



12月

2024年12月1日

今年もお世話になりました

日本の四季の移り変わりを感ぜられなくなったこの頃、今年も終わりに近づいています。皆様、今年はどうな年だったでしょうか。彩花は、今年も沢山のお客様に支えられ28期目を迎えることが出来ました。地域戦略で、大手がマネできない接客戦でお客様と関わり情報交換やお掃除の提案をさせて頂きたいとスタッフ一同頑張っています。人と人の繋がりを大切に共に喜びを分かち合える彩花を目指して行きます。来る年もどうぞよろしくお願いいたします。



打てば響くハイのひとつ

「打てば響く」とは、働きかければすぐに反応を示す、即座に反響があらわれるという意味の慣用句です。「おはようございます」や「ありがとうございます」で入り、そして「ハイ」でまとめる。職場において、挨拶は他者とのコミュニケーションを円滑にするために不可欠であるように、返事は重要となる場面が多々あるものです。返事は「反応」と「意思表示」の二種類があげられます。一つ目の「反応」は相手の呼びかけに対する合図としての返事です。二つ目の「意思表示」は仕事を引き受けるかどうかなど意思を示す返事です。「意思表示」として返事の前に「反応」・・・レスポンスが相手に届かなければ、基本的なコミュニケーションを築くことは難しいのです。人に呼ばれたら、間を置かずにはっきりと「ハイ」と反応することが大事です。そのような姿勢で、早い意思表示を示して仕事に取り組んで行きましょう。



買えるものと買えないもの

商売においてお金はとても大事なのですが「お金で買えるものと買えないもの」は区別したいものです。例えば「薬」は買えても「健康」は買えません。「肉」は変えても「筋肉」は買えません。お金で物は手に入っても、健康や筋肉は本人の努力や習慣のたまものです。また「本」は買えても「知識」は買えません。本の内容を自分の言葉で語れるようになって初めて「知識」になるとしたら、その背景には勉強や志といった、お金で買えないものが存在しています。人間関係を深めていこうと思ったら、素直に思いやりや感謝といった人間力が必要となります。つまり、「友達」や「出会い」は買えても、「友情」や「愛」は買えないということです。経営者にとって「会社」は買えても「実績」は買えません。だから、商売は大変なのです。だから楽しく、すべて自分次第と思えば、何を大事にするかが見えてくるのではないのでしょうか。当たり前になっている日々の尊さを大事にしなければとつくづく思います。



岡山の旅

40歳の厄祝いから初めた幼なじみとの旅、今回は岡山に行ってきました！3年に一度の計画でしたが、コロナの影響で7年間ストップしていました。今年69歳になり、古希の70歳を目指して行きました。それぞれ、夫婦同伴で10名の楽しい旅です。昔の懐かしい思い出が飛び交い、はしゃぐ姿は子供時代そのものです。岡山の「小京都」と呼ばれる市内を散策しながら糸島弁で会話する団体が歩いている姿は、他の観光客さんにはどう映ったでしょう。(笑)しかし、年を重ねても同級生と会話すると童心にかえるものです・・・久しぶりに楽しい旅をして、普段の生活から離れリフレッシュ出来ました。3年後は、私が幹事を担当します。この年齢になると、健康が一番！次回も皆そろって楽しい旅にしたいものです。



手のひらからの革命

■スマホなしでは生きられない？

ある調査によるとスマホ(携帯)はシニア世代にとっても標準装備となり、女性に限ると96.9%が日々スマホを利用しているそうです。我が家の大明神も何かあると「〇〇センターの地図を出して」「唐津のお勧めレストランを教えて」としょっちゅうスマホに指示しています。かつて文明の機器は「三種の神器」ということで憧れの的でしたが、今日では使い回される存在になっています。手のひらのスマホから社会やビジネスのいろんな変化をのぞき見ることができます。

■“もしも”の備えもアプリで

最近テレビや雑誌で知った驚きのアプリを2つ紹介します。一つは「もし活」です。名古屋のとある特殊清掃(遺品整理)の業者さんが考案・商品化したもので、一人暮らしの不安に寄り添い、“もしも”に備える見守りアプリです。急病で動けないとか非常事態の下で一定時間スマホに動きがないとスマホのジャイロセンサーが検知し、本人と親族に連絡が届くというもの。また、何かあったときの対策として、オンライン口座など各種契約についての情報、遺産相続、後見人、葬儀などについての本人意思を事前登録しておいて、家族との共有をスムーズに行うサービスも提供しています。いつ何がおこるか分からない高齢者にとっては「神器」と言えるかもしれません。

■お客様との“糸電話”

もう一つがドン・キホーテのアプリ「majica(マジカ)」です。majicaのアプリには「マジボイス」というコーナーがあり、8万点以上の商品について、実際に商品を買った人がアプリで正直(マジ)な評価をできるようになっています。ユーザーが評価のために押すボタンは上から目線的な「いいね」ではなく、周囲に薦めるニュアンスを含んだ「いいよ!」となっています。一方、ネガティブな評価ボタンは「ビミョー」です。うーんどーかなーというもやもやとした気持ちを敏感に察知したい狙いがあるそうです。確かに通常のSNSやアンケートではプラスの意見もマイナスの意見も人は心理的に“盛る”ことが多いので要注意です。けれども、“盛り”がなく“素”のマジボイスだと、顧客は店頭でアプリをみながら買うか買わないかの判断を安心してできるというわけです。majicaが開いた“糸電話”を通じて顧客とお店、顧客と顧客のあいだでやりとりされるホッペは、会社の販売戦略や商品開発に生かされることは言うまでもありません。



■スマホで特別な関係づくり

スマホというと利便性とか機能性に目が行きがちですが、最近「そうそう、こういうのが欲しかった」というアプリが次々に生まれています。そして耳ざわりのいい話だけでなくネガティブな意見もあえて両方公開していくドン・キホーテの姿勢はお見事です。顧客の信頼をつかみ、特別な関係を得ていくアプローチに「デジタルも捨てたもんじゃない」との思いがつのります。これまでの発想だと、デジタル対応はホームページ改善やLINE活用、DXでというのが通り相場でしたが、顧客のほうはその先にどんどん進化し、感性豊かに商品サービスの判断と選別を強めているようです。手のひらアプリの動向から目が離せません。(らく)