

お客様って誰？

この問い掛けは会社の目的を語るうえで大変意味のあることと同時に、誰でもわかっているようでわかっていないお客様のことをハッキリさせる問い掛けでもあるのです。

ところで、会社の目的は何かといった問い掛けの答えとして一般的なのが、「それは利潤の追求である」と、いうものです。

当り前の話しですが、会社は利益を出さなければ、いつかは潰れる運命にあります。ですから、これを第一の目的に持ってきたとしても納得のいくことです。

しかし、長年、起業家の多くが信じていたこの名言に一石を投じたのが、あの社会学者で有名なピーター・F・ドラッカーでした。

ドラッカーは企業の目的を次のように述べています。

「企業の目的は何か、といった問い掛けに対して、それは利潤の追求である、といった言葉が返ってくるが、それは条件であって、本来の目的は“顧客の創造である”」と、いっているのです。

ここでの顧客の創造とは、新しい市場の開拓といった意味で理解することができます。

たとえば、皆さんがご存知の1,000円カットという理髪店を思い出してください。

この理髪店は通常の理髪店とは違って、ひげ剃りやシャンプーはサービスから除かれています。その分、価格が低料金に抑えられているのです。

もちろん、今までのサービスを期待するのであれば既存の理髪店に行けば良いのです。しかし、私にはひげ剃りもシャンプーも必要がないと思った場合

は1,000円カットの理髪店を選択すれば良いだけの話しです。

ここでの1,000円カットのお店のことを「新しい顧客を創造したお店」ということになるのです。

今まで世の中に存在しなかったお店の形態をお客様に提供しているのですから、これが新しい価値の提供、すなわち、新しい市場（マーケット）の誕生になっているのです。

これがドラッカーのいう「顧客の創造」なのです。

このドラッカーの言葉は、会社の目的が利潤の追求ということを長く信じてきた経営者にとってかなりインパクトのある言葉であったことは確かのようにでした。

また、ドラッカーは別の著書で、「雇用を保証できるのは顧客だけである」ともいっています。

ドラッカーの言葉で再三でてきた「顧客」とは、もちろん「お客様」のことです。

企業を永続的に発展させるのもお客様、そこで働く店員を守るのもお客様ということなのです。

当たり前といえば当り前の話しなのですが、しかし、立派な会社の総務部や経理部から「お客様」といった声を聞いたことがないのも事実です。もしかしたらお客様のことを忘れているのかも知れません。もっとひどい場合には、私達に「お客様なんていたっけ」と、笑い話しともとれるようなことが現実にあるのです。

さらに、私が良く愛読している著者のトム・ピーターズがお客様について興味深い定義付けをしているので、ここでその一部を紹介してみます。

まず、仕事の目的についてです。

「お客さんに喜んでもらう。それ以外に仕事の目的はない。」と、定義しつつ、さらに、本文の中でお客様との接し方についてこのように述べています。

「お客さん、それがすべてだ。お客さんに喜んでもらうために、あなたは生きています。それが現実だ。勘定を払ってくれる人、誠意をみせなければ、すぐによそへ行ってしまう人、それがお客さんだ。本物のプロは、いつもお客さんのことが頭からはなれない。—（中略）—私は、生活の糧がどこから来るのかを知っている。マッキンゼーを辞めて独立してから最初に小切手を受け取った日のことを、今でも鮮烈におぼえている。—（中略）—私はいつも、尊敬の念をもってお客さんに接するし、お客さんの利益を考えている。お客さんに心から喜んでもらいたいと思っている。戦慄眩暈絶句驚倒（せんりつめまいぜっくきょうとう）の成果を、お客さんに見てもらいたいと思っている。そして、もちろん、たっぷり報酬を払ってもらいたいと思っている。お客さんほど確実に、私の収入を保証してくれる人はいない。」

さらに、お客様の定義として

- ◆ パートナー
- ◆ 「深い仲」になる人
- ◆ 長く苦楽をともににする人
- ◆ 将来をいっしょにつくっていく人
- ◆ 運命をともにする人
- ◆ 心がつながっている人
- ◆ 強い信頼がなければ、いっしょに仕事をできない人
- ◆ 手に負えない問題に嬉々として取り組むプロ
- ◆ 自分の評判の源

