

1. 社名の由来

右掲は'94年に船井総研客員経営コンサルタント養成学校で講師の宮内亨先生から学んだ「心観学術体」という教えです。経営コンサルタントは教えるだけでなく「いざという時に相手を実践せしめる事が大切」とおっしゃり「術」x「体」が必須だとおっしゃりました。学校を卒業して船井総研のコンサルタントの見習いで現場実習した際に、例えば、店頭の商品段ボールを斜めにカットして、商品を重ねた上に載せてPOPを書いていた。つまり、「一番の商品を一番の場所に山積み」というシンプルな作業を実践して結果を出していました。仏壇店では毎回、訪問した際にはお店の方と仏壇の陳列を入れ替えていました。これは「売れない店は売れない商品が顔を利かしている」という船井先生の言葉の実践法です。

私は、この様子から業界特化は難しいと考えて「業態」で卸売業で、しかも、大手が「迷惑Fax」問題で着手していなかった、当時、企業なら100%普及しているFaxに着目したのです。□で囲んだ部分ですが、右掲のように、運よく建設機械製造卸のお客様を得て初年度年商16億円から20億円に拡大するラッキーで自信を得たのです。最初は機械をイラスト化する技術がなかったのですが、パワーポイントでイラスト化する方法を開発して社員にイラストレーターで実践してもらうようになったのです。

この結果、「学」は「Faxマーケティング」、「術」は「Faxちらし」、「体」は「ちらし制作」とベースが固まり、自ら「売るな、語れ」を実践するFax通信(右掲)を月2回発信して一斉同報送信を重ねたのです。しかし、20年以上も経過して、メルマガに切り替え、さらに、HTMLメールとレベルアップさせて今日に至っています。勿論、HPも自社制作して技術力を磨きました。

心:AMI(仲間)

観:情報で先進的経営

学:Faxマーケティング

術:Faxちらし

体:ちらし制作



2. 「守破離」

このようにして23年の長いサラリーマン生活から「経営コンサルタント」として開業したのですが、船井総研のスクールで一緒に学んだ生徒の中で今も自力でコンサルタントをしている方は他にいないようです。中小企業診断士の資格を持った方も協会からお客を紹介を受ける事が出来ても、いわゆるインストラクター的な指導で継続することが困難だったようです。しかし、弊社は平成10年('00年)から25年もお付き合いしているお客様や累計で1億円を頂いているお客様がいて、お陰様で7月3日に創業30周年を迎える事が出来ます。

その要因は「守破離」にあったと思っています。「守」は船井流を学び、「破」は現場指導を通じてコツを得て、企業なら100%普及のFaxに着目し製造卸売業の「Faxマーケティング」に特化して、「離」は独自のスタイルを貫いた事にあっただと思っています。右はお名前は忘れましたが自民党員という方から「道は首をかけて長い修行を得てから遥か遠い目標(、)に向かって紆余曲折を得て近づくことだ」と教わったことを胸に秘めて30年間貫いて来ました。お陰様で「船井流」の真髄の一つを身に着けることができ、7月に社長交代をして、ようやく、経営責任から解放されるので「自分流」を磨こうと思いメルマガに「棚野正喜の勁草塾」を連載する予定にしています。つまり、真の意味で「離」を完全に行おうと決心しています。

道

3. シンパシーとエンパシー

船井総研の宮内先生は「感度と感性」と言って、「感性」は趣味の世界でお金を支払えば得られるが「感度」は良いと思ったことを自分の物にして金を稼ぐことで「感度を磨け」と教えてくださいました。つまり、同じような意味でも大きな差があるのです。このシンパシー(sympathy)とエンパシー(empathy)の違いは、辞書的に

- ・シンパシー:他人と気持ちを共有する「感情の自然な動き」
- ・エンパシー:別の価値観や考えを持つ相手に自己を投影して、相手が何を考え、どう感じているのかを想像する知的な作業

とあるように、単に「共感」するのではなく、自分ならどうするかと前向きに考え行動することになります。この「自分ならどうするか」が分岐点で「感性」と「感度」に分かれ、経営コンサルタントとインストラクターと差に繋がるのです。

右掲は「心理学的コミュニケーション術」としてまとめたものですが、シンパシーを築く基本的な術です。経営コンサルタントも営業員も同じで相手を受容して「共感」で信頼関係を築いた上に「相手の立場に立って、自分ならこうする」とサジェストし、相手が受け入れてもらうことで「ラポール」が強固なものになるのです。まさに、シンパシーを超えてエンパシーを行なえることが重要になります。

心理学的コミュニケーション術	
★ミラーリング…鏡の法則	(相手と同じ動作をする)
★ベーシング…リズム感	(呼吸を合わせる)
★オウム返し…積極的傾聴(受容)	(あなたの○○ですね)
★ラポール…共通の土俵	(ラポール=Σ(信頼))

一般的に「考動」と言っていますが、まさにシンパシーで「共感」するだけではなく「自分なら」と考えて独自案を提案することでエンパシーを実践するのです。これは「感度」なのです。幾ら高い見識で話しても「感性」の域で終わる方が多いのです。やはり、「自分ならこうする」という胆識のレベルで話すことがより説得力を増し信頼度が上がる「感度」となるのです。

4. 熱源

昔から「一流のモノに接する事が大切」と言われますが、例えば、お酒を飲むにしても一流クラブがあれば立ち飲み屋もあり、多くは居酒屋で仲間とグチを肴に飲んでいるように思います。ホンマに人は易きに流れやすいと思います。「若い時の苦労は買ってでも行え」という格言がありますが、最近は「夢中」になって働く人が少ないように思います。あるお客様で「○○を売る為にはどうしたら良いか?」という質問が出た時に、咄嗟に「バカと呼ばれるまでやることだ」と返したことがありました。頭の良い人に欠けているのは「熱量」なのです。情報量が豊富なので「知識」や「見識」があるのですが、突破する「情熱」に欠け、その熱量が低いので「胆識」にもならないのです。その方の集団では「バカと呼ばれるまで」というシンプルな返答に管理職が飛びついて、その後、その集団の成果となって表れたという事でした。

エンパシーは「相手の立場になって考える」ことが基本です。幾ら良い提案でも相手が手を出さない限り無意味なのです。では、相手が手を出すようにどうするかですがシンパシーは最低限ですが、その上に実績に裏付けられた自信がある提案なら手を出しやすいのです。弊社は「AIの代理店」になっていますが、AI人口が増えるように自らの体験談で話せられるように社内で実践してDo-Howを蓄積しています。例えば、定型業務をAIで自動化するテンプレートを作って実用化しています。この体験を通して話す説得力はお客様の心を動かしています。「時間がないなら、時間をつくらう」という発想で「できない理由」の一つを説得しています。

つまり、シンパシーで共感が出来ても結果が出ないことにはムダに終わってしまうのです。「結果」を出すには何事でも壁を突破する熱量が必要です。つまり、「出来る事からコツコツ」というスタイルで「着眼大局、着手小局」を実践するのです。「結果を出すには」と自問しながらお客様の立場に立って「出来ることからコツコツ」を支援しています。「エンパシー」を「お役立ち」とシンプルに考えて、「自分なら」と相手の身になって「考動」するのです。「役に立つ」という快感を熱源にしています。