【DRニュース・054】: 混迷の時代を生き抜くためにスペシャリティ人材育成の投資と風土

2020年04月15日発信

昨今、新型コロナウイルスの猛威で、「テレワークによる在宅勤務」や「外出自粛の要請」がある中、本を 読み考える時間が増えた。そして、混迷の時代を生きぬくためには、根源的に何が必要となるのか考えて見た。

そして、これからも人間性に重きを置いた人材育成が、重要視される時代になりつつあります。

私達は、何も考えずに、ただ人や社会に使われているだけでは、この混迷の社会を生き抜くことは出来ない。

今回も「瀧本哲史さんの本」から投資家的な考え方で、新型コロナ時代を探求して、何が必要か学んで行こう。

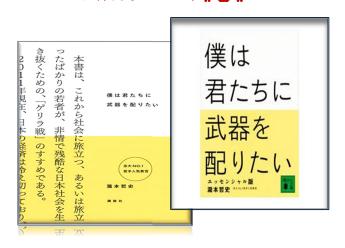
1. これからの社会に旅立ち~生き抜くためには

今月は、多くの新入社員が入社する。

これから社会に羽ばたく若者に対して、エールを贈りたいところだが、今年は新型コロナウイルスで入社草々、テレワーク教育&自宅待機となる。 (私も入社時にオイルショックで1ヶ月待機を余儀なくされた経験がある ⇒昔は、その期間、旅行ができた)

そして、仕事のモチベーションが上がらない人も これからを生き抜くために一緒に考えて欲しい。

◆【DR =1-7,52】でも絶賛した「<u>瀧本哲史さんの本</u>」 から今回も学んでみよう



2. 個性を無くしたコモディティ化

コモディティ(Commodity)とは、英語で石鹸や歯ブラシなどの「日用品」を指すときによく使われる言葉ですが、経済学や投資の世界ではちょっと違う意味でつかわれる。

市場に出回っている商品が、個性を失ってしまい、消費者にとってみれば、どのメーカーのどの商品を 買っても大差が無い状態。それを「コモディティ化」と呼ぶ。

経済学の定義によれば、コモディティとは、「スペックが明確に定義できるもの」のことを指す。 材質、重さ、大きさ、数量など、数値や言葉ではっきりと定義できるものは、すべてコモディティだ。

どんなに優れた商品でも、スペックが明確に定義できて、同じ商品を売る複数の供給者がいれば、 それはコモディティとなる。つまり、<mark>「個性が無く同じような商品ならすべてコモディティ」</mark>なのである。

2.1 ビジネス人材のコモディティ化

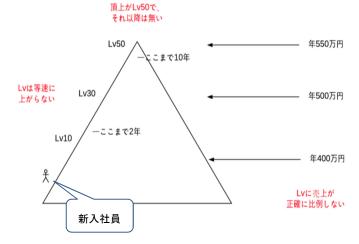
「人材」も商品の一つとすると、

- ・・・人材でもコモディティ化が起こる。
- ◆ [SE エンジニア人材募集]を例に取ると

①スキル : Java or C#

②経験年数:3年以上 (Lv:15以上)

③単価:スキル見合い ~ 等々



- ・・・ <u>この上の△図だと、Lv レベル:50(経験年数 10 年)で、価格が頭打ちとなる</u>。(Lv に売上が正確に比例はしない、そして、Lv は等速には上がらない)
- ・・・ 経験年数や保有スキルだけでは、もはや「真にシステムに貢献する人物か否か判断できない」 (少しでも、人材をアピールするように、履歴書の書き方などを工夫しないとならないだろう)

2.2 機能による選択基準がコモディティ化

商品を選ぶときに、製品スペックとデザイン等々

- ・・・見たり触ったりして、外面からでは機能の善し悪しが判断できなければ、価格競争となる。
- ◆ [イヤフォンの機能と選択基準]を例に取ると
 - ①高音質:aptX 音質劣化のない AAC コーデックに対応 ・・「見たり触っただけでは良さは解らない」
 - ②連続再生時間:最大約7時間
 - ③耐水性:スポーツやエクササイズに最適・IPX 耐水性能
 - ④ハンズフリー通話対応
 - ・・・ 装着感や使い勝手の良さなどから適正な価格帯のものを比較しながら選ぶようになる。
 - ・・・ ネット通販では装着感が解らないので、カスタマーレビューや買った人の評価を参照する。

同じような機能やデザインの商品が沢山あれば、商品のコモディティ化を起こしている。

市場の成熟や技術が枯れていくとともに、人材や製品の質や価格の差がなくなっていきどの企業の製品を購入しても違いがなくなるようになる、すなわち日用品化する

そして、どの人材が有効か、どの製品が最適なのかを見極める要素と判断力が必要となる

これから「本物の資本主義」の世の中で、「儲けることができる人材」と「儲けることができない人」は、 ・・・ 【どのような要素】で決定するのか、分かり易い、たとえ話から考えて見よう。

3. もうかる漁師ともうからない漁師

海で魚をとる漁師にも、もうかる漁師と、もうからない漁師がいる。

3.1 もうからない漁師というのは ・・・自分では何も考えず、ただ人に使われているだけの漁師である。

彼は単なる労働力としてしか見なされず、居なくなったとしても、代わりの漁師を雇えば誰も困らない。
・・・つまり「<u>コモディティの漁師</u>」だ。

- 3.2 それでは、もうかる漁師とは・・・ どんな働き方をしているのだろうか?
 - ①一番目:「とれた魚をほかの場所へ運んで行って売ることができる漁師」である。
 - •••その日の水揚げを魚が取れない山の上の村まで運んで行って、畑でとれた野菜と交換したり、売ったりすることが出来る漁師である・・「**商品を運ぶ事をする漁師**」である。
 - ②二番目:「一人でたくさんの魚をとるスキルを持っている漁師」である。
 - • ・ ほかの漁師が一時間かけて 10 尾の魚しか取れないところを、彼は 20 尾魚を取ることができるとしたら、当然その魚を売った収益は 2 倍となる。あるいは、自分だけが知っている秘密の漁場があって、ほとんどの漁師がとることのできない珍しい魚や貝をとることができる技術を持っている漁師も、収益を上げる・・ いわば「職人的な漁師」である。
 - ③三番目:「高く売れる魚を作り出すことができた漁師」だ。
 - • ほかの漁師が「とれてもどうせ売れないから」と捨てているような魚があったとする。 彼はその魚に目をつけて「みんなはこの魚をゴミのように思っているけれど、この料理 法で調理すれば、非常においしく食べることができる」と提案をする。つまり魚に対し て「付加価値をつける漁師」、調理法という「ストーリー」とともに売るのである。この 方法は、元がタダ同然で捨てられていた魚だから、人気が高まれば高い利益を生み出す。
 - ④四番目:「魚をとる新たな仕組みを作り出す漁師」だ。
 - ・・・ほかの漁師がすべて釣りで一尾ずつ魚をとっているところを、漁船を使って大きく定 置網を設置すれば、当然少ない労力で多くの魚を得ることができる。あるいは皆の 使っている釣り竿に「リール」をつけて、より遠くの魚をとることを考案したり、生き ているエサを使い続けるより「ルアー (疑似餌)」を使うことで、より楽にコストをかけ ずに魚をとれるようにする・・この漁師は、いわば「発明家のような漁師」と言える。

