顧客（市場や利用者）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－①
「松竹梅の法則」

中小企業診断士・社会保険労務士・販売士 大野（おの） 実雄（じつお）

●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。

1 コロナ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。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 行動心理学を学び商売に活かす

行動心理学の効果を学ぶ（知る）と、顧客の興味や関心を引くためにどのような戦略がとれるのかで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」というように、行動をもとに人間の心理を読み取っていく、という考え方。

4 商売の鉄則は「行動」「実践」にあり

・知行合一（ちこうごういつ）：知識と行動は本来同一であり、知っていて行わないのは真に知っているとは言えない。真の知識は実践によって裏づけられていなければならない。王陽明（中国明代の儒学者・思想家）

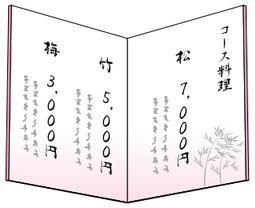
・議論をしてはいけない。議論の根本の目的は実行にあり、実行するときに初めて議論の値打ちがあって、もし実行の伴わない議論ならば三文の価値もない空論である。小林一三（阪急グループ創始者）

・経営力の差：本や研修からは知識しか得られない。知識を知恵に変換するには、実行した経験である。日々の職場での仕事こそが「最高の学びの場」であることを認識する（料理のレシピを習っても作らないと意味がない）。

・理想（ゴール）に近づくには行動しかない（千里の道も一歩から）。行動すれば理想（ゴール）は現実になる

5 行動心理学に基づいた商売の法則―①「松竹梅法則（商法）」

条件の異なる3つの選択肢から一つを選び取る時、無意識で中間のものを選ぶという心理のこと。商品を売りたい場合には、単体ではなく価格や質が異なる3つの選択肢を用意することで、中間にあたる商品を選んでもらえる可能性が高まる。



6 「竹」中間を選ぶ心理とは…

1番高いものは価格的に贅沢に感じる上に納得のいく品質でなかったときに後悔する可能性があり、反対に1番安いものは貧弱に思われることを避けるため。

7 竹と梅では…

選択肢が2つだけの場合「高い」と「安い」の2択の中から選択することになるため、価格の安い方にお得感を感じて梅を選択する人が多くなる。

■段階ごとの購入比率（目安）

	松（特上）7,000円	竹（上）5,000円	梅（並）3,000円
2段階		30%	70%
3段階	15%	55%	30%

8 選択肢を多くしたら…

選択肢が多ければいいというわけではなく、反対に選択肢が多い（4つ以上になる）と、人は「買わない」という選択肢をとる傾向が高まるからである。人は選択することにあまり頭を使いたくない生き物なのである。

9 提案営業（高額商品）の順序は…

高額商品のときの提示順にもコツがある。それは、松→梅→竹の順で顧客へ提示する。イメージを膨らませるために一番高価な商品を見せて、「でもちょっと高いな」となったら、次に一番安価な商品を見せて「ここまでグレードを落としたくない」という気にさせ、最後に満を持して真ん中の商品を紹介する。すると、すんなり売りたい商品（梅）に決まるケースがよくある。

本文とは異なる説もありますのでご了承ください。
＊参考文献：ビジネス心理学大全（日本経済新聞出版）、今日から使える行動心理学（ナツメ社）、人間行動の心理学（ナカニシヤ出版）、行動心理学（宝島社）

ぎふ専研 ［岐阜商工会議所専門家研究会］ 当研究会は岐阜商工会議所に登録している各専門家26名が研鑽を重ね、企業や事業支援の実践に役立てることを目的としています。主な活動は、企業経営に関する法律、税務、財務、販売、事業承継、ITなどの事例を通して各専門分野からの意見や提言を行い、企業最適化を図ることです。