

# THANKS

(VOL. 164)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成23年2月1日  
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング  
連絡先：〒359-1118  
埼玉県所沢市けやき台 1-41-11  
TEL:04-2922-1417  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

### 「ことわざから学ぶ仕事における心構え (その10)」

本誌では今、「ことわざから学ぶ仕事における心構え」を特集しています。  
私自身の経験や、コンサルティングを通して見たことを踏まえて、「こんなことが大事では…」と思われることをまとめたものです。

「カルタ風」に、「あ行」から進めています。

今回は、「の」のことわざから続けます。

### の：「上り一日下り一時 (のぼりいちにちくだりいっとき)」

#### <意味>

坂道を上るには一日かかっても、同じ道を下るにはわずかな時間しかかからない。  
作り上げるには長い時間と労力を要するが、壊すのはあっという間だというたとえ。

「新規顧客の開拓」「新製品の拡販」…

持続的な成長・発展のためには、新たな分野への展開が不可欠です。

お客様に足しげく訪問し、人間関係を構築し、ようやく受注にこぎつける・・・

営業冥利に尽きますよね。

しかし、ここでホッとすることなかれ。

競合企業だって、黙って見ている訳ではありません。

当社を上回る新たな提案をされて、結局、受注は1回きり。

よくある話です。

特に、新たな分野の仕事は、このことわざの通り、上り坂で玉をころがしているようなものです。  
苦労して、9合目まで持って行っても、そこで手を離したら、一気にゴロゴロ、  
坂の下まで転がり落ちてしまいます。

平坦な頂上に行き着けば、少しくらい手を離しても大丈夫ですが、それまでは、とにかく辛抱です。

会社単位で見た時に、一番、危険なのが途中で「転がし手」が交替する時。

同じ人が、ずっと転がし続けていれば、これまでの苦労が分かっていますので、いきなり手を離すことは少ないです。

しかし、担当者が変わってしまうと、玉を見失ったり、「もう頂上に着いているはず」と誤解したり…  
それでは、前任者の苦労も水の泡です。

最近、多くの会社で人事異動の際の「引継の重要性」が見直されていますが、上記の理由からすれば当然のことです。

ただし、「引継」に関しては、単に時間をかければ良いというものではありません。

仮に10日間かけても、できることは知れています。

せいぜい、主要なお客様に同行訪問するくらいでしょう。

開拓中のお客様はもとより、せつかく関係構築できた「これから」のお客様についても、放ったらかしになってしまうことがあります。

「4月になってから、貴社の営業担当者に会ったことがない！」

10月頃によく訪問したら、お客様から厳しい言葉。

これでは、お客様は離れてしまいます。

引継の段階で、前任者が後任者にしっかり情報を伝えることはもちろん必要です。

しかし、より大切なのは、日頃から担当者が「引継」を想定して、情報をきちんと残しておくことです。

私は数年前、あるお客様の「SFA（セールス・フォース・オートメーション＝電子日報）」の導入支援をしたことがあります。

紙の日報と同様に「訪問日時」「訪問目的」「面談者」「結果」等を入力します。

当然、当初は現場から「面倒くさい」「入力時間がかかる」等の否定的な意見が相次ぎました。

しかし、蓄積された情報は、まさに会社の財産。

検索機能がついていますので、引継後に後任者が前任者の営業活動を確認することもできます。

もちろん、そのような仕組みを導入しなくても、担当者が自発的にしっかり情報を残すことが理想です。

しかし、実際は、日常業務に流されて、なかなかそれができない・・・

このような時、「やらざるを得ない仕組み」の導入は効果的です。

## **は：「早起きは三文の徳（はやおきはさんものどく）」**

### **<意味>**

**早起きをすれば仕事にも健康にも、何らかの得があるものだということ。**

「三文しか得にならないのだったら、寝ていた方がマシ！」

きっと、伊藤家の娘たちは、こんな屁理屈をこねるでしょう。

布団が恋しいこの時期。

「できるならばずっと寝ていたい・・・」

そう思う気持ちは自然です。

私の中小企業診断士仲間に藤井孝一さんという方がいます。

「どこかで聞いた名前だな・・・」

皆さんの中にも、きっと、そんな印象を持つ人がいるのではないですか？

以前、「週末起業」という本を出版し、ベストセラーになりました。

その後の「サラリーマンの副業ブーム」は、まさに彼が火をつけたものです。

もう10年くらい前ですが、彼と一緒に勉強会に参加した時、「他の人にすすめること」というテーマで、3分間スピーチを行ったことがあります。

その時の彼のテーマが「早起きのすすめ」。

当時、まだ彼は、JCB（カード会社）の社員でしたが、その話はとても印象に残っています。

要約すると以下のようなものでした。

---

私は、毎日4時に起きています。  
それは、今、「週末起業」というテーマで、メールマガジンを出しているから。  
仕事が忙しい中で時間が無いこともあります。朝は誰にも邪魔されないのが、非常に集中できます。  
確かに、前の晩に遅くなって、起きるのが辛いこともあります。  
そういう時は、わざと寝る前に、たくさんの水を飲みます。  
そうすれば、必ず、明け方にトイレに起きることになりますから。

