

Raymac press

レイマックプレス

2022年8月号 Vol.168

美味しいものを
食べて、
楽しく過ごして
もらうのが
一番うれしい。



有限会社紀八
代表取締役

森 清昭

大手外食チェーンに勤めて安定した日々を送るも、起業家精神旺盛な父親に「いいかげん起業しろ」と言われて飲食店をオープン。居酒屋やカフェなど色んな業態を出店・撤退しながら、名古屋栄地区の人気ビル三越ラシックに「手桶料理うっとこ」を出店。当初は好調だった売り上げはコロナで一旦ブレーキがかかったものの、改善と工夫を重ね反撃の準備に余念がない代表、森清昭さんに、これまでのこととこれからのことについて、インタビューした。（インタビュー＝豊田礼人）

— **森**社長は今、お店を2件経営しているそうですが。どんなお店ですか？

日本料理店「手桶料理うっとこ」と焼き鳥店「備長扇屋」を経営しています。「うっとこ」は開業して10年になりました。その前は4年ぐらい名古屋市北区で和食のお店をしていたのですが、三越のラシックという専門ビルに空きが出たため、「うっとこ」に注力することになりました。

— ラシックは名古屋栄地区の一等地ですよ。どのような経緯で出店することになったのですか？

北区の和食のお店に、三越の関係者がお客様として来てくれたようです。気に入って声をかけてもらいました。空いたから、どうですか、という感じでした。

— いわばスカウトされたわけですね。手桶料理とは、どの

今月の内容

- 経営者インタビュー
有限会社紀八 代表取締役 森 清昭さん
- 経営コラム デシカ戦略～ここでしかダメなのと言われるために～
- 書籍解説 『静かな人の戦略書』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

ようなものですか？

手桶料理は、スタッフが命名しました。京都の平安神宮の隣に、武徳殿という武道の総本山があり、弓道の試合に訪れたとき、昼ご飯を食べたのですが、そのお店が木桶を器として使っていました。江戸時代、名古屋は木桶作りが盛んに行われていた土地柄です。お店を出店する話が持ち上がったとき、ちょうど木桶を見る機会があり、昔京都で食べたお店のことが頭に浮かび、手桶料理を思いついたんです。

— 木桶は名古屋で作られていたのですね。

手桶の中に懐石料理を詰めて、食べてもらおうということになり、名古屋市の伝統工芸士の水谷清さん（水谷桶製造店）に桶を作ってもらいました。水谷さんには5、6年桶を作ってもらっていたのですが、今は中津川で桶を製作しています。桶屋さんは戦前、名古屋市内に2～300件ありましたが、今は市内に2件だけです。

— ふむふむ伝統工芸士が作った桶なんですね。あと、うっとこさんは、牡蠣（かき）も人気だとか。

牡蠣は「的矢（まとや）かき」です。三重県の的矢湾にある佐藤養殖場の固有ブランドで、佐藤養殖場は昭和30年代、牡蠣を生食で食べられるようにしました。海水を紫外線で浄化して、牡蠣を18時間かけて除菌します。除菌する方法が全国各地に広まり、牡蠣を生で食べられるようになりました。

一**的矢かき目当てに来るお客様もいると聞きました。**

的矢かきは1年で出荷するので、小ぶりですが、その分雑味が少ないのが特徴です。夏の場合は大きな岩ガキ、冬は的矢かきを出しています。どちらも人気です。

一**守山の焼き鳥店について教えてください。**

岐阜発祥の焼き鳥屋チェーン「備長扇屋」で、備長炭を使って焼く本格的なお店です。電気やガスを使うと、最大温度を上げて1000度までしか上がりませんが、備長炭を使うと1300度まで温度が上がります。これで焼くと本当に美味しい焼き鳥ができます。

一**どちらも人気ですね。**

ありがとうございます。ラシックの「うっこ」は買い物帰りのお客様で、シニア層をターゲットとしています。刺身一つにしても、大きさや食べやすさにこだわっています。タコやイカの切り方はお客様にとって、大きすぎないだろうかなど、いろいろ気にかけてやっています。

