

NAD Monthly Report.

# *Market Flash*

行動経済学 No2  
～ 状 況 ～

2024.04



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

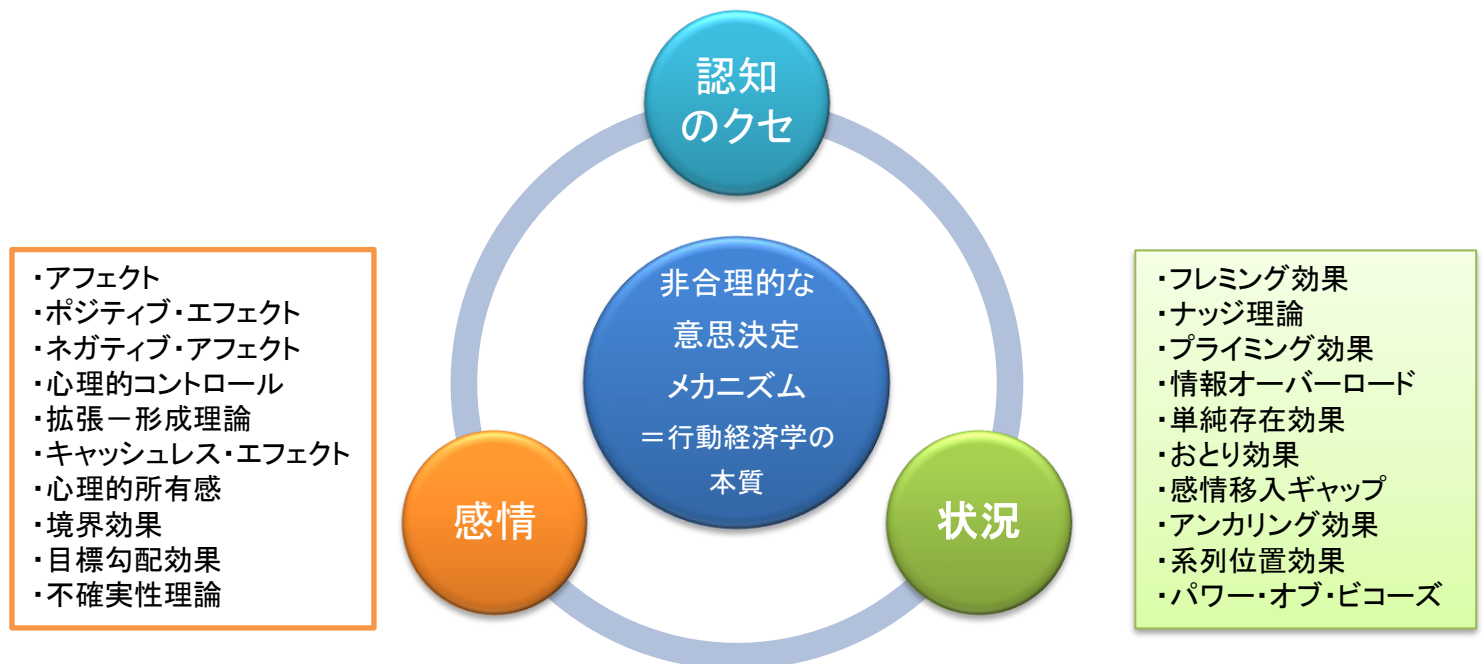


## ～行動経済学とは～

今月は行動経済学における「状況」が意思決定に及ぼす要因をまとめてみた。

自分自身の意思決定は自分で決めていると思っていなくても、知らず知らずのうちに周りの環境、状況に左右され、「周りの状況によって意思決定させられている」というケースも多くみられるのである。

- ・システム1VSシステム2
- ・メンタル・アカウンティング
- ・非流暢性
- ・自制バイアス
- ・埋没コスト
- ・ホットハンド効果
- ・確証バイアス
- ・心理の錯誤効果
- ・身体的認知
- ・概念メタファー
- ・解釈レベル理論
- ・計画の誤謬
- ・快樂適応



### <要因1> 認知のクセ

「認知のクセ」とは「人の脳が、インプットした情報をどう処理するか」「脳の情報の処理の仕方」のこと。人間の脳には、「情報の処理の仕方」そのものに歪みが存在する。この「認知のクセ」があることで、私たちは情報をゆがめて処理してしまい、それが「非合理的な意思決定」につながる。

### <要因2> 状況

人間の判断は周りの「状況」の影響を強く受ける。伝統的な経済学では「人間はどんな状況にも左右されず、常に合理的な意思決定をする」という前提で成立している。しかし、実際には「人間は環境に左右されて意思決定し、状況に影響されて行動する」のである。

### <要因3> 感情

従来の経済学では、人は合理的な存在と考えるため、人の行動は感情になど左右されないとされてきた。しかし実際には、「不安」の波が押し寄せてくるとベストがつかせなかったり、「怒り」のせいでありえないミスをしたりと感情によってその行動が非合理的になってしまうのである。



## ～ 状 況 ～

人は多くの意思決定をしている。そして、その意思決定は自分自身が主体的に考えた結果だと思い込んでいる場合が多い。しかし、**実は人間は周りの「状況」に「意思決定させられている」ことが多いのである。**

