

## 経営Q&A

回答者

デジタルハリウッド大学

教授 匠 英一

### 消費者心理をマーケティングに活かす方法

#### Question

【相談者：婦人服小売業Aさん（54歳）】

個人でブティックを経営しています。長引く不況の影響により、お客さまの来店頻度や購入金額は年々低下してきています。売上回復のために流行に合わせた商品仕入や店頭販促にも取り組んでいますが、なかなかお客さまの財布の紐は緩みません。

私はマーケティングについてはあまり詳しくないのですが、長年の業界経験から、消費者の購買行動には心理的な要因が大きく関わっているような気がします。

そこで、消費者の購買行動に心理的要因が与える影響や、身近なところから取り組めるマーケティングの手法について是非教えてください。

#### Answer

「良いモノを作れば売れる」という時代は過去のものになったと言われます。多くの企業はマーケティングを重視し、売上の維持拡大のためにさまざまな工夫を凝らしています。

マーケティングは「売れる仕組み」とも言われ、市場調査や広告宣伝、顧客管理などの活動が含まれます。Aさんのような小売業の場合は、接客や販促活動がマーケティングの中心になります。

さて、ご相談にもあるとおり、消費者心理が購買行動に大きな影響を与えることはよく知られており、ブランドイメージやクチコミ効果についての心理学的研究が盛んに行われています。購買動機をはじめとした消費者心理を理解することで、消費者の行動が予測でき、それに対応した売り方がわかります。

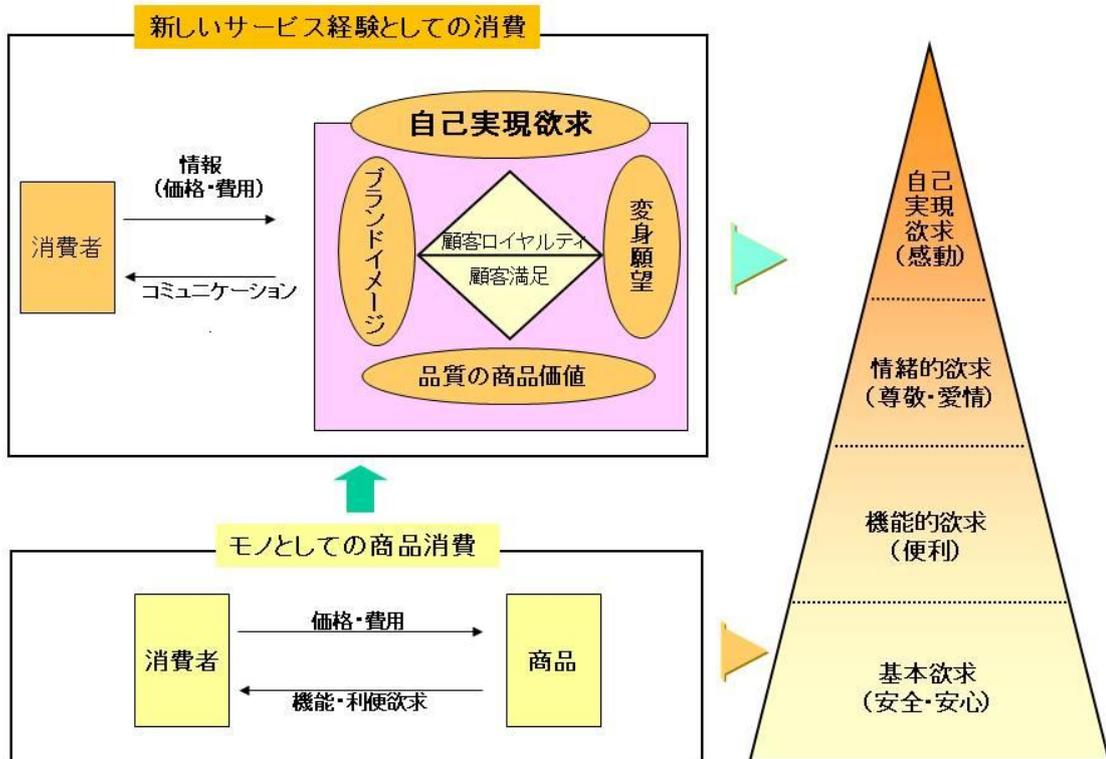
それでは、「消費者心理をマーケティングに活かす方法」について、具体例を交えて解説していきましょう。

