

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ひます。

カラオケ名曲のへえ～あの名曲の誕生秘話

第2回は 森繁久彌 『知床旅情』

知床旅情
作詞・作曲 森繁久彌

知床の岬に
はまなすの 咲くころ
思い出して おくれ 俺たちの事を
飲んで騒いで 丘にのぼれば
はるかクナシリに 白夜は明ける



▲ 羅臼岳(知床岬より)

羅臼の人々に、惜別と感謝の想いを込めて 贈った曲

1960年(昭和35年)、森繁久彌が、47歳の時のこと。森繁は、戸川幸夫の小説「オホーツク老人」を、『地の涯に生きるもの』として自らの主演で映画化し、知床の羅臼村にてロケを行った。映画の作成に没頭する森繁の姿に、知床の人は無償で撮影に協力した。ロケ撮影も全て終了し、森繁が知床の羅臼村を離れる日がきた。その前夜のことであった。森繁は、達筆で一気に詩を書き上げ、すぐさまギターを爪弾き、あつという間に作曲もしたのであった。それが、「知床旅情」(当時の題名は「さらばラウスよ」)であった。そして、森繁は、離村を惜しみ森繁を取り囲んだ羅臼の人々に、惜別と感謝の想いを込めてギター片手に、「知床旅情」を披露したのである。

現在、目梨郡羅臼町にある、海に面した「しおかぜ公園」には、森繁久彌が出演した上記映画『地の涯に生きるもの』(原作は戸川幸夫「オホーツク老人」)の老人の像と、「知床旅情」の歌碑が建立されている。

お客様づくりのルールってあるの?

第2回 お客様を『飽きさせない』対策

前回、お客様が去っていく原因は【1】忘れられるため【2】飽きられるため【3】卒業されるため、と書きましたが、今回は飽きさせない対策をご紹介します。

【2】飽きさせない

お客は「お店に飽いて行かなくなる」ことがあるということです。これは主に、変化がなくなることによる原因があります。ただ何となく飽いてしまう、「マンネリ」と言い換える事もできます。

どのような美味しい料理や接客を行っていても、それが毎日同じであれば、やがて感動は薄れ当たり前になってしまい、飽いてしまうことにつながります。これは男性に限らず女性もその傾向があります。

例えば小売店や専門店で、定期的に店舗のリニューアルを行うのは、その店舗デザインやレイアウトが、流行に合わなくなったという理由もありますが、定期的にリニューアルすることで、お客さんを飽きさせないことも、もうひとつの理由に挙げられます

人を飽きさせないためには

- ・意外性
- ・偶発性
- ・不意打ち

といった要素が欠かせません。これはワクワク体験ということもできます。

しかし小さなお店は、お金はかけられませんので、様々な工夫で、お客さんに意外性、偶発性、不意打ちのワクワク体験を提供する必要があります。

あるお店では、第1火曜日をお客さんには公表せず、きものを着てくる日にしています。お客さんに公表してしまうと、きもの日が当たり前になりワクワク感がなくなってしまいます。そこで聞かれたらそのように言い、一部のお客さんだけが知っていて店内で口コミが起こるような仕組みを作っているのです。この店ではアロハ服の日やミニの日もこっそりと作っていて、これはヒマな曜日に行い、閑散曜日の底上げ対策でもあると共に、実は、お店自身がマンネリ感を払しょくするための対策と言われました。

またインターネットで調べてみると、1年365日、毎日何かの記念日になっています。そこでこれを活用して1週間に1回、何か小さなイベントを行うのです。例えば5月8日はゴーヤの日、5月9日はアイスクリームの日、5月11日は麺の日で5月15日は青春七五三の日です。これだけでも色々なワクワクイベントが実施できますね。



お客さんを「挨拶の達人」「100キロウォークの達人」「歴史の達人」など、〇〇の達人と名付けている店があります。これはお客さんをヒーローにする方法です。よく「俺が知っている店に行こう!」と言いますが、実は「俺を知ってくれている店に行こう!」です。自分に関心を寄せ、自分をどれだけ知ってくれているかで会話も豊かになり、楽しく、人は常連客化するものです。そしてお客を知ることを怠けた瞬間、お客は飽いてきます。他の自分にもっと関心を寄せてくれる店に行くのです。

さてあなたのお店では、どのような飽きさせない対策を行っていますか?

