

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.789 2022.9.13

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年9月2日号

原油価格100ドル割れは続くか？

～不透明感が増す原油相場

経済・金融フラッシュ 2022年9月5日号

米雇用統計(22年8月)

～雇用者数は堅調に増加、労働供給にも回復の兆し

経営TOPICS

統計調査資料

景気動向指数

(令和4年7月分速報)

経営情報レポート

人事部門の抱える課題を解決する ピープルアナリティクス導入のポイント

経営データベース

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:NLP理論

ミルトンモデルとは なりたいたい自分になるためのテクニック

発行:税理士法人 森田会計事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

原油価格100ドル割れは続くか？ ～不透明感が増す原油相場

ニッセイ基礎研究所

1 原油価格は6月半ば以降下落基調に転じている。代表的な指標であるWTI原油先物は7月半ばに1バレル100ドルの節目を割り込み、足元では88ドル台まで落ち込んでいる。

西側諸国から制裁を受けるロシアの原油供給が予想されていたほど減らない一方で、世界経済の減速によって原油需要が押し下げられるとの懸念が高まり、需給の緩和が意識されたためだ。



2 今後の中心的な原油相場見通しとしては、「米戦略備蓄放出の終了（10月）」、「EUによるロシア産原油禁輸（12月に猶予期間終了・石油製品は来年2月に猶予期間終了）」、「天然ガス価格の高騰（冬場にかけて）」によって次第に需給のタイト化が意識されることで、今年の終盤に1バレル100ドルを回復し、以降は100～110ドルを中心とする推移が続くと見込んでいる。

3 ただし、原油市場を取り巻く環境は極めて不透明感が強く、原油価格が上記の

見通しから乖離する可能性が高い点も否めない。大きな上振れ・下振れリスクとなり得る材料としては、「世界経済の減速度合い」、「イラン核合意再建協議の行方」、「OPECプラスによる減産の行方」、「ロシア産原油に対する価格上限設定の行方」が挙げられる。

これらは、それぞれが原油の需給バランスを大きく動かし得る材料であり、かつ高度な政治的判断を伴うものも多いために、その行方は極めて不透明だ。

日経平均株価の推移(直近1年間)



4 従って、原油価格の先行きについてはかなり幅をもって見ておく必要がありそうだ。今後ともそれぞれの動向を注視しつつ、適宜シナリオと影響を吟味していく姿勢が求められる。また、原油価格が急変する可能性があるだけに、原油市場発で金融市場が不安定化するリスクの可能性も念頭に置いておきたい。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

米雇用統計(22年8月)

～雇用者数は堅調に増加、労働供給にも回復の兆し

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要:雇用者数は市場予想を上回った一方、失業率は横這い予想に反し上昇

9月2日、米国労働統計局(BLS)は8月の雇用統計を発表した。

非農業部門雇用者数は、前月対比で+31.5万人の増加(注1)(前月改定値:+52.6万人)と、+52.8万人から小幅下方修正された前月を下回った一方、市場予想の29.8万人(Bloomberg集計の中央値、以下同様)は上回った。

(注1) 季節調整済の数値。以下、特に断りがない限り、季節調整済の数値を記載している。

2 結果の評価:雇用者数の堅調な増加に加え、労働供給の回復を確認

8月の非農業部門雇用者数(前月比)は前月から伸びが鈍化したものの、過去3カ月の月間平均増加ペースは37.8万人増、年初からの平均が43.8万人増と、新型コロナウイルス流行前(19年3月~20年2月)の年間平均ペースである19.8万人増を大幅に上回っており、堅調な雇用増加基調の持続を確認した。

3 事業所調査の詳細:

広範な業種で雇用が堅調に増加

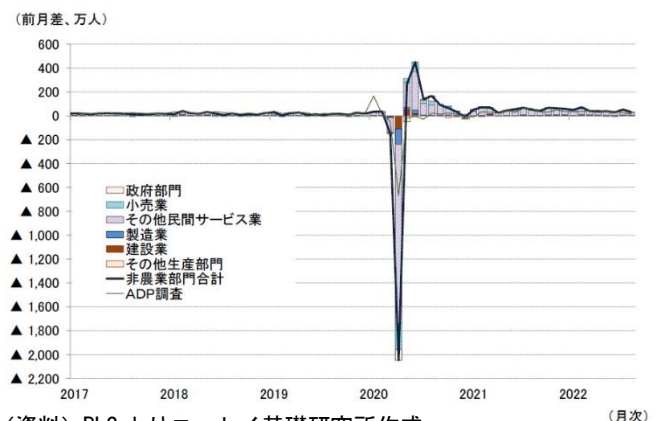
事業所調査のうち、民間サービス部門は前月比+26.3万人(前月:+41.1万人)と前月から雇用の伸びが鈍化した。

