

## 消費者はどう行動するか

### 7

I Tが発達するにつれインターネット上での詐欺等、ハイテク犯罪が増加傾向にあります。警察庁の統計によれば、2002年上半期の検挙件数は488件で、前年同期比30%以上の増加になっています。米国では、02年におけるインターネット詐欺の被害総額が5400万ドルと、その前の年の3倍以上となったとのことです。経済が成熟化すると、どうしても欲しいと思うものが昔ほどはなくなり、所得が上がればすぐに消費に結びつくというようなことは期待できません。そのため、企業にとってはさまざまな工夫が必要となり、マーケティングの重要性が増しています。

反面、モノが売れない時代には不適切な手段を駆使しようとする輩が多くなることも否めません。詐欺や犯罪などの違法行為は論外ですが、そこまでは酷くないものの、消費者の心隙をつくようなテクニックは、営業のノウハウとして昔から認識されています。

そのようなノウハウの中で、特に有名なものが、フット・イン・ザ・ドア、ドア・イン・ザ・フェイス、ロー・ボールの3種類です。

フット・イン・ザ・ドアとは段階的要請法とも言われ、最初に簡単なお願いをして受け入れてもらったあと、それをきっかけに本来の要求をするという方法です。例えば最初に簡単なアンケートに記入してもらってから、本当に売りたい商品の話を持ちかけるといっ

たもので、巷でもしばしば見受けられる商行為です。このような方法がなぜ効果的かという点、その背景に社会心理学的な理由が存在していると言われています。

第1に、自己認知の変化と言われ、最初の簡単なお願いを受け入れた時点で「自分は要請に応じる人間だ」と自分自身のタイプに関する認識を変化させてしまう場合があります。第2に、状況認知の変化とされ、いったん何かを受け入れると、受け入れるという行為自体がいやなことではないという方向に考えが変わる場合があります。

第3に、認知的不協和の回避と言われ、最初をお願いを受け入れた自分と、第2の要請を断る自分はその人の心の中で整合的ではなく、不協和な状態をもたら

します。人間はそのような状態にストレスを感じ、しばしばそれを避ける行動を取ってしまいがちです。これらの結果として、フット・イン・ザ・ドアが効果を持つことがあるのです。

ドア・イン・ザ・フェイスとは譲歩的要請法とも言われ、フット・イン・ザ・ドアとは逆に、最初に無理難題をふっかけてその要求をわざと断らせます。次に、本来目的である要請を行って受諾させやすくする方法です。最初に1万円の寄付をお願いして断らせておいてから、せめて500円でもと言うと「まあ、仕方ないか」とついつい出してしまうのではないのでしょうか。

この背景には、第1に、相互譲歩と言われる効果があります。つまり、相手も1万円から500円に譲歩

したのだから、こちらもゼロ回答から幾分譲歩しなければなるまいという、返報性が人間の心に組み込まれているのです。第2に、罪悪感からの回避があります。第1の要請を断った上に、さらに断り続けるのは相手に対して酷い仕打ちをしているという罪悪感をもたらします。他にも、自己提示と言われる、相手に対して好印象を与えたいという欲求も影響しているとされています。

ロー・ボールとは承諾先取要請法とも言われ、やや悪質なテクニックです。最初に相手が喜ぶような条件で取引を成立させた後に、「実は、状況が変わりまして...」と、その条件を変更することです。いったん取引を決断してしまうと多少条件が悪くなっても「まあ、いい

か」となってしまいがちです。好条件の賃貸物件を見つけて契約した後に、実はエアコン付きと言っていたが違っていただけと言われたり、子供のためにゲーム機を買おうとレジに持っていくと、ケーブルは別売りだとかメモリーカードは必要かとか言われ、出費がかさんでしまったりするのもこの例です。

この背景には、条件を受け入れたことでコミットメント（関与）が生じて、条件が多少変わったからといって、決断したという事実を変更しづらくなるという効果や、承諾したことで、相手に対する義務感が生じることなどが指摘されています。

もちろん、これらはいつでもどこでも同じような効果があるわけではなく、セ

ールスの成功確率を高める手法に過ぎません。とはいえ、その短期的な効果は無視できないものであるため、エネルギー市場の自由化によって、新規参入者、競合他社がこのような戦術を使ってシェアを奪いにくるかもしれません。営業の最前線では既に行われているとも言われています。

予想されるこのような事態について、私たちはどのように評価すべきでしょうか。これらはその場だけ見れば何らかの効果があるかもしれませんが、エネルギー事業者のように、長期的な観点で顧客との関係を確立すべき企業が採用する手法ではありません。むしろ、そのようなリスクに関する知見を蓄積し、顧客との情報交換を通じて、消費者がこうむりかねないリス

クを防ぐような態度を取ることが重要です。

このようなマーケティング・コミュニケーションを長い目で継続することにより、企業と消費者との健全な関係作りが期待できます。ひいてはそれが企業ブランドの確立につながることにになります。

公益事業から普通のサービス業へという流れは否めないものの、それが短期志向に偏った評価体系を生み出し、今まで培ってきたお客さまとの信頼関係を損ねることがないように、十分注意する必要があります。これは単に意識の問題だけでなく、組織も含めたマネジメント・システムにかかわる問題であることはいうまでもありません。

（学習院大学経済学部  
特別客員教授（当時） 豊

田 尚 吾 )