

Raymac press

レイマックプレス

2021年1月号 Vol.149

まちづくりを あきらめない

木曾三川電力みのかも株式会社
代表取締役
加藤慎康



大企業から転身し市民参加型のNPOを立ち上げるなど、地域の活性化に取り組んできた。しかし、まちづくりにつきものの「利害関係者の調整」に疲れ、半ばあきらめかけた時期も。そんなとき、活動を遠くから見守ってきた岐阜県美濃加茂市から声がかかり、再びまちづくりの世界へ戻ることになった。今は美濃加茂で電力会社を立ち上げ、収益を地域に還元する事業で忙しく駆け回る日々。そんな、ブレない社会起業家、加藤慎康さんが歩いてきた軌跡とこれからの未来を聞いた。（インタビュー＝豊田礼人）

— 今、どんな活動をしているのですか？

やっていることは2つあります。一つ目は、電力会社です。「木曾三川電力みのかも株式会社」を1年半前に立ち上げました。売電が中心で、美濃加茂市内の工場やコンビニなど、ある程度の規模で事業展開しているところに電気を売っています。もう一つは、合同会社カモケンラボ。官民連携のまちづくりを行う会社です。美濃加茂市の委託事業が中心で、観光インバウンド事業としてマップの作成や、レンタル自転車事業など、行政と民間企業の間に入り、協力しにくい部分でのハブとしての役割を担っています。3月には美濃加茂市の公式ECオンラインストアを「楽天」に出店します。スタッフは5人。駅前に拠点をつくり、時にはショールームとして使っています。

— ぶむぶむ。加藤さんは市民大学「大ナゴヤ大学」を開校した経歴を持ち、名古屋を舞台にさまざまなプロジェクトやイベントを仕掛けてきた方ですが、なぜ美濃加茂市に？

今月の内容

- 経営者インタビュー
木曾三川電力みのかも株式会社 代表取締役 加藤慎康さん
- 経営コラム 中小企業がどうM&Aを活用するか
- 書籍解説 『BtoBマーケティングの戦略と実践』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

県をまたぐのですが、この活動は名古屋のまちづくりの延長上でもあるのです。名古屋市は木曾川の下流にあり、美濃加茂市は木曾川の中流辺りに位置しています。名古屋でまちづくりを行った後、美濃加茂市か犬山市で木曾川中流域の浄化につながるような何かをしていこうと思っていました。2016年4月に美濃加茂市がまちづくりコーディネーターを外部から採用することになり、5年限定の公務員として働きました。働いているうちに、中部地方における美濃加茂という地域の大切さを痛感し、環境を守り、流域連携が図れる拠点を作ろうと思ったのです。

— なるほど。でもなぜ電力会社なのですか。

大手電力会社と契約している家庭や、工場、企業などが電気の契約を当社のような地元の電力会社に切り替えてもらうことで、利益を美濃加茂市に還元する仕組みになっています。市外に流れるお金のトップは灯油や電気といったエネルギーコストです。2010年の電力供給量のデータを調べたところ、美濃加茂市だけで80~100億円の電力市場がありました。仮に、1割が地元の電力会社に切り替えてもらえたなら、年間3千万~5千万円が基金のような形で美濃加茂市の市民活動に寄付することができます。



木曾三川電力のパンフレット

それを財源にして里山再生もできるし、河川もよくなり、下流のまちに迷惑をかけなくて済みます。電気を売った利益が地域づくりの基金としてまちづくりを持続可能にする資金の流れを作りたいのです。行政の取り組みで、里山再生などで予算がついても3年、5年で終わってしまうことが多いので、永続的に行いたいという思いで起業しました。売電からスタートして、ノウハウを持っているところに受給管理を委託して、提案価格などを相談しながら取り組んでいます。

一なるほど。美濃加茂で作った電力ではないのですね。

はい。まだそこまで至っていません。今はどこでも電気を売ることができる時代です。大手電力会社から買い取って、電気を売っています。営業で市内を回っているのですが、「美濃加茂市に利益を還元する会社なので応援してください」という話をすると協力してくれる人も多いです。JR美濃太田駅前にあるまちづくり会社「カモケンラボ」が国分太一さんのテレビ番組で紹介されたこともあり、「あの会社ね」と言って切り替えてくれる人もいます。

