

「し、かりしなさい」
 とは言わないのです。
 「し、かりしろ」と言くと
 ガ、カリしこしまい。
 「も、と勉強しろ」と言うとは
 遊ぶことと考へるよ。
 — 風邪の効用より
 野口晴哉

Nov, 2016

骨太クラブ会報 (骨太経営グループ会員への100年繁盛店づくりのための毎月発行会報)

11月

繁盛の原則

◆最近思う事

“お客様の囲い込み”はできているか？

◆骨太流経営法 繁盛の原則

“魔法の薬”依存症になっていないか②

◆今月の一考

風邪の効用

野口晴哉

高木 雅致の繁盛コラム

◆最近思うこと… “お客様の囲い込み”はできているか？

最近読んだ本に“風邪の効用”という本がある。

約50年ほど前に書かれた本であり、再版されているが、見つけたのは本屋ではなくインターネットによる。

私は“デジタル化”と“アナログ化”の2極化がすすむと思っている。

本購入の（一万円分）申し込みのあるお客様から“様々なアンケート（質問）を行い、それをその本屋の店主が十分に把握する。

そして、その店主がその人にあった本を一万円分厳選するらしい。

その本屋がすごく人気で繁盛しているらしい。

逆に、私のように主にインターネットで探している人も多い。

このように“デジタルの力”と“アナログの力”を活用したものが2極化し、どれもがそれに持化する。

それが成功の一つのキーワードになるのではないだろうか。

いつまでも本屋は本を置けば商売が成立するという時代ではないのだ。

さて皆さんは

“お客様の囲い込み”

ができているのか？

お客様の住所や誕生日を把握して、それをDMで活用している。

そんな店も多いと思う。

しかし、年に1～2回程度お客様になんらかの情報や特典がいくだけで本当に“囲い込み”ができているのだろうか。

自宅に“新聞”をとっている人はどれくらいいると思いますか。もうほとんどの家では新聞をとらなくなってきている。

それなのに、“販促はチラシで”という店は多いのではないか。

いつまで効果があるのだろうか。

“見込み売上 = 見込み客 × 店からの情報量（情報 + 特典）”

と考えている。

そうなるならば、“お客様のメールアドレス”を把握していなければ情報量はあまりに少ない。

インターネットの活用でいくら情報をだしても、ほとんどコストはかからない。

店や企業としてホームページを作っても一般のお客様がそこに訪問することはない。

従って、一般客にとってホームページは多くの意味をもたない。（クレーム処理が多い）

それならば、お客様の“囲い込みのデジタル化”すなわち、インターネット・メールの活用を始めなければならぬのではないだろうか。

お客様の囲い込みを考えて頂きたい。

◆骨太流経営法 繁盛の原則… “魔法の薬”依存症になっていないか②

“魔法の薬”依存症になっていないか？

1. 思いつき型になっていないだろうか。

しかし、これは非常に難しいことのように思う。

誰しも

“[これを使えば] 簡単にうまくいく”

というような“提案”にすごく気をゆるしてしまうのではないだろうか。

この“繁盛の原則”の中で何度も繰り返しているが、たとえば

“タッチパネルによる注文”

である。

人不足時代の“救世主”のようにこのシステムを投入する店が増えている。

〈タッチパネル注文システムの導入によって〉

①外国人労働者の活用には不可欠…本当か？

②人員削減でき利益化する…本当か？

③無駄な作業が減少し、その分お客様に良いサービスができる…本当か？

④注文ミスがなくなり、ロス対策ができる…本当か？

⑤短期間でアルバイトの戦力化ができる…本当か？

人不足に対する“魔法の薬”である。

しかしながら

“短期的には大きな成果”を生むと思うが

◆骨太流経営法 繁盛の原則… “魔法の薬”依存症になっていないか②

“長期的（6ヶ月間以降）に成果を生む”
と言えるだろうか。

〈導入によるデメリットとは〉

- ①他店で売れてるものしか売れなくなる
…同質化
- ②差別化商品は売れなくなる…集客力の低下
- ③対お客様への時間と言葉が最小化されそのため
仕事は単純作業になる…定着率の悪化
- ④お客様からのフィードバック（おほめや親し
み）がなくなる…動機付けがない
- ⑤仕事の接点は従業員中心になりお客様視点が
なくなる…お客様重視化

というような結果を生むことになりやすい。
従って、

“スタッフは定着化せず（ブラック化）
お客様への意欲は生まれず
仕事での成長はない”

と考えた方が良いでしょう。

すなわち

“ある一定期間の経過後、店の集客力は極端に
低下する”

となりやすい。

“風邪だけを治せても医者にはなれない

↓

対処療法では

- ①体質改善（企業文化や核を強める）
- ②生成発展する企業力（古きものが滅び、新
しい挑戦をするものが成長する）
という [力] は生まれない”

