



はじめに

はじめに

はじめまして。このたびは、『あなたのところから買いたい』とお客に言われる小さな会社』を手を取っていただき、ありがとうございます。

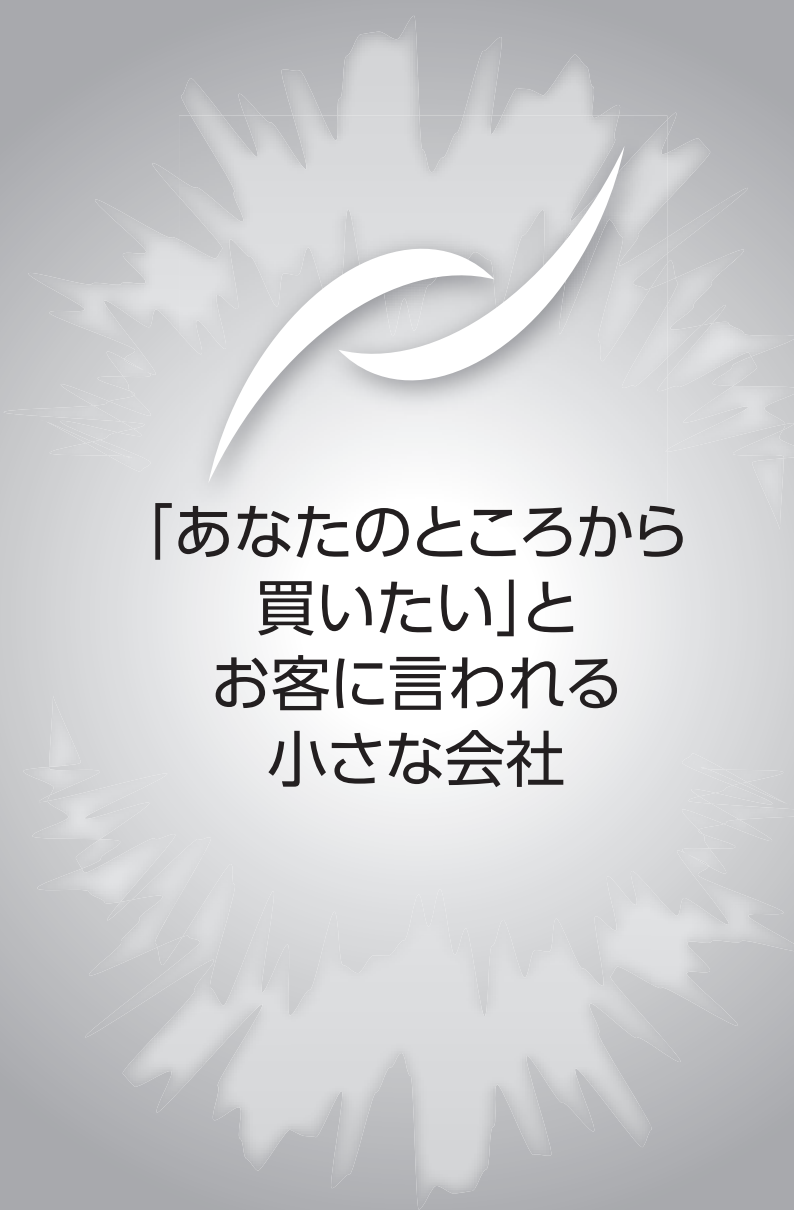
私は大阪で経営コンサルティングをしている、佐藤元相と言います。読みにくい名前ですいません。「元相」と書いて「もとし」と読みます。「さとうもとし」です。この名前は、漢文の先生をしていた祖父が考えてくれた名前で、「相手を元気に！」という思いを込めてつけてくれたものです。

さて、本題に入る前に、ひとつ私の話をさせてください。

「どしゃ降りの雨の日の出来事」

どしゃ降りの雨の日になると思い出すことがあります。

私が小学校3年生のある日、父が体調を崩し、長期入院することになりました。それも自営で商売を始めたばかりの頃でした。



「あなたのところから
買いたい」と
お客に言われる
小さな会社

仕事ができない。
収入がなくなる。
食べていけなくなる。

母は、私たち幼い子どもを4人抱えて、この先どうすればよいのか不安な日々を過ごしていました。

思案を重ねた結果、母は自分が父の仕事をやる決意をしたようです。

家は、住宅兼工場。

かばんの縫製工場です。

父に仕事のやり方を教わるために母は病院へ何度も行っていました。そして自宅に帰って来ては、夜遅くまで機械を動かしていました。

ある夜、私は機械の音で目が覚めました。

そこには入院しているはずの父が作業をしていました。

あれ？
何で？

実は、父は母のことが心配で仕事を教えるために病院を抜け出し帰って来ていたのです。

母は、「どしゃ降りの雨の日は、ほんまにええわ。いくら遅くまで仕事をして、誰も文句を言わへん。今日の夜はずっと雨が降って欲しいわ」と言いながら父と話していました。

そこには、父と母の一生懸命に生きている証がありました。

私は、父と母から大切なことを教えてもらったように思います。

辛いとき、苦しいとき、不安なとき、この日のことが私を支えてくれました。
いまとなつては、とても貴重な体験です。

父と母に感謝の気持ちでいっぱいです。

どしゃ降りの雨の日になると、この日のことを鮮明に思い出します。

こんな話を冒頭に書いたのには、理由があります。
実はこうした話をお客様（読者の方）に知っていただくこそが、今回の本のテーマだからです。

いまの世の中、お客さんは簡単にあなたの会社から商品やサービスを買ってくれません。ましてや小さな会社の商品やサービスなど、見向きもしないでしょう。

そこで導き出した答えが、私が仲間たちとともに、日々の実践のなかでつくり上げた、「人の感性に訴える」という私たちのマーケティング手法なのです。

その方法は、あなたにも追々知っていただけることと思います。

さて日本は、ここ20年ほど経済が低迷している状態でしたが、リーマンショック以降、さらに悪くなったと言われます。それに、競合状況も厳しいし、物価は上がらないし、価格を限界まで下げているけど、それでも売れない。