一タイチサン！からの取材ですね（笑）。すごい。木曾三川電力って名前がイイですよ。

よく水力発電の会社ですか、と言われます（笑）。売電の次は、太陽光発電や水力発電もしていく予定です。環境負荷に優しいまちを目指したい。自分にしてみれば、電力会社は一つの手段。最終的には民間版の民生委員の派遣みたいなことをして、家庭や地域の課題を浮き彫りにし、市に返していく予定です。

一合同会社「カモケンラボ」について教えてください。

カモケンラボは、行政、企業、民間をつなげる実験をする会社です。「仕事は楽しいかね」という本に書いてあったのですが、実験という名で行うと、皆がかかわりやすく、失敗しても何度も取り組みやすいそうです。カモケンラボ

は、まちづくりの実験場です。木曾三川電力の本社は「里山ラボ」、駅前のお店は「再開発ラボ」の拠点と位置付けています。美濃加茂市は中山道の宿場町でもあります。先日、中山道沿いにある活版印刷の会社が廃業するというので引き取りました。カフェと活版印刷のワークショップができる観光の拠点にしていく予定です。

一わー面白そうですね。私も印刷会社出身なので、すごく興味があります。ところで美濃加茂は名古屋から車で1時間、意外と近いんですね。魅力を教えてください。

美濃加茂は自然資源も豊かで、人工林がなくそのままの森が残っています。生態系でいうと、東と西の結節点でもあるので、多種多様な動物、昆虫が住み、植物があります。行政も里山の大切さに気づき、「里山千年構想」を策定しました。構想の一環で、歩いて楽しいまちにする「ウォーカブルシティミノカモ」という事業があるのですが、そのマップ作りなども手がけました。もう一つ取り組んでいることは、里山STEAM（スチーム）教育構想です。スチームとは、科学、技術、工学、芸術、数学の5つの英単語の頭文字を組み合わせた造語で、探究と創造のサイクルを生み出す、ジャンルを超えた学びのことです。里山の知恵や課題を自然の中で学びながら、アメリカのGAFANAなどで活躍できるような人材育成を図ります。

一具体的にどのような活動ですか？

例えば、加茂農林高校の学生に里山の課題を考えもらいました。面倒な草刈りをどうすればいいかという問いかけに対し、「草刈り用ルンバ」があればいい、赤外線で木か雑草か判別できればいい、などアイデアを出してもらい、AIのプログラミングで試作品を考えました。昔からある里山の知恵を可視化して、デジタル化しています。高校生は森や畑に入って、分析や表現を学んでもらう一方で、協力してくださる企業はまちづくりのアイデアを具現化するための開発を担当します。ヤンマーやグーグル、パナソニック、豊田中央研究所、ネクスコ中日本などに協力して頂いています。AIなどの先端の人と里山の子もたちと一緒に事業を展開しています。高校の先生は、子どもたちが積極的に発言するのを見て、驚いていました。子どもたちが里山にある豊かな資源に気づききっかけを作れました。また、メジャーリーガーの大谷翔平選手がやっていて有名になった「マングラート」をデジタル化して、里山マングラートを作り、里山開発の課題をあぶりだしてもらっています。

一草刈り用ルンバは面白い（笑）。まちづくりコーディネートは幅広く大変そうですね。

美濃加茂市の職員さんはやりたいことをちゃんと主張する方が多くて、まちづくりに積極的に取り組んでいます。一緒にやっているメンバーも美濃加茂に可能性を感じて参画

してくれています。行政とカモケンラボ、協力企業が一緒になって、まちづくりのモデルケースを作っています。

—すばらしい。さてここで少し昔の話にさかのぼります。加藤さんは床屋さんの息子さんで、ある意味、地域のハブのような場所に育ったのですよね。小さいころから人と地域にかかわる仕事をしたかったのですか？

そんなわけではないのですが、リンナイ株式会社を辞めて、NPO「大ナゴヤ大学」を立ち上げたおかげで、地域のつながりの大事さを再認識しました。いいことだけをしてもなかなか続かない。お金を稼いで、まちに再投資する仕掛けを作ろうと思いました。テレビ塔（名古屋テレビ塔株式会社）に移籍したのも、それがきっかけです。

