

経営講座

「行動経済学」

1、フレーミング効果（少し変えて売上アップ）

商品構成及び価格設定を少し変えることで「売上アップ」を実現する方法を紹介する。

この行動経済学については、平成30年5月分で少し取り上げたが、これを具体的に説明していく。これまでの経済学が、常に人間は合理的に行動するとされてきた前提を疑い、時に非合理的な行動をする人間を理解しようとするものである。

次に、この行動経済学を利用した「売上アップ例」を紹介する。

1) 「松竹梅」なら思わず「竹」を選択

ウナギが食べなくなった。メニューをみると、うなぎには松、竹、梅とある。もちろん松が最も高く、梅は安い。「さて、どれにしようか」。ほんとうは松が食べたいが、口から出たのは「竹ください」。ある人は梅でよいが「竹」と言った。

そんな経験をした人は多いのではないか。なぜ、人は真ん中を選びがちなのか。消費者の心理を探ってみる。また、うなぎ重が嫌いな方はランチでも想像してほしい。

2) 選択肢が3つに増えると選ぶのは真ん中

量や品質などで値段が異なる「うなぎ重」。竹を選ぶ人が多いのは、松はぜいたくだけれど、かといって梅を頼むのは何となく格好悪いという心理も働いているかもしれない。

また、うなぎ屋などの店側としたら、「竹」を基準に原価計算をして値段を決める傾向があるという。（一番売れる竹の原価を低く押さえて利益のアップを計る。）

これをもっと科学的に探ってみると、参考になるのが米国で行われた実験だ。

まず性能が良く、価格も高い順からA、B、Cの順で並べた同一メーカーのカメラ3台を用意。約100人に対し、最初はAとBのいずれかを購入したいかを聞いたところ、半ずつに回答が分かれた。次にCを加えて3種類の選択肢を設けたら、A 22%、B 57%、C 21%という割合になったという。性能・価格が真ん中のBが過半を占め、まさにうなぎ重の竹を選ぶ人が多いのと同じ結果となったのだ。

同一メーカーのカメラ

A	50%		A	22%	
B	50%	➡	B	57%	※うなぎ重の「竹」と同じ結果
			追加 C	21%	

3) 「上幕の内」で売れ行き78%増

これはマーケティングの世界でも盛んに取り上げられるようになった行動経済学で、「フレーミング効果」と呼ばれる現象だ。

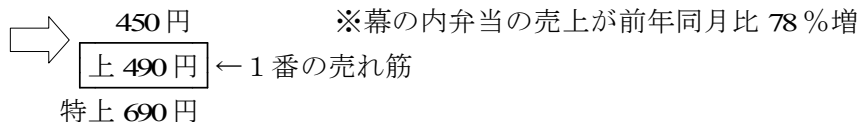
フレーミングのフレームとは「枠」や「枠組み」を意味し、ある枠組みで意識が固定されると、それを覆すことが難しくなるというものだ。設問の仕方で、意思決定が影響される心理的傾向があるとも言え、A（松）とC（梅）という枠がはめられることで、B（竹）を選んでしまうという訳だ。

「オリジン弁当」を展開するオリジン^{とうしゅう}東 秀株式会社（年商 456 億円）は昨年 9 月、1 種類だった幕の内弁当を 3 種類（450 円、上 490 円、特上 690 円）に増やした。やはり 490 円の「上幕の内」が一番の売れ筋。フレーミング効果に加え、40 円の違いでサケの切り身が乗るお得感や「上」という響きも消費者心理をくすぐり、2 月の幕の内弁当の売れ行きは前年同月に比べ 78% 増と好調だ。

「オリジン弁当」幕の内弁当

（1 種類）

（3 種類）



※日本経済新聞電子版 2018 年 5 月 8 日（火）より抜粋したものに奴田原が加筆した。

< 龍馬社長大学 学長 奴田原 惇郎（ぬたはら・あつお） >