

経営のヒント189 誰に嫌われるか

戦略にとって大事なことは、誰に嫌われるかをはっきりさせること

よく戦略は捨てることとします。

「違いたい方をする」と誰に嫌われるか」をはっきりすることです。

ターゲットを明確にすることは、同時にターゲットではない顧客を明確にすることでもあります。

小型フィットネスクラブ「カーブス」では、創業者のゲリー・ヘブンは「カーブスからは3つのMを排除した」と言っています。

1つは鏡

もう1つは化粧

最後の1つは男性です。

カーブスは女性専用のフィットネスクラブで、男性は会員になれません。

誰かの目を気にして化粧をしてから足を運んだり、鏡越しに運動に汗を流す自分自身の(醜い?)姿を見せつけることなく、あくまで気軽に、美容と健康に必要な運動を自分のペースでできる場所。

男性がいないからこそ、女性は気兼ねする必要がない、本当の意味での気軽な場所になります。

当然トレーナーもすべて女性です。

スターバックスの店内では当初から禁煙です。

「コーヒーの香りの中でゆっくりとリラックスするという第三の場所」というコンセプトからすれば、喫煙者は「ストーリー」を破壊する邪魔者にほかなりません。

完全禁煙にして、喫煙者から積極的に嫌われて、初めて「第三の場所」が実現できる、と言うわけです。

忙しい人たちにも嫌われようとしています。

プレミアムコーヒーの味や香り、インテリアやソファ、BGM、店舗を構成するこうした要素は顧客のリラックス経験のために重要な要素です。

しかし「第三の場所」の実現にとって最も重要なのは、いうまでもなくそこでコーヒーを飲んでいるお客さんたちが醸し出す雰囲気です。

そこで、スターバックスはお客さんの注文を受けた後で、ゆっくりと時間をかけてコーヒーを淹れます。

つまりお客さんを少しの間、待たせるわけです。

じっくり手をかけておいしく淹れるというところもあるでしょうが、それ以上に「待たせる」ということ自体が「第三の場所」を維持するために重要な意味を持っています。

忙しい人は(無意識のうちに)スターバックスよりドールへと足を向けるでしょう。

その結果、スターバックスにいるのは、時間にゆとりがありスターバックスが意図するような過ごし方をしてくれる人々ばかりになります。

要するに「第三の場所」を維持する為に、スタバは忙しい人々にあえて嫌われようとしている訳です。

全員に愛される必要はない。この覚悟が戦略コンセプトを考える上での大原則です。

「ストーリーとしての競争戦略」楠木建 東洋経済新報社より参照

<経営のヒント>

戦略の要諦は、顧客を絞ること、つまりは誰に嫌われるかをはっきりすることです。

私は創業当初から、自分のビジネスの相手を「志の高い価値観が共感する中小企業」と決めています。

つまりは、ビジネスの相手ではない人を明確に決めているのです。

すると…不思議なことに「時間」が無駄にならないのです。

自分自身の判断基準が明確になり、軸がぶれないのですね。

皆さんも「誰に嫌われるか」をはっきりさせることをお勧めします。いかがですか？