



インタビュー 鶴岡 利至

『思いを込めて仕事をすれば、お客様は喜ぶに決まっている。数字はその後でしょ。』

4.5坪の小さなパン屋に1日700人のお客さんが殺到する。営業時間が11時間半だから、1分に1人のお客さんが途切れず来店する計算だ。厨房にもスタッフがギッシリ。こんなパン屋さん見たこと無い!どんな経営者だろうと思ってお会いした鶴岡社長は、パンに対しての熱い思いと、仕事に対する強い気持ちと、それから人に対する温かさを兼ね備えた、兄貴と呼びたくなるくらい男気のある人だった。 文=豊田礼人



パン工房 プレ ヴァン オーナーシェフ

鶴岡 利至 (ツルオカ トシユキ)

1966年 愛知県蟹江町生まれ。

名古屋観光ホテル、名鉄ニューグランドホテルのベーカリー部門などを経て、パン工房「プレヴァン」を創業。名古屋を代表するベーカリーショップに成長させた後、塩釜地区に2店舗目を出すなど活躍。趣味はウインドサーフィン。

—小さい頃はどんな子供だったんですか？

とにかく明るくて面白い子でしたね。まあ、わんぱくで。ガキ大将ではなかったんですが、自然とみんなをまとめるような役割です。やんちゃな子とおとなしい子をまとめていっしょに遊ぶような。その頃から、力の強い子にも弱いところがあるし、力の弱い子にも強いところがあるんだ、ということが分かっていました。だから結局誰が一番強いのかなんて分からない。でも真ん中にいる僕が一番強いんだ、なんて思ったり(笑)。

—すごいこと考えている子供ですね。

大人に言われたのではなく、自分でそう思っていましたね。クラスでいじめっ子といじめられっ子の間に入って、仲裁する位置でした。みんなで仲良く遊ぶのが好きで。両親が働いていたので、家に帰っても誰もいないので毎日暗くなるまで遊んでいました。

—中学はどうだったんですか？

学級委員をずーっとやってましたね。これは小学生から高校まで続いているんですけど。やんちゃなヤツらからは「鶴、お前やれよ」と言われ、弱い子たちからも「鶴岡くん、やってよ」と言われる感じで(笑)。相変わらず真ん中にいるんですね。学級委員だから勉強もがんばらばくちや、ということで成績も良かったですね。

—スポーツは？

小学校から柔道をやって2段でした。中学は1年は剣道やって、2年から分校になったので、そこからはバレーボール部でした。副キャプテンで、遠征試合に行く時の段取りは全て僕がしていました。電車の時間や乗り継ぎや集合時間を決める仕事です。「鶴、やってくれよ」と頼まれても面倒くさがらず、「うんいいよ。やるよ」と言う感じで引き受けてましたね。学級委員とかもそんな感じで。「うん、俺がやらない」と思っていましたね。

—前向きな少年ですね。高校はどうだったんですか？

まあ、高校も同じような立ち位置で。バレー部に入って一生懸命やりましたね。相変わらず雑用と言うか段取り的なことをやって。みんなが考えたくないような面倒くさいことを考えるのが好きでしたね。アイデアマンです。こうすればいいじゃん!みたいなことをいつも考えていましたね。

—お話していても感じますが、頭の回転が速いんですね。進路については？

進学校だったんですが、僕はもう社会に出て働きたいと思っていました。両親が共働きで鍵っ子だったので、小さい頃から家のことは全部自分でやっ

index

| | |
|----------------------------|-----|
| 起業家インタビュー | 1-4 |
| メルマガバックナンバー | 5 |
| 豊田礼人の経営コラム/小谷由美のお金の話 | 6-7 |
| ATSUKOのできる社長のビジネス英会話 | 8 |
| KKのゴルフクリニック上手くなる魔法はない/編集後記 | |

ていたんです。掃除、洗濯、買い物は全部僕がやっていました。もちろん料理も。小学校3年生から味噌汁もおかずも全部自分で作っていました。高校からは弁当が必要だったので、朝5時に起きて自分で作って持って行ってましたね。母親は夜遅くまで働いていたので、頼むのも申し訳なくて。学校に提出する書類も、普通の家庭であれば親が書くのに、自分で書いていましたね。母親に渡すと書類を無くすので(笑)。自分で生きて行く自信があったのかな。周りの友達が幼く見えるくらい。料理が好きだったので、料理人になりたいと先生に言ったんです。

—それで就職先を紹介されたんですね。

はい、名古屋観光ホテルです。コック見習いとして入社することになったんです。2ヶ月間はホテルマンとしての基礎を学ぶためのオリエンテーションがありました。コック希望が66人いて、早稲田や青山学院なんかの大学卒の人もいましたね。大学卒業してコックさんになりたい人がいるんだ、とびっくりしましたけどね。それでオリエンテーションの終盤に、会社からお達しがあって、66人の新入社員の中から一人だけベーカリー部門に配属される者を募ると。希望者がいない場合は総料理長が指名するということでした。でも誰も手を挙げないんです。当然といえば当然で、新入社員はみんなフランス料理のコックになりたいと思って入ってきているんです。花形ですからね。

—ホテルに入って、パンを焼きたい人はいない?

