

# 課題を説明しても 伝わらない理由

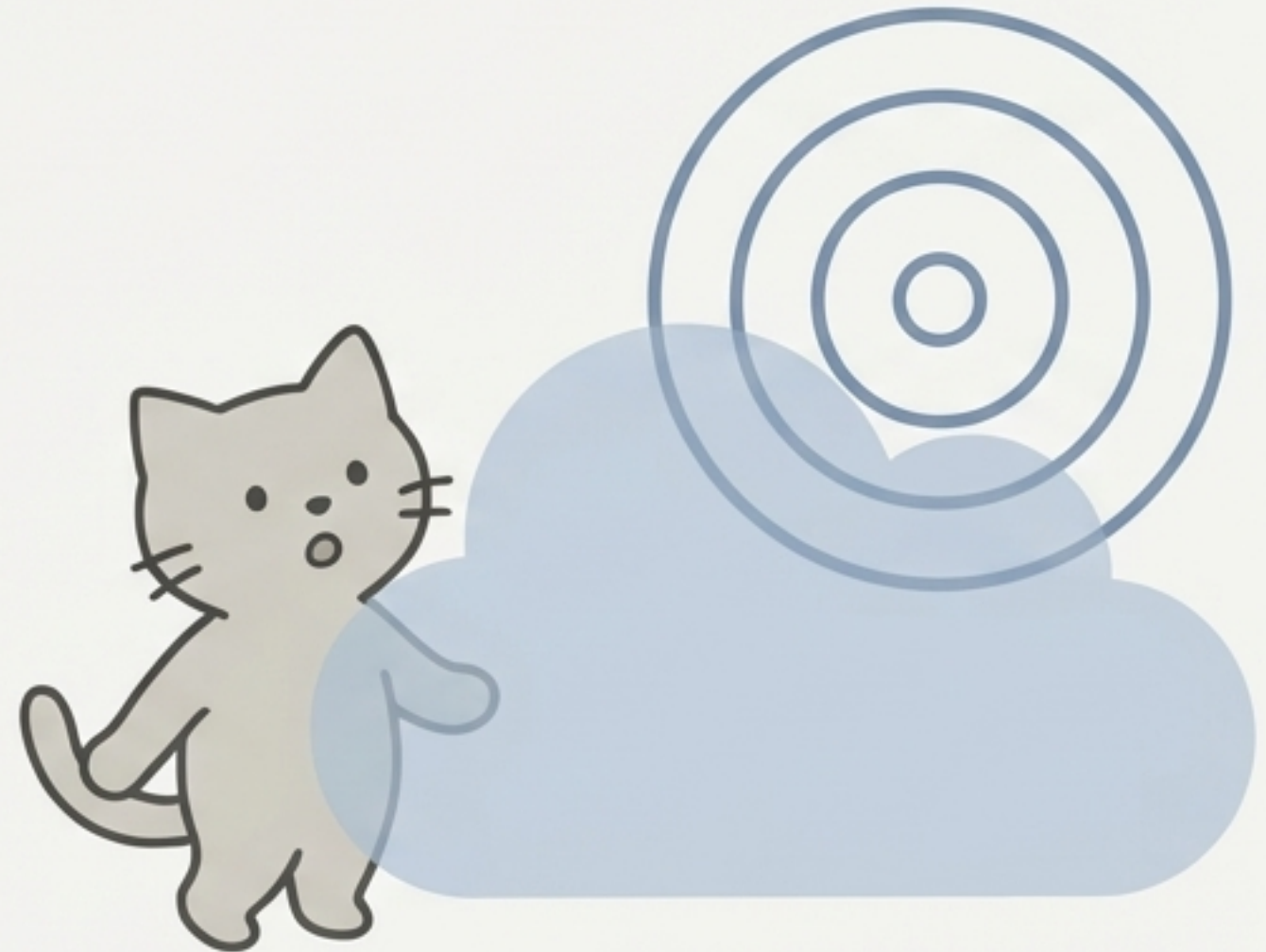
- なぜ、一生懸命に説明しても相手に響かないのか。
- その原因と、相手に気づきを与えるコミュニケーションについて解説します。





# 相手は課題に気づいていない状態

- 多く的人是課題を「持っていない」わけではありません。
- 単に、自分の課題であると「気づいていない状態」にいます。
- 相手がこの状態にいるという前提を持つことが第一歩です。





