

ビジュアルでわかるパワープレイのすべて

しぐさで勝つ! ビジネス心理術

内藤 誼人

NAITOU YOSHIHITO

イラスト ボンジュール・クボ



連戦連勝の交渉テクニックを
身につける!!

イラスト満載読んですぐに使える「超実用書」

ソフトバンク クリエイティブ

内藤 誼人 (ないとう・よしひと)

心理学者。慶応義塾大学社会学研究科博士課程修了。執筆活動を中心に、人材育成や販売促進などをテーマに企業へのコンサルティングを行っている。著書は、『人生相談は「不幸な人」にしよう』（ソフトバンク クリエイティブ）、『「人たらし」のブラック謝罪術』（大和書房）他多数。

しぐさで勝つ！ ビジネス心理術 ビジュアルでわかるパワープレイのすべて

2007年5月9日 初版第1刷発行

著 者	ないとうよしひと 内藤 誼人
発行者	新田光敏
発行所	ソフトバンク クリエイティブ株式会社 〒107-0052 東京都港区赤坂4-13-13
電 話	03-5549-1201（営業部） 03-5549-1236（編集部）
執筆協力	芥川和久
装 幀	松 昭教
イラスト	ボンジュール・クボ
印刷・製本	中央精版印刷株式会社
DTP	クニメディア株式会社

落丁本、乱丁本は小社営業部にてお取り替えいたします。
本書の内容に関する御質問等は、小社第二書籍編集部まで書面にてお願いいたします。

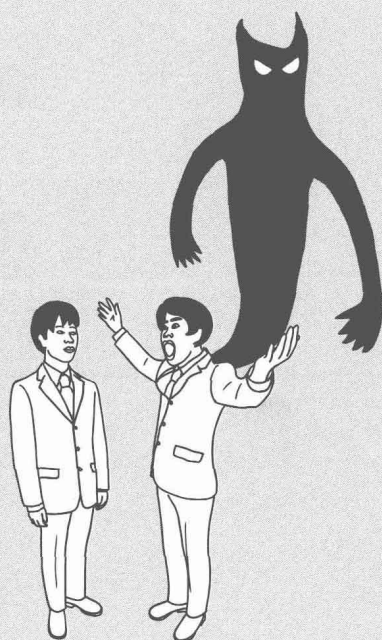
©2007 Naitou Yoshihito
Printed in Japan ISBN978-4-7973-3242-1

しるしをつかるパワープレイのすべて
しぐさで勝つ!
ビジネス心理術

内藤 誼人

NAITOU YOSHIHITO

イラスト ボンジュール・クボ



ソフトバンク クリエイティブ



第1章 理論十相手のサインを見抜け!!

- 1 仕草の重要性を認識しろ……………4
- 2 好印象・悪印象を決めるのは、仕草だ!……………6
- 3 売れるかどうかは、言葉の中身“など”どうでもいい?……………8
- 4 勝負は、セールストークが始まる前についている……………10
- 5 お客の言葉に集中しすぎると、かえって大事なモノを見落とす……………12
- 6 お客の示す仕草は、3つのカテゴリーに分けられる……………14
- 7 こんな仕草は要注意!……………15
- 8 日本語の表現から、仕草に関する心理を読み取れ!……………18
- 9 言葉と仕草を連動させる……………20
- 10 セールスに不安を抱えている人ほど、実は仕草を読むのがうまい……………22
- 11 “仕草を読む力”は人間関係の秘訣……………24
- 12 お客の顔から目を離さない……………26
- 13 足からも相手の乗り気のなさがわかる……………28
- 14 お客の表情と気分はコントロールできる……………30
- 15 地位が上がると身長は高く見える……………32



コラム 男性と女性では、女性のほうが仕草から心理を読むのがうまい……………34



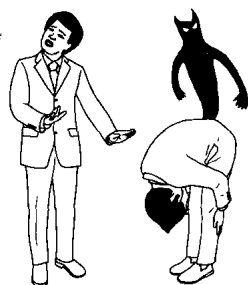
第2章 実践編

- 16 常に笑顔を絶やさない……………38
- 17 あいさつは大きくしろ……………40
- 18 握手の角度に注意せよ……………42
- 19 カバンを体の前に抱えない……………44
- 20 大きく、陽気な声でスタートせよ……………46
- 21 あまりに早口で話さない……………48



