



代表取締役
安野 広明



こんにちは、ビジネスプランの安野広明です。日ごとに暖かさを増す今日の頃、皆さまいかがお過ごしでしょうか。

世界情勢に目を向けると、1月に起きた米国のベネズエラへの軍事介入に始まり、米国の全輸入品への追加関税、そして米国・イスラエルによるイランへの軍事介入など、非常に緊迫した状況にあります。またイラン紛争に伴う原油価格の高騰が、物価高を加速させ、会社経営や家計に多大なる影響を及ぼしているのはご承知の通りです。一体この先どうなるのか、ニュースを見る度に心がざわつき、不安に襲われる方もいらっしゃるかもしれません。ただその一方で、2月に開催されたミラノ・コルティナ冬季五輪では、限界に挑む日本選手の姿に感動された方も多いのではないのでしょうか。私自身、選手の皆さんから、「困難があるからこそ未来が拓けること」を教わりました。

どんな時でも、未来を切り拓く主役は、他ならぬ私たち自身にあります。先行き不透明で舵取りの難しい、困難な状況下ではありますが、なんとかこの局面を乗り切って参りましょう。弊社としてもお客様と共に、一歩ずつ明るい未来へ進んで行ければと思っています。

市場における「人間の価値」はどこにあるのか？

会社経営をする上で、「市場における人間の価値はどこにあるのか？」という視点は重要だと考えています。

そして歴史をたどると、大きな転換点となったのが明治時代の産業革命。それ以前は肉体労働が中心だったため、「体力がある」「体つきが頑丈」など、人間の価値は「肉体」でした。ところが産業革命によって蒸気機関の動力を用いた機械が登場したことで、人間の肉体は機械に置き換えられ、価値を失っていきます。

同時に、機械の操作や設計や改良などの必要性が高まり、人間の価値は「頭脳」へと移りました。体力よりも学力のある人が重宝される、学歴社会の始まりです。いい学校を出て一流企業に入れば勝ち組になれるという価値観は、世代によっては、いまだに根強く残っていますよね。

しかし、まさに今、次の大きな転換点にあります。それはご承知の通り、AI（人工知能）の進化によるものです。人間とは比べものにならない頭脳を持つAIが世に広まったことで、学歴社会に特有の知識偏重型の頭の良さは、価値を失いつつあります。その結果、市場における人間の価値は、「肉体」から「頭脳」へ移ったのと同様、「頭脳」からまた別のものへと移るでしょう。

では、体力でも学力でもなく、なおかつ、AIにもない人間の価値とは何なのか？それは「人間力」ではないかと思えます。ここでいう人間力とは、心のある人間にしかできない、気付く力、考える力、コミュニケーション力をはじめとする人間としての総合力のこと。例えば、AIには空気を読む力はありませんし、相手の本音を見抜く力もありません。そういった領域は、人にしかできないのです。したがって、人間の価値である「人間力」を強化するための教育に、会社として時間とお金を投資できるか？

そこが、これからの時代に活躍できる会社になれるかどうかの分かれ目だと考えています。

* ももくりメルマガのご案内 *

かけはしに掲載しているような内容の記事を、毎週、無料のメールマガジンでお届けしています。ご登録は、お名前とメールアドレスを入力するだけです。たまにセミナーやイベントのご案内もしていますので、よろしければこちらからご登録下さい。（登録解除も簡単にできます）



出雲でセミナー講師を務めました



日創研島根経営研究会様にて、代表の安野が講師を務めました。テーマは「**ビジョン経営が会社を進化させる！**」です。

今回は数字の話ではなく、経営計画書を活用した「ビジョンの浸透」と「目的と数字の両立」が主な内容です。

約50名がご参加下さり、中には弊社のメルマガを見て足を運んで下さった方も^^ご参加いただいた皆様、**ありがとうございました！**



誕生日に贈る「ありがとう」

私たちは、日々の感謝の気持ちを大切にするために「**ありがとうカード**」の取り組みを行っています。スタッフの誕生日に、日頃の感謝や良いところを書いたカードを全員で作成し、プレゼント。