民間サービス部門の中では、専門・ビジネスサービスが前月比+6.8万人(前月:+8.4万人)、医療・社会扶助サービスが

+6.2万人(前月:+9.4万人)、娯楽・宿泊業が+3.1万人(前月:+9.5万人)と前月から鈍化も堅調な伸びを維持した。

また、卸売業が+1.5万人(前月:+1.5万人)と前月並みの伸びを維持したほか、金融サービスが+1.7万人(前月:+1.3万人)、小売業が+4.4万人(前月:+2.9万人)と前月から雇用の伸びが加速した。

非農業部門雇用者数の増減(業種別)



(資料) BLS よりニッセイ基礎研究所作成

4 家計調査の詳細:

労働参加率は3ヵ月ぶりに上昇

家計調査のうち、8月の労働力人口は前月対比で+78.6万人(前月:▲6.3万人)と3ヵ月ぶりに増加に転じた。

内訳を見ると、就業者数が+44.2万人(前月:+17.9万人)と前月から伸びが加速したほか、失業者数が+34.4万人(前月:▲24.2万人)と前月から大幅な増加に転じて労働力人口全体を押し上げた。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

景気動向指数 (令和4年7月分速報)

内閣府 2022年9月7日公表

結果の概要

1 7月のCI(速報値・平成27(2015)年=100)は、先行指数:99.6、

一致指数:100.6、遅行指数:97.5となった(注)。

先行指数は、前月と比較して0.7ポイント下降し、3か月連続の下降となった。

3か月後方移動平均は0.90ポイント下降し、2か月連続の下降となった。7か月後方移動平均は0.46ポイント下降し、2か月連続の下降となった。

一致指数は、前月と比較して1.4ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。

3か月後方移動平均は1.17ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.51ポイント上昇し、9か月連続の上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して横ばいとなった。

3か月後方移動平均は0.40ポイント上昇し、8か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.39ポイント上昇し、6か月連続の上昇となった。

(注) 公表日の3営業日前(令和4(2022)年9月2日(金))までに公表された値を用いて算出した。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(CI一致指数)は、改善を示している。

3 景気動向指数(一致指数)個別系列の推移

| | 単位 | 2022/4 | 5 | 6 | 7 | |
|----------------------|-----------|---------|---------|---------|--------|---------|
| CI一致指数 | 2015年=100 | 97.1 | 95.9 | 99.2 | 100.6 | |
| (前月差) | (ポイント) | (0.1) | (▲1.2) | (3.3) | (1.4) | |
| (3か月後方移動平均(前月差)) | (ポイント) | (0.26) | (▲0.16) | (0.73) | (1.17) | |
| (7か月後方移動平均(前月差)) | (ポイント) | (0.86) | (0.41) | (0.39) | (0.51) | [寄与度] |
| C1 生産指数(鉱工業) | 2015年=100 | 95.1 | 88.0 | 96.1 | 97.1 | [0.16] |
| C2 鉱工業用生産財出荷指数 | 2015年=100 | 95.4 | 89.2 | 94.6 | 94.7 | [0.01] |
| C3 耐久消費財出荷指数 | 2015年=100 | 78.8 | 67.0 | 77.4 | 83.6 | [0.61] |
| C4 労働投入量指数(調査産業計) | 2020年=100 | 104.4 | 102.0 | 104.9 | - | [▲0.00] |
| C5 投資財出荷指数(除輸送機械) | 2015年=100 | 101.1 | 97.5 | 104.1 | 108.2 | [0.45] |
| C6 商業販売額(小売業)(前年同月比) | % | 3.1 | 3.7 | 1.5 | 2.4 | [0.10] |
| C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比) | % | 6.7 | 10.6 | 8.8 | 5.9 | [▲0.24] |
| C8 営業利益(全産業) | 億円 | 166,866 | 168,400 | 169,935 | - | [0.02] |
| C9 有効求人倍率(除学卒) | 倍 | 1.23 | 1.24 | 1.27 | 1.29 | [0.31] |
| C10 輸出数量指数 | 2015年=100 | 98.9 | 100.6 | 102.1 | 102.4 | [0.03] |