一**なるほど。お客様目線でアレンジしているんですね。さて、このインタビューでは、いつも子どもの頃の話から聞いています。お生まれはどちらですか？**

三重県大安町（現いなべ市）です。魚屋の息子で、5人兄弟の真ん中です。小さい頃は自然の中で遊んだ記憶しかありません（笑）。小学校も小規模で、29名クラスが2クラスありました。私が卒業してから、急激に生徒数が減っていきました。

一**お父さんは魚屋さんだったんですね？**

魚屋といっても、食品に関するものなら、何でも扱っているようなお店です。船から魚を買う権利も持っていました。学生時代は、中学で軟式テニス部、高校で硬式テニス部に所属していました。高校は男子校です。硬式テニスに転向してから、テニスに限界を感じるようになり、途中から弓道を始めました。知り合いの父親が弓道を教えていて、そこへ通うようになりました。最終的には、高校で自ら弓道部を作るくらい、夢中になりました。

一**すごい。スポーツを頑張っていたのですね。**



うっこの名物、手桶料理

弓道以外に、スキーもやっていました。三重県の鈴鹿連峰の御在岳に小さなスキー場がありました。ヨーイドンで、頂上から滑ると15秒でふもとに着くくらいの、小さなスキー場に良く滑りに行っていました。他にもよく通ったのは、藤原岳です。三岐鉄道三岐線の終点西藤原駅から山に上るのですが、頂上付近が良いスキー場でした。リフトがないので、スキーを担いで上ります。早い人で1時間40分、私は2時間ぐらいで上りました。三岐鉄道が所有する山小屋近くの斜面でよく滑っていました。私が子どもの頃は、ふもとでも30センチぐらい雪が降りました。

一**高校卒業後の進路はどう考えていたんですか？**

進路に関して、何も考えていませんでした。父親は息子たちを大学へ行かせたかったようです。自分が市場関係の会社の役員になったとき、経営や会計などに関して困った経験があり、子どもには勉強させないといけない、と思っていたようです。私と2番目の兄は理数系の大学へ進学しました。私の母校は東京の立教大学です。私の次の弟は大阪経済大へ進学したのですが、中退して税理士になりました。今は税理士事務所を運営しています。一番下は明治大に進みました。私は大学卒業後、父の食品会社を引き継ぎました。ボランティアチェーン（独立小売店が組織化した仕組み）を作ろうとしていたのですが、父親が反対したため、私は家業を辞め、弟が社長に就任しました。私はその後、デニーズに入社し、21年いました。

一**そうなんですね。デニーズでは店長をしていたのですか？**

最初キッチンを経験し、次にホールをするのが一般的な流れで、3年ぐらいで店長になりました。愛知県内のデニーズで店長をして回りました。高岡店、昭和町店などは年商3億

円規模のお店で、毎日100万円の売上がありました。結構忙しいお店でした。最初に入ったお店はデニーズ200店ある中で、ワースト1のお店でした。店長は1年もしていないと記憶していますがそこを立て直し、次に担当したのが、中部東海ブロックで一番忙しいお店を任せられました。最後は知多でデニーズの新規オープンに携わり、そこで辞めました。

一最下位の店から一番忙しい店に異動したのですね。ファミレスで売上を伸ばす秘訣ってあるんですか？

前任者と違うことをすればいいのです（笑）。商売っ気のある店長になると、10~15%ぐらい売り上げが変わります。ファミレスが元気の時代でした。デニーズには店長の月間MVPランキングがありまして、利益前年比、客数などで競うのですが、あるとき上位2割の店長が毎月必ず登場することに気付きました。つまり20~30人の間で争っている。私は1位を獲得したこともあります。

一社長は常に2割に入っていたのですね。上位2割の人とそれ以外の人と何が違うのですか？

ファミレスの店長は2年ぐらいで異動します。3~4カ月あれば変わるイメージがあります。売れない店を売れるようにするのは大変ですが、やはりお客様をよく観察し、求めていることに素早く対応すること、そしてコツコツと改善を積み上げることでですね。そこそこ売れている店を勢いづかせて、もっと売れるようにするのは意外と簡単です。

