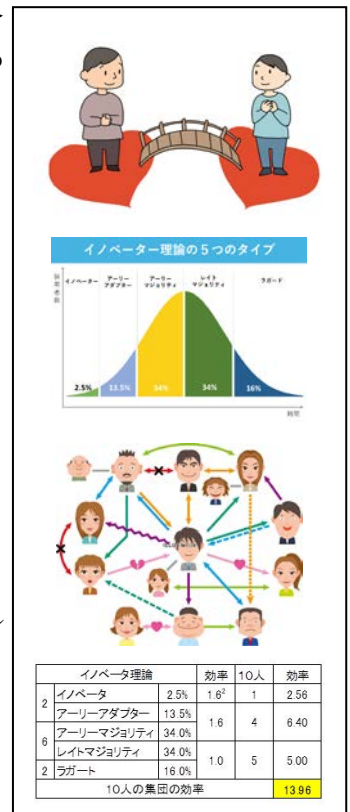


## 「一隅を照らす」

### 1. 組織力を1.4倍化

右上は心理学でいう「ラポール」(心のかげ橋)を表しています。この場合、1対1の関係だが多くは1:Nになり、それぞれと心をつなげれば、いわゆる「一枚岩の燃える集団」となるが、現実にはそうはいかないものです。一般的には正規分布に従うのでイノベーター理論(2段目)で示す分布になります。つまり、集団になると自分の話をよく理解する人はイノベーター層(約2.5%)で、アーリーアダプター層(13.5%)やアーリーマジョリティ層(34%)と続き、最後まで理解しないラガード層(16%)がいるのです。特に頑固に受け入れない人は約2.5%いると理解する事が大切です。

この結果、集団になると3段目のような構図になるのが自然なのです。よく「会社側と社員側の間に平行線がある」と言いますが、この状態から脱出しないと組織として総合力を発揮して「幸せ」になるという作用が働かないのです。課題はリーダーのコミュニケーション能力です。例えば、1対1で会話できれば、その相手が腑に落ちれば行動に移し、成果が出れば他の方に波及して行くのです。これを「1:1.6:1.6<sup>2</sup>の法則」を組み合わせて試算したのが一番下の表になり、組織力が1.4倍になる事を示しています。この実践法を「一本釣り」と言っていますが、自分と相性が良い人を見つけて相手が「腑に落ちる」まで会話する事から始めることが基本です。表では10人の集団で示していますが、相性が良い方なら「受け入れ易い」のでイノベーターになる可能性が高いのです。



### 2. リーダー育成

私は、船井流を学びコンサルティングを展開していますが、前項は故船井先生の「百匹目の猿」に学んだものです。「百匹目の猿」はイモ洗いを始めた若いメス猿を見て若いオス猿がマネをして順に群れに広がったという話ですが、コンサルタントは結果を出せる「モノ」が必要で船井流の小売指導では商品が売れる場所に山積みして目立つPOPを掲示して効果が出る事を示し、現場の方が「これは良い」と腑に落ちてマネをするように仕掛けていました。最初にマネしてくれる方がイノベーター(2.5%)ですが、「これは良い」と思ってマネをするのですが、経験値がないので経験値0から1へ引き上げるのに骨が折れて途中で中断する可能性があるのが船井総研の方々が「一緒に」の精神でディスプレイづくりを手伝いながら徐々に自力で出来るようにマインドづくりさせていました。

不思議ですが一つの商品が売れ始めると周辺の商品も売れるようになるのです。右掲は弊社が手掛けた唯一の小売店の事例です。店長様と一緒に商品を選び、お客様は仕入と陳列を行ない、弊社は折込ちらし(右掲)を制作したのです。B4の両面で全部で150品を載せました。一番最初の日はあいにくの雨だったが開店前に行列が出来たという賑わいで、その月の月間売上は1.5倍になり、会員カードの発行でリピーターが増えて業績向上に貢献したのです。

お客様が来るとパートの方々も元気が出てイキイキとされておりお店の雰囲気非常に良くなりました。ある時、結婚の挨拶状を売り出した時は、ウェディングドレスを展示して地域で評判になり結婚案内状などが大ヒットしたという経験があります。インフォーマルリーダーと言いますが、持ち場毎にリーダーが誕生して適度な競争関係になる相乗効果を発揮したのです。もちろん商品が主役ですが、売場づくりやPOP作成などの出来栄も大きく影響することがよく分かった事例でした。



