

Raymac press



レイマックプレス

2022年10月号 Vol.170

伝わらないと 売れないから、 伝え方を追求する



MORE
経営コンサルティング株式会社
代表取締役

日野眞明



好評発売中！

自分のことが上手く伝えられない人が、自分の商品の良さを伝えることはできない、だから売れない。これに気づいたMORE経営コンサルティングの日野眞明は、自分のことを伝えるためのポイントや相手視点になるコツをまとめ、出版した。その手法は多くの人に支持され、今、拡大しつつある。今回のインタビューではそのエッセンスを詳しく掘り下げた。（インタビュー＝豊田礼人）

— 日野先生、このたび「はじめまして 売れる『伝え方』のぜんぶです」という本を出版されたということですが、どんな本ですか？

ずっとコンサルタントをしているのですが、仕事の8~9割が話を聞くことです。聞いた話の中に提案する答のヒントがあると考えています。しかし経営者の中には、話を聞いていても何が言いたいのか分からない人が少なくありません。言いたいことが相手に伝わるようになって欲しいとの思いから、この本を作りました。経営者の話が伝わりやすくなれば、聞く側の私も仕事がやりやすいですし（笑）。

— なるほど（笑）。自分の業務がスムーズにいくメリットもあるんですね（笑）。

そうですね（笑）。自社の商品が売れない、との相談を受けて特徴を聞くと、産地や製法にこだわっているという話が多いのですが、商品の良さが全然伝わってきません。ものは悪くないのに売れない。それは情報の伝え方が間違っ

ているから売れない、ということに気がきました。自己紹介は自分を売る、知ってもらうことですが、1分話しても伝わる人と伝わらない人がいます。この差は何だろうと考え、ロジカルにまとめたのがこの本です。

— 自分を伝えられない、つまり自己紹介が下手な人は自分の商品も売れないでしょ、ということですね。タイトルも面白いですね。このタイトルになった経緯は？

ビジネス書で今売れている本を分析すると、「伝え方が9割」のように、〇〇が9割というタイトルをよくみかけます。SNSも伝え方が大切です。「伝え方」は多くの人に関心を持つテーマです。で、アッチが9割ならば、こっちは10割、つまり、「ぜんぶ」にしよう、と（笑）。

— ふふふ（笑）。伝え方が全部、つまり10割としたのですね。

マーケティングの本ですが、マーケティングの小難しい話をしたくありません。自己紹介の本で、自己紹介のニュアンスを出したかったので、「はじめまして」としました。自己紹介マーケティングと名付けてます（笑）。

— （笑）。名古屋駅周辺の各書店でランキング1位になっ

今月の内容

- 経営者インタビュー
MORE経営コンサルティング株式会社 代表取締役 日野眞明さん
- 経営コラム 「世界観マーケティング」でファンづくり
- 書籍解説 『運動脳』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

ています。好調ですね。

ありがとうございます。周りからはタイトルがいいといわれています。しかし売れ行きに地域差があり、今日金沢から帰ってきたのですが、石川県にはどこも置いていません。埼玉県にもない（笑）。目撃情報があるのは愛知、東京、大阪ぐらいで、地方にはありません。愛知県では売れていて、三省堂で週間ランキング1位になったのは嬉しかったですね。

一すごい。本の売れ行きというのは出版社の力が影響するものですか？

私の場合はそれほど感じませんが、出版社の力というより、私自身が頑張っている（笑）。FBなどSNS上で「8月に予約を受け付けますよ」と紹介し、いいね、をくれた人に「アマゾンで（購入を）お願いね」というと、ほぼ95%の人が「買いました」と言ってくれます。すでに200人ぐらいに売っていると思います。

一僕も微力ながら応援させていただきます。ところで、出版の経緯はどんな感じですか？

ビジネスブック社でBeBookS（ビーブックス）というレーベルを作りました。中小企業診断士とMBA専門の出版レーベルです。中小企業診断士は皆、何かしらのノウハウを持っています。私自身、何冊も本を出版していますが、役立つ本、売れる本を作るのに苦労した経験があります。中小企業診断士を30年もやってきたので、他の同業の方々に道筋を付けようとレーベルを立ち上げました。

