

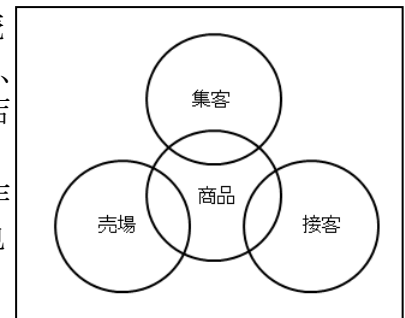
「春風接人」の1onNミーティング法で1.4倍化

1. 小売事例に学ぶ

右掲は、2000年春に弊社が制作した物と地元業者が制作した物です。弊社は卸売業が得意なのですが、唯一の小売店で実施した「ちらし販促」の事例です。和歌山市の文具店で、近所に大型 HC が出店される危機があり、その前に固定客を増やす戦略で「ちらし」を作る事になりました。右側の横向きの物は、社長様が業者に商品資料を渡して作ったものです。左側は、弊社が社長様と店長・副店長を巻き込んで作ったものです。見ても分かるように、社長様だけだと売りたい商品ばかりになり文具店と言うよりは事務機屋のちらしになっているのです。つまり、自社の客層から大きく乖離した状況なのでレスポンスがゼロというのは頷けます。恐らく問合せが来ても店員では商品説明ができない状況なので現場は困ったと思います。弊社は、「ちらしはお店を反映する物」というコンセプトで文具を色んなジャンルで選択して頂き、表裏で140アイテムを掲載しました。色もフルカラーにしましたのでインパクトが格段に向上しました。結果は、初日、豪雨の中で開店前に行列が出来て、東京に出張していた私が店長さんに電話を入れると「えらい事ですね、開店前から行列ですわ」と答えて頂きホッとした事を思い出します。通常売上が60万円程度の所が、百数十万円の売上がセール期間中に続き、客層も若い女性が多くなったとの事です。

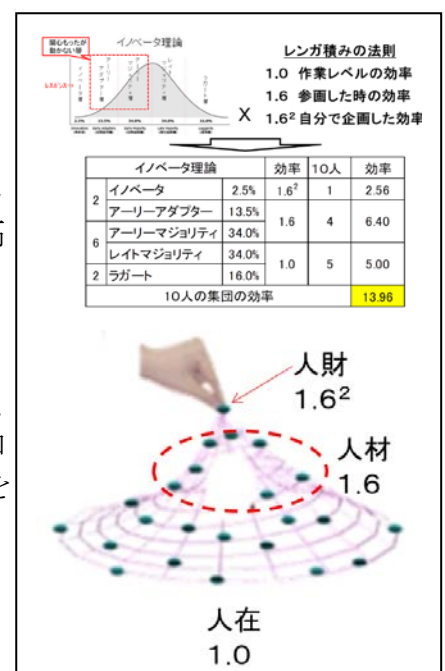


右掲は、船井総研で習った「小売の4要素」の図で、商品が4割、売場が3割、接客が2割、集客が1割というウエイトという概念です。まず、商品を選び、それを売場に設置し、さらに、商品を勉強してPOPや店員間に教育した上で集客するという概念です。つまり、店長・副店長が商品を選び、仕入先と交渉してセールに間に合わせ陳列とPOP作りをする訳です。140アイテムですから大変な量です。このちらしを他の文具店に見せたら、即座に「うちではムリ」と言われたと喜んでおられたのを印象的に心に残っています。



2. 故船井幸雄先生の教え

右上は、故船井先生の「レンガ積みの法則」と「イノベータ理論」を用いた人材効率化を表しています。前述の和歌山の例で言えば、2人の1.6²の方がいて、8人が1.6であれば1.792倍に跳ね上がる計算だが、実際には2倍以上だったので人的要素に「ちらし効果」が加わったと考えられます。このお店では、パート社員が売場づくりをされて若い女性客を増やしている事実があるので1.6の方のウエイトが高いと推測できます。右下は集団を引っ張り上げる図で手は経営者を意味しており、1.6²の方を育成する事で理解して動く1.6の方が増えて、和歌山ではほぼ全員が1.6の状態になったと推測されるのです。



