

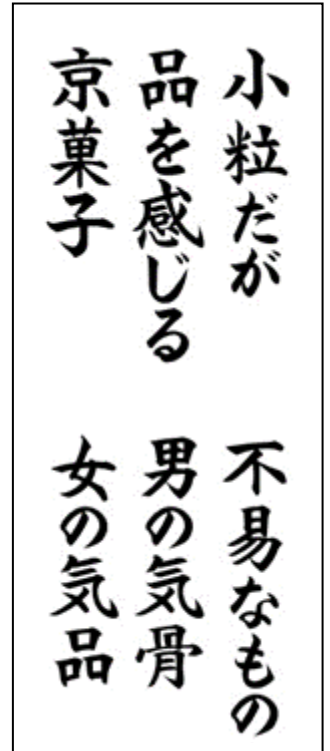
男の気骨、女の気品

1. 「品」って何だろう

先月、京都のお客様で忘年会があり、お土産に京菓匠 鶴屋長生の「京のまるまる抹茶みるく饅頭」を頂いた。この饅頭を味わいながら右上の句を詠みました。ネットで調べると1個の値段は相当なものです。実は小粒なのです。高価な物と分かっているので味わいながら頂くと抹茶とミルクの味が広がり、これが京の味かと感心しました。

私は、どっぷり大阪人なのでお値段なりの量を好むのですが、京都の方々には量より「味わい」と「時間」の価値を大事にするのだと気づいたので。辞書には「品」は「そのものに備わっているねうち。ひん。等級。」とあります。つまり、「値打ちの等級」。よく「品がある」と言いますが、人間的な値打ちが高いという事になります。

右下は、私が思っている事を詠んだ句です。「気骨」は強い方が良いとシンプルに言えますが、「気品」が難しいのです。辞書では「どことなく感じられる上品で気高い趣。」とあります。確かに、皇室の女性陣は服装と言い物腰と言い上品で気高い趣を感じる事ができます。しかし、現実の世界では、女性芸人が表に出てガサガサな趣を当たり前に行っているように思えるのです。確かに、現実には忙しいので「趣」なんて言っておれないかも知れませんが、古いタイプの人間には歓迎しがたいものです。やっぱり、気品やと思います。

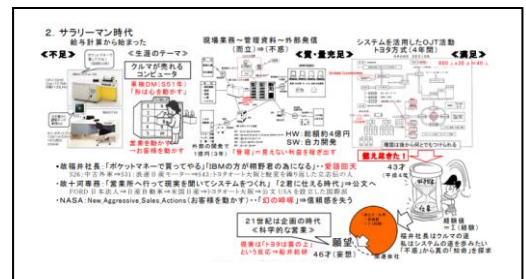


2. 男の気骨

「では、男の気骨はどうなの？」と女性陣から逆襲されそうですが、「気骨」は辞書では「自分の信念を守って、どんな障害にも屈服しない強い意気。」とありますので「信念」がポイントになります。私は、サラリーマン時代に「不退転の志」とか「大志」と言っていました。故福井社長から「売れるコンピュータ」とシンプルにミッションを頂いて、それを目指して20年頑張りました。本社システムと営業所オンラインの結合を果し、テレマーケティングも実施したので当時としては一種の完成形を実現できました。また、システムを通してトヨタ物流改善プロジェクトに参加して「トヨタ方式」も学び取り入れました。右掲は中小企業家同友会の支部で話した資料ですが、IBMで話した時のビデオを見て台湾IBMの方が来日された時にわざわざ「あなたの言う通り」と伝えに来てくれました。

私自身は故福井社長の「車が売れるコンピュータ」を具現する事を「信念」としてシステムと業務改善そしてテレマーケティングと拡大し、在庫管理では回転日数を短縮して当時白地手形のサイト60日に対して15日で45日間の余裕をもたらしたのです。当時は年間1万台のディーラーで平均が200万円を超える在庫車の状況なので金利を当時5.5%とすれば1万台÷12x200万円x45÷365x0.055≒16億円の見えない金利を浮かしており、実際、借入金を返済したので経理部長から「お陰で銀行に行かなくてもよくなった」と感謝されました。