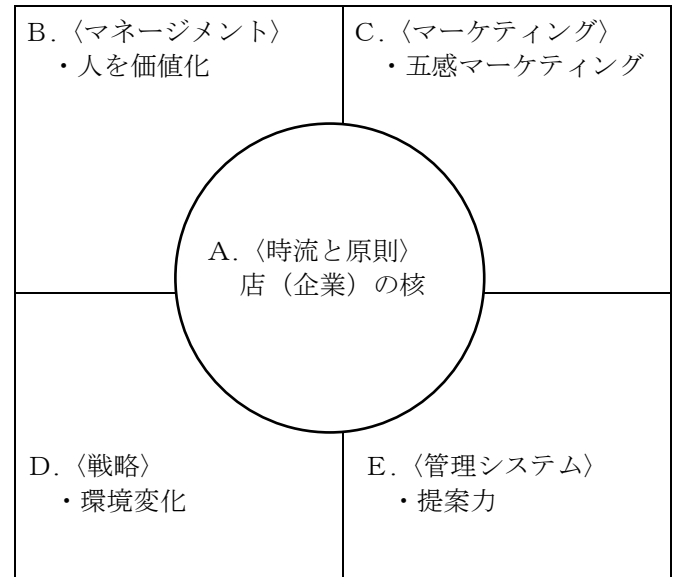
これが“思いつき型”である。

2. 思いつき型から体系型へ

体系型とは

“時流と原則を通して見る視点”
から生まれると思っている。

〈体系型で考える視点〉



A. 〈時流と原則〉

・時流と原則に適合した視点が企業（店）の
生成発展を生む。

- ①時流とはより原則に近づく大きな変化である。
- ②時流と原則をつかむことが成長力を生む。
- ③成長力をなくしたものは滅びる。

（生成発展の原則）

（1）時流

- 1) 本物（感）、本格（感）
…香り、しっかりとした味、本格的なものを感じる
- 2) 超・お値打ち…ボリューム、シズル、
色彩、温度による特別感
- 3) 鮮度…できたて、旬、実演
- 4) 技術（感）…よりおいしく
- 5) 個別対応…1対1感、提案、カスタマイズ
- 6) アナログ化
…人の力を感じる、賑い感、手作り

（2）原則

- 1) 4つの基本原則
…ボリューム、温度、色彩、できたて
- 2) シズル原則
…音、湯気、煙、炎、おいしさ説明実演
- 3) 4つの人の基本原則
…1. 正しさを認める
2. 重要感をもたせる
3. ほめられると成長する
4. 目標と責任で人は動く（X. Y理論）

◆骨太流経営法 繁盛の原則… “魔法の薬”依存症になっていないか②

B. 〈マネジメント〉

① X理論とY理論について

● X理論とは

→ ・命令や強制で管理し目標が達成しなければ処罰

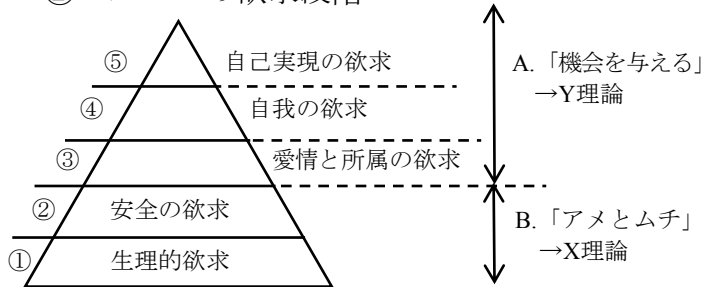
- ・「アメとムチ」による管理

● Y理論

→ ・魅力ある目標と責任を与え続けることで人を動かす

- ・「機会を与える」マネジメント
- ・企業目標と個人目標が一体化すれば人は自発的に自分の能力、技術を高め企業繁栄につくす。

② マズローの欲求段階



- ・社会生活の水準が上昇すると「アメとムチ」でなく「機会を与える」マネジメントでないと人は動かない（やる気をおこさない）
- ・日本（欧米のような成熟国）はすでに社会的成熟はすすんでおり、
「機会を与える = 魅力ある目標と責任を与える」マネジメント
でなければ人は動かない
- ・急成長過程の国（もしくは未成熟国）では「アメとムチ」のマネジメントが人を動かすと言われている

人の自主性や創意工夫、やりがい、やる気をもつマネジメントとは

“仕事に対する技術力や使命観”
を与えることである。

日本で働く外国人労働者もある一定期間を過ぎると「アメとムチ」型では動かなくなるだろう。

C. 〈マーケティング〉

- ・お客様の本能を刺激する五感マーケティングの活用

- ① お客様に“特別感”を与えるような演出が必要
- ② 商品、店内空間、サービスが
“無機質なものでなく、お客様の心の琴線にふれる”ものへと変化している
- ③ お客様は常に成熟を深めている

