



「社会経営ジャーナル」論文

論題=Title	ポイントサービスシステムと行動経済学
著者=Author	泉谷 和昭
雑誌名=Citation	社会経営ジャーナル,2013, Vol.1, p.2-11
発行者=Publisher	放送大学社会経営研究編集委員会
ISSN	2188-1073
巻=Vol.	1
ページ=pages	2-11
発行年=Issue Year	2013
URL	http://u-air.net/SGJ/pub/20131101J-lzutani.pdf

社会経営ジャーナル

ポイントサービスシステムと行動経済学

泉谷 和昭

はじめに

電子商取引（ネットショッピング）等で、マーケティング手段として使われるポイントサービスシステムは、非常に身近なものとなっている。上得意を確保するマーケティング手法が様々な購買者の商品購買意思決定に影響を与えているが、一見不合理と思える意思決定や、購買行動が容易に認められる。これらポイントサービスシステムに関わる購買意思決定を行動経済学的視点、特にプロスペクト理論の考え方から確認し、また逆にポイントサービスシステムの設計視点を例示する。

1. 1 問題提起

購買者は経済人の立場からは購入する購買物／サービスと対価である費用との関係でシンプルに購買行動を決定すべきであるが、ポイントサービスシステムにより提供される効用が複雑にかつ、購買者個々の属性に応じて影響して最終的な購買行動を決定してしまう。購買者がある種類のポイントを蒐集しているなら、価格だけで判断するならば不合理な購買判断であっても、ポイント蒐集の為にこの購買行動をとってしまう場合がある（注1）。

また、購買者のポイント蒐集状況は皆が同じ条件下にあるものではなく個別の購入者が持つ属性と状況を確実に管理しかつ、ポイント蒐集状況等に対してタイムリーに策が施されると購買者の意思決定は大きく影響されることになる。ネットショッピングではICT（Information and Communication Technology）に裏付けられた技術基盤

がこの様なタイムリーな施策を実施することを可能にしている。

このようなポイントサービスシステムがもたらす状況下において、購買者にとっては、自らの購買行動に対する、より合理的な解釈が必要とされる一方、ポイントサービスシステム提供者には、よりの確な購買者の意思決定に対する解釈により、さらに有効なポイントサービスシステムの設計が求められることになる。

2 背景

2. 1 インターネット利用の拡大

日本における、一般生活へのインターネット活用が強く意識されたのは1995年暮のWindows95発売を契機としたパソコンブームに求められる。1996年の元旦に於いて、主要新聞の別刷り特集で、インターネットが実生活にとって必須な情報手段として発展して行くことが語られている（注2）。以降、急速なインターネット利用の拡大は使用するデバイスをパソコンからケータイへ、そしてスマートフォンへと拡大させながら、一般化し、生活のインフラとしてしっかりと根付いており、インターネットの世帯利用率は2007年以降ほぼ、8割以上を維持していた。（2012年末は86.0%）（注3）

2. 2 インターネットによる消費生活

インターネットが消費生活に対して与えた影響は非常に大きく、特にAmazon.comや日本に於ける楽天等の成功が象徴的である。インターネットが電子的なデータ通信・処理であるため、従来とは質的に異なった顧客管理を可能とし、その結果として特に、個人それぞれの嗜好や属性、購買行動に合わせて購買意欲をそそるプロモーション施策をタイムリーに実行することが可能となった。このような環境下において、顧客管理販売促進手法の一つとしてポイントサ

ービスシステムに注目する。

3 ポイントサービスシステム

ポイントサービスシステムの目的定義には様々な考え方があるが、『顧客の利用頻度と買上点数あるいは客単価を上げること』と了解出来る（注4）。

これを実現する視点として次の各点があげられる。^{8) 9)}

【ポイントサービスシステムの構成視点】

- I) ポイントを貯める楽しみそのもの（蒐集心理の促進）
- II) 累進性のステップアップサービス（階級差別化）
- III) 期間限定等のボーナスプログラム（期限による促進）

