



ビジネスマンのための

読んで元気の出る薬

頭のビタミン剤

使用上の注意: 一度に大量に服用しても害はありませんが、栄養分が睡眠とともに対外に排泄されてしまいます。適量の摂取をお勧めいたします。寝る前や3時のおやつの栄養補給に読んでください。



2003.April

MSI

[HOME](#)

ビタミン剤一覧

● せめてなりたやい1.2	● 3割打者
● コップの器	● 四つの次元
● やらなければならない裏には、やっではいけないことがある。	● 前提条件
● ワクワク感	● 親指一步
● 負けティン	● Needs/Wants/Demands
● 街角ウォッチング	● 定点観測
● 書く責任と読む無責任	● イメージトレーニング
● ちょっと待て	● 評価と反省
● 濫読・雑読・熟読	● 推敲を重ねる
● 捨てる勇氣	● 迷ったらStop thinking
● 300年のFC	● セールの基本は歌舞伎町の客引き
● 集中力/限界力の向上	● 火の用心
● トレンド 風を掴む	● 明日できることは今日するな
● 怒ると叱る	● 何故、何故、何故
● モノサシの数	● 他人のふんどし
● 差別化と参入障壁	● 規制緩和
● 省と庁	● プロとアマ
● 心の整理・頭の整理・モノの整理	● 手前勝手
● ベネフィット	● 第三者の例証

せめてなりたや1.2(イッテンニ) ゼロと無限

1以下の小数点を乗数倍していくと限りなく0に近づきます。1以上の数値を乗数倍していくと限りなく ∞ になっていきます。1を標準とすると、せめて人並み以上になりたいという願望を持って日々を過ごすことは自己啓発していく上で結構力になります。また、チームワークで仕事をする場合、スタッフ一人一人の力が結集されるとより大きなパワーを生み出します。

毎日呪文のように「せめてなりたや1.2」を繰り返していると、知らず知らずのうちに努力が芽生えてきます。試しに1週間「せめてなりたや1.2」をつぶやいてみて下さい。

$$0.9 \times 0.9 \times 0.9 \times 0.9 \times \dots \rightarrow 0$$

$$1.2 \times 1.2 \times 1.2 \times 1.2 \dots \rightarrow \infty$$

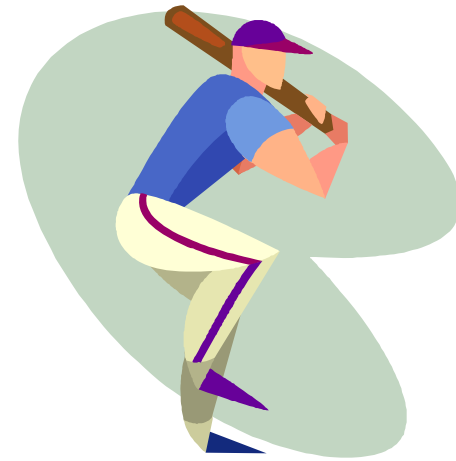


頭のビタミン剤

[TOPページへ](#) [HOME](#)

3割打者(一流と二流)

プロ野球選手の一流の証明は、打者では3割の打率が目安となります。
3割打者と2割8部の打者の年間の安打数の差は何本でしょうか？
また、その安打数の差はどこから生まれてくるのでしょうか？



答えは次ページ



頭のビタミン剤

[TOPページへ](#) [HOME](#)

3割打者(一流と二流) 前ページの答

年間の打席数 $4\text{打席} \times 140\text{試合} = 560\text{打席}$

年間の打数(打席数から四死球・犠打を除く) $560 - 60 = 500$

- ・3割打者の安打数 $= 500 \times 0.3 = 150\text{本}$
- ・2割8分打者の安打数 $= 500 \times 0.28 = 140\text{本}$
- ・一流と二流の差 $= \text{年間安打数} 10\text{本}$

* たった10本の差です。たかが10本ですが、されど10本です。

一流打者は、年間を通じて一打席一打席ボールに集中して、決しておろそかに打席に立たないという表れです。

3割8分などの高打率などは、まさしく天才＋努力の賜物といえるでしょう。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

コップの器

部下や社員教育をする際に心掛けなければことは、あれもこれも一度に詰め込まないことです。180ccのコップに200ccの水を入れようとすれば、溢れてしまうのは当然の理です。200ccの水を注ぎたいとしたら、200ccの水を受け入れる器を育てることが肝心です。器の量これが器量です。大切なことは自分自身で器量を大きくするきっかけやアドバイスを通じてコーチングすることです。



頭のビタミン剤

禁無断転載

[TOPページへ](#) [HOME](#)

四つの次元

器量を計るモノサシには、四つの次元があります。

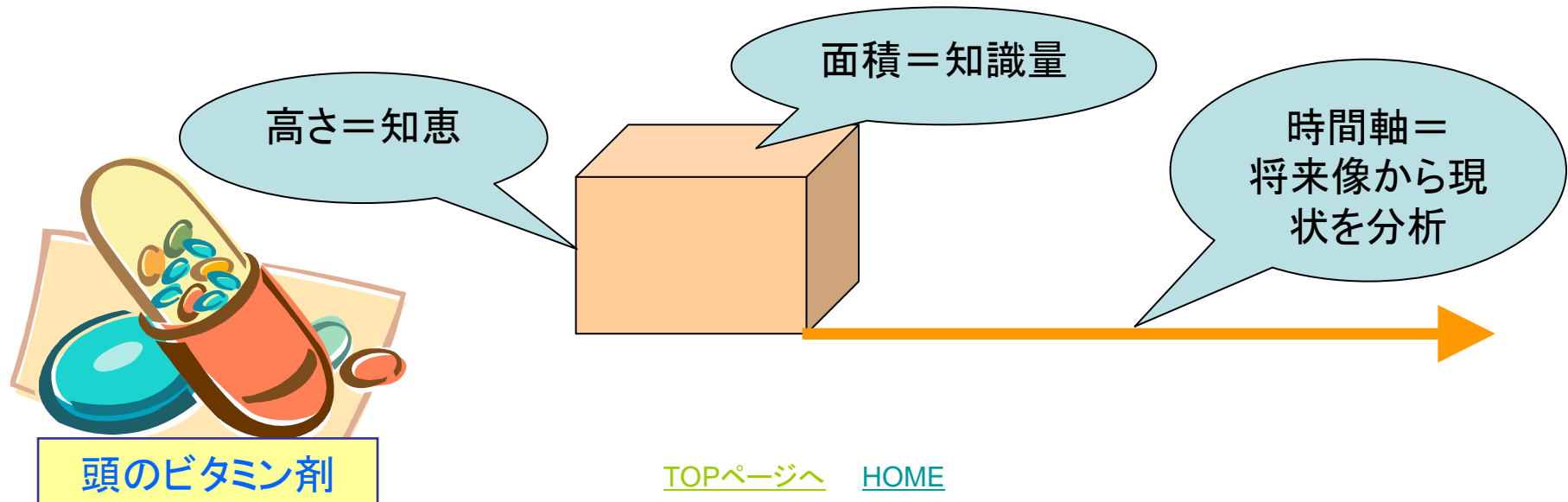
①タテ②ヨコ③高さ④時間軸

①タテ×②ヨコ＝知識 数値が大きければ大きいほど知識の豊富さを表します。

③高さ＝知恵 高さ(深さ)が大きければ大きいほど知恵も豊富(深いといえます)。知識があっても知恵に変換しないとビジネスの現場では結果が見えてきません。また、知恵を深くするためには知識も必要となります。

④時間軸 特に戦略的経営が叫ばれている時代には、この時間軸が重要な要素となります。あるべき将来像から現在をみつめ、分析し、あるべき姿に不足しているものを時間経過の中でどのように充填していくかということです。

