

# 高い目標がなければ、 ブランドは生まれない。

今、ブランド品の売上げが好調です。

ブランドショップの店長の立場として、この売れ行きが3年後、5年後、10年後にどんな状態になっているかを考えてみて下さい。

お店のスタッフは、今日の売上げや今月の売上げがどうかを考えていればいいという立場です。

でも、店長は3年後の自分のお店の上上げがどうなっているかを考えなければなりません。

本当は、スタッフの人たちも将来のことを考えなければいけません。でも、スタッフと店長の立場の違いは、店長は長い目で見てブランドを強くすることを考えなければいけないのです。

## 第1章 ブランドは、土日ではなく、平日に作られる。

そう考えると、今の売上げに一喜一憂してはいけません。

それは目先のものに惑わされていることになります。

今月の売上げが悪かったからといって、落ち込むことはありません。

でも、売上げがいいからといって、そこでガッツポーズをとってしまったってリーダーではないのです。

サッカーの中田英寿選手が、司令塔としてほかの人よりすぐれているのは、大きな流れの中で、自分のイメージしている目標と現状の差を常に見ているからです。

彼は一喜一憂しません。

勝ってもガッツポーズはしない。

負けてもサラッとしている。

エースストライカーがシュートが入ったときにガッツポーズするのは、相手にダメージを与えるためで、あれは演技です。

相手に「もうダメだ」という精神的なダメージを与えるために、あの演技をしているのです。

あなたが心の中で、今の売上げがいいからといってガッツポーズをとってしまったら、この先が心配なのです。

たとえ、今の売上げがよくても、このままではいけないという認識を持たなければいけません。

まず、自分たちの現状に危機感を持つて下さい。

売上げが下がった時は、誰でも危機感があります。

ところが、売上げの調子がいい時にこそ、本当は危機感を持たないといけません。

お客様の  
ために

そのW

売れているからと、  
安心するのはやめよう。

## 商品がたくさん出回れば、 イメージは下がる。

ブランドブームになって一般の人がブランド品を手にするようになると、ブランドのイメージダウンが起こります。

売上げが大きいブランドほど落差が激しいのですが、このままほっておくと、ブランドイメージの低下が起こります。

1億2000万人のうちの2000万人が持っている高級ブランドなど、ありえませんが。

ブランドのイメージは商品が広まるにつれて、急激に落ちます。

それはかつて、ティファニーやカルティエが経験しました。

今、ルイ・ヴィトンのブランドイメージは上がっています。

だから今こそ、次のステップにチャレンジしなければいけない段階にきています。

実態と、今の売上げとの落差を変えていかないとはいけません。

ルイ・ヴィトンのビジネスが1000人で始まって、今10000人になろうとしているとき、昔のままの体制ではギャップがあります。

それを縮めなければいけません。

これを埋めていくのが、サービスマンの仕事です。

早くこれを縮めておかないと、またストンと100人体制の売上げに戻ってしまいます。

従業員が1000人いるところが100人体制に戻ったら、破綻します。

お客様の  
ために

そのe

売れるほど、ブランドイメージは  
下がると覚悟しよう。

## 商品のブランド化の次は、 サービスのブランド化。

ルイ・ヴィトン は、商品のブランドイメージの確立という第1期の目標を達成しました。

これが成功しているから、今売上げがいいのです。

ブランドイメージの構築がやっとでき上がったわけです。

急激に伸びたのは、この2〜3年です。

実は「ブランドイメージ」という言葉には、「商品のブランドイメージ」と、もう一つ、「サービスのブランドイメージ」があります。

たとえば、「おたくの商品は好きだけど、サービスはひどい」と思われたらどうしますか。

いったい自分は何のプロかということを考えて下さい。

あなたは何のプロですか。

ほとんどの人が、今までは「売るプロ」だったと思います。

次は、「サービスのプロ」にならなければいけません。

ところが、ブランドショップの中では、まだ「サービスの一流」といえるところは存在していません。

ここまで大きい売上げを立てながら、サービスのクオリティーもいいということは日本だけではなく、世界中でもまだ起こりえていないのです。

サービスがいいのは売上げの小さいお店です。

売上げが小さかったら、サービスを上げるのは簡単です。

小さいホテルのサービスを上げるのは簡単です。

ところが、大きいホテルでサービスのレベルを上げるのは大変なことです。

今あなたの目標が、「売る一流」を指すということでしたら、なんの危機意識も持つ必要はありません。

ところが、「本当はこういつつサービスがしたい」という目標を持った時に、早くそこまでたどり着かなければいけないという、自分の目標と現実とのギャップが見えてきます。

## 第1章 ブランドは、土日ではなく、平日に作られる。

そうすると、今日しなければいけないことが必ず見つかるはずですよ。

あなたに今日していただきたいことは、意識を変えようということです。

店長が意識を変えなければ、スタッフの意識を変えることはできません。

今までの「商品の一流」を目指すやり方では、サービスはどんどん劣化します。

サービスの劣化がひどいブランドもたくさんあります。

「あの店は高飛車なんだよね」と評価されてしまっている。

しかし、それを言われることがどういふことが、まったくわかっていません。

「そういうお客様には来てほしくない」と、開き直っているようではいけません。

これから表参道に、世界中のブランドショップが集まります。

見学するために、スーツを着たフランス人やイタリア人が、毎日ぞろぞろ歩いてい

ます。

そこに新しいビルが次々と建ちます。

今まで銀行が持っていた土地を買っています。

ライバルに勝つためには、次はサービスのレベルアップを図らなければいけない。

サービスのレベルアップを図るといふことは、「ヒト」をつくっていくといふこと

です。



サービスができる人間をつくっていかねばいけません。

そして、自分自身がサービスのできる人間になっていかねばいけません。

あなたの仕事はモノをつくることではなく、サービスする人間をつくっていくことです。

このプロでなければいけません。

おいしいレストランがあるとします。

あなたがそこで働いているウェイター、ウエイトレスだとして、「シェフが高飛車で、サービスが悪い」と言われてうれしくないでしょうか。

「あの店、品物はいいんだけど、サービスが悪いんだよね」と言われてしまうのが、サービスの大切さに気づかないブランドショップの末路です。

お客様の  
ために

そのr

商品のブランド化の次は、  
サービスをブランド化しよう。

海外で買うのは安いからではない。  
日本で買って、  
サービスの特典がないからだ。

海外のお店で買うと、ブランド品が日本より4割安くなります。日本人のお客様が海外に行ってブランドショップに押しかけるのも無理はありません。

でも、海外のサービスはひどいものです。「海外のブランドショップに行けば、サービスはいいだろう」と思うのは大間違いです。

もちろん、日本の観光客はバカにされているからという理由もありますが、日本人の顔をしないで行って、やっぱりサービスはたいしたことがありません。

一方で、日本のお店が圧倒的に負けているところもあります。

海外では、伯爵夫人向けのサービスが別個のものとして存在しています。

日本にはこれが存在しません。

今まであなたは普通の「消費者」をたくさんつくってきたし、また、つくろうと目