名曲には必ず、その曲が生まれた物語があります。これから毎回ご紹介していきたいと思います。

カラオケ名曲の へえ〜 あの名曲の誕生秘話

第１回は　石川さゆり『天城越え』

昭和61年（1986年）7月21日に発売された、「天城越え」。この曲は、それまでの石川さゆりさんの「良妻賢母」のイメージを壊し、今までにない歌を作ろうと、歌の舞台になる伊豆湯ヶ島の宿に作家とディレクターが集まり、、全員が心一つに燃えて出来たそうです。

そうして出来た「天城越え」ですが、発売当初は、まったく売れず、非難の声はあっても、褒めてくれる人は一人もいなかったそうです。夏がすぎ、秋が終わり、冬に差し掛かっても、売れない・・・・。でも、さゆりさんはもちろんのこと、スタッフ皆は諦めませんでした。絶対売れると信じて、待ちに待ちました。

そして、その時はきました。カラオケでは難しいと言われる曲が、定番曲になったのです。さらに、その年の第28回日本レコード大賞では、この作品に「金賞」が授与され、紅白歌合戦では、紅組でトリを務めました。

それから、２０年以上経った今でも、カラオケ人気は衰えず、幅広い層に支持されています。昭和の名曲の誕生の裏には、石川さゆりさんとスタッフ皆の熱い想いが込められていたのです。

お客様づくりの ルール ってあるの？

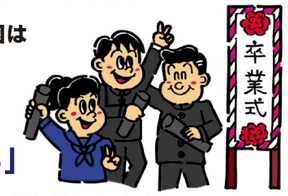
第１回は**「お客さんはなぜあなたの店を去っていくのか」**について考えてみたいと思います

お客様がお店に対する満足度が高くても、お客様は去っていくと言われます。

「その店に満足している」「別に不満はない」「お店が何か失敗したしたわけではない」のに、お客様は去っていってしまうと言われます。なぜでしょうか？

お客様が去っていく原因は

（１）「忘れる」
（２）「飽きる」
（３）「卒業する」



この３つの原因がほとんどと言われます。

では、この３つの問題を解決するには、どうすればよいのでしょうか。

［１］忘れさせない

＞そのために「お客に忘れさせないための手を打つ」

3日以内に印象付ける
さらに21日以内に印象を決定付ける

お客様が来店されたら、その後、**３日以内に「サンキューレター」を出します。**「サンキューレター」とは「来てくれてありがとう」というお手紙です。（ハガキが出しにくいお客様にはメールでも良いですね）

これは、字は汚くてもいいので、できれば手書きがいいです。文章が印刷されているハガキでも良いので、一言手書きで「ありがとう」などと書くだけでもOKです。

次に、**21日以内に「思いがけないプレゼント」を贈ります。**プレゼントといっても、お金をかけてはいけません。

お金をかけると、相手は何か下心を感じてしまいます。

また「思いがけないプレゼント」の「思いがけない」というところがミソです。お客にはプレゼントすることを、秘密にしておきます。秘密にしておいて、思いがけなくプレゼントすることで、お客に感動を呼ぶのです。

さらに継続的な人間関係を築く

継続的なアクションというのには、ニュースレターというのがあります。ニュースレターはセールのお知らせをするセールスレターとは違います。**ニュースレターの目的は人間関係を築き上げることが目的**ですから、自分という人間が何を考えているのか、どういうことが好きなのか、どんな人なのかという人間味が出ていくことが大切です。

＞どうやったら人間味が出せるのか？

一番簡単なのは「凝っていること」「ハマっていること」を書くことです。例えば食べ物のこと（ラーメンやスイーツなど）やスポーツ（マラソンや草野球など）について、書くと良いです。こうすることで、**継続的な人間関係が築けます。**このようなアプローチが「忘れられない」ための最大の秘訣です。

このようなしくみを経営に取り入れると流出率が下がり、口コミ・紹介率が上がります。

次回は、「飽きさせない」ための解決策をご紹介します

※この原稿は「惚れる仕組みがお店を変える」（小阪裕司著　フォレスト出版）から抜粋しています。

打つ手は無限！不況追放大作戦！

知っていますか？「平均販売額の４倍売り上げる、新幹線の車内販売スタッフ」

山形新幹線の車内販売で、他のスタッフの４倍近くを売り上げる３３才の女性販売員、齋藤泉さんの記事を読みました。

山形新幹線は往復約７時間で、車内でのワゴン販売の平均販売額は８万円ですが、齋藤さんは４倍近い３０万円を売り上げているそうです。

お客様の状況をつかみ、さりげなく近づくアプローチ

齋藤さんの仕事は、新幹線に乗り込む前、まず移動式ワゴンに商品を積み込むことから始まります。

齋藤さんは、乗車後は顧客の状況を把握することに集中すると言われ、「お客様一人ひとりの状況を把握し、的確なタイミングでアプローチしなければ、物は売れません」と言われます。

