

# 國學院大學學術情報リポジトリ

## 消費者心理に対応したビジネス日本語表現のストラ テジー

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2023-02-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 諸星, 美智直 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.57529/00000932">https://doi.org/10.57529/00000932</a>

# 消費者心理に対応したビジネス日本語表現のストラテジー

諸星美智直

キーワード：ビジネス日本語表現 稀少性の原理 バンドワゴン効果 スノップ効果  
ウェブレン効果

## 1. はじめに

ビジネス会話・商談・セールス・文書・広告などの経済活動に伴う言語行動の現場では消費者心理に対応した日本語表現がしばしば使用される。ビジネスを目的とする日本語学習者のためには、一般的な日本語ビジネス会話と文書を学習するとともに、消費者の購買心理を研究して効果的なビジネス日本語表現を探求することが必要であると思われる。ことに、ビジネス会話にビジネス心理学の成果を用いることで効果的に消費者の購買意欲を刺激することができると考えられる。

本稿では、ビジネス心理学およびマーケティング理論でしばしば指摘されている理論を取り上げて、それに対応した日本語表現を考察する。研究の方法としては、現実のビジネス場面で発せられる会話を資料として調査するのが最も望ましいが、企業秘密と個人情報からの制約から極めて困難であるので、ファッション誌・カタログ誌・パンフレット・企業ウェブサイトなどを資料として考察することにする。

## 2. 消費者心理とビジネス日本語研究

今日、販売・営業の経験者が体験に基づいてそのテクニックを記述したマニュアル本や手記は、例えば関根健夫（2006）・平岩枝美（2015）など枚挙に遑なく陸続と出版されており、販売する対象も不動産などの高額な商品か

ら服飾・化粧品の小売りに至るまで多彩である。また、体験のみならずビジネス心理学やマーケティング理論を取り入れた菊原智明(2011・2016完全版)・伊達一啓(2012)・酒井穰(2013)・齊藤勇(2015)などの啓蒙書、杉本徹雄編(2012)・梅津順江(2015)などの研究書も多数出版されている。

日本語教育学・日本語学の分野においてはビジネス心理学のような消費者心理に対応した効果的な販売促進を目的とする研究に乏しいのが現状であるが、語彙・語法研究としては、島田泰子(2013)・辻大介(2015)・北沢尚(2016)など広告を対象とした研究が蓄積されつつある。

### 3、消費者心理に対応したビジネス日本語表現

ビジネス心理学でしばしば取り上げられるものに、コントラスト効果がある。人間には相対的に物事を捉えがちな認知特性があるので、商品Aより高価な商品Bの売り上げを伸ばしたい場合は、商品Bよりもさらに高価な商品Cを並べると、商品Bが安く感じられるため、商品Bを選ぶ客が増加する。日本ではこのような方法が昔から「松竹梅商法」として知られている。しかし、コントラスト効果をビジネス場面で応用する場合は、消費者と会話するまでもなく、コース料理や商品をメニューに並記したり現物を視覚的に並べただけで十分に効果があるため、メニューやパンフレット類に文章による表現はあまり使用されないようである。また、例えば握り寿司の場合、セットを構成するイクラ・カニなどのネタによって消費者の個人的な好みの相違が商品選択により大きな影響を及ぼす可能性もある。ウナギの蒲焼きのように素材は同じウナギで質・量などの要素が価格に反映する商品の方がコントラスト効果が反映するのではないかと考えられる。

ビジネス心理学の理論には、売場の陳列方法などのようにデザイン・マーケティング理論など非言語の分野も含まれるが、本稿ではこのうち、日本語表現に応用するのに適した4つ理論を取り上げて考察を加える。

