

RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2011年8月号 Vol.36

インタビュー 蓮川昌実 (株式会社味和居 代表取締役)

夢に日付をいれること。そこから情熱が湧いてくる。

ワタミの渡邊社長の「夢に日付を入れろ」という言葉に突き動かされ、渡邊社長と同じく25歳のときに独立した。順調に出店を重ねる一方で、社員が辞めていくという問題に直面。悩みながらも、何でもありの居酒屋から「ホルモン」に絞った業態に変更してブレイク。さらにホルモンを軸にビジョンを描くようになり、社内もまとまるように。店舗も20を越え、今後はアジアへの進出も視野に入れる。今回はその味和居を率いる蓮川社長に、成長のコツについてレイマックの豊田が詳しく聞いた――。



株式会社味和居
代表取締役 蓮川昌実(はすかわまさみ)

1973年愛知県生まれ

大学卒業後、居酒屋、実家の焼き鳥屋などを経て、25歳のときに独立。ホルモンをメインにした「一宮ホルモン」の出店を機に会社を成長軌道にのせた。

Index

● 起業家インタビュー	1-4
● メルマガバックナンバー	5
● 経営コラム/ベストセラー解説	6-7
● 人事労務相談室	8

—まずはじめに、小さい頃はどんな子供だったんですか？

野球少年でした。小学2年生からリトルリーグに入って、平日も休みの日も、野球ばかりやっている子供です。昔から一つのことに興味をもつとそれだけに集中して、あれもこれも同時にやれないタイプでした。

—ご両親は何をされていたんですか？

焼き鳥屋をやっていました。おばあちゃんもホルモン焼屋をやっています。商売人の家系なんですね。

—勉強はどうだったんですか？

まあ通知表はオール3というところですね(笑)。体育と図工だけ5で(笑)。両親とも働いていて家にいないので、「勉強しろ」とうるさく言われることもなく、塾に行くこともなく。おじいちゃんが器用な人で、町内会のお神輿(みこし)を作っていて、それを小さいころからずっと見ていたためか、ものづくりには興味がありました。それで図工が得意だったんです。料理をするのも好きで、小学生の頃から好み焼きとか、ちょっとしたものを作ったりしていました。

—お父さんのお店を手伝ったりしたのですか？

はい。まあ皿洗い程度のことですけど。その中でお客さんから「ありがとう」と言われたり、父がお客さんと楽しそうに話をしている姿を見て、「飲食店っていいな」と思うようになりました。自分もやりたいなど。

—既に将来のビジョンを描いていたんです。中学でも野球は続けていたのですか？

はい。小学校のとき結構頑張ってやっていたので、中学1年のとき周りの子たちよりも実力的に上だったんです。それで調子に乗っちゃって、さぼり癖がついてしまいました(笑)。中3の頃には追い抜かれてしまって。それが結構ショックで、高校ではもう野球をやらないことに決めました。切り替えは早い方でしたので(笑)。

—じゃあ高校時代は何をやっていましたか？

音楽が好きだったので、バンドをやっていました。あと冬はスキー。

—バンドはどんなのをやっていましたか？

メタリカとか（笑）。

—ふふふ。ゴリゴリのヘヴィメタですね（笑）。勉強はどうだったんですか？

最初は中学校からの余韻でまあまあ成績は良かったのですが、それで調子に乗ってサボっていたらどんどん下がっていきまして（笑）。やっぱりコツコツと積み重ねて勉強している子たちは成績上げてくるんですね。そんなこんなで、3年生になって進学について考えるシーズンになりました。高校時代はスキーも一生懸命やっていたので、スキーのできる大学に行きたいなど。テレビでスキー競技の中継を見ていると大学所属の選手が多くいて、「大学でスキーを本格的にやりたいな」と思ったわけです。目標が決まってからは必死に勉強するようになりました。今まで全くしなかったのが嘘みたいに（笑）。最終的に横浜の関東学院大学に合格しました。

—じゃあ大学時代はスキーで？

そうですね。冬はスキーで、その他の季節はスキーのためのお金を稼ぐアルバイトに明け暮れるという感じです。でも途中で靱帯を切ってしまいまして、それからあまりハードにはできなくなってしまいました。