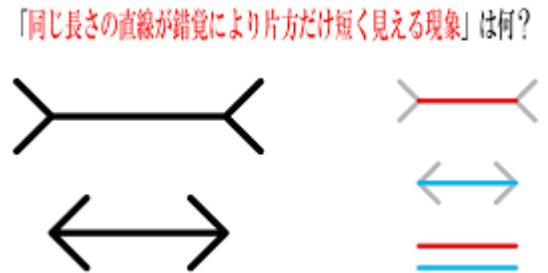
行動経済学においてもその「状況」に関する理論が数多くある。

- ◆ 「多すぎる情報」が人の判断を狂わせる
- ◆ 「多すぎる選択肢」でどれも選べなくなる
- ◆ 「何」を「どう」提示するかで人の判断が変わる
- ◆ 「いつ」を変えるだけで人の判断が変わる

簡単な例を示すと、

上の図で、上の横線の方が長く見える人の方が多い

これは、**左右についている斜め線の具合によって、横線の長さが違って見える**



下の図で、上は「ABC」と読み、下を「ゴルゴ13」と読む人がほとんど

しかし、真ん中の文字は上も下も同一である。

**同じなのに、周りに置かれている文字によって、上は「B」に、下は「13」に見える。**



図1. B はアルファベット? 数字?

このように人は常に自分で意思決定しているのではない。  
状況が意思決定をしていることが多々あるのである。

### 1. 系列維持効果 ～初頭効果と新近効果～

行動経済学における系列位置効果は、情報が提示される順序が人々の記憶や評価にどのように影響するかを研究するものである。この中で「初頭効果 (Primacy Effect)」と「新近効果 (Recency Effect)」は特に重要な概念である。初頭効果は、リストや一連の情報の最初にある項目がより記憶されやすい傾向を指し、新近効果は最後にある項目がより記憶されやすいという傾向を指す。

#### (1) 具体例

##### ①初頭効果の例: ジョブインタビュー

採用面接のシナリオを想像してください。一日に複数の候補者が面接に訪れる場合、**面接官は最初に面接した数名の候補者のことをより鮮明に記憶する傾向がある。**これは初頭効果の典型的な例である。面接の最初に強い印象を残した候補者は、面接官が評価を行う際に有利になる可能性が高いのである。この効果は、面接官が一日を通じて情報を処理する能力が徐々に低下することに原因がある。そして、これを逆手にとり、応募者は面接のスケジュールを可能な限り早い時間帯に設定することで、初頭効果を自分の利益に活用することができるのである。



## ～ 状 況 ～

### ②新近効果の例: 講演やプレゼンテーション

一方で、講演やプレゼンテーションの終わりに提示される情報は、新近効果により聴衆により強く記憶される傾向がある。たとえば、プレゼンテーションの最後に印象的な統計データや魅力的なビジョンを提示すると、聴衆はそれらの情報をプレゼンテーション全体の中で最も重要なポイントとして記憶する可能性が高まる。これは、最後に受け取った情報が最新の記憶として残りやすいためである。プレゼンターは、この効果を利用して、重要なメッセージやアクションコールをプレゼンテーションの終盤に配置することで、聴衆の記憶に深く刻むことができる。

### ③初頭効果と新近効果の組み合わせ: 教育と学習

教育の分野では、初頭効果と新近効果を組み合わせて学習効果を最大化することができる。例えば、教師が授業の最初に重要な概念を説明し、授業の終わりにその概念を再度強調することで、学生はその情報をより効果的に記憶することができる。この戦略は、学生が授業の内容を最初と最後に特に注意深く聞く傾向があることを利用している。また、レビューや復習セッションを授業の最後に配置することで、学生がその日学んだ内容を確実に記憶に定着させることができる。

#### (2) 日常生活における意思決定

日常生活における意思決定プロセスでも、初頭効果と新近効果は重要な役割を果たす。例えば、レストランのメニューを選ぶ際、最初に目にした料理と最後に目にした料理が特に魅力的に感じられることがある。この理解を踏まえると、消費者は選択肢を検討する際に全体を通して注意を払うことが重要であり、ビジネスオーナーは商品やサービスを紹介する際に、最初と最後に強い印象を残す情報を配置することが有効である。これらの例からわかるように、初頭効果と新近効果は私たちの記憶、評価、そして行動に大きな影響を与える。これらの心理的傾向を理解し、意識的に活用することで、学習効果を高めたり、より効果的なコミュニケーションを行ったり、意思決定プロセスを改善したりすることができる。



## ～ 状況 ～

### 2. 「多すぎる情報」が人の判断を狂わせ、「多すぎる選択肢」でどれも選べなくなる

行動経済学において、「情報オーバーロード」と「選択オーバーロード」は、人間の意思決定プロセスにおける重要な概念である。これらは似ているように思えるが、実際には異なる現象を指しており、それぞれが意思決定に及ぼす影響も異なる。

#### <情報オーバーロード>

情報オーバーロードは、**判断や選択を行う際に利用可能な情報の量が多すぎることで、人が適切な判断を下す能力が低下する状態を指す**。情報の過多により、個人は重要な情報を見落とししたり、情報の処理に困難を感じたりすることがある。

#### (1) メールの嵐

ある調査によると、ITエンジニア、弁護士、コンサルタント、金融アナリストなど専門知識をもとに知的労働をする「ナレッジワーカー」は少なくとも1日に50回、多い人は100回もメールをチェックしている。しかも、メールの85%は2分以内に開封されているという。

メールのチェックによって、生産性が下がることはマイクロソフトの研究で示されている。マイクロソフトによると、**受信メールによって仕事を中断すると、元の仕事に戻るまでに平均24分かかると判明した**。他の調査では、会社の幹部の約80%は、「情報が多すぎて意思決定に支障をきたしている」と答えている。**仕事の中断は就業時間の28%にのぼり、その大きな原因がメールという多すぎる情報なのである**。

その大量のメールはすぐに開かなければいけないメールだったのか？インテルの従業員2300人を対象に調査したところ「**受信したメールの3分の1が不要メール**」という皮肉な結果が出ている。