- ・五感マーケティングのキーワード

- ① 目の前実演
 - ② 主力商品や核を表現する実演型キッチン
 - ③ シズリング商品
 - ④ 手づかみ商品
 - ⑤ 第一印象での“主力商品の香り”特化
 - ⑥ デフォルメ化
 - ⑦ 働く人の活力が見える（大きな声でなく活力感）
 - ⑧ 店内の賑い感とお客様の鈴なり感がある
 - ⑨ シズル言葉の活用
 - ⑩ しっかりとした味
- これらのことでお客様の本能を刺激する。
このような五感マーケティングを活用することにより

“独自 = より本物”

としてのブランド化が可能になる。
→ブルーオーシャン戦略

D. 〈戦略〉

- ・飲食業のマクロな流れは

よりシンプル → より複雑

- | | |
|---------------|---------------|
| ① オペレーション思考 | ① お客様満足思考 |
| ② 均一性の提案 | ② 超・お値打ちの提案 |
| ③ スタッフを駒として扱う | ③ スタッフの能力を活かす |
| ④ 定着型サービス | ④ 個別対応感 |

という流れである。

- ・自店の重要とする核を商品、店、サービスにおいて差別化を深め

“独自化”をはかることにより

- ① 売上力 = 集客力
- ② 利益力 = 成長力
- ③ 人間力 = 創造力

をつくりあげ“ブルーオーシャン戦略”を実現する。

◆骨太流経営法 繁盛の原則・・・“魔法の薬”依存症になっていないか②

E. 〈管理システム〉

・標準管理から差別化管理

①Q ②S ③C	の定量化管理	①実演力 ②お客様への提案力 ③1対1力	の定性化や定量化による管理
----------------	--------	----------------------------	---------------

がなくなれば滅びる。

- ・お客様に対しての満足感は従来のQSCの視点ではまったく意味をもたなくなった。
自店の差別化を3－5項目で大分類化して、その実行力を管理しなければならない。
- ・スーパーバイジング活動は標準管理のためではなく“集客力”に根ざしたものに变化させなければならない。

これらのことを大きくまとめると

1. 仕事にやりがいを感じる
 - ・お客様の接点を長く
 - ・より技術を必要、要求し能力をつくる
2. デフォルメの視点をもつ
 - ・差別化をより大げさに
 - ・より強調する（※いきすぎはダメ）
3. 五感マーケティングの活用
 - ・特別感を演出する
 - ・独自のマーケットを創る
4. 企業文化を創る
 - ・現場のやりがいと会社理念の一体化
 - ・休息の安定化と生産性の確保
5. 生成発展の原則を活用する
 - ・古くなれば滅びるが、新しい挑戦を行えば成長する
 - ・成長とは“働く人すべての夢”を守る
こと

“世界を動かすもの、それは情熱である”

サン＝テグジュペリの「星の王子様」の中にある言葉だ。

情熱とは

- ①夢
- ②成長
- ③仲間

ではないだろうか。

“魔法の薬”より、体系だった取り組みの方が結局はシンプルな取り組みになるように思える。

まとめとして

“企業に夢と成長”

◆今月の一考… 風邪の効用



著者：野口 晴哉
出版：ちくま文庫
料金：600円（税抜）

この本の初版は1962年だから、実に54年前の出版である。
2003年に再版され、現在までに20版を重ねているのだから、非常におもしろい。
しかも、この本の内容は整体に関する本である。
従って、随所に胸椎（キョウツイ）五番とか、骨の話があるので、良くわからないこともある。

しかしながら、この本からは“体”の考え方が良くわかるように思える。

“風邪”なんかは薬をのめば良いと思ったりするのだが、この本では“風邪は治すものではない”とある。

“経過させるもの”であるらしい。

50年ほど前のしかも整体の本であるから、今でも正しい考えなのかどうかは良くわからない。

しかし、読んでみると説得力があり、なるほどと思ってしまう。

びっくりすることに12万部も売れている本だから、やはり説得力があるのだろう。
これからは風邪の季節である。

“風邪”を通して、一層自分の体のことを考えてはどうだろうか。

是非一読をすすめる。

「繁盛の原則」会員の皆様へ

いつもありがとうございます。

11/16より、高木・藤岡は海外視察セミナーに参加します。今回はニューヨークです。
こちらの紙面でも、内容のご報告があるかと思しますので、楽しみにお待ちください。

第192号 平成28年11月10日発行

責任編集：高木 雅致 発行：株式会社 骨太経営

※本誌の無断複写複製（コピー）は、特定の場合を除き、発行者の権利侵害になります