



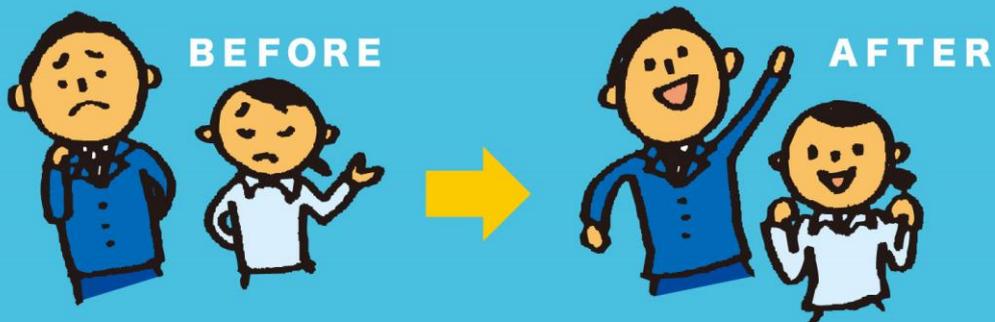
月刊音声セミナー

店長たちの

「自分ブランド戦略」

3

ブランド戦略の専門家 村尾隆介



日本で働くリーダーたちに贈る！

人が集まる人になるためのノウハウ。

ブランド戦略のフォアランナー・村尾隆介

による月刊音声セミナーのテキスト版！

村尾 隆介

目次

第1章 店長の力量で売上が大きく変わる店長のブランド力を上げる方法とは？

ブランド力があるお店には、クレド(信条)がある
マニュアルではないクレド(信条)の精神とは？

メガネドラッグに見る顧客サービスの徹底
顧客単価を上げようと一生懸命になり過ぎると……

第2章 プライベートと仕事のルールが存在しない
自分の会社のブランドをつくるのが、マネジメントにも大きな
メリットをもたらす

若い世代に責任感を持つて仕事をしてもらうには？
多様性を活用するダイバーシティ・マネジメント

マネジメントしやすくするにはまずは自社のブランディングか
ら

創業メンバーの仲間割れを防ぐためには？
チームのコアとなるクレドを作ろう

リーダーは登山の先導者
将来のビジョンは数値化するとい

第3章 部下や取引先からの信用や信頼はリーダーシップを発揮する土
台となる

日本の社会は減点主義 アメリカ社会は加点主義
まずは日記を書くことからスタートをしてみよう

第4章 村尾隆介が紹介する店長のためのパワーソング
仲間の存在や仲間のよさを再認識できる曲とは？

メリハリを大切にする素顔のケツメイシ

その店舗の売上を左右する店長という存在。特にブランド力のある店長であるかそうでないかによって、売上は大きく変化します。とはいえ、どうやってブランド力を上げていくか悩む人が多いのも事実。小さなブランドの専門家として全国で講演やセミナー、コンサルティングの実績がある村尾隆が店長のための自分ブランドについて語ります。

店長の力量で売上が大きく変わる店長のブランド力を上げる方法とは？

ブランド力があるお店には、クレド(信条)がある

村尾

いいお店、悪いお店いっぱいありますけれども、やっぱり店長やスーパーバイザーの力量ですよね。店長次第でお店の売上は大きく変わりますからね。

我々が「いいね」と思うときは、実は店長がいいからという場合が多いんです。

今回は「Patagonia(パタゴニア)」。このお店は友達のように接してくれるグッドなお店として紹介したいと思います。店舗は神田や目白、渋谷など日本に一番直営店が多いといわれていて、今、お店が急増しているんですね。店員もとてもフレンドリー。馴れ馴れしいフレンドリーさではなくて、本当に友達のように接してくれるんです。

