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－⑮

「テンション・リダクション効果」

中小企業診断士・販売士 大野（おおの） 実雄（じつお）

●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。

❶ 顧客や市場に「不」を解消する

「不」といえば…不満、不安、不足、不良、不便、不信、不都合、不機嫌、不運、不合理、不利、不幸、不定、不明、不要、不可能…など、挙げていくとキリがない。要は、顧客や市場が持っているこうした「不」を解消していくことを考えて認識していくことが中小企業の経営者（小規模企業経営者、個人事業主）の仕事なのである。お客様が何に悩んで、不満・不安を感じ、何について問題を感じているのかを、把握するのが苦手な方あるいは提案できない方は、列挙したような「不」のつく言葉をもとに、洗い出していくことが大切。顧客の「不」を解消することも商売繁盛の道筋でもある。

❷「不」をヒントにする商売

例えば、ファーストフード店では、注文した食事が出てくるのが遅くてイライラ（不満）するという点を解消している。ひと昔前まではファーストフードというものはなく、飲食店に入って頼んでから、1、2分で出てくる食事なんて、ほとんどなかった。しかし、世の中が変化しスピードが要求されるようになり、食事が出てくるのが遅いと感じて不満になったのである。頼んでからすぐに出てきますから、スピードに対してのイライラ（不満）が解消された。牛丼チェーンやハンバーガーチェーンは繁盛している。「不」を取り除くものを自社の製（商）品・サービスに取り込み、それを提案していくことが、お客様のため、顧客満足企業になるのであり、勝ちパターンになり得る。自分が不満や不便に感じること、他人が不満や不便であることを探してみることである。新しいビジネスや新製品・新サービスのヒントは、目の付けどころを変えてみる、発想を変えてみることである。

❸ 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。

❹ 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。

❺ 行動心理学を通して効率的な時間管理を行う

行動心理学を実践し、効果を得ることで事業活動の「費用（時間消費）対効果（売上・利益）」の向上に繋がる。当社（当店）にとって適正な行動心理学を融合・組み合わせて「最適化」することをお勧めする（例：ウインザー効果×スノッブ効果）。

❻ 行動心理学に基づいた商売の法則「テンション・リダクション効果」

「テンション（tension）」とは緊張を意味し、「リダクション（reduction）」とは減少や消滅を意味する。つまり、緊張状態が消滅したあとの注意力がおろそかになっている状態のことを指してテンション・リダクションと言う。そして、これをマーケティングに利用したものが、テンション・リダクション効果である。宝石やブランド品などの高級な商品を買い物したとする。もちろん値段が高いので購入することに悩んでしまう。高級品を買うときには、可能な限り安いお店を探したり、他の店舗と比較したり、場合によってはローンを組んだりと、購入行動までに時間と労力を費やす。そのため、購入直後は緊張が緩んでしまう。ですから、店員は、高級品を購入後、「付属品」や「オプション機能」を勧める。

❼ テンション・リダクション効果とは高い買物の後には財布の紐が緩むこと

例えば、服を購入しようとショップに入った。とても気に入ったワンピースを見つけたが、値段がとても高かった。購入しようかどうか、やっぱり高すぎるから止めておこうか、他のもっと安い値段のワンピースにしようか、あれこれ悩んで考えた末に、やっぱり思い切って購入することに決めた。その時、ショップの販売員が、「このワンピースには、このベルトがとてもお似合いですよ」と勧めてきた。すると、テンション・リダクション効果が働いて、勧められたベルトも一緒に購入してしまう…ということは、実によくある話しである。あれこれ悩みながらも重要な決断をしなければならないとき、人は緊張状態に陥っている。しかし決断後は緊張の糸が切れて、一気に注意力が低下し、無防備な状態に陥るので、財布の紐が緩んでしまう状態につながりやすくなる。特に2つの商品に関連性があり、かつ目的の商品よりも価格が安いものであれば、より購入しやすいとも言える。

❽ テンション・リダクション効果を活用しやすい商品

◆重大な決断ほどテンション・リダクション効果も強くなる：300万円という大きな買い物をした後では10万円程度は小さな価格のように感じるので購入し易い。

①**オーブンレンジを買った時**⇩
レンジ対応調理器具、料理保存容器、料理レシピ本も購入

②**エアコンを買った時**⇩
クリーニンググッズも購入

③**パソコン本体を買った時**⇩
ウイルス対策ソフト、保守サービス、リストレスト・マウス・スピーカー、クリーニンググッズ、ブルーライトカットグッズも購入

④**照明機器を買った時**⇩
スペア電球も購入

⑤**車の購入**⇩
カーナビの設置、ホイールのグレードアップも購入

❾ Webマーケティングへ応用するテンション・リダクション効果

ECサイトで商品購入をすると、「よく一緒に購入されている商品」や「この商品を購入した人はこんな商品も購入しています」などの文言つきでいくつか別の関連商品を紹介されるため、なんとなくそれも購入した経験がある方は多い。また、確認画面で次のような2つの文言を見かけたことはないだろうか。①あと1,000円分購入すると送料無料となります②あと1,000円分購入すると全商品20％割引となります。このような文言を見ると購入を確定するのを一旦やめ、再度もう1,000円分ほしいものはないか探しに行く方は多い。

ぎふ専研［岐阜商工会議所専門家研究会］
当研究会は岐阜商工会議所に登録している各専門家25名が研鑽を重ね、企業や事業支援の実践に役立てることを目的としています。
主な活動は、企業経営に関する法律、税務、財務、販売、事業承継、ITなどの事例を通して各専門分野からの意見や提言を行い、企業最適化を図ることです。

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（日本経済新聞出版社）、今日から使える行動心理学（ナツメ社、人間行動の心理学（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）、マーケティングの本質、「心理」に関する「真理」（日本経済新聞出版社）、消費者行動の心理学（北大路書房）＊イラストはイメージです。