

Market Flash

行動経済学 No4
～ 企業戦略 ～

2024.07&08



日本アルプス電子 株式会社
NIHON ALPS ELECTRONICS CO.,LTD.



暑中お見舞い 申し上げます



平素は格別のお引き立てにあずかり、誠にありがとうございます。

異常気象による猛暑が連日続いています。くれぐれも
ご自愛のほどお祈り申し上げます。

今後共なお一層ご愛顧のほどよろしくお願い申し上げます。





～ 行動経済学を用いたマーケティング戦略 ～

マーケティング分野において、行動経済学の理論は消費者の意思決定プロセスを理解し、製品やサービスの販売戦略を最適化するために広く利用されている。以下に、マーケティングにおいて特に重要な行動経済学の理論を列挙し、それぞれの具体例を挙げてみた。

1. アンカリング効果

アンカリング効果とは、最初に提示された情報が後続の判断や評価に強い影響を与える現象。

具体例:価格表示において、**高価な商品の横にやや低価格の商品を配置**することで、後者が相対的に買い得に感じさせるテクニック。例えば、高級レストランでは最も高価なワインの横に、中価格帯のワインを配置することで、中価格帯のワインの販売促進を図る。

2. 損失回避

損失回避は、人々が得ることよりも失うことをより強く嫌う心理的傾向を指す。

具体例:「**限定オファー**」「**在庫わずか**」といった文言を使用することで、消費者に今すぐ行動しなければ機会を逃す可能性があるという感覚を植え付け、購買意欲を刺激する。これは、損失（得られるはずだった利益の喪失）を避けたいという心理が働いているためである。

3. 確証バイアス

確証バイアスは、既存の信念や仮説を支持する情報に対してのみ注意を払い、受け入れやすい傾向のこと。

具体例:商品レビューやテストモニアル（専門家の説得力ある説明などにより信頼性の獲得を狙うこと）により、潜在的な購入者が自身の製品に対するポジティブな意見や経験に焦点を当てるように誘導する。**消費者は、自分の好意的な期待を裏付ける情報を好んで受け入れるため、購買確率が高まる。**

4. フレーミング効果

フレーミング効果は、同じ情報でもその提示の仕方によって人々の解釈や反応が変わることを指す。

具体例:「**95%脂肪フリー**」のようにポジティブに情報をフレーミングすることで、消費者は製品をより健康的だと認識する。これに対して「**5%脂肪含有**」とネガティブにフレーミングすると、同じ情報であっても消費者の受け取り方が大きく異なる。

5. サunkコストの誤謬 損失回避

サunkコストの誤謬は、過去に投資した時間やお金（サunkコスト）が、現在の意思決定に不当に影響を与える傾向のこと。

具体例:**会員制のサービスや定期購入プログラム**を通じて、消費者が一度投資すると、既に支払った費用を無駄にしたくないという心理から、サービスの継続的な利用や購入を促す。消費者は、すでに支払った費用を正当化するために、さらなる投資を行う傾向がある。

6. デフォルト効果

デフォルト効果は、選択肢の中で予め設定されているオプションが選ばれやすいという理論。

具体例:エコ包装をデフォルトの選択肢として設定することで、環境に優しい選択を促す。顧客が積極的に通常の包装を選択しない限り、自動的にエコ包装が選ばれるため、サステナブルな消費行動を促進する。



～ 行動経済学を用いた人事戦略 ～

人事領域において、行動経済学の理論は従業員のモチベーション、パフォーマンス、満足度を高めるために活用されている。

1. 損失回避

損失回避は、人々が得ることよりも失うことをより強く嫌う心理的傾向のこと。

具体例：

従業員の健康促進プログラムにおいて、「**参加しないと健康促進手当を失う**」という形で損失を強調することで、従業員がプログラムに参加する動機付けを行う。損失の観点からアプローチすることで、参加率を高めることが可能になる。

2. ナッジ理論

ナッジ理論は、人々がより健康的または社会的に望ましい選択をするよう微妙に促すことをいう。

具体例：

退職金制度への自動加入は、従業員が積極的にオプトアウト（自ら意思表示して拒否する）しない限り、**自動的に退職金プランに加入するようにすることで**、将来のための貯蓄を促進する。この微妙な促しにより、従業員がより良い長期的な財務計画を立てることが促す。

