

佐賀県 武雄市 うらり武雄Garden Terrace Spa Resorts

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、佐賀県武雄市にある「うらり武雄Garden Terrace Spa Resorts」をご紹介します。



「うららかにゆったりと」
心身を癒す極上のおこもり旅を



- 雄大な自然と武雄温泉を楽しめる、開放感あるスパ。お湯は少々ぬるめになっており、長時間くつるげる。
- 2種類あるサウナは、それぞれ森や山霧をイメージ。水着で過ごすため家族でもカップルでも楽しめる。
- 佐賀の旬が詰まった料理長こだわりの創作会席で四季を味わう。夕食では佐賀の地酒もいただける。
- 宿泊者専用のメディテーションルーム。メディテーションボットを備えており、瞑想やリラックスタイムに利用できる。

1,300年の歴史を有する佐賀県・武雄温泉。その一角、眼下に池を臨む閑静な森の中に「うらり武雄 Garden Terrace Spa Resorts」は佇む。

2023年4月にリブランドオープンしたこの旅館。その一番の魅力はスパフロアだ。スパには武雄温泉を使用。武雄の山々を眺めながら、さらっとした肌触りのお湯で安らげる。屋外スペースにはビールサーバーも設置。開放的な空間で、ビールを片手に至極のくつろぎを。併設されたサウナは、ドライサウナ「もりのか」とスチームサウナ「やまぎり」、2種類あるのが特徴。木々の香りに癒され、細やかな蒸気に包まれる。体の芯まで温まったら、屋外の「ととのうテラス」へ。温度の異なる2つの水風呂とデッキチェアでクールダウン。小鳥のさえずりをBGMに、極上の“整い”体験でリラックス間違いなしだ。

疲れの吹き飛んだ身体ならば、こだわりの食事が一層

おいしく感じられるだろう。佐賀牛や唐津の鮮魚など、佐賀の「極み食材」をふんだんに使用した創作会席では、地元の味をこれでもかと堪能できる。朝ご飯も必見。ブランド米の「さがびより」を、かまどで炊くからこそのおこげとともに楽しむ。地元のブランド卵を使った卵かけご飯を頬張れば、幸せに満ちた1日のスタート。

瞑想スペースやラウンジなど、その他の施設も充実。忙しい毎日で疲れた身も心もほぐれ、「うららかにゆったりと」、格別のおこもり旅を満喫できる。ふっと緊張の糸を緩められる空間が、佐賀で待っている。

Information

客室は全19室。全室で源泉掛け流し温泉とともに、四季折々の風景を楽しむ。スパフロアの他に、メディテーションルームや、日本酒・フィンガーフードなどが楽しめるラウンジも。時を忘れるほど充実した「おこもり」体験で、心身を回復させられる。JR武雄温泉駅から車で約10分とアクセスも良好。駅からは無料の送迎サービス(要予約)もある。

公式HP



すごい会議

magazine

vol.
28August
2024

「違い」を生み出すには



LEADERSHIP CONFERENCE

2024 立夏

4/12 東京白金、八芳園で開催された「すごい会議 Conference2024」。今年は2年ぶりに基調講演とパネルディスカッションのスタイルとなりました。本誌では、カンファレンスのエッセンスを凝縮してご紹介します。



冒頭挨拶

大橋 禅太郎

近年、「エフェクチュエーション」という考え方がアメリカで話題になっている。成功を収めた起業家の思考パターンや行動プロセスを分析した末に導き出された意思決定理論で、大雑把に言えば「行き当たりばったりが一番うまくいく」というものだ。

普段の経営では、最初に目標を立てて、そこに向かって進んでいく「コーゼーション」の手法が使われているだろう。すごい会議でも、会議の最初にその目的を問うようにしている。しかし、しっかりと準備をした結果、視野が狭くなり、何か重大なサインを見落とす可能性もある。それに対し「エフェクチュエーション」の考え方では、今日の前にある資源を用いて試行錯誤を繰り返しながら改善を繰り返すことを推奨している。

だから、今回のカンファレンスは目的を決めずにリラックスして参加してほしい。アンテナを広げ、面白がって聞いていただきたい。そうして、何か一つでも使えるアイデアを閃いていただければ幸いだ。

Agenda 1

基調講演

絶対悲観主義

楠木 建

好きをドライブに、他との違いを生み出す

ビジネスでは、“良し悪し”が優先され、“好き嫌い”が劣後する。しかし、経営戦略で大事にすべきは、“好き嫌い”の方だ。

他社よりも「高性能で安いもの」を作ろうとするのが一般的な経営だ。“良いもの”と“悪いもの”を比べる、良し悪しの論理である。こうした競争は、いちごっこになる上、他社との相対的な比較に陥る。だから、全く異なる軸で“良いもの”と“良いもの”のどちらを取るか、好みの次元で経営に取り組むべきだ。そうすることで、より良いものを追求するループから抜け出し、競争相手とは違う独自の何かを生み出せる。同様に、ビジネスではスキルが優先され、センスが劣後する。語学などのスキルは、頑張れば誰でも身につくし、昇進にもつながる。だから人は努力する。その一方で、「好かれる」といったセンスは測定できず、評価の対象にならない。しかし、センスがあれば余人をもって代えがたい存在になれる。自分のセンスで好きなものに取り組んでいく。好きだから、どこまでもこだわるようになり、努力が娯楽になる。好きが「ドライブ」となり、その人にしか出せない価値が生まれるのだ。

