

第1章

究極のメカニズム、  
踏み絵

嫌なヤツが寄ってこない、  
会いたい人だけが寄ってくる

## INTRODUCTION

あなたのビジネスにとって、幸せとは何でしょうか？

自分自身の幸せや会社の幸せは考えたことがあるかもしれませんが、ビジネスは人格を持ちませんから、ビジネスにとっての幸せを問われて、サッと答えが浮かぶ人は少ないかもしれません。

では、少し質問を変えましょう。

あなたの会社にとっての幸せは何でしょうか。

お客に喜ばれることでしょうか。売りが上がること、利益が上がること、事業が拡大すること、社員が成長すること、社会から必要とされることなど、さまざまなゴールイメージを持っていると思います。

どんなゴールでも構いません。

すべてに共通する必要十分条件が、たったひとつだけあります。

それは「共感」です。

お客が喜ぶということは、あなたの会社が提供する商品やサービスに共感しているからです。共感してくれるお客がいるから、売りが上がるし、利益も出せるし、新規出店や事業拡大にもつながります。

また、お客の共感を得続けるためには、会社の方針や理念に共感する社員あるいは協力先がいなければなりません。共感してくれる仲間がいるからこそ、あなたの会社はお客の共感を得ることができ、社会に必要とされるのです。

会社は共感してくれる人によって成り立っています。

ということは、**ビジネスとは共感してくれる人との出会いを創造する行為だと言えます。**

改めて質問します。

あなたのビジネスにとって、幸せとは何でしょうか？

「共感してくれる人との素晴らしい出会い」

私はこれに尽きると思うのです。

## 共感してくれる人を引き寄せる

店をやっている人なら「たくさんのお客さまに来ていただきたい」と思うでしょうし、商品やサービスを提供する人なら「多くの人に利用してほしい」と思うでしょう。この発想は理解できるのですが、むやみに引き寄せれば良いというものではありません。

第4章で紹介する『ガチガチ専門』は、その名の通り、肩や背中や腰がガチガチにこっている人をターゲットにした店で、こり固まった筋肉をほぐす特殊な技術を持っています。

もしも、この店が普通のマッサージ店のように、幅広い人を受け入れるとしたら、どうでしょうか。せっかく他店が真似できない技術を持っているのに、大してこっていない人や、普通のマッサージ店で満足している人を相手にするのはもったいないですよ。一度に施術できる人数には限りがありますから、不特定多数を受け入れることで、本来のターゲットであるガチガチにこっているお客さまと接する機会が減ってしまうのです。

だから、この店は看板に『ガチガチ専門』と明示して、ガチガチ向けに開発した特殊な技術を、然るべきターゲットに届けられるようにしました。ガチガチ専門というコンセプトに共感

する人を強力に引き寄せることで、そうではない人を招き入れないようにしているのです。

第3章で紹介するヴィレッジヴァンガードも、共感する人だけをターゲットにしている店です。この店のコンセプトは『遊べる本屋』。店内では雑誌や書籍だけでなく、アパレルや駄菓子なども扱っていて雑貨屋のような雰囲気です。もし普通の書店に行く感覚で店に入ったら「ごちゃごちゃしていて本が探しにくい」「BGMがうるさい」「学校指定の参考書が置いてないとクリームをつけたくなるはずです。

でも、この店は最初から静かに本を買いたい顧客はターゲットにしています。看板に『遊べる本屋』というキャッチフレーズを掲げ、店頭も賑やかにディスプレイし、書店らしくない雰囲気をつくっています。ヴィレッジヴァンガードはそういう店だと理解した上で楽しんでくれる顧客だけを引き寄せたいのです。

入るべき店を間違えることは、顧客にとっても店にとっても不幸です。

たとえば、辛い料理しか用意がない店に、辛いものが苦手な人が入ったとします。お客さまはメニューを見て辛いものしかないことに驚き、ここでの食事は無理だと断念します。「ああ、時間の無駄だった」と思うでしょうし、「辛い料理しかないなら最初に言ってほしかった」と落胆するでしょう。

