

## 企業人の「三意」

企業経営漫談士 岡野実空

今回取り上げる「意識」とは、職業人としての「自覚」のこと。そのうち、新人に教える「QCD」(品質・コスト・納期)や、ミドル向けの「PSMT」(生産性・安全・士気・時機)は、仕事に直結するもの。また危機・問題・当事者の「三意識」は、それを促進するための意識です。

今回取り上げる「三意」は、それらを「顧客」に認識してもらうために必要な意識。元々日本人の強みである「誠意」、豊かになるにつれて衰えがちな「熱意」、それに伴って劣化する「創意」の3つについて、具体的な行動に踏み込んで考えます。

### その1: 誠意

ここでいう「誠意」とは、曲がったところのない心で顧客に接する気持ち、すなわち「まごころ」。

「おれおれ詐欺」の被害を連日のように聞くにつけ、裏切られるまで他人を信じ続けるという、他に類を見ない我が同胞の弱点を痛感します。

しかし本来、それは私たちの「強み」。私自身の体験でいえば、行きつけの洋服屋で、変わった柄の背広を注文したときの、店長の「助言」がその好例。「それは購入されても恐らく着ないので、こちらの方がいいと思います」と、いつも通り無地に近いものを差し出されたとき、彼の真の「誠意」に感銘を受け、四の五の言わずに従うことにしました。

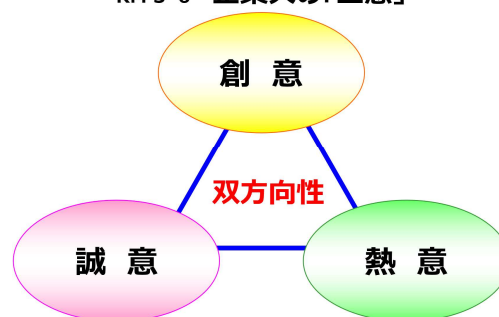
多くの企業人は、顧客の言われたとおりにするのが「誠意」と誤解しています。真の「誠意」とは、顧客の立場で考え、是々非々で接すること。お客が「神様」や「如来」ならともかく、そのほとんどは「菩薩」以下の修行の身。個々の特性をよく知り、的確な「助言」でその解脱を支援しましょう。

### その2: 熱意

ここでいう「熱意」とは、仕事に関する熱心な気持ち、すなわち「いきごみ」。特に横並びやキャッチアップが容易な業界では、往々にしてこの差が勝負を分けることとなります。そのため、顧客との接触「頻度」は、その差別化ポイントでした。

しかし通信技術が進んだいま、それはモノやサービス提供の「速度」に移っています。それには「早さ」や「速さ」だけでなく、「的確さ」も含まれます。例えば、ジャスト「イン」タイムとジャスト「オン」タイムの違いが明確になっている通信販売からは、受け取りに関する顧客のストレスを減らそうという、その企業の静かな「熱意」を感じます。

KM 3-6 企業人の「三意」



### その3: 創意

「システム化」が進むいまの社会で、顧客が最も評価するのは「創意」。それは「新たに物事を考え出す心」のことで、「独創」はその最高ランクです。

しかし私たち凡人が狙うのは、その次に位置する、顧客の「既存概念」を逆手に取る方法。それは顧客の「常識」を棚卸しし、解決すべき問題を見つけることから始まります。そして次に、その背景や前提条件から制約となっていることを見出し、自由な発想でその解決策を見出す思考です。過去の事例を挙げれば、「(録音できない)ウォークマン」「(おカネを払って飲む)おーいお茶」「(日本茶のブレンド)十六茶」等々。いずれも、顧客が気づいていなかった「常識」を否定した商品ばかりです。

以上の「三意」に共通するのは、顧客との「双方向性」。どんなに斬新なモノ、コトを思いついても、顧客が「えっ？」で固まれば、単なる「独善」。次に「なるほど！」という反応が返ってくれば、こちらの「仮説」の検証に移れます。そこですかさず質問するのは、顧客の「注目点」。なぜなら、顧客はしばしばこちらの思惑とはまったく違う点を評価しているからです。

「双方向性」は、いまあらゆるマネジメントの拠り所。そのために、社内外を問わずフラットな関係を築けるか否か？それは皆さんの双肩にかかっています。

平成30年9月17日 実空