

並ばないカレーと恋愛&ビジネスの見つめる先。

あけました。

どうですか？何か新しい目標は立てましたか？

日本人らしく書き初めとかしちゃいましたか？

facebookでは元旦から「今年の目標」ラッシュで、

様々な人が目標や決意表明的なものを書き連ねております。

しかしこれらの大半は悲しい事に、民主党並みに「やるやる詐欺」で終わる事になる確率の方が極めて高いわけですが、このレポートをお読みのメンバーはそんな事にならないように2013年も力強く生きてほしいです。

僕も力強く生きますし、行きます。

「あのさー。決断ってのは「断つ事」を決めることなんだよね」

サラリーマン時代、上司がサラリと言い放った言葉です。

「なるほど！」と、目から鱗だったのを今でも鮮明に覚えています。

何をするかを決めるのはさほど重要ではなく、

何をしないか、何を断ち切るかという事の方が重要という考えです。

とかく日本人は「決断」という言葉を多様します。

決断せよ！

決断の時だ！

決断できないものは死するべし！

お馬鹿な上司ほどこの言葉を好む傾向にあるワケですが、

この「決断」ってのは「決める+断ち切る」という2つの要素で構成されています。

(辞書的には。)

世間ではなぜか「決める事」が重要視されています。

何かを決める=決断 みたいな風潮。

しかし「決断したぜ！」という人の結果はといいますと・・・

蓋を空けてみれば「行動すら出来なかった」「下準備するできていなかった」というケースが大半であり、それにも負けずに目標を立て続け、結局は「準備のための準備」で生涯を終えてしまう事が多いのですね。

といいますか、目標を立てた時点で満足しちゃっているケースが多いわけで。

何の戦略も具体的な事も準備すらしていないのに、
”新年だし・・・”という事で、大きな事を宣言したり、目標立てる大人って多いですよね。

新年より信念が重要なことは分かっているけど、「お正月」「年末」というイベント雰囲気を受けて、とにかく目標を立てたがるのが大人という生き物なのだ！と言われればそれまでですが。で、そんな事しているとイチローに怒られるわけです。気軽に目標を語ると言い返す言葉も見つからないほどズバリと言われちゃうわけです。

しっかりと準備もしていないのに、目標を語る資格はない。 byイチロー

・・・返す言葉も見つかりません(・▽・)

胸が痛みますね。

調子にのって「目標」を立てた自分が恥ずかしいですね。

冷蔵庫の中身も見ないで

「よし。今夜はカレーよ！美味しいカレー作るわよ！」

といったところで、

下準備も材料も無ければそのカレーは食卓には並ばないわけです。

並ばないカレー。

自己啓発書やビジネス書に取り憑かれた人に多いケースです。

作る、やるぜ！と一時的には盛り上がりつつも、結局いままでと同じ。

現状維持という名の衰退。

カレーを作るのであれば、まずは散らかった台所を整理し掃除し、必要な道具を調達し使える状態にする必要があります。これが下準備。

下準備が出来たら、具材が必要です。うん、当たり前ですね。

それらも無いのに、目標を叫んでも・・・

「僕はねえ。仮面ライダーフォーゼになるんだよ！悪いヤツをやってけるんだぞー。」

と叫んでいる3歳児とあまり大差は無い気がするのですが。

いかがでしょうか。

並ばないカレーは何も生みません。想像の世界ですから。

実物がないわけですから。

そんなカレーを作る続ける目標って意味がありますか？

目標を立てるのは勝手ですが、その準備は出来ているの？

その準備すら出来ていなければ、

この1年も「準備のための準備」で消化していき、今から363日経った頃には「ああ。今年も並ばないカレー作った1年だったな・・・」と思うのでしょうか。

そうゆーことで、とりあえず僕はこの「並ばないカレー」というキーワードを今年の流行語大賞的に波及させていこうかと。

「お前、並ばないカレー作ってんじゃねえよ！」
「君さ、それって並ばないカレー理論そのままだよ」
・・・という具合にお使い下さい。
©hamamoto を忘れずに。

決める事は「幼児」でも出来ます。
あれをする！これをする！
、、、どうでもよくね？と僕は思います。

「何を断ち切るか？」

これをしないことには先に進めない気がするワケです。
といいますか決断というのは「断ち切るのを決めること」ではないかとすら思います。
やる事を決めるのではなく「何を断ち切るかを決める」という事です。
その1点。

