

成功のシナリオは自分で創る！

「もう一度同じ人生を過ごしたいと思えるように」

日本コーン・フェリー・インターナショナル株式会社

代表取締役社長 橘・フクシマ・咲江さん

最近、女性の仕事への意識は変化してきている。

女性の管理職登用が少しずつ進み、働くための社会環境も整備されてきた。

今後、女性たちがビジネスの世界でいつそう輝くためにはどうすればいいのだろうか。

最終号は、特別インタビューとして世界最大の人材コンサルティング

(エグゼクティブ・サーチ(別名ヘッドハンティング))会社、日本コーン・フェリー・インターナショナル株式会社

代表取締役社長 橘・フクシマ・咲江さんに、ビジネスで求められる人材、

必要なキャリア開発などについてお聞きした。

一歩退いて人を見る

——フクシマさんどのようなポリシーをおもちですか。

フクシマ 私のポリシーは、「あるべき姿や本質からはずれていると思ったり、おかしいと言う」です。政治的に動くことがとても苦手なので、「こういうことを言ったら自分の立場が不利になる」ということを今まであまり考えたことはありません。

幸いにして私の働いている会社自体が業績を重視し、結果を出せば「べき論」に耳を傾けてくれる会社だったからかもしれません。それなりに「会社

のために」と考えて発言すれば聞いてもらえるという世界で仕事ができたとはい、大変ラッキーだったのではないのでしょうか。一般的な日本の企業では、おそらく私のポリシーは通用しなかったでしょう。根回しなど、政治的な行動をとらなければいけない環境だったら、私は今こういう立場にいないかっと思いません。

——人を見るうえで大切にしていることは何でしょうか。

フクシマ わたくしどもの仕事は、クライアントである企業と個人の橋渡しです。マッチングのためには両方のことをよく知らなければいけません。もちろん初めてお手伝いするクライアント

ト企業の場合はわかりにくいのですが、経験を積むと「この企業にはこんなタイプの方が合うだろう」と感覚的にわかることもあると思います。

しかし、人は大変複雑なものですから、当然一見してわからない部分もたくさんあるので、そこは独断的にならないように注意しています。なんとなくわかったような気になるのがいちばん危険です。私は、できるだけ客観性をもって、自分の判断が本当に正しいかどうか、一歩退いて見るように気をつけています。

私は、基本的には「まじめで、誠実な人」に好感をもちがちなので、そういう人だとい「この人は素晴らしい」





尽くして求めぬサービス

石川県能登半島の七尾市、和倉温泉に加賀屋はある。
今年1月、加賀屋は1981年以来28年間連続で、「プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選」の総合部門第一位を受賞。
名実ともに日本を代表する旅館といえる。
最終回の「私たちのCS」は、多くの宿泊客に「もう一度あの客室係さんに会いたい」「あの人がいるからまた泊まりたい」と唸らせる加賀屋を紹介する。
加賀屋にしかできないサービスとは何か。創業から100年以上、大切に守られてきた加賀屋の「もてなしの精神」に迫ってみた。

ひとつの家族

まずは、3代目女将として約180人の客室係を束ねる小田真弓さんに、旅館業の特色と加賀屋らしさについておたずねします。

小田 旅館は日本を代表するひとつの文化です。古き日本のよさがなければいけないと思います。それは家族的なもてなしです。

今でこそ加賀屋は大規模旅館となりましたが、原点は夫が主兼調理担当で、妻は女将兼客室係、お客さまが多いときは親類や知人が手伝いに来ていた家族経営でした。ですから私は、今日の加賀屋を小さな家族が大家族になっただけだととらえています。

会長から一般職まで役職はありますが、それはあくまでも組織上でのことであって、加賀屋で働く人はすべて家族であり、玄関を一步中へ入ったらそこは「家」なのです。この家族的なもてなしこそが、旅館業の底辺に流れる考え方であり、古き日本のよさを活かしたサービスです。先代の女将は、よく「故郷の家では、お祭りやお正月のときに、遠くから遊びにきた親戚のおじさんやおばさんをもてなすだろ。まさにそれが旅館のサービスの原点なん



特別企画

生保販売力アップセミナー

銀行等による保険販売が全面解禁されました。

すべての保険商品を取り扱えるようになったことで、より最適なプランをお客さまにご提供できるようになりました。しかし、営業の現場に目を向けてみると、まだまだ保険商品のセールスに苦手意識をもっている人もいます。

第一部は、「どのようにしたら売れるのか」(売れない悩み)、

「できる人はどこが違うのか」について、第二部は、

代表的な保険商品である「変額個人年金保険(一時払い)」

「変額個人年金保険(平準払い)」「一時払い終身保険」の具体的なセールスポイントについてご紹介します。

第一部

どのようにしたら
売れるのか

1. 売れない悩みを解決！

◆売れない悩み1

保険の話聞いてもらえない

「保険」という言葉を言っただけで、お客さまから「保険はいいよ」と拒絶されてしまうことがあります。そのときに何と申うかで、その後の商談にかなげられるかどうかが決まります。

この場合、言い回しを変えてみてはいかがでしょう。たとえば資産運用として活用できる商品なら、「私をご提案したいのは、一般的な生命保険とは違って、資産運用の対象としての商品です。一時払いでお預かりしたご資金を運用して、満期にはある程度の収益が見込める商品です。保険機能も付いている運用商品とお考えください」という具合に、既存の保険とは「違う」ことを印象づけることも効果的です。

また、お客さまの資産規模に応じて、相続対策として活用できることを前面に打ち出して、そのメリットである①納税資金の準備(相続発生時の現金確保)、

②相続財産評価額の低減(生命保険金の