

## 「長所伸展法」

### 1. 船井先生の基本

右掲は、今年1月に亡くなられた船井幸雄先生の似顔絵です。先生の雰囲気をよく表しています。私は、平成6年に船井総研の客員経営コンサルタント養成学校で宮内先生を通して船井先生のコンサルティングを学びました。実は、この頃、コンサルタントを養成するという事が流行って日本LCAやタナベさんも募集していました。ある時、日本LCAの説明会に行った時に、講師の方が「船井さんは単純や、お店に行って、どの場所が一番売れるか、どの商品が一番売れるかと聞いて、その場所に売れる商品を山積みせよというだけや」という話を聞いて、天邪鬼かも知れませんが「シンプルでええやん！」と思って船井総研で学ぶ決断をしたのです。



宮内先生を通して船井流を学んだ訳ですが、船井先生の始元は何かと煎じ詰めると「ツキ」という言葉に凝縮されると考えています。船井先生の言葉に「ついてないお店は、ついてない商品が顔を利かせているだけや」がありますが、この「つくように」というのが船井先生のコンサルティングの根幹と思っています。この「つくように」の一つとして「百匹目の猿現象」もある訳です。「百匹目の猿現象」は「流行」ということをシンプルに表したものであり、「つくように」する為の「生き方」を教えてください。この辺は、367号(船井幸雄先生を偲ぶ)368号(船井幸雄先生を偲ぶ②) <http://www.web-ami.com/siryu/367.pdf> <http://www.web-ami.com/siryu/368.pdf> に少し詳しく書いていますのでご参照ください。

### 2. 「商品」で長所を伸ばす

船井先生の指導法で最大の特長は「長所伸長法」であると思っています。確かに、誰でも、どんな企業でも長所・短所が入り混じっているのです。短所ばかりに焦点を当てて批判するばかりでは経営コンサルタントではないというのが船井先生なのです。印象的な言葉として「当事者に実行せしめることが基本であり、当事者が出来ない場合、介入して実行してみせる」がありました。私は、「Faxちらし・3段階活用マーケティング」を自分の商品にして、「形は心を動かす」と「ちらしはお客様への手紙」の2つの信念で取り組んでいます。

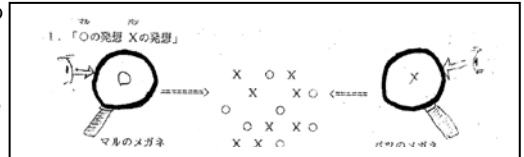
私は、販売店や卸売業というお客様をターゲットにしており、「商品」を「ちらし」化してFax一斉送信を使って「お客様」へ伝達する事から始めたのです。あるお客様で営業マンが絶対に薦めない商品を織り込んだ「ちらし」で、島根県のお客様から注文が飛んで来たという事実から威力を実感されて貢献したケースがあります。この業界では、「メーカー」⇒「全国問屋」⇒「地方問屋」⇒「お店」という商流だったので、一つの「企画」が全国津々浦々に浸透するのに非常に時間がかかったのです。しかし、Fax一斉配信でダイレクトに訴求し、地元の問屋経由で注文が来るようになる、いわゆる「無人営業」を展開したのです。

右掲は、その一例です。Faxで情報発信するので、商品をイラスト化する技術を自社に身につけたのです。写真のままでは、Faxでは醜くなるのです。今もこの技術を基本にして、お客様の「Faxちらし」を請け負っています。この例のお客様では、経営者の代替わりとこの技術を持つ社員を雇われたのでお客様が自力で継続されています。「当事者」が実行するのがベストなのです。この技術の延長線上にホームページなどもあるのです。

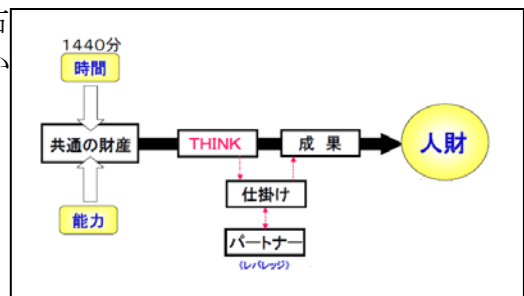


### 3. 「○のメガネ」

右掲は20数年前にトヨタの改善指導の鏝本先生から教わった「○のメガネ、Xのメガネ」というお話の解説図です。経営コンサルタントという職業ですが、お客様の「ダメ」なところを指摘するのはカンタンなのですが「ダメ」な物を変えるには相当な努力が必要になるのです。「○のメガネ」を持って、相手の長所に目をやり、それを伸ばそうという事なのです。また、同じ「叱る」でも「○のメガネ」を持っていると相手を受容した中で叱るので「腑に落ちる」という事につながるのです。船井先生も同じで「長所伸展法」を教えてくださいました。



確かに、「ダメ」なところに注目すると周囲に誰も人がおらなくなるのです。これでは、やっていけないです。元首相の小泉純一郎さんが当時の外務大臣だった田中真紀子さんに江戸時代の佐藤一斎が書いた「重職の心得」を送ったので話題になったのですが、その中でも「その藩なりの人材」と書いているのです。他の大きな藩にいる有能な人を羨ましがっても「隣の芝生」なのです。自藩の人材なりの能力を引き出すしかないのです。右は、人は1日24時間しかなく、能力はほんの数%しか活かされていないのだという所からスタートして、「THINK」することで「仕掛け」や「パートナー」を活用して「成果」を出す人が「人財」だという図です。



トヨタでは「7人の友だち」と言うそうですが、異業種異組織の友人との交流を薦めているのです。同じ会社や業界の人達だけの交流では「視野」が狭くなるのです。例えば、異業種のセミナー(当社では大阪商工会議所のセミナー)などに参加させて勉強させる、あるいは、異業種交流会(当社では中小企業家同友会)に参加させて「顔」を広めるというやり方で社員を育成しています。社長ばかりが勉強してもダメなのです。社員が外部との交流で「気づき」して改革を始めるのが望ましいのです。

### 4. 「商品」と「人」

「長所伸展法」を書いてきたのですが、私は、「商品」が売れるようになれば「人」の問題は自ずから解決すると考えて来ました。しかし、「売れる」というのでは持続しないのです。やはり、「人」が育ってこそ繁栄があるのです。次の商品を開発するのも「人」であり、それを売るのも「人」なのです。その「売る」には「仕掛け」x「パートナー」を活用することが必要不可欠なのです。自力で「成果」を出せる方はほぼいないと考えています。

「THINK」は困った状態を発見して、その「真因」をつきとめて「解決策」として「仕掛け」x「パートナー」のパワーで推進することを考え出す事なのです。「壁」という表現にもつながるのです。現状打破しようとするれば、「商品」をかついで新しいことにチャレンジする訳ですから「壁」にぶつかるのは当然なのです。この時、「支援の4原則」(右掲)が基本なのです。見守りながら声かけをして一人で行き詰まらないように助言・助力の機会を逃さないことが大切です。

このベースが出来た上で「商品」だと考えるようになっていきます。幾ら売れる商品が現れても、あるいは、それを買うという言うお客様が現れても「人」の能力が不足していると殆ど売れず、逆に、同業他社が潤うという状況に陥ってしまうのです。十分に事前教育しておく必要があります。

