

「心の鏡」

もう随分昔の話で恐縮ですが、昭和60年（'86）の事です。

私が勤務していたトヨタ系販売店の本社ビルのイノベーション工事を
竹中工務店が請け負っていて
その工事現場にある仮設トイレの扉に

「心の鏡」

外形のゆがみには、なかなか、気づかないけれども
鏡を見れば、外形のゆがみに気付く事ができる。
心の中は、鏡では映し出すことはできない。
いつも「心」の中に鏡を持って注意しよう。

と書いた張り紙があったのです。

張り紙の主旨を聞くことはできなかったが
毎朝、朝礼で「安全第一」と繰り返し点呼していたが
労災事故撲滅の為に気を緩めるな
と注意喚起しているのだろうと思った。

当時は携帯もなかったので、慌ててメモしたのを思い出す。

それから40年が経過した現在も「心の鏡」を反芻している。

実はこの40年間に2度転職したが
その度に、亡き妻が「私が元気なうちに」と言って後押してくれて
関連会社に就職から'95年に創業とドラマチックな展開を経験したが
亡き妻の後押しに感謝しているのだ。

私にとって「心の鏡」は社名に込めてあり
社名は有限会社エー・エム・アイであり、
友人たちは「白色申告」でも良いのではないかとってくれたが
私は社員を雇うという意味で法人にして社保完備を行ない
エー・エム・アイは仏語のAMI（仲間）であり
Advanced Management with Information（情報で先進的経営）

と意味付けたのが「始原」。

‘95 年はインターネット元年と言われた年だったが
まだまだインターネットは ISDN で 64 k bps 程度の状態で
ちょっとした画像をダウンロードするにも時間がかかったので
メールは普及していたが Web は一部の企業という状態だった。

私は「運」よく建設機械製造卸様に出会って
企業なら 100% 普及している Fax を使うダイレクト・マーケティング
を提案したのだ。

「メーカー」→「大卸」→「地方卸」→「ユーザー」
という販路で、
「情報」の伝達が末端までに浸透するのに半年ほどかかる
という状態だったが
Fax で各段階に一斉送信するとその日のうちに反応がある
というスピード展開で成果を挙げたのだった。

この時に
「ちらしはお客様への手紙」
「ずばり・うれしい・待ち遠しい」
という 2 要素を心掛けたのだ。

建設業界は材料や工法がドンドン進化しており
例えば、新工法は意外にも九州地区で始まり、
その後、全国に広がるという構図であり
九州営業所が引き合い情報で機械を試行開発して
その成果を全国に展開する構図だった。

情報は B4 版で作成して
商品の案内の他に社長のメッセージを書くようにしたら
ある日、社長様が静岡でご不幸があった際に
「久しぶりです」
と挨拶したら
「何言ってるの、あなたが業界の為に考えていることを読んでいる」
と異口同音に返ってきたと嬉しそうに話された

というエピソードが印象に残っている。

ホンマに「ちらしはお客様への手紙」を実感したのだ。

この時の「喜び」を「心の鏡」として持ち続けて
現在も、他のお客様にも「形」を変えて提供し続けている。

私は喜寿になる老人で持病がある身で相談役に退いているが
お蔭様で「一病息災」に心掛けており、元気に過ごしており
毎日、事務所に出て、このような記事を書いている
という他の方々には垂涎の日常を送っている状況。

そして、「心の鏡」を普遍のものと心掛け
年老いても「変質」しないように努めたいと思っている。