いない。でも、ベーカリー部門に配属された者は1年後には好きな部門へ変わることができる、という条件が付いていたんです。「1年ならいいか…。フランス料理にパンは絶対に必要だし」と思って、僕が手を挙げたんです。それでベーカリーに配属されることになりました。

—もともとパンが好きだったとか?

全然!(笑)。ホテルの中でパンを焼いていることさえ知らなかったですから。パンなんて、敷島パンとかから買ってくるもんだと思っていましたからね。



ベーカリー部には山本さんという親方がいて、この人はホテルの料理部門で2番目にエライ人なんです。その方を筆頭にベーカリー部は総勢16人。全員男。もうタテ社会です。キツイですよ。コック志望の66人の新入社員は1年後には4人まで減りました。人間関係で辞めるというレベルじゃないんです。そもそも人間として扱われないですから「人間関係」じゃない。言い方が悪いですが、人間と奴隷という関係(笑)。

—その境遇に耐え切れず辞めていってしまうんですね。

そうですね。片付けと掃除と雑用で1日が終わりますから。それが1年間ずっと続く。パンなんて触らせてもらえないですよ。でもある時先輩に言われたんです。「鶴岡、今は雑用ばかりで面白くないよな。でも今それやらなきゃ、いつやるんだ?」と。さらに、「俺たちは大切なお客様のためにパンを作っている。だから未熟なお前にやらせるわけにはいかないんだよ。」と言われました。確かに。今の俺が作ったパンは商品と言えない。俺たちはホテ

ルとして、プロとしてお客様からお金をもらっているんだから。こういうことを言ってくれれば先輩がいたから僕はラッキーでした。辞めていった同期の連中は、こういう言葉をかけられなかったかもしれないですから。

—いい先輩に恵まれたんですね。

はい、本当に。だから僕は、雑用していても楽しかったし、ゴミ箱洗っていても掃除していても「パンを作っている」というイメージが持てました。鉄板を洗っていると先輩にほめられることもありました。誰よりもきれいに洗ってくれるね、と。本当にいい先輩に恵まれたと思います。こういう下積みの期間ってすごく大事なんです。上司として、やりたいことをすぐにやらせてあげることが優しさじゃないんです。今、たくさんの社員を抱えるから余計にそう感じます。やりたいことをやるためにはまず基礎を大量にやっておかないと。応用なんてちょっとのことなんです。9割を占める基礎を身につけることがすごく大事なんです。そうやって3年間はズーッと雑用やりましたね。

—1年後に他部門へ変わる話はどうなったんですか?

1年経ったときに、親方にどうするか問われたんですが、親方が寂しそうな顔をして「他へ変わりたいのか?」と言うもんだからつつい「ずっとベーカリーでお世話になります!」と言っちゃって(笑)。でも、それで良かったんだと思っています。その後、先輩が辞めていったこともあって、予定より早くパンを焼くようになりましたね。あとは、結婚式やディナーショーなど毎日の催し物に対応するスケジュール立ての仕事を任せられていましたね。ショーの規模と開始時間から逆算して材料の準備をしたり焼くタイミングを考えたり。

—また段取りの仕事ですね。得意だったんですね、段取りが。

ははは(笑)。そうだね。言われて気がついた(笑)。うん、確かに、段取りは得意ですね。小さい頃からそうだもんね。

—そうでしたね(笑)。他にはどんな仕事が印象的でしたか?

ジャッジですね。つまり、焼きあがったパンを商品にするのかロスにするのかを見極める仕事です。僕が入社した頃は、ジャッジは親方がやっていたんです。ジャッジができる人はすごい人なんです。僕も新人の頃は、どれがいいパンでどれが悪いパンかは分からなかったです。でも親方はしっかり見抜くんです。見て触れば、味まで分かるんです。逆に見た目はイマイチでも、食べてみると美味しいものもある。そういうパンも、親方はしっかり見抜くんです。すごいなと思いましたね。見た目は大事だけど、見た目だけでもない。5年目には僕もようやくやれるようになりました。ジャッジをし出すと、心が熱くなるんです。パンづくりのプロセスの反省点が見えてくるから。「あそこで失敗した」とか「あーすればよかった」とか。こういうプロセスだったから、こういうパンになったのだ、という一つのパンの歴史が見えてくるんですね。

—プロセスと結果の両方知ること、気づくことがあるということ?

そう。こういう作り方、焼き方をするとういうパンになるんだということを知っていないとダメなんです。作り方のマニュアルを覚えるだけでは、いいパンは作れないということを学びました。5年間みっちりやりましたね。

—そうなるホテルでも認められた存在になってきますね。そうですね。ただ、ホテルの外に出てみたい、お客さんの表情を直接見られる環境でパンを作りたいという思いも芽生えてきたんです。大きい会社で安定していましたが、自分の将来を考えた時に、もっと旅をして、技術も自分自身も磨きたいと思ったんです。鳥かごの外に出て、自分の力を試したいと。そういう思いを親方に話して、辞めることになりました。惜しまれましたけどね（笑）。それで、小さなイタリア料理店を紹介して頂きまして、ここではパン以外にも料理、デザートまで経験させてもらいました。全部自分でやっていたので、睡眠時間は毎日3時間。休みは月1日。料理を教えてもらってもメモをとる時間も無い。メシをかきこんでいる時思い出しながらメモしてましたね。

