

週刊 企業経営

MAGAZINE

**WEBマガジン**

発行 税理士法人優和

1 ネットジャーナル**Weeklyエコノミスト・レター 2014年9月9日号**

欧州経済見通し

～ユーロ圏:構造調整の圧力はフランス、イタリアに/

英国:景気・雇用回復も賃金は伸び悩む～

経済・金融フラッシュ 2014年9月10日号

企業物価指数(2014年8月)

～原油高一服を背景に2ヵ月連続の上昇幅縮小

2 経営TOPICS**統計調査資料**

第42回法人企業景気予測調査

(平成26年7-9月期調査)

3 経営情報レポート

顧客心理を理解すると営業が変わる!

売れる営業マンの育て方

4 経営データベース

ジャンル:人事制度 サブジャンル:社員教育

コミュニケーション

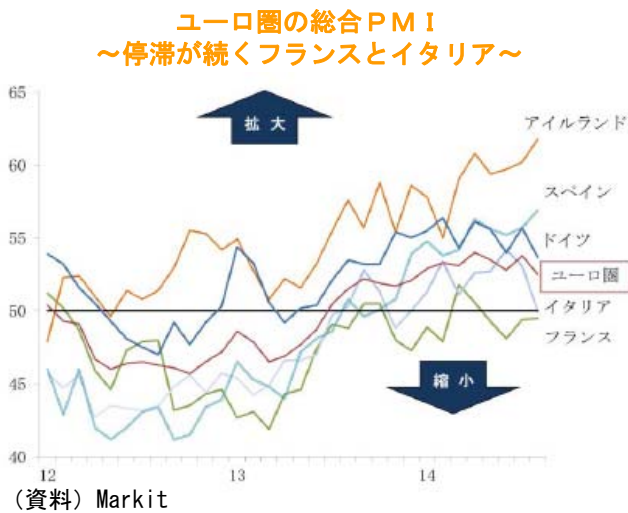
部下の叱り方

欧州経済見通し

～ユーロ圏：構造調整の圧力はフランス、 イタリアに／英国：景気・雇用回復も賃金 は伸び悩む～

要旨

- 1 4～6月期のユーロ圏の実質GDPは3
大国の失速が響き、前期比ゼロとなった。



- 2 ドイツは、7～9月期にはプラス成長に
転じる見通しだが、競争力不足、財政健
全化圧力に苦しむイタリア、フランスで
は停滞が続いている。

- 3 ECBは9月の政策理事会で6月の緩和
策の補完・強化に動いた。ターゲット型
資金供給（TLTRO）は未実行、民間
資産買い入れプログラムも詳細は未定の
段階だが、予想を上回るECBの積極姿
勢を受けてユーロ高の修正ピッチは加速
した。

- 4 構造調整の圧力が残るフランス、イタリ
アに不安は残るものの、ユーロ圏全体で
は、財政緊縮圧力の緩和と強化された金

融緩和策に支えられた緩やかな回復が続く見込みである。実質GDP成長率は、14年は0.7%、15年は1.2%と予測する。インフレ率は同0.6%、同1.0%と安定水準を大きく下回る推移が続く見通しである。

- 5 英国では、長期平均を上回る回復が続き、住宅価格は高騰、失業率は急低下しているが、賃金の伸びはインフレ率を下回ったままだ。BOEのカーニー総裁は8月「インフレ報告」公表時に賃金の伸びを重視する方針を示し、早期利上げ観測を牽制した。14年の成長率は3.2%、15年5月利上げ開始を予測するが、賃金動向、ユーロ圏の停滞とECBの政策の余波、スコットランドの住民投票などが波乱要因となり得る。

