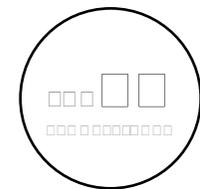


北海道 美瑛 Villa Skavla

心から安らげるおすすめの世界を紹介する本企画。
今回は、北海道美瑛町にあるVilla Skavlaをご紹介します。



すごい会議



人の営みと自然が織りなす
日本一美しい町



1



2



3



4

1. 広大な農地を走るトラクター
2. 薪ストーブが備え付けられた上質で落ち着いた空間
3. 朝食は地元のものを中心に食材セットで提供。好きな時間に調理するスタイル。
4. 北欧製の窓をはじめ、こだわりぬいて作られた客室

雄大な自然に囲まれた北海道美瑛町の丘にひっそりと佇む一軒の宿、Villa Skavla (ヴィラ シュカブラ)。オーナーの櫻井さんが「農業という人の営みから生まれた美瑛の景色の美しさを、多くの人に伝えたい」との想いで開業した宿だ。目の前には大雪山・十勝岳連峰と美瑛の丘が広がり、宿自慢のフィンランド製の大きな窓からは絶景を一望できる。夏はそば畑の白い花が一面に咲き、冬は銀世界に包まれるなど季節によって異なる表情を見せる自然の中で、緩やかに流れる時間。都会の喧騒から離れた雄大な自然の中で英気を養うことで、普段とは異なる思考も生まれるようになるかもしれない。

宿での過ごし方は人それぞれ。自然の中を散歩したり、満点の夜空を観賞したり。吐息の白くなる季節には、薪ストーブの炎を眺めながら上質なひとときを心ゆくまで堪能できる。この場所には、感動に満ち溢れた景色と自然の豊かさが詰まっている。ぜひ一度訪れて、美瑛の自然の中で自分だけの過ごし方を見つけてみてはどうだろうか。

Information

北海道美瑛町の丘に建つ1日1組限定の棟貸しのパケーションハウス。旭川空港から車で13分ほどに位置する宿からは美瑛の丘の景色を一望できるほか、トラクターの運転体験、薪割などのアクティビティも楽しめる。日本一美しい町に、実は東京から大阪に行くよりも時間をかけずに行けるというのも魅力の一つ。



本当に
そうなの
のか？

「遠近歪曲」という認識バイアス

「タイムマシン経営」という言葉がある。先進的な国や地域で萌芽している技術や経営手法を日本に持ち込むという考え方だ。筆者は、この発想を逆転した『逆・タイムマシン経営論』という本を昨年出した。メッセージを一言で言うと、「新聞・雑誌は寝かせて読め」。情報は鮮度が高いほど有用だと思われがちだが、近過去の歴史こそ大局観を獲得するのに役立つ。

環境変化が激しいときほど、本質を見据えることが大切になる。「そう簡単には変わらないもの」、ここに「本質」の本質がある。ビジネスは変化の連続だ。しかし過去から現在までの変化に目を凝らすと、一貫して変わらないものが見えてくる。変化を追うことではじめて不変の本質が浮き彫りになるという逆説だ。

過去の言説を振り返ると、同時代の人々の認識には「遠近歪曲」——遠いものほど良く見え、近いものほど粗が目立つ——というバイアスがあることに気づく。米国ではGAFに代表される巨大企業が生まれ、中国では「データ財閥」が台頭している。それに対して日本企業は時代遅れの日本的経営から脱却できず、

イノベーションから取り残されている——こうした議論がその典型だ。

「日本の経営者は内向きで大胆な変革ができない」「日本の経営は硬直的で時代遅れ」といった企業経営の問題から、「少子高齢化の閉塞感の中で日本には展望がない」というマクロな言説、はたまた「このままでは日本は崩壊する」という憂国の全否定まで、「日本（人、企業、社会、政府）はダメ」という主張が毎日のようにメディアから発信されている。

こうした主張は比較相対論に基づいている。「米国（とか中国とか北欧）では……」で始まり、「ところが、日本では……」と問題や欠点を指摘し、「だから日本はダメなんだ」という構造の議論になっている。

当然のことながら、日本には問題が山積している。ビジネスや経営の分野でも、先進国や新興国に比べて「遅れている」「劣っている」ところが多々ある。ただし、比較対象の米国や中国や北欧に問題がないかと言うと、もちろんそんなことはない。