—テレビ塔への移籍はNPOでお金を稼ぐということに限界を感じたからですか？

自分の代ではやれたと思っていました。予算もついて、3つの団体から寄付をもらって、お金を稼ぎながらやっていけると思っていました。私の後任の2代目になって、お金を稼ぎながらやっていくのはしんどい、ということになり、委託事業を減らし事業規模が5千万円から数百万円に縮小しました。規模が小さくなることは悪くはないけど、ソーシャルインパクトが少ないと個人的には思いました。NPOでお金を稼げるようにしたはずなのに、世代や価値観が変わると私の思うような継続も難しくなることが分かりました。

—テレビ塔ではどんな仕事を？

テレビ塔は官民がお金を出し合っただけでつくった企業です。テレビ塔をまちづくり会社に変えようと思って入社しました。テレビ塔のある久屋大通エリアを一つの会社と見立てて、レンタル自転車やカフェなど稼げる仕組みを考えました。60周年を迎え、ちょうど公園が変わっていくための検討に入っていました。いろんな利権があって、自分としては当初描いたようにうまくいきませんでした。その頃からまちの活動資金創出のための電力活用に可能性を感じることがありました。

—テレビ塔にはどれくらいいたのですか？

2年半です。ちょうど在籍期間がエリア再生のための実験期間で、テレビ塔周辺の公園地区の道路を止めて公園をイベント活用したり芝生化したりするような事業などに取り組みました。

—辞めた理由は何ですか。

関係者の合意形成が難しく、私自身が内面で周囲と自分を批判するような気持ちになってしまい精神的に疲れてしまいました。テレビ塔の周りだけでも、興味・関心の異なる



人々の考えが対立し、なかなか共通関心に沿って取り組むことができませんでした。まちづくりも辞めようと思ったくらい疲れてしまいました。そんな中、テレビ塔北側の公園で農家マルシェと飲食イベントを行ったところ、普段考えが異なり対立していた人々が公園を「リビング」として活用して楽しんでいました。近隣レストランのオーナーシェフが試食し、お店に採用してくれたことがあることに可能性を見出し、こういった取り組みを継続的にするには自分自身が有機野菜などを育て継続的に開催できる方向性を探れたらいいな、と思って、奈良で半年間、農業の研修を受けることにしました。しばらくは奈良を拠点に農業と地域活性化を学んでいこう、と思っていたところに、美濃加茂市役所の担当者から電話が入ったのです。

—おお。運命の電話が（笑）。その方とは面識はあったのですか？

テレビ塔に勤務していた時に、栄や名古屋の人の美濃加茂のイメージを知りたいという内容のインタビューを受けたことがあります。インタビューで答えた内容が、市の求めている答えと一致していたようで、市長に意見を言える諮問委員を拜命させて頂きました。当時28歳で最年少市長になったばかりの藤井浩人さんのころです。テレビ塔の開業が昭和29年、美濃加茂市も昭和29年に合併して60周年と同じだったこともあり、合同でイベントをしよう、という話になり、コーディネートしたのです。そこから市長や職員の方同士が仲良くなり、まちづくりコーディネーターを外部から誰か入れようという話になったときに、私のことを思い出してくれて連絡してくれたようです。市長と会談する応接室を訪れたとき、市長をはじめ職員の方々が勢ぞろいして「これくらいの気持ちで、来てほしいのです」と言われたときにグッときました。

—すごい話。泣きそうになりますね。

（笑）。奈良にしばらくいるつもりだったのですが、方向転換の決断をし、美濃加茂市に来ました。まちづくりの仕事を諦めかけていたので、すごく嬉しかったです。自然豊かな美濃加茂に大勢の人が来てくれる場所を作りたいと思

い、根を下ろすことにしたのです。

一そしてこの家を買ったのですね。

当時、美濃加茂市の空き家バンク事業を担当していました。最初この家を中国の人が買う話になっていたのですが、話を聞いてみると、トラックなどの資材置き場にして、ソーラー発電を設置する計画だと分かり、大家さんに直訴して売のをやめてもらいました。この家は広すぎて誰も買わなかったのが、私が購入することにしたのです。3千坪の土地です。家具も大家さんが残してくれたものばかりです。

