

平成23年7月31日

各位

株式会社 徳 ・ 株式会社 傳六
ノリックス株式会社 ・ 有限会社 和公
代表取締役 鷺岡和徳

前略、今月も業務に専心いただきありがとうございます。

今月もお客さまからお喜びの声をたくさんいただいています。内容の一部は社内新聞に掲載させていただいています。頑張っていたいた皆様には感謝申し上げます。

さて、ある企業のマーケティング担当者から聞いた話ですが、その会社がこれまで人気商品として販売してきた商品の売れ行きが若い世代を中心にこの数年よくなく、そこでその担当者は何人かの一般の若者に集まってもらい「商品のどこがよくないのか?」「どこをどう改善すれば、欲しいと思えるようになるか?」と率直に疑問をぶつけてみたそうです。若者たちは異口同音に「よくないところ、不十分なところがあるとは思えない」だから「何かを改善したところでこの先この商品が欲しくなるとは思えない」という担当者が驚くような答えが返ってきたそうです。

この担当者は普段から商品をより魅力的なものに近づけようと意気込んでいたのでショックを受けたと聞く。この話は若者がどうこうという以前に現在の企業（私どもを含む）とお客さま（生活者）の関係（価値観がかみ合っていないということ）が如実に表れていると感じます、お客さま自身の何かを欲しいと思う気持ちが年々薄れてきていることも一つの原因です。このようなことは現在、様々な業界で起こっています。新しい機能が付いた携帯電話の新機種が出てあまり欲しくないと思う気持ちと同じです。

お客さまの生活の中で不自由なモノとコトを探し出し、それを解決すればどんどん売れまくった時代が終焉を迎えています。震災復興需要など一時的にあるものが売れたり、格安ディナーで流行っているレストランなどがありますが継続性に疑問が残ります。ではどうすれば買ってもらえるのか、欲しいと思っただけなのか。ここが後私どもの社業を成長させるポイントと最近感じています。「〇〇の層をターゲットに」ということもよく聞きますが主婦層とか若者層とかいった時点でそれは双方向のビジネスとなってしまいます。大切なことはまずお客さまが**本当に必要とする価値**（商品）を求める価格で提供すること。その価値は自分自身がお弁当を買いに行ったり注文する立場になったり、スーパーに買い物に行ったりしなければ実感できないことはいつも申し上げている通りです。このようなことを実直に積み重ねることが出来る企業のみが双方向のみならず第三者を巻きこんだソーシャル（社会的）なネットワークを形成でき、社会の中で本当に役に立ち、お客さまを幸せにできると考えます。お客さまが私たちの会社の存在に共感し、必要とされ、応援する価値があると認めていただける企業となるよう日々経営判断を重ねていきます。

「私たちはお客さまのために常に新しいことに挑戦し、食生活に新たな価値を創造しつづけます。」
すべては自分のために。

すべてはお客さまのために。

すべては会社のために。

すべては社会のために。

来月も一緒に頑張りましょう。

草々