「日本人は画一的で同調志向でリスク回避的で創造性がない」——確かにそうした面があるだろう。しかし、アドビ社が米国、英国、ドイツ、フランス、日本の5か国で実施した創造性に関する2016年の意識調査

PROFILE

一橋ビジネススクール教授。専攻は競争戦略。一橋大学大学院商学研究科修士課程修了。一橋大学商学部助教授、ボッコニ大学経営大学院客員教授、一橋大学大学院国際企業戦略研究科助教授を経て、2010年から現職。著書として『逆・タイムマシン経営論』（日経BP、杉浦泰との共著）、『ストーリーとしての競争戦略：優れた戦略の条件』（東洋経済新報社）などがある。

SPECIAL INTERVIEW

04

楠木 建

「遠近歪曲」の罟 —— 「マクロ環境他責」に流されるな

メディアが一斉に取り上げるような言説にはその時代特有のバイアスが入り込んでいる。「近過去」に遡って当時の言説を振り返ると、さまざまな再発見がある。同時代のノイズがきれいさっぱり洗い流されて、本質を見抜くセンスと大局観を獲得できる。





新聞・雑誌は

10年寝かせて読め

では、「世界で最もクリエイティブな国」は日本、「世界で最もクリエイティブな都市」は東京だった。この調査に限らず、これだけ問題満載の日本の経済や社会や企業にしても、遠くにいる欧米の人々には、いまだに「日本製品の品質はすごい」「治安が素晴らしい」「清潔で秩序だった社会」と見えているのが面白い。遠近歪曲は日本に限らず普遍的に見られる人々の思考バイアスだ。

崩壊し続ける「日本的経営」

『日経ビジネス』1976年9月25日号の特集記事には、「揺らぐ日本的経営」という見出しが躍っている。「『日本的経営』の中で醸成されてきた企業倫理が、全く異質の論理による挑戦を受けている」「日本的経営の根本を成り立たせてきた終身雇用などのシステムが崩壊しつつある」——言っていることが今ほとんど変わらない。半世紀を経た現在でも「日本的経営」は着実に崩壊を続けている。裏を返せば、50年かかってはまだ崩壊しきっていない。「日本的経営」の盤石さ(?)に驚く。

なぜこういうヘンな話になるのか。議論の設定に問題がある。「日本的経営」とは何を意味しているのか。概念があまりに緩い。そもそも「日本企業」という主語には錯誤がある。個別の企業が競争の中で勝ったり負けたりしているわけで、ここを見なければ競争力の正体は分からない。「日本」とか「日本企業」というマクロの集合名詞ではザルの目が粗すぎる。

本来的にミクロの次元にある個別企業の競争力の優劣や経営の巧拙が、無意識のうちに「日本企業」「日本的経営」というマクロ次元の問題にすり替わり、問題の所在があたかもマクロ要因にあるかのように思い込んでしまう。1980年前後の「Japan as No.1」に代表される日本的経営礼賛論の全盛期でも、すべての「日本企業」が強かったわけではない。日本の一部の企業が国際競争力を持ったというのが本当のところだ。逆に現在の「停滞した日本」にあっても、独自の戦略に磨きをかけ、競争力を強めている企業も少なくない。

企業経営についての評価や議論で「マクロへのすり替え」が頻発するのはなぜか。私見では、その最大の理由は「他責思考」にある。どうもうまくいかない。不満や鬱屈がたまっている。もちろんその多くが自分の責任なのだが、責任をおっかぶせる犯人を探す。この

ときに一番都合がいいのが、「日本」というマクロシステムだ。

経営者が「会社の経営が悪い」と結論してしまえば、「お前のせいだろ!」となる。これが面白い。「日本が悪い」としておけば、自責に戻ってくる心配はない。生まれた国は選べないからだ。マクロへのすり替えは他責性能に優れている。気分安らかに思考停止できる。

「日本企業」は存在しない

「時代が悪い」という環境他責も相似形にある。上場企業が提出する有価証券報告書に頻出する定型句に、「少子高齢化による国内市場の縮小によって……」という文言がある。それは事実なのだが、いつの時代なら「良い」のか。高度成長期は確かに元気な面もあったのだが、それでも問題は山積していた。さらに古い時代と比べれば、今は相当にマシなはず。「戦国時代だったら、どう? 仕事で失敗したら比喩でなく詰め腹を切らされるよ」とか「縄文時代だったらいいの? 堅穴式住居の冬はけっこう寒いらしいよ」——いくらでも突っ込み可能だ。

