

ダウンロード版

セールスパーソン・セールスマネージャーのための

# ビジネスで使える10の心理学 コミュニケーション術

株式会社CHANGE PLUS

# はじめに

本コンテンツをダウンロードしていただきありがとうございます。

本編に入る前に一つだけ前提をお伝えします。

本コンテンツでは、あまたある「心理学」の一部にフォーカスをして、様々なビジネスシーンでも活用例を示唆しております。

ここで一つ留意いただきたいのが、「心理学」という学問は単なる統計結果でしかないということです。

つまり何にでも効く万能薬ではなく、おおまかな傾向なんだと理解しておくことが重要なのです。とはいえ、知っていると知らないとでは小さな行動の積み重ねによって、将来的に大きな差を生む可能性もあります。

なので、「試してみる価値はある」ということです。

その前提に立脚したうえで、ご自身が抱えている課題を解決できそうな「心理学」があったら、是非試してみてください。

# Contents

- 1 : 相手を名前で呼ぶ事の効果
- 2 : ザイアンスの法則
- 3 : ペーシング
- 4 : ダブルバインド
- 5 : 返報性の法則
- 6 : ツァイガルニク効果
- 7 : フレーミング効果
- 8 : バーナム効果
- 9 : アンダーマイニング効果
- 10 : ピグマリオン効果

# 著作権について

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。下記の点にご注意戴きご利用下さい。

本レポートの著作権は株式会社CHANGE PLUSに属します。

著作権者の許可なく、本レポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

本レポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

本レポートを著作権者の許可なく、全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

本レポートに書かれた情報は、作成時点での学術的見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

本レポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

本レポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は一切の責任を負わないことをご了承願います。

株式会社CHANGE PLUS

# ビジネスで使える10の心理学コミュニケーション術

---

# 1：相手を名前で呼ぶ事の効果

## 人は名前を呼ばれる事で親しみを感じる

話している相手が自分の名前を呼ぶと、何となく親近感を感じませんか？

例えば・・・

「おはようございます！」と挨拶されるのと、「中村さん、おはようございます！」と挨拶されるのでは、当然後者の方が気分が良くなりますよね。

米国で行われた実験でも、15分の会話の中に相手の名前を入れながらの会話と、そうでない会話では、名前を入れながらの会話の方が圧倒的にその人へ抱く好感に差があったほどです。

これは、名前を呼ばれる事で自分の存在自体を承認してくれていると感じる効果があるからです。たまにありますよね。相手の事を「役職」や「お前、君」と呼ぶ事が・・・もちろんこの呼び方でもダメではありませんが、相手は不快感こそ感じてないですが好感も感じていません。

