

## ‘傾奇者’ (カブキ) と自己実現

### 1. ‘傾奇者’ と歌舞伎

右掲は無料イラストから拝借している歌舞伎のイラストです。伝統芸能ですが、代が変わるにつれて新しい趣向を取入れています。例えば、空中に吊り上げる事もありました。普通を書くとき「歌舞伎」ですが「傾奇者」と書く場合があります。「奇に傾いた者」つまり「奇」を行ない周囲を驚かさずという風に言えます。

しかしながら、長らく日本人は「村」的世界に生きて来たので周囲から目立つことを避けて来ました。この結果、頭でっかちの秀才が日本をリードして、企業でも偏差値を重視して「金太郎飴」に近い人材が増加したのです。「事なかれ主義」と言われましたが、自分の責任になるような稟議は避ける傾向があり、部下も「忖度」して「突飛でもない」事を言い出さないという風潮が広まったのです。

戦後、日本経済は発展を繰り返し、多くの企業は「品質」に注力して「良品」を送り出し Made in Japan というブランドを獲得したのです。この時代では、まさに「金太郎飴」的風土が必要であったのです。しかし、先端企業では同質性が高まる事に危機感を持ち、例えば、トヨタの「7人の友達」のように異業種との交流で次世代の人材育成をしていたのです。研究開発でも「複眼の思想」という風の一つの集中せずに幅広い選択肢の中から最適解を選ぶという風土を築いていました。

しかし、量産効果はグローバル化で国内から海外へシフトが起こり、国内の空洞化が起こり始めました。下請けの中小企業は大手に追随して海外へシフトしましたが、残された大部分の中小企業は縮小する市場への対応に追われるようになったのです。

### 2. ‘傾奇者’ と‘系列’

例えば、総合化で勝るトヨタに対抗するように他企業はEV化の一点突破で競争優位を打ち出そうとしています。確かに、温暖化の背景を受けて化石燃料に頼る時代ではなくなっていますが、ハイブリッドを飛び越えてEV車という流れになっています。‘傾奇者’ と歌舞伎を書くように、古い時代の物の他に、新しい時代に応じた‘奇’を銜う事が求められています。オールEV化という極端に走る企業も「電気」という視点では多様性があるのです。単にリチウム電池を高度化するだけでなく、電源の多様化が求められます。水素やバイオなどと多種多様です。風力や洋上そして地熱、また、小型原子炉などと開発が進んでいます。

自動車という点では「EV」という一点突破ですが、それを可能にする多種多様の企業が開発に関わっていて、将来的には新しい系列が出来る可能性があります。そのキーは「量産化」であり「品質」と「価格」です。つまり、マクロに見ると時代が変わっても同じ事を繰り返しているのです。すなわち、時代の要請によって「系列」が変化するのです。

その「系列」という大手企業を頂点とした下請、しかも何層にもわたる下請の構図があり、その末端の中小零細企業は人的資源に乏しく頂点の動きに追随できない企業が多くなっています。例えば、加工機械だけで精密な部品を製造していた企業は、エンジンからモーターに変わる事で存在がなくなる事が予測されます。これらの企業は事業承継を放棄して「自主廃業」という形で消滅の選択をする傾向があります。中には、特殊な技術分野でM&Aを目指して新しい親企業の参加で生き延びるケースもありますが、ほんの一握りの企業でしかありません。従って、系列というピラミッドで生き残っていた底辺企業は親企業の変化からはみ出して自然淘汰されるのです。多くは事業承継を放棄して、長年の財産を処分し他社に負債を残さない選択ができればベストという状況です。