#### 3-1、希少性の原理

消費者がそれまでの経験を基準にして、商品の入手が困難であればあるほ

どその商品に価値を認める心理が「希少性の原理」であり、言語表現化にあたっては、商品の入手を限定する表現が想定される。これに関連するものに、見てはいけない、言うてはいけないなどのように禁止されるとかえって魅力を感じてしまい、その行為をしたくなってしまう心理を指す「カリギュラ効果」も考えられる。これはローマ皇帝カリギュラをモデルにした1980年の映画が過激であったため上映を制限したところかえって話題になったことに由来し、例えば、企業ホームページで販売促進の目的で禁止表現を用いた例としては、下記の例が見られる（以下、用例の後の（ ）内に出典と、※で商品の分野を示す）。

- (1)10/8・9・10はモンスター絶対やるなよ！ いいな！ 絶対だぞ！（※ゲームアプリ 「モンスターやるなよ モンスターストライク（モンスター）3周年感謝キャンペーン特設サイト」 [http://www.monster-strike.com/promotion/3rd\\_anniversary/](http://www.monster-strike.com/promotion/3rd_anniversary/)2016年9月29日閲覧）

この例は禁止することによって逆に利用者の増加をはかるカリギュラ効果を用いた広告であるが、広告や企業ホームページを調査すると販売促進の目的の場合には一般的には禁止表現よりも希少性の原理による限定表現の方が多く見られる。そこで、ここでは限定表現を取り上げる。

まず、商品の希少性を表現するために直接「限定」の語を用いるものに以下のような例がある。

- (2)部屋数限定！！特別宿泊プラン

部屋数限定のお得なプランが満載！！（※旅行 ともに京王観光・募集型企画旅行「キングツアー」2016年10月▶2017年3月）

- (3)JALパックいち押し！！人数限定の完全予約制！ 世界遺産『最後の晩餐』を見学（※旅行 JALパック「JALビジネスクラス JALプレミアムエコノミークラス利用 くつろぎの空の旅 ヨーロッパ」39頁 2016年11月1日▶2017年4月21日）

- (4)ハネムナーの方限定の「思い出プラス」をご用意。（※旅行 日本旅行「添乗員同行 感動の宝石箱 ヨーロッパ」5頁 2016年10月▶2017年5月）

(5)日本のために作られたバッグ“ドルチェショッピング”

収納力があっておしゃれなデイリーバッグは、日本限定デザイン。(※  
靴『25ans』 2016年10月 通巻445号 161頁)

(6)コルト オート リミテッド Ref.A173B66PCS/¥399,600 優れたコストパフォーマンスが人気の「コルトオート」の日本限定400本発売モデルが登場。従来はアラビア数字の12時位置のインデックスをバーインデックスに変え、より統一感のあるシャープな印象に。ポリッシュプレスを採用。文字盤カラーはブラックのみの展開。(BREITLING『腕時計ライフ』2016年7月 玄光社 36頁)

(7)LOUNIE銀座店が9月2日(金)、女性のしなやかさを表現した今っぽい空間へと生まれ変わります。これを記念して、銀座店限定アイテムが登場。(※服飾『Oggi』2016年10月号 236頁)

(8)MACKINTOSH EDIT [マッキントッシュ エディット] (中略) 世界中で、ただ1店、ドーバーストリートマーケットギンザでのみ購入可能というスペシャルな一着。(※服飾『Marisol』2016年10月増刊号 21頁)

例(2)は、「特別」で「お得」な「宿泊プラン」が適用される「部屋数」、例(3)は旅行プランを利用できる「人数」、例(4)は利用者の属性を限定することによって商品の希少性を表現している。例(5)(6)は商品のデザイン・モデルの発売対象の地域を日本に限定しており、さらに例(7)(8)は、商品の購入可能な店舗を1店に限定することで希少性を表現している。

限定の副助詞「だけ」「のみ」「しか」を用いた以下のような例も見られる。

(9)ハウススタイリングだけのオリジナル商品を、ぜひご体感ください。(※イタリア製家具『ハウススタイリング』2016-2017秋冬号 vol.45 20頁)