「本当にこの経済の状況はひどい。もうどうにもならない。それに輪をかけて、政

府と行政の無策には困ったものだ。ああ、このままでは商売あがったりだ」

そんな嘆きを最近よく聞きます。

でも、嘆いていても仕方ないと思うんです。

たしかに、経済環境はあまりいいとは言えません。デフレだし、不況だし、おまけに東日本大震災や福島原発事故の影響などもあって消費マインドも冷え込んでしまっています。自分一人でなんとかがんばっても、日本経済全体が悪いのですからどうしようもない。そういう状況はあると思います。

それでも、いろいろ悪い状況があるなかで、工夫して商機を見つけていくのが商売の醍醐味だと思うのです。

正直、こんな時代、「MBA持ってます」とか、「有名なコンサルタントファームの出身です」なんて言うコンサルタントがごろごろいるなかで、私には何の肩書も立派な経歴ありません。

ただ私は、現場で一つひとつ考えて行動してきました。会社がいまよりもっとよくなるにはどうすればいいのかと。

ランチエスター経営を学び、実践していくうちに、私の会社もどんどんよくなっていきました。さまざまな失敗もありましたが、それらが教訓となり、いまの私があります。

そして、そんな私の成長を見ていた周りの経営者のみなさんが「ちょっと教えてもらってもいいかな？」と声をかけていただいたことをきっかけに、私のコンサルタントとしての活動が始まりました。

これまで数々のコンサルティングを行ってきましたが、多くのノウハウが蓄積され、意気投合した経営者のみなさんと勉強会も始めました。それが「あきない☆実践道場」で、そこで日々勉強を重ねていくなかで生まれたのが、この本で紹介する「**感性マーケティング**」と呼ばれるものです。

きっかけは、素朴な疑問でした。

時代はこんなに変わっている。お客さんも変わっているし、俺たちの生活も10年前、20年前とはずいぶん変わったよね。

でも俺たち、20年前、30年前と同じことをしていないだろうか。

うちの商品は、こだわってつくってます、品質には自信あります、リーズナブルですよ、って20年前から言ってるよね。

それで20年前は売れたけど、いまは売れない。商品が悪いのかと思っていろいろ改良した、値段も下げてみた。でも、売れない。お金かけてプロモーションもした。でもほとんど反応が悪くなっていくばかり。

それって、俺たち、いままで不況のせいにしてなかっただろうか。政府のせいにしていなかっただろうか。

たしかに不況のせいもあるだろうけど、俺たちにも原因があるんじゃないだろうか。お客さんはこんなに変わっているのに、俺たちが変わっていなかったんじゃないだろうか。

そうした疑問から出発して、発案したアイデアを実践のなかで磨き上げていきながら、どうやらいき着いたのが「感性」というキーワードでした。

もう日本が消費大国だった時代は終わりました。高度成長期を経たお金持ちになっ

た日本人はモノをいっぱい買って買って買いまくって、その果てに、ついに消費に飽き飽きしてしまったようです。

日常の消耗品とか、壊れてしまったもの、古くなってしまったものは買い替えないといけないから買うのは買うけど、消費が楽しいという時代は過ぎてしまったので、買い物には消極的。いくら広告してもプロモーションしてもなかなか消費者の心は動かない。

それに、いまは業界がどこも横並びだから、品質も価格もそれほど決定的な差にはなりません。いつ買っても、どこで買っても、だいたい同じ品質のものが同じ価格で買えるから、なおさら購買意欲がわかない。

そんな状態で、「いいモノそろっているよ」「安いよ」と声を張り上げても、消費者の心には届かない、というわけです。

でも、そんななかでも、消費者の心を動かしている要素が「感性」です。

必要だから欲しいのではなく、その商品を持つていることがうれしい、同じ買うなら生活が楽しくなるものを、といったことが購買動機になる時代です。

これは別に、私たちが言っているだけではなく、もうすでにいろんなところで感性

の時代と言われていて、広告や商品開発に反映され、それなりに実績も上がっているようです。

ところで、改めて考えると、感性って何でしょう。

「これからは感性の時代だ、人の心は即物的な欲求じゃもう動かない、人の気持ちを揺さぶる感性の部分に働きかけることが大事だ！」

と言われると、なんとなくそんな感じがします。

そうか、感性かって。

でも、じゃあ、感性に訴えるってどうしたらいいの？ 人のどういう感性に、どんな方法でアプローチしたら買ってくれるのかというと、何だかひどく大変な話になります。

やれ、何々メソッドだ、何々プログラムだと、それこそ、私と同業の経営コンサルタントも、いろいろ難しい理論を駆使してやっていらっしゃいます。それはそれでいいものなのでしょう。だけど、とてもお金がかかるし、大がかりな取り組みが必要に

