

Raymac press



レイマックプレス

2017年9月号 Vol.109

自分らしく生きる、
がそのまま全部仕事に。

株式会社レンズアソシエーツ
代表取締役 矢野まさつぐ

大好きなバスケットボールや音楽やファッションに触れた学生時代、カッコイイと思うもののそばにはいつも、「グラフィックデザイン」があることに気がついた。その衝動に動かされ、デザインの世界に入り、デザイン会社を立ち上げた。信頼できる仲間と、クライアントの目標や夢の実現のために奮闘する忙しい日々の合間をぬって、その人、矢野まさつぐさんにインタビューした。(インタビュー＝レイマック 豊田礼人)

-矢野さんは今どういうお仕事をされているんですか？

企業やお店などのブランディングを手がけていて、上場企業から個人商店まで様々なクライアントとお付き合いしています。

-ブランディングを手がけるクライアントの基準は何ですか？

業種も企業規模もこだわっていないのですが、客観的に「もったいないな」と思うかどうかがかかる／受けないの判断材料になっていますね。つまりせっかくいいものを持っていて、それを欲しがっている人たちもいるのに、コミュニケーションや道筋の立て方が上手くいっていないがためにメッセージが届いていない場合があります。そういう時に「力になりたい」という気持ちが出てきて、「ここに道筋を作ってあの人たちに届けられればすごく喜んでくれるはず！」というスイッチが入ります。

-なるほど。クリエイター魂に火が付くんですね。さて、このインタビューではいつも小さい頃のお話から聞いているんです。矢野さんはどんなお子さんでしたか？

外遊びが好きなやんちゃ坊主でしたね。普通のサラリーマン家庭で、特にデザインが家に溢れていたわけではありましたが、工作や絵を描くのは好きで、小学生の時は鳥山明さんみたいになりたくて漫画も描いていました。親に頼んでプロの漫画家が使う「Gペン」を買ってもらったりしていましたね。今の仕事につながっていると思うのは、小学校3年生から6年生まで、全国の「統計図表コンクール」に出品していたことですね。色々な統計を取ってそれを図表化し、大きなパネルにまとめて発表するというもので4年間毎年応募していました。僕は調べる作業よりも、文字をレタリングしたり、絵を描いたり、棒グラフを作ったりする作業がすごく楽しくてそっちに没頭していました(笑)。

-自由研究の進化版みたいな感じで？

はい、その流れで5年生の時に『レタリングエッセンス』というプロのデザイナーが読むような本を買ってもらいました。レタリングのハウトゥー本なのですが、巻末に常用漢字が明朝体で全部載っていて、トレーシングペーパーを使って自分の名前をひたすら練習していましたね(笑)。今考えるとすごい本で、デザインの神様と呼ばれる亀倉雄策さんや、田中一光さんの仕事も載っていて「カッコいい！」と思って見ていました。中学に入ってから、念願のバスケットボール部に入部して途中ま

今月の内容

- 経営者インタビュー 株式会社レンズアソシエーツ 矢野まさつぐ様
- 経営コラム「顧客を惹きつけるビジュアルとは？」
- 書籍解説『都合のいい読書術』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

では小学校の延長という感じでのびのびやっていたんですが、ある日事件が起きました。前々から僕に対する態度が気になる同級生がいて、掃除の時にその同級生と肩がポンッと触れ合ったんですね。それで、僕は「肩をぶつけておいて一言ないの？」という意味合いの事をちょっと強めの言葉遣いで聞いたら（笑）、クルッと振り向いて「アイムソーリー」。僕はもうそこで、音がするほどプチキレちゃって（笑）。

