

ファンケル ニュースレター

2009.8.11 Vol. 14

ご質問・お問合せ(担当 広報・大塚)

TEL 045-226-1230

FAX 045-226-1202

HP www.fancl.co.jp

〒231-8528 横浜市中区山下町 89-1



今月の特集

社内を活性化させる“イベント力”！

最近、社内活性化の施策として、運動会や旅行など、組織に一体化を生む社内イベントが注目を集めています。

今月の特集では、ファンケルが毎年開催しているシニアのプロゴルフトーナメント「ファンケル クラシック」における、従業員の取り組みをご紹介します。

写真: 毎年 8 月に開催される「ファンケル クラシック」を運営するファンケル従業員

特集

社内を活性化させる“イベント力”！

～ファンケル流、企業イベント活用術～

よく、企業業績と職場の風土は関係が深いといわれます。いわゆる昔ながらの日本的企業風土は、良くも悪くも家庭的な雰囲気売り物でした。一方で、バブル崩壊後に一時もはやされた“グローバルスタンダード”では、個人主義や能力・効率至上主義が是とされていました。合併やリストラに伴う人事で、企業風土が激変した企業も多かったでしょう。

ここへきて注目されているのが、組織に一体感を生む企業イベント。一つの目標に向かってチームが一丸となって突き進む経験により、職場のコミュニケーション不足が解消されれば、業績向上にも結びつくという期待から、そのようなアクティビティを取り入れたチームビルディング研修を提唱するコンサルティング会社や、企業運動会のアウトソーシング会社も登場しています。一時見られたドライな人間関係を支持するムードが少し後退し、オフの時間にも職場の人たちと交流することを厭わない人が増えていることも、こうした傾向を後押ししているようです。

ファンケルでは、毎年様々な企業イベントを実施しています。その中でも、毎年開催しているシニアのプロゴルフトーナメント「ファンケル クラシック」は、競技に関する業務以外のギャラリーサービスなどは、100%従業員による手作りで運営しています。本来の業務をこなしながら、これだけ大掛かりな大会運営にかかわっていくことは、一人ひとりにとってそれなりの負担も伴うはずですが、ファンケル社員で構成される大会運営のためのプロジェクト、ファンケルクラシック事務局の副事務局長 松本浩一(ファンケル社長室 室長)は、従業員が参加するメリットは大きいと力説します。社内に見られるファンケルクラシック効果について、松本に聞きました。

社団法人日本プロゴルフ協会と共催



松本 浩一 まつもと・こういち
株式会社ファンケル
社長室 室長

今年で 9 回目を迎えるファンケルクラシック。企画・運営はすべて社内各部署の従業員が担当するということです。

化粧品会社の従業員によるメイクセミナーなどのイベントならよくあると思いますが、当社のファンケルクラシックのように、大きなスポーツイベントを社員がゼロから作り出していく例というのはあまりないと思います。社員に理解を求めるにも時間をかける必要がありますし。ファンケルでも、2001 年の大会開始当時はまだ、社内の 60 名ほどが運営に当たる程度でした。大会の規模が年々拡大していることもあって、今回の大会では、延べで約 400 名の従業員が運営に関わっています。

毎回、社員の参加者はかなりの人数になります。参加した社員からは、大会でこのようなことをしたいとか、こう変えたらいいのではとか、様々な案が出されます。これらすべてを採用することはできませんが、建設的なアイデアは取り入れて大会運営に生かします。例えば、会場に美容や健康に関するカウンセリングコーナーを設けたのも、そうした意見から実現したものです。他にも、お客様の細かい動線を考慮した改善案に沿って会場の設営を変えたり、雨が降ったときの対応など、全体を見ていると分からないようなことも、現場の指摘を受けて少しずつ変えたりしています。

従業員の積極性が引き出されているという印象を受けますね。ゼロから作り出す労力を払ってでも従業員による運営を続けることのメリットは他にもありますか。

まず社員教育という点で、非常にメリットがあると思います。大会を始めた頃は、運営に参加するのはいつも同じメンバーといった印象でしたが、2005 年からは、入社一年目の社員は必ず参加する仕組みに変えました。毎年、社員の 1 割が運営に参加すれば、10 年で全員が経験する計算になります。一度でも大会を肌で感じれば、大会に対する理解も深まります。最初の何年かは、従業員の間で、ファンケルがゴルフツアーを開催することに対する懐疑的な意見もありましたが、ほぼ全員が運営に参加した経験を持つ現在では、そのような声も聞かれなくなりました。ファンケルは、企業理念にのっとった社会貢献の一環としてファンケルクラシックを運営していますが、こうした活動を続けていくには、社内の理解が不可欠だと思います。