なったりするわけです。

私のクライアントの多くを占める、小さな会社、小さなお店では、とてもそんな大がかりなプロジェクトに取り組むお金も人手ありません。

では、お金がないと人の感性に訴えるマーケティングはできないのでしょうか？

いや、そんなことはない、何か方法があるはずだと、模索していったなかで、たどり着いた実践的な方法が「感性マーケティング」です。

私には難しい理論はわからないし、感性って何？と聞かれても、正直、とらえどころのない話です。

でも、私たちがやっているこの方法は、たしかにお客さんに受け入れられています。

それまでと特別に商品やサービスを変えたわけではないのに、関心を持っていただけのようになり、実績も上がっています。そして何より、結果的にお客さんに喜んでいただいています。

いまの時代、商売をやっていくのは本当に大変だと思います。

時代の変化は早くて、お客さんの志向はどんどん変わっていくし、マーケティング

手法もどんどん新しいものが出てきます。それでいて、経済は相変わらずよくなりません。

でも、こんな時代だからこそ、商売を続けていてよかったと思ってもらいたい。商売を通じてお客さんに貢献できた、自分も成長できた、そういう経営ができるようにサポートしていきたい。そんな思いでこの本を書きました。

お金をかけず、いますぐ誰でも簡単にでき、長期的に会社がよくなり、お客さんに喜んでもらえる。そんな**安心して仕事が続いていく方法**です。

マーケティングなどという堅苦しい言葉は抜きにして、この本のなかに書かれていることをひとつでも実践していただければ、あなたの商売はうまくいくこと間違いなしです。

戦略NO.1コンサルタント 佐藤 元相

はじめに.....	001
-----------	-----

Prologue

こんな時代でも儲けている会社はたくさんある

●商品も地域も決まっているなかで部数を伸ばす新聞販売店.....	022
●チラシを“ある方法”に変えたら、問い合わせが60倍になった建築会社.....	026
●お客の心に訴える「感性マーケティング」とは何か？.....	031

Chapter 1

お客の本当の気持ちを
知れば答えは見えてくる

●売り込めば売り込むほど、お客は不快になる.....	036
●あなたの会社の商品・サービスを、お客は感性で選んでいる.....	038
●安売りで自滅した先は倒産しかない.....	042
●お客が「欲しい」と思ったときに選んでもらえるか？.....	044

Chapter 2

お客とつながる
「感性マーケティング」で効果20倍の仕組み

●あなたの会社はお客の認知リストに入っているか？.....	048
●「お客様の気持ちになって考える」ってどういうこと？.....	050
●何がお客の心をとらえているのか？.....	056
●お金をかけず、誰でも簡単に、いまずぐ始められる手法.....	060
●住所も連絡先もない不思議なチラシに反応がある.....	066
●あるきっかけで「商売の基本」を知った.....	068
●挨拶だけのチラシが、たった2週間で反響が出る.....	073
●反響はあてにせず、お客とつながることだけを考える.....	076
●チラシからお客とのコミュニケーションが始まる.....	080
●ありのままの姿に共感し、見込み客が続々やって来る.....	084
●「ストーリーチラシ」では自分の思いや体験を語る.....	089

Chapter

4

どんなツールを使ってもうまくいく 「感性マーケティング」

- 感性マーケティングで多くの小さな会社が成功している……………160
- ご挨拶チラシでああなたの会社の連絡先を載せない理由……………129
- 「FUVSの法則」を入れたチラシでお客様との関係づくり……………132
- 「お客様に自分を知ってもらう」という軸はぶれないようにする……………135
- 告知を予告しておくことで、お客様の興味を惹きつける……………138
- 最後まで「手書き」に徹する理由……………140
- つながり重視し、お客様との「コミュニケーション」を取る……………142
- お客様とのやり取りを掲載することで効果倍増……………145
- レイアウトは自由。手づくり感が味わい……………149
- アイキャッチ、文章、紙のサイズなども決めておく……………152
- 最後の「告知チラシ」はちょっと盛大につくる……………155

Chapter

3

お客様の感性に訴える 「ストーリーチラシ」の作り方

- お客様の感性に訴える「FUVSの法則」……………095
- 「FUVSの法則」でお客様と体験を共有する……………097
- 色気を出して売り込むと「ストーリーチラシ」は失敗する……………099
- 「情熱」や「思い」はあなたの実体験から語る……………101
- 私の経歴に感動して仕事をくれた社長……………106
- 体験していないことは絶対に語ってはいけない……………110
- 「自分を知ってもらう」とはお客様との共通項探し……………112
- 感性マーケティングはストーリーを見せることが重要……………115
- はじめに「お客様」「商品」「地域」を特定する……………120
- ゴールまでの期間を設定する……………123
- 1回目のチラシは「自己紹介」が鉄則……………125

Chapter

5

本物でなければ売れない時代に求められる 「感性マーケティング」

- 成功事例1 ◆素人営業でも「訪問営業」で毎月40件の契約を上げる不動産管理会社……………160
- 誰でもできる「パターン営業」で契約件数を20倍にした秘密……………165
- 成功事例2 ◆HPの動画で思いを伝え、日本ポルポを売る中古車販売店……………167
- 成功事例3 ◆看板を「コミュニケーションツール」として、お客が応援してくれる焼き鳥屋……………173
- 成功事例4 ◆フェイスブックを活用してタクシーードを日本一売る紳士服専門店……………181
- 成功事例5 ◆「社長の名刺」を子どもたちに配って大人気の住宅メーカー……………188
- 成功事例6 ◆ハガキに思いを含め、売り上げを過去最高記録に導いた造園業……………195