一なるほど。以前から感じていますが、日野先生はフロンティア的、パイオニア的なところがありますね。

ありがとうございます。でも書き始めると大変で（笑）。書く時間は読む時間の100倍かかります。どういう本を作ったらいいかなど、出版セミナーを行いながら、レーベルを作りました。本って、企画は通ったとしても、結局原稿を書き上げられなくて断念するケースが結構あります。私は何とか頑張って書き切りました。書けなくて寝れなかった夜もあります（笑）。それでめでたく、私の本がレーベルの第1号として出版されました。

一ビジネスの場面で自分の言いたいことを言って、相手の立場に立ってない人が多いと思います。相手の立場に立つコツ、日野先生はどうやって相手の立場に立つのですか？

まず問題は全部自分にある、と発想します。例えば、PCを使っていて、ファイルがどこか行っちゃった、と言いますが、ファイルはどこへも行きませんよ。自分でどこかにやってしまったわけです。自分の落ち度だと考えると、相手のことが良く見えてきます。お客さんからクレームがあった場合、自分に落ち度があったわけだからお客さんが怒っているのだ、とまず考える。そうするとお客様の目から自分を見ることができます。「お客様は私の何が気に入



らなかったのだろう？」と考える癖がつくと、相手の立場になって考えるスキルが上がります。私がそのように考える原点は、イトーヨーカドーの元社長・鈴木敏文氏にあります。お客さんの立場に立つと、自分にとっては不都合が多くなる。頑張らないといけませんから。サボってられない。汗かいて、工夫しなければならない。相手の言っていることを飲んで、何とかするのが「相手の立場に立つ」ことです。

一なるほどなるほど。例えば、お客さんが来ないレストランが、なんでお客さんが来ないんだろうと考えるのではなく、来なくしているこっち側の落ち度は何だろう？と考えるのですね。

そうそう。そう考えると、改善の手がかりが見えてきますよね。お客さんのせいになっている限り、なかなか事態は良くなりませんよね。

一新たな視点を頂きました。さて本の中で、「10%変人になる」という話がありました。日野先生は変人ですか？（笑）。ははは（笑）。まあ、変人ですね（笑）。変人・変態は私にとって、ほめ言葉です。それは振り切ってるということですからね。例えば本のレーベルを立ち上げる、大会場で起業家や経営者を集めてフォーラムを毎年やるなど、大手の波に流されないことを常に考えたいのです。それは結局、弱いからです。中小企業と零細企業、大手企業とありますが、私は大手企業がやらないことをやるのが染みついています。家業である米屋の仕事でやっていた「ちょっと変えていくこと」を意識しています。ファイナンス的にいうと複利の話で、10%ずつ掛け算していくと8回で2倍になります。

一ううむ。人がやらないことを、ちょっとずつ、やるのですね。昔からそうだったのですか？

昔から、苦労するけど面白そうな道を選んできたように思います。小学校の頃、テントがほしい、キャンプへ行くといい出して、自分ですべて段取りをしたことがあります。キャンプがまだ流行っていない頃で、大人も巻き込んでやっていました。今風に言う「サプライズ」です。驚かせたい、皆が

予想していないことをやるのが快感でした。逆に皆が「面白い」と言っていることがあると、「そんなものが面白いの？もっと面白いのがあるよ」と別の視点から提案するのが好きでした。

ー最近、俳句をやられていると聞きましたが、俳句を勉強するのも同じ感覚ですか？

日本語をずっと勉強したいと思っていました。俳句は季語が入っていて、文字数も短歌に比べると短いのですが、目の前にない情景が浮かんできます。日本語の世界は奥深いです。勉強すればするほど一句も浮かびません（笑）。

ーふふふ（笑）。奥が深すぎて立ち尽くしてしまう、ということですね（笑）。俳句はいつからですか？

今年になって急に（笑）。実は今回の本のタイトルも、五・七・五を意識してリズムで考えて決めました。誰でも知ってる俳句に「古池や 蛙飛び込む 水の音」というのがありますが、俳句を勉強して改めて読むと、これを詠んだ松尾芭蕉はすごいと思いました。ポチャンという音が聞こえてきますよね。うっそうとしている風景から音が聞こえてきます。