もう一つ、コミュニケーションが希薄化している中で、このようなイベントを通じてコミュニケーションを図っていくのも大切だと思います。普段、本社と店舗、工場といった職場の違う社員はもちろんのこと、同じ社屋内でも、通常の業務内では、なかなか他部署の人間と関わる機会がありません。しかし、様々な部署から人が集まって大会を作っていく過程では、普段あまり接触のない部署の人とも面識ができ、みんなで一緒に盛り上がっていく体験を通して、お互いのよそよそしさが取り払われるというメリットもあるのではないのでしょうか。社内の風通しが良くなると、仕事もスムーズに進みます。



カウンセリングブースには毎年、長蛇の列が。



「こども広場」も大人気。
ファンケルスタッフによる折り紙教室も。

社会貢献としてのファンケルクラシックですが、この大会がファンケルにもたらす利益にはどんなことがありますか。

ファンケルクラシックは、他のゴルフトーナメントと比べて、子供連れ、家族連れのギャラリーがとても多いのが特徴ですが、子供のときに家族でファンケルクラシックに行って楽しかったとか、そういう思い出を作って、今すぐには売り上げにつながらなくても、長い目で見てファンケルのファンになっていただければいいと思っています。また、参加した社員には、普段はなかなか接する機会が少ない、一般の消費者の方へ直接サービスをすることで、オフィスにいただけでは学べない多くのことを学んでもらいたいと思います。そして何よりも、屋外で汗をかきながら、皆で仕事をすることで、社内の一体感の醸成、強い組織力の構築につながっていると思います。

シニアツアーの楽しみ方

プロゴルフのツアーで、50歳以上の選手を対象にした大会をシニアツアーと呼ぶ。ファンケルクラシックをはじめとするシニアツアーの魅力は、なんと言ってもコースの和気あいあいとした雰囲気だ。ギャラリーと選手の距離が近いいため、競技中の選手同士の会話が聞こえてきたり、ギャラリーと選手が気軽に声をかけ合ったりできるのも、レギュラーツアーにはない面白さだ。

「通常、ゴルフの競技中はシーンと静まっているものですが、シニアのプロの方々はギャラリーを盛り上げようと、おもてなししようという気持ちが強く、ギャラリーと雑談しながらプレーしたり、とてもいい雰囲気で試合が進みます。レギュラーの大会では考えられないことですが、ファンケルクラシックの場合など、プロがパターしている脇に子供広場があって、子供がキャーキャー遊んでいたりするんです。それに、ギャラリーが入ることができるエリアがレギュラーツアーよりも広く、プロと近い視点からで試合を見ることができるため、臨場感や迫力がぜんぜん違います」(松本)

往年のスター選手たちのプレーを身近で観戦できるだけでなく、大会によっては試合後に出場選手からレッスンを受ける機会が設けられていることもあり、一層親近感が湧いたりもしそうだ。今シーズン、近くで開催されるシニアツアーがあれば、家族と一緒に出かけしてみるのもいいかもしれない。



毎年、土曜日の全組ホールアウト後に開催されるチャリティオークションの様子。プロ選手とギャラリーの掛け合いが大きな魅力。

【2009年 PGA シニアツアー競技予定(8月現在)】

開催日程	競技名	開催地	競技会場
8月21～23日	ファンケルクラシック	静岡県	裾野カンツリー倶楽部
9月10～12日	コマツオープン2009	石川県	小松カントリークラブ
9月24～27日	第48回日本プロゴルフシニア選手権大会	福岡県	伊都ゴルフ倶楽部
10月1～3日	富士フィルムシニアチャンピオンシップ	千葉県	平川カントリークラブ
10月29～11月1日	第19回日本シニアオープンゴルフ選手権競技	滋賀県	琵琶湖カントリー倶楽部 粟東/三上コース
11月12～15日	PGA Handa Cup フィランソロピーシニアトーナメント	千葉県	スカイウェイカントリークラブ