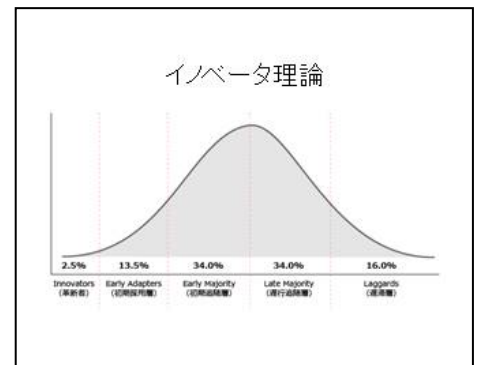


### 3. '傾奇者'になる

右掲は「イノベータ理論」というグラフです。その元は正規分布というグラフです。偏差値という概念で中央値から離れるかを表しますが、 $\sigma$  (シグマ)で表します。中央をゼロとすると $1\sigma$ との間に34%のマジョリティ層があり、 $1\sigma$ から $2\sigma$ の間に13.5%のアーリーアダプター層がいて、 $2\sigma$ 以上は僅かに2.5%に過ぎないイノベータ層がいるというグラフです。

故船井先生は「セミナーで聞いて理解する人は3%、その方が実際に展開して成功する確率は3%なので $0.03 \times 0.03 = 0.0009$ なので千人に一人の存在なので、ドンドン、エッセンスを公開しなさい」と教えて下さいました。つまり、「傾奇者」と言いますが、「奇」を求める方はイノベータ層で2.5%いらっしゃいますが、「奇」を実践して成功する方はさらに2.5%で全体の0.06%に過ぎないのです。右掲は「改善の四人衆」と言われるものですが、「奇」(突飛でもないヒラメキ)を出来るように分解して方法を編み出し、その方法をトコトン実践してDoHowに落とし込み、そのDoHowを他の方々に広めるという構図です。一般的には、これらを一人で行なうケースが多いので、その方の「人格」が大きく左右します。

故船井先生は「百匹目の猿」で「巻き込む」事がポイントと教えて下さり、私たちコンサルタントはマス・プル型マーケティングで「見込客」を炙り出す手法でお客様を巻き込むようにしています。つまり、「商品会議」で戦略を練り、それをデザインしてマーケティング展開する手法です。「商品」を「奇」として際立たせる表現力がポイントです。エッジの利いた表現と言いますが、このエッジも「奇」の要素のうちです。



#### 改善の四人衆

1. 突飛でもない事をヒラメク人
2. そのヒラメキを出来るという人
3. 出来るをトコトン実践する人
4. その実践を横展開する人

### 4. '傾奇者'と「自己実現」

'傾奇者'について考えて来ましたが、「奇」を求めるのは「自己実現」に他なりません。「なりた姿」が描けるか否かが分岐点。多くの方は現実に対して不満を抱きながらその日を送っておられます。職を転々とする方がおられますが、「不満」を解消する方法がなく「職」にはけ口を見出して転職するケースが多いようです。このタイプの方は「こんな筈ではなかった」という思いとの闘いになります。「こんな筈」という「現実」とのギャップを受け入れる事が大切です。

一方、私のように「自己実現」の為に資格を取って準備万端で独立するケースもありますが、課題は当初の収入確保です。やはり、安定したお客様があれば、当初資金も少なくて済みます。しかし、資金面は克服できても自己実現とはかけ離れているケースが多いのです。最初のボタンの掛け違いを現実の流れの中で修正するのは至難の技です。故船井先生は、自己実現に踏み出す方は3%、その自己実現が達成されるのは更に3%、即ち、千人に一人という確率とおっしゃっていました。私たちコンサルタントの役割は3%の方々と一体になって「お客様の自己実現」に貢献する事ですが、「儲けたい」だけの方もいらっしゃるの難しいのです。役割的には「儲けたい」に協力する訳ですが、「共創」とか「伴走」という言葉からかけ離れてしまいます。

経営コンサルタントとして「共創」という理想に向かって仕事出来る喜びを感じています。「伴走」と言いますが、お客様と一体になって「共創」を共有し、その実現に向けて一歩前を走る「伴走」が理想です。このような理想の形で仕事を出来るのは数少ないケースです。多くは、理想とはギャップのある形で仕事をしてはいますが、それでも、お客様の業績に貢献できれば幸せを感じる事ができます。こんな「幸せ」を多くして行きたいと思っています。