

お客様を呼び込む“気配り力” ～すぐできる印象アップ策とは～ 中小企業診断士 有村 知里



ありむら ちさと
有村 知里

有村コンサルティングオフィス代表 / 中小企業診断士・消費生活アドバイザー

水産商社で販売促進・新規事業を担当し、平成7年中小企業診断士登録、平成9年に独立。経営の伴走者として販売促進・経営革新と創業支援に邁進中。中小企業の現場で培ったマインドとセンスに加え、女性・生活者としての視点を生かしたコンサルティングスタイルで、具体的・実践的なアドバイスを得意としている。

URL <http://www.arimura-c.com/> メール arimura-c@nifty.com

ブログ <http://arimuracon.exblog.jp/> (毎日更新中)

今回は、お客様の気持ちやニーズに沿いながら、お店でできる気配りを中心にお話いたします。

「今さら、気配り？」と思われた方もいることでしょう。しかし、コンサルティングの中で、お客様のニーズを探る消費者モニター調査や、店舗改善のお手伝いをしていると、お店が当たり前と思っているサービスと、お客様が求めているそれとの違いが意外にあることに気づきます。その違いの具現化されたものが“気配り”なのです。

そこで、お客様別にみた「うれしい気配り」に焦点を当ててみたいと思います。

子育て世代に対する気配り

子育て中の親にとって、子どもを歓迎してくれるお店はとてありがたいと考えています。特に小さい子どもを連れての外出は不安が多いため、不安を一掃するような気配りが大切になります。

①ベビーカーへの対応

ベビーカーを押したまま直接入れるお店は

少ないかも知れませんが、着席時には畳んだベビーカーを預かります、と一言声をかけることでお客様も気持ちが楽になり、ベビーカーが通路を塞ぐこともありませんから、お店にも好都合です。

1階の和菓子店と併設して、2階に喫茶店を設けているお店では、階段の上り口に「1階でベビーカーをお預かりします」と掲示しているため、安心して入店できるとお客様から言われているそうです。

子育て世代はマニュアル世代でもあり、書かれていることで納得するため、上記のような掲示で、子ども連れ歓迎の気持ちを表現しておくことも欠かせません。

②柔軟に対応

子どもは落ち着かずにうるさいことや食べ物をごぼして汚すことがあります。このような状況にも臨機応変に温かい対応をすることが大切です。「気にせずゆっくりとくつろいでください」とテーブルにPOPを出しているお店も好評です。

おしぼりや紙ナフキンを多めに提供する、

あるいは飲み物のオーダーには氷の有無を確認することも大切です。

③子ども向けのおまけ

子育て世代のモニター調査では、子どもへのおまけがあるお店はうれしい、という声があがりました。子どもはキャンディなどちょっとしたお菓子のおまけに喜びます。このようなお店ではスタッフも積極的に子どもに話しかけてくれるため、再来店したい気持ちも高くなるようです。

④トイレの配慮

子供用トイレが無くて困るという声はよく聞きます。シニア世代に対してもそうですが、気持ちよくトイレをお貸しするということが、次回のお客様につながっていくのではないのでしょうか。

男女別トイレの場合、男性用は子どもには対応していないケースが少なくありません。子育てに積極的に参画する“育メン”も増えていますから、男性の子ども連れにも対応できるような配慮も必要です。多少費用がかかりますが、大人・子どもの共用便座シートの取り付けも良い方策でしょう。

⑤「NO」も明示

子育て世代は店内で子どもが注意されると自分が失敗したように思う、という消費者モニターの意見がありました。この世代は注意されることに慣れていないのです。ですから、子ども連れ入店不可の場合には、最初から明示してもらったほうが良いという割り切った考え方も持っています。