⑤五番目:「多くの漁師を配下に持つ、漁師集団のリーダー」である。

• • 人望があり、リーダーシップに優れ、彼の船のもとには若手の漁師が集まり、彼の指示に従ってチームワークで漁を行う。彼に従うことで多くの漁師が安定した漁獲高を確保できる・・すなわち、「リーダー型の漁師」だ。

⑥そして最後:「投資家的な漁師」である。

- ・・・彼は、自分自身が漁師でなくても構わない。しかし漁についての知識は深く、今、 市場ではどの魚が、人気があるのか、どういうルートを使えば、新鮮なまま魚を運ぶ ことができるのか、魚を売るビジネスの側面について熟知している。
- ・・・そして、彼は魚をとるための漁船と網を保有している。 船を動かす燃料を買ったり、乗組員に支払う給料のための資金も、潤沢にもっている。 彼自身がリーダーとして漁船を率いるときもあるが、基本的には表にでない。 彼が所有する船に乗っている漁師が多くの魚をとれば、彼はほかの漁師に報酬としての 魚を渡し、残りを自分のものとすることができる。ここに挙げた儲かる漁師の中でも、 このタイプの漁師がもっともたくさんの魚を得ることができる。
- ・・・それは、彼自身が漁に出る必要がなく、船の数をどんどん増やしていくことができるからだ。しかし、それはけっして「不労所得」ではない。 市場の読みを間違えて、取ってきた魚がだぶついていれば、そのまま自分の損になる。 漁師のリーダーに不適格な人を就かせてしまえば、これまた大損である。
- ・・・つまり「<u>投資家的な漁師</u>」は、究極の結果:リスクを取り、自分で責任を負う。 すべて自己責任であり、誰に責任を押しつけることもできず、自分で考え判断しなけれ ばあっという間に資本を失ってしまう。

3.3 儲かる人種のタイプ

儲かる人種を分類すると、下表の6つにそのタイプをまとめることができるだろう。

No	儲かる人種の分類	儲かる人種の分タイプ・概要	
1	トレーダー	商品を遠くに運んで売ることができる人	
2	エキスパート	自分の専門性を高めて、高いスキルによって仕事をする人	
3	マーケター	商品に付加価値をつけて、市場に合わせて売ることができる人	
4	イノベーター	まったく新しい仕組みをイノベーションできる人	
5	リーダー	自分が起業家となり、みんなをマネージ(管理)して行動する人	
6	インベスター(投資家)	投資家として市場に参加している人	

「資本主義社会の中で安い値段でこき使われず(コモディティにならず)に、主体的に稼ぐ人間になる ためには、この6つのタイプのいずれかの人間になるのがもっとも近道となる」ということである。

だが、この6タイプの中でも、今後生き残っていくのが難しくなるだろう人種がいる。

・・・ **それは、最初に挙げた「トレーダー」と「エキスパート」という**2つのタイプだ。

コモディティ化が進む現在の社会では、これまでならば、さまざまな職場で求められ活躍できたタイプの人種が、どんどん必要とされなくなって行く・・・・・・ どういうことか考察してみよう。

4. <u>価値を失って行く2つのタイプ</u>

コモディティ化が進む現在の社会では、これまでならば、さまざまな職場で求められ活躍できたタイプ の人種が、どんどん必要とされなくなっている。

4.1 【トレーダー】 ・・・ 特に商品を売る営業マンは必死の生き残り策を考えないと!!

まず、「トレーダー」とは、単にモノを右から左に移動させることで利益を得てきた人のことを指す。

会社から与えられた商品を、額に汗をかいて販売している日本の多くの「営業マン」がここに分類される。

• • • 「そんなことはない。すべての商売において営業力は基本だ」と主張する人もいるだろう。 しかし、インターネットの普及によって、人々の購買行動は、一昔前に比べて劇的に変化している。

 $B ext{ to } B$ (企業と企業との商取引)、 $B ext{ to } C$ (企業と消費者との商取引)の別を問わず、これまで個々の「営業マン」の人間的能力と労力で培われてきた購買行動が、ネットによって激変した。

何かモノを買おうと思ったら、グーグルの検索窓にその商品カテゴリーの名称を入れれば良い。

• • • 瞬時にすべてのメーカーが提供する同一ジャンルの商品が一覧で表示され、その価値からスペックまで比較検討できる。消費者は同じ商品ジャンルの中から、もっとも安いものを選んで買えばいい。

これと同じことが、あらゆる企業の仕入れや見積もりでも起きている。

・・「<mark>個々人の営業力頼みの商売</mark>」はもはや時代遅れとなり、価格の透明化も進んでいることから、 営業利益、つまり「サヤ」を抜くのが年々難しくなっているのである。

企業においても「**トレーダー**」的な業種、つまり商品を「**右から左へ**」と渡すことで稼いでいた企業は どんどん経営が苦しくなっている。

・・・ 商社をはじめ、広告代理店や旅行代理店など、いわゆる「代理」業務を行って来た会社は、 インターネットの普及によって、ビジネスモデル自体に構造の転換が迫られている。

4.2 【エキスパート】 ・・・ 変化に乗り遅れるな!!

「エキスパート」とは、何か特定の分野について素晴らしい知識や技術を持っている人に対して、 専門家といった意味合いで使用することがあります。

一つのジャンルに特化して、専門知識を積み重ねて来た人は、これまではあらゆるジャンルで 尊敬の対象であった。しかし、これからは生き残るのが難しい人種となる。

それは、ここ 10 年間の産業のスピードの変化が、これまでとは比較にならないほど早まっていることだ。産業構造の変化があまりにも厳しいために、せっかく積み重ねてきたスキルや知識自体が、あっという間に過去のものとなり、なくなってしまうのである。

1960年代までのアメリカでは、ケミカル(化学工業)の技術が産業を牽引していた。 しかし、その市場は電子工学に移る。その後、インターネットが登場したのと歩調を合わせて、 IT 産業が勃興し、その後もモバイル通信、クラウド技術と~主要産業が移り変わりを繰り返している。 そして、今や「化学工業から電子工業へ」レベルの激変が、毎日のように産業界で起きている。

ある時期に特定の専門知識を身につけても、

その先にあるニーズが社会変化に伴い消えると、知識の必要性自体が一気に消滅してしまうのである。

・・・ これが、エキスパートが生き残るのが難しい理由だ。

「トレーダー」と「エキスパート」、つまりこれまでのビジネスにおいて重要とされていた 「営業力」と「専門性」、その2つが【風前のともしび】となって来ているのである

何かの分野のエキスパートであることや、かつての生産性革命の時代や、 モノを動かしてサヤを抜くという国家間の貿易で儲けていた時代には、ヒーローでいられた

しかし、今現在の「付加価値を生む差異が、あっという間に差異でなくなり、 コモディティ化した人材の値段がどんどん安くなる時代」には、 時代遅れの人々にならざるを得ないのである

・・・消えゆく業種でも<mark>「スペシャリティ」</mark>は稼ぐ道がある・・・

未だ、人材のビジネスでは、特定の専門性を身に着けていない新人や経験不足の社員の場合は これまでの「**営業力**」で、社会の変化に負けず、さかんな攻めの姿勢で営業活動をして行く必要がある

問題は、モチベーションの停滞やマンネリ化した社員の場合は、生き残れる戦略を考えないとならない

5. 生き残れるビジネスパーソンのタイプ

前章では、これから生き残れるビジネスパーソンのタイプは、「**マーケター**」「**イノベーター**」「**リーダー**」「**投資家**」の 4 種類の人間だと述べた。

