



サービス・ホスピタリティ おもてなし②

皆さん、こんにちは！一年でいちばん気持ちの
良い季節です！...というのは、私が5月生まれだ
からでしょうか。今回も、前回に引き続き、元リッ
ツカールトン社長の高野登さんのお話です。

今回は、サービス・ホスピタリティ・おもてなしの
意味について説明しました。現在は、「モノ」が売れ
ない時代と言われて久しいわけですが、その中
でも売れすぎて困っている会社もあります。長野
県に伊那食品工業という有名な会社があります。
不便な場所であり、商品は、かんでんやゼリーで
す。その会社の採用は、一年に10数名ですが、毎年
応募者は7千人から8千人来ます。社は、「いい
会社をつくりましょう」とたくましく、そして、
やさしく。心を中心とした経営をやっていて、
業者さんとは値段交渉をせず、言い値で買う。
リツカールトンでは、「善の循環」という言葉を
使っていますが、相手を信頼すると、裏切るよう
なことができなくなるのが人間なのです。伊那食
品の塚越会長に、「トヨタ自動車の豊田社長が師事
していて、今年の1月に、「トヨタは今後、仕入業
者との値段交渉は行なわない」ということを発表
しました。そんな会社で働く社員たちは、とても
幸せなんだろうと思います。そんな社員たちが、
社員として会社に対してできる唯一のホスピタ
リティは、「自分自身が成長すること」以外にあり
ません。自分が成長することで、会社の成長に貢
献できるのです。「モノ」が売れない時代」にできる
こととして、売れすぎて困っている人を見て勉強
すること、そして、売れないと言っている人を見
れば、売れない理由もわかります。その売れない
理由はいつもひとつだけです。それは、「あなたか
ら買う理由が無い」。売れすぎて困っている人は、
「この人からしか買いたくない」と思われている
のです。そして、サービスの内容は、常にどんなと
きも、提供する側が決めています。その内容に対

して、お客さまが意味を見出せないから、買う理
由が無いのです。そして、サービスは文書化して
マニュアルとし、横展開できますが、そういった
環境の中では、マニュアル通りにやっていますが、
相手には伝わりません。マニュアルを越えた部分
でふと掛けられた一言が心に届き、この人からし
か買いたくないと思ってもらえるようになるの
です。これがおもてなしです。そういう感性が
ある人にとっては、売れすぎて困るくらい面白い
時代ですが、その感性がない人にとっては、何を
して良いのか、その指示さえされない厳しい時代
なのです。仕事をすることが楽しくなければ、人
生の大半の時間を苦痛とともに過ごさなければ
なりません。時間＝命です。ぜひ受け身ではなく、
能動的・自発的に、自分自身の人生を企て、作っ
ていくことを考えて欲しいと思います。どんな人生
を歩みたいのか、計画するのです。人生の計画が、
自分自身をコンピュータにたとえれば、OSとな
るのです。仕事でもプライベートでも、常に能動
的に取り組んでいくと、このOSがバージョン
アップされ、より多くのアプリやソフトが使える
ようになります。たとえば、誰でもクレームはイ
ヤなものだと思えますが、これも経験値が上が
り、OSがバージョンアップすると、楽しみなが
ら、なおかつより大きな力にすることができま
す。そもそもクレームが怖いのは、「自分が油断し
ているときに、向こうからやってくる」からです。
であれば、「自分から取りに行くようにすること
で、怖くなくなる」のです。1つのクレームには、
その裏に声にならない29のクレームがあり、そ
さらに奥には、その10倍のリピートされない理由
があるのです。会社として、ホスピタリティが実
践できないのは、みんなの力が足りないからで
す。そして、どんな力でも鍛えれば必ず強くなり
ます。クレームを自分から取りに行くためには、
持って生まれた力の差もありますが、その仕事に
対して必要とされる筋肉が必要です。そして、そ
の鍛え方は、あまり間を詰めても、空き過ぎても
大変で、1週間ごとのプログラムはやりやすいの
です。

岡本 慶大



(有)パートナー様 新潟県「雪原カーニバルなかさと」へ出店

東日本大震災から4年が経ちましたが、当社はこれまで、被災地での炊き出しや募金活動、スカイ坦克の寄贈、風評被害に遭われた農家さんへのお手伝いなど、様々な活動をさせていただきましました。当社が今日あるのは皆さまのおかげ、ラーメンを通じて社会に恩返しをしたい、その想いで今回は当社代表鈴木敏平の生まれ故郷である、新潟県十日町市の「雪原カーニバルなかさと」の会場でラーメンの販売を行ってまいりました。

(株)ミリオンスマイルの加邊社長、本部の宮原SVにもご同行していただき、現地ではボランティアの学生さん達にもお手伝いをしていただきました。会場は中越地震から10年という節目もあり、来場者数も例年より多く大変盛り上がりました。500杯を目標にしておりましたが、結果は522杯と目標を上回ることができ、売上金は全て十日町市に寄付させていただきました。買ってくださったお客さまが笑顔で召し上がる姿が何よりも嬉しく、お客さまとの会話も弾み、楽しい思い出ができました。

