

# ADDHEART

～アッドグループメンバーの仕方～

## 第二章



# ADD GROUP

社外秘

2025年度版

## 第二章 目次

12	教育とは？	.....	2
----	-------	-------	---

13	在り方とやり方	.....	4
----	---------	-------	---

### (1) 在り方編（マインド）

①	プロフェッショナルとしての心構え	.....	5
---	------------------	-------	---

②	当事者意識、自己責任思考	.....	7
---	--------------	-------	---

③	クレームに対する心構え	.....	9
---	-------------	-------	---

④	BAD NEWS FIRSTと「報連相」の基本	.....	13
---	-------------------------	-------	----

⑤	メンタルのケア	.....	15
---	---------	-------	----

⑥	伝える技術	.....	23
---	-------	-------	----

### (2) やり方編（実践手法）

①	コミュニケーション DiSC理論	.....	25
---	------------------	-------	----

②	目標設定、KPI管理	.....	31
---	------------	-------	----

③	問題解決手法	.....	33
---	--------	-------	----

④	売上構成要素	.....	36
---	--------	-------	----

⑤	モチベーションマネジメント	.....	37
---	---------------	-------	----

# 12 教育とは？

ADD GROUPで働く。その中で皆さんが**大切**にしていることは何でしょうか？

給料？仕事のラクさや楽しさ？時間？

ADD GROUPの仕事を頑張ってくださいの皆さんの為に、

ADD GROUPが提供できることは何でしょうか？

私たちは皆さんと同じ目的を目指し、同じ時間を共有し

同じ目標を達成していくうえで皆さんに対して

以下のことを提供しなければいけないと考えています。

①働く(※日本国民の3大義務)やりがいや楽しさを提供できる場

②最高の仲間と楽しく成長できる場

③挑戦の機会や成長の実感ができる場



その為に、本部では営業(お客様を創る)、採用・教育(立派な社員を創る)に力を入れています。

ここで皆さんも現場で適宜実施して下さっている『教育』という言葉を考えてみましょう。

※日本の3大義務とは？

人権を守り社会生活を支えるために、義務は課されています。

日本国民には大きな義務が三つあります。「教育」、「勤労」、そして「納税」です。国民の三大義務と言います。

# 教育 = 教えて、育てる

■ “教える”ことはお金をかければできる

⇒ 外向きの力となる  
(cf. 他社に高給で引き抜かれる)



■ “育てる”ことは愛がなければできない

⇒ 内向きの力となる  
(cf. 会社へ感謝し活躍する動機の源泉)



皆さん自身が部下を育てれば  
部下の力は最大化され  
あなたは感謝され  
さらに上のステージを目指していけるということです。



# 13 在り方とやり方

そこで今回大きく！

『**在り方**(目に見えない、※マインド)』と『**やり方**(目に見える、実践手法)』に分けて現場で大切に“育て”ていただきたいノウハウを絞り込んで掲載しました。

ぜひ、日々実践し皆様自身と部下のスキルアップに活用ください。

※マインドとは？：思考、意識、感情、態度など、心の働き全般を指します。



## 三日坊主はなぜ起きるのか？

“やり方”を完璧に教えてもらった。なのに、実施できないことがあったり、すぐに継続しなくなってしまうことはありますか？

実は“やり方”だけをいくら学んでもそれを実践するにあたっての“在り方”がついてこなければ全く身にならないのです。

例えば、『お金の稼ぎ方』のやり方をいくら学んでも、お金に対しての感じ方、価値観、使い方、マインドがついてこなければお金は稼げないどころか、万一稼げてもすぐになくなってしまいます。

尚、変えるまでに時間がかかり、かつ、なかなか自分では変化に気付けないのが**在り方**です。

しかし、一旦変わりだすと効果や影響が最も大きく長いのが**在り方**でもあります。

ぜひ**在り方とやり方**をバランスよく学びを進めていただきたいです。

うまくいかない時は“在り方”“やり方”どちらかに問題がないか？振り返っていただくのも効果的です。

## (1) 在り方編(マインド)

- ① プロフェッショナルとしての心構え
- ② 当事者意識、自己責任思考
- ③ クレームに対する心構え
- ④ BAD NEWS FIRSTと報連相の基本
- ⑤ メンタルのケア
- ⑥ 伝える技術



### ① プロフェッショナルとしての心構え

#### 真剣とは？



竹刀(しない)を使って防具に打てばあざが  
でき  
木刀で叩かれれば骨折をするでしょう  
真剣だとどうか？ 一瞬の油断が命を落とすことになる

あなたは真剣に何かに取り組んだこと、ありますか？

ADD GROUPを通じて、仕事に、お客様に、人生に真剣に取り組んでみませんか？

プロフェッショナルになる

私たちは販売代行の仕事を通じて

3つのお客様の信頼と満足を獲得する

プロフェッショナルとして仕事しています。



プロフェッショナルであることについて、まとめてみました。

## プロフェッショナルに求められるもの

評価は成果のみでされて、成果は相手目線で決まる。

※過程は社内で評価し、仕事の依頼主(お金を払う人)は成果のみで判断。

だから・・・

相手目線で考えることが必要。そして、ビジネスは唯一の答えがない世界になる。

唯一の答えがないので、最も確率が高いものを 追及し続ける 努力が必要。

成果は相手が決める世界の中で  
誰のせいでもなく 自分事 で考えることが必要。

さらなるお客様の満足を目指して

ともにプロフェッショナルとして取り組んでいきましょう！

## ② 当事者意識、自己責任思考

詳しくは、第一章の

【2】ADDメンバー従業員への約束

【6】人生を成功に導く自己責任思考(当事者意識)とは？

【7】みなさんの給与はどこからきているのか？

にまとめていますが、ADD GROUP メンバー全員が共通して持ってほしいマインドです。

自己責任思考とはなんのでしょうか？ まとめてみました。



### 自己責任思考

どんな仕事でも、条件や環境のせい  
にせず、自分がやるべきことを見出  
す思考。



### 他社責任思考

どんな仕事でも、条件や環境のせい  
にして、自分がやるべきことを見出せ  
ない思考。



人や環境のせい(いいわけ)にするのは簡単です。  
実際に人や環境のせいが発生したトラブルやミスもあることは、わかっています。  
ただ。その理由がわかったとして、お客様の納得は得られるでしょうか？

たとえば！！みなさんがコンビニで“シーチキンのおにぎり”を買ったとします。  
封を開けて食べたら“梅干しのおにぎり”でした。。  
コンビニに文句を言いに行った際に、“人材不足で工場に人が足りない”とか  
“原材料の値上げで経営が苦しい”と説明されて納得がいくでしょうか？

**理由を見つけると安心はできるのですが  
決して次につながる行動は生まれません！  
常に自分たちができることは何か？  
追求して行動に繋げていきましょう。**

AIが知的労働にとって代わる。

私たちにしかできないことは？



次に“主体的思考”です。これは簡単に言うと“ただの御用聞きはいらない！”  
ということです。お客様に求められたものを持ってくるだけの仕事は、今後  
どんどん機械やシステムに取って代わられていくでしょう。

お客様自身も気づいていない価値や悩みを私たちが気づき、発見して行動  
に繋げ、お客様の期待を超えるように意識して行動する。

これが販売代行、お客様との接客を大切にし、お客様に価値を提供していくことが  
私たちに求められています。 機械に負けるな！！

## 主体的思考とは？

### 主体的思考

相手の期待を満たす(超える)べく、  
言われたこと以外も(報連相しながら)  
自分から行動する思考。



### 受身的思考

相手の期待を満たす(超える)ためでも、  
言われたこと以外は自分から行動しない思考。



### ③ クレームに対する心構え

<<顧客の感動(ワオ!)体験を生むザッポスという会社>>

みなさんはザッポスという会社をご存じでしょうか？

日本には進出していないアメリカのオンライン靴店ですが、数々の伝説級のサービスとユニークなエピソードで全米、そして日本を含む世界中にファンがいます。



※詳しく知りたい方は

『ザッポス伝説2.0 ハピネス・ドリブン・カンパニー』

という本を読んでみてくださいね。

#### ～抜粋～ミスの捉え方について

ミスは必ず起きます。配送の不手際、倉庫での取り違い、サイズや色の違う商品を顧客に届ける。販売量が大规模になると、特に配送に関して、ミスは避けられません。可能な限り完璧なシステムを目指して、間違いをなくしようと20年以上努力してきましたが、それでも起きてしまうのです。このようなミスは私たちに限らず、顧客を不愉快にします。

しかし、このときに多くの企業が、とてつもなく大きなチャンスを逃しています。ミスをチャンスに変えて、不満を持っている顧客をお得意様に変えるためにやれることをすべてやってはいないのです。

**ミスは誰でも嫌なもの、でもそこを乗り越えた先にお客様の満足、ファン化があります。**

**ザッポスに負けず、私たちもお客様の感動体験を生み出していきますよ！！**

## ザッポスとはどんな会社？

- ① インターネットで靴を売るのは不可能と考えられていたのを覆した
- ② あらゆる人への心からのサービスを武器に全米にザッポスファンを持つ
- ③ 「ちょっとヘン」なことを大切にせる企業文化
- ④ 急成長していた最中に、アマゾンに自ら買収されることを決断
- ⑤ アマゾン傘下のeコマース企業でありながら、まったく独立した経営
- ⑥ 顧客、社員、取引先、地域、そして世界へ自らのインサイトを発信
- ⑦ 上司も部下もゼロ！ 歴史上最大規模のホラクラシー組織
- ⑧ 社員1400人全員が起業家になれる！
- ⑨ そして、自己組織化を通じてさらにヘンな会社に！



