

本質セミナー

(起業・経営、ビジネス・マネージメント)

テキスト

M&I

(Messages & Inspirations)

目次

人間の本質	-----	p 3
成功の定義	-----	p 4
Making Money の方法は3つしかない	-----	p 7
経営計画をたてる	-----	p 9
経営方針（戦略）をたてる	-----	p 9
お金の本質	-----	p 12
イノベーション [innovation]	-----	p 14
マーケティング [marketing]	-----	p 16
独自の売り=USPを明確にする	-----	p 17
マネージメントの本質について学ぶ	-----	p 19
いろいろな技術を習得するための4段階	-----	p 21
有効な質問の力（コーチング手法）	-----	p 23
感情理解の補足事項	-----	p 25
人間関係とビジネスの本質	-----	p 27
交渉について	-----	p 28

人間の本质

1. 人間は、それぞれ固有の存在である。

(例) 人間は、全く同一な存在はいない。

2. 人間は、自己中心的な存在である。

(例) 自分は、自分のことに最も興味をもっている。

3. 人間は、快楽を求め、苦痛から逃避する存在である。

(例) ヒトラーとマザー・テレサの基本的な欲求は同じであった。

4. 人間は、決して一人だけでは生きることができない存在である。

(例) 言葉を一切耳にせずには育つ子供は、果たしてどんな言葉を話すことになるのだろう。

13世紀、神聖ローマ皇帝フリードリヒ2世はそれをこの目で確かめたいと、手当たり次第に生まれた赤ん坊を親から奪っては乳母に預け、授乳はしても触ったり話しかけては成らぬと命じた。結局、赤ん坊は言葉を習得しないまま一言も発しないうちにこの世を去り、フリードリヒは図らずも触ることが乳児期の発達にどれ程重要かを痛感することになった。

成功の定義

1. 成功とは、探し求めた目標の満足いく達成である（ノア・ウェブスター）
2. 成功とは、人々の必要を満たすことである
3. 成功とは、自己の可能性の限界に到達することである（ロバート・シェラー）
4. 成功とは、価値ある目標の段階を追った実現である
5. 成功とは、満足した一日一日の積み重ねである

思いの種を蒔き、行動を刈り穫り

行動の種を蒔き、習慣を刈り穫り

習慣の種を蒔き、成功を刈り穫る

成功とは

成功とはプロセスであり、目的地ではありません。

真の幸福は到達地点から得られるのではなく、

そこまでの行き方から得られるのです。

大切なことは、行動を起こす習慣を身につけることであり、

夢を抱き、理由を明確にし、行動を起こすことです。

今すぐ行動することです。

夢に向かって突き進む行動こそが成功の本質なのです。

繰り返し言いますが、

真の充実感、到着することから得られるものではありません。

それは、到着に至るまでのプロセスから得られるものなのです。

『夢に生きること』の本当の意味は、

その夢を追い求めることにより、

なりたい自分になれるということなのです。

理解していただきたいことは、

すでにあなたは成功するために必要なものを

すべて持っている、ということです。

(ジェームス・スキナー)

必ず成功する方程式は、やると決断し、成功するまでやり続ける

(トライ&エラー&トライ)[∞]

決断とは

生活の改善は現状に対する問題意識を持つことから始まるもので、また決断する瞬間から始まるものです。

決断とは「決めて」＋「断つ」と書きます。
つまり、成功しないという選択肢を残さないことなのです。

今（現在）我慢がならない現実を変えて、
これからの人生の中でどのような状況を実現するかを決めてみてください。

決断するのは、あなたの自由だからです。
あなたは仕事を変える決断もできます。
すべてが自由なのです。

あなたは大金持ちになると決断することもできますし、
世界中の人たちを有意義な形で助けるという決断もできます。
すべてあなた次第なのです。

決断そのものに偉大な力があります。
決断することによって、より強力な「状態」に入れるのです。
決断すれば、それまで見えなかった機会や解決策が見えてきます。
決断することで、あなたの焦点と注意力はそこに集中するからです。

決断は人間の持つ最大の力——選択の自由——の現れなのです。
この自由意志こそが人間の本質と言えます。

運命を決定づけるものは、私たちの身に起こる出来事ではなくて、
その出来事に対する解釈であり、私たちが行なう選択によるものなのです。

しかし、決断の結果が期待通りのものにならなかったなら、
別の方法を必ず見つけるという思いを持つことで、
一瞬にしてこの不安から自分自身を解放することができます。

人生で起こる出来事をすべてコントロールすることはできませんが、
自分の決断一つ一つをコントロールすることはできます。
そして、その決断が最終的にあなたの運命を決めるものになるでしょう。

成功とは

成功とは、今ほしいものを犠牲にして、本当にほしいものを手に入れることです。
人生における「成功」とは、自分も他人も長期にわたり大きな快樂が得られて、
多くの痛みが避けられる方法を探し出すことです。
それは短期的な痛みを我慢して、本当に望んでいる長期的な結果に集中した結果なのです。

成功とは、素晴らしいことだけが起これるという意味ではなく、
どういふことが起きて、素晴らしい反応と解釈を選ぶことです。

そして最も大切なことは、あなたにも成功ができるのです。 (ジェームス・スキナー)

成功の技術とは自分から始まり、他の人々への具体的な貢献で完成する。



『成功とは社会正義に反することなく、他の人々の基本的欲求充足の手助けを
しながら、自己の定めた目的、目標を自らの意志で達成していく道程である。』

Making Money の方法は3つしかない

1. 仕事 a. (自分が) やりたくないことをやってもらったから。
 b. (自分で) 出来ないことをやってもらったから。(スポーツ選手、医者、弁護士)
(労務提供のビジネス) (他人ができない能力を身につける。 スペシャリストになる。)

2. 投資 a. 他人が取りたくないリスクを取り、リスクに対するリターン。
(リスクを取るビジネス) (≒ 保険業)

※リスクとは、望ましくない出来事が起こる可能性があるということ。

投資家として成功するためには、

1. 世の中で起こりうるリスクをすべて調べる必要がある。(自分の専門分野については特に重要)
2. 再保険のやり方を熟知する必要がある。
3. ストップロスについて習得する。

3. 企業を組織する a. 組織化したくないことを組織化出来るから利益になる。
 b. 組織化できないことを組織化出来るから利益になる。

(企業を作るビジネス)