- ◆ 口コミの発信源
- ◆ いっしょに成長していく人
- ◆ 自分が負けるときは、いっしょに負ける人
- ◆ 自分が勝つときは、いっしょに勝つ人

(トム・ピーターズ著『トム・ピーターズのサラリーマン大逆襲作戦③知能販のプロになれ!』
株阪急コミュニケーションズ、2006年3月15日、初版第3刷、P29~P32)

いかがでしたか？

この文を読んで、お客様の見方が変わりましたか？

私は大変刺激を受けました。

とにかく人間という生き物は、人の立場に立って物事を考えることが不得意なようで、このことは、商品やサービスの売買でも顕著に現れる現象の一つです。

つまり、人間は、物やサービスを売る時に、売る側の論理に基づいて商売を考えている、ということです。

この商品は素晴らしい、この商品は値段以上の価値がある。この商品を使わないと損をする。この商品の素晴らしさに気が付かないのはおかしい。

このことをマーケティングの世界では、製品志向とかプロダクト志向といたりします。

つまり、お客様の意志などまったく考えずに、売る側の論理で考えて行動することをいっているのです。

しかし、このギャップを埋めることは、どうやら頭で考えるよりは難しいようです。

私自身も普段は一般消費者としてよく生活必需品などをお店で買い物した

りしますが、その時はもちろん、お客様の立場に立って物事を考えていますが、これが一旦、企業側の立場になると、売らんかなといった意識が強くなり、どうしてもお客様を無視した価値感を押し付ける傾向にあることを良く感じる時があります。

しかし、商品やサービスなどの価値観はお客様が感じる価値感であり、その価値観が支払った価格以上であれば、お客様は満足してリピート率が上がり、結果的に既存客からハードな熱狂的なファンになる、といったロジックが成り立つのです。

このように考えると、売上の概念が変わってきます。

つまり、今まではお客様に商品やサービスなどを買ってもらう、使ってもらう、といった発想から、「お客様が心から悩んでいる事は何か」、「お客様が本当に望んでいることは何か」といったことを炙り出し、そこに自社の商品なりサービス、もっといえば、自社しか提供できない商品やサービスをお客様に提供する。

このように売上の概念が変わるのです。

先ほどのトム・ピーターズのお客様の定義からすれば、お客様は商品やサービスを買っていただく、といった対象から、経営活動を一緒に戦う戦友であり、共謀者であり、プロジェクトチームの大事な一員といった見方もできます。

お客様の見方が変われば、当然のように企業を取りうる戦略も変わってきます。

見込み客から既存客へ、そして、既存客から熱狂的なファン客への接し方は違うのが当たり前で、それぞれに合った戦略を考えて実行して行かなければならないのです。

この解釈については、先ほど紹介したトム・ピーターズの書籍とともに、

永井孝尚著『100円のコーラを1,000円で売る方法』(株)中経出版が大変参考になるので、興味のある方は一読をおススメします。

さて、ここまで企業の目的、つまり、私達は会社という組織体を通して何を世の中に伝えて行くかを問い掛けてきました。

そして、その本質は、すべてお客様志向から発せられた思考原理であることが、ここで理解できたと思います。

現在、わが国を含む先進国では物やサービスが溢れています。

これは何を意味するか、というと、商品やサービスを売るだけでは人々を惹きつけることができなくなる、ということです。また、どんなに素晴らしく特殊性のある商品やサービスであっても、今の時代は、情報伝達のスピードが極端に速いため模造品やコピー品は簡単に作られてしまうのです。

これでは未来永劫的に競争優位性を保っていることはできないのです。

しかし、先ほど離れた既存客から熱狂的ファンになっていただいたお客様との絆は、一朝一夕で模造はできるものではないのです。

よって、これからの時代は、作り手（企業側）から発想された商品やサービスではなく、お客様やユーザーを巻き込んだ商品やサービス作りになるのかもしれない。（これを共謀者というのです。）

そして、最後に、最も主要なのは、経理事務員であっても、お客様をこのような視点で見ることができるか、ということです。

特に数字しか見ていない経理事務員は特段の注意が必要です。そして、お客様をこのような視点から見れるようになって初めてスターへの階段を登ることができるのです。