

# 購買の熱狂（Buying Frenzy）を活用した販売戦略

株式会社エコノミクス&ストラテジー

## はじめに

企業は、消費者の心理を刺激し購買行動を戦略的に誘導することで利益を大きくできる場合があります。特に「購買の熱狂（Buying Frenzy）」という戦略は、供給制限や情報の非対称性を巧みに利用することで、合理的な消費者をして「早く買わなければ損をする」と感じさせ、結果的に通常より高い価格や多くの販売機会を実現する仕組みです。

本稿では、二つの戦略を紹介します。一つ目は、DeGraba（1995）の理論を基盤とした、供給制限と情報制限を意図的に実施することで購買の熱狂を誘発する戦略です。

二つ目は、DeGraba & Mohammed(1999)が提唱した「動的混合バンドル販売戦略」です。この戦略では消費者を急かすことで、本来だったら購入されない商品もまとめて買うよう促し、利益を大きくすることができます。

## 1. 「情報制限と供給制限」戦略

マーケティングや価格戦略において「過剰需要」は、しばしば製品人気の象徴として語られてきました。しかし、DeGraba（1995）は、この現象が単なる市場の自然な結果ではなく、企業による戦略的な仕組みによって生み出される可能性を指摘しています。

それは、供給量と商品に関する情報を共にあえて制限することで、消費者に「今買わなければ手に入らない」という心理を抱かせ、購入を早めさせるという戦略です。本節では、この「買い急ぎ（buying frenzy）」戦略が利益を大きくする仕組みを、簡単な数値例とともに整理し、その戦略的含意を考察します。

### 1.1 情報の非対称性と買い急ぎのメカニズム

新しいゲーム機を販売する場面を想定します。限界生産コスト（商品を一個作るのにかかる費用）は、単純化のために0であると仮定します。市場には100人の顧客がおり、50人にとっては商品を「1ドル」の価値があり、残りの50人は「0.60ドル」の価値があります。ただし、販売当初は顧客自身も自分の真の評価を知らず、平均値である「0.80ドル」を期待値として見込んでいます。つまり、各消費者は、最初の段階では、50%の確率で自身にとっての価値が1ドルであり、残りの50%の確率で自身にとっ

ての価値が0.6ドルであると考えているということです。

通常の販売方法をとると、消費者は買い急ぐことをせず、情報を集めて自身にとっての価値を特定させてから購入します。全ての消費者が十分な情報を得たうえで購入を判断するのであれば、企業は0.60ドルで全員に販売することが最適になります。このとき、企業の利益は次のとおりです。

$$100 \text{ 人} \times 0.60 \text{ ドル} = 60 \text{ ドル}$$

次に、本節で取り上げる戦略を考えます。企業は「生産数は99個」と発表し、価格を0.79ドルに設定したとします。すると、顧客にとって、在庫がなくなる前に購入する方が合理的な選択となり、結果的に全員が購入を急ぐ均衡が成立します。各消費者にとってこの商品を購入することの期待利益は正である( $0.80 - 0.79 = 0.01 > 0$ )と同時に、総需要数の100個よりも供給数が少ないため、最後の一人にならないよう、各消費者は自身にとっての商品の価値を特定する前に購入を急ごうとするのです。このときの企業の利益は、

$$99 \text{ 個} \times 0.79 \text{ ドル} = 78.21 \text{ ドル}$$

となり、通常の均衡よりも大きな利益を獲得できます。つまり、供給を意図的に制限し、買い急ぎを促すことで、企業は消費者の不確実性や期待を、自らの利益に取り込むことができるのです。

## 1.2 戦略的含意

あくまで上の数値例は仮想的で極端なものではありますが、このようなメカニズムにより、供給制限による「購買の熱狂」が利益を大きくすることができるのです。

この分析から導かれる実務的な含意は以下のとおりです。

### ・情報取得の遅延の重要性

消費者が商品の自身にとっての真の価値を理解する前に購買を促すことが、戦略の効果を高めます。企業はこれを実現するために、商品の特性を伝える広告活動を控えたほうが良い場合があります。

### ・供給制限のシグナリング効果

「数量限定」といった仕掛けは、消費者行動を大きく変化させ、購買の熱狂を引き起こすことができます。

### ・適用対象の限定性

「買い急ぎ」は一度しか起こりません。製品の価値に関する情報が一度市場に広がると、同じ戦略はもう通用しなくなります。同時に、耐久財的性質を持った新製品など、情報の非対称性が大きい商品で特に効果的な戦略です。繰り返し購入される日用品ではこの戦略は難しいでしょう。

## 1.3 まとめ

DeGraba (1995) の研究は、企業が情報の非対称性と供給制限を組み合わせることで、消費者行動を戦略的に操作できることを明らかにしています。買い急ぎ均衡は、合理的な消費者が、他者の行動を予期

することで早期購入に駆り立てられる現象です。したがって、供給不足は単なる市場の失敗ではなく、意図的に設計された戦略と理解することができます。自身にとって新商品の価値が高いかもしれない、という消費者の期待を、金銭的な利益に変換する企業の戦略なのです。

## 2. 動的混合バンドル販売戦略

アメリカのロックコンサート市場では、購買の熱狂の仕組みを利用した「動的混合バンドル販売 (Intertemporal Mixed Bundling)」という戦略が用いられています。この手法は単なるセット販売ではなく、消費者の“不安”を戦略的に活用することで、本来だったら購入されない商品もまとめて買うよう促し、利益を大きくするというものです。本稿では、この「購買の熱狂」を利用する特殊な混合バンドル戦略について論じます。

