

なぜ、なぜこの店・企業は はやっているのか

繁盛店の「プラスアルファ」にみる気配り・心配り



赤木美香

クラークフューチャー代表・人材育成コンサルタント

「マニュアル化されていない プラスアルファ」が大事

最近、企業のテレビCMなのに、その企業の商品は一切出さず、「お客様へのサービス重視」を売りにしているCMを見かけるようになりました。

たとえば某家電ショッパは、以前はパソコン、TV、電化製品の新品を次々とCMに映し、「こんなにも豊富に取り揃えてあります」と強調していたのに、最近では「どの店員もサービス満点!!」とスタッフを

前面に出しているのです。

ここ数年は特に、商品の品質はもろろんのこと、サービスが充実している企業や、お客様のニーズや社会環境にいち早く気づき、対応できる企業しか生き残れない、と耳が痛くなるくらいいわれられました。

いまや、これらの「コンシェルジュ的なサービス」は特別なことではなくスタンダードになりつつあり、テーマパークや一流ホテル、三ツ星レストランだけでなく、秋葉原の電気街、居酒屋やファミリールレストラン、街の商店街やスーパーでも徐々

にみられるようになってきました。

レストランなら「おいしい味+サービス+α(アルファ)」が、企業なら「確かな品質の商品+サービス+α」が当たり前求められているのです。「プラスアルファ」とは、マニュアル化されていない気配り・心配りや顧客との対話などです。そして何よりも、それを実践するスタッフの充実が必須であり、スタッフのやる気やエネルギーが企業商品に力を与え、サービスに心を注入していくのです。

成功している企業や店は、この原

健康メニュー風に仕立ててみたりしています。

使われたサプリメントは、もちろんその場で即購入も可能です。メニューの中で、いかにそのサプリメントが身体によいかを付加説明し、それらへの購買意欲も掻き立てているのです。メニューの中では、たくさんのお客様が紹介されていますから、自然に「次に来たときはこれを試そう」という気持ちにさせます。もちろん、次につなげるには、それぞれの料理がおいしいことが前提となります。

実際のところ、そのときだけ数粒とっても身体に影響があるとはどうも思いませんが、その食事をとるとなんだか健康になれる、そして美しくなれそうな気がする、新しい試みやおいしい料理を楽しみたい、一瓶買う前に数粒を実際に試してみたい、などの微妙な女性の心理に見事に応えているそのレストランには、毎日多くの女性客が押し寄せることになるのです。

このレストランには、やはり「確かな品質の商品+サービス+α」定義が、しっかりと根づいています。

味の良い料理であることに加えて、新しい発想をプラスしたことによって、多くの女性の支持を得たのです。

また、サプリメントのように手軽に健康が得られるような便利なものが重宝がられている反面、最近「健康になる」「……になるためによい食材」などを題材にした番組がテレビ各局でよく特集されています。

古くからよいとされてきた食材とか頑固一徹に守ってきた味など、女性も、時代が変わっても変わらない味(もの)にも、心引かれるものです。

居心地のよい空間は 25カファエ

最近、いつも洋菓子を購入する店を替えてみました。いままでは、万人に好かれる味、店の雰囲気はヨーロッパ調の豪華な感じ、お客様も上品そうな人が多い人気の有名店で購入していました。「人気」「有名」の二枚看板のつく店のほうが、もろろん人も嬉しいのではないかとの思いからでしたが、要するにブランドで選んでいたわけです。

あるとき気まぐれに、前々から気

れがしっかりと根づいているといえます。見た目のよさ、華やかさや流行に左右されない原点に、お客様の目が深く向けられているからです。

変わらぬもの 変わりゆくもの

新商品、新発見、新開発……どれも時間の経過とともに定番化され、あつて当たり前存在になっていきます。物質的な豊かさが頂点になりつつあるいまだからこそ、「変わらぬもの」と「変わっていくもの」をうまく企業理念に取り入れていくことが大切です。

流行をつくるといわれている女性は、目新しいもの、おいしいものは、美しく健康になれるもの、そして本物が大好きです。

たとえば、あるレストランでは、メニューの文字に「肩こりが治る」「肌を美しくツルツルにする」「髪の毛を黒々とさせる」「目の疲れをとる」など、美しくなりたい女性の興味を惹く表現を加えてみたり、今まで自宅やオフィスの机の中にあるのが定番のサプリメントを、既存の料理に入れたり添えたりすることで

