

札幌学院大学総合研究所

BOOKLET No.8

マーケティングと行動経済学の コラボレーション

札幌学院大学総合研究所シンポジウム

碓井 和弘

岩澤誠一郎

保原 伸弘

【札幌学院大学総合研究所シンポジウム】
マーケティングと行動経済学の
コラボレーション

札幌学院大学総合研究所 BOOKLET NO. 8

【札幌学院大学総合研究所シンポジウム】

マーケティングと行動経済学の コラボレーション

日時／2015 年 11 月 7 日(土) 9:50～14:30

会場／札幌学院大学 E502 教室 (E館 5 階)

はじめに：マーケティングと行動経済学のコラボレーション

札幌学院大学経営学部教授 玉山 和夫 1

(講演 1)

マーケティング研究と行動観察

札幌学院大学経営学部教授 碓井 和弘 4

(講演 2)

行動経済学とマーケティング

名古屋商科大学経済学部学部長・同大学院教授 岩澤誠一郎 17

(講演 3)

マーケティングあるいは行動経済学のフロンティアとしての
音楽心理学のフロンティア
—音楽心理学の最新の成果がいかに行動経済学や
マーケティングに生かされるか。

東京福祉大学社会福祉学部講師 保原 伸弘 58

はじめに：マーケティングと行動経済学のコラボレーション

札幌学院大学経営学部教授 玉山和夫

プラクティカルな経済学として米国ではすでに一定の評価を得ている行動経済学は、これも実践的学問である経営学と距離が近い。本学経営学部では、経営学科にキャリア・マーケティング専攻を設けて、キャリア形成まで含めたマーケティングを教育研究している。このように大学・学部として注力しているマーケティング研究をさらに深めるために、学問分野としては経済学に属する行動経済学とのコラボレーションを図るべく本シンポジウムは企画・実施された。

マーケティングの泰斗コトラは「行動経済学とはマーケティングの別称である」とまで述べている。それにも拘わらず、この両者の間で学術的な研究が組織的に展開されているとはいえない。

本シンポジウムにおいては、本学でマーケティングを研究している碓井和弘教授、アメリカで行動経済学を学んだ名古屋商科大学の岩澤誠一郎教授、音楽心理学を行動経済学と結び付けている東京福祉大学の保原伸弘専任講師、にそれぞれの研究分野から講演をいただいた。

以下に、このブックレットの内容を簡単に紹介する意味も含めて、各氏の講演の内容からコーディネーターである玉山が興味を持った点を概観する。

碓井教授…

今日のマーケティングは、人間の行動を観察することで、消費者自身が気づかないニーズを探ろうとしている。それは「日常のあたりまえ」を「奇妙なもの」として見る姿勢である。あたかも文化人類学者が異文化のフィードでとる態度のように。こうした観察姿勢によって、「自社」も気づかない「顧客」も気づかない「未知の窓」を開くことができる。

また、消費者行動は理性よりも感情により強く影響を受ける。そして感情は感覚への刺激から生まれる。つまり五感を刺激するマーケティング戦略が成り立つ。その経路を脳科学は、感覚刺激情報は論理的思考を司る大脳皮質と感情を司る扁桃核に送られ、消費者行動に影響を与えると解釈する。

岩澤教授…

そもそも人の認識・判断においては、「知覚」「直観」という「速い」システム1が「推論」という「遅い」システム2に対して優位である。また、人は置かれた環境のなかである特定の要素(Salience・顕著性)に注目し、その要素に含まれる情報が過大に評価され判断に影響を与える。だからリーズナブルな費用で「品質」にSalienceを見出すように仕向けることができれば、コモディティー化から脱することができる。一九八〇年代にStarbucksがコーヒーショップ業界でなし得たように。そして、やはり最後は「感情」である。「お客さんは、『何をしてくれたか』は覚えていないかもしれない。でも、『どんな気持ちにさせてくれたか』は決して忘れない」。

保原講師..

遅いテンポのBGMで人はレストランに長く滞在し客単価も高くなる。ドイツの曲を聴いた客はドイツ・ワインをフランス・ワインよりも選別する。逆も真。そしてクラシック音楽の方がポピュラー音楽よりも、人に高価なワインを買わせる。BGMは単純作業の効率を上げるが、知的作業にはマイナスの効果となる。音楽は偏桃体を刺激し投資を促すが、幸せな曲の方が悲しい曲よりも効果が持続することも分かった。さらに興味深いことに、流行歌のテンポが速いとき景気は上向き傾向であり、バブル崩壊に先立って流行歌のテンポは遅くなりだしていた。

すでに米国では一定の市民権をえている行動経済学は、今後日本でも活発に研究されていく分野である。しかもそれは経済学の分野に留まることはなく、社会科学全般に大きな影響を与えていくものと思われる。そのなかで経営学も行動経済学を理論的バックグラウンドの一つにくわえることで、より広範な基盤を築くことが出来るだろう。

また、行動経済学もマーケティング理論の最前線および直接的な刺激情報を得ることが出来れば、さらに現実的な枠組みを模索することが可能となる。

本企画に賛同いただき講師を引き受けてくださった諸先生に改めて感謝の意を表するとともに、シンポジウムを聴講された皆様にお礼申し上げる次第である。

今回の我々の企画が、今後のさらなる研究への足掛かりになりうれば幸いである。

マーケティング研究と行動観察

札幌学院大学経営学部教授 碓井和弘

1. はじめに

本講演では、まず、マーケティングが登場した背景やマーケティング論がどのように生まれたのかを振り返ることで、マーケティングとその理論の使命が何だったのかを明らかにしたい。そしてそれが後に、どのような問題に直面し、どのような研究から克服しようとしているのかを、行動観察とニューロマーケティングのアプローチから検討していく。

行動観察は、マーケティング論での「エスノグラフィ」を実践する一つの方法と考えられ、近年、マーケティング現場での実践が進んでいる。一方、ニューロマーケティングは脳科学を援用したものである。消費者行動は理性に基づくよりは感情により強く影響を受ける傾向が高いことは、一九九〇年代の脳科学の急激な発展によって証明されているものである。

そして最後に、今回のシムポジウムの内容が、マーケティングの現場にどう貢献しうるのかについて考察しておきたい。

2. マーケティングの登場と理論の生成

2.1 マーケティングが登場した背景

一九世紀末のアメリカで、マーケティングは実践され始めた。新興消費財産業部門の企業、例えばシンガー・ミシン、スウィフト、プロクター・アンド・ギャンブル、コカ・コーラ、アメリカン・タバコといった企業が、新しい経営手法のマーケティングに取り組み、成果を上げ始めていた。^[1]

マーケティングとは、Product-out（作れるものを売る）から Market-in（売れるものを作る）という経営理念の転換でもあった。その転換を必然的なものとした契機が、南北戦争と西漸運動の終焉である。

南北戦争（一八六一〜六五年）以前のアメリカは、企業規模も小さく、農業中心の後進国であった。しかし南北戦争は、工業および農業生産の発展を著しく促進した。戦争中の軍需品に対する供給の増大は、北部の工業発展を促進した。特に軍隊の制服として政府に買い上げられた毛織物工業が飛躍的に成長する。工業生産力の増大は、同時に物流インフラの整備を必要とし鉄道建設が進んだ。また、戦争は農産物の需要を高め、戦争中の農業労働力の不足を補う新しい農業機械の採用は生産性を高めるという結果をもたらした。

このように南北戦争を契機として、戦争の時期を含む一九世紀最後の四〇年間に産業は急速に成長した。一九世紀末には、製造工業品の年生産額が農産物のほぼ倍となり、アメリカは一八八〇年代に農業国から工業国に転化したのである。

その一八八〇年代は、独立戦争後約一世紀にわたって精力的に続けられてきた、広大な自由地をめざした西漸

運動の終わりの時でもあった。開拓する土地があり、農民が自由に土地を私有化することができる間は、国内市場は絶えず横へ横へと拡大した。しかし国内市場の外延拡大がその限界に達すると、資本間競争は激化するようになった。またフロンティアの消滅と共に、膨大な移民が都市に溢れて労働条件を低下させた。それと共に南北戦争以降の生産の機械化は、失業を増大化させることにもなった。

消費力の低迷によって、企業間競争はさらに激しくなり、資本の集積と集中が進むようになった。また戦争を契機とする産業と生産力の著しい発展は、過剰生産と恐慌をひき起こした。そのため、市場が外延的に拡大する状況での Product-out、すなわち「作れるものを作って売る」の発想では通用しなくなり、「市場のニーズを取り込んで売れるものを作って売る」という Market-in への発想の転換が求められ、それを表現する言葉として「マーケティング」が広く使われるようになったのである。

2.2 マーケティング論の生成

一九世紀末、先進的な企業によってマーケティングの手法は広められた。しかし、マーケティング研究による理論の体系化は、一九一五年になってようやく現れるようになった。マーケティング論の父、元祖と称される W.Shaw の著作「Some Problems in Market Distribution」がそれである。^[2]

シヨアは、マーケティング論が社会的に有益であることを証明するために、当時社会科学としてすでに地位を確立していた経済学との対比を試みた。彼は、経済学での需要曲線と、企業がマーケティングを行った場合の需

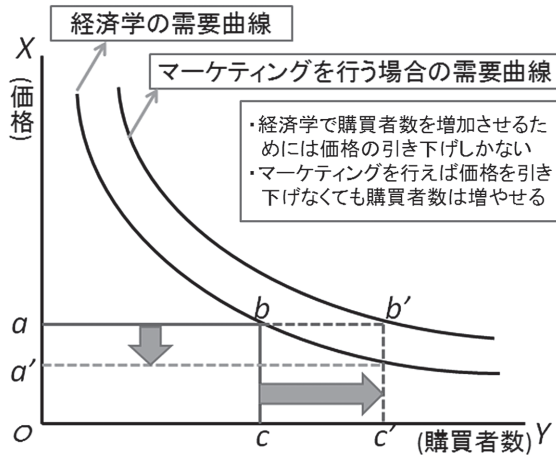


図1 経済学とマーケティングの需要曲線

要曲線を描いて、マーケティング論の方が現実をより良く説明できる理論だ、と主張した。

経済学での消費者は価格に反応すると想定するが、マーケティング論での消費者は多様な欲望を持つものと想定し、企業がマーケティングを行えば価格を引き下げなくとも売り上げを増加させることができると説明した。マーケティングとは、欲望への刺激であり、マーケティング論はそれを専門的に扱う学問だと、ショーは考えたのである。

そしてショーは、ビジネスの現場では、経験と勘に頼ってマーケティングをしていることが一般的であり、だからこそマーケティング論は経験や勘が無くてもマーケティングを行えるようにするのが使命である、と主張したのであった。

3. 揺らぐマーケティング現場と理論研究

3.1 困惑するマーケティング現場

ショーが一九一五年に著した論文以降、マーケティング論研

究は、マーケティング活動（製品政策、流通政策、販売促進政策、価格政策）を個別に研究する「マーケティング機能要素論」に始まり、個別の機能を統合管理する「マネジリアル・マーケティング論」へ、そしてマーケティング活動を他の経営機能ないし経営資源と連動させながら市場環境に向けて組織的方向付けを図る「戦略的マーケティング論」へと推移してきた。

この間、マーケティング論研究での鍵概念に関する論争や適用範囲の拡大に関する論争等がありながら、一方で心理学や統計学、経済学からのアプローチなど多様な研究が進められてきた。

そして日本では、バブル経済を経て、マーケティングの現場で異変が口にされるようになった。石井淳蔵（一九九三）『マーケティングの神話』は、マーケティング研究において極めて危機的な地殻変動が起きていることを示した。^{〔3〕}

「マーケティングの常識が通用しなくなっている。消費者志向や顧客第一主義が強調されても、それをどのように実践におろせばよいのか見えなくなっている。実際、大規模なサーベイ調査をやって消費者のニーズとやらを確かめてみても製品開発に結びつくアイデアを言ってくれる消費者はごく限られている。ある開発担当者は、『何が欲しいのか、何がして欲しいのか、消費者からそのことを言ってもらえればその通り作るだけの技術はある』とさえ断言する。」

消費者は自分の欲望を把握しており、それを言葉にできるといのがマーケティングの前提であった。しかし実際には、消費者自身、自分の欲望を表現できなくなっているのではないか、また、生産者の側から選択的な焦

点があてられてはじめて消費者にとって意味を持ち始めるというのが、むしろ実態ではないかと推測されるようになった。さらに、消費者は「なんとなく嫌だ」という曖昧な感情を持つとき、自分も相手も納得するような合理的指標を口にするところがあるのではないかと指摘されるようになった。マーケティングの肝心のターゲットである消費者のことが、見えなくなってきたのである。

3.2 消費者理解の新しい手法

プロクター・アンド・ギャンブルは、世界中で独自の研究開発プログラムを創りだしている。^[4] 同社は、研究開発担当者自らが一般家庭を訪問する。その目的は消費者の声を技術開発にスムーズにつなげるためであり、またニーズは消費の現場に行かないとわからないと考えるためである。もはや不満点を消費者に聞いても出てこなくなっているが、ちよつとイラつとする、ちよつと面倒くさいというのは観察から見えてくるという。調査担当者が訪問調査で重視するのは、暮らし全般の観察と何気ない会話である。消費者がどんなことに興味を持ち、何に不満を持っているのか、そこに研究開発のヒントがあるという。

消費者が何気なく口にした言葉から、消費者自身でさえも自覚していないニーズを探りだそうとする事例は他にもある。自動車業界では、実際に起こるのが将来であるために現時点での現実データでの「検証が困難な情報」、あるいはある人がある時点のある場所においてはじめて理解することができるという「再現が難しい情報」を用いて、5年10年に及ぶ寿命を前提とした製品コンセプトを探らなければならない。そのために、車に関する不満

や車に関連した生活シーンに関して口に出した言葉を手がかりにして、消費目的や消費ニーズを探りだそうとしてきた。^{〔3〕}

石井淳蔵（一九九三）『マーケティングの神話』では、それを「エスノグラフィ」という手法として紹介する。「当たり前・常識」として自明視される日常を、例えば文化人類学者が常に異文化のフィールドでとる態度のように、あえて「奇妙なもの」として見る見方をとる。その調査では、調査者の考え方の枠組みや使い慣れた言葉を押し付けずに、消費者の自然な態度を調べることが肝要となる。