### ● 事実と解釈を分ける

人間は起きている“事実”に対して自分自身の“解釈”を混ぜて物事を認識します。

例えば、“厳しい競争環境”と聞くとあなたはどのように感じますか？

「わくわくする！」「腕の見せ所だ！」と感じる人と、「いやだな・・・」「安定が好き」と感じる人、どちらも存在します。

しかし、事実は“厳しい競争環境がそこにある”に過ぎないので。

お客様からのご指摘についても同じ。まずは“事実”が何なのか？何が起きて、お客様がどう感じられて、今の事態が起きているのか？“事実”をまずは“解釈”と切り離して考えてみましょう。その上で“事実”に対してどのような行動をとるのがベストか？を自身に問いかけてみてください。

クレームをいただいた際にもう一つ考えてみて欲しいのは、ビジネスを続けるうえで“クレームをいただく”のと“何も言われないうでなくなる”のはどちらがいいか？です。

例えば期待して購入した商品が期待に添わない物だった場合に、皆さんはどんな行動を選択するでしょうか？

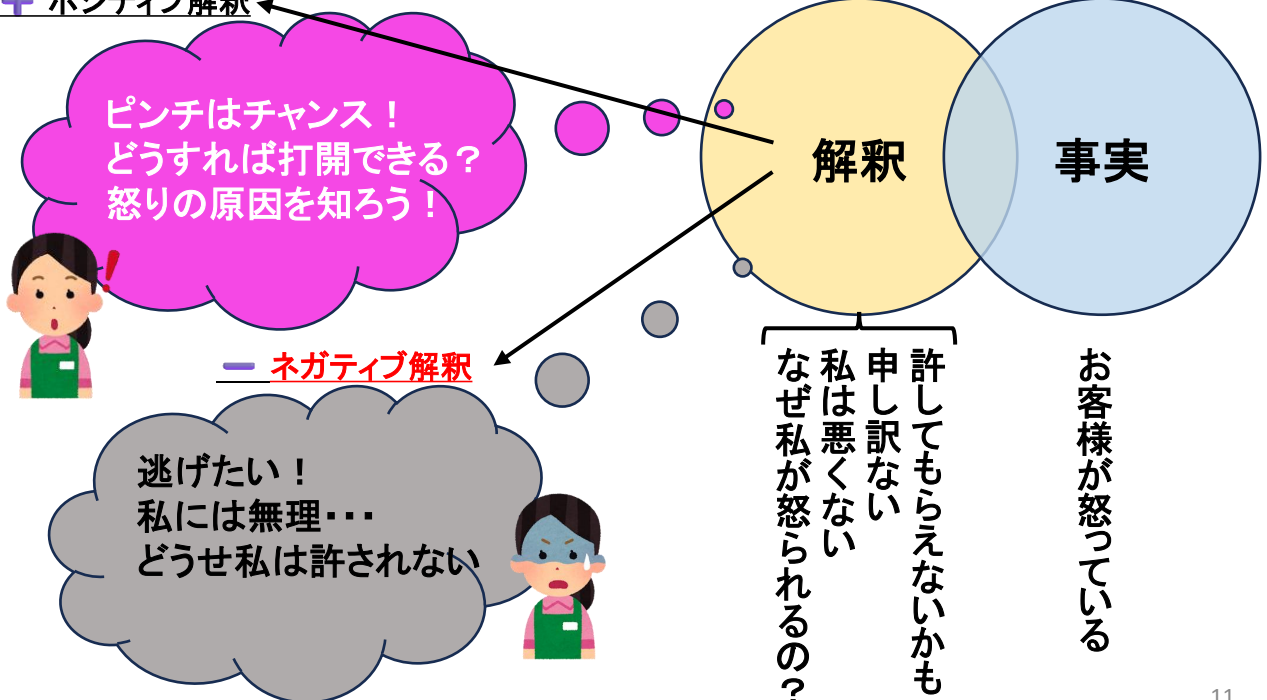
A. 文句を何も言わず、二度とその会社の商品を買わない。周りの人にもその旨を伝える

B. 会社に文句を言って自身の理想に満ちていないので満たしてほしいと交渉する

大多数のお客様はクレームを言わずに、ただ去っていきます。クレームをいただけるお客様は私たち、あるいはメーカーに期待をしてくれているからご自身のエネルギー（怒ることはエネルギーのいることです）を使ってご指摘を下さっているのです。

クレームをいただいたら“挽回のチャンス！”できるだけ誠心誠意、相手の期待している“事実”を把握し誠実にお応えしていきましょう。

+ ポジティブ解釈



実は顧客離れの68%は・・・



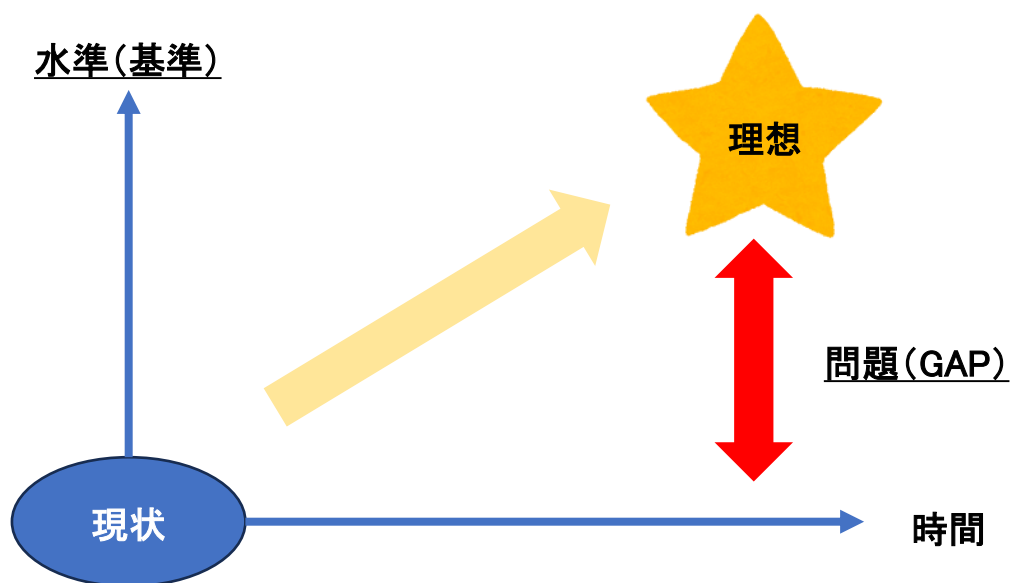
## 担当者の 対応の悪さ



あなたは配慮していますか・・・？

### ● 理想と現実を埋める

あらゆる問題解決のキホンとなる考え方です。



飛行機を発明、実用化に繋げたライト兄弟で考えてみましょう。

当時(現状)人間が空を飛ぶなんて無理、むしろ気持ち悪い、とほとんどの人が考えていました。

しかし、ライト兄弟は”人間が空を自由に飛ぶ”という理想を掲げ実現する為に何度も試行錯誤を重ね、まさに人生を賭けて”問題”を解決したのです。

**問題とは、常に“理想”と“現実”の間にあります。**

お客様のクレームにおいても“お客様の現状”と“お客様の理想(手に入れたいものや状態)”を明確にし、そのGAP(問題)を埋めようとするのがクレーム対応のスタート地点となります。

## ④ BAD NEWS FIRSTと「ホウレンソウ」の基本

みなさんは「ホウレンソウ」を理解されていますか？

社内のコミュニケーションの基本となります。 報告と連絡と相談

それぞれの位置付けを理解してしっかりとコミュニケーションを取って仕事を進めましょう。

また、私たちの合言葉に“**バッドニュースファースト**”があります。

これは**悪い知らせほど、(先に)早く報告しようという意味です。**

いいことほど報告しやすいですが、悪いことやトラブルは時間がたつと

より大きな問題に発展してしまうため、まずは最優先に徹底して報告すべきという考えからきています。

### ● ホウレンソウのそれぞれの意味とポイント

	報告	連絡	相談
意味	仕事の依頼者（お客様・上司）に対し、 <b>結果や途中経過を報告</b> すること。	仕事の関係者に対して、 <b>必要な情報を連絡</b> すること。	仕事の依頼者（お客様・上司）に <b>意思決定に必要なことを相談（質問・確認）</b> すること。
ポイント	<ul style="list-style-type: none"><li>●バッドニュースファースト（悪い内容ほど躊躇せず早く報告する。）</li><li>●結論から先に報告し、過程や主観は後回しにする。</li><li>●結果報告だけでなく、進捗状況の中間報告もする。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●重要な情報は相手に伝わったかを確認する。メールをただけでは不十分。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●1人で抱え込まずに上司等に積極的に相談する。</li><li>●言われたこと以外も、自分から相談（質問・確認）し、必要な情報を取りに行く。</li><li>●事前に情報を整理し、相手が判断できる情報を伝える。</li></ul>

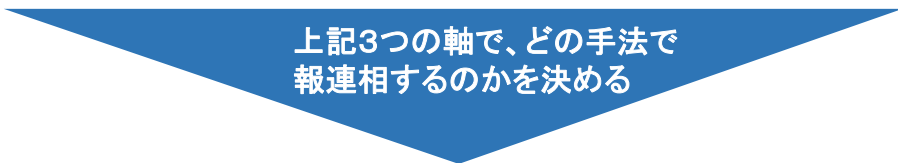
# ● ホウレンソウの手法を決める3つの軸



誰に？  
どこまでの人に？

できるだけ早く？  
今週中？  
会議の時に？

重大な件か？  
(例) 大きいクレームの謝罪の件  
重大ではない件か？  
(例) 自分が来月とる有給の件



口頭で？電話で？メールで？

ADD GROUPの場合はこちらのコードから簡単に報告可能

**ADDGROUP 本部報告指示表マニュアル** (2023.4.1)

本部の指示なしに店長判断で対応しない。先にディベククライアント/お客様に連絡し指示をおおらないこと！  
 ⚠️ 店長不在時でもパート・アルバイトが連絡・報告できる体制を作ること。