うまくいかないからこそ、フルスイングを出せる

しかし、好きにやって失敗したらどうするのか。その答えとして生み出したのが、「絶対悲観主義」だ。自分の能力に一切期待しないこと。自分の思い通りになることなどこの世に一つもないと思うこと。この絶対悲観主義のマインドを前提に仕事に臨むことで、多くのメリットを得られる。例えば、挫折を回避できる。ビジネスは、お客さんに価値を提供する必要がある以上、自分の思い通りにいくことなどない。だから、「うまくいこう」と根拠のない楽観主義でいると、失敗に過度に落ち込んでしまう。期待しなくていい。どうせうまくいかないのだから。そう思えば、挫折を恐れる必要はなくなる。“戦争”と“病氣”以外は気のせいではない。

他にも、仕事の立ち上げが早くなる。重要なタスクほど心が重く、後回しになりがちだが、どうせ失敗するのだからすぐやっても同じだ。成功体験に囚われ、失敗に過度に傷つく「成功体験の復讐」も回避できる。そして、「どうせうまくいかない」ならフルスイングで仕事に向き合える。この考え方が合うかは、自身の気性による。私は、昔から根性も闘争心もなかった。全力で壁を乗り越えようと思ったこともない。そんな自分だから、この考えがフィットする。万人向けではないが、合う人は取り入れてみてほしい。

Agenda 2

パネルディスカッション

すごい会議を導入したクライアントの事例紹介

すごい会議を活用しながら、高速で事業を展開させ続けている株式会社 TMC。お客様の販売促進を支援する企業で、主な商品は什器と呼ばれる商品陳列棚やショーケースなどの商品を展示する器材。120 社を超える企業と取引がある。今回は、代表取締役の村田隆雄さんに、コロナ禍でテレアポが難しくなった危機的状況から、「アポ取り」のシステムそのものをパッケージングし他社に販売するまでの流れをお話いただいた。

危機に瀕して、チャンスと出会う

大橋：以前村田さんとは、『すごい会議 vol.29』でお話したことがあります。今回は、そこでは詳しく聞けなかった、什器を商材とする会社がアポイントのシステムを販売するに至った経緯を深掘りしていきます。まず、事業立ち上げのきっかけを教えてください。

村田：始まりは、コロナ禍で存続の危機に陥ったこと。お客様が誰も出社しなくなったため、今まで通りのテレアポができなくなったんです。早急にアポイントの取り方を改善しなければならぬ。その時に、web 行動履歴データを活用するintentセールの手法をたまたま知り、web アンケートに誘導する DM を送付し始めました。

大橋：危機に瀕して初めてイノベーションは生まれるものです。そして、その危機を脱却する方法は、得てして偶然の出会い。私がすごい会議を始めたのも、出会った方がコーチングに興味を持ってくれたことがきっかけでした。

実態を念入りに調べ、大きく飛躍

村田：しかし、最初はなかなかうまくいかない。飛び出す絵本風にしたり、毛筆で書いたり、週に一度ほどのペースで DM を変えましたが、開封率は 1 割程度。そこで、DM を送ったお得意先様のところまで出向いて、状況をヒアリングしました。すると、DM の 7 割近くが担当者に渡される前に事務の方に捨てられていると判

明。捨てられにくいパッケージを目指し、ギフトボックス風の DM にしたところ、開封率が 50% を超えました。

大橋：うまくいかないときは、調べに行くことが本当に大切です。自分の知らないことが勝手に解決することはない。覚悟を決めて調べにいくと、大抵のことは答えを得られます。

村田：試行錯誤を続けるうちに、お客様が web アンケートに答えた瞬間に電話をかければさらに成約率が上がるのではと思いつき、実装することに。すると、みるみる業績が上がり、社内のリソースが足りず、新規の案件をこれ以上受けられない状況にまでなりました。その時、アポイントの仕方そのものをシステム化し、パッケージとして販売しようと決めました。

大橋：ここが本当にすごい。Amazon 社がクラウドサービスの AWS を販売した経緯と同じですね。Amazon は世界中に EC サイトを運用するシステムを築き上げ、それを AWS に転用。そこから Amazon の株価は大幅に上がりました。こうしたブレイクスルーを起こせたことが今回のポイントだと思います。