ただし、ひとつ注意していただきたいのは、ここでどれかひとつのタイプを目指せ、ということでは無く、 ・・・ 一人のビジネスパーソンが状況に応じて、この 4 つの顔を使い分けることだ。

仕事に応じて、時にはマーケターとして振る舞い、ある機会には投資家として活動してゆく、

- ・・・ そのような働き方が、これからのビジネスパーソンに求められていることを念頭に置いて欲しい。
- 5.1 「マーケター」 ・・・ 「顧客の需要を満たす人」
 - (1) マーケターとは、端的に定義すると、「顧客の需要を満たすことができる人」のことだ
 - ・・・ 大切なのは、「顧客自体を新たに再定義する」ということである。 つまり、「人々の新しいライフスタイルや、新たに生まれてきた文化的な潮流を見つけられる人のこと」を指す。自分自身で何か画期的なアイディアを持っている必要はない。
 - ・・・ 重要なのは、世の中で新たに始まりつつある、かすかな動きを感じ取る感度の良さと、 なぜそういう動きが生じてきたのかを正確に推理できる、「分析力」がいる。
 - ・・・ さらに売るモノは同じでも、「ストーリー」や「ブランド」といった一見とらえどころの ない、ふわふわした付加価値や違いを作れることだ。
 - (2) マーケターとは、新しくない要素の組み合わせで「差異」をつくり出せる人のこと
 - ・・・ これからのビジネスは「差異」が左右する。企業や商品で差をつけることは難しい。 差をつけるには、ターゲットとなった顧客が共感できるストーリーを作ることだ。
 - (3) 個人の働きかたにも重要なマーケティング的・発想が要る
 - ・・・ 同じように個人の働き方においても、マーケティング的視点で工夫をすることが 「稼げる人」と「稼げない人」を分けるポイントとなる。
 - ・・・ 企業の浮沈のカギを握る「マーケター」という働き方について、 次のページの事例から「差異」をすこし学び、考えて、変化をつかんで見よう。

【事例 1】 【英語教師を目指していたが~~日本語教師となり活路を拓いた】

日本人の知人で、有名大学を出て、高等学校の英語教師になった人物がいる

彼は非常に高いレベルの英語力を持ち、しかも本格的に英文学を学び、もちろん英会話もネイティブ並み。しかし最初に赴任した高校は非常に偏差値の低い学校で、生徒には ABC の書き方から教えなければならなかった

やがて彼は「このままで自分の人生は良いのだろうか」と悩むようになり、一念発起。学校を辞めて英会話学校を開き、 日本人を相手に英語を教えようともくろんだ

しかし、残念ながら彼には実社会でのビジネスの経験がないため、英語に堪能でもビジネスパーソンが必要とするビジネス英会話を教えることができないことに気づく。生徒が集まらず経営難に苦しむことになったが、あるときまったく別のエグジット(出口戦略⇒撤退作戦)を見出し、活路を拓く

なんと彼は、外国人向けの日本語教師になったのである

アメリカやイギリス、インドなどから日本企業にやってくる「エクスパット」と呼ばれる短期駐在員の妻や家族を相手に、英語で日本語を教えるビジネスを始めたところ、これが大当たりしたのだ

いわゆる底辺高校の英語教師としては、彼の学んだハイレベルの英語は役にたたなかった。また、ビジネス英語を教えるのも彼の英語では中途半端だった。だが、英語ネイティブの人に日本語を教える教師としては、彼は最適なスキルと知識を身につけていたのである ・・・ つまり、彼の英語力よりも、日本語力がものをいったわけだ

<mark>【事例 2】</mark> 【学習塾が相手にしない偏差値の低い子どもを対象として、家庭教師として成功報酬も結んでいた】

ある成績優秀な女性は家庭の経済的な事情で短大に進んだ。家族を支えるために少ない時間でバイトを始めた やはり家庭教師だろうと考えたが、残炎ながら本人の教える能力と関係なく、「短大の女の子」では家庭教師を頼む人を 見つけるのが難しかった

しかも、彼女の生活圏にはすでに大手の進学塾や家庭教師センターがしっかりと基盤を築いてあり、彼女がいくらビラを まいたりしても、まったく生徒があつまらなかった

そこで彼女は戦略を変更する「偏差値 40 以下の中学生だけを教える家庭教師」を始めたのである

教育熱心な地域であったため、学習塾も数多くあり、そのほとんどが勉強のできる子どもを対象とする、有名私学を目指 す指導を行っている。彼女はそうした学習塾が相手にしていない、勉強ができないけれどもせめて進学だけはしたいと 考える親と子どもをビジネスの対象としたのである

しかも、彼女は「進学が無事に合格できたら特別ボーナスを頂く」と成功報酬制を結んだことから、初年度から大きく 稼ぐことができた・・・ **短大出という弱みは、基礎から親切に教えてくれそうと逆に強みになったわけである**

5.2 「イノベーター」 ・・・ 「起業家を目指せ、物事の革新を創造する」

自社や職場のプロジェクトの弱点を冷静に分析することを、おススメしたい。

自分が働いている業界について、どんな構造でビジネスが動いており、金(マネー)とモノ・情報の 流れがどうなっていて、キーパーソンが誰で、何が効率化を妨げているのか、徹底的に研究するのである。

そうして自分が働く業界について、表も裏も知り尽くすことが、自分の唯一性を高め、スペシャリティ への道を開いていく、そして常日ごろから意識して、業界のあらゆる動向に気を配ることで、

・・・ 「イノベーション(物事の革新)」を生み出すきっかけと出会うことができるのである。

生き残る人々の2番目、まったく新しい仕組みを創造する「イノベーター」に必要な資質を考えて見よう。

(1) 現在、凋落(ちょうらく:衰えていくこと)している業界にチャンスが眠っている

イノベーターになるにはどうすれば良いのか、最初から一人でイノベーションを生み出せる人はいない。

歴史に名を残すイノベーターも、必ず最初はどこかの業界に属して働き、そこで知識と経験、スキルを 蓄えた。だからもしあなたがイノベーターを目指すとしても最初はどこかの会社に所属する必要がある。

インターネットの普及によるテレビのメディアとしての地位低下、番組内容の質低下による広告主の テレビ離れなど、テレビの凋落にまつわる話を聞かない日はない。

しかし、イノベーター的に考えてみると、テレビメディアの凋落が始まっている今こそ「買い」の業界であるともいえる。ネットの登場により、「電波」という利権の価値は一気に下落したが、

- 人々が日々の情報を映像と音声で得たいという二一ズは変わることなく存在するからだ。

だとすれば、ネットを使って放送局をベンチャーで立ち上げ、製作会社の力ある人々を集めて魅力的なコンテンツを放映すれば、視聴率も広告も既存のテレビ局から奪える可能性が大いにある。