英国：物価と週あたり賃金



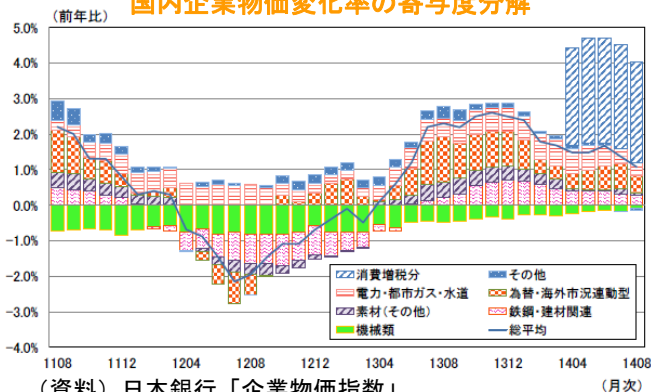
企業物価指数(2014年8月) ～原油高一服を背景に2ヵ月連続の 上昇幅縮小

要旨

1 原油高を背景に2ヵ月連続で上昇幅拡大

9月10日に日本銀行から発表された企業物価指数によると、2014年8月の国内企業物価指数は前年比3.9%となった。事前の市場予想（QUICK集計：前年比4.1%）を下回り、上昇幅は7月の同4.3%から0.4%縮小した。消費税分を除いた8月の企業物価は、前年比1.1%と7月の同1.5%から上昇幅が0.4%縮小した。消費税分を除いた企業物価を寄与度別にみると、機械類が前年比▲0.1%（7月：同▲0.2%）、鉄鋼・建材関連が前年比0.3%（7月：同0.3%）、素材（その他）が前年比0.1%（7月：同0.1%）、為替・海外市況連動型が前年比0.5%（7月：同0.7%）、電力・都市ガス・水道が前年比0.4%（7月：同0.4%）、その他が前年比0.0%（7月：同0.0%）となっている。

国内企業物価変化率の寄与度分解



2 輸入物価は緩やかな上昇が続く

8月の輸入物価（円ベース）は前年比4.5%（7月：同2.6%）と上昇幅が拡大

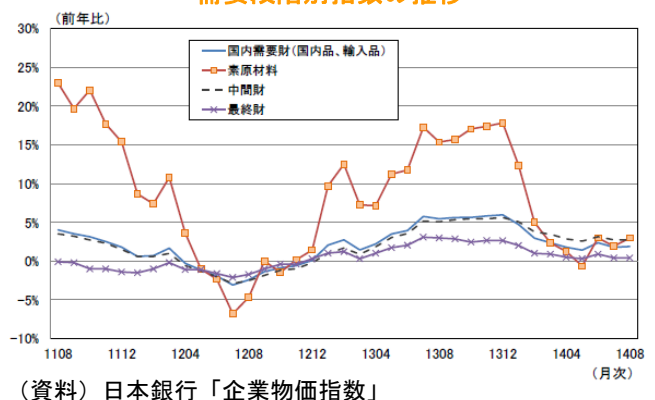
し、前月比では0.6%（7月：同▲0.3%）と増加に転じた。

8月の輸入物価を寄与度別にみると、食料品・飼料が前年比0.3%（7月：同0.2%）、金属・同製品が前年比0.5%（7月：同0.1%）、石油・石炭・天然ガスが前年比2.5%（7月：同1.8%）、化学製品が前年比0.1%（7月：同0.0%）、機械器具が前年比0.6%（7月：同0.2%）、その他が前年比0.5%（7月：同0.2%）となっている。原油高は一服しているものの、それ以上に円安効果による物価の押し上げがプラスに寄与した。

3 最終財価格は緩やかな上昇が続く

需要段階別指数（消費税除く、国内品+輸入品）をみると、国内需要財価格は前年比1.9%（7月：同1.8%）と円安効果に伴い上昇幅を拡大した。8月の需要段階別指数を項目別にみると、素原材料が前年比3.0%（7月：同1.9%）、中間材が前年比2.7%（7月：同2.7%）、最終財が前年比0.4%（7月：同0.4%）となった。

需要段階別指数の推移



第42回法人企業景気 予測調査

(平成26年7-9月期調査)

結果の概要

1 景況

(1) 「貴社の景況」

26年7~9月期の「貴社の景況判断」BSIを全産業で見ると、大企業、中堅企業は「上昇」超、中小企業は「下降」超となっている。先行きを全産業で見ると、大企業、中堅企業は「上昇」超で推移する見通し、中小企業は「下降」超で推移する見通しとなっている。

