

心理学に学ぶ

1. 「インパクト」

私は50年前(昭和48年)に関学商学部を卒業してトヨタ系販売店に入社しました。学生時代に腎臓を患っていたので就職活動がうまく行かず、通学途中にあった自動車販売店に飛び込んだのです。私は自動車で通学していたのでこの店の前を通っていたのですが、ある日外壁が変わっていたので印象があったのです。どこかに就職しなければならないプレッシャーがあったので、この印象が残っていた会社に飛び込んだのです。そして、初めから「コンピュータをやりたい」と言って自己主張したのです。最初は採用担当者、2回目はコンピュータ担当者、3回目の訪問で故福井社長の面接があり、必死の思いで訴えて採用されたのです。「縁・運・つき」に照らすと「外壁が変わった印象」が「縁」、たまたま担当してくれた採用担当者との縁が「運」、コンピュータを主張したことによる「つき」があったのです。

「ザイアンスの法則」がありますが、人は未知に対する恐怖感があり、その恐怖感は単純接触を繰り返す度に薄まって行くという事ですが、私の場合、就職なので未知の会社を選ぶ必要があったのですが、希望するような企業の募集が一時に重なっており、1回目は三菱重工業、2回目は椿本チェーンで、その後はイメージのつかない企業が多くなったので、それこそ「縁」と思うのですが、通学の度に通っていた道沿いの会社の中で「オヤっという印象」が残っていた会社に飛び込んだのです。そして、結果論ですが、逆にその当時はコンピュータに関心を持っている人が少ない中で「コンピュータをやりたい」と主張して相手側にインパクトを与えたのです。

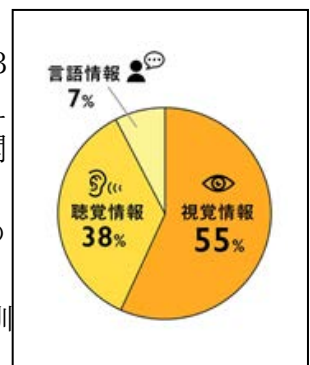
つまり、幾ら単純接触の法則と言えども、相手の顔と名前を覚える程度で終わるケースが多いので、何かのインパクトを与える必要があるのです。例えば、街の飲食店を例に挙げると多くのお店が存在しますが、通勤途上なので通過するだけというケースが多いので普段は全く縁がないのですが、休日などで外食する際にブランド力のあるチェーン店を外して街の飲食店を選ぶには何かのインパクトが必要です。例えば、こだわりの一品を訴求する看板があれば、その印象が残っていると選ぶ機会が増えますし、友人などの感想を聞いている事もインパクトの要因になるのです。

2. 「ミラーリング」

右掲は「メラビアンの法則」で第一印象の法則とも呼ばれています。単純に接触した場合、見かけやフレーズが好印象を生み、理解のウェイトが93%を占め、本来の内容は僅か7%でしかないという事を表しています。例えば、「かんさい、で～んき、ほ～あんきょうかい」というCMは何度も聞いて関西人には刷り込まれています。関西電気保安協会の仕事は地味なもので、直接一般人に必要な存在ではないにも関わらず知名度と好感度が高いのは、このCMのインパクトが繰り返し刷り込まれた結果と言えるのです。

一般にミラーリングと言いますが相手の反応は自分の鏡であるという教訓です。先ほどのCMは「売り込もう」としないフレーズと明瞭で明るい表現の

歌詞と歌声で迫るので、聞く方の警戒心をなくして明るい印象が好感度に繋がっているのです。この現象は対人関係でも言えます。ある会社の社長さんは社員との距離感に悩んでおられますが、実は、自分から声をかける事はなく、何事も「後出し」で「しかも要領の得ない表現」で何を考えているか伝わらないのです。「鏡の法則」(ミラーリング)で考えれば、社員が自分から声掛ける事はなく「意見」をいう事もなくなるのは当然の事、この社長の「鏡」なのです。この解決策はご自身が行動を変える事ですが、コミュニケーションは社員やパートを含めた一斉メールで一方通行の状態、しかも、文書力以前に「何を言いたい」のか不明な表現で、さらに、ワンテーマではなくあちこちに話題が飛ぶような状態なので、尊敬よりも軽蔑という逆効果になっているのです。



