

# プロローグ

本書を手にとられた人の中には、

「仕事ができるようになるには、どうしたらいいのだろう？」

「どうしたら会社に必要な人材になれるのだろう？」

と、希望と不安を抱いている人も多いでしょう。

そこでまず、対極にある「仕事ができない人」とはどんな人かを考えてみます。

上司から見た「仕事ができない人」像は、次のようなものです。

学校はよいところを出ています。企画業務が好きでパワーポイントを巧みに使いこなします。マトリックスを使った分析法をいくつも知っています。

それゆえにアウトプットを見るまで、自分も周囲も「その人は仕事ができる人だろ

う」と錯覚しています。

しかし、仕事ができないのです。

まず、仕事の手順を理解していません。そのため、肝心なことを調べていなかったり、大きな見落としが発生したりします。ネットを使って情報は集めますが、現場に足を運んで集めた情報はありません。不備を指摘されると受身になってしまい、言われたこと以外できなくなってしまいます。また、何がやりたいのかをたずねても要領を得ず、目的と手段の履き違いもしょっちゅうです。

このような人が、上司から見た「仕事ができない人」です。

ではなぜ、この人たちは仕事ができないのでしょうか。

原因は明白。失敗を避けたがる失敗恐怖症と、それにとまなう実体験欠乏症です。

「私にできるかなあ(ドキドキ)」↓「え、うそ！マジ！」↓「なんだ！私だってやればできるじゃん！」と実感できる成功体験を積むことで人は育ちます。それがあれば、人は今以上に大きな問題に挑むことができるのです。

逆にそれがないと、今のレベルから上に進むことができません。

では、どうすればそのような手応えのある実体験が得られるのでしょうか？

スポーツでは、凡人の選手がいきなりレギュラーになることはありません。試合に出るためにはチーム意識を高める、足腰を鍛えるなど一定のプロセスを歩みます。

私は、スポーツと同じようにビジネスでも成功体験を積むには一定のプロセスがあると思っています。

まずは「心構え」です。ネガティブな人は決して成長できません。どんな環境であろうと、自分が置かれている状況をポジティブにとらえることが大切です。引っ込み思案とネガティブ思考はこの時点でアウトです。

同時に、「あたり前だけどなかなかできない基本姿勢」がとれることも大切です。できる人ほど周囲に受け入れられる心配りをおこなわないものです。

次に、自分の仕事の価値を、世の中の動きや会社全体の中で位置づけて理解します。「誰の何のためにこの仕事をするのか」という会社の志が腹に落ちれば、言われたこと以上の踏み込んだアウトプットが出せるはずです。

また、自分のやりたいことをあの手この手で上司やトップにアピールします。あなたがトップの目に「面白いやつだ」と留まればやりたい仕事にグッと近づきます。

このアピールが効を奏したら、あなたにもきっと面白い仕事を任せてもらえる機会が与えられるでしょう。そこからは、私が「ビジネスの足腰」と呼ぶ問題解決の思考プロセスを使って、解決策を導いていきます。ビジネスは勝率1勝9敗でもかまわない世界。思い切ってトライします。

さらに、その実現に周囲を巻き込むことができたなら、よりスケールの大きな仕事ができます。あなたの成功体験が、世の中をほんの少し動かす影響力になるのです。

こうして誰もが『仕事ができる人、会社に必要の人』になっていきます。

この流れは、そのまま本書の構成になっています。

私は現在、構造改革途上の大企業やオンリーワンを狙う中小企業の幹部人材の育成を専門としています。セミナーやコーチングで『仕事ができる人、会社に必要の人』を育てたり、『仕事ができる人、会社に必要の人』を育てる人を育てています。

しかし私自身、最初から『仕事ができる人、会社に必要の人』だったわけではありません。新人の頃はそれとは逆の『仕事ができない人、会社に要らない人』でした。

私は学校卒業後、情報機器メーカーに入社しました。華やかな広告の世界に憧れ

て、当初宣伝部への配属を希望していました。

が、配属先はOEMの営業担当でした。広告の華やかさなど裏腹の、黒子に徹する仕事です。これが不満で私は配属されたその日に人事部に押しかけました。

しかし、人事担当者に冷たくあしらわれます。「宣伝部からの求人はない。だから君を配属できない」。

『会社に必要ない』は会社が必要とする仕事ができる人であって、そうでない人は会社には要らない：この現実には私にグサリと突き刺さりました。

以来、転職することばかり考えて集中力ゼロ。態度不遜を上司にとがめられ、1年目の冬には工場の修理班へ異動。まさに、営業部の役立たずになってしまったのです。

この頃、会社の業績は円高と競争に負けたこと、ダブルパンチで日に日に悪くなっていきました。社内のおちこちで「もっと斬新な新商品をつくるしかない！」の危機感が噴出しはじめます。

私は、「今、会社に必要ない人は新商品の企画ができる人」だと感じました。

そこで修理部門から脱出しようと、自分は企画好きなユニークな存在だとあの手こ

の手でアピールします。宴会芸、大掃除：使えるものは何でも使いました。

その結果、2年目には営業部に戻り、新商品の企画担当になりました。

このとき手掛けたオフィス機器は、後に世界中で大ヒットし今も売れ続けるロングセラー商品となっています。同社の会長がこの商品を指して「孝行息子」と語るのを見るとうれしくなります。さらに、3〜5年目にはカラーコピー機の営業を担当し、そこでは2年連続でトップセールスマンになりました。配属当日に人事部に押し掛けるような社員が、いつしか『仕事ができる人、会社に必要ない人』変わったのです。

私がこのような経験を積めたのは、不況をチャンスだととらえて動いたからです。不況期には、会社は今までのやり方を見直します。ダメで元々、何でもやってみよう！という機運になります。まさに若手社員が実体験を積むチャンスなのです。

では、このチャンスを活かすにはどうすればいいのでしょうか？

まずは、『仕事ができる人、会社に必要ない人』の、ネガティブをポジティブに変える考え方を、序章から見ていきましょう。