- この街に元気を取り戻したい！ ある経営者の挑戦……………206

- 成功事例7 ◆「シマウマ散歩大作戦」で街に笑顔が戻り、

結果的に会社の知名度がアップしたエクステリア店……………209

- 本気の思いが人を動かし、困難を突破させる……………221

- 成功事例8 ◆自分の役割に気づくことで道が開け、おかげで数年先まで予約がいっぱいの工務店……………228

Epilogue

これから10年先も仕事を続けていくために 大切なこと

- 成功事例9 ◆お客が応援してくれて部数を伸ばす新聞販売店の思い……………234
- 成功事例10 ◆お客のことを考えれば、お客がお客を紹介してくれる……………242
- 売ることの苦痛よりも、お客とつながったほうが仕事も楽しい……………248
- 「応援するから、がんばって」と言われる会社を目指そう……………254

- おわりに……………258

Chapter 4

どんなツールを
使ってもうまくいく
「感性マーケティング」



感性マーケティングで 多くの小さな会社が成功している

ストーリーチラシを使って集客する方法は、お客さんとの間で「共感」をキーワードにつながって、結果的に自分のところの商品や店を選んでくれるという方法です。これはチラシだけではなく、普遍的なマーケティング手法として使えるのではないかと思います。

そうして、いろいろ試してみたら、次々に面白いことが起こりました。

そこでここでは、感性マーケティングを使ったチラシ以外のいろいろなマーケティング手法について見ていきます。

成功 事例 1

素人営業でも「訪問営業」で
毎月40件の契約を上げる不動産管理会社

売り込まずに訪問営業ができるか？

チャプター1でちょっと触れたと思いますが、不動産管理の会社で、営業経験のない新人さんを雇って、毎月40件の契約を上げたという事例についてです。これは、新宿にあるリッチロードという独立系の不動産屋さんで実際に行ったものです。

不動産がなかなか売れないご時世、比較的に収益が安定している不動産管理事業に力を入れることにしたのはよかったのですが、新宿と言えば不動産業が日本一多い街です。まったく無名のリッチロードは、激戦区のなかで苦戦を強いられました。

大手不動産管理会社で実績を積んだベテラン営業マンを引き抜いて事業を強化したものの、「こんにちは、リッチロードです」なんて訪ねて行っても誰も知らない。大手の看板がはずれたとたん、営業の力は半減してしまっただけです。

だいたい、断り文句は以下の3つ。

「管理費が家賃の5%？ たっかいよ」

「ほかに頼んでるから、間に合ってるよ」

「自分で管理してるから、いいな」

もうこう言われてしまうと粘りようありません。

それでもなんとかがんばって営業に精を出すと、時折、何かの拍子に契約が舞い込むのですが、月平均で2件ほど。利益が薄いのですと赤字続きです。

田中義夫専務が、「あきない実践☆道場」の門をたたかれたのは、そんな頃でした。

その頃ちょうど、ストーリーチャシのやり方で多くの成功事例が出ていたので、訪問営業にも使えると思った私は、同じ方法を提案しました。

新人女性でも営業できる仕組みで3カ月で効果が表れる

まず、商品の絞り込みを行い、家賃6万円前後の物件にターゲットを定めました。なぜ6万円かというと、一つには物件数が多いこと、もう一つは家賃が安いと管理費も安いので、競合もあまり積極的に営業していないことがあります。

そうして、ターゲットを絞ったうえで、「リッチロード」では誰も名前を知らないので、「笑顔の6万縁不動産」というキャッチフレーズをつくりました。

そして、営業経験のない若い女性を雇い、パターン営業をすることにしましたのです。

このときやったことは、基本的にストーリーチャシと同じロジックです。

営業エリアを決めてお客さんを絞り込んでから、訪問を6回に分けて行い、最初の1回は挨拶だけで退散し、以後、2週間ごとに計6回訪問し、その間、売り込みはせず、「FUVSの法則」にのっとったコミュニケーションを行う。

そうして3カ月後、6回目の訪問までに契約が取れなければリストからはずし、ターゲットを切り替えて挨拶からやり直していくという方法です。

新人の女性には、営業ツールとして、手書きの「挨拶文」、「FUVSの法則」にのっとった「自己紹介文」を書いたハガキサイズの紙を計6回分用意して持たせ、「売り込まなくていい、とにかく元氣よく挨拶して、この紙を置いてくること。尋ねられたときだけ、サービスの説明をするように」と指示して、ひたすらパターン営業を実行していただきました。

そうしたところ、3カ月後、ベテランの営業マンが必死に営業して月2件の契約しか取れないのに、新人の女性が40件の契約を上げました。さらに翌月も40件、その翌月も40件、コンスタントに契約を取るようになったのです。

誰でもできる「パターン営業」で 契約件数を20倍にした秘密

不動産管理会社のリッチロードでは、以前に担当していたベテランの営業マンも挨拶に行つて名刺を置いて、顔を覚えてもらつて、ということとはやっていたはずですが、では、いったい何が違ったのかというと、一方はあくまで契約を取りに行つていたのに対し、一方は**人間関係づくりを目的としていた**ことです。

ベテラン営業マンは何も間違つていなかったのですが、前提として違つていたのは、いまだき不動産管理会社は掃いて捨てるほどあるということと、大手の看板がないということです。

お客さんの側に何か変化があったとき、それまで使つていた管理会社がトラブルを起こした、あるいは担当が変わった、エリアが変わったというときに、「ほかの管理会社を使つてみようかな」というニーズが生まれます。

すると、お客さんは、これまで日参してきていた管理会社の名刺をパラパラめくつ

不動産投資、アパート経営、マンション経営のオーナー様の悩み解決・入居率アップ

北新宿
箕輪の6万種不動産

6万種不動産とは オーナー様の声 コーディネーター紹介 会社概要 事例紹介

空室が増えてしまった 物件が古く時代遅れなアパート 古い物件の状況を調査したい 滞納者が家賃を払ってくれない

困っていること、悩んでいること、相談したいこと、ございませんか?