### 3. 一隅を照らす

故船井先生は「売上」=F(m, n) m:商品数 n:光る商品数とルール化されて、光る商品づくりを教えてくださいました。禅語に「随所作主、立所皆真」があり「どこに居ても主体性を持てば、その行ないに間違いがない」という事ですが、前項のお店ではパートの方に持ち場を与えて「仕入」や「陳列」を任せていたのです。パートの方が成果が出るので「やる気」が高まり自主性を発揮してコーナーづくりをしてくれたのです。そして、他の方にも影響を与えたのです。

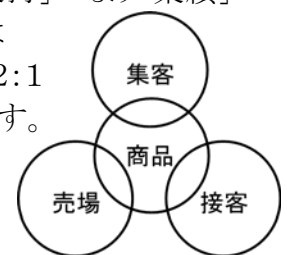
禅の言葉に「一隅を照らす」がありますが、自分が光り輝く事で周囲に光りをもたらした良い影響を与えるという意味です。最澄上人は「これ即ち国宝なり」と喩えて貴重な存在だとおっしゃったのです。前述のお店では、パートの方に持ち場を任せて各自の責任感を引き出されたのです。さらに、出て来たアイデアを奨励する事で文字通り「啐啄」のタイミングをつくられたのです。

しかし、一般的には自分が思う程他者の評価が高くないケースが多いのです。やはり、評価されないと「遣り甲斐」が消えうせるので、少なくとも「労う言葉」をかける事が必要です。いくら苦勞しても結果を出すととは限らず、「運」のような見えないものが働いて何もせずとも結果が出る事も結構あるのです。「ありがとう」はプラスの言霊エネルギーを発すると言いますが、少なくとも「ありがとう」と言われて不愉快な思いをする方は皆無に近いと思います。元々未体験の事を始めるのは0の状態から1に引き上げる事なので、その途中のご苦勞は並み大抵ではないと思います。その状況でやっと1に漕ぎつけた事を「労う」こと、少なくとも「ご苦勞さん、ありがとう」と声をかけて頂きたいと思います。

### 4. 「商品の3要素」で「モヤモヤ」を解消

今回は「一隅を照らす」をテーマに書いていますが、自主的に動いてくれるようになるまで大変な事が多いのです。特に、経営者と社員の関係だけでは、なかなか、自主性を引き出せない事が多いので、外部の力、例えば、経営コンサルタントの指導や研修会に参加させたりして「触媒」の効果を期待するのです。しかし、社員の受け止め方は様々です。中には「もやもや」とした不満を持ちながら参加する方もおられるので即成果とは行かないのです。当然、経営者も成果が表れないと「もやもや」として、少し続くと成果が出るまで待てずに諦める方が多いのです。これは「慌て者の失敗」というケースにつながります。もう少し待てれば、社員もモヤモヤ状態から脱して自主性を発揮する可能性もあるのです。

このような社員と経営者の「もやもや」な状態から脱出するのは「お客様の支持」つまり「業績」が大きな要素になるのです。右掲は「商品の3要素」を表しています。商品には「売場・接客・集客」の3要素が絡むのですが、商品:売場:接客:集客=4:3:2:1とウェイト付けしており、「もやもや」要因の7割は「商品」と「売場」と考えています。光る商品と簡単に言いますが、同じ商品でも他のメーカーがヒットすると霞んでしまう事が、まさに「よい商品、必ずしも売れるとは限らない」の最大の要因はライバルの登場なのです。座して待つ訳に行かないので、「売場」づくりを行ない、「接客」のPOPやディスプレイを行なうのですが、これを担当コーナーを持たせる方式で行なったのが前述の小売店でした。パートの方が「責任」を感じて「自主性」に芽生えたのです。まさに「随所に主となす」を行ない、その方々の活躍で「一隅を照らす」を実践されたのです。



つまり、ビジネスの「もやもや」を晴らしてくれるのは「お客様の支持」であり、その結果、「業績」が向上するという図式なのです。例えば、業績を上げる為には「商品」「売場」「接客」「集客」という順で考える事が大切です。つまり、「モヤモヤする力を活かす」という視点に立ち、「モヤモヤ」=「潜在能力」と考えて「随所作主、立所皆真」であり「一隅を照らす これ即ち国宝なり」の人材育成法を「商品の3要素」で実践する事がポイントです。