—卒業後の進路についてはどう考えていたんですか？

飲食店をやりたいということと将来起業したいということは漠然と考えていました。ただ飲食店については、土日が休みじゃないという点が嫌だったんです。親が店をやっていて、夜や休みの日に遊んでもらったという経験がほとんどなくて寂しい思いをしました。ですから普通に昼間勤務で土日が休みの会社を受けようと思って説明会に出席したのですが、何かしっくりこないんですね。それで居酒屋を運営する会社を受けてみたら、そこにいる社員さんたちがすごく明るくてフレンドリーで元気なんです。やっぱり飲食業界っていいなと思いました。自分は飲食店が好きだからその気持ちを大事にしよう、と。それと将来は飲食店で起業してチェーン展開したいとも思っていました。うちの実家は両親で1店舗を切り盛りしていたんですが、夫婦でやっていると店でケンカするんですね。そうすると従業員さんたちはシーンとなって、イヤな雰囲気になるんです（笑）。これは職場としてまずいよなと思っていたので、自分がやるのであれば、きちんと企業にしたいと思っていました。1店舗ではなくチェーン展開できるような。そのためにチェーン展開の理論や組織構築の方法などを学ぶ目的で、名古屋の榮太郎に入社したんです。

—なるほど。当時、地元名古屋で勢いのあった居酒屋の榮太郎さんに。

そうです。でも実はここは半年で辞めてしまったんです。というのも配属された店舗では店長とパートの女性がデキていまして、その2人が現場を仕切っていたんです（笑）。店長の仕事ぶりは尊敬できたのですが女性関係のごちゃごちゃは我慢できなくて、辞めることにしました。半年でしたが、一つのことに集中して取り組むことは得意だったので、居酒屋に関する大体



のことは吸収することができました。

—（笑）。仕事ぶりは尊敬できても、人として尊敬できなかったんですね。

できなかったですね〜（笑）。それで実家の焼き鳥屋に一旦戻ることにしたんです。その頃バブルも崩壊して、実家の焼き鳥屋の売上もどんどん下がってきていました。将来独立したいのであれば、この業績の下がってきた1店舗を立て直せなければ通用しないという熱い思いを持って挑みました。ピークで月間400万円あった売上が200万円くらいまで下がっていました。それで改革を始めたんです。当時、親たちは食材をスーパーで買っていたんですけど、市場に仕入れに行って鮮度の良い食材を仕入れるようにしました。メニューについても店舗についても、来て頂いているお客様が求めているものとズレていました。若い人が来ているのに演歌が流れていたり、焼きなす1本450円で売っていたり（笑）。高すぎるでしょ？という話です（笑）。そういうズレを少しずつ直していったところ、徐々に業績は回復して、月商で400万円くらいまで戻すことができました。一方で、食材の仕入れルートや物流についてすごく興味を持つようになりました。例えばマグロにしても、どういう漁港で水揚げされ、どういうルートを辿って市場や店に入ってくるのかを詳しく知りたくなったんです。

—食材の調達ルートに興味をもったんですね。

そうです。それで食材の輸入やメニュー開発のコンサルティングを行っている東京のダイヤフレッシュフーズという会社で働かせてもらうことにしました。ここで食材の物流に関わることで、普段私たちが飲食店で食べている食材がこういうルートでこれくらいの価格で流通しているのだということを学ぶことができました。この会社はワタミとも取引していて、ワタミのことやワタミの渡邊社長の情報がたくさん入ってきました。渡邊社長をモデルにした「青年社長」という本を読んで、「夢に日付をいれろ」という言葉に強く惹かれたのもこの頃です。私も独立して自分の店が持ちたいという夢を持っていたんですが、いつやるのかということが明確ではありませんでした。ただやりたいというだけで具体的なプランは何も無い。当時一番好きな経営者だった渡邊社長が初めて店を持ったのが25歳のときだったんで、私も「25歳までに自分の店を持ち、独立する」という日付を決めたのです。

—それでまた一旦実家の焼き鳥屋に戻ることにするんですね。

そうです。1年後に戻って、ダイヤフレッシュフーズで学んだ仕入れルートや人気のあるメニューを取り入れて、まずはこの店を繁盛店にしようと思ったんです。その頃には兄貴も店に戻っていて、一緒にあれこれ工夫しながらやっていきました。売上も順調に伸びて、月商400万円だったのが500になり、600万円くらいまでいきました。実家で1年半くらいやった後、いよいよ独立したいと父親に言って、名古屋の新栄に1店舗目を出すことになったんです。

