

「オーラ」(華)について

1. 「オーラ」について

右掲は、私のコンサルタント歴19年からルール化した「3つの視点」です。「商品」や「関係性」は、今までに何度も書いて来ましたので、今回は「オーラ」という事に焦点を当ててみたいと思います。辞書で調べると「人や物が発する、視覚ではとらえられない一種の雰囲気。」とあります。日常、簡単に「最近、元気がよろしいな。儲かっているオーラを發揮しておられますね」とか褒め言葉にも使います。何か、元気のある方に「心の余裕からくる明るさ」が感じられるのです。

3つの視点
1. 「商品」のユニーク性
2. 「関係性」の見える化
3. 「オーラ」の醸成

例えば、昔、歌手の舟木一夫さんがスターから陥落して、自殺未遂まで引き起こした状況の頃の話ですが、舟木さんは、結婚して家族のことを思い再起しようとして、ある方に相談に行ったら「舟木さん、オーラが出ていない。オーラが出てからもう一度来てください」と言われたというエピソードを聞いたことを思い出します。この時、確かに、舟木さんは生活に困るほどではないにしても裕福ではなかったのでしょう。歌手という職業を考えるとオーラという輝きを失っていたら、ファンも魅力を感じなくなるのは当然です。

歌謡の世界でも、どんどん新しい方が出て来て「個性」を發揮しようといろんな事を考えるのです。小林幸子さんの紅白でのド派手な衣装やピーターパンもどきの天井を飛び回る演出で話題を出したりするのです。この演出も「商品」である「歌」そのものがうまくないと意味がないのも事実です。最近では、歌そのものの価値よりもAKBやEXILEのような団体で数にまかせて迫つてくるようになっています。さらに、「関係性」という意味でも「握手会」などでファンとの接近戦を図っているのです。

2. コンビニのオーラ作戦

実際に、ビジネスの世界でも「オーラ」の出し方が変わって来ています。例えば、コンビニという業態をとってみても、従来型のやり方から脱皮して新しい企画を打ち出して来ています。一例をあげれば、ラジオのパーソナリティ番組とコラボして商品企画、例えば、「○○さんがコーディネートしたお弁当」という風にして、企画の進行状況を番組で流して「前振り」する「じらし作戦」を展開しているのです。最近では、この類の企画も複数のパーソナリティが参加してライバル関係を作り出し販売個数を競うまでになっています。

この結果、コンビニで企画商品が売れるだけでなく、実際に、現地のお店にパーソナリティが出向いてサイン会なども行うなどのコラボ企画が生まれて、AKBのように、よりお客様に密着する現場展開を行つていて、「華」をより効果的に演出しているのです。企画ばかりではなく、実際に、コンビニの店頭では、この企画のバナー広告や旗を立てたりして賑わい感を演出しています。

また、企画商品ばかりでなく、実際の商品でも、POPと言いますが、商品を訴求する告知がコンビニの店内には至るところで表示されています。店内を歩くと「おやっ！」と発見することも結構あるのです。まさに、故船井先生の「売上」=F(m, n) m=商品数、n=光る商品数という公式の通りなのです。「光る商品」は、POPで訴求する商品と考えても大きくは違わぬのです。商品には、必ずお客様に訴えるものがある筈なのです。売る側は、その点をしっかりと把握して訴求するとお客様の心に響くのです。

また、逆に故船井先生は「売れないお店はツキのない商品が顔を利かせている」ともおっしゃっています。つまり、「光る商品」が少ないのです。この状況を打破するには、「ツキを失った商品」を処分して換金し、その資金で「ツキのある商品」を仕入れることがポイントなのです。この点をし

つかりしているのがコンビニなのです。一般のお店では「処分」しないで放置しているのです。

3. 組織の「オーラ」

前項でも、故船井先生の「売上」=F(m, n) m=商品数、n=光る商品数という公式をご紹介しましたが、私は、組織という点では、この「商品」を「お客様」と置き換えて考えるようにしています。「光るお客様」を「優良顧客」と「良顧客」として、月の売上が少ないお客様と区別するようにしています。例えば、「優良顧客」というのは、売上ランクの最上位クラスに位置して、毎月コンスタントに売上と収益が見込まれるお客様とし、「良顧客」は売上金額や収益が少なくとも、今後、提案次第で「優良顧客」になる可能性のあるお客様と定義しています。

また、組織の「オーラ」という点では、社員の「やる気」を重視しています。「やる気」と言っても漠然としていますが、私は、まず、「風土」として明るいコミュニケーションに満ちた状況がベースであり、その上で、「報連相」が頻繁に行われている状況であると定義しています。社内の雰囲気が良ければ、社員のお客様へ接するモチベーションも高まると考えるのです。その一番のキーは、上位の者から下位の者へ「声かけ」する風土と考えています。右掲は、改善でよく使われる「支援の四原則」というイラストです。その第一歩は「関心を示す」なのです。「関心」=「声かけ」と言えるのです。

業績の良い会社の共通する特長に、「商品・技術・サービス」に優れるという事と「社員のモチベーションが高い」という2大要素があります。「商品」と「モチベーション」という2要素なのですが、私は、「商品」⇒「お客様」という考え方なので、よい「商品・技術・サービス」を会社として環境整備すれば、それが、お客様の心を動かすので、お客様から注文が来て、特に何もせずに放置していても社員は忙しくなり「モチベーション」が向上するようになると「お客様の支持が社員のやる気を引き出す」とお客様にお話しています。



4. 「オーラ」=「資産」x「貯蓄」x「収入」

企業でも個人でも「ゆとり」が「オーラ」を産み出すとも言えます。これを財務的に見ると「内部留保」と呼ばれる物が多いほど「オーラ」を発揮するのです。簡単に言えば、銀行の方からプロパーで、しかも低金利で借りてくれと言われる存在という事なのです。資産(特に土地)及び貯蓄(定期預金)があれば、銀行は安心して貸してくれるのです。また、収入が好調ならば、資産や貯蓄に回るので、どんどん内容がよくなるのです。

このように、「資産」x「貯蓄」は、「ゆとり」になり、「収入」は勢いにつながります。個人でも同じで、例えば、年金世代になって「資産」と「貯蓄」は非常に大きな意味を持ちます。仮に、「収入」が年金だけになったとしても、自前の家でローンが完済していると「家賃」が不要になり、「貯蓄」があれば、不意な出費にも動じない余裕が生まれます。この「資産」x「貯蓄」という安心感は、年金世代では大きなポイントになります。

また、企業でも個人でも「収入」が増加傾向にあると必然的に「勢い」が生まれて、明るい前向きな雰囲気が生まれるのです。「収入」を増やすには、「売上」を増やすか「粗利」を増やすかのいずれかですが、一般的には、新規のお客様を開拓し、既存のお客様には、新しい分野の商品を提案して深堀することになります。新規開拓も既存深堀も共通するのは「商品」(技術・サービス)なのです。「オーラ」を発するということは、売れる「商品」(技術・サービス)が、どんどん現れている事につながるのです。「商品・技術・サービス」が次々と生まれれば、コンビニのように、どんどんアピールできるのです。このアピールできることが「オーラ」とも言えるのです。