

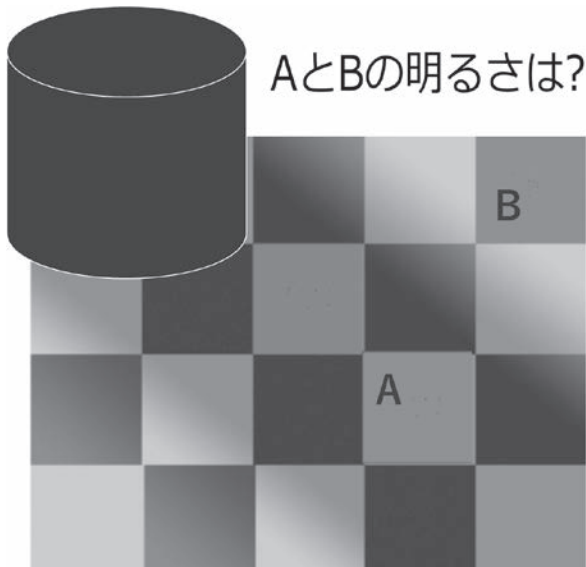
## はじめてのBtoBマーケティング

第97回

## 名前のチカラ

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。

いきなりですが、AとBは、どちらが明るいグレーでしょう？



Aの方が明るいグレーに見えましたか？ 実はAとBは全く同じ濃さのグレーです。AとBが隣り合わせになるように紙面を折りむと、同じ色であることが確認できます。このような錯覚の原因は、脳の情報処理にあります。

目が見た画像を脳が情報処理して、見たモノが何なのかを「認識」します。しかも、瞬時に情報処理をして、判断・行動に反映する必要があります。瞬時に情報を処理するために、脳では、情報の間引きや補完が行われます。

私たちは、影の中にあるものは、暗い色に見える事を知っています。影の中にあるAは、目に見えた情報よりも明るいはず、と脳が自動的に補完して、認識します。その結果、この図を見た時に、影の中のAは明るく見えてしまいます。この脳の情報処理のチカラはとて強力です。作画する際に間違いなく同じ色をコピー&ペーストしたことを知っている私でも、Aの方が明るいグレーに見えます。

今回は、脳が認知する時の癖をうまく活用する簡単なコツを解説します。

## ●名前のチカラ

今年になってから、天気予報で「元台風」という表

現をするようになりました。台風という呼び方の時には、大きな災害が起きるイメージがあり、警戒して備える意識も高い。しかし、「台風は、温帯低気圧に変わりました」と聞くと、なんとなくホッとして警戒心が緩みます。しかし、温帯低気圧に変わってからも、大雨などの災害リスクは高まっています。だから、引き続き警戒して備えておくことが大切。そこで、警戒意識を保つために、「温帯低気圧に変わった台風」のことを「元台風」と呼称するようになりました。

アメリカでは、ハリケーンに人の名前を付けます。男性と女性の名前を交互に付けているのですが、死者ワースト5は、全て女性名のハリケーンでした。女性名には、穏やかな印象を感じるため、危機意識が低くなったためと考えられています。

このように、名前にも、私たちの意識はずいぶんと影響を受けているのです。

## ●脳のクセを上手に利用

元台風を引用して、名前（言葉）によって認識が変わり、行動が変わることをご説明しました。とはいうものの、言葉のチカラは、色の錯覚ほどに実感できていないと思います。そこで、最初の錯覚の図で実感したことを思い出してください。

AとBは全く同じ色だと、知っていても、やはりAが明るいグレーに見え続けます。脳は、知識や経験で情報を補正して、認識を創り出し、しかもそのパワーは強力です。

認識によって決断と行動が生まれます。しかも、ヒトは、脳が作り出した認識に抗う事は出来ません。という事は、脳の情報処理をうまく利用すれば、行動が変わり、結果も変えていけるのです。

## ●名前でパフォーマンスは上がる

脳の情報処理では、補完と共に「間引く」ことも瞬時の処理に重要な役割を担っています。意識を向ける必要が無いものに対して、脳は「見えなくしたり」「聞こえなくしたり」する処理をしています。この間引きがある事で、喧騒の中でも特定の人の話だけを聞き取ることができたり、群衆の中から知り合いを探し出すことができます。意識を向けなくてよい情報処理を間引いて、目的対象への認識力を高めているわけです。

この間引きを逆手に利用すると、見過ごしていたチャンスを見つけたり、アイデア創出を促進することができます。

認識能力を高めるヒケツは、「名前を付ける事」です。名前を付けるためには、対象の「概念を明確」にすること、他の事柄と「区別」すること、という二つが重要です。名前が付けられないという状態は、当事者自身も対象となる事柄を深く認識していないため、類似の事柄との区別ができていないのです。そして名前がないと、他人にその対象を説明することが難しくなります。ですから、他のメンバーに対象を的確に説明できず、認識が得られないので、取り組みのパフォーマンスが高まりません。

## ●名は体を表す

〇〇〇改善プロジェクト。これも確かに名前ですが、この名前では体を表していません。「体」とは、本質や実体。名前の由来や込めた意味を聞くと「思い」「目的」「ゴール」と言った本質と実態が想起できます。そして、「概念が明確」で「区別できる」から「記憶（意識）に残ります。意識に残るためには、名前を繰り返し呼ぶことです。意識に残ると、脳が自動的に情報を処理して、認識によって行動が変わります。だから、

得られる結果も変わります。

例えば、らっきょ（ラッキョウ）には薬効があり、肩凝り、腰痛、高血圧などに有効と言われています。業務改善は、らっきょの薬効と同じく、実感できる喜びが得られます。このゆわれから、プロジェクト名を「らっきょ作戦」と命名。命名センスは別として、意識に残る名前を付けると、脳の強力で優秀な情報処理によって、関連する情報が見える・聞こえるようになり、成果の大きいプロジェクトが実現できます。

今すぐ実施できて、投資ゼロ円なのに、組織パフォーマンスがアップ。名前のチカラを試してみませんか。



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

「日刊工業新聞の広告を見た」とお伝えください

■ 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