【お店でできる気配りをステッカーにして貼りだしている事例～新丸子商店街（川崎市・中原区）】



「おひとりさま」への気配り

少子化・高齢化とともに顕著なのが、単身世帯の増加です。全国の世帯数に占める単身世帯の割合は29.5%で、約3世帯に1世帯は単身世帯です（2005年国勢調査）。1985年は20.8%でしたので20年間に大きく増加しています。ちなみに夫婦のみの世帯も約20%になります。また、1世帯あたりの人数は平均2.5人で、少人数化は顕著なのです。このような状況もあり「おひとりさま」という言葉も既に定着しています。

飲食店では二人連れやグループ客が中心というお店もあるでしょう。しかし、多様なお客様に対応するために“おひとりさま”の増加を見逃すわけにはいきません。

「テーブル席だけなのでひとり客を歓迎するのは難しい」というお店もあるでしょう。しかし、このようなお店でも気配りできることがあります。

①気持ちよい対応

お客様来店の際に1人だった場合、「おひとりさまですか？」と声をかけると思います。この際の声のトーンには気をつけてください。お店によっては1人で肩身が狭いと思っているお客様もいます。入店時から居心地の悪い気持ちにさせてしまうことになりかねません。

②コースメニューづくり

コースメニューは2名以上からというお店も少なくありません。しかし、たまには1人でゆっくりと食事をしたい、記念日を過ごしたい、自分へのごほうびをしたい、良いことがあったからお祝いしたいなど、“おひとりさま”ニーズを幅広く捉えた対策を検討してみてもどうでしょうか。単品メニューが多い店では、数品を組み合わせで多彩な味が楽しめる一人用メニューを開発します。一度にたくさんのお味を楽しみたいという女性客に対してもアピールできます。

シニア世代への気配り

高齢化は急速に進み、日本全体では65歳以上が人口の22%、つまり5人に1人は高齢者です。以前に東京商工会議所がシニア世代に行なったアンケートでは「店員の対応に魅力を感じるお店が少ない」「サービスが良くない」など接客面で不満を感じています。来店できるお客様はお元気でしょうが、シニア特有の身体的な問題から不便さを感じていることも多いため、接客には注意します。

①お客様のペースに合わせる

オーダー時やレジ精算などお客様のペースに合わせて。レジ近くに手荷物を置くテーブルを設置するなどが喜ばれます。

個人差はあるものの、一般的に高齢者は聞こえが悪くなります。なるべく大きな声でゆっくり丁寧に話すようにし、相手の話に対してうなずきながら聞くことも大切です。

②ハーフサイズメニュー

シニア世代のみならず、女性客や子育て世代からニーズが高いのが、ハーフサイズメニューです。残してしまうのはもったいない、ちょっと味見をしてみたいというニーズに応えることもできます。

③ひと声、ひと手間をかける

お客様が座りやすい席にご案内するといったお手伝いや、「杖をお預かりしましょうか」

【ペットと一緒に多いシニア世代。店舗前のドックリードフックも気配りのひとつ】



「荷物をお持ちしましょう」など、ひと声とひと手間を惜しまないでください。シニア世代にとっても歓迎されている店であるという認識を持ってもらうことが何よりも大切なのです。

気配り力がお店を印象づける

お店の印象は①店舗力、②商品力、③接客力の3つで成立しています。店舗力は立地やハード面であり動かしようがありません。商品力は、飲食店で美味しいのは当たり前、中身は微差であることがほとんどです。また価格では資本力に勝る大型店、チェーン店にはかなわないとなると、③の接客力の違いが勝負の分かれ目になっています。その中の最も大きな力が気配り力です。

入店、着席、オーダー、精算など一連のお客様の行動と、それに対応するスタッフの行動を観察し、気配り力向上のポイントを見つけてください。見慣れてしまった風景をもう一度見直すことで、隠れているヒントが浮かび上がるはずですよ。

「あのお店のスタッフは気配りが利いて親切だね」という声はゆっくりと、しかし確実に経営に貢献することでしょう。

【お店の印象を決める3つの力】

