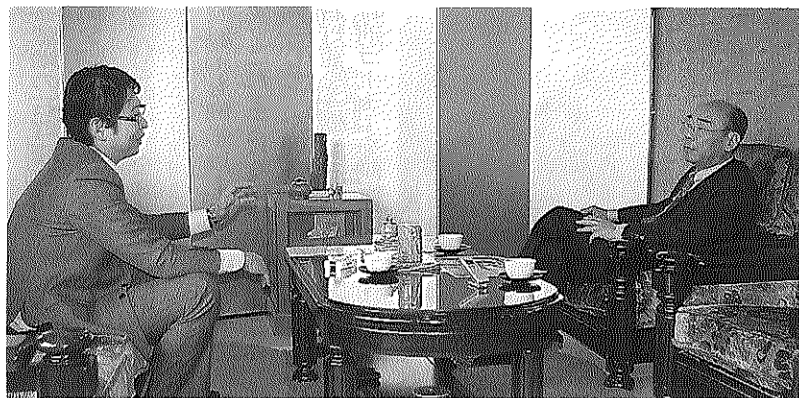


展示場レポート「全優石編③」

展示場から明日を見る

京都府 (株)横田石材



明智光秀が初代城主だった福知山城から車で10分、この春展示場を全面リニューアルした(株)横田石材がある。

昭和50年創業、初代の横田賢氏は和型にこだわり原石から加工する職人気質。平成16年に2代目の幸則氏(50才)にバトンタッチして以降は、いわゆる価格競争からの脱却を目指し、展示場を主体とする石材店へと。以後展示場の在り方を試行錯誤し、全優石のZTM戦略を導入、3月にリニューアルオープンした。

これからの石材店のあるべき姿を模索し続ける(株)横田石材の後藤洋一専務を全優石・吉田剛会長が訪ね、ZTM戦略の取り入れ方や石材店の今と明日について語り合った。

吉田剛氏(以下吉田) このお店を作るきっかけからお聴きしましょう。後藤専務(以下後藤) 最大のきっかけは、昨年当地での吉田会長のご講演でした。ZTM戦略の内容に弊社社長が正にピンツときて、講演最中から「これだ、これだ。すぐにやるぞ」と言われ実行しました。

と申しますのは、この店舗は平成16年にオープンしたのですが、店内の装飾にしても、ディスプレイにしても、展示品にしても、石材店としてはちょっと見あたらないほど斬新できれいな店舗を作ったと自負していたん

ですが、お客様の反応は期待に反していまひとつだったんです。チラシも年3〜4回入れました。が、土、日でも来店数は10件程度。完全にチラシ分は赤字、どうしたらよいかと模索している時にZTM戦略の講演を聴き、これだ！となったわけです。

吉田 社長が「これだ！」と思われたのは何だったのでしょうか？ 後藤 近隣にはないきれいで斬新な店舗を作りましたが、お客様に訴求するコンセプトが無かったんです。ですからお客様は「ただ他所よりきれいなお店が出来た」とだけ

一新しました。吉田 プレオープンの時にアンケートを取ったのですが、結果は良かったと思います。この展示場の墓石をご覧になった方の5割以上が「これからのお墓はこうなっていこう」と、この展示場を受け入れてくださいました。また、遠く亀岡からも来場いただき、反響が出始めたことは、正直なところ驚きました。

吉田 オープン後の感触はいかがですか？ 後藤 1日30〜40件の来店があります。リニューアルして、ものすごくよかったです。病院に行く途中に寄ってしまつた、というふうな道すがらの方も見え、かなりの呼び込みができています。通常石材店に来るお客様は、お墓をすぐ建てようと考えているお客様です。先月あたり3〜4件あれば多い方だと思います。先行きお墓を建てるお客様は、お墓を建てる前に、お墓のイメージを

吉田 そうですね、この見えた人は絶対に忘れなさい。お墓ならここに。後藤 今思えば、以前から想いを込めたお墓はあったと思います。特にお子さんを無くされた方などは、とても想い入れが深い。しかし以前はよく理解し

ていなかった。それが好きだったお墓を、石で表現して置きましょう。程度。でも今は、墓地全体で表現しています。以前もそうしてあげられれば良かったのに、と今更ながら思います。吉田 今までは石屋さん任せだった。へたにお客様が要望を言えば、おつべこべ言うな。お子さんを無くした方の例のように、ご家族としてはどういってお墓を望まれるのか、そこが大事なんです。コミュニケーションを取って一緒につくるお墓作りと、亡くなったかたの慣習で作るお墓作りは根本的に違います。

吉田 最近では簡素化だ、お墓はいらない、という意見もありますが、一方で亡き人や先祖を敬う気持ち、そして家族の絆を大切にしたいという気持ちも90%以上の方が持っている。これが現代人の特徴です。後藤 建立後5年間は、毎年点検しています。吉田 点検後の対応は？ 後藤 写真とカルテを作成してお渡ししています。吉田 そういった細かいフォローが紹介に繋がります。既存のお客様は、口コミ、紹介に繋がります。吉田 そうして集め

