

「感即動」で未来を切り拓く

1. 「3つの‘不’」は未来を切り拓く素

右掲は、「3つの‘不’」という事です。「不足・不満・不安」という日常に起こるものです。このうち、「不安」を「不快」と置き換えています。私の考えでは、「不安」になる前に「不快」(違和感)という状況があるのです。例えば、「不安」になるという事は、何かに怯えることなのですが、その「何か」が一举に現れる訳ではなく、その「何か」と「不快」(違和感)な状況が発生するタイミングがあるのです。そのタイミングで「不快」を見逃していると大きくなって「不安」な事態に発展するのです。例えば、人との関係でも、そりが合わずお互いに「不快」(違和感)に思っている事があるのです。この時に、自分の方からアプローチして関係を改善する必要があるのですが、放置しておく相手は不快が不満となり爆発するのです。だから、「不快」を感じて「手」を打つことが大切なのです。

3つの‘不’

- ・不足
- ・不満
- ・不安(不快)

「不快」(違和感)から書きましたが、「不足」という事も重要な事なのです。あれがないという事はよくある話ですが、その「あれがない」が競争要因の一つなら重要な事なのです。例えば、「うちには〇〇がない」と嘆く営業の方がいらっしゃるのです。その「〇〇」を放置したままでは、何も解決しないのです。出来ない理由を並べても仕方ないのです。何とかやる糸口を見つけて、少しずつでも解決する姿勢が大切なのです。例えば、「〇〇」がない、あるいは、自社で在庫していないので価格競争力がなければ、できる範囲で仕入先と交渉して最少単位で在庫するのも一つの手立てです。この第一歩を踏み出す事で、扉が開かれて世界が変わっていくのです。

「不満」は、自分が積極的に感じている事なので、解決する事がより重要になります。ところが、「大人の対応」というのでしょうか「不満」をぶつけない人が多いのです。確かに、対人関係が顕著になるので、敢えて抑える方が多いのですが、それでは「事なかれ主義」と言われても仕方がないのです。特に、若い人の「不満」は未来を切り拓く大きなエネルギーを秘めているので、非常に重要な物です。

2. 「知らない」=「不足」=「無知」

誰でも全てのことを知っている訳ではなく、知らないことの方が多いのです。よくあるのは、忘れてしまったという「知らない」です。「人間は忘却する事で元気に居られる」と言いますが、大事な事を忘れてはならないのです。この回避策が重要です。507号で「忘却曲線」について書いていますが、「復習」と言う事で徐々に強く記憶されるようになり忘れないようになるのです。この「復習」を工夫する必要があります。参照：<http://www.web-ami.com/siryu/507.pdf>

特に、情報に関しては「旬」なものがあり、しかも、いろんなメディアから飛び込んで来るので、対応に工夫がいります。最近の傾向では、メールを送っただけで相手が理解しているという方が増えているのです。確かに、若い方ならスマホにメールを転送して、即座に対応されているようですが、私のような世代だとこのやり方には抵抗感があるのです。大体、ガラ携なのでメールを読むのも苦勞するのです。しかも、迷惑メールが多いのでパソコン送信のメールを拒否しているので、即座に受信するのはムリなのです。

このような「知らない」は本来的に「不足」という領域にある物であり、「無知」という事になります。この「無知」の状態は、非常に困る事なのです。今やインターネット時代なので、ちょっと情報検索すると得られる物が沢山あるのです。確かに、検索をすると大方の答えが見つかる時代になっているので、ネットなどで調べる事によって「無知」から解放されるのです。このように、イメージな時代なので深く理解していなくとも「無知」から解放されるのですが、それが当然と言わんばかりの状況でカタカナ語をまくし立てる方がいらっしゃるには閉口します。

3. 積極的な「不満」

「3つの‘不’」は若い人にとって非常に重要なキーワードです。彼らが思い描く未来像と現実とのギャップには、「不足」の部分、「不満」な部分、あるいは関係性において「不快」(違和感)に感じることもある筈なのです。確かに、彼らが描く未来像は「超現実的」な事かも知れませんが、それこそが次の時代のあるべき姿の一つになり得るのです。

この中で「積極的不満」という事を取り上げてみたいのです。例えば、お客様のニーズに応えようとした時に、今のままでは対応できない商品や、あるいは価格という問題が発生するのです。この問題に直面した時に、「うちの会社ではムリだ」と観念してしまう人、「なんとかならないか」と考える人とは大きな格差が付きまゝ。後者の方は、「なんとか売って、あのお客様と関係性を深めてビジネスを増やしたい」という思いが働いているので「〇〇の商品を強化して欲しい」という前向きな話になります。現実的には、「ライバルが〇〇を幾らで入れているので、うちは粗利を度外視してでも奪い取りたい」という超積極的な話になるのです。

この積極的不満を上司が面倒がって放置する事が一番避けたい最悪な対応なのです。「粗利」というのは、単品での粗利もあれば、お客様全体での取引での粗利もあり、中には将来的な粗利という超マクロな考えもあるのです。単品だけで見れば「損」な場合もあるのですが、それをベースに入り込んで他の商品も取り込むと考えるとトータル粗利で大きなプラス要因になるのです。新規開拓の場合は、特に、こういうケースが多いのです。〇〇という商品は自社の得意商品ではなく都度購入しているという場合、まとめ買いという観点で数ヶ月分を仕入れる代わりに単価交渉して条件を合わせるという方法があります。また、〇〇という商品群で毎月これくらい仕入れるという「にぎり」を行うケースもあります。つまり、仕入先を絞り込んで関係性を密にするという戦略なのです。

「まとめ買い」や「にぎり」という風な戦略的交渉で仕入先との関係性を密にして、新しい商品の情報提供を真っ先に提供してもらって地域一番になった事例もあります。要は、故船井先生の有名な「ツキのないお店にはツキのない商品が顔を利かせている」という格言がありますが、「ツキのない関係性」から「ツキのある関係性」へ戦略的にシフトする事が大切なのです。この第一歩が若い人の「〇〇を売りたい」という積極的な不満からスタートするのです。ベテランには、「うちは〇〇がダメだ」という刷り込みが蔓延しているので、若い人の超常識的発想をにぎり潰そうと動きがちなのですが、それでは若い人の芽を摘むばかりか自社の将来にも暗雲を残すのです。

4. 「感即動」でアクションする

「不快」(違和感)に鈍感になっていないでしょうか。現状にどっぷり浸かると「ゆで蛙」状態になってしまいます。「障子を開け、外は広い！」は豊田佐吉翁が息子喜一郎に向けた言葉で今のトヨタ自動車が生じたのです。自動織機の特許で莫大な利益が出ている事に甘んじることなく、「次の時代へチャレンジせよ」という素晴らしい言葉なのです。

その為には「3つの‘不’」を感じる事が大切なのですが、じっとしては「ゆで蛙」状態なので、異業種交流会などに出て他人と接することが大切なのです。他人が発する事に「3つの‘不’」を実感して刺激を受ける事からアクションが始まるのです。トヨタでは「七人の友達」という格言があり、異業種に多くの友達を持つという教えなのです。

「井の中の蛙」になって「ゆで蛙」になってはダメなのです。常に、他者から刺激を受けて自分を磨くネタ(3つの‘不’)を感じる事から始まるのです。「感即動」って言いますが、「感じる」⇒「行動」⇒「習慣化」⇒「風土化」という流れで人生が変わるのです。まず、アクションです。

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