ーふむふむ、確かに。あと、本の中に「経営はアートだ」という話がありました。通常、経営戦略を考える時、自社の内部と外部の情報を整理して、「こっちに行こう」という戦略や方向性を出しますが、情報整理した後の「じゃ、こっち」と決める部分がすごく難しい。理詰めのロジックでうまくいかないのが、ピョンと飛び越えるアートなのかなと思ったのですが、どうでしょうか？

ロジックとアートは車の両輪です。売れているビジネスは、振り返るとロジックがしっかりしています。売れない、使えないコンサルタントは、ロジックを先に売って、中身がありません。ラーメン屋はこうすればもうかる、というのはロジックを先にしたケースです。こんなラーメンを作りたい、というアートの部分が大切で、それをやるためにロジックがあると考えています。

ーなるほど。あと感覚や情熱みたいな部分がアートのだったり…。

絵画は構図があり、遠近法があり、ロジカルですが、アートの表現方法は無限です。無限だと定点がないため、ロジックという骨組みを入れて整理すると戦略になります。駆け出しのコンサルタントがフレームワークを使って、経営者に「御社の強みは何ですか」と聞いたりしますが、強みを判断するのは商品を買うユーザー、つまりお客さんです。

ー勉強になります。日野先生は大学卒業後、イトーヨーカドーに入社した後、起業してコンサルタントになったとお聞きしました。起業の経緯はどんな感じだったんですか？

イトーヨーカドーで働いているときから、商売をやるにはどうすればよいかを考えていました。ヨーカドーを辞めたあと実家の仕事を手伝いながら、若手経営者の相談を受けて、チラシ、陳列などのアドバイスをしていて、気づいたらコンサルタントになっていた、という（笑）。

ー気づいたら（笑）。実家はお米屋さんとお伺いしました。もともと家業を継ぐつもりだったのですか？

やるつもりでした。コメを担ぎながら、ネクタイをして同業者などの経営相談を受けていました（笑）。コンサルの仕事は、自分が商売をしているのと一緒にです。酒屋さんにアドバイスしていると、自分が酒屋さんをしている感覚になります。今っぽく言うと「伴走型」ですが、酒屋さんに憑依（ひょうい）するような感じです。

ーううむ、憑依するんですね。コンサル專業になってからは順調に成長していったのですか？

3年目ぐらいになって事務所を借りました。事務所を借りて、家賃を払うようになると、軌道に乗り出しました。自分が変化したら不思議と仕事が増えたんです。小売業でもよくある話で、お客さんが来ないから店をいじらない、売り場をいじらないでいると、ますますお客さんは来なくなります。でも売り場を変えたりしていると、お客さんは来るようになります。こっちが変わると宇宙が動くぞ、と（笑）。

ーむむむ、やはりそうなんですね。何か、「本気な感じ」が伝わるのでしょうか。

きっとね。例えば、ある文房具店の20万円もする万年筆の話、それはお店に昔から置いてある商品なんですが、普通に陳列していても売れません。しかし売り場を拡大し、専用の売り場を作ると1週間ぐらいで売れるようになりました。お店の変化をお客さんは見ています。そういう事例はよくあります。

ーホームページも、更新したり変えたりするとアクセスや問い合わせが増えるという話につながります。

そうです。お客さんは変えられないから、こっちが動かないですね。お客さんの立場に立つと、こっちで何ができるか、何をすべきかが見えてきます。



一質問を変えます。挫折を味わうなど、仕事を辞めようと思ったことはありますか？

今の仕事を辞めようと思ったことはありませんが、人生を辞めようと思ったことはありますよ（笑）。明確に挫折を感じたのは、高校1年のときです。高校に入って、落ちこぼれました。中学時代までは、いわゆる「神童」で（笑）、小学校で児童会長、中学校で生徒会長をしていました。