何かにつけて「マクロ環境他責」へと流れた揚げ句に思考停止に陥る——二流経営者の特徴だ。すべてが都合良くお膳立てされているような状況はあり得ない。いつの時代であっても、どこの国でも、企業経営を取り巻く環境には機会と脅威が混在している。

夏になると「暑い暑い」、冬になると「寒い寒い」と言う——人間はそういうものだ。しかし、経営者までも一緒になって「暑い」だの「寒い」だの言っている話にならない。夏に人々が「暑い暑い」と言っているときに「今は寒くはないぞ……」と機会を見出す。寒い冬に「それでも暑くないのだから、こういうことができるはずだ」と戦略を構想する。一流の経営者とはそういうものだ。

為替変動のようなマクロレベルの経済現象であれば、「日本企業」への影響を論じてもいい。ラグビーのワールドカップであれば、「頑張れ、ニッポン!」というかけ声には論理的な齟齬はない。国別対抗戦だからだ。しかし、「日本企業」はフィクションに過ぎない。戦っているのはあくまでも個別の企業である。現在の日本の優れた企業の経営は、昭和時代にモデル化された「日本的経営」とは異なる。さらに重要なこととして、こうした企業のなかにも大きな違いがある。それぞれに異なった経営で成果を出している。

「ダイバーシティが大切だ」と言いながら、企業の多様性を無視し、存在すらしない「日本企業」を主語にして企業や経営を論じる。いかにも矛盾している。なぜメディアでは相変わらず「日本企業の競争力」「日本的経営の崩壊」といった頓珍漢な議論が横行するのか。私見では、その理由は、この日本という国がいまだに(無意識のうちに)高度成長期の幻影を引きずっていることにある。確かに日本の戦後復興と経済大国への高度成長は世界史的にいても奇跡的な出来事だった。それだけ成功体験が強烈だったのかもしれない。

国や地域にある条件がそろると、高度成長が訪れる。ずっと昔の英国、次に米国、戦後になって日本が高度成長を経験した。その後、韓国が「漢江の奇跡」と言われる高度成長を遂げ、今世紀に入ってから中国が台頭した。いずれにせよ、一国の高度成長期は人の一生でいえば青春期のようなものだ。いつまでも続かない。いつかは必ず大人になり、やがて成熟する。中国も例外ではない。この20年の高度成長期もいよいよ終盤に近づいてきた。

船に例えれば、高度成長期の主役は巨大帆船のような企業だ。太く高いマストに大きな帆をかければ、強力な追い風を受けてグイグイと前に進んで行く。船の推進力はひとえに帆の面積とそれを支える船体の大きさにかかっている。「大きいことは良いことだ」となる。

ただし、帆船は皆同じ方向に進んでいく。目指す方向や戦略にさほどのバリエーションはない。高度成長期には、本来は個別特殊的な企業経営であっても、そこに一定の共通したパターンを見出せた。昭和の高度成長期であれば、「日本企業」を主語にして「日本的経営」を論じる意味はあったかもしれない。

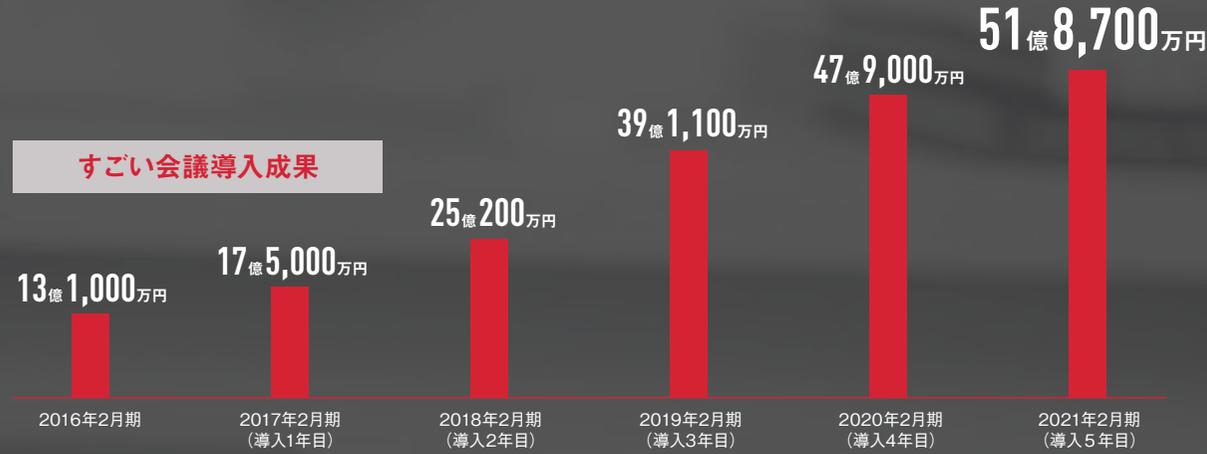
成熟期に主役となる企業は高性能のクルーザーだ。船体はそれほど大きくなくても、追い風に頼らなくても進んでいける強力なエンジンを積んでいる。帆船との最大の違いは、キャプテンである経営者が自ら進む方向を決めるということだ。それぞれが各自の意思で違った方向に進んで行く。