**このような情報オーバーロードは経済的にも大きな影響を与えており、生産性が落ちることでアメリカ経済全体で年間最低9000億ドルの余分なコストがかかっていると推定されている**。

この「情報オーバーロード」が意思決定を妨げている、ということ意識すれば、いろいろな行動が改善されるであろう。情報の整理、優先順位をつけるなどを意識的に行うことが大切になる。最近では、チャットGTPの登場により、多すぎる情報をまずふるいにかけるためにこのGTPを利用するなど、今後AIの活用が行動経済学においても有効な手段となるであろう。

#### (2) その他情報オーバーロード具体例

##### ①投資と金融市場

投資の世界でも、情報オーバーロードは一般的な問題である。株式投資を考える際、投資家は会社の財務諸表、業界の動向、経済指標、アナリストのレポートなど、膨大な量の情報にアクセスできる。**この情報の海の中で、投資家はどの情報が重要であるかを判断するのが難しくなる**。結果として、**重要な情報を見落とししたり、分析麻痺に陥ったりして、合理的な投資判断を下すことが困難になることがある**。このような状況では、投資家は過去のパフォーマンスや知名度の高い企業に依存する傾向が強まる可能性がある。

##### ②ニュースと情報消費

現代社会におけるニュースの消費も、情報オーバーロードの影響を受けやすい領域である。ソーシャルメディア、ニュースサイト、テレビなど、複数のチャネルから絶え間なく流れる情報により、人々は何が重要であるかを見極めるのが難しくなる。この過剰な情報流入は、人々が重要なニュースを見逃したり、誤情報や偏った情報に影響されやすくなったりする原因となる。



## ～ 状況 ～

### <選択オーバーロード>

選択オーバーロードは、**選択肢が多すぎる**ことによって生じる現象で、**多くの選択肢から一つを選ぶことが困難になり、満足度が低下する状態を指す**。選択肢の多さは、理論的にはより良い選択ができるはずであるが、実際には選択のプロセスを難しくし、決定疲労や後悔の感情を引き起こすことがある。

#### (1) 選択オーバーロードの具体例

##### ① スーパーマーケットでのジャムの選択

有名な研究において、スーパーマーケットでジャムのサンプリング販売を行った際、提供されたジャムの種類の数**が購買行動にどのように影響するかを調査した**。**消費者に6種類のジャムを選択させた場合と24種類のジャムを選択させた場合を比較したところ、選択肢が少ない場合の方が購買率が高かったことがわかった**。この研究は、**選択肢が多すぎると消費者が選択に苦慮し、結局何も購入しないことが多いことを示している**。

##### ② 投資商品の選択

金融市場における投資商品の選択も、**選択オーバーロードの影響を受けやすい領域である**。個人投資家が退職資金のための**投資ファンドを選ぶ場合、数百から数千にも及ぶファンドの中から選択する必要がある**。これらのファンドは、リスクのレベル、運用戦略、過去のパフォーマンスなど、様々な特徴を持っている。選択肢が多すぎると、投資家は最適な選択をする自信を失い、**選択プロセスにストレスを感じるようになる**。結果として、**投資を全く行わないか、あるいは専門家に選択を委ねることを選ぶ人もいる**。

ネットショッピングで何かを検索すると何百、何千という商品が表示される。また、レシピアプリも同じ料理に何百種類ものレシピが提示される。すべての商品やすべてのレシピが**選択されるわけではないのになぜそれだけの種類を用意しているのでしょうか？**理由は明確で、**人は**選択肢が少なすぎると興味を持たないからである****。**選択肢が多い方が良いという思い込みを利用して、何種類も似たような商品を積み上げることにより、それを魅力的に思いお店やサイトにやってくるお客を増やすのである**。その代わり、**選択オーバーロードを生み出して、結果、消費者はどれも選ばない、という皮肉的な状況になっているケースも多い**。

人間は多くの**選択肢があることを好むが、多すぎると決められない**。実に矛盾している行動だが、これが**非合理である人間のあるがままの姿なのである**。

### 選択肢は多すぎても少なすぎても選べない





## ～ 状況 ～

### (2) 選択オーバーロードへの対処

選択オーバーロードに対処するためには、意思決定プロセスを簡素化することが鍵となる。これには、**自分の基準や優先順位を明確に設定する、情報を絞り込むためのフィルターを使用する、選択肢をあらかじめ絞り込む、意思決定に時間制限を設けるなどの戦略が有効である**。また、完璧な選択を追求するのではなく、「十分に良い」選択を受け入れることで、選択プロセスのストレスを減らすことができる。

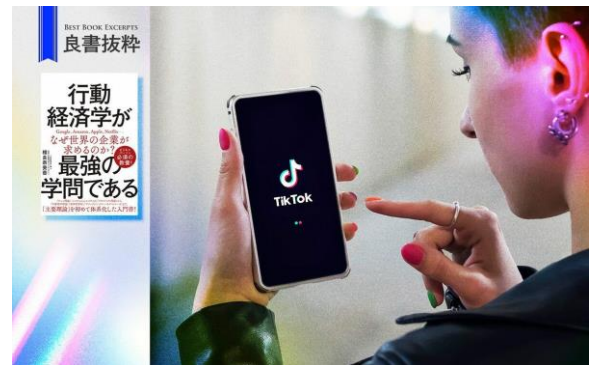
これは「**選択アーキテクチャー**」という考えである。選択肢をどのように設計したらいいか、最適な方法を探す概念である。

