

# THANKS

(VOL. 279)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：2020年9月1日  
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング  
連絡先：〒359-0043  
埼玉県所沢市弥生町 1792-10  
TEL:04-2936-6149  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

### 「相手を動かす『伝え方』の基本⑨」・・・メッセージの組み立て（その3）

本誌では今、「相手を動かす『伝え方』の基本」というテーマを特集しています。  
前回は、「伝える」ための基本手順のステップ2「相手の確認」について説明しました。  
今回も、その続きです。

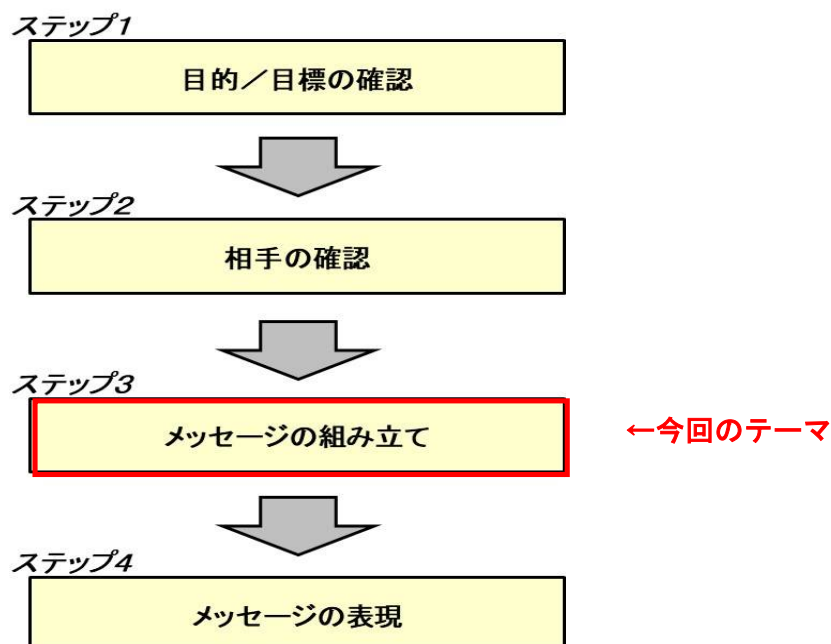
なお、これまでの本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