一方、店としても「当店はこういうコンセプトで……」と説明をしなければならぬし、食わずに帰ると言われれば「せっかく来店してくださったのに申し訳ありません」と頭を下げなければなりません。1円の売り上げにならない場合でも、店はクレームにならないよう丁寧に接する必要があります、その時間や労力は実にもったいたくないです。

このように双方に利がないわけですから、ミスマッチは何としても避ける必要があります。それには、誰彼構わず引き寄せられるのをやめること。共感してくれる人だけを引き寄せられれば、ミスマッチの悲劇は起こらないのです。

熱狂的なファンのつくり方

「たくさんのお客さまに来ていただきたい」という発想を転換する

## 共感してもらいたいものは何か

どうしたら共感してくれる人だけを引き寄せ、そうではない人を遠ざけることができるのでしょうか。

**最も大切なことは、何に共感してもらいたいのかをきちんと規定することです。**

共感とは何もないところから自然発生的に湧いてくる感情ではなく、提示されているものに対して生まれる感情です。あなたのポリシーや会社の理念、店のコンセプトといったものが提示されなければ、共感生まれようがありません。

第3章では事例として『見るは大丸、買うはダイエー』というコピーを取り上げました。当時は百貨店で買い物をするのがステータスで、大丸はそのなかでも憧れの店舗でした。しかし、ダイエーの創業者・中内功さんはこのコピーを通して「大丸は見て回るにはいいけれど、同じものを買うならダイエーの方が安いですよ」と訴えます。この「百貨店と同じものが安く買える」というコンセプトは主婦の共感を呼び、ここからダイエーの黄金時代が始まるのです。不世出の商人である中内さんは絶妙なコピーで、ターゲットである主婦層にコンセプトを伝

えることに成功しましたが、日本人は一般に伝えることが上手ではありません。

そもそも空気を読むことが良しとされていますし、阿吽あうんの呼吸やツーカー、背中で語る、師匠の技を見て盗むなんていう表現も肯定的な意味合いで使われます。伝える技術よりも、読み取る技術や忖度する姿勢が重視されてきたのです。こういう発想ははっきり言って時代遅れ。もうやめにしましょう。

あなたの思いや考えは、言葉で言わなければ相手の耳に届きませんし、視覚化して示さなければ分かってもらえません。家族や恋人、親しい友人ならばともかく、ビジネスでは「伝わるだろう」「分かってくれるはず」はご法度。些細な誤解や勘違いが大きなトラブルに発展することもありますから、プライベート以上に丁寧な説明を心掛けるべきです。

あなたが伝えたいものは何ですか。

ポリシーや理念、コンセプトはきちんと言語化あるいは視覚化されていますか。

自分たちの強み、提供する商品・サービスの特徴、差別化策は整理できていますか。

あなたが伝えたいことが、きちんと伝わるように、ときに客観的な視点も交えながら、必要な情報をまとめていきましょう。万人受けを狙う必要はありません。共感してくれる人が共感してくれば良いのです。

それをどう表現するのが最適なのかは伝えたい内容によっても異なりますし、業種や業態によっても違うと思います。

第2章では視覚で表現した事例を紹介しました。店の看板や商品のパッケージなどを見て「私に合っている！」と思えば、それは視覚的に表現した世界観に共感したということです。また、第3章は事業者のポリシーや生き様を、第4章は商品・サービスを届けたターゲットを、第5章では絞り込んだ地名を、第6章は個性あるキャッチフレーズを、第7章は掘り下げた趣味嗜好を、それぞれ打ち出すことで、特定のターゲットの共感を得ている事例を取り上げています。あなたのビジネスに役立つヒントがきつとどこかにあるので、ぜひ参考にしてください。

