

事務所からのひとこと

梅雨明けを控え、暑さが増しておりますが皆さまはいかがお過ごしでしょうか。

皆さまは香水など「香り」を身に付ける習慣はありますか。最近では、香りつきの柔軟剤や消臭剤が好まれる傾向にあり、強い香りの外国製品の売上げも好調だそうです。その一方で、「スメルハラスメント」や「香害」と呼ばれる香りに関するトラブルも多く、2017年7～8月にNPO法人日本消費者連盟が実施した電話相談「香害110番」には、2日間で213件の相談が寄せられたそうです。

このように「香り」は、個人の好みが影響するため不快に感じる人もいますが、「アロマセラピー」のように健康効果やリラックス効果、集中力アップなど良い効果もあります。

皆さんが日々働いているオフィスに「アロマ（精油）」を取り入れて、社員が気持ちよく働ける環境を提供するのもよいかもしれません。

商談には「シダーウッド」と「サイプレス」というアロマが効果的だそうです。「シダーウッド」は主に強壮作用があり、意志を強く持つことをサポートしてくれ、「サイプレス」は気持ちを落ち着かせる効果があります。また、「におい（香り）」をきっかけに過去の記憶がよみがえるという経験をした方もいらっしゃるのではないのでしょうか。これは香りの成分が、人の「欲求、好き嫌い、意欲」など記憶をつかさどる大脳辺縁系に直接作用するからだと言われており、それを印象的に描いた小説にちなんで「ブルースト現象」と呼ばれています。

ビジネスシーンでも脳に直接働きかける「におい（香り）」の力で、さりげなく集客率・売上げアップに繋げてみてはいかがでしょうか。

COLUMN

前向きに取り組むところに成長がある

この世には「自分の手の及ばないこと」が多々あるが、そのことに諦めがつかずに悩み、苦しみ、最後には志まで諦めてしまう人もいる。「過去と他人は変えられない」とはよく言ったもので、自分ではどうしようもないことなのに、他人に期待するあまり不満を抱いて、人間関係がギクシャクするのはよくあることだ。

企業経営にも同じことが言える。企業の盛衰は、企業を取り巻く環境に適應できるか否かで決まる。環境変化は「自分の手の及ばないこと」である。それを素直に受け入れて自社をどうそれに順応させるか、そこに成長と衰退の分かれ道がある。

環境変化の中身を挙げると、顧客ニーズ、経済動向、国際環境、政治、ライバル、業界動向などである。また、社員、家族なども該当しよう。経営者は、その外部要因の存在が近ければ近いほど変えられると思いがちで、「自分の手の及ばないこと」だと受け取ることができない。どうにか変えようとするが、当然ながら無理なことが多く、それがストレスや不満になってう積する。

企業も人材も「自分の手の及ばないことと、自力でできること」の分けをし、自分の手が及ばないことは素直に受け入れ、自力で何ができるかを検討する。こうした前向きな取り組み方が、企業の成長を決める上で大切になってくるのだ。

明日への指針

コミュニケーション

1. コミュニケーション技術の前に「心」あり

コミュニケーションとは、本来「心」「気持ち」「感じ」を分かち合うためのあらゆる相互作用といえる。意志の送信者たる経営者・幹部の態度、伝えたい話の内容、話し方、話しぶり、また受信者たる部下の姿勢・態度、反応のあり方等諸々のことが影響し合うのである。

われわれは、とかくコミュニケーションの手法にとらわれがちであるが、重要なことは「分かち合う」ということであり、心そのものが通わない限り真のコミュニケーションは得られない。部下の苦勞にねぎらいの言葉1つが掛けられない、あるいは、言行不一致の経営者・幹部では到底円滑な意志疎通などできないものと知ることである。

経営者・幹部として部下との対人関係が真に「相手と分かち合っているだろうか？ 分かち易いようにしているだろうか？ 心を通わせているだろうか？」という疑問を常日頃持ち続けることが肝心である。

