



## 「意味がわからない」と言われない技術 “比較優位話法”を身につけよう

「言語明瞭、意味不明瞭」と言われたのは、タレントのDAIGOのおじいちゃん、竹下 登氏だ。私が子供の頃の総理大臣である（誰かツッコミ入れて！）。世の中の批判をのりくりりとかわしながら、消費税を導入してしまった。

さて、政治家におけるのりくりりはともかく、オペレータの対応が“何を言っているのかわからぬ意味不明瞭”ではクレームは解決できない。お客様に誤解させず、わかりやすく話すことは必須条件だ。わかりやすい話し方という、発音・話す速度・平易な言葉などが挙げられがちだが、それ以上の第一条件は「論理的に話すこと」である。

“論理的に話す”という、難しい・理屈っぽいと誤解される傾向があるが、そうではない。論理は意味を難解にするものではなく、意味を明快にするためのものである。論理とは、筋道、つながりである。人が人の話を「わからない」と思うのは、単語の意味がわからないのではなく、つながりがわからないことに多くは起因する。

論理とは何かについて、これ以上深く言及することはこのコラムの主旨ではないし、「事実？ 論拠？ 主張」の構成の話は以前にも書いたので、ここは論旨明快のテクニックをひとつだけ紹介したい。名づけて「比較優位話法」である（ちょっと硬いネーミングか）。

基本公式は、「Aは～ですが、（それに対して）B

は～です。（だから）～」だ。いわゆる相対化である。釣った魚の大きさを示す写真に魚の横に煙草の箱を置くようなものだ。それに対して「絶対」は比べるものがない状態である。

お客様のクレーム（要求）を公式のAに置いて、Bにはこちらが通したい対案や、Aではない状態を置く。「ごもっともですが、〇〇にしますと××になりますが、△△だと□□です。ですから～に」「申し訳ありませんが、〇〇は××ですが、〇〇をしないと□□になります。ですから～」。このように表現すると「それは致しておりませんので」や「～しかできません」と絶対的な表現で伝えるよりも、言い方もやわらかく、論旨が明快となり、顧客も納得感を得やすい。

A、Bには対照的なもの、あるいは近似しているが差異のあるものを入れ、ひとつの価値基準を元に結論を導く。AとBの差異がありすぎたり、概念が違い過ぎると「比べものにならない」ことになる。「お車では到着時間がわからないことがありますが、（それに対して）電車は正確です。ですから、（到着時間を確かにするには）電車でお願いできますでしょうか」という具合だ。

では、練習問題。Aに上戸 彩、Bに玉本美砂子で文を作りましょう。

比較対象にはならないって？ 比較基準を「あつかましさ」にでもしておけば成立するはずだ。



### 著者：玉本美砂子

テレマーケティングアウトソーサー、JBMコンサルタントの代表取締役社長。日本電信電話ユーザー協会講師で、同協会主催の電話対応コンクール全国大会の審査員。著書に「クレーム対応の基本（ばる出版）」「クレーム対応 聞く技術、断る技術（ばる出版）」がある。