

(経済学の説明シリーズは、視点866~869より続く)

本テーマの「経済学と応用手法」は週刊東洋経済2007年12月15日号より抜粋かつ編集し、そしてSC分野に適用させ加筆しました。流通やSC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。

(1) 行動経済学(経済学と心理学が手を結び、「感情」を追求)

行動経済学は1979年に誕生したとされる。この年、『エコノメトリカ』誌に、カーネマンとトヴェルスキーの記念碑的論文「プロスペクト理論：リスクの下での決定」が掲載されたからだ。プロスペクト理論は価値関数と確率加重関数によって構成される。カーネマンは行動経済学分野の活動が評価され、2002年のノーベル経済学賞を受賞した。行動経済学は標準的な経済学を全面的に放棄するものではなく、心理学や実証実験などの成果を取り入れてそれを改良するのが目指す方向である。

流通業界においても、経済学と同様に消費者心理を無視しては、売り手は成果を出すことはできません。「専業主婦と働く主婦とは、何故、こうまで買物行動及び商品選択基準が異なるのか？」や「日本型RSCはエンターテインメントが主要出向動機であるのに、何故、食料品が異常に売れるのか？」「何故、3割差異化・特化するとその他の7割が余分に売れるのか？」...等の消費者心理を情緒性の面と合理性の面と社会貢献性の面から、解明しなければ勝ちパターンの戦略は構築できません。生活者・消費者・居住者・市民の潜在的ニーズを、心理学を応用して他社より早くかつ深く見抜くことが成功のポイントです。

(2) 確率加重関数(人の主観を取り込んだ確率)

行動経済学において、価値関数とともにプロスペクト理論を構成するのが確率加重関数だ。標準的な経済学では、期待効用を(効用)×(それが生じる確率)で計算するが、確率は客観的数値を使う。一方、行動経済学では、人が主観的に加重を掛けて見積もる確率を計算で使う。標準的な経済学では一見、非合理に見える人の選択も、人間心理を取り入れたプロスペクト理論ではうまく説明できることが多い。

人が本当に正当に確率を見積もることができるのは、「ゼロ」(確率はなし)と「1」(100%の確率)であり、確率がゼロと1の場合、人は確率に対して高い感応度を示す。逆に言えば、中間的な確率に関して、人はかなり鈍感である。それゆえに、経済学者は、確率を数値で受け取るのではなく「確実」(確率1)、「不可能」(確率0)、「可能性がある」(確率ゼロから1の間)の3つに分けて直感的に判断している。

我々も宝くじの確率は1,000万分の1の低さを直感的には感じずに夢を追いかける可能性を楽観的に見積もっています。流通業においては、「あいまいな感情」で、商品・サービスを選択する傾向があります。実は、このあいまいさが消費者・生活者の醍醐味(最高の味)なのです。それゆえに、商品・サービスの付加価値づくりにおいて合理的なニーズだけでなく夢や感情に訴えるウォンツ(欲求)の解明が必要となります。

(3) プロスペクト理論[価値関数](人は相対的な変化に敏感に反応する)

行動経済学の立場から、標準的な経済学での期待効用理論の代替理論として考案された価値関数と確率加重関数により構成される。たとえば価値関数では価値は絶対値でなく現時点からの変化で測られ(参照点依存性)、同額なら損失が利得より強く評価される(損失回避性)。また、利得も損失も値が小さいうちは変化に敏感で、大きくなると感応度は低下する(感応度低減性)。損失回避性は現状維持バイアスや初期値効果、サンクコスト効果などをもたらす。

流通業においても、消費者・生活者・住民・市民は、国や場所、職業や地位、所得や財産...等色々な属性によって価値観を持っています。それゆえに、自分達の価値観上、好ましくない要因で流通企業が経済行動を起こすと実態以上に反発し、逆に、好ましい要因の場合は実態以下の反発しかしない傾向があります。日本人は世界一賢い生活者ですから、「何かを犠牲にした商品」や「品質に対する保証のない商品」は異常に許せない体質を日本人は持っています。

(流通とSC・私の視点(919)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六 車 秀 之