

ガイドビジネス影響力の武器（心理学的知識）

参考書籍「影響力の武器（戦略編）」 著 ロバート・D・チャルディーニ他

<目的>

お客様が行動することについて心理学的な知識を持つことで満足度を向上させたり、リピーターを増やしたり、指示や伝達に従わせるための技術。

<ガイドビジネスにおける他者の説得について理解しておくべき知識>

●影響力の武器6つの基本行動

1 「返報性」（お返しをする）

お客様からお菓子をいただくと必ずお返しをする

2 「権威」（専門家の指示に従う）

ガイドの解説や情報には耳を傾ける

3 「希少性」（手に入れにくいものほど欲しがる）

固有種や今しか見れない景色は必ず写真を撮る

4 「好意」（好意があるものに賛同する）

同県出身者同士は仲良くなる

5 「一貫性」（自分の考えや価値観において一貫した行動を取ろうとする）

ゴミは持ち帰りには参加者が皆従う

6 「社会的証明」（他人の行動をまねる）

一人が写真を撮ると皆、撮るように行動する

1 「返報性」(お返しをする)

<解説>

職場での贈与プロセスを最適化するための鍵は交換のお膳立てにある

お膳立ての手順

1 最初に自分から協力する

2 その親切は当然の公平的なルール(お互い様)の一部だと伝える

(必要なのは相手からの協力を得られた回数をカウントする)

人によっては一方的になる(そのような相手とは関係を持っても意味がない)

(例) レストラン入店後に割引券を配布する(売上げ額が11%向上した)

<実践>

お客様と良好な関係を構築する場合、まずはガイドがお客様に対し「親切な行動」を提供する返報性のルールによりお客様もガイドに対し親切な行動をとる

2 「権威」(専門家の指示に従う)

<解説>

・履歴所においてはプロフィールに始めに過去の実績(成し遂げた成果)を記載する

そのあとに「肩書き」や「勤続年数」などを記載する

・専門家の意見は信頼性を増す

(例) ○○氏推薦 ○○先生オススメ など

<実践>

ファーストコンタクトの際、専門家であることをアピールすることにより、権威が生まれる

(お客様を説得しやすくなる)(洗脳しやすくなる)

(例) 専門ガイドの○○です。年間○○日尾瀬を案内しています。

認定ガイドの○○です。その他○○資格を持っています。

現在は検定員でもあり、若手の指導や育成にも携わっています。

私の専門はエコツーリズムです。 生物多様性に興味があります。

自然生態系についてのスペシャリストです。

3 「希少性」(手に入れにくいものほど欲しがる)

<解説>

情報過多の現在ではやりたいこともやりたくないことも「先延ばし傾向」である

(例) 期間限定のクーポン券を発行する
申し込み期限の締め切りを設ける

<実践>

- ・ ガイディングでは希少性をアピールする
- ・ 価値(決定打は何か)について説明する

(例) この景色は今でないと見れません

この植物は固有種です

この動物は絶滅危惧種に指定されています(レッドデーター)です

この樹木はこのエリアで1本だけしか生えていません。

梅雨時はガイド料が30%割引となります。

4 「好意」(好意があるものに賛同する)

<解説>

人は好意がある人に尽くす(好意を感じると協力する)

- ・ 好意についてはたくさんある
- 共通項を探す

(例) 趣味・出身地・同業者・など

<実践>

- ・ 同じウェアや装備を持っている人はいないか?
- ・ 同じ年齢の方はいないか?
- ・ 出身地が同じ人はいないか?
- ・ 過去に訪れた場所が同じ人はいないか?
- ・ 同じ趣味の人がいないか?
- ・ 食べ物の趣味が同じような人はいないか?
- ・ アイコンタクトが妙に多い人はいないか?

など

5 「一貫性」(自分の考えや価値観において一貫した行動を取ろうとする)

<解説>

- ・人は自分の発言や行動に対し約束を守ろうと努力する
(例) 病院の予約カードは本人に記入させることで「すっぽかし」は23%減少した
- ・予約等の約束は本人に記入させることで大幅に予約を守る
(例) ホテルのチェックイン時、チェック項目にチェックさせるコミットメントが効果的が大
 私はタオルを継続して使います(変えなくても良いです)
- ・待つ間の「苛立ち」を「楽しみ」に変える
(例) コールセンターでの電話の待ち時間に音楽を聴かせる

