



コンテ

2009.11

ハタウェブ・ドット・コム www.hata-web.com

あす死ぬと生きてきょうを生きる



人は必ず死にます。ですから大切なことはいかにしてその瞬間を迎えるかということだと思います。

日本には徴兵制度がないので、若者が「死」を身近なものに感じられず、またゲームでは死んでもまたリセットすれば生き返るので、「死」を軽く考えてしまう傾向にあります。

鹿児島県知覧に「知覧特攻平和会館」

があります。知覧は、太平洋戦争末期、陸軍の特攻基地が置かれた町です。この特攻平和会館には、飛行機もとも肉弾となり敵艦に体当たりした陸軍特別攻撃隊員の遺影、遺品、記録等貴重な資料を収集し保管しています。

そこには、10代や20代半ばの若い隊員がしっかりとした文面で、家族への感謝のことばや、幼い弟や妹へ手紙を書いています。彼らが実際の年齢よりもしっかりしているのは「死生観」が確立しているからです。何のために行き、何のために死ぬるかについて解答を持っているからです。

隣臓がんで余命半年と宣告された経験を持つアップル創業者のステーブ・ジョブズ氏は「自分のスケジュールを見たときに、今日が人生最期の日だとして、これが本当に自分のやりたいことなのかと自問自答する。もし『違う』と感じる日が多いなら、私は予定を変える」と話しています。「死ぬときに後悔すること25」(致知出版社)で著者の医師大津秀一さんは、多くの人が死ぬときに後悔することとして次のようなことをあげています。

- 1 故郷に帰らなかったこと
- 2 仕事ばかりで趣味に時間を割かなかつ

- たこと
 - 3 会いたい人に会っておかなかったこと
 - 4 おいしいものを食べておかなかったこと
 - 5 愛する人に「ありがとう」と伝えなかったこと
 - 6 健康を大切にできなかったこと
- あす死ぬと生きてきょうを生きることが何より大切です。

ハタ コンサルタント株式会社
代表取締役 降旗 達生

顧客要求事項の明確化

QMS 主任審査員 (JRCA)
柏木 博

ファミリーレストランなどで食事の注文をすると、『ご注文を繰り返させていただきます。』あるいは『ご注文内容を確認させていただきます。』と注文内容を復唱するお店が多くある。これは、ISO9001:1994の4.3.2項の“内容の確認”を実践しているものであると思われる。しかし、店員の対応如何によっては同じ文言をぶっきらぼうに繰り返すだけなので、個人的にはうっとうしいと思う場合もある。

例えば、一人でファミリーレストランへ行ってステーキを注文したとすると、次のようになる。

店員:『ご注文はお決まりになりましたでしょうか?』

お客:『サーロインステーキをミディアムレアをお願いします。』

店員:『ご注文を繰り返させていただきます。サーロインステーキをミディアムレアでよろしいでしょうか?』

復唱しなければならないような複雑な注文内容ではないと思うのだが。これが、テレビのグルメ番組で紹介されているのを見ていると、高級店では次のような様子である。

店員:『ご注文はお決まりになりましたでしょうか?』

お客:『サーロインステーキをミディアムレアをお願いします。』

店員:『かしこまりました。サーロインは、本日は山形牛となっておりますが、よろしゅうございますでしょうか?』

お客:『いいよ!』

店員:『承知いたしました。焼き加減は、ミディアムレアで、中心部まで火をお通しした方がよろしゅうございますでしょうか?』

お客:『そうだね。そのようにお願いいたします。』

店員:『承知いたしました。それでは、しばらくお待ちくださいませ。』

以上のように、高級店では単に客の注文をそのまま復唱するのではなく、より細かな点を確認しながら客の注文内容を確認していることがわかる。すなわち、“要求内容の確認”を確実に実

施しながら、さらに牛のブランド名をさりげなく教えたり、焼き加減の細かな点まで配慮することなどにより顧客のプライドをくすぐり、顧客の満足度を引き上げているのである。同じことをしても、これほどの差が生じる。