3. 1 ポイントサービスシステムの要点

単なる値引きによる販売促進ではなく、個別顧客との取引状況に応じて顧客を管理することにより、その顧客のロイヤルティを向上させて、客単価の向上を図る仕組みである。特にICTによりタイムリーな各施策を実施できる特性がある。

【ポイントサービスシステムの構成視点】に於ける、視点I) は、現金値引きとは異なり、一般に次の購入時に使用できる現金相当のポイントを購入額に応じて還元することにある。貯めるという行為により目標設定を容易にし、かつ十分な達成感を顧客に提供して顧客満足度を向上させることで、ロイヤルティの向上を図っている。

視点II) は、I) でのポイント還元を顧客一律に実施するのではなく、顧客を明示的にクラス分けし、上得意に対して様々な優遇策を適用してロイヤルティの向上を図るものである。明確なクラス分けと厳格なクラス別運営を実行することでより上位のクラスへ入りたいという動機付けを強く与える枠組みが出来上がる。さらに、上位クラスへの昇格動機より重要と思われるのが、降格回避によるロイヤ

ルティの向上である。一度手に入れたクラスを手放したくないという心理を利用して、リピート率の向上を図るものである。航空会社の事例で言えば、ファーストクラス、ビジネスクラスなどという一見クラス以外にポイントサービスの一種であるマイレージプログラム（フリークエント・フライヤー・プログラム）により、顧客を利用頻度にクラス分けし期間を区切って、対応するクラスのサービスを提供している。複数階級が設定されており、1年間上位のクラス客として取り扱われた顧客は翌年もまた同等以上のクラスの客として取り扱われたいと考えるようになり、顧客の航空会社選定に際して運賃以上に大きな影響力を受けることになる。特に経費使用である商用利用に際して顕著にその現象が現れると考えられる。

視点III) は、一定の期間を区切って特別なポイント還元を実施してポイントプログラムに対する関心の維持と、購買者が設定するポイント蒐集目標の達成機会を、時間を区切ることで多くすることで、ロイヤルティの向上を図るものである。

3. 2 具体的なポイントサービスシステム

同システムの代表例として楽天および全日本空輸の採用するシステムを示す。

3. 2. 1 インターネットモール楽天

楽天を【ポイントサービスシステムの構成視点】から次の様にまとめる。

I) ポイント還元と使用の基本（ポイントをためる楽しみそのもの）

楽天ポイントクラブへの入会により、楽天スーパーポイント還元、および、楽天内での擬似通貨として機能するポイント使用が可能となる。加えて、他のポイントシステムとのポイント交換が可能で、擬似通貨としての機能と魅力を強化している。還元率は基本

100円利用で1ポイント還元／1ポイントを1円として利用可能である。

表1 楽天のクラス（ランク）特典構造（2013年4月）

	レギュラー	シルバー	ゴールド	プラチナ	ダイヤモンド
誕生日ポイント		100ポイント	300ポイント	500ポイント	700ポイント
毎月1回ボーナス福引			最大50,000外れでも30ポイント	最大50,000外れでも50ポイント	最大50,000外れでも70ポイント
プライベートセール招待			48時間限定	48時間限定	48時間限定
優待ニュース				特別招待	特別招待
追加ポイント還元				毎月50ポイント	毎月100ポイント
楽天市場クーポン				○	○
楽天グループクーポン					○
プラチナ1年キープで豪華商品					○

（楽天ホームページ（<http://www.rakuten.co.jp>，20013年4月27日最終閲覧）の資料より筆者作成）

表2 楽天でのクラス（ランク）維持に関する条件

（2013年4月）

	ランクアップの仕組み	ランクキープの条件
レギュラー	ポイント対象の楽天サービスご利用で、ポイントを獲得	
シルバー	過去6ヶ月で200ポイント以上、かつ2回以上ポイントを獲得	—
ゴールド	過去6ヶ月で700ポイント以上、かつ7回以上ポイントを獲得	—
プラチナ	過去6ヶ月で2,000ポイント以上、かつ15回以上ポイントを獲得	—
ダイヤモンド	過去6ヶ月で4,000ポイント以上、かつ30回以上ポイントを獲得かつ楽天カードを保有	—

