

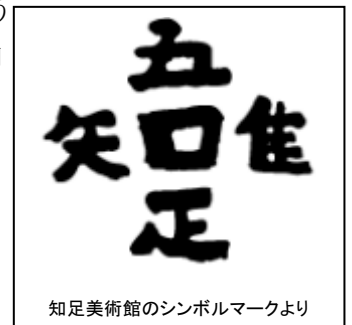
## 「知足」と「充実」

### 1. 「知足」について

人生にはいろんな局面が次から次へとやって来るが、その度に、人は惑うのですが、禅の言葉によって助けられるケースも数多くあるのです。よく「知足」というのですが、本来は「吾唯知足」(ワレ、タダ、タリルヲシル)という禅の言葉です。この言葉の元は孟子の言葉「足るを知れば、辱(はずかし)められず、止(とど)まるを知れば、殆(あやう)からず、以って、長久なるべし」というもの由来しているとの事です。

一般的には「知足」は「知足(ちそく)とは足るを知ること。自分の身分をわきまえて、むさぼりの心を起こさぬこと。」とされていますが、これでは前進を望めないで、私は少し違う観点から「充実」という言葉を加えて考えています。孟子の言葉も同じであり、より明確に「不作為」を推奨するようになっていきます。これは、今の時代環境に全くそぐわないのです。何故なら、禅語や孟子の時代は、今と違って時間がゆったりと動いていたので、何もしないで時を過ごしていても大きな影響を受ける事がなかったが、今は時間スピードが速まっているので「何もしない」という事が災いになってしまう事が多くなっているのです。

仮に、ビジネスを想定すると社員が「吾唯知足」と言って能力を發揮しようという意欲を失ってしまうとどんな結末を予測できるかという事なのです。全ての方がリーダーシップを發揮するとは思いませんが、全員が「自分の身分をわきまえて、むさぼりの心を起こさぬこと。」と悟ってしまうと組織集団を牽引するパワーが働かなくなります。社歴100年を超える企業でも「過去」に安住していると倒産の憂き目に遭う時代なので、どんな企業も「変革」していく、すなわち、「脱マンネリ」を図る事が重要な課題なのです。「物言えば、唇寂し」では、やっていけない時代なのです。



### 2. 「やってみなはれ」について

右掲は、「3つの‘不’」という物です。若い人が感じる「3つの‘不’」にこそ、成長の素が隠れているという物なのです。ところが、人は年齢を重ねるほどに保守的になって行き、前述の「知足」の言葉で自分を誤魔化そうとするのです。なぜなら、今の身分や環境に満足してしまって「守ろう」という心理が働くのです。リスクを負いたくなくなるのです。

#### 3つの‘不’

- ・不足
- ・不満
- ・不便

しかし、若い人は必然的に「3つの‘不’」を感じて、それを打開しようと意気込むのです。上司にそれを伝えると保守的になった心理から「君はまだ若い」と情熱を冷まそうと抵抗するのです。まあ、大体、一度で冷めるような情熱では心もとないのです。その抵抗を乗り越える情熱を持つ若者が出現した時に、上司が「やってみなはれ」と支援の言葉をかけられるかという事が重要なポイントなのです。昔、トヨタ自動車の方に聞いた事です。「2回断っても情熱を燃やし3度目の正直をしかける案件には喜んで支援する」という不文律が働いているとの事です。自分の信念を一度や二度で曲げるようでは本当に危うい信念なのです。

また、同じくトヨタ自動車の話ですが、「現場ラインの10年先の姿は、現場の班長に聞け」という程に現場主義が徹底しており、管理職は現場を支援する事に徹しているとの事なのです。確かに、現場で感じる「3つの‘不’」の方が机上で出て来る物より実現性が高いのです。なぜなら、「言った限りは何がなんでもやり遂げる」という信念が働くか否かなのです。管理職や会社からの命令で動くのでは「責任」という物に違いが出るのです。「やらされている」という心理が働くのでは、壁にぶつかった時に突破しようという信念に大きな差が出て、「壁にぶつかっていますが、どうしましょう」とボールを投げ返されるだけなのです。これでは、上手くいかないのです。