3. 確証バイアス

確証バイアスは、既存の信念や仮説を支持する情報に対して選択的に注意を払い、受け入れやすい傾向のこと

具体例：

従業員のパフォーマンスフィードバックでは、**ポジティブなフィードバックを先に提示**することで、従業員が自己改善に向けてより前向きな態度を取るよう促す。確証バイアスにより、ポジティブな情報によって自己効力感が高まり、フィードバックをより受け入れやすくなる。

4. 社会的証明

社会的証明は、人々が他人の行動を模倣する傾向があるという理論。

具体例：

「**今月のMVP**」のような表彰制度は、優れたパフォーマンスや行動を示した従業員を公に称賛することで、他の従業員に同様の行動を促す。社会的証明により、他人の成功が模範となり、組織全体のモチベーションが向上する。

5. フレーミング効果

フレーミング効果は、同じ情報でもその提示の仕方によって人々の解釈や反応が変わることを指す。

具体例：

従業員に対する人事異動の伝達において、**異動を「チャンス」としてフレーム化**することで、従業員が異動に対してよりオープンでポジティブな姿勢を取るよう仕向ける。フレーミング効果を利用することで、不安や抵抗感を軽減し、変化への適応を促進す。



～ 行動経済学を用いたプレゼンテーション ～

プレゼンテーションでは、聴衆の注意を引き、情報を効果的に伝え、行動を促すために、行動経済学の理論がしばしば利用される。

1. ストーリーテリングとナラティブ効果

ナラティブ効果は、情報が物語の形で提示されると、より関心を持たれ、記憶に残りやすいという現象。

具体例:

プレゼンテーションで新しい製品を紹介する際に、**製品の開発背景やそれを使用した顧客の成功事例を物語形式で語る**ことで、聴衆の関心を引き、製品に対するポジティブな印象を植え付ける。

2. アンカリング効果

アンカリング効果とは、初期に提示された情報が後の判断や評価に強い影響を与える現象。

具体例:

プレゼンテーションの冒頭で、業界の平均よりも自社製品の性能がどれだけ優れているかを示すことで、聴衆の期待値を設定し、その後の製品情報をより有利に評価させることができる。

3. 可用性ヒューリスティック

可用性ヒューリスティックは、人々が最近経験した事象や容易に想起できる情報に基づいて判断を下す傾向。

具体例:

最近のニュースや出来事を引用して、プレゼンテーションのテーマに関連付けることで、聴衆がその情報をより関連性があるものとして受け止め、関心を持つようになる。

4. 損失回避

損失回避は、人々が得ることよりも失うことをより強く嫌う傾向。

具体例:

プレゼンテーションで、**行動を起こさないことによる損失や逸失利益を強調**することで、聴衆に即座の行動を促すことができる。例えば、環境保護に関するプレゼンテーションで、今すぐ行動を起こさないと将来直面するであろう環境破壊のリスクを強調し環境保護の行動を促す。

5. 社会的証明

社会的証明は、人々が他人の行動を模倣する傾向があるという理論。

具体例:

プレゼンテーションで、**特定の行動や製品を多くの人々がすでに採用していることを示す**ことで、新たな聴衆にもその行動をとらせることができる。例えば、ある健康アプリがどれだけ多くの人々に利用されているかを示すことで、新規ユーザーの獲得を増強することができる。



～ 行動経済学を用いた各社の戦略 ～

AMAZON

行動経済学を活用したアマゾンの戦略は、顧客の購買体験を最適化し、売上を増加させるための緻密な仕組みを構築している。

1. プライム会員制度：即時報酬と損失回避

アマゾンプライム会員制度は、即時報酬の提供と損失回避の心理を巧みに利用している。年会費を支払うことで、無料の2日配送、プライムビデオ、プライムミュージックなどの即時利用可能な特典を享受できる。この即時報酬は顧客を引きつけ、加入を促している。一度プライム会員になると、会員特典を失うことへの恐れ（損失回避）が、会員の継続的な利用とロイヤルティを促進している。