一思い出に残っているお店はありますか？

一番面白かったのは、浜松のデニーズです。フランス料理店だった建物を、デニーズが居抜きで引き継いだお店で、浜松の駅前にありました。浜松は、日系ブラジル人が多く住んでいる場所だったのですが、当時大勢が一度に集まれる場所がありませんでした。そこで、30人ぐらいが入れる部屋をデニーズ店内に作ったところ、口コミで広まり、大勢のブラジル人が来てくれるようになりました。ポルトガル語で注意書きを書き、ブラジル人を雇って、ポルトガル語で対話ができるようになりました。一日の最高売上は元旦の1月1日に出ることが多いのですが、一年間で十数回、最高売上を記録しました。最高売上が出ると500円が入った大入袋を従業員に出すのですが、何回出したか分からないくらい繁盛しました。

一すごいですね。やはり地域のお客様のニーズに合わせて店を変えていくことが大切なんですね。飲食チェーン店は立地が大切です。他に印象の残ったお店はありますか？

中川区の昭和橋店も印象に残っています。近くに熱田神宮

がある関係で、正月の期間中で、1日の売上が200万円を越える日が1週間のうち3日ぐらいありました。1日でランチ160食出たこともあります。回転数に換算すると、1.6回転です。回転させるのは簡単で、慣れと準備が決まります。

一ふむふむ、具体的にはどうするのですか？

回転させるには、従業員の特性を見て、細かく仕事を割り当てると上手くいきます。全てを一人にやらせると要求が広いため、対応が難しくなり、パフォーマンスが上がりません。笑顔が得意な人、周辺を良く見る人など、適材適所でピタッとはめ込むと総合的に売り上げが上がります。

一適材適所で売上もリピートも上がるのですね。なるほど。そんなこんなで活躍しつつ、でもデニーズを辞める時が来るんですね？

はい。父親から「いい加減辞めて、自分の商売をしろ」と言われました。父とけんかをして家業を辞めた後、12、3年間は口を一切聞かませんでした。でも親子とは面白いもので、けんかをして、口を聞かずにいても、会って話すと一瞬でもとの関係に戻ってしまいます。父親が一度倒れて、あかんと思って、顔を見に行ったとき、仲直りしました。

一（笑）。お父様が起業を進めたのですね。一般的には安定した会社員を薦める親が多い中、おもしろいですね（笑）。確かに（笑）。で、デニーズを円満退社した後、焼き鳥屋を始めました。焼き鳥屋にしたきっかけは、家業を継いだ弟の影響です。弟も飲食店を何店か経営していて、その弟が備長扇屋のフランチャイズ店をまとめる本部の仕事をするようになりました。弟は外食チェーンの経験がないため、助言を求められ、数字を見たところ、意外といいことが分かり、私も扇屋のフランチャイズをすることになったのです。半田で開店し、1年で売上1億ぐらい計上しました。



うっとこの落ち着いた店内

-調子が良かったのですね。

はい。でも調子がいいと、競合がいっぱい寄ってきます(笑)。お店を本部に買ってもらった後、次の店を守山で出すことになりました。ある大手企業の物件で、入札することになり、だめもとで入札を出したところ、手に入れることができました。

-ほかに何かお店をしたのですか？

カフェもやりました。知り合いの不動産屋から、愛知県内で観光業を営む社長が、自分の会社が入っているビルの2階で、カフェを開いたところ、うまくいかないのが、代わりに経営してくれる人を探している、と聞きました。デニーズの小型版のお店をやろうと、出店したのですが5年で辞めました。人が少なくとも営業できるということでランチをバイキング形式にしたのですが、夜の売上が伸びませんでした。

-想定した売上が作れなかったのですね。

昼だけの営業にして、予約制で貸し切のお店に切り替えたところ、大学のゼミ仲間や大学生の女子会、軽自動車協会の会合、知的障害の子どもと母親のグループなどが訪れました。誰にも気兼ねせずにワイワイ楽しみたい人の需要があることに気付いたことは収穫でしたが、経営的には厳しく、潔く撤退しました。

