

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-⑨ 「シャルパンティエ効果」

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ぬ。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。収益とは、企業(店舗)が事業を継続・発展させていくための絶対条件である。

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。

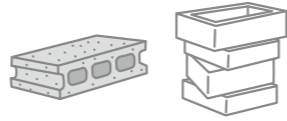
4 行動心理学を学び 商売に活かす

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

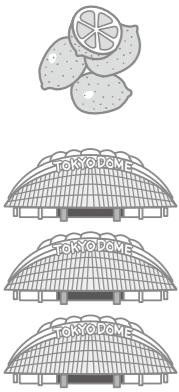
行動心理学とは、人間の行動を観察したり研究することで、その行動

ティエ効果が働いた証拠である。これは、重さの感覚が視覚的に見える大きさの影響を受け、物理的な重さの等しい物でも、体積が小さいほうが重く感じられる。



7 シャルパンティエ効果の事例① 「レモン100個分」

商品開発や販売促進の場面でも、潜在的なイメージや数値が錯覚を生み出していることがある。商品の栄養価の高さを伝えるキャッチコピーが挙げられる。栄養ドリンクの紹介で「鉄分1,000mg」といったフレーズがある。同じ容量でも、「1g」より「1,000mg」のほうが、栄養価が高いという錯覚が起こる。(1)「ビタミンC 2,000mg配合」と(2)「レモン100個分のビタミンC配合」同じ量なのですが、(2)の方が、ビタミンCが多そうに感じませんか? さらに(2)の方がイメージとして想像もしやすくなる。また、「東京ドーム3杯分」と「372万立方メートル」では、東京ドームの方がイメージし



やすい。これは「立方メートル」の単位よりも東京ドームの容積(空間の広さ)の方が、馴染みがあり視覚によるイメージが浮かびやすい。

8 シャルパンティエ効果の事例② 「価格の分割」

価格を分割して安く表現することで、ターゲットへの心理的負担を軽減し、印象を変える方法も存在する。例えば、ジムの会費が1年間で48,000円だった場合を想定する。この金額のまま利用者に年会費を伝えようと、少々高額な印象を持たれてしまう可能性があるが、「月会費4,000円」と伝えることで、支払う金額は同じであるにもかかわらず、安く感じて利用者の抵抗感を減らすことができる。

9 シャルパンティエ効果の事例③ 「お得感の割引率」

「全品50%オフ」さらにレジにて10%オフと「全品60%オフ」のどちらがお得でしょうか? 前者を選ぶ人が多いが、実際に計算してみると差異が生じる。商品が10,000円の場合、前者は10,000円の50%オフで5,000円、さらにそこから10%分の500円が引かれて4,500円。一方後者は、10,000円の



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」「働き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。

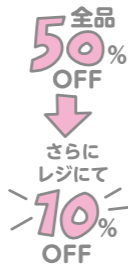
をとった事に対する心理を分析、研究していく学問。例えば「ある動きをしたら、ある感情を抱いている」というように、行動をもとに人間(顧客)の心理を読み取っていく、という考え方。

6 基づいた商売の法則⑨ 「シャルパンティエ効果」

シャルパンティエ効果とは、同じ重量の物体を比較したときに、視覚的に大きく見えるものを「軽い」と、逆に小さく見えるものを「重い」と錯覚してしまう現象のことをいう。

例えば、「10kgのレンガのブロックと、10kgの発泡スチロールのブロックではどちらが重いか?」と尋ねられたとき、同じ10kgだとわかっていてもレンガのほうが重そうだと感じるようであれば、それはシャルパン

60%オフで4,000円、後者のほうがお得である。前者を選んだ場合、「割引の回数を2回」というイメージという直感がはたらき、お得感を錯覚した結果だと考えられる。割引した価格を提示した上でさらに値引きする旨を伝えることで、お得感が印象に残り、購入しやすい心理状況におかれる。また、A..40%オフ、更にレジにて25%オフ! B..55%オフ! 実は、AとBの割引率は同じ。しかし、Aは2回に分けて割引することでよりお得感を伝えることができる。



10 シャルパンティエ効果の事例④ 「元々持っているイメージが錯覚を生み出す」

例えば、10,000円と9,800円の値札を見たときに、価格は200円しか変わらない。しかし、ほとんどの人が10,000円以上は高いというイメージがあるから、9,800円の値段設定が売れやすい。

11 シャルパンティエ効果の事例⑤ 「%」ではなく「実数」で伝える

A..日本人の1%が使っています! B..日本人の100人に1人が使っています! C..120万人の日本人が使っています!...Cが最も効果があった。

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。