

20140514 土業ビジネス研究会_議事録

テーマ 専門家のためのコミュニケーション・スキル

～お客様の立場に立っていかにわかりやすく伝えるか～

発表者 渡邊秀成さん (LLC つくばリスクマネジメント)

日時 2014年5月14日 19時00分～20時50分

場所 東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

参加者 4人 (会社経営、NPO法人理事長、司法書士、行政書士など)

目次：

1. リスクコミュニケーションとは？
2. リスクコミュニケーションが注目される理由
3. 医療現場の具体例
4. 東日本大震災時の福島第一原発事故と米国リコール問題発生時のトヨタ自動車の会見比較
5. 具体的な対策
6. まとめ

発表：

1. リスクコミュニケーションとは？
 - ・人の行動パターンを知ること (たとえば、人が1秒間で読める文字数を知ること) で、人とどう接したら良いかがわかります。
 - ・テキストマイニングはハッピーとアンハッピーの書き込みから人の気分の変動がわかります。人の行動パターンが見えてきます。
 - ・ネットの書き込み情報からは、①個人情報、②身体的特徴、③生活環境、④精神状態・思考法が判明します。人の特徴がネットの書き込みに現れます。日頃のデータ蓄積からパターン分析を行うことができます。
 - ・たとえば、選挙であれば、候補者の伝えたいことが有権者に伝わることにより、結果、投票につながる可能性が高まります。
- ・リスクコミュニケーションの結論ですが、人の個人のクセ、集団のクセを知ることです。たとえば、「無意識部分の偏見」、「錯覚を知る」、「集団は権威に弱い」などです。
- ・人のクセを知るためには、違う分野の情報が必要になります。人の動きのパターンにも無意識の法則があります。
- ・人のつながりの特徴。どういうふうにつながっているのでしょうか。人は自分と似ている人とつながっています。類は友を呼ぶということです。自分と似ている人のお話なら受け入れます。

ネットワークの中心人物に情報を提供することが考えられます。

- ・焦点を相手に合わせるためには、日頃からの地道な積み重ねが必要です。分かりやすさが先、理屈は後です。それぞれの立場を思いやることが大切です。

2. リスクコミュニケーションが注目される理由

- ・東日本大震災による福島第一原発の事故で、専門家がおたおたしていました。専門家への信頼性が低下しました。
- ・インターネットの普及は図書館に行かずとも自室でわかることができると考えるようになっていきます。その結果、簡単な結論を求める風潮になっています。
- ・専門家 vs. 一般人。専門家は一般人を見下す傾向があります。専門家に任せて素人は黙っていて、と。一般人は専門家を現場を分かっていないとみる傾向があります。

3. 医療現場の具体例

- ・病院の言葉をわかりやすく提案することで、医療訴訟によるイメージ低下を避けられます。言葉一つでイメージが変わります。
- ・米国の Mayo Clinic では、患者に医師がどうして欲しいかアンケートを行っています。その結果としては、自信ある態度のほか、感情移入して欲しいこと、人間味が求められていることが分かります。すなわち、人が職業ごとにイメージしている理想像があります。専門家はそれに合わせるべきです。
- ・診療科目の分類は細分化しています。患者は何科を受診して良いのかわかりません。また、医者は専門科目以外がわからなくなっています。専門家同士をつなぐ人が少ないです。いろいろな分野で専門分野を語れる人が求められています。
- ・専門情報を誰もが入手できる環境になっています。専門家と一般人の差が狭まる傾向にあります。「専門家の怠慢、素人の傲慢」と呼べる状況です。
- ・弊害として、インターネットの検索ですべてがわかった気になる傾向が強くなっています。インターネットの最大の弱点はピンポイントしか見えないことです。木を森を見ずになっています。見ているもの、知っているものは氷山の一角に過ぎません。水面下を知らずに全体を語っています。水面下を日頃から見せること、結果に至る過程を見せることが必要になっています。本来、専門家は全体と一部の位置付けがわかるはずですが。

4. 東日本大震災時の福島第一原発事故と米国リコール問題発生時のトヨタ自動車の会見比較

- ・官邸から「直ちに影響はない」と言われれば「いつから影響が出るの?」と考えるのは当然です。言い換えのストックをたくさん持っておくべきです。表現を一つ変えれば、イメージを変えられていたはずです。専門知識と一般人にわかりやすい表現スキルの双方が重要です。
- ・トヨタ自動車は、代表者が自ら語っていました。また、会見は金曜日の夜でした。これは、土日のドライブを安心させるためです。
- ・前者は事象の分析を述べています。聞き手がどうしたら良いかを伝えていません。後者は行動について述べています。聞き手の立場を考えています。

5. 具体的な対策

- ・共通基盤がある人との会話か、それとも、ない人との会話かを考えます。
- ・また、下記のような対策が考えられます。①自分を知る。自分の属性をあらかじめ書いておく。②相手を知る。Facebookなどで事前に確認しておく。③自分と相手のズレを考える。客観的に見て、お互いの社会的な位置を見て、落差を埋める。④表情、身だしなみ、話す速度を書き出す。
- ・「知っている」という言葉を聞いたら、認知度と理解度を会話の中で分類していきます。
- ・説明のレベルは、理論を具体的に現場に落としていくことで決まります。どの立場にいるかを知ることと、現場では具体化が大切です。人のイメージに当てはまるお話しをするべきです。
- ・容姿に恵まれると給与水準が高くなる傾向があります。外見で瞬間的に判断されてしまいます。第一印象の操作、キャラ設定が必要です。
- ・利用する言葉については、①言い換え表現、②例え話、③具体例など相手の立場を考えて使います。
- ・人は否定的な言葉に引っ張られる傾向にあります。「ない」という言葉を可能な限り避けるべきです。表現一つで印象が変わります。同じ数字、景色でも視線が変われば、世界が変わります。言葉のイメージに気を配る必要があります。
- ・日常生活での訓練。①自分と立場の異なる人のお話しをたくさん聴く。②YouTubeを見る際に国名を変えてみる。国ごとの流行がわかります。日本をデフォルトにしていることをリセットできます。③言い換え表現をストックする。類語辞典などを読みます。④同音異義語辞典を読み込む。

6. まとめ

- ・リスクコミュニケーションの結論は、まず人のクセを知ること、人の情報を積み重ねること、分かりやすさを第一にすること、それぞれの立場を思いやることです。

以上