

日本は、「ほめる」ことでもっと元気になれる

7/10(月) 9:00配信

東洋経済
ONLINE



スパイラルアップの原邦雄社長と子どもたち（写真：スパイラルアップ提供）

「ほめる」を切り口に、ニッポンの元気を掘り起こそうとする会社があります。大阪市中央区に事務所を構えるコンサルティング会社「スパイラルアップ」です。でも、社員のモラルアップのためのコンサルティング会社は、それこそ星の数ほどあります。

[この記事の写真を見る](#)

こここのコンサルティングは、どこが違うのでしょうか。50万人が変わり、120社の業績をアップさせた秘密は、日本人本来の持つ「相手を認め褒める」気持ちにありました。

■コンサルタントからラーメン屋の皿洗いになったワケ

「スパイラルアップ」の社長・原邦雄さんは、もともと船井総合研究所のコンサルタントでした。それが、ラーメン屋の皿洗いに転身。最初は、熱湯で皿を洗うこともままならなかったといいます。「コンサルをしているだけでは現場がわからない」それが、転身の理由でした。下積み経験を経て店長に昇進。1年間さまざまな苦勞をした後退職して、現場目線でのコンサルティング会社を立ち上げます。

ただスタート当初は、コンサル先の経営者と口論することもあったといいます。

「うちの従業員は全員ダメだ。地区長も店長連中もちっとも仕事しとらん」。ある飲食店チェーンの社長さんのこの言葉に、原さんは「いや、現場は頑張っているはずです」と反論します。この社長さん、誰もNOと言えず独裁者のように恐れられていました。

そこに「社長さんは、毎日各店に足を運んで、現場を見ていますか」と問いかけたのです。自らの現場経験から、本社と店舗の狭間でプレッシャーに押し潰されそうになっている店長の気持ちを代弁しました。数時間の熱い議論の末、その経営者は別れ際、原さんに「ありがとう」と言ったそうです。創業時、わずかの従業員が頑張っ業績が上がったとき、社長は「ウチに就職してくれた従業員を大切にしよう」と思っていました。

それが、店舗網が拡大して従業員が増えると目が行き届かなくなり、業績が思うように上がらないと、原因を従業員のせいにしていました。原さんとの議論で創業時の気持ちを思い出し、それが感謝の言葉につながったのです。社長自ら現場で働いている社員を褒めること。それが続けば人が変わりチームが育ちます。

結果として数字もおのずとついてきます。この会社は、わずか3カ月で前年対比120%の売り上げを達成したそうです。

会社の業績を上げる方法はいろいろです。設備を更新する、組織長を異動させる、評価を業績比例にする……。あるいは、製造工程を見直したり、最近では物流コストの削減も話題になります。しかし、こうした表面上の改善では思ったほどの効果が出ないこともしばしばです。そこで原さんが注目したのが、現場を預かる従業員の内面でした。キーワードは「ほめ育」。従業員を褒めて育てることを最優先にしたのです。

元陸上自衛隊の心理教官の話で、最近心に残った言葉があります。彼は、ドラえもん1エピソードを引いて、内面の重要性を説いていました。

「ドラえもんのため、のび太がガキ大将のジャイアンとけんかする場面があります。のび太はいくら殴られても蹴られても、ジャイアンに食らいつき、最後はジャイアンが音を上げてしまいます。現実の戦闘場面でも、同じことが起きます。戦闘能力が同じならもちろん、劣っていても、気持ちで負けなければ戦いに負けません」

要は、「内面」が勝負ということですか。では内面が重要として、なぜ「ほめること」が効果的なのでしょう？ 原さんはその理由を、人は褒められるために生まれてきたから、と言います。

なお原さん自身、2017年1月、東洋経済オンラインで2回、この「ほめ方」についての記事を書かれています(「ほめ方の本質を知らない人が損していること」「ほめ方が下手な人に共通する残念な考え方」)。そして、最近の著書『たった一言で人生が変わる ほめ言葉の魔法』では、さらに詳しく「ほめ方のコツ」や「ほめることの効用」を述べています。褒めるためには、相手が大切と思うことを自分も大切に思いながら褒めねばならない。

そして脳にとって褒められることは金銭的報酬に匹敵する社会的報酬である、といった言及もあります。また、相手を褒めるにはまず自分の中をプラスの感情で満たすことが先決として、パーティの余興で見掛けるシャンパンタワーの例を挙げます。頂上のグラスがプラスの感情というシャンパンで満たされれば、それが「ほめ言葉」となって下のグラスに流れ、周囲の人の気持ちを満たすのです。今、暗いニュースが世にあふれネガティブな感情が支配しがちですが、そんな時代だからこそ、良いところを探して褒める習慣を身に付けければ、人間関係も改善し、企業の業績も上がるのです。

