

Heart Net

MEインフォメーション NO.14

マーケティングと人間関係

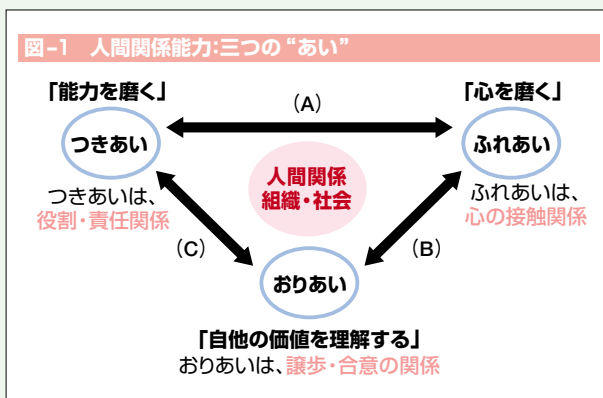
売り手と買い手のコミュニケーション



もと・おふいす 代表 加藤元久

(1) 売り手と買い手の人間関係

マーケティングの原点・基盤はコミュニケーションです。それは、売り手にとって、買い手の欲求を掴むためには、何らかの形でコミュニケーションを必要とするからです。今はやりのホームページやE-mailでの交流は大変便利かもしれませんが、残念ながらこの手段では、相手（買い手）の心・気持ち・温度が伝わりません。一般社会と同様に、ビジネスの社会においても、企業が事業環境に対応するためには、できるだけ多様な「環境との交流手段」を持っていることが重要となります。そこで人と人との関係について一つの考えを提供しましょう。図-1は人間関係力を「三つのあい」と呼んで表したものです。それぞれの「あい」について説明します。



「つきあい」とは、役割分担とそれに伴う責任の関係です。社会（集団・組織）の中で自己に責任を持ち、与えられた役割を果たすために、自分が持つ情報や能力

を所属する集団・組織のために提供することによる他者との交流・協力行動を意味します。ここは「提供」の場ともいえます。「つきあい」の場で、私たちは「能力を磨く」ことができます。

「おりあい」とは、互いの主張に対する妥協点を見つけ合意する関係です。即ち、社会（集団・組織）の中で、自己の主張・意見・権利や要求等、即ち“自己の存在や価値観”について、他者のそれとの間で調整することで関係を維持する場です。「譲歩（ゆずりあう）」の場ともいえます。また「おりあい」関係では、何らかの権利を獲得した場合それに対応する義務が伴います。自己主張が許されると同時に、相手の主張をも一旦は受け容れる態度も必要になります。従って「おりあい」の場を通して私たちは、「自他の価値を理解する」ことができます。

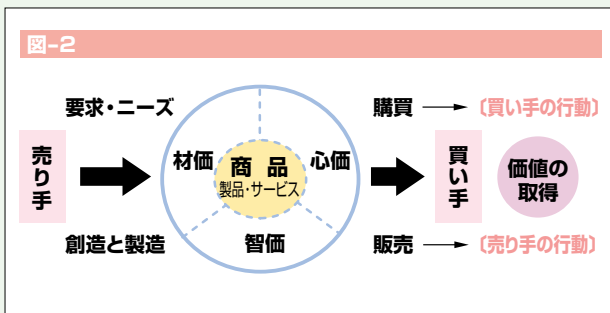
「ふれあい」とは、文字通り感情理解・心の接触の関係です。社会（集団・組織）の中で、人と人との相互信頼に基づき、本音を開示する交流の関係なのです。ここでは、共感・尊敬・敬慕などが伴う、相手を「感じる」場となります。「ふれあい」の交流を通して私たちは「心の豊かさを磨く」ことができます。

「つきあい」と「ふれあい」を組み合わせた関係、即ち図-1の(A)の関係の代表的な場としては、企業内の人間関係があります。そこでは、相互の役割・使命の分担、企業への帰属意識がある一方で、上司と部下の間には、尊敬・共感・理解の心の接触が醸成され、やがて相互信頼の関係ももたらすことが可能な場にもなります。