アパート経営・マンション経営の悩みを解決!

RichRoad
リッチロード
0120-27-8323
【不動産投資・売買・賃貸
建物管理・リフォーム】

お問い合わせ・無料相談
0120-27-8323
【営業時間】10:00～19:00
【定休日】土曜・日曜・年末年始以外無休
アクセスマップはこちら

ご相談からの流れ

賃貸募集のご相談
↓
条件の打ち合わせ
↓
契約契約書作成
↓
賃貸募集開始
↓
賃貸のお申込み
↓
ご成約

アパート・マンション オーナー様の声

て、「さて、どこにしようか」と選ぶわけです。

このとき、ライバルが2、3社であれば選ばれる確率は高いけれど、いまは10社も20社もあるので、物理的に目にとまる確率が低いうえに、大手の看板がはずれてしまったために、その他大勢のなかに埋没してしまうことが多かったわけです。

これに対して、パターン営業させた女性は、売り込むのではなく人間関係をつくりに行っていました。

どの管理会社を選んでも、料金はだいたい一緒、サービス内容も変わりません。すると、あとは何で選ぶかと言えば、営業が感じよかったから、何となくまが合いそうだからという理由が相対的に大きくなってきます。

つまり、**人間関係をつくっていることが圧倒的に有利だった**のです。

この結果、リッチロードは、2011年の3月に比べ、2012年の3月は、売り上げが330%アップになりました。

いまは営業の数を増やし、同じようにパターン営業させて、「家賃6万円の不動産管理ならリッチロード」という認識も広がってきて、ますます営業がやりやすくなっているということです。

成功 事例 2

HPの動画で思いを伝え、
日本一ボルボを売る中古車販売店

2軒の正規代理店の間に挟まれた非正規自動車販売店

神奈川県相模原市でボルボ専門の販売・整備を行うドクターVという販売店があります。

この店は、正規ディーラーでもないのに、ボルボオーナーの間では知らない人はいないほどの有名店です。

というのも、社長の高木淳也さんは自動車販売店の社員時代からボルボにほれ込み、ボルボ好きが高じて自分で専門店を立ち上げるほどになった筋金入りのボルボマスターであり、その知識や整備技術はレベルの高いものです。

高木社長を信頼するお客さんも徐々についていたものの、困ったことに、ドクターVが店を出した相模原市の国道沿いは、各メーカーのディーラーや中古車販売店が軒を連ねる自動車販売店のメッカです。しかも、高木社長の店は、2店のボルボ正規

ディーラーに挟まれていたのです。

世界一安全な車として知られるボルボですが、安全性だけに惹かれて購入されるわけではなく、そのスタイルや走りを愛してやまない愛好家は決して少なくありません。そういった愛好家に見れば、車はもはや家族のようなもの。よく知らない販売店には任せたくないという思いから、正規店を志向するケースが多いのです。

一度店に来て、自分の話を聞いてもらえれば、知識や技術の高さがわかってもらえるのに、そのきっかけがなかなかありません。

車雑誌に広告を出したり、DMを送ったりいろいろやって少しずつではありましたが、効果が出始めました。そして、さらに効果を高めるために、高木社長は新たな取り組みを始めました。

思いを語る3分の動画で集客が倍増

そこで私がまず勧めたのが、以前からサービスとしては存在していたものの、あまり積極的にやっていなかった「Vドック」を前面に出すこと、そしてもう一つが、ホームページ上に、ある動画をつくることでした。

「Vドック」というのは、高木社長が発案した車の健康診断です。

もともと、ボルボ愛好家が、愛車をまるで家族のように扱うところから、「人間ドックみたいに、状態が悪くなる前に異常をチェックするサービスを導入したらどうだろう」という発想でスタートしたサービスです。

メンテナンスと違って、検査するだけなので低価格、短時間ですみます。そしてもし異常が見つければ、早い段階での対応をお勧めします。決定的に状態が悪くなってしまったからだと高額な修理費がかかりますが、兆候が出ている段階なら費用も安くすむのです。

専門店ならではのドクターVの技術力の高さ、パーツや消耗品の調達などの対応力をわかってもらえるし、フロントエンド商品としては最適です。

次に大事なのは、それをどうやってアピールするかです。

対象がボルボオーナーという限られた層なので、不特定多数を対象にするチラシは向きません。DMでは費用がかかりすぎます。

そこで考えたのがホームページを使う方法です。

いまどき、ホームページのない店や会社はありません。むしろ、あり過ぎて選べな

どんなツールを使ってもうまくいく
「感性マーケティング」

リフトに上がったあなたのボルボの真横で、ボルボ専門の整備士から直接不具合箇所を見ながら説明してくれる。と多数のオーナーに選ばれています！

ボルボ専門店 Doctor.V

車検・整備・中古車・パーツ

メールでのお問い合わせはこちら
営業時間 10:00~20:00
神奈川横浜相模原市南区上野原1-5-3

HOME

Doctor.Vとは
メンテナス
Vドック
中古車販売
お車買取
パーツ販売
スタッフ紹介

Doctor.V MENU

ボルボ専門店からの強み
Doctor.Vとは
車検のこの季節はこころから
診察依頼
この夏はあなたも自分で車検ができて
メンテナスブログ
6スドールのボルボ専門の大型整備工場
ボルボVOLVO専門店 ドクターV
0:19 / 5:53
患者様の生の声
「ありがとう」「嬉しい」「楽しい」幸せな笑顔と声が聞こえてくる
ボルボ 850 2.5-20V
クラシックPKG ダークブル
ーを、先日 梅津様にお車いし
ました〜(^^)/
ボルボ 中古車 車検... [2012年08月20日]