### 2.1 一般的な混合バンドル販売とその限界

一般的な「混合バンドル販売」とは、2 商品を販売する際に、セット (バンドル) と個別の両方で販売する戦略です。この方式により、両商品に一定以上の評価を持つ消費者はバンドル購入を選択し、一方で特定の商品にのみ強い評価を持つ消費者も個別商品を購入できるため、幅広い顧客層を取り込むことができます。

一般的に、単品で個別で販売する場合、そしてセット商品のみを販売する場合 (pure bundling と呼ばれる) よりも、混合バンドル (Mixed bundling) を取ることで利益が大きくなることが理論でも証明されています。

しかしながら、この戦略には構造的な弱点が存在します。すなわち、個別販売を設定することで、本来であればバンドル商品を選択してくれそうな消費者の一部が、個別購入へと流れてしまう点です。当然のことながら、バンドル商品を多くの人に買ってもらえた方が利益は大きくなります。

### 2.2 熱狂を利用した動的混合バンドル戦略

こうした問題を補う仕組みとして登場するのが「購買の熱狂」を利用した混合バンドル戦略です。この戦略の特徴は、二段階の販売方式にあります。

- 第1 期間：バンドル商品のみを販売 (例：2 公演分のコンサートチケット)。
- 第2 期間：残余分があれば、個別に販売。

このとき消費者は「後で個別販売があるかもしれないが、売り切れてしまうかもしれない」という不安を抱きます。その結果、合理的には個別購入を選択すべき層も、リスク回避的にバンドル購入に走るの

です。すなわち、供給不足を「演出」することで、消費者にとって「今まとめて買うこと」を合理的にさせるのです。

例えば、ある消費者がコンサート A には強い関心を持つが、コンサート B はそこまで必要ではないと考えている場合、本来は A の個別チケットを購入することが合理的です。しかし、第 1 期間にバンドルしか販売されず、A が第 2 期間まで残っている保証がない状況下では、この消費者は不安に駆られてバンドルを購入するようになります。この結果、本来は購入対象外であった商品 B も一緒に買ってくれるようになるため、一般的な混合バンドルの弱点を克服でき、利益を増やすことができるのです。

重要なのは、企業は必ずしも第 2 期間で実際に供給不足を発生させる必要はない点です。バンドルを避けた消費者層を第 2 期間に個別販売で取り込むことも可能であり、一般的な混合バンドルの利点も保持できます。ただし、消費者に「供給不足が生じるかもしれない」と予想させることが不可欠です。

## 2.3 戦略的含意

この戦略が成立するために重要なことは、各消費者が「他の消費者もバンドル商品を購入する」と予測することです。「皆がバンドルを買うことにより、個別販売時には売り切れてそうだから自分も買う」という連鎖的な購買行動、すなわち“熱狂”の発生が重要です。

このように、熱狂を利用した混合バンドル戦略は、一般的な混合バンドルの弱点を補完しつつ、消費者心理を活用して企業利益を最大化する有効な販売手法であるといえます。

応用可能な商材、業界としてはホテル・宿泊業界などが考えられるでしょう。2泊セットのみ先行予約可、1泊だけは直前に売れ残った場合のみ個別販売という販売手法を取ることで、本来だったら一泊宿泊のみを検討していたような顧客に二泊分の予約を取るよう促し、需要を拡大することができるのです。

## 3. まとめ

本稿では、購買の熱狂 (Buying Frenzy) を利用した販売戦略について、

1. 情報制限と供給制限による「買い急ぎ」戦略
2. 動的混合バンドル販売戦略

の二つを紹介しました。

第一に、情報の非対称性と供給制限を活用することで、消費者に「早く買わなければ手に入らない」という心理を抱かせ、通常よりも高い価格で販売しつつ、利益を拡大できることを示しました。この仕組みは、合理的な消費者であっても他者の行動を予測し、先んじて購入するという行動を引き出します。ただし、同じ商品に対して繰り返し適用できない点や、耐久財や新製品のように情報の不確実性が大きい商材に限定される点に注意が必要です。

第二に、動的混合バンドル販売戦略では、販売を段階的に分け、初期段階でバンドルのみを提供するこ

とで消費者の不安を刺激し、本来であれば購入されない商品までまとめて販売できることを示しました。これは一般的な混合バンドルの弱点を克服し、熱狂を利用してより大きな利益を実現する戦略です。ホテル業界やチケット販売など、多様な分野に応用可能です。

しかしその一方で、こうした戦略が短期的な利益拡大には有効であっても、消費者から「操作されている」と受け止められるリスクがある点には注意が必要です。供給制限や情報制限の仕掛けは、過度に繰り返されると不信感や反発を招き、ブランド価値や長期的な顧客関係を損なう危険性があります。そのため、適用する際には透明性や顧客体験とのバランスを慎重に考慮する必要があります。

総じて、購買の熱狂を活用した戦略は、消費者心理を緻密にデザインすることで企業利益を最大化する手法であるといえます。持続的な成功のためには、短期的な熱狂の活用と、長期的な顧客信頼の維持のバランスを取ることが不可欠です。

## 参考文献

DeGraba, P. (1995). Buying frenzies and seller-induced excess demand. *The RAND Journal of Economics*, 26(2), 331–342.

DeGraba, P., & Mohammed, R. (1999). Intertemporal mixed bundling and buying frenzies. *The RAND Journal of Economics*, 30(4), 694–718.