

## QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ………お店通信①

**企業の使命と目的は「顧客の創造と維持」****ドラッカーの語る企業の使命と目的**

「もし高校野球部の女子マネージャーがドラッカーのマネジメントを読んだら」という本が106万部を突破したそうです。6月に著者の岩崎夏海さんの講演を聞きましたが、正直言ってここまで売れるのは驚きです。いまでは「もしドラ」という略称で通じるほど社会現象化していますが、この本を参考にして経営を改革したという話が聞こえてこないのは僕だけでしょうか。

さて、そのドラッカー氏が著書「マネジメント」でこんなことを書いています。「企業の使命と目的を定義するとき、出発点の一つしかない。顧客である。顧客を満足させることが、企業の使命であり目的である。したがって、我々の事業は何かとの問いは、企業を外部すなわち顧客と市場の観点から見て、初めて答えることが出来る。」

また、「現代の経営」という本ではこんなことも語っています。「企業の目的は、それぞれの企業の外にある。企業は社会の機関であり、目的は社会にある。したがって、事業の目的として有効な定義は一つしかない。顧客の創造である。」うーん、ドラッカー氏の言っていることはその通りなのですが、実践に移そうと思うと結構難しい。僕はそんな風感じます。

**求められる顧客とのコミュニケーションの仕組み**

ドラッカー氏がいうように、企業や店の目的もちろん「顧客の創造と維持」です。しかし、本音では「売上・利益の確保が目的」と思っている経営者が少なくないのではないのでしょうか。別段これが悪いことだとは思いませんが、さらに現実的に考えると、売上や利益は顧客に焦点を当てることからしか生まれてこないのもまた事実です。

再びドラッカー氏の言葉に戻りますが、「創造する経営者」では、「顧客と市場を知っているのはただ一人、顧客本人である。したがって顧客に聞き、顧客を見、顧客の行動を理解して初めて、顧客とは誰であり、何をを行い、いかに買い、いかに使い、何を期待し、何に価値を見出ししているのかを知ることが出来る」と書いています。やはり、顧客の立場からの視点が重要なのです。

売り手側から発信される情報の多くは“売上が欲しい、利益を上げたい”です。しかし、顧客はあなたの会社の売上や利益などは考えていません。それよりも自分が“どのように豊かになるか、どんなふうになれるか”に関心があるのです。ということは、先に述べた店から発信される多くの情報は、顧客の心を揺さぶらないのです。

**「シルクラブ」発行の「南陀伽紫蘭新報」**

東京の西武新宿線沼袋駅の近くに「シルクラブ」という少し変わった呉服屋があります。十数年前に弊社メンバーの金田の案内で訪問しました。沼袋商店街にあるのは「山田呉服店」という店ですが、その裏手に「シルクラブ」はありました。「山田呉服店」のセカンドハウスのような店ですが、その独特の感性とスタイルにショックを受けたのを覚えています。

店主は西村重博さんという方ですが、残念ながら2008年に急逝されました。西村さんが毎月発行していたのが「南陀伽紫蘭新報（なんだかしらんしんぼう）」というA4判の手づくり新聞です。この新聞は「シルクラブ」で開催する企画（これも独特でした）紹介が目的でしたが、紙面にはご自分がいま熱中していること、感じていることが事細かに書かれていました。

直接的に仕事でのつながりがあったわけではないのに、1年間ほど僕にも郵送していただきました。手づくり新聞ながら、その豊富な知識と思考の深さに惹かれ、毎月届くのが楽しみでした。いまでもこの新聞は顧客コミュニケーションのモデルのひとつだと思っています。（肝心の現物を探したのですが、どこかにしまいこんで見つかりません。）

**「お店通信」は顧客との関係維持の有効策**

弊社が顧客とのコミュニケーションの仕組みづくりとして取り組んできたことのひとつに「お店通信」の発行があります。「シルクラブ」の手づくり新聞からもヒントをいただきました。一時期は10社近くの小売店が自店の通信を発行していましたが、半分近くがやめてしまいました。もちろん様々な理由がありますが、多くは厳しい経営環境による経費の削減です。

経営者のはしくれとして、経費削減の重要性はよくわかります。でも、“手書きでもいいので続けてください”、“数カ月に一度でも発行して欲しい”というのが思いです。厳しい経営環境になればなるほど、顧客との関係を強化しなければ生き残ることが出来ません。失礼ながら店都合だけの中途半端な販促物を見るたびに、これこそ経費の無駄だと思えてなりません。

売上確保の刺激策のみに目が行きがちな現状ですが、いま必要なのは顧客との関係を維持するための対策です。そのひとつとして、「お店通信」は有効な対策です。即効性はありませんが、ジワリジワリと効いてくるのが「お店通信」です。今回は「お店通信」の具体的な作り方と活用方法についてご説明いたします。