

THANKS

(VOL. 119)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成19年5月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-1118
埼玉県所沢市けやき台 1-41-11
TEL:04-2922-1417
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

コミュニケーションと交渉・説得術(その2)・・・相手の立場で考える()

先月から、新しい特集が始まりました。
題して、「**コミュニケーションと交渉・説得術**」。
今回も、その続きです。
コミュニケーションのポイントである、「相手の立場で考える」ことについて考えてみましょう。

前号のポイント・・・コミュニケーションとは何か？ コミュニケーションの大原則は？

本題に入る前に、少し前号を復習します。

前号では、交渉・説得の前提となる「コミュニケーション」について確認しました。

コミュニケーションとは、相手と自分がお互いに理解し合うこと

ポイントは、「**お互いに**」という点。
自分の考えを相手に理解してもらっただけでなく、相手の考えもしっかり理解することが必要です。

コミュニケーションは、よくキャッチボールに喩えられます。
「双方向」のやりとりという点で、確かに同じようなものですから。
キャッチボールを上手に行なうためには、最低限の「投げる技術」と「捕る技術」が必要です。
しかし、それだけではダメ。
キャッチボールの相手がどういう人なのかをしっかりと理解し、相手が捕れるように「投げ分ける」ことが大事です。

コミュニケーションも同様です。
相手とコミュニケーションをとるためには、最低限の「話す技術」「聴く技術」は必要です。
しかし、より重要なことは、相手の立場に立って考え、相手を意識しながら話したり、聴いたりすること。
これこそ、まさにコミュニケーションの「大原則」です。

