



では、お客様の目的がそのラーメン屋では果たせず、結果として逆宣伝をすることになる。愚直に、お客様の目的である「うまいラーメン」を作り続けた方が、「ロコミ」という実に効果的な宣伝を得ることになって、繁盛店を作りやすい。

しかし最も効果的なのは、「うまいラーメン」を提供し続けると同時に、そのうまいラーメンを、きちんと誠実に、しかも強力に宣伝することだろう。それが、開店から繁盛店になるまでの時間を短縮する最も有効な方法である。

サービス業において、宣伝が悪いと言っているわけではない。宣伝だけして、商品そのものの品質が悪ければ、逆宣伝になることがサービス業の怖いところといえる。

ラーメン屋の最高かつ最大の宣伝は「うまいラーメンであること」に尽きるのだ。「まずいラーメン屋」はそれに気づかず、「まずいラーメン」なのに、宣伝をして集客をすれば「行列のできるラーメン屋」＝「うまいラーメン屋」になれると思ひ、失敗した。

たくさんのお客様をさぼこうとして大急ぎで作ったまずいラーメンは、マイナスの付加価値になる。

ラーメンの値段は大体どこでも同じくらいだ。同じ値段でも「うまいラーメン屋」は、お客様に大きな付加価値を提供しており、お客様は対価以上の得をしたことになる。「まずいラーメン屋」は、お客様にお金を支払わせた上に不快にさせ、二重の害を与えたことになる。

お客様が欲しいのは「ラーメン」という商品であって、その商品の付加価値は「うまさ」なのだ。お客様が食べて「うまいっ!」と思えば、その商品の付加価値は高く、値段よりもその付加価値が高ければ、値段が安いということにもなる。しかし何よりも、お客様はうまいラーメンを食べたいのだから、その目的を「うまいラーメン屋」は果たしているから繁盛しているのだろう。



ラーメンも 洗車・コーティングも 「数」ではなく「質」を売る

「まずいラーメン屋」の失敗の話、洗車・コーティングビジネスに当てはめてみる。

ある町の石油スタンドは、今後、洗車収益を強化するためにイベントを打つことにした。今までの普通の洗車に加えて、手洗い洗車とコーティングもやることにした。

しかし特別に訓練を受けたわけでもなく、自分たちでこれくらい洗えばいいだろうと適当に決めた水準だ。コーティングも市販されている適当なコーティング剤を買ってきて、説明書を読んでやる。

洗車収益をアップさせるためにはとにかく「告知」と「宣伝」だ。「プロの洗車とプロのコーティング。技術に絶対の自信あり」とでっかい看板

新釈

知識を身に付け、技術を磨き、 無限に広がるプラスの付加価値を作る。

も上げた。「洗車のトッププロ在籍」「至極のコーティングあります」と新聞折込みチラシも打った。もちろんドーンと半額セールだ。店舗内中にPOPと看板を貼り巡らす。ノボリもずらっと並べる。

イベント当日、看板とチラシの効果は抜群で多くのお客様が来店する。洗車機は動きっぱなしだ。手洗い洗車とコーティングの方も忙しい。たくさんのお客様の車を1台も逃すまいと、大車輪でこなす。

「おいこらー、その車早くやっちゃって、こっちの車を洗えー!」などと怒声も飛び交う。お客様が「どんなコーティングがあるの?」と問い合わせてきても、「今、ちょっと忙しいもんですからこの中から選んでください」とチラシを渡すだけ。

店舗の中は手洗い洗車とコーティング待ちの車で大混雑。洗車もコーティングも仕上りの確認などいちいちやっつけられない。洗い残し、拭き漏れ、コーティングのムラが続出するが、

お客様が文句を言っても「イベントが終わってからお聞きします」と断わる。

一方、半額セールの連続セルフ洗車機のお客様は得したとニコニコ。どっちみち機械が洗うのだから、普段の値段でも半額でも同じ仕上がりなのだ。

イベントが終わると、暇になった。手洗い洗車もコーティングもほとんどお客様が来ない。それでもセルフの洗車機はポツポツ動いている。

なぜ手洗い洗車とコーティングのお客様が再び来ないのか分からない店長は、「手洗い洗車とコーティングの客は、半額で安くしないと来ないのかな」などとつぶやく。

手洗い洗車とコーティングをイベント時に施工したお客様はひどい洗い方と、へたくそな仕上りに、「懲りた」ので来ないだけであった。「プロの洗車とプロのコーティング。技術に絶

対の自信あり」といえる。

ラーメン屋も洗車・コーティングビジネスも「人」がその場で付加価値を作るサービス業なので、「数」ではなく「質」を売らないと、「数」は増えず、「数」に目を取られて「マイナスの質」を提供すると、あっという間に「数」が減る。

サービス業ゆえに「高いプラスの品質」を売るとリピートするお客様が積み上がり、プラスのロコミで客が客を呼んで、じわっと「数」が増える。



「インスタント ラーメン」は 「洗車機洗車」

しかしラーメンでも、これがインスタントラーメンになると話は違う。インスタントラーメンは、味も香りもパッケージもメーカーが作り、宣伝もメーカーがやってくれる。インスタントラーメンを売る店舗は、「売ること」だけを考えればいい。お客様が「うまい」と思うかどうかはメーカーが考えることで、インスタントラーメンを売る店舗は、味については何もできない。

つまり「物販」に近いのであり、サービス業であるラーメン屋のラーメンとインスタントラーメンとはどちらが良いか悪いか、うまいかまずいかなど関係なく別物と考えて良い。

洗車・コーティングビジネスの世界で、ドライブスルー洗車機に当たるのがインスタントラーメンの洗車だ。安くて、早く、便利。インスタントラーメンがそこそこうまいように、そこそこはキレイになる。これはこれでひとつの洗車である。

SSとかコイン洗車場は、その製品を「物・商品」のように売っている。インスタントラーメンが、コンビニなど物販の店舗で販売されている「物・商品」であるように。だから「ドライブスルー洗車機でのセルフ洗車」は、物販的な考え方で販売すればいいわけで、「安い」のが一番の数量の販売になる。

「洗車機洗車」は「インスタントラーメン」に近い商品であり、「手洗い洗車とコーティング」が「ラーメン屋のラーメン」に当たると言える。どちらが上か下かという問題ではない。人そ

