



山梨学院大学

# 経営ナビゲーション

—ビジネス革新への航海図

No. 25-2

平成25年5月31日発行

山梨中央銀行  
法人推進室

甲府市丸の内 1-20-8

山梨中央銀行は、大学等の研究機関が有する知的資産とビジネスの現場とを結びつけ、企業経営のイノベーションや事業機会の創出を支援するリエゾン（橋渡し）活動に取り組んでいます。

本レポートでは山梨学院大学の先生方と、その研究内容を紹介していきます。中小企業のみなさまが肌で感じとったビジネスの現場の空気と、気鋭の研究者たちが取り組むアカデミズムの最前線が出遭うこのレポートが、新たなビジネスの「創発(emergence)」の場となることを期待いたします。

<第10回>



## 仕事に生きる社会心理学

大高 瑞郁 先生

(法学部 政治行政学科 准教授)

<<要点>>

- ・社会心理学とは、「社会学」と「心理学」が融合した学問で、人と人との相互作用（家庭、仕事、日常生活等）の全てが研究対象となる。
- ・例えば、一般的に「第一印象が大切」と言われる理由は「社会心理学」で実証されており、先に得られた情報のほうが後から得られた情報より印象形成に大きな影響を与えることがわかっている。
- ・社会心理学を応用した「交渉テクニック」として、「ドア・イン・ザ・フェイス技法」と「フット・イン・ザ・ドア技法」の2つが挙げられる。（詳細3P）
- ・山梨県のように比較的「流動性の低い社会」では人間関係が一期一会ではなく、長く続く場合が多いため「お互いさま」の精神がとても大切になる。企業にとっても、人員の「流動性の低さ」は重要であり、同じように「お互いさま」の精神が大切となる。

■どのような分野を研究されていますか？

「社会心理学」という分野を研究しています。社会心理学は「社会学」と「心理学」が融合した学問で、研究対象は人と人との相互作用（家庭、仕事、日常生活等）の全てです。

「心理学」を学べば「人の心を読むことができるようになる」と思われがちですが、心理学の実験では、人の心を読むことができるかどうかは 50%程度、つまり偶然の域を出ないということが明らかにされています。

■社会心理学では、具体的にどのような実証実験を行っているのですか？

一般的に「第一印象が大切」とよく言われます。これは偶然ではなく、社会心理学で実証されている事柄です。具体的な実験内容は、以下のとおりです。

ある人に関する情報として、7つの形容詞を読み上げ、実験参加者がその人に対して抱いた印象を検証するという実験があります。

参加者	提供した情報	抱いた印象
実験参加者A	①知的な、②勤勉な、③衝動的な、 ④批判的な、⑤頑固な、⑥嫉妬深い	肯定的な印象
実験参加者B	①嫉妬深い、②頑固な、③批判的な、 ④衝動的な、⑤勤勉な、⑥知的な	否定的な印象

このように、同一の情報でも得られる順序によって異なった印象を抱くのです。先に得られた情報のほうが後から得られた情報より印象形成に大きな影響を与えています。これが、「第一印象が大切」と言われる理由です。

この結果は、日常のコミュニケーションへの応用が可能です。例えば、初めて行く訪問先で、上司から自分を紹介してもらう時の紹介の仕方について、同じ内容でも言い方によって抱かれる印象が異なります。

**①**

少し元気が足りない新人ですが、きめ細かい対応が得意ですので、よろしくお願いします。

**②**

きめ細かい対応が得意な新人ですので、少し元気が足りないのですが、よろしくお願いします。

①だと「元気がない人」という印象が先行しますが、②だと「きめ細かい対応ができる人」という印象が先行します。

人は誰でも良い面、悪い面があります。相手に好印象を抱かせるには、初対面で「自分の優しさ（温かさ）」を示すことが効果的です。

■例えば、職場等で「関係がうまくいってない」と感じたとき、相手と友好的関係を築く方法はありますか？

「ベン・フランクリン効果」という方法があります。これは、アメリカの政治家ベン・フランクリンの話に基づく現象なのですが、彼は「ライバル関係」の相手と仲良くなるために、わざと「相手が自分の為に行動する状況」を作り上げました。

