

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 271)

発行日：2020年1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：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町 1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL : info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「相手を動かす『伝え方』の基本①」・・・伝えることの重要性

本誌では、前回まで1年半にわたり「問題解決」をテーマに特集してきました。

今回から、別テーマに入ります。

題して、「相手を動かす『伝え方』の基本」。

単に、自分の考えを伝えるだけにとどまらず、伝えた相手を、こちらが意図する行動まで導くことがテーマです。

その基本的な考え方と、具体的な実践方法を解説していきます。

なお、これまでの本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. 伝える技術の重要性

私の研修講師としての仕事は、ひと言でいえば「何でも屋」。

「ロジカルシンキング」「マーケティング」「アカウンティング（会計）」、「PDCA」等々テーマは多岐に渡っています。

その中でも、近年、特に増えているのが、「プレゼンテーション」や「資料作成」といった、「伝える」ことをテーマとしたものです。

なぜ、こうした技術が重視されているのでしょうか？

それは、今の時代の「要請」だからです。

次ページの図を参照ください。

伝える技術の重要性について、2つの流れから説明します。

(1) 産業の成熟化の流れ

まず、今の時代は産業が成熟化し、製品・サービス自体の差が見えにくくなっています。

例えば自動車。

日本には、トヨタ、日産、ホンダ・・・ いろいろなメーカーの車があります。

各社のエンブレム（マーク）を見て、どこのメーカーの車であるか判別していますが、もし、それが無く、内外装や乗り心地だけで判別できるかといったら、私は自信がありません。

もしかしたら、中国や韓国の車とも間違えてしまうかもしれません。

もちろん、「差」はあると思いますし、供給側（売り手側）が、それにこだわることは当然です。

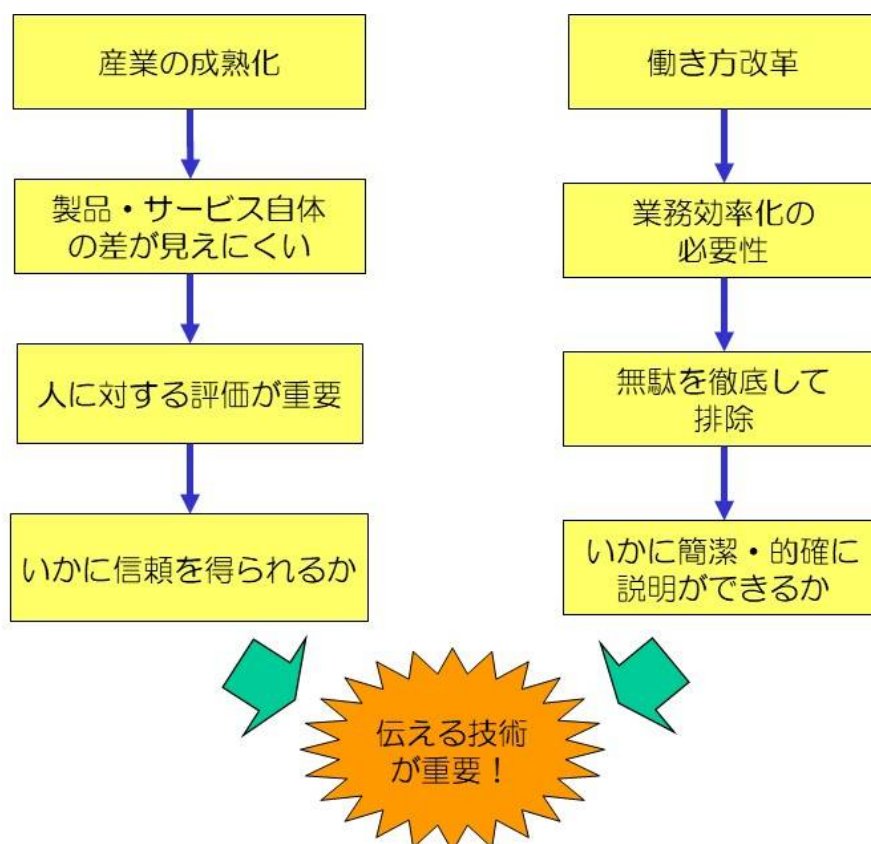
しかし、買い手側から見ると、その差は僅か。

なかなか伝わりにくいのです。

それでは、どうやって買い手側は、売り手を評価しているのでしょうか？
そのカギは、やはり「人」。
「この人だったら間違いない！」
商品以上に、人に対する信頼が重視されます。
そして、その信頼のカギになるのが、伝える技術です。

(2) 働き方改革の流れ

今の時代において、どの業界、どの会社でも「働き方改革」の必要性が求められています。
「残業／休日出勤は極力しないように！」
私のまわりの会社でも、社員に対して、そうした方針を徹底している会社がほとんどです。
しかしながら、一方で、やるべきことや、求められる成果は従来通り。
両立することは、簡単なことではありません。
実現のカギは、無駄を徹底的に排除して、業務を効率化することです。
例えば、会議。
不要な会議を無くすことはもちろんのこと、残す会議にしても、できるだけ短時間で終了したいところです。
そのためには、発表する人も意識と行動を変える必要があります。
これまで以上に、簡潔・的確な説明が求められることは当然です。