-なるほど。他にも名東にも扇屋を出店されるなど、いろいろな経験を積んでいます。

色々な飲食店に関わりました。最初は順調だったとしても、立地的に売上を伸ばすには厳しいお店もありました。そんなこんなで名東の扇屋をたたんだ後、「うっとこ」を始めたのです。

-うっとこは順風満帆のスタートでしたか？

初月の売上は1200万円ぐらいで、好調な滑り出しでした。その後の3カ月は1000万円ぐらいでしょうか。うちの場合はインバウンドの需要があり、好調でしたが、新型コロナの影響で売り上げが激減しました。コロナの始まる前の12月、1月は、月の売上で過去最高の売上となった2か月でした。

-やはりコロナの影響は大きいですね。さて、今後、コロナが落ち着いてきたら、さらに伸ばしていくと思いますが、今、どんなことを考えていますか？

安心感をもたらすニュースがマスコミで流れると、お客さんが急に増えます。先行きが不安になる暗いニュースが流れると、お客さんは自主規制をします。うちのお店はシニ

ア層がターゲットなのですが、なんとか安心してきてもらうために、試行錯誤をしています。

-今は大変ですよ。森社長が感じる飲食店の面白さはどんなところですか？

お客様は美味しいものを食べると喜んでもらえます。気分が減っているとき、悩んでいるときは、食べに出たりしません。美味しいものを食べて、楽しく過ごしてもらうのが一番うれしいです。この店は、買い物に来て立ち寄る人が多く、笑顔であふれています。クリームもほとんどありません。今から10年ほど前、和食が世界遺産に登録されました。内閣府から冊子をもらい、お店に置いていたところ内閣府の人が見学に来たこともあります。海外では、和食ブームが続いている一方で、国内では、和食は当たり前すぎて、「斜陽」と酷評する人もいます。私は新しい味と、伝統の味を組み合わせ、何か面白いものを作ろうと、今取り組んでいます。

-アイデアが次々と出てくるのですね。

新しい企画やアイデアが次々と頭に浮かんできます。そのためには、いろいろなお店に出かけて、食べてみる必要があります。味も見栄えも、必ずしも伝統的な作り方じゃなくてもいいと思います。気に入ったお店の味があれば、それを再現して、自分のお店なりにアレンジします。アレンジするときに、自分らしさを出せばいい。夜の宴会料理の中で、伝統的なものとちょっと変わったものを組み合わせることを検討しています。そうすると、和食の新たな魅力を知ってもらえると信じています。

-今日は貴重なお話、ありがとうございました。🍷



【プロフィール】

有限会社紀八(きはち) 代表取締役 森 清昭(もりきよあき)
手桶料理うっとこ 名古屋市中区栄3-6-1三越ラシック館8階
やきとり扇屋 名古屋市守山区小幡常燈21-7



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。

デシカ戦略

～ここでしかダメなのと言われるために～

■お客様から選ばれる存在に

先日、ある地方都市の商工会議所で、30社ほどの経営者の方たちを前に中小企業向けのマーケティングセミナーをしてきました。コロナ禍で減った売り上げを取り戻すために、コロナ禍特有の傾向を踏まえたくうえで、私が常日頃からお客様に伝えているマーケティングに関するノウハウをシェアする、という内容。コロナ禍で延期になっていたこのセミナーでしたが、何とか開催にこぎつけ、参加者からの評価もとてもポジティブ、少し遠い場所でしたが、やってよかったとひそかに喜んでおります。

1時間のセミナーをやり終えて、さあ片付けようかとしているところに、ひとりの女性参加者が質問に来ました。ありがたいことにとっても刺激を受けて、やる気が湧いてきた、と報告してくれます。セミナーが始まる前にこの女性と名刺交換をしたときは「今日は代表者の代理で来ただけなんです」と控え目に言っていました。セミナーを受けてかなり前向きになったようで、思い切って質問に来られたのです。その女性は布団屋さんを経営しているご主人の奥さまで、経営について色々と思いつくことがあるようです。商売は、卸業者から仕入れた布団を消費者に販売する寝具小売店、扱っている商品は他店でも扱っているようなオリジナル性の乏しいものが大半で、ゆえに価格競争に陥り、大手量販店にお客様を取られてしまっているそうです。私のセミナーを聞いて、他店との違いを明確にして、お客様から選ばれるお店にならなければと強く思ったわけですが、扱っている商品がいわば「どの店でも買える商品」なので、違いの出し方が分からない、と困った顔をして私のところに来たのです。さて、どうするか？

