

# 読む



# ビタミン

地域に根ざす工務店

・リフォーム店を元気にするビタミンです。

## 2021年12月号

### 今月のひと言

#### ある一つの「やる気アップスキル」

瀧靖之東北大学教授という方が、11-15NHK朝のテレビ放送で仕事の「やる気アップスキル」を述べていましたので、ご紹介いたします。

#### そのやり方とは=ポモロード法

25分+5分をワンクールとし、25分の後の+5分の時はぼーっとしている。

4ポモドーロ(2時間)ごとに30分間の休憩を取る。

これを繰り返します。

作業時間を短く区切るだけでなく、1ポモドーロ内で決められたタスクを終わらせられるよう努力することが大切で、それが集中力に結びつくようです。

実際、集中すると疲れますが、こまめに休憩を取ることで回復するので、集中力の高い状態が一日の中で断続的に増え、それが結果的に生産性の向上につながるのですね。

#### ここでトッピング。

場所を決めない⇒こま切れの方が実は仕事ははかどる。

一か所で仕事をするのではなく、時々、場所を変えることを教授は勧めていました。

さらに、いまいち仕事に身が入らない時には、ワクワクすることをイメージするのがいいとも。

ご参考になさってください。

#### 追記

<ポモドーロ・テクニックで効果を上げる4つのポイント>など、ネットにはいろいろありますので、お訪ねください。

# ネット記事より

## テレワークで試される“本当の能力” アフターコロナで「落ちこぼれる会社員」が分かってきた 社員の“本当の能力”がバレている

まずは企業側の声。社員一人一人のタスクを明確にし、日々のアウトプットを提出、報告させるようになった結果、社員個々の仕事上の能力がはっきりわかるようになったという。

これまでは一つの部署で複数の社員が机を並べて働いてきたが、一日の終わりに会議をしても、全体の業務の進行の確認をする際に、いちいち一人一人の業務内容をチェックすることは少なかった。ところが社員一人一人が分離独立するテレワークでは、各社員のアウトプットに目を通すことで全体の業務進捗を確認できるようになったことから、意外なことに「働きが悪い」社員と、会社では目立たなかったのに非常に「効率よく」仕事する社員との違いが明確になったとの声が聞かれる。

### 「社員を囲い込むコスト」に会社側も気づき始めた

会社にとって社員を囲い込むという行為は多大なコストを要する。従業員の通勤代について、多くの企業がその実費を負担している。そして会社の門をくぐってくる社員たちに対して会社は、働く場であるオフィススペースを提供している。

テレワークで「かなりの業務ができる」ということが判明したという事実は、日本人のビジネスとライフスタイルを大きく変えるきっかけになりそう。

デジタル化が  
マーケティングに  
与えたコトの1

# 選ばれるリフォーム店になるために デジタル活用販促講座

アマゾンや楽天などのECサイト、そしてWEBにSNSとスマホ一つで情報がなんでも取れるし、スマホ一つでほとんどの物が手に入る時代になった。  
この時流にリフォーム店がどう乗っていけばいいのか？  
その提言をシリーズで解説させていただきます。

前回では売り込みではなくレコメンド（提案・推奨）する三河屋サブちゃんは優秀な営業マンであることと、OBリストを持っているリフォーム店はこのレコメンドをアナログ時代からやっていた優位性を解説しました。本文の結びでは「ないのはメルアドだけ」と書きましたが、ここで一つめのご提案をさせていただきます。

## デジタル活用販促講座●提案その1

### デジタルで情報発信できるようにOBのメルアドを入手しよう！

昨今メルアドを入手されている作り手の方も増えてはきましたが、その量はまだまだ少ないようです。どのように集め、どのように活用するか？それはまた書かせて頂きますが、まずはメルアドを集めることを意識しておいてください。

#### ■デジタル化は消費者の消費環境を変えた！

昭和、平成、そして令和、時代は変わりました。がしかし、マーケティング上では、その本質である「価値ある商品を」「その価値を必要とする人に」「どう売するのか？（選んでもらうのか）」が変わったわけではありません。変わったのは消費環境なのです。

