

SEISHIN APPLICATION *CLICK*

—— 適応と前進 ——

index 2024年のテーマは「タイムマネジメント」

P2【90歳のライフマネジメント～印刷産業に尽くしてきた人生の幕開け～】

クリック編集室 主幹 福田七衛

P4【印刷営業の現場で学んだタイムマネジメント②～社員研修とタイムマネジメント～】

ファイルティーチャー 代表 世古真一

P6【マーケティングにおける考え方のベース 超競争時代に求められる競争志向コンセプトとは？】

丸山謙治

P9【福田会長の軌跡「Customer Delight」】

株式会社フラジュテリー 代表取締役 橘田佳音利

今月のテーマ

本年は更に早い桜が予想されていましたが、突然の寒さが舞い戻ってきたりと、通常より遅い桜の開花となりました。

とはいえ、温暖化による気候の変化を年月の経過とともに感じるようになり懸念されます。それでも桜が咲くこの時期になると、新たに社会への門出となる若者が巣立っていく様子はうれしいものです。

今号も本年のテーマであるタイムマネジメントに関して進めてまいりました。と同時に弊紙クリック編集長主幹である福田七衛の年月にも迫ってまいります。

少しでも皆様にお喜びいただけるクリックでいられるよう編集チーム皆で力を合わせて邁進いたします。

CLICK編集室

誠伸商事株式会社

TOKYO	03-5751-3011
SIZUOKA	054-340-1191
TOUHOKU	022-204-0389
KITAKANTOU	028-684-1981
NIIGATA	025-286-9040

90歳のライフマネジメント ～印刷産業に尽くしてきた人生の幕開け～

CLICK編集室 主幹 福田七衛

カメラの卸販売へ・・・ひのまるや

1956年（昭和31年）に、慶應義塾大学を卒業し入社した会社はひのまるやというカメラ販売店でした。さくらフィルムを中心にニコンのカメラの卸販売をしました。たくさん売れば売るほど給与は増えるコミッションセールスでした。入社2年目には銀座地区の担当になりました。当時銀座には58軒のカメラ屋があつて卸商にはメインの地区でした。ニコンのS2、SP、S3、S4は人気でした。特にS2はベストセラー機でアメリカなどの外国人旅行客に飛ぶように売れました。

その旅行客は船で横浜に到着して、帝国ホテル、日活国際ホテルに宿泊して夕食後に銀座に繰り出してカメラを買います。客船の入港情報をいち早く仕入れて、旅行客がカメラを購入した後の夜10時過ぎからカメラ店で注文を取るの、終わると11時を過ぎています。ライバルは浅沼商会、近江屋商会、大沢商会などの一流問屋のトップセールスたちでした。58軒もあるので、一番売れるだろうと予想されるカメラ店には各社のセールスが列をなします。そこで、いかに他社との競争の少ない売れ行きの良いカメラ店を見つけて、多くの注文を取るかということや、発注してくれる人と心が通う関係を作らないと入れないのでそのアイデアを色々と考えていました。

当時、どこの会社のセールスも発注者さんたちからはけっこう意地悪をされました。ある時、カ

メラ店の店主に2階から水を掛けられて、びしょ濡れのスーツで電車に乗るのが恥ずかしくて、新橋から自宅のあった大森まで歩いて帰ったこともありました。それでも、逃げることなく何度も通って注文を取りました。そんな経験をしながら、特約店の中でセールストップになり、オーナー賞として給料の半年分以上の賞金をもらいました。競合他社の営業は部長や課長でしたから本当に自信になりました。夕刻から深夜までの店舗訪問は辛いことも多かったのですが、根性を鍛えられました。このことは印刷関連産業とともに生きる人生の幕開けだったように思います。

工業材料のセールスへ・・・六桜商事

ひのまるやで4年間働いた後、六桜商事を創業した杉浦正二社長に誘われて1960年（昭和35年）に設立後まもない六桜商事（株）に入社しました。これまでコンシューマー商品を扱っていたのですが、産業用商材ということで少しとまどいました。工業レントゲンフィルムやマイクロフィルム、印刷用の乾版、フィルムなどを扱っていました。小西六写真工業（株）（現・コニカミノルタ（株））の小山工場（栃木県）まで乾版を取りに行き、製版会社、印刷会社に販売しました。最初は「大学を出て、トップセールスマンにもなったのに、乾版を運んでいるなんて、俺は何をやっているのだろう」と悩んだ時もありましたが、作業用ジャンパーを着て印刷会社の工場に入り込んで、フレンドリーな人間関係を作っ

