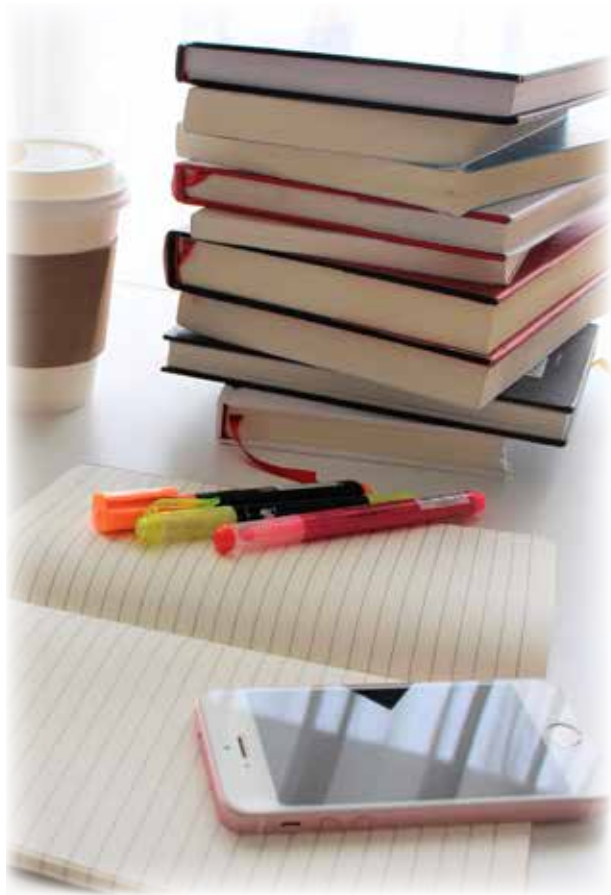


9



ポイント④
ネガティブから
ポジティブへ変換

これまで研修や講演などを通して私が感じたことは、周囲や部下からの評価の高いリーダーほど、ネガティブな言葉は使いません。

ネガティブなことを伝えるときでも、ポジティブな表現に変換しているのです。

×「提出期限に遅れないでください」
○「期限内に合うように、早めに着手しよう」

×「打ち合わせするのはいいけど30分しかとれない」
○「30分なら打ち合わせができるよ」

×「この内容ではしんどいよ」
○「ここに客観的なデータを入れたらさらに説得力がつくよ」

部下を育てるのが上手なリーダーは、「～できていない」と過去に目を向けて伝えるのではなく、「～すればできるようになる」と未来に目を向けて伝えます。

否定語は意識を問題に向けてしまいます。たとえば「失敗しないように」「緊張しないように」は、「失敗」や「緊張」というネガティブな言葉が頭に残

ります。人は、言葉そのものを受け取ろうとする特徴があるからです。

一方で肯定的な言葉は意識や気持ちを前向きにします。「うまくいくといいね」「リラックスしよう」ならば、「うまくいく」「リラックス」というポジティブな言葉が頭に残り、そうなるように行動するのです。

ポイント⑤
改善点を指摘する際は
強く言いすぎない

ポイント4を心がけても、どうしても正さなければならぬことや、改善をしてもらう必要がある内容のメールを送らねばならないことはあるものです。対面なら表情や声色などでフォローできる部分があるのでしようが、メールは文面しか見えません。リーダーが思っている以上に部下は衝撃を受けるものです。

いちばん大切なのは、行動が改善されるか否かであり、強く伝えることはありません。

そこで正しいことの前後に褒め言葉をはさんで伝える「サンドイッチ法」を使います。最初に褒めると部下は「認めてくれているんだな」と思い、承認欲求が満たされます。

ポイント⑦
部下には専門用語や
難しい語句を使ってもOK

経験を積んできた部下に対しては、あえて専門用語や難しい語句を使うようにしてみましょう。業界特有の専門用語や句のビジネス用語を知らないとかえって部下が恥をかしいしまう場合があります。

さらに語句に限らず、読んだ本の情報や新聞やネットから得た業界ニュースなど、部下とどんどんシェアしていきましょう。部下は学びや気づきを与えてくれるリーダーを信頼します。

