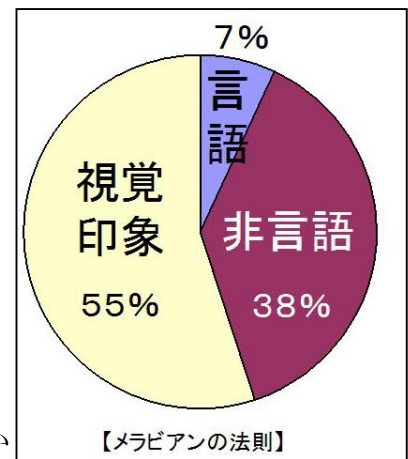


## 『メラビアンの法則』と『落語』に学ぶ

### 1. 「メラビアンの法則」って、何？

右のグラフは「メラビアンの法則」と呼ばれるものです。Wikipediaで調べると『アメリカの心理学者アルバート・メラビアンが1971年に提唱した法則で、声の感じで、「maybe」(かもしれない)といった文がどの程度、「そうかもしれない」かを判断する実験で、力強い口調の場合は、普通の口調よりも、「そうかもしれない」と感じたということが立証できたという実験だと言われている。この研究は好意・反感などの態度や感情のコミュニケーションについてを扱う実験である。感情や態度について矛盾したメッセージが発せられたときの人の受けとめ方について、人の行動が他人にどのように影響を及ぼすか」といって、話の内容などの言語情報が7%、口調や話の早さなどの聴覚情報が38%、見た目などの視覚情報が55%の割合であった。この割合から「7-38-55のルール」とも言われる。「言語情報=Verbal」「聴覚情報=Vocal」「視覚情報=Visual」の頭文字を取って「3Vの法則」ともいわれている。』とあります。



これで見ても、文章だけを読むよりもグラフを使う方がよりハッキリと理解できる事が分ります。話の内容を言語=文で丁寧に表現するよりもグラフの方が一目瞭然としているのです。

### 2. 噺家に学ぶコミュニケーション術

皆さんは「落語」をお聞きになったことがあると思います。テレビで見る落語は、時間制限があるので、噺家さんのテクニックが伝わり難いのですが、寄席などで聞くと、落語のネタに入る前に、随分、いろんな話をして聴衆を笑わしています。これを「つかみ」と言います。本題に入る前に、相手の心をオープンにしておく必要があるのです。3代目の圓歌さんは、歌奴時代「やまのあなあな・・・」で人気のあった方なのですが、最近は、身内話で笑いをとっておられます。人が関心をもつ話には「不幸」や「失敗談」が有効なのです。同情と身近な話題で「波長を合わせる」という事がポイントなのですが、これを上手に使っておられます。

落語には、もう一つ重要なテクニックがあります。それは「おち」というものです。スパッと話を急激に閉じて余韻を残すのです。そのスパッとというスピード感があるほど「おち」が大きくなり、余韻が大きくなるのです。寄席から帰っても「笑える」というのが「おち」の威力なのです。

「前ふり」で聴衆の心を「つかみ」、そして、落語のネタに入って、長々とプロセスを語り、終盤に山場をつくって、急激に終るといって「おち」の流れです。この一連の流れでも分るように、「つかみ」と「おち」が重要なテクニックなのです。

### 3. 「5つの視点」

右の表は、ビジネスにおいて、お客様と上手く行く為の「5つの視点」をあげています。すなわち、

1. 同一性・・・お客様と同じ波長を出すこと、すなわち、同じ業界、同じ地域、同じ規模などの要素が重要です。どれか一つ違ってもうまく行かないことが多い。

『5つの視点』
1. 同一性
2. 親身性
3. 安心・誠実性
4. 価値性
5. 価格性

2. 親身性・・・「お客様のことをよく知ることを意味しています。例えば、幾ら名店のお料理であっても、お腹一杯の時には要らないのと同じで、欲しい時を見計らう事がポイントです。
  3. 安心・誠実性・・・「安心」という要素は、しっかりした会社であることがポイントであり、歴史や会社規模、従業員数などの要素が代表的です。「誠実性」という要素は、社員一人一人の活動で勝ち取る信頼・信用という面につながります。
  4. 価値性・・・物は、欲しくないと値段が幾ら安くても不必要なので、購買につながらないものです。この「欲しくなる」という点を誘うのが「価値ポイント」と呼ばれるもので、機能やデザイン・材質などで表現されるものです。
  5. 価格性・・・購買しやすいという面で、値段もそうであるが、その他のサービス、例えば、締め日払い、ローンなどによる分割払いなども含まれるものです。
- という事になります。

#### 4. 「意外性サービス」

この「5つの視点」で難しいのは、「親身性」です。お客様のことをよく知ることは、「期待」を超えるサービスの提供になり、右の公式「顧客満足」＝「商品」＋「意外性サービス」で表されます。冒頭に取り上げた唸家さんは、「意外性」を發揮した「前ふり」を行なって、お客様の心をつかむのです。ビジネスにおいても「意外性」は重要な要素です。世間並の状態では目立たないので、「親身性」を發揮して「痒いところに手が届く」というサービスで「意外性」を發揮するのです。

<p>「顧客満足」 ＝「商品」＋「意外性サービス」</p>
-----------------------------------

もちろん、「商品」そのものが良い品質であることが前提であります。QCDと言いますが、品質の他に価格と納期という要素も重要です。最近では、ITを駆使して、お客様専用サービスのご提供という意味で、伝統的なQCDにサービスのSを加えたQCDSと表現して、再度、「サービス」の側面がクローズアップされています。

この「期待を超えるサービス」が重要なのです。IT時代にC:コミュニケーションが加わったICT時代と言われますが、このC:コミュニケーションのベースとなるものは「親身性」を表現した情報や商品提供で「意外性」を如何に表現できるかがポイントになります。

#### 【まとめ】

1. 「メラビアンの法則」・・・「人は見た目ですべて9割決まる」ので、「好かれる」を基本に自己表現が必要
2. 「つかみ」と「おち」・・・「つかみ」は、お客様の心をオープンにする前作業、「おち」は、クロージングで余韻を残す工夫が重要である
3. 「5つの視点」・・・物事は波長を合わすことから始まる
4. 「顧客満足」＝「商品」＋「意外性サービス」(期待を超えるサービス)

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】