

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 281)

発行日：2020年11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」・・・メッセージの表現（その2）

本誌では今、「相手を動かす『伝え方』の基本」というテーマを特集しています。前回から、「伝える」ための基本手順のステップ4「メッセージの表現」に入りました。今回も、その続きですが、特に重要な「具体的に伝える」を詳しく説明します。

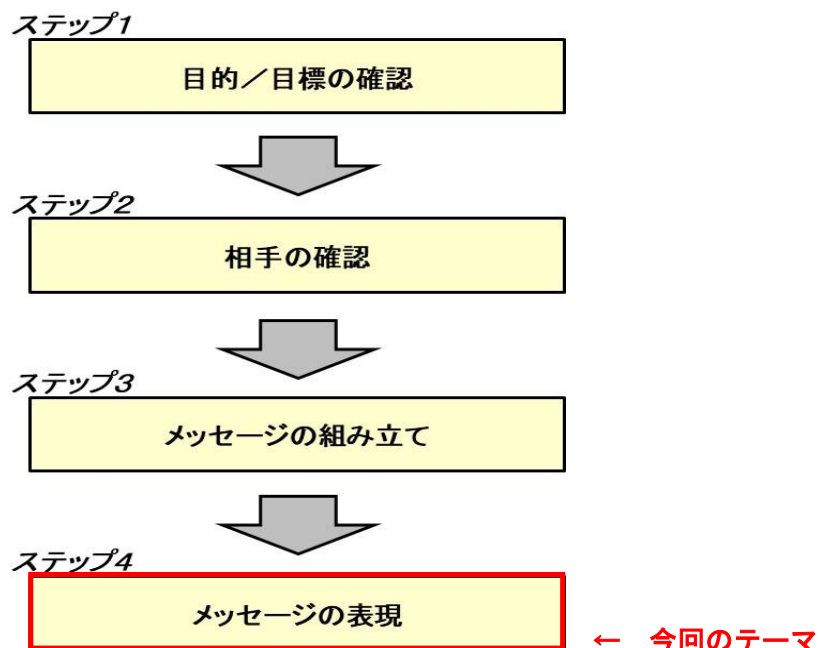
なお、これまでの本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

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

1. 「伝える」ための基本手順

しっかりと自分の考えを「伝えて」、相手を「動かす」ためには、きちんとした手順を踏むことが大切です。

以下が基本の手順です。



2. 各ステップの留意点

ステップ4 メッセージの表現

(1) 最初に全体像が分かるように伝える

伝える際に大事なことは、相手を「迷子」にしないことです。そのためには、まずは、話の「全体像」が分かるように伝えましょう。具体的には、「目次」を入れることをお勧めします。また、前ページのような「フロー図」も、全体像を伝えるために有効です。

(2) 結論（言いたいこと）を先に伝える

結論（最も言いたいこと）を先に伝えて、背景や理由は後にしましょう。背景や理由をダラダラ述べて、最後に結論を伝えるのはNG。「いつまで、この話が続くのか・・・」そう思われたら、その後の話は聞いてもらえません。

(3) 箇条書きのように伝える

「理由は三つあります。一つ目の理由は・・・。二つ目の理由は・・・・。三つ目の理由は・・・・です。」
このように、言いたいことが複数ある場合は、始めにその数を伝えましょう。そして、その上で、上記のように、一つ目、二つ目、三つ目とひとつずつ伝えていきます。

(4) 文章を短くする

相手が理解しやすい文章にするためには、ひとつの文章を短くすることが鉄則です。句点「。」で区切って、接続詞で繋がります。
話をする際は、1分間に「。」を6～7個入れることが目安とされています。また、文章を書く場合は、A4の用紙に、10.5ポイントの大きさと文字を書くとしたら、「一行半で区切る」ことが目安です。

— — — ここまで前号の復習（ポイントを抜粋） — — —

(5) 具体的に伝える

<よくある失敗>

「当社の製品は、他社製品よりも省エネ効果が高いです」
営業担当者と同行すると、このような言い方で、お客様に説明する人がいます。当然、お客様の反応は薄いです。その理由は、「省エネ効果が高い」ということについてのインパクトが弱いから。「他社」というのは、どのメーカーのことなのか？ また、「高い」というのは、どの程度高いのか？ 全くイメージが湧きません。

<やるべきこと>

「もっと具体的に話せ！」

私はコンサルタント会社に入社してから、ほぼ1年間、毎日のように、この指導を受けていました。

ある日、社長が講師を勤めるセミナーに、アシスタントとして同行した時のこと。

「バカヤロー!!!」

タクシーを降りた時に、社長から怒鳴られました。

「どうして？」

理由が分からずポカーンとしていたら、次の言葉。

「お前、タクシーの運転手さんに、車を止める時に何て言った？」

「えっ? 『前に止まっている車の後ろに止めてください』って言いましたけど・・・」

「今回の運転手さんは、勤めが良かったから、お前が止まって欲しい場所に車を止めてくれたけれど、他の運転手さんだったら、ずっと先まで行ってしまっただけで、我々は歩いて戻ってくるようになったかも知れないだろ。 どうして、お前はいつもいつも、そういう抽象的な言葉でしか話せないんだ! 俺だったら、『50メートル前に止まっている、白いカローラの後ろ5メートルに止めてください』と言うのに・・・」

皆さん、タクシーに乗っていて、『50メートル前に止まっている、白いカローラの後ろ5メートルに止めてください』と言って、車を止めてもらったことがありますか?

