

平成27年10月

モノを売るのではなく、コトを売る。2

古田土会計の経営計画書の販売に因る方針に、「営業とは「モノ」を売るのではなく、「コト(価値)」を売りお客様を創造する活動です。」と書きました。

テレビ東京で毎週木曜日にカレブリア宮殿という番組をやっています。8日に西川のかとんで有名な西川産業(株)が取り上げられました。西川産業は400年の歴史のある小とん屋さんですが新社長が就任したときは過去最高時の売上の半分に落ちていたそうです。そこで新社長は新商品の開発を提案した。技術部長、営業部長をはじめ大反対だったそうです。しかし、2年かけて開発した新商品「マツレスニア」が大ヒットし、会社が変換マッって新たな商品を次々に開発し業績が伸びたということです。小とんは寝るための道具です。マツレスニアは気持ちよく眠るための道具です。会社の方向性を寝るか、眠るに変えることにより、次々に新商品がヒットした。小川のせせじき、鳥の声、自動車の震動等よく眠れる装置のついている小とん、個人の頭直を計測して作った枕、さらに眠りのコンサルタントを育成し、街のかとん屋さんへ資格を取り、店の売上を倍増させました。「寝る小とん」な価格競争になり儲かりませんが、「眠り」な多くの人が悩んでいるので価格が高くても眠りという価値にお金を払います。まさに「モノ」か「コト(価値)」に売る商品を変えたか、大成功したゆりです。

セブンイレブンやローソンは何を売っているのでしょうか。コンビニで一番売れているのは「おにぎり」ですが、他の店のほうが安いです。コンビニという言葉で表現されるように、「便利さというコト(価値)を売っているゆりです。おにぎりというモノを売っているゆりではありません。西川産業もコンビニもコト(価値)を売ることで、新しいお客様を創造しました。私達、中小企業こそ、モノを売るのではなく、コト(価値)を売ることは戦略(方向性)を変えていかないと、モノでは価格競争に巻き込まれ、大企業に勝つゆりはなく、下請ではいつまでも値下げを要求され続けます。中小企業でも儲かっている会社の商品、サービスはコトを売ってお客様を創造しています。元佐賀大学教授の上原先生は「人は心地よく生きるためにモノを買う」と言っておられます。ですが、「心地よさ」というコトを売手が買手に教えてあげればお客様は買って下さるゆりです。代表的な例としては、パレタインターのチョコレート、母の日のカーネーションや親孝行の日のプレゼント等があります。

時代とともにコンピューターが発達し、コンピューターに代替される可能性の大きい職業はなくなる可能性は大です。人間にしかできない仕事は存続できます。会計事務所で見ると、子続き業務、記帳代行、年末調整、確定申告業務等はコンピューターに代替されつつあります。他の士業でも行政書士、司法書士、弁護士等の手続、相談も代替される可能性は大です。古田土会計が売っている目次決算書は、決算というモノのためのツールではなく、数字に弱い中小企業の社長、幹部、社員に「お金の儲け方とお金の残し方」というコト(価値)を売っています。株会計図は未来のP/Lをつくり、資金別P/Lは未来のP/Lをつくり、利益計画は、資金別P/Lより作成すると、最少の利益と売上、財務体質が改善できます。また、経営計画書は、中小企業の明るい未来を創造します。経営計画書を作ることで多くの会社が利益が増え、社員が会社を好きになり、社長を理解し、将来に希望と安心を持つようになります。経営計画書ほど会社のコト(価値)を高めるものはないと私は確信しています。中小企業は方向性をモノかコトに変え、商品やサービスを売る意味をコト(価値)でお客様に説明し、新たなお客様を創造しているゆり、時代が変換マッて成長しているゆりです。

古田土 靖