伝える技術は、結果の50%を左右する！

2. 「伝える技術」で結果の50%は決まる！

「中身で勝負する！」

プレゼンテーションに臨む際に、よく聞く話です。

確かに、中身も大事です。

もし、お客様に対して提案する製品がポンコツだったら、買ってもらうことはできませんから。

しかし、それだけでしょうか？

事例1：情報システムのプレゼンテーション

以前、私が勤務していたメーカーでのこと。

全社の情報システムを入れ替える際に、プロジェクトが編成され、私は営業部門の代表者として参加していました。

プロジェクトメンバーの最初の仕事は、今後、一緒にプロジェクトを構築するシステムベンダー（メーカー）を選定すること。

各社2時間程度、メンバーに対してプレゼンテーションをしてもらいました。

選定のために、事前に事務局から「評価表」が配布されました。

「導入目的との適合性」や「現状業務との適合性」を多面的に評価するものです。数億円の投資がかかる大プロジェクト。

当然、責任がありますので、真剣にプレゼンテーションを聴きました。

そして採点。

「このメーカーは××が優れているから●点。」

精一杯評価しましたが、振り返ってみて、本当にそのシステムのことをしっかり理解した上での評価だったかという点、正直言って疑問です。

客観的というよりは、主観的。

こちらが確認したかったこと、疑問に思っていたことについて、どれだけ真摯に説明してくれたか。

そのような「印象」が、点数に大きく反映されていたことは否めません。

事例2：自動車部品のプレゼンテーション

私のお客様での出来事です。

各種の自動車部品を製造しているその会社に、トヨタ自動車の元社長が訪問されました。

元社長は、もともと生産畑の方。

工場視察の間、いろいろな改善指導をしてくださったそうです。

終了後、今度は、その会社から元社長に対する新製品のプレゼンテーションの時間が設けられました。

元社長といえども、今でも相談役の立場ですので、トヨタに対する影響力は大きいです。

4部門の部長から30分ずつ。

長い時間をかけ、しっかりと準備してプレゼンテーションを行いました。

さて結果は？

終了後に、元社長に感想を求めたところ、次のように言われてしまいました。

「こんなプレゼンテーションでは、トヨタは買う気にならないだろうね」

いやいや、社内は大変な騒ぎです。

「お前ら一体、何やっているんだ！！！」

トヨタの元社長の言葉が、その会社の社長に伝わり、部長たちは大目玉。

その結果、部長以下、技術職全員に「プレゼンテーションの基本」を学び直すことが命じられました。

このような経緯で、私が研修することになったのですが、私はトヨタの元社長に対するプレゼンテーションの場にいなかったもので、どのようなものだったか分かりません。

そこで、最初に、その時とほぼ同じような内容でプレゼンテーションを行ってもらいました。

「なるほど・・・」

元社長がおっしゃる意味が分かりました。

確かに一生懸命なのですが、すべて「当社の製品」の話ばかり。

ひと言でいえば、「自己満足」に終始したものでした。

事例3：昇格試験での面接

以前、ある会社から、昇格試験の面接の試験官になって欲しいと頼まれたことがありました。課長への昇格試験で、私を含めた3名が、対象者ひとりずつと面接します。

ひとりの対象者が入室しました。

「××さん。入社してから、これまでのことを3分間くらいで、話をしてください」

「はい。私は、昭和××年に、当社に入社し、●●部に配属され、△△を担当しました。その後、昭和××年に、■部異動し、◇◇を担当しました。そして、昭和××年に・・・」

そのような話が延々と続きました

実は、その方に関しては、裏話がありました。

私は、長年、その会社のコンサルティングを行ってきたので、各部の部長の方々は、よく知っていました。

そして、面接の前、その対象者の上司の方から言われていたのです。

「今度、自分の部下の〇〇さんが対象者になるので、よろしくお願いします。彼は、これまで多くの実績を残しているし、後輩に対する指導もできるので、いずれ自分の後を任せたいと思っている、人材です」と。

さて、その結果は？

残念ながら、「落選」でした。

事例1のシステムに関しては、もしかしたら、他社の方が仕様のには、当社に適合していたかも知れません。

事例2の自動車部品に関しては、機能面でも品質面でも、たぶん、他社よりも優位性がある製品だと思います。

そして、事例3の方は、直属長が、そこまで仰るならば、きっと、本当に優れた方なのでしょう。

しかし・・・

残念ながら、そうしたことを、上手に伝えることができないのです。

こうなると、いくら中身が良くても、結果が得られません。

本当にもったいないです。

「伝える技術」で結果の50%は決まる！

これは、決して、大袈裟なことではありません。

<次回に続く>