

発行

株式会社 エスクリエイト

名古屋市中区錦一丁目4番16号 日銀前KDビル4階

TEL: 052-222-3600 FAX: 052-222-3699

URL: <http://www.screate-soft.co.jp/>

担当: コンサルタント 石垣 智博

tomohiro.ishigaki@screate-soft.co.jp

「相談できる職場・組織は強い！」

先日、ある先生より『「報・連・相」は、「まるは食堂旅館」(愛知県南知多町)の創業者が提唱したのが最古(元祖)だ。』ということ伺いました。「まるは食堂旅館」の創業者は「会社は報連相」「報連相はお客様への心配り」と絶えず仰られていたようです。

また、「相談」は「報・連・相」のなかで一番重要なもので、これからは「相談」の時代だと先生から伺いました。

そこで「相談」について考えてみました。

◆「相談」できる?できない?

まずは「相談」可否について考えてみます。

「相談できない」とはどのような状態や理由があるのでしょうか?ギスギスしている、上から抑圧されている、してもムダ、信頼できない、親身ではない、仕事が増える...などがイメージできます。(個人的には、このイメージした組織には所属したくありません...。)

次に「相談できる」とはどのような状態や理由があるのでしょうか?「相談できない」場合の逆(ギスギスしていない、信頼できる...)ということになります。

「相談」ができる状態だと、意思疎通が上手いきき、連帯意識が醸成され、仲間意識は向上します。仲間意識が向上すると、さらに「相談」し易くなります。「相談」の上昇スパイラルが起こりそうです。

そのように社員同士(上司と部下、同僚同士)が「相談」できている会社は、「社員がつながっている」と言えるでしょう。

◆「相談」できるいい雰囲気は社外に伝わる。

会社の雰囲気は社外へ滲み出ます。

ギスギスした雰囲気の店・会社には二度と訪れたくありません。逆に、雰囲気のよい店・会社には何度も訪れたいものです。

良い雰囲気とは、連帯感、誠意など目に見えない要素が、接客、電話対応、QCDなど目に見えるものを通して感じることができます。特に一番表に現れるのが、接客でしょうか。身近なコンビニ、ファミレス、サポートデスクなどの接客で雰囲気を感ずる事ができます。

◆「相談」は心配りの必要条件!

例えば、その接客ですが、お客様と心を通じた接客が理想であると言われています。社員同士で心が通じていても、心を通じた接客は難しい。なおさら、社員同士で心が通じていないと、心を通じた接客はできませんよね。

心が通じ合っているということは、最低限「相談」ができていると考えられます。心が通じ合っている雰囲気を感じられる店・会社からモノやサービスを購入したいと思うのが人情というものですね。

「相談」は心配りの必要条件なのかもしれません。「相談」ができているということは、心が通じた対応ができ、それがお客様への心配りに繋がっていくと考えられます。

「相談」ができている状態は、プラスの空気をつくりだすのは間違いないでしょう。それが企業風土・組織風土をつくりだしていくのですし、企業風土・組織風土がそれをつくりだしているものと言えます。

しかし、「相談」にも善し悪しがあるのかな?とも思いますが。ただ相談できていければいいとは限らないですね。ギスギスしていても仕事をする上で当然に相談しなければならぬ事もあります。そういう意味で『「相談」できる』というのは、見ただけで分からないものです。

◆良い意味の「相談」ができる職場は強い。

「相談」は「報・連・相」のなかで一番重要だという事ですが、「報告」「連絡」が本当の意味でしっかりできる状態でないと、「相談」はできません。だって「報告」する度に嫌味を言われたら、「報告」もする回数が減るだろうし、まして「相談」なんてしないですよ。

「報告」「連絡」が一般的に問題のないレベルで出来ており、「相談」がどのような時でもできる店・会社は、良い意味での「相談」ができていない店・会社より、組織体として強いことは感覚的に理解できると思います。(組織の強さを「報・連・相」視点で数値化して計ることができれば、はっきりした強さが相対的に分かるとおもいます。これは研究課題とさせていただきます。)

有名なホーソン実験によると、作業能率・勤労意欲は人間関係や目的意識に大きく影響されます。

「社員同士がつながっている」人間関係が良い店・会社は、この面でも強いといえます。

組織運営において「報告」「連絡」「相談」が重要だということ言うまでもないことですが、認識している以上に奥が深いものかもしれません。本当の意味での「報・連・相」ができるようになりたいものです。

「報・連・相」を集中的に考える時間をとっても良いかもしれませんね。

「本は考える為のサプリメント」(番外編)

今月は、番外編です。本ではなく新聞を紹介します。情報を仕入れてそれを活かすという意味では、本も新聞も変わりはないと思いますので・・・。(勝手な思い込みですが)名前は聞いた事はあるが、読んだ事はないという方が多いと思います。



「日経MJ(流通新聞)」(日本経済新聞社)

先月に引き続きマーケティング関連になります。この新聞は月・水・金曜日に発行されています。流通、マーケティング情報に特化した新聞です。

旬の市場動向を知るにうってつけ。特に日々情報があまり入ってこないという方に推薦します。

また、カラー印刷部が多く、見やすいのも隠れた売りだと

思います。よって、新聞にしてはちょっと値段が高め・・・(といっても170円です。)

曜日によって特集が違うのが面白いところです(例:金曜日のランキング紙面、月曜日の観光・街づくり紙面)。2日に1回の発行なので、じっくり読む事も可能です。

個人的には、特集されたものがその後どうなったのか追跡するのが面白いと思います(たまにするくらいですが)。

ソフトブレン&エスクリエイト 共催セミナー開催のお知らせ。

下記の通りセミナーを開催いたします。テーマは『企業を圧迫する見えないコストの「見える化」。人資源を活かす業務の再設計へのアプローチ』です。是非ご参加頂き、業務改革の取っ掛かりをお持ち帰りください。

記

日時: 9月14日(水) 14:00~16:30 受付開始 13:30

場所: 愛知県産業労働センター(ウインクあいち)

費用: 無料

お申し込みは今すぐアクセス

ソフトブレンセミナー

検索

編集後記

先日、講演会に参加しました。その講演内容についてのお話です。

演者は「ビジネスパーソンは国語ではなく算数で考えるのが大事だ」と仰っていました。講演内容そのまま引用しますが、『「生命保険業界は、東日本大震災に起因する保険支払いが大変だ」といわれています。』たしかに、私もそのイメージがありました。しかし、それは「国語の考え方であって、算数の考え方ではない」とのこと。『算数で考えると、生保業界の総資産のうち現金が3兆円あります。東日本大震災の生保支払いが2000億円規模と見積もられています。ということは、「生保の支払いが財布に3万円あり、そこから2千円支出する様なもの」である。』ということです。よって「生命保険業界は、東日本大震災に起因する保険支払いが大変だ」ということにはならないのです。新聞・情報誌などで様々な情報を得ますが、それらの情報を算数で考える必要があると痛感しました。情報は注意深く得て考察する必要がありますね。なお、上述の数値は裏付けを取っていません、ご了承ください。(石)

