

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。

「サラリーマンがお昼時の食堂で、なぜあの人はいつも焼き魚定食なのだろうか?」、「恋人や妻達はいろいろなブランドを見て回るが、買う時は結局、ルイヴィトンを買ってしまう。なぜだろうか?」。本来、消費者は常に合理的な判断を下し、効用という満足度を最大化すると言われてきました。しかし、実際は人間は一見非合理的な感情や直感、慣習で買物をしています。それを説明するのが行動経済学です。行動経済学は経済心理学とも呼ばれ、「人はどのように行動するのか?」「なぜ、そうするのか?」「その行動によって何が生じるのか?」といったテーマを経済上扱う学問です。

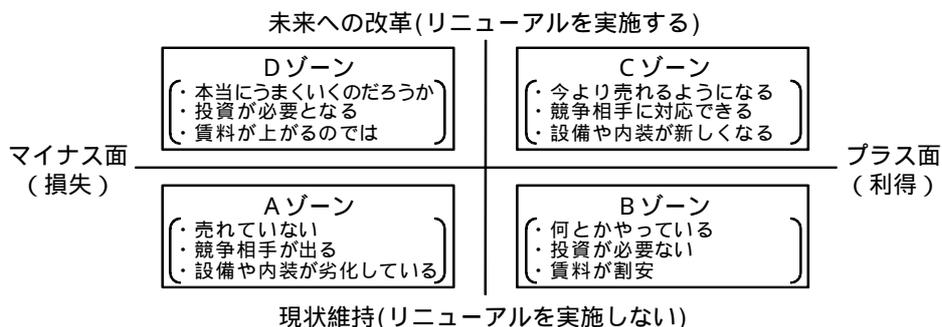
この行動経済学の要素に「損失回避性」(価値関数の要素)と「アンカリング効果」があります。

損失回避性は、人は同額の損失と利得があったなら、損失による不満足が、利得による満足の2.0~2.5倍大きく感じることを意味します。その結果、損失回避性は「現状維持バイアス」という新たな性格を引き起こし、人は現状からの変化を回避する傾向にあることを指します。現状が特に嫌いな状況でなければ、人は損失回避性により、悪くなる可能性を重視するから、現状維持の指向が強くなります。また、現状維持バイアスの一種に、初期値効果があり、人の行動は初期値によって影響されます。

アンカリング効果とは、人は不確実な事象を予測するとき、初めに与えられたある値(アンカー=錨)を調整して推測していく直感的な行動をとるが、しかし、最終的な予測値はアンカーに引きずられてバイアスがかかることを意味します。

以上の行動経済学によって、焼き魚定食とルイヴィトンの疑問が解けます。すなわち、「他の定食を選んでまずかったらどうしよう」「ほかのブランドに浮気して前のブランドが良かったら嫌だ」...等の損失回避性による現状維持バイアスが、人々につい同じものを選ばせてしまうわけです。と同時に、いつものものが、初期値やアンカーになることで、それを受け入れられたり引きずられたりする心理が働くのです。

話は変わって、行動経済学の損失回避性をSCの分野に適用すると、「SCのリニューアルの意思決定」の場面に見られます(六車流:流通理論)。SCのリニューアルはSCを常に時代対応(変化に対応)させ長期繁栄体制づくりのため必要な行動ですが、損失回避性やアンカリング効果、さらには初期値効果により思い切ったリニューアルができません。そのメカニズムをマトリックス化すると次の通りです。



SCのデベロッパーやテナントは、リニューアルの意思決定をする場合、上記の4つのゾーンの「損失回避性による現状維持バイアス」(リニューアルはしたくない)と、経済合理主義の考えに基づく「機会利益の獲得」(リニューアルをして、もっと売上を得たい)の2つの選択肢の意思決定をしなければなりません。この場合の意思決定の要因は「現状に対する危機感と現状の居心地感」と「将来への展望の可能性とそれに伴う投資」によって決まります。ただし、前者と後者は2.0~2.5倍、前者の方が強い意志を持っています。しかし、今の満足度が高ければ将来への抵抗感は3.0~5.0倍、逆に、今の満足度が低ければ将来への抵抗感は0.0~1.0倍となります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車秀之