—そこにはどれくらいいたんですか？

1年ですね。店が閉店することになってしまったんです。それで途方にくれていた時に、僕の現在の親方というべき佐々木さんという方に相談したんです。それで多治見市のパン屋さんを紹介されて、そこで働くことになったんです。ケーキもカフェもやっている素敵な店で。給料はいつでもいいから働かせて欲しいと頼んだら、その社長に「お前みたいに輝いているヤツは見たこと無い」と言われまして（笑）、即採用でした。その足で不動産屋に行ってアパートの契約しましたね。ふとんとマクラとパンツとシャツだけ持って引越します。もう次の日からは働いていました。村井さんという社長でしたが、やり手で、しかもパンに対する情熱が半端ではなかったです。この社長にも本当に世話になりましたね。ここには3年いて、その間に結婚して、パパにもなりました。

—このパン屋さんを辞めるいきさつは？

父親が病気を患いまして、長男である自分が実家に帰らないといけなくなったんです。事情を話して社長の了解は得て、今度はさっきの佐々木という親方がいる名鉄ニューグランドホテルで働くことになりました。この佐々木さんというのは今でも僕の師匠です。今は名鉄グループの総料理長をやられています。パン部門出身なのに全ての料理の総責任者なんです。すごいでしょ？それが務まるのは、お客様を本当に喜ばせるためにどんな料理が必要か、どんな準備をしなければいけないのかをジャッジできるからなんです。料理が作れる、作れないではないんです。お客様のために正しくジャッジできるかどうかなんです。いろんなことに好奇心がある方で、アイデアマンでもあるんです。それに人間的にも素晴らしい。この親方を見て、「こういう人になれば、俺も美味しいパンが作れるようになるかもしれないな」と思っていましたね。今では、「鶴は俺と同じ味のパンを作れるようになったな」と言われます。

—美味しいパンを作るためには技術だけではダメなんだと。

そうですね。技術ばかり追いかけると天狗になっちゃうし、味も分からないし、世間も分からなくなるということです。世間を学べば、味も分かる。これは今、ウチの会社のスピリッツにすごく生きています。若い社員にも言うんです。俺と同じパンを作りたいなら、俺に似ろってね。

—（笑）。なるほど。話題を変えますが、独立はどんな経緯

で行なったんですか？

その佐々木という親方といっしょに働いていると、似てくるんですね。似ようと思っているわけですし。親方に似てくると、自分を試したいという気持ちが出てきて。そこで働き始めて2年半くらい経ったときに突然「自分の店を持ちたい」という思いが天から降ってきたというか。そんな感じです。店を持ったら自分を全て表現できると思ったんです。親方に相談すると、「そうだな、鶴岡はやわらかい面もあるから、向いているかもしれないな。でも新しいホテルのベーカリー長に推薦もしているんだよ。ちょっと考えさせてくれ」と最初は言われまして。でも結局認めてくれて、応援してくれることになったんです。

—それで、ホテルで働きながら、物件を探し始めたんですね。

30件くらいは見ましたね。そんな中である日、知人を通じて御器所（ごきそ）という地区の物件が出てきたんです。僕のパンのイメージに合う場所じゃないかということで。その知らせが職場に来た時、今まで口が重たかった親方が「その場所はいいかもしれないな。今から見に行こう」と言ってくれたんです。見てみると親方が「小さいけど、ここはいいな。住宅街で雰囲気もいいし」と言うんです。それでビビッと来て、決めました。

—それが塩付通りの一号店ですね。

そうですね。すぐに契約したのですが、費用がもろもろ合わせて2千万円かかるんです。それで昔からお世話になっている知人を通じて銀行を紹介してもらいました。審査もほとんど無く、すぐにOKが出ました。これも人に助けられました。但し保証人が2人必要で。一人は父親でOKなのですが、もう一人は奥さんの父親。最終的にはOKしてくれましたが、お願いしに行ったとき僕が「万が一のことがあったら・・・」と言いかけたら、お義父さんが「万が一がダメだったらと思うんだったらやるんじゃない！」と言うんです。ハッとしましたね。そんな中途半端な気持ちじゃダメなんだと痛烈に思いましたね。

—人生の先輩の貴重な忠告ですね。それでいよいよ開業準備に入るわけですね。

はい。内装業者と話し合ってたね。パリのパン屋さんのイメージを出したくて。当時日本のパン屋さんではこういう雰囲気の店は無かったんです。名前はフランスに旅行した時に登った「ブレヴァン」という山の名前からつけました。退職後3週間くらいかけて新しい厨房でパンの試作を一人でやり続けました。その間にレジを買ったり、皿を買ったり、カゴを買ってきたり。奥さんは妊娠中だったんで、全て一人でやりました。不安でしたね。でも楽しみながらやろうという気持ちもあって。時間見つけては店で使う小物を雑貨屋に買いに行ったりして。人も2人採用しましたね。社員一人とアルバイト一人。

—それでいよいよオープンに至るわけですね！チラシをまいたりしたんですか？

いっさいしなかったですね。手書きのポスター1枚だけ。4月8日オープンって。開店祝いの花が48本も来たんです。それも名古屋観光ホテル、名鉄ニューグランドホテル、名古屋キャッスルホテル、ヒルトンホテル、ホテルオークラなど、錚々たるところからです。隣のテナントの裏までダーっと並びました。お世話になっ

