

困難であっても、不可能ではない！

## 「満足を超える感動」に業種は無関係！

◆◆◆ シリーズ『攻め』と『守り』のバランス経営 ◆◆◆

経営者の皆様と“個性的な経営”を考えるために！

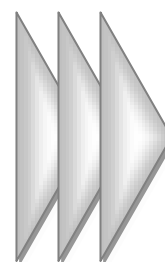
### ☆☆☆☆☆☆ 《 目 次 》 ☆☆☆☆☆☆

- 【1】満足度が高い理由
- 【2】ディズニーで感動
- 【3】「満足を超えた感動」を…
- 【4】自分が変わらなければ社員は変わらない
- 【5】業種は関係なかった！



### 【今月のハイライト】

現在の経営環境は、決して絶好調とは言えません。企業は生き残るために競争が激しくなり、「差別化」が重要課題となっています。そして、その差別化の一つが「感動」という資源です。とはいえ、感動を実現しやすい業種とそうでない業種があるのが現実です。今月は、どんな業種であっても感動を生み出せる方法について考えてみます。



### 【公認会計士・税理士 伊藤 隆】

伊藤会計事務所

【本 部】〒102-0081

東京都千代田区四番町1-8

四番町セントラルシティ602

TEL: 03-3556-3317

e-mail: itoh@cpa-itoh.com

(株) 創コンサルティング

【会計工場】〒510-0071

三重県四日市市西浦2-4-17

(エスタービル3F)