一日付どおりに？

はい。「25歳までに店を出したい」と周りの人にも言っていたら、昔の友達や賛同者や協力者が集まって来て、スタッフが揃ってきたんです。銀行からも2000万くらい融資を受けて、「味わい」という屋号で焼き鳥と創作料理の店を出したんです。これが順調に繁盛して、2店舗、3店舗と出店していきました。お店のほうで繁盛する一方で、3店舗目を出した頃から人が辞めていくという問題が出てきました。スタッフの間で「自分がやりたい料理ではない」とか「会社がどういう方向に進むのか分からない」という不満が出てきたんです。居酒屋って何屋かわかりにくくて、ビジョンもいまいちはっきりしません。当時は焼き鳥と創作料理をやっていたので、何でもありの「何でも屋」的なメニューでした。お客さんから見て特長的なメニューが無かったんですね。当時は創作料理が流行っていたので売上は維持できていたのですが、これから先のことを考える何か強みがないとダメなんじゃないかと不安になりました。店としての特徴がないことが、スタッフを不安にさせていたこともあったのだと思います。

—何でも屋は、結局何もできない・・・？

自分たちの強みを選択して特長を出して、そこに集中していくべきだと思い始めたんです。吉野家さんが牛丼に集中して成長したように、食材にこだわったメニューでやりたいなと。あと、店構えを見た瞬間に何屋で客単価がどれくらいかがイメージできる分かりやすいお店にしたいなと思いました。その頃から自分にはどんな強みがあるんだろうと考えるようになりました。そのとき思いついたのがホルモンです。私は小さい頃、祖母が経営していたホルモン屋さんで、ホルモンやとんちゃんでご飯を食べるのが楽しみだったんです。仕入れについては叔父さんが肉の卸をやっていたので仕入れられます。今から7年前のことですが、当時ホルモンをメインにしたお店というのはほとんどなかったんです。これは差別化するにはいい商品だし、「みそとんちゃん」として昔から食べられているものだし、自分たちの強みを活かせるはずだと感じました。豚ホルモンって、においが嫌われる原因なんですけど、鮮度の高いものをきちんと洗えば、くさみも無くてぷりぷりして本当においしいんです。そういうおいしいホルモンを小さい頃から食べていたのを思い出しました。

—それでホルモンをメインにしたお店を作ろう、と。

そうです。ちょうど一宮（愛知県一宮市）で2年間だけ限定的に使える土地があって、そこで何かお店をやるかというお話を頂いたんです。それで「一宮ホルモン」という分かりやすい名のホルモン専門店を開くことにしました。2年間限定なので店舗にそれほどお金はかけられないので、外観も黒塗りで店名がパーンと大きく入っている感じです。外から中が見えるように開放度も高めました。煙を吸い込むダクトをつくる予算も無かったので、店内はケムリでモクモク（笑）。メニューも30種類くらいに絞り込んで効率的に運営できるようにして、その分お値打ち感とボリューム感を出しました。この店がものすごく当たって大繁盛店になったんです。

—今までの「何でもあり」の店とは大きくやり方を変えたんですね。

変えました。外観もメニューもシンプルにして、わかりやすい店にしました。これが良かったんですね。店が繁盛すると周りの人たちがこのコンセプトの店をやりたいと申し入れてくるのですが、全て断っていたんです。実際のところホルモンを仕入れるのは難しいし、洗う作業もしんどいのです。でもこの洗いを怠ると、くさくてまずくて硬いホルモンになってしまいます。でも正直、やり続けていると萎えるんですよ、しんどくて（笑）。だから多店舗展開するのは難しいと思っていたんです。そのとき兄貴が、この「業態はいいぞ」と言って「下町ホルモン」という名前で半ば強引に2店舗を出店したんです。するとその2店舗とも繁盛するんですよ。やっぱりこの業態はいいんだなと強く思いました。相変わらずやりたいというオファーはたくさん頂いていました。でもアカの他人にやらせるのは色んな意味で不安なので、「一宮ホルモン」のときに土地を提供してくれた方であればお互い安心だろうということで、その方と一緒に当社としては2店舗目となる「小牧ホルモン」を出店したんです。

—そこは繁盛したんですか？

爆発的に繁盛しました。もう驚くくらい。その店は、1店舗目や兄貴の店と違って、排煙設備もしっかりつけました。ホルモン屋だから煙モクモクでいいのではなく、ホルモン屋なのに快適でおしゃれな空間で、ファミリーでも来ていただけるようなお店にしたので





