



館長だより

山形県産業科学館

令和 7 年 1 月 2 1 日 (火)

発行 館長 加藤 智 一

一貫性の原理

先日お休みの日に、BS で放送されていた放送大学の講義を拝聴しておりましたら、これがなかなか興味深い内容で、この時は、心理学をマーケティングに利用する話でした。タイトルは「一貫性の原理」だったと思います。マーケティングにおいて、「一貫性の原理」は応用の効く理論だそうで、たとえば段階的に要求を大きくしていくフット・イン・ザ・ドア・テクニックや、キャッチーな宣伝で集客を行い顧客に労力を使わせるローボール・テクニックなどがあります。番組の中で、講師の先生は冒頭こんな話をされていました。『例えば、自宅の前に「交通安全」を呼びかける看板を設置させて欲しいとお願いにあがったとします。いきなりこの事を家主に伝えたら、おそらくほぼ、かなりの確率で断られることでしょう。ところが、前日に、小さなステッカーを持って「交通安全のステッカーを車に貼っていただけませんか？とお願いに行ったら、多くの方は「そのくらいなら良いか」ってな具合に、承諾するでしょう。そうしたところで次の日、「交通安全」の看板の話を持ち出したらどうでしょう。すると驚くべき事に、承諾する者が増えるのです。』これが、「一貫性の原理」です。人は「自分の行動に一貫性を持たせたい」と考える生き物なのです。それでは、「一貫性の原理」が起きる理由は何なのでしょう。か。「一貫性の原理」は、社会性と簡便性の二つが挙げられます。一貫性をもって行動するという事は、多くの場合、社会で肯定的にとらえられています。そのため、こうした価値規範に沿って行動しようとする人は少なくありません。自分の周りを見渡してみてください。一貫性のある行動は、所属する社会、コミュニティにおいて、好意的に受け入れられていますよね。もう一つの理由は簡便性です。一貫性を持って行動することにより、行動の選択肢を広げる必要が生じず、状況に応じてどのような行動をとるかが自然と決まるようになります。結果として、深く考えずとも生活を続けていける点で、ストレスの減少につながります。

それでは、この「一貫性の原理」を活用したマーケティング（悪用しているケース多々あり）について、どのような方法があるかを具体的に 2 つご紹介いたします。

(1) フット・イン・ザ・ドア（段階的要請法）

これは、難しい要求を相手に承諾してもらうために、まずは小さな要求を提示して承諾してもらい、段階的に要求の度合いを強めていくことで、最終的に本来の要求を相手に受けてもらうというテクニックです。たとえば誰かにお金を貸してほしいとお願いする場合、いきなり 10 万円を貸して欲しいと伝えても、その要求は受け入れられない場合が多いでしょう。ところが、千円からお願いをはじめ、徐々に 5 千円、1 万円と金額を引き上げていって、結局 10 万円せしめてしまうといったケース。この場合、最初に「お金を貸す」という行動をとらせることで、それに続く行動を「一貫性の原理」に基づいてコントロールしているのです。

(2) ローボール（特典除去法）

最初に相手の意識を引くような好条件を提示して相手の許可をとり、その後好条件部分を取り除く方法です。野菜高騰の昨今。キャベツ 1 玉 100 円、といった好条件で興味をそそり、実際に消費者が購入しようと訪問した際には、目当ての商品が無くなっていた（元々数が少ない）。それでもこのような過程をたどることで、消費者は目当ての品を購入できない状況を前に、「せっかくなにかから何か買わなければ」と考え、なにかしらの買い物をしてしまう。こんな事続けていたら、いずれ信頼を失ってしまう可能性が大きいので、長期的な信頼関係を構築したい場面には適さない方法です。

私たちは、今までの人生経験の中で、知らず知らずの内にこれらのテクニックを経験したり、自分自身でも実践したりしていませんか。なんか変だなと思ったら、一時立ち止まり、冷静になってみましょ

う。「これは本当に必要なことなのか。」と。

