

成功者に学ぶ 心をつかむ言葉術

夏川賀央



KENJA OFFICE



はじめに

私は人前で言葉を喋ることが、あまり得意ではありません。

だから、「あそこで、気の利いたことが言えてたらなあ……」なんて思うことが、しばしばあります。

「言葉術」というテーマに興味を持って、いま本書の1ページ目を開いたあなたにも、多かれ少なかれ、そんな経験があるのではないのでしょうか？

仕事において、人生において、このタイミングで、何かいい言葉を発することができたら、結果は違ったものになったかも……。

たとえば、多くのビジネス・パートナーを得て、チャンスに恵まれることができたかもしれませぬ。

大きな商談をものにして、売上げをもっと上げることができたかもしれませぬ。

上司にもっと自分をアピールして、「こんな会社、辞めてやろう」なんていう不満を感じなくて済んだかもしれませぬ。

部下を上手に活用し、尊敬されるリーダーとして活躍できていたかもしれませぬ。あるいは恋愛でも、友人との関係でも、大切な人を失わずに済んだかもしれませぬ。

全部、著者のことではないかって？……ほうっておいてください。

そんなふうに本の冒頭から過去を振り返って、暗くなっても仕方ありませんね。ここで重要なことは、以下二点の事実です。

まずひとつは、「じゃあ、いまから言葉の使い方が上手になっていけば変わるの？」と聞かれれば、そのとおり「変わる」のです。

仕事だって、どんな人との関係だって、コミュニケーションで成り立っているのです。その手段は、携帯メールだろうが、外国語だろうが、身振りだろうが、ヒエログリフだろうが、何らかの出力した情報、すなわち「言葉」によるしかありません。

そしてもう1点は、悔しいことに、やはり「言葉の使い方が上手くて、得をしている人」が世の中にはいるのです。チャンスをしつかりつかみ、仕事でも成功し、多くの人から慕われています。

少しでもそんなふうに、まわりに影響を与えている成功者たちに近づきたい凡人の私たちに、何ができるか？

簡単なことです。

彼らの「言葉を使うセンス」を検証して、それを自分の仕事や、周囲の人とのコミュニケーションに生かしてしまう……それなら、私たちだっつと成功に近づけるのではあ

りませんか？

実を言うと、私は同じような試みを、自分自身でもうやってしまったのです。

「大いなる凡人」の代表である私は、時間の使い方が上手になりたいと思い、多くの成功者の方たちから時間の上手な使い方を盗み、『成功者に学ぶ時間術』という本でノウハウとしてまとめてしまいました。

こりゃ怒られるなあ……と、内心ビクビクしていたのですが、そんなことはありません。むしろ「この本が非常に役立つた！」という読者の方が続出したのです。

本書では、成功者たちの中でも、「言葉の使い方が上手だなあ」と思われる著名人たちをとり上げ、ただ名言を紹介するのではなく、「日常のコミュニケーション・スキルとして、そのセンスをどう活用していくか」、また、「それらを応用して、私たちの人生にどう活かせばいいか」を、たっぷりと検証していくつもりです。

夏川賀央

成功者に学ぶ心をつかむ言葉術―もくじ

はじめに―3

## 序章 まわりに影響力をもつ人は「言葉術」がすごい！

- ☆このシチュエーションで「この言葉」……あなたはどう思いますか？―16
- ☆「言葉術」とは、「思い」を「編集」する技術である―18
- ☆言葉だけでは「自分の気持ち」を表すことなんてできない―20
- ☆「できる人」は、何を心に訴えるのか？―23
- ☆これがあなたの人生に必要な、5つの「言葉術」―26
- ☆本書で学んでほしい「自分の言葉」のつくり方―36

## 1章 「魅力ある言葉」で人を惹きつける

☆イチロー選手から学ぶ「すごい言葉」の使い方

……イチロー（シアトル・マリナーズ）―41

1 「夢への思い」が伝わってくる表現とは―41

2 優れた表現は、必ずしも「論理的」ではない―43

3 その言葉は、どんな「思い」から発せられたものか？―46

4 「自分を語る」ために絶対に必要なこと―49

☆「しあわせを想像する経営者」の「言葉を心に響かせる法」

……林 文子（横浜市長）―53

5 これが林会長流「ありがとう」のマネジメント―53

6 「相手を好きにさせる」のではなく「自分が好きになる」―56

7 ハガキ1枚で、商売繁盛を続ける会社の秘密―59

8 一瞬、一瞬の会話に全力を尽くそう―61

☆カリスマ・マーケットターの『物語』を語る技術』

……セス・ゴードイン（米マーケティング界のカリスマ）―65

## 2章 「威力のある言葉」で願望を実現させる

- 9 仕事ができる人は、こんなふうに「ウソ」をつくー65
- 10 なぜ「絶対にうまくいく！」という言葉が言い切れるのかー67
- 11 言葉を発することで、その「思い」はつくられていくー70
- 12 「まず言葉ありき」で動きはじめるー72