是非、意識的に使ってみて下さい。但し連呼するのは逆に不快感を与えるので適度にどうぞ。

## 使えるビジネスシーン

**部下に対して**：「お前、君」⇒「〇〇くん」人間関係が出来ていれば下の名前も効果的です。

**上司に対して**：「部長、マネージャー、社長」⇒名前＋役職や、人間関係が出来ていれば「師匠」とか「ボス」なども唯一無二感があって良いかもしれませんね。

**お客様に対して**：お客様⇒〇〇さま。法人の場合：役職⇒〇〇役職or〇〇さま。

## 2 : ザイアンスの法則

### 接する頻度が高ければ高い程、警戒心が薄れ好感度が上昇する

毎朝の通勤電車や会社のビルのロビーなどでよく見かける人と、思いもよらぬ所（ランチや居酒屋）で偶然会った時に、思わず挨拶しそうになった事はありませんか？

或いは、よく訪問して来る営業に対して、なんとなく親近感が上がってしまった事はありませんか？

これは単純接触効果といって、人は何かに（人、モノ、音楽など）触れれば触れるほど、そのものに好意を抱くというものです。

アメリカの心理学者であるロバート・ザイアンスが提唱したため「ザイアンス効果」と呼ばれています。

但し、接触回数をいくら増やしても相手に不快感を与えるようなコミュニケーションであれば、その限りではありませんのでお気を付け下さい。

### 使えるビジネスシーン

**新規顧客に対して**：とにかく近くに寄ったら顔を出す。しかし、そこで自社製品やサービスなどの売り込みはしないのが重要です。情報提供や時事ネタで10分～15分位の滞在が目安です。

**内定者、採用予定者に対して**：入社して欲しい人材にイベントや懇親会、またはワークショップ、カフェミーティングなど、行う事でエンゲージメントが上がります。

**社内**：他愛もない会話を日々少し交わすだけで、仕事における関係性も良くなります。

## 3 : ペーシング

### 人は同じような人に好感を持つ

誰かとの会話の中で、偶然同じ趣味を持っていることや、同じ出身地であることが分かった時に、相手との距離感がグッと縮み親密感が生まれた経験はありませんか？

これと同じ現象は、実は“見た目”でも起こっています。

例えば、自分と同じ鞆を持っている人を見かけた時や、同じような柄のシャツを着ている人にあつた時などにほんの少しだけ好意を感じるのと同じように、仕草や表情、話をするペースなどが似ていると潜在下で好意を感じているのです。これは、神経学的にはミラーニューロンと呼ばれ、自ら行動する時と、他の個体が行動するのを見ている状態の、両方で活動電位を発生させる神経細胞です。他の個体の行動を見て、まるで自身が同じ行動をとっているかのように“鏡”のような反応をすることから名付けられました。

共感能力を司っていると考えられています。

### 使えるビジネスシーン

**お客様に対して**：接客や商談の席で、さりげなく相手のしぐさや呼吸に自分のそれを合わせる事で、相手の共感性を引き出すと共に、自分自身の共感性を高める事が出来ます。

**部下との面談で**：部下との1on1などでは、相手が警戒している事もしばしばあります。そのようなシーンで部下のしぐさや呼吸などにペーシングをする事で、本音を引き出し易くなります。



## 4：ダブルバインド

### 人は最後には自分で選択したい

お店の店員さんや営業から、「これがオススメなので是非決めて下さい」と押されると、良いものだと思っけていても、なんとなく断りたくなってしまふ事ってありませんか？

人は、常に自分が物事をコントロールしたいという欲求を持っています。

それは、何かを意思決定する場面で顕著に現れます。

社会心理学者のシーナ・アイエンガーは著書「選択の科学」の中で、自由とは選択する権利を有する事であると述べていると共に、選択する権利を失った者は生きる活力さえ衰えて行くと記しています。

つまり、選択したい！という欲求は人が本能的に持っている生存する上での価値であり、満たされない事によりネガティブモードへと切り替わるスイッチのようなものなのです。

だからこそ、相手に選択肢を与える事はビジネスにおいて非常に重要なのです。

### 使えるビジネスシーン

**お客様に対して**：製品やサービスの提案を行う時には必ず“本命とオトリ”の2択を用意し、最終的には先方に選択してもらふ事で提案が通しやすくなります。

**上司に対して**：上司への提案もお客様への提案同様に、2択を用意すると良いでしょう。

※本命とオトリと記したのは、自分の中での優先を決めておいて下さいという事です。場合によっては最終の選択を委ねられると同時に、何故そうなのかの説明も求められるからです。

## 5：返報性の法則

### 人は何かをしてもらった時に、お返しをしなくてはとの意識が働く

人からお土産をもらったり、プレゼントをもらったりすると何かお返しをしなくてはとの意識が生まれます。

社会心理学者のロバート・B・チャルダーニは著書「影響力の武器」で、このような人の心理状態を返報性の法則と定義しています。

そして、この返報性の法則はモノだけに働くものではありません。好意、譲歩、自己開示、敵意など良い事に働くだけでなく、悪い事にも反応するのです。

お土産やプレゼントは背景に好意があると思われそうですが、それ以外にも自分が譲歩する事で相手も譲歩したり、自分が辛い過去を告白する事で相手も同じような経験を語ってくれたり、自分がイライラする事で相手もイライラしたりします。つまり相手に望むことはまず自分から行動するのがポイントなのです。

### 使えるビジネスシーン

**お客様に対して**：営業として発注や契約が欲しい時は売り込む事だけをせず、まずは相手が欲しがりそうな情報を提供するなど、こちらが先に与える事が重要です。

**社内で**：営業で外出や出張などに行った時は手軽なお土産を買って帰ることで、バックヤード部門や、関連部署に、多少無理なお願いも聞いて貰えるようになります。

## 6：ツァイガルニク効果

### 結果を見ずに終わった事は印象に残る

会話している相手から、「そういえばさ〜」「あっ、やっぱり何でもない・・・」などと言われると、その先がもの凄く気になったりしますよね。

或いは、TV番組などで「続きはCMの後で！」なんて言われると、続きが見たくて堪らなくなりますよね。人は結果を見ずに終わったものが、強烈に印象に残ります。

これは、ロシアの心理学者であるツァイガルニクが提唱したツァイガルニク効果と呼ばれるものです。

ツァイガルニクは、被験者をA、Bグループに分けて、それぞれに複数の課題をやらせましたが、Aグループは課題の途中で次の課題へと移らせ、Bグループには課題が完了してから次の課題へと移らせました。結果、課題の内容に関してより鮮明に記憶していたのがAグループの被験者だった事から、人は未完了に強く惹かれるという結論を出しました。