4. マーケティング研究の新しいアプローチ

4.1 行動観察が開ける窓

マーケティング論において、エスノグラフィが現実を掴み取る手法だと指摘されてはいたものの、それがそのまま研究の進展に直結したとは言えない状態が続いた。しかし近年、行動観察の研究が進み、マーケティング現場での実践が進んでいる。

この実践と研究を牽引する大阪ガス行動観察研究所・松波晴人所長によれば、行動観察は既存の枠組みの中で正解を出すための手段ではなく、答えが存在するかどうかさえもわからない「どうすればいいのだろうか？」について、ソリューションを創る方法論である。そのため、ソリューションを考えることに時間をかける前に、何よりも本質をとらえることに注力する。^{〔5〕}

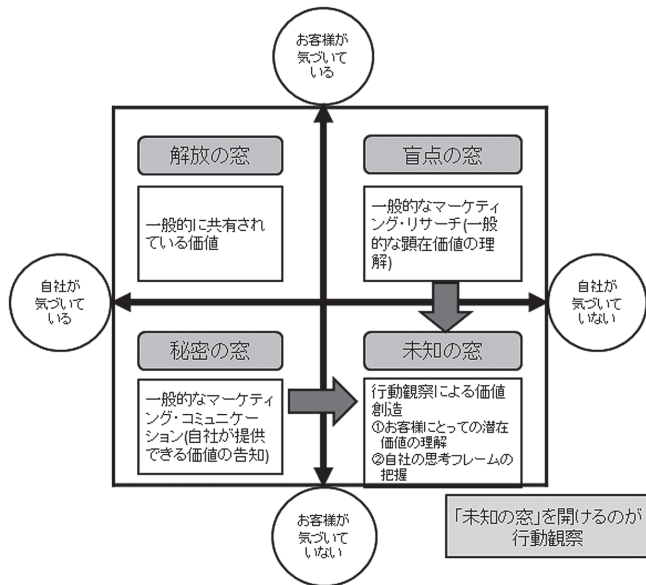


図2 ビジネス版「ジョハリの窓」

松波(二〇一四)^[6]では、心理学の「ジョハリの窓」をビジネスに応用する。「盲点の窓」は、消費者は気づいているが企業は気づいていない状態で、一般的なマーケティング・リサーチがここに属する。「秘密の窓」は、企業は気づいているが消費者は気づいていない状態で、マーケティング・コミュニケーションがここにあってはまる。広告や営業などの販売促進政策によって、消費者に自社が提供する価値を伝えようとする。そして、「未知の窓」こそ、行動観察で開けようとする窓である。^[7]

行動観察に必要な力は5つある。

- ① 当たり前前の事実を拾い上げる発見力
- ② 気づいた点を体系化する分析力
- ③ 分析結果から改善策を見出す発想力
- ④ 心理学や人間工学、エスノグラフィを生かした専門力：例えば、書店での行動観察の場合、「情報

はまず左上に目がいく」「雑誌が減っていると人は売れていて面白いものだと思う」「右利きの人が多いので右手で取りやすくする」など。

⑤解決に向け共に寄り添っていく姿勢、共感力：例えば、店舗販売に関する改善依頼の場合、すぐに問題点を見つけても店員に「〜はおかしい」とは言わず「どうして〜ですか」と尋ねる。また、客と店員の全員が幸せかどうかを考へ着地点を探す。

行動観察は、「他者理解」から「自己理解」をする方法論でもある。相手を理解することで自己を理解し、その上で意思決定をする。それまで囚われてきた「常識」という名のフレームに気づき、それを乗り越えることで変化に対応するとともに、自ら変化を生み出すプロセスなのである。^[6]

4.2 五感刺激のマーケティング

現代マーケティングの課題の一つとして、「コモディティ化」からの脱却がある。コモディティ化とは、企業間の技術水準が同質化し差別化が困難になることであり、消費者からすればブランドの差異を識別できない状態のことである。そのため企業は、ブランドの輪郭を明確なものとする方法を追求すると同時に、生き残るためにいかにして「消費者の期待を上回る」のかを絶えず追求しなければならなくなっている。そのための方策の一つが、先の「未知の窓」をどう開けるか、の取り組みである。そして、近年注目されている方策が、脳科学を活用したニューロマーケティングである。

G. Zaltman は、すべての認識の少なくとも九五%は心の影の部分にあたる認識外で起こり、多くともたった五%だけが高位意識で起こると言う「九五対五の法則」から、無意識の分析がいかに重要なかを説いている。^[9]
M. Lindstrom は、世界一三カ国で六〇〇人の調査員が数千人の消費者を対象にフォーカスグループ調査を、そして日英米で実施した定量調査をもとに、理性よりも感情により強く影響を受ける消費者行動を分析している。^[9]
リンストロームによれば、熱狂的なファン（顧客）をもつブランドは顧客の感情をしっかりと捉えている。消費者の理性の働きをブロックして直接感情に訴えることができるブランドがもっとも威力を発揮することができるという。

その感情は、感覚への刺激から生まれる。視覚、聴覚、皮膚感覚が刺激を受けるとその刺激の中継地点となる視床が、大脳皮質の論理的思考をつかさどる連合野と感情をつかさどる扁桃核に送り、感情と論理的思考が一緒になって消費者行動に影響を与えるのである。

そして彼は、情報で飽和状態になっている世界でマーケティング・コミュニケーションをこれ以上増やしても効果はないと考える。感情というものを基盤に置いた新しいビジョンが必要であり、そしてブランドは、視覚と聴覚だけに訴えかける2次元ブランドから皮膚感覚、嗅覚、味覚を含めた5次元ブランドへの転換が必要とされているという。

5. むすびにかえて

マーケティング論を最初に体系化したショーは、経済学との対比から何とか市民権を得たいと考えた。そして、マーケティングとは、欲望への刺激であり、マーケティング論はそれを専門的に扱う学問だと語った。しかし、それが根底から揺らいでしまった。マーケティング論は本当に消費者を捉えることができるのか、欲望を扱うことができるのか、という自問自答が生まれてきた。そういった状況からマーケティング論で検討されるようになってきた行動観察とニューロマーケティングは、消費者と欲望を分析する有益なアプローチになると思われる。

もともと、企業組織では、革新的なマーケティング戦略や新しいマーケティング・リサーチ方法が現場で模索されようと、組織のトップの意向で採否が決まる、あるいは簡単に変更されてしまうというマネジメントの問題は、絶えず深刻な課題となっている。

最後に、本講演と今回のシンポジウムのテーマ「マーケティングと行動経済学のコラボレーション」に関わって考察すれば、岩澤誠一郎先生のご講演のヒトの意思決定のメカニズムとセイリアンス理論は、マーケティング現場の行動観察における「アカデミックな知見に基づく理解」と「リフレームされたインサイト」(ここでのリフレームとは、それまで常識とされてきた枠組みを、新しい視点・発想で前向きにつくり直すこと)を提供するものと思われる。行動観察はただじっくりと観察していれば何かが出てくるというわけではなく、観察情報が意味ある情報として浮かびあがるためには、知見やインサイトが無ければならない。それが行動経済学のマーケティング現場への重要な貢献ではないだろうか。また行動経済学での消費者行動や消費者心理についての知見は、マー

ケテイニング論との共通項も多いことから、マーケティング論もまた多くの学びをそこから吸収することができると思われる。ここにこそ、コラボレーションの可能性と価値が生まれるのではないだろうか。

また、保原伸弘先生の「音楽心理学のフロンティア」のご講演は、脳科学の発展を背景に持つニューロマーケティングと密接な関係を持ち、マーケティング現場で強く求めている研究であると思われる。さらに、他の研究者の実験データによる研究ではなく、オリジナルの実験による研究は、今後マーケティング研究者にとっても貴重な研究になるものと思われる。

注

- [1] 白髭武（一九七八）『アメリカマーケティング発達史』実教出版
- [2] Shaw, A. W. (1915) "Some Problems in Market Distribution", (伊藤康雄・水野裕正訳（一九七五）『市場配給の若干の問題点』文真堂）
- [3] 石井淳蔵（一九九三）『マーケティングの神話』日本経済新聞社
- [4] 市橋和彦（二〇〇八）『成功は洗濯機の中に』プレジデント社
- [5] 松波晴人（二〇一三）『行動観察』の基本』ダイヤモンド社
- [6] 松波晴人（二〇一四）『行動観察をイノベーションにつなげる5つのステップ』DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』二〇一四年八月号、ダイヤモンド社
- [7] 「知られざる『行動観察』の威力」『週刊ダイヤモンド』二〇一一年一月八日新春号
- [8] Zaltman, Gerald. (2003) "How Customers Think", (藤川佳則・阿久津聡訳（二〇〇五）『心脳マーケティング』ダイヤモンド社）

[9] Lindstrom, Martin. (2005) “Brand Sense” (ルビィ和子訳 (二〇〇五) 『五感刺激のブランド戦略』ダイヤモンド社)

行動経済学とマーケティング

名古屋商科大学経済学部学部長・同大学院教授 岩澤 誠一郎

(要約) 行動経済学研究の立場から、マーケティング研究とのコラボレーションの可能性及びその見通しを提示する。伝統的な経済学が消費者の合理的な選択行動を想定してきたのに対し、行動経済学はそうした想定では説明できない選択行動に焦点を当てて議論を展開してきた。この展開を牽引してきたのはダニエル・カーネマンらの議論、特にプロスペクト理論であるが、近年の行動経済学はそこから一歩進んでヒトの意思決定の実相に迫ることで、従来のマーケティング研究が見出してきた知を再発見し、また新たな知見を生み出しつつある。この小論では最近の行動経済学研究の中から、アンドレイ・シュライファーらが展開しているセイリアンス理論を中心に紹介したい。ここでは例えば、スターバックス・コーヒーと最近の日本のランドセル業界のマーケティングが統一的な視点から語られることになるだろう。

1. 伝統的経済学と行動経済学、そしてマーケティング

行動経済学 (behavioral economics) は最近誕生した経済学の一分野である。後でみるようにその重要な基礎

を担っているのは、ダニエル・カーネマンらによる認知心理学の研究であり、その研究は一九七〇年代から行われてきた。だがそれらを基礎とする経済学的な議論が行動経済学と総称されるようになったのは一九九〇年代のことである。¹

行動経済学と区別するために、それ以前の経済学を「伝統的経済学」と呼ぶ。² 伝統的経済学と行動経済学の最大の相違は、それぞれが想定する人間像の相違にある。伝統的経済学が理論を展開する際には、人間が「利己的」かつ「合理的」であると想定されることが多い。人間は、財やサービスの消費から得られる自分の満足「効用 (utility)」を最大化することを目的として行動する。また、効用の最大化に向け、与えられた制約の中でどのような行動をとるべきかを合理的に計算し、その計算に沿って行動することができると想定されている。伝統的経済学が想定するのはこのような人間であり、それは「ホモ・エコノミクス (経済人)」と呼ばれている。

実際、伝統的経済学の基礎理論であるミクロ経済学の教科書における「消費者行動の理論」では、消費者が予算制約の範囲内に収まる消費の選択肢のうち、自らの効用が最大になるような選択を行うとの理論が説明されている。つまり人が買い物をする際には、予算の範囲で最も満足度が高くなるように買う物を決めるものなのだという説明を与えているのである。

人々が買い物をする際に、自らの効用を最大にしようと考えているかどうかといった意思決定プロセスにおける心理過程の問題を脇に置けば、一般人は「予算の範囲で最も満足度が高くなるように買う物を決める」といった説明が、全くの間違いであるわけではないことは明らかだろう。³ だが一方で、ヒトはいついかなる時でもこうし

(図表1) あるラーメン店のテーブルに置かれたメニューの写真



(出所) 筆者撮影

た説明が当てはまる行動をとっているわけではない。⁴

筆者自身の最近の経験によってこの点を示そう。先日筆者はあるラーメン店で、テーブルの上に置かれた次の写真を見て、注文を行った。読者もまずその写真をご覧いただきたい(図表1)。

写真ではラーメン、白いご飯、餃子からなる「特製ラーメンランチ餃子セット」が一、〇〇〇円であることが謳われている。そしてその下には、「チャーハンセットもお得!!」とあり、それは一、〇五〇円であるとされている。さてここで読者に一つ質問したい。筆者は上の写真を見て「チャーハンセット」を注文したのであるが、何が出てきたと思われるであろうか。次の中から選んでいただきたい。

- ① ラーメン、チャーハン
- ② ラーメン、餃子、チャーハン
- ③ ラーメン、餃子、白いご飯、チャーハン
- ④ ラーメン、白いご飯、チャーハン

筆者自身について言うと、「チャーハンセット」を注文した際に想定していたのは②であった。「特製ラーメンランチセット」における白いご飯がチャーハンに置き換わることを何となく想定していたのである。また筆者

はこのクイズを多くの場所で実施したことがある（今回のシンポジウムでも実施した）が、回答者の多くは筆者と同様、②または③と回答した。

しかし正解は④だったのである。餃子が出てこないことにしびれを切らして筆者が店側に文句を言ったところ、店員が指を指したのは前頁の写真の右下部分であった。「お客さん、よく見て下さいよ。特製ラーメン、ランチチャージ、って書いてあるじゃないですか。」というわけである。

筆者の経験は、伝統的経済学の問題点を示す。第一に、伝統的経済学は、人間を「ホモ・エコノミクス」と想定して理論を展開しているが、現実の人間は「ホモ・エコノミクス」のように合理的に経済的な意思決定を行うとは限らない。筆者は確かに予算の範囲内で買物をしたが、残念なことに「最も満足度が高くなる」ように消費の選択を行うことには失敗してしまったのである。

しかも、この失敗は筆者固有のものではない。筆者のクイズに対し多くの回答者が筆者と同じように回答したことがそのことを示している。これは、人々の意思決定の失敗のしかたに傾向―「バイアス」―があるということであり、これが研究の対象となり得ることを示している。そしてそれを研究してきたのがカーネマンらによる認知心理学、そして行動経済学なのである。

