

■お客様は1位が好き

「売る」ということは簡単ではありません。マーケットが縮小し競合がひしめく中で自分のSSだけ売り上げを伸ばすことは正直難しい。ガソリンはもちろん、洗車・オイル・タイヤ・車検・作業・板金・車販…と商品を並べてみても思うように売れず量販の安売り店に流れてしまう。それに頭を悩ませている方も多いでしょう。

しかし、そんな環境下でも自分のSSをお客様に選んでもらう良い方法があります。それが「1位(ナンバーワン)を作ること」。お店に1位(ナンバーワン)が出来るとお客様が他店から自店に動いてくれるということが起こります。その結果お客様の数が増え収益が上がる。ではなぜお客様は1位のお店に動いてしまうのか?それは「お客様はナンバーワンが大好きだから」です。

ナンバーワンの力を検証してみましょう。あなたに質問です。日本一高い山は富士山ですが2番目に高い山は何でしょう。日本で一番大きな湖は琵琶湖ですが2番目はどこか知っていますか。どちらも答えられた方は少ないはず。ちなみに正解は北岳に霞ヶ浦。どうでしょう。1位(ナンバーワン)がどれだけ人の記憶に残り価値を感じているかわかりただけなのでしょう。人は1位(ナンバーワン)にしか関心がないのです。

身近な事例を1つ。価格コムという価格検索サイトが人気ですがユーザーが一番安いお店(低価格ナンバーワン)から自分の欲しい商品を買います。2番や3番のお店ではありません。欲しいものが決まっていれば価格は安いにこしたことはありません。事実、1位のお店と2位3位とでは売り上げが全く違います。お客様は1位が好きという事例で価格コムを取り上げましたが「低価格で1位になれ」といっているのではありません。念のため。

低価格以外での1位(ナンバーワン)の威力もみていきましょう。CMで「全米興行収入ナンバーワン!」を連呼するハリウッド映画を見たことあるでしょう。これは文字通り興行収入(来場客数)がナンバーワンということです。新聞の広告欄に「アマゾン第1位!」と書いてある書籍を目にしませんか。これはアマゾンのサイトで販売冊数ナンバーワンということです。なぜ彼らが巨額の広告費を使ってナンバーワンを繰り返すのか。それはナンバーワンという言葉が販売に力を発揮するからです。ハッキリ言います。ナンバーワンということが確立できれば「売れる」のです。つまり、ナンバーワンと聞いた人の頭に「すごいんだろうな」とインプットされ、その刷り込みにより人は行動を起こすのです。

■自分の「強み」を搜そう

そこで私が提案したいのが、「あなたのSSのナンバーワンを作ろう」ということです。先にも書きましたが1位(ナンバーワン)になると人の記憶に残り選んでもらえるお店になります。

このように書くと、「いや、待ってくれ、低価格が一番は無理だし興行収入(来場客数)や販売冊数でもナンバーワンになるのもそれと同じ位難しい!」と思った人もいるでしょう。

確かにそうです。資本力のないお店が巨大資本と同じ土俵で戦うことは無謀です。そこで私からの提案は、「特定の分野での1位を目指せ、まずは部分1位を作れ」、ということです。

部分1位とは何か。わかりやすい事例で説明しましょう。あなたがパソコンを買うとします。どんなお店で購入しますか?一番安いお店でしょうか。価格重視の人ならそうでしょうね。では保障重視で考えるとどうでしょう。通常のメーカーの保証修理期間は1年ですが、最低でも5年は使いたいとすると保証1年では困る。そうなるとメーカーの保証期間プラス販売店の保証期間の長いところから購入したいとなるはず。このように保障重視の人もいるのです。価格でもない、保証修理期間でもない、サポート重視で購入するとしたらどうでしょう。上記2つとはまた別の選択肢です。トラブルを起こした時に24時間電話で相談できるとか、ハードが故障した時はすぐに飛んできて部品交換してくれるとか。サポート重視の人はそんなお店を探すはず。ちなみに私はこのタイプです。ジャパネットたかたは最も安いお店ではありません。しかし解りやすい説明で商品の使い方を見せてくれます。購入するとパソコン設置からインターネットの開通までやってくれます。顧問先にITが苦手なマネージャーがいますが、彼はここでパソコンを買いました。町田市に高収益を出し続ける個人電気店があります。そのお店、パソコンの設置からインターネットの開通までは当たり前。使い方に困った時には電話一本で担当者が飛んできて手取り足とり使い方を教えてくれるのです。さて、あなたはどのお店で買いますか?パソコンを売るお店もいろんなナンバーワンがあるわけです。この例でいうと、「価格」を打ち出すのかそれとも「保証期間」か「サポート」か「さらに手厚いフォロー」か。まずはこれらの分野のどこかで1位になるのです。それが私のいう「部分1位」ということです。

