



2018年6月4日(月)

小栗キャップの News Letter

税理士法人オグリ 代表社員・税理士 小栗 悟

岐阜本部 〒500-8847 岐阜県岐阜市金宝町1-3 岐阜第一生命ビル 4F

TEL : 058-264-8858 FAX : 058-264-8708

名古屋本部 〒460-0002 名古屋市中区丸の内一丁目16-15 名古屋フコク生命ビル 6F

TEL : 052-222-1600 FAX : 052-222-1611

Email : info@otc-oguri.com <http://www.otc-oguri.com>

商品を選ばせる表現や見せ方

印象が変わる心理作用 フレーミング効果

私達が普段店で寿司、うなぎ等を選ぶ際に「松竹梅」とか「並、上、特上」と言ったランク付けをしているものがあります。商品が3つあると7~8割の人が真ん中の「上」を選択するそうです。仮に並みが1000円、上が2000円、特上が3000円として相対的に「特上」はちょっと高いけど「上」の値段はほどほどで質は悪くないだろうと言う心理が働くのだそうです。店側では「上」の収益率を高く設定したりします。

もし一番売りたいのが「特上」だとすればどうするか？ 値段中身は変えず「特上」を「上」に変え、「元上」は「並」にします。「元並」は止め、「特上」を4000円に設定します。値上げとなるのでトータルの売上の向上になるか単純に計れませんが、新設定の「上」が売れるようにはなるでしょう。

このように内容が同じものでも見せ方や表現を変える事で印象が変わる心理作用を行動経済学では「フレーミング効果」と言います。では別の例も見てみましょう

表現方法で割安感を演出する

通販等で高額商品を売りたい時、賞品が一括払いでは高い印象を与えてしまうのではと言う時、高いと感じさせない為に分割払いを勧める事があります。例えば商品が3

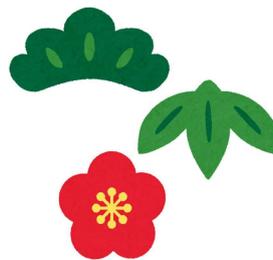
万6000円として「24カ月の分割で月々は1600円、週にたったコーヒー1杯の値段で手に入ります」等と言います。言われた方はお手頃だなあと感じますがトータル額は6%以上の金利も付いて3万8400円です。消費者金融の広告にも似たようなコピーがあり、利息は1日たった〇円と謳い高利でも安く感じる表現がされている事があります。

ポジティブ表現とネガティブ表現

次のように医師から言われた時にどのように感じるでしょうか。

- 1、「この手術は95%の人が助かります」
 - 2、「この手術は20人に1人が亡くなります」
- こう言われると、結果が同じでも2のネガティブ表現の確率を高く感じてしまいがちです。何かを予防する商品はネガティブに伝え、推進商品はポジティブに伝えると効果があるとされます。

マーケティングの世界ではこうして印象操作をされ誘導されています。販売する側からすればこのようなキャッチコピーを意識すると売上増進に繋がるかもしれません。



松竹梅で竹を選んでしまう心理とは…？