第二に、伝統的経済学は「人が買物をする際には、予算の範囲で最も満足度が高くなるように買う物を決めるものだ」と説明するのだが、そこでは人が自分の買おうとしている物―「選択集合 (choice set)」―について十分な知識を持っていることが前提とされている。選択集合は明確であり、そこにある物やサービスの価格、品質

についてよく知っていることが前提なのである。しかし筆者は、「チャーハンセット」を注文したにもかかわらず、その中身を十分に知らなかった。これは、現実の世界においてはしばしば、伝統的経済学のこうした前提が満たされないことがあるということを示している。

実のところこうした限界を持つが故に、伝統的経済学は、企業のマーケティング活動について十分に説明する能力を欠いているのである。マーケティングの重要な要素が、自分でも気が付いていないような、ヒトの満たされていない需要や欲求を掘り起こすことにあるということは、TV広告などを思い浮かべてみれば明らかだろう。しかし消費者が「自分の買おうとしている物について十分な知識を持っている」ことが前提とされている伝統的経済学では、そのような活動の必要性や重要性を論じることができない。⁵だから「マーケティングと（伝統的）経済学のコラボレーション」などというシンポジウムが開かれることはなかっただろう。伝統的経済学とマーケティングとは相性が悪いのである。

しかしでは「マーケティングと行動経済学のコラボレーション」は可能なのだろうか。

2. 行動経済学とマーケティング…「速い脳（システムー）」の探究

一九七〇年代以降、ダニエル・カーネマンとエイモス・トウベルスキーは、現実の世界における人々の判断、意思決定が、伝統的経済学が想定してきたようなあり方とは異なっていることを、彼ら独自の実験の結果を基にして記された多数の研究論文を通じて明らかにしてきた。

(図表 2) 人間の認識・判断のシステム

<システム1>		<システム2>
知覚	直感	推論
速い 自動的 労力は不要		遅い 制御的 労力が必要
言葉になる前の感覚	言葉により表現できる部分	

(出所) Kahneman (2003) Figure 1 を筆者が簡略化。

カーネマンの著書『ファスト&スロー』(Kahneman 2011)に要領よくまとめられているその研究成果は、以下のように要約することができる。人間の脳の情報処理システムは「システム1」と「システム2」とに区分して考えることができる。⁶人間は脳への刺激を「知覚」するが、それを言葉に変換していく過程で「システム1」または「システム2」、あるいはその双方を活用する。「システム1」が「速く(fast)」「立ち上がる感情・直観などを指すのに対し、「システム2」は「ゆっくりと(slow)」「しか起動しない理性的な推論を指す。人間の意思決定や行動は、その多くが「システム1」によって行われており、「システム2」が起動するのは、その作動を迫られる局面において、人間が意識的にそうする時においてのみである(図表2)。

伝統的経済学においては、経済的な意思決定が利得の合理的な計算に基づいて行われる、すなわち「システム2」によって行われると(暗黙のうちに)想定されており、そこでは意思決定における「システム1」の役割が無視されている。これに対し、一連の認知心理学研究を通じてカーネマンらが明らかにしたのは、現実の人間の経

済的意思決定において「システム1」が無視し得ない影響を及ぼしているという点であった。そして人間が消費の意思決定において「システム1」の影響を受けるとすれば、企業のマーケティング担当者たちはそのことを十分に意識し、自分たちの利益の増大のために「活用」することになるだろう。

かくしてカーネマンらの業績は、企業が日常的に行っているマーケティング上の工夫に新たな光を当てることになった。⁷ここではそのいくつかを紹介しよう。

一つ目は「アンカリング」と呼ばれる現象である。カーネマンらは高校生の被験者を二つのグループに分け、各グループの被験者に、次の問題を与え、五秒以内に回答を黒板に記すように要求した。⁸

第一グループ… $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$ ？

第二グループ… $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ ？

問題に回答するにあたり、「システム2」が完全に働いていれば、どちらのグループの被験者も同じ回答（正解 Ⅱ四〇、三二〇）に辿り着くはずである。しかし実験の結果は興味深いもので、第一グループの被験者回答の中央値は五一二、第二グループのそれは二、二五〇だった。カーネマンらはこの結果を「最初に印象に残った数字や言葉が、後の判断に影響を及ぼした」結果と解釈し、この現象に「アンカリング (anchoring)」と名付けた。「最初に印象に残った数字や言葉」は、人間の判断、意思決定において「錨 (anchor)」として働くというのである。

上の実験では「五秒以内に回答せよ」との要求が「システム2」の十全な働きを阻害し、被験者が「システム1（速い脳）」に強く依存する一因となっていたのは明らかである。しかし後続の研究は、経験を重ねたビジネスマンによる熟慮の末の判断でさえも「アンカリング」の影響を受けることを明らかにした。ある研究者たちは、本物の不動産仲介業者を二つのグループに分け、同じ住宅物件について十分な情報を与えた上で、その価格の見積もりを提示してもらった。ただしそこで、それぞれのグループには異なる「売り手の提示価格」を示して、である。結果は劇的で、二つのグループの被験者は、統計的に有意に異なる「買い手としての提示価格」を示したのである。⁹

専門家でさえ「アンカリング」の影響を受けるのであるから、一般の消費者はもちろんそうなるだろう。そう考えたマーケティングの研究者たちは、キャンベル・スーパのセール（定価から一〇%引きで販売）を実施したアイオワ州のスーパーマーケットでフィールド実験を行った。まず最初の数日間、顧客一人が買うことのできる個数に制限を設けなかったところ、顧客の平均購入個数は三・三個であった。次の数日間、「お一人様四個限り」としたところ購入個数は三・五個であった。そして最後の数日間「お一人様一二個限り」としたら、何と購入個数は七・〇個まで急増したのである。¹⁰「X個限り」という数量限定の効果もあるだろうが、「四個限り」と「一二個限り」との結果の大きな相違をみると、「一二個」が「アンカー」の役割を果たして消費行動を刺激した結果と解釈することができるだろう。

言うまでもないが、こうした「お一人様X個限り」の商売方法は特段新しいものではない。だから行動経済学

が果たした役割は、新しいマーケティング手法の開発ではなく、「アンカリング」の理論を提示し、昔からあるマーケティングの手段に理論的な解釈を与えてそこにある「知」を再発見したに過ぎない。それでもこうした「知」の解釈は多くの人にとって有益と感じさせるものであるようだ。その証拠にGoogleで「anchoring marketing」とタイプし検索すると約八〇万件がヒットする。マーケティングの知恵として「アンカリング」が広く参照されているのである。

カーネマンらの業績がマーケティングに示唆を与える知恵として認知されているもう一つの事例に「損失回避」がある。これはヒトが「損失」に対し極めて敏感な嫌悪を示すということである。当たり前のように聞こえるが、カーネマンらはこの点を、次のような実験により劇的な形で示した。¹¹

問一…次の二つのうち、どちらを選びますか？

a. 一〇〇、〇〇〇円

b. 五〇％の確率で二〇〇、〇〇〇円が当たる（つまり五〇％の確率で何も当たらない）宝くじ

問二…次の二つのうち、どちらを選びますか？

a. 一〇〇、〇〇〇円の損失

b. 五〇％の確率で二〇〇、〇〇〇円の損失が当たる（つまり五〇％の確率で何の損失も生じない）宝くじ

問一では、多くの人がリスクを回避し「a」を選択する。だが問二では、多くの人が「b」を選択するのである。下手をすればより多くの損失が生じるのだからリスクは「b」の方が大きいにもかかわらず、である。伝統的経済学が依拠している期待効用理論では、人々は「リスク回避」であることが想定されているが、問二で示される選択行動は「リスク回避」では説明できないのである。そこでこれをカーネマンらは「損失回避」と名付けた。人々が「a」を回避するのは一〇万円が確実に失われるのは嫌だからであり、「b」を選ぶのは五〇%の確率で損をせずに済むからである。つまりヒトはそれだけ「損失」を嫌がる生き物だというわけである。

ここで注意しなければならないのは、損失回避が「システム2」ではなく、「システム1（速い脳）」の産物だということである。最近の脳神経科学者たちの研究によって、損失回避の性向と大脳辺縁系の一部である扁桃体が密接な関係を持つことが示されたのである。扁桃体はヒトの情動反応の処理において主要な役割を果たす部位であり、「システム1」におけるキー・プレーヤーの一つとみることができる。そして研究者たちが発見したのは、扁桃体を局所的に損傷した人たちが、上のような問いに対し損失回避の性向をほとんど、あるいは全く示さないということであった。¹²感情が（健常者に比べ）正常に作動しない人々が損失回避性向を示さないとの事実は、普通のヒトが損失回避性向を示すのは、論理的思考の結果というよりは、損失が「嫌」だという感情の産物なのだということを示唆している。

損失回避が「システム2」ではなく、「システム1」の産物である結果、カーネマンたちが「フレーミング効果」と呼んだ現象が生じる。これはヒトの判断、意思決定が与えられた問題の提示のされ方―「フレーム（枠組み）」―

に左右されるという現象である。以下はカーネマンらが「フレーミング効果」を示すために作成した有名な実験である。¹³

アメリカ政府が、六〇〇人は死亡すると予想されている極めて珍しいアジアの病気を撲滅しようとしている。そのために二つのプログラムが考えられた。次の二つのプログラム（プログラムAとプログラムB）のうち、どちらがより望ましいだろうか。

- a. プログラムAが採用されると、二〇〇人は助かる
- b. プログラムBを採用した場合、三分の一の確率で六〇〇人全員が助かる。しかし三分の二の確率で誰も助からない

カーネマンたちの実験では、上の問いに対し七二％の被験者がプログラムAを選んだ。選択肢「b」で、プログラムBを採用することがギャンブルであるかのように表現されているのに対し、選択肢「a」では「二〇〇人は助かる」ことが確実な結果として表現されている。だから多くの被験者たちがプログラムAを選んだことは「リスク回避」の結果であるとみることができるだろう。

一方、別の被験者グループは同じ問題で、次のような選択肢を与えられた。

a. プログラムAが採用されると、四〇〇人が死亡する

b. プログラムBを採用した場合、三分の一の確率で六〇〇人全員が助かる。しかし三分の二の確率で六〇〇人が死亡する。

この選択肢は、先の選択肢と異なる情報を与えているわけではない。「六〇〇人は死亡する」と予想されている病氣に対し、プログラムAが採用されれば「二〇〇人は助かる」のだが、それは「四〇〇人が死亡する」ということもあるからだ。しかし後者の選択肢を与えられた被験者の判断は、前者の選択肢を与えられた被験者たちのそれと全く異なっていた。プログラムAを選択したのは二二％に過ぎず、七八％がプログラムBを選択したのである。何が起きているかは明らかだろう。後者の選択肢では、プログラムAが「四〇〇人の死亡」というネガティブな結果を確実にもたらすと表現されている。ヒトは「損失」に限らず、確実なマイナスなどという事態はとにかく「嫌」なのであり、それを避けようとするのである。

カーネマンらが示したのは意味内容が同じ選択肢であっても、表現の仕方、「フレーミング」次第でヒトの判断、意思決定が大きく変化するということである。人の判断が常に「システム2」によって行われるのであればこのようなことは起こり得ないが、ヒトの判断はしばしば「システム1」によって行われるのである。そしてこれは、ヒトの判断に影響を与えようと思えば、「システム1」に響く――最近のマーケティング業界における流行りの言葉で表現すれば「刺さる」――形で表現を行うことが肝要であるということにもなる。

フリーミングが肝要であるということもまた、ビジネスの世界では昔からよく知られていることである。米国の話だが、クレジットカードが使用されるようになった初期の頃、カード会社は、小売店やレストランなどがクレジットカードを利用して支払いを行う顧客に対し、現金で支払いを行う顧客よりも高い割増料金―つまりクレジットカードなどという面倒な支払い方法を選択する顧客に対する罰金―を要求することを禁じていた。しかしその後議会によって、カード会社がそうした規制を行うことを禁じる法律が通過しそうになった際、カード会社のロビイストたちは次のように主張するようになったという。「クレジットカードに割増料金が適用される、という表現はやめていただきたい。」「代わりに、現金支払いには割引料金が適用される、としていただきたい。」と。ロビイストたちは「割増料金」という「損失」をイメージさせるフリームによってクレジットカードビジネスが悪影響を受けると考えたのである。¹⁴ テレビショッピングの番組では「この機会をお見逃しなく」、「今から三時間限り」などといった表現を良く耳にする。そのような表現は、商品を買わないことを「損失」と感じさせるよう仕向け、それを回避する心理を刺激していると解釈することができる。

また、ヒトが損失回避の心を持つことに直接的に働きかけていると解釈することができるマーケティング手法が、耐久消費財やある種のサービスの広告宣伝で用いられる「無料お試し期間」である。一度試しに商品を持つてみると、その商品を「失う」ことが辛くなるという「損失回避」の性向に働きかけているとみることができ¹⁵。さてここまでカーネマンらが拓いた新しい認知心理学の理論のいくつかを見てきたが、彼らが打ち立てた多くの理論の中には、その後の研究によって必ずしも十分なものではないとの批判が加えられつつあるものもある。

その一つは「確率加重関数」の理論である。¹⁶カーネマンらがこの理論を提示する動機となったのは、次の問いである。

問…次の二つのうち、どちらを選びますか？

a. 一〇〇円

b. 一、〇〇〇万分の一の確率で一〇億円が当たる宝くじ

選択肢「b」の宝くじに一〇〇円以上の魅力を感じる人は「b」を選択するだろう。そして実際、そのような選択を行う人は少なくない。だが期待効用理論では、同じ期待値の選択肢が与えられた場合、人々はリスクを回避し確実なものを選択すると想定されており、「b」を選ぶヒトの行動を説明できない。そこでカーネマンたちは、ヒトが「b」を選ぶのは「極めて小さな確率を過大評価する傾向がある」ためであると解釈した。これが「確率加重関数」の理論である。