正直言って、その時は、「さすがに、そこまでは・・・」と思いました。

しかし、社長が言っていることは、間違いなく正論です。

人に何かを伝えるということは、言い換えれば、「自分の頭にあるイメージを、そのまま相手の頭の中に映すこと」。

抽象的な言い方では、映るイメージは、せいぜい輪郭程度です。

「具体的に話ができない人は仕事できません！」

私はここで断言します。

「いやいや、それは言い過ぎじゃないの？」

そんな言葉が聞こえてきそうですが、断言するのは、それなりの理由があるからです。

以下の事例で考えてみましょう。

仮に、私があなたと、車で40~50分離れているところに住んでいるとします。

昼休みに、私があなたに、こんな話をします。

「うちの近くにできたスーパーは、結構安いよ」

あなたは、その言葉を聞いて、そのスーパーに行く気になりますか?

ほとんどの方は、聞き流して終わりでしょう。

それでは、以下だったらいかがでしょうか?

「うちの近くにできたスーパーは、イオンよりも安いよ」

これでも、たぶん行かないでしょう。

「イオンより安い」と言われても、「何が、どれだけ安いか」がイメージできませんから。

それでは、以下だったらいかがでしょうか？

「うちの近くにできたスーパーは、イオンと比べて、生鮮食品は平均で3割程度安いよ」

通常、イオンで買い物をしている人だったら、概ねイメージができるでしょう。
しかし、ほとんどイオンで買い物をしたことが無い人だったら？
「3割程度安い」と言われても、やはりイメージすることは難しいです。

それでは、以下だったらいかがでしょうか？

「うちの近くにできたスーパーは、イオンと比べて、生鮮食品だったら平均で3割程度安いよ。先週の日曜日に買い物に行ったら、例えば、豚のコマ切れが100グラムを70円台で売っていたよ」

このように伝えれば、多くの人が、行く気になると思います。

上記の例では、「伝えているもの」は、どれも同じスーパーですが、「伝え方」が違ってきます。
最初の例が「抽象的」で、最後の例が「具体的」です。
なぜ、伝え方が「抽象的」な場合は、行く気にならず、「具体的」な場合は、行く気になるのでしょうか？
その理由は、意思決定をする際の、**判断材料の有無**です。

このケースでは、あなたは、そのスーパーに行くためには、片道、40～50分。往復では1時間半程度の時間を使わなければなりません。
また、多少なりとも、ガソリン代もかかるでしょう。
「結構安い」という情報だけでは、それだけの時間とお金を使う価値があるのかどうか、判断ができません。
だから、結論として、「行かない」で終わります。

「イオンと比べて、生鮮食品は平均で3割程度安いよ。先週の日曜日に買い物に行ったら、例えば、豚のコマ切れが100グラムを70円台で売っていた」という情報で、ようやく、「行く／行かない」の判断材料が揃うのです。

私は前のページで、**「具体的に話ができない人は仕事できません！」**と断言しました。
その理由は、お分かりになりましたか？
どんな仕事であっても、自分ひとりでできることはありません。
何かを成し遂げるためには、他の人に動いてもらうことが必要です。
例えば、営業であれば、お客様に買ってもらうなければ成果になりませんし、社内で企画を提案しても、誰も賛同してくれなければ実現不可能です。

それでは、どうしたら動いてもらえるのか？
まずは、相手に動くべきかどうかの「判断材料」を提供することが大前提。
そのために、「具体的」に伝えることが、絶対に必要なのです。

もちろん、上記のスーパーの例では、最後のように伝えたとしても、全員が「行く気」になる訳ではありません。
「うちの近くのスーパーと、あまり変わらないな・・・」
そう思う人は、行く気にはならないでしょう。

それは、それで仕方ありません。
「行く／行かない」の判断をしてもらった結果ですから。

それでは、最後に・・・
「具体的に伝える」ためには、どうしたらいいのでしょうか？
ポイントは、以下の3点です。

1) 「固有名詞」を入れる

= 「イオン」と比べて

2) 「数字」を入れる

= 生鮮食品だったら「3割程度安い」

3) 「例示」を入れる

= 「例えば、豚のコマ切れだったら、100グラム70円台」

是非、「固有名詞」「数字」「例示」を入れて、話を肉付けしてください。

<次回に続く>