早川

礼儀を欠くっていうことではないんですね。

村尾

彼らはパタゴニアってブランドが好きなんですよ。よき理解者であり、そしてブランドの表現者であり、伝道者でもある。このブランドを世界中に広げていきたいというのが全毛穴から感じられるような接客だと思えます。それがどのお店でも100%できています。これは他にどこにあるかなと考えてみると、アップルストアなんかもそうですよね。他のパソコンのメーカーとは違って、iPadやiPodを見てみると、店員さんがものすごく楽しそうに話してくださると。このブランドを本気で広げていきたいというのがよくわかりますよね。売りつけるような感じではなくて、本当にお友達のお買い物に付き合っている感じで、よいものを提供したいと思っています。見つけられなかったら、他のブランドものでも提供してあげたいという姿勢を感じる場所がいいなと思ったんですね。

マニュアルではないクレド(信条)の精神とは？

早川 パタゴニアにしても、アップルにしても、友達のようにお客様と接することができるというのは、共通のマニュアルではないにしても、そのような教育方法があるのですかね？

村尾 そういうことができるのは、リッツ・カールトンホテルのクレドのように**企業理念や従業員としての心得**みたいなものがしっかり浸透しているケースが多いんです。仕事の共有とか心のルールみたいなところがしっかりできている。それでいて、いわゆるマニュアルに書かれているような細かいルールは、各々の判断に委ねられている。だから、余裕を持たせたなかでのマニュアルだと思います。ガチガチにルールで決めているお店は、その幅が狭い。「電話に出るときはこう出ましょう」「お客様がお店を出るときにはこう言いますよ」というマニュアルを守らなければいけないので、友達のようにお客様と接するわけにはいかないんです。

早川 逆に全部自由だと、フレンドリーに行けてただけだったら、礼儀を欠いてしまったり、勘違いしてしまったりすることもありますよね。

村尾 勘違いもあると思いますし、変なトークをする人も中には絶対出てくるでしょう。そして、それがクレームに繋がったりする。僕は大阪出張に行くときは、必ずリッツ・カールトン大阪に泊まるんです。部屋のなかでスタッフの方と話しても、必ずフレンドリーなトークをしてください。なので、パタゴニア、アップル、リッツ・カールトン。これらは、世界ブランドになっていきますよね。しかし、共通するところはDNAだけはしっかりしていますよ。

早川 アップルの企業理念がどれだけ浸透しているかということと余談ですけれども、アップルのサポートに電話すると、メールアドレスを聞かれますが、小文字のaを言うときに「aですね」ではなく「アップルのaですね」とか「NYのNですね」という。そういうのはクスツと笑えますけどね(笑)

村尾 アメリカでは、そういうふうな文字を確認するんですよ。

早川 なるほどね。

村尾 「それはアップルのa」とか頭文字を確認するときに、お客さんと共通の認識がある固有名詞を使うんですね。日本でそれをやっているのは初めて聞きました。ところで、早川さんは「いいね」といえるような出来事はありますか？

メガネドラッグに見る顧客サービスの徹底

早川 メガネドラッグですね。駅前にある。僕は眼鏡はメガネドラッグで購入しているんですよ。眼鏡業界は、ここ7、8年で競争が激化して低価格路線が進み、安いのがたくさん出てきていますよね。でも、メガネドラッグは低価格路線は歩まないで独自の路線を選択している気がするんですね。たとえば、僕はあるところで眼鏡を買ったんですが、フレームが曲がってしまい、駅前にあるメガネドラッグで直してもらおうと、お店にいきました。もちろん、お金を払うつもりで入ったんですが、他店で買ったのに無料で直してくれました。それはたまたま僕だけではなくて、家族や知り合いもそういう経験をしている。

メガネドラッグはそういう企業理念というか、信条というのを持って、ビジネスをしているみたいですね。よく村尾さんが、「価格を下げるよりも価値を上げる」といっていますね、そういう体験をすると「また来たい」と思いますよね。だから、メガネドラッグでそんなに安くないのに、いつも買っていますよ。

