

## 内外交差点

# 乗務員に抱くイメージを次の商品に 日々の乗客を次の仕事、次の需要へ

**西川 丈次氏** (観光ビジネスコンサルタント代表) 第10/12回

利用者がタクシー乗務員に対して抱いているイメージのひとつに「地域の美味しい店をよく知っているそうだ」というものがあります。毎日、同じエリアをくまなく走り続けているのがタクシー乗務員です。駅前や幹線道路だけでなく、住宅街の奥や細い路地、商店街の裏通りまで把握している存在は、地域の中でも決して多くありません。そのため一般的な消費者は「タクシー乗務員は、良い店を知っているはずだ」と感じているのです。

一般的な会社員であれば、昼食は職場近くの限られたエリアで取ることがほとんどでしょう。しかしタクシー乗務員は違います。昼時になっても事務所に戻らず、営業の合間に食事を取る生活が日常です。待たされず、価格も手頃で、しかも美味しい。そうした条件を満たす店を、日々の中で自然と見つけている存在だと見られています。このイメージは、長年の積み重ねによって利用者の中に定着してきました。その象徴とも言えるのが、テレビ番組「タクシー運転手さん 一番うまい店に連れてって！」でしょう。私自身も何度か視聴しましたが、「ここは行ってみたい」と感じる店が数多く登場します。人気店でありながら、この時間帯なら比較的空いている、そんな店側の事情もタクシー乗務員なら日々の営業の中で観ているのではないでしょうか。視聴者はそこにプロの目線を感じ、タクシー乗務員への信頼をさらに高めているのです。

一方で、現場の乗務員の声に耳を傾けると、実情は必ずしもそのイメージ通りではありません。「昔はいろいろな店に行ったが、今は余裕がない」「最近は道中のコンビニで弁当やおにぎりを買って済ませることが多い」といった声も少なくありません。自宅から弁当を持参する乗務員も増えています。安くて美味しい商品を提供するコンビニが増えたことも、その背景にあるでしょう。昼食を効率化することで、少しでも長く営業したいという現実的な判断もあります。つまり、利用者が抱くイメージと、実際の行動との間にはギャップが生まれています。しかし私は、ここにこそ大きな可能性が眠っていると考えています。重要なのは「本当にどれだけ店を知っているか」ではなく、「利用者がそう思っている」という事実であり、イメージは非常に重要な財産でもあります。

タクシー車内には、現在さまざまな広告が掲出されています。動画広告やデジタルサイネージが主流になりましたが、以前は後部座席前のポケット



に地域企業のチラシが数多く入っていました。整理されてもおらず、折れ曲がったまま入っているチラシも見かけましたが、それでも利用者の視線が向いていたのは事実です。移動中という手持ち無沙汰な時間は、情報に触れてもらえる貴重な空間なのです。もしそこに、「私が知っている美味しいお店に、こっそりご案内します」といったメッセージがあつたらどうでしょうか。特に地域外から来た観光客や出張者にとっては、非常に魅力的な提案になります。ガイドブックやネット検索では得られない、人を介した情報には大きな価値があるのです。これは乗務員にとって、本来の業務以外の新しい仕事につながります。目的地が増えれば運賃収入も増加しますし、会話を通じて利用者満足度も高まります。さらに地元に住む人にとっても「タクシー乗務員がよく行く店」と聞けば、「それはどこだろう?」と興味を持つのは自然なことです。車内での何気ない会話が、次の利用につながる可能性も生まれます。

特に注目したいのが、高齢者層です。病院の帰りにそのまま昼食へ、少し離れた場所でもタクシーなら気軽に行けます。こうした行動を後押しできるのは、乗務員が持つ情報と会話力です。一人暮らしの高齢者が、誰とも話さず一日を終えている現実を考えると、タクシーでの会話や外食は大きな楽しみになります。「今日は運転手さんおすすめの店に行ってみよう」。そんな日常を生み出すことができるのです。ただし注意点もあります。単に店の情報をチラシとして置いてしまうと、地元の人は情報だけを持ち帰り、タクシー利用にはつながりません。重要なのは「乗務員を通じて案内する」という仕組みです。各乗務員が持つ「私だけの情報」を社内で共有できれば、その価値は一気に広がり高まるでしょう。日々の乗務を、その限りの運賃収入で終わらせない。次の仕事、次の需要を生み出すための時間として捉え直す。この発想の転換こそが、乗務員の仕事をより楽しくし、タクシー会社の未来をより強くする鍵になるのではないでしょうか。

「接客」を個人に任せのではなく企業として高めることが「選ばれるタクシー会社」への道!!タクシー乗務員の『接客マニュアル & 解説動画』。是非、詳細をご確認いただき、乗務員研修にご活用ください。

