

「三方よしの経営」を究める

# 道徳塾

d o h k e i j u k u

104

平成28年9-10月



特集

# 心をつかむモノづくり

——なくてはならない一品となるために

政策研究大学院大学名誉教授  
**橋本久義**

特集1  
〈対談〉

**新田一福**

(株)メトラン代表取締役会長

特集2

**川上肇**

川上産業(株)取締役指針寺

特集3

**小出進**

(株)柴舟小出代表取締役社長



**川原正孝**

(株)ふくや代表取締役社長



かむのです。

## 光る魅力や多様な選択肢

次に、B to Cにおけるモノづくりを考  
えてみましょう。差別化・個性化に苦慮  
する中小メーカーにとって、数あるライ  
バル商品の中から選ばれるには、きらり  
と光る魅力や多様な選択肢という付加価  
値が求められます。そのような魅力や付  
加価値は、必ずしも独創的アイデアや高  
い技術力がなくとも発想力で補えます。

札幌市にある名刺製造販売の丸吉日新  
堂印刷(株)は、社長以下わずか五名とい  
う小規模企業ながら、今までにない高付加  
価値の名刺づくりを行い、全国から毎月  
五百件以上の受注と九割のリピート受注  
を実現しています。同社の主力製品は  
「エコ名刺」です。ペットボトル再生材を  
はじめ、間伐材やバナナの茎など、計十  
九種類もの再生原料から紙を選べます。  
そのうえ、エコ名刺を購入すると売上  
げの1パーセントが(財)日本盲導犬協会な  
どの社会貢献事業に寄付されるとい  
う仕組みや、環境活動に貢献できるカーボン  
オフセット、障害者施設の仕事となる点

字加工などのオプションも取り扱って  
います。このようなエコ名刺を核とする付  
加価値が、環境保全や社会貢献に意識の  
高い顧客のニーズに応え、喜ばれている  
のです。印刷業者にとっての名刺印刷は、  
ややもすると他の印刷物の「ついでの仕事」  
になったり、無料で提供するサービ  
ス品になりがちです。ところが同社の場  
合、最低価格千三百六十円(片面モノク  
ロ・五十枚)と割高であっても、顧客が  
喜んでリピート購入し、エコ名刺のプロ  
として全国にファンが広がっています。

名刺に関する同社の付加価値はそれだ  
けにとどまりません。同社は名刺を最小  
のコミュニケーションツールとして、二  
つ折りから最大四つ折りまでのブラン  
ディング名刺も取り扱っています。ブラ  
ンドイング名刺とは、依頼者の顔写真と  
プロフィールはもちろん、仕事の内容を  
写真やイラストなどで分かりやすく説明  
した、通常の倍以上の情報を掲載した名  
刺です。初対面の人との話題が容易につ  
くれ、次のアクションにつながりやすい  
と評価の高い、ビジネスに役立つ名刺な  
のです。

ほかに同社は、似顔絵入り、書家に

よる筆字名前入りなど八百種類のサン  
プルデザインをそろえ、会社のロゴ制作  
も請け負い、名刺の印象を強くし、顧客  
のビジネスを次につなげるためのオプシ  
ョン(選択肢)を充実させています。「初  
対面の人の反応を良くしたい、印象を深  
めたい」という名刺ユーザーのニーズに  
細やかに応えることで心をつかみ、「こ  
この名刺でなければ」と思わせる展開を  
しています。

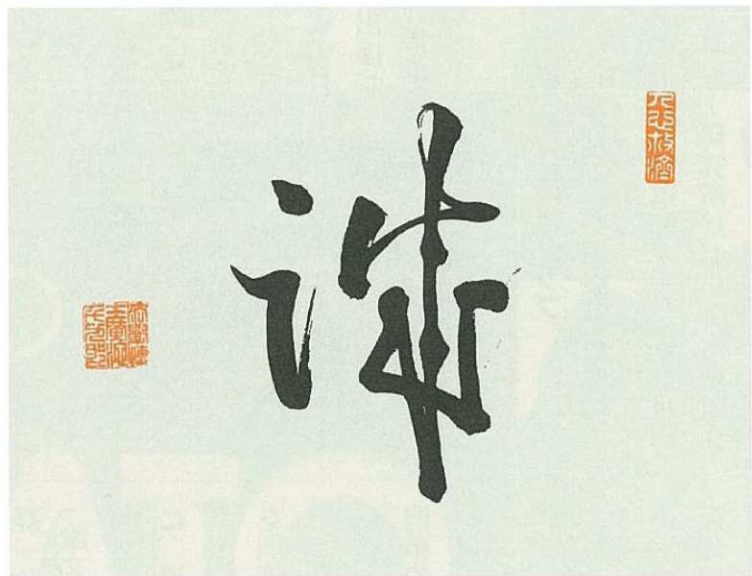
同社には特別に高い技術力があつたわ  
けではありません。しかし、同社の経営  
理念「三方良し(お客様、世間、弊社)  
を基軸として、すべての関わる人々・環  
境にとってプラスになるための仕事を進  
んで作り上げます」に基づいて、自社製  
品である名刺の「便益の束」を微細に張  
り巡らせ、いかに顧客の安心・満足・喜  
びを実現できるかを徹底的に追求し、ど  
んなニーズにも応えられる多様な選択肢  
を用意した結果と言えるでしょう。

## 一貫する至誠をもって

廣池は言います。

「商工業者の繁栄策は、第一に自我没





廣池千九郎の揮毫「誠」

やり」とは、自社やつくり

手の都合や事情を考えから排除し、無我となって相手のニーズや考え方、状況等に思いを馳せることの重要性を示しています。また廣池は「他人の心の中、胃の腑の中まで入り込んで考

る慈悲がなくては神の至誠ではない」(『語録』一六〇一七頁)とも述べており、

自社製品を検討する際には、それだけ顧客の心に肉薄し、腑の中のニーズを探るだけの深い思いやりと慈悲、いわば至誠でなければならぬと述べています。

しかし、多くの顧客を想定し、その「胃の腑の中まで入り込んで考うる」ことなどできません。ある程度

顧客を絞り込み、顧客の状況を設定する必要があります。自社の製品は、どのような顧客に対して何を訴求するのかを明確にし、その顧客の真のニーズに応えるよう、便益となる価値を追求することが

肝要です。

丸吉日新堂印刷(株)の事例は、環境保全や社会貢献に関心の高い人、もしくは営業を通じて「人と人とのつながりを大切にしたい」と願っている人を顧客に設定し、そういう人に訴求する製品に特化することで「心をつかむ」ことに成功しています。

廣池は、次の格言を遺しています。

「動機と目的と方法と誠を悉す」(新版『道徳科学の論文』⑨三三五頁)

モノづくりにあつては、その動機と目的はもちろん、材料の仕入れ、製品開発、製造、販売、物流(お届け)、メンテナンスの方法にいたるまで、一貫して提供者の誠が感じられなければいけません。顧客は製品の価値だけではなく、その製品を生み出した企業の価値観を注視し、つくり手の思いや背景等も感じています。

崇高な理念を掲げてモノづくりに取り組む企業ほど、顧客の目は厳しいものです。高い志と使命感に基づき、「身口意一致」(言動・行動・心づかいの一致)した一貫する至誠をもって、顧客の心をつかんでいきたいものです。

却して相手を思いやり、(中略)品質精良のものを作り上げて販売すれば自然にその店が繁盛するようになる」(『語録』一〇三頁)

ここでいう「自我没却して相手を思い