※寄与度は、一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度を示す。

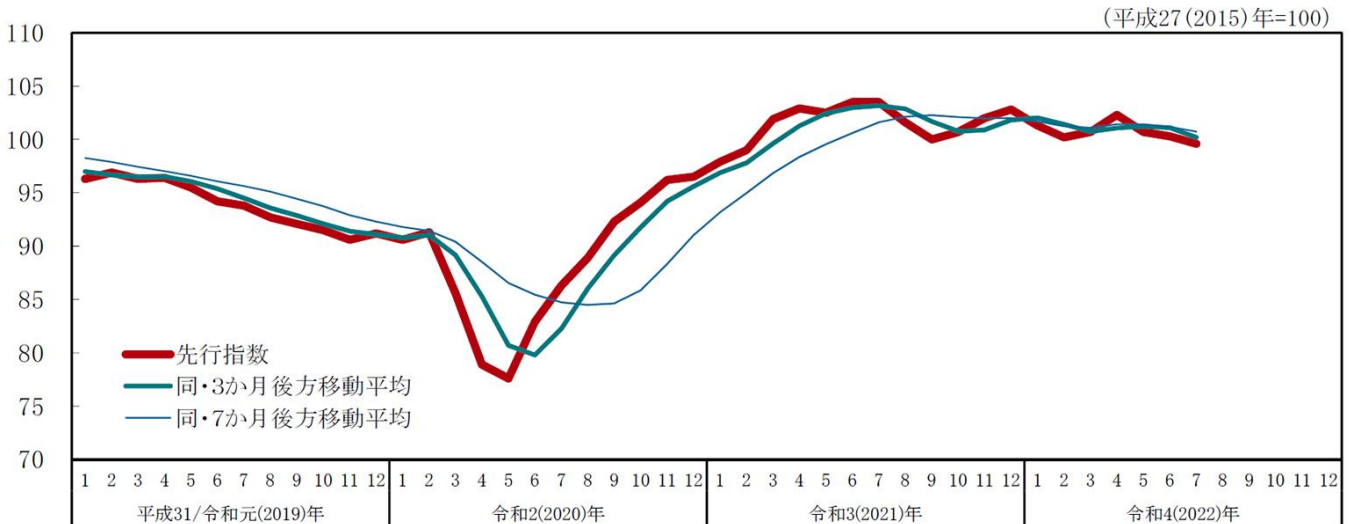
当該系列の寄与度がプラスは 、当該系列の寄与度がマイナスは

「C4 労働投入量指数(調査産業計)」「C8 営業利益(全産業)」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



