

東京都練馬区石神井町3-25-24 MMビル2階  
TEL03-5923-9411 FAX03-5923-9422  
mail skimura@kimuracpa.com  
http://www.kimuracpa.com/

## 事務所からのひとこと

爽秋の頃、皆さまお変わりなくお過ごしでしょうか。

9月3日は「秋の睡眠の日」です。睡眠は心身の疲労を回復させる働きがあります。しかし、その質や量に異変が生じると健康上の問題が起こり、生活に支障を来します。厚生労働省健康局が発行した『健康づくりのための睡眠指針2014』（2014年3月31日）においても、睡眠不足が事故やヒューマンエラーを引き起こす原因となることが指摘されています。日中（昼過ぎ以外の時間帯）に強い眠気を感じるようであれば、次の3つの方法をお試しください。

1つ目は寝室の温度、照明、寝具などに工夫し、リラックスできる環境で眠ることです。2つ目は適度な運動です。エスカレーターではなく階段を使ったり、帰宅時に家の近所を1周してから玄関へ入るなどして、毎日30分以上の運動を心がけましょう。そして3つ目は20分以内の昼寝です。お昼休みなどを利用し、深く寝入らないよう椅子に座ったままの姿勢で仮眠をとると良いでしょう。

人間が十分に覚醒して作業を行えるのは起床後12～13時間であり、それ以降は作業能力が低下します。作業能力を落とさぬよう、安定した睡眠を確保したいものです。

## COLUMN

## 企業の「個性」を打ち出せ

個性化の時代である。企業にも「個性」が必要である。

個性の強烈な人は、敵も多いかもしれないが、その強烈なところを気に入って、味方になる人も多いものだ。企業も万人に受け入れられなくとも、ある特定の人々に強烈な固定ファンがいれば、結構成り立つものだ。高級専門店などがその好例である。

個性のない企業は、人材募集も上手くいかない。個性がはっきりしていれば、中小企業でもその個性に惹かれて、優秀な人材が応募してくる。また最近の若い人たちは、昔に比べて出世思考（出世欲）が薄くなっているという。しかし、魅力ある会社なら実によく働くのだ。若者のやる気と創造力を十分に発揮させるかどうかは、仕事の魅力、会社の魅力、職場の魅力にかかっている。

自社の事業の本質を見極め、自社の製品を見極め、自社のポジションを徹底的に分析する。そこから、自社でなければ出来ないものを生み出し、自社の価値を生み出していく。他社とは違う商品・サービスを提供し、ユニークな活動を行う。その大本となるのが、企業の性格であり、経営者の経営哲学である。その性格なり哲学が、商品、価格、サービス、さらには、人の使い方や育て方に表れるのである。

## 明日への指針

## 顧客創造力を発揮せよ

企業の目的は、売上げを増大させることでも、利益を上げることでなく、顧客を創造することだ。顧客の創造なしに企業の繁栄はあり得ない。顧客創造とは、顧客価値の発見と顧客価値の創造と考えていただきたい。

価値とは「コト」であり、「モノ」ではない。したがって、言葉ではその価値が表現しにくいものである。「モノ」を提供するのであれば、カタログやパンフレット、サービスメニューを見せる、あるいは店頭の商品を並べておくことで顧客は理解できる。しかし、その「モノ」が提供する価値までは理解できない。では、顧客に対して「コト」という価値を伝えるにはどうすればよいか。それには、次のような方法がある。

## ①体感させる

顧客に体感させることである。つまり、店舗や会場へ来てもらい、製品やサービスを五感で体験させることでその価値を理解してもらうのだ。体感による価値の発信は多くの企業が行っている。例えば、次のようなことである。

- ・試乗会（クルマに試乗することで、そのクルマの提供している価値を理解できる）
- ・試食会（特に食品は、口にして初めてその価値が理解できる）

・展示会（手に取って、使ってみて初めて価値が伝わる）

## ②試させる

「お試し期間」などがこれに当たる。化粧品や健康食品などに使われるケースが多い。試してもらって商品の価値が伝われば、リピート顧客につながる。このように効果を実感できるまで、ある程度の期間使用してもらうことで、価値を理解してもらうのである。

## ③見せる

これは、商品を見せるのではなく、現場を見せることである。例えば、

- ・工場見学（生産現場を見せて設備や品質管理の状況を理解させる）
- ・実演販売（目の前で実演して価値を理解させる）
- ・動画（タブレット端末などを使ってサービスの品質を理解させる）——などだ。

特に、営業活動の現場では、タブレット端末などのITツールを使って効率的に使用方法や使用シーンなどを見せて、価値を理解させるというケースが増えてきている。

顧客価値を創造するという事の本質は、「この製品・サービスは顧客のどのような課題を解決できるか?」「どのような願望が実現できるか?」を伝え、理解させることなのだ。

## ブランディング活動を実践せよ

ブランドとは長く売れ続けるための仕組みであり、いい換えれば顧客との信頼関係（絆）といえる。また、顧客が製品やサービスを購入する際の動機となるものでもある。

ブランディング活動は、PRや広告といったプロモーション活動だけではない。ブランディングの本質は「顧客にとっての価値＝顧客価値を最大限に高めていく活動」である。

顧客が製品やサービスを購入して、価値を体感することにより、顧客は快適な体験として記憶し、さらに利用を繰り返すという循環が生まれる。こういった関係が企業や製品・サービスとの信頼を築き上げ、徐々に顧客の頭の中に「ブランドイメージ」として記憶され、購買を意思決定する要素になる。そして、ブランド・ロイヤルティーが形成され、リピート顧客や新規顧客の拡大に結びつく。

例えば、大手コーヒーチェーンの提供する顧客価値は「サードプレイス」というものである。サードプレイスというのは、自宅でも会社でもない「第三の場所」という意味であり、おいしいコーヒーを提供すること以上に、そういった空間の提供に力を入れている。よってこの企業は、第三の場所にふさわしい空間づくり（店内のインテリアや落

ち着いた雰囲気づくりなど）や、サービス品質を高めるために全店を直営で運営するといったブランディング活動を行っている。そこでしか味わうことのできないくつろぎの空間で、思い思いの時間を楽しむことができるという体験価値を提供することにこだわっているのだ。

このように、徹底的に顧客価値を追求して差別化していく活動が、求められるブランディング活動といえる。

ただし、留意しておかなければならないのは、顧客価値は時代の流れに伴い変化していくことだ。よって、ブランドも新陳代謝が必要である。顧客の頭の中に形成されたブランドイメージが、変化した顧客価値にマッチしなくなることが起こり得る。例えば、顧客価値の変化により自動車は「格好よく走る」ことよりも「環境に優しく走る」ことが重視され始めた。従来は価値が高かった格好よく走るというブランドイメージが低下していく。こういった事態に陥らないためにも、ブランドの新陳代謝を行っていかなければならないのである。

「差のないものをどう差別化するか」がブランド構築の原点である。顧客価値を最大化させるために、差別化すべきものは何かを考えてブランドを構築していただきたい。