

仕事の質・効率を格段に上げる「分ける」仕事術

企業や団体の経営者・管理者のお話をお伺いすると、働き方改革などで上司・部下の労働時間も以前よりも減っている現実を目の当たりにします。

以前は量(時間)をこなして、質(品質)を追求できた時代から、量を減らしながら、質を追求する時代になっていきます。しかし、上司が教える時間・部下が働く時間も減っている中で、部下が育たないから結局、管理職が仕事を抱えるという実情をお伺いすることもあります。

私はこれまで300人以上の中小企業の経営幹部・管理職をはじめとした人材育成支援をおこなってきました。また大手企業、中小企業、自治体等業種・業態等問わず、1,000人以上のビジネスパーソンと面談した中で、気づいたのは、仕事をスムーズに進められず、仕事でつまずいてしまう方は、「分ける(分割・分解する)仕事術」を十分に身につけていないことでした。

例えば、

- 部下の報告で何を伝えたいのかよく分からない(事実と意見が分けられていない等)
- 仕事の段取りが悪い・遅い(行うべきことが作業レベルに分けられない)などの背景には「分ける」スキルが身に付いていないことがあるのです。

一方で仕事が早く、成果も残すビジネスパーソンは

- 現状を俯瞰して、的確な現状把握をしている・行動がスムーズし、ムダな動きが漏れない・発言している内容が聞き取りやすく理解しやすい などの特徴があります。

仕事がデキるビジネスパーソンは仕事のあらゆる場面で「分けて」(分割・分解して)考えて行動しているのです。すなわち、分けて考えられる人、分割思考を意識的もしくは無意識的におこなっている人なのです。

「分けると分かる」つまり「分けると、頭の中のモヤモヤがなくなりスッキリ見えてくるよ」と私もサラリーマン時代の上司によく言われました。教育のことばでも、「分かることは、分けること」と言われているようです。「分かる」(理解する)は、分ける(分割・分解・分類)できていること、すなわち、例えばAとBが違うということを、きちんと頭の中で分類できているということです。

話を仕事に戻して、そこで今回は、研修やコンサルティングでお伝えしている、仕事の効率・成果を上げるための「分ける(分割・分解する)仕事術・考え方」をご紹介します。

では、どのような仕事の場面で「分ける」を活用しているのかというと、仕事ができるビジネスパーソンは

- 情報 ● 発言 ● 活動 ● アクション ● 思考 ● 視点 ● 業務 ● 手順 ● 時間 ● スケジュール ● 段取り ● 役割 ● 問題が発生した原因 ● 営業対応 など、意識的にもしくは無意識的にさまざまなことを分けて(分解・分解・分類して)、考えています。

一方で、「仕事を分ける(分割・分解する)」ということにピンとこない方の中には、

- 単純な作業はできるものの、複雑な作業になると混乱する ● 仕事の段取りが苦手で、手戻り作業が多い
- スケジュールの組み方が甘く、メ切ギリギリになる、もしくは間に合わない ● 周りが見えていない ● 先回りして仕事をしていない
- 新しい取り組みを実行するのに、時間がかかり過ぎている ● 整理整頓など、机の周り・パソコンのフォルダ・備品・商品管理が苦手
- 言われたことができるが、自ら改善活動をおこなったり、問題解決するなど考えることが苦手・・・などといったことで悩んでいる方にお会いすることがあります。

報告のシーンを例に挙げると、事実と意見をごちゃまぜにして、報告して上司から「何を伝えたいのか分からない」などと言われた、もしくは言った経験はございませんか?私自身、入社1年目の上司への報告で、何度となく叱られました。まさに「分けて」話すコミュニケーション力が不足しているがゆえのワンシーンです。こういう時間が減らないと、部下だけでなく上司の時間も取られて、結果として時間だけが過ぎていき、お互いの生産性が高まらないばかりか、ストレスも増えてしまいます。そこで、お互いが事実と意見を分ける、テーマを整理して話すなどの「分ける」話し方を行えば、時間短縮にも繋がります。

他にも、スケジュール面で「分けて」(分割・分解して)考えることが重要です。特に管理職の方であれば、スケジュールやToDoを部下に割り振ることも多いかと思えます。そういう時も「分けて」(分割して)考えることができれば、指示をするだけでなく、計画も管理しやすくなります。

研修やコンサルティングでは、仕事のシーンに分けて、分ける技術を社員全体で学んで頂きます。コミュニケーションに限らず、仕事の段取り、問題解決で成果を上げてもらっています。まさに「分ける」技術は、仕事のOS(土台)なのです。

この分けるスキルを身に付けるには、「分けて」(分割・分解して)考えるには、日頃から「これをどうやって分けたら効率的だろうか?」と分割思考を意識しながら、練習していくことが大切です。そのほか「これはこういう軸で(基準で)分けているんだ?」であったり「これはどうやって分けようか?」であったりと自分で分けて考える練習をしていくことをオススメします。そうすると無意識に「分ける」習慣が身に付いていき、仕事力がアップしていくはずで、SWOT分析やマーケティング4Pなどのフレームワークも「分けられた優秀例」と思い、それを鵜呑みにせず、分け方を学び今自分の目の前の状況を分けて考えて行動していく力が、AI時代を生き抜く仕事力に繋がると考えています。

