

『元気』という事

1. 「元気な店」とは

昨年から、ピタっとお客様の足が止まったという方も多いと思います。耐久生産財や消費財というものでは、その本体が壊れない限り、修理もしないという心理が強くなっています。デフレ・スパイラルという恐ろしい響きの言葉が現実になっている感じがします。

しかし、右掲の楽笑さんの書に大きなヒントが隠れているのです。たしかに、何してもレスポンスが出難い時代になっているので、経費をかけて何かをしようというマインドが働き難くなっています。こんな時代に活路を開くヒントが右のメッセージに隠されているのです。

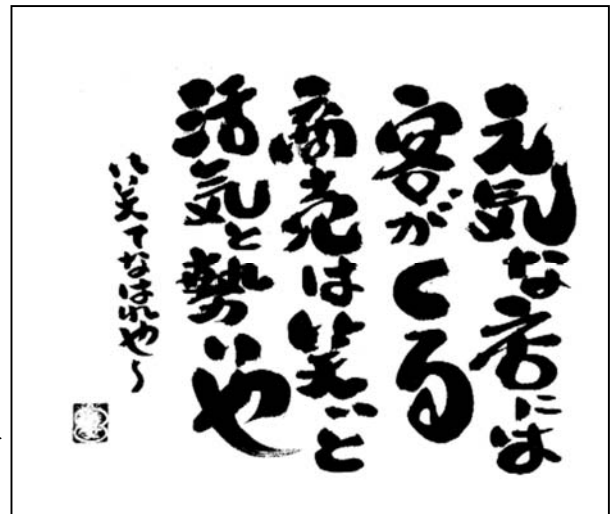
まず、「客が来る」から元気な店となるのです。この「客」と視点では、右の船井先生が定義している「お客様の価値」という4つのランク分けがあります。いくらお客様でも「一見客」ばかりでは、余程、立地条件のよい場所に恵まれないとお店を維持できなくなるのです。そこで、「会員カード」などを発行して「知人客」化するのです。店舗指導では、名前と顔が一致するお客様を「知人客」と定義しています。「3回安定10回固定の法則」というものがあり、「一元客」に再来店を促がす「クーポン」(できれば10回分)を発行するのです。3回目に「会員カード」などをお勧めするとスムーズな展開になるのです。

「友人客」というのは、お客様も店員さんにムリを頼めるし、店員さんもお客様にムリな一言でも受け入れてもらえる関係になるという事です。「10回固定」という部分をクリアするとお客様に「買い癖」がつくようになります。この「買い癖」がつくと他の店では買わなくなるのです。次の「信者客」は、この「友人客」の中から生まれて来るのです。いわゆる、オピニオン・リーダーであり、ロコミの発信源になる人なのです。どんどん、宣伝してくれてお客様をつれて来てくれるのです。

2. 「商売」とは

楽笑さんは、「商売は笑いと活気と勢いや」と書いておられます。右掲は、前号でもご紹介した斎藤一人さんの「ヒマな波動」というものです。この斎藤さんの「ヒマな波動」と楽笑さんのキーワードを一緒に考えることが重要です。

まず、「笑い」という言葉があります。いろんなシーンが見えますが、「倉庫に埋もれた在庫の山」という状態では、お店に笑いを作るのが難しくなります。長期在庫になっているアイテムをドンドン「見切る」必要があります。「80:20の法則」がありますが、年に20%のアイテムが新しくなるのが理想的です。商品をドンドン「見切る」ので「超目玉商品」も比較的新しいアイテムなのでお客様が「お買い得」と喜ぶの



「お客様の価値」

by船井先生

1. 一見客・・・1千円の価値
2. 知人客・・・1万円の価値
3. 友人客・・・百万円の価値
4. 信者客・・・1億円の価値

ヒマな波動(斎藤一人)

1. 倉庫に埋もれた在庫の山
2. 遊んでいる社員
3. 広々とした場所

「会社をつぶす3つの無駄」

です。「超目玉商品」で来店させて、新しい商品を見てもらう機会をメイクする方式が「1・2・3即時業績向上法」と呼ぶものです。このようなシステムをとると「倉庫に埋もれる在庫の山」という状況を回避する事ができます。

次に、「**活気**」ですが、これは「遊んでいる社員」の逆なのです。皆が飛ぶように走り回っているのです。即ち、「お客様」を集客してドンドン来店して頂き、社員さんが接客に追われる状態をつくるのが良いのです。しかし、よくある事なのですが「**社内連絡の不徹底**」があって、例えば、新入荷のアイテムについて商品説明ができないとなると逆効果になってしまうので、事前に社内勉強会で告知しておく必要があるのです。そうした事前準備があって、「集客」ということが重要なのです。右掲の「3つの‘一’」は、船井先生の戦略構図ですが、2の「一体化」がこれに当たります。

