

日経MJ 2016年 9月 21日付

行動経済学応用のビジネス

先日、宅配を利用した食材の販売サービスへの不満を漏らした消費者の声を聞いた。この人は毎週、インターネットを利用して食材を購入している。そのシステムでは、何も対応しないと、特定の食材をセットにしたものが送られてくるという。もちろん、注文の修正をすればよい。欲しい食材を追加注文し、必要ないものを削除すればよいのだ。ただ、忙しいとその作業を忘れてしまい、いろいろなもので家に送られてきてしまうという。

考え方によっては、この仕組みは企業にとってなかなか都合のよいものである。その鍵となるのはデファクトがゼロなのか、それともある一定のセットの購入であるのかという違いだ。



伊藤元重の

エコノウオッチ

デファクトがゼロとは、購買者がなにもアクションを起こさないうちで、購入額はゼロということだ。このケースでは、購入者がアクションを起こさないと、自動的に一定の商品を購入させられることになる。できるだけ売り上げを上げたい企業にとっては都合のよい仕組みとなっている。

こうした仕掛けを導入する企業が出てくるのは、決断をしてそれを行動に移すのにはそれなりの手間がかかる、という人間の弱さが関わる。毎週マメにインターネットにアクセスして注文を修正すればよいだけのことだが、それが普通の消費者には結構難しいことである。

人間はそれほど完璧に合理的な行動をするものではない。日々の生活の中で毎

「弱さ」つく手法 議論の余地

日膨大な数の判断を迫られる。朝何を食べるのか、どの服を着ていくのか、財布などの持ち物をちゃんと持っているのか。皆さんの日々の生活で、1日に何件の判断と決断をしているのか考えてみてほしい。おそらく200件や300件では済まないはずだ。そうした中で、やらなければいけないことを先送りしたり、忘れたりすることも少なくない。そうした人間の弱みに付け込むという聞こえが悪いかもしれないが、行動経済学的な視点をビジネスモデルに組み込むことは有効である。

人間の能力の限界を分析するのが行動経済学の考え方であるが、それをうまく利用したビジネスモデルが多く存在する。そうしたことがすべて悪いというわけではないが、今回の事例に出したようなケースは、消費者保護という観点からは議論の余地があるようにも思える。人間の行動の癖を讀んでビジネス展開するのは当然だが、その弱さに付け込むのはどうかという面もある。

雑誌の購入で、1カ月無料のお試しというサービスがある。ただならぬだろうと思うかもしれないが、いったん購読を始めたら、1カ月以内に購読をキャンセルしないと2カ月目以降は毎月代金を支払わなくてはならない。要するに

デファクトが購読なしの状態から、購読ありの状態に変わってしまうのだ。デファクトを変えるのは煩わしいのか、いろいろな雑誌を何カ月も購入し続ける人は多い。解約が面倒だという理由だけで、ほとんど通わないスポーツジムに会費だけ払い続けている人も多いだろう。

部教授)

(学習院大学国際社会科学