

# PRESS RELEASE

報道関係者 各位

高橋書店

2025年12月吉日

仕事がうまくいかないのは、自分の能力が足りないとか、  
部下のやる気がないだけだと思いませんか？

人間のクセを利用すれば、もっとうまくいく！ それが行動経済学

明日の仕事にすぐ活かせる『知らなかつたでは済まされない 行動経済学の話』12/16 発売

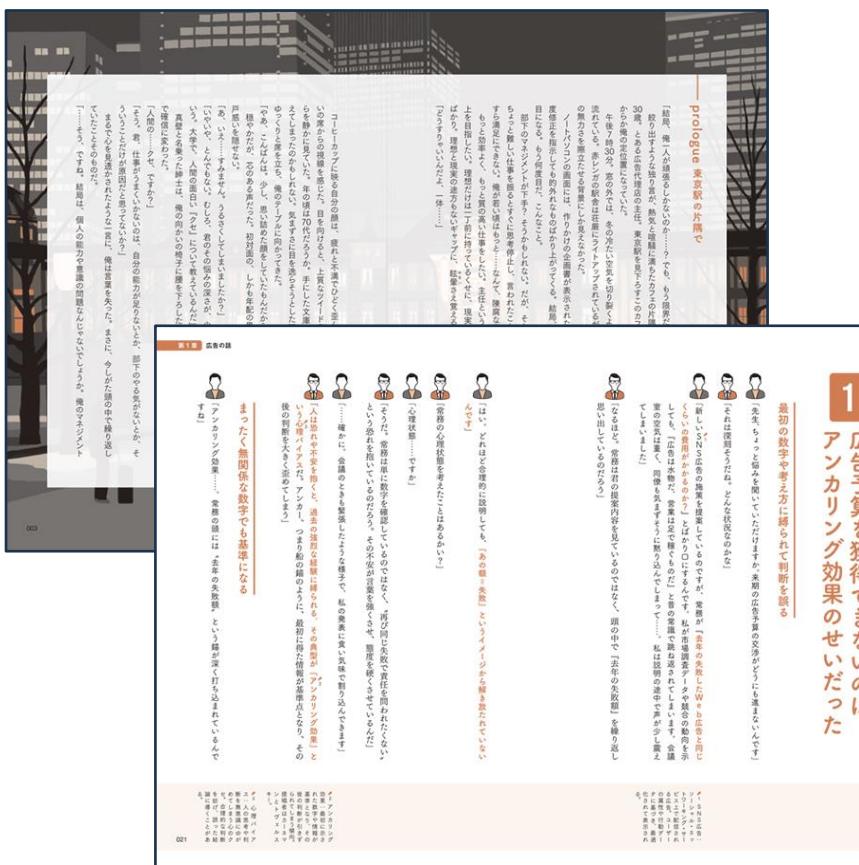


株式会社高橋書店（本社：東京都豊島区、代表取締役：清水美成）は、2025年12月16日（火）に『知らなかつたでは済まされない行動経済学の話』（著：真壁昭夫）を全国の書店・オンラインストアで発売しました。

なぜ、私たちはセールの誘惑に勝てないのか、失うことを極端に恐れてしまうのか、「みんなが選んでいる」だけで安心してしまうのか…。この「なぜ？」に答えるのが行動経済学です。

行動経済学の本の多くは、理論を紹介するにとどまっていることが多いです。しかし本書では、「もしもあなたが広告を打つなら？」「もしもあなたがマネージャーだったら？」「もしもあなたが営業だったら？」と、具体的な問い合わせを通して、行動経済学の理論を仕事へと落とし込むための方法、考え方まで紹介・解説しています。

