

日経MJ 2018年10月29日付

良い「後味」が顧客をつなぐ

経営者とは何気ない話をしている時、重要な見方に気づかされることもある。

赤福の社長だった浜田益嗣氏と伊勢の赤福の強さについて伺っていた時、「先味、中味、後味」のことを話された。「美味(おい)しそうだ、食べたい」というのが先味で、「美味しい」が中味。「ああ美味しかった。また食べたい」が後味だ。浜田さんが強調されたのは、ビジネスが続くためには後味が重要であるということだ。

ちなみに後味の話は吉野家の牛丼についての話から出てきたものだ。吉野家の牛丼のたれには白ワインが



伊藤元重の

エコノウオッチ

使っているそうだが、それは食後のあっさり感につながるようだ。一流の料理屋のすき焼きは、「あゝ美味しかった。これで1年ぐらいい食べなくてもよい」となるが、吉野家の牛丼なら数日後にまた食べてもよいと思う。この後味が重要であるというのだ。

後味が最も重要かどうかは別として、顧客との間で中味だけを強化するのでは十分ではない。先味や後味も同じような重要なものだ。スマートフォン(スマホ)などを利用したオンラインのサービスは、小売業や外食産業などが、顧客により

オンラインで関係築けるか

質の高い先味や後味を提供することを可能にする。

スターバックスの米国でのサービスで紹介されることが多いが、顧客は来店する前からスマホで商品注文しておくことができる。来店すると、「〇〇さま、ご注文の△△ができております」と対応してもらえ、並んで待つ必要もない。

これは、先味に対応する話だ。顧客が店にくる前から、オンラインで様々な対応をすることができ、それによって顧客を店に誘導することができるのだ。以前紹介した、米高級百貨店のノードストロームのネット注文のサービスも同じだ。

ある洋服を注文しておく。そして店に来て、実際に試着して気に入ったものだけ購入すればよい。客にとっては店にくる前から品定めができるし、店も客が来店する前から客とコンタクトを取れる。オンラインサービスは、オフラインの店舗にとって先味をよくなる有力な手法となる。

百貨店の後味ということに興味深かったのは、米国で始まっている電子レシートを試みである。これまでは店舗で購入した客には紙のレシートが渡されていた。多くの客はレシートをすぐに捨てるだろう。もし、スマホやカードを利用して電子レシートを提供したらどうだろうか。顧客にとっ

ても過去の購買を整理するのに便利だ。それだけではなく、店は電子レシートのアカウントなどを通じて、顧客とやりとりもできる。SNS(交流サイト)のアカウントが利用できればもっとよい。店でお金を払ってもらって商品を渡せば終わりというのではない。むしろその後、顧客との関係を密にしておくことが重要となる。

そのためには店は顧客に良い後味を提供しなくてはいけない。電子レシートなどによってオンラインで顧客とつながることは、こうした後味をよくする上で有効な手法となるはずだ。(学習院大学国際社会科学部教授)