

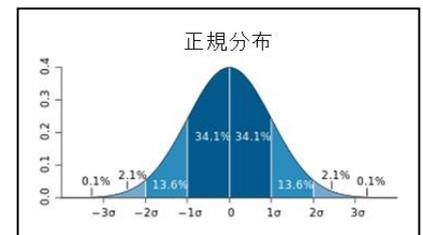
今さら聞けない#46・「疾風勁草」の人財育成

1. 「疾風勁草」

中国・後漢の歴史を記した書である『後漢書』(王覇伝)の「一世紀の中国で、新王朝に対する反乱があちこちで生じていた時、豪族の一人、劉秀も新王朝打倒に立ち上がったが、苦戦が続き、旗揚げ当時に付き従っていた者たちは、次々に離れ去ってしまったが、劉秀は強い忠誠心と堅い節操を持ち続け、一人だけ残った王覇に向かって「疾風に勁草を知る」と言って、その後、劉秀は王覇の助けもあり、天下を統一。後漢王朝を開いた」という故事から生まれたもので「苦難に遭ってはじめて、その人の意志の強さや節操の堅さがわかること」の喩えに使われます。

例えば、「中井正広氏のスキャンダル」報道に対してフジテレビの対応が「炎上」という騒ぎになり、多くのスポンサーがCM提供を辞退するようになり窮地に落ちたのですが、多くの社員は先行き不安を騒ぐばかりだったのが非常に残念です。確かに、我が身が一番大切なのですが、「仕事があつての自分であり、仕事は会社があつてのこと」とすれば「会社」が存続する為に「何」をするかが重要になります。しかし、現実的には、労働組合に加入する人が増える状況であり、逆に「起死回生」の番組案を練る人がどの位いるのだろうかと思います。

右掲は「正規分布」のグラフですが、フジテレビのような一流会社の社員でも集団の中でこの分布になります。これを活用したイノベータ理論で表現すれば「積極的な方(イノベータ層)は 2σ 以上で全体の2.2%に過ぎず、その中でも「超」がつくような方は僅かに0.1%(千人に一人)に過ぎないのです。全体的に前向きな方と後向きな方は半々であり、所謂「抵抗勢力」と呼ばれる方々は -1σ 以下の15.8%が存在して、後ろ向きに引っ張られる方々が $0\sim-1\sigma$ (34.1%)の間においてイノベータ理論ではレイトマジョリティ層と呼びます。



つまり、フジテレビは「疾風」が吹き荒れる厳しい中ですが「勁草」のように凜として立ち行動する社員がポイントになります。フジテレビの多くの社員の中で「起死回生」の番組案を練るような方は0.1%と思われませんが、この方が状況に左右されずに立ち上がって同調するイノベータ層やアーリーアダプター層を巻き込んで行くことが課題になります。

2. 大相撲の「疾風勁草」

今年の大相撲1月場所は横綱照ノ富士が負け込み引退し、若手の金峰山が初日から連勝を続けて役力士の存在感が低下する状況で「疾風」が吹き荒れてもおかしくない状況でした。しかし、序盤に3敗した大関豊昇龍が12勝3敗で、結びの一番で琴桜を下してタイに持ち込み「優勝決定戦」で金峰山、王鵬と立て続けに撃破して優勝を勝ち取りました。豊昇龍は「王鵬とは同期で2人で前相撲からの取組など、いろいろ思い出が出てきた取組だったが、勝ちたいじゃなく、負けられないと思った」とインタビューに答えたとの事ですが、状況を踏まえて「心境」が一転して一皮むけたのです。「これからは勝つ相撲じゃない。負けない相撲をとりたい」と横綱の自覚が芽生えたのです。

大相撲は好景気に支えられて全場所完売という好調ぶりですが、照ノ富士がケガで休む中、いろんな方が大関になったが陥落して図抜けた存在がいない状況でした。ドラマは善悪のせめぎ合いが面白いのですが、大相撲は安定した横綱があつての若手台頭が面白いのです。若手が横綱にチャレンジして負かされる「壁」になることがキー要素です。豊昇龍に期待がかかっていたが安定した成績が残せない状況が続いたが、1月場所は照ノ富士が途中で引退したので「心機一転」したのか強さを発揮しました。動きの速さと勝負勘の良さは天下一品の存在です。この天性を活かして「負けない相撲」に目覚めたのは、かつての千代の富士が前みつを素早くとる勝ちパターンを確立した事を思い浮かべます。

「疾風勁草」は悪境に陥った情勢でも去らずに奮闘する雄姿ですが、大相撲の場合、ドラマのように主役がいて悪役が活躍する構図、つまり、若手の台頭が望ましいのです。中には「いぶし銀」のような40才の玉鷲のような存在もありますが、やはり「ぶつかり合い」が基本なので挑戦者が次々と現れる新陳代謝が望ましい姿です。この構図は企業活動でも同じです。メインのお客様と準メインで「80:20の法則」が働き、20%のお客様で固定経費をカバーできる構図が基本です。残りの80%の中から伸びる企業を創る営業の「熱意」が新規商品を開発したり新しいサービスが生まれるのです。新しいサービスを80%のお客様から得るには担当者の「価値」を買って頂くことが大切であり、飽きずに「売るな、語れ」の営業スタイルを貫くことがポイントになります。