### ☆革命起業家の「なんとしても押し返す」言葉

- ……孫 正義（ソフトバンクグループCEO）ー79
  - 13 本気だからこそ発せられる、カリスマ経営者のこのひとことー79
  - 14 「とんでもない言葉」が相手の心をつかむことがあるー82
  - 15 相手に「自分にとってそれが正しいんだ感」を与えようー84
  - 16 タフネゴシエーターがタフネゴシエーターたる理由は何か？ー86
- ☆カリスマ経営者の「言いたいことを言う」発信術
- ……ステイブ・ジョブズ（アップル創業者）ー91
  - 17 カルト的経営者が発信する「超個性」のメッセージー91



18 そもそも「思い」が一致しているから人間関係は成立する―93

19 「威力のある言葉」は、こんなときにこそ使う―95

20 アップルに「お客さんが集まってくる」理由―97

21 第一に重要なのは「発信する」こと―100

☆世界を変えた男の「誰しをも納得させる」言葉の力

…ユリウス・カエサル（ローマ帝国の祖）―103

22 リーダーが部下に言うべき「最強の言葉」とは何か？―103

23 兵士全員を納得させた魔法のひとことの秘密―105

24 ひたすら「対等に認める」ことにこだわったローマの英雄―107

25 カリスマ経営者たちの「心を動かす」仕事の頼み方―110

### 3章 「頭のいい言葉」で相手に気づかせる

☆「経営の神さま」に学ぶ、「明解なわからせ方」

…松下幸之助（松下電器創業者）―117

26 コミュニケーションの齟齬を打開する言葉―117

- 27 どこまで自分で問題を理解しているか？ー120
- 28 「相手に考えさせる」ためには、どうすればいいか？ー122
- 29 重要なのは「伝える」ことではなく、「経験をつくる」ことー125
- ☆ 「常識破りの監督」に学ぶ「厳しい言葉」の使い方
- ……イビチャ・オシム（サッカー元日本代表監督）ー129
- 30 意味のある「厳しい言葉」と、「ただ厳しいだけの言葉」の違いー129
- 31 答えは自分で出さない！ー131
- 32 「気づく」こと、「気づかせる」ことは結構むずかしいー133
- 33 まず自分が相手を信頼するー137
- ☆ 「水木サン」から教わる「言葉にならない感情」の伝え方
- ……水木しげる（漫画家）ー141
- 34 水木しげるの「妖怪」の感じ方・伝え方ー141
- 35 自分が「わからない」ことを、相手に「わからせる」ー143
- 36 言葉で人を育てるために必要な、たったふたつのことー145

#### 4章 「重みのある言葉」で自分のイメージを強くする

☆言葉で「自分」をつくる……「信念の女性」が試みたこと

……ヘレン・ケラー（教育家・社会福祉事業家） | 153

37 ヘレン・ケラーの「心を打つ言葉」の真意 | 153

38 何気ないひとことが、どうして人の心を打つのか | 154

39 言葉にすることで、人は動き出すことができる | 158

40 「重みのある言葉」は何によって生まれるのか？ | 160

☆言葉で組織をつくる……「最強企業の経営者」のやり方

……奥田 碩（トヨタ元会長・経団連前会長） | 165

41 自分の目的や役割をハッキリ言葉にしていますか？ | 165

42 経営者の言葉が変われば、企業も変わる | 167

43 優れた会社は「言葉の力」を生かしている | 169

44 あなたの言葉が、「あなた自身」をつくっていく | 172

☆言葉で人生をつくる……「蓄財の神さま」のやり方

……本多静六（林学博士） | 175

## 5章 「やさしい言葉」で人間関係をつくる

- 45 なぜ、単なる学者が「巨万の富」を築けたのかー175
- 46 なぜ目標はなかなか達成されないのか？ー177
- 47 「いつかこうなりたい」ではなく「いまこうすべき」を言葉にするー180
- 48 言葉はつねに「現在」を変えるためにあるー182