以上「三つのあい」を実行するベースとなるのが、コ

コミュニケーションということになり、当然マーケティングという売り手と買い手の交流関係においてもこの「三つのあい」が必要であることとなります。マーケティングの目的は、「顧客の要求・ニーズを知り、それをタイミングよく適切な価格で提供する」ことですから、その目的を果すために、この「三つのあい」の内、特に(B)の関係を配慮したコミュニケーションを欠かすことはできません。

(2) 商品の価値構造:「材価」「智価」「心価」



売り手が提供する商品（製品やサービス）を価値構造の視点から整理すると、三つの価値に分離されます。第一の価値は「材価」です。即ちそれが製品ならば、そこに使用される材料の基本的価値です。あるものは金属であり、あるものは木材や樹脂かもしれません。その製品の素材そのものの価値です。天然資源からある工程を経て製品の素材としての価値を付加されたものです。金や宝石、レアメタルなどの様にそれだけでもかなりの高い価値を持つものもありますが、一般にはそのものだけではそれほど高い価値とはならないものです。第二の価値は、「智価」です。人の知恵によって素材を更に加工してより大きな価値（機能）を付加することによって、またそれらの幾種類かを組み合わせることによって、我々の生活の中、即ち市場の中で、商品としての価値を生み出す基となるものです。第三の価値が「心価」です。これはあまり聞きなれない言葉だと思いますが、素材価値「材価」を「智価」によって機能を付加したものは、そのままでも「製品」として通用しますが、ここで更に“それを使う人（顧客・買い手）の立場に立って”加える価値が、この「心価」です。具体的には買い手に対する「気づかい、心遣い」をその製品の中に付加するものです。「心価」は目に見えませんが、買い手がそれを商品（ここまでは「材価」と「智価」）として受取る過程や受取った後に“感じとる”価値ともいえます。「心価」として顧客が感じ取るものを言葉にしますと「安心」「温かさ」「感動・感激」「心地よさ」などとなるでしょう。商品には、

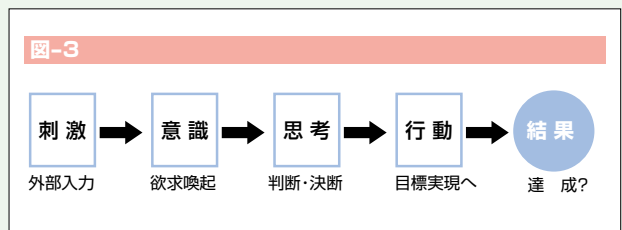
形となっている製品と、人による役務のサービスとがあります。特にサービスは、「材価」に相当するものは見えませんが、あえて言えばそのサービスをする人そのものが「材価」かもしれません。そのサービスの内容（求められる役務本来の機能）に工夫を加えるのが「智価」であり、更にサービスの過程における提供の仕方や受取る人（買い手）への心遣いの態度・振舞いや言葉遣い等が「心価」です。そしてサービスの品質は、この「心価」の質によって決定されるといっても過言ではありません。また製品においても、その製品自体の外にそれを提供する販売員やセールスマンの客に対する姿勢、態度、気づかい等（いわゆる“客扱い”のこと）もその製品に付帯する顧客にとっての「商品価値」であり、顧客の購買意欲を左右する大きな要素といえます。

以上のような意味から、これからのマーケティングには「人間理解・人の心の理解」の学習が必須となることは間違いありません。

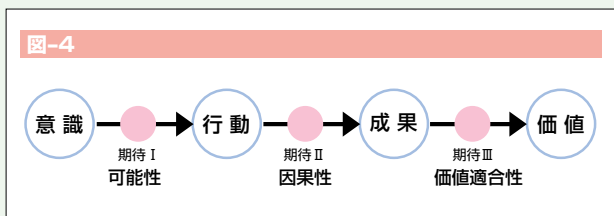
(3) 人の行動を決定する要素とは

「買う」という行動は、顧客（本来は個々に異なるので「個客」というべき）が自分の何らかの欲求を満たす手段と考えられます。この場合の欲求の対象即ち、求める商品は、製品やサービスその“もの”ではなく、それを手に入れることによって実現が期待される“こと”であることを忘れてはなりません。例えば、「化粧品」を「買う」という行動をする女性は、「化粧品」という“もの”を欲しがっているのではなく、美しくなる或いは、美しいと認められる“こと”を欲しているのです。そこで人の行動の源泉（行動を決定する基となる要素）について、ここで考えてみましょう。

