

説得、コミュニケーションの研究

—Self Persuasion『自主説得』の考察—

中 村 克 洋

要 旨

説得（的）コミュニケーションとは、受け手（コミュニケーションの相手）の意見を特定の方向に変化させ、それによって相手の行動を変化させることをねらった（意図的）コミュニケーションである。

古来、受け手（コミュニケーションの相手）の行動を自分の都合のいい方向に変化させることを目的にした『説得行為』が、様々に工夫されて行われてきた。また、成功効率の高い「説得テクニック」が模索されてきた。

しかし、相手の意見や行動を特定の方向に変化させるというコミュニケーション行為には、必然的に、ある「作為」がともなう。この「作為」が、ややもするとリアクタンス（心理的な反発）を引き起こす。いわゆる「不本意な感情」である。「だまされた」「のせられた」「してやられた」といった負の感情を引き起こしてきたのである。従来の説得コミュニケーションのテクニックは、すべてこういったリスクを伴っている。この従来型の説得テクニックを本論では『古典的説得技法』と名づけておく。

その『古典的説得技法』に対して、本論の主題である『Self-Persuasion』（『自己説得』と邦語訳するケースが多いが、宗教的な意味合いを持って使われる場合が多いので、本論では『自主説得』として論述する）は、リアクタンスが全く起きないという意味で画期的であり、両者（説得者と被説得者）が、お互いウィンウィンの関係が保てるというメリットまである。

この『自主説得』を効率よく使うことによって、人間関係は良好に保たれ、ビジネスの現場での様々な説得行為における説得（的）コミュニケーションを理想的な形で行うことができる。

本論では、説得行為そのものの考察を行うことで、古典的説得技法における説得コミュニケーションの理論を確認し、その発展的段階として『自主説得』というリアクタンスを生まない最先端の説得技法に言及する。

人生やビジネスの現場の「説得シーン」において、もっとも理想的な『自主説得』を使いこなし、より良い人間関係や目覚ましいビジネス実績を残せる「説得のエキスパート」となることに資するべく、本論を起稿する。

目 次

1. 〘何が、『人を動かす』のか〙 〘説得心理、の分析
 - 1.1 古典的説得法で説得の基礎を知る
 - 1.2 説得は『二つの原理』が支配
 - 1.2.1 『返報性の原理』と『一貫性の原理』
 - 1.3 〘フット・イン・ザ・ドア、〙 『一貫性の原理』
 - 1.3.1 【小さなイエス】から【『一貫性』の（大きな）イエス】
 - 1.3.2 「フット・イン・ザ・マウス」
 - 1.4 〘ドア・イン・ザ・フェイス、〙 『返報性の原理』
 - 1.4.1 【大きなノー】から【『返報性』の（小さな）イエス】
2. 新原理を理解する その名は『自主説得』
 - 2.1 これぞ究極の説得だ
 - 2.1.1 『自主説得』は 〘ウィンウィン、〙
 - 2.1.2 非常に興味深い 〘ある実験、（アメリカ国民に 〘虫、を食べさせる）〙
 - 2.1.3 実験結果から見た『自主説得』の 〘心理的背景、〙
 - 2.2 最先端の説得技法『自主説得』
 - 2.2.1 吉本さんに 〘マツダ、〙の車を買ってもらう
 - 2.2.2 これまでとは 〘全然ちがう、〙（「心理的反発」がまるでない）
 - 2.2.3 古典的説得では 〘あまのじゃく心理、〙がジャマをする（説得するほど反発をかう）

- 2.2.4 こんな説得`なかった。(反発、がまるでない)
- 2.3 `メリット、を自主的に認識する『自主説得』
 - 2.3.1 `生命保険、の勧誘
- 3. 最新理論『自主説得』を`実践、する
 - 3.1 『自主説得』のノウハウ
 - 3.1.1 `相手に言わせる、ための「質問」がほしい
 - 3.1.2 「言わせる」ための`聞き出し、
 - 3.1.3 `逆、効果の`聞き出し、質問
 - 3.2 `聞き出し、のコツ『イイとこ掘り』
 - 3.2.1 答えの`正しい誘導、と`会話の支配、
 - 3.2.2 「イイとこ」のバリエーション（言いかえ）
 - 3.3 『イイとこ掘り』を繰り返しているうちに
 - 3.3.1 『自主説得』効果は`持続、する
 - 3.3.2 『自主説得』はアトからでも`発現、する
- 4. 『自主説得』のバックアップ技法（『一般的な会話技法』より）
 - 4.1 火縄銃よりマシンガン
 - 4.1.1 ねらった答えを次々に誘発するには？
 - 4.1.2 『イイとこ掘り』は会話を支配する
 - 4.1.3 『イイとこ掘り』の連発撃ちは`5W1Hを聞け！、
 - 4.2 主語を『私（たち）』に変える
 - 4.2.1 主語を『私』に変えると……（『返報性の原理』が使える！）
 - 4.3 「教えてください」で`教えたがる、相手を利用
 - 4.3.1 『自主説得』への`くすぐり効果、
 - 4.4 相手を`いい気分、にさせて『自主説得』効果を上げる
 - 4.4.1 『ラベリング』
 - 4.4.2 `ほめて、『返報性の原理』『一貫性の原理』をうながす

あとがきにかえて

参考文献

1. ‘何が、『人を動かす』のか’説得心理、の分析

1.1 古典的説得法で説得の基礎を知る

一番簡単にできて、最も効果的な説得は、『おカネ』による説得である。「お金」で動かない人はまずいない。プロ野球の世界でも、驚くような巨額のおカネが飛び交うのは周知の事実である。「人間は金で動かされるような存在ではない」と…… 思いたいのだが、お金も額によれば、人を説得する大きな力を持つ。しかし、「お金で人を説得する」という説得行為には常に罪悪感が付きまとうのではないだろうか。「お金で人の心を買う」という感覚である。さにあらずとも、人の心を動かすような巨額のおカネは、「ない」のが一般的。『お金』を『プレゼント』と言い換えてみよう。プレゼントとは「あげること」。物を「あげること」や、気持ちを「あげること」や、何かをして「あげること」である。これならお金がなくてもできる。私たちはお金がなくても「プレゼントする」ことはできるのだ。「あげること」は、説得においても、強いパワーを持っている。「プレゼント」は、誰もが知っている、使っている、ごく基本的な『説得テクニック』である。

1.2 説得は『二つの原理』が支配

1.2.1 『返報性の原理』と『一貫性の原理』

説得は『二つの原理』で行われる。『返報性の原理』と『一貫性の原理』である。ほとんどすべての説得コミュニケーションは、この二つで説明が可能である。

『返報性の原理』の心理とは、「ありがたい・わるいなあ」だ。これまで紹介してきた「プレゼント・テクニック」にも当てはまる。プレゼントとは、「あげる」ことであり、人は、プレゼントをもらえば、お返し「返報」をしたいと思ひ、親切にしてもらえば、恩返し「返報」したいと思うものである。これが、心理学では言う『返報性の原理』である。

相手に何か(して)「あげる」ことが、相手の心に「ありがたい・わるいなあ」という気持ち「心の負い目」を起こさせ、その「負い目パワー」が、人を「返報」へと強力に動かすのである。実はこれは、昔から行われてきた方法。相手に何かしてあげて「貸し」を作り、相手に「今度は私が何かして`あげる、番だ」と思わせるのだ。そのようにして、相手は説得に応じる。前述の「おカネ」もそうである。「親切にしてもらったら、次は自分が「恩返しをする番だ」と考える心理である。

もう一つの原理は『一貫性の原理』である。「しちゃったからなあ・言っちゃったからなあ」という心の動きで説明される場合が多い。つまり、心理学で言う「自分の言動に矛盾を起こしたくない」という心理である。この『一貫性の原理』が、人を動かす。

デパートの試食コーナーを想定してみる。試食した後、あなたが「ウン、うまいね」と味をほめたとしたらどうだろうか。あなたは「試食しちゃった」し、「味をほめちゃった」のである。その次の行動は「買う」という行為である場合が一般的だ。「うまい」とほめておきながら、「買わない」という行動はなかなかとりにくい。しかも、あなたが、進んで試食コーナーに行って、食べるという「行動」をした場合はなおさらである。こうした場合、「自分の言動に矛盾を起こしたくない」という『一貫性の原理』が、強烈にあなたを「買う」という行為に駆り立てるのである。

