

目からウロコのダントツ企業情報ソース

<2005.05.17>

TOP1% SPECIAL



世界最先端のマーケティング手法を使って、90日で業績アップを目指す実践経営者のための、現場で即活用できる情報を手に入れることができます。



<http://www.top1special.com/>

寺院の広報活動から学ぶ店舗の信者化策

固定客化推進プロジェクト 岩本俊幸

はじめまして。固定客化推進プロジェクトの岩本と申します。

弊社（株式会社イズ・アソシエイツ）は、まもなく創立14年となり、現在、営業、クリエイター、プログラマーなど社内スタッフ20名の体制で運営しています。

弊社のクライアントには、一部上場企業から政府外郭団体、そして小規模小売店まで幅広いお客様がおりますが、珍しいところでは、寺院関係のクライアントの広報、コミュニケーション活動等もお手伝いしております。

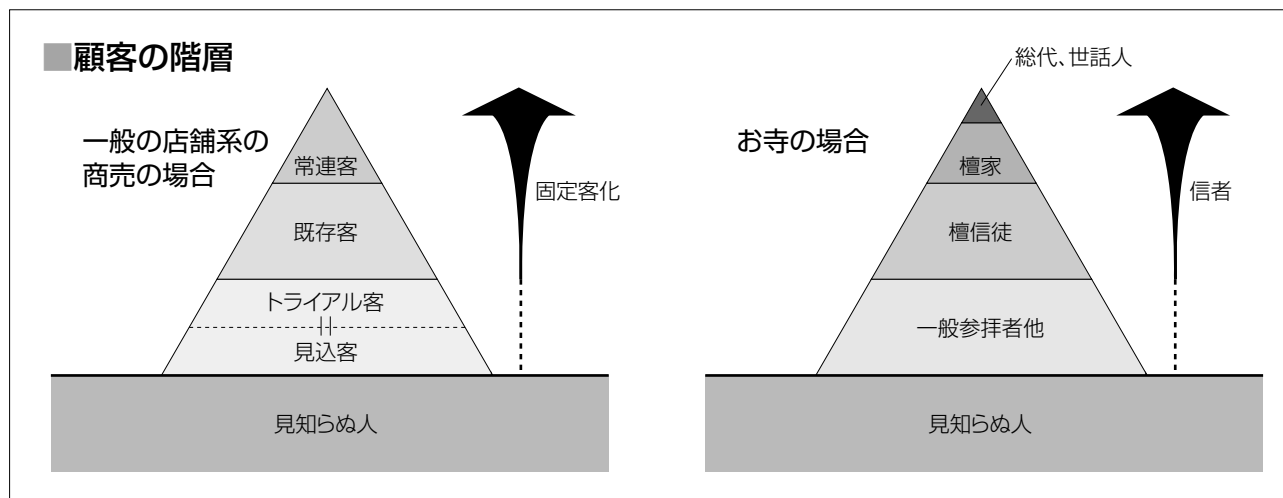
しかも、弊社では会社全体の売上の約1/3は寺院関係のクライアントが占めており、会社創立以来お付き合いしているお寺も数件あります。

最初に「お寺に広告、広報活動が必要なのか？」という質問を受けることが多いので、これにお答えしておきましょう。

昔から活発にコミュニケーション活動を行っているお寺は、意外にも多いのです。

そもそも皆さんの商売以上にお寺には長い歴史がありますが、その中で檀家という固定のお客様との関係性を密にし、何代もの間、離れていかないように、しっかりと繋ぎとめなければならぬという大きな課題があるのです。

まずは、下の図をご覧ください。



※総代＝檀信徒の中から選ばれる代表者。檀信徒をまとめ、お寺を盛り上げる役割の人。

※世話人＝お寺の年中行事の連絡、運営、その他お寺の活動を支える人。

※檀家＝そのお寺にお墓を持っている家のこと。

※檀信徒＝その宗派の教えを信奉し、そのお寺に所属する人。

※一般参拝者＝観光者やその地域の人など、宗派を問わず、お参りに来る人。

左側の図のように、皆さんの商売に当てはまる顧客の階層が、お寺（右側の図）にも同じようにあります。

特に最近、私がよく聞くお寺の住職の悩みは、世代交代による檀家離れが深刻になってきているということです。

そんな中で、最近の実情では、「どうしたら檀家離れが起きないようにできるのか？」を、必死に考え、知恵を絞っているお寺が、そこそこ出てきています。

では、お寺はどのようなコミュニケーション活動を行うことによって、檀家の流出を防いでいるのかをみなさんと一緒に見ていきたいと思います。

■お寺はどのようなコミュニケーション活動を行っているか？

弊社が、たくさんのお寺のコミュニケーション活動をお手伝いしながら、気がついたことがあります。

特に、上手にコミュニティを形成しているお寺には、ある共通点があったのです。その共通点とは、次の3つの要素を持っているということでした。

お寺のコミュニティ形成への必須の3大要素

1. バイブル (Bible)
2. イベント (Event)
3. メディア (Media)