筆者もかつて、暗いニュースばかり取り上げるマスコミが嫌になって「日本一明るい経済新聞」を発刊しました。今も、元気な中小企業さんの記事には「あっぱれ!」「ようやった」のスタンプを押しています。微力ながら、原さんと同じ「ほめる」活動を展開しているわけです。

原さんは、年に200以上の講演を行って「ほめ育」活動を推進。「ほめシート」「感謝シート」「行動目標チェックリスト」といった具体的ツールを使って現場を指導し、120社以上の業績アップに貢献しました。びっくりドンキー、とりのごん助、関塾といった有名企業も「ほめ育」を人材育成に取り入れた結果、チームワークの向上、モチベーションのアップ、そして業績進展につながりました。まさに従業員は「ほめられ」たかったのです。

■取材先のテニススクールも「ほめ育」で定着率向上

原社長とのお話の中で、筆者が以前取材していたテニススクールの名前が出てきたので、驚きました。兵庫県姫路市にある「ノアインドアステージ」という会社です。関東地区を含めて23の屋内テニス施設を運営。生徒数2万3000人と業界トップクラスのスクールです。

2012年、筆者が取材時の大西雅之社長の言葉が印象的でした。

「当初は順調でしたが、あるときからスタッフが離れてしまい、行き詰まりました」。おカネで人は動かせない、と気づき、成果主義を反省。スタッフ一人ひとりの気持ちを大切に働くべき会社へと軌道修正しました。その試みの1つが「100回帳」。駅前清掃、お墓参り、社内研修など、それぞれにハンコの数が決められ、100個貯めると3万円分の旅行券がもらえる、という楽しい仕組みです。スタッフの提案も積極的に取り入れ、生徒さん向け無料飲料の提供なども実現しました。スタッフのやる気を引き出すための努力が実り、取材当時、3年間で生徒数4割増の勢いでした。

それから数年後、同スクールの大西社長が会ったのが、スパイラルアップの「ほめ育実践セミナー」でした。

「テニススクールという性格上、商品はコーチやスタッフ、その人自身だと思います。スタッフのいきいき感やモチベーションがそのままお客様に伝わるので、従業員を大事にし、より良い環境をつくるのが私たちの仕事です。『ほめ育』の話を聞いて、これを実践したら絶対にプラスになる、と思いました」

最初は支配人クラス24～25人から始め、最終的には40人ほどのメンバーで取り組み。今までの「ほめる」には「おだてる」のイメージがありましたが、セミナー後は“成果につながることをほめる”という意識に変わりました。スタッフの定着率も、会社が悪いからという理由で辞める人は確実に減少。スタッフの「内面」が重視され、金銭だけのつながりではない「ハートのつながり」が上司と部下の間に生まれてきたそうです。

取材当時から現在まで、従業員を大切にするという考えを貫き、「ほめ育」に出合って、さらにその信念が強固なものとなったのです。

■ その効果には女性週刊誌も注目

原さんは、この「ほめる」文化を世界に広げることで、日本も世界も幸せになることを願い、一般社団法人「ほめ育財団」を立ち上げました。「ほめ育」を通じて世界を輝かせたい、そして未来の子どもの教育に投資したい、と考えています。

活動の一環として、ほめる名刺「ほっめいし」を開発販売し、売り上げの一部を世界の子どもたちの教育に寄付するプロジェクトを始めました。「ほっめいし」は名刺サイズで、氏名や連絡先を記入できる面と、「すてきだね」「すごいね」「ありがとう」のチェックを入れて相手を褒める面を設けています。「さっと書くだけでコミュニケーションを円滑にします」と原さん。価格は100枚入りで1000円。1枚につき1円が子どもたちの教育に寄付される仕組みです。

また昨年2月から保育園でも、園児、先生、保護者を対象にした「ほめ育活動」を開始。「ほめ育認定園」の全国展開を推進中です。こうして、企業コンサルから保育にまで広がった「ほめ育」は、女性週刊誌の注目するところとなります。つい先日(7月5日)発売の『女性自身』で、家族に幸せを呼ぶ「ほめ育」として、8頁にわたり特集されました。家庭を持つ女性読者に、「ほっめいし」や「ほめシート」を使って、無理なく夫を褒め、子どもを褒めるメソッドが紹介されています。

原さんはまた、中国、インドそして米国ハーバード大学や、ザ・リッツ・カールトン ホテルでも「ほめ育セミナー」を開催中です。英語版『HoMeIKu』も出版して、「ほめる人材育成」を世界に発信しています。このムーブメントが世界に広がり、「オモテナシ」「モツタイナイ」に続いて「ホメイク」が世界共通語となれば素晴らしいと思いました。