成熟は多様性をもたらす。高度成長期が終わってすでに半世紀を経た今、「日本的経営」というモデルは幻想にすぎない。「日本企業」という大雑把な集合名詞はもはや意味を喪失している。いい加減この辺で「日本企業」を主語にした思考と決別すべきだ。「日本企業」という企業は存在しない。この当たり前の事実を改めて確認しておきたい。

日々の業務に、「脳に汗をか く感覚」と「ワクワク」を

営業利益
2年半で
2.2倍

コロナ禍の影響により多くの企業が大打撃を受けるなか、事業規模が5年で13億円から300億円、営業利益率は半年で2.2倍以上アップという大躍進を成し遂げた株式会社スタージョイナス。その裏に隠されたストーリーと、成功のカギをご紹介します。



すごい会議導入成功の鍵

1. KPIを意識した売上げの分解
2. 従業員一人ひとりがミッション・役割を自覚
3. 数十倍起こる問題を、数十倍の速さで解決

競争が激化するアパレル業界で生き残るための、社運を賭けた決断

「かっこいい服屋になって、みんなからの注目を集めたい!」

それが、私がアパレル業を始めた理由でした。はじめは「かっこよさ」「他人との差別化」を強みにした定性的な経営で事業を伸ばすことができていたものの、そんな経営方法で安定した売上を得られたのはほんの数年。年々、アパレル業界のサービスや利便性のレベル争いが激しくなっていった結果、自社ならではの強みを見つけるのが難しくなり、売上も停滞。常に感性で動いており、マーケティングの知識もなにもなかった私にとって、この急激な変化は非常に怖いものでした。

「会社の成長と存続のためには、何か行動を起こさないといけない」。そんな危機感を持ち始めていた矢先、友人の紹介ですごい会議

の存在を知りました。多くの不安はありましたが、とにかく挑戦しなければ何も始まらないと思い、会社の将来を賭けて組織コーチングの導入を決めました。

目標達成に向かって「チーム」が一体となることの楽しさ

まず始めたのが、KPIを意識した売上の分解。「売上を分解すると、購入客数×客単価。購入客数は入店客数×購入率で、購入率を上げるためには接客回数や試着回数を増やせばいいのか。それならスタッフには、お客さまに徹底的に試着を勧めるよう指示しよう」というように、とにかく感覚で動いていた以前とは打って変わって、数字で売上を見るようになりました。ちなみに売上の分解方法はこれだけに限りません。いろいろな分解方法の案を従業員みんなで持ち寄って、徹底的に議論し合う。そうすることで、さまざまな

視点から売上向上の方法を模索することができるのです。これにはなかなか頭を使いますが、みんなで脳に汗をかきながら議論するのは意外にも楽しいものです。

また、導入以前の課題の1つとして、従業員の働き方のルーティンワーク化が挙げられます。みんな自分の業務さえ終わればすぐに帰ってしまっていたんです。それは、具体的な数値目標が定められていなかったために、働くことの意義や目的、そして楽しさを見失っていたから。今は、KPIやコミットメントを設定して、目標をきちんと掲げています。そうすることで、従業員一人ひとりがミッションや役割を自覚し、意欲的に問題解決に向かって動いていくことができるように。そして、決まったことだけをやるのではなく、目標達成に対して新たな違いを生んでいこうと動き、その動きをお互いがサポートし合う。そんなチームが今、できてきているのかなと思います。