熱狂的なファンをつくり方

共感してくれる人に「伝えたい思い」を確実に届ける

## 嫌なヤツを遠ざける踏み絵の役割

あなたがポリシーやコンセプトを提示した場合、想定される反応は3つです。

1つ目は共感。「私のためのサービスだ!」「このコンセプト、好きだな」というように好感を抱いてくれます。強く心が揺さぶられた人ほど、熱烈なファンになってくれることでしょう。

2つ目は無関心。特に良いとも悪いとも思わない。極論すれば、あなたが何を発信してもまったく届かないタイプです。どんなに努力をしても届かない相手は一定の割合でいますから、この層はこちらも無関心で良いでしょう。

3つ目はアンチ。「自分は苦手」「これは利用したくない」というように、受け入れがたいという感情を抱きます。せっかく考え抜いたキャッチフレーズやポリシーを否定されていると思えば、悲しい気持ちになります。このアンチを炙り出すことがビジネスでは重要です。

第6章では「すごい煮干ラーメン風」を取り上げています。この店は大量の煮干を使った濃厚スープが自慢で、煮干ラーメンが苦手な人には難しい味です。それは店も分かっているのに、店頭で「苦手な人ご遠慮ください」と書いています。もし、このことを打ち出さなかったら、

どうなったでしょうか。一部の人は注文したはいいけれど、想像以上に煮干が強く食べきれずに残すはず。そのうちの何人かは「まずい」「くさい」などネガティブな感想をSNSで発信したり、なかにはお金を返せと言い出す人もいるかもしれません。

最初に特徴を明示することは、面倒なトラブルを避けることにつながります。

これ、いくなれば「踏み絵」です。

「当社はこういうポリシーです」

「この商品はこのように特性があります」

諸々知った上で、それでも良いと思った人は買い、嫌だと思った人には去ってもらう。このフィルターをかけるのが踏み絵の役割です。お金を払ったり、サービスを利用したりする前に去ってもらうことが、トラブルを未然に防ぐ上で重要なのです。

第3章では、化粧品の製造販売を行う再春館製薬所の『初めての方にはお売りできません』というコピーを取り上げています。化粧品による肌トラブルはメーカーにとって最大のリスク要因ですから、再春館製薬所では初めての人の無料サンプルを提供しています。これが踏み絵。サンプルを使って肌に合うと思ったら、製品を購入してもらおうのです。もし肌に合わなかったとしても、サンプルは肌に合うかどうかを試すためのものですから、ここから大々的なクレ

ムに発展する可能性は高くありません。サンプルに要するコストは相当なものです。最初から高額の商品を買ってもらう方がハイリスクだと判断したのだと思います。

踏み絵の重要性、分かっていただけたでしょうか。踏み絵を用意することで、共感してくれる人と、そうではない人が明確に分かれます。万人受けするものや中庸なものはアンチが出てくいけれど、共感も得にくいので、踏み絵としては弱い。その反対に、唯一無二なもの、エッジの効いたもの、ターゲットを絞り込んだものなど、個性が際立った踏み絵は、熱狂的なファンとアンチを同時に生み出します。そういう踏み絵だからこそ、共感してくれる人だけを引き寄せ、そうではない人を遠ざけることができるのです。

熱狂的なファンのつくり方

最初に自分の特徴をハッキリと明示⇨踏み絵が共感を呼ぶ

## 第2章

# 視覚で分ける

なぜ、“中本”の看板は  
真っ赤なのか？

人間は視覚から多くの情報を得ています。外部から得る情報の8割から9割は視覚から得ているとも言われます。「百聞は一見に如かず」「一目瞭然」など、視覚情報の強力を表すフレーズも数多く存在します。

視覚情報がなぜこんなにもインパクトを持つのでしょうか。

それは伝達スピードが圧倒的だからです。一見して伝わる。子どもでも大人でも直感的に分かる。これは大変に価値があることです。

たとえば、ランチの店を探すとき、まずは看板や店構えをパッと見ますよね。あなたの脳は視覚情報と過去の経験とを照らし合わせて、幾多の店から良さそうところを探します。気になる店があれば、改めて看板やメニューを確認し、納得してから店に入ります。何か好ましい要素が見つかっただけでなく、決定的にダメな要素もなかったということでしょう。顧客は自ら第一のハードルを越えたわけです。