一度自身の軸の長さをチェックしてみてください。



やらなければならない裏には、やってはいけないことがある。

部下や社員を教育するときに、やらなければならないことばかり数多く押し付け、「何でできないんだ」「何故やらないんだ」とカミナリばかり落とす上司をよくみかけます。外食の店長に、店長のやるべき仕事を沢山教えても、「店長はモップを持って掃除をするな！」とは誰も教えません。店長はストアマネージャーであり、マネジメントの基本は、デスクワークがきちんとできることです。モップを持って床掃除をしながらマネジメントの仕事は不可能です。

やらなければならない仕事の裏には、やってはいけない仕事があります。仕事の範囲を明確化してやることで、仕事の目的、目標がきちんと定まってきます。



頭のビタミン剤

[TOPページへ](#) [HOME](#)

前提条件

上手くいかなかったとか失敗したという経験は誰にでもあります。その場合後になって冷静に分析すると、成功に導くための諸処の前提条件がいくつか欠落していることがあります。私事で恐縮ですが、中学・高校時代には、嫌いが先立ち、数学の教科書を殆ど開かずして過ごし、大学で国際経済学のゼミナールを専攻した際に、恐ろしいほどの高等数学の世界(私一人そのように思い込んでいたのかもしれませんが)に触れ、前提条件が20ほどある数式を、私にとっては天才と思えるほどの友人(当時は数学のできる人は天才だと思い込んでいた)が、延々と解いていくのを見て、驚きと尊敬が入り混じった思いで見つめていたことを思い出します。ただその時、前提条件のわずか一つでも変化すると、答がまるで違うものになってしまうんだということを学びました。

さほどの努力もなく、上手くいった場合も、冷静に考えてみると、いくつもの前提条件を偶然にもクリアしていることに気がきます。成功した場合でも、失敗した場合でも、前提条件のチェックを必ずしておき、次の機会に生かすことが肝要です。

こんなケースもあります。プロジェクトが進み、進行途中で、チェックミスを発見したが・・・こんな場合は、プロジェクトに致命的な欠陥を及ぼすチェックミスであれば、徹夜しても修正しなければなりません。殆どの方が気付かず、通常の機能には差し支えない程度のものであれば、プロジェクトの完成期日を優先するとともに、次の機会にはミスの起こらないように、ミスしたチェック項目を脳みそのDBに擦り込ませませす。チェック項目のDBを整えることで、事前のチェックがスムーズに行われるとともに、犯しやすいミスの傾向も把握できるようになります。



頭のビタミン剤

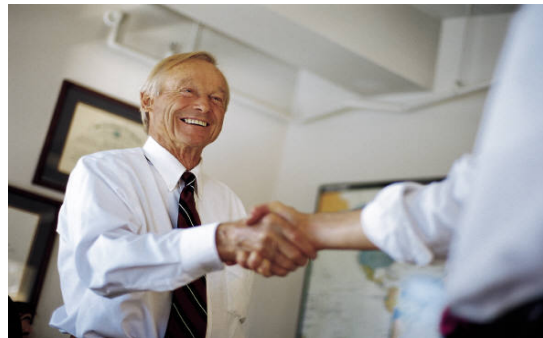


ワクワク感

セールスマンの教育を担当すると、まじめでいつも一生懸命なのに、最後のクロージングでつまづく人が少なくないことに気がきます。このような人たちに共通する点は、顧客との間にワクワク感を共有できないか、あるいはクロージングまでワクワク感を持続できないタイプが多いようです。

セールスの原点は、食品を売ろうが、コンピュータを売ろうが、職種が違って、常に顧客とワクワク感を共有できるかどうかです。顧客は、初回訪問から契約に至るまで、一定の購買心理の動きがあります。この購買心理の動きを的確に把握し、ステップごとに的確に対応していくことで、顧客との間に信頼感が芽生え、契約に至るまでワクワク感の共有を維持していくことができます。

ワクワク感を共有できない人達は、えてしてこの購買心理のステップをおろそかにしたり、あるいは気付かないままに、手前勝手の売る側の論理ばかりを顧客に押し付けてしまうことになり、いつの間にか顧客の購買心理が冷めてしまう結果を招いてしまいます。



頭のビタミン剤

[TOPページへ](#) [HOME](#)

親指一步

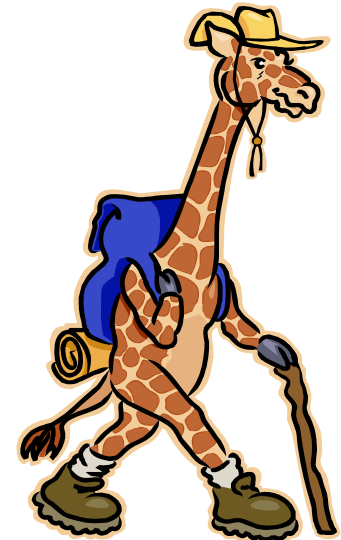
昨日より今日、今日より明日、確実に前に出ること・・・ジャンプしたりステップしなくてもいい。足の親指一つでも前に出る実感を掴む習慣を身につける地道な努力は、この先10年、20年を経て必ず大きな実を結んでいきます。一番大変なことは、習慣としてあたりまえのように身につけることができるかどうかです。マンネリにならないように、一日一個新しいことや新しい自分を発見することです。そのためには、毎朝の通勤路を変えたり、休日に初めての街を散策したり、いつもの道を普段乗らないバスに乗って通ってみるなど日常から少し離れた目線でものごとを観察するようにすると、見慣れた風景も目線が違っていると新鮮に見えたり、今まで気づかなかったものを発見したり、時には小さな興奮を覚えることもあります。

このようにトレーニングを重ねていくと、自然とあらゆるものに興味や関心が深くなっていきます。この日々のトレーニングや観察方法、発見方法などのDBが知識を広げ、知恵を深めていきます。10年続ければ、10年何もしない人とは、20年の差がつきます。

親指一步の感覚を大切に！



頭のビタミン剤



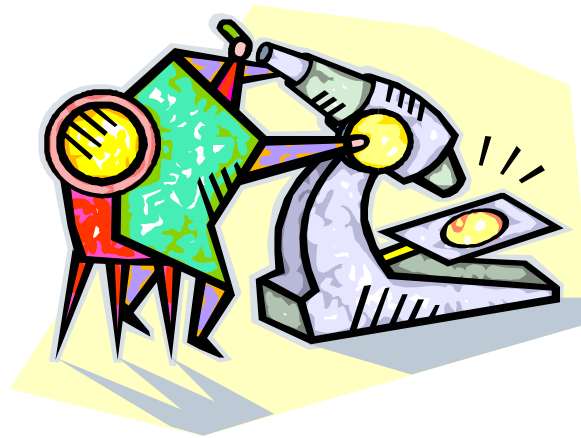
負けテイング

マーケティングの第一歩は、対象物や事象を観察するところから始まります。対象物や事象を観察し、分析するところから、商品の改良改善や、新製品開発の大きな力になります。ところが、観察もしない、分析もしない、こんなん作れました・・・というプロダクト・オファー型の企業が依然として多いのにも驚かされます。ニーズが多様化し、多層化している市場で勝ち残っていくためには、マーケティング活動は企業の重要な要素となります。不況下でも顧客の支持を得て成長している企業には、共通して優秀なマーケティング活動が展開されています。

マーケティング活動を重視しない企業は、棒が一本足りないのでマケテイング(負けテイング)カンパニーになってしまいます。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

Needs/Wants/Demands

ニーズとウォンツ、デマンドを混同して使用している人が多いのには大変驚きを感じます。ニーズとは、顧客がそれが本来あることで、便利であったり、楽しかったりする効用、便益(ベネフィット)を享受できるものであり、ウォンツとは、そのニーズを満たすものが欲しいという欲求である。デマンドは、購買能力と買う意思に裏づけされた特定の製品に対するウォンツである。