（楽天ホームページ（<http://www.rakuten.co.jp>，20013年4月27日最終閲覧）の資料より筆者作成）

II) 会員クラス管理（累進性のステップアップサービス）

会員を4段階にクラス（ランク）分けし、より上位のクラス（ランク）への昇進とランク維持を動機付けとして、楽天へのロイヤルテ

ィを向上させている。（表1 楽天のクラス（ランク）特典構造）
（表2 楽天でのクラス（ランク）維持に関する条件）

III) 機動的な販売促進手段としての特徴（期間限定等のボーナスプログラム）

還元されるポイントの率が、個別出店者の販売意図に合わせて上乘せられ、決済手段の差によって還元率を変化させるなどの機動的な付与方式に因って、販売意図の実現を目指す仕組みがある。加えて、利用することが出来る期間が定められた”期間限定ポイント”を導入しており、時間的制限を利用して購買行動に対して影響を与える。購買者は基本となる取引判断である、「価格と効用という関係」に並列して、「ポイントと効用」という判断を行い統合的な決定を行うと考えられる。

3. 2. 2 全日本空輸（ANA）

全日本空輸はANAマイレージクラブとしてポイントサービスシステムを運営している。

I) ポイント還元と使用の基本（ポイントをためる楽しみそのもの）

典型的な航空会社におけるポイントサービスで、顧客の利用頻度や利用クラス（金額）に応じたポイントを「マイル」として発行し、航空券等の特典への交換が可能になっている。様々な業種に於ける企業のマーケティングプログラムとして採用され、全日本空輸が発行元である「企業通貨」としての機能を提供するに至っている。

発行の基本は搭乗した路線の距離であるマイルに応じて「マイル」を発行する訳であるが、実際の発行「マイル」数は支払った航空運賃やその他の条件を加味して算出される。また、提携している各企業がポイントサービスシステムとして全日本空輸の「マイル」

を発行することで、航空機利用以外の消費活動で全日空の「マイル」が集められる。

II) 会員クラス管理（累進性のステップアップサービス）

航空機利用距離やその他諸条件により換算して算出される「プレミアムポイント」の1年間における獲得高に応じて（表3 全日本空輸（ANA）のクラス概要）の様なクラス分けを実施し、それぞれ特別なサービスを提供している。

III) 機動的な販売促進手段としての特徴（期間限定等のボーナスプログラム）

様々なキャンペーンを国内線、国際線を問わず常時実施している。

表3 全日本空輸（ANA）のクラス概要（2013年4月）

	ブロンズサービス	プラチナサービス	ダイヤモンドサービス
資格要件年間獲得 プレミアムポイント数	30,000以上 内ANA便利用が15,000ポイント以上	50,000以上 内ANA便利用が25,000ポイント以上	100,000以上 内ANA便利用が50,000ポイント以上
ラウンジ利用	国内線ラウンジ (1,000マイル必要)	国内線ラウンジ利用 国際線ラウンジ利用 (指定のラウンジ) 利用できるラウンジに制限	国内線ラウンジ利用 国際線ラウンジ利用 (指定のラウンジ)
スターアライアンス加盟航空会社のラウンジ利用		○	○
ボーナスマイル	+50%	+100%	+125%
スターアライアンスでのクラス	SILVER	GOLD	GOLD
優先チェックインカウンター		○	○
専用保安検査場利用		○	○
優先搭乗		○	○

（ANAホームページ（<http://www.ana.co.jp>、2013年4月27日最終閲覧）の資料より筆者作成）

4 行動経済学的視点で捉えたポイントサービスシステム

行動経済学の成果としては多くの知見が得られている。1) 2) 3)

