三.関係を創る

■固定客を創る

老舗企業は、「顧客満足の実現」を重視している。顧客から愛され続けるよう、知恵や工夫を凝らし、個性ある商品・サービスを最高の状態で提供し続けているからこそ、その顧客は固定客となるのである。もちろんそのためには、自社の力だけでなく、仕入先等との関係づくりも重要である。

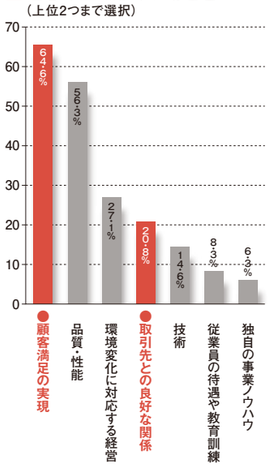
商品の個性を主張する

個性のある商品・サービスは、年月を経ても常に際立った良さがあり、顧客の支持を得ている。数多くの競合商品・サービスがある中で、顧客に違いを伝えるには、企業は絶えずその個性を主張しなければならない。

老舗企業の多くが、原材料からこだわった代表的ないしは象徴的な商品・サービスを持っている。そして、そうした商品・サービス等を提供してきた経緯や思い入れ、会社の成り立ちなどを伝える小冊子を商品の中にさりげなく入れるなどして、個性を主張している。

さらに、そうした商品・サービスの個性を理解してくれる顧客が固定客となるよう、老舗企業も努力を重ねている。

■経営で重視していること
（上位2つまで選択）



東京商工会議所中央支部
「中央区内老舗企業に関する調査」平成20年

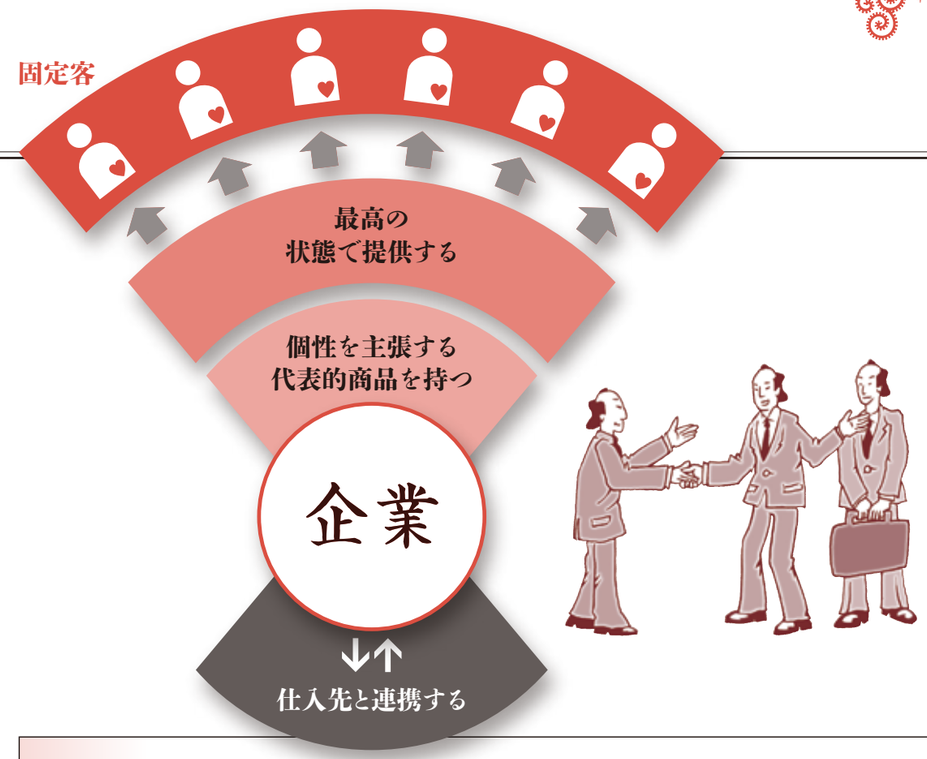
こだわりの商品を最高の状態で提供する

老舗企業は、こだわり抜いた個性ある商品が顧客に最高の状況で使用されたり消費されたりすることを願っている。そのために、買い求めた後の商品の使い道や使い勝手を顧客一人ひとりから聞き出し、最も適した商品を提供するよう努めている。また、長期に亘って使い続けてもらい、長い付き合いとなるようアフターサービスにも力を入れている企業が多い。

仕入先と連携する

商いは、自社だけでは成立しない。原材料などを提供してくれる仕入先は、大事なパートナーであり、彼ら抜きではこだわりの商品・サービスを提供することは叶わない。仕入先から、モノだけでなく、それに付随する技能・知識・情報などの供給があってはじめて、顧客が満足できる商品・サービスを提供することができるからである。