### 使えるビジネスシーン

**お客様に対して**：プレゼンなどの際に、意図的に未完了の部分（例えば、その商品が高機能なのに低単価な理由など）を作る事で、より興味を引き相手からの質問に繋がられ、一方的に説明を受ける状態ではなく、お客様の能動性を引き出す事が出来ます。

**部下に対して**：部下への指導でも、安易に答えを与えるよりも「最適な解決方法があるが、少し自分で考えてみな」と、未完了にし部下に考えさせる事で一皮むけてくれます。

## 7：フレーミング効果

### 伝え方と捉え方でネガティブにもポジティブにも印象を操作する

もし、あなたが大きな病気を患ったとして、お医者さんに手術をしなければならないと告げられたとします。

1「この手術は失敗して死亡する確率が10%あります。」 2「この手術の成功率は90%です。」  
これは、同じ意味の事を言っている訳ですが、伝え方によって受け取る側の印象はだいぶ異なるものになるのがおわかり頂けると思います。

ちなみに、人は損失回避に強く影響を受ける傾向があります。もし、あなたががん検診を受けるとしたら、下記のどちらの文言に突き動かされるでしょうか？

A「早期に発見出来れば、治療の選択の幅が広がります」

B「早期に発見しないと、治療の選択の幅が狭まります」

これは米ダートマス大で行われた実験ですが、Bの方が検診を受ける人が多かったそうです。

### 使えるビジネスシーン

**社内で**：上司などへ新規事業や、社内制度の改正案などへの意思決定を問う時に、「このままだとこのようリスクがある」とネガティブベースで提案した方が回避欲求が働き通し易くなります。

**お客様に対して**：自社の売りたい製品、サービスを導入しない事による損失コストの試算や、ブランディングやコンプライアンスなどへの悪影響を柔らかく伝えるなど。

## 8 : バーナム効果

### 人は自分の事を理解してくれる人を信頼する

上司から、「君が努力しているのは理解しているよ、人には言えない苦労も抱えながら凄く頑張っているよね！ただ少しだけ考えすぎて行動に移せない時もあるみたいだから、そこさえ克服したら潜在的な能力が発揮出来ると思うよ」と言われたら、この人は自分の事を良く分かっていると信頼してしまうのではないのでしょうか？

但し、よく文章を見てみると具体的な事には一切言及していないのがおわかり頂けると思います。つまり、誰にでも当てはまる事を意図的に言っているだけなのです。

アメリカの興行師であるフィニアス・バーナムが「人は誰にでも当てはまる要点がある」と述べた事から同国の心理学者であるポール・ミールがバーナム効果と名付けました。

実はこの心理テクニック、悪い占い師や詐欺師などが被害者を信用させる時によく使う事でも有名なのですが、ビジネスの場でも大いに役立つのです。

### 使えるビジネスシーン

**お客様に対して**：購買部門の発注担当者などに「〇〇様は、社内の様々な部門の方たちと日常的に調整をされたり、また、私たちのような業者のために諸々の段取りなどして頂いて本当に感謝しております」などと、共感の姿勢を見せる事で信頼度が上がります。

**部下との面談で**：もちろん冒頭のようなアプローチも有効ですが、「何か悩んでいる事がありそうだな」と聴くだけでもググッと距離感が縮むでしょう。

## 9 : アンダーマイニング効果

### 外発的動機付けは内発的動機を駆逐する

営業部門などで成果報奨金（インセンティブ）を設定し、メンバーのやる気を引き出している会社はよくあると思いますが、実はこの成果報奨金がモチベーションを低下させている一因となっている可能性があるのです。

経済学者であるダン・アリエリーはインドでこのような実験をしました。

A、B、Cの3つのグループにそれぞれ課題を9つ与え、それぞれの課題をクリアする度にAグループには400ルピー（約50ドル）Bグループには40ルピー（約5ドル）Cグループには4ルピー（約50セント）の報酬を渡す約束をして課題に取り組みせました。結果、高額報酬を約束したAグループは8つの課題で成績が最下位となったのです。