ということは、来てほしい顧客は好み、来てほしくない顧客は嫌うような外観にすれば、店にとって良い顧客だけを集めることができそうですよね。

「そんなことをしたら、お客さまが減りそう」と不安に思う人もいるかもしれませんが。しかし、店にとって望ましくない顧客を迎えることは、お客さまにも店にも不幸です。

スターバックスコーヒーはテラスの喫煙スペースを段階的に減らしていき、完全禁煙を実現しました。店頭から煙が消えて久しく、最近では「灰皿ありますか?」と尋ねる光景を見なくなりました。禁煙のせいで客数が減ったという話は聞いたことがありません。

むしろ、スタバが個性を打ち出したことで、嫌煙家も愛煙家も店を選びやすくなったのではないのでしょうか。

ドトールコーヒーをはじめ、分煙のコーヒーショップは店頭に分煙マークを貼り、喫煙可をアピールしています。個性が際立つほどに熱狂的なファンが現れるもの。愛煙家にはドトールのシンパが少なくありません。

このことは店に限らず、商品やサービスでも同じです。ビジュアルを工夫すれば、取り込みたい層を引き寄せ、そうではない層を遠ざけることができます。

本章ではビジュアルによる自己表現が上手な店や商品をご紹介します。



## 真っ赤な色で「辛さ」を伝える『蒙古タンメン中本』

飲食店には赤い看板の店が多いです。マクドナルドやロッテリア、ガストなど、大手チェーン店にも赤はよく使われています。暖色は食欲を増す色と言われていますし、たくさんの色彩が入り混じる街中でも比較的目につきやすいからでしょう。

そんな赤色系の看板のなかで、異彩を放つのが『蒙古タンメン中本』。

ここはとにかく赤い。

看板だけでなく、壁面も、店頭のメニューも、カウンターやスタッフのバンダナまでも、すべてが真っ赤です。

しかも、看板の店名は明朝系の書体。丸みや柔らかさは感じられません。文字色は金色か黒色に統一され、なんとも刺激的な意匠の看板です。

赤色かつ刺激的といえば、何を思い出しますか？

そう、トウガラシです！

事実、『蒙古タンメン中本』は辛いもの好きに支持されている店です。看板メニュー「蒙古

タンメン」は濃厚な味噌タンメンに、トウガラシが効いた特製の麻婆豆腐がたっぷりとのった逸品。「辛うま」と謳っている通り、ただ辛いだけではありません。麻婆豆腐と野菜のうま味が溶け込んだスープとむっちりした太麺の相性は抜群で、食べ進むほどに汗が噴き出すけれど、箸が止まらなくなります。

また、最強の辛さを誇る「北極ラーメン」は辛いものが苦手な人には絶対にオススメできないメニューです。スープは文字通り真っ赤で、太麺にも具材の野菜や豚肉にもトウガラシ片が絡んでいます。想像するだけで口の中がヒリヒリしそうですが、この突き抜けっぷりが辛いものの好きをうならせ、リピーター続出の大人気メニューなのです。

一度も行ったことがない人であっても、看板を見れば、『蒙古タンメン中本』が辛さを売り込んでいる店であることは分かります。

だからこそ、辛いものが好きな人はぜひ行ってみたいくなる。

実際に食べてみて、気に入れば、リピーターになる。

そうやって熱狂的なファンになる人が後を絶ちません。

これがもしも、普通の提灯に普通の色の看板だったとしたらどうでしょう。行列を見て並んだ人のなかに、辛いものが苦手な人が混ざっていたとしたら、確実にもめますよね？ こんな

店だとは思わなかった！ 辛いものが苦手な人はやめておけ！ そうハッキリと書いてけよ！ そんな騒ぎになること、必至です。こうしたトラブル回避のフィルターの役目すら真っ赤な看板が果たしているのです。

