2024 年 1 月 16 日

マーケティングにおける行動経済学

主席研究員　柴田 和郎

【要旨】

「人間は合理的に行動する」従来型の経済学に、「人間は短期的にみるとおかしなことをしてしまう生き物だが、その意思決定には何らかの動機がある」という心理学をプラスしたのが、「行動経済学」と言ってよい。人間が持っている不合理性の中にある法則や特定のパターンを見つけ出し、論理的に解明することと、経済活動における、より現実に近いありのままの人間の意思決定を紐解くことで、行動経済学の範囲は拡大してきた。日本におけるマーケティングへの活用は、欧米と比較すると、未だそれほど浸透していないが、単体で論じられてきた様々な理論を、人間社会における「現場視点」でカテゴライズし、より分かりやすく体系化することにより、日本におけるマーケティングでの活用を促進させたい。

<目次>

1. はじめに 2
2. 従来型の経済学と行動経済学の違い 2
3. 行動経済学発展の歴史的背景 2
4. 意思決定プロセスの体系化とその重要性 3
5. 意思決定プロセスによる各種理論のカテゴライズ 7
6. マーケティングへの活用法 8
7. 行動経済学（各種理論）活用における留意点 16
8. おわりに 17
参考資料（行動経済学のマーケティング活用法（理論別）） 18

本稿中に記載したデータ・数値等は、筆者が信頼できると判断した各種データに基づき作成・加工したものですが、その正確性・確実性を保証するものではありません。

1. はじめに

これまで四半世紀のノーベル経済学賞を見ると、「行動経済学」関連が3回受賞しており、世界の巨大テック企業[1]GAFAM[2]においても、この分野における経験豊富な一流経済学者の引き抜きが加熱化している。企業の意思決定などに行動経済学を生かそうとする取り組みで、米国と比較し大きく後れを取ってきた日本だが、2007年に行動経済学会[3]が設立され、アカデミックな知見とビジネスを結び付けようとする動きが活発化してきた。ZOZOやメルカリ、サイバーエージェントといったテック企業が、行動経済学の活用に積極的になっている。注目を集める行動経済学とは、一体どのような学問なのであろうか。

2. 従来型の経済学と行動経済学の違い

（1）合理的経済人と実際の人間との違い

人間というものは、基本的に合理的であり、自分の利益のために常に行動する生き物（ホモ・エコノミカス＝合理的経済人）であると前提を置くと、多くのケースに当てはまり理論が作りやすかった。しかし、このような従来型の経済学では、人間の動きを実証できない場面が散見され、専門家の間で問題視され始めた。長期的に見ればそれなりに合理的であるとしても、人間は短期的にみると、おかしなことをしてしまう生き物であり、目の前にぶら下げられた誘惑にかられることが多いためと考えられている。

（2）従来型の経済学と心理学の乖離を補完した行動経済学

従来型の経済学が、他者の利得を考慮せずに自己利益を追求する利己性や合理性を前提にする一方で、心理学は「経済学が前提とする人間は現実には存在しない」と唱え、相反する存在であった。そこで台頭したのが、伝統的な経済学の理論に基づいて、利己性や合理性が成り立たないケースもあると主張した行動経済学である。利己性を否定するものとして、自分だけが得するのを避けて他者の利得も尊重する利他性を、また合理性を否定するものとして、認識能力の限界により限られた合理性しか持てない限定合理性をそれぞれベースに数々の実証実験を行い、経済学及び心理学の両陣営からも受け入れられる存在となった。

3. 行動経済学発展の歴史的背景

行動経済学が初めてノーベル経済学賞を受賞したのは 2002 年で、米国生まれのダニエル・カーネマンが説いた「プロスペクト理論」である。人間は得をすることよりも損することを過大に評価することを指摘した。その後 2013 年に、同じく米国生まれのロバート・シラーが、「行動経済学における資産価値の実証分析」で受賞した。株式などの取引を行う金融市

---

[1] テクノロジーを駆使してビジネスを展開している企業
[2] Google、Amazon、Facebook(Meta)、Apple、Microsoft
[3] 行動経済学会（2024.1.5 閲覧）　http://www.abef.jp/society/officer/

場は、理屈で想定された通りにならないことを解明し、サブプライム住宅ローン危機到来を予見した。また 2017 年には、米国生まれのリチャード・セイラーが「ナッジ理論」で受賞した。それと気づかせることなく、特定の人々を合理的と考えられる好ましい方向に誘導する行為について示した。これまでゲーム理論の受賞が多かったが、近年は行動経済学との二大分野になりつつある（図表 1）。

＜図表 1＞　ノーベル経済学賞（二大分野）

受賞年	受賞内容	受賞者
1994年	非協力ゲームの理論における均衡の先駆的分析	ジョン・ナッシュ(米) ジョン・ハルサニ(ハンガリー) ラインハルト・ゼルテン(独)
96年	非対称情報下でのインセンティブの経済理論への基礎的貢献	ウィリアム・ヴィックリー(カナダ) ジェームズ・マーリーズ(英)
2001年	非対称情報化の市場の分析	ジョージ・アカロフ（米） ジョセフ・スティグリッツ（米） マイケル・スペンス（米）
02年	行動経済学と実証経済学という新分野を開拓	ダニエル・カーネマン（米） バーノン・スミス（米）
05年	ゲーム理論分析を通じて紛争と協調の理解を進めた	トーマス・シェリング（米） ロバート・オーマン（イスラエル）
07年	メカニズム・デザイン理論の基礎を築く	レオニード・ハーヴィッツ（米） ロジャー・マイヤーソーン（米） エリック・マスキン（米）
09年	共有資産管理に関する実証分析	エリノア・オストロム（米） オリバー・ウィリアムソン（米）

受賞年	受賞内容	受賞者
2012年	安定的な分配やマーケットデザインの実用	アルヴィン・ロス（米） ロイド・シャープレイ（米）
13年	資産価値の実証分析	ロバート・シラー（米） ユージン・ファーマ（米） ラース・ハンセン（米）
14年	市場の力についていの規制の分析	ジャン・ティロール（仏）
16年	契約理論に関する功績	オリバー・ハート（英）
17年	行動経済学に関する功績	リチャード・セイラー（米） ベント・ホルムストロム（フィンランド）
20年	オークション理論発展への功績	ポール・ミルグロム（米） ロバート・ウィルソン（米）

行動経済学　ゲーム理論

出所：ノーベル経済学賞各種論文を基に筆者作成

4. 意思決定プロセスの体系化とその重要性

マーケティングの第一人者であるフィリップ・コトラーが、マーケティングのプロセスを「4 つの P」[4]という、とても分かりやすい体系にまとめ上げ、それによりマーケティングが多くの人にとって身近なものになったことは有名だが、行動経済学の様々な理論を体系にまとめたものは未だ明確には存在していない。人間が行動に移す時の意思決定プロセスをわかりやすく体系化し、行動経済学における多種多様な各種理論が、どのプロセスに起因しているのかを整理してみたい。

（1）消費動向における二重過程理論

マーケティングにおける人間の消費動向には、主要な 2 類型（二重過程理論）が存在する。1 つ目は、従来型の経済学を基本原則とする消費動向で、長期的動向、必ず合理的判断で、信頼できる知識の利用、個人主義、冷静かつ冷徹な対応が特徴である。また、対象が非常に重要かつ個人的に関与率が高いケースであり、①熟考に陥る、②逡巡しがち、③努力が必要、④経験値よりは合理性を求めるといった特徴を伴うものである（図表 2 下段 P.7）。これらを活用したマーケティングは、戦略立案型が基本であり、システマティックに処理（時間をかけて証拠収集、論理的に分析し、最良の答えに到達できるよう努力する）を行うものである。

[4] Product（商品）、Price（価格）、Place（場所）、Promotion（宣伝）の 4 つを指す。
ジェローム・マッカーシーが最初の提唱者

これとは真逆に位置する 2 つ目は、「短期的変化に対応する生身の人間は、おかしなことをする場合がある」とする行動経済学を基本原則にした消費動向である。対象があまり重要ではなく、かつ個人的に関与する度合いが低いケースであり、①直感に頼る、②即決できる、③努力しなくて済む、④経験値が活かせるといった特徴を伴うものであり、戦略立案型ではなく瞬時の判断によるものが殆どである（図表 2 上段　P.7）。ケンブリッジ大学のバーバラ教授の研究によると、このように瞬時に判断する意思決定は、年齢や仕事（役職）、性別によって差はあるものの、平均して 1 日に 3 万 5,000 回も行われており、約 2 万回／日の瞬きの数よりも多い。その人間の経験値にもよるが、難しくて処理しきれないと判断した場合、人間は諦めるか、もしくは従来型の経済学の戦略立案型であるシステマティック処理へシフトする性質を持ち合わせている。

（2）「認知資源」と「決断疲れ」の関係

人間は物事を判断する度に認知資源[5]を消耗しており、一件あたり消耗する消費エネルギーの量は、システマティック処理の方が大きく回復も遅いことが分かっている。しかし、瞬時の判断であっても、1 日に 3 万 5,000 回も繰り返していると、脳が疲労し徐々に決断の質が低下していくことが分かっており、この現象が「決断疲れ」と呼ばれるものである。

衝動買いも「決断疲れ」が引き起こす現象の一つで、スーパーやコンビニで買い物をする際、買い物客は多くの決断をし、無意識のうちに「決断疲れ」に陥っている。レジ近くにあるホットスナックやお菓子といった商品の陳列は、「衝動的な決断をしやすいタイミングで、ついでに買うにはちょうど良い商品を目に入れる」という戦略をとっていることがわかる。

（3）意思決定プロセスの 4 つの処理動向

行動経済学を基本原則とする意思決定プロセスは、対象があまり重要でない場合、人間は意思決定までに大きく分けて 4 種類の処理動向を、状況に応じて瞬時に行っていると考えられる。まず「記憶や経験」を頼りに、あまり時間をかけずにある程度満足できる解を導き出す「ヒューリスティック」である。ここでは更に 5 つのヒューリスティックに分類した。いずれも「記憶や経験」に関連してバイアス（偏見、先入観等）を伴う。

（ア）　ヒューリスティック

①　利用可能性ヒューリスティック

馴染みのあるものを信用・選択して解を導き出すヒューリスティックである。最短で最も効果が高いと思われる決定に行きつくための、脳の働きと考えられている。例えば、車に乗りながら、航空機事故ニュースに接した時、実際の事故率

[5] 注意力や集中力が必要な作業を行うと消耗する、脳が使える資源のこと

は車の方が高いにもかかわらず、「車より航空機の方が危険だ」と思ってしまう心理であり、印象的な記憶や SNS などを元に判断するため、大きなバイアスを伴うことがある。主に以下の 3 つのポイントが影響する。

・**想起容易性**：記憶時のインパクトが大きい情報（高頻度、鮮明、物語性等）が影響。よく見かける CM（音楽、キャッチコピー、有名タレントのイメージ）等。

・**検索容易性**：記憶の中から優先されて探される情報。とりあえず、「いつもの」を買えば間違いがないと判断する心理。

・**具体性**　　：身近な人間から直接・具体的な話を聞くことに影響を受ける。少数の法則[6]を犯している可能性があるにもかかわらず、情報の優先度が変わることで、口コミサイトや、ブログでの情報、SNS などの内輪の情報等に影響される。

② 代表性ヒューリスティック

典型例にあった特徴を重要視して解を導き出すヒューリスティックである。バイアスとして例えば、「見た目が外国人風なので外国語が話せるだろう」とか、「短髪で色黒、身体が大きいのでスポーツが得意そうだ」等、判断に偏りが発生するものである。牛丼屋の並・大盛・特盛のラインナップは、「松竹梅戦略」として有名だが、これも代表性ヒューリスティックによるものである。真ん中の選択肢には「無難」という心地よい心理が、一番安い選択肢は「品質が低い・他に劣る」といった印象を、逆に一番高い選択肢は「単純に高い」という心理が働き、真ん中の選択肢を選びやすいことが分かっている。30 年程前、筆者が航空会社の社員として旅行代理店の営業に携わっていた際に、実際に経験したのがこれである。ホテルランク／食事内容／アクティビティ等の旅行商品の価値をネットで調べられない時代ということも大きく影響したと考えるが、同じ方面で同じシーズンの旅行は、価格が真ん中の商品が良く売れることに気付き、他社の値付けを確認してから最後に、その中間の値付けを旅行社に依頼していたことを思い出す。行動経済学の理論でいうところの、「極端の回避性」を利用した「おとり効果」[7]を、知らずに活用していたことになる。

③ 固着性ヒューリスティック

最初に与えられた情報から物事を推察し、解を導き出すヒューリスティックである。バイアスとして例えば、「医者は専用の白衣を着ているはずだ」とか、「銀行員はスーツ姿であるはずだ」等、強いインパクト（経験値）から判断に偏りが生じるものが挙げられる。それらは「アンカリング」と呼ばれ、例えば商品を目の前に「10 万円です」と言われるか、「15 万円ですがセール中なので 10 万円です」

---

6 サンプル数の少ない偏った情報を、過大評価して一般化してしまう認知バイアスのこと
参考資料（行動経済学のマーケティング活用法（理論別））P20 参照

7 参考資料（行動経済学のマーケティング活用法（理論別））P21 参照

と言われるかで、後者の方が安く感じてしまうのは、最初に 15 万円という情報が入ってきて、それを軸に 10 万円を評価しているからである。

④ シミュレーション・ヒューリスティック

経験や先入観を用いて架空のシナリオを思い描き、その結果や確率を短時間で導き出すヒューリスティックである。将来の予想・因果推論・反実仮想などに働く思考プロセスであり、過去に失敗したからといって未来も必ず失敗するとは限らないのだが、根拠もなくイメージだけで推察するものが考えられる。

⑤ 感情ヒューリスティック

自分自身の感情だけで解を導き出すヒューリスティックである。好きなもののメリットを高く、デメリットを低く評価し、嫌いなもののメリットを低く、デメリットを高く評価するバイアスを引き起こす。バイアスとして例えば、「好きなタレントが出ている商品はきっと素晴らしいものだ」、「嫌いなタレントが勧める商品は、きっと効果が小さい」といった判断に偏りが生じるものが考えられる。

