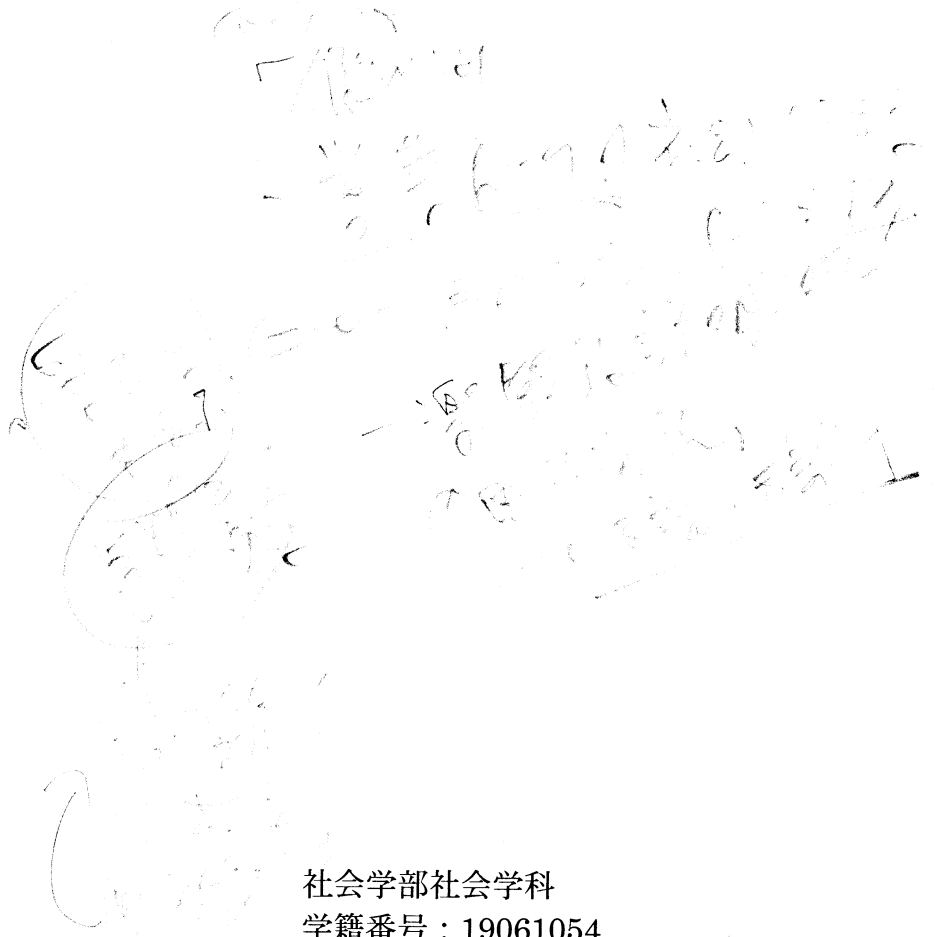
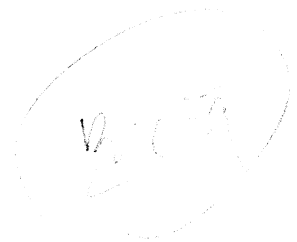


同志社大学

2010年度 卒業論文

論題：楽観主義における成功体験の存在



社会学部社会学科
学籍番号：19061054
氏 名：大城戸 拓也
指導教員：立木 茂雄
(本文の総字数：23552 字)

目次

序論.....	1
1 訪問販売に関して.....	2
1.1 訪問販売とは.....	2
1.2 特定商取引に関する法律.....	2
2 現状の研究.....	2
2.1 インターネットについて.....	2
2.2 楽観主義と悲観主義.....	3
3 調査.....	5
3.1 調査方法.....	5
3.2 調査対象.....	5
3.3 契約までの流れと営業トーク.....	5
4 結果と考察.....	8
4.1 結果.....	8
4.2 考察.....	15
終論.....	19

卒業論文テーマ 楽観主義における成功体験の存在
学籍番号 19061054 番 大城戸拓也
指導教員 立木茂雄

要約

キーワード 訪問販売、飛び込み営業、楽観的説明スタイル、Martin Seliguman、

筆者が今現在行っている飛び込み営業の訪問販売における営業トークの違いについて研究する。ここでは稼動時間に応じて目標が設定されており、目標を軽く超えてかなりの金額の歩合をもらう人も数人いるのが現状である。しかし一日に何十件も飛び込み営業して契約の見込みがあると思われる人は一人か二人ぐらいである。飛び込みの訪問販売の目的は1人でもいいから契約の見込みのあるお客様を見つけることである。筆者はこのアルバイトを始めたばかりでなんとか目標ラインを超えるぐらいしか契約は取れない。先輩方のなかには2年以上このアルバイトをしている人もいる。調査の対象に選んだのは目標件数よりも大幅に契約を取ってくる3人の先輩方である。やはりたくさん契約を取ってくるのには理由があり、彼らと筆者との間には何か違いがあるはずだと感じたからである。

先輩方の営業現場に同行し、お客様に対してどのような態度で、どのような営業トークを使用しているのかを観察しメモを取りながら記録した。そしてどのようにしてお客様を納得させ契約までにいたっているのかを観察した。そしてそれを Martin Seliguman (1991=1994) のモデルを使って考察した。

結果としてわかったことは、困難な状況に陥った時、それをどう楽観的に彼ら自身の中で捉え説明するかということである。つまり楽観的説明スタイルの違いが筆者との大きな違いだったのである。また先輩方3人が成功体験を数多く経験しており、彼ら独自の勝ちパターンを持っていることも筆者との違いだったのである。

序論

筆者は四回生の夏頃からNTT西日本の代理店にてアルバイトをしていた。仕事内容は、飛び込みでお客様の住宅を訪問し、インターネットの利用状況をヒアリングして、お客様に最適のプランをご提案するというものである。例えば、お客様が電話回線を用いたADSLをご利用の場合、月々の料金を聞き出し、光ファイバーを用いたデジタル回線に切り替えた際の料金や性能の違いをプレゼンテーションして光ファイバーに切り替えて頂くということをする。また、パソコンをお持ちでなくてもインターネットに興味がある場合は格安のパソコンも一緒に販売することもある。

お客様の都合など無視して飛び込みで訪問し契約をしてもらうものなので、相手は警戒する方もいるし、セールスマンを毛嫌いする方も多し。門前払いや居留守を使われることも多々ある。一日に何十件も飛び込み営業して、玄関先まで出てきてくれて話を聞いてくれる人に会えばほんの数人だけである。全く会えないときさえもある。その中で契約の見込みがあると思われる人は一人か二人ぐらいである。飛び込みの訪問販売の目的は1人でもいいから契約の見込みのあるお客様を見つけることである。

時給制であるが基本的に会社の外で活動するので実際にちゃんと働いているか社員さんは把握できない。だから稼働時間に応じて何件の契約をとらないといけないという目標が存在する。働いているかは結果でしかわからないのでそれは仕方ないことである。目標件数よりも多く契約をとることができれば契約数に応じて歩合が発生する。

筆者の他にもアルバイトとして働いている学生は何名かいる。個人個人の稼働時間が違うので目標件数も違うが、目標を軽く超えてかなりの金額の歩合をもらう人が数人いるのも事実である。社員さんもよくおっしゃっているがこのアルバイトよりも楽で時給がいい仕事は探せばいくらでもある。何十件も断られ、門前払いされ、毛嫌いされるようなきつい仕事をわざわざ選択する人は少ないからである。しかし筆者を含めこの仕事を選んだ人は目標ラインを超えて、自分の頑張り次第でより多く歩合を稼げるというところに大きな魅力を感じているのである。

筆者はこのアルバイトを始めたばかりでなんとか目標ラインを超えるぐらいしか契約は取れない。先輩方のなかには2年以上このアルバイトをしている人もいて、目標件数よりもかなりたくさん契約を取ってくる人もいる。筆者もいずれそうなりたいので、先輩方と筆者との間には何か違いがあるのではないかと興味を持ち、このテーマについて研究することにしたのである。