吉田 英憲 PROFILE

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業継承などの支援を行っている。中小企業診断士

今年は色々な準備が必要な1年になります

みなさま、明けましておめでとうございます。本年も宜しくお願い致します。さて、今年は、台湾の台北市で一番の高さを誇る超高層ビル台北101のカウントダウンイベントで新年を迎えることができました。超高層ビルで打ち上げる大規模な花火は世界でも珍しいとのこと、また、ビルの壁面に配置されたLEDによる演出なども素晴らしく、想像以上に見えがありました。たった5分間のイベントですが、大変な賑わいで、会場運営、演出、交通整理など、時間を掛けて色々な準備がされていることが伺えました。

今年は、食品業界にとっては色々な準備が必要な1年になります。まず、平成27年4月1日に施行された「食品表示法」ですが、猶予期間が令和2年3月末で終了します。そのため、この4月からは新しい表示に切り替える必要があります。今までの食品表示との大きな違いとしては、栄養成分表示が義務化されることがあります。商品に使用されている原材料の「エネルギー」「たんぱく質」「脂質」「炭水化物」「ナトリウム」の表示が義務化されます。また、アレルギー表示についても、個別表示が原則となり、表示がより細かくなります。小規模な食品メーカーなどでは対応が進んでおらず、4月に向けて慌てて準備を進められているところも多く見受けられます。大手の小売店などに商品を卸している場合は、適切な食品表示ができていなければ取引が継続できなくなる恐れもありますので、早めに準備を行うことをおすすめします。

また、令和2年6月には改正食品衛生法によるHACCP義務化が施行され、猶予期間は2021年6月までとなっています。このHACCP義務化は全ての食品関連事業者が対象となり、義務化に違反した場合の罰則もあるようなので、こちらも早めの準備が必要となります。

㈱ユーミックプロデュースにも、食品表示の作成支援依頼やHACCPに関する相談が増えています。猶予期間終了間際になると、どこかの相談先や検査機関も多忙になり、期限に間に合わないことも予測されます。今年は早めの準備を行って、新しい制度に円滑に対応していきましょう。

渡貫 久 PROFILE

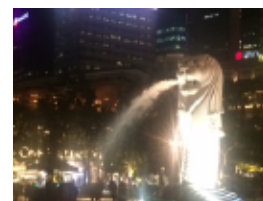
大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行っている。中小企業診断士



シンガポリアン訪日事情

先日シンガポールを訪問しました。

東南アジアでリーダー的存在であるシンガポールの訪日事情と受け入れのためのポイントについてご紹介します。



1.シンガポリアンの訪日事情

●シンガポリアンはどのくらい来日している？

シンガポールの面積は東京23区より一回り大きい程度で、国内の移動は東京23区内を移動するような距離感覚のため、旅行と言えば外国旅行を指すのだそう。訪日シンガポール人は着実に増加しており、1年の間に人口の10人に1人以上が日本を訪れています。訪日旅行者に占めるリピーターの割合も7割超と高いのが特徴です。

●シンガポリアンの滞在日数、訪日時期は？

訪日シンガポール人の約75%が7日以上長期滞在をしています。1か所で2泊程度しながら旅行する方が多いとも伺いました。また、訪日時期で最も多いのは11月から12月。シンガポールは赤道付近に位置する国のため冬が無く、日本の雪や温泉などの冬を体験しに来るシンガポール人が多く存在するようです。

●訪日旅行の価格競争力は？

JNTOによると、訪日団体パッケージツアーは2,000～3,000シンガポールドル(約16万円～24万円)。日本と競合になり得る、韓国へのパッケージツアー価格は約4万円、台湾へのパッケージツアー価格は約8万円高く設定されています。今回、旅行会社のバイヤーに価格について聞いてみたところ、富裕層向けのツアー・3泊4日・鳥取周辺・ホテル/食事付/航空券なしで約40万円のプランを販売されていました。つまり、そういう層の方が存在しているんですね！

2.インバウンド獲得のためにシンガポールをターゲットにするには？

上記のように、シンガポリアンは、リピーターが多く、滞在日数が長く、比較的高い旅行をされることに加え、広島空港に直行便が飛んでいることから、ゴールデンルートから外れている中国地区にとっては狙い目の国であると考えます。では、ターゲットにするための留意点はどんなことなのでしょうか？

●とにかく英語です！

ほぼどんな場面でも英語が求められ、全く日本語が通じませんでした、、、英語を前提としたコミュニケーションツールの整備が必要です。

●アクセス情報を分かりやすく！

シンガポールでは公共交通機関の整備やタクシーの配車アプリの普及など移動手段の利便性が非常に高いです。その感覚で来日されるため、地方のアクセス事情に戸惑う方も多いとか。画像や動画等を使って分かりやすくアクセス情報を発信することも大切です。

●ハラール対応など柔軟性が重要！

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、シンガポール人が日本でやってみたいことの第1位は「日本食を味わう」であり、日本食に対する嗜好が非常に強いです。訪日シンガポール人の多くは中華系であり、食事等の面で宗教的な制約がある人は少なく、他国と比べても比較的受け入れやすいと言えます。しかし、近年、ムスリム系シンガポール人の訪日も増加しているようで、豚肉を使わないハラール料理の提供ができれば差別化ポイントになる可能性があります。ただし、ハラールなどのイスラム教の戒律を緩めに実践をする人もいるため、受け入れ側の柔軟性が大切です。

小倉 綾 PROFILE

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