

# 日創研 だより



2014年5月  
【vol.9】

ごあいさつ

日本創造教育研究所グループは、「中小企業の活性化」を目的に、あらゆる階層の研修や職場内教育に適した教材の開発などを行っています。この「日創研だより」は、経営や人材育成に関する情報や企業事例などを掲載しています。貴社の経営活動において、少しでもヒントを得ていただければ幸いです。

日本創造教育研究所グループ 代表 田舞 徳太郎

## 特集記事

風薫る5月、新緑が目眩しい季節になりました。新年度がスタートして、ひと月あまりが過ぎましたが、今年は消費税率の8%への移行があり、例年以上に年度の切り替えに手間取った企業様も多かったのではないのでしょうか。また新しい社員さんが入った企業様では、新たな戦力が加わった新体制に、そろそろ落ち着いてきた頃でしょうか。じっくり仕事に取り組める過ごしやすい気候を味方につけ、2014年の中盤を乗り切って行きましょう。

今回の日創研だよりは、効果性が高い社員教育の取り組み方に関する内容です。

「企業の格差は人材の格差」という言葉が表わす状況が、近年ますます真実味を帯びてきています。変化の激しい環境の中でも、成果・結果を生み出し続けられる企業であるために、人材育成に取り組んでいきましょう！

## バランスとれていますか？

### 現場教育 外部研修 貴社のOJTとOff-JT



日創研の人気研修のひとつ「社長塾」、京都の霊山歴史館で毎月一回開催しています。「もっとよい会社になりたい!」「もっと成長したい!」と願う多くの経営者が全国から集い学ばれていますが、そのカリキュラムには毎回『論語』の勉強が含まれています。『論語』とは、二千五百年前の中国(春秋戦国時代)を生き抜いた聖人・孔子の教えをまとめたものであり、例えば、その中には次のような章句があります。

まな おも すなわ くら おも まな すなわ あやう  
学ばずして思わざれば則ち罔く、思ふて学ばざれば則ち殆し。

想像もつかないくらいの年月をさかのぼった時代に残された言葉ですが、その意味するところは現代の人材育成・社員教育にも当てはまります。

「学ぶ」を本を読んだり、研修を受講して知識を習得すること、  
「思う」を自分自身でやってみて、体験や経験を積むこと とすると  
次のような意識が成り立ちます。



研修会で学んだことは、実際に仕事で試してみなくては単なる知識に終わり、  
自分の経験だけで仕事を進めたのでは、**偏り**や抜けが出てうまくいかない

つまり企業人として成長するには、本を読んだり研修を受講したりして知識を得ることと、仕事を通じて様々な経験や体験を積むことの両面が大切であるということです。貴社の人材育成では、この両面のバランスがうまくとれていますか？

(次頁につづく)

## OJTとOff-JT

人材育成には、仕事を通して学ぶOJT(On the Job Training)と、主に外部の集合研修で学ぶOff-JT(Off the Job Training)があります。それぞれに特徴がありますので、長所短所を理解して、補い合うように組み合わせることで「知識」と「経験」の両立が可能となります。

OJTの長所は、対象者の仕事や能力に合わせた、細やかな指導が可能であることが挙げられます。その一方で、指導者が専門家でない、長続きしない、学習に集中できないといったことが短所として挙げられます。

Off-JTの長所は、学習に専念できる環境の中で、専門の講師からの指導が受けられることでしょう。その一方で、現場にあった教育訓練になりにくいことなどが短所となるでしょう。

