

平成24年5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。

さて弊社では現在、平成25年度の新卒採用を22年度新卒入社の西村奈都君を中心に行っています。

会社説明会や面接において、学生の意見で多いのは「自分は徳で企画営業をしたいです」という声です。

企画営業とは一言で言えば「売り込み先」ではなく、売る「商品」に焦点をあてて組み立てる営業活動です。

「企画営業」は一定の営業戦術を練った上で「提案型の営業手法」をとっていきます。そこで最も大切なのはお客様が欲しいものを欲しい価格で提供するという事です。

『ものが売れない時代』この最大の原因は企業と生活者のあいだで、価値観が噛み合っていないことにあると私は考えます。

この食い違いは様々な業界で発生しています。戦後期や高度経済成長期、バブル経済期は世の中には全般にもものが不足し生活にも不便さがあちこちありました。それを補完することでビジネスが成り立ち、そのことが企業の役割であったかもしれません。

しかし1998年に消費者物価指数が下がり始めてから（デフレの始まり）私どもも含めて、企業は「どうしたらさらに売れるのか」という視点を重視し客のニーズを探ってそれに応えた商品を作るようになりました。

しかし、そういったアプローチも今や限界を迎えています。上場企業のシャープ、パナソニックも今期数千億の赤字を出しストラや外国企業に資本を求めなんとか生き残りを探っている現状です。

原因は一言で言えばお客様の視点でモノを作っていないということ。開発者の作りたいものを作り価格面で国際競争力に負けてしまったということ。

携帯電話に代表されるようにお客様の目線では、ほとんど商品に差異を感じられず、総じて消費に結びつかないという結果になっています。

お客様にとって違いのわからない似通ったものを差別化と言われて提供されても興味がわかず、欲しいと思って頂ける訳がありません。素人に区別のつかない差別化は不要ということなのです。

すべての問題はもっと根本的なところにあり、お客様が欲しいものと言う観点でなく「**社会の困った**」を解決する、といったお客様に幸せを本気で提供する商品でないと買ってはいただけない時代です。

現在のモノ余りの時代で本当にお客様の欲しいものを生活者の視点で探求していく。この方法しか企業の生き残りはあり得ないと思います。

私ども会社は創業40年、法人となって20年です。本年は次の10年に向けた「経営計画」を立てお客様の目線にたった業態変換を大きく進めていく予定です。

【徳の経営理念】

「私たちはお客様のために**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。」

【徳のモットー】

「一膳入魂」～うまい料理は世の為、人の為～

すべては自分のために。

すべてはお客様のために。

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