



いる
接客、

CONDITIONS FOR
SURVIVING STORES

いら
ない
接客

齋藤孝太

SAITO KOTA

はじめに

新型コロナウイルスの蔓延・度重なる緊急事態宣言で、お客様と直に接触できない、接客ができない、接客できたとしても最小限の時間で、という状況が約1年半続きました。そんな中で、本書を手にとった皆さんは、「接客」について、考えを巡らせていたでしょう。

「これから接客は、どうなるのかな？」

「AI・ロボットで代替できるなら、人手がかかると接客は、減らしてもいいのでは……」

「どんな接客だったら、自社の顧客サービスの特長になるのか？」

「今行っている接客は、お客様がわざわざ来店しても受けたいレベルなのか？」

「どんな接客教育をすれば、人件費以上のメリットを企業にもたらす人材に、成長してくれるのか？」

「接客業を天職だと思っているけど、一生涯の仕事として続けられるのか？」

また、一部の声として、

「今後、人による接客は、なくなるのでは……」という、意見もありました。

これまで私は、業界第2位の化粧品メーカー、大手バイクメーカー、業界NO.1のプライベートスポーツジム、ハイジュエリーブランド、九州NO.1のメガネチェーン、大手釣具メーカー、居酒屋チェーンなどで、接客を中心にしたファン育成のコンサルティング・教育の仕事を約20年行ってきました。接客の可能性を信じてきた私でも、冷静に日常の買い物振り返ってみる〝と、今行われている接客の80%は、いずれなくなると考えています。

例えば、朝起きて、身支度をして、朝食を食べた後、

◇会社に行く途中で、コンビニエンスストアに寄って、ドリンクを購入して、

◇昼食は、会社近くのファーストフードで食べた。

◇会社が終わって、ファーストファッションでシャツを買い、

◇夕食は、ファミリールレストランですませた。

◇夜は、スポーツクラブで個人レッスンを受けた。

現状では、コンビニエンスストア、ファーストフード、ファストファッション、ファミリールレストラン、スポーツクラブの5店舗すべてで、人による接客を受けていますが、個人レッスンを受けたスポーツクラブを除く4店舗の接客、つまり80%の接客は、今後なくなるかと考えています。

なぜなら、人による接客の必要性が、低いからです。必要性が低いものは、「業種・業界の事情」「法規制」「AI・IT・ロボットの導入コスト」によって、スピードの違いはありますが、いづれなくなるでしょう。

一方で、今行われている接客の内、20%の接客は、人による接客の必要性が高く、ずっと残ると考えています。それが「いる接客」ずっと残る接客」です。「いる接客」ずっと残る接客」は、「人を幸せにする接客」「人に幸福感を与える接客」で、それは人間にしかで

きない。それがコロナ禍で「接客」について、いろいろと考えた私の結論でした。

この結論に至るまでに、次のような思考を積み重ねました。

- 接客には、30年周期で大きな節目があった。2030年以降、接客は激減する。
- ネット通販は、私たちの買い物を便利にしてくれたけど、幸せにはしてくれない。
- 接客が一般化したのは室町時代で、店舗の接客販売は350年前からはじまった。
- 今、接客が行っている、情報提供・案内・会計は、AI・ロボットで代替できる。
- 人を幸せにする接客、お客様に幸福感を与える接客は、人しかできない。
- お客様の感情を、小さくても数多く動かすことができる接客が、人を幸せにする接客。
- お客様とスタッフの間柄では傾聴は進まない。共感ほ想いを馳せることからはじめる。
- 共感には想像力が大事。接客で発揮する想像力を、具体的にイメージできることが、
第一歩。
- お客様との関わりをずっと続けるためには、分かち合う感覚を持たないと難しい。
- 共感・共振・共有の3つの軸で、お客様の感情を動かすことで、接客はお客様を幸せ

にできる。

■お客様を幸せにする接客は、未来永劫、ずっと残る。

この認識を持つに至った思考の足跡を、丁寧に綴ったのが本書です。多くの接客の本は、接客を実務として長年行ってきた人が、自らの体験をまとめたものです。本書は違います。具体的には、次のような章立てになっています。

