

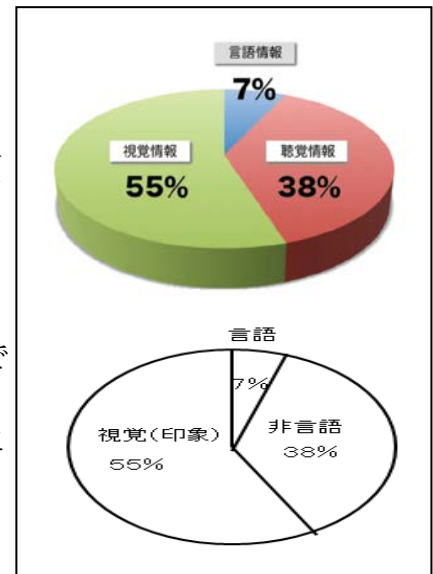
「メラビアンの法則」の進化

1. メディアの進化で変化

右掲は、前号でご紹介した「メラビアンの法則」で視覚情報が55%、聴覚情報が38%、言語情報が7%と表されています。しかし、おやっと思われた方も多いたと思いますが、私が30年程前に習った時は、「聴覚」ではなく「非言語」と教えられて、グラフや写真を取り入れて視認性を高めると習ったのです。それが、最近では、聴覚情報に変わり「話し方」になっているのです。声のトーンやリズム感、そして、間の取り方、また、例示のやり方でイメージを沸かせる話し方などに変わっています。

これは、広告メディアの進化によって変化していると思われるのです。私が習った頃は、広告という段階でしたが、最近では、スマホが普及し、ユーチューブなどの動画情報が個人でも発信できるようになったので「視覚」や「聴覚」にウエートが高まり、「真実の瞬間」(6秒)もこの2つの要素が大きく影響するのです。つまり、容姿と話し方で最初の6秒という瞬間が大きく変わります。違和感のある容姿やしゃべり出しに大きなウエートがあるという事です。私が50年前に受けた新入社員教育では「スイッチ・オン・スマイル」と言って、鏡の前で瞬間的に笑顔をつくる練習をしたのを思い出しました。最近、動画編集も身近なものになっており、バック音響も入れられるようになっていて、シーンに応じた音楽を流す事も重要になっています。

いずれにしても「第一印象」が重要なのです。「真実の瞬間」と言われる6秒間が勝負なので、基本的に嫌われない為の癖づくりが大切です。最近の方は、電話するのも事前にショート・メッセージで「ご都合のよい時に電話をください」と伝えるようです。スマホ時代になり電話の通話料が無料になったので、このようなメッセージを送るようになったのだと実感しますが、逆に、これを受け取った方が同じようにショート・メッセージを返したら無限ループになるかなと余計な空想をします。団塊世代は今の若い人たちには異次元の存在なのですが、いろんな事にギャップを実感します。



2. 「つかみ」と「おち」

話芸の中に落語がありますが、落語は「つかみ」と言って今日のお客様の心をつかむ為に身近に感じる話題をとりあげて笑いを取る事から始まります。この「笑い」がお客様の心をオープンにしたシグナルなのです。確かに、ラジオなどで落語を途中から聴くと顔の浮かぶ方の話でもなかなか入り込めない事が多いです。まして、よく知らない落語家なら内容を知っているネタでも入り込めないのです。

これを「メラビアンの法則」で言えば「視覚情報」が「つかみ」に当たります。目から飛び込んで来る情報は55%のウエートを占めるのです。例えば、偶然に出会った場合、会釈を交わすという事が大切で、次いで相手を気遣う声掛け、例えば、「お元気そうですね」などがあります。このような日常的な活動にも「つかみ」が大切なのですが、最近の社員は朝の挨拶がないという声があり風土的な問題になっています。私は、相手が挨拶しないなら自分から声をかければ良いと思うのですが、それもしないで風土というより既存の方々の問題かも知れないと思います。

一方、落語では「おち」が大切だと言われています。話の最後にパツと終わり、聴衆から拍手喝采を頂ける「おち」が落語の質に当たるようです。この「おち」を日常に当てはめる事が大切です。営業の方の報告を聞くと「おち」がないのです。営業の「おち」は次のアクションなのです。契約が取れば、納品の手配が課題になるように、商談が不成立の場合は次のアクションを約束する事が基本ですが、これが出来ずに帰って来る人が多いのです。「おち」がないのです。

