



人間の行動原理と原則にもとづいた

smart creative management

【世界初】需要創造の芸術と科学

NEWS RELEASE

2021年7月19日

スマートクリエイティブマネジメント総合研究所

ABA オペレーションズ研究センター

リクエスト株式会社

応用行動分析を踏まえ『人材開発の根本を問う』発売

～「怒る」は簡単「叱る」は難しい。どちらもしない方がよい。ではどうするか？～

応用行動分析学、行動科学をつかった仕事をしていると、クライアント先の管理監督者の方々から『「怒る』『叱る』は具体的にどうすれば良いのか？』と必ず相談される。毎回「怒ったり、叱ったりしない方がいいです」と答えています。「怒ったり叱ったり注意したりするよりも『できることを増やして自発的になってもらう』ことで組織の問題は減ります」と付け加えています。なぜ、それが望ましいのか？

「怒る」は自分の感情をそのまま出すため簡単。

「(自分の小さな自尊心が) 傷ついた」「(自分の) 思うようにいかない」だから、イライラし腹が立ち、相手に怒りをぶつける。相手に怒りをぶつけても、相手は自分が望むように変わることは無い。より怒りが強くなる行動を相手がするようになる。その原因は自分自身にある。

「怒る」はしない方がよい。相手の都合や立場を想像できる場合は「なんで、(相手は) そんなこと言うんだろ？」と考えていくことで、怒りがおさまる。自分の都合だけではなく「相手の都合」も考えていくことで、仕事にしろ、日常にしろ、楽しくすごしていけるようになる。仕事をする場合、相手の立場・都合を想像できるスキルはとても重要。仕事は相手の問題を解決することだから。怒りはおさえこまず、爆発させずに、仕事に必要な相手の立場から想像するスキルアップに使っていくことが自分のためになる。

しかし、どうにもならない相手もいる。その場合は関わらないようにする。相手に関わってくる場合は「悲しい人なんだな」と流してあげる。それでもダメな場合は、最終手段として力で排除することも必要にはなる。力をつけることで、その力は使わないで済むようになる。

「叱る」は相手のことを考えないとできない。とても難しい。

たとえば「大嫌い」と口にする子供がいるとする。心の底から嫌いなら「大嫌い」と伝え、相手と関係を切れればよい。しかし、恥ずかしいから、照れ隠しで「大嫌い」という場合がある。本心は相手のことが「大好き」。であれば、「大嫌い」ではなく「大好き」と言った方がよい。「大嫌い」と口にする人は、相手が「大嫌い」と聞いた直後にどのような気持ちになっているかが想像できない。相手が悲しい気持ちになっていることが、肌感覚でわからない。そのため「大嫌い」と言ってしまう。この場合、「大嫌い」と口にしていない人に「大嫌い」と第三者が

言葉を投げてあげ経験させてあげて、「どう感じた？」と問いかけて立ち止まらせてあげる。「1.経験する、2.立ち止まる、3.振り返る間をとく」をすることで肌感覚の理解が得られる。これはとても大事。頭だけの理解とは比べ物にならない。すぐには「大嫌い」を「大好き」に変えることができないけれど、「大嫌い」を言う頻度が下がっていく。

『大嫌い』と言わないこと」と行動を叱っても、根本は変わらない。叱られることは“注目される”ことにもなるため、注目を得たいがために「大嫌い」と言い続けることが出てしまう。これは避けたい。叱るよりも、経験してもらおう、そして立ち止まり、考えてもらうことは効果がある。

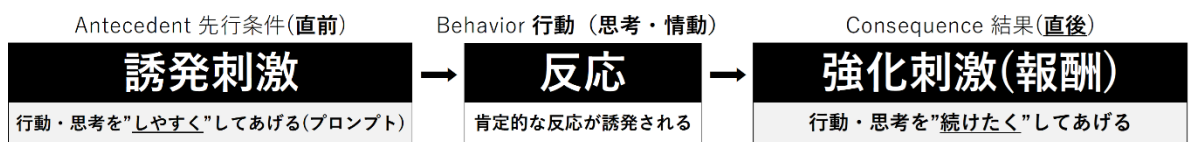
叱る対象は「相手と自分を傷つける行動」に絞られる。

しかし、問題が残る。「大嫌い」という言葉を体験してもらおう、このレベルであれば問題は無いが、言葉以外の動きがともなうものは暴力・ハラスメントになる。暴力・ハラスメントは相手の行動と思考を減らしてしまう。どのような事情があっても、すべきではない。相手の行動と思考を減らすことは、相手の未来の可能性をつぶしてしまうことになる。