て実績を上げていきました。とにかく売れに売れました。

当時の印刷産業は工業化の緒についた時であったので、印刷業界の変革が激しくその仕事に大変興味を持つ事が出来ました。小西六写真工業(株)は、素晴らしい技術者の集団の企業であったので印刷産業の変革をあまり気にせず、自社製品の製版用感光材料、乾板等の製品の品質追求にのみ多くの労を費やしていた様に感じられました。

技術革新の競争の中で

ところが米国の印刷産業で使用し始めた感光材料は支持体ガラスから無伸縮フィルムへ移行され、我が国に紹介されました。それが米国コダックフィルムタイプ III ですばらしい短納期の攻撃的販売戦略商品となったのです。ガラス乾板から無伸縮フィルムに移行したことにより、抜群の作業性となり、誰もが喜び、その結果フィルム普及の速さは油に火がついた様に印刷産業の製版工程を大きく変えました。技術を誇る小西六写真工業(株)と言えど後追いになって発売したフィルムは、コダック製品には、品質、使い勝手で一日の長を認めざるを得ませんでした。その間競合会社の富士写真フィルム(株)は、用途を選んで転写した感光材料に濃度がのり、物性上安定した寸度安定性能の良い返し専用のフィルムを開発しそれを販売することによって先陣を飾っていた小西六写真工業(株)と争わずして量販に成功し、小西六写真工業(株)を追い抜き今日のシェアの数値の基礎を作りました。換言すれば、小西六写真工業(株)はプロダクトアウトで、富士写真フィルム(株)はマーケットインの戦略手法の違いの大きな結果となりました。

現場訪問の中から考えたシステム販売

私は六桜商事(株)営業幹部の一員として全国津々浦々、印刷業を訪問、セールスに奔走しました。全国の全産業がQCからTQCの時代、品質管理、生産性向上に取り組んだ時でありました。印刷産業も当然ながら異口同音その時代となり、各地各社の責任者と心の交流が実に楽しい思い出となりました。今日、思えば私の様な未熟な技術的アドバイスが少々役立ったことを考えると汗顔の至りであります。数多く実践している間に私自身応用技能が身につくことになりました。その現場訪問の中から苦肉の策で考えられたシステム販売が、R+Kシステムで業界紙に発表することになりました。多分、業界紙上にシステムという言葉に掲載したのはこのR+Kシステムが早かったかと思います。Rは六桜商事(株)、Kは小西六写真工業、カレー社(現在の西独へキスト社)の材料で制作システムを組みました。その考え方の基本はお得意様の満足度が多ければ多いほどその後当方への戻りも多いCS的(Customer Satisfaction)発想であり、それをベースにした生産システムがR+Kシステムでした。

ニコン S2



SEISHIN
 誠伸商事株式会社
www.seishin.co.jp



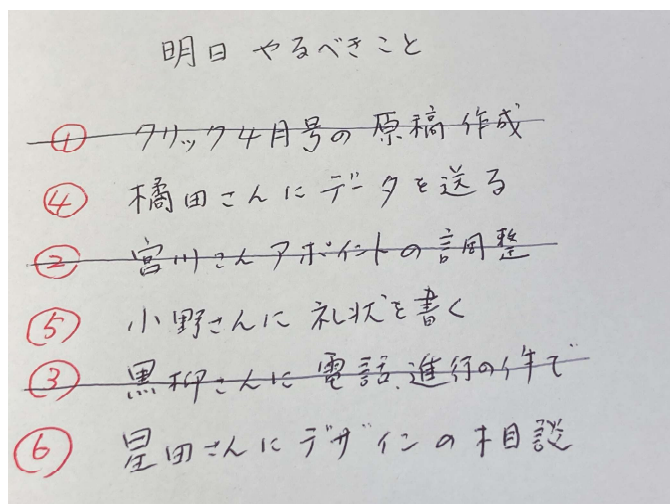
印刷営業の現場で学んだタイムマネジメント② ～社員研修とタイムマネジメント～

ファイルティーチャー 代表 世古真一

600万円のアイデアと社員研修

1. 紙に明日しなければならないことを6つメモする
 2. その6つを重要と思われる順に1,2,3,4,5,6と番号を振る
 3. 翌日、このメモに従って仕事を進める。もし、全部できなかつたら忘れてもOK
- ※ 1の仕事が終わるまで2の仕事に手をつけない。翌日以降はこれを繰り返す。

