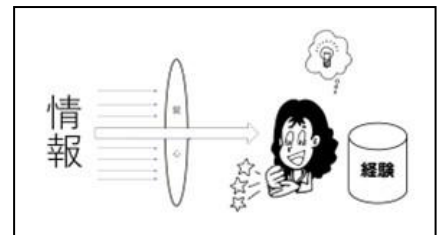


今さら聞けない#49・・「凡事一流」と「自然学習」

1.「自然に学習する環境」

右掲は「情報は関心というフィルターを通して経験に蓄積される」という図式です。確かに、街を歩いても関心がなければ素通りしていますが、例えば、「飲食店を探す」という関心があれば、いろんなお店の情報が入って来て「〇〇なら〇〇」と頭の中にインプットされます。例えば、メールやSNSではいろんな情報が沢山届きますが、多くは関心がないので巣飛ばしになります。中に「オヤっ！」と思う情報が目に留まることがあります。「磁石言葉」とも言いますが、キャッチコピーの作り方も大きく関係しています。私の場合、「AI」に関心があるので関連する情報に興味を持ち、メールを開いたりセミナーに参加したりして「情報」の「さわり」を得て、それを自分で学習して吸収しています。この蓄積が多くなると「吸収力」が高くなり、徐々に「神髄」に近づき「経験値」になっていきます。



しかし、一人では未体験な事なので「吸収」するにも「奥深い」ものがあるので「壁」にぶつかり頓挫しやすいのです。これを回避するには他人の手助けが必要になります。例えば、私が船井総研で客員コンサルタントの資格を取得したのですが、この資格だけでは何も出来ないのです。担当の宮内先生は卒業生が集い情報交換する会合や船井総研のセミナーに参加する機会を作って、自然に船井流を学ぶようにして下さいました。このように、スクールで学ぶだけでは「知識」に過ぎず、使い物にならない状況から、仲間との交流やセミナーから「知識」を「見識」へ深めることが自然に出来るようになったのです。

また、「師・仲間づくり」という視点では中小企業家同友会や商工会議所の経営サロンなどは、同じような人たちが集まるので相互啓発があり、自分にあう波長の仲間づくりになります。この会合でテーマ毎にディスカッションすると各自の経験を疑似的に学べて、意外な「取組」などを知ることができます。しかし、「知識だけでは邪魔」という格言があるように、自分流に落とし込んで「知識・見識・胆識」と実践できる「情報」にすることが大切です。私は京都のお客様から同友会の会合を薦められた時に、たまたま報告者が「支部長する会社は赤字はもっての他、製造業なら経常利益率20%を目指せ」という強烈な「つかみ」から話されたので、同友会理念の1番にある「自主的近代化と強靱な財務体質づくり」に共鳴しています。しかし、残念ながら、この視点の報告やアドバイスが皆無と言ってよい状況で自然に学習するということが難しい状況でいます。

2.「凡事一流」

右掲は‘94年に船井総研の客員コンサルタント養成学校に通った時に、ご一緒になった広島県でリフォーム業を経営されていた故木原社長の似顔絵です。木原先生から学んだことの中で一番の記憶は「凡事一流」という言葉です。「そうじ・あいさつ・はがき」とシンプルに表現されて社員の方々に徹底されていました。「そうじ」も「あいさつ」も誰でも出来ますが「はがき」を毎日1通というルールですが難しいようでした。何故なら、今でいう訪問販売の「屋根の瓦がズレている」という類の情報を地域の方々に書くという習慣です。地域密着型なので訪販業者のようにいい加減なことでは風評が悪くなるので、しっかりとした観察眼が必要になるのです。例えば、玄関ドアの開閉時に異音や重さを感じたら、その場でオイルを注して挙げて、しばらくの間をおいて「その後、調子は如何ですか」と案じる文面も多かったようです。



「そうじ・あいさつ・はがき」を「凡事」として実行する風土を築かれて「徹底」されたので地域一番のリフォーム店として「一流」となったのです。しかし、この「風土」も若い世代には「きつい」と感じるようになり新人が育たなくなり、息子さんと意見が対立するようになったのです。「凡事」は辞書では「ありきたりなこと。あたりまえのこと。」とありますが、世代によっては「あたりまえ」ではなく「特別なこと」になってしまうのです。ベテランには「あたりまえ」になるように「躰」ていますが、世代を超えると誰かがB・B(ビッグ・ブラザー)として伝承するのですが「魂」が木原社長とは違うので伝わらないのです。