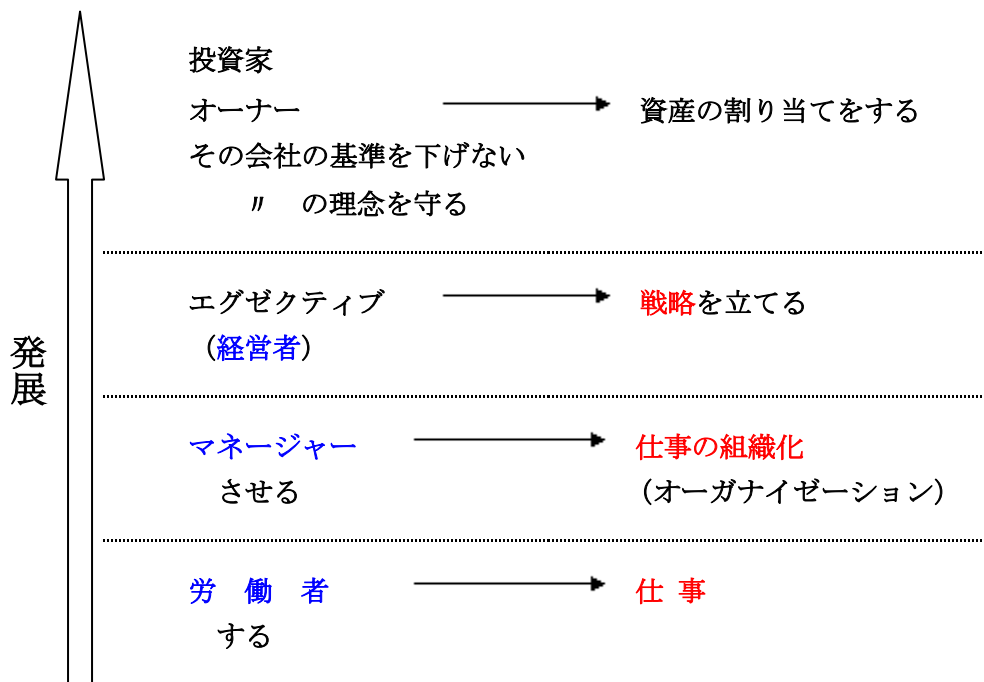
利益は、何に対しての酬いか？

利益は、組織化の代価である。 <各パート、パートを組み立てるのが面倒である。 >

EX. 《はるやま、青山》

生地を発注、裁断、縫製、仕上げ、販売のそれぞれのパートを組織化する。

役割の違い と 発展 (質的拡大)



※ 一つの仕事で十分である。

ビジネスの本質

ビジネスとは、人間関係づくりであり、信頼関係の構築である。

- お客様との関係
- 有能な従業員との関係
- 優秀な仕入業者との関係

一番報われる人は、ビジネスをやっている人である。

- ◎契約書が必要である。（公式な関係）
- ◎関係をつくり、契約書を作る人。
- ◎永久に続くシステムを作る。

契約書とは $\left\{ \begin{array}{l} \underline{\text{長 期}} \\ \underline{\text{優 秀}} \end{array} \right.$

契約とは、

私のマインドとあなたのマインドが一致したときは契約が成立している。

例【 コンビニでの買い物 】

購入したい商品をレジスターまで持っていき、POS で清算する場合

POS の時点でオファー（提示）が完成して、購入に対して受け入れたことになる。

利益は組織化の対価である。

3つのバリュー（価値）

- ①仕事する。
- ②投資（リスク）代わりにリスクを払う。
- ③思いつかない組織化をすること、力のある人と組めば不可能はない。

社会が必要としているものを提供する

経営計画をたてる

経営者が期首にしっかりした「**経営計画**」を立て、毎月正確な月次決算を行い、予想決算、予定・実績資金繰り等を見ながら経営をしていけば、赤字経営や資金ショートは起きません。

経営とは計画を実行することです。

経営計画を立てるには、まず、経営理念・経営方針を決めます。

経営理念や経営方針というと大げさになりますが、経営理念とは、「**自分の会社は何をするのか**」を明確にすることです。経営方針とは、「**その目的達成のためにどうして行くのか**」をまとめたものです。いざというときに、会社がブレないために必要となります。初めは簡単なことでも構いません。自分の会社が社会から必要とされている理由から考えられてもいいでしょう。

次に、年度経営方針を立てます。

経営基本方針に基づくもので、年度の重点的な 経営の考え方（方針）を示し、できるだけ数字等で具体化されていることが必要です。年度経営方針として、どのような内容を決めるべきかについては、個々の会社により差異があると思いますが、例えば、目標収入（利益）、新規顧客増加目標、設備投資、といったものがあります。

年度経営方針を実現可能な計画に落とし込んだものが、経営計画となります。

経営方針（戦略）をたてる

1. 経営方針とは

経営理念の実現をめざし、中期（3～5年）のあるべき姿と目標を示し、それに到達するための道筋^{みちすじ}を示すもの

2. 経営環境の変化をつかむ（時流適応）

3. どのような会社を目指すか

成長（＝量的）と発展（＝質的）

4. 本業に徹する

- 1) わが社の持ち味は何か (USP)
自社の固有の役割
- 2) プロの目で世の中の流れを見る
 - ① 新市場開拓
 - ② 新商品開発
- 3) 第二創業期にふさわしい革新的な戦略を
考える
現在の延長線上では、いずれジリ貧になることを
覚悟する

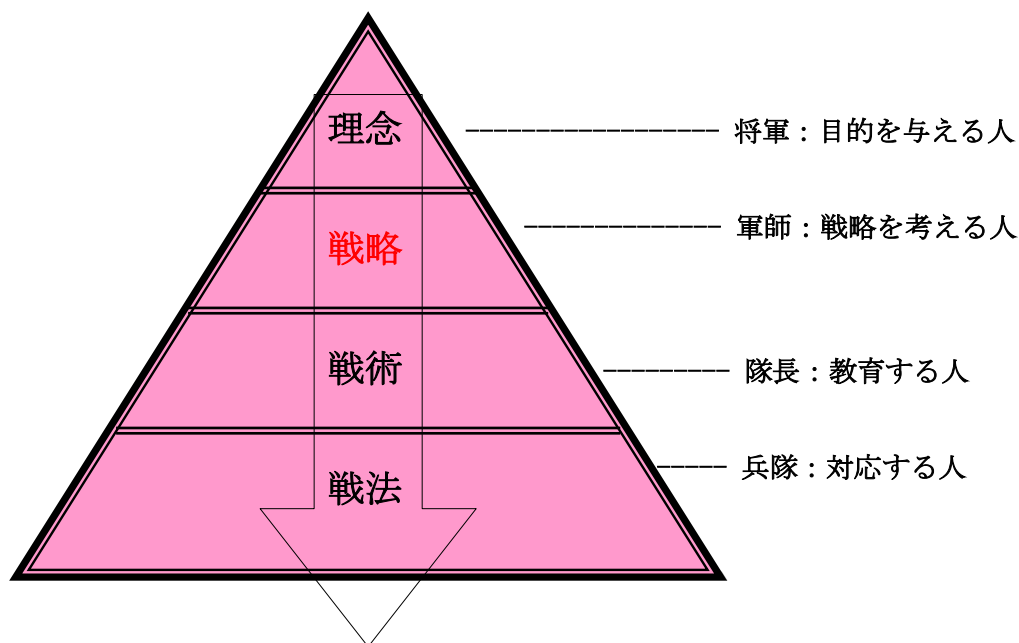
商品・ 技術 市場	既存	新規
既存	本業	新商品開発
新規	新市場開拓	ニュービジネス (ハイスク・ ハイターン)

