

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-⑩
「ヴェブレン効果」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ない。変



7 ヴェブレン効果が起る条件

① 社会的に広く・ものの自体的価値が認められていること

ヴェブレン効果が起きるためには、ものの自体的価値が社会的に認められている必要がある。誰も知らないものを購入しても、購入者の顕示欲は満たされない。購入者は「見せびらかしたい」という顕示欲を満たすべく購入するため、大多数が賞賛するほどの価値がなければならない。

② 希少価値があり価格が特に高いものであること

希少価値があり価格が特に高いものであればあるほど、ヴェブレン効果を発揮する。購入者には周りから羨ましがりたい心理がある。購入するものに希少価値があり、高価であるほど他者は購入しにくいいため、自分が購入することで「自分だけの特権」を感じられる。

8 ヴェブレン効果が表れる事例①
「ステータスをアピールしたい」

ヴェブレン効果を発揮するものは商品だけではない。ホテルやゴルフ

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に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。

9 ヴェブレン効果が表れる事例②
「ブランド顕示したい」

ヴェブレン効果の代表的な例は、高価なハイブランド商品の購入。商品の本質的な価値よりも、高額であるかどうか重要。そのため、商品そのものよりも「ブランドの名前を買っている」という人もいる。ハイブランドが低価格の商品を出さないのは、ハイブランドのイメージが損なわれないようにするため。ハイブランドが庶民的な価格になってしまふと、消費者が「顕示欲」を満たせなくなり、ヴェブレン効果が発揮できなくなる。

- 高級外車
(フェラーリ、ランボルギーニなど)
- 高級腕時計
(ROLEX、OMEGAなど)
- ハイブランド
(HERMES、CHANEL、Louis Vuittonなど)

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。

5 行動心理学を学び商売(ビジネスやマーケティング)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、コロナ後の新しいビジネスヒントに活かせる。また、人が無意識に行っている仕草から本音を読み解くことができるため、ビジネスシーンだけでなく日常生活のさまざまなシーンでも活かせる。

6 行動心理学に
基づいた商売の法則⑩
「ヴェブレン効果」

ヴェブレン効果とは、製品の価格が高いほど見せびらかしたい心理が働き、需要が増加する現象のこと。「顕示効果」ともいう。高所得者の中

高価な服や靴、時計そして装飾品を身につけることもこの効果の具体例である。

10 ヴェブレン効果が表れる事例③
「高価格に拘る」

経済の一般的な理論ではモノの価格が低くなるほど多く売れるが、ヴェブレン効果のもとでは原則とは逆にモノの価格が高くなるほど売れる傾向がある。

11 ヴェブレン効果的視点で
商品開発を行う

① 商品の「ストーリー」が語られているか

・価格が高い「理由や背景(ストーリー)」を伝える・素材や産地のこだわり・生産に手間がかかる(ハンドメイドなど)・作り手が限定されている(伝統的な作り方など)

② 「ステータス上がる」と周囲に知られているものか

・その商品を持つことがお客様の「ステータス」に繋がる
③ 希少性が高いものか
・「簡単に入手できないものほど欲しくなる心理」を活用する

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レッジ社、人間行動の心理学(ナカシヤ出版)、行動心理学宝島社、経済は感情で動く(紀伊國屋書店)、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。