なお、この論文は序論から始まり、第1章では訪問販売について述べ、第2章では現状の研究としてインターネットについてとマーティン・セリグマンの著書『オプティミストはなぜ成功するのか』(1994)を用いた先行研究について述べる。第3章で調査に入り、第4章で調査の結果と考察を述べ、最後に終論で結びとする。

1 訪問販売に関して

1.1 販売訪問とは

訪問販売(ほうもんはんばい)とは、無店舗販売の一種で、販売業者の営業マンが一方

的に消費者宅に訪問し、訪問先で商品の販売活動を行う小売形態であり、訪問商法という呼び名も存在する（伊藤 2009）。営業マンが一般家庭などに出向いて販売する商品としては、古くから富山県などの置き葉が有名である。現在では、住宅リフォームやシロアリ駆除など比較的高額な商品の販売や、新聞の購読契約が訪問販売で行われることが多い。

1.2 特定商取引に関する法律

訪問販売は特定商取引に関する法律の規制対象である。特定商取引に関する法律第3条1項によると「訪問販売を行う時は、勧誘に先立ち、消費者に対して、事業者の氏名、契約の締結について勧誘をする目的である旨、そして販売しようとする商品（権利、役務）の種類を告げなければいけない」と規定されている。また原則として一定期間（契約書を受け取ってから8日以内）、無条件で解約が可能なクーリング・オフ制度が規定されている（特定商取引に関する法律第9条1項）。

2 現状の研究

2.1 インターネットについて

2.1.1 インターネットの歴史

1993年から1995年まではアナログとISDNが主流であった。アナログは56kバイトで課金制であり利用中は電話が使用できなかった。ISDNは64kバイトで課金制だが電話と同時使用が可能なものだった。1997年頃からはADSLが利用され始めた。1Mバイトから50Mバイトまでありここからは定額制となった。もちろん電話も同時使用が可能である。

2003年頃から光ファイバーを用いたデジタル回線のものやケーブルテレビ、データカードを使い、屋外でも使用できるものが登場した。高速で大容量の情報の送受信が可能になった。

ただし、これらのようなブロードバンド回線が都市部を中心に普及する一方で、地方部では過疎地などで展開の遅れが目立ち、情報格差と言う新たな問題も発生している。地域的に見ると、インターネットが広く普及しているのは東京や大阪などを中心とする大都市圏に限られる。地方でも一応回線が整備されているが、都市部と比べて利用料が高いため利用をためらう者が多い。また、インターネットの利用を開始するにはプロバイダ会社との契約など手続きが必要であるが、プロバイダ会社が要求する複雑な手続きは、昔からパソコン関連の手続きに慣れている都市住民以外には理解が難しく、利用を開始したくてもできないのが現状である。

2.1.2 インターネットの利用状況

総務省の情報通信白書（2009）によると、2008年末のインターネット利用者数は、2007年より280万人増加して9,091万人で対前年比2.3%増加した。人口普及率は75.3%となった。また、個人がインターネットを利用する端末については、モバイル端末での利用者が2007年末より219万人増加して7,506万人で対前年比3.0%増加した。パソコンからの利用者は、442万人増加して8,225万人で対前年比5.7%増加となった。

2008 年末における個人の世代別インターネット利用率は、13 歳から 49 歳までは 9 割を超えているが、60 代以上の世代の利用率は以前低い。6 歳から 12 歳でも 7 割近くが利用している。また、所属世帯年収別の利用率は、所属世帯年収の小さい区分での利用の伸びが小さい一方、大きい区分での利用率が伸びており、所属世帯年収 2,000 万円以上では 2007 年末より 10%以上増加している。所属世帯年収が高いほど利用率は高い。

自宅のパソコンを使ってインターネットを利用する際にブロードバンド回線(ケーブルテレビ回線、固定無線回線、第 3 世代携帯電話回線、光回線、ADSL 回線のいずれか)を利用している人の割合は、2008 年末時点で、6 歳以上人口全体の 47.0%、自宅のパソコンを使ってインターネットを利用する人の 86.9%となっている。これを個人の属性別に、2008 年末と 2007 年末で比較すると、世代別の利用率はすべての世代で増加している。

また、所属世帯年収別の利用率は、200 万円未満の世代が横ばいであるのを除くと、いずれの層においても 2007 年末から伸びており、特に 2000 万円以上の層においては、特に顕著である。自宅のパソコンを使ってインターネットを利用する人のブロードバンド利用率を見ると、最も低いのは所属世帯年収が最も低い 200 万円未満の層で 81.4%、最も高いのは 1,000 万円から 1,500 万円未満の層で 89.6%となっている。

2008 年末のブロードバンド回線の契約数は、3,011 万契約で対前年比 6.4%増加した。そのうち ADSL 契約数は 1,159 万契約で対前年比 11.7%減と減少傾向にある一方、光回線契約数は対前年比 27.3%増の 1,442 万契約と増加しており、ブロードバンド契約数に占める光回線の割合は 47%を超えた。契約純増数の推移を見ると、ADSL は純減傾向が続いている一方、光回線は 2004 年以降、一貫して純増となっており、光回線がブロードバンド契約の増加を牽引している。

2.2 楽観主義と悲観主義

2.2.1 オプティミストとペシミスト

アメリカの心理学者 Martin Seligman (1991=1994) によると、自分が不幸なのは自己責任であり、永続的で運が悪いのだから自分は何をやってもうまくいかない、と常に信じている人は、そのように思っていない人よりもさらに不運に見舞われることが多い。また、こういう考えにとらわれていると能力以下の業績しかあげることができず、病気にもかかりやすい。悲観的な予測はその通りの結果を招くものであると述べている。彼の著書に『オプティミストはなぜ成功するのか』(1991=1994)がある。Martin Seligman (1991=1994)はこの著書で、オプティミストとペシミストを分ける特徴的な目安をこのように説明している。

大なり小なり不幸に見舞われえた時、人は何が原因だと思うだろうか？簡単にあきらめる人々は習慣的にこう言う。「私が悪いんだ。この状況はずっと続くだろう。このせいで私は何をやってもうまくいかないだろう」一方、不運に屈しようとはしない人々はこう言う。「状況そうだったただけだ。この状態はすぐに終わる。それに人生には他にもいろいろ楽しいことがある」悪い出来事を習慣的にどう説明する〈説明スタイル〉かは、単に失敗した時に口にす言葉以上の意味がある。(Martin Seligman 1991=1994:78)

ペシミストは悪い出来事が永続的に続き、そしてそれは自分の責任だと考える。いっぽう、オプティミストは悪い出来事は一時的ですぐにこの状況はよくなると前向きに考えるのである。

2.2.2 説明スタイル

Martin Seliguman (1991=1994) によれば、悪いことがずっと続くと思っている人は悲観的説明スタイルの人である。反対に、状況を限定し、悪いことは一時的な状態であると思っている人は、楽観的説明スタイルの人である。

また、良い出来事には永続的な理由があると信じる人々は、成功した後もさらに一生懸命努力する。いっぽうで、良い出来事は一時的な理由であると思っている人は成功がまぐれだと決め付けて、たとえうまくいってもそれ以上はやろうとはしないのである (Seliguman1991=1994)。

2.2.3 反論と元気付け

人は困った状況に直面すると、それについて考えをめぐらす。そしてそれはすぐに思い込みとなって考えが固定的になる。思い込みがあまりに習慣的になっていて自分では気付かないことも多い。思い込みは結果を生む。どのような思い込みをするかで、落胆して諦めるか、また満足して建設的な行動を取れるかが決まる (Seliguman1991=1994)。

Martin Seliguman (1991=1994) は以下のように説明している。まずは〈困った状況〉と〈思い込み〉と〈結果〉の因果関係を知ることから始まる。〈困った状況〉として、友人から借りたお気に入りのCDをなくしてしまった。それに対する〈思い込み〉は、自分は本当に無責任だ。友人のお気に入りのCDだったのに。きっとすごく起怒るだろうな。それも当然だ。私が友人の立場だったらやはり怒るだろう。自分はなんてぬけているのだ。もう絶交だと言われるかもしれないと考える。その〈結果〉として、がっかりして友人に電話してことの次第を説明する勇気もでないまま、座り込んでしまうということになる。このように考えると落胆と諦めが続いてしまい悲観的説明スタイルになってしまう。

