

(4) まず自分が変われ、更に一步変われ。

(5) 嘆きの人生か、楽しみの人生か、自分の意志でどちらにもできる。

2019年のスローガン

私は思う。

今が一番大事なときだ。

もう一步！

『仕事の75%は標準（定型）化できる』にあるように、仕事をシンプルに定型化することができれば、残り25%の収益に直結した仕事量をさらに増やすことができます。

<http://www.business-sol.jp/category/1527830.html#stylization>

●コンサルティング・セミナー・研修・講演のご案内

今、中小企業の多くが事業運営においてさまざまな問題を抱えています。

貴社（店）にとって解決しなければならない最優先課題はなんですか？

多くの社長は自社の問題が深刻化してしまってから解決に奔走します。

しかしそれでは応急処置という限られた対策に限定されてしまう。

社内に抱える多くの問題は短期間で解決できるものではないことを、社長であるあなた自身が十分認識しているはずです。

創業から今日に至るまで、我流で走り続け、付いたムダな垢をそぎ落とさなければならぬのです。

「ヒト、モノ、カネ、ジョウホウ」に限りがある中小企業が生き残り勝ち残っていくためにも、不必要な垢をそぎ落とし、現有資産を最大限に活用していかななくてはならない。

今一度、自社（店）の問題点を洗い出すことをお勧めします。

○業務改善のための強化策（コンサルティング・セミナー・研修・講演）のご案内

<http://www.business-sol.jp/image/B6C8CCB3B2FEC1B1A4CEA4BFA4E1A4CEB6AFB2BDBAF620A4B4B0C6C6E2.pdf>

○組織の営業力強化（コンサルティング・セミナー・研修・講演）のご案内

<http://www.business-sol.jp/image/C1C8BFA5A4CEB1C4B6C8CECFB6AFB2BD20A4B4B0C6C6E2.pdf>

○人材育成の強化（コンサルティング・セミナー・研修・講演）のご案内

[/image/BFCDBAE0B0E9C0AEA4CEB6AFB2BD20A4B4B0C6C6E2.pdf](http://www.business-sol.jp/image/BFCDBAE0B0E9C0AEA4CEB6AFB2BD20A4B4B0C6C6E2.pdf)

