

# KinChu



近代中小企業 働く人の意識を改革するために

2024 : No.771



特集企画

## 社内交渉・調整術

コロナ融資終了後の資金繰り戦略 / 今すぐ始めたいウェルビーイング経営戦略 New

激変の時代を生き延びる! 自律進化組織の作り方 / 採用マーケティング戦略

連載

中小企業が目指すべき「応援されるブランドの作り方」

連載アツカ

営業せずに売上を伸ばす! 展示会 出展術

小冊子 速習 決済端末の性能比較と導入ポイント



### ▶特集企画

#### 社内交渉・調整術

- 4 多くのビジネスパーソンが感じる  
「敵は社内にはいた」を解消する！  
株式会社ネタもと／久壽米木 一輝
- 8 人を動かすために必要となる  
〰3つのファクター、  
特定非営利活動法人たんぼぼの丘／野邑 浩子
- 12 変化する経営環境下における  
正しい社内の根回し術！  
株式会社ビジネス忠臣蔵／今村 健太郎
- 16 新コミュニケーション戦略！  
効果的な日報システムの導入  
株式会社デンキョーグループホールディングス  
／市村 智樹

### ▶連載

- 21 第1回  
今すぐ始めたいウェルビーイング経営戦略  
株式会社アライブ／三井 博美
- 26 第1回  
コロナ融資終了後の資金繰り戦略  
株式会社3Rマネジメント／渡邊 賢司
- 30 第2回  
採用マーケティング戦略  
株式会社ユアウィル／木下 亮雄

### ▶連載

- 34 第3回  
激変の時代を生き延びる！  
自律進化組織のつくり方  
自律進化組織研究所／三好 章樹
- 38 第4回  
中小企業が目指すべき  
「応援されるブランドの作り方」  
エイドデザイン／渡部 直樹

### ▶ビジネスマンガ

- 42 第11回  
営業せずに売上を伸ばす！  
展示会 出展術  
原 作／日本工業大学 技術経営研究科教授  
弓削 徹  
マンガ／森元 智



### ▶Information

- 50 月間ビジネス書ランキング  
次号予告・奥付



# 多くのビジネスパーソンが感じる 「敵は社内にはいた」を解消する！

日々、社内で行われている社内交渉ですが、内容によっては社外より難しいケースがあります。そして、社内交渉が上手く行かないと、後々の組織関係にも影響してきます。社員同士で良好なコミュニケーションを取りながら、組織で最大の成果につながる結果を生む「社内交渉力」は、業績に大きく関わる重要なスキルです。

社内交渉に苦勞し  
成果が出せないことも…

## ● 敵は社内にはいた

社内交渉で、他者に正しく業務依頼したはずなのに、期待していたものにならなかったという経験があるはず。また社内交渉に手間取り、結果、自分の仕事が増えてしまうこともありがちです。

そこには、

・ 伝えた内容と相手の認識が異なっていた

・ その依頼への真剣さに温度差があった

など、コミュニケーションとモチベーションが、大きく影響しています。

「自分がもう1人いれば」と思っても、それは叶わないため、いかに仲間と協力し合えるかが大切です。

社員同士なので「わかるだろう」「できるだろう」では、安心できません。社内交渉を間違えると目的達成の足を引っ張り「敵は社内にはいた」ということになりかねません。ときには、社外よりも丁寧に先を考えて交渉をすることも必要です。

他者のために人は動かない  
動く理由は「やりたいから」

社内交渉はどちらかの依頼で始まり、ありがちなケースは、

・ 上司から部下への指示

「指示しても動かない…」



・ 同僚同士であれば

「お願いしても時間がかかる…」

「頼みづらい…」

などで、間々このような愚痴を聞くことがあります。

その理由はさまざまですが、依頼を受けた側は、何らかの理由で「あなたのために動きたいと思っていない状態」にあります。



●相手の「やりたい」が大切  
 もともとの人間関係が悪くなければ、相手に、その依頼に対応するメリットが伝わっていない、つ

まり「やりたい」と思っていないことが影響しています。

「自分の評価につながるから」

「今、忙しいから」

「面倒くさいから」

となると、まずは自分のことを優先し、依頼された業務は後回しになりがちです。

私は立場上、若い部下や年上の専門職、経営者と、社内異なる経験と役割を持つメンバーと仕事をしています。複雑な業務を進める中で、自分が対応する何倍も他者に依頼をして実行してもらうことが多いです。