ここ数年、業界全体が激しく落ち込んでいるのは、テレビ局に限ったことではない。

同じくネットにより消費者離れが深刻化する新聞・出版業界や、

・・・ リーマンショック以降倒産が相次いでいる不動産業界なども、構造的な苦境が続いている。

しかし、イノベーター的な観点からすれば、

・・・ 「落ち込んでいる業界にこそ、イノベーションのチャンスが眠っている」と考えられる。

なぜなら、それらの事業の根本が、人間の知的欲求を満たしたいという思いやより快適な場所に住みたいという根源的な欲求に基づいているからである

問題は、その欲求に、

既存の業界大手企業が提供する商品やサービスが応えられなくなっていることであって、 ニーズ自体が消滅しているわけではまったくないからだ

(2)「仮想敵」のいる市場を狙え

起業家が新しいビジネスを見つけるときの視点として、「しょぼい競合がいるマーケットを狙え」 という鉄則があります。

新興企業に投資するベンチャーキャピタリストは、必ず「お宅の会社の競合はどこだ?」と質問する。 ・・・そう聞かれたときに「うちの会社には競合がいません」という経営者は間違いなくアウトです。

なぜかといえば、競合がいないということは、そこにマーケットがないと見なされるからだ。

質問の模範解答は、「うちの会社とまったく同じことをしている競合はいませんが、我々が今狙っているマーケットには、これこれのようなプレイヤーがいて、みなしょぼい事業をおこなっているので、十分勝機があります」となる。

このように、起業するときは「仮想敵」ともいえる存在が、そのマーケットにいることが重要だ。

あのアップルという会社の場合、その「仮想敵」は IBM だった

アップルはもともと IBM を倒すことを目標に作られたのだ

ジョブズとウォズニアックという二人の天才エンジニアがアップルをガレージで立ち上げた当時、 IBM は大型のコンピュータを法人向けに売る、巨大で堅苦しい会社だった。

1984 年アップルが市場に投入した革新的なパソコン「マッキントッシュ」の 当時のテレビコマーシャルに、彼らが IBM を敵視していたことはハッキリを見ることができる 「自分たちが作り出したマッキントッシュは、世界を打ち壊す自由の象徴である」とアピールした

「今はコンピュータを個人が所有することなど考えられない時代だが、将来は必ず一人ひとりが自分専用のコンピュータを持つようになる」と考えて、アップルという会社を作った。その理想は、30年が経って見事に現実のものとなり、世界を変えたが、彼らさえも IBM という先行する巨人が必要だったのである

イノベーター的な視点から、学生や転職を考えている人に就職先をアドバイスするならば、 「今落ち込んでいる業界の周辺企業で、将来的にナンバーワンのポジションをとれそうな会社を狙え」 ということになるだろう。

(3) 働く業界でビジネスチャンスを発見

EDS (Electoronic Data Systems) というアメリカの企業ですが、大統領選にも立候補した実業家のロス・ペローという人物が興した IT 会社です。ペローはもともと、IBM のセールスマンでした。

毎日顧客を廻る中で、「IBM のコンピュータを買っても、自分には使いこなせない。しかし売上を計算して帳簿を作成してくれるのは助かるから、お宅の会社 IBM でコンピュータを使って、経理業務のアウトソーシングをしてくれないか?」というリクエストを複数受けるようになった。

ペローはこの顧客からの提案を新たなビジネスチャンスと考え、上司に相談をする。ところが上司の回答は、「うちの社名をよく見てみろ~インターナショナル・ビジネス・マシンと書いてあるだろう。つまりマシンを売った数で評価されるんだ。

・・・ 伝票処理の請け負い仕事なんて、手間ばかりかかって儲からないと相手にされなかった。

そこで、ペローは IBM を退社して、自分で会社を始めることにした。

もっとも、効率化とは程遠い組織、つまり政府や地方公共団体をターゲットに営業活動を行い、 「自社のサービスを使えば、人件費を相当削減できますよ」と提案した。

その結果、EDS は企業の経理や財務などの受託計算をする IT アウトソーシングサービスをいち早く確立し、このビジネスの先駆者的なポジションを手に入れたのです。

(4) 新しい価値を生み出す、イノベーター(起業家)

「イノベーション」を生み出す発想力は、何も特殊な才能の持ち主のみが持っている限られた才能ではない。努力次第で誰でも伸ばすことができる。

もともと「イノベーション」とは、経済学者ヨーゼフ・シュンペータが作った言葉ある。

彼は、起業家の生み出す絶え間ないイノベーションが経済を変動させ、資本主義を進歩させると主張 した。日本ではよく「技術革新」と訳されるが、実は「新結合」という言葉がいちばんこの言葉の 本質を捉えた翻訳だと思う。

既存のものを、今までとは違う組み合わせ方で提示すること。それがイノベーションの本質だ。

古いところではソニーのウォークマンも、当時すでにあったカセットテープの再生機と ステレオイヤホンを組み合わせて小型化した商品にすぎない

世界中で数千万台売れている任天堂のゲーム機、DS や Wii も「枯れた技術の水平思考」 と呼ばれる考え方で、すでに使い古された技術の組み合わせで作られた商品である

アップルが生みだした iPhone は、これまでの携帯電話とはまったく違う 新しさとインパクトを世の人々に与えたが、そのタッチパネルの技術やカラー液晶も、 日本の携帯電話に使われている技術水準のほうが高いのである

だからイノベーター型の起業家を目指すのであれば、特定分野の専門家になるよりも、 いろいろな専門技術を知って、その組み合わせを考えられる人物になるほうが大切なのである

ほかの業界、ほかの国、ほかの時代に行われていることで「これは良い」というアイディアは、「TTP (徹底的にパクる)」をすれば良いのである。より良いモノが、より多く好まれる。

(5) イノベーションをある業界で起こすための発想術

その業界で「常識」とされていることを書き出し、ことごとくその反対のことを検討してみれば良い。

たとえば、自動車を売る販売店のビジネスでは、常識的に考えれば、お客様として車を買うことができる「大人」が対象となる。しかし、その逆で「子ども」をお客にできないかと考えてみる。

販売店に滑り台やおもちゃを設置して、小さな子どもがいる家族連れが気軽に来て、子どもを遊ばせながら車を見ることができる場所にしてみるのだ。「車は大人の買い物」という発想から「車はこどもが楽しむもの」という発想に切り替えることで、まったく新しいビジネスのスタイルを生み出すことができる。

この改革を行った自動車販売チェーンでは、家族連れの来店が大幅に増えて、売上を大きく伸ばすことに成功した。家族で来店することにより、母親や子どもが車に求めるニーズも明確となり、その場で制約するケースが目に見えて増加したのである。

このように発想手段として、「何かを聞いたら反射的にその逆を考えてみる」ということは、
・・・ イノベーションを生み出すうえで、非常に有効な手段である。

5.3 「リーダー」 ・・・ 「<u>本当はクレイジーなリーダーたち</u>」

ここからはスペシャリティな人材の3番目、「リーダー」について見ていこう。

(1) 名伯楽の秘密・・・ 名馬より、駄馬を見分けるスキルが大切

紀元前 1000 年ごろ、中国古代に名馬を見分ける名人で、伯楽(はくらく)という人がいた。 彼が馬の群れを一目みれば、たちどころに一日に百里を走る馬を見分けられたという。

評判を聞いた人々が自分も馬の見分け方を知りたいとやってきて、伯楽に教えを乞うことがよくあった。そのときに伯楽は、「自分の嫌いな客」と「自分が好きな客」で、教えることを分けていたと伝えられている。

伯楽は、「嫌いな相手」に「名馬」の見分け方を教え、「好きな相手」には「駄馬」を見分ける 方法を教えていたのである。

普通に考えれば、ひいきの客に名馬の見分け方を教えるところだが、彼は逆だった。

・・・ 伯楽はどうして「駄馬の見分け方」をひいきの客に教えたのか?

