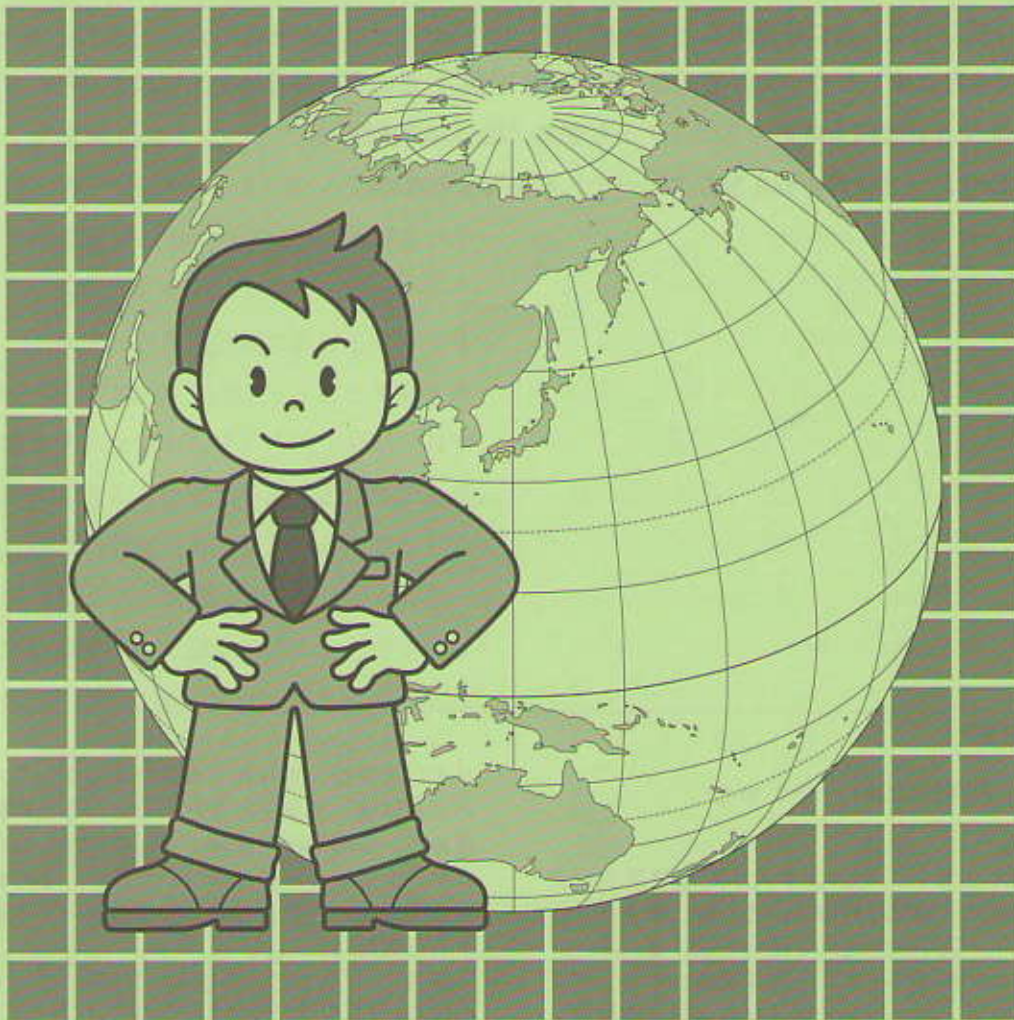


商工ビジネス データ No. 264

社員の心を掴むスピーチ術

作家 生井利幸



商工中金経済研究所

目 次

1. はじめに	1
2. 経営者として備えたい「心を掴むスピーチ術」	2
(1) 社員の「顔」だけでなく、「顔の表情」を見ながら話をする	2
(2) 最初の1分で声のトーンを定める	4
(3) 「安定したスピーチ」を実現するための発想法	5
(4) 同じ話を繰り返すと“逆効果”	6
(5) 「間」の取り方に注意する	6
(6) 「会社は命」というよりも「会社は“生き甲斐”」という精神基盤を大切に！	7
3. アメリカ合衆国大統領のスピーチから学ぶ「話し方の技術」	9
4. おわりに～「社員の心を掴むスピーチ」を実現するために	11

〈著者略歴〉

生井 利幸 (なまい・としゆき)

