



人生も事業もサクセス！



人生の企画・事業の企画

2017年07号

LC= LC × 3R × 3H × 2A × 1C × Op

人生	環境	資源	健康	行動	機会	運用
ライフ サイクル	ライフ サイクル	3つの 基礎資源	3つの 健康資源	2つの 日常行動	チャンスを モノに	運用の レベルは

技能資源からのサクセス

日本の大学では、そこで得た知識程度では卒業後、「技能」としてビジネスの現場で役に立つことが少ない実感を、多くの人が感じています。したがって、学生も「ダブルスクール」といって専門知識を得るために専門学校に行くケースも多々あります。

まずは自分の得意分野や職場で、周囲の人に貢献するなかで技能や知識は磨かれます。技能や知識は、現場で磨くのが一番です。

■技能を運用する

松下幸之助氏や本田宗一郎氏は、最初は技術力でがんばり、商品が売れて徐々に資金を得て世界に拡大していきました。

松下幸之助氏の発明による砲弾型ランプや二股ソケットの大成功は伝説的に有名な話です。

ホンダのスーパーカブをはじめ、二輪車は海外のレースに連戦連勝し、世界的に飛躍していきました。

この成功の過程では内外に人脈も得られます。内には有能な人材が採用でき、外には多くの協力者が続々と現れます。人脈が得られればさらに加速していくものです。

ソニー技術の元祖、井深大氏は、資金を持ち込んだ盛田昭夫氏とコンビを組み、井深氏は開発に専念、盛田氏はニューヨークの超一等地のアパートに住んで、ホームパーティを開き、米国で人脈を続々と増やし、世界戦略を拡大していきました。

資金がおぼつかなければ、まずは技能を磨き、周囲に認めてもらい、そのキャリアをさらに拡大しましょう。キャリアの拡大で活躍範囲、行動範囲も拡大していきます。そして人脈を獲得すれば、協力者を得ることも可能となります。

技術・知識を調べる



キャリア・得意技を整理する

過去の棚卸しで、好きなことや評価されたことをひと通りリストアップしたら、今度はそれを整理してみましょう。好きなこと、評価されたことは、技能であったり、技能になりやすいものです。

さて、以下の作業をしてみましょう。

1. 現在の業務をよく考えてみよう。

現在の業務のレベルを確認します。

事業主の場合は、自分の事業、及び業務となります。

会社員の場合は、会社はそれなりに判断して人員配置しているので、もし、現在の業務が気に入らないとしても、どこか適性があるから配置されるわけです。この業務が、どのレベルにあるか自己採点しておきましょう。

2. 今後、自分が希望する業務も考えてみよう。

現在の会社・事業での、または自社にない業務であってもよいでしょう。今後やってみたいと本気で思える業務・事業を記入してみましょう。

3. 取得済みの資格は？

どんな資格でも記入してみましょう。勉強中のものも、資格をとってはいないものの多少のスキルはついているはずですよ。自分のスキルとしてのレベルも記入してみましょう。

4. 自分の好きな、評価された技能は？

会社のカラオケ大会や、サークルの他流試合で優勝、受賞したことなども、立派に評価されたことです。また論文募集への応募などで、賞を受賞したケースなども詳しく記入しておく、後の記録としても役に立ちます。

技術・知識を調べる

現在の 業務	そのレベルは	極めれば
自分の希望する 業務	そのレベルは	極めれば
取得済みの 資格	そのレベルは	極めれば
自分の好きな 評価された 技術・知識 1	そのレベルは	極めれば
自分の好きな 評価された 技術・知識 2	そのレベルは	極めれば
自分の好きな 評価された 技術・知識 3	そのレベルは	極めれば

『そのレベルは』という欄には、会社、部署でどの程度か、また業界でどの程度かを記入します。また『極めれば』の欄には、その道でナンバーワンの達人を書いてみましょう。

レベルは数値記入してみるのもよいでしょう。ナンバーワン（極めた人）を100点とすれば、自分は何点なのかを感覚的でもいいので、記入してみましょう。また、業界や世界を舞台に考えている場合は、業界・世界ナンバーワンが100点となります。

戦略はナンバーワン

ビジネスで勝つためには、ナンバーワンを獲得することです。

長く務めている小さな事務所の経理部門の人は、経理の全責任をもって仕事をテキパキこなしています。その事務所の経理部門ナンバーワン、正確に言うとオンリーワンかもしれません。

しかし同じ人が大企業に移った場合、業務が複雑になると生き残れない状況もあるでしょう。ナンバーワンは、その置かれた環境の中で相対的に決まるものです。したがって自分がナンバーワンになれる環境をつくることが重要です。

ナンバーワンに気後れすることはありません。実に多様です。どんな範囲でのナンバーワンか、それが肝心なのです（右図参照）。

ナンバーワンは難しくありません。

飲食店や美容室や歯医者さんは、半径 500 メートルの市場で顧客の支持を高め、ナンバーワンになると、十分な財産を作れるのです。

ナンバーワンというと、自分が勝手に「ナンバーワンだ!」と思い込むのが一番危険です。

いくら商品や技術が優れていても、世の中には競合があふれています。今までなかった新商品、新事業を創っても、市場にはそれがなくて済んだので、必要とされ、認知されるまでに時間がかかります。

または、作る側の思いで、商品や技術がひとりよがりになると、市場にまったく受け容れられずに終わります。

市場や顧客からみるとナンバーワンは強いイメージを持たれます。ナンバー 2 以下、ことにナンバー 4 以下は極端に印象が薄れます。

人生の成功に向け、忘れられない、必要とされる存在となり、協力者を増やすためには、どの資源からのシナリオを作るか。その答えはビジネスも人生も、ナンバーワン戦略にあります。

「ナンバーワン」は競争戦略のキーワード

多様なナンバーワンになるとは

社内では

- 売上達成ナンバーワン
- 企画力ナンバーワン
- 金銭感覚ナンバーワン
- コミュニケーション能力ナンバーワン
- ……



業界では

- ○○県でナンバーワン
- ○○市でナンバーワン
- 技術力ナンバーワン
- 低価格ナンバーワン
- ……

上記のように、自分の特性を、どんな局面に活かすかが問題です。たとえば事務所でナンバーワン、業界全体でナンバーワン…と拡大して行きます。そうすれば、あなたの人生は豊かなものになるでしょう。