



「選ばれる理由」を見つけだそう。

コンサルティングやセミナーで「選ばれる理由」を考えましようとお伝えしています。「他社ではなく自社をお客様が選んでくれる理由は何だろうか？」それをしっかりと握りしめない限り、いくらPRや営業をしても、成果が出にくいことがあります。

この「選ばれる理由」を経営者や社員と一緒に探り出していくのですが、一つの考え方として、自己分析の考え方である「ジョハリの窓」をベースに見出していくことができます。

「ジョハリの窓」は、心理学者のJoseph・LuftとHarry・Inghamが考案したもので、人の心には、4つの窓があると考えています(右図)。この4つの窓は自分の意思で大きくしたり小さくしたりすることが可能で、それぞれの窓を操ることで、それぞれの窓の大きさを変えて、人間関係をスムーズにし、コミュニケーションの円滑化を図るとしています。それをベースに、企業における「選ばれる理由」と関連付けるとどうなるのでしょうか？

①「開放の窓」

これは、自社もお客様も知っていることで明らかな事実です。現状のPR内容になっていることが多い部分です。

②「秘密の窓」

これは、自社では当たり前となっていることが、お客さま(特に新規顧客)が知らない部分です。それは、社内の取り組み・歴史・こだわりなどが挙げられます。経営者と面談をしていると、お客さまに知られていない数多くのことが掘り起こされます。「これってお客様にPRしていますか？」とお伺いすると、「ほとんどしていません…」という場面が多く見受けられます。この掘り起こされたことをPRに活かさないか再検討することができます。

③「盲点の窓」

これは、お客様は知っているものの、自社は気づいていないということです。それは、「お客様の声」になります。この「お客様の声」を集めると、自社が想定したことと違った意見が得られます。もちろん、いい意見・悪い意見様々ですが…私の場合で言うと、経営者と話をしていると、「ぐしゃぐしゃだった頭の中が交通整理されていくようだ」とおっしゃって頂きました。当初は意外だったのですが、今ではそれをPRポイントにしています。自社が知らない自社は意外にも多いものです。

④「未知の窓」

これは、自社もお客さまもその時点で知らない・気づいていないこと。私は「新たに選ばれる理由を創る」としています。これまでの「開放の窓」「秘密の窓」「盲点の窓」は、主に「今、選ばれている理由」についてです。今の選ばれる理由だけでは、不十分であれば(お客さまが他社を選ぶ状況)、「選ばれる理由を創る」ということが重要になります。

ジョハリの窓の4つを、企業について当てはめて考えてみました。支援先にどれが今、力を入れるべきかヒントになりましたでしょうか？

自社が選ばれている理由を見つけて(もしくは、創り上げて)、PRする。これが売上アップの基本的な考え方です。

「ジョハリの窓」

		自分は知っている	自分は気づいていない
他人は知っている	開放の窓 自分も他人も知っている自己		盲点の窓 自分は気づいていないが他人は知っている自己
	秘密の窓 自分は知っているが他人は気づいていない自己		未知の窓 誰からもまだ知られていない自己

企業に当てはめると

↓

		自社は知っている	自社は気づいていない
お客様は知っている	①開放の窓		③盲点の窓
	②秘密の窓		④未知の窓

今年の冬はラニーニャ現象になっています

寒い日が続きますが、皆様、いかがお過ごしでしょうか？昨年の6月に天候に関する内容を書かせていただきましたが、2014年の夏から続いたエルニーニョ現象が2016年春に終息し、その後ラニーニャ現象が発生しています。2017年の中旬まではどちらでもない「平常の状態」になっていたのですが、9月以降、完全にラニーニャ現象に突入しました。ラニーニャ現象の冬場の特徴としては「厳冬」がありますが、全国的に雪の多いなど、まさにその状況になっています。しばらくは厳しい寒さが続くと思われるので引き続き注意して過ごすようにしましょう。

今後の予測についてですが、気象庁の発表では春先まではラニーニャ現象の傾向が続くようです。夏場には平常に戻るようですが、もし、ラニーニャ現象が夏場まで続くと「猛暑」になる可能性が高くなります。また、梅雨は短くなるので「水不足」が懸念され、農産物への影響も大きく、相場が高くなることも予測されます。また、過去のラニーニャ現象は2011年、2013年、2014年になりますが、いずれの年も大雪や豪雨の被害が出ていますので注意が必要です。夏場にはラニーニャ現象が終息することを期待したいものです。