☆「成功者の生みの親」が説く「人に好かれる」言葉術

- ……デール・カーネギー（ビジネス啓蒙家）ー189
- 49 マニュアルに頼っていたら、力のある言葉なんて生まれぬー189
- 50 好かれる上司は「失敗談」が上手にできるー192
- 51 人に好かれれば、人を動かせるー194
- 52 日頃から人に好かれていく言葉つかいの条件とは？ー196
- ☆アニメの師匠に学ぶ「周囲を巻き込んでいく」言葉  
……宮崎 駿（映画監督）ー199
- 53 相手に対して言った言葉に、どれほどの責任が持てますか？ー199
- 54 あのルパン三世の、こんなに「やさしい」言葉ー201

55 「やさしい仕事」とは、どんな仕事かー204

56 「確信」できる何か」をどうやって与えるかー206

☆夢の実現者に学ぶ「最高の仲間をつくる」言葉

……ウォルト・ディズニー（ディズニー創業者）ー211

57 ウォルト・ディズニーがビジネスに対して考えていたことー211

58 本場に「やさしい」のは、「分かち合おう」とする言葉ー213

59 「相手を意識した言葉」を習慣づけようー216

60 言葉は「私」のものでなく、「私たち」のものー218

61 私をいつも動かしてくれる「すごい名言」ー221

あとがきー226





序章

まわりに影響力を  
もつ人は「言葉術」が  
すごい!

☆このシチュエーションで「この言葉」……あなたはどう思いますか？

この序章の前には、目次があるはずですが。そちらをご覧いただければわかるように、「成功者に学ぶ」という本論は次章からはじまります。

その前に少し「心を打つ言葉術」についてまとめておきましょう。

まず、身近なシチュエーションで考えてみてください。あなたはどんな言葉を聞いたときに、心を打たれ、何らかの行動を起こそうと感じますか？

「だからそれが『言葉のセンス』の巧みさであって、それをこれから学ぼうというんじゃないの？」

確かにそうなのですが、この「センスの巧みさ」というのは、そんな単純なものではないのです。

たとえば、その巧みな表現から、歴史的な名言となっている言葉はいくつかあります。

一例、「人間は探求する存在である」……これは哲学的プラトンの言った言葉です。

それで私が本の編集をやっていた時代、「なんか売れる企画を出せ！」と年がら年中言っている上司が、こんなふうに怒鳴るわけです。



「人間は探求する存在なんだぞ。来週までに企画書を一〇本、つくってこい！」  
もちろん、その言葉に心を打たれて、ベストセラーが誕生した……なんてことにはなりませんでした。

一方で、「何気ない言葉が『心を打つ』』ということがあります。

たとえば私が歯医者さんで順番を待っていて、「夏川さん」と呼ばれても、心は打たれません。イヤ正確に言えば、「痛くされるのかなあ……」とユウウツになります。

ところが、私は仕事から企業の経営者にお会いする機会がありますが、たまにそういう方から「夏川さん……」などとはじまるメールをいただくことがあります。

決して「夏川賀央様」と形式ばって書くのではなく、この「夏川さん」と親しい知人に呼びかけるような言葉がミソ。これによって何となく、「有名な方が、ごく自然に友だちのように自分に呼びかけているんだ」という気になります。

すると妙に感動して、「この人はいい人だなあ」とか、「もつと一緒に仕事ができたらなあ」という気持ちになります。同じ言葉で、しかも名前を呼ぶだけの単純な言葉が、これだけの力を持つてくるわけです。

☆「言葉術」とは、「思い」を「編集する」技術である

本書の三章では松下幸之助さんを紹介していますが、幸之助さんは新入生の研修などに出る前に、新人の顔と名前を一致させる努力をしたそうです。

それで研修に行くと「○○君、がんばっているね！」などと呼びかける……。

相手から見たら、「あのテレビでしか見たことしかないような経営者が、入ったばかりの自分の名前を知っているなんて！」と、ビックリしてしまいますよね。

そして、その気持ちは、「この会社で期待を裏切らないぞ！」という気持ちにつながっていきます。事実、「このときの感動が自分を支えてきた」と言っているのは、のちに松下電器の社長になった山下俊彦さんという人です。

では、どうして相手の名前を口にするだけで、それだけ人の心を動かせるのか？

もちろん、ここには松下幸之助なり、有名な経営者なりが持つ「ブランド力」もありま  
す。しかしそれが本質ではなく、「それだけの人が、自分に何らかの『思い』をかけている」という実感が心を打っているのです。

