

## 経営講座

### 「行動経済学」

人間の行動を研究・認識することによって、企業の売上増や社員教育等の企業活動のあらゆる分野に活用（当然に企業活動以外の様々な分野にも活用）することが出来る。

2018年のノーベル医学生理学賞を日本の京都大高等研究院の本庶佑（ほんじょ・たすく）特別教授が受賞したことで話題になっているが、

2017年に、この「行動経済学」の理論的發展に貢献したことで米シカゴ大学のリチャード・セイラー教授がノーベル経済学賞を受賞している。

### 3、貴社の売上をup！（「引き立て役効果」で売上増！）

これは一般に「おとり効果」として扱われているが、著者は「引き立て役効果」の名称の方が、より適正にこの効果の実態を表していると考えているので、ここでは「引き立て役効果」として掲載するので了解されたい。

これは「明らかに選ばれない選択肢（引き立て役）を加えることで、顧客の意思決定を変化させる効果」である。

•商品A：1000円 •商品B：1500円（引き立て役）

上記の選択肢の場合、商品の詳細が分からなければ（商品説明が無い等で、AとBの違いが分からない場合）多くの人は商品Aを選ぶことになる。

ただ以下の選択肢になった場合

•商品A：1000円 •商品B：1500円 •商品C：3000円（引き立て役）

商品Bが最も選ばれるようになる。

この場合商品Cが「引き立て役」である。だから価格3000円と極端に高値になっている。明らかに選ばれないような選択肢を加えることで、本来売りたい商品が売ることができる。

この例の場合は、1で説明した「フレーミング効果（松竹梅なら竹を選ぶ人が多い）」とこの3の「引き立て役効果」の相乗効果により、商品Bを選ぶ確率がよりアップすることになる。

また、同じ商品で、売れない色等を引き立て役にすることも可能だ。

例えば、紳士服専門店が、売りたい紺色ズボンの横に、明らかに売れない奇抜な色のズボン（引き立て役）を、陳列して、紺色のズボンの売上増を狙うことも考えられる。

更には、次が本当の意味での「おとり効果」であるが、

「チラシを入れて大安売りをしているノミ（おとり商品）」の横に、売りたい槌（利益率が高い商品）をおくことも考えられる。結果は利益率の良い槌も売れて、ノミと槌の全体では高い利益率を確保できることになる。

< 龍馬社長大学 学長 奴田原 惇郎（ぬたはら・あつお） >