■デシカ戦略の3パターン

世の中にモノがあふれ、同じようなビジネスをする競合がたくさんいる中で、私たちが利益を出していくためには、他ではなく、ここでしか買えない、あなたから買いたい、あなたでしかダメなんです、とお客様に感じてもらう必要があります。ここでしか、あなたでしか、という状況を作り出せば、おのずと価格競争からは離れたところでビジネスをすることができ、利益を得やすくなります。この戦略をデシカ戦略と呼んでいます(私だけですが笑)。このデシカ戦略が大きな効果を発揮するためには、①売る場所を限定する、②専門家としての深い知識によるトータルサ

ポート、③ストーリーによる共感という3つのポイントを意識する必要があります。

■場所を限定するデシカ

まず、売る場所を限定するというデシカ戦略で最も分かりやすいのがお土産ビジネスです。お土産メーカー業界は、その地でしか買えないことで希少性を高め、観光客やインバウンド客の購買意欲を高めるという戦略を遂行してきた業界です。しかし、その地だけでしか売らないとすると、当然売上の規模は限定されてしまいますから、メーカーによっては全国的に展開したり、ネットでどこからでも買えるようにして売上を拡大したいと考えるのですが、これをすればするほど、短期的には売上が増えたとしても、中長期的にはどこでも買えるありがたいみのないブランドというレッテルが貼られ、競争力を失うという末路を辿ります。うなぎパイで知られるは静岡県浜松市の春華堂は、販売エリアを東海地区のみにしぼり、ここでしか買えない「特別感」を出し、ブランド価値を維持しています。土産需要が大部分を占めるうなぎパイは、コロナ禍で観光需要が大きく減少し、長期に渡り減産を強いられているそうですが、それでも販売エリアを限定する戦略は変えず、デシカ戦略を維持しています。でも減った売り上げはとりもどさなければならないので、同社が取り組んだのは地元住民への訴求です。浜松市内の住宅街に近隣住民を主要ターゲットにした商業施設を開業し、地元住民の普段使いを想定した品ぞろえや内装にしたり、うなぎパイ以外の和洋菓子にも力を入れ、人気を博しているそうです。エリアの中で別ニーズを喚起する戦略です。

■専門家によるトータルサポートでデシカ

二つ目の「専門家としての深い知識によるトータルサポート」によるデシカ戦略は、単なるモノ売りではなく、顧客の生活や仕事が良くなるように、ゴールを共有したうえで専門家として支援するというやり方です。セミナー後に質問に来た女性には、この戦略をとるべきだとアドバイスしました。まず自らを「布団屋」ではなく、「睡眠アドバイザー」や「快眠コンサルタント」とセルフイメージします。布団を売るのはなく、快眠できる環境づくりをお手伝いする、と自分の仕事を定義づけるのです。これを実施するためには、睡眠や人間の体について勉強しなければ

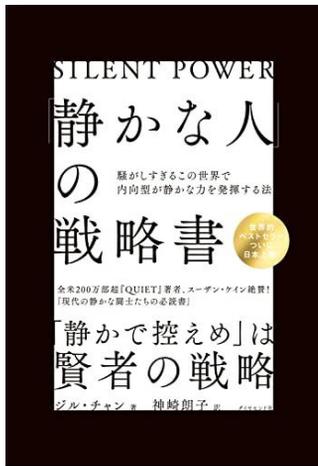
ならないし、もちろん快眠を実現するために寝具や部屋の照明や温度、あるいは入浴や食事についても研究しなければいけないかもしれません。そのうえで顧客の睡眠上の悩みや要望をヒアリングし、最適な睡眠が実現できるようにアドバイスし、そのために必要な寝具をお薦めすることが仕事となります。こういう状況をつくり、顧客との関係性を深めていくと、「あなたから買いたい」「あなたでしかダメ」と言われるようになります。この関係性が築けると、売っている商品は他でも買える商品だったとしても、専門家のアドバイスや提案を求める顧客を引き寄せることができ、価格についても主導権を握ることができます。こうアドバイスをするとその女性は「考えたこともなかった。衝撃です。ありがとうございます！」と笑顔になりました。