5. 戦略・戦術・戦法を理解する

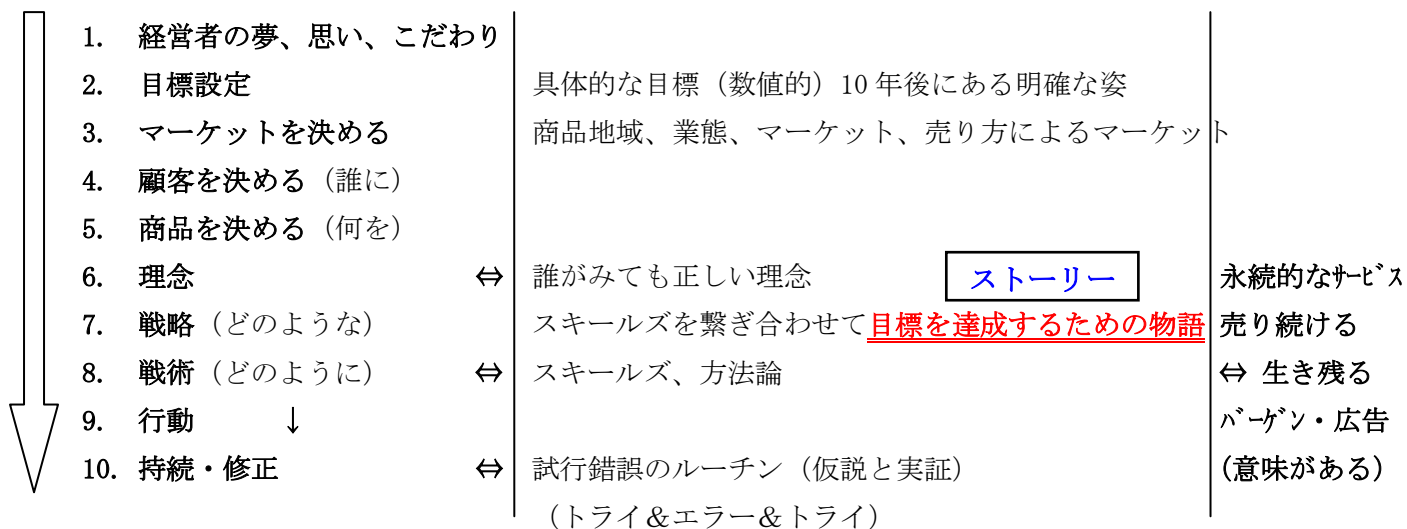
戦略 ⇔ 頭で考えるもの (目標・ゴール) [数値・期間・人数]

戦術 ⇔ 手足や身体を動かすもの (ノウハウ) [方法・テクニック・技術]

戦略の位置づけ



経営戦略の流れ図



※ 経営戦略、戦術は全社員に理解してもらう必要がある。
戦略は他からは見えず、戦術は他からも見える。

売上獲得の基本的要素

1. その会社が好きである。
2. 商品の優位性（価格、性能）
3. 売り方が上手い

成功する経営者の持つべき3要素

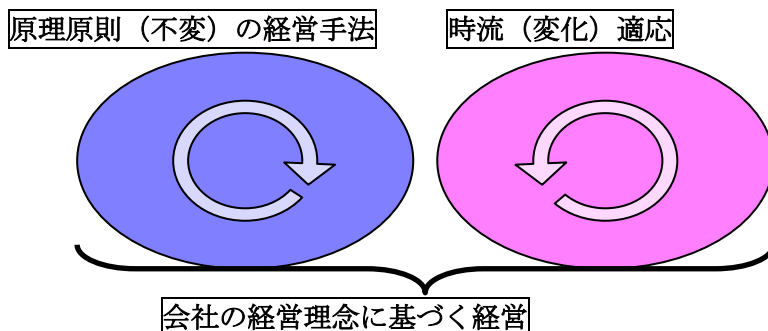
ほんじてってい ニアリーイコール
凡事徹底 ≒

レバレッジの支点

1. 素直であること
2. すぐ行動
3. やり続けること（⇔長いスパンの戦略図が描けること）

事業における成功の3原則

1. 理念（⇔会社の経営理念）
2. 原理原則的経営手法
3. 時流適応



お金の本質

価値と価値の等価交換の行為である。

お金が全てではない。しかし、お金があれば多くのことが解決できる。

付加価値（粗利益）を増やす3つの方法

Q: どうすれば付加価値（粗利益）を増やすことができるか？

1. クライアントの数を増やす
2. クライアントあたりの平均販売額を増やす
3. クライアントの購入する頻度を増やす



EX. 売上げ↑ - 仕入れ↓ = 粗利益↑

$$\begin{array}{r} 1. \quad \times \quad 2. \quad \times \quad 3. \quad = \quad \text{売上げ} \\ 1,000 \text{ 人} \times 100 \text{ 円} \times 2 \text{ 回} = 200,000 \text{ 円} \\ \downarrow 10\% \text{UP} \quad \downarrow 10\% \text{UP} \quad \downarrow 10\% \text{UP} \quad \downarrow 133\% \\ 1,100 \text{ 人} \times 110 \text{ 円} \times 2.2 \text{ 回} = 266,200 \text{ 円} \end{array}$$

$$\begin{array}{r} 1. \quad \times \quad 2. \quad \times \quad 3. \quad = \quad \text{売上げ} \\ 1,000 \text{ 人} \times 100 \text{ 円} \times 2 \text{ 回} = 200,000 \text{ 円} \\ \downarrow 33\% \text{UP} \quad \downarrow 25\% \text{UP} \quad \downarrow 50\% \text{UP} \quad \downarrow 250\% \\ 1,333 \text{ 人} \times 125 \text{ 円} \times 3 \text{ 回} = 499,875 \text{ 円} \end{array}$$



1. クライアントを増やすには価格を安くする必要はない。
2. 単価を高くするとクライアントが減るというわけではない。
3. 購買頻度を増やすシステム化の重要性。



和（+）の考え方から、積（×）の考え方で行なってみる。

小さいことの積み重ねが、レバレッジ（^{てこ} 槌子）の支点となる。

基本的な付加価値（粗利益）を増やす方法

1. 生産性をあげる。

三人でやっている仕事を二人にして一人当たりの売上を増やしたり、一坪当たりの売上を増やしたり、機械一台当たりの売上を増やしたり、トラック一時間当たりの売上を増やしたり、小売店の陳列棚当たりの売上を増やすこと。

2. 外部に払う費用を減らす。

ウォルマートは仕入れ先のメーカーに店ごと、製品ごとの売れ行き情報を知らせている。売れ行き情報を知らせることによって、一つ一つ指示せずにメーカーから店舗に製品を自動的に補充させて外部に払う費用を減らしている。

3. 回転率を高める。

「高く売るより早く売れ」である。一ヶ月に一つ売れるのと三日で一つ売れるのでは粗利益は十倍違う。

アパレルメーカーが小売店を経営しているのは、回転率を高めるためである。売れ残り品はバーゲンで売り切ってしまう。

4. 在庫を減らす。

トヨタは店頭まで納入する時間から逆算して、後工程が前工程へ必要な部品を取りに行く方法で在庫を最小に抑えている。

デルコンピュータは注文を受けてから組み立てるしくみを作り、ライバルメーカーの在庫の十分の一以下に在庫を抑えている。

しかし、上記の方法では、価格競争から逃れることはできない

最後の方法は、生き残るためにも、企業の責任としても、
取り組まなければならない方法である。

イノベーションとマーケティングによって、

新製品を開発して売上を増やし、粗利益を作り出す。

イノベーション [innovation]