TEL: 059-352-0855

URL: <http://www.cpa-itoh.com>

## 【1】満足度が高い理由

### 1》キーワードとしての感動

「感動」という言葉が、経営のキーワードとして取り上げられることがしばしばあります。それはなぜでしょう。

私たちはたしかに、思わず感動するようなサービスに出会うことがあります。そんなとき、その出会いを

**まるで自分の手柄のように周囲に話した経験**

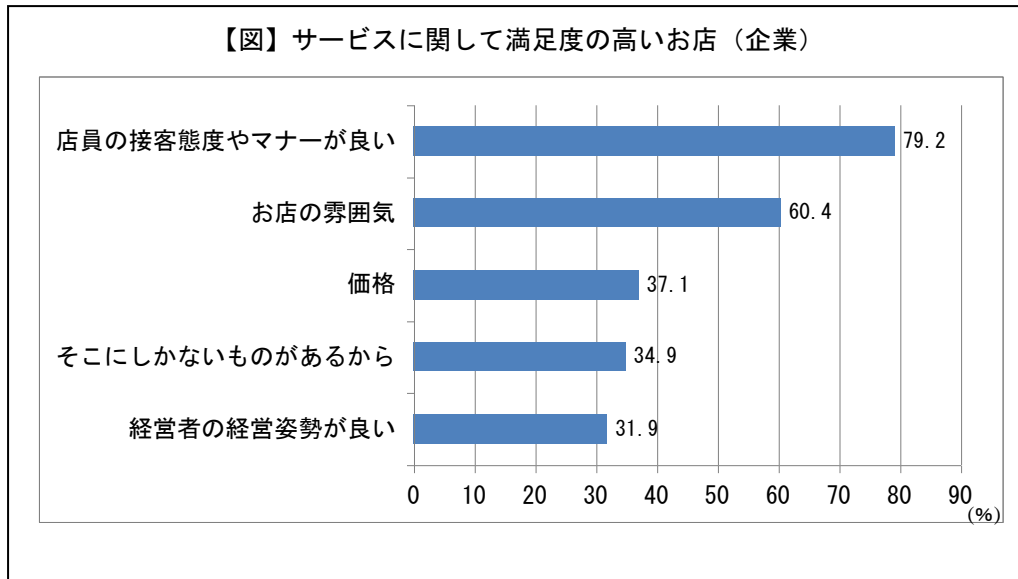
はないでしょうか。

つまり、**感動は下手な広告などより伝播力が強く、同時に市場価値も高めてくれる**のです。

### 2》どんな企業が好まれる？

下図は、法政大学と生命保険会社が共同で行った「中堅・中小企業の感動商品や感動サービスに関する調査」からの一部抜粋です。

どんなお店（企業）の満足度が高いかの全体的傾向を示しています（上位5項目抜粋、調査は複数回答）。



### 3》業種による差は存在する

ただ、感動とは言っても、それが実現しやすい業種、そうではない業種があるのは事実です。しかし、困難ではあっても不可能ではありません。

今月は**感動を表現しにくい業種の企業が、感動経営をどのように採用していったのか**の事例をご紹介します。



---

---

## 【2】ディズニーで感動

### 1》娘がディズニー好き!?

A社長は、娘が好きだという理由から、3ヵ月に一度は首都高湾岸線に車を乗り入れます。行先はディズニーリゾートです。娘が好きだからという理由は、より正確に言うなら、「口実」となるでしょう。そうです。実はA社長自身もディズニーが好きだったのです。

だからアトラクションの乗り順にも、自分なりのルールがいつしかできていました。ファストパスを活用するのは当たり前、

**娘が乗りたいもの3つに自分が乗りたいもの1つ、**

このバランスを保つことが娘のご機嫌を損ねずに1日を楽しく過ごすコツだとA社長はいいます。

### 2》自分の気持ちを自覚させる出来事

それにしても、A社長はどうしてこんなにもディズニーが好きなのでしょう。

園内のレストランに腰を落ち着け、クリームソーダを飲む娘の姿を眺めていると、ふとそんな問いが頭に浮かぶことがあります。

ただ、**A社長は好きなことに理由などいらない**、と深く考えもしなかったのです。

しかし、ある出来事が

**社長に好きな理由をはっきりと自覚させた**

といいます。その日もA社長は娘の手を引いて、園内を次のアトラクションに向けて歩いていました。

### 3》A社長も興奮

すると、そこへグーフィーが現れました。まだ周りの人々は気付いていない様子です。このチャンスを逃さず、A社長は写真撮影を試みました。娘をグーフィーの元へ走らせたのです。

ポーズを変えて2枚、3枚と撮るうちに、娘を取り囲む影が増えてきました。A社長も気付かないあいだに

**プルト、ドナルドなど他のキャラクターも集まってきていた**

のです。

娘は目を丸くして驚いています。戸惑うほどの驚きが離れていても伝わってきます。そして、それはA社長も同じでした。**シャッターを押す手が震える程にA社長自身も興奮していた**のです。



---

---

## 【3】「満足を超えた感動」を…

### 1》自分の気持ち

これがA社長がディズニーを好きな理由でした。よく「満足を超えた感動」と言われますが、まさに我が意を得たりという感じです。あのときのA社長は確かに感動していたのです。

と同時に、「こんな感動を自分の事業にも取り入れたい」という気持ちがあったことにも気付いたそうです。娘を口実に足繁く

#### ディズニーリゾートに通う本当の理由

はここにあったのです。ただ、A社の事業内容が気持ちに蓋をさせていたのかもしれない。

### 2》コールセンターの職務内容

**A社はインターネットと冊子を通じた化粧品の通販会社**です。

創業20年になり、社員は約80名、そのうちの約6割が注文を受けたり、顧客からの質問に答えたりする部署、いわゆるコールセンターに属しているとのこと。

コールセンターとは、

#### 思った以上にストレスの掛かる職場

だそうです。ほぼ1日中、顔の見えない相手と話すことになるのですから、無理もないでしょう。

ですから、同僚が連れ立って昼食に出ても、ほとんど会話がないう光景というのも珍しくないそうです。

### 3》現実を知っているから……

しかも、電話の内容はクレームということが少なくありません。配達の違いや間違い、化粧品に思ったような効果がなかったといったものにも対応しなくてはなりません。

こうした事情は、もちろんA社長だって熟知していました。この20年の間には、そうした仕事内容に

#### どうしても馴染めずに退社する社員もいました

し、あるいは精神的に不安定になる社員が何人かいました。

もちろん、そのような場合、A社長は全力でケアをし、普段からも社員の体調管理には気を使ってきたのです。

ですので、自分の会社で「満足を超えた感動」を提供したいという気持ちを抑え込んでいたわけですが、**先の出来事がA社長に「だからこそやる価値がある」と肚を決めさせた**のです。