逆説的ですが「何かを断ち切ることを決める」という時点で、
何をするかは自然と決まっています。
断ち切ることもせずに、
やりたいことや目標を立てるからいつまでも達成も行動もできないわけでした。

例えばここ数年、僕は一般向けのセミナーとか開催していませんし、
参加したい！というメールを戴いてもご連絡するしません。

僕が2つ目の会社を作ったときに決断したことがあります。
今でもデスクの2番目の引き出し奥に、しまっています。
愛用のニーモシネのスケッチブックにデカデカとこう書いてあります。

バカを断ち切る（馬鹿を相手にしない）

うん、直球です。

バカを相手にしないというのは学歴とか賢さとかそんな意味合いじゃありません。価値観というか、方向性といいますか、そんなイメージです。

「同じ方向」を向いている、見ようとしている人と積極的に関わっていきたい。

とゆーことです。分かりやすく言えば。

え？分かりにくいですか！？

<視線の先>

星の王子様の原作者で有名なサン・テグジュペリ。

なんとといいますか、彼の残した言葉には深い、美しい文脈がいくつもあります。

世界的に見てもドラッカーとか大好きで読んでいるのは日本人くらいなワケですが、そんなものを読むのであればこういった作家の作品を読む方が学ぶべきものは多いのではないのか？とったりします。

愛とはお互い見つめあうことではなく、
共に同じ方向を見つめること。

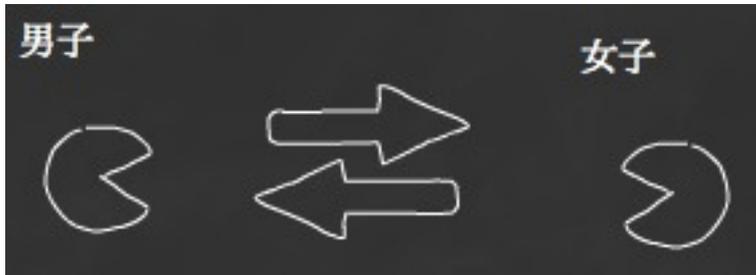
深いですね。

2012年もセミナーとかでも何度もいったフレーズですが。

今年も負けずに言います。言い続けます。

恋愛の境地かもしれません。

若いカップルがワーワーと騒ぎ、喧嘩し別れて、くっついて・・・を繰り返す理由がここにあります。



※見つめ合い過ぎの図式

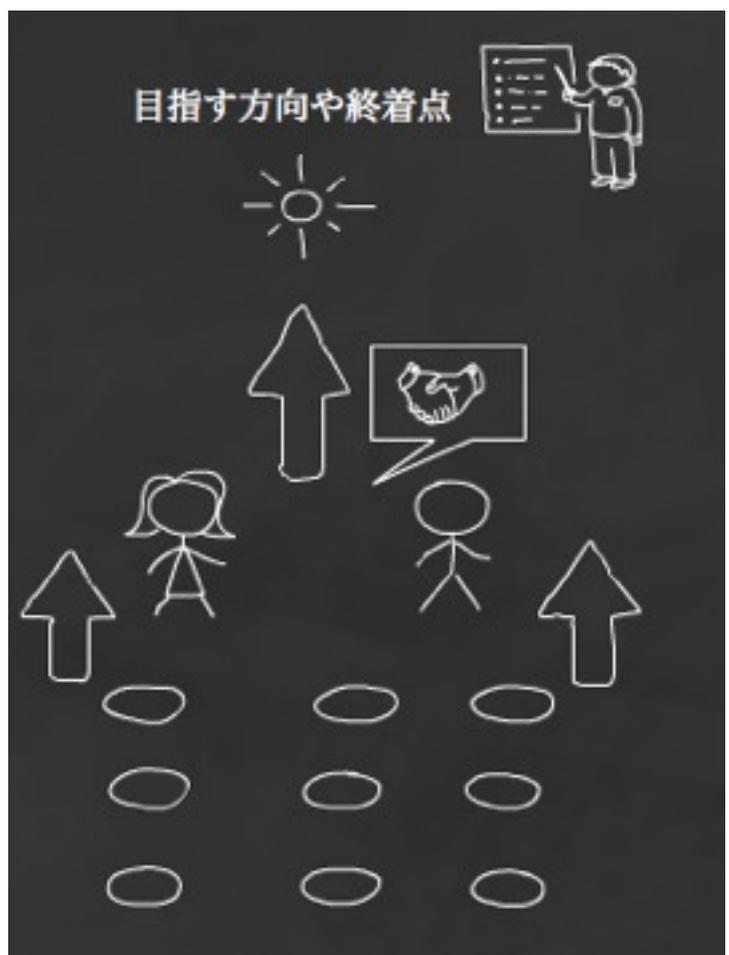
「お互いに見つめ合っている」からお互いの許せない点やイラッと来る箇所が見えてしまい、些細なことで喧嘩するのですね。