ヒトが「確率≡ゼロ」、つまり「確実」であると観念される事象と、たとえ極めて小さくともゼロを上回る確率で生起すると思われる事象とを大きく区別する、というのは事実であるようだ。端的に言うと、ヒトは「確実」であることを非合理と思われるほどに好むのである。詐欺的な金融業者による「お客さん、これは確実に儲かる商品ですよ」との囁きに心を動かされる個人投資家が後をたたないのはこのためであるし、原子力発電所の再稼

(図表3) 高額当選くじ「BIG」の広告宣伝



(出所) <http://matome.naver.jp/odai/2138149592125335401>

働に反対する日本人が多いのも、原発事故が起こる確率が「ゼロ」でないと気が済まないヒトが多いためであると推察される。そしてカーネマンらの「確率加重関数」はこうしたヒトの性質を上手く捉えているといえることができる。

だがもう一度上の問いに戻って考えてみたい。ヒトが「b」の宝くじを選択する時、それは「一、〇〇〇万分の一」という確率を過大評価しているため、という推論は十分に説得的だろうか。ヒトが目奪われているのは、

「一、〇〇〇万分の一」という確率ではなく、「一〇億円」という金額の方なのではないだろうか。実際、宝くじの広告をみると、強調されているのは常に当選金額の方である(図表3)。「確率加重関数」の理論ではこの広告宣伝のあり方を説明することができない。

アンドレイ・シユライファは、ヒトは、宝くじを買う時のように「極めて小さな確率を過大評価する傾向がある」こともあれば、逆に「極めて小さな確率を過小評価／無視する」こともあると指摘する¹⁷。例えば二〇〇七年にサブプライム証券の危機が発生する以前、人々はAAA格のモーゲージ証券の「極めて小さな」デフォルト確率を「過小評価／無視」していた。そしてシユライファによれば、ヒトが「極めて小さな確率」を「過大評価」するか、それとも「過小評価／無視」するかを左右する

のは、「極めて小さな確率」で生じるイベントの結果が「心に浮かぶ」かどうか、なのだ。金融危機の発生以前には、人々はAAA格の証券がデフォルトするなどということは全く想像できなかったのだ。日本でも二〇一一年三月以前には、人々は原子力発電所が事故を起こす可能性を想起していなかったではないか。逆に、宝くじの広告が高額の当選金額を強調するのは、まさしく人々に「一〇億円が当たる可能性」を想起させるためである。

かくして「確率加重関数」の理論は修正される必要がある。だが我々の文脈でより大事なものは、この理論を検討する過程で見えてきた、ヒトの意思決定過程の実相である。同じように「極めて小さな確率」であっても、ヒトはある時には「過大評価」し、別の時には「過小評価／無視」したりする。それを左右するのは、ヒトがその問題をどのように「心に浮かべているか」、特にその問題のどこに焦点を当てて考えているか、である。「一〇億円」に焦点を当てて考えれば当選確率を「過大評価」することになるだろう。同様に、実際に生じた原子力発電の事故を想起し、そこに焦点を当てて考えれば原発事故の確率を「過大評価」することになる。

こうした議論を経て、近年行動経済学者の間で重視されるようになってきている概念が「セリリアンズ (salience、顕著性)」なのである。

3. 行動経済学とマーケティング..セリリアンズと「心に浮かぶもの」の探究

スーパーマーケットの店舗に足を踏み入れる。と、真っ先に目に入るのは赤いイチゴ。そんな経験は誰にもあるだろう。環境に身を置いた際、ヒトはその環境の諸要素の全てに均一な視線を注いでいるわけではなく、その

(図表 4) 被験者に示された写真(左中央のお菓子か右中央のお菓子を選択)



(出所) Milosavljevic et al. (2012)

中のある要素に、他の要素に比べて「不釣り合いなほどに (disproportionately)」視線を集中させている。こうした現象を「セイリアンス」と呼ぶ。¹⁸⁾

我々の文脈においてセイリアンスが重要なのは、ヒトの判断が、その視線が集中する対象が何であるかによって影響を受けるためである。脳神経科学の研究者たちが行った研究では、わずかな時間(一〇〇〇分の七〇秒、一〇〇〇分の一〇〇秒など)だけ写真を見せられて、写真の左中央にあるお菓子か、または右中央にあるお菓子のどちらを食べたいかを選ぶように言われた(図表 4)。ポイントは、右中央にあるお菓子には明るいハイライト

が当たっており、視線が向きやすいような仕掛けがしてあるということがある。実験の結果は、写真を見せられる時間が短ければ短いほど、たとえ自分の本当の好みとは違っていたとしても、明るくハイライトが当たっていたお菓子の方を選択してしまう確率が高いというものであった。¹⁹⁾

小売店の経営者たちは、ヒトの消費の意思決定が、その視線の方向により左右されることなど先刻ご承知であり、その視線を操作することに余念がない。店舗の入り口に赤いイチゴや赤いトマトが置いてあることが多いのは、赤い色がヒトの交感神経を刺激し、購買意欲を高めることにつながると考えられているからだ

言われている。店舗内に数多く置かれている「POP広告 (point of purchase advertising)」はビジュアル・セ
イリアンス、視線の集中を促すための装置そのものである。²⁰

最近の行動経済学は、こうしたセリアランスの概念を少し拡張し、消費者が消費の意思決定を行う際に「何に
焦点を当て（注目して）選択を行っているか」といった問題を分析するようになっていく。それはそうした分析
の視角を持つことで、伝統的経済学では説明することのできない事象を説明することができるようになるからで
ある。そこで以下、アンドレイ・シュライファールたちが展開している「セリアランス理論」を紹介したい。
まず、消費選択におけるセリアランスの重要性を示すために、次のような事例で考えてみよう。²¹

次の二つのワインのうち、どちらを選びますか？

- a. オーストラリアワイン（シラーズ shiraz）
- b. フランスワイン（シラー syrah）

ワインに詳しくない方のために説明しておくと、「シラー」はフランスのコート・デュ・ローヌ地方を原産地と
する赤ワイン用のブドウ品種である。ローヌはボルドー、ブルゴーニュと並びフランスワインの御三家の一つと
されているが、そのローヌでも、高級ワインが多い、北部地方で主として栽培されているのがシラーである。²² フ
ランス以外でも栽培されており、オーストラリアで栽培されたそれは「シラーズ」と呼ばれている。そういうわ

けで、一般論として言うと、シラーとシラーズとを比較した場合、前者の方が「高級」と認知されることが多く、従って値段も高い。そこでこの点を織り込み、前の問題を次のように改変してみよう。

あなたはワインショップで、次の二つのワインのうち、どちらを選びますか？

- a. オーストラリアワイン（シラーズ）、一〇ドル。
- b. フランスワイン（シラー）、二〇ドル、品質はシラーズの一・五倍。

あなたがどちらのワインを選ぶかは、選択に当たってあなたが重視するものが品質なのか、それとも価格なのかに依るだろう。²³ 値段はともかくおいしいワインが飲みたいという人はフランスワイン、シラーだろうし、逆に価格重視ならばシラーズだ。つまりあなたの選択は、あなたが選択に当たって焦点を当てている対象―セイリアンスの対象―に依る。

セイリアンスの対象が品質であるという人も、価格であるという人もいるだろう。だが問題をよくみると、シラーの品質はシラーズの一・五倍であるとして対し、価格は二倍である。シラーに割高感、シラーズに割安感を感じる人は少なくないだろう。そこで、上の問題に対しては多くのヒトが「a」を選ぶ、と想定して話を進めよう。その上で次の問題はこれである。

あなたはレストランで、次の二つのワインのうち、どちらを選びますか？

a. オーストラリアワイン（シラーズ）、五〇ドル。

b. フランスワイン（シラー）、六〇ドル、品質はシラーズの一・五倍。

先ほどの問題と同様、どちらのワインを選ぶかは、選択の際のセイリアンスの対象次第である。品質を重視するならシラー、価格を重視するならシラーズだ。しかしどうだろうか。先の問題では「一〇ドル対二〇ドル」、つまりシラーズはシラーの半分の値段だったのだ。それに対し今度の問題では「五〇ドル対六〇ドル」。この対比で「より安いから」という理由でシラーズを選択する人はあまり多くないのではなからうか。実際、レストランに行った時には、あまり価格のことは気にせず、おいしいワインの方を選んでしまう、という人が少なくないのではないか。つまりこの問題では、多くの人が「b」を選ぶことになるだろう。二つの問題を比べると、シラーとシラーズとの価格の差（一一〇ドル）や品質の差が変わらないのに、人々の選好が変化したことになる。

こうした思考実験を基に、シュライファーたちは次のような、消費選択における「セイリアンス理論」を提示する。これによれば、消費者は、消費財の選択に当たって、その財の特徴（例えば価格や品質）のうち、与えられた消費財集合の中の平均的な財である「参照財」と比べて、最も大きく乖離しているセイリアントな特徴に注目する。²⁴そして、その注目しているその財のセイリアントな特徴（例えば価格、または品質）を過大評価して選択を行う、というのである。

ワインショップとレストランとで、人々が異なる選択を行うことは、この理論によって説明することができる。ワインショップでは、双方の価格が低いこともあって、価格の格差が大きく感じられる。価格の平均は一五ドルなので、シラーズの価格（一〇ドル）は平均に比べて三三%安い。確かにシラーズは、品質面でシラーに劣るが、平均（一二・二五）に比べると二〇%（ $\frac{11.25}{12.25} \times 100 \approx 91.4$ ）劣っているだけである。そこで平均からの乖離が大きい「価格」がセイリアンス、注目の対象となりやすいと考えられる。消費者は価格を重視して、割安なシラーズを選択することになるだろう。一方レストランではどうか。今度は双方の価格が高くなったことで、価格の格差が大きいは感じられない。価格の平均は五五ドルなので、シラーズの価格（五〇ドル）は平均に比べてわずか九%安いだけである。そうすると品質面で平均より二〇%劣る、という点に目がいつてしまう。つまり「品質」がセイリアンスの対象となる。かくして消費者は品質を重視して、高品質のシラーを選択することになるわけである。

シュライファーらのセイリアンス理論も、カーネマンらの理論と同様に、現実の世界でみられるマーケティング上の慣行のいくつかに、理論的な見地からの説明を与えている。その一つは「松竹梅効果」、「おとり効果（decoy effect）」と呼ばれるマーケティング手法である。「松竹梅効果」とは、選択集合にある二つの商品（竹、梅）に、三つめの商品（松）を加えると、価格や品質の面で中央に位置する商品（竹）が選ばれる傾向があるという現象であり、「おとり効果」はこの効果を狙って敢えて「松」を選択肢に加える商品戦略を指す。「松竹梅」の三つの選択肢が与えられると真ん中の「竹」を選択しがちになるとの経験は多くの人が持っているだろうが、セイリア

ンス理論はこうした経験に理論的な説明を与えてくれる。この点を、ワインショップでの選択事例を拡張して考えてみたい。

あなたはワインショップで、次の三つのワインのうち、どれを選びますか？

- a. オーストラリアワイン（シラーズ）、一〇ドル。
- b. フランスワイン（シラー）、二〇ドル、品質はシラーズの一・五倍。
- c. フランスワイン（シラー）、三〇ドル、品質はシラーズの一・五倍。

ワインショップでの選択肢として、「a（一〇ドルのシラーズ）」と「b（二〇ドルのシラー）」に「c（三〇ドルのシラー）」が加わっている。「c」は「b」に比べ、品質は同じで価格が高いのだから、上の三つのうち「c」を選ぶ人はいないはずであり、残りは「a」か「b」か、である。「c」がない時には、多くの人が価格（の平均からの乖離）に注目して「a」を選択したのだった。ところが、「c」が選択肢に加わると、突然「b」を選ぶヒトが増えることが予想されるのである。

なぜそうなのか。セイリアンス理論によれば、三つめの商品が選択肢に加わることで、与えられた消費財集合の中の平均的な財である「参照財」が変化するためである。三つの商品が選択肢にある場合、価格の平均が二〇ドルになるため、「b」の二〇ドルという価格はもはやセイリアントな特徴とはみなされない。これに対し、品質

の平均は $1\cdot33$ ($(1+1\cdot5+1\cdot5)/3$) であるから、消費者は「b」の品質 ($1\cdot5$) をセイリアントと感じ、品質を過大評価して選択することになる、と説明することができるのである。

類似の説明を、米国の小売店でしばしば行われているとされる「misleading sales」と呼ばれる、幻惑的な手法によるバーゲン販売にも適用することができる。米国ではバーゲンによる販売のウェイトが極めて高いとされている。²⁵ そこでバーゲンにおける顧客の関心を高めるために、小売店が普段の販売価格をわざと高めにして販売するケースがあるという。これが「misleading sales」である。その狙いは明らかだろう。顧客の「参照財価格」を引き上げることで、バーゲンにおける価格のセイリアンスを強める効果を狙ったものと解釈することができるのである。

ところで、消費者が消費の選択に当たり、財の中のセイリアンスの対象となる特徴を過大に評価するというセイリアンス理論は、次のようなマーケティング研究者にとっても興味深いであろう、ある予測を導くことになる。それは業界によつて「価格がセイリアンスの対象となる市場」になるか、「品質がセイリアンスの対象となる市場」になるか、そのどちらかに分化していくことが予想される、というものだ。²⁶

例えば企業が激しく価格競争を行っている市場があるとしよう。その市場では、商品の価格水準が全般に低下していくであろうが、ワインの事例でみた通り、全体の価格水準が低下すればするほど、その格差が目立ちやすく、価格がセイリアンスの対象となりやすい。そうすると消費者は価格に敏感になる一方、品質は無視しがちになるので、企業はますます激しく価格競争を行うことになる。業界全体の収益性は低下し、品質は効率的な水準

よりも低下するだろう。これが「価格がセイリアンスの対象となる市場」の特徴であり、ファスト・フード、航空チケットなどがこうした市場に該当すると考えられる。

一方、企業が価格ではなく、主として品質面で競争を行う市場も存在する。そうした市場では、商品の価格水準が全般に上昇するであろうが、そうなる価格水準の格差は目立ちにくくなるため、価格ではなく品質がセイリアンスの対象となりやすい。消費者は品質に敏感になる一方、価格は無視しがちになるので、企業はますます品質を重視して競争するようになる。価格は効率的な水準よりも割高になり、業界全体が高収益を享受することになるだろう。これが「品質がセイリアンスの対象となる市場」の特徴であり、ファッション、ブランド品、化粧品などがこうした市場に該当すると考えられる。

