

# 購買行動のルールは変わった！ 消費者の意思決定を後押しする 「心理学的アプローチ」

かつては売り手の情報にしたがって、より良いものを手に入れることが購買の基準でした。今や消費者自らが、価値と価格を評価し、自分にとって合理的と思われる意思決定をするようになりました。彼らの意思決定プロセスに上らなければ、いかに良い商品でも購買には結び付きません。それを解くカギは心理学的アプローチ、行動経済学にあります。

「経営堂」登録コンサルタント  
http://www.keieido.net

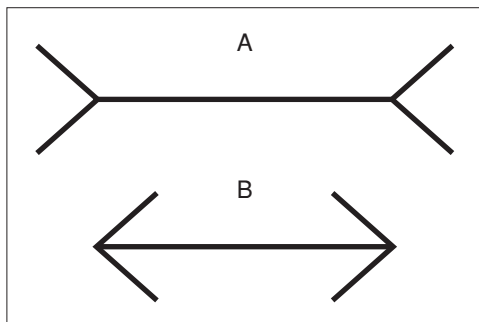
アルファ・マーケティング・コーポレーション

代表 新井 一聡

URL http://www.alpha-marketing-corp.com

E-mail info@alpha-marketing-corp.com

図1 長いのはどちらでしょう？



## 消費者は本当に賢いのか

得られる情報の量と質が飛躍的に向上した今日、消費者は集めた情報を吟味して、自らの価値基準に照らし合わせ、最も合理的と思われる意思決定を下します。これは、購買行動の変化といえるでしょう。「消費者が売り手の言いなりではない」ということが、賢くなったといわれる理由です。

では、消費者の意思決定は、本当に合理的といえるのでしょうか。消費者でもあるあなたに、いくつ

かの問題をご用意しました。息抜きのもりでお考えください。

### 「質問 1」

図1をご覧ください。水平の直線AとB、長いのはどちらでしょうか。

### 「質問 2」

図2をご覧ください。コインを7回投げた時に、表と裏が出た結果です。AとBのうち、次に裏となる確率が高いのはどちらでしょうか。

### 「質問 3」

A、B、C 3つの箱のいずれか1つが当たりで、それを選べば賞金100万円を獲得できます。あなたはAの箱を選びました。すると、正解を知っている進行役は、あなたが選ばなかった2つの箱のうちBを開き、はずれであることを確認しました。この時「Cに変えることもできますよ」と告げられました。合理的なあなたはCに変えますか。

図2 8回目に裏となる確率が高いのはどちらでしょう？

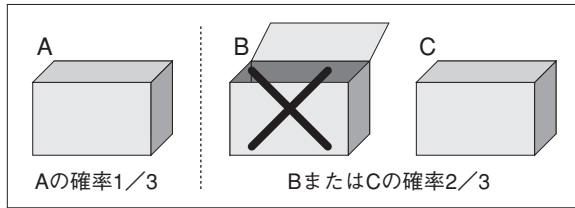
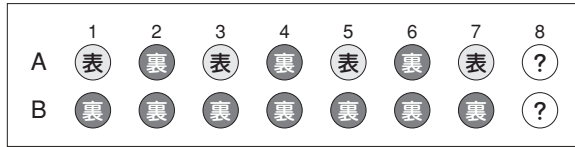


図3 解答3の解説

「質問 4」  
琵琶湖の面積は、滋賀県の面積のおよそ何分の1でしょう？

●正解と解説

「解答 1」

A、Bどちらも長さと同じです。Aとお答えの方、あなたは正常な視覚の持ち主です。これは代表的な錯覚の問題であり、人間の脳にとつて避けられない現象なのです。

「解答 2」

どちらも同じです。コインの表裏の出現確率は、それまでの結果に左右されることなく、常に1/2です。

「解答 3」

Cに変えるのが合理的な判断です。なぜなら、Aが当たりの確率が1/3であるのに対し、Cの確率は2/3だからです。図3をご覧ください。あなたがAを選択した時点でAが当たりの確率は1/3、「BまたはC」が当たりの確率は2/3です。Bという選択肢が消えた今、残るCは「BまたはC」と同じ確率なのです。

たとえ間違えても悲観する必要はありません。これは著名な数学者でさえ惑わせた有名な問題です。

「解答 4」

約1/6です（琵琶湖Ⅱ約670km<sup>2</sup>、滋賀県Ⅱ約4017km<sup>2</sup>）。もっと大きなイメージではありませんでしたか。地理の得意な方でも間違えやすい問題です。

いかがでしょうか。いかに合理主義を自認する方であっても、人間の判断は様々な情報に影響を受け、必ずしも合理的とはいえないのです。これらは、経済学の心理学的アプローチと位置付けられる行動経済学という分野において、

様々な実証テストにより確かめられてきました。さらに、脳神経の働きとの結びつきを検証する、ニューロマーケティングの分野においても研究が進められています。事実か否かはともかく、賢くな

