

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②

## 「ウィンザー効果」



### 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、市場・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

### 4 商売繁盛は「顧客に行動をしていただく」

ビジネスを成功させるには、相手(顧客・利用者や取引先)に行動を起こしてもらうことが大切である。しかし、そのことは知っているが、具体的にどう行動したらいいのかがよくわからないという方も多い。顧客の行動心理学に基づいた「考働」を実践することで相手の「行動」を誘発し顧客への販売促進に繋げる。

### 5 行動心理学に基づいた商売の法則②「ウィンザー効果」

ウィンザー効果とは、直接当事者(販売者や店舗)から言われるよりも第三者から間接的に言われたほうが

信憑性・信頼性が増すという心理的効果。たとえば、営業担当者から商品やサービスを勧められても「自社の商品やサービスだから誉めているだろう」と疑ってしまう。しかし、その商品やサービスを販売する会社や店舗に全く関係のない友人や利用者から勧められたら、信じてしまう。つまり、販売会社や店舗との利害関係が無い人は「誉める必要がない」ため、より信用できると感じる。

### 6 自社商品やサービスは誰が評価するのか…

販売(店舗)側が自ら「美味しいです」「安いです」とアピールしてもあまり信憑性は高くない。「自分の会社や店舗なら誉めるに決まっている」と思われてしまう。しかし、評価サイトではその会社から商品を購入した人、お店に食事に行ったお客さん、つまり第三者(食べログ等)が商品やお店の食事の評価を行う。このシステムによって評価自体の信憑性が非常に高まっている。また、商品やサービスのホームページに自社商品のアピールだけでなく、お客さんの声を載せるということも多くされている。しかし、ここで商品やサービスを誉めたたえるようなコメント

### 7 クチコミは最高の営業(販売促進)

・不満を持った1人の顧客のクチコミは25人の顧客を減らす。感動した顧客は25人の新しい顧客を増やす。満足、感動した顧客が最高の販売担当者となる。良いクチコミは費用ゼロで、効果は最高の販売促進である。良いクチコミも、悪いクチコミも横に広がり、速度は特に早い。

### 8 ウィンザー効果の仕組み…

ウィンザー効果がなぜ起こるかという、利害関係のない人の情報は

### 9 商品情報やクチコミの発信源…

消費者は、どんな商品やサービスにも、良い点(メリット)と悪い点(デメリット)があることを理解している。公平な評価として、マイナスポイント(デメリット)も正確に伝えられる第三者の評価に価値を感じる。特に商品のおすすめポイントや使用した感想などは、販売主が発信する広告や販促ツールよりも、第三者の立場(メディアやインフルエンサー等)が発信する方が信頼される。また、その「第三者」が誰であるかも重要である。誰でも多くの情報を手に入れられる現在では、情報そのものの優劣や信頼度は判定しにくくなり、人は、「誰が発信した情報」であるかはその情報を判断するようになってきている。

おのおの 大野 実雄  
中小企業診断士・  
社会保険労務士・販売士



●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」「動き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。

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)\*イラストはイメージです