それは、世の中には、名馬よりも駄馬のほうがずっと数が多いからだ。

ならば、めったに存在しない名馬を見分ける「眼力」よりも、世に溢れている駄馬の中から本当に ダメで使いようがない馬をふるい落として、気性は荒いけれど力が強かったり、足は速くないが スタミナがあったりする馬の素質を見抜いて、適材適所に使える能力のほうがずっと役に立つから である。

本当のマネジメントとは、人間をマネジメントするスキルにも同じことが言える。

世の中に傑出した人物などほとんどいない。たとえいたところでその人物が自分の配下になって くれるかどうかは別問題だ。

・・・ 世のほとんどの人は凡人だから、その凡人をうまく使うスキルを学ぶことが大切なのである。

つまり、リーダーには、優秀だがわがままな人をマネージするスキルも必要だが、

・・ 優秀でない人をマネージするスキルのほうが重要なのである。

モチベーションを高く仕事をしてもらうように持って行くのが、本当のマネージメント力なのだ。

資本主義の社会で成功しようと思うならば、自らが会社を興して事業を営むか、あるいは、自分が 株主として会社の利益に応じて報酬を得られる仕組みを構築することが大事となる。

・・・ その場合に欠かせないスキルが、人をどうやってマネジメントするか、というリーダーシップの取り方なのである。

(2) クレイジーな人だけがリーダーになれる

起業して事業を成功まで持っていくには、尋常でないパワーが必要となる。言うことを聞かない 社員をなだめすかし、時には脅かしながらきちんと働いてもらって成果を上げるには、アジテーター としての才能がいる。

良い組織には良いリーダーの存在がある一方で、そうではない組織にはリーダーとは名ばかりの 組織を蝕む者の存在があります。私はそれをアジテーターと呼んでいます。アジテーターとは、 アジテート(扇動)する者のこと。扇動とは、不安や怒りを与えたり、心をかき乱したりして、 他者を自分の思うように動かそうとする人物のことです。

その良き事例がマクロソフトで創業者ビル・ゲイツの腹心を務め、2000 年から 13 年にわたって 同社の CEO を続けたスティーブ・バルマーもまた強烈なリーダー(アジテーター)であった

バルマーのすごいところは、世界中から超がつくほどの優秀な人々が集まる同社で、 社員たちを駄馬のごとく徹底的に働かせてきたところにある 「ビルが天国を語り、スティーブが地獄に叩き落とす」という比喩でよく知られる人物だ

黎明期のマイクロソフトで創業者のビル・ゲイツは、

従業員によく、パソコンを通じて社会にどれだけ自分たちが貢献できるか、夢や理念を語っていた 企業活動の根幹に夢や理念があることは非常に重要なことだが、現実は、それだけでは人は動かない

つまり同社には、理想論を語るビル・ゲイツとは別に、冷徹で時に残酷な決断を躊躇なくできる 人物が必要だった。そして、スティーブ・バルマーがその役割を担ったのである

バルマーは学生時代、アメリカンフットボールのマネージャーをやっていたこともある。 体育会系の人間だった。その時の経験から、荒くれ者をコントロールするスキルを身に着けた

社内報 SEED の「DR ニュース・052」:【瀧本の「ミライの授業」・ゲイツの考える未来&マイクロソフト復活】にも、ビル・ゲイツとスティーブ・バルマーとサティア・ナディラのマイクロソフトの記事を参照のこと !!

(3) リーダー気質じゃなくても道はある

反対にあなたが「自分はそこまでクレイジーではないが、組織を運営してみたいと」と感じるなら、 それはそれで組織に必ず必要な「リーダーの言葉を翻訳して仲間につたえる」タイプであることを 意味するかもしれない。組織はリーダーだけでは成り立たない。

実際に、成功した起業家の多くが、自分とは正反対の性格を持つ人をビジネスパートナーとして 雇っている。 リーダーをうまく補佐する人材も重要な役割を担っている。

5.4 「インベスター (投資家)」 ・・・ 「投資家のあたま」で考える習慣をつける

この章では、スペシャリティの4番目である「投資家(インベスター)」として生きるとは、 どういうことなのか、説明していきたい。

(1) 投資家としての「世の中の見方」・・・ 世の中の動向のトレンドとサイクルを見極めよ

投資の世界ではよく「トレンド」と「サイクル」という言葉が使われる。 株式投資のチャートを見ていると、大きく分類して株価には2種類の動きがあることが分かる。

ひとつは、一定方向にずっと続いていく動き。あとひとつは、上下に波打つ動きである。 この一定方向の動きを「トレンド」と呼び、波打つ動きを「サイクル」と金融の世界では呼ぶ。

- トレンドとは、長期的な視点で、一定方向に世の中が変化して行くことを指すときにも使われる。 たとえば、「ウインドウズ 95 の発売」や「2000 年以降の日本のブロードバンド網の普及」、 「2010 年の地上アナログテレビの終焉(しゅうえん)」、「2020 年の 5G 時代の幕開け」といった 社会に大きなインパクトをもたらす事象によって、
 - ・・・世の中が「不可逆的に」どう変わっていくか。それを予測するのがトレンドの視点である。
- それに対して「サイクル」とは、より短期的な、「繰り返す」変化のことを呼ぶ。 ある株式が本来の価格よりも安くなっていた場合、時間が経てば必ず値段は上がり、本来の 価格へと戻っていく。それが、サイクルだ。

トレンドは、一度起こったら元には戻らず、そこで起こった変化が常態となる。 その反対にサイクルは、時とともに変化が循環し、再び以前と同じような状態に落ちていく。

世の中の動きを見るときには、サイクルなのかトレンドなのか、それを正確に判断が重要である

ある事象について、サイクルだと皆が思うときに、「これはトレンドだ」と仮説を立てて、 その仮説が正しければ、世の中の人の逆を突くわけだから、大きく儲けられるチャンスとなる

しかし、その仮説が間違っていたら最悪だ。自分が投じた金銭や時間が すべて無駄になるばかりか、借金をしていた場合は、利子が加算されて負債となる

だから投資においては、ある事象がサイクルかトレンドのどちらであったとしても 最悪の事態とならないように、複数のシナリオにかけなくてはならない

トレンドとサイクルを見極めることができればリターンが得られる

(2) 投資家的な労働・サラリーマン的な労働・・・・ リスクに見合ったリターンを得る

投資家的な考え方をすると働き方の意識がまったく変わってくる。

サラリーマンは基本的に時間に雇われている。そのため同じ業務をやるにしても、少しでも長く働くこと で残業代を稼いだり、ちょっとでも楽をして給料を得ようとする人は少なくない。だが、自分がその会社 を所有する投資家だとしたら、そうした行為は自分が得られる利益を減らすだけで、何のメリットもない。

ベンチャー企業が自社の社員にストックオプションという形で株を渡すのは、株主と労働者の利害関係を 一致させるためなのである(英語ではこれを「alignment of interests」と呼ぶ)。 株主からすると、

・・・ 社員にストックオプションを渡すということは、自社の所有権の一部を渡すことにほかならない。

しかし、あえてそうすることで、「私の利益に適う行動をとれば、あなたは儲けることができる」という メッセージを社員に伝えることができ、モチベーションを高めることが可能となるのだ。

・・・ つまり株式会社は、そこに働く社員も、株主の代理人として活動した方が結局は儲かるのである。

古典的なマルクス経済学では、労働者と資本家を対立する構造として捉えていた。しかし、現在の高度に 発展した資本主義社会では、そうした単純な対立構造で企業を経営することは、できなくなっている。