人が外部から刺激（情報を入力）を受けて行動を起すまでのプロセスを考察しますと、図-3のようになります。



人は刺激を受けるとそれを意識します。そしてどのような行動を取ろうかと考えます（思考活動）。その考えの結論（決断）に従って人は行動を起し、行動は何らかの結果をもたらします。ここでの思考活動とは、予測や判断のことで、詳細に分解すると、図-4のようになります。



予測・判断の要素は、図-4の様に、三つの期待から成立っています。期待Iは、「可能性」です。この意味は、自分がある行動をどの程度確実に実施できるか、という可能性です。次の期待IIは、「因果性」です。その行動をすると「ある特定の結果=期待の内容」がどの程度確実に出るかといった、「行動-結果の関係の強さ」、即ち因果関係の強さを示します。最後の期待IIIは、その行動の結果が、現在の自分の価値（欲していること）にどの程度適合しているか、という価値に対する適合性です。この三つの期待値はともに確かさの程度（最大値=1.0）を意味します。そして三つの期待値を掛け算したものを総合期待値と名づけました。総合期待値の意味は、自分の意図した行動によって自分の求める価値（その時点の欲求）が得られる確かさ、ということになります。人は思考活動として、以上の様な予測・判断行動を行った上で、価値獲得の確かさを知り、その確かさがある程度高ければその行動を開始し、価値獲得に向けてその行動を継続します。

この原理を、「買い手の購買行動」に当てはめてみましょう。今、ある人が新聞広告であるデパートの特売の情報を得たとします。その情報の中に自分にとって欲しいものがあつたとすると、それは期待IIIの確かさが高いということです。デパートの場所が家の近くや通勤の途中にあれば、立ち寄ることは容易であり、その行動の可能性は高くなり、反対にその場所が遠くであれば、時間

や費用の制約から立ち寄れる可能性は低くなります。これは、デパートの位置が期待I（行動の可能性）の確かさを左右するということです。次に、その人がデパートに辿り着いたとして、求める商品がどの程度確実に買えるか、が期待IIです。その商品が誰でも欲しがらる高い品質や希少性を持ち、且つ一般相場より安い価格ならば、欲しがらる人はその人以外にも沢山いますから、それを得られるチャンスは低くなります。また、その商品がごく少数に限定されていれば、同様に手に入るチャンスは低くなるでしょう（期待IIの確かさが低い）。その反対ならば期待IIの確かさは高くなります。その人は上記に述べた三つの期待の確かさを予測し、統合的にその商品が得られる確かさを判断して、自分が行動（デパートへ向う）をするかどうかを決断するということになります。

一方、この原理を売り手の立場で活用すると、(1)ターゲット顧客を店の近くの人に絞ること、または搬送のサービスをする事等が、顧客の期待Iの確かさを高くする対策です。(2) 特売商品をできるだけ多種多量にする（入手し易さを高める）ことです。これが期待IIの確かさを高くします。(3) 事前に周辺住民のニーズを確実に掴んでおくこと、これが期待IIIの確かさを高くすることにつながる訳です。

以上売り手と買い手のコミュニケーションとして、三つの視点から考察しました。売り手と買い手は人であり、コミュニケーションの重要性、特に買い手の心（ニーズ）を汲み取る売り手のコミュニケーション能力と買い手とのよい人間関係づくりの大切さを述べました。

〒350-1331 埼玉県狭山市新狭山2-1-1-609
 TEL・FAX. 042(953) 7056
 E-mail: motokato@gamma.ocn.ne.jp





動脈硬化検査

かんたん! コンパクト!

