

## 幸せを作る会社

朝夕はかなり涼しくなって参りました。季節の変わり目は、体調をくずしやすいので皆様お身体には十分お気をつけください。

何をしている会社ですか？と聞かれたら「幸せを作っている会社です」と・・・掃除に幸せを乗せてお客様にハッピーになって頂く。そしてお客様がハッピーになると社員もハッピーになる、社員がハッピーになるとその家族もハッピーになる。そうやってハッピーは繋がって行きます。だから会社は幸せを作って運んでいく事を目指しています。



## コンビニのレジが

コンビニのレジの支払いが自動化になりました。支払いをしている間、レジのスタッフさんとの空間が生まれます。会社の近くにコンビニエンスストアがあり、時々利用するのですが、このオーナーさんはこの空間を工夫して対応しています。少し寒くなり、豚まんの季節になりました。レジ前に豚まんのキャンペーンを知らせる広告があり、目に付きます。と同時に、レジのスタッフさんが「いよいよ豚まんのシーズンになりました、値段も30円引きになっています」とお知らせしているのです。この開いた空間にお客様の気持ちを向かせる行動に感心しました。働くスタッフさんもイキイキと働いているように感じました。デジタルの時代になっても、お客さまとの接点は大事なことです。お客様と関わるこの動きを、このオーナーさんは工夫されていると思いました。我々も仕事をして行く中で、お客さまに喜ばれる工夫をすることが大事と感じました。



## イモにいちゃん

夕方、自宅近くをウォーキングしています。歩いていると、地域の方とのコミュニケーション作りができています。先日、さつまいもを掘ってある方から「かあ～ちゃん元気にしているね」と声を掛けられました。我が家のおふくろは、3年前から介護施設に入っていますが、このように心配をしてくれる声が聞かれます。そして、掘ったイモを「持っていかんね」と頂きました。このようなやりとりが出来るのが、田舎の良さで大事なことで改めて思いました。そして後日、芋を掘ってあった別のおばちゃんからまたおいしい芋をいただきました。時代の変化もあり、なかなかこのような関係が減って来ていると感じます。デジタルの時代になっても、高価なモノを頂くのではなく、生活の中でこういうやり取りができる環境に感謝です。人と人とのアナログな関係を大事に、彩花もお客さまとの連絡を密に、時には足を運び、直接顔を合わせ、お客さまとの繋がりを守って行きたいと思っています。

これからも「イモにいちゃん」の心で繋いでいこうと思います。



## コミュニケーションの知恵 ②

コミュニケーションは上手な人と苦手な人がいます。それは性格や個性に関わる部分もあると思いますが、総じて女性の方が男性よりコミュニケーションがうまいように思います。その理由の一つには子育て経験の深さがありそうです。あるスタッフは男の子を3人かかえ、毎日のちょっとした表情変化をつかみながら、それぞれ声のかけ方を変えているとのこと。また、以前ご紹介した「縁側」の話にもつながりますが、女性は「井戸端会議」でおしゃべりする機会が多いことも影響していそうです。

<コツを磨く機会は暮らしの現場にあり> ということでしょか

続きは裏面へ→



# 心をつかむサムシング

## ■コンビニ棚が面白い！

コンビニの便利さはもちろんですが、社会や経済の変化を体感する格好の場所だと思います。個人的な趣味もありますが、毎日立ち寄ってはコンビニ棚にどんな“新顔”が登場しているか、棚や商品の配置がどう変わったか等、定点観測しています。そんななかで一番の“推し”はやはり小林製薬の商品です。“冷えピタ・熱さまシート”“のどぬ〜る”“メガネクリーナーふきふき”“ナイトミン耳ほぐタイム”など、グッとくる商品をいろいろ出しているアノ会社です。

「今度はこの手できたか！」とウィンドウショッピングならぬ、棚ショッピングの面白さはつきません。



## ■企業目線と消費者目線

次々に新商品を連打する小林製薬のスローガンは「あったらいいなをカタチにする」と実にシンプルです。「あったらいいな」は消費者・顧客の気持ち、「カタチ」にするのはメーカーの仕事。

二つを掛け算して絶妙な商品を生み出すのが小林製薬というわけです。そしてコンビニの棚に並んだ商品はというと「そうそう、コレが欲しかったのよ！」と直球で刺さるものが多い。

小林製薬では消費者目線で「なぜこの新商品はお客さまに支持されるのか」をトコトン考えぬいて、ネーミング・パッケージと気持ちが一体となってお客様のハートをつかみにいきます。

そうすることで商品に手が伸び、いつの間にかリピーターになるというわけです。

メーカーは価値提案を行い、顧客は価値を実体験し、その商品のファンになっていく。

両者の呼吸をピタッと合わせていこうとする小林製薬の姿勢と戦略は見事です。

## ■"大切"と"本物"に出会いたい

会社経営やビジネスの世界では「付加価値」という言葉が当たり前に使われます。しかし多くの場合、“付加”は機能やサービスを追加し、高価格→高収益ということで、企業の立場や計算に立った取り組みが透けてきます

もちろん、それが顧客の満足や感動につながれば言うことなしです。けれども、単に付加された価値でなく、大切なものや本物のよさに出会いたいという消費者目線からするとずれている場合が少なからずあるのではないのでしょうか。

## ■心をつかむサムシング

成熟社会において、消費者のニーズは多様化・個別化する一方です。そんな時代にあってサービスの内容や価格だけでなく、お客様の心をつかむなにか（サムシング）が求められています。

その答えは暮らしや消費の現場にあると思います。

お客様とのコミュニケーションと現場で大切ななにかを掴みとる感性がますます重要性を増しそうです。コツを磨く機会を見つけてお客様のハートをつかみたいと思います。

これからのクリーン彩花にどうぞご期待下さい！（らく）