

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

## 「誰もごキンプンソー」という事に学びましょう!

右掲は、'97年に初版の「ディズニー7つの法則」という、今も、類似の本が出る有名な本の骨格になるものです。詳しいことは本を読んで頂かねばなりません。私が、最近、読み直して気に入ったのは、最後の「誰もごキンプンソー」という事です。古いタイプライターで、よく誤字が出るという事で正しくは「誰もがキーパーソン」という事なのですが、ここに、ディズニーの「人」への考え方があると思うのです。

何故なら、1~6は誰もが「なるほど」と頷くものですが、最後のこの箇所だけが「誰もごキンプンソー」とパッと分からないことを敢えて出している点なのです。誤植ということですが、タイプライターと表現されているように、人だけではなくてタイプライター自体も誤植するというのです。私は、ここに、このエッセンスが凝縮されていると考えるのです。「人」も「物」も完璧な存在ではなく、常に、進化して行かねばならないというディズニーの基本的哲学があると考えます。

前号で、「成長曲線」を例に、「人」も「物」も成長すると安定期に入るのだが、実は、後退し始めているのだという事で、次々と新しいことにチャレンジしてリフレッシュすることが重要であると書いた訳ですが、この事は、「ディズニーの7つの法則」でも説いているのです。それも「不完全な存在」であるが「誰もがキーパーソン」として尊重されるという教えなのです。私は、「人材」ということに直面する際に「伸び代」ということを聞くようにしています。多くの社員さんにこの辺を聞くと「精一杯やっている」という答えが返ってくるのです。これは、企業の

### 「ディズニーの7つの法則」

1. 顧客が比べる全ての企業が競争相手
2. 細部にこだわる
3. すべての人が、語りかけ、歩み寄る
4. 全ての物が、語りかけ、歩み寄る
5. 耳が多いほど、顧客の声はよく聞こえる
6. 報い、認め、讃える
7. 誰もごキンプンソー

日経BP社刊

## 「伸び代」を常にもっていることが大切

「躰け」の問題と思って来ました。なぜなら、IBMのような一流企業の社員は、上司や会社の方針で、どんどん変わることが要求されて、常に訓練されており、殆どの方は自己変革をなさっているのです。

この自己変革が「伸び代」を鍛えると考えています。多くの中小零細企業では、長年、「同じ仕事、同じ組織、同じ場所」と「同じ」というマンネリの中で育っているのです。こういう環境下では、「伸び代」はどんどん無くなっていくのはある意味当然なのです。「無風状態」「傷のなめ合い」が長く続くと少々の刺激では変われなくなってしまうばかりか、深層心理では「こんな会社」が蔓延るようになり「会社」への誇りや忠誠心が薄れるのです。

時代は、急速に変化しています。この変化に対応するには自社にも刺激が必要になります。長年のマンネリ体質を急に变える訳には行かないのですが、「数字は命令する」のは事実なので「会社として」「グループとして」「個人として」の「予算」をつくる事が当たり前なのです。その予算を達成する為に努力するという風土が重要ですが、現実的には「受け身」になって「売れた」「売れなかった」で終わっているケースが多いのです。

まず、「予算」という概念から入って、お互いに不完全な人間通しが「課題」を克服する為に変化して行くことで「伸び代」が、会社として、個人としても出来て来ます。何もしないのでは「伸び代」は消えてしまうだけなのです。この辺を「ディズニーの7つの習慣」を久しぶりに読み直して気づきました。結構、気づきを頂ける名著なので、皆様も読み直される事をお薦めします。

### ワンポイント・アドバイス

この「ディズニーの7つの法則」は、別に特別なことを言っている訳ではないのです。しかし、これを共有する風土が、ヘビーなリピーターを生む秘訣なのです。基本は「楽しい」なのですが、お客様目線に立つ「刻々変化」なのです。一方的な押し付けではなく「分かるかなあ？」という遊び心のある工夫なのです。