中でもプロスペクト理論は期待効用の一般化として有効な考え方として位置づけられている。プロスペクト理論における考え方の要点には次の3つが挙げられる。

【プロスペクト理論における考え方の要点】³⁾

- 1 効用は参照点からの乖離によって測られる。
- 2 利得領域における効用の増加よりも損失領域での効用増加の方が早い
- 3 主観的確率は確率が大きな領域で過小に評価され小さな領域で過大に評価される。

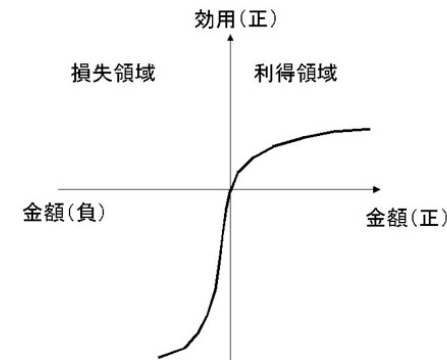


図1 プロスペクト理論の効用関数

①効用は、絶対的な金額により比較するのではなく、様々な過去経緯を踏まえた上で、現在問題となる水準、即ち参照すべき参照点との相対的な差が問題視されるという考え方である。②は図1に示す金額と効用の関係を示す効用関数に於いて、金額（正）の領域で何らかの利得に対して議論する第1象限では効用の増加が次第に逓減し効用関数が凹関数を示すが、一方金額（負）の領域で何らか

の損失に対して論議する第3象限では金額の増加に対して参照点に向けて急激に効用が増加する凸関数を示すとする考え方である。参照点では効用関数の形状が不連続に変化する様に見えることができる。

③は意思決定の重みに関連するもので、客観的確率が0.3以下の主観的確率は過大に評価され、逆に0.3以上の場合、過小に評価されるというものである。あまり起こりそうにない事象即ち、客観確率が小さい事象に対してはその発生が過大に評価され、逆にほぼ確実に起こる事象は過小に評価されるというものである。

4. 1 購入の意思決定にかかわる参照点

4. 1. 1 ポイントサービスによる還元と現金値引きでの参照点

基本的にポイントサービスは時間をずらした値引きと考えられる。還元されるポイントは一般に表示販売価格に対して何%の還元率が適用されるかで購入者に対してアピールする。これは現金による値引きの場合の〇〇%OFFと同様で、元となる価格、即ち「比較対照価格」が参照点となるため、意思決定を行う購入者にとってこの「比較対照価格」の設定が表示販売価格であり、参照点である。

4. 1. 2 還元率と割引率の表示

ここで、購入時点での比較行為として現金での値引きとポイント還元という優遇との効用判断がある。極めて当然の比較結果であるにもかかわらず、購入者側の受け止め方は大いに異なることを清嶋は示している(注1)。²⁰⁾ 清嶋は5万円の商品Aを現金20%引きで購入するか、20%のポイント還元で購入するかの比較を行っている。

(金利は無視)

- ・20%現金値引き: $50,000円 \times 20\% = 10,000円$ お得 支払い額40,000円、値引き率20%

- ・20%ポイント還元: $50,000円 \times 20\% = 10,000ポイント$ の還元

ポイント利用は次回使用として、将来10,000円の商品Bをタダで購入できると考えると、 $50,000円 + 10,000円 = 60,000円$ を支払い額50,000円で購入することになる。従って、値引き率は $1 - (50,000円 \div 60,000円) = 16.7\%$ となり、圧倒的に現金値引きが購入者にとって有利である。一方、販売者にとっては、20%値引きは純粋に粗利益の10,000円減少を意味するが、20%ポイント還元は将来購入するかもしれない10,000円の商品Bの原価分が回収できないことにとどまり、しかも一旦は10,000円多くの資金を手元に留められ、圧倒的に有利な取引となる。ところが、購入者によっては、20%現金値引きの価値と20%ポイント還元の価値が等価と誤認されている場合さえある。これは同一の数字による表現が、同一の価値との誤認を生むという問題(フレーミング効果)と考えられる。場合によってはポイント蒐集の観点からポイント還元の方を積極的に選択されるケースさえある。

