

「〇のメガネ」と「3つの'キク'」

1. 「3つの諦め」

ある雑誌社から「若者を定着させる方法」というテーマで原稿の依頼来たのです。今やコンビニでも人材難で24時間営業という契約を守れずに高額な違約金を請求されるという話題があるほど労務管理が難しい時代になって来ています。昔から3K(キツイ、汚い、危険)や新しく(帰れない・厳しい・給与が安い)という3Kが浮上しているのです。政府は「働き方改革」というアドバルーンを揚げていますが、大手や公務員の世界なら実践できるかも知れませんが、末端に行くほどたやすい話ではないのが実情です。

その背景には、右掲の「若者の3つの諦め」があるのです。まず、「勉強」ですが、今やスマホ時代で情報は容易に入手できる時代なので、勉強するというより、分からなければネットで調べるという風土になりつつあるのです。確かに、遺伝子的に勉強が得意な子がいますが、ある意味例外なのです。多くの子は、勉強以外にDNAが働くのです。従って、昔からの「見て盗め」は禁句なのです。山本五十六元帥の「やってみせ、言ってみせて、させてみて、褒めてやらねば人は動かじ」の言葉通り先輩がモデルになる事が重要な第一歩なのです。

若者の3つの「諦め」

1. 勉強に対する諦め
2. お金に対する諦め
3. 自己啓発に対する諦め

次に、「お金」です。あるお客様がパートを募集した所、30才位の男性が応募してきたのです。よく聞くと「4時で帰れるなら、自分の趣味に没頭できる」との事です。親と同居で生活に困っていないので、フルタイムで働く事よりもパートで良いという感覚なのです。流石に、このタイプでは長続きしないと踏んで不採用だったのですが、氷山の一角で同じような予備軍が多数いるのです。これでは、使命感をもって働くという訳にはいかないとされるのです。

最後の「自己啓発」ですが、上記2つが物語るように「青春」という夢多き時代をイージーに過ごす傾向があるので、自力で上昇しようという方が少なく、仮に存在すれば仲間から浮いた状態になりかねないのです。昭和のバブルに向かって上昇志向する流れでは、自己啓発で少しでも他者より優位になりたいと願うでしょうが、現在のように、デフレが続き、その上、欲しい物はスマホという状況では自己啓発は若者には程遠いことになっています。

2. 「〇のメガネ、Xのメガネ」

前項のような背景がある事を認識した上で、それでも若者に期待をかける必要があるのです。なぜなら、少子高齢化で若者が貴重な存在なのです。「企業は人なり」と言いますが、若い人が多いほど企業の活力が高まり成長力が増すのです。この事は、多くの経営者は理解しているのですが、「うちの若い者は・・・」というボヤキが出ているのです。

私は、約50年前にトヨタ系販売店に就職し、その後、主任になった時に先輩から「まず、部下の良いところを見つけろ」と教えられました。「〇のメガネ、Xのメガネ」というのですが、人の欠点ばかりを見るのではなく、出来ることを見出して、それを長所化するという「〇のメガネ」なのです。親子でも叱っただけで褒めるを混ぜるのでは子供の成長が大きく変わります。私は、70才になり、お陰で4人の孫を持つようになったのですが、ようやく、この「〇のメガネ」の重要性を実感しています。

「長所伸展法」と故船井先生がおっしゃっていたのですが、「出来る事」を見つける事が大事なのです。仮に、「出来ない」ならば、故山本五十六元帥の「やってみせ、言ってみせて、させてみて、褒めてやらねば人は動かじ」の言葉のように、手本を示し、要領を教え込むことで「出来る」ようにする事が重要なのです。この古典的な教育法が出来ない方が多く、やたら「うちの社員は・・・」とボヤクばかりなのです。これでは、「Xのメガネ」そのものになってしまい、今の時代、短所を突き付けると嫌になって辞めていくので最悪の状況になってしまいます。

3. 「3つの‘キク’」

しかしながら、「○のメガネ」を持つとしても相手に思いが伝わる事が重要なのです。思いを相手に伝える事は非常に難しい課題ですが、米国ではレーガン大統領を‘great communicator’と呼び、政策を実行するにも国民との対話力が重要だと言われています。この本質は会社経営でも同じなのです。右掲は、弊社がお客様に話している「3つの‘キク’」と「支援の四原則」です。

「○のメガネ」を持っているとしても、まず、関心を持っている事を明確に伝える事が重要な事です。例えば、一番機会が多い事ですが、意外に活かされていないのが挨拶なのです。若者が「挨拶しない」とボヤクのではなく、上司や経営者から声掛けて、その際に一言を付加えるのです。軽い話題でよいのです。「口を開くと自ずから心が開く」は心理の鉄則で、軽い話題のラリーで心が開かれるのです。弊社はお客様に「毎日、声掛け」と指導させて頂いていますが、毎日、電話をかけてくるというルール化して「困りごと」を聞くようにされているお客様があります。「困りごと」を聞いたら即座に対応できる事ばかりではないのですが、「聞いてもらった」という安心感が働き、社員の「やる気」を引き出しておられます。この「聞く」という事が第一原則なのです。さらには、「激励」や「助言」そして「助力」の機会が生まれてより強固な関係に発展するのです。

さらに、「聞く」には他に「聴く」も「訊く」もあるのです。「聴く」は評判を耳にして会話の際に「○○だそうだなあ」と意外性を発揮する効果で、相手の心をつかむ方法です。また、「訊く」は、こちらから課題を持って尋ねることです。例えば、「こんな事をやりたいんだが・・・」と声かけて反応を引き出すのです。最近の若者は「言ってくれば、やるのに」と思っているが、自分から決して言い出さないのです。次の時代を担う若者には現実とのギャップで「3つの‘不’」(不足、不便、不満)を持っているので、その精神的エネルギーを引き出し「期待」を込めて改善・改革を語らせ、その実現を支援する事が人財化の王道と言えるのです。「若い」という言葉は禁句です。仮に、失敗しても経験になり、さらに、リベンジのチャンスを与えれば「一生折れない自信」となるのです。失敗しないように小さな事から「期待」をかければうまく行きます。



4. 「人財化の7つの視点」

20数年前に「ディズニーの7つの法則」という本が出て、そこから出てきた人財育成の7つの視点です。なんでも屋という会社では大手企業でも国際競争に勝てなくなっているので「選択と集中」が必須です。その結果広く誰でも売れる「商品」の開発が重要なのです。これは、非常に難しい事です。それを加速するのが社員を売り込む場づくりなのです。お客様にダイレクトに接して反応が返って来る事が社員の成長に大きなエネルギーになるのです。

そして、社員をサポートする支援体制を強化して盤石化し、ベースが出来た上に基盤営業でコンサルティング型にシフトしてより深くお客様に入り込むスタイルを確立して、それを成功モデルとして効率化して全体の「やる気」を喚起するという構図になっています。この事は次号でさらに深くご紹介したいと思います。

「人財化の7つの視点」

- ①会社の「顔」をハッキリさせる
- ②誰でも売れる「商品」を開発する
- ③「人」を売り込む「場」をつくる
- ④サポート・システムを強化する
- ⑤コンサルティング営業へシフト
- ⑥効率的営業方法を導入する
- ⑦「やる気」を評価するシステム