自分が悲観的な思い込みをしていることに気付いたらその考え方に〈反論〉することで対処でき自分を〈元気づける〉ことができる (Seliguman 1991=1994)。〈困った状況〉として、友人から借りたお気に入りのCDをなくしてしまった。それに対する〈思い込み〉は、自分は本当に無責任だ。友人のお気に入りのCDだったのに。きっとすごく起怒るだろうな。それも当然だ。私が友人の立場だったらやはり怒るだろう。自分はなんてぬけているのだ。もう絶交だと言われるかもしれないと考える。その〈結果〉として、がっかりして友人に電話してことの次第を説明する勇気もでないまま、座り込んでしまうということになる。ここまでは先程と同じである。これに〈反論〉して、自分は本当に運が悪かった。友人のお気に入りのCDだったから、きっとがっかりするだろう。でも友人だって事故だったことはわかってくれるはずだし、このことで私を嫌いになることはないだろう。CDをなくしたからといって、自分がひどく無責任な人間だと考えるのは間違っていると考えることができる。そしてさらに〈元気付け〉として、CDをなくしたことはやはり申し訳ないと思うけれど、これで友情が終わってしまうとは思わない。そう思い直すと、もっと気持ちを楽にして友人に電話することができるというふうになるのである。これが楽観的説明スタイルである。

ある特定の思い込みが落胆と諦めを生む。困ったことがおきたとき普通はそのことが直接感情や行動を引き起こすわけではない。むしろその困った出来事に対する自分の思い込みが落胆や諦めを生むのである。そしてそれが悲観的説明スタイルにつながる。困ったことに対する自分の反応を変えれば、挫折にももっと上手に対処できるようになる。つまり楽観的説明スタイルになるのである。

3 調査

3.1 調査方法

調査の方法は実際に目標件数を大きく上回って契約を獲得している先輩方の営業現場に同行し、お客様に対してどのような態度で、どのような営業トークを使用しているのかを観察しメモを取りながら記録した。そしてどのようにしてお客様を納得させ契約までにいたっているのかを観察した。また同行中、お客様と接している以外の時間にどのような順番でお客様先を回っているのか、どのような点に気をつけながら営業しているのかを本人にヒアリングしながら調査した。それを踏まえて自分がお客様に接しているときの態度や、営業トークとの違いから何がわかるかを明らかにする。主に最も見込みの可能性があるADSLをお使いの単身で固定電話を持っていない場合について比較する。

3.2 調査の対象

調査の対象に選んだのは目標件数よりも大幅に契約を取ってくる3人の先輩方である。やはりたくさん契約を取ってくるには理由があり、彼ら3人と自分との間には何か違いがあるはずだと感じたからだ。うち1人は営業経験が非常に豊富で8年間ほど営業をされている方で20代後半の男性である。残り2人はいずれも2年間ほどの営業経験がある方で男性です。女性の方も対象にしたかったのですがアルバイト先に飛び込み営業をしておられる方がいなかったのと、自分と同じ男性同士で比較したほうがわかりやすいと考えたので調査対象は男性のみにした。営業歴8年の方をAさん、営業歴2年の方をそれぞれBさんCさんとして以下では指すことにする。調査実施日はAさんが2009年11月16日から11月18日、Bさんが2009年11月23日から11月25日、Cさんが2009年11月29日から12月1日のそれぞれ3日間で行った。以下に先輩方3人の簡単な属性を表にする。

表1 先輩方3人の属性

	性別	年齢	職歴
Aさん	男性	30歳	8年
Bさん	男性	24歳	2年
Cさん	男性	25歳	2年

3.3 契約までの流れと営業トーク

3.3.1 契約までの流れ

この調査における訪問販売の契約までの流れを説明する。飛び込みでお客様を訪問し、

契約にいたるまでの段階を大きく分けると以下の6つに分類される。①アタック②アプローチ③リサーチ④プレゼン⑤テストクロージング⑥クロージングの6つの段階を踏んで初めて契約にいたる。

一番はじめの〈アタック〉とはインターホンを押したり、ドアをノックしたりして相手に自分の存在を気付いてもらうこと（Aさん）である。これはこの6つの段階の中で一日に一番回数をこなす部分である。相手に不信感を与えないように身だしなみを整え、資料の準備をする。さらに大切なのは自分の気持ちを強く持ち、明るく、元気に、笑顔で臨むことである。このアルバイトを通じて教えられた事の中で最も印象に残っているのは「100人中99人断られても100人目は1人目と同じ気持ちで行け」（Aさん）という言葉がある。とても基本的なことだが、何件も断られ、門前払いされているとこちらは自然とテンションが低くなり、笑顔がなくなり、声に自信がなくなりだすので自分自身が意識的に気をつけなければいけない。大事なのは相手がどう感じるかである。その差を生み出すのが、営業マンの言動、ふるまいである。

次に〈アプローチ〉である。文字通り近づく、接近するということであるが訪問販売においてはドアを開けてもらうことと話すことを意味する（Aさん）。まずドアを開けてもらうためには〈アタック〉の段階でも述べた明るく、元気に、笑顔で臨むことが大切である。そして話すことであるが、ここに来た目的と自分が何者であるかをお客様に伝える。これを行わないと特定商取引法に違反することになるし、お客様の警戒心や自分に対する不信感をなくすことはできず、契約まで持ち込むことが不可能になる。インターホン越しに断られた後も1・2度は訪問するし、顔だけでも覚えていただくために訪問することは大切である。

〈リサーチ〉とはお客様の情報を探る、知ること（Aさん）である。そして契約の見込みがある人なのかどうかを判断する。すでに光回線を使用しているのか、それともADSLを使用しているのか、またパソコンを持っているのかなどを聞き出し、ターゲットとなるかどうかを見極める。私がしている仕事において主にターゲットにしているのはパソコンをお持ちでADSLを使用している人やパソコンは持っているがインターネットには接続はしていない人である。単身か家族かも重要である。家族の場合、平日の昼に訪問すると対応してくれるのはたいてい奥さんでそのほとんどがパソコンやインターネットやパソコンには無知で夫にすべて任せていることが多い。奥さんに説明して納得していただいても、後日夫にもう一度話しをして納得してもらわなければいけないし、奥さんが納得しても、夫が納得しない場合もあるし、そもそも奥さんでは話が進まないこともある。お客様に関する情報が多ければ多い程、さまざまな角度から提案ができる。情報が少なければご提案もできないのでしっかりと情報を聞き出すことが求められる。だから話は本筋から脱線してもいいしお客様との会話を楽しみながら少しずつ情報を探ればいい。また共通の話題を見つけて仲良くなり、会話を楽しむことができればお客様の自分に対する警戒心や不信感が和らぎ情報を入手しやすくなる。お客様に探っていると思われないようにさりげなくすることが必要である。

〈プレゼン〉とは〈リサーチ〉した情報をもとにお客様にあった商品の説明をして提案すること（Aさん）である。今現在の状況と商品を購入したらどう変わるのかを伝える。インターネットの利用料が今現在はいくらで使っているものが光回線に換えるといくらに

なり、性能がこれだけ上がりどれくらい快適にインターネットを楽しむことができるのか、今なぜ切り替えた方がいいのかを提案する。光回線に切り替えることがお客様にとってどれくらいメリットがあるのかを説明する。お客様の情報が多いほどここでの提案がさまざまな角度から行えるし、お客様に納得して契約してもらえることにつながる。お客様にとってその商品を使ってもらって喜んでもらうことが自分にとって一番いいことなので本当に納得して契約してもらえることを求められる。また契約後にやっぱり気が変わったと言って解約されるのを少なくすることができる。生命保険の営業マンだった坂本亮一(1999)によるとセールスマンは自分の会社や商品には自信を持つことである。そして自分は「説得できる能力を持っている」(坂本 1999:57)という自信を持つことである。自信のある言動が信頼感を抱かせる。歯切れのよい言葉遣いが快活な印象を与える。自身が自信を生み、熱意に熱意で応えてもらえる。

