

経営講座

「行動経済学」

1、フレーミング効果（その2）

1) 「〇〇%引き」より「ズバリ価格」

フレーミング効果とは、同じ内容の情報や事実であっても、表現の仕方を変えることで、消費者の受け取り方が大きく変わる現象と言い換えることもできる。

前月（7月）は、「松、竹、梅」等のように「選択肢が3つだと選ぶのは真ん中」を選ぶ人が多いという話をしたが、

今回は、フレーミング効果のその2として「ズバリ価格」等の説明をする。

例えばセブンイレブン・ジャパンがよくやる「おにぎり 100 円均一セール」は、「おにぎり〇〇%引き」よりも販売促進効果があるという。特におにぎりのような少額な商品では割引率を表示するより「ズバリ価格」が有効だとされる。

また割引率の表示でも、歯切れのいい表現の方が効果的だ。1990年代後半から2000年代初めに「半額ハンバーガー」を仕掛けた日本マクドナルドの戦略も同様。当時の藤田田社長が「50%引きより『半額』の方が消費者に響く」と言っていたのを思い出す。

閑古鳥が鳴いていて閉店を余儀なくされた百貨店でも「閉店セール」は常に混雑する。普段はその店をあまり訪れないのに、「百貨店はよい商品を扱っている」という固定的な意識を持つ消費者が多く、「良い商品が処分価格で買える」という期待が膨らむからだ。

宝くじでも行動経済学の知見が生かされる場合がある。『グリーンジャンボ史上最高！「1等・前後賞合わせて5億5000万円！」』と銘打って先週まで販売されたグリーンジャンボ宝くじ（予定発行枚数は1億7000万枚）。

サイトなどには「億万長者が最大51人誕生」と書かれていたが、「1億円以上の当選確率は約333万分の1」という表現ならどうだろうか。後者のような表現だと、宝くじを買う人は少なくなるかもしれない。

2) 不合理な心理に消費のヒント

消費が多様化し、消費者の購買心理をつかむのが難しい時代。こうした消費者の心のクセを理解することが企業間競争に勝ち残る一つの要素なのだろう。以下、次月より「行動経済学」を具体的に説明していく。

< 龍馬社長大学 学長 奴田原 惇郎（ぬたはら・あつお） >