た人から電話を受けて僕が花を手配するんです。花屋さんもビックリしていました。48本だから。花屋さんも儲かったから、花屋さん自身からお花を出して頂きました(笑)。すごいパン屋が来たもんだって驚いていました。

—地域の人でもビックリしたでしょうね。お客さんは何人くらい来たんですか？

初日から3日間で1800人来ました。開店前は店の前に長蛇の行列が出来て、運動会でも始まるのかというくらい。開店してもすぐに売り切れて、午後1時ごろ一旦閉めて、3時ごろにまた開けるんです。それでもお客さんが途切れない。店には、お世話になった親方やホテル時代の仲間、先輩、後輩がたくさん応援に来てくれて。もう指折りのパン職人が大集合ですよ。そのみんながどんどんパンを作ってくれて、僕はもうずーっとレジを打っていました。その3日間は徹夜でしたね。

—みなさん、温かい人たちですね。

本当にそうですね。すごい数のお客さんが来るから、厨房はさながら戦場ですね。みんながそれぞれ得意なパンを作ってくれて、それをレシピに残しておいてくれたんです。だからその後、みんなが作ったパンを再現して作るのが大変でしたね(笑)。本当に人の縁に助けられて乗り切ったという感じでした。オープン当時、僕はパンを作っていないんだから(笑)。本当に嬉しかったですね。だから僕は今度は、この感謝の気持ちをお客さんに届けていこうと思いましたね。



—オープンの売上はどのくらいあったんですか？

1日で50万円はありましたね。でも、ヘルプで来てくれた職人さんたちにも、お支払いしたんで、結局赤字でしたけどね(笑)。いらないと行ってくれたんですけど、そこはね。3人での通常営業に戻った後も、引き続きお客さんは来てくれて、1日8万円くらいは売上がありましたね。給料もキチンと払えます。でも、1ヶ月くらいたったところから、売上がドーンと落ちて。8万円の売上が4万円になり、2万円になりました。ゼロに近い日もありました。俺のパンはやっぱりマズイのかとも思いましたね。

—何が原因だったのですか？

まず、パン屋として地域に浸透するまでにはある程度時間がかかるということ。それから、オープンの時はヘルプがたくさん来てくれたから、細かいことが行き届いていたんですね。でも3人になって1人の負担が大きくなると行き届かなくなるんですね。「いらっしやいませ」の声が出なくなる。8万円の売上を作るのに目一杯で、「ありがとうございます」も言えなくなる。そうすると、7万円に下がる。それでも行き届かなくて6万に下がる。結局、自分の実力は4万円くらいなんだと痛感しましたね。でも、お客さんが少なくなったことで時間的な余裕ができたので、正直ホッとしたところはあったんです。これでやっとな腰を落着けてじっくりと経営ができると思ったんです。普通の経営者は売上が下がるとヤバイと思いますが、僕は楽しくなったんです(笑)。忙しすぎると気が狂いそうになって、そうなるといいパンは作れないですよ。だから神様がそうさせたんだと思います。

—忙しさがパンの味に出ちゃったんでしょうか？

そうかもしれない。接客にも出たんでしょうね。親方に相談したんです。商売ってそんなもんだって言われました。店を開けばバーンと一瞬伸びるけど、すぐに落ちる。それは飽きられて落ちるんじゃない、疲れて落ちるんだ、と。最初の売上なんて関係ない。商売は一生やっていくものだから、体を壊してどうする？従業員を壊してどうする？とってくれました。ゆっくり上がっていけばいいんだって。無理せず、お前らしくやっていけよ、売上は後からついてくるんだって、言ってくれました。金が無くていいじゃねえか、パン食ってろってね(笑)。だから僕も従業員に言いました。少し余裕ができたから、明日からはお客さんと会話する時間もとれるね、挨拶もしっかりできるねって。近所のお客さんが来てくれるんだから、1人でもファンになってもらおうねって。

—それから徐々に売上が戻り、2店目のオープンも果たしたわけですね。では最後になってしましますが、鶴岡さんが経営において大事にしていることを教えてください。

他の業界はわからないけど、飲食業界に関していえば、遊び心を大切にしたいです。魅せる商品つくりのためです。それとパンという商品売ってはいるものの、僕たちは本当は人を売っているんですね。自分を売っているです。売っている人に魅力が無ければ商品は売れません。僕は身を持ってそれを体験しました。魅力的になるために自分を磨かなければいけない。うちは今2店舗ですが、2店舗で1日に多いときで1000人のお客さんが来ます。社員はパート含めて44人。44人で1000人を満足させるためには、一人としてサボっていたらダメなんです。自分を磨いている人が、思いを込めてパンを作ったら絶対美味しいし、思いを込めて接客したら、お客さんは喜ぶに決まっています。思いを込めて仕事をすれば、数字は後からついてくると思います。そのことを伝えたいですね。🍞

インタビューを終えて

お忙しいにもかかわらず、2時間以上もインタビューに応じて頂きました。とても学びの多い時間を過ごすことができました。そんな鶴岡社長の軌跡を振り返ってみましょう。

- * 小学生のころから一家の家事を担い、自立した人間へと成長していた。
- * 周りが進学する中、自分がやりたかった料理人への道に進む決心をした。
- * 就職した職場で仕事と人間を学んだ。親方や仲間との出会いを大切に、正しい方向に導いてもらった。
- * 自分の成長のために独立を決意した。その時も多くの人に支えられた。
- * 超人気店に成長した今も、人を大切に、思いを込めて仕事することの重要性を忘れずにいる。