日々ワクワクに満ちた学びを得る

これらを継続していった結果、事業規模や営業利益率が短期間で大幅にアップ。その頃には、「服屋になって多くの人から注目を集めたい!」といった「自分主語」の私はもうおらず、「お客さまに喜んでもらうには」「カスタマーサクセスを最大化するには」という「お客さま視点」の考え方に切り替わっていました。また、経営におけるメソッドや学びを手に入れることの楽しさを知り、休日に「早く月曜日にならないかな」と考えることも。事業規模が数十倍になると、良くないことも数十倍起きます。その時に、数十倍の速さで解決するには、多くの解決方法を知っていなければなりません。毎回、さまざまな問題解決の方法を手に入れていくうちに、それ自体にワクワクするようになったのです。

コーチは、社長に不可欠な「脳に汗をか く感覚」を思い出させてくれる貴重な存在

組織コーチングは、脳に汗をか く感覚を思い出させてくれます。私ももっと小さな事業規模の会社の社長だったら、いくらでも手を抜くことも、逆に自分1人だけで多くの仕事を進めることもできると思います。でもそれは、脳に汗をか いている状態ではないと思うのです。私も導入前は、「忙しい忙しい」と言って手を動かしてはいましたが、脳に汗はか いていなかった。やはり社長は、脳に汗をかかなければダメです。そういった意味で、組織コーチングは、脳に汗をか く感覚を思い出させてくれる、貴重な時間です。1つ1つのことに対して本気で頭をフル回転させるのはとても疲れますが、自分自身を戒めるための良いきっかけだと思っています。



株式会社スタージョイナス 代表取締役社長

松下一英

静岡県焼津市出身。お客様に「ワンランク上のファッションista」としての喜びを感じていただきたいという思いのもと、1991年にスタージョイナスを設立。



Internal Coach Training Center

受講で問題解決 4カ月で150% 売り上げUP

一期生である田村さんに
受講での学びと成果について伺いました。



株式会社パレスホテル

都心でありながら美しい緑と水に恵まれた丸の内1-1-1に
佇むパレスホテル東京。世界的権威のあるトラベルガイド
「フォーブス・トラベルガイド」のホテル部門にて、2016年
から日系ホテルでは初となる5つ星を6年連続で獲得。落ち
着きと品格に満ちた「最上質の日本」をお届けいたします。

Q ICTCを受講されたきっかけと、 受講してみたの感想は？

もともと弊社ですごい会議を導入したときに、メンバー
として参加させていただきました。その際、このやり方を
社内ですることができるようになったらいいな、とは頭の片隅
で思っていました。そんなときに、ICTCのご提案をいた
だき、受講することになりました。

なんと言っても、初日のインパクトは大きかったです。
高森さん(初代センター長)のパワー、話している言葉の選
び方、すごい会議やコーチングの理論的な成り立ちを目の
当たりにして、「これはちょっと自分が今まで経験したこ
とのないモノだな」という衝撃を受け、目から鱗だったこ
とをととてもよく覚えています。

CoachingとTeaching、それからTraining、
Consulting、Counselingなど、それぞれの違いを明確に
区別し、さらにそれらを分かりやすく解説してもらったと
ころです。例えば、ホームランの打ち方を知らない子ども
にコーチングは機能しない。まずは、ホームランを実際に
打って見せること。つまり、Teachingはまず見せることか
ら始まること。Coachingはその後からでない機能しないこと。こういったコミュニケーションの手順などが、目か
ら鱗でした。

Q ICTCを受講する上で、 どんな苦労がありましたか？

Coachingを理解することと、それを実践することで
は、全く違うということです。家族との会話を利用して
Coachingの練習をするときに、車の中でいろんな質問を
してCoachingを試みるんですが、「今そういう気分じゃな
いから」と言われて(笑)。その時はすごく辛かったです。

当時は、「Coachingしなきゃ」という意識が強くて、そ

のために相手に違和感を与えていました。そうではなく、
もっと“会話そのもの”を意識して、その中にCoachingの
エッセンスを活かしていくことで、相手がより話してくれ
る、よりこちらの話を聞いてくれる、という関係を築くこ
とができました。