これは、「アイビー・リーの25,000ドルのアイデア」と呼ばれ、有名なタイムマネジメントの技術です。1900年のはじめ、コンサルタントのアイビー・リーが提案した方法として知られています。彼が、当時米国最大の鉄鋼会社を経営する社長チャールズ・シュワップに「あなたの会社の能率を50%以上改善できる方法があります」と教えた方法です。



私が教わったのは、1984年に静岡に本社を持ち全国展開をしている株式会社エイエイピーの新入社員として受講した社員研修の場でした。40年経った今でもその内容は覚えています。当時の為替レートは1ドル240円くらいでしたので、25,000ドルといえば600万円でした。「紙にメモをして実行しなさい」というだけのアイデアが600万もするわけではないと思い何度も計算し直したことを思い出しました。考えてみても、その日1番優先度の高いものが最初に終わるので、精神衛生上はいいのではないかと思います。そういうことならば、素直に受け入れてみようかと新入社員時代から仕事で実践しています。印刷事業を母体にしていました会社でしたので、断裁時のヤレ紙で作った10cm角のブロックメモはふんだんに有りました。

受注促進表と販売行動予定表を見ながら今日何をしたのか？という日報を書いているときに明日やらなければならないアイデアが浮かんできます。そのときに傍に置いてあるブロックメモに、そのアイデアを書くようにしました。数は6つと言われていますが、アイデアが湧いてきて書けるだけ書いたこともあります。教えのとおり優先順位をつけて番号を振ります。そうしたら、そのメモ用紙を机の上に貼っておきます。これで、その日の仕事は終わりで帰宅します。翌日出社するとそのメモを見てから即仕事に取りかかります。その日のやることが朝一番から決まっているので、迷うことなく行動に移すことが確かにできま

す。一つの仕事を消し込めば次の仕事を処理するというリズムが生まれます。リストの仕事を終わると線を引いて消し込みます。この時の達成感は小さなものとはいえ脳内ホルモンが発生するようで多幸福感に包まれます。メモを作って仕事に取り組んだ日はその日の予定の時間を早め終わり、帰宅するか、他の人の仕事を手伝ってあげるか、好きなことをして時間を過ごしていました。この仕事のやり方は、心地よかったので習慣化されていきました。これは、実際にやった人であればわかると思います。毎日リストを消し込んだメモは、次の日のメモを書いた時にゴミ箱に捨てていました。

ある時、捨てていたメモを残しておけば仕事の行動履歴が計画に役立つのではないかと思い、メモは捨てずに貯めるようにしていたのですが、閲覧性が悪くどうしたら履歴の蓄積ができるだろうか？と考えていた結論はシステム手帖を使うことで解決できました。

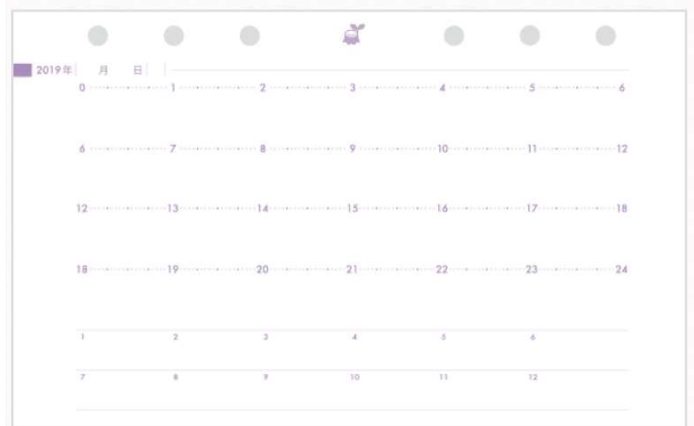
毎日の日付のついた1日1ページの手帖を日めくりカレンダーのように準備しておいて、毎日やるべきことを書いたメモをして優先順位をつけて、消し込んだ記録とともに毎月の分を綴じておくと履歴が蓄積されて手元に残り、過去の行動パターンと同じようなことをしなければならない時には蓄積した履歴から探し出して活用することもできるようになりました。