私は、この感謝の言葉こそ真のシステム化の神髄と考えています。今、お客様にも「銀行から借りてくれ」と言われる状態を目指して、まず「売る」事から入り「不採算」にメスを入れ、さらに、効率化でRPA (Robotic Process Automation: 工程自動化) でパートの方だけで品質の高い処理が出来るように社員と一緒に日々努力しています。



3. 奥ゆかしさ

「男の気骨、女の気品」に共通する部分に「奥ゆかしさ」があります。最近では、「エッジを効かす」といってアピールする時代になっています。例えば、インスタ映えという言葉がありますが、多くはデコレーションした飲食物で「派手さ」ばかりを追求する傾向があります。極端な例では、写真撮ってアップするだけで食べないでいるケースもあると言います。実際に、量が多くて値段が高くなり、話題が出来ても一過性に終わるプチ流行だけに留まるようです。

右掲は、京都の「京菓匠 鶴屋長生」の「京のまるまる 抹茶みるく饅頭」ですが、お客様の忘年会のお土産に頂き「品」を実感したのです。小ぶりのお菓子ですが、お茶で時間をかけて頂くと抹茶やミルクの味がほんのりと味わえました。お裾分けした方から一週間後にも味わえる「奥ゆかしさ」を感じると感謝の言葉を頂きました。同時に京都のお客様の「品」の高さを感じ京文化の神髄を見ました。「不易流行」と言いますが、長く京菓子の神髄を提供する名店の「気品と気骨」を痛感します。「奥ゆかしい」は辞書に「深みと品位があって、心がひかれる。深い心遣いが感じられて慕わしい」とありますが、まさに「気品と気骨」を秘めた「奥ゆかしさ」があり「慕わしい」逸品です。



右下は企業残存率です。30年後の残存率は0.025%とありますが、1万分の2.5というレアな状況です。「京菓匠 鶴屋長生」はHPによると「現会長大道勝實が元禄創業の鶴屋長信にて修行ののち暖簾分けを頂き京菓匠 鶴屋長生を創業したことが始まりでした。」とあり創業は1966年との事です。元禄は1688年から1704年という事ですから短くても319年前であり、1966年でも57年の老舗です。まさに「不易流行」の言葉通り信念を貫き通したと言えます。この背景からも「奥ゆかしさ」が滲むように思います。京都の「品」を実感しました。

企業残存率	
設立後	
・3年後	65%
・10年後	6.3%
・20年後	0.39%
・30年後	0.025%
日経ベンチャー	

4. 信者客と奥ゆかしさ

右掲は故船井先生に教わった「信者客」の定義です。最近の方々はLTV(顧客生涯価値)と3文字化して表現しますが、故船井先生の定義に「奥深い」ものを実感します。4段階のうち「信者客」こそ重要だという事で他の階層とは少し違うのです。「紹介」がキーなのですが、その手段として「口コミ」が代表的なものですが、その「口コミ」を組織化することが大切なのです。

「信者客」の定義		
【ランク】	【価値】	【状態】
一元客	:100円	(忘れる)
知人客	:1万円	(顔を覚える)
友人客	:百万円	(名前・趣味)
信者客	:1億円	(紹介頼める)

実は、弊社は創業28年になりますが、お客様の殆どが紹介で頂いた「縁」を大切にされたお客様です。つまり、「縁・運・つき」の世界です。当然、出会いは弊社の看板「Faxちらし・3段階活用マーケティング」がキッカケですが、その一点から深堀して幅広くお付き合いしている関係が今も継続できている秘訣です。例えば、デザイン分野やシステム分野はうちの社員が担当しています。現在の企業経営に「デザイン」や「システム」は必須ですが、お客様の状況をよく知った担当者が期待通りの物を期待以上に速く仕上げるのです。あるお客様は「うちは栩野さんの会社のスピードに追い付かない」と感想を漏らされましたが、長い間お客様の体内時計が速くなっています。この関係が長いお付き合いの神髄と確信しています。

また、「紹介」はお客様満足のバロメーターでもあります。弊社はマーケティングが得意ですが「縁・運・つき」という視点を大切にしています。「儲けたい」だけのお客様は知人客に過ぎないケースが多いと実感しています。「奥ゆかしさ」を大切にお付き合いしたいと願っています。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> にあります！】