(10)【エースJTBだけ!】夕食一品追加は、当プランでしか味わえない季節の逸品です。(※旅行 エースJTB首都圏発「4月からの華やぎ優雅」6頁、'16.4/1~9/30発)

(11)箱根吟遊 雄大な箱根連山と溪谷を臨む箱根有数のロケーションに建つお宿。その絶景は宿泊者のみが体感できる、まさに“贅沢”。全客室に専

用露天風呂、テラス、ダイニングが付いており、景色を楽しみながら非日常の時をお過ごしいただけます。おとなの方にはバーラウンジにてアングリ・ジローの HALF BOTTLE をご用意いたします。(※旅行 エース JTB 首都圏発「4月からの華やき優雅」9頁、'16.4/1~9/30発)

(12) 話題のジュエリーブランドと初コラボ。ここでしか買えない完全オリジナルです。(※服飾 「ジュエリーサンドラウ、のパールジュエリー」 『Oggi』2016年10月号、53頁)

例(9)(10)は、ともに副助詞「だけ」によってハウススタイリング・エース JTB だけが消費者・利用者に有利な商品を提供する会社であると限定することで稀少性を強調している。例(10)(12)は副助詞「しか」が否定の助動詞「ない」を伴って旅行プランや購入できる店舗を限定している。ことに例(10)では「だけ」と「しか」を重ねて使用している。例(11)は贅沢な旅行の享受者が「箱根吟遊」という宿泊施設の宿泊者だけであることを副助詞「のみ」を使用して限定している。

さらに、「お早めに」「急げ」「今なら」を用いた、

(13) 数量限定 お試し特価300円 送料無料

完全無添加ココナッツオイル トライアル20ml 限定500個で販売終了。ぜひお早めにご注文ください。(※ココナッツオイル <http://store.shopping.yahoo.co.jp/coco-nuts-lab/ca0-004-001.html> 2016年9月28日閲覧)

(14) AS2OV × Tommy Guererro × Gallery of GALLERIA collaboration

トミー・ゲレロの理想を形にしたトリプルコラボのバッグが登場(中略) ヴィジュアルも使い勝手も、とにかくこだわり抜かれた本作は数量限定でリリース。お早めに!(※靴 『men's FUDGE』2016年11月号 154頁)

(15) DIESEL (中略) 9月9日よりスタートしたサプライズ感満載のこちらのイベントはノベルティが無くなり次第終了のため、ファンならお近くの店舗に急げ!(※服飾のブランド 『men's FUDGE』2016年11月号 186頁)

(16) ピザラオリジナルの

ナチュラルミックスチーズ

増量キャンペーン！！ <sup><キャンペーン期間></sup> 9/30金まで！！

＼今なら／チーズの増量がおトク！！（※ピザーラ [https://www.pizza-la.co.jp/sc\\_campaign\\_cheese\\_2016.aspx](https://www.pizza-la.co.jp/sc_campaign_cheese_2016.aspx) 2016年9月30日閲覧）

のような表現も、例(13)(14)(15)では商品が数量限定であり販売期間の終了時期が不確定で期間の短縮の可能性を予想させることで早く購入することを促す機能がある。例(16)では「増量」のキャンペーン期間の終了日を示した上で「今」が「お得」であることを強調しており、これらも希少性の原理に対応した限定表現であるといえる。

なお、限定表現は、商品の販売期間を設定して商品を大量に販売することを目的とするパンフレット・チラシなどに多く見られる特色であり、高価な商品では珍しいといえよう。

### 3-2、バンドワゴン効果

Harvey, Leibenstein (1950) で指摘するバンドワゴン効果とスノップ効果のうち、バンドワゴン効果のバンドワゴンとは行列の先頭の楽隊車のことで、「バンドワゴンに乗る」とは、「勝ち馬に乗る」「時流に乗る」ともいい、仲間が大勢いる方に加わったり、勝ちそうな方に味方することである。ビジネスの場面では、飲食店や商店などにお客の行列ができていてそれを見てさらに次々とお客が加わってゆく現象などが挙げられる。そのような現象を起こすために、お客があまりいない時にわざと知り合いにお客の代わりに並んでもらうサクラを用いることもあるようで、最近はwebで検索するとサクラという行為自体がビジネスとして行われているようである。