次に、「記憶や経験」を頼りに処理するヒューリスティックとは異なり、持って生まれた「本能」が大きく関わる 3 種類の処理動向を紹介する。

（イ） 利益・損失処理

利益よりも損失を過大評価し、損失を回避しがちな意思決定をするものである。株取引を例に挙げると、保有する株の価格が購入時よりもかなり値上がりした際に、この後大暴落するかもしれないと不安になり、利益確定のために保有株を売りに出すことがある。逆に、保有株式が値下がりした際に、株価が元に戻る可能性が低いにも関わらず、経験が浅い場合には、「損失を回避したい」という心理が働いているために、株価の下落傾向が続く保有株を、深追いし買い増してしまう傾向が見られる。

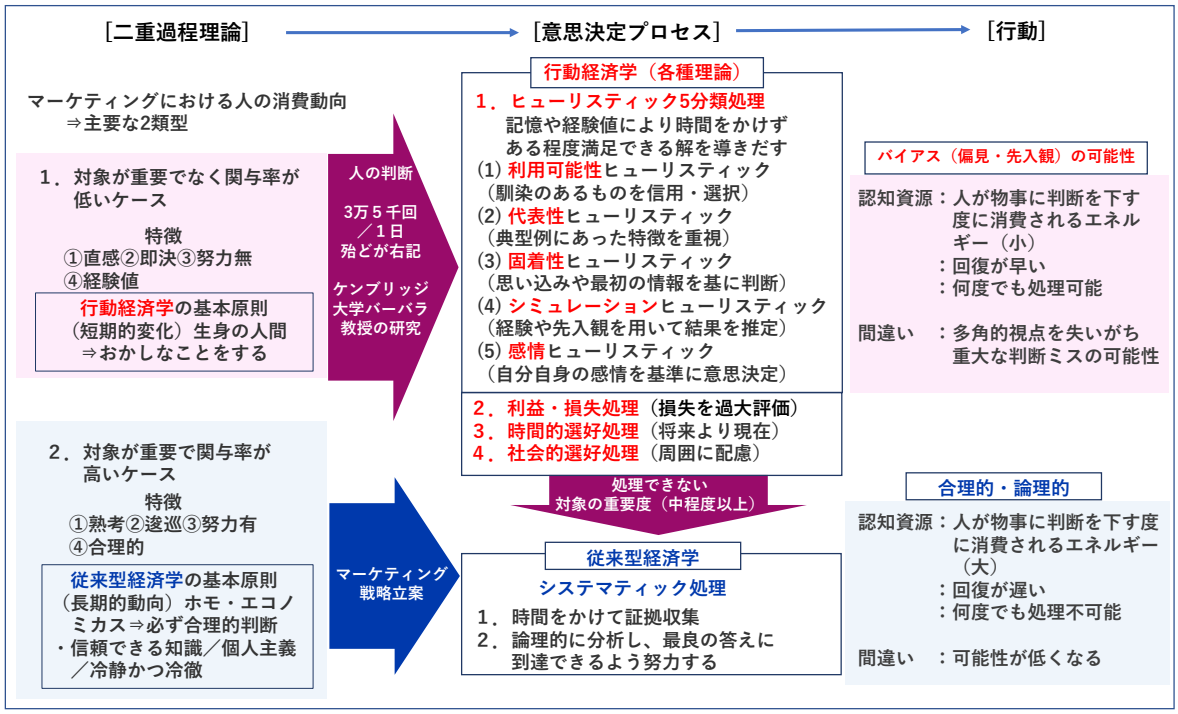
（ウ） 時間的選好処理

将来より現在を過大評価し、最大利益より目先の利益を優先しがちなものである。時間選好率とは、ある報酬の将来の価値（遅延報酬）が、現在の価値（即時報酬）より、どれだけ低く感じられるかを時間による割引率で考えることであり、1 年後にもらう 1 万円は、現在価値に換算すると 1 万円より低くなる。多くの人間は将来の報酬を現在の報酬より割り引いて考えるが、その割引率が低ければ将来の報酬まで我慢する事ができる。時間選好率が低い人間は自制心が高く、時間選好率が高い人間は、衝動性が高い動きをする傾向にある。

（エ） 社会的選好処理

周囲に配慮し判断するものである。従来型経済学の理論で言えば、自分の利益を最大化するには、相手に報酬を渡さない方が合理的だが、実際は社会的選好が働き、半分程度を自分の報酬とし、残りを相手に渡す傾向があり、「募金」が社会的選好の最たるものである。

＜図表 2＞ 人間の消費動向と意思決定プロセス



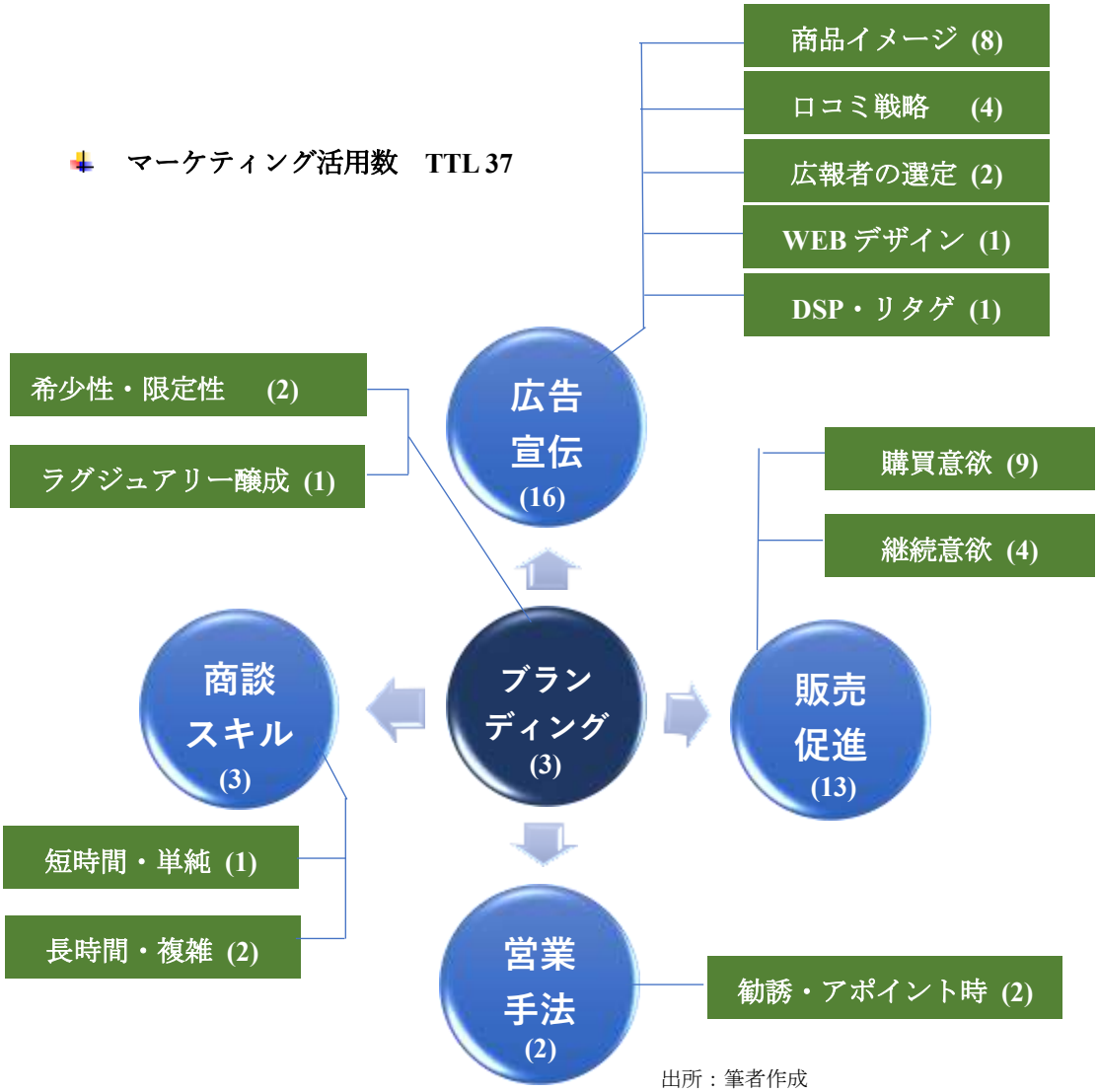
出所：筆者作成

5. 意思決定プロセスによる各種理論のカテゴライズ

従来型の経済学が提唱する合理的な理論は、説明が難しい消費者の心理的、感情的側面が消去されている。類似のサービスや商品が溢れた成熟化社会において、消費者への差別化・アピールといったマーケティング戦略を考えることは、非常に困難といえる。そのため、人間の持つ「非論理的な判断や多様な意思決定プロセス」を説き明かし、行動経済学の各種理論を体系化することが必要であると考えた。

図表 3 には、行動経済学の各種理論を活用できるマーケティング領域を抜粋して整理した。「宣伝広告」と「販売促進」の領域が、全体の 7 割を超えており、活用範囲が大きいことが分かる。更に、様々なマーケティング領域で効果的に活用するために、人間が意思決定するプロセスが、行動経済学のどの理論に適合しているのかカテゴライズし、筆者が各理論に対しマーケティング活用領域を加味したのが図表 4 である。理論提唱者の殆どが、行動経済学者の前に心理学者であり、研究を行った国が米国だとわかる。

＜図表 3＞　行動経済学各種理論におけるマーケティング活用領域



出所：筆者作成

6. マーケティングへの活用法

図表 4 に列挙した著名な行動経済学の各種理論 37 種類を、直接的に活用できる手法として、5 つの領域にカテゴライズした（図表 3）。間接的に活用できる領域としては、「市場分析（リサーチ）」や「商品・サービス設計」も考えられるが、ここでは直接的な活用の一例を紹介する。また、個別理論の活用概要は、巻末の参考資料「行動経済学のマーケティング活用法（理論別）」に記載した。これらの活用効果は、人間ぞれぞれの経験値や周囲の環境（居住地、家族構成、属性等）に影響するが、マーケティングに携わるビジネスマンにとっては、各種理論がどの意思決定により引き起こされているのか理解した上で業務にあたる方が、企画や施策設計の観点で更なる効果が見込めると考える。

（1） 「広告宣伝」における活用法

「広告宣伝」の領域においては、「商品イメージ／口コミ戦略／広報者の選定／WEB デザイン／DSP・リタゲ」といった 5 つの区分に大別できるが、ここでは 3 つの区分における理論の活用例を紹介する。

① 商品イメージ

商品やサービスにおけるイメージのアピール手法。

・理論：フレーミング効果（固着性ヒューリスティック）

・概要：同じ意味のことであっても、強調するポイントを変えることで受け手にとっての印象が変わる心理効果。

・活用：顧客の受取イメージを向上させる表現方法として、「95%のお客様が満足」といった、ポジティブな面を強調することが重要である。同じ意味でも、「満足していないお客様 5%」という表現は、イメージアップにつながりにくい。また、キャッチーな表現方法として、「商品すべて 2,000 円」といった、分かりやすい表現が効果を高める。「割引率 20～50%」といった表現は伝わり辛い。その他、有効成分等の単位表記のテクニックとしては、「含有量 1,000mg 配合」という表現が効果を高める。同じ意味でも「含有量 1 g 配合」は効果を下げる。

② 口コミ戦略

他人の言葉に信頼性を持たせるための手法。

・理論：ウィンザー効果（社会的選好処理）

・概要：直接自分が聞いた場合よりも、第三者を通じて聞かされた意見は信頼度が増すという心理効果。第三者に対して利害関係がない場合のみ、効果が発揮される。

・活用：口コミサイトは、利害関係のない第三者が評価と口コミの掲載をし、評価者・口コミ数が多く、評価者にアカウントがあり、その人間の情報がわかることが重要である。またポジティブな情報だけでなく、ネガティブな評価も掲載することにより、信憑性が高まるところがポイントとなる。消費者は、実物を利用した人間の意見（ユーザーレビュー情報）として、広告とは違った期待値が拡大するが、レビュー者にインセンティブがあることが強く感じられると、そのレビューコメントの信頼性は低下するため、活用には注意が必要となる。プレスリリースなどによりメディアに情報提供を行うパブリシティ活動も、「メディアが自主的に掲載・報道する情報＝企業が依頼する広告ではない」ということが信頼性に繋がる。一方で、有料広告の一種であるペイドパブリシティと呼ばれる雑誌などのタイアップ記

事には、記事の中でユーザーや著名人がその魅力を紹介し、専門家の評価や客観データなどを示すことにより、効果を発揮することができる。企業発信の情報をリツイートすると、プレゼントが当たるようなリツイートキャンペーンなどは、利益関係のある人たちの情報拡散になるのでウィンザー効果の利用とは異なるが、ツイッターやインスタグラムなどの SNS で自然に取り上げられるような取り組みがポイントとなる。

③ DSP・リタゲ

ディスプレイネットワーク広告、リターゲティング広告の略で、いずれも見込み客の信頼度を高める手法。

・理論：**確証バイアス（固着性ヒューリスティック）**

・概要：自分の考えを正当化するために、それを証明する情報ばかりを探してしまい、ネガティブな情報は軽視、黙殺する心理が働く。占いや詐欺師が誰にでも当てはまりそうな事を言うのは、確証バイアスの効果を強くするためである。

・活用：ディスプレイネットワーク広告（DSP）においては、多くの人間の目に商品を触れさせることにより「選択的注意」が働き、ターゲット商品を無意識で探す心理を促すことが可能になる。見込み客の目に触れる機会を増やすことにより人気を感じさせ、更に広告内に他人の口コミを掲載し、良い印象を与えることにより、「確証バイアス」が働きやすくなる。その結果、自ら良い情報だけを集め、悪い情報には触れないようになる。また、リターゲティング広告（ウェブサイトの閲覧記録に基づいて繰り返し配信される関連広告）においては、インターネット通販の場合、すぐには商品を購入せずに比較商品の情報を探しに別サイトへ移行するのが一般的な行動であるため、同じ見込み客に広告を「まるで偶然かのように」何度も見せることで、信用度向上に繋げる。購入した顧客のアフターケアが大切な理由は、丁寧に徹底すると、購入した行為を正解だったと満足し、顧客のライフタイムバリューが最大限に高まるからであり、リピート率や、更に周囲に良い評判を流してくれる頻度も高まる。これらは、高い買い物をした時に強く現れる（バイヤーズリモーズ効果）。

