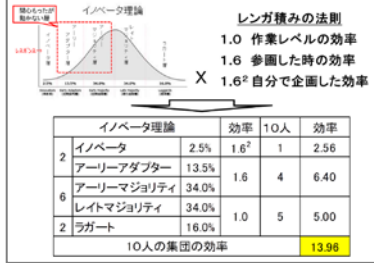


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

### リーダー育成をして業績1.4倍化

右上は、イノベータ理論と故船井先生の「レンガ積みの法則」を基に人材育成の効果算出した物です。10人の集団と仮定すると1人のリーダー(人財:1.6<sup>2</sup>)を育成すると周囲が引っ張られて(人材:1.6)になって行く事を表しています。イノベータ理論でも半数は動き難いのですが人在(1.0)の存在として戦力となるので、計算上では1.4倍になるのです。実際に、和歌山の文具店様で実感しました。弊社の小売業の指導はこの1件だけですが、店長・副店長様が仕入先と交渉して140アイテムの商品を用意されて右下の「チラシ」を弊社が制作して14.5万枚を織り込みました。セール開始日は生憎の豪雨だったので、出張先の東京から店長様に電話をいれたら「えらい事ですわ、開店前から行列ですわ」の返事で一安心したのです。このお店は、平均1日60万円程の売上ですが、セール期間中は2倍以上になり、さらに、リピーターが出来て月商が1.4倍になったのです。また、パートの方々も店づくりに参加されて、若い女性が増えたのです。

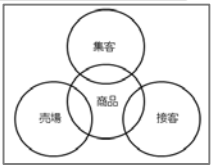


社長様が同業他社にこのチラシを見せたところ、「うちでは出来ない」と言われたとの事です。何故なら、商品を展示しPOPを作り店員に商品知識を持たせる必要があるのです。また、商品を展示するには売場から旧商品を引き上げる必要があるため140アイテムを短期間に実施するのは大変な作業です。これを店長・副店長2人が実施してくれたので、パート社員の方々も協力してくれたと推測しています。まさに、「イノベータ理論」x「レンガ積み」の法則の試算を証明してくれたのです。



### 「売場」がない販売業界の人材育成法

右は小さくて見づらいですが「小売の4要素」という物です。商品が中心で4割のウエートを持ち売場が3割、接客(含POP)が2割、集客が1割という考えです。小売では商品・売場・接客で9割を占めますが、販売業は「売場」がないので「商品情報」を発信する事が課題になります。しかし、情報発信するだけでは消耗品は売れても提案商品には人材が必要で、所謂、「モノ」から「コト」へシフトする課題なのです。「コト」の多くは「商品・サービス・技術」の3点セットなので、商品知識を習得する事が必要であり、しかも、それらは、ユーザーよりも高いレベルが要求されるのです。また、多くの業者と提携して「コト」ビジネスをするので、客向けの交渉と業者向けの交渉という高度な交渉力が求められるのです。さらに、競争に打ち勝っても納品に立ち合い、その後の不具合などのクレームにも対応する必要があります。



課題山積の「コト」ビジネスですが、その解決には、まず、リーダー育成という事が重要です。「言われれば、やるのに」という若者が多いのですが、「コト」の場合、任命するだけではうまく行かない事が多いのです。弊社は、1onNミーティング法と言っていますが、1対1ではなく集団(N)に語りかけて自発性を引き出す事をお薦めしています。結論づけて「これをやりたい」と任命するのではなく、「こんな事をしたいのだが・・・」と相談型で集団に語り掛けるのです。「on」は続けるという意味で、弊社は10分ミーティングを毎日行う方法を提唱しています。「a great mind goes alike」と英語では表現しますが、毎日ですからコーヒーを飲みながら雑談を交えてポイントを切り出すようにしています。雑談で心が開いた状態でポイントを語るのので心に入り易いのです。何回か繰り返すと「こんな風に・・・」と発言が出てくるのです。この発言を引き出して実行する事で「腑に落ちた」状態で戦略が一步步展開するようになるのです。ホント、人材育成は「啐啄の機」を見逃さない事がポイントです。

### ワンポイント・アドバイス

今回は人材育成で「啐啄の機」をご紹介しますが、売場のない販売業では「モノ」から「コト」にシフトするには社員を育成する事が課題になります。新しい分野への進出には、大きなギャップがあるので本人の意思がポイントになります。1対N、しかも10分ほどの会話を毎日のようにくり返して、社員の心中に芽生える事がポイントであり、その機会を見逃さない事が重要な事です。根気のいる大仕事です。

