

## 「細部に神宿る」

### 1. 「やり甲斐」は「喜ばれる」がベース

右掲は、「好きな事」=「仕事」というイラストです。お客様に「楽しくなければ仕事ではない」と話したら、「楽しいって、もう何年も前に忘れた」という返事が来ました。淋しいですね。どういう心理で働いているのだろうかと思います。確かに、サラリーマンなので好きな仕事をしているとは限りませんが、楽しいという感慨がなく「サラリー」(給金)として労働の対価を得ているのが現実という話です。



しかし、「好きな事」=「仕事」をひっくり返して「仕事」=「好きな事」とすると「好きになる」という事に繋がって行きます。与えられた仕事を実践する内にコツが分かって、さらに工夫を凝らすようになると「好き」の状況に近づきます。工夫して成果が出る、その結果、誰に喜ばれるという図式です。まさに、「人はパンのみにて生きるに非ず」と言いますが、達成感ややり甲斐という精神的な事が重要なのです。「人の役に立ち、喜ばれる」という事が欠かせないポイントになります。

これを一段高めると「人の役に立ち、喜ばれる」状況を思い描くことになります。研究開発する方たちは、このイメージを描きながら日夜頑張っておられるのだと思います。マーケティングもペルソナを描くと言います。ペルソナは「商品やサービスを使用する架空の人物像」という事です。船井総研で学んだ時に担当の宮内先生は「客層グレード別」という風に話されていました。右掲は船井総研が使用していたMD表の一部で消費者の分布を表しています。上は10%、中は25%、下は65%とあり、それぞれにクラスがあります。価格帯で言えば、下の下の商品を1とすれば、上の上は7.5とあります。自動車で言えば、大衆車のスタンダードが100万円とすると高級車は750万円と開きです。船井総研では単品と言いますが、多くの商品はこの分布になっているという事です。従って、どの層を狙うのかが品揃えの決め手になります。一般的には下の層が65%という事で、ここを基準にして品揃えにして「ちらし」などに反映してマーケティングを行ないます。このイメージを描かないと「ちらし」は効果がないのです。

グレード	SR	価格	数量	
上	H III	2	7.5	15
	H II	4	6.5	20
	H I	4	5.5	22
中	F	5	4.4	22
	G II	10	3.9	39
	G I	10	3.5	35
下	f	13	2.9	38
	S	26	2.1	55
	E	16	1.4	22
合計	S E	10	1.0	10
	合計	100	2.88	2841

### 2. 「楽しい」は共鳴する

「好きこそ物の上手なれ」という諺がありますが、前述の仕事にも当てはまります。例えば、右掲は和歌山のお客様のチラシですが、上は地元の印刷会社に依頼して作った物で、下は弊社が作った物です。同じB4両面印刷ですが、結果は大きな違いがありました。自社のポジションを「文具店」と中心にした上で、商品案内をしたので雨天にも関わらず開店前から行列ができたという事です。文具店にも関わらず「売りたい」というだけで高額品を並べた上のチラシはレスポンスは皆無だったとの事で、色の違いだけではない両極端な結果でした。



弊社は、織り込みチラシの制作は初めての経験でしたが、アイキャッチにマスコットのペンギンを配置し、トリコロールを基本にして強調する商品に黄色のグラデーションを施したのです。こんな工夫で作る側の「楽しい」を表現したのです。「鏡の法則」と言いますが、このチラシを見たお客様が「楽しい」と共鳴されて来店のも動機になったのだと推測しています。このチラシには他にも「5つの約束」を表示していますし、裏面では3回有効なクーポンを配置して再来店を促すようにしました。実際に、このクーポンを利用するお客様があり、効果を実感されました。マーケティングで新規客が増加して、売上で計測すると1.5倍になったとの事です。リピートするお客様が増えて文具では地域一番店というポジションを確保されました。

