

# 商いの新しいものさし

（株）商い創造研究所  
代表取締役

## 松本 大地

第94回

### 好感度の第一印象をつくりだす心と技

「お客様、本日はお誕生日ですね。おめでとうございます。お誕生日にKLMオランダ航空に搭乗頂きまして、ありがとうございます。お祝いにシャンパンとメッセージカードをプレゼントさせていただきます。」と、離陸前にキャビンアテンダント、パーサーが笑顔で客席を訪れた。これは先月9月にKLMにて成田空港からアムステルダム行きに搭乗した際、筆者の後方だったエコノミー席の乗客へのおもてなしに遭遇したエピソードで、機内には笑顔が充満していた。

提供する価値に満足することが顧客満足(Customer Satisfaction)だが、事前に想像していた期待値よりも、受けた価値が圧倒的に大きかった場合、それは顧客感動(Customer Delight)に変わっていく。感動したことは人に感動のおすそ分けとして伝えたい。SNSが伝達手段としてリアルタイムに大きな影響を与える現在、他と同様な横並びの顧客満足ではなく、感動をつくりだす顧客満足が生み出せるかが重要になっていく。特にサー



感動体験に特化したKLMオランダ航空の第一印象

ビス業では、来店時の第一印象がとても大事になる。商業施設を訪れて最初に出会うのは受付か駐車場の誘導スタッフ。店舗では販売スタッフ。ホテルではフロントと職種は異なるが、第一印象の良し悪しは購買意欲やリピート率に大きな影響を与える。

数年前にロイヤル広報の責任者と会った際、リッチモンドホテルの良さはロビーに入りフロントに向かう間に「ようこそおいでいただきました。ありがとうございます。」という感謝の念が表情や仕草に現れる第一印象に

あると感想を伝えた。そして、同じような表情で迎えてくれるホテルがもう一つあり、それはダイワロイネットホテルだと話したところ、その広報の責任者が驚いた表情で教えてくれた。大和ハウス工業の100%出資のダイワロイネットホテルとロイヤルとは共同出資にてリッチモンドホテルをスタートし、その後それぞれが別々にホテル経営をしてきた経緯があったこと。つまり、ホスピタリティの原点を共有したポリシーが両社には脈々と継承されていることが、第一印象を同一視した要因だと納得した。

商業施設では最も秀逸な第一印象を放つのは阪急西宮ガーデンズである。阪急西宮北口駅から長いデッキを渡ると、ウェルカムガーデンと呼称された吹き抜けの下にあるインフォメーションに出会う。凛とした姿勢と気品ある笑顔でお客様を迎え入れる仕草を目にした瞬間から、魔法にかかったような好印象が生まれるのは、阪急百貨店のおもてなし文化を醸成してきた心と技の伝統がシンキングセンターでも生かされているからだ。第一印象で心理的価値充足を与えると、来店したお客様の心を動かすという気を取りこぼさず、スイッチが入ると改めて思い知る。

残念な第一印象も紹介しよう。九州にある某商業施設だが、さほど大きな見えない施設の施設ながら、正面エントランスにある受付ブースには常に2人の女性がおり、常時その振る舞いが第一印象を極端に悪くしている。被った帽子は後ろに下げ、いらいましいませの挨拶もなく、2人でおしゃべりをしている光景が目につく。敢えてお店の場所を聞いてみると、事務的に場所を教えてください、その後にはまたおしゃべりが始まる。いったいこの施設のオペレーターはどんなポリシーを持って商業施設を営んでいるのかと訝しむ。

大型商業施設からショップまで、大切なのは集団の気持が一つの理念に高まり、一つの方向にまとまることである。まずは従業員にビジョンが浸透し、そこから生まれるモチベーションに一貫性もたらされる。合わせて、日々現場で感じたり発見したりする顧客接点の情報を修正し、次に生かす仕組みをつくることで心と技が磨かれ、顧客感動が生まれしていく。だが第一印象ではなく、それと第一印象。第一印象にはその企業の本性が現れる。