■ストーリーでデシカ

三つ目はストーリーによる共感で、デシカを勝ち取る戦略です。他社製品との違いが分かりにくい商品やサービス

であったとしても、その商品にまつわるストーリーを丁寧に語ることで、興味を喚起し、共感を生み出し、この商品じゃなきゃダメだ、と感じてもらいやり方です。例えば、ワインを売る場合、そのワインが出来上がるまでのストーリー、ワイン造りを学んだ経緯や苦労体験、あるいはブドウ畑を自ら切り拓き、やっとワインにまで仕立て上げたときの喜び、畑や土のこと、気候のこと、またこのワインを愛して買ってくれている地元の飲食店さんのことなどを丁寧に伝えていくと、そのストーリーが人々の共感や応援したいという気持ちを育て、やがて商品への興味となって購買意欲を高めます。「他でもない、あなたのワインが飲みたいんです」と言ってもらえれば、価格競争から抜け出されます。

あなたはどんな「デシカ戦略」ととりますか？ぜひ一度考えてみてください。🎯



■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、その要点をズバットお伝えします

『静かな人の戦略書』

ジル・チャン著

ポイント1

「控えめな態度」が信頼感を生む

大切な商談で、ハツタリをかましたり無理に明るくふるまう必要はない。自分らしく、穏やかな、落ち着いた話し方をすればいい。そういう凛とした態度や無駄口を叩かないところこそ、周りの信頼を勝ち取って、ビジネスを好転させることができるのだ。

ポイント2

内向型は顧客の真のニーズに注意を払う

同じ話を聞いたとしても外向型と内向型ではその受け取り方が天と地ほどかけ離れてしまうことがある。内向型は相手の話をしっかり聞かから、どの会社にとっても秘密兵器になる。それは、顧客の真のニーズをつかみ取ることができるからだ。

ポイント3

マスクもゲイツもバフェットも内向型

テスラのイーロンマスクはこう言った。「私は内向型のエンジニアだ。壇上でスピーチする際にどもらないように苦勞して訓練を積んだ… CEOとして避けて通れなかったからだ」世間の認識とは逆に、大成功している経営者には謙虚で控えめな人が多いのだ。

豊田の結論

著者は台湾出身でアメリカ企業やNPOで活躍している女性。内向型人間がビジネス界でどう生き抜いていくかについて、著者が自らの成功体験をもとに解説する世界的なベストセラー。こういう本だから、興味を持つ層は私も含めて内向型の人。外向型の人は興味ないだろう。内向型向けビジネス書として有名なのはスーザン・ケイン著『内向型人間の時代（原題「Quiet」）』で、こちらも200万部のミリオンセラーとなっている。それだけ内向型で悩む人は多いということか（人口の半分、少なくとも3分の1は内向型といわれる）。世の中、特にアメリカ、そしてアメリカ文化を追いかけてきた日本においては外向型が良しとされ、そういう人が成功すると言われてきたが、これらの本はそういう社会へのアンサー本と言える。ジルの本はやや散文的でまとまりに欠けるが、スーザンの本は少し古いが内向型人間には涙モノの重要本。



メルマガ
バックナンバー

連続850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。

元アイドルの圧倒的商力に学ぶ

(第730号)

■商品に問題はないか？

「いい商品を買っているんだけど、うちは宣伝が下手だからなあ」と嘆く事業者さんは多い。また、「いくら商品が良くても、買い手に伝わっていないと売れないですよ」とアドバイスするコンサルタントも多い。これらは両方とも、どんなに良い商品でもきちんと宣伝しないと売れないよ、と言っている。

