

## 消費者の相反する欲を刺激する購買効果

バンドワゴン効果とスノップ効果。消費者の購買行動を表す効果のことである。この相反する2つの効果を組み合わせることで、消費者の購買意欲を高めることができる。

“バンドワゴン効果”とは、大多数の人が評価しているものは良いものに違いないと判断してしまう心理効果のことである。例えば、「3年連続、売上No.1!」「累計利用者数、1,000万人突破!」などのコピーは、バンドワゴン効果を狙ったものといえる。また、行列のできている店をみると「ここは美味しいお店だな」と信じてしまうこともバンドワゴン効果の影響といえ、いわゆるサクラを使った宣伝もこれを利用したものである。特に、近年では、FacebookやTwitterなどのSNSを活用することで、バンドワゴン効果を仕掛けやすい経済環境にあるといえよう。

他方、“スノップ効果”とは、バンドワゴン効果とは逆に、他の人が持っていないから価値を感じる、みんなと違うものが欲しい、入手困難なものほど欲しい、という心理効果である。例えば、「世界に10台しかない車」や「1日10食限定ラーメン」などと言われると、それが欲しくなる人も多くいるだろう。また、ゲームであればレアキャラを手に入れるためにお金をつぎ込んだり多くの時間を費やしたりすることも、スノップ効果の影響といえる。

消費者は、

- ・みんなが使っているから欲しい
- ・みんなが使っていないから欲しい

という正反対の欲を持っている。つまり、人びとが持つこの二面的な欲をうまく組み合わせることで、購買意欲を高めることができるのである。

「今売れているこの掃除機!残り3台限り!」などのフレーズは、

- ・みんな使っているから安心
- ・でも、簡単には手に入らなくなる

という正反対の欲を刺激する。

同様の例でよく見かけるのは、地方の限定商品である。例えば、サンリオのキティグッズで、北海道限定ラベンダーストラップや沖縄限定ゴーヤストラップなど、その地方でしか売られていない商品も、バンドワゴン効果とスノップ効果を組み合わせている例といえよう。

このところ、プレミアム〇〇、□□プレミアムなど、さまざまなプレミアム商品があふれている。これらは一般商品よりも少し価格が高いことでスノップ効果が生じ、一部の間でのヒットが広まることでバンドワゴン効果が働く。このようなプレミアム商品は、消費者の「見せびらかし」効果（ヴェブレン効果）も加えることで、購買意欲を刺激している商品である。

貴社のビジネスでこれらの効果を使う方法を探してみたいかだろうか。

(撞球者)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

## ニューイヤー駅伝、開催地の謎

元旦の「ニューイヤー駅伝 2017 in ぐんま 第61回全日本実業団対抗駅伝競走大会」で旭化成が18年ぶりに優勝した。この正月恒例イベントは群馬県で開催されている。例年、私は自宅がある群馬県で年末年始を過ごす。仕事納めの頃から大晦日にかけて報道関係とみられるヘリコプターが入念に開催エリアの上空を行きかう。その羽音を聞きながら自宅の大掃除をしていると新年が間近に迫っていることを実感する。

元旦、ランナー達は群馬県庁を出発し100キロメートルのコースを走る。弊社の事業所(2014年、高崎市に移転)があった前橋中心部の10階建てビルの眼前を通過し、高崎市、伊勢崎市、そして太田市へと向かう。群馬県で10年以上勤務した私にとって、テレビ中継の画面には見慣れた風景が映り、沿道に注目するとランナーを応援する人達のなかに知人の姿もちらほらと確認できる。テレビ中継は円滑だ。平地コースを見下ろす赤城山の電波塔が寄与し、中継が安定するという声も聞かれる。

安定性は、企業活動の面で重要なキーワードになる。過去10年以上、群馬県は工場立地件数で概ね全国10位以内と好成績を残している。都心部から100キロメートル圏内でアクセスが容易、地盤が強く台風を含めた自然災害が少ない、利根川など水資源が豊富といったことなどがその背景にあげられる。この2月には圏央道の茨城県内区間が全面開通する。これにより、群馬県から成田空港まで結ばれるため、企業誘致や観光需要の後押しが期待されている。

駅伝の話に戻ると、主催は日本実業団陸上競技連合。共催には毎日新聞社、TBSテレビとともに群馬県も名を連ねる。年末には知己の県警関係者と駅伝にかかわる警備動員の話で盛り上がり、仕事始めには弊社社員同士で駅伝の観戦状況を話し合っていたことを懐かしく感じる。ニューイヤー駅伝は今回、群馬県開催30回目を数えた。「地の利は人の和に如かず」という故事もあるが、誘致にあたっては地の利の特性とともに人の意識・協力が重要と感じる。