ーワハハ。「プチッ」と（笑）。一応謝ったけど英語だった（笑）。そうそう、まさかの英語で（笑）。僕に語学力と心の余裕があったら英語で返せたんですが両方ありませんでした（笑）。大げんかにはならなかったんですけど、その日を境にクラスで孤立するようになりました。修学旅行のグループを決める時もどこにも入れず、オタクとヤンキーのグループに何とか入れてもらいました（笑）。今考えると僕が完全に悪いのですが、思春期の真ただ中の出来事だったのですごくショックでした。で、さらに高校受験に失敗してもうめちゃくちゃ（笑）。滑り止めで受けた第二志望の高校に通うことになるんですが、少し遠い学校だったので幸いなことに僕と同じ中学校の子が3人しかいませんでした。受験失敗で最初は落ち込みましたが、すぐに切り替えてこれを機に生まれ変わろうと思い、自分のキャラクター設定や立ち位置を決めて、中学校であったことは全部リセットしよう、とポジショニングとセルフブランディングを意識して入学しました（笑）。高校では部活ばかりやっていました。今一緒にこの会社をやっている取締役の三浦が同じ高校で同じ部活だったのですが、彼は隣の中学校でバスケット部のキャプテンをやっていたお互いに顔は知っていたので、入学してすぐに友達になりました。後から聞くと彼も受験失敗組でした（笑）。

ーそこからの付き合いなんですね。高3になったとき、進学についてはどう考えていたんですか？

中学までは普通に大学に進学するイメージをしていましたが、高校受験に失敗して完全に気持ちが切れてしまい、高校に入ってから大学進学は全く視野に入っていませんでした。バスケットボールが好きだったので、NBAからの流れで黒人のカルチャーに興味を持ち、黒人っぽい服装をしてヒップホップを聴いたり、三浦の影響でサブカルチャーにもはまっていました。そうした中で、僕の好きな映画や音楽、ファッションには、共通して「グラフィックデザイン」があることに気づき、グラフィックデザイナーになりたいと思い始めました。4年制の美大よりも最短でデザイナーになる道を、という発想で2年制のデザイン専門学校に入ったのですが、すぐにこのまま学校に通うだけでデザイナーになれるのかと疑問を持ち、2年生の夏頃からデザイン事務所でバイトを始めました。

ーいきなり実戦で。最初はどんな感じのお仕事をするんですか？
僕の担当はゴミ捨てとお茶汲み、原稿の配達です（笑）。

デザイン事務所なのに社長はカメラマンで、副社長はコピーライターだったので、実は僕にはデザイナーの師匠が未だにいません。で、そこは立ち上げたばかりの事務所だったのでまだ仕事がありません。ある時社長に「カメラスタジオの仕事が忙しいから、明日からスタジオに行きなさい。写真のこともわからないといいデザイナーにはなれない」と言われて、スタジオでアシスタントをしました。重いものを運んだり、商品カタログの撮影でひたすらタオルを入れ替えたりという仕事だったのですが、それがすごく楽しくて「このままスタジオ勤務でいいな」と思っていたぐらいです。でも、徐々にデザイン事務所が忙しくなってきたのでデザイン事務所に戻り、卒業後にそのまま就職しました。ただ僕にできる仕事は相変わらずなくて、入社後もしばらくは自転車で原稿をお客様に届ける程度でした。ただ、原稿を届けるのにも「僕が届けると早いぞ!」とか「原稿届けるだけで顔と名前を覚えてもらおうぞ!」みたいな感じでお遣いを頼まれた小学生のように原稿配達に命をかけていました（笑）。

ーおおー（笑）。若い時から、仕事に対する考えみたいなものがあつたんですか？

僕は第二子の特性なのか幼い頃から親の顔色を見ながら怒られないように、褒められるようにと行動していました。星一徹みたいな父親だったので、自然と空気を読みながら生きていくというのが身についたんだと思います（笑）。だから、ただの雑用でも何をしたら相手に喜ばれるかを考えながら行動を取っていましたね。コーヒーを出して1時間ぐらい経ったらお茶と替えたり、原稿を届けてただ帰ってくるだけじゃなくて、「持って帰るものはないですか？」