つまり、「商品は良い」あるいは「商品は問題ない」という前提に立っています。本当にそうなのか？

■元アイドルの目利きとセンス

先日相談に来た事業者は20代の女性。アイドル歌手向けの衣装づくりで起業しています。この商品（衣装）の完成度が高く、かつ顧客のニーズにきめ細かく対応するサービスに優れているため、注文が殺到しているのだとか。

顧客は個人から誰もが知る大手プロダクションまで、まさに引っ張りだこの状態。注文が殺到しすぎるため、最近WEBサイトを閉じたそうです。

なぜこんなに人気なのか？それは、彼女の服飾デザイン及び制作のセンスが良いことはもちろん、自らが元アイドルだったため、「ツボ」や「こだわり」のポイントが分かるという強みを生かしているから。つまり商品が圧倒的に良い。

本当に良い商品はマーケティングを不要にする、と言われるかもしれませんが、まさにその状態なのです。

■誰にとって良いのか？

自分の商品は良い。だから売れないのは宣伝の仕方がよくないからだ、と結論づける前に、本当に良い商品なのかどうかを冷静に振り返る必要があります。良い商品とは、顧客にとって良い商品であって、売り手である自分がどう感じるかは関係ない。何より、「ターゲットとする顧客にとって良い商品」である必要があります。

万人にとって良い商品というのはあり得ない。だから誰にとつての「良い商品」なのか？をとことん考える必要がある。

アイドルとそのファンにとって圧倒的に良い商品を作り続ける、その若い「元アイドル」さんから、おじさん、学びました。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？僕たちは自分が売っている商品が、本当に良い商品なのかどうか、冷静に分析しているでしょうか？

また、誰にとって良い商品なのか？他と何がどう違うのか？いかに思い込みを外し、いかに客観的になれるか？

売れない理由を「宣伝の仕方が悪いから」に逃げてはいないか？そもそも商品に問題はないか？ターゲット顧客が見たら欲しくなる商品か？顧客のニーズに合っているか？ライバル商品より優れているか？

商品は自分そのものです。あるいは自分に近い。だから自分で見えにくい。直視を避ける。そして他へ責任転嫁したくなる。宣伝の仕方が悪いからだ・・・と。

商品のクオリティを上げていこう。昨年よりも、昨日よりも少しでも。この取り組みに終わりはありません。隠れていても客を見つけ出してくれるくらい、そんなすごい商品を作りたい

あの元アイドルさんくらい。

僕も毎日、精進です。ぜひあなたも。

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

ピンチの時ほど基本に立ち戻ろう

飲食店を経営する女性がやってきて、この7月と8月は売上が本当に厳しくて、通常の6割ぐらいになってしまいました、と嘆きます。店をオープンして7年だが、これほどまでに落ち込んだことはない、本当にもう、焦っちゃって、とりあえずすぐに売上を取り戻すために広告を出そうと思いますが、どう思います？と投げやり気味に言う。

うーん、4割減は確かに厳しいですね。でもここで焦って、やみくもに広告を打っても成果が出るとは考えにくい。資金に余裕があればそれもありですが、なけなしの金で一発勝負を狙うと、たいていスッカラカンになります。

で、私はこう言いました。「まず落ち着いてください。減ったとはいえ、6割のお客様は来ているわけだから、そのお客様を大満足させることに集中してください。そして人気のあるメニューを少しブラッシュアップして、既存客にお知らせしてください。休眠客や友人知人など、縁のあった人に片っ端から声をかけてください。どこにいるか分からない新規客ではなく、目の前にいるお客様と縁のあった人を中心に呼びかけてください」と。

7月8月は特にコロナ感染者が過去最多を更新したというニュースが続いていたから、その影響は少なからずある。感染者が減少傾向になれば消費者心理も変わるはず。ここは焦らず、目の前のお客様に集中し、品質と清潔さの再チェックをお願いしました。ピンチの時こそ、基本に戻るべし。空席を見て嘆くのではなく、今いるお客様を最高に満足させましょう。そういうと彼女は落ち着きを取り戻し、少し元気になってくれました。良かった。🍷

【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ひます。

今後ともよろしくお願ひします。 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