（２） **「販売促進」**における活用法

「販売促進」の領域においては、「購買意欲」と「継続意欲」といった 2 つの区分における理論の活用例を紹介する。

① 購買意欲

・理論：**決定回避の法則（シミュレーション・ヒューリスティック）**

・概要：人間は選択肢が多くなりすぎると、選択に伴うストレスを感じ始め判断力が低下し、結果として決定を回避してしまう心理が働く。『選択の科学』の著者で知られるコロンビア大学のシーナ・アイエンガー教授が行った、スーパーマーケットでの「ジャム」を使った実験が有名である。ジャムの試食販売をする被験者を 2 グループに分け、それぞれで取り揃えるジャムの種類の数を変えて、どれだけ売れたかを観察したもので、品揃えが 6 種類しかなかったグループ A は、24 種類揃えたグループ B に比較して、成約率が 10 倍という結果であった。多すぎる選択肢は、吟味できない選択肢を与えることになるため、ベストではない選択をしてしまい損をするかもしれないという不安から、選択を保留する心理が働くというものである。

・活用：各ジャンル内の主力製品におけるモデル数は、3～4 種類程度に絞ることで効果が上がり、スマホにおける「ハイエンドモデル」「大画面モデル」「廉価モデル」等を例として挙げることができる。また、プラットフォームビジネスとしては、商品数の多さがビジネスの価値だが、多すぎる選択肢を用意すると購買率が下がるため、見切れる数まで絞り込む「フィルター機能」を用意することが重要となる。例えばレストラン検索を行うユーザーに、フィルター機能（地名／価格帯／料理のジャンル／駅からの距離等）を提供し、何十万以上もある店舗から自身のニーズに合った候補を数十店舗まで絞り込めることで、成約率が高まっている。

② 継続意欲

・理論：**プロスペクト理論（利益・損失処理）**

・概要：プロスペクト理論は、得られる利益もしくは被る損害、及びそれらの確率が既知の状況下において、人間がどのような選択をするのかを紐解く心理で、いくつかの付属理論で構成される。得をすることよりも、損をすることやリスクに過大に反応する「損失回避性」がその中心であり、更に「損失回避性」は、「現状維持バイアス」と「保有効果」の 2 つの理論から成り立つ。前者は、変化することにより得をする可能性があるとしても、変化は安定の損失と認識して現状維持を選択する心理であり、その裏にあるのは、コスト面でのリスクや失敗を避けたいという心理である。後者は、自分が保有しているものの価値を通常以上に高く評価し、手放したくないと考えてしまう心理である。

・活用：「現状維持バイアス」の活用法としては、一定期間利用できる権利に対して料金を支払う、サブスクリプションサービスにおける初回期間無料が挙げられる。登録を解除すると継続利用できなくなるという損失を回避しようと、継続利用の心理が働く。また、価値やメリットを感じさせることが前提となるが、メールマガジンの配信許可等は、「登録の解除」が損失になる可能性があるため、継続的にコミュニケーションを取れる手段としてプラス認識される。「保有効果」の代表例としては、「無料お試し期間」等、購入前から所持している感覚を消費者に抱かせ、所持している物を手放すことが惜しいと思わせる手法がある。またダイエット商品、羽毛布団や家電製品で多く目にする「返品・返金保証」は、商品やサービス購入のハードルを下げ、返品・返金手続きが手間となることもあり、継続意欲を拡大させる効果がある。その他、お得に買い物ができる権利を失いたくない気持ちにさせる「限定クーポンの配布」や、商品の購入とセットで下取りサービスを付けることにより、保有している家電等の価値を認める手法等が考えられる。

（３）　**「営業手法」**における活用法

「営業手法」の領域においては、「勧誘・アポイント時」の活用例を紹介する。

① **勧誘・アポイント時**

・理論：**ツァイガルニク効果（固着性ヒューリスティック）**

・概要：完成したものよりも未完成のものの方が、印象に強く残る効果である。事例としては、未だ完成していないからこその魅力がある世界遺産サクラダ・ファミリアや、プロモーションにおいては、誘導効果や寸止め効果として「続きはCMのあとで」等のキャッチコピーが挙げられる。

・活用：アポイント時（訪問前）に、商品やサービスの概要だけを伝えると（事前に詳細説明書を送付しない）、顧客は詳細がより気になる心理状態に陥る。WEBサイト等では、続きを読みたい欲求を抱かせることにより、会員登録（月額料金）促進を促す手法が多い。勧誘を含めたスピーチにおいては、「重要な点は、後ほど詳しく紹介する」と冒頭に仕込むと、聞き漏らしたくない欲求を掻き立て、集中力を高めさせることができる。また仕事の生産性においては、作業中に新規で急な仕事の依頼をされると、人は後回しにした仕事が気になる心理状態に陥るため、再開時には集中力が向上し、結果として生産性が上がる。それらの作業を全体として評価することにより、対応した職員のやりがいも向上する。

（4） **「商談スキル」**における活用法

「商談スキル」の領域においては、「短時間・単純な商談／長時間・複雑な商談」といった 2 つの区分に大別でき、それら 2 つの区分における理論の活用例を紹介する。

① **短時間・単純な商談**

・理論：**初頭効果／終末効果（代表性ヒューリスティック）**

・概要：短時間かつ単純な内容の商談時には、初頭（最初）と終末（最後）に与えられた情報の印象で全体を認識し、決定に影響を及ぼしやすい。

・活用：顧客の関心度が低い場合には、相手を瞬時に引き付けることが必要になるため、例えば「月の売上 100 万円」「コストが 80%減」等、目玉の情報を最初にぶつける「初頭効果」の活用が有効である。逆に、顧客の関心度が高い場合は、ネガティブな情報は先に伝え、ポジティブな情報を最後に残す「終末効果」の活用により、最終決定へ導きやすくなる。

② **長時間・複雑な商談**

・理論：**ピーク・エンドの法則（代表性ヒューリスティック）**

・概要：長時間かつ複雑な商談時には、ピーク時とエンド時の印象で全体の評価が決まりやすい。ピーク時とはもっとも感情が動いた時、エンド時とは感情に区切りがついた時のことである。

・活用：あまり興味のない顧客に対してのテクニックとしては、例えば「2 分 20 秒だけ時間をください」「今だけ 13%引き」のように、キリの悪い中途半端な数字を提示することで、違和感と同時に興味を持つ「きっかけ作り」が施策となる。商談を進めピーク時に強い興味を持たせることに成功したら、エンド時の演出としては、渋々条件を受け入れることにより、交渉に成功した達成感を拡大させ、後の他の交渉を成立させるための仕込み効果が高まる。エンド時には、「ここだけの話」「今回だけ」「お客様にだけ」というような特別感を与える文言を用いることにより、顧客を最終判断へ導く効果が高まる。

（5） **「ブランディング」**における活用法

「ブランディング」の領域においては、「希少性・限定性／ラグジュアリー感」といった 2 つの区分に大別でき、それら 2 つの区分における理論の活用例を紹介する。

① **希少性・限定性**

・理論：**スノッブ効果（社会的選好処理）**

・概要：多くの人が持っているものに対して購買意欲が減少する心理で、逆に言えば、多くの人が持っていないもの、特別なものに対して「希少性」「限定性」を感じ、購買意欲・需要が増加する心理効果。

・活用：地域限定販売は、「ここでしか買えない」、「旅行に来た人しか買えない」といった、高いコストと時間を無駄にしたくないサンクコスト効果[8]も重なる。数量限定販売は、持っている人が少なければ少ない程、特別感を覚え、希少性を感じ購買力が高まるが、販売個数や販売時期を適切に制限する必要がある。

② ラグジュアリー醸成

・理論：**ヴェブレン効果（社会的選好処理）**

・概要：「それを購入した自分」をアピールしたいという欲求が働き、高額な商品を購入したいと考えてしまう心理効果。

・活用：「HENRYs」と呼ばれる 30 歳代のまだ富裕層ではない高所得者は、オンラインショッピングを好み、デジタルに精通している。「HENRYs」が含まれる西暦 2000 年以降に成人を迎えた「ミレニアル世代」や 1990 年代後半～2010 年代生まれの「Z 世代」をターゲットとした施策が重要と考える。SNS を活用したインフルエンサーの起用、広告・キャンペーンなどの戦略は欠かせないが、「贅沢」の意味が旧来とは変化していることに注意したい。高額な品やサービスを利用することが、贅沢のスタイルであった従来のラグジュアリーと異なり、自身の生活を本質的に豊かにしてくれるモノ・コトを指す「ニューラグジュアリー」を求め、差別・環境・サスティナブルや SDGs、動物保護など社会問題への関心も高まっている。そのため、ライフスタイルによって、他者の尊敬を得ようとする心理を反映したアプローチが効果を上げる。高級ブランド化に向けては、時間をかけ商品の価値や希少性を訴求し続けることが重要となる。

8 すでに費やしたコストにとらわれ、「このままでは無駄になってしまうから」、「もったいないから」と非合理的な行動をとってしまう心理的効果
参考資料（行動経済学のマーケティング活用法（理論別））P27 参照

＜図表 4＞　意思決定プロセスと各種理論（カテゴライズ）

意思決定プロセス	行動経済学（各種理論）	提唱年	提唱者　（赤字：心理学者であり行動経済学者）（国名：研究を行った国）	マーケティング活用領域
（1）利用可能性（ヒューリスティック）	① 想起容易性	1971	エイモス・トベルスキー（米）／ダニエル・カーネマン（米）	広告宣伝（商品イメージ）
	② 検索容易性			広告宣伝（商品イメージ）
	③ 具体性			広告宣伝（口コミ戦略）
	④ カクテルパーティー効果	1953	エドワード・コリン・チェリー（英）	広告宣伝（WEBデザイン）
（2）代表性（ヒューリスティック）	① 少数の法則	1971	エイモス・トベルスキー（米）／ダニエル・カーネマン（米）	広告宣伝（広報者選定）
	② 初頭効果／終末効果	1976	ノーマン・H・アンダーソン（米）	商談スキル（短時間・単純）
	③ ピークエンドの法則	1999	ダニエル・カーネマン（米）	商談スキル（長時間・複雑）
	④ おとり効果（極端の回避性等）	2009	ダン・アリエリー（米）	販売促進（購買意欲）
（3）固着性（ヒューリスティック）	① ハロー効果	1920	エドワード・ソーンダイク（米）	広告宣伝（口コミ戦略）
	② ツァイガルニク効果	1931	ブルーマ・ツァイガルニク（旧ソビエト）	営業（勧誘・アポイント時）
	③ 確証バイアス	1966	ピーター・ウェイソン（英）	広告宣伝（DSP・リタゲ）
	④ プライミング効果	1966	ジョン・バルフ 実験（米）	広告宣伝（商品イメージ）
	⑤ アンカリング効果	1974	エイモス・トベルスキー（米）／ダニエル・カーネマン（米）	販売促進（購買意欲）
	⑥ プラシーボ効果	1955	ヘンリー・ビーチャー（ハーバード麻酔科医）	広告宣伝（商品イメージ）
	⑦ 希少性の法則	1984	ロバート・チャルディーニ（米）	ブランディング（希少性・限定性）
	⑧ フレーミング効果			
	a） ポジティブ・ネガティブ	1986	エイモス・トベルスキー（米）／ダニエル・カーネマン（米）	広告宣伝（商品イメージ）
	b） 表現・フレーミング			
	c） 単位・フレーミング			
	⑨ サンクコスト効果	2002	ダニエル・カーネマン（土台となる認知バイアス）（米）	販売促進（継続意欲）
	⑩ エンダウド・プログレス効果	2006	ジョセフ・C・ヌネス（米）／ザビエル・ドレーズ（米）行動経済学者	販売促進（継続意欲）
	⑪ ジンクピリチオン効果	2009	清水義範（日 作家）	広告宣伝（商品イメージ）
	⑫ 一貫性の法則		ダニエル・ハワード（実験　消費者行動研究者）（米）	販売促進（購買意欲）
（4）シミュレーション（ヒューリスティック）	① 後悔回避バイアス			
	a） リスク回避型	1979	エイモス・トベルスキー（米）／ダニエル・カーネマン（米）	広告宣伝（商品イメージ）
	b） リスク志向型			
	② 決定回避（ジャム）の法則	1995	シーナ・アイエンガー（米）	販売促進（購買意欲）
（5）感情（ヒューリスティック）	① テンション・リダクション効果	1943	クラーク・ハル（土台になった理論提唱）（米）	販売促進（購買意欲）
	② バーナム効果	1956	ポール・E・ミール（米）	営業（勧誘・アポイント時）
	③ 心理的リアクタンス	1966	ジャック・ブレーム（米）	商談スキル（長時間・複雑）
（6）利益・損失処理 プロスペクト理論	① 損失回避性	1979	エイモス・トベルスキー（米）／ダニエル・カーネマン（米）	販売促進（継続意欲）
	i．現状維持バイアス	1988	ウィリアム・サミュエルソン（米）／リチャード・ゼックハウザー（米）　行動経済学者	
	ii．保有効果	1970代初頭	リチャード・セイラー（米）行動経済学者	
	② 参照点依存症	1979	エイモス・トベルスキー（米）／ダニエル・カーネマン（米）	販売促進（購買意欲）
	③ 感応度逓減性			販売促進（購買意欲）
	④ デフォルト効果	1993	ジョンソン／ハーシー／メザロス／クンロイター	販売促進（継続意欲）
（7）時間的選好処理	① 現在志向バイアス	1979	ダニエル・カーネマン（米）（ウォルター・ミシェル　米　1960年代）	販売促進（購買意欲）
（8）社会的選好処理	① ウィンザー効果	1923	アーリーン・ロマノネス作の小説に由来	広告宣伝（口コミ戦略）
	② バンドワゴン効果	1950	ハーヴェイ・ライベンシュタイン（米）理論経済学者	広告宣伝（口コミ戦略）
	③ スノップ効果			ブランディング（希少性・限定性）
	④ ヴェブレン効果			ブランディング（ラグジュアリー醸成）
	⑤ 互恵性（返報性の原理）	1960	グールドナー(米)	販売促進（購買意欲）
	⑥ アイヒマン効果／ミルグラム効果	1963	スタンレー・ミルグラム（米）	広告宣伝（広報者選定）
	⑦ ザイオンス効果	1968	ロバート・ザイアンス（米）	広告宣伝（商品イメージ）

