

「工夫と壁」

1. 「人の話を聞く」

右掲は、Facebookにあった記事で、将棋の羽生名人の言葉です。「人の話を聞く」という事でも4段階があるということです。羽生さんは、自分が将棋の世界で名人を極めた方なので、単に工夫すると表現して「超一流」と定義されていますが、多くの方はピンと感じても現実の壁にぶつかってしまいすぐに挫折してしまうのです。

ある方は、この羽生さんの定義を見て「誰でも名人になれる」とおっしゃいました。そうなんです。誰でも名人になれる入口を羽生さんが教えて下さったのです。超一流の対極は三流で「人の話を聞かない」という事です。自分の殻に入り込んでしまう方や自己顕示欲の強い方は、ご自分では気づいていないのですが、他人が自分の話を聞かないと不愉快で「あいつは人の話を聞かない」とボヤいておられるのです。「鏡の法則」と言いますが、それは自分の姿でもあるのです。特に、経営者の方になると誰も忠告してくれないので自分の姿が見えないのです。

ところで、「超一流」～「三流」まで4段階があるのですが、これは、誰しも当てはまることなのです。「情報」は「関心」というフィルターを通して心に入るのです。関心があるからピンと感じるので。従って、話をする側は、相手に関心を持たせる必要があるのです。例えば、落語は「つかみ」として面白いネタをふっておいて、十分笑いをとってから本ネタに入り、「おち」と言ってスパッと終わり余韻を残すのです。落語を聞いて普段の生活に戻ってもこの「おち」がうまいと反芻して落語ネタを自分のもの出来るようになるのです。名人はこれが上手です。

2. 「超一流」になりきる

この羽生名人の言葉のあるお客様の会議でご紹介しましたところ、営業マン諸氏の反応は様々でした。多くの方は「一流」という話ですが、中には、「三流」と答える方がいるのです。私は、「あなたは三流の店員さんから物を買うか」と聞いたのです。その方は「買わない」と答えるのです。そうなんです、三流では誰も物を買おうとしてくれないのです。もし、三流ならインターネットでも構わないのです。むしろ、その方がお客様も満足すると思うのです。

昨今は、アベノミクスの三本目の成長戦略と叫ばれて景気のよい報道があるのですが、実際の現場はパイの奪い合いなのです。相手よりも価格を低くしてかっばらうのです。うちのお客様を見てもこの傾向はあって、こんな大手がこのレベルのお客様にまで手を出すかという感じで、粗利益率も1%以上下がって来ているのが実情です。まさに、体力勝負の世界に突入しているのです。

こんな状況を回避するには「ランチェスター:弱者の戦略」に徹するしかないのです。物の価格で勝負すると体力差で負けるので「人間力」でカバーするしかないのです。NB商品のように、安心してどこからでも買える商品は「価格」の要素が強くなるので、そういう商品を含めて付加価値を高める方法で勝負する必要があります。大手は面倒なことは避けるのです。その面倒なことを差別化するサービスとして提供する必要があるのです。

一口に「サービス」と言っても簡単なものではないのです。例えば、メーカーに納入するものをカンバン方式に必要な時に必要な量を配送するという「納入」の品質を提供することも一案なのです。カンバン方式ですから納品ラベルが必要になりますが、これもコンピュータで処理して安心安全を担保することで大手と対抗できるのです。大手も作業部隊をもっているのと同じような

三流は人の話を聞かない。
二流は人の話を聞く。
一流は人の話を聞いて実行する。
超一流は人の話を聞いて工夫する。
by 羽生善治

サービスは可能なのです。こういうサービスを提供するには、自分が「超一流」という自負がなければ出来ないのです。そういう思いがなければ、お客様からみて信頼をおけないのです。

3. 「工夫」と「壁」

このAMIニュースを2007年3月に第1号を発信してから約7年になろうとしており、毎週土曜日に発信して368号になっています。さすがに、オリジナルのネタでは底が尽きており、お客様をネタにするには守秘義務に抵触するので、今回のように他人ネタを拝借するケースが多くなっています。しかし、そのまま拝借するだけでは、A4版2頁の記事にならないのです。そのネタを題材としながら自分なりに考察して展開するようにしています。

今回は、「工夫と壁」というテーマで羽生名人の言葉を掘り下げているのです。前述にもありますように「ピン」と来ても現実の壁があって「工夫」まで進まずに終わるのです。右掲は、私が「成功の方程式」と名付けた4行詩です。多くの方がご存じと思います。このポイントは「心」→「行動」へ移し、その「行動」が継続されて「習慣」になるという2つのポイントがあるのです。

成功の方程式

心が変われば、行動が変わる
行動が変われば、習慣が変わる
習慣が変われば、人格が変わる
人格が変われば、天命が変わる

確かに、「行動」すると必ずギャップがあるのです。羽生さんは、「実行」するだけなら、単に「超一流」というレベルにとどまり、「壁」にぶつかり突破する「工夫」を繰り返して磨きをかける人が「超一流」と評価しているのです。「壁」にぶつからないで済みますと「言われた通り」でしかないので、最低限のレベルなのです。これでは、達成感も薄いのです。お客様の要求を受け止めて、自分なりに考えてプランを提示できるのが「超一流」なのです。なぜなら、お客様の視野が狭くて他の選択肢をしらないケースもあるのです。営業は、お客様より幅広く情報を持っている筈なので、自分なりに考えたプランを自信をもって提案する事で感謝されるのです。

こういう「工夫」がないとその経験から学ぶところがないので「あきて」しまうのです。学ぶところがない、すなわち、「壁」にぶつかって新しい工夫が生まれず突破した大きな喜びを感じないので「行動」→「習慣」へと進まないのです。「習慣」化するには「壁突破力」に基づく「創意工夫」がキーになるのです。

4. 細部に神宿る

このように、「超一流」すなわち「壁突破力」を身に付けると、お客様の要望に対して、隅々まで配慮した提案ができるようになるのです。仮に、提案書というレベルでみても「見積書」と「提案書」の差になって来ます。大手におられる方はパワーゲームで「見積書」だけでも勝負できますが、中小零細では相違工夫を凝らした「提案書」で勝負することが重要になるのです。

「隅々まで工夫」は「細部に神宿る」とも表現されます。「超一流」は、楽しみとして、さりげなく「工夫」を凝らすのです。この「さりげない」という事が「超一流」の証なのです。お客様の満足は大変深まるのです。確かに、目が見えないようなお客様がおられるので「工夫」をしない方もいらっしゃるのですが、こういう方は、会社が淘汰される運命と共にするしかないのです。「超一流」なら、会社の重要な人材にも、そして、お客様から見ても欲しいような人材に見えるのです。そういう人材になれば、どんな事があってもやっていける自信になります。

私は、羽生名人の「一流」～「三流」は大なり小なり会社依存度が高いと思っています。営業で敗戦しても「会社」や「商品」に原因を求める傾向が強くなるのです。しかし、「超一流」は自分で創意工夫しているので、結果責任は自分にあると腹をくくっているので、腹の底から湧きあがる自信が相手に伝わるのです。「人財」とは、こういう姿の方を指すと思っています。

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html>にあります！】