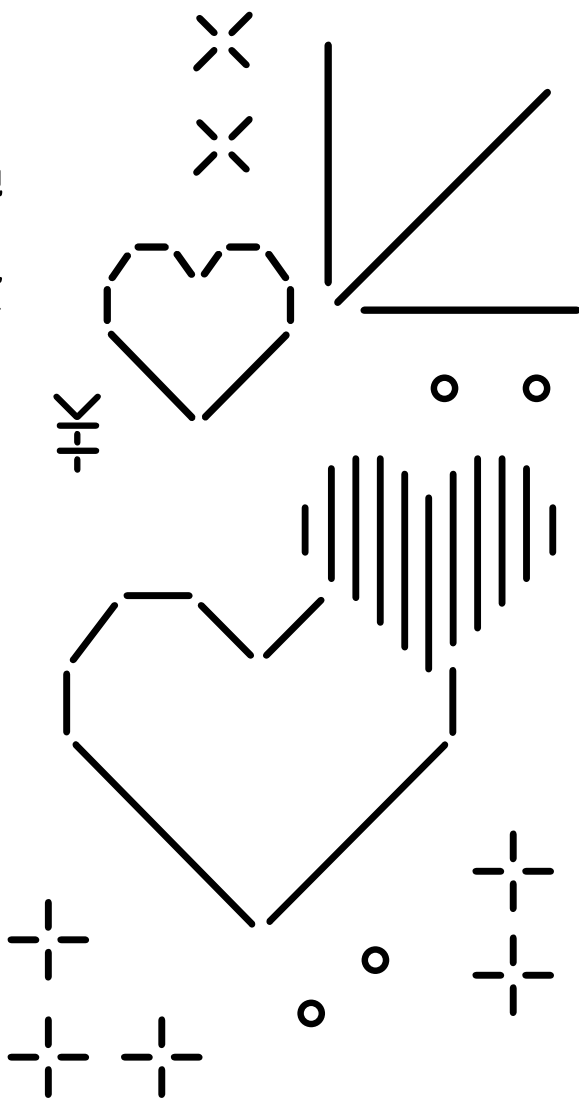


# 4

## 覗き見篇

人のココロが動いた実例。

くしゃべり脳を身に付けた人のしゃべり方



あなたは大金持ちやプロフェッショナルと話したことがありますか。

話したことがない人は、「自分はそんな雲の上のような存在には遠く及ばない」と思ったりしていないでしょうか。

そんなことはありません。

あなただって、しゃべり方、ふるまい方さえ覚えてしまえば同じステージに立つことができるのです。

自分がそうなれないとと思っている方は、お金持ちを過剰評価している可能性が高いので要注意です。

「お金持ちが一声発せば、たちまちたくさんの人が動き、お金もどこからともなく集まってくる」

そんな人は、世の中にはいません。

たくさんの人やお金を動かすことのできる人は、「一声」ではなく、地道に地道に粘り強く人間関係を築き上げているのです。

「お金があればなんでもできる」のであれば、きっとバブルなんて崩壊することはなかったはず。

やはり世の中、信用や人間関係が大切なのです。

すでにお金持ちになった人たちは、人間関係の中でも、お金を生み出すビジネスの人間関係を構築する能力が人より長けているのです。

この章では、そんなビジネス人間関係作成のプロ達実践しているしゃべり術を解説していきます。

プロのしゃべり方。

肩書きに縛られないプロ意識。

プロフェッショナルかどうかは心持ち次第。

あなたも今日からプロとして動いてみては。

いきなりですが、「あなたは何かのプロですか？」と問われたら、自信を持って「はい」と答えられる人は少ないでしょう。

そもそもプロとは何なのか、何をもってプロとするか。

それは、資格や役職の問題ではありません。意識の問題なのです。

ブラックジャックは医師免許を持っていませんが、誰よりも医学のプロという空気感を持っています。

あるベテランのタクシードライバーから聞いた話ですが、日本にマナーの悪いタクシーが多いのは、「資格ばかりがプロで、心がアマチュアのドライバーばかりだから」なのだそうです。