具体的には、ライバルからあえて希少価値の高い本を借りることで、その相手と大変仲良くなったというのです。

■その理由は何ですか？

その理由は「自分の中にある矛盾を解消する」（認知的不協和の解消）ということから説明できます。この例で言うと、そもそも「ベンとはライバル関係」にありベンを「嫌い」であるはずなのに、「ベンに貴重な本を貸してあげた」ということは、自分はベンに好意を持っている？と矛盾が生じ、人はその「矛盾」を解消しようとします。そうすると、「貴重な本を貸してあげた」という事実は変わらないことから「ベンのことを好きなのかもしれない」と考え直し、自分の中の「矛盾」を解消するのです。これは、自分が相手の為に何

か良いことをするのではなく、相手に自分の為になにか良いことをさせるという、少し「図々しい」行動によっても、相手と良好な関係を築くことができることを示す大変興味深い現象です。

■その他にも「社会心理学」を企業社会へ応用できますか？

お客さまや相手企業などと「交渉」しなければいけないとき、「社会心理学」が応用できます。その代表的な手法が2つあります。

1つ目は「ドア・イン・ザ・フェイス技法」です。これは、本命の要求を出すために「誰でも断るような大きな要求」をしてから、「本命の要求」をするという方法です。一般的に人間は「借りがある相手にはお返ししなければいけない」（返報性規範）と考える傾向があります。例えば、「50万円の寄付をお願いします。」と言われた後に「5万円でも構いません。」と言われると、「譲歩してもらったこと」を「借り」と捉え、自分も譲歩して要求を受け入れなければならないと感じ、後からの「本命の要求」を受け入れてしまうのです。

2つ目は「フット・イン・ザ・ドア技法」です。これは「誰でもOKするような簡単な要求」をしてから、「本命の要求」をするという方法です。例えば、本命の要求が「環境配慮行動を促す『大きな看板』を家に設置してください。」というものである場合、最初から看板設置の依頼を承諾する実験参加者は16.7%でした。しかし、同じ「環境配慮行動」を促す『小さなステッカー』を窓か車に貼ることを最初に依頼され、その後本命の要求である『大きな看板』を家に設置することを承諾した人は78%でした。この結果は、フット・イン・ザ・ドア技法が環境配慮行動を促進したことを示しています。

一般的に人間は「自分自身の態度や行動に一貫性を求める」という傾向があります。「自分はこちら意見が変わるような人間ではない」という心理が働き、最初に「簡単な要求」を受け入れたことで、「本命の要求」も受け入れてしまうというものです。

これらの交渉テクニックは、日々の営業活動の中で活用できるのではないのでしょうか。

■心理学を利用した「交渉テクニック」を使用する上で注意すべき点がありますか？

コミュニケーションは常に「持ちつ持たれつ」の関係であり、自分ばかりが得しようとする人は、自然と人と関係を築く機会を失っていくでしょう。

山梨県のように比較的「流動性の低い社会」では人間関係が一期一会ではなく、長く続く場合が多いため「お互いさま」の精神がとても大切になります。同じことが企業の中でも言えるのではないのでしょうか。仕事にはある程度の「流動性の低さ」が必要となります。次から次へと担当・同僚が変わってしまうと、深い仕事ができなくなるため「流動性の低さ」が安定的な職場を作ることもあります。だからこそ、常に「自分が相手にしたことは返ってくる」ということを意識することで、営業活動・日常生活ともに円滑なコミュニケーションが図れるはずで

“社会心理学”についてご相談がある方は、  
山梨中央銀行 営業統括部 法人推進室  
TEL: 055-224-1091 まで、お気軽にご連絡・ご相談ください。