## 消費者心理の構造とは？

最近の消費者は、ついで買いをすることが少なくなってきたようです。その理由は、欲しいモノはほぼ持っていることや商品の種類は多いが自分にフィットすると思えるモノが少ない、という人が増えているからです。しかも震災後はますますサイフの紐が固くなっています。どうすれば消費者の購買意欲を刺激することができるのでしょうか。

ポイントは、「欲求の段階」に応じた商品（サービス）を提供するということです。「欲求の段階」とは、アメリカの心理学者であるマズローが提唱した理論で、人間の基本的な欲求はピラミッド型の構造になっていて、基本的欲求である生理的なものから自己の変身願望を満たすような「自己実現欲求」までの5つの段階に分けられる、とするものです。この欲求段階と商品の関係性をみることによって、それに対応するマーケティング施策が実行できるようになります（図1）。

図1 自己実現欲求を満たすマーケティング心理へ



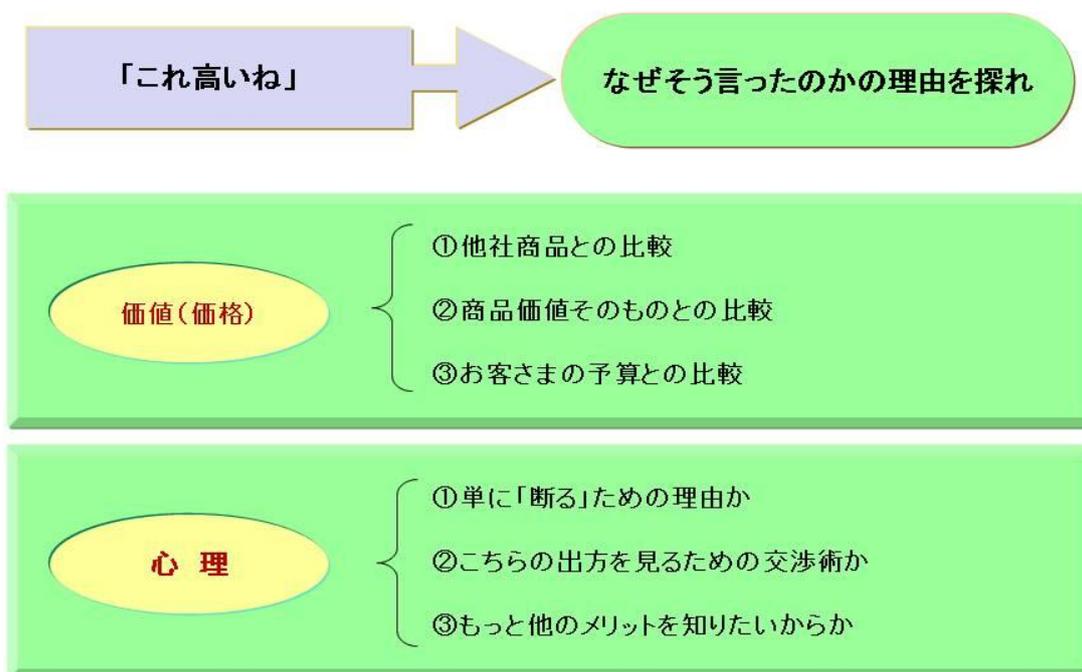
たとえば、洋服店に入ってきた女性客が上着を選ぶのに迷っていたとします。女性客から「(購入をすすめた商品は) ちょっと高いわね～」と言われた店員は、いかに他店よりも価格が安いかを説くのですが、女性客は無表情のままです。こんなケースがよくみられますが、なぜ説得力を欠くのでしょうか？

お客さまにとっては、その理由が単に金銭的な「価格」が高いということではないのです。

ここで店員が語るべきポイントは、価格以外に何の魅力があるのか、というお客さまの言外の心理を理解することです。消費者心理の視点からみると、これは「心理的サイフ」の問題といわれるもので、図2にあるような「お得感」を説く必要があります。心理的サイフとは、購入するモノやサービスの種類、購入時の状況等に応じて、あたかも金銭感覚の異なる複数のサイフを使い分けているかのように、消費者の満足感や心理的痛みが異なるということを表す考え方です。

