

人間学・心理学「アドラー心理学を経営に活かす」②

1「原因」より「目的」を考える！＝「人間の行動には、その人特有の意志を伴う目的がある」

2「依存」から「自立」＝自分の生き方は自分で決められる！

認識論・・・「人間は自分流の**主観的な意味づけ**を通して物事を把握する」

自己決定性・・・「人間は環境や出来事に運命を支配されるものではなく、自ら運命を創造する力がある」

アドラー心理学

...自分の人生は自分で選択している！
「運命の開拓」によって人生は変わる。

ユング・フロイト	アドラー
<ul style="list-style-type: none"> 原因(過去)結果論 トラウマ 感情 所有の心理学 	<ul style="list-style-type: none"> 目的＝今ここ 判断・選択 意味づけ 使用の心理学

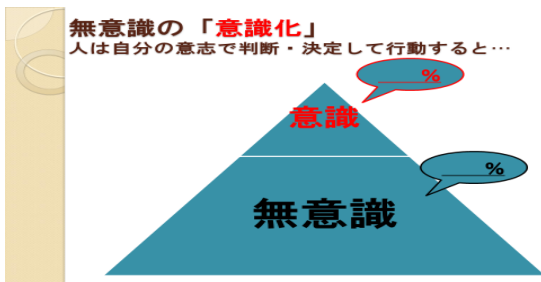
自分他者に対して「勇気づけ」・・・人間関係を上下で考えない＝横の関係(対人関係)

立場や役割が違うだけ、それぞれ克服する課題がある！＝**課題の分離**(協力・貢献することが勇気づけ)

自分を見つめ、共同体感覚を養う！＝人間が抱える問題はすべて対人関係上の悩みだと考える。

相手に何かを求めるのではなく、自分で決めて行動する(大切なのは、**ありのままの自分**を良い・悪いも認める)

「**無意識の意識化**」人は無意識の中でお互いに影響されている！



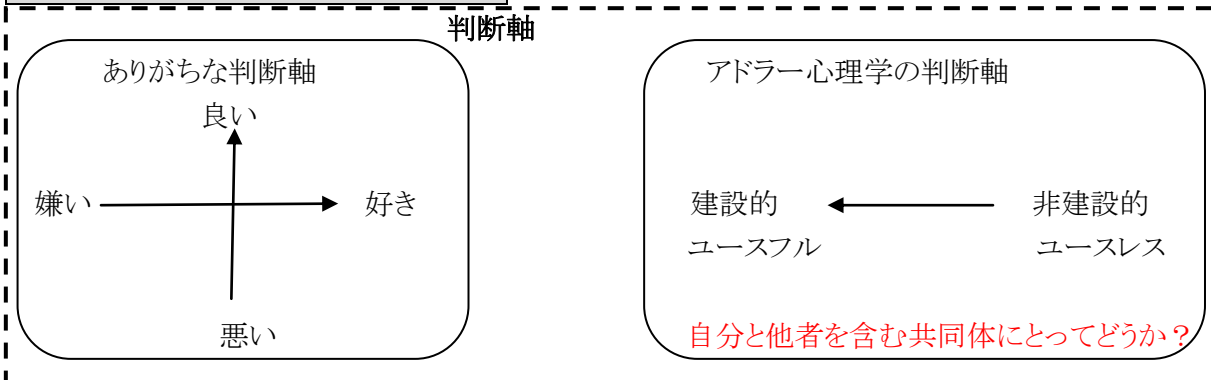
原理原則＝「**情報＝事実＋意見(仮説)**」

事実には、プラスもマイナスもない！ 解釈(判断)次第によって異なる判断となる

——**解釈力**が人生に問われる。

置かれた環境をどう捉えるか？→自己決定性(環境をどう感じるか？)自分次第。事実≠真実 解釈力が鍵)

自己決定する際に寄り添う判断基準は？



アドラー心理学によるリーダーの人間力の育て方

1. コミュニケーションの中心は「聴く」こと
2. 経営者・管理者は「人間知」を学ぶ必要があること
3. 「勇気づけ」が人を育てる基本であること

- ・コミュニケーションは、単なる意志の疎通や情報の伝達にとどまらず、知覚・感情・思考に及ぶ伝達である。
- ・一方的な伝達はコミュニケーションとはいえない。知覚・感情・思考の送信者と受信者がお互いに結びついてこそコミュニケーションが成立する。
- ・コミュニケーション媒介としての記号は、受信者の行動や心理に影響を与える
- ・記号の解釈に関して送信者と受信者のイメージにはギャップがある。

