

クーポン効果

浦口 大西 西郷 杉田 林



目次

- 動機
- アンケート
- 自分たちが店を開くなら
- 分析
- 企業はなぜこの戦略をとるのか
- 企業の合理的行動
- 先行研究
- まとめ
- 研究方法

動機



- 経済学は合理的に行動することが前提の学問
- → 実際は必ずしも合理的とは限らない
- 無料クーポンに並ぶ長蛇の列、時給に換算した場合

合理的？

自分たちが店を開くなら

クーポン戦略は
有効なのか

企業はなぜこのような戦略をとるのか

- 新規のお客さんを集めるため
- いつもの商品と合わせて買うため
- 新しいリピーターを集める
- 知名度を上げたい



先行研究

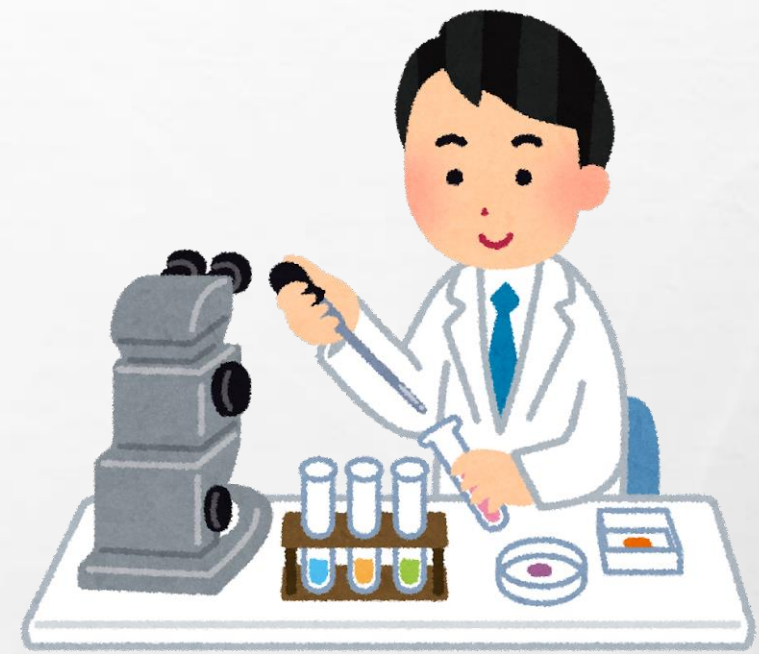
- 行動経済学見るだけノート 著者 真壁昭夫
- 行動経済学 著書 阿部誠
- 太田博三**2013**[**HTTPS://WWW.SLIDESHARE.NET/OTANET/201307-24009344**](https://www.slideshare.net/otanet/201307-24009344)

