



「100-1=0」

産業用の酸素を販売している会社の社長さんから、「100-1=0」という話を聞きました。

これは東京ディズニーランドの親会社であるオリエンタルランドの加賀美社長が、社員さんに繰り返し言っている言葉だそうで、

- (1) あらゆる活動は、お客様に対する配慮の現れで、商品だけでなく電話対応、清掃、社員の服装・言葉づかい、休憩所、トイレなど全てが会社や店舗を代表している
- (2) お客様と--つの商品、--人の営業マン、--人の販売員、--つの設備が接触する
- (3) 100人の従業員が頑張っても、1人が気を抜いて失敗すれば、それまでの築いた信用も水の泡のように消えてしまう。また99が安全でも--つの安全がダメであれば、0になってしまう

という意味だそうです。

お客様にとって同じ用途の商品は、いち早く販売する

また「100-1=0」の話と関連して、「花を売らない花売り娘の物語」というビジネス書の話を読みました。この本には、「お客様は、花を欲しくて買いに来るのではない

- ◇ 優しさ表現するために
→ 入院中の友人に花を持って行く
- ◇ 自分らしさを表現するために
→ 出窓に花を置く
- ◇ 愛を伝えるために
→ プロポーズの道具として花を買う



のであり、モノ(商品)はコト(お客様の用途や目的)を解決する手段である]

ということが書かれていて、この社長は「お客様にとって同じ用途の商品は、いち早く販売する」ことが大事だということを確認されたそうです。

具体的には、この会社では高圧酸素を、産業用の鉄を切る道具としても販売していたそうですが、鉄を切る道具として別の業界が「プラズマレーザー」を作り、販売してきたそうです。この時ほとんどの同業者は

- (1) 「プラズマレーザーは我々業界の商品ではない」と考えた
- (2) しかし心の中では「プラズマレーザーは我々にとって困ったものだ」と思っていた
- (3) しかしプラズマレーザーは、徐々に販売先に浸透していき、同業者は徐々に高圧酸素の売上を減らしていた

という状況になっているそうです。しかしこの会社の社長は、

- (1) お客様は、高圧酸素を買いたいのではない。鉄を切りたい
- (2) プラズマレーザーも鉄を切る道具であり、鉄を切るのに、とても優れた機能を持っている
- (3) だからプラズマレーザーも、いち早く販売する
- (4) 早く販売すると、プラズマレーザーの販売で有利になるだけでなく、これまで売っていた高圧酸素の強みも守ることができる

と考え、実行していったそうです。

このような知識は、本を読んだり講演会に参加したりして、ある程度の人には知っていますが、実際にそのような場面になって、販売商品として、いち早く手を打てる人は、ほとんどいないと思いました。この社長は



- (1) お客様にとって商品は、ある目的を達成する手段である。異業種の商品であっても、お客様にとって、もっと便利なモノが現れてきたとき、自社が何もしなければ自社が持っていたお客様=市場は奪われてしまう
- (2) 商品の本質は、モノではなくコトである
- (3) コトである商品は、変化するのが当たり前

と言われました。

そして最後に「この話を、あなたの会社に置き買えと、どうなりますか? 次の□□や△△、××に言葉を入れて見て下さい」と言われました。

「お客様は□□を買いたいのではない。△△をしたい。△△をするのに優れた××という商品が出てきた。自社もいち早く××の商品の販売に取り組む。すると□□も守れる」とも気付きとなる問いと思いました。