そして「この人からの依頼は張り切ってやりたい」と感じてもらう、気持ちよく他者に動いてもらうポイントは、いかに相手が「やりたい」と思えるか」どうかです。

●独りよがりの言葉は悪印象

そもそも社内における業務依頼は「ビジネスなのでやって当たり前」なのですが、お互いが最大の

能力を発揮することを期待するならば、前述した関わる社員のモチベーションが重要になります。そのモチベーションを高めるためには、

- ・依頼先の社員個人にとって
- ・依頼先の社員が所属する部署にとって
- ・会社にとって

ひとつでも多くのメリットがある方が、「やりたい気持ち」が大きくなります。

特に、自分視点の独りよがりの言葉は相手に印象悪く伝わってしまいます。まずは相手のメリットを明確にし、動きたくなるような交渉を心がけます。

●動きたいと思えるような  
 メリットを伝える

●3つのポイント

交渉相手となる社員とは、日頃からコミュニケーションを取っておくとベターなのですが、社員数が多い会社では全員と密なコミュ

ニケーションを取ることは物理的に難しいです。

とはいえ、季節ごとの社内行事や日々のランチタイム、社内チャットツールなどを活用し、日常から意識してできるだけ多くの社員との関係作りをしておくこともとても大切です。

そのうえで交渉を上手く進めるために、私が実践している3つのポイントを紹介します。

・ポイント①

依頼した内容を成し遂げたときに、得られる姿をイメージできるように、相手に伝える

・ポイント②

役割、立場が違う相手が大切にしていることを理解し、その大切にしていることが依頼する内容につながるように伝える

・ポイント③

依頼相手の得意分野に頼る

この3つのポイントを踏まえたうえで、自分との関係（部下・同

「人手が足りない」を解消

## 採用マーケティング戦略

株式会社ユアウィル  
代表取締役

木下 亮雄

URL <https://practical-marketingpr.com/>E-mail [info@yourwill.co.jp](mailto:info@yourwill.co.jp)

## 第2回

なぜ、自社が選ばれるのか  
選ばれる理由とストーリー作成！

闇雲に求人情報サイトで発信しても、応募は期待できません。なぜなら、候補者が貴社を選ぶ明確な理由が示されていないからです。まず、候補者が貴社を選ぶ理由を明確にしましょう。候補者、競合、自社を分析することで誰に向けてどのようなメッセージを発信すべきかが見えてきます。次に、採用ページで発信します。採用ページには条件ではなく、貴社のストーリーを発信するのが効果的であり、これらの具体的な方法を解説します。

闇雲に発信しても  
応募は来ない●なぜ、その候補者は  
自社を選んだのか？

選ばれるには必ず理由があります。候補者のニーズ及び他社と比較して何が優れているかを明確にすることが重要です。これにより今後の採用活動で、どのようなメッセージを打ち出せば効果的かが見えてきます。

現在、単に仕事内容や条件を提示するだけで応募者が集まる時代は終わっています。状況をしっかりと分析し、戦略的な情報発信が必要です。

そのためには、前回触れた「分析」「戦略」「施策」というマーケティングの手法が有効です。無計画に情報を発信しても、成果は望めません。

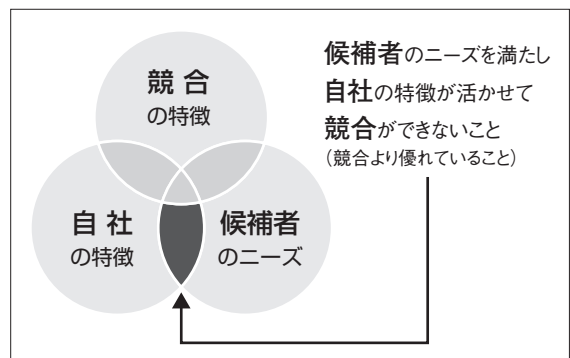
今回は、マーケティングの分析手法で、よく知られている「3C分析」を使って「分析」「戦略」の実施方法を解説します。

3C分析とは、

- ・顧客 (Customer)
- ・自社 (Company)
- ・競合 (Competitor)

この3つの視点から分析する手法で、頭文字がすべて「C」であるため3C分析と呼ばれます。

図1 採用マーケティングの「3C分析」



採用マーケティングでは、顧客 (Customer) を候補者 (Candidate) に置き換え「候補者、自社、競合」とします (図1)。

候補者・自社・競合を  
分析する

●候補者のニーズを洗い出す

最初に、候補者の市場とニーズを分析します。以下2つのポイントを確認します。

① 十分な市場があるかどうか

求人の対象となる人材が該当のエリアに十分に存在するかを考えます。

例えば、AIエンジニアを探している場合、東京では比較の見つけやすいかもしれませんが、地方ではエリアによっては見つけないこともありま

② 候補者のニーズ

想定される候補者のニーズを詳細に分析します。これは、候補者のニーズが対象によって異なるからです。

例えば、若手のエンジニアならば成長の機会や大きなプロジェクトへの参加がニーズとなるかもしれませんが、子育てをしている女性が多い職種や職場では、急な休暇の取りやすさやリモートワークの可能性がニーズとなる場合があります。

これらを整理するために、想定している候補者のニーズを10個以上洗い出すことを、目標にしてください。

● 自社の特徴を洗い出す

次に、働く人にとっての自社の特徴を、10個を目標にして洗い出します。その際、抽象的な表現を避け、具体的な内容を示すことが重要です。

例えば「教育体制」を特徴として挙げると「教育体制が整っている」という抽象的な表現では、具体的な内容が不明確で、他社との差別化が難しくなります。具体的な例としては、

