



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ことが必要です。

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。こだわりが強くな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