実はこれ、向き合う事から「同じ方向」を見つめる事にシフトする事で、これらのトラブルやややこしい問題などは回避出来ます。

要は「お互い向き合った状態」というのは「その人たちの世界」であり当事者だけの世界観なワケです。「勝手にやってるよ、お前ら2人で」的な。向き合うのではなく、「同じ方向を見つめ合う」これってとっても重要だと思いませんか？

夫婦でもそうなんですが「別居」ってあるじゃないですか。

この技法のメリットは、今まで見つめ合っていた夫婦が距離を置く事により、これ以上の深刻なダメージを避けることが可能であるという点です。



冷却期間を設けて、「見つめ合っていた状態」から「同じ方向を向き合うこと」が出来れば復縁できるし、再度戻っても”見つめ合うこと”を続ければ、またどこかでトラブルば勃発し破局を迎えます。

女子は「見つめたがる」傾向が強いので要注意です。

男子は「あそこを目指す！」という具合に「向いている視点」が違うのですね。

だから・・・

「あなたは私の事をちっとも理解していないわ！キーーーーっ！」

的な喧嘩が絶えないわけです。

視点が違うのですね。男子は割と向き合わない。

Aいう地点を目指したり、Aという方向を向いている。

対して女子は「向き合いたがる」ワケです。

だからトラブルが起こるのかなと。

知らないけど。

親が子供を育てるときに読聞かせをします。

本を介して「物語り」を一緒に見ます。目線は2人とも「絵本」です。

親が子供を育てるときに「おんぶ」をします。

おんぶの時、子供と親は向き合いません。

同じ方向を並んでみることになります。

誰かとともにひとつの対象をながめるようになる・・・

供視ということです。共に視る。

おそらく日本のダメ親が増えたのは「向き合い過ぎ」だからです。

子供と親が「向き合い過ぎ」で、「自分の子供」しか視ていないからです。

その結果、モンスターペアレンツとかそんな存在が出て来たわけです。

自分の子供しか見ていないから、理不尽な要求や怒りを他人にぶつける。

子どもは、共に何かを眺めることを通じて、他人とコミュニケーションすることを学びます。

自分の外にある世界を理解していくには「その世界」を見つけ、見つめるしかありません。

それを教えるのが親であり教育ってやつです。

子どもの成長には、共に眺めてくれる存在が必要です。

だから共に眺める親（大人）の存在が大切なのですね。

向き合うのではなく、「お互い同じ方向を見つめる事」

これで割とうまくいきます。ビジネスでも。

上記の図でも書いてますが、「同じ方向」を向き合うと形成されるものがあります。

それが「絆」です。

絆というものは「同じ方向を向いているもの同士が感じられるものです。

311の地震で「絆」というキーワードが絶賛されましたが、どうですか？

はい。全然ですよ。

被災地支援も進んでないし、単なる過去の出来事となりつつあります。

これは国が政府が「目指すべきゴールや地点」を明確に示さなかった事が原因の1つです。

それを明確に示す、伝えることが出来なかったために僕たち国民は「どこを見ればいいのか？」

「何を目安に進めばいいのか？」が全く分からなかった。

・・・ですから”真の絆”は生まれず、継続すらできなかったのです。

政局というか、政治家政党同士で「向き合ったまま」なんですね。

日本って国は。政治家の資質がどうこうの前に。

それって致命的ですし、だから良くなるのかと。

さて。
話をビジネスに戻します。

顧客と同じ方向を向いて、目指している会社や商品。

それらが、それだけが”ブランド”になれるワケです。
決して顧客とだけに向き合わない。

顧客に対し「あそこを目指します。こんな世界を目指します」と伝える。

私たちはこういった理念で、こういった世界観、サービスを目指しています。

と宣言し方向を示す事でユーザーも企業も同じ方向を見つめる事になります。
だからそういった商品、サービスは強いし、真似出来ないブランドになります。
USPとかマーケティングかぶれのコンサルタントはいいですが、
そんなものは多くが後付けで、いきなりUSPを無理矢理考えたところで、嘘くさいし、ブラン
ディングや差別化になるケースは稀だったりします。