容易に想像されるように、一度ある業界が「価格がセイリアンスとなる市場」となってしまうと、そこから抜け出すことは困難である。ここでは企業戦略による商品の低価格化が、消費者のセイリアンスの対象の価格への固定化を強化し、そのことが企業の価格競争を一層促すとの「悪循環」が生じてしまうためである。だが興味深いのは、こうした状態から抜け出し、業界全体が「価格がセイリアンスの対象となる市場」から「品質がセイリアンスの対象となる市場」に転換することに成功した事例が散見されるということである。

こうした「脱コモディティ化」の第一の事例はコーヒーショップ業界である。一九七〇年代の米国では、地元のドリップコーヒー店やファスト・フード店が低品質のコーヒーを低価格で提供していた。消費者はコーヒーの価格にしか関心を持たず、イノベーションと言えば自由におかわりが可能となる「free refills」のサービスなど、

実質的に値下げとなる類のものしか見られない状態であった。これは典型的な「価格がセイリアンスの対象となる市場」である。

ところが一九八〇年代に入ると、スターバックス・コーヒーやピーツ・コーヒー&ティーが台頭し、状況は大きく転換する。彼らが行ったのは、快適な店舗環境や「Café」経験の提供、バリスタを育成して製品の品質の一貫性を担保することなど、コーヒーショップの「品質」の大幅な改善であった。成功の鍵の一つは、こうしたイノベーションが比較的低コストで行われ、価格が上昇したとはいえ、消費者が改善した「品質」の提供する価値に十分見合うと感じる程度の価格に抑えられたという点である。価格ではなく「品質」をセイリアンスと感じる消費者が増加したため、彼らはコーヒーショップ市場で急速に市場シェアを拡大し、業界は市場を「品質がセイリアンスの対象となる市場」へと転換させることに成功したのである。

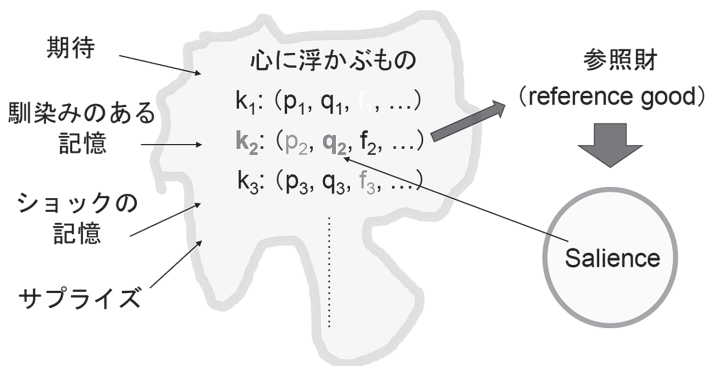
もう一つの事例として、最近の日本のランドセル業界を挙げることができる。ランドセルの平均小売価格はここ数年急速な値上がりを示している。二〇一二年には平均三五、〇〇〇円程度であったものが、二〇一四年には四五、〇〇〇円、二〇一五年には五〇、〇〇〇円弱まで上昇しているのである。²⁷ここでも背景にあるのは、「品質」のイノベーションが、比較的低コストで行われたことである。その一つは「オーダーメイド」型ランドセルの浸透である。²⁸ランドセル本体の色、内装、素材を選択できる「パターンメイド」商品を提供することで、「ヒトと違うランドセルを持ちたい」というニーズに対応した。またランドセルの高機能化も進展している。最近のランドセルの背中部分には、蒸れを防ぐ車のシートに使用される素材が使用されるものもあるという。

筆者はランドセルのこの事例をあるテレビ番組で知ったのであるが、その番組ではランドセル製造会社の広報担当者が、今は「安いランドセル（が欲しいというの）ではなく、高いランドセルが、いかに値段に合ったデザインや機能を備えているかどうかで、そこを選ぶ基準にする消費者が多い」と語っていた。この発言はランドセル業界が市場を「価格がセリリアンスの対象となる市場」から「品質がセリリアンスの対象となる市場」へと転換させることに成功したことを物語っていると言えるだろう。

これら二つの事例は、業界が「品質」のイノベーションを行うことで、消費者のセリリアンスの対象を価格から「品質」に転換させることに成功することが可能であることを示唆している。企業のマーケティング担当者は、消費者のセリリアンスの対象を変化させることができ、そうすることを通じて自社の収益性を改善させることができるのである。より一般的に言えば、マーケティング担当者は、消費者が自社商品のどの特徴をセリリアンスの対象としているのか、それを有益な形で変化させることができないのかという問題について意識的であるべきだ、ということになるだろう。

この論点は更に拡張することができる。第1章で論じたように、伝統的経済学では、消費者が消費の選択を行うに当たり「選択集合」が明確であることが前提となっていた。しかし筆者のラーメン店での経験が示すように、しばしば消費者は「選択集合」について不完全な知識しか持っていない。明確な「選択集合」に関する知識の代わりに、消費の選択、意思決定を後押しするのは、選択に当たって消費者の「心に浮かぶもの（what comes to mind）²⁹」、特にそこにおけるセリリアンスの対象である。「チャーハンセット」の購入を決断した筆者の心に浮かん

(図表 5) 消費者の「心に浮かぶもの」とそれに影響を与える要素



財 k , 価格 p , 品質 q , その他の特徴 f ,...

(注) 伝統的経済学では「選択集合」に関する明確な知識を基に消費選択が行われることが想定されていた。だが実際には、消費選択を行う際の消費者の「心に浮かぶもの」は、期待や記憶に左右される、商品に関するあやふやな知識である。図表 5 で、一部商品の特徴（価格その他）が薄い字で表示してあるのは、消費者がその特徴についてあやふやな認識を持っていることを示している。行動経済学は、消費者がこうした「心に浮かぶもの」、そこにおけるセイリアンスの対象などをもとに消費選択を行うと考える。

(出所) 筆者作成

でいたのは、「ラーメンセット」の写真におけるセイリアンスの対象であったラーメンと餃子だったのだ。このように考えると、企業のマーケティング担当者が考えるべきは、自社製品を購入する消費者の「心に浮かぶもの」だということになる。そこに影響を与える要素は何であり、それに影響を与えることはできるのかーそうしたことを考えるのが彼らの役割の一つだということができるのである（図表 5）。

行動経済学は、消費者の「心に浮かぶもの」が何によって影響を受けるのか、それによって消費行動がどのような影響を受けるのか、といった点についても研究を進めつつある。鍵の一つは「期待」と「サプライズ」である。「期待」を形成する「馴染みの記憶」、「サプライズ」を形成する「ショックの記憶」は、いずれも消費

者の「心に浮かぶもの」に影響を与え、実際の消費行動に影響を与える要因となる。³⁰

馴染みの記憶が消費行動に影響を与えることは、二人の経済学者が調査した次の事例が物語っている。³¹ 彼らはサンフランシスコからピッツバーグに引っ越ししてきた人たちが、ピッツバーグでどのようなアパートを借りるかについての調査を行った。彼らが発見したのは、所得や年齢などを一定とした場合、サンフランシスコから引っ越ししてきた人たちが、前からピッツバーグに住んでいた人たちに比べ高い家賃を支払っているという事実であった。なぜなのか。サンフランシスコの家賃はピッツバーグの三倍高い。そのサンフランシスコから引っ越しをしてきたばかりの人は、高い家賃の記憶が「心に浮かび」、家賃として支払うことのできる金額が多めになる傾向がある、というのが研究者たちの解釈である。³² 実際、割高な家賃を支払う傾向は、ピッツバーグでの居住年数が長くなるにつれて薄れていく。引っ越し当初は「馴染みの記憶」が消費行動に影響を及ぼすが、記憶が薄れるにつれて消費への影響も薄れるというわけである。

ショックの記憶が消費行動に影響を与える事例としては、大きな災害があった直後に、災害保険への支出が増加する事例を挙げることができる。米国では、前年に洪水があった州では、洪水保険の支出が顕著に高まる傾向がみられるとの実証研究がある。³³ またもう少し込み入った事例としては、携帯電話、インターネット、自動車リース、リテール・バンキングなどで採用されている「三段階料金制 (usage plans with non-linear pricing)」がある。三段階料金制とは、消費者が1) 固定料金を支払い、2) 利用回数Nのうちは追加料金なしで利用できるが、3) 利用回数V Nとなったら、一回毎に追加料金 (coverage payment) を支払う、という仕組みである。研

(図表 6) 「The Garden」西武池袋店のポスター



(出所) 筆者撮影

究者たちが発見したのは、「三段階料金制」において、消費者がNを大きめに選び、Nを超過することで発生する追加料金の支払いを回避しようとする傾向があるということであった。³⁴研究者たちの解釈は、「追加料金の支払い」を「ショック」と感じる消費者は、意思決定においてその発生確率を過大評価してしまうというものである。実際、過去に追加料金の支払いを経験した消費者は、Nを一段と大きめに選ぶ傾向があるという。これは「ショックの記憶(想起)」が意思決定に影響を及ぼすとの見方と整合的な事実である。

消費者の「心に浮かぶもの」が、消費の意思決定、行動に影響を与えることを見てきたが、こうした観点から再解釈を与えることができるのは、広告の役割である。伝統的経済学では広告の役割は「商品の特徴に関する情報の提供」とされてきた。³⁵広告にそうした役割があることは言うまでもないが、それが広告の役割の全てでない

ことは日常的に目にする広告から明らかだろう。上でみてきた行動経済学的な観点を踏まえれば、広告の役割の一つは、ヒトの期待や記憶に働きかけ、意思決定を行う際に「心に浮かぶもの」を形作る(trance)ことであると言うことができる。³⁶

広告について全面的に論じる余裕はないが、一つだけ例を挙げよう。東京、自由が丘発祥のスーパーマーケット「The Garden」のポスターをみると、そこには「高質食品スーパーマーケット」とある(図表6)。消費者のセイリアンスの対象

を価格ではなく、品質とする狙いを持つことは明らかだ。「The Garden」に足を運ぶ主婦は「質の高い食品」という「フレーム」を「心に思い浮かべ」つつ、毎日気持ちよく消費活動を行うのである。

4. マーケティングの最前線と行動経済学のフロンティア…感情と経験

伝統的経済学に比べ、行動経済学は現実のマーケティング活動を説明する能力において大きな進展を示してきた。しかし当然のことながら、これで十分というわけではない。そのことを考えるために、筆者なりにマーケティングの最前線で重視されていると思われる要素を観察、分析した結果を披露してみたい。³⁷

まず、アマゾン・ドット・コムの一〇一〇年のアニユアル・レポートにおける、次の記載をみよう。

物販の売り上げを伸ばすために、私たちは、あらゆる側面における顧客の体験 (customer experience) を改善することに注力します。そのためには、安い価格で提供し、品切れをなくし、いつでもより早く配達し、品揃えを増やし、商品とサービスのカテゴリを増やし、商品情報をより多く記載し、使いやすく、信頼できるようにして、顧客の信頼を得るのです。³⁸

ここでは「物販の売り上げを伸ばす」、つまりマーケティング活動の目的を達成するための戦略的施策として、同社が「顧客の体験を改善することに注力」するとの宣言が掲げられている。「安い価格で提供」というのは、

その一部に過ぎず、「品切れ」や「配達」といった、顧客がアマゾン・ドット・コムを利用している際の「体験」の全てを改善することがマーケティング上重要であると言っているのである。

マーケティングの戦略として、顧客の体験、経験を改善することが重要であるとの同社の認識は、前章で論じた行動経済学的な枠組みによって理解することができる。前章では、消費者の消費選択を動かすのは、その際に消費者の「心に浮かぶもの」であり、マーケットはこの点に影響を与える方途を考えるべき、とした。消費者がサービスを使用した際の体験、経験は、記憶を通じて消費選択の際の「心に浮かぶもの」に大きな影響を与えるだろう。「顧客の体験を改善すること」がマーケティングの戦略的施策となるのはそのためであると考えることができる。

しかし記憶を通じて、消費選択の際の「心に浮かぶもの」に影響を及ぼすような体験、経験とはどのようなものだろうか。記憶を司る脳の部位として知られているのは大脳辺縁系の一部、海馬や扁桃体である。第2章で「損失回避」を論じた際にも触れたが、扁桃体は情動反応の処理において主要な役割を果たす部位である。感情と記憶とが密接に関連を持つのはこのためである。ザッポス・ドット・コムのCEOであるトニー・シェイ氏はこの点を次のように述べている。

お客さんは、「何をしてくれたか」は覚えていないかもしれない。でも、「どんな気持ちにさせてくれたか」は決して忘れない。⁹⁹

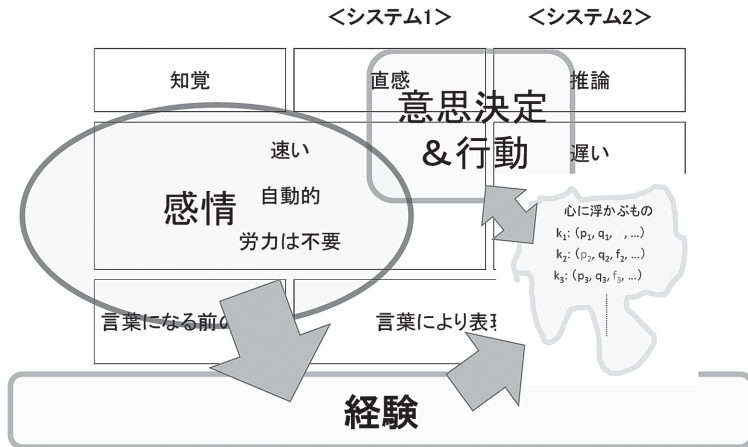
ビジネス・コンサルティングの最前線ではこのようなポイントは既に意識されているようである。二〇〇五年のハーバード・ビジネス・レビュー誌に掲載された論文で、経営コンサルタントのジョン・フレミングらは次のような指摘を行っている。「顧客満足度」についての調査を行い顧客が「満足」と答えるとそこで満足してしまう経営者が多いかもしれない。しかしそのような理解は間違いである。なぜならば、顧客満足度調査で「満足」と回答する顧客には「感情的にも満足を感じている顧客」と「そうでない顧客」とがいるからだ。そして両者はリピート率、つまり再び顧客となるかそうでないかの度合において大きな格差があり、結果として、両者の自社収益への貢献度は全く異なるものになるのである、と。⁴⁰

