

令和5年2月1日

先月は新年の挨拶回りが多かったのですが、その中で驚いたのが、神戸税関長から「ホームページ見ましたよ。社長の朝礼でのお話読みました。」と言われたことでした。税関長に読んでいただくことは全く想定外でした。その時は頭の中で「なんか変な事書いてなかったかなあ」と振り返ってました。

以前、とある主業員さんの結婚披露宴にご招待いただき、来賓としてスピーチをしたのですが、その結婚相手が警察官だったもので、披露宴会場の半分近くは警察関係者が占めており、私自身特に悪い事をした覚えが無くても、今までしてきた行動一つ一つを振り返って確認してました。その時の心境に近いものがあったのでしょうか。

それはそれとして先日、とある新聞記事で回転ずしの大手4社の10月～12月の業績について触れていました。昨年と言えば、原材料高を背景にスシローさんが一皿120円に、くら寿司さんが115円に値上げし、はま寿司さんとかつば寿司さんは100円に据え置いていました。結果として、スシローさんは売上が20%減、くら寿司さんは10%減、はま寿司さんとかつば寿司さんは逆に売上増となりました。

結果を見れば当たり前のようにも思えるのですが、私の中では意外でした。というのも、各社特色があって付加価値も違うわけで、そんな単純に安い方へお客さんが流れていくものなのかなと考えていたからです。ところがお客さんは4社とも商品・サービスが同レベルと判断されたのでしょうか。同レベルとなれば安い方へ行くのは当然の事なので先程申し上げた結果となりますよね。これは我々の通関業界にも言えることで、通関のサービスレベルがみんな同じとお客さんが判断すれば、通関料の安い方へと行くのは当たり前ですね。まあサービスレベルが同じと思われる段階で残念には思います。違いをもっとアピールしていかないといけませんね。

別の観点から考えます。コップの半分理論、ってそんな名前の理論はないのですが、コップの中に水が半分入っているとして、それを「半分も入っている」と見るか「半分しか入っていない」と見るか。同じ量に対して感じ方が違うのは、その人の期待値の差なのでしょう。コップにいっぱい入っていると思っていた人は「半分しか入っていない」と感じるし、あんまり入っていないと思っていた人は「半分も入っている」と感じるわけですね。

時間についても同じことが言えます。同じ1時間でも、「あと1時間もある」と感じるか、「1時間しかない」と感じるか。やはりこれは人間の心理的な背景が影響してきますね。

回転ずしの件もコップ半分や時間の件も、見方は違うのですが、サービスレベルであったり水の量であったり時間であったりと基準を固定して比較すると人間心理が作用しやすくなります。ビジネスと人間心理、一見交わることのないものに思えますが、大いに関係してそうです。お客様が感じる心地よさはやはり重要なファクターですね。

さて、時間のお話もしましたが、今は閑散期です。日常と非日常ということでいうと、日常が圧倒的に多くを占めていて、時間の流れがゆったりとします。ここで仕事でもプライベートでも非日常を増やしていきたいところです。非日常があるとワクワクしたり幸せを感じたり生活が充実してきます。時間を有効に活用して、非日常を一つでも多く作っていきましょう。

以上

代表取締役社長 角高哲治