一ふむふむ、優秀な子供だったんですね。

高校は世間の入り口です。高校に入ると、成績がものすごく良い人、ギターがものすごく上手な人など、自分の常識の範囲外にいる人に会います。学業では太刀打ちできないので、教室にいるのがつらかった。テニス部だったので、朝昼晩ずっとテニスコートにいました。と言ってもテニスがうまいわけでもなく、県大会では一回戦負けでした。中学まで上位5%ぐらいにいたのが、突然下から5%になっていった。その現実には15歳の自分にはきつかったです。

一挫折感はどれくらい続いたのですか？

大学に進学しても、就職しても、挫折感は10年以上続きました。同級生は偏差値の高い大学に進学した人、教員、県庁の職員になった人などいるので、ヒエラルキーを感じていました。この本にも書いてあるのですが、米屋の息子とは、ずっと言えませんでした。ホワイトカラーではない、というコンプレックスがあったのです。開業したのが31歳ですが、その頃も引きずっていました。

一いつ頃、言えるようになったのですか？

開業してから10年ぐらい経ってからですね。「まあいいか」と思って、開き直りました。本の最後にも書いてありますが、自分以上のことを見せようと思うのはつらいです。この年になると「健康ならいいじゃない」と思うようになりました（笑）。

一ふふふふ（笑）。やっぱり開き直り、さらけ出しは大事ですね。「まあいいか！」ってホント素敵な言葉（笑）。今回、3年ぶりにお会いしたのですが、さらにお若くなったような（笑）。

若い人と付き合っているからでしょうか。人間は劣化していくわけですから、変わらないように、落ちていかないように意識しています。身体を維持するため、上向きの力を入れています。商売も同じです。

一今後はどのようになっていくのですか。いつまで、とか考えますか？

年齢軸で見ると、定年や早期退職などを考える年になりました。テニスが趣味ですが、テニスができなくなったら仕事を辞めよう、と思っています。テニスができる間は走ることができます。嫌いな言葉は、生涯現役です。サラリーマンで退職した人が生涯現役という言葉を使っているよう

に感じます。自営業者は期限がないため、生涯現役とは言いません。面白いことをやるまでです。

一セミナーに、講演にと活躍していらっしゃいます。一番面白いのは何ですか？

コンサルタント業務、セミナー、執筆活動があるのですが、3つともすべて面白いです。それぞれ味が違います。刺身のうまさ、サーロインステーキの美味しさ、スイーツと、それぞれ美味しいです。毎日楽しいことをやるようにしています。

一アートを描いているんですね。今後やりたいことは何ですか？

自分のアートですね。NFTもやりたくて仕方ないです。メタバースやWeb 3.0の研究会もやってみたいです。自分が面白いこと、人を楽しませることをして、人をびっくりさせたいですね。

一マジ、ヤバイです🔴（笑）。今日は貴重なお話をありがとうございました！

【プロフィール】

日野 眞明 ひの まさあき
MORE経営コンサルティング株式会社 代表取締役
愛知県豊橋市八町通1-39
URL: <https://www.more8.com/>

日野先生の著書を 2名様にプレゼント！

記事の中でも登場した日野先生の著書「売れる『伝え方』のぜんぶです」を、日野先生のご厚意により2名様にプレゼント致します。



←こちらの応募フォームから氏名と送り先を記入し、「本希望」と書いてお送りください。豊田に直TELかけてもいいですよ（笑）。



←アマゾンでご購入はこちらからどうぞ



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。

「世界観マーケティング」でファンづくり

■短期決戦か長期持続可能型か

経営者とマーケティング戦略について話していると、大きく二つのタイプに分けられると感じます。一つは直接的なセールスコピーや派手な広告などを使ってすぐに売上を作りたがるタイプ、もう一つは、しっかり商品やブランドのコンセプトを作って、その世界観やビジョンに共感するファンを増やしていくことでジワジワ売上増加を狙うタイプです。

この違いは、経営者の性格や仕事に対するスタンスの違いから生まれることもあれば、会社が置かれた状況の違いから生まれる場合もあります。普段は後者のスタンスでコツコツ積み重ねているタイプの経営者であっても、本業の業績が急激に悪化し、すぐに新規事業で売上を上げたい場合などには、前者のタイプに豹変し、売りの強いセールスコピーをちりばめた販売戦略にハンドルを切ったりします。

