

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.75

ナゴムプレス (会員情報誌)

2019年10月1日発行 発行：NAGOMU 事務局

www.nagomu.com

人間開発 (ひとづくり)
商売繁盛 (こころのあきない)
社会貢献 (おやくだち)



NAGOMU 第286回経営セミナー

社員を巻き込む実践的ブランド術

日時：2019年9月19日(水)

会場：道南農林水産部栄店

演題：社員を巻き込む実践的ブランド術

講演：株式会社DDR

代表取締役社長 安藤竜二氏



基本理念
1. 人間開発 (ひとづくり)
2. 商売繁盛 (こころのあきない)
3. 社会貢献 (おやくだち)

安藤は安藤自身のブランディングを続けている。



OWNER情報

9月26日

ひつじのやぶや

名古屋市中村区名駅4-15-1

株式会社やぶやグループ

10月11日

がブリチキン。岩倉店

岩倉市本町神明西20

株式会社ブルームデザインングサービス

参加者の感想

- ①ブランドは消費者との約束の証。ブランドは消費者にとって安心安全を保証するもの。大変勉強になりました。
- ②具体的な内容ばかりで非常に分かり易かったです。
- ③分かりやすい内容で、より実践的な内容で本当に勉強になりました。
- ④企業におけるブランド力の重要性に目を向ける事が出来ました。
- ⑤変わってはいけない軸と、時代に合わせ変わらなければいけない事、フレーズなど改めて考えることが出来ました。
- ⑥自店の強みをどの様に伝えていくか、改めて考える機会になりました。
- ⑦身近な気づきからブランディングが出来る事が学べました。
- ⑧「やれないのではなく、やっていないだけ」と言う言葉で自分を振り返ることが出来ました。

- ⑨すぐ取り組めそうなことを、分かり易く説明して頂き凄く良かったです。
- ⑩「伝え方」の大切さ・意味をよく学ばせて頂きました。ありがとうございました。

今後のスケジュール

第287回経営セミナー

(株)ミナデザイン

代表取締役社長 大久保伸隆氏

日時：10月23日(水)

講演：14:30~16:00

懇親会：16:30~17:30

会場：Eオリエンタルパンケット

2019年度忘年会

日時：11月27日(水) 19:00~

会場：太閤本店伏見店

※12月は例会お休み

第288回経営セミナー

(株)奥志摩グループ

代表取締役会長 中村文也氏

日時：1月16日(木)

講演：14:00~15:30

懇親会：16:30~

会場：名古屋能楽堂

第289回経営セミナー

(株)ワンダーイマジニア

代表取締役 今井千尋氏

日時：2月4日(火)

講演：13:30~15:00

懇親会：15:30~

会場：未定

岡崎出身の叩き上げ
ブランディングプロデューサー
代表取締役安藤竜二氏(以下安藤)が率いる株式会社DDRは、2016年に元気創造集団DDRとして創業。たった3年とは思えないキャリアを積み上げてきている。創業してからは、全国を駆け巡り400社以上の中小企業のブランディングに携わり、そのなかには『まるや八丁味噌』や『きりんラーメン』、ほめちぎる教習所の『三重県南部自動車学校』などがある。

18歳でロックスターを目指し上京をしてみたが、挫折を味わい帰郷する。その時22歳。地元の岡崎の老舗木材会社の岡崎製材に勤め、作業員からスタート。この10年勤めた会社で、ブランド作りの方法、仕事の大切さ、今の仕事の基盤となるもの、そして生きる喜びを教えるもらったことを、今でも岡崎製材の社長に感謝していると話す。

材木屋時代、樺の木を欲しがると一定層がいるということに気づいた。樺は仏閣に使ってきた先人達のおかげで、価値があると認識されている。先人たちが樺というブランドを作ったように、自分も自社ブランドの家具を作りたいと考えたのが安藤28歳の時。中国や北海道で生育するタモの集成材を使った家具を考え、当時中国産地の物は安く売られていたが、それをちゃんとした価格で販売することができたらブランドになるのではと

着目したのがはじまりだった。当時部長とはいえ、決定権はあっても経費が自由になるわけではない。広告掲載を問い合わせたら、その破格値に驚いた。売り出し方や、メディアにどうしたら取り上げてもらえるかとあらゆることを試した結果、80誌に記事が掲載されることになったわけだが、そこまで来るのに簡単なわけがない。詳細は『安藤竜二ブランドテキスト』(スモールサン出版)に掲載されている。

自分で魅力を伝える

FM愛知でパーソナリティも勤めている安藤。番組にはスポンサーが多くついている。それはすることに価値があるからだ。番組はどことも、自分で魅力を伝えることが上手い人を探し、この人のプロフィールショナルにスポットを当てたい思いで掲載先を選ぶ。「日本は現実、消費者層の人口が減っている。そして環境も変わってきている。変化していく中、自分たちの会社をわかりやすく、端的にクチコミしてもらえると、その元をつくるべき」と安藤は言う。

