

# たった一人のお客様のためにレコードを仕入れるバーに、お客様は集まる。

文・イラスト 中谷彰宏

text & illustration by Akihiro Nakatani

「**売**」を上げていくのに、生産性  
を上げていくのですが、なか  
なか伸びません」と、飲食店経営者の  
方から相談されました。

生産性を上げても、コストカットに  
なるだけで、売上げは上がりません。  
生産性を上げることでできた時間と  
お金で、付加価値を生み出すことが大  
事です。

付加価値を上げるために必要なこと  
は、3つです。

①オリジナリティ。よそにはないとい  
うことです。

「よくありますよね」「最近はやってま  
すよね」ではアウトです。

②サイレント・マジョリティの代弁者  
になること。



サイレント・マジョリティとは、一  
見マイノリティということですが、

メニューやサービスのアイデアが出  
た時、「それをやって、何人のお客様が  
来るかな」というのが、サイレント・  
マジョリティの議論です。

「タバコが吸えないのなら、来ない」  
というのは、ノイジーです。

「禁煙だったら、行きますが」という  
お客様は、黙っているのです。

マイノリティとは、どれくらいの比  
率のことをいいます。

正解は、一人です。  
一人の後ろに、サイレント・マジョ  
リティが隠れているのです。

サイレント・マジョリティは、一見  
一人に見えるのです。

お客様が、ヨコ一列に並んで見えや  
すいのが、ノイジーな状態です。

タテ一列に並んで、見えにくいのが、  
サイレント・マジョリティです。

③自分のコアと一致する。

「お客様が求めること」が、「自分のや  
りたいこと」と一致することです。

「やりたくないけど、儲かる」という  
ことをしないということですが、

「背に腹は代えられない」ということ  
をしていると、自分のコアとズレが生

まれてきます。

「ガマンしていること」は、付加価値  
にはならないのです。

懐かしいレコードを聴かせるバーが  
あります。

お客様が好きでも、サービス側が好  
きではない曲を流していると、付加価  
値にはなりません。

たった一人のお客様  
が聴きたいという懐か  
しいレコードを探して  
流すことで、「懐かし  
いなあ」という大勢の  
お客様が現れるので  
す。

たった一人のお客様  
に応えることが、大勢  
のお客様に応えること  
なのです。

## Profile

1959年生まれ。主な著作に「グズグズしない人の61の習慣」  
「50代がもっと楽しくなる方法」「頑張らない人は、うまく  
いく」他1000冊を越す。

【中谷塾】で講演活動を行う。詳しくは、HPで。

<http://www.an-web.com/>

