

## 経営のヒント25 「クチコミ」で伸びるには？

### 店のテーマを明確にするんだよ！

町の小さな店のほとんどは「小売業・サービス業」だと思います。

衣料品、家具、本、薬、パン、菓子、靴、ガソリンスタンド、クリーニング、引越し、レストラン、車販売、不動産屋など、さまざまな商売が町にはあります。

クチコミで地域の人たちが「集まってくる店」「集まり続けてくれる店」になるためには、まず一番最初に「店のテーマを明確にする」ということからはじめます。

もう少し会社が大きくなれば、理念、ビジョンといったことになるのですが、社長と奥さん、数人の従業員という店の場合、まずは判りやすい方法ですすめてみたいと思います。

「テーマを作る」とは、クチコミしやすい【店の存在感】をつくるためのものです。

人が人に「語る」「しゃべる」クチコミは、もともと人の感情、意志で伝達される曖昧な行為ですから、「感覚」「雰囲気」という理屈では図りにくいものが土台に必要です。

まずは、この「感覚づくり」の方法を考え、地域の人たちが「こんな店、あんな店」と言葉に出しやすい店を作りましょう。

< お店のテーマを明確にし、店の存在感を作るために >

店の目指すべき方向をキメル！

毎日、何年もだからこそ「基本」に手を抜かない。

馴れ合いの脱出のために、戦略的スケジュールを組む

店の目指すべき方向をキメル！

最初は、自分たちの店が「できれば近い将来、どうなりたいか」をある程度イメージし、「キメ」てください。未来をイメージして歩んでいる店は、「情熱」「気迫」といった「気」を発信します。元気や活力、活気を生み出すためには、たとえ町のお店であっても、周囲に努力や成長を感じさせるムードを発信していなければ、存在そのものが当たり前とされ、クチコミの要素のない店となります。3年後に新店舗をもっていたのか、息子に後を継がせたいと思っているのか、という漠然とした「未来の図」です。これは進化すればビジョンになります。

スポーツ選手は、勝つためにイメージトレーニングを大切にしています。上手に着地したり走ったりができたイメージを頭の中に描いてから勝負にのぞみます。

「儲かったら考える」という方がありますが、「こうなる！」と決めている人とは、相手に与える「インパクト」が大きく違います。

毎日、何年もだからこそ「基本」に手を抜かない。

今さら、こんなことを書きたくはないのですが、一応、押さえです。

町のお店がもっとも陥っている課題は、「基本」を忘れることです。

いつものおなじみさん、近所の人・・・こうした人たちと日々接していく中で、店の中とお客様に「慣れる」ことです。

店の中に慣れる、とは、たとえば外のテントが黒ずんで、蛍光灯の明かり先暗く、店内のレイアウトや商品の位置はずっと同じといったようなものです。「お客様に慣れる」とは、親しみやすさを通り越して、初め

ての人が入りにくい空気を作ってしまうことです。

外観のことをいうと『儲かったらテントも替えたいんだけどね』という人がありますが、儲けるために替えるのです。町にはどんどんおしゃれでカッコイイ店が増えています。ドラマや雑誌に目が肥えた消費者であふれています。常に客観視をもって、店を眺めることは最低の基本です。

ただし、基本ですからこれではクチコミは起きません。基本をとっくにクリアしたレベルでこそ、次の手ができるのです。

### 存在価値のテーマ

…とらことで、基本の上が【存在価値】です。

これは、クチコミの肝のところですよ。

小売・サービスの取り扱い商品は、「どこの町、店でも売っているもの」のケースが多いので、商品で個性を出すのがとても難しくなります。そこで、【店全体を個性化する】ことを真剣に考えます。

これは、「あなたの店がなくてはならない価値」をどこに作るか、です。うちは肉屋だから、とか傘屋だからというのではなくて、近くのスーパー、百貨店、しいては電子商店にいけばあるものを売っている地域のお店こそ、「なくてはならない存在をどう作るか」を探して書き出してください。それはお客様メリットでもあります。

喫茶店なら、「忙しいサラリーマンのために手早くおいしいコーヒーを出す喫茶店」なのか「落ち着いた空間でゆったりと時間を過ごしてほしい喫茶店」なのか、という大きな価値テーマをフレーズ化します。

そして、この「価値テーマ」をもっともっと掘り下げて、絶対にあなたの店でなければならぬ価値を作るために何をしたらいいかを考え、その部分が際立つために、今後加えていきたいサービスを書き出し、未来に向かって戦略的にスケジュール化します。

今年特に取り組むテーマ」を年間と月で決めます。年間テーマは、大きく未来の方向性を実現させていくために、今年取り組むべきこと。

月テーマは、その年のテーマを具現化するためのストーリーです。

よく小学校で、「今年の目標」「今月のテーマ」というのがなかったでしょうか。アレです。

子供には「夏休みのスケジュールを立てる」といっいつつ、大人のスケジュールは、約束や予定を忘れないためのメモになっていて、「夏休みのスケジュール」のように、未来に向かって、自らが計画を立てて戦略的に組んでいないように思います。

小さな町のお店だから、毎日を繰り返して、当たり前前に過ごし続けていませんか。世の中は日進月歩進んでいます。クチコミされる店は、人が「しゃべりたい」といふ動機を与える店です。

まず、クチコミされるに値する店の土台づくりを上げました。

現在のように豊かな日本では、表面的な店、商品はブームになっても、すぐに見破られ、飽きられます。まずは、【体気なんだ】という気迫を店に持たせ、テーマを見出し、掘り下げていくことに戦略的に取り組むことです。あなたの店が、町になくてはならない店となって、地域の人たちが自慢できる店になれば、自分だって、わくわく語っているはずですよ。

次の課題は、地域密着だからこそ飽きられない話題づくりをどう創りあげるか？

- ・ 将来、どんなお店になりたいか？をきめるんだよ！
- ・ 出逢い・ふれあいをどんな形で、仕掛けをつるんだよ！・・・あとは行動あるのみ。