その後も大切です。次の2つを比べてみてください。

A部長「君の企画、面白いけど、予算を考えると現実味がないな」
B部長「君の企画、予算を考えると現実味がないけど、面白いな」

終わりの言葉は始めの言葉より印象が強く残ります。A部長の言葉には「現実味がないな」と、ダメ出しをされている感が残ります。B部長には「面白いな」と高評価されたなと感じます。叱った後の言葉は、現状を褒めるものか、未来への期待をもたせるものにして終わるようにするのがポイントです。

さらに具体例を見てください。

吉田さん
お疲れ様です。
C社宛のプレゼンの企画書を送って来てありがとうございます。

簡潔にまとまっていますね。
ただ1点気になったのが、C社にとってなぜ有効なのかという裏付けデータにもう少し具体性が欲しい気がしたかな。
昨年販売したK商品の購買調査、あれを使うといい参考例になるんじゃないかな。

そこを直せばC社のFさんも社内で見えやすくなると思うよ。
いい企画書だし、検討してみたいかな。

A部長なら「アピール力が弱いな。具体性がないよ」で終わり、部下はどのように改善したらいいのかわかりません。

ポイント⑥
気になる部下の
言葉づかい

「大丈夫です」「やばいです」「忘れていました」などと部下の使う言葉づかいに気になることがあると思います。それは語彙が少ないだけの問題です。1つひとつ学んでもらえればいいのです。例えば次のように言い換えてもらいましょう。

×「なるほど」(目上の人からすると尊大な印象を与える可能性あり)
○「おっしゃる通りです」
○「○○さんのお話はごもっともです」(この言い方はクレームの際、相手の怒りをおさめるときにも効果的だとか)

×「やばいです」(もともとは不利な状況を言う言葉。最近ではプラスの言葉として使う場合も)
○「不具合がありました」
○「とてもおいしいです」

×「忘れていました」
○「失念しておりました」

●よく使われるビジネス用語例

アサイン	割り当てる、任命する、配属する
アサップ(ASAP)	できるだけ早く、いわゆる「なるはや」
アジェンダ	計画や日程、課題項目
アテンド	案内や接待、付き添うこと
アンバサダー	宣伝大使、代理人
イシュー	論点、問題点。定期刊行物を指すこともある
インフルエンサー	世間や人に影響を与える人
エビデンス	証拠、根拠。プルーフも同義語
エンパワメント	権限を与え、自主的・自発的な行動を促すこと
オーソライズ	その発言や考えが公的に認められているかの確認
オポチュニティ	機会、好機、チャンス
オルタナティブ	代替案、もうひとつの選択
クロージング	締め切り、結び、成約
コミッション	手数料、仲介料、報酬
コミット	責任を伴う約束または結果を約束すること
コモディティ	日用品、一般化
コンテクト	状況、脈絡、背景
コントラクター	契約者、請負業者
コンピテンシー	優れた成果を創出する人にみられる行動特性
サイレントマジョリティ	声なき声、物言わぬ大衆
サステナビリティ	商品やサービスを提供し続ける可能性を維持していくこと
サブスクリプション	料金を支払い、製品やサービスを一定期間利用できるビジネスモデル

※参考:吉田幸弘著「テレワークで人を動かすリーダーのメール術 ビジネスチャットで部下を伸ばす方法」(秀和システム)

サマリー	要約、概要
スキーム	目標達成するための具体的な枠組み、作戦計画
ステークホルダー	企業経営における利害関係のある人や団体
セグメント	区分、分類、特定の基準をもとに細分化または分割
ソリューション	解決、解法
ダイバーシティ	多様な人材を活用すること
タスク	割り当てられた業務や課題
データマイニング	大量のデータを分析し新たな知識を得ること
デフォルト	初期設定。債務不履行の意味も
ナレッジ	知識、判断力、知力
バジェット	予算
バトナ(BATNA)	交渉決裂の場合の最善策
バリュープロポジション	自社だけが提供できる価値
フィードバック	従業員の行動に対して改善点や評価を口頭や文章で伝え、軌道修正を促すこと
プライオリティ	優先順位
ブラッシュアップ	企画やアイデアをさらに良いものへ磨きをかけること
ペルソナ	架空で作り上げる商品やサービスの対象となる顧客像
ボトルネック	目的達成までの問題や障害になっている事
モジュール	設計や製作の基準となる寸法、システムの構成部分
リードタイム	企画から製品化までの所要時間
ローンチ	新商品を発売したり、新サービスを開始すること
ユーザビリティ	使いやすさ、利用しやすさ