

毎月1回、ビジネスのお役にたつ情報をおとどけいたします。



# U-mic News

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つ  
コンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

## Vol.8

### Monthly voice

先日リッツカールトンに宿泊してきました。リッツといえば、最高のサービスを提供することで有名です。私が体験したサービスの一例は…

#### ①チェックイン前に荷物を預けた際の返事→「(笑顔で)もちろんでございます!」

(「かしこまりました」では無理なお願いをきいてもらったという気持ちになるが、当然受けるべきサービスを利用している気持ちにさせてくれる配慮)。

#### ②チェックアウトの際の受付担当者の言葉→「当ホテルの滞在はいかがでしたか? ご不便はございませんでしたか?」と感想を聞かれる。(顧客に不満を持ち帰らせない工夫)。

③廊下ですれ違った清掃担当者の挨拶→「お気をつけてお帰りくださいませ」とエレベーターまで見送ってくれる。(スタッフ全員のサービス意識の高さ)…等々ホテルに入った瞬間からチェックアウトまで、ホテルのどこにいてもスタッフ全員が笑顔で温かく見守ってくれ、他のホテルでは体験したことのない安心感、居心地のよさを実感しました。最高のサービスは、派手なパフォーマンスや快適性の追求だけでは生み出せません。ほんの少しの心配りを積み重ねることで顧客の心をとらえることができるのではないのでしょうか。多額の投資をしなくてもできる最高のサービス。見習うべきところが大いにあると思いました。(小倉 綾)

### Monthly Book review

お部屋も心もすっきりする 持たない暮らし

著者：金子由紀子 出版社：アスペクト



昨年「断捨離」という考え方が注目を浴びています。ヨガの「断業」「捨行」「離行」という考え方を応用し、不要なモノを断ち、捨てることで、モノへの執着から離れ、身軽で快適な生活を手に入れようとする考え方です。

今回ご紹介する本はその考え方とほぼ同じです。5年くらい前にビジネスマン(事務~工場)から主婦を対象にした整理に関する本を数十冊読んだときに、一番自分にとって納得感があった本です。整理・ファイリングするノウハウも身につけることも大事ですが、そもそもその資料を見ることがあるのかということをお聞きいただきました。ある調査によれば、ビジネスマンは探し物をするためだけに、1年間で約150時間を費やしているそうです。150時間といえば、約1ヶ月間の労働時間に相当する時間です。ものがなくなれば探す対象が減り手間も減ります。資料や事務用品で机が埋もれていらっしゃる方に

お部屋も心もすっきりする  
持たない暮らし

は是非ともご一読いただき、参考にしてもらいたい一冊です。(吉田 英憲)

¥1,500



企業と消費者は、密接な関係にありますが、同時に多くのギャップが存在しています。代表的なものとしては、「価格」があり、企業は「儲けたい」、消費者は「安く買いたい」といった志向があり、そこにはギャップが発生します。そのギャップが解消された時、もしくは、なんらかの事情で、どちらかがその志向を妥協した時に商品は「売れる」とも言えます。（もちろん価格だけでは購入しない場合もありますが）その他に、企業が注意すべきギャップとしては、販売促進にかかわるものがあります。スーパーマーケットのチラシなどには、商品の写真が掲載されていますが、その写真は、企業側が「少しでも美味しく見えるように」と撮影されたものです。その結果として、売場の商品とギャップが生じる場合もあります。売場で商品選択できるスーパーマーケットであれば、少しでも理想に近い商品を選ぶことができますが、それができない宅配スーパーなどであれば、そのギャップは更に大きくなると思われます。販売促進という側面では、チラシやカタログ、メニューやホームページに使用する写真は、できるだけ新鮮な素材を使って、プロのカメラマンを使って、最適なライティングをして、できるだけ良いものを…ということは当然であり、逆に、美味しくなさそうな写真を掲載すれば、「販売促進」ではなく「販売抑制」になり意味を成しません。美しいチラシ、美しいカタログ、美しいホームページ…販売促進を行う上で、これはもちろん大切です。しかし、消費者とのギャップを小さくするためには、常に消費者の視点を忘れず、誤解を生む表現にならないように配慮することを忘れてはならないでしょう。

### 渡貫 久

Watanuki Hisashi

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

さてシリーズ3回目です。今回はこれまで2回より現代に近いお話です。松下幸之助から「神さま」と呼ばれた人をご存知でしょうか？高橋荒太郎その人です。「松下電器の大番頭」であった高橋荒太郎氏には数々の功績がありますが、その著書にある言葉をご紹介します。

「案外われわれは、当たり前のお事をおろそかにしているがために失敗を起すというケースが少なくないのではなかろうか。実際世の中にむづかしいと思われている事は簡単に解決するけれども、常識的なこと、誰でも知っていることで誰でもやれることを、間違いなくやり通すことが、世の中で一番難しいことなのである」（「語り継ぐ松下経営」より）

経営再建に本領を発揮された高橋氏が常に行っていることは、会社の経営基本方針を徹底的に理解させることです。松下電器には七精神があります。その七精神に沿って徹底的に問題となっている根本原因を探りだし問題を解決していきます。よりどころは経営基本方針・七精神です。「その事」は会社の方針に沿っていますか？「その事」は継続されていますか？会社の問題の原因はもしかすると「常識的なこと、誰でも知っていることで誰でもやれることを、間違いなくやり通す」ことが出来ていないために起こっていることかもしれません。

### 古田 由美

Furuta Yumi

銀行に入社後、秘書室、総合企画部、広報文化部を経験。また営業店実務経験も持つ。退職後、研修を中心としたコンサルタントとして、民間企業を中心に、マネー研修・秘書研修・学生から新人・管理職までの教育セミナーを行なうほか、学校や公的機関の職員研修を行なうなど、幅広い分野での研修実績を持っている。2級FP技能士 秘書検定準1級

数年前に出版された本に「千円札は拾うな。」（安田 佳生著）という本が一時期人気を博しました。タイトルが印象深く、視野が狭く目の前に落ちている千円札を拾う人は、（視野を広くすれば見つけることができる）横や先に落ちている一万円札に気づかないといった内容だったかと記憶しております。企業経営でも同じで、目先の売上・利益にとらわれては、将来や現在における重要なことを見落としがちです。過去に関わった企業でも目先の売上だけを追い、将来の成長に重要な従業員の育成・モチベーションアップに目が行き届いていなかった会社もあります。その反対に、現状の資金繰りを顧みず、時間がかかる製品開発（将来の成功）に没頭される経営者もいらっしゃいます。これらはまさに「短期」と「長期」のバランスがとれていない状態です。シンクタンク在籍時にバランス・スコアカードという経営手法の導入に携わりましたが、このバランス・スコアカードの「バランス」の意味の一つに「短期」の成果と「長期」の成果のバランスをとることが掲げられています。この「短期」と「長期」のバランスについて、支援する者として、経営者にご理解いただくよう常日頃から伝えていきたいと思っています。

### 吉田 英憲

Yoshida Hidemori

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化（IT活用含む）、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士 行政書士