

「コップの例え話」

1. 健康が話題

右掲は、今年で24回目になる私の勤めたトヨタ系販売店のOB会の記念写真です。最高齢が80才、最年少の私が66才という12名のメンバーです。23年前は60名くらいの人数でしたが、1人欠け2人欠けして、ついに12名となったのですが、それでも、懲りずに毎年盆明けの土曜日に道頓堀ホテルの一室を借りきって会合を続けています。今年は、私の同期が2名が参加して少し若返りました。同期も順に現役を卒業してOB会に参加するようになって来ました。



一般的に、こういう会合に参加する方は何事も上手く展開している方が多いようで、この会のメンバーも全員が年金組ですが、完全に年金だけという方はいらっしゃらないのです。従って、仕事の話も、結構、話題になり、前向きな話題が飛び交っていますが、やはり、健康の話題が多く、ご自身や奥さん、あるいは、友人の健康状態が話題になりました。



右掲は、コップに水などを注いでいる写真ですが、写真のように7分目くらいなら絵になるように美しいバランスなのですが、少なく過ぎても、あるいは、多過ぎて溢れ出してもダメなのが健康という物なのです。私の場合、健康診断では、血圧だけが溢れる項目でお医者様にかかってお薬を頂いて許容範囲内に収めるようにしています。

しかし、健康は自覚した時は、コップから相当量が溢れ出している事が多いので、日頃から定期検査を受ける必要があるのです。80才の大先輩がおっしゃっていた事なのですが、「胃部に不快感が出た時に、何日も続くようになったら胃の異変なので飲み薬でなく、お医者様の診断を仰いだ方がよい」という話です。市販の胃薬もいろんなタイプが出ており、症状を緩和する効力は大きくなっていますが、治まったからと安心していても、実は、コップから水が溢れように慢性化が進み、例えば、胃がんとすると早期発見が遅れてしまい、がんが進行が進んだ状態になるという事でした。さすがに、ご自身の体験から話されているので説得力が高かったです。

2. コップの例え話

このようなコップを使った例え話が幾つかあります。よくあるのが「アレルギー」の話で、キャパシティ・オーバーするとアレルギー反応が出るというものです。これは、ある限界値までは人は気づかないという事でもあります。次に、「コップに半分の水」です。これは、悲観的に「もう、半分しかない」と見るか、楽観的に「まだ、半分もある」と受け止めるかという比喻として使われます。また、こういう比喻もあります。それは、「一杯、入っていると新しい物を注ぐことができない」というもので、空っぽにするとか一部を捨てるという話です。

私は、能力という意味でコップの比喻が面白いと思っています。人には、いろんな能力が備わっている事をコップにいろんな物質を入れて表現するのです。そして、一杯になっている状態を描いて、その状態のコップに新しい物を入れようとするには、何かを捨てるのが大切だという話なのです。最後の何かを捨てるという点には異論がありますが、年齢や経験を重ねるとコップに満杯になるように、新しいものが受け付けられなくなるのが一般的です。

この話は、66才になった私にはハッと気づかせるものがあります。例えば、食事にしても好きな物に偏っているのですが、健康の為には、好きな物を我慢して、意図的に健康的な物を食べる必要があるのです。そういう意味では、何かを捨てるというのは当てはまるのです。趣味嗜好はまさにこの範疇のことと言えます。

3. トヨタの‘R’

コップの比喻には、いろんなタイプがあるのですが、「オーバー・フロー」は、日常生活で気をつける必要があるものです。アンガー・マネジメントという心理学があるそうですが、対人関係で起こるイライラ(アンガー:怒り)は、その方のコップの容量から溢れた時に爆発して「怒り」となって表れるそうです。従って、対人関係で「相手の顔色」を見ることが重要なのですが、これに無頓着な方が、結構、いらっしゃるのです。どちらかと言えば、私はこのタイプかも知れないですが、KYという言葉があるように、こういうタイプの方は、自己中心的なので、困り者なのです。この蓄積する「怒り」は、6秒我慢できれば爆発しないということもこの心理学では説いています。

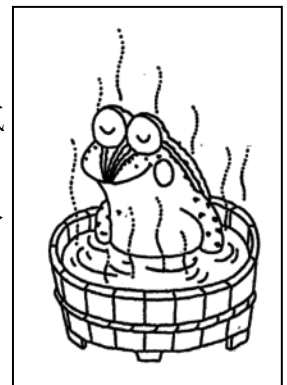
しかし、一般的に見ても、相手の中で起こっている事柄はコップから溢れる状態にならないと分からないものなのです。例えば、お客様との関係も同じで、お客様の不満がコップの中に納まっている内は爆発がないので気づかないのです。しかし、その不満が他社の攻略ポイントなので、気が付かないうちに攻略ポイントをつかれて奪われてしまうという「ノータッチ敗戦」が起こるのです。特に、最近よくあるネットによる購入は、業者がバーチャルなので見えにくいのです。

私は、40数年前にトヨタ系販売店に入社したのですが、その新入社員教育で、トヨタのCRのRは、通常の関係(Relation)ではなくRetention(維持)という英単語であり、お客様というのは、放置するとドンドン遠ざかるものだと言われたのです。右掲は「お客様活動」の概念を表した図ですが、これらの成果が引きだせるように、日常活動が大切だと教わったのです。CRは、Customer Relationshipと言うのが一般的ですが、お客様から見れば、関係性など無いのだと教えられたのです。関係性を維持する努力が大切で、英語ではRetentionという事です。



4. 忍び寄る危機

今まで「コップ」による健康の例え話からトヨタの「お客様活動」の考え方までご紹介して来ましたが、右掲の「ゆでカエル」のイラストのように徐々に環境が変化する事には鈍感でゆで上がるまで気づかないという傾向があります。それが健康であれば病気という事であり、ビジネスであれば市場やお客様が変化してしまい、気が付くと売上が減少して、他社とのパイの取り合いになり、利益率まで低下してしまい赤字体質に陥ってしまい、財産を食いつぶしたり、銀行からの借入れで急場を凌ぐ状況になってしまうのです。



このような時に困るのは、固定費の比率が高い経営体質なのです。人の面では、正社員とパート・アルバイトでは大きく違うのです。パート・アルバイトとの契約関係にも依りますが、ワークシフトで仕事量に応じた人員配置を計画するのと正社員で固定化しているのでは経費の面で非常に大きな差がつきます。どちらも大切な人なのですが、誰でもできるような仕事は変動費化できるようにしておき、パート・アルバイト化しておく事が大切なのです。

急には人を変動費化する事はできないのですが、「忍び寄る危機」を明確に把握して決意を固めて断行する位でないと覚束ないものです。「魂」は分解すると「鬼になって云う」となりますが、誰かが「鬼」の役割を果たさないと変動費化は進まないのです。「増えた仕事」は社員の増員を停止して、パートやアルバイトか外注に任せる方向で変動費化を図る事が肝要なのです。

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