

2007年2月26日発行

プラス

四季の会・ユーザーズ・サービス

221号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 梅香の候、先生におかれましては益々御活躍のことと存じます。

近未来には、おそらく「地球維新」が起るのではないかと？前アメリカ副大統領の「アル・ゴアさん」が日本に来た。同氏は環境運動家になり、同氏の「不都合の真実」のタイトルの映画が上映され、書籍もあり、人類に対する警告をしているのです。

週刊文春 2/15 日号に、地球温暖化泣き笑い「ワカサギ釣り中止、野菜・風邪薬が売れない!!」と書かれている。その中で群馬県の榛名湖漁業組合組合長の「野口正博氏」は「残念というか、ショックの方が大きいですね。自分の親も、もう90歳近いんですけど、こんな状況は初めてだそうです。毎年恒例のワカサギ釣りが、湖に十分な氷が張らず中止になってしまった。

私は早朝ウォーキングが習慣です。今年は雪も氷も空っ風もなく、寒いと思うことがない。冬の夜空の星がくっきりとなるのに、夜空がもやのように感じられます。私たちが生きてきた冬の姿がないようです。今年の夏はどんな夏かなと不安です。

日銀が0.25%利上げをした。中小企業経営者の間では賛否が分かれている。借入金の支払利子の増加に対する懸念も根強く、景気への悪影響を心配する経営者も多くなりつつある。経営者として時代への変化をしっかりとらえていきましょう。

仕事のあるところ改善あり 改善のない仕事は仕事ではない!

「改善とは何か」と問えば、「善く改めることである」「仕事のやり方」を変えるのが改善である。「改善は大変でなく、小変である」。大きく変えるのは戦略であるが、日常の中での「小さく、少し変える」「手取り早さ」こそ改善の最大の強みである。仕事の中に「ヒント」があり、「改善のヒント」である。大事なことは、よい習慣、「5S」

“整理・整頓・清潔・清掃・しつけ”である。これこそ会社の基本である。

そこで何としても「まずい...」といわれることをなくすこと。前回の「まずい!不二家に学ぶ」ではないが、どこにも「課題」はある。「ハインリッヒの法則」を再度確認してみたい!

ハインリッヒの法則とは「1件の重大災害が発生する背景に、29件の軽傷事故と300件のヒヤリ・ハットがある」という警告です。この隠れている300の潜在的失敗は、あくまでも組織内部の従業員が「しまった」と意識したものです。企業にとって、この「ヒヤリとした段階」で、小さな問題をどう改善できるのかが大きなポイントになると思います。お客様は大事である。アメリカの書籍「サービス・マネジメント」によると、不満を持った顧客の96%は企業に対して何も言わない。4%の人がクレームを訴えるというアンケート結果が出ている。

ここで大事なことは、「1:29:300のハインリッヒの法則」にあてはめると、29のクレームは不満をもった顧客のうち、わずか4%が発するクレームに過ぎないということになり、仮に29件のクレームが発せられたとして、不満をもった顧客は単純計算で $29 \div 0.04(4\%) = 725$ 人。(吉田学校2月号より)これは従業員が「しまった!ヒヤリ!ハット!」と感じる失敗よりもはるかに大きい数字で、倍以上の数のお客様が不満を持っているという計算になります。

ほんの小さな失敗を放置したままにすると、やがて300倍の大失敗となって跳ね返ってくる可能性があります。小さな失敗を社内で言えない体質になっていないかどうか?「言っても無駄、昔からこうだから...」こういった社内の不満が内部告発という形で表われてしまうのです。

今、消費者は敏感になっている。安ければいいという時代は終わった。消費者の購買基準は、その企業、従業員がいかに信用、安心、信頼できるのかということに移りつつある。不二家の消費期限隠しのような、会社の屋台骨を揺るがすような取り返しのつかない問題にならないように、隠さず表に出すことです。どこの会社にも問題はある。小さな失敗を決して軽く見ず、その芽を早く摘み取ることが大事です。会計事務所の基本のテーマは「税務と決算」です。

「税務調査があり問題がでる。その責任は企業か、税理士にあるのか!」あつたら「損害賠償責任」になる。融資時に銀行は決算書を見る。赤字企業もある。意図的な粉飾にかかわったら「詐欺罪」になるかも。税理士トップの認識の甘さで悪魔のささやきに負けてしまう。お客様こそ大事です。

専門プラス クロス・トレーニング

世の中には「専門家とか専門バカ」という言葉が示すとおり、特定のある分野には

精通するものの、他の分野はまるで知らないという極端な人がいます。しかし「誰しも得意、不得意があるのだから、得意分野で能力を伸ばせばよい」足りない部分は互いに補い合えばよいわけです。

ある建設会社の専務は建設のプロで、サービスを高め、営業力をつけなければと東京へ通い、身につけ企業を伸ばしています。

違った分野を広げることを「クロス・トレーニング」、複数の種類の運動をバランスよく計画的に行うトレーニングです。何ということではなく、自分で目標を持って、意識していくのです。会計事務所比較の時代。お客様を診断し改善をすすめる「経営コーチ」を、高く評価されてきました。週刊フナイFAXによれば、マジシャンの「マギー司郎」の芸風こそ「クロス・トレーニング」のたまものだといわれています。

現在、東京だけで約180名のプロのマジシャンがいるといわれますが、その中でマジックを専業にできるのはたった10名前後、収入にもかなりの格差があるようです。

しかし、彼のマジックには卓越した技術があるわけではありません。また、「Mr.マリック氏」のような度肝を抜く斬新さありません。ただ、マギーさんの「トークとマジックを巧みに組み合わせさせた芸風」は彼独自のものです。縦縞のハンカチを横縞に変える手品のように、お客様が「マギーさんでなければ」と彼を指名します。

生き残りの厳しい芸の道で「なぜマギーさんが活躍し続けられたのか」。実はマギーさんの芸風は、ストリップ劇場の幕間芸から生まれたのです。当時、ストリップの幕間芸は1日4回。そこでどんなに一生懸命マジックを披露してもお客様の反応は「無視」か「ブーイング」でした。だいたい、お客様がストリップ劇場に観に来ているのは“見目麗しい女性”であって、男の野暮な手品など最初から興味もないのです。しかし、ここで彼は決して腐りませんでした。たとえストリップ劇場といっても、彼にもプロのマジシャンとしての誇りがあります。

「どうすればお客様に認めてもらえるか。受け入れていただけるのか」を日夜真剣に考え、研究したという。その結果「まず相手をこちらに惹き付ける必要がある」と思うに至り、生まれ故郷の茨城弁を駆使した、独特のトーク術をあみ出したのです。

また、前述のハンカチ・マジックも当時、プロのマジシャン達からは「邪道だ」と非難された。お客様は拍手喝采で喜び、受け入れてくれたのです。

業界の常識が“真の顧客志向”とは限らない。本当にお客様を喜ばせようと思うのなら「自分の凄さを示すため」ではなく「お客様が喜ぶ芸」ができなくてはなりません。これもマギーさんの学びの一つです。日々がマギーさんにとっての“クロス・トレーニング”だったのです。専門分野だけでなくプラスアルファを会得することで自分の分野を広げ、大成功したのです。