〈テストクロージング〉とは試しに締めるということである。プレゼンしてお客様の反応を見る作業(Aさん)である。商品について正しく理解してもらえたか。内容について正しく理解してもらえたか。今現在の状況と商品購入後の違いを納得していただけたか、イメージしてもらえたか。申し込みから商品の利用開始までの流れを理解してもらえたかなどを確認する。お客様の反応がいまいちであれば何が引っかかっているのか。どこが光回線に切り替えない理由になっているのか。どこを理解していただけていないのか。どこを納得していただけていないのか。それをひとつずつ聞き出し疑問点をつぶしていく。そうすることでお客様の契約への不安を取り除くことができる。理解していただけない部分については何度も何度も説明し、できるだけ平易な言葉で説明することでお客様の理解が深まるよう務める。お客様が契約に対して抱えている問題を徹底的に解決する。見込み客というものは、自分の購入する商品は間違いがないものであると、確信を抱きたいものである。特に飛び込みでやって来た見ず知らずのセールスマンから、何かを買うことには一抹の不安がある。その思いを払拭してあげるためにも自信のある態度を取ることが大切である。自信のある態度はセールスマンのためであると同時に、見込み客に安心の気持ちを与えてあげるためのものである。お客様の反応が良ければそのまま次の段階に進む。

最後に〈クロージング〉である。〈クロージング〉は締めるという意味だがここでは申込書に記入していただくこと(Aさん)を指す。〈テストクロージング〉の反応が良いと判断すれば申込書を出し記入を勧める。この段階で本当に商品の内容についてご理解いただき、購入後の違いについて納得していただけている方はすんなりとご記入してくれる。しかしこの段階でもご記入を渋る方や、検討しますとおっしゃる方もいる。その場合もなぜ契約にふききれないのか、どこを検討するのかを聞き出し、その問題点を徹底的にひとつずつつぶしていき、何度も説明して理解し、納得していただいて申込書に記入してもらう。以上が契約までの一連の流れである。

住宅販売の営業マンで驚異的な販売実績を樹立した丸山景右は次のように述べている。

結果は仕事量に比例するという法則がある。少々ドン臭くてもいい。口下手でも結構。数多くのお客様に会って心を込めて説明することがセールスの基本であり、最も大切なことなのだという。しっかりした心構えで、知識で武装し、たくさんの人と会って心を込めて説得することによって営業力がついてくる(丸山 1998:39)。

営業のスキルは実際にお客様に会って話をしなければ習得できない。セールスは現場によって学ぶことが多いのである。

3.3.2 営業トークの違い

一日に何十件も飛び込みで訪問してその中でまともに話をきいていただけるのはほんの数件程度で、さらにその中で契約の見込みがあるのは1件か2件である。一件もそういうお客様に出会えない日だってある。だから毎日の仕事の中でやっとみつけた一件か二件の契約の見込みがあるお客様を確実に契約へと持ち込み、コンスタントに契約を獲得することが目標を上回る件数の契約を上げる要因なのであると私は考える。見込み客を確実に契約へと導き逃さないことが大切である。

見込み客を確実に契約へと導ける人とそうでない人の違いは何か。それは見込み客に出会ったときにどのようにアプローチからクロージングまでを行うかである。これはどのようにお客様に対して接し、どのような営業トークを使って契約まで導くかということである。どのような態度、営業トークを使うかが契約の見込みのあるお客様を取り逃がさずに契約まで持ち込み、目標件数を大きく達成するかが鍵となる。このように仮説を立て、たくさん契約を取ってくる人と筆者との違いは何かというところに焦点をあて研究し明らかにしていく。

4 結果と考察

4.1 結果

4.1.1 Aさんの場合

Aさんは見るからにさわやかでとてもテンションが高くお客様先でも同じように振舞っている。お客様先の回り方だがAさんはひと棟につき8戸ぐらいのマンションやアパートが一番契約の見込みのあるお客様が住んでいるとおっしゃっていて、そのような建物を中心に回られている。

まずは〈アタック〉である。インターホンを押し、お客様が応答したら、「すみません、私 NTT 西日本代理店の A と申します。今回こちらの〇〇地域を担当させていただくことになりました。こちらの建物でも NTT の光ファイバーが使えるようになりましたのでご案内の方させていただいております。一軒、一軒インターネットのご利用状況の確認と皆様にご挨拶させていただいております。お手数ですが玄関口までお願いいたします」と自分は何者なのかと訪問の目的を告げる。最後に「お願いできますでしょうか」ではなく「お願いいたします」と言ったところが A さんの長年の営業経験の豊富さを感じさせた。「お願いできますでしょうか」と聞くのではなく「お願いいたします」と暗に強い言い方をしたところがお客様に少しだが強制力を感じさせている。お客様と直接顔を会わせなければ見込みのあるお客様かもわからないし、契約にまでいたることはありえない。

お客様が出てきたら、「お忙しいところ恐れ入ります、私 NTT 西日本代理店の A と申します。今回こちらの〇〇地域を担当させていただくことになりました。こちらの建物でも NTT の光ファイバーが使えるようになりましたのでご案内の方させていただいております。一軒、一軒インターネットのご利用状況の確認と皆様にご挨拶させていただいております。

ます。A と申しますよろしくお願ひいたします」とインターホン越しに言ったことをもう一度笑顔で言う。ここまでが〈アプローチ〉である。

次に〈リサーチ〉に入る。「ちなみにご自宅でインターネットのご利用はございますか？」お客様が「はい」と答えた場合、「ありがとうございます。ちなみに回線はどちらで使っていらっしゃるでしょうか？」と聞き、お客様が「ADSL です」と答える。「それと、固定電話はお使いですか？」と聞く。「持ってない」とお客様が答える。「なるほど、現状インターネットの料金はおいくら支払われていらっしゃるでしょうか？」と聞く。「〇〇〇〇円です」とお客様が答える。このときに5,000円以上お支払いならば契約の見込みのあるお客さまである。「固定電話をお持ちでない方であれば、アナログの回線からデジタルの回線にバージョンアップさせていただき、使い勝手が良くなって、今とほとんど変わらない料金、もしくは安くなってご利用いただけるサービスとなっております。お客様は今までこういったご案内と違って無かったですかね？」と聞き、お客様が「ない」と答える。

ここから〈プレゼン〉に入る。「連絡のほうが遅くなって申し訳ございません。光ファイバーにすると速くなるというのは大体のお客様がご存知なんですけれども、切り替えにあたって大事になるのは料金のほうですよ？現在お客様が支払っている金額が〇〇〇円となっております」と言いながらノートに書き、光ファイバーに切り替えた際の料金と比較する。そして「それとお客様はこちらの建物に後どれくらい住むかたちになりますか？」と居住年数を聞く。住む月数×現在の料金を計算し、同じように住む月数×光ファイバーの料金も計算し比較する。さらにAさんは工事費がいずれ有料になるので、それも金額に加算していた。「となると〇〇〇〇円ほど安くなりますね！」と言った。

ここから〈テストクロージング〉に入る。「お客様も料金が安くなって性能がよくなるのであればそれに越した事ってないですよ？」と聞き、「まあ、はい」とお客様が答える。「そうですよね、であればいずれ遅かれ早かれアナログ回線からデジタル回線に切り替わっていきますし、インターネットの方も光ファイバーに切り替えていただくこととなります。工事費無料キャンペーンをやってるうちに導入をしっかりと進めさせていただければと思いますのでよろしくお願ひいたします。それと開通までの流れになるんですけど・・・」と説明しながら反応を見る。「・・・というのが開通までの流れになるんですが、ここまですご不明な点とかございますか？」と聞き「ない」と答える。

ない場合は「であればこちらの方にお名前、ご住所、お電話番号の記入お願ひします」と言って〈クロージング〉する。以上がAさんの契約を取るまでのアタックからクロージングまでの一連の流れである。