す。そうしないと永続的に繁盛する店にはならないだろうという思いがありました。そんなこんなでその後も出店が続き、直営・FCあわせて20店強の体制にまでなりました。

—なるほど、ホルモンに絞ったことで事業が成長軌道に乗ったんですね。会社が成長して組織が大きくなってくるとリーダーとしての役割も求められると思いますが？
もともと私は職人肌で、包丁持って料理を作ることが好きだし得意なんです。ホールに出てみんなにアレコレ指示を出して引っ張っていくというよりは、おいしい料理をしっかりと作ることでお客様の支持を得て、それで組織を正しい方向に導くというやり方の方が合っているんですね。でも最近店舗もスタッフも増えてきて、そうとばかりも言ってられなくなってきたので、月に1回は研修を受けて、リーダーシップやマネジメントについての勉強をするようにしています（笑）。それからビジョンを明確にすることも大切だと思っています。居酒屋をやっていたとき、ビジョンが無くて、店長たちの夢をそこに乗せられなかったんです。でも今は「みそとんちゃんを名古屋名物にする」という夢があるんです。みそとんちゃんは名古屋で古くから食べられてきたものですが、なかなか広く認められないというか、特に女性から敬遠されてきた歴史があるんです。でもウチのとんちゃんを食べた40代後半から50代くらいの女性が「これだったら私でも食べられる。おいしい！」と言ってくれるんです。その年代の女性からは特に嫌われていたとんちゃんが認められたということがすごく嬉しかったし、自信も持てました。それから「みそとんちゃん、みそホルモンといえば、味和居」というように、商品と店舗名が結びつくようなブランドを作りたいと思うようになりました。手羽先といえば山ちゃん、みそかつといえば矢場とん、というようにです。あとはこのみそとんちゃんを愛知県だけでなく全国、そして海外にも広めていきたいです。実はこのビジョンを掲げた途端、スタッフがビジョンに向かってすごくまとまったんです。やっぱり会社にとって明確なビジョンを掲げることは大切だなと思いました。働く人たちにとってはシンプルで分かりやすいから、がんばりやすいのだと思います。

—ホルモンに集中して事業をやっていることに不安はありませんか？

それは、やはりあります。最近はユッケ問題から始まってセシウムの問題があったりして、うちでも既存店2割くらいダウンしています。牛肉って5年から10年くらいの周期で何かしら問題が起きるんです。それではリスクがあるので、例えばカフェやうどん店など肉と関係ない業態で柱をもう一本立ててリスクをコントロールしようかと考えたりもします。でも長期に渡って店を繁栄させている経営者に相談すると、皆さん口をそろえて「やめておけ」と言うんです。せっかく居酒屋から焼肉ホルモンに絞って伸ばしてきたのに、また違う業態にも手を出すというのは資源が分散するし、会社が持たないということです。それに結局、一回逃げたら何回でも逃げたくなるよということなんですね。それよりは焼肉ホルモンの周辺で新しいことにチャレンジするべきだと思っています。例えばホルモンの小売をしたり卸をしたりというような。

—理念を中心に置いた経営をされているんですね。

そうです。理念を中心とした経営をしていくと軸がブレないんです。その効果を最近強く感じます。戦略だけだとあれもこれも手を出したくなるので、理念と戦略をマッチングさせて、そのドメインの中でどうやって経営していくかということを考えるようになりました。

—最後に起業家にメッセージをお願いします。

やはり夢に期日をつけるべきだということですね。いくらやりたいと言っているけど、期日が決まっていなくて全然具体的になりません。どこまで本気でやる気なのかという話にもなります。本当にやりたいのなら、期日を決めて、行動を具体的にしていく必要があります。そうしないと情熱も湧きません。期日を決めれば情熱が湧いてくるのだと思います。今、外部環境の変化も速いし競争も激しいです。そんな中で会社を成長させていくためには情熱はやっぱり重要です。情熱を持って、ビジョンを持ってやって欲しいと思います。

—本日はありがとうございました。🙏

【会社プロフィール】

会社名：株式会社味和居

本社：愛知県名古屋市中区栄2-2-21クラウン名古屋ビル2階

TEL：052-203-5575

URL：<http://www.ajiwai-group.com>



メルマガ
バックナンバー

連続330週間以上、毎週金曜日に発行しているメールマガジン「愛される会社の法則」のバックナンバーから、特に好評だったものをピックアップしてお届けします。

すごい人に見せかける(その5) (2009年9月4日発行第229号)

■あなたのせっかち度は？

せっかちさの程度を測る指標として時間割引率というものがあります。時間割引率とは将来の満足を現在の満足よりどれだけ割り引いて考えるかを表す割合だと、大阪大学の池田新介教授は言っています。

今日の100万円は、1年後の100万円よりもどれくらい価値があるかを考える際に用いられます。時間割引率10%の人は、1年後の100万円は現在の90万円だと考えます。時間割引率5%の人は、1年後の100万円を現在の95万円だと考えます。