たとえるなら、クラスの可愛い女の子に「ちょっと聞きたいんだけど……」なんて声をかけられても嬉しいのですが、「お願い！」なんて頼りにされたら、もっと嬉しい……そ

ういうことではないでしょうか。

むろん、人が誰かに言葉を発するとき、そこに何らかの「相手に伝えたい思い」が存在しています。

「おはようございます」という挨拶にしてみたって、そこには「今日も一緒に、いい仕事をしましょう！」とか、「いま会社に来ましたよ。ちゃんと休まずに来てるからね。忘れないでくださいね」など、やはり「伝えたい思い」があるわけです。

ところが、これだけの挨拶でも、元気に笑顔でやって「さわやかなヤツだなあ」と思われる人もいれば、目を合わさないようにポソッとやって「やる気なさそうだなあ」と思われる人もいます。

同様に、相手の名前を表現するワザだけで感動されてしまう人もいれば、大哲学者までかつぎ出したのに、反感を持たれてしまう人もいます。

この違いは、「思いがどう伝わったか」という、ただひとことに尽きるところです。

たとえば私に企画書を出させた上司が、こう言っていたらどうなっただでしょうか？

「ちょっと最近、新刊が売れてないんだよなあ。夏川君、いまの状況を打開できるのは、オレはキミしかないんじゃないかと思うんだが、どうだろう？ 何でもいいから、ため

しに「〇本くらい、企画書を出して見ないか？」

単純な私ですから、ノリノリで企画書をつくり、ひよつとしたらそれがヒットに結びついていたかもしれません。

かといって、「人間は探求する存在なんだぞ……」という強引な論拠や、「キミしかない……」という人気ホストが使うような持ち上げテクニクでも、「思い」にさほど違いはないのです。要は、「私に企画書を提出させたい」という、ただそれだけのことです。

しかし、その「思い」をどのように言葉に乗せるかで差がついてしまいます。

つまり「言葉術」の本質とは、「思い」の「編集力」にほかならないわけです。ここに私たちが「言葉術」を磨くための、重要なヒントがあります。

☆言葉だけでは「自分の気持ち」を表すことなんてできない

「言いたいことが、なかなかうまく伝わらない」

「どうしても相手が、自分の気持ちをわかってくれない」

これらは私のような口ベタの人間が、毎日のように感じてしまう悩みですよね。

ただ間違っていけないのは、そもそも人間は「頭の中にある言いたいこと」を「〇〇パー

セント言葉に表すことをできないし、もつと言ってしまえば「気持ちを言葉に表現することなんて、できはしないということです。

えっ？…：…なんてビックリするほどのことではありません。古くから言われていることです。有名なのはウィリアム・ジェームズという心理学者が言った、「悲しいから泣くのではない、泣くから悲しいのだ」という言葉があります。

私などはずっとこの言葉を、落ち込んで泣いている女性を口説くものと思ってたのですが、そうではありません。たとえば失恋して、辛いやら、悔しいやら、どうにもならない感情があつて、涙を流す。そのときの感情を「悲しい」と定義しているだけなのだ、という事です。

ということとは、頭いっぱい広がった「思い」を「悲しい」と言葉にした時点で、「言い表せないたくさんの情報」が落ちてしまうことになります。それで泣いている女性から男性は、「あなたは私の気持ちなんかひとつもわかってないのね！」なんて言われるのですが、そりゃあそのとおり。わかるわけがないんです。

とはいえ、ここでモテる男性は、黙って落ち込んでいるのにつきあってあげたり、ただ話を聞いてあげること、信頼感を獲得します。

どうしてかと言えば、「思い」を汲みとっているからです。

間違っていないのは、この「思い」というのは、決して頭いっぱい広がった「思い」自体を、そのまま「相手に理解してほしい」ということではありません。

カウンセラー風に言えば「自分が『辛い』と感じることを肯定してもらいたい」ということなのですが、相手に期待している「思い」には、「慰めてほしい」とか、「認めてほしい」とか、「とにかく愚痴を聞いてほしい」などという具体的な行動が含まれているわけです。

これをビジネスの場面に置き換えたら、とても重要なことになります。

というのも、私たちは伝える側において、「一生懸命に相手に理解してもらおう」と言葉を選びます。そこで「わかりやすく話す」とか、「論理的に説明する」という技術が、何となく人気を集めています。