上記の『コンサルティング・セミナー・研修・講演』についてのご質問やご相談などございましたら、お電話もしくはメールにてお気軽にお問合せください。

■お問い合わせフォームはこちら

<http://www.business-sol.jp/category/1200270.html>

■ 今日のテーマ ■

● 経営全般（環境整備・営業）

◎なぜ儲からないのか

◎問題解決のスキル（5）

● オヤジの小言・独り言（経営の基本を徹底）

◎下請け仕事からの脱却

○ 経営全般（環境整備・営業）

● なぜ儲からないのか

○ 社員がやめるムダ

採用した人がやめた場合の損を考えたことはあるだろうか。

「社員を定数化する」「儲かっても人が増えない体質をつくる」ということは、とりもなおさず「簡単に人を入社させないこと」でもある。

福利厚生面が完備していない小さな会社の場合は、けっこう人の出入りが多いものだ。

大企業ならば「寄らば大樹の陰」で、いったん入社した社員はたいてい定年まで勤めようとするが、小さな会社では、せっかく人を採用しても簡単にやめてしまう。

ここが問題なのだ。

新人が入社して3日、1ヵ月、半年在社してから退社した場合のロスを計算したことがあるだろうか。

月給25万円の人が3日で退社すれば、実費3万円プラス2万円の、およそ5万円はドブへ捨てたことになる。

1ヵ月ならばおよそ40万円、半年ならば240万円近くがムダな経費として使われたことになる。

こういう計算をすると、新人が入社したために儲からなくなってしまったことになる。

どうせやめることがわかっているならば、入社させないほうがよいのである。

会社経営では、人のコストが一番高つく。

人のコストを「入社させるコスト」、「在職中のコスト」そして「退職させるコスト」と3つに区分してみれば、よくわかる。

とにかく「人」については、カッコウのよさにとらわれず、今までと違う発想をする必要がある。

ちなみに退職コストに関しては、中退共（中小企業退職金共済制度）に加入したほうが、得策だ。

小さな会社では、長年勤めた人が退職する時でも、たいてい退職金の源資がほとんどないのが普通だからだ。

○「なぜやめたか」を一覧表にしてみる

もともと、「初めからやめることがわかっていたら、誰だって入社させないよ。わからないから困っているのだ」……と言うトップも多いだろう。

確かにその通りで、入社した人がある程度の期間在職し、効率的に働いてもらうことができれば、会社は十分に採算があうことになる。

だから「人を増やさない」ことを念頭に置き、どうしても人を採用しなければならない場合には、何とかしてすぐにやめてしまわない工夫が必要になる。

入社した人がすぐにやめるかを考えてもらいたい。

やめるにはやめるなりの理由があるのであって、その理由がわかれば1ヵ月後退職、半年

後退職をくいとめることができる。

過去に自社をやめた人の「やめた理由」を洗いざらい一覧表にすることを提案する。

面談時、入社してもらいたい人に、その一覧表をもとにして会社の状態を説明をすればよいのである。

そうしておけば、入社してから、「なんだ、こんなこと聞いていなかった」とか「こんな雰囲気の家社だったのか」といってやめてしまうことも少なくなるはずだ。

せっかく入社させた新人社員が1ヵ月や半年でやめたのでは、大変なムダである。

これを防止するためにも、入社面接の時に、自社の過去の社員が退社した理由を説明することをおすすめする。

これをやると、「せっかく募集しても、誰も入社してくれないのではないか」と心配する社長もいるかもしれない。

しかしヘタに入社しても、数ヵ月後に退社してより多くのムダな経費が使われるよりは、まだそのほうがまだ。

小さな会社のトップの仕事は、単に社員の頭の数をそろえて配置することではないことを

肝に銘じてほしい。

マーケティングについては▼▼

<http://www.business-sol.jp/category/1200285.html>

○ 経営全般（環境整備・営業）

●問題解決のスキル（５）

○問題解決の手順

1. 問題の認識
2. ゴールを設定
3. 問題を固定
4. 事実を知る
5. 原因を究明
6. 解決策を決める

上記 1～6 の手順に沿って解説。

5. 原因を究明する

どうしてそんなことが起こったのか、事実を整理し、不明点を調査すると、新たな気づきがあって、そこから原因を見つけ出すことができるものだ。

6W2H の表を埋めている途中で気がついた方もいるだろうが、まだわからない場合には、

次の 2 つの点に注目することで大きなヒントを得ることができる。

ひとつは、「起きたことの“特徴／特異点／違い”に注目する」こと。

ある場所で車の事故が多いという問題があれば、その場所に固有の特徴が事故の原因になっていることが多いことにすぐに気がつく。

これと同じ事を、6W2H のそれぞれについて探っていくのだ。

問題が起こったのが夏で、それ以外の季節には起こらないのであれば、夏の何かが問題の原因になっていると考えられる。

ある人に問題が集中しているのであれば、その人の特徴と問題が結びついていると考えられる。

6W2H の表を見て、Why と How を除くそれぞれで特徴がないかを調べてみよう。

<http://www.business-sol.jp/image/6W2H.pdf>

- What : 問題を起こした対象物には、どんな特徴がありますか？
- Where : 問題が起きた場所には、どんな特徴がありますか？
- When : 問題が起きた日時には、どんな特徴がありますか？
- Who : 問題を起こした人には、どんな特徴がありますか？
- Which : 問題を起こした側には、どんな特徴がありますか？
- How many / much : 問題が起きた数には、どんな特徴がありますか？