2 先行指数採用系列の寄与度

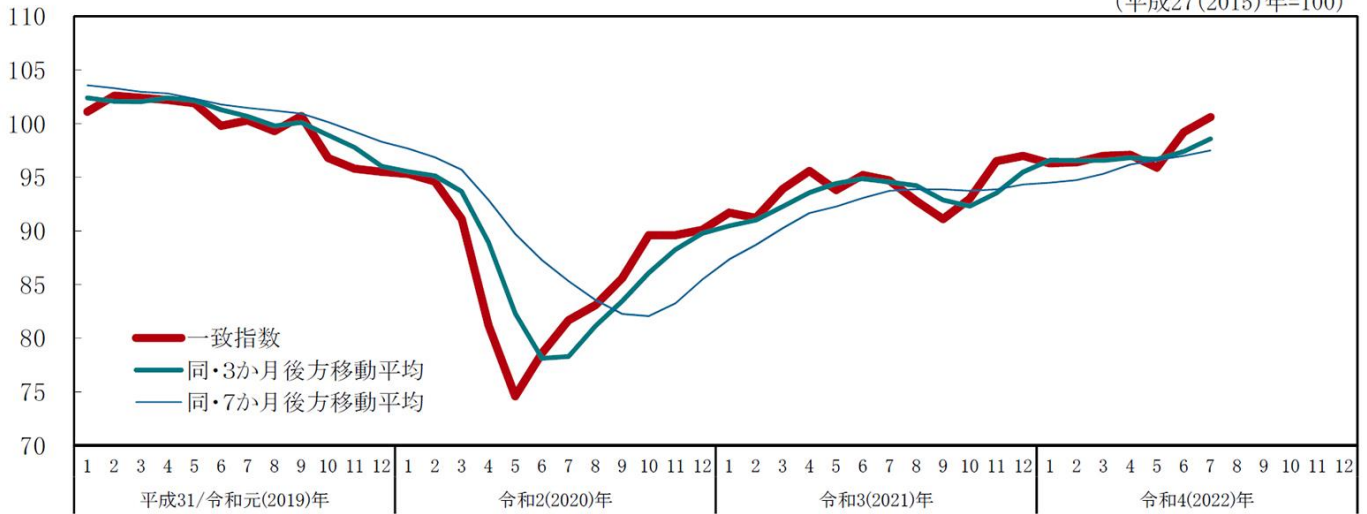
| | | 令和4(2022)年 | | | | | |
|-----------------------|------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 |
| C I 先行指数 | 前月差(ポイント) | 100.2 | 100.7 | 102.3 | 100.7 | 100.3 | 99.6 |
| | 寄与度 | -1.1 | 0.5 | 1.6 | -1.6 | -0.4 | -0.7 |
| L1 最終需要財在庫率指数 | 前月差 | 8.6 | -0.3 | -9.6 | 6.0 | -5.7 | 1.4 |
| | 寄与度(逆サイクル) | -0.64 | 0.06 | 0.76 | -0.55 | 0.56 | -0.13 |
| L2 鉱工業用生産財在庫率指数 | 前月差 | -2.4 | 1.6 | 2.3 | 2.3 | 0.9 | -0.2 |
| | 寄与度(逆サイクル) | 0.38 | -0.19 | -0.28 | -0.28 | -0.07 | 0.10 |
| L3 新規求人数(除学卒) | 前月比伸び率(%) | -4.8 | 4.4 | 2.5 | 0.5 | -1.7 | 3.1 |
| | 寄与度 | -0.59 | 0.46 | 0.25 | 0.03 | -0.23 | 0.39 |
| L4 実質機械受注(製造業) | 前月比伸び率(%) | -1.8 | 6.7 | 10.1 | -10.0 | 4.9 | |
| | 寄与度 | -0.07 | 0.20 | 0.29 | -0.35 | 0.14 | |
| L5 新設住宅着工床面積 | 前月比伸び率(%) | 3.8 | 2.6 | -2.4 | -4.9 | 0.1 | -1.0 |
| | 寄与度 | 0.23 | 0.17 | -0.13 | -0.29 | 0.03 | -0.05 |
| L6 消費者態度指数 | 前月差 | -1.3 | -2.4 | 0.2 | 1.1 | -2.0 | -1.9 |
| | 寄与度 | -0.43 | -0.57 | 0.10 | 0.41 | -0.61 | -0.74 |
| L7 日経商品指数(42種総合) | 前月比伸び率(%) | 3.1 | 3.5 | 2.5 | 0.1 | 1.1 | -1.0 |
| | 寄与度 | 0.43 | 0.53 | 0.34 | -0.09 | 0.09 | -0.35 |
| L8 マネーストック(M2)(前年同月比) | 前月差 | 0.0 | -0.1 | -0.1 | -0.3 | 0.2 | 0.1 |
| | 寄与度 | 0.01 | -0.06 | -0.06 | -0.22 | 0.17 | 0.11 |
| L9 東証株価指数 | 前月比伸び率(%) | -1.9 | -1.7 | 0.9 | -1.2 | 0.9 | 0.7 |
| | 寄与度 | -0.12 | -0.11 | 0.03 | -0.08 | 0.04 | 0.03 |
| L10 投資環境指数(製造業) | 前月差 | -0.02 | -0.05 | -0.14 | -0.13 | -0.11 | |
| | 寄与度 | -0.03 | -0.06 | -0.15 | -0.14 | -0.12 | |
| L11 中小企業売上げ見通しDI | 前月差 | -4.5 | 2.3 | 8.7 | -1.3 | -5.9 | -1.2 |
| | 寄与度 | -0.26 | 0.13 | 0.51 | -0.08 | -0.34 | -0.08 |
| 一致指数トレンド成分 | 寄与度 | -0.01 | -0.01 | -0.02 | -0.04 | -0.00 | 0.03 |
| 3か月後方移動平均 | 前月差(ポイント) | 101.4 | 100.7 | 101.1 | 101.2 | 101.1 | 100.2 |
| | 寄与度 | -0.60 | -0.70 | 0.34 | 0.16 | -0.13 | -0.90 |
| 7か月後方移動平均 | 前月差(ポイント) | 101.2 | 101.1 | 101.4 | 101.4 | 101.2 | 100.7 |
| | 寄与度 | -0.47 | -0.13 | 0.33 | 0.00 | -0.24 | -0.46 |

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移

(平成27(2015)年=100)



