

実戦で活用できる行動経済学で、驚くほどにモノを売る仕掛けを作れる

# 武器としての行動経済学

## 「売れる」のウラ教えます

2025年  
4月15日発行

株式会社あさ出版(代表取締役:田賀井弘毅、所在地:東京都豊島区)は弓削 徹 著『武器としての行動経済学』を2025年4月15日(火)に刊行いたします。

「無意識」を味方にして人を動かす41テクニックを解説

人間の行動は感情や心理に左右されるもの。だからこそ「心を動かす仕組み」が、モノを売るためには必要です。本書は、心理学と経済学を融合した行動経済学を、マーケティングや営業現場で使える“武器”として徹底解説。選択肢の出し方、価格の見せ方、キャッチコピーの工夫、商談での言い回しまで、実際のビジネスに役立つ41のテクニックを、豊富な事例とともに紹介します。

店舗販促はもちろんのこと、EC、BtoB営業など、あらゆる場面で活用可能。知識で終わらず、すぐに使える。「売れる仕組み」は、この一冊から始まります！

### タイトル:「売れる」のウラ教えます 武器としての行動経済学

著者:弓削徹

ページ数:256ページ ISBN:978-4-86667-745-3

価格:1,815円(10%税込) 発行日:2025年4月15日

#### 【目次】

プロローグ 個人にも!会社にも!「行動経済学」は役に立つ

第1章 売り方/商談 売り方の視点を変えると売上は激伸びする!

第2章 広告表現「それなら欲しい!」と言わせる表現を探せ!

第3章 価格決定 値札のつけ方一つで利益は大きく変わる!

第4章 ブランド化 長く愛される商品を育てるにはココに着目する!

#### 【著者プロフィール】



弓削 徹(ゆげ・とおる)

製造業マーケティングコンサルタント。日本工業大学大学院 技術経営研究科教授。復興庁 監修委員。中小機構 復興支援アドバイザー。

日本の土台である中小製造業を支える、マーケティングコンサルタントとして活動。「ノートパソコン」の命名者。全国の商工会議所、経済団体、企業で800回超の講師を務める。テーマは販売促進、展示会の活用法、キャッチコピー作成など。いずれの講座も、フクザツなマーケティングのテーマを、明解なキーワードや図解で伝える内容はわかりやすく、実践しやすいと好評。テレビ、ラジオにコメンテーター出演、経営誌紙に寄稿、取材協力を行なう。主な著書に『「マーケティング」実践講座』(日本実業出版社)、『キャッチコピーの極意』『ネーミングの極意』(ともに明日香出版社)、『顧客は展示会で見つけなさい』(日刊工業新聞社)がある。



## 選択のパラドクス:即決購入してもらうには選択肢を3つにする

### 【定義】

商品購入の際、選択肢が多すぎることで選べなくなって後回しにしたり、とりあえず選んだものの後悔したりすること(=選択回避の法則)。

### 【事例】

ある美容外科医院では、医師によって手術の成約率にバラつきがあった。

調べたところ、意外にも親切にいろいろな方法を説明する医師は成約が少なく、いちばんよいプランを決めて、「なぜよいか」を説明する医師の成約が多いことがわかった。



## ツァイガルニク効果:印象に残したければ結末を隠しておく

### 【定義】

終わってしまったことよりも、未完結になっていることのほうが脳に強い印象や記憶を残す心理現象。

### 【事例】

支援先企業で出稿したFacebook 広告のクリック数が増えないのでキャッチコピーを変更し、「このあとどうなったのかという……」と最後まで書かない表現に変えたところ、クリック数が2.4倍に増加した。



## デイドロ効果:ブランド価値を活用するなら拡張のルールを守る

### 【定義】

新たな商品を購入したことによって、それに合わせてほかの物も購入したくなる心理作用。

### 【事例】

英ダイソン社はサイクロン式掃除機で成功し、画期的な商品開発をするブランドとして認知された。

そして、そのイメージを活かして空気清浄機やヘアドライヤー、ヘッドホン、照明など、商品ラインアップを拡張。ファンから機能とデザイン性を高く評価されて売上を伸ばしている。



本書では、上記ほか様々な事例を、定義とともに詳しく解説しています。