

中小企業の強い組織づくりをプロデュースする……

# ひととき レター

2018  
Nov  
霜月

人事労務マネジメントひととき  
リガーレひととき株式会社

〒460-0003  
名古屋市中区錦3-1-30錦マルエムビル6F  
TEL:052-684-4020  
FAX:052-684-4030  
e-mail: info@hito-to-ki.jp



来年には平成が終わり、新しい時代が始まります。平成を振り返ると、この約30年はITの発展によって、私達の生活・慣習などが一変したように思います。しかし、度重なる災害にも見舞われ、自然の驚異にはただただ人間の非力さを痛感してきました。奢らず、謙虚に、ありのままを受け入れる事の大切さも忘れてはならないのだと思います。

キーワードで見る

## 成熟消費時代のヒット

商品は飽和し、消費者も満腹、欲しいものは一通りきわたっている状態……それが今の日本経済です。また、情報も氾濫して、新製品・新店舗の情報を発信しているだけでも、気づいてもらえません。だからといって、他社より優れている点・クオリティの高さを叫んでも、どうせ企業の言ってることだし、と真剣に見てもらえず……。では、どうしたらいいのか？  
こんな時代でも売れているモノがあり、お金を払う人がいます。ヒットを生み出す仕組みに、これからの経営のヒントがあるはずです。

### 『ダサカッコいい!…U.S.A!』



「カ〜モンバイビ〜アメリカ♪」のメロディのDA PUMPのU.S.Aは、90年代に流行したユーロビート楽曲を日本語でカバーしたものです。  
このヒットの仕掛け人によると、きっかけは大阪府立登美が丘高校ダンス部によってリバイバルヒットを果たした荻野目洋子のダンシングヒーローだったそうです。  
“ユーロビートが若い世代に受けるんだ”  
それがヒントになって、今回の“ダサカッコいい”という**新しい評価基準のヒット**が生まれたのです。もともと高いダンス技術と歌唱力にコミカルという価値をプラスした、というわけです。  
**本来の良さを残しつつ、いかに今の時代仕様にアレンジするか？**それが職人技であり、プロの腕の見せどころです。

### 『おっさんずラブ』



今年4月〜6月に放送された男性同士の恋愛をテーマにしたTVドラマで、視聴率は一桁だったにも関わらず、放送後もSNSで盛り上がり続け、その熱が冷める気配がないそうです。放送終了して5カ月経った今も、東京、大阪、名古屋でのおっさんずラブ展ではチケットが常に完売状態とか。  
このヒットを支える消費者は女性が9割……何がそんなに彼女たちの心を掴んだのか？(同じ女性ながら理解はできておりませんが…)確かなことは、これが成熟消費時代のヒットパターンということです。マニアックな**コアな客による、継続的な消費**。  
誰にでも通用する汎用性ではなく、多様性にフォーカスしニッチな世界で生き続けるスキルがこれからの商品に求められているのです。

### 『作業服のワークマン』



ワークマンと言えば……ガテン系の作業服というイメージですが、今年9月に新業態『ワークマンプラス』1号店をオープンし、20代の若い女性の顧客層を開拓しつつあります。また、元々は厨房用に水や油で滑りにくいように開発した靴が妊婦や子育て中のママに大人気で欠品続出中です。新業態開発部の担当者曰く**「お客様からいろんな使い方を教えてもらっています」**とのこと。  
そもそも、“**作業服がアウトドアに使える**”という**新しい商品価値**を見出したのは、バイク乗りの人です。ここ数年SNS等で、彼らがワークマンの商品を身に付け、その品質の良さをアピールする動画を次々にアップすることで、瞬間にその人気が拡大しました。**元々の強み**であった『機能性』と『低価格』に『**デザイン性**』を付加して、新たな顧客の開拓に成功した例と言えます。

