

Column

行動経済学の スーパーマーケットへの適用



2018年12月
アスピランツ株式会社
ASPIRANTS



昨年度 (2017年) のノーベル経済学賞
行動経済学の権威
米国シカゴ大学教授

リチャード・セイラー

- ◆合理的な経済人を前提とした「経済学」に対して、合理的な経済人の仮定そのものに異議
- ◆経済的意思決定において体系的に影響を与える心理的特性があることを実証



2018/12

1

Aspirants Retail Topics & Information

—昨年度のノーベル経済学賞は、行動経済学の権威である米国シカゴ大学のリチャード・セイラー教授が受賞した。行動経済学は、合理的な経済人を前提とした経済学に対して、合理的な経済人の仮定そのものに異議を唱えたものである。同教授の業績は、経済学的意思決定の分析に、心理学に基づく仮定を組み込み、経済的意思決定において体系的に影響を与える**限定合理性**、**社会的選好**および**自制心の欠如**という3つの心理的特性があることを実証したことにある。これらは簡単に示すと次のとおりである。

◆ 限定合理性

人間は、認知能力の限界から完全に合理的であることはできない
「メンタル・アカウンティング（心の家計簿）」

◆ 社会的選好

人間は、自己の利益だけを考えて意思決定をするのではなく、他者に対して公正にふるまい、他者に対して不公正に対応した人に処罰を与えるためには自分のコストを払うこともある

◆ 自制心の欠如

人間は、自制心が弱く、合理的な経済的意思決定ができないことがある

限定合理性とは、人間は、認知能力の限界から、完全に合理的であることはできないという考え方である。

人間は、食費や交際費といった費目を設定することにより金銭に関する意思決定をしている。合理的に全体の資産の中で意思決定をするのではなく、同教授が理論化した「メンタル・アカウンティング（心の家計簿）」の中で判断する。例えば、昼食代に3千円をかけることは食費としては許容できないが、友人との交際費としてならば納得できる、という事例を挙げれば理解し易いだろう。

◆ 限定合理性

人間は、認知能力の限界から完全に合理的であることはできない
「メンタル・アカウンティング（心の家計簿）」

◆ 社会的選好

**人間は、自己の利益だけを考慮して意思決定をするのではなく、
他者に対して公正にふるまい、他者に対して不公正に対応した
人に処罰を与えるためには自分のコストを払うこともある**

◆ 自制心の欠如

人間は、自制心が弱く、合理的な経済的意思決定ができないことがある

社会的選好とは、人間は自己の利益だけを考慮して意思決定をするのではなく、公正性も考慮して意思決定するということを指している。

千ドルを任意の額で相手と分け相手が納得したら双方ともその金額が与えられるという実験では、経済学の模範解答では相手に渡す金額は1ドルであるにも拘わらず、多くの被験者が500ドルを選択した。同教授は、人間は、他者に対して公平にふるまい、他者に対して不公平に対応した人に処罰を与えるためには自分のコストを払うこともあるということも実験で実証した。

◆ 限定合理性

人間は、認知能力の限界から完全に合理的であることはできない
「メンタル・アカウンティング（心の家計簿）」

◆ 社会的選好

人間は、自己の利益だけを考えて意思決定をするのではなく、他者に対して公正にふるまい、他者に対して不公正に対応した人に処罰を与えるためには自分のコストを払うこともある

◆ 自制心の欠如

人間は、自制心が弱く、合理的な経済的意思決定ができないことがある

自制心の欠如とは、人間は自制心が弱く、合理的な経済的意思決定ができないことがあることを示している。

例えば、経済学では最適な預金額は個々に決まっている。しかしながら、現実の人間にとっては、預金を増やそうと決意したとしてもなかなか思うようにできない。毎月の収入から一定の金額を天引きして定期預金に積み立てるという仕組みは有力な方法となる。預金の手間がいらないこと、定期預金を解約する手間と損失を回避することができることで自制心をカバーすることができる。

行動経済学のスーパーマーケット業態への適用

1. 値引か ポイント付与か

- ◆ 消費者は、値引が頻繁に行われると、意識の中で値引されたものを適正な価格（*）と設定してしまう *行動経済学の参照価格理論
- ◆ 一旦参照価格が形成された場合、値引が行われない通常価格を不当に高い価格と認識してしまう
- ◆ ポイント付与の場合は、同額の値引であっても、参照価格が形成されることはない

ある商品に対して価格訴求の販促をする場合、値引かポイント付与かの選択がある。値引の場合はそのまま荒利額の低減となるが、同額のポイント付与の場合は還元も売価であるから同額の荒利額の低減には繋がらない。それを別にしても、行動経済学は、参照価格理論によって値引の危険性を説く。

