

瞬間芸型の 気遣いを 得意とする 共感力の強い人

まと『夢だった娘のウエディングケーキを作れた。経営も厳しくなったことだし、これを最後に店を閉めよう』と立ち話をされているのを聞き、ケーキ入刀の際に『お父さまからお嬢さまに何かお伝えすることはありませんか』というよう司会者に咄嗟に指示してしまいました」

事前の打ち合わせにはないサプライズ。お店が閉まってしまうことを知った新婦は感謝の言葉を涙声で伝え、父親と抱き合った。その姿を見て列席者全員が目に涙を浮かべながら拍手を送った。

しかし、ふと我に返った有賀さんは「余計なことをしたのでは」という不安に襲われた。式が終わり叱責を覚悟していた有賀さんのところへ新婦の父親が歩み寄ってきた。そして手を取り、「有賀さん、ありがとう」といった。不安が喜びに変わって目から涙が溢れた瞬間、気配りとは何か、その一端を有賀さんは悟った。「一歩踏み出す勇気が生まれるかどうかは、結局のところ相手のことをどれだけ思っているにかかっています。帰宅して蒲団に入ってから、休日のときも、



Akemi Ariga

有賀明美

テイクアンドギヴ・ニーズ
ウエディングデザイン
パートナーズ代表

フェリス女学院大学卒業。1999年にテイクアンドギヴ・ニーズに入社。数多くの芸能人、アーティスト、プロスポーツ選手から指名を受けるウエディングプランナー。

気がつくとも『このカップルの望みは何だろう』『どんなことをして差し上げたらよいのだろう』と考えている自分がいます。よく友人からは『疲れないの』と心配されています」

結婚式は効率よくやろうと思えば、パッケージ化していくだけでもできるのだという。そうした誘惑を一切断ち切り、どこまで新郎新婦の思いに近づけるのか。その葛藤のなかで、新郎新婦が驚く仕掛けを行う勇気が養われていく。だから、式の途中でも「これは」と思うことがあれば、すぐアクションに移す。

「共感力は非ロジック・非理性の世界。だから瞬間芸になるのです。それに共感力に基づいた気遣いならば、やって失敗することよりも、やらないで失敗することのほうが多い。いらぬ気遣いなどないと考えたほうがいいでしょう」と伊東さ

んはアドバイスする。

交流分析の活用で 売り上げ実績が三〇倍に

たまに「気が利くか利かないかは生まれつき。後から変えようがない」といった声を耳にする。しかし、前出の錦織さんも、伊東さんも、「ビジネスパーソンとして必要十分なレベルまではトレーニングすることができまう」と断言する。

そんな事例の一つが、人の心と行動を分析して快適な人間関係を築く心理分析の一手法である交流分析を用いながら、自動車ディーラーの女性スタッフ約一〇〇人を対象に行った営業研修のケースである。当初、女性スタッフは来店した顧客の案内など補助的な役割しか与えられておらず、彼女たち全員の年間の売り上げ実績たるやわずかに一〇台程度だった。

そこで講師を務めた日本生産性本部の平田しのぶさんは、まず人間には「親」「大人」「子ども」という三つの自我状態があることを教えた。そして、相対した顧客はどの状態が強い人かを判断し、親の自我の強そうな顧客なら、その人の意見は尊重するよう注意するなど、おのの特性に合わせた営業を行うよう指導した。「すると三カ月後には、売り上げ実績が三〇〇台を突破しました」と平田さんがいうから驚きだ。

また、自分の感情をコントロールする能力の一つで「心の知能指数 (Emotional Intelligence Quotient)」と呼ばれるEQの診断を利用して営業幹部の人材育成を図っているのが人材サービス大手のアデコである。人材開発会社ワンアソシエイツの社長でEQの活用に通じている早勢弘一さんと協同で研修プログラムをつくり、全国に約二〇〇人いる支社長、エリア長を対象に四年前から開始した。

プログラムは大きく三段階に分かれ、実際にEQの診断が行われるのは第二段階の「ダイアログ」と名づけられたプログラムのなかで。診断で「対人問題解決力」「共感的理解」といった自分の行動特性に関する強みや弱みがデータとして示される。「なかには結果を見てショックを受ける人もいます。しかし、最も大切なことは自分を知ってもらうことです」と同社人事本部長の久田圭彦さんはいう。もう一つ、このプログラムのユニーク