Aさんのお客様に対する態度は非常に元気がありハイテンションである一方で、腰は低く上からや同等ではなくお客様よりも下から目線である。声のトーンもとてもやさしい。ノリのよい学生からしたらとても好感の持てるセールスマンに映るだろうし、こんなセールスマンが来たら嫌ではではないだろうし、警戒する人も少ないはずである。しかし話は聞いてくれるが警戒してドアのチェーンは最後まではずしてくれないお客様がいたらしいが、それでもそのドアの隙間から申込書を渡して契約は取ったという。これは聞いてとても驚いた。筆者からしたらドアのチェーンをはずして出て来ていただけないと、ろくに〈プレゼン〉もできないし契約の見込みのない人だと勝手に判断してしまうだろう。お客様と話すうちに仲良くなってしまふような人である。実際、Aさんは訪問先で仲良くなりすぎて仕事中にも関わらず、家に上げてもらいTVゲームまでしたことがあるという。TVゲ

ームをお客様と一緒に楽しんだ後、しっかりと仕事の話もして契約を取ったという。

お客様に対してフレンドリーな態度で接するが、Aさんの営業トークは、言葉遣いがとても丁寧で言い回しが豊富である。また、商品に関する知識も自分とは比べ物にならないほど持っている。これは長年飛び込みで訪問販売してきたからこそ身についたものなのだろう。本文にはないが〈テストクロージング〉の段階で反応があまり良くなくても、〈プレゼン〉で説明した内容を別の言い回しで何度も言い換えお客様を納得させ、不安や疑問点を取り除くことによって契約へと導くのである。

Aさんの場合、特に他の2人と違うのは〈アタック〉の段階と〈アプローチ〉の段階で話す内容の長さや丁寧さである。この段階で他の2人よりも話す内容が長く、丁寧に説明している。長年の飛び込み営業の経験によって本来はターゲットとなるお客様がこの段階で自分が丁寧に説明しないことで玄関先まで出てきてくれず、インターホンで断られたり門前払いされることで取りこぼす可能性があると思ったのだと私は考える。この経験からそれを少しでも減らすためにこのように〈アタック〉と〈アプローチ〉の段階で話す内容を長く丁寧にしているのだろう。見込み客を見つけたからといって、必死の形相で迫れば、お客様も敏感に察知して心を閉ざしてしまう。お客様のためにという考えに立脚し、リラックスして臨めば相手は自然と心を開いてくれて場が和む。またテンションは高くフレンドーだが腰は低いのも経験で身についたものだろう。他の2名と比べても〈アタック〉から〈クロージング〉までの一連の流れが非常に完成度の高いものだと感じたし、それゆえ自分に自信をもって営業トークを展開して契約まで持ち込めるのだ。

さらに、以下にAさんが困った状況に対して、どのように対応し、どのような結果になったかを表にして紹介する。

表2 Aさんの困った状況に対する対応とその結果

困った状況	対応	結果
① 現在使っている料金の方が光ファイバーに切り替えた料金よりも安い	工事費が後々有料になる こ ことも料金の計算に入れる	光ファイバーに切り替えた方がお得だとお客様は納得し、契約に至る
② お客様が玄関口までなかなか出てきてくれない	「玄関口までお願いできませんでしょうか」と少し強制的にお願いいたします」と少し強制的に力を持たせた言い方にする	お客様が玄関口まで出て来てくれたことでスムーズにアプローチに入ることができた
③ お客様がドアチェーン越しにしか話を聞いてくれない	気にせずそのまま話を続けドアの隙間から申込書を送る	ドアの隙間から申込書を送り、契約してもらう

4.2.2 Bさんの場合

Bさんは背は高くはないが恰幅のある体系で人懐っこい表情をしている。Bさんの〈アタック〉は平日の場合は「ごめんください」、土日祝日の場合は「お休みのところいません」、夜になると「夜分遅くにすいません」と3つのパターンがある。そこからは「私 NTT 西日本代理店のBと申します。本日は、この地域でも光ファイバーのサービスを提供させていただいておりますので皆様にご挨拶とご案内にお伺いしました」と言う。

お客様が出てきたら、「ごめんください、私 NTT 西日本代理店のBと申します。本日は、この地域でも光ファイバーのサービスを提供させていただいておりますので皆様にご挨拶とご案内にお伺いしました」ともう一度述べる。これがBさんの〈アプローチ〉である。

次に〈リサーチ〉に入る。「お客様、ご自宅でパソコンやインターネットされておりますか？」と尋ね、お客様が「はい」と答える。「ありがとうございます。それって ADSL ですか？」と尋ね、お客様が「はい」と答える。「ありがとうございます。今お使いの ADSL から、…」と ADSL と光ファイバーとの簡単な性能面での違いを述べる。そして「今、プロバイダーってどこお使いなんですか？」とプロバイダーを聞き出し現在支払っている金額を推測する。「〇〇のプロバイダーお使いの方だと皆様〇〇〇〇円ぐらいなので、お客様もこのぐらいお使いじゃないでしょうか？」と尋ね、お客様が「はい」と答える。

ここから〈プレゼン〉に入る。「ありがとうございます。今回は、それよりも安い値段から始まるんです。ADSL から光ファイバーに切り替えるとお値段安くなって、サービスの質上げさせてもらえればというふうに思ってます。サービスがよりよくなるのは問題ないですよ？」と尋ね、お客様が「はい」と答える。その後、値段、セキュリティソフト、性能について説明する「最初の 2 ヶ月間は〇〇〇〇円で、3 か月から 12 ヶ月目までは、…。お客様ウイルスソフト使ってらっしゃいますか？」と尋ね、お客様「はい」と答える。「ありがとうございます。NTT の光ファイバーはウイルスソフトが標準装備されていて、市販のソフトとは違い毎年の更新料がかかりません。半永久的に自動更新してお客様のパソコン守らせてもらえればというふうに思ってます。速度は確実に上がりますしスピードには絶対の自信があります」と B さんはセキュリティソフトについてかなり押す。

次に〈テストクロージング〉に入る。「今、使っている ADSL にこだわりとあってありますか？」と尋ね、お客様が「特にないです」と答える。

そして〈クロージング〉に入る。「ありがとうございます。大家さんや管理会社さんへの工事の許可はうちの会社のほうですので安心してください。そのようなめんどくさいこと全部うちの会社のほうでやらせてもらえればというふうに思ってますし、今工事費無料キャンペーンやっていますので切り替えていただければというふうに思います」。これが B さんの〈アタック〉から〈クロージング〉までの一連の流れである。

B さんのお客様に対する態度はとても腰が低い。下から下から攻めて納得させる感じである。常に笑顔を決やさず、人懐っこい表情でお客様に接する。お客様からしたら B さんも A さん同様にお客様から警戒されることは少ないはずである。声は高く特徴がある。

B さんの使う営業トークにも特徴があり、〈アタック〉の段階から〈アプローチ〉の段階まではほぼ全てをトークのみで終わらせ契約までいたらせる。A さんのように現状と光ファイバーに切り替えた際の違いをノートに書いてプレゼンするのではなく、全てを口頭で行う。居住年数をヒアリングして料金の差額を計算することはない。光ファイバーを使用した際の値段しか説明はしない。それだけ自身の営業トークに自信があることの表れだろう。今までの経験で培った知識やスキルを総動員させて営業トークにぶつけている印象を受ける。私からしたら現状と比較せずに納得させ、口頭のみでほぼ全てを行い契約まで持ち込むなんて至難の業である。自分がお客さんだったら納得しないんじゃないかとも感じる。また語尾にも特徴がある。「～してもらえれば～って、～させてもらえれば～って、」などを営業トーク中に多用している。お客様に質問してお客様が答えたらそれに対して「ありがとうございます。」とつける。これは自分の質問に対してお客様がちゃんと答えてくれているのだから毎回お礼を言わなければいけないのだという。

