

「今頃に？」船越

この写真の風景になんとか見覚えのある方はおられますか？写っている人物がイマイチなのや色彩の違い等々でわかりにくいですが、昨年ヒットした映画「君の名は。」のラストで主人公の二人がお互いに「君の名前は？」と声をかけた四ツ谷駅そばの須賀神社のあの階段です。先月次男に話があり、東京に行った際に「聖地（ロケ地）近いで」と言われ、興味本位で立ち寄ってみたのですが、さすがブームとなった聖地巡礼の地の一つとあって、今でも写真を撮るのに順番待ちの列ができていました（ちなみに右側の人物は長女です）。このあと、久しぶりに東京タワーに昇ったのですが、こちらは大変な人混みでした。日本人として、たまには自国の首都の熱気を体感しないとイケないな、と妙な焦りを感じさせられた東京でした。



今さら聞けない 経済用語

今月の教えてキーワード：【CASE】

自動車産業の今後の動向を表すキーワードである Connected（インターネット接続）、Autonomous（自動運転）、Shared&Services（カーシェアリング）、Electric（電動）の頭文字をとった造語。2016年のパリモーターショーでダイムラー社のディエター・チェツェ氏が発表した。環境問題や安全性向上、人口減少社会への対応も求められる中、世界の自動車メーカーや周辺機器企業は100年に一度の変革期にあるといわれている。

偉大なる日本の100人に学ぶ 人の心を魅了する生き方。

【質実剛健な人情家「乃木希典（まれすけ）」】

日露戦争での活躍で知られる乃木希典は1849年、長州藩の支藩である長府藩の家臣の三男として生まれました。幼い頃に暮らした長府藩上屋敷



は『忠臣蔵』で知られる赤穂浪士の10人が切腹するまでの間、預けられたという縁があり、幼少期から赤穂浪士の逸話を通じて父から武士道をたたきこまれたといえます。17歳で長州藩の藩校・明倫館に学び、同じ年に第二次長州征伐で初陣を経験、

エリート軍人としての道を歩むのでした。西南戦争では自らも深い傷を負いながら任務をまっとうし38歳でドイツに留学。45歳で日清戦争で大活躍します。日露戦争が勃発したのは希典が55歳の頃で、2人の息子たちはこの時期に戦死しています。長く苦しい戦いの末に日露戦争が終戦を迎えたとき、敵将であるステッセル将軍に最大限の礼を尽くした希典の振る舞いは、世界中から絶賛されて各国から勲章が与えられました。そんな希典は、上官としてとにかく部下を大切にしたいそうです。どれだけ出世しても「それは部下の尽力のおかげ」と常に感謝の気持ちを忘れず、部下の失敗は責めない。戦場でごちそうが出ても部下も同じものを食べているかを確認し、違っていたら決して口にできなかったそうです。戦場で腕を失った兵士のために自ら義手を開発して自費で進呈しました。その後、兵士から令状が届くと涙を流して喜んだそうです。

今を生きる

先人の言葉

人間は地位が高く
なるほど、足元が
滑りやすくなる

帝政期ローマの政治家であるタキトゥスの言葉。目的を達成したとき、ホッと一安心したときこそ要注意。油断は禁物だ。いかなる場合でも気を引き締めていよう。

トレンドを斬る!

ファッションビルを運営する丸井の「売らない店」戦略が目を集めています。ネット販売の拡充やシェアリングの普及に伴

い、かつて9割を占めていた小売店舗を飲食店やサービスを提供する店舗にシフトしています。消費者の「モノからコトへ」の志向変化を捉え、米国 Apple 社などの体験型ショールームを誘致し、売り上げはなくても集客力はある商業施設への変貌を掲げています。激動の時代、大企業もまた進取の気性に富んだかじ取りが求められているようです。



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：【「満足」よりも「勧めたい」】

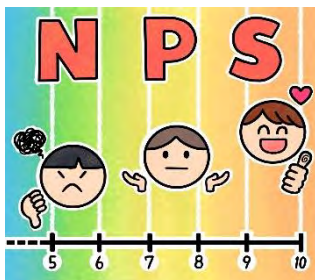
ある製品の売り上げがガタ落ちしたので急いで直近の顧客アンケートを見直したところ、なんと8割もの人が「満足」「とても満足」と答えていた——。まるでホラー映画のような現象が実際に起こっています。これは、お客さまに悪意があったわけではなく、質問の仕方を工夫する必要があったのだと思います。

A：「あなたは、この製品（サービス）に満足しましたか？」

B：「あなたは、この製品（サービス）を友人や同僚に勧めたいと思いますか？」

一見すると似たような質問で、どちらも顧客のニーズを問うことには変わりはありませんが、実は質問から得られる結果に大きな違いがあります。Aは「顧客満足度」を調べるための典型的な質問で、いわゆる「CS」と呼ばれる手法です。

対するBは「顧客推奨度」を調べるための質問で「NPS（ネット・プロモーター・スコア）」と呼ばれる手法です。NPSとは、企業やブランド（製品・サービス）に対する顧客の信頼度・愛着度（顧客ロイヤルティ）を数値化する指標のこと。測定方法はシンプルで、顧客は「勧めたいですか？」という質問に0～10点の11段階評価で答えます。9～10点は満足度も再購入率も高く、他者にも勧めたいという「推奨者」。7～8点はそれなりに満足しているけれど他人に勧めるほどでもない「中立者」。0～6点は製品やサービスに不満を持っていて、悪評を広める可能性もある「批判者」。推奨者の割合から批判者の割合を引いた値がNPSの数値となります。要するに「他者への推奨度」を点数で評価するので、これまで数値化が難しいとされていた、製品やサービスに対する「愛着度」を見える化できることが大きな特徴です。CSが過去から現時点での満足度評価なのに比べ、NPSは「勧めたいと思いますか？」という未来の予測行動を点数化します。そのため今後の売り上げや成長率に直結すると考えられ、近年はNPSを導入する企業が増えています。「顧客の言葉を信用するな」とは言いません。「顧客の本音が拾える問いかけ」も先を読む商売のコツというわけです。



「愛着度」を見える化できることが大きな特徴です。CSが過去から現時点での満足度評価なのに比べ、NPSは「勧めたいと思いますか？」という未来の予測行動を点数化します。そのため今後の売り上げや成長率に直結すると考えられ、近年はNPSを導入する企業が増えています。「顧客の言葉を信用するな」とは言いません。「顧客の本音が拾える問いかけ」も先を読む商売のコツというわけです。

トナリの

本棚



【メモの魔力】

「メモは生き方である」と語る前田裕二氏の著書。メモを通じて事実を拾い、それを転用することで新しいアイデアが生まれるとのこと。その方法が具体的に書かれています。「読者の役に立つように」という著者の情熱が伝わってくる一冊です。

船越税理士事務所

〒620-0054

京都府福知山市末広町1-1-1 中川ビル3階

TEL: 0773-22-3708 FAX: 0773-22-7343

<http://www.f-office301.com>

E-mail: info@f-office301.com

皆様のご感想をお待ちしております☺☺☺☺☺☺