序章 「未来永劫、ずっと残る接客」

第1章 「接客の歴史、接客のこれから」

第2章 「拡大するネット通販、死角はあるのか」

第3章 「お客様に近づく、共感接客」

第4章 「お客様を導く、共振接客」

第5章 「お客様とつながる、共有接客」

第6章 「人を幸せにする接客を広げる仕組み」

序章では「いる接客Ⅱずっと残る接客」の結論、本書の核心を明らかにしました。続く第1章では、接客の歴史、接客の役割変化、最新のAI・ロボット接客の事例から、「人にしかできない接客」「人がやらなくてもいい接客」について、考えてみました。

第2章は、接客・リアルの世界の正反対に存在する、ネット通販について、「リピーターになりづらい」「ブランディングが進まない」など、あえて弱点について考察しました。

第3章・第4章・第5章は、「人を幸せにする接客Ⅱ共感接客・共振接客・共有接客」の中身、そのために必要な力を、脳科学・仏教・カウンセリング・物理・これからの働き方など、異分野に視野を広げて、お話ししています。さらに、トーク例を使いながら、実務レベルにまで落とし込みました。

最後の第6章では、人を幸せにする接客を、一部のスタッフがすでに行っているながらも、企業内・現場に広がらない理由を紐解きます。そして、1つの現場で進めていく方法、教

育で広げていく方法、企業全体に根付かせていく方法をお伝えしました。

この本は、「人による接客」を大切に考えている、人を通じて付加価値を届けたい、すべての人に読んでもらいたい！と想って書きました。

今、接客を仕事にしている皆さんには、AI・ロボット接客の導入が進む中で、お客様は「人による接客」に、どんなことを望んでいるのか、理解することで、自分の接客を見直してみるキッカケになればと思います。自分の接客の完成度をアップさせることで、今よりも接客でお客様を幸せにして欲しいと願っています。そんな皆さんを目にすれば、接客業に憧れる人が増えるでしょう。

本部スタッフの皆さんは、この本を読むことで「自社の接客の本質的な改善点」が見えてきます。これからの接客教育を、どんな方向に進めればよいのか、見えてきます。そして、皆さんが現場に求める接客が変われば、接客スタッフの採用基準・評価基準・人員配

置にも影響が及ぶでしょう。

経営者（事業の責任者）の皆さんには、企業の持続的な成長を実現するために、さらに競合他社に対する持続的な優位性を確保するために、顧客サービスの中心である「接客」に、再注目してもらいたいと願っています。そして「成長し続ける接客組織」「業界NO.1の接客」への道筋を、思い描いてほしいと考えています。接客改善の実務は、経営者が関わることは少ないと思いますが、自社の接客の将来は、経営者が指し示す必要があります。

人は、目指すべき未来が明らかになれば、前に進むことができます。未来を切り開くことができます。これからの時代の接客の世界に、皆さんをお連れします。

はじめに 002

序 章

未来永劫、ずっと残る接客

1970年代からセルフ販売の拡大で、接客が少なくなった 020

2000年から広がっている、接客がいないネット通販 022

最近の若者の接客に対する意識 024

2030年、店舗の接客が激減する 026

ネット通販は、私たちを幸せにしてくれない 027

これからも、ずっと残る接客は？ 029

第1章

接客の歴史、接客のこれから

接客の根本を見つめ直す.....	034
接客のはじまりは、室町時代.....	035
呉服・アパレル業界の「店舗での接客販売」は350年前から.....	037
飲食業界の「店舗での接客」も350年前から.....	039
接客の考え方は、100年間、あまり変わっていない.....	040
接客の活動内容、接客教育の変化.....	043
接客の3つの役割.....	048
接客の役割① 情報を届けてくれる。情報があふれる社会で価値が低下している.....	049
マスメディアによって、情報がドンドン流れてくる	
ネットから、いつでもどこでも情報を自ら入手できる	
インターネットの限界⇨接客にしかできない情報提供	
接客の役割② 案内・会計をしてくれる。IT・AI・ロボットの活躍の場が広がる.....	056
商品の場所まで案内してくれるロボット接客、はじまる	
飲食業では、配膳ロボットが活躍	

会計手続きの機械化は、IT・AIの原点

接客の役割③ 幸福感を与えてくれる。人による接客でしかできない！……………063

幸せ研究の変化

幸福感を与える接客は、圧倒的に人が得意

変わる！人による接客の役割変化……………069

第2章

拡大するネット通販、 死角はあるのか

ネット通販を見定めることで、見えてくる……………072

ネット通販の3大メリット「最低価格」「膨大な品揃え」「時短」……………073

弱点① 五感に訴えられない。リピーターになりづらい……………077

弱点2	本当のブランディングが進まない	079
弱点3	永遠に広告費がかさむ	083
弱点4	送料の問題がずっと付きまとう	086
弱点5	ネット通販は、エコじゃない	088
弱点6	本当に豊かな時間を届けられない	090
弱点7	お客様に衝動を与えられない。幸せを感じる事が少ない	091
	ネット通販に死角あり！	093