どちらが良い悪いかは一概に言えませんが、持続可能性が高く、中長期安定的に事業を成長させていけるのは後者のタイプだと思います。裏返しですが、とにかく短期集中的に顧客を集め、売上を作った後はすぐに撤収、というやり方を繰り返すことで成功している会社もあるので、これはこれで否定することはできません。会社の置かれた状況や経営者の思考タイプによって、取る戦略は様々です。

■北欧雑貨のクラシコムが好調

今年の8月に東証グロースへの上場を果たしたクラシコムは、上記で述べたところの後者、つまり世界観を発信することでファンを獲得して成功している企業の代表格とも言える存在です。北欧のインテリア雑貨などを取り扱うECサイト「北欧、暮らしの道具店」を手掛ける同社は2007年のサイト設立以降、右肩上がり成長を続け、21年7月期の売上高は45億円、18年7月期に比べ2倍強に増えるなど、コロナ禍においても好調な業績が注目を集めています(日経MJ 2022/8/2)。

同社のECサイトでは北欧の食器などの他、インテリア雑貨や日用品、衣料品、化粧品などを扱っており、最近では自社企画のオリジナル商品が売上高の半数を占めるそうですが、もともとは仕入れ商品を中心に販売してきた企業です。仕入れ商品ということは他社でも買える商品ということですが、他社ではなく当サイトで買いたいというファンを獲得してきたことが、これまで安定的に売上高を伸ば

し続けてきた大きな要因となっているようです。では、クラシコムはどのように世界観を発信しているのでしょうか？

■独自の世界観でファンを増やす

クラシコムは創業者である青木きょうだい(兄が代表、妹が店長)がスウェーデンで体験した理想の暮らしぶりから着想を得た「フィットする暮らし、つくろう」というコンセプトに基づいた世界観を多様なチャネルから発信することでユーザーを引き寄せています。当初から続けているメールマガジンの他、ツイッターやインスタグラムでも独自アカウントを開設し、商品情報や料理レシピ、生活に役立つ豆知識などを発信しています。またポッドキャストを使って社員がパーソナリティとなって日常の主婦トークを繰り広げるラジオ番組「チャポンと行こう」を配信したり、ユーチューブを使って、単なる商品紹介ではなく、家族の日常などを描いたオリジナルドラマや社員の自宅を紹介する動画などを配信したりしているそうです。

このように、ユーザーとつながるためにあらゆるチャネルを使って「ユーザーの役に立つ、心地よい情報」を継続的に発信することにより、同社の世界観のファンになる人々を増やしているのです。同社は認知度を高める手段として広告を使わず、あくまで自然な形で、無料のツールを使いながら自社媒体を育て、そこに集うファンを増やすことで認知度の向上につなげているのも特徴的です。

ここで興味深かったのが、いろんなチャネルの中で最も利用者の熱量が高いのがメールマガジンだということです。「ユーザーへの手紙」をコンセプトにした愛のこもった文章がファンを惹きつけ、登録者数やフォロワーの数ではインスタグラムなどに劣るものの、同じ商品を紹介してもメルマガ経由の購入が一番多くなることもあるのだそうです。

■発信することでお客像が明確になる

このクラシコムの事例でなるほどと思ったのは、ポッドキャストのラジオ番組などで世界観を発信しているとリスナーやファンから、子育てや仕事にまつわる悩みが書かれたメールが毎週のように届き、それを読んでいるとお客像がクリアになっていくとともに、お客様から求められている「クラシコム像」がどんどん明確になっていく、という部分です。リアルな声によりお客像が明確になり、ど

んなニーズを持っているかが分かり、そこから自社はどうかあるべきかがクリアに浮かび上がってくるのです。

クラシコムがやっているビジネスを単純化するとこうなります。①自分たちの商品を世界観とともにあらゆるチャネルで大量に発信する→②世界観に共感するファンが増えていく→③ファンから自分の悩みを打ち明けられるようになる→④お客様像がどんどんクリアになっていく→⑤お客様が求めていることが明確になり、商品開発やサイト作り、ひいては経営戦略の方向性も明確になる→⑥お客様が共感し欲しいものが売っているから売上・利益が伸びていく→⑦得た利益で世界観を発信するコンテンツをどんどん充実させていく・・・こんな循環になっているようです。