先行研究

- 人には1円も失いたくないという心理がある。



研究方法

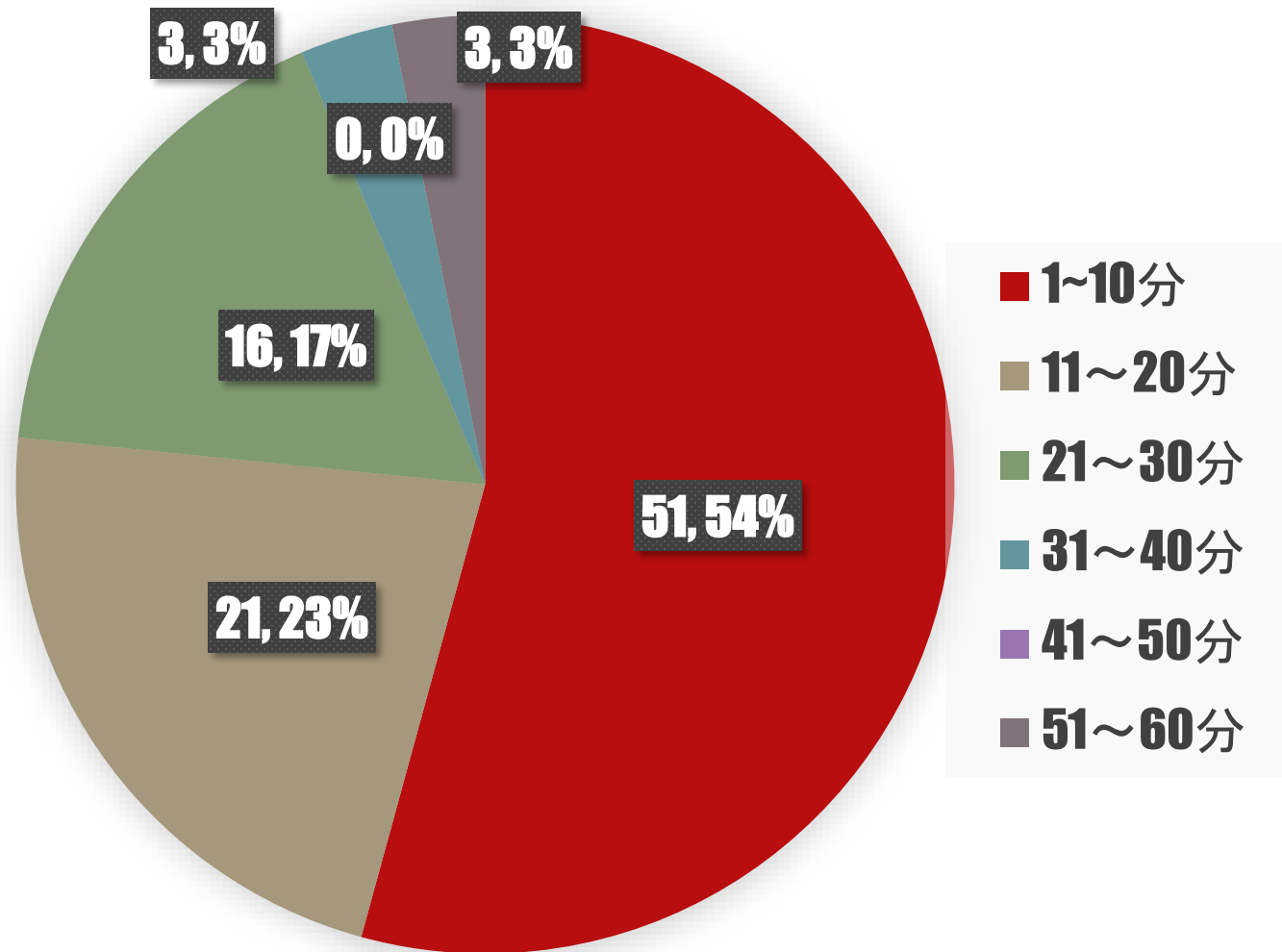


- 実際にアンケートをとり、どれくらいの時間並ぶのかを調べる
- また、同額の割引でも、印象によって並ぶ時間が変化するのか
- これらのことをもとに、行動経済学を立証し、どのようなアプローチが有効か分析する

