

いつもお世話になります。7月22日の皆既日食は国内で46年ぶり、しかも21世紀最大の継続時間だと大変な話題です。好条件であれば6分39秒の天体ショーを観るために世界中の人々が大枚をはたきました。7分にも満たない宇宙の神秘に。景気が低迷しているとはいえ、商売のヒントとチャンスは眠っていますね。

トレンドを斬る!

ベランダや庭先で野菜やハーブを栽培する「フードニング」が静かな人気です。育てる楽しみに加え、数百円の苗から多くの

野菜を収穫し、食卓でも味わえることから節約術としても注目を集めています。手軽なハーブやミニトマトから始め、なすやレタス、かぼちゃなど収穫が本格的なプチ農業に挑戦する若い女性も増えてきました。食への安全意識が高まり、国を挙げて農業改革が進められている今、自給自足を実践するフードニングはその先駆けとも言えるでしょう。



365日が楽しくてたまらない! 「商売のヒント」!

今月の商売のヒント:【超・顧客主義で「愛しあっていますか?」】

各方面でホスピタリティが盛んに叫ばれるようになりました。商売で大事なものは「おもてなしの心」というわけです。現代はサービス社会。どんな場面でも「お金を払うから代わりにやってね」で商売が成り立っています。とても分かりやすい構図ではありますが、いわゆる“顧客のニーズ”を満たせるかどうかの評価の分かれ目であれば、お金とサービスがイコールのレベルではちょっとありがたみに欠けます。



頭に「お金 < サービス」の図式が浮かんだとき、人は初めて「ありがたい」と思い、そこにおもてなしの心を感じるのです。人は、依怙最眞（えこひいき）に敏感で、不公平感を察知すると途端に文句を言い始めます。しかし、特に大事なお客様を特別に引き立てるのも商売です。もっと言えば、「自分は特別扱いされている」と相手に思わせるのも商売の知恵でしょう。

たった1泊のルームチャージが、サラリーマンの小遣いをはるかに上回るリッツカールトンに“あえて”泊まるのは、リッツの「感動するほどのホスピタリティ」を求めていること。「年会費は高いし、たいして使わないけど」と言いながらもアメックスを解約しない理由は、24時間対応のコンシェルジュ（チケットなどを手配してくれる）サービスが“使えるから”だとよく聞きます。今どき、お客様を愛する「顧客主義」は当たり前。リッツやアメックスが実践しているのは、お客様との相思相愛を目指す「超・顧客主義」でしょう。値引きや付け届けのような、表面的で一過性のサービスを提供するのがおもてなしではありません。

お客様と相思相愛になって愛しあうには「本当に助かるよ」と感謝してもらうことです。お客様の顔を一人ずつ思い浮かべ、相手の役に立つことを本気で考えてみましょう。景気が低迷しているこんなときだからこそ、おもてなしの心をベースとした「超・顧客主義」は、必ず商売のヒントになり得るだろうと思います。あなたは今、心の奥に浮かんだお客様と「愛しあっていますか?」。