Q ICTCで学んだことを、社内で どのように活かしましたか？

当ホテルの6階に、Privéというラウンジバーがありま
す。ここは、皇居が一望できる最高のロケーションなの
ですが、当時売上に苦戦しておりました。GMからの依頼も
あり、私自身もこの売上げを上げることに興味があったの
で、プロジェクトを立ち上げ、コーチとして問題解決のサ
ポートに入りました。

しかし、当初、何が問題かわからない、というのが問題
でした。参加メンバーから問題を棚下ろすと、「西日が眩
しい」「場所が分かりづらい」など、解決しようのない問
題ばかりがあがります。そこで、「言えない問題」や“ひどい
真実”を根気強く引き出しました。すると、「言葉遣いが適
切でない人がある」「チームの人間関係がよくない」と言っ
た、本質的な問題に少しずつ近づいていきました。

人間関係の問題を解決したというよりは、実際に問題
をテーブルの上に乗せたことによって、これまであった批
判や愚痴のようなものは、ミーティングの場で提案という
形で集まるようになりました。メンバーの中から具体的な
改善案がどんどん上がり、そこからいくつも採用され、実
際のインパクトにつながりました。

例えば、女性をターゲットにしたメニュー展開や、それ
に対応したホームページの変更。サービススタッフが自身
の顔と名前を覚えてもらうために、名刺を必ず渡すこと。
スモールトークと名付け、メニューを聞くだけでなく、お
客さまとの会話を楽しむこと。こういった一つ一つによ

株式会社パレスホテル
ヒューマンリソース部
人事課 支配人
田村 晋作

現場からウエディング
プランナー、法人サー
クルスなどを経てウエ
ディングの支配人を
経験。人事では採用
や研修、労務を担当。

て、これまでの機械的なサービスから、お客さまのニーズを聞き出すサービスに変わっていきました。

Q 改善を行って、どのようなインパクトができましたか？

まず、定性的な部分で言うと、スタッフの笑顔が増えました。これは、スタッフ間の人間関係の向上によるものだと思います。その結果、Privé全体の雰囲気も良くなり、お客さまとのタッチ回数も増えました。それによってお客さまの満足度も増え、リピート率が向上し、自然とお客さま単価も上がりました。定量的な部分で言うと、3ヶ月間の問題解決を経て、4ヶ月目からは月の売上の平均値が150%上がりました。ICTCを受講してから約3年経ちますが、今でも、当時使用したワークブックや資料を2~3ヶ月に一度は必ず見直すようにしています。当時のインプットは膨大な量でした。そこに大量のメモが残っているのですが、見直すことで当時の熱量も一緒に思い出すことができるんです。私にとっては、それくらいここでの学びは大きいものでした。

Q これから受講する方へメッセージをお願いします

ICTCを受講する方は、単に成長したい、という意識では向いていません。新しいことをやりたい、自分のやり方



当時使用していたワークブックや資料

を躊躇なく変えられる、という素直な方がいいと思います。ICTCで教わった言い方で言うと、“すぐに試着できる”人です。自分に自信がありすぎる人よりは、とにかく自分を変化させられる人、それを楽しめる人が、ICTCに向いている人だと思います。

週次のミーティングがただの報告会になっていませんか？

進捗会議は誰かを安心させるための会議ではありません。

進捗会議こそ経営会議です。

ここで、提案があります。

すごい会議で成果をあげている会社の多くが、「特別なことはやっていない」と言います。では、成果を分けるものは何でしょうか？
我々は、その要因の一つに「進捗会議」があると考えています。

- 決めたことが守られない
- そもそも、何を決めたかを忘れた
- やろうとは思っているけど、なかなか着手しきれずにいる

こういった曖昧なものを明確にし、確実に前進させるのが「進捗会議」です。成果の出ている企業は、毎週の進捗会議を欠かさずに、“何があっても必ず”実行しています。そうはいつでも、自分たちではなかなか継続しきれない。

そこで、すごい会議コーチが進捗会議をサポートします。
進捗会議を4~8週間、
コーチ同席のもと運用できれば、
自社のルーティンに根付ききっかけをつくれます。

※申し込みが多い場合は、対応できない場合がございます。ご了承ください。

詳しくは、担当コーチにご相談ください

貴社の社員が問題解決のプロフェッショナルになる。

ICTC受講者募集中!

