



熱入る来場者へのPR

「メッセナゴヤ」3日目も盛況

「メッセナゴヤ2018」(主催メッセナゴヤ実行委員会)は9日、3日目を迎え、出展各社は来場者へ

3日目も大勢の来場者でにぎわった名古屋木材のブース

のPRにより一層、力を込めた。

自動車向けを中心とする工業用ゴム製品製造の徳重(本社名古屋市中村区)は、新規事業で立ち上げた使いきりのお尻洗浄商品「お尻

て、出店者を紹介した商店 店街と学生のコラボ商品を販売。名古屋学院大学の学

シャワシャワ」を前面に打ち出した。シャワー式便座のない海外やアウトドア、災害時の仮設トイレなどで手軽にお尻を洗うことがで

きる。ブースでは試供品を配布して一般消費者にアピール。担当者は「主力事業の自動車部品とは販路が異なる。展覧会を通して認知度を高めたい」と期待を寄せた。

名古屋木材は、独自の木材圧縮技術で開発した一般消費者向けの雑貨などを紹介した。なかでも、年内の発売を予定している新商品のスピーカー「LIGNO audio」は、国産ヒノキ材を採用し、高い剛性と優れた音響特性が売り。ブースで実際に音楽を流し、来場者に訴えた。新商品をPRする一方

経営者のための

コミュニケーション心理学

□□21

同じ出来事に遭遇しても、人によって反応は異なります。たとえば渋滞。瞬時にイライラし、ネガティブに反応する人もいれば、「ゆっくりならぬ

つくりで別の楽しみ方がある」と合理的にポジティブに反応する人もいます。両者の違いは何でしょうか。

また、同じ内容の説明でも、自信たっぷりで見ても好青年である営業マンからの説明は、より

共感されやすくなります。しかし、購入してしばらく経ってから後悔するという経験はないでしょうか。

ファースト思考とスロー思考。2002年にノーベル経済学賞を受賞した行動経済学者ダニエル・カーネマンは、私たちがもつ思考パターンをこ

の二つに分けて言及しています。ファースト思考は迅速かつ本能的、直感的な連想に基づく判断で

ファースト思考とスロー思考

「畏」に陥らず深い考察を

けではありませんが、本来抱かなくても良い感情を抱き、取らなくてもよい行動をとってしまう、結果的に「ファースト」とは言い難い、非生産的な行動をとってしまう原因になりがちです。

一方、べつべつという仕事

重要なのは、私たちが本能的にスロー思考を用い、深い考察のもと、事実と向き合っていく必要があるのではないのでしょうか。

【加藤滋樹 プレジデントワンコミュニケーション・アナリスト】
毎週土曜日に掲載

あり、スロー思考は注意深く合理的な思考に基づき判断です。物事を認知したとき、私たちは無意識にファースト思考を活用する傾向があります。ファースト思考がいけないというわけ

に就くか、どういう方法でお金を稼ぐか、このよう

うな判断にはスロー思考が欠かせません。私たちがとって長期的に影響のある判断を下す場合は、ペースを落として考え、事実と選択肢をじっくり

うな考えが職場に蔓延し考に陥りがちなので、今回の原稿は自戒を込めて書いています。ITの発達による情報の拡大、グローバル化の進展、多様性の受け入れなど、現代社会は複雑性が増しているとい