作家。

1964年生まれ。明治大学大学院法学研究科公法学専攻博士前期課程修了。その後、米オクラホマシティー大学大学院にて研究を続ける。米ペンシルベニア州ラフィエット大学講師、オランダ王国国立フローニンゲン大学法学部客員研究員等を歴任。11年の海外生活において大学で教鞭を執るとともに、ニューヨークにて企業経営に参画。

日本に帰国後、生井利幸事務所を設立。多方面にわたり執筆・講演を行うとともに、企業の顧問を務める。企業向けの講演では「心存在」のコミュニケーションの重要性について熱弁。その他、社会貢献活動の一環として、教養講座・ライブトーク等を実施。

著書に「『話し方』の達人」「仕事に活かす雑談の技術」「人生に哲学をひとつまみ」「日本人が知らない、米国人ビジネス思考法」「読んだだけで人生が変わる能天気思考法」ほか多数。

1. はじめに

仕事柄、私は企業や諸団体から^{しょうへい}招聘を受けて講演をすることが多いのですが、講演会場において、その都度、感じることはありません。それは、「講演会場は“生き物”である」ということです。

例えば、講演のテーマが仮に同じテーマであったとしても、訪れる講演会場によって、その雰囲気はまったく異なります。言うまでもなく、会場が違えば、そこで講演を聞く人々は、皆、“異なる方々”です。会場によってその雰囲気が違うのは、当たり前といえは当たり前のことです。

今、それぞれの講演会場におけるさまざまな様相を振り返ってみると、「たとえ話す内容が同じテーマであっても、人生経験・社会経験が異なる人々にそれを話すということは、かなり難しい行為である」ということをしみじみと感じます。実際、私自身、かなり話し慣れているテーマで講演をするときでも、しばしば、「この会場において聞き手の皆さんの心を掴むにはどうしたらいいのだろうか」と心配になることがあります。心配になる唯一の理由は、先ほど述べましたように、まさに、「講演会場は“生き物”である」という理由からです。では、生き物である講演（スピーチ）を一体どのように上手にマネージシ

ていくのか、本書において皆さんとともに考えていきたいと思います。

2. 経営者として備えたい 「心を掴むスピーチ術」

会社組織のトップとして求められる力量はいろいろありますが、その中の一つは、「人の心を掴む力」、即ち、「社員の心を掴む力」であると私は捉えます。

会社組織を「経営」という観点から見ると、経営者は、いわば「社員の親」のような存在であると言えます。このような意味で、「社員の親」として社員一人ひとりと向き合える経営者には、皆、社員に対する「愛情」があるということが出来るでしょう。

経営者が一人ひとりの社員の前でスピーチをするとき、当然ながら、社員はまず「社長は自分たちに対して愛情があるのかどうか」を考えます。

スピーチは、ある意味で、“不思議な効果”を持っている代物しろものです。例えば、話がうまい人が美辞麗句を並べて話巧みにスピーチをしても、聞き手は、スピーチにおいて自分たちへの愛情を感じなければ、あまり熱心に話を聴くことはないものです。“話術”として、どのように話すテクニックが優れていても、「言うことは理想論のオンパレード。言葉自体は上手に操っているが、聞き手に対する配慮がない・愛情がない」というスピーチに、聞き手が熱心に耳を貸す道理などどこにもありません。

その反面、次に述べるタイプの人のスピーチは、聞き手の心を確実に掴みます。それはすなわち、「話し方はうまくないが、丁寧に“心”で喋る人」のスピーチです。大切なのは、話のテクニックではなく「心」。上辺うへべだけのテクニックで喋るのではなく、「自分の心」を素直に表現し、聞き手の心と「心のコミュニケーション」を図ろうとすると、聞き手は顔すこぶる興味を持って話を聴いてくれるものです。

以上のことを大前提として、ここからは、経営者である読者の皆さんにご提案したい「心を掴むスピーチ術」を実現するための6つのポイントについて述べていきます。

(1) 社員の「顔」だけでなく、「顔の表情」を見ながら話をする

会社組織のトップとして優れた経営を実現するには、言うまでもなく、しっかりとした経営理念・哲学を基盤として、「より質の高い組織統括」を実行・実現することが必要不可欠です。経営者として会社の〈健全な経営〉をしていくためには、組織のトップとして、組織を理性的に指揮・監督し、「森を見て木を見、木を見て森を見る」という如く、「全体を見て個々を見、個々を見て全体を見る」という極めて総合的（総括的）な経営手腕が必要となります。