#### ①アマゾンの例

アマゾンではユーザーのデータを蓄積し、アルゴリズムを使って「**おすすめ商品**」を出している。「価格順、新しい順、人気順」などのフィルターを用意し、消費者が選びやすくしているのもこの「**選択アーキテクチャー**」の一例である。

#### ②TikTokの例

TikTokは「**最初から選択されている**」という方法をとっている。実際にTikTokを使うと、アプリを開いた瞬間になにも選ばなくてもすぐに動画が流れてくる。無数にある動画からどれを自分が見ればいいのかわからなくなってしまいう前に、**最初からそのユーザーが興味ありそうな動画を自動で流してしまう**のである。そうすることでユーザーは選ぶ必要がなくなる。さらに、自動で動画を流すことによって、「**現状維持効果**」が働き、その結果、ユーザーは時間を忘れてTikTokに夢中になってしまうのである。





## ～ 状況 ～

### 3. ナッジ理論

ナッジ理論は、リチャード・セイラーとキャス・サンステーンによって提唱された概念で、人々がより良い選択をするよう微妙に促す（ナッジする）ことで、意思決定を改善する手法である。この理論は、人々が自動的な思考（システム1）とより熟考された思考（システム2）の間に意思決定を行うという、ダニエル・カーネマンの仕事に部分的に基づいている。ナッジは、人々の行動を強制することなく、選択のアーキテクチャを微妙に変更することで、望ましい方向に意思決定を導くことができる。

ナッジとは、「肘で軽く小突くように、自律的に望ましい行動を選択するように促す」ことである。

#### （1）具体例

##### ①健康行動の促進⇒例：食堂での健康的な食品の配置

学校や職場の食堂では、健康的な食品をより目につきやすい場所に配置することで、人々が健康的な食品を選ぶ確率を高めることができる。例えば、フルーツやサラダをレジの近くや目線の高さに置くことで、これらの健康的な選択肢を目にする機会が増え、結果的にこれらを選ぶ人が増える。このナッジは、人々が健康に良い選択をすることを強制するのではなく、自然にその選択をしやすくすることで、健康的な食生活を促進する。

##### ②環境保護行動の促進⇒例：ホテルにおけるタオル再利用の促進

多くのホテルでは、客室にタオルの再利用を促すメッセージを掲示することで、環境保護行動をナッジしている。例えば、「他のお客様もタオルを再利用している」というメッセージは、社会的証明の原理を利用しており、他者の行動が示唆する正しい行動様式に従うことを促す。このようなシンプルなメッセージは、タオルの再利用率を顕著に向上させることが示されており、環境への負荷を減らす効果的なナッジの一例である。

##### ③貯蓄行動の促進⇒例：自動的な退職貯蓄プランの導入

職場での退職貯蓄プランへの自動加入は、貯蓄行動を促進するナッジの一例である。このシステムでは、新入社員は自動的に退職貯蓄プランに加入され、もし参加したくない場合は自らオプトアウト（自らが許諾しない意思を示すこと）する必要がある。多くの人が手続きを行うのを避ける傾向にあるため、この方法は参加率を大幅に向上させる。このナッジは、人々が長期的な貯蓄を増やすことを助け、将来の経済的安定に寄与する。

##### ④意思決定の透明性の向上⇒例：明確なエネルギーラベルの導入

家電製品に対するエネルギー効率のラベルは、消費者がより環境に優しい製品を選択することを促すナッジである。このラベルは、製品のエネルギー消費量を簡単に理解できるように設計されており、消費者がエネルギー効率の高い製品を選ぶことを容易にする。この透明性の向上は、消費者が環境に負荷をかけない選択をしやすくすることで、環境保護行動を促進する。

ナッジ理論は、人々がより良い選択をするのを助けるための強力なツールである。重要なのは、ナッジが人々の自由を奪うのではなく、より良い選択が自然に行えるように選択のアーキテクチャをデザインすることである。このアプローチは、健康、環境、経済的福祉など、さまざまな分野での意思決定を改善するために利用されている。ナッジ理論は、行動経済学が私たちの日常生活に与える影響を示す鮮やかな例であり、個人の行動を微妙に形成することで社会全体の利益に貢献する方法を提供する





## ～ 状況 ～

### (2) ナッジ理論を利用したマーケティング手法

ナッジ理論をマーケティングに応用することは、消費者が製品やサービスに対してポジティブな選択を行うよう微妙に促す効果的な手法である。このアプローチは、消費者の自然な行動傾向や心理的バイアスを理解し、それらを利用して消費者の決定を望ましい方向に導くことができる。

#### ①デフォルトオプションの設定

デフォルトオプションの設定は、ナッジ理論を活用したマーケティングの一例である。人々は既定の選択肢を変更することに抵抗を感じる傾向があるため、企業はデフォルトとして環境に優しいオプションや、より健康的な選択肢を設定することで、消費者の行動を望ましい方向に導くことができる。

具体例：オンラインショッピングのカートに予めエコ包装を選択

オンラインショッピングサイトで、商品をカートに追加する際に、「エコ包装」オプションがデフォルトで選択されている場合、消費者はその選択を維持する傾向がある。これにより、包装廃棄物の削減に貢献できる。

#### ②ソーシャルプルーフの利用

ソーシャルプルーフは、他人の行動が個人の選択に影響を与える心理的現象である。ナッジ理論を利用したマーケティングでは、製品やサービスが広く受け入れられていることを強調することで、新たな顧客の購入意欲を刺激する。

具体例：レビューの星評価と利用者のコメント

商品ページに「この商品を購入した人の95%が満足している」といったメッセージや、高い星評価、肯定的な利用者のコメントを掲載することで、他の消費者もその製品を購入することにより安心感を持つ。

