

的確な運用により 企業全体のサービス力向上に貢献

近年、わが国ではコンシェルジュサービスの導入が一種の流行となっているが、その内容は玉石混交とも言うべき状況にあり、“顧客軸でのサービス提供”という基本的な条件を満たしていないサービスは早々に淘汰されると予想される。一方、人材リソースを中心に的確な運用を実現した企業では、全社レベルでのサービス力向上につなげ、顧客ロイヤルティの向上を果たすとともに、高いレベルの顧客情報を収集するチャンネルとしての機能を期待することも可能であろう。

企業間競争の激化を背景に導入が進む コンシェルジュサービス

近年、「コンシェルジュサービスを開始した」という企業が増えている。コンシェルジュはフランス語を語源としており、もともと「大きな建物、重要な建物の門番」を意味する言葉であったようだが、その後、19世紀にヨーロッパのホテルで「鍵の管理係」を指すようになったことを経て、ホテルにおいて宿泊客のさまざまな要望に対応するスタッフの職種として普及した。

日本でもコンシェルジュは長らくホテル業界特有の職種であったが、1990年代半ば頃からホテル以外でも、百貨店などの小売業や各種サービス業で導入が徐々に進んだ。そして、対面サービスだけでなく、電話やインターネットなど通信手段を通じた非対面のサービスにも“コンシェルジュ”の名称を冠するケースも現れてきた。しかし、ホテル以外の業種でコンシェルジュサービスを導入する企業が急増したのは近年のことであり、特に最近ではコンシェルジュサービスの導入が一種の流行となっている感もある。

コンシェルジュサービス導入はなぜ急増したのだろうか。その背景としては、グローバル化の進展などにより、企業が提供する商品の使用価値がクロスオーバー化し、業種・業態を超えた企業間競争が激化すると同時に、商品のコモディティ化が進んだことによって、付加サービスによる差別化の必要性が増大していることなどが挙げられよう。また、今回インタビューに応じていただいた明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科教授の近藤隆雄氏によれば、外資系高級ホテルの日本進出が相次いだことや、“コンシェルジュ”という言葉に「ファンシーでファッショナブルな感じ」があることなども、日本特有の現象としてホテル以外

の業種で“コンシェルジュ”の名称を冠したサービスの導入が進む一因となっているようだ。

コンシェルジュサービスと一口に言っても、提供企業によりその内容はさまざま。今回の特集ではホテル以外の業種でコンシェルジュサービスを提供している企業のケーススタディを中心に、その現状と今後の方向性を探ってみた。

顧客軸のサービス提供による 満足度・ロイヤルティの向上が 共通するテーマ

スポーツクラブ大手のセントラルスポーツ（株）では、2007年にオープンした新店舗5店で会員からのさまざまな相談を受け付ける専用窓口「コンシェルジュデスク」の導入を開始した。導入の目的は中高年層の顧客化。中高年層の特徴を「本物志向」と「多様性」にあると考えた同社が、その顧客化のために必須な、会員一人ひとりに合った質の高いサービスの提供の一環として取り入れたものだ。インストラクターやフロントスタッフなど、いわば“現場スタッフ”とは一線を画したコンシェルジュによるきめ細かい対応は会員から好評を博しており、また、フロント運営の円滑化や施設の安全性向上などの副次的効果も現れていることから、今後、2012年までには全店舗への「コンシェルジュデスク」導入を図る方針だ。

(株) そごう 横浜店では、2001年6月に6名のコンシェルジュを導入し、コンシェルジュサービスの提供を開始した。同店のコンシェルジュサービスでは、「店内の案内」「商品選びの手伝い」などにとどまらず、自店で扱っていないブランドや商品に関する案内、横浜の観光、文化、歴史についての情報提供なども行って

コンシェルジュとインフォメーション／問い合わせ窓口の違い

	コンシェルジュ	インフォメーション／問い合わせ窓口
ミッション	顧客の本質的なニーズの充足	顧客からの質問に対する迅速で的確な回答
求められる資質	カウンセラー・コンサルタント的要素	理解力・即応力
対応範囲	顧客が求める内容全般	自社の売り場や取扱商品・サービスに限定

いる点が特徴的だ。また、販売員のサポートもコンシェルジュの大きな役割となっており、販売員が販売活動において必要とする情報を必要なときに提供することで、店舗全体のコミュニケーション力を高めている。今後については、顧客の認知度・理解度向上をテーマにさまざまな機会での存在をPRし、利用促進を図るとともに、“コンシェルジュ的”な意識の全店規模への波及にも取り組んでいく意向である。

日本アイ・ピー・エム（株）ゼネラル・ビジネス事業は、2007年4月に中堅企業を対象としたコンシェルジュサービスとして、「IBM Express Advantage コンシェルジュ」を開設している。開設の目的は、同社に対して敷居が高いというイメージを持ち、また、ITの導入に関して相談する先がない中堅企業に、どのような内容でも気軽に問い合わせてもらえる窓口を作ること。専用のフリーダイヤルとWebフォームおよびeメールをチャンネルに、見積依頼の受け付け、質問に対する情報提供、各部門の担当者の紹介といったサービスを提供している。

楽天トラベル（株）では、2007年1月から提供を開始した、厳選された一流ホテル・旅館のみの情報提供・予約受け付けサービス「プラチナコレクション」の特別機能のひとつとして「プライベートコンシェルジュ」を提供している。このサービスはロイヤルカスタマーを対象に提供しているものであり、専用のフォームから旅にかかわる相談をすると、旅の専門家が適切なアドバイスをしてくれるというもの。サービス開始から約1年3カ月を経過しているが、利用顧客からはおおむね好評を得ている模様だ。なお、現状では対応チャンネルはeメールに限定されているが、今後は電話などeメール以外のチャンネルの導入も検討していく意向である。

以上のように、各社のコンシェルジュサービス提供

形態はさまざまであるが、いずれにしても顧客軸のサービス提供による満足度・ロイヤルティの向上を目指している点は共通しているようだ。

いかに人材を発掘・教育し モチベーションを持続・向上できるかが 成否を左右

今後、コンシェルジュサービスはどのように発展していくのだろうか。前述のように現在、コンシェルジュサービスは流行の様相を呈しており、その内容は玉石混交とも言える状況にある。残念ながらコンシェルジュサービスの根幹をなす“顧客軸でのサービス提供”という条件を満たしていないサービスも存在しており、これらについては早々に淘汰されることが予想されよう。

コンシェルジュサービスは、その運用において顧客との深いレベルでのコミュニケーションが展開されるため、商品・サービス利用の本質的な動機など、より詳細な顧客情報を収集するチャンネルとしての機能も期待できよう。その実現のための最大のカギはサービスに当たる人材リソースにあると思われる。商品やサービスに関する知識はもちろんのこと、コミュニケーション能力や共感力に長けた人材をいかに発掘・教育し、さらに積極的な裁量権の付与などにより、いかにモチベーションを持続・向上させていけるかが、コンシェルジュサービスの成否を左右することになるであろう。そして、コンシェルジュサービスのコンセプトを全社的に波及するプログラムが確立されれば、企業全体のサービス力向上につながり、結果として顧客ロイヤルティを飛躍的に向上させることも期待できるだろう。