- 22 質問されたらすぐ答えよ……………50
- 23 足は開き気味に座れ……………52
- 24 前に乗り出す姿勢で客に向かえ……………54
- 25 椅子の背もたれはないものと思え……………56
- 26 体の向きはお客に正対せよ……………58
- 27 胸を張れ……………60
- 28 アゴは上げるな……………62
- 29 パワーを見せるなら目線は相手よりも高く……………64
- 30 腕は組まない……………66
- 31 足も組むな……………68
- 32 周囲をキョロキョロ見るな……………70
- 33 手足をかきむしらない……………72
- 34 むやみにモノにさわらない……………74
- 35 髪の毛をもてあそばさない……………76
- 36 モノをギュッと握るな……………78
- 37 緊張しているときは手を動かせ……………80
- 38 お客の体を包み込むように手を動かせ……………82
- 39 テーブルの上パンフレットを広げまくれ……………84
- 40 パワーリフトを使いこなせ……………86
- 41 お客の仕草をマネしろ……………88
- 42 お客の冗談には大げさにウケて、笑いながら相手の腕を軽くたたけ……………90
- 43 相手の話を拒絶したいときは、ゆつくり首を左右に振りながら聞け……………92
- 44 おわびは深々とやれ……………94
- 45 表情はできるだけ大きく、豊かに見せよ……………96
- 46 日ごろから表情のトレーニングを欠かさない……………98
- 47 背筋を伸ばして、ココロも前向きに……………100
- 48 セールスにおける理想的な仕草の流れ……………102
- あとがき……………106

参考文献





第1章

理論＋相手のサインを見抜け!!

仕草の重要性を認識しろ

米国の販売コンサルタントで著名な業績のあるゲアハード・グスワントナーは、著書『The Art of Nonverbal Selling』の中で、「30分のセールスの間に、売り手と買い手は約800もの非言語メッセージを交換しあう」と語っている。

人は会話中、言葉の内容以外にも、仕草であったり、表情であったり、声の調子といったもので、大量のメッセージを交換しあっているのだ。しかもそこには、言葉では言えない本音が表れるものである。

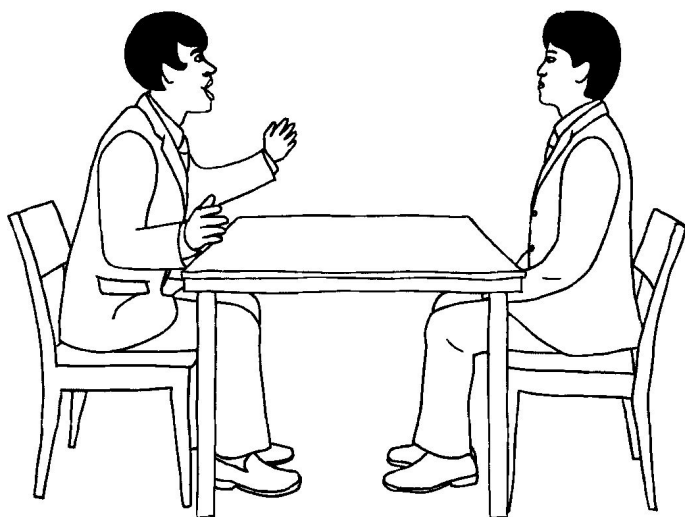
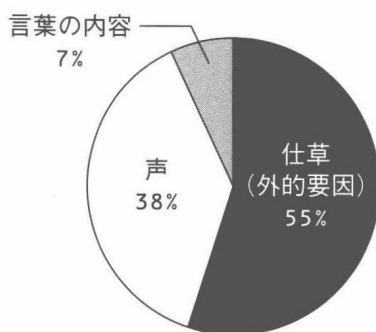
言葉では「なるほど、それは面白いですね」と言いながらも、実は「オレはオマエが嫌いだ」とか、「オマエの話は退屈だ」とか、「もう少し具体的な話をしろ」といったメッセージを、体で発している。だから状況に応じて適切な仕草をし、また同時に相手の仕草を読む力が、とても重要なのだ。

