

---

『物流 Weekly』連載原稿

『日本ロジファクトリーの物流ケース・スタディー』

“社長！それは違います！” 第62回

---

<タイトル>

「良い会議、悪い会議」

<本文>

本来、会議には様々な目的がある。「連絡」、「報告」、「確認」、「意見交換」、そして重要である「決定に向けての協議」。しかし多くの会社では、その会議の目的を見失ってしまっている。月一回、週一回と定期的に行うことで満足してしまい、会議で「成果」を産み出すという、本来のあるべき姿を忘れてしまっているのである。すなわち、会議が形骸化しているのである。

効果的で中身のある会議を行うためには、まず「準備」が重要となってくる。その「準備」とは、「主催者が開催の目的を確認すること」、「参加メンバーの選定」、「資料の事前配布」の三つである。

二つ目に挙げた「参加メンバーの選定」は先週号で詳しく述べているが、会議のテーマ・内容と、それに伴う参加メンバーのミスマッチが多い。テーマが現場側の内容にもかかわらず、現場を熟知しているメンバーが不在であったり、経営判断がテーマにも関わらず、経営幹部が参加していなかったりするケースである。

一つ目の「主催者が開催の目的を確認すること」とは、主催者自身が「こういうものを導いていく」という目的意識と仮説を持つことである。たとえば、参加メンバーにできるだけ多くの意見や考えを聞き出せば、会議としては全員参加型になり、意見を吸い上げるといったメリットがある。しかしその分、意見をまとめることが困難になってくる。従って、主催者が目的や仮説を持って、結論を暫定的にでも出さなければ、その会議は成果を産み出さないのである。そうしなければ、次回へ繰り延ばしされるか、放置されたままになってしまう。

会議を効果的に行う上で、三つ目の「資料準備」も重要である。多くの企業は、会議当日に資料が配られる。それは資料作成者が直前まで作業を行っているからである。しかし、こういった会議は、時間の大半を資料説明とその報告に費やしてしまう。その結果、最も重要な施策や次善策、顧客ターゲット、方法、進め方、ツールと言った解決策にまで辿りつけない場合が多い。

この三つの準備の他には、「会議時間は最大二時間とする（二時間以上になると集中力が途切れ、ムダなやりとりが多くなるため）」、「進行役または議長の決定」、「議事録もしくは議事メモの作成とその配布」、「サブミーティングの開催とその内容報告（本会議では消化しきれなかった事柄や、あまりにも細かく、当事者間で話し合うことが望ましい事柄などの場合、別途開催しそこで内容を固めておく）」、「次回の会議のテーマをあらかじめ決めておく」などの点が挙げられる。

---

みなさんの会社ではどのような会議になっていますか。会議は会社の縮図。会議を見れば、どのような体質の会社なのか、儲かっているかいないか、人材は優秀であるかそうでないか、すぐ分かります。