になっていった、いつも人で賑わっている田園調布駅にあるオープンカフェの洋菓子を買ってみることにしました。

まず、清潔な白いユニフォームを着けたスタッフの明るい元気な声で出迎えられます。笑顔が飛び交う穏やかな雰囲気、洋菓子もおいしい……。広くはないがクリンな店内にはナチュラルな木製テーブルが並べられ、その上には小花や野の花などがさりげなく添えるように置いてあります。そして、テーブルに載せられたガラスのコップの水が陽にキラキラ光り、なんとも心地よい気分になれるのです。

コーヒーもカフェ・ブームの中、十分生き残れるであろう香りのよい味、そして手づくり風ケーキはワンカットが大きいので大味かな、という心配をよそに、きめ細かな味でした。

お客様がケーキ選びのためウインドウを眺めている間、スタッフはさりげなくケーキの説明をしながら笑顔で待っていてくれます。ずいぶん混んでいる店ですが、忙しい素振りを見せず、いま接しているお客

様に集中してくれるので会話を楽しみながら注文できます。接客には時間をかけていますが、機敏な行動をしているので、お客様はスムーズに流れていきます。

新鮮に思えたことは、最近、人気のあるカフェだと「かつこよさ」を売りにするギャルソンがいろいろありますが、ここは男女とも同じ白いユニフォームを着た優しいスタッフで構成されていること、そして自己主張をしすぎない温かい雰囲気が店のセンスのよさにマッチしていることです。店とスタッフ、それぞれが魅力を引き出し合って相乗効果を高めているようにみえました。

「この店のコンセプトは？」と店長に尋ねてみると、「お客様が自宅に友人を招いているような空間づくりと味を心がけています」と優しい笑顔で返答してくれました。

なるほど、ケーキの型ははやりの小ぶりでおしゃれなデコレーション型でなく、お母さんがつくったような素朴な愛情たっぷりのホールケーキ型であるのが理解できました。続けて、「何よりも大切にしたいことは、『働く人間につまらないと

思わせるな」というオーナーの言葉を守ることで、これをしてほしいと思ったとき、スタッフにどう伝えるかが店長の力の見せどころなんです」と語ってくれました。

「一応基本マニュアルはあるけれどもほとんど使われず、マニュアルを叩き込むようなスタッフ研修もほとんどなく、新しいスタッフは先輩の現場行動を見習いながら、正確にスピーディーに学びとっていくのだから、スタッフのサービスに関してはまだまだこれから」と店長は謙虚に話していましたが、この店の雰囲気はこのマニュアルレスのよいところが

出ているのだと思います。教える人が一番学ぶことができるといわれませんが、ここでは先輩は後輩を教えることによって自分も改めて違う視点で接客を学んでいるのでしょう。

「場所柄、時間にゆとりのあるお客様や子供連れ、ファミリーでみえる方が多く、自然とお客様に穏やかな雰囲気をつくっていただけなので、はやりのカフェとはひと違うカフェづくりができ、本当にありがたいです」と、最後に店長は語ってくれま

した。

店の存在価値を明確にし、地域に溶け込み、またスタッフが楽しんで働けるような仕事環境を提供しようというリーダーシップが発揮されているので、こんな雰囲気のお店ができるのだと思えました。

「味よし、量よし、人よし、雰囲気よし、お値段よし」を求めているお客様に、「おいしい味＋サービス＋α」で見事に応えているからこそ、「ケーキはここで」と、いつもこの店に人が集まってくるのです。

「この店があつてよかった」と思える店づくり

五反田に「赤ちゃんホンポ」という店があります。ここにさえ行けば、子供の出生準備から成長の段階に必要なものをすべて買うことができます。しかも、高いものから安いものまで品数豊富で、品物を十分比べながら、かつ割引価格で購入できるのです。