お客さまの心理を理解するといっても難しいことは確かです。もっと具体的な事例で解説しましょう。

## 図2 「お得感」はどこから来るか？



### ポイント1 お客さまの「お得感」は金銭的な価値ではからないこと！

「お得感」は心理的サイフによる基準であって、価格そのものに比例はしない。

# コラム

## 効果的なキャッチコピー作成の秘訣

お得感を表現する時、「〇〇円引き」より「今買わなければ〇〇円損をする」のほうが効果的であると言われています。これは、損失回避性という行動経済学の考え方に基づいています。

損失回避性とは、『同じ額の利益と損失では、損失をより大きく評価する』という人間の心理です。

例えば、コインを投げて表が出れば賞金が受け取れ、裏の場合は罰金を支払うゲームがあるとします。あらかじめ罰金が1万円と決められている時、賞金がいくらであればゲームに参加するでしょうか？

多くの人は、賞金が2万円程度であれば参加すると答えるそうです。

つまり、50%の確率で1万円を支払うという価値は、50%の確率で2万円を受け取るという価値と等しいと考える人が多いことになります。

ここから、損失を被った時の不満は、同じ額の利益による満足感を上回るという心理がわかります。

さて、冒頭のキャッチコピーを損失回避性の観点からとらえると、「今買わなければ〇〇円損をする」は人間の「損したくない」という心理に訴えるものであり、「〇〇円引き」という「得したい」気持ちを刺激するものよりも広告効果が高いと言えるのです。

損失回避性を利用したキャッチコピーの例を挙げますので、ご活用ください。

### 例1

× △△円お得なこの機会にぜひご利用ください！



○ △△円お得なこの機会をお見逃しなく！（見逃したら損をしますよ）

### 例2

× ◇◇円のコストダウンが可能です！



○ ◇◇円を無駄に払い続けていませんか？（お金を損していますよ）

## 接客で成功するためのトークとは？

洋服店に来た主婦が太りぎみの体型に悩みつつ服を探している場面で、店員がどのように購入を薦めたらよいのか。2つの例を見てみましょう。

まず、販売まで至らなかった店員Aの例です。

### 販売まで至らなかった例

(お客さま)「そうねえ。もう少しこの裾が長いといいわね。これ(服候補A)だと、  
ちょっと短すぎてどうかしら・・・お腹はもう少し隠したいわね。」

(店員A) 「かしこまりました。ではこちら(服候補B)など、  
いかがでしょうか  
ウェストにタックを取り裾も長いデザインですよ。」

(お客さま)「そうね～、確かに裾はいいかもしれないけれど、  
雰囲気合わないわね。」



次に、販売に成功した店員Bの例を示すと次のようになります。

### 販売に成功した例

(お客さま)「(服候補Aは) ちょっと丈が短いわね～。」

(店員B) 「今年はこのデザインがトレンドなのですが、長めの丈がお好きでいらっ  
しゃいますか？」

(お客さま)「丈が腰のあたりまでないとね～、カバーできないっていうか・・・。」

(店員B) 「下にもってくるものとのバランスなんですね。今は、  
短めのタイトスカートなのでそう思われるようですが、  
ロングスカートですと、ほら、こんな感じでスマート  
に見えませんか？」

(お客さま)「なるほど、上と下の” バランス” なのね。これセットで  
おいくらかしら？」



店員Aと店員Bの接客では、一見すると店員Aのほうがお客さまの要望を受けて対応したようにみえます。ところが、店員Aはお客さまの悩みをコトバとして言われたとおりにとらえて、裾の長い服を勧めただけです。

一方、上下セットでの販売に成功した店員Bは、お客さまのニーズを表面的にとらえず、相手の体型も考慮したうえで「上下のバランス」という”見方”を提案して、お客さまも気付かなかったことを示しているのです。

つまり、お客さま側に衣服の着方を何気なく助言することで、相手のファッションのイメージ（「認知モデル」とも言います）を変えたということなのです。

店員Aの例では、お客さまが服を選ぶ際に上下の関係を全体として見ることができず、そのため部分的に気にいらぬ裾にしか目がいかなかったのです。そこが販売の成否を分けたポイントと言えるでしょう。

