

業界再生 = (経営+IT) × 改革メソッド

— 活かす IT・伸びる経営

経済産業省推進資格 IT コーディネータ 天川 龍介: r y u @ g l a s y s . c o m

サービスをITで極める(1)

この夏は如何でしたか？ オリンピックが商売を邪魔した…と
いったところでしょうか？ 小売全般が悪い中、当業界でも
チェーン店さんが不採算店舗を整理するなど、少し動きが見
えてきたみたいで・・・遅すぎるとも思えますが、動いただけでも
いいのかも？



さて、今月号からはサービスが
テーマです。サービスをITで強化
していく方法を探りましょう。

先日、JR 武蔵野線、電車の中
でのお話です。この路線は、展示会を
見に行く時にちょこちょこ利用しま
す(商売柄、I O F T だけではなく、
イロイロ見に行きます)。ですから、
初めて乗ったわけではありません。
そこで、初めての素晴らしい車内案
内を聞きました。内容はこうです。

1. 乗り換え駅手前で、各方面別に
最も早く、便利な乗り換え方法
を教えてください。
2. 乗り換える場合、駅についてか
ら、乗り換え電車が何分後に着
くか教えてください。
3. 上記で教えてくれた乗り換え電
車の、次に着く電車が何分後か
教えてください。

何が素晴らしいかと言うと、“1”
では、どこに行きたいのなら、どの
電車に乗れと明確に区分してくれ
ました。ここまでは普通です。“2”

では、乗り換え電車が、どのホーム
にいつ着くかを、そして、そのホー
ムは降りたホームなのか、階段など
使って移動するホームなのかを教え
てくれました。ここまでも比較的普
通です。ただ、移動を要するホーム
への案内は大変丁寧で、面倒をかけ
て申し訳ないという気遣いが伝わっ
てきました。“3”最初に着く乗り
換え電車に加え、次に着く電車の情
報を教えてください。

これは初めてでした。利用者の行
動を良く知らないと出てこない案内
だと思います。駅には、トイレ・売店・
軽食を取る場所があります。それを
利用したら、乗り換え電車が1本遅

くなることがあります。また、予定
より早く着きそうなので、ちょっと
時間を潰そうなんてヒトもいます。
これまで、そんな方のための案内は
聞いたことがなかったので、素晴ら
しいと思いました。かつ、言葉は明
瞭、ツツカルこともなくなめらか、
話すスピードも丁度良く、トーンも
やさしい。その上、媚びた言葉使い
がなく、二重敬語も無い。極めつけ
は、冗長なところが無い……余計な
情報が一切無く、必要にして充分な
案内でした。

ポイントは何か？

ポイントを表にまとめましたので
ご覧下さい。

この案内を聞いた時感じたこと

ポイント	内容
伝える技術	非常に聞き取りやすく、理解しやすい案内を出来る技術がある。
基本サービス	万民に必要な、基本的情報を用意してあり、それを最初に伝える。
選択できる	行き先別の情報があり、お客はその中から必要な情報を選べる。
特別サービス	お客が経験したことがない特別な情報を伝える。

は、“このように考え込まれたサー
ビスは、眼鏡業界にないのではない
か？”ということです。

順番に見てみましょう。

『伝える技術』はどうでしょう？
ただの丁寧な接客とは別のハナ
シだと思っています。コミュニケー
ション能力であり、何よりも顧客別
に理解していただきやすい伝達技術
となると、とんでもなく難しいこと
に思えるのです。

『基本サービス』はどうでしょう？

これはなんとか揃っているかな？

でも、何が基本サービスなのかの
定義と、メニューは示されてないの
では？ お客様が店頭に行っではじ
めて、やってもらえる内容がわかる
なんて、サービスと呼べるのでしょ
うか？ サービス業なら、間違いなく
失格でしょう。なにしろ、彼らは
サービスでしか差別化できないです
から、基本サービスとオプションと
いうカタチでサービスを区分し、そ
この差額分で儲けているのです。

『選択できる』はどうでしょう？

これは、選択できるメニューがあ
ってこそです。ここは根本的に概
念そのものの変更が必要かもしれま
せん。フレームとレンズは商品です
が、サービスは商品ではないのでし
ょうか？ 商品ではないから無料
なのでしょうか？

サービスの商品化は、他の業界で
言われて久しいのですが、当業界で
は本格的に議論もされていないと
思っています。これは、当業界最大
のサービスである眼鏡技術を、商品
化できていないともいえるのです。

『特別サービス』はどうでしょう？

イワユル、サービスでの差別化で
す。この点は関心があるでしょう。
しかし、実際におこなわれているの

は、景品付け、モノ付け、出張、お
届け……そんなところでしょう。こ
れが特別と呼べるのでしょうか？

では、それぞれについて、どのよ
うにしていくべきか？ ITをどの
ように使うか？ を述べていきま
しょう。

基本サービス

「伝える技術」はすべてに関連す
るところなので後回しです。

まず、基本サービスについてです。

基本とオプションにサービスが分
かれていると仮定すれば、基本はメ
ガネ代金に含まれているのが普通で
しょう。

メガネは、フレーム+レンズ+サー
ビスのセット商品になります。これ
が本来のカタチです。お客様には、
どんなフレーム、どんなレンズ、そ
して誰がおこなう、どんなサービ
スが含まれているかをお知らせする
必要があります。フレームもレンズも
説明不足ですが、サービスについて
は全くと言っていいほどされていま
せん。これで価値を認めろというほ

うが無茶です。

サービスはオマケではありません。
技術を持った人間が、お客様に
合わせて実施するものです。この「誰
が」が眼鏡技術士法案にも通じると
ころです。

法律を待たずとも、これを価値化
する方法はあります。店にいる「あ
なた」を情報化し、お客様に伝える
のです。そして、何をしてくれるの
か、これもバーチャル体験が出来る
くらいに具現化、可視化します。

メガネを作ることに付いてくる
サービスとは何かを、誰でも理解で
きるようにすることこそ、サービスの
価値化、商品化の第一歩なのです。
これができて初めて、お客様は、フ
レームやレンズを選ぶようにサービ
スを選ぼうとするでしょう。それが
技術を売ることになるのではありま
せんか？

では、あなたを情報化するとは？
実施サービスのバーチャル体験と
は？ 一体何か？ さて、IT使い
まっせ！ 以降、次号。

天川 龍介

1956年生まれ

眼鏡小売業界経験は16年

店頭販売はもとより、チェーン店
本部にて販促・営業企画を担当
POSシステム開発プロジェクト
リーダー

現在、合資会社グラスィス代表

1997年上級システムアドミニ
ストレータ合格

2002年ITコーディネータ認定・
同インストラクター

HP=<http://www.glasys.com>

