

## 「ニーズ」はなぜつかみづらいのか(固定観念・既成概念)

企業経営漫談士 岡野実空

前回のコラムで取り上げた顧客の「固定観念」や「既成概念」。それらはもちろん、モノやサービスを提供する側の企業にも根強く存在します。そのおかげで既存のビジネスは効率よく進みますが、時代や環境の大きな変化は、それらを新たなモノやサービス生む阻害要因に変えてしまいます。

今回のコラムでは、その2つの手前にあえて「先入観」を置き、私たちが「思い込み」や「常識」の危うさに気づき、それらにとらわれないための心構えや方法を考えます。

### その1:「先入観」

「先入観」とは、初めに知ったことによって作り上げられた固定的な考えや見解で、その後の自由な思考を妨げるもの。今回あえて「固定観念」と分けて取り上げる理由は、未知の分野の情報に初めて接した際に形成される、「先入観」の恐さを強調したいためです。

それを自覚したのは、我が高校時代の日本史の授業で、近代に入る前の先生の言葉。「歴史は1世紀以上経たないと真相がわかりません」と前置きし、「間もなく明治100年なので、これからさまざまな資料が表に出て新たな事実が判明し、私が教えることも書き換えられる可能性があります」と断って講義を始められたのです。

この先生の姿勢に深く感銘を受け、その後、私自身が未知の分野に取り組むとき、また転職後は、「経営」の学習に一步を踏み出す受講者の方々に接する際の基本姿勢にしてきました。

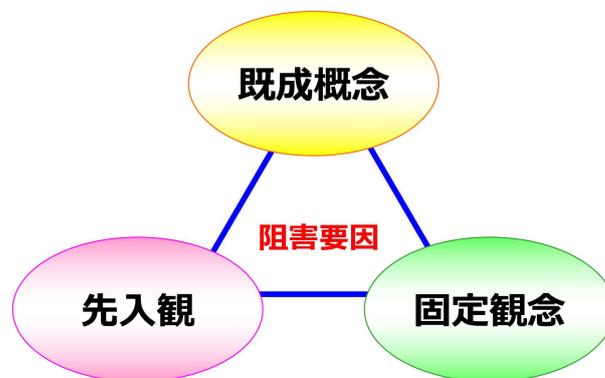
### その2:「固定観念」

「固定観念」とは、自分の考えや見解がこり固まり、他人の意見や周りの状況によって変化せず、言動を規定するようになったもの。言い換えれば、強い「思い込み」で、上記の「先入観」やさまざまな「偏見」などを含みます。

私たちはいま、日米を始め政治のトップによるその悪い見本を、連日マスコミをつうじて見聞きしています。彼らに共通するのは、自分の「思い込み」を指摘してくれるメディアが大嫌いなこと。また SNS という都合のいい手段のおかげで、同類の間ばかりとコミュニケーションをとり、「思い込み」をひたすら強化していることです。

私たちは「思い込み」から逃れることはできないものの、それに気づくことはできます。その最も手軽な手段は、バランスのとれた「読書」。それは新たな知識を入手しながら、自分の「思い込み」を遠慮なく指摘してくれます。また異なる立場や分野の方々との交流による「対話」も同様です。

KM1-27「ニーズ」把握の阻害要因



### その3:「既成概念」

「既成概念」とは、広く社会で認められている考えや見解で、個々の「固定観念」が汎用化した、いわゆる世間の「常識」のこと。しかし社会や前提条件が変われば、それらも変化するのは当然です。アインシュタインが「常識とは、十八歳までに身につけた偏見のコレクション」と言い切ったことの意味は、時代を経てますます重みを増すばかりです。

「企画」や「マーケティング」の仕事で、私がつねに強調してきたのは、以上の「脱・固定観念/既成概念」。転職してまだ間もない頃の某通信機メーカーの研修で、参加者の一人が「マーケティング」の要件を質問したので、「固定観念や既成概念にとらわれにくいこと」と返答したところ、「先生自身はそうですか？」との問い。自信满满「もちろん！」と答えると、すかさず「それこそ先生の思い込みでは？」という見事な切り返しにぐうの音も出ず、あえなく一本負け！その後、四半世紀を経て、「認知バイアス」の推薦図書、『自分では気づかない、ココロの盲点』の扉で R・バーンズの言葉、「神よ、他人が自分を見るように、自分が見える能力を我らに与え給え」に接し、真っ先に思い出したのは、その惨めな光景でした。

平成30年11月5日 実空