日本人は人目を気にするので、みんなが持っていると自分も手にいれたがる人が多いようで、人気があることを直接的に示す語彙である「人気」「流行」「トレンド」などとその派生的表現を用いる例が以下のように多用されている。

(17)履きやすいテーパー形で形もきれいなので大人気です！ フリンジデ

ニム 税込：6,372円（※服飾 one after another NICE CLAUP

「2016AUTUMN Change the COLOR」OIOI町田マルイ 2016年8月

18日現在)

- (18)超人気ブランドのスキンケアとビューティギアで、あなたの美を底上げしちゃってください！(※美容のプレゼント 『Oggi』2016年10月号 61頁)
- (19)人気のモンサンミッシェル地区に泊まる！ 感動のロンドンとモンサンミッシェル・パリ8日(※旅行 日本旅行「添乗員同行 感動の宝石箱 ヨーロッパ」 39頁 2016年10月▶2017年5月)
- (20)スマートになった回転式チェアが新鮮 (中略) モダンな空間にも溶け込みやすいスマートで洗練されたデザインが増え、若い世代からも人気が高まっています。(※キャスター付き回転椅子 『ハウススタイリング』2016-2017秋冬号 vol.45 10頁)
- (21)KARUP 80年代に布団タイプのソファベッドを開発してヨーロッパで大流行し、一躍その名を知られた北欧デンマークの家具ブランドです。寒冷地方の目の詰まったパイン材、ポーランド産のわたやウレタンなどの良質な素材を追求した製品はヨーロッパのみならず、日本やシンガポール、中東やアメリカでも人気を博しています。(※家具ブランド 『ハウススタイリング』2016-2017 秋冬号 vol.45 34頁)
- (22)靴やバッグをトレンド感のある新作に変えるだけで、気分もコーディネートもフレッシュになります。ファーなど秋冬ならではの素材感も見逃せません。(※靴・鞆「もっと買い物しませんか? 『ku:nel』2016年11月号 42頁)
- (23)Big High-neck Sweater [大きめハイネックセーター] 引き続きトレンドのハイネックは、秋冬さらにビッグなシルエットへと人気が移行中。シンプルなデザインだからこそ、重要なのはその着こなし方。セレブのバランスを参考にワンランク上の着こなしを目指して！(※服飾 『WOMAN Celebrity SNAP』vol.11 通巻448号、2016年9月 62頁) 商品がよく売れ多数の購入者がいることを例(17)(18)(19)(20)(21)(23)では「人気」を、例(21)では「大流行」を、例(22)(23)では「トレンド」(注1)を用いて直接的に示しているが、例(21)では「大流行」と「人気」が、例(23)では「トレンド」と「人

気」を重ねて用いており、人気があることをさらに強調しているといえる。ファッション誌に多く見られるが、旅行、インテリアなどにも見られビジネスで広く用いられるストラテジーである。

また、以下の例のように商品が大量に売れていることを具体的な期間や累計販売本数を挙げて示す例もバンドワゴン効果に相当する。

(24)キャスター付きなら移動も簡単（中略）スウェーデン生まれのシンプルなデザインで、40年前に発売されて以来、長く愛され続けているロングセラー。（※キャスター付き回転椅子『ハウスタイリング』2016-2017秋冬号 vol.45 10頁）

(25)その品質の良さは世界でも支持され、イタリアのみならず、ヨーロッパ諸国やアメリカでも販売されているほど。日本ではハウスタイリングだけの取り扱いです。（※イタリア製ソファ『ハウスタイリング』2016-2017秋冬号 vol.45 20頁）