実は、デパートの試食コーナーでは、前述の『一貫性の原理』に加えて、「タダで食べさせてもらってありがたい・わるいなあ」という、既述の『返報性の原理』も同時にはたらく。

この二つの原理が、お互いに影響し合って、説得に関与していくのである。本論で紹介する「究極の説得技法」においても、この二つの原理は欠かせない基本原理なのであるが、それは後述。

この『返報性の原理』(ありがたいなあ・わるいなあ)と『一貫性の原理』(しちゃったからなあ・言っちゃったからなあ)をもとにして、これまでも、さまざまな説得法が考えられてきた。私はそれらを総称して「古

典的説得法」と名づけている。

私がこの本で紹介しようとしている「究極の説得技法」に対して、それ以前の説得方法という意味で古典的としたわけである。

説得の『二つの原理』が、これまでの「古典的説得法」でいかに応用されてきたかを、以下、論述していく。二つの代表的な「古典的説得法」で、その例を見ていきたい。

1.3 ‘フット・イン・ザ・ドア、『一貫性の原理』

1.3.1 【小さなイエス】から【『一貫性』の（大きな）イエス】

この手法は「小さなイエスから大きなイエスを引き出す」という方法である。

『一貫性の原理』（しちゃったからなあ・言っちゃったからなあ）の応用例である。

相手に対して小さな（相手にとっては簡単に受け入れられる）要求を出して、それが受け入れられてから本来の（大きな）要求を行うという手法である。

わずかに開いたドアのすき間に、まず足を突っ込んでしまってから交渉すれば、相手はなかなか拒否できなくなるという意味で「フット・イン・ザ・ドア」と呼ばれている。

よく知られている【電話ボックスの前で、電話代、10円を、貸してほしいとお願いする、という実験】で例示されることが多い。

「電話代、10円を貸してください」と直接お願いした場合は、一割の人が貸してくれたのに対して、いったん、「今何時ですか？」と時刻を聞いた後で「電話代、10円を貸してください」とお願いした場合は、四割の人が貸してくれたというものだ。

「今、何時ですか？」という質問に、「四時前ですね」と「答えてしまった自分」、つまり、相手の【小さな要求】に「応じてしまった自分」、【小さなイエス】を出してしまった自分は、次の「10円貸してください」とい

う【本来の（大きな）要求】に対しても、「自分の言動に矛盾を起こしたくない」という心理作用『一貫性の原理』で、「断れない」状況に追い込まれてしまい、【『一貫性』の（大きな）イエス】を出してしまうのだ。説得者にとってみれば、相手の「小さなイエス」から、本来の目的である「大きなイエス」を引き出すことに成功したわけである。日常生活の中では、いろんなケースの「フット・イン・ザ・ドア」が見受けられる。

繁華街で、「アンケートだけなら」と思って協力【小さなイエス】したら、「買わされてしまった」【『一貫性』の（大きな）イエス】。

「署名だけなら」と思って署名【小さなイエス】したら、「募金することになった」【『一貫性』の（大きな）イエス】。

ここにはたらく心理は、いずれも、「断らなかった自分」の言動に「矛盾を起こさせたくない」という『一貫性の原理』（しっちゃたからなあ・言っちゃたからなあ）である。

1.3.2 「フット・イン・ザ・マウス」

「フット・イン・ザ・ドア」に続いて、『一貫性の原理』の働きが顕著に表れる事例を提示したい。「フット・イン・ザ・マウス」と呼ばれる手法である。

この項の最初、【電話ボックスの前で10円を借りる実験】で、「今何時ですか？」と時刻を聞いた後で「電話代、10円貸してください」とお願いした場合は、聞かなかった場合の4倍の効果が上がったという実験結果を紹介したが、実は、あいさつだけでも「フット・イン・ザ・ドア」の【小さな要求】と同じ効果を得ることができるのである。【本来の要求】を提示する前に「ご機嫌はいかがですか？」とありふれた礼儀上のあいさつをすることで、それに答えた相手に、【小さなイエス】と同様の心理的な効果、『一貫性の原理』をもたらすことができる。

以下は、アメリカの心理学者ハワード・ガードナー（ハーバード大学、多重知能理論を提唱）が行った比較実験の結果¹⁾である。

内容は、電話で相手に「慈善レストランに協力するためにクッキーを買

う」ようにお願いをする、というものである。この会話を始める前に「今日のご機嫌はいかがですか?」というあいさつをした場合と、あいさつをしなかった場合の比較実験である。

「買います」と答えた人の割合は、【あいさつなし10%】【あいさつあり25%】

ということで、2.5倍の効果が上がった。この実験結果の相異の一番大きな理由は、相手の答え方にある。人は、「今日のご機嫌はいかがですか?」と聞かれたら、普通の場合「いいです」と答えてしまいがちだ。日本語で言うと「ご機嫌はいかがですか?」と少し改まった言い方になるが、このところは英語で言うと、より分かりやすくなる。『How are you?』『Fine (thank you).』である。「こんにちは」「ハイ、こんにちは」といった感じであろうか。つまり、「ハイ、こんにちは」という反応をしてしまった時点で、相手は【小さなイエス】を答えてしまったことになるのである。これをきっかけに「反対しなかったからなあ」「OKしちゃったからなあ」という心理、『一貫性の原理』がはたらきはじめるのだ。相手に「イエス」としか言いようのないあいさつを投げかけるだけで、「フット・イン・ザ・ドア」の場合の【小さな要求】と同等の説得効果を上げることが、この実験をはじめとして、多くの実験で実証されている。

この方法は一般的には、「フット・イン・ザ・マウス」と呼ばれている。

ちなみに「機嫌わるい」と答えた人が「クッキーを買う割合」は、あいさつなしの場合より低くなっている。この結果から言えることは、`YES、という同意ではなく、`NO、(機嫌悪い)という否定であっても、『一貫性の原理』は同じように働くということである。ただしこの(`NO、の)場合、「買わない」というマイナス効果として現れてしまうのである。

「`NO、と言った自分の言動に矛盾を起こしたくない」という『一貫性の原理』が、「買わない」という否定の結果を生んでしまうのである。従って、『一貫性の原理』を`説得、コミュニケーションで使う場合には、かならず「`YES、」「肯定」「いい」というリアクションを相手に起こさせる

必要がある。`NO、というリアクションは逆効果なのである。

1.4 `ドア・イン・ザ・フェイス、『返報性の原理』

1.4.1 【大きなノー】から【『返報性』の（小さな）イエス】

『一貫性の原理』を利用した「フット・イン・ザ・ドア」に続いて、『返報性の原理（わるいなあ・ありがたいなあ）』を利用した説得法が以下である。

この古典的な説得法は「ドア・イン・ザ・フェイス」と呼ばれている。「ドア・イン・ザ・フェイス」の場合は、『返報性の原理』のなかでも「わるいなあ」という心理を利用して説得を行う。まず、相手に、当然断られるような【大きな要求】をして、`断らせ、る。【大きなノー】である。その結果として、相手には「(断ったりして) わるいなあ」という気持ちが生まれ、『返報性の原理』にもとづいて、「(この次は) 何かしてあげなくては」という感情がわきあがってくる。これを利用するかたちで、次に無理のない妥当な要求【本来の（小さな）要求】を出す。