2 一致指数採用系列の寄与度

| | | 令和4(2022)年 | | | | | |
|----------------------|-----------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 |
| CI一致指数 | | 96.4 | 97.0 | 97.1 | 95.9 | 99.2 | 100.6 |
| | 前月差(ポイント) | 0.1 | 0.6 | 0.1 | -1.2 | 3.3 | 1.4 |
| C1 生産指数(鉱工業) | 前月比伸び率(%) | 2.0 | 0.3 | -1.5 | -7.5 | 9.2 | 1.0 |
| | 寄与度 | 0.24 | 0.04 | -0.17 | -0.35 | 0.61 | 0.16 |
| C2 鉱工業用生産財出荷指数 | 前月比伸び率(%) | 2.0 | 0.4 | -1.4 | -6.5 | 6.1 | 0.1 |
| | 寄与度 | 0.24 | 0.05 | -0.18 | -0.36 | 0.62 | 0.01 |
| C3 耐久消費財出荷指数 | 前月比伸び率(%) | 6.4 | -3.1 | -0.6 | -15.0 | 15.5 | 8.0 |
| | 寄与度 | 0.37 | -0.19 | -0.04 | -0.50 | 0.74 | 0.61 |
| C4 労働投入量指数(調査産業計) | 前月比伸び率(%) | -2.5 | 3.8 | 1.1 | -2.3 | 2.8 | |
| | 寄与度 | -0.29 | 0.42 | 0.12 | -0.26 | 0.32 | -0.00 |
| C5 投資財出荷指数(除輸送機械) | 前月比伸び率(%) | -4.0 | 1.9 | 2.3 | -3.6 | 6.8 | 3.9 |
| | 寄与度 | -0.35 | 0.16 | 0.21 | -0.33 | 0.59 | 0.45 |
| C6 商業販売額(小売業)(前年同月比) | 前月差 | -2.0 | 1.6 | 2.4 | 0.6 | -2.2 | 0.9 |
| | 寄与度 | -0.18 | 0.14 | 0.21 | 0.05 | -0.10 | 0.10 |
| C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比) | 前月差 | -0.6 | -1.4 | -0.5 | 3.9 | -1.8 | -2.9 |
| | 寄与度 | -0.04 | -0.09 | -0.03 | 0.25 | -0.08 | -0.24 |
| C8 営業利益(全産業) | 前月比伸び率(%) | -1.1 | -1.1 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | |
| | 寄与度 | -0.10 | -0.10 | 0.08 | 0.08 | 0.08 | 0.02 |
| C9 有効求人倍率(除学卒) | 前月差 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.03 | 0.02 |
| | 寄与度 | 0.13 | 0.13 | 0.13 | 0.13 | 0.36 | 0.31 |
| C10 輸出数量指数 | 前月比伸び率(%) | 1.6 | 0.0 | -3.0 | 1.7 | 1.5 | 0.3 |
| | 寄与度 | 0.13 | -0.00 | -0.26 | 0.14 | 0.12 | 0.03 |
| 3か月後方移動平均 | | 96.6 | 96.6 | 96.8 | 96.7 | 97.4 | 98.6 |
| | 前月差(ポイント) | -0.03 | 0.00 | 0.26 | -0.16 | 0.73 | 1.17 |
| 7か月後方移動平均 | | 94.7 | 95.3 | 96.2 | 96.6 | 97.0 | 97.5 |
| | 前月差(ポイント) | 0.24 | 0.60 | 0.86 | 0.41 | 0.39 | 0.51 |

(注) CIはトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%))又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60か月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。

景気動向指数(令和4年7月分速報)の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。

経営情報
レポート
要約版

人 事

人事部門の抱える課題を解決する ピープルアナリティクス 導入のポイント

1. 日本企業が抱える人材マネジメントの課題
2. ピープルアナリティクスとは
3. ピープルアナリティクスの導入ステップ
4. ピープルアナリティクスの導入事例



参考資料

- 『データ・ドリブン人事戦略』（バーナード・マー著 日本能率協会マネジメントセンター）
『ピープルアナリティクスの教科書』（一般社団法人ピープルアナリティクス&HRテクノロジー協会著
日本能率協会マネジメントセンター） 『人材競争力強化のための9つの提言』（経済産業省）
『海外事業活動調査』（経済産業省） 『新産業構造部会 事務局資料』（経済産業省）
『中小企業白書』（中小企業庁） 『生活衛生関係営業 営業者取組事例集』（厚生労働省）

1

企業経営情報レポート

日本企業が抱える人材マネジメントの課題

現在の日本は人口減少と少子高齢化が進み、国内の労働力・市場の規模は縮小しています。経済環境の変化が激しい中、社員の生産性を向上させて会社の業績を上げていくためには、社員の獲得・育成・配置・評価・処遇までを行う「人材マネジメント」を効率的・効果的に実行していくことが求められています。

その人材マネジメントの実行にあたり、「ピープルアナリティクス」という手法が注目されています。ピープルアナリティクスは効率的・効果的な人材マネジメントのために、データを活用して人事施策を検討する手法です。