TROUBLE	OPEN	GOOD
焼酎のクレーム メーカーのクレーム ディベロッパーのクレーム 人員不足 店舗の事故 システム障害 コロナ・感染症 天候・地震・台風による影響状況 営業時間の急いせ 天候・地震・台風による営業時間の急いせ	メーカー・ディベロッパーからの報告 メーカー・ディベロッパーのシフトジョブに0 メーカー・ディベロッパーからの報告	
緊急報告！ トラブル報告書 フォームに入力 & 上長へも連絡 QRコード入力 <a href="https://qr.paps.jp/28a2d5">https://qr.paps.jp/28a2d5</a>	緊急連絡フォーム フォームに入力 & 上長へも連絡 A 出撃時 QRコード入力 <a href="https://qr.paps.jp/rh1d">https://qr.paps.jp/rh1d</a> B 店内発信 QRコード入力 <a href="https://qr.paps.jp/41qj">https://qr.paps.jp/41qj</a>	緊急報告！ いいこと報告書 フォームに入力 & 上長へも連絡 QRコード入力 <a href="https://qr.paps.jp/rh1c5">https://qr.paps.jp/rh1c5</a>

本部  
各店へ指示 (MG・店長・副店長)  
メーカー・ディベロッパー、お客様へ適宜対応



【本部報告指示表マニュアル】

各店舗の壁に掲示されています。  
誰でもいつでも報告できるようにしておきましょう。

## ⑤ メンタルのケア

ここではどうしても辛いときや、落ち込んでいても立ち直れない時に考えてみていただきたいことをお伝えいたします。

### ● あなたの恐怖心はどこからきているか？

「子どもが、なぜお化けを怖がるか？」みなさんをご存じですか？

みなさんの中にもお化けが怖い方がいるかもしれませんね(笑)  
子どもがお化けを怖がるのは“いるか？”“いないか？”曖昧だからです。

いるか・いないか、あるか・ないか、曖昧なものは特定できず、それゆえに大きく見えてしまうのです。

ですので、どうしても辛いときはまずは自分自身の心の中の“**恐怖**”や“**ショック**”の原因は何なのか？正体は何なのか？ぜひ書き出して整理してみてください。(いくつかの要因が絡んで大きくなっています)

整理して要因と向き合うだけで実はたいしたことではないと気付けるケースがほとんどです。



曖昧だから大きく感じる恐怖



整理すればたいしたことはない！？

(例) いくつもの不安が曖昧 (複雑に絡まって) より大きく見えるケース

・お金の不安 … 必要なお金はいくら？いつまでに、何に、いくら足りなくて不安なのか？

・人間関係の不安 … イライラや恐怖の原因は何か？自分の思い通りにならないから？知識やスキルの不足？引き起こしている自分の原因は何かあるか？それを自分は変えられるのか？



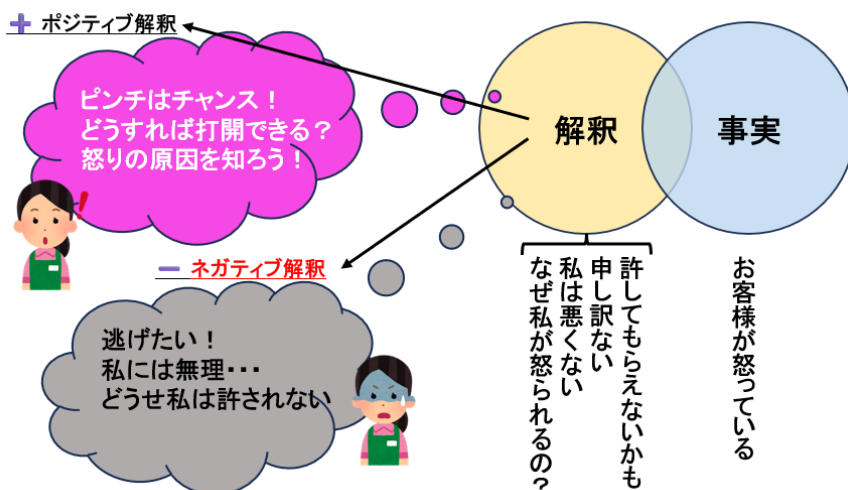
漠然とした不安の原因を明確化(書き出して整理)して

乗り越えていきましょう！



### ● ネガティブからの切り替え

本項目③クレームに対する心構えの“事実と解釈を分ける”11ページの以下の図の箇所をもう一度読んでみてください。



## ● スタッフ同士の衝突時に読むべきこと

まずは下の表を見てみてください。

仕事の不安・悩み・ストレスは職場の人間関係がトップです。

不安、悩み、ストレスの内容	男性(%)	女性(%)	全体(%)
仕事の質	(34.9)	(30.9)	(33.1)
仕事の量	(33.0)	(27.0)	(30.3)
仕事への適性	(19.6)	(21.0)	(20.3)
職場の人間関係	(35.2)	(48.6)	(41.3)
昇進・昇給	(23.2)	(13.7)	(18.9)
配置転換	(8.7)	(8.3)	(8.6)
雇用の安定性	(12.8)	(18.7)	(15.5)
会社の将来性	(29.1)	(15.0)	(22.8)
定年後の仕事・老後の問題	(22.4)	(19.6)	(21.1)
事故や災害の経験	(2.3)	(1.9)	(2.1)
その他	(6.0)	(11.0)	(8.2)