「貴社の景況判断」BSI（「上昇」-「下降」社数構成比）

		26年4~6月 前回調査	26年7~9月 現状判断	26年10~12月 見通し	27年1~3月 見通し
大企業	全産業	▲14.6	(13.4) 11.1	(10.3) 9.9	7.3
	製造業	▲13.9	(16.0) 12.7	(13.9) 15.1	8.1
	非製造業	▲15.0	(12.1) 10.2	(8.3) 7.2	7.0
中堅企業	全産業	▲19.5	(9.2) 5.1	(12.2) 10.8	5.8
	製造業	▲16.4	(9.9) 2.6	(12.5) 13.1	5.7
	非製造業	▲20.5	(9.1) 5.8	(12.0) 10.1	5.8
中小企業	全産業	▲21.5	(▲3.7) ▲10.0	(1.6) ▲0.6	▲3.9
	製造業	▲20.2	(▲4.4) ▲9.5	(4.6) 1.3	▲6.7
	非製造業	▲21.8	(▲3.6) ▲10.1	(1.0) ▲1.0	▲3.3

(注) 金融業、保険業を含む。() 書きは前回調査時の見通し。

(2) 「国内の景況」

26年7~9月期の「国内の景況判断」BSIを全産業で見ると、大企業、中堅企業は「上昇」超、中小企業は「下降」超となっている。先行きを全産業で見ると、大企業、中堅企業は「上昇」超で推移する見通し、中小企業は「下降」超で推移する見通しとなっている。

「国内の景況判断」BSI（「上昇」-「下降」社数構成比）

		26年4~6月 前回調査	26年7~9月 現状判断	26年10~12月 見通し	27年1~3月 見通し
大企業	全産業	▲22.4	(19.0) 15.8	(13.1) 11.2	7.8
	製造業	▲20.0	(17.2) 16.7	(12.5) 11.6	6.2
	非製造業	▲23.7	(20.0) 15.4	(13.5) 11.0	8.6
中堅企業	全産業	▲24.2	(13.6) 10.0	(15.2) 13.3	8.6
	製造業	▲21.9	(11.8) 6.9	(14.3) 14.3	8.4
	非製造業	▲24.9	(14.2) 10.9	(15.5) 13.1	8.6
中小企業	全産業	▲21.5	(0.5) ▲6.3	(5.2) ▲0.2	▲2.8
	製造業	▲23.2	(1.7) ▲7.5	(6.9) 4.2	▲3.1
	非製造業	▲21.1	(0.3) ▲6.1	(4.8) ▲1.1	▲2.7

(注) 金融業、保険業を含む。() 書きは前回調査時の見通し。

2 雇用

26年9月末時点の「従業員数判断」BSIを全産業で見ると、大企業、中堅企業、中小企業いずれも「不足気味」超となっている。

先行きを全産業で見ると、大企業、中堅企業、中小企業いずれも「不足気味」超で推移する見通しとなっている。

「従業員数判断」BSI（「不足気味」－「過剰気味」社数構成比）

(単位：%ポイント)

		26年6月末 前回調査	26年9月末 現状判断	26年12月末 見通し	27年3月末 見通し
大企業	全産業	7.5	(6.7) 9.8	(6.8) 8.4	8.0
	製造業	1.2	(0.9) 2.9	(1.6) 1.7	1.4
	非製造業	10.8	(9.7) 13.4	(9.5) 11.9	11.5
中堅企業	全産業	19.9	(15.4) 20.5	(15.5) 18.0	15.5
	製造業	11.2	(4.8) 9.1	(5.6) 6.9	6.1
	非製造業	22.5	(18.5) 23.9	(18.5) 21.4	18.3
中小企業	全産業	16.0	(14.0) 16.7	(14.8) 16.8	14.0
	製造業	12.6	(9.5) 12.6	(10.6) 13.5	11.2
	非製造業	16.7	(14.9) 17.6	(15.7) 17.4	14.5

(注) 金融業、保険業を含む。() 書きは前回調査時の見通し。

3 今年度における設備投資のスタンス

26年度における設備投資のスタンスを、重要度の高い順に全産業で見ると、大企業、中堅企業、中小企業いずれも「維持更新」が第1位となっている。

第2位は、大企業、中堅企業、中小企業いずれも「生産（販売）能力の拡大」となっている。

第3位は、大企業では「省力化合理化」、中堅企業、中小企業では「製（商）品・サービスの質的向上」となっている。

(回答社数構成比：%)

