



新釈

I TAC★EYE

ラーメンと洗車

5年くらい前のキーパータイムズに掲載した「ラーメンと洗車」を覚えている方もいらっしゃるだろう。
「ラーメン屋」と「洗車・コーティング」ビジネスの意外な共通点について、新たな見解を加えてもう一度ひもといて見ることにする。それは、洗車・コーティングビジネスの原点をひもとくことでもある。しかしながら、洗車・コーティングビジネスの考え方やあり方は5年前と基本的には変わっていない。そしてこれからも変わることはないだろう。

まずいラーメン屋

ある町にラーメン屋ができた。若い店主はラーメン屋に勤めていた人だが、特に修行を積んだわけでもなく、うまいラーメンを作れるわけではない。「まあ、普通だな。でもこんなもんで十分さ」と本人は思っている。
ラーメン屋に勤めていた頃から彼は思っていた。「ラーメンなんて大した違いはない。普通の材料で普通に作れば“ラーメン”だ。そんなことより、いかに演出して、いかにお客様を集めるかという“宣伝”の方がビジネスとしてはるかに大事。お客様を集めれば行列ができるし、行列を見れば誰だって、うまいと思うだろう」。

そんな彼がラーメン屋を作った。借金をし、大金持ちを夢見て作った店だ。まず何百万円もかけて大看板を作る。重い文句は「究極のスープ。極上の麺。日本一うまい!」。一流のデザイナーに頼んで、いかにも美味しいラーメンと思わせる最高の看板である。新聞折込みチラシにも「日本一うまい!」とうまさを強調した。宣伝の効果があって、集客に成功。すぐに「行列のできるラーメン屋」になった。

しかしこのラーメン屋に押しかけたお客様はがっかりした様子。
元々、ラーメン作りにたいした腕を持っているわけでもなく、仕事が早いわけでもなく、ラーメンは硬すぎたり軟らかすぎたり、スープは濃かったり薄かったり、具が雑に切っていたり、チャーシューも肉屋で買って来たそのまま。また、客さばきに慣れていないわけでもないので、ラーメンを作る順番を間違えたり、メニューを間違えたり、言葉遣いが乱暴だったり、それよりなによりラーメンがうまくない。まずい。当然、行列もできていのですいぶん待たされてから、やっと食べたラーメン。看板どおりなら待った甲斐があるはずと期待して食べたラーメンだ。それが、まずい。「すいぶん待たされて、こんなまずいラーメン食って損した。何が日本一だ!」とお客様はみんなそんな顔をしている。しかし、てんやわんやの店主はまったく気がつかない。

人はだまされたこと、損したことは、悪口として人に言いたくなる。誇大な宣伝と看板を見て行列を作り、まずいラーメンを食べてが

かりした大勢のお客様は「あのラーメン屋は、やめた方がいい。ひどい店だ」と口コミをした。実際に食べて、騙されたと思ったお客様が話すことなので、その話には信憑性があり、このラーメン屋の悪い評判はあっという間に広がった。一度食べてひどい目に会ったお客様は二度とそのラーメン屋に行かない。悪い評判を聞いた人も、もちろん行かない。ものの一ヶ月もしないうちに行列もなくなり、看板を見てひっかかってくる客さんがまばらに入ってくるだけで、店には閑古鳥が鳴くようになった。

お客様が減った店主は、あせって、続けて何回も新聞折込みチラシを打つが、まずいラ

新釈 ラーメン屋も洗車・コーティングビジネスも付加価値を販売する「サービス業」である。

メンを出す店であることを知らない人だけが一瞬行列を作り、それもすぐに途切れる。

暇な日が続き、いかにも流行っていないラーメン屋に成り下がった。そうすると、「日本一」の看板もしらじらしく、通りがかりのお客様も入ってこない。暇になればなるほど、その暇な様子が逆宣伝になるのだ。宣伝広告費もかなり使い、借りたお金も底をついてきた。支払いが滞り、開店後1年足らずで店をたたんだ。

まずいラーメン屋の店主には、大きな借金と後悔が残っただけだった。

うまいラーメン屋

また別の町で、地味だが仕事熱心な若者がラーメン屋に勤めていた。彼は口下手だが、うまいラーメンを作ることに決めた。彼は絶対に妥協しない。そんな彼に、師匠が「お前もそろそろ一人前の腕になった。暖簾分けしてやるから独立しなさい」とすすめた。