### 3. 「細部に神宿る」

諺に「好きこそ物の上手なれ」があるが、この「好き」は「夢中」と置き換える事ができます。昔、新入社員だった頃にボヤいていたら母から「無心になれ」と忠告された事を思い出します。ひよっとすると「無心」⇒「虫」だったかも知れません。何も考えずにヒタスラ仕事に打ち込めと教えられました。この「何も考えずにヒタスラ」が難しいのです。ある時、故十河専務から「褒めてもらう事ばかりではない」と言われて「細部に神宿る」と諭されました。褒められる事よりも細かい個所に工夫を施して、これに気づくかなという遊び心を持って諭されたのです。

冒頭の「好きな事」＝「仕事」というイラストでは反復作業を楽しそうに行っています。私は、歩く時に楽しそうに歩くように心がけています。笑顔で腕を振って大きなスライドで歩くので背筋も伸びています。実際に、30分の街ジム歩きの時は、このスタイルで「今日何か新しい事を発見できないか」と思いながら歩いています。ご近所の方から「棚野さんは、若いね」と声かけられます。72才のイメージではなく、10才位若いそうです。この楽しそうに歩くという心がけですが、「細部に神宿る」が「笑顔で腕を振って大きなスライドで歩く」という事であり、背筋も伸びた状態なのです。これからも、続けて行こうと思っています。

仕事も同じです。繰り返すという事が難しいのです。例えば、この記事でも毎週発行して763号になりますが、以前は広島の木原先生が勉強会に使って頂いているので、それなりに良い記事を書こうと思っていましたが、先生が亡くなられて勉強会のテキストという役割が無くなっています。先生が亡くなられて3年になりますが、その後は、約500人のメルマガ読者に向けて書いています。ペルソナがボヤケテ来ていると実感しています。しかし、最近は配信メールでHTML形式で送信してリンクへのクリック状況が分かるようになっていました。僅か1%、つまり5～6名の方がクリックしてPDFを読んで頂いているのです。その中から、感想などを頂けるので書き続けるエネルギー源になっています。

### 4. 工夫の連鎖

今回は「好きな事」＝「仕事」というイラストから「細部に神宿る」という工夫に発展して来ました。自分が工夫した箇所に「これ、分かるかな」と思って反応を待つ余裕です。多くの方は、そんな工夫を込める余裕などないと言われそうですが、少し、ポジションを変えてみると意外に余裕を見出せるようになるのです。ちょっとした工夫でも喜ばれると嬉しくなって「また、次も」と工夫の連鎖が始まるのです。この工夫の連鎖があれば、イラストのように反復する仕事でも単調ではなくなり工夫する事で楽しいに変わって行くのです。

この工夫が重要です。反復作業であっても工夫してコツをつかみながら行うのと何も考えずに反復するのでは雲泥の差になります。右掲は故船井先生に教わった「1:1. 6:1. 6<sup>2</sup>の法則」です。単純作業でも自ら工夫すると1. 6<sup>2</sup>=2. 56倍の差がつくのです。つまり、工場などでは「QC サークル活動」を行っているように、普通の仕事でも工夫する風土を作ることが大切です。この場合、「その話はあれと同じ」というヒラメキから生まれるのです。一般的に「情報の共有化」と言いますが、個人の中でも情報を忘れてしまうケースが多いのです。特に、他人の成功事例は忘れやすいのです。「情報の共有化」の工夫が必要です。私は、第2項のMD表や和歌山のお客様のチラシなどを知識データベースとして保存して完全に忘れ去らないようにしています。最近では、HPに保管して検索機能を使って引き出すようにしています。

#### 1:1. 6:1. 6<sup>2</sup>の法則

1. 0...やらされる仕事の能率
- 1, 6...目的を知って行う能率
1. 6<sup>2</sup>・自ら工夫する仕事の能率

このように、「工夫の連鎖」は「知識データベース」として共有化する事から始まるとも言えるのです。弊社には文書管理システムがあり、過去のデータを引き出せるようにもしています。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> にあります！】