天候や気温は、小売業の売上や仕入れに大きく影響を与えます。今時点は厳冬に対応した商売を行うことに専念する必要がありますが、春先には気象庁などの発表で今年の夏が「エルニーニョ現象」なのか「ラニーニャ現象」なのかがはっきりとしてきます。先の季節の天候や気温を予測し、早め早めの準備に取り組みしましょう。

エルニーニョ／ラニーニャ現象の発生確率
(予測期間：2017年11月～2018年5月)

年	月	平均期間	エルニーニョ現象	平常	ラニーニャ現象
2017年	11月	2017年9月～2018年1月	100		
	12月	2017年10月～2018年2月	100		
2018年	1月	2017年11月～2018年3月	10	90	
	2月	2017年12月～2018年4月	20	80	
	3月	2018年1月～2018年5月	30	70	
	4月	2018年2月～2018年6月	50	50	
	5月	2018年3月～2018年7月	60	40	

エルニーニョ現象 平常 ラニーニャ現象
(出典：気象庁HPより)

Writer 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っている。中小企業診断士

今読みたい本のご紹介

先日偶然NHKのドラマを見て、町工場を立て直した女性後継者の存在を知りました。私自身、父が創業者で事業承継の難しさを目の当たりにすることもあり、会社の継続・マネジメントについて考えた年末年始でした。今回は町工場も含め、話題となっている本を2冊ご紹介します。

『町工場の娘 主婦から社長になった2代目の10年戦争』 諏訪 貴子著

32歳の時に父が急逝し、突然社長を継承。パブル崩壊の余波もあって赤字経営が続く中、再建の舵取りをいきなり任され、様々な壁にぶつかりながら、「町工場の星」と言われるまでに社業を復活させたというドラマの原作本です。著者は、主婦と言っても社長になる前に当社での就業経験があることに加え理系の大学を卒業後は大手親会社での就業経験もあり、論理的思考と技術が分かるという強みがあります。社長就任後、その強みを活かして生産管理のIT化・QCサークル・人材育成などを実践したノウハウを紹介しています。本を読む前は、タイトルにあるように娘＝女性ならではの発想や視点がふんだんに経営に活かされているのではないかと考えていたのですが、性別を超越した2代目の奮闘記となっています。最終章では、著者の仕事術に関する記述があり、印象的なものをご紹介します。

- ・私はどんな時も「どういう決断をすべきか」と悩むことはなかった。…「やる」か「やらないか」を迫られた時の答えは、すべて「やる」と決めているからだ。
- ・「動け、動け」こそが私のモットーなのだ。中小企業の社長は「何でも屋」だ。営業もやる。経理もやる。情報収集もする。広告塔にもなる。10年間、社長業を続けてきて、社長は「考える人」であると同時に、「動く人」であるべきだと考えている。

『世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか？ 経営における「アート」と「サイエンス」』 山口 周著

これまでのような「分析」「論理」「理性」に軸足を置いた経営、いわばサイエンス重視の意思決定では、今日のように複雑で不透明な世の中で経営の舵取りが困難になっており、美意識を鍛えているエリートが増えてきたという本です。実は、本著を読む前に、私が尊敬している2人の大先輩がそれぞれに「これからの経営にはアートとクラフトが必要」とか「経営がうまくいくためには、筋道を描く人・実行する人・確認する人の3つの車輪が必要」とおっしゃっており、本著を読んでみようと思うに至りました。本著から考えたポイントは2つです。

①真善美に基づいた経営判断

アートというのは未来・ビジョンを描く力のことで、これを担うのは基本的には社長です。アートの描き方次第によって企業の行く末が変わってくるわけで、混沌とした世の中の中で経営判断の基準となるのは美意識＝真（真実なこと）・善（善いこと）・美（美しいこと）という普遍的なもの・原理原則が改めて大切だと考えます。

②アートを描く才能もある

アートは誰しも描けるものではなく、人の特性によっては実行することがうまい人、実行したことを確認することがうまい人もいます。本来アートを描くのは社長であるべきですが、社長にその才能がない場合は、後継者などアートを描ける人をそばに置くなどの対策が必要となります。さらに、世の中で成功している企業の中にはこの3つの車輪がうまく回っていることが多いと感じます。（場合によっては社長がアート、番頭さんが実行者、外部支援者が確認者というケースもありますね）つまり、会社の中で3つのバランスを意識していくことがチームマネジメントにおいて重要だと考えます。

Writer 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行っている。中小企業診断士