(週末高崎線)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

## 伸びている企業の社長に共通する3つの特徴

仕事柄、多くの社長にお会いしてお話を伺うという機会に多く恵まれている。一代で今の地位を築いた創業者の方もいれば、先代から経営を引き継いだ方もいる。こちらもお話を伺う前に企業や社長の特徴について予備知識を吸収してから足を運ぶのであるが、実際にお会いして話を聞いてみるとギャップに驚くことも多い。社長とお会いする中で見えてきた「伸びている企業」の社長から感じた共通の特徴を主観的に挙げてみたいと思う。

### 1. 話が明快でわかりやすい

業界特有の話や専門的な話であっても比喩を交えながら、素人にわかりやすく説明をしてくれる。プレゼンが上手いという表面的なものではなく、物事の本質をとらえる洞察力と相手にわかりやすく伝えるというサービス精神が基本にあるからこそ出来るのだろう。自社の製品やサービスをこよなく愛する社長自らが営業をすればトップセールスを取ることは間違いないだろう。

### 2. 年齢や性別にとらわれず対応がフランクである

年齢や性別に関係なく相手を尊重するという姿勢があり、丁寧な言葉使いで偉ぶることもなく、一人の人間として対等に接してくれる。社会的地位の高さを振りかざすことなく、年下の人間に対しても謙虚かつフランクに語りかける姿勢は社員への接し方においても同様であると推測される。社員の立場からすると、そのような社長についていきたいという気持ちになり、会社を盛り立て、会社の成長に貢献したいという好循環を生むのではないかと。

### 3. 自己実現意欲が高く、基本的に仕事が好きである

プライベートと仕事の分け隔てがなく、良い意味での仕事人間であり、自身と会社の成長に喜びを見出すことができる。要するに自己実現意欲が普通の人よりも高いのである。

社長という器が人格を育てるのか、人格が素晴らしいから社長になったのかニワトリと卵の議論になってしまうが、両方の要素がシンクロしながら社長の人格を形作っていくのではなかろうか。私自身も素晴らしい社長との出会いを通して日々成長していきたい。

(バーボンヒデトシ)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

## 日本の技術貿易

2016年12月16日に総務省が発表した「平成28年科学技術研究調査」によると、2015年度の技術貿易収支額（輸出－輸入）は、3兆3,472億円（前年度比6.4%増）と6年連続で増加し、過去最高だった。輸出入額では、受取額（技術輸出）は3兆9,498億円（前年度比7.9%増）で過去最高、支払額（技術輸入）は6,026億円（同17.5%増）で2年ぶりの増加となった。

技術貿易とは、諸外国との間における特許権、ノウハウの提供や技術指導等、技術の提供または受け入れなど、技術に関連する収支額のことである。技術貿易収支は、科学技術に関する研究活動の成果でもあることから、企業の技術力・産業競争力を把握する指標の1つになっている。

日本の技術貿易収支は1993年度以降23年連続して黒字が続いているが、リーマン・ショック後に大きく減少した2009年度の1兆4,804億円と比較すると、2.26倍に拡大している。国際的には、日本は米国の469億ドルに次いで2番目に黒字額が多く（日本：277億ドル）、技術立国としてのポジションが表れているといえよう。

技術貿易額を相手国別にみると、受取額、支払額ともに米国が最も多く、受取額は1兆5,979億円で全体の40.5%を占める。支払額は4,249億円で同70.5%となっている。このように、日本の技術は主に北米を中心とした先進国が主要取引国であることが分かる。また、受取額ではアジアが36.9%を占めており、技術輸出は北米とアジアで8割を超える。

他方で、海外の親会社・子会社との取引が多いことも特徴的である。とりわけ受取額では74.7%を占め、技術輸出の大半は親会社・子会社間での取引となっている（支払額は22.6%）。

また、産業別では、自動車を含む「輸送用機械器具製造業」が、技術輸出2兆3,277億円となっており、技術輸出全体の6割近くを占めている。

しかしながら、これらの結果をみると、日本の技術貿易は特定の地域、産業に偏っていると見ることができる。そのため、技術輸出における産業別構成として「医薬品製造業」（構成比12.1%）や「情報通信機械器具製造業」（8.8%）など、自動車に次ぐ分野への広がりを持たせることが課題であるといえよう。

(撞球者)