経営者の立場は、まさに、「人（社員）の

上に立つ立場」にあります。したがって、そうした立場にある経営者が社員の前でスピーチをするとき、通常、経営者は、組織におけるリーダーシップをしっかりと発揮するべく、それぞれの社員の「顔」を見ながら話をするものです。

国内はもとより、海外における企業において、社員の顔をまったく見ないでスピーチを行う経営者は、実に、皆無に等しいでしょう。しかし、スピーチをするとき、「社員の顔」を見ても、社員の「顔の表情」を注意深く見ながら話をする経営者はそう多くないと思います。

人前で話をするとき、「相手の顔を見ながら話をする」ということは基本中の基本といえる重要ポイントです。しかし、大抵の場合、話し手は、聞き手の「顔を見る」ことですっかり安心してしまいます。実際、日本でも海外でも、話し手が、聞き手の「顔の表情」を冷静に把握し、「聞き手がどのような心境で自分の話を聴いているのか」について推察することを疎かにしてしまっていることが多いように見受けられます。

本書を通して、経営者の皆さんにご提案したいことは、「話をするとき、社員の顔を見るだけでなく、社員の顔の表情をしっかりと見ながら、場の雰囲気客観視していただきたい」ということです。スピーチをするとき、場の雰囲気を鋭く推察し、「今日のこの場に

おいて、社員はどのような雰囲気で自分の話を聴いているのか」ということを理性的に把握することが、先決なのです。

一事が万事で、〈一方的な押し付けのスピーチ〉を強行するのではなく、聞き手である社員一人ひとりが〈顔を前向きな気持ち〉で聴けるように話の展開に工夫を凝らしてみてください。そうすることで、必ず、「自分が社員に伝えたいこと」が確実に伝わるようになり、社員との信頼関係も、“より強固なもの”になっていきます。

では、スピーチのとき、もし、社員が「前向きな気持ち」で話を聴いていなかった場合、一体どのような方策を講ずればよいのでしょうか。

この場合、最も効果的な方策は、「上手に話の流れを変え、“社員にとって関心度の高いトピック”を挿入する」ということです。

例えば、スピーチの内容が「販売戦略」の話である場合、通常、話す内容のほとんどすべては、言うまでもなく、「真剣勝負の話」となります。真剣勝負の話は、40代以上の社員であれば熱心に耳を傾けるに違いありませんが、20代や30代の社員となると、社員によっては興味を持って話が聴けない人も出てきます。社員を前にしてスピーチをしていて、そうした状況に遭遇した際、「“当たり前”の真剣勝負の話」を延々とし続けることは、決して得策とは言えないことです。

この場合、例えば、スピーチにおいて、テレビや雑誌などで今話題になっているトピックを活用したり、タレントや俳優、ミュージシャンの話在具体例としてスピーチの中に挿入し、若い世代の社員の興味をそそる工夫が必要となります。どのような人においても該当することですが、通常、人は、自分自身にとって興味のある話を耳にすれば、「一体どんな話の流れになるのだろうか？」と、自然とその話に対する興味がわいてくるものです。

とにかく、スピーチをするときは、常に、聞き手である社員の顔の表情を注意深く把握・吟味し、状況に応じて「話の流れ」「話の中身」を臨機応変に変える柔軟な話し方をすることが肝要となります。たとえ話す内容が素晴らしくても、その内容の伝え方についてそれなりの工夫を凝らさないと、なかなか社員の心を掴むことはできないものです。

より良いスピーチをするには、一方的に自分の意見を述べるのではなく、相手の興味・関心を鋭くキャッチし、「自分から聞き手の心の中に潜り込み、聞き手の注意をしっかりと自分に向ける」という“極めて積極的な発想法”が必要となります。

(2) 最初の1分で声のトーンを定める

人は皆、日々のビジネスライフにおいて、それぞれ異なる経験をし、それに伴い、心の中の状態も、その日の心理状態によってかな

り異なります。例えば、普段はスピーチが上手にできる人であっても、その日の心の状態によって、必要以上に緊張することもあれば、何らかの理由で落ち着いたムードで話を進めることができない場合もあります。今、このような点を視野に入れて言えることは、「自分のペース（リズム）を乱さないということが、より良いスピーチを行うための前提条件である」ということです。