出所：行動経済学各種論文を基に筆者作成

7. 行動経済学（各種理論）活用における留意点

（１）ダークパターン（ユーザーにとって不利な決定に誘導する手法）

行動経済学の理論が悪用された事例「WEB デザインを中心としたダークパターン」に対し、各国で規制の動き[9]が出てきた。例えば、申し込むつもりがないのに勝手にサービスに申し込まされたり、解約をしたいのに解約メニューが見当たらなかったり等の「消費者を欺く行為」が該当する。日本でも 2021 年 6 月に「特定商取引に関する法律」（通称：特商法）の改正が行われ、2022 年 6 月 1 日から施行されており、マーケティングへの活用時には違反チェック機能の有無が重要となる。2019 年に米プリンストン大学が 11,000 以上の EC サイトを分析した結果、主なダークパターン 7 種類を発見した。

① Sneaking （こっそり） ： 無料の試供品と見せかけ、定期契約を仕込む
② Urgency （緊急） ： セール期間が開示されていないのに「まもなく終了」
③ Misdirection （誘導） ： ひっかけ案内「私は購読しないことを希望しません」
④ Social proof （社会的証明）： レビューの改ざん（人気があるように見せる）
⑤ Scarcity （希少性） ： 商品のカート付近に「在庫 3 点」「在庫僅少」の表記
⑥ Obstruction （障害物） ： 登録解除やキャンセルに、過度な障害を設置
⑦ Forced Action （強制） ： 過度なユーザー情報収集やアカウント作成を強要

（２）ステルスマーケティング規制

ステルスマーケティングとは、広告であることを隠す事業者の行為のことであり、ステマと呼ばれることが多い。消費者は、事業者による広告・宣伝であれば、ある程度の誇張・誇大が含まれているものと考えた上で商品やサービスを選んでいるが、宣伝・広告と分からないと、利益を伴わない第三者の感想であると誤って認識し、内容をそのまま受けとってしまうかもしれない。インフルエンサーやインターネット（SNS 投稿、レビュー投稿）、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌等の表示に対し、ステマが拡大したため、2023 年 10 月 1 日より消費者庁は、規制（景品表示法）に乗り出した。

---

[9] 事例：アメリカのカリフォルニア州では、2021 年 3 月に「消費者プライバシー法（CCPA）」を見直すことで、「解約手続き」に伴うダークパターンの規制を強化。
また EU では、2022 年 4 月に「デジタルサービス法（DSA）」に合意し、ダークパターンの禁止も含まれた。
Sprocket（2024.1.5 閲覧） https://www.sprocket.bz/blog/20220829-dark-pattern.html

8. おわりに

欧米における行動経済学は、対立していた「経済学」と「心理学」両陣営から受け入れられたことにより、加速度的に発展している。現在のビジネス社会においては、人間の心の働きに関する知識を用いて、更に大きな満足感を提供し、売り上げを得ようとする動きが拡大してきた。マーケティング、新商品開発（企画やデザイン）、株式や為替といった金融市場のリサーチ・トレーディング等、行動経済学の活用範囲は多岐に渡る。

しかし、日本においては、行動経済学の理論が欧米ほどには活用されていない。日本においてマーケティングに活用していくためのポイントは、「単体で論じられてきた各種理論の体系化」にあると考えた。そのため、多種多様な理論を、関連する要素でカテゴライズすることを試みた。また、ほとんど全ての業界が成熟している現代の日本においては、類似の商品が溢れており、サービスや性能自体をストレートに訴求しても、この商品だから欲しいという感情を生み出すことは非常に困難だと言える。感情的、非論理的な判断や選択のメカニズムを説き明かし、それを逆手に取った攻略法を、これまでのような単体理論の活用ではなく、複合的な組み合わせにより展開すれば、欧米以上の相乗効果を生み出すことができるかもしれない。

一方で、有名な理論でさえ検証し直すと、再現性が低いことが明らかになったり、これらに携わる学者による研究不正が発覚したりするなど、行動経済学における各種理論の信頼性を揺るがす問題[10]も浮上している。また消費者を欺く「ダークパターン」や「ステルスマーケティング」等が急増しており、各国で規制の動きも出てきた。良い事ばかりでない行動経済学を取り巻く環境の変化には、アンテナを張り十分な注意が必要である。

行動経済学者でもない私が、マーケットでの活用を目指す観点から試みた行動経済学の各種理論の整理に関しては、学者の方々と解釈が少し異なる可能性は否めない。ここでの目的は、多種多様な業種に携わる方々が、マーケティングの施策として果たして活用できるか、その実効性を確かめるための方法論を提示することにあった。そのため、各種理論の難しい心理メカニズムや、実証実験内容には触れず、マーケティングへの活用法を中心にレポートした。

巻末の参考資料「行動経済学のマーケティング活用法（理論別）」に、各種理論毎のマーケティング活用方法の概要を示したので、必要に応じて活用してもらえれば幸いである

---

10 日本経済新聞（2024.1.5 閲覧）
https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCD0648L0W2A700C2000000/#k-paywall-form

参考資料（行動経済学のマーケティング活用法（理論別））

行動経済学のマーケティング活用法（理論別）

それぞれの理論別に、概要や身近な事例、マーケティングにおける活用法を、本編の図表 4 に示した順番で以下に整理した。

（1） **利用可能性ヒューリスティック**における 4 つの理論

①**想起容易性**に影響を受けるケース（広告宣伝：商品イメージ）

■記憶時のインパクトが大きい情報（高頻度、鮮明、物語性など）

（例）頻繁に見かける CM、話題性、有名なタレントを起用。

②**検索容易性**に影響を受けるケース（広告宣伝：商品イメージ）

■記憶の中から優先して出てくる情報

（例）「とりあえず生（ビール）」／「いつもの」⇒　間違いがないと判断する心理。

③**具体性**に影響を受けるケース（広告宣伝：口コミ戦略）

■身近な人から直接聞くのではなく、別の情報手段に優先度が変わる。

（例）口コミサイト、ブログ、フェイスブックなどの情報。

④**カクテルパーティー効果**に影響を受けるケース

■カクテルパーティーのような騒がしい場所であっても、自分が必要としている重要な情報を、無意識に選択することができる脳の働き。

（事例）電車やバス、レストラン、空港のアナウンス、メルマガ利用等の環境下、以下のような属性に対する呼びかけを活用。

・ジオグラフィック　　（地理的属性）：住所、周辺環境、勤務地等

・デモグラフィック（人口統計的属性）：年齢、性別、職業、役職、学歴、家族

・サイコグラフィック　（心理的属性）：目標、現状、悩み、信念等

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：WEB デザイン）】

（例 1）顧客の興味やニーズに合わせた、「個別化されたコンテンツ」を提供。

➢ 個々のユーザーの視聴履歴に基づいた、おすすめの映画やドラマを提示。
⇒ユーザーは、関心のあるコンテンツに注意を向けやすい。（Netflix）

（例 2）感情に訴える「ストーリーテリング（顧客の注意を引く／記憶にも残す）」

➢ スポーツ選手のストーリーや挑戦に焦点を置き、広告キャンペーンを展開。
⇒顧客は自分に関係する話題であると感じ、注意を向けやすい。（Nike）

（例 3）メルマガ等の WEB マーケティングでは、属性を意識した呼びかけ。

（２） 代表制ヒューリスティックにおける 4 つの理論

①少数の法則

■サンプル数の少ない偏った情報を過大評価し、一般化してしまう認知バイアス。

（事例）3 回サイコロを振って 1 の目が 3 回連続で出ただけにも拘らず、「このサイコロは 100%の確率で 1 の目が出る」と、結論づけてしまうような心理。

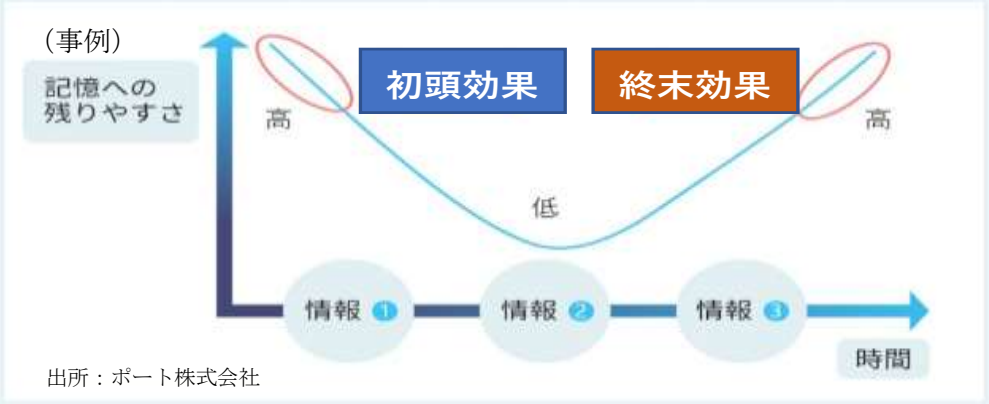
【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：広報者選定）】

（例 1）少数でも影響力のある広報者を活用

- インフルエンサー・マーケティング：自社の商品やサービスを認知・拡大させるためにソーシャル・スコアリング（個人の影響力を数値化）の高いインフルエンサーに宣伝を依頼し、利益アップを狙う手法。
- ファン・マーケティング： 商品やサービスの「機能価値」は他企業・ブランドに追随・模倣されやすいが、「情緒価値（商品にまつわる思い出、ブランドへの愛着）」や「社会価値（企業やブランドにおける社会課題へのコミットへの共感）」は簡単には真似できない。そのブランドのオリジナリティーを形成し、「情緒価値」「社会価値」を大切にする「ファン」が、企業やブランドを中長期に渡って支持し、企業と共創して成長を支えていく施策。

②初頭効果／終末効果

■短時間で単純な内容の商談においては、最初と最後に与えられた情報の印象を認識し、その後に影響を及ぼす傾向があるという心理。



出所：ポート株式会社

【マーケティングにおける活用法（商談スキル：短時間・単純）】

（例 1）顧客の関心度が低い場合は、「初頭効果」を活用。

- 相手を瞬時に引き付ける内容:「月の売上 100 万円」「コストが 80%減」等。

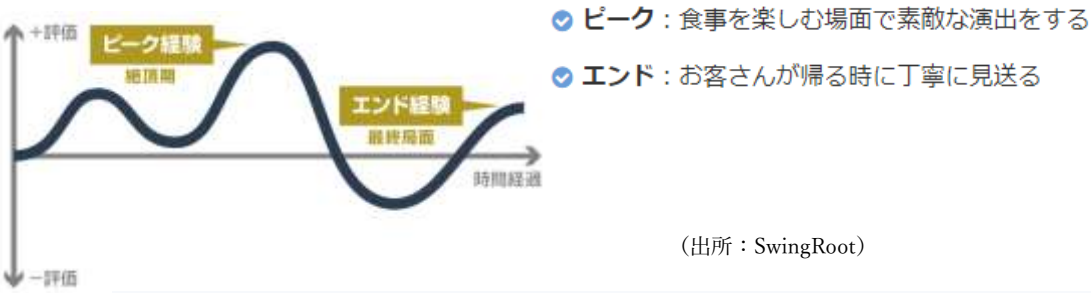
（例 2）顧客の関心度が高い場合は、「終末効果」が効果的。

- 良い情報（ポジティブな情報）を最後に残す。
  ⇒「悪い評価内容」を先に掲載後、「良い評価内容」の順で掲載。

③ピーク・エンドの法則

■長時間で複雑な内容の会話（商談等）では、ピーク時（最も感情が動いた時）とエンド時（その経験に区切りがついた時）の印象で、全体の評価が決まる心理。

（事例）



（出所：SwingRoot）

【マーケティングにおける活用法（商談スキル：長時間・複雑）】

（例 1）興味の薄い顧客に対するテクニック：商談にちりばめる特別感

- ピーク・テクニック：「2 分 20 秒だけ時間をください」「今だけ 13%引き」のようにキリの悪い中途半端な数字を提示することで、顧客に違和感が生じ興味を持つきっかけ作りになる。
- 「顧客の要望を一度断る」：割引や追加サービスの要望を一度断り、後に渋々受け入れると、顧客は交渉に成功したという達成感を味わうことができ、商談に満足感とお得感が得られる ⇒後の他の交渉を成立させるための仕込み。
- 「ここだけの話」「今回だけ」「お客様にだけ」というような、特別感を与える文言を用いる ⇒顧客に最終判断を導く傾向。
- 全体として満足感が増加し、他人への口コミやリピーター化が促進。

④おとり効果（極端の回避性等）

■ある商品を買ってもらうために、ほとんど選ばれないであろう商品を選択肢として提示することで、魅力度が増したように見え、選ばれやすくなること。

【マーケティングにおける活用法（販売促進：購買意欲）】

（例 1）価格×デザイン×性能：既存の高い商品 A を購入させたい「おとり」ケース。

・既存製品 A：　価格　20,000 円　／　デザイン 80 点　／　性能 80 点
・既存製品 B：　価格　10,000 円　／　デザイン 60 点　／　性能 50 点
・**＋新製品 C：　価格　19,500 円　／　デザイン 80 点　／　性能 65 点**

（例 2）価格×性能：複合版 A と B の両方購入の対象とさせたい「おとり」ケース。

・既存製品 A：価格 5,000 円／性能 80 点⇒B 以上の性能、C と同等の価格 A
・既存製品 B：価格 3,000 円／性能 70 点⇒A よりも安く、C よりも性能が高い B
・**＋新製品 C：価格 4,500 円／性能 60 点**