「何か伝えることはないですか？」という一言を添えてみたり、そういうことはすごく意識してやっていて、評価にもつながりましたね。

ーうーむ。素晴らしい。ところで、その当時は、もうMac（マッキントッシュ）は使っていたんですか？

ちょうどその頃アナログからデジタルの過渡期で、学校でも週1回Macの授業があつたので触ってはいたのですが、ほぼ使えないも同然でした。そんな中、僕が高校時代にすごく好きだったクラブで働いていたという人が、デザイナー



として入ってきたんです。その人はオートバイに乗って、ロン毛で、オシャレで「ザ・グラフィックデザイナー」みたいな感じの人で（笑）、とにかくカッコよくて憧れの先輩でした。昼間は雑用の日々でしたが、その先輩にデザインを一から教えてもらって、先輩が帰った後にMacを朝まで使わせてもらって、始発で帰って風呂だけ入ってまた出勤、ということをずっと続けて徐々にソフトの使い方を覚えていきました。

-自分で研究していたってことですか？

そうですね。先輩のデザインを見ながら「このMacで作られたんだから、同じマシンを使えば僕にもできるはずだ」と思って真似するんですけど全然できない（笑）。今みたいにMacが1人1台の時代じゃなかったんで、そうやって強引に仕事を覚えました。丸一年ぐらい経った時にその先輩は辞めてしまいましたが、同時期に2歳年上の美大生がアルバイトで入ってきたんです。彼は、趣味がスノーボードとスケボーで、DJもバンドもやっていて、オシャレで顔もカッコいい。僕は当時趣味を全部捨てて仕事一筋だったのですが、その子に出会ってある意味自分を取り戻しました。彼の周りには美大生の面白い友達がたくさんいて、朝までクラブで遊んでそのまま仕事という日々を送っていました。泳げないくせにサーフィンをやって、溺れそうになったり（笑）、20代前半はそんな感じで一生分遊んだので、今は夜遊びに何の未練もないです（笑）。その当時はバブル崩壊後でしたが、今考えると少しバブルの余波も残っていて面白い大人たちが多かったですね。

-それで、独立の転機が来る…と。

そこそこ仕事ができるようになった23歳頃の90年代後半、東京を中心にデザインユニット・ブームが起こっていました。サブカルチャー系のデザイナーたちがCDジャケットを手がけるなどストリートで活躍していて、僕も負けじと事務所を辞め、ボロい一軒家を借りてフリーのデザイナーになりました。ただ、今考えるとブームに流されて独立しただけで、仕事に対する理念などは一切なく、思い描くのはおしゃれなインテリアでターンテーブルや大きいスピーカーを置いてとか、完全にスタイル先行でした（笑）。最初はクラブのマンスリーやフライヤーの仕事くらいしかなくて月10〜15万円ぐらいの収入だったので6万円の家賃をギリギリ払える程度でした。そのときに今のカミさんと出会ったんですけど、まだ付き合ってもいない頃にお茶に誘っても、ほぼ割り勘でした（笑）。お金がないくせにやりたい放題で、毎晩クラブ通いで、ロン毛でチャラチャラして、人として最低で僕の黒歴史です（笑）。

-ブハハハ（笑）。でも、勢いがあっただしょうね（笑）。

逆に勢いだけです（笑）。そんな時に、先輩デザイナーの繋がりや、ある会社の社長さんを紹介してもらったんです。その社長さんは元広告代理店のクリエイティブディレクターで、当時まだ1人で会社をやられていたのですがち



ょうどデザイナーを探していて、僕に声をかけてくれました。社長はとても紳士で、丸い眼鏡をかけて、スタンドカラーのシャツに黒いジャケット、髪を刈り上げて、見るからに「広告業界の人！」といったカッコいい人でした。僕は中途半端な独立生活に終止符を打ち、就職してこの社長のために尽くそうと思い入社を決意して、髪も短く切りました。給料は安かったんですけど生活は安定して、無事コヒーも奢れるようになり（笑）、27歳の時に結婚しました。