日報でその日の履歴を書き出すことの意味は、明日以降にやらなければならないこと、やりたいことを書き出すためには有効な手段でした。明日以降にやらなければならないことを書き出しておかないとどうなるかという、書いておいたときと比べると時間効率は半分以下になる感覚でしたので、履歴を書きながらアイデアを出すという

ことは極めて有効な時間管理の方法です。

ただ、ここで気をつけなければならないのは、時間管理という言葉の捉え方です。管理というと時間をコントロールできそうなイメージですが、時間はコントロールできないのです。コントロールできるのは自分自身の行動です。なので、時間管理は行動管理であると考えなければ時間管理はできないのです。時間には天体の動きを基準にした物理的時間と、楽しいことは早く感じ、辛いことは遅く感じるような心理的時間があります。天体の動きは人間が制御できませんし、心の動きはコントロールできそうですが簡単にはできません。確実にコントロールできるのは自分が動くか動かないか行動を起こすことです。

冒頭に紹介した、「アイビー・リーの25,000ドルのアイデア」の紙に明日しなければならないことを6つメモするということは、明日という地球の自転である物理的時間の中で行動するべきことを書き出すことが一番コントロールしやすい、行動管理法つまり時間管理の技術と言われる所以です。この方法は、仕事に追われる時間から、仕事を追いかける時間へと自分を変える効果的なタイムマネジメントの方法ですので、ぜひお試しすることをおすすめします。



マーケティングにおける考え方のベース 超競争時代に求められる競争志向コンセプトとは？

丸山 謙治

本誌1月号でマーケティングの考え方のベースとなるコンセプトとその推移（生産志向⇒製品志向⇒販売志向⇒顧客志向）を説明した。今回は連載で、それらのコンセプトとは一線を引く、今日の超競争時代にマッチした競争志向コンセプトを、解りやすいように現在主流の顧客志向との対比の上で解説していきたい。

◆選択肢の激増

今日のマーケティングのベースとなっているのは主に「顧客志向」であり、「ターゲットとする顧客及び見込客の欲求を的確につかみ、その欲求を満たす商品を一早く彼らに提供し、彼らを満足させることで利益を上げる」という考え方である。

このようなコンセプトが明文化されたのは、1950年代の米国GE社の年次報告書が最初であると言われている。もう三四半世紀近くも前のことである。それ以来、企業は進んでこのコンセプトを導入し、顧客志向はマーケティングの代名詞ともなった。

顧客志向の下、どの企業も同じように市場での調査を行ない、消費者の欲求を見出しては、それを満たす商品を次々に開発して市場に送り出してきた。その結果どうなったか？

スーパーや家電量販店に行けば一目瞭然である。売り場には同じような商品が所狭しと乱立し、さながら類似品のジャングルと化している。例えば、簡単に食べられて美味しいと人気のあるカップ麺。日清食品が1971年に世界初のカップ麺『カップヌードル』を発売して以来その数は増え続け、約半世紀後の2019年にはJAS製品だけでも1,315もの銘柄が販売されるようになった。（日本即席食品

工業協会調べ）

身近な例をもう一つ。自販機やコンビニなどでよく見る缶コーヒー。世界初の缶コーヒーは、UCC上島珈琲が1969年に販売した『UCCミルクコーヒー』である。当然、当時はこれ一種類だったが、手軽さと美味しさが受けて売れるようになると、他の飲料メーカーも「消費者が求めているのはこれだ！」とばかりに同じような缶コーヒーを売り出す。さらに、消費者をもっと満足させることを目指して各社が改良を続け、品揃えを増やしていった。

あれから半世紀以上が経って缶コーヒーはどうなったか。『UCCミルクコーヒー』以外に、シェアトップの『ジョージア』を初めとして『ボス』『ワンド』『ファイア』『ダイドー』『ポッカ』『タリーズ』『サンガリア』等、ざっと挙げただけでもこんなに増えている。

さらに、「微糖」「無糖」「カフェオレ」「プレミアム」などの種類があり、容器もSOT(ステイ・オン・タブ)缶のみならずキャップ付きボトル缶やペットボトルなど、「選択肢が多すぎて、どれがいいのかわからない！」と叫びたくなるほどである。