人にはみな、プロとなるチャンスが与えられています。

たとえば、学生だったら学ぶことのプロですし、営業職だったら営業という専門スキルのプロです。

見落としがちですが、あなたの今いる環境は、すでにあなたがプロになる準備が整っているのです。

あと足りないものはあなたの心の中の「私はプロだ」という意識の問題になってくるのです。

では、「自分がプロである」という意識を持つと、何がいいのか。

それは、いつもとは違う視点で物事を見ることができ、仕事のクオリティが上がるということです。

アルバイトでもプロと言える要素は十分にそろっています。マクドナルドのバイトだってそうです。

あんな早い速度でハンバーガーを出せる店は、他にありません。

迅速な速度でサービスを行えるプロと言えるでしょう。

では、仮にあなたがプロのハンバーガー屋のアルバイトだと思いつ

んだら、どういう心の変化が起きるでしょうか。

まず、お客様を不快にさせぬよう、常に大きくハキハキとした声心がけるでしょう。店内にゴミが落ちていたら、即座に拾ってゴミ箱に捨てるでしょう。それどころか、店の前の道路に落ちているゴミにさえ気を配るようになるかもしれません。

天気を気にしてお客さんの入り具合やレジのコンディションを気にするでしょう。

他人の見本になれるように、テキパキ動くでしょう。

これだけでできれば、社員や店長より、良いパフォーマンスが出せるはずです。

何度も繰り返しますが、プロとは肩書きではありません。意識の問題なのです。

そして、プロ意識は行動ばかりか、発言にも変化が表れます。プロ意識を持った人の発言には「重み」が出てくるのです。

言葉の裏側に、その意識が隠れている人の発言ほど、ズシンとくる言葉はありません。

そのプロのしゃべり方こそが、「年収をあげるしゃべり方」へとつながっているのです。

専門職じゃないから、資格がないから、プロじゃない。

そんなことは、言い訳以外の何ものでもありません。

バスケットに入ると背が伸びるわけではありません。背の高い人がバスケットに入るので。

それと同じように、プロの資格をもらうとプロ意識が生まれるのではありません。プロ意識の高い人が、結果的にプロになるのです。

あなたがいま目の前に取り組んでいる仕事は、あなたが思っている以上にすばらしい仕事なのです。

「もし、自分がその仕事のプロだったら、どうするか」。

そう常に心の中で問いかけながら、もう一度仕事を見直してみているかがでしょうか。

## エリート社員のしゃべり方。 会社の飲み会には行かない。

自社の人と飲むことは、社外の人と飲む時間を失ったということ。  
社外の人を「飲みに行きましょう」と誘おう。

日本には「飲み会」という独特の風習があります。

時に、ビジネスは飲み場からはじまるといっても、過言ではないでしょう。

しかし、沢山の人とお酒を交わしているのに、なかなか仕事までたどり着かない、なんて思っている人も少なくはないのでしょうか？

そんなあなたは、「飲みに行こう」という言葉の使い方を間違っているのです。

正しい「飲みに行こう」を使っているか、誤った「飲みに行こう」を使っているか、それは、「誰」を誘っているかで決まります。

おそらく、前者の様に「飲み会は沢山行っているけど、なかなか仕事には結びつかないな」という人は、同じ会社の人同士、もしくはもっと狭くて同じ部署の人同士で飲みに行っていないでしょうか。