普段はちょっと照れくさい言葉も、この日だけはしっかり伝えられる大切な機会です。

カードは「**ありがとうボード**」として社内に掲示しており、読んでいると思わず笑顔になることも。ご来社の際は、ぜひのぞいてみてください♪

これからも感謝の気持ちを大切にしながら、より良いチームづくりを続けてまいります。



スタッフのおすすめ本、紹介します



『スター』

著者：朝井リョウ 氏

今回は私が紹介します！



原 光

大学の映画サークルで制作した映画が映画祭でグランプリを受賞した二人の青年。その後ひとは伝統的な映画制作に拘り、名監督へ弟子入りしてその世界へ。もうひとは良いものを撮りたいという拘りを持ちながら動画配信サービスでの活動へ。真逆の道を選んだ二人の対比を通じ、時代の変化とともに価値観の変容を緻密な言語化力で描き出す作品です。この本で扱われている「映画」という舞台に限らず、サービスや商品を提供する側と、それを受け取る側、双方に時代の変化が訪れている中で、往々にして受け手の方が時代の変化に敏感・即応的で、今まで信じていた価値とは何だったのか、と提供する側は困惑してしまう。こういう構図は、様々な仕事の中で今起きている気がしています。

すべてを時代に委ねて変わってしまえば、アイデンティティまで失われます。時代に合わせて変化していく柔軟性は必要だと思っていますが、変化する中でも「ここは変えてはいけない」という自分たちの守るべき本質はどこにあるのか、それを改めて問いかけてくる一冊でした。



「経営理念やビジョンが浸透しない理由とは？」

「なぜ経営理念やビジョンが社員に伝わらないのか？」

そういった悩みをお持ちの経営者は多いと思います。かくいう私自身、経営計画書に経営理念等を明記し毎朝唱和をしているにもかかわらず、なかなか浸透しないことに悩んだ時期もありました。ただ今になって思うのが、当時足りなかったのは「想いの強さ」ではなく「しゃべる回数」だったということ。つまり、自分がしゃべっていないだけだったのです。

やはり経営理念やビジョンが社員に伝わる（＝腹に落ちる）には、年に1回、発表会で経営者がしゃべったり、毎朝全員で唱和するくらいではなかなか難しい。圧倒的に、経営者のしゃべる量が不足しています。したがって、手を変え品を変え、経営者が社員に伝える。そしてそれを仕組み化するのが望ましいと思います。

さらに言えば、そうして半強制的にでもしゃべる機会をつくりしゃべり続けていると、社員への浸透はもとより、経営者自身が自己洗脳される効果もあります。つまり、もしも最初は形だけの経営理念やビジョンだったとしても、しゃべっているうちにそこに感情が伴うようになり、やがて確信に変わるのです。

私自身、最初は、自分がいいなと思う会社のビジョンを組み合わせ、外付けで経営理念とビジョンを作成したこともあり、そこにさほど感情が乗っていませんでしたが、朝礼、週礼、月例会議などでしゃべっていくうち、いつの間にかそれらが自分のものになっていました。今では、いくらでも感情を込めて語るができます。

ということで経営者は、「なぜ経営理念やビジョンが社員に伝わらないのか？」と悩んだら、「経営理念やビジョンについてしゃべる回数は足りているか？」という視点で捉えてみてはいかがでしょうか。



お客様との接点が減っていませんか？

たまにファミレスを利用すると、タッチパネルで注文し、配膳ロボが料理を運んできて、セルフレジで決済するため、店員との会話がなくなったことに気付かされます。「お金を払って食事をする」というのが目的なのだから、それで不満はないし、効率的ではあるものの、少し違和感が・・・なぜなら、上記の、注文・配膳・会計は「店員とお客様との接点」になっていた訳ですが、それらの接点が効率性や生産性の名の下に削られた結果、本来、その店の主役であるはずの店員が、機械やロボットのサポート役になっていると感じたからです。そうするとお客様の立場としては、「（店員の接客がいいから）また来たい」「この店に愛着がある」とはなりにくいでしょうね。