(有)パートナー 鈴木克敏



第1回NHKK 新人リーダー研修

3月23日に第1回NHKK新人リーダー研修を行ないました。各店のフレッシュな社員やリーダーのキャストさん12名での参加でした。研修のテーマは「観てもらっているから観るへ」「自分の強みをつくる」です。リーダーとしてどのような視点で周りを観るのか？また、他のキャストさんたちからの信頼を得る為に、誰にも負けない自分の強みをつくるということで、基本のテストからはじまり、NHKKの講義、基本姿勢、ほめ方など、自分が伝える側だったという意識で受けていただきました。皆さん真剣に参加してくれ、緊張や不安の中からも自分に活かせるものを得てくれたようです。お店や仲間に対する愛情や感謝の気持ちが伝わってきてとても感動しました。今回参加してくれた一部のレポートをご紹介します。

(下曽根店 萬川雅己さん)仕事に対しての楽しさや奥深さをよく知ることができたので、中途半端な気持ちは持たずに、自らで仕事をもっと楽しみ、もっと色んな仕事を追及して行こうと思いました。

(黒崎店 井上いづみさん)伝えることをあきらめず、自ら動き、自ら背中を見せて、一緒にがんばる仲間として日々の営業に取り組んでいきます。

(本町店 平野里奥さん)研修で学んだことを皆に伝えたいと思います。職場で皆を盛り上げたいと思います。もっと元気な声を出すことや、笑顔で送り出すなど、今の自分よりもう一段上がろうと決めました。

(今店 吉田伊織さん)基本的なことができていないと、魅力のある人にはなれないこと。考える観点を少し変えることで、やり方がたくさん見出せること。目的を具体化するなら数字も意識しないとイケない。

(中津口店 中村宏実さん)プラスから始められるように気持ちのスイッチ入れるようにがんばります！私ひとりの力で意識しても力は半分なので、店に持ち帰り、キャスト全員が意識して作っていきけるようにしていきたい。

(下曽根店 吉竹祐美さん)何かしらの行動を起こそうと心に決めました。やはり、何も動こうとしないことが一番悪い、今までもそう思って行動できず後悔したことや怒られたことが何回もありました。積極性を持って日々の営業に望むことを決めました。

FCサポート本部 寺脇 美保



第2回北九州ラーメン王座選手権に出場

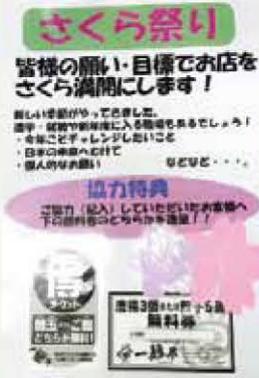
今年は、醤油ラーメンに豚天をトッピングした『豚天醤油』で出場しました。残念ながら、昨年を上回れず5位という結果でした。次の日に来店された常連のお客さまは、2日間とも足を運んでくださり、ご自身で10枚以上のチケットを買って、その場で「桜吹雪に投票して下さい」と配っていただいたそうです。「俺は桜吹雪のラーメンが好きで何とかお前に勝たせてやりたかった、お前は1年間何をしてたんだ!」とおっしゃっていただき、その言葉を聞いて嬉しかったと同時に、とても悔しい気持ちでいっぱいでした。常連さまのお言葉で、自分の中で他のお店の方たちに比べ気持ちが負けていたんだと気付かされました。これからは、もっと何に対しても気持ちを強く持ち、桜吹雪の店長としての自覚、誇りを持って行動します。2日間、常連のお客さまも含め、知人や関係者の方々たくさんの方に来ていただき、またたくさんの方に協力していただき本当に感謝しています。

桜吹雪が風に舞う小倉エキナカ店 藤本 明子



★一麺亭 販促合戦 Part 1★

一麺亭では、毎月の販促企画を実施するうえで、各店のキャストリーダーに企画内容を提案していただき、目標を設定します。実施後、①目標を達成しているか ②チームワークを発揮して実施できたか ③お客さまを巻き込んで盛り上がったか などで採点し、上位店舗を表彰しています。各店それぞれに特色があり強みを活かした企画を実施してくれています。



東長崎店 企画名「桜まつり」

さくら装飾協力してくれた方に無料券進呈するという企画です。

時津店 企画名

「シックスセンス!カプセルに潜むシークレット…」

サブタイトルが「第六感を駆使して掴め強運!うなれゴッドハンド!!」です。シックスセンス=第六感。要は勘を頼りに「大当たり」を引き当ててくださいね!ということです。中にはガチャガチャのカプセルがはいっており、大当たり・中当たり・小当たりと書かれた紙が入ってます。それに応じて何か景品が当たるという仕組みです。



2015 年間テーマ 決定

今年は「時間」というテーマで募集をしました。昨年に引き続き、(株)一生命門の渡部洋マネージャーの作品が採用となりました。

「思い立ったら即行動 今の一手が 未来を創る」

受賞コメント:テーマが「時間」ということで、昨年と重なる部分もありますが、すぐに動くことが大切だと思います。「過去と他人は変えられない、未来と自分は変えられる」といわれるように、今、動いたことが未来にどれだけ繋がるのかという想いがあります。今の一手に集中してしっかりと未来を明るいものに使いたいです。