#### ③限定性の強調・・・「残りわずか！！」

限定性を強調することも、ナッジ理論を用いたマーケティングの一つである。人々は、手に入れる機会が限られているものや、他の人が持っているものを欲しがるとの傾向がある。この心理を利用して、製品の希少性や限定オファーを強調することで、消費者の購買意欲を刺激する。

具体例：「限定販売」「残りわずか」の表示

「今だけの限定販売」「残りわずか」といったフレーズを使って製品を宣伝することで、消費者に「今買わなければならない」という緊迫感を与え、即時の行動を促す。

#### ④シンプルな選択の提示

選択オーバーロードを防ぐため、ナッジ理論を活用したマーケティングでは、消費者にシンプルな選択肢を提示することがある。これにより、消費者は製品やサービスについての決定を簡単に行うことができ、購入プロセスがスムーズになる。

具体例：カスタマイズされた商品のおすすめ

顧客の過去の購買履歴や閲覧履歴に基づいてカスタマイズされた商品「おすすめ」を行うことで、消費者が関心を持ちそうな製品を簡単に見つけられるようにする。これは、消費者が自分に合った製品を選ぶ際の労力を減らし、満足度の高いショッピング体験を提供する。

さらに、「これを購入した人はこんな商品も購入しています！」

などとさらなる消費を促す手法も用いている。





## ～ 状況 ～

ナッジ理論を用いたマーケティング手法は、消費者が製品やサービスについてポジティブな選択をしやすくするための有効なアプローチである。これらの手法は、消費者の自然な行動傾向や心理的バイアスを理解し、それらを利用して、消費者の意思決定プロセスを微妙に形成する。重要なのは、**ナッジが消費者の自由を尊重し、より良い選択が自然に行えるように促すこと**であり、このアプローチは企業と消費者双方にとって有益な結果をもたらすことができる。

### <コロナ対策にみるナッジ理論>

新型コロナ感染防止政策のポイントは「自分のことだけでなく他人にとっても良い行動を起こさせる」ことにあった。

「行動規制を守らない人に罰金を科すのと、休業補償など補助金を出して規制を守るようお願いするのは、一見正反対の政策のようだが目的は同じ。**このようにお金によるインセンティブを使って行動変容を促すのは、伝統的な経済学の考え方。**

これに対して行動経済学では、**金銭的なインセンティブでなくナッジを使って、自分だけでなく他人にも良い行動を促そうという考え方である。**

**人との接触を8割減らす、10のポイント**

緊急事態宣言中、誰もが感染するリスク、誰でも感染させるリスクがあります。新型コロナウイルス感染症から、あなたと身近な人の命を守るよう、日常生活を見直してみましょう。

- 1 ビデオ通話でオンライン帰省
- 2 スーパーは1人または少人数ですいている時間に
- 3 ジョギングは少人数で公園はすいた時間、場所を選ぶ
- 4 待てる買い物は通販で
- 5 飲み会はオンラインで
- 6 診療は遠隔診療  
定期受診は間隔を調整
- 7 筋トレやヨガは自宅で動画を活用
- 8 飲食は持ち帰り、宅配
- 9 仕事は在宅勤務  
通勤は医療・インフラ・物流など社会機能維持のために
- 10 会話はマスクをつけて

**3つの密を避けましょう**

1. 換気の悪い密閉空間
2. 多数が集まる密接場所
3. 間近で会話や発声をする密接場面

**手洗い・咳エチケット・換気や、健康管理も、同様に重要です。**

感染対策で実際に行われた、ナッジを使った政策の具体例もいくつもあったが、たとえば、専門家会議が発信した「**皆さんが三密を避けるだけで、多くの人々の重症化を食い止め、命を救えます**」というメッセージもその一つ。「**三密を避けましょう**」と訴えるだけでなく、それが他人にどう良い影響を与えられるのかという「利他的メッセージ」を強調した。

また、2020年のゴールデンウィーク前に発信された専門家会議の提言「人との接触を8割減らす、10のポイント」では、**損失を感じるような表現を避け利得を感じるようなメッセージを使った**。たとえば「ビデオ通話でオンライン帰省」は、「帰省を控えてビデオ通話を利用しよう」をアレンジし、「できなくなる」という損失を感じさせないようにしたメッセージであった。

このように我々の周りにはナッジ理論を用いた仕掛けがいくつもある。そして知らず知らずのうちに意思決定させられているのである。

横浜市では、**1年半ほどの間に60もの事例にナッジを活用しているという**。その中身も、省エネ行動の促進、ジェネリック医薬品の活用促進、健診の受診行動の促進、口座振替の促進、避難行動の促進、区民意識調査の回収率向上などなど、非常に幅広い市政に活かされている。また、ナッジは費用対効果も高い。イギリスでは2010年、公共政策でナッジを推進するために世界初のナッジユニットが作られたが、公衆衛生、消費者教育、エネルギー効率化など幅広い分野にナッジを活用した結果、2年間で運営にかかった経費の22倍の効果を出すのに成功した。



## ～ 状況 ～

### 4. プライミング効果

プライミング効果とは、ある刺激が人の感覚、思考、行動に予め影響を与え、その後の関連する刺激に対する反応を変化させる心理学的な現象である。つまり、人々が何かにさらされた後、その何かが後の行動や判断に「無意識のうちに」影響を及ぼすというものである。この効果は、行動経済学やマーケティング、広告など、多くの分野で応用されている。

