

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66回

心をゆだねてもらおうライブ感づくり

今年のゴールデンウィークに神田淡路町のワテラスで行われたJAZZライブ会場にて、コンサートのマスターが「ライブは観客と一緒に楽しむもの、ぜひ皆さん音楽に心をゆだねてくださ」と言った言葉が心に響いた。今ライブエンターテインメント市場は絶好調である。コンサートプロモーターズ協会発表のライブ市場調査によると、2000年の年間動員数の1670万人が、15年では4753万人と2・8倍に増加し、総売上額では2000年の826億円から15年には3186億円と、なんと5年間で3・8倍に急増した。



ファンタジーに貢献するフェリスでのジャズ・オーディトリオ

が、実はそれぞれのアーティスト、ミュージシャン、アイドルを応援したい、育てたいとの送り手と受け手の間には緩やかな連帯意識がある。それに対し、送り手はファンにステージでの感謝の言葉やお礼のメール、小さなプレゼントをするなど、ファンを大切にすべく、細かい気配りの姿勢が関係性を強固にする。

その一方、商いの現場では昨今はネットショッピング、コンビニ、セルフレジ、量販店、ファストファッション、ATMと言葉を交わさない非接触サービスが増え、店頭からはライブ感が薄まるばかりだ。ショッピングで来店したお客さまに「お店はお客様と一緒につくるもの、私たちのファッションに心をゆだねて」と言えるだろうか、飲食店でも「私たちの味に心をゆだねてくださ

い」という気持ちが持てるだろうか。

何とか売り上げにつなげようと、デハロッパーはテナントに接客サービスを向上させるべく、顧客満足度アップの講習やロールプレイング研修を強化する。特にキャビンアテンダントやホテル出身のコンサルタントは、礼儀作法の徹底を強いる結果、どこも同様の画一的なマニュアル化した接客による弊害も見受けられるようになった。

そこには心をゆだねるようなライブ感をつくりだすことは難しく、顧客との関係性は希薄となる。ライブ感が失われ新たな陳謝が止まる、色褪せ現象が加速化し、特に施設も店舗もインパクトの強いものほど飽きられるのも早くなる。また、催事店舗や運営代行プロパティマネジメントでの運営管理委託は、商品や施設への愛着が育たないことも多々ある。その原因の多くは「おきなり」状態であること。おきなりに済ませることは、適当にいいかげんに済ましてしまふことであり、これでは実店舗の強みを出せず、顧客との良好な関係性を築くことはできない。

フェスのようなライブ感の共有には、対面販売の良さを再認識してみたい。ショッピングをみた瞬間にその店らしさとは何か飛び込んできて、入店するとお店の得意としているモノやコトが何かが理解できる空間構成。その視覚を楽しんでもらう姿を優しげにまなざしで見つめてから、楽しい会話をするのがベストだ。そのさき加減の妙が店長の重要な役割である。コンサートマスターはオーケストラ全体のまとめ役であるように、店

長がどんなハーモニーを醸し出すかで店のライブ感の良し悪しが決まる。

SNSを媒介にした現代生活者のライブ所感がリアルタイムに拡がる現在、フェイスブックで「いいね！」がもらいたいという自己顕示欲は、手垢のついてないニュースを探し求めて拡散する。今まで店内撮影を禁じていた施設も、最近は「口コミ」によるSNSでの顧客販促の効果に驚き、規制を緩める傾向にある。

使い古された言葉かもしれないが、ネットにはできない実店舗でのエクスペリエンス・エコノミーを経営経済の提供を重んじるならば、ショップはライブであり、まさにステーションそのもの。心をゆだねられるようなライブ感の共有こそが、繁盛店づくりのものさしになるに違いない。