村尾 確かにそれを聞くとファンになりますね。メガネドラッグは桃太郎の昔風のCMのイメージが強すぎて、ちよつと古いブランドというイメージがありますよね。逆に紳士的にいろんなことに親身になってやってくれると、いいなという思いを抱きますよね。

早川 さっきのパタゴニアの話じゃないですけど、系列店舗では、サービスのよさが徹底されている感じがするんですね。

村尾 面白いですね。前回、早川さんルノアールの話もしましたけどね。ルノアールとかメガネドラッグとか、どちらかというと比較的古いブランドの掘り起こしをするのが達人ですね(笑)

早川 今度からそのオールドブランドの担当で行きたいと思います(笑)。今、グッドなお店ということでは聞きましたけど、バッドなお店はありますか？

顧客単価を上げようと一生懸命になり過ぎると……

村尾 最近、ヘアサロンとかエステサロンに行くときと施術中にいろいろなものをセールストークで勧められるんです。これは客単価を上げる典型的な方法。こんなことができるのも店長に統率力があって、全スタッフにセル

ストークをしると伝えられている証拠ですから、そういう意味では偉いんです。しかし、ある日突然、急に勧誘が始まったらどう思いますか？「あそこ変わったね」と違和感を感じるお客様も多いはずですよ。僕の知り合いの女性なんかは「足を揉まれてる間に、勧誘の嵐に遭ってもう行くのイヤになった」という人がとても多いんです。これは飲食店でも同じで「このトッピングどうですか」、「あのトッピングしたら美味しくなりますよ」というのを、ある日突然、行ってお客様に違和感を抱かせるお店って結構多いんですよ。

早川 突然だと、今までのブランドと違うなど違和感を感じますよね。

村尾 もちろん、提案されて嬉しいお客様もなかには当然いるわけですし、それによって間違いなく、付き合いも含めて買う人っています。そうなれば、少なくとも客単価は上がって行く。実際に、新規のお客様を開拓するのはすごく難しいわけですから、リピーターのお客様の客単価を上げていくためにお客様にお勧めするのは、僕は全く反対しません。でも、いきなりは止めたほうがいい。

経営が苦しくなってきたら客単価を上げること考えずに、苦しくなる前に客単価を上げること考える。そうしないと結局はリピート率自体が下がっていきただけだろうなと思いますね。そういうお店がこの1カ月すごく目についたんで、それをバッドとして挙げたいですね。

早川 目指すこと自体は決して間違っていない。ただ、そこに一気に飛び越して過ぎてるって部分があるってことですかね。

村尾 当然、売上を上げていくためには、新規のお客様を開拓する、リピート率を高める、客単価を上げる、この三つしか方法ないわけですし。人口が減って行くこの日本で、新規顧客を開拓するのは難しいですから、必然的にリピート率を高めるか、もしくは客単価を上げるか、これしかないわけですよ。でも客単価をそういうふうにあげていくと、結局、客単価も下がるし、リピートも下がると。そこは気をつけた方がいいですね。やみくもに、下がっているから「売れ」は止めたほうがいいと思います。早川さんのバッドなお店はどんなお店がありましたか？

プライベートと仕事のルールが存在しない

早川 地元のショッピングセンターの中に僕の好きな中華飯店があり、お昼時によく行くんですけど、そのテナントの歯医者さんの歯科衛生士

の人やスーパールのレジの人が、制服を着たまま、買い物をしている。着替えるのが面倒くさいということをやっているんでしようけれどもね。

村尾 それは、ルールは絶対決めた方がいいですよ。よく名札とかIDはね、見えないように裏側にするというのがありますけれども、制服はよくないですね。Peaceという航空会社を福岡から関西空港まで利用したときに、関空で食事をしたんです。すると周りにはみんなPeaceの人で制服で食事をしている。これはまずいなと思いました。着替えに休憩時間10分増やしても、着替えた方がいいのにはと思いますね。

