

中小卸だって勝てる 知恵と努力でしたたかに生き抜く

資金力に乏しい中小の卸でも知恵と努力で中抜きに勝てる。
ITと情で攻める、ネットでアイデアビジネスを起業する…。
それらのしたたかな姿から、逆風を糧とする戦術を浮き彫りにする。

浅野商事

ITと「感動グッズ」で攻める

「左手にウィンドウズ、右手に感動ビジネス」

こんなスローガンを掲げ、“中抜き”時代を生き抜こうとする経営者がいる。文具、オフィス関連機器などを企業向けに販売している中小のオーナー会社、浅野商事（東京・中央区）の浅野邦彦社長だ。

同社は創業126年の老舗だが、文具業界では近年、アスクルなど大手によるネット販売が活発化。顧客企業側もネット調達などによって経費節減を進めており、中抜きされた同業者が次々に淘汰されている。

では、浅野商事はどう立ち向かうのか。スローガンの謎解きを試みよう。

「ウィンドウズ」は情報技術（IT）の徹底活用による合理性の追求や業務革新を意味する。同社がユニークなのは、ITを利用しながら、客の情に訴える商人魂を蘇らせたこと。浅野社長の言う「感動ビジネス」だ。

その象徴が「感動グッズ」。顧客に見せたり、贈

ったりする品々のことで、個人の氏名を入れるのがミソだ。

得意先の役員や購買担当者が浅野商事を訪れると、入り口には「〇〇会社・〇〇〇〇様。いらっしやいました。ようこそお越しくございました」と、訪問者のフルネームを書いたポスターが張ってある。応接室に通されると、用意されたメモ用紙や、飲み物のコースターにも自分の氏名がある。接待などでは、ビール瓶のラベルまで張り替えられ、そこにも氏名が。

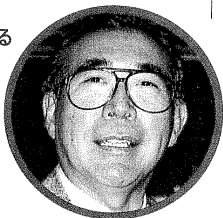
名字だけでなく下の名前も入れるのがポイント。家族や親友から名前と呼ばれた時の温かいイメージを呼び起こす狙いがある。極めつきが相手の氏名を織り込んだ「ポエム」。取引先企業の社長に「由美子」という名の愛娘がいるとしよう。由美子嬢の誕生日などには次のような詩を贈り物に添える。

由緒ある家柄で
生れながら心は自由
美麗のお姿で
人を魅了し続ける優美
子女の誉と
高く世間に風聞さる様子

こうした一見泥臭い感動ビジネスを支えているのがITだ。同社では取引先に関する「感動データベース」（写真はモデル）を構築しており、取引実績や日報だけでなく、キーパーソンの出身地や出身校、誕生日、「奥様情報」などが蓄積されている。これとは別に、人名に頻繁に使われる漢字からどんな詩が書けるか、過去の創作実績を蓄えたデータベースまである。

営業マンは、携帯電話とノートパソコンを使って出先でもこうした情報を入出力できる。だから本社に立ち寄ら

浅野社長(右)の感動ビジネスを支えるデータベース



＜登録カード＞ M99

登録 2001.01.24 変更 2001.01.24

日 報 感動情報 ターゲット経過表 納入情報 印物件情報

パーソナルデータ

代表取締役社長 浅野 太郎

会社住所 千 104-0001 中央区銀座2-5-1

TEL 03-5561-1111 FAX 03-5561-1112

〒 1045 4月 9日

TEL 03-5561-1111 前 姓 1947.9.12

感動ビジネス

商品別

顧客別

年賀状

贈答品

48期下 49期上 49期下 50期上 50期下

1,000 22,000 24,000 25,000 24,000

100 4,200 4,100 4,300 4,200

浅野商事の概要

本 社 東京都中央区銀座2-5-1
社 長 浅野邦彦(55歳)
売 上 高 約60億円(2000年9月期)
従 業 員 約110人
事業内容 文具、オフィス家具、OAシステムなどの企業向け販売

ず、直行直帰する社員が増えてきた。

浅野商事の中堅営業マン、狐塚一則こづか氏は当初、感動ビジネスに懐疑的だった。だが「バブル崩壊後、感動グッズを駆使して取引を維持している先輩社員を見て、効果が分かった。誕生日に贈ると喜ばれることが多い」と話す。

浅野社長は、「いんせき今後は中小企業向けのソリューション(問題解決策の提案)事業に力を入れていく」と語る。感動グッズは、中小企業経営者との取引の潤滑剤になる。「論理と感性の両立が必要」と言う浅野社長は、“IT時代の商人像”を模索している。