MEIJO Q&A

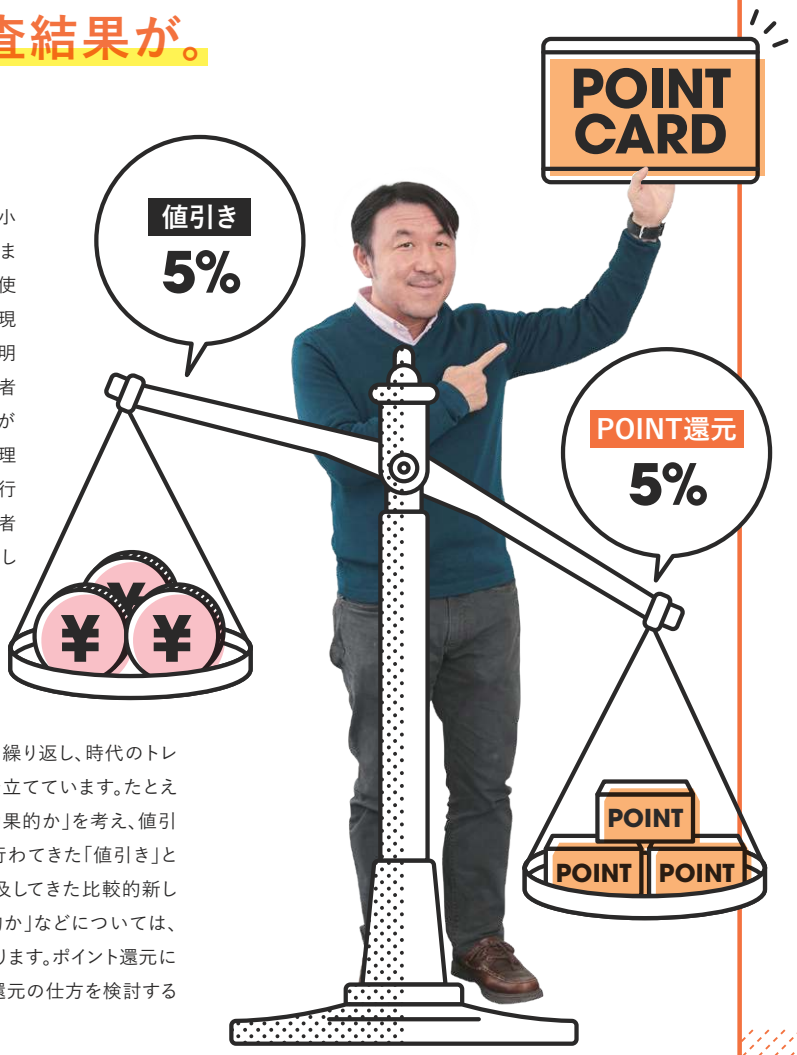
経営学部 国際経営学科

Q 値引き5%とポイント還元5%はどちらがおトクなの？

値引き額が同じでも、消費者は還元率が1〜5%のときはポイント還元の方が、現金値引きよりもおトクと感じるという調査結果が。

ポイントカードの前では、人は合理的な判断力を失っている!?

近年さまざまなところで導入されているポイント還元。数多くの小売業やメーカーがポイントを利用した販促活動を取り入れています。合理的に考えれば、その店でその店の商品を買うときにしか使えないポイントよりも、いつでもどこでも、何を買うのにも使える現金で還元される値引きの方が、消費者にとって得であることは明白。しかし、私の研究結果では、5%以下の還元率の場合、消費者は現金よりもポイントで還元される方が得だと感じるという結果が確認されました。私たちは買い物をするとき、このように経済合理性だけでは理解できない行動をしています。こうした消費者の行動のメカニズムを主に心理的な側面から探っていくのが「消費者行動論」。人間の不思議な心理を知ることができる、とてもおもしろい研究テーマです。



経営活動に必要不可欠な「マーケティング・リサーチ」。

現在たくさんの企業が、マーケティング・リサーチ（市場調査）を繰り返し、時代のトレンドや消費者の動向、顧客のニーズを分析しながら経営戦略を立てています。たとえば、小売店の場合「いつ、どの商品を、どれだけ値引きすれば効果的か」を考え、値引きキャンペーンなどの施策を立案しています。しかし、古くから行わてきた「値引き」という方法に比べると、ポイント還元の仕組みは近年、急速に普及してきた比較的新しいもの。「いつ、どの商品をどれだけポイント還元すれば効果的か」などについては、まだまだ調査データ不足で解明されていない部分がたくさんあります。ポイント還元における消費者行動を解明することは、企業が効果的なポイント還元の仕方を検討する際にも、重宝されるはずです。

中川 宏道 先生
Hiromichi Nakagawa

大学で経済学を専攻した後、システム系の企業に就職したのですが、そこでたまたまマーケティング・リサーチを行う部署に配属されたのがきっかけで、マーケティングや消費者行動のおもしろさにはまっていきました。

私の宝物

学生時代のゼミ仲間との写真。

ゼミが終わった後、仲間たちと居酒屋で飲みながら、経済学などについて熱く議論をかわすのが、私の大学時代の日課。その帰り道で撮った写真です。経済学者としてTVなどでも活躍するゼミの先輩や仲間たちにはとても刺激を受けています。