

それぞれの確率を考慮しなければなりません。

たとえば、私がよく聞かれる質問に次のようなものがあります。

「社長は世界中で商品を探していますが、どこでどんなふうを探しているのですか？」

この質問を受けると「また（この質問）か」と思うのと同時に、「わかりきってるやん」と思います（失礼！）。

確かに世界中から商品を輸入してはいますが、商品を探しているのは日本です。

私が世界中を回って、やみくもに商品を探すと考えている人がいるようですが、それではあまりに効率が悪く、成功するビジネスには程遠い。

日本の取引先（当社でいうと、たとえば小売店）に「何が売れるか」「いくらくらいのものなら売れるか」を聞いて、私はその商品を探すだけです。つまり、私のビジネスの「場所」は「日本」。お客様である小売店のマーケットに合う商品を探す——それが成功への近道です。商品を買ってくれるお客様がいて、その人が望むものを探す。自分の感覚だけでやみくもに商品を探すのではなく、信頼するお客様の望む商品を探す。こうすれば、売れる確率はだんぜん上がります。

この「確率」を正しく理解して、「確率論」をもとにビジネスを整理することが大事です。

国道沿いのラーメン屋にある「しくみ」

日本全国、国道沿いには人気のラーメン屋があります。

そんなラーメン屋のひとつであるラーメンYを経営する社長がこんなことを言っていました。

「『このラーメンはめっちゃくちゃ旨い！ 世界一旨い！ これまでの人生のなかでこんなに旨いラーメンを食べたのは初めてだ！』と、たとえばお客さんが思ったとして、月に何回ラーメンを食べますか？」

皆さんも考えてみてください。なかには「ラーメンなら毎日でも！」という方もいらっしゃるでしょうが、どんなに旨くて好物でも、ふつう週1回コンスタントに食べる人は少ないと思います。せいぜい月2回がいいところではないでしょうか。

となると、商店街の下真ん中に店を出しても、大繁盛は期待できません。商店街ですから、ほかの店もたくさんあり、外食時、選択肢のひとつに選ばれる可能性は高いと思

いますが、再来店の確率としては、そう高いものではありません。半径500メートル以内の客が月に2回食べにきて、何人来客するでしょうか。社長は言います。

「ラーメン屋は国道沿いがいい。それもごつつい太い国道。大きな国道は1日に何台の車が通りますか？ ざっくり考えても1万台はくだらないでしょう。そのうち月2回、うちのラーメンを食べたいと思う人がいたら、どうですか？」

私はその話を聞いて、そりゃそうだと膝を打ちました。興味を持って調べてみると、国道1号枚方市菊丘南町で1日8万3454台、寝屋川市太間町で7万7988台でした。しかも、運転の仕事をする人にとってラーメンは身近です。ドライブ中の人も看板を見て入る確率が高い。ラーメンYが人気店である理由のひとつが、確率論をしっかりと理解しているからだと言いました。

それに倣って確率論で考えると、たとえばフランスの三ツ星レストランで10年間修業を積んで、満を持して日本でフランス料理店を出すシェフがいるとします。彼は日本人々に本場のフレンチを味わってほしい、フランス料理の奥深さを知ってほしい、と考えます。この観点から店をどこに出すべきか、を熟考します。

そして、すでにフランス料理の美味しさを知っている人が集まる街より、まだフランス料理を食べたことがない、これからフランス料理のファンになってくれるであろう若者がたくさんいる高校も大学もあり、人通りの多い学生街にお店を出すことにしました。立地的には申し分ありません。周辺の商店街はさまざまなお店でにぎわっています。競争するような店はない。いわゆる高級店エリアではないけれど、三ツ星シェフの自分の料理なら、辺鄙な場所でも日本中から食べにきてくれるに違いない——これが彼のプランです。

さて、皆さんはどう思いますか？ ここまで読み進めてくださった方なら、「こりゃ、ダメだ」と判るはずですよ。彼のプランには確率論が加味されていません。加えて、自分目線ばかりで、客目線がありません。

学生街にフランス料理店。一見、目新しい発想にも感じますが、学生の多い街に高級フレンチでは、繁盛店になる理由が見つかりません。学生たちがハレの日に思いきって店を訪ねて、本当に美味しいと感動したとしても、次に店を訪ねられるのは、ずっと先になります。「あの店、すごく旨かったよ。さすがだよ、感動した」と友達にクチコミをしたとしても、「いいなあ」と言われるだけで集客には結び付きません。