B さんは〈テストクロージング〉の段階でお客様の反応がいまいちよくなくても全く動揺することなく、断られても断られても何度も何度も食い下がり自慢のトークで説明し、

納得させ契約まで持ち込む。いい意味でしつこい。腰は低いにも関わらず、引き下がらず笑顔でしつこく何度も何度も説明し納得させにかかる。普通だったらこれだけ説明しても納得しないお客様だったら契約の見込みがないとあきらめるような場面でも粘って見込み客にして逃さない。門前払いや居留守を使われた訪問先には3度も4度もしつこく訪問する。このしつこさが目標件数を大幅に上回る契約を取ってくる要因となっているはずである。Bさんはこの仕事を始めた頃、成績が思わしくなくとにかく訪問数で稼ぐしかないと思いつき、他の誰よりもお客様先を1日で多く訪問するという姿勢で仕事に臨んでいる。門前払いされた、居留守を使われた、留守だったなどの訪問先のデータは全て記録し、どんなに見込みがなさそうなアパートやマンションでも訪問する。このような仕事に対する姿勢も目標を大幅に上回る契約件数をとっている要因だろう。

さらに、以下にBさんが困った状況に対して、どのように対応し、どのような結果になったかを表にして紹介する。

表3 Bさんの困った状況に対する対応とその結果

困った状況	対応	結果
① テストクロージングの段階でお客様の反応があまり良くない	お客様が納得できていない箇所を聞きだし、何度も説明する	お客様の疑問が解け、納得していただけたことで契約
② お客様が切り替えをめんどくさがっている	お客様が最低限これだけは、しなければいけないことを挙げ、それ以外はうちの	切り替えが面倒ではないと納得していただけたこと
③ 切り替えによる性能の差は納得していただけたが、後一步まだ足りない	セキュリティソフトが標準装備されており、毎年更新料もかからないことを説明する	性能面だけでなくセキュリティ面も万全だということをお客様に納得していただけたこと

4.2.3 Cさんの場合

Cさんは背が高く体も大きい。とても礼儀正しい人である。Cさんの〈アタック〉から〈クロージング〉まではAさんと似通っているがとてもシンプルである。まずは〈アタック〉である。インターホンを鳴らし「私 NTT 西日本代理店のCと申します。一応この建物にも光ファイバーがきましたのでそのご案内にまわっております」と言う。

お客様が出てこられたらもう一度「私 NTT 西日本代理店のCと申します。一応この建物にも光ファイバーがきましたのでそのご案内にまわっております。」と言い、キャンペーンの内容が記載されたチラシを手渡す。これがCさんのアプローチである。

次に〈リサーチ〉に入る。「お客様、ご自宅でパソコンやインターネットされておりますか？」と尋ね、お客様が「はい」と答える。「ありがとうございます。それってADSLですか？」と尋ね、お客様が「はい」と答える。そして「今、プロバイダーってどこお使いなですか？」と尋ね、「〇〇〇です。」とお客様が答える。「それだったら〇〇〇〇円ぐらいですよ？」と尋ね、お客様が「まあ、はい」と答える。

ここから〈プレゼン〉に入る。「だったら光ファイバーお使いになったらサービスが上がってお値段安くなりますよ。」と言ってAさん同様にノートに書きながら図を使って説明する。その後具体的に現状お使いのADSLと光ファイバーの値段、性能について説明する。

そして〈テストクロージング〉に入る。「お値段安くなって性能は上がりますのでよろし

くお願いします」と言う。

そして〈クロージング〉に入る。工事費無料キャンペーンに触れ「・・・から今であれば自信を持っておすすめできます。キャンペーンうまく使っていただいて切り替えていただければと思いますのでよろしくお願いします」と言って開通までの流れを説明する。そして申込用紙を差し出し契約まで持ち込むのである。以上がCさんの〈アタック〉から〈クロージング〉までの一連の流れである。

Cさんのお客様に対する態度もAさんBさんと同様に腰が低く礼儀正しい。表情も普段は愛想が特別いいわけではないがお客様の前では常に笑顔で笑い声さえ発することもある。お客様が出てきたときや、「よろしくお願いします」と言うとき、お客様先から帰るときは本当に深々とお辞儀を何度もしていた。しかしなぜかCさんはあまり身だしなみを整えていない。スーツはよれよれでズボンからシャツが出ていることもある。ひげも少し伸びている。セールスマンにとって身だしなみは大変重要でお客様に第一印象で判断されることもある。それによってこの人が怪しい人ではないのかどうかなどの印象を持たれるのだから気を付けるべきところなのにこのCさんは気にしてないようである。私も初めてCさんにあった時はまさかこの人が毎月毎月、目標件数を大幅に上回る契約を取ってくる人だとは夢にも思わなかった。でもなぜかCさんはばんばん契約を取ってくる。

Cさんの営業トークでAさんBさんと違うところはキャンペーン内容が記載されたチラシをまずお客様に手渡すところだ。これを渡すことでお客様が話を聞いて下さる確率はかなり違ってくる。Cさんは言う。チラシを受け取りその内容を見ながらセールスマンの話を聞くのでお客様にとっては話の内容が頭に入ってきやすいのだろう。またCさんは深いお辞儀をしながら「よろしくお願いします」という言葉を多用する。これも言えば言うほど契約の可能性が高まるのだという。CさんもBさん同様になかなか引き下がらない。〈テストクロージング〉での反応が良くなければ、何度も何度も〈プレゼン〉の内容を繰り返し説明し「よろしくお願いします」と深いお辞儀を連発する。なかなか引き下がらないし見込みのあるお客さんは逃さず、しっかりと契約を取ってくる。

Cさんは〈リサーチ〉段階の最後に「こういうご案内って何回目ぐらいですか？」とお客様に質問する。そこでお客様が3人以内の数字を答えたらチャンスだという。これもCさんが今まで飛び込みで訪問販売をやって培ってきた自信から契約を取れるのだろう。

Cさんは時には他社の光ファイバーを使っているお客様からもそれを解約してもらいNTTの光ファイバーの契約を取ってくる。そのためには他社の光ファイバーに関する知識も必要で、他社とNTTの光ファイバーを比べてどの点が優れているか研究する。そしてその知識を使ってプレゼンしお客様に納得していただき他社からNTTへと切り替えていただくのである。NTTがデパートなどで行う光ファイバーのイベントなどにもCさんはNTTから指名されて呼ばれることもあるぐらい優秀なセールスマンである。

さらに、以下にCさんが困った状況に対して、どのように対応し、どのような結果になったかを表にして紹介する。

表4 Cさんの困った状況に対する対応とその結果

	困った状況	対応	結果
①	お客様がすでに他社の光ファイバーを利用しているインターネットに興味はある	切り替えによるメリットを説明する 光ファイバーの申し込みをする	お客様が切り替えによるメリットを理解し、契約に至る
②	お客様がパソコンを持っていない	格安でパソコンを提供できることを説明する	パソコンが手に入ることをメリットと感じていただき契約に至る
③	切り替えによる性能の差は納得していただけたが、後	何度も何度も言い方を変え説明し、切り替えのメリットを伝える	工事費無料などのメリットに納得していただき契約に至る

4.1.4 筆者の場合

最後に筆者の場合を紹介する。ここでは非常に簡単に契約まで至った場合の営業トークを紹介する。

まずは〈アタック〉からである。インターホンを押し、お客様が応答したら「こんにちは、私 NTT 西日本代理店の大城戸です。本日はこの建物で光ファイバーがご利用できるようになりましたので、のご案内とご挨拶に回っております。お手数ですが、玄関口までおねがいします」という。

お客様が出てこられたら「お忙しいところすいません、私 NTT 西日本代理店の大城戸です。本日はこの建物で光ファイバーがご利用できるようになりましたので、のご案内とご挨拶でお伺いしました」と言う。これが私の〈アプローチ〉である。

次に〈リサーチ〉に入る。「現在、自宅でインターネットお使いですか？」と尋ね、お客様が「はい」と答える。「それって、光ファイバーですか？」と質問しお客様が「はい」と答える。「でしたら、現在、月々おいくらぐらい支払っていますか？」と聞き、お客様が「6,000円ぐらいだと思います。」答える。「そうですか、ここにあと何年ほど住む予定ですか？」と聞き、お客様が「3年ぐらいです」と答える。」

