

News Release

ニュースリリース <http://www.namco.co.jp/>

報道関係各位

2009年9月30日
株式会社ナムコ

ナムコの接客原点“おもてなし”で更なる接客力向上を目指します。 接客優秀店舗の評価制度「モクバ制度」を導入

株式会社ナムコは、一般消費者モニターによる覆面調査の結果に基づき、接客優秀店舗を評価する「モクバ制度」を今年度より導入しました。

弊社はアミューズメント業界での先駆けとして、2004年から直営店舗（08年度実績：254店舗）における覆面調査を実施し、その調査結果を接客力向上の指標や、再来店要因の分析等に活用してきました。

その実施6年目にあたる本年度、新たな試みとして店舗評価制度「モクバ制度」を導入し、さらなる接客力の向上、より一層の“おもてなし”の提供を目指してまいります。

「モクバ制度」の名称は、弊社事業の原点に由来します。1955年、百貨店屋上に2台の“木馬”を設置し、そこに人による“おもてなし”を加えた運営を行ったところから、弊社の事業はスタートしました。

その原点である“おもてなし”を改めて再認識し、それを常に意識した運営を徹底していくべきである、という意味を込め、店舗の“おもてなし”度合いを評価する本制度の名称を「モクバ制度」としました。



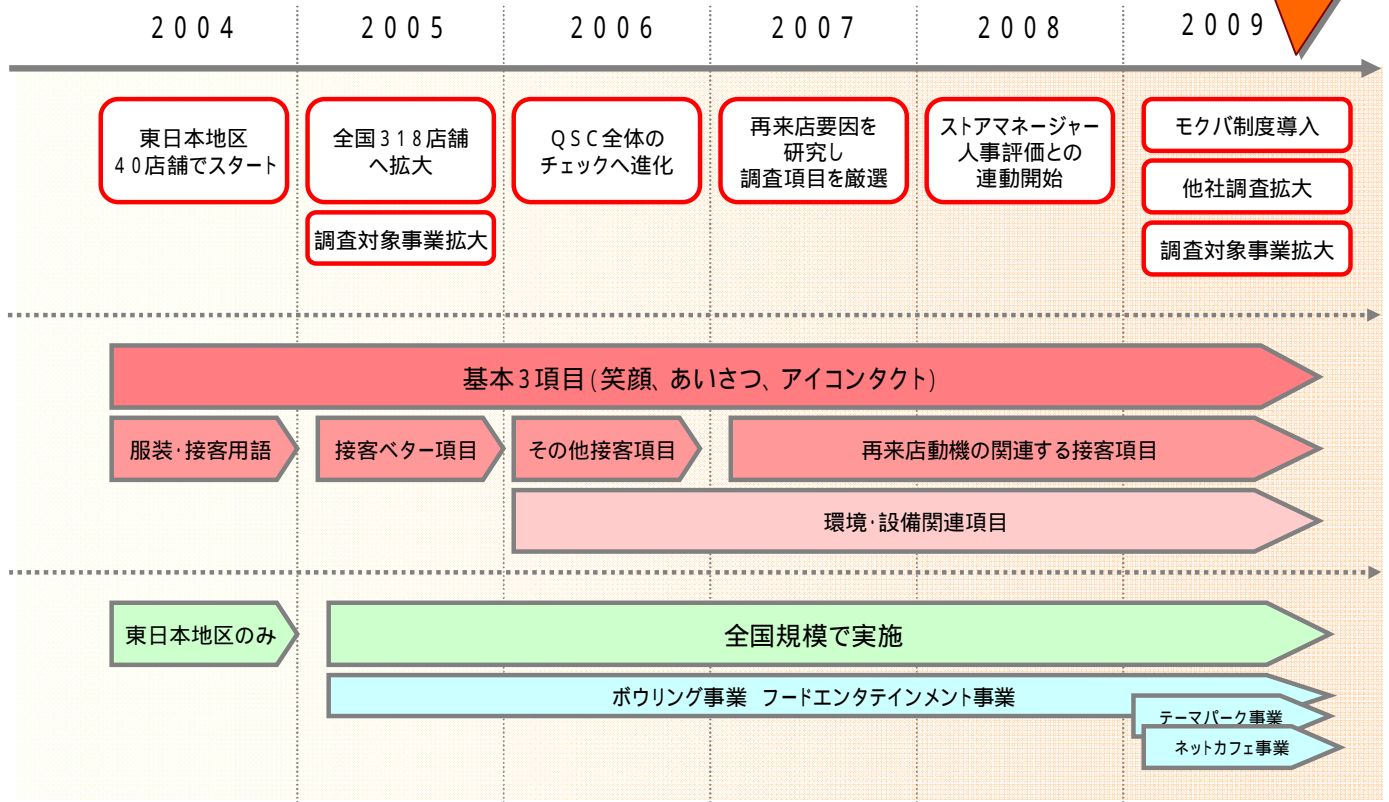
本制度においては、一般消費者モニターが各店舗に対し、年3回の覆面調査を実施します。各回の調査ごとに、規定の基準に達した優秀店舗が選定され、それら店舗のスタッフは“木馬”をデザインしたピンバッジ「モクババッジ」を身に付けます。

店舗スタッフ全員が「モクババッジ」を身に付ける事で、常に原点である“木馬”と“おもてなし”を意識し続けると共に、スタッフ同士の一体感を向上させ、接客意識の統一を進めることが狙いです。

本制度の導入により、さらなる接客ノウハウの蓄積と質の向上を図り、業界No.1の“おもてなし企業”を目指してまいります。

* ニュースリリースの情報は、発表日現在のものです。発表後予告なしに内容が変更されることがあります。あらかじめご了承ください。

店舗覆面調査実施推移



ナムコの『原点』 ～おもてなし～



朝、百貨店に着いたら木馬を掃除して雑巾がけして油をさしたりしてね。で1回5円で子どもたちに乗ってもらうわけ。でも1回乗ってもらってそれで終わり、では楽しくないし、売上も伸びない。で、もう1回乗ってもらいたい、また来てもらいたいから一緒に来ている親御さんにひとこと添えるんです。

～ 中略 ～

このひとことが「おもてなし」だと思うんですよ。木馬を置いて乗ってもらうだけなら、これはアミューズメントのレベル。それに「おもてなし」を添えることで、また来てみようと思ってもらえれば、それは立派なエンターテインメントになるんです。

「遊びのチカラ ナムコの高付加価値戦略」小山信幸著 日経BP企画 より、抜粋

二つの側面から、更なる接客力の向上をねらいます。

接客意識の継続

ナムコの「原点」である
2台の「木馬」と「おもてなし」



この「原点」を身に付ける事で
「おもてなし」のころを常に意識いたします。

スタッフの一体感向上

表彰店舗のスタッフ全員が同じ
「接客優秀店舗の証」を身に付けることで
接客意識の統一、一体感の向上を図ります。

