

「年輪」と「クロノロジー」

1. 年輪と根っこ

右掲は、前号でも使った年輪の写真と根を張った状態をイラスト化した物です。植物はタネから発芽して、まず、根を出して養分を吸収するようになり、その根がどんどん伸びて食欲に養分を吸収することで他の根も出て来てより多くの養分を吸収することで「幹」が太くなって行くのです。年輪はこの様子を表しているのです。

最初は点から始まり、根が張るごとに輪が大きくなって行くのです。円ですから面積は πr^2 という公式のように、輪が大きくなるにつれて根の状況は r^2 という風に加速度的に拡大するのです。この事は自然の法則として何事にも共通するのです。

「年輪の経営」と言われますが、着実に拡大する事が重要なのです。誰でも急加速で成長すると有頂天になりがちですが、地に足がついていない世界に入ると「バブル」と同じ状態で、いつかはハジケてしまい、急転直下の如く状況が変わるのです。

特に、一発屋的にヒット商品が出来て思わぬ展開になるとかつてのシャープの亀山モデルと言われた液晶事業のように自我が優先してしまい気が付くと誰も見向きもしてくれないという状況になってしまうという恐ろしさがあるのです。この事は、よく肝に銘じておく必要があるのです。



2. 先端は細いが力強い

「人」の成長も樹木と同じと言えます。トヨタの「7人の友だち」に代表されるように、自分一人の力は限られているので、地道にネットワークを構築していろんな方の協力を得られるようにする事が大切なのです。それは、文字通りの「協力」という面もありますが、私は、「情報」という面でネットワークの構築が重要と思います。

例えば、私は、大阪府中小企業家同友会に所属していますが、自分の所属支部の例会に留まらずに他支部の例会にも顔を出すようにしています。その例会を通して得られる情報は「生」の物なので非常に有難いものがあります。疑似体験と言いますが、他人の体験を蓄積することによって情報のポケットが多くなっているのです。

この生の情報は、根っこの先端のように細いものですが、実はパワーに満ちた物なのです。例えば、ある方が主力得意先が移転するという計画が出て売上の90%を失う危機の話をされたのですが、この話は頭で理解できても現実が伴うことでより説得力が増すのです。これを自分に当てはめて考える、あるいは、お客様に例え話として話してもシーンが明確なので伝わるものがあるのです。

このように、私は「根っこ」のように情報を求めてネットワークを拡大しているのですが、ここでも πr^2 の法則にぶつかるのです。拡大すれば自乗の法則で時間もかかることになるのです。従って、拡大と同時に効率化も考える必要があるのです。例えば、Facebookなどで他の方の情報を通じて学ぶという事で補足する必要があるのです。知っている方の情報で学ぶことは安心感があります。そういう意味でネットを活用する時代になったので、知人が増えても情報が得やすくなっていますし、私のメルマガのように一方的ではありますが情報発信して自己の存在をアピールすることも可能なのです。「発信」とリターンで得る情報の「受信」の比較となりますが、今の所、発信で喜ばれている方が大きいように思っています。

3. 「伸び代」

樹木の年輪は順調ならば、毎年拡大している事がハッキリと分かりますが、人の年輪は見えにくいので判断に困るものなのです。私は、サラリーマン時代、昭和48年にトヨタ系販売店に入社したのですが、1年経過した時に上司であった故十河専務から「とっちゃん、4月になると後輩が入って来るぞ、今の内に、この1年にどんなことを身に付けたか整理しておきなさい」とアドバイスをいただいたのを思い出します。

故十河専務は、新入社員の立場から何かしらの手仕事を心得安定した状態になることに満足するのではなく、さらに成長するには「経験」を整理して、次の課題に挑戦するように躡けて頂いたのです。実際に、1年間の体験を整理したのです。この整理で自分の足跡がハッキリしたのです。この故十河専務の教えは、その後も習慣化しており、この1年間に達成した事柄と着手した事柄、積み残した課題、これから予測される課題と4つに分類して整理しています。

これは毎月の出来事の記録、私は故十河専務からクロノロジーと教わったのです。クロノロジーはchronologyという英単語で「過去の出来事を年代順に並べたもの。年表、年代記」という意味です。単純に日記の代わりに、今月はこんな事があったと記載するだけなのですが、何も書けない月も出て来る訳です。これをピンチと考えて心を引き締め直して来たのです。

このような体験があるので、営業系の方の指導でも応用しています。私は、外部から見ているので、「お客様」と「商品」の関係で見るとしています。例えば、同じお客様でも新しい分野の商品を売り込む事で「経験」が一つ増えるのです。もちろん、根っこを張るには新規のお客様にもチャレンジする必要があります。このチャレンジの多くは実を結ばないのですが、その失敗の体験から学ぶことで成長につながるのです。何故なら、チャレンジした事で新しい課題が見つかる、あるいは、新しい仕入先との交渉でネットワークが拡大するからなのです。

もちろん、営業系の方も πr^2 の法則が働くので、私は、定期的に「重点顧客」と「伸ばしたい顧客」そして「その他」に分類して、「その他」は業務と呼ばれる方に任せるように指導しています。何故なら、「その他」のお客様とのコンタクトは決まった商品に偏る傾向があり、前回の値段が分かれば営業マン以外の方でも受注から納品までの一連の作業をこなす事が可能だからです。また、可能にするように情報の整理で誰でもできるようにする事が重要になるのです。

このようなお客様の見直しで「脱皮」を諮って頂いていますが、「その他」に分類するものが「伸び代」と考えています。普通なら「伸ばしたい顧客」の数をいうのですが、私は、他人に渡せることが「伸び代」と考えているのです。これは「業務」という存在でも「新人」という存在でも構わないのです。「新人」ならば、よい教育材料になるのです。

4. クロノロジー方式の習慣化

人の年輪は見えにくいものです。前述にもあるように故十河専務からクロノロジーという事を教わったのですが、過去の足跡を振り返るにも毎月、スケジュールや日記からピックアップして記録に残す習慣がキーなのです。少し話がそれますが、日報という毎日の報告からキーワードだけをピックアップして「気配」の記録をつけるようにお客様にして頂いたら、この記録を毎月、会議でフォローして大きなパワーを引き出すようになりました。社員さんもピックアップがゼロだとまずいという心理が働くようになったのです。この心理パワーは非常に大きいものがあります。

私は、このように幸いにも故十河専務にクロノロジー方式を教わったのですが、この習慣をお客様にも応用して成果につながっているのです。今後の当社の発展にも「クロノロジー方式」は活かされると確信しています。

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