		1位	%	2位	%	3位	%
大企業	全産業	維持更新	68.3	生産（販売）能力の拡大	47.2	省力化合理化	39.1
	製造業	維持更新	67.9	生産（販売）能力の拡大	53.0	省力化合理化	46.2
	非製造業	維持更新	68.5	生産（販売）能力の拡大	44.2	製（商）品・サービスの質的向上	40.8
中堅企業	全産業	維持更新	62.2	生産（販売）能力の拡大	43.3	製（商）品・サービスの質的向上	38.6
	製造業	維持更新	65.6	生産（販売）能力の拡大	56.5	省力化合理化	42.2
	非製造業	維持更新	61.2	生産（販売）能力の拡大	39.3	製（商）品・サービスの質的向上	39.3
中小企業	全産業	維持更新	55.5	生産（販売）能力の拡大	49.9	製（商）品・サービスの質的向上	44.5
	製造業	生産（販売）能力の拡大	59.1	製（商）品・サービスの質的向上	50.6	維持更新	48.5
	非製造業	維持更新	56.9	生産（販売）能力の拡大	48.1	製（商）品・サービスの質的向上	43.3

(注) 金融業、保険業を含む。10項目中3項目以内の複数回答による回答社数構成比。

4 売上高

26年度は、1.1%の増収見通しとなっている（上期2.0%の増収見込み、下期0.3%の増収見通し）。業種別にみると、製造業、非製造業ともに増収見通しとなっている。

(前年同期比増減率：%)

	26年度		上期		下期	
	()	()	()	()	()	()
全産業	(1.0)	1.1	(1.5)	2.0	(0.5)	0.3
製造業	(2.2)	2.0	(2.7)	2.5	(1.7)	1.5
非製造業	(0.5)	0.8	(1.0)	1.8	(▲ 0.0)	▲ 0.2

(注1) 金融業、保険業は含まない。() 書きは前回調査結果。

(注2) 25年度・26年度ともに回答のあった法人(上期9,872社、下期9,556社)を基に推計したもの。

5 経常利益

26年度は、1.1%の増収見通しとなっている(上期2.0%の増収見込み、下期0.3%の増収見通し)。業種別にみると、製造業、非製造業ともに増収見通しとなっている。

(前年同期比増減率：%)

	26年度		上期		下期	
	()	()	()	()	()	()
ソフトウェア投資額を含む、土地購入額を除く						
全産業	(4.5)	5.7	(14.9)	13.3	(▲ 3.1)	0.0
製造業	(10.8)	13.3	(25.3)	19.8	(▲ 1.3)	7.9
非製造業	(1.5)	2.0	(9.2)	9.9	(▲ 3.9)	▲ 3.3

(注1) 金融業、保険業を含む。() 書きは前回調査結果。

(注2) 25年度・26年度ともに回答のあった法人(上期10,533社、下期10,204社)を基に推計したもの。

(注3) 平成22年4-6月期調査から金融業、保険業の経常利益を調査項目に加えたことから、参考として金融業、保険業を除くベースの結果も掲載する。

6 設備投資

26年度は、5.7%の増加見通しとなっている(上期13.3%の増加見込み、下期0.0%の増加見通し)。業種別にみると、製造業、非製造業ともに増加見通しとなっている。

(前年同期比増減率：%)

	26年度		上期		下期	
	()	()	()	()	()	()
ソフトウェア投資額を含む、土地購入額を除く						
全産業	(4.5)	5.7	(14.9)	13.3	(▲ 3.1)	0.0
製造業	(10.8)	13.3	(25.3)	19.8	(▲ 1.3)	7.9
非製造業	(1.5)	2.0	(9.2)	9.9	(▲ 3.9)	▲ 3.3

(注1) 金融業、保険業を含む。() 書きは前回調査結果。

(注2) 25年度・26年度ともに回答のあった法人(上期10,604社、下期10,337社)を基に推計したもの。

(注3) 法人企業景気予測調査では、有形固定資産及びソフトウェアの新設額を設備投資として扱っている。

BSI (Business Survey Index)の計算方法 (例「貴社の景況」の場合)