#### (1) プライミング効果の例

##### ①ショッピングと音楽

ある研究では、ワインショップでフランスの音楽を流した日とドイツの音楽を流した日があった。結果として、フランスの音楽が流れている日はフランス産のワインの販売が、ドイツの音楽が流れている日はドイツ産のワインの販売がそれぞれ増加した。消費者は音楽によって無意識のうちに影響を受け、音楽の国籍に関連するワインを選ぶ傾向があったのである。また、クラシックを流すと、より高額なワインが買われる傾向にある。これは音楽がプライミング効果を通じて消費者の選択に影響を与えた明確な例である。

##### ②言葉と意思決定

人々に対して「古い」に関連する言葉（例：「灰色」「退職」など）を暗示する実験では、その後の行動に影響が見られた。例えば、被験者が「古い」に関連する言葉を見た後、実験室から出る際の歩行速度が遅くなるなど、老化に関連する行動特性を示すことがある。このように、特定の言葉や概念にさらされることで、その後の行動が無意識のうちに影響を受けるのである。

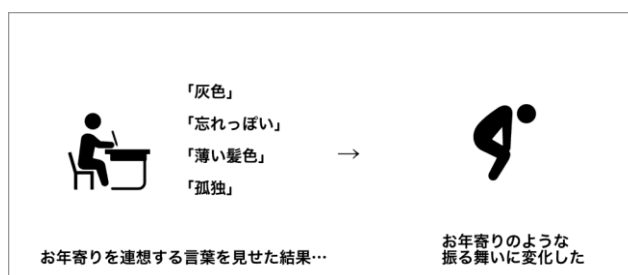
##### ③ウェブサイトのデザイン

ウェブサイトのデザインにおいて、特定の色や形、言葉を用いることで訪問者の購買行動を促進することができる。例えば、自然や健康を連想させる緑色を背景に使うことで、エコフレンドリーな商品や健康食品の購入意欲を高めることができる。また、「速い」「即時」「今すぐ」といった言葉を使うことで、消費者の即座の行動を促すことが可能である。

##### ④広告キャンペーン

プライミング効果は、広告キャンペーンにおいても有効に機能する。例えば、ある製品の広告において幸福や家族の絆を強調する画像や言葉を前面に出すことで、消費者はその製品を使うことで幸せや家族との良好な関係が得られると無意識に感じるようになる。これにより、製品への好意的な印象が高まり、購買意欲が増すことが期待できる。

プライミング効果をマーケティングに利用することで、消費者の意思決定を微妙にかつ効果的に誘導することができる。重要なのは、プライミングを行う際には、消費者の自由や選択の幅を尊重し、ポジティブな体験を提供することである。プライミング効果は、消費者にとっても、企業にとっても有益な結果をもたらすことができる強力なツールであると言える。





## ～ 状況 ～

### 5. フレーミング効果

フレーミング効果は、同じ情報が異なる方法で提示された場合、人々の意思決定がどのように影響を受けるかを示す心理学的な現象である。この効果は、情報の内容が変わらなくても、その情報の「枠組み」や提示の仕方によって、人々の選択や反応が大きく変わることを意味する。

#### (1) フレーミング効果の例

##### ①医療治療の選択

ある研究では、医師に2つの治療法を提示したが、その生存率と死亡率を異なる方法でフレーミングした。一つは「生存率が90%」というポジティブなフレーミング、もう一つは「死亡率が10%」というネガティブなフレーミングである。実際にはこの2つの表現は同じ情報を示しているが、生存率を強調した場合の方が、医師や患者によってその治療法が選択される確率が高くなった。

##### ②投資商品の選択

投資商品を選択する際、ある商品について「過去1年間で5%のリターンがありました」というポジティブなフレーミングと、「過去1年間で95%の確率で損失を出さなかった」というネガティブなフレーミングを施すことができる。多くの場合、ポジティブなフレーミングの方が人々にとって魅力的に感じられ、その商品への投資意欲を高める。

#### (2) フレーミング効果を利用したマーケティング手法

##### ①製品の特徴の強調

ある製品の広告で、「99%の人が満足している」というポジティブなフレーミングを使用することで、その製品に対する好印象を与えることができる。逆に、「1%の人が不満を持っている」と表現すると、同じ情報でも消費者の反応は大きく異なる。前者のフレーミングを用いることで、製品への信頼感や購入意欲を高めることが可能である。

##### ②割引と価格設定

1着4,000円のシャツを2着購入すれば会計時に半額

1着4,000円のシャツを2着購入すれば2着目は無料

これらはどちらも会計で支払う金額は「4,000円」なため、ユーザーが負担する金額に違いはない。しかし、「どうしてか後者の方が魅力的に感じる」という人の方が多い。なぜなら消費者は半額よりも、無料という言葉に魅力を感じやすいためである。



##### ③エコフレンドリーな製品のプロモーション

環境に優しい製品を宣伝する際に、「この製品を使用することで、年間で500リットルの水を節約できる」というポジティブなフレーミングをすることで、環境保護への貢献感を強調できる。これにより、消費者は製品を購入することで環境に良い影響を与えているという満足感を得ることができ、購入意欲が増す。

重要なのは、フレーミング効果を理解し、消費者の意思決定プロセスにおいて、情報の提示方法がその判断に大きな影響を及ぼすという事実を認識し、消費者がポジティブな選択をするよう促すための方法を見つけることである。フレーミング効果は、消費者にとっても企業にとっても有益な結果をもたらすことができる強力なツールであると言えるでしょう。



## ～ 状況 ～

### 6. プロスペクトと理論

プロスペクト理論は、ダニエル・カーネマンとアモス・トヴェルスキーによって1979年に提唱された、人間の意思決定に関する理論である。従来の経済学が仮定していた「人間は常に合理的な選択をする」という前提に対し、プロスペクト理論は人間の意思決定がどのように非合理的であるか、特にリスクと不確実性の下での選択においてどのように感情や心理的なバイアスが影響するかを説明する。この理論は、特に「参照点に対する損得」と「損失回避性」に焦点を当てている。