まあ、ファミレスのような大手チェーン店の場合は、もともと画一的なサービスを追求してまして、なおかつ、人手不足の中でオペレーションを回すために致し方ないのかもしれませんが、だからといって、中小企業が安易に真似しない方がよいのかなと。

むしろお客様との接点を増やし、その時々で相手に喜んでもらおうとする姿勢こそが重要だと考えています。弊社であれば、毎月の面談、来社時の接客、ニュースレターの送付、講演会、イベントなど。もちろん弊社としても、生産性を高めるための取組みは行っていますが、それによってお客様との接点が減らないか？は気を付けているつもりです。自社の効率性や生産性が上がっても、接点が減り、いつのまにかお客様との関係性が冷めてしまえば意味がありません。絆づくり（＝関係性づくり）は商売の土台であって、特にブランド力の弱い中小企業の場合、その状態が長く続くと足元から崩れてしまうため注意が必要です。

いずれにしても、中小企業がお客様との接点を安易に減らさない方がよいと思いますし、「自社におけるお客様との接点はどこなのか？」「その接点が、お客様との絆づくりにつながっているか？」を追求したいものです。

リーダーに求められる、訂正する力

経営者やリーダーは、常に正しくあらねばならない。おそらくこれが一般的なイメージだと思います。ただ実際に自分が経営者になってよく分かったのは、「そんなの無理」ということです。私自身、これまでに間違いや勘違いや思い込みによって恥をかいた経験は、数知れずございます（汗）。まあ、経営者やリーダーとて人間ですし、人それぞれに価値観や考え方が異なる（＝何が正しいかは人によって差がある）訳なので、当然といえば当然でしょう。

その上で気を付けたいのは、威厳を失ってはいけない、なめられてはいけない、間違いを認めてはいけない、正しくあらねばならないなどといったリーダー像に、過度に囚われないこと。そういったリーダーの仮面をかぶってしまうと、どうしても相手を否定するモードに入ってしまう。そしてバッサバッサと切り捨てた（＝否定した）結果、社内の雰囲気が殺伐としたものになるかもしれません。

そこで本来、経営者やリーダーに求められるのは、「訂正する力」だと考えています。これは自分の考え方が間違っていると気付いた時に、自己防衛のために相手の否を見つけようとするのではなく、「ごめん、勘違いしてた」と素直に詫びて、「どう考えればいいんだっけ？」と軽やかに訂正できる対応力のこと。これだけ時代の変化スピードが速いと、経営者やリーダーに訂正する力が備わっているかどうかで、その後の組織の命運までも大きく変わるはず。否定ではなく訂正、否定し合いではなく訂正し合いの社内風土になれば、組織がより柔軟に成長していけると思います。

私の場合、もともと変なプライドは持ち合わせていないので、リーダーを演じることはあれど仮面はかぶっていないつもりですが、これからも思考が凝り固まることのないよう、訂正する力によってフットワーク軽く経営していければと考えています。



第8回 コメディ・クラウン・サーカスを開催しました

1月4日、グラントワにてプレジャーBの皆さんをお招きし、第8回コメディ・クラウン・サーカスin 益田を開催しました。今年は2公演で700名超という大変多くのお客様にご参加いただき、会場は大盛り上がり。笑顔でいっぱいとなりました。



今回は開演前の待ち時間にお子様にはバルーンをお配りし、ご自身で作っていただくなど新たな試みにも挑戦。待ち時間の間にも笑顔があふれる様子がうかがえ、私たちも嬉しい気持ちになりました♪



バルーンショップBLUESKY様が素敵なフォトスポットを設営して下さいました。