- (1) 技術革新。新機軸。
- (2) シュムペーターの用語で、経済成長の原動力となる革新。生産技術の革新、資源の開発、新消費財の導入、特定産業の構造の再組織などをさすきわめて広義な概念。
- (3) ドラッカーは、「儲かっている活動、儲かる活動に作り変えること」で「ものの考え方や仕事の方法を変えることによってお客（得意先）の価値観を変えさせて、お客を満足させて自分も儲けること」をいい、「時代遅れになったり、生産性が低いために儲からなくなった活動を、儲かる活動に作り変えることが根本原理」である。

イノベーションとは発明発見のことではなく、技術を革新することでもなく、技術部門だけが行う活動でもない
新しい付加価値（粗利益）を生み出すために全ての部門が取り組むべきことをイノベーションというのである。

つまり設計を革新したり、製品を革新したり、価格を革新したり、顧客サービスを革新したり、組織を革新したり、販売手法を革新したり、物流を革新したり、人材開発を革新したり、ありとあらゆる活動を、お客を満足させて儲かる活動に作り変えることをイノベーションというのである。

イノベーションとは、従来の常識や慣行を否定して、まったく違う発想でお客を満足させて、自分も儲ける活動のことをいうのである。

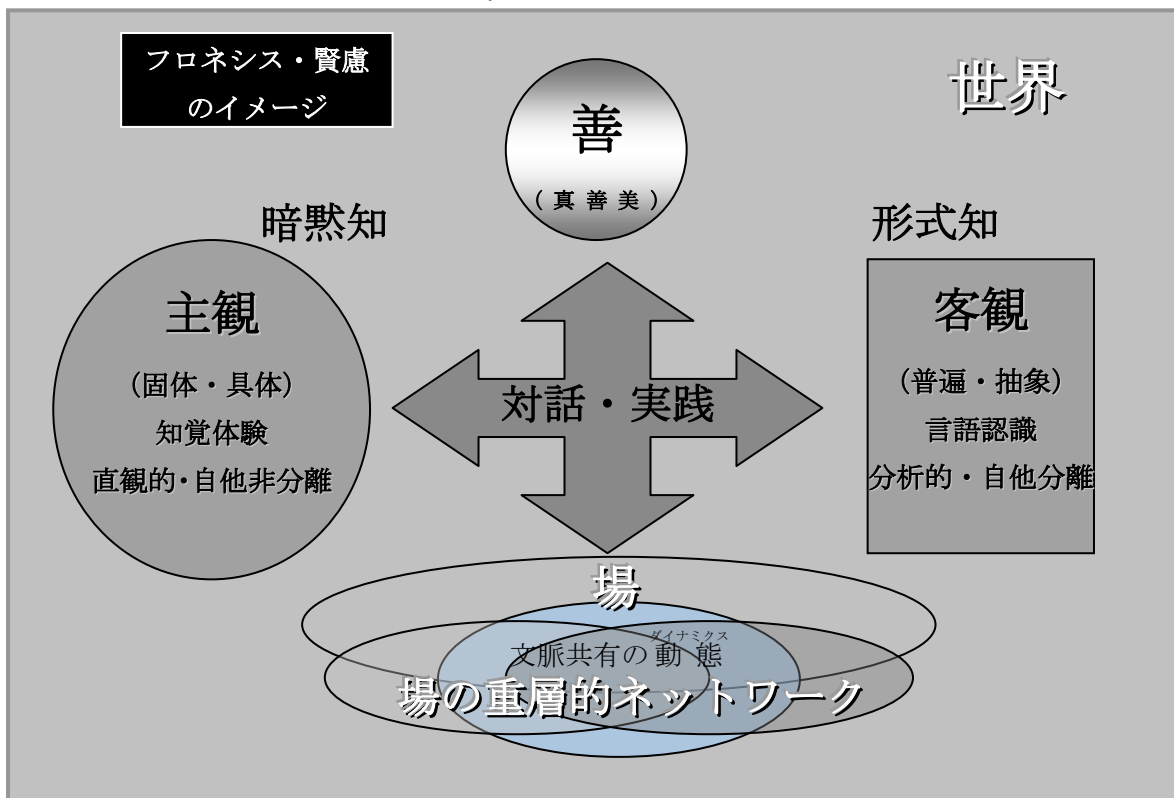
シュムペーターは、「新しい事業を起こそうとする企業家のエネルギーと行動力が、社会を発展させ、経済を成長させる原動力だ」という独創的な理論を打ち立てたのである。

どうすればイノベーションを起こせるのか？

シュムペーターは、「新結合」によってイノベーションが起こると説明した。「新結合」とは、新しく結びつけたり、新しい組み合わせをつくるという意味である。

アリストテレスが提唱したフロネシス（賢慮）の概念

アリストテレスは古代ギリシャで初めて倫理学を確立した名著『ニコマコス倫理学』において、知識をエピステーメ (episteme)、テクネ (techne)、フロネシス (Phronesis) の三つに分類した。エピステーメは、科学的知識や認識論的知識を生み出すことに関わっており、分析的合理性を基礎として、普遍的な一般性を志向する。客観的な知識であり、形式知である。テクネは、テクニック、テクノロジーにほぼ対応する。実用的な知識やスキルを応用することで何らかのものを生み出し、つくり出す技能やノウハウであり、特定の目的にとって手段的合理性を基礎とする。現実での実践面で活用され、身体知や経験知といった暗黙知をとる。そして、フロネシスは、賢慮ないしは思慮分別 (prudence)、倫理 (ethics)、実践的知恵 (practical reasoning) などと訳される。妥協を超えたバランス感覚と実行力を持った賢人や達人の知恵といった意味合いだ。この三つの知の関係を簡略に表すと、分析的で論理的な知識としての「know why」がエピステーメ、実践的なスキルとしての「know how」がテクネであるのに対し、実現すべき価値や達成すべき目的としての「know what」を察知するのがフロネシスということになる。「know what」が示されることにより「know why」や「know how」もその中に統合されていく。



1. 善悪の明確な判断基準を持つ
2. 場づくりの能力を持つ
3. 現場のミクロの事象の背後にある本質や真実を直観する
4. ミクロの直観を対話を通じて言語化し、概念化して相手を説得する
5. 概念を「善」に向けてあらゆる手段を使って実現する

この5つの能力に6つ目の能力が加わると賢慮型リーダーの全体像が浮かび上がる。それは、フロネシスを育成する能力（個人の全人格の中に埋め込まれている賢慮を実践の中で伝承し、育成し、動員していく。自身の賢慮を組織的な賢慮へと発展させていく能力といってもいい。）

マーケティング [marketing]

販売する前にお客に買ってもらうしくみを作ることが必要になってくる。

「買ってもらう仕組みを作る活動をマーケティングという」のである。

販売活動はマーケティングが終わってから始まる。

マーケティングは「**お客の立場に立って買ってもらうことを考える**」活動である。

販売は「**売り手の立場に立って売る**」活動である。

両者の考え方は全く正反対だからマーケティング部門と販売部門を兼任することはできない。

マーケティングの最終的な目標は「**販売しなくても売れるようにする**」ことである。

目先の利益にこだわって「**一つ一つの取引が採算に合っていないければビジネスではない**」

という短絡的な考え方をしているから「**お客と長く付き合ってお互いに利益を得る**」

という関係を築くことができない。＝（生涯利益）

価格は工場が決めるものではなく、市場が決めるものだということを理解できずに、

コストを合計して価格を設定しているから売れない。

コトラーは「利益を上げることがマーケティングの目標だ」と言い、

マーケティングの手順を次のように挙げている。

1. 狙うお客、つまり市場を決める
2. 何を売り物にするか、高級品を売り物にするのか、安全性を売り物にするのか決める
3. 売り物に見合った価格をつける
4. お客が買わなければならない理由と意味を考える
5. どこで買えるか、品切れを起こさないようにするか、流通戦略を決める
6. 最も安いコストでお客に届ける方法を決める

