

リピート率はどのくらい?

—仕組み&人材で顧客を惹きつける企業—

本特集で紹介する 顧客のリピート率が高い企業

	オオクシ	コッコファーム
業種	理美容業	農業・製造・飲食業
顧客にリピートしてもらうための方法	店舗売上や様々な施策について結果をデータ化し、必要な部分は具体的に改善。PDCAを回す	取れたての温かい卵を買いに来てもらえる店舗づくりと情報発信・コミュニケーション、会員カード制度
従業員との関係	目標達成に向け、一緒に伸びていこうという姿勢で指導	従業員の3分の1が55歳以上。年齢にかかわらず働ける環境づくり

経済産業省がITを戦略的に活用し地域の模範となるべき企業を表彰する「中小企業IT経営力大賞2010」が2月に発表されたが、受賞企業の中に、地域に根を下ろし、人を活かして事業を拡大してきた企業があった。

「人」が中心となる業種の筆頭はサービス業。本賞で2010年の経済産業大臣賞を受賞した千葉県の理美容業・オオクシは、6年連続で売上10%アップを続けている。美容室といえば個人技能が勝負

で、若手は見習いとして「カリスマ美容師」の後ろ姿を見て育つイメージだが、同社は詳細なPOSデータを取り、顧客の視点から各美容師の苦手とする部分を具体的に抽出し指導して、技術や接客力の向上に努めている。

この結果、一度訪れた顧客が再度来店する率が全社平均で80%にまで高まり、好業績を導いている。

従業員を育てることで地元で自社のファンをつくり、新しい店舗を作り、また雇用を増やしビジネスを広げる、との好循環を生んでいるのである。

「田舎に来てもらう」という発想の転換

養鶏場で朝取れた卵を直売する熊本県菊池市のコッコファームは、これまでの農業の常識にとらわれず、卵を通じて情報発信基地になろうと取り組んでいる。

販路開拓という通信販売を思い浮かべるが、同社では逆転の発想で「買いに来てもらう」仕組みを作った。

来て楽しくなる店舗づくり、生

産者の情報をわかりやすく発信する情報誌、まとめ買いの顧客を増やす会員カードの発行などを実践。顧客のリピート率は60%に達している。

同社では、情報冊子の編集作業を従業員が行っている。従業員自身が、伝えるべき情報と顧客が知りたい情報を意識することによって、心のこもったコミュニケーションを目指しているのだ。

2社に共通するのは、経営理念が明確で、あらゆる場面において経営者の姿勢が一貫していることだ。逆にいえば、その方針に賛同する従業員が自然と集まり、現場でその考えを具現化していくのだ。

従業員が経営方針を体で理解し、自立的に動ける会社は強い。

本特集では、この2社の事例を、経営者の考え方を中心に紹介する。

また、2社ともに顧客情報を扱うための情報セキュリティ対策には敏感だ。続くツール紹介のページでは、顧客に迷惑をかけたり従業員を厳しい立場に追い込んだりしないための、セキュリティ対策製品・サービスを紹介する。

からといって自社で活躍してくれるとは限らない。

会社が求める人材像を明確にして一貫した方針で育成していく視点が欠かせないだろう。

人が伸びれば顧客もついてくる

特集



「店舗に人が来てくれない」一嘆くのは簡単だ。しかし、競争が激しい業界で、また住宅地から離れた交通の便が決して良くない立地で、顧客を集め高いリピート率を保っている企業がある。その要因はどこにあるのだろうか。仕組みや人材の観点から探る。

製造の海外移転、ネット販売の普及、徹底した合理化などの影響で、街中には「人」がリアルに活躍する場が減りつつある。不況の影響もあり日本の企業は採用を抑え気味であり、雇用には不安定さが増している。

企業は利益を上げ、事業を継続しなければ存在することはできないが、一方で人を雇用し地域を活性化することも、社会から期待される使命である。

「優秀な人がいれば採用したいが出会えない」との声もある。中小規模企業の場合、大企業のようなリクルート合戦を繰り広げるのは難しいし、有名な学校を出た