本当においしいブレヴァンのパン。地域に住む僕たちの自慢のお店です。今後さらなる出店を計画する鶴岡社長。もっとたくさんの人に、心のコもったパンを届けて欲しいと思います。🍞

【店プロフィール】

店名 パン工房 ブレヴァン
所在地 本店/名古屋市昭和区塩付通4-15
塩釜店/名古屋市天白区元八事5-93
TEL 本店/052-841-0537 塩釜店/052-836-0237
事業内容 パンの製造・販売



豊田礼人の
メルマガ
バックナンバー

連続200週間無休で発行しているメールマガジンの
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。

趣味をビジネスに融合させろ (2008年12月5日発行 第190号)



■ 男前豆腐のクリームパン

男前豆腐って今更ですけど、すごいですよね?最近男前豆腐ブランドでクリームパンまで作っちゃってます。先日スーパーで買ってきたのを食べたんですけど、ふわふわで結構美味しいんですよ。製造・販売は敷島製パン(パスコ)が行っているようですが、パン生地とクリームに男前豆腐が練りこんであるそうです。パッケージはもちろんあの「男前」な感じでキメています。関東・関西・中部での限定販売らしいですが、もし見つけたら一度食べてみてくださいね。

■ ブランドの力ってすごい

敷島製パンは過去にも豆腐を使った「おとうふクリームパン」という商品を販売していたそうですが、この商品はそれほど話題にもならなかったようです。しかし、男前豆腐のブランドを冠したとたん、マスコミで話題になり、ブログを介してクチコミが発生し、そして店頭での訴求力が数倍に増幅してしまいました。想像するに、旧おとうふクリームパンも十分おいしかったのだと思います。練りこむ豆腐の違いで、パン生地とクリームの味や食感がそれほど大きく変わるとは思えませんから。あくまで想像ですけどね。この男前クリームパンの成功は、「男」と「豆腐」というミスマッチ?の面白さから生まれ、消費者に支持された強力な「男前ブランド」があったからこそだと思います。そう考えると、ブランドを上手に立ち上げ、強力なものに育て上げることの重要性をヒシヒシと感ずるのです。

■ 天才的なコンセプト構築力

だから、どの会社も強い自社ブランドを作りたい、と思うんです。しかし、そう簡単にいかないのが、現実です。男前豆腐の成功はかなり特殊だと思います。「水もしたたるイイ男」というコトバと「水もしたたるイイ豆腐」というコンセプトを融合させて、「男前豆腐」になったのだと思いますが、これ、一歩間違うとただのダジャレですよ。しかし、パッケージも含めたコンセプト構築力がかなり天才的だったと思います。想像するに、社長のとってもマニアックな嗜好と豆腐という地味な商品のマッチングのさせ方が見事だったのだと思います。

プラス、社長の強烈な思い入れがあったはず。それが無かったら絶対に成功しなかったと思います。

■ 男前豆腐から学ぶこと

男前豆腐の成功が「天才的」であるとするならば、我々凡才はこの男前豆腐から学ぶことはないのか、という決してそうではないと思います。ポクが今改めて強く思うことは、「経営者の趣味性を経営に取り入れる」ということから生まれるパワーの強さです。趣味なので、最初は受け入れられにくいのは当然のこと。だからこそ、相当な覚悟がいるはず。しかし、その面白さが認知されたとき、強力な武器になるのです。男前豆腐の社長さんは結構地味な方ですが、ああいう「ワル(悪)」で「ロック」な世界への憧れは強かったはず。その趣味性という嗜好性を上手にビジネスに取り入れたのです。だからこそ、その独特な世界観の細部に渡ってこだわるのできるのだと思います。あの世界観を外部のプランナーやコンサルタントから勧められても、普通なら絶対やろうとは思わないですよ。あのカッコイイのとダサいのギリギリのラインをコントロールする巧みさ。自分が好きで「分かる世界」だからこそ細かいニュアンスにこだわられし、確信を持って、チャレンジできたのだと思います。

■ 自分レベルの視点で

自分の趣味性をビジネスに取り入れるということは、自分のキャラクターやストーリーを使って自分をブランディングすることにつながる発想ですね。新聞で読んだ記事で申し訳ないですが、あるクリーニング店の店主が自分の好きな映画のDVDを店頭で売っていたら、結構な反響があったそうです。それを続けるうちに「店長が薦める映画なら間違い無い」と評判になり、顧客をつかむ施策として成功したそうです。これも店長の趣味がビジネスに活かされた事例だと思います。さて、あなたの趣味は何ですか?その趣味をあなたのビジネスに活かせませんか。趣味そのものではなくても、エッセンスだけでも採り入れられないでしょうか?成功すれば、差別化につながるし、自分のやる気も自然に高まるはず。但し、あくまでも真剣に取り組むことが必要です。🍎