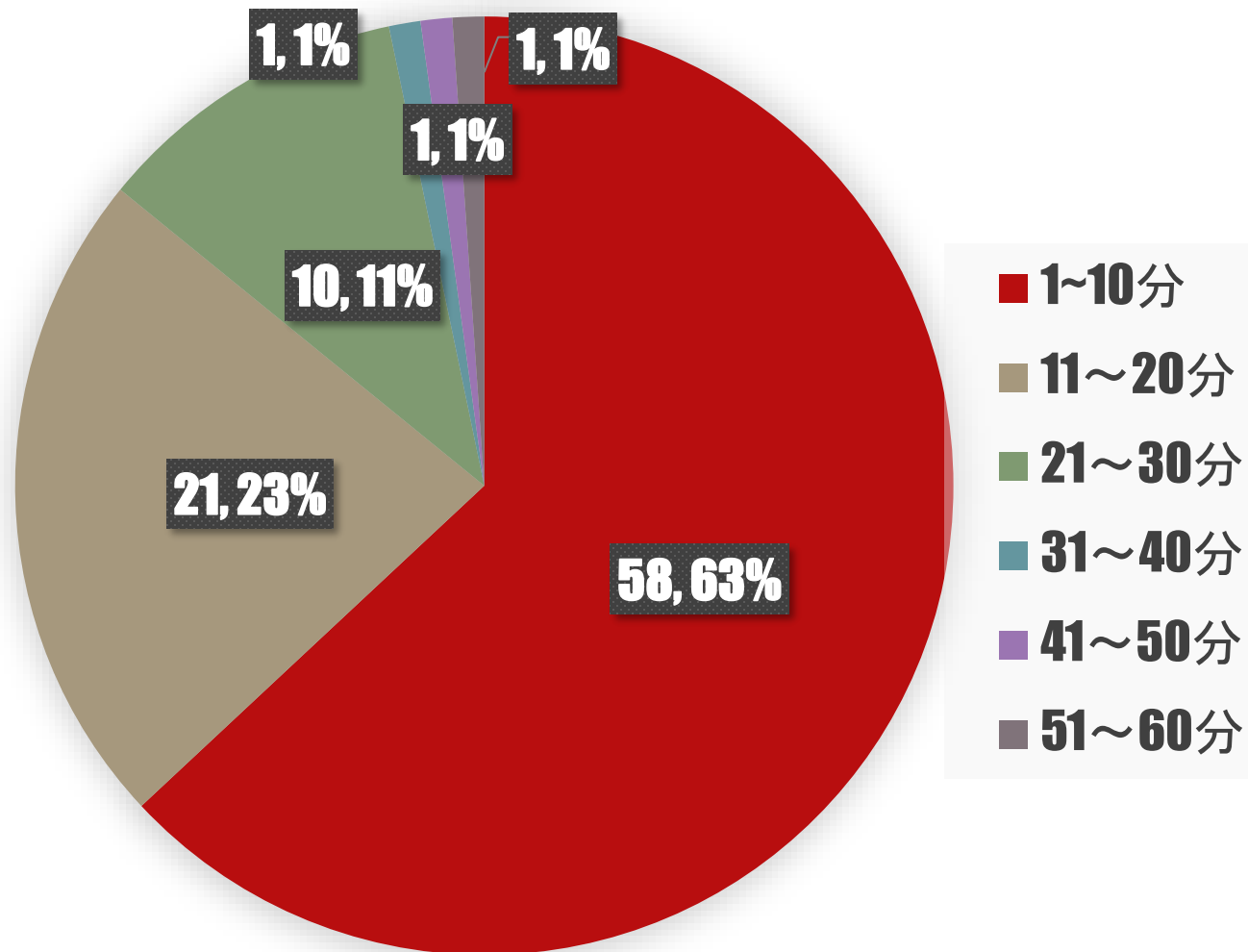
アンケート

- 約**100**名の大学生にアンケート 男女比 7:3
- **1つ100**円のドーナツが無料になる場合、並ぶことができる時間
- **1つ200**円のドーナツが半額になる場合、並ぶことができる時間
- **1つ500**円のドーナツが**100**円引きになる場合、並ぶことができる時間