- 小型・軽量設計
- 見やすいレポートは患者説明にも最適!
- 選べる3つの検査モード〈検診・基本・精査〉



PWV
(脈波伝播速度)

ABI
(足関節上腕血圧比)

四肢
血圧計測

血圧脈波検査装置

VaSera™ VS-1000

医療用具承認番号: 21400B2Z00132000

フクダ電子ホームページ
<http://www.fukuda.co.jp>
 お客様窓口 ☎(03) 5802-6600

● 医用電子機器の総合メーカー

フクダ電子株式会社®

本社 東京都文京区本郷 3-39-4 TEL (03) 3815-2121 (代) 〒113-8483

ハイテクハイタッチ

超音波検査の精度管理

東海大学医学部附属病院 臨床検査科 白石周一



はじめに

超音波検査は腹部領域、産婦人科領域、泌尿器領域、乳腺・甲状腺領域、心臓領域、血管領域、整形外科領域などの数多くの領域で利用されている。また、その簡便性から、検査室、診察室、病室、手術室などの、診療におけるあらゆる場所や場面で使用されている。これほどまでに医療で利用されているにもかかわらず、その精度管理が十分に行われている施設が、いったいどのくらいあるのだろうか。

本稿では、筆者の施設で行っている事例をもとに、超音波検査の精度管理について述べる。

超音波装置の精度管理

実際の検査において、明るさなどの画質調整やモニターの調整を行うことは多いが、超音波装置の精度管理や校正のために被検者(患者)を用いてはならない。それは人道的理由よりも、変動要素の多い人体では、正確な校正や評価ができないためである。

超音波装置(一式)における精度管理の対象となるハードウェアは、厳密に言えば、装置本体やプローブはもとより、エコーゼリーから記録紙まで含まれるべきであるが、ここでは特に装置本体およびプローブを対象とする校正・評価用機器について述べることにする。そして、その代表的なものが超音波ファントムである。

ファントムは多数の製品が市販されており、一般的には人体の軟部組織と同等の音速特性(1540m/s)と減衰係数(0.5~1dB/cm/MHz)を有する素材をバックグラウンド材として、その内部に球形のターゲットや、ワイヤによるライン状ターゲットなどが埋め込まれた構造になっている。最近では数種類のターゲットが1つのファントム内に埋め込まれたものが多く、1つのファントムで様々な分解能や透過深度などが評価可能である<図1>。ただし多機能のファントムほど高価なものが多い。

ファントムを用いることによって得られた超音波像により、距離分解能、方位分解能、コントラスト分解能、透過深度などが評価可能である。

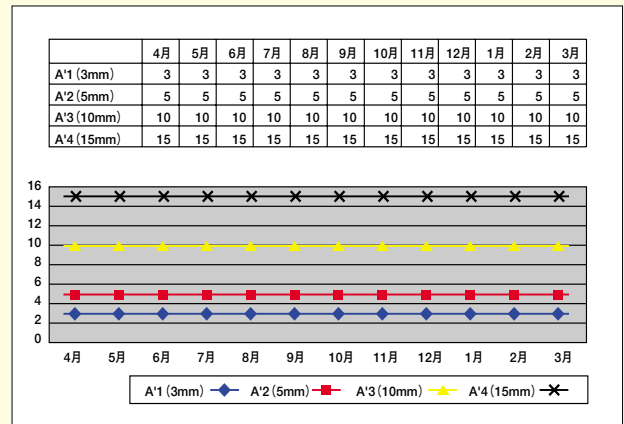
筆者の勤務する超音波検査室では、毎月1回必ずファントムを用いた装置の精度管理を行い、近距離での距離分解能と方位分解能、遠距離での距離分解能と方位分解能などを測定し、表計算ソフトに入力すること