### 『クラフトビール』

クラフトビール



今年、日本で初開催“コトラーアワード2018”にて、(マーケティングの神様と呼ばれるコトラー氏が主催)軽井沢の会社『(株)ヤッホーブルーイング』が最優秀賞を受賞しました。評価のポイントは、**イベントとSNSを駆使した楽しさの提供**にあるようです。  
その一つが、主力商品の“よなよなエールの誕生日イベント”です。SNSのリアルタイム配信機能を利用し、オンライン飲み会と称し、当日会場に参加できない人もその場を共有できるという仕組みです。  
創業から8年間赤字が続く中で、ネット通販でファンを獲得し、2010年に初開催したイベントでは40人が集まり、2018年には約5000人の集客へ発展。赤字覚悟のイベントは、コアなファン作り

## ひととき 考

今の日本経済は、“**つながりの経済**”“**共感経済**”とも表現できます。

『おっさんずラブ』『ワークマン』もSNS等が大きな影響を与えていますが、その中でも『クラフトビール』のヤッホーのSNS等の活用術はとても参考になります。それは、楽しい体験を共有し、共感を生み、それが商品に対する愛着を深めるきっかけになり、商品の購入だけでなく、商品を介したつながり・楽しさを提供しているのです。



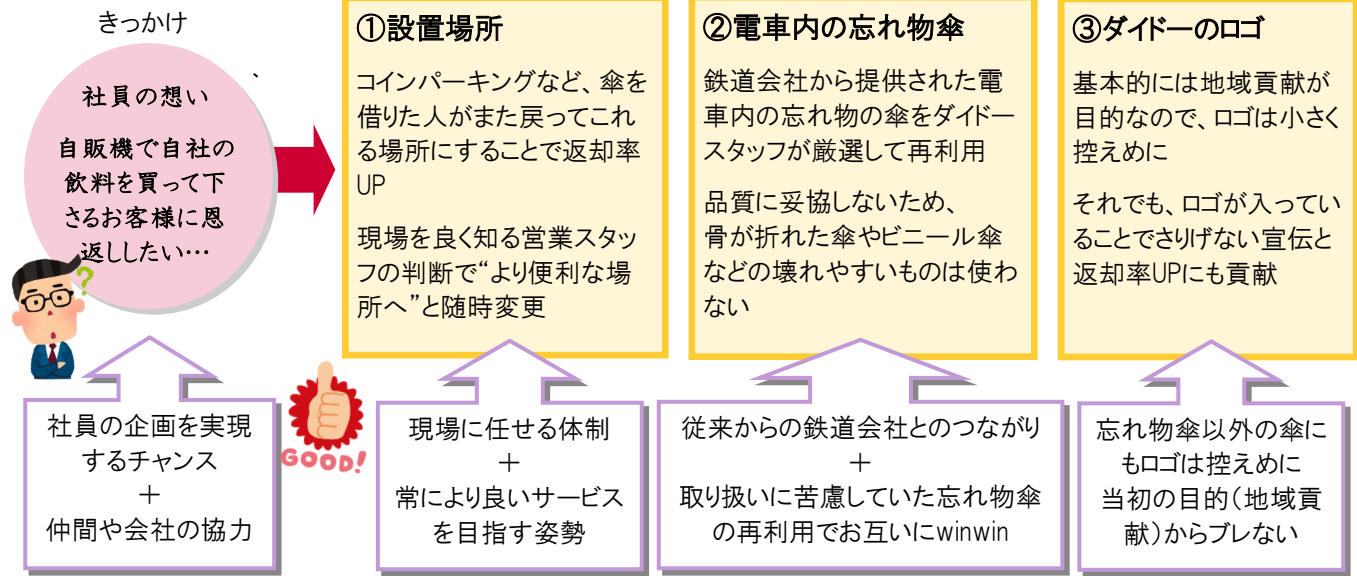
WEBサイトの中で、紹介されていたコンテンツ『**社会人のための飲み会平和化プロジェクト チームビールディング**』は、ひとときでも実践してみたいと思える面白さです。