(26)Airframe 「メガネは窮屈で重い物」というイメージを覆し、今までにない軽い掛け心地を実現。安全性・デザイン・低価格にもこだわり、日本に軽量メガネというジャンルを確立。シリーズの累計販売本数は1,200万本を超えています。（※メガネのパフレット J!NS SERVICE GUIDE）

(27)\完売必至!／「だから名品ダウンの定番」なんです！（※服飾『Oggi』2016年10月号 140頁）

例(24)では長期間に涉って売れていること、例(25)では販売地域が広範囲に涉ること、例(26)では販売本数を具体的に挙げて商品が大量に売れていることを示しておりバンドワゴン効果を期した表現であるといえる。例(27)は「完売必至」なほどの売れ行きであることを示している。

### 3-3、スノップ効果

一方、スノップ効果では他人と同じものはいやだ、他人とは違うものが欲しいという心理によって、入手困難な商品ほど需要が増加するが、その商品が一般化して誰でも買えるようになると需要が減少する。限定品、プレミ

アム商品や、一般的な人は欲しがらず特定の人だけが価値を見いだしてが欲しい商品であり、マニアックな商品や、研究者にとっての研究資料などがこれに相当する。このような「他人とは違うものが欲しい」という心理自体を文章化した、

(28) シンプルなら何でもいいわけではなく、魅力あるデザインで、タフなつくり。そして人とかぶるのは避けたい。キャンバスのトートバッグは、高価なものではないのに安易に選べないアイテムです。(※トートバッグ 『ku: nel』 2016年11月号 15頁)

のような例も見られる。

具体的な表現としては、消費者である「あなた」の需要に特化した、

(29) あなただけに咲く、香りのおしゃれ。

そして今、あなたとの出会いで、あなたのためだけに香る特別な花を咲かせます。(※香水のパフレット L'OCCITANE 40th)

(30) 見つけに行こう！あなたのヨーロッパ。鉄道・ホテル・飛行機を組み合わせる 自分流・簡単パセオで自由にプランニング♪ パッケージツアーじゃ物足りない、けど自分で手配するのは不安…。行きたい都市、泊数、航空会社…と選んで手軽に組み合わせる「パセオフリー」ならお好みに応じて自由自在！！ (※旅行 PASEO「あなたが作るオリジナルな旅 個人自由旅行 ヨーロッパ」1頁 2016.11/1～2017.4/27)

(31) 豊富なカラーバリエーションから自分らしさを叶える一本を (中略)

ピンクゴールド、イエローゴールド、そしてステンレススチールとピンクゴールドのコンビ等、素材やデザインの豊富なバリエーションからあなたらしさを演出する特別な一本を見つけてください。(※高級時計「[[オーデマ ピゲ] スポーティ・エレガンスの真髄」『家庭画報』10月号、2016年9月 59巻10号 223頁)

(32) 洋服のコーディネートを楽しむように、遊び心溢れるジュエリーを自在に組み合わせる、自分らしいスタイルを演出してみませんか？ (※宝石「モダン・ラグジュアリーを楽しむ」NUDO 『家庭画報』10月号

2016年9月 59巻10号 225頁)

があり、例(29)は副助詞「だけ」、例(30)は格助詞「の」、例(31)は接尾語「らしさ」、例(32)は接尾語「らしい」を用いて他者と異なる消費者に特化した商品であることを示している。さらに、対象となる商品が世界でたった一つであることを強調する表現には、

(33)ブランド創立20周年を記念

MTOで世界にひとつの私だけのアイテムを！

20周年を記念し、日本だけのスペシャルなMTO(メイド・トゥ・オーダー)サービスが登場。(※鞆 『25ans』 2016年10月 通巻445号 227頁)