コミュニケーションの大原則： 相手の立場に立って考えること！

「相手の立場に立って考える」ために

さて、これからが今回の本題です。

「相手の立場に立つ」ためには、具体的に、どのようなことを意識したら良いのでしょうか？

1. 相手の目的 / 期待を理解する

まず大事なことは、相手の人の目的 / 期待です。

ここを外してしまったら、いくら一生懸命、話をして聞いてくれません。

例えば・・・

私が所属している中小企業診断士の世界では、よく、情報交換のためのパーティがあります。

「中小企業診断士」と言っても、来る人は様々。

会社の業務に活かすために勉強し、資格を取得する人もいれば、コンサルタントとして独立している人もいます。

もし、隣に座った人が前者の人だったら・・・

その人の目的 / 期待は、他社のいろいろなやり方を知ること。

私としては、できるだけ他社の事例等を話すようにしています。

一方、相手がコンサルタントだったら？

特に、独立したばかりであれば、彼の目的は仕事の接点を見つけること。

そういう人とは、お互いの仕事のことを話します。

以前特集した、「売れる営業マンと売れない営業マンの見分け方」の中でも説明しましたが、お客様に対して、自分の商品の「特長」ばかりを話す営業マンは売れません。

例えば、洗濯機を売る場合。

「当社の商品は、他社の商品と比べて静かですよ。操作性も良いですよ」

いくら営業マンが一生懸命になっても、お客様は「しら～～」としています。

売れる営業マンは、「特長」ととともに、お客様の「メリット」を話します。

「当社の商品は静かなので、ご近所に気兼ねすることなく、夜中に洗濯ができますよ。」

こういう話をすると、お客様は乗ってきます。

お客様の目的は、自分の悩みや要望を解消すること。

営業マンに対して、期待していることは商品の特長の説明ではなく、自分自身にとってどういうメリットがあるのかということなのです。

「人間の耳」ってすごい！

以前、補聴器を開発している方から、以下のような話を聞いたことがあります。

伊藤さん、補聴器は昔と比べて、ものすごく進歩しました。

大きさは非常に小さくなり、性能も向上しました。

周囲の人からは、補聴器を付けていることさえ、わからないものもあります。

ところが、実は今、補聴器開発は壁にぶつかっています。

その理由は、人間の耳が凄すぎるから。

補聴器の機能は、基本的には、音の増幅。

小さい音を、大きくして、聞こえやすいようにします。

しかし、人間の耳は、必ずしも音の大小だけで、聞きやすい／聞きにくいを判断しているのではないのです。

重要なのは、話の内容。

「この話は聞きたい！」と思えば、自然と鼓膜が開くし、逆に「聞きたくない！」と思えば閉まってしまうのです。

「聞きたい／聞きたくない」は、人それぞれ。

補聴器では、対応できません。

なるほどね～。

人間の耳ってすごいです。

相手の人の目的／期待を外さずに、聞きたいことを話すこと。

この重要性は、人間の耳の仕組みからも言えるのです。

2. 相手のレベルを理解する

昨年、安倍総理大臣が所信表明演説を行った時の話。

「安倍首相の話は分かりにくい・・・」

終了後に、マスコミから叩かれました。

その理由は、内容そのものではありません。

問題になったのは、言葉の使い方。

ある記者が数えたところ、演説の中で「カタカナ言葉」が109個入っていたそうです。

「カタカナ言葉」といっても、「テレビ」「ニュース」等、皆が日常生活で使っているものだったらOK。

しかし、安倍首相のカタカナ言葉は違います。

「カントリーアイデンティティ」「レジューム」・・・

一般の人には、耳慣れないことばかりです。

たぶん、演説の原稿を作成したのは、お役人の方々。

彼らからしてみれば、通常使っている「当たり前」の言葉でしょう。

しかし、所信表明を聞くのは一般の国民。

「カントリーアイデンティティ」と言われて、正確に意味を理解できる人がどれだけいるのでしょうか？

私だって怪しいです。

聞き手が理解できないような言葉を使っては、コミュニケーションなんてとれる訳がありません。

こうしたことは、ビジネスの世界でもよく見かけます。

2年くらい前の話。

「新しい商品を開発したから、一度、見に来ない？」

ある日、情報通信系（IT系）ベンチャー企業を営んでいる友人から話がありました。

その商品は、ITの先端技術を利用したもの。
画期的な商品であり、世の中に大きなニーズがあるとのこと。

「伊藤さんの知り合いで、興味を持ちそうな人がいたら紹介してね」
帰りがけに頼まれました。
なかなか面白そうな商品だったので、何人かに紹介したら、ある会社の社長が興味を持ってくれました。
「一度、デモンストレーションを見に行きましょう」
チャンス到来です。

デモンストレーションの日。
社長と技術担当の方が迎えてくれました。
しばしの雑談の後、デモンストレーションが始まりました。
「こりゃあ、まずいな・・・」
開始早々、私はすぐに思いました。
「シンクロ・・・」「xxx・・・」「・・・」
いわゆる「IT言葉」のオンパレード。
なかなか理解できません。

「申し訳ないですが、今の言葉の意味を教えてください」
私は、説明をさえぎって、何度か確認しました。
その時は、補足説明してくれるものの、すぐに別の言葉が登場します。
40分程度のデモンストレーションは、結局、そんな調子で終了しました。

「社長、どうでした？」
帰り道、一緒に行った社長に尋ねました。
「伊藤さん。正直言って、全然分からなかった。もう少し分かりやすい言葉で話してくれたらいいのにね」

結局、商談は前に進みませんでした。
もったいないですね～
相手とコミュニケーションをとろうと思ったら、最低限、相手が理解できるような言葉で話さないと・・・
キャッチボールで言えば、幼い女の子に対して、力いっぱいボールを投げている感じ。
「速すぎて捕れない」状況です。

「相手のレベル」は、もちろん言葉に対する理解力だけの話ではありません。
別の事例で考えてみましょう。

以前、私のクライアントが、地方に分散していた事務センターを、1カ所に集約しました。
集約した場所では、当然、新たな人材の採用が必要です。
「×月 日までに、×人の確保をお願いします」
現場からの要望に基づき、人事担当者は、人集めに奔走します。
しかし・・・
せっかく苦労して人を集めても、「入っては辞め、入っては辞め」の繰り返し。
人材が全く定着しません。
「業務的には、それほどキツイものではないのに、なぜ、辞めてしまうのだろう？」
調べてみると、原因が分かりました。
それは、職場のリーダーである、ひとりの女性社員に対する不満だったのです。

その人は、昔から事務センターに従事している超ベテラン。
仕事はバリバリこなし、上司からの信頼は厚いです。
そんなこともあって、今回の集約化に伴い、新人事務員への教育係に任命されました。

ところが・・・
この教育の仕方が一方的。
新しく入ってきた人に対して、「なんでそんなこともできないの？」と馬鹿にするような言い方をしたり、
まだ、何も分からない段階で、いきなり凄い負荷をかけてしまったり・・・

もちろん、本人には悪気はありません。
むしろ、「早く育ててあげよう」という善意からの行動です。
しかし、受ける側からみれば、そんな気持ちは理解できない・・・
結局、嫌気がさして辞めてしまうのです。

経験がほとんど無い幼い子供とキャッチボールを行う場合は、まずは、短い距離で、緩いボールを
投げるでしょう。
全然捕れなかったら、やってもつまらないし、ボールがぶつかってケガでもしたら、二度と
キャッチボールをする気にはなれません。
緩いボールがとれるようになったら、徐々に距離を伸ばしたり、ボールの勢いを強くしたりしますよね。
仕事でも、同じことが必要なのです。

《次回につづく》