大きなお腹を抱えている妊婦、あるいは小さな子供がいる人は、いくつものお店を回るのは体力的にも時間的にも厳しい、しかし、同じもの

を高い値段では買いたくないという心理が働きます。

その点、この店は、消耗品として安価で購入すればいいものと、多少値が張っても品質のよいものを、買いたいとき一緒にすませることができるといふ利点があります。

加えて、常に「SALE」の文字を店内で見られる、セールの品以外でもほとんどの商品が割引価格で購入できる、買った金額に応じてサービス券がもらえ、より安く購入できる……などなど、嬉しい特典が目白押しなのです。

もちろん、私自身も利用者の一人です。しかし、このような店はいくつもあり、口コミや雑誌などの情報から、それぞれの店の特徴や品揃えや価格、また同じチェーン店でも取扱商品数が違うので、それらを比べてから自分の利用する店をこと決めました。

以前は、子供服も小物類もすべて百貨店で購入していましたが、友人からの口コミ情報でこの店を知り、半信半疑で行ってみることにしました。いままで同じものを購入するのにずいぶん余計なお金を浪費してい

●育児に関する役立つ情報を載せた小冊子を会員に提供している

●季節ごとの特別セール情報などをチラシとインターネットで発信している。特にインターネットでは役立つ商品案内や育児に対する情報なども同時に配信している……。

利用者にとっては至れり尽せりの店です。お客様の視点に立っているから、これらのサービスができるわけです。

驚くことに、私が妊婦だったころ、ほとんどの妊婦友達は、この店のサービスの情報を知っていましたし、会員登録デーには必ず行っている様子でした。「確かな品質の商品＋サービス＋α」を実践しているこの店は、なくてはならない子供商品の百貨店なのです。

やっぱりユニクロは おもしろい

オリンピック選手団のコスチュームを無償提供して、その名を改めて世界に発信し、何かと話題にのぼるユニクロは、次に何をやってくれるのかと、いつも楽しみにさせてくれる企業です。

リーディングカンパニーは、時に賞賛されたり、その人気絶頂に達すると今度は飽きられてしまうという循環がよくみられますが、この循環を何度も繰り返しているのがユニクロだと思います。

ユニクロはすでに人気を博しているためブランド「GAP」などとともにヤングカジュアルの代表ブランドになっていきましたが、「GAP」との相違点は、シンプルなデザイン、縫製や素材の質を高めることや色数を豊富に取り揃えることによってブランド自身が着る人の年齢や性別を選ばなくなった点、そして低価格の追求です。

本当に誰でも不思議と似合うので、CMでは各界で活躍している素朴で飾らないオピニオンリーダーなど、ユニクロをかくこよく見せるのに適した人材を速いテンポで起用していくことよって、「素朴な商品だからよい」「こんな風に着こなしたらかっこいい」というヒントを発信し、皆の興味を引いているのだと思います。

「安さ」のみに重心を置いた企業は、いまやかなり厳しい経営状態に陥り

たことや、商品の種類もあまりなかったため妥協して購入していたことも多々あったので、ショックを受けたことを覚えています。

そしてこの店は、商品の豊富さや価格だけが優位にあるのではなく、スタッフのサービスも花丸がつけられるほどで、機敏でかつ効果的なのは驚きました。

以下に、私がこの店のよいと思われる点を列挙してみます。

●品物の在庫確認をすると急いで調べてくれ、ないときは入荷時期まで教えてくれる

●商品説明がきちんとできる

●購入した品物は、レジでお金を支払うと同時に、もう一人が待機しており手際よく袋に入れてくれ、支払いをすませたらすぐに次の行動に移ることができる

●一人で重い荷物を持つっていると駐車場まで荷物を持つ手助けをしてくれる

●だからだと仕事しているスタッフの姿はなく、皆きびきびと動いている

●インターネットでの通販サービスも可能

お客様に視線を向けている証拠です。

ユニクロの商品を着るとカジユアルに元気になっていくような気がするの、店にいるときからスタッフの元気をもらっているからでしょう。

お医者さんにみる大切な「心」と「こころ」

貴方はホームドクターをお持ちですか？ 核家族化が進み地域との密着が薄くなるなか、信頼できるホームドクターを持つことは容易なことではありません。

最近、私の息子は信頼できるホームドクターを持つことができました。生後間もない息子が医者にかからなくてはならなくなったとき、そのドクターは、現在の子供の状態をわかりやすい言葉で説明してくれました。なぜこの症状が起こるのか、この症状を抑えるのに親にできることは何か、どうしたら防止できたのか、今後はどうやったら防げるのか、なぜこの薬が有効なのか、なぜこの処方が必要なのか。そして「必ず治りますよ」との言葉を最後に添えてくれます。