多様化された製品やサービス市場にあっては、顧客自身がニーズに気づいていないケースが多々あります。またあまりにも多様化された製品情報やサービス情報が氾濫する市場においては、顧客は自らの選択肢に決定を付与する情報を入手できないケースも多々あります。

ニーズに気づかない、あるいはニーズの選択を先送りしてしまう顧客に対して、ウォンツを喚起するために、提案活動が重要になってきます。提案活動の展開により、顧客に便益(ベネフィット)を確信させ、他社との差別化により、自社製品やサービスを購買する意思を付与してはじめて消費に至ります。

顧客は、自身の便益(ベネフィット)を享受するために、製品やサービスを消費するのであり、顧客のベネフィットを最大化するための製品開発やサービス開発が重要であるとともに、ニーズをウォンツ、デマンドへ導くための提案ステップを明確にする営業活動や販促活動が重要となってきます。



頭のビタミン剤

禁無断転載



[TOPページへ](#) [HOME](#)

街角ウォッチング

最近はライフスタイルも多様化し、またフリーターや未婚者の増加、少子化や高齢化などによって、人々のライフステージはますますマルチステージ化していきます。

街に出ると様々な発見があります。2~3ヶ月もすると、「こんな場所にこんなお店が」「新しいスタイルの店舗」「あの店はどこにいったしまったんだろう」など、街はあっという間に変わっています。また街行く人達も随分と変わり始めています。新宿南口のサザンタワー前のスターバックスでコーヒーを飲みながら、街行く人々を観察していると・・・

・ギャングロがすっかり影をひそめてしまった ・きれいになったおばあちゃんが増えた ・ネクタイをしたサラリーマンスタイルのおじさんたちに元気がない・・・ など2時間ほど座っていると実に様々なスタイルをした人達が行過ぎていきます。

また、銀座や新宿の一等地はインポートブランドに占領され、ユニクロやGAP、スターバックスなど顧客の新しいライフスタイルやニーズにフィットした業態店舗は、いつも多くの客で溢れ、ウェイティングの列ができるほどの賑わいをみせています。一方で、業種対応してきた店舗は、顧客のニーズに対応できなくなり、転廃業をよぎなくされてきています。

社会が成熟化してくると、人々の価値観も大きく変化してきます。自分らしい生き方(ライフスタイル)、個性化を求め、自分のスタイルを基準にして行動をするようになってきます。これまでは世代というくくりでライフパターンを把握できましたが、同世代でも様々な生き方をする人々が増え、世代というくくりでは、もはや消費者の消費行動を把握することができなくなりつつあります。80年代までは、一億中流志向のもとで、人並みがライフスタイルの基準でした。90年代以降は、人並みから自分らしさ、個性がより尊重され、自分のライフスタイルにフィットしたものであれば、惜しみない投資(=消費)を行うようになってきたといえます。80年代、90年代に大きく成長してきたコンビニエンスストアでさえ、業態疲労を起こしつつあります。

街に出て、街並みの変化や、新しい業態店舗、街行く人々を眺めながら観察していると、変化の空気を肌で感じることができます。週に一回ほど、仕事の合間でも結構、時間を作り、街角ウォッチングをする楽しみを味わって下さい。

上記は2000年の記述ですが、2003年の今日では、ユニクロは既に業態疲労(顧客のニーズと乖離)を起こし、変化への対応ができないために、業績の継続的低迷に陥ってしまっています。原因は単一フォーマットの急速な水平展開、スーパーの反撃、新たなニーズの掘り起こし(新業態開発)ノウハウの欠如などが考えられます。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

定点観測

街角ウォッチングは、多様化の中の迷宮さながら、様々な顔を見せてくれますが、特定の業種や業態をウォッチングするためには、定点観測が必要です。私が現在のようない仕事に携わって20年ほどになりますが、当初は週に一度資料探しやらで三省堂本店に通っていました。また、15年ほど前になりますが、米の炊飯技術に関する件に関わっていた時に、スーパーやコンビニの食品のフェース(棚)の観測を毎週行いました。

本屋でもコンビニでも、商品を陳列する棚は、増床しない限り一定のスペースしかありません。新しいものが入れば、入った分だけ棚から除かれるものができます。書店に毎週通って、棚割を観測していると、おもしろいように社会の変化が見えてきます。いままでに無かったカテゴリーの新しい本が1~2冊棚に並んだとき、手に取ってみると、大学などの研究者が書いており、内容もひどく専門的なものです。このカテゴリーの本が5~10冊程度になってくると、企業が新しい分野の研究図書として購入し始めます。さらに20冊程度のフェイスを占めるようになると、新事業として取り組み始める企業が登場し、日経流通新聞などに新規事業の紹介記事などが現れ始めます。さらにテレビや新聞などの一般紙などに紹介され始め、多くの人々がその事柄に対して認識を持ち始めるようになってくると、HOW TO本となって、棚から平台に並ぶようになってきます。最近では新しいカテゴリーの出現から平台に並ぶまでのサイクルが大変速くなりましたが、書店は社会の変化を映す鑑です。最近では、インターネットで書籍の検索や宅配による購入ができるようになり、とても便利になりましたが、一瞥してフェイスの変化を把握するためには、書店通いは有効なマーケティングツールの一つであり、書店は有益な情報の宝庫です。

前述した米の炊飯に関わっていた時に、ちょうど電子レンジの家庭での普及率が50%を超えたときで、スーパーやコンビニの電子レンジ対応商品の棚割が一ヶ月ほどで瞬間に拡大したことを記憶しています。

自分の仕事や趣味に関して利用する店舗については、ただ漫然と買い物をするのではなく、棚ウォッチングをしながら買い物をするをお勧めします。さらに企画などに関わっているスタッフの人には、買い物をするとき、「今日は田舎から上京し、大学に入学下ばかりの18歳の学生」「今日は一人暮らしの65歳のおばあちゃん」などになりきって、その人達の目線で商品を眺めてみるのも良いでしょう。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

書く責任と読む無責任

私たちは、本を読んだり、企画書や提案書を書くとき、つい何気なしに流行語や横文字などを曖昧なままに使ったり、十分に意味を吟味しないで読んだりしています。

ところが、書く責任とは、書いたものに対する責任であって、書いた内容を十分に説明できることを意味します。言葉の意味や概念を正確に理解したうえで書かなければならないのです。一方、読み手のほうは、読む人によって理解度が千差万別です。難しい経済学の教科書でも、多くの人は、意味は理解できないが、文字は読めます。経済学をきちんと勉強した人が読めば、行間まで読み込んでいくことができます。書く責任とは、行間まで読み込まれることを前提として書くことであり、紙面に書ききれない関連まで説明ができることを意味します。

ちなみに日経文庫の一冊を、書いた人と同じように理解できるまで読み込もうとすると、恐らく何年もかかってしまうことさえあるでしょう。読むときでも、なるべく書いた人の趣旨や意図を行間まで読み取ろうとする努力が、時には必要になります。

読み取る能力を向上させる努力も必要です。私がやったトレーニングは、休日の昼間、ぬるま湯につかり、週刊文春の書評欄のページを熟読していきます。その際に熟語など一字一句掘り下げていきます。たとえば「改良改善」という語句が出てきたときは、まずその意味を的確な言葉で表現します。…改良改善とは、製品やサービスやオペレーションなどの欠点や欠陥を修正し、機能や便益を向上させることである。次に改良と改善の違いを掘り下げます。改良とは、製品やサービスの不具合を修正し、製品やサービスの質を向上させることである。改善とは、製品やサービスを改良することで、作業オペレーションの効率や便益(ベネフィット)の向上を図ることを意味し、改良された製品やサービスが、改善に大きく貢献します。さらに意味を確かなものとするために、関連付けた言葉を五つ以上列挙していきます。製品改良、品質改良、エンジン改良、パソコン改良、機能改良、経営改善、作業改善、環境改善、体質改善、成績改善など、語句の概念を明確化しながら読んでいくと、一ページに2時間ほどかかります。このトレーニングを積み重ねていくと、1000円の日経文庫でも、時には何十万円分もの価値ある書物となってきます。