2. 相手を知る

人間関係の原点は対人認知であるといっても過言ではない。意志疎通を図ろうとしても、部下のことを十分に知りつくしていなければ、説得や指導も効果が上がらない。相手を知るとは、諸々の情報から当人の物の見方・考え方（何を大切と思うかの価値観や考え方の癖）、性格、能力、意図など相手の内面にあるものを推測することである。

経営者・幹部としての自分は果たして部下のことをどの程度

知りつくしているだろうか？ 誕生日は、家族は何人か、お子さんの名前は、年齢は……等々身近なことですら知らないことがあまりにも多い。

だからこそ部下を知るという意識をもって真剣に相手に関心を示し、注意を払って対面することが大切となる。その真剣な態度や心が相手に伝わってコミュニケーションが円滑にすすめるのである。

3. 理性と感情

ともするとわれわれは、理性的な一面だけをもって部下との意志疎通を図ろうとしがちなのである。即ち良い悪いの論理ですべてを押し図り、その価値基準を一方的に押しつけようとする。その結果が理屈はその通りだが納得の得られないという中途半端なコミュニケーションにとどまってしまうのである。

たしかに人間は理性的な動物である。しかし、同時に感情的動物でもある。特に人間の行動となると知性や論理だけで思いのままになるものではない。むしろ感情に左右され、感情によって動かされる部分の方が多いのである。

難しい理屈を述べ合い、相手を言い負かしたからといって、部下が納得し、思いどおりに動いてくれる保証は何もない。言い負かすことが説得だと思いついでる経営者・幹部がいるとすれば間違いもはなはだしい。

喜びや悲しみ、怒りや悔しさなど、さまざまな感情を交流し合い、共有することによって始めて深いコミュニケーションが得られるのである。

無限の変化に挑む

「既存客も、最初は顧客ではなかった」と考えたことはあるだろうか。創業はゼロからの出発である。「顧客は来てくれないもの」「銀行は貸してくれないもの」「社員は入社してくれないもの」。創業時はない尽くしの経営だったはずだ。

取引が始まるのには、理由がある。その理由を分析し、顧客満足を高めることは大切である。しかし、「買わない人(会社)は誰なのか」「別の何を買っているのだろうか」、また「どの会社と取引をしているのだろうか」「その理由は何か」と考えることも大切なのだ。買わない人(会社)は、自社と取引をしてくれる「未来の顧客」でもあるからだ。

「事業の目的とは顧客の創造である」。マネジメントの父、ピーター・ドラッカーの言葉だ。この定義を「モノ余りでコト不足の時代」に合わせるなら、「事業戦略とは顧客価値の創造である」と再定義できるだろう。事業戦略は、顧客が求めているコトを創造し、提供する行為にほかならない。創業の原点から顧客と向き合うと、未来の顧客は買わない人(会社)の中にもいることが分かる。顧客価値の尺度の一つ、「顧客数」の成長である。

経営者は、売上高や組織規模が拡大するにつれ、予算や目標数値という枠の中で顧客価値をとらえがちになる。既存顧客に甘え、依存し、未来の顧客との

新しい対話を怠る。あなたの会社の製品・サービスを買わない顧客は、同じシーンや機会で、他社に予算を使っている。あなたの会社の存在すら知らないかもしれない。もちろん、あなたもその未来の顧客を知らない。

モノ余りでコト不足の時代のカスタマーリレーションは、「顧客と一体化すること」「未来の顧客と対話すること」である。そして、変わりゆく未来の顧客に向けてコトを開発するとき、「顧客価値は無限である」と気づく。

時代とともに顧客価値は変化しているのに、そこから目をそむけ、自らの変化を恐れ、独善的経営に陥る。あげく「わが社の製品のよさが分からない顧客が悪い」となる。それではいけないのだ。自らを変えることなく、顧客に変われと言うのは経営ではない。経営者は変化する顧客価値を的確にとらえ、自ら変わらなければならない。

本業という言葉にあぐらをかき、変化を恐れてはならない。今、顧客価値は変化している。顧客価値を無視した本業など経営の世界にはないのである。本業が消滅する時代の経営者にとって、「無限の変化に挑む」ことこそが「真の本業」、すなわち「専門」という顧客価値を創造する「新しいマネジメント」なのである。