40%以上が人間関係にストレスを感じている。

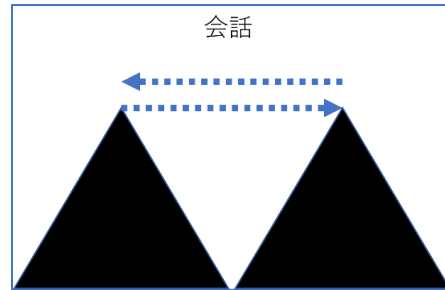
つまり、人間関係の向上や改善は仕事の成果につながる。ということです。



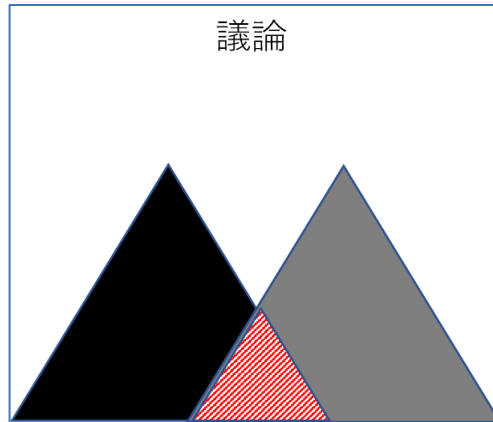
## ● 会話・議論・対話

人間関係で衝突した場合、考えていただきたいことがあります。  
それは相手と会話・議論・対話のどれをしているのか？です。

三角形があなたと、相手だと考えてみてください。“会話”はお互い特にテーマも決めず言葉のキャッチボールをしています。目的は**関係構築**です。

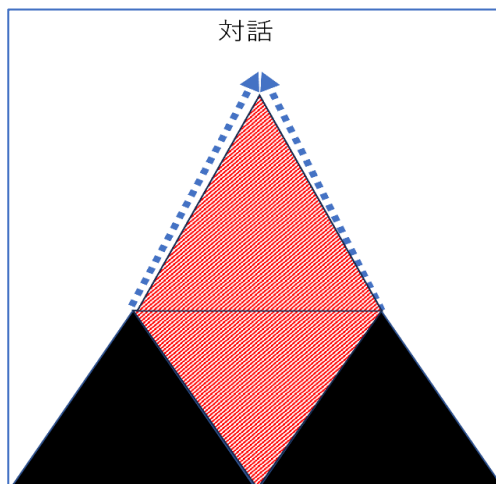


次に“議論”です。あるテーマを決めてお互いの譲り合えるところ(斜線部分)の話をしています。時に**相手を打ち負かそう**としてしまいます。



最後に“対話”です。“対話”はお互いの価値観を理解し合い、新たな価値を創造する為のコミュニケーション(斜線部分)です。

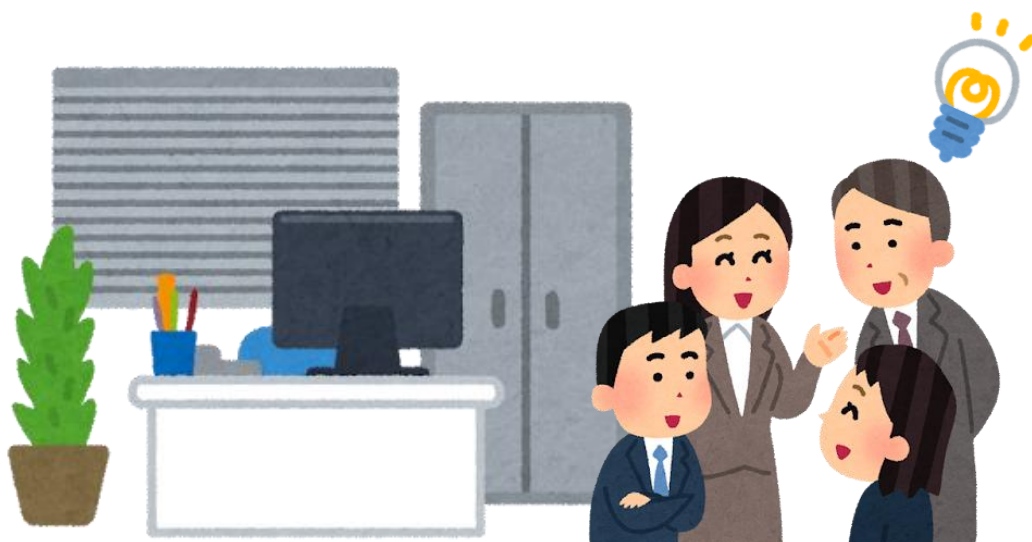
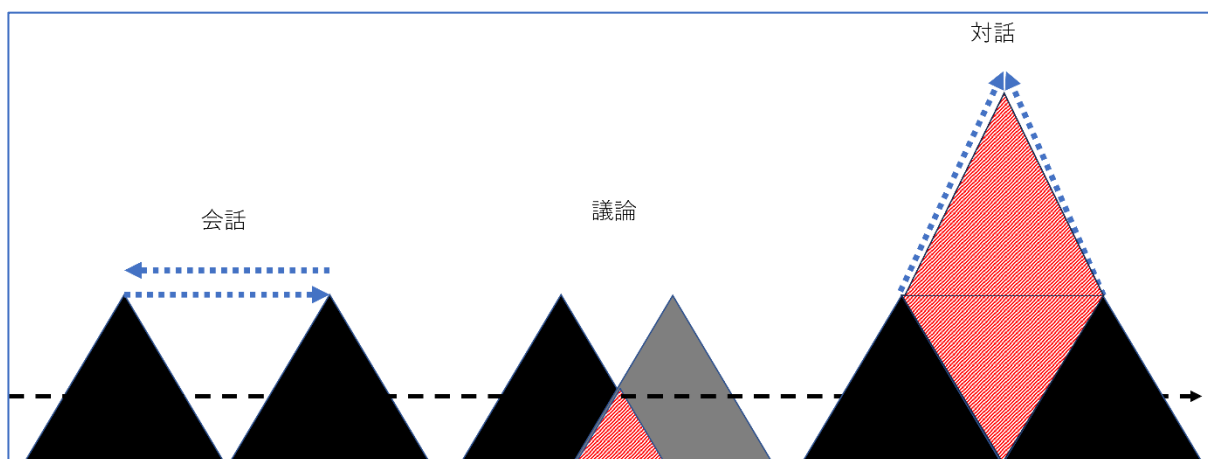
斜線部分が相手とのコミュニケーションで発生する**付加価値**だと考えると、“対話”が圧倒的に多いですね。



3つを並べてみるとこうなります。点線を引いてみると、“会話”と“対話”はお互いの寄りそいがなく、頭が離れています。しかし、“対話”をみるとお互いの寄り添いから頭が離れず新たな未来を想像していることがわかります。

人間関係をうまく進める秘訣は“同じ次元で争わない”相手の価値観や考えに目を向け、お互いに寄り添って新たな考え方(価値観)の創造に務めることです。

ぜひ職場でも“対話”によって新たなチームとしての価値観、付加価値を生み出していきたいです。



## 最後に参考まで、世代によってどれだけ価値観が違うかをまとめました。

年代	キーワード	具体的内容
2009年 平成21年	エコバック型	環境問題(エコ)に関心が強く、節約志向で無駄を嫌う傾向があり、折り目正しい。小さくたためて便利だが、使うときには大きく広げる(育成する)必要がある。 <b>酷使すると長持ちしなし</b> (早期離職)が、意外に耐久性に優れた面もあり、活用次第で有用となる。
2010年 平成22年	ETC型	性急に関係を築こうとすると直前まで心の「バー」が開かないので、スピードの出し過ぎにご用心。IT活用には長けているが、人との直接的な対話がなくなるのが心配。理解していけば、スマートさなど良い点も段々見えてくるそうです。 <b>「ゆとり」ある心を持って、上手に接することが大事</b>
2011年 平成23年	はやぶさ型	宇宙探査機「はやぶさ」が7年にもおよぶ長旅から帰還したことが多くの人に感動を与えた。最初は音信不通になったり、制御不能になったりでハラハラさせられるが、長い目で見れば期待した成果をあげることができるだろう。 <b>あきらめずに根気よく</b> シグナルを送り続けることが肝心だ。
2012年 平成24年	奇跡の一本松型	東日本大震災にも耐えて生き残った「奇跡の一本松」の話は、復興に向けて多くの人に勇気を与えてくれた。今年の新入社員についても前例のない厳しい就職戦線を潜って残った頑張りを称えたい。これからの人生においても自然災害をはじめ「想定外」の事態に直面することもあるが、 <b>その困難を乗り越えていく</b> ことが大いに期待される。
2013年 平成25年	ロボット掃除機型	一見どれも均一的で区別がつきにくいですが、部屋の隅々まで効率的に動き回り家事など時間の短縮に役立つ(就職活動期間が2か月短縮された中で、効率よく会社訪問をすることが求められた)。しかし <b>段差(プレッシャー)に弱く</b> 、ために行方不明になったり、裏返しになってもがき続けたりすることもある。能力を発揮させるには環境整備(職場フォローや丁寧な育成)が必要。
2014年 平成26年	自動ブレーキ型	自動車のCMでよく見るようになった自動ブレーキ(衝突被害軽減ブレーキ)装置。高感度センサーで障害物を敏感に検知して自動的に車を停止させ、事故を未然に回避する。そのハイテクは情報収集能力に長け、頭の回転の速い若者像を彷彿とさせる。車もかつては野性的なパワーを競ったものだが、昨今はエコロジーと洗練された自動制御能力がセールスポイントになっている。しかし、上の世代からすればいささか物足りない印象を持つようだ。新入社員についても、失敗を恐れずに <b>「あたって砕ける」</b> の精神でパワー全開、突っ走って欲しいとの声もある。

**世代や年代によって、価値観が変わってくるのは当たり前  
それぞれの価値観や特徴を把握したうえで  
よりお互いの理解、対話を生み出していきましょう。**

## ● 物事には全て二面性がある、ノーベル賞の誕生エピソード

正義があるから“悪”が存在する。光があるから闇が生まれる。物事には全て二面性(良い点と悪い点どちらも内包されている)があります。

**ノーベル賞はなぜ生まれたか？**

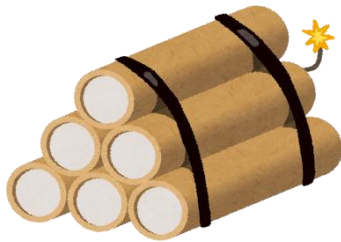
ノーベル賞のノーベルさんは“ダイナマイト”を発明しました。

目的は、当時エネルギーの中心であった石炭を掘る炭鉱夫たちが炭鉱を掘る際に落盤で命を落としていたため、これをダイナマイトの爆発によって不要とし、**炭鉱夫たちの命を救うこと**、でした。

しかし、折しも起きた世界大戦で、発明されたダイナマイトは飛行機に積まれて大量な殺戮の兵器として使われてしまいました。

**人の命を救うために必死に研究し発明したダイナマイトが人の命を奪うことに使われている。**このあまりにも無慈悲で惨い現実を生み出したノーベルは心底悩み苦しみました。

そして、一つの答えとして“ダイナマイト”で得たお金を“人類の役に立つ発明を生み出した方に提供する”ことを決めました。これが今のノーベル財団から提供されるノーベル賞の根源となります。

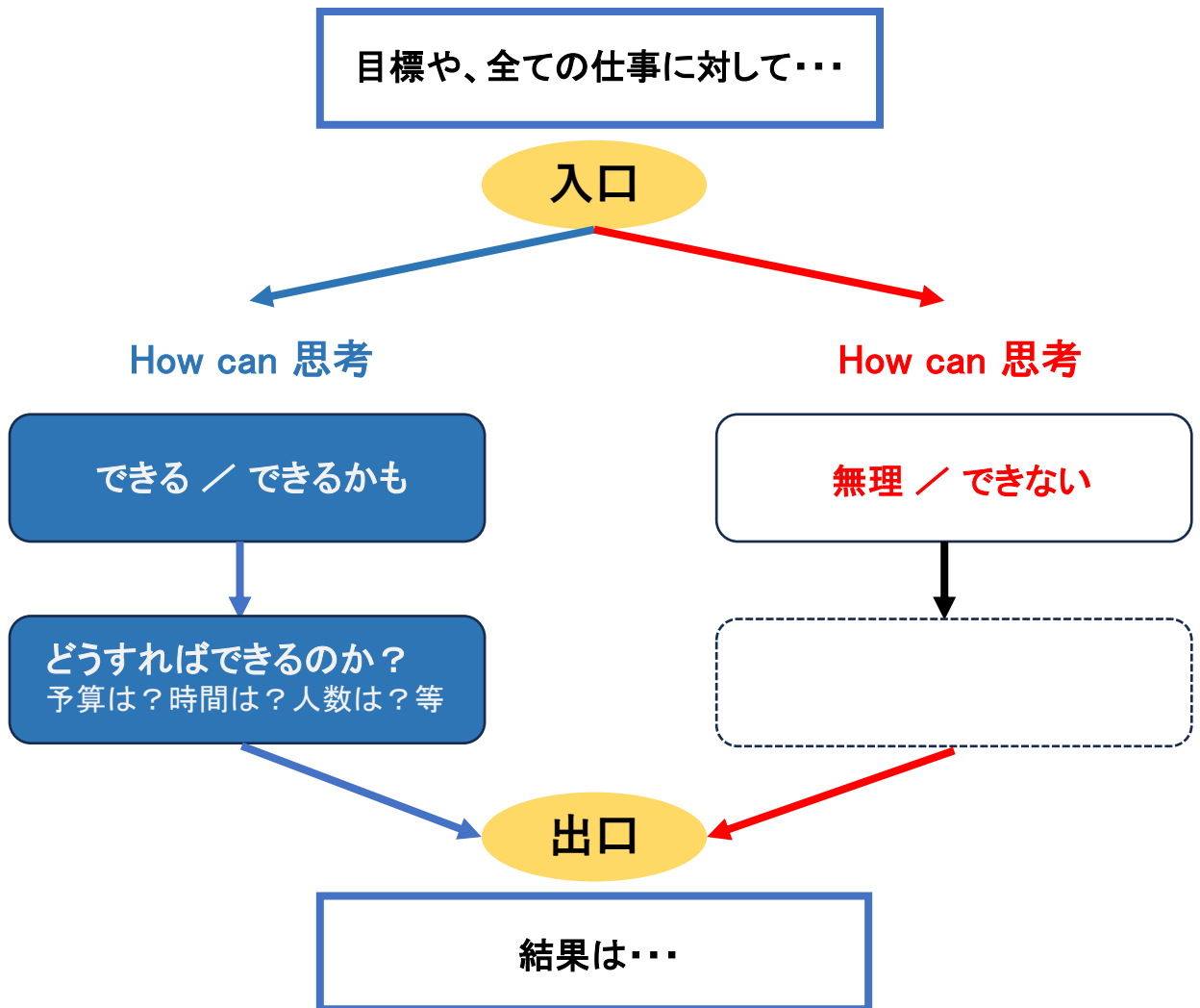


いかがでしょう？どんなことを感じられましたか？

例え、人のためにと頑張ったことでも、素晴らしい発明でも、時代によって、使う人によって、使われ方によって“**良いこと**”にも“**悪いこと**”にもなってしまう。