4. 2 ポイント還元か現金値引きか

清嶋は、購買対象となる品物が比較的低額なものか高額なものかによって購買者の考え方が変化する事例も示している。50,000円の商品では、20%ポイント還元と等価な現金値引きの金額は41,667円であったが、仮に5,000万円のマンション購入を考えると、比較されるのは20%ポイント還元である1,000万ポイントと、等価な割引率16.7%を適用した支払額は833万円引きの4,167万円となる。支払者にとって、1,000万ポイントの還元より833万円の支払い減の方が圧倒的に魅力的として選好されると考えられる。

一方、50,000円の商品の場合では、購買者にとっては明らかに現金値引きが有利にも関わらずのポイント還元を選択することがある。購買対象や金額の多寡によって購買者の判断が変化することと

なる。この考え方は生活感覚として理解可能であるが、プロスペクト理論における利得領域での効用関数の形状で解釈することが可能である。

4. 2. 1 ポイント還元および現金値引きでの利得領域における効用関数

プロスペクト理論における3つの要点のうち、「②利得領域における効用の増加よりも損失領域での効用増加の方が早い」という考え方で、利得領域における効用関数の差により現金とポイントの特性差を説明することが可能となる。

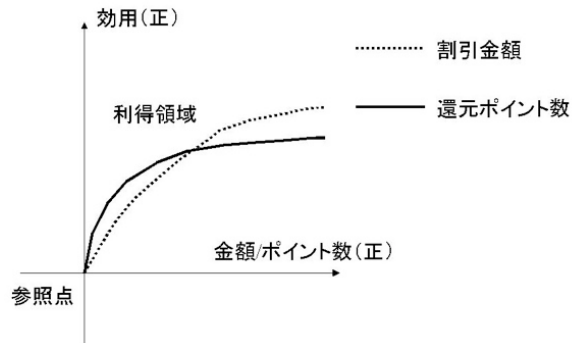


図2 利得領域の効用関数（筆者作成）

利得領域での効用関数は凹関数である限界効用逓減型（危険回避型）の形状をしているが、現金はその一般性の為に金額が大きくなればなるほどポイントに比較して高く評価されることを表現できる。（図2 利得領域の効用関数）一方、ポイントはあくまで擬似通貨であるためにそのポイントが持つ特徴的効用の範囲では現金の一般性よりも高く評価できるが、ポイント数量が多くなると通貨の持つ一般性にはかなわないわけである。

これらの現象は直感的には十分了解可能であり、かつ効用関数の

形状差により解釈可能になる。例えば（図2 利得領域の効用関数）の事例では現金割引額とポイント還元数を凹関数の次数差により、金額（ポイント数）が利得領域で参照点に近い場合はポイントが選好され、等価点を越えると現金が選好されることを示すことが出来る。

事例的に考えれば次の様な説明が可能である。例えば、A洋菓子店が100円につき20ポイントの還元を実施し、B洋菓子店が100円に就きその場で16.7円現金割引の実施を行っていたと考える。これは割引率にしてA店、B店とも等価の状態である。購買者が心理的に設定する当該洋菓子店に対する「想定最大購入額」までならば、ポイントは蒐集という目的に対する達成満足度を現金割引では提供されない効用として意識されるためにポイントを選好する理由となり得る。ところが、この「想定最大購入額」を大きく超えるポイント数では、現金の持つ一般性が強く意識されて現金が強く選好される。先の清島のマンション購入に関する事例ではマンションが一生に一度の買い物であればなおさらポイントを選択する理由はない。

4. 2. 2 効用関数の損失領域を活用するクラス

顧客のリピート率向上をまず目指すポイントサービスシステムで重要な役割を果たすのが「②利得領域における効用の増加よりも損失領域での効用増加の方が早い」とされる要点である。これは得られるものよりも失うものを強く意識することであり、損失領域にあってはより危険愛好型の選好を行うことを示している。購買行動を取り扱うポイントサービスシステムではこの損失領域に購買者が最初から位置づけられていることは通常存在しないので、様々な工夫でそういった状況を作り出すことが求められる。その役割は【ポイントサービスシステムの構成視点】の内、II) 累進性のステップアップ