（３）固着性ヒューリスティックにおける 12 の理論

①ハロー効果

■「目立つ特徴」に引きずられ、それだけで評価がポジティブ（ネガティブ）に振れてしまう心理効果。

（事例）

・ポジティブハロー効果

高級感のあるスーツを着ている人は「仕事ができる」や、テレビで紹介されていた飲食店だから「満足するに違いない」と思うイメージ。

・ネガティブハロー効果

清潔感のない服装の人を見て、「収入が低そう」「学歴が低そう」と感じるイメージや、SNS 炎上やイメージキャラクターを務めたタレントの不祥事が、ブランドや企業のイメージを悪くしてしまう」マイナス効果。

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：口コミ戦略）】

（例 1）口コミを利用した戦略

- インターネット上の飲食店予約サイトにおいて、「口コミ投稿者にクーポンプレゼント」等の口コミ拡大施策は、効果を増大させる反面、顧客に不満を与えるとマイナス効果に陥る危険もある。

（例 2）権威者や有名人の起用

- テレビやネット記事、動画などで、芸能人やインフルエンサーが商品を紹介すると、安心感や満足感等の意識を与える ⇒有名人を起用する際は、ターゲットにプラスの印象を与えられるよう、慎重な選択が必要。

（例 3）ブランド戦略

- 強力なブランドイメージを作ることが出来れば、費用をかけて広告宣伝することなく、集客数や売上を伸ばすことも可能。

②ツァイガルニク効果

■完成したものよりも未完成のものの方が、人間の印象に強く残る効果。

（事例）

・サクラダ・ファミリア（未だ完成していないからこその魅力ある世界遺産）

・プロモーション（誘導効果や寸止め効果）

- 「続きは CM のあとで　／　続きは WEB で」
- 「通常価格〇〇円が今なら　／　たった 1 週間使っただけで〇〇効果」

【マーケティングにおける活用法（営業：勧誘・アポイント時）】
（例 1） 営業活動：アポイント時（訪問前）、商品やサービスの概要のみを伝える。
- 事前に説明書を送付しないことにより、詳細がより気になる心理状態。

（例 2） WEB サイト： 続きを読みたい欲求を触発 ⇒会員登録や月額料金が発生。
（例 3） スピーチ： 重要な点は、後ほど詳しく紹介 ⇒聞き漏らしたくない欲求。
（例 4） 生産性 ：作業中に新規で仕事を依頼 ⇒中途半端な仕事が気になる心理状態 ⇒再開時の集中力が向上 ⇒評価付与により、やりがいアップ。

③確証バイアス

■自分の考えを正当化するために、それを証明する情報ばかりを探してしまい、ネガティブな情報は軽視、黙殺する心理。

（事例）
・血液型と性格に、科学的な関連はない ⇒それらを結び付ける「血液型占い」。
・「雨男と雨女」に、科学的根拠はない ⇒「〇〇は雨男だ」といった思い込み。
・占いや詐欺師は、誰にでも当てはまりそうな事を言う ⇒確証バイアスに働く。
・投資の損切りができない ⇒根拠のない自信から「絶対に大丈夫」と思い込む。

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：DSP・リタゲ）】
（例 1）ディスプレイネットワーク広告（DSP）：多数の目に商品を触れさせる。
- DSP により「選択的注意」が働いて、ターゲット商品を無意識で探す。
- 見込み客の目に触れる機会を増やす ⇒「人気なんだ」と感じさせる。
- 更に、見込み客に良い印象を与えることにより、「確証バイアス」が働き、自ら良い情報だけ集めて、悪い情報には触れないようになる。
- 広告内に、他の人たちの口コミを掲載 ⇒人の意見に流される傾向を活用。

（例 2） リターゲティング広告：インターネット通販の場合、すぐに商品を購入せずに、比較商品の情報を探しに、別サイトへの移行が一般的な行動。
- 同じ見込み客に、何度も広告を「偶然かのように」見せる ⇒信用度が向上。

（例 3）購入した顧客のアフターケア：丁寧に徹底すると、購入した行為を正解だったと満足し、顧客のライフタイムバリューが高まる。
- リピート率が高まり、更に周囲に良い評判を流してくれる頻度が高まる。
- 高い買い物をした時に強く現れる（バイヤーズリモーズ効果）。

④プライミング効果

■先行する刺激（プライマー）の処理が、後の刺激（ターゲット）の処理を、無意識に促進または抑制する効果で、刺激（プライマー）によって、特定の概念が「活性化」させられ、関連する情報（ターゲット）を連想しやすくなる。

1 直接プライミング
「プライマー」と「ターゲット」が同じ

2 間接プライミング
「プライマー」と「ターゲット」が同じではない

例：ベルや音楽／コインの音（ジャラジャラ）／金色の金属により、有り金を使わせるプライミング満載のカジノ　（出所：創造法編集社）

（事例）

・ドラマで夕食のシーンがあったら、晩御飯で同じものが食べたくなる（直接）。
・駐車場に神社や鳥居のマークがあると、ごみを捨てたりできなくなる（間接）。
・人気の格闘技映画が上映期間、町で喧嘩が増加する（間接）。
・レース観戦の帰り道は、スピード違反や事故が増える（間接）。

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：商品イメージ）】

（例 1）目標や忘れがちな事項を張り出す ⇒知らないうちに行動に影響がでる。

➢ メルマガの件名に、社名＋商品名だけでなく商品を連想させる言葉を載せる事により、受け手に内容を読んでもらえなくても一程度の効果がアップ。

（例 2）顧客へ実施したアンケートの中に、商品の連想や予算感を織り交ぜる。

➢ アンケートに回答する行為が「プライマー」になり、その後の商談で購入率向上が期待できる。ただし露骨な宣伝は、嫌悪感を持たれてしまうので注意。

⑤アンカリング効果

■最初に強く印象的な数値や情報を与え、その後の意思決定に影響を与える心理効果。 ⇒参照点依存症（本編、図表 4 （6）②）にも関連する心理効果。

（事例）

・ユニクロの価格表示戦略　2014 年 4 月の消費増税時（5% ⇒ 8%へ変更）

- 増税前（5%）のジーンズ価格　税込 3,990 円　⇒ 安価なインパクト
- 増税後（8%）　税別 3,800 円（税込 4,100 円）と表記
  ※増税前よりも、安くなった印象を与えた。
- 2014 年秋　　税別 3,990 円（税込 4,305 円）と値上げをした。
  ※増税を利用して、秋にあまり抵抗感なく値上げを行った一例。

【マーケティングにおける活用法（販売促進：購買意欲）】

（例 1）メーカー希望小売価格を提示 ⇒値引きによるお得感を演出する。

（例 2）商品・サービス価格を設定 ⇒より高い商品を先に掲載することにより、売りたい商品の値頃感をアップさせる。

（例 3）余裕をもって必要経費を事前に提示 ⇒安く済んだ時の満足感がアップ
⇒リピート率をアップさせる効果に繋がる。

（例 4）余裕をもって完了時間を事前に提示 ⇒早く終わった時の満足感がアップ。

⑥プラシーボ効果

■ラテン語の「私を喜ばせる」という語源が由来。本来、有効性が無い物に対し、人間の思い込みによって何らかの効果（安心感等）を発揮する心理効果。

（事例）

・ビタミン剤で病気が改善（精神的な症状の軽減や、実際に身体的な症状が改善）。

・ノンアルコール飲料とわかっているが、味や香り、見た目の刺激により空酔。

・偽うるしの実験　（うるしではない葉に触れたのに、被れる実験結果）。

・勉強前の偽カフェイン摂取は、信じると眠くならない心理効果。

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：商品イメージ）】

（例 1）成功者や成功事例の活用 ⇒プラス内容の発言や掲載を多用化。

- 成功している人が言うことだから間違いない ⇒モチベーションがアップ。

（例 2）視覚的に訴える手法 ⇒CM や SNS を活用したイメージ動画を配信。

- 「すぐ改善する ／ 汚れがすぐ落ちる ／ 必ず成功」等の CG 動画
  ⇒心理的効果がアップ。

（例 3）キャッチコピーに採用

- 「驚愕の ／ 飛躍的に ／ たったの」等 ⇒心理的効果がアップ。

⑦希少性の法則

■入手困難な商品ほど、その価値を高く感じるという心理効果。

（事例）

・2011 年 6 月に始まった Google の SNS「Google+」

➢ 当初は完全招待制 ⇒わずか 2 週間で 1,000 万人がユーザー登録した。

・2006 年に発売した任天堂「Wii」

➢ 当初は生産台数が限られているとの噂により、大きな話題になった。

・Starbucks のメニュー「ユニコーン・フラペチーノ」

➢ コーヒー愛好者からは非難の声だったが、数日間限定で販売することを同社がウェブサイトで発表すると、店舗にお客が殺到した。

【マーケティングにおける活用法（ブランディング：希少性・限定性）】

（例 1）数量の限定 ⇒「なぜ不足したのか」理由付が無いと効果は限定的。

➢ 少ない量しか販売されない ⇒貴重なものだと感じさせて購買意欲を高める。

（例 2）期間の限定 ⇒「なぜすぐ終わるのか」理由付が無いと効果は限定的。

➢ 「この日を過ぎたら買えなくなる」と、後悔しないように誘導。

（例 3）特典の限定 ⇒「なぜ数量・期間があるのか」理由付が無いと効果は限定的。

➢ □月△日までの先着○名様限定 ⇒早めに買わないと損をすると誘導。

⑧フレーミング効果

■同じ意味のことであっても、強調するポイントを変えることで受け手にとっての印象が変わる心理効果。

（事例）

・フレーミング効果の提唱者が、1981 年に行った実験結果（支持率変化について）。

（出所：ダイレクトコミュニケーション）

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：商品イメージ）】

（例 1）**ポジティブ（a）**な面を強調　⇒顧客の受取イメージが向上。

- 95%のお客様が満足（○）／満足していないお客様は 5%（×）

（例 2）**表現 (b)** 方法　⇒分かりやすいキャッチーの効果。

- 商品すべて 2,000 円（○）／割引率 20～50%（△）

（例 3）**単位 (c)** 表記

- 含有量 1,000mg 配合（○）／含有量 1 g 配合（×）

⑨サンクコスト効果（埋没費用）

■費やして既に取り戻せない、「金銭／労力／時間」を取り戻そうと合理的な判断ができなくなり、さらに損失を拡大させてしまう心理効果。

（事例）

・**コンコルド効果**：英仏で共同開発し、収益性が厳しいと言われていたのに、2000 年の墜落事故まで何とか収益をあげようと、事業主は運航を継続した。

- 実際には回収できないお金（サンクコスト）の回収にこだわった結果。

【マーケティングにおける活用法（販売促進：継続意欲）】

（例 1）継続購入により特典をプラス ⇒ 一度買ってしまうと途中でやめられない。

（例 2）顧客ランクを少しずつアップ ⇒サービスレベル向上 ⇒途中でやめられない。

（例 3）無料のトライアル ⇒ 一定期間、無料で利用 ⇒やめるのが勿体ない心理。

（例 4）入会金の設定 ⇒支払ったコストが無駄になるのが勿体ない心理。

⑩エンダウド・プログレス効果

■ゴールに向かって若干でも前進したと感じると、ゴールに向かっていくモチベーションが高まり、このまま続けてみようと思う心理効果。

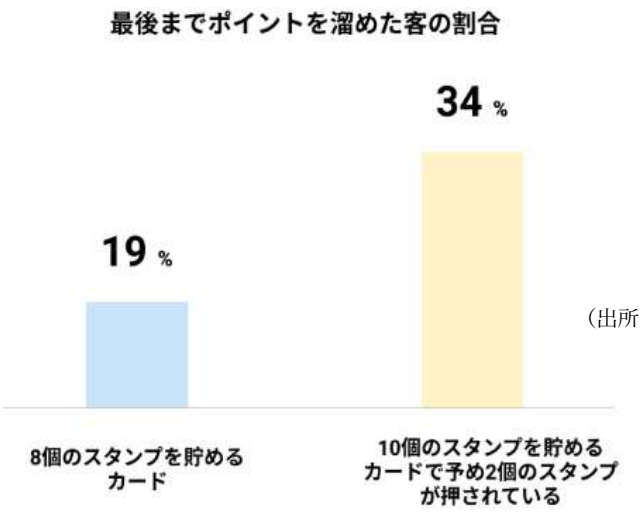
（事例）

・エンダウト・プログレス効果の提唱者が行った実験結果（視覚的進捗変化）。

洗車場で配布したスタンプカード

8個のスタンプを貯めるカード

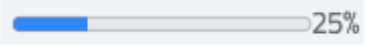
10個のスタンプを貯めるカードで
予め2個のスタンプが押されている



（出所：UX DAS TOKYO）

【マーケティングにおける活用法（販売促進：継続意欲）】

（例 1）プログレスバー　⇒　何もしていないのに視覚的に進捗⇒スタート意欲向上

➢ 

（例 2）　WEB デザイン・ステップ表示　⇒　ゴールまでの道のりが明確に表現

➢

⑪ジンクピリチオン効果

■聞いたことのない、凄そうな言葉の響きだけで、「何となく良さそう」と短絡的に判断してしまう心理効果。

（事例）

・大手消費財化学メーカーである花王が、日本で初めてジンクピリチオン配合のシャンプー「メリット」と謳った際に、ジンクピリチオンについて何も知らないにもかかわらず、消費者が多数購入し大ヒット商品になった。

・「栄養ドリンクのタウリン 1000mg 配合」、「ビール系飲料のプリン体ゼロ」

・新型コロナのニュース

「ロックダウン（都市封鎖）」「クラスター（感染者集団）」「オーバーシュート（感染爆発）」「ブレークスルー（ワクチン接種をしても感染してしまう」等、日本語の方が伝わるが、ジンクピリチオン効果により説得力は拡大した。