頭のビタミン剤

禁無断転載

[TOPページへ](#) [HOME](#)



イメージトレーニング

発想を豊かなものにしたり、良い企画やアイデアを生みするためには、イメージが大切になります。提案書などを作成する場合、いきなりContents(目次)から書き始める人がいますが、できあがるイメージが曖昧なままで、書き綴っていくと、起承転結に整合性がなくなり、気がつけば、一階が和風で、二階が洋風のちぐはぐな建物が出来上がってしまうという結果を招くことになります。

Contents(目次)は設計図です。設計図はあるイメージされたデザインに基づいて構成されるものであり、設計図ができれば、設計図に基づいた材料の調達や準備が必要です。

ひところ、大学入試のための小論文講座の通信教育講師をしていた頃に、100人ほどの受講生に「家」というテーマで出題したところ、15人ほどの生徒は、最初から文章のイメージを思い描き、それにしたがって文章を構成しているために、論文の趣旨が的確に読み手に伝えることができました。多くの生徒は、イメージを曖昧なままにして、いきなり設計図から取り掛かるために、いざ文章を書き始めると、文章を構成するために必要な材料が揃わず、結果として趣旨を明確に読み手に伝えることができない文章になってしまいました。

イメージの大切さを強調して指導したところ、短期間であったにもかかわらず、6割程度の生徒が、文章を書く技術を大幅に向上させました。

イメージを頭に思い浮かべるトレーニングは、電車に乗っていたり、風呂に入っているときでも手軽にできます。電車の中の吊り広告の単語から、関連した言葉をどんどん広げていくなどしてイメージを膨らませるトレーニングをします。イメージングは右脳が働き、設計図を書く時は左脳が働きます。イメージトレーニングは右脳にビタミン剤を与えるようなものです。



頭のビタミン剤

禁無断転載

[TOPページへ](#) [HOME](#)



ちょっと待て

仕事を進めていく上で、勢いで進めたり、リズムにのって進めることも大切ですが、より良いものにしていくためには、チェックをし、改良改善をすることも必要です。どんなに素晴らしいひらめきやアイデアでも、実践に移すときは様々な障害や予期せぬことが生じます。提案書などの作成に際しても、自分では理解しているつもりでも、読み手に充分伝わるかどうかのチェックが必要です。

ちょっと待て・・・「もっと別な切り口があるはずでは？」「もっと違った表現方法があるはずでは？」「もっと違ったアプローチの仕方があるはずでは？」など、いくつかの<ちょっと待て>を繰り返すことが、仕事の質の向上をもたらします。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

評価と反省

セールスタッフの教育やサポートをしていると、報告書や提案書の書き方などの指導や営業会議などにも出席しますが、教育が不十分な会社ほど、反省ばかりやっています。しかも反省のための反省で、時には、仕事を始める前から反省というエクスキューズ(言い訳)を用意しているのではないかと思われるような気分になってしまうこともあります。このような場合は、失敗や反省からの学習効果は到底生まれてきません。

こんな場合は、報告書欄に必ず「評価欄」と「反省欄」を付け加えることをお勧めします。不思議なもので、反省を書かせると、100でも1000でも書けそうですが、自身で仕事の評価をするときは、仕事の目的や範囲などが明確になっていないと、なかなか書けるものではありません。また、自身の仕事の評価を箇条書きにできるようになると、仕事に対する姿勢も違ってきます。

ただし、評価を評価として具体的に給与に反映していく仕組みづくりも必要です。

ちなみに、現在のあなた自身の仕事に対する評価点と反省点を項目別に箇条書きにして、比較してみてください。



頭のビタミン剤

禁無断転載

[TOPページへ](#) [HOME](#)



濫読・雑読・精読

あなたは本や資料を読むとき、どんなスタイルで読んでいますか？

幅広い知識を身に付けるためには、あらゆるジャンルの本に一通り眼を通すことも必要であり、一見何ら脈絡の無いようなカテゴリーの本を同時に読んだり、時として、ある分野の専門知識を徹底して身に付けたいと願う時には、1ページに2時間をかけて読む場合も考えられます。

熟読のメリットは、書いた人のレベルまで深く読み込むことで、知識を深めるだけでなく、ものの見方や考え方で習得できる点にあります。いくつかのジャンルで熟読をしていくと、ジャンルは違っても、ものの見方や考え方に共通した原理原則が見えてきます。

濫読のメリットは、幅広い知識を身に付けるために必要ですが、知識は知識であってすぐに実践では役に立たない場合が多いものです。しかし、多くの分野の知識を習得しておくことは、新しい分野の仕事にかかるとき、糸口への対応が素早くできる利点があります。また、時間の無い場合は、斜め読みをして、ポイントだけDBとして脳みそに擦り込んでおきます。

いずれにしても、本は私たちが限られた時間のなかで、経験のできないステージを安価なコストで提供してくれる点にあります。



頭のビタミン剤

禁無断転載

[TOPページへ](#) [HOME](#)



推敲を重ねる

企画書や提案書を作成し、クライアントにプレゼンテーションする前に、十分な推敲が必要です。誤字や脱字の訂正は勿論のこと、キーワードの使い方や文章の構成などの推敲が必要です。

書いたばかりのものを直ちに推敲すると、脳に書いた状態での思考回路が残ってしまい、思い込みを持ったままの推敲になり、結構小さな誤字、脱字などを見落とす恐れがあります。一日間を置いて、思考回路がプレーンな状態で推敲したり、第三者にチェックをしてもらうことも必要です。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

捨てる勇氣

自分自身が作り上げた資料や提案書の参考例、また古い参考資料などなかなか捨てられなくて、保管場所に困ってしまうことがあります。特に企画などクリエイティブな職種に関わっているスタッフの人達は、自身がこだわりをもって創ってきたものには愛着があり、ほとんど使わないものでも、捨てるのは自分自身の一部を捨てるようでしのびがたい感が湧いてきます。

しかし、人間の能力もスーパーや書店の棚と同じで、大きくしない限り、限度があります。特に新しい分野の仕事に携わるときなどは、能力や気力を集中するために、古いものを捨て、踏ん切りをつけ、さっぱりとした気分で仕事に取り組むことも一つの方法です。私の場合は、常に自分自身にとって新しい分野の仕事に関わってきたために、多くの資料や制作物でたちまちあちこちが埋め尽くされてしまいます。月に1回程度は、小さな整理をしますが、1年に1回、思い切った整理をして、捨てられるものは捨ててしまいます。資料や参考事例の中には、捨ててしまった後から、参考にしたいと思うこともあります。運良く残した資料でも、古くて役に立たなかったり、スタイルが古くて結局新しい自分の納得のいくスタイルで再制作したりすることになります。