豊田礼人の経営コラム 「愛される会社への道」

お客さんには2つのタイプがいる

■ マーケティング予算を効果的に使うために

商売をしている人にとってのお客さんは、2つのタイプに分けられます。1つは、あなたの会社(店)で買うタイプのお客さん、もう一つはあなたの会社(店)で絶対に買わないタイプのお客さんです。あなたの会社からは絶対に買わないタイプのお客さんに、いくら時間とお金をかけてもこれは実を結びません。それよりは、あなたから買うタイプのお客さんに集中して資源を使った方が効率は良いはず。あなたに背を向けている人に何とかこちらを向いてくれるように努力するよりも、はじめからこちらを向いてくれる人にアプローチする努力の方が報われる可能性が高いということです。

このことは高田靖久さんという方が書いた「1回きりのお客さんを100回客に育てなさい」という本からヒントをもらいました。例として著者は通販会社を取り上げています。世の中にはテレビ通販でモノを買うタイプの人と、買わないタイプの人があります。私は絶対に買わないタイプですが、私のような買わないタイプの人はいくら通販番組で商品を宣伝されても、決して買おうとは思いません。ですから通販会社は、私のような買わないタイプの人にはなるべく避けて、買うタイプの人を選別してマーケティング予算を使おうとしています。でなければいくらお金があっても足りませんからね。

■ タイプを見極める方法

この人は通販で買うタイプかどうかを見極める最も簡単な方法は、既に行った経験があるかどうかを見れば良いでしょう。テレビ通販で買ったことがある人は、通販会社から「この人は通販で買うタイプだ」と目されるので、その後定期的にダイレクトメールが届くこととなります。この人は、その後も続けて購買する可能性が高いと統計的に分かっているからです。だから一度狙いを定めたお客にはとことんアプローチしてくるのです。この不況の中、通販会社は好業績を続けています。それを見てイオンなどの大手流通企業も通販事業を強化するという流れが出てきています。その背景には、お客さん一人ひとりの購買履歴が残り、その結果を分析してマーケティング予算を適正に分配できる通販ビジネスというモデルが、長

期に渡って収益が得られる合理的なビジネスだとする経営判断があるのです。

■ あなたの会社でも当てはまる

あなたの会社で買った経験のあるお客さんは、あなたの会社で買うタイプの客であると推測できます。特に難しい分析をするまでもありません。会社に残っている過去の取引履歴を見直して、休眠しているお客さんにアプローチするということは、あなたの会社(店)で買うタイプのお客さんに接触するという極めて合理的な行動なのです。新規客へ飛び込み訪問することは、時にそのチャレンジ精神が賞賛されたりしますが、効率的でも合理的でもありません。それよりも、買うタイプだと分かっているお客さんに優先的にアプローチした方が成果につながりやすいのです。

法人営業の場合は過去の取引履歴というのはすぐに調べられますが、小売店など消費者向けの商売をしている会社では履歴は残っていないかもしれません。しかし、過去のことは仕方ありませんが、これからはやはり来店して頂いたお客さんのアドレスはなんらかの形で頂いて、管理していく必要があります。そこに立地しているだけで十分な数のお客さんが来店するのであれば問題ありませんが、そうでなければ、こちらからアプローチして店に呼び込むしかけが必要です。マクドナルドは、紙のチラシを減らし携帯メールでのクーポン配信を増やすことによって業績を伸ばしているそうです。同社は、お客さんを名前も顔も見えない「マス」と捉えるのではなく、一人ひとりの「個人」として把握し、店に呼び込もうとしています。マクドナルドという大企業もお客さんとのワン・トゥ・ワンの関係を今まで以上に強化しようとしているのです。

■ 経営コンサルでも同じこと

私ごとで恐縮ですが、私が経営コンサルティングというビジネスを行う上でも顧客の見極めは重要だと感じています。世の中には、経営コンサルタントという人種に対して、それを利用しようと思うタイプの経営者と、絶対に利用しないというタイプの経営者がいます。もっと言えば経営コン

サルタントという人種を積極的に嫌っている経営者も少なくありません。「机上の空論ばかり言って、自分は何もしない」というのが批判の常套句です。これに対してここで反論する気はありませんが、こういう、絶対に利用しないタイプの経営者には、何を伝えたところで聞いてくれません。ですから私は、マーケティング予算をなるべく「コンサルを利用しようと思うタイプの経営者」に配分するようにしています。例えばメルマガに登録して頂いている方、小冊子の申込みをしてくれた方たちは、少なくとも私の事業や考え方に興味を持ってくれた方たちですので、こういう方たちにより積極的に情報を提供しています。電話帳の上から順番にアプローチするといった類の方法よりも、費用対効果はあきらかに良いからです。

■ まとめ

お客さんを、自分の会社(店)から買うタイプか、そうでないかを見極めて、前者により多くの予算と時間を配分すること。これを見極めるもっとも簡単な方法は、過去に購買履歴があるかないかということだと述べてきました。購買履歴があるお客さんは、無いお客さんよりも、あなたの

会社で買う可能性が高い。言うまでもないことですが、このことを忘れて飛び込み営業をしたり、むやみにチラシを折り込む会社が後を絶ちません。お客さんは一度その会社なりお店で購買経験があると、購買に対する心理的なハードルが下がります。また、新規客にアプローチする場合でも、事前に情報提供しておくことで、ハードルは下がります。このことをしっかりとマーケティング活動に埋め込むことが重要です。