・液晶 TV といえば、「世界の亀山工場」で作られたアクオス

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：商品イメージ）】

（例 1）意味はわからないが、効果がありそうだと思わせるキャッチーを模索。

（例 2）自社の商品やサービスが、競合他社のものと比べキラリと光るための工夫。

（例 3）専門用語を使いアクセントを与える手法は、やりすぎると分かり辛くなる。

⑫一貫性の法則

■自分で決めたことについて、最後まで一貫性を持った態度をとろうとして、それに反する行動を避けてしまう心理。

（事例）

・タッチパネルで注文する形式のとんかつ屋（Cook Fan）⇒トッピングを追加で勧めることにより、客単価を上げる手法 ⇒すでにこの店で食事を取ると決めているお客は、より満足感を得るため、付属商品まで購入してしまう心理。

【出所：トライベクト（株）】

【出所：Cook Fan】

【マーケティングにおける活用法（販売促進：購買意欲）】

（例 1）フット・イン・ザ・ドア・テクニック（段階的要請法）

難しい要求を相手に承諾してもらうために、まずは小さな要求を提示して承諾してもらう ⇒段階的に要求の度合いを強めていくことで、最終的に本来の難しい要求を相手に受けてもらうというテクニック。

（例 2）ローボール・テクニック（特典除去法）

最初に相手の意識を引くような好条件を提示して、まずは相手の許可をとり、その後、好条件部分を取り除く方法⇒複数回続けると信頼を失う。

（例 3）アップセル／クロスセル

- アップセル：すでに購入の意思がある顧客に対し、希望しているモデルよりも高額なモデルを勧め、購入に踏み切らせる方法。
  ⇒マンション選択時、「広い部屋 ／ 最上階・角部屋」等、高額へ導く
- クロスセル：購入を検討している段階の顧客に対し、該当商品と合わせ異なる商品を一緒に購入させる手法。
  ⇒マンション購入時、「オプション購入 ／ インターネット契約」へ導く。

（4）シミュレーション・ヒューリスティックにおける 2 つの理論

①後悔回避バイアス

■「シミュレーション・ヒューリスティック」と、「利益・損失処理」の 2 つの意思決定プロセスが組み合わさった複雑なバイアス。人は行動する前に、「その選択肢を選んで成功した時（失敗した時)」を想像することができる。また、「失敗した時に感じる後悔だけでなく、行動しなかった場合の後悔」も想像することができる。

（２つの付帯理論）

a） **リスク回避型**:普段と違うことをやるかどうかの選択

- 起案 ⇒ 失敗 ⇒ 後悔回避「やらなければ良かった」。
- 新商品購入 ⇒悪印象 ⇒後悔回避「いつものを頼めば良かった」。
- 並び直す ⇒ 元の方が早く進んだ ⇒後悔回避「並び直さなければ良かった」。

b） **リスク志向型**：行動しないと後悔するかもしれない選択

- 投資でリスクをとるべきか悩む ⇒ 止めるとリスクは無いが儲けもない。
- 付き合ってほしい人に告白で悩む ⇒ 誰かに先に奪われる可能性。

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：商品イメージ)】

（例 1）希少価値と取得期間（制限）をアピール⇒今しかない期待感がアップ。

（例 2）購入した後に訪れる素晴らしい未来をアピール⇒購入しないと損をする。

（例 3）行動できず損をしたと強く意識付け（購入者の声でアピール）

⇒次のチャンスを再提示することにより、挽回できた達成感が拡大する。

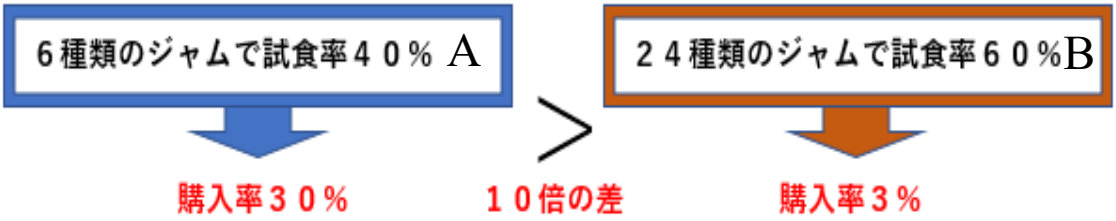
②決定回避（ジャム）の法則

■人間は選択肢が多くなりすぎると、選択に伴うストレスを感じ始め判断力が低下し、結果として決定を回避してしまう心理。

（事例）

・『選択の科学』の著者で知られるコロンビア大学のシーナ・アイエンガー教授による、スーパーマーケットでの「ジャム」を使った実験と結果。

（内容）スーパーマーケットに買い物に来たお客さんに、ジャムの試食販売をする被験者を 2 グループに分け、それぞれで取り揃えるジャムの種類の数を変えて、どれだけ売れたかを観察する。



（結果）品揃えが 6 種類しかなかったグループ A ⇒成約率が B の 10 倍。
（原因）24 種類は多すぎて、全部試食することができない ⇒多すぎる選択肢は、吟味できない選択肢を与えることになる ⇒ベストじゃない選択をしてしまったら損に感じてしまう ⇒損したくないので、選択を保留。

【マーケティングにおける活用法（販売促進：購買意欲）】
（例 1）適正なラインナップ数
- 主力製品ラインナップの各ジャンル内のモデル数は 3、4 種類程度に絞ることが望ましい。
  ・iPhone を例にすれば、「ハイエンドモデル・大画面モデル・廉価モデル」。

（例 2）フィルター機能
- プラットフォームビジネスは、商品数の多さがビジネスの価値だが、多すぎる選択肢を用意すると、購買率が下がるため、見切れる数まで絞り込む「フィルター機能」を用意すると効果が上がる。
  ・食べログのユーザーは、フィルター機能「地名／価格帯／料理のジャンル／駅からの距離」を利用し、90 万以上ある店舗から自身のニーズに合った候補を数十店舗まで絞り込むことが可能になる。

（５）**感情・ヒューリスティック**における 3 つの理論

①テンション・リダクション効果

■緊張感が失われた所で新たな提案をされると、注意深さが失われた判断をしてしまう心理効果。

（事例）
・家電製品ジャンルでの「追加買い」、「ついで買い」
・高級靴購入後の防水スプレー
・高級スーツ購入後のワイシャツ・ベルト等のセットメニュー
・新築マンション購入後のオプションセットメニュー
・中古マンション購入後のリフォームセットメニュー

【マーケティングにおける活用法（販売促進：購買意欲）】

（例 1）テンション・リダクション効果を利用してアップセルを狙うサイト。

- 申込確認画面
  - ・無料モニターから、本商品の定期コース（サブスク）へのアップセル。
  - ・商品 A のみの購入から、商品 A と商品 B を購入させるクロスセル。
  - ・本商品の都度購入から、本商品の定期コース（サブスク）へのアップセル。
- 専用フォローメール＋専用ランディングページ
  - ・広告から入ってきた顧客が遷移するのは、広告専用ランディングページ。
  - ・顧客の引上げのためのフォローメールは、引上専用フォローメールと引上専用フォローランディングページ。
  - ・定期コース（サブスク）の顧客のクロスセル率を上げるための、クロスセル 専用フォローメールと、クロスセル専用のランディングページ。
- 申込完了画面
  - ・ページ下部に、「さらにお得な情報があります」と、申込完了画面を閉じるのを阻止する仕掛け。
  - ・ページ下部に、「さらにお得になる 3 ヶ月間おまとめコース」への変更ボタンと、案内の表示 ⇒LTV（顧客生涯価値）を高める仕掛け。

②バーナム効果

■誰にでも当てはまるような曖昧なことを、「自分に向けられたメッセージだ」と思ってしまう心理効果。

（事例）

・占い　：生年月日や血液型、家族構成といった、自身に関係する質問を多く投げかけられるため、誰にでも当てはまるものであっても、自身のことを言い当てていると思われやすくなる。

・おみくじ　：誰にでも当てはまる内容だが、番号や札を選んで引く仕組みとなっているため、よりバーナム効果が発揮されやすい。

・血液型診断：血液型から正しく性格を読み解ける科学的根拠はなく、同じ血液型であれば誰にでも当てはまるが、自分の血液型のことを言われるとバーナム効果が発揮されやすい傾向。

」

【マーケティングにおける活用法（営業：勧誘・アポイント時）】

（例 1）セールストーク

- 相手の関心事や悩みを理解した上で商品を提案 ⇒相手側の納得感が増し、購入に至る可能性が高まる。
- お客様の良き理解者を心がけるように話を進行 ⇒相手の良い面と悪い面（問題点）の両方を伝える ⇒問題点を事前に察知し、先回りして指摘することにより、「事情をよく把握してくれている」といった印象を与える。

（例 2）リスティング広告や SNS 広告、マス広告

- バーナム効果は、「自分だけに語りかけてくれている」と思わせる必要がある ⇒「あなた」と特定することにより、相手に「私だけ」「自分だけ」という特別感を感じさせる　⇒「限定の解決策」を提示してあげることで、「自分のことを理解してくれている」と思わせることができる。

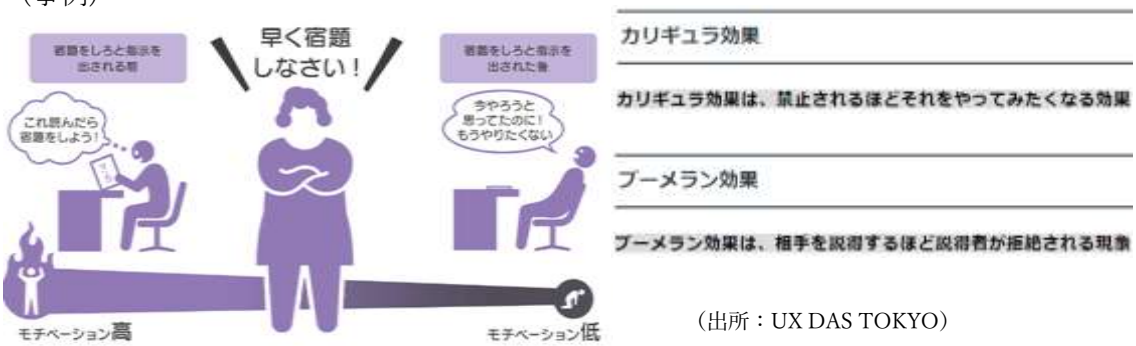
（例 3）バーナム効果の最大化

- ポイント
  - ・ターゲット（特定の相手）のみに伝えるメッセージを準備。
  - ・相手にとってポジティブな内容を多く訴求する。
  - ・発信者の信頼性をできる限り高める（フォロワー数・登録者数を明記）。
  - ・幅広く、どのようにでも解釈できる言葉を使う。

③心理的リアクタンス

■人間が行動の自由を妨げられた時、自由を回復しようと反発する心理。

（事例）



（出所：UX DAS TOKYO）

【マーケティングにおける活用法（商談スキル：長時間・複雑）】

（例 1）　アピール行為を一度引くタイミング⇒ターゲット顧客の判断の自由を尊重。

（例 2）品薄をアピール⇒商品を購入するという自由を阻害⇒購入意欲が高まる。

（例 3）限定をアピール⇒「本日限定割引」「会員限定割引」「購入者限定特典」

（例 4）　前提条件として断りを入れる⇒申込をする自由を阻害⇒購入意欲を高める。
⇒「〇〇を達成する気が無い人はお断りいたします」等のキャッチコピー。

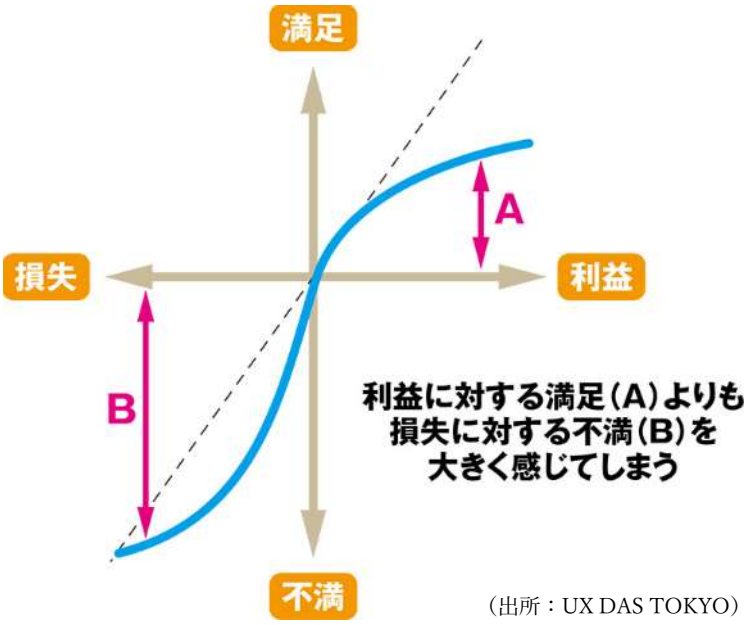
（6）**利益・損失処理**における 4 つの理論

プロスペクト理論：以下①～③の理論を包含

■得られる利益もしくは被る損害及び、それら確率が既知の状況下において、人がどのような選択をするのかを紐解く心理で、プロスペクト理論は、いくつかの付属理論で構成される。

（付属理論）

①**損失回避性**：得をすることよりも、損をすることやリスクに過大に反応
以下の i 及び ii の理論から構成される



（出所：UX DAS TOKYO）

i. **現状維持バイアス**：何かを変えることで得をする可能性があったとしても、変化は安定の損失と認識して、現状維持を選択する。判断の裏にあるのは、コスト面でのリスクや失敗を避けたいという心理。