3つの「きく」の違い

きく	語感から伝わる内容	
聞く	あまり集中することなく、無意識的・消極的・受動的にきく。 対象を定めず、耳に入るもの(聞こえるもの)をきく。	
聴く	集中して、意識的・積極的・能動的にきく。 対象を定めて、一生懸命にきき洩らすまいとしてきく。 相手の関心に関心を持って、適度の質問も交え、相手のペースに合わせてきく。	相手本位 マーケットイン 共感的
訊く	こちらの興味関心があることをきく。問いただす、尋問する。 自分の関心をもとに、相手に質問を連発する。	自分本位 プロダクトアウト

部下とのやりとり3原則

「手を止め」「膝を曲げ」「目線を合わせる」

- ① 自分の話したい誘惑に勝つこと・・・技法の前にまず心構え
- ② 観察上手・・・耳だけでなく目も駆使して、相手の話を聴きながら観察すること
- ③ 相手を話し上手にさせる対応をすること・・・これがいわゆる聴き方の技法

帝王学

- ① 原理原則を覚えてもらう師を持つこと
- ② 直言してくれる側近を持つこと
- ③ 良き幕賓を持つこと

(WHY+否定形)×3回=人格否定

WHY(なぜ、どうして)という質問は～～～

- ① 否定形を伴って3回使うと、人格否定の印象が強まる
- ② 4つの弊害がある(言い訳・不快・防御逃避攻撃・距離感)
- ③ 責任転嫁気味なので、部下は報連相をしなくなり「WHY」と追及されそうな仕事を引き受けなくなる

WHYと言いたい時の智恵	現象や出来事は OK!
人間の行動に関しては極力使わない	人にはどうすれば?
使うときでも軽く言う。又、連発しない。	Why は1回だけ
原因を聞く「なぜ」よりも、目的を聞く「何のため」を心掛ける	原因追求より未来志向へ
過去の事柄を否定的に、あれもこれもと話を拡大して指摘しない	プラス思考へ導く
代わりに特定の事柄に限定して「どうやって(HOW)」を使いながら学びに機会にする	相手に答えを考えさせる

「感情を受け止める」ことの重要性

例===怒りの背後にあるものを理解する!(一次勘定を見逃さない! 怒りは二次勘定)

レポート・トーク(情報伝達=論理)

ラポート・トーク(触れ合い、気持ちの通じ合い=感情)

===感動こそが人を動かす!

注意を与える目的	
① 相手の不適切な習慣や行動を改めさせる	行動に焦点を当てる
② 相手を一段上のレベルに成長させる	成長して欲しいという想いを伝える
③ やる気がない人にやる気を起こさせる	期待を伝える

「I(私)」メッセージと「YOU」メッセージ	
「I(私)」メッセージ	「YOU」メッセージ
受動的・共感的態度 「私は君が失敗から立ち直り、再発防止に向けて生かせるよう望んでいるよ」	審判的・批判的態度 「君は失敗でみんなに迷惑を掛けたんだぞ」
自分の意見としての言い方 「私はもっと違ったやり方がいいと思うんだけど」 私は～～～感じるよ!	相手を決めつける言い方 「君はいつまでそのやり方で続けるんだ! いい加減にしろ!」

2つの動機付けスタイル	
外発的動機付け	内発的動機付け
経済的見返り(昇進・昇給・賞罰など) 飴と鞭・恐怖	内から湧き出るやる気 自分で達成・成長・有能・フロー体験

勇気づけのリーダーシップ(信頼のマネジメントの延長線上)の技法===「信頼+尊敬+共感」

- ① ヨイ出し
- ② プロセス重視
- ③ 感謝の表明

ドロッカーから学ぶ「多角化戦略」第4回 多角化のチャンスを探す

参考テキスト(出典):ドロッカーから学ぶ多角化戦略 藤屋伸二著 クロスメディア 2015年8月初版

イノベーションと企業家精神 上田惇生著 ダイアモンド社 1600円

3つの変革

レベル1 構造変革＝戦略の再構築——組織を変える・・・選択と集中

レベル2 工程変革＝業務の再構築——制度を変える・・・業務プロセス改革(顧客本位・全体最適へ)

レベル3 意味変革＝事業の再定義——風土・意識・価値観を変える・・・メンタルモデル・コンテキスト

多角化とは自社の強みで新しい商品を開発したり、自社の強みを新しい市場で使ったりすること、
・・・つまり、用途開発を行うことである。ヒト・モノ・カネ・時間の生産性をより高めることである。
＝多角化を進めるための根本的な考え方は「ニッチ戦略」×「創造的模倣」×「連携戦略」
「新しいことは小さく始めよ」

多角化のチャンスを探す(160p)