「なぜ、相手を傷つける（暴力をふるう）のか？」を応用行動分析学で考えていくと「相手を傷つけることで”快”（報酬）が得られる」からに行き着く。その人は快が不足している。達成感を得ることが無く、周囲から認めてもらえることもない。であれば、周りにいる人たちが、快を別のカタチで獲得できるようにしてあげればよい。

「できることを増やして自発的になってもらう」に行き着く。

【重要な理論】



- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 負担感がない・負荷がかからない(手間がかからずラクできる) <input checked="" type="checkbox"/> 不安感が発生しない(安心できる/恐怖心が発生しない) <input checked="" type="checkbox"/> 自尊心が傷つかず上がる・気持ちが良い(否定されない) <input checked="" type="checkbox"/> 報酬が得られる可能性に期待ができる(報酬勾配がある) <input checked="" type="checkbox"/> 興味関心がわく(やりたいことが阻害要因なくできる) <input checked="" type="checkbox"/> 行動する目的・意味や背景がわかる(人や社会への貢献できる) | <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 自己肯定感(有能感)が高まった <input checked="" type="checkbox"/> 自己効力感(可能感)が高まった <input checked="" type="checkbox"/> 快感が得られた(自己刺激含む) <input checked="" type="checkbox"/> 不快や苦痛・苦悩が緩和された(負の強化) <input checked="" type="checkbox"/> 孤立や孤独を回避できた(負の強化) <input checked="" type="checkbox"/> 金銭が手に入った |
|---|--|



芸術と応用行動分析学にもとづいた smart creative management®



【会社概要】 社名： リクエスト株式会社 URL：<https://requestgroup.jp>
代表者：代表取締役 甲畑智康 URL：<https://requestgroup.jp/profile>

【事業内容】：需要創造型リーダーの開発®、自律型人材(メンバー)の育成、ロボットのマネジメント：
「リーダーが人とロボットと共働し需要を創る」をミッションに「需要創造型リーダー（まともなリーダー）と自律型人材（メンバー）に必要な思考と行動」「ロボットのマネジメント手法」の研究開発と実地訓練に取り組んでおり、約 840 社、従業員数 30,000 人の組織から年商 30 億円までの中堅企業、上場準備直前のスタートアップ企業への開発提供実績を有しています。また“需要創造の芸術と科学”をテーマに、人間と組織の行動に着目したビジネスの創造力、人間がマネジメントしやすいロボットのユーザーインターフェースの実験検証をするスマートクリエイティブマネジメント総合研究所と ABA オペレーションズ研究センターを構えている。スマートクリエイティブマネジメント®は弊社の登録商標です。

【過去の商品リリース】

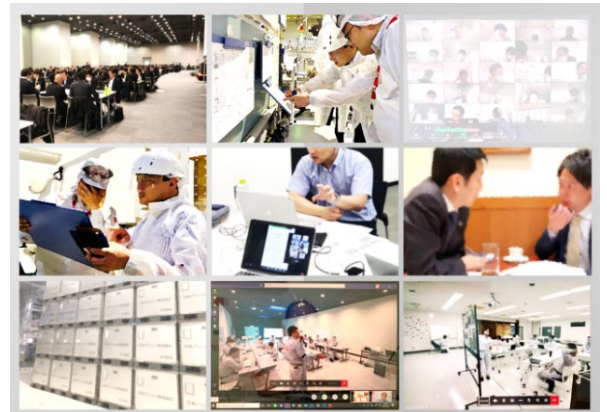
https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/68315

【本リリースに関するお問い合わせ先】

担当：未光

e-mail：request@requestgroup.jp

問合せフォーム：<https://requestgroup.jp/request>



芸術と応用行動分析学にもとづいた
smart creative management
クリエイティブの再現

【無償公開】

『人材育成のムダ取り™』のやり方

～ 自律創造型の人材を効率的に育てる ～

imagine ultimate

弊社を知っていただくために、
実際にクライアント先で使用しています
テキストを無償公開しています。

以下の URL からご覧いただけます。

<https://requestgroup.jp/method>