(34)世界でたったひとつの物語 オリジナル絵本 お子さまが主人公になりストーリーを展開する、世界でたったひとつのオリジナル絵本です。(※食品会社のプレゼントmeiji「世界でたったひとつのプレゼント」  
[http : www.meiji-hohoemi.com/meiji-only-one/](http://www.meiji-hohoemi.com/meiji-only-one/) 2016年9月18日閲覧)

(35)GUN105 ロシアンルーレット・デザート・イーグル・エングレーブド Ref.SOGRRABAG/¥1,496,880 (中略) サファイアクリсталを使用した総スケルトン。5気圧防水。52時間パワーリザーブ。世界限定1本。(※腕時計 「2016年最新作唯一無二の個性派ウオッチ」『腕時計ライフ』 2016年7月 玄光社 52頁)

などが見られる。

商品の稀少性、特に商品が珍品であることを強調するものに、

(36)天文台コンクール用のエポーシュとして著名なのが、プゾーの制作した Cal.260である。(中略) なお写真のモデルは、プゾー260を搭載した 1940年代のプレゲ (!) である。プゾーを搭載した量産機はごく希に見られるが、これはなかでも最も珍しい物のひとつだ。(※アンティーク時計 『LOWBEAT』 No.9 2016年6月 48頁)

のような例がある。商品の制作年代が古くて入用困難なものや一点ものの商品に用いられる場合が多い。例(36)は製造年代が古いことを示す語のみならず記号の (!) もまた消費者に対して稀少性への注意を喚起させる役割を果たしている。

また、以下の例では、

(37) *Manolo Blahnik Shop Open!* エレ女垂涎の靴ブランドが本格的に上陸

マノロ ブラニクが待望のSHOPオープン！ 優美なシェイプと精巧なデザインで世界中のエレ女を虜にしているマノロ ブラニクが、日本初となるショップを今月オープンしました！（中略）各ショップでは、人気の定番シリーズに加え、日本ではお目にかかることが少なかったシーズンの新作を展開します。（『25ans』2016年10月号 通巻445号 53頁）

(38) ウルベルク/EMC“タイムハンター”Ref.EMC TIME HUNTER/ ¥16,200,000（中略）調整した時間が適正かを確認するため、EMC機能を使ったテストまで行えるマニア垂涎の超絶モデル。手巻きムーブメントにICと測定用センサーを搭載。（※腕時計『腕時計ライフ』2016年7月 玄光社 23頁）

のような「エレ女」「マニア」という特定の消費者を対象にしている。「エレ女」は「エレガンス女子」の略で読者の42%が富裕層である雑誌『25ans』の用いるキャッチフレーズである。（注2）例(37)は日本初出店の海外ブランドであるため、例(38)は高度な機能を搭載した稀少価値の高い商品であるため「垂涎」の商品であることを強調している。例(38)ではとりわけ副助詞「まで」を使用することでさらに稀少性が強調されている。

これらの例は、業界の種類に特性が窺われるようである。ことに、同様の商品を多数製造販売する業界ではなく、消費者個々の要望に対応可能な少数を作成する業種に適した表現であるといえよう。

### 3-4、ウェブレン効果

Thorstein Veblen (1899) が展開したウェブレン効果は、商品の価格が高いものになるほど、それを手に入れること自体に特別な消費意識・欲求が生まれるという消費理論である。「顕示的消費」ともいい、ブランド物の商品を金に糸目をつけずに買うように、商品自体の価値だけでなく、その商品の希少性や高級感が価格や需要に影響を与えることがある。このような「顕示

的消費」を誘発させる言語表現としては商品が高額であることを前提とした高級感を醸し出す語彙がこれに相当すると考えられる。

高価値であることを示す「豪華」「高級」「グレード」などの語彙を用いた、  
(39)イタリア/ダニエリ ベネチア (本島) 14世紀の総督官邸を改築した豪華で趣きのあるホテル。ベネチアの中心サンマルコ広場にも近く好立地。ベネチアを代表する高級老舗ホテルです。(※旅行 LOOKJTB「10月からの添乗員同行ビジネスクラスで行くヨーロッパ」10頁 2016年10月1日▶2017年3月31日)