### 3. 「袋入りチキンラーメン」に学ぶ

右掲は昭和33年(1958年)に発売された袋入りのチキンラーメンです。約60年のロングセラー商品です。私は小学3年生で、友達に乾物屋の息子さんがおられて、発売間もない頃に丼にお湯を注いで3分待つというのを実体験させてくれたのを覚えています。当時は、母親の作った手料理しか食べる機会がなく、ラーメンという外食の経験がなかったので衝撃的な驚きを受けたのを覚えています。味は確かにチキン味だったのですが、丼にふたをしていたのですが3分も経つとぬるくなり、また、麺も十分に戻っていなかった感じだったのを覚えています。しかし、このチキンラーメンも常に改良を加えており、最近では、水と一緒にに入れて沸かすようにすると非常に美味しい物になっており、非常食として買っておいたものを時々頂いています。



このように、「袋入りチキンラーメン」として時代に合わせながら進化させて来ているように、何事も進化の努力を続ける必要があるのです。確かに、進化というと難しいのですが、「充実」とすれば、「より良い物」を追求するという姿勢になるのです。味を充実、麺を充実という具合です。それにしても約60年という長さに驚きます。いわゆる老舗と呼ばれる店が相次いで倒産して行く事を思うとチキンラーメンに学ぶところが多いのです。確かに、他にもカップヌードル等も出していますが、基本系を変えずに進化(充実)させているのです。

### 4. 「知足」と「充実」

この「袋入りチキンラーメン」の状況を見ると孟子の言葉「足るを知れば、辱(はずかし)められず、止(とど)まるを知れば、殆(あやう)からず、以って、長久なるべし」という言葉を再確認したくなります。仮に、「袋入りチキンラーメン」の開発者が、不足に思っ他物に目が移ったとしても不思議ではないと思います。今ある物(充足)に「不足」を感じるのは当然であり、味を変えるとか麺を変えるなどの地道な努力に魅力を感じずに全く違うモノに手を出したくなるのは当然の事と思うのですが、それを思い止まりコツコツと磨き続け充実させたという信念に敬服するのです。

この事は、人間関係でも同じだと思います。特に、ビジネスの世界ではお互いに充足してしまうとその範囲から出なくなるという現象があるのです。確かに、継続取引は可能かも知れませんが、時代の変化でお客様が変わって行くのにズレが出てジワジワと取引量が減少するのです。まさに「マンネリ」と「ギャップ」なのです。この危機を乗り越えるには「脱マンネリ」を意識して、お客様との関係性を充実させようという事から始める事が大切です。「いつものあれ！」で済ますのではなく、「こんな商品が出て評判になっている」などと声かけして新しい商品を提案するように心掛ける事が大切なのです。例え、それが今よりも安価になって、しかも、高品質で長持ちするものであっても「お客様の利益」を優先すべきなのです。逆に「損する」と思う人が多いのが現実なのです。これではお客様との関係性が充実する訳がないと言えます。「損して得を獲れ」と言いますが、その実践が大切なのです。

「知足」、すなわち、「お客様の得」になる事を優先させて関係性を維持し、「充実」という姿勢でいろんな提案をして「お客様に得してもらおう」という精神でいると幅広い関係性が築けて、結果的に自分も得をする事になるのです。まさに、「充実」という精神でいる事でお客様の心に「報恩性の原則」が働き「損して得を獲れ」という格言通りになるのです。時代はネット時代であり、さらに、AIが普及して営業の世界でも「人」の存在意義が問われる時代になります。そんな中で、「知足」と「充実」という2つの視点を大切にして「人」が進化する必要があると考えています。