

ガソリンスタンド 業績改善 チャンネル

SS専門コンサルティング会社

スキルパス株式会社

代表：谷口竜司

今回のテーマは・・・

笑顔・挨拶・

名前で売上げ

アップ！？

はじめに

ちなみに、スキルパス業界歴30年以上の
経験値から地域密着型の売れるSSの特徴

①笑顔・挨拶・名前

②お手伝い

③クレンリネス

①笑顔・挨拶・名前

笑顔で気持ちいい
挨拶をすること。
また、お客様の名
前を呼ぶこと。

①笑顔・挨拶・名前

気持ちいい
挨拶の効果

精神論ではなく科学的根拠

①笑顔・挨拶・名前

1. 返報性の原理

①笑顔・挨拶・名前

社会心理学（ロバート・チャル
ディーニ教授ら）の基本原則。

人間は「気持ちの良い対応（笑
顔・ハキハキとした挨拶）」を受
けると、無意識に「自分も何か良
い対応で返さなければならない」
という心理が働く。

①笑顔・挨拶・名前

SSの現場で最初に爽やかな挨拶をされた顧客は、その後の「点検しませんか？」「タイヤの空気を調整しましょうか？」というスタッフからの依頼・問いかけに対して、無下に断りにくくなる。

①笑顔・挨拶・名前

2.初頭効果と ハロー効果

①笑顔・挨拶・名前

心理学者のソロモン・アッシュらの研究によると、最初に受けた印象（挨拶の明るさ、姿勢、声のトーン）が、その後を受けるすべての評価の「フィルター」になる。

①笑顔・挨拶・名前

挨拶で「丁寧で信頼できる店舗だ」というハロー効果（後光効果）が働くと、その後に提案される技術や商品の質まで「高く評価したくなる」心理的バイアスがかかる。

①笑顔・挨拶・名前

3. 名前を呼ぶ効果

ネームコーリング／

スターバックス効果

①笑顔・挨拶・名前

① 売上・追加提案（クロスセル）の成功率が跳ね上がる

実証実験（オーストラリアのレストランおよびオンライン実験など）において、接客中に顧客の名前を自然に呼んだ場合、以下の結果が報告されている。

①笑顔・挨拶・名前

- **顧客の平均消費額が 17.3% 増加
(\$28.67 → \$33.64)**
- **追加提案（アップセル・クロスセル）の承諾率が 2倍以上に上昇
(22.6% → 48.4%)**
- **顧客満足度が 15.9% 向上**

①笑顔・挨拶・名前

SS現場でいうと、

「〇〇様、いつもご来店ありがとうございます
うございます」と名前を呼んでから点検や商品を提案すると、提案そのものの拒絶反応が下がり、購入に至る確率が大幅に上がる。

①笑顔・挨拶・名前

「スターバックス効果」

- 2024年に発表された論文（Journal of Retailing）では、注文や引き渡し時に番号ではなく顧客の名前で呼ぶ運用（いわゆるスターバックス方式）を実験検証。
- 結果として、名前と呼ばれた顧客は「一人の人間として尊重されている（自我関与・自己有効感の向上）」と感じ、店舗へのエンゲージメントや再来店意向が高まることが示されました。

①笑顔・挨拶・名前

脳科学：ネームコーリングと脳の反応

脳科学の実験（fMRIを用いた脳機能計測研究）によると、人間は自分の名前を聞いたときだけ、脳の「自己関連付け処理」に関わる領域（前頭前皮質など）が特異的に活性化することが分かっている。

①笑顔・挨拶・名前

脳科学：ネームコーリングと脳の反応

ただの言葉を聞いているときとは異なる脳内物質（オキシトシンやドーパミン）の分泌が促され、無意識のうちに相手へ信頼感や親近感を抱きやすくなる。

②お手伝い

「お手伝い」が増客につながる理由

お客様は、ガソリンを入れるだけなら、どのSSでも大きな違いはないと思っている。

そこで店の違いになるのが、困ったときのスタッフの対応。

②お手伝い

例えば、アプリの登録を手伝ってもらったお客様は、単にアプリを入れたのではない。

- お得な使い方を教えてもらった
- クーポンが届くようになった
- 面倒な登録をサクサク進めてもらった
- 分からないことを丁寧に説明してもらった

②お手伝い

その経験から、

- 「この店は、自分のために動いてくれる」
「このスタッフなら信頼できる」
「また分からないことがあれば聞いてみよう」
- アプリ登録という一つのお手伝いが、次回来店の理由と、スタッフへの信頼を同時につくっている。