捨てるものは、モノばかりでなく、時には自分自身のスタイルさえ、大きく変えることにチャレンジすることもあります。若い時には、夜遅くまで仕事をし、仕事を終わっても、脳の回転は止まらず、ついふらふらとしてお酒を飲みにいき、気が付けば深酒をしていた時期がだいぶ長くありました。ふと冷静になり、「何を夜遅くまで仕事をしているのか？」「夜遅くまでやればクリエイティブな仕事が本当にできるのか？」「健康に良くない生活パターンをいつまで続ける気か？」…ふつつつと疑問が湧いてきます。そんなときには「夜遅くまで仕事をするのは、能力に問題があるのであり、朝早く、すっきりした気分で効率的な仕事をするべきだ」と思い切り良く、朝7時から仕事をするように180度スタイルを変えたこともあります。私にとっては、仕事がかどり、朝食もきちんと採るように心がけ、夜の深酒も減って、良い結果だったと思っています。仕事や年齢や肉体的なものや社会環境などその時々々の要因がありますが、時には自分自身のスタイルさえも捨てて、新しいことへチャレンジする勇氣も必要だと思っています。但し、スタイルを捨てることと、信念を捨てることは別問題です。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

迷ったらStop thinking

人間一度スランプに陥ると、迷宮さながら二度とこのスランプから脱出はできないのではないかと思うほど沈み込んでしまうことがあります。企画スタッフだと、もう新しい切り口やアイデアが生まれてこないのではないかと思悩んだり、営業スタッフだと、もうこれ以上販売先の開拓もできない、また来月の目標もきっと達成できないだろう・・・など悲観が悲観を呼び、時には心身のバランスさえ欠き、体調まで崩してしまうことがあります。私が外資系の会社に勤務していた頃(30年ほど前になります)、ボスであるMr.Jackが「マーケティングスタッフはThinking machineである。但し、迷ったらStop thinking」を教えてくださいました。

人間一度スランプに陥ると、ネガティブ・スパイラルの罠にはまり、悪い方、悪い方にばかり思考が偏っていきます。このネガティブ・スパイラルからの脱出は、スパイラルの渦から離れてみるのが一番。思考回路を一度シャットダウンするしかありません。思考回路をシャットダウンし、気分転換に、カラオケに行く、居酒屋に行く、スポーツで汗を流す、しばらく会ってない友人と会う、旅行に行く、あるいは何もしないでじっとスパイラルの渦が引くのを待つ・・・などそれぞれ自分にあった方法を見つけ出すと良いでしょう。スパイラルの渦が引いたら、冷静に自分を見詰めなおすことができるようになるので、良いアイデアが泉のように湧いていた時や、ワクワクする気持ちで営業をやっていた時を思い出し、起床、入社、仕事、アフターファイブ、帰宅、睡眠までの一日を、よく振り返り、食事や服装、表情などや自分を取り巻く環境などの細かい点まで、項目別に思いつくままに整理をしてみてください。＜前提条件＞のページで述べたとおり、足りなかったものが見えてきます。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

300年のFC

外食やサービス産業でフランチャイズチェーンシステムを採用し、多店舗展開する企業が増えています。フランチャイズチェーンの仕組みだけでなく、新しいフォーマット(業態)の多くは、ビジネス先進国アメリカから輸入したものです。

しかし、我が国にも300年間続いたフランチャイズチェーンの仕組みがあったというと、チェーンに携わる人達でも一様に驚きを隠せない表情をします。300年のFCの仕組みとは、ほかならぬ徳川幕藩体制です。直参(直営店)には厳しく、外様(FC店)にはロイヤリティ(忠誠)を尽くさせるために、江戸屋敷に住まわせ、反乱を防ぐために、経済的な負担のかかる参勤交代のイベントを組み、忍者(スーパーバイザー)を放ち、FC加盟店の情報収集を行い、厳しい統制下での幕藩体制で300年にわたり、その体制を維持してきました。

しかも新しい仕組み作りにふさわしい江戸という十分に拓けていなかった土地に本部を置いたのです。私たちが何気なく生活している東京ですが、今でも皇居(江戸城址)を中心に放射状に道路が伸び、皇居(江戸城址)を中心に同心円状に環状道路が伸びています。明治維新以降100年以上が経過しましたが、いまだにこの仕組みを超えるものは築き上げられていないと確信しています。一度そんな思いを込めながら、休日にでも皇居一周をぶらりとしてみてください。人類の叡智って何だろう?と思うかもしれません。



頭のビタミン剤

禁無断転載

[TOPページへ](#) [HOME](#)



セールスの基本は歌舞伎町の客引き

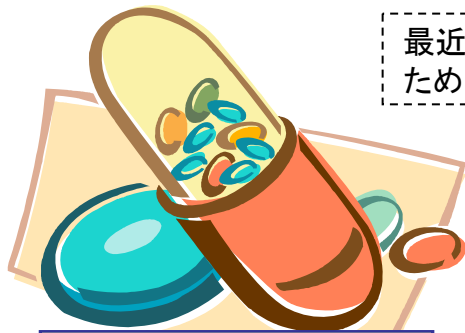
優秀なセールスマンは、顧客ターゲットを絞込み、アプローチをし、短時間で顧客の興味関心をひきつけ、契約にまで持ち込みます。

最近15年程は、夜の歌舞伎町にも殆ど足を踏み入れなくなりましたが、当時、ネオンが瞬く歌舞伎町に足を踏み入ると、そこにはいつも3~4人の客引きがたむろしています。彼らの行動を観察していると、たむろしながら、歌舞伎町に足を踏み入れてくる客をさりげなく物色(ターゲティング)しています。ターゲットが定まると、客の方に向かい、さりげなく通り過ぎます。客にそれと気付かれないように、Uターンをし、客の肩口から「社長、社長」あるいは「お兄さん、お兄さん」とささやきます。

決して客の正面に立ちはだかったり、大きな声など出しません。警戒心を持たれないためです。警戒心の少ない客だとわかると、歩きながら、それも決して客の前には出ず、セールスの開始です。「今日はどこへ行くんですか?」「それならよい娘がいますよ」・・・しばらく歩いて、客の足並みがゆるくなったり、興味のある顔で振り返ったら、契約交渉に入ります。客が興味や関心がないとわかると、彼らは決して深追いはしません。せいぜい客に声をかけてから30m程度しか歩きません。ダメだとわかると、すぐに踵(きびす、かかと)を返し、いつものたむろしている所定の場所に戻り、次のターゲットを物色します。

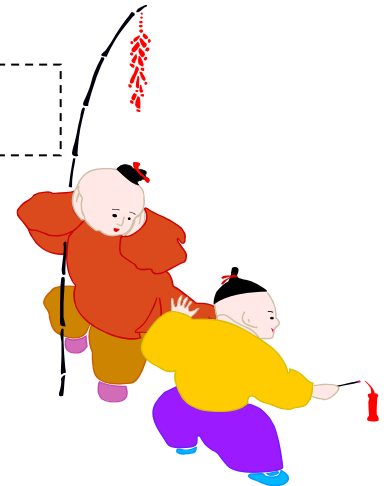
ターゲットをリストし、短時間の一発勝負でセールスをかける、ニーズ、ウォンツを見定め、ダメだとわかれば、すぐ次のターゲットを物色する。システムセールスの人達の中には、時として、深追いをしすぎて、客先から「もう来るな」と言われた経験のある方も多いかと思います。これは深追いをしすぎて、客に警戒心を抱かせたり、ただ用も無く電話や訪問をして、客先の興味関心を薄れさせて行く結果です。システムセールスは初回訪問から契約までかなりの時間が必要となります。訪問のたびに、客先に有益な情報提供をしていくことが必要です。

最近では、エチケットをわきまえない若い客引きや外人の客引きが増えているために、昔スタイルのプロらしい客引きには会えなくなっているかもしれません。



頭のビタミン剤

[TOPページへ](#) [HOME](#)



集中力／限界力の向上

多くのビジネスマンは、自分自身の能力をもっと高めたいと願っていると思います。能力を高めるためには、知識の獲得や技術の向上はさることながら、ここの集中力が必要です。高めた集中力をいかに持続して自分自身の能力を向上させるかは、トレーニングが必要です。相撲の社会では、大関から横綱へ昇進する際に、3場所連続して好成績を収めなければなりません。この3ヶ月をスムーズに乗り切っていく関取たちは、気迫と集中力の塊のようになっています。その雰囲気はテレビ画面からも手に取るように伝わってきます。その気迫と集中力が、大関のもつ限界能力を高め、横綱になっても土俵を努めていくだけの力をつけさせます。