この【本来の（小さな）要求】が出てきたとき、相手には『返報性の原理』が働き、【『返報性』の（小さな）イエス】で答えざるを得なくなるのである。

以下、「フット・イン・ザ・ドア」とは逆の手法、「ドア・イン・ザ・フェイス」の具体例。

ミッション 『給料前、同僚から三〇〇〇円借りる』

【会社の同僚との昼休み、立ち話】

説得する人 「あのさ、給料前で持ち合わせが全然ないんだよ。一万円貸してくれない？」

【大きな要求】

相手 「ダメだよ、おれだって同じ、給料前だよ」【大きなノー】

説得する人 「そうだよなあ。じゃあね。三〇〇〇円。どう？三〇〇〇円で」

【本来の（小さな）要求】

相手 「うん。まあな。それくらいならな……」【『返報性』の（小さな）イエス】

「ドア・イン・ザ・フェイス」というネーミングの由来は、英語の「シャット・ザ・ドア・イン・ザ・フェイス」（門前払いするという意味）というフレーズだと言われている。つまり、相手にまず（わざと）門前払いさせておいて、その心に「負い目」を起こさせて、それから本来の要求を出していくというテクニックである。しかし、相手から「ノー」が出た時、待っていましたとばかりに「そうだろうなあ。それじゃあ……」と本来の要求を切り出すと、相手にこちらの狙いが読まれてしまう場合がある。そうすると、お互いに、大変気まずいことになってしまう。そうならないために大切なのは、あくまでもさりげなく、たった今、思いついたかのように話を続けることである。この手法は仕事、生活その他あらゆる人生の局面で使える。一般的に、説得の現場では、無意識に使われているケースが多い。

「ドア・イン・ザ・フェイス」の場合の「相手に与えるメリット」は何かというと、まずは「条件の軽減」である。相手に「それなら簡単だ」「楽にできる」というメリットを感じさせることがポイントである。「だけ」、「～だけなら……」という言い方がよくされる。また、このテクニックで大切なことは、相手（自分自身）の「ノー」を引き出した後、断った相手（自分自身）の気持ちに深い思いやりを示すことだ。「そうか、忙しいところわるいんだけど……」「そうだな。時間ばかりかけても効率わるいよな」「そうだな、いつも会社で頑張っているからな」などの言葉が、相手の『返報性』の（小さな）イエスを、無理なく自然に引き出すのである。

説得は相手への深い配慮があってこそ成り立つものである。それが無い説得は「命令」の域に近づいていく。したがって成功の度合いも低くなる。「フット・イン・ザ・ドア」「ドア・イン・ザ・フェイス」どちらの方法も、相手にこちらのねらいが読まれてしまった場合、非常に気まずい思いをすることになりかねない。気まずい思いだけならまだしも、『ブーメラン効

果』と呼ばれる深刻なリアクタンスを引き起こす場合もある。

『ブーメラン効果』とは、本来、鳥などを殺傷するために投げたブーメランが引き返ってきて、投げた人を攻撃するのと同じように、「相手に対する攻撃」が反転ってきて「自分を攻撃する」という現象を言う。つまり、「だまされた」「うまく丸め込まれた」と感じた相手が、悪口を言うなどして説得者を攻撃する、お店の悪評を世間に振りまくなどの攻撃に出る場合、説得者は、説得で得たメリットの何倍ものデメリットを被ることになるのである。

古典的な説得法を使う場合は、十分な注意と、相手に対する配慮、思いやりが必要である。

2. 新原理を理解する その名は『自主説得』

2.1 これぞ究極の説得だ

2.1.1 『自主説得』は「ウィンウィン、

「気持ちよくお願いして、気持ちよく引き受ける」「気持ちよく売って、気持ちよく買う」

説得する人と説得される人、お互いが「ウィンウィンの関係」で最高の人間関係が生まれる説得技法とされる『自主説得』。相手に、「自分は説得されている」と気付かせないで、「説得コミュニケーション」を完全に遂行できるばかりか、相手が自ら進んで説得内容を受け入れるという優れた技法を、以下、述べる。

2.1.2 非常に興味深い「ある実験、(アメリカ国民に「虫、を食べさせる)

最初に、非常に興味深い「ある実験、を提示する。

社会心理学者クルト・レビンが、第二次世界大戦中のアメリカで行った実験²⁾である。

ミッションは『アメリカ国民に「虫、を食べさせる』

具体的なやり方は以下である。

《A》

「虫、食の重要性について、『一方的に』レクチャー。

最後に、虫を使った料理のレシピと材料を渡した。

【「虫、食」をススめる会に主婦を招いた】

【集まってくれた主婦を半数ずつ《A》と《B》のグループに分けた】

【《A》のグループには、以下のような一方的なレクチャーをする】

『みなさん、実は、お願いがあって本日お集まりいただきました。今の戦争（第二次世界大戦）が長引けば、高たんぱくの食料、つまり、牛肉の不足が確実に予想されます。そこで私たちが提案しているのが「虫、食」のススメです。「アメリカ人はもっと虫、を食べよう」という運動にご理解をいただき、参加して頂きたいのです。虫、と聞くと敬遠される方もあると思いますが、世界のかなりの国は「虫、食」を一般的に行っています。実は、虫、は、高たんぱく、高ミネラル、非常にバランスのとれた総合食品です。理想的な食品と言ってもいいのではないのでしょうか。敵国、日本にもその習慣があり、日本人はすでにその恵みを受けています』

【この一方的なレクチャーに続いて……】

『ぜひ皆さんも、この素晴らしい「虫、食」をお始め下さい』と《A》グループ全員に語りかけて……

【最後に虫、料理のレシピと材料を渡して、解散した】

《B》

「どうやったら虫、食をするように、ほかの主婦たちを説得できるか？」全員でディスカッション、最後に、虫を使った料理のレシピと材料を渡した。

【《B》のグループには】

まずリーダーの主婦が、「戦時中、いかに国民の健康を維持するか（虫、食の必要性）」を簡単に発表して、その後で、こう問いかける『みなさん、多くのアメリカ人に虫、を食べてもらうために、私たち主婦ができるこ

とは何でしょうか？ どうしたらほかの主婦の皆さんを説得できるでしょうか？ 教えてください』

【これを受けて、参加した主婦にディスカッションしてもらおう】

【以下、こんな意見が出るんじゃないかという私の予想】

『そりゃ、エルビス・プレスリーよ！ プレスリーが`虫、を食べてるとこなんて、セクシーじゃない？ みんなこぞって`虫、を食べ始めるわー』（プレスリーは戦後の人だが国民的スターの代表として例示）

『いいえ、何と言っても、ファーストレディよ。大統領夫人が率先して「`虫、食」のPRをして、大統領一家が`虫、を食べ始めたら、もうだれも反対しないわよ。だってこれ国策でしょ？ 』

『私はちがう意見だわ。なにしろどぶ板主義でいかになくちゃ国民的な取り組みにはならないと思うわ。だから、私たち主婦が、底辺から盛り上げるべきだと思うの。そのためには、まず、ここにいる私たちが率先して`虫、を食べるべきよ……』

【《B》のグループも、最後に、`虫、料理のレシピと材料を渡して、解散した】

さて結果は？

レクチャー《A》 `虫、料理を出した主婦 3%	ディスカッション《B》 `虫、料理を出した主婦 32%
-------------------------------	-----------------------------------

一方的なレクチャーで「`虫、食」の説得を試みた《A》のグループで、`虫、料理を自分の家庭の食卓に出した主婦の割合は、3%。つまり、30人中、わずかに一人であった。

みんなでディスカッションした《B》のグループで、`虫、料理を自分の家庭の食卓に出した主婦の割合は……32%。つまり、30人中、なんと10人。《A》グループの10倍であった。

2.1.3 実験結果から見えた『自主説得』の`心理的背景、

10倍の差異が現れたこの実験の意味するものは何か。『人間は、`他人の説得、(レクチャー)よりも`自分の言動、に、はるかに強く説得される』という事実である。そこには「人間は`自分の考え、には従うけれど`他人の考え、には従わない」という心理が見て取れる。『自分主義』と名付けておこう。この『自分主義』を基礎的な心理として、その上に出来上がる心理が、あの「自分の言動に矛盾を起こしたくない」という『一貫性の原理』なのである。人間の最も深いこだわりである『自分主義』を母体として生まれてくるがゆえに、この場合の『一貫性の原理』は、非常にガンコな心理だと言える。

