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－⑯

「アンダードッグ効果」

中小企業診断士・販売士 大野 実雄（おおの 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」を解消する商売（商品やサービス）

「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とを考えて提案していくことも経営者（事業）の重要な仕事なのである。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、把握することが新たな商品開発やサービス開発に繋がる。「不」を思いつかない方、苦手な方、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をお勧めしたい。顧客の「不」を解消することも商売繁盛の大切な要素・ヒントである。

❷ 電子機器の複雑さの「不安」を解決した「アップル社」

iPhone、iPad、Mac、Apple Watch、iPod、AirPodsで有名なアップル社。創始者のスティーブ・ジョブズは、Stay Hungry. Stay Foolish（ハングリーであれ。愚か者であれ）という言葉を残している。ハングリーとは、「今の状況に満足するな」、愚か者とは、「理屈や常識にとらわれるな」ということだと思われる。新しいものを生み出す力は「不」なのである。

iPodを製品化する際、スティーブ・ジョブズは、「3回ボタンを押せば、聞きたい曲が見つかるようにしろ」と言った。これは、電子機器の複雑さに「不安」を感じる消費者の言葉を代弁したものである。電子機器が複雑すぎると「不安」から「不快」になり、その後、「不満」となり、顧客が離れていくのである。iTunesにより、音楽がインターネットからダウンロードできるようになった。これは消費者の「聞きたい曲が手に入らない」と音楽を手に入れる手段の「不備」を感じ、聞きたい曲の「不足」を感じた気持ちを解決することを商品化したものである。これらの「不」の情報は、通常顕在化しておらず潜在化している。氷山の一角との言葉のとおり、目に見える「不」はその一角で大部分は隠れている。これに関して、スティーブ・ジョブズは「製品をデザインするのはとても難しい。多くの場合、人は形にして見せて貰うまで自分は何が欲しいのかわからないものだ。」と言っている。

また、「不」の情報は常に変化する。「消費者に、何が欲しいかを聞いてそれを与えるだけではいけない。完成する頃には、彼らは更に新しいものを欲しがるだろう」とも述べている。

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

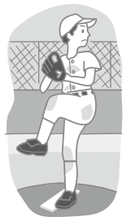
行動心理学を実践し、効果を得ることで事業活動の「費用（時間消費）対効果（売上・利益）」の向上に繋がる。当社（当店）にとって適正な行動心理学を融合・組み合わせて「最適化」することをお勧めする（例：ウインザー効果×スノッブ効果）。

❻ 行動心理学に基づいた商売の法則－⑯「アンダードッグ効果」

「アンダードッグ効果」とは、不利なチーム、弱い立場の人などに対して同情の心を抱き、つい応援してしまう心理現象のこと。例えば、発注ミスで商品が過剰に届いてしまったというSNSの投稿は、アンダードッグ効果を用いたマーケティングである。ポイントは、その背景にさまざまな施策を行い、努力した形跡が見られること。商品やサービスが伸びない場合の最後の手段として用いるのがお勧め。逆境で頑張っているけれど成果が上がらない様をありのままに見せることで、関心が集まり応援してもらえる状況を作れる。

❼ アンダードッグ効果とバンドワゴン効果は対義語

例えば、大勢の人が支持している人、物、事象は、そのことによっていっそう支持が大きくなることがある。いわゆる「勝ち馬に乗る」という現象で、選挙の際、新聞やテレビで優勢と報じられた候補者や政党に票が集まるのはこのためである。かつて選挙のキャンペーンでパレードを行った際、楽隊（バンド）を乗せた車両（バンドワゴン）に支持者をどんどんと招き入れたことから、「バンドワゴン効果」と呼ばれている。一方、バンドワゴン効果とは反対に、選挙前の予測で劣勢とされた候補者や政党に票が集まり、選挙で勝つことがある。「判官びいき」*がはたらくケースで、こちらはアンダードッグ効果（負け犬効果）と呼ばれる。**甲子園：「優秀選手を全国からスカウトしている強豪私立校」と「地元の選手のみで勝ち上がってきた公立校」が対戦するとしたら、日本人は後者を支持しがちである。**



❽ マーケティングに活用するアンダードッグ効果

チラシやホームページ内にスタッフ紹介ページがある場合は、新人スタッフであることをあえて表示してユーザーの同情を引いたり、新人が成長していく奮闘記をブログで配信してみるのも一つの方法である。他にも、商品の開発過程やその葛藤などのメイキングを紹介することで、企業努力や苦労がユーザーにも伝わり、アンダードッグ効果を生むことができる。通常、自社の強い部分ばかりを見せたくなるチラシやホームページだが、あえて弱みや苦労を見せることで、ユーザーに親近感を持たせて無意識的に応援したくなるような仕掛けを作ることができる。

❾ アンダードッグ効果の留意点

アンダードッグ効果は、上手く活用すれば非常に効果的なマーケティングになり得るが、わざとらしかったり過剰に見せすぎると、かえって批判を受けることにもつながる。あくまでも自然に、かつリアリティあるものを少しずつ見せていくことで、ユーザーの共感を得ることができる。

※判官びいき：悲劇的英雄、判官（源義経）に同情する気持ち。転じて、弱者、敗者に同情し声援する感情をいう。

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（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）、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）、ステイブ・ジョブズ 驚異のプレゼン（日経BP）＊イラストはイメージです。