ビジネスの世界でも、節目節目に気迫と集中力を要求される場合があります。私の場合は、仕事が忙しく、仕事に追われてくるようになると、「なんで毎日こんなに仕事をしなければならないのだろう」「もっと効率のよい方法があるはずだ」などとあれこれ思案が始まります。そこで「8時間かけてやる仕事を5時間でやり遂げる」「そのためには、朝から眼一杯エンジンの出力をあげて仕事にトライしてみよう」ということで、朝から眼一杯、エンジンの出力をあげて仕事にトライします。午後の3時、4時になると時に朦朧としてくる場合がありますが、1週間を過ぎると、不思議なことに、そのスタイルが日常となってきた、1ヶ月もすると、仕事も効率よくはかどるようになってきます。

最初の1週間はかなり辛いと感じる場合もありますが、節目節目にチャレンジしていくと、自信もついてきて、段々柔軟に対応できるようになってきます。

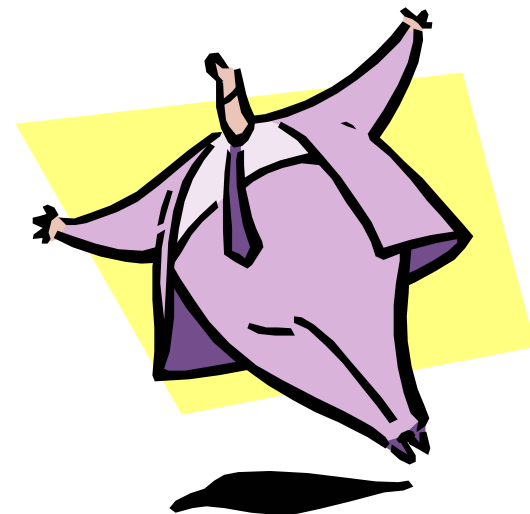
車も10,000km走行するあたりまでに、エンジンの出力が最高になるように慣らし運転をしておかないと、最高出力が出せなくなってしまいます。

眠れる能力を放置したままにしないで、時には意識してチャレンジしてみてください。



頭のビタミン剤

[TOPページへ](#) [HOME](#)



火の用心

よくトレーニングされた柔軟な組織と、硬直化した組織の大きな違いは、組織内での情報伝達速度と自主管理能力です。硬直化した組織では、TOPが「火の用心をするように」と伝えても、鸚鵡返しのように「火の用心」「火の用心」として下に伝えられるために、火の用心の具体的な対策が何一つ行われないう結果となってしまいます。

トレーニングされた柔軟な組織では、TOPの「火の用心」を受けて、「火の用心」の具体的な対策が練られます。「いつ」「どこで」「誰が」「何を」「どのように」するかが決定され、具体的なチェック項目と行動計画が策定され、現場での具体的なオペレーションに反映され、終了後に行動結果の評価を行い、次のステップの「火の用心」のノウハウとして蓄積されていきます。



頭のビタミン剤

[TOPページへ](#) [HOME](#)

トレンド 風を掴む

定期的な街角ウォッチングや書店サーベイなどで、時代の風の流れる方向を常に肌で感じるようにしておきます。ものごとの結果には必ず原因があります。どうして今風がこの方向に流れようとしているのか？ 風の方向を見誤らないように、資料で確認し、街角ウォッチングで検証していきます。詳細なオープンデータは政府刊行物センターや国会図書館などでも入手できますが、最近ではインターネットで政府系の統計資料も入手できるので、ビジネスに必要なホームページはブックマークをしておきましょう。



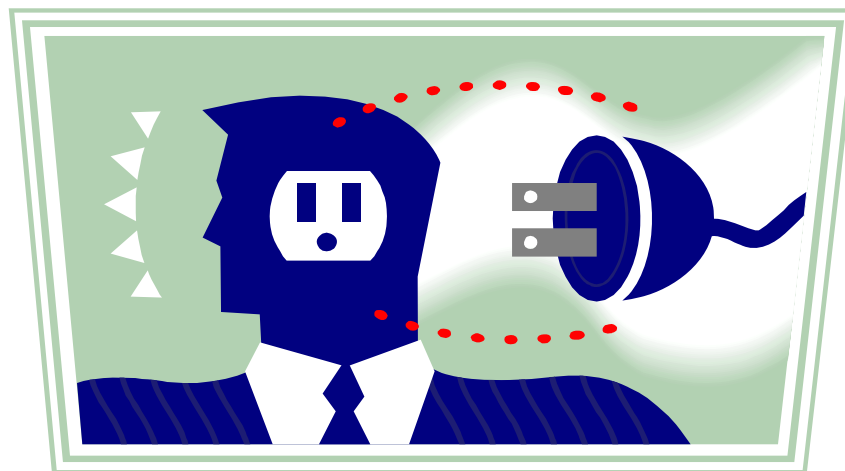
頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

明日できることは 今日するな

「今日できることは明日にまわすな」といいますが、今日できることが終わったら、明日の分までやらず、気分をリラックスして、街角ウォッチングや書店に足を運んで、気分を一新したり、新しい情報を入手するように心がけましょう。忙しいときほど、自分の時間をやりくりして、頭の栄養補給をするようにしましょう。



頭のビタミン剤

[TOPページへ](#) [HOME](#)

怒ると叱る

怒ると叱るは違います。怒るは感情に任せて怒声を浴びせたりすることです。叱るは「・・・しかあるべき」が語源で、理性で諭すことです。いろいろな企業をサポートして、上司が部下を叱るとき、腹立たしい感情に任せて、人格まで否定するような「罵声」を浴びせるケースを見受けるときがあります。怒っている方は人格を否定しているつもりでなくても、怒られている方は、人格を否定されたと感じた場合は、そのしこりを容易に解きほぐすことができません。

理性で諭す場合にも、計算した叱り方があります。部下が仕事の進捗管理がスムーズに行かず、迷い道に入り込んだ場合などは、眼がうつろな状態になっています。このような場合は、最初から理で諭しても、うつろな状態では、理を受け入れる体制になっていません。それどころか、これ幸いにエクスキューズのチャンスを与えたと錯覚し、仕事に甘えやすきが広がってしまいます。一度ガンとして(計算の上で)怒り、うつろな状態から目を覚まさせ、その後に理で諭していくことが大切です。

また、部下が迷っているときは、出口をふさがず、解決策の方向に出口を設け、その方向に導きながら誘導(時と場合には、計算して怒りながら)が必要です。

私が以前部下を持って仕事をしていたときは、社員が帰った後で、1時間ほど、大声で怒るふりをして、解決の出口のほうに誘導してから部下を帰し、部下のデスクに解決のヒントになる本を3~4冊無造作に積んでおきました。但しこの方法は部下との信頼関係が深くないと逆効果にもなります。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

何故 何故 何故

ものごとの結果には必ず原因があります。売上が上がった。何故なのか？ 売上が下がった。何故なのか？ 売上が下がったのは、客数の減少よりも、客単価の減少に主要因がある。何故なのか？ 顧客の利用動機が変化した。何故なのか？・・・

ものごとを分析したり、究明したり、対策を講じたりするためには、その原因を的確に把握しなければなりません。そのためには、何故、何故、何故を繰り返し行なわなければなりません。ターゲットする客層の利用動機が多様化、多層化してくると、変化の結果をもたらす要因（パラメーター）も多くなり、きめ細かな対応が迫られます。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

