

# 心理トリガー17選！

## 1. 損失回避性

人は得することより、損を避ける気持ちの方が強い

### ■根拠

2002年ノーベル賞を受賞したダニエル・カーネマンは「プロスペクト理論」にて、金額が同じなら、損は得より2.25倍重く感じることを証明

### ■どう使うか？

「得します」→「損します」に言い換える

### ■具体例

- ・まずはグッピーを無料プレゼント→手放したくない心理をつくり出す
- ・相手が購入にふみ切れないとき→買わない方が損だと思わせる:100%全額返金、理由は一切問いません！
- ・×このノウハウで年収150万円アップ→○知らないうちに年間150万円損してます！

## 2. アンカリング効果

最初に提示された情報により、その後の判断が影響される

※アンカー＝船が流されないようにするイカリ

### ■根拠

行動経済学における「ヒューリスティック」を根拠とする

※ヒューリスティック:人が瞬時に判断するための思考プロセス

### ■どう使うか？

- ・定価を見せて→割引価格を見せる
- ・効果の似た別の高額なものを見せて→自分の商品を見せる

### ■具体例

- ・定価19,800円 →期間限定価格9,800円
- ・LPを1つ外注すると約10万円→このLP作成ツールなら29,800円で作り放題…

### 3. ブーメラン効果

相手から説得・強制を受けると、反発してしまう心理的な性質

#### ■根拠

アメリカの心理学者”ジャック・ブルーム”が提唱した「心理的リアクタンス」を根拠とする

※心理的リアクタンス: 撰択の自由が奪われそうなときに反発する心の性質

#### ■どう使うか？

押してダメなら引いてみる、撰択を委ねる

#### ■具体例

- ・「やめましょう」と商談を中断しノートを閉じる
- ・前売りセールにご参加いただけますが、いかがなさいますか？

### 4. 認知的不協和

人は認知に矛盾があると、不快感や心的緊張を解消するため態度・行動に変化を起こす

#### ■根拠

アメリカの社会心理学者”レオン・フェスティンガー”が提唱した理論

#### ■どう使うか？

認知的不協和を起こさせない、あえて認知的不協和を起こさせる

#### ■具体例

- ・北海道・夕張メロンが今なら 2000 円！ →キズのある訳あり商品であることを説明(認知的不協和を起こさせない)
- ・本気で子どもを伸ばしたいなら、今すぐ勉強はやめさせなさい！(認知的不協和を起こさせる)

### 5. バンドワゴン効果

多くの人から選ばれているものに価値を感じる心理現象

#### ■根拠

アメリカの経済学者”ハーヴェイ・ライベンシュタイン”が提唱した用語

#### ■どう使うか？

売れている商品をさらに売る、選ぶことのストレスから解放してあげる

#### ■具体例

- ・30 秒に 1 コ売れてます

・当店の人気ランキング 1~3 位がこちら！

## 6. カクテルパーティー効果

自分に関係のある情報に注意が向く現象

### ■根拠

1953 年に心理学者”コリン・チェリー”が提唱

### ■どう使うか？

ターゲットコピーで使う、心の声を代弁する

### ■具体例

- ・Facebook 集客にお悩みの行政書士さん
- ・「ネット集客やるコト多すぎ！」と思っているリフォーム業者さん
- ・何でもかんでも値上がりする時代、毎月「あと 5 万」とお考えのあなた！

## 7. リフレーミング

ある物事に対して、現状とは別の枠組みで見つめ直す行為

### ■根拠

家族・環境への認知を改善するための認知行動療法の一つ

### ■どう使うか？

- ・弱みから、強みを発見する
- ・撰択基準を示すことで専門家のポジショニングをとる(そもそも枠組みがない場合)