それまでは、患者の目や親の顔を

見ないで、時間と戦いながら患者をさばいているという印象のみを与えた病院もありました。薬をすぐに処方する病院もあれば、逆に息子のドクターのように、「できるだけ新生児には薬での処方は避けたいので、まずは通いの治療をし、それでも症状がよくならなかったら薬を処方しましょう」と薬に頼ることを安易に選ばない病院もあります。

不思議ですが、安心感や信頼感を持つてる病院とそうでない病院の違いは、患者を「客」として扱っているか、「患者」として扱っているか、の印象にあると思います。

また、ある病院で治療を受け、電話で治療について質問をしたときのことです。電話は受付から看護婦さんに継がれ、私は質問内容をいねいに伝えたところ、「先生に、お聞きして参りますので、ちょっと待ってね」と言われ、八分間電話口で待たされました。

電話口で待つ八分間はけっこう長く感じ、通常の企業であれば、お客様からのクレームは間違いなしです。そして、医者に敬語、初めて話す患者に友達と話すような言葉をつかっ

ているのに驚きました。

過日も、家族が耳鼻科に手術の相談をしたいからと会社を休んで行ったのですが、自分の症状のさわりを話しただけで、すべての判断をすく下してしまい、最終的には全く話を聞いてもらえず、不愉快な思いをしました。

何万人の患者を治療している医者であつても、その症状は千差万別、また患者は少なからず心配をして病院にやってくるのですから、その心配を解消してあげる手助けをするのも医者役目だと思います。

病院にも「確かな診療+サービス+α」が問われていますが、大切なことは、患者の目をみて、患者の病気を治そうと誠実に対応するという医者として当たり前のことをしてくれるかどうかです。

誠意と真心をもって顔の見える企業に

最近世の中を賑わわせている外務省や某食品メーカーの不正表示に顕著にあらわれているように、誠実さを欠いた行動をとった挙げ句、一度世間の信頼を失ったら、それを取り

戻すのには長い歳月を要します。一人の消費者として、当然、私自身も不正のあったメーカーの食品に自然と手が伸びなくなりました。

コンシェルジュ的なサービスとは、お客様の無理難題に何でも応えることではなく、お客様の問題解決の手助けをすること、誠実に、正直に、誠意をもって接することです。誰でもうさん臭いものは敬遠するし、逆に心地よいと思えるところには何度でも行きたいと思うし、いい商品は継続して使いたいと思うものです。

よく「お客様第一」をモットーにしていることを、大きく看板に掲げている店や企業があります。ところが、いざ店に行ってみると、なるほど表面ではサービス満点、スタッフの笑顔もいい、しかし厨房近くの席に座ったり近くに行くと、表とは裏腹な声や丸聞こえになります。

ここが別れ道です。表向きだけ体裁を整えるのではなく、厨房であつてもそこは職場、いったん職場に入ったら、お客様に直接には接しないスタッフもプロになりきることが大切で

聞こえないだろうと厨房近くで仲

間言葉や下品な言葉などをつかっているときに限って、たまたまお客様が近くにいたりするものです。店内のどこで、いつお客様に会っても、常に同じ立居振舞いができたら、それが本当のプロのサービスパターンです。

企業視点の先がいつも「お客様」であることが大切です。いつの間にか企業の利益だけを追求しはじめたとき、ボタンのかけ違えが始まってくるのです。当たり前のことを当たり前でできなくなっているいまの時代だからこそ、その当り前ができる顔の見える店や企業にお客様は集まってくるのです。

第18回クラーク・フューチャーセミナーのご案内

日時：4月19日(金)18時50分～20時40分
講師：松垣真理子氏(ザ・リッツ・カールトン 大阪 クオリティ担当部長)
[ザ・リッツ・カールトンホテル～顧客満足から顧客ロイヤルティへ]
会場：東京ウイメンズプラザ1階視聴覚室
(表参道駅徒歩6分)
会費：3,500円(参加費・資料代)
お問い合わせは事務局へ
☎ 03-5483-1161/FAX 03-5483-1162