ブランドとはなんだろう

安藤が手掛けた会社を見ていこう。まずはこの会社『まるや八丁味噌』。先日、安藤は北海道の赤平に仕事で訪れた。八丁味噌を知っていますか?と尋ねたら、なんと100人中95人がイエスと答えた。沖縄でも同じ反応だった。しかし岡崎を知っているか?と尋ねたら、ほとん

どが知らなかった。八丁味噌はどんな印象かと言えば、「食べた事も、買った事もないが、高い味噌」だと知っていたそうだ。

創業延元二年から670年の歴史を誇る会社。社長は未来を見続け、一年に10回も海外に行き味噌を売る場所を開拓している。社長は次のお客様を見つけることが仕事だと話していたそうだ。ここで一つ覚えておいて欲しいのは、リーマンショック後、なんとここは増収増益をしている。さらに8年間でグラム単価を10%値上げしている。普通の味噌の4倍程のグラム単価で売れ続けている。

次は黄色いパッケージの高浜の「きりんラーメン」はみなさんご存知だと思う。実はこの商品は10数年前に一度廃盤になっていた。再販のラブコールはあっても、売価が安く、採算が合わない。地元愛から生まれているこのラーメンは、地元原料へのこだわりは捨てきれず、原価がどうしてもかかる。そこで発想の逆転をし、コスト高を素直に受け止め250円で売ると決めた。売れないのであれば、250円で売れる場所を探せばいいと方向転換をした結果、キオスク、サービスエリア、セントレアで売っている。

自分たちの商品をどう売るかと考えていくなか、昔の成功例にこだわらず、環境の変化や、本来在るべき価格、価値でモノを伝えているのか、意外にそれがおざなりになっていることが多い。

とを聞いてみてくださいと安藤は言う。自社のいいところを出し合っていると、思ってもいないような素晴らしい意見が出てくる時がある。例えば、〇〇を愛する、〇〇を得意とする、〇〇が一番。そこから生まれてくる会社の合い言葉のようなものから、商品が生まれる可能性もある。

店名はあるが、商品名が曖昧な場合はないだろうか。商品名や業態を表してくれる言葉はとても大切だ。「値段は高いがおいしい」と聞くとすぐに「コミミソース」と連想されないだろうか？これは宣伝効果で刷り込まれていった結果だ。安藤の冷蔵庫にも、やはりコミミソースがあると言う。そして屋号、ロゴマークをぶれなく作ることに意味がある。他にシンボルとなる社長や、板長さんがいる場合、そこがキラコンテツとなり、



リーマンショック以降、製造業の仕事は何件かした。大企業が元気がなくなる、孫請け企業に一気にしわ寄せがくる。しかし、その後復活している企業もあり、そこには共通する点があった。それは、社長がお客様に耳を傾けて、聞いたことを商売にした。こと。

例えば、工場内でこんな機械があるといいな、こんなことをやってくれたらいいのという、忙しい時は聞いても面倒でそのままだったことを、一言ひとこと、きちんと聞いてきた人が、リーマン後も復活していたのだ。

売上を作るのは消費率の元は二つ

売上が上がる理由は、一つは、お客様を増やす。もう一つは、客単価を上げる。この二つのみ。

しかし、目先のことや今日のことだけを考えていると、当たり前のことが見えなくなってしまう。例えば、紹介カードを作る、SNSで発信する、広告を出す、メニューを作ろう、客単価を作ろう等、施策はあるが、基本はこの、客数と客単価の2つで構成されていることを忘れてはいけない。

- 1、今在る人材、今いる人材
 - 2、今持っている設備、フライヤー、レジ、社用車、包丁等
 - 3、今持っている技術、料理、接客
- 新しい業態でのチャレンジは資金的にも大変だが、今記した3つの既に保有し

巷に広がっていくターゲットを理解することはとても重要なことだ。

あるホテルに泊まった安藤の体験から次の話になった。そのホテルの値段は1万3千円。部屋は間接照明でお洒落な雰囲気だ。仕事でWi-Fiを使うように設定しようとしたが、案内の字が小さすぎて読み取れない。宿泊値段から若手をターゲットにしていけないのに、マークしている世代とのずれがあるのがわかるだろうか。工務店に頼んでもデザインは必ず介在する。そこが意図している結果を持つてこないのであれば、社長が欲しいものをしっかりと伝えなければいけない。こうしたずれを発見するためにも「常連さんを集めて感謝祭をしながら、自分の店のことを尋ねてみてはいかかですか？」と安藤は問いかける。ユーザーの声を聞くことで、ヒント、または良さや改善点の再認識ができるかもしれない。