これは完全に「飲みに行こう」の使い方を間違えて使っているケースです。

同じ会社の者同士、飲んでいても口から産まれるのは、たいてい会社の愚痴か、上司の愚痴ばかり。

そして、「飲むことで絆を強める」という名目が、他の外部との人間関係構築を絶っている言い訳になってしまっていることに気がついていない状態に陥っています。

たしかに、同じ部署内で飲み、団結力を高めることは大切です。

しかし、ずっと同じ人ばかりと飲んでいては、絶対にビジネスのチャンスが広がることはありません。

飲み会の回数は業種や職場によってマチマチなので、一概には言いづらいですが、たとえば月に2回くらい飲みに行く職場だったら、そ

のうち一回は休んで、他のコミュニティの飲み会に顔を出してみるのはどうでしょうか。

「そんなこと言われても、そんな人脈がないし・・・」と思ってしまう方は、そもそもそのビジネスの考え方を取り違えている可能性があるるので要注意です。

人脈はあるものではなくて、つくるもの。営業先で話が盛り上がったお得意様とでもいいですし、ビジネスのセミナーに出席して声をかけやすそうな人に声をかけて誘ってみたり、ミクシーで探してみてもいいでしょう。

人脈づくりは手間がかかり、はじめはストレスも伴うものなので、す。

閉鎖的な日本の社会では、「なんでこいつ誘ってくるんだ、ウザった

いなあ」と思われることもあるでしょう（いや、というか確実に言われます。そこは耐えて！）。しかし、それを乗り越えて、はじめてあなたの財産となるのです。

違う価値観と出会うことで、自分の取り組んでいるビジネスの違う側面が見えてくるかもしれません。

そこに、新しい仕事のチャンスが隠れているかもしれません。

## 4-3

もてるマジシャンのしゃべり方。  
あせらず、じらすテクニック。

「大きく」見せる工夫と「余韻」を残すことで、

あなたの話は格段に面白くなる。



次の話は、あるマジシャンから聞いたしゃべり方の話です。

彼はあるパーティーで女性と出会い、「私、マジシャンなのですが、自己紹介代わりにマジックをやってもよろしいですか」と断り、トランプを取り出してマジックを一つやりました。

それに、女性は大喜び。その後、彼はそのトランプをテーブルの上に置いたまま、彼女と話を続けます。

「こんなマジックは序の口だ」「今までに色々な人の前で演じてきた」などの話を聞いているうちに、彼女は彼のマジックをもっと見てみたいと思ってきました。

それでちらちらと時折、視線をトランプに送るのですが、彼はマジックをやりそうでやりません。

そして結局、最後までやらすじまい。連絡先を交換して「またこん

どね」と足早に去ってしまいました。

すると、かなりの高確率で女の子からメールが来るのだそうです。

彼曰く「インパクトのあるマジックを一つしかやらないよ。その方が印象も強いし、いつかもっと観たいという強い思いが相手に残るから、向こうから連絡が来やすくなるんだ」とのこと。

まさに、女性を口説いてしまうマジックですね。

でも、彼の本当に凄いとところは実はマジシャンでもなんでもなく、ただのサラリーマンだということなんです。

しかもできるマジックはその一つだけとのこと！

彼はたった一つしかマジックができないのにここまで人を惹きつけることができるのです。

この彼が使ったテクニックで重要なのは、マジックではありません

ん。「大きさ」と「余韻」の、2つのしゃべり方なんです。

まず、「大きさ」です。

彼のセリフを思い出してみてください。

「こんなマジックは序の口だ」とか、「今までに色々な人の前で演じてきた」と言っています。このセリフを言うことで相手は「まだ秘密がたくさんありそうな人」と思い興味が湧いてきます。

彼は、たった一つしかマジックができませんが、決して嘘はついていません。一つの手法と巧みなトークで自分を大きく見せるブランディングに成功しているのです。

「大きさ」を見せることは、ビジネスでもよく使われる手段です。

実は手間のかからない仕事をできる限り手間がかかっているように大きく見せることで、その差額が利益となります。

たとえば、ファミリールレストランの料理なんてその代表例でしょう。料理の中には、レンジでチンをするだけのものもあるはずですが、その工程を見せず、盛り付け部分に力を注ぐことで手間以上の価値を見せることに成功しています。