このように、顧客志向がもたらした類似品の氾濫、つまり選択肢の激増により、自社の商品が顧客や見込客の欲求を的確に満たしたとしても、その商品が彼らにとって唯一の選択肢ではなくなってしまった。もはや顧客志向はマーケティングにおいて自社品を選んでもらうための有効なコンセプトではなく、競争上の“切り札”ではなくなってしまったのだ。

◆顧客志向の終焉

アメリカの著名な戦略コンサルタントであるアル・ライズとジャック・トラウトは、1986年に刊行された彼らの著『Marketing Warfare』（邦訳版『マーケティング戦争』翔泳社刊）の中で、「第二次世界大戦以来、顧客第一主義がマーケティング界に君臨してきた。しかし、その顧客第一主義は終焉を迎えたという観を免れなくなっている」と警鐘を鳴らした。

競争がまだ今日ほど激化していない当時、顧客志向が機能しなくなってきたことをいち早く見抜き、競合及び競合品にもっと目を向けるべきとする競争志向を提唱したのである。

消費者が欲するほとんど全ての商品（製品／サービス）が既に市場に満ち溢れている現状を考える

と、マーケティングの考え方のベースとなるコンセプトを顧客や見込客の欲求を充足することに重点を置く従来の「顧客志向」から、現存する類似品との競争の中でいかに自社及び自社品を選んでもらうかに重点を置く「競争志向」にシフトしなければならないことは容易に理解できるのではないだろうか。

◆ポスト顧客志向としての競争志向コンセプト

競争志向コンセプトに関しては、本誌でも何回か取り上げてきた。今回は、現在主流である顧客志向との対比の上で以前とは別の観点から説明したい。

まず、競争志向を私なりに定義すると次のようになる：

顧客志向がもたらした「選択肢の激増」とITの進歩による「情報過多」という超競争下において、自社の商品が顧客及び見込客の欲求を的確に満たしたとしても、それは数ある選択肢の一つではないことを十分に認識した上で、自社が置かれた競争環境を正確に把握し（出発点）、競合に対しての優位性を生み出す独創的な新しい価値を考え出し（焦点）、その価値を提供する商品を提案して見込客の心の中に自社品の明確なポジションを築き上げて競合品と差異化し（手段）、顧客を獲得・維持することで利益をあげる（目標）コンセプトである。

この定義の下で、競争志向を顧客志向と対比させると以下のような図に表せる：



◆競争志向の出発点

起点からこの二つのコンセプトは大きく異なる。両者とも市場に対する考え方であり活動であるという点では同じだが、注目する先に違いがある。

市場は売り手と買い手の表裏の関係にある二

者から構成されている。顧客志向では市場の買い手側（消費者）に主眼を置いているのに対して、競争志向で注目するのは市場に存在する売り手側（供給者）である。

このように書くと、競争志向は買い手を度外視するような印象を与えてしまうことがあるが、

【特別寄稿】

決してそうではない。顧客あつてのマーケティングであることに変わりはない。しかし一方で、顧客や見込客を満足させるだけでは生き残れなくなったのも事実である。もはや競争のない市場は存在しない。顧客や見込客が欲する商品を提供して購入に結びつけようとしているのは自社だけではないのだ。競合他社も同じように躍起になっている。競合（敵）との競争（戦い）、つまり売り手間同士の戦いに勝ち残らなければ、自社の商品は棚から外され、市場から姿を消すことになる。

このような売り手間同士の戦いの中で、最も重要なことは「**自社が何をしたいかではなく、自社を取り巻く競争環境において競合が何をさせてくれるか**」という問いかけとその答えである。この起点を明確にせずに出発すると、競合に対する優位性を創り出すことができず、無用な犠牲を出すだけで商品ひいては企業の消滅という憂き目をみることになる。

例えば、10万の軍勢を強みとして豪語する軍隊でも、15万の軍勢が相手となれば10万の軍勢はもはや敵に対する優位性を失ってしまう。むしろ、数によるパワーでは劣っていても、機敏に動く機動力が敵に対する優位性となり得るだろう。つまり、競合（敵）との力関係によって何をさせてもらえるかが決まるのだ。したいことを自ら決められるのは圧倒的シェアを誇るマーケット・リーダーだけであり、その数は多いとは言えない。

