

飯島賢二の『恐縮ですが…一言コラム』

第 228 回 感動を呼ぶ「余計なお節介」

2007. 11. 18

昔、評判の旅館には必ず、超名人的「仲居さん」がいた。

「痒いところまで手が届く」と言う古い言葉があるが、こちらから敢えてお願いしなくても、「やって欲しい…」「あったらいいな…」と思うと同時に、そのサービスを実施してくれた。そのタイミングの良さは絶妙な神業^{かみわざ}と言って言い、思わず「私の心が見抜けるの？」と問い質したくなる程の、名人芸であった。それはまさしくお客様の感動を引き起こし、「ありがとう」と言う感謝の気持ちが、大きな評判を呼ぶことに繋がっていた。

実はこれが、「ホスピタリティ」なんて言葉では言い尽くせない、洋式のホテルにない「旅館」と言う、日本人特有の文化の根底に在ったような気がする。

何も旅館に限った話でない。会計事務所という事業所サービス業、安心と信頼感を売るべき経営コンサルタント業や保険代理店、それこそ、サービス業に限らずありとあらゆる営業業務は、人間の心に、他にない付加価値を提供する仕事であるはず。

「他にない付加価値とは、一体どんなことなのか」…何時でも何処でも、常にそのことを考えている人にしか出来ない業^{わざ}を、いくつ持っているか、それを何時披露すべきか、そこを見極めることが出来た時、「名人芸」となるに違いない。

それはサービスマニュアルでは対応できない、言ってみれば、**感動を引き起こす**、「余計なお節介」が出来るかどうかで決まると言っても過言でない。

「そんなことをしなくても業務契約上は何ら支障がない」「余分なことをせず、本業を間違いなくやっていれば良い」「これ以上忙しくなることはするな!」…問題意識を持たず、アンテナもなく、向上心もない普通のスタッフは、恐らくこんな思いでいる。そう、彼等から言えば明らかに「余計なこと」である。でも彼らの最大の欠点は、他の人がやってくれない「余計なこと」が、どの位^{くらゐ}ありがたいか、嬉しかったか、その感動を知らないことである。お客様の為になる、**感動を引き起こす**タイムリーな「余計なお節介」が、大きな付加価値として認識されることを経験したことがない、残念な人達である。

価値観が多様化し情報も豊かになり、あらゆる機能性が向上した今の時代は、利便性の追及と付加価値創造による差別化は、企業経営の必須項目となっている。老舗商法として、全く昔と変わらぬ商売のやり方を貫くマーケティングもある。しかし、消費者の価値観が変化し続けるマーケットをメインフィールドとする場合、絶対的に時代の流れを無視することは出来ないと思われる。10年前と、いや去年と同じ事をやっていたのでは、同業者間の過激な競争に負けてしまうかもしれない。

コンビニは便利さを売る、スーパーは余暇活動の機会を提供する、保険代理店は企業や人生のライフスタイルを提案する、旅館は安らぎと癒しを提供する、飲食店は楽しさと味わう幸せを売っていく…「いかに多くの商品売らんかな」といった固定概念から脱却して、こんな発想を持ちさえすれば、「**感動を呼ぶ余計なお節介**」、無限にあるはずである。