

## 経営のヒント201 「集団的手抜き」という現実

### 集団が大きくなると、人の行動はどう変化するのか？

船頭多くして船山を登る」ということわざも存在する。  
肩車に乗ってみんなを仕切れるような、よほど優れた船頭役がいれば話は違うのだが、残念ながらそういう人はあまりいないのが現実だ。  
したがって、心理学では基本的に **集団でいることは、手抜き』が起きる元凶**』と考えられている。

これを示す有名な実験として、ラネタの行った「拍手実験」と呼ばれるものがある。

「力いっぱい拍手を！」と6人の集団に呼びかけたときに、一人のときの半分が三分の一しか力が出ないことが繰り返し測定されている。

しかも、本人は手を抜いたつもりなどなく、全力を出したと思いこんでいるところが面白い。

又、リンゲルマンの「綱引き実験」でも同様な結果が見られている。

二人で引き合う場合は、本人の筋力の93%の力が出るが、三人では85%、八人では49%と力が抜かれていくのだ。

人はただ集団になるだけで、意識せずとも「まあいいか」という適当な判断や行動に出てしまう

このことを、心理学では「**社会的な手抜き**」「**フリーライダー現象**」などと呼び、さまざまな手抜き現象が報告されている。

この社会的な手抜きは、世代、文化、男女を問わず広く見られるという

理由はよくわからないが、男性より女性に、集団的社会(中国・日本・台湾など)より個人主義的社会(カナダ・アメリカなど)に多く見られるのも特徴的な傾向である。

### 社会的な手抜きが起らない方法

この現象をうまく打破するテクニックが、「**ターゲティング**」と呼ばれるものである。

これは、例えば生命保険のコマーシャルなどで見かける。保険は基本的に誰も関係あることだが、だからといって「皆さん、ぜひこの機会に加入をお勧めします」と漠然と呼びかけてもあまり反応がない。

「30代の女性のための保険」「60歳から入れる保険」など、あえて客層を絞ることで、多くの人に「これは自分のための保険だ」と思わせることに成功している。

又、最近よく売れている書籍の「題名」にも、ターゲティングがうまく生かされている。

例えば、「30歳からの 術」「大学生のうちにやっておきたい」など。

あえて読者を狭い範囲にターゲティングすることで、当てはまる範囲の人はみなその本を読まなければならないような、購買意欲をうまく促している。本当はさほど興味がないものであっても、対象を絞られることで、人は知らず知らずのうちに財布の紐をゆるめてしまうものだ。

### 希少性は最大のスパイス

社会的な手抜きを防止するために、「対象人数」を少なくすることも一つの手法だが、「対象物」の数を減らすのも「どうでもいい」という心理を抑えるためにはよい方法である。

例えば、「10杯限定ラーメン」や「20個限定福袋」には、その中身がどうであろうと、人の列ができる。

心理学では、「**希少性の価値の効果**」と呼ばれる現象だ。

体当にわかる心理学」植木理恵、日本実業出版社より参照

### <経営のヒント>

人は少数精鋭の時に成長する・・・これは「社会的な手抜き」出来ないからなんだね。  
ターゲットを絞る、希少性の限定、これも心理学的に合っている経営のヒントですね。