

「落語」に学ぶ

1. 伝統話芸

右掲は、人間国宝と称された故桂米朝師匠のイラストです。私は、米朝師匠の高座を直接聞いたことはないのですが、テレビやラジオで何度か聞いています。「地獄八景亡者戯」は1時間を超えるとされる大作ですが、米朝師匠が演じると地獄での滑稽な騒ぎに引き込まれるものです。ラジオだったと思うのですが、話だけでも引き込まれる物で1時間が短く感じられたのを覚えています。



米朝師匠だけではなく話芸の方々の話し方に特長がありコミュニケーションを考える際、大いに参考になります。落語・漫才・講談・浪曲などと話芸がありますが、彼らに共通するのは「つかみ」という部分です。TV番組などでは、時間が少ないので「つかみ」が省かれる傾向がありますが、ラジオや実際の演芸場では「つかみ」をたっぷり時間を割いておられます。地域や時の話題、場合によっては自分に関する話題と幅広いですが、これらによって一度お客様を笑わせるのです。よく、口も財布も一度開くと閉まらなくなると言われるように「本題」に入ってもお客様を引き込んで笑わせることができるのです。そして、最後に「おち」があって、バシッと終わるのがコツとされています。

実際に、古典落語などを聞くと「おち」がしっかりしているので落語を聞いたという実感が湧くのですが、創作落語の中には「おち」が明確でなくダラッと終わるケースもあるのです。やはり、落語の場合は「おち」が大切なのです。その「おち」に至る話の展開や「間」の取り方で「おち」の輝きも変わってくるのです。「間」と言うのは話の中でのタイミングの取り方もあるのですが、それよりもお客様との駆け引きでとる「間」が名人の技と言えます。この「間」の取り方の上手下手は、お客様との関係なのでTPOによって微妙に違ってきます。

2. 「SPIN法」

右掲は「SPIN法」と呼ばれるものです。営業トーク術の基本として使用するものです。まず、いきなり本論に入らず、相手の状況を何う事から始めるのです。これは、先ほどの「つかみ」に当たるものです。当然、挨拶や関係性の応じた時候の話題などで言葉のキャッチボールを行うのです。その流れの中で自分の要件に導くために相手の状況に迫るのです。単純に「最近、如何でしょうか」という切り出しでも話の流れが変わるのです。これが出来ないと言々と雑談が続くという事になり、返って心証を悪くするので、長い雑談にならないように心掛けたいものです。

SPIN法	
S	・Situation (状況質問)
P	・Problem (問題質問)
I	・Implication (示唆質問)
N	・Need-payoff (解決質問)

最近、「雑談力」という事が重要と言われるようになってきました。雑談の中に発散系話題があると会話がスムーズに展開できるというメリットがあります。この発散する話題の中で相手の関心事を探るのも一つの営業テクニックです。この時に忘れてはならないのは一方的に話題を発散させるのではなく、相互の呼吸で行う事が重要なポイントになります。

次に、「問題」という段階になります。相手の困り事を絞り込む作業なのですが、相手の気づいていない裏側の問題(実は本当の悩み:真因)を炙り出すのを忘れては、次のステップ「示唆」で的外れになりがちです。他社との提案内容も同じレベルになり易いのです。提案した事がOKならば「解決」というステップで予算面での詰めになります。QCDSと言いますが、Q:品質、C:価格、D:納期、S:サービスの4つの視点で評価されるのです。幾ら価格が安くても納期が遅れたり、保守サービスがない売りっ放しではお客様は二の足を踏むのです。

3. 「雑談力」

前述で「雑談力」が話題になっていると書きましたが、人間関係で「雑談」の持つ意味合いが大きいのです。私は、この雑談が下手な方ですが、久しぶりに電話でお話する際は雑談で話題を弾ませるように心掛けています。この時に幾ら雑談とは言え相手を「つかむ」事が大切ですから、具体性のある事で相手の口を開いて頂くようにするのがポイントと心掛けています。

例えば、相手の親族の事、つまり、前回、話題になったような子供さんのその後の様子を伺うとか、ゴルフなどに行かれた結果などの趣味や興味に関する話題を投げかける訳です。社員との会話ではご両親の状況を尋ねたりします。すなわち、自分が、本来、話したい事を言う前に、親密な雰囲気を作り出すことが重要なのです。親密になればなる程に本音の話題へ引き込みやすくなるのです。

しかし、最近では会話よりもメールやFaxという傾向になっています。恋人間でもメールやラインという時代なので、書き言葉の会話になりやすいのです。その堅苦しさを緩和するのに絵文字などを使うようになったと言われていています。私のような年代は、迷わず電話で会話という傾向なのですが、その世代の特性を他の世代に押し付けようとすると文化ギャップでトラブルになり兼ねないのです。私たちの年代では、「メールで大事な事を言うな」という意識が強いのですが、若い人では「メールで済ませてくれ」という意識の方が高いのです。

ラインというのはチャットのようにお互いの言い分が流れになっているようなので、その点、軽いネタふりから連続チャットで展開が可能なので「雑談」から入る事も可能かも知れません。が、しかし、そもそも顔も見ないで文字情報だけのコミュニケーションなので「雑談」は不向きと言わざるを得ない状況です。何か情緒的な「ゆとり」がないように思うのですが、若い人では、こっちの方が優先しているようなのです。

4. 「だから、これでしょ！」という「おち」

落語は「おち」でバシッと決めるのですが、一般の会話では、そうカンタンにはバシッと「おち」が来ると言うものではないのです。多くの場合、見積書を提出して「値段、納期」をしっかりと決めるのですが、一発勝負ではなく「テストクロージング」という言葉があるように「仮見積」を行い何度と相互に一致するまで繰り返すのです。「これで、如何でしょうか」という問いに、お客様のレスポンスがあるのですが、ネガティブなレスポンスの場合、その場で粘るよりも一端引き下がって再見積のチャンスをもらうのも有効な進め方なのです。

しかし、一般的な話としてですが、再見積の為にNA(Next Action)すなわち「次はいつなのか」を決めずに帰ってくるケースが多いのです。営業関係の上司の場合、「次はいつか」と問い詰める事やお客様との間のギャップやネックの状況を訊き出して、その対策を指示する事が重要になります。この「おち」を自分で描いてくれる部下といちいち指示しなければ出来ないのでは雲泥の差になってしまいます。クロージング・ステップを描くことが出来るという事は、自力ばかりではなく他者の力もうまく活用する能力にも関係するのです。「落とし所」というのですが、それは最終段階の話であり、その前に、あれこれと策を練って自分の方が優位になるように仕向ける事がポイントなのです。

落語の「おち」は意外にもまわり回って元に戻るというケースが多いようですが、ビジネスの世界でも同じなのです。「だから、これでしょ！」と「おち」が出来るように、最初にしっかりと吟味した提案が重要になるのです。相手の事を十分に知った上での提案力はビジネスでは最高の能力になります。この辺を磨くことで営業あるいは人間として大きく成長するのです。