ところが、それでもうまくいかないのは当たり前で、私たちの伝えたい「思い」とは、本当は「理解してもらおうこと」でも「説明が伝わること」でもないのです。「商品を買ってもらいたい」にせよ、「自分の実力を認めてもらいたい」にせよ、相手に何らかの「行動」や「思考」を起こしてもらおうことです。

つまり、いくら「論理的」で「わかりやすく」て、「キレイな言いまわし」をふんだんに含んだ美的表現であっても、相手に「行動」や「思考」が起これなければ意味がないの

です。

では、そのためにはどうするか？

本書で成功者から学びたいのは、まさにこの部分なのです。

☆「できる人」は、何を心に訴えるのか？

では、相手が何らかの「行動」や「思考」を起こすということを、相手側から考えてみましょう。あなたが「よし、そうしよう！」とか、「では、そう考えよう！」とか、相手に刺激されて何らかの変化を起こすときに、そこには何が必要でしょうか？

ここにも「思い」が必要なのです。

発信側の「思い」ではなくて、受け手側の「思い」です。

つまり、自分の「思い」をどんな言葉にすれば、相手側の「思い」に結びつくか。

ここで先ほど重要と言った、「編集力」が登場してくるのです。

私はかつて、本の編集者という仕事をしていましたが、これだって同じことでした。著者がいかにすごいことを言ったところで、読者に何も伝わらないのでは、意味のない本です。

じゃあ、わかりやすくすればいいか、というと、それだけでもありません。そもそも「その本を読もう」という気にさせなくては仕方ないですから、「おもしろく」とか、「衝撃的に」とか、テーマによって様々な編集の方向性が考えられます。

しかも編集者という職も、たいしては結果で評価が決まる商売です。ときには、こむずかしい方向でウケることもあれば、おちゃらけた方向でウケることもあります。それは、哲学書もありなら、パロディもやはりありということですが、具体的な言葉術で考えてみましょう。

日産の社長兼最高責任者のカルロス・ゴーンさんはかつて朝礼でこんなことを言ったそうです。「自己半端に陥ることなく、道半ばで立ち止まることなく！」有名な経営者が朝礼で言った言葉というのが列挙されている『話し方「革命」』（プレジデント社）という本で紹介されている言葉です。

危機を乗り越え、名門の復活を目指して邁進する日産の社員たちが、これを聞いたら「まだまだ、これからなんだ！」と奮起しますよね。さすが、ストレートかつ、威力のある言葉だと思えます。

同じような状況で、第二章でもとり上げますが、ダイエー再建に務めた林文子元会長は



社員研修の場で、こんなことを言いました。

「今年はみんな、ものすごい重い荷物をしょったトロッコを押すのよ。だから、あなたがこの手をちよっと離れただけでもだめなの。今年、今期一年は本当に我慢して押ししてほしい。だから一緒に押してね。」（岩崎由美著『林文字 すべては「ありがとう」から始まる』日経ビジネス人文庫）

こちらは打って変わって、あたたかい言葉。なのですが、「一緒に頑張らなければいけないよな」という「思い」が心にしみてきますよね。

さらに同ようなシチュエーション……：かどうかわかりませんが、わが妹の結婚式で父親がエールとして贈った言葉です。

「○×△□……」

実は支離滅裂で、正直、何を言ってるんだかわかりませんでした。生まれたときはこんなに小さかったとか、弱虫のアニキをかばって一緒に泣かされたとか……断片的な思い出が無秩序に並べられて、結論も意味不明だったような気がします。

それでいて、妙に「感動した」という「思い」だけは印象に残っているのです。

このとき、ほかにもビジネスマンとして成功した方がスピーチしたのですが、そうした

立派な方々の言葉以上に、この支離滅裂な言葉のほうが、聞いている人の心に語りかけたように思います。だから「言葉術」としては、これも大きな成功なのです。ただし、父親の意図が本当にそこにあつたのかどうかは、いまだ謎に包まれておりますが……。

