

## 今さら聞けない#41・「神は細部に宿る」

### 1. 「神は細部に宿る」

右掲は日経BPのサイトにある「ヒューマンキャピタル・オンライン」の記事にあるものです。「神(コンセプト)は細部に宿る。組織のすみずみまでアラインメントを探るべし」と吹き出しで語っています。私は、サラリーマン時代の上司故十河専務から「細部に神宿る」と教えられて、隅々の表現をチェックするように教わった経験があります。当時の私は資料を作成する仕事をしていましたが、パッと大まかなものが出来るとサッと読み直して提出していたのです。しかし、それでは粗削りであって、もっと推敲するように諭されたのです。アラインメントは例えば「タイヤのアラインメントを調整する」と言って、バルンサーを打ち込んで偏心をとりスムーズな回転するように調整することで、殆どは1カ所ですが、丁寧にすると何カ所にもわたりキリがない状況になります。この切り上げの判断が経験者のコツであったのです。

よく「理念」を徹底すると言いますが、吹き出しの「神(コンセプト)は細部に宿る。組織のすみずみまでアラインメントを探るべし」とあるように社員の一人々々に染みわたることが大切で、例えばディズニーランドの「おもてなし」の徹底ぶりがお客に「感動」を大きくしてリピーターを多くしていると言われます。つまり、コンセプト(概念)が社員を通じてお客様に通じる事とも換言できると思います。例えば、私の作成する資料は専務を通じて社長やトヨタ自動車に届き、その方々が評価する表現や言葉使いになっている事がポイントです。一例を挙げれば、銀行向け資料はタンタンと数値を上げて、客観的なコメントで補足する形です。その数値とコメントを銀行が読んで理解できる形式で書いていました。

### 2. 相手の「土俵」で表現

船井総研で学んだ中に「客層別グレード別マーケティング」の教えがあります。自社のお客様を分析して「客層」を数値的に把握し、その「客層」に適合するグレードの商品を用意する事がマーケティングの第一歩です。右上は和歌山の事務用品店のチラシ2例ですが、同じB4サイズの両面なのですが、上は「売りたい商品」ばかりで効果が出ないと嘆かれていたものですが、下は弊社が2000年の春に作成したもので「春一番、新入学、新社会人おめでとうセール」とタイトルを付けて、華やかさを演出したものです。実印セットがありますが、殆ど売れないものですが、このセールで20数セットが出たと喜ばれ、その月の売上が1.7倍に跳ね上がった実績になりました。「新社会人」というターゲットにヒットしたグレード別商品だったのです。

つまり、「誰」に「何」を伝えたいかがポイントなのです。「新入学」では時期的に遅いと思ったのですがランドセルが数本出て、多分、来年の新入生に買われたと推測していました。勿論、手提げバッグや習字セット・絵画用品なども売れました。約14万枚の折り込みだったのですが、新規顧客カードの発行も増えたものでした。地域的分布はお店より北側に多く来客があり、人口密度と比例していました。新聞の発行状況も同じで、小売店の販売促進のポイントを実感した物になりました。



### 3. 細部に神宿る

前項の事務用品店のチラシには黄色をバックにした商品と白地の商品があります。このチラシは両面で140点の商品を掲載しているのですが、黄色をバックにして、しかもグラデーションで価格表示を無地のするようにしました。デザインする場合、画一化する方が楽なので、印刷屋がデザインした上のようなデザインと商品毎にグラデーションを施してメリハリを付けた弊社の物とでは大きな違いがあります。呉服商の方に見せたら「こんな楽しいチラシなら興味が湧く」と評価して頂き、まさに「ちらしはお客様への手紙」のコンセプトが誕生したのです。

また、アラインメント(alignment)を調整という意味ではなく「工夫」ということを学んだのです。この記事を書くにしても「コンセプト」をタイトル化して、それに見合ったイラストや図を使いながら「イメージ」が湧いて夢中になって一気に書くようにしています。イラストや図を挿入する事で自分もイメージして書ける上に、読まれる方もイメージを参照して理解しやすくなっているのです。つまり、分かり易くする「工夫」としてイラストや図があるのです。このスタイルで936号になっているのですが、各号をひとまず書き上げてから、再度、日を置いて読み直しています。日を置くことで視野が広がったので違った観点が出て来て「書き直す」ケースもあり、また、読みやすく表現を改める工夫も重要と実感しています。

「細部に神宿る」は故十河専務から教わった言葉ですが、「神」＝「工夫」ということを学び、さらに、必ず、日を置いてから再度読み直すことで違った「視点」や「表現」が浮かび、書き直してブラッシュアップすることを身につけたのです。従って、時間的な余裕がポイントになります。期日ギリギリだと磨きをかける時間がなくなるので、早くから着手するように心がけています。着手するのは「着眼」がポイントなので、イメージをイラストや図で具現化するようにしています。「着眼大局、着手小局」と言いますが、「起承転結」を意識しながらそれぞれをパーツに分解してイメージを構成するようにしています。

### 4. 「木を見て森を見ず」

インターネット検索で「フィルターバブル」という用語があり、検索エンジンが情報を誘導して同じような情報ばかりが届くようになると言われてはいますが、この記事の[過去を検索](#)すると1号からのメールが保存してあり、フォームは一緒ですが記事のタイトルに、その時々工夫が現れています。例えば、10年前の414号ではマキシ・マーケティングをキーワードに「売るな、語れ」をテーマに書いています。私自身は「営業活性化」のコンサルタントとして「Faxちらし・3段活用マーケティング」を軸に経営を行って来ましたので、どうしても「マーケティング」関連の情報が多くなりますが、一方で故船井先生から教わった事柄にも触れています。

特に船井総研の日報書式から「本日のルール化」がポイントになると実感しているので、いろんな工夫と同時にルール化として資料に残し、それを「知識データベース」としてパソコンのフォルダーに記録やHPにリンクして検索が可能ないようにしています。「木を見て森を見ず」と言いますが、目の前のこと(木)にとらわれていると「アリの眼」になってしましますが、ふと全体(森)を見る「トリの眼」の視野になると違った法則が見え、さらに、過去から遡ってみると方向性が浮かび「サカナの眼」になって新しい事柄へのチャレンジに繋がります。

「神は細部に宿る」をテーマにして書いて来ましたが、作業(フロー)して現実が動くのですが、そのフローの中で「工夫」に拘ると、その結果、全体とのバランスが取れるようになるのです。バランスが取れると「自己満足」が高まり「悦」の状態、つまり、「ゾーン」になり疲労感が薄れるのです。このバランスを取るのには「仕上げ」なので皆さんもされていると思いますが、その「仕上げ」を工夫としてルール化することで経験が蓄積されて「自信」となって自己成長の素となっています。この意味で「工夫」と「ルール化」の2点は必須と確信しています。