

西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）セイナンガクインダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）サトウ マサヒロ
西南学院大学	商学部	佐藤 正弘 ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）チーム ハラハリ	フリガナ）カネナワ イヅミ	7	無
チーム ハラハリ	金縄 いづみ		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）
なし

研究テーマ（発表タイトル）
Nudge ナッジ ～人々により良い選択を～

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

私たちは、ナッジのテクニックの1つである選択実験を行い、企業が少しのキッカケを与えることで、人々によりよい選択・行動を促すことを目的に研究しました。行った調査をもとに、私たちは最も効果的なナッジを明確にし、実践してみた結果、本当に効果があったかどうかを調べていきます。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

ナッジとは、経済学者のリチャード・セイラーが提唱したものです。正しい行動を促す概念として提唱されていますが、企業や政府がその気になれば、人々の利益を損なうナッジをも与え得るのが現状です。

3. 研究テーマの課題

ナッジはマーケティングだけでなく、いろいろなものに応用できます。そこで、現在産学連携を行っている「さくら咲く整骨院」の集客不足という課題を、ナッジを用いて解決することを目的としています。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

上記の課題解決策として、さくら咲く整骨院が主に広告媒体に利用しているチラシに注目してみました。分析してみると、情報量が多すぎてどのメニューを選ぶべきか分かりにくいことに気づきました。そこで、今回私たちの班では、ナッジの6つのテクニックの内

の一つ、“S”（選択肢の単純化）をチラシに用いれば、課題解決につながるのではないかと考えました。たくさんあるナッジの中でも、私たちは「バンドワゴン効果」に代表される「人気 No.1」のフレーズが一番効果的だという仮説を立て、より効果の見られるナッジを明らかにするために、以下の検証を行いました。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私たちは、ターゲット層とする学生を対象に、男女問わず 927 人(紙アンケート 827 人、グーグルフォーム 100 人)にアンケートを行いました。

アンケート内容は、数種類の商品を対象に、それぞれ 3 パターンのナッジとナッジなしの広告とともに商品のイラストを提示し、その中で一番購入したいと思うものを選択させるというもので、「どの商品でも『人気 No.1』が一番売れる」という仮説を検証します。

そして、これらの結果を踏まえ、さくら咲く整骨院の既存のチラシを改善していきます。

6. 結果や今後の取り組み

アンケート調査の結果、仮説は実証されませんでした。そこで私たちは、なぜその仮説が実証されなかったのかを考察し、ナッジを用いた広告に変更することで整骨院の課題だった集客不足が解消できるのかどうかを検証しています。検証内容としては、既存の広告を私たちの研究を活かして作り直し、作り直した前後での各メニューの売り上げなどを比較します。

7. 参考文献

- ・リチャード・セイラー、キャス・サンステーン 『実践行動経済学－健康、富、幸福への聡明な選択』、日経 BP 社、2009 年。
- ・ダニエル・カーネマン 『心理と経済を語る』、株式会社楽工社、2011 年。
- ・筒井義郎、山根承子 『図解雑学 行動経済学』、株式会社ナツメ社、2012 年。
- ・久保田進彦、澁谷 覚、須永 努 『はじめてのマーケティング』、有斐閣ストゥディア、2013 年。
- ・川西諭 『図解よくわかる行動経済学』、株式会社秀和システム、2016 年。
- ・リチャード・セイラー 『行動経済学の逆襲』、株式会社早川書房、2016 年。
- ・小林宏行「ナッジ理論 消費者つき巧みに誘導」、『日経 MJ』、2017 年 10 月 30 日、1 頁。
- ・#aminocyclo 英国自転車事情とか法令関係とか。『nudge - 行動心理学を活用した目標達成』、
(<http://aminocyclo.blogspot.jp/2016/06/nudge.html?m=1> 閲覧日：9 月 11 日)
- ・Forbes JAPAN 『ノーベル経済学賞のセイラー教授が提唱する「ナッジ」が重要な理由』、
(<https://forbesjapan.com/articles/detail/18041/1/1/1> 閲覧日：9 月 11 日)
- ・山根 承子「ナッジする仕掛け」、『人口知能学会誌』、28 巻 4 号（2013 年 7 月）、
(https://jsai.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=repository_action_common_download&item_id=8387&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1 閲覧日：9 月 15 日)
- ・中小企業診断士 米倉博彦 『他人を巧妙に誘導する～ナッジの技術』、
(http://www.chuokai-fukuoka.or.jp/info/newsfukuoka/201608/16081811270057b51pdf_path_6.pdf 閲覧日：9 月 15 日)
- ・Labonetz 『ニッポンのコツパン：おそらく日本初の骨盤実態大調査』、(http://108.labonetz.jp/2015_result/)
- ・Web 行動心理学研究所 - Powered by infodex co.、「『バンドワゴン効果』行列がある店 = 美味しいお店だと思いませんか?」、(<http://www.web-bp-lab.com/entry/%E8%A1%8C%E5%8B%95%E5%BF%83%E7%90%86/%E3%83%90%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%AF%E3%82%B4%E3%83%B3%E5%8A%B9%E6%9E%9C> 閲覧日：10 月 22 日)

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