

年商50億円を目指す企業の情報誌 THE STRATEGIC MANAGER

# 戦略経営者

5  
2019  
5月号

特集 わが社の休み方改革



実践!

# クラウド ファンディング



文=藤村純子

接客戦略では、社内や店舗のスタッフを巻き込み、接客文化を根付かせことを重要視しています。

vol.14  
**トップの本気度を明確に示すには**

文化になるということは、ハイレベルの接客が「当たり前」の取り組みとして定着するという事です。これまでさまざまな会社で研修を行ってきましたが、本気で取り組む経営者ほど「研修を通して向上できた接客力をいかに継続させるか」について真剣に考えていました。

継続させるポイントのひとつは、経営者（会社として）の「本気度」を示すこと。トップが常に意識し、音頭をとれば取り組みを続けることは可能でしょう。ですが、経営



むさしでは接客向上委員会を開催

者の負担が大きくなり時間と手間をとられて、本来マネジメントに割くべき労力が奪われてしまうおそれがあります。この問題への打ち手として紹介したいのが、埼玉県秩父市に拠点を置く葬儀会社「むさし」が考案した「接客向上委員会」制度です。

委員会立ち上げでまず重要なのが、社内のメンバー選びです。アルバイト、パートなどの雇用形態にこだわらず「接客の重要性を

理解しているか」「より良い接客を普及させたいと思っているか」「出社日数が多いか」といった点を重視して選びます。社内への告知方法もひと工夫。委員会始動の際には社員全員の前で就任式を行い、委員会の設立やメンバーをもれなく周知します。私も委員会の顧問を拝命し、権威づけにひと役を買わせてもらいました。会社の本気度を示し、委員会のポジションを確立するためにも、しっかりと

も紹介したとおり、利用者アンケートの結果で「非常に満足」と回答した人の割合が大幅にアップし、全員で接客するという意識が生まりました。また、経営者にとって「接客」部分を切り離し、部下に明確な責任とともに託せることで、マネジメントに時間を割けるメリットもあります。顔は出す（委員会の前に声をかけたりする）けれど、口や手を出さない——これが手離れさせるポイントです。

した就任式を行うことが経営者の大切な役割です。メンバーのスケジュールが合わず、いつの間にか自然消滅してしまうというのが持続しない活動のパターン。そうした事態に陥らなために毎月の開催日を決め、メンバーは委員会への参加を最優先し、仕事のスケジュールリングを行います。

お店や会社が顧客に選ばれる理由は商品や価格あるいは立地など、接客が一番にこないかもしれませんが、それは新規客の獲得ではなく、リピーターづくり。業種を問わず接客力は確実に武器となるのです。むさしのようなりピーターを獲得しづらいう業種であっても、顧客を「ファン化」できれば、次の仕事に確実につながっていきます。重要なのは継続とレベルアップ。この二つに関しては、実現できる方法を常に考える集団が必要なのです。

**口出しせず権限委譲**

接客向上委員会が中心となり接客戦略に取り組んだ結果、以前

インフォーマル  
 むさしにも参加した「期待塾」の実践報告勉強会が6月6日に開催されます。詳細はウェブサイトで <http://www.dm-labo.com/katajuku> をご確認ください。



ふじむら・じゅんこ

一般社団法人日本接客リーダー育成協会代表理事。ビジネスマナー研究所株式会社代表取締役。チャイナエアライン、ANAの国際線CAを経て、医療接客の講師、ANAグループ会社の講師となる。現在はリピーターづくりの専門家・接客戦略コンサルタントとして2法人を経営。主宰する研修会は94.4%のリピーター率。研修講師は年間160回以上。4冊目となる書籍を今夏出版する予定。