前期と比べて

「上昇」と回答した企業の構成比…40.0% 「不変」と回答した企業の構成比…25.0%

「下降」と回答した企業の構成比…30.0% 「不明」と回答した企業の構成比…5.0%

BSI = (「上昇」と回答した企業の構成比 40.0%)

- (「下降」と回答した企業の構成比 30.0%) = 10.0%ポイント

顧客心理を理解すると営業が変わる！ 売れる営業マンの育て方

ポイント

- 1 営業に有効なNLP理論
.....
- 2 お客様から「好かれる」営業マンになる
.....
- 3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る
.....
- 4 お客様に安心感を与える営業話法
.....



<参考文献>

- 「あなたから買いたい」と言わせる営業心理学
菅谷 新吾・宮崎 聡子 著 アスカ・エフ・プロダクツ 2006年

1 営業に有効なNLP理論

■ NLP理論とは

人間は十人十色といわれるように、物の見方や考え方は様々です。しかし、意外に共通点も多く、10人のお客様がいたら、8、9人に当てはまる心理的な法則が存在します。それがNLPという実践心理学です。

NLP (Neuro Linguistic Programming) とは、最新の心理学で、神経言語プログラミングと訳されています。すでに米国では、政治家や経営者、弁護士、公認会計士、営業職など、あらゆる交渉や折衝ごとに携わる人のコミュニケーションツールとして確立されています。

NLPを提唱したのは、ジョン・グリンダー（心理学者）＆リチャード・バンドラー（言語学者）という米国の学者です。彼らは、フリッド・パルス、ヴァージニア・サティア、ミルトン・エリクソンという心理療法の大家に注目しました。そして、彼らのコミュニケーション技術を分析し、一般化を試みたのです。

3人の性別や性格、タイプは全く異なっていましたが、クライアントとのコミュニケーション手法を見てみると、驚くほど共通点が多いことに気が付きました。優秀といわれる人たちの共通点が発見できたのです。そこで、その共通点をまとめ上げ、誰でも使えるようにしたのがNLPです。

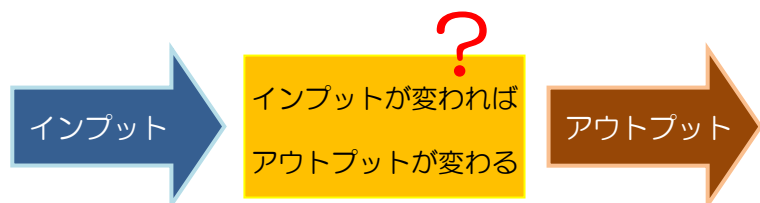
■ NLPの概要

人間の脳とコンピュータには類似している点があります。それは、インプットされた情報を処理・蓄積することで、アウトプットが引き出されるということです。

人間の場合は、視覚や聴覚、身体感覚、嗅覚、味覚などのインプット情報を、自らの価値観や信念、経験によって脳にプログラムし、言葉や態度・行動・表情などをアウトプットとして出力します。インプットされる情報によってアウトプットも異なってきますので、営業の場面ではお客様にどのような情報をインプットすべきかが重要になってきます。

■ 人間の脳とコンピュータの類似性

	情報入力	情報処理／蓄積	情報出力
コンピュータ	● キーボード ● ディスク ● ネットワーク	● CPU ● メモリ ● OS ● ハードディスク プログラミング	● プリンター ● 画面 ● プロジェクター
人間	● 視覚 visual ● 聴覚 auditory ● 身体感覚 kinesthetic ● 嗅覚 olfactory ● 味覚 gustatory	● 価値観 ● 信念 ● 経験 ↓ 脳 プログラミング	● 言語 ● 非言語 態度 行動



2 お客様から「好かれる」営業マンになる

■ 人は、その人の「外見・態度」で判断する

私たちは、人を見た瞬間に相手を判断します。その人の話を聞く前に判断してしまうのです。営業マンも話をする前にお客様から判断されています。心理学者のメラビアンが提唱した法則では、人が相手を受け入れるまでには、4つの壁が存在するとしています。これは人間関係の壁とも言われます。