3. 「ペーシング」

しかし、幾ら「ミラーリング」と言っても自分の思いが「熱すぎる」や「冷たすぎる」ようでは相手に伝わらないのです。「こんなにしても・・・」と嘆く方がいらっしやいますが、熱い思いをもって接してもうまく行かないのです。本来、他人同士なので見知らぬ関係から始まる事を頭の中に入れておかないと空回りするのです。例えば、相手が氷の状態とすると熱湯かけても本の少し融けるだけなので「人肌」という言葉がありますが少し温めの方が受け入れ易いのです。つまり、「ペーシング」と言いますが、相手の状況に合わせる事が大切であり、その上でアドバイスすると受け入れやすいのです。また、「ペーシング」のベースは「受容」と言いますが、相手の言い分や状況を受け止める事が重要です。卑近な例ですが、お腹一杯の時に幾ら良い料理を食べろと言われてもムリなものはムリなのです。つまり、相手の言い分や状況を正確に受け止めて、その上で「こうしたら」とアドバイスすると「ミラーリング」で受け入れやすいのです。

右掲は心理学の基本をまとめたものですが、意外に「オウム返し」が難しいのですが、例えば、「それは良い質問ですね」と返す池上彰さんはグッと相手を惹き付けています。単なる「オウム返し」も重要ですが、「お、それは・・・」と会話を弾ませると話が発展し易くなるのです。このようにして「口を開く」事で思いが通じ合い「ラポール」(心の架け橋)が生まれるのです。これを繰り返す事で相互に土俵が出来て、いわゆる「阿吽の呼吸」が生まれるようになるのです。

- ★ミラーリング・鏡の法則
(相手と同じ動作をする)
- ★ペーシング・リズム感
(呼吸を合わせる)
- ★オウム返し・積極的傾聴(受容)
(あなたの〇〇ですね)
- ★ラポール・共通の土俵
(ラポール=Σ(信頼))

4. 「雑談力」

最初に戻って「ザイアンスの法則」ですが、日常的に会う関係の場合、一度刷り込んだ印象を変えるのは至難の技になります。従って、「メラビアン法則」の第一印象が重要になります。例えば、上司と部下の場合、最初の出会いで「歓迎」を表す事がポイントになります。最近「歓迎会」を好まない傾向ですが、例えば、昼食を一緒にとる事も一つの機会になります。「時と場」と言っていますが、社員食堂ではなく、近所のちょっと小洒落たお店を選ぶのも第一印象として深く残るものです。この時の会話は、上司が聞き役になって部下が答え易い質問を投げかける事がポイントです。お互いに警戒心があるので「貝」になり易いので、口を開くキッカケとして相手が答え易い投げ掛けを行なうのです。

「雑談力」という言葉がありますが、人間関係をよくする会話力に「雑談」が有効なのです。落語でいう「枕」ですが、身近な話をして笑いをとってから落語に入るのが定石であり、「おち」がうまく行くと拍手喝采になるのです。その落語もテレビ時代になり、十分な時間を与えられずに本題に入るようになってしまいました。つまり、社会のスピードが早まっているので「雑談」の「枕」に時間をかけ難く、相手の聞く耳を大きくする事が難しくなっているのです。「枕」に時間をかけられないならば「おち」つまり相手の心にインパクトを与える言葉が重要になります。本題の関心度を確認するように「〇〇をよろしく」と声かけする事が多いのです。これは、営業ならば「次のアポ」をとる事であり、「見積書」の提出でクロージングを行ないことなのです。また、「ミラーリング」なので自分が確信を持っている事が伝わる事がポイントです。

誰もが社会人として多くの方と触れ合いながら生活しているのですが、接し方で大きく結果が変わるのです。あの人に会ったら疲れるわと言われたい事が重要です。その基本は「受容」であり、相手の心をウォーミングアップする「雑談」なのです。「受容」は「オウム返し」なので、何も付け加えないことがポイントです。私自身は職業柄「何か」一言つけ加えたくりますが、その一言が「諸刃の剣」なのです。失敗を重ねて今に至っているのも事実なので、今後も気を付けたいと思っています。