3. 人財化で「第3の利益」を純増

しかしながら、現状は時代の急激な変化に追従できない企業が多いのです。特に、コロナ禍の4年間でB2Bの関係が崩れて、多くは現場からの注文が購買担当者経由へ変わったので、品番がある商品はネット注文する時代になり消耗品を中心にビジネスが変化しています。従って、例えば、ルート営業の地場に特化した販売業は、個別のリピータ品がメインになり業務量が激減していますが、業務係や出荷担当者も本来なら「手待ち」の時間を業務改善や現場改善に使って欲しいのですが空き時間がバラバラなので「何か」を行う事が難しい状況になっています。

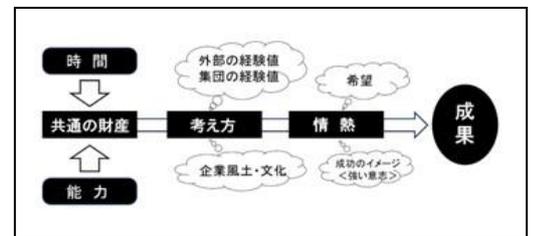
弊社のお客様では社長が「この危機」を回避する為に各種のサービスを獲得して来て、現場のバラバラな時間を活用して少しでも生産性向上につながるようにされています。しかし、どの社長も危機回避の行動を自ら行うことは出来ないで状況を改善できずに「手待ち」が多くなり、嫌気をさして転職する若手が出て、結果的に企業の高齢化になっています。折しも「売り手市場」の求人環境で、新規募集しても労働条件が合わずに若手を採用できない悪循環に陥っています。

この状況から脱出するには国がリスクリングを推奨して助成金を用意しているので、これを利用して人材育成を兼ねてEラーニングでAIの活用術を身につける事も一案です。Eラーニングなら受講場所は任意ですし、基本を自由な時間に受講できて、実践編をZOOMなどで対面指導が出来るので、例えば、事務係の中から一人選出して受講すれば人材育成につながります。実際には弊社は「Eラーニング」の代理店の契約を結び普及活動をしています。弊社は伴走型で業務改善のコンサルティングを進めており、AIも自社で経験値を蓄積してフィードバック出来るように心がけています。特に、AIはデータを生成してくれますが、そのデータをRPA化するシステム提供で実務に役立つ支援を得意としています。

「疾風」が吹き、会社の状況が悪化する中で、営業の方は必死の努力をされていますが、なかなか成果に繋がらない状況です。間接の方々もAI技術を身につけて業務効率を上げて出来た「手待ち」をAIで新規客を炙り出し、オリジナルな提案書を作成するサポートでインサイド・セールスをムリの無い範囲で行ない業績に貢献すれば、間接員なので経費増にならず「利益」が出るので「第3の利益」(経常利益)を純増させる「人財」になります。このケースも「勁草」として「手待ち」を活かして業績に貢献しようとしてくれる人と言えます。

4. ポケット・マネーで「人財育成」

右掲は京セラの稲盛さんの著書から図式化したものです。稲盛さんは社員の能力には大差がなく、「考え方」が大きく影響して「情熱」を左右するので「成果」に差が出ると言われていました。一般的に「言われればやるのに・・・」とされている方が多いので、その人の状況をよく観察して「課題」を与えてあげることが重要になります。例えば、前項のAIのEラーニングですが、AI自体は無料版もありますので誰でも着手できますが、例えば、私の経験ですが「ZOOM会議を録音しておけば文字起こしが出来て、それをAIで議事録にまとめてくれることを頭で理解していても、いざ着手すると各種の設定などが必要なのでうまく行かなかった」ということがあり、三男の支援を得て成功までの Do-How を獲得したのです。つまり、未知の事なので隠れている障害があると躓くのですが、誰かが支援してくれれば成功まで持ち込めて Do-How(コツ)を得ることが出来るのです。



前項で「間接員をEラーニングでスキルアップ」と書いていますが、時間と場所を選ばないので受講しやすいので勧めると受講する方が多いのです。助成金を活用すると実質数万円なのでポケット・マネーのレベルです。この受講者が「考え方」を変えて頑張ってくれれば「勁草」の存在になり企業風土や文化が変わっていくのです。確かに、各自の事情があるので皆が考え方を変えてくれるとは限りませんが、「時流」に乗り遅れないように考えている姿勢を示すとAIに関心がある方が多いので「挙手」する方が出てくるものです。

弊社はAIの代理店として「Eラーニング」をお勧めしますが、伴走型で受講者の相談窓口になり各種の支援を行います。「たかがポケット・マネー、されどポケット・マネー」と言いますが、伴走型で受講者の育成に努め受講費のコスパを高め「勁草」になるよう支援して参ります。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> にあります！】