---

---

## 【4】自分が変わらなければ社員は変わらない

### 1》減点主義と加点主義

といっても、すぐにできるほど現実は甘くはありません。そこでA社長はまず、A社のコールセンターとディズニーリゾートの根本的な違いがどこにあるかを見極めました。

まず何より、コールセンターが基本的に不満足が発生しやすい現場であるというものです。ある意味でディズニーとは正反対の位置にあると言えるかもしれません。

その立ち位置のために、前者では

**できるだけミスを減らそうという思考が働く**

のに対して、後者は**プラスの何かを積み重ねようとしているようにも見えます。**

### 2》必要だったのは意識改革

A社長がやるべきことは、**自分の意識を変えると同時に職場の意識を変えること**でした。お客様の不満足を恐れるのではなく、

**満足そして感動を積極的に生み出していく思考へとシフト**

する必要があったのです。

以来、A社長はこのことをしつこいくらいに社員に訴え続けました。そして、それよりしつこいくらいに自分に対しても言い聞かせ続けたそうです。

自分が変わらないと到底社員は変わらないと思ったからです。

### 3》社員がこんなにも嬉しそうに

また、個人裁量については、今回の意識改革に大きく関わるのが、時が経つにつれて明らかになっていきました。

というのも、いくら言葉で「不満足を恐れるな、満足を越えて感動を」と訴えかけても、社員個人としては、できることよりもできないことの方が多いのがA社の現実だからです。

そこでA社長は、在籍年数や仕事ぶりに応じて、

**個々人に顧客の要望に応えるために使っている予算**

をつけました。

この措置により、商品の遅配のケースで、ある社員は自ら商品を抱え、電車に乗って届けたそうです。その時のお客様の様子を嬉しそうに話す社員の姿を見て、A社長は「これは続けていけばきっとうまくいく」と思ったそうです。



---

---

## 【5】業種は関係なかった！

### 1》マニュアルの作り手

A社にはマニュアルがありましたが、これからは

**一人ひとりがマニュアルを作っていく**

ことになるのでしょうか。そのマニュアルも瞬時に塗り替わる可能性もあります。

**そうしたやり方、考え方を社員で共有できたら、自社でもきっと感動を生み出せると、最近のA社長は感じているそうです。**

### 2》我が社も「感動」は可能なのか？

ディズニーに関する「感動の伝説」は枚挙にいとまがありません。

そうした逸話に惹かれて訪れる人は多く、実際に日本のディズニーリゾート運営会社の経常利益は、今のご時世にあって右肩上がりです。

そうした「感動」を自社にも取り入れたいと考える経営者の方は多くいるかと思います。しかし同時に、うちにはどうしたって無理だと端から諦めてしまっている経営者の方も多くいるかもしれません。

### 3》業種を超えた共通項

ただ、「感動」を生みやすい業種、生みづらい業種があることも事実です。しかし、そうした違いがあるとはいえ、どんな仕事にも共通するものがあるはずで、それは

**「人様のお役に立ちたい」という気持ち**

ではないでしょうか。

これがなければ、いくら感動を生み出しやすい業種に従事していても感動など決して生まれず、そこには最終的に荒涼としたものしか残らないでしょう。

また、A社の事例を考えるなら、感動を生み出しづらい業種であったとしても、この気持ちを見失わなければ、

**感動の機会はそこかしこにある**

ということではないでしょうか。

**「人の役に立ちたい」という原点を保ち続けることは、お客様だけでなく社員にも自分の存在理由を自覚させ、仕事を楽しんでできる環境を醸成するのではないのでしょうか。**