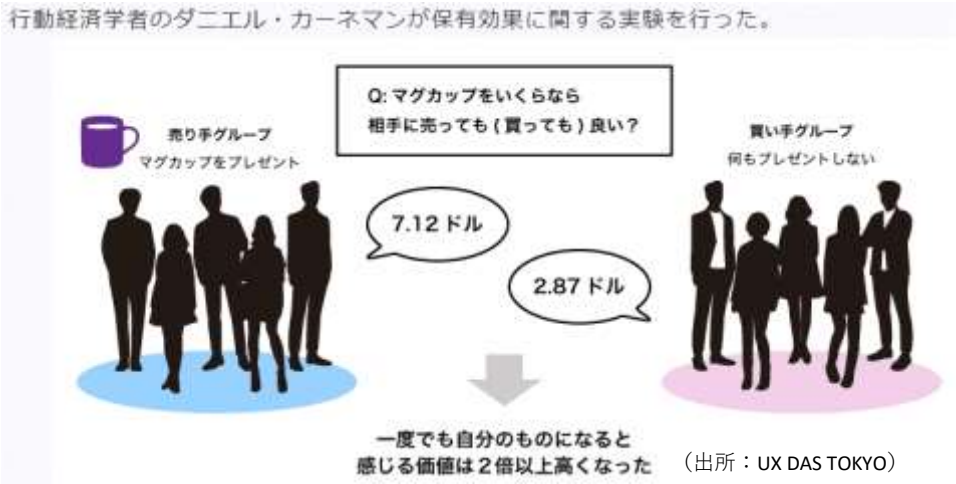
（事例）

・いつも同じ店に行き、同じメニューを頼む行為。

・通勤・通学でいつも同じ道を通り、同じ近辺の席に座る行為。

ii. **保有効果**：自分が保有しているものを、通常以上に高く評価し、手放したくないと考えてしまう心理。

（実証実験）ダニエル・カーネマン（行動経済学者）



（出所：UX DAS TOKYO）

【マーケティングにおける活用法（販売促進：継続意欲）】

（例 1）現状維持バイアス

・「初月無料のサブスクリプションサービス（月単位または年単位で、定期的に料金を支払い利用するコンテンツやサービス）」⇒登録を解除すると、継続利用できなくなるという損失 ⇒継続利用の可能性が高まる。

・「メルマガの配信許可」は、価値やメリットを、感じてもらっていることが前提。
⇒わざわざ「登録を解除」することは、損失の可能性があると判断。
⇒継続的にコミュニケーションを取れる手段として、認識される。

（例 2）保有効果

・車の試乗等、購入前から所持している感覚を消費者に抱かせる、「無料お試し期間」⇒消費者に所持している物を、手放すことが惜しいと思わせる。

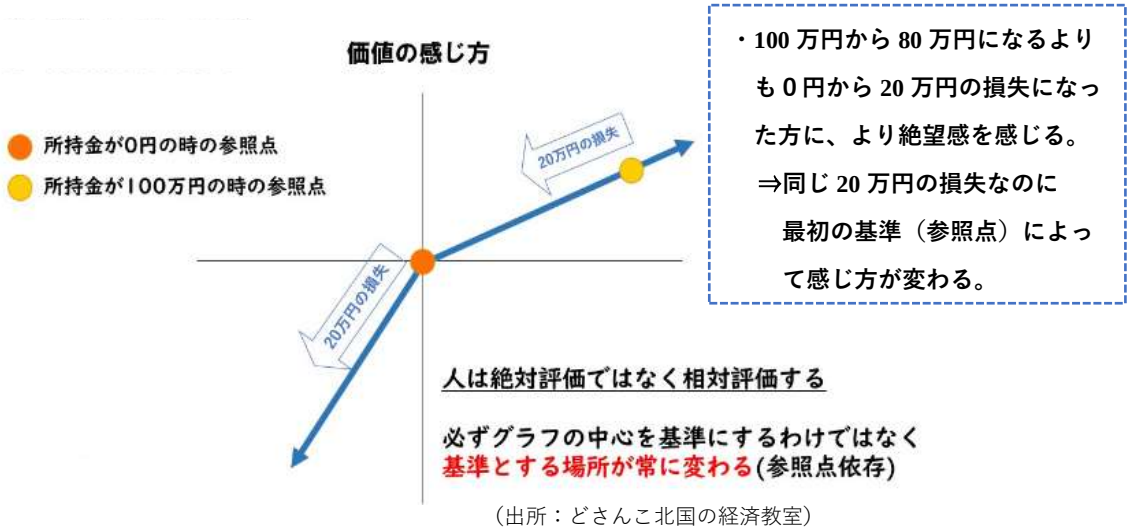
・「返品・返金保証」は、ダイエット商品、羽毛布団や家電製品等、購入リスクを下げ、自社の商品やサービスを購入するハードルを下げる ⇒返品・返金手続きが、手間に感じ継続を高める。

・「コピーライティングやセールスレター」により、保有する自分をイメージ
⇒消費者の想像を通じて、商品を簡単に手放せないような感覚を呼び起こす。

・「限定クーポンを配布」することにより、単なる割引ではなく、限定をアピール
⇒ 一度手に入れお得に買い物できる権利を、失いたくない気持ちを触発させる。

・「商品購入とセットの下取り」は、無価値な家電製品等に対し、店側が価値を付ける ⇒下取りサービスを利用しなかった場合、無価値なものになることを消費者は恐れることにより、下取りの対価を認識する。

② **参照点依存症**：ある何かに関する価値を、絶対水準ではなく自分が設定した基準（参照点）から、どれくらい変化したかで測る心理。



（出所：どさんこ北国の経済教室）

【マーケティングにおける活用法（販売促進：購買意欲）】

（例 1）アンカリング効果（本編、図表 4 (3) ⑤）を活用したマーケティング

- 消費者が最初に提示された価格や情報を参照点として、後続の価格や情報を評価する心理（購買意欲や価格認識を誘導）。
  - ・例えば、同条件の不動産物件で高額なものを紹介した後で、中価格の物件を紹介 ⇒リーズナブル＋マイナス面を仕方なく感じる効果。

（例 2）フレーミング効果（本編、図表 4 (3) ⑧）を活用したマーケティング

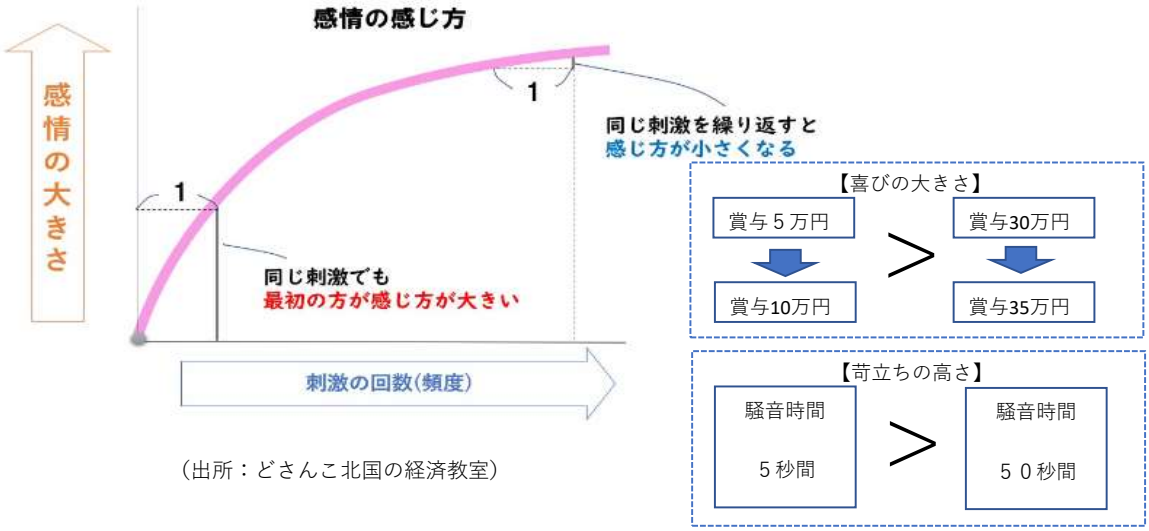
- 商品やサービスの特徴を強調したり、利益に焦点を当てたりすることで、消費者の購買意欲を高める効果。
  - ・例えば、電力使用量削減のため「毎月 20%の電力使用量削減が可能」と表現する方が、「毎月 80%の電力使用量が維持される」より支持される。
    ⇒このケースの参照点は、消費者が電力使用量削減を評価する際の基準。

（例 3）保有効果（本編、図表 4 （6）① ii）を活用したマーケティング

- 消費者に商品を所有する感覚を与え、購入意欲を引き出す効果。
  - ・自動車ディーラーの試乗イベント実施は、消費者に車を所有する感覚を提供し、魅力を実感させることにより、所有欲求・購入意欲を高める。
    ⇒このケースの参照点は、試乗を通じて得られる所有感覚とその価値。

（出所：サイコロジーセールス）

③ **感応度逓減性**：利益や損失が参照点から離れて大きくなるにつれて、その利益（損失）の一単位に対する満足感（不満度）が、段々と減少してゆく心理。



（出所：どさんこ北国の経済教室）

【マーケティングにおける活用法（販売促進：購買意欲）】

（例 1）高額商品の契約時にオプションを購買させるマーケティング。

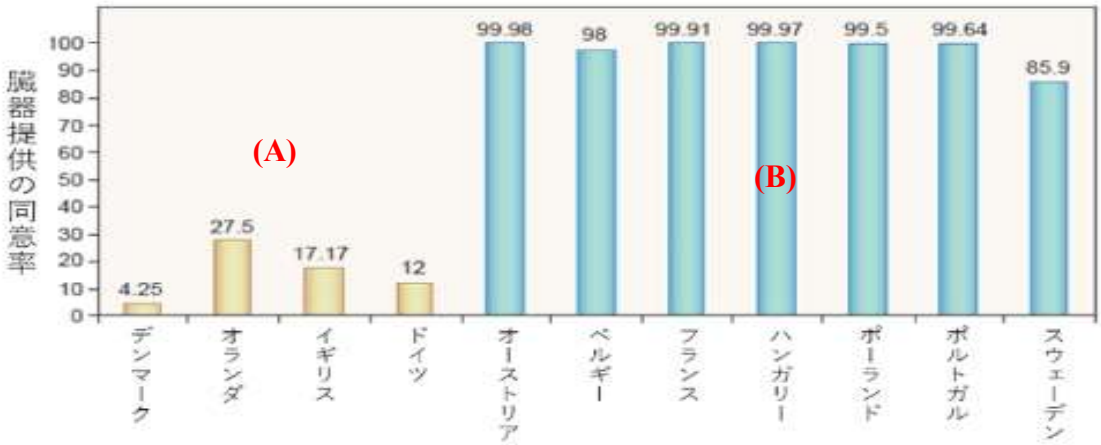
- 不動産／自動車／結婚式／エステ等

④ デフォルト効果

■現状をあまり変えたくないという意識が働き、初期設定された状態によって結果が異なってしまう心理的効果。ダークパターン（行動経済学の悪用）として認識されないよう注意が必要。

（事例）

【世界の臓器提供同意率】Johnson & Goldstein (2003)



(A)：同意率が低い国では臓器提供をしてもよいという人は意思表明が必要（オプトイン方式）＝日本も同様

(B)：同意率が高い国では臓器提供をしたくないという人がそのことを意思表明（オプトアウト方式）

（例）アンケートに最初にcheckを入れておくと、面倒なのでそのままにしておくクセ

（出所：Masami IKEDA Laboratory）

【マーケティングにおける活用法（販売促進：継続意欲）】

（例 1）オプションのデフォルト設定

- 車や新築不動産購入のようなオプションや、付帯的に発生する保険等を自分にあったものに設定するには「労力」が必要となる。一般の方々にニーズとしてデフォルト設定してあるものは「労力」が必要なく契約しやすい。
  - ・デフォルト設定は悩む時間「労力」の回避
  - ・事業者に対する信頼が前提の「暗黙の推奨」
  - ・デフォルト設定は、プロの目で見た推奨事項と判断しやすく、損失回避性（本編、図表 4 （6）①）が働きやすい。更に参照点依存症（本編、図表 4 （6）②）つまり利益と損失の判断を分ける基準点として、デフォルト設定を選択しないことによる損失を回避しようと働く心理（例：モデルルーム仕様）。
- ビジネスシーン
  - ・初期設定（スマートフォン等）
  - ・受信開始・配信停止の設定（メールマガジン等）

（７）時間的選好処理における 1 つの理論

①現在志向バイアス

■将来の大きな利益よりも、すぐ得られる小さな利益を優先する心理作用で、即時性を強調することで購買意欲をそそることに繋がる。薬物依存、ニコチン依存、アルコール依存、ギャンブル依存などの依存症は、長期的な視点よりも短期的な視点が勝ってしまうために起こる現象。

（事例）

（出所：SwingRoot）

【マーケティングにおける活用法（販売促進：購買意欲）】

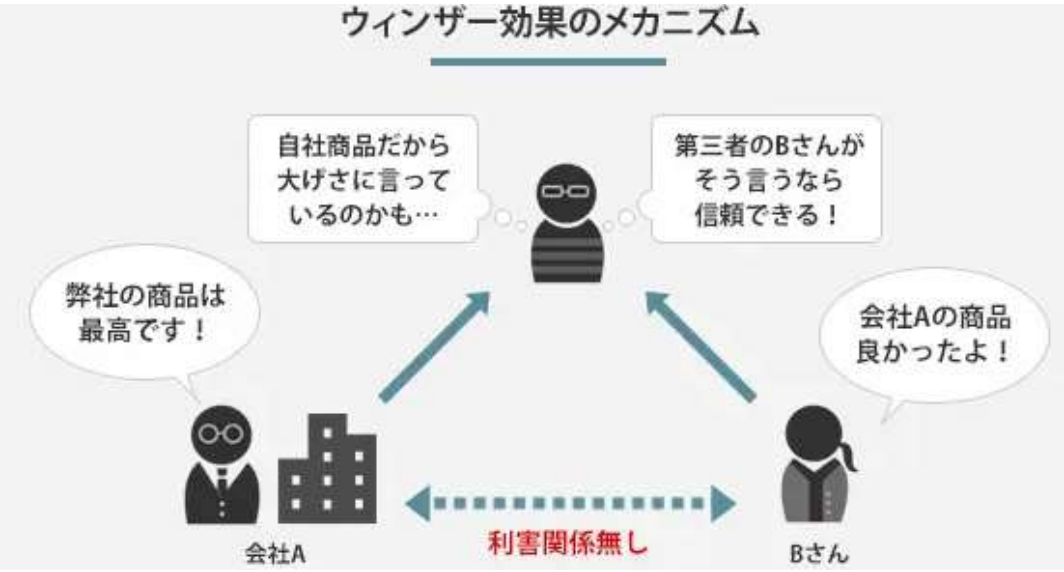
（例 1）キャッチコピー

- 人は、目の前に欲しいものがあると、その後やってくるローン返済の苦労や、損失の可能性を算段できなくなる性質をもっている。
  - ・「今すぐ、ダウンロードすると〇〇がもらえる」
  - ・「本日限りの限定品」「先着 100 名さま〇〇がもらえる」「残りわずか」
  - ・「明日から結果が出るダイエットサプリ」

