

視点(1688)

## 接客とカスタマイズ化と馴染み商法!!

(SC理論編)

21世紀型SCの1つに「地域密着型馴染み商法のSC」があります。地域密着型馴染み商法を構築するにあたり「しつらえ感のあるSCづくり」をしなければなりません。

しつらえ感のあるSCづくりをするためにはソフト面とハード面の両方がありますが、ソフト面でしつらえ感を出すためには「接客」(広義の接客)が重要な位置づけを占めます。接客も色々な面がありますが、接客を体系化すると次の通りです。

	接客技術	接客要素	接客力		
第1ステップ	会話技術	あいさつ	会話力 (例:マクドナルド)	レベル① の接客	モノの 販売力
第2ステップ	商品伝達技術	商品知識		接客力 (例:ノードストローム)	
第3ステップ	プレゼンテーション技術	ライフスタイル提案	歓待力 (例:ナゲットマーケット)		
第4ステップ	モチベーション技術	販売刺激性		地域への 浸透度	
第5ステップ	フレンドリー性創出技術	親密性			
第6ステップ	カスタマイズ性創出技術	信頼性(安心・安全性)			

モダン消費時代の流通業界では、第1ステップから第4ステップのモノを売るための「販売力づくりが接客」でした。いかに会話技術(あいさつ)を持ち、いかに商品伝達技術(商品知識)を持ち、いかにプレゼンテーション技術(ライフスタイル提案)を持ち、いかにモチベーション技術(販売刺激性)を持つことにより、多くのモノ(商品・サービス・情報・コンテンツ)を売るかが接客の基本でした。このレベルの接客を「レベル①及びレベル②の接客」と言います。

しかしながら、地域密着型馴染み商法のSCは、単にモノを売る「生活者」(モノを買うことの連続性が生活の向上と自らのライフスタイルを形成するために消費する人々)ではなく、「住民」(地域に根付いて生活している、住めば都の感覚を持つ住民)を対象としているため、「地域とSCと住民の交流」が基本となります。

まさに、接客においても「SCと地域」「SCと住民」との関係性を重視することが必要となります。

すなわち「地域の絆」「家族の絆」「友達・知人の絆」の3つの絆に基づく接客サービス(ホスピタリティ・手厚いもてなし・歓待)が望まれます。そのため、次の2つの接客サービスを付加しなくてはなりません。

### ①フレンドリー性(親密性)創出技術

商品とは直接関係はありませんが、店員と客が友達感覚(フレンドリー感覚)や家族感覚(ファミリー感覚)であり、常にあいさつやレジの対応や接客の対応において「笑顔」や「やさしい言葉」や「親切的な行動」で徹底対応することです。それにより、店員と客のコミュニケーションができ、親密性が高まり、このSCで、この店で、この店員から買ってあげたいという意識が高まる接客サービスです。

### ②カスタマイズ性(信頼性)創出技術

客の持つ固有の特性を情報として把握したり、客のニーズ&ウォンツを徹底的に把握することにより、客が「自分のための店」「自分のためにしてくれている」と感じてもらえるようになる接客サービスです。これによりフレンドリー性やファミリー性と同じように、このSCで、この店で、この店員から買ってあげたいという意識が高まります。

地域密着型馴染み商法のSCは、特定の限られたエリアの多頻度・反復的来街者に支持されるSCになる必要があります。そのためには、しつらえ感が必要となります。しつらえ感とは本来、親戚の人、地域の親しい人をおもてなしするために必要でした。地域密着型馴染み商法のSCの客にとって地域における信頼感のある安心・安全なSCは欠くことのできないものであり、そのためのホスピタリティ型接客サービスが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup><sub>6</sub>

代 表 六 車 秀 之