「3つの‘一’」 by船井先生
1. 一番化 → 時流適応力相応一番
2. 一体化 → 素直プラス発想勉強好き
3. 一流化 → 地域一番主義

最後に、「**勢い**」ということですが、とても重要な要素であります。斎藤さんの「広々としたスペース」と合わせて考えると、船井先生の「**圧縮付加法**」が浮かんで来るのです。スペースを半分にするという決断で「**圧縮**」が始まるのです。もちろん、半分のスペースを効率的に使うという工夫が始まり、必ず、「**山積**」という方法が出て来るのです。ベターっと平たく並べるのではなく、POPと一緒に商品を山積みすることで「売れている」という勢いを表現するのです。こういう「**勢い**」が出るとメーカーや問屋さんもドンドン新しい商品を供給してくれるようになるのです。

3. 「100年に1度のピンチこそ千載一遇のチャンス！」

このように書くと「人」が中心になりますが、今(2009年1月)のように米国発の大不況の荒波に飲まれるとその「人」というものが大きな課題になるのです。派遣社員の問題が昨年から騒がれていますが、職と住居が一緒になくなるという未体験の危機が来ているのです。大分県などでは、市職員として臨時採用するとか農家に紹介して若い働き手として雇ってもらおうなどの話題が出ています。

私は、このような発想が素晴らしいと思います。応急処置的な話題なのですが、これを大きく見ると国としてなすべき政策が見えてくるのです。一つは、地方分権化で「**関西州**」などと言われていますが、国がハローワークを管理するのではなくて、権限委譲してより地域に密着した職業斡旋を行うことや、後者の方では「**農業**」という大きな政策になります。食料時給が話題になっており、また、過疎化で「**限界集落**」という言葉まで出ているものを考え直すことができるチャンスなのです。

私は、農業も株式会社化すれば良いと思うのです。先祖から引き継いだ田畑を荒地にしたまま放置するのではなくて、地域で農業会社をつくって若い働き手や経営者を育成すれば良いと思うのです。老人になっても所得配分が期待できるならば、農業に就く若者も多くなると思うのです。たしかに、若いうちは大都会の方が楽しいかも知れませんが、中年になってUターンしてもよいのです。そういう方法を政策として打ち出す事が本来の戦略となるように思います。政府の産業育成という視点から漏れている「**農業**」や「**漁業**」「**林業**」などを見直すことで、国土の荒廃も回避できると思うのです。

私は、経営コンサルタントとして中小企業のお客様に対して、このピンチをチャンスにする方向転換策をお話しています。ICTという言葉がキーなのですが、この分野の専門家を異業種組合のような所に雇って、ITやECという分野で専門性を発揮してもらい、それを共有化する方策を練りた

いと思っています。中小企業の最大の弱点は、こういう専門職を雇用できないという事なのです。これを解決できるように活動して行きたいと思っています。

4. 「一緒懸命」

楽笑さんの「遊書:元気な店・・・」から書き始めて、斎藤一人さんの「ヒマな波動」や船井先生の「3つの‘一’」などを織り込んで書いて来ました。そして、千載一遇のチャンスとして大分県の事例を取り上げながら国としてのCHANGEを書きました。また、私の仕事として「事業組合」のような形で中小企業が雇用しづらい専門家を雇用してITやECの分野で活躍して頂く案を考えています。

君子、和して同ぜず
小人、同じて和せず

これらの成功のキーは、「一緒に」という概念なのです。今までの大手企業が独占したようなアメリカ的な文化ではなくて、どちらかと言うと欧米的に中小企業の文化を創ることが重要だと思っています。日本には、たくさんの中小企業があるのですが、それらの弱点をカバーする組合のような組織をつくるのです。その為には、参加する経営者の方々が「一緒に」というキーワードを共有することが重要なのです。

右掲の「君子・・・」という孔子の教えがあるが、その意味は、

「和」とはしっかりと自分を持って、その上で周りの人々と協調すること、「同」とは自分を持たないで、ただ不和雷同すること。あわせて、簡単に言うと『立派な人物は「和」はするけれど、「同」はしない』という意味のようです。(筑豊雑記帳より)

とありますように、付和雷同というのでは、うまく行かないのです。キチンと相互に理解し合い、他人の成功を羨まない・嫉妬しない事が重要なのです。換言すれば、「君子、和して同じる」という風な集団をつくる事、この辺が「成功」への大きな課題になると思っています。「一生懸命」は、当然のことなのです。その上で、「一所懸命」というヒタスラ感が重要なのです。それには「一緒懸命」という連帯感が重要になります。これは、どんな組織でも共通する課題でもあるのです。これにチャレンジして行きたいと思っています。

【まとめ】

1. いろんな仕掛けで「一見客」→「知人客」→「友人客」→「信者客」化する
2. 「会社をつぶす3つの無駄」をなくす
3. 百年に一度のピンチは、千載一遇のチャンス・・・柔らか頭で発想力を磨く
4. 「一緒懸命」は、「君子、和して同じる」という構図がキー

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