ロゴマークにおいては、中小企業の場合、たまに色味が変化したり、昔作った屋号が4種類以上存在することがある。色指定をして必ず統一使用され、変化はさせないことは必至だ。実は出店の度に、微妙に看板がずれていくケースもある。まるや八丁味噌は、江戸時代に作ったマークを使っている。以来670年、絶対にはずさない努力をしている。伝統企業というのは、ロゴを正しく使用する努力を惜しまない。ロゴは、ロケーションと何屋さんか、誰の家かがわかるよう

ているものを使って、新しいブランドを作ってみるのはどうだろう。

新しく物販を作ったが、それを通販で売りたいができなさそうだが、ではなく、5年前にはあきらめたものでも、インフラが変わり、できる方法が見つかるケースもある。例えばUber Eatsも使えるだろう。世の中の変化は日々大きく、チャレンジできる物も増えてきているのが現実だ。

新しい店舗を作らなくても、新しいサービスを生み出すことができる可能性がある。さきほどの3つを生かし、新しく作ったイベントが一つの商品になり、そこに商品の名前、価格をつければ売りが込みができる。売ってヒットをすれば、それがコンテツになり、ブランドが誕生していく。



に作られている。

安藤の名刺サイズは通常の55mm×91mmではなく、38mm×88mmの銀箔押し。安藤のラッキーナンバーは、3と8。名刺や車のナンバーにまで統一し、38を見たら安藤、と言われるぐらいだ。さらに、名刺・封筒・HP・リーフレットの全てが黒で統一されている。黒封筒というインパクトで、必ず封を開けてもおおうとする努力と、黒々安藤という印象操作が作られている。

安藤が教えてくれたひとつのワークがある。「紙に、□を書いて、その上に△を書いてください」。たったこれだけのことだが、できあがった紙には様々なものが書かれていた。きちんと伝えたつもりでも、意図していない伝わり方をしていることがわかるワークなのだが、やはり違うものが出てこれば、それは伝達方法が悪い。

ビリギヤルで有名になった塾講師は「その人のレベルがどこなんだと把握して学業を教えている。それぞれが違うことに気づかなければいけない。多くの大人は、人はみな同じだと思っっている」という言葉を残している。

100字と75字で作る会社の強みの見つけ方

社長は利用客のターゲットを具体的に、架空のひとり（ペルソナ）を仕立てあげ、そのシートを作ってみる。

ブランドとは消費者との約束の証

アメリカ・マーケティング協会によると、ブランドとは「個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスから差別化するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの」とある。

材木屋だった時、作った家具をブランド化する方法を学ぶために、ブランディングの成功者の本を読み漁った安藤。そこでどの本にも書かれている言葉「お客様との約束」を見つけた。抽象的な言葉だが、安藤の心にはとても響いたそうだ。来店するお客様と店は「約束」をしているのだと安藤。では、どんな「約束」なのだろうか。例えば「奥志摩」と聞いてご飯を食べに行く、と連想するところには次のような理由がある。

「刺身が食べたい・文也さんに会いたい・店員の接客がいい・ここは生ビールが上手い」等々。来店する側にとっては、新人のアルバイトも、20年勤務のベテランも関係がない。「約束」を実感しに来ているのに、期待値から外れたら「約束」はなくなってしまう。作るのも、崩壊させるのも自分たち。繁盛店は約束が約束を呼んで、お客様はクチコミで増えていく。「そこを他人様が作ってくれると思っはいけない」と安藤。

経営者は、一度、部下に思っているこ

年齢、性別、住居形態、家族構成、住所、職業、年収(世帯年収)、貯蓄、趣味、読んでいる新聞、雑誌やテレビ、サイト、良く行く店などをリアルに作り込み、このターゲットに店の良さを売り込むつもりで、100字で会社(または店舗)の説明。75文字で強みを3つ書き、全部で225文字で伝える言葉を作ってみよう。

例えばこの75文字で強みの3つは、忘年会の特長でもいい。「お客様目線で考え、接客、サービスを重要視しすぎる。でも、飲食店は基本食べにくいところ」。具体的に、売りとなる文句をまとめておくと、メディアの人達もとりあげやすい。今の時代、お客様にSNSを発信してもらおうと思ったら、その元を作らねばいけない。ただ、「おいしい」ではわかりにくいから、〇〇産、一日に〇〇gしか摂れない!または朝挽き!など、これから活躍する言葉たちを使う。こうした分かりやすい言葉で強みを書いたPOPが店内にあれば、それを写メして、お客様は発信してくれる。

岡崎を盛り上げる男 安藤竜二

まるや八丁味噌の話が何度も出てきたが、創業670年、岡崎城から西へ八丁(約870m)、6尺杉の桶に3トンの石積み、大豆と塩、水のみ、二夏二冬仕込む。この強みを守るために、社長たちの不断の努力を惜しまない姿勢がまたそのブランドを強化していく。