

梅雨の時期

若葉のみずみずしさも濃い緑に変わり、田んぼにも水が入り梅雨の季節に入ります。自然の流れに寄り添う暮らしは人の身も心も豊かにしてくれます。経営者環境は目まぐるしく変化しておりますが、変化に一喜一憂するのではなく変化をもたらすイノベーションの機会を見出すことが大事だと思います。いくつかの情報に組織の強みや経験を加味し育てていくことで環境に適応して事業を継続していくことを大切に経営して行きたいと思います。



挨拶・笑顔から関係が深まる

10年間、会社前の横断歩道で交通安全の誘導に立っていました。やめて4年になりますが、このあいだ顔見知りの中学生2人が手を振って寄ってきて「おはようございます」と笑顔で声をかけてくれました。制服姿の2人を見て「そうか、もう中学生になったのか」と嬉しくなりました。「頑張りよ」と言うと「ハイ！」と明るい返事が返ってきました。10年間、横断歩道に立ったことで地域の子供たちと関係が生まれて、成長しても忘れずに挨拶をしてくれます。こんな嬉しいことはありません。仕事でも同じです・・・こちらから発信して笑顔で挨拶して接することで関係が生まれるのだと思います。これからもあの10年間を通じて子供たちとの関係で学んだことをお客様、スタッフなどに活かして行きたいです。



関わる人はすべてパートナー



人は、一人では生きていけない。
さっき食べたおにぎりも
さっき飲んだコーヒーも
自分一人では、つれない。



自分がたった一個のおにぎりを食べるために、
どれだけたくさんの方が関わってくれているのだろう？

農家の人たち、
お米を運んでくれる人たち、
お店に並べて売ってくれる人たち、
そして、心を込めて、にぎってくれた人。
たくさんの方が関わってくれている。



世の中は、そんなことだらけ。
だから、自分は自分で、
一生懸命に生きている気がするけれど、
いつも、だれかに、生かされている。



だから、
関わる人はすべて、パートナー。

70周年記念式典参加

30年来、お付き合いさせて頂いている民間車検整備工場さんの創業70周年記念式典に参加させて頂きました、飛込み営業で会長さんとの出会いから始まり現在に至っております。今回の式典は、社長(娘)交代と今までのお客様にお礼の式典でした。社長中心にスタッフ全員がおもてなしをされていて感動しました。会長さんから70年間の歴史を話して頂き、会社の変化の様子がよく分かりました。新しくなられた社長さんの感性と気づきが分かり、行動のすばらしさには驚きました。式典の締めは、まさかの「オールディーズ」のロックンロール！型式破りの演出には度肝を抜かれてしまいました。私も昔を思い出してついつい体が自然に動き踊り始めるしだいに・・・お恥ずかしい・・・会長と奥様も楽しく嬉しそうに踊ってありました。昔を忘れず、今に取り入れて未来に向かって引継いであると感じました。この素晴らしい式典に参加させて頂き、我社もこれに習って、息子達に未来に向かって承継して行ってもらいたいと思いました。



糸島新聞 2024年5月24日掲載

☆ただいまエアコン清掃キャンペーン中☆



口コミの時代

■「口コミサイト」の常識



「うどんを食べたいけど、どこにしようか?」と思った時に、多くの人がまずチェックするのが「検索サイト」ではないでしょうか。例えば「糸島市 うどん」と入れると「食べログ」に600店舗以上出てきます。しかもそれらを「標準【PR店舗優先順】」「ランキング」「口コミが多い順」など並べ替えもしてくれるという優れもの。こうした情報の検索と選択において最近重視されるのが「口コミ」です。たくさんの口コミがあるかどうか、口コミの内容に興味をもつかどうか等を判断し決めるということが定番になっています。現代はまさに「口コミの時代」です。ホテル、美容院、ビューティ用品、会社、仕事、生活サービスなど、口コミを重視している専門検索サイトは増える一方で、われわれの暮らしはそうした口コミサイトのお世話になりっぱなし。口コミ依存症と言っていいくらいの状況です。

■消費者は評価者・発信者

これまで消費者は企業による営業やマーケティングの対象であり、情報の受け手という位置付けでした。それが情報技術の発達と普及によって、消費者が商品や会社について口コミやレビュー（評価）をネットに気軽に書き込み、ブランド構築に影響を与えるような存在にまでなっています。厳しいレビューや口コミが会社の存続にまで影響を与えるようなケースも出てきています（最近話題の「カスハラ」がそうです）。医療クリニックを例にとると、「Caloo（カルー）」「ホスピタ」等のサイトがあって、口コミやレビュー（評価）が次々に書き込まれ、都市部であれ周辺市町であれ、それらがクリニック選択の重要な情報になっていることがわかります。

■人は感動体験を伝えたくなるもの

デジタル情報社会での影の主演は、主体的な評価者・発信者へと大きく変貌した消費者です。あらゆる事業はこれまでの<サービス提供者→サービス購買者>という上流から下流への一方通行ではなく、消費者を主体的にコミュニケーションする存在として捉え、デジタルのつながりを通して双方向のコミュニケーションを広げていくという意識が重要になっています。経営にはそうした情報変化の本質をつかむことが求められています。新しい消費者行動が急速に広がっている背景に情報技術の革新があるのももちろんです。そしてもっと深い理由として「人は感動体験を伝えたくなるもの」という欲求があるのではないのでしょうか。根っこにはレビューサイトでの情報発信を通じて「あの会社はいいよね」という共感の輪を広げていきたいという人間的欲求がありそうです。こうしたトレンドを会社や組織としてポジティブに受け止めていきたいものです。

■消費者とともに創る未来のブランド

これまでも多くの会社でアンケートや直接訪問で「お客様の声を聞く」ということが<1 to 1>の取り組みとして行われてきました。今後はそうした取り組みの先に、ネットの力も借りて消費者とのオープンな対話と交流に歩を進めていく必要があります。多くの口コミ・レビューサイトにはサービス提供者との直接のメッセージ交換を行うことができる機能があります。そうした機能も活用し、厳しい意見やお叱りの声にも真摯な企業対応（回答）を行い、サービス改善につなげていくかが問われていきます。信頼に裏打ちされた未来のブランドは消費者にも一役かってもらい一緒に創造していくことになりそうです（らく）