『自分主義』に根ざしたガンコな『一貫性の原理』、つまり、「他人には絶対に従わない」けれど、「自分の言動に矛盾したくない」から「自分には絶対服従する」という『二重に裏打ちされた心理』こそが、`最強の説得技法『自主説得』、の`心理的背景、である。尚、説得の二大原理のもう一つ、『返報性の原理』も、実際の説得では、大きな効力を発揮するが、その発現のさせ方については後述する。

2.2 最先端の説得技法『自主説得』

2.2.1 吉本さんに`マツダ、の車を買ってもらう

実例その① 『吉本さんに`マツダ、の車を買ってもらう』

状況設定だが、私は今、広島市に住んでいるので、広島に本社のある自動車メーカー「マツダ」の販売店を例として出させていただきます。

状況はこうだ。

【広島市内のマツダの販売店。店長は中村】

【日曜日の昼前、お客さま(吉本さん)が入ってきた】

中村店長 「やあ、吉本さんいらっしゃい。今日はイイ天気になって、よかったねー」

吉本さん 「あ、こんにちは。店長、相変わらず笑顔がイイねえ」

中村店長 「いやあ、吉本さんにほめられると、とってもうれしいですよ。

ありがとうございます。どうぞコーヒーでも飲んで……」

中村店長 「ところで吉本さん」

吉本さん 「ン？」

中村店長 「吉本さん、いつもうちに来てくれてとってもうれしいんだけど。

向かいにはトヨタ、近くには日産、ホンダとあるけど、ウチをごひいきにしてくれる理由は何なんですか？他社に比べてウチのイイところって、何なんでしょうか？」

吉本さん 「ウン……イイとこかい？」【吉本さん、しばらく考えて……】

吉本さん 「そうだね、まず地元だということで我々には親しみがある」

「それからアフターサービス、これも地元だからこそ万全」「車のデザインもイイよね。燃費はトップクラス」「そうだ、あのロータリーエンジンが出た時は、オレは涙が出た。広島がやったんだって感じてね……」

「何よりもカーブだよ。東洋工業の時代から、マツダと俺たちが作り上げたよね。オレは、新幹線から、あのマツダスタジアムを見るたびに涙が出るよ」「さてよ、それどころじゃない……」

「うちの爺さんなあ、マツダの下請けで働いてたんだよ。爺さんがいなければ、オヤジだって、俺だってこの世には存在しないわけだし。うちの家族はマツダに足を向けて寝られない……」「考えてみりゃあ、おれたちはみんな家族よ。誰がよその車を買うもんか」「俺たちはマツダが大好きだ。よおし、あの車二～三台、買って帰ろう！」

ま、いくら広島の人がマツダ思いで、太っ腹で、カーブが優勝したからといったって、いきなり車を二～三台「買って帰ろう！」とはならないが、吉本さん、かなりテンションが上がってきた。親戚や知人をたくさん紹介してくれそうな勢いになってきた。

2.2.2 これまでとは全然ちがう。(「心理的反発」がまるでない)

この説得劇で、中村店長は何をしたのか？

「吉本さん、ウチをごひいきにしてくれる理由は何ですか？他社に比べ

てウチのイイところって、何なんでしょうか？」……なんと、こう言っただけである。あとは、吉本さんが自分で自主的に自分を説得した。つまり、マツダの好イメージを、自分が自分に「自ら進んで」説得してしまったのだ。しかも、かなりのハイテンションで。

ここで吉本さんが経験した心理的な現象を『Self Persuasion (セルフ・パシュエーション)』という。私はこれを『自主説得』と定義している。「自分が」「自主的に」「自分を」説得するという意味である。以下、古典的説得技法との対比で、その優位性を立証する。

2.2.3 古典的説得では「あまのじゃく心理、がジャマをする（説得するほど反発をかう）」

中村店長に、これまで行われてきた「説得方法」で吉本さんを説得してもらおう。

従来の説得法では、必然的に「リアクタンス（心理的反発）」が生じてしまうケースである。

【日曜日の昼前、お客さま（吉本さん）が入ってきた】

中村店長 「やあ、吉本さんいらっしゃい」「メーカーが数あるなかでウチを選んでくれて、さすが吉本さんお目が高い」「なんてったってマツダですよ。地元だから、親しみやすさ抜群。アフターサービス万全」「車のデザインもイイ。燃費はトップクラス」「ロータリーエンジンは、マツダの大手柄」「カーブ、マツダスタジアム。地元には大貢献」「マツダはすごいね。素晴らしいね。こんなすごい会社の車、買わない手はないよ」

中村店長が一気にまくしたてたこの展開。これまでは「これが説得、であった。説得者が、弁舌さわやかに熱弁でまくしたてる。いいところ相手にぐいぐい押しこむ。見るからにすぐれた説得である。……ところが、もう一度、中村店長の熱弁を見てみよう。店長が熱弁を繰り返せば繰り返すほど、そして、それが正しければ正しいほど、相手には、《そうか？ そうでもないぞ！》という気持ちが、ムラムラと湧き上がってくるのではないだろうか？

中村店長 「メーカーが数あるなかでウチを選んでくれて、さすが吉本さんお目が高い」「なんてったってマツダですよ。地元だから、親しみやすさ抜群。アフターサービス万全」「車のデザインもイイ。燃費はトップクラス」「ロータリーエンジンは、マツダの大手柄」

《そうか？ そうでもないぞ！》

「カーブ、マツダスタジアム。地元には大貢献」「マツダはすごいね。素晴らしいね」「こんなすごい会社の車、買わない手はないよ」

《そうか？ そうでもないぞ！》

すべての人間の心には『自己主義』がある。「自分の言動」には絶対的に従うが、他人の「言うこと」には決して応じない、という『自己主義』。それどころか、この『自己主義』は、他人の言動に対して強力な^①反発、を引き起こす。さらに、相手の言っていることが^②正しければ正しいほど、その^③反発、は増幅する。この人間の心理を私は『あまのじゃく心理』と名づけている。中村店長の説得のテンションが上がれば上がるほど、そして、正しければ正しいほど、《そうか？ そうでもないぞ！》というリアクションは増幅される。まさにこれが『あまのじゃく心理』である。

『あまのじゃく心理』は、説得者が正論を力説すればするほど、相手に強くはたらく。そして、^④古典的説得法、だと、必ずと言っていいほど、この^⑤反発、が生ずる。説得したいことを「言えば言うほど」相手の^⑥反発、を招いてしまうのだ。まさに説得の^⑦ジレンマ、である。

これこそ^⑧これまでの説得法、の最大の欠点だと言える。

『自主説得』という優れた説得技法がある今でも、私たちは、こういった^⑨まずい説得、をやっているのではないだろうか？

2.2.4 こんな説得^⑩なかった、(^⑪反発、がまるでない)

マツダの店長の例で紹介したような「熱弁で断定的な説明」で、「メリットを相手に叩き込む」というやり方は、従来の説得方法。それが^⑫反発、を招いた。使えば使うほど^⑬反発、を生む結果となった。「^⑭虫、食」の実験では、一方的なレクチャーだけで「^⑮虫、食」の説得を試みた《A》グ

ループが、従来の説得である。そこでは、『自分主義』や『あまのじゃく心理』などの`反発、が働いたはずで、結果として説得効果はそれほど上がらなかった。それに対し、みんなでディスカッションした《B》グループのやり方が`反発、を生まない『自主説得』。効果は、従来の説得の十倍。特に「ここにいる私たちが率先して`虫、を食べるべきよ」という発言をした主婦は、家に帰って「`虫、食」せざるを得ない状況に自分を追い込んでいる。

「説得効果」の優位性は自ずと明らかである。「説得効果」の面からみると、『自主説得』は従来の説得と比べて、非常に高い説得効果をあげることができ、まったく`反発、を引き起こさないという大きなメリットまである。それどころか、良好な人間関係が生まれる。

もちろん、『自主説得』とても、効果100%というわけにはいかない。説得というのは、相手の意思、立場、考え方など、全ての人格を大切に、なおかつ自分の考えを認めてもらうという行為なのだから、100%説得というわけにはいかないのはもちろんのことなのだが、その中であって、高い効率で説得が可能なのが『自主説得』なのである。