①第1の壁（外見）

第1の壁は、外見（髪型・服装・表情など）です。

人は見た目で判断します。お客様の年齢層、客層、

属する集団、仕事などによって異なりますが、これらを踏まえてふさわしい服装を心がける必要があります。営業マンの外見は個性を発揮する手段ではありません。

②第2の壁（態度）

第2の壁は、態度（立ち方・座り方・名刺の渡し方など）です。外見と態度は、広告の看板と同じ視覚物であり、常にお客様の目にさらされています。営業マンがだらしない態度では、仕事の内容もだらしないように感じられてしまいます。くだけた態度や横柄な態度、ポケットに手を入れて立つなどは論外です。また、名刺の渡し方や座る位置など、ビジネスの世界にはルールがあります。

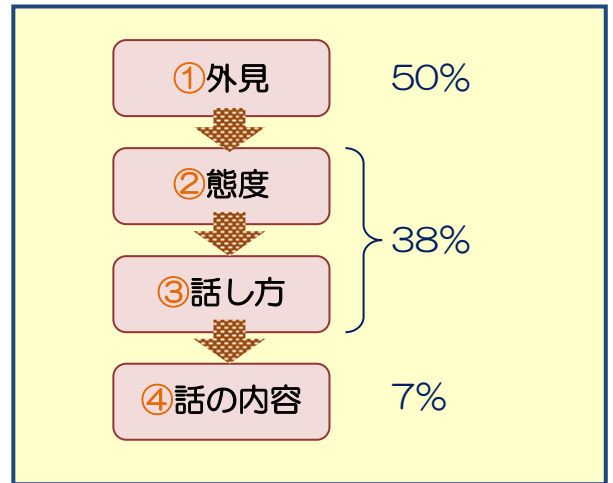
③第3の壁（話し方）

第3の壁は話し方（敬語・声の大きさ・抑揚・アクセント）です。親しいお客様でも正しい敬語を使うべきです。親近感を出すには、敬語を基本としながら、トーンや語尾で変化を付けていくことです。また、声が小さく抑揚のない話し方では、お客様は営業マンの話に自信を感じることができません。お客様が「話を聞いてみるか」という気持ちになるには、第3の壁までクリアしなければなりません。この段階ではじめて営業マンの話に耳を傾けるのです。

④第4の壁（話の内容）

第4の壁は話の内容です。これには話の構成や起承転結なども含まれます。お客様は興味のある話にしか耳を傾けません。自分が好きなように話すのではなく、お客様からどのように受け入れられるかを考えて話す必要があります。どんなに素晴らしい商品やサービスでも、お客様に話が理解されなければ購入してもらうことはできません。

お客様に自分の話を聞いてもらうためには、上記に挙げた4つの壁をすべて通過しなければなりません。また、4つの壁はひとつずつ順番に通過していかなければならず、一足飛びに行くことはできません。



3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る

■ 営業マンの行く手を阻む4つの心理的バリアー

①人は知らない人や場所には警戒心を持つ

人は、知らない人や場所に警戒心を持ちます。なぜ、人は知らない人や場所には警戒心を持つのでしょうか。大昔、人間は弱い存在でした。自然界には天災や獣など様々な危険があり、同じ人間でも他の部族は危険な存在でした。そこで、目を凝らし耳を澄まし、敵が近くにないかどうか、良く見極める必要がありました。他からの危害を防ぐ知恵を持った者だけが生き残り、持たない者には死が待っているのです。現在にもその警戒心が太古の知恵として、潜在意識に受け継がれているのです。子供の頃の母親や家庭での教育でもこの意識は強化されています。人間は、知らないものには警戒心を抱きます。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー1です。

②人は、自分と他者の違いを探す

それでは、人間は危険なものをどのように認識するのでしょうか。逆に考えて、絶対安心なものとは何でしょうか。それは自分自身です。自分が自分に危害を加えることはありません（自殺など自虐的行動も自分を正当化するひとつの手段と考えられます）。したがって、自分以外のものは安全とはいえません。そこで、人間は自分と異なるものをチェックする能力が発達したのです。社内でも「あの人の考えは納得できない」「あの考え方ではうまくいかない」「私は彼と違う」など、その違いに目が向きます。人類というくくりの中で見れば大きな違いではありませんが、肌の色や宗教、民族が違えば戦争にまで発展することもあります。つまり、人間判断の基準は自分自身なのです。人間は自分と他者との違いを探します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー2です。