2. レコメンデーションエンジン：アンカリング効果と社会的証明

アマゾンのレコメンデーションエンジンは、顧客の過去の購買履歴や閲覧履歴に基づき、個別の商品推薦を行う。このシステムは、アンカリング効果を利用しており、顧客が以前に関心を示した商品が新たな購買の「アンカー」となる。また、「他の顧客が購入した商品」を提示することで、社会的証明を提供し、新たな商品に対する興味を持たせている。

セール中の商品価格を、「取り消し線の定価」「割引価格」の2つで表示している。これは定価がアンカーとなって割引価格がとても安く思われ購入につながるという戦略。

3. ダイナミックプライシング：プロスペクト理論

アマゾンは、消費者の購買行動を分析し、需要や競合他社の価格に応じてリアルタイムで価格を調整するダイナミックプライシング戦略を採用している。プロスペクト理論に基づき、顧客は価格の下落を「利得」として強く感じ、価格の上昇を「損失」として捉える。アマゾンはこの心理を利用して、顧客が「お得感」を感じるタイミングで購入を促している。

4. カスタマーレビュー：確証バイアスと社会的証明

アマゾンのカスタマーレビューシステムは、確証バイアスと社会的証明の原理を活用している。顧客は自分の意見や選択を支持する情報を求める傾向があり、他の顧客のレビューや評価がそれを提供している。ポジティブなレビューは、未知の商品に対する不安を軽減し、購入を促進する効果がある。

5. ワンクリック購入：システム1で意思決定

顧客は商品を選択し、「バスケットに入れる」という目につくオレンジ色のボタンをクリックすると、「1-Click注文」オプション表示が現れる。クレジットカードなどの情報をあらかじめ登録してあれば、熟考することのない直感的な「システム1」で思わず購入させているのである。

アマゾンはこれらの戦略を通じて、顧客の購買プロセスを綿密に設計し、行動経済学の原理を活用して顧客の意思決定を形成している。これらのアプローチは、顧客がより満足する購買体験を提供し、アマゾンの売上と顧客基盤の拡大に貢献している。行動経済学の理論をビジネス戦略に組み込むことで、アマゾンは消費者の心理と行動を深く理解し、市場での競争力を高めることに成功しているのである。



～ 行動経済学を用いた各社の戦略 ～

アップル

アップルは、製品デザイン、マーケティング、価格設定に至るまで、行動経済学の概念を巧みに活用している。その戦略は、消費者の意思決定プロセスに深く働きかけ、ブランドロイヤルティの構築と製品の成功に大きく貢献している。

1. アンカリング効果：高価格製品の設定

アップルは**新製品を市場に導入する際、しばしば高価格帯で製品を設定する**。この高価格が消費者の心に「アンカー」として定着し、後に導入される他の製品（例えば、異なる容量や機能を持つモデル）の価格が相対的に手頃に感じられるようになる。例えば、最新のiPhoneモデルが高価格で発売された後、旧モデルや他の製品の価格が割安に感じられ、購買意欲を刺激しているのである。

実際、iPadには、iPadプロとiPad Airなどの種類があるが、プロの価格から比べるとAirは非常にお手頃に感じる。機能的には似た商品であるが、なぜかAirの方が極めて割安な商品に思えるのはこのアンカリング効果の影響である。

2. 損失回避：AppleCareの提供

アップルは、製品購入時に**AppleCareという保証サービス**を提供している。これは「損失回避」の原理を活用したもの。消費者は、将来的に製品が故障した場合の修理費用を避けるために、保証サービスの購入を選択する。AppleCareは、製品故障による潜在的な損失に対する保護という形で安心感を提供し、消費者がこの追加サービスを購入する動機付けをしている。

3. 社会的証明：「Shot on iPhone」キャンペーン

アップルの**「Shot on iPhone」キャンペーン**は、実際のユーザーがiPhoneで撮影した写真やビデオをYouTubeなどにアップすることによって注目を集めるものである。これは「社会的証明」の原理を利用しており、他の人々が製品を使って素晴らしい結果を得ていることを見せることで、潜在的な顧客にも同様の製品を使うことの価値を示す。人々は他者の行動や選択を模倣する傾向があり、このキャンペーンはiPhoneのカメラ機能の優れた品質を実証すると同時に、購入意欲を高めている。

