

### ① 小さな店こそブランディング！！

～ミッションとシナリオの両輪でお客様の記憶に幸せのスタンプを押そう～(参照:商業界 8月号 P10～13)

小さな店のブランディングには大きな2つのステージがあります。一つは店の在り方である「ミッション」を確立することです。もう一つはそれを実現するための「シナリオ」を具体的に描くことです。ミッションとは在り方=選ばれる理由であり、シナリオはやり方=仕組みです。ミッションなきブランドはあり得ませんし、シナリオなきブランドは机上の空論です。小さな店のミッションは経営者のモノの見方や考えが大きく反映されます。3つの視点でミッションのヒントを探してください。

①「**できること**」…自分ができると、得意なことは何か。細分化してできること=強みをリストアップし、他よりも優位性を持ったできること。

②「**やりたいこと**」…自分は何をやりたいのか。今の商売の垣根を外し、大きく俯瞰してやりたいことを探す。

③「**求められていること**」…お客さまが自店に求めていること、さらに時代が求めていることを探し出す。

これら3つが重なるところが、ミッションのヒントが眠っている場所です。

次はシナリオづくりです。最も重要なシナリオは、分身づくりとファンづくりです。

「**分身づくり**」お客さまは、商品やサービスを見て選んでいるのではなく、人を見て選んでいます。ミッションを理解し、共感し、主体的に行動し、成果を上げてくれる人こそが経営者の分身です。分身づくりに熱意と努力を傾けた店こそがブランドになることができます。

「**ファンづくり**」ブランド力が高まることで、良い従業員（分身）と、良いお客さま（ファン）と、良い外注先・仕入先（パートナー）が自然と集まってきます。お客さまだけではなく、従業員もファンにしていくのがブランドです。

まずは熱烈な一人のファンをつくり、維持し、少しずつ増やしていく—これが小さな店のブランディングの大事なシナリオです。

(作成日 H29.10.25/作成者: 総務課 馬渡)

### ② **ここでずっと働きたい!** とスタッフに言ってもらえる定着マネジメント

#### 1. 温度差はあって当然と思う

(参照: 商業界 11月号 P65)

大前提として、全員が仕事に対して同じ思いで取り組むものとは思わないことです。その上で、温度感の高いスタッフを見つけて、こちらの陣営に巻き込みます。次に、そのスタッフのまわりにいる少し手を加えれば温度感が高くなりそうなスタッフに声を掛けます。そうやって、徐々に温度感の高い人の比率を増やしていきます。多くのスタッフの温度感が上がり、生き生き楽しそうに働いている姿を見れば、温度感が低いスタッフも仲間に入りたいたいと自然と思うようになります。

#### 2. 仕組みで温度差をゼロに近づける

温度感の低いタイプに仕事を任せたい際、その出来栄はこちらが求めている状態とは程遠く、温度感が高いスタッフとの差をますます感じることでしょう。この場合は「仕組み」でその差を埋める事ができます。例えば「床の掃除をしっかりと行いましょう」と指示をしたとき、温度感の高い人は、お客様に気持ちよく買い回りしていただけるように、隅々まで清掃しようとするが、温度感の低い人は、ほうきでさっと拭いただけで汚れが多少残っていても掃除をしたことにしてしまいがちです。このケースでは「どのレベルまで清掃するのか」を明確に伝え、チェックシートを用いて確認することで、仕事の質の均一化を図ることができます。

#### 3. 採用時に温度感を見分ける

スタッフを採用するときに、「温度感」を見分けることも大切です。そのためには、求人広告や採用面接の場で店の方針や経営者の思いをしっかりと伝えて、それについてどう感じたのかを聞き出します。その際、少しでも違和感を持ったときは、採用を見送るか、慎重に考えるべきです。

**POINT!** ☆上記3つのポイントを意識して、スタッフの温度差をゼロに近づけよう!

(作成日 H29.10.26/作成者: 中小企業相談所 光安)