事業のすばやい展開についてこれる、熱量の高い社員を育成する

大野：村田さんは、先を見通す力が強く、アイデア豊富な方です。そのため、事業の展開がものすごくはや

い。しかし、その一方で「社員が事業展開のスピードについてこれない」という課題がありました。社員の多くが、自分のアイデアではないとやる気が出なくなっていました。

村田：それで、すごい会議を導入することにしました。戦略的フォーカスを設定し、一つひとつのアイデアの目的を明確化。すると、ゴールがはっきりしたことで、社員の自発性が生まれ、組織の風通しが良くなりました。

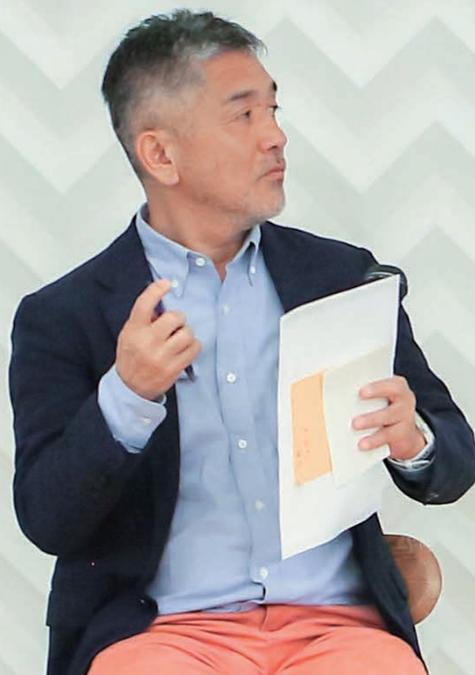
大橋：今後は、AI でのパーソナル分析にも取り組む予定だとか。

村田：そうですね。AI に強い企業様と協業し、当社の強みである 1 個単位の小ロットで什器を生産できることをそこにかけ合わせる。お客様一人ひとりにパーソナライズされた DM を送るために、現在開発を進めています。

大橋：初めて知ったときは大変驚いたのですが、小型 AI 翻訳機の「ポケットーク」は翻訳エンジンを自社で開発していません。スマートフォンよりマイクの性能が良いことが強みだそう。テクノロジーを自分で持つ必要はないので、自社にない技術は他社に頼ることも大切ですね。今日は貴重なお話ありがとうございました。



すごい会議コーチ(司会) 高森 勇旗



すごい会議フアウンダー 大橋 禅太郎



株式会社 TMC 代表取締役 村田 隆雄さん



担当者 大野 栄一

コロナ禍での旅行者激減により大ダメージを受けたお土産業界…。1947年創業以来、地元・仙台を代表する「萩の月」をはじめ数々の銘菓を製造・販売する菓匠三全も大幅な売上減に直面。社員が実行を徹底することによって、この経営の危機を乗り越え売上をコロナ以前も含めた過去最高水準にアップさせたポイントをご紹介します。

「社員の中にある答え」を引き出し、危機を乗り越え新たな販路も拡大

株式会社菓匠三全
代表取締役 社長

田中 秀史

2020年10月、事業継承にて社長に就任。“お客さまにご満足いただけるお菓子づくり”を目指し、「萩の月」をはじめ、地域の素材を生かした和洋菓子を製造・販売。社名の「三全」は、当社の誓いである「お客さまへのサービス」「喜働の職場づくり」「堅実経営」の三つの完全をめざす精神に由来する。

すごい会議 導入成功の鍵

KEY POINT 01

「課題の整理→責任者の決定」のフローで、やるべきことを明確化

KEY POINT 02

社員のアイデアを効率的に吸い上げ、実行

KEY POINT 03

会議のルールを徹底し、思ったことを率直に言い合える文化に

コロナ禍で訪れた売上激減の危機。会社に眠るポテンシャルを引き出したい

私が事業継承をし社長に就任した2020年は、コロナ禍によって日本中が混乱していた年でした。コロナ禍中の緊急事態宣言で、県外への旅行や帰省の自粛が求められ、「観光客が訪れ、お土産を買う」機会そのものがなくなりました。創業以来、地元・仙台に根差し、日本中から愛される銘菓「萩の月」を看板商品としてきた当社も、瞬間的に売上がゼロに近い水準に激減しました。

これまで通りのやり方だと会社が立ち行かなくなる。「会社に眠っているまだ活用できていない何かを、今までと違うアプローチで引き出さなければ

——」。新たな取り組みを模索する中で、すごい会議に出会いました。

きっかけは、当社とも付き合いの長かった経営者からのご紹介。導入を決める前に体験ができると聞いたので、役員メンバーと一緒に参加してみると、大きな手ごたえを感じました。これまでは意外と解釈、思い込みが当たり前のように優先されていた。事実と解釈を徹底的に分けることで、どんどん思考が整理されていく。「これを続けたら成果につながる」と、大きなリターンを確信しましたね。