一畑も自分でしているのですか？

畑を自分でやるのはあきらめて、若い女性など地域に携わる仕事をしたい方に無料で畑を貸し出しています。自然農法の畑を耕すことと、景観（ランドスケープ）をかけて、「タガヤスケープ」と名付けて、定期的集まっています。畑を耕したり、パン窯を作ったりしています。

一ここに地域の人が集まって、ミーティングするのですね。

美濃加茂の人だけでなく、県外からもいろいろな人が集まっています。元々こちらに集落があったのですが、今は人がいなくなりました。高校生に竹を切ってもらったり、竹で灯りを作るイベントを開催したこともあります。ボーイスカウトの子どもたちが宿泊したり、キャンプすることも。美濃加茂は木曾川水系の中で、飛騨川との合流点です。木曾川の上流と下流の人にもっと発信していきたいですね。

一加藤さんの行動力に脱帽です。突き動かしているものは何なんですか？

今充実していることと、未来に意義のあることをやっていきたい、という思いからでしょうか。阪神淡路大震災や地下鉄オウム事件のときに思ったのですが、安全な場を作ることが一番大切です。南海トラフ大震災は必ず起こると思っています。テレビ塔の展望台に上って、名古屋が被災したときに、どこに助けを求めたらいいのだろうと考えたことがあります。海の方は水位が低いから危ない、豊田方面も逃げられない。助けを求めるとしたら、岐阜の多治見か美濃加茂市、との結論になりました。一説には、震災時には、美濃加茂を自衛隊の駐屯地として、名古屋へ専用車両で救助へ行くという計画があったようです。美濃加茂こそが名古屋を守る場所だと思っています。（名古屋の栄地区と美濃加茂が連携することが「安心・安全のまちづくり」につながります。実際に、栄の避難訓練の時には市長をはじめ幹部に行ってもらって、「何かあったら美濃加茂に来てください」とお声かけしています。今では、栄の方々がバスで美濃加茂に来てくれるようになりました。

一そういう交流が始まっているんですね。今後はどうい

未来を描いているのですか？

美濃加茂のローカルSDGsのモデルをできるようにして、持続化可能な循環型社会を広いエリアで展開していきたいです。例えば横浜市の電力は東北の町の再生エネルギーでまかっています。町にはお金が入ってきて、都会の人々は再生エネルギーで作られた電気で暮らす、というネットワークができればいいと思っています。まず美濃加茂でモデルを作り、日本全国のいろんな町に広げていきたい。人口5万人の町は全国どこにでもあります。美濃加茂は新しいモデルの実験場なのです。

一最後に、起業家に向けてメッセージをお願いします。

大企業を辞めて起業するのが怖いと思う人もいます。私も怖いですが、誰もやっていないからこそやるべきだ、と思っています。自分を信じてやっていきましょう、と言いたいですね。ありがたいことに、いろんな人に助けられて今に至っています。楽しめることやワクワクできることを目指すと人は一緒にやってくれます。結果は次の世代に出るかもしれないし、間違っているかもしれない。けれど成功すると信じて楽しいことを追求する、それしかないです。

一現に、テレビ塔を核とする「ヒサヤオオドリパーク」が昨年オープンしましたが、加藤さんが以前やってきたことが時を経て実を結んだという感じですよ。

今はすごくよくなったと思います。自分が中学生の時は、テレビ塔の周りは廃れていました。地域防災パトロール隊で活動したのですが、怖くて辞めたくらいです。大ナゴヤ大学も紆余曲折ありましたが、今花開いて、いろんな人が育っています。楽しいこと、ワクワクすることをやっている、面白いと感じた人が付いてきてくれます。

一加藤さんの仕事への取り組み方は、学ぶべきところがたくさんあります。今後も何か一緒にやれたらと思います。今日は本当にありがとうございました！🍷



【プロフィール】

加藤 慎康 かとうしんやす 愛知県生まれ
木曾三川電力みのかも株式会社代表取締役／合同会社
カモケンラボ代表 美濃加茂市まちづくりコーディネーター
HP: <http://kiso3e.com/>



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。

中小企業がM&Aをどう活用するか

■家電量販店のノジマが元氣

経済紙などで家電量販店のノジマの動きが活発だと報じられています。コロナで苦戦するJALやANAから従業員を受け入れたり、M&Aに積極的だったり、コロナ禍で沈む経済の中で景気のいい話題を提供してくれています。