-やっぱ、キャッシュフローを安定させて、結婚、ですね（笑）。

そう、意外に堅実（笑）。でも2年後ぐらいにまた独立心がふつふつと湧いてきて、30歳になるまでにもう一回勝負したいと思い始めた矢先に、高校の同級生の三浦にある日ランチに誘われました。彼は高校卒業後美大に進み、当時は有名なデザイン事務所で働いていたのですが何故かピンときて「あ、独立するつもりだな」と。勘は当たり、僕が「一緒にやろう！」と声をかけました。2人で独立に向けて盛り上がっていた時に、知人が偶然物件を紹介してくれました。三浦を誘ってそのボロボロの廃墟を見に行き2人とも一目で気に入って、2004年の1月に独立し、その廃墟をリノベーションして事務所をスタートすることにしました（笑）。

-2人で会社を始めたんですか？

その物件を紹介してくれた知人と、僕と三浦の3人で家賃を3分割して、オフィスシェアからスタートしました。しばらくしたら知人の会社がどんどん大きくなって手狭になり移転されました。それから僕と三浦の2人だけになりましたが、今度は僕がスタッフを入れ法人化もして、事務所が手狭になったので、三浦を上手に誘導して出ていってもらいました（笑）。三浦はその後、美大時代の友達と一緒に別の場所でデザイン事務所を立ち上げました。僕はというと最初は浮き足立っていたんですけど、経営や人事に関する悩みとか愚痴をこぼす相手がいない事にストレスを感じていましたし、彼を追い出してしまった罪悪感や、彼がいない苦しみもずっと残っていました。勝手ですよ（笑）。

-いなくなって気づく、と。そこからまた一緒にやるきっかけは？

独立して10年が経つ頃に、「この事務所もそろそろ飽きたし移転しようかな」と思っていて、物件探しをしようと思った矢先に、ほぼ毎日通っていたカフェバーの方に「い

い物件あるよ」って紹介されたんです。その物件というのが、そのカフェバーの隣にある元繊維工場のこれまたボロボロの廃墟（笑）。でもそれを見て「リノベーションしたら絶対カッコよくなる！」と思ったのですが、とても広くて1人でやる規模ではなかったもので、三浦に「もう1回一緒にやらない？」と声をかけて、別の事務所をやっていた友達も誘い、皆で見に行ったんです。その時のメンバーが今の取締役5名で、みんなそのボロボロの物件を見て「やべー！」って目をキラキラとさせていました（笑）。「この価値観を共有できるこのメンバーで事務所やったら絶対楽しい！」と思って、そこから一気に盛り上がりました。

-ボロボロでカッコイイですね（笑）。

もう本当にボロボロ！僕が物件を探しているとなぜか知人が廃墟を紹介してくれる（笑）。その後大家さんのところに何度かプレゼンに行って盛り上がったのですが、結局金額の折り合いがつかず契約できませんでした。でも僕らの気持ちは完全に出来上がっていたのでそれから名古屋中の物件を約100件以上見ましたが気に入る物件がありませんでした。そんな時に偶然見つけたのが築50年のこのビルです。大家さんとも話がすんなり進み即契約して、1・2階の床、壁、天井を全部壊してかなり大変なリノベーションでした。ここに移転したタイミングで3つのデザイン事務所を1つにまとめました。今は十数名でやっていて、名古屋では大きい方なんですけど、さらに秋には物置になっている3階もリノベーションして、いよいよ夢の「一棟借り」です。1年間は3階をスケルトンのままにして、ある時はギャラリー、ある時はイベント会場など自由に使える場所にしようと思っています。1年後には、今2階にあるワークスペースを3階に移動させて、機能を入れ替える予定です。そのタイミングで2階は普段社内外の人がくつろげるカフェのような空間にしたいと思っています。