4. シンプルさと使いやすさ：選択の容易化

アップル製品のデザインとインターフェースは、**シンプルさと使いやすさに重点を置いている**。これは「選択の容易化」の概念に基づいており、消費者が製品を簡単に理解し、使用できるようにすることで、購買や使用の際の心理的障壁を低減する。例えば、iPhoneの直感的な操作性や、Macのシンプルで統一されたOSは、消費者が技術的な詳細に圧倒されることなく、製品をスムーズに使うことができるのである。



～ 行動経済学を用いた各社の戦略 ～

メタ

メタ（旧Facebook）は、そのプラットフォームデザインとアルゴリズムを通じて、行動経済学の理論を巧みに活用している。これらの戦略は、ユーザーのエンゲージメントを高め、プラットフォーム上での活動を促進し、最終的には広告収入を増加させることを目的としている。

1. エンドウメント効果：パーソナライズされたフィード

エンドウメント効果は、人々が所有するものに対して、所有していないものよりも高い価値を感じる傾向を指す。メタはこの効果を、**ユーザーの過去の行動に基づいてパーソナライズされたコンテンツをフィードに表示することによって活用している**。ユーザーが関与しやすいと予測されるコンテンツを提供することで、ユーザーはプラットフォームにより強く結びつき、離れにくくしている。このパーソナライズされた体験は、ユーザーが自分自身のデジタル空間と見なし、価値を感じるようになるのである。

2. 社会的証明：いいね！とシェア

社会的証明の原理は、他人の行動が個人の選択や意見に影響を与えることを示す。メタは「**いいね！**」ボタンや「**シェア**」機能を通じてこの効果を活用している。友達やフォロワーからの「いいね！」やコメントは、投稿の価値を高め、他のユーザーにもそのコンテンツを見るよう促す。この相互作用は、ユーザーがプラットフォーム上でさらに活動的になるよう促し、コンテンツの拡散を助けている。

3. 確証バイアス：エコーチェンバーの形成

確証バイアスは、人々が自分の既存の信念や意見を支持する情報を選好し、矛盾する情報を無視する傾向のこと。メタのアルゴリズムは、**ユーザーが以前に関与した内容に基づいて類似または関連するコンテンツを優先的に表示することで、このバイアスを強化している**。結果として、ユーザーは自分の意見を反映し、強化する情報に囲まれることが多くなり、エコーチェンバーが形成される。また、ユーザーがプラットフォームに長く留まり、より多くのコンテンツに関与するよう促している。

4. 損失回避：通知機能

損失回避は、人々が得ることよりも失うことをより強く嫌う傾向。メタは、**友達の誕生日やイベントのリマインダー、未読のメッセージなど、重要な情報を逃すことへの恐れを刺激する通知機能を通じてこの効果を活用している**。これらの通知は、ユーザーが情報の損失を避けるためにプラットフォームに戻るよう促しているのである。

以上のようなメタの戦略は、利用者に対して自分の心地よい環境を整え、そこから逃れることができないようにするものである。しかし、それは反面、偏った情報やフェイクニュースに埋もれてしまうリスクをはらんでいる。また、最近問題になっているような「詐欺広告」が多く表示される原因ともなっている。これはメタのアルゴリズムの恐ろしい側面ともいえる。



～ 行動経済学を用いた各社の戦略 ～

グーグル

グーグルは、その製品とサービスの設計において行動経済学の様々な理論を活用している。これらの戦略は、ユーザーのエンゲージメントを高め、検索エンジンやその他のサービスを通じてユーザー体験を最適化することを目的としている。

1. デフォルト効果: 検索エンジンとプライバシー設定

デフォルト効果は、人々がデフォルトオプションを変更することに対して抵抗を感じる傾向に基づいている。グーグルはこの効果を、**グーグル検索エンジンをブラウザのデフォルト検索エンジンとして設定**することや、プライバシー設定のデフォルトオプションを通じて利用している。多くの場合、ユーザーはこれらのデフォルト設定をそのまま利用し続け、結果としてグーグルのサービスやプラットフォーム内での活動が増加しているのである。

2. 社会的証明: レビューと評価

社会的証明の原理は、他人の行動や選択が個人の行動に影響を与えることを示している。グーグルは、GoogleマップやGoogle Playストアにおけるレビューと評価システムを通じてこの効果を活用している。ユーザーがレストランやアプリに対して高い評価を付けることで、他のユーザーにその選択を促し、信頼性と有用性を高めている。