スピーチをするとき、緊張のあまり自分のペースが乱れてしまった場合、ほとんどすべての話し手は、会場の雰囲気（聞き手の雰囲気）にのまれてしまいます。ビジネス経験、そして、スピーチ経験が豊富な経営者であっても、時には、その日の心理状態によって社員の前で上手に話ができないときもあります。

そのようなときは、経営者がたとえ組織のトップであろうと、当然ながら、その一部始終を見ている聞き手（社員）は、「今日の社長、少し変だな」と感じてしまいます。スピーチを行うその場において、社員が社長に対して、「少し変だな」「話の要点が掴めないな」と感じてしまったら、そのスピーチは失敗となります。では、このような失敗をしないためにはどうしたらよいのでしょうか。

スピーチを失敗させない効果的な方法としてここでご提案したいことは、「スピーチの最初の1分は、声のトーンを定めるための1分とする」ということです。

本来において、人間の「声」は、実際に見事に、本人におけるそのときの心理状態を表します。緊張しているときに人前で喋ると、声が震え、声のトーンが上がるのはこのためです。通常、話し手は、緊張のあまり声のトーンが上がると、それを聞き手に悟られないように、普段の自分の話すスピードよりも、さらに早く喋ろうとします。しかし、早く喋ろうとすればするほど、緊張感はさらに高まり、そうなる、もはや取り返しのつかない事態に陥ってしまいます。

必要以上に緊張しないためには、スピーチに入るとき、「最初の1分で声のトーンを定める」という方法が“極めて効果的”です。

聞き手の前に立ったら、まず第一に、自分の心を静め、会場に漂う雰囲気をしっかり把握。「最初の1分で声のトーンを定め、本来の自分の話のペース（リズム）にするべく、少しずつ、声の出し方・話し方を調整する」ということを試みてください。最初の1分でこれを実行できれば、後は、独自の方法で“味のあるスピーチ”を実現することができます。

(3) 「安定したスピーチ」を実現するための発想法

どのような経営者であっても、大勢の人間の前でスピーチをするとなると、心臓がドキドキし、それなりに緊張するものです。緊張

すると「平常の心」を維持できなくなり、上手に話ができなくなることがあります。

以下において、スピーチをするとき、「必要以上に緊張しないための発想法」について述べたいと思います。

そもそも、スピーチをするときに緊張するのは、「“平常の心”を維持できない」ということに起因しています。平常の心、即ち、「平常心」を維持するには、スピーチをする前に、自分だけの時間をつくり、そこで静かに思索、あるいは瞑想すると効果的です。スピーチの直前に、できれば10分程度の時間を確保し、落ち着いた雰囲気の中で「心の整理」をするとよいでしょう。しっかりと心の整理をしてスピーチ会場に入り、“平常の自分”として話を始めるならば、必要以上に心臓がドキドキすることはないものです。

この話をさらに進めると、スピーチ直前の時間だけでなく、毎日の生活においても、静かに思索する時間を持つと、スピーチにおいて極めて効果的です。

例えば、「毎日、30分早起きをして、コーヒーを飲みながら思索をする時間を持つ」という方法。経営者は大抵、一旦会社に出ると、“過酷”とも言えるほどの忙しさとなります。忙しいビジネスライフを送っていると、なかなか「静かに思索する」時間を持つことができなくなります。このような観点から、私は経営者の皆さんに、毎日、30分早起きをして、

思索の時間を持つことをご提案します。毎日、早朝の時間帯に30分の思索をすることにより、「自分の心」は安定し、その心の安定は、必ず、「安定したスピーチ」を実現するための「精神基盤」となるに違いありません。

スピーチの乱れは「心の乱れ」から生じるもの。常に、落ち着いた雰囲気の下で深い思索を試み、「平常の心」を維持することに努めてみましょう。

(4) 同じ話を繰り返すと“逆効果”

これまで、世界でさまざまなスピーチと出会った経験から一つ言えることがあります。それは、「人の心」を掴む話し手に共通するスピーチ・テクニックは、常に、「話がくどくない」ということです。

「くどくない」とは、表現を換えれば、「同じ話を何度も繰り返さない」ということです。一般的に、どのような人が喋るスピーチにおいても、話し手が「聞き手に“どうしてもわかってもらいたいこと”」を話し始めると、自然と力が入るものです。スピーチにおいて、大切なことを話すときに力が入るのは、実に理解できる有様だと言えます。しかし、本当に、しっかりと聞き手の心を掴みたいのであれば、同じことを何度も繰り返して話すことは控えるべきです。