一般的に、「人在」⇒「人材」⇒「人財」と言いますが、「人在」は1.0、「人材」は1.6、「人財」は1.6²と置き換える事が可能です。確かに、和歌山の例では、仕入先と交渉し、売場づくりを行ない、さらに、POPを掲示し、パートの方々に商品説明を行なうという準備をして頂いたの素晴らしい「ちらし効果」が誕生したのです。しかし、非小売では、売場がないので「売場づくり」や「POP作成」という作業がないので、「人材」や「人財」を育成する事が困難で多くは「捨て育ち」状態という現状があるのです。

3. AMI流の1onNミーティング法

右上は、弊社が薦める人材育成法です。「門前の小僧習わぬ経を読む」と言いますが、何度も語りかけると心に入って行く現象を活用するミーティング法です。最近、1on1ミーティング法が叫ばれていますが、1対1ではなく集団(N)に語り掛ける方法です。onは継続という意味で10分ほどの会話を毎日繰り返す手法です。毎日なので、業績チェックばかりでは行き詰るので「雑談」を交えたもので業績に関しては軽くチェックするやり方です。

右下は実際の「やり方」を表しています。まず、トップは「やりたい事」を明確に持たねばなりません。それを婉曲に切り出して何回も反応を見ながら「こんな事・・・」を潜在意識化するのがです。聞く側は、DNAが反応して「こんな風に・・・」と意見を出してくれる方が現れるのです。これは役職ではなく、個人の能力なのです。私の時代はインフォーマルリーダーと呼びましたが、ドラッカー先生は「チェンジリーダー」と表現しました。「変化を機会と捉える人」と定義されていますが、正に、機会に呼応する人を発掘する方法です。



日本人の気質では「やれと言われれば・・・」という方が多いのですが、何回も繰り返す方法で自発的に発言するのを待つのです。仮にリーダーが誕生しても全てが順調に進む訳がないので、難題を話題にあげて解決策を発言する機会を提供するのがです。戦略を語る際に、ベクトルに乗せると表現しますが、先頭に立つ方、ベクトルの中段にいる人、最後尾にいる方と分かれる事を前提に1onNミーティングで「巻き込む」ように仕掛けるのです。ポイントは、右上のイラストの会話のように「よかった点」を相互に認め合う事です。「○のメガネ」と言いますが、欠点ばかりを責めるのではなく、少しでも良かった点を見出して認め合い相互にセルフ・エスティームを共有する事になるので存在感が増し「一体化」へ進むのです。

4. 業績1.4倍化

右掲は故船井先生から学んだ「3つの‘イチ’」です。先生は「時流適応力相応一番主義」とシンプルに表現されており、「時流」つまり10年先から逆算した事を「力相応」つまり出来る方法で「一番主義」つまり妥協せずにコツコツと進める事を教えて頂いています。この姿勢を貫くと周囲を巻き込んで「一体化」が出来て、風土が良くなり、さらに、徹底すると「一流」になって行くという教えです。この教えを弊社は「1対Nミーティング法」で進める事をお薦めしています。「春風接人」は岸田首相が引合に出されましたが、10分ミーティングで雑談を交えながら進めて行く手法です。「春風」が人の心に沁み込むという考えです。中小企業、特に人数が少ない企業では重要なポイントになる風土づくり法です。

3つの‘イチ’

- ・一番化
- ・一体化
- ・一流化

一般的に朝礼でトップが一方向的に話すケースや輪番で一方向的に話すケースが多いですが、弊社では、コーヒーを飲みながら10分ミーティングを行ない雑談の中でチェックポイントを織り込んで進捗を掴むようにしています。相互信頼に基づいているので「阿吽の呼吸」で状況が分かるのです。異常が起こった時のみ真剣に課題を話すようにしています。殆どは異常が発生しないので、和やかな会話でスタートするようにしています。英語では「a great mind goes alike」(大志は似て来る)と表現するようですが、日本では「門前の小僧習わぬ経を読む」と言うように、徐々に全員の心に浸透して行くのです。要は、「春風接人」の姿勢で雑談力を発揮しながら相手を労う風土をつくり「一体化」を図る事が重要なのです。決して「ぬるま湯」状態で放置するのではないのです。この事を念頭に置いて実践して頂ければと思います。