重要かつ基本的な事項

マーケティングの3要素

1. 誰に（性別、年齢別、職業別）
2. 何を（商品、製品、サービス）
3. どのように（オファー）

※ オファーとは、申し入れ。申し込み。特に貿易で、売り主が品名・価格・数量・支払い条件などを提示した売りの申し込み。

独自の売り=USP（ユニーク・セリング・プロポジション）を明確にする

事業のコンセプトを明確にするための質問を用意いたしました。

全く当てはまらないようにおもわれる質問もあるかも知れませんが、しっかりと考えてみてください。

1. 「〇〇〇については、自社が一番だ」と言えることは何ですか？

また、1. と合わせて、その理由はなぜか？ [自社の一番を探してください]

.....

.....

.....

2. あなたの得意顧客は誰ですか？又、特徴は、何ですか？ [ターゲットを絞込み、明確にする]

.....

.....

.....

3. 顧客は、あなたと出会うまで夜も眠れないほど大きな悩み又は欲求を抱えていました。

ズバリそれは何ですか？ [顧客の根本的な悩み]

.....

.....

.....

4. なぜ、多くのライバル会社がいる中で、顧客はあなたの商品やサービスを購入したいのですか？

[特徴・差別化を明確にする]

.....

.....

.....

5. 業界のNo. 1はどこですか？その特徴をいくつか挙げてください。その特徴のうち

全く逆の打ち出し方が出来るものは何ですか？

.....

.....

.....

6. 今後ライバル会社にやられたくないことをいくつか挙げて、あなたが出来ることは何ですか？

.....

.....

.....

.....

7. あなたの商品・サービスを顧客に20秒だけ説明できる時間を与えられたら、あなたはどのように説明しますか。 **【際立つ特徴を明確にする】**

[1から6の解答で挙げた特徴を2つないしは3つまとめて説明する＝コンセプトを明確にする]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

質問は以上です。

経営者として、1から7までの質問によって、自社の提供する商品やサービスに対するコンセプト(概念)が、より明確に打出されていることが、大切なことです。

これらより商品・人・やり方(誰に・何を・どのように)というマーケティングの部分でコンセプト売りが最も大切であると感じています。自社のコンセプトをまず明確にして、得意顧客の絞込みを十分に行なうことにより、より効果的な売り方(やり方・働きかけ)を考えることができます。

マネジメントの本質について学ぶ

行動の裏には、隠された動機が存在する。

事実の裏には、隠された解釈が存在する。

● 行動することで、その裏に存在する動機が強化される。

マネジメントの本質

当事者自身が目標を立てる。 ⇒ その目標は行動を通して強化される。

他者評価 < 自己評価 = 解釈による

マインドセット = 無意識領域で行う

テクニック = 意識領域で行う

人は選択すると背景の考え方が強化される。

↓

考え方+動き=行動

行動によって、その人の動機とその背景にある考え方を強化していく。

質問力

相手が和んでからメタモデルを使う (具体的な質問=根掘り葉掘り聴く)

// ミルトンモデルを使う (ファジーな質問=断定しない)

重要: 動機を明確にする時は、必ずメタモデルの質問をする。

解釈を明確にする時は、必ずミルトンモデルの質問をする。

メタモデル

「5W2H」

ミルトンモデル

「どんな気持ち？」 どのように感じているのか

↓

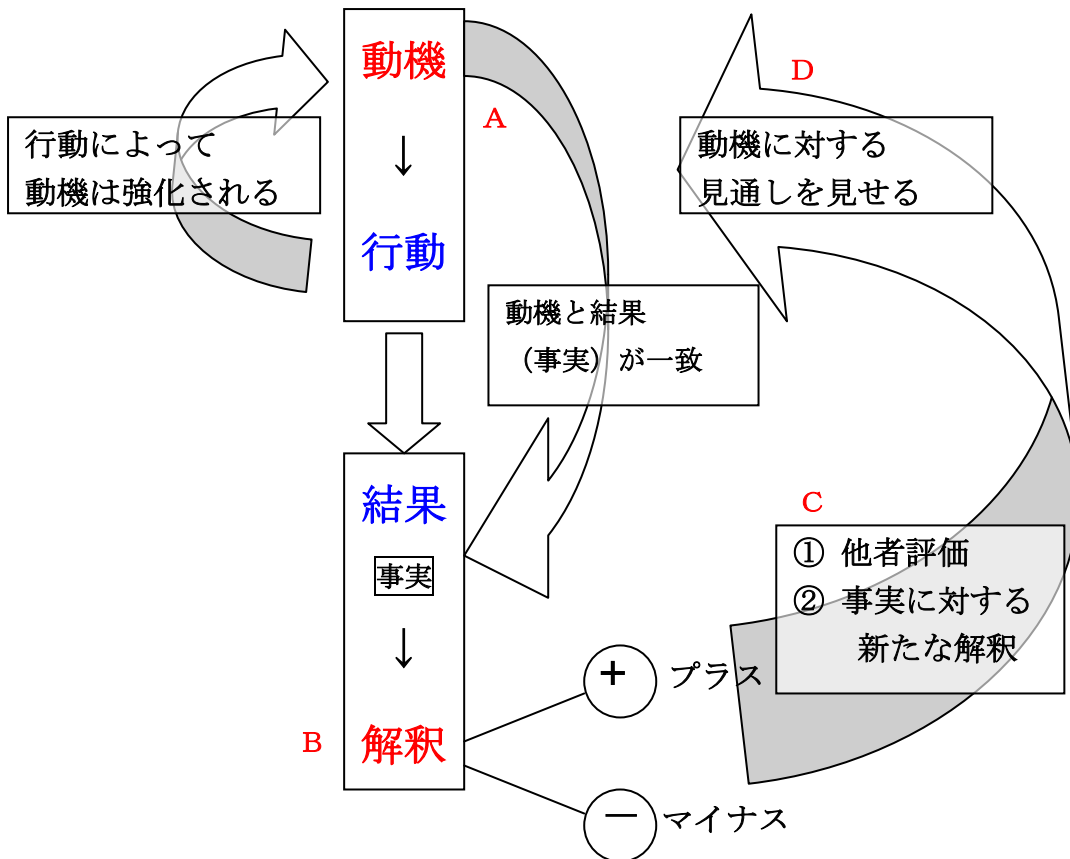
相手の解釈がわかる

図による説明

A

質問を使った動機の明確化 ⇒ 相手がどのような動機で行動するかを
(メタモデル) 理解する。

動機がないとき → 新たな動機づけ



B

(ミルトンモデル) 解釈の明確化

質問を使って自己評価を促す ⇒ 相手が事実をどのように解釈しているのかを
理解する (潜在意識に働きかける)

自己評価 > 他者評価

コーチング
(質問力)