物事を善悪、好き嫌いで分けるのは“自分自身の価値観”です。ノーベルさんのエピソードを踏まえ、**自分の価値観だけで物事を考えるのではなく、相手の立場や、もう一つ上の次元や時間軸で考えてその時に尽くせるベストをともに追求していきましょう。**

# How can 思考ができるかどうかで、成長・成果が左右される



“〇〇だからできない”、と考えるとその瞬間に行動は止まり、次はなくなってしまいます。

“どうすれば〇〇できるのか?”と自分への問いを変えて問題を乗り越えていきましょう。



## 松下幸之助の「できない」を「できる」に変える3原則

1. すぐにはできない = 時間をかければできる
2. このままではできない = やり方を変えればできる
3. 1人ではできない = 人を集めればできる

現在のPanasonicや政治家を多数輩出する「松下政経塾」の礎を作ったのが  
**松下幸之助**という人物です。

彼は病弱に、そして貧しい家庭に生まれました。

しかし、常に逆の発想で逆境を乗り越え大成されました。

例えばこう言っています。“病弱”だったからこそ健康を大切にし

病院からでも仕事が動くようにマネジメントできた。

“貧しかった”からこそお金や人の幸せを知り、仕事に一生懸命取り組むことができた。

## ⑥ 伝える技術

“人に伝える”目的は何でしょうか？

それは相手に伝えることで得たい結果があるからです。

具体的に興味があればディール・カーネギー著「人を動かす」を読んでみてください。上手に相手に伝えて、得たい成果を出している方には共通している原則があります。

**自分が話したいこと < 相手が聞きたいこと**

伝えるのが下手な方は、自分の考えていることをそのまま全部相手に伝えます。しかし、上手な方は自分が話したいことよりも、相手にどのように伝えたら届くのか？

気持ちよく賛成して行動してくれるのか、相手の考え方や受け取り方を考えた上で、使う言葉や伝える順番、伝え方を考えて伝えています。

**常に相手にとってのメリットや受け取り方を意識して伝えるようにしてみましょう。**

## ● “ので”を付けるとうまくいく

上記を踏まえ、人に依頼する時に気持ちよく受けてもらいやすい伝え方が“**ので**”を付けるという工夫。人は行動するには“理由”を必要とします。

ただ「〇〇してください」と依頼するのではなく「〇〇してほしいです。

●●**なので**」と“**ので**”を付けるだけで依頼が通る頻度が上がるという実験結果があります。

ここをみんなで片付けてほしいです。**思わぬ事故につながる**ので。



## ● あらゆる人にかけてしまう姿勢、基本原則

人間関係を構築するために、(上司として)最も必要であるにも関わらず多くの人に欠けているものが、



**私から！！**

という姿勢である。

相手がしてくれるのを待つ、相手が悪いからしない、では成果は運(相手)任せになってしまいます。

**私から”相手にどうなってほしいのか？相手とどう関係を作りたいのか？明確にして伝え、行動に繋げていきましょう。**

# (1) やり方編(実践手法)

## ① コミュニケーション DiSC 理論

コミュニケーションの要素についてはADDBOOK(P.19,20)でもお伝えしました。  
『ADDHEART』では**応用編**として”人によって異なるコミュニケーションスタイル”をお伝えいたします。

あなたは”**挑戦**“や”**目標達成**“という言葉を知るとどう感じますか？

”**不確実性の時代**“や”**日々進化**“という言葉だといかがでしょうか？

あなたはチームで仕事をするときに誰と働くかが大切ですか？

それとも何をすることが大切でしょうか？



これらの感じ方はあなたのコミュニケーションスタイルによって異なります。  
行動心理学をベースに自分と相手のコミュニケーションをより良くする目的で  
生まれたのが **DiSC理論** です。

D(主導型)・i(感化型)・S(安定型)・C(慎重型)の4つの軸から、人間の性  
格・行動傾向をパターンごとに分類できます。

相手の言動を理解しやすくなり、職場の人間関係における相互理解を推進で  
きますので余計なストレスを抱える場面を減らせるでしょう。

また、相手と自分の価値観が違うことを前提にコミュニケーションがとれるため、  
職場内の摩擦を減らす効果を期待できますので、お客様含め、相手との関係  
性を築いていくときに役立ちます。

それでは具体的に見分け方をお伝えします。

**D(主導型)**・**i(感化型)**・**S(安定型)**・**C(慎重型)**の

4つのパターンは、縦と横の2軸のうち  
どちらになるかで把握できます。



縦の軸は“**制御欲求**”といい人や場を支配したい傾向が強いかどうか？  
横の軸は“**親和欲求**”といい人と仲良くしたい傾向が強いのか？  
ロジックやデータを好む傾向が強いか？となります。

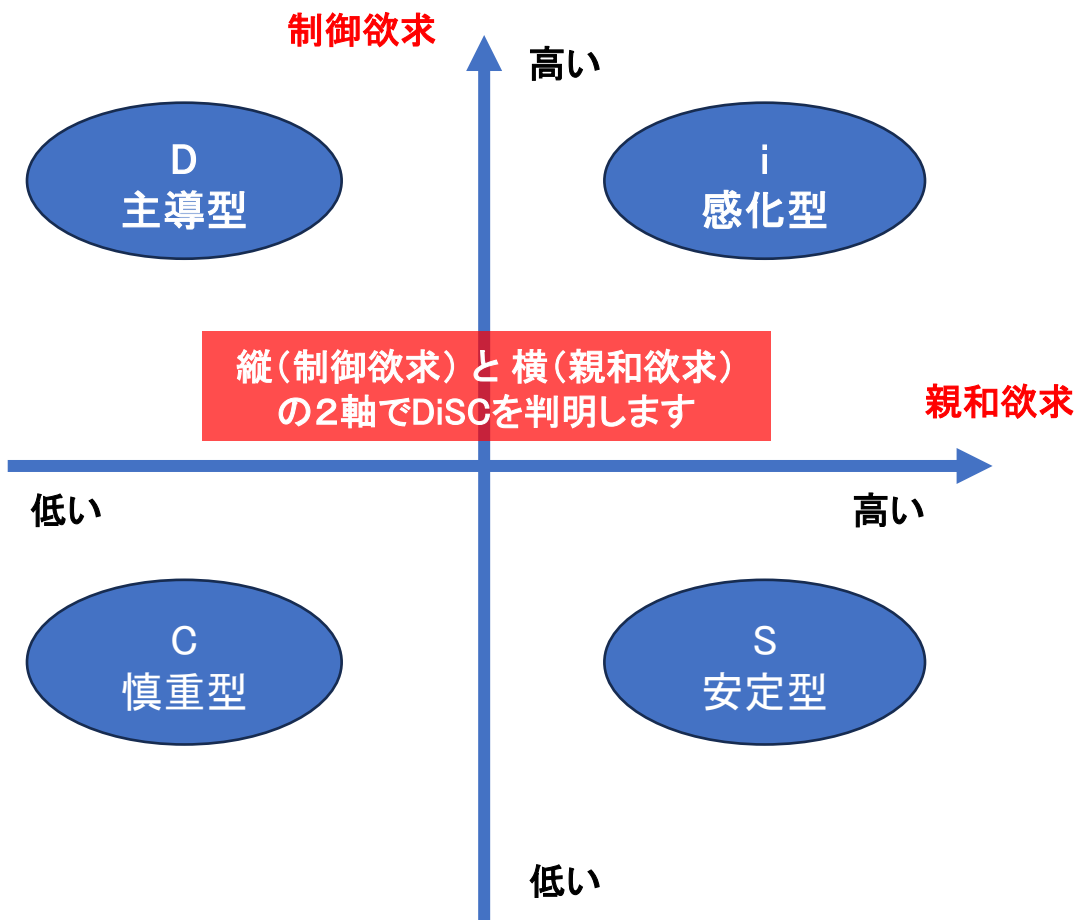
● “**制御**”欲求が高い方

人をコントロールしたい、ムードを作りたい、目立ちたい傾向が強くなります。  
速いペースを好みますので、話すペースや質問に対して答え出すのに要する時間が早いことで見分けられます。

● “**制御**”欲求が低い方

慎重派、時間がかかっても間違っことは言いたくない。目立つよりも縁の下の力持ちとして人を陰ながら支援したり支えたりすることを好む傾向があります。

見分け方は制御欲求が高い方との反対で、話すペースや答えを出すペースがゆっくり、慎重であるかどうかで見分けられます。



● “親和”欲求が高い方

いわゆる“ヒト思考”ヒトと良い関係を構築したい欲求が高い、“何をするか”よりも“誰とするか”を大切にする傾向があります。会話の内容でも人に関する話題が多く。仕事においては“数字”よりも“非数字である状態や状況”のことを多く取り上げる傾向が強いかどうかで分けられます。

