

## 2014年4月 会社の雰囲気<sup>雰囲気</sup>を1W<sup>1週間</sup>明るくするコミュレポ

皆さん、こんにちは。私は、コミュニケーションについての気づきを毎月1回、振り返ることにしています。せっかくなので日頃お世話になっている皆さんにもシェアできればと思いこのようなレポートを記述することにしました。ご笑読頂ければ幸いです。

丹羽 佳之

### 納得感とは「木を見て、森を見た」時

先日、グーグルマップの写真を撮る車を見かけました。世界地図から日本をクリックし、次に神戸をクリックし、住所を入れれば、自宅周辺の景色が“写真”で見える。これを最初に知った時、感動したのは私だけではないでしょう。マクロからミクロへ。ミクロからマクロへ。一本の線で繋がっているのに、今、こうして仕事をしている瞬間、私の住む神戸を世界に結び付けて考えることはありません。コンサルタントの仕事とは、このグーグルマップのようなものである…と考えています。

私は、2014年からの「提携コンサルタント育成プログラム2期生」の教育を行っていますが、今、プログラムの山場とも言える実践のためのロールプレイング段階です。どんなに素晴らしいアイデアをもっている、具体的な解決策をもっている、結果を出せるか否かは、相手にこのグーグルマップのような地図を提示できるか否かにかかっています。

たとえば、こんな顧客側からのロープレの相談例です。「歯科医院でリコール（メンテナンス）数をもっとあげていくことが課題だと分かっているが、現状は一定数から毎月増える見込みがない、というより微妙に減っている。初診カウンセリング、治療終了時の説明も一通りやっているが、あまり効果がない。チェアサイドにメンテナンスの重要性DVDや冊子を作って配布したいと思うが、どう思うか？」これに対してコンサルタントが「DVDや冊子」の作り方、配布方法を独創的なアイデアと具体的な解決案として提示します。しかし、顧客役は、なんとなくすっきりしない顔。なぜでしょうか？ このようにつかみどころのない不安、未解消感を顧客は自分でも説明することができません。このような場合、たいていコンサルタント側の「マクロとミクロ視点」つまり「木を見て森を見ず」が要因です。課題や問題に直面している時、たいてい人は、目の前の事象（木）に視点が偏ります。そこにコンサルタントが引きずられてしまうのです。森を見るというのは、顧客がイメージする「リコールを増やすこと」が本当の課題か否かを見極めるところから始めることです。仮にリコール増が課題だと分かれば、リコールを増やすための対策案も、全体像を見て落とし込んでいく必要があります。例えばリコール増には2つの視点「治療完了後からの初回リコール移行率」と「リコール継続率（特に3、4回目）」の向上があります。まずどちらに「ボトルネック」があるか？ もしくは、すぐに結果が出そうなのはどちらの方かをデータ集計して判断し、対策を焦点化していきます。結果は、この2つの掛け算です。ありていな言い方をすれば、戦略と戦術です。このような「森から木を見る」経過を顧客とともに共有すると、実際に行動に移す顧客の納得感やスピードが違ってきます。しかしこれがなぜ難しいかと言えば、それはコミュニケーションの中だけで行っていく必要があるためです。「コミュニケーション」を駆使して、グーグルマップを頭の中にイメージとして共有する作業。しかしこれは、コンサルテーションに関わらず、相手に深い気づきを与えるコミュニケーションの【定石】であると感じます。