#### (1) 具体例

##### ①参照点に対する損得

プロスペクト理論において、意思決定は参照点（つまり、個人が現状と考える点）に基づいて行われる。人々は参照点よりも改善された状態（利得）を得ることよりも、参照点よりも悪化した状態（損失）を避けようとする傾向がある。

具体例：給与の減少と増加

例えば、年収が600万円になった場合、前年の年収が400万円の人にとっては喜びを感じますが、前年の年収が800万円の人にとっては残念に感じる。経済的には増減の額は等しいにも関わらず、多くの人々が給与の減少をより強くネガティブに感じる。この例は、同じ金額の変動であっても、損失を避けることにより重きを置く人間の心理を示している。

##### ②損失回避性

プロスペクト理論では、人々は損失を避けることを特に重視するとされている。実際に、損失を避けるためなら、それに伴うリスクを取ることをさえ受け入れることがある。

具体例：投資の意思決定

投資に関する選択肢が二つあるとする。一つ目は、確実に100ドルを失うオプション。二つ目は、50%の確率で200ドルを失い、50%の確率で何も失わないオプションである。多くの場合、人々は後者のリスクを取るオプションを選ぶ。これは、確実な損失よりもリスクを伴う選択を好むことで損失を回避しようとする心理を反映している。

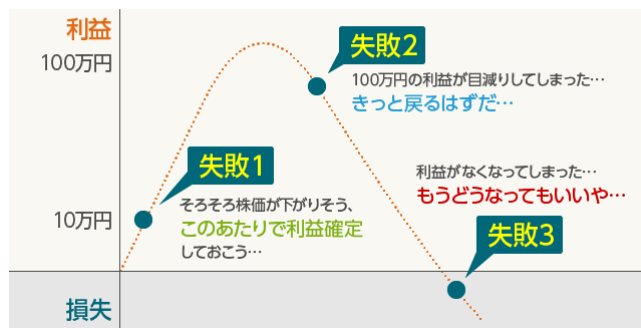
人は損失すること、損失リスクをより恐れる傾向にあることから、次のような投資行動をとりがちである。保有している株が「上がる株ほどより上がり続ける」と知っていても「ここまで上がったからそろそろ下がるのではないか？」という恐怖にかられ早く手放してしまう。また、保有していた株が値上がりして含み益が100万円になった後、株価がピークからやや下がって含み益が60万円に目減りすると、「きっと戻るはずだ」と心理的に利益確定が難しくなる。

しかし、株価は既にピークアウトして値下がりしているのに、一刻も早く手放すのが合理的な行動。しかし、損失の金額が大きくなるほど心理的な痛みが減ってくるため、一定の金額を超えるとそれ以上はどれだけ損失拡大しても「どうでも良い」という状況になる。

これがいわゆる「塩漬け」の状態となる。

多くの投資家はこのような非合理的な行動、意思決定をしてしまうのである。

### これがプロスペクト理論だ！



©oneinvest.jp



## ～ 状 況 ～

### (2) プロスペクト理論を利用したマーケティング手法

プロスペクト理論を利用したマーケティング手法は、消費者の意思決定プロセスにおける損失回避の傾向や参照点に基づく損得の評価を巧みに活用する。以下に、プロスペクト理論に基づくマーケティングのアプローチをいくつか具体例を交えて説明する。

#### ①限定オファーと早期割引

商品やサービスの「期間限定オファー」や「早期割引」は、プロスペクト理論を活用した典型的なマーケティング手法である。これらのオファーは、消費者に「お得な機会を逃すと損をする」という感覚を植え付ける。損失回避の心理に訴えることで、消費者は機会を逃さないよう行動を促され、結果として購入に至りやすくなる。

具体例

「今日まで！10%オフで購入可能」というメッセージは、明日以降は価格が上がる可能性があるという損失（割引の損失）を強調することで、消費者の購入意欲を刺激する。

#### 「最後のチャンス」メッセージ

商品の在庫が少ないことを強調する「最後のチャンス」や「残りわずか」などのメッセージは、消費者がその商品を購入できなくなる（損失する）ことを暗示する。この種のメッセージは、消費者が感じる潜在的な損失に対する恐れを利用して、即座の行動を促す。

具体例

「残り2点のみ！」という表示は、商品が売り切れることによる購入機会の損失を消費者に意識させ、決断を迅速化させる。

#### ②比較広告

製品やサービスを競合他社のものと比較して優位性を強調する比較広告も、プロスペクト理論の原理を利用している。消費者は、競合製品を選んだ場合に享受できるはずだった利益を「損失」として捉えるため、提案された製品を選ぶことでその損失を回避しようとする。

具体例

あるスマートフォンの広告で、「当社のバッテリー寿命は競合製品よりも20%長い」と強調することで、競合製品を選ぶことの損失（バッテリー寿命の短さ）を消費者に意識させ、自社製品の選択を促す。

#### ③アップグレードとクロスセル

「無料版からプレミアム版へのアップグレード」や「追加機能の購入」を促すオファーは、消費者が現在の状態（無料版の利用や基本機能のみの利用）から得られる潜在的な利益（プレミアム機能の利用）を損失として認識させ、アップグレードや追加購入を促す。

具体例

「プレミアム版にアップグレードすることで、以下の追加機能が利用可能になり」というメッセージは、プレミアム機能を利用しないことの損失を強調し、アップグレードを促進する。