”見つめ合う”ってのは綺麗な言葉ですが、実際には色々な危険性もあるのですね。

※こう考えると「会話はキャッチボール」というメタファーも怪しいですね。
実はキャッチボールではなく、壁を媒介としお互いに打ち合う。
つまり「スカッシュ」的なものであると考えられます。

おそらくそのヒトや提供するサービスの「世界観」とか「哲学」とか。
そういうものに人は共感しますし、それを軸とした結びつきは強靱です。

ですから、それらを示し、それらを宣言し、それに同意共感してくれるモノ、ヒトと歩んでいくの
がビジネスとしても正しいし、何より楽しいし、ストレスもありません。

そういったビジネスは例外なく「美しい」のです。

<馬鹿対策>

馬鹿を相手にしないためには「僕はこんな事を大事にしています」と何かしらのメディアや媒体を用いて書き連ねる必要があります。SNSでも構わないでしょう。それを継続すれば、少数であれ必ず同意してくれるヒトがいます。

同意してくれるヒトは「同土」です。
少なくとも馬鹿ではありません。

似た価値観、同じ方向を、同じ目標を見ようとする人は仲間であり、そういう人と僕は一緒に学んでいきたいわけです。

だからそこに共感を覚えない、感じない人は僕が何を言っても何を聞いても何を質問しても無意味。そもそも「聞く耳」がないのですから。

だから「切り捨てる」。 といいますか、相手にしないわけです。

完璧がついに達成されるのは、

何も加えるものがなくなった時ではなく、

何も削るものがなくなった時である

という言葉もサン・テクジュペリは残しております。
まさにこれは「決断」にも通ずる事ではないかと。

多くの大人や経営者は組織やサービス、
あれこれについて「完璧」を目指すわけですが、
その過程において多くの場合「何かを足す」という事に注力してしまいます。

しかし歴史的にヒットしたモノやサービス、会社を見ても分かるように「削ぎ落す事」が完璧であり、何かを足す事は「完璧」から遠ざける行為なのですね。

年明のセミナーでも話しますが「アフォードダンス」という概念から見てもこれは非常に的を射ている言葉です。

iphoneが素晴らしいのは操作性がひとつあげられます。

ボタンが1つしかついていないのですね。ドコモや他のスマホを見てください。下の方にいくつかのボタンが並んでいます。その複数のボタンでユーザーが混乱を招くのですね。

「どこを押せばどうなるか分からない・・・」と。

これに対しiphoneは「ホームボタンを押す」という事が動作の開始であり、動作の取り消しでもあるわけです。ホームボタンが全てを「アフォード」しているワケです。

「テプラを貼られた商品は駄作。説明書きや説明テープを貼られた時点で、その商品は失敗作の刻印を押された事である」 BY浜本



テプラを貼られるということは「伝わっていない」という証です。
分かりづらい結果、テプラにて「駄作」の刻印を押されるワケです（笑）

で。

その観点から見ますと、こういう商品って多いですね。

そうです。

そこには「改善改良の余地」が隠れていますし、

そのテプラを不要にするようなデザイン、究極の分かりやすさを施せば、
あたらしい商品かつNO1商品を生む事が可能になると思うのです。

町やオフィスで「テプラの貼ってあるもの」を見つけ、

そのテプラがなぜ貼られたのか？を考えるだけで新しいサービスって案外生まれるのですね。
そんなものだと思います。ビジネスって。

「なぜテプラや説明が必要なんだろうか？」と考えるかどうか。

なぜ？を問う重要性。

そんな感じで僕が思っているビジネスについて最後に書いてみます。

僕のような小さい会社が消えないように何を努力しているか。

普通ですけどね。凡人ですからあたりまえの事しか出来ないのです。

ビジネスには敵に勝てば売上げが増えるものと、 顧客に勝たないと売上げが増えないものがある。

誰かが言っていたのですが、非常に重要です。
確実に穴埋め問題としてテストに出ます。

結局ですね、、、

今までのビジネスって「ライバル社」に勝てば良かったのです。

他社、つまりライバル店やライバル会社に勝つ事で、
結果的に「ビジネス」という市場で地位を築けたというわけです。
で。
これが通用しなくなったことが証明されたのが2012年です。