『自主説得』の具体的な例をさらに検証していくが、その前に、「想定問答」について一言言及しておかねばならない。「想定問答」というと、自分の都合のいい受け答えを、かってに「想定」して、都合のいい結果を導き出す、信頼性に欠けるもの、ということが言われがちである。しかし、実は、会話というものは、『こうすれば、こうなる』という組み立てが、案外容易にできるものなのだ。もちろん、「想定」は、自分の都合に偏らず、リーズナブルに設定されなければならない。そういった基本的なスタンスに立った上で、「自分ならどうする（答える）だろう？」という自問自答を繰り返すことによって、かなり精度の高い「想定問答」を組み立てることが可能なのだ。

以下、『自主説得』の具体的な例を「想定問答」によってケーススタディしていく。

2.3 〘メリット、を自主的に認識する『自主説得』

2.3.1 〘生命保険、の勧誘

『自主説得』が、「メリット自主認識タイプ」の説得技法であるということ。「メリットを認識させる」ことを念頭に〘説得、コミュニケーションをした、具体的事例を例示する。

事例その③ 『お客様に〘生命保険、にはいつていただく』

【街の大手保険会社（主に生命保険をあつかう）の窓口】

【訪ねてきた男性、五〇才くらい】

店員 「いらっしゃいませ。今日はどういったご用件でしょうか？」

男性 「生命保険についてちょっと知りたいと思って……」

【知ることによってメリットを確認したい】

店員 「生命保険には、現在入っていらっしゃいますか？」

男性 「実は、保険があまり好きじゃなくて、全然入ってないんですけど……」

「ま、これまで疑問に思ってきた事を、聞いてみようかなと思って、今、通りがかりに寄ってみたのさ」【聞くことによってメリットを確認したい】

店員 「保険については、かなりお詳しいようですね」

男性 「いやあ、そんなに詳しいわけじゃないんだが、やはり、いろいろ調べたね」

店員 「これまで保険に入っていらっしゃらなかったのはなぜでしょうか？」

男性 「これまで保険に入らなかったのは、デ・メリットばかり目立ったものだから……ま今回は、話だけでも聞いてもイイかなと思ってね」【聞くことによってメリットを確認したい】

店員 「それでは、今回、話を聞いてもイイと思われたのはなぜですか？」

男性 「本音を言うと保険、嫌いだし、この年になると掛け金も高いし、デ・メリットもあるんだが、必要性が上回ったという事かな」

【もし、メリットがデ・メリットを上回れば保険に入るぞという『自主説得』】

店員 「その必要性というのは、どんなものなのか、教えていただけますか？」

男性 「うん、俺も、もうかなりの歳だし、まだ受験生の息子もいるし、家のローンも抱えて、貯金もほとんどないしで、ま、俺が病気したり、死んだりしたら家族全員、路頭に迷いかねないなあ……と、ふと思うことが最近よくあってね」【[^]不安、というデ・メリットの『自主説得』】

店員 「保険に入った場合、これから先、どんなメリットがあるとお考えですか？」

男性 「そりゃあ[^]安心、かな。自分も家族も、これから安心して暮らせるというのは、掛け金の負担に勝る大きなメリットだと思うね」【[^]安心、というメリットの『自主説得』】

店員 「お客様にはどのような保険がイイのか、教えていただけますか？」

男性 「そうだね、やはり病気の時、死んだときに手厚い補償のあるところだね。ああ、それから、掛け金が安くないと駄目ね。俺の場合、貯蓄型でなくても、いわゆる[^]掛け捨て、でイイんだ」【[^]掛け捨て、の保険が、自分にとって一番メリットがあるという『自主説得』】

店員 「わが社の保険について、イイと思っただけの点はどんなところでしょうか？」

男性 「実はいろいろ調べたんだ。おたくは、補償もイイし、おれぐらいの年になってから始めても掛け金は安いし、ま、けっこうイイと思っっているのさ」

【「おたくの保険」はイイ（自分にとってメリットがある）という『自主説得』】

男性 「今日話を聞きに来てよかったよ」

男性は、店員との会話を進めていくうちに、自分の「メリット」を「自主的に認識」し、相手に答える形で、自ら進んで『自主説得』をしている。「言いくめられてしまった」とか「口車に乗ってしまった」とか「だまされた」などといったリアクタンス（心理的反発）は、全く起きない。

《金融機関（銀行）》の場合

返済方法を取り決める際、既定の方法のなかから選んだ場合と「返済者自身に考えてもらった」場合では、後者の方法のほうがはるかに返済率が高い。このケースに、昔から言われている説得のワンポイント「締め切りを設ける」という秘訣を加えた質問。

「お客さまは、いつまでに、どのような形での返済が、ベストだとお考えですか？」

自分で返済期日と返済方法を言うことによって、『自主説得』の効果はより強くなる。

《家庭裁判所（調停）》の場合

説得者が、具体的な調停案を示したり、提案、助言をするより、当事者に「どうしたらいいのか？」を聞き出す、ことから始めて、お互いに歩み寄る方向へと誘導、する。

このケースにワンポイント説得術「主語を私たち（我々）にする」という秘訣を加えるとどうだろうか？。もちろん、この場合の「私たち」は、複数の説得者のことではなく、説得をする人と説得をされる相手を含んだ「私たち」である。「私たちで、どうしたらいいか、一番いい方法を考えましょう。まず、ご主人はどう考えていらっしゃいますか？」「私たち」ということばを付け加えることによって、仲間意識を呼び起こし、『自主説得』の効果はより強くなる。（後述）

『自主説得』の実践では、このような「昔から経験的に言われている」説得のワンポイントテクニックを取り込み利用することも十分可能である。

ここまで『自主説得』の心理的背景を解明し、具体的な『自主説得』の実例も見てきた。いわば理論面での検証を行ったわけである。当然、「理論」と「実践」はちがう。『自主説得』を実践するためには、考慮しなければならない「ノウハウ」がある。

いわば「エンジンの理論がわかった」段階で車は作れるが、実際に車を運転するには、実用的な「ノウハウ」がいるのと同じように、『自主説得』

に不可欠なノウハウが『一つだけ』ある。

以下、キーワードとしてまとめる形で考察していきたい。

3. 最新理論『自主説得』を`実践、する

3.1 『自主説得』のノウハウ

3.1.1 `相手に言わせる、ための「質問」がほしい

『自主説得』という「理論（エンジン）」を実際に運転するための「ノウハウ」は何か？

全ての『自主説得』に共通しているノウハウがある。

マツダの中村店長の発言を、振り返ってみよう。

中村店長 「他社に比べてウチのイイところって、何なんでしょうか？」

この一言には『自主説得』のノウハウが込められている。つまり、『自主説得』のノウハウは「こっちが説得したいこと」を「相手に言わせる」、それだけである。「相手に言わせる」ためには「質問」して、「言わせたいこと」を相手から`聞き出し、ていけばいい。「質問」は、相手に『自分は説得されているんだ』という気持ちをまったく起こさせない。「質問」をうまく使って、「相手に、相手自身を、自主的に説得」させるというのが『自主説得』である。「質問」こそが『自主説得』実践のノウハウなのだ。

結局、『自主説得』は、「質問」して、相手に、「自分の意見として」「こちらが説得したい事を」「言わせればいい」ということである。従って、成否は質問次第。「質問」さえしっかりしていれば『自主説得』は、間違いなく成功する。しかし、『自主説得』の「質問」は、単なる「質問」であってはならない。「言わせたいこと」を相手から`聞き出し、ていく「質問」でなければならない。それでは、「言わせたいこと」を`聞き出し、ていく「質問」はどうしたらいいのだろうか？

3.1.2 「言わせる」ための`聞き出し、

『自主説得』の場合は、「こちらが説得したいこと」（すでにわかっている）が、相手の答えとして出るように、「質問」を工夫し、`聞き出せ、ば、

いいのだ。これこそが『自主説得』の唯一のノウハウなのであるが、その聞き出し、方については、『自主説得』の場合、重要な原則がある。その原則を無視して聞き出そうとすると、とんでもないことになりかねない。以下、とんでもない（逆、効果の）『自主説得』を誘発してしまった「聞き出し、質問」の例を述べる。