### ☆これがあなたの人生に必要な、5つの「言葉術」

このようにシチュエーションや目的によって、「相手の心をつかむ言葉術」も変わってきます。方法もひとつではなく、また使う人間のキャラクターによっても違ってきます。

それをビジネススキルとして、どう活用できるのか？

本書では、次の5つに「言葉術」を分類してみました。

#### 1. 魅力ある言葉……いかにして自分を売り込むか

自由豁达にして愉快なる理想工場の建設……。

これはソニー創業者の井深大さんがつくった、有名なソニーの「設立趣意書」に記された文句です。

こういう言葉を発信することによって何が起こるか？

当たり前ですが、「理想工場の建設」という趣旨にワクワクしたり、「そんなものできたらなあ」と心魅かれる人が、この会社が集まってきます。

で、集まった人が後にプレイションとか、AIBOのような「自由闊達で愉快」なものをつくったとすれば、至極当然のことではありますよね。「社員は考えない！ 指示に従って動くことに徹しましょう。社長様の意に絶対服従！ なんて楽しいんでしょう……」などと最初に言ったら、そんな人は入ってきません。

言葉を発すれば、その言葉を魅力的と思う人が自然に集まってくるのです。先の「社長様の意に絶対服従」と言っても、ひよっとしたら「誰かに支配されたーい」という人は集まってくるかもしれません。その結果どうなるかは知りませんが。

自分の価値観を言葉で訴えかけ、その価値観にワクワクする人を集める。いわば自分のファンをつくるわけです。

味方ができる、知名度や評判を上げる、人材を集める、お客さんを募る……など、これらはあらゆる効果が期待できます。

たとえばGMO・グローバルメディアオンラインという会社の社長である熊谷正寿さんには、「夢を叶える」というテーマで、若手向けの著書があります。

すると当然、「私も夢を叶えたい」と思う若い人が、熊谷さんのもとに集まるようにな

るんでしよう。

あるいは銀座のホステスだった蝶々さんという方は、「小悪魔」というキーワードで、若い女性たちに積極的な恋愛を説いています。すると当然、「そういうふうになりたい」と思う若い女性たちが、彼女のもとに集まってくるわけです。

当たり前と言えば当たり前前の話なのですが、その当たり前前のことを、私たちは職場のよいうな小さな環境ですら実践できていません。

いったい何が違うのでしょうか……それが、この「魅力ある言葉」を扱う一章のテーマです。独自の「自分ならではの」魅力をつくっているイチロー選手、そしてこの「独自の魅力」を経営や市政に結びつけている林文子さんを、ここではとり上げます。

さらに私たちがこれをノウハウとして使うときに、実はどうしても「ウソをつく」ということが必要になります。

いや、ウソをついてはいけません。それでは逮捕されたどこかの社長です。

実は「ウソでない、ウソをつく」のですが、その本意はあとでわかります。おそらく「自分をマーケティングする」という感覚が身につくことになるでしょう。

## 2. 威力のある言葉……いかにして自分の希望を叶えるか

対話によって、自分の希望を相手に認めさせること……これをビジネスの世界では、「交渉」と言っています。

上司に意見を通す、お客さんに商品を買ってもらう、面接官に自分をアピールして志望の会社に入れてもらう。すべて広い意味でとらえれば、「交渉」ということになりますね。そんな場面で、何としても自分の意見を通し通してしまうような「威力のある言葉」……それがここでのテーマになります。

先上げたカルロス・ゴーン社長の「自己半端に陥ることなく、道半ばで立ち止まることなく！」などは、まさに「威力のある言葉」ですよ。それで社員たちが「まだまだがんばろう！」なんて思ったなら、まさにこの言葉で「社員を奮起させたい」という希望を実現していることになります。

これは、「交渉」に成功しているわけです。

この章でもソフトバンク・グループ会長の孫正義さん、アップルコンピュータをつくりあげたスティーブ・ジョブズさん、そして言葉で世界を変えたとも言える、ある歴史上の名将と、まさに人を動かすことで自分の希望を実現してきた成功者たちを紹介していきます。

ただし間違っていないのは、「威力ある言葉」は、必ずしも内容が強烈であるとか、情熱的で信念に裏づけられたものであるとは限らないということです。

たとえば交渉のバイブルともなっている『新版・ハーバード交渉術』（阪急コミュニケーションズ）を見ると、真つ先に「交渉者は第一に人間である」という原則が出てきます。つまり人間が相手である以上、情熱を込めて、強い言葉で「思い」を語ったところで、数学の公式のように「そのとおりだ」ということにはならないということです。

では人間ひとりを動かすために何が必要かと言えば、「自分にとつても、その要望を聞いたほうがいいんだな」と納得させることです。交渉ではこれを「ウイナー・ウイン」（両者が勝者になる）と言っています。

たとえば日本で「タリーズ」というコーヒーショップを展開している、フードエックス・グループを立ち上げた松田公太さんという人がいます。松田さんは無名のときに、はるばる米国の創業者のもとを訪れて、日本での運営権を手に入れました。