時間割引率10%の人は5%の人よりも現在の100万円を5万円分安く見るわけです。つまり1年後まで我慢することの価値を5万円分低く考えてしまうせっかちな人と言えるわけです。

こういう人は、お金をずーっと貯金しておくよりも、今日そのお金を手にしたいと思う傾向にあります。貯金しておけば利息がついてお金が増えるにも関わらず、今日の前にある利益に流されてしまうのです。

この例のほかにも、例えば現在の美食をとるか将来のスマートな体型をとるかという選択、現在の快楽でたばこを吸うか将来の健康をとるかという選択などがあります。

ダイエットや禁煙がなかなか難しいという事実は、人間はもともとせっかちな人が多く、将来の成果よりも今日の快楽を選択する人の方が相対的に多いのではないかという推測を招きます。

つまり、忍耐力をもって我慢することが苦手な人の方が、割り合いとして多いのではないかということです。だからこそ、地道なことに耐えて継続している人は「すごい」という評価を得ることになるのではないのでしょうか。

■330週を超えたメールマガジン

僕はメールマガジン（メルマガ）を2005年の4月以来、毎週金曜日朝6時に配信し続けて、すでに6年が経ちました。2011年8月現在で330号を越えています。その間一度も休んだことはありません。

正月だろうがゴールデンウィークだろうがお盆だろうが、風邪を引こうが頭が痛かろうが首を寝違えようが、金曜日の朝には必ず配信してきました。内容も作成には最低でも2時間はかけています。

経営コンサルタントとしては何の実績もなかった当時、とにかく信頼を得たいがためにやり始め、信頼を得たいがために一度も休むことなく今も続けています。読者数は公表するほど多くないし、お褒めの言葉を時々頂くものの出版社から声がかかるほどの内容でもない。しかし、この「継

続」が思わぬ威力を発揮するのです。

中小企業診断士の資格をもっているだけで、コンサルタントとしては全く実績の無かった僕に、メールマガジンを読んで、それがきっかけでホームページに訪れ、コンサルティングの仕事を発注してくれる人が次々と現れたのです。

その多くが、「あれだけ継続しているのは素晴らしい。信頼できる人だと思った」という感想を持ってくれた人たちなのです。コンサルタントとしての豊田は、全くすごくない。しかし、6年間も継続している人間・豊田はすごいと評価してくれるのです。

こういう評価を頂くと、嬉しくてますます続けようと思えます。そしてそれが習慣化され、辞めるという選択肢は全く僕の中から消えてしまっているのです。だからこれからも永遠に続いていくのだと思います。

■マーケティングも継続が必要である

僕の仕事は経営コンサルティングで、その中でもマーケティング面を中心にアドバイスをさせて頂いています。顧客は30人以下の中小企業ばかり。そういう企業のマーケティング活動で必要なのは、顧客とのコミュニケーションをしっかりと行なうことです。

自分達の会社の特長やこだわりを顧客にキチンと伝えることが非常に重要。特に現代はどこの企業も技術レベルやサービスレベルが均一化してしまっている成熟化社会です。こういう世の中で商品やサービスそのもので他社と差別化することは難しくなっています。

どこの飲食店で食べてもそこそこ美味しいし、どこの家電ショップで買っても商品やアフターサービスに大差はありません。だからこそ、顧客とのコミュニケーションが重要になってくるのです。顧客との関係性を強化するのです。

そのためには、情報を継続的に発信することが大切です。DMを打つにしても、2〜3回送って成果が上がらないと「DMはダメだ」とあきらめてしまう人があまりにも多いと感じます。情報は継続して発信してこそ意味があるので、継続が信頼を生むのです。

ただ、発信の仕方にも工夫が必要です。同じ内容のDMを嫌がっているお客に何度も送ればクレームになります。そうならば継続はできませんので、お客さんのこちらへの興味度に合わせた受け取りやすい方法で発信していくことが、継続できるポイントです。継続するにも押さえるべきことがあるのです。

(次号に続く)

「京都のお茶屋」のような ビジネスはいかが？



豊田礼人(とよたあやと)
コンサルティング事務所レイマック代表
「クライアントの成功が私の成功である」
がモットー。

■マクドナルドの囲い込み

マクドナルドが購買履歴に応じて個別に値引きするクーポンを強化しています。今までは同じ内容のクーポンを全顧客に一斉配信していましたが、顧客の過去の購買履歴を分析したうえで今まで買ったことの無い商品情報を送ると、反応率が飛躍的に伸びることが分かってきたため、いわゆる「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」を1歩進めた戦略にシフトしつつあるようです。アップルコンピュータ出身の原田社長は、ITを使ったマーケティングに就任当初から意欲的だったそうで、アップルが展開する囲い込みモデルをハンバーガー店でも展開可能だと考えているようです。