つまり、組織で風土化して「凡事一流」になっても世代が変わり持続することが難しくなるので、風土だけでは若い人が自然に身につけるとは限らないのです。「なぜ、そうじなのか？」などを若い人の腑に落ちるように行動で示せるB・Bがキーになります。行動で凡事徹底すれば、自分に良い成果がやって来ることを示して「肌」で感じてもらうことが大切です。

3. 風土と文化

右掲は私が「成功の方程式」と名付けている「4行訓」です。木原先生は「そうじ・あいさつ・はがき」を徹底すると決心されて、ご自身から率先垂範されて「行動」を定着化して誰もが「習慣」と身についたので「風土」が評判になり「文化」として「あそこの社員はキッチリしている」と評判になり「地域一番店」になったのです。「風土は見え、文化は見える」と言えますが、「そうじ・あいさつ・はがき」を凡事にして徹底すると自然に身に付いてダントツのリフォーム店になったのです。

「文化」は「流儀」とも置換できるので「やり方」を求める方が多いのです。いわゆる「ビジネス・モデル」ですが、「やり方」を教わっても企業の中に「風土」として根付くとは限らないのです。最近では、ホンダと日産の提携話で企業風土の違いでホンダが日産を子会社化する提案して破談になりました。人も同じで「家」ごとに「風土」があり、例えば、結婚しても新婚家庭も風土に違いがあり、その違いを乗り越えて新しい風土となるのがポイントと言われています。ホンダの提案は一方的に「ホンダ流」を押し付けるので日産側が反発するのは当然かも知れません。仮に、当初案のように持ち株会社を設立して両社が経営統合する案であれば、現在の日産は各所に赤字を垂れ流しているのに、ホンダの収益を食い潰す「ガン」化で、最悪の場合、共倒れの運命だったかも知れません。

私は経営コンサルタントとして企業を活性化する仕事をしており、「やり方」を船井流で行なうようにして「一番商品」として「Fax ちらし3段活用マーケティング」を編み出して、'95年当時、企業なら100%普及しているFaxを活用して「形は心を動かす」という信念で30年活動して来ました。船井流は「やってみせ、言って聞かせて・・・」という山本五十六元帥の言葉通りなので、お客様の現場も受け入れてくれるのです。そして、受け入れられた状況で幅広く関与するようになり、企業の収益を巣食うガンを撲滅するようにしています。これが、逆に「ガン撲滅」という改善方式なら現場の自尊心との対立になりますが、「商品が売れる」という事実で現場が受け入れてくれたのですが、「効果逓減の法則」のように「マンネリ」化すると行き詰るので、新しい角度が必要になって来ますので、「次の手」を開発して来たのです。

成功の方程式

心が変われば、行動が変わる
行動が変われば、習慣が変わる
習慣が変われば、人格が変わる
人格が変われば、天命が変わる

4. 「自然に学習する」

「人は一人では何もできない」と言われるように「コミュニケーション能力」が基本になりますが、まずは「相手を受容すること」が大切です。右掲は「積極的傾聴法」と呼ぶ私の基本形です。左の「意見」を聞き出すために「最近はどうですか？」と相手を気遣う切り出し話法から始めています。つまり、「積極的傾聴法」と言っていますが、コミュニケーションの神髄でもあります。例えば、お腹すいていない時に饅頭を押し付けても拒否されますが、おいしい饅頭をプレゼントならば喜んでもらえる可能性があります。「土産物に旨いものなし」と言いますが、プレゼントの土産物よりも「好意」が嬉しいのです。

つまり、このようなキャッチボールを経て相互に理解し合うようになり、「示唆」する事柄が相手にとって効果的な「やり方」ならば、積極的に活動して成果を挙げて下さいます。「経験」というポケットがあるので領域が幅広くなっても「示唆」が受け入れられて、今までの「流れ」で相互に学習しあい奥深めて成長して行くのです。これは「やり方」を中心とした「自然学習」なのです。お互いに「関心フィルター」を共有し合うので会話がスムーズになり、継続できるのです。また、「示唆」は故船井先生の「時流適応力相応一番主義」の格言に照らして、先ず「時流適応」でなければならぬので「流行」よりも長いスパンの効果が期待できるものである必要があります。次に、「力相応」の視点ですが「誰でも出来る」ことが大切です。徹底すれば「凡事」が「一流」と評価されるレベルに引きあがるのです。その結果、「評判」になり「ニッチ一番」になって行く「弱者の戦略」なのです。従って、「自然に学習する」と言っても向かう方向性が同じであることがキーです。「ニッチ一番」が実現すれば、あとは「力相応」に幅を広げて「一番戦略」を続けるのです。