他にも、それぞれ長所短所があります。上の表を参考にして、それぞれの長所が活き、短所がカバーされるように組み合わせ、効果的な人材育成に取り組んでいきましょう。

### ■OJT・OffJTと自己啓発の特徴の比較

	長 所	短 所
OJT	<ul style="list-style-type: none"> <li>●社員の能力レベルに合わせた個別指導ができる</li> <li>●仕事や職場の状況に応じた指導をすることができる</li> <li>●学習者は学習内容をその場で実行することができる</li> <li>●指導・訓練を繰り返すことができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●指導者が教育の専門家ではない</li> <li>●上司に教育者意識がうすい</li> <li>●長続きしにくい</li> <li>●指導の時間を確保しにくい</li> <li>●計画性がうすい</li> <li>●学習者が学習に集中しにくい</li> </ul>
OffJT	<ul style="list-style-type: none"> <li>●多くの人に基礎事項や原理原則などを体系的に教育できる</li> <li>●教育訓練を短時間に集中して行なうことができる</li> <li>●教育内容が均一である</li> <li>●講師が専門家である</li> <li>●学習者は学習に専念できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●受講者にぴったり合った教育訓練になりにくい</li> <li>●教育内容をそのまま実務に適用できにくい</li> <li>●繰り返し指導がしにくい</li> <li>●コストが高くつく</li> </ul>

## Off-JTを活かすための一手間

会社が主導して社員さんの教育を行なう場合、外してはならないポイントは、その教育内容を仕事に活かせるように工夫することです。仕事への活かし方を具体的にするプロセスが欠けていると、その効果は限定的かつ一過的なものに終わることでしょう。特にOff-JTにおける学習内容の多くは一般論であることが多く、実際の仕事に活かすには、一手間が必要になってきます。



例えば、Off-JTの研修に派遣した後に行なう受講者とその上司との面談が、この一手間に該当します。研修で勉強したことをヒヤリングすること、そしてそれを現場にどのように活かしていくかを一緒に考えること、こういった時間を惜しむことなく実施することで、その効果は格段に高まります。特に「業績アップ6か月研修」「マネジメント養成6か月コース」「営業スキルアップ5か月研修」「可能思考研修実践コース(PSV)」といった、長期間で行なう研修は、毎月の集合研修の後に必ず一手間をかけるようにしましょう。

効果的な人材育成プランのご提案や研修中のフォロー方法のご説明を無料で行なっております。最寄りの研修センターまで、お気軽にお申し付けください。電話番号は本頁下段に掲載しています。

## 申込受付中 OJTとの組み合わせで効果倍増！ これから始まる日創研の実践型研修

営業スキルアップ5か月研修		業績アップ6か月研修		マネジメント養成6か月コース	
大阪 研修センター	6/ 5(木)～スタート	札幌 研修センター	6/23(月)～スタート	大阪 研修センター	7/ 1(火)～スタート
名古屋 研修センター	6/ 5(木)～スタート	広島 営業所	7/ 1(火)～スタート	名古屋 研修センター	8/11(月)～スタート
札幌 研修センター	7/14(月)～スタート	東京 研修センター	7/10(木)～スタート	仕事の仕方を見直し、改善に取り組みます。立てた目標を達成できる人材が育ちます。	
東京 研修センター	8/ 4(月)～スタート	福岡 研修センター	7/28(月)～スタート	<b>可能思考研修 実践コース(PSV)</b>	
福岡 研修センター	8/11(月)～スタート	目標と実績の行動・結果の進捗状況を管理する能力を身につけながら、自社の実際の業績向上を目指して取り組んでいく実践的な研修です。		開催日程は、各研修センターにお問合せください	
計画、行動、進捗管理という営業の基本を習慣にします。実務経営者が研修をサポートし、営業・販売の実践的なアドバイスをを行います。				職場や家庭での実践目標を掲げ、実際に目標達成を体験していきます。	

●お問合わせ・お申し込みは、最寄りの研修センターまでご連絡ください。

大阪研修センター TEL:06-6388-7741  
名古屋研修センター TEL:052-483-0471

東京研修センター TEL:03-5632-3030  
札幌研修センター TEL:011-729-2141

福岡研修センター TEL:092-475-1466  
広島営業所 TEL:082-502-6281

お店や会議室に  
貼り出してご活用  
頂いています！

ありがとう経営を実践しよう！

## ”ありがとうポスター”活用事例！！

有限会社ライズ (焼肉を中心とした外食産業)