かくしてマーケティングの最前線では、顧客の体験、経験（及びその記憶）に強い影響を及ぼす感情の要素に目が向けられるようになっていくように思われる。スターバックスのビジネス戦略はこの点を明確に意識したものとなっている。

スターバックスは、スターバックスのカフェが、職場や家庭に次ぐ「第三の場所」——そこで友人と、あるいは一人で過ごすことが快適だと人々が感じる——のできる場所——であるとの印象を顧客に与えるようにする、ということを経営上の戦略とする。⁴¹

マーケティングの最前線の現場で起きているこうした展開は、今後行動経済学が研究を進めていくべき領域に

(図表 7) 感情、経験、「心に浮かぶもの」と意思決定



(出所) 筆者作成

示唆を与えてくれる。それは感情がヒトの体験、経験に与える影響であり、その経験が記憶を通して消費の意思決定の際の「心に浮かぶもの」に及ぼす影響を及ぼすか、そして実際の消費にどのような影響を及ぼすか、ということである (図表 7)。

カーネマンらの先駆的な研究は、人間の経済的な意思決定において「システム2」のみならず、「システム1」が強く関わることを指摘した。カーネマンらの研究と併せ、次世代の研究者たちは、「システム1」が消費者の消費選択の際の「心に浮かぶもの」にどのような影響を及ぼすかを、セリヤンスや記憶などを手掛かりにして探究している。ここから更に研究が進められなければならないのは、セリヤンスや記憶に強い影響を与える感情的な要因である。店舗の雰囲気、BGMなどといった要素は当然研究の対象となっていくだろう。広告やブランドにおける言葉の用法なども、感情への影響の観点から研究が進められていくことになると思われる。

5. マーケティングと行動経済学のコラボレーションは可能か？

以上みてきたように、行動経済学はマーケティングの現場の実践を参照し、そこからヒントを得る形で理論を修正し、更なる理論の発展を試みてきた。今後もそうした流れは継続していくだろう。

筆者としては、こうした行動経済学の展開は、マーケティングの現場に対してもそれなりに有益な示唆を与えることができるものとなっているのではないかと考えている。カーネマンらの理論がマーケティングに示唆を与える「知」として認知されていることは既に触れ得たが、セイリアンス理論や「心に浮かぶもの」の理論についても、今後同様な展開が期待できるのではないだろうか。例えば、自社のマーケティングは、何をセイリアンとな特徴として訴えているのだろうか。消費者が消費選択をする際に「心に浮かぶもの」にどのように働きかけようとしているのだろうかーそうしたテーマでブレインストーミングをする、というのはどうだろう。何らかの有益な発見をもたらす可能性があるのではないだろうか。ビジネススクールや企業研修などを通じ、そうした教育が取り入れられていくことを期待したい。

従って、行動経済学の研究者として筆者は、マーケティングとのコラボレーションが既に成功しているとの認識を持っている。今後このコラボレーションを一層深めるといふ見地から、行動経済学の研究者としてマーケティングの研究者に対して期待したいのは、マーケティングにおける現場の知を鋭く切り出し、我々に伝えてくれることである。⁴³ 我々としては、そうしたものを参照し、マーケティングの現場にも届く、より示唆に富む、深々味わいのある理論を作っていきたいと考える次第である。

注

1 例えばハーバード大学では一九九七年にアンドレイ・シュライファー教授が大学院生を対象に初めて「行動ファイナンス」の講座を開講し、その数年後にはシュライファー教授がデイビッド・レイブソン教授とともに、学部生向けの「行動経済学」講座を開講した。余談だが、日本でよく売れた『行動経済学入門』（多田二〇〇三）という本は、後者の講義と構成、内容の両面において大変似通った内容になっており、同書を見た時に筆者はかなり驚かされた。わが国では、米国人教授の講義をほぼそのまま翻訳して自分の著書と称することは問題行為と見なされないであろうか。

2 本稿で「伝統的経済学」と総称しているのは、伝統的な新古典派経済学のことである。

3 伝統的経済学では、人々が買ひ物をする際に自らの効用を最大にしようとすると想定するが、そうした理論を展開する学者がそうした想定を、現実的に妥当性のある描写と考えているわけではない。ミルトン・フリードマンはこの点を擁護し、重要なのは理論が正しい予測を与えることであり、理論の予測が正しければ、その前提の現実的妥当性を問う必要はないと述べた(Friedman 1953, 1966)。こうした考え方、つまり経済理論における人間行動に関する想定を単なる道具とみなし、その内実を問わないあり方を「道具主義」と呼ぶが、これは伝統的経済学の大きな問題点の一つである。行動経済学は伝統的経済学の理論的予測の誤りや不十分な点に注目し、それをもたらし人間の意思決定や行動に関する想定を修正しようとする。そこから先は個人による温度差があるが、多くの行動経済学者は、理論モデルにおいて、人間の意思決定における心理過程の実相を「正しく」反映させることを重要とみているように思われる。

4 以降、「ホモ・エコノミクス」的な想定から乖離した行動をとる現実の人間を指す呼称として「ヒト」を用いる。

5 行動経済学のバイオニアの一人であるリチャード・セイラーは、伝統的経済学における消費者理論がマーケティングへの応用能力を欠いていることを指摘し、その理由について次のように述べている。「理由の一つは、経済学のモデルが、製品の価格と品質以外、マーケティング上重要になる変数を全く織り込んだものになっていないという点にある。そうした変数の多くは(Tversky and Kahneman (1981) が言うところのフレーミング効果に関わるものである。人々の消費選択は、問題そのものよりも、問題の提示のされ方に影響を受けるのだ。しかし伝統的経済学の理論では、フレーミングが人々の意思決定や行動に影響を与えることはなく (Thaler 2008, p.16)。」

6 「システム1」「システム2」という区分は Stanovich and West (2000) が最初に使用したものであるが、その後カーネマン

がこの暗喩を使用したことで人口に膾炙することになった。

7 カーネマンらの業績は、「ヒューリスティクスとバイアス」と呼ばれる、ヒトの確率、統計的、数量的な判断のバイアスに関わるものと、「プロスペクト理論」と呼ばれる不確実性の下での意思決定に関わるものとに大別される。本稿では前者から「アンカリング」、後者から「損失回避」、「フレーミング効果」、「確率加重関数」を紹介する。

8 Tversky and Kahneman (1974).

9 Northcraft and Neale (1987).

10 Wansink et al. (1998).

11 Kahneman and Tversky (1979).

12 De Martino et al. (2010).

13 Tversky and Kahneman (1981).

14 Thaler (1980).

15 但しこの問題は近年再検討が行われている。Knecht (1989) の有名な実験以降、人々は一度保有したものを手放したくない傾向があり、その傾向は「損失回避」に由来するというのが学会のコンセンサスであった。しかしその後の実験によれば、「一度保有したものを手放したくない」のはマグカップのようなグッズの場合であって、例えば一〇〇ドルの罰金といったバツズの場合には、「一度保有したものをなるべく早く手放したい」という傾向がみられることがわかってきた (Bremer et al. 2007)。また一度保有したものを手放す際の提示価格が、情報として与えられる市場価格により左右されるとの実験結果もある (Weaver and Frederick 2012)。こうした実証的事実を踏まえ、Bordalo et al. (2012) は、「一度保有したもの」ならば「手放したくなる」という「損失回避」による説明は不十分であり、ヒトは「保有したもの」について、そのセイリアントな特徴に注目し、その特徴についての情報を過大評価するようになるとの考え方を提示している。

16 Kahneman and Tversky (1979), Tversky and Kahneman (1992).

17 Shleifer (2012), p.8.

- 18 Taylor and Thompson (1982).
- 19 Milosavljevic et al. (2012).
- 20 ウェブ広告の開発・制作担当者は、当該ウェブ広告上のクリック数を集計することで広告を視た人の視線を分析し、その結果を参照しながら広告を制作しているという（株式会社ギャブライズ・ワシづかみ Web マーケティングの武内俊介氏の示唆による。記して氏に感謝した）。
- 21 以下の議論は Bordalo et al. (2013) による。
- 22 Wikipedia「シラー」の項による。
- 23 選択肢に数字が加わった瞬間、あなたの視線は数字に惹きつけられるだろう。これは Web 広告でも強く意識されている手法のようである（武内俊介氏の示唆による）。
- 24 セイリアンス・コンサルティング社が自社のプロシーヤに使用している下の画像は、ヒトが「与えられた財集合の中の平均的な財（参照財）」と比べて最も大きく乖離しているセイリアントな特徴に注目する」傾向があることを即座に理解させてくれる。
- 25 一九八八年の調査では、デパートの売り上げ数量の六〇％がバーゲンにおけるものであった (Ortmeyer et al. 1991)。
- 26 以下は Bordalo et al. (2015a) による。但しランドセル業界の事例は筆者による。
- 27 テレビ東京「モーニングサテライト」二〇一五年八月一二日放送による。原データは船井総合研究所調べ。
- 28 「オーダーメイド」型商品とすることはもう一つの重要な効果をもたらした。ランドセルの受注時期を従来に比べ大きく前倒しすることに成功したのである。お盆シーズンがランドセル商戦のピークになったことで、両親に比べ相対的に懐具合に余裕のある祖父母が、帰省した孫のランドセルの購入のスポンサーとなるパターンが増加したのである。



(出所) <http://www.salience.ae/>

29 この表現は Gennaioli and Shleifer (2010) による。

30 Bordalo et al. (2015b).

31 Simonsohn and Lowenstein (2006).

32 サンフランシスコからピッツバーグに引っ越しをしてきたばかりのヒトがピッツバーグのアパートを選択する際に、サンフランシスコのアパートが参照財の価格形成に影響を与えているとみることできる。しかし言うまでもなく、ピッツバーグでサンフランシスコのアパートを借りることはできないのだから、これは非合理的なことである。

33 Browne and Hoyt (2000). 日本でも東日本大震災の直後に火災保険の売上高が急増した。

34 Grubb (2009) は携帯電話について、Aker and Landsman (2013) はリテール・バンキングについてこうしたパターンがみられることを報告している。

35 Stigler (1987) は広告を「商品の利用可能性や品質についての情報提供」と定義している (p.243)。

36 Mullainathan et al. (2008) は、広告の役割を、消費者の「粗い思考 (coarse thinking)」に働きかけて、商品に関するポジティブな連想をさせたり、商品に関する理解のフレームを形成させたりすることにあるとしている。また、Gennaioli and Shleifer (2010) は、ヒトの「心に浮かぶもの」がその意思決定に大きな影響を及ぼすと論じている。

37 この論点及び以下の例示のいくつかは、日本ロレアル株式会社経営戦略・マーケティング開発本部の嶋倉順子氏との議論を通じて得られた示唆に負うところが大きい。記して氏に感謝する。

38 AMZN 10-K, filed Jan 29, 2010. 翻訳は筆者。

39 石塚 (二〇一〇)。

40 Fleming et al. (2005).

41 <http://www.slideshare.net/perksince10/mission-strategy-and-ethics-at-starbucks-v2>

42 音楽については、本シンポジウムにおける保原伸弘氏の論考を参照されたい。

43 幸いなことに、名古屋商科大学大学院ビジネススクールで教員を務める筆者の場合、マーケティングの現場にいる受講生及び卒業生がそうした役割を果たしてくれる。本稿の作成に当たっても、彼らとの議論から得たものが大いに参考になった。ここに

記して感謝した。

参考文献

- Aker, I. and V. Landsman. 2013. "Do Customers Learn from Experience? Evidence from Retail Banking." *Management Science* 59(9), 2019–2035.
- Bordalo, P., N. Gennaioli, and A. Shleifer. 2012. "Salience in Experimental Tests of the Endowment Effect." *American Economic Review: Papers & Proceedings* 102(3), 47–52.
- Bordalo, P., N. Gennaioli, and A. Shleifer. 2013. "Salience and Consumer Choice." *Journal of Political Economy* 121(5), 803–843.
- Bordalo, P., N. Gennaioli, and A. Shleifer. 2015a. "Competition for Attention." *Review of Economic Studies*, forthcoming.
- Bordalo, P., N. Gennaioli, and A. Shleifer. 2015b. "Memory, Attention, and Choice." Working Paper.
- Brenner, I., Y. Rottenstreich, S. Sood, and B. Bilgin. 2007. "On the Psychology of Loss Aversion: Possession, Valence, and Reversals of the Endowment Effect." *Journal of Consumer Research* 34(3), 369–376.
- Browne, M. and R. Hoyt. 2000. "The Demand for Flood Insurance: Empirical Evidence." *Journal of Risk and Uncertainty* 20(3), 291–306.
- De Martino, B., C. F. Camerer, and R. Adolphs. 2010. "Amygdala Damage Eliminates Monetary Loss Aversion." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 107(8), 3788–3792.
- Fleming, J., C. Coffman, and J. K. Harter. 2005. "Manage Your Human Sigma." *Harvard Business Review*, July-August 2005, 106–114.
- Friedman, M. 1966. *Essays in Positive Economics*. University of Chicago Press. (初刊は一九五三年) (佐藤隆三・長谷川啓之(訳)／一九七七『実証的経済学の方法と展開』富士書房)

- Gennaioli, N. and A. Shleifer. 2010. "What Comes to Mind." *Quarterly Journal of Economics* 125(4), 1399–1433.
- Grubb, M. 2009. "Selling to Overconfident Consumers." *American Economic Review* 99(5), 1770–1807.
- Kahneman, D. 2003. "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics," *American Economic Review* 93(5), 1449–1475.
- Kahneman, D. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus, and Giroux. (辻井善子 (編) 二〇一〇『ハイスピード・スロー 思考の速さと遅さ』早川書房)
- Kahneman, D. and A. Tversky. 1979. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk." *Econometrica* 47(2), 263–292.
- Knecht, J. L. 1989. "The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves." *American Economic Review* 79(5), 1277–1284.
- Miliosavljevic, M., V. Navapakkam, C. Koch, and A. Rangel. 2012. "Relative Visual Saliency Differences Induce Sizable Bias in Consumer Choice." *Journal of Consumer Psychology* 22, 67–74.
- Mullainathan, S., J. Schwartzstein, and A. Shleifer. 2008. "Coarse Thinking and Persuasion." *Quarterly Journal of Economics* 123(2), 577–619.
- Northcraft, G. B. and M. Neale. 1987. "Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and-Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 39, 84–97.
- Ortmeier, G., J. Quelch, and W. Salmon. 1991. "Restoring Credibility to Retail Pricing," *Sloan Management Review* 33(1), 55–66.
- Shleifer, A. 2012. "Psychologists at the Gate: A Review of Daniel Kahneman's 'Thinking, Fast and Slow.'" *Journal of Economic Literature* 50(4), 1–12.
- Simonsohn, U. and G. Lowenstein. 2006. "Mistake #37: The Effect of Previously Encountered Prices on Current Housing Demand." *Economic Journal* 116(508), 175–199.
- Stanovich, K. E. and R. F. West. 2000. "Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rational Debate?"