-内装や空間作りが好きなんですね。

はい、環境を作るのが好きなんだと思います。廃墟からクリエイティブな環境を作り出すのが（笑）。それと、いろいろ経験してどんな仕事をするかよりも、誰と組むのかが一番重要だと実感しています。僕は、何にでも興味を持ってのめり込みやすい性格なので、乱暴な言い方をすれば人の役に立てるのであれば、仕事の内容はなんでもいいんです。ただ、今の取締役5人とずっと一緒にやっていきたいと思っています。僕に足りないものを彼らがサポートしてくれるし、逆に彼らが苦手なことは僕の担当だと責任を感じています。デザイン事務所の作り方は今までの経験で見てきたし、バスケットを20年以上やっていたので、バスケットチームみたいなブランディング会社だったらできるなと思っています。

-なるほど。5人でやるバスケットチームのような感覚でということですね。

バスケットはチームスポーツですが人数が少ないので個々の動

きがとても重要です。全員で守って全員で攻める。とはいえ、プレーヤーだけではうまくいかない。監督がいて、コーチがいて、マネージャー的な人もいないとチームも組織も成り立ちません。ただ最初はプレーヤーが5人いればなんとか会社はできると思っていたんですけど、スケジュールが遅れたり、予算の調整がつかなかったり、資金繰りに苦労したりとうまくいきませんでした。それで、プレーヤーの周りにきちんとマネジメントをやってくれる人間がいて、初めて組織が回るんだということを痛感しました。今は彼らに営業活動やアフターフォロー、外注さんとの調整、時間とお金の管理をやってもらうことですごく助けられています。クリエイティブとマネジメントの両輪が同じように回転して、初めて会社として真っ直ぐ前に進んでいけるということがわかりました。こうして振り返るとこんな当たり前のことに気がつくのに随分と時間がかかりましたね（笑）。

-事業内容としては、今は主にブランディングを手がけているんですね。

断片的なデザインではなく、基本的には仕事は全てブランディングという考え方で捉えるようにしています。なかなか皆さん自分自身の広報はできませんので、代わりに我々が「整理して伝える役割」をやらせていただくようなイメージです。

-クリエイターの働き方について何かお考えはありますか。

趣味と仕事を融合させることはリスクもありますが、あまりONとOFFをはっきり分けずに、自分らしく生きているだけで、それが全部仕事につながっていくのがクリエイターとしては理想だと考えています。だから、それを「面白いね」と言って人や仕事が集まってくるような場所にしたいですね。一步入ったらクリエイティブな気持ちが湧き上がってきて、学ぶ意欲や良いアイデアがどんどん生まれるような、そんな空間になったらいいなと思います。

-ほんと、素敵な空間ですね。今日はお忙しい中貴重なお話をいただき、ありがとうございました！



【プロフィール】

株式会社レンズアソシエイツ

代表取締役 矢野まさつぐ 1974年愛知県生まれ

460-0016 名古屋市中区橋1-6-8 後藤ビル2F

052-684-5442 <http://www.lens-associates.jp/>



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

顧客を惹きつけるビジュアルとは？

■写真の重要性

言葉と同じくらい、あるいは言葉以上に重要なのが写真です。ターゲットとする顧客が興味を持つ魅力的な写真を使うことによって、集客を有利に進めることができます。

特に飲食店の場合は顕著に現れます。

例えば、ステーキ店の店頭のポスターやメニューに、冷めた色の悪いステーキの写真を載せるよりも、肉にグッと寄り、湯気が立ち上り、肉汁が溢れて出て、焼き目と赤みのコントラストが出ている写真の方が、強くお客様の興味を引くことができると思います。



人間は理性を持った社会的な存在ですが、その前に、野性的な脳を持った動物でもあります。ですから、美味しそ

うな写真を見たときには、考える間もなく反射的に反応します。無意識の領域です。理屈ではなく、本能的に反応してしまうのです。動物脳を刺激できれば、まず相手に気づいてもらえます。気づいてもらわなければ商売は始まりませんので、気づいてもらえるような、動物脳を直接刺激するような写真を使うことはとても重要です。

