



ビジネスに役立つ心理学（1）



中小企業診断士
米倉 博彦

- 仕事のやり方は人それぞれで、その人なりのベストなやり方があると思う。それは否定しないが、心理学的に「より良い」やり方というものがある。厳密な実験により証明されているのであるから、それを使わない手はないだろう。
- 今回は、仕事をする上で知っておくと役に立ちそうな心理学の理論を紹介する。

1) 仕事は途中で切り上げる(ツァイガルニク効果)

終わってない仕事は、完了した仕事よりも「2倍」思い出しやすい。このことを心理学で「ツァイガルニク効果」という。

目標を達成しようとする途中であれば、緊張感からか仕事の内容をよく覚えているのに対して、完了してしまった仕事はその安心感からか記憶からすっぱり消えてしまいやすい。一度忘れてしまうと、思い出すのに心理的な負担がかかる(つまり、めんどくさい)。

このツァイガルニク効果を仕事に上手く活用するためには、

- ・業務終了時に明日の仕事の資料に軽く目を通してから帰宅する
- ・ランチ休憩時には、仕事をキリの良いところまで終わらせずに敢えて途中の状態にしておく
- ・新しい仕事を人に教える際は、最初から全てを教えるのではなく、少しその仕事をさせてから(途中状態にしてから)教えた方が効率良く学習できる

なお、ツァイガルニク効果があるとはいえ、いろいろな仕事を少しずつやっていると頭の処理能力がパンクしてしまう。

個人的には、同時に走らせることのできる仕事はせいぜい2～3個程度ではないかと思う。

2) 松竹梅を準備(おとり効果)

メニュー構成は松竹梅の三コースを用意しろ、というのは経営コンサルタントの定番のアドバイスだ。これを「おとり効果」という。

- ・牛丼(並) 500円
- ・牛丼(上) 800円

のメニューなら、「並(500円)」が選ばれるのに対し、

- ・牛丼(並) 500円
- ・牛丼(上) 800円
- ・牛丼(特上) 1,200円

と、メニューが3つになれば、真ん中の「上(800円)」が選ばれやすくなる。

売り手の側から見ると、価格の高い(一般的に利益率も高い)コースが選ばれやすくなるメリットは大きい。

他の例を見てみる。

紙とウェブで展開する新聞紙がある(日経新聞など)、購読のためには3つのコースから選ぶ必要があるが、実際に予約した人が多いのは次のどの選択肢だろうか。

- ・ウェブ購読のみ 5,900円
- ・冊子購読のみ 12,500円
- ・冊子とウェブのセット購読 12,500円

84%は選択肢3、つまり冊子とウェブのセット購読を選んだ。冊子を購読するならウェブをつけてもつけなくても同じ値段だから、2よりも3の方がお得なので当然そうするだろう。

では、選択肢2を取り除き、選択肢を二つにするとうなるだろうか。

- ・ウェブ購読のみ 5,900円
- ・冊子とウェブのセット購読 12,500円

この場合、3を選ぶ人は32%に減り、半分以上の人は1のウェブ購読のみを選択する。

つまり、選択肢2は一見意味がない(お得ではない)が、その選択肢のあるなしが選択結果に影響を及ぼしているということだ。

ちなみに、おとり効果を説明するのに「人と同じ



行動を好む日本人だから云々」という謎の理由は必要ない。元ネタは海外の論文である、また海外のブログでも「おとり効果」はよく紹介されており、洋の東西問わず人間全般に見られる傾向なようだ。

3) 情報源の確かさは忘れられてしまう (スリーパー効果)

占いや疑似科学など、出所や根拠の怪しい情報がさも本当のように広まっていくのは、そこに「スリーパー効果」が働いているからだ。

スリーパー効果とは、情報と情報源が時間と共に分離され、情報のみが受容されていくという現象のことである。これではわかりにくいので、具体例を挙げてみよう。

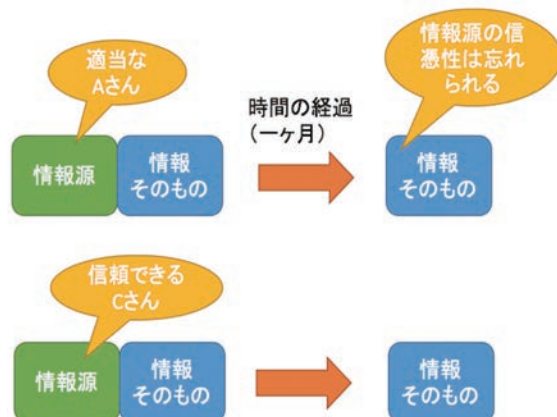
あなたの同僚で、いつも適当なことばかり言っているAさんが、「Bさんが会社のカネを横領しているらしいよ」という噂を流していたとする。

その場ではあなたは「ああ、Aさんがまた適当なこと言って・・・」と聞き流すことだろう。

しかし、時間が経つにつれて、情報源に対する感情（適当なAさん）と情報そのもの（Bさんの横領）が切り離されていき、本来信憑性の低い情報だったはずなのに「Bさんが横領している」と情報そのものが一人歩きしてしまう。

信憑性の高い情報も同様に、時間の経過とともにやはり情報源に対する感情と情報そのものが切り離されてしまうようだ。

つまり、その話を聞いた当初は「信頼できるCさん」からの情報として認識していたものが、いつのまにか適当なAさんからの情報と同じ程度の信憑性になってしまう。



情報源の確かさにかかわらず、信憑性が同レベルになるのにかかる期間は約一ヶ月とのこと。情報を得たら、その信憑性が増加・減少する前に、なるべく早く行動に移した方が、間違いがないだろう。

4) 説明は簡単な言葉で(流暢性の処理)

難しい言葉は専門家同士のやりとりを効率的にするための道具であり、専門家以外の方に話すときはわかりやすい言葉、実例や喩えなどを用いるべきだ。

「先生が小難しいこと言ってる」と思われたら、その人を説得できない。

一般的に脳は、簡単なものが好きである。なので、難易度が低いだけで、「正しい」と勘違いしがちだ。

難易度が低いからといって、「正しい」とは限らないのだが(むしろ単純すぎる話は危険なのだが)、人間はえてしてそう勘違いしがちだ。

文字の読みやすさ(単にフォントや印刷の問題)で評価は変わる。また、会社名が覚えやすいものであれば、より投資が集まることも明らかになっている。

投資するかどうかの意思決定に会社名が影響するなんてばかばかしい話だが、真実だ。

また、たどたどしく喋る人よりも流暢に話す人の方が相手に信用してもらえるとの実験もある。

内容が良ければ、流暢なトークや文字の読みやすさなんてどうでもいい。

仕事の内容が良ければ、会社の名前なんて関係ない。

・・・と、思ってしまうが、どうも、そういうわけではないようだ。

「神は細部に宿る」といわれるが、事業が成功するか失敗するかなんて、「文字の読みやすさ」や「会社名の覚えやすさ」なんていう、ほんのささいな事が原因なのかもしれない。

参考文献：「自分では気づかない、ココロの盲点 完全版 本当の自分を知る練習問題80」池谷 裕二著、ブルーバックス刊

「面白くてよくわかる！社会心理学」齋藤勇著、アスペクト刊