3.1.3 逆、効果の聞き出し、質問

例①

社員（説得者）「わが社について、何か思っいらっしゃることがありますか？」

お客さま 「ない！ なあーんにもない！」 「キョウミない！」

【「この会社には何も魅力がない」ということを『自主説得』】

これでは「お話にならない」。それでは次の例は？

例②

社員（説得者）「わが社について、どんなことを思っいらっしゃいますか？」

お客さま 「おたくの会社についてかい？」 「んー、別にこれといって考えたことないけど、待ってよ、考えてみよう」 【「この会社については興味がない」ということを『自主説得』】

お客さま 「おたくの会社ねー。何か冷たい感じがするなあ。もう少しアットホームな接客にしたらどうかね？」 【「冷たいイメージの会社だ」ということを『自主説得』】

お客さま 「それから、品数が少ないね。もう少し品ぞろえをしっかりと、レイアウトも少しぐらい工夫したらもっと売れるんじゃないの？」

【「この会社は、販売意欲がない」ということを『自主説得』】

お客さま 「それから、少し高いつて聞くよ。俺もそう思う。高級感を打ち出すのもいいけれど、やはり、価格は安くおさえてほしいな」

【「この会社の商品は高い」ということを『自主説得』】

お客さま 「あっ、そうだ、この前買ったアレ、傷がついていたぜ。気を付けてほしいなあ」

【「この会社は、悪いものを売っている」「買うべきではない」ということを『自主説得』】

とんでもない結果を招いてしまった。お客さまとしては、会社の改善につながるアドバイスを、会社の「悪い点」を考えながら、一生懸命に伝えてくれたのだろう。お客さまにしてみれば、「会社のためを思って」あえて苦言を呈するということがあったのだと思う。ところが『自主説得』の立場からすれば、これは全くの逆効果！「会社のいいイメージを植え付けて、販売促進に役立てよう」という意図が、全く逆に、「会社の悪いイメージを植え付けてしまって、販売促進どころか、大切なお客さまを失ってしまう」という結果に陥ってしまった。

この「聞き出し、質問のどこが間違っていたのだろうか？」

もう一度、とんでもない（逆、効果の）答えを誘発してしまった「質問」を例示する。

例① 社員（説得者）「わが社について、何か思っていらっしゃることがありますか？」

例② 社員（説得者）「わが社について、どんなことを思っていらっしゃいますか？」

問題は波線の部分である。

「ありますか？」と聞かれれば「ある」か「ない」と答えるしかなく、「ある」と答えた場合や、「どんなところ？」と聞かれた場合に続く答えは「ワルイところ」も、「イイところ」も……

一般的には、「ワルイところ」の方が思いつきやすく、答えやすいものだ。意見と言え「ワルイところ」と決めている人も多い。……これでは、相手の答えは「自由奔放」な答えが返ってきて、とてもではないが「意図的」に、相手の答えを「誘導する」ことなどできない。換言すれば、『自主説得』どころか、会話を自分のペースで制御することすらできなくなってしまふ。

3.2 聞き出し、のコツ『イイとこ掘り』

3.2.1 答えの「正しい誘導」と「会話の支配」

「聞き出し」を効果的に行うには、重要な「原則」がある。その「原則」を取り入れれば、前述のような間違いをすることなく、『自主説得』ができる。相手の答えを、こちらの狙い通りに「聞き出す」ためには、相手の「答えの道筋」をつける必要があるのだ。つまり、相手に「このことについて（だけ）教えてください」と指示する「誘導」が必要になる。そして、『自主説得』の場合は、「イイとこ」だけを答えてもらわなければならないわけだから、「イイとこ」だけを答えるように「意図的」に「誘導する」質問をしなければならないのだ。

論者は、前述の重要な「原則」を『イイとこ掘り』という言葉で定義しようと思う。『イイとこ掘り』の「イイとこ」とは文字通り「イイとこ（こと）」。そして「掘り」とは、「(さまざまなイイとこを)掘り起こし」、「(一つのイイことにこだわって)掘り下げ」て、「質問」することである。つまり、意図的に、いいとこだけを答えてもらうように掘り起こし、(その答えを)掘り下げるという「聞き出し」方法を『イイとこ掘り』と命名しておく。

この『イイとこ掘り』は『自主説得』における重要なキーワードである。『イイとこ掘り』は『自主説得』の一番肝要なコツである。『イイとこ掘り』は、『自主説得』の成否を決する。

それでは、『イイとこ掘り』は、どうすればいいのか？

「イイとこを教えてください」と聞けばいいのだ。

「逆、説得になってしまった前述の社員（説得者）の質問を、ただ「イイとこ」だけを答えるように「意図的」に「誘導する」質問、『イイとこ掘り』にしてみよう。

社員（説得者）「わが社のイイとこは何ですか？」

これが『イイとこ掘り』である。「イイとこは何ですか？」「イイとこはどこですか？」と聞く。

「イイところ」を聞けばイイのだと思って、決して以下のようにしてはいけない。

「イイところがあったら言ってください」「イイところはありませんか？」
「ある？ない？」と聞かれたら、「ないよ」「イイところなんか無い！ イイところなんかにもない！」という『あまのじゃく心理』がムクムクと首をもたげてくるからである。「あるか、ないか」を質問してはいけないのだ。「イイところがあったら教えてください？」という質問自体、「ひょっとしたらイイところ、無いかも知れない」という弱気な印象を相手に与えてしまう。相手は、その微妙な心理を敏感に感じ取る。そして、「ない！」という返事をしてしまうことが多い。説得には「信念」が不可欠だ。「イイところがある」のは「決して動かしてはならない大前提」なのである。

3.2.2 「イイところ」のバリエーション（言いかえ）

『イイところ掘り』について、もう少し考察してみたい。「イイところは何ですか？」という質問の「イイところ」という言葉一点張り、何が何でも「イイところ」という言葉にこだわってはい、質問が単調になる。説得コミュニケーションとしてはこれ以上の広がりや展開も望めず、実用性は大幅に欠如する。「イイところ」という言葉は「言いかえ」がきく。「魅力」「メリット」「幸せ」「安心」「好きなところ」「ひきつけられるところ」「感動的なこと」「納得できること」「すごいところ」「感心するところ」等々、考えればたくさんある。「イイところ」という言葉は、その代表選手として使ったにすぎない。とにかくプラスイメージのことばで、「イイ」と同様のほかの言葉がうまく座れば、それも「よし、なのだ。「イイところ」という言葉のニュアンスがうまく伝わるなら、何でも「置きかえ」可能なのだ。「イイ」という表現だけにこだわらなくていいのである。

会話には自然の流れがある。その流れに合わせて、「イイところ」という言葉を自由に「言いかえ」ることこそ肝要である。

3.3 『イイとこ掘り』を繰り返しているうちに

3.3.1 『自主説得』効果は`持続、する

『イイとこ掘り』をくり返しているうちに、「そのことについて興味があります」とか「商品を詳しく見たい」など、「説得を受け入れる意思表示」を相手がしたり、そのサインを出してくる場合が多い。『自主説得』が成功した瞬間だ。

このタイミングを逃してはならない。その時こそ、「相手のメリット重視」という立場を崩さずに、キチンと対応して『自主説得』の総仕上げをすればいい。しかし、『イイとこ掘り』によって十分に『自主説得』はできたが、なかなか「説得を受け入れる意思表示」が出ない場合は、あまり「シツコク」質問をくり返すのは得策ではない。

実は、「その時点での説得会話が終わった」からといって、説得に失敗したわけではないのだ。これは『自主説得』にあたっての大切なポイントだ。『自主説得』をあせってはならない。『自主説得』は「後できいてくるケースが非常に多い」のだ。なかなか「説得を受け入れる意思表示」が出ない場合は、いよいよ『自主説得』の会話も今回は、終盤にさしかかったと判断してもいいだろう。まとめに入ってもいいだろう。