モノサシの数

社会が成熟化し、消費行動の価値意識も多様化、多層化してくると、自分のモノサシ(価値判断基準)だけでは社会現象を捉えられなくなります。価値観の多様化とは様々な価値を認めることです。

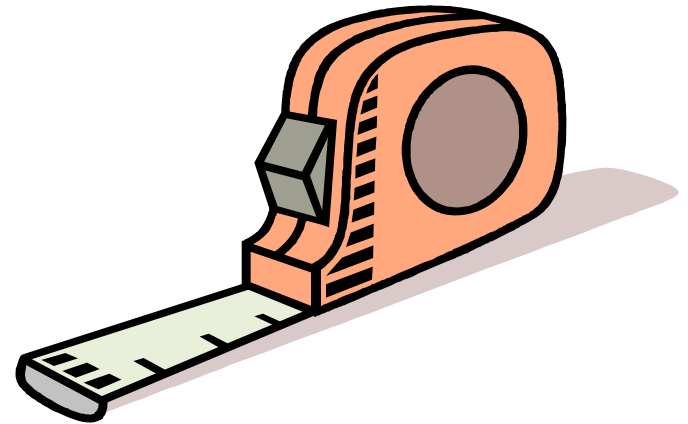
私をはじめて外食に関わる仕事に携わったのが、15~16年前です。当時は新しい業態店舗に毎月4~5回足を運んで、業態サーベイをしました。自分のモノサシだけでは足りないの、必ず業態店舗がターゲットする層の女性を連れて行きました。自分では、こんな味、こんな店舗の雰囲気だと自分なりのモノサシでチェックしても、他の人のモノサシでは、また違ってきます。3年間で150店舗程の業態店舗をこんなスタイルでチェックしました。(当然自腹です) 美味しい、美味しくない、便利、不便、価値ある、さほど価値が無いなどの判断は、あくまでもターゲットする客の判断になるのです。

よくファミリーレストランの味について「美味しくない、大人の食べるところではない」などと批評する壮年の方がいますが、そのような多くの人達は、美味しい、美味しくないという判断をホテルや料亭と同じモノサシで計っているにすぎず、値段が違えば当然のことです。価値観とは相対的なものであり、ファミリーレストランの価値観は平均客単価1000円に対してどれくらいのお値打ち感があるのか、ホテルでは10,000円の食事についてどれくらいのお値打ち感があるのかということになります。

業態別に価値観やお値打ち感のモノサシを持つことが、的確なサーベイと分析をする基本となります。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

他人のふんどし

「他人のフンドシで相撲をとる」「他人のフンドシを借りる」・・・他人の力を借りてものごとをすることを意味しますが、最近ではフンドシを借り放しにしたり、仮に返しても汚れたままで返す人が増えたような気がします。他人にフンドシを借りたら、せめてきれいに洗濯をして返すのが礼儀であるし、借りた時以上に柔らか仕上げで返すと、貸した人は、思わずまた貸せて上げたくなくなります。

私も若気の至りで、若いときはフンドシを借りたままにしてしまったこともあります。年になってくると、貸したものは帰ってこない前提で貸すように心がけています。帰ってくることを前提として、フンドシを貸すと、帰ってこないときにひどく腹立たしく、貸した自分が惨めにさえも思えてくることがあります。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

差別化と参入障壁

差別化とは、マーケティング用語では、他社との競争優位を保つために競争他社製品と区別をし、特長づけることである。差別化の方法は様々です。ネーミングや包装形態による差別化、価格による差別化、品質による差別化、品揃えによる差別化、ブランドによる差別化、製品技術による差別化、製造から販売までの流通チャネルや物流システムによる差別化などがあります。

他社が容易に模倣できる差別化は、競争他社の市場への参入を容易にします。製品技術や、物流システムなどによる技術とノウハウが必要とされる差別化は、競争他社の市場への参入を容易には許容しません。このような場合は、競争他社が市場へ参入するための障壁が高いといえます。

また政治的な参入障壁が築かれることがあります。事業参入のための許認可制度などがその代表例です。業界団体と政治的な法制化により、新規事業者が市場参入を図る場合に、既存の業界団体が既得権を維持しようと、様々な許認可を必要とする法制化により、新規事業者の参入を阻止しようとするものです。政治的な参入障壁は、自由競争を阻害するものとして、規制緩和が叫ばれています。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

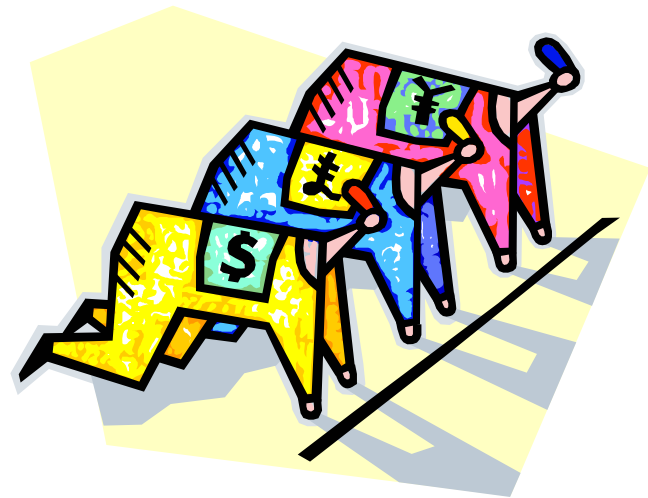
規制緩和

当初は脆弱な産業を保護育成するとともに、消費者を保護するために一定の基準をクリアできない業者は特定市場への参入ができないように、業界団体と政治的な法制化により参入障壁(=規制)を築いてきました。ところがこの弊害は、産業が十分に育成し政府の法的保護下でなくても、自由に競争ができるだけの力をつけてきた場合には、かえって自由競争が阻害され、その結果消費者は高いものを買わなければならないことになってしまいます。また業界団体は既得権を維持するために、政治と癒着したり、公共事業入札の談合を行ったりして、その結果消費者がそのつけ(高い税金や高い商品)を払わされることになるのです。

規制緩和をすることで、企業が市場へ参入しやすくなったり、自由競争が促進されることで、消費者は安くて質の良いものを手に入れることができるようになります。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

省と庁

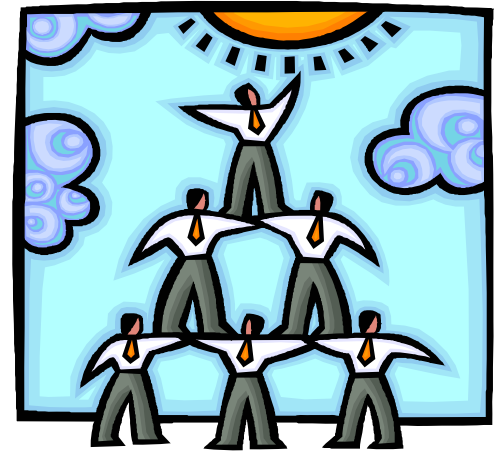
日本の行政組織は、大別して省と庁に分類されます。代表的な省としては外務省や農林水産省、経済産業省(もとは通産省と経済企画庁)などで、庁としては宮内庁、防衛庁、警察庁などがあります。省はラインで庁はスタッフです。もう少し説明すると、農林水産省は、都道府県では農林漁業課、市町村でも農林漁業課です。国の政策を都道府県、市町村レベルまで落とし込んで政策の実行を図ります。それにともなって、市町村に農協がありや都道府県に経済連や厚生連、信連などの団体があり、国レベルでは全農、中央農林金庫という民間の団体が存在します。各省の許認可や指導が、国・都道府県・市町村の段階までに密接に関わっています。