---

彼の、こうした努力が、やがて出版社の目に留まり、ベストセラーに至ったのです。  
診断士の中には、彼が急に「売れた」のを見て、「彼は運が良いだけ。あんなものは、大した本ではない」なんて、妬み文句を言う人もいます。  
しかし、私は彼の努力を知っていますので、本当に「大したものだ」と思います。  
いや～、立派ですよ。  
彼の前では、とても「自分には時間が無いから…」なんて言い訳はできません。  
彼が手にした印税はいくらくらいだったのかな…  
とても、「三文」どころではないでしょう。

こう見えても、私も、結構早起きです。  
もっとも、今は、所沢に住んでいるので、朝一番でお客様のところに行こうとすると、「早起きにならざるを得ない」ということもあります。  
しかし、昔から、早起きは習慣になっていました。

きっかけは、社会人2年目の頃。  
飲んでいる時に、先輩から言われました。  
「伊藤ちゃん。 来年、フルマラソンに出ようよ」  
その先輩は、根っからの体育会系。  
話を聞けば、最近、体重が増えているので、一念発起して、マラソンに取り組むとのこと。  
ただ、自分だけでは、途中で「めげて」しまいそうなので、後輩の私を誘ったのです。

「マラソン…」  
私は、もともと長距離走は好きではありません。  
しかし、社会人になって、少し「マンネリ感」が出てきた頃。  
「何か新しいことをしたい」と、ちょうど思っていた矢先でした。

「やってみましょうか」  
勢いとは恐ろしいもの。  
私は、その場で答えてしまいました。

一度約束してしまったら後には引けません。  
「なんてことを言ってしまったんだ…」と後悔しながらも、トレーニングの開始です。  
夜は時間が無いので、朝しかありません。  
5時に起きてランニング。  
始めの頃は、眠さに負けてサボってしまうことが多かったのですが、1カ月くらい続けているうちに、だんだん慣れてきました。

走りながら、次第に夜が明けていくのは、なかなか気持ちが良いものです。  
汗ビッシヨリになりながら新聞を読んで、その後通勤です。  
新聞は既に家で読み終えているので、電車の中では、いろいろな本を読む時間があります。

正直言って、それまで私は、朝は得意ではありませんでした。  
ギリギリまで寝ていて、始業開始寸前に会社に到着。  
10:00くらいまでは、ボーとしていることも多かったと思います。  
また、仕事に対して、だんだんマンネリ感が出てくると、集中力も欠けてきます。  
そんな怠惰な生活を救ってくれたのが、朝のランニングだったのです。

一年の計は元旦にあり。  
一日の計は朝にあり。  
今思えば、「無理やり」私に、そういう習慣をつけてくれた先輩に感謝しています。

## ひ：「百聞は一見に如かず（ひゃくぶんはいっけんにしかず）」

### <意味>

人の話を百回聞くよりも、自分の目で一度見た方がはっきり分かる。  
見て確かめてみるのが大事だということ。

ちょっと前のことですが、有明の東京国際展示場に行ったら、入口でキレイなお姉さんが「オロナミンC」を配っていました。  
いわゆる「試飲」サービスです。  
「何でオロナミンCを？」  
近くにいた男性社員の人に聞いてみたら、最近の若い人はオロナミンCの味を知らない人が結構多いとのこと。  
リゲインやポピタンD等の栄養ドリンクとの「味の違い」を知ってもらうために行っていたようです。  
オロナミンCと言えば、私と同年代の人にとっては、まさに「国民的ドリンク」です。  
「時代は変わったものだなあ…」  
そんな感慨にふけりながら、往復で2本いただきました。  
ラッキー！

今の時代、物あまりの時代。  
商品に対する情報が氾濫する中で、お客様は、基本的には「懐疑的」です。  
営業担当者が、「うちの商品は××が良いですよ」とPRしても、「本当にそうなの？」と疑ってかかります。  
そういう「疑い」の壁を壊すための有効な手段が「百聞は一見に如かず」作戦です。  
試供品の提供は、まさにその典型です。  
ちなみに我が家のタンスの中は、化粧品の試供品だらけ。  
「これだけあれば、1年くらい何も買わなくて十分だろう・・・」  
そう思ってしまう。  
まあ、絶対に言葉にはしませんけれど。

「当社は機械メーカーなので、試供品の提供のようなことができないな・・・」  
そう思う方も多いでしょう。  
確かに「提供する」ことはできないでしょうが、サンプル品を「貸す」ことは可能かも知れません。  
もし、それも無理ならば、工場に来ていただいて、実際に機械を動かしてもらったり・・・  
要するにポイントは、いかにお客様に「体験」してもらおうか？  
広く考えれば、いろいろな工夫が考えられるでしょう。

<次回に続く>