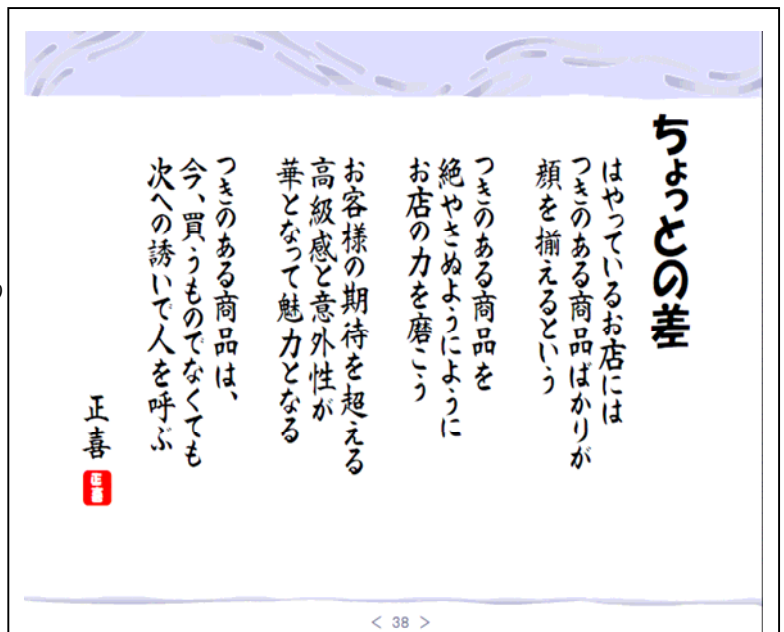


## 『「ちょっとの差」講座⑩: はやっているお店』

### 1. 「はやっているお店」

私は、コンサルティングの修行を船井総研で行いました。平成6年の事ですから、もう14年も前の事です。サラリーマン時代に「営業」という仕事をしていなかったため、改善指導でうまく行っても、営業の反発を食らって、左遷、降格人事という憂き目にあっていたので、どうしても営業という事にチャレンジしたかったのです。

当時は、船井さんの他に、日本LCAやタナベさんなども経営コンサルタントを養成する時代でした。私が船井さんを選んだ最大の要因は、日本LCAさんの説明会で、担当の方が「船井さんは、単純や。



お店にいて、よく売れる場所と商品を聞いて、それを山積みせよと言うだけだ」と話されたのだ。私は、これを聞いて「そうや！シンプルが一番や！」と思ったのです。その後、船井総研で宮内先生のご指導で約1年間「船井流」というものを勉強して、船井総研の客員経営コンサルタント(O-15)という証書を頂いて卒業し、独立したのです。

その後も船井先生を勉強しましたが、一番、気に入ったのが「はやっているお店には、つきのある商品ばかりが顔を利かせている」という言葉だったのです。私は、船井先生の始元(アルケー)は「つき」だと思っています。人生には、「つき」という部分が必ず影響しているのです。ある方は、「オーラ」と言ったりしますが、「つき」は、そういう事とも次元が違うものと思っています。「つきの神様」が、現実にあるように思います。

### 2. 「商品」がお客様を創る

私は、「つきのある商品は、今、買うものでなくても、次への誘いで人を呼ぶ」とお客様に話しています。船井先生に学んだ言葉に「保守8割、革新2割」という原則があります。お店が陳腐化するのは、革新がゼロに近づくからなのです。新しい商品に「光り」がないのです。「光り」のある商品は、必ず、目に止まり関心を引くものなのです。AIDMAと言いますが、AttentionからInterestへシフトしてDesireとより関心を強めるのです。

ところが、多くのお客様を見ていると「保守8割、革新2割」の原則から遠く離れた存在になっているのです。そういう私の場合も同じなので、この13年間の変遷をご紹介したいと思います。私の始元(アルケー)は、「無人化」です。「改善」を通して、行き着くところはシステムによる「24時間」化という方向なのです。そういう意味で、私の「革新」という面では、

☆創業期:100%普及しているFaxによるダイレクト・マーケティング。

☆上昇期:問屋さんとコラボした小売店の活性化で「ちらし」マーケティング

☆反転期:「会わずに売る 逆転のNASA戦略」でWebマーケティング

☆最近:ブログ・メルマガを活用するWebマーケティング

と進化しています。

### 3. 「集中」と「同時進行」

中小のお客様が「苦手」とすることは、「集中」と「同時進行」という基本なのです。経済や市場の変化に追いまわられて「集中」という事ができずに、フラフラする傾向があるのです。私は、お客様に「看脚下」という禅の話を例にあげて、「あれがよい」とか「これもよい」という話に目を向けず、目線を下げて、今、社員さんと一緒になってやるベースのことに集中して欲しいとお願いするのです。確かに、「売る」という事が大切なのですが、足元がふらついていては、お客様は寄り付かないのだ。お客様が遠のくから「福の神」である「つきのある商品」がやって来ないのだと話しています。

まず、ベースで徹底して行くことを基本にして、もう一度「社風」を元に戻すことが大切なのです。いろんな事を言っても結局、味方してくれるのは「社員」さん達なのです。この「社員」さんの動きが同じになるようにベースのことをシッカリと毎日、展開することが重要なのです。例えば、開店準備にしても、放っておくとドンドン「手抜き」になって行くのです。こんな「手抜き」がお店の「オーラ」を消して行き「亡国の兆し」なのです。

こういうベースがシッカリした上で、「同時進行」で、明日の「商品」や「サービス」を育成するのです。私は、ホームページの活用をお薦めしています。「商品」は、お客様を呼ぶパワーを持っているのだが、お店だけでは、なかなか立ち上がらないのです。インターネットという無限の世界に「商品」を投入して、早く「事例」をつくるのが肝心なのです。「引き潮経済」ですが、Webの無限の世界では、新しい商品を求める人は沢山いるのです。この方式をお薦めしています。

### 4. 「つき」ということ

「ついている」という言葉がありますが、よく見ると「実力」が備わっているから「つき」を維持できるのです。自分の実力を磨くという事がベースなのです。ところが、この「磨く」という事を疎かにして、例えば、「金」で解決する(ちらしや広告など)というイージーな方法を好む傾向があります。イージーな方法でもコンスタントに成果を出すには、それなりの工夫が必要なのです。工夫がない「ちらし」は、「マンネリ」感となってしまうのです。

「つき」というのは、ベースをシッカリと固めた上で、本業の延長線上の「商品」が運んでくると言えます。私は、このように「つき」＝「商品」と考えています。「つきのある商品」に出逢った時に、全力で展開できる「地力」を強化しておく事が重要と言っています。「地力」には、営業ならばお客様とのコンタクト数も重要な要因です。行き易いお客ばかりになっていないかをチェックしてください。

#### 【ポイント】

1. 「つきのある商品は、今、買うものでなくても、次への誘いで人を呼ぶ」
2. 「保守8割、革新2割」の原則
3. 「社風」が乱れたら「亡国の兆し」

★デジタルBook「ちよっとの差」は、

[http://www.digbook.jp/product\\_info.php/products\\_id/10022](http://www.digbook.jp/product_info.php/products_id/10022) でお求めになれます。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】