これらのマーケティング手法は、プロスペクト理論の原理を応用し、消費者の損失回避の傾向や参照点に基づく損得の評価を利用している。適切に設計されたフレーミングを通じて、消費者の購買行動を効果的に促進することができるのである。



## ～ 状況 ～

### 7. おとり効果

おとり効果（Decoy Effect）は、消費者の選択を操作するために用いられる心理学的な戦略の一つで、行動経済学の分野で広く研究されている。この効果は、**選択肢の中に意図的に魅力的でないオプション（おとり）を加えることで、他の特定のオプションをより魅力的に見せ、消費者の意思決定を誘導する現象である。**

#### （1）おとり効果の例

##### ①映画館のポップコーン

映画館でのポップコーン販売に関する実験がおとり効果を示す古典的な例である。例えば、小サイズのポップコーンが3ドル、大サイズが7ドルで売られているとする。多くの人は小サイズを選ぶ。しかし、中サイズ（おとり）を6.5ドルで加えると、多くの人が大サイズを「お得」と感じるようになり、大サイズのポップコーンの購入を選ぶようになる。**中サイズは実際にはほとんど選ばれませんが、大サイズを相対的に魅力的に見せるためのおとりとして機能する。**

#### （2）おとり効果を利用したマーケティング手法

##### ①製品ラインナップ

企業は製品ラインナップにおいておとり効果を利用することがある。例えば、ある製品の基本モデル、高級モデル、そして高級モデルとほぼ同等の機能を持ちながらわずかに劣る中間モデル（おとり）を設定する。この中間モデルは実際にはほとんど売れませんが、高級モデルの価値を引き立て、消費者が高級モデルを選ぶよう促す。

##### ②料金プラン

通信サービスやサブスクリプションサービスでは、料金プランにおいておとり効果を見ることができる。例えば、**月額10ドルで基本サービス、月額30ドルでプレミアムサービスを提供しているとする。ここに、月額25ドルでプレミアムサービスの一部機能のみを提供するプラン（おとり）を加えると、消費者はプレミアムサービスのフルパッケージの方が価値があると感じ、30ドルのプランを選びやすくなる。**

#### （3）おとり効果の応用の注意点

おとり効果をマーケティングに応用する際には、**消費者がその戦略を見抜いた場合に信頼を損ねるリスクがあることに注意が必要である。**透明性と倫理的な慣行を保ちながら、消費者の選択を尊重することが重要である。また、おとり効果を用いる際には、消費者が自分にとっての「最適な選択」を理解しやすいようにすることも大切である。

おとり効果は、消費者の意思決定プロセスに影響を与える強力なツールである。適切に設計されたおとりオプションは、消費者が特定の製品やサービスをより魅力的に感じるように誘導し、企業の売上や顧客満足度の向上に貢献することができる。



## ～ 状況 ～

### 7. アンカリング効果

アンカリング効果は、人々が最初に提示された情報（アンカー）を基準点として使用し、その後の判断や意思決定を行う心理学的な傾向を指す。この効果は、人間が情報を完全に客観的に評価するのではなく、初期の情報に強く影響されることを示している。アンカリング効果は、日常生活の様々な場面や、特にマーケティングや価格設定戦略で広く利用されている。以下に、アンカリング効果が人間の意思決定にどのように影響を及ぼすか、そしてマーケティングにおけるその応用例を紹介する。

#### (1) アンカリング効果の例

##### ①不動産の価格設定

不動産市場において、物件の価格を設定する際、最初に提示される価格（アンカー）は、潜在的な購入者の価格評価に大きな影響を与える。例えば、ある物件が1億円で市場に出された場合、その価格が購入希望者の心にアンカーとして定着し、その後の価格交渉や他の物件との比較の基準点となる。もし最初に提示された価格よりも低い価格で物件が提供された場合、購入者は大きな「得」をしていると感じる可能性がある。

##### ②初期の評価額提示

競売やオークションでは、最初に提示される評価額やスタート価格が、最終的な落札価格に大きな影響を及ぼす。初期の評価額が高ければ高いほど、参加者はその価格に引き寄せられ、最終的な落札価格も高くなる傾向がある。

#### (2) アンカリング効果を利用したマーケティング手法

##### ①高価格のアンカーの提示

商品やサービスを販売する際、最初に高価格の製品を提示することで、その後に提示される低価格の製品が相対的にお得に感じられるようにする。例えば、高級レストランではメニューの最初のページに特に高価な料理を配置し、その後に登場する他の料理の価格が比較的手頃と感じられるようにすることがある。

##### ②セールスと割引

小売業者は、元の価格と割引後の価格を並べて表示することで、アンカリング効果を利用する。消費者は元の価格（アンカー）を基準として割引後の価格を評価し、より大きな割引を得ていると感じることで購買意欲を高める。

##### ③「最初のオファー」戦略

「999ドルのiPhoneXを見た後に、549ドルのiPhone7が（高いにもかかわらず）安く感じる」

交渉において、最初に提示するオファーは交渉結果に大きな影響を与えるアンカーとなる。販売者が最初に高い価格を提示することで、その後の交渉がその価格の周辺で展開されるように導き、最終的な合意点を元の希望価格に近づけることができる。

これまで見てきたように人は様々な周りの状況によって意思決定をコントロールされているのである。企業のマーケティングにおいては、それを利用して自社製品を選ばせたり、より高い製品を買わせたりすることができる。逆に、消費者の立場で見れば、そのような行動経済学を利用したマーケティングを見破り、様々なおとりに惑わされることなく、直感（システム1）ではなく、じっくりと考えて（システム2）行動することが大切である。