※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。

「キャバクラの心理学」という本があります。これには人が「はまる」ことについて分析したナルホド!と思わせる本です。参考になります。その中からいくつかご紹介していきたいと思ひます。

お客様づくりの心理学

「キャバクラの心理学」から続けます。しばらく姿を見せないお客様がいたら、来店から21日(3週間)目に電話を試みましょう。心が店から離れようとしているお客様には、毎日のように電話をしては逆効果です。21日後は人間の心理に合った区切りです。

また、お客を育てる魔法の言葉を知っていますか?

◆お客を育てる魔法の言葉1

「うれしい♡」

来店したときに「うれしい♡」。プレゼントをもらった時に「うれしい♡」というのです。すると、言われたお客様がもっと嬉しくなります。

◆お客を育てる魔法の言葉2

「あなただけ特別」

お客様は特別な存在になりたいと願っています。そこで「あなただけ特別」という言葉は効果的で、自分は特別なお客様であると認識すると、自分への接客が短くても文句を言わなくなり、鷹揚にふるまうことができるようになります。

◆お客を育てる魔法の言葉3

「共通の秘密」

これは他のお客が知らない事を知っているということで、連帯感を深めることになります。具体的には「他のお客様には絶対に黙っていて下さいね」という言葉になります。

◆お客を育てる魔法の言葉4

「お願いがあるの」

男性は女性のお願いに弱いものです。それは頼られる事ですから何とかしてやろうという気になります。お客様は総力を挙げて、お願いの実現に尽力してくれます。

◆お客を育てる魔法の言葉5

「〇曜日や〇時頃だとゆっくりお話しができる」

このトークは閑散の曜日や閑散の時間帯を埋めることにつながります。お客はママを独占したいと思っていますので、このトークは効果的です。



知ってるようで知らない 経費削減節約術

◆電気代節約術 ～エアコン編～ ◆

エアコンを上手に使うって、電気代を節約していきましょう。

電気代節約術①

フィルター掃除はこまめに

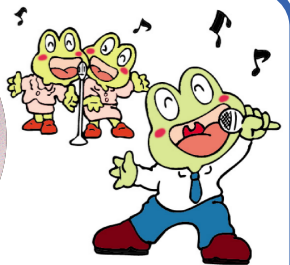
フィルターの目づまりは、暖冷房効果を弱めます。2週間に1回は、ぜひお掃除を。例えば暖房(冷房)シーズンを通じてフィルター掃除をせずにゴミやホコリ等がたまると、電気が約5~10%のムダ使いになります。

電気代節約術②

室外機の回りに物を置かない

室外機のまわりにもものを置くと、冷暖房の効果が下がります。特にファンの前に物を置くと最悪です。チェックしましょう。それからできることなら日陰がベストです。日陰が無理なら少し大きめの木製エアコンカバーなどで代用しましょう。

ボランティア活動を行っています!



アトムコーポレーションの代表の入生 芳廣 です!

こんにちは。私は8年ほど前から「大浦ヶ池をきれいにする会」というボランティアグループを作って、毎年4月から12月まで、日曜日の朝の7時から9時に、大浦ヶ池の周りや土手の草刈りや、清掃活動を行っています。

大浦ヶ池は田川市にあり、丁度私の会社の道路を挟んですぐ前にある池で、これからの季節は雑草の伸びも早く、地域住民の人たちと一緒に取り組んでいます。

最初8年前に始めた頃は雑草が生い茂り、池が見えないだけでなく、古いタイヤやゴミで一杯でした。しかし草刈りや清掃活動を行って、そこに毎年桜の木を植樹して、いま100本近くになり、今年も桜が咲きました。

いまボランティアのメンバーは8名です。日曜の朝ですが、とてもさわやかに気持ちが良いですよ。皆さんも参加されませんか?