飲食店でありがちなのが、看板に大きく店名を書いてしまうエラーです。お客様が知りたいのは、店名ではなく「何が食べられるのか？」あるいは「何がウリなのか？」ということです。ステーキ店ならば「ステーキ」とか「肉」と看板に大きく書くべきです。さらに、よだれが出ちゃうくらい美味しそうな肉の写真を大きく表示してもらいたいのです。店名は小さく書いておいて分かれればいい。それで十分です。重要なのは、本能的に反応してしまう商品の写真です。それが難しければせめて文字で直接アピールしてください。



あなたのお店が有名なお店であれば、店名を大きく表示することは理にかなっています。店名自体に価値があるので、それを見た顧客は反応します。「スターバックス」はスターバックスであることが重要なので、「コーヒー」と書くよりも店名を大きく表示することに意味があります。

飲食店に限らず、どんな業種の会社であっても、写真で伝えることは重要です。私の友人がブランディングで支援しているある会社は、職人さんたちが商品を丁寧に作っており、その職人さんたちの「手」にフォーカスした写真によって、「心をこめて丁寧に作っている」というイメージの発信に成功しています。作っている部品や機械をかつよく写真に撮ることも重要ですが、それに加えて人間の温

かみを出すために、「手」の写真を使っているのです。人によって手にもいろいろな表情があり、それがまた面白くその会社の「チームワーク」や「思いを込めて仕事をしている」ということがよく伝わり、印象に残ります。

■そこにいる人の写真

お客様にとって、商品の写真の次に、あるいは商品と同じくらい重要なのは、そこにいる人たちの写真です。どんな人たちがその商品を作り、そして販売しているのか、を知りたいと思うのです。お客様は、その人たちの表情・顔つきや雰囲気から、「共感」や「信頼」を嗅ぎ取り、その会社（お店）にコンタクトしようかどうかを判断しています。

道の駅で並んでいる野菜に、生産農家の人の満面の笑顔と優しい瞳に魅せられ、つつい野菜を買ってしまうことはありませんか。顔写真があることで、そこに人間的な温

かみを感じ、わずかながら、共感や信頼を感じ取れる場合があるのです。どこの誰がつくったのか分からない場合よりも、顔が見える商品や会社の方に安心感を覚え、そちらを選んでしまうことがよく起こります。

人間の顔は、小さい会社やお店にとって強力な武器となります。競合者と絶対的に違うのは、そこにいる人間そのものです。これは真似しようとしてもできない、この世の中で唯一無二のモノです。これを使って差別化しない手はありません。人間は人間に興味があるので、顔が載っていると無意識のうちに見てしまいます。

私は、車で移動しているとき、通りがかったお店の前を店員さんが掃除している風景を目にすると、ついその人がどんな人か目を止めて見てしまうことがあります。人がいなければ目もくれず通り過ぎてしまうお店でも、人間が動いていると見てしまいます。これは、我々人間が、人間そのものに興味を持っているからなのだと思います。自分やスタッフの顔を利用して、競合他社と差別化する、という視点をぜひ忘れないで欲しいと思います。



あなたの読書時間を大幅短縮 気になった本を1分解説

レイマック豊田が気になった本を読み、その要点をズバツとお伝えします

『都合のいい読書術』 神田昌典 著

■オススメ度 ★★★★★

ポイント1 本を持ち、町へ出よう

本は部屋にこもって1人で読むものと思われてきたが、これからは違う。みんなが同じ本を読み、それについて語り合うことで早く深く本の内容を理解することができる。問題が複雑化した現代においては、みんなが双方方向に意見を出し合い、解決策を導き出すことが重要になる。読書会を開き、そういう場で他者と交流しながら、異なる考え方をぶつけ合うことが必要不可欠になる。