マーケティングは、あなたの会社(店)から買いたいというお客さんをたくさん集め、またリピートしてもらうための活動です。そのためには時間とお金が必要ですが、効率的に行なうためにはお客さんを区別し、可能性の高いお客さんから優先的にアプローチしていくことが、これからますます重要になってくるでしょう。☺



プロフィール

とよたあやと RAYMAC代表

「1000人の社長を笑顔にする」をモットーに社員30人規模以下の中小企業専門のコンサルティングを行う。
家族は妻と息子1人。最近の趣味はゴルフ。愛される会社プロジェクト推進リーダー。中小企業診断士。

小谷由美の Smile Life 社長のための 賢い資産運用

こんにちは。いつもニュースを見ていただきありがとうございます。日本はいよいよ衆議院解散から総選挙に向かう政治の季節の幕が開けたようですね。しかし、経済の動きに関しては、明確な道筋は見えないようです。為替の方も、先般までは緩やかに円安という良い傾向だったものがまた円高傾向になってしまい、相変わらず、不安定な状態が続いています。ここでまた、現実直視した、気になるニュースがありましたので、ご紹介したいと思います。

■ 消費より貯蓄に(定期預金が高水準)

個人マネーが生活防衛の動きを強めているとのこと。日銀は2009年5月末の個人の定期預金残高は前年同月比約5%増加したと発表しました。2000年代前半には、預金の元本がカットされることもあるペイオフの解禁や、政府が「貯蓄から投資へ」を目標に掲げたことを背景に、株式や投資信託などのリスク資産に向かうマネーが急増しました。この流れで、定期預金は低残高となっていました。2006年の日銀、量的緩和をきっかけに反転しました。この定期預金の増加の一因には投資信託や株などで、損失を被った個人が運用資金を避難させたのが大きいといわれます。住信SBIネット銀行では「富裕層が1000万を一括で預けるケースが目立つ」と。また新規の預け入れは3か月から2年程度の短期が中心(三菱東京UFJ銀行)だそうです。この情勢の中、毎月の給与や次のボーナスがどうなるかが不透明であることから、手元資金をある程度確保しておきたいという

生活防衛意識が大きいのでしょう。

一方、個人マネーが集まる銀行も貸し出し難からリスクの低い国債での運用を増やしています。日本国債は現在、格付けも回りも低い現象から、購入するのは日本の個人が金融機関が大半です。マネーが消費に向かず、預金に集まり、銀行が国債中心に運用する構図が続けば株式投資や、設備投資を通じて、実態経済に行きわたる資金の流れが滞り、先行きの景気回復の足かせになる恐れもあるでしょう。

■ 婚活ブームはいつまで続く?

婚活ブームが続いています。出会いのパーティだけでなく、農業体験や、サイクリング、ごみ拾いなどのイベントがあり、申込開始からすぐに定員いっぱいになる集まりも多いそうです。お見合いイベントを手がける会社によると、東京では合コンへの参加者が1か月あたり6000~7000人と昨年の2倍以上に増えているそうです。最近、婚活という言葉が一般的になり結婚相談所や、紹介サービスを利用することに抵抗感が薄れてきたからなのでしょう。このブームがあっけか、出生率はここ最近、小幅改善されました。特に子供を産むのを遅らせていた女性、40歳を前に出産を意識するようになったのが出生率を押し上げた一因と言われています。また、この年代は人口が多い団塊ジュニア世代にあたります。婚活ブームはこの先も続くのでしょうか?結婚する男女がたくさん増えて、子供の数が増えることを祈りたいと思います。



プロフィール かにゆみ

大学卒業後、金融機関でファイナンスの実務にどっぷり浸かる。その後国内大手生保へ移り、金融商品の知識を深めるとともに人材教育担当に抜擢され活躍。ファイナンシャルプランナーとして独立後は、親身な資産運用アドバイスが好評で、多くの顧問先を抱える。

〈連絡先〉TEL:052-551-4006
〈e-mail〉f-mission@db3.so-net.ne.jp



できる社長の ビジネス英会話

帰国子女でヘヴィー海外出張者だったATSUKOが、海外で使える生きたビジネス英会話をレクチャーします。中学英語を知っていれば絶対使いこなせる、簡単でイケてる英語を毎月お届けします。

日本語を話すとき、ものが単数が複数かあまり大切ではないことが多く、数をはっきりと表現するのはその必要がある時だけですが、英語ではもの数に非常にこだわれます。会話では少々の間違いがあっても相手は分ってくれますが、文書でのやり取りではそうは行きません。ビジネスでは会話や電話より、E-mailでの文書のやり取りが増えています。‘aのある/なし、theのある/なしでは意味が大きく違ってきます。日本人と英米人の言語感覚のずれを文法的に徹底的に説明したベストセラー、「日本人の英語」(岩波新書)の著者であるマーク・ピーターセン氏も、こう指摘しています。

“日本人の英文のミスの中で、意思伝達上大きな障害と思われるものを大別し、重要なものから順に取り上げてみると、次のようになる。1. 冠詞と数。 ‘a, the, 複数, 単数などの意識の問題”

例えば、「昨晚本を読んだ」といっても、読んだ本は一冊なのか2冊なのか、それより沢山なのかははっきりしません。日本語では自然な表現ですが、「昨晚2冊の本を読んだ」と言った場合、むしろくどい感じになります。一方、英語では、数えられるものはいつも、その数を明確にします。先程の文章を英訳すると考えると考えられるのは、

