

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-⑧「スノップ効果」

1 コロナ状況下では 「変化は常態」である

変化はコントロールできない。できるのは、変化に早く気づき、変化の先頭に立つことである。今の時代にあつては、変化は常態である。変化はリスクに満ち脅威である。しかし、変化を脅威ではなくチャンスとして捉えなければならない。変化を探し、本物の変化を見分け、その変

化を自社(店)にとって意味あるものとして利用しなければならぬ。変化に対応することは未来を創ることであり、未来を創ることにはリスクがともなう。成功するとは限らないが、自ら未来を創ろうとせず成功することはあり得ない。

2 いつの時代にも収益は優先

胃袋があつて道徳がある。収益は胃袋をいっぱいにするものである。収益なくして企業の社会的責任は果たせない。収益は事業活動により実現した価値の増加である。

3 未来の予測はムダ

未来(変化)を予測しても当たらない。問題を招くだけである。なすべきことは、すでに起こった未来(変化)を早く見つけ、早く取り組むことである。すでに起こった未来は、企業(店舗)の内部でなく外部にある。「社会、政治、気候、紛争、知識、技術、文化、産業、経済構造」などにある。

4 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(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。

5 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(顧客)の心理を読み取っていく、という考え方。

6 行動心理学に 基づいた商売の法則-⑧ 「スノップ効果」

スノップ効果とは、「他人とは違うものが欲しい」という心理が働き、簡単に入手できないほど需要が増し、誰もが簡単に入手できるようになる

と需要が減少する。他人との差異化願望が背景にあり、限定性や希少性が価値を持つ。



7 スノップ効果の現れる 代表的な例

「数量限定」や「期間限定」といった希少性をアピールすることの宣伝効果がある。同じように「1日限定10個」「最新ゲーム機10台限定入荷」といった宣伝は、消費者の心理にある「差別(異)化したい」という欲求や手に入りにくい商品を手に入れたいという欲求をかきたてる。これらの行動は、限定商品の希少性に惹かれる、つまりみんなが持っていないものに魅力を感じているという、スノップ効果の影響を受けている。

・世界に〇個限定・誰も持っていない
・あなただけの〇・残りあと〇個

8 スノップ効果の事例-① 「地域限定」による限定性

このような言葉は、優越感や独占欲に訴えかけるスノップ効果を活かした言葉といえる。

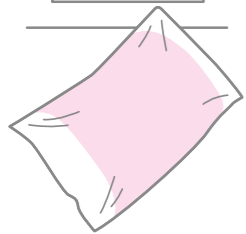
「ここでしか買えない」「旅行に来た人しか買えない」というイメージを持ち、購買意欲が高まる。反対に、その地域に住んでいる人にとっては、「周囲の人も持っている」「いつでも買える」と考えるため、こうした商品に魅力を感じることはない。



9 スノップ効果の事例-② 「数量限定」による希少性

「世界に1つだけの、あなたに合った枕を作りましたか?」
「世界に1つだけの、あなたに合った枕を作りましたか?」(5名様限定)と言われたら、少し興味を持つのではないのでしょうか?これが単純に「あなたに合った枕を作ります!」と書かれただけであれば、あまり希少性を感じることはないでしょう。しかし、「世界に1つだけ」「〇名様限定」といった文言が加わることで、「持っている人が少ないのだ」というイメージから、特別感を覚えたり、希少性を感じたりすることで、購買

世界に1つだけの、
あなたに合った枕を
作りませんか?
5名様限定



意欲が高まる。「世界に〇個だけ」というワードは、スノップ効果を高めるキラーワードだと言える。

10 スノップ効果の注意点

スノップ効果をマーケティングで有効活用する際には、「売りすぎ」「広めすぎ」に注意をする必要がある。スノップ効果を活用するうえで重要なのは、購買者の「他者との差別化を図りたい」「自分だけの特別なアイテムが欲しい」という心理である。スノップ効果を活用するにあたっては、「あえて需要に合った供給をしない」ということも重要である。「この商品は1日で100個は売れるだろう」と考えていても、「あえて10個しか販売しないことで、希少性を演出する」という判断も重要になる。

11 スノップ効果の失敗要因

スノップ効果とは希少価値があることにより、効果を発揮する。つまり、需要によって供給量が増えてきてしまうと、途端に希少価値が失われ、価値を感じられなくなってしまう。

例えば、世界に10台だったはずの車が、気づいた時には誰もが乗っている車になっていたら、希少価値はなくなる。

おおの じつお
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。

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(紀伊屋書店)、P.F.ドラッカーのマネジメント(ダイヤモンド社)*イラストはイメージです。