

「江戸」に学ぶ、成果の上げ方

(株) アルティスタ人材開発研究所
玄間千映子

昨今、鬱とかメンタル的に問題を抱え、積極的に職場に出られないという人達が増えてきているといいます。新人ばかりでなく、社歴を重ねた人にもその傾向が現れてきているというので、少しばかり職場としては心配です。そこで、今回はそうしたことへの対処法を、江戸時代の人々からヒントをもらってみることにしました。

人は誰かに褒められたい、認められたいという欲求を抱えている存在です。メンタル問題から切り離れるには、ここをトリガーに使うことがよさそうです。とはいっても、成果主義がベースとなっている昨今では、“成果”と“褒められる”がワンペア状態となっていることが多い、なかなか褒められる場面に遭遇することも難しくなってきているようです。

そこで、成果の上げ方から工夫しましょう。欧米的結果重視のアプローチを、日本版に切り替えてみるのです。大量生産の歴史の長い欧米では、作った物が身の回りで売れなければ、陸続きの土地柄です、買ってくれるところを探し歩けばよいのです。とはいっても、その効率は良くないので、売り先を絞り込むうことで「マーケティング」という考えが発達してきました。陸続きの大島では、自然なことです。

ところが、この日本ではそうはいきません。大量生産で作られたものは、簡単に市場を満たしてしまいます。ですから、結果を直接得るのは大変です。そういうところでは、安定的な売れ先を保っておくことが大事になってくるのです。「顧客」という考えの発達です。

「顧客」は、こちらの気持ちに少し寄り添ってくれるお客様。「顧客」は商品の特徴を、あなたのプレゼン以上に読み取り褒めてくれますが、リピーターにはそれはありません。

そうなると、成果には「顧客」を増やしていくことがポイントになってきます。そこで、日本の風土を土台にした商業文化が成熟した江戸時代には、「顧客」の獲得に「世辞」で潤滑油を作ったり、「時泥棒」を取り上げて要領の良い対応を促したり、「刺し言葉」を取り上げてパフハラ防止に精を出したりということを、日頃の「しぐさ」として目下の者に教育し、精を出していたようです。

「江戸しぐさ」といえば「傘かしげ」などのように、「譲り合いの精神」の表れとして取り上げられことが多いのですが、江戸時代は日本の風土を土台にした商業文化が成熟した時代もあります。この時代には、相手との距離感、関係の作り方などヒントになりそうな日本版ビジネスマナーのエッセンスも満載です。

時代は変わっても、風土は変わるものではありません。どうやら「江戸しぐさ」に隠れる顧客作りのヒントは、今日でも十分通じるような気がします。

成果の前にまずは、相手から「褒められる」ことを考えましょう。そこから成果に繋げるという、日本の手法に切り替えてみることです。それが「成果」と「褒める」がワンペアでも、明るい気分の職場参加に変えそうです。

筆者紹介

玄間千映子（げんま・ちえこ）



アルティスタ人材開発研究所代表。國學院大学卒。米インマヌエル大学大学院卒後、米スタンフォード大学ビジネススクール修了。財団法人日本船舶振興会(現日本財團)役員、国会議員各秘書を経て1994年に前身の(有)アルティスタを設立し代表に。2006年現社名に改組。日本大学大学院非常勤講師、(財)港湾空間高度化環境研究センター監事などを兼任。著書に「ジョブ・ディスクリプション一問一答」「リストラ無用の会社革命」など。