この3大要素について、一つずつ簡単に説明しましょう。

まずは、バイブルです。

宗派ごとに確立されている「教え」はもとより、個別の寺院ごとに「ご本尊」「縁起」があります。それを必ず寺院案内などのツールに明示しています。

このようなツールがバイブルという位置づけとなります。

※「ご本尊」＝お寺の中心であり、信仰し、礼拝し、帰依する根本の対象物。

大日如来、阿弥陀如来など、宗派によって異なる。

※「縁起」＝「縁起がいい、悪い」など吉凶の前兆の意に使われるが、もともとは、

転じて物事の始まりを意味し、特に寺社などの由来を指す。



バイブル＝「教え」「ご本尊」「縁起」等を必ず入れている寺院案内などのツール

次に、イベントです。

ここで、一つ質問をします。

「お寺は全国で何ヵ所あるのでしょうか？」

答えは、約78,000ヵ寺です。

どうでしょう。想像された以上にあることに驚かれたのではないのでしょうか。

この78,000ヵ寺のほとんどのお寺に共通する固定客化（信者化）策とは、「年中行事」という名称で呼ばれるイベントを、年に数回、毎年開催し続けていることです。



イベント（年中行事）の紹介がされているお寺のホームページ

このようにお寺では、みなさんがよく知っているお彼岸や、お盆だけでなく、他にもさまざまな行事が行われているのです。

そして、最後にメディアです。

メディアとして、檀家、檀信徒にお手紙や通信という形で、配布しているお寺は結構多いようです。

最近、中小企業で広まってきている定期配信メディアとしての、情報誌、ニューズレターなどとは、仕様は若干異なりますが、意義と役割は同じです。

このようなメディアを配信しているお寺は結構ありますし、古くから定期的に発行しているお寺も、そこそこ見かけられます。

お寺では、このような情報誌のことを「寺報」「機関誌」という名称で呼び、信者に親しまれています。

一つ例を上げましょう。

東京にある浄土宗大本山で発行している機関紙「三縁」は、毎月、檀家、檀信徒、一般参拝者に配布しています。



メディア＝機関紙、寺報などの情報誌

誤解を恐れずに言いますと、お寺こそが、長期的に既存客である檀家を繋ぎ止めるための、まさにコミュニティ形成が必要な事業であると言えるでしょう。

「どうしたら長く檀家、檀信徒、そして一般参拝者との密な関係を構築できるのか？」

という問いに対して、長い歴史と経験の中で培ってきた知恵の集大成が、まさに「バイブル」「メディア」「イベント」の3大要素だったのです。

ここで、みなさんともう一步踏み込んで考えてみたいと思います。

お寺こそが、長期的な効果を求めた、究極のエリアマーケティングを実践している例ということが言えるとしたら、同じように、ある一定の商圈から集客し、固定客化を図る店舗系の商売にとっても、同じことが言えるのではないのでしょうか？

では、そのヒントをいただいて、お店が長期的な商売繁盛をしていくためには、何が必要な要素なのでしょう？

その答えこそが、お寺のコミュニティ形成と同じ、「バイブル」「イベント」「メディア」の3大要素なのです。

この「Bible」「Event」「Media」の頭文字をとって、顧客コミュニティ構築に必須の3大要素をこれから「BEM」と呼びます。この機会に、ぜひ覚えておきましょう。

