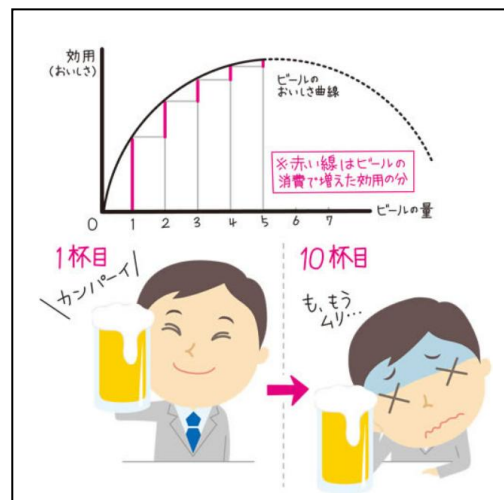


今さら聞けない#78・・・「感度」と「感性」

1. 「限界効用」

右掲は**ビズサプリのホームページ「2杯目のビールは1杯目を超えられない?!」**にある限界効果逓減の法則のイラストです。「限界効果」とは1回毎の効果であり、1杯目は美味しく感じられるが、2杯目以降は慣れてしまい、どんどん惰性になり、ビールの場合、ついには逆に作用すると表しています。この図には書かれていませんが、ビールを飲もうとイメージした時の美味しさはもっと大きく、また、最初の一口目が美味しいのも事実です。ホンマに「カンパイ！」とジョッキを掲げる時が最高に美味しいのではないかと思います。

この事は何事にも当てはまります。例えば、「三日坊主」と言うように一念発起して始めたことが三日も続かずに終わることが多いのです。よく喩えになるのが日記です。一日目は新鮮なので書けますが、二日目以降は日常の繰り返しなので左程の事柄も無くなって行きます。社員の日報も同じです。段々、前日をコピーしたような内容になって行きます。しかし、このマンネリ化する日報も工夫次第では違った効果が出るのです。例えば、PDCAサイクルと言いますが、報告の中身をチェックしてアドバイスをする習慣があれば、日報の書き方も変わって行きます。しかし、現実的には、報告しても何のアドバイスもない場合が多いので、ホンマにコピーしたような報告が多くなるのです。

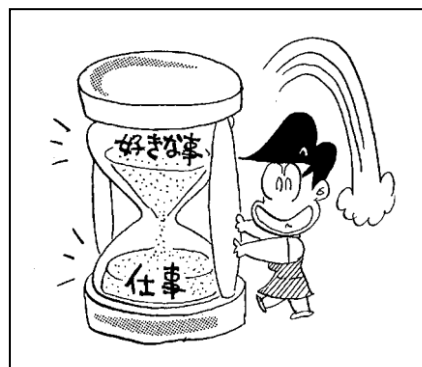


2. 達成感と奉仕

右掲は「好きな事＝仕事」というイラストです。確かに、笑顔で反復作業をしているのですが、例えば、長年経過すれば、このような状況ではなくなります。喩えが異次元になりますが、好きな料理を毎日食べる訳に行かないように、変化が必要なのです。同じ食事でも「味変」として香の物などがあるように変化が必要なのです。この事は「仕事」でも同じです。夢中になって仕事に取り組めるのは極僅かな方です。多くは受け身で黙々と働くのです。

人は正規分布に従っていますのでイノベーターという方は2σ以上なので僅か2.5%程度です。マズローの欲求5段階説で言えば「自己実現欲求」というレベルですが、誰も意のままに働けるという訳ではありません。「セルフエスティーム」と言いますが自分自身を価値ある存在として尊重し、受け入れる感覚を身につけると考え方がポジティブになり「自信」に満ちた人格になって行きます。つまり、自分で工夫する「達成感」が必要です。例えば、何事にも「コツ」があるので、自分流の「コツ」を見出すのも「自己実現欲求」のモチベーションにつながります。