ここから〈プレゼン〉にはいる。「現在、月々6,000円お支払いでしたら光ファイバーに切り替えた方がお安くなりますよ」と言って、今後3年間、月々6,000円支払う場合と光ファイバーの料金を支払う場合を計算し、その差をお客様に見せる。そしてセキュリティソフトや光ファイバーに切り替えた場合の性能差についても紙に書き出して比べ、お客様に見せる。

そして〈テストクロージング〉にはいる。「ここまでで、何かわからないことや質問などございますか？」と聞き、お客様が「ないです」と答える。さらに「お値段が下がって、性能が上がるのはお客様にとって問題ないですよね？」と聞き、お客様が「まあ、はい」と答える。その後、開通までの流れを説明する。

最後に〈クロージング〉である。工事費無料について触れ「でしたら、この工事費無料のキャンペーンを使っただけで光ファイバーに切り替えていただければと思います。よろしく申し上げます」といって申し込み用紙に記入していただく。以上が筆者の〈アタック〉から〈クロージング〉までの流れである。

先輩方3人と比べると、知識量が少なく、お客様に提供している情報量が少ない。そのため1つの段階から次の段階に入るペースが速い。少ない経験、知識でとにかく最後の契約まで持っていこうとしているのがわかる。これではインターネットに関する知識が乏しいお客様や、光ファイバーの良さをなかなか理解していただけないお客様に納得していた

だくのは難しい。つまり3人の先輩方なら粘って契約に至るお客様を取りこぼす可能性があるのである。

さらに、以下に筆者が困った状況に対して、どのように対応し、どのような結果になったかを表にして紹介する。

表5 筆者の困った状況に対する対応とその結果

	困った状況	対応	結果
①	現在使っている料金の方が光ファイバーに切り替えた料金よりも安い	料金は高くなってしまいが、性能は上がることを説明する	料金に納得していただかず契約を逃す
②	お客様が切り替えをめぐり、切り替えによる性能の差は	何が面倒なのか聞きだせず、そこで諦めてしまう	契約を逃す
③	納得していただけたが、後一步まだ足りない	お客様がどの点に納得していないのか聞きだせず、切り替えのメリットもうまく伝え	完全に納得してもらうことができず、契約を逃す

4.2 考察

筆者と3人の違いは営業トークだけでなく、非常に楽観主義的な考えで仕事をしている。先輩方3人と筆者の説明スタイルを Martin Seliguman (1991=1994) のモデルで考えてみると、以下の表6のようになる。

表6 先輩方と筆者の説明スタイル

	困った状況	思い込み	結果	反論	元気付け
Aさん	現在使っている料金の方が光ファイバーに切り替えた料金よりも安い	料金が上がるから魅力的な提案ではないし、契約は難しいと考える	早く見込みのある次のお客様を探そうという思う	後々工事費が有料になることも計算に入れば今うちに切り替えたほうがお得である	工事費がかからない今切り替えたほうがお得だし、性能も上がるのだからお客様にとって魅力的な提案になる
Bさん	テストクロージングの段階でお客様の反応がいまいちよくない	自分の提案があまり魅力的でなかったからお客様の反応が良くないのだと考える	口頭のみで説明したからお客様がこの提案を理解しにくかったのだと思う	何度も説明すればきっとお客様は納得してくれるはずだと考える	お客様が納得できないところを聞き出し何度も説明すれば納得してもらえるはず。今までこうやって契約を取ってきたのだ
Cさん	お客様が他社の光ファイバーを利用している	もうすでに光ファイバーを使っているのだから自分の提案は必要ないかもしれないと考える	わざわざ光ファイバーから別の光ファイバーに切り替えるという事は考えにくいので見込みはあまりない	切り替えによるメリットをしっかりと説明できれば、お客様も納得し契約してくれると考える	切り替えによるメリットをしっかりと説明できると考えることができ他社から切り替えるという契約を取ってこれる
筆者	現在使っている料金の方が光ファイバーに切り替えた料金よりも安い	料金が高くなってしまうのでお客様にとって魅力のある提案ではないかもしれない	切り替え以外の料金以外のメリットを伝えることができず、お客様は料金に納得しないまま	×	×

Aさんの場合、〈困った状況〉として、現在お客様が使っている回線料金の方が光ファイ

バーにかえた料金よりも安い。それに対する〈思い込み〉として、このお客様に光ファイバーへの切り替えを勧めても料金があがるから魅力的な提案ではないし、契約は難しいと考える。その〈結果〉として、早く見込みのある次のお客様を探そうという思いをめぐらす。それに〈反論〉して、確かに料金だけをみれば高くなるが後々工事費が有料になることも計算に入れば今のうちに切り替えたほうがお得であると考えることができる。そしてさらに〈元気付け〉として、工事費がかからない今切り替えたほうがお得だし、性能も上がるのだからお客様にとって魅力的な提案になると考えることができ自信をもってプレゼンできるというになるのである。

次に B さんの場合はこうである。〈困った状況〉として、テストクロージングの段階でお客様の反応がいまいちよくない。それに対する〈思い込み〉として、自分の提案があまり魅力的でなかったからお客様の反応が良くないのだと考える。その〈結果〉として、口頭のみで説明したからお客様がこの提案を理解しにくかったのだということになる。それに〈反論〉して、確かに口頭だけのプレゼンであるがまだ一度しか説明していないのだからお客様も納得できなくて当然だ。何度も説明すればきっとお客様は納得してくれるはずだと考えることができる。そしてさらに〈元気付け〉として、お客様が納得できないところを聞き出し言い方を変えて何度も説明すれば納得してもらえるはずである。今までこうやって契約を取ってきたのだからと考えることができめげずに説明を繰り返すことができるというふうになる。

そして C さんの場合はこうである。〈困った状況〉として、お客様が他社の光ファイバーを利用している。それに対する〈思い込み〉として、もうすでに光ファイバーを使っているのだから自分の提案は必要ないかもしれないと考える。その〈結果〉として、このお客様がわざわざ光ファイバーから別の光ファイバーに切り替えるということは考えにくいので見込みはあまりないということになる。それに〈反論〉して、確かに回線の切り替えをすることで劇的に性能が変わるということはない。しかし、切り替えによるメリットをしっかりと説明できればお客様も納得し契約してくれると考えることができる。そしてさらに〈元気付け〉として、他社の光ファイバーと比較してどの点が優れているか理解している。だから切り替えによるメリットをしっかりと説明できると考えることができ他社から切り替えるという契約を取ってこれるということになる。

いっぽう、筆者の場合はこうである。〈困った状況〉として、現在使っている料金の方が光ファイバーに切り替えた料金よりも安い。それに対する〈思い込み〉として、料金が高くなってしまうのでお客様にとって魅力のある提案ではないかもしれない。これでは契約は難しいだろうと思う。その〈結果〉として、切り替えによる料金以外のメリットを伝えることができず、お客様は料金に納得しないまま契約を逃す。

このように先輩方 3 人とは違い、〈反論〉と〈元気付け〉がなく〈結果〉の段階で終わってしまっている。これが大きな違いである。先輩方は皆、楽観的説明スタイルであり筆者は悲観的説明スタイルになっているのである。仮に先輩方 3 人が筆者と同じ状況になった場合はこうなると考えられる。〈困った状況〉として、訪問しても冷たくあしらわれ、話もろくに聞いてもらえない。それに対する〈思い込み〉として、自分のアプローチの仕方が悪かったのだ。だから話も聞いてくれないのだと考える。その〈結果〉として、自分の能力の無さや経験の無さに失望し、今日はもう契約が取れそうにないので諦めてしまいたくなった。それに〈反論〉して、さっきのお客様はたまたま機嫌が悪かったか、本当に忙

しかつたのだ。だから話を聞いてくれなかった。自分のアプローチは間違っていない。このスタイルで契約を勝ち取ってきたのだから。50人に訪問すれば1人ぐらひは話を聞いてくれる人がいるはずだ。いま失敗したってことは成功に1歩近づいたのだと考える。そしてさらに〈元気付け〉として、成功に1歩近づいたと思うとさらにやる気がみなぎり、契約獲得(成功)に向けて訪問を繰り返すということになるのである。

