

## 本庶先生の「6つのC」に学ぶ

### 1. 「好奇心」から始まる

右掲は、10月1日にノーベル生理学・医学賞に選ばれた京都大学の本庶佑(ほんじょ たすく)特別教授の記者会見の様です。ガンに対する免疫治療法を発見して小野薬品が製品化した「オプジーボ」という薬品が有名です。既に2万5千人の治療実績があるとの事ですが、万能という訳ではなく適合率は3割程度という事で、さらなる研究が必要という事です。

記者会見で強調されていたのは、「教科書を信用するな、人の言う事を信じるな」であり、研究者として「6つのC」が重要だと語っておられました。「好奇心」「勇気」「挑戦」「確信」「集中」「連続」の6つの単語です。研究だけではないですね。いろんな道で必要な事だと思います。例えば、私の経営コンサルタントという仕事では、前の3つ「好奇心」は、いろんなお客様の特性と接する事であり、「勇気」は、未知の事にアドバイスするリスク、「挑戦」は、そのリスクへの挑戦とい事になります。中の2つは、「確信」・・・これで「イケル」という確信して、「集中」してその「イケル」をトコトン徹底する事であります。そして、最後の「連続」は、小さな成功を積重ねて経験値を高める事になります。

我々の人生は、ノーベル賞に比較するとちっぽけな事かも知れませんが、この「6つのC」は、それぞれの「生き方」に繋がるものと思います。どんな仕事でも「好奇心」が無くなったら「マンネリ」化します。「限界効用逓減の法則」がありますが、飽きっぽい人は「喜び」がすぐに消えるのです。好奇心が持続できるのは、小さな変化に敏感になる事です。前号でも夫婦関係に触れましたがお互いに「小さな変化」を感じ合えるかどうか大切です。私は、妻を亡くしていますが、もう少し「小さな変化」を感じていたらと思うと後悔します。

### 2. 「6つのC」の日常実践法

本庶先生の「6つのC」は、「好奇心(Curiosity)、勇気(Courage)、挑戦(Challenge)と確信(Confidence)、集中(Concentration)と連続(Continuation)だ」の3つの部分に分かれています。まず、「好奇心」→「勇気」→「挑戦」という流れがありますが、私は、「イケル！」というヒラメキで即動くようにして来ました。何故なら、「イケル！」はDNA(経験)から出て来るものと確信しているからです。ここで躊躇すると余計な邪念が働いて「動けなくなってしまうのです。

次の「確信」→「集中」の流れは、「イケル！」と閃いたら没頭するようにして来ました。ともかく、すぐにできそうな事で「できる」という感触を得て、それをバージョンアップして「できる、できる、また、出来た！」と繰り返して「確信」するようにして来ました。

そして、「連続」です。壁は何度も現れますが、それを打ち破ってこそ本当の視界が開ける物です。「連続」≡「繰り返す」とすれば、味気なくなりますが、「繰り返す」中で「工夫」を込めて喜びを得るようにしています。何事も同じと思います。

このように、私は、「イケル！」→「できる、できる、また、出来た！」→「工夫」を込めて「連続」という流れを大事にして来ました。ともかく、即着手する事が決め手と思っています。こんな風に本庶先生の「6つのC」から自分なりに噛みしめてみました。

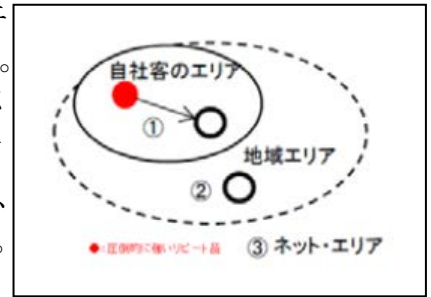


「6つのCが時代を変える研究には必要だ。

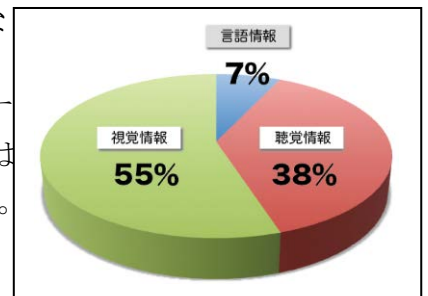
好奇心(Curiosity)、  
勇気(Courage)、  
挑戦(Challenge)と  
確信(Confidence)、  
集中(Concentration)と  
連続(Continuation)だ」。

### 3. 「6つのC」の営業的展開法

営業の方に右掲の構図をご紹介します。①はあるお客様でユニークな商品が売れた時に、自社のお客様に横展開を図る事です。ターゲティングと言いますが、該当しそうなお客様の顔が浮かぶ事が大切です。その横展開に必要な営業ツールを作って案内するのです。横展開が出来れば、②に地域の見込み客に展開して、さらに、ホームページに掲載してネットで案内するという展開です。①が出来れば、②も③も成功しやすいものです。



「ユニークな商品」は「おや？」と思うような商品とも置き換える事も可能と思います。この「おや？」という感覚を「好奇心」→「勇気」→「挑戦」という3つのステップで行動に移す事が大切です。まず、「おや？」を伝える営業ツールを作成する事で相手に伝わり易いのです。右掲は有名な「メラビアンの法則」を図に表したのですが、なんと言葉による伝達は7%の理解度であり、視覚化すると38%と5倍以上の理解度になる事を示しています。「営業ツール」を作成するとコピーが出来るので他の営業員も活用できる上に、その資料はお客様の手元に残るので、記憶は消えても記録として残るのです。



要は、「営業ツール」とする事でコピーが可能になるので、いろいろなお客様に伝える事が出来るのです。「おや？」と思う商品なので、意外にもお客様は関心を示し易いので、少なくとも対話が始まり相互の関係性が深まるのです。マーケティングは量だとも言いますが、この営業ツールで数多くのお客様と接する中から「気配」が浮かんで来るのです。「おや？」が「うちも・・・」と変われば最高なのです。

### 4. 「好奇心」(イケル!)を「形」に

右掲は弊社のお客様が発行している月刊情報の例です。この号は、ネットで問い合わせが来たお客様の「技術」を紹介しています。締結部品の代表である「ねじ」も軽量化という課題があります。色々なメーカーから軽量化製品が出ていますが、この「まさつ接合」という技術で異種の素材を溶接ではなく真空技術で行う物です。難しい説明になりますので、情報化してお客様などに配布して興味を持ってもらう狙いなのです。



このような情報発信を定期的に行う事で「新しい情報」の発信源の一つとして期待されるのです。この期待が蓄積されて、お客様が困った時に「最初に相談してもらえる会社」(タナベ: First call company)という存在になるのです。この認識は「見えざる資産」として誇れる物です。若手育成にも「見えざる資産」が活きるのです。

このように「形」に表す事で、難しい事もビジュアルを含めて伝達できるし、営業の方が「これ」と手渡すだけで会話の切り出しにもなるツールです。「見える化」と言いますが、情報化で大量にコピーも可能になるのです。前項でも「量」がマーケティングの基本と書きましたが、「イケル!」という情報を大量発信してこそ、その「イケル!」が活きるのです。「情報」の基本は「形」に表すであります。この点で弊社はお客様のお役に立っています。

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