早川 確かに面倒くさいっていうのはあるでしょうけど、やっぱり、遊んでいるわけじゃなく職場なわけだから、プライドを持って、お客様の立場だったら、なんだって思いますよね。

村尾 これデイズニールランドとかだと、デイズニールランドで働いてることをゲストにバレちゃいけない、そういうトークは絶対しちゃいけないっていうルールがあるんですね。ブランドがきちんとあるところは徹底してますので、ぜひその歯医者さんとか、一緒に入ってるテナントの人たちですよ、そこまで気をつけたほうがいいですよ。

早川 これもやっぱり店長次第ですよ。

村尾 そうです。そういうことに気が付いて、店長とかがっていうのは、リーダーっていうのはある意味センチティブじゃなきゃいけないと思うですね。そういう人が気が付いてないようなことまで、お客様以上にお客様のことに気が付いてやってく。ある意味センチティブをもつてなきゃいけないと思いますので、是非ね、しっかりそのへんもルール化してほしいですね。

サンプル版はここまでです。続きは、アマゾンにてダウンロードしてお楽しみ下さい。

店長たちの自分ブランド戦略 第3号【印刷可能PDF版プレゼント付】「Kindle版」

<http://bit.ly/muraotencyo3>

村尾隆介の音声セミナーが2作同時リリース！

店長たちの「自分ブランド戦略」

(本テキストのもととなった音声セミナーです)

<http://www.starbrand.co.jp/services/voice/category/tancho/>

ベストセラー『小さな会社のブランド戦略(PHP)』の著者・村尾隆介は、企業のブランディングのみならず、個人のブランド戦略にも深く関わっています。

過去10年のキャリアの中で、行き着いたひとつの結論は、「店長の姿勢や見せ方次第で大きく変わる」という点です。

キクタスのプロインタビュアー早川洋平さんと軽快なトークで、毎月お届けするこの音声セミナーは、全国の店長やマネージャークラスとして働く社会人、店長を統括する立場にいる方や、小さな会社の経営者の質問から織り成される、いわばオンラインのコンサルディング。

通勤時はこちらのことで、職場で仲間と一緒に聞くのもオススメです。

この音声セミナーの内容(企画や時期によって変わることがあります)

1. 最近、お店で感じた「GOOD」と「BAD」
2. オンラインコンサルディング(質問に対する回答)
3. 明日から取り組めるリーダーシップ
4. 店長のためのパワーソングの紹介
5. プレゼントコーナーとエンディング

村尾隆介の「出版deブランディング」

<http://www.starbrand.co.jp/services/voice/category/murao/>

経営者やプロアスリートなどの「個人のブランド戦略」にも深く関わる村尾隆介が軽快なトークで毎月お届けする音声セミナー。「これから出版をしたい!」「出版をしたものの、その後の自分の見せ方に悩んでいる」という全国の方々からの質問を中心に展開をしています。

また、この音声セミナーでは作家・村尾隆介の裏舞台もお見せします。今後の出版計画や、その時代背景、そして制作のノウハウや雰囲気は、ここでしか聞けない話。出版に興味を抱く方には、きっと参考になると思います。

この音声セミナーの内容(企画や時期によって変わることがあります)

1. オープニング…最近、本屋で感じたこと
2. 村尾隆介…未来の出版物(仮題の発表と秘話)
3. 出版に関するリスナーからの質問・回答(オンラインコンサル)
4. 集中心を高めるためのパワーソングの紹介
5. プレゼントコーナーとエンディング

発行日 2012年6月10日第1版

著者 村尾隆介

執筆協力 宇治川裕

編集協力 三村真佑美

制作 Textrage 編集部

〒244-0804

横浜市戸塚区前田町516-1-B-110

MAIL : tr-inquiry@kiqtas.jp

URL : <http://kiqtas.jp/>

©2013 Ryu Murao, Printed in Japan

本作品の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などすることは、固くお断りいたします。