

ユニバーサルサービス導入の意義

鈴木 淳

NPO法人ユニバーサルファッション協会 副理事長

「不便な売場で疲れてしまった」
「何気ない言葉に尊厳を傷つけられた」
「障害者でもきちんと対応してほしい」
あなたや、あなたの周りで買物をする時にこんな不満を感じている人はいないでしょうか？

現在の市場では、健康で丈夫な20～40代が消費の主力として認識されています。そのため多くの売場はこの年代を基準とした売場作りや販売方法をとっています。

しかし、その陰で、加齢による身体の衰え、目や耳が不自由、身体が不自由などの理由で、売場で心を痛めたり、忍耐を要求されたり、妥協をしたり、買物を十分楽しむことができない人も大勢いるのです。

ユニバーサルサービスは、この「不満を抱えたまま放置されているお客様」全てに満足してもらうためにあるのです。

今回は改めてユニバーサルサービスの意義を考えてみたいと思います。

買物ができない人の不満は？

日本は世界で最も高齢化が進んでいます。高齢化が進むということは、生活や好み、体型、サイズなどの『個人差が大きく』なるのです。この個人差に対応できなければ、これからの売場に未来はありません。

しかし、加齢や障害、サイズや体型、体質などによる特別なニーズを持った多様な

お客様が求める商品は、効率化を理由に徐々に売場から消えています。この売場に欲しい商品が無いというお客様の声はどうなるのでしょうか？

図1を見てください。10人のお客様がいます。そのうち、欲しい商品が無い、この店には不満があるという理由で入店しない人が7人。3人の入店客のうち、気に入った商品があり購入したのは2人、リピーターとして再来店してくれたのは1人です。従来のCSの仕組みは、この購入客やリピーターを対象に満足度を高めようというものでした。購入客2人のための仕組みです。

しかし、お店が不便、販売員の対応が悪かった、気に入った商品が無いという理由で「買物ができなかった」残りの8人のお客様の不満を解消し、満足させるにはどの

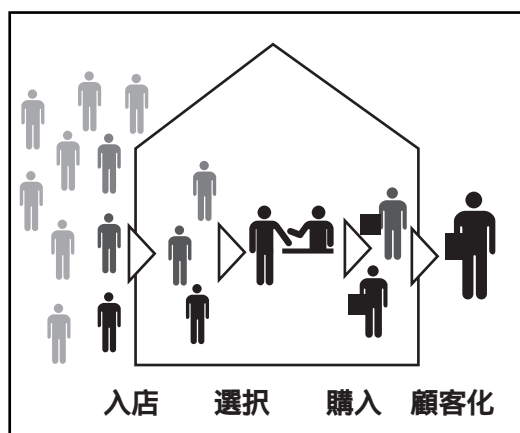


図1

ように対応したらよいのでしょうか？

その方策がユニバーサルサービスなのです。「POSデータで把握できるお客様」ばかりではなく、売場から去っていったお客様、現在の売場には不満ばかりというお客様など「潜在的な顧客」満足度までを高めるために活用してもらいたいのです。

効率から満足の経営に

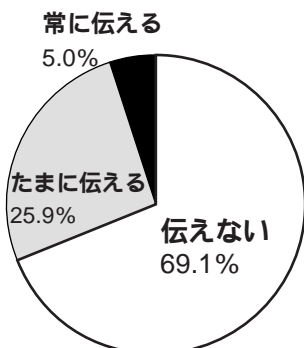
高齢者に人気のお店(例：京王百貨店や樂鴨商店街等)では、お客様に喜ばれるための工夫や配慮を少しずつ積み重ねてきた結果として、いつのまにかユニバーサルサービスを実践していたという事例がいくつもありました。「特別なニーズを持つ一人ひとりのお客様」にもしっかりと対応していくことで、結果として人気のお店になり、売上という結果がついてきているのです。

これまで、高齢者や障害者など特別なニーズをもったお客様への対応は、売場の効率化のために切り捨てられてきました。

しかし、これからの小売に必要なのは、お客様のニーズを量で測るのではなく、質で測ることで、対応のレベルを向上させることです。少数のお客様の質の高いニーズに対応していくことが、売場全体のレベルアップにつながり、結果としてお客様の満足度を高めるのです。

高齢者や身体が不自由な人は、売場の不便さに対して感度が高いお客様です。彼らの声を少数ニーズとして無視するのではなく、誰もが喜ぶサービスを提供するための質の高いアドバイスとして真摯に受けとめ

不満を感じた時に伝えるか



不満を感じた店に再び行くか

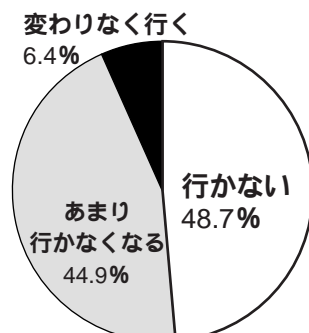


図2

ることがサービス向上につながり、その結果として売上がついてくるのです。

お客様の95%は不満を伝えてくれない

人気のお店に共通するのは、お客様の不満の声を苦情としてではなく、お店に対するアドバイスとして常に改善に活かしていく姿勢があることです。不人気の店ほどお客様の声を無視していたり、声を聞くぶりだけなのです。

図2のユニバーサルファッション協会の調査(N=517)では売場や販売員に不満を持った時に、お店に常に不満を伝えるのは全体の約5%という結果が出ています。残りの95%は十分な意思表示をしていません。お客様は買った商品に不都合があると「クレーム」という形で苦情を言うことはあります。しかし、多くのお客様は、欲しい商品が無いのは「こんな身体になった自分の責任」だと思って、妥協したり、あきらめているのです。

ですから、売場や商品に対して顧客からの不満の声が無いからといっても、それは必ずしも顧客が満足しているとは限らないのです。

また、不満を感じた店に再び行くかという質問に対しては、変わりなく行くと答えているのはわずか6%に過ぎません。9割以上は不満を感じた店には行かなくなっています。

これらの結果から、不満を持ったお客様は、黙ったまま二度とその店に行かなくなる様子が分かります。そのためお店側では客が減る理由も、改善すべき点も把握することができず、改善ができないために売上はどんどん落ちていくのです。

ユニバーサルサービスで売場を改善

ユニバーサルサービスは単なる介助法だけではありません。売場や接客の不満を解消していくプロセスでもあります。

自店の販売方法や接客に関して、一番感度が鈍くなっているのは、他ならぬその店の販売員自身です。多少の不便さには慣れ

てしまった上に、お客様からの不満のフィードバックが無いのですから、売場や接客の改善の方向が見えてきません。

そこで、不満や不便さに感度が高い高齢者や障害者の声が重要になってきます。

例えば高齢者は「売場の疲れやすさ」や「買物しやすさ」に対して感度が高いと言えます。聴覚障害者は言葉でのコミュニケーションが苦手ですから「POP広告などによる商品情報の提供」に、視覚障害者は逆に「接客でのコミュニケーション」、車椅子利用者なら「商品の陳列や見やすさ、とりやすさ」、妊婦なら「安全性や、臭いや温度などの環境」に感度が高いと言えます。

これらのお客様とのコミュニケーションにより、売場に対してフィードバックをもらうことが売場を良くする近道であり、潜在客の掘り起こしにつながるはずです。