たお客様ですから、そこからの接客が要です。全優石では今年、接客のセミナーを開催します。挨拶の仕方から、想いのお墓作りの説明の仕方まで勉強してもらおうと思います。それが実践できれば、想いのお墓を作りたお客様はそのお店に来るしかない。それが、価格競争に巻き込まれない方法ですね。後藤 まずは想いのこもったお墓作りの啓蒙です。これは、売り手も楽しくやれがいがありません。価格優先だった今までは、全然モチベーションが違います。自分たちもこの展示場にして、塔婆立のデザインひとつとっても多種多様だったり、色々気付きました。これからは勉強

今回印象的だったのは、「大型店向けと勘違いされている人もいますが、ZTM戦略は個店の対応をするのが目的だ」ということ。今回の(株)横田石材展示場の経緯を聞くにつれ、改めて、この戦略と全優石の指針が個店の為であることを感じた。そして何よりも、「量販店からブティックへ。これなら後継者もやる。後継者が希望を持ってない業界には明日は無い」。非常に示唆的な吉田会長のコメント、読者の皆さんはどう捉えるだろうか。

吉田 プレオープンの時にアンケートを取ったのですが、結果は良かったと思います。この展示場の墓石をご覧になった方の5割以上が「これからのお墓はこうなっていこう」と、この展示場を受け入れてくださいました。また、遠く亀岡からも来場いただき、反響が出始めたことは、正直なところ驚きました。

吉田 オープン後の感触はいかがですか？ 後藤 1日30〜40件の来店があります。リニューアルして、ものすごくよかったです。病院に行く途中に寄ってしまつた、というふうな道すがらの方も見え、かなりの呼び込みができています。通常石材店に来るお客様は、お墓をすぐ建てようと考えているお客様です。先月あたり3〜4件あれば多い方だと思います。先行きお墓を建てるお客様は、お墓を建てる前に、お墓のイメージを

吉田 そうですね、この見えた人は絶対に忘れなさい。お墓ならここに。後藤 今思えば、以前から想いを込めたお墓はあったと思います。特にお子さんを無くされた方などは、とても想い入れが深い。しかし以前はよく理解し

ていなかった。それが好きだったお墓を、石で表現して置きましょう。程度。でも今は、墓地全体で表現しています。以前もそうしてあげられれば良かったのに、と今更ながら思います。吉田 今までは石屋さん任せだった。へたにお客様が要望を言えば、おつべこべ言うな。お子さんを無くした方の例のように、ご家族としてはどういってお墓を望まれるのか、そこが大事なんです。コミュニケーションを取って一緒につくるお墓作りと、亡くなったかたの慣習で作るお墓作りは根本的に違います。

吉田 最近では簡素化だ、お墓はいらない、という意見もありますが、一方で亡き人や先祖を敬う気持ち、そして家族の絆を大切にしたいという気持ちも90%以上の方が持っている。これが現代人の特徴です。後藤 建立後5年間は、毎年点検しています。吉田 点検後の対応は？ 後藤 写真とカルテを作成してお渡ししています。吉田 そういった細かいフォローが紹介に繋がります。既存のお客様は、口コミ、紹介に繋がります。吉田 そうして集め

たお客様ですから、そこからの接客が要です。全優石では今年、接客のセミナーを開催します。挨拶の仕方から、想いのお墓作りの説明の仕方まで勉強してもらおうと思います。それが実践できれば、想いのお墓を作りたお客様はそのお店に来るしかない。それが、価格競争に巻き込まれない方法ですね。後藤 まずは想いのこもったお墓作りの啓蒙です。これは、売り手も楽しくやれがいがありません。価格優先だった今までは、全然モチベーションが違います。自分たちもこの展示場にして、塔婆立のデザインひとつとっても多種多様だったり、色々気付きました。これからは勉強

今回印象的だったのは、「大型店向けと勘違いされている人もいますが、ZTM戦略は個店の対応をするのが目的だ」ということ。今回の(株)横田石材展示場の経緯を聞くにつれ、改めて、この戦略と全優石の指針が個店の為であることを感じた。そして何よりも、「量販店からブティックへ。これなら後継者もやる。後継者が希望を持ってない業界には明日は無い」。非常に示唆的な吉田会長のコメント、読者の皆さんはどう捉えるだろうか。

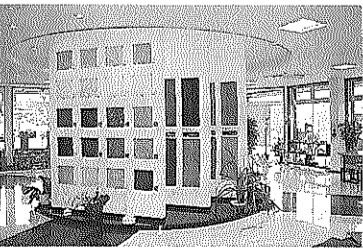
◆(株)横田石材 京都府福知山市前田新町18 TEL 0773-20-1114 FAX 0773-20-3455



(株)横田石材店・後藤洋一専務



全優石・吉田剛会長



お客様の共感をうむ、想いのこもったお墓作りを提案する展示場