代表者 李洋平氏

本社所在地 山口県宇部市

H.P <http://www.risougroup.jp/>

山口県宇部市を中心に焼肉店を展開されている、有限会社ライズ。「ありがとう経営」を実践していることを示す「ありがとうポスター」が、お店にいらっしゃったお客様からも見える場所に貼られています。

代表の李洋平様に伺いました。



私たちは、「Quality(品質)」「Hospitality(おもてなし)」「Atmosphere(雰囲気)」にこだわり、お客様からの「ありがとう」が集まるお店を目指して、日々の仕事に取り組んでいます。「ありがとうポスター」のことで知り、お店に掲示することで私たちのこの思いをお客様にお伝えできないのではないかと考え、各店舗のお客様の目に触れる場所に貼っています。

同業の方が私たちの店舗に見学にいらした際、スタッフがこのポスターにマッチした動きができています、お誉めいただいたことがあります。

これは、「ありがとうポスター」を社内にも貼りだしたことで、スタッフ一人ひとりの意識が上がった効果だと思っています。

会議室のカベにも貼っていますので、会議のたびに自然と目に入り、「お客様からありがとうをいただくために、どうすればよいか」という議論が自然と盛り上がります。

これからも、お客様からのありがとうがたくさん集まる「ありがとう経営」を実践していきます。



※『ありがとうポスター』を、1社につき3枚進呈いたします。ご希望の方はメールのタイトルを「ありがとうポスター希望」として、本文に送付先の住所 会社名 役職 お名前をご入力いただき [info@nisouken.co.jp](mailto:info@nisouken.co.jp) まで送信ください。

公式ホームページで好評連載中！ ワンポイントアドバイス(第158号) <http://www.nisouken.co.jp/>

## 「価格戦略を見直せ」

株式会社日本創造教育研究所

経営コンサルティング部門 主任研究員 古永 泰夫

2014年4月より、消費税率が5%から8%に引き上げられました。貴社の価格改定は、スムーズに終わられましたでしょうか。年度末には住宅・自動車・白物家電等で、増税前の駆け込み消費も見られましたが、その反動にどう対処するかが、大きな分かれ道となります。スピードの時代、すばやく手を打っていくことが大切です。そこで今回は、消費者が敏感に反応する「価格」について考えてみたいと思います。

よく「値決めは、経営者の最大の仕事である」と言われますが、貴社ではどのように値決めをしていますか？価格に対しては、しっかりとした戦略を持ちたいものです。「消費者は、何でも安ければ買う」という従来発想は捨てる必要があります。もちろん、商品やサービスによって異なりますが「価格とは何か?」、基本に返って考えてみましょう。価格設定には、大きく3つのパターンがあります。

- ① 原価を考慮した決め方
- ② 市場や顧客のニーズを考慮した決め方
- ③ 競争市場や競合を考慮した決め方

①の決め方は原価方式と呼ばれ、原価(コスト)に利益分をプラスして値決めしていきます。過去には、大手メーカーより希望小売価格が示され、作り手主導の値決めが主流となっていました。

しかし昨今では、買い手が主導権を握っています。商品やサービスが鍵となりますが、単に良い商品やサービスだけでは、消費者は買わないでしょう。競合との競争も激しくなっています。比較購買ですね。

では、今後どんな価格戦略で臨めばいいのでしょうか。



この続きはホームページをご覧ください!  
<http://www.nisouken.co.jp/000656.html>

# 成長の裏側に潜入!! ~あの会社はどうやって人を育てているのか?~

## 株式会社マルブン

本社所在地：愛媛県西条市  
業 種：飲食業  
従 業 員 数：80名  
売 上：4億1千万円(2013年度)  
研 修 導 入：1999年7月  
ホームページ：<http://www.marubun8.com/>