本レポートでは、企業の人材マネジメント上の課題に言及しつつ、ピープルアナリティクスの実践ポイントについて解説します。

■ 人材マネジメントの3つの課題

変化の激しい経済環境の中、企業が社員に適した労働環境をつくり、業績を上げることは容易ではありません。労働環境整備や業績向上などのためにも、人材マネジメントは重要な業務となってきました。

企業が効率的・効果的な人材マネジメントを実行していくための課題を3つにまとめました。

■ 日本企業が抱える人材マネジメントの3つの課題

- ① 市場のグローバル化に向けた人材の獲得・育成
- ② 製品・サービスのデジタル化に対応する人材の獲得・育成
- ③ 少子高齢化・人生100年時代の到来に備えた配置・処遇の実施

(1) 市場のグローバル化に向けた人材の獲得・育成

市場競争の場は国内から海外に移行し、様々な業種で海外での売上高が増加しています。新型コロナウイルスの感染拡大により、一時的に物流などに影響が出たものの、グローバル化の流れは大きくは変わりません。市場のグローバル化への対応に向けて、多様な人種や背景を持つ人々と協働してビジネスの成果が出せる人材の獲得・育成が求められます。

(2) 製品・サービスのデジタル化に対応する人材の獲得・育成

IoT、ビッグデータなどの新たなデジタル技術により、製品・サービスの高付加価値化が進んでいます。今後もこの流れは止まらず、様々な付加価値の高い製品などを効率的に創り出されることが予想されます。

これらの技術革新に対して柔軟に対応できる人材の獲得・育成が求められます。

2 企業経営情報レポート

ピープルアナリティクスとは

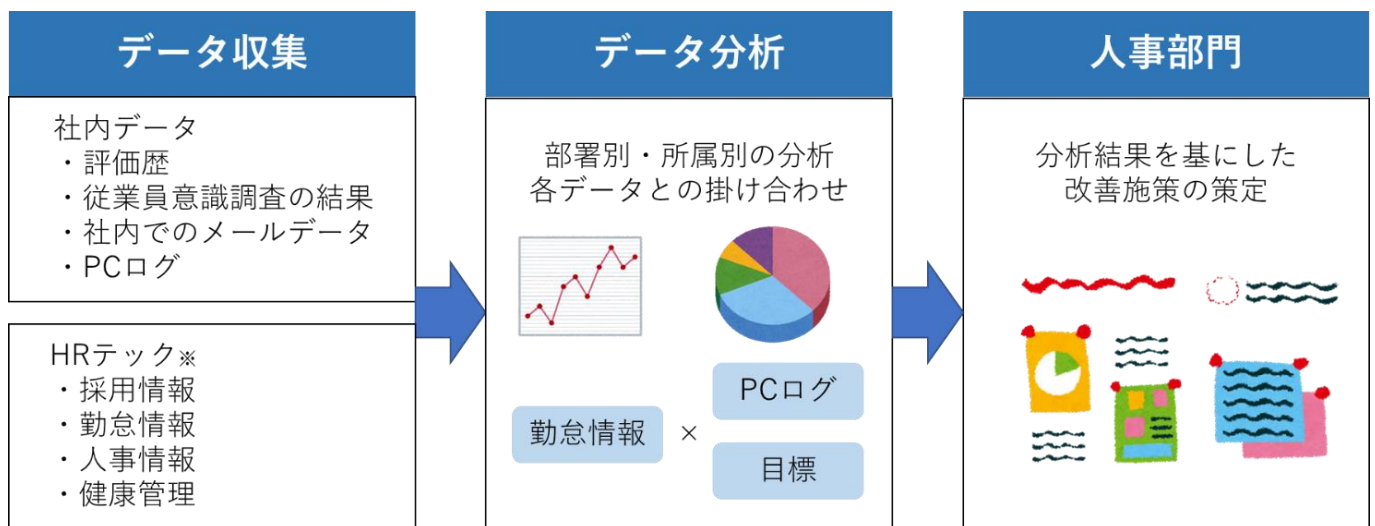
本章では、「ピープルアナリティクス」と呼ばれる人事施策を検討する手法について解説します。