②お手伝い

- お客様は、商品を買ってくれた人よりも、困ったときに助けてくれた人を覚えている。
- そのため、お手伝いは、その場の問題を解決するだけでなく、次回来店を予約する行為だと考えるべき。

②お手伝い

一つひとつのお手伝いが、
どのように増客につながるか

1. 給油機の操作に迷っていたらすぐに来てくれる。

- 給油機の前で困っているお客様は、不安と恥ずかしさを感じている。そこへスタッフが来て、「大丈夫ですよ。こちらを押していただければ進めます」と自然に手伝えば、お客様は安心する。
- 特に高齢者やセルフSSに慣れていない人には、「この店なら、一人で来ても大丈夫」という来店理由になる。
- これは機械の説明ではありません。お客様の「次も困るかもしれない」という不安を取り除いている。

②お手伝い

2. 空気圧を見てくれる

- 空気圧点検は無料でも、お客様にとっては価値のあるお手伝いです。
- 自分では測り方が分からない
- どのくらい入れればよいか分からない
- タイヤの異常にも気づける
- 安全や燃費にも関係する

②お手伝い

点検後に、

- 「少し減っていたので、規定値に合わせておきました」と言われればお客様は「自分の車を見てくれた」と感じる。
- 空気圧を見たこと以上に、自分が気づいていない部分まで気にかけてもらったことが信頼につながる。

③ クレンリネス

クレンリネスが行き届いたSSが選ばれる理由は、次の3つ。

① 安心・信頼できる

② 気持ちよくまた利用したくなる

③ 管理された店だと伝わる

③ クレンリネス

SSの清掃は、単なる美化活動ではありません。お客様が店舗の品質を判断する「目に見える証拠」

③ クレンリネス

- 給油機がきれい
 - ノズルが油でベタベタしていない
 - ピット内の工具が整理されている
 - スタッフの制服が清潔
 - トイレがきれい
 - POPや備品が乱れていない
-
- こうした状態を見ると、お客様は無意識に、「見えないところも、きちんと管理されているだろう」「この店なら、車を任せても大丈夫そうだ」

③ クレンリネス

ある整備工場の話

- 結構な数の営業用のクルマを持っている会社がクルマのメンテナンスをやってくれる工場を探していた。これまでのんだところと折り合いが合わなくなった。
- 安くて良いところはないかと探していた。3社くらい候補が挙がって、その工場を社長・専務・常務で見学にいった。
- 決して安くない工場に全員一致で決まった。それはどこよりも工場がピカピカだったから。また整備士がきちんとユニフォームを着ていて皆が挨拶をしたから。

③ クレンリネス

- ・ 給油機の画面
- ・ ノズルや静電気除去パッド
- ・ 精算機
- ・ お店のドアノブ
- ・ トイレ
- ・ 待合室の椅子
- ・ 空気圧調整機
- ・ タオルやごみ箱

上記が汚れていると、お客様は「早く帰りたい」
「触りたくない」と感じる。

③ クレンリネス

清掃された店では、

- ・ 手が汚れない
- ・ 臭いが気にならない
- ・ 女性や子どもも利用しやすい
- ・ 高齢者も安心してトイレを借りられる
- ・ 待ち時間を不快に感じにくい
- ・ ・ ・ という体験が生まれる。

③ クレンリネス

- お客様は評論家ではないので、店の清掃状態を細かく評価しているとは限らない。
- しかし、来店後の感覚として、
「あの店は気持ちがいい」
「なんとなく、あの店を利用したい」



まとめ

地域密着型の売れるSSの特徴

- ① 笑顔・挨拶・名前
- ② お手伝い
- ③ クレンリネス

まとめ

増客とは、新しいお客様をSNSで集めることだけではない。

目の前のお客様に「またここへ来たい」と思ってもらうことも、立派な増客。

まとめ

- アプリ登録を手伝う。
 - 給油機の操作を教える。
 - 空気圧を見る。
 - 高齢者にゆっくり説明する。
 - 店をキレイにする。
-
- こうした一つひとつは小さな作業に見えます。
しかし、その積み重ねによって、お客様の中に、
「ここは給油するだけの店ではない「困ったときに助けてくれる店だ」という認識が生まれる。

ご相談・お問い合わせ

090-8039-5945

ryu@hs.catv.ne.jp