現店主の白根誠さんは、もともとこの店の大ファンで、先代に「ぜひ後を継がせてほしい」と熱心に頼み込んで二代目を継いだそうです。味に惚れ込んだ常連客が後を継ぎ、より多くの人にその美味しさを届けるなんて、これ以上ない事業承継と言えるでしょう。

みなさんも街を歩きながら、意識して看板を見てください。

その店の味やイチオシ商品は伝わってくるでしょうか？

あなたも人間の視覚に訴える「色」を工夫してみてくださいいかがですか？

熱狂的なファンのつくり方

看板の色だけで店の特徴を一発で伝える

## 『セブン・イレブン』でクオリティ感を表現 『セブン・イレブン 金のシリーズ』

1970年代初頭に登場したコンビニエンスストア。どの店も営業時間が短かった時代に、コンビニは利便性を「売り」に成長します。当時は定番商品の定価販売が基本で、店の個性は二の次でした。

その流れを大きく変えたのがプライベートブランド（PB）商品です。もともとはスーパーマーケット等が中間流通コストや広告宣伝費等を省いて、ナショナルブランド（NB）商品と似たものを安く販売しようと開発したものです。しかし、どの店でもPB商品を扱うようになると、安さだけでは売れなくなります。

セブン・イレブンはそこに風穴を開けました。PB商品にはダイエー『セービング』やイオン『トップバリュ』のようにお得感を強調する名前が多いのですが、セブン・イレブンは『セブンプレミアム』として高級路線を打ち出したのです。

さらに数年後、『セブンプレミアムゴールド』、通称『金のシリーズ』を発売。

パッケージは食品としては異例の金色。商品名は「金の〇〇」。しかも、品質にとことんこだわるとこれが決定打になりました。

2013年発売「金の食パン」は店頭で品薄になるなど、社会現象を巻き起こしました。それまでコンビニの食パンといえばNB商品ばかりで、まずくはないけれど特別なものでもなく「朝食用のパンを買い忘れたから、コンビニでもいいか」という位置づけでした。しかし、「金の食パン」はふんわりとした食感や香り高い味わいが専門店に引けをとらないと評判になり、いまなお根強い人気を誇っています。

食パン以外にも「金のハンバーグ」「金のビーフシチュー」など、ヒット商品が続々誕生しました。『金のシリーズ』に絶対的な信頼を寄せている人は少なくなく「店頭で金のパッケージを見ると、とりあえず買いたくなる」「金のシリーズ以外は買わない」との声も聞かれます。かくいう私も、値段とクオリティのバランスに魅せられています。

『金のシリーズ』はPB商品でありながら、**値段は安くありません。むしろNB商品より高い**くらいで、日常のちょっとした贅沢品といったところでしょう。その演出としてインパクトある**金のパッケージが効果を発揮しているのです。**

今、コンビニ業界は岐路に立たされています。店舗数は完全に飽和状態にある上に、これから人口は減少する一方。消費の多様化も進むなかで、各社はどこに活路を見出すべきか、難しい選択を迫られています。

セブン-イレブンは日常の贅沢を求める層に対して、少々値段は高くても、それに見合うクオリティの商品を届ける方向に舵を切ったのでしょう。これも自社に顧客を引き寄せる戦略です。『金のシリーズ』はそんな新生セブン-イレブンの象徴なのかもしれません。

あなたも、インパクトのある「象徴的な色」について、考えてみてはいかがでしょうか？

熱狂的なファンをつくり方

**商品への徹底的なこだわりを金色のパッケージで表現。**

**他社と差別化する**

## 女子が飛びつく一眼レフ。 選べるカラー『ペンタックスK・50、Q7』

少し前まで、カメラが趣味という人は圧倒的に男性が多かったように思います。

一眼レフカメラは大きくて重く、いかにもメカニカルで扱いが難しく、面倒なことがたくさんありました。2000年代に入るとカメラのデジタル化が進み、一眼レフにも手軽なエントリーモデルが増えましたが、それでもまだ一眼レフの購買層は男性中心でした。当時の女性は自分が一眼レフを持ち歩くことさえ、想像していなかったのではないかと思います。カメラ業界にとって女性層の開拓は大きなテーマになっていました。

