

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

『人を動かす行動経済学 26の

切り口 トリガー』 イーストプレス

楠本和矢著 201頁 1600円+税

行動経済学という言葉は、2017年ノーベル経済学賞をセイラー教授が受賞した時に何度も出てきました。

では、行動経済学とは何なのか、数ある経済学の中でもっとも実務、ビジネスに役立つのが行動経済学だと思っています。なぜかという、行動経済学は理屈ではなく、感情的、非論理的な判断、選択に焦点を置くからです。つまり、商品の購入にあたってどのような選択をするのかを実際の行動から解きます。

本書では26の切り口が紹介され、それぞれが事例、解説、ベースにある理論、適用条件からなっています。いくつかご紹介いたします。

★ファンから情報発信：実際に使っている人が発信する情報は、信頼性が高いと感じる

・事例：キャンプ用品メーカーが、キャンプ場でユーザーが商品を使いながらコミュニケーションできる機会を提供。

・解説：ユーザーが発信する情報を利用する手法は、SNSの普及ですでに多くの企業が採用している。

・ベースにある理論

—ウインザー効果：第三者からの情報をより強く信じてしまう傾向。

★とにかくNo.1：人気商品を可視化

・事例：コスメ関連メディアにおけるランキングNo1の事実だけを徹底的に訴求⇒信頼できるブランドというイメージが形成された。

・解説：「一番は何か」は、誰もがぱっと使える、便利な評価基準。しかし、それが誰を対象に、どのように調査したものかを確認す

る人はほとんどいない。そもそも「No.1」という数字だけを見て、何の評価かきちんと見ない場合すらある。

・ベースにある理論

—バンドワゴン効果：人気を多く集めているものに興味を示す。

—ハロー効果：ある「目立つ特徴」に引きずられ、それだけで全体の評価が良くなる。

・応用：自社商品、サービスでどんなことでもいいからNo.1を探せ。

★選択肢の絞り込み：選択肢を限定することで意思決定のストレスを軽減し、「選ぶ」ことよりも「購入する」ことに集中させる方法

・事例：スマホメーカーは、新シリーズが出るたびに、旧製品を廃盤にすることで、商品ラインナップを絞り、選択を容易にしている。

・解説：選択肢がたくさんありすぎると、選択が困難。そこで選択肢を絞る。

・ベースにある理論

—決定回避の法則：選択肢が多くなりすぎると、選択に伴うストレスにより、決定を回避してしまう。

★相対的に選ばせる：比較対象となる3つ前後の選択肢を提示

・事例：レストランのメニュー、値段の高い順にAコース、Bコース、Cコースとあり、BコースはCに近い値段。「お値打ち感」がでて、多くが「Bコース」を選択する。

・解説：比較対象はわかりやすい判断材料であり、落としどころの選択肢を提供する。

・ベースにある理論

—おとり効果：明らかに選ばれる可能性が低い選択肢が加わることで、それに影響を受け、ある特定の選択肢を選んでしまう傾向のこと。

—極端回避性：両端に位置づけられるものに対し、何となくそれを選ぶリスクを感じ、中庸にあるものを選択しようとする傾向のこと。

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

選択肢の数

1頁で選択肢の絞り込みという話が出てきました。では、いったいいくつの選択肢にすればよいのでしょうか？実は、実験をした人がいます。「ジャムの実験」「ジャムの研究」といいます。あまりに有名なので反論もたくさんありますが、ここで簡単に紹介いたします。

ある食品スーパーにジャムの試食コーナーを2種類作った。品揃えの数が違う。一方は24種類、他方は6種類だ。試食に立ち寄った客は前者が圧倒的に多かったが、実際にジャムを購入した人数は、品揃え6種類の客が24種類の客の6倍以上だった。24種類だと多すぎて選ぶことができなかつたのだ。実験をしたのはシーナ・アイエンガーという学者です。同様の実験を続け、4から6の選択肢を与えられた場合、20から30の選択肢を与えられた場合よりも実際にどれかを選び取る可能性が高く、また満足度も高いとしている。

では、たくさんの種類を提供したい場合はどうするか？選択肢群を扱いやすい数に分類し、それぞれの分類に、やはり扱いやすい数の選択肢を含める。たとえば、4から6のグループに分類し、それぞれのグループをさらに4から6のグループに分ける。こうすることで選択の負担を軽減することができる。

ワイン専門店の「ベストセラーズ」では、ワインを「発泡性」「みずみずしい」「甘い」といった八つの味に分類し、多数のワインを配置している。

客には選択肢を提供したほうがいいのですが、多すぎると選択ができなくなるので4～6の選択肢がいいだろうということです。

オンラインで

運転免許証を取得する際などに通う民間の指定自動車教習所の学科教習をオンライン化するという記事を見ました。日商簿記検定2級、3級の試験もオンライン化するということを知っていましたので、もしかしたらこの動きはかなり一般的なものなのではないかと思って調べてみました。オンラインでの受験はCBT (Computer Based Testing) と言います。

「試験」「CBT」をキーワードに検索してみるといっぱい出てきました。とても紹介しきれません。CBTで受験できる資格一覧というサイトもあり、何ページにも渡って紹介されています。CBT配信コンサルティングの会社もあります。

以前からCBTへの流れがありましたが、コロナで一気に加速された感があります。そういえば、私も簿記のテストをCBTで提供しています。

営業の世界もオンライン化が進んでいるようです。ネットでの受注発注が多くなって、営業人員が減少するという傾向にコロナで勢いがついているようです。とはいえ、やはり対面がやりやすいという感覚があるのは当然です。

しかし、「日経トップリダー11月号」の「オンラインで全国に打って出よう」という記事ではオンライン営業を強く進めています。なぜか？

1. リスクは今回のウイルスだけではない。災害もある。いざというときオンラインでできるようにしたい。

2. 他の地域からオンライン営業で攻めてくる大手などに根こそぎ陣地を奪われる。

という2つの理由をあげています。オンラインの加速は間違いのないでしょう。