



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 2018年08月06日 第881号「週刊五十嵐レポート」

機内の出会い

出張中の飛行機内での出来事。隣に旅行中の親子が座っていた。私はラジオの中国語講座のテキストは開いていた。すると隣の父親が私に「中国語を勉強しているのですか」と訊いてきた。私は「ハイ」と答えた。

父親は、「私は中国人。学生時代に日本に留学。卒業後は、日本で大手広告代理店に勤務。その後、独立して、上海で広告代理店を営んでいる。顧客は日系の大企業」と自己紹介をされた。

私は、中国を視察するために中国語を学んでいること(まだ3ヶ月だが)を伝えた。彼は、中国人について語り始めた。「中国人の多くは、目の前の利益を追いかける。顧客を継続的に取引を考えていない。1回だけの取引しか考えていない。市場はいくらでもある(お客はどこにでもいる)ため、日本人のような長期的に継続して取引をしようと考えていない。故にトラブルになりやすい。長期的な視野で顧客を大切にしようとしている中国人は約2割くらい。残りの8割は目先の利益を追いかける。いかに2割の人と取引をするか」。

「コピー、二セモノは当たり前。1度、日本のコシヒカリ米を中国に輸出したことがある。二セモノのコシヒカリ米が出回り、本物のコシヒカリ米が埋没してしまい、その事業は失敗した。悪貨は良貨を駆逐する」。

「但し、本物志向の消費者はいる。いわゆる富裕層。しかし、なかなかそこまでたどり着けない。閉ざされた市場。富裕層をターゲットにした日系企業がたどり着けなくて、撤退を余儀なくされた企業が少なくない」。

「中国ではモノよりもソフトがいい。問題を解決するソリューションビジネスが望ましい。マネされないもの。二セモノにできないもの」。

中国でのビジネスは簡単ではない。なるほど、孫子の兵法では「兵は詭道なり」。戦わずして勝つために相手をだますということ。もしくは「偽りの方法」。私の場合、目的は中国でビジネスをすることではなく、最新の中国事情を目で見、耳で聴いてくる事。そこから日本の中小企業が生きる道を探ること。飛行機が着陸すると、お互いの名前とメールアドレスの交換をした。思わぬ出会いがあった。

ちょっと
気になる出来事

6月26日付、日経新聞に、「吉野家、U字型から転換」という記事。

吉野家で、標準としてきたU字型レイアウトを改める。カフェのような来店客が一行に並び、料金を支払ってから丼を受け取るレイアウトにする。

従業員は歩き回って商品を渡したり料金を受け取ったりしない。実験店では移動距離が最大半分減った。「移動時間」は「一步、一秒、一円」と言われるぐらい、粗利益を生まない最大のコスト。

7月27日付、日経新聞に、「吉野家カフェの実験」という記事。ここでは、移動時間の短縮のことは書かれていない。カフェ型(コーヒーマニューを加え)にすることで今まで少なかった女性客(全体の2割)を増やすことに成功した(3割に上昇)。従来の男性客に女性客を増やした。

従来型は、席についてから注文を聞くスタイル。それを入店直後にレジで注文を聞き、お客が自ら料理を運ぶキャッシュ&キャリアに転換。カフェメニューを増やし、テーブル席を増やし、雰囲気を一変。

これも吉野家にとっては、革新(イノベーション)。勇気を持って、固定概念を壊した。



一口メモ
知識

争いの渦に飛び込まない

いくら自分が正しくて相手が間違っている、怒ってはいけません。人を怒らせてはなりません。何を言われても、何をされても、自分の心に怒りの火を点けないことです。

人に罵られたら「ああ、この人は怒っている」。「ぶんなぐるぞ」と言われたら、「この人は毒に感染しているのだ。伝染(うつ)らないようにしましょう」 そう思えばいいのです。そうしたら、それで終わるでしょう。

わざわざ、争いの渦に飛び込むことは無知な行為です。

「ブッダの教え一日一話」(PHP研究所/アルボムッレ・スマナサーラ)より

「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時～12時

「戦略社長塾東京」小岩校 土曜隔週(第2・第4) 午後2時～6時

「戦略社長塾東京」銀座校、五反田校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

(株)五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

03-3659-7703 Fax 03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

