

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりを学ぶ⑧……関心③  
自己開示によって関心を引き出す



あなたは「ジョハリの窓」をご存知ですか？

ブランドのファンづくりのプロセスは「①認知、②関心、③信頼、④愛着、⑤絆」の5段階です。今回は「②関心」の3回目になります。今回のテーマは「自己開示によって関心を引き出す」です。自己開示と言うとなんだか難しそうに聞こえますが、そんなことはありませんよ。まあ、気楽に読んでください。では始まり、始まり……。

あなたは「ジョハリの窓」をご存知ですか。米国の「Josep Luft」と「Harry Ingham」という心理学者が共同で作ったもので、二人の名前をとって「The Johari Window (ジョハリの窓)」と呼ばれています。僕は10年ほど前に、当時小学生だった息子の学級通信が保健室からの便りみたいなもので知りました。

専門家ではないので詳しいことはわかりませんが「ジョハリの窓」は、心理カウンセリングでコミュニケーションの改善に使われるようです。僕はこれがファンづくりにも応用することが出来ると思いますのでちょっとご紹介しますね。あなたは「自分自身のことを誰が一番よくわかっていると思われますか？」と質問されたらどうお答えになりますか？

「ジョハリの窓」の4つの窓とは？

おそらく「自分のことは、自分自身が一番よく知っているよ」と、お答えになられる方が多いと思います。ではちょっと試しに、自分自身の得意としていることや強み、苦手や弱みを、それぞれ1分間で10以上挙げてみてください。実際にやってみると、一番知っているはずの自分なのに、これがね、意外と答えにくいものなのです。

僕もそうですが、苦手や弱みはたくさん挙げられますが、得意や強みはあまり出てきません(もちろんその逆もありますが)。では、同じ質問を他の人に投げかけたとしたらどうなるのでしょうか。一番よくわかっているつもり自分自身も気が付いていないようなことを挙げられて驚く場合が少なくありません。「えっ、そうなの？」と言う感じです。

「ジョハリの窓」は、「あなたから見たあなた」、そして「他人から見たあなた」を「気付いている」「気付いていない」という二つの面に分けて作られています。つまり図のようにABCDの4つの窓があるわけです。それぞれに呼び名があって、Aは「開放の窓」、Bは「盲目の窓」、Cは「秘密の窓」、Dは「未知なる窓」です(いろいろな表現をする場合もあるようですが……)。

「開放の窓」を広げると人生が変わる

「開放の窓」は、あなた自身も気付いていて、他人も知っているあなたです。言い換えるとあなたがオープンにしている部分です。「盲目の窓」は、他人には見えているけど、自分では気づいていないあなたです。「社長は自分では気づいていないけれど、酔ばらうと話がぐどくなるよね」などと言われる部分ですね。

「秘密の窓」は、他人には見せていないあなたです。当然他人も気付いていません。まあ、言うなれば隠していることですね。「未知の窓」は、あなた自身も周囲の人も気付いていないあなたです。これは無意識な領域や抑圧された部分、あるいは埋もれている才能です。無限の可能性と言ってもいいかもしれませんね。

	自分に分かっている	自分に分かっていない
他人に分かっている	A 開放の窓	B 盲目の窓
他人に分かっていない	C 秘密の窓	D 未知の窓

どんどん自己開示をすると関心度が高まります

紙幅が限られているので詳しくは書けませんが、人間関係でコミュニケーションの問題を引きやすい人は、「盲目の窓」や「秘密の窓」の面積が大きいタイプです。逆に仲間が多く、コミュニケーションもとれて楽しく生きているのは、「開放の窓」の面積が広いタイプのようです。「開放の窓」を広げるには、自分のことをオープンにすることが肝です。

これは店や会社も同じだと思います。自己開示することが、関心を引き出し、人間関係をよくするのです。例えばちょっとしたことですが、ご無沙汰しているお客様へハガキを書くときに、ただご来店いただきたいという言葉だけを並べるだけではなく、「実は私の趣味は山登りです。この夏は富士山へ挑戦します」と書くだけで、関心度は大きく違ってきます。

でも自分に不利な情報を開示するのはちょっと勇気が入りますよね。例えば「仕入れに失敗して在庫が山積みです」と書いたら何と言われるんだろうという不安が頭を持ち上げてきます。でも人は自分に不利なことをオープンに出来る人を尊敬して親しみを感じます。いかがでしたでしょうか、「ジョハリの窓」の自己開示はあなたのご参考になりましたか？