<実践>

- ・アンケート記入はその場で本人に書かせる
- ・予約や申し込みはメールのみとする(電話では受け付けない)
- ・満足度記入アンケートはその場で書かせる
- ・ニーズのカウンセリングについてはあらかじめオーダーを聞いておく
(参加者が回答した内容を実践するとクレームが少ない)
 お花に虚味がある人(お花中心の解説)
 山の景色を楽しみたい(景色の話)
 鳥に興味がある(鳥の説明)
 一般的な内容が良いですか?(スタンダードなガイドング)
 歴史的・文化に興味がある人はいますか?
 雑談でいいですか?
- ・目的についての共有
 山頂の達成を優先します(解説少なめでもOK)
 危険箇所なのでトーク少なめにします
 疲労が大きいのでトーク少なめにします
 スケジュール(行程)がタイトなので急ぎます
 スケジュール(行程)がタイトなので休憩時間を短くします
 下山後温泉入浴があるので急ぎます

など

6 「社会的証明」(他人の行動をまねる)

<解説>

その人たちにして欲しいことをその人たちに似ている大勢の人がすでにやっていることを
わかりやすく正確に伝えること

- ・ 命令的規範 ある状況でほとんどの人が承認する行動
(みんながやっていることをアピール)
- ・ 社会的アイデンティティに結びつける
(社会的に貢献し、つながっていることをアピール)
- ・ 類似性 属性やグループを伝える
(同じなあまであることをアピール)

(例) イギリス国税庁 督促状 67% →79%

「期限までに納付している人は〇〇%います」

(例) ストリートミュージシャン サクラを用意すると8倍お金を入れる

「誰かが最初にお金を入れるとつられて入れる」

(例) パーティの招待状

「すでにたくさんの方が参加の案内を頂いています」

(例) レストランのココログ

「空いているレストランよりは混んでいるレストランを選択する」

(例) スタジアムのウェーブ

「ウェーブが起こると自分も必ず加わる」

<実践>

他の登山者が引き返しているので我々も下山します

このルートは危険なので他のパーティ同様ルートを変更します

他の人が雨具を着ていますので我々も着用します

ここは特別保護区なので植物は採らないでください

ここは国立公園内なので静かにお話しください

この場所はゴミ持ち帰り運動実施中です

トイレはチップ制で協力金が必要です

この場所でほとんどの登山者が休憩します

皆様の協力の元、山小屋の運営が行われています

など

7 その他の知識（ビジネス運営編）

<解説>

- ・ 相手を説得する際（営業）まずは将来性をアピール（相手の良いこと・儲かること）
その次に実績をアピールする

（例）特にスポーツ選手はその選手の「将来性」を試算し、契約金を提示する

- ・ 金額の交渉事についてはこちらから最初に金額を提示すると有利となる

（最初にこちらが金額を提示する事で相手のオファーに影響を与える）

相手はその金額が高い場合は高い理由を考える

金額が低い場合は低い理由を考える

さらに高い（低い）理由を用意しておく事で説得が容易となる

（例）中古車を売る場合 高い理由 性能が良い・まだまだ使える

低い理由 傷や凹みがある・走行距離が多い など

- ・ 金額の設定（提示）

端数をつけると有効である

（相手はその金額については端数がある事でしっかりとした根拠があると思込む）

（例） ガイド料 3万円 → 31280円

さらに左端を99にすると見込み客は安く感じる

（例） 32990円

- ・ 価格のコントラスト効果

価格設定の際あらかじめ売り込みたい商品の価格についてその価格よりも高いものと低いもの

を用意しておく（松・竹・梅）

（例） ワイン価格 1本 5500円 3500円 1800円

応用 イタリアのレストラン メニューの全ページにベスパ（48万円）の写真

- ・ 付加価値の加算

付加価値（おまけ）が多すぎる場合、逆効果となる場合がある

（追加が平均となる）

十分魅力的な商品におまけはつけない

・ 商業的成功者は失敗から学ぶ

成功したビジネスモデルを研究するよりは失敗のビジネスモデルのカタログを作成し

「なぜ、失敗したのか？」を学ぶ方が成功のチャンスが拡大する

(成功の要因は一つではなく、複数によるものが多いため)

(例) ウォーレン・バフェットの参謀

エラーマネジメントに長けている企業は業界大手になる見込みが4倍も高い

(例) リピーターの多い宿泊施設 (ホテル)

「不満がないホテル」ではなく「不満があった場合すぐに対処してくれるホテル」

<まとめ>

社会的規範を提示する (人は社会的規範に従おうと努力する)

人に対して提案や欲求をする時は、相手と似た人がすでに望ましい行動をとっている事を指摘する

指摘する際、その人達が提案する相手と同じ社会的アイデンティティを持ち、同じ内集団に所属している場合効果が高い

さらに効果的な説得方法としてその行動に参加するメリットを伝えるよりは参加しないデメリットを紹介したほうが効果的である。(脅迫・権威)

行動しない場合の「失うもの」をお知らせする

「Just Do it!」