そして、次に「余韻」です。

この一連の行動で特に女性の心をゆすぶったのは「テーブルの上に放置し続けたトランプ」なのです。

トランプがテーブルの上に残っていたら、いやでも気になるものです。「トランプがある状態」が「次のマジックをやってくれる状態」だと思ひ込み、女性の中では期待がどんどん膨らんでいきます。

しかし、その期待は膨らませるだけ膨らませておき、最後までは叶えてあげません。

なぜか。それは次に会う約束の口実をつくるためなのです。  
恋愛でも、仕事でも、次につなげる口実は非常に重要です。

どんなにうまいプレゼンテーションをしても、そのときで終わってしまつては次に繋がりがなくなつてしまいます。

この彼がすごい点は、「次に会うことを見越したうえで行動している」という点なのです。

良い「余韻」は、次の機会を生むということを、彼からぜひ学び取ってください。

## 4-4

バーテンダーのしゃべり方。  
ひとことでチツプ。倍増計画。

相手に金銭を意識させるヒトコトを忘れさせない。

お酒を淡々とつくる日常を、どんどんお金が舞い込む日常に変えてしまった、あるバーテンダーのお話です。

横浜の小さなバーで働く見習いのバーテンダー。小さいころから指先が器用な彼の特技はオリガミでした。

もちろん、そんな特技が本職のバーテンダーと関係するわけもなく、日々グラスを磨いたり、カクテルをつくったりしていました。

しかし、ある日、何気なく折った折り紙をお客さんにプレゼントしたとき、そのお客さんからもらったアドバイスで、今まででは考えられないくらいにチップを手にする手段を身につけたのでした。

みなさんは、このお客さんがどんなアイデアを彼にプレゼントしたかわかるでしょうか。

正解は、「カップルのお客さんからお札を借りて、オリガミを折って

みなさい」というアドバイスでした。

このアドバイスを受けてからというもの、バーテンは男女で来てはいるが、話題が尽きてしまったりして退屈気味にグラスを傾けているお客さんの前に行き、「すみませんが、ちょっとお札をお借りできませんかね」と一言。そのお札で鶴や犬、猫などを折り、時にはお客さんのリクエストに応えた動物をつくったりしたのでした。

すると、ほとんどのお客様がどんどんチップを（時には一万円札で！）はずんでくれるのです。

今までも、お客さんのリクエストで折り紙を折ってプレゼントすることはありました。

しかし、そのときは、ほとんどチップを貰えませんでした。

なぜ、急にチップを貰えるようになったのでしょうか。

それは、バーテンにアドバイスをしたお客さんが、次の3点をクリアすれば、人はお金を払いたくなるというのを知っていたからです。

① 人はエンターテイメントを与えられると対価を与えなくなる潜在意識が働く

② しかし、財布を出すには一段階の心理的障壁がある

③ 男性は、女性の前で気前の良さを見せたがる

まず、「エンターテイメントを与えられると対価を与えなくなる」という条件は、今までも満たしていました。

このバーテンのつくるオリガミはすばらしく、お客さんのリクエスト通り何でもつくれたからです。

問題なのは、「財布を出すための心理的障害」です。

たとえば、「いまから面白いことをしますが、チップを出すためにまず財布を準備してください」なんて言われたら、誰もがひいてしまうでしょう。せっかくの楽しい気分が台無しになってしまいます。

しかし、このお客さんの助言で優秀なのは、「お札」を「オリガミを折る材料」という名目で相手の財布から出すことに成功した点です。

バーには普通オリガミの素材になるようなものは存在しません。そんな中で折る紙としてお札を選ぶのは、とても自然な行為に見えるのです。これで、財布が鞆の中からお客の手元へと移動し、いつでもチップが飛び出せる状態にスタンバイが完了したのです。