顧客コミュニティ構築に必須の3大要素『BEM』

Bible (バイブル) = コミュニティを証明するツール

Event (イベント) = コミュニティを盛り上げる特別な交流の場

Media (メディア) = コミュニティを促進する定期発進ツール

固定客化（信者化）にお悩みのお店のオーナー、店長さん。

あなたのお店にこの3大要素「BEM」は揃っていますか？

一度、原点に立ち返って次の問いに、自問自答してみましょう。

「自店にバイブルはあるのか？」

「自店は定期的にイベントを行っているのか？」

「自店は定期的にメディアを発進しているのか？」

歴史のあるお寺の広報活動の中から、応用できることがあれば、是非ヒントにしてみてください。かがでしょうか。

3大要素『BEM』^{ベム}を上手に活用している繁盛店の事例、
顧客コミュニティ構築法をもっと知りたい方はこちら↓

商売繁盛を加速化そして長期化させる

「『固定客化の法則』 完全マスターパック」

—顧客の流出を防ぎ、お客様をあなたのお店のトリコにする最強の販促手法—

■ 著者プロフィール

執筆者名：岩本 俊幸（いわもと としゆき）

株式会社イズ・アソシエイツ 代表取締役



祖父はハンコ屋、父親は印刷屋という自営業の家の次男に生まれ、高校時代はアルバイトに明け暮れる日々。そんな体験からサラリーマンになるより、何か商売をしたいという気持ちが強くなる。

父親の仕事の関係もあって、高校3年の時から印刷関連の専門学校に通う。卒業後、将来の独立を目指して印刷関連の制作会社に勤め、現場と営業を経験。

1991年、28歳の若さにまかせて念願の独立、東京都港区新橋にて広告制作会社の経営を開始。

以来13年、現在、営業、クリエイター、プログラマーなど20名の社内スタッフと、20名以上の外部スタッフを率いる。主な取引先は、情報通信産業の一部上場企業、大手人材派遣会社、通販会社、メーカー、政府外郭団体から、小規模飲食店、小規模治療院まで幅広く取り扱ってきている。また、寺院関連として、宗務庁、総本山、大本山、そして個別寺院などもクライアントとし、広告、販促、広報、コミュニケーション活動で成果を挙げている。

2003年、顧客獲得実践会アソシエイツコンサルタントに選ばれる。

2004年3月、「普通のお店を「繁盛店」に変身させる」ことを使命に、店舗系を中心に固定客化（信者化）を推進するためのメソッド、ツールを提供する会員制の機関である「固定客化推進プロジェクト（K-Pro）」を主宰開始。

現在、13年の広告制作会社の経営、営業、そして現場制作の経験を活かした上で、中小規模の店舗系専門 販促サポーターとして活躍している。

店舗系のオーナー、店長、スタッフに向けて「商売への情熱」と「実践できる販売促進の理論」を伝えること。そして、共に学び、成長し、「商売の本当の楽しさ」を追求し、分かち合うことを使命とする。

■ 主活動サイト

商売繁盛の加速化をサポートする「固定客化推進プロジェクト（K-Pro）」

URL <http://www.kotei-p.jp>

■お客様の声

ズバリ、ユーザー（買い手）の心理を読んで、広告上にそれを反映していただき、ありがとうございます。いくら思案しても、売り手の理論を完全に拭い去ることが出来ないでいるところに、「ピリリ」とスパイスのきいた味付けをした企画を提案して下さいました。岩本さん御自身の「絶対に買いたくなるようにしてみせる!」の意気が、いつもヒシヒシと感じとれます。今後とも宜しくお願いします。「おかげさまで沢山売れました」のご報告を、近いうちにしたいと思います。

〈出版業 M.K.様〉

最初は、岩本さんの熱心さを広告屋の営業と思っていました。しかし、それが違うものだというのが、徐々に感じられました。結果を出すことに、ここまでこだわる広告屋さんを私は見たことがありません。おかげさまで、徐々に結果が出てきています。

今度は、次の課題に取り組むところです。またよろしく宜しくお願いします。

〈マッサージ業 K.H.様〉

大変勉強になりました。自分の店の良い所というものは、お客様に聞いてみないと良くわからないという事が良くわかりました。一生懸命お客様の声に耳をかたむける事にします。ストーリーづくりにがんばります。今後又お世話になると思います。よろしく宜しくお願いします。

〈宝飾店 S.N.様〉

もう少しお客様の声をきちんと集めてコミュニティづくりに役立てていきたいと思いました。また、自分の中で理想のお客様像をしっかりと持っていることも大切な事だと気づきました。ありがとうございました。

〈卸業 S.H.様〉

警告！

このレポートに収納されている文章および内容については、ダウンロードした方がご自身で読み、ご自身のために役立つ用途に限定して無料配布しています。

このレポートを、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権者の許諾が必要になります。

このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うことおよびインターネットで提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。