

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-④

「アンカリング効果」

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た。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)を見直す必要がある。

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(顧客)

おお の じつ お
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。

の心理を読み取っていく、という考え方。

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。*行動…無駄(無価値)な動きも存在する。考働…考えて動く(動くとは付加価値のある行動)。特にコロナ後の顧客は、消費の選択に

厳しくなり、コロナ前と同じ消費行動は起こさないと認識すべきである。

5 行動心理学に基づいた商売の法則-④アンカリング効果

アンカリング効果とは、先に与えられた数字や情報(アンカー)によって、その後の判断や行動に影響が及ぼされるという現象を表す心理学用語。人間の判断がアンカーに近くなる傾向がある。アンカー(anchor)は、船の錨のことであるが、「錨を下ろす」という動詞でもある。つまり、アンカリングとは、船の錨を下ろすこと。船は停泊するとき、海底に錨を降ろして流されないように船体

6 アンカリング効果の事例-①「情報提供サイトの場合」

人は情報が揃っていない時、特定の情報に頼ってしまい、それを基準としてしまう場合がある。アンカリング効果とはその心理を利用しており、アンカリング効果を利用したものは私達の身の回りには多く存在する。インターネット等の情報提供サイトでは、アンカリング効果を高めるために「先着順」「5月第2週限定」「5月1日〜5日限定」といった表現が使われる。また、元々の値段(アンカー)と、値引き後の値段を表記する場合もある。これは、「元々の値段が高いのだから、値引き後の値段がお得である」と、消費者に思わせるようなアンカリング効果を狙っている。

7 アンカリング効果の事例-②「チラシ・POPの場合」

チラシ等には、「メーカー小売希望価格」と「当店通常価格」に対して、「〇〇セール中につき特別価格」といったように、二重に価格が表示されていることがある。これらの二重価格表示は、元々の値段がアンカーとなっており、その後に表示された値段がお得に感じられるアンカリング効果を活用した表記方法。



8 アンカリング効果を活用するときの注意点

アンカリング効果を活用しすぎたマーケティングには注意が必要。なかでも、二重価格表示については、消費者庁より景品表示法上でガイドラインが公表されている。不当な表示にならないように配慮する必要がある(例:「メーカー希望価格の半額」と表示したが、実際には、メーカー希望価格は設定されていなかった)。

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)、経済は感情で動く(紀伊國屋書店)*イラストはイメージです