Internal Coach Training Center

ICTCは、一般的に言われている幹部育成とは全く視点が異なり、社内のあるゆる問題解決をサポートするための人財(社内コーチ)を育て上げることを目指しています。すごい会議のプロコーチとほぼ同等のプロフェッショナルを半年間で2人育て上げることで、経営のスピードをかつてないほど加速させます。さらに参加していただいた社内コーチのさらなる育成やレベル向上のため、社内コーチ同士の交流、ステップアップしたカリキュラム、進化したフォーマットやワークシートの提供など、受講後のフォローも行います。少しでもICTCの詳細や、学習内容を知りたい、見てみたい方はお問い合わせください。

ICTC 募集要項

- 日程** 半年間で毎月2回実施、次回は2022年4月開校予定
- 内容** 全12回で前半はすごい会議の型を実践レベルで落とし込み、後半は自社で具体的な成果を出すための問題解決を繰り返す。
- 会場** 品川駅周辺の会議室(オンライン要相談)
- 定員** 25社50名まで申込み方法:各すごい会議担当コーチ、ICTC事務局までご連絡ください

主催 | 一般社団法人 すごい会議 ICTC事務局 | お問い合わせ先 | TEL 03-6277-5668 MAIL support@sugokaigi.jp

こんな人材を ICTC で社内コーチに!

「一貫性のある人」

「次世代経営幹部やリーダー候補」、「誰に対しても忖度なく言える人」、「物事を継続できる力がある人」がICTCで伸びる人材の特徴です。このような人材が経営、会社のあらゆる問題を解決し、コーチングやコミュニケーションの基礎を学んだ時、貴社の経営にはこれまでにない違いが生まれます。

京 料 理 箔

武市半平太が上洛の半年を 過ごした寓居

今回ご紹介するのは鴨川添いの町屋の一角に佇む京料理 箔。幕末当時は四国屋丹虎という料亭で、土佐四天王と呼ばれた中の一人、「武市半平太（武市瑞山）」が上洛の折、暮らしていた場所です。半平の間に残る「床の間の床板」と、「床柱」は当時のままの姿で残っており、贅沢な時間を過ごすことができます。また、半平太と同じ道場で剣術を習う幼なじみであった坂本龍馬肉筆の掛け軸も残されています。幕末の志士である武市半平太や坂本龍馬が日本の行く末に思い巡らしたこの宿で、会社の未来を熟慮することも一興かもしれません。会社の会議室を離れ、落ち着いた空間で議論することで新たなアイデアが生まれるでしょう。

当時の箱階段跡や、坂本龍馬の掛け軸など幕末の風情が随所に漂う

ACCESS

三条駅から徒歩4分、鴨川沿いの町家の一角に佇む京料理 箔。幕末当時のまま残る柱や階段跡に囲まれながらの上質な和空間で、落ち着いて会議を行うことができます。



世界的ガーデンデザイナーの石原和幸氏が手掛けた庭園をゆったりと眺める贅沢なひととき



開放的な空間で活発な議論を交わすことができる

歴史が動いた この場所で、 新たな歴史を刻む

ツウな POINT

京料理 箔では食事だけではなく、当館の2階を1組様貸切でご宿泊いただけます。また、川床もご自由にお使いいただけますので、ゆったりと流れる鴨川を眺めながら、非日常な空間の中で質の高い会議を行うことができます。さらに、完全紹介制となっているため、他のお客様と接触することなく、プライベートな空間で安心してお過ごしいただけます。

鴨川や庭園を眺めながらの会議はほかどこと間違いない



旬の食材を贅沢に使った、新しいスタイルの和懐食を堪能



会議室募集

「すごい会議」マガジンでは会社の会議室から離れ、開放的な空間で会議を行うことができる特別な空間を引き続きご紹介していきます。皆さんからの情報提供をお待ちしております。



profile / Ohashi Zentaro
 すごい会議ファウンダー。
 現在は、サンフランシスコで
 新たな機会を創出中。



いきなり! すごい会議

すごい会議導入3年目に入ろうとしているお客さまから、来年度の提案をしてほしいと依頼があった。多くの依頼があって、その2つが、スケジュールに入っている会議のすごい会議化、そして、スケジュールに入っていないタイプの会議のすごい会議化だった。スケジュールに入っている会議は、司会者や進め方に関しての事前合意をしやすいので、「すごい会議化」は比較的容易。逆にスケジュールされていない会議は、会議の構造や誰が「仕切るか」と言ったことが明確になってない。