そして、これらのヒットに共通するもう一つのキーワードが“**エンゲージメント**”です。文字通りの意味は、約束・婚約ですが、最近では人事の分野では社員の会社に対する愛着心・思い入れと解釈し注目されています。そこで、社員のエンゲージメント(所属組織への**愛着心**)が生み出した秀逸な仕組みを裏面でご紹介します。



# レンタルアンブレラ...それは、社員の“想い”が生み出したチャレンジ！ 会社の取り組み事例 **ダイードリンク**

自販機で有名なダイードリンクが、無料のレンタル傘サービスを展開しています。2015年に大阪で試験的に始まり、現在ではエリアを拡充して全国で約500台の自動販売機の横に設置されているそうです。そして、傘の返却率70%（2016年関西エリア調査結果）を実現している、その秀逸な仕組みを3つのポイントで紹介します。



## まとめ

ダイーはこのサービスによって収益をあげているわけではありません。しかし、これだけしっかりと持続可能な取り組みを展開している**原動力は、社員一人ひとりのエンゲージメント(所属組織への愛着心)**ではないでしょうか。今回の取り組みでは社員の企画を会社として応援し実現させたことによって、更なる組織への愛着心を生む...そのスパイラルが上手く作用しているように思います。



では、そもそも、こうした社員から会社に貢献する企画が生まれる土台はどこで育まれたのでしょうか。実は、自販機はダイーの売り上げの大半を占めていることもあり、社員はみなそのケアの大切さを叩き込まれているそうです。それゆえに、自動販売機の横に設置したレンタル傘も同様に愛情持って扱っているのです。また、電車内の忘れ物傘においても、駅構内の自販機設置でのつながりから、協力的に傘を提供してもらえる関係を築いている結果です。



近年、雇用環境の変化と働く人の意識変化によって、会社と社員の関係性にも変化が起きています。そこでますます重要視されるのが、**エンゲージメントによる心のつながり**です。心は曖昧で多様性に富んでいます。それを束ねるだけの**ブレない強力な軸**が組織に求められているのです。

## どうする？有休

来年4月の有休取得義務化を受けて、有休関連の問い合わせも多数あります。そこで今回「退職時の有休消化」を取り上げます。

### ①有休の買い取り



原則として、有休の買い取りは労働基準法で禁止されています。ただし、退職時に消化しきれない場合には例外的に認められます。あくまでも、例外ケースなので就業規則に買い取りを明記するのではなく、事例が発生したら随時対応となります。

### ②有休消化中の転職活動

有休中に転職活動することは問題ありません。ただし、転職先の試用期間と有休が重なる場合、就業規則等に「二重就労の禁止」と記載あればNGです。また、二重就労が認められた場合には、社会保険等の手続きに注意が必要です。詳しくは当事務所にお問い合わせください。



### ③有休日＝賞与支払日

賞与は支給額の算定期間中における会社の業績・勤務成績等に応じて支払われます。有休中であっても賞与支払日に会社に在籍していれば、賞与は支給されることになります。ただし、こうした支給基準を就業規則に明記しておくことが重要です。

## おすすめの1冊

### 『手紙屋』喜多川泰 著



就活に悩む大学生の主人公が、“手紙屋”との10通の手紙のやりとりの中から「何のために働くのか?」「人生の本当の豊かさとは何か?」という問いに対する自分なりの答えを見つける...

新入社員にこの本をプレゼントする会社もあるようですが、働く全ての人に共通する根本的な問いです。



「あなたの能力は、今日のあなたの行動によって開花されるのを待っています」

Talent - Team - Will



「人」と「企業」  
「人」と「気」持ち  
「人」、「時」  
このキーワードを大切に  
働く人の幸せと企業の成長、  
継続をサポート

最後までお読みいただき、ありがとうございます。  
ひとときレターがご不要の方/内容へのお問い合わせの方は、  
メールまたはFAXでご連絡ください。  
e-mail : info@hito-to-ki.jp FAX: 052-684-4030

文責: 社会保険労務士 水野由里  
&スタッフ三上、一ノ本、中西、中井、増田