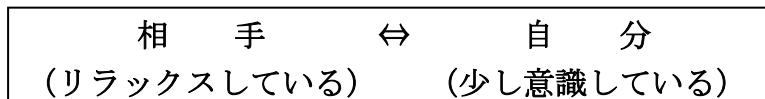
A ⇒ B ⇒ C ⇒ D ^{イコール} = A ⇒ B ⇒ C ⇒ D (善循環を回し続ける)

いろいろな技術を習得するための4段階

- 1段階： 無意識でできない
- 2段階： 意識してできない
- 3段階： 意識してできる
- 4段階： 無意識でできる

行動は96%が無意識によるものです。だから、はじめに相手に気に入っていただく。もう一度会いたいとおもっていただく。交渉相手にリラックスしていただく。

話し合いにおける最高の状況（状態）



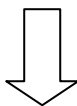
親しくなりリラックスしていただくために、
あなたのことを相手に好きになっていただく。

A. 相手があなたを好きになる5つの理由(=Rの構築)

- 外見的魅力（笑顔）
- 類似性「自分に似ている服装の人、趣味の人、経歴の人」
- お世辞（役者になって行う 具体的にほめる）
- 共同作業（一緒につくる）
- 栄光浴（相手の出身地や環境をほめる）

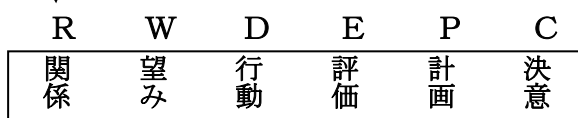
※Rの構築とは、リレーションシップ（関係）構築

B. メタモデル(具体的な質問)を使って相手の情報を得る



C. 相手の目標を明確にし、目標達成に尽力する

マネージメント手法としてマスターする



A 受動的交渉術	洞察 (観察) =	相手がどう考えているのか知ることが必要
↓	↓	
B 能動的交渉術	質問力 (仕掛ける)	
(順序) A (静) ⇒ B (動) 質問力の前に洞察力、傾聴によって相手の動機を知る		

具体的なアプローチ

1. 知ろうとするフリをするだけでよい
2. 『動機は何なのかな～』と思うだけでよい
(まず、意識することからはじめましょう！)

最後に経営者としてとても大切な事柄について

褒めるときは、感情を込めて
叱るときは、感情を込めずに淡々と
七つ褒めて、一けなす
に徹すべし

有効な質問の力（コーチング手法）

＝説得ではなく、自己反省を用いた納得システムのすすめ＝

成功者は、原則について人々に深く考えさせ、応用させるためにしばしば質問を投げかけます。成功者の質問は、熟考し、内省し、決意するように促すものです。

優れた質問は、人々の関心や心配事、疑問を理解する上で役立ちます。

- 簡潔で理解しやすい。
- あなたの教えている事柄について人々に考えさせる。
- 人々が、あなたの教えていることをよく理解しているか見極める。
- 学んでいることを応用できるようにする。

効果的な質問

- これまで学んできたことの中で何か質問がありますか。
- あなたは自分に価値があると思いますか。どうしてそう感じるのですか。

生活の改善は現状に対する問題意識を持つことから始まるものであり、また決断する瞬間から始まるものである。 （ジェームズ・スキナー）

質問を通じて多くのことが明確になります

人の現状把握と現状に対するその人の認識 その要点（ポイント）

例) 事例研究（ケース・スタディー）
指導者の経験を通して考える、実生活の中から

問題提起

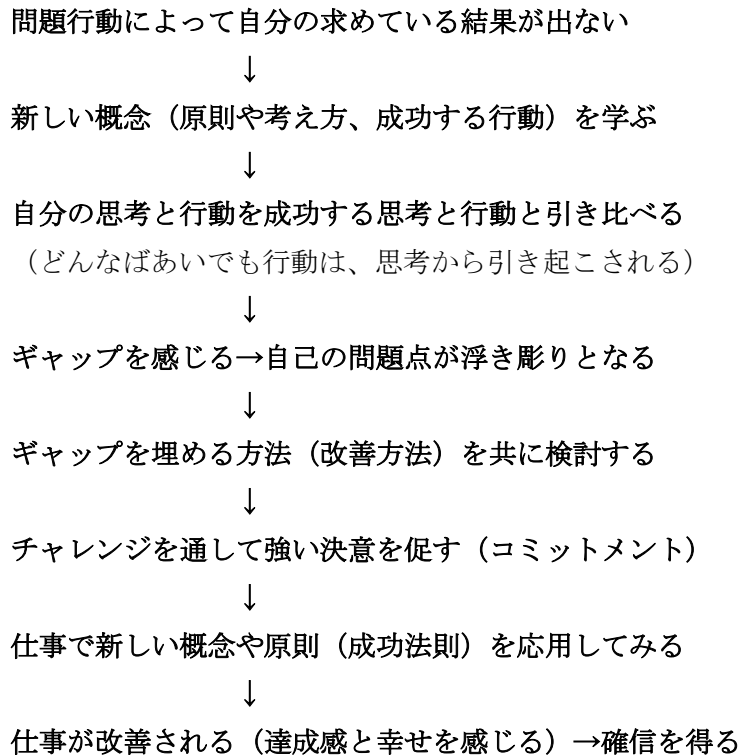
あなたならどうするだろうか。
なぜ、あなたはそのように考えて、行動したのだろうか。

模範解答

成功者ならばどのようにするだろうか。
なぜ、成功者はそのように考えて、行動したのだろうか。

外的刺激ではなく内的な気づきと行動を促すために

『リード（導く）、ガイドを通して自己反省をさせる』



(ex. 仕事→生活)

