

顧客(市場や利用者等)の行動心理から捉えた商売繁盛の法則(商法)

新しいビジネスの視点-⑤

「カリギュラ効果」

1 コロナ状況下で生活行動が変わっている

コロナ状況下で私たち(顧客や利用者)の生活行動や商売(ビジネス)での行動も、大きく変わってきた。特に購買行動や消費行動は大きく変化し、事業活動と密接に結びつくため企業や店舗活動に影響を及ぼしている。コロナ後はコロナ前の状態に戻ることはあり得ない(例えば、家飲み増加や団体・法人宴会減少は継続する)。そうした視点から自社(自店)のビジネス(事業)を見直すことが必要である。

2 行動心理学を学ぶ商売に活かす

行動心理学の効果を学ぶ(知る)と、市場・顧客の興味や関心を引くためにどのような戦略(方向性)がとれるのかで、コロナ禍(コロナ後の新しいビジネスヒント)に活かせる。

3 行動心理学とは

行動心理学とは、人間の行動を観察したり研究することで、その行動をとった事に対する心理を分析、研究していく学問。例えば「ある動きをしたら、ある感情を抱いている」と

4 企業(組織)や店舗の最大の壁は「固定観念」

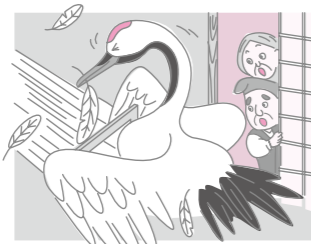
固定観念とは、「他人の意見や周囲の状況に応じて変化しない、行動を決めているような観念」のこと。弊害として「市場や顧客の変化に対して、従来の主張を変えない頑固な考え方や意識」は顧客との乖離を生み、顧客離散に繋がる。根拠に乏しい思い込みや先入観が要因である。固定観念を打破するために、顧客の「行動心理」を参考にさせていただきたい。

5 行動心理学に基づいた商売の法則-⑤「カリギュラ効果」

カリギュラ効果とは「物事を禁止されると逆にそのことをやりたくなってしまう心理現象」。「見るな」と言われると見たり、「触ってはいい」と言われると触りたくなったり、「入ってはいい」と言われると入りたくなってしまう等はカリギュラ効果によるもの。

6 カリギュラ効果の事例-①「日本の昔話の場合」

その活用例として、映画等の宣伝における「心臓の弱い人は観ないでください」などの文言があげられる。



「鶴の恩返し」では、老夫婦のもとへ

7 カリギュラ効果の事例-②「会員限定の場合」

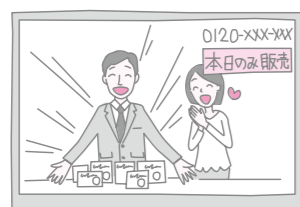
ウェブマーケティングでよく見られるセールス手法。「会員しか買えない」、「会員しか読めない」という規制を設けることで、商品やサービスに対する関心が高まる。条件(会員)を満たしていない人はメリットを得られず、行動が制限されることになる。そのため、カリギュラ効果が働き、「会員になることを検討する」などの行動を取るようになる。限定表現を活用することで、「誰にでも買えるわけではない」という特別な心理効果を生み、売上の上昇を目指す。

8 カリギュラ効果の事例-③「通販」

また、地域限定、人数限定、年齢限定なども同じような効果があるマーケティング手法。



通販番組では「今から30分間限定の販売」、「今日限りの特別価格」といった呼びかけを行っているが、「30分を過ぎれば、購入できない」、「明日以降は通常の価格でなければ購入できない」という暗黙の禁止が含まれている。「特別な商品を安く購入できる自由」を求める視聴者に対して、購入を促し売上増加を図っている。



おのおのじつお
中小企業診断士・販売士 社会保険労務士 大野 実雄

●プロフィール
メーカー、経営コンサルティングファームを経てオオノ経営労務事務所開設。「変化には変化でしか対応できない」を企業支援の基本としている。著書に「売れるように売れば必ず売れる」「働き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。