

売れる！創業後の販路開拓のコツ！

## 第3回 行き詰まったときこそ酒場マーケティング ～「生きた情報」を得る～

U・DRAFT 代表

まちづくりプロデューサー・酒場社会学研究家

千葉県よろず支援拠点コーディネーター

上坂 理



### ◆はじめに

全6回にわたって、多くの起業家が創業後に直面する創業後の販路開拓について、乗り越えるためのコツやノウハウをお伝えする「売れる！創業後の販路開拓のコツ！」。シリーズ第2回となる今回は、『じぶんブランディングのすすめ ～「自分らしさ」のキャラクター設定～』をお届けします。創業をお考えの方、創業して間もない方が参考になる情報をお届けしますので、ぜひご覧ください。

みなさん、こんにちは。上坂 理です。今回は、私が独立した後、商売が行き詰まったときに転機となった「酒場」についてお話します。

酒場というと、お酒をあまり好きでない方から『お酒で仕事を取るやり方は反対！』と嫌悪感を持たれることがあります。また、昨今の風潮として特に若い世代は昭和の薫りのする『飲みニケーション』をネガティブに捉える傾向があると思います。

私が自身の経験を元にお伝えしたいのは、いわゆる飲みニケーション術ではなく、「サードプレイス」における「酒場マーケティング」と、そこで得られる「生きた情報」です。

このサードプレイスという言葉は、スターバックスがコンセプトにしていることから、家と職場の間の『第三の居場所』という意味合いで、カジュアルに使われるようになってきました。

### ◆サードプレイスの必要性

家と職場の間をつなぐ第三の居場所であるサードプレイスは、特に、経営者にとって必要ではないでしょうか。

現代社会において、普通の人には自分の住む場所・家庭としての「ファーストプレイス」と仕事

の場である「セカンドプレイス」の往復で人生の大半の時間を過ごします。でも、この2つの空間の行き来だけでは繋がりが限定され、何かもの足りないのです。

サードプレイスとは、多様な人々が集まり利害関係や社会的立場を気にせず、リラックスして交流できる場です。酒場でいうと、お酒を飲むことが中心ではなく会話が中心の場です。もちろん、人によっては酒場ではなくカフェや趣味の集まりがその役割になっているかと思いますが、お酒に酔った(=心がオープンになりやすい)状態を利用して、“より本音”が出やすい環境であることから、私にとっては、サードプレイスが酒場なのです。

私はこの酒場から、仕事場では得られない社会の様々なことを学んできました。

独立して10年間、何とか社会で生きていけているのは、酒場で出会った方々とのご縁によるものと思っています。

#### ◆偶然、仲良くなったオジサンが…

独立して間もない頃、全く仕事がなかったときに通っていた小料理屋の話です。

日々減りゆく預金と将来の不安を抱えて胃がキリキリとする毎日でしたが、ヤケ酒ではなく、人と会話をする場を求めて週に一回の頻度で店の暖簾をくぐっていました。

その日は、隣に座っていた、やたら声の通るオジサンとふとしたきっかけで話し始めて会話が弾みました。当時は、私自身が数年間の地方生活から東京に戻り、地域活性化をライフワークにしようと意気込んでいたときでした。会話は、日本酒談義からはじまり、全国の美味しい食材、名酒場、女性の方言の可愛さランキング、地域あるある話とネタは尽きず、最後には住んでいる市の良いところダメなところを言い合って大笑いしました。

そして、オジサンがお勘定をして席を離れる前に、せっかくなのご縁だからと名刺交換した彼の肩書は、そのまちの市長でした。それから市長とは別の酒場でも何度かご一緒することがあり、公の場でお会いした際も気軽に声を掛け合う仲になりました。

もし、この時の出会いが、名刺交換から始まっていたらこんなに会話が弾まなかったかもしれません。初めて会った人と一瞬で打ち解け、心と心が通い合った状態になることを「ラポール」と言いますが、まさにこの瞬間はお互いがラポール状態にあったと思います。

筆者のサードプレイス酒場（日本酒バー）  
※店主の了解を得て掲載しています



## ◆『袖振り合うも多生の縁』

『袖振り合うも多生の縁』ということわざがありますが、サードプレイス酒場ではこうした思いがけない出会いがあります。今まで、市長をはじめ、自治体幹部、経営者、著名建築家やクリエイター、作家、芸術家など、普通の仕事ではなかなか知り合えない多くの社会的地位のある方々と隣り合わせ、立場を越えた交流が続いています。

