



## 商売の基本は「お買い得」と 「期待を裏切らない」こと

私が経営者によく話す言葉に、「良いものだから売れるとは限らない」「安いから売れるとは限らない」「売れるから儲かるとは限らない」があります。売上高が思うように上がらない理由を、「他社よりも安くできない」と多くの経営者や営業マンが口にします。ものが不足していた時代ならばいざ知らず、これだけ商品が氾濫している現代において、お客様が商品やサービスを購入する第一の理由を「安さ」と考えることは非常に危険です。今、大手の量販店はディスカウント店の展開に力を入れています。中小企業の我々がこれに巻き込まれてしまうと、ひとたまりもありません。

私は、中小企業が大手企業に伍して商品を販売していくには、次の3つを念頭に置くように話しています。

### 「お買い得」とは

お客様は安いから購入するわけではありません。良いから購入するのでもありません。価格に対して提供される商品やサービスが「お買い得」だから購入するのです。「お買い得」とは、この値段ならこれぐらいの商品やサービスが受けられるだろうとお客様が考えるレベル以上の商品やサービスを提供することです。お客様が期待する以上のものを提供することでお客様は「お買い得」と判断するのです。

たとえば、貴方が蕎麦屋さんに行ったとします。暖簾を潜った時に、「すみません。今日は蕎麦は売り切れまして…」となった時、貴方は「だったら『売切れ御免』と表に貼ってよ…」などと考えることでしょうか。この場合は、蕎麦屋さんとして蕎麦を提供するという基本的価値が提供できなかったことからクレームに繋がってしまう心配があります。

さらに、同じ蕎麦を食べるのであれば美味しい蕎麦を食べたいものです。そして美味しい蕎麦が出てくると満足してGoodとなるわけです。これが期待価値の提供です。

蕎麦屋さんの中にはざる蕎麦を頼んだのにエビ天を付けてくれるお店もあります。そうすると、Excellent(素晴らしい)となるわけです。

さらには、大吟醸を付けてくれる蕎麦屋さんがあるかも知れませんが、そういった蕎麦屋さんがあればぜひ行きたい

ですが…。こうなると、Delight(感動)となるのです。「ざる蕎麦一枚の値段でエビ天がついて大吟醸までサービスしてくれる」となると、たちまちこの蕎麦屋さんの噂は広まるのです。そうです、お客様は感動すると宣伝してくれるのです。価格以上の商品やサービス、すなわち「お買い得」を提供してもらおうと、お客様は満足し感動しリピーターになってくれるのです。

このお蕎麦屋さんの場合、エビ天と大吟醸がお買い得になりましたが、お買い得は商品だけとは限りません。商品を提供し続けていては利益を確保することはできません。大切なことは、商品以外の部分でお買い得を提供することです。例えば、他の蕎麦屋さんでは味わえない味、素晴らしい接客、お店の雰囲気、蕎麦の蘊蓄(うんちく)(情報)、店主との会話などなど様々なことが考えられます。重要なのは、「もの」よりも「こと」なのです。しかも、その「こと」は「他のお店と異なりお買い得」であることが大切なのです。

### お客様の期待を裏切らない

しかし、一度お客様に感動や満足を提供すると、二度目からはお客様にとってはそれが当たり前のことになってしまいます。ここが商売の難しいところです。もし、エビ天が付いていなかったら「すみません、今日はエビは付かないのです



No	項目	内容	備考	
1	基本価値	基本的かつ不可欠な価値	なければ、クレームや怒りにつながる	商品の提供
2	期待価値	顧客が当然のごとく期待する価値	"good"の評価	満足の提供
3	願望価値	顧客が「あればいいな」と思う価値	"excellent"の評価	
4	予想外価値	顧客が予想すらしない喜びや感動を生む価値	"delight"の評価	感動の提供

予想外価値を生み出すことの難しさは、一度その価値を知った顧客は同じサービスを受けても **delight** となり得ないことである。常に変化しようとしないう限り **delight** は実現できない。顧客が満足してもスタッフが不満を感じていたら、delight を創り出す努力はなされない。

が・・・」と店員が言っても、「サービスが低下したな・・・」となってしまうのです。他店以上のお買い得を提供しているにも拘わらず、クレームに近い感情をお客様に抱かせてしまいます。二つ目のキーワードは「お客様の期待を裏切らないこと」です。

飲食店において「金曜に出来ないサービスはするな！」という言葉があります。多くの飲食店は火曜日や水曜日は客数が少ないことから、接客等において過剰なサービスを提供してしまいがちです。「この間はあるに会話してくれた女将さん、今日はツッケンドンだな～」となつてはせっかくの会話も台無しです。

## 社員満足による「お買い得」の提供

繁盛店の多くは何らかのお買い得を提供していますが、共通していることは店主も店員もコマネズミの様に走り回っていることです。他のお店よりも少しでも多くの「お買い得」を提供するために懸命に動いています。同じコストでも目配り、気配り、手配り、足配り、心配りを徹底しているからこそお客様にお買い得を提供できるのです。お客様にお買い得を提供するのは、社員である店員です。店員が気配りして動かなければ「お買い得」を提供することはできません。うちのお店の「お買い得」は何かを経営者と社員が共有し、「お買い得」を提供することに社員が満足しなければ「お買い得」を提供し続けることはできないのです。

お客様の期待を裏切ることなく、社員満足による「お買い得」を提供し続けることで商売繁盛に繋げていって頂きたいと思えます。



さとう よしと  
佐藤 善友

### □ 略歴

1957年生。有限会社ジー・エフ・シー 代表取締役。  
あきた企業活性化センター(旧:あきた産業振興機構)での20年の勤務を経て有限会社ジー・エフ・シーを設立。中堅・中小企業約1,000社以上に対して、経営戦略立案、BSC(バランス・スコアカード)導入指導、ビジネスプラン作成、情報システム構築、業務改善指導等のコンサルティングを実施。また、企業や病院、自治体等の幹部社員・職員への「経営戦略構築・展開・管理による強い組織づくり」のコンサルティングで多くの実績を持つ。その一方、中小企業基盤整備機構 中小企業大学校や各県中核的支援機関や教育機関、商工団体・経営者団体が主催する講演やセミナー講師としての年間活動日数は約100日にのぼる。

### □ 取得資格・公的機関委員等

中小企業診断士、ITコーディネーター、経営品質協議会認定セルフアセッサー、ISMS審査員補、中小企業基盤整備機構東北 チーフアドバイザー・CIO育成アドバイザー・震災復興支援アドバイザー、秋田大学工学資源学部 非常勤講師、秋田商工会議所 商工調停士、秋田県農業会議 農業経営改善コンサルタント、他。

### □ 著書

『分かる戦略！できる戦略！～BSC活用による戦略構築の16ステップ～』/ 発行所:イー・ピックス出版

### □ 会社概要

社 名: 有限会社ジー・エフ・シー  
設 立: 平成13年5月  
事業内容: 経営コンサルタント業  
代 表 者: 代表取締役 佐藤 善友  
〒010-0904 秋田市保戸野原の町8-14 レジデンス最上105  
T E L 018-896-7429 / F A X 018-896-7847  
E-mail gfc@gfcweb.info  
U R L http://www.gfcweb.info/