

週刊東洋経済 2007年12月15日号より抜粋かつ編集し、そしてS C分野に適用させ加筆しました。流通やS Cの成功・失敗の原因を論理的に解明するために、経済学の理論が非常に参考になると考え、私の視点に掲載しました。

「長い目では健康が最も重要だと思っけていても、つい目先のタバコに手を伸ばしてしまう」・・・という特性を我々は持っており、この特性を持っていると、選択する時期によって好みが大きく変わるという標準的な経済学ではあり得なかった非合理的な行動である「時間的非整合」を起こしています。つまり、現在の消費をあきらめる対価が、将来の消費をあきらめる対価より大きい場合に、発生する近視的な行為のことです。

ダイエット中なのにケーキに手を伸ばしていたり、禁煙すると堅く誓ったのについて一服したりしてしまう場合がそうです。さらには、ハイブリッド車の効用は将来にわたってかかるガソリン代の節約ですが、一方で車両価格は通常車より40~60万円高くなってしまいます。消費者は将来、ガソリン代節約で元が取れるとわかっていても現在の初期費用を重要視します。その場合の劣位である現在の小さな効用ではなく、本来経済学的に優位である将来の大きな効用を選択するために乗り越えなければならない壁が「現在志向バイアス」(将来の大きな利得を現在は最小評価する現象)です。

意思決定する時点と、そこから実際の利得や損得が発生する時点が時間的に離れている場合はどのように判断するのか。その1つの考え方は「割引率」です。1年後の1万円は、今の1万円ではありません。1年後の1万円は効用を生まないし、将来は不確定であるため、だから将来の価値は割り引いて考え行動経済学では、人間の心理を分析して割引率は時間の経過とともに減少すると考えます。つまり、最初は価値が大きく割り引かれますが、その後は時間の経過とともに割引率は小さくなっていき、これを「双曲型割引」といい、双曲型割引は現在を特に重視するという特徴を持ちます。その時起きるのが、「選好の逆転現象」(長期的に見れば効果の大きい方を選ばずに、効果の小さい今を選ぶこと)です。

話は変わって、現在志向バイアスをS Cの分野に適用させます(六車流：流通理論)。

今、流通業界でロハス(LOHAS)の概念が導入されようとしています。ロハスとは「健康と地球の持続可能性を志向するライフスタイル」という意味で、生活のコンセプトとしてまた企業のコンセプトとして用いられています。

ロハスの考え方は1960年代のアメリカのヒッピー(原始自給自足生活とは異なる思想自給自足生活者)から始まり、当時は非常にニッチなマーケットでしたが、今は、マスマーケット化されつつあります。地球環境に対して配慮しなければならないことは地球人である以上気づいていましたが、今の生活水準を落とさたくないという現在志向バイアスで未来の効用を優先していませんでした。それゆえに、1990年代までのロハスの概念が確立されるまではロハスの考え方は特定のニッチなマーケットでした。価値には3つのタイプがあります。1つ目は、物価値であり、物を持つことにより発生する価値です。2つ目は、体験価値であり特定の環境や雰囲気を経験することにより得られる価値です。3つ目は認識価値であり、特定の効果のあることを認識(知る)ことによって理解できる価値です。ロハスがマスマーケット化したのは、人類が持続可能な経済の大切さを長期的効果ではあるものの“今”より“未来”にウェイトを置いたことを意味します。すなわち、標準的な経済学で言うところの合理的な行動であり、未来価値が現在価値より上回り、それに基づく行動を起こす(ロハスのマスマーケット化)のは、人間が地球人であると認識したからです。認識とは自主的・合理的な認識を持つことであり、選好の逆転現象を起こす現在志向バイアスを緩和かつ解消します。

この現在志向バイアスを緩和し、また、解消するためには「コンセプト戦略&マーケティング戦略融合理論」の適用が必要です。ロハスの概念のみをコンセプトかするだけでは敵の参入障壁は高くなりますが、マーケットはニッチ化します。ロハス商品をマスマーケット化するためには、「一般の商品との価格差をできるだけ少なくすること」(ただし、ロハス価値に対する価格は認めること)、「一般の商品と同じ品質を持つこと」、「一般の商品と同じくおしゃれやグルメさを持つこと」・・・等のマーケティング戦略が必要です。ロハスをマスマ化した流通企業の事例として「ホールフーズ」(オーガニックとグルメ食品の融合)や、製造等の事例として「トヨタ」(エコカーとハイパフォーマンスカーの融合したハイブリッドカー)があります。単なるオーガニックや省燃費だけを目玉とするとニッチマーケットになります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴³
代表 六車 秀之