有効な質問について

表面的な質問（クローズド・クエスチョン）→Yes・Noで答えられる

深い質問（オープン・クエスチョン【自由回答】）→Yes・Noでは答えられない

例) あなたは〇〇が好きですか（問題提起）

どうして〇〇が好きなのですか（思考・プロセスの理解）

〇〇が好きなことは、あなたにどのような影響を与えていますか（現状把握）

成功者ならば、どのようにすると思いますか（模範解答）

では、これから〇〇についてどのようにしたいですか（自己反省を促す）

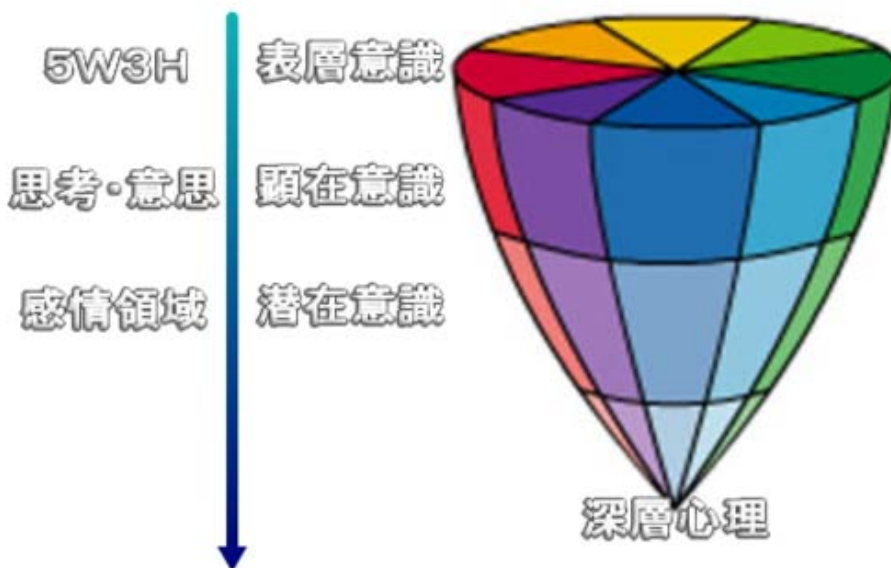
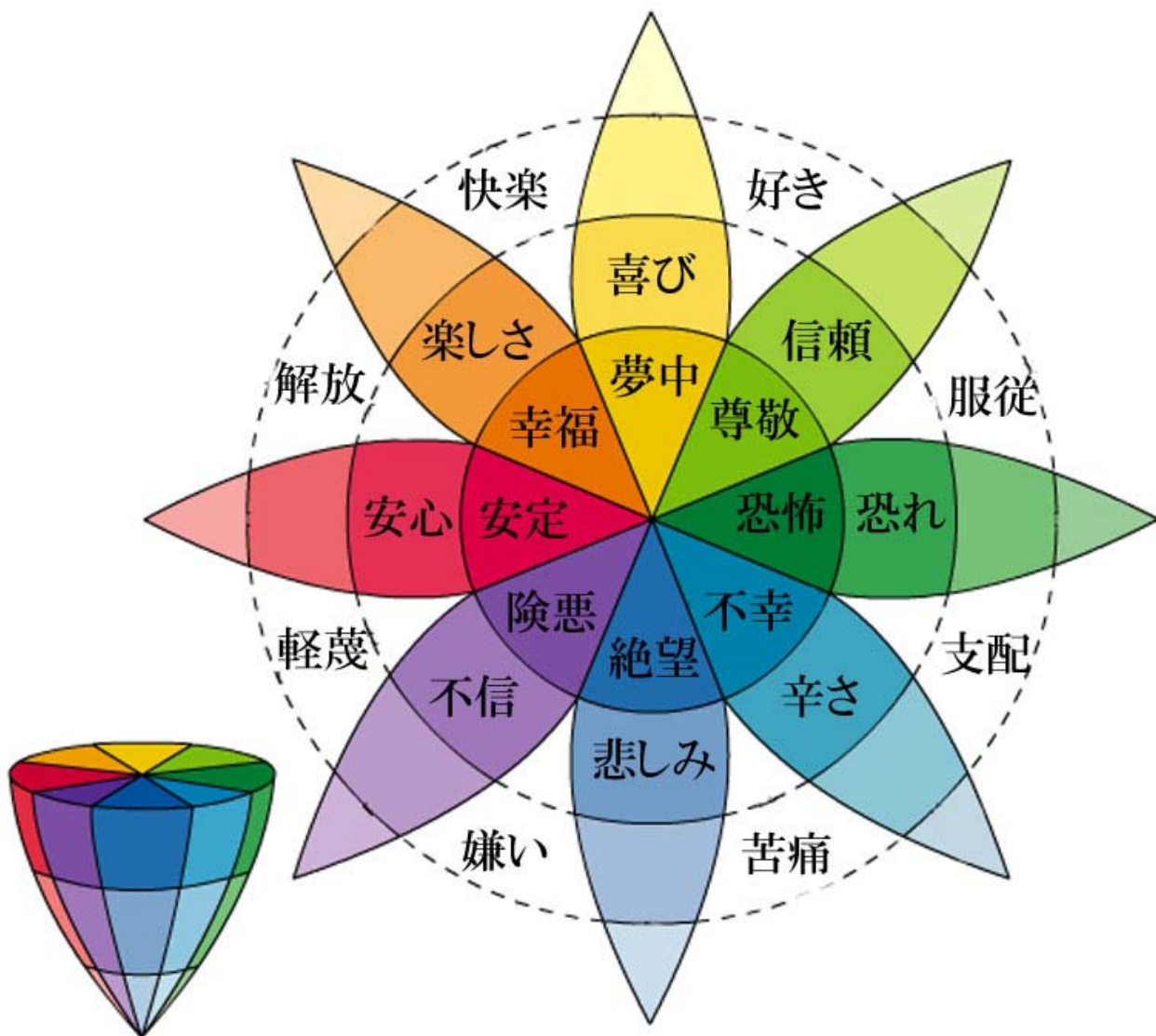
〇〇について自分で決意したことをやってみてくださいませんか（チャレンジ）

