

オープン
カレッジ

先日、コンビニエンスストアで買い物をして、いつの間にか時間がいる時間

このセルフレジ（セミセルレジ）を使い現金で精算

帝がレジ機の中で紙詰まり

を起ししたらしく、画面にはエラーメッセージが表示

され、ブザー音が響いた。

にいた店員が駆け付け、紙

品まり個所を何回も探し合き込んでいる紙幣を抜き

取った。時間にして5分程

ヒトの力が必要 ソード力の維持

が長く感じられ、もし対応できる店員がいないコンビニエンスストアだったらどうなつていただろうかとソ

愛知淑徳大学
ビジネス学部教授
新井 亨

あらい・とおる マーケティング論、広告論。愛知大学大学院経営学研究科修士課程修了。経営学修士。1962年まれ。

年は11・4%だったのが、2021年は22・6%となつてゐる)。セルフレジの導入により考えられるメリットは(1)お金のやり取りなどの接触を避けられることができる。(2)レジの混雑を回避することができる。(3)多様な決済に対応できる。(4)レジ業務の負担を軽減することができる。などが考へられる。デメリットとして私が考へるのは、顧客満足度が下

非接触型レジが普及

ツとする思いだつた。
最近、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、衣料品店などの小売店や飲食店ではセルフレジの導入が増えている。店員が全て対応しない無人のセルフレジもあり、あるいは、レジさえない店もある。キャッシュレス決済の浸透、ITやAI技術の加速化度的な発展などの環境要因の変化も大きいが、やはり新型コロナウイルス感染拡大という大きな環境要因により「非接触」ニーズへの対応が非接触型レジの導入に拍車をかけたといえる（全国スーパー・マーケット協会の年次統計調査2022年によると、「セルフレジを設置したい」という回答がコロナ禍前の2018

がるのではないかといふことである。実際、セミセルフレジで精算をしようとしている時に、対応している店員がそっぽを向いたり、何も言わず邊りレジに移動して別の客に対応したりと、店員の対応にセルフレジ導入前にはなかつた不快感がある。また、操作の方がわからなかつたり、バーコードをうまく読み取らなかつたり、トラブルや故障などがあつたりした場合など、逆に時間がかかるてしまう場面をよく目にす

**オーブン
カレッジ**

コンビニエンスストアや飲食店ではセルフレジの導入が増えている。店員が全く対応しない無人のセルフレジもあり、あるいは、レジをえない店もある。

キャッシュレス決済の浸透、ITやAI技術の加速的な発展などの環境要因の変化も大きいが、やはり、新型コロナウイルス感染拡大という大きな環境要因により、「非接触」ニーズへの対応が非接触型レジの導入に拍車をかけたといえる。(全国スーパー・マーケット協会の年次統計調査2021によると、「セルフフレジを設置したい」という回答がコロナ禍前の2018年に比べて大きく増えたといえる)。

マーケティングにおけるプロモーション活動において「営業・販売員活動」は重要なツールの一つである。対面での会話によって成り立つコミュニケーション活動であり、ひとりひとりの対応により企業の持つブランド力を増減させるといつても過言ではない。

一方で、ビジネスにおいてはヒトに頼る部分が大きい。しかし、コロナ禍において、この部分は「接觸」を伴うことが制限され、機会を一つ失つた。買物動向などはPOSデータやキャッシュレス決済の属性データなどを用いる。しかし、ブランド力はデータだけでは維持することができない。顧客に不快感を与えて満足度を下げるのは難しい。顧客に不快感をためにはどうするのか。ひとりひとりの力によってブランドは成り立っていることを忘れず、対応しなけれ

ヒトの力が必要

ランド力の維持

じられ、もし対応員がないコンビストアだったらどういただろうかと

つい・とおる マーケティング、広告論。愛知県立大学大学院修士課程修了。1962年生まれ。

愛知淑徳大学ビジネス学部教授 新井 亨

コンビニエンスストアや飲食店ではセルフレジの導入が増えている。店員が全く対応しない無人のセルフレジもあり、あるいは、レジをえない店もある。

キャッシュレス決済の浸透、ITやAI技術の加速的な発展などの環境要因の変化も大きいが、やはり、新型コロナウイルス感染拡大という大きな環境要因により、「非接触」ニーズへの対応が非接触型レジの導入に拍車をかけたといえる。(全国スーパー・マーケット協会の年次統計調査2021によると、「セルフフレジを設置したい」という回答がコロナ禍前の2018年に比べて大きく増えたといえる)。

マーケティングにおけるプロモーション活動において「営業・販売員活動」は重要なツールの一つである。対面での会話によって成り立つコミュニケーション活動であり、ひとりひとりの対応により企業の持つブランド力を増減させるといつても過言ではない。

一方で、ビジネスにおいてはヒトに頼る部分が大きい。しかし、コロナ禍において、この部分は「接觸」を伴うことから制限され、機会を一つ失つた。買物動向などはPOSデータやキャッシュレス決済の属性データなどを用いる。しかし、ブランド力はデータだけでは維持することができない。顧客に不快感を与えて満足度を下げるのは難しい。顧客に不快感をためにはどうするのか。ひとりひとりの力によってブランドは成り立っていることを忘れず、対応しなけれ