1 すぐ目の前にある顧客や市場のニーズ

Step1「困った！」がビジネスチャンス

ライバルは競争相手ではない。→市場・顧客のニーズが真の競争相手

例)グループ・フォーカス(定期的インタビュー)→アンケート・改善意見(例:ラッキーピエロ 28の法則)

☆どうしたら良くなるか?(お客様目線の徹底＝スピードが大事＝行動力)

☆「困った」を事前シュミレーション

☆「不の解消」 不安・不潔・不快・不便

Step2「もっと改善するには？」がビジネスチャンス

便利・使い勝手・小さく・軽く・大きく・単純に・速く・食べやすく・ゆっくり・買いやすくな

誰にとって？

Step3「毎年レベルアップ」 変化・学習棄却＝常に期待を上回る！

Step4「時間とお金」周辺市場を考える！

Step5「他業種の繁盛している企業のベンチマーク」から繁盛するヒントを探る！＝自社に置き換える！

努力は「正しい方向」(178p)

消費者との価値観のギャップ(178p)

Before サービス	After サービス
売る側の論理	買う側の論理
売上は収入	価格はコスト
効率を追求	効果を要求
手離れの良さを追求	アフターサービスを要求
仕事に対して支払いを受けたい	結果に対して支払いたい

市場と業界の構造の変化(182p)

・・・ブルーオーシャン戦略(求めるものが変化)

・・・顧客を育成(ファン化) 平等から公平ロイヤリティマネジメント(シルバー→ゴールド→ダイヤモンド→プラチナ)

- ① 集客の商品・サービス
- ② 売れる商品・サービス
- ③ 売りたい商品・サービス

人口構造の変化(186p)

① 大人の子供化

クロスSWOT分析(194p)

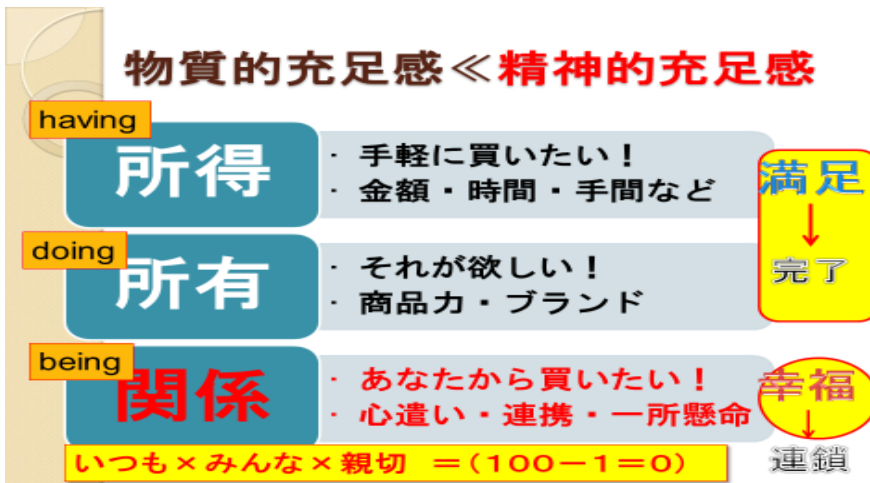
…未来の方向性(仮説を考える)

ハンカスターに注目する(197p)

金と時間の使い方(199p) + 情報(関係性構築=SNS)

…優先順位 価格競争(モノ)から価値競争(付加価値)へ

例 ビール 250円 500円 800円の違いは?…付加価値



変わりゆく消費市場

第4の消費(2005年~)

「胃袋」→「五感」→「頭」→「魂」

耐久消費	モダン消費 (モノ)	ポストモダン (コト)	ネオ・ポストモダン (心)
生活必需品	所有権の移転	価値 (自分らしさ)	体験の取引
農業社会	工業社会	情報化社会	高度情報化 時空価値
Having 所有しているか	Doing 何をしているか	Being いかに生きるか	

消費志向(行動)の変化

- ① 個人志向から**社会志向**、利己主義から**利他主義**
- ② 私有志向からシェア志向
- ③ ブランド志向からシンプル・カジュアル志向
- ④ 欧米志向、都会志向、自分らしさから**日本志向**、**地方志向**へ
- ⑤ 物からサービスへ、そして**人への重視**へ

アンケートをお願いいたします！

本日の満足度を100点満点で表すと……()点

お名前 _____

① 良かった点はどんなことでしょうか？

今後、より良くするために教えて下さい。

① もっと改善する点があるとしたら？

② より深く学びたいことや知りたいこと、やってみたいことなどはどんなことですか？

③ 個別に聴きたいことや相談したいことはありますか？

()ある

()ない

有難う御座いました。感謝。