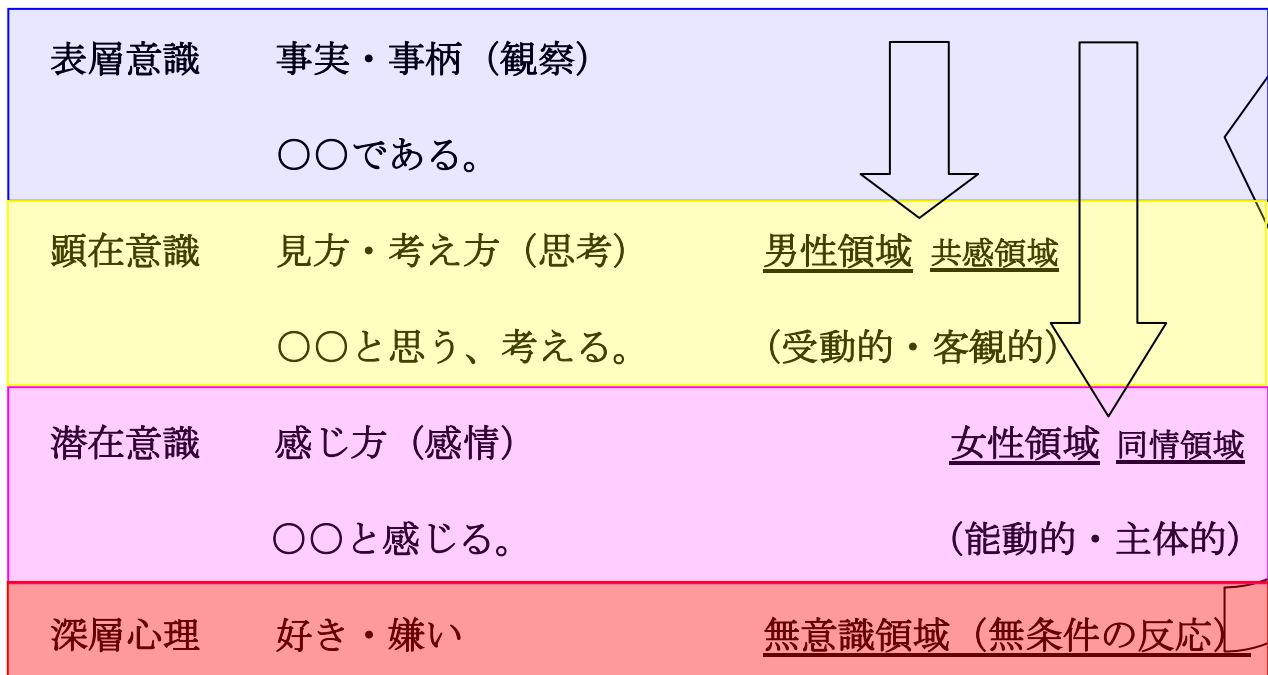
このチャレンジを成功させるためにどのような助けが出来るでしょうか

⇔（ここが一番重要なフォローアップと評価方法を明確（具体的）にする

成功者の考え方、行動パターンを学び、実践することで仕事が変わる⇔喜びを得る

感情理解の補足事項

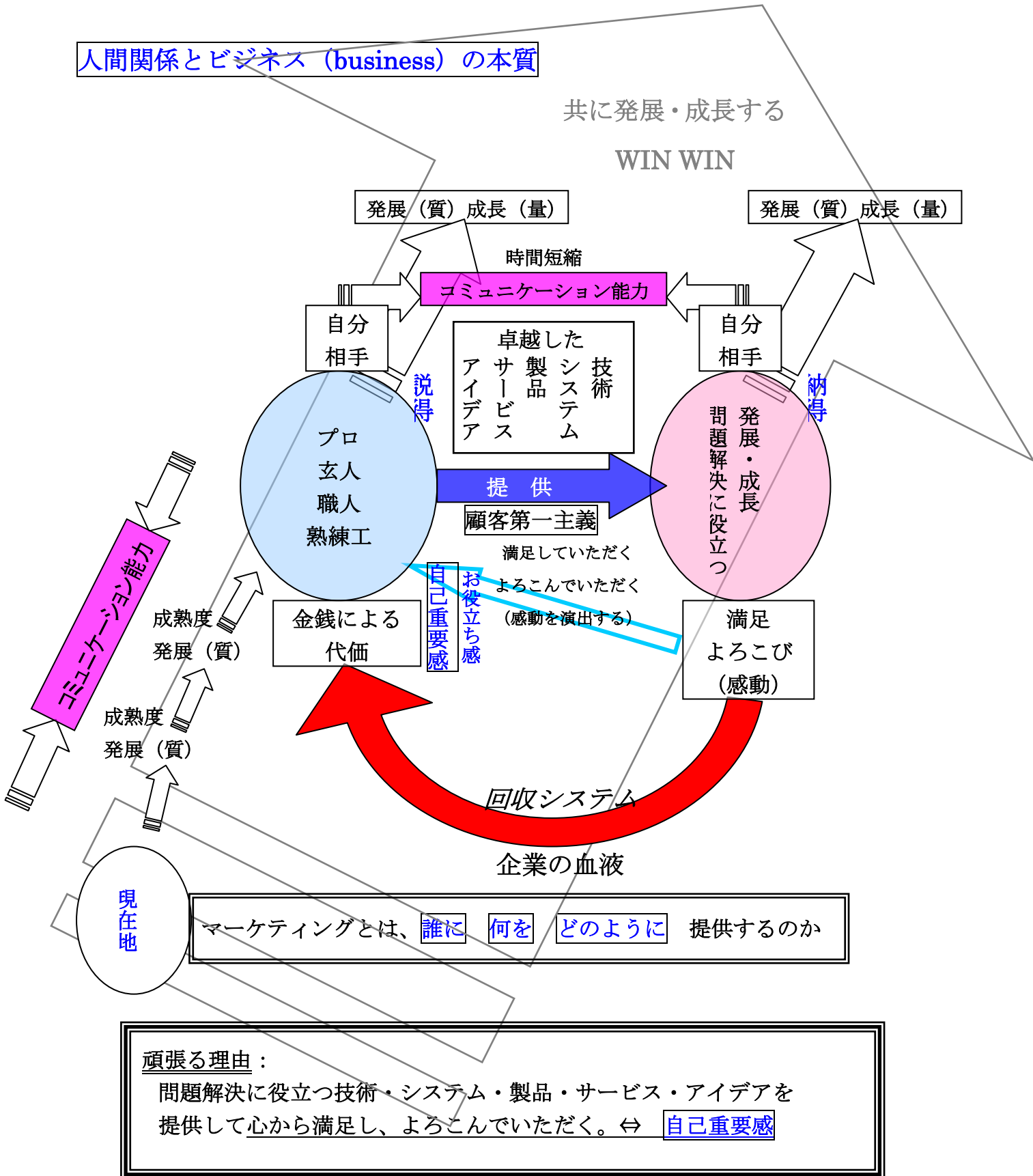




理解の度合いの深度

表面	事実として把握できる（認識する）	より具体的である
顕在	思考領域でわかる（理解する）	
潜在	感情的に分かる（感じる）	より抽象的である
深層	無条件に反応する（生命維持機能・危機管理機能）	

人間関係とビジネス (business) の本質



共に発展・成長する

WIN WIN

発展 (質) 成長 (量)

発展 (質) 成長 (量)

時間短縮

コミュニケーション能力

自分相手

自分相手

卓越した
アイデア
製品
サービス
システム
技術

説得

納得

提供

顧客第一主義

満足していただく
よろこんでいただく
(感動を演出する)

自己重要感
お役立ち感

満足
よろこび
(感動)

金銭による
代価

成熟度
発展 (質)

成熟度
発展 (質)

回収システム

企業の血液

現在地

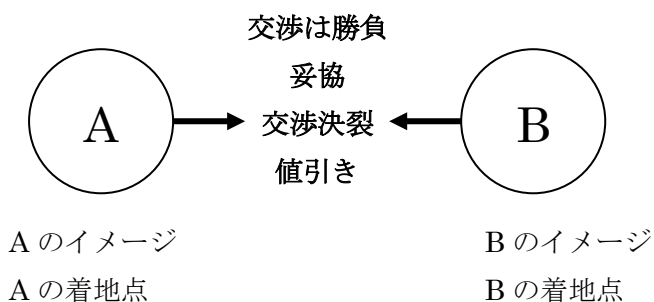
マーケティングとは、誰に 何を どのように 提供するのか

頑張る理由:

問題解決に役立つ技術・システム・製品・サービス・アイデアを提供して心から満足し、よろこんでいただく。⇔ 自己重要感

これからあるべき交渉の形（20世紀型と21世紀型の比較）

今までの20世紀型交渉のイメージ

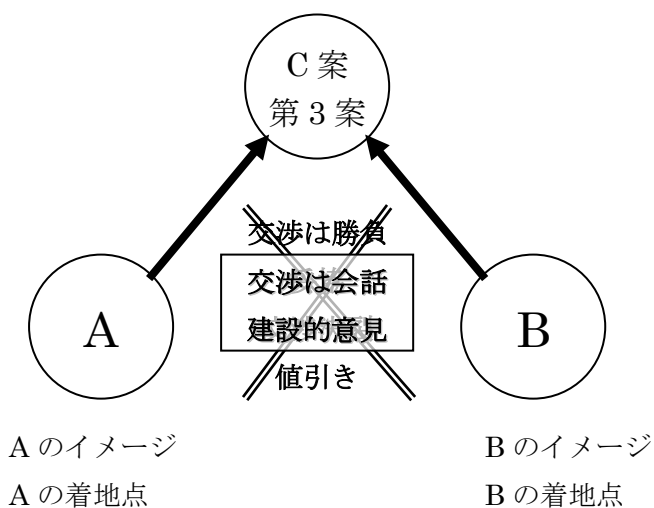


これからの21世紀型交渉のイメージ

交渉とは、現状より少しでもよい状態にすること

ウィン・ウィン（WIN・WIN）という言葉と実態

互いが納得がいく着地点



ポイント：時間が掛かる、知恵が必要