例えば家電業界は大変な事になっています。
僕の住んでいる鳥取という地でもSANYOが無くなり、地域経済も大打撃を被っています。
製造業の不況とか言われていますが、それはちょっと違うくて、
「勝負する相手」が「ライバル社」から「ユーザー」に変わった事に気づけなかっただけ
なのでは？と思うのです。

今までのビジネスは「ライバル社」に勝てば数字があがっていた。

しかし家電業界を見れば分かりますが、ライバルという言葉すら無くなりつつあり、ライバル
だった企業同士が手を組みはじめています。

そう。
ライバルを潰す事だけで「数字」は伸びなくなったのです。
色々な原因があるでしょうが、グローバル化、多様化。
この2つのキーワードは避けて通れないでしょう。

じゃあどうすれば数字が伸びるか？

「顧客に勝つ」という事です。

顧客に勝つとは何かというと、割と簡単なことで

「顧客の期待値を常にラクラクとサラリと上回る！」という当たり前の事です。
オーバープロミス&オーバーデリバリーです。

大きく約束し、その約束した以上のモノ、サービスを届けるという事です。

顧客の期待値と同等のサービス ⇨ 満足

顧客の期待値以下のサービス ⇨ 不満、クレーム

顧客の期待値を超える ⇨ 付加価値創造。満足度、熱狂的ファンの獲得

民主党が叩かれたのは期待値にすら達しなかった点と、大きな風呂敷を広げすぎた点です。
風呂敷を広げる事はいい事です。（重要）

商売していれば分かりますが「多少の大風呂敷」は必要。
必要なんですが「すぐに畳める程度の大きさ」の風呂敷しか広げてはなりません。
そこがポイントなんですね。

ヤバい！と思ったときにサラリと畳める程度の大きさの風呂敷を広げるべきなのに、
民主党は

「おいおい。その風呂敷は畳めないだろう。
いきなりそんなにひろげちゃってどうすんの？
大丈夫なの？」 的な行為をしてしまいました。

で、話は戻るわけですが「バカを相手にしない」と決めた時点、バカを断つとした時点で僕がしたことは「会ったり、僕の話聞いたことも無い人とは極力時間を共有しない」という事です。
はい。

過去に僕のセミナーに出たことが無かったり、
僕の有料サービスに触れた事がなかったり、
僕の考えやスタンスに対して懐疑的だったり、
僕が書いたものを読んだことも無かったり、
すぐに方法論や答えを欲したり・・・

そういう人とは「距離を置く」としたわけです。

バカに勝つ・・・これは意外と難関です。
とくにネット周りの仕事ではバカが多いからです、
教える側にもですが。

馬鹿が増えると、必ず時間を食われます。
言葉尻をとって、都合の良い解釈をして、都合の悪い結果を出す人間は増えます。

昨年のテーマでもあった「咀嚼」が下手な人間が多いと、
伝えたい事も本質も伝わらず、時間の無駄なわけです。
乱暴に聞こえますか？
それはあなたに「咀嚼能力」が備わっていないからです。
行間を読むという能力、行為が下手だからです。

無料セミナーとか1万円くらいのセミナーであれば数百人規模なら集まるでしょう。
でもそれはここ何年もやっていないのですね。
なぜか？
人数が増えれば増えるほど「一定数のバカ」が増えるからです
そしてバカは「正しいもののみかた」を身につけていません。
だから都合の良い解釈（誤解釈）をします。

そのフォローに結果的に時間をとられるので、ビジネスとしても非効率なんです

ここ2年間で結構な数のワークショップ的なセミナーをしました。
その中で何度もいったフレーズが「教養」です。
近いニュアンスとしてはリベラルアーツ。

「教養=読む力+書く力+話す力+聞く力」

情報化が誰でも引き出せる現代において「情報」「知識」は誰でも利用可能です。
だから「情報」「知識」にはそれほど価値はありません。0に等しい。
それらを持っているだけでは何の役にも立ちません。これが現実です。

重要なのは問題の本質を捉えること。
考えること。思考することです。

新しい価値を産みだすには「情報と知識」からは無理なのです。
そのためには、より柔軟に考え、専門家になる事を極力避けなければいけません。

読書でも教養はある程度つくと思います。読書の仕方によりますが。
でも欠如しているのは「読む力」より「聞く力」です。
多くの人と出会い話していると思うのですが「聞く力」ってのが欠如している人って多いよ
ね・・・と思う次第です。

