


幸福感(Well-being)と「やる気」

1. ウェルビーイングとPERMAモデル

右掲は、「好きな事」=「仕事」というイラストです。楽しそうにしているのが好きでこのイラストを使っています。最近、ウェルビーイングという言葉を知りました。直訳すると「良い状態」となりますが、一般的には「幸福感」と言えると思います。「幸福」にはいろんな要素があるが、大きな要素としては「楽しい」であり、具体的には「笑声・笑顔」となると考えています。

「楽しい」と言えば、論語の『子曰、知之者不如好之者、好之者不如樂之者』(子曰く、これを知る者はこれを好む者に如かず。これを好む者はこれを楽しむ者に如かず)を思い浮かべます。孔子は、知っているだけでは何も生まないので、それを好きになる事がポイントと言い、好きになれば楽しくなるという3段論法で教えて下さっています。確かに「無知」では何も生まれずに惰性の中で暮らす事になります。しかし、人は変化がないと退屈になり、それが続くと苦痛になり、それを通り過ぎると無気力になるという負の循環に陥るのです。

ウェルビーイングを調べると「PERMAモデル」が紹介されていました。私は、これを基に、まず「積極的」になるには「未来」(夢)を描く事が第一歩であり、未来を実現する事(道)を決めてヒタスラ(没入)になり、忘己利他の精神で他者に貢献、その結果、自分の存在意義が高まり、達成感を得られると考えたのです。そして、日常的には他者が「笑声・笑顔」で接してくれる状態を作り出す事であり、「忘己利他」の精神で損得勘定をせずに「無心」になって行う事だと考えて、やっと実践できるようになりました。



子曰、知之者不如好之者、好之者不如樂之者

《PERMAモデル》

- P: Positive emotion (ポジティブ感情)
- E: Engagement (没頭や没入)
- R: Relationship (良好な人間関係)
- M: Meaning (人生の意味や意義)
- A: Accomplishment (達成・完遂感)

ポジティブ心理学のWell-being

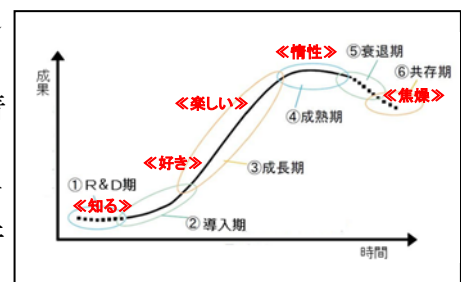
- ・まず、未来に向かい積極的になり(P)
- ・皆が一生懸命になる戦略を決め(E)
- ・商品を中心に社員を巻き込み(R)
- ・社員とビジョンを共有して(M)
- ・達成感を共有する(A)

↓

幸福感 (幸楽感)

2. 「楽しくなければ、仕事ではない」

右掲は成長曲線です。私なりに《知る》⇒《好き》⇒《楽しい》⇒《惰性》⇒《焦燥》と変遷を分けてみました。まず、《知る》はR&D期であり「着手」がキーポイントになります。「着手」には「出来る」という直観力がポイントになります。DNAが反応するモノは紆余曲折があっても実現できると考えています。そして、着手して成果が出ると《好き》の状態になります。故船井先生は「3回安定10回固定の法則」と教えて下さいましたが、まず「着手小局」で実現できる事から始める事がポイントで、「できる³」で勢いが付くのです。そして、コツをつかんで勢いが加速すると《楽しい》となり10回固定となるのですが、固定化すると惰性になり徐々に低下して《焦燥》になるという流れです。



うちのお客様に「楽しくなければ、仕事ではない」とスローガンに掲げている会社があります。この話を他のお客様ですと「仕事で楽しいと感じるのは随分久しくなっている」と返答がありました。そして、「楽しくなるためにはどうすれば良いか」と来たので「好きな事」=「仕事」のイラストを示し、「バカと言われる程にやり続ける事」と答えたら、経営者にバカ受けして喜んで頂きました。ちょっとした「壁」にぶつかって「知識」のままで止まっていると身動き出来ずに《好き》のレベルに到達できないのです。「壁」を突破するには「バカ」と呼ばれるまでやる事だと話したのです。情報の時代なので、皆さん頭でっかちになっていて行動に移せないのです。私は、個人的には《楽しい》「楽しそう」に行う事で行動しやすくなり、行動している内に《好き》になれると考えていますが、成長曲線のように手応えがないR&D期が長く続くと誰も心が折れそうになります。心が折れない為に「信念」=「実績」x「経験回数」と公式化して自分を励ましています。

