

Weekly コラム

平成 30 年 7 月 31 日

〒541-0055 大阪府中央区船場中央 2-1

船場センタービル 4 号館 4 階

船場経済倶楽部

Tel 06-6261-8000

(NPO 法人 SKC 企業振興連盟協議会) Fax 06-6261-6539

人の輪・衆智・繁栄

活動方針



当団体は、異なる業種の経営者が相集い、力を合わせ、自らの研鑽と親睦を通じて、斬新な経営感覚と新たな販売促進を創造して、メンバー同士でより健全な事業所とその事業所のイメージアップを図り、地域社会に貢献できる事業所となることを目的とする。

ビジネスにはどちらが重要？ 『新奇性と親近性』

新年度を迎え、企業や学校にフレッシュな人々がやって来ました。社内ばかりか街中でも、不思議と新人らしき姿が目に残ります。私たちはなぜ、新しい人やものに関心を寄せるのでしょうか。一方で、新しい機器や仕組みに拒否反応を示すこともあります。この一見矛盾する感情や態度は、心理学では「新奇性と親近性」の問題として捉えられています。今月は、ビジネスにおいても大きな意味を持つ「新奇性と親近性」について考えます。

●新しさに対する好奇心と抵抗感

新製品を見ると無性に欲しくなり、同じようなものを持っていてもつい買ってしまうということがあります。転校生や新入社員が気になって、妙に意識してしまったという話もよく聞きます。このように、目新しいものに興味を持ち、強くひかれることを「新奇性」と呼びます。

反対に、慣れ親しんだ人やものに愛着を感じ、新しさや変化に抵抗感を持つことを「親近性」といいます。遠くでもなじみの店員さんがいる店に買いに行ったり、スマートフォンが便利なのは分かっているけど使い慣れた携帯電話から変えたくない、といった心理や行動の原因とされています。

新しさへの欲求と親しみやすさへの欲求は正反対のようですが、一人の心の中に共存しており、状況に合わせてどちらかが選択されます。ただ、個人差があると同時に年齢によっても優位になる欲求が変化します。一般的に、若いときは新奇性に反応しやすく、年を重ねると親近性を好むようになります。

●新奇性と親近性はなぜ生まれた？

新奇性と親近性への反応は人類にとって根源的なもののようです。一瞬で最適な判断を下し、生存の確率を高める役割を担っていたと考えられています。例えば、古代の人類において見慣れた顔は仲間であり、見慣れた果実は安全な食べ物です。反対に初めて見る顔は敵かも知れず、見知らぬ果実は毒の可能性があります。迷っていたら生命に関わるので、瞬間的な判断が求められたのです。

このメカニズムは現代にも受け継がれています。既知の画像と未知の画像を見たときに神経細胞の反応を比べると、脳の特定の部位に明らかな違いが観察されます。理性で判断するより前に、神経レベルで新奇性と親近性を区別する反応が起こっているのです。これは、本能的反応といってもいいでしょう。

●ビジネスに新奇性と親近性を活かす

新しさはそれだけで注目を集めます。商品やサービスであれば、今までにない新しさを前面に掲げるのが多くの場合有効です。また、マンパワーにおいても新しさは強い武器になります。従来と違う全く新しい提案などは、思い切って新しいスタッフにプレゼンさせると効果的です。

一方で、慣れ親しんできたものによる安心感も大きな力を持ちます。高齢者向けや高額な製品・サービスでは、たとえ新しいものであっても従来からの継続性や類似性に触れ、親近性を感じさせる訴求が必要です。また、年配の方へはなじみのスタッフが対応するのが良いでしょう。

新奇性は永続的なものではありません。人は同じ刺激を受け続けると神経細胞の反応が弱まり、慣れ親しんだものと認識するようになります。つまり、新奇性が親近性に変化するのです。この現象をうまく利用すれば、ロングセラー商品の育成やブランディングに役立てることができそうです。

企業経営においては新奇性と親近性のバランスが重要です。業績が順調な時期や本業の拡大を目指す場合には、親近性に基づく経営が適しています。

反対に、ピンチのときや新しい事業に打って出る場合には、新奇性を重視した判断が効果的です。新奇性と親近性の両方の傾向を持つ人材が社内には存在することも大切です。お互いが補い合うことで、安定した企業経営が期待できます。

記事の内容に関するお問い合わせは事務局までご連絡ください。