で経時変化が捉えやすいようにしている<図2>。



図1

<図2>



また、プローブの破損や振動子の異常による画像の欠落などは、日々の検査の中でチェックを行っているが、術中プローブや穿刺プローブなどの検査室以外で用いられることの多いプローブは、使用医師からの申告がない場合には、検査室で異常を発見することが困難であり、このため定期的(3ヶ月に1回)に術中や穿刺プローブの点検(ケースのひびや画像のチェック)を行っている。

装置本体のシステムについては、その発生を予防することは不可能であり、突然のエラー表示で発覚する。しかし最近では、装置内のシステムを自己解析するソフトが組み込まれた超音波装置もあり、さらにオンラインによるリモートメンテナンス機能を有する超音波装置も存在する。

検査者の精度管理

検査装置以上に難しいのが、検査者の精度管理である。これには施設の規模や診療科の種類、集合型の

超音波室なのか診察室での運用なのかなど、多くの因子が存在し、一概にいうことが困難である。

ここでは、筆者の勤務する超音波検査室におけるトレーニングの事例を紹介することにする。

①検査手技（走査方法）

検査室には走査マニュアルが整備しており、これをテキストにして走査方法を学ぶ。最初の1週間程度は、患者検査を検査者の後ろに立って見学し、夕方にスタッフを被検者にして練習する。マニュアル通りの走査ができ、画像の記録が可能になると、比較的簡単な症例の検査を始める。検査の制限時間のタイマーをかけて（腹部超音波検査の場合は15分）、ベテラン検査者のダブルチェックを受ける。個人差はあるが、2～数ヶ月はこの状態を続ける。

②検査結果（読影）

検査終了後、結果報告書に超音波検査所見および超音波診断名を記入する。最初の数週間は結果の下書きを行う。結果チェッカーの確認（画像の読み間違いや誤字脱字の訂正）の後、判読医のチェックを受ける。

③件数調査、個人指導

個人別件数や検査時間、結果記入時間などの調査を行い、個人指導を行う。また、外科手術例に関しては、術前の超音波診断と手術所見や手術後の病理診断との対比を行い、正診率を求める。さらに、個人別に正誤表を作り、個人指導も行う。

④読影会の開催

月に一度、超音波室にローテーション中の研修医が

中心となって、超音波読影会を開いている。また、3ヶ月に1回は近隣の施設と合同の超音波カンファレンスを行っている。

結果チェッカーによる確認や、正診率・件数・記入時間を用いた個人指導は、新人以外の経験者にも行い、永続的な検査者のトレーニングを目指している。

しかし、ここでいう正診率は、検査者本人ではなく、結果チェッカーもしくは診断医の正診率を表すことにもなりかねず、結果確認時の指導がどのように行われたのかを記録しておく必要がある。

まとめ

超音波検査の精度管理における超音波装置やグループ、検査者の精度管理方法について、事例を挙げながら解説した。

超音波ファントムがやや高価なこともあり、超音波検査装置の精度管理を行っている施設は少ないと思われるが、正しく設定された装置でなければ正しい検査を行うことはできないことを肝に銘じ、日々の装置の精度管理を行う必要がある。

また、検査者の精度管理にあたっては、検査マニュアルと教育プログラムの整備が不可欠であり、特に検査室の責任者の自己研鑽と、他施設との交流を意欲的に行うなど、精度管理意識の低下を防ぐ努力が必要である。

参考文献：医用超音波機器ハンドブック（第2版）：
（社）日本電子機械工業会編、コロナ社

不況期に於ける中間管理者のあり方 “時代を生き抜く管理者のスキルはこうだ！”

（有）フカヤママネジメント研究所 経営コンサルタント 深谷治光



1. 管理者の辿ってきた道

終戦後の廃墟の時代から、産業革命を経て「働く事は美徳なり」の精神のもと、「仕事が最優先」とされてきた社会的風潮が蔓延していた、高度成長期のマネジメントのあり方は、上司と部下との関係が、マクレガーの提唱するX理論に基づくものが主流であり「上位下達」方式により、管理者の考え方を一方的に「操作・服従」させる事