◆熾烈な企業間競争に打ち勝つには

市場は消費者の欲求を満たす商品で溢れている。選択肢が山ほどある環境の中で、顧客獲得に奔走する今日のマーケティングは、まさに“生き残りを賭けた企業間の熾烈な戦い”であり、武力（剣）の代わりに知力（アイデア）を駆使して戦う“知的戦い”なのだ。

この“知的戦い”に勝つためには、競合である売り手にもっともっと目を向け、その分析により多くの時間と労力を割かなければならない。敵を知らずして戦

いには勝てない。

顧客第一主義の顧客志向では、注目は市場の買い手である顧客や見込客に行ってしまう、売り手である競合への注目がどうしても後回しになってしまう。消費者が欲している商品だからといって、トップのシェアを持つマーケット・リーダーに対して、彼らと同じような商品を武器に真面に戦いに挑んでも勝ち目がないことは明らかだ。いつまでも顧客志向にしがみついていると墓穴を掘ることになる。

今マーケティングで必要なのは顧客志向から競争志向への発想の転換である。そして、その出発点は、神様の存在のように扱われている買い手（顧客や見込客）の把握ではなく、あらゆる手段を使って顧客獲得に奔走する売り手（競合他社）の徹底的な分析である——このように書くと学者からは学術的ではないと反論されるかもしれない。だが、マーケティングは机上の学問ではない。重要なのは実践で機能するかどうか、ではないだろうか……。

今回は、コンセプトの「焦点」について、再び顧客志向と対比させて説明していきたい。

■プロフィール

丸山 謙治（まるやま けんじ）
カリフォルニア大学バークレー校
エクステンション認定マーケット

昭和56年 慶応義塾大学経済学部卒業 株式会社リクルート勤務を経て、攝津板紙株式会社（現レンゴー）に入社。米国デンバー大学大学院ビジネススクールに社費留学した後、日米の企業で長年マーケティング業務に従事する。手掛けた商品の幾つかは、日経産業新聞第一面等でも紹介される。著書に「競合と戦わずして勝つ戦略」（日本能率協会マネジメントセンター）、「競争としてのマーケティング」（総合法令出版）、訳書に「実戦ボトムアップ・マーケティング戦略」（日本能率協会マネジメントセンター）がある。

福田会長の軌跡

「Customer Delight」

株式会社フラジュテリー 代表取締役 橋田佳音利

今お読みいただいている、このCLICKの終面に、誠伸商事のコマーシャルをさせていただいているのをご存じだろうか。

ここ数年は、異なる広告であれど、どの原稿にも「Customer Delight」と使わせていただいている。

この「Customer Delight」は特に会長がお気に召して使用している言葉である。

「Customer Delight」の「delight」とは「喜び」「楽しみ」という意味を持つ名詞、または「喜ばせる」「楽しませる」という意味を持つ動詞である。

最近企業では、顧客から継続的に信頼され、支持を得るために、この「カスタマーディライト」(CD)という考え方も要求されるようになってきているようだ。

顧客が抱える不満や不便を解消し、満足させることが重要になる。その考えから、顧客満足度が重視されるようになったのだという。

調べてみた。

カスタマーディライト(CD)とは？そしてカスタマーサティスファクション(Customer Satisfaction(CS)=顧客満足度)との違いは一体何か？

フィリップ・コトラー教授は、「マーケティングの神様」、「近代マーケティングの父」などと呼ばれるマーケティング界の第一人者である。

そのフィリップ・コトラー氏の解説によると、

カスタマーディライトについて、顧客の持つ「期待」との関連を説いている。

ある商品やサービスに対して、顧客は自分が抱える不満や不便を解消できる期待を持っている。その商品やサービスのパフォーマンスが期待どおりであれば、満足を覚える。パフォーマンスが期待以下であれば、不満を感じる。そして、パフォーマンスが期待を上回ると、そこに感動するのだそうだ。

期待とパフォーマンスの関係はこうだ。

パフォーマンス < 期待・・・不満

パフォーマンス = 期待・・・満足

パフォーマンス > 期待・・・感動

カスタマーサティスファクションが浸透したことによって、顧客を満足させることは当たり前になった。結果として、競合と差別化を行う必要が出てきた。

この号の丸山先生の特別寄稿に於いて、マーケティングにおける考え方のベースとして、競争志向コンセプトが必要であると教えられた。しかしそれは買い手を度外視する、という意味ではないとも書かれている。