③人は、過去の嫌な体験に反応する

自分自身でも忘れてしまっている過去の嫌な思い出がバリアーを張ることもあります。例えば幼稚園の頃、いたずらをして隣のおばさんに怒られたとします。隣のおばさんは、それほど強く怒ったつもりでなくても、幼い子供には強いインパクトがありました。自分自身はその記憶は忘れてしまっていますが、潜在意識ではその場面をしっかりと覚えているのです。そして、そのおばさんの容姿や口調、雰囲気などが似た人に対し、嫌悪を感じるのです。人間は過去の嫌な経験に反応します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー3です。

④営業マンはすぐ売り込んでくる

さらに営業マンに対しては、こちらが隙を見せたら売り込まれるのではないかという気持ちから警戒心が強く働きます。そこで、気心が知れるまで本心を明かさないようにしようと思うのです。お客様は、営業マンに心を許せばすぐに売り込んでくると思っています。これが営業マンとお客様の心理的バリアー4です。

このようにお客様は、四重のバリアーを張って営業マンを待ち受けているのです。一言でお客様と信頼関係を築くといっても容易ではありません。

4 お客様に安心感を与える営業話法

■ 同意の雰囲気を作る「イエスセット話法」

営業マンが話した内容や提案した内容すべてにお客様が「YES（同意・賛成）」と言ってくれたら、これほど楽しい商談はありません。仮にすべて「YES」と言ってくれなくても、商談の中で多くの「YES」を引き出すことができれば、商談は有利に進みます。お客様の「YES」を確実に引き出す方法、それが「イエスセット話法」です。

■ 初回訪問のお客様に対して

営業マン	「このごろ猛暑が続きますよね」
お客様	「 <u>そうだね</u> 、うれしい悲鳴だね」
営業マン	「季節商品を扱っている御社にとっては追い風 <u>ですよ</u> ね」
お客様	「 <u>そうなんだよ</u> 、暑いとうちのような商売は助かるよ」
営業マン	「猛暑のおかげで、業界全体でも前年対比がかなりアップしている <u>そうですね</u> 」
お客様	「 <u>そう</u> 、お蔭様でわが社も……」

■ 反論を受け止める「クッション話法」

お客様が反対や反論を言ったら、どのように対応しますか？その反論は誤解であると説明しますか？それとも、新しい情報を出して説得しますか？実は、もっと簡単で効果的な方法があります。お客様の反論をクリアする最良の方法は、そのまま受け入れることです。クッションのように柔らかくお客様の反論を受け止めるので、「クッション話法」といいます。

お客様が反論を述べたとき、営業マンがお客様の意見と異なることを述べたい時に使うと効果があります。

お客様	「でもね、おたくの商品は他社さんに比べて高いからね」
営業マン	「そうですか、他社さんに比べると高いとお考えですか」 「はい。確かに私どもの商品は、他社さんに比べるとお高くなっています」

たとえ、お客様の誤解や勘違いだとしても、即座に自分の意見を否定されれば、感情的に面白くありません。その後の営業マンの説明も素直に耳には入ってこないのです。しかも、営業マンが言ったり見せたりする資料の妥当性が高ければ高いほど、お客様は身の置き場がありません。自分の間違いを真っ向から証明させることになるからです。そこで、クッション話法が役に立ちます。

経営データベース ①

ジャンル: 人事制度 > サブジャンル: 社員教育



コミュニケーション

我が社ではコミュニケーションがうまくとれていないような気がします。仕事にも差し障りがでてきているようなのですが、何か改善策はないでしょうか？



以前 NASA（米国航空宇宙局）でスペースシャトルの打ち上げが失敗し、日本人の宇宙飛行士も含め、多くの犠牲者が 出たことがありました。直ちに調査委員会が設置され、調査が開始されました。その時大きな問題として2つ原因が指摘されたのです。その一つが「コミュニケーションの悪さ」でした。