- Behavioral and Brain Sciences* 23(5), 645-665.
- Stigler, G. 1987. *The Theory of Price*, fourth edition. Macmillan Publishing.
- Taylor, S. and S. Thompson. 1982. "Stalking the Elusive Vividness Effect." *Psychological Review* 89(2), 155-181.
- Thaler, R. 1980. "Toward a Positive Theory of Consumer Choice." *Journal of Economic Behavior and Organization* 1, 39-60.
- Thaler, R. 2008. "Mental Accounting and Consumer Choice." *Marketing Science* 27(1), 15-25.
- Tversky, A. and D. Kahneman. 1974. "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases." *Science* 185, 1124-1131.
- Tversky, A. and D. Kahneman. 1981. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." *Science* 211, 453-458.
- Tversky, A. and D. Kahneman. 1992. "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty." *Journal of Risk and Uncertainty* 5, 297-323.
- Wansink, B., R. J. Kent, and S. J. Hoch. 1998. "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions." *Journal of Marketing Research* 35, 71-81.
- Weaver, R., and S. Frederick, 2012. "A Reference Price Theory of the Endowment Effect." *Journal of Marketing Research* 49(5), 696-707.
- 石塚しのぶ 二〇一〇『ザッポスの奇跡くアマゾンが屈した史上最強の新経営戦略』廣済堂出版
- 多田洋介 二〇〇三『行動経済学入門』日本経済新聞社

マーケティングあるいは行動経済学のフロンティアとしての音楽心理学のフロンティア ―音楽心理学の最新の成果がいかに行動経済学やマーケティングに生かされるか。―

東京福祉大学社会福祉学部社会福祉学科経営福祉専攻・専任講師 保原 伸 弘

はじめに

今日、商業施設において背景音楽（BGM）が使われている。ここで、音楽というものに対する印象もあるのか、そこで使われる背景音楽（BGM）は、場当たりの直観に頼って決められていると思われるがちである。しかし、最近の音楽心理学の分野からはその選択に様々なロジックが用意されている。本シンポジウムでは Miell et al. による「Musical Communication」「音楽的コミュニケーション」という本を参考にしてそこで紹介されている商業施設における背景音楽（BGM）の利用例を参考にして、マーケティングで使用されている音楽の選択を裏付ける音楽心理学のロジックを考えていきたい。経済学や経営学、特にマーケティングに携わっている研究者にとって、必ずしも背景音楽（BGM）に関するロジックは自明ではないかもしれない。しかし、行動経済学は学問的進展の中で、伝統的な経済学の概念である合理的な行動を「ヒトは感情の生き物」であるという立場から修正をはかることにより色々見えてきたものもあるように、この視点を持つことにより、背景音楽（BGM）をマーケティングの一戦略として認識が新たになると考える。

音楽と消費行動の敏捷性

まず、音楽には消費行動の敏捷性を促す効果があるということである。

Millian (1986)はある中規模レストランを利用して、店内にかかる音楽のテンポと顧客の消費行動の敏捷性の関係を調べた。そのレストランは「平均より上の価格」で料理を提供する、中年世代の上位中産階級の常連客に気に入られていた。しかし、夕食を取るために訪れた人が席につくまで、混雑のため、一時間も待たされる現状があった。その対策が待たれた。Millian (1986) このレストランで八週のうち四週の間金曜と土曜に遅いテンポの音楽を流し、レストランに訪れる一三九二の消費グループの行動を観察した。その結果、食事にかかる費用自体は音楽に影響を受けなかった。しかし、①遅いテンポ (Slow) を聴いた消費者と速いテンポ (Fast) を聴いた消費者とは食事にかかる時間が異なり (Slow は平均五・六分、Fast は平均四・五分)、②酒場で食事にかかる時間に差がある分、費いやされるアルコールの金額も異なった (Slow は平均二一・六二ドル、Fast は平均三〇・四七ドル)。また、③顧客一グループあたりの粗利益マージンも異なった (Slow は平均五五・八二ドル、Fast は平均四八・六二ドル)。

レストラン内に遅いテンポの音楽を流した方が、食事をゆっくり行い、結果として多くの酒を買うから一グループ当たりの顧客から多くの利益が上がることになる。これにより、客が少ないときは遅めのテンポの音楽をかけ、できるだけ客を引き留め、酒代を通じて金を落とさせる。客が多く混雑しているときは、速いテンポの音楽をかけ、客はけを良くする、という戦略が浮かび上がる。このような背景音楽のテンポと消費者の敏捷性に関わる実

験については、他の例として、スーパーマーケットでのテンポによる支出の差を示した Millian (1982) や背景音楽のテンポと缶入りソーダの飲む速度の関係を示した McElrea and Steinberg (1992) や背景音楽のテンポカフェテリアの顧客の噛む速度の関係を示した Roballey et al. (1985) などがあるが、心理学の立場からは Smith and Curnow (1996) が音楽の音量と顧客の行動の関係を説明するのに使った、「覚醒効果」という考え方で説明される。そこでは、音量の大きな音楽は聴覚神経システムの覚醒を顧客に促し、素早く行動（購買活動等）させる、とした。これがテンポの場合にも応用できるであろうということである。

音楽的適合性と傾倒

次に、音楽は聞き手にあるイメージを連想させる効果があるということである。これにより音楽を使って消費者にある種のイメージを喚起させ、購買意欲を掻き立てるといふ戦略も考えられる。これは音楽的適合性と呼ばれるが、この効果を North et al. (1999a) はワイン売り場を利用して実験した。すなわち、甘さや価格の程度はお互いに似通っている、フランス製とドイツ製の二種類のワインを別々の棚に用意し、二週間の間、ドイツ音楽（ドイツ風のパプの歌あるいはウインナ・ワルツ）とフランス音楽（アコーディオンで奏されるフランス国歌あるいはシャンソン）を一日おきに流し、その売れ行きを調べた。するとフランス音楽を流したときはフランス製のワイン（二対一でドイツ製のワインを上回った）の売れ行きが伸び、ドイツ音楽を流したときはドイツ製のワイン（五対一でフランス製のワインを上回った）の売れ行きが伸びた。フランス音楽を流した場合はそれが作り出すイ

メージと適合したフランスワインが多く消費され、ドイツ音楽を流した場合はそれが作り出すイメージと適合したドイツワインが多く消費される、といったように音楽的適合により消費者の購買意欲が刺激されたのである。他の音楽的適合性の例として、Areni and Kim (1993) はクラシック音楽を背景にした場合とポピュラー音楽トップ四〇を背景にした場合とで、酒蔵で売られるワインの質の差(ポピュラー音楽の場合は二・一八ドル相当のワイン、クラシック音楽の場合は七・四三ドル相当のワイン)とした。クラシック音楽は洗練されたイメージを喚起させることで高級なワインの需要を喚起した。また、North and Hargreaves (1998) はポピュラー音楽 (pop) とクラシック音楽 (classic) およびイーजीリスニング・ミュージック (easy) の音楽を大学のカフェテリアで流して、その印象と一四種類に及ぶ料理のリストの注文ぐあいを無音の対照実験とともに調べ、音楽によりカフェテリアの印象の差 (pop では、「陽気で」「軽快な」が、classic では、「洗練された」「高級な」が、また easy では、「大衆向け」「チープな」が多く、無音ではこれらが混合した感情を生む) および注文する料理の質 (無音では平均一四・三〇ドル、easy では一四・一五ドル、pop では平均一六・六一ドル、classic では平均一七・二三ドル支出された) が生じることを示した。

しかし、この音楽的適合性だけで消費者に必ず購買欲を促せるかという疑問である。例えば、フランス音楽をかけさえすれば顧客が独製のフォルクスワグンより仏製のルノーを買うようになるかは疑問である。O'Cass (2000) は顧客が焦点となっている対象どの程度重要と考えているかという点に関して、傾倒 (involvement) と定義した。ここで、傾倒の高い場合と低い場合とでは、音楽が作り出す雰囲気は顧客の購買意欲の駆り立てに

及ぼす影響は違つてくると予想される。傾倒が高い場合はその効果は低いと予想される。

すなわち、傾倒が高いものには音楽的適合を利用した購買意欲の喚起は無力で、傾倒が低い場合にこそ音楽的適合を利用した購買意欲の喚起は有力ということになる。

音楽と時間感覚

次に音楽には順番や電話の通話を待つてゐる際の時間感覚に影響を与える効果ということに注目する。順番待ちの行列や電話での通話待ちにおいてよく流されるBGMについての研究である。

North et al.(1996)は音楽に電話を途中で切ってしまうのを抑える効果があることを示した。Palmquist(1990)は音楽に二五秒間という時間の評価に無音に比べてに違いが生じることを示した。中でも、Kellaris and Mantel(1994)はこの問題について、顧客の好きな音楽の方が時間の経過を速く感じさせるといふ通説に反して、顧客に時間の経過を速く感じさせるには、顧客が嫌いな音楽をかけるべきだといふ特筆すべき主張を掲げた。このKellaris and Mantel(1994)の主張は心理学からは、Martin(1999)によつて示されたポリアンナ原則(Pollyanna Principle)すなわち、愉快な情報はより効率的に処理され再生される、という主張と、Levin and Zackay(1989)によつて示された時間感覚は与えられた時間内において、生起した事象の数と正の関係がある、という法則によつて説明することができる。すなわち、好きな音楽に比べ嫌いな音楽では、少ない事象しか符号化され、その少ない符号によつて好きな音楽に比べ時間を短く感じさせる、ということである。しかし、Kellaris and Mantel(1994)

の主張はまだ女性にしか実証されていない。また、マーケティングを完全なものにするには音楽の好みは多様であるので顧客の時間感覚のため多くの音楽を用意しなくてはならない。

音楽による作業の効率性

音楽は覚醒を通じて、行動成果に影響を及ぼす効果がある。

今日、この効果を期待して仕事場においてもBGMが多く使用されている。Fox and Embrey (1972) は不良品の発見個数の違いを通じて、Smith (1947) は生産性の違いを通じて、BGMに仕事の能率を上げる効果があることを論じた。

心理学からは、これは逆U字曲線仮説で説明できる。神経系の覚醒と課業の遂行成績には「逆U字型」の関係があり、覚醒が乏しいときには、覚醒が高まれば高まるほど課業の遂行成績は高まる。しかし、一連の課業に対し最も良好な達成度覚醒のレベルがあり、それ以上大きくなると課業の達成度は減退する、とうものであり、これを覚醒するのが音楽というわけである。

しかし、知的緊張を要する作業のようにすでに覚醒のレベルが一定以上の場合、音楽によりさらに神経を覚醒させると逆に遂行成績が減退する。

Ransdell and Gilroy (2001) は背景音楽のもとでは大学院生がエッセイを書く際の一分当たりで書かれる単語数が減少することを示した。入戸野 (一九九七) は背景音楽が短期記憶を伴う家業の達成を阻害することを示し

た。知的緊張を要する作業に及ぼす負の影響を否定する研究もある。

音楽による社会心理の把握

以上の研究群は主に実際の商業施設を利用した経営学やマーケティングの立場からの研究である。昨今の行動経済学の成果はマクロ経済の考察の際にも応用され、また、実験経済学という新しい分野を興隆させることで、新たな経済主体の行動を説明する視点を用意している。ここに、前述のように商業施設での実験例のように音楽を聴くだけで消費者の購買行動等に変化をもたらす余地があるのであつたなら、音楽によってこれら行動経済学の舞台になっている、マクロ経済や実験経済にも音楽によってどのような新たな行動の描写や変更がもたらされるか考えることは自然な問題意識となろう。

次に、筆者のオリジナルである、音楽とマクロ経済の関係を問う研究および実験経済学に音楽を使用した研究を紹介しこれらの問題を考えていきたい。

企業のマーケティングというのは企業を取り巻く内的環境ならびにミクロ的外的環境のみならず、マクロ的外的環境にも左右されるが、これらの問題を取り扱い広く経済学と音楽の関係を考察することを通じて、マーケティングの成否の問題を企業を取り巻く外的環境の観点から考察することにもつながる。