## ポイント2 お客さまのコトバの裏にある“困った心”を見逃さないこと！

問題はお客さまが持つ漠然とした商品イメージに原因があることが多い。そのイメージに働きかけるコトバを選ぶことが大切。



### 消費者の変身願望を満たすブランドの効果

「感動や生きがいを自ら経験すること」を心理学者のマズローは“自己実現”の欲求説で説明しています。高級ブランド品と日用品を対比すると、自己実現欲求の占める割合は図3のように逆になります。

日用品は、生理的欲求や基本欲求を満たすことが中心であり、「欲しい」というよりも、「なくては困る」商品です。一方、自動車や化粧品のような高級品や”こだわり商品”は、自己実現の欲求と関係が深くなります。

このことが意味するのは、商品の分類基準を欲求段階に応じた形で見直すことが重要だということです。

また、高級ブランド品であれば、自己実現の欲求にさらに“変身願望”が含まれています。

それは「今ある不満な自己をもっと開放したい」「自分らしくありたい」といったことを期待する心理です。日常の生活では、誰もがなんらかの不満とコンプレックスを抱えているものです。これに働きかけるメッセージを持つ商品（サービス）が、自己実現の欲求を満たすものといえます。

たとえば、

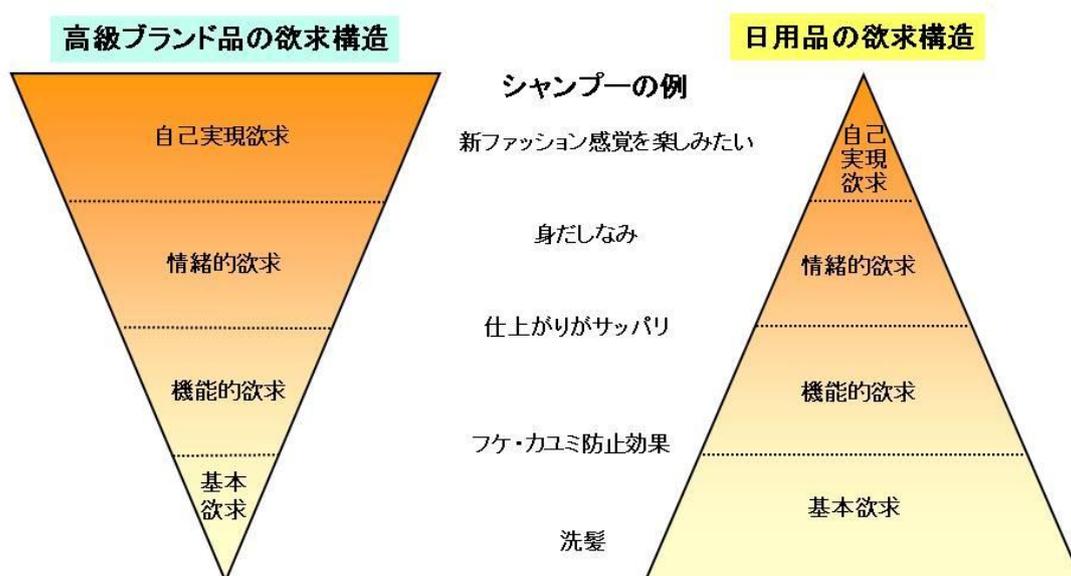
- ・このエステ法で女優の〇〇〇のように痩せられる
- ・沖縄の旅で海辺のロマンを実現
- ・この教材で学べば英語での商談も可能に



などのメッセージが付いた商品やサービスがその良い例です。そこには、その商品（サービス）を通じて受け手側の自己イメージを変える“経験価値”に特徴があります。

経験価値とは、モノやサービスそのものの価値ではなく、実際に消費者が利用した経験によって得られる価値、すなわち満足や効用を表す言葉です。非日常を体験する旅行やディズニーランドへ行くことの人気の高いのは、自己イメージを変えることができる経験価値の場だからだと言えます。