お問い合せ
ドクターV
神奈川県相模原市南区
上野原1-5-3
営業時間 10:00~
20:00
定休日 水曜日
TEL 042-701-
8120
FAX 042-701-
8123

MAP

サイト内検索

サイト内検索の上手な使い方！
キーワードを入力
例1「エンジン修理」「エアコン
修理の記事の表示
例2「850」
→850の記事のみ表示

いくらいたくさんあります。そんなたくさんの中から選ばれるにはどうしたらいいか。ストーリーチャリで培った方法がここでも使えるはずですよ。

ただ、問題だったのは、これまでのように、ホームページのなかでは段階を経てアプローチするという手法が使えないことです。

その代わり、動画を使うことにしました。

チャリや訪問営業で実践した感性マーケティングのやり方と同じく、挨拶から始めて、「FUVSの法則」にのっとった自己紹介を3分間の動画にします。6回に分けて、段階的にお客さんとの関係づくりを進めていたのを、3分間のストーリーにまとめるという手法です。

その際、私が「あきない実践☆道場」で高木社長にアドバイスしたことは、「自分が何者であるか、そもそもなぜこの店をつくったのか、思い、情熱、使命、仕事を通して何を目指しているのかを語るようにしてください」という点です。

そもそも、高木社長がボルボに惹かれたのも、最初は「安全性」でした。もともと車好きだった高木社長は、それが高じて自動車販売店に就職したほです。そんな車ならなんでも好きな彼でしたが、結婚して子どもができた頃、安全性を考えてボルボ

に乗り換えたところ、たちまち虜^{とりこ}になってしまったのです。

多くのボルボオーナーが感じている通り、高木社長もボルボをまるで家族のように思っています。ボルボならなんでもいいわけではなく、いまの愛車を長く大切に乗りたいたいと思いました。それは、ほかのオーナーも同じはず。だからこそ、故障して調子が悪くなる前に気づいてやりたい、いつでも快適なドライブを楽しみたい、そういう思いから「Vドック」を始めたのです。

技術的なこと、お買い得情報、セールスポイントなどは、ホームページ上にいくらでも書いてあるので、わざわざ動画で改めて語る必要はありません。テレビCMならまだしも、WEB上の動画は、閲覧者が視聴ボタンを押してくれないと観てもらえません。やっと観てもらっても、宣伝文句ばかりの動画だったらさっさと切られてしまうでしょう。

でも、熱い思い、使命を語ると、お客さんはそれをちゃんと観てくれるのです。

結果、ドクターVは、いまでは「日本一ボルボを売る店」として知られるまでになったのです。

名づけて、「ミッション動画」とでも言えればいいでしょうか。

以降、この方式が、WEB上で感性マーケティングを行う際の基本スタイルとなりました。

成功事例 3

看板をコミュニケーションツールとして、
お客が応援してくれる焼き鳥屋

とにかく、“入りにくい店”が、近所に強力なライバルまでできてしまった

大阪の東岸和田で営業する焼き鳥屋さん「彩鳥屋てっちゃん」は、とても立地が悪いくところに建っています。

駅からはやや離れており、店の前の道はやたら狭いうえに車の通りが激しく、自転車をとめておくスペースすらありません。

初めて来ていただいたお客さんに聞くと、ずっと気になる店ではあったものの、「とにかく入りにくい」と□々に言われていました。駅から離れているので、何かのつい

でに立ち寄れる場所ではないし、たまたま店の前を通りかかっても、入ろうかどうかどうしようか少し迷っていると、人や自転車、車の通行の邪魔になってしまうので、おちおち立ち止まってもらえないというのです。

それでも、味には評判があつたので、それなりにお客さんが来ていたんですが、近所に5倍くらい大きな焼き鳥屋さんができてしまいました。

ライバル店はともきれいで駐車場スペースもあり安い。それに対して自分の店は、小さくてみすばらしいうえに、やたらと入りにくい。

「このままじゃまずい」と思ったのでしょうか。何かのヒントがあればという気持ちで店主の早崎哲生さんは「あきない実践☆道場」の勉強会に來られました。

そして、勉強会のなかで、「まずは挨拶が大事」「売り込みではなく、お客さんにFVSを伝える」というのを聞いて、いろいろ考えました。

「そうか、挨拶か」って。

この店の場合、地域密着の店舗なのでストーリーチラシでもよかったと思うのですが、彼は何を考えたかというところ、「メッセージボード」が使えるのではないかとのことでした。

この店の前は、車の通りが多く踏切もあり、いつも渋滞しています。

何度かお客さんから「ずっと気になっていたんだけど、なかなか来づらいところですね……」と言われていました。

早崎社長は、その言葉を逆手にとって、「だったら通りがかりの方に、もっと気になるようなことはできないか？」と思い、店の入り口にボードを貼ったらどうかと思いついたのです。