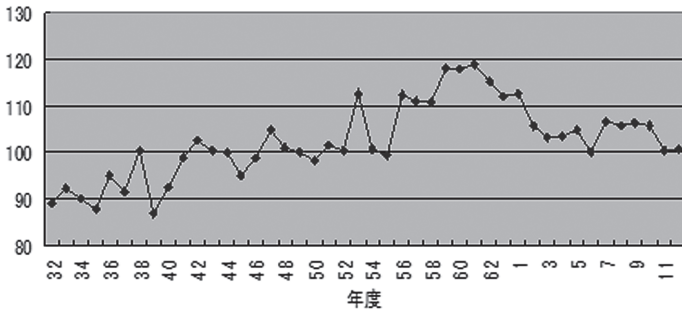
音楽による社会心理の把握

まずは、音楽（ヒット曲）における覚醒を生み出す重要な要素であるテンポを使って、経済状況に対する社会心理を読み取ることを試みた研究から紹介する。日本をはじめ先進諸国はこれまで経済成長を遂げ、また、幾度かの景気循環も経験しているが、この経済的な動きにより、社会全体の雰囲気や社会における成員の心理状態にも変動が生じうる。そして、この社会心理の変動によりその後の経済状況も影響を受ける場合もある。また、同じ経済状況の変化によっても社会の受け止め方が、違う場合もある。このように、経済状況と社会心理の関係を考察することはこのように意味のある研究といえるが、一方で、社会心理を測る指標の乏しさにより、その重要性に比して十分には進められてこなかった。

ここではこれを踏まえてヒット曲の性質を社会心理の反映ととらえ、それと経済状況との相関を調べ、ヒット曲の性質の動きを通じて経済状況の変化を社会心理がどう受け止めているのかを考察することを考える。ヒット曲の定義は難しいが、ここでは「全音楽謡曲大全集」に掲載された楽曲を「ヒット曲」と考える。期間は昭和三年から平成一二年までを対象とする。

楽曲のテンポはメトロノーム記号（速度記号）として楽譜の先頭につけられている場合があるが、その楽譜の冒頭に記載されたメトロノーム記号（速度記号）をそのまま使う。作曲者のテンポ指定がない場合はテンポについては分析から捨象する。テンポが範囲を持つて指定されている場合には、上限と下限の平均をもってその曲の代表テンポとする。こうして楽曲ごとのテンポを集計し、楽曲数で割ることによって、それぞれの年の平均テン

平均テンポ(昭和32年から平成12年まで)



ヒット曲のテンポに関わる分析

ポとする。ここで、経済状況が良くなれば社会全体も高揚感が高まると考えられるので高い高揚感をもたらす、速いテンポの楽曲が好まれ(よって平均テンポは高まり)、経済状況が悪くなれば社会全体も沈滞すると考えられるので高い高揚感をもたらす、遅いテンポの楽曲が好まれ(よって平均テンポは低まる)と考える。そして、日本のGDPはほぼ一貫してこれまで成長しているので、テンポの方の上昇していくと予想した。

このもと平均テンポを集計すると、バブル景気(昭和六一年)まではこの予想は当たり、ヒット曲のテンポは年毎に上昇基調であった。しかし、バブル崩壊以後はヒット曲のテンポは下落基調という予想外の結果になった。バブル景気までは、高度成長達成の勢いに乗じて、より速いヒット曲が求められる。一方で、バブル景気以後は、もはや高度成長が達成されたため、より緩やかなヒット曲が求められる。という社会心理が浮かび上がった。

さらに注目すべきことに昭和六〇年から昭和六一年の時点ですでにヒット曲のテンポは下落に転じている。バブル景気の崩壊は通常平定期に入ってから始まるというのが通常の理解であるが、この分析によれば

<p>pleasant</p> <p>↑</p> <p>Valence</p> <p>↓</p> <p>unpleasant</p>	Peaceful (Debussy)	Happy (Strauss)
	Sad (Sibelius)	Scary⇔unpleasant (Koelsch et al.)
	Relaxing ← Arousal → Stimulating	

Psychology of music Viellard et al. (2008)

これより数年早くヒット曲のテンポは下降に転じていることになる。バブル景気においては当時の人々はその最中であってもその崩壊に漠然たる不安を抱いていたという。このバブル景気最中の社会的不安をヒット曲のテンポの下落は反映していたのかもしれない。

音楽によるプロスペクト効果の修正

最近の音楽心理学の成果では、聴き手にもたらす感情の違いによって、覚醒か沈静かと快か不快かの二つの軸により、音楽の種類を分類する試みがある。さらに分類された音楽が脳のどの部位を刺激するかということまで明らかにされている。一方、行動経済学を支える諸概念についても近年の実験経済学や神経経済学の成果により、関連のある脳の部位の特定化が進んでいるものもある。ここでは、行動経済学を支える代表的な概念としてプロスペクト理論およびそれと関連する脳の部位（扁桃体）に注目する。

プロスペクト理論では、経済主体がいったんまとまった所得を得るとその所得を失うリスクを回避する傾向があることを主張し、伝

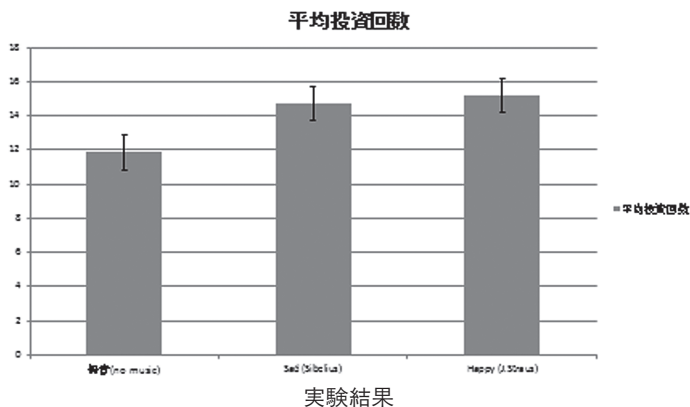
統的な経済学期待値通りに経済主体が行動しない場合があることを主張する。ここで Shiv (2005) は簡単なコイン投げによってプロスペクト効果が発生することを示し、さらにこのコイン投げを健常者と扁桃体に損傷のある患者との双方に行わせることによってプロスペクト効果が扁桃体という脳の部位と深く関係があることを示した。

一方、最新の心理学の成果ではこの扁桃体を刺激する音楽として Sad、Scary が上げている。

ここでは、扁桃体の損傷を持った患者の代わりに Sad、Scary に分類される音楽を聴かせた主体を用い、Shiv (2005) にならってコイン投げのゲームを行わせるなかで、Shiv (2005) の健常者に相当する無音（音楽を聴いていない）主体との間に差が生じるか確認する。このことによって、プロスペクト効果に扁桃体が関わっていることを確認し、併せて音楽の投資行動に及ぼす影響も見てみたいと考える。

すなわち、一二〇〇円相当の二〇枚のコインをまず、被験者に渡して、一枚ずつ「賭け」か「キープ」かを選択させる。もし、「賭け」を選択した場合にはコイン投げが実行される。そして、表が出た場合は二・五倍の金額となつて被験者に返され、裏が出たらそのコインは没収となる。以上の手順のゲームを無音と音楽をかけたもとで行わせる。ただし、使用する音楽として、Scary は人工的なものが多いのでここでは使用せず、扁桃体を刺激する音楽としては sad のみ用いる。一方で sad 以外に対照実験として happy も用いる。

被験者は募集要項の配布や掲示によって募集した、東京福祉大学学生六〇名（男二一名、女三九名）であり、場所は東京福祉大学心理学棟テスト室を使った。



また、使用する音楽として、sadとしてはシベリウスのトゥネラの白鳥、happyとしてはJ.シュトラウスの「こうもり」序曲を用いる。これと無音を合わせた三群によって上のゲームを行わせる。

ここで、期待値通りに行動するなら、「賭け」に回せば一枚当たり一二五倍（ 11.25×0.5 ）倍になると期待されるので、全部「賭け」に回すという行動が最適となるが、実際は平均すると全部のコインを掛けに回すより一部を「キープ」とするという傾向が強く浮かび上がる。これにより Shiv (2005) ではいったん所得を得るとそれを失うというリスクを回避しようというプロスペクト効果が同実験でも働くと結論付ける。

さらに、この「キープ」の回数によってリスクを回避する傾向の強さが浮かび上がるはずだが、扁桃体に損傷のある主体が健常者よりより弱く効果が働くという Shiv (2005) の実験に比して、ここでの実験の結果に対する予想は、sadの音楽を聴かせた主体が扁桃体を強く刺激されることで一番強く働き、最も投資をしなくなるという予想である。

しかし結果は、無音の平均投資回数（賭けに回した平均回数）一一・八

五回 (keep は八・一五回) 、 sad は一四・七五回 (keep は五・二五回) 、 happy は一五・一五回 (Keep は四・八五回)

となった。

いずれの平均投資回数とも全ては投資 (賭け) に回さないことを支持する結果になり、プロスペクト効果が働いていると考える。また、音楽が背景のもとでは無音に比べ平均投資回数が増加し、音楽に投資の促進 (プロスペクト効果の緩和) を促す効果があることを支持する結果となった。しかし、予想に反して、平均投資回数は happy \downarrow sad \downarrow 無音の順になった。すなわち、sad には投資を抑制する効果ではなく、投資を促進する効果が認められた。

これについてはさらなる検討が待たれる。

参考文献

- Areni and Kim (1993) "The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, *Advanced in Consumer Research*, 20, pp.336-340.
- Fox and Embret (1972) "Music: An aid to productivity", *Applied Ergonomics*, 3, pp.202-5.
- Kellaris and Mantel; (1994) "The experience of mood and gender on consumer's time perceptions" *Advances in Consumer's Research*, 21, pp.514-8.
- Levin and Zackay (1989) "Time and human cognition" Amsterdam; Elseier Science.
- Martlin (1989) "Cognition", Chicago, IL: Holst, Rinehart and Winston.
- McElrexa and Stainberg (1992) "Fast music causes fast drinking", *Peceptual and Motor Skills*, 46, pp.362.

- Miell et al. (2005) "Musical Communication", Oxford University Press. (『音楽コミュニケーション』二〇一一年、誠信書房)
- Mililan (1986) "The influence of background music on the behavior of restraint patrons", *Journal of Consumer Research*, 13, pp.286-9.
- North and Hargreaves (1998) "The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria", *Journal of Applied Social Psychology*, 28, pp.2224-73.
- North et al. (1999a) "The effect of music on in-store wine selections", *Journal of Psychology*, 84, pp.271-6.
- O'Cass (2000), "An assessment of consumer's product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", *Journal of Economic Psychology*, 21, pp.545-76.
- Palmquist (1990) "Apparent time passage and music preference by music and nonmusic majors", *Journal of Research in Music Education*, 38, pp.206-14.
- Ransdell and Gilroy (2001) "The effects of background music on word processed writing", *Computers in Human Behavior*, 17, pp.141-8.
- Roballey et al. (1985) "The effect of music on eating behavior", *Bulletin of the Psychological Society*, 23, pp.221-2.
- Shiv et al. (2005) "Investment behavior and negative side of emotion", *Psychological Science*, 16, pp.435-9.
- Smith (1947) "Music in relation to employee attitudes, piece-work production and industrial accidents", *Applied Psychology Society*, No14.

札幌学院大学 総合研究所について

札幌学院大学の前身である札幌文科専門学院の創設は一九四六年、爾来、「学の自由」「独創的研鑽」「個性の尊重」を大学の理念として、教育と研究にあたってきました。本研究所は、これまでの札幌学院大学の研究活動の蓄積を継承し、学内の研究活動のいっそうの活性化、研究成果の積極的な発信と地域社会への貢献を目的に、二〇〇八年四月に設立されました。本学は五学部九学科からなる文系総合大学で、百二十名を超える研究者が所属しています。その専門領域も、経営学、経済学、法学、社会学、教育学などの社会科学を中心に、心理学や言語・文化研究など人間の生活に関する領域、さらに自然科学や情報科学などの多様な領域を網羅しています。本研究所はこうした強みを生かして、学際的な研究活動を展開していきたいと考えています。

札幌学院大学 総合研究所長・経済学部教授 中 村 永 友

碓井 和弘（札幌学院大学経営学部教授）



略歴…北海道出身。〔学歴〕一九八三年三月同志社大学商学部卒業。兵庫県立神戸商科大学大学院経営学研究科修士課程修了（経営学修士）。一九八九年三月同博士課程中退。〔職歴〕一九八九年四月札幌学院大学商学部専任講師として着任。一九九六年同大学助教授。一九九七年ニューヨーク・ウェリントン・ビクトリア大学にて在外研究員。二〇一二年、札幌学院大学経営学部教授。〔現職〕札幌学院大学経営学部教授。〔専門分野〕マーケティング論、流通論。

岩澤誠一郎（名古屋商科大学経済学部学部長、同大学院教授）



略歴…東京都出身。〔学歴〕一九八七年三月早稲田大学政治経済学部卒業。ボストン大学経営学修士課程修了（MBA）。ハーバード大学経済学博士課程修了（Ph.D.）。〔職歴〕一九八七年野村総合研究所入社、証券アナリスト。一九九八年に野村證券に転籍、数量分析アナリスト、株式ストラテジスト、マネージング・ディレクター。二〇一二年四月より名古屋商科大学、同大学院教授。二〇一四年四月より名古屋商科大学経済学部学部長。〔現職〕名古屋商科大学経済学部学部長、同大学院教授。〔専門分野〕ファイナンス、行動経済学。

保原 伸弘（東京福祉大学社会福祉学部社会福祉学科経営福祉専攻 専任講師）



略歴…東京都出身。〔学歴〕慶應義塾大学経済学部卒業。一橋大学大学院経済学研究科修士（博士（経済学））。〔職歴〕一橋大学経済研究所COE特別研究員、東京理科大学経営学部非常勤講師などを経て、二〇一三年四月より東京福祉大学社会福祉学部社会福祉学科経営福祉専攻専任講師。〔現職〕東京福祉大学社会福祉学部社会福祉学科経営福祉専攻専任講師。〔専門分野〕行動経済学、マクロ経済学、文化経済学。

札幌学院大学総合研究所 BOOKLET No. 8

【札幌学院大学総合研究所シンポジウム】

マーケティングと行動経済学の

コラボレーション

碓井和弘、岩澤誠一郎、保原伸弘著

2016 年 2 月 12 日 発行

発 行 札幌学院大学総合研究所

江別市文京台 11 番地

(011)386-8111

印 刷 (株)アイワード

ISBN 978-4-904645-01-7

札幌学院大学総合研究所

BOOKLET No.8