最近は紙のクーポン券から、携帯電話などへのメール配信によるクーポンに切り替わりつつありますが、メール配信による販促活動は「やりすぎると嫌われる」という点に注意する必要があります。私のクライアントでも、メール配信を頻繁にやりすぎた結果、登録を解除する人が増えてしまったという苦い経験があります。全員一律に同一内容を配信しようとする、ある人にとっては嬉しい情報も、別の人にとっては迷惑な情報になってしまう場合があります。その点、マクドナルドが試みている購買履歴に応じて配信内容を細かく変える試みは、受け取る側にとって魅力的な情報を配信出来る可能性が高く、反応率が高くなる傾向にあるのでしょうか。マクドナルドの「個別クーポン」戦略は、顧客を単なる「来店客」から「契約者」へと変質させる試みです。B to Cの商売であっても、顧客一人ひとりと向き合い、その人の好みや傾向を把握したうえで、その人にあったサービス内容を差別的に提供していく姿勢は、今後さらに重要になっていくと思います。

■農耕的なアプローチが今後は重要になる

「顧客を囲い込む」というと、お客様を獲物としてとらえ、周りを取り囲んで逃げられないようにして、何が何でも買ってもらおうとする「狩猟的」なイメージを連想するかもしれませんが、むしろ土を耕し、種を蒔き、水分や養分を与え、少しずつ育ててから収穫していく「農耕的」なアプローチの方がこれからのマーケティングにおいては重要です。お客様と一口に言ってもいろんな段階のお客様がいます。潜在しているお客様、見込みがあるお客様、初めて買って頂いたお客様、そして何度も買って頂いているお客様・・・このいろんな種類のお客様に対して、一律的な販促活動を行うのではなく、個々のお客様に応じた対応をすることで、お客様に不必要な情報



祇園で百年を超えるお茶屋さん

を過剰に届けるという失敗をすることなく、反応率を上げていくことが可能になります。お客様の購買行動を見ながら、次に必要となる情報を取捨選択してお届けすることで、お客様をファンにし、結果として囲い込むことができるのだというのが私の考えです。

■お客様はコミュニティを求めている

ここで重要な考え方として押さえておきたいのが、お客様が「コミュニティ」を求めているということです。お客様は、自分と価値観や好きなものと同じで共感できる人たちと仲間になりたいという欲求を持っています。地域や学校でのコミュニティが崩壊している現在、企業側がこうしたニーズを汲み取り、コミュニティが形成されるようにリードすることで、企業のファンを増やすことが可能になります。こういう顧客を増やすことで、ライバル企業の動向や景気に左右されることなく、安定した事業運営をすることができます。

■京都のお茶屋のようなバー

先日、知り合いの経営者に連れていったもらったバーは、知人の紹介が無いと入れないバーでした。特に高級でもなく、「会員専用」とうたっているわけでもありませんが、一見のお客には「誰の紹介ですか？」と聞いて、誰の紹介でもない飛び込みのお客は断っているそうです。まさに「京都のお茶屋」のようなバーなのですが、決して気取っているわけではありません。オーナーの人は柄がとても良く、その人柄の良さと料理と接客の質の良さでお客様は引き寄せられるように集まってくるのだそうです。そんなバーに紹介された私は、そのバーが形成するコミュニティに招き入れられという事実、とても満たされた気分になりました。自分と似た価値観を

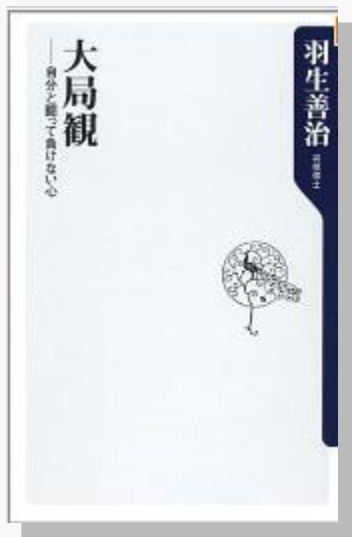
持っていそうなそのオーナーや紹介してくれた経営者たちの仲間になれたという喜びも湧いてきました。こうなると、私自身もあまり変な人をそのバーに連れて行くことはできなくなります。そのバーやオーナー自身が大事にしている価値観を理解してくれそうな人、自分が大事にしている人でないと、なかなか連れて行きにくくなります。それは集客上、ハンディではないのか？と疑問を持たれるかもしれませんが、良いお客様ばかりが集まる店というのは、店側も、そこに居合わせたお客様も心地よい時間を過ごすことができるので、実はリピーター客が増える可能性が高いのです。逆に、売上を上げたいばかりに「誰でもいいから来てくれ」とばかりにむやみに集客している店は、リピーターがつかず、自分たちも嫌な思いをし、徐々に衰退していつてしまうことが多いのです。