がマネジメントの主流であったようです。

部下指導育成についても、同様に「上司の背中を見て、仕事のやり方を盗め!」「顧客に教わりながら勉強しろ!」「上司の命令は絶対だ!」等々がベースであり、又、管理者は「部下の欠点」をいち早く見出して、それらを半強制的に「矯正する」ことが主たる指導方法とされてきました。

これらは、団塊の世代といわれる人々を中心として、その前後10年ほどのキャリアの人々に多く見られるよう

です。そして現在の管理者の多くは具体的な論理背景もあまり習得されないままに、従来からの慣例(年功序列)により、恩恵を則し現在の地位を得ている人々も多いようです。

彼らの多くは、「自分自身の体験」「経験に基づいた」指導方法をとっている人が多く、現代のような社会的状況下では、マネジメントの取り方が、アンマッチしているようでもあります。それではこの不況期に適応するマネジメントのあり方は、どのようにしたらベターかを検証する事にしましょう。

2. 管理者の本来業務とその役割

「管理者自身の役割と仕事」とは、一体「何を」「どのように」実施すればよいのかを原点に戻って再度見直すことが重要であります。

まずは、管理者の仕事をも自分自身が実施する「実務業務」と部下をして、させる「管理業務」に分けて整理しておく事です。

管理者の具体的な仕事の内容(業務内容)とは、〈図-1〉に示したように、1)業務内容【どんな仕事をするのか】と、2)その手段・方法論【どのような手段・方法論があるか】とに区分し整理しておく事である。(〈図-1〉管理者の業務内容)

- 1)の業務内容については、①計画業務の推進・執行～
④部下育成力であり、
2)のその方法論は①リーダーシップ②コミュニケーション
③モチベーション

等々に区分し、基本的理論をマスターしておく事が重要であります。

何れの業務についても最終責任は、管理者について回る事を肝に銘じておくことです。

(実務業務・管理業務)	
業務内容(What to do)	手段・方法論(How to do)
①計画業務の推進・執行	①リーダーシップ
②組織化を図る	②コミュニケーション
③問題解決能力・改善能力	③モチベーション
④部下育成力	

〈図-1〉

3. 部下の「心」を捉える

先ず、「勇気を持って、リーダーシップを発揮する事が出来るか?」が最重要課題である。

ややもすると、「部下に遠慮したり」「嫌われる事」が恐れたためか、なかなかリーダーシップを発揮できないでいる管理者を良く見かける。また、その一方では、「発破・叱

咤激励」に走る管理者も多く存在する。何れの指導方法にしても、職場内のムードは「冷たく」「しらけきった」風土となり、「活力ある組織風土」とは程遠い状況となり、不平不満だけが蔓延する場合が多い。このような事のないようにリーダーシップの原理原則論を見直し、部下の能力の状況によって、3通りの指導方法を上手く使い分けることをマスターする事であります。まずは、こうした理論背景をしっかりと身につけておく事です。

情報化社会を生き抜くためには、若い人々の「パワー」を大いに活用する事が重要視されています。そこで特に、平成社員といわれる若年層の特性〈図-2〉をよく把握し、彼らの「仕事に関する物の考え方」「価値観」を掌握する事です。そのためには、業務・管理理論もさることながら、ヒューマンリレーションに徹する事だといえます。

そこで、管理者は若年層と一緒になって考え・仕事をするという協働体制を推し進め、徹底したコミュニケーションを図る事により、仕事に対する考え方、価値観の共有化をはかり、若年層の「心」を捉える事ができるはずです。

時には、モチベーションを高めるために、褒め称える事も重要な仕事の一つです。

■平成社員の一般的特性	
①言われた事は忠実にやる	《指示待ち族》
②教わらないと動けない	《主体性・自立性の欠如》
③他人への依存度が強い	《甘え・他力本願》
④変化への対応に弱い	《〇×式偏差値教育の影響》
⑤基本の徹底ができない	《しつけ不在》
⑥他人を傷つけまいとの気配り	《迎合しあう》
⑦余りきつい事は望まない	《忍耐力の欠如》
注)中には、優秀な人々も目に付く。	