うまいラーメンを作ることしか能がない若者は、自分の作るラーメンに少しは自信を持ってきた頃だったので、「自分の店を持って、自分のラーメンをたくさんの人に食べてもらいたい」と師匠のすすめをありがたく受けて、独立することになった。

店は地味である。看板もたいしたものではない。自分はまだまだ未熟であって、もっとう

まいラーメンを作れるようにこれからも、もっと腕を上げなくてはと思っていたので、看板にはとても「ラーメンがうまい店」とは書けなかった。しかし、その店のラーメンは間違いなくうまかった。

たまたま入った少ないお客様は「うまい!また来よう」と思った。宣伝をしているわけではないので、新しく入ってくるお客様は少ない。それでも「うまい!また来よう」と思う人が多かったので、徐々に常連客が増え、少しずつお客様が増えてきた。

人は損をさせられた店の悪口も言うが、思わぬところで「うまい」店を見つけて得をした

自慢話も大好きだ。口コミで良い評判はすぐに広まった。テレビのグルメ番組から取材の申し込みもあって話題になり、行列のできる店になった。

開店して初めの頃はお客様も少なく、自信を失くしそうだったが、「うまいラーメン」を作ることしか考えなかった若者は「自分の作るラーメンでお客様が呼ばなかったら、自分が悪いのだから仕方がない」と気を取り直して、うまいラーメン作りに集中したのだった。

だから繁盛店になるまで時間はかかった。しかしうまいラーメンは評判で、長時間を待っても食べたいお客様で、長い行列が絶えなかった。若い店主はそんな行列を作っているお客様に「本当に申し訳ない」と思いながらも、だからこそ「うまいラーメンを食べていただかなかったら、もっと申し訳ない」と、どんなに忙しくても手を抜かず、急がず、一人ひとりのお客様に丹精をこめて、うまいラーメンを食べていただくことだけを考えた。

10年経ってもそのラーメン屋は繁盛を続け、変わらなかった。変わったのは、店で一緒に働いていた若い衆が、何人か腕を上げ、うまいラーメンを作ることの大切さを学んで、暖簾分けを受け、新しい店が何軒かできて、10年前よりももっとたくさんの人が、うまいラーメンを食べられるようになっていたことだ。

ラーメン屋は「物販」ではなく「サービス業」である

「まずいラーメン屋」は何が間違っていたのだろう。「ラーメン屋」というビジネスが、物販ではなく、メーカーでありサービス業であることを忘れていたことである。「物販」はメーカーが作った製品を、「商品として売る」ことがビジネスである。商品はメーカーがメーカーの規格で作っていて、その商品の付加価値はメーカーが作る。だからその商品の性能や品質は決まっています、消費者もそれを知っている。

アフターサービスとか保証などに違いがあったとしても五十歩百歩。同じ付加価値なら「安い」方が良く、物販の世界では熾烈な値引き競争があるわけだ。また、宣伝にもお金をかければそれだけの効果がある。派手に宣伝してお客様が大量に押し寄せても、店員がどんなに急いで販売しても、商品の付加価値自体に変わりはなく、お客様が損をしたと思うことはまずない。物販の世界では「量」が売れば売れるほど、コストも下がって、仕入れも下がる。また「値段」を下げることで競争力が上がり、ビジネスとしての効率が良くなる。

物販の世界では、「量」が生命線であり、そのために「集客」は絶対であり、その手段としての「宣伝」は最も重要な要素のひとつである。

しかし、ラーメンはそうはいかない。ラーメンは、麺やスープや具の「材料」は仕入れるが、それをラーメン屋が調理して「ラーメン」という製品を、「その店舗で作る」。ラーメン屋は、メーカーでもあるのだ。そしてで上がったばかりの「ラーメン」をその場で出し、お客様に食べてもらう。

商品の付加価値をその場で作り出し、その場で販売する。その意味では、ラーメン屋は「物販」ではなく「サービス業」なのである。

最高の付加価値は「うまいラーメン」であること

サービス業の基本である「お客様が求める目的を実現すること」を忘れると、宣伝をして集客を果たしたとしても、「まずいラーメン」