図3 高級ブランド品と日用品の欲求の階層構造



## 松・竹・梅の商品ランクによる「心理的サイフ」の効果

店頭で商品を販売するときに、高級品である5万円の商品（20個）と、低価格品である2万円の商品（100個）があるとすると、どのように陳列すればよいでしょうか。次の3つの方法で考えてみましょう。

- (1) 安い2万円の商品だけ先に陳列し、それが完売した後に5万円の商品販売する。
- (2) (1)とは反対に、5万円の商品だけ先に陳列し、2万円の商品を後で販売する。
- (3) 5万円と2万円の商品をそれぞれ左右にグループで分けて陳列し、同時に販売する。

高い利益を生むのは5万円の商品なので、まずはそれを完売してから2万円の商品売る(2)を選ぶのがいいと考えるかもしれません。しかし、心理的には(3)がベストな選択なのです。

これは対比の心理効果を利用するもので、比較の基準をお客さまに持たせることがポイントです。もちろん、店側としては5万円の商品売りたいわけですが、それを売ることに気をとられ過ぎると落とし穴にはまるわけです。重要なことは対比される2万円の商品が安いと感じられるようにすることです。

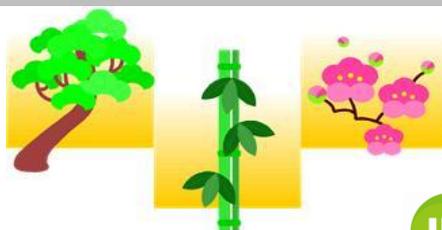
そのためには、2万円の商品だけで売るのでなく、5万円の商品と同時に売ることによって消費者が比べられるようにします。もし、初めから5万円の商品を買わせたいとすれば、逆にそれより数万円でも高い商品を隣に置くことです。

このような方法は、松・竹・梅という3つの価格の商品がメニュー化される場合にも見られます。3種類の商品があれば、消費者としては見栄もあるため、最低ランクの商品より少し上のランクを選べば格好が付きまします。他にも、店の外側のショーウィンドウに高級な商品を置くことで、店内の商品が安いという印象を与える方法も同じ原理によるものです。

松・竹・梅でもっとも売れるのは「竹」であり、最初からそれを売るために松と梅を用意することがマーケティング心理の発想です。

### ポイント3 売りたい商品の上と下に別のランクの商品を置くこと！

単品で商品売ろうとすると、比較の基準となるモノがないため決断が難しい。松・竹・梅のランクを設けると、心理的サイフの比較基準ができて選びやすくなる。



## 消費者心理を知るための心理学のエッセンス

以上3つの例を示しながら、消費者心理のマーケティングへの活用法を紹介しました。

消費者心理を瞬時に察知し、状況に応じた最適なマーケティング手法を実行することは簡単ではありません。しかし、心理学の専門家でなくても、消費者心理の基礎パターンをいくつか頭に入れておくことで、それをビジネスの場面で応用することはできます。

最後に、マーケティングに活用できる心理学のエッセンスを紹介します。

### ①心理的サイフは「損したくない」VS「得したい」で考えよ！

⇒2つの気持ちは均等ではなく、同じ金額なら利益より損失を大きく感じるため、「損したくない」意識がより強くはたらく。

### ②高級ブランドを売るには消費者の「変身願望」に合わせよ！

⇒感動する商品・サービスには自己変身の願望を叶えるものが多い。

### ③比較の基準となるイメージを消費者に与えよ！

⇒売りたいモノだけ売ろうとすると逆に売れない。  
比較するモノやコトバが大事であることを理解しよう。

#### ■匠 英一のプロフィール

- デジタルハリウッド大学デジタルコミュニケーション学部教授、ビジネス心理士協会副会長、eマーケティング協会専務理事、民間企業の顧問などを兼任。
- 90年に東京大学大学院で認知科学を研究後、(株)認知科学研究所を設立。心理・脳科学の成果をビジネスに応用するコンサルティング業務に従事する。その後、精神療法の米国ミルトンエリクソン財団日本支部の創設、95年よりネット関連企業の事業企画部長として活動。07年に退職後、ビジネス心理士協会や早稲田大学客員研究員などを歴任。
- 著書は「心理マーケティング」(JMAM)、「顧客見える化」(同友館)、「心理学入門」(フォレスト)他多数。