サービス（階級差別化）とIII）期間限定等のボーナスプログラム（期限による促進）に認められる。

II）（階級差別化）について検討する。楽天のポイントサービスシステムで明示した通り、多くのポイントシステムではクラスを設定してそのクラスに応じたサービスやポイント付与率のコントロールを行なっている。ポイントシステム会員はひとたび、上位のクラスに位置づけられるとそのクラスにて享受しているサービスを今度は失うという立場におかれる。もし新会員が「レギュラー」からスタートし、「ゴールド」のクラスをひとたび獲得すると、以後はいくつかの特典を失うという損失領域での意思決定に曝されることになる。損失領域での効用関数は凸関数でありかつ利得領域より急激に変化する為、ポイントサービスシステムの会員に対し強くクラス維持の動機付けを与えることに成功する。ここまでは基本的な支配の原理であるが、ネットショッピングの環境では個別会員ごとに合わせたキャンペーンを展開することが可能であり、より有効に会員のクラス維持に対する動機付けを活用することが出来る。

例えば、クラス維持に必要なポイントを獲得させるための特別なポイント付与率優遇キャンペーンをもう少しでクラスが維持できる人のみを対象に個別実施する等の施策が存在する。ICT技術を基本にきめ細かい顧客管理でタイムリーに個別顧客施策を打つのである。クラスという仕組みをわざわざ自作的に導入することで、意図的に現在のクラスという参照点を創出し、クラスからの降格という恐怖を作り出して利用しているのである。

4. 2. 3 効用関数の損失領域を活用する“期間限定”

クラス同様、失いたくないという気持を強く意識し、効用関数の損失領域での凸関数特性を有効に活用する仕組みに期間限定があ

る。個別の期間限定セールなども同様ではあるが、最もポイントサービスシステムとして特徴的であるのが有効期間を設定したポイントである。例えば、あるポイントサービスシステムに参加する金融機関が投資信託や預金の月々の残高に応じて1年間期間限定のポイント還元とする。さっさとポイントを使ってしまう顧客ではなく、じっくりと貯める顧客であっても、1年たてば毎月期間限定ポイントの失効期限がやってくる。ポイントサービスシステム提供者はこのタイミングですかさず、ポイントを活用した購買を促すことが出来、ポイント消化以上に同一ポイントサービスシステムを提供するショップに対して販売機会を提供できることになる。

いずれにしても、期間の限定を意図的に作り出すことが効用関数の損失領域を活用することに繋がることになる。また、その際は効用関数が凸型でしかも参照点（この場合ポイントを失わないという事象）に向けて急激に効用が上昇するため非常に効果的に機能すると説明できる。

4. 2. 4 起こりそうもないことを起こると思うことを上手く活用する

「③主観的確率は確率が大きな領域で過小に評価され小さな領域で過大に評価される」要点がプロスペクト理論では示されている。最もこの要点を巧みに利用していると解釈可能なポイントサービスシステムの事例として全日空のスーパーフライヤーズカードが挙げられる。このカードは通常のクレジットカードとは別に、全日空が設定しているクラスの内、ダイヤモンドとプラチナに格付けられた顧客のみが入手できるクレジットカードになる。これらの上位クラスに入る顧客は相当量のフライトを経験しているが、当該クラスに叙せられるのはクラス獲得後の1年の期間限定である。航空会社として上顧客を自らのクレジットカードの会員にもすることはクレジット