次に「“変化” に注目」する。

今までと違うことが行われれば、たとえそれがよいと思ってやったことでも問題の原因に
なってしまう。

ここまで来ても問題の原因がわからないとすれば、原因は意外なところにあるはず。

自分で忘れていること、思わず誰かがやってしまったことも含めて、変化に注目しよう。

このように、変化を調べるときには、自分の記憶の中だけでなく、調査の範囲を広げることが重要になる。

業務改善については▼▼

<http://www.business-sol.jp/category/1200293.html>

3. オヤジの小言・独り言

●経営の基本を徹底

○下請け仕事からの脱却

「国内の中小製造業が中国の下請け」の報道があった。

理由は明白だ。

「人件費の安さ」である。

国内の商品や製品の価格が安いのは「価値を価格に転嫁できない」ことが理由だ。

作れば売れた高度成長の時代もあったが、今は違う。

せっかく積み上げてきた技術やノウハウを埋もれさせてしまうことだけはやめよう。

もったいない。

下請け仕事をけなすつもりはないが、言われた部品を言われた通りつくるといったことが多くの中小企業で行われている。

もちろんそうではなく、脱却を図っている会社もあるがそれはほんの一握りにすぎない。

モノをモノとして作り、モノとして販売している多くの中小製造業においては、モノづくりは一流だが売り方はどうだろうか。

本来我が国のモノづくりの技術は天下一品のはずだが、長い間下請け仕事に従事していると、依頼されたモノの高品質さだけにとどまってしまっている。

高品質な技術は他国の追随を許さないのはいうまでもない。

仕事の移動時、新幹線の中で、元請（大手）企業らしい中堅社員の一人が「下請けなんてちょっと脅せば値を下げる」といった仲間内の会話が耳にはいつてきた。

それも自慢げな口調で…。

なんとも情けなく、腹立たしい話である。

確かに仕事を依頼するほうは安いほうがいいに決まっている。

しかし「いやなら他に頼むから、引き受けてくれるところはいっぱいある」といった上から目線のもの言いはいただけない。

○中小企業の社長よ 目を覚ませ

よく「いい商品なのになぜ売れないんだ」といわれるが、これは売り手側の発想。

お客が求め、望んでいないから売れないのであって、いい商品と売れる商品は違うのです。

さまざまな厳しい外部・内部要因はあるだろうが、今まで培ってきた技術力やノウハウを今の時代に合った考え・やり方で活かすことは出来ないだろうか。

今までのモノづくりからコトづくりに意識改革していくためには、まず考え方を変える必要がある。

- ・万人に売ろうとしない（マーケットを絞り込む）
- ・製品をたんなるモノからコトへ変える
- ・作り手（売り手）視点から買い手視点へ
- ・ガラパゴス化は作り手の自己満足
- ・売りたい商品と買いたい商品は違う
- ・商品が「良い」ことと「売れる」ことは全く別問題
- ・高品質商品だから売れるのではない
- ・マーケティングとは買い手のニーズに基づいて、商品・サービス、販売、価格、販売チャネル、販売促進を決めること

○差別化

技術の優秀さだけでは認めてもらえない。

- ・ 見せる技術
- ・ なぜ同業他社より値段が高いのかの理由を示す
- ・ モノ発想からコト発想への転換を図る

差別化を図るヒントとして、

1. 便利
2. 自身を良く見せる効果がある
3. 楽しい・幸せにしてくれる
4. 自己の価値を共有または肯定する
5. 自己の時間・空間を豊かにする
6. 希少性
7. 抱える問題を解決してくれる

(1～7を基にストーリーを作成)

下請け業から脱却するには、体だけ汗を流すだけでなく、脳みそに汗を流すことだ。

特に規模の小さな組織はオンリーワン経営を目指すこと。

そのためには、

- ・ 地域を限定してNO. 1 (オンリーワン) をつくる
- ・ 特化 (〇〇限定、〇〇専用・専門) する
- ・ 増客するために総力の70%を投入

- ・差別化という武器をつくる
- ・社員の組織人としての品質強化
- ・ゲリラ的接近戦で戦う
- ・戦線（商圏）を拡大しない
- ・価格競争に陥らない
- ・品ぞろえを増やさない

当たり前のことかもしれないが、これらができていない会社が多いことだけは確かだ。

★☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

◆ ご紹介してください！

このメールは転送自由です。是非お知り合いにお勧めください。

=====

■ 編集後記 ■

●新茶の美味しい飲み方

立春（2月4日頃）から数えて88日目、5月2日前後が八十八夜にあたる。

旬真っ盛りの新茶のおいしさを存分に味わうためには、まずは茶器を準備することをおすすめする。

?