3. アンカリング効果: 広告と検索結果

アンカリング効果は、最初に提示された情報が後の判断や意思決定に影響を与える傾向のこと。グーグルは、**検索結果の最初の数件に広告を配置することで、ユーザーの検索結果に対する評価に影響を与えている**。これらの広告がアンカーとなり、ユーザーは無意識のうちにこれらの情報を基準として他の結果を評価しているのである。

4. 損失回避: Googleドライブのバックアップと同期

損失回避は、人々が損失を避けようとする傾向が利得を得ることよりも強いことを示す。グーグルは、Googleドライブの**バックアップと同期機能を提供することで、ユーザーのデータ損失への恐怖を軽減**している。ユーザーは、重要なファイルや写真を失うことへの恐怖から、このサービスを利用し、結果としてグーグルのエコシステム内での活動を増やしているのである。

5. 確証バイアス: カスタマイズされたニュースフィード

確証バイアスは、人々が自分の既存の信念や意見を支持する情報を好む傾向のこと。グーグルニュースやYouTubeは、ユーザーの過去の行動に基づいてカスタマイズされたコンテンツを提供し、このバイアスを利用している。ユーザーは自分の興味や意見に合致するコンテンツを見ることが多くなり、プラットフォームへの関与を深める。



～ 行動経済学を用いた各社の戦略 ～

楽天

楽天のビジネスモデルとマーケティング戦略も、顧客の行動に影響を与える行動経済学の理論に基づいて構築されている。

1. ポイントシステムと損失回避

損失回避は、人々が得ることよりも失うことをより強く避けようとする傾向があるという理論。

楽天は、この原理を利用して、顧客が楽天ポイントを「失う」ことを避けるように促す。**楽天ポイントは有効期限が設定されているため、顧客はポイントを「失う」ことを避けるために、継続的に楽天での購入を行うようになる。**これは、顧客のリピート購入を促進する強力なツールとなっている。

2. 社会的証明とレビューシステム

社会的証明は、他人の行動が個人の意思決定に影響を与えるという理論。

楽天は、商品レビューと評価システムを通じてこの理論を活用している。顧客は、他の顧客がどのような経験をしたかを見ることで、購入決定を下す。高い評価とポジティブなレビューは、他の顧客にその商品やサービスを購入するよう促し、社会的証明の力を示している。

3. デフォルト効果と自動登録サービス

デフォルト効果は、人々がデフォルトの選択肢を変更することなく受け入れる傾向にあるという理論。

楽天は、楽天市場での**初回購入時に楽天会員への自動登録をデフォルトのオプションとして設定**することで、この理論を活用している。多くの顧客はこの設定をそのままにし、結果として楽天のエコシステム内でさらに活動することになる。これは、顧客エンゲージメントとロイヤリティの向上に貢献している。

4. アンカリング効果と割引表示

アンカリング効果は、初期情報が後の判断や行動に影響を与えるという理論。

楽天は、**商品の元の価格を表示し、その横に割引価格を表示**することで、この理論を活用している。顧客は元の価格を「アンカー」として認識し、割引価格をより魅力的に感じてしまうのである。これにより、顧客の購入意欲を高め、売上の増加につなげている。

5. 選択のパラドックスと商品のカテゴリー分け

選択のパラドックスは、提供される選択肢が多すぎると、人々が決定を下すことが難しくなるという理論。

楽天は、**商品を細かくカテゴリー分けすることで、この問題に対処**している。顧客は、より絞り込まれた選択肢から簡単に商品を選ぶことができ、購買プロセスがスムーズになる。これにより、顧客満足度が向上し、購入確率が高まるのである。

4回にわたって行動経済学についてみてきたが、行動経済学の原理そのものの言葉が難しいため難解な経済学と思われがちであるが、こうして具体例を見ていくと我々の実生活に於いて知らない間に行動経済学の原理に利用されていることがよくわかる。ビジネスマンとしては行動経済学を利用してy層飛車の心理をコントロールすること、一般消費者としては行動経済学を学んで意思決定を左右されないこと、行動経済学はこのような心理合戦の様なものであると強く感じた。