

すーびー通信

ビジネスの最先端情報をウォッチング

No. 7

市場の未来予想図

今月のテーマ

「思い出」から生まれる「共感」

インターネット上で「燃える家」というプロジェクトが密かに世界中で広まっています。きっかけは、米国在住の写真家ハンティントンさんがサイトで投げかけたひとつの問いでした。「もし家が燃えそうになったら、あなたなら何を持ち出しますか？」

つまり、非常時に何を持ち出したいかという問いかけです。非常時持ち出し品を写真に収めて送って下さいと呼びかけたところ、気がつけば世界中から写真が届くようになっていたそうです。興味深いのは写真の内容です。時代を反映してか、ケータイやiPadなどのデジタルツールが目立つ一方で、古い本やレコード、昔の恋人からもらったアクセサリー、日記帳や聖書といった思い出の品や心のより所となるものが「非常時持ち出しリスト」として写真に並んでいました。それはいわば「自分のルーツ」のようなものです。ハンティントンさんの問いに対する答えは、「自分がどんな人間か」を知ることもあったのです。

モノの価値には色々な尺度があります。「思い出」はひとつの付加価値といえるでしょう。だからこそ、他人には「ガラクタ」でも自分には「宝物」なのです。「思い出」は本来とても個人的なものです。ところが、個人的な「思い出」をウリにして人気を呼んでいるのが、東京・原宿の表参道ヒルズにある「パス・ザ・バトン」というリサイクルショップです。

人気の秘密はユニークな販売方法。店内に並ぶ商品

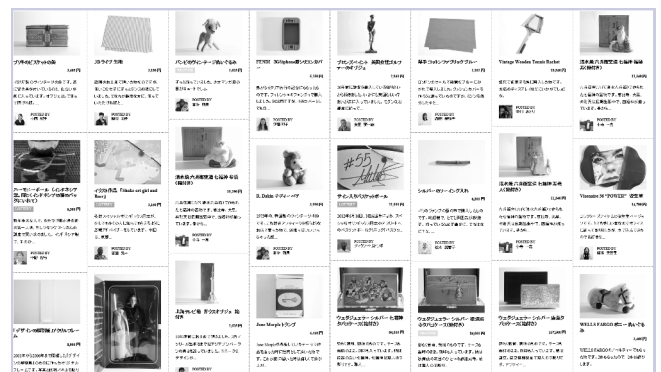
にはすべて「札」が付いていて、そこには商品を持ち込んだ人の顔写真とプロフィールのほか、商品にまつわるエピソードが合わせて紹介されています。

「家族で愛用していた思い出のダイニングテーブルです。どなたか大切に使ってください」

「社会人になって初のお給料で買ったグッチのバッグ。大事な商談には必ずこのバッグを持って行きました」

こうしたエピソードを添えることで、その商品が単なる「中古品」ではなく持ち主の「愛用品」だったという「ストーリー」を生みだし、お客さんはそのストーリーに共感するのだそうです。「大切にに使わせていただきます」と商品を買っていく人が多いのは、商売における「共感」がいかに重要かを示しています。

モノの価値を決めるのはお客さん。商品にまつわる「ストーリー」はお客さんの共感を呼ぶひとつの価値になり得るというわけです。



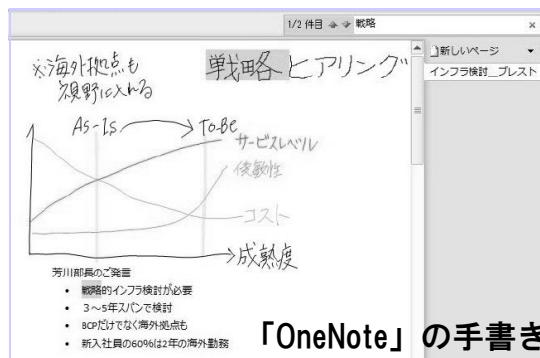
「パス・ザ・バトン」のホームページ
商品画像と一緒に持ち込んだ人のエピソードを紹介している
<http://www.pass-the-baton.com/>

ビジネスHOTアイテム

話題のデジタルノート

「OneNote」

データをインターネット上に保存しておき、ログインすればどの端末からもデータにアクセスできるサービスを「クラウド」と言います。インターネット環境が整っていれば、会社や出先や自宅はもちろん海外でも利用できます。クラウドに対応したデジタルノートアプリの定番と言えば「Evernote（エバーノート）」ですが、マイクロソフトの「OneNote（ワノート）」をおすすめする一番の理由は、アナログ人間に嬉しい手書きに対応していること。手書き認識機能を使えば、手書きのメモやホワイトボードのメモも立派な情報として管理できます（画