それを裏づけるのが、カリフォルニア州立大学の心理学教授、アルバート・メラビアン博士の研究である。メラビアン博士は、人間のコミュニケーションに占める割合は、55%が外見によるもので、38%が声の調子、そして発言内容は、残りのたった7%しか影響をもたないことを実証したのである。つまり、どういうことか。

「言葉だけで勝負するセールスマンは売れない」ということを、このデータは示しているのだ。いくらビジネス文例集みたいなものを丸暗記しても、そんなものは最大でもせいぜい7%の効果しかもたらさないのだ。それよりも93%と大部分を占める、外見や仕草、話し方を磨いてアピールするのが、成功するセールスへの近道だといえよう。



人は30分の会話中、仕草で800ものメッセージを交換しあう



人とのコミュニケーションを左右するのは、見た目と声による93%！

好印象・悪印象を決めるのは、仕草だ！

左の3つのイラストを見て、どのセールスマンが一番うまくいつているかわかるだろうか？
そう、もちろんCのセールスマン。これは読者のみなさんにも簡単に判断できたはずである。おそらく、なぜCを選んだのかというと、仕草を見たからであろう。では、なぜCが良いのか、理論的に説明できるだろうか。

みなさんはまだ、自分が何に反応してCを選んだのか、口に出して説明はできないと思われる。でも、何となく、無意識的には、分かっているのだ。ただ、それを理論で裏づけできないだけで、理屈は分からなくても、どんな仕草が好印象を与えて、どんな仕草が悪印象になるのか、感覚的には正確に分かっているはずである。これこそが、まさに仕草の持つ影響力の強さ、なのだ。今はまだ、仕草の語る意味を感覚的にしか分かっているけれども、本書を読めば理論的に分かるようになる。同時に、なぜセールスでその仕草をするべきなのか、またなぜその仕草をやっているのか、その理由も理解できるようになる。そして、言うまでもなく、その地平に立ったあなたは、まさに無敵のセールスマンへと変貌を遂げているはずだ。



3つの事例で、あなたはどれを選びますか？



(A)



(B)



(C)

良い関係がつくれているかどうかは、感覚的に理解できるはずだ。

売れるかどうかは、 「言葉の中身」などどうでもいい!?

「本当に、言葉の内容は、コミュニケーションにおいて7%の重要度しかないのか？」

「本当に、そんなに小さい影響しかもたらさないのか？」

読者のみなさんは、まだ半信半疑であろう。そこで、本当にそうであることを理解してもらえよう、面白いデータをひとつご紹介したい。

説得研究者のケビン・ホーガンは、見知らぬ男女同士のカップルを20数組つくり、それぞれ20分間の会話をさせるといふ実験について報告している。

ただしその20分間に話すことが許されているのは、1人3語まで。たとえば「Take the salt (塩を取って)」とか、「That is it (その通りだよ)」などと、たったそれだけしかしゃべることはできなかったのだ。

ただし、どんな発言をするにしろ、言葉を言うときには、相手の目を見つめて、愛情と感情をできるだけこめて伝えるように頼んでおいた。

20分が経過して実験は終了するのであるが、なんと20数組のうちの数組は、実験終了後に、デートをするほどの仲になった。さらに驚くべきことにその中の1組は、結婚までしたという。

つまり、まったく無意味な3語しかコミュニケーションが許されていなくとも、伝え方に感情がこもっていれば、相手の心は動くということだ。セールスもまさに同じで、売るモノが何か、とか価格はいくらか、というのとは関係ないのである。大事なものはセールスマン自身の感情のこもった声、伝え方であり、それがお客の心に響けば、モノは売れるというわけだ。



話す内容よりも話し方こそが重要



どんなに立派な資料を用意しても、言葉に感情がこもらなければ伝わらない。

勝負は、セールストークが始まる前についている

読者のみなさんにとって、モノを買うときの基準は何であろう。価格や性能よりも、一番の決め手はやはり、見た瞬間に「これが欲しい！」と思ったかどうかではないだろうか。

セールスにも同じことがいえる。セールスの基本は、商品そのものでなくてセールスマン自身を売ることであるから、お客に「あなたから買いたい！」という第一印象を与えることが大事なのだ。