第3章

お客様に近づく、共感接客

	ここまでの結論の整理	096
	共感接客とは？	097
	共感は、「お客様の気持ち、わかります」ではない	100
	「お客様の気持ち、わかります」は同感・同情	103

共感できた時の理想的な状況は？	105
共感接客は、お客様の承認欲求を満たす	107
共感は、量が大事	108
共感量アップに大切なヒアリング。「傾聴」がポイントに	111
接客に「傾聴」が、大事な業種	112
広がらない「傾聴」。「お客様とスタッフ」の間柄では難しい	114
傾聴に入る前に、「想いを馳せる」ことで、共感量アップに繋がる	116
「想いを馳せる」は、伸びやかで、ずっと続けられる	119
商品を買いたい人が前提の「傾聴テーマ」では、共感量が増えない	121
傾聴テーマ「〇〇のある生活×時間軸」で、共感量を増やす	124
共感の量を増やせるのは、ヒアリング場面だけではない	131
共感の量を増やす新しい接客、「オンライン接客」「アバター接客」	132
「共感接客」の実践事例	134

第4章

お客様を導く、共振接客

共感接客だけでは、行きつけない	1
共振接客とは？	4
共振は、物理の世界で使われている言葉	1
「共振」と「伝達」は違う	4
お客様から見た共振接客	4
共振接客で得られる、お客様からの尊敬	7
共振で必要なのは「想像力」	8
そもそも想像力とは？	5
3つの想像力、接客における想像力は？	0
脳科学の視点からの想像力	5
想像力を発揮できる「〇〇のある生活の提案」	4
接客の現場で「〇〇のある生活」を想像する際のポイント	5
業種によって、企業によって、想像する時間は違う	6
実際に、想像したことをお客様に話す時の留意点	6

共振接客は「〇〇のある生活の提案」だけではない	169
溢れる想いからこぼれる共振、経験豊富なスタッフこそ実践を！	174
共振接客は「ライブコマース」に向いている	177
共感から共振、そして共有へ	179
「共振接客」の実践事例	180

第5章

お客様とつながる、共有接客

共有接客とは？	186
今注目されている「感情の共有」	188
「感情の共有を肝にした接客」Ⅱ「共有接客」シーン	191
割烹居酒屋の共有接客シーン（会計後のシーン）	
バイクショップの共有接客シーン（納車後、初めての来店シーン）	
ガーデンニング・園芸店の共有接客シーン（2カ月ぶりの来店シーン）	

人を幸せにする接客を広げる仕組み

第6章

「共有接客」分かち合う接客」で、日々の実践ハードルを下げる	197
「分かち合う」は時代の流れとも合致している	199
「分かち合う接客」共有接客」を増やす工夫	201
共有は「ツール活用」「SNS」と相性バッチリ	207
「共有」は、お客様同士でも生まれる	209
スタッフの考え方・資質、ウェルビーイングへ	211
プライベートスポーツジムの「共感」「共振」「共有」	213
「共有接客」の実践事例	216

3つの推進方法で広げていく	222
1つ目の推進方法 ある現場で進めていく	225
自分、希望者、全員と、徐々に広げていく	

現場リーダーがスタッフ一人ひとりをケアする
内部のコミュニケーションも、共感・共振・共有

2つ目の推進方法

教育プログラムで広げていく

232

新しい教育に対しての懐疑的な意見は、間違っている

「共感・共振・共有接客の教育」には、ベテランスタッフも参加
研修が1回だけだと、効果は限定的

接客教育のDX、オンライン教育でロールプレイングも！

3つ目の推進方法

接客組織の成長と紐つけて、根付かせていく

244

理想的な接客像の幅を狭めることで、組織の成長を促していく

成長し続ける接客組織に欠かせない、オリジナル接客マニュアル
マニュアルという言葉を使わない

オリジナルティが乏しい接客マニュアルに留まっている理由
人事制度まで行き着けば、活動が継続する

成長し続ける接客組織の仕組み

258

おわりに

263

接客がなくなった週末
ステキな接客を受けた週末