

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する方針に、「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ントリー宮殿という番組をやっています。8月に西川のふ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て、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年かけて開発された新商品エアウエイが大ヒットし、それによって会社が変換して新たな商品を次々開発し業績はぐんぐん伸びたという事です。小とんは寝るための道具です。エアウエイ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ました。小川のせせき、鳥の声、自動車の震動等よく眠れる装置のついているふとん、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、街のふとん屋さんには資格を取らせ店の売上を倍増させました。「寝る小とん」を価格競争に任せて儲かりませんが、「眠り」を多くの方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」から「コト(価値)」に売った商品を変えたから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。コンビニが一番売れているのは「おにぎり」だそうですが、他の店のほうが安いのと思います。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、大企業に勝てるゆりはなく、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」と言っておっしゃいます。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、バレンタインデーのチョコレート、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きいです。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、予備金業務、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、弁護士等の予備、相談も代替される可能性は大きいです。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チェックではなく、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。株主は未来の成長をつくり、資金別当分は未来の利益をつくり、利益計画は、資金別当分より作成すると、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「方向性をモノからコトに変え、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くには、時代が変換することで成長していけるのではないでしょうか。」