中でも魅力的だったのは、社員が自発的に動けるようになるメソッド。当時は、誰も経験したことのない世界的な危機の時代です。教科書的なビジネスの手法や外部のコンサルのアイデアをそのまま使っても上手く

いくような局面ではありません。「答えは自分たちの中にあるはず」——会社について一番良くわかっている社員自身が自分で課題を見つけて言語化し、自らのアイデアを自らが素早く効率的に実行していくことが必要でした。その点、**すごい会議では、会議の場で実行者に最適な人材を全員で選びます。そのため、社員自らに当事者意識が芽生え、責任を持って進めることで、実行力が各段に上がる。**このメソッドに魅力を感じ、導入を決めました。

すごい会議のメソッドが、寡黙な社員たちの発言を活性化

業績が順調だった頃は気づく機会がなかったのですが、この危機にあって、特に私が課題だと感じたのが、「社員の実行力の弱さ」でした。それまでは長い会議を経て役職者の決定に従って現場が動いていました。コロナ禍で状況が激しく変化する中で、この進め方では製造、店舗販売等の細部まで、速やかに最適な対応をすることは不可能です。だからこそ、現場社員が積極的に発言し、自ら主体的に実行していく会社に変わらなければならない。

実際にすごい会議を始めると、会社の課題が次々と浮き彫りになりました。例えば、会議の進め方。私を含め当社の社員は、地元の宮城県出身者がほとんど。東北人らしい我慢強い性格で、なかなか本音を発言しないのが特徴です。会社や自身の「ひどい真実」を出すプロセスでは、本当に思っていることがなかなか出でこず、本音が出るまで時間がかかりましたね。だからこそ、**それぞれの考**

えやアイデアを書き出していくすごい会議のメソッドは、個人が感じている課題を引き出すのに効果的でした。また、担当の鈴木コーチも同じ宮城県出身の方で、私たちのそうした気質をよく理解した上で寄り添ってくださり、それぞれの意見をうまく引き出してくださったと思います。

すごい会議が進んでいくにつれて、意志と責任意識が社員に少しずつ芽生え、自ら問題を深掘りするようになりました。課題を整理・分解し、誰が・何を・いつまでに解決するかを決めてコミットする。一見当たり前のことですが、社員自らそれができるようになるのは容易なことではありません。この**すごい会議のメソッドが強烈に機能したことで、やると決めたことに多くの時間を割けるようになり、一人ひとりの生産性が大幅に上がりました。**当たり前を徹底させる、だからこそ「すごい『成果を導く』会議」なんだと実感しましたね。

また、すごい会議の導入に伴い、中計や事業もゼロから見直しました。課題を事実ベースで洗い出して優先順位を立てたところ、「これなら行ける」と確信。やるべきことが明確になり、迷いなく取り組めるようになりました。

すごい会議の導入には反発も大きいとも聞きますが、意外にも社員からの反発はなく、全員が同じ方向を向きました。コロナ禍の売り上げ急減下でもあり、経営メンバーも大きく入れ替わり、危機感もマックスであったからかもしれませんが…。意見の合わなさそうな社員同士でも、すごい会議のメソッドである「課題を紙に書き出す」を実践すると、課題の本質は同じ。性格や雰囲気は合わなそうに見えても、同じ会社に勤め、同じ

目標に向かって歩んでいる点では何も違いはないとわかりました。

これまで行っていなかった販路を期間限定で新規開拓

コロナ禍の厳しい時、社内はよんだ雰囲気でしたが、成果が出始めると次第に期待感に包まれるようになり、最終的にはコロナ前より忙しく活発になりました。

社員が主体的に進めた取り組みで大きな成果を上げたのが、全国のスーパー様での販売です。当社の製品は「お土産」ですから、本来は仙台を



「誰もが思ったことを
言い合える文化をつくる」

訪れた方を買ってほしい。コロナ禍以前は日本全国では販売していませんでした。しかし、観光も帰省もできない状況下では、当社の製品を食べてもらえない。日本全国にファンがいる当社の製品をお届けして、何とかお客様に喜んでいただきたいという一心で、食品分野最大手の総合商社様と「コロナ禍の期間限定」で日本全国のスーパー様での販売を企画しました。しかし、今までとは違う商品の流れで、出荷する数や方法も異なります。例えば、全国チェーンのスーパー様で開催される仙台フェアなどのイベントに出荷する場合、全国の店舗を合計すると相当な数の製品を開催期間に集中して出荷する必要があります。商品鮮度を保ち、仙台で買った時と同じように、このイベントで買った時も、同じ一番おいしい状態で召し上がっていただきたい。製造、販促、営業、流通…すべてが初めての連続。**その中でも実行し、成果に結びつけられたのは、意思決定のプロセスとそれぞれの責任がクリアになったからこそだと思います。**売上のインパクトも大きく、最大時にはスーパー様での売上が当社の既存の売上の相当な割合にもなりました。社風も良い方向に変化しました。結論ファーストの文化が定着し、結論が分からないと「何を言いたい?」と社員たちが突っ込むように。言われる方も、「結論から話す」がルールになっているので、指摘された理由に納得でき、否定された気持にはならない。**こうした一つひとつが積み重なり、思ったことを素直に言い合える組織になりました。**さらに、文句を言って終わるのではなく、自分にできることを考え、責任をもって行動するようにもなりました。文句は誰にで