「お茶は、目詰まりしやすい急須で目詰まりしないように操作をして淹れたものがおいしいとのこと。

急須は、内側にキンカンの実大のドーム型茶こし（出ベソ）が陶器と一体成形で

ついているタイプがおすすめだそう。

急須の茶渋は、しっかり落としたほうがおいしい。

○急須の洗浄法

- ①台所用塩素系漂白剤を、説明書に従って水と混ぜ、食器用漂白液を作る。
- ②軽く洗った急須の中に①の漂白液を口いっぱいまで注ぎ、そのまま一晩置く。
注ぎ口から漂白液があふれてもいいように、急須を洗い桶やボウルなどに入れて行うといい。
- ③翌朝に②をよくすすぎ、その日1日は乾かしておく。
- ④③のあと、もし漂白剤のにおいが気になる場合は、急須の口いっぱいまで熱湯を注ぎ、煎茶の葉をひとつまみ入れてふたをし、一晩おく。
翌朝よくすすいで乾かす。

急須の洗浄は年に1回は行いたいため、毎年、新茶を飲む前の恒例行事とするのがおすすめ。

塩素系漂白剤のにおいが気になる場合は、酸素系漂白剤を使用。

茶器を準備して新茶を手に入れたら、さっそくお茶を淹れよう。

○おいしいお茶の淹れ方

- ①人数分の湯呑みに沸騰した湯を注ぐ。沸騰後ポットで保温された湯ならなおいい。
- ②いつもと同じはかり方で人数分の茶葉をはかり急須に入れる。
急須を振って茶葉を平らにならす。
- ③①の湯を、②の急須に茶葉がひたひたになるまで注ぐ。
ふたを開けたまま茶葉の変化を観察し、湯が茶葉に含まれて見えなくなるのを確認。
- ④③から間を置かずに残りの湯を全量入れてふたをし、速やかに湯呑みに注ぎ分ける。
このとき、全量が入った湯位が急須の何分目程度か覚えておく。

?

以上で一煎目を淹れて味わったら、二煎目は④の湯位まで急須に沸騰したお湯（または沸騰後ポットで保温したお湯）を注いで淹れる。

三煎目も同様に④の湯位まで沸騰したお湯（または再沸騰させたポットのお湯）を注いで

淹れる。

?

一煎目は「旨みの茶」、二煎目は「渋みの茶」、三煎目は「香りの茶」を楽しめるようだ。

煎を重ねて、移りゆく味わいを堪能してみるのもいいものだ。

感想・質問・お便りは>> shibata@jrb-japan.com

oo

仕事をシンプルに定型化することで、『仕事の 75%は標準（定型）化』
できる。

そして、残り 25%の収益に直結した仕事をさらに増やすことができます。

<http://www.business-sol.jp/category/1527830.html#stylization>

このマガジンは、「売れる仕組みづくり」をメインテーマに毎週配信
しております。

●オーナー社長の経営改革

<http://www.business-sol.jp/category/1491337.html>

●仕事の 75%は標準（定型）化できる

<http://www.business-sol.jp/category/1527830.html#stylization>

●組織力強化マニュアル

<http://www.business-sol.jp/category/1226169.html>

●基本動作は中小企業の組織を強化

<http://www.business-sol.jp/category/1200299.html>

●プレスリリースは無料で効果バツグンの広告宣伝

<http://www.business-sol.jp/category/1200289.html>

- 営業の仕組み（集客～固定客化までの手順）

<http://www.business-sol.jp/category/1526512.html>

- スクリプト（台本）を活用した営業

<http://www.business-sol.jp/category/1526897.html>

【発行者】 ビジネス・ソリューション株式会社 代表 柴田 孝樹
【職 業】 「仕組み」コンサルタント リスクマネジメントコンサルタント
【活動拠点】 静岡県静岡市駿河区南町2-26-501
【ご連絡】 電話：054-270-5009（コンサルティング部門 直通＜柴田＞）
 Mail：shibata@jrb-japan.com
【運営サイト】 <http://www.business-sol.jp/>
【質問・ご相談（無料）】 <http://www.business-sol.jp/category/1200270.html>
【発行日】 毎週木曜日
【登録・解除】 ご自身でお願いいたします。こちらからできます。
 <http://www.business-sol.jp/category/1200269.html>