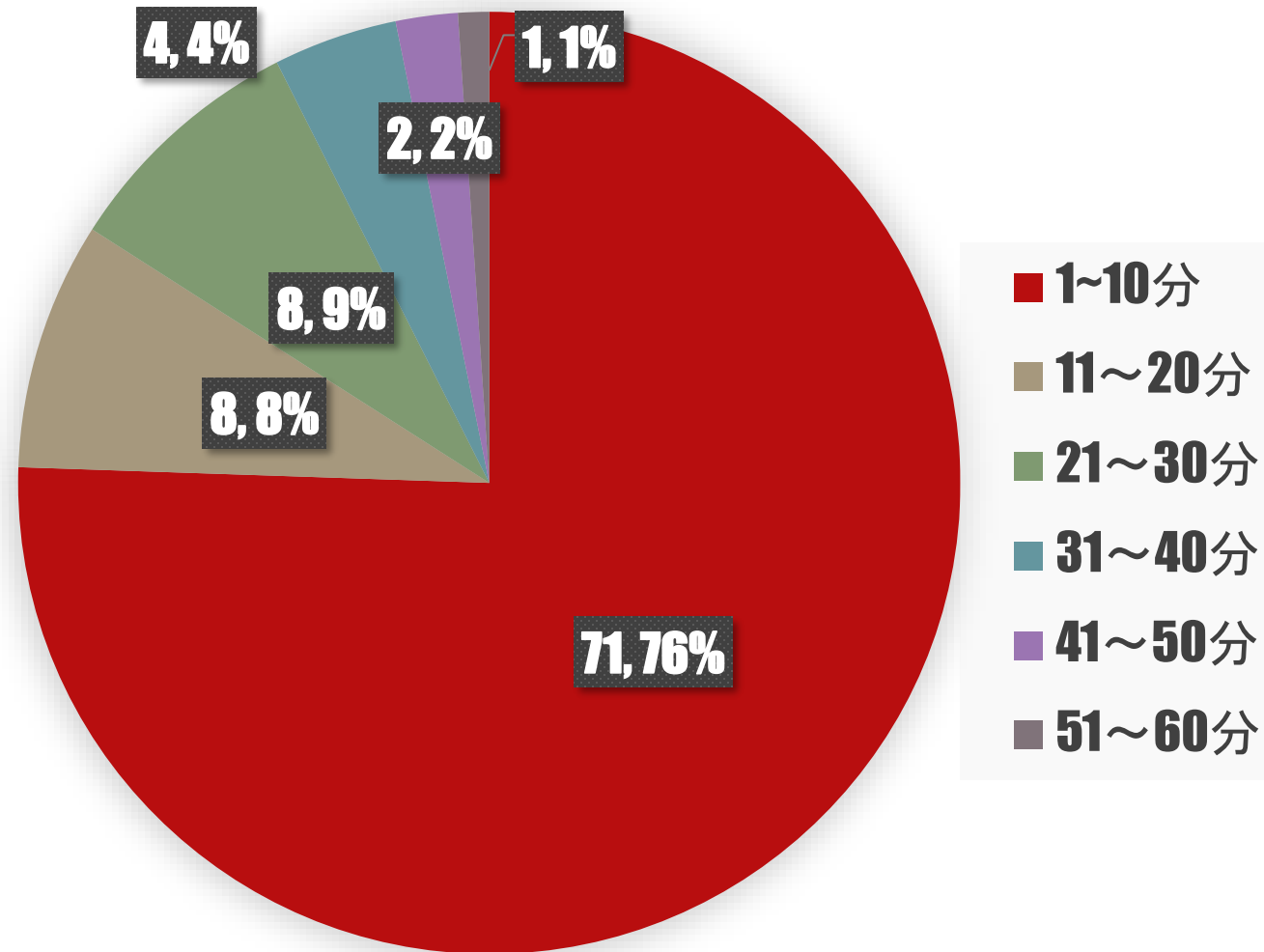
**100円のドーナツが
無料になる場合、
並ぶことができる
時間**



**200円のドーナツが
半額になる場合、
並ぶことができる
時間**



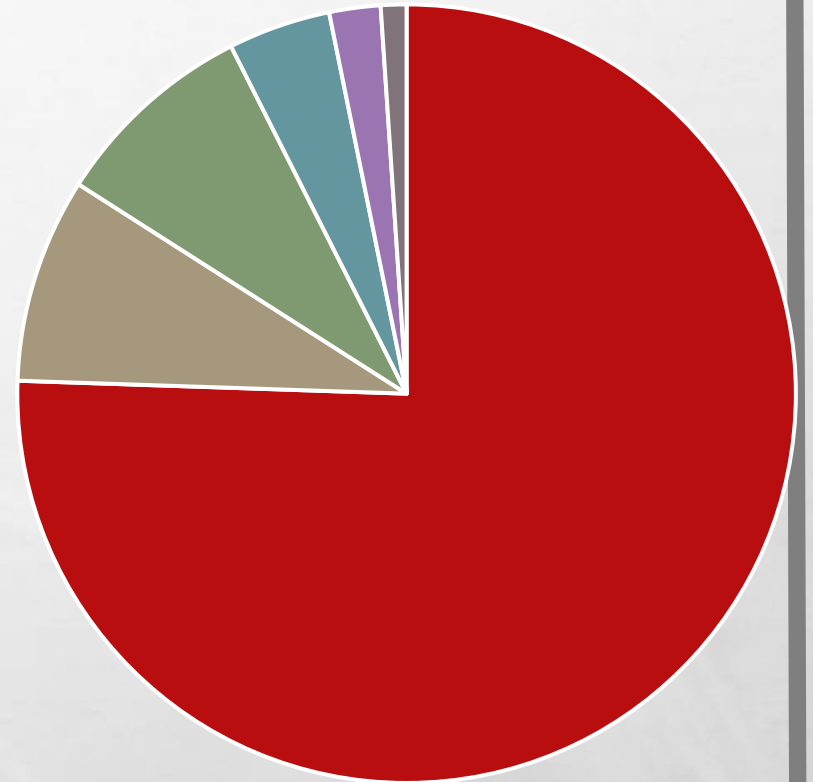