高級レストランの対応は、今に始まったことではない。即ち、ISO9000の普及とは関係なく、従来から日本風土に根付いてきたサービスに対する品質管理である。もう一方は、ISO9000の普及によって、近年、ファミレスなど浸透してきたサービスであると思われる。

この両者の差は、店側に『お客様にいいものを提供したい。』という姿勢があるか否かが大きいものと思われる。勿論、ファミリーレストランであっても調理人はいいものを提供したいという姿勢は同じであるが、店としては更に家族で楽しめる雰囲気や値段設定などを重視することになる。この結果、同じ4.3.2項の“内容の確認”を実施してもその方法が異なり、顧客満足は大きく異なる結果となるのである。

ラーメン屋で、『ご注文は?』『みそラ

ーメン!』『ご注文を繰り返します。みそラーメン1丁でよろしいでしょうか?』と言われると、さすがに『やめてくれ!』と言いたくなる。『ラーメン1丁』ぐらい、復唱するまでもないだろうと思う。それでも、麺類の店へ行って『おかめソバ』という、『おかめ、お待ちどうさまでした。』というおかめうどんを持ってくるところがあることを考えると、うっとうしくてもしょうがないかと思わないでもない。

因みに、ISO9001:2000では7.2.1項で“内容の確認(注文を口頭で受けた場合、注文要求事項が合意されていることを確実にすること。)”という要求事項は必須ではなくなった。当然と思われる。

会社概要

高圧ガス保安協会
大阪市北区南森町 1-4-19
サウスホレストビル 7階
http://www.khk.or.jp/
Tel 06-6312-4051

効果的なキーワード 広告手法 最終回

株式会社designoffice KOUS
取締役 片山 清

前回はホームページで集客方法について具体的な月々のホームページプロモーションの予算立てをしてネット広告に取り組んでいかなければいけないということをお伝えさせていただきました。

今回はネット広告の中で多いキーワード広告の効果的な手法についてお伝えさせていただければと思います。キーワード広告とは Yahoo! Japan や Google などの検索エンジンでユーザーがキーワード検索をし、検索結果にそのキーワードに関連した企業の広告とホームページへのリンクが表示されるものです。「P4P」、「リスティング広告」、「検索連動型広告」などとも呼ばれて

います。

「キーワード広告はお金がかかるから・・・」「キーワード広告で集客しても効果があまり期待できない・・・」そう思われている方も多いのではないのでしょうか?あなたはキーワード広告を掲載する際にしっかりと戦略に基づいてキーワード広告を打っていますか?先般お伝えさせていただいたように、受け皿となるホームページはそのキーワード広告の内容に見合ったものになっていますか?

受け皿となるホームページの改善は当然のことながら、キーワード広告に出すキーワードに効果的な方法があるのです。それは、キーワード広告でビッグキーワードでの集客を狙わない、キーワード広告のキーワードをよりニッチな複合キーワードで出稿する、キーワード広告からのリンク先をオフィシャルサイトではなく、ランディングページに誘導する等の方法があります。

キーワード広告でビッグキーワードを出稿すれば、もちろんアクセス数は何倍にもなるでしょう。しかし、ビッグキーワードでの出稿は莫大な予算が必要になります。またSEO対策についてお話をさせていただいたとおり、ビッグキーワードで来たお客様全てが御社のターゲットユーザーとなり得るでしょうか?その対策としましては、ビッグキーワードではなく、3つ、4つもの複合キーワードでの出稿をおすすめいたします。そうすることで1クリックあたりの金額はかなり安くなり、その複合キーワードで入ってきたお客様は成約に濃いお客様だと言えます。また、ランディングページを用意してお

くことで、その商品・サービスの魅力を1ページで表現し、離脱の対策にもつながってきます。

SEO対策もキーワード広告も基本的な考え方は同じです。Web上でいかに自社のターゲットを明確にしているか、webプロモーションでどれぐらいの予算と成約目標を立てているかが重要となるのです。

会社概要

株式会社designoffice KOUS
大阪市西区西本町 2-1-1
Re 009-5a
http://www.kous-3d.com/
Tel 06-4391-0055