人事研修の専門家が語る「ファンケル クラシック」の魅力

最近、運動会や旅行など社内イベントが増加しています。この背景には 4 つの理由があるように思います。雇用形態の変化により、コミュニケーションギャップが出てきている。階層・部門間など、社内のカベが厚い。メールなどのシステムの発達によるコミュニケーションの希薄化。若手社員とコミュニケーションをとる機会の減少。このような時代背景を受けて、コミュニケーション不足を打破し、一体感を醸成する社内イベントが注目されるようになっていきます。

一部運営を外部に委託する企業も出てきており、謝意イベントを請け負う企業が業績を伸ばしています。しかし、運営を全て内部で行う方が、より一体感が醸成されることは間違いありません。ファンケル様の運営する『ファンケル クラシック』は、非常に大きなイベントにも関わらず、そのほとんどの運営を従業員の方が行うとのことで、一体感を醸成といったポイントでは、非常に大きな効果があると思います。また、シニアの活性化、環境への配慮など、社会貢献度が非常に高いことは、他社にはない素晴らしいポイントだと思います。

楽しくかつ社会に貢献するこの取組みは、内外に対して非常に大きな影響力があると思います。



株式会社ビジネスコンサルタント
横浜営業所

外山 敬典 氏

職人列伝 Vol.2

“柔” プラス “剛” で制す！？ ファンケル直営店舗を支える 2 人の職人

ファンケルの直営店舗は、全国 47 都道府県で 183 店を数え、総スタッフ数は約 2000 人にのぼる。そのスタッフたちを束ね、教育するのは、ファンケルで 10 年以上にわたり、店舗運営に携わってきた 2 人の女性社員だ。

そのうちの一人、有川由美子(西日本エリア担当)は、スタッフを「叱る」ことを教育の基本としてきた。1998 年にファンケルハウス鹿児島三越店に販売スタッフとして入社。以来、店長、四国エリア担当などを経て、現在西日本エリアを担当する。土地柄、西日本エリアのスタッフは自己主張や個性が強く、“負けん気が強い”エリアだったため、1 店 1 店の違った個性や主張を認めながら、同じ方向へと導くには苦労があった。それぞれが自分の店舗を想うが故の主張ではあったが、有川はあえて時に厳しく叱ることで、お互いが主張し合うだけではなく、周辺エリアまで視野を広げさせ、エリアの統率を図ってきた。

一方、西川洋子(東日本エリア担当)はスタッフを「叱る」ことはほとんどないという。1997 年にファンケルハウス金沢店に店長として入社。以来、北信越担当、北海道・東北担当などを経て、現在東日本を担当する。有川の西日本エリアに対し、西川が担当していた東日本エリアは東京、横浜といった観光客が多い都市や、銀座、原宿などの外国からのお客様も多い商圈だったため、スタッフの対応には画一的ではない臨機応変さが求められた。不安を隠せないスタッフに対し、西川は事前に何パターンもの対応方法を教え、常に準備を怠らせなかった。「失敗しても決して叱らない。次はどうするかをいつも話し合ってきました。」と西川は語る。

大胆で強気の有川に対し、計画的で慎重派の西川と一見正反対のマネジメント手法の 2 人だが、接客の基本には、ファンケル創業者池森賢二の言葉「売らない勇気」があるという。これは、会社都合で売りたい物をだけを勧めるのではなく、お客様が本当に必要としているものを提供するという精神のことを指す。時には、お客様が購入を希望されている商品でも、その方の肌状態に合わない場合は、お断りすることも。大切なのは、“お客様視点に立つ”というファンケルの伝統的に受け継がれてきた接客方針だ。

有川・由美子 ありかわ・ゆみこ(左)
店舗カンパニー
店舗運営第 2 グループ マネジャー



西川・洋子 にしかわ・ようこ(右)
店舗カンパニー
店舗運営第 1 グループ マネジャー

2 人はお互いに、「私は時に大胆に出すぎる場合があります。細部にまで気を配る守りの姿勢は西川ならではの、私も見習いたいところですね。」(有川)

「有川の、攻めの姿勢やスタッフを時には厳しく叱りながらも高い統率力を保つ姿勢は、私には真似できない長所。お互いに切磋琢磨しながら、ここまで来ました。」(西川)...とそれぞれの存在を良きライバル、そして良き理解者としている。

経験を積み、現在は本社で後輩の育成や、本社と現場をつなぐパイプ役としての役割を任されている 2 人を支えるのは、「無添加」ブランド、ファンケルブランドをもっと高められる店舗に進化し続けたい。」との共通の想いだ。