まずはここで、マーケティングの4つの要素（4P）と消費者視点で捉える4つポイント（4C）についておさらいしておきましょう。

商品	価格	流通	販促
Product	Price	Place	Promotion
Customer Value	Cost	Convenience	Communication

私の課題を解決し  
夢を叶えてくれる！

かけるコスト以上に  
価値があるわ！！

とても便利で簡単、  
買いやすいわ！

売り込みは不要。  
ちゃんと伝えて！

時代とターゲットニーズに答える商品開発は必要ですが**商品開発と販売は理念の実践**であり、自社の価値を表現したモノなのですから、消費環境の変化に目を囚われる必要はありません。

**本質は変わってない。  
変える必要はない。**

文明の進化に逆らう人は少なく、常に最先端がスタンダードに。加速度を高めるデジタル化にあって、**情報収集のステージはスマホへ。**  
そして**ただの売り込み情報は切って捨てられる！**

**ターゲットは変わってない。  
消費環境が変わったのだ！**

今回はここまで。次回はデジタル化の中でのターゲットについてお話しいたします。

変化の激しい時代は続く。  
そこで、変化を生き抜いてきた先人から学びましょう。

## お手本は松翁（松下幸之助）の 「ちょっと、いい話」から



会社のこと、社長のこと、仲間のこと、  
そりゃ、言いたいことはいろいろあるでしょうが、  
愚痴と不平は、社内で。

よい社員の前に、よき社会人になるには—  
松下幸之助翁から、こんな一言がありました。

「よそへ行って愚痴を言わず、うちで愚痴を言ってください。よそへ  
行ったとき『松下電器はいいところだ』と言ってもらいたいのです。  
気に入らないときはうちで言ってもらいたい。それだけを考えてい  
たら間違いなのです。この一事さえ知っていたら、皆さんは立派  
な社員であり、社会人です」

客の立場からしたら、そりゃそうでしょうね。  
課題や問題を抱えていない組織なんて、ないのですから。  
会社の愚痴や不平は、身内に。ですね。

工務店さんがいるところなら...

日本全国東奔西走どこへでも！

呑んで騒いで時折仕事。

早川大二の  
よいどれ



# 渡り旅日記



## 九十九合目 良さかな、地元呑み

札幌、大阪、三重、新潟・・・以前のような頻度ではありませんが、ぼちぼちと飛んでおります。合わせて東京や横浜の仕事があったり、日課の散歩をしたりと、地元でもパタパタしております。仕事帰り、散歩の途中、ふらっと立ち寄り地元のお気に入り居酒屋を数件ご紹介しましょう。



焼き鳥 修 ● 金沢文庫

日本酒も焼酎もその種類半端ない。料理の種類も半端ないが、どれも旨い。焼き鳥の白レバー、一度は食す価値あり！

基本的に食堂である。がしかしバッチリ呑める。地魚が新鮮だしマグロも旨い。市場食堂という名前、納得である。



海鮮 市場食堂 ● 金沢文庫



中華系 漫遊記 ● 金沢文庫

基本は中華だが創作料理も多く、中々の味。窓側の席には日が当たり、そこでの昼のみは至福の時。落ち着いた雰囲気が好きだ。

おいらの小学校時代の同級生が女将。週に一度富山は氷見の魚が届き、旨い魚が食べられる。これから寒ブリが楽しみ！



氷見の魚 とと ● 南太田



居酒屋 葉 ● 大口

横浜線大口。お客さんに連れて行ってもらった店。そこそこのメニュー量だが、裏メニューの方が人気で、こんなの食べたい、と言えば作ってくれる。

ほとんど食べログ風のレポート。

こうして並べてみると、

おいらは気軽な居酒屋が一番好きだな。とつくづく思う。

チェーン店は好きではないし、

リッチな店も緊張しちゃうし、

お金のことにしちゃうから苦手。

皆さん、横浜方面にお越しの際は

ぜひお声がけください。

気軽な居酒屋ならご案内いたしますから！