教育体制には、1カ月間の業界と製品に関する座学研修があり、2カ月間は各部署をローテーションで経験し、その後6カ月間は先輩と同行してOJTを行う。

といった内容が挙げられます。このように具体的に表現することで、他社との違いを明確にすることができま

● 競合の特徴を洗い出す

最後に、採用の観点から見た競合企業を5社以上洗い出し、それぞれの特徴を分析します。

注意すべき点として、採用における競合は必ずしも同じ業界に限らないことが挙げられます。

販売促進における競合は、通常同業界内に集中しますが、採用の場合、職種や仕事内容によって異業種が競合となることが少なくありません。

例えば、前号で紹介した歯科医院の受付募集の事例では、医院経験がない方の応募が多かったという事実があります。この場合、同業界の競合だけでなく、異業界の競合も分析する必要があります。

そのうえで、候補者に対して、他の業界よりも自社の業界が、なぜ良いのかを伝えるメッセージを考えま

歯科医院の例では「口は健康の入り口です。多くの人の健康に貢献できるやりがいのある仕事です」というメッセージを掲げてい

ます。これは、歯科業界全体の魅力を訴えることで、なぜ自社を選ぶべきかを伝える前に、なぜ歯科業界自体を選ぶべきかを強調しています。

メッセージとターゲットを決める

● メッセージを決める

前項で、候補者のニーズ、自社の特徴、競合の特徴を洗い出したら、次に、候補者に伝えるべきメッセージを導き出します。

これまでに洗い出した内容を基に「候補者のニーズを満たし、自社の特徴を活かして、競合ができない（競合より優れている）ところ」を見つけます（図1の矢印が示す濃い部分）。それが、採用ページで強調すべきメッセージとなります。

「自社は競合に対して、特に優れている点がない」と思われるかもしれませんが、日本が一番である必要はありません。候補者が想定する特定のエリア内での一番の特徴であれば充分です。

例えば、前述の歯科医院の事例では「院長が温厚で、若いスタッフが多く、和気あいあいとしていて働きやすい」という特徴をメッセージに取り入れました。

# 営業せずに売上を伸ばす！

## 展示会 出展術

第11回

専門展で勝負する



原作／弓削 徹

製造業マーケティングコンサルタント

日本工業大学 技術経営研究科教授

URL [www.yugetoru.com](http://www.yugetoru.com)

E-mail [info@yugetoru.com](mailto:info@yugetoru.com)

マンガ／森元 智

総合展では自治体や公共支援機関、金融機関などが主催する展示会が多いため、意外なニーズに出会えるというメリットがあります。一方、大手主催による専門展はブース料金が高めではあるものの、商談数を多く獲得できるという強みがあります。展示会の主戦場である専門展での成功を目指し、出展技術を磨いていきましょう。



いよいよ  
専門展に  
出展します！

今回は接客と  
セールストークに  
力を入れたので  
弓削さんに  
ご指導  
いただきます

よろしく  
お願いします



こうしてブースに  
見立てたものを  
用意しましたので  
シミュレーション  
してみたいと  
思います

板金と治具で  
劇的にコストダウン  
試作や  
当初ロットを  
低コストで  
製造できます  
**金型不要**



でも来場者の  
立場になったら  
避けたく  
なりませんかね？

確かに  
近くに来ると  
避けられちゃったかも…



まずブースの  
どこに立つのが  
いいと思い  
ますか？

当然来場者に  
向かって立つ  
べきなのは？



## 中小企業経営研究会／ご注文書

お手数ですが、本ページをコピーしてご利用下さい。

----- ご注文内容 -----

中小企業経営研究会 行 FAX.03-6808-9678

貴社名

-----  
お届け先ご住所 〒

-----  
TEL:

FAX:

-----  
Eメール:

@

-----  
ご担当者（部署・お名前）

-----  
通信欄 配達日指定など

-----  
**最新号** 月刊 近代中小企業「KinChu」（付録小冊子付）

注冊数

社内交渉・調整術..... 2024年11月号 × ( )

■ 価 格：セット販売 1冊 2,450円(税+送料込)  
本誌のみ 1冊 1,900円(税込)(+送料150円)

-----  
**最新号** 小冊子「速習」（付録小冊子のみ）

注冊数

決済端末の性能比較と導入ポイント..... 2024年11月号 × ( )

■ 価 格：1冊 700円(定価500円+税)(+送料150円)  
10冊以上ご注文の場合は1冊 550円(税込)、送料は無料です。  
20冊以上ご注文の場合には割引有。

-----  
■ 発 送：原則注文受付後の翌営業日(平日)に発送。

■ 支払方法：銀行振込。商品発送時に請求書を同送いたします。

※その他、バックナンバーのご注文もお待ちしております。

※ご注文はメールでも承ります。kinchu@map-net.org までお申込ください。