そこでの会話には、共感できる話、尊敬できる話、哲学的な話、全く違った視点の面白い話など、社会的背景の違う相手との会話だからこそ得られる多くの「気づき」があります。ラッキーなことに、私の場合は行き詰まったときにヒントとなることが多いです。いえ、行き詰まったときだからこそ、立場の違う利害関係のない人の言葉がすんなり心に入ってくるのかもしれない。

一度、ラポールの信頼関係が構築できた相手とは仕事の話もスムーズに進みます。どんなに入念に提案書や見積書を用意したところで、信頼関係が築けていないと話が前に進みません。独立してからの私の人脈や仕事はサードプレイス酒場から始まっているものばかりです。

また、時にはその地域固有の生々しい情報も飛び交います。地域の仕事が多い私の場合、行政発の一般的な情報では見えてこない現地の人間関係や、背景を得るときに地元の酒場が重要な情報源となっています。逆に自分から情報を出すこともあります。これから始めるプロジェクトの情報などを小出しにしながら地元の反応や協力者を得ることもあります。

サードプレイス酒場は「生きた情報」の宝庫であり、マーケティングの場そのものなのです。

## ◆サードプレイスの共通点

さて、各地の数多の酒場に通い詰めた私の感覚ですが、サードプレイスとなるような酒場には、以下のような共通点を感じます。

- ・ 客席が少ないカウンター中心のバーや小料理屋、コの字型の立ち飲み屋
- ・ 外見は古くても、内は清潔でシンプル、オシャレ過ぎず味のある雰囲気
- ・ 普段使いできる大衆的な価格、季節を感じるツウ好みのお酒と肴
- ・ しゃべり過ぎず、場の空気を見てさりげなく会話を取り持つ店主の存在
- ・ 社交的かつ距離感を心得た常連客の存在

サードプレイス酒場は決して高級店ではなく、地域で愛されている大衆店であることが多いです。料理も高級食材を使ったものではなく、家庭的で作り手の工夫と愛情を感じます。

一番重要なのは、隣との距離が近いということです。距離が近いと自然に会話が始まります。その媒介となるのが、美味しいお酒や肴であったり、ある時は店主が気を利かせて会話を取り

持ったりしてくれます。また社会的かつ距離感を心得た常連客の存在もその場の会話の潤滑油となります。

・・・とまあ、自分の酒好きを正当化するかのように、いろいろとサードプレイス酒場の利点ばかり挙げましたが、もちろん、酒の失敗談はこれ以上にあります。

私はお酒が進むとついつい飲みすぎてしまい、ある一線を越えると記憶が飛びます。そんな状態でもしばらく会話は続いているようで、翌朝激しい頭痛に襲われながら名刺入れを見ると、とんでもなくスゴイ人と名刺交換していたことが多々あります。しかし、そういう状態の時は「いい話だったなー」くらいしか覚えていません。

これらの内容を全て覚えていたら、もっと仕事が進んでいるのではと思いますが、なかなか自分を変えることができません。何事も過ぎたるは及ばざるが如し。賢明な皆さんにおかれましては、“節度”を持ってサードプレイス酒場を活用することをオススメします。

いかがでしたか？ 次回は、販路開拓において重要な「ターゲット」についてお話したいと思います。題して、『あなたが一番幸せにしたい人は誰？ ～納得できる「ペルソナ設定」～』どうぞお楽しみに！



## ◆プロフィール◆

上坂 理



1971年大阪生まれ。千葉県市川市在住。中央大学商学部卒。高校生の時から海外40カ国以上をバックパッカーで放浪。

会計事務所・シンクタンク等にて中小企業向けの業務コンサルティングを経て、2006年より山口県に移住して環境ベンチャーに経営参加。地域社会と地域経済の構造的課題を肌で知った後、2009年に東京に戻り企画マーケティングオフィスU・DRAFTを開業。行政の支援機関に所属しながら、これまで累積3,000件を超える経営相談を行う。近年は、まちづくりプロデューサーとして全国各地の地方創生に関わる。

「売れる地域特産品のつくりかた」「バイヤーとの商談成約率を高める方法」「地域ブランディング戦略」「地域インバウンド戦略」など講演・セミナー多数。