● “親和”欲求が低い方

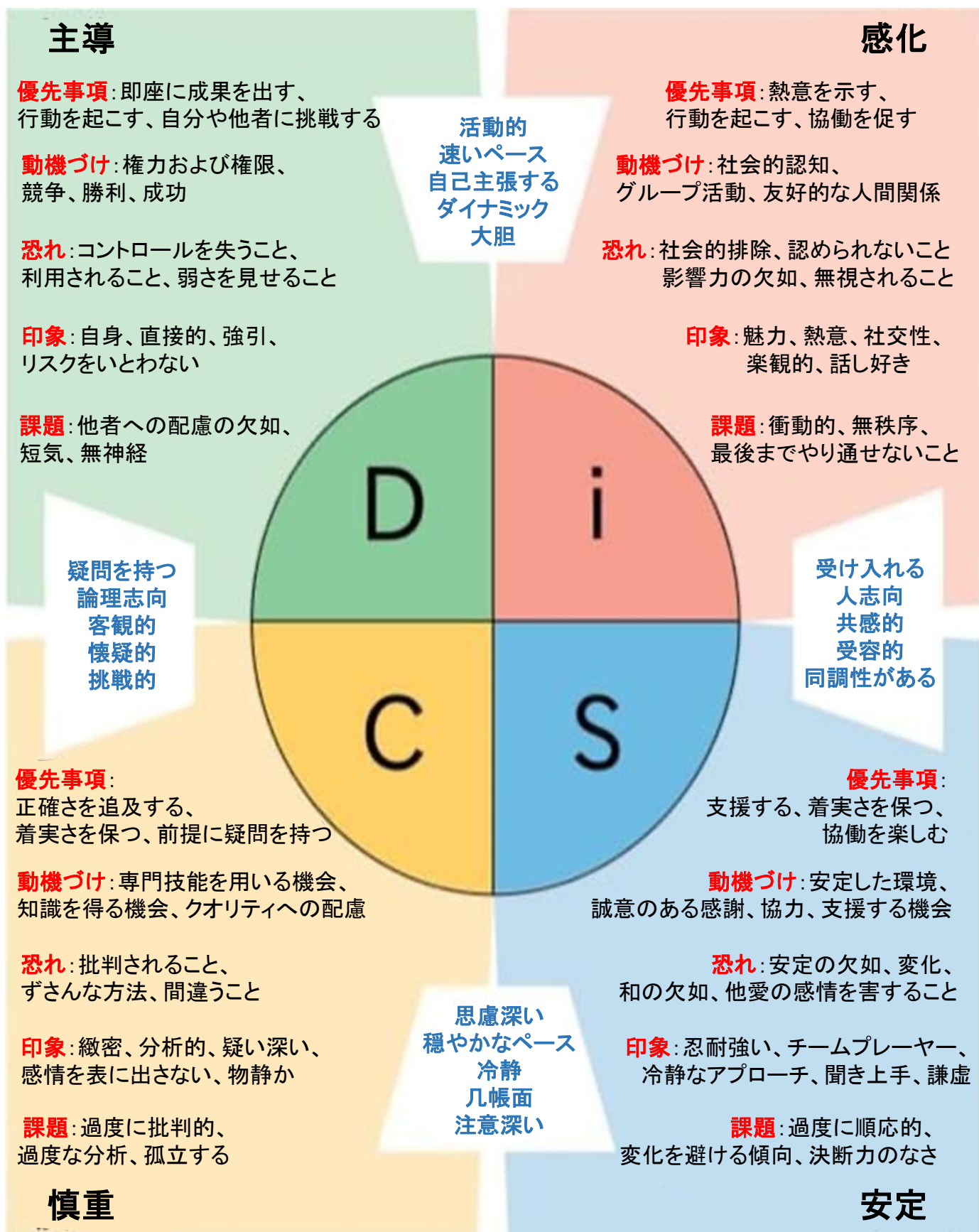
いわゆる“データ・論理思考”強く、“ヒト”よりも客観的なデータを好む傾向が強いです。

会話の内容も客観性やロジックを大切にし、仕事においても人の感情に関する論点は少なく数字の目標や設定が強いかどうかで見分けられます。

以上のように**制御欲求の高・低、親和欲求の高・低**でD(主導型)・i(感化型)・S(安定型)・C(慎重型)の4つのパターンのどこに該当するか推測できます。



それぞれの特徴と好むスタイルをまとめたものが下図となります。



## 効果的なコミュニケーション（DiSC理論）

属性	D 主導	I 感化	S 安定	C 慎重
本質	決断力	社交	調整役	慎重
他人への評価基準	結果	賞賛	気遣い	行動
改善すべきこと	聴くこと	チェック	最初の一步	決定
欲しいもの	時間	労力	関係	面子
欲しい環境	自分のシマ	夢の応援	主張・催促	詳細情報
欲しい工夫	効率	刺激	合意	几帳面/正確さ
欲しいサポート	結果・行動	夢・直感	関係・感情	方針・考え方
キーワード	What	Who	Why	How
決定に必要なこと	選択肢・可能性	推薦・動機付け	保証	証拠
適切職業	管理者	社交性を必要とする職	サポート	専門職

どのスタイルだから”良い”とか”悪い”があるものではありません。

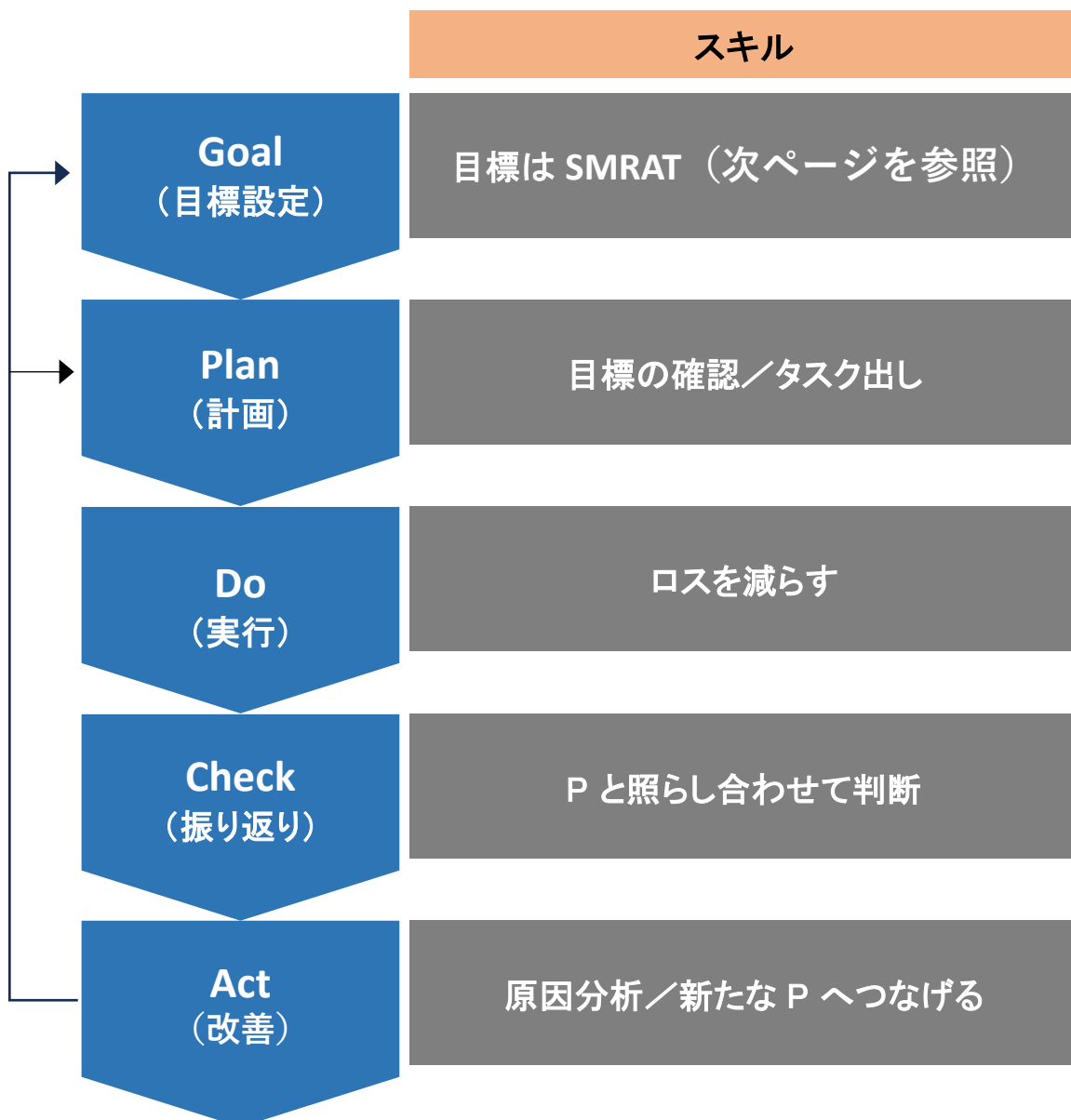
人それぞれスタイルによって好むコミュニケーションのスタイルが異なりますので相手のスタイルを想定し、相手が好むコミュニケーションを意識することでお互いの理解促進とベストなコミュニケーションを意識していきましょう。

## ② 目標設定、KPI管理

### 目標設定

仕事において、より高い成果を出す上で大切なのが **GPDCAサイクル** です。  
ここでは最も大切な目標設定の方法について記載します。

### 目標設定・GPDCAサイクルに必要なスキル



目標は以下の5つの要件を満たす必要があります。『**目標はSMARTに**』を合言葉に立てた目標が満たしているか確認する習慣を付けましょう。

1981年にGeorge Doran氏が書いた『There's a S.M.A.R.T way to write management's goals and objectives (マネジメントの目標と目的を書くSMARTな方法)』という題の記事に由来。同氏は、目標はしばしば曖昧であり、具体的かつ明確に記述した方がより効果的に作用すると主張。