私たちは、全国的に名前も知らないような省の官僚が選挙に出ると、どうしてあんなに支持票が入るのかと思われませんが、省・都道府県・市町村までのラインが集票組織になっているからです。財団法人や社団法人は、国から許認可という既得権を保護してもらい見返りに、集票や政治献金、高級官僚の天下りなどがあるといえます。すべての財団法人や社団法人がそうだと言うわけではありませんが、多くの場合がこの図式になっています。週刊文春で猪瀬直樹氏が指摘しているのは正にこの点です。

一方庁は、都道府県や市町村までのラインでつながってなくて、国レベルの行政機関となります。以前は総務庁、環境庁、経済企画庁、国土庁などがありましたが、これらの庁はいわば各省の企画スタッフの機能を果たしていました。今回の省庁統廃合により、庁の多くは省に吸収された格好となりました。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

プロとアマ

プロとアマの違いはどこにあるのでしょうか？

素人が魚をさばいて刺身にするにはわりと容易ですが、寿司ネタの厚さに魚をさばくには、熟練した包丁さばきが必要です。どんな仕事でも素人が努力すれば、プロの80%~90%程度のことは可能です。しかし、80%、90%を限りなく100%に近付けるためには、相当な努力と才能を必要とします。プロはその技術で生計を立てるために、熟練した技にさらに磨きをかける努力を惜しみません。イチローが自分の理想の打撃スタイルを追い求める際に、最適なバッドヘッドの振り出しポイントを習得するために、体感で100分の何秒かのわずかな瞬間まで身体に覚えこませるような技術鍛錬がまさにプロです。あるいは、音楽大学に入学するために、小学校時代から、白黒の鍵盤に一日何時間も向かい、週に一度は上京して、著名な音楽講師についてレッスンを受け、ようやく音楽大学に入学しても、国際的な音楽家として世に出る人はほんの一握りです。毎日鍵盤をたたくために、手の甲の筋は浮き上がっています。こんなに大変なプロの世界もあるわけです。

最近では、職種も増え、職種の境界もボーダレスになってきましたが、すごいアマも増えるとともに、驚くような低レベル技術のプロと称する人達も多数みかけられるようになってきました。少なくともある種の職業でプロであるためには、自分の技術に磨きをかける努力を惜しまないことです。



頭のビタミン剤

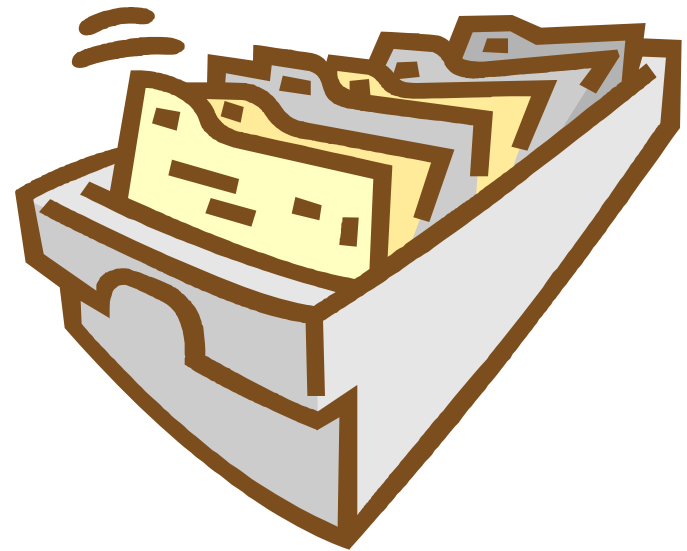


心の整理・頭の整理・モノの整理

モノを整理するときに、ただ漫然と整理すると、どこに整理してしまったか後々探し出すのに大変な思いをします。モノの整理の前に頭の整理をして、整理する手段を整えることが大切です。それでも、モノや書類や情報はどんどん溢れてきます。整理する手段を整えただけでは、事足りなくなってくる。そんなときは、心を落ち着けて、何の目的で整理をするのかをよく考える必要があります。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

手前勝手

手前勝手とは、相手の立場にたたないで、手前側、つまり自分の側にばかり立ってものごとを考えたり、押し進めることを指します。

セールス教育やセールスサポートをしていると、営業成績を上げたいばかりに、締め日が近づくに連れ、いつの間にか、顧客の立場で考えることを忘れ、やるべきことを忘れ、顧客側の不具合ばかりを引き合いに出し、結果として、成績を上げられないセールスを見かけます。このようなセールスの場合は、締め日が近づくに連れ、目線が顧客から徐々に、自分の成績ばかりにいてしまうようです。

セールスとは、顧客と会社を橋渡しすることで、顧客には満足をし、その結果として会社にも満足を得られるようにしなければなりません。「顧客と会社の板ばさみにあつたら、先ず顧客のことを優先して考えなさい」と指導しています。大概のことは、十分検討して、努力することで解決できるはずですが、また顧客の立場に立って真剣に考え、行動をしていたら、顧客も必ず理解と協力をしてくれるはずですが。(但し、顧客が理不尽な無理無体をいうことを除いた場合です。)



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

ベネフィット

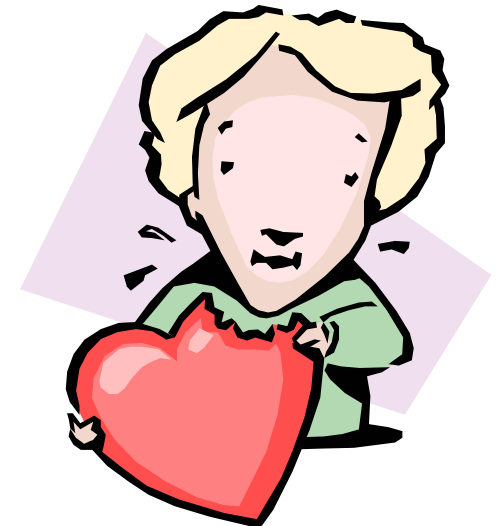
ベネフィットは便益あるいは効用を意味し、メリット(長所)とは区別して使用されます。商品やサービスのコンセプトを形成するとき<特長><メリット><ベネフィット>を整理するとよく理解できます。たとえば、インターネットの<特長>は世界中のパソコンをネットワークする通信情報網です。インターネットの<メリット>は、瞬時に情報を双方向で提供・享受できるために、通信手段としても大変優れています。また電話やFAXに比較すると進化の速度や応用範囲の可能性が幅広い点も優れているといえます。企業のインターネット活用の<ベネフィット>は、情報の検索・収集や、情報の共有化などが短時間・簡潔に行え、時間コストを大幅に短縮するとともに、意思決定の迅速化に貢献します。またBtoBなどのビジネス活用により、仕入開発や仕入のコストダウンなどに貢献でき、有効活用することで経営体質強化に大きく貢献することができます。

このようにベネフィットは、商品やサービスそのものではなく、それらが持つ効用あるいはそれを活用することで得られる貢献ポイントを意味します。

私は、外資系の会社で育ったために、このベネフィットという概念は、顧客満足とともに、当たり前のこととして理解してきましたが、作る側・売る側の論理が強く、顧客満足の概念を標榜している企業の中には、ベネフィットのべの字も感じられない企業も多く存在しているのも事実であると言わざるをえない感があります。



頭のビタミン剤



[TOPページへ](#) [HOME](#)

第三者の例証

客先でプレゼンテーションをする際に、「当社の製品やシステムは優れています」という主観的なプレゼンテーションより、「A社では、当社の製品を導入したことで、具体的にこのような効果を上げています」というように、第三者の客観的な例証を挙げてプレゼンテーションをした方が説得力が増します。当事者間(客先とあなた)では、利害関係(購入先と販売先)が発生していますので、一方的に自社の製品やシステムをPRしても、客先には「売らんがためのプレゼンテーション」として捉えられてしまいます。

参考資料としての統計データなども、なるべく総務省統計局など第三者機関が発行しているものを活用した方が良いでしょう。



頭のビタミン剤