3.3.2 『自主説得』はアトからでも`発現、する

『自主説得』は、時間をおいてから発効するケースがとても多い。数時間後、半日後、一日あるいはそれ以上の期間を置いた後で突然「そうだやっぱり買おう」「そうだやっぱり引き受けよう」という決断に至るケースが多いのである。相手は「時間をかけて、本気で、深く、自分自身で決断する」のだ。必ずしも説得者が決断の現場にいなくてもいい。これは『自主説得』の大きな長所である。自分自身で決断するのだからリアクタンズ（心理的反発）も決して生まれえない。後悔も絶対にない。心変わりもない。総じて、非常にモチベーションの高い状態で「決断」がなされる。だから、『自主説得』をあせってはならない。『自主説得』の効果は、非常に強力である。相手を、心の底から揺さぶるパワーを秘めているのだ。

以上、『自主説得』の心理、その実践のノウハウを述べた。総じて言えば、古典的説得技法の欠点、ジレンマを克服して、リアクタンスのない、ウィーンウィンの説得ができる技法は、現在の研究状況から言えば『自主説得』しかないと言わざるを得ない。

以下の章では、この究極の『自主説得』技法を、一般的な『会話技法』の幾つかによってバックアップして、さらに効果を上げるノウハウを述べる。その過程で、説得の二大原理の一つ『返報性の原理』を発現させるテクニックも述べることとする。

4. 『自主説得』のバックアップ技法（『一般的会話技法』より）

前説：4.1項目の前に、『一般的会話技法』を例示しておく。

『自主説得』は、「会話」である。一般会話のさまざまなテクニックが使える。実は、会話には、人間心理の根幹に由来するさまざまな会話テクニックが存在する。以下、心理学的に検証されている「会話テクニック」のいくつかをあげてみる。

- ◎ 『アイスブレイキング』 お互いの「好感・信頼、をつくりだす行為
- ◎ 『ラベリング』 「思い込み」、解釈の固定化などの心理作用を与える
- ◎ 『ケンソン「謙遜」』 「謙遜」、で相手を優位に立たせるテクニック
- ◎ 『自己主張』 「自分説明、をして相手の理解を得て会話を進める
- ◎ 『ミラーリング』 「マネ、効果の応用・利用
- ◎ 『バックトラッキング』 「繰り返し、効果を利用する技法
- ◎ 『ペーシング』 相手に合わせる「同調、効果を利用する
- ◎ 『コンサルティング』 助言や指針が欲しいという「相談欲求、を利用する

その他、自分のことを知ってほしいという「自己開示欲求、を利用する会話テクニックや情報を小出しにして相手の興味を連続して喚起し、会話を支配するテクニック、質問を続けて会話を支配するテクニックなどがある。いずれも、会話というコミュニケーションにおいてさまざまな効果を発揮するとして、心理学的に裏付けられたものである。

本章では、その一般会話テクニックの中から、『自主説得』効果を、より高めるための幾つかの技法をあげていく。

4.1 火縄銃よりマシンガン

4.1.1 ねらった答えを次々に誘発するには？

『イイとこ掘り』は、『自主説得』には欠くべからざる重要な「原則」だ。ただ、この質問、火縄銃のように「単発」では……まことに、たよりない。「イイとこ」という表現を言いかえて「魅力」「メリット」「ひきつけられるとこ」「感動的なこと」「納得できること」「すごいとこ」「感心すること」等々、頑張っているいろいろ聞き方を変えたとしても、「ハア、そうですか」で終わっては『自主説得』にはならない。何とかして、次の『イイとこ掘り』につなげなくては、会話自体までもが終わってしまう。相手が『自主説得』する前に、会話自体が終わってしまったのでは、「説得」どころではない。『イイとこ掘り』を繰り返し撃ち続けて、ねらっている「答え」を次々に「聞き出し」、相手が何度も『自主説得』を繰り返すようにできないだろうか？

4.1.2 『イイとこ掘り』は会話を支配する

会話というのは、「質問」を繰り返しているうちは、完全にそれ（会話）を支配することができる。常に「質問」という弾を撃ち続けているうちは、完全に会話のイニシアティブを握ることができ、会話を自分の思い通りにあやつることができるのだ。サッカーを例にとれば、ボールを支配し続けられれば、試合を支配できる。得点こそすれ、決して点を取られることはない。

火縄銃のように「単発質問」でアトの質問がない……というのでは、会話は支配できない。『自主説得』にしても中途半端で終わってしまう。『イイとこ掘り』を次々に連発して会話を支配し、相手の「イイ」答えをたくさん「聞き出す」、方法はないのだろうか？

4.1.3 『イイとこ掘り』の連発撃ちは「5W1H」を聞け！、

5W1Hで聞けばいい。記事を書く場合やスピーチ、レポート等をする場

合の大原則として、よく知られているあの「5W1H」である。最近は、Hがもう一つ加わって「5W2H」となっているが、「When・Where・Who・What・Why・How・How Much」「いつ・どこで・誰が・何を・なぜ・どのように・どのくらいで」という疑問符である。つまり、「リンゴは好きですか?」と聞くよりも、「好きなくだものはなん(What)ですか?」と聞けば、相手は「ハイ」「イエ」では答えるわけにはいかなくなる。「なぜ(Why)リンゴが好きなのですか?」「いつごろから(When)好きになったのですか?」「どこで(Where)食べますか?」「誰と(Who)食べますか?」「どのようにして(How)食べますか?」「どのくらい(How Much)食べますか?」

これを『イイとこ掘り』にすれば……

「なに(What)が好きな(イイ)くだものですか?」

「なぜ(Why)リンゴが好きな(イイ)のですか?」

「いつごろから(When)好き(イイと思うよう)になったのですか?」

「どこで(Where)食べるとおいしい(イイ)ですか?」

「誰と(Who)食べると幸せ(イイ)ですか?」

「どのようにして(How)食べるとおいしい(イイ)ですか?」

「どのくらい(How Much)食べると満足(イイ)ですか?」

これを『イイとこ掘り』の連続撃ちに使えばイイのだ。

4.2 主語を『私(たち)』に変える

4.2.1 主語を『私』に変えると……(『返報性の原理』が使える!)

この『イイとこ掘り』の連発撃ちの主語を『私』に変えると……『返報の先取り』ができる。説得者が「『私』は、あなたのために、なにを、どうしたらイイのでしょうか?」と聞いた場合の「説得、コミュニケーションの会話を、相手(被説得者)の立場に立ってみると、説得者は相手のために何かして「あげよう」としていることになる。相手が「何々をしてください」と言えば、説得者はかならず誠心誠意をもって、してくれるはず

だ。そうすれば、相手は、説得者に何か「してもらった」ことになる。ここにおいて相手の心に『返報性の原理』（ありがたいなあ・わるいなあ）が忽然と湧き起こり、「お返しをしなくては」という思いが生まれる。さにあらずとも、説得者が何か「してあげよう」という意思表示をただけで、相手の心には、ありがたいなあ、わるいなあ、自分も何かしてあげなくては……、という思いがわきあがってくる。この場合の『返報性の原理』に由来する説得効果は「推して知るべし」である。『返報性の原理』がこんなところに顔をのぞかせているのである。この『返報性の原理』は、これからも『自主説得』を実行していく過程で、相手に何かを「してあげる」という行為（後述する「ほめてあげる、などの行為」）をするたびに、頻繁に顔をのぞかせてくる。

また、『私』ではなく、『私たち』を主語にした場合は、ガンコな『自己主義』に根ざした「自分の言動に矛盾したくない」という『一貫性の原理』も誘発する。「私たちは何をしたらいいのでしょうか」という疑問に答えた段階で、相手の心には『一貫性の原理』が誘発されるのだ。

さらに、一般会話技法のスタンスから考えると、「『私（たち）』は何をしたらいいのでしょうか？」という問いかけは、質問として非常に素直であり、相手も、答えやすいというメリットももっている。その上、『私たち』という言葉で、説得しようとしている「相手も含めた形」、「我々みんな」という意味合いで使うと、強烈な仲間意識が生まれる。昔から、私たちとか我々とかといったことばを使って説得しなさいと言われてきたのはこんな理由によるが、それに『イイとこ掘り』による『自主説得』が加わるのだから、効果抜群、まさに『イイとこ掘り』の極み……だと言えよう。

