

ぶらさ

四季の会・ユーザーズ・サービス

330号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 晩夏の候、先生におかれましては益々御健勝のことと存じます。

いまや企業は消費者から選ばれる時代です。顧客である消費者が満足するのは当たり前、顧客が感動してくれなければ、あなたの企業は選べないのです。顧客に選ばれなければ、企業は消滅します。会計事務所も顧問先が増えなければ、消滅します。「顧客が増えない！モノが売れない！」ではダメですね！「顧客が買ってくれない」ことが大事で、「買ってくれないからだ」「顧問先が来てくれない」と気づいた時が、不況から脱出できるのです。

このことは、同じことだと考えるかも知れないが、全く違うのです。「売れない」というのは企業の発想です。「買ってくれない」これは顧客の視点からの発想です。

今迄は「顧客満足」に関心が高まってきました。しかし、長い低迷の中で、顧客満足を、CSを口にしなくなっています。顧客満足が認識のまま、サービス技法の改善をするのが、顧客満足だというレベルの理解でした。

「顧客ロイヤルティ」です。このコトバが見聞きされてきました。ロイヤルティとは「愛する者、信じる者に絶対背くまいとする個人的な感情」と解説されます。これからの時代のキーワードになるかも知れません。

「顧客ロイヤルティ」とは、企業と顧客の間に信頼関係を築くことを意味します。会社が、顧客との深い信頼関係を結ぶことです。顧客は、商品・サービスの価値が、信頼で裏切られる事なく、末永く継続していくという、良き関係性を持つていくのです。これが会計事務所の強みです。

「絆・ロイヤルティ」のある事例で、たかが「前掛け」お婆ちゃんやお母さんがしていた仕事着、それを日本唯一の「前掛け専門店」をつくった人の物語です。

絆・ロイヤルティで 日本で唯一の「前掛け専門店」をつくった人

昔、お仕事をするのに必需品の「前掛け」をしていた。「家の中での食事づくりのお婆

さんやお母さん」、「飲食店のおかみさん」、「農家の人や織物の機織り」「米屋さん、酒屋さん」等々。「前掛け」は、日本伝統の「仕事着」で“体の中心”である「腰」をまもる機能があったのです。

その「前掛け」に新たな命をふきこみ、消えかけていた「伝統文化」を「創意と熱意」で成功したのが、「東京都小金井市の有限会社エニシング、社長 西村和弘さん」です。

商工会議所が主催する「創業塾」に通い、漢字をデザインしたTシャツの販売でビジネスモデルを考えた。始めやすく大きな資金のいらぬ商売で、まずは販売の勉強をする気持ちがあった。いざ、起業してみると2年間は地獄のような苦しみを味わった。社員時代で貯めた500万円の資金は「あつと」という間になくなった。

流れが変わった。「漢字Tシャツ」が外国人観光客のお土産として売れた。話題をききつけたテレビ局からの取材が入り、番組で紹介された。それがきっかけで、書道家やアーティストとコラボしたシャツが売れ、販売も順調になった。しかし、これが一時のブームで過ぎないと感じていた。

その時、東京浅草橋の間屋街で「帆前掛け」に出会った。無地の前掛けに「文字」を入れることで「オリジナルの商品」となる。試しに自社のサイトに載せてみたら、すぐに数枚が売れた。オリジナルで作りたいという問い合わせもきた。ある団体から、大量注文が来た。問屋街をかけまわってかき集めたが、このままでは供給が安定しない。「前掛け」の産地を知りたいと思った。

愛知県の豊橋市が唯一の産地だということがわかった。実際に訪ねていくと日本で流通している前掛けのほとんどは、豊橋にある三社が分業して製造していたのだった。しかも実際に製造している職人たちは（経営者たち）80代を筆頭に高齢者ばかり。「後継者もないし、いずれはみんな辞めてしまうから、一生懸命やらないほうがいいよ」とまで言われた。

豊橋からの帰りの新幹線で、西村さんは自問自答し続けた。「このまま、ひとつの伝統産業がなくなっていくのを見て見ぬフリをしてもいいのか？」と。結論は「知ってしまった以上は、黙って見過ごすわけにはいかない」だった。

こうして西村さんは、本気で前掛け販売と向き合っていくことを決心し、2006年、豊橋通いが始まった。職人たちと話し合っ、いろいろな要望を伝えた。

その翌年、「エニシング」の前掛けがテレビで続けて紹介され、一気に200万円分が売れた。西村さんは、このお金を次のアクションに投資しようと思った。それは海外に前掛けを売り込むということだった。場所はニューヨークに決めた。2007年春、現地の有名日本料理店をリサーチし、オリジナルの前掛けを作ってプレゼント用に持って乗り込んだ。結局、商談がまとまったのは一軒だけだったが、日本語のフリーペーパーで紹介されるなど手応えをつかめた。

それが縁となり、紀伊國屋書店ニューヨーク本店一階ギャラリーで前掛けの展示会

をすることが決まった。やはり、展示するのなら、歴史を感じる古い帆前掛けがいいと思った西村さんは、豊橋の職人たちに相談をしに行った。すると逆に職人たちから「ちょっと話があるから」とうなぎ屋に呼び出された。そこで「俺たちもニューヨークへ行きたいんだけど」と打ち明けられた。80代が2人、60代が1人。大丈夫かなとも思ったが、2009年秋、一緒にニューヨークに行くことにした。

展示会は大盛況。アメリカ人のお客さんが職人たちに握手を求めて列をつくった。「喋ることなんて何もない」と言っていたにもかかわらず、トークイベントでは延々と喋り続ける職人もいた。「ずっと前掛けを作り続けているが、目の前でお客さんがお金を出して買ってくれるのを初めて見た」という職人たちはみな高揚していた。

「西村君がやろうとしていることが初めてわかった。これからはどんどん協力するから何でも言ってくれ」と言われたときには、心が震えた。そこから、西村さんと職人たちの本当の関係が始まった。職人魂に火がついた彼らは、それ以降、どんな難しいオーダーであっても何とか叶えようとしてくれるようになった。ここが私の命です。「強い絆、顧客ロイヤルティ」です。

そんな豊橋の職人たちとのやりとりの中から生まれたのが、「前掛け一号帆布」だ。分厚い生地なのにやさしい肌触りが特徴。現在は、前掛けだけでなくトートバックなどの生地としても使用されている。何よりも大切なのは、このような技術を後世に残していくことだと西村さんは考える。そのためにも、職人の技を継承していける後継者育成にも力を注いでいる。

今後はこの技術や製品を、国内やアメリカはもとより、ヨーロッパなどにも広めていくつもりだ。静かにならなうとしていた日本の伝統技術のひとつが、西村さんの情熱により命が吹きこまれ、今、世界中に広がっていきこうとしている。(理念と経営2013/8月号参照しています)

お母さんやおかみさんの必需品の前掛けを、素材の分厚い、肌触りの生地に「文字」を入れ、「オリジナル商品」とした。「創意と工夫」で新たな命を吹き込んだのです。

私たちのまわりにこのような物語があるようですね。

時代と共に常に変化が起きている 決算診断実践会の強みを活かそう

決算診断実践会の理念

決算診断はほんもの力

決算こそ最大のビジネスチャンス

お客様のきずな力

お客様とのコミュニケーション力

縁ある皆様と共に歩んでいます