「OneNote」の手書き機能

像参照)。また、スマホでも同じ情報を見られること、ほかの人と情報を共有できることも特徴で、さらにマイクロソフト社の「Office」と操作感が近いのも魅力です。

個人のデータ整理として重宝するデジタルノートですが、手書き機能や共有機能は仕事でも重宝するでしょう。

【詳細】<http://office.microsoft.com/ja-jp/onenote/>

できる人のビジネスアプリ

Android

【CommuniCase】
（無料）



「sp モードメール」(~@docomo.ne.jp) に代わる新しいドコモ公式メールアプリとして話題を呼んでいる「CommuniCase」。sp モードメールのほか、Gmail など複数のメールアカウント（パソコン用メール）をまとめることができ、「統合」機能ですべてのメールを簡単にチェックできる点が最大の特徴です。フィル

ターやスレッド表示が可能で、絵文字やデコレーションメールにも対応。まだ対応機種に限られていてユーザーのレビューも荒れていますが、最新のアプリをいち早く体験してみたいなら試してみる価値はありそうです。



iPhone

【夢をかなえる イチロー力(音声付き)】
（800円）

イチローにメンタルトレーニングを行ったことで知られる豊田一成さんの「12 日間できる豊田式メソッド」。メンタルトレーニングの決定版アプリです。目標設定、プラス思考法、イメージング、呼吸法、「気」の導入、リラクセス法、習慣化など 12 のメソッドを通じて決断力、集中力、理解力を養っていきます。トッププレーヤーも実践したメンタルトレーニングは、ビジネスや人生の色々な場面で役に立つでしょう。1日たったの3分から始められるこのアプリでメンタルを鍛え、目標達成を目指してみませんか。



上記のQRコードからダウンロードできます。また、Google Play や iTunes App Store からダウンロードが可能です。アプリは、アンドロイドのバージョン、iOSによってはご利用になれない場合がありますので事前にご確認ください。

出世する男の3つの条件

高級クラブのママいわく、出世する男は酒の席でも本気で遊ぶそうです。デキる男を見抜くコツなら銀座のママに聞け。出世する男の三条件とは？

銀座の高級クラブといえば、かつては接待に欠かせない「社交場」でした。不景気の今は接待目的で利用する人が目に見えて減っているようですが、この道ウン十年の銀座のママは、高級クラブに通うビジネスマンの栄枯盛衰を目の当たりにしてきた生き証人。二人で10万円以上という会計を笑顔で支払えるからといって、その男性が将来、出世階段を上り詰められるわけではないそうです。

銀座七丁目で20年間、水商売の世界に身を置いてきたママのHさんは、出世していった男性、消えていった男性を数多く見てきました。そのHさんが体験的に考える「出世したお客様に共通した三つの条件」とは、

- * 水商売をしている人に対しても真面目であること
- * 誠実であること
- * 律儀であること

Hさんの言う「真面目」とは「本気」と同義語のようです。とはいえ札束をばらまくような豪遊ではありません。子どもの頃は誰でも本気で遊びました。「こっこ遊び」にしても、架空の世界がまるで現実かのように没頭できたのは集中力のたまものでしょう。仕事は仕事、遊びは遊び。遊ぶときは脳を切り換えて本気で遊ぶ。出世していったお客さんは酒の席でも本気で遊んでいたそうです。いかなるときでも集中力を発揮できることが第一の出世条件というわけです。

二番目の「誠実」とは「謙虚」ということ。高級クラブでは、ホステスの前で傲慢な態度を取ったり見栄を張ったりするお客さんがめずらしくありません。しかし、出世する男性はホステスを一人の女性として扱い、常に誠実な態度を崩さないそうです。

虚勢を張って偉ぶるのは自信がない証拠。高級クラブのお客さんでなくとも、自分に自信がある「本物」は控えめなものです。誠実さを使い分けることはできません。ホステスに対して誠実な男性は屋間の仕事でも誠実なのだろうと、銀座のママは見ているようです。



出世する男性は酒の席でも本気で遊ぶ

三番目の「律儀」とは「約束を守る」こと。仕事なら約束を守るのが当たり前でも、「ホステスとの約束だから」と軽く考える人もいるのでしよう。一度約束したことは日を替えてでも必ず守る律儀さは、要するに人間性の問題です。

何事にも本気で、誠実で、律儀。この三つを兼ね備えた人は往々にして周囲からの信頼が厚く、良いブレーションに恵まれます。それが仕事の好循環を生み、自ずと出世していくのは自然の流れかもしれません。つまり銀座のママが見ているのは、人間の基本ができていくかどうかなのです。