行動経済学のスーパーマーケット業態への適用

1. 値引か ポイント付与か

- ◆ 消費者は、値引が頻繁に行われると、意識の中で値引されたものを適正な価格（*）と設定してしまう *行動経済学の参照価格理論
- ◆ 一旦参照価格が形成された場合、値引が行われない通常価格を不当に高い価格と認識してしまう
- ◆ ポイント付与の場合は、同額の値引であっても、参照価格が形成されることはない

消費者は、値引が頻繁に行われると、意識の中で値引されたものを適正な価格と設定してしまう。これが参照価格である。そして、一旦、参照価格が形成された場合、値引が行われない通常価格を不当に高い価格と認識してしまう。ポイント付与の場合は、同額の値引であっても、参照価格が形成されることはない。特売を売値値引で行わず、特別ポイント付与で提供することは、理論的にも得策であることが証明されている。

2. 「売れています」リコメンド

◆ ちょっとしたきっかけ(*)を与えることで、消費者に行動を促すことができる

* 行動経済学のナッジ (背中を押す、肘で軽くつつくといった意味) 理論

◆ 消費者は、POPに押されて、短時間に、迷いなく、納得して、リコメンド商品を選択する

◆ この施策の妥当性は、「リバタリアン・パターナリズム」として提唱されている

* 「リバタリアン」とは個人的な自由

「パターナリズム」とは強い立場にある者が弱い立場にある者の利益のためだとして本人の意思は問わずに介入、干渉、支援することをいう

商品カテゴリー内で最も販売実績が大きい単品の売上を更に確保する為には、「売れています」のPOPが有効である。これは、行動経済学では、ナッジ (Nudge) 理論と言われるものである。ナッジとは「背中を押す、肘で軽くつつく」と言った意味であり、**ちょっとしたきっかけを与えることで消費者に行動を促す**手法である。消費者は、POPに押されて、短時間に、迷いなく、納得してリコメンド商品を選択する。このことによって、PB商品の売上の拡大を低コストで図ることができる。

行動経済学のスーパーマーケット業態への適用

2. 「売れています」リコメンド

◆ ちょっとしたきっかけ(*)を与えることで、消費者に行動を促すことができる

* 行動経済学のナッジ（背中を押す、肘で軽くつつくといった意味）理論

◆ 消費者は、POPに押されて、短時間に、迷いなく、納得して、リコメンド商品を選択する

◆ この施策の妥当性は、「リバタリアン・パターナリズム」として提唱されている

* 「リバタリアン」とは個人的な自由

「パターナリズム」とは強い立場にある者が弱い立場にある者の利益のためだとして本人の意思は問わずに介入、干渉、支援することをいう

この施策の妥当性は、リバタリアン・パターナリズムとして提唱されている。「リバタリアン (Libertarian)」とは、個人の自由に対して政府は一切介入すべきではない、と考える人々のことである。また、「パターナリズム (Paternalism)」とは、知的エリート、権力者、親のような強い立場にある人が、知的弱者、非支配的立場の人、子供などの利益の為だとして、本人の意志は問わずに行動に介入する思想のことである。つまり、この場合、リバタリアン・パターナリズムとは、個人の自由に裏打ちされた消費者の為になる助言である、と言えるよう。

3. レジ袋は有償か マイバッグで値引か

- ◆ マイバッグ運動は、消費者が持参した袋やバッグを使用するようにすることが目的である
- ◆ 損をしたことと同額の得をしたことの比較において、**損したと
感じる痛みは得したと
感じる喜びよりかなり大きい（約1.5倍
*）**ことが実証されている *行動経済学の損失回避理論
- ◆ レジ袋をなるべく使わせないためには、レジ袋を有償で且つクレームにならない限界の高額で販売することが効果的

マイバッグ運動は環境保護運動である。従って、消費者が店で用意されたレジ袋を使わず、持参した袋やバッグを使用するようにすることが目的である。ここで、レジ袋を有料とするのか、マイバッグを持参した消費者に対して代金値引あるいはポイント付与などの恩典を与えるのか、あるいは無料とするのかの選択がある。

3. レジ袋は有償か マイバッグで値引か

- ◆ マイバッグ運動は、消費者が持参した袋やバッグを使用するようにすることが目的である
- ◆ 損をしたことと同額の得をしたことの比較において、損したと感じる痛みは得したと感じる喜びよりかなり大きい（約1.5倍*）ことが実証されている * 行動経済学の損失回避理論
- ◆ **レジ袋をなるべく使わせないためには、レジ袋を有償で且つクレームにならない限界の高額で販売することが効果的**

行動経済学の損失回避理論は、レジ袋の有料販売を示唆する。レジ袋の代金が数円であることからインパクトは必ずしも大きくはないが、「損をしたこと」と同額の「得をしたこと」の比較において、**損をしたと感じる痛みは得をしたと感じる喜びより1.5倍程度大きい**ことが実証されている。このことから、レジ袋をなるべく使わせないためには、レジ袋を有料で且つクレームにならない限界の高額（例えば5円）で販売することが、マイバッグ運動において効果的であると言える。



THE END

