

行動経済学で知る「無意識で買う」顧客のとらえ方

株式会社 アサツー・ディ・ケイ 第 1 アクティベーション・プランニング本部
プランニング・ディレクター 橋本 之克



目 次

1. 行動経済学とは？.....	1
2. なぜマーケティングに行動経済学を活用するか？	1
3. 行動経済学のキーワード.....	2
(1) ヒューリスティックス.....	2
(2) プロスペクト理論	3
(3) フレーミング効果	5
(4) 時間割引率	6
4. 行動経済学のマーケティングでの活用.....	6
(1) ATTENTION—「認知させる」とは？.....	7
(2) INTEREST—「興味を持たせる」とは？	7
(3) DESIRE—「欲求を喚起する」とは？	8
(4) ACTION—「購買させる」とは？	8
(5) SHARE—「共有する」とは？.....	8
5. 行動経済学によるヒット商品分析 — ヒットのポイント：実例	9
6. 終わりに.....	10

1. 行動経済学とは？

典型的な経済学はいわゆる合理的な判断や行動をする経済人（ホモ・エコノミカス）を前提としている。しかし行動経済学は現実の人間の行動や判断を重視して、実際の人間がどのようにして選択・行動し、その結果どうなるかを究明することを目的とした経済学の一分野である。200年以上にわたる経済学の「標準的なホモ・エコノミカス」は、合理的・自制的・利己的な人間像が前提であった。行動経済学はこの前提への疑問、すなわち……

- ・いつも合理的か→状況分析と判断を誤らない？
- ・いつも自制的か→目先の得に惹かれたり衝動買いはない？
- ・いつも利己のか→公平であるかどうかは気にしない？

という視点からスタートし、「人間は不合理な存在」であることを前提にしている。

そもそも、普通の人間は1日に約3万5000回もの判断をするといわれるが、これほど多くの判断をしていれば、中には不合理な判断があっても不思議ではないといえる。

2. なぜマーケティングに行動経済学を活用するか？

図表-1のように、情報量は人間が処理できる限界を超えて増加し続けている。また、企業は、マーケティング活動を通して消費者との関与を強化してきた。企業から関わりを強いられ、膨大な量の情報を浴び続けている消費者は合理的な消費を行うとは限らないのではないか。こうした状況においては、「無意識の消費行動」や「不合理な消費行動」に対応する新たなアプローチが重要になってきている。

また、人間は「認知的不協和」によって、不合理な行動をしていても「自分は合理的に行動している」と思い込んでいる面もある。そのため、一般的な消費者調査で正確・的確な結果を得ることは難しい。こうしたことを鑑みて行動経済学ではインタビュー等の調査よりも「実験」を通して人間の行動を解明してきた。本日は行動経済学が解明してきた人間の行動について紹介したい。

図表-1



出典：総務省 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc131220.html>

3. 行動経済学のキーワード

行動経済学において重要なキーワードが幾つかある。いろいろな説はあるが、私が重要だと考えているのは「ヒューリスティクス」「プロスペクト理論」「フレーミング効果」「時間割引率」である。以下ではこれらのキーワードについて解説する。

(1) ヒューリスティクス

ヒューリスティクスとは、問題解決の際に簡略化されたプロセスを経て結論を得る方法である。必ずしも正しい結論に達するわけではないが、短時間で結論を出せるという長所がある。例えば、野球の外野手は、フライをキャッチする際、ボールがバットから放たれた瞬間に落下地点を判断して走る。これもヒューリスティクスである。

ヒューリスティクスには以下の3つがある。

① 代表性ヒューリスティクス

あるグループに属するものが全体を代表していると考えてしまうこと。

「大数の法則」は、例えばコイン投げを数多く繰り返すことによって表の出る回数が1/2に近くなど、確率が理論値に近づくことである。この法則を少数の場合にあてはめてしまう誤りを「少数の法則」と言う。これによるバイアスが代表性ヒューリスティクスだ。

例えば、コインを投げた時、「A:表裏裏表裏」と「B:表表表表表」とでは、どちらが出やすいかという問題があるとする。この場合、殆どの人はAと答えるが、実際にはどちらの確率も変わらない。数多く繰り返した場合の確率を、たった5回投げた結果に適用し、表と裏が1/2に近いAの確率が高いと錯覚してしまうのだ。

② 利用可能性ヒューリスティクス

想起しやすい事象や印象が強かったり、記憶に残りやすい事象は高確率で起こると判断してしまうこと。東日本大震災の後に地震保険や地震対策のシェルターを購入した人が多かった。震災という強烈な現象によって認識にバイアスがかかった結果、起きた購買行動であったといえる。

③ アンカリングと調整

不確実な事柄を予想する時、初めにある値を設定し、その後に調整を行って最終的な予測値を決めること。例えば、商品を割引いた価格と元の価格を同時に表記することで、元の価格を参照点として割引価格を「安い」と判断させる手法がとられている。これは「アンカリングと調整」の典型的な例である。

<ヒューリスティクス いろいろ>

* ギャンブラーの誤謬

20回コインを投げるとして、5回続けて表が出たならば「次は裏が出る」と予測してし