



商品説明には「表現力」が求められる

今

号はちょっと趣向を変えて、新たに金融機関職員に
なれた新人諸君に「情報との付
き合い方」についてお話しし
ようと思う。

社会人に対しては「彼、彼女が
どんな情報をどのように知って
いるか」が問われるよりも「それ
どのように表現できるか」が問
われることが多い。表現されない情
報はそれ自体としては役に立た
ないからだ。

そう、実社会では「役に立つ」
ことがまず第一に問われる。役に
立つとは、会社の業務に役立つこ
との謂れであり、これは多くの場
合顧客の役に立つことでもある。
顧客の役に立つからこそ業務で
あり、顧客から金銭の対価が得ら
れるのだ。

なぜこんなことを強調するかと
言えば、理由は簡単だ。金融業務
は、おそらく他の多くの職種、業
種以上に情報産業としての側面が
強いからだ。

一般にレストランで客に食事を
供する際には、逐一その商品につ
いての情報を付加して売する必要は

ない。「これ美味しいですよ」で
いいのだ。

でも、例えば金融機関で多く売
られている「グローバルソプリ
ンオープン」（海外の債券で運用す
るファンド）投資信託や「変動
金利型個人向け国債」（3カ月ご
とに国が資金調達のために発行す
る債券の一種）はそうはいか
ない。

これらの商品をご存じない方に
これを知ってもらうためには、図
やチャートを交えながら、まあ最
低でも10分や15分の説明は必要で
あろう。説明とはすなわち「情
報」である。つまり、情報を相手
に届けることのできる能力が必要
とされるのだ。平たく言えば「表
現力」である。

インプットよりモ
アウトプット先にある

ところで、この情報との付き合
い方における最大の原則は「まず
アウトプットありき」であること
を、肝に銘じておかれるとい
と思う。もう少し丁寧に言うと「イ
ンプットよりアウトプット先にあ

し、クラシック音楽系のいわゆる
音楽映画は好きだ。外したくな
い。そのことをIさんはよく知っ
ている。

そこでIさんは過日、私に「角
川さん。今度渋谷シネ○でロス
トロポビッチのドキュメンタリ
ー映画が上映されますよ」と、パ
ンフレットを手渡してくれたの
だ。それで私は昨年秋だったか、
無事その映画を見ることと相成っ
た。

さて、ここにおけるIさんの心
理の動きは果たしてどんなもの
だったか。彼はたぶん映画館でチ
ラッと、そのパンフレットを見た
のだ。そこで彼は「そういえば、角

川さんがこの手の映画が好きだっ
たな」「このパンフレットを持っ
ていけば喜ぶだろうな」と瞬間的
に判断、そのパンフレットを手
にとったのだと思う。

ここにおける心理エネルギーは
まず、「教えたら喜ぶだろうな」
というように「情報をアウトプッ
トしたいという要求」が先にあっ
た。決して「インプットしたい」
という要求が先にあつたわけでは
ない。アウトプットするために

「この情報をインプットするだけ
ではなく、具体的なパンフレット
を入手しよう」となったのだ。こ
れが情報との上手な付き合い方の
原点である。

「人に喜んでもらいたい」が
情報吸収力を高める秘訣

そう。情報とは常に「流れ出す
ことを欲しているもの」だ。ア
ウトプットされ得ない情報、つま
り流れ出すことのない情報は、
多くの場合滅んでしまつて、いつ
の間にか消えてしまう運命にあ
る。

私が見聞きする多くのセミナー

角川総一の



マーケット・リテラシー

金融市場を読む、解く、話す力を養う

File.024

りき」なのだ。

「そんなのおかしいじゃないか」
「インプットしなければアウトプ
ットできないじゃないか」とおっ
しゃる読者の皆さんの顔が目に浮
かぶ。時系列（時間の後先）で言
えば確かにそうだ。しかし、心理
機制（メカニズム）から言うと
「アウトプット先にある」と考
えたほうがいい。

例えば私の知人のIさん。彼は
映画が大好きだ。一方、私はほと
んど映画なるものを見ない。しか

で期待どおりの結果が得られない
最大の原因は、ここにある。つま
り、「この知識、ノウハウを知れ
ばこんな現場でこのように使うこ
とができる」というイメージが伴
わない学習は、きわめて非効率的
なのだ。インプットする瞬間に、
アウトプットする場のイメージを
できるだけ明瞭に持ち得ること。

これが情報との上手な付き合い方
の最高のコツだと、私は信じて疑
わない。

金融機関に勤めるといふんな顧
客と知り合いになる。そこで例え
ば「Aさんは今バットがいまひと
つ決まらずゴルフのスコアが伸び
悩んでいるってこぼしていたな」
「Oさんは今ハープとか精油、ア
ロマテラピーに凝っていたな」と
いったイメージをどれだけ明瞭に
持つているかだ。

これらの個別具体的なイメージ
を豊富に持っている人が、情報に
対して高い吸収力を持ち得るのだ
と思う。言うまでもない。「Aさ
んに、Oさんにこんなことを知ら
せてあげれば喜ばれるな」という
問題意識（のフラッグ）を持

てば持つほど、その人はそれらの
情報のインプット能力が高まるか
らだ。

最後に、不肖私のことを一言。
私は日常的に原稿、セミナー、講
演などで表現し続けることを要求
されている。であればこそ、新
聞、雑誌、漫画を読んでいても、
テレビ、ラジオを聴いていても、
人とおしゃべりをしていてもいつ
も頭から離れないのは「この情
報、何とか生かせないかな」であ
る。「アウトプットの可能性」を
常に脇に置きながら情報のインプ
ットの際に立ち会っているのだ。

この仕掛け（？）は私の情報に
対する吸収力を高めてくれてい
ると断言できる。もしこうした表
現の場が私になければ、私が吸収
し得た知識、知恵は今の半分ど
ろか5分の1、10分の1だったか
もしれない。

最後に、一言で言うなら「人に
喜んでもらいたい」「喜んでもら
う場を共有したい」というのが、
情報の吸収力を高めてくれる何よ
りの秘訣であると、私は信じて疑
わない。

新入職員に贈る、情報との付き合い方の最大のコツとは？
情報のインプット時にアウトプット時の
イメージを明瞭に持つことが重要