勁草塾＃21・・船井流の極意⑥

船井総研客員経営コンサルタントとして学んだ「船井流」を
「祖術」としてご紹介しています。

今回は「独自固有の長所を探す」です。

故船井先生は
「流行らない店は売れない商品が顔を利かせている」
とシンプルにおっしゃっています。

つまり、売れない商品を処分する勇気が必要です。

この実践法は、
弊社のセミナーに参加された兵庫県柏原町にある㈱土田商事を訪問した際、
目の当たりに目撃したのです。

それは、社長と店長がPOSデータをチェックして
売上の落ちた商品をピックアップしておられ
実際に、総アイテムの20％を強制的に特価台に移動させ
空いた棚を整理して新規商品を入れる
という作業をされていたのです。

故船井先生は「圧縮付加法」と言っておられたのですが、
実際に目の当たりに経験したのです。

この頃（2000年）、弊社が唯一小売指導した和歌山の文具店さんがあり、
先行モデルとして一緒に見学させて頂いたのですが、
結果、死蔵品を特価台で換金処分する
ということだけが実施されたのです。

その主な原因は
このお店は和歌山の文具卸の子会社で、
社長は大手メーカーが地方卸の統合で本体の卸会社の整理などに追われて
お店にタッチできず、
店長は真面目に決めたことを継続するが、
業界の「時流」に乗れずに衰退したと伺っています。

しかし、㈱土田商事は最近では
BizPort　と AnotherNOTE
の2つのコンセプトに発展されています。

BizPort は最新の事務機器を使った空間であり、新しい発想や会議の場に使われ
AntherNOTE はこだわりの café で、憩いの場として使われています。

故船井先生は「伸びる人の特長」を
　「素直プラス発想勉強好き」
　「時流適応力相応一番主義」
とおっしゃっています。

何事も芸事の「守・破・離」の原則があります。

「守」は師匠の手本を真似ること
「破」は真似る中でコツをつかんで自分流を見い出す
「離」は自分流を確立させて独立独歩で「道」を歩む

つまり、和歌山の店長は
「守」として「売れない商品」を処分して特価台で換金する
という事を真面目に実行されただけに留まったのです。

私の場合、
「守」は船井総研の客員経営コンサルタント養成学校で「船井流」を学び
「破」として「Ｆａｘマーケティング」で自分流を見い出し
「離」として会社を立ち上げ自分流を独立独歩で「道」を30年歩んだ
となります。

つまり、「独自固有の長所を探す」の視点では
ラッキーにも‘95年当時は一般企業には100％普及しており、
大手は「迷惑Ｆａｘ」という言葉に恐れて手を出さないスキマで、
過去の棚卸の中に「独自固有の長所」の一つにデザインがあったのです。

トヨタ系販売店で営業企画を担当した経歴の中に
「デザイン」
が潜んでいたのです。

意外に意識の中に潜んでいて気づかない「長所」を発見したのです。

さて、元に戻って、船井総研の講師宮内先生は
「ついている商品」とは
・シェアでいうと7～26％の商品
・平均昨対で二ケタ以上伸びる商品
・現場が意欲的な商品
の3つの視点を挙げています。

先の和歌山の文具店では
「ブライダル関連の文具」を扱った際に
女性パートがコーナー担当に手を挙げて
自宅からウエディング・ドレスやブーケなどを用意してコーナー創りしました。

この「情熱」的な演出で来店した女性客の話題になり、
「ブライダル関連の文具」は近畿で一番の店になり
かつ、若い女性が増えたのでファンシーグッズなどが売れるようになったのです。

まさに「情熱」が「花を咲かせた」と言えます。

「情熱」が「独自固有の長所」を引き出したと思っています。

【勁草塾のバックログはホームページにあります！】