事業にとっても有利である。したがって、ダイヤモンドやプラチナで提供されていた空港ラウンジの無償利用等の特典を付けてこれらクラスの期限が切れる顧客を取り込む策として「スーパーフライヤーズカード」がある。もちろんこのカードに加入するには年間利用料が必要で、顧客にとってはその年間利用料と効用との比較による意思決定を行うことが合理的である。ところが、顧客側から見ると、ダイヤモンドやプラチナという上位クラスのサービスを享受してきた者として、“また飛行機を利用する時には同等に近いサービスを提供してもらえれば…”との願望が生まれる。飛行機利用が日常的な人であれば、おのずとダイヤモンドやプラチナといったクラスが維持できるので、「スーパーフライヤーズカード」が魅力的になった、即ち上位クラスの資格を失いそうな者は客観的には航空機の利用頻度が減ることを意味する。しかしながら、顧客側としては「また利用する時には…」という低い確率を過大に評価し意思決定を行ってしまう。純粋にリピーターを獲得する意味での「また利用したい」と思わせるだけではなく、別の枠組みに誘い込むきっかけとして「また利用したい」を活用する意味で、この仕掛けは応用が可能である。

5. 結言

ネットショッピングにおけるポイントサービスシステムが影響を与える購買者の意思決定に関して、行動経済学的視点、特にプロスペクト理論の主な3要点を軸に考察を進めた。

様々なプロモーション施策に購買意思決定者は、一見不合理と思える決定を行ってしまうが、プロスペクト理論による理解、解釈が有効に機能することを示し、この考え方を上手く活用することによって、ポイントサービスシステムを設計、提供する際の設計指針ともなり得ることを示した。

現在の先端的なポイントサービスシステムはICTを基礎に実現されている。原初的な切手状のスタンプを台紙に張り込むものやスタンプカードを利用したものでは実現できなかった魅力を提供しているが、同時に非常に膨大な顧客行動の情報を収集することが出来るようになってきている。これらを高度に分析処理する所謂「ビックデータ」が注目される状況にある。

これらビックデータの処理解析に対しても、本論で述べたプロスペクト理論による視点を活用することで、ポイントサービスシステムに於ける購買者の意思決定行動をデータの裏付け、より効果的なポイントサービスシステムの設計指針が示されるものと考えている。

注

注1 <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/OPINION/20090423/329055/> ITpro 記者の眼 「なぜ「20%ポイント還元」がなくならないのか?—行動経済学を知る」清嶋直樹

注2 朝日新聞1996縮刷版 別部 (パソコン) 「やってみるとパソコンっておもしろい」、「いんたーねつと大航海」,pp.69-76。

日本経済新聞 1996縮刷版 元旦 第二部 「花開くバーチャル社会」、「インターネット乗り継ぎ ホームページで世界一周」,pp.49-64

注3 総務省情報通信政策局「通信利用動向調査報告書世帯編」

注4 <http://www.nippon-card.co.jp/service/top.html> 日本カード株式会社はポイントサービスシステムをソリューションとして提供する会社。

参考文献

《単行本、書籍》

- 1)多田洋介 『行動経済学入門』、日本経済新聞社、2005年、239pp。
- 2)友野典男 『行動経済学 経済は感情で動いている』、光文社新書 2006年,399pp。
- 3)依田高典 『行動経済学』 感情に揺れる経済心理、中公新書、2010年,243pp。
- 4)下條信輔 『サブリミナル・マインド 潜在的人間観のゆくえ』、中公新書、1996年,205pp。
- 5)下條信輔、『サブリミナル・インパクト 情動と潜在認知の現代』、ちくま新書、2008年
- 6)真壁昭夫 『実践!行動ファイナンス入門』、アスキー新書、2009年、205pp。
- 7)ダン・アリエリー 『予想どおりに不合理 行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」増補版』、早川書房、2010年、440pp。
- 8)岡田祐子、『成功するポイントサービス』、WAVE出版、2010年、205pp
- 9)野村総合研究所 企業通貨プロジェクトチーム、『企業通貨マーケティング』、2008年、251pp
《雑誌中の論文》
- 10)末吉 秀範「個人を長生きリスクから護るために～行動経済学からの示唆」, Financial Information Technology Focus 2008年-07,pp10-11
- 11)堂目 卓生・小野 善康 「1)特集 行動経済学と不況対策--スミスとケインズの処方箋」、『経済セミナー』 (653),2010年-04