このようになるが、さらにこの3人は自分とは違ひ、全く悲観的に考えないかもしれない。思い込みの時点で悲観的な思い込みをせず、失敗を自分のせい(内向的)に考えず、お客様の事情(外交的)に向けることで、悲観的な思考に陥らずにすんでいるかもしれない。

筆者とは違ひ3人には今まで積み上げてきた成功体験があるので少々断られようが、悲観的にならない。過去の勝ちパターン(成功体験)が裏づけとなつて悲観的にはならず、楽観的に物事を捉えているのである。これによつてくじけることなく訪問が続けられ、すばらしい結果を出し続けている。営業トークの違ひもあるがそれよりもこの成功体験の積み重ねを持っていることが自分との大きな違ひだったのである。

このように3名の先輩方の〈アタック〉の段階から〈クロージング〉にいたるまでの一連の流れにおける営業トークを見てきたが、筆者が普段使うものとは完成度が違ひすぎた。まだ筆者にはお客様に対して徹底的に下手から接してことが完全ではない。腰が低くない。知識においてもまだまだ勉強しなければいけないことがたくさんある。今はとにかく何とか見つけた契約の見込みのあるお客様を持てる限りの知識を総動員して〈プレゼン〉し納得していただき契約までこぎつける状態である。毎月の目標を何とか達成することだけに集中してしまつている。そうではなく筆者自身の力で目標よりもどれだけたくさんの契約を取つてこれるかに焦点をあてなければいけない。与えられた目標なんて超えて当たり前、超えてから勝負でありこの仕事の面白いところなのだ。

このアルバイトをはじめたとき最初は商品に関する研修を受けた。そして、〈アタック〉の段階から〈クロージング〉にいたるまでの営業トークに関するマニュアルを渡されそれを少し覚え、先輩にお客様役になつてロールプレイングの練習をした。しかし、ロールプレイングと現実とは全くの別物で、いざインターホンを押すときになつたらなかなか押せない。「お客様が出てきたらどうしよう、門前払いされたらどうしよう」という不安がよぎつたからである。でもしばらくするとインターホンを押すのは慣れたが、お客様が出てきたら頭が真っ白になり覚えた営業トークのマニュアルなんてふっとんだ。飛び込みの訪問販売は断られやすい。縁もゆかりも義理もないのだから、断られても当たりの条件のなかのセールスである。ドアを開けてもらえた。中に入れた。それでも安心できない。いつ断られるかもしれない。断られる心配でオドオドしないことである。逃げないことが大事である。逃げ腰の態度はお客様に疑問を抱かせる。堂々とした態度に出れば、疑問を感じないし、熱意のある強い姿勢は見込み客のほうが受身になる。

マニュアルなんか覚えなくて実際に先輩が使っている営業トークを真似しようと考え、先輩に同行したときにはメモを取りまくつた。学ぶは「まねぶ(学ぶ)」と同源で、「まねる(真似る)」とも同じ語源である。飛び込みの訪問販売の経験も知識もないのだから、いきなり契約が取れるような営業トークなど、できるはずがないのである。まずは先輩方が実際に使つて契約を取つてる営業トークをまねて、学んだ知識から筆者にとって使いやすいトークや言い回しを発見し作り出すことしか当時はできなかった。その営業トークを覚

え、何度も何度も練習することで自分のものにした。その営業トークを使ってお客様に〈アタック〉の段階から〈クロージング〉の段階まで行う中で適宜その時々にあった言い方に変えたり、お客様にうまく説明できなかつたこと、理解して納得していただけなかつた部分を少しずつ修正していった。その試行錯誤の中でこういう営業トークを使えばお客様に納得していただけて契約にまでいたることができる、こういう言い回しはお客様には反応が良くないなどが少しずつわかるようになってきた。

これを積み重ねることで筆者オリジナルの〈アタック〉の段階から〈クロージング〉の段階にいたるまでの、見込みのあるお客様の契約をほぼ確実に取ることができるような営業トークが出来上がるだろう。つまり成功パターンを作ることである。それがやる気にもつながり、楽観的な思考をもって行動できる。調査した3人は同じように毎月目標件数を大幅に上回る契約を取っているが営業トークの中身や言い回しは同じではなかつた。しかし彼ら3人は確固たるオリジナルの成功パターンを持っているからこそ毎月たくさん契約を取ってきているのだ。それがかれらの活躍のゆえんなのだ。

筆者ももっと飛び込み営業の経験を積み、知識を蓄えて、確固たる成功パターンを身に付けることがたくさん契約を取りこのアルバイトの面白みを実感することにつながる。

飛び込み営業は結果を出せるという楽しみと喜びがある。結果が出せなければ苦痛しか残らない。目標に向かって努力するからこそ、辛くても手ごたえを感じることができるのである。誰だっていい結果を期待し、求めている。これがなければくるしいことなんてしないはずである。結果が出ると気分が良くなり、胸を張って姿勢もよくなる。それがお客様に好感を与える。そして契約が取れ、それが給与に反映され出すと、またやる気もでてくる。楽しさこそ力の源泉とよくいわれるが目標を失うと楽しさが無くなり、力が発揮できない、面白くない、自然とやる気を失っていく。常にチャレンジ精神を持ち続けるためには目標は必要なのである。心をこめて、毎日努力していると報われることがある。思いがけない人から契約が取れたりするのです。全てのお客様と契約できるはずはないが、コツコツ努力を重ねれば必ず報われる。たなぼたの契約もありうる。そういう思いがないと、つらい訪問販売は続けられない。

この仕事を頑張れば人間的にも成長できるし、精神的にもタフになって我慢強い人間になれる。人間力を磨くために懸命に歩く、ドアを叩く。努力することによって自分の器を磨くことが実感できる。

営業は数字ではっきり評価されるので、自分自身の力に負うところが大きい。どんなセールスマンを目指すのか、そのレベルに達するにはどう鍛えるのか。全ては心のありようによるのである。あるべき姿を追い求めていくことが大事である。結果につながらない努力は価値がないし、言い訳にしかならない。自身を正しく認識しつつ高い目標を設定し、その目標達成のための段取りを計画して強い意思を持って着実に実行する。そして、状況が変化すれば柔軟に対応する。そのことが結果に結びつく。

何でも簡単に達成すると、自分の力にならない。本当の力は苦労を重ねた末に達成したときにこそ感じられる。苦労して目標を達成したという満足感は、何物にも代えがたい手応えとなって返ってくるはずである。そういう手応えの積み重ねが、やり甲斐や生き甲斐になっていく。そうして得たものは、筆者にとって芯となり、人生の財産となる。

終論

今回の調査では調査対象を男性に限定して調査を行った。仮に女性を対象に調査を行ったらまた別の結果が出てきたかもしれないし、より深い考察が行えたかもしれない。調査対象をそこまで広げることができなかったことが課題として残る。

この卒業論文を執筆するにあたり、最後までさまざまな助言やご指導をいただいた立木茂雄先生、TA の松川杏寧さんに大変感謝致します。また調査対象となっていた A さん、B さん、C さんにも感謝の意を表します。

参考文献

Seligman, Martin, 1991, *Learned Optimism*, Alfred A. Knopf. (=1994, 山村宜子訳 『オプティミストはなぜ成功するか』 講談社文庫).

丸山景右, 1998, 『セールスは「飛び込み」が面白い——最前線で活躍する営業マンの実践テクニック』日本実業出版社.

阪本亮一, 1999, 『絶対に断られない飛び込みセールス——「断り文句」をラクに、楽しく切り返す』ぱる出版.

参考 URL

総務省, 2009, 「平成 20 年通信利用動向調査」, 情報通信統計データベース, (2009 年 12 月 5 日取得, http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/090407_1.pdf).

総務省行政管理局, 2009, 「特定商取引に関する法律」, 法令データ提供システム, (2009 年 12 月 12 日取得, <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S51/S51HO057.html>).

伊藤仁成, 2006, 「特定商取引法の規制対象となる取引」, 特定商取引法(旧訪問販売法)改正法律解説, (2009 年 12 月 7 日取得, <http://tokusyo.higai.net/taishou.html>).