話しているその内容がたとえ重要なことであつたとしても、基本的に、話というものは

「一回言えば十分」です。どのように重要な内容であっても、聞き手側の立場でいえば、同じことを何度も何度も言われると、「話がくどいな!」「もう十分わかったよ!」という心境になるのは、まさに“自然の道理”と言えます。

確実に聞き手の心を掴むためには、常に、聞き手の興味・関心をそそるべく、話のストーリーにおいて、工夫を凝らす試みが必要です。聞き手の心をしっかりと掴みながら、まさに「伝家の宝刀」を抜くときのように、たった一言で決める“殺し文句”を上手に使うテクニックを養いたいものです。

(5) 「間」の取り方に注意する

読者である経営者の皆さんの中には、日本の伝統芸能である能や歌舞伎の鑑賞がお好きな方もおられると思います。例えば、歌舞伎においては、役者が発する台詞は、常に続けざまに発せられるものではなく、時には、「何も聞こえない空間」というものが存在します。「何も聞こえない空間」、いわゆるこの空間が「間」の概念に相当するものです。

「間」は、役者がその前後に発する台詞を「いい形」「いい雰囲気」で印象づける上で“極めて重要な役割”を演じます。即ち、台詞には、言うまでもなく、メリハリが必要です。ストーリーを演じるそれぞれの役者の声は、適度に、大きくなったり小さくなったり

する一方、喋るスピードも速くなったり遅くなったりと、声の有様は実にさまざまな形となります。

さて、ここからはスピーチの話。そもそも、「人の話」というものは、同じ雰囲気が続けざまに話されると、その話にメリハリがなくなり、聞き手も退屈してしまうものです。

それ故、いい状態で人に話を聴いてもらうには、「話をドラマチックにする目的で、話すスピードを変えたり、時には、何ら声を出さない空間を挿入する」ということが得策。スピーチにおいて「間」を挿入する必要性は、まさに、この考え方に依拠するものです。何ら変化の無いスピーチは、間違いなく、聞き手の心を退屈にさせるのです。

経営者の皆さんの中には、「でも、私は歌舞伎役者ではないから、そのような話し方はできない」と考える方もおられると想像します。無論、スピーチにおいて上手に間を取ることは決して簡単なワザではありません。

スピーチにおいて上手に間を取るには、一にも二にも、「スピーチの経験を積みながら、その都度、聞き手の反応を注意深く観察し、「より良い間の取り方」を模索していく」という方法がよいでしょう。

「経験は学びの母」という如く、一つ一つスピーチを重ねながら、自分なりに、少しずつ間の取り方を改善していくことを心掛けてみてください。

(6) 「会社は命」というよりも「会社は“生き甲斐”」という精神基盤を大切に！

経営者が会社内で行うスピーチの典型として想像しやすい話の中身は、「会社は命」「自分の会社を愛しなさい」というものでしょう。無論、厳しい競争社会で会社がサバイブし続けるためには、このような考え方をしっかりと持って日々の仕事に全力を尽くすということが必要不可欠です。

しかし、そもそも、「会社は命」と考えるかどうかの問題は、社員一人ひとりにおける価値観の問題。言い換えれば、「会社組織が、自分にとってどのような存在であるか」は、まさに、“private matter”（個人の問題）そのものです。

本来、優れた経営者とは、「社員をやる気にさせる力量」を備えた人物です。社員の「やる気」を引き出す技術……この技術は、経営者自身が過去において、「“末端の仕事”においてそれなりの辛苦を経験し、汗と涙でビジネスを成功に導いた」という具体的経験がなければ、そう易々と身に付く技術ではありません。

「人をやる気にさせる」……では、人（社員）は、一体どのようなプロセスを経て、「トコトンやってみよう！」という気持ちになっていくのでしょうか。

「やる気」、それは、「仕事をする事自体

が“生き甲斐”となったときに芽生えるものだと思います。

概して、人が仕事をする上において、大きく分けて2つの理由（仕事をする理由）があると思います。一つは、①「単に、毎月の給料をもらうため」、そして、もう一つは、②「仕事におけるミッション（使命）を実現するため」です。