創業大正12年、西日本最高峰・石鎚山を望む愛媛県の田舎の駅前に食堂として開業。

現在は創業時から変わらないオムライスや洋食、ピッツァ、パスタなど、イタリア料理で地元で根差したローカルレストランを展開している。



愛媛県でイタリア料理店を営む、株式会社マルブン様は、経営理念を大切にされた経営を実践されています。眞鍋社長に、経営理念に対する思いや、社内に浸透させる工夫などについて伺いました。



経営理念を基に作成された方針書・計画書

当社が取り組んでいる経営理念の現場への浸透方法は、日創研のマネジメント養成6か月コースで勉強したことがベースです。それは、「理念の共有をしようと思ったら、まずは価値観の共有化が必要である」ということです。

私が社内で講義などをする際には、マルブンの価値観や私の経営哲学についてじっくり話すようにしています。



代表取締役 眞鍋 明様

また、経営理念塾で学んだ「経営理念を因数分解して、様々な部門の理念や方針に落とし込む」ということも、実践しています。分解することで、経営理念が社員やスタッフの具体的な判断基準になっていると感じます。

日々の仕事でも、社員やスタッフに「何のために…」といった、目的や理念を考えさせる質問を投げかけ、経営理念を意識させるようにしています。

経営理念の浸透はすべての企業の課題だと思いますが、浸透に成功すれば、商品やサービス、雰囲気などを通して、経営者の思いが自然とお客様に伝わると思っています。社長や幹部が現場に向けて、商品やサービスへのこだわりをはっきり示すことで、理念が現場で現実化していくと思えます。現実化しない理念は絵に描いた餅です。浸透した結果が利益となって出てくると確信しています。



小松店に飾られた経営理念の原点である書

## 経営理念をベースにした経営を進め、地方都市ならではのオンリーワン企業へ

経営理念を浸透させるため、様々な取り組みを行なっています。その中の幾つかについてご紹介いただきました。

### ・『理念と経営』の社内勉強会

店舗ごとに、社員、パートやアルバイトが自主的に集まり、『理念と経営』をもとにした勉強会を、毎月開催しています。他社の事例を読んで、社内にどう活かしていくかを話し合うことが、自分の仕事の仕方やお店のあり方を振り返る機会になっています。



### ・商品開発

年に二回大きく変わるグランドメニュー(店舗の中心となるメニュー)や全店舗で行なうフェア・イベントに出展する商品は、必ず社長も参加してチェックします。その判断基準は「経営理念」であり、お客様が喜んでくださる味・盛付・価格になっているかを見ていきます。この過程を通して、社員やスタッフに経営理念を具体的に伝達しています。

### ・表彰

年に2回、全員が集まった場で、経営理念を実践したスタッフを表彰しています。毎回たくさんのスタッフが表彰されます。表彰には、スタッフを称えるという側面とともに、その表彰項目における当社の模範を示すという側面もあります。その人を見れば、経営理念を実践するとはどういうことなのか…ということが具体的に理解できるということです。よってこの表彰を、スタッフに経営理念が伝わる瞬間と位置づけ、とても大切にしています。

### 研修の派遣状況 1999年～2014年

研修名	受講者数
可能思考研修・実践コース(LT、PSV)	35名
マネジメント養成6か月コース	14名
業績アップ6か月研修	12名
企業内マネジメントコーチング6か月プログラム	5名
営業スキルアップ5か月研修	4名
企業内インストラクター養成コース(IT)	3名
増益型経営計画書作成セミナー	3名

※上記研修以外にも、多数の研修にご参加ご派遣いただいています。

株式会社マルブン様に学ぶ

## 経営理念浸透のポイント

- ①機会あるごとに経営理念を語る
- ②経営理念を具体的な行動にまで落とす
- ③経営理念の実践者を評価する