僕と師匠のワードゴールドマンが話をしていると、急にスイッチが入っていきなり! すごい会議を始める。これは比較的簡単にお客さまに価値提供ができる「美味しい事案」だと思った。

ところが、どんな提案をするか考え始めて、このスケジュールに入っていない会議のすごい会議化、(以下お客さまの言われた「いきなり! すごい会議」)は、思ったより奥が深いと分かってきた。

この2ページの紙面で、いきなり! すごい会議が出来るようになるというつもりは毛頭無い。だが、日々実践できれば、経営がより効果的にそして、エネルギーを持つことは確実な気がするし、これをどうやって読者のあなたの会社で実現するかをしばらく読者のあなたと一緒に考えてみるだけで、十分価値がある確証を持っている。(僕の師匠の言い方を借りれば、「あまりにも自明なので証明がいらないだろ!」)

※ランチで一緒のテーブルになった2-3人がビジネスに関するなんらかのディスカッションを行ったり、今まで組んだことの無い相手とのミーティングのこと。(業者さんとか他部署を含む場合も多い)

「いきなり! すごい会議」の効果を高める3つのタイプ

Type A 常に使える会議フォーマット

- 各自紙(ポストイットに書いて発表する)
- 決めたことを担当者1名を決めて、完了条件と、完了日を決める
- いつそれが完了したかをレビューする日時を決めてスケジュールに入れる(別目的の定期的ミーティングに含めてもいい)

memo

Type B いまいち盛り上がらない会議では...

- 意見を言う時は「私が言うには」を付けて言う
- 誰かがなんか言った時は、「よっ!」または、なんらかの相槌を打つ

memo

Type C 30分以上の時間がある時

- 誰かが、「この話題x時y分までここで解決策決めませんか?」と言う
- 「私が司会兼、参加者やります。」
- X時y分の時点で何が手に入っていればあなたにとって一番価値がありますか?(ポストイットに各自書いて発表)

memo

Option5 5分余裕があればやった方がいい項目

- 今から話し合うことに関して何がうまく行っていますか?
- その事案がどうなっていれば理想的ですか?
- 事案を「どのようにすれば～」のフォーマットに変換する。
- その事案の周りにどんな事実があるかを各自書き出す
- 解決策を出す(出ない場合は、次回までにどんな事実を集めてくるか宿題を出す)
- 出た解決策から誰が、いつまでに、何を、完了条件が何かを決める。
- 実際にどうなったかをレビューする日程を決めておく



あなたの会社で使いやすいよう改造しよう

改造のやり方は、そのままどうも行きそうに無い、または使いにくい点を書き出して、それを解決する。

(心配例)

- ・誰かの「それは出来ない」のスピーチが始まる
- ・会議をやっても解決策が出てこない
- ・決めたとしても、我が社の場合、翌日には確実に忘れられている
- ・我が社の場合「解決策だらけ」で未実施のコミットメントリストが50行もあるので、やり残しが増えるだけになってしまう
- ・すごい会議をやると「大変になってしまう」
- ・仕切りタイプの人間が少ない
- ・そもそもポストイットとペンを普段持ち歩いてない(えっ、マジ?)

memo

それらの問題を書き出した後に、Type A, B, Cのそれぞれに、改造を書き込んでみていただきたい。僕の予想は、その改造案は、あなたの組織の普段の会議でも使えるはずだ。これはあまりにも明らかなので証明がいらぬ。なぜなら、会議がうまくいかない構造と、その解決策は、あなたの組織の問題と解決策そのものであるから。

最後に

アイデアが閃いたら、「おーし週末にすごいこと考えついたから、これやるから、みんな耳の穴かっぼじって良く聞けよ!」ではなく、問題の提起から入って、参加者全員の問題意識と解決策を聞いてから、何をやるかメンバーと決めるのがいい。「自分たちで作った感」があるアイデアの方が実行時に熱を持ちやすい。もちろん、これらを考える上で、御社の担当コーチと話をしたり(えっ! 現在すごい会議の契約されてい

ない? ご心配なさらずとも、当時の担当コーチに連絡すれば、相談に乗ります。(万一担当コーチの反応が鈍い場合はzen@sugoikaigi.jpに直接メール!) 社内のメンバーとランチの場でカジュアルにType A使って話すのも、「経営」にメンバーを参加させる格好の機会だ。すごい会議は解決策ではなく、あなた自身が自社の経営について考える機会を提供する方法であることを思い出してほしい。