



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。

先日、アサーティブ・コミュニケーション研修を実施しました。アサーティブ・コミュニケーションとは、自分の相手も大切にしたい、誠実で対等・率直なコミュニケーションの理論と方法のことです。社内においてコミュニケーションがうまくいかない主な要因のひとつは、伝えたことにその人の価値判断が入るといえることがあげられます。この部分を意識するだけでもコミュニケーションの改善につながるといいますので、一部内容を紹介します。



<事実と意見を切り分ける>

コミュニケーションをとる際、事実と意見を切り分けて伝える必要があります。

例えば、以下の情報は事実でしょうか？

例：書類が机に出しっぱなしになっている

事実というのは、自分だけでなく他の人にとっても「そうだね」と言えるものである必要があります。この場合、「出しっぱなし」という表現をどうとらえるかによって意見が異なってくると思います。つまり、「出しっぱなし」というのは、その人の持っている価値判断（書類はキャビネットに保管すべきだという価値判断）が入った言い方であり、意見であるといえます。（事実としては、書類が机の上にあるということですね。）さらに言うと、「出しっぱなし」という表現の中には、「書類が出た状態がダメなことである」という価値判断が含まれており、少し非難のニュアンスが含まれてしまいますので注意が必要です。



<価値判断基準が違うことを理解する>

私たちは事実や出来事に対して感情的になるのではなく、その事実や出来事に対して価値判断することによって感情を引き起こします。

例えば、友人が約束を破ったという【出来事】に対して不愉快だという【感情】になるのではなく、友人が約束を破ったという【出来事】に対して、約束は守るべきだという【価値判断基準】を持っていることにより不愉快だという【感情】になるのです。

コミュニケーションがうまくいかない場合、なぜそういう感情を引き起こしたのかという価値判断基準について共有することなく話し合ってしまうと感情論での議論となり解決することは困難です。この価値判断基準をお互いに理解・共有するというのは至難の業ですが、価値判断の基準が違う≠価値判断の基準が間違っているということではないことをお互いに理解するだけでも前進するのではないかと思います。また、価値判断基準のこだわりが強い内容についてはお互いに譲歩しあって結論を出すということが特に困難です。こだわりが強い内容からお互いの価値判断基準を理解し、できれば相手に歩み寄る練習をされるとよいと思います。

さて今年も多くの皆様にお世話になりました。我々ユーミック一同、来年も皆様のお役に立てるよう専門分野を活かしながらい層精進していきたいと思います。引き続きよろしくお願い申し上げます。



Book review 『日経トレンドィ 12月号』

著者：日経トレンドィ／出版社：日経BP社／価格：650円(税込)

毎年11月に発売される日経トレンドィ12月号には、今年のヒット商品ベスト30と来年以降のヒット予測が掲載されています。（昨年ご紹介しましたね）ヒット商品の裏には消費者のニーズや心理、時代の変化が大いに反映されていることから、自社商品や顧客へ活用・応用するためのヒントが満載です。マーケティング分野に興味のある方だけでなく、多くの企業経営者にも参考になる1冊です。



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



『商品価値の伝え方を工夫する』

年末になり、身近な小売店では正月用品の販売が盛んになっています。近所の公民館やスーパーマーケットでは「餅つき大会」が催され、多くの人で賑わっています。このような**実演で作られる品物**は「出来立て」「作り立て」としての**味の良さ**はもちろんですが、「見た目が楽しい」「体験できる」といった**楽しさ**という**要素が加わり**ます。また、手間をかけて作っていることを見ることで、**商品の価値もしっかりと伝わり**ます。東京駅では大手菓子メーカーによる実演販売が人気になっていますし、本年度、広島で開催された菓子博でも実演販売は大変好評でした。身の回りでも、うどんやそばの手打ち、パンの製造現場や刺身の調理現場を見せしている飲食店や小売店が多くありますが、**商品価値を伝える意味では効果的**と言えるでしょう。

これらの実演による販売は、大手の小売業やメーカーでも取り組まれています。本来、**小回りの利く中小企業や小規模企業の方が取り組みやすい販売手法**とも言えます。毎日の実施が無理でも、定期的な催事販売等を行うことで、商品価値を伝えることは可能になります。

一方、非食品の商品を製造するメーカーでは実演が難しく、商品価値を伝えることが難しいのですが、**工夫次第で色々な取り組みが可能**になります。例えば、水晶振動子と電池を使ったクォーツ式時計と比較して、コストパフォーマンスと精度で大きく劣るゼンマイ式の機械式時計は、質の高さを追及して生き残っています。見た目のデザインや素材の質感だけでは無く、裏面をシースルーバックにして、構造の複雑さを見えるようにすることで価値を伝えている商品もあります。その他、伝統工芸品であれば、**製造工程を実演**することもできますし、包丁などの実演販売も多く行われています。また、実演ができない工業品であっても、**製造工程や実際に使っている様子などを映像でお見せ**することで、同様の効果が期待できるでしょう。最近では**インターネットで映像や画像を広く公開することも可能**になっています。ITを含めて色々な手法を活用することが必要になるでしょう。

商品価値を伝える情報発信の**ポイント**としては「品質や効用、効果が良くわかること」「こだわりや商品のストーリーが伝わること」「他の商品との違いが良く分かること」などが挙げられるでしょう。新たな年に向けて、現在のプロモーションを見直し、新たなプロモーションの方法を考えてみては如何でしょうか。

渡貫 久

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

『経営戦略論入門』 著者：波頭 亮 出版社：PHP研究所

今回は、前月にご紹介した、知的資産経営とも関連する書籍を紹介します。本書は、新書で200ページというページ数であるものの、非常に内容が濃い書籍です。

本書は二部構成となっており、第一部は、「経営戦略論の系譜と分類」、第二部は、「現代の経営テーマ」となっています。個人的には第一部の「経営戦略論の系譜と分類」は、知的資産経営の存在意義そのものを問いたす意味で有益でした。

具体的には、第一部の前半では、みなさまご存じのSWOT分析やコアコンピタンスといった分析手法や考え方の解説だけでなく、どういう時代背景により誕生したかといったことを、時系列でまとめてあります。また、第一部の後半では、様々なある戦略論を「方法論の軸」「戦略のタイプ」による分類がなされており、分かりやすく整理されています。今までの経営戦略に関する書籍では、見られない時系列に沿ったまとめや分類は一読の価値があるかと思います。読書の時間がなかなか取れない方や経営戦略の基本を学びたい方にとっては最適な一冊かと思います。年末年始の読書の一冊に加えてみてはいかがでしょうか？

吉田 英憲

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

