

# メンター通信

第58号

発行元

メンターシステム(株)  
TEL059-398-0123  
FAX059-398-0153

## アンケートにご協力への言い訳と報告

ニュースレターアンケートに、ご協力頂きありがとうございますとご連絡しました。アンケート回答用紙を送付して、2日目の朝のことです。

FAXが流れてきました、次々にFAXが着てその日はなんと30枚にもなりました。そして、翌日はそれを上回る41枚。

私はアンケートをお願いするのは2度目です。

丁度5年前に、葉書でアンケートをお願いしましたが、そのときは31枚の回収だったのです。

次々に送られてきたFAXを集計しながら、内容を確認していくとよくぞ答えてくださった。

という感謝の気持ちでいっぱいになってきました。

懸賞や商品券が当たる訳でもないのに、時間を取って回答を書いて頂き、さらにFAXを送信してもらえ

るなんて本当にありがたいです。

遅ればせながら、お礼の葉書を作りすぐお返しました。



「うかがいまして。」

アンケートをお願いしようと思ったのは、数年前ある人から岩崎さん、いつも送って頂いて悪いのでお金を取ってください。というありがたいお言葉を頂いたときからです。

「そんなお金を頂くほどの情報を提供している訳でもないですから、いいですよ。」

そんな会話の後、沢山切手を送って頂きました。

もしかしたら、他の方でこんな風に負担に感じてみえる方がいるのではないかと?

そう思ったわけです。

それからというものどうすればよいのか。いつも気になっていました。

有料にした方が読みやすいのか。無料の方が読みやすいのか。

有料と聞くと人によっては、「こんなもので、お前金儲けするなよ。」と思われるのではないかと聞くのも、少し気が引

けてずっとアンケートを取れずに数年が経ってしまいました。

しかし、いずれこの答えは出さねばならない。

そこで今回思い切って、アンケートをお願いした訳です。

思いもよらぬ回答に感謝です。

集計した結果ですが、10月16日現在587通送らせて頂いて、**132名の方からFAXを頂きました。**

そのうち、毎回読んでいる、たまに読んでいる、回覧しているとお答え頂いた方が、なんと・・・127名。役に立つ、大いに役に立つが、88名、たまに役に立つを合わせますと124名。

そして気になる有料が無料かですが、41名が無料、80名が有料、未回答11名という結果になりました。

一番感激したのは、132名の方がFAXを返して頂いたこと。次に、**127名の方が読んでくださった**ということ事実。20%強の方が、気にしてくださっているということです。これは感慨深い。

折も折、丁度前回磯部さんからご紹介して頂いた北川八郎さんの本を読み進んでおりましたらその中で、「10%は人に与えなさい」という言葉が出てきました。キリストの言葉だそうです。

私の心を見透かされたように、その言葉がグサリと刺さったのです。

いつの間にか。送料だけでも買えんかなあ。という欲が頭を擡げてきたのです。

これで自分自身すっきりしました。



**いじめまでと同じく姿勢を変えずに無料で行い**

とは言え、無料では気が引けるという方に何か手立てがないものかと考えた末。

次のようにすることにしました。

ユニセフへの寄付です。

日野原先生も、親善大使を務められていることですが、これは我ながらいい考えだと思っておりますが、如何でしょうか。

費用は、年間の送料を基準に、10千円で20まで、年に一回だけ寄付を募りたいと思います。

集まったお金は、当社から日本ユニセフに寄付し、その振込み受領証をこの通信で報告できればと思います。

私のご同業で通信費として頂いていた方も、こちらでお願いしようと思えます。

ということで、お騒がせのアンケートの結末はこのようなになりました。

これからも末永く、お読み頂ければと思います。

詳細は後日お知らせします。



©日本ユニセフ協会

## 宮崎本店社長は、絶対に戦略社長！(佐崎の勝手な分析)

皆さん、中小企業家同友会というところを御存知ですか。

10月16日の夜18時30より10月度の例会がありました。

その例会というのが、ちょっと異常です。

三重県の中小企業の経営者が集い、会員の報告を聞きます。

その後、各グループ5、6名に分かれて、その報告について意見を交わします。

今回は報告が60分、意見交換(これをバスセッションといいます)60分、グループの発表が30分。約2時間半ぶっ続けて経営の勉強をするのです。

10月度の報告者は、宮崎本店の宮崎社長でした。

内容は営業を中心とした今まで話したことのないことを話すというところもあり、90名近くの参加者でした。

私も最前列に座り、聞き逃さぬためにICレコーダーで録音の準備をして待ち構えていました。

そこへ宮崎社長がみえて、一応お断りをいれようとして「録音、いいですか」と尋ねまし



本音トーク炸裂宮崎社長

たら、「あかんぞ。俺企業を美名で出すやろ。・・・」

「それはそつだ。宮崎社長の話の面白いところは、本音で話してくれるところなので、ここは一つ聞くことに集中しよう」と気持ちを入れなおしました。お陰で緊張感のある聴講となりました。