・・・ なぜなら、モチベーションの低いサボる社員を使い続けている企業は、当然に淘汰されていく。

「この会社は伸びる」という読みに自分をかけるのなら、株主として参加するとか、利益と連動する ボーナスをもうらうなりして、業績連動型のポジションに身を置かなければ、リスクをとった意味が無い。

- ・・・ リターンがあるところに身を置くことが、お金を投資するのと同じ重みの行為となる。そして、 自分の取ったシナリオが正しければ、リターンが得られ、投資家的に働くということなのだ。
- (3)「本質的な投資」とは人間関係(人材に)を投資することでもある

「投資」とはお金を投資することだと一般的に思われているが、

・・・ 本質的な投資とは、自分の労働力や時間、人間関係を投資することでもあるのだ。

「先行きがみえにくい時代」だからこそ、

・・・ ある時点でのひとつの投資活動が、その後の自分の未来を大きく変えるのである。

「生産性革命の時代」ならば、株式会社の資産とは金を出せば購入できる工場や機械などの設備だった。 しかし、現在の産業は、設備や機械があれば成り立つような単純なものではなくなっている。

たえずイノベーションを生み出すことができる知性や、まったく異なる属性のものを結びつけて、

オリジナルなモノを作り出す発想力を持った人材そのものが資産となっている。

6. スペシャリティだけが生き残れる ・・・ そして「本物の資本主義の姿」を見極めよ

これまで述べてきたように、これからの社会では、単なる労働力として働く限り、コモディティ化する。 それでは、どうすればそのようなコモディティ化の潮流から、逃れることができるのだろうか

- ・・・ それには、人より勉強するとか、スキルや資格を身に着けるといった努力は意味をなさない。
- 6.1 それはスペシャリティを良く熟知することだ ・・・ 異常なまでの探究心が必要となる

スペシャリティとは、専門性、特殊性、特色などを意味する言葉だが、

・・・ 要するに「ほかの人には代えられない、唯一の人物 (とその仕事)」、 「ほかの物では代替することができない、唯一の物」のことである。

たとえば、あなたが調理師学校を出たコックだとして、誰かが経営するレストランの一従業員として働き、先輩やチーフから命ぜられるままに料理を作って毎日を過ごしているのだとしたら、コモディティである公算が高い。そうでは無く、あなたの作る料理を目当てにしていたり、あなたが接客するからこそ来店するお客が沢山いて、レストランの経営に多大な貢献をもたらしているのであれば、スペシャリティなコック(料理人)であるといえる。

あらゆる業界、あらゆる商品、あらゆる働き方においてスペシャリティは存在する。 しかし、その地位は決して永続的なものではない。ある時期にスペシャリティであったとしても、

・・・ 時間の経過に伴い必ずその価値は減じていき、コモディティと化し、転落していく。

スペシャリティになるために必要なのは、これまでの枠組みの中で努力するのではなく、

・・・ まず、最初に「資本主義の仕組み」をよく理解して、 どんな要素がコモディティとスペシャリティを分けるのか、それを良く熟知することだ。

その理解がなければ、どれだけハイスペックなモノやサービスを生産していても・・・ コモディティの枠に入れられ、一生低い賃金に留まることになるだろう。

6.2 「本物の資本主義」の到来 ・・・ 資本主義を支える根本的な原理を知ろう

2000年代、経済のグローバル化に伴って規則で守られてきた産業は次々に競争力を失い、また中国や台湾、シンガポールをはじめとする新興国の産業化がどんどん進み、安い労働力で日本の産業か仕事を奪い取っていくようになった。

そして 2010 年代に入ると、新卒の学生の採用までもが、厳しい国際競争に巻き込まれる事態となった。

これまでの「社会主義的な資本主義」から、世界中の人々と市場で競争を迫られる「むきだしの資本主義」「本物の資本主義」の社会へと、いやおうなく足を踏み出さねばならなくなった。

2010 年、日本を抜き GDP でアメリカに次ぐ世界第 2 位の位置を占めるようになった中国を筆頭に、ロシアやインド、ブラジルなど「BRICs」と呼ばれる国々も経済発展の速度を上げている。 「最後の市場」ともいわれるアフリカの国々にも、資本主義の波が押し寄せている。

これからも資本主義は次々と世界中で進行していく、**それは資本主義を支える根本的な原理が、** 「より良いモノが、より多く欲しい」、「同じモノなら、安いもののほうがいい」という。

・・・ 人間の普遍的な欲望に基づいているからである。

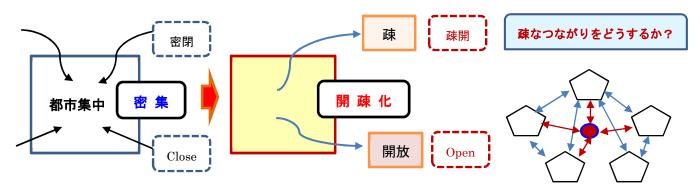
6.3 新型コロナは資本主義への挑戦である 今まで築いて来た文明や文化が転換点にある

だが、2020 年代初頭 (今まさにまっただ中)、新型コロナウイルスの発生で、「緊急事態宣言」が 発令され人の流れが止まり、人の集まりが制限され、経済活動がストップする直前まで来てる。

「コロナは資本主義への挑戦である」という声が世界のエコノミストたちからも叫ばれるようになり、 都市に人と物を集中させることで効率化を図ってきたこれまでの資本主義の流れが、あらゆるモノの 価値観が大きく変わり始めている。

そして、到来する「With コロナ時代」に向けて、「開疎化の時代」が訪れようとしている。

- ① 都市への集中による密集から、密閉⇒疎⇒疎開、Close⇒開放⇒Open を考えていかないとならない。
- ② 集中から開疎化したらどんな人や情報の流れが変わるのだろうか、経済活動はどう変革するのか。
- ③ 開放したら、その疎をどうやってつながりを保つようになるのだろうか。



今は、東京(City)にインフラが集中している。職場も医療機関も教育も集中しているため、 人が集まるところに経済の流れが生まれ、長い年月を経て、社会の文明や文化を築いて来た

しかし、今回の新型コロナウイルスの影響で、密集から開疎化が始まり、文明の転換点を向えている

テレワークが始り、社内会議や打ち合わせ、およびお客様との面談などは、デジタル空間での ミーティングに移行しつつある。また、医療なども今後オンライン診療や遠隔手術 (ロボット活用) な どへ移って行くだろう。すぐには動けないが、**それに即応した技術の欲求や人材の育成が必要となる**

7. 最後に、人材育成について考えて見る

- 一緒になって、スペシャリティを育てる人材教育も大いに伸びるチャンスがある。
 - ・・・ AI 時代に必要なスキルを探求して、そんな、人材の育成に投資をしてみたい。

