



## 藤崎三郎助

社団法人東北経済連合会副会長

### 「一流」の条件

最近、品格とか品性といった言葉を目にすることが多い。ライブドア、耐震強度偽装問題のように、儲かるためには何をやってもいいと感じられるような企業行動は、勿論論外である。そこまでいかなくとも、2000年以降目立つようになってきた不祥事の続発は、日本企業の品格を問う事態となっている。

そのようななか、『帝国ホテル 伝統のおもてなし』（川名幸夫著、日本能率協会マネジメントセンター）という本を手にとった。同書には「帝国ホテル行動基準 — さすが帝国ホテルといわれるために —」が掲載されている。「挨拶・清潔・身だしなみ」といった職業人としての立ち居振る舞い。お客様への「感謝・気配り・謙虚」の心構え。「知識・創意・挑戦」という、向上に向けての不断の努力。どれも基本的な、九つの実行テーマから成る。

さらに、顧客の期待に応えるだけでなく、期待を「超える」サービスを、さりげなく当たり前のように提供できる。これが帝国ホテルの品格であり、一流と言われる所以であろう。

また、数ある高級ブランドの中でも別格の存在といえるエルメス。同社の経営は、ブランドとしての価値を高める顧客志向といえる。競争相手が多いマス（大衆品）市場ではなく、高級品に徹底的に特化し、長い視点で顧客と向き合うことを大切にしている。

その商標は、四輪馬車と従者。エルメスは主人（=お客様）に最高の品質の馬車（=商品）を用意し、そのお手伝いをする従者。商品を実際に使いこなして、命を吹き込むのはお客様、というメッセージが込められているという。顧客志向ではあるが、顧客を選んでもいるのだ。

帝国ホテルもエルメスも、高級な商品やサービスを提供しているから、一流で品格があるというのではない。商品・サービスに完璧を目指し、そのために日々研鑽努力を重ねる。しかも、それをあくまで自然に当たり前のこととして、顧客に奉仕する。そうした姿勢というか、「こころざし」が一流であり、品格があるのである。

これまで、いわゆる一流企業といえば、一部上場とか売上・利益が大きい、従業員数が多い、あるいは旧財閥系・名門等々で、判断される風潮があった。だが、一連の企業不祥事の多くは、こうした「一流企業」によって引き起こされてきたのである。

結局、「一流」とは、数量化されるものではなく、内容でありこころざしである。そして、それが不断に「継続」されることである。困難な課題であるが、企業人にとっては、挑戦しがいがあるといえる。

（株式会社藤崎 代表取締役社長 ふじさき・さぶろうすけ）