そして、最後の一押しが、男女の関係性です。

草食系の男子が増えてきて、男女の平等性が問われている世の中で

すが、やはり「男が女に一杯おごる」という文化はまだまだ消えてなくなる傾向はありません。

雄が雌に良いところを見せようとするのは生物的なレベルの話であるといっても過言ではないでしょう。

チップにはそんな男の気前の良さを見せる側面があるのです。

さらに、特筆すべき点は、バーテンは自分なりの工夫を加え「退屈しているカップル」に限定して声をかけているという点です。

話題が盛り上がり、女性につまらない時間を過ごさせてしまっている、男性の株はどんどん下がっていく一方です。

そこに、オリガミという、特に女性が喜ぶようなエンターテイメントを提供することで、男性客を「粋な店を知っている男」として演出することに成功しているのです。

話題が尽きてしまった窮地を救ってくれたバーテンに、男がチップを払わない理由はないでしょう。

感謝の気持ちが金銭や収入につながることは間違ありません。しかし、その気持ちをお金に還元するためには、いくつかの行程があり工夫が必要です。

今回のケースの場合も、チップをもらえないときも、もらえるようになったときも、している仕事（オリガミ）は変わっていません。

しかし、そのまわりの色々な要素を解決することで、ただの感謝を収入へと繋げているのです。

# 無口な男のしゃべり方。 背広でしゃべる。

服装は無言であなたのことをまわりにしゃべらせるツールである。

この本のタイトルは『年収があがるしゃべり方。』ですが、しゃべるのが必ずしも口だけとは限りません。

男は背中で語るとい言葉があるように、ビジネスでは背広が語ることもあるのです。

つまり、見た目には年収をあげる発言力の様なものがまとわりついているのです。

上司が「仕事を誰かに頼もう」と思ったとき、もっとも頼る判断力は「なんとなくの雰囲気」であることは少なくありません。

たとえば、いつも化粧に気合が入っているOLが、化粧品担当の営業になった、なんてのもよくある話です。

つまり、人は見た目で判断されるケースが多いということです。

もし、あなたが今担当している分野でエキスパートの存在に近づき

たいようであれば、まずその業界で第一人者になっている人の外見から真似てみたらどうでしょうか。

そうすれば、自分の中でも、相手の中でも印象の変化が起こるかもしれません。

特に、重要なのが服装です。

体の8割は服で包まれているわけですから、そこが第一印象のフックになる可能性は大です。

そのために、自分のキャラクターをしっかりと一発で伝えられるような「勝負背広」を研究しておきましょう。

ファッションに無頓着で、スーツのどこからこだわっていいかわからない人は、まずネクタイからはじめてみてはどうでしょうか。

自分に合う色と模様を研究するだけでも、グンと変わってきます。

また、普段あまり背広を着ないような人は、逆にチャンスかもしれません。

作業着や私服が仕事着の方もたくさんいると思いますが、いざ大きな仕事が決まるここぞというときに背広を着れば、まわりの目線も変わりますし、自分の気持ちも引き締まるものです。

普段背広を着ない人は、普段とのギャップが武器になるでしょう。



## 京都の女将のしゃべり方。 一つ上の電話の取り方。

しゃべりはじめに、相手への気遣いを忘れなければ、相手に思わぬ嬉しさをプレゼントできる。

京都の女将さんが実践している、人とは違うワンランク上の気配りの方法をご紹介します。

あるお茶屋をやっていた女将さんは、いつも電話がかかってきたときに「あら山本さん、先日お越しいただいたときは、お菓子ありがとうございました。あの後おいしく頂いて・・・」といった感じで切り返すのです。

一見、普通の会話に聞こえるかもしれませんが、これはすごい技術なのです。

まず、電話がかかってきた女将さんに見れば、その瞬間、その人から電話がかかってくることは事前にはわかっていません。なのに、その人に対してとっさに気遣いやお礼の言葉が言えるのです。

