ネイティブはこう言えば納得する！

MAGICAL RESPONSE

株式会社スペースデザインで家具付きのサービスアパートメント（ビジネスパーソン向けの短期滞在型賃貸マンション）の営業を12年間やっておりましたが、その間延べ4万人ほどの国際ビジネスパーソンに接してきました。お客様の7割は中長期的なビジネスに携わっておられる外国の方で、3割は日本人のビジネスパーソンでした。契約前にお部屋を内覧していただくことが多かったため、そこで日本人と外国人の問題の指摘の仕方がずいぶんと異なることに気付いたのです。

営業をする私のスタイルは各物件の「良いところ」をアピールするプレゼン的なもので、「火加減の調節がしやすいガスコンロですよ」とか「こちらの部屋は天井が比較的高いですよ」とかプラスなところをアピールしていきます。外国人のお客様ですと最初に発する言葉は必ずと言っていいくらい、ポジティブです。「そうですね、ガスだと料理しやすい」、「いいね、この天井の高さは」とかコメントしてくれます。数部屋を見せてから、どの部屋にされるか比較してもらう段階に来ると初めて、それぞれのお部屋の良いところ悪いところに言及するのです。「やっぱり最後の部屋は他より広かったし、僕が好きな大きめのテレビがあったからそちらにするよ」という調子です。最初の部屋は狭かったとかテレビが小さいとかそういうような「問題点」は最後の方に、それがまたポジティブな言い方で言われることが多かったように思います。

ビジネス英語 魔法の切り返し vol.30

感想の言い方にも違いが

文 ルース・マリー・ジャーマン
text by Ruth Marie Jarman

では、日本のお客様はどうかというと、最初からポイントを絞ってくれます。「僕はあまり料理しないからキッチンは使わないかも」とか「天井高は何センチ？」とか、「清掃は週何回？」のように、最初からかなりシビアにポイントを指摘します。営業担当の私にとっては、顧客のニーズと好みがつかめてとても分かりやすかったのですが、「プレゼン」している私としては今一つ盛り上がりに欠けるというか、水を差されるような気になったのです。お客様の前でため息をつくことはありませんが、若干そうしたいような気分になりました。決して意地悪なお客さんということではなく、「日本語がお上手ですね」とか「和食は好き？」とコミュニケーションを積極的に取ろうとしてくれた方ばかりでしたが、肝心なお部屋についてのいわば、「プレゼン内容」については、どちらかというと問題点の発掘に注意を向けているように感じました。

Profile

米国生まれ。ボストンのタフツ大学卒業後1988年にリクルートに入社。2012年にジャーマン・インターナショナルを設立。外国人顧客を求める日本企業や自治体のプロモーション戦略やグローバル化対策コンサルティングを行う。日テレ「世界一受けたい授業」をはじめとするテレビやラジオ出演など各方面で活躍中。著書に『日本人がいつまでも誇りにしたい39のこと』（あさ出版）など。

『「1，2，3ツーリズム法則」の接客英語』
ルース・マリー・ジャーマン
発売元：Jリサーチ出版
定価：1,540円（税込）