

第2回

ゴミ箱モデル

ゴミ箱モデル(garbage can model)：組織的な意思決定状況の説明枠組み

「ゴミ箱」＝「選択機会」

：参加者によって様々な種類の問題と解が勝手に作り出されて投げ込まれる

「決定」を期待されている機会(契約の締結、従業員の雇用、金銭の支出など)

「問題」：自らが問題として提起されるべき選択機会を探し求めている

「解」：自らがその答えになるかもしれない問題を探し求めている

(問題とは無関係に、誰かが生み出したもの)

* 問題と解は独立に選択機会に投げ込まれる

* 問題より先に解がわかっているケースもある

「参加者」：選択機会に問題や解を投げ入れる、色々な選択機会に出入りする

「選択機会」「問題」「解」「参加者」の4者が流動している中で、

タイミング良く出会ったときに、「決定」がなされたと考える

意思決定過程・・・論理的必然性よりもタイミングに影響される

問題の「解決」と「決定」は別物

< 3タイプの決定 >

問題解決による決定

選択機会はある期間、問題を抱えており、その間、参加者によって問題を解く作業が行われる。問題解決に必要なエネルギー量が投入されたところで、問題は解決され、決定が行われる。

見過ごしによる決定

新しく選択機会が出現したときに、その選択機会に問題が投入されないうちに、すぐに参加者によって決定が行われる。他の選択機会に問題が存在しているかもしれないが、それを見過ごし、当該選択機会に問題が投入されないうちに行ってしまう決定。

やり過ぎによる決定

問題のエネルギー必要量が大きいと、選択機会に問題が投入されたままで、解決されずにいることになる。しかし、もし問題がその選択機会を出て行ってしまえば、エネルギー必要量が減り、決定が可能になる。このときの決定ではその出ていった問題は解決されたわけではなく、ただ他の選択機会に飛び移っただけである。問題をやり過ぎていくうちに、問題のほうを選択機会から出ていってしまい、決定に至る。

* 「できる社員はやり過ぎず」の話

顧客満足

「組織参加」の観点：従業員満足と顧客満足は同じ

企業が従業員に満足を与えることによって従業員の離職率や欠勤率の改善が進むのと同様に、企業が顧客に満足を与えれば、顧客はその企業の製品やサービスを購入するというかたちで組織に参加し続ける

「リピーター」の誕生

< 顧客満足の良い循環 >

顧客満足向上 固定客の獲得 評判の伝播・顧客増加

売上高増加 品質改善・新製品開発投資 さらなる顧客満足向上

「企業イメージ」：顧客満足は企業への好感度・信頼感をアップさせる

知名度・認知度の増加(広告効果)

< 従業員満足への効果 >

顧客から高い満足を得ている実感 従業員満足の増加

自社に「信頼感もてる企業」イメージがあると、従業員の学習活動も活発化

< 学生の就職活動への影響 >

ある企業の製品やサービスの購入を通じて高い満足を得た学生たちは、顧客として組織に潜在的に参加し続けると同時に、就職先を選定するときに、その企業を候補の1つにすることが多い 気に入った企業に就職希望を表明する

・・・顧客満足は、新規従業員の募集にもプラスになる

< 誘因と貢献 >

誘因：製品やサービスが顧客に与える満足感

貢献：顧客がリピーターとしてその商品を購入し続ける

* 誘因と貢献がバランスしているとき、顧客は組織に参加

* 逆に、顧客に与えられる誘因が貢献に対して大きく下回っていれば、

顧客はその組織から次々に離脱してしまう

= 前回説明した「組織均衡」の考え方と同じ