

日経MJ 2017年 10月23日付

セイラー教授がノーベル経済学賞

今年のノーベル経済学賞は、行動経済学の業績が認められてシカゴ大学のリチャード・セイラー教授に授与された。私の米国の大学院の先輩で、学生時代のことが思い出される。

セイラー教授がキャス・サンスティーン教授と共著でまとめた『Nudge(ナッジ)』は優れた本だ。ナッジとは、肘で突くようにして促す、というふうな意味だ。本の表紙には、象のお母さんが子象を鼻で押ししている絵が描かれている。ナッジの考え方は、経済政策やビジネス手法を考え



伊藤元重の

エコノオッチ

るときに有益だ。行動経済学の基本は、人間は必ずしも合理的ではないが、予想できるほどに非合理であるというもの。行動には癖があり、その癖を見極めることで、ビジネスや社会をより改善させられる。これがナッジということである。例えば、アムステルダムの空港では、紳士用の便所で小便を外に漏らす人が多くいて、便器の周りが汚れて困っていた。担当者は人々の癖を考えて、外に漏れる小便を大幅に減らすことに成功したという。何をしたのか。答えは、便器の真ん中にハエか蜂の絵を描い

客の癖見極め店舗運営

たのだ。なぜか知らないが、多くの人は虫の絵めがけて小便をするように、外に漏れる小便の量が減ったという。虫の絵めがけて小便をするのは合理的とは思えないが、的があるとそれをめがけて小便をするというの

は人間の癖なのだろう。メニューの中に千円と2千円のワインがある店で、2千円のワインの注文をもう少し増やしたいと考えた店のオーナーは何をすべきなのか。答えは3千円のワインをメニューに加えるということだ。それで3千円のワインがたぐさん売れるわけではない。ただ、なぜか千円のワインの注文が減って、2千円のワインの注文が増えた。

なぜそんなことが起きるのか、詳しく説明しなくてもわかるだろう。消費者はワインの価値の絶対評価を持っていない。他の値段と比べながら選ぶのだ。種類のワインがあると、真ん中のワインを選ぶものだ。

消費者の行動をじっと観察してその癖を見極めて対応する。これは店舗運営では非常に重要なことだ。消費者の癖を徹底的に観察して店の運営に生かそうというのが、「なぜこの店で買ってしまうのか」(パコ・アンダーヒル)という本だ。これは行動経済学の本ではないが、消費者の癖をよく観察して店舗運営に活かすという意味では、行動経済

学の議論に似たところがあ

る。例えば、コンビニエンスストアやスーパーは反時計回りに消費者が回遊するように設計されている店が多い。消費者の心臓が左にあること、そして多くの消費者は左手にカゴを持って、右手で商品を手に取るという

ことが関係している。人間には手は二本しかない、そのうちの一つがカゴなどを持って使えないとすると、それを前提に商品の陳列を考えなくてはならない。多くの客が片手にカバンを持っている駅の売店などでも、手が二本しかないことが重要な意味を持つ。(学習院大学国際社会科学部教授)