も言えますが、実際に会社を変えられるのは社員だけです。その社員たちが、自分の会社のことを真剣に考え、自らの手で変えていく。**すごい会議を導入してから、これまでの先輩方が築いたものを引き継ぎながら、変えるべきところを適切に変えることができました。**

全社的に導入するからこそ、「すごい会議」が文化になる

現在は、役員やマネージャーとの会議に加え、製造や営業、人事、マーケティング、各工場等、ほぼすべての会議にすごい会議を導入しています。また、社内コーチ道場には計18名の社員が参加しました。新人研修もすごい会議風にアレンジしており、「今日の研修に何を期待していますか」と最初に問い、ポストイットに書き出してもらうことで、研修に主体的に参加してもらうようにしています。全社的に導入してきたので、文化としての定着が早かったのかもしれない。

すごい会議のメソッドを社員に伝えることは、当社だけではなく、社員の人生にとってもプラスになる。もし当社以外の別の場所で仕事をするようになった場合でも、すごい会議の考え方は確実に役に立ちますし、そうした人材を当社で育てられるのも素敵ですね。

今後は、同業界に限らず、他の業界の事業継承した仲間にも働きかけられたらいいなと思っています。すごい会議には、本質的な事柄や社員が言えない事実、これまで以上に鋭く深く切り込んでいただくことを今後も期待しております。

すごい会議のコーチの役割は、メソッドを組織全体に行き渡らせること。すごい会議が成功するかどうかを担う最重要の存在です。今回は、そんなコーチ陣の中から、持ち前の明るさと本音を引き出すテクニックで圧倒的な実績を誇る鈴木コーチを紹介します。

本音を引き出し、
“前向きな予兆”
を与える

PROFILE

1993年4月24日、宮城県仙台市生まれ。大学4年生の時すごい会議に入門。上場企業、中小企業、ベンチャー企業など100社以上の会社のサポートを経験し、多くの成果をあげている。強みは、相手の本音を引き出すこと。明るく周りに元気を与えつつ、相手が言いよんだ瞬間を見逃さず、鋭く切り込む。このメリハリが組織の動きをスムーズにする秘訣。

鈴木

木

Suzuki Tomohiro

知

大

——すごい会議との出会いを教えてください。

大学時代に、知り合いがすごい会議の就活イベントに誘ってくれたんです。そこで、今の師匠である川井崇司さんに出会います。その後すごい会議のメソッドやファウンダーの大橋禅太郎さんたちと出会い、圧倒されましたね。ビジネス用語も知らない大学生だったので大橋さんの話の1割も理解できませんでしたが、すごいことはわかる。「ここにいたら1年後の自分はどれだけ成長できるんだろう」と入門を決めました。

——入門して最初の成果は何ですか？

いくつかありますが、印象的なのは、入門2年目で担当した上場企業様で営業成績270%アップを達成したことです。入門当初は、とにかくすごい会議のメソッドを型通り実践することを徹底していましたが、その頃になると自分の色を出せるようになっていて。「いつもより元気なさそうだから声をかけよう」とか、「この発言をもっと突っ込んだら何か成果につながる一言が出るかもしれない」とか、小さな違和感をキャッチし、切り込んでいくことができるようになったんです。すごい会議のメソッドでは、コーチの切り込み方次第で会議に参加した人が本音を話せるかどうかが変わります。本音を引き出す自分なりの方法を掴めたことで、大きな成果を出せるようになりました。

——セッションで大切にしていることを教えてください。

大切にしているのは、前向きな予兆を与えること。達成が困難な目標であっても、「これならうまくいきそう!」と思ってもらい、チーム全員が同じ目標を目指して戦略的に行動できる組織をつくるのが得意です。また、すごい会議が自分の組織に合いそうと思ってもらえるように、接しやすい柔和な雰囲気を出すように心がけています。

前向きな予兆を与えられたことで、あるクライアントでは3年間で利益を4億円から13億円まで拡大させたことがあります。そのクライアントでは、ワンマン経営から脱して、チームワークで稼げる組織になりたいと悩まれていました。そこで、すごい会議のフレームワークに則って、組織として売上をつくる仕組みづくりをご提案。会社全体や個人の目標を定め、チーム全体で「やる」と合意したことで成果につながりました。社長を含む経営陣には「必ず達成する」という気骨が最初からあったのですが、それをチーム全体の目標に変えられたことで、組織の中に眠っていた力が最大限に引き出されたのだと思います。私たちコーチの役割は、すごい会議の方法で会社が変わるとポジティブな思いを持ってもらい、組織としての力を最大限に引き出すこと。これを最後までやり通せるのが私の強みだと感じています。

