



れぞれで好き嫌いの問題であり、どちらも好きだという人もいる。

しかし物販とサービス業の違いがあることは忘れてはならない。「ドライブスルー洗車機でのセルフ洗車」は「物販」の手法で販売すべきであるが、「手洗い洗車・コーティング」は、「サービス業」の考え方で販売を考えるべきである。

「うまい洗車」とは無限に広がる付加価値を作ること

では、うまいラーメン屋の「うまいラーメン」に該当する「うまい」洗車とはどんな洗車か。

お客様が期待する洗車の目的とは、車がキレイになることである。つまり、ラーメンの価値が「うまさ」であるように、「車がどこまでキレイになるか」が洗車の価値となる。「車を洗う“行為”」に価値があるわけではない。車がキレイになって初めて価値が生まれる。

しかし、考えなければならないのは、洗車、つまり「車を洗う」レベルのキレイさにはおのずと限界があり、素人の洗車とプロスタッフの洗車の差は、「車を洗う」レベルにおいては、ある程度までしか作ることではできない。

「車を洗う」とは、汚れが車に付いている状態、つまりマイナス時点から、汚れが付いていない車の状態、つまり「ゼロ地点」にまで戻すことであり、その幅までしか「車を洗う」の付加価値を高めることはできない。

しかし、お客様が望んでいるのは「車がキレイになること」であるので、「車を磨く」「車を掃除する」「車のツヤを守る」ことで、「車を洗う」よりも高い付加価値を実現できる。

素人以上の技術をもって洗っただけでは得られないキレイさ、つまり、確かな技術で施工する上質なコーティングがそれを実現することができる。つまり、「車を洗う」だけよりも、はるかに「うまいラーメン」になるのである。

素人仕事とは違う次元でのキレイさを実現してこそ、「これはうまい!」と感動してもらえることになる。そして「この店に通おう」と、「うまいラーメン」と同質の成功を得ることができる。

ゼロから無限に広がるプラスの付加価値を作り出すことが必要なのだ。そのためには、車を洗う技術だけではなく、車のあらゆる汚れを除去するための知識と技術を身に付け、塗装の知識、車を磨き守る技術、上質なコーティングの技術を身に付けることだ。技術と知識なくしては、どこまで行っても素人であるユーザーと同じである。

そしてその技術で実際の作業を飽え間なく実践することによって習熟し、ます、プロの仕事ができるようにならなくてはならない。

相手が喜ぶことを考える

ところでうまいラーメン屋の店主は、何を思っ「うまいラーメン」を作っているのだろう。「お客様が「うまい」と思ってくれると嬉しい」からだけではないだろうか。

このラーメン屋は、店が暇でも、忙しくな

新釈

あらゆるビジネスは、「相手が喜ぶこと」をすることで成功する。

てからも、愚直と言えるほど、ひたすら「うまいラーメン」を作り続けただけだ。その結果が「繁盛」であり「成功」であったのだろうと思う。繁盛店を作っているのは、店主ではなく、その店に来てラーメンを食べるお客様が作っているのである。そのことを店主は良く知っている。お客様がたくさん来てくれるためには、お客様が「うまい」と思ってくれることが第一で、お客様が自分のラーメンを食べて「うまい」と喜べば、また食べに来てくれて、店が繁盛することも知っている。こういう店が、いわゆる行列のできる店であって、お客様が「またあのラーメンを食べたい」と思い、「リピーターが自ら行列を作る店」を、本当の「行列ができる店」と言う。

行列に並んだ人は、間違いなくまたあのラーメンが食べられると思って、長い時間をワクワクしながら待っているのだろう。

お客様が喜べば、その仕事は楽しい。仕事は楽ではないが、楽しければ、店主もスタッフ

も精神的に満たされ、満たされた精神は、経済的な安定とともに、店主の家庭を豊かに明るくしてくれる。明るく楽しい家庭は、働く店主とスタッフの活力になる。すると、お客様が喜ぶ「うまい」を作るための原動力になる。またその店のラーメンはうまくなって、もっとお客様は喜び、もっとお客様が増えて、もっと繁盛するようになる。

洗車・コーティングでもそれと同じことが言えると思うのだ。

お客様によって求めるキレイさは違うが、洗車・コーティングなどを、幅広いメニューで提供し、いつもお客様の期待を超えるレベルで実現する(この場合のキレイは、車のキレイだけでなく「気持ち良く」「速く」の要素を含む)。

そのことで、お客様は「この店が作るキレイ

はいい、嬉しい、また来よう」と、繰り返し洗車コーティングサービスを利用していただけるようになって、店が繁盛し、店長とスタッフが豊かになる。

お客様は喜べば、スタッフはとても嬉しい。嬉しいと仕事が楽しく、仕事が楽しいと家庭が明るくなる。家庭が明るいと、いっそう頑張れる。

そして、もっとお客様に喜んでほしいと、もっと技術に磨きをかける。すると、お客様はもっと喜び、もっと店も繁盛する。

そのために必要なのは、選り抜かれた材料と、使い込まれた道具と、鍛え抜かれた技量をもってそして、何よりも「お客様をキレイで喜ばせたい」という気持ちである。

相手(お客様)が喜ぶ(車がキレイ)ことをすれば、洗車・コーティングビジネスでは成功する。相手の喜びをおろそかにして、自分が儲かること(売ること)だけを優先して考えると、失敗することになるだろう。



家庭からあらゆるビジネスに共通する方程式

きれいごとを言っているようだが、この方程式は、ありとあらゆるビジネスに共通しているのではないか。インスタントラーメンでも洗車機洗車でも、お客様、つまり相手のことを考えて作られているのである。販売業の店舗でも、メーカーが作った商品を、いかに他の店舗ではなく自分の店舗でお客様に買ってもらうか、お客様の気持ちを考えて販売する。

あらゆるビジネスは、相手のこと、お客様、消費者のことを考えるところに成功がある。

CS(顧客満足)とは実にこういうことであって、もっと考えれば、社会一般について言えることでもある。

会社は、経営者が、自分や自分の一族のことだけを考えていては成り立たない。個人企業ならばまだしも、会社が名実ともに法人である会社ならばお客様のことはもちろん、社員のこと、取引先などすべての人を考え、すべてを大切にしていかなければ、成り立たないし、発展などするわけがない。

さらにもっと考えれば、社会性の最小単位である「家庭」においてでもそうだ。どちらかが自分のことしか考えず、一方的に自分のためを考えることを要求すると、その夫婦は、いずれも幸せになれない。

妻は夫に一方的に幸せにしてもらう権利を持っているわけではない。夫は妻に一方的に尽くすことを求める権利を持っているわけではない。

お互いがお互いの幸せをお互いに一方的に願い、それが両立すると両方とも幸せになれる。これ以外にはありえない。

ビジネスという広い社会性の世界でも、最小の社会性の単位である家庭においても、相手のことを考えるのが成功の方法と言えるのではないだろうか。