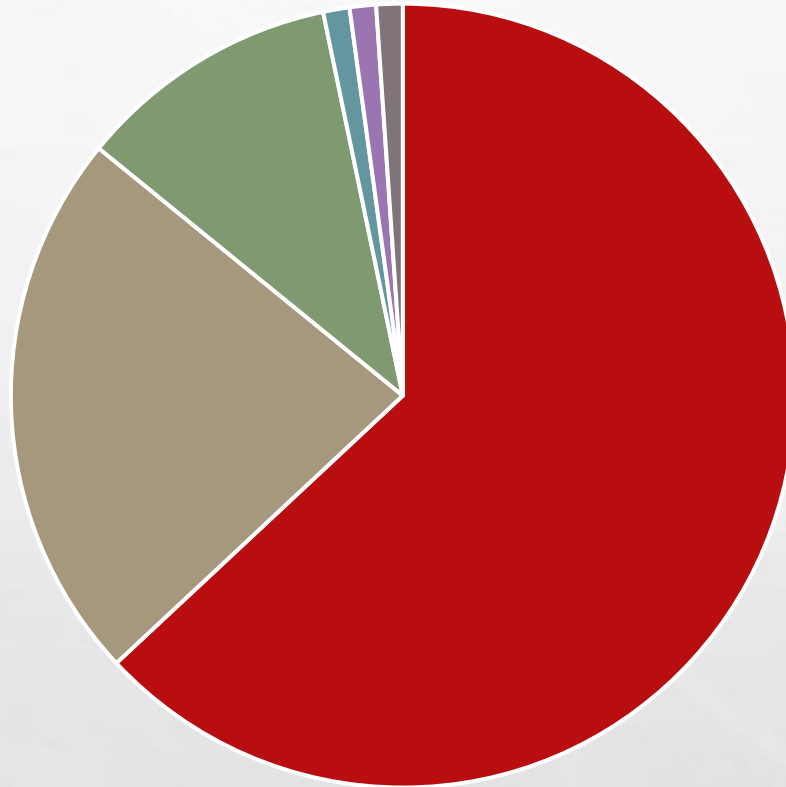
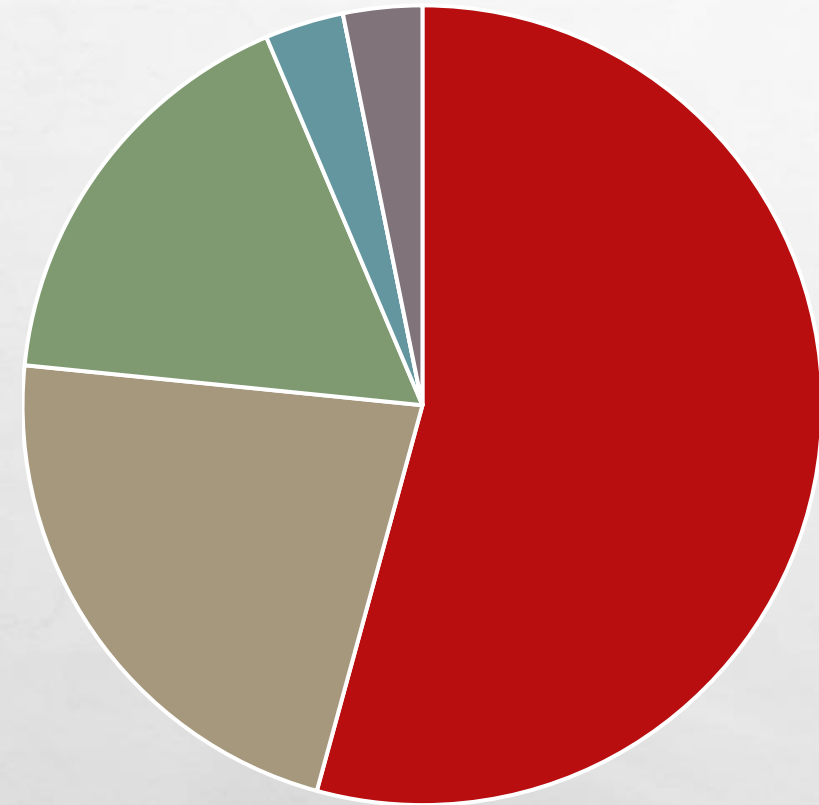
**500円のドーナツが
100円引きになる場合、
並ぶことができる時
間**