さて話の内容ですが、市場が小さくなっていく酒造業界の2つの対策を話されました。

一つは、高い付加価値のものを売る。薄利多売の価格競争から戦いの場を、付加価値で競争する場へ替えるということでした。

価格は、安いか。高いか。安いものは安い、高いものは高い。

義理人情が絡んでも、それは変わりません。

勝負できる点が価格という一つの面だけなのです。

ところが価値観というものは多様です。

色々な側面から比較できます。

それだけ他社との違いを出しやすいうこととなります。

確かにマーケットは小さいですが、小さい企業にとっては十分です。2つ目は新しい市場の開拓です。

人がやっていないところに目を付けて、進出するわけです。

この2つとも、まさにランチェスター

弱者の戦略というやつですね。

戦わずして勝つ

まず高い付加価値のものを作るにはどうするか。

最初に話されたのは、ブランドについてです。

ブランドもナショナルブランドになっては意味がない、レップランド(希少価値という点)でしようか。( )を指すということですが。

「ブランド」というと商品のブランドをイメージしますが、それ以外に企業のブランド、サービスのブランド、社員のブランドそして社長のブランドもある。」。

ここまで聴いて、ブランドというの

① 他社と差別化していないと成り立たない。

② お客様さんから支持されないと成り立たない。

さらに、〇〇だから、△△については大丈夫というように人によってもらえればブランド化に成功したことになるのではないかと思いました。

例えば、「岩崎さんの主催する講演会だから、中小企業の社長には必ず役に立つでしょう。内容は聞いてみないと解らないが」

宮崎社長は、「差別化という言葉が好きでないが、区別するまあ差別化ということだ。」とおっしゃいました。

私も小さい会社が勝つには差別化をすることだといつも講義で言っていますが、この記事を書きながら、差別化という相手と比

較することになりますが、区別だと全くカテゴリーが違うことになるので、その方がいいのではないかと考えさせられました。

さて宮崎社長が、例に出されたのは「キンミヤ焼酎」の例です。

東京の下町から火が付いて、「昭和シトロ」に拘ったラベル、ポスター、そして飲み方。(ホッピーで割るそうです)

そしてこのキンミヤ焼酎が市場

に出るのに、私もその一端を担

わせて頂いたのです。

昨年の秋ごろでしたでしょうか。

宮崎本店さんから「またアンケート

ートの集計をしていので来て下

さい」と連絡がありました。

以前も一度行ったことがありますが、アンケートに答えると確かに大吟醸が当たったと思います。今度は何が当たるのかなあ。と思いがら、仕事の説明を受けに行きました。

そうしたら、「前掛け」が当たるといふんです。

私は「前掛け?。まあ集計には関係ないので」と思い集計したことがあります。

これは「昭和シトロ」というコンセプトだったんですね。



直ぐに買いに走りました。ホッピーとキンミヤのミニです1:5で割って飲むそうです

そのアンケートのクラクリを聞くことができました。  
キンミヤ焼酎は飲食業向けの商品で、販売店経由で流通していた  
そうです。

ですので、メーカーという立場ではどの飲食店に入っているのか  
分からないのです。

販売店も自分のお客さんを明かさないわけです。

アンケートの方法は、キンミヤのクビに申込ハガキと一枚の応募  
券が付けてあり、応募券を10枚集めると1枚のはがきを出すこ  
とが出来るものです。

応募されるのは、当然飲食店が多く、集計していて以前実施した  
アンケートとは明らかに客層が違っていました。

その結果、どの店でキンミヤ焼酎が使われているかが判明したわ  
けです。

実はその後が、このアンケートの目的だったのです。

名前が判明した販売店に営業マンが1軒ずつ前掛けを渡しにいっ  
たのです。

25年前から購入している飲食店は初めてのメーカーの訪問に驚  
いたそうです。

ピューターセールスという方法を御存知でしょうか。

よくメーカーが同行訪問することがありますが、それがこの方法  
で目的は、お客さんとの関係を深めて

他のメーカーの影響を少なくするの  
とです。

弱者の接近戦というヤツです。

通常は、販売店の営業と同行するので  
すが、巧妙なやり方だと思いました。

「昭和レトロ」のもう一つの側面は、  
物語性です。



このポスター入手に松屋商店竹野さ  
ん宮崎本店平塚さんにお世話になり  
ました。有難う御座いました。

クチコミを広げるためには、伝わりやすくする必要があります。  
宗教の宣教師がまさにこの方法を使っています。

宗教ぐらい解りにくいものを、どうやって何百年も文字のない時  
代からどうやって伝えてきたか。

文字がないので、最初は口伝えです。記憶をしてそれを伝えるわ  
けです。人が覚えやすくするには、その情景を思い浮かべられる  
ような物語にすることが最も効果的です。

そしてお客さんを味方にする。これも弱者の戦略ルールです。

次に講演後の質疑応答の時に、答えられていたことですが、「中小  
企業はちょこっとやって、すべ止める。」