■中小企業も世界観マーケティングを

このクラシコムが実践する「世界観マーケティング」を、

我々中小企業もどんどん真似して、学んでいくべきだと思います。

世界観を発信していくためにまず重要なことは、自社の商品やサービスを使うターゲット像をできるだけ明確にイメージすること。そうすることでそのターゲットが持っているニーズやお困りごと、あるいはペイン（痛み）が明確になるので、それらを解決したり充足させる方向でコンテンツを作ることができます。それをブレずに継続すると世界観はできていきます。自分たちもその世界観が大好きで、お客様と一緒にその世界観を作り上げていけると、その熱量がお客様にも伝わるのでより共感を得やすくなります。どんな業種でも、単にその商品の良さを伝えるのではなく、その商品を使ってどのような生活が実現できるのか、どんな未来を作れるのかということを伝えていくことが重要なのだということを、今一度、事業の真ん中にドンとおかないといけないかと痛感しています。



■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

『運動脳』 アンデシュ・ハンセン著

ポイント1 うつ症状やストレスは運動で軽減する

うつ病の症状を最終的に取り除いてくれるのはBDNF（脳由来神経栄養因子）という物質。このBDNFを作り出すのに運動ほど効果的なものはない。薬を飲むことで作り出せるが、それと同等以上に運動で作り出すことができる。特に有酸素運動が効果的である。

ポイント2 集中力は運動によって高められる

昨今ADHDという症状が話題だが、これは一言で言うと、注意散漫で集中力が欠如している状態である。このADHDの特性を持つ人は脳の報酬中枢におけるドーパミンの受容体が少なく、ゆえにこのドーパミンを増やすことで集中力は上がる。その有用な方法はランニングである。

ポイント3 脳トレで頭は良くならない

脳トレゲームが流行し一大ビジネスになっているが、脳トレによってそのゲームそのものは上達しても、知能が高くなったり、集中力や創造性が改善されたり、記憶力が向上するという効果はないことが研究で証明された。これらの能力を高めるには、運動の方がよほど効果的である。

豊田の
結論

著者はスウェーデンの精神科医で、著書「スマホ脳」でも話題になった。精神科医として様々な患者と接する中で脳が及ぼす影響についても研究している。著者の主張を一言で言うと、「運動が脳を活性化させる」ということ。集中力、記憶力、創造性、うつ、ストレス軽減などの改善・向上において、運動がもたらす効果が高いことを、多くの実験や研究事例をもとに興味深く解説する。生物学的に言えば、もともと人類は狩猟生活で走ったり体を動かすことで生き延びてきた存在であるため、運動することで脳はより活発に動くのであると説く。そんな当たり前のことがあまり注目されず、抗うつ剤などの薬による処方が増えたりするのは、製薬会社の利益のためと警告。薬を飲まなくても、運動することでストレスは減り、創造性や記憶力が養われるという主張は説得力がある。読みながら走り出したくなるくらいの衝撃。



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。

目の前のお客様に集中する

(第736号)

■お客が来ない！

とある美容系サロンのオーナー社長に呼ばれました。その人は2店舗を経営していて、自分がいる本店の業績はそこそこ良いのですが、任せている支店の業績が良くない、と困っています。訪問して詳しくヒアリングしていると、問題のお店は、「立地が悪く目立たない」「フリーペーパーに広告を載せても集客できない」「最近近隣にライバル店がオープンした」などの理由で、売上が伸びないとのこと。借入金の返済も待ったなしの状態、早急に何とかしなければ、行き詰ってしまう。どうすれば良いかとオーナーさん、神妙な顔をしています。

■7割が合格ライン

つまり、新規客が取れていない。ならば、リピートは？問題のお店には2人の施術者がいます片方が支店長さんで、もう一人は新人さん。「新人さんが担当した場合のリピート率は？」「新人はまだ担当させていません」「では、支店長さんが担当した場合のリピート率は？」「うーん。しっかり集計していませんが6割は切っています」

