

# 私たちの道

## —— MC WAY を感じる ——

### 生成 AI 時代の私たちの価値創造プロセス

#### 1. お客さま・金融機関と一見うまくいかなかったコミュニケーション

[ 体験 1 ] 銀行コンサル子会社との支店勉強会の企画打ち合わせ

- ・コンサル子会社の営業部長「( 地方中核の ) 支店からコンサル案件を創出したい」「自行を『コンサルが強い』と評判の銀行にしたい」「地方は MC との協業で」と勉強会ご依頼
- ・営業部長の紹介を受け、支店の勉強会窓口リーダーへのニーズ聴取打ち合わせを予定
- ・コンサル子会社の営業担当「忙しい支店リーダーの時間を奪わないで」→勉強会キャンセル  
( 話をよく聞くと、コンサル子会社が無理を言って支店へ勉強会の時間を捻出してもらおうとしていたことが判明 )  
→営業部長との後日会話「地方は MC と展開したいので今後も宜しくお願いします」

[ 体験 2 ] 航空部品商社の在庫効率化プロジェクト会議

- ・KPI( 在庫滞留日数 ) の月次マイルストーン設定についてプロジェクトリーダーと意見の対立  
MC「毎月 KPI の改善ステップを刻むべき」  
プロジェクトリーダー「プロジェクト期間中、一定の数値を設定すべき」
- ・プロジェクトリーダーの意見を採用し、KPI 達成に向けた具体的施策検討の協議へ  
→このプロジェクト終了後に [ 業績管理プロセス改善プロジェクト ] の提案へ

#### 2. 生成 AI が影響力を増すなかで、

#### 私たちはお客さまにどのようにして価値を提供するのか？

- ①あり方・コミットメント：信頼構築の土台は「私はお客さまのゴール( 目標・目的・ビジョン ) 実現に貢献するためにいる」という自己定義
  - ・お客さまにとっての最高のゴールは何なのか？に徹底的に関心を持つ
  - ・最高のゴールの実現に必要な課題解決を支援する ( ≠「頼まれたことを支援する」 )
- ②傾聴・承認・質問コミュニケーション：お客さまの立場や置かれた状況を理解したうえで、お客さまの意思を引き出し、お客さまの言葉に耳を傾ける
  - ・お客さまのなかにある答えを引き出す、抽象化・具体化するコミュニケーション ( 効果的な問いかけ )
- ③自身の意見を伝える：お客さまが決断を必要とする時に「私はこう思う」という主張を伝える
  - ・意見の相違を恐れずお客さまの立場に立って「私だったらこうする」と主張することに存在価値がある
  - ・「最後はお客さまが決めること」「お客さまの自己責任」という言い訳に逃げない
  - ・意見の違いを乗り越えてこそ、同じチームの仲間・価値共創パートナーという立場に近づける