そうしたなかで、2000年代終盤にペンタックスブランドから100タイプのカラーバリエーションを持つ『PEN-TAX K-x』が誕生。それまで一眼レフカメラといえば黒色のみで、コンパクトデジタルカメラでさえも、100タイプから選べるモデルはありません。そんな時代に『K-x』はピンクや黄色など、ポップなカラーをラインナップに用意しました。広告を見た女性は「かわいい!」「これなら持ち歩いてもいいな」と思ったに違いありません。

その後、ペンタックスから発売された『K-50』や『Q7』などにもカラーバリエーションのコンセプトが持ち込まれます。特にバリエーションが多かった『K-r』は、ボディとグリップとレンズの組み合わせ方が1440通りもあったのです。

これだけのバリエーションを用意するのは大変だったはずですが、パーツの管理や受注システムの運用といったオペレーションを考えれば、色など増やしたくはないでしょう。しかし、ペンタックス(リコーイメージング社)は後発組で、独自戦略の必要性に迫られていたと推察します。だからこそ、他社も取り込めていない女性層を狙い、大胆なカラー戦略を選択。見事、カメラ市場に女性が増えるきっかけをつくったのです。

**カラーバリエーションが引き寄せ効果を発揮するのは、いわゆるアーリーアダプターやアーリーマジョリティです。**最初に製品を購入するイノベータは斬新さや新奇性が購買動機なので、カラーバリエーションは必要ありません。むしろ単一色に絞るほうがブランディングに有効です。ペンタックスの事例はデジタルカメラの一眼レフ市場が成長基調にあるタイミングだったからこそ、女性層の取り込みに効果を発揮しました。

そして、市場が成熟すると、また違った戦略が必要になります。現在、ペンタックスではいずれのモデルも複数色を扱っていますが、何十色もラインナップすることはしていません。カ

ラーバリエーションでユーザー層を開拓するフェーズは終わったのです。  
ちなみに、男性は好きだと思ったモノを選ぶのに対して、女性はたくさんの選択肢から選んだモノが好きだと言われています。これもペンタックスの戦略が当たった理由のひとつかもしれません。カラーバリエーションによる引き寄せ術や、“色”によって楽しませてワクワクさせるやり方を、ぜひ上手に取り入れてください。

熱狂的なファンをつくり方

圧倒的なカラーバリエーションで選ぶ満足感をくすぐる

## 立地も外見も怪しいけれど、本場の味を愛するファンが集まる新宿『上海小吃』

街は日々変化するものです。かつて演歌の殿堂と呼ばれた東京・新宿のコマ劇場の跡地には巨大なゴジラが鎮座し、新しい新宿を見下ろしています。その裏側には今なお雑多な街並みが広がり、新宿は今と昔が共存しているところが面白いのかもしれない。

本項の主役『上海小吃』<sup>シヤウキツ</sup>は風林会館ビル周辺に立地する上海料理の店です。もともとは普通の中華料理店でした。味は良かったのですが、特に目立つ店ではありませんでした。転機になったのは1994年の通称「青龍刀事件」でした。

当時の新宿では、北京や上海、福建など、中華系のマフィア同士の抗争が激化し、あちこちで争いが起こっていました。報道には至らない事件も多かったはずですが、そうしたなかで、青龍刀事件が発生します。『上海小吃』の近所の北京料理店で、2人が殺されたのです。

その2年後、作家、馳星周さんが歌舞伎町の中華系マフィアの抗争を描いた小説『不夜城』を発表。この小説は吉川英治文学新人賞に輝き、98年には金城武さん主演で映画化されています。

す。混沌として猥雑で退廃的——ディーブな新宿といえは、このイメージではないでしょうか。さて、青龍刀事件を機に『上海小吃』周辺の店は相次いで撤退。お世辞にもキレイとは言えない路地裏から賑わいが消え、街はますます暗くなっていきました。