そこで、感性マーケティングを応用して、このメッセージボードで挨拶したり、「FVSの法則」を使ってみようと考えました。

早崎社長は、さっそく大きな段ボールのような紙を買ってきて、メッセージボードにいろいろ書き始めました。

通常ですと、「うちの鶏肉はじぶんの産で、軟らかいのが売りです」とか、「地酒でこんなにあります」とか、やっぱり宣伝臭い感じになってしまい、お客さんが食いついてくれません。

早崎社長は、メッセージボードに何を書いたらいいか考えました。

みんなが応援してくれるメッセージボード

そんなとき、ひょんなことで、アルバイトの山口君のことをちょっと書いたところ、意外な反響があったんです。

その店では学生アルバイトを何人が雇っていたのですが、そのうちの一人、山口君の内定が決まりました。早崎社長は、「本当によかった」と喜びました。そこで、掲示板にそのことをちょっと書いたのです。

「アルバイトの大学生山田君の内定が決まりましたー」

すると、お客さんが店に入ってくるなり、「山口君いる？」と言ってきます。山口君がお客さんのところに行くと、「あっ、君か。内定が決まったんだって、おめでとう」と言うわけです。

そんなことがあってからほどなく、ほかのアルバイト全員の内定が決まりました。そこで、心配してくれたみなさんに報告するつもりで、「おかげさまで、アルバイト全員の進路が決まりました！ ご心配をおかけしました」と書くと、また、お客さんが入ってくるなり「おお、全員決まったんやて、おめでとう！」と言ってくれる。

ああ、なるほど、こういうことを書いていいんだと合点した早崎社長は、それから掲示板に書くことが変わり始めました。

「おかげさまで、アルバイトが全員無事卒業しました。ついては、新しいアルバイトを募集中です」

と書けば、「そうか、アルバイトの進路が決まったから、店からも卒業なんだな」というのが近所の人や店の前を通る人に伝わる。

しばらくすると、アルバイトが決まったので、それをまた書きました。

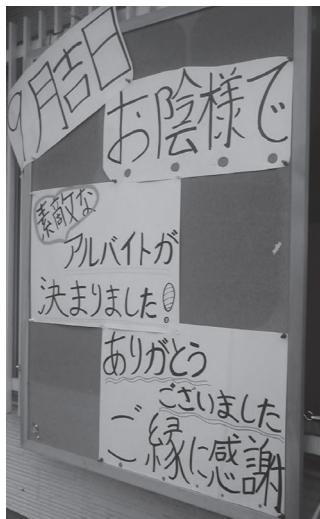
「おかげさまで、新しいアルバイトが決まりました。今週金曜日が初出勤です」と書くと、見た人が金曜日に来てくれる。

「新しいアルバイトって君か、がんばりや」

□々に、そんなことを言ってくれる。いつの間にか、掲示板を介したコミュニケーションがすっかり定着していききました。

さらにその後、「明日は金杯なので、店をお休みさせていただきます」と書きました。

この店は、基本的に年中無休なのですが、早崎社長の趣味である競馬に行くときだけは休むことになっています。



でも、いままでは単に「本日は店をお休みします」とだけしか書いていませんでしたので、「不定期に休みを取る変な店やな〜」と思われていたのが、「なるほど、競馬に行っているんだ」というのが伝わります。

すると次の日、お客さんが来て、「兄ちゃん、どうやった金杯」というところから、お客さんとの話に花が咲くというわけです。

さらに、最近ではどんなことを書いているかというと、「店主の友達である〇〇君が鍼灸院を開店しました」と、友達の店の告知をし始めたのです。

そんなことが、焼き鳥屋さんの経営に何か関係があるのかというと、まったく関係ありません。でも、こういうことを書き連ねていくとお客さんとのコミュニケーションが促進されて、結果的に認知度や親和度が高まり、たくさんのお客さんが来るようになったのです。

やがてこの店も、繁盛店となったのは言うまでもありません。

チラシにしても、こういう看板にしてもそうですが、どうしてもかっこうのいいこと、店にとって都合のいいことを書くこうとしがちです。

「素材を厳選しています！」
「まごころで接客します！」

など。でもそれでは、お客さんは何も共感してくれません。

食べ物屋さんだから、おいしい料理に期待する部分はありますが、接客もしつかりしていないと困ります。でも、そこだけではないんです。

どんな雰囲気のお店なのか、誰が焼き鳥を焼いているのか、誰が接客しているのかというところにお客さんは関心があるわけです。

この場合、何の脈絡もないことを掲示板に書いているようですが、実際に、お客さんはどう受けとめているかというと、「アルバイトの内定まで心配してあげて、大切にしているんだな」と感じてくれている。友達が鍼灸院を開いたことを告知すれば、「友達思いのいいやつだな」と感じてくれているのです。

そういう店主の人がらやクセを知ることによって、親近感がわき、応援してあげたくなる。だから、あの店に行ってみようかという気になるんです。

成功 事例 4

フェイスブックを活用して

タキシードを日本一売る紳士服専門店

卸しでは儲からず小売りに転向

いまではタキシードを日本一売る店として知られる大阪の「NOVIA NOVIO（ノビアノビオ）」。ほんの10年前まで、いまにも倒産しそうな状態にあったことは、あまり知られていません。

もともと、小売りをしていたわけではなく、現在の川辺友之社長の祖父に当たる友一さんが創業したときには、紳士服店に羅紗ラシヤを卸す問屋さんでした。2代目の康夫さんの代になって礼服の製造卸しを手がける株式会社エルマンを設立。紳士服店の隆盛とともに商売は順調に発展していきました。