競合と差別化を行うために、顧客の想像を上回る「感動」「歓喜」といった体験が重視されるようになり、カスタマーディライトが注目されてきたのだそうだ。

福田会長はこの言葉がお好きだということは先ほど書かせていただいたが、その言葉と

【福田会長の軌跡】

一緒に「一満足から感動へ」とも提言している。それと同時に掲載させていただいている、この絵もお気に入りなのである。（男性バージョンもあり）



常に顧客のために考えることが重要なことだと思っ
ていらっしや

る。更に、顧客ばかりでなく常に社員のことも案じている、それが福田会長なのである。

何年か前のことになるが、この「Customer Delight」一満足から感動へ及びこの図を会長が気に入っている、と嬉しそうにわたくしに話して下さったことがある。その言葉のイントネーションから福田会長の思いがよく伝わってきた、と記憶に残っている。

そのころからこの「Customer Delight一満足から感動へ」そしてこの絵のセットをこのCLICKの広告として常用しているのである。

福田会長が2018年JAGAT発刊の「JAGAT info 2月号」の中の「私の若手社員時代」のコーナーに寄稿した記事を読んだ。

まさに会長らしい、仕事への思いの数々がちりばめられている記事であった。

それは2回の連載からなされており、第1回目の記事には、CLICK今号の会長手記「～印刷産業に尽くしてきた人生の幕開け～」と題して会長が誠伸商事を立ち上げるまでのことを書かれているが、それが執筆されている。

2回目には会長の仕事に対する思いなどがつづられていた。

その中で、『「当社のビジネス・マインド」として「Customer Delight」を掲げている。私が心酔する慶応義塾大学教授だった故村田昭治先生はビジネスマンの精神につい

て語っている。それは商売上手になれということではない。商いの原点は「みんなの心を豊かにしよう」というハートにある。』と書かれていた。

2018年という、最近の記事である。最近ではあるが、「Customer Delight」がまだまだビジネス界で一般ではない時だったと思われる。

CLICKはここ5年ほど年度テーマを決めてお送りしている。最初に決めた年度テーマは、SDGsであった。常に会長はいち早く世の中に大きく広がるテーマを見つけ出し着目していらした。

この「JAGAT info 2月号」の記事に会長はこうも書かれている。

『なにかをするにおいて、早すぎても遅すぎてもだめで、的確な判断が必要となる。』

仰る通りであると感じた。まさに会長が決めるCLICKのテーマは、少しだけ早く着目し、焦点を当てているのが凄い。

わたくし自身CLICKに携わってこのテーマを決め進めていくことで、多く勉強させていただいている。

その他「JAGAT info 2月号」には次のようなことも書かれている。

わたくしが気になった提言を下記にもう3点上げさせていただく。

1. 『世の中を渡っていくということは大変なことばかりなのだが、「大変だとか、苦勞しているとか思わないことだ』

確かに、大変！大変！と思っていると良いことはなかった。ついわたくしは「大変！大変！」と思っている時期があった。改めて自身に言い聞かせなければならない。

2. 『仕事をするうえで、自分のことより、まずお客様のことを第一に考えてビジネスを行ってきた。「お客様の動向を見て、何をしたいのかをつかみ、その考え方を大事にしてきた。」』

まさにこれが、「Customer Delight」である！

3. 『社会では人間関係が大事。人どのように接するかだ。人と人との関係は、「好意は好意を刺激し、敵意は敵意を刺激する」からである。』

これを読んだときガツン！と頭を殴られた思いがした。確かにそうだなあ、と。この一文で反省！心に強く刺さった。ビジネスをする上に於いて、すべての方に好意を抱けるわけではない。無論仕事であろうと一緒に組む場合は、相手との相性は重視し仕事をさせていただく。とはいえ、いつでも誰でも好意を抱けるわけではない。相手の良いところ見つけをしながらか仕事をさせていただいているのだと思う。この言葉、身に染みた。

