

ビールジョッキ理論
最初はグラスを満たし、次は小ジョッキをいっぱいにするように、スキルを充実させていく。
最初からいきなり大きなジョッキを満たそうとすることは、結果的にスキルアップに結び付かないことになるので注意が必要だ。

たすようさらに経験と努力を積んでいくのです。小ジョッキがいっぱいになったら中ジョッキに、中ジョッキがあふれたら大ジョッキへというように、器をどんどん大きくしていきます。

器を大きくしワンランク上を目指すたびに、「器をいっぱいにするほどの能力を身に付けてやろう！」というモチベーションが生まれ、どんどんスキルアップできるはずで。

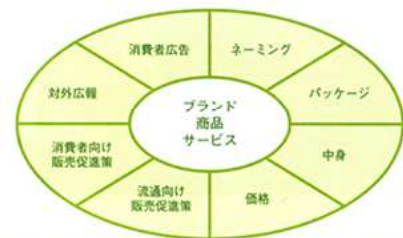
でもこれにはちよつと注意が必要。最初から「大ジョッキ」をいっぱいにしようと思っただけじゃありません。大きな努力目標を設定して頑張るのはとてもすばらしいことですが、いくらスキルや努力、経験を注ぎ込んでも大ジョッキはなかなかいっぱいになりません。むしろ、目標が大きすぎて、途中で焦りや不安、不満まで出てきてしまう危険があります。自分がどの器を設定して能力開発するのが適当で、どの程度満たしているかを把握してから行動するのが効果的なスキルアップへの近道です。

“PSR”を意識せよ

PSRとは「Personal Social Responsibility（パーソナルソーシャルレスポンスビリティ）」の略で、個人の社会的貢献度を計測する概念です。独自に考えた概念で、これを常に意識しながら行動することが重要です。

CSRは企業の社会的責任は、今や企業価値を左右する重要な指標の一つとして認識されていますが、なぜ個人の社会的貢献度も考えるのでしょうか。

私は自分が仕事を通じてどれだけ社会に貢献できたかを考えることが、必要になってきていると考えています。例えば「テレビCMが良かったから商品が売れた」と考えるだけでなく「テレビCMによって社会の環境に対する意識を高めることができた」というように、単にクライアントのマーケティング活動に貢献できたかだけでなく、自分のした仕事でどれだけ社会に影響を与えられたかを考える必要があります。



山本氏が商品を開発するとき作成する「マーケティングサークル」。ブランドや商品、サービスに必要な八つの要素を満たして初めてヒット商品が生まれる。

意識改革や目標設定で スキルアップを図る

新年度を控えたこの時期、この1年間を総括し、効果的にスキルアップを図るにはどうするべきだろうか。伊藤園や日本コカ・コーラ、JTでヒット商品を多数誕生させ、現在はコンサルタント業だけでなく若いマーケターらを指導する「ビジネス家庭教師」としても活躍するビジネス・バリュー・クリエイションズの山本康博氏に聞いた。



山本康博（やまもと・やすひろ）
伊藤園で「実業野菜」などを企画開発。その後日本コカ・コーラで「リアルゴールド」など健康飲料のブランドマネージャー、JTでマーケティング部長を務める。2006年に「ビジネス・バリュー・クリエイションズ」を設立し、実践的マーケティングに関するコンサルティングにあたっている。

タスクの数値化を

自分の仕事を細分化し、それぞれに目標値を設定して自己採点していきましょう。表計算ソフトに一覧表を作れば簡単に実行できます。新商品に関するプロジェクトなら「消費者との関係作り」や「コピーの作成」「テレビCMのクリエイティブ」というように仕事を分割して点数を付けていくのです。目標値に届かない項目を発見し

たら、その差を記録し、改善の努力を重ねます。漠然と仕事の達成度を考えるのではなく、項目を立てて、具体的数値を出して可視化することが重要なのです。

“ビールジョッキ理論”で能力開発

どの分野で働くにしても、最初からバリバリ活躍できる人間などいません。徐々に能力やスキルを

アップさせ、所属するそれぞれの分野・組織で一人前になっていくのです。

自分の仕事をビールの器の大きさに例えてみましょう。最初は小さなビールグラスをいっぱいにするほどの量しか能力がないかもしれませんが、そこから経験と努力を重ね、ある程度の知識や技術を習得してグラスを満たせるだけの知識や技術で能力が満たされたら、器を小ジョッキに代え、それを満

“あり得ないはあり得ない”の精神でスキルアップを

私は「今年の自分はこうなりたい」とテーマを設定することが真のマーケティングだと思っています。また、現在の仕事に気がいらなくてもそれだけのめり込めるかが重要。後々スキルアップの効果が実感できるはずで。

この世に人の役に立たない仕事はありません。あり得ないはあり得ない。の精神で新年度もスキルアップに取り組んでください。