3. 非言語情報で明確化

「メラビアン」の法則は「視覚情報」が55%、「聴覚情報」が38%、「言語情報」が7%とあるように言葉でグダグダと話しても内容が伝わらないのです。言葉で話す際に「例示」が「聴覚情報」の38%に近づけてくれるのです。例えば、電話による会話では、相手が全く違う事をイメージして聞いており齟齬が起るので、これを回避する為に「例示」が大切なのです。極端な話、自分のことを言っているのか否かも分からない会話もあるので、電話が終わって「さて、何の話だった？」と悩むケースもあるのです。

最近、ZOOMで会話する機会が増えていますが、確かに「表情」や「声質」や「テンポ」が良いという事が大切ですが、画面共有機能を使って資料や写真などを明示して話す方が良く伝わります。「資料」や「写真」などを非言語情報というのですが、同じ数値でも円グラフで「視覚情報」が55%、聴覚情報が38%、言語情報が7%を意識して表す事でよくなるので「メラビアン」の法則が言葉で伝えることの難しさを説いている事が良く分かるのです。この事は、逆に考えると事前準備という事です。まさに「段取り8割」という事になります。物事を整理する能力が大切です。整理をせずに話し始めて、しかも堂々巡りする方が結構いらっしやるので困るのです。

営業の方に商品を体験して頂く事が大切で、その体験を通じて自分の感想として話す相手には伝わりやすいのです。自分の「感動」を伝える事で「共感」になるのです。この応用として、商品を実際に使用する動画を撮影してユーチューブやインスタグラムなどにアップするSIPS手法が登場しているのです。私は、営業の方に動画を営業ツールに活用する事をお薦めしています。スマホやタブレットで動画を見せながら、自分の感想を付け加えるのです。「動画」という共通する土俵を活用するのです。最近の非言語情報として「動画」が重要なウエイトを占めるようになってきているのです。動画編集も身近な物になっているので活用したいと思います。

4. 3段論法と起承転結

落語の「つかみ～本題～おち」という流れと同じように「3段論法」という手法があります。例として、人は動物で死ぬという大前提に対してソクラテスは人である小前提を立て、従って、ソクラテスも死ぬという結論がよく出されます。「メラビアン」の法則で第一印象が55%を占めるという大前提に対して、第一印象を良くするには最初の6秒が大切を小前提として、結論として「つかみ」の際にスイッチ・オン・スマイルで語りかけると良い結果になりやすいと置き換えることが可能です。従って、動画や写真で笑顔・笑声で語りかける方がよいのです。

アリストテレスの三段論法は、「大前提」「小前提」そして「結論」という命題からなる論理的な推論。

ところが、一般的には普段から訓練を受けていないので緊張感で最初に固くなってしまい、頭で分かっているでもスイッチ・オン・スマイルが出来ないのでごちない印象になるのです。このボタンの架け違いは、短い時間の動画ではなかなかカリカバリーできないのです。この状態では3段論法で結果が悪くなるようになってしまうのです。また、「起承転結」という論法もあります。一般的な話題から入り(起)、その話題の具体例を示し(承)、それを受けて身近な話題に入り(転)、その話題を結論づけて実践レベルに落とし込むのです(結)。これは、論理的な部分が多く、事前に整理しておかないと堂々巡りで何を言っているのか分からない結果になりやすいので、私は、シンプルに「つかみ」と「本題」そして「おち」という落語の手法を活用しています。

マーケティングの場合、「つかみ」が大切なのでペルソナ像をしっかりと把握して切り出す事が大切です。落語では、高座に上がる前に客層を見て「笑い」がとれそうな人物像を描くそうです。要は、全部にヒットする「つかみ」はほぼ無いので、最大公約数的な集団の人物像を描くのです。このペルソナが「商品・技術・サービス」を使って期待できる効果を示して価格との対比でレスポンス「おち」を得るとい流れです。但し、コストパフォーマンスが良くても「真実の瞬間」がまずいと結果に導かれないので「第一印象」が大切だと心がけることが重要です。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> にあります！】