



このレポートは、私・和仁が毎月のコンサルティング活動や日常生活を通して気づき、学ばせて頂いたことを書き留めたものです。
お気軽にご笑読頂ければ幸いです。

【今月の気づき】



『【逆算思考】と【今に集中】は車の両輪。』

ビジョンを考えよう。そこから逆算で考えて、今を生きよう。
そんな話をすると、たまにこんなことを言う人がいます。

「あまり先のことばかり考えていると、何も行動しなくなってしまうんじゃないの？それだったら、今のことだけ考えていたほうがいいのでは？」と。

たとえば、

「どうせ旅先の人と仲良くなっても、数日後にはお別れで一生会わないんだから、わざわざ接触しなくてもいいじゃないか」

「いずれこの家も引っ越しするのだから、近所の人とは交流しない」

などなど。たしかに、先を考えることで、消極的な方向に向かっているように見えます。

でも、これらは【逆算思考】とは違います。将来のネガティブな側面にとらわれて、行動にブレーキをかけているだけです。こういう発想で生きていると、今、目の前のことをじっくり味わうことはありません。先の心配ばかりして、何か行動してもそれが無に帰すような無力感。「今この瞬間を幸せに生きよう、そして今後も幸せであろう」という観点が抜け落ちて、【今に集中】していない感じがします。

【逆算思考】とは、いったい何でしょうか？

それは、「こうなりたい」という将来の理想を描いて、そこから今にハシゴを下ろし、「今何をすればそこに到達するか」を考えることです。例えるなら、迷路のゴール（理想）から入口（今）にむかって逆に進んでいき、どう進むと一番スムーズにたどり着くかを知ること。

そして、その道順を知ったあとは、どうするでしょうか？そうです。その道順に沿って、道中を楽しみながら、ゴールに向かいますね。道順を知っているからこそ、安心して今を楽しめるのです。【逆算思考】は、余計な不安や迷いを解消し、今日の前のことを心おきなく楽しむためにすること。つまり、【逆算思考】と【今に集中】は車の両輪です。

たった一度しかない人生を、いかに楽しむか。いかに充実した人生をつくりあげるか。その秘訣が【逆算思考】であり【今に集中】することだとわたしは考えています。

【今月の一冊から】

『ノウハウ公開は、発展の引き金。』

>東海バネ工業が生まれ変わったポイントは、出し惜しみしないノウハウの発信にあります。
>製造技術ノウハウだけではなく、バネの在庫一覧を公開、自社で開発したバネの設計ソフトまで無料で提供しているのです。徹底的にノウハウを発信すると、お客さんはあなたの
>会社の自信を感じ取ります。あなたの会社を信頼せざるを得なくなります。ライバル会社
>はあなたの会社に戦いを仕掛ける気にもなりません。「戦わずして勝つ」とはこのような
>状態をいうのです。

（『崖っぷち会社』が生まれ変わった3つの方法』 中山裕一朗 著
フォレスト出版 P.112 より引用）

「ノウハウを公開しよう。そうすると、良い仕事を引き寄せられる」とはよく言われることです。たしかにそれは一理ある。でも多くの企業は行動に移す前に止まってしまいます。なぜなら、「うちの会社のどのノウハウを、どこまで出して良いのかわからない」から。そして、「それを出したら、どんな良いことがあるかがイメージできない」から。そうになると、次に連想するのはマイナスなことです。

「仮にノウハウを公開しても、ライバルに盗まれるのがオチじゃないか」

大半の人がそう考えます。その結果、実際にノウハウ公開に踏み切った数少ない勇気ある会社だけが、その恩恵を受け、ノウハウ公開の価値を実感します。

わたしは独立して以来、自分のコンサルティングの現場で使ってきた資料やエクセルのフォーマットなどは、セミナーやビデオ教材、書籍などでどんどん公開してきました。公開というと、「タダ（無料）で人にあげる」イメージがあるかも知れませんが、そこに価値があれば、有料であっても人は喜んでくれます。そして、それを受け取った方から、講演依頼をいただいたり、わたしのコンサル手法を半年で伝授するビジョナリーパートナー養成講座にエントリーされる人もいます。それが結果的に、わたしのビジネスが、和仁の個人事務所から、ユメオカというコンサルティング・ファームに発展するきっかけにもなっていました。つまりノウハウの公開が、わたしのサービスを必要とくださる見込み客、わたしと同じ志で仕事をしようという仲間を引き寄せ、おかげさまで事業が発展していったのです。

もしわたしが「同業者にはノウハウは門外不出」という発想でいたとしたら、今頃どうなっていたか？きっと、成長スピードは今の何倍も遅く、他のコンサルタントの脅威にさらされながら、従来のやり方に固執して、やがてその価値がダウンし、自然淘汰されていったことでしょう。ノウハウ公開はビジネスにおいて最大の攻めです。その分野で認知されれば、後発はモノマネとみなされ、いずれ淘汰されますから過剰な心配はいりません。ただし、もちろん、商標登録や著作権を表示するなど、最低限のプロテクトはお忘れなく。