ところが、1990年代の後半、バブル崩壊後の不況がいよいよ深刻になり、それまで出店攻勢をかけてどんどん伸びていた郊外型の店舗経営が相次いで傾き始めました。

エルマンの取引先のいくつかも倒産し、資金回収ができません、一時的にはエルマン自身も倒産の淵に立たされたこともありました。なんとか倒産は免れたものの、経営は先細っていくばかりです。

このとき、経営を引き継いだ現在の川辺友之社長は、「このまま卸しを続けていけば先がない、小売りに進出しよう」と決心しました。

しかし、店舗を開く資金のあてなどありません。そこで目をつけたのが、当時、広がり始めていたネット販売です。

時あたかも、大手ネットショッピングモールが時代の旗手として騒がれていた頃です。そこで川辺社長も「ノービアンノービオ」として大手ショッピングモールに出店し、フォーマルウェア専門店の小売りとして進出しました。

出足は順調でした。ネットショップがまだ黎明期で、競合店があまりなかったこともあり、2年目くらいには月間売り上げ200万〜300万円ほどまでに到達、売れるときには月間500万円以上売れることもありました。

でも、利益が上がりません。

売れるのは売れるのですが、大手ショッピングモールへの出店料と広告料で、ほとんどの利益を持っていかれてしまうのです。

そのうち、礼服をネットで売る競合店が増えてくると売り上げも鈍るようになり、価格競争に巻き込まれてじりじりと売り上げは下がっていききました。

このままではネット販売もジリ貧です。やはり、自分で店を持たないとダメなんだ。そう思った川辺社長は、大阪谷町にあった自宅を改装して店舗にすることにしたのです。

そうしてなんとか店をつくったものの、立地がよくありません。官庁街ではあるのですが、表通りから狭い路地を入った奥にあり、店の入り口は駐車場のさらに奥。車が入ると人が1人やっと通れるくらいの通路しかないところでした。店舗の面積も、ほんの15坪程度です。

店の前に看板を出したものの、視認性はきわめて悪く、店舗としてはお世辞にも見栄えがいいものとは言えません。

でも、この小さな店でやっていくしかなかったのです。

次々にお客さんが押し寄せるブログの秘密

目立たない小さな店舗しか持てなかったものの、ネットショップを5年ほど経験したことで、インターネットで集客する方法についてはある程度の経験を積んでいました。

ネットでお客さんを引き寄せることができれば、お客さんに店まで来てもらうことはできるはず。そこでまず、川辺社長はブログ作戦を展開しました。

この頃、SNSはまだ始めの、どちらかというとブログが全盛で、芸能人のブログの読者登録が数百万件に上ったケースなどが話題になった時代でした。

これを利用し、社長の川辺さんはもちろん、スタッフ全員がブログを持ち、毎日記事を投稿したのです。

ただ、ブログをつくることで検索順位が上がることは世間的にも知られていたもので、マーケティング的に利用しようという風潮はすでに広まっていました。

とはいえ、企業や店の宣伝ブログを面白がって見る人はそんなにいません。一時的には、企業の新しいマーケティング手段として期待されましたが、すぐに廃^{すた}れていき

ました。

その点、ノービアンービオが違っていたのは、徹底的にお客さんをブログに載せることでした。

商品を購入してくれたお客さんに、「うちのブログにお客様のことを載せていいですか」とお願いし、お客様の生の声を徹底的に載せるようにしました。

これが、お客さんがお店を選択するときの強力な武器になりました。

この頃すでに、一般の消費者が商品や店を選定するときに、ネットで商品の評価や価格を検索して、そこで得られた情報を参考に買い物をするという消費行動が生まれていました。

そのときに注目されたのは、購入した商品の評価や使用感など一般の人がつづったブログです。グルメサイトに代表されるように、現在では、一般の人がお店や商品についてどのように評価しているか、何人くらいの人が支持しているかという指数を参考に商品を選択するのが一般的になっています。ノービアンービオは、これを先んじてやっていたことになりました。

さらに、最近になって、フェイスブックにこの手法を持ち込んで、より進化したプ



ただ、小売りの経験がなかったために、その強みを活かす手段がありませんでした。それが、ブログ、フェイスブックという誰でも使える手段を通じて、ブランドの認知を広めることに成功しています。

いまでは、本店を茶屋町に移し、大阪・梅田と東京・青山の3店の店舗を持ち、ネット販売を含めて日本一フォーマルスーツを売る店にまでなりました。

ログに変身させています。

商品を購入していただいたお客さんに、「お客さんの写真とコメントを、うちのブログに載せていいですか」とお願いするのは同じです。

もう一つ、「友達申請していいですか」とお願いします。

そうして、「ノービアンノービオで紳士服を買いました」という写真とコメントが、ノービアンノービオのフェイスブックページに掲載されると、友達申請していますから、お客さんの友達のタイムラインにも写真とコメントが流れるわけです。

「ああ、あいつ、何、礼服買ったんだ。へえ、『ノービアンノービオ』って紳士服店なんだ。こんな店あるんだな」

と自然な感じでノービアンノービオの名前が伝播していったのです。

これも、感性マーケティングの一手法と考えられます。

そもそも、ノービアンノービオは、紳士服の製造卸業として縫製やデザインの技術力に定評がありました。また、とくに祖父の代から生地問屋を営んでいたこと、さらに、礼服の扱いに慣れていたことで、良い生地が手に入りやすいという強みがあったのです。