

私は満70才になり、徐々に「やる気」に陰りが見えて来ました。新しい事への挑戦も億劫になり、イージーな方へ流されやすくなりました。年相応にお客様が減少して来て「ニーズ」が少なくなった事が原因と思っています。もっと忙しくなりたいです。栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「やる気」を引き出す

右掲は、若い人が急成長する瞬間を描いたイラストです。「鉄は熱いうちに打て」と言いますが、若い人の「伸びしろ」が大きい分、期待度も高まります。本当に「やる気」は重要な課題ですが、難しいというのが本音です。故船井先生は「長所伸長法」を教えてくださいましたが、相手の長所を見出すのも難しいです。何故なら、自分の体験値を尺度に相手を見るので比較してしまうのです。この比較は、自分勝手なもので都合の悪いことを忘れて省いているのです。これでは、相手の長所を探すのは非常に困難になります。トヨタ改善の鏑本先生は「○」のメガネ、「X」のメガネ」と題して「○」のメガネで見るとと教えて下さいましたが、「△」に見えても「○」にはなかなか見えなかったという経験があります。



私は、トヨタ系販売店時代にコンピュータを担当して、トヨタのシンポジウムに参加した時に、元南海ホークス監督の鶴岡さんの講演があり、その中で『「国の母さんは元気か」と聞くと2軍で燻っていた選手が心を開き話を聞くようになり、それなりに発奮した』という話が心に残っており、会社を起こしてからは定期的に「お母さん」の状況を聞くようにしました。自分の事ではないので、話しやすいのか状況を聞く事ができました。人は誰しも自分の事を思っただけですが、一方的に期待をかけられてもプレッシャーがかかるものです。そう言えば、トヨタ系販売店時代の故福井社長は「炭屋のおやじは元気か」とか故十河専務は「賢いお母さんはどうしているか」と両親のことを気遣って下さっていた事を思い出します。この「お母さん」の効果は絶大で、うちの会社は紆余曲折があつて経営が苦しい状況が長く続いたのですが、その状況の中で10年務めてくれた方がいて、しかも、東京にいる次男

「お客様のニーズが社員や会社を育てる」

と結婚して2人の孫を産んでくれているのです。

しかし、「お母さん」は効果的で定着率は良くなりますが「やる気」という点や「人材育成」という視点では不十分なものです。弊社の第一号顧客の建設機械製造卸の社長さんが「社員のやる気を引き出すにはどうしたら良いか」と切り出され、私は咄嗟に「お客様です」と答えたことがありました。恐らく、待遇改善や褒めて育てるという一般的な話を期待されていたので、キョトンとされた事を今も鮮明に思い浮かべます。

私は、お客様が商品に期待するものは何かを問うたのです。例えば、消耗品のような物では値段勝負になるが、それを使う機械は性能や機能に差が出るのでお客様が求めるものを提供できた時のお客様の喜びが目に見える訳です。また、お客様のニーズが機械を進化させるのです。機械ばかりではないのです。商品はお客様のニーズによって育ててもらえるのです。確かに、流行という面もありますが、そういう流れの中でも、お客様のニーズという本質的な課題が社員や商品を育てる源泉になるのです。

つまり、お客様のニーズを聞き出す事が大切なのですが、そうは言っても、最後は他社との競争に晒されるのです。このニーズを満たす為に行う競争で鍛えられるのです。「価格」と「機能・性能」との天秤なのです。あるお客様であった話ですが、ベース機械を改良してお客様と相談しながら開発して、テスト段階でOKが出たのですが、ライバルがその様子を見て単機能な機械を提案して価格で商談がひっくり返ったのです。試作段階の苦労が水の泡になるところでしたが、業界に改良型の機械として出したところ、他のお客様で普及して「塞翁が馬」のような結果になり、ちょっとしたヒット商品となったのです。もちろん、社員も会社も一皮むけた状態になり、単機能の会社にスキを見せない営業展開をおこなっておられます。

ワンポイント・アドバイス

「やる気」という見えない永遠の課題について書きましたが、まずは社員が定着する環境づくりですね。中小企業の場合、付加価値率が低いので、待遇という点では厳しいものがあります。そのハンデを克服するのが、商品が売れる事なのです。売れない事には「やる気」以前の問題になります。「売れる」は「安い」ではなく「ニーズ」が大切なのです。お客様のニーズを満たした喜びが大切です。