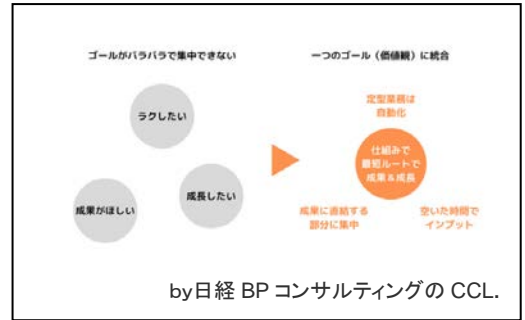
3. 「幸福」という事

右掲は、CCL(日経BPコンサルティング)のHPの中にあつたビジネスに関する手法の図です。確かに、バラバラな状態では集中できないので一つの事に専念する事が基本になります。「定型業務は自動化」して「成果に直結する部分に集中」し「空いた時間でインプット」という環境を築いて「仕組みで最短ルートで成果&成長」を目指す事になります。

「効率化と成長戦略」が重要ポイントなのですが、まず「効率化」の視点で業務を「主業務・付帯業務・ムダ」の3つに仕

訳して、ムダをとって時間をつくり付帯業務をRPA化して、本来の主業務に集中できる「環境」をつくる事がポイントです。業務改善と一括りに表現しますが、「定型化」の視点を持てば、例えば、見積という業務でもシステム化すれば、複数の仕入先に見積依頼～回答から選択してお客様に見積提出～受注した物を複数の仕入先に発注～入荷・納品～売上という流れをシステム化できるのです。従来、手書きで行なうと複数の仕入先に見積依頼をする事は出来ませんが、その回答からベストを選ぶと仕入先別に発注する事になるので最適解の仕入先にまとめる事が多かったのです。ちょっとの利益ロスですが「塵も積もれば山となる」なのでシステム化のメリットは時間以外にも利益になって反映されるのです。

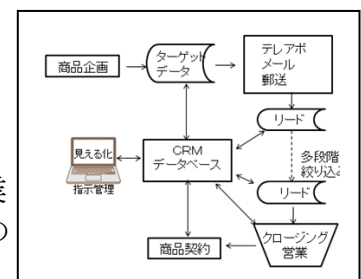
「効率化」という視点と「取る為に」という思いがポイントです。「取る為に」という「思い」は定量化し難いものです。人は「自己肯定」が基本なので他者から評価されて存在価値を実感する事が重要な事です。CCLでは「成果&成長」としていますが、組織的には結果に現れますが、個人的な事柄は見えにくいので「労う」という事が重要と考えています。「労(ねぎら)う」という事が難しいですが、右掲のように「ありがとう」という言葉が重要であり、支援の四原則にある「関心」⇒「激励」⇒「助言」⇒「助力」の流れが重要になります。「効率化」で支援する事が前提ですが、社員の方々は、やっぱり「人間」なので認められる事で存在感を充実させる事ができるのです。「春風接人」と言いますが、基本は「労う」事だと考えています。



4. 分離する効率化で「やる気」を高める

「気力・体力・知力」と言われます。まず、「知力」があれば「やり方」が分かります、しかし、「やり方」が分かっても「体力」に欠けると実践に移せないし、「気力」が充実していないとパフォーマンスを発揮出来ないのです。つまり、「気力」(やる気)の醸成がポイントです。物事は「商品・技術・サービス」が売れて始まるのですが、その為には「商品」を選んでお客様に買って頂くまでにマーケティングとクロージングの2つの工程があるのです。

一般の中小企業では、営業がマーケティングとクロージングの両方を担っているのが負担感が大きいのです。一方、先進的な企業では前号でご紹介したように右掲の構図で「商品」を決めて企画を含めてマーケティングをアウトソーシングしてレスポンスを多段階に絞り込んでからクロージングを営業が行なう方式で生産性を上げているのです。要は、営業も人間なので断られるのが怖いので、買うという客だけを相手にしたいのです。私は、第1号のお客様から「社員のやる気を引き出すには」という



問いに対して間髪を入れずに「お客様の支持」と答えたのを思い出します。「やる気」を計量するには「売上」でしかないという状況です。よくプロセスが大切だと言いますが、結果が出ないプロセスから改善されてこそ大切な経験になるのです。この点を間違えないようにしたいです。