部分1位を別に言葉で言うと「差別化」です。ガソリンというそれ自体では差別化できないものを主力で売っているがゆえにSSで差別化は以前から叫ばれていること。「差別化、差別化!」といいながらその中身は全く考えていない社長によくお会いしますが、この原稿を読んでいる勉強熱心なあなたには、今こそ真剣に部分1位作りに取り組んでいただきたいと思うのです。1位になるとそれを求めるお客様から支持され売り上げを伸ばしていけます。1位こそお客様から選ばれるポイントなのです。さらに言うと、オーバーストア(マーケット規模に対してお店の数が多いこと)のこの時代に何にも特徴の無いお店は淘汰されてもしかたがないのです。

■1位作りに注力しよう

ではどうやって部分1位(ナンバーワン)を作っていくか。まずは1位(ナンバーワン)になる商品を決めましょう。ガソリンでも洗車でもオイルでもタイヤでも車検でも何でも構いません。あなたが本当にこれで1位(ナンバーワン)になりたいと思えるものが良いです。選択の基準としては、すでにお客様に高評価をいただいている商品があればそれを「目指せ!ナンバーワン商品」に設定するのが成功しやすいでしょう。私の顧問先のSSでも、「お宅のサービスが良いって近

所の人から聞いて来た…」とか「あなたのお店は洗車をきれいに仕上げられるらしいね…」など言われることがあります。前者の場合は「接客」を磨いていますし後者は手洗い洗車を研鑽しています。手洗い洗車の例を詳しくいうと、洗車自体の品質向上はもちろん・作業時間の効率化と時間厳守・予約制度でお待たせしない環境作り・購入後のフォロー（給油来店時はもちろん、DM や電話による状態確認やメンテのお知らせ）・待合室の快適化などの確立を日々行っていくことです。商品選択はこのお客様の声ヒントになります。

ここではナンバーワン作り解説のため商品を「洗車」としましょう。では次にどのカテゴリーでナンバーワンにするかということを決めます。先ほどの「部分1位」のこと。このカテゴリーも自分の戦いやすい場所を探すのです。価格（最安値）でナンバーワンを目指すか、品質でナンバーワンを目指すか、品揃えか、それとも利便性か、お客様とのコミュニケーション力か…。どの分野で1位を目指すか決めるのです。そのためには自分を知る必要があります。まず今自店で洗車をしていただいているお客様はなぜ買ってきているのか？その理由を聞くことから始めましょう。自分の考えている自店とお客様から見たそれとは一致しないことが多いのです。さらに自分の性格・お店の強み弱み・地域の客層・競合店と比較などを考慮に入れしっかり考えましょう。店主一人で考えるのではなくスタッフみんなで考えるとよいでしょう。必ずあなたのお店の1位が見えてくるはずですが、但しこれだけはやってはいけないことがあります。それは「お前ら考えとけ！」と社長が考えることを放棄すること。店主が自分の強みについて真剣に考えず部下に丸投げしては本当の強みが見つかるはずありません。このような会社はいつまでたってもナンバーワンが見つけれずいずれ衰退していくのが見えています。