ノジマのM&Aについては、携帯電話販売のITXやネット接続会社のニフティの買収、スルガ銀行への出資のニュースが出ています。また買収した傘下のニフティが『セシール』ブランドのカatalog販売事業を買収したことも報じられました。

ただ、M&Aに積極的だと報じられる一方で、M&Aによって大きく業績が伸びた、という話はあまり聞こえてきません。確かにニフティの業績は買収して3年後に最高益を出したそうですが、ITXやセシールについてはまだまだこれからのようです。

■ライザップのM&Aの光と影

活発なM&A戦略で話題を集めた企業と言えばライザップ。「ジーンズメイト」や「ぱど」、「サンケイリビング新聞」など業種は多岐に渡り、その数は80社以上に上ったそうです。当時、経営者の瀬戸氏はやり手の若手経営者としてマスコミでもはやされ、注目を集めました。瀬戸氏はライザップで成功した経営ノウハウと広告宣伝の巧みさを活用すれば、低迷企業を立て直すことができると判断し、多くの企業を買収しました。そこには裏技的な財務戦略も織り込まれ、ライザップグループの業績が急激に上がるという果実を得ました。しかしその後はM&Aで手に入れた多くの企業で立て直しに失敗、業績は急降下します。現在は攻めのM&A戦略を封印し、傘下企業は30社程度にまで減少しているそうです。

ライザップのM&A戦略の失敗の原因のひとつは、本業とは遠い事業を次々に買収したことだと分析されています。本業とは遠い事業ゆえに、経営のツボが異なり、本業の成功ノウハウが通用せず、また本業とのシナジー（相乗効果）も生み出せなかった、ということです。

ピーター・ドラッカーはかつてこう語っています。「経営者が合併や買収に乗り出すのは、健全な根拠があるからというより、ほんとうに役立つ仕事と比較してはるかに強烈な興奮を味わえるからだ」と。

ライザップやノジマが「興奮が味わえるから」という理由でM&Aを実行してきたわけではないと思いますが、M&Aにはそういう魔力が潜んでいることは頭に入れておいた方が良いかもしれません。ちなみにソフトバンクによる英半導体企業アームの買収や米スプリントの買収についても、買収当時はとても注目され、孫社長の経営手腕やその大胆さに賛美の声が数多く送られました。ただ、買収後、それらの企業に対する投資収益はあったものの、事業としての相乗効果が出たかどうかはかなり疑わしい状況に終わったとされています。

■M&Aは「源泉」ではなく「促進剤」

世界的な名著と言われる『ビジョナリーカンパニー2』に、買収に関する重要な示唆が書かれています。同書では、偉大な業績に飛躍した企業では買収の成功確率が、比較対象企業（いわゆる普通の企業）に比べて高いと報告しています。偉大な企業は、自社にとってコアな事業を見極め、その事業を中心に会社が回り始めてから、買収を行なっています。つまり買収を「勢いを増すための『促進剤』」として活用している点が重要で、「勢いの『源泉』を手に入れるため」ではない、ということです。確固たるコア事業がまずあってこそ買収がより生きるということです。

ここでいうコアな事業とは①自社が世界一になれることであり、かつ、②経済的原動力になる（つまり適切な利益が得られる）ことであり、かつ、③情熱を持って取り組めること、です。この3つが重なり合う部分がコアな事業です。（同書ではこのコアな事業を「針鼠の概念」と呼んでいます。詳細については同書を読んでみてください）

■弾み車を回し続ける

またビジョナリーカンパニーでは「弾み車」という考え方が出てきます。弾み車とは、金属でできた巨大で重い輪であり、水平に取付けられていて中心に軸があるもの、とイメージしてください。この弾み車を「事業」に見立てて考えてみます。もしあなたがこの弾み車を回そうとするなら、最初はかなり大きな力が必要です。何時間もかかってようやく少し動く、という重さ。そして引き続き押し続けると弾み車は一回転、二回転と回りだし、さらに押し続けると回転は速くなる。それでも押し続けると突破段階に入