■ピープルアナリティクスの概要

ピープルアナリティクスの定義は以下のとおりになります。

■ピープルアナリティクスとは

効率的・効果的な人材マネジメントを実現するために、人材に関する様々なデータを収集して分析し、分析結果に基づいて最適な人事施策に活用していく手法

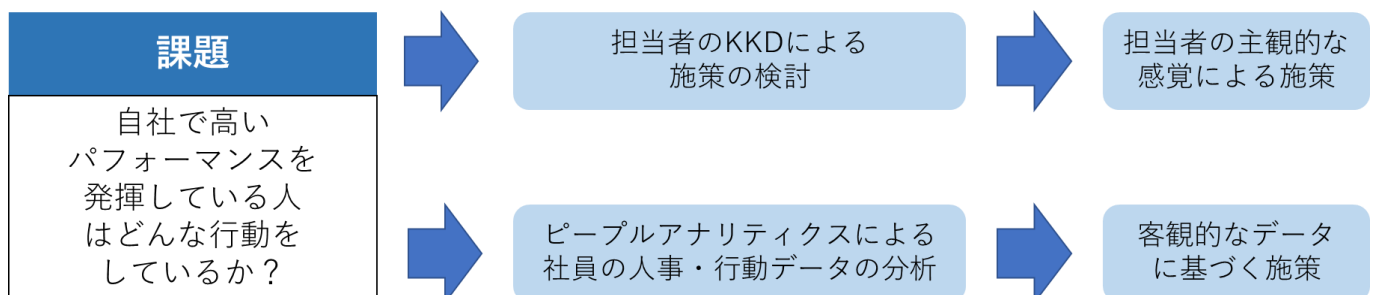


※HRテック：ヒューマンリソーステクノロジー（人事情報などを効率的に管理するサービスや技術）

ある課題に対する、これまでの意思決定は「経験 (Keiken)・勘 (Kan)・度胸 (Dokyou)、以下、頭文字を取って「KKD）」などの直感により行われてきました。

KKDによる主観的な意思決定と違い、ピープルアナリティクスは社員の人事・行動データを収集・分析して、課題解決に向けた客観的な意思決定を可能にします。

■KKDとピープルアナリティクスとの意思決定の違い



3

企業経営情報レポート

ピープルアナリティクスの導入ステップ

■ 導入の流れ

ピープルアナリティクス導入に向けての流れは、以下のとおりです。

■ 導入ステップ

STEP 1 目的を決める

ピープルアナリティクスを導入する、分析を行う目的を決めます。目的は主に「採用」「育成」「配置」「評価」「処遇」などの領域に分けられます。自社の戦略や課題から、どの領域を強化するためにピープルアナリティクスを行うのかを定めます。

STEP 2 収集するデータを決める

目的が定まったら、どのデータを収集するかを決めます。人事情報だけではなく、メールデータや会議録などの社員の活動情報も目的に応じて収集します。

STEP 3 データ収集の仕組み作り・データ収集

予め、データを収集するにあたって、人事評価の結果を紙ではなくデータで受け取るようにするなど仕組み作りを行い、必要なデータのみを集めます。仕組み作りにあたり、データ化する情報の対象範囲、モニタリング期間、実施時期なども決めておくことが必要になります。

STEP 4 データの分析・仮説立て

収集できたデータを分析し、そのデータによって、組織のどのような課題が浮き彫りになり、何を変えることによって解決に導けるか仮説を立てます。分析対象に漏れがあるならば、必要に応じてSTEP3に戻ります。

STEP 5 施策の実行

仮説から、具体的な施策を立て、ある程度結果が得られる期間で施策を実行します。また、一度の施策の実行では得られる結果に限りがあります。様々な角度からの情報を得るために、数回に分けたり、新しい施策を行ったりすることも検討します。

STEP 6 評価・改善

おこなった施策は必ず効果検証し、PDCA（P:計画 D:実行 C:評価 A:改善）に活かします。ピープルアナリティクスは一度で終わるだけでなく、検証した結果をさらにデータとして蓄積し、次の施策に役立てるなど、再度各ステップを繰り返していきます。

4

企業経営情報レポート

ピープルアナリティクスの導入事例

ピープルアナリティクスを活用し生産性向上につなげている事例をみると、中小企業の特徴を活かしピープルアナリティクスの質を高めていることがわかります。

ここでは、中小企業における3つの導入事例をご紹介します。

■ 分析結果と現場での観察を結び付け、グローバル人材を発見した事例

1つ目は、分析結果と実際の現場状況をもとにグローバル人材を発見した事例です。

大企業では、現場とは距離がある人事部門がデータを分析し、他部署に報告することが想定されます。しかし、中小企業の場合は、現場の状況をすぐに確認できたり、人事担当者と現場との距離が近かったりします。人事担当者と現場との近さが、分析だけではわからない事柄に気づくことにつながります。

