

はじめてのBtoBマーケティング

第95回

「不快」を上手に利用する

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

人には、「明るい」ものや「赤い」ものに引き寄せられるという心理があります。最近の高速道路のサービスエリアのトイレでは、奥の方を明るく照明することで、トイレの奥まで人を誘導しています。また、コンビニエンスストアなどの例のように、明るい照明と、店内までよく見えるようにガラス張りにしておくことで、入店しやすくしています。

また、人間は赤色に惹かれるという基本的な衝動があります。これは、人類が採取生活をしていた時の名残だといわれています。赤く熟した実の多くは、食べられる。だから、今でも、私たちは赤色に強い関心を示します。

「惹きつけられる心理」の対局には、「避けたい心理」があります。まるで磁石のように、強く引き付ける作用と、強く反発する作用が、私たちの意思決定の多くの場面で作用しています。今回は、この二つの作用を上手に利用して、楽しく成長する発想を解説します。

●成長は意思

企業であれ個人であれ、成長するためには「経験と知識」が不可欠です。

経験を積むことは、「できない」から「できる」への変化。知識を得ることは「知らない」から「知っている」への変化。そして、経験と知識を生かして、「未経験をも克服できる思考力」を養っていく。これが成長するということです。「できない」「知らない」「考えられない」というときには、不愉快な気持ちを持ちやすくなります。でも、その不愉快の先に、喜びという「快」があると信じることで、成長への意思が高まります。

●不快の回避

モチベーションの心理は複雑なのですが、基本となるのは「快を求め、不快を避ける」という生物としての根源的な衝動だといわれています。

では、「快を求める」と「不快を避ける」のどちらがより強く作用されるのでしょうか。

結論は、「不快を避ける」ことが強く作用しています。

生存本能にとっての最大の不快は、生命のリスクです。しかし人は、生命のリスクも楽しむ知能があるので、単純な法則ではありません。ですが、人の行動の多くは、罰や危険というような「不快」を避ける事が優先され、「不快を回避できる範囲で、快を求める」という特徴があります。

●回避衝動は短絡的

衝動は、深く考えずに行ってしまう行動のことです。不快を回避したい時には、最短距離で不快から回避しようとしめます。例えば、前から迫りくるモノを避けるためには、横に避ける方が合理的であったとしても、後ずさりする行動をとってしまいます。回避衝動の作用は大きく、多くの場面で私たちは短絡的な行動や、不合理な行動に陥りやすくなります。

とはいうものの、「不快」から逃げたい、遠ざかりたいという衝動には、抑えきれないほどの強力なパワーがあります。

●快を求めるとき

快を求める衝動は、不快の回避よりも緩やかな衝動です。知識や経験を生かした、落ち着いた行動がとりやすくなります。が、ここに厄介な心理が働きます。必ず「快を得られるか?」という、新たな不安です。不安は不快。だから、快を求める新しい行動には、消極的になりがちです。

●「不快」と「快」を決めてみる

人は、不快から逃げて、快を求める本能を持っています。本能は、知性や理性を上回る「生まれつき持っている能力」。しかも、抗いがたい強い力。ですから、「不快」と「快」を自らの意思で決めることで、本能が少しですが利用できるようになります。少し、というのは、本能は意思で完全にコントロールできないモノなので、その一部を利用するという意味です。

●逃げるが勝ち

逃げるときには、意思+本能で、大きな力が生まれ

ます。企業理念・企業哲学は、肯定的に「〇〇をする」という文脈で表現されますが、実は、「〇〇に反することはしない」ということを表しています。良いブランドは、「不快」なことが明確なのです。「不快」が明確になると、プライド・自信がゆるぎません。



過去から逃げる、過去からできるだけ遠ざかる、という発想が一つの方法です。

過去に囚われる事や、過去に依存する事を、「不快」と決めつけてみる。

過去から逃げると想像してみると、逃げ先は未来です。決して、過去を否定しているわけではありません。

いかに美しくても、いかに誇らしくても、過去は手に入りません。「快が得られるのは」今この瞬間から始まる未来だけ。だから、逃げ込む先は「未来」です。未来に向かって、まっすぐ、本能を生かして全力で逃げてみましょう。

組織も、個人も、「不快」と「快」を上手に定めてみると、成長へのロードマップが描けるはず。まずは、ご自身に対して、エイツの勢いで「不快」と「快」を仮決めしてみてもいいでしょう。



著者 ● 中井 淳夫 (なかい あつお)

株式会社 創英 代表取締役
NHNホールディングス株式会社 代表取締役
BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。著書「誤努力」が、流通科学大学、神戸芸術工科大学のテキストとして採用された。
相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

目に見えない小さな泡の先端技術 ウルトラファインバブル洗浄機

水だけで
尿石を除去!

トイレの流し水をバブル化
トイレを使えば使うほど、キレイに



尿石除去の
映像はこちら

電源不要でコンパクト
ポンプレスユニット



常設タイプ

通常水の
洗浄力アップ!

水以外の
洗浄溶液も
バブルとの
組み合わせで
洗浄効果アップ

ポータブル
タイプ



食品洗浄で
細菌を抑制!

既設の洗浄ラインに
設置するだけ!
食味も向上!

食品洗浄
タイプ



MUFB マルヤマウルトラファインバブル
Maruyama Ultra Fine Bubble

性能とコストパフォーマンスを両立した MUFB 製品群は、
産業・アグリ・飲食など、様々な分野での活用が進んでいます。

1mlあたり
ウルトラ
ファイン
バブル
億単位

瞬時に高濃度な
ウルトラファインバブル生成

PROSPEC プロ仕様の“確かな品質”

お問合せ・資料請求は
右記まで

■ 販売

株式会社マインドシェア

〒108-0073 東京都港区三田 3-2-8 Net2 三田ビル

03-6823-6211 平日 10:00 ~ 17:00

info@ufb-m.com

ウルトラファインバブル マインドシェア



■ 製品企画

NHNホールディングス株式会社

〒178-0063 東京都練馬区東大泉 7-15-27-307

「日刊工業新聞の広告を見た」とお伝えください