——鈴木コーチならではのセッションの特徴はありますか？

すごい会議に参加した人が意見を出し切れるように工夫していますね。質問の答えを紙に書き出す際に他のコーチよりも2~3倍多く書いてもらっています。アイデアをたくさん紙に書き出してもらうことで、社員が内に秘めていた本当の思いが引き出されたり、考慮しなければいけない事項がすべてリストアップされ、意思決定がスムーズになったり、メリットが多いです。

——得意な案件は何でしょうか？

担当するクライアントの3分の1以上で世代交代した会社のサポートをしています。先代の社長が成果を出せば出すほど、世代交代は難しい。「この社長だからやれた」「この社長だからついてきた」という状況で、引き継ぐのは酷ですし、引き継がれる方も苦痛です。世代交代にどんなストーリーをつくり、何を残し、何を变えるのか。経営の根幹である「意思決定」の芯を特定し、大切なものは残し、変えるべきところを変えるサポートをしています。また、私自身がすごい会議の中で一番若い31歳の代、引き継がれる側と年齢が近いです。近い世代だから見えるものを意識しながら、組織づくりのサポートに取り組んでいます。

——今後の目標を教えてください。

今よりもトッププレイヤーになること。現在担当しているクライアントの成果をもっと上げて、お客様に貢献しながら自分自身も成長していきたいです。お客様の望む成果をサポートするのが我々の役割ですが、売上が100億円の企業であれば、ブレイクスルーを起こし、500億円~1000億円くらいまで伸ばせるような貢献をしたい。組織に所属する全員が同じ方向を見て、戦略的に動ける組織にするために、さらなるサポートをしていきます。

代表的な成果

上場企業広告ツール会社

3カ月で新規単月売上

270%

菓子製造・販売メーカー会社

売上が

過去最高ペース

A型支援事業会社

前年比売上

200%

不動産会社

導入2年で売上

240%

社内コーチが
過去の延長線上にない成果を創る!

社内コーチ トレーニング センター

貴社の社員が、問題解決のプロフェッショナルになる——
ICTCって何？ どんな成果を生むの？
その全体像と導入事例をご紹介します。

Internal Coach Training Center

社内コーチ
100人輩出

過去開催
14回

売上インパクト
50億円



ICTC校長
森 吉庸 コーチ

**ICTC個別相談
受付中!**

相談、オブザーブいつでも
リクエストください。
ご連絡いただくだけでOK!

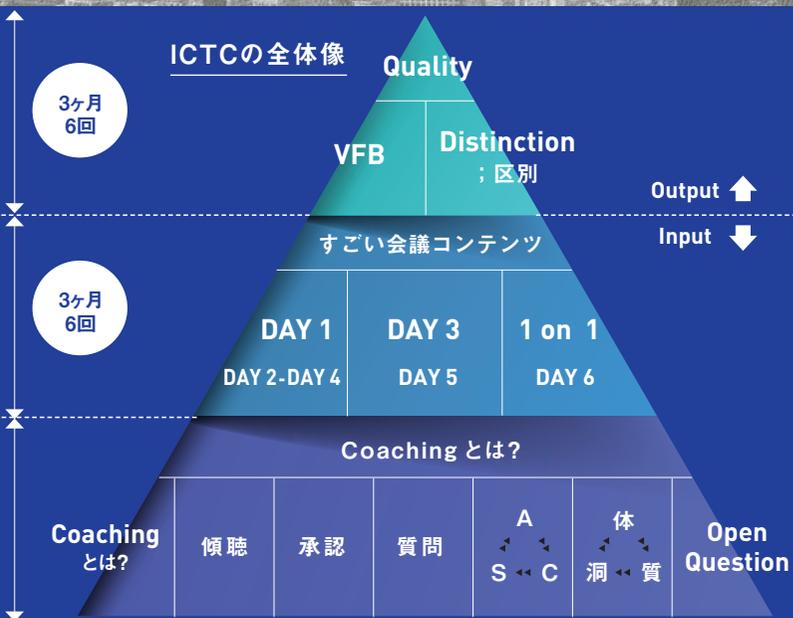
質問や
プログラムについて
など、躊躇なく
ご相談ください



メールで質問の
ある方はこちら



ご相談の
ある方はこちら



ICTCとは

ICTCは、一般的な幹部育成とは全く視点が異なり、社内のあらゆる問題解決をサポートする人材(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。単に社員の意識が変わるのではなく、社員が主体的に行動変容を起こす。座学ではなく、実際に社内ですごい会議の運用を実践する。だからこそ、社内の風土が変わって経営にブレイクスルーを起こし、これまでにない成果を生み出す組織に変貌するのです。

Case

2年で売上・利益 10% UP!