どうやったかと言えば、まず「私の手で日本に伝えたい！」と情熱に訴え、そのあと「第一号店は銀座店です！」と相手をビックリさせ、さらにその理由を論理的に説いて、相手側のメリットを納得させているのです（『すべては一杯のコーヒーから』新潮社）。

そんな戦略的な部分までをトータルに含めた「威力のある言葉」を、この二章で検証し

たいと思います。

### 3. 頭のいい言葉……いかにして相手に気づかせるか

「頭のいい言葉」というテーマから見ると意外に思われるかもしれませんが、ここでの主題は、いわゆる「コーチング」です。

「コーチング」というと、ほとんどの人は「ほめる」とか「励ます」などの意味にとらえますが、本来はそうでなく、「いかに相手に気づかせるか」がテーマなのです。

だから「質問して、考えさせて、相手に自分なりの解答を出させる」こともコーチングです。「ほめる」こともいいのですが、「ほめられてうれしい」だけでなく「ほめられたことをどんどんやればいいんだ」という認識を起ささなくては、相手側の問題解決にはなりません。

たとえば、船井総合研究所というコンサルティング会社の執行役員である五十棲剛史さんの著書『稼ぐ人の「答力」』（ビジネス社）を見ると、「部下には徹底的に質問して、答えを出すトレーニングをさせる」ことについて書かれています。たとえば昼食中でも「このレストラン、どれくらい売上があると思う？」と聞くなど、決して自分で教えることはありません。

それを徹底するのも、コンサルタントという商売が、他の会社におもむいて問題解決を見つけてのことだからです。誰かに聞かなければわからないのでは、一生うだつが上がない、ということになります。でも、これはとても難しいことですよね。

単に「教える」だけなら簡単なのです。普通の職場なら、たいていは上司のほうが部下より経験やスキルを持っています。通常の学校なら、先生のほうが普通は生徒よりモノを知っているでしょう。

そうすると、上司は部下に「こうしろ」と教える。先生は生徒に「こう考えなさい」と教育する。部下は言われたとおりに「こうしろ」を実践するし、生徒は言われたとおりに考えます。

その結果、言われたとおりにしかできない部下が生まれ、自分なりの意見を持たない子どもができる……。

そこで、「言葉術」に秀でた人は違うことをします。自分の出した結論や知識を、ストレートに相手の頭に叩き込むのではなく、その言葉で相手を考えさせ、結論を出せる、知識を得て成長するようにうながしていくのです。

だからこそ、真に「頭のいい言葉」なのです。

この章では、松下幸之助さんやサッカー日本代表の監督だったイビチャ・オシムさんの



言葉術をとり上げて考察します。

しかしビジネスの場面では、自分ですらわからない問いを、相手に気づかせることも重要になってきます。「どうすればヒットが生まれるか」とか、「どうすれば売上が上がるか」とか、考えてみればみんなそうですよね。

ここでは、そんな「自分でわからないことを、どうわからせるか」という「反則ワザ」まで考えていきたいと思っています。

#### 4. 重みのある言葉……いかにして自分を言葉にしていくなか

第一次南極越冬隊の隊長であり、ブリザートや資材の流出といった困難に打ち勝って、調査を成功させた人物に西堀栄三郎さんという人がいます。

この西堀さんが科学の道を志したのは、高校生のころ、通訳としてアインシュタイン博士に会ったことがきっかけだったそうです。そのとき西堀さんは、こんな言葉を言われました。

「誰もやったことのない、新しいことをやりなさい」

さすがアインシュタイン、言うことが違うなあ……と一瞬思うのですが、よく考えたら、誰だってそりゃあ「誰もやったことのない、新しいこと」をやりたいし、できたらそれに

越したことはありませんよね。

だから言葉自体には何のひねりもありません。ただし、「アインシュタイン」という人物のキャラクターに魅せられて発した言葉だからこそ、人の一生を左右するくらいの「重み」が出ているのです。

その証拠に、かつて私が勤めていた会社に、非常に味のあるイラストを描く後輩がいました。当時は少なかったヘタウマ調で、オリジナリティもある。だから「この才能を生かして、もつと他の人にできないことをやったら？」とよく言っていました。

で、彼はいま、地方の町で公務員をやっています。イラストはおろか、あまり創造的な仕事をしているとは言えません。同じようなことを言いながら、当時の私は人を奮起させるようなキャラクターではなかったでしょう。

