



毎月1回、ビジネスのお役に立つ情報をおとどけいたします。

# U-mic News No.24

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト 集団です。

## Kokura's Monthly Voice

小倉 綾/百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士

褒めることを苦手と感じ、顧客だけでなく職場でも周りの人を褒めていない人が多いように感じます。しかし、褒めるという行為のベースにあるのは、相手をリラックスさせ、心地よい会話にしようという気配り心配りであり、相手に関心を持つというコミュニケーションの第一歩なのです。つまり、コミュニケーション上のマナーと言っても過言ではなく、褒めることなくしてビジネストークをすることは、マナー違反となります。

では、褒めるタイミングはいつがいいのでしょうか。タイミングは会ってすぐ、気が付いたらすぐというのが原則です。会ってすぐ褒めるというのが難しいと感じる方は、事前に準備しておくことをお勧めします。初対面の方でも、その会社のHPや周囲からの評判、そこから感じた自分なりの感想などをお伝えすることもできます。私はある企業を訪問する際、駅で見かけたその企業の看板についての感想をお伝えしたことがあります。看板に気付いて伝えた人は初めてだったので、とても喜んでいただきその後の会話がスムーズになりました。

次に、褒め方のポイントを3つご紹介します。

### ①具体的に伝える

……………「どこが、どのように、どれほど」よいか、「どのように感じたのか」を表現する。

### ②自分との比較や他との優劣で褒めない

……………「私だったらできない」「男性にしては〇〇ですね」というと、皮肉やお世辞に聞こえてしまい素直に受け止めてもらえない。

### ③心から伝える

……………照れくさいという感情があると伝わらない。練習も必要。

私はコミュニケーション・マナー研修だけでなく、営業担当者・経営者研修等でも褒めたり褒め言葉を受け取るという「褒め褒めシャワートレーニング」を行っています。トレーニング終了後は参加者が笑顔になり会場の空気感・温度が変わるため、褒めることの重要性を体感してもらうことができます。ぜひ身近な人から褒める練習をしていただきたいと思います。

相手を尊重しながらも自分の意見を率直かつ適切に表現できるコミュニケーションのことをアサーティブと言います。自己主張という自分が言いいたいことを押し通すというネガティブなイメージがあるせいか、自己主張をせずに我慢してストレスを抱えている方も多いようです。しかし、仕事を進めるうえで依頼したり注意したりできないことを断るということは欠かせないため、言いづらいことを率直に伝え、相手から「納得した」「はっきり言ってもらうことで仕事がやりやすい」と思ってもらえるアサーティブな自己主張は不可欠です。本書はビジネスの場面において使えるアサーティブなフレーズを紹介しており、実用性・即効性の高いアサーティブコミュニケーションの基本書です。

小倉 綾が  
ご紹介する本



『「できる人」が使っている38のアサーティブな言い方 気まずくならない! 自己主張のしかた』

著 者: 森田汐生  
出版社: 大和出版  
価 格: 1,365円(税込)

先月は、飲食店からメニューに関する相談が多くなっているという話を書きましたが、今回は食品メーカーなどからの相談が多くなっている「商品規格書」について書きます。商品規格書とは、取引に必要な情報として、取り扱い商品の原材料や包装資材、保存方法、取引条件などを記載した資料で、商談などの営業活動を行う際に使用する資料です。大手のメーカーであれば、当然のように存在している資料なのですが、中小のメーカーでは作成していないことが多いようです。

昨年度、東京で開催された大規模な展示会を視察した際に確認したのですが、商品規格書や商品仕様書のないブースが意外と多かったことに驚きました。展示会などでは、バイヤーは短時間で多くの企業と接触するので、情報過多となります。これらの書類がなければ、継続した商談には結び付き難い場合も出てきます。

商品規格書のメリットとしては

- 「①取引に必要な商品情報を短時間で適切に伝えることができる」
- 「②誰が商談を行っても同じレベルでの情報提供ができる」
- 「③商品規格書を作成する段階で説明事項を検討できモレがなくなる」といったことがあります、大手小売業を中心に
- 「④取引を行う上で必要とされている」場合も多くあります。

商品規格書の作成には手間がかかりますが、何度か作成すると慣れますし、実際に効果があったという報告を良くお聞きますので、作成されていない企業の方にはおすすめです。



渡貫 久  
Watanuki Hisashi

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

以前4月号にて、相手の思考の好みによって相手に心に響く言葉が異なるということをお伝えしました。具体的には、

- 「目標を達成することでモチベーションがあがる」(＝目的志向)
- 「問題を発見し、回避し、解決することでモチベーションがあがる」(＝問題回避)

をご紹介します、目的志向に意識が向く方、問題回避に意識が向く方、それぞれに合った言葉を選ぶことで、相手にこちらの意図がより伝わりやすくなるということをお伝えしました。

今回はその2回目となります。物事を判断するとき、自分自身に基準があるのか、それとも外部の影響によるところが大きいのかといった観点です。前者については「内的基準」、後者については「外的基準」と言います。例えば、「内的基準」が強い方は、周りの意見や評価ではなく自分自身で状況を判断し、自分の基準で決断を下します。一方、「外的基準」が強い方は、周りの人の基準(フィードバック、アドバイス)で状況を判断したり、物事を決定したりします。そのため、相手はその状況に置いて、どちらの「基準」が強いのかによって相手に伝える言葉も変わってきます。例えば、「内的基準」が強い方(例:経営者)には、「決められるのは、あなた(社長)だけです」「あなた(社長)次第」などと伝えると相手はこちらの意志を尊重していると考えてもらえるかもしれません。一方、「外的基準」が強い方には、「周りの方々(他の経営者、従業員)からも評価されますよ」「～によって立証されています」などをお伝えすると、相手は納得するかもしれません。

ただし、この「思考の好み」は常に一定ではなく、状況に置いて変化します。例えば私の場合で言うと、「パソコンを買うとき」は、内的基準が強くなり、最終的には自分の基準で購入を決断します。しかし「洋服を買うとき」は、外的基準が強くなり、店員の方の意見に任せてしまいます(自分に合わないと思っても買ってしまいうこともあります)。

このように状況が違えば「内的基準」になったり「外的基準」になったり、また共存したりします。それをとらえて、相手に響く言葉をお伝えすると、より効果の高いコミュニケーションとなります。

吉田 英憲  
Yoshida Hidenori

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士 行政書士