

車内販売は「一期一会」

コンサルタントをしていると電車を使って移動することが多い。そんなときJRの車内販売を利用することがよくある。例えば新幹線で東京から大阪まで乗車すれば、車内販売員の押すカートが何度も往復してくれる。車内販売はたいへん便利なシステムだと思う。

以前、TBSの番組で紹介されていた山形新幹線「つばさ」の車内販売員 斎藤泉さんのことを思い出した。彼女は2か月更新のアルバイトの身分でありながらも、東京-新庄間の往復7時間で30万以上の売上を稼ぎ出すという。セブンイレブンの一日当りの平均売上が60万程度というから、わずか30×70cmという移動式ワゴンのスペースは究極の棚効率である。販売員の誰もが斎藤さんのように売上を上げてくれればJRとしても大助かりなのだが、しかし、この車内販売、販売員によって商品の売れ行きに大きな差があるという。

斎藤さんのように一往復でカートが空になる販売員もいれば、何往復しても売れない販売員もいる。私の経験から分析すれば、車内販売員のタイプは、大きく三つに分かれる。

最初の二つは悪いダメなタイプだ。

まず、「猪突猛進型」の車内販売。狭い通路を猛烈なスピードで駆け抜ける。仕事を義務でやっているのか売る気がないのか、声をかけようと思った時には、すでにはるか彼方に通り過ぎてしまっている。よっぽど気をつけて準備していないと買うことは不可能だ。唐突に表れ嵐のごとく去っていく。これでは売上は伸びない。

多くの乗客は、私も含めて電車の中では本を読んだり居眠りをしたり、静かに過ごしたい人も多いと思うのだが、眠気を覚ます大声で売り歩く車内販売がある。これが二つめの「爆音説明型」だ。やたらと同じ文句をくり返すのも耳障りで、とても迷惑な車内販売といえる。このタイプも客に嫌がられるのか、売れ行きは今ひとつ。

最後の一つは、売れ行きの良い車内販売員のパターン。まず、一人ひとりの乗客に語りかけるようにメッセージを送る。これなら、ゆっくり休んでいる乗客にも負担はない。斎藤さんの場合も、販売する時間帯によってカートの商品構成をこまめにチェンジするという。朝の車内であれば、サンドイッチとホットコーヒーを。昼になれば、お弁当とお茶を全面に並べる。昼すぎには沿線のお弁当やお土産ものを、夕刻が近づけば、ビールとおつまみを全面に並べて出張のサラリーマン層をねらう。売れ筋の品揃えで「ビールとおつまみはいかがですか」とささやかれば買おうかなと思うものである。そして、一人が買うと、周囲の他の乗客も連鎖して買う。斎藤さんの場合はアルバイトという立場にもかかわらず、仕事を通じて人と触れ合うことを喜びにしているようだ。

人生は旅。旅の恥はかき捨てというコトバもあるが、一期一会の姿勢でかかわっていく。

売れる売れないの違いは、顧客の立場を考える心の格差である。これはどんな仕事にも共通することではないだろうか。

テクノ経営総合研究所 常務取締役 山川 正法