#### 1. 「伝える」ための基本手順・・・前号の復習

しっかりと自分の考えを「伝えて」、相手を「動かす」ためには、きちんとした手順を踏むことが大切です。

以下が基本の手順です。



## 2. 各ステップの留意点

### ステップ3：メッセージの組み立て

相手のことを理解したら、次のステップは、「メッセージの組み立て」です。

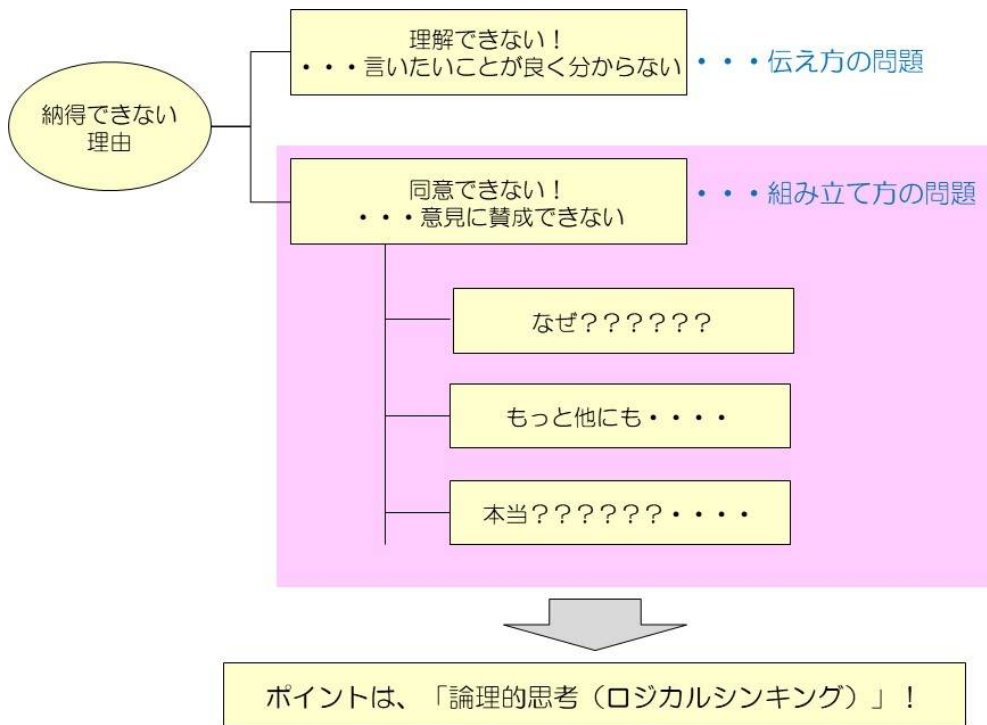
人が納得できない理由は、以下の図の通り、大きく2つあります。

ひとつは、「理解できない」というもの。

これは、「伝え方」の問題で、ステップ4で詳しく説明します。

もうひとつが、理解はできても、「同意ができない」というもの。

これが「組み立て方」の問題ですが、ポイントは、ズバリ、「**論理的思考**」です。



<手法例>

・演繹法／帰納法 ・ロジックツリー ・多面的思考 等々

### ここから今回

前号の最後に、以下の例題③を示しました。

#### 例題③ (戦略会議での、担当者の意見)

本日は、新製品である「生ごみ処理機」のターゲット市場を選定するために、まずは、市場の魅力性を検討したい。  
候補としては、「病院」「老人介護施設」「社員食堂」等が考えられるが、私としては、過去3年間の市場の成長率が20%と高い「老人介護施設」が魅力的だと思う。

前ページの「例題③」は、どの点がダメなのでしょう？  
また、どうしたら納得できる主張になるのでしょうか？

例題③に対して納得できない人は、主に、以下の疑問を持っていると思われます。

- ・ 魅力性の判断する基準は「市場の成長率」だけなのか？
- ・ 「成長率が高い」と判断する根拠は？

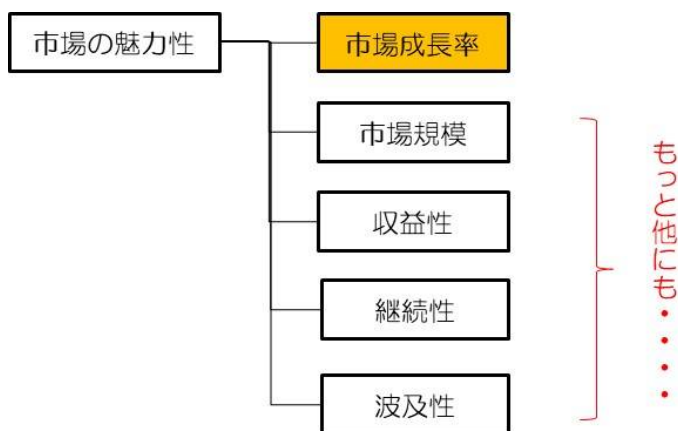
まず、前号で解説した「例題②」同様に、「市場の魅力性」を評価する角度（見方）として、「市場成長率」だけを取り上げることが短絡的です。

もちろん、「市場成長率」は、魅力性を評価する、ひとつの角度であることは間違いありません。しかし、魅力性を評価する角度は、他にもあるでしょう。

例えば・・・

- ・ 市場規模の大きさはどの程度か？
- ・ 販売した場合、どの程度の利益率が見込めるか？
- ・ リピートをとれる可能性は？
- ・ 生ごみ処理機以外の、当社の製品の販売ができるか？

こうしたことを、総合的に評価して、魅力性を判断すべきです。



また、「過去3年間の市場率が20%」であることに対して、「高い」と断言していますが、本当に「高い」と言い切れるのでしょうか？

「高い（あるいは低い）」は、「比較」の形容詞ですので、高いかどうかは、他のものと「比較」することによって判断すべきことです。

今回の事例の場合、比較が無いので、判断のしようがありません。

ということで、我々コンサルタントは、このような判断を行う場合は、次ページのような評価の「基準表」を作り、その表に基づき、評価を行います。

### <魅力性の評価角度と評価基準>

評価角度	評価内容	評点基準				
		5点	4点	3点	2点	1点
市場性	対象市場の施設数	5万件～	3～5万件	1～3万件	5千～1万件	～5千件
成長性	直近3年間の対象施設の増加率	15%～	5～15%	0～5%	-5%～0%	～-5%
収益性	価格に対する要求度(予測)	低い	やや低い	普通	やや高い	高い
継続性	リピート購入の可能性(予測)	高い	やや高い	普通	やや低い	低い
波及性	当社の他製品の拡販可能性(予測)	高い	やや高い	普通	やや低い	低い