7.1 「技術者」を育成するためには

技術者として、システムを作り上げる「PG と SE」について、育成に必要なポイントを上げて見る。

まず、プログラミング未経験の社員をプログラマーとして育成するために必要な研修内容を追ってみる。

(1-1) 基礎編

- ① プログラミングを学び始めるにあたり、ソフトウェアやハードウェア、ネットワークの仕組みといったプログラミングをする上で前提となる知識を学んでおくと、その後の理解が早くなる。
 - ・・・ 研修期間によっては、「IT リテラシー研修」という名称で呼ばれることもある。 (※英語「literacy」リテラシーとは、「読み書きの能力」だが、「専門分野の知識」と捉える方が良い)
- ② リテラシーが身についたら、開発の全体フロー(システム開発の流れ)を学びます。
- ③ プログラマーとして活躍するためには、Java や PHP でプログラムを書くだけでなく、サーバーエンジニアやシステムエンジニアなどのメンバーと連携することも多々あるため、自分が担当するフェーズ以外で、どのような作業が行われているかを把握することも大切です。
- ④ その後、プログラミング言語の文法など基礎的な内容を学びます。
 - (※一口にプログラミング言語といっても PHP、Java、Python など種類が多々あるため、自社、あるいは自分の 目指すシステムに適した言語を選びましょう。一つの言語をマスタすれば、「論理的な思考」は変わらない)

(1-2) 実践編

- ① 入門・基礎で学んだ知識をベースにアプリケーションの開発を行ったり、プログラミングを活用してシステムの構築を行います。
- ② 実際の業務の流れに沿って、プロジェクト形式で研修を行うのもよいでしょう。 その場合は、設計書を見てプログラムを組み、テストまでを行います。

プログラミング能力とは、事象の前後関係の整合性を取りながら簡潔かつ論理的に物事を組み立てる力です この力は、人に物事を説明する時、資料を作成する時、プログラミング以外でも必要な力になってきます

プログラミング言語をマスターすることも重要だが、育成研修を経て設計を表現できる能力を養おう プログラミングの学習は、楽しんで取り組むことが一番大切なことです

(2)「SE (システムエンジニア)」の育成 ・・・ SE は多義に渡るスキルの育成が必要となる

何を基準に大変というのかにもよりますが、基本的にエンジニア の育成が大変と言われる理由は、どのように育成するべきなのか 解らないという点が大きく関係しています。



システムを構築する人は、顧客のニーズ(要件)を的確に捉えて、基本的なシステムとして組み立てられる能力が要求される。そして、システムを如何に効率良く安定的に作るかの設計能力が要る。また、システム全体を一人では構築出来ないので、チームワークが大切となり、設計書などをプログラマなどに説明して理解させる能力も要る・・・・SE の必要能力が多義に渡るため育成が計れない。

(2-1) 業務要件の分析スキル

- ① 顧客から業務要件を抽出するために必要とするコミュニケーション・聴き出す能力
- ② 業務の流れを整理して、業務フローを的確に理解して、分析・表現・まとめる能力

(2-2) システム要件の設計スキル

- ① 業務をシステムの要件に合うように分割して、システムとして I/O 設計やデータ設計をする能力
- ② ソフトウェア設計とハードウエア設計、および各種ツールなどを企画する知識やシステム化能力
- ③ Web デザインなどの能力、データを解析する能力、その他セキュリティや安全性への対応能力

(2-3) システム構築の人的スキル

- ① システムを構築するには、多くの人々とインターフェースを取りながら進めるので協調性能力
- ② 近年アジャイル開発で右往左往し、議論を重ねて開発をするのでチームをまとめ牽引する能力

(3) 語学力(母国語)をつけること・・・ コミュニケーション能力と理解力・構想力

これからの社会に必要なスキルの基礎的能力は、「数学と国語」だと言われている。

- ① **数学は、「**論理的思考能力」といって、複雑な物事を分解して、簡素化した物事を組み立てて効率 的な物事に直すことが出来る能力と考えられ、数学は全ての科学の基礎言語と言える。
- ② **国語は**、物事を文章や図・絵などで「表現することができる能力」であり、書いたり、話したり、 伝えたり、教えたりと全て語学力が必要となる。また、コミュニケーションをとることで、 顧客や一緒に働く仲間から要望や懸案・課題を抽出することができ、信頼を得る。

外国(特に中国)から日本に来ている人にとっては、「日本語カより母国語カ(中国語カ)」が重要となる

日本で仕事や生活をする限り、語学(日本語)が出来た方が、いいに決まっています 特に日本語のスピーチをするなら日本語が流暢に出来るとたいへん有利です

しかし、今後は日常生活に関しては、自動翻訳技術が飛躍的に向上します。現に Wechat の翻訳は良好です 母国語でちゃんと書ける人は、日本語でもちゃんと書けます。中国語で「表現できる能力」を磨きましょう

7.2 「営業マン」を育成するためには

「営業マンとしての心得」を学び、顧客の信頼を得て、顧客への貢献を目指して、商品(人材)を育てる。

- (1)「営業マンの心得」は新人のときに学ぶと・・・ より素直に成長できる、そして自分自身を売る
- ① 焦(あせ)らず、慌(あわ)てず、一歩一歩着実に前進する。今日一日を大切にして、確実に前進する。。
- ② 新人の間は一生懸命、種をまく事に心がける。刈り取るのはずっと先だと思え。
- ③ 売るのは商品ではなくて、自分自身である。自分を売らなければ商品は売れない。 自分の人間性を高めて、相手に訴える。お客から見て、魅力があるように常に自分自身を磨きあげる。
- ④ 大きな契約ばかりを狙わない。小さな契約を山と積み上げる。
- ⑤ 目標を決めたら途中で挫折(ざせつ)せず、必ず目標に到達するまでやり遂げる。

新人の営業マンというのは、右も左もわからないので、とにかく素直です 素直であるがゆえに、知識ややり方、そして心得をどんどん吸収していきます

中途半端な営業マンは、最初に手を抜いて、営業マンとしての大切な心得を学ばずに年を重ねている 早い段階で、「営業マンの心得」を理解して、自分の人間性を高めることが営業マンの育成に繋がる

(2) 約束を必ず守るのが「営業マンの心得」・・・ 顧客の信頼を得ることだ

営業は、売上を上げるという最も高い約束をしています。

しかし、お客様との約束を守れないようでは、最も難しい売上を上げる約束を守れるはずがありません。

お客様が初対面の営業に対して信頼を置くか否かのポイントとなるのも、

・・・ 間違いなく、この「お客との約束を守れる人か否か」ということが重要となります。

仕事であれ、プライベートであれ、約束を守れない人間は絶対に信用されません。

・・・ そして一度信用を失えば、取り戻すのにはとてつもない労力と時間が必要になります。

また、信用していない人間の言うことを聞くわけがありませんし、お金を払おうとは思わないのは当然。
・・・ このように約束を破ることで信用を失うというのは営業マンにとって致命的と言えるでしょう。

どんなことがあっても、一度約束したことは守る。
そして守れない約束はしないのが営業マンです。

(3) 立ち止まらずに行動し続ける・・・ 顧客と行動を接することで的確なニーズを捉える

営業はお客様と接して、動いてナンボの世界です。つまり、動かなければ始まらないのです。

- 一方で、モノ余り時代の営業は、闇雲に動くのではなく常に考えて改善させて行くことも重要です。
- ・・・ この相反する2つの事を同時に行うこと、これこそができる営業が確実に身につける習慣です。
- つまり、時代は常に滞留することなく、動き続けています。これが世の中の基本なのに、立ち止まっていては、あっという間に時代に取り残されていってしまいます。
- ・・・ これは営業だとなおさらで、常に新しいニーズや人的資源や人間性の知識を吸収していこう。