最近ではポジティブ心理学の中でも、地位や報酬などで得られる幸福感は刹那的であり、永続性はないとの研究結果も発表されており、モチベーションの引き出し方に一石を投じています。

### 使えるビジネスシーン

**社内で**：世の中の潮流として、今後は報酬ドリブンな組織から、パーパス（目的）やWILL（意志）を問う、バリュードリブンな組織への転換が求められるでしょう。その際のエビデンスとして当該効果を用いることが出来るでしょう。

くわえて余談ですが、報酬などのインセンティブを重視する会社では、不正行為や虚偽報告が多いというデータもあります。ニュースなどでもチラホラ見ますよね。

# 10 : ピグマリオン効果

## 人は期待をかけられると、期待に応えようと努力する

誰かの期待に応えようと努力した事がありますか？と、問われれば誰もが「はい」と答えるでしょう。

人は誰かの期待に応える事によって、承認を得て自分の価値を確認すると共に、その価値を高めたいと思っています。

但し、期待をかけることを無条件に行えば良いというものでもないのです。

例えば、成果を期待をされる事でそれがプレッシャーになり逆効果となる場合もあります。

なので、その人の仕事のプロセスや、仕事に対しての在り方に期待をかける事が重要なのです。

「○○君の本当の力はそんなものじゃない筈だよ」⇒結果に向けてのプロセスが変化する

「○○さんは資料作成のセンスが凄く良いよね」⇒結果のクオリティが上がる

つい、「ああやれ、こうやれ」と細かく口出ししたくなるものですが試す価値あります。

## 使えるビジネスシーン

**部下に対して**：叱り方も結果に対してグチグチ言うよりも、期待を軽く裏切られた的なアプローチの方が、本人の改善度合いが高くなります。例えば、遅刻した部下に対して、「お前何時だと思ってるんだ！」と頭ごなしに結果を叱責するよりも、「どうした？遅刻なんて珍しいじゃないか、らしくないな」と期待とズレているとアプローチする方が、本人の改善への主体性も高まります。メンバーを適切な結果へと導きたいという目的が同じなら、より行動変化が起こる選択をしましょう。

# 後記

最後までお読みいただき、誠にありがとうございました。

ビジネスで使える10の心理学いかがでしたか？

内容をご存知のものもあれば、初めて知ったというものもあったのではないのでしょうか。

そして、何よりもこの原理は普段から無意識的に使ってる！というものが大半だったのではないのでしょうか。

そうなんです。それらを意図的に意識的に使う事によって私たちを取り巻く環境や人間関係は大きく変化します。

但し、相手の状況や状態などでも反応は大きく変わりますので、それも楽しみながら是非実践で活かしてみてください。

本レポートによって、皆さまのビジネスのお役に立てるなら幸いです。

株式会社CHANGE PLUS  
中村 慎太郎



## ワーク ショップの ご案内

# 行動心理学、認知心理学ベースのワークショップ

結果を変えるには行動を変え、行動を変えるには心の状態を変えなければなりません。  
心の取り扱い方を知る事で、コントロール型のパワーマネジメントから脱却しませんか。

## ◆EQリーダーシップ開発

### ◆プログラム例

- ・EQ（心の知能指数）簡易測定
- ・人の行動モデルを知る
- ・思い込みというブレーキを外す
- ・人を動かす
- ・現場で活かすためのケーススタディ

### ◆こんな課題を解決いたします。

旧来のマネジメントスタイルからの脱却、メンバーのモチベーションを高めたいetc

## ◆NLP（神経言語プログラム）ワークショップ

### ◆プログラム例

- ・自己の行動パターンに気付く
- ・人の冰山モデル
- ・オートパイロット（無意識と意識）
- ・行動のトリガーを知る
- ・意識変容と行動変容

### ◆こんな課題を解決いたします。

メンバーの行動変容をしたい、変化を受容出来る組織へと変革したい、パフォーマンス向上

お気軽にお問い合わせ下さい！



株式会社CHANGE PLUS

東京都中野区中野1-41-11

 03-6279-1327 Mon-Fri 9:00-18:00

 [welcome@changeplus.co.jp](mailto:welcome@changeplus.co.jp)

 <http://changeplus.co.jp>

チェンジプラス