pp.55-81。

- 12)杉田 浩治 「自動加入方式」を採用する英国の新個人年金制度--行動経済学を取り入れた改革』、『証券レビュー』 50(1), 2010年-01, pp.105-135。
- 13)Ariely Dan 「THE NEW ECONOMICS 「行動経済学」のすすめ 合理的経済学を終焉(Feature Articles 経済の新秩序)」、『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』 34(11), 2009年-11, pp.122-131。
- 14)池田 信夫 「経済学者 ゼロからわかる経済学の偉人」、『ニューズウィーク』 24(42),2009年-11-04 ,pp.62-64。
- 15)タイル シュテファン 「経済理論 マルクス復活に異議あり」、『ニューズウィーク』 24(42),2009年-11-04 ,p.65。
- 16)グロス ダニエル 「迷える経済学者のトリセツ」、『ニューズウィーク』 24(42), 2009年-11-04 , pp.66-67。
- 17)小笠原 敦 「行動経済学,認知科学の視点からみたモチベーションとインセンティブについて(特集 部下のモチベーションを高める秘訣)」、『研究開発リーダー』 6(4), 2009年-07 , pp.29-32。
- 18)「特集 心理学、脳科学、行動経済学... 最新研究で無意識ニーズに迫れるか」、『宣伝会議』 (774),2009年-10-01, pp.131-138。
- 19)山崎 元 「山崎元のマネー経済の歩き方(Number 307)行動経済学は誰の利益を生むのか」、『週刊ダイヤモンド』 97(26), 2009年-06-27, p.108
- 20)清嶋 直樹 「特集 「行動経済学」で非合理的顧客を動かせ」、『日経情報ストラテジー』 18(5), 2009年-06,pp.30-42。
- 21)真壁 昭夫 「学者が斬る(412)行動経済学で金融危機を説明する」、『エコノミスト』 87(30), 2009年-06-02, pp.48-51。
- 22)中込 正樹 「予測と意思決定に関する批判的考察：実験経済学,

行動経済学および認知経済学」、『青山経済論集』 60(3), 2008年-12, pp.49-71。

23)足立 純一郎 「SonyとAppleの戦略行動をめぐる心理会計分析：なぜiPodが勝ち、Walkmanは負けたのか」、『三田商学研究』 50(2), 2007年-6, pp.181-199。

24)佐々木 宏夫・佐藤 歩 「非合理に見える選択行動の合理性について」、『産業経営』 (43), 2008年, pp.35-56。

25)「LESSON 時間が選択に影響を与える なぜダイエットの決意は崩れ去るのか(特集 行動経済学でわかった!勝てるビジネス心理術)」、『日経ビジネスassocie』 7(16), 2008年-07-15, pp.44-47。

26)「日本でも貧困が深刻なのはなぜ?(特集 使える! 経済学--古典から行動経済学まで話題の経済理論をカンタン応用)」、『週刊ダイヤモンド』 96(26), 2008年-07-05, pp.68-71。

27)「名著「新訊」つまみ食い (特集 使える! 経済学--古典から行動経済学まで話題の経済理論をカンタン応用)」、『週刊ダイヤモンド』 96(26), 2008年-07-05, pp.46-50。

28)中込 正樹 「なぜわれわれはリスクヘッジに失敗するのか? : 行動経済学的アプローチ(前編)」、『青山経済論集』 59(3), 2007年-12, pp.65-90。

29)中込 正樹 「なぜわれわれはリスクヘッジに失敗するのか? : 行動経済学的アプローチ(後編)」、『青山経済論集』 59(4), 2008年-03, pp.75-102。

30)友野 典男 「組織と人間--行動経済学の視点」、『人事院月報』 61(5), 2008年-05, pp.6-9。

Key Word: Behavioral economics, Prospect theory, Loyalty progra