Specific	具体的
Measurable	測定可能(定量)
Achievable/Attainable	現実的で達成可能
Relevant/Result-Oriented/Related/Realistic	成果や経営目標に関連/現実的
Time-bound/Time-Based/Time/Timeed	時間制約がある/期限が明確/制限付き

### 数字は誰にとっても共通(嘘をつかない)

チームでお店を良くしようとする時を想像してみてください。

”みんなでコミュニケーションを良くしよう”

”みんなでより協力して進めよう”

聞こえは良いですが、具体的な行動に繋がるでしょうか？

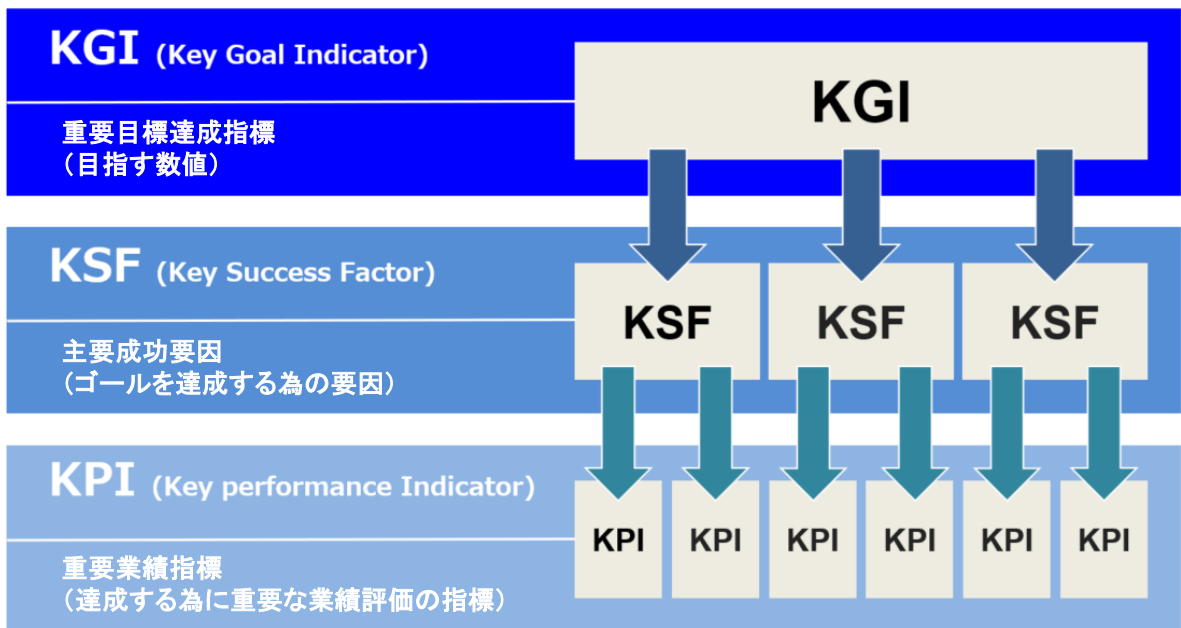
コミュニケーションも協力も人によって受け取り方や考え方はバラバラですよ？

そこで大事なのが”**数字**”による数値化です。例えばコミュニケーションを良くしたい場合、

“**チームミーティングの回数を週1回から週2回にしましょう**”であればできたか？できなかったか？明確になります。

仕事で使う数値指標には以下のようなものがあります。

# KGI と KSF と KPI

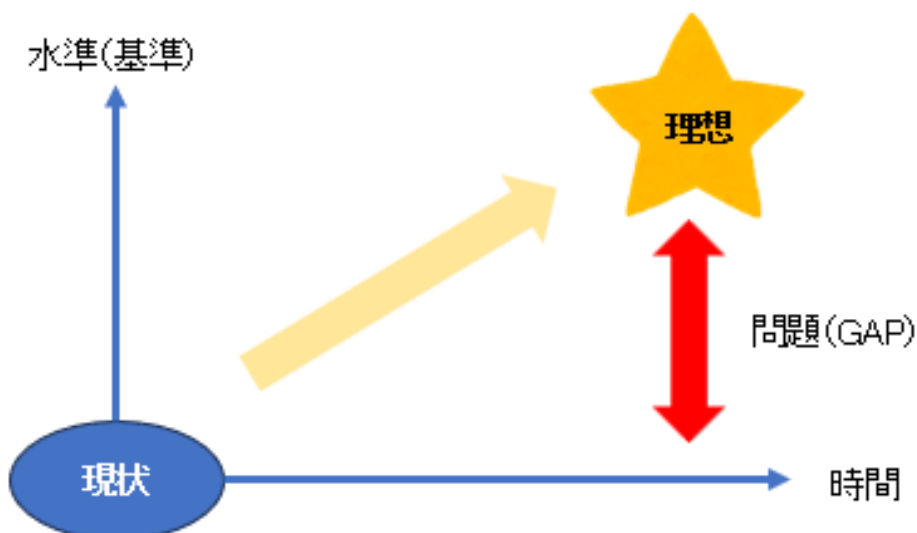


適切な指標を設定し、チームの意識を合わせて行動し、数値の振り返りを行うことでどんな難しい目標も達成しやすくなります。

## ③ 問題解決手法

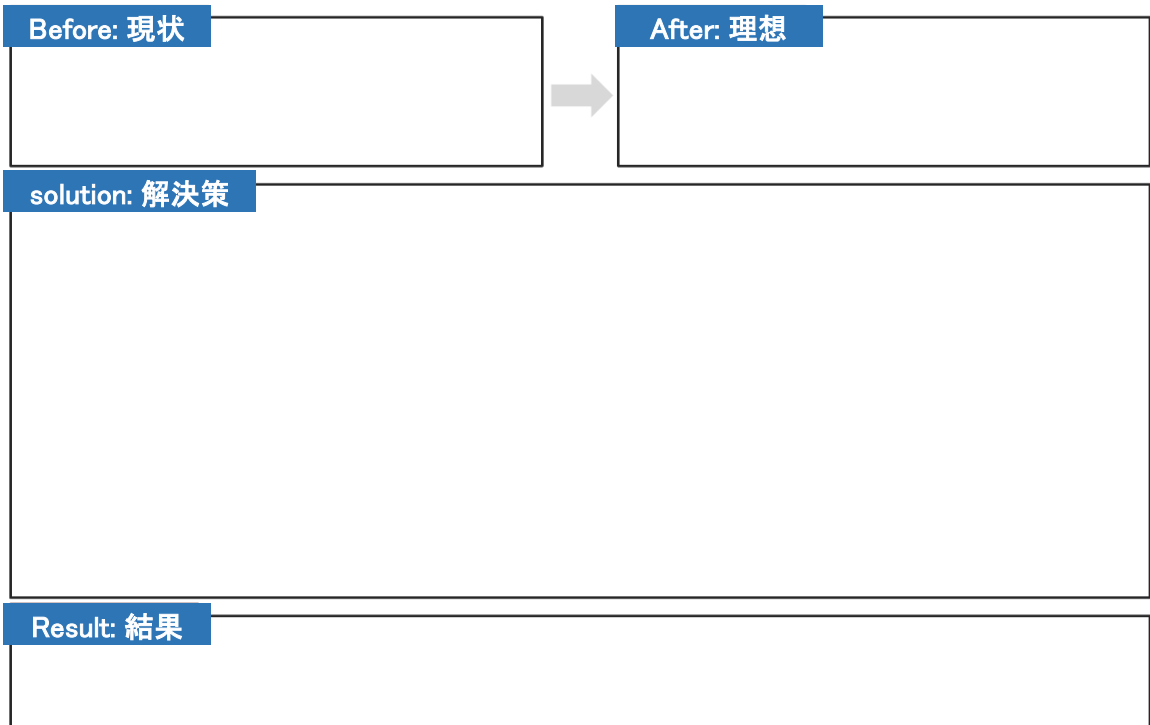
“理想と現実を埋める”の図でお伝えした問題。

問題に対しても解決する為の基本的な考え方があります。下図の通り理想と現実の間が“問題”でしたね？



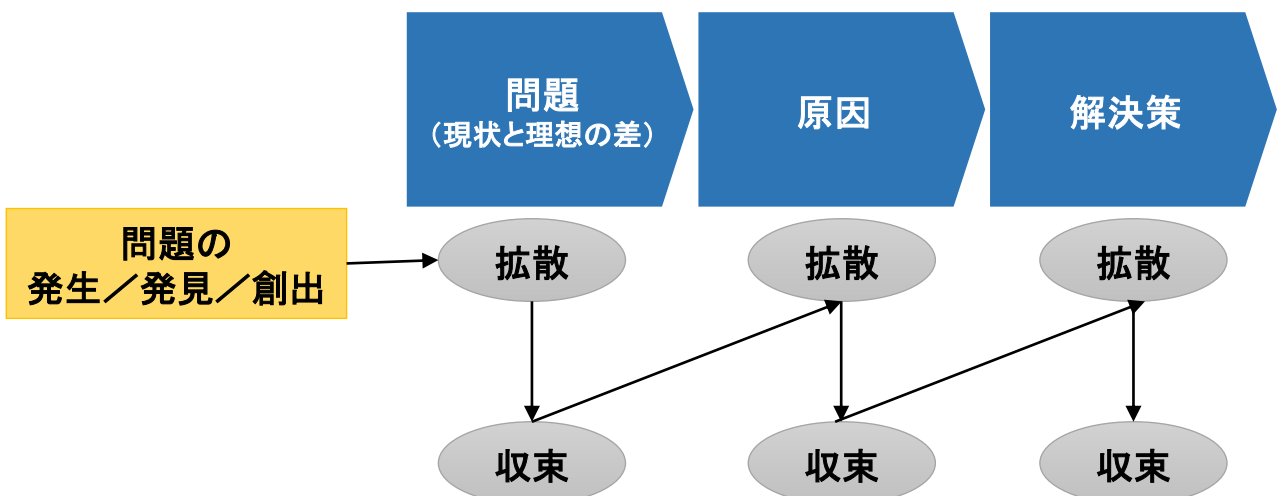
BASRモデルという問題解決の考え方は以下のように考えます。

### 問題解決思考のフレームワーク BASRモデル



上記を埋める練習から始めてみましょう。  
解決策を考えるにあたっては、色んな考え方がありますが  
以下のフレームワークを今回は共有します。

### 問題解決思考のフレームワーク

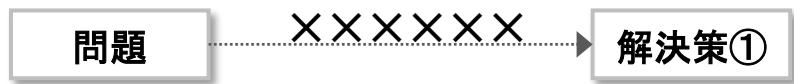


まずは上部、問題→原因→解決策の順番でどんな問題が起きているのか？考えられることをどんどん書き出(拡散)していき、その中の本当の問題に近いと考えられるものに絞り(収束)させていきます。