り、勢いが勢いを呼び、回転はどんどん速くなる。こうなると一緒に押したい参加者が増えてきて、さらに一段と勢いづく…。ここでだれかがやってきて「どんな一押しでここまで回転を速めたのか？」と聞いたとしても答えようがありません。ここでまでのすべての一押しがそれぞれ重要で、どれかひとつの押しが効いたわけではない、ということ。

企業の経営でもこれは同じで、最初は小さな一押しから始まり、さらに押し続けることで事業が回り出し、それを見た周りの関係者が「これはいけそうだな」と感じると協力し始める。それによってさらに事業は加速し、最初は困難に思えた大きな壁を越えられるのです。つまり、「魔法の奇策」「瞬間の奇跡」など存在せず、地味な一押しの積み重ねこそが大きな勢いを作るといえます。その際に重要なことは、コアな事業（針鼠の概念）に集中すること。これが分散していると、弾み車はなかなか勢いを増しません。

■ 中小企業のM&Aが盛り上がっている昨今

コアな事業を押し続け、さらに勢いづかせるためのM&Aであれば、それはとても効果的なものになるでしょう。逆にコア事業と関係がないM&Aやコア事業がうまくいかないことから逃げるためにおこなうM&Aはうまくいかない可能性が高い。

事業承継や事業の成長のために「スモールM&A」と呼ばれる1億円未満のM&Aが活発になっている昨今。巷ではM&Aしたい企業をマッチングするサイトが乱立するなど、M&Aがにわかになら「カジュアル化（お手軽化）」しています。M&Aは日本経済や中小企業の発展のために有効な手段の一つであることは間違いありませんが、先人の知恵に学びながら、正しい判断ができるように準備しておくことが肝要だと思います。🍷



■ オススメ度 ★★★★★

- ★★★★★ 読まないと損をする
- ★★★★ 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

あなたの読書時間を大幅短縮

気になる本を1分解説

レイマック豊田が最近気になった本を読み、その要点をズバツとお伝えします

『事例で学ぶ BtoBマーケティングの戦略と実践』 栗原康太著

ポイント1 どの業界で戦うかでLTVは決まる

LTVとは「顧客生涯価値」と言われ、1顧客が生涯に産み出す利益の合計のこと。客単価が高く、長期にわたって何度も購入してくれる顧客ほどLTVは高くなる。このLTVは業界ごとにほぼ決まっており、ゆえに、どの業界を標的にするかで自社の利益はおおよそ決まってしまう。

ポイント2 顧客がのぼる階段を緩やかにすべし

顧客が認知してから購入に至るまでのマーケティングの階段が急すぎると顧客は登ってこない。例えばWEBサイトの来訪した客からいきなり「お問い合わせ」をもらおうとしてもうまくいかない。間に説明動画や資料請求などの階段を挟むことで、コンバージョン率は上がる。

ポイント3 量をこなすと質が上がる～量質転化

BtoBマーケティングでは、コンテンツを作ったりセミナーを開催したり、さまざまな施策を実施する必要がある。最初は質が低く、うまくいかないことも多い。しかし質を上げるためには量をこなすフェーズが必ず必要で、ここを飛ばすと成果が得られず、頓挫することになる。

豊田の結論

著者はBtoBマーケティングを指南するコンサルティング会社の社長。自身がBtoBマーケティングを実践しながら顧客にアドバイスをするスタイルなので、事例が具体的で分かりやすい。この分野にあまり触れていない人は専門用語がやや分かりにくい面があるかもしれないが、それを差し引いても、実践的なWEBマーケティングが学べる本として秀逸だと思う。ちまたのマーケティング本が情緒的や心理的な側面から語られることが多いのに対して、この本はロジカルで、具体的な問題点やステップごとの課題に対して細かく答えてくれるので、自分がとるべき行動をイメージしやすい。辞書のように、困ったときに何度も読み返し、自社の戦略構築に役立てられる本だと思う。ただし、BtoBに特化しており、専門的な部分も多いので、覚悟のうえで読んでほしい。



メルマガ
バックナンバー

連続800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。

お客様の生活に入り込む

(第684号)

■ 詩吟（しぎん）サークルに入る

先日経営の相談に乗った飲食店経営者の話。まだ若い方（30代）で、数年前に郊外に飲食店を開き、繁盛店に育てています。この店の主たる顧客は、近隣に住む50～60代の女性たち。友達同士で趣味のサークルに入っていて、その帰りにランチに来てくれるのだそうです。面白いのは、お客様がやっている趣味のサークルに、その経営者自身が積極的に参加していること。