そのため、老舗企業は、仕入先と定期的な情報交換の場を設けることで、「どのような顧客に、どのような価値を提供するのか、そのためにはどのような業務を行っていけばいいのか」という事業概念を共有している。また、こうした場を通じて、老舗企業に存在する「家訓」の戒めや規律を、仕入先にも理解してもらうことが可能になっている。こうした関係づくりの知恵が、老舗企業の経営基盤の一つになっている。



貴方の会社を診断しましょう

1. 商品の個性を主張する

- □ 代表的ないしは象徴的なこだわりの商品・サービスを持っている
- □ 顧客に商品・サービスへの思い入れや会社の成り立ち、歴史などを伝えている
- □ 商品・サービスの個性を理解してくれる特定層の顧客を大切にしている

2. こだわりの商品を最高の状態で提供する

- □ 顧客の使い道や使い勝手を考慮して商品やサービスを提供している
- □ 交換・修理などのアフターサービスのための仕組みができている

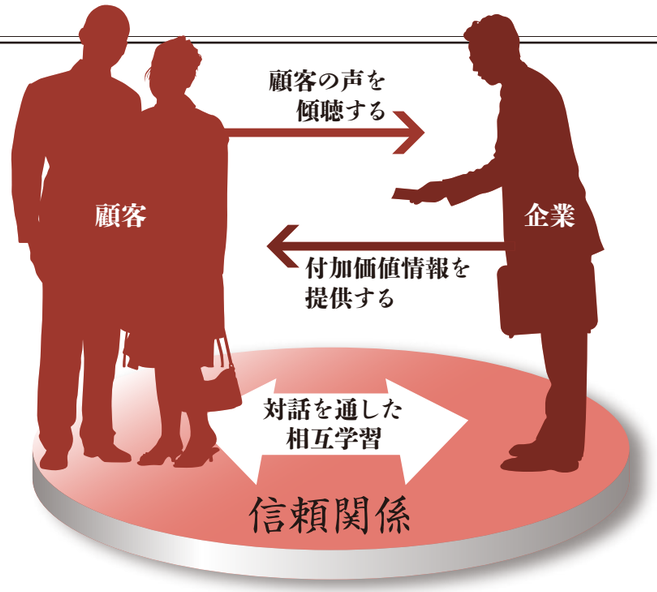
3. 仕入先と連携する

- □ 仕入先と関係づくりの場を設けている
- □ 関係者相互でのコミュニケーションがとれている
- □ 仕入先と、事業概念（どのような顧客に、どのような価値を提供するのか、そのためどのような業務を行うのか）を共有している

三.関係を創る

顧客と学び合う

どんな企業でも顧客に対し、一方的に自己主張するだけではその信頼を得ることは出来ない。
絶えず顧客の声に耳を傾けて、顧客から学ぶことも求められている。
老舗企業は、顧客の声を傾聴し、顧客に必要な情報を提供することで、
顧客にも学んでもらうといった、ともに学び合う関係を創っている。



顧客の声を傾聴する

老舗企業には、固定客が多い。それは、顧客と企業との間に信頼があるからこそ成立する関係である。

その中には、自社の事業、商品に関して、従業員よりも豊富な知識を持つ顧客もいる。顧客の声をよく聞き、ともに学び合いながら進化していくことで信頼関係が発生する。老舗企業の多くは、店頭での接客こそが、こうした情報交換の場であるとの意識を持ち、顧客の声に耳を傾け、対話することこそが大事だと訴え、実践している。

顧客対応を通して信頼を得る

老舗企業は、顧客からの信頼を得るために、品質、納期など当然守るべき約束を頑なに守っている。加えて、顧客からの問い合わせや苦情に対し、迅速で誠実に対応するなど、小さなことを一つ一つ確実に守り抜いている。顧客の言葉、とりわけ苦情は、自社の経営を見直すきっかけとして重要であると捉えている点もまた老舗企業の訓え（おしえ）である。

顧客に情報まで提供する

顧客と学び合う関係を作る上では、顧客の視点から必要と思われる情報を提供することで付加価値を生み出すことも欠かせない。単に商品を販売するだけでなく、その由来や背景、活用方法等をあわせて伝えることも貴重な付加価値となる。例えば、ある卸売業の老舗企業では、商圏内の売れ筋情報を提供したり、取引先の社員教育の一端として原材料の最新情報セミナーを開催することも行っている。

顧客との対話の中で築かれる信頼関係こそが、企業の強さにつながっているのである。

貴方の会社を診断しましょう

1. 顧客の声を傾聴する

- □ 顧客の情報を吸い上げる仕組みが整っている
- □ 知識が豊富な顧客から学ぶことも多い

2. 顧客対応を通して信頼を得る

- □ 品質、納期など当然守るべき約束を守り抜いている
- □ 迅速なクレーム対応のための方法が明確になっている

3. 顧客に情報まで提供する

- □ 商品に関して必要と思われる周辺情報も商品とともに伝えている
- □ 顧客の視点から必要と思われる付加価値情報の提供や提案をしている
  （商圏内の売れ筋情報の提供、商品の活用方法の提案等）