

## 21世紀経営クラブ

No.677 良店不変客、良客不変店 -2011.8.31

10年ほど前は頻繁につかっていたのに、最近ではめったにお目にかからないのが「B2B」「B2C」「C2C」という言葉です。

いずれも電子商取引のことですが、中でも重要な考え方はC Consumer 消費者との関係性です。私たちは今一度、この当たり前の事に目を向けて、事業を点検する必要があるのではないのでしょうか。良店不変客、良客不変店。よい店はお客様が変わらないし、よいお客様は店を変えない。(田辺昇一氏)

GDPで代表されるマクロ経済は、公共事業、住宅、設備投資、個人消費の4つの部門で語られますが、ここには生身の「ヒト」の概念はありません。単なる統計上の数字にすぎません。GDPが伸びれば、経済が成長し、景気が良くなるのは誰もが知っています。ならば、なぜ、いま、GDPを成長させる政策を打ち出さないのかという疑問が出てきます。それはさておき、私たちは、マクロ経済ではなくミクロ経済でモノを見てゆかねばなりません。

取引先の会社、そこに勤める社員の家庭、それぞれの個人で見てゆくと、財布のひもが固い場合と湯水のごとくお金を使っている場面があります。欲しいものを我慢して、耐乏生活を送っている人ばかりではありません。逆に、デフレと円高で物価が安くなっているため財布のひもを開けっ放しにしている人もたくさんいます。一人ひとりの個人が私たちの会社にどのような影響を持っており、どのような形で取組をすれば、私たちの会社が将来にわたって繁栄を続けることができるのでしょうか。そのための手は打ってあるのでしょうか。私たちと関係のある一人一人の個人を大切に、長いお付き合いができるようにしてゆきましょう。1000人の個人との良好な関係ができれば、その人は5倍、10倍の友人知人に営業してくれます。その人が困っている時に手を差し伸べれば、もしかして、私たちが困った時に手を差し伸べてくれるかもしれません。企業も個人も山あり谷あり、よいときもあれば悪い時もあるものです。どんな時も変わらない関係を構築することが今最も大切なことだと思います。

例えば、年収1500万円の大企業の部長さんの家庭で、30歳にもなる息子さんがひきこもりで、携帯電話代を10万円以上も使っているかもしれません。

例えば、父親は無職でも、母親のお店は繁盛していて、親孝行な3人の息子はそれぞれ毎月10万円づつ仕送りしているかもしれません。どちらが、財布のひもが固いかわかりません。

例えば、「住宅」という商品を見た場合、滋賀県彦根市の住宅会社の広告には坪単価26万円とでていました。沖縄では坪単価50万円でも厳しいです。もちろん、木造とコンクリートの違いや台風等の自然災害対策の有無とも言えますが、全国6位の県民所得を誇る滋賀県の方が、日本で最も所得が低い沖縄県の半分で住宅が作れるという現実をどのように事業に活かすかを考える必要があると思います。あっと、これも「ヒト」を無視した無味感想な統計でしたね。失礼しました。

滋賀県は可処分所得が多いのでまだまだ財布のひもはゆるくなるという風にも取れますし、沖縄は意外と金持ちが多いという風にも取れます。

## 21世紀経営クラブ

「禍福はあざなえる縄のごとし」ともいわれます。会社と付き合いのではなく人と付き合いの社風を大事にしましょう。

目加田博史