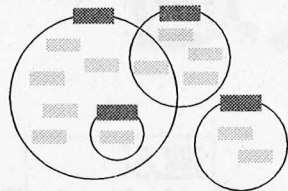


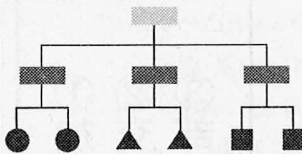
## 顧客との意見整理に役立つ図表

### サークル型



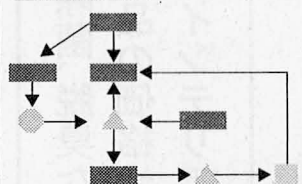
様々な意見を自由に出してもらい、それをすべて書き出して、似たものを分類して丸で囲む。複数の要因が絡み合い、単純に区分けができないときに使う

### ツリー型



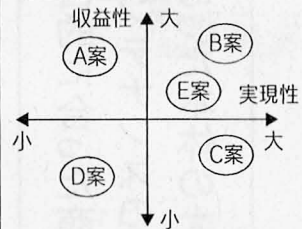
分野ごとに意見や問題を系統的にまとめる。抜けている項目や重複している事柄に気づきやすい

### フロー型



要因や主体が連鎖的につながっているとき、意見の対立や背景を明らかにする。当事者や関係者の存在、相互関係や意図などを絵にしたリッチピクチャーは、各人の思惑を吹き出しなどを使って入れるとよい

### マトリックス型



最終的に出そろった複数の案をもとに意思決定をするときに有効。長所・短所を視覚的に表現できる

秘訣はファシリテーションと呼ぶ手法を用いた商談のやり方にある。ファシリテーションとは同じ目的を持った人たちと知識や知恵を集めながら目的を達成していくスキル。合意形成ま

プロジェクトの成功率（顧客が満足する割合）が三割前後にとどまるとされているIT（情報技術）業界。そのなかで手がけた約四百の案件中、九五%の顧客から満足感を引き出しているのがITコンサルティ

顧客の声をちゃんと聞いて提案したつもりなのに「我々のニーズとは違う」と言われた経験はないだろうか。商談では先方の要望とこちらの提案がうまくかみ合わないこともある。双方の理解のズレをなくし、満足いく結果を効率よく生み出すコツとは。

## 商談にも活用

# 図表で論点ははっきり

## 状況で使い分けて 意見調整しやすく

を作るところから入るべきか新システムに求める項目を整理するだけでいいのかわ、その後の話し合いの中心が全く変わってくる。日本ファシリテーション

という気持ちが生まれる」とその効用を説く。▼発言内容の共通理解を促す 関係者が多くなると、立場や部署で考えていることが異なるため議論が

協会への堀公俊会長も「議論の出発点は現場で抱える問題でも、途中で必ず、そもそも何のためにそれが必要かを皆で確認し納得しておくことが重要」と話す。▼関係者をなるべく集める 話し合いには主要関係者になるべく顔をそろえてもらうことが望ましい。ピ

▼そもそもその目的を探る ケンブリッジのディレクター、森川大さんがまず留意しているのは顧客の言葉をつうのみにしないこと。顧客が今話していることは実は真のニーズではないかもしれない」と考え、あれこれ情報を引き出し、隠れたニーズをあぶり出す。「新しい情報システムがほしい」と言われても、業務の現状把握から始めないといけないのか、会社の将来像に結論を作り上げたいこう

ルティング（東京・渋谷）のコンサルタント、山田奈緒子さんは、全員参加により「様々な情報が集まりやすいし、初めから皆で一緒に結論を作り上げたいこう

まどまりにくくもなる。随時、「今のAさんの発言はこういうことですか」と確認するといふ。皆が知っている事例や例えを使い共通イメージを描きやすくしたり、言葉の意味を確認したりすると効果的だ。

一例をあげると、先方が「リーダー研修を企画してほしい」と頼んできたとする。まず研修の対象を明確にする。幹部候補生なのか中間管理職なのか。内容も問題解決力をつけたいのか、会社の将来像を考える場にするのか、あるいは部下の指導に役立つようとするかで違ってくる。その都度、中身をはっきりさせる。

▼話の中身を可視化する 参加者の共通理解を助ける手段として図表を積極活用する。産業能率大学総合研究所のプロジェクト・マネジャー、斉藤弘通さんは関係者の意図や思いを絵で表現するやり方をすすめる。「リッチピクチャー」と呼ばれるもので、いわば商談の「見える化」だ。「組織構造や関係者の思惑を絵にすることで、話を客観的にとらえられ、視野や視座の違いも一目瞭然（りようぜん）になる」組織横断的に担当者がチームを作り仕事をやる機会が業種に関係なく増えている。ケンブリッジの鈴木努社長は「関係者が複数の部署にまたがる場合でも、このやり方を使えば組織の壁を越えて意思決定しやすいし、決定した内容に不満も残りにくい」と話す。