■部分1位作りに成功したSS例

さてここで自らの強みを見つけたSSの事例です。

事例1) 以前のクライアントさんの中に洗車で100万円をコンスタントに上げ続けるSSがありますが、その「部分1位」は手洗い洗車のコストパフォーマンスと利便性です。洗車が得意な所長が転勤してきたこともありドライブスルー洗車から手洗い洗車にシフトしました。手洗いで1500円～の価格でしたがお客様の期待以上の仕上がりを提供しようと訓練を続けました。その姿勢が評価されリピーターが増えました。また、利便性でも地域ナンバーワンになるべく予約システムを導入。名刺サイズのチラシに予約ダイヤルを入れ「お待たせしません！」と書き洗車客はもちろん給油客にも配りました。その結果今では80%のお客様が予約来店するようになっています。特にこの予約制度はお客様からは好評を博しています。

事例2) また別のSSは高品質を提供することでナンバーワンを確立しました。社長の得意だったコーティングにさらに磨きをかけ1台3万円～5万円の超高級洗車を確立したのです。するとどうでしょう。広範囲から高品質洗車に価値を求めるお客様が集まってきました。おもしろいのは引越して30km離れたところに移ったお客様が休日を利用し

いらしてくれていること。お客様に聞くと「このレベルの洗車をしてくれるお店は近所にはないから」ということでした。つまり1位（ナンバーワン）を作ると流出を減らすことも出来るのです。

福岡の野口石油さんもそうですね。ビューティーさんの講演会で全国を回られていますので話を聞いた方も多いでしょう。野口石油さんこそまさに洗車でお店を立ち上げられた事例です。このようにお店の規模に関係なく1位（ナンバーワン）作りを続けた（今も研鑽を続けている）お店にお客様は集まってくれるのです。

■なぜ1位になると儲かるのか

ではなぜ1位になると実績が上がるのでしょうか。それは「お客様が他から流出して1位のお店にやってくる」からです。まず1つ目の現象は、廃業・閉鎖したSS、また自分よりも弱いお店から流出したお客様がやってきます。「前は〇〇店に行っていたんだけど今月からお宅にお願いするよ」というお客様が集まって来るのです。2つ目の現象は、口コミや紹介が増えて自然とお客様が増え出すということです。経営をやっていて最も難しいことが「集客」です。お客様を集めるためSSは労力とお金をかけています。最新の溶剤や機械の導入・そのため改装やスタッフ教育・販売促進…。全て集客のためです。莫大なコストがかかっているのです。しかし、お客様が口コミでやってきたということなら「コストゼロで集客出来た」ということです。チラシやDMなどを使っているSSもあると思いますが、そういったお客様が増えてくると、必然的に集客コストが下がってくるのです。

■安定した確実な成長を続ける取り組み

今回書いた「1位（ナンバーワン）作り」を行うのはなかなか難しいことだと思います。なぜなら1位作りは自分（自店）のことをよく知らないとできないからです。自分（自店）の長所短所・得意不得意・未長くお付き合いしたいお客様像などをきちんと考えなければなりません。付け焼刃では見透かされます。お客様の目は節穴ではありません。マーケティング理論を知らなくてもユーザーはお店からいろんなことを「感じて」いるのです。その感覚が、お店が言っていることが本当かどうかを見抜くのです。「自分をよく知る」とは自分と向き合わなければならなりません。自分（自店）というものを掘り下げるのはなかなか骨が折れる作業です。しかし、今こそ、「なんとしても1位（ナンバーワン）作るんだ!」、という強い気持ちと考えが必要だと思ふのです。一時的に売り上げを上げるテクニックではありません。短期間で儲かるとい魔法(?)のノウハウでもありません。「ボンネットは開くし油外も売れる。しかし客数は減っていく…」そんな歪なモデルでもありません。

1位（ナンバーワン）作りはあなたの持っている本質的な事を活かしたやり方なのです。短期間に加速的な成功を目指すのではなく、安定的で確実な成長を目指す取り組みなのです。今こそ商売の原点に立ち返り自分のビジネスを再構築しようではありませんか。