『上海小吃』の玲子ママはそれでもへこたれませんでした。この界限には依然として大勢の中国人が働き、暮らしています。故郷の味を求める彼らに、玲子ママは本場さながらの料理を提供し続けました。歳月とともに、事件の衝撃は薄らぎ、中国人の間で「風林会館のそばに美味しい店がある」との評判が広がっていきます。やがて、上海に駐在していた日本人や美味しいものに目がない人々も集まるようになり、店は青龍刀事件以前よりもさらに繁盛するようになりました。

『上海小吃』の周辺は再開発が進んでおらず、今なお薄暗くて混沌としています。入り口を飾る赤色の提灯や中華風の装飾品は独特の雰囲気を出し、通りがかりに「覗いてみようかな」という気持ちにはなりません。「今日はここで美味しい上海料理を食べるぞ」という覚悟が必要です。

そして、店内に足を踏み入れると、漢字だらけのメニュー札に大陸風の調度品、赤を基調としたタペストリー、上海なのか四川なのか中国語のお喋り……、想像以上の異国感です。日本

人の感性とは違う空気に包まれるからこそ、「ここなら日本風の中華料理ではなく、ホンモノの料理を食べられそう!」と思えるのです。玲子ママによれば、食材や調味料は上海から直接仕入れているそうです。日本ではちょっとお目にかかれない金針菜やサソリなどを使った料理も定番メニューに載り、お酒も特別な紹興酒や中国のお酒が勢揃い。あくまでご当地にこだわった姿勢がディーブなファンの心をつかんで離さないのです。

あの事件から二十数年。『上海小吃』は超逆風が吹きすさぶなか、この地に留まり続けました。そして今日も、上海を愛する人たちが集い、本場の味に舌鼓を打って英気を養える場を提供しています。このように、あえて「不利な環境に飛び込む」勇氣も必要かもしれません。

熱狂的なファンのつくり方

時代が変わっても、本場・上海料理の本筋を貫き通すことでファンに認知される

## 『重厚なガラス扉の前に黒服スタッフがたたずむ 『一流ブランドショップ』』

超一流のブランドショップには独特の雰囲気があります。

派手ではないけれど存在感ある看板、最先端の洋服が並ぶショウウィンドウ、3メートルはありそうな重厚なガラス扉、そして、ガラス扉のそばに立つ黒服スタッフ。

このような光景は日本だけでなく、ニューヨーク五番街やパリのサントノレ通り、ミラノのモンテナポレオーネ通りなど、世界の高級ブランドショップが集まるエリアでは当たり前になっ

ています。黒服のスタッフは通行人に向けて笑顔を振りまくわけでもなく、「いらっしやいませ」など積極的に声掛けをすることもありません。ガードマンよろしく屈強な男性が立っていることもあり、威圧感やプレッシャーを感じる人もいます。

一人でも多くのお客さまを集めたいと思うなら、彼らはいない方がいいでしょう。入り口も手動のガラス扉ではなく、自動ドアにすれば、誰でも気軽に店へ入れそうです。

でも、そうはしない。  
なぜでしょうか。

そのショップにふさわしい顧客だけを迎えたいからです。

黒服のスタッフは然るべき顧客が店頭付近に近づけば、恭しくガラス扉を開けて店内に誘います。彼らは接客のプロですから、必要ないときにはガラス扉をむやみに開けることはしません。頻繁に扉が開閉されれば、店内にいる人たちも落ち着きません。しかし、迎えたいお客さまが入店するとき、買い物を終えたお客さまが店から出るときは、実にスマートにガラス扉を開閉し、再び何事もなかったかのようにスッと定位置に戻ります。