事例 1

A社：小売業 従業員規模：150名

A社では人事担当者がエクセルで社員の年齢と職位の関係性を分布で表したグラフを作成している。作成したグラフが民間企業の平均的な分布になっている中、一部社員が分布から外れていることがわかった。その社員のデータを確認したところ、過去に留学経験があり語学力を買われて海外クライアントの窓口担当をしていることが判明。

そこで、人事担当者は普段の当該社員の仕事を観察すると、属人化した仕事を担っておりその現場から外せなくなってしまうことに気が付いた。人事担当者は、その社員が留学経験や業務経験から当社のグローバル化を推進する幹部候補であると判断。人事担当者は、属人化している仕事内容のマニュアル化を進め、その社員を昇進させることを役員へ進言。分析結果と現場での観察を結び付けた結果、埋もれていた人材を発掘することができた。

導入の効果

机上の分析だけではなく現場に足を運び、分析結果と現場での観察内容を結び付けた。分析結果と実際の現場状況をもとにグローバル化を推進する幹部候補を発見することができた。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:NLP理論

ミルトンモデルとは

ミルトンモデルとはどのようなものでしょうか。

(1)ミルトンモデルの考え方

あえて省略した言葉や、一般化した言い方を用いることで、相手の深層心理に働きかけ、こちらが相手をリードできるよう進めるテクニックを「ミルトンモデル」と呼んでいます。情報を曖昧にすることで、相手は自分の好きなように解釈することになります。

(2)省略の表現

- ①**単純省略**：いつ、だれが、何を、といった具体的な物事を省略します。
- ②**比較削除**：何と比べての表現なのか、比較対象を省略します。
- ③**指示詞の削除**：具体的に何を指しているかを省略します。
- ④**不特定動詞**：具体的な行動が省略されたものです。
- ⑤**名詞化**：具体的な情報や物事を名詞に変化させることで、真意やプロセスを大幅に省略します。

(3)歪曲の表現

- ①**因果関係**：行動などが別の何かを引き起こすと歪曲させることです。
- ②**複合等価**：行動などを別の何かとイコールで結びます。
- ③**読心術**：相手の思考や感情を知っているかのように発言することです。
- ④**判断**：評価や判断基準を下す人を示さずに表現することです。

(4)一般化の表現

- ①**全称限定詞**：すべて、いつも、みんな、など断定して例外が無いという印象を与える表現です。
- ②**可能性の様相記号**：行動や物事の可能性や許可を与えます。
- ③**必要性の除法助動詞**：ルールがあるような表現を用います。
- ④**前提**：何かを前提としてゴールへ誘導する方法です。

(5)相手の深層心理にアプローチする方法

ミルトンモデルでは、物事をより抽象化した表現を用いることによって、相手の無意識にはたらきかけることができます。

①間接的な誘導

間接的に表現することで、無意識に指示を与える表現です。

- 否定命令**：禁止する言葉を使うことで、相手に行動させること
- 埋め込み命令**：会話の構造の中に指示や命令を入れること
- アナログ・マーキング**：身振りや声の大きさなどの非言語を使って間接的に指示をだすこと

②メタファー

比喩や引用を用いることで、抵抗感を少なくし、相手の無意識に影響を与えることです。

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:NLP理論

なりたい自分になるためのテクニック

なりたい自分になるための
テクニックを教えてください。

NLPとは、Neuro Linguistic Programing（神経言語プログラミング）の略称で、カウンセリングやコーチングなどで用いられる心理学のひとつです。

NLPにおいては、五感を構成する要素や五感への刺激から得られる体験をコントロールすることで、自身を主観的に、あるいは客観的に切替えるなど、自分を変えるテクニックがあります。

(1)アンカリング

五感の刺激と心や体の反応に結び付くことをアンカーと呼び、アンカーを上手に使いこなすことで自分の状態や感情を自在にコントロールすることができるようになります。

(2)サブモダリティ

五感を構成する細かい要素のことを言います。

記憶に付随する感覚のサブモダリティを意図的に変化させることで、記憶に対する感情をかけることができます。

①アソシエイト

「適合する」の意。物事を主観的に見ることです。

②ディソシエイト

「分離する」の意。物事を客観的に見ることです。

(3)タイムライン

脳が認識している、時間の流れを1本の軸としてとらえたもののことです。

その人が考える過去と未来を結んだものがタイムラインであり、人の生き方や時間のとらえ方のパターンを知る手掛かりとなります。

①インタイム

物事を主観的に体験し、時間の経過を忘れてその場を楽しむことができる状態をいいます。

②スルータイム

物事を客観的に体験し、時間の経過をしっかりと把握することができる状態をいいます。

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 789

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複製することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。