### ■具体例

- ・相談から広告運用まですべて一人で→担当者がころころ変わらず一貫通貫で！
- ・はじめてのキャンプ場選び、失敗しない〇〇な方法

## 8. 両面提示

メリット・デメリットの両方を伝えること

### ■根拠

社会心理学の分野において、片面提示と両面提示における、相手の態度の変化について研究結果多数

### ■どう使うか？

- ・信用してもらいたいとき→お客様の否定的な意見も掲載
- ・見せる順番は、デメリット・否定的な意見→それを上回るメリット・肯定的な意見

#### ■具体例

- ・取り扱い端末は少ないものの、大手キャリアの半額以下！

### 9. テンション・リダクション

緊張が解けたあとの、注意力が欠落した状態

#### ■根拠

売れた直後をテンション・リダクションと捉え、マーケティングではチャンスと見るのが定石

#### ■どう使うか？

ついで買いを誘う、ワンタイムオファー

#### ■具体例

- ・買いもの直後のグッピーすくい
- ・よく一緒に購入されている商品はこちら
- ・ご購入いただいた今だけ、こちらの商品を 50%オフで…

### 10. デイドロ効果

お気に入りのブランド品などを手にしたとき、それに見合ったものを揃えたいくなる心理

#### ■根拠

フランスの思想家ドゥニ・デイドロが、美しいガウンをプレゼントされたのを機に、それに見合う家具などを揃えてしまったというエピソードが語源

#### ■どう使うか？

ついで買いを誘う、まとめ買いを誘う

#### ■具体例

- ・グッピー用の水槽セット
- ・ブランドの財布が購入されたとき → 同ブランドのキーケースをクロスセル
- ・まとめ買いしてもらいたいとき → コーディネートなどで全体を見せる

### 11. 希少性の原理

同じものでも、手が入りにくいと価値を高く感じる

#### ■根拠

心理学者”ウォーチェル”の「クッキー実験」では、いっぱい残っているクッキーと、少ししか残っていないクッキーとでは、同じクッキーにもかかわらず、後者の方が高く評価された

■どう使うか？

数量を限定、購入期限を限定、購入できる人を限定

■具体例

- ・20 個だけの限定品、在庫がなくなり次第…
- ・購入いただけるのは本日より 5 日間限り
- ・購入いただけるのは会員様限り

## 12. 準拠集団

家族・地域・学校・職場・そうなりたいと望む集団など、人の行動に強い影響を与える集団

■根拠

アメリカの社会心理学者”ハーバード・H・ハイマン”が提唱した概念

■どう使うか？

ターゲットと同じ属性のお客様の声を掲載、訴求ポイントとして利用

■具体例

- ・「投資は怖いもの」と思っていました…(投資は怖いと思っている集団)
- ・あなたもメルセデスオーナーの仲間入り

## 13. ザイオンス効果

接触回数が増えるほど、好感を抱きやすくなる心理

■根拠

アメリカの心理学者”ロバート・ザイオンス”が提唱した心理

■どう使うか？

見込客に有益な情報提供を繰り返す、顧客との関係性維持

■具体例

- ・こんにちはスモビジ戦略室の中村です。本日は…(いつも同じ冒頭の挨拶)
- ・ご購入いただいた「首肩マッサージャー」、使い心地はいかがでしょう？

## 14. ウインザー効果

第三者の間接的な情報が信頼性を増す

### ■根拠

アーリーン・ロマノネス著「伯爵夫人はスパイ」でのセリフを語源とする

### ■どう使うか？

主張に対する客観的な証明、SNS での反響

### ■具体例

- ・ご利用になったお客様のお声がこちら
- ・第三者のツイート掲載

## 15. おとり効果

選択肢 3 つの内、本命を魅力的に見せて選んでもらう提示方法

### ■根拠

デューク大学教授”ダン・アリエリー”が証明

### ■どう使うか？

類似商品が 2 つあるなら、3 つのコースを提案する

### ■具体例

A:5,000 円 B:10,000 円 C(A+B):11,000 円(本命商品)

## 16. 松竹梅の法則

3 つの価格帯をつくり、本命商品を真ん中にすえて選ばれやすくする

④「おとり効果」として説明されることもある

### ■根拠

2002 年ノーベル賞を受賞したダニエル・カーネマンの「プロスペクト理論」を根底とした価格戦略

### ■どう使うか？

1 つの商品・サービスを売るのではなく、3 つの価格帯にわけて販売する

### ■具体例

A:6,000 円 B:8,000 円 C:1,0000 円

## 17. カリギュラ効果

禁止されるほど興味がわく心理現象

### ■根拠

一部地域で公開禁止になった「カリギュラ」という映画が語源

### ■どう使うか？

購入お断りな人を見せる、キャッチコピーで目を引く

### ■具体例

- ・「読んで終わり」の方は購入をお控えください
- ・今すぐ糖質ダイエットはやめてください！

©2025.メダカの秘密基地

心理トリガーを使いこなすにあたり、まず大切なことは**知ってるか・知らないか！**