

## 今さら聞けない#75・・・「この指、と一まれ！」

### 1. 町工場の「弱者の戦略」

右掲は大阪の中小企業同友会の友安製作所のHPのトップページです。友安製作所は東大阪市のカーテンレールの製造卸だったのが、2代目の現社長が入社されて、従来通りの営業スタイルでは大手に負けると考え、発想を転換されて、こだわりを持つ若い方々を集客する「Cafe 戦略」で大成されたのです。まさにランチェスター戦略の「弱者の戦略」で「一点突破」から始められたのです。その「こだわり」はHPを見ると「[建築家 村野藤吾氏のこだわりを残しながらの店舗リノベーション](#)」と売主の拘りが満載の家を1階は Café 2階をショールームにリフォームされて、まずは Café にお客を誘導して、その満足の中で2階のショールームに誘引する構図です。



この戦略は大成功されて、「インテリアにこだわったおしゃれカフェ」というブランドで同社のレール製造だけに留まらず、个性的なフード製作など「自分だけ」という若い方のリフォームに喜ばれています。東大阪の小さな工場からリフォーム関連で自社製品のラインナップを増やし、OEM製品を開発し、さらに、リフォームの請負まで総合的に営業されて、最近では約200名の企業に成長されています。Café は大阪の阿倍野の他に八尾本社、東京、福岡と計4拠点で展開中です。

この「Cafe 戦略」は右掲のイラストのように「指」に「こだわり」があり、それに同調する方を引き込むことがポイントです。友安製作所は「こだわり」の物件を購入されて、そのコンセプトを活かしたリフォームを加え、Café レストラン&バーと食事や会合の場所として選ばれる独自性を持っておられます。中には「DIY」の話で盛り上がるケースもあるようで、比較的裕福な若い層に受けてリピーターもいるようです。



### 2. 事務機文具でも Café 戦略

右掲は兵庫県丹波市柏原町にある土田商事のHPから拝借しているものです。同社は1913年創業の地元に密着する事務機文具の販売店です。弊社のセミナーにいられて知り合いになり、'99年にお付き合いした和歌山の文具店の先行モデルとして訪問した経験があります。当時は、広い売り場に文具を陳列されており品揃えの多さに驚き、さらに、POS データから「動きの悪い商品」をピックアップして強制的に特価台に移す作業をされており、流石に船井先生の「売れない店は古い商品が顔を利かしている」という警鐘を実際にアクションされていました。

“製菓厨房一体型”のカフェになった理由。

当店のキッチンとバルコニーは店内で丁寧に焼き上げています。  
部屋だけでなく、製菓専用設備もつけてきたと実感し、さらにこだわりました。  
また、店内製造ならではのライブ感や振動感も味わっていただきたいから。  
コーヒーの香りと、タルト生地が焼きあがる、あの甘ーい香りが  
ほっと一息つける空間を演出します。

24時間受付中

同社も百年企業ですが、一緒に訪問した和歌山の店は紀州藩ご用達という百年企業でした。和歌山の会社はコクヨの代理店とその他商品の卸会社の2社をもって、卸の直営店なので高粗利率の店でした。しかし、同じように船井総研の指導を受けた経験を持っていますが、土田商事は地域一番店に徹し、和歌山は主だった戦略がなかったのです。弊社との出会いは近隣に大手HCが出店されるという危機感からでした。弊社は右掲の「ちらし」で売上を1.4倍に引き上げたが、その後はお付き合いがなくなり、近年、廃業されました。

つまり、「売上」だけでは時代の変化に付いていけなかったのです。反面、土田商事は地域一番経営に徹して、船井総研の情報をうまく取り入れて時流の変化に対応されて、現在も地域一番を貫いて他社をM&Aする発展ぶりのようです。



### 3. 広域戦による Café 戦略

右掲は、度々紹介している故木原先生の会社が行なっている Café 戦略を紹介するHPから取ったものです。ここも船井総研の指導を受けておられCafeを開いておられます。こちらはランチだけのようです。元社員さんによると駐車場がないのでご近所の方々ばかりで喫茶店のような感じということです。従って、本業との関係性が薄い Café 戦略で「もっと地域のコミュニティを広げたい！ もっと地域を盛り上げて楽しい場所を作りたい！」と地域貢献を謳っておられます。

一方、前項の土田商事では「製菓厨房一体型」と「タカムラコーヒーのスペシャルティコーヒーのみを使用」と拘りを謳い、さらに『「NOTE」という言葉には、「心に留める」「気付く」などの意味があります。・午後のスイーツ時間でこんなにもリラックスできるなんて…・いつもと違う場所で仕事をする」と集中力が増し、新しいアイデアも浮かぶ・仕事と家事、でも Another NOE で過ごす時間でこんなにもリフレッシュできる』という Another NOTE はお食事や空間体験を通して、お客様に“新しい発見”と“潤い”を提供されています。従って、駐車場もあるので遠方からも来店があり、最新の事務所を体感して事務家具などのビジネスに繋がっているようです。

つまり、「Café 戦略」は自社の拘りを体感できる喫茶コーナーであり。友安製作所はこだわりの店舗で Café&Bar で若い人を吸引して「こだわりのリフォーム」を体感できる構図になっており、土田商事は「事務機文具」よりも「気に留める」を込めて「AnotherNOTE」と名付けて、先進の空間提供にこだわっておられるように、本業の幅を広げておられるのが成功の要因と言えます。



### 4. 「この指、と一まれ！」

右掲は経営者が「この指、と一まれ！」と掛け声をかけても社員たちが無視しているイラストです。例えば、「Café 戦略」でも友安製作所や土田商事のように「Café」に連携する本業の展示がありますが、マルコシの場合、その連携が弱いのです。その大きな要因は集客力で駐車場がないので近隣に偏る点が大きいため、街の喫茶店のように常連客化してしまう傾向があるのです。

つまり、経営者が「この指、と一まれ！」と言っても成果が出ないのでは協力度が低くなるのです。私もオール電化展開でお客様と出店して「料理教室」や「リフォーム」で集客した経験がありますが、この時の「この指」は「オール電化」なのでエコキュートやIHなどがメインで、来店客に電化試算をしてもらいメリットで推進する構図だったのです。当初は、僅か3カ月でオール電化が40件にもなり話題性が高まったのですが、付随するリフォームで「弱点」が出たのです。まず、下請業者間でリフォーム工場の奪い合いが起こり、俄集めの社員が分断されて対立したのです。この対立を制御するには経営者の決断が必要なのですが、「売上」優先で「オール電化」の本質を見失ったのです。これでは、私も打つ手がなく、結果的に失敗に終わった苦い経験になりました。

「Café 戦略」はブランディングと心得て「一点突破」の軸を明確にしておく必要があります。「DIYによるこだわりのリフォーム好きが集まる店」とか「いつもと違う場所で仕事をする」と集中力が増し、新しいアイデアも浮かぶ・仕事と家事、でも Another NOE で過ごす時間でこんなにもリフレッシュできる店」という構図で広域から「こだわり」を求めて来店する店とかです。それを徹底することで日々進化する事が可能になり新しい繁栄が築けるとブランディングのポイントを嚙締めています。