言うまでもないことですが、ミッションを持って仕事をしている人の仕事ぶりは、そうでない人と比べると、実に、“雲泥の差”があります。優れた経営者に共通するポイントとは、「経営者自身が、社員に“働き甲斐”を持たせる達人である」ということです。これは即ち、社員に、「会社の仕事をするこれ自体が、社員における“大きな生き甲斐”である」と感じさせるということです。

スピーチを通して社員の士気を上げる目的で、「会社が命」という如く、社員に会社の業務を押し付けるだけでは何の効果も出ないでしょう。社員は、そうした会社の方針からは、仕事に対する“義務感”しか感じることはありません。

社員の士気を確実に上げるためには、スピーチにおいて、一にも二にも、「会社の仕事は、自分たちの“生き甲斐”そのもの」という前向きな捉え方ができるように、「話す内容」「話し方」に工夫を凝らすことが肝要。経営者における望ましいスピーチ像は、社員

の前で話をするときは、常に、①「仕事の面白さを伝えていく」、②「会社が取り組むビジネスの社会貢献度を伝えていく」という一貫したポリシーを堅持することが得策と言えます。

3. アメリカ合衆国大統領のスピーチから学ぶ「話し方の技術」

皆さんが飛行機で海外に出掛けるとき、空港、あるいは、飛行機の中で目にするアメリカ人の家族やグループを見て、「この人たちは本当に良く喋るなー。あんなにたくさん喋っていたら、そのうち、“話のネタ”が尽きてしまうのではないだろうか?」と感じた経験があると想像します。

「アメリカ人は良く喋る」、これを広義に解釈すると、「アメリカ人は、人と交わるのが好きである」ということです。「人と交わる」という概念を英語の一言でいうと、それは「コミュニケーション」。他者とより良いコミュニケーションを図るには、やはり前向きな思考法・発想を堅持して、上手に自分を表現していくことが求められます。

北米でもヨーロッパでも、人々は常に、「自分を上手に表現する」ことを心掛けて毎日の生活を楽しみ、そして、ビジネスにおいても「より効果的な自己表現法」を探求し続けています。西洋社会で、常に「最も優れたスピーチの達人」として捉えられる人物といえば、間違いなく、アメリカ合衆国の大統領でしょう。

ご存知のように、アメリカで大統領に選ばれるということは、“過酷過ぎる”ともいえる長い大統領選挙戦で勝ち抜くということ。

大統領選挙戦で勝ち抜くということは、即ち、「アメリカで最も優れたスピーチの達人」として、自身の政治的見解・主張を大衆にわかりやすく伝えることに成功した」ということを意味します。

「政治的見解・主張をわかりやすく伝える?」……「アメリカの政治って、そんなにわかりやすいものなの?」と感じた読者の方もいるでしょう。

無論、政治は本来、“難しい代物”。ただし、さまざまな人種、民族、文化、習慣、宗教、価値観などが混在する“多民族国家アメリカ”では、大統領選挙戦の期間中は、候補者のスピーチにおいて、候補者自身が、「この人の政策は、実に、いい政策だ」「話がわかりやすい」という好印象を持たれない限り、選挙戦で勝利するのは“夢のまた夢”。アメリカでは、一流の政治家は皆、「具体的な政策を、明確にわかりやすく述べる」というスピーチ術に徹しています。

経営者である読者の皆さんにとって参考になる大統領のスピーチといえば、毎年1回、アメリカ合衆国連邦議会議事堂において年頭に行われる「一般教書演説」(State of the Union Address)です。一般教書演説は、大統領がアメリカの三権(司法・立法・行政)、軍の幹部の面前で行うスピーチであり、古くは、1790年1月8日、初代大統領であるジョージ・ワシントンによって始められたスピー

チです。

現在、現職の大統領が行った最新の一般教書演説は、ホワイトハウスのウェブサイト (<http://www.whitehouse.gov/>) にて、そのすべてを動画で見ることができます。超大国アメリカにおけるトップリーダーの「話し方」「振る舞い方」を参考にすることは、企業のトップとして、「組織統括をスムーズに行う」という“重要な職責”を持つ経営者にとって極めて有益であると言えます。