人間の基本ができていく人は出世の階段を上っていく

超一流に学ぶ人生訓

コツコツと努力を重ねてきた人間が、ある一瞬に最高の力を発揮する。

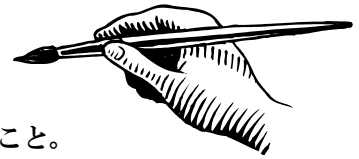
そのとき僕たちは、「人間って何て素晴らしいんだろう、

しかも自分もその素晴らしい人間のどうもく一員なんだ」と瞠目する。

感動するんです。

(井上ひさし／作家)

※瞠目 驚いたり感心したりして、目をみはること。



ロンドンオリンピックではたくさんのドラマを目にしました。一度は諦めかけたものの、かつてライバルだった人のコーチに、「死にもものぐるいで頑張りたいんです」と頭を下げてまで這い上がってきた寺川綾さんの銅メダル（女子100メートル背泳ぎ）。質素なビニールハウスのプールでコーチと二人、黙々と練習を積んできた武骨なスイマー松田丈志さんの銅メダル（男子200メートルバタフライ）。松田さんは北京オリンピックに続く二度目の銅メダルでしたが、北京オリンピック後にスポンサーを失ったときは引退も考えたそうです。コーチと共にスポンサー獲得に奔走し、スポンサー支援を依頼する手紙を約

500社に送ったというエピソードが紹介されました。そんな24年間の師弟関係がロンドンの地で集大成を迎えたのです。

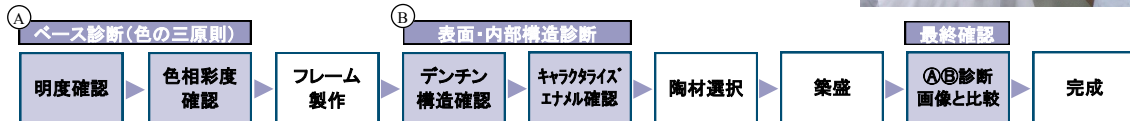
コツコツと努力を重ねてきた人たちがオリンピックという舞台で最高の力を発揮して、それを観ていた私たちは人間の素晴らしさに感動し、勇気をもらいました。選手たちの精神力や努力にはとても及ばないとしても、「自分もその素晴らしい人間の一員」であることは胸に刻んでおきたいと思います。どんな小さなことでもいい、自分自身を誇れるようなことがひとつでもあれば、しっかりと地に足を着けて強く生きていけるのではないのでしょうか。



患者さんの歯は十人十色。要求も様々です。完璧に色を合わせてほしい、白濁なども再現してほしいという要望も少なくありません。このような症例では、技工指示書の内容だけで製作することは困難です。

通常、写真やメディアと一緒に送ってもらい、画像を確認しながら製作することになります。しかし画像をそのまま使用する場合、感覚に頼る部分が多くなり、思わぬ不一致をおこしかねません。

そこで弊社ではデジタル画像を添付してもらい、パワーポイントで分析してから作業をおこなっております。画像をデータとして処理することで、感覚に頼ることなく、必要な情報を正確に読み取ることが出来ます。



明度

グレースケールに置き換えることにより明度の確認をする。グレーという色は無彩色であり、余計な色に惑わされずに単純に明るさだけの比較ができる。

補綴物の色が合わなかった多くの失敗例は明度に起因するものなので、重要な作業です。

色相・彩度

シェードガイドを反転し、半分にカットしたものを目標歯に張り付ける。シェードガイドと目標歯の色相(色の種類)・彩度(鮮やかさ)を比較・分析していきます。

デンチン構造

画像のコントラストを上げることによって象牙質の構造をより観察しやすくする。

エナメル質・細かなキャラクター

目標歯のアップや角度を変えて撮影した画像を観察し、エナメル質の透明感・白帯などの細かなキャラクターを分析します。

※ 今回ご紹介させていただいたデジタル画像を活用した色調調整方法では、分析したデータをもとに多色築盛をおこなって色調を回復させます。通常料金の他に、色調調整料として別途1歯につき4,700円いただいております。ご希望の症例がございましたら、指示書に『色調調整あり』とご記入ください。

シェードテイク時に陥りがちな罠

- I シェードテイクの口腔内ポジションが悪いとシェードガイドが明るく見えたり暗く見えたりしてしまいます。目標歯と同一平面上(高さ、傾き)にあわせることで回避できます。
- II 歯牙が乾燥していると本来の明度よりも高くなります。



同シェードを3つ並べて斜めに撮影。明度の違いが見て取れる

・株式会社 スリーピー・ラボラトリーズ ~ Bring Beauty & Brightness ~

・提供できるもの：自費補綴物全般

(ジルコニア、プレスセラミック、メタルボンド、インプラント技工、ハイブリットレジン、金属冠、ファイバーコア、TEKなど)

・会社住所：東京都新宿区大久保1-2-17 新宿サンエービル