〈図-2〉

部下との拘わり方において、特に注意しなければならない事は、安易に「迎合したり、馴れ合いになったり、放任的になる事」は、大きな罪悪でもあります。常に「ネガティブな考え方」が先行されていると、職場が暗くなります。故に「ポジティブ」な考え方が優先されるべきです。

そして、彼らの持っている潜在能力を引き出し、「活力ある組織体制」を構築する事が、業績向上のための一番の近道であると確信するからです。

〒270-2214 千葉県松戸市松飛台70
TEL・FAX. 047(386)4069
E-mail:haru-f@h3.dion.ne.jp



歌と私、私と歌



声楽家 東洋英和女学院大学教授 眞理ヨシコ

先 日ある新聞のインタビューで「あなたにとって歌とは何ですか」という質問を受けた。とっさに「歌は私そのものです」と答えた。横柄に、あるいは無意味と聞こえるかもしれないとすぐ気づいたが、それ以外に言いようがないとも思った。

芸 大の学生のころからテレビのレギュラー番組で歌うというチャンスをいただき、ほとんど半世紀近く「プロ」の歌手として歌ってきた。最近は大学で教えてもいるが、あくまでも自分は歌い手だと思っている。歌は私にとって生きていることそのものである。

小 さなときから歌・音楽の環境には恵まれていたが、本格的に、歌手になろうと思った契機は、小学校五年のとき、楽しく音楽を学びながら一流のクラシックの演奏家・声楽家の「なま」演奏を聴くというNHKのラジオ番組に出演したときである。小学生の私には眩しいような素敵でしゃれた方々で、私もあの人たちのようになりたいとあこがれた。

中 学生になって先生について厳しい個人レッスンを受けられるようになり、歌を習うことは決して楽しいことばかりではないことを知ったが、当時、盛んに上映された外国の音楽映画なども観て、華やかな世界を夢見て、基礎を勉強する修行時代を乗り切った。このような基礎的な教育は「学校嫌いになる」として否定的な考えもあるが、やはりいい音楽家、声楽家になりたいという意思が、あの時期を乗り越えさせたのだと思う。

都 立駒場高校芸術科音楽コース、難関といわれる東京芸大声楽科に進んで、才能豊かな先輩や同級生に感心したが、自分の未熟さは体力的にまだ子供で、経験も浅く、月日の積み重ねが自然にこれらを解決すると思っていた。

シ ャンソンが流行り、銀座の一流のライブハウス「日航ミュージック・サロン」が開かれていた。佐藤美子、深緑夏代、芦野 宏といった名だたる方々に交じって前座歌手として歌う機会を得た—いわゆる学生アルバイトである。それだけでも嬉しく誇らしかったが、人生を歌ったシャンソンや、一般の人がスーッと入っていけるポピュラーを歌うことによって、感情のひだや、歌の微妙な表現が勉強できるという思惑もあった。

あ るとき男性歌手とデュエットで「インディアン・ラヴ・コール」を歌うことになった。一週間練習して、あまり緊張もなく、軽い自己満足でステージを終えた。ところが舞台が暗くなるやいなや、バンド・リーダーから大目玉をもらう—たった一人でも料金を払ったお客さま、お客さまの前で練習をしてはいけない、これは温習会ではないのだなど。本格的な歌い手になろうと思うなら、自分に厳しく、十分に謙虚でなくてはならないという、根本的なことを悟らされた。歌と一体になるだけではいけない、歌と自分をときには客観的に、相対化して眺める必要を知った。

こ れまでの人生には、苦しいときも、自我が傷つくようなこともあったが、それらを克服し、失意から抜け出せたのは「歌」のおかげであり、「私は歌、歌あつての私」という信念は一層確固としたものになった。