日本の経営者の皆さんが、インターネットを通して一般教書演説の動画を見るとき、大統領が喋る英語の内容が理解できるかどうかは、それほど大きな問題ではありません。たとえ英語が苦手でも、大統領のスピーチには、「組織のトップ」としての経営者が活用・応用できる話し方・振る舞い方が満載されています。「“世界で一番話し方がうまい人物”は、一体どのようにして場の雰囲気盛り上げ、どのようにして聞き手の心を掴むのか」、是非、このような問題意識を持ってホワイトハウスの動画をご覧いただきたいと思います。大統領のスピーチには、“これを手本にせずして一体何を手本にするのか”と断言できるほど、そこには、実にさまざまな「心を掴むスピーチ」を実現させるための素晴らしいヒントが隠されているのです。

以下において、アメリカの歴代の大統領が行ってきた一般教書演説を総合的に分析し、

より優れたスピーチを行うことを視野に入れ、日本の経営者の皆さんに心掛けていただきたい〈重要ポイント〉について列挙します。

- ①常に、「場の雰囲気」を察する
- ②話すスピードは「速すぎない・遅すぎない」をモットーとして理性的にコントロールする
- ③抽象論を避け、具体的事例を交えながら、明確に、わかりやすく話す
- ④清潔感のある服装のコーディネーションを心掛ける（聞き手の好感度を上げる）
- ⑤話す内容は、「聞き手の誰が耳にしても理解できる内容」に的を絞る
- ⑥聞き手が疲れないう、話の中で適度に「間」を取る
- ⑦常に、紳士（淑女）として、品格のある話し方・振る舞い方を心掛ける
- ⑧「話し手・聞き手相互における心のコミュニケーション」を基盤とするスピーチを心掛ける

これらの〈重要ポイント〉は、同時に、西洋・東洋に限らず、政治・経済・ビジネス・学術・文化・芸術等の分野において、世界中のトップリーダーが実践する「優れたスピーチに共通する基礎的条件」でもあります。読者の皆さんにおいては、社員の前でスピーチを行うとき、是非、これらの〈重要ポイン

ト)を、“組織のトップ”としての「責任」と「品格」を持って実践していただきたいと願っています。

4. おわりに～「社員の心を掴むスピーチ」を実現するために

最後に、読者の皆さんに対して、「心を掴むスピーチ」を確実に実現するための思考法についてご提案したいと思います。この機会を“新しい出発点”として、より確実に、「社員の心を掴むスピーチ」を実現するべく、以下の事項に留意しながら日々のビジネスライフを送っていただきたいと願っています。

- ①社員の興味の対象を知る
- ②常に、新しい情報を得ることに精進し、時代を先読みするビジネス・リーダーになる
- ③「経営学は“人間学”である」という見識で経営に取り組む（「人間の本性」を知らずして、確かな経営はできない）
- ④美辞麗句よりも「実行力」が威力を発揮する
- ⑤スピーチは結局、「自己表現」そのものである
- ⑥「ミッション」（使命感）を持つ社員を育てることに全力を尽くす

本書では、スペースの関係上、社員の前で「心を掴むスピーチ」を実現することを念頭に置いて、即効性のあるポイントをご紹介しますことに的を絞りました。

より具体的に、そして、より詳しく、“ク

オリティーの高いスピーチ”を実現するための考え方・発想法・技術を知りたい方は、わたくしの本、「話し方」の達人（経済界）を参考にしていただけたら幸いです。

読者の皆さんが、ここで読まれた内容を上手に活用なさり、自身の会社組織に、より多くの〈生き生きとしたエネルギー〉を注入し、現在取り組まれているビジネスを、さらに成功・発展へと導かれることを切望しております。

読者の皆さんが、ここで読まれた内容を上手に活用なさり、自身の会社組織に、より多くの〈生き生きとしたエネルギー〉を注入し、現在取り組まれているビジネスを、さらに成功・発展へと導かれることを切望しております。

読者の皆さんが、ここで読まれた内容を上手に活用なさり、自身の会社組織に、より多くの〈生き生きとしたエネルギー〉を注入し、現在取り組まれているビジネスを、さらに成功・発展へと導かれることを切望しております。

商工ジャーナル2010年6月号付録
商工ビジネス データ No.264

社員の心を掴むスピーチ術

通巻第423号 第36巻 第6号

平成22年6月1日発行

著者 生井利幸◎

編集兼 伊藤学
行人

発行所 商工中金経済研究所

東京都港区芝大門2-12-18

共生ビル 〒105-0012

☎ (03) 3437-0182 (代表)

印刷所 金山印刷株式会社

(禁無断転載)