■ 結局WIN-WIN-WINになる

最後に高級ホテル・高級旅館専門予約サイトの一休、c o m のお話。一休の会員数は200万人を超えているそうですが、そこには高級ホテルや旅館にとって「良いお客様」がたくさんいることが強みなのだそうです。一休から予約すると、チェックイン時にアップグレードされるという会員の声があるそうです。それくらい「良いお客様」の囲い込みに成

功している一休ですが、顧客への「水分や養分」の補給もしっかり行っているそうです。利用頻度の高いヘヴィユーザーの満足度を高めるために、契約しているホテルの空き室情報を優先的に提供しているのです。この情報をオープンな形で行ってしまうと、こんなに安くするのかと、ホテルのブランドイメージを傷つける恐れがありますが、特別な顧客に特別な情報として提供することで、ブランドイメージを傷つけることなく顧客満足度を向上させることに成功しているそうです。特別扱いされたお客様は一休というコミュニティに参加していたことに感謝し、ますます強くこのコミュニティを愛するようになります。お得な宿泊をしたお客様が、30万円のロマネコンティを注文するというのも珍しくなく、結局、WIN-WIN-WINなビジネスが継続的に回っているのだということです。

自分のビジネスが提供する商品やサービスを支持してくれるお客様を集めてコミュニティを作る。そこでお客様の購買履歴を細かく把握しながら有用な情報を提供し、満足度を高めながらビジネスを大きくしていくというスタンスは今後ますます重要になっていくと思います。モノやサービスを売りつける前に、まずはコミュニティに入ってもらって信頼や愛顧を育てる。この回りくどさが、「京都のお茶屋」のような安定したビジネスを作っていくのです。



あなたの読書時間を大幅短縮

ベストセラー1分解説

巷で話題のベストセラーを豊田礼人が読み、その要約をズバツとお伝えします

『大局観』

羽生善治 著

オススメ度★★★★

読むべき人 判断力を鍛えたいビジネスマン(特に将棋好きな人)

ポイント1

大局観とは「勝ち」を想像すること。

「大局観」では「終わりの局面」をイメージする。最終的に「こうなるのではないか」という仮定を作り、そこに「論理を合わせていく」ということである。「大局観」で無駄な「読み」を省略でき、正確性が高まり思考が速くなる。

ポイント2

上達したいなら「繰り返し」をすることが大切だ。

繰り返しをしなければ基本を体得することはできないし、いったん覚えたこともすぐに忘れてしまう。繰り返しのなかにこそ大きな真理がある。

ポイント3

私はプロになって公式戦だけで400局以上負けた。

だから、私には少なくとも400以上の改善点がある。だから反省する。反省をしないうと同じ間違いを繰り返してしまう。負けも進歩の1プロセスと考えてプラスの材料とし、成長していこうとする姿勢が大切だ。

結論

道を極めた人だから言える、深い洞察に満ちたものの捉え方と考え方が新鮮。著名人との交流も多いようで、その交流から見えた人物評も面白い。将棋界の超大物にもかかわらず、視線が低く、我々一般人にとっても分かりやすい内容に仕上がっている。ただ、将棋を全くやらない人にとっては興味を持てない部分も多く含まれているのはやむを得ないか。逆に言えば、将棋をやる人にとっては、より深い示唆を与えてくれる一冊となるはずだ。

- ★★★★★ 読まないで損をする
- ★★★★★ 読み応えたっぷり、お薦め
- ★★★★ 読み応えあり
- ★★ 価格の価値はあり
- ★ 人気作だがピンとこなかった

後藤剛のいまさら聞けない人事労務 秘密の相談室

企業の発展に欠かせない人事労務の知識。特に近年その重要性が日に日に増してきています。しかし、分かっているようにも結構勘違いをされていることが多い分野でもあります。そこで、今さら人に聞くこともできない人事労務に関するトピックを毎回取り上げ、わかりやすく解説します。