テニスやカラオケの他、詩吟のサークルにも入っているそうです（笑）。そうやってお客様と仲良くなり、お店に何度も来てもらえるような関係づくりをするわけです。お店の中には、お客様たちの趣味のイベントなどを告知する掲示板も用意されているそうです。これはお客様も嬉しいですよ。

■ お客様の生活を覗く

好奇心が旺盛で、コミュニケーションをとるのも上手なその経営者。お店に来たお客様と仲良くなり、趣味のサークルに誘われると喜んで参加する。もちろんお客様と仲良くなって、お店に再来店してくれることを狙っての取り組みですが、単純にそれだけではないそうです。

その経営者はこう言います。「お客様がこの店に来る前に、どんなことをやっているのか、その生活の一部を見てみたかった」と。

これはすごく面白い発想だし、マーケティング戦略上においても、ものすごく重要なことだと思います。この積極性の持ち主だからこそ、繁盛店なのだと思います。

■ ペルソナを明確に

マーケティング戦略を立てるとき、もっとも重要なこと。それはターゲット像（ペルソナ）を明確にすること。このとき大切なのが、性別・年齢・居住地域などの定量的な

情報だけでなく、ライフスタイルや生き方・考え方・価値観などの定性的な情報も把握することです。同じ年齢・性別でも、全く違うライフスタイルを持ち、全く異なる価値観を持つということが当たり前になった現代。そこから生まれる細かいニーズや悩みに応えていかなければ、売れない時代とも言えます。ここを押さえたいうえで、マーケティング戦略を立てるかどうかで、おのずと得られる成果は違ってきます。

この経営者は本能的にそこに興味を持ったからこそ、こういう活動をしているのでしょうか。詩吟までやってみちゃうなんて、すごい（笑）。

■ 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、お客様のライフスタイルや考え方・価値観を把握しているでしょうか。

お客様があなたに会う前の時間、あるいはお店に来る前の時間、どこで何をやっているのかを考えたことがあるでしょうか。一日の生活の中の、どのタイミングであなたの会社の商品やあなたが登場するのでしょうか。

その状況を理解した上で、自分が売る商品やサービスのことを考えることで、より顧客に寄り添った商品・サービスにすることができます。自分とターゲット顧客層の年齢が離れていたり、そのライフスタイルについての情報が少ない時、その人の生活に実際に触れてみるのもひとつの手。一緒に趣味のサークルをやってみるのもいい。そこから、仕事のヒントが得られるかも、です。

ぜひやってみてください。

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

わかっているけど、できないこと

正月休みとコロナによる外出を控えていたことで、体重が増えました。これを減らそうとウォーキングしたり、筋トレしたり、炭水化物を減らしたり、いろいろやるのですが、なかなか減りません。(みなさんはどうですか?)

なぜ体重が増えるのかというと単純な話で、摂取カロリーが消費カロリーより多いからです。「摂取-消費」がプラスだと体重は増えるし、マイナスだと減るんですよ。単純な引き算なんですよ。わかっているんです。でもできないんですよ。

会社経営も引き算ですよ。「売上-コスト」がプラスなっていれば利益は出るんですよ。「収入-支出」プラスならば、お金は残るんです。わかっているんですよ。でも、難しいんです。

この世は、分かっているけどできないことだらけです。コロナも悩ましいですよ。人と会わない方がいいんだけど、会いたくなっちゃうんですよ。わかっているんだけど、人間は群れる動物だから、1人でいることが難しい人もいますよ。でももうちょっとがんばって、明るい春を迎えたいと願い、淡々と日々を過ごしています。🍀



【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

レイマッククラブのセミナーは、新型コロナウイルスの感染拡大のため、しばらくの期間、開催を見合わせています。

再開の時期については、新型コロナウイルス感染者数などの収束状況を見ながら、決めていきたいと思っております。

また、オンラインセミナーの開催も合わせて検討していこうと思っています。今後のことはまた改めてご連絡していきます。

今後ともよろしくお祈りします。 豊田



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 2,200円 (月額)
- 入会金 5,500円



Raymac