

一歩下がって見てみたら

BREAKTHROUGH 1

佐藤靖子

引いてダメなら、押してみる



「女性ですね」と言われて気づいたこと

自分で会社を始めてから、「女性」という言葉が言われることが増えた。「女性で起業なんてすごいですね」や、「今は女性が皆さん活躍されていますね」などだ。会社で働いていたころも、マジョリティは男性だったし、経営会議などでは男性の中に女性ひとりということは多かった。手掛けた販促ツールなどは、女性ならではの細部への気配りを評価していただくこともあった。しかし、そんなことはすっかり忘れていた。正確に言うなら、恐らく忘れていたと言うより、あまりにも日常だったので、逆に、自分が女性で働く身で、それは多数派ではないということが、無自覚になっていたのだろう。

しかし、一歩外に出てみたら、やはりまだまだ仕事をする女性は少数派で、「女性ですね」という感想を持っていただくことが多いのだ。何ごと当事者に

は、その際立った特徴さえもあまりにあたり前過ぎて、無意識の中に沈んでしまっていることが多い。手持ちの価値に気づいた時は、「ああそうか、そういう切り口があったのか」「それも売りなのか」となんだか得した気分だ。

まずは価値に気づく

どこの会社でも多かれ少なかれそういったことは起こっている。自分たちにはあまりにあたり前になり過ぎていて、こちらがもったいないと思うような宝を眠らせたままにしていることも多い。たとえば、「女性」という切り口だって、まだまだ価値は高いのだ。今だって、女性が使用する化粧品の販促ツールの制作メンバーをふと見回してみると、全員男性ということは、あまり笑えないけどよくあることだ。そんな方々には、「女性」というだけで価値は何ポイントも

自動的に加算される。もちろん女性だけではなく、男性の少ない環境下では、男性の価値だってうんと底上げされる。

先日農業の調査をする機会があった。その際に、特徴のあるその農法を採用している農家の方と、お話をさせていただいた。それなのに、その農法については、その農家の方からは全くお話もアピールもなく、「もったいないなあ、こんなに素晴らしい農法だったらもっと前面に出したらいいのに」との感想を持った。もちろんアピールすべき内容は、アピールをしたい相手による。だが、大方の場合は自分たちの業種やサービス、商品とは全く無縁の別世界の人たちが相手なのだと思って、「こんなことまで」と思うようなレベルから、ひとつひとつ説明しておいたほうがよいものなのだ。

さざえに学んだ成功の基本ルール

今年の正月に、ネットで予約をしたおせち料理が届いた。老舗料亭のものらしく、どれも美味で目でも楽しめて華やかな彩りだった。ただひとつだけ残念なことに、なぜか「磯焼きさざえ」のフタが開かない。家族一同、カニ用のフォークなども持ち出して格闘してみたが、どうにも開かない。これはきっと殻を割って身を取り出すしかないのではないかと思い、あきらめた。

そのあと母が、おいしかったお礼方々、さざえの件を一言添えて、そのお店にメールを送った。全体的に感謝メールの体裁だったので、お店からは喜びの返信が届き、そこには答えも書かれていた。われわれが一生懸命なんとか引いて取ろうとしていたさざえのフタは、「端を強く押したあとに一方の端を引く」と簡単に取れるとのことだった。まさに目からうろこ。押してダメなら…ではなく、この場合は、引いてダメなら、まずは押せばよかったのだ。

佐藤靖子 [さとう・やすこ]
ドルチェ・マーケティング(株)代表取締役。経営コンサルタント大前研一氏に認められ、(株)ビジネス・ブレイクスルー(代表取締役社長:大前研一)の出資を受ける。「マーケティングは世の中をしあわせにする仕事」という理念のもと、コンサルティングから販促ツール制作、海外進出まで、経営視点での結果につながるマーケティング活動を総合プロデュース。費用対効果1000%以上の実績や、全日本DM大賞、DMA米国ダイレクトマーケティング協会主催DMA国際エコー賞などの国内外受賞歴多数。オーストラリア・ボンド大学MBA。

前進あるのみ

正月早々、さざえには何か重要なことを教わった気がする。「押してダメなら引いてみる」が効果を持つ時期もあるが、今は間違いなく「引いてダメなら押してみる」時だと思う。いくら景気が後退していたとしても、財布のヒモが固くなっていても、世の中守りの姿勢ではものごとは解決できない。状況を受け入れて、前に進むこと。それが唯一の解決方法だと思う。その場合にも、一歩下がって周りを見渡してみると、いろいろ見えてくることもある。自分は何者か。何が特徴か。ほかの人はどうなっているのか。本当に景気は悪いのか、などなど。フレームを変えるだけで、見えてくることもあるし、見方が全く変わることもある。

ちょうど1年前は、どの会社も景気の不透明感から、とにかく生き延びることを考えて、いっせいに支出を極限まで削っていたように思う。お客様にはお金を使ってほしいけど、うちの会社だけは1円たりとも使わない。そんな無言のメッセージがあちらこちらに溢れていた。しかし、しばらくすると、皆気づき始めた。それではどうにもならないと。そして、いくら状況は厳しくても必要な投資はしなければ先には進めないと、意識がシフトし始めた。そして近ごろは、新興市場に進出を考え始めた会社も増えている。進もうとすれば、どこにだって道はあるのだ。一歩下がって自分の居場所をよく見てみれば、楽に進める場所も見えてくる。一歩下がって呼吸を整えて、前に進む。今はこれが大切だと思う。

POINT

- 1 自社の価値には気づいていないことも多い
- 2 何ごと守りの姿勢では解決しない
- 3 視点を変えると見えてくることもある