

今さら聞けない#68・「形は心を動かす」

1. 「祝い花」

右掲は7月14日に相生(株)向井社長から届いた祝い花です。息子がFacebookで事業承継で社長になりましたと書いたら、贈って下さったのです。向井社長とは中小企業家同友会の上町支部で一緒しており、息子が青年部会に参加した際に1年間一緒して、その後も何かとご指導して頂いています。

実は、小さな会社の社長交代なので身内だけで済ます心算でしたが、このようにお志を頂き大変感激しています。気持ちは見えないけれど形にするとハッキリと伝わりますね。私は「形は心を動かす」という信念でいますので、我ながら実感しています。

私自身は後期高齢者になって余り支部活動に参加してませんが、「同友会」をHPで検索すると中小企業家同友会全国協議会(中同協)が

「中小企業の経営者のみなさんの悩みにこたえ、共に解決するための集い、それが中小企業家同友会です」

と定義されている事が分かりました。私にとって「同友会」は2000年に1度入会して、9.11テロ事件で景気が悪化して休会し、2012年に京都のお客様の勧めで再入会して今日に至っています。「共に解決するため」という中同協の定義は

「社員教育の場として、息子が青年部会に参加して同世代の仲間づくり」を通していろんな面で成長しています。「師・仲間づくり」は永遠の課題ですが、向井社長のように外部から暖かく見守って頂き、折に触れ励まして頂いています。



2. 「師・仲間づくり」

右掲は「[人間の究極の幸せ](#)」をキーワードにネット検索したら出て来た4条件です。6年前に支部例会で「2025年事業承継」と題して報告しましたが、その後、コロナ禍でオンライン中心の支部活動になり、例会や小グループ会は画面越しになりました。画面越しなので表情が掴みにくいので関係性の空気感が薄くなりました。そして、3年前に大動脈瘤の手術を受けて体力的に低下したまま今日に至っています。「師・仲間づくり」と言いますが、希薄な関係性から、さらに遠のいた感じになっていました。そんな時に、前項でご紹介したように事業承継を祝う花を頂いたのです。息子が青年部会で活躍し、この4条件を満たしているのだと実感したのです。

「一隅を照らす」と言いますが、息子は青年部会で役を得て部会活動で4条件を満たす存在になっているのです。向井さんは青年部のOBですが、1年間だけ息子と一緒にの期間があったのです。その後も向井さんより、お会いする度に青年部で活躍していると褒めて頂いていましたが、まさか「祝い花」を頂けるとは驚きです。向井さんは福祉関係のお仕事なのでビジネスの関係はほぼ皆無なので、わざわざ贈って頂いたお志に感謝しています。

「形は心を動かす」が信念の私ですが、「祝い花」という「形」で「心」を表現して頂いた事に、改めて「信念」を再確認しました。今まで「形」≒「金」と考えていたのですが「金+α」と思うようにしたいと思います。例えば、地域の女性陣から食べ物などのお裾分けを頂きますが、「食べ物」に興味の薄い私には「心」が響かなかったのです。今後は「食べ物」でも感謝の気持ちを深く表すようにしたいと思っています。少しの物でも「金」が要るのです。大切な「金」を「形」に変えて「α」の部分を含めて頂いているのだと素直に感謝したいと思います。

究極の幸せの4条件

- ① 人に愛されること
- ② 人に褒められること
- ③ 人の役に立つこと
- ④ 人に必要にされる

3. 「ずばり・うれしい・待ち遠しい」

右掲は2000年に制作した和歌山の文具店の折り込みチラシです。弊社はFaxマーケティングを中心に製造卸売業中心に活動して来ましたので主にB2Bでしたが、唯一、文具卸の子会社の文具店の販促でB2Cを経験した事例です。B4両面で約140アイテムを入れました。この時、「ずばり・うれしい・待ち遠しい」の3要素が伝わるように編集しました。例えば、「春一番、新入学・新社会人おめでとうセール」の看板コピーの両脇にベンリーナ君と頑張ろう日本のマスコットを配置しました。色は青・黄・赤の3色で統一しました。

折り込みの当日は春の嵐が吹き大雨でしたが、私が出張先から店長に電話を入れたら「えらいことですわ・・・朝から行列が出来ました」という返事でした。例えば、新入学のランドセルも当日数件販売し、新社会人向けの印鑑セットも同じほど出て、とにかく、通常の平日に比べて2倍強に跳ね上がり、セール期間の売上や月間売上は1.7倍になったとの事でした。さらに、裏面にセットとしてクーポン券の利用率や会員カードの発行数などが記録的な数字になり、その年は平均1.4倍の売上になったと喜ばれました。

つまり、この折り込みちらしは「お客様への手紙」という役割を「ずばり・うれしい・待ち遠しい」の3要素を織り込んだもので、当時、呉服のレンタルサービスをなさっていた方が「わあ、うれしいちらしだあ・・・」と一目で感慨をおっしゃいました。例えば、左上から右下に「赤」で表現した商品があります。中心部のスティック糊やクリアファイルは消耗品的な文具ですが、それを「3+1」などとおまけ販売を告知し、右下では和歌山ラーメンを告知して、「うれしい」と同時に「びっくり」という意外性を打ち出し、来店する日を「待ち遠しく」感じるようにしました。



4. 「お客様への手紙」

前述のB2Cのお客様は少なく、殆どが卸売で工場へのB2Bです。右掲は最近の事例ですが、このちらしにも「ずばり・うれしい・待ち遠しい」の3要素を意識して織り込んでいます。つまり、

「ずばり」.....95%以上の修理成功率

「うれしい」.....4つの約束

「待ち遠しい」・・・「直せるかも!？」

という具合です。あるお客様は工場移転の連絡を1年前のコピーを使って連絡してくれていました。推測ですが、紙媒体なのでファイルされており、一番気に入ったコピーを選択して下さったものと勝手に解釈しています。

つまり、「形」には「商品」+「α」の考え方がポイントになります。その「α」の一つの視点が「ずばり・うれしい・待ち遠しい」という3要素なのです。この3要素にこだわっていますので「形は心を動かす」が可能になり、「お客様への手紙」となっているのです。確かに、多くの業種業態で「α」を意識したメッセージを発信しています。例えば、「お茶」でも「大谷選手の写真」を掲げてプレミアム感を出しています。なかなか、手に入らないと聞いていますが、私はご近所の方から1本プレゼントして頂き、しばらくは冷蔵庫に入れて大切にしようと思っています。このように、スター人気やイベント招待にすぎる「ずばり・うれしい・待ち遠しい」が数多くあります。しかし、費用対効果を考えるとB2Bでは経費をかける訳にはいかないのです。商品とサービスの両面で地道に「ずばり・うれしい・待ち遠しい」を織り込みたいと思っています。