ポイント2 外へ向かうエクス・フォメーション

ネット隆盛の世の中ではあるが、様々な実験や事象から「オンラインだけでは限界がある。リアルな場で会わなければ、何も生まれない」ということが分かり始めている。オンラインだけでは人は動かない。本当に自分を変えるのはリアルな交流である。

ポイント3 ネットの「つながり」は人を動かさない

イン・フォメーションとは外からの情報を受け入れて自分の中にある認識を形創ること。それに対し、エクス・フォメーションとは、自分の内にある認識を、外へ形創っていくこと。つまり自分が求めている世の中を創っていく行為。このエクス・フォメーションを意識して行動することが今後さらに重要になる。

神田昌典さんの最新刊。久しぶりに神田さんの本を読みましたが、切り口の斬新さや絶妙な語り口は健在で、面白く読めました。神田さんは「リード・フォー・アクション」という読書会を全国で展開していて、この読書会が「未来の日本を創っていく人材を育成するのにとても役立つ」、と本の中で力説しています。1冊の本をその場に集まった人たちがその場で読んで、意見を出し合いながら理解を深める、というのがこの読書会のやり方で、その場を上手に仕切るには訓練されたファシリテーターが必要だと説き、そのファシリテーターの養成講座を神田さんの会社が行っています(笑)。もちろん有料で(5万円くらい)のようです。加えてファシリテーター資格を維持するために年会費も必要)。本の最初から半分くらいは引き込まれましたが、途中から神田さんの「養成講座ビジネス」がチラついて集中が切れました。

豊田の
結論

- ★★★★★ 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



メルマガ
バックナンバー

連続620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。

ヤブヘビの向こう側に宝の山

(2016年8月12日発行第591号)

■顧客リストは宝の山

あなたの会社の中に埋もれている顧客リスト。それは宝の山。そこにはキャッシュにつながる大きな可能性が眠っています。これを活用しないということは、大きな機会損失だといっても過言ではありません。

新規顧客の獲得には、既存顧客にリピートしてもらう際の5倍のコストがかかると言われます。だから費用対効果的に考えても、過去の顧客リストをしっかりと活用し、売上に結び付けていかなければなりません。

顧客リストの重要性に関して、米国生まれのマーケティングの巨匠、ジェイ・エイブラハムはこう言っています。

「購買が休止状態の顧客に声をかけると、40%の顧客が、電話1本で戻ってきます。重要な数字です。40%です。しっかりと頭に入れておくべきです」

業種やリストの鮮度によっても数値は変わるとは思いますが、何とも魅力的な数字です。

■2000万円のクレーム費用

先日会った住宅建築販売会社の社長は、「顧客リストは宝の山」という言葉を信じて、過去に自社で家を建てたり、リフォームをした顧客リスト1000件に、戸別訪問のアプローチをしたそうです。長い時間と人を使って、1軒1軒訪問し、過去のお礼と現在の要望などを聞いて回ったそうです。するとどうなったか？

訪問を受けた顧客は、次々と家に関する不具合をクレームとして投げつけてきたそうです。そりゃ、建ててから10年経つ顧客も含まれていますから、何かと不具合は出て来るでしょう。それにしても、ビックリした。そして、そのクレームに全て対応した結果、2000万円の追加費用がかかってしまったそうです。

つまり、良かれと思って過去の顧客にアプローチしたことが、ヤブヘビになってしまったのです。

■ヤブヘビの向こう側に宝の山があるのだ

しかし、この話には続きがありました。2000万円を

かけてクレームに真摯に対応した後、その費用を回収して余りあるほどの新規案件を獲得できたそうです。そして、顧客からの信頼というとても大きな財産まで得ることができたのです。

過去の顧客にアプローチすると、「この前のおたくの仕事、ここがちょっとイマイチだったんだよね…」という声が出て来ることがあります。

いくら丁寧に仕事をしていても、人間がやることですから、これは避けられない。時にはヤブヘビになることもあるでしょう。しかし、そのお客様のちょっとした不満やクレームに正面から向き合うことで信頼を築き、次の仕事やお客様の紹介につながることも多々あるのです。