眞理ヨシコ(まり・よしこ)プロフィール

東京芸術大学音楽学部卒業。在学中にNHKオーディションに合格、「歌の広場ニューボイス」としてTVに登場。NHK初代「歌のおねえさん」となり、その後17年間「お母さんといっしょ」等にレギュラー出演。日本レコード大賞童謡賞(おもちゃのチャチャチャ)他、モービル児童文化賞、日本童謡賞、久留島武彦文化賞等多数。



福井医療株式会社

—福井—

今回は、福井県では業界でもトップクラスの実績を誇る「福井医療株式会社」の宮地孝行社長をお訪ねした。創業は昭和22年、宮地社長は2代目社長である。

本シリーズでも、何回か2代目社長を訪問したが、どの社長も決まって言われるのが、初代のカリスマ性である。2代目社長は初代のカリスマ性に悩んでいる方も多い。ところが、宮地社長はこうおっしゃる。「確かに先代にはカリスマ性がある。私には初代ほどのカリスマはないが、それをまねる必要はないと思っている」「良いところは見習うが、私には私の個性がある」と。そこには、初代には絶対に負けないという強い信念が感じられた。

経営におけるモットーは

「顧客には常に誠実に対応することを心がけています。また、経営にはバランス感覚が必要。バランスを失くと健康でもゴルフでも、具合が悪くなるのと似ています」。

社員の方々に望むことは

「インターネットなどの情報化社会においては、顧客の知識もレベルが高く、先生への説明などでもメーカーの担当者ほどの知識が必要とされる場面もあります。そういった意味で社員それぞれがエキスパートになるよう努力してほしいと思っています」。また、「社員は宝」とおっしゃり、業界でも高い定着率その言葉を裏付けていた。

ひと味違った趣味

社長は一見してダンディーな方なので、さぞや多趣味多芸なのではないかと勝手に思いこみ、趣味についてうかがったところ、「ゴルフ、映画鑑賞かな」と予想に反して平凡な答えが返ってきた。少し拍子抜けしたが、もう一押しすると、「人には、他人に話したくないような趣味もある」と意味深長。再度おたずねすると意外な趣味を教えていただいた。それはジャム作り。今までに、リンゴジャム、キウイジャム、梅ジャム、ママレード、イチゴジャム、ラ・フランセジャムなどをお作りになったとのこと。ここまでで十分驚かされた



宮地孝行社長

が、さらにびっくりしたのは、ご自宅の庭でとれたブルーベリーを収穫して自家製ジャムを作っているという。このジャムは特別で、できたものを瓶詰めにし、瓶には自作のラベルをパソコンで作成

して(下の写真)、オリジナルブランドのジャムとして、毎年、知人に分けているそうだが、そのときの相手の喜ぶ笑顔を見るのが、何より楽しみだそう。また、パソコンやインターネットにも詳しいようだった。

社長はお話の中で商売はコツコツとやるだけで秘訣なんてありませんとおっしゃっていたが、このようなひと味違ったご趣味がバランス感覚を養う経営の秘訣なのかもしれない。



自家製ジャム

会社概要

〒910-8556 福井市手寄2-4-28
 TEL:0776-24-0500
 URL:<http://www.fukuimed.co.jp/>
 資本金 30,000(千円)
 売上高 102(億円)(平成12年度実績)
 従業員数 93人(平成13年10月時点)
 沿革 創業 昭和22年3月
 設立 昭和24年5月



異常部位の赤色印字機能

- 解析根拠が直観的に判る!
- 患者説明に最適!

多機能心電計(解析機能付)
CardStar FCP-7341t
医療用具承認番号: 21400BZZ00034000

FUKUDA DENSHI 本社/東京都文京区本郷 3-39-4
フクダ電子ホームページ <http://www.fukuda.co.jp>

発行日 平成14年7月5日
 発行人 野口亮造
 編集人 小野薫
 印刷所 三浦印刷株式会社
 株式会社 エム・イー・タイムス
 〒113-0033 東京都文京区本郷3-13-6
 TEL. 03(5684) 1285
<http://www.me-times.co.jp/>

(定価250円) E.No.027151