

## ミーティングは軍人に学べ！

こんにちは。佐藤です。

今日はお悩みの解決のシリーズです。

先日の勉強会の際にも話が出ていましたが、お店内でのミーティングについてお話したいと思います。

さて、勉強会に参加された方はすでに聞いていると思いますが

“お店でのミーティングはするものの、それが本当に意味のあるものになっているのか？と疑問に思うことがある“

という人が実は多いということがわかりました。

ミーティングだって最終的な目的は

「利益のアップ」につながるものでなくてはなりません。営利事業をしているわけですからね。

しかし、実際にミーティングをしてみると

最終的には

- ・ 何について話したのか？
- ・ どんな明確な答えが出たのか？
- ・ 次は何をするのか？

ということがウヤムヤのまま、「まあ、今日はこれぐらいで」と終わってしまうことが多い様です。

そこで、今回は

「意味のあるミーティングにする」だけでなく

“売上につながるミーティング”にするための方法をお伝えします。

その方法というのは、

“アメリカ陸軍の事後検証プログラム”「AAR」というものです。  
まあ、柔らかく言えば「反省会」というところでしょう。

(\*AAR・・・After Action Review の略)

なんだか難しそうですが、  
大丈夫！簡単です。

これは実際に企業でも取り入れているところも  
ありますので、軍隊じゃなくても効果が出ますので  
ぜひ実践してもらいたい！

やること(話すこと)は4つ。

- ① 我々は何をやろうとしたのか？
- ② 実際には何が起こったのか？
- ③ なぜそうなったのか？
- ④ 次回すべきことは何か？

以上。

つまり、ミーティングだからといって  
あれやこれやと話すのではなく、順序立てて  
考えながら結果を出していくわけです。

あなたにもこんな経験がありませんか？  
目的なのか、問題点なのか、結果なのか  
意見なのか、感想なのか、なんなのかわからないことを  
順不同で各々が話すから、最後には「なんだったの？」  
になるのです。

では、①～④を簡単に説明すると

### ① “我々は何をやろうとしたのか？”

行われた作戦の内容や作戦目的を、参加者全員に確認します。改めて共通認識することが大事です。

### ② “実際には何が起こったのか？”

参加者全員の証言や演習中の記録などを参考に、何が起こったのかを多角的に検証・確認をします。この際、予測や可能性などは省き、事実のみを検証します。

### ③ “なぜそうなったのか？”

なぜこうなってしまったのかを参加者に聞きます。誰が悪かったなどの責任追及はせず、なぜそうなったのかの原因の究明に集中します。

### ④ “次回すべきことは何か？”

これまでの作戦内容、行動結果、失敗の原因を踏まえて、次にどんなことをするべきかを参加者に聞きます。ここでは、「あくまでも自分たちができる範囲」での解決策を導き出すそうです。

どうでしょう？

アメリカ陸軍ではこのようになりますが  
これをあなたのお店に置き換えてみてください。

特に私が注目して欲しいのは④の「あくまでも自分たちができる範囲」での解決策…という部分です。

これがミソですね。

だいたい、“実りのないミーティング”は  
スタートは良いものの、中盤ぐらいでは  
「自分の考えだけ押し人」「発言ゼロの人」「話を戻す人」  
などが出始め、話す内容も「これ、今なんの話？」という  
状況になり、最終的には時間切れになってしまい、

「まあ、色々ありますが、今日はこの辺にしておいて  
最後に、来月の目標を決めて終わらしましょう？」  
というような締めに入るしかなく、結局のところ、

「30%の売上アップを目指す！」とか  
「笑顔で接客を心掛ける！」とか  
なんだかボンヤリした言葉が出てきて終わります。

下手をすれば「そんな無茶な！」という目標が  
あがることもあります。

ですので

**「あくまでも自分たちができる範囲」での解決策**  
というのを明確にすることが必要なのです。

「今月は売上を30%アップさせよう！」と言われても  
自分が何をどうすればいいのか？と具体的に思い浮かびますか？

実りのないミーティングは時間のムダになっています。  
“時間を失っている”ということは“お金も失っている”  
ということに気づかないといけません。

と、前回お渡ししたときはここまでのものでしたが、もう少しわかりやすくするために、“例えば”の例を付け加えます。

凡例) 業種は何屋さんでも構いません。飲食店でもガソリンスタンドでも化粧品販売店でも構いません。

売上アップのために会員登録の数を増やそうというキャンペーンを行ったお店のミーティングに AAR を取り入れた場合です。

おそらくこのような意見が出ることでしょう。

### ① “我々は何をやろうとしたのか？”

- ・ 売上アップのために、減少傾向だった新規客の獲得をしようと会員登録キャンペーンを行った。
- ・ そこで得られた住所やアドレスにニュースレターやメッセージを送り、来店を促そうという狙いだった。

### ② “実際には何が起こったのか？”

- ・ 実際には、会員登録をしてくれる人は少なかった。
- ・ 目標としていた人数の半分の登録数になった。
- ・ 「今日はいいです」「また今度にします」という人が多かった。

### ③ “なぜそうなったのか？”

- ・ 登録を促すタイミングが会計時だったので、登録申し込み用紙に記入するのが手間だと感じられたから。
- ・ 何もないのに、住所やメールアドレスなどの個人情報を教えるのは抵抗を感じたからでは？
- ・ 迷惑メールのように、毎日メールがたくさん来るのでは？と不安に思ったのではないか？

#### ④ “次回すべきことは何か？”

- ・ 会員になった方にインタビューして「会員になって良かったこと」を聞く。→許可を得て店内に貼らせてもらう予定。
- ・ 同業者のキャンペーンなどでは、どんな特典・景品を渡しているのかを調べる。（実際に見に行く。ネットで調べるなど）
- ・ 自分が登録しているメルマガは月に何回ぐらい送られてくるのかを数える。
- ・ 興味のある分野のメルマガやニュースに登録して、その配信数を数えて「興味のある話」でも「ちょっと多いな…」と感じる頻度を割り出す。

どうでしょうか？

最後の④で出たことは、なんとなく自分でも出来そうですし、  
スタッフで手分けすればそんなに大変ではないことだと思いませんか？

これを次に活かすと

次回のキャンペーンのときには、店内に「会員様の声」として

「会員になったらこんな得したよ！」

「会員になっておけば、こんな便利なことが！」

「もっと早く会員になっておけば良かった～」

というコメントが貼られ、お客さんはそれを目にします。

そこに、

「今、会員登録をすると、こんな特典が！」と、“自分のお店に来店するタイプの人が喜ぶ特典”を用意してることをアピール。

さらに、

「メールマガジンは月にたったの2回だけ！お見逃しなく！」

「ニュースレターは月にたったの1通しかお送りしません！」

と迷惑メール的にならないことをアピールしておく。

どうでしょう？だいぶ変わったと思いませんか？

これに加えて、③で出ていた問題点も改善すれば  
次回のキャンペーンは前回よりも良い結果になるはずですよ。

もちろん、うまくいった場合にも、事後にはまた AAR を  
しましょう。

この“たった4つ”を話すだけで、実りのあるミーティングを  
することができ、今までのように時間を無駄にすることも  
なくなります。

また、自分たちで出した“解決策”“目標”も  
確実にクリアできるものですので、常に達成感を  
感じることができます。

そのため、“頑張れば結果が出る”ということを常に経験するので  
スタッフのやる気や意識も大きく変わることを付け加えておきます。

ぜひ、導入してみてください。