### <魅力性の総合評価>

		評価角度						合計	
		市場性		成長性		収益性	継続性		波及性
市場	ウェイト	2.0		4.0		2.0	1.0	1.0	10.0
病院		8,000	2	2%	3	3	4	2	28.0
老人介護施設		15,000	3	20%	5	3	4	2	38.0
学校(小中高)		70,000	5	-5%	2	2	2	1	25.0
社員食堂		3,000	1	-10%	1	4	3	3	20.0
ホテル		2,000	1	5%	4	3	3	4	31.0

※合計評点は、 $\Sigma$  (各評価角度の点数×ウェイト)

### 参考：「調査」の方法

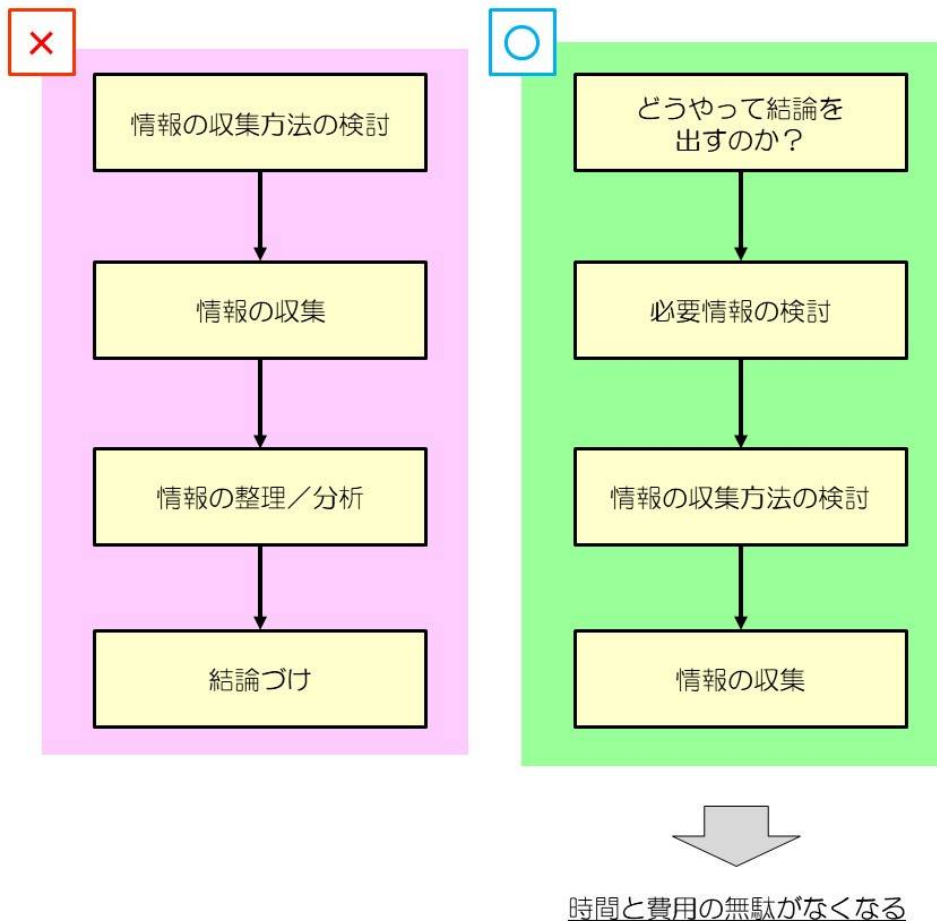
上記の例の「継続性」や「波及性」等、評価角度によっては、基準がどうしても「主観的」になってしまうものがあります。

これは、やむを得ないことですが、納得性を高めるためには、やはり、できるだけデータに基づく「客観的」な評価が望ましいです。

その時に重要なことは「調査」ですが、調査についての基本的な考え方は以下の通りです。

#### <基本的考え方>

ポイントは、「逆算志向」！  
＝最初に「ゴール」を考えてみよう！



ダメな調査は、**とりあえず**、使えそうな情報集めて、それを整理/分析して結論を出そうとすることです。  
 イメージとしては、料理のメニューを考えずに、買い物に行く感じ。  
 こういう調査は、必ず、時間と費用に無駄が出ます。

あるべき調査では、**まずは**、結論の姿を考えます。  
 例題③であれば、前ページの「魅力性の総合評価」のフレームを作ってしまう。  
 そして、その上で、収集方法を検討し、収集活動に臨みます。  
 イメージとしては、料理のメニューを考えてから、必要な食材を買いに行く感じ。  
 当然、時間と費用に無駄がなくなります。

<次回に続く>