他人への気遣いと気配りを忘れない京都人らしい技ですね。

電話をした方に見れば、自分さえも忘れていた予期せぬお礼を言われ、思わぬ喜びをプレゼントされます。

どうすれば、電話の相手にすぐ気配りができるのか。

それは、電話を取る前の瞬間にかかっています。

まず、着信があったら誰からの電話かを確認しましょう。

そして、すぐには出ず、その相手と会った最後の瞬間を3秒だけ頭の中で思い出してみましょう。

たとえば映画に誘われたのが最後であれば「この前は映画誘ってくれてありがとう」と言う準備を整えることができます。

そして、どう言うかが決まったら通話ボタンを押すのです。

そうすることで、出た瞬間にすぐに相手への気遣いの言葉を生み出すことができます。

余談ではありますが、先ほどの京都の女将さんの電話は黒電話です。電話口に出るまで一体誰なのかはわかりません。

スキルの磨き方次第で、瞬時に気遣いができるということですね。

この気遣いをマスターすることができれば、たとえば街中で営業中、出会い頭に誰かに会ってもすぐに反応をして好印象を残すことができます。お礼を言われて気を悪くする人なんていないですね。

京都のお茶屋は、選ばれた人だけが通える社交場でもあります。

いつ、どんなときでも気遣いのある言葉が言えるというスキルをそこから学びとってみてはいかがでしょう。

外資系コンサルのしゃべり方。  
もらった仕事はするな。  
たのまれる仕事をしろ。

頼まれる環境を地道につくろう。

頼まれる仕事は、もらった仕事の何倍もの価値がある。

外資系のコンサル会社は主に高級取りで知られています。

高級取りである、ということはそれだけクオリティの高い商品を扱い、それを高額で販売しているはずです。

その商品を高く売るために様々な工夫がありますが、その中でも特に営業のやり方に秘密が隠されています。

彼らの仕事は、主にコンサルティング。

現状を分析し、問題点を洗い出し、それを解決することで利益の効率化を図る仕事です。

大きなコンサル会社ともなれば、潰れかけた企業を資金効率化により華々しく復活させた実績をたくさん持っています。

過去に実績をあげているコンサル会社は、それらの具体的な例を、セミナーを開いて定期的にプレゼンテーションをしています。

その出席者は様々な企業の社長や取締役、前線で活躍しているビジネスパーソンがほとんどです。

そこで彼らは、今までにどのような問題に取り組み、どういう風に解決してきたかを次々と説明していきます。

日々経営で頭を悩ませているセミナー参加者にとって、そのプレゼンはとても魅力的に映るのです。

「我が社も救ってほしい」「我が社もあんな風に資金効率が上がれば」。そんな気持ちでセミナーを聞く参加者も少なくありません。

そしてセミナーが終了した後、何をするのかといえば、コンサルティング会社の社員はセミナーの参加者たちに名刺を配り、挨拶をし、詳細な資料を渡す・・・といったことを一切しないのです。

ただ、後日セミナーの受講者からの連絡を待つのみで、決して積極

的な営業を働きかけないのです。

なぜか。それは、販売者から購入者に声をかけるより、購入者から販売者に声をかけたときの方が、金額が上がるからです。

話をスーツのオーダーメイドで考えてみましょう。

服屋の営業があなたのところに来て、「オーダーメイドのスーツいかがですか?」と言ったら、「じゃあ安くしてよ」と言いますよね。

しかし、逆にあなたが結婚することになり、オーダーメイドのスーツがどうしても必要になったら、あなたから服屋に出向き「お値段は張りますが良いスーツができますよ」と言われても、しょうがないと思うでしょう。

この様な心理が働くことを、コンサルティングの営業は熟知しているのです。

ビジネスでは自分から「お願いします」と言うより、相手に「お願いします」と言ってもらった方が、交渉できる金銭の桁が変わってくるのです。

真の意味で「価値」のある商品であれば、その魅力をしつかり伝えるプレゼンテーションこそが最大の「営業」となるのです。

営業は基本的に泥臭く、足で稼ぐ場合がほとんどでしょう。

しかし、商品価値が高いときには、自分で攻めに行くよりも、相手から来てもらえる環境を整える方が強力な営業ができるということ、頭の隅に置いておいてください。