株式会社シュゼット様



Q. 社内コーチは、どうやって成果を生むか?

—「泳げるようになってからプールに行くのではないんです。成果に向かって行動を重ねることが結果を生み出すのです」

率直な疑問に対して、株式会社シュゼットで社内コーチを務める湯川さん、遠藤さんは口をそろえて上のように答える。2年前に社内コーチ2名が誕生してから、圧倒的な成果を生み出すシュゼット様に、社内コーチがいることでの「違い」を伺いました。

年齢も役職も関係ないコミュニケーションを徹底する

すごい会議の成果を最大化するため、社内コーチ主導で「進捗会議」を毎週実施。進捗会議では、自分より年齢や役職が上の部長課長に対して、社内コーチが期日と成果指標を明確に問う。「おっしゃっている意味が分かりません」「質問に教えてください」と遠慮がない。ありがちな気まずさや忸度を一切排除して、ひたすら成果にコミットするコミュニケーションが実現するのは、「すごい会議の“型”」を徹底しているから。コーチがない場でも「すごい会議」を実現できることが、成果を生み出している。

また、社内コーチの誕生によって、「すごい会議」実施の金銭的・物理的なハードルが下がったという。直接「すごい会議」に参加する一部のメンバーだけでなく、販売・製造・総務・人事、あらゆるセクションでの実施が可能に。今では入社研修でも「すごい会議の“型”」を教育するから、社員一人ひとりが成果に向けて行動する文化が根付いている。

当社が成果を生み出し続けられるのは、トップがすごい会議を信じて徹底させているから。トップの意思が社内コーチに伝わり、社内コーチから社員一人ひとりに伝播します。社員が自らコーチになるICTCは、社内の文化を変えます。会社のポテンシャルを引き出したいあなたには、社員を送り込んでみることをおすすめします!



左から、社内コーチの湯川さん、販売部長の嵩さん、社内コーチの遠藤さん

大好評につき15期受付中!!

問題解決のプロフェッショナルが社内に2人増えるだけで、経営のスピードはかつてないほど加速します。
ICTCは半年間でそんな2人を育成します。

ICTC15期 開催日時

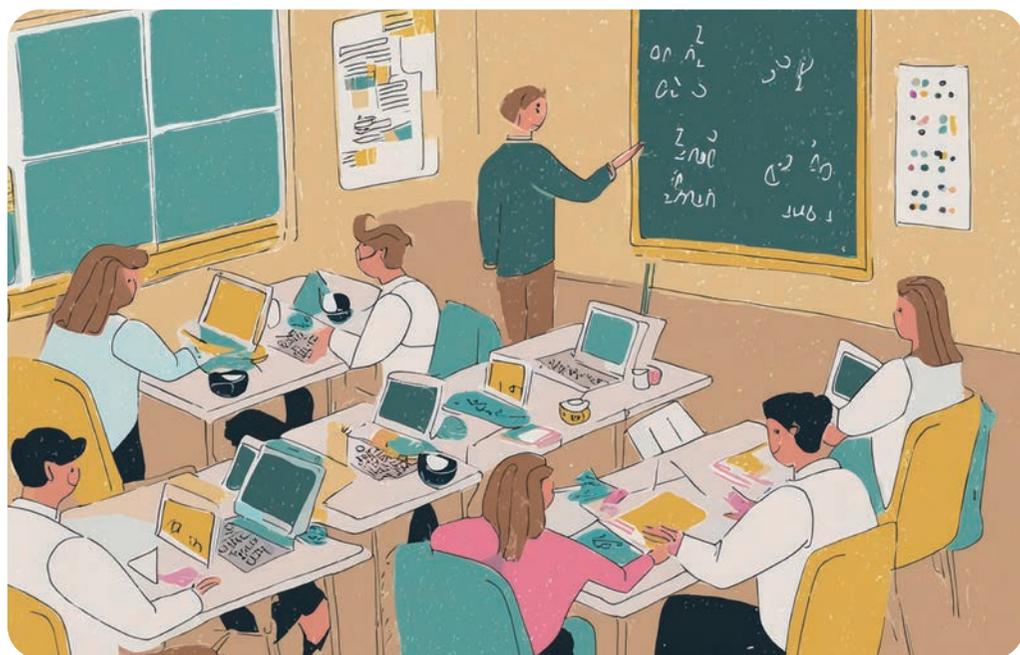
1	10/28	13:00~17:00	@zoom	5	12/23	13:00~17:00	@品川	9	2/17	13:00~17:00	@品川
2	11/11	13:00~17:00	@zoom	6	1/6	13:00~17:00	@品川	10	3/3	13:00~17:00	@品川
3	11/25	13:00~17:00	@zoom	7	1/20	13:00~17:00	@品川	11	3/17	13:00~17:00	@品川
4	12/9	13:00~17:00	@zoom	8	2/3	13:00~17:00	@品川	12	3/31	13:00~17:00	@品川