JAGAT info 2月号「私の若手社員時代」記事(3ページ)は是非皆様にお読みいただければと思っております。この紙面では皆様がお読みできる大きさでお届けできませんが、誠伸商事HP「CLICK」のページからお読みいただけるように致したく、ぜひ誠伸商事のHPまでお越しくださいませ。

CLICKコーナーでは過去の原稿もカラーでお読み頂くことができます。誠伸商事ホームページCLICKのページはこちら；https://seishin.co.jp/click

最後に会長がかねてから仰っている変革五箇条を右記に記したいと思います。

変革五箇条

(一) 変革は明日はない
(二) 変革は一人一人社員の心精え
(三) 変革の道は成功は社員の決意
(四) 変革は社員各々の生活環境改善
(五) 変革は私達がかつての業界と我国発展の手守ろう 頑張ろう 明日へ

七衛書

千九百九十七年一月

私の若手社員時代



「昔、私はまだ若手社員として入社して、いろいろな経験をしてきました。その中で、お客様のことを第一に考えることが大切だと学びました。それが、今の私を支えています。」

私の若手社員時代

福田七衛氏

誠伸商事株式会社 代表取締役社長



創業25年を迎える中、トップセールスマンとなつた福田氏。資格取得、海外研修、そして、その成長の軌跡について語ります。

「私が入社したのは、まだ営業の現場で働いていました。最初は、お客様のことを第一に考えることが大切だと学びました。それが、今の私を支えています。」

「私が入社したのは、まだ営業の現場で働いていました。最初は、お客様のことを第一に考えることが大切だと学びました。それが、今の私を支えています。」



「私が入社したのは、まだ営業の現場で働いていました。最初は、お客様のことを第一に考えることが大切だと学びました。それが、今の私を支えています。」

「私が入社したのは、まだ営業の現場で働いていました。最初は、お客様のことを第一に考えることが大切だと学びました。それが、今の私を支えています。」

Customer Delight

—満足から感動へ—

誠伸商事は
印刷情報産業のビジネスを
サポートする専門商社です



■取扱製品■

印刷業向け統合経営支援ソフト	印刷管太郎XI ASP版/パッケージ版
エンドポイント セキュリティー管理ソリューション	PIG (Printing industry Information Governance)
高品質オフセット印刷用湿し水	MCエッチ液
プルーフ用インクジェットペーパー	PoleStar
Office データ変換システム	PDF Change Server 2
デジタル検版ソフトウェア	FLAP WORKS 2
Pre Press DTP	プルーフソフト・インクジェットプルーフ
	PC及びPC関連製品・フォント・Adobe製品
	検査ソフト・検査装置
Pre Press CTP	CTP出力機・ワークフローRIP・CTP用プレート
Press	デジタル印刷機・UVインクジェットデジタル印刷機
	POD (プリントオンデマンド)・印刷機
	インキ・印刷関連資材
Post Press	製本関連機器 他

■本社: 〒145-0062 東京都大田区北千束2-9-10 TEL03-5751-3011

■静岡054-340-1191 ■北関東028-684-1981 ■東北022-204-0389 ■新潟025-286-9040

SEISHIN

編集後記；

2024年4月、新入社員をお迎えなど、心新たにお過ごしのことと思います。創刊49年目第3号のCLICKを発刊し、皆様にお読み頂けること、大変嬉しく思います。本年のテーマであります「タイムマネジメント」をお届けすると共に、会長の手記や軌跡にも力を入れております。会長の誠伸商事における長い歴史の中で、読者の皆様との思い出などございましたら、是非ご意見・ご寄稿などお聞かせいただければ幸いに存じます。お待ちしております。

ご寄稿・ご意見・ご感想は右記バーコードより、もしくは下記メールアドレスにお送りいただければ幸いです。編集室 主幹 福田七衛とともども一同お待ちしております。



「SEISHIN APPLICATION CLICK」

発行：誠伸商事株式会社内 CLICK 編集室
〒145-0062 東京都大田区北千束 2-9-10

編集室主幹 : 福田七衛
編集スタッフ : 杉本なつみ・世古真一・橋田佳音利
制作スタッフ : 日比野悠太・山田七重・金子杏奈
問い合わせ先 : TEL 03 (5751) 3386

誠伸商事株式会社ホームページ
にCLICKバックナンバーの掲載
を開始致しました!

<https://seishin.co.jp/click>



seishin-somu@seishin.co.jp