

コーチング解体新書

～やる気を引き出す源泉を探る～

その24 for you それとも for me



猪俣 恭子
中央大学文学部卒
卒業後足利銀行に7年間勤務。窓口業務を経て、人事部研修グループで行内研修の企画・運営および講師を担当。退職後は家業の印刷会社に従事。2004年からはコーチングを用いた社内の人材育成を手掛け、「良質なコミュニケーションが実現されている現場こそがビジネスの成功をうむ」と実感し、2006年Coaching Press株式会社を設立、代表取締役として現在に至る。
国際コーチ連盟プロフェッショナル認定コーチ
助生涯学習開発財団認定マスターコーチ
コーチ21CTPクラスコーチ
米国CCE, Inc.認定 GCDF-Japan キャリアカウンセラー

昨日、ある会社の営業Aさんからほぼ1年ぶりに電話をいただきました。

Aさん「猪俣さんが利用している〇〇はいつからB社にお願いしているんですか？」

私「えーと、いつからだだったかな。今年の6月からですね。」

Aさん「同じようなことはうちでもできますから、是非うちも取引先の一つにしてくださいよ。」

私「ええ……………」

以前お世話になった方でもあり、その気持ちに応えたいのはやまやまでした。しかし、Aさん自身の利益を優先する一方的とも思われる態度に、次第次第に距離をおきたい気持ちにかられてきました。仕事が欲しいのはよくわかります。一方で、顧客の私の立場からすれば、Aさんからサービスを受けると私にとってどんないいことがあるのか、それについてはさっぱり見えないままでした。なるほど。自分の利益優先から離れられないと、いくら熱心に相手に働きかけても、お客様はついてこないとはこういうことなんだな、セールスの極意が少しわかったような体験でした。

しかし、ここではとりました。営業Aさんがしていたことは、印刷会社で働いていたときの私と全く同じ。当時は、「どうしたら売上を増やせるだろうか?」「受注を増やすにはどうしたらいいだろうか?」「どうしたらうちと取引してもらえるだろうか?」その考えでいつもいつも頭のなかは一杯でした。

しかし、社長であった父の考えは微妙に違っていました。うちの会社を今後とも存続させていきたいという思いはもちろん一緒でしたが、その先にあったものは、「どうしたらお客様にもっと喜んでもらえるだろうか?」「どうしたらお客様の売上はもっと上がるだろうか?」「どうしたらお客様はより成長していただくだろうか?」でした。文章の主語が「私」ではなく「あなた」。だから父にはお客様がついてきたのでしょう。

仕事に対する私や営業のAさんの視点は「for me」、

父の視点は「for you」。私が目指していたのは「正しい」経営、しかし本質的なことは見えていなかったのやもしれません。本質的なこととは「いかにお客様に喜んでもらえるか」ということ、それを父は経営者として「楽しく」考えていたのだと、今だからこそそう思います。

とはいえ、仕事中は誰だって「for me」のフレーズが浮かぶのは当然。私など「周囲からできる人って思われたい。」「上手くやりたい。」「さすが猪俣さんと思われたい。」「疲れた、面倒だ。どうしたら楽できるかな。」「もっとフィーをあげてほしい。どうすればいいかな。」など、放っておけば際限なくでてきます。それはそのまま受けとめて、すぐに次の問いかけをするようにしています。

「この研修で参加者の学びはどうしたらもっと深まるか? そのために講師として私ができることは何か?」

「この人がもっと自分の強みを伸ばして生き活きとなっていくために、私にできることは何か?」

「どうしたらこの人は自分の人生にもっと自信を持てるようになるだろうか?」

「どうしたらこの人は、このメンバーと一緒に仕事をしておよかったと思うだろうか?」

「どうしたら母がもっと笑顔でいられるだろうか?」など。

不思議なことに、これら「for you」にシフトする問いかけをしていくと、次第に気持ちが穏やかに、そして本来の使命（ミッション）がふつふつとわき起こってきます。そうして出てきた答えを、毎日ひとつひとつ実現していくうちに、結果として自分が手に入りたい状況が必ず手に入ってくるのだと、私は信じています。



コーチングプレス株式会社

〒336-0021 埼玉県さいたま市南区別所6-17-310 電話 048-863-8914 FAX 020-4665-3162

<http://www.coaching-press.com/> (「コーチング解体新書」バックナンバーも掲載中!!)