

行動経済学者のダン・アリエー氏はある日、奇妙な広告を見つけた
(詳しくは「予想どおりに不合理」参照)

ビジネス誌「エコノミスト」のウェブ版が59ドルで、
印刷版が125ドル、
そして印刷版とウェブ版のセットが125ドル、
というものだ。

これは変な話だ。

セットで125ドルなのに、同価格のバラ(印刷のみ)を選ぶ人がいるはずがない。
この存在そのものが無用であり矛盾だ。

実はここに、ヒトの「予想どおりの不合理性」が潜んでいた。

ウェブ版が59ドルで印刷版とウェブ版のセットが125ドル、と言われると
セットを選ぶのは38%のヒトだけ。

残り6割のヒトは「ウェブ版で十分だ」と冷静な判断を下す。

そこに、印刷版だけなら125ドル、を混ぜよう
最初の広告のように。

もちろんこんな選択肢を選ぶヒトはいない。

セットでも125ドルなのに、バラの片方だけに同額を払う訳がない。
それよりはセットの方が絶対得だ。

で、この選択肢が入ると、セットを選ぶヒトが何と84%に跳ね上がる。
お得だから。

でも考えてみればこれはおかしい、不合理だ。

印刷版もので125ドルという選択肢に意味がないなら、実質的な条件は何も変わっていない。
ウェブ版は59ドルで、セットが125ドルだ。

なのに、この奇妙な選択肢のせいで、セットの魅力度がぐんと上がる。
行動経済学で言うところの相対性問題の一つ、「おと効果」がこれだ。

ヒトは絶対的価値を判断できない。

大抵は相対的に判断する。

自分の給与も、レストランの質も、商品の価値も、

<経営のヒント>

マクドナルドのセット商品が何故売れるのか？・・・そこには秘密があったのですね。

日本人は昔からそのヒトの習性をうまく利用していた。

お寿司やウナギの松竹梅

何でこんな商品があるんだ、こんなヒトがどうして？

そんな発見、その矛盾の陰に、本質が眠っているかもしれない。

一見無価値なのに、存在しているもの、その理由を追求しよう
きっと・・・何かヒントがあるよ！