勝負は最初の30秒。人を見抜くために要する時間は、30秒で十分という実験結果がある。

ハーバード大学のナリーニ・アンバディ博士が、大学の先生13人分の講義ビデオを、先生1人につき30秒間だけ学生たちに見せてみた。そして、それぞれの先生について、教え方はどう思うか、専門性はどうか、有能かどうか……などを判断させたのである。

すると、わずか30秒のビデオを学生たちが見て判断した結果と、実際に1年間その先生の講義を受けた学生たちが下した評価は、驚くほど一致していたのである。

なぜ30秒で判断できるかというと、前項でも説明したように、話の内容など、基本的にはまったく関係ないからだ。それよりも外見や仕草、声の調子や質感のようなもので、その人の本質はほとんど読み取ることができ、しかもそれはだいたいにおいてハズレがないのである。つまり、会ってあいさつして、いよいよセールストークが始まるというその前に、お客はあなたから買うかどうかを決めてしまっていて、その後いくら時間をかけて商品の良さを訴えても、あまり意味がないということである。セールストークを磨くよりも、外見や仕草、声に気を配ることのほうが、何倍も重要というわけだ。



お客は30秒でアナタを判断している



あいさつの時点で勝負はすでに決まってしまう。
好印象を与えよう。

お客の言葉に集中しすぎると、 かえって大事なモノを見落とす

人間の注意力とか集中力というのは、基本的には1つのことにしか向かわないようにできている。電車の中で本を読んでいるとき、本当にその内容に集中していれば、いくら視界に入っている、向かいの乗客の服装や表情にまで注意はいかなくなるものだ。それと同じで、お客の話の内容に注意を取られすぎると、お客の仕草という重要な要因を見落とす可能性がある。

たとえば、お客は、口では「検討します」と言っておきながら、仕草で「買わないよ」と言っているかもしれない。「今は予算がないよ」と言っているけど、仕草では「いい話があれば買うよ」と言っているかもしれない。そうした本音というのは、言葉よりも仕草や声の調子といった非言語に表れるものなのだ。

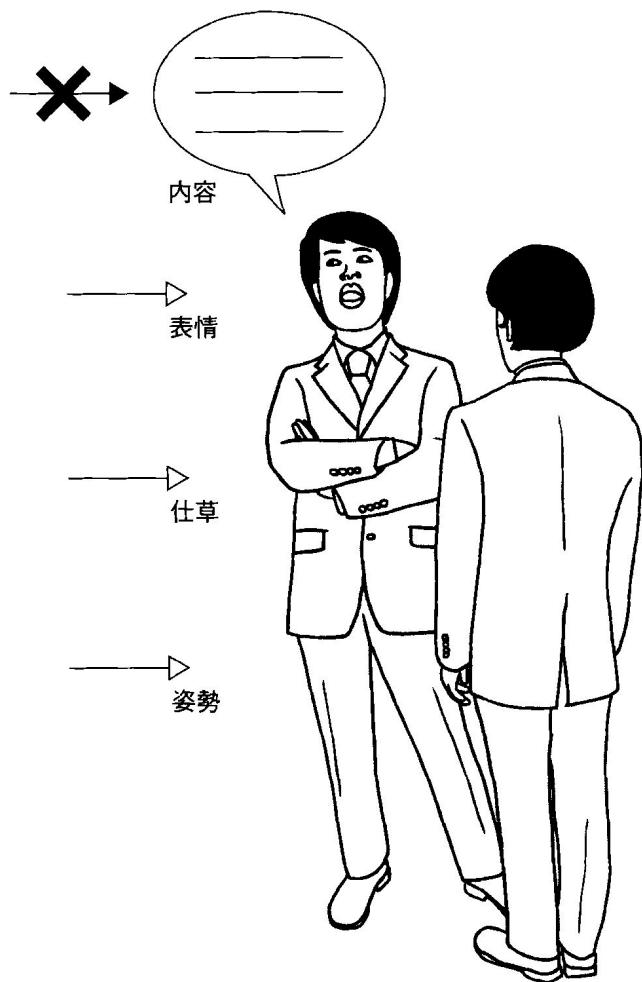
マサチューセッツ大学のジェイムズ・フォレスト博士が、ある人に頼んで、自分自身に関して「本当のことを話させるスピーチ」と「嘘を話させるスピーチ」を作って、66人の男女に嘘か本当か見抜かせる実験をしたことがある。

