

**思想** 自己管理する。(決して他人に向けない)

目的・目標達成する為に学ぶ 必要な優先順位をつける為に自己管理する。  
倫理・道徳は自己管理することによって、自己の行動を制限する。  
.....何が、大切なのか?わからなくなる。(優先順位が)

分離思考 (個人主義)	統合思考 (共同体主義)
部分性思考・実体性思考	全体性思考・関係性思考
客観的・合理的・分析思考	主体的・直観的・洞察思考
17世紀近代古典科学のパラダイム (目標達成)	21世紀脱近代複雑系パラダイム (目的達成)
統合の思想」と企業経営の関係性 (154p)	
低い思想「分離思想」	高い思想「統合思想」
自己と他者、敵と味方が明確に分かれてしまう お互いの権利の主張がエスカレート!	敵が味方になる! 悪を善に変える! 醜い世界が美しい世界に!
「主観」と「客観」を分離	「主観」と「客観」を統合
機械論的思想	有機体的思想

**統合の思考 (有機体的思考)の5つの価値**

5. 問題は価値創造の源泉である」とい問題意識が持てる (177p)

統合思考で考えると 問題の多い企業こそ発展する企業です。(178p)

自社の中に問題があることを発見できる組織だけが発展と成長を成し遂げ、顧客から感謝される。  
問題発生と問題発見の違い! (問題 問題点 課題の違いは?)

**リーダーシップとは?**

陣頭指揮ではない! 迷いを晴らすこと

単なる率先垂範ではない 不確かな未来に一步が出る勇気

判断力・洞察力・決断力

Y 理論の人間観に立って自己を管理		X 理論の人間観に立って部下を管理	
使命・バリュー主義	自己組織主義	温情主義	専制主義
貢献・奉仕	発憤・成長	妥協・寛容	統制・監視
人間個人の内発的動機により 企業の発展に尽くし、自己実現を遂げる		人間を企業の道具と考える価値観	

**リーダーの実践的課題の5項目**

1. 現状打破 現状に満足しない! 学習・革新し続ける
2. 価値観の共有 リスクに対し主体性をもって撰ぶ
3. 協力育成 粘り強くあきらめない 創意工夫
4. 率先垂範 パラドックスに向き合う
5. 支援激励 価値観を重く見る

## 統合の思想が変える企業人としての行動特性 (179p)

### 第1 相手本位」自己本位から相手本位 (顧客満足度へ)

相手を中心に、自分と相手との**関係性を見る**！(思考の軸足が相手に置く)  
相手の立場になり顧客にとって何が**必要なのか**を**一緒に考える**ようになる！

### 第2 内容本位」表面本位から内容本位 (提案型営業へ)

**本音で対立を乗り越え**て信頼の絆を創る！ 中身で付き合う(建前は止す)  
自我から**自己の世界**、**関係性**からものごとを見通す！

### 第3 先行本位」現在本位から先行本位 (未来思考へ)

未来から、現在の在り方**を考える**！(過去の延長線上には、未来はない)  
**未来に軸足**を置いた思考。未来のために今我慢している**苦しみは**、むしろ喜びだ！辛さに逃げない

### 第4 逆境本位」順境本位から逆境本位 (成長思考へ)

逆境こそが**もの凄い価値を生む源泉**である！(成長の条件である)  
不幸の中に**幸せがある**！**苦しむことが**、**自分にとってどんな意味があるのか**？**真剣に考える**！

## 統合の思想に対する人間の確信に価値がある！ (185p)

目先の行動特性を真似しても、偽善である！  
行動特性は**結果**。本質的問題の**原因**、それとそれをどう捉えるかという**縁**が大事である！

### アイデンティティの確立 使命感 信念が出てくる！

統合の思想が自分に必要であると心から確信できた時から、結果として、絶対に相手本位・内容本位・先行本位・逆境本位にしか物事に対して考えられなくなるのです。パラダイムシフト(価値観の転換)

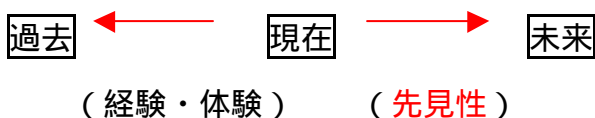
## 高い価値観と低い価値観

相手本位 ..... 自分本位 ..... 顧客満足  
先行本位 ..... 現状本位 ..... シナリオ 戦略作成  
逆境本位 ..... 順境本位 ..... ピンチがチャンス、問題を問題と考える  
内容本位 ..... 表面本位 ..... 相手の本質を捉える

透明性.....自分の価値がわかっている。誰からもわかりやすい。  
順応性.....成長する人、自分を変えていける人、達成意欲が高い(目的・目標)  
頑固な人は成長しない。

### 人間の価値創造の条件

自発性...自己の独創的成果(個性がでてくる)  
主体性...責任性に繋がる(だから必死にやる)  
.....二つ揃うと自己尊厳につながる。自己の可能性に対して確信できる。



## 企業事例研究 OKストアの魅力と仕組み

経営方針「高品質、Everyday Low Price」

経営目標「借入無しで年率30%成長」達成期限2011年(08.9中間決算、実質無借金)

毎日が特売! 地域一番の安値を保証!

売上1921億円(全店14.3% 既存店3.1%) 経常利益98億円(5.1%) 経費率14.5%

## ローコストの仕組み

品揃え:NB(原則として各商品1メーカーに絞り、大量仕入れ大量販売)

チラシ:週1回程度、情報は店頭にて配布

大量陳列:商品アイテム絞り込み、大量陳列でボリューム感演出(補充の頻度減らす)

仕入コスト、取引条件改善:**取引メーカー絞り、ボリューム増やす**

(ヤマサ醤油、ヨーグルト森永、小麦粉日本製粉、アサヒビールなど)

常温で販売:ソフトドリンクなど

商品会議:食べてみて、使ってみて、出来るだけ類似商品を重複させない工夫

レジ袋:有料(6.3円)

防犯:**万引き対策(レジ方通行、カメラ、専門袋など)**

**自動発注:2004年度から全店対応(本部にて一元管理)**

**自動棚割:2007年から一般食品・菓子・飲料部門(単純化のしくみ)**

自社所有店舗:20年で土地代金が回収出来る優良物件(20年後の総経費率の低下)

取引先は変えない:商品絞り込み、大量取引の価格交渉

## ファン化の仕組み

価格保証制度「他店より高い商品があれば値下げする」旨を店内に表示

**競合店の売価調査「競合店に対抗して値下げしました」のPOP**

**ご意見カード:関係者全員が拝見し、直ちに対応**

**オネストカード:正直な商品情報**

**オーナークラブ:食料品3%割引**

鮮度管理:前日納品分は3%値引きシール「賞味期限1日短い」

「更にお買徳」の表示:仕入先が納入価格を下げた時、その商品がなくなるまで

「特別提供品」の表示:お買得なので買い付け商品、売り切れ終了

環境対策:簡易包装、トレーを止めて袋入り(お肉など)、マイバック、段ボール

## 社員成長の仕組み

**10%ルール**:各職種ごとに、評価順位下位10%の人を自動的に配置転換(2003年より)

評価制度:4半期毎に賞与にて(1.5カ月 社員のみ)

ITの活用:

## 購買代理型小売店のスタンス

品揃えや仕入のOKストアの考え方を**顧客に発信** 情報共有・信頼感=**納得感**

**生活者起点での対話 共創**