営業は行動して、はじめて得るものがとても多いですし、そうすることでしか、積み重ねることが出来 ません。それが経験として後々に活きてくるというわけです。

- ・・・ お客様と接して行動し、顧客のニーズを素早く感知して、商品(人材)の提案を行うことです。
- (4) 営業マンは売る自分の商品(人材)をよく知ること・・・ 商品(人材・有効資産)を活かすこと
 - ① 商品を人材(社員)と捉えた場合は、営業する人材をよく知ること、そして、良き相談者となること。
 - ・・・ その人材と現状の問題や改善点がどこにあるのか、コミュニケーションを良く取ること。 そして、営業する人材の悩みや問題 (職場環境なのか、仕事の質 or 量なのか) の聞き役となる。
 - ・・・ モチベーションの低い社員には、短期・中長期の目標を発見させて、働く意欲の向上を計る。
 - ・・・ 逆に、向上心の旺盛な社員に対しては、次なる目標や適切な仕事を一緒になって探すこと。
 - ② 営業する人材のスキルを見直して商品を磨(みがく)こと、そして、良き理解者となること。
 - ・・ 人材育成を体系的に、効率良く実施するために、スキルマップを作り、スキルを体系的に 考えて、整理して考えることで、自己の弱点や克服する能力を発見させる手助けをする。
 - · · · 人材をより良くするためには、優れているスキルや趣味趣向が伸びるように支援すること。

種別	1 年以内	3 年以内	5年以内
	・仕事の優先順位を把握できる	・クレームの 1 次対応ができる	・会議の進行役・まとめることができる
共通スキル	・スケジュール管理ができる	・個々の作業線表を作成できる	・全体線表作成してチームを先導できる
	・自己の業務を他人に説明できる	・自己の業務を改善できる	・お客様と業務要件抽出・分析ができる
	・業務の問題点を把握できる	・新人を指導できる	・プロジェクトのチームリーダーができる
専門スキル	・お客様へ〇〇制度を説明できる	・マニュアルの作成ができる	・〇〇イベントの企画・立案ができる

「営業マン」は、ただ、商品(人材)を提案するだけでは、「営業マン」の進歩がない 上表でも「把握・管理・説明・対応・改善・作成・指導・まとめる・先導・抽出・分析・企画・立案」の能力がいる

営業する人材と共に、もう少し具体的に、なにが説明できないのか、分析 (ツール) のやり方が不明なのか、なぜスケジュールが管理できないのか等々、を聴き出して、人材育成の研修カリキュラムを提案・改善すること 常に人材育成を通して、社内に育成風土を育てて、人材を磨(みが) いてスペシャリストを育成しよう

7.3 ターゲットを絞って特化した育成

特化した「SEのための日本語ビジネススクール」「営業マンのための人材育成スクール」があれば~

例えば、ビジネス英会話、TOEIC 対策に特化した英語コーチングスクールを例に考えてみよう 英語を教えているスクールはいくらでもあるのに、このコーチングスクールに可能性(投資的意欲) を感じたのは、ターゲットが明確で「その他大勢の人々」を相手にしていないことです

日本にはビジネスパーソンやエンジニアとして非常に優秀なのに、英語ができないために損をしている人たちが数多くいるわけで、そこにターゲットを絞っているのです。

本当に切実に英語を必要としている人、しかも英語力を身につければ非常に価値が上がる人に フォーカスをし、彼らのニーズに合ったサービスを提供すれば英語ビジネスが当たるでしょう

日本で働く外国人(特に中国人)のビジネスパーソンやエンジニアとして、非常に優秀なのに、 日本語ができないために損をしている人たちが数多くいるので、同じく、そこにターゲットを絞れば

本当に切実に日本語を必要としている人に、日本語 N1 対策+ビジネス会話に特化したスクールを作くれば、日本語力を身につけて、価値が上がる、彼らのニーズにあった日本語ビジネスとなる

7.4 「育成風土」を育てるためには

人材開発の領域には「**育成風土** (developmental Climate)」という言葉があります。 育成風土とは「職場やチームで、どの程度、人材育成を行っているか、に関する風土」のようなものです。

人材育成をまずはやってみて、そうすると育成風土がつくられる。育成風土ができてくると、人材育成がうまくいく。人材育成がうまくいくと、さらに育成風土が洗練される。育成風土が洗練されると、さらに人材育成の精度があがる。要するに、「育成すること」が風土をつくり、風土がさらに「育成」をつくる、という良質の循環が生まれる、ということです。

そして、もっとも重要なことは、まずは「人材育成」してみることです。

まずは、人材育成してみて、それにより、「社内に良き育成する風土」を根付かせることです。

育成風土は、専任の講師をつけて講義(勉強会)をする必要もありません。 スキルマップから一つの育成テーマを選び出し、チーム全員でミーティングをすることでも良いでしょう

皆でワイワイ・ガヤガヤとディスカッションすることで、自然とチームのまとまりが出来てきます

8. **混迷の時代を生きぬくために** ・・・ 新型コロナウイルスと共存するために

さらに厳しいことに、あらゆる業界、あらゆる商品、あらゆる働き方におけるスペシャリティの地位は決して永続的なものではありません。ある時期にスペシャリティであったとしても、同じ軸で競争をしている限り、時間の経過にともない、その価値は必ず低下し、コモディティへと転落していきます。

逆に言うと、このコモディティ化の圧力がイノベーションの必要性を生み、資本主義のダイナミズムとなっているわけでもあります。世の中を変える新発見をしよう、ということです。

・・・ 一言で言うと「チェンジ・ザ・ワールド」ということに尽きます。ある意味、起業もその一つです。

【2019 年 6 月 1 日:瀧本哲史さんのインタビュー記事から抜粋】: (亡くなる 2 カ月前です)

「日本では今後、東京ないし東京から好アクセスの自然に恵まれた場所 (わかりやすく言うと軽井沢など)がアジア等の富裕層の教育の候補地として残るのか」ということです。

意外に思われると思いますが、東京は、アジア等の富裕層が子どもに教育を行う際のオプションとして意識されるようになってきています。

なぜかと言うと、東京は治安がよく、世界の名門パブリックスクールのアジア校が日本に開校する 計画もあり、中国人の富裕層などがリスクヘッジも含めて、母国ではなく日本のほうが子どもの教育 に良いのではないかと思い始めているからです。

かつて、中国のトップティア【英語では「top-tier」と書き、「一流の人材」という意味】は、 アメリカで教育を受けていましたが、中国人がアメリカに行きづらくなっているので、 今後おそらくそういう「トレンド」が起きてくると思います。アメリカは高等教育も圧倒的に強いの ですが、初等教育は世界の名門校のアジア校があれば、近所でもいいと考える人もいるわけです。

新型コロナウイルスの影響で、アメリカ、ヨーロッパともに、発生源の中国に対して、反発の声が多くなって来ています、将来的に欧米が全体的に抗体を持ち免疫力を増したら、

中国や日本はどうすればいいのだろうか? 先行きが不安定な混迷の時代を向かえています。

・・・全世界が落ち着きを取り戻そうと、共に助け合い共創する良き社会を形成していくでしょう・・・そのためには、だれからも信頼を得て、より良いものを一緒になって築いていくことです

それには、私たちは人間性を高めて、人材を育成して、良き文化となる風土を育てることです

最後に「瀧本哲史さんはエンジェル投資家としても活動され、若き人材や起業家に投資していました」 信頼は人間性によるところが大きい、瀧本さんは人間的で、暖かな心を備えていた人物です