

「観見二眼」について

1. 「観見二眼」とは

私は、朝のTVはNHKで今なら大相撲ダイジェストから始まって、7時頃からMBSの「朝チャン」に流れて、斉藤さんの1分コラムで締めてウォーキングで氏神様お参りから事務所へという生活スタイルです。斉藤先生の存在には異論が出ていますが、爽やかな先生で私は良いなと思うのですが、どうやら、3月末に安っぽい芸能人に代わるようです。まあ、報道をメインとして上品さを売りにしたスタッフと思うので残念に思います。

その斉藤さんの1分コラムで宮本武蔵の「観見二眼」という言葉を知りました。早速、ネットで調べたら右掲のように原文が紹介されていました。兵法書で、相手の剣先ばかりに目をやるのではなく、身体とか周囲とかをも見て相手の動きを察知する事が大切だという意味合いのことを教えています。個人戦でも、組織戦でも目先の現象にとらわれると判断を間違えるのです。誠に、人の心理をよく捉えていると思います。確かに、危急な事態に陥った時にアタフタとして目先の事にとらわれがちになりますが、心に余裕があれば、視野を広げて、いろんな情報が見えるようになり、総合的な判断が下されるようになるのです。

私は宮本武蔵の五輪書を熟読した訳でもないのに、右掲にあげる出展元の解説には宮本武蔵の「二天一流」では

1. 目を動かさず、全体を見る
2. 全体の観察から相手の刀を見なくとも、その動きを察知すると解説しており、兵法として説いていますとしか書けないです。

宮本武蔵「五輪書」水之巻 第三節

「兵法の目付といふ事」

眼の付け様は、大きに広く付るなり。観見の二つあり、観の目つよく、見の目よわく、遠き所を近く見、近き所を遠く見ること、兵法の専なり。敵の太刀を知り、聊かも敵の太刀を見ずと云事、兵法の大事なり。工夫あるべし。此眼付、小き兵法にも、大なる兵法にも同じ事なり。目の玉動かずして、両脇を見ること肝要なり。か様のこと、急がしき時、俄にわきまへがたし。此書付を覚え、常住此眼付になりて、何事にも眼付のかはらざる處、能々吟味有べきものなり。

出展：<http://ncode.syosetu.com/n6168h/3/>

2. 「賣」=「十」+「一」+「買」

私は、「観見二眼」は兵法というだけでなく、今も日常的に役立つものと思います。例えば、「振り込め詐欺」という事が騒がれていますが、被害者は「息子が一大事」という事でパニックに陥って傍から見るとおかしいと分かることを見抜けなのです。このパニックに陥るといのは、他にもいろいろあります。例えば、トイレトペーパーの買いためも群衆心理でパニックに陥った時に起こっていますし、バブル経済の時に株の高騰につられて俄か投資家になって、バブルがはじけて大損した人や、不動産も同じで異常に高い物件を購入して評価額が下がって売るにも売れないという事があつたのです。

当人は「これだ」と思い込むのですが、広く見渡すと違ったものが見えて来るのです。例えば、経営者が「これは売れる」と思い込んだ物を社員に相談せず買い込んでしまい、そのまま倉庫に眠っているというケースが多々あるのです。お店に商品を並べるだけで売れるという程に簡単ではないのです。ある生物学者は「買うというのは金を持っていればできるが、売るということは、漢字でも昔の売るは「賣」と書き、「賣」=「十」+「一」+「買」と分解できるように一から十の知識があつてお客様は買ってくれるのだ」という事なのです。

すなわち、「商品知識」という点では、社員さんは経験の延長線上にある商品ならば受け入れやすいのですが、全く異分野の商品ならば、十分な商品教育と体験が必要になるのです。この事を忘れて「売れる」という思い込みだけで展示会などで相手の言い分に載ってしまつて買い込んでしまうのです。ちょっと、自社の商品を思い起せば容易に分かる物なのですが、相手の上手い口調にのせられて買い込むのです。

3. 「マクロ、ミクロ、エイヤー」

故船井先生の教えに「マクロ、ミクロ、エイヤー」という物があります。宮本武蔵の「観見二眼」に通じるものです。私は先生の教えを「とかくミクロな事に目が行きがちになるが、全体を見回して状況の周辺事情を把握して総合的な判断で決め、決めたら迷わずに実践せよ」という風に理解しています。特に最後の「エイヤー」という踏ん切りがポイントとっていますが、先ほどの思い込みの商品が倉庫に眠るという例がありますが、それが経営に大きく影響をしない範囲の金額でなければならぬのです。

私は「ポケット・マネー」と表現していますが、失敗(商品が倉庫に眠る)しても自分の趣味だと割り切れる金額であるべきという意味なのです。「矩を超えず」と言いますが、この「ポケット・マネー」の尺度をしっかりと持ち、その許容範囲で「エイヤー」と踏み切るのはハイリスク・ハイリターンを楽しみにするという意味で経営者しかできない趣味と思っています。

しかしながら、幾ら趣味の範囲と言えども倉庫に眠ってはなりませんので、根気よく商品勉強会をして売り方や接客話法などを教え込む必要があるのです。これで「一から十の商品知識」ができるのでお客様も買おうという気持ちが動くようになるのです。そういう経営者の「思い」を粘り強く教え込むことがポイントなのですが、多くの場合、社員に丸投げになっているのが現状では「ポケット・マネー」を自腹で行うのが本筋になります。

4. 「観見二眼」で「儲かる体質」へ

これはコンサルタントとして身に付けた事ですが、お客様は極端な例を出して困らせようとするケースがあるのです。不意打ちのように質問されるのですが、まさに不意ですから回答に困るのです。こういう時は、「よい質問ですね」と受け止める事から始めるのです。そして、「それはこういう事ではないですか」と逆に状況を質問しながらブレイクダウンを行うのです。このブレイクダウンを2・3度繰り返すと大凡の状況が把握できると同時に解決策が出て来るのです。

例えば、あるお客様ではルート営業されているのですが、配達ルートを組んでも「今すぐに欲しい」というお客様の電話で急遽会社に戻らねばならないという反論があったのです。私は、まず、「その電話はいつかかってくるのですか」と聞いたのです。例えば、会社から10分以内ならば、引き返すという判断にもなりますし、配達で遠方まで出た時ならば、状況を説明して「いつ必要なのですか」と聞く事で、例えば、午後の配達でも十分な場合もあるので、事務所に連絡して商品を手配するというケースもありますし、真に特急ならば、昼休みを返上して配達するという誠意を見せることでお客様も納得すると言ったのです。

また、このケースでは別の要因もあったのです。「そのお客様はあなたにとってどれ程重要なお客様ですか」と質問した所、毎回、必要になったら電話してくるお客様で計画性に欠けるという特長が判明したのです。まるで「コンビニ」のような扱いで、無くなったら持って来いという電話なので、月の売上は結構あるのですが、伝票枚数が異常に多いのです。単純に日数で割り算すると1日あたり3枚ほどになるのです。これでは、お客様は気分がよいかも知れませんが、効率という科学性を見ると困ったお客様となります。

実際に、1枚あたりの粗利益を算出すると少額になり、伝票代や事務経費も出ないケースになり、配達費という概念を分解することも重要だという事になったのです。こういうケースは、例えば、少額にも関わらず銀行の振込手数料を平気で差し引いてくるお客様もあるのです。こういう観点で少額取引の実態を分解することも重要で、コンピュータ上では粗利益が出ているが、実質的には赤字の取引が多くて「儲からない体質」になっていることを自覚する必要があるのです。

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