「何を伝えようとしているか？」
「その話の文脈の本質は何だろうか？」
「その事はつまり何を伝えようとしているのだろうか？」

という事を考えず、
言葉尻を捕まえて都合の良い解釈で、都合の良い結果を望んでいる人は結構多いのですね。

美しさ。それは”正しく”生きるということ

今月末、久しぶりにセミナーをします。
30万オーバーのスタンダードなものです。
そこでも話す、核となる内容は「正しさ」です。

ここでの”正しさ”とは正直とか素直とかそういった意味ではありません。
「本質」という意味合いが一番近いかもしれません。
正しく生きるには「正しい目」を持たないとはいけません。
でなければ詐欺師達に大事な時間とお金を奪われます。必ず。

正しいものの見方をできない大人が増えているのが原因

たぶん日本の問題点ってこれなんですよ。
モンスターペアレンツとか、生活保護の問題とか、TTPとか。
ワーワー言っている人の多くが「正しいものの見方」が出来ていないケースが多いわけで、そう
なれば議論にすらならないし、正しい選択もできず、結局は「何も決まらない」という結果を招
くわけですね。結論先送り。結論なし。
朝日テレビの「朝まで生テレビ」のように。

正しさを養うには色々な方法論があるでしょう。
読書なんかはその鉄板かもしれません。
ワークショップへの参加とか何かの講義に出かけるもの。
講演会とかは役に立たないけど。

僕がよく言う”美しさ”とは言い換えれば「正しさ」だと思っわけです。
美醜のことでなく「あり方」の問題です。

そりゃ「今月、1億売り上げろ！」と言われれば出来ます。
単発の売上げをあげるのは簡単です。

でもしたくない。

なぜ？

美しくないと僕は思っているからです。
正しくないと僕は思っているからです。

美しさは「正しさ」の証でもあります。

目先の売上、お金が欲しいのは誰でも同じです。
でもそれに手を出すのは子供のする事です。

僕たちのような一匹オオカミ色の強い経営者は、少し先のことを常に考えて、
同じ方向を見てくれる、一緒に見ようとしてくれる人を「顧客」とし、
その期待値をサラリと超えていけるような商品、サービスを創造しないと存在価値もありません
し、何かしらの大きな変革があったときに消えてしまいます。

”絆”とか綺麗な言葉、心地よい言葉はステキではありますが、
文中でも言ったように「絆」というものは「同じ方向を見ること」で生まれます。

ソレ以外は「エセ絆」です。
もろい絆です。例えばソーシャルの世界でのみの絆です。

あなたが見たい世界。伝えたい世界。

これを一緒に目指したり、見てくれる人が最高の仲間であり、顧客です。

価格が高いとか、
他社の方が10円安いとか、
他社の方がカッコいいとか、
・・・そんな事をの賜っている人は少なくとも僕的にはビジネスのパートナーには絶対になりま
せんし、「顧客」にはしたくない。というか・・・お付き合いはしません。

「一緒の方向を見てくれる人。一緒にワクワクしてくれる人。」

これを捕まえれば人生は楽しいし、ビジネスも楽しいと思うわけです。

そのためには己で「目指すべきものや、見たい世界」を宣言しなくてはいけない。
目先の目標よりそっちが138倍重要だと思います。
お前の事なんかどうでもいい！
これが本音です。

「お！いいね！私もそこに向かって歩みたいぜ！」

こうゆ一人と接する事ができるかどうかで楽しさって変わるものだと思います
だから僕は仕事も苦じゃないし。
苦しいってのは「何かと向き合い過ぎ」が原因かもしれませんよ。

向き合いすぎないこと。
見つめすぎ合わないこと。

世界を共に視る事で、人は成長してゆく。

だからオーナーや社長は、その目指す世界を見つけ、
その世界を未来の顧客に伝えなきゃいけないし、
その世界と一緒に目指し見ようとする仲間が結果的に顧客になり得るのです。

そんなこんなで、今年も宜しくお願い致します。

2013年1月3日
koji hamamoto

<連絡先>

何かお気づきの点などございましたら、下記アドレスまでご連絡下さい。

mail.hamamoto@inflow.jp

・ 放置気味媒体一覧

<http://blog.hamamotokoji.com/>

<http://ameblo.jp/fukanshikou/>