拝啓 Mr. G

もう42年も前になるが、アメリカの田舎町の高校に一年留学した。当時はMacはまだ発売されておらず、Apple IIと言うマシンだった。高校に選択で受講できるプログラミングのクラスがあり、教室にCommodore PETというマシンが16台あり、一人一台ずつ与えられて、毎回小さなプログラミングの課題を出されて開発を行い、評価を受けていた。IBMから「パーソナルコンピューター」なるものがリリースされてからまだ数年のことである。当時のパソコンは「これでゲーム以外に何が出来るの？」(表計算のソフトも確か未だ出てなかった)というレベル(外部記憶装置の能力や、通信機能の弱さ等)だったが、自分の書いたプログラムを実行すると結果が出てくることに魅了された。

さて、アメリカの高校は、Advanced Placement (略してAP)という大学で単位として認められる授業を提供している。僕は数学と化学のAPを取った。もちろん一部の頭の良い奴ばかりが来るので、人数は10人以下(よく考えるとFacebookで繋がっているのもほぼこのクラスの連中)。少人数で「家庭的」なクラスだった。化学のAPのイタリア人の先生(Mr. G)が人懐っこく、実験の時間は



年間数回「次回はラザニアをやります」とか言って、お前はチーズ、お前は肉何グラム(僕は、一番簡単なソーダ2L入りを二本とか)とアサインして、次週の朝、アサインされた材料を、生徒は家庭科実習教室に置いておく。昼ごろの「実験時間」の枠になると、化学教室にMr. Gが調理したラザニアが(かなり旨い)用意されていてみんなで食べる。で、その時間は授業らしきものではなく雑談。

ちなみにアメリカは、地元の教育長は選挙で選ばれる。地域の公立教育が気に入らなければ、やれそうな人を担いで当選させれば教育は変えられる。そのようなチェックアンドバランスが効いているので、授業も、その教育長のアサインした「監査官」が抜き打ちで見にくる。(授業の途中で突然静かに入ってきて、20分ぐらいいて去っていく)。普段は、先生に生意気な態度を取っている生徒達も監査官が入ってくると、急に良い子になって、「Mr. G、その電子スピンの方向はどのように決まるのですか?」とかやっているうちに監査官が去ると、先生が「おー、みんなありがとう!」という美しい共犯関係が成立していた。

ベトナム戦争世代の若者は徴兵義務があったが、科学や技術系の先生になると徴兵義務が免除されるという仕組みがあり、1980年代に35歳ぐらいの先生達はそれ系の方々が多く、体制寄りと言うよりは、ピース!と言っていた人達と言えば雰囲気を想像していただけるだろうか?

さて、そのラザニアの時間に、来年から行く大学で何を専攻するかディスカッションになった。当時はコンピューターが出始めで、「コンピューターサイエンス」を専攻すべきか?がその日のディスカッションだった。先生は、「うーん、今は伸びているけど流行り廃りがあるから、専攻は別のやつにして、コンピューターサイエンスは副専攻(という仕組みがアメリカの大学にはある。専攻がMajor、副専攻がMinor)がいいんじゃないか」と。

僕は、コンピューターの未来はどうでも良く、その魅力の虜で、情報科学を専攻した。(アメリカの大学に行くだけの経済的余力はなく、日本の大学に)。

1988年に学位をとったときも、人工知能の科目は必須だった。ただ当時の人工知能は、脳がどう動いているかとかパターン認識とか、線形代数が主で、授業に全く興味は湧かなかった。

線形代数(行列の掛け算とかベクトルの学問)は現在の人工知能でもかなり重要。例えば、ChatGPTのような大規模言語モデル(LLM)では、大量のデータ(高次元行列)からまず「男」→「女」のベクトルを計算する、で、「おじさん」にそのベクトルを掛け算すると「お婆さん」が出てくると言った具合。同様に「日本」→「寿司」のベクトルを「ドイツ」に掛け算すると「ソーセージ」が出てくる(かなり大雑把な説明ですが)。この線形代数は地元の高校で「理系でトップクラス」の奴らが集まる情報科学科でも皆かなり苦勞する。ので、元々専門性の高い(入り口の敷居が高い)分野。こんなものも含めて、「人工知能」って説明も難しいし、ChatGPTに質問する以外の使い道がなかなか難しい。(初期のコンピューターのように)

さて、後輩や親戚の高校生から、「僕は人工知能を専攻したいのですがどう思いますか?」と聞かれたらなんと答えますか?

昔から、出ては消える(または消えつつある)マルチメディア、エキスパートシステム、メタバースのように、「やめとけ」と言うか。それともコンピューター、インターネットのように、「それはこの30年伸び続けるからやりなさい」と言うか。

僕は皆さんの親戚ではありませんが、「あなたの会社は人工知能をどう取り入れますか?」と聞かれたらなんと答えますか?

Mr. G、あれから40年経っていますがコンピューターは伸び続けています。



profile / 大橋 禪太郎
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。