その際、言葉の内容に集中した人よりも、体の動きや仕草に注意するようにあらかじめ頼まれていた人ほど、嘘をよく見抜けた、という結果が得られた。スピーチの内容にとらわれていると、その論理的整合性から真偽を判断しようとするあまり、体が発している本音を見落としてしまうというわけである。

人間の言葉というのはコントロールしやすいが、体のほうはコントロールが難しく、つい本音と感情が出てきてしまうものなのだ。だからお客の本音を知りたければ、上辺の言葉の内容にとらわれないで、常に仕草と声の調子にも注意を払うようにするのが一番だ。



本音は、お客の仕草や声の調子に表れる



言葉の内容に気を取られすぎるな！ 本音は外見に表れる。

お客の示す仕草は、3つのカテゴリーに分けられる

人間の仕草というのは、実に多種多様であつて、オックスフォード大学のデズモンド・モリスなどは、仕草に関する「辞典」まで出版しているほどである。仕草の辞典などを見ると、手の動きだけで1万種類にもなるという。それら1つ1つを覚えるのはとうてい不可能であるが、大まかな傾向を知るだけでも、セールスにおいて大きな力になる。

前出のゲアハート・グスワントナーの著書『The Art of Nonverbal Selling』によれば、セールスの場でお客の示す仕草は、大まかに3つに分けられるという。彼はそれを「仕草の信号機理論」と呼んでいる。

青信号にあたるのは、笑顔でニコニコしていたり、こちらに手を開いて手のひらを見せていたり、前に乗りだす姿勢で話を聞くなどポジティブな姿勢で、そういうときは「相手は食いついてきているから、どんどん押せ」というサインである。黄信号は、頭がやや後ろに傾き始めたり、腕を組んだり、手をギュッと握り締めていたりなどで、「ゆつくり進め」あるいは「よく注意せよ」というサインになる。そして赤信号は、体が完全に後ろにのけぞっていたり、眉間に皺を寄せていたり、パンフレットをこちらに押し戻したりなど、「ストップせよ」というサインである。そうした、お客から出ているサインをよく見抜けば、セールスはうまくいく……というのが、グスワントナーの信号機理論である。

次項にセールス中に出てきがちな基本的な仕草をまとめておくので、しっかりと覚えておきたい。

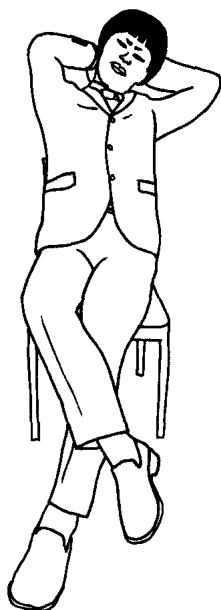
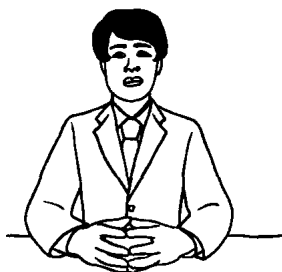


仕草の「信号機理論」とは何か？

●赤信号

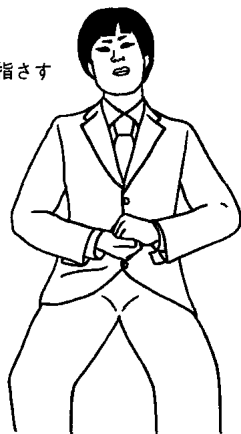
【高圧的なお客……頑固。買うことは負けと思っているタイプ】

- ・鉄塔を作るように指と指を合わせる
- ・手を首の後ろに回す
- ・セールスマンとの間に障害物を置く



【怒っているお客】

- ・握りこぶしを作る
- ・指でセールスマンを指さす



【無関心なお客……商品にもセールスマン自身にも興味がない】

- ・爪をいじる
- ・天井を見上げる
- ・マッチやタバコ、ライターなどモノをいじる