この章は、言ってみれば「言葉で自分自身をつくっていく」ことがテーマです。あなたの価値観、目指す方向性、立場やキャラクターなどを、どのように表明していくか。あるいは「どういう言葉を使っていけば、なりたいたい自分になれるのか」ということを考えます。先ほどの西堀さんは、「とにかく、やってみなはれ」が口ぐせでした。これも本人の「チャレンジする姿勢」と合致しているから、効果的に働いているわけですね。

ここでは「言葉で自分をつくる」「言葉で組織をつくる」「言葉で人生をつくる」とテー

マに分けて考えていきます。「信念の女性」であったヘレン・ケラー、トヨタ自動車の奥田硯元会長、蓄財の神さまと言われる本多静六さんを取り上げました。言葉術と「自分づくり」の関係を、ここで学んでいきましょう。

## 5. やさしい言葉……いかにして人に好かれるか

最後に検証するのは、「やさしい言葉」です。その目的は、人に好かれ、自分のまわりに「いい人間関係」をつくっていくことです。

やさしい言葉をかけるのだから、人に好かれるの当然。これなら簡単そうだ……なんて思いますか？

でも、それほど簡単ではないんです。

たとえば、あなたが「苦手だなあ」と思う人を想像してみればわかるかもしれません。頼みごとをしてくるときなど、そのときだけの言葉をとり上げてみたら、かなり「やさしいもの」なのではありませんか？

それでこちらが頼みごとをしたら、「いま忙しいの！」なんて邪見にされたりして。それではトータルとしては、やっぱり「苦手な人」になってしまいます。

つまり、最後の章のこの章でテーマにしたいのは、ズバリ「言葉の習慣」です。普段の

何気ないひとことや、一見、自分と遠い関係のある人に使うような些細なひとこと。

これがまわりまわって、あなたの人間関係をつくっていきます。

不思議なことに、本当に素晴らしいなあという「成功者」に限って、何気ないひとことが本当に優しかったりするので。これは多くの「成功者」と呼ばれる人に、私のような「些細な人間」が対面したとき、実感として本当に感じられることです。

最後ですから本章では、有名なデール・カーネギーの理論を検証したあとで、「意外な」成功者たちのひとことをピックアップして検証したいと思います。

### ☆本章で学んでほしい「自分の言葉」のつくり方

では、早速、本論に進んでいきたいのですが、その前にひとつ、あなたに心得てほしいことがあります。

それは、誰かに言葉を発することを、過剰に考えてもいけないし、過少に考えてもいけないということです。

「過剰に」というのは、人は言葉だけで相手に何かを伝えるのではなく、外見や行動を含めたトータルな情報で、相手に伝えているということです。

これはよく言う、表情が五五パーセントで、声が三八パーセントだとかいう、メーラビアン（注）の法則の話ではありません。あくまで人を動かすのは背後にある「思い」であって、それさえ核心にあれば、仮に言葉が稚拙だつて、人を動かせるのだということです。

たとえば、いくら美しい女性が、天使のような声で「この壺を一〇〇万円で買ってください」と言つてきても、私はたぶん買わないと思います。それでも友人が死にそうな顔をして「この壺を買ってもらえないと、生きていけないかも……」などと言つてきたら、ひよつとしたら五分の一くらいに値切つて買うかもしれません。

人を動かすのは、あくまで「思い」のほうなのです。

だからこそ、どんな人だつて、どんな稚拙な言葉だつて、「思い」が伝われば、そこから必ず何かが生まれてくる。これが「過少に考えてもいけない」ということです。

本書では、次の一章でイチロー選手をとり上げてきます。その語録である『夢をつかむイチロー二六二のメッセージ』（ぴあ）という本を見ると、次のような言葉が出てきます。「自分自身が何をしたいのかを、忘れてはいけません」

この言葉を私たちが聞くと、「イチローのような夢の体現者だから、こんな格好いい言葉に説得力があるんだろうなあ」と思います。

ところが、私が作家活動をしていると、そんなすごい人物でなく、もっと言葉は稚拙で

ありながらも、やはり「夏川さんの書きたいことを、もっと自由に書いたらいいじゃないですか！」という「思い」を伝えてくれる人がいるわけです。そういう人に支えられて、いまの自分が存在していることは事実です……。

だから「言葉」によって、必ず私たちは何かを起こせるのです……。

それなら、もっと起こせることを大きくするために、「成功者の言葉術」をこれから一緒に学んでいきましょう。