（８）**社会的選好処理**における 7 つの理論

①**ウィンザー効果**

■直接自分が聞くよりも第三者を通じて聞かされた意見は、信頼度が増すという心理効果で、第三者に対して利害関係がない場合のみ効果的である。



（出所：PLAN-B）

（事例）

・利害関係のない第三者が、評価と口コミの掲載をするようなグルメレビューサイトは、ポジティブな情報だけでなく、ネガティブな評価を掲載している点で、信憑性が高まる。

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：ロコミ戦略）】

（例 1）ユーザーレビュー

- 消費者は、レビュー情報に対して、実物を利用した人の意見として、広告とは違った期待が拡大する。しかし、レビュー者にインセンティブがあることが強く感じられると、そのレビューコメントの信頼性は低下する。

（例 2）パブリシティ活動（プレスリリース）

- メディアが自主的に掲載・報道する情報は、企業が依頼する広告ではないということが信頼性に繋がる。

（例 3）ペイドパブ（PR 広告）

- 雑誌などの編集タイアップ記事は、実質広告が含まれるが、記事の中でユーザーや著名人がその魅力を紹介し、専門家の評価や客観データなどを示すことにより、効果を発揮することができる。

（例 4）インフルエンサーによる情報発信（SNS）

- 企業発信の情報をリツイートすると、プレゼントが当たるようなリツイートキャンペーンは、利益関係のある人たちの情報拡散になるので、ウィンザー効果の活用とは異なるが、ツイッターやインスタグラムなどの SNS で自然に取り上げられるような表現がポイントとなる。

②バンドワゴン効果

■元々関心がなかったにも関わらず、多数の人が支持している選択肢を選び取りたくなる心理効果。

（事例）

・選挙において立候補者の予想得票数が公表されると、票数の多い立候補者には、更に票が集まる傾向がある。

・フォロワー数が多い SNS のアカウントに対して、「みんながフォローしているから」「人気がありそうだから」と言う理由で、さらに多くのフォロワーが集まる。

・広告やランディングページにおいては、「お客様満足度 No. 1」「販売数 10,000 個突破」「1,000 人のプロに選ばれた」等、他のユーザーが、その商品を良いと思っていることがわかるキャッチコピーが、効果を発揮する。

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：ロコミ戦略）】

（例 1）景品表示法の観点から、措置命令が下されるケースに注意が必要。

（例 2）マーケティングには、合理的、客観的なエビデンスが必要であり、顧客満足度の調査を実施する場合は、第三者であるリサーチ会社に調査依頼が必要。

（例 3）商品のターゲット層にあうアピール方法を、投下することが重要。

③スノッブ効果

■多くの人が持っているものに対して、「人と同じものは嫌だ」と購買意欲が減少する心理で、逆に言えば多くの人が持っていないもの、特別なものに対しては「希少性」や「限定性」に魅力を感じ、購買意欲・需要が増加する効果。

（事例）

・同じ服やアイテムを身につけている人に、恥ずかしさを感じてしまう現象。

・限定といったキャッチコピーに魅力を感じる現象。

【マーケティングにおける活用法（ブランディング：希少性・限定性）】

（例 1）地域限定販売

- 「ここでしか買えない」「旅行に来た人しか買えない」等、高いコストと時間を無駄にしたくないサンクコスト効果（本編、図表 4（3）⑨）も重なる。

（例 2）数量限定販売

- 持っている人が少なければ少ない程、特別感を覚え、希少性を感じ購買力を高める心理。

（例 3）制限（他者との差別化）

- 販売個数や販売時期を、適切に制限することが必要。

④ヴェブレン効果

■「それを購入した自分」をアピールしたいという欲求が働き、高額な商品を購入したいと考えてしまう心理。

（事例）

・日産自動車が 1998 年に発売した高級車路線「シーマ現象」。

・各種 SNS を自己顕示のための場に利用⇒「インスタ映え」が生まれた要因。

・急速な経済成長を続ける新興国における、「日本産食品ブーム」。

【マーケティングにおける活用法（ブランディング（ラグジュアリー感）】

（例 1）ターゲティング（ラグジュアリーブランド）の変化

- 「HENRYs」と呼ばれる新しい消費者層は、オンラインショッピングを好み、デジタルに精通している。特に西暦 2000 年前後に成人を迎えた「ミレニアル世代」、および 1990 年代後半～2010 年代生まれの「Z 世代」をターゲットとした施策投下が重要。
- インフルエンサーの起用、Instagram や YouTube での広告・キャンペーンなど、SNS の活用は欠かせない戦略。
- 「贅沢」の意味が旧来とは変化しており、「ニューラグジュアリー」とは、差別・環境・サスティナブルや SDGs、動物保護など社会問題への関心が高く、ライフスタイルによって他者の尊敬を得ようとする心理がポイント。
- 高級ブランド化⇒時間をかけ商品の価値や希少性を伝え続けることが重要。

⑤互恵性（返報性の原理）

■相手から施しを受けた場合、そのお返しをしないと申し訳ないと思う心理効果。

（事例）

・バレンタインデーに対するホワイトデー。

・取引先の訪問頻度に対する好感度。

・「好意の返報性」とは、相手から何らかの好意や親切を受けたときに、そのお返しやお礼をしたくなる心理 ⇒SNS の「いいね返し」は、「いいね」を送り合うことをマナーだと捉える心理が要因となっている。

・「敵意の返報性」とは、相手から敵意を向けられた際に、無意識のうちに同じように敵意を返したくなる感情。

・「譲歩の返報性」とは、「相手が譲歩したから、今度は自分が譲ろう」という心理。

・「自己開示の返報性」とは、相手が先に本心を開示することで、「自分も心を開いて接したい」という気持ちになる心理。

【マーケティングにおける活用法（販売促進：購買意欲）】

（例 1）相手にしつこく「お返し」を迫ることを避ける⇒効果が働かない。

（例 2）ギブ＆テイクのバランス

➢ あまり親しくない人に、いきなり高額なブランド物を贈ると、相手は「下心があるのではないか」「見返りに何を求めているのか」等と、不信感を抱く。更に、「見合うお返しをしなければ」と、相手に心理的・経済的な負担をかけてしまうこともあるため、相手との関係性を把握することが重要となる。

（例 3）お試し行為の推進

➢ 試食は本来、新商品のモニタリングが目的であるが、食べたら買わないと申し訳ないという心理から、敬遠する人も多かった。しかし、使った爪楊枝を美味しかったかどうかの投票に使ってもらった所、投票自体が「お返し」となり、購買へのプレッシャーが和らぎ、新商品の認知度拡大に繋がった。

⑥ミルグラム効果

■権威や地位のある人物の発言に対して、発言の信憑性にかかわらず、正しいと思ってしまう心理効果。

（事例）

・医師が処方した薬を無条件に服用。

・自分が知らないコトに対しては、専門家や権威者の言葉に頼る。

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝（広報者選定）】

（例 1） コスメや健康食品のような商品広告 ⇒医師や三ツ星シェフ、権威者の推薦。

（例 2） 専門家による「監修」というワードとコメント記載。

（例 3）ステルスマーケティングや捏造によって、商品を過大評価しないための注意。

⑦ザイオンス効果

■相手への接触機会が増えると、警戒心が薄れ興味が湧き、評価が高くなるという心理効果。

（事例）

・「テレビ CM ／ Web 広告」においては、一定期間、頻繁に広告を表示して意識する機会を増やし、視聴者の商品に対する認知・興味を醸成することが重要。

・「SNS におけるフォロワー醸成」においては、企業アカウントの投稿を通じ、ブランドの名称・ロゴなどを日々繰り返し目にしていただくことが重要。

【マーケティングにおける活用法（広告宣伝：商品イメージ）】

（例 1）ネガティブな印象

➢ 既に良いイメージをもってくれている人、もしくは商品・サービスについてあまり知らず、印象がフラットな段階の人にだけ発揮される。配信を拒否しているユーザーへの不用意なアプローチは控えることが重要。

（例 2）接触頻度の限界

➢ 頻繁な接触を繰り返しても一向に評価を高めてくれない相手に、同じ調子でいくら接触しても効果は見込めない。一般に、ザイオンス効果がはたらく可能性がある接触回数は、10 回がピークと言われている。

（例 3）フリークエンシー・コントロール

➢ フリークエンシーとは、ユーザー1 人に対して広告を表示する回数のことで、キャンペーンごとにフリークエンシーキャップを設定する機能が必要となる。ユーザーの印象に残ることを重視しつつ、ユーザーに不快感を与えるリスクを回避する必要があるためである。

【参考文献】

『アリエリー教授の「行動経済学」入門』
ダン・アンエリー　著　／NHK 白熱教室制作チーム　翻訳　／早川書房

『アリエリー教授の人生相談室　行動経済学で解決する 100 の不合理』
ダン・アンエリー　著　／櫻井祐子　翻訳　／早川書房

『影響力の武器　なぜ、人は動かされるのか　第三版』
ロバート・B・チャルディーニ　著　／社会行動研究所　翻訳　／誠信書房

『経済は感情で動く　はじめての行動経済学』
マッテオ・モッテルリーニ　著　／泉　典子　翻訳　／紀伊國屋書店

『行動経済学　感情に揺れる経済心理』
依田高典　著　／中央公論新社

『行動経済学　経済は「感情」で動いている』
友野典男　著　／光文社

『サクっとわかる　ビジネス教養　行動経済学』
阿部誠　監修　／新星出版社

『実践　行動経済学』
リチャード・セイラー 著　／キャス・サンスティーン 著　／遠藤真美　翻訳 ／日経 BP

『実践！行動ファイナンス入門』
真壁昭夫　著 ／アスキー・メディアワークス

『スイッチ』
チップ・ハース　著　／ダン・ハース　著　／千葉敏生　翻訳　／早川書房

『ずる　嘘とごまかしの行動経済学』
ダン・アンエリー　著　／櫻井祐子　翻訳　／早川書房

『セイラー教授の行動経済学入門』
リチャード・セイラー　著　／篠原　勝　翻訳　／ダイヤモンド社

『世界は感情で動く行動経済学からみる脳のトラップ』
マッテオ・モッテルリーニ　著　／泉　典子　翻訳　／紀伊國屋書店

『選択の科学』
シーナ・アイエンガー　著　／櫻井祐子　翻訳　／文藝春秋

『知識ゼロでも今すぐ使える！行動経済学見るだけノート』
真壁昭夫　著　／株式会社宝島社

『データで見る行動経済学　全世界大規模調査で見えてきた「ナッジの真実」』
大竹文雄　著　／日経 BP

『トリガー　人を動かす行動経済学 26 の切り口』
楠本和矢著　／株式会社イースト・プレス

『ハイパワー・マーケティング』
ジェイ・エイブラハム　著　／金森重樹　翻訳　／ジャック・メディア

『不合理だからすべてがうまくいく』
ダン・アンエリー　著　／櫻井祐子　翻訳　／早川書房

『不合理な地球人』
ハワード・S・ダンフォード　著　／朝日新聞出版

『モノは感情に売れ！行動経済学で人を動かす』
橋本之克　著　／株式会社 PHP 研究所

『予想通りに不合理　行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」』
ダン・アンエリー　著　／熊谷淳子　翻訳　／早川書房

【参考 WEB サイト】

『「一貫性」とブランド構築』
トライベクト（株）　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://www.trivector.co.jp/contents/?p=186

『ウィンザー効果で信頼を掴もう｜マーケティングや恋愛で大活躍』
PLAN-B　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://www.plan-b.co.jp/blog/marketing/11329/

『エンダウド・プログレス効果』
UX DAS TOKYO　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/endowed-progress-effect/

『カクテルパーティー効果とは？マーケティングにおける活用法をご紹介』
MEDIA EXCEED　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://mediaexceed.co.jp/markeblog/26244/

『感応度逓減性』
どさんこ北国の経済教室　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://kitaguni-economics.com/prospecttheory-investandfx/#st-toc-h-6

『現在バイアスとは？行動経済学でわかる先延ばし癖のカラクリと防ぎ方』
Masami IKEDA Laboratory　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://swingroot.com/present-bias/

『参照点依存症』
サイコロジーセールス　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://sales-closing.net/2023/05/07/reference-dependence/

『初頭効果と終末効果』
ポート株式会社　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://www.theport.jp/portcareer/article/3579/

『心理的リアクタンス』
UX DAS TOKYO　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/psychological-reactance/

『デフォルト効果』
Masami IKEDA Laboratory　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://www.jumonji-u.ac.jp/sscs/ikeda/cognitive_bias/cate_d/d_31.html

『ピーク・エンドの法則　ストーリーは 2 つの印象でつくれ！』
Swing Root　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://swingroot.com/peak-end-rule/

『プライミング効果とはなにか』
創造法編集社　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://souzouhou.com/2016/03/01/%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%9F%E3%83%B3%E3%82%B0%E5%8A%B9%E6%9E%9C%E3%81%A8%E3%81%AF%E3%81%AA%E3%81%AB%E3%81%8B%E3%80%82%E5%89%B5%E9%80%A0%E3%81%A8%E6%80%9D%E8%80%83%E3%81%AE%E3%81%9F%E3%82%81/

『フレーミング効果・理論の意味とは』
ダイレクトコミュニケーション　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://www.direct-commu.com/terms/flaming/

『プロスペクト理論』
UX DAS TOKYO　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/prospect-theory/

『プロスペクト理論を分かりやすく』
どさんこ北国の経済教室　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://kitaguni-economics.com/prospecttheory-investandfx/

『保有効果』
UX DAS TOKYO　（最終アクセス日：2024 年 1 月 5 日）
https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/endowment-effect/

〒105-7140 東京都港区東新橋 1-5-2 汐留シティセンター
mailto　info@ana-ri.co.jp