その仕事ぶりはドアマンやベルボーイであり、ガードマンのようでもありません。店内を覗こうとしている通行人に対してガラス扉は開かれませんが、実に入りにくいものです。

だからこそ、その店に行こうと決めている人だけが店に入ります。

店内はブランドの支持者かつ購買意欲がある顧客ばかりですから、雰囲気が悪くなりようがありません。しかも、客数が少なければ一人ひとりに丁寧な接客が可能です。

その結果、一般的な店と比べて、来店客数に対する購入者の割合はかなり高くなり、購入点数も多くなるはずです。

黒服効果で来店客数が減っても問題はないどころか、フィルタリングをかけてターゲット層だけを招き入れることで、高効率のビジネスが成立していると考えられます。

黒服のスタッフは屈強なガードマンではなく、商売繁盛の黒い招き猫なのかもしれません。ターゲット層以外を入れない勇気、とても大事です。

熱狂的なファンのつくり方

「その店に行こう」という意志の強い顧客だけを受け入れる

## もはやトヨタとは呼ばせない。 ブラック&ゴールドで脱大衆化『レクサス』

漆黒の大きな看板に、ゴールドのブランドロゴが輝く『レクサス』の販売店。見るからに高級感あふれる店舗です。

レクサスのメインの価格帯は400万円台から600万円台。最上位モデルは1000万円を優に超えます。高級車ブランドとして見れば特別ではありませんが、ご存知の通り、レクサスはあのトヨタが展開するブランドです。トヨタはトヨタで、センチュリーやセルシオなど、1000万円超えの高級車も持っているのですが、なぜあえて別途、高級車ブランドを立ち上げたのでしょうか。

トヨタが世界有数の企業であることは疑う余地がないでしょう。そのブランド力を支えているのは確かな「ものづくり」です。日本国内での圧倒的なシェアは説明するまでもありません。意外なところではトヨタ車はアフリカやアジアの郊外でも多数見かけます。廃車同然のトラックが何度も修理されては未舗装の道路を駆け抜け、現地の人々の暮らしを支えているのです。



頑丈で、壊れなくて、燃費も良い。これがトヨタのイメージです。

しかし、言い換えれば、庶民の車であり、大衆車のイメージなのです。

数十年前、世界一の販売台数を目指していたトヨタが次に開拓すべきは富裕層マーケットでした。しかし、セダンではメルセデス・ベンツやBMW、アウディにかなわず、スポーツモデルはポルシェやフェラーリの圧勝。ハイエンド市場の開拓にはトヨタというブランドに頼り過ぎるべきではないと考えたのでしょう。そこで生まれたのがレクサスでした。

レクサスは1989年にアメリカでデビューしました。当初はトヨタであることを積極的に出すことはせず、あくまで新ブランドとして展開します。メルセデスやBMWの顧客層をターゲットにマーケティング戦略を展開したほか、何かあれば即駆け付ける極上のアフターサービスが高く評価されたといえます。満を持して、レクサスが日本に逆輸入されたのは2005年のこと。車好きの間では注目を集めていましたが、初めてレクサスを知った人はトヨタだとは思わなかったのではないでしょう。

トヨタは取り扱い車種により4系統の販売店網があり、ブランドカラーには赤色や緑色などポップな色を採用しています。窓ガラスにはA4コピー用紙に1文字ずつ記した「試乗キャンペーン」の文字が躍り、店内にはCM出演タレントの等身大パネルを設置。店舗によっては

子さん向けのカラフルな遊具を置いたスペースもあります。

それに対して、レクサスの店舗デザインは冒頭に記した通り、宝飾店や一流ブランドショップのような高級感にあふれています。店舗全体を包む色彩はモノトーンで、ロゴなど一部には金色を上品に配っています。壁面や床材には落ち着いた質感の素材を採用。エントランスおよび店内の開放的な構造もラグジュアリーブランドにふさわしいものです。

トヨタとレクサス、どちらの店に入ろうか、考える必要もないでしょう。店舗を見ただけで、自然と入るべき店に足が向くと思います。これが視覚で差別化をする強みなのです。

一瞬で、一目でわかる工夫、してみませんか。

熱狂的なファンをつくり方

店構えでクラス感を表現し、他と差別化する