つたと自認する消費者の意思決定を手助けするための材料を提供することが、今、売り手に求められているのです。判断基準にそぐわない情報であれば、広告費用を投じたところで効果は見込めないのです。では、行動経済学で明らかになっている原則に基づき、具体的な提案を提示しましょう。

価格設定に関する原則

人は、判断ができない時に、既知の知識や経験を基に直感的に判

断します。例えば、初めに提示した数字がその後の判断の基準となるのです。

事前に1000という数字を書かせたグループと、10000という数字を書かせたグループに同じマグカップを見せて価格を予想せると、後者の平均価格が前者のそれを上回るという類の実験結果があります。事前に書かせた数字は、マグカップの価格とは何ら因果関係がないにもかかわらずです。

消費者は、今まで世の中になかった全く新しい商品については、妥当な価格が判断できません。最初の提示価格が基準値となります。

●提案 1

世界初の家庭用全自動ペット洗濯機「P・W・1」新発売！価格は10万円。

これでは誰も価格の妥当性が判断できず、購買の意思決定ができません。ここに、乾燥機能の付いた上級機種「P・W・2」（価格12万

円)を投入すると、「PW・1」が基準値となります。割安な「PW・1」か、高機能な「PW・2」か、消費者は自ら意思決定することができません。ここではどちらにするか判断が分かれることでしょうか。

もしあなたが「PW・2」をより多く売りたいのであれば、木目調のデラックス版「PW・3(価格15万円)」を投入することをお勧めします。多くの場合、端数を嫌い中間値を選択することが知られているからです。これは、いわゆる松竹梅の原則として、飲食店などで一般的に応用されています。

判断に迷った時は、第3の選択肢を加えることで意思決定を促します。

●提案2

- ① フランス周遊10日間の旅、Aグ レードホテル、朝食付き 30万円
- ② イタリア周遊10日間の旅、Aグ レードホテル、朝食付き 30万円

このような2つの旅行プランがあったとします。消費者は、値段も同じ旅行プランなので、甲乙つけがたく大いに悩むところです。

この時、旅行社にとってより収益性の高い、②のイタリア旅行の選択を促すために考えられる方法は、何でしょうか。

- ③ イタリア周遊10日間の旅、Bグ レードホテル、食事なし 28万円

前述の提案1のように第3の選択肢として③を加えます。

消費者の意識は2万円の価格差で、Aグレードのホテルで朝食も付いたアップグレードされている②のイタリア旅行のお得感に引き付けとなるはずで、これで、もはや①のフランス旅行は選考対象外となってしまうのです。

提案順序に関する原則

見せ方や順序によって、商品や店舗のイメージは大きく変わります。次の計算を、5秒以内に直感でお答えください。

問1

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$$

問2

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$$

どうですか。問1・2共に、数字の並びが違うだけで正解は「40320」ですが、あるテストの結果では、大きい数字から順番に小さい数字が並んでいる問1の回答の平均値は「2250」でした。

これに対して、小さい数字から始めている問2は「512」です。

どちらの回答も大きく外れてはいますが、注目すべきは問1の方が大きな数値となっているという点です。

数字の並び順次第で、同じものでも全体のイメージが変わって見えるのです。

●提案3

数字の並びが持つイメージを応用して、店頭ウィンドウに最高

価格の商品をディスプレイし、店内に入ると低価格帯の商品を展示

することで、高いブランドイメージを維持しながら、同じブランドの製品をより手軽に購入できるように提案ができます。

●提案4

同様に、店舗内の導線に沿って、低価格帯の商品から高価格帯の商品へと配置することで、全体として「価格の安い店」というイメージを演出できます。

人間の脳には、判断できる情報量の限界があります。それは必ずしも大きなものではないようです。

●提案5

あるスーパーマーケットで、6種類のジャムを試食販売したところ40%のお客様が足を止めました。その後、ジャムの種類を24種類にすると60%のお客様が足を止めました。ここまでは予想通りの結果です。

では、果たして何人のお客様が実際にジャムを購入したのでしょうか。前者が30%だったのに対し、後者はわずか3%でした。選択肢が多過ぎて脳の判断能力を超えると思わすと、かえって購買対象から外れてしまったのです。

情報量が限界を超えた場合、人は一般に最初と最後を記憶します。これを初頭効果と親近効果といいます。脳の働きにも関係するのですが、直後に結論を求められる場合は親近効果（最後の記憶）がより大きく影響し、結論が後日の場合は初頭効果（最初の記憶）が強く影響します。

●提案6

その場で結論のいただける家電製品の商談であれば「短所もあるが、それを上回る長所がある」という説明が奏功し、車など、比較検討されて結論は後日という商品であれば、「まず長所を語る」のが望ましいといえます。