迷える社会人である主人公と大学教授との対話を通して学ぶ行動経済学



## 【本書より抜粋】

主人公「部長に提案を出すたびに跳ね返されるんです。（中略）何度も説明しても、最初から『NO』と決めつけています。心が折れそうです。」

教授「なるほど、それは『確証バイアス』が働いている証拠だな。」（中略）

主人公「つまり、部長は最初から自分の結論を握りしめていて、それを肯定する情報しか受け入れない……そういうことですね」

## 1 広告予算を獲得できないのは アンカリング効果のせいだった

最初の数字を考え方で縛られて判断を誤る

主人公「部長に提案を出すたびに跳ね返されるんです。（中略）何度も説明しても、最初から『NO』と決めつけています。心が折れそうです。」

教授「なるほど、それは『確証バイアス』が働いている証拠だな。」（中略）

主人公「つまり、部長は最初から自分の結論を握りしめていて、それを肯定する情報しか受け入れない……そういうことですね」

思わず共感してしまう主人公の悩みに、教授が行動経済学の観点から解決方法を紹介・解説します。

プロローグ、オープニング、エピローグと、各ポイントに物語を入れているので、思わず引き込まれてしまうこと間違いなしです。

【当リースに関するお問い合わせ先】株式会社 高橋書店 広告・広報部

TEL: 03-5957-7061 FAX: 03-5957-7079

〒170-6014 東京都豊島区東池袋 3-1-1 サンシャイン 60 14F MAIL: k\_koukoku@takahashishoten.co.jp

# 結局のところ、行動経済学ってどんな学問なの…？

第2章

## マネージャーの話



### 質問の答え ターゲットを思い切って 変えてみる

消費者の反応が悪い広告、その効果を高めるには“フレーミング効果”に注目してみることをお勧めします。フレーミング効果とは、わかりやすく言えば思い込みです。

いつも同じようなコンセプトの商品を見ていると、わたしたち（消費者）は飽きてしまいます。アパレルでも家電でもそうですが、時代によって世の中の風潮、流行は変わいます。かつて成功したデザイン、ブランドのコンセプトが未来永劫、消費者に刺さるとは限りません。

1980年代の若者にヒットしたデバッスやアーレル商品があったとしても、現在の若者に同じ価値観が当たるとは限りません。広告を出しても売り上げに見合った効果がないのであれば、うちの広告は有効だという思い込みを排除し、虚心坦懐に戦略を見直した方がいいでしょう。

マネリを打破するために、対象となる顧客層を変えてみるはー考の価値あります。過去同様に若者をターゲットにするのではなく、思い切ってシニア層に、若々しい（自分たちが20代や30代のころを思い起こさせる）コンセプトのブランドを提示してみるのです。こうしたマーケティング戦略は、消費者心理に新たな価値観を与える可能性があります。

もう一つの論点は、企業の担当者の思い込みの影響です。かつてヒットしたブランドがある企業の場合、“あの戦略で業績は拡大したから、今後も同じ取り組みでやるべき”は成功は間違いないといった成功体験に固執することはよくあります。

しかし、過去の成功事例が今後の成長につながることは限りません。それは主観（思い込み）によって原因と結果の関係をめがめている、ということもできます。過去の発想で広告を打ったがあまり効果が出ていないと感じた場合、新しいマーケティング戦略や広告内容を検討する必要性は高いはずです。

いつも最適な選択をしているかと思いきや、直感や感情に流され、時には合理的ではない行動をしてしまう、それも人間らしさです。では、なぜそのような行動をしてしまうのか？ それに答えるのが行動経済学です。

「もしもあなたがマネージャーだったら？」「もしもあなたが営業だったら？」と具体的にイメージをしながら人間の行動のクセについて学ぶことができます。

明日の仕事に、日々の行動に行動経済学を活かし、部下や上司をうまく動かしたり、自分に自信が持てたりするようになることでしょう。

## 【目次】

prologue 東京駅の片隅で

第1章 広告の話 広告予算を獲得できないのはアンカーリング効果のせいだった/予算が少ないからこそ使えるナッジ理論の活用法 ほか

第2章 マネージャーの話 やる気のない部下を動かす「内発的動機づけ」の法則/情報が伝わらないチームが陥る「透明性の錯覚」の落

とし穴 ほか

第3章 営業の話 顧客ニーズを掴む「アンカーリング効果」の活用術/関係性が築けない営業が見逃す「互恵性の原理」 ほか

第4章 消費者の話 自信過剰な人が陥る「自己奉仕バイアス」の克服法/計画通りに貯金できない原因是「双曲割引」だった ほか

epilogue 吹き抜ける風の中に独り

### 【著者】 真壁 昭夫（まかべ あきお）

1953年神奈川県生まれ。多摩大学特別招聘教授。「行動経済学会」の創設メンバー。一橋大学商学部卒業後、第一勧業銀行（現みずほ銀行）入行。ロンドン大学経営学部大学院卒業後、メリル・リンチ社ニューヨーク本社出向。みずほ総研主席研究員、信州大学経済学部教授、法政大学大学院教授などを経て、2022年4月から現職。

著書は『下流にならない生き方』『行動ファイナンスの実践』『はじめての金融工学』『知識ゼロでも今すぐ使える！行動経済学見るだけノート』など多数。

### 【書誌情報】『知らなかつたでは済まされない 行動経済学の話』

定価 1760円（税込） ページ数 224 判型 A5判 ISBN 978-4-471-21065-6

### 【シリーズ既刊】

『知らなかつたでは済まされない 経済の話』

定価 1650円（税込） ページ数 240 判型 A5 ISBN 978-4-471-21096-0



【当リリースに関するお問い合わせ先】株式会社 高橋書店 広告・広報部

TEL: 03-5957-7061 FAX: 03-5957-7079

〒170-6014 東京都豊島区東池袋 3-1-1 サンシャイン 60 14F MAIL: k\_koukoku@takahashishoten.co.jp