このように、『自主説得』は、説得を促す二つの原理、『一貫性の原理』と『返報性の原理』を充足している。

4.3 「教えてください」で「教えたがる、相手を利用

4.3.1 『自主説得』への「くすぐり効果」。

それぞれの『イイとこ掘り』の質問の終わりに「教えてください」をつけるというテクニックが『自主説得』の場合、特に有効だと考えられる。普通、質問は、「いかがですか?」とか「どう思われますか?」とか「答えていただけますか?」あるいは、「いつ」「どこで」「だれが」などの「5W2H」の質問の後に「……か?」という疑問符をつけて終わる。たとえば「いつですか?」「どこですか?」「誰ですか?」「何ですか?」などと終わるのだが、そのあとに「教えて下さい」をつけるのだ。これは一般会話でももちろん有効な技法である。理由は以下。

人が理想を語るのは、「教える」時である。あなたは、「これはなんですか?」という質問をされた時と、「これは何だか教えてください」という問いかけをされた時とを比べてみて、どちらの方が、より「その気(答える気)」になるだろうか? 「イイとこはどこですか?」という質問に「教えてください」をつけるだけで以下のような、心理的な効果が生ずる。

人は「答える」よりも「教えたがる」のだ。「答える」という行為は、相手に対して劣位の心理を持つ一方で……「教える」という行為は、相手に対する優位の心理を感じさせるものなのだ。「教える」という行為ほど、相手を「その気にさせる」、モチベーションを上げる行為はない。相手にとってみれば、非常に気分がイイのだ。「教える」という行為は快感をとまなう。商売にしても、政治にしても、子育てにしても、人間の活動すべては、「教える快感」によって強力にモチベーションを高めることができるものだ。「教えてください」というダイレクトな質問より、「教えてください」の方が圧倒的に質問効果を上げる心理的な理由である。『イイとこ掘り』と組み合わせて、いいとこを言わせようとするれば、質問は「イイとこを教えてください」とするのがいい。

4.4 相手を「いい気分、にさせて『自主説得』効果を上げる

4.4.1 『ラベリング』

人間は、事実だけから純粋に判断できる「本当に正しい答え」をなかなか見いだせないものなのだ。何らかの心の「偏り、や「偏見、や「思い込み、などのフィルターを通して、他人や物事を判断、解釈しているものなのである。この「偏り、のことを「バイアス、と言うが、自分が自分という「個性、である限り、この「バイアス、から逃れることはできない。人は、世の中の出来事を自分の「バイアス、を通して解釈してしまい、それが真実だと決めつけてしまう。『ラベリング』は、アメリカのハワード・S・ベッカーによって提唱された社会心理学の理論である。心理学的に言えば『ラベリング』とは「物事や人物の一部を見ただけで、それを象徴的に表す「ラベル、を設定し、全体をそうだと決めつける」という心理のことをいう。心理学では、社会や自分に対しての『ラベリング』がよく取り上げられるが、自分以外の人に対してラベルを張ることも容易にできる。会話している相手に対して「あなたは不良だ」と断定的に、キツパリとラベルを張ると、相手はラベルに張られたことを信じて行動するようになるのである。

相手に対して、「あなたは陰気な性格だね」とラベルを張ると、本人は「陰気」な行動をとるようになる。これが『ラベリング』効果と呼ばれるものである。しかも、この効果は持続する。

4.4.2 「ほめて、『返報性の原理』『一貫性の原理』をうながす

『自主説得』の場合は、説得する「相手の心」に対して、意図的にラベルを張る。しかも張り付けるラベルは、私はイイ人というラベルでなければならない。「イイ」であって「ワルイ」ではない。絶対に、ほめなければならないのだ。『自主説得』の場合の『ラベリング』とは「ほめること」なのである。それが、説得に関して、予想以上の大きな効果を上げる。

そういった『（ほめる）ラベリング』の効果に関しても、いくつもの実験結果が報告されているのだが、ここでは紙幅の関係で割愛する。

『自主説得』の場合の『ラベリング』は、「ほめてあげる」事だと述べた。「ほめてあげる」のだ。これは、相手にしてみれば「ほめてもらった」ことになる。「もらった」のだから、当然、「ありがたいなあ」と思う。その結果「何かお返しをしなければ」という『返報性の原理』が心に湧き上がる。『ラベリング』には、相手の『返報性の原理』を促す効果もあるのである。

まとめると、『自主説得』における『ラベリング』の持つ意味はふたつ。

ひとつめは、「ほめる」ことで、その結果、相手にイイ人になりきってもらい、イイ人として矛盾のない言動を誘発する。『一貫性の原理』の誘発だ。

ふたつめは、「ほめる」ことで、相手にイイ気分になってもらい、その結果として、相手に「ありがたいなあ」と思ってもらい、「何かお返しをしなければ」という気分を誘発する。『返報性の原理』である。

『ラベリング』は、説得の二大原理を誘発させるのに便利なアイテムなのである。

換言すれば、「ほめられる」と人はイイ気分になる。つまり「ほめる」ということは、何にもまして人間関係を良好にする素晴らしいパワーを持っているということは特筆すべきである。

そのほかに、『自主説得』の効果をあげるために、一般会話から応用できるテクニックはいろいろある。例えば、「謙遜で相手を気分よくしてあげる」「日本では敬遠されがちな“自己主張”を疑問形にして“毒”を抜く」等である。

説得コミュニケーションは『会話』である。『会話』のあらゆるテクニックが有効である。それと同時に、『会話』であるがゆえに、『会話』の自然な流れを欠いてはならない。ぎこちない会話や会話意図が露骨に表れるような表現は極力避けるべきである。さらに、良好な会話の基本原則、ウィンウィンの原則は必ずキープされていなくてはならない。

あとがきにかえて

いわゆる「古典的説得法」には、説得された方に「だまされた感」が、説得した方にも「だます感」があった。だから、説得をする相手に自分の手の内を知られてはならないし、うまい説得方法を人に教えることにも、なんとなく抵抗があったはずだ。ヒミツの説得テクニックとして、人に内緒にして、知っているものだけが得をする、そんな「後ろめたさ」があった。

ところが『自主説得』はどうだろう。まったく違う。

説得する人：『気持ちよく（イイ関係で）お願いして……』

説得される人：「気持ちよく（いい関係で）引き受ける」

というように、説得する人と説得される人の間に、すばらしく良好な人間関係が生まれるのだ。

すべての『自主説得』は「イイとこ」を媒体にして行われるのだから、みんなが使える。

「ヒミツ、も「後ろめたさ」もない。使えば使うほど「いい関係」が生まれ、みんなが仲良しになれるというわけである。これまでの古典的説得法は「戦い」であったが、『自主説得』は「和睦」である。使えば使うほど、お互いが「幸せ」になる。

相手を幸せにする「イイとこ掘り、の口ぐせ」をいっぱい持って、それを使えば使うほど、お互いが「幸せ」になるのである。

実は、紙幅の関係で入れることができなかった『自主説得』の「実例会話集」が、膨大な数で存在する。今後、これらの検証を、『自主説得』の実用性、効果、利便性などの立場で行っていかねばならない。今後も、この優れた「説得コミュニケーション」である『自主説得』について、さらなる検証、考察を行いたい。

注

- 1) 『これで相手は思いのまま』 157 P.
- 2) 『説得技術のプロフェッショナル』 31 P.

参 考 文 献

- 『生きかたはスポーツマインド』 1989年 中村克洋 (角川書店)
- 『山田久志 優しさの配給, 強さの制球』 2000年 中村克洋 (海拓舎)
- 『逆境をチャンスにする発想と技術』 2001年 中村克洋 (プレジデント社)
- 『説得技術のプロフェッショナル』 2002年 伊東 明 (ダイヤモンド社)
- 『これで相手は思いのまま』 2006年 ロベール＝ヴァンサン・ジュール・ジャン＝レオン・ポーヴォア (阪急コミュニケーションズ)
- 『言葉力による逆発想のススメ』 ～ビジネスにおける逆転の発想を生み出す言葉の力に関する研究 2011年 中村克洋 (広島経済大学地域経済研究所)