損失回避の原則

人には誰しも「獲得したい」という欲求と「失いたくない」という欲求があります。一般的に後者の欲求は前者の2倍であると言われています。次の例をご覧ください。

- ①ジャンケンで勝ったら1千円貰える
- ②1千円貰えるが、ジャンケンで負けたらそれを返さなければならぬ

この場合①を選ぶ方が大半でしょう。いずれも1/2の確率で1千円を獲得できるのですが、提案方法を変えるだけで異なるイメージとなります。例えば仮であっても、一度手に入れたものを失うことにはより大きな抵抗が働きます。

●提案7

損失回避の例として、無料お試し期間や返品保証が典型です。実際に使って、商品の良さを理解していただくという方法論に加え、一度手にしたものを失いたくない

という心理が働き、場合によってはお客様自身が購買することの正当性を理由付けしてくれるのです。

●提案8

480円の基本ピザに、1種類160円のトッピング用食材が12種類あったとします。

- ①基本ピザ（480円）に、好みのトッピングを施す
- ②すべてのトッピング食材を載せたデラックスピザ（2千400円）から、不要な食材を除く

実験では、②グループの残した食材が平均7種類であったのに対し、①グループが追加した食材は多い人で3種類でした。結果はあまりにも歴然です。

損失回避を最も端的に表す表現が「無料」です。

●提案9

①1千円の図書券を「無料」で差上げます

- ②2千円の図書券を800円で販売します

合理的に考えれば、①は1千円の利益、②は1千200円の利益となりますが、より多くの消費者が①を選択します。この要因は「無料」の2文字に他なりません。

●提案10

テレビショッピングなどでおなじみの「今なら同じお値段でもう1つ、さらにこれもお付けします」というトーク。無料、無料のオンパレード。やり方を間違えれば抱き合わせ販売のそしりを受けかねませんが、これならば消費者にとってお買い得感がいっぱいです。

●提案11

- ①1枚1千円のTシャツ、3枚で2千円
  - ②1枚1千円のTシャツ、2枚買うと1枚「無料」でプレゼント
- 内容は同じでも、②の方がお得感が伝わります。

## 価格の相対性

2千5000円のカップが1千700円で売られていれば魅力を感じるでしょう。では、4万9千800円のテレビが4万9千円の場合はいかがでしょうか。同じ800円という価格差であっても、その価値イメージは相対的に変わるのです。

### ●提案 12

15万円のカーナビゲーションシステムがあります。500万円の新車購入時に追加営業すれば、オプションとして取り付けることにあまり抵抗はないでしょう。

一方、既に所有している車に新たに装着するとすると、費用対効果を慎重に検討することになるでしょう。

数字の置き換えも有効です。

### ●提案 13

「死亡保障最高5千万円の保険、年額8万7千600円」の保険料

を「1日当たり240円」と提示すると、注目は保証額の5千万円に集まります。

### ●提案 14

有名ソムリエが選んだ金賞受賞のボルドーワイン「24本で6万円」といわれてピンとこなくても、「毎月2本ずつの頒布会で月額5千円ではいかがでしょうか」とするとどうでしょう。

さらにお得感を増すために、6月と12月にはそれぞれ2万円、4万円相当の銘醸ワインを加えれば、頒布価格を月額1万円にできるばかりか、6月と12月の銘醸ワインを楽しみたいため途中解約率も減少することでしょう。ここには、上昇選好という「楽しみは最後に残しておきたい」という心理も絡んでくるのです。

### 終わり良ければ…

ここまで、賢い消費者に対してどのようなアプローチをすべきかを見て参りました。しかしながら、

あくまでもポイントは良いものを正當に評価して戴くための方法論をご紹介しているのであり、もとより小手先の手法で価値のないものを売りつけるためものではありません。それでは事業としての継続性がなく、ビジネスとは言えないからです。

では、既に購買されたお客様に正當な評価をしていただき、次回も自社商品を選んでいただくためのポイントをご紹介します。

ピーク・エンドの法則というのがあります。物事に対する好悪の評価は、最も強烈な経験（ピーク）と最後の経験（エンド）によって決まるといえるのです。

### ●提案 15

レストランのコースで例えると、シェフ渾身のメインディッシュと同様、デザートが非常に重要となるでしょう。また、退店時のシェフやマダムによる見送りも嬉しいものです。

### ●提案 16

スーパーでの長いレジ待ちも、「ありがとうございます」の笑顔が癒しになり、「レジ待ちにご協力いただきありがとうございます」という一言を添えた無料のキャンディ一粒が良い後味となるかもしれません。

### 最後に

かつてクライスラー社会長を務めた、アイアコッカ氏の自伝に登場するエピソードをご紹介します。

車を販売し、納車1ヶ月後のお客様に「お車の評判はいかがですか？」と電話をします。すると、自らの意思決定を正当化したいお客様は、「皆、すごいと言っているよ」と答えるのです。質問が「お車の具合はいかがですか？」であれば、大小の不具合を並べたてられることを知っていたからです。

どうやら半世紀以上も昔から、消費者心理はあまり変わっていないようです。