上層部にインタビューすると「まさか、こんなことが起こると思っていなかった」と口をそろえて言い、より現場に近い層に聞くと「これは起こるべくして起こった。いつかはこうなるのではと思っていた」という意見が多かったそうです。つまり、現場の情報が上に伝わっていなかったのです。作業をする人と意志決定をする人との間にギャップがあったわけです。こうして上と下とのコミュニケーションの悪さが指摘されたのでした。様々な企業でこれと似たようなことが起こっています。コミュニケーションとは非常に抽象的な言葉ですが、仕事上においては、情報の円滑な受信・発信と捉えると、解決策が見えてきます。ここで重要なのは報告・連絡・相談の大切さです。これを社内で徹底しているか、していないかでは随分とアウトプットも異なってきます。円滑に仕事を進める一つのコミュニケーションの取り方と捉えていただければ結構です。

①報告

1) 事前報告（着手報告）、2) 中間報告、3) 最終報告（結果報告）の3つがあります。仕事の内容にもよりますが、全てが終了してから報告を受けるよりも、その前に受けていた方が修正が効きますし、指示した側も安心です。

- 1) の事前報告ですが、まずプランを含めて仕事の着手を報告させることです。
- 2) は、その仕事の進捗度合いを報告させます。
- 3) は、最後の報告です。誰にどのように報告するのか（口頭・文書・会議等）。この3つは徹底しましょう。

②連絡

連絡とは、その業務遂行上関わりが出てくると思われる関係者や関係部署にお知らせをすることです。耳に入れておいた方がよいと思われる人達です。仕事を円滑に進める上では効果的です。

③相談

業務を遂行する上で、わからないことや疑問に思うこと等を、遠慮せず聞ける体制を整備しておくことです。自分が全て答える必要はありません。場合によってはどこの誰に相談したらよいかをアドバイスすることもできるはずです。

経営データベース ②

ジャンル: 人事制度 > サブジャンル: 社員教育



部下の叱り方

我が社の管理職を見ていると部下を叱ることができていません。
部下を叱れない管理職を見ていて歯がゆく思うのですが・・・。



また最近の若い親は子供を叱らなくなってきたようです。会社の中でも同様の傾向があります。世の中の風潮として昔ほど“叱る”ことがなくなってきたのかもしれない。叱らなくとも望む結果が出れば（高橋選手のように）、無理に叱る必要はないでしょう。ここで考えなければならないのは、なんの為に“叱る”のかということです。上司が部下を“叱る”とき、それは考え方・スタンス・行動を変えて欲しいからです。そして何度言っても行動が変わらないから、ということもあるでしょう。いずれにせよ目的は行動変革です。ですから叱るのはその方法の一つであると言えるでしょう。

叱るとは、辞書を引くと“責め、とがめる”とあります。その他の方法にも、誉める、諭す、アドバイスする、共に考える・・・部下の性格や特徴、状況等を判断しながら使い分けることが、目標達成（部下の行動変革）の近道ではないでしょうか。確かにその方法の一つである叱る行為の比重は少なくなってきました。本来ならばここはアドバイスや諭すのではなく“叱る”のが最も功を奏すと思われる場面でも叱らない、これは問題です。何故なのでしょう？考えられる主な理由は以下の通りです。この他にも色々あると思いますが、参考にしてください。大切なのは、部下の行動変革です。方法はたくさんあるので、それを柔軟に使い分けるということです。

■叱れない主な理由

①叱り方がわからない（自分が叱られたことがない）

叱ろうと思っているのだが、その効果的方法がわからず叱れない

②叱る（怒りの感情を伴う）ことは悪いことだと思っている

悪いことだと思っていると、人間は行動に移せない

③感情的になるのは大人気ない

特に日本人はこの傾向が強い。理性的に行うのが良いと思っている

④部下への無関心・責任のなさ

自分の子供は叱るが隣の子供は叱らないのと同じ論理

⑤叱った後の部下との関係や行動に対する恐れ

辞めてしまうのではないか、人間関係がまずくなるのではないか等

⑥自分に自信がない

本当にこれでいいのかと迷ったり思っていたりする