ここでいうリピート率とは、新規来店客が、3か月以内にもう一度来店する割合のこと。この業種で求められるリピート率を調査すると、7割がライン。僕の知人が経営する繁盛店では、担当者別にリピート率を常に集計してバックヤードに貼り出し、7割を切っている担当者には、新規のお客様を担当させないそうです。こうして、リピート率が高い担当者はどんどん売上を増やして予算を達成しボーナスを増やし、リピート率が低い担当者は予算未達になって、ボーナスを減らし、改善を求められ、改善が見られなければ退出を迫られます。厳しい世界ですが、当たり前と言えば当たり前です。「リピート率」にはそのお店の（商品の）「品質」が反映されるものです。品質の悪い商品を提供し続けるわけにはいきません。

■やれることは何か？

問題の支店。いくら新規客を呼び込む施策を打ったとしても、リピート率が低いままでは、ザルで水をすくっている状態。これを改善しなければ、業績は回復しない。まずやるべきことは、支店長の「リピート率」を正確に把握す

ること。そしてその数値を6割、7割できれば8割へとアップさせていくための方法を、早急に本人と話し合って決めること。美容技術に問題がある可能性は高いですが、これはすぐには改善できない。地道にトレーニングしていくしかありません。一方で接客の品質はすぐに上げられる。お客様とのコミュニケーションの取り方について、改善点を探り、やり方を変えてみてほしい。

それから、お店のクレンリネス。つまり清潔さや整理整頓がしっかりされているか。しっかり掃除して、無駄なものを排除するだけで、グンと雰囲気良くなることはあります。これはすぐにできます。

■自分レベルの視点で

自分レベルはいかがでしょうか？僕たちは「リピート率」にフォーカスして自分の事業を管理しているのでしょうか？

新しい客が来ないと嘆く前に、今、あなたの目の前にいるお客様をいかに満足させるか、が大事。どんなに斬新なマーケティング手法を使い、お客様を強く引き付けられるコピーが書けたとしても、目の前のお客様を喜ばすことができない会社（店）に明日はない。来ない客のことを恨んだり、空席を見て嘆いたり恥ずかしがっている場合ではない。

今、ここで、燃え尽きるのだ。

当たり前ですけど、来ていない場合もあります（僕も反省）。相談者のオーナーさんはさっそく支店長と話し合い、具体的な行動に落とし込んで再スタートを切ってもらいました。

自分も再確認してみます。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。



今月の トピック

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。

仕事や勉強の前に、ひとつ走り？

書籍紹介のコーナーで紹介した「運動脳」が面白かったので、その続き。

運動をするとストレスが軽減し、記憶力や暗記力が増し、僕たちが欲しくてたまらない「創造力」も高まる！、という話はとても興味深いですね。

その運動も、ウォーキングよりも心拍数が上がるランニングの方が良いとのこと。また昨今流行りの筋トレよりも、有酸素運動であるランニングの方が良いらしいです。そのメカニズムや研究は書籍に詳しいのでそちらを参照して欲しいですが、とにかく心拍数が上がるくらいの運動を30分、週に2～3日やると、脳が活発化するらしいです。実験によると、定期的に運動することで効果が高まるのはもちろん、運動した瞬間、その場ですぐに効果が出ることもあるというから、さらに面白いですね。

古今東西、運動を仕事にとり入れている事例は少なくありません。アップルのジョブズが散歩しながらミーティングをしたという話は有名ですし、作家の村上春樹氏は毎日10キロのランニングをした後に執筆活動をしているそうです。

運動しながら、あるいは運動した後に知的作業をすると脳が働きやすく、仕事も勉強も成果があがる…。この話を高2の息子にすると、「そういえば小学校の頃は、授業の間の10分の休み時間も外に出て走り回ってたな。あれは脳によかったのかも」と言っていました。確かに。仕事や勉強の前に、ひとつ走り。これが生産性を上げるスタンダードになる日も近いのかもしれない。🍎

【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います。

今後ともよろしくお願いします。 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