ヤブヘビの向こう側に、宝はあるわけです。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？ 僕たちは、商品やサービスを売った後、その買って頂いたお客様に会いに行っているでしょうか。声を聴きに言っているでしょうか。

僕が印刷会社の営業マンだったころ、商品を納品した後は、クレームを言われそうだという理由で、しばらくその顧客に行くことを避けていたこともあります。だから、顧客の信頼は得られませんよね。これを改めてからは、信頼関係が強まり、営業成績も伸びました。

今も、セミナーをやった後のアンケートって怖いですよ。僕の商品価値をその場で評価されるわけですから。でもここに向き合っていないと、成長はない。だからアンケート結果を必死に読んでいます。

顧客に会いに行ってください。そして、商品やサービスの感想を聞いてみてください。

時に、ヤブヘビが出てくるかもしれない。でもその先に、信頼という宝が待っている。そう信じて。

応援しています。🙏

無料メルマガ「愛される会社の法則」は毎週金曜日の朝8時に配信しています。配信希望の方はレイマックのホームページから配信の申し込みをしてください。



レイマック豊田の ひとりごと..

レイマック・コンサルティングの豊田礼人が(たぶん)役に立つと思われることを勝手に取り上げ、勝手にぶつぶつ、つぶやきます。

今月の トピック

敦賀の忘れられないお店。

先日、福井県敦賀市に出張しました。

夜7時ごろに敦賀駅に着いて、駅前のホテルにチェックインした後、夕ご飯をかねて一杯飲みたいと思い、周辺を歩いてみました。

街に踏み出すと、そこは見事なシャッター商店街(笑)。商店街自体はすごく長いのですが、ほとんどの店が閉まっていて、誰も歩いていません。う、寂しい…。

めげずにブラブラ歩いていくと、ちょっと入ったところに赤ちょうちんの居酒屋がありました。近づいて中を見ようとするのですが、見えません。恐いので、店の前でグーグル検索してそのお店、「五味」さんを調べました。すると評価サイトでレビューが3件あって、読んでみるとなかなかの高評価。特に「双子の大将が仲良く経営するお店」という言葉に惹かれます。で、思い切って入ってみました。

すると外の寂しさとは裏腹に、小さな店内は15人ほどのお客さんで満員状態。圧倒されている僕に、奥さんらしき人がカウンター席を薦めてくれて、その後も本当に気持ちよい接客をしてくれます。ネット情報どおり、そっくりな兄弟(50代半ば)がカウンター越しに笑いかけてくれます。

(漫才コンビの「ザ・たち」みたいなのです笑)



美味しい料理とお酒を頂きながら、双子の大将といろいろとおしゃべりしました。

最後に、記念に写真を撮らせてもらって「ネットで宣伝させてもらいます!」と僕が言うのと、「ありがとう。でもお客さん(僕のこと)がまた来てくれれば、それが一番うれしいよ」と、なんと素敵な言葉。敦賀に忘れられないお店ができました。

【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

46回目となるセミナーは、これからの企業に必須となる「コンサルティング技術」についてお話しします。経営者と社員を「コンサルタント化」する方法を学びます。

「ファンを増やせ! 小さな会社は「コンサル化」で顧客をつかむ」セミナー

日時: 2017年11月14日(火) 19:00~20:45

場所: ウインクあいち904会議室 定員: 30名

料金: 5000円(税込) レイマッククラブ会員は2000円 講師: レイマック 代表 豊田礼人

【友割】お友達をお誘い頂きますと、本人様・お友達様とも1000円割引いたします。但し初参加の方のみ。



定期購読をご希望の方は、レイマッククラブにご入会ください。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。

■正会員 2,160円
(月額)
■入会金 5,400円