- ① I read a book last night. (沢山ある本のうちの、とある一冊を読んだ)
- ② I read some books last night. (沢山ある本のうちの、とある数冊を読んだ)
- ③ I read the book last night. (他の本ではなく今話していたorお互いが既に知っている「その」本を読んだ)

のように表現され、その意味合いもそれぞれ上記の通り違ってきます。この単数と複数の扱いが日本人にとっては大変難しく、使い分けに苦労します。今更、かもしれませんが、整理してみましょう。

ポイント： 英語では常に単数が複数を意識する。

1. 数ある同じものの中の1つで、相手がそれと分らないものであれば **a+**
2. 数ある同じものの中の複数のもので、相手がそれらを分らない場合 **some+~s**
3. 限定、特定されているもので、相手もそれと分るものであれば **the+単数or 複数**

では I read books last night. はどうでしょうか? 「昨日何冊かの本を読んだ」と日本人であれば訳してしまいそうですが、この言い方は、ネイティブには大変不自然に聞こえます。なぜなら、数えられる名詞であるbookをbooks と、冠詞をつけず複数形にした場合、「本というものの総体」を意味してしまい、訳としては「世の中にある本という全てのものを読んだ」という意味になってしまいます。‘some をつけなければいけない理由はこのためです。冠詞をつけない用法の例として「Reading books is fun.」(読書は楽しい)のように本全般を指す場合はもちろん無冠詞で大丈夫です。



プロフィール
いしだあつこ
13歳から父親の仕事の関係でドイツ・デュッセルドルフで過ごす。帰国後、大学の外国語学部を卒業し、貿易関係の仕事に就く。海外出張も数多く経験し、生きたビジネス英会話を身につけた。外国人のイケてる友人多数。現在は2児のママ。田舎で暮らす。



シングルゴルファーのKKが、もうちょっとだけうまくなりたいアマチュアゴルファーに上達のポイントを分かりやすく解説します。

レイマックプレス創刊時から続けてきたこの連載も今回で最終回となりました。そこで今回は僕のゴルフへの思いや日頃の活動内容などを書きたいと思います。現在僕は、アマチュアゴルファーの競技大会に積極的に参加しています。参加条件はハンディキャップが9.4以下のアマチュア選手です。まず地区予選に出場してふるいにかけて、本選に進みます。そこで上位に入ると全国大会に出場することができます。多くのアマチュアがなかなかシングルプレーヤーになれない中、僕は3年弱でハンディ9.4を切ることができました。それで少々自信がついた僕は、今年の岐阜県アマチュア選手権に出場し、予選を10位で突破しました。しかし本選ではコテンパンにやられました。普段しないようなミスを繰り返し、結局118位(どべ2)に終わったのです。少し天狗になっていた自分が恥ずかしくなりました。ゴルフの恐さ、難しさを改めて思い知らされた経験です。

こういう大会には、腕に自信のあるゴルファーが参加してきます。大学生もいれば、若いころプロを目指してした人もいます。皆、トップアマチュアという名誉のために、とても真剣な態度で挑んでいます。大学生はみな練習量が豊富ですし、社会人の参加者も会社の経営者であったり2代目だったりして、お金にも時間にも余裕のある人がほとんどです。皆さん年間200ラウンドくらいしてますから。こういうツワモノたちの中に入ってゴルフをするということは、とてもプレッシャーがかかること。1ホール目のティーショットなんて足が震えますよ。そこでOBなんか打ってしまった時は、頭の中が真っ白になります。でも、こういう中でゴルフをすることはとても学びが多いのです。何より、挑戦している自分に誇りが持てます。僕は普通のサラリーマンなので、年間200ラウンドもできません。でもゴルフをやるからには中途半端にやりたくないし、トップアマチュアと呼ばれる成績を修めたいと常に思っています。目標があるから日々の練習を頑張れるし、達成に近づいた時は本当に充実した気分を味わえます。みなさんも是非、それぞれの目標を設定して、その達成を目指してみてください。決して競技に出ることが全てではありません。自分が少しでも成長できる地点に目標を置いて、その達成のために今何をすべきかを考えて実行することに意味があると思います。こういうスタンスでゴルフに取り組んでいると、人間的にも少しずつ成長できている気がします。これからもお互いがんばりましょうね。ではまた。



プロフィール
名前:KK(ケイ・ケイ)
本格的にゴルフを始めて3年でハンディ8。ベストスコア73
普段は某大手企業に勤めるビジネスマン。
ゴルフ向きな超ポジティブ思考の性格だが、友達思いの優しい男でもある。家族は妻。

編集後記

今回でこのレイマックプレスも創刊一周年です。KKのゴルフクリニックも今回で最後となりました。KKの教えを守って、先日ベストスコアを更新することができたんですよ。1年間お疲れ様でした。次回からは人事問題についての連載が始まります。お楽しみに。(豊田)

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。
ホームページにアクセスして頂き詳細をご確認ください。

A会員 月額1,575円 / AA会員 月額4,200円 / AAA会員 月額12,600円



RAYMAC
レイマックプレスメディア

発行元/レイマックプレス・プロジェクト 〒466-0051名古屋市中区御器所2-9-27-305 発行者/豊田礼人
アートディレクター/MARIKO 広告のお問い合わせ/info@raymac.jp