

言葉に関連して、先行する情報に判断が影響を受ける現象を「プライミング効果」といいます。今週は、この効果の凡例を説明した後、この効果と倫理経営のつながりを考えていきたいと思えます。

心理学の分野では、先に与えられた情報を「プライマー」、それによって影響を受ける刺激を「ターゲット」といいます。この先行する言葉の情報「プライマー」が、ターゲットの処理に対して、無意識に影響を与えてしまうのが、プライミング効果なのです。その凡例を説明しましょう。

皆さんは「ピザ」を十回以上復唱し、肘を指さし「ここは何？」と聞くゲームで、「ピザ」と答えてしまった経験をしたことがあるでしょう。これがまさに、プライミング効果なのです。この効果は、企業においてもマーケティング調査などで用いられています。また、個人としては、人の口癖にも、その効果は表われます。「疲れた」「いやだ」「面倒くさい」などの言葉はプライマーとなり、本来与えられたはずのチャンスを逃すことがあります。

反して、プロスポーツ選手が取り入れている自己暗示法もこの効果が含まれています。プロ野球選手が打席に立つ際に、〈必ずホームランを打つぞ〉と思ったことが結果に結びつく場合があります。プラスの言葉のイメージを自己暗示し、好結果に結びつけることが重要なのです。

企業のトップリーダーである経営者は、様々な場面で、「言葉」を通じて社員に理念やビジョンを伝えます。そこ



7月のテーマ | 言葉の力

言葉に「信」を定め 周囲に良き影響を与える

で大切なことは、伝えたいことを社員が共感してくれているか、つまり心に響いているかどうかでしょう。

倫理経営を実践する企業では、活力朝礼が行なわれ、その中で経営理念やアフアーメーション、目標などを斉唱する場面があります。その際、〈本気で実現しよう〉と思っているかが鍵となります。つまり、経営者自身が信じていない言葉は、上滑りするばかりか、社員に不安や不信を与え、言えは言うほど理念や目標とはかけ離れた現象が現われてしまいます。経営者が本気で信じているか、決断しているかにかかっているのです。

経営者は、常に決断と選択の連続といえましょう。その際、迷いが自己の心に生じることがありますが、そのたびに明朗な心に転じ、自ら決断することが必要なのです。そうした繰り返しの先に「信」が定まり、その言葉には「魂」が宿り、社員の心へと届くのです。社員は、経営者が常に本気であるかどうかを見ているのです。

「事業の上でも経済の上でも、その他奇禍にあつた場合でも、恐れ、憂え、怒り、急ぎ等々の私情雑念をさっぱりと捨てて、運を天に任せる明朗闊達な心境に達した時、必ず危難をのがれることが出来る」『万人幸福の筈』八十八頁
言葉は命そのものであり、人々を奮い立たせるエネルギーでもあります。言葉の力は常に挑戦者であり続けていくことで、深まっていくことでしょう。〈きつとできる、必ずできる〉との心で挑戦し続けて、社員に地域に良き影響を与えられる真のリーダーを目指しましょう。