# 原因は内容ではなく「説明の仕方」

- ・ 伝わらない原因は、説明の内容そのものではありません。
- ・ 課題認知を壊してしまう「3つの説明の仕方」に問題があります。

①専門用語の多用

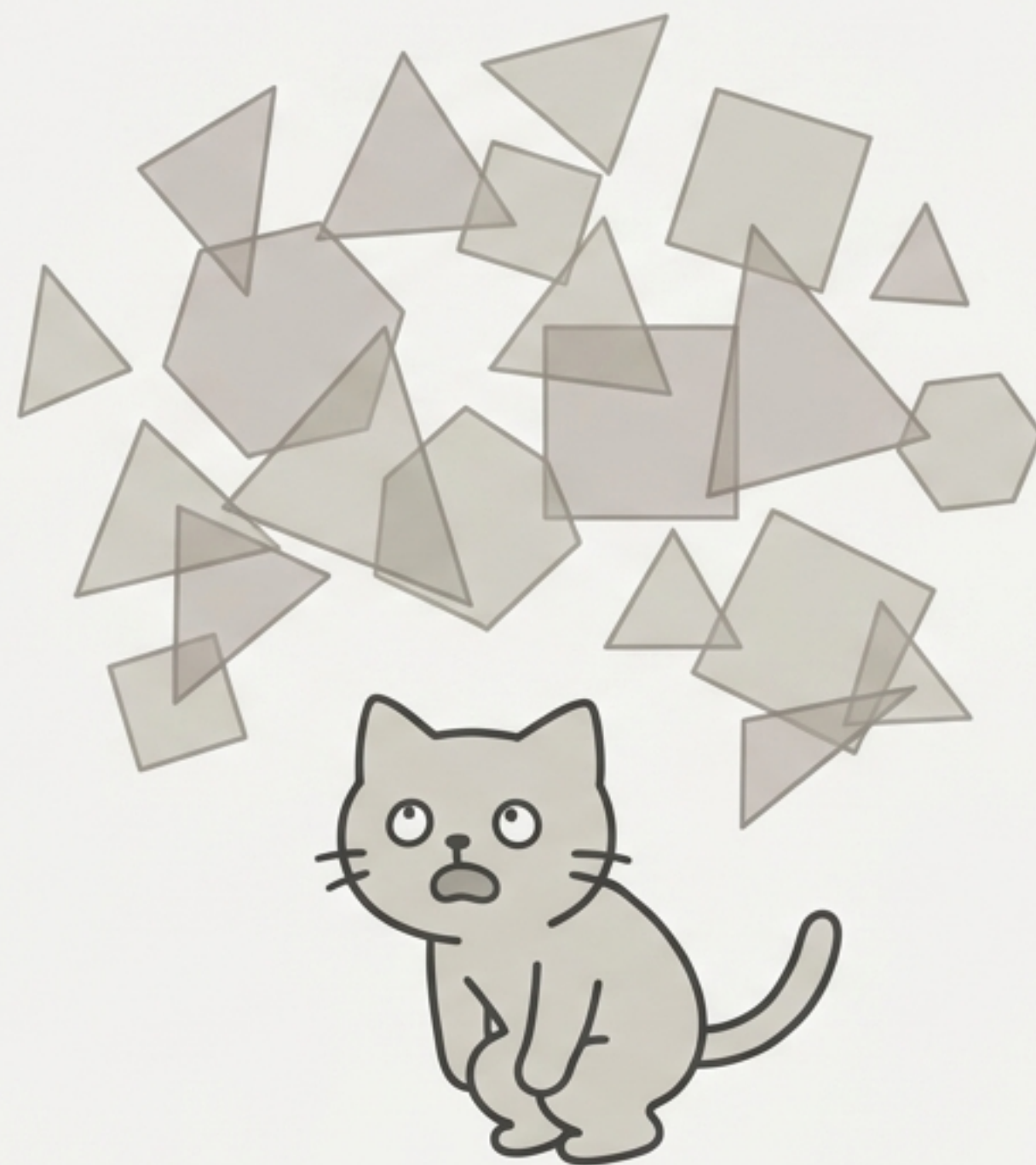
②解決策からの提示

③商品ありきの提案



# 専門用語が理解のハードルを上げる

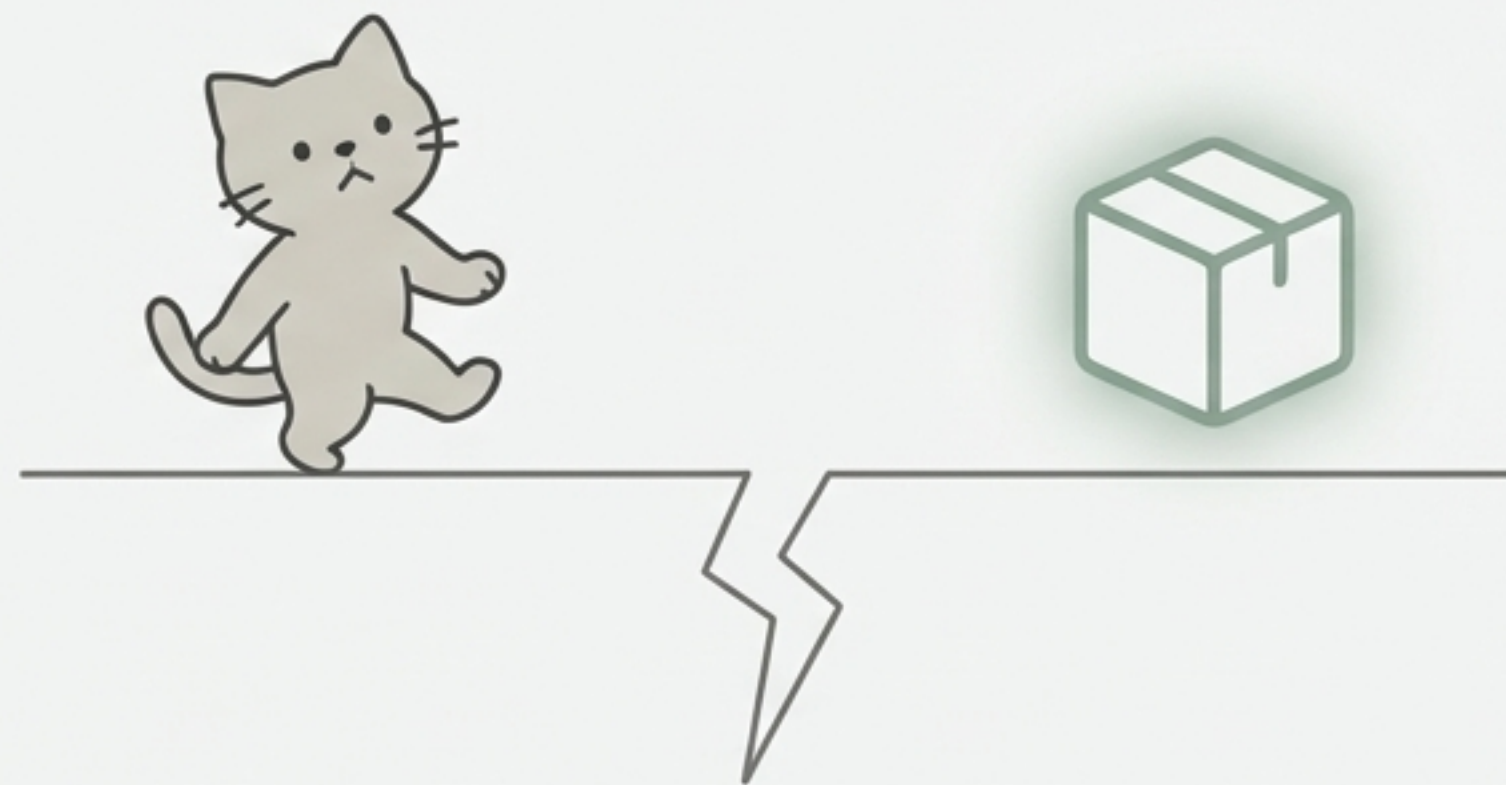
- 提供側には当たり前前の言葉も、聞き慣れない横文字は負担になります。
- 理解できない話が続くと、人は考えることごと自体をやめてしまいます。
- 「自分の話かどうか」を検討する前の段階で、シャットアウトされます。





# 唐突な解決策は相手を遠ざける

- 「このツールを使えば正解です」という話し方は一見わかりやすそうです。
- しかし、課題に気づいていない相手にとっては非常に唐突に感じられます。
- なぜそれが必要なのかわからないまま提示されると、人は自然と距離を取ります。





# 商品ありきの話は売り込みに見える

- 自社の商品やサービスを軸にすると、提供側の都合が前に出てしまいます。
- 相手の状況への配慮が欠け、「売りたい人の話だ」と警戒されます。
- 結果として、自分の問題として捉えてもらう機会を失います。





# 早すぎる提案は「防御反応」を生む

- 課題が自分ごとになっていない段階での専門的な説明や商品情報は逆効果です。
- 理解を促すどころか、理解よりも先に「防御反応」が起きてしまいます。
- これらはすべて、相手の「課題認知」を壊してしまう典型例です。





# 良かれと思ってやってしまう自然な事

- 解決策から話したり、商品の説明ばかりしてしまうのは、とても自然なことです。
- 多くの人が、相手を助けたいと「良かれと思って」同じことをしています。
- ただ、そのやり方が逆に課題認知を遠ざけてしまっているだけなのです。





# 自分ごと化の「余白」を残す

- ・今は正しい説明や優れた解決策を見せる段階ではありません。
- ・相手に「これ、自分の状況に近いかも」と思ってもらうことが最優先です。
- ・相手自身が気づきを得るための「余白」を、コミュニケーションに残しましょう。