無料

半額

100円引き



分析

- **2021**年の名古屋市の最低賃金は**927**円→**100**円引きの場合、約**6**分半以上並んだ場合、合理的とは言えない
- アンケート結果から半数近くの人合理的ではない行動をとっている。
→割引に魅力が隠されている
- 同じ割引額でも無料という表記には人が引きつけられる傾向があるといえる

企業の合理的行動

企業のこれらの活動を行う目的

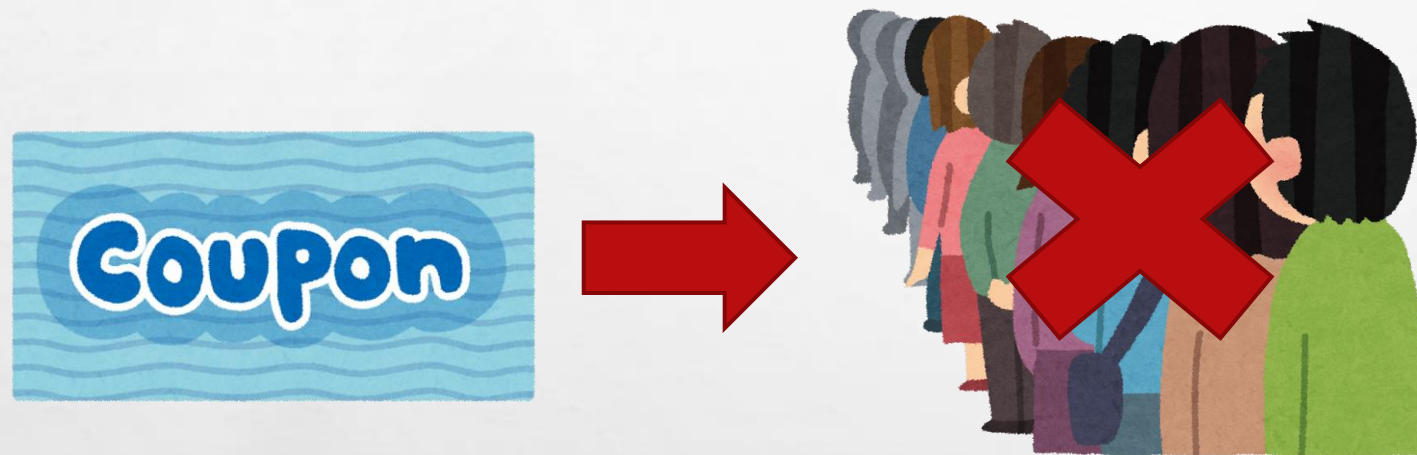
- 無料クーポンは消費者を集めるのには適策である

それだけでは売り上げにならない



- 消費者を集め、商品を知ってもらい、売上を作る。
- それに新規顧客獲得の宣伝費と考えると安い

結果から分ったこと



- なんの対価も払うことなく商品を受け取るとき人間は、常に合理的でない行動を起こす。

ドーナツ化現象Ⅱ

まとめ

- 人は無料という言葉に弱い
- 合理的に行動するのは難しい
- クーポン戦略は使う店やときを考える