販売は説得して売ろうとするのではなく、お客さんが購入しても良いという状況や流れを捉え売っていくのが最もスムーズにいく方法ですね。これは戦わずして勝つ、勝ちやすきに勝つ販売戦略でもあり、販売する側のモチベーションも上がると思います。

このためには、お客を観察しておくことが重要です。

車内販売では、お客はビジネスマンであったり、帰省客であったり、中高年の女性であったりと個別に異なる、そんな中で一律にアプローチするのでは販売はうまくいきません。あくまでもお客さんを起点にして観察し、個別に、各個撃破でいかなければなりません。

このとき、お客さんが得したと思うような一言や、情報を付け加えることもポイントと言われます。例えば、車内で煎れたてのコーヒーを出す際、マニュアルには「熱いのでお気をつけ下さい」と言うように書いてありますが、その前に「いま煎れたばかりですから」と付け加えれば、注文の確率が上がると言われます。

接客回数を多くする
回数を多くするための仕組みを作る

また他の販売員は、新幹線の片道３時間半の間に、販売のワゴンを押して、列車内を３往復するのが平均ですが、齋藤さんは６往復しています。

また回数を多くするために仕組みを作っています。それは例えば

（１）お客さんの行動を予測して、次にお客さんから言われるであろう商品を渡しやすい手元に置いたり

（２）釣り銭の受け渡しを素早くする

など小さなことの積み重ねにあるそうです。

そして齋藤さんは、「この時間が５秒でも縮まれば、10人で50秒になります。そしてその分、他のお客様に接する時間が増えます」と言われます。

齋藤さんの取り組みは、どのような業種でも共通するルールを含んでいます。現状分析を行い、それに基づいて準備をし、お客さんを観察し、お客さんにスムーズに買ってもらえる対策を考え、お客時間を多くするための仕組みをつくり、実行していく。これらの結果が販売員平均の４倍近くの売上げです。

知ってるようで知らない 経費削減節約術

◆ 電気代 節約術 ◆◆◆◆◆◆◆

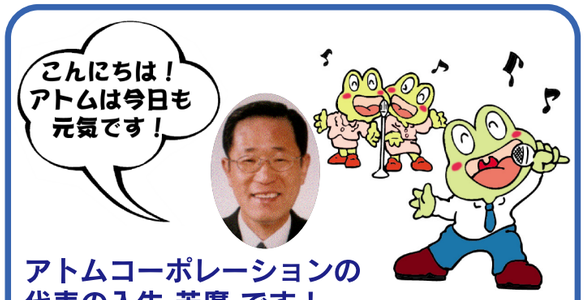
電球を**「白熱球」**から**「LED」**に替えると、電球は**30倍長持ち**し電気代は1個年間で3000円安くなります。

白熱球

…「ボール電球」や「スポットライト」の電球
…**寿命は短い**（1,000〜3,000時間）
…**電気代は高い**（非経済的）
…**発熱量が多い**（熱い）
…短時間点灯向き
（ひんぱんな点灯に向いている）

ＬＥＤ

…発光ダイオードを使った電球
…**長寿命**（約40,000時間）
…**電気代が安い**（経済的）
…**熱や紫外線が少ない**（熱くない）
…長時間点灯向き
…コンパクトサイズ



アトムコーポレーションの代表の入生 芳廣 です！

お店とお客さんとは、どちらが偉いという事ではなく、元気になったり元気にさせてもらったりの関係だと思います。私は33年間筑豊でカラオケリースの仕事をさせて戴いてますが、今から14〜15年前、仕事がうまくいかずカラオケの仕事を辞めたいと思ったことがあります。このとき田川市の飲食店のマスターから「入生さん、貴方がカラオケの仕事を続けるなら契約しても良いよ」と言って頂きました。私は売上が作れることもそうですが、自分のファンがいた事、忘れないでくれる人がいた事が、とても嬉しく思いました。それで再スタートする事ができました。皆様もそうでしょうね。「来店されるお客様がいるから、ガッカリさせたらいけないから。それが元気の元なんですよ。」よくお聞きする言葉です。