その問題に対して原因を同じように拡散→収束、解決策も拡散→収束していくことで後からも振り返り可能でどこにエラーがあったか振り返り可能な問題解決のアプローチを行うことができます。



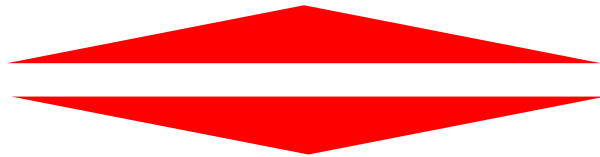
何となく  
思いつき



最初になんとか頭に浮かんだ打ち手で実行する見当違いな解決策を実行してしまう。

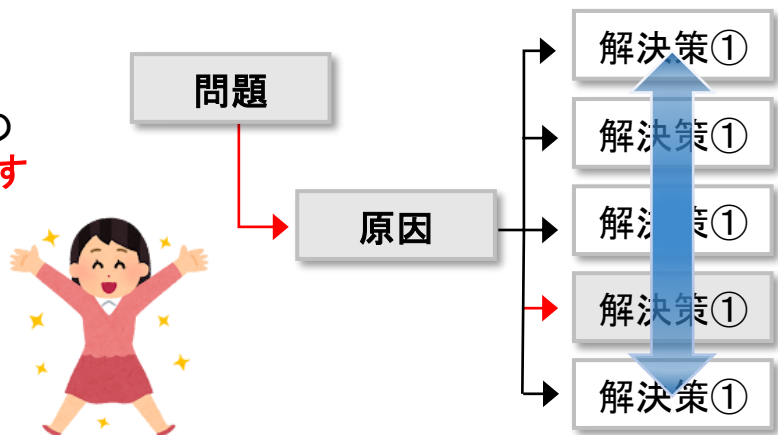


- 大切な視点を見落とし、成果に結びつきにくく、成果が出ても偶然
- 継続的・安定的に成果に結びつけることができない可能性が低い



手順を踏む

大きな視点の漏れがないように候補となる案を広げて、重要なものに絞り込む問題を解決する案を実行できる。



何となくの思いつきで解決策を取るのではなく、しっかりと手順を踏んで問題解決を進めましょう。

## ④ 売上の構成要素

予算の達成を考える時に、皆さんの目標は何でしょうか？

売上を増やすこと？利益を増やすこと？

ただ、“売上”を増やそうと考えていても“売上”を増やすのは難しいですね？

“売上”の要素を分解して考えてみましょう。

下図の通り、“売上”は“顧客数”×“平均単価”×“取引回数”に分解されます。

“顧客数”はさらに、“見込み顧客数”×“成約率”に分解されます。

つまり、売り上げを増やしたい場合は

- ・見込み顧客数
- ・成約率
- ・平均単価
- ・取引回数



の4つのうちのどれをどのくらい増やせばいいのか？と考えてみてください。

ただ、“売上”を増やそうと考えるよりも取るべきアクションが明確になりませんか？

## 利益の構成要素

見込み顧客

× 成約率

---

顧客数

× 平均単価

× 取引回数

---

売上

× 利益率

利益

## ⑤ モチベーションマネジメント

ヒトのモチベーションを上げる方法にはこれまでいろんな研究結果が出ています。ここでは大きく3つ下図にまとめました。

- ① 相手に緊張感や未達時の痛みを与える
- ② 相手に希望や理想をイメージさせる
- ③ 自分の経験を活かす

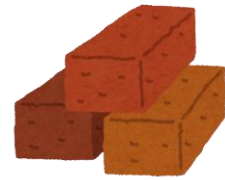
### モチベーション理論の3つの系統

	キーワード	特徴	代表論者
緊張系	ズレ、緊張感、未達成感、圧力、ハングリー精神、できていないという自覚、危機感	達成した課題よりも、未達の課題の方をよりよく思い出すというメカニズム。目指すレベルと現状にズレがあれば、それが緊張＝不満足を起こし、その不満足が人を新しいやり方、努力に向かわせる。認知的不協和の提言というのも、この緊張系のメカニズムのひとつ。動き始めを司る。	・レビン ・フェスティンガー ・マズロー
希望系	夢、希望、目標、使命、ロマン なりたい姿 楽しみ あこがれ 達成感、やりがい	積極的に夢、希望、目標などによって示される望ましい方向に向かっていくというメカニズム。 とりわけ長期的に持続する努力には、この側面が不可欠。また、今一生懸命取り組んでいることが、長期的になりたい自分、あるべき姿につながっているので、打ち込むことができるというモチベーションには、長期的なキャリア発達の側面もある。持続を司る。	・スナイダー ・マクレランド ・レビンソン ・レモンズ ・マズロー
持論系	キーワードが出てくるのが稀、しいてあげれば、マイペース、自分が主人公、言い出しっぺ、任される等々	自分がどのようなときに燃えるか？どのような時に無気力になるのか？を知っていることが、自分のモチベーションを左右する。	・マクレガー ・ショーン ・マージリス ・ドウウェック

相手によって有効な方法は異なりますので、しっかり相手を見ながら活用してみてください。

## 最後にレンガ職人の話です。

ある子どもが3人のレンガ職人に  
「何をしているの？」と聞きました。



職人A

見ればわかるだろ。つまらないレンガ積みさ……  
生活のために仕方ないんだよ。



職人B

レンガ技術を磨いているんだ。子供と妻がいるので  
頑張らないとね。(手を休めずに答える)



職人C

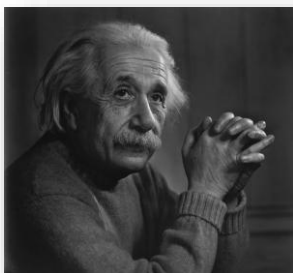
神がお住いになる大聖堂を造っています。  
今に立派なものが出来上がり、たくさんの方がそこ  
で祈るのです。  
素晴らしいでしょう！(目を輝かせながら)

みなさんだったらどの職人に仕事をお願いしたいですか？

子どもは、どの職人にワクワクすると思いますか？

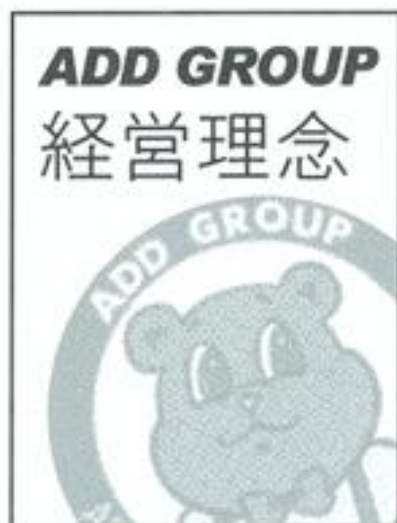
天才の名言を第二章の最後に

上記の学びを活かし、どんどん実践して行動を変えていきましょう！



アルベルト・アインシュタイン

同じことを繰り返しながら、  
違う答えを求めているなんて、  
狂ってる。



## ■ 基本理念

「素直な気持ち」「謙虚な気持ち」「感謝の気持ち」  
接客8大用語に「3つの気持ち」が込められている。

## ■ お客様理念

企業の繁栄は、お得意先やお客様の期待に応えることから始まる。

## ■ 社員教育理念

「企業は人なり」社員一人一人の成長なくして社業の発展は望めない。

## ■ 利益追求理念

会社に係る全ての人達の満足を得る為に、適正利益を確保し  
事業の永続的発展を目指す。



## ■ 挨拶の徹底 (元気の出る会社・人)

大きな声でお客様に、互いに、相手に聞こえるように

## ■ 整理整頓 (きれいな会社・店舗・人)

商品、店舗、スタッフ

## ■ 礼儀正しく (良識のある会社・人)

社会人としての責任

誠意は人の道なり、すべての仕事にまごころを

和は力なり、共に信じ結束を

礼儀は美なり、互いに感謝と尊敬を

創意は進歩なり、常に工夫と改善を

勇気は生き甲斐の源なり、進んで取り組み困難に



我々アッドグループのスタッフは、健康で幸せになります  
その為には

## ■ 1、明るく

笑顔で、親切に気配り思いやりをもつことにより  
お客様、社会、我々へ幸せを呼びます

## ■ 2、元気に

物事をいつもポジティブに考え 夢と希望を抱くことにより  
お客様、社会、我々の望みを叶えます

## ■ 3、一生懸命

物事を合理的かつ最速最強で処理をすることにより  
お客様、社会、我々の生活向上を目指します