広島のご木原先生は「凡事一流」とおっしゃっていました。「弱者」は何かを徹底する「一点突破」が武器なのですが、先生の会社は「そうじ・あいさつ・ハガキ」を「凡事」として徹底されていました。どれも「当たり前」と言えばそれまでですが、続ける習慣づくりに苦労されたのです。先生は率先垂範する姿で社員の方々を引っ張ったのですが、時代が変わり「奉仕の精神」が薄れて、広告などの媒体に頼るマーケティングというスタイルになったのです。辛うじて「奉仕の精神」は「Café」に求めています。戦術的に駐車場がないという欠点で狭いエリアの方々への「奉仕」に留まっておられます。カリスマと言いますが、先生が亡くなられると「奉仕」の在り方に独自性が薄れて時代の波に飲まれているような感じがします。



3. 「感度」と「感性」

例えば、芸事の世界に「守・破・離」という言葉があります。「守」は師匠のやり方を真似ることであり、「破」は真似ることを繰り返すなかでコツをつかみ、「離」つまり自分流のコツに仕上げるという流れですが、まず、「守」の段階が難関です。「学ぶ」＝「真似ぶ」と言いますが、「教えられる」か「盗む」かの分岐点があります。つまり、「受け身」で教えてもらうことに期待すると「限界効用逓減の法則」でマンネリ感が充満して1項のビールのように「限界効用」がマイナスに転じて「ヤメル」ということに繋がります。師匠は「褒めて育てる」という原則で褒めようとしませんが、それが自信につながってプラスの効用になれば良いのですが、それも繰り返している内に効果がなくなります。野球で言えば、長嶋監督と松井選手のような子弟関係は理屈ではなく「感覚」的な表現で伝えています。これは、荒井コーチと王選手の関係でも同じだったと思います。

しかし、松井選手も王選手も何十年に一人という逸材なので「感覚」を掴もうと頑張れたと思います。他の多くのプロ野球選手でも同じように練習を積み重ねて一軍のレギュラーになりますが、その中から抜け出す人は少ないのです。例えば、守備が神がかり的な選手やリリーフで成果を出す選手はその道の「コツ」を掴んで「自信」をつけています。神がかり的な守備で話題になり、リリーフでチームを勝利に導くなど「自信」に繋がる要素があるのです。

船井総研の宮内先生は「感度と感性」とおっしゃっていましたが、「感性」はある意味趣味的な要素があり、センスと言いますが多くはお金がかかります。それに対して「感度」は受けたことから得る能力なので個人差が大きいのです。例えば、'94年に船井総研の客員経営コンサルタント養成学校に通った計3期の受講生中で、今も教わったことが役に立って「感度」となっている方は極少数です。故船井先生は「セミナーでドンドン教えろ」とおっしゃっていましたが、教えて実践する人は2.5%であり、その中で成功する人はさらに2.5%なので $2.5\% \times 2.5\% = 0.0625\%$ 、つまり、千人に1人いるかないかという状況なのです。つまり、「感度」がある方は非常に少ないのです。センスが良いのも重要ですが、その中で自分流を得る感度がポイントです。

4. 船井総研の日報に学ぶ

'94年当時の船井総研の日報に「本日のルール化」という欄がありました。船井総研の指導は月に1回というスタイルが多く、1回の費用も結構な金額になりますので、それぞれのコンサルタントが現場指導で実績を挙げておられる訳ですが、その報告の中に「本日のルール化」という欄があり、意外に書き辛いようで空白の方が多かったのです。船井総研の方々も「指導」に新鮮味が薄れて「作業」的な方向に流れていた中で、「本日のルール化」を別にメモして「指導」のネタに活用されていた方は若くして役員になれました。正しく「感度」の高い方と思いました。

私は、創業当時は「花◎」をスケジュール手帳に付けるようにして一日を終わるようにしていました。そして、第一号のお客様が誕生した時に「術」として確立する為に「AMIコンサルティング Fresh & Hot 情報通信」を月2回発信するようにしました。「三日坊主」にならないように「マルコム・ボルドブリッジ賞に学ぶ」と8回連載を行なったのです。「ちらしはお客様への手紙」という信念を学び「ヤメル時は倒産」という覚悟で始めました。

この場合、「ちらしはお客様への手紙」の信念を得たのは感度であり、「ヤメル時は倒産」は覚悟も同じと思っています。「たかがちらし、されどちらし」で創刊から20年間504号まで連載して、メール通信へバトンタッチしています。このメール通信は毎週発信で977号にまで回を重ねています。あと23回で1000号になるので、とりあえず元気に回を重ねたいと思っています。



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