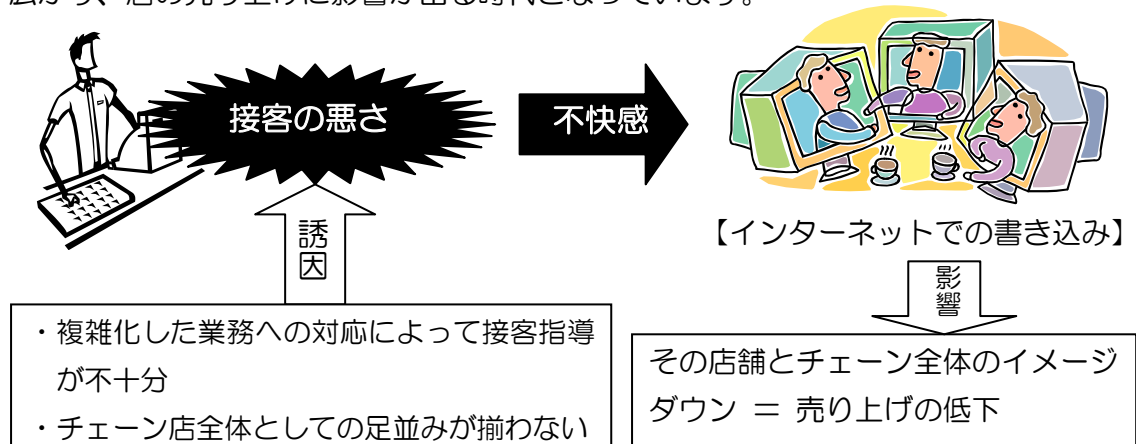


# コンビニの接客力改善

～ SNS への素早い対応が求められる時代 ～

Twitter や mixi、Facebook などのコミュニティ型の Web サイト(SNS)が普及することで、「〇〇店の店員は接客態度が良くない」といった「書き込み」がまたたく間に広がり、店の売りに影響が出る時代となっています。



SNS での口(くち)コミでの悪いコメントは、その店舗の売上高に影響を与えるだけでなく、チェーン全体のイメージダウンにもつながります。そこで、コンビニエンスストア大手のセブンイレブン・ジャパンでは、ベテラン従業員を対象とした接客研修を始めました。導入の背景には、消費者から寄せられる苦情の7割が接客態度だったことがあげられます。従業員教育は、基本的に加盟店まかせとなっていました。社員からの転職組など小売り経験のないオーナーが増えたことによって各店の従業員に適切な接客マナー指導が不十分になってしまうケースが増えてきました。「一店の乱れはチェーン店全体の印象を左右しかねない」とこの制度の導入が決定されました。

この他にも、ファミリーマートは移動研修車で教育トレーナーが店舗の接客を指導する体制を構築し、さらに、サークル K サンクスは「正しいおじぎの仕方」「贈答品ののし紙のつけ方」など接客や店舗作業に関するマニュアルを、店舗の携帯端末で動画によって見ることができるシステムを構築しました。

近年、コンビニエンスストアでは公共料金の払い込みやインターネット通販の商品受け取りなど、業務が複雑化しています。店舗ではすでに、「チケット販売」「デジカメプリント」「プリペイドサービス」「資格試験・各種学校受験料受付サービス」「バイク自賠責加入」「行政サービス(参画自治体のみ)」も取り扱っています。商品開発と並行してこうしたサービスの優位性も消費者に伝えていかなければならないため、「接客業としてのコンビニ」の在り方が業界での課題となっています。