

経営講座

「行動経済学」

2 .アンカリング効果で業績UP

アンカリング効果は、船の錨（アンカー）が語源であると言われている。まず錨を海底におろして、その範囲で動く船をなぞらえて、アンカリング効果と命名されたようだ。

アンカリング効果とは、最初もしくは同時に提示された特定の特徴や数値（価格）、情報が印象に残ってしまい、意思決定や判断に影響をおよぼす傾向のことである。

人は、情報が十分にそろっていない場合に、特定の特徴や情報の断片を重視しすぎる傾向にある。この人の心理の特徴をうまく活用しているのが、アンカリング効果だ。

購買における意思決定の場面では、最初に価値判断のおおよその基準を設定して、その後の判断を調整する。

価値判断基準を設定するための情報が十分に無い状況では、最初に着目した情報や数値のために判断基準にバイアス（偏り）がかかる傾向にあるのだ。

最初に提示した情報によって、のちの判断に大きな影響を及ぼす「アンカリング効果」は、このように人の心理効果を活用している。

アンカリング効果において、購入者のバイアスの原因となる最初に着目した情報や数値が、船の錨を投下した地点をおそらく意味しているのだろう。

○マーケティングの現場におけるアンカリング効果の例

マーケティングや営業の現場において、アンカリング効果がよく活用されるシーンは価格表示である。

例えば、こんなチラシや店頭での価格表示を見かけないか？



元々の価格から十分な額の値引きが有る。この価格表示では、値引き後の価格とは別に値引き前の価格が、アンカリング効果として影響する。

別の買い物の目的で店舗にきたものの、テレビコーナーの前でこのような表示を見た場合には、「あ、これは結構お買い得だな」とアンカリング効果が働くわけだ。

購入者が事前に十分に市場価格について調べてある場合には、アンカリング効果の影響はあまりうけない。なぜならこのような価格表示のチラシを見る前に、事前情報として適正価格の情報を持っているからである。このようなお客さまにはアンカリング効果の認知バイアスが機能しないのだ。

○情報提供サイトのアンカリング効果

アンカリング効果を利用した同様の例として、インターネットで販売している情報教材がよく使っている「先着限定」というキャッチがある。

期間や先着を限定して、値引き前の価格と同時に掲載することにより、アンカリング効

果を誘発しやすいように仕向けている。

メーカー小売希望価格を同時に広告や POP、Web サイトに掲載するのもアンカリング効果のひとつだ。

アンカリング効果を価格に利用する例として

・通常価格との比較 ・他社価格との比較 ・メーカー小売希望価格との比較

があり、これらは店頭表示やネットショップなどでよく使うアンカリング効果の例である。

○アンカリング効果のやり過ぎに注意

アンカリング効果を活用した価格表示は自由自在に使って良いわけではないので、注意が必要である。

○二重価格表示に注意

先日も大手ネットショッピングモールに対して消費者庁から指導が入った。ある野球チームの優勝セールで、通常価格の表示を通常に販売していた価格よりも不当に引き上げ、アンカリング効果を使って販売価格を安く見せていたのだ。

このようなアンカリング効果を使った価格表示は二重価格表示と呼ばれ、景品表示法に反しているのだ。

アンカリング効果を活用し、通常価格を高くみせかけて売る手法が合法であるためには、同じ店舗で少なくとも通常価格で販売した実績が一定期間必要となる。過去の販売価格（通常価格）との比較の場合には、セール開始時点から過去 8 週間のうち、4 週間以上の販売実績が必要のようである。8 週間に満たない場合には、販売期間の過半かつ 2 週間の販売実績が必要だそうである。

アンカリング効果を活用する場合には、二重表示とならないよう十分に注意することが必要である。（※二重価格表示の詳細は、消費者庁のホームページで確認されたい。）

○アンカリング効果のまとめ

アンカリング効果は、心理効果の一種であり、最初に提示した価格や情報が消費者の購買判断の基準に大きな影響を及ぼす傾向がある。

マーケティングや営業現場でよく活用されているが、特に価格表示の場合は二重価格にならないように十分注意することが必要である。顧客の信頼を失っては逆効果となる。

※カイロスマーケティング株式会社「アンカリング効果とは？現場での活用例で学ぼう」より抜粋 (<https://blog.kairosmarketing.net/marketing-strategy/anchoring-effect-140502/>) したものに著者が加筆した。

< 龍馬社長大学 学長 奴田原 惇郎 (ぬたはら・あつお) >