反面教師

みなさまこんにちは。個人ごとですが、愚生は今年50歳を迎えます。”年齢とともに一年は短く感じられてくる。”とは良く聞く言葉ですが、私自身もそれを実感し始めています。

確かに三歳児の一年は人生の三分の一と大きなものですが、私のような50歳の一年は、人生のたった50分の一となり小さなものですので、相対的に一年が早いと感じるのも当然で、更に加齢とともに益々一年が短いものと感じられるようになるようです。

ご縁ある皆さま方と同じ時代を生きていることは、考えれば天文学的に驚異の確率であり、一生という限られた時間の中で、幾ばくかのお役に立てるよう、一生懸命丁寧に丁寧に生きて行きたいと考えます。さて、今回は業界を俯瞰する考察から、総務省が公表している産業別市場規模を見ると、日本の中心的産業と言われている自動車関連市場規模は16兆2千億円ですが、これを凌駕するのが実はスーパー&百貨店で16・4兆円。しかしこれをさらに上回るのが我々外食産業で、その市場規模は何と24兆円にも上ります。つまり外食産業は、基幹産業と言われる自動車産業の実に1・5倍もの市場規模を擁する巨大産業です。つまりが国の基幹産業の一翼を担い支えているのが我々グループであります。これまで外食産業のガリバー企業であったハンバーガーのM社。その衰退の理由は何かというお尋ねをいただくことが最近

多くなって参りましたので、考察してみました。その結果は反面教師になるかと思ひ、敢えて不敬を承知でここに書き置きます。意外に知られていませんが、M社は中国内の鶏肉加工場で、返品され腐敗した肉を混濁させて再出荷していた前から既に減退傾向が顕著になっていました。つまり、鶏肉問題が無くても現在のよう状況になっていたと思われまます。様々な理由が言及されていますが、私は次の5項目が大きいのではと考えます。

◆原因① パッチワーク的組織構築 外食産業の経験が無い元CEOが、お友達を取締役に数多く迎へ入れ、生え抜きの役員登用を潰したことは衰退原因のひとつのようです。お友達は、多所に散らばっていた彼の人脉を寄せ集めたものです。そんな専門用語の通じない役員に対して、管理職は何を言っても無駄だという諦めムードが蔓延し、役員は現場のことを全く知らない状態になっていました。その意では、今日の衰退は組織としての自浄作用とも言えます。

◆原因② 無能幹部の副作用 オーダーしようとしても、それまでカウンターに設置していたメニュー表が撤廃され、来店客がわざわざ上を向いて品定めをしなくてはならなくなったり、テイクアウト時に商品と同梱される口拭き用の紙が割愛されたり、袋の紙質が低下して薄っぺらになって耐荷重性能が低下したりと、外食産業を知らない足し算引き算だけの外部から寄せ集めた素人集団は単なるコストカッターであり、ユーザー視点で顧客に軸足を置いた新たな施策などは皆無でした。つまり、全ては引き算でした。

◆原因③ 過度のコスト意識 早く焼けるようにと、パテ(パンの中に挟み込んで、ハンバーグ形の合成肉状物質)を薄くし、更にパテそのものにも、牛の心臓や血管等も混在させることで質量を確保し

た事により、定番メニューの品質低下が発生したこともまた原因という声があります。確かに牛の部位には変わらず、100%ビーフと分類されるのですが、内臓系を混濁させた合成肉を濃い味付けのソースで食べさせる手法は、健康志向とは相反するものでもありました。また、ソース自体も地域によってカスタマイズしていたのを全国一本化した事は、嗜好ニーズとのかい離を生みました。

◆原因④ 品質管理の放棄 目先の利益確保に走った元CEO時代には、屈折したコスト意識によつて、あろうことか品質管理関連部署を格下げ&縮小し、結果、生産工場が放任となり、調理現場も野放しとなり、異物混入の声に対して真摯に正面から向き合なかつたのは衰退の大きな理由です。特に、工場監視のための現地への出張旅費交通費抛出は、極端に嫌がった模様です。裏話ですが、何枚も出張申請書を書かせたうえでこれを却下していたと言います。オペレーションカットがコストと共に、大切な信頼もカットしてしまつた原因です。

◆原因⑤ モチベーション悪化 これまで本部直営であった採算性の高い店舗を、目先の利益確保のためにフランチャイズ化して切り売りし、その為各店舗の幹部スタッフが将来本部に戻つて出世するという人生設計が崩れ、その顔からスマイルが消えたのも大きな原因です。

ホント生々しい舞台裏ですが、素直に反面教師としたいものです。人も物も質的管理がきちっと成されているのがフランチャイズビジネスの特徴で、中でも風風ラーメンのそれは、国内外でもトップクラスにあるということ、この国の品質管理の最上位機関である、財団法人日本規格協会の品質主任審査員である私が保証します。

(株)システムストラクシオン 清野秀道