職場での「熱中症」で死者を出さないために

夏本番！皆さんは夏バテなどしていませんか？

さて、前回(7月号)のコラムでは「節電」について書きました。電気不足も深刻ですが、この季節、特に要注意なのが熱中症です。厚生労働省の調査によると、昨年は47名の方が仕事に熱中症にかかり亡くなっています(仕事以外を含めると全体で1718名が死亡)。そこで今回は、「なぜ職場での熱中症で死に至るのか?」「どうすれば仕事での熱中症を防げるのか?」について、一緒に考えてみたいと思います。

■なぜ死に至るのか

仕事に熱中症を発症し死に至るケースに共通している最大の原因は、ズバリ会社トップの知識・認識不足にあると考えます。厚生労働省がHPなどで情報公開したり、注意喚起したりしていますが、ほとんどの経営者は知りません。トップが知らないのですから、当然、管理監督者を含めた従業員にも知識や認識はほとんどありません。そのため、仮に従業員が吐き気を催すなどの状態だったとしても、誰も熱中症と気付かず、単なる「体調不良」とみなしてしまう。その結果、適切な措置が遅れ、死亡してしまう。これが、職場の熱中症で死に至るパターンです。

■熱中症の症状は

「熱中症」とは、高温かつ多湿な環境下で、体内の水分及び塩分のバランスが崩れ、体内の調整機能が破たんし発症する障害の総称(厚生労働省資料より)で、下記のような症状が現れます。

- ①重症度【軽】めまい(立ちくらみ)・失神・筋肉痛・筋肉の硬直(こむら返り)・大量の発汗
- ②重症度【中】頭痛・吐き気・嘔吐・倦怠感(体がだるい、力が入らない)・虚脱感
- ③重症度【重】意識障害・けいれん・手足の運動障害・高体温

意識になんらかの異常があれば、当然救急車を呼ぶでしょう。しかし、頭痛や吐き気、さらには「体がだるい」といった程度では、「昨晚飲み過ぎたのでは?」

など、真剣に取り合わないことが多いと思います。しかし、それが危険なのです。この季節、まず熱中症を疑い、適切な処置を行うことが重要です。

■「熱中症」を防ぐには

熱中症発症の可能性が高い職場では、予防のため、少なくとも下記のことを実行してください。

- ①症状の有無にかかわらず、水分・塩分を定期的に摂取させる
- ②屋外作業の場合、可能な限り日陰などの休憩場所を確保し、クールヘルメット等を着用させる
- ③管理者が作業場を巡回し、作業員の健康状態をチェックする
- ④全従業員に対し、熱中症の主な症状・予防方法・個々の健康管理の重要性・発症時の救急措置等について理解させる(※最低限、下記のリーフレットを全従業員に配布するなどして、しっかり理解させてください)

リーフレット:『熱中症を防ごう!』(厚生労働省)

<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2009/06/dl/h0616-1b.pdf>

※8ページほどの簡易なリーフレットだが必要十分な内容が簡潔にまとめられています。

特に建設・建築・警備業、製造業の経営者の方、「知らなかった」では済まされません。今回紹介した対策については、今日すぐにでも取り組んで下さい。また、経営者以外の読者の皆さんについては、体調が思わしくないときは絶対に無理せず、また、水分・塩分をこまめに摂取するなどして、節電も視野に入れつつ(大変です)、この夏を元気に乗り切ってください。

★後藤剛 (株)アクア・ブレイン シニアコンサルタント。その豊かな経験と視野で、多くの顧問先にて会社と従業員との労使関係の向上を果たしている。家族は妻・子2人。日進市在住。43歳。血液型O型。

「なでしこジャパン」の快挙に驚嘆するも、地下鉄の吊広告やTVなどの露出度に一抹の不安を抱く。「このまま一発屋的に終わってしまうのではないかと」ボツリ。「でも、もしかすると、男子サッカーとは全く異なるファン層を獲得できるのかも知れないな」とも。女子サッカーの将来をいかに?

【愛される会社プロジェクト 勉強会のお知らせ】

15回目となる勉強会は、「ソーシャルメディア時代のマーケティング戦略」と題して行ないます。現在猛威を振るfacebook、twitterなどのソーシャルメディアをどのようにマーケティングに生かしていくかについて考えます。

「ソーシャルメディア時代のマーケティング戦略」勉強会

日時: 2011年8月26日(金) 19:00~20:45

場所: ウィンクあいち1004会議室 定員: 30名

料金: 3000円 愛P会員は割引または無料 講師: 豊田礼人



定期購読をご希望の方は、愛される会社プロジェクトにご入会ください。詳細は当方のHP(レイマックで検索)にアクセスして頂き、ご確認ください。

- A1会員 525円
 - A2会員 980円
 - B会員 4200円
 - C会員 12600円
- (すべて月額)

RAYMAC PRESS