(40)マドリードでSLグレードホテルに連泊する ビジネスクラスで行くスペイン情熱紀行8日間 (※旅行LOOKJTB「10月からの添乗員同行ビジネスクラスで行くヨーロッパ」24頁、2016年10月1日▶2017年3月31日)などの例があり、「セレブ」が愛用していることを示すものも、

(41)楽園を思わせる瑞々しい色づかいと大胆で優美な柄一。華やかさと着心地のよさで世界のセレブから愛される「タダシ ショージ」の今シーズンは、いつにも増してドラマティックです。(※服飾「[タダシ ショージ] グラフィカルな美しさで際立つ」『家庭画報』10月号 2016年9月59巻10号、204頁)

(42)Cropped Tops ヘルシーなボディ魅せルックが楽しめ、かつスタイルアップにも効果絶大なクロップドトップス。このバランス感覚がスカートにもパンツにもマッチするということで、セレブもこぞって愛用しています! (※服飾『WOMAN Celebrity SNAP』vol.11 通巻448号 2016年9月 60頁)

(43)王室やセレブリティも愛用中!

故ダイアナ妃をはじめ、世界各国の王室やセレブリティなど、多くの女性を虜にしているジミーチュウの靴。(中略) セレブリティたちから、特別なときに履きたいシューズとして人気なものも納得です。(※靴『25ans』2016年10月号 通巻445号 226頁)

などの例がある。例(41)(42)は「セレブ」、例(43)は「セレブリティ」と「愛される」「愛用」が共起している。

また、以下のように、

(44)強羅花壇 ごうらかだん 閑院宮家より受け継いだ約1万坪の敷地には伝統的な和と現代的で洗練された空間が広がり、“柱廊”はその象徴でもあります。お部屋タイプも数多く、趣の異なるお部屋からお好みのタイプを選べるのも魅力のひとつです。全国各地より旬の素材を集め匠の技で調理した懐石料理は日本のみならず海外からも高い支持を得ています。(※旅行 エースJTB首都圏発「4月からの華やぎ優雅」6頁)

(45)～オーストリア宮廷御用達の老舗カフェでランチ♪～ (※旅行 阪神航空フレンドツアー「ワンランク上のお座席で優雅な旅を ビジネスクラス利用 ヨーロッパ・北米・南米・オセアニア・アジア特選海外旅行」55頁 2016年9月～2017年3月)

(46)ギョシエ彫りにラベンダー色のエナメルが施されたハート形のブローチは、今回ご紹介した中で最も古い時代の作品。シードパールに縁取られた逸品の最初の購入者はオランダの貴族でした。(※宝飾 「美しき [カルティエ] トラディション」『家庭画報』10月号 2016年9月 59巻10号 215頁)

(47)TRIWA [トリワ] (中略) また、スウェーデン王室のマデレーン王女をはじめとした、著名人も愛用している注目のブランドだ。(※腕時計 『腕時計ライフ』 2016年7月 玄光社 104頁)

(48)イギリス王室の御用達であり、国民の日常着として愛される《バプアー》 抜きでロンドナースタイルは語れない。(※服飾 『men'sFUDGE』 2016年11月号 34頁)

のような例があり、「セレブ」の具体例として、例(44)では日本の旧皇族ゆかりの敷地であること、例(45)(46)では過去の、(47)(48)では現存する海外の王室・貴族との繋がりを示すことで権威や高級感を表現しており、商品が高価であることに相当する効果を期待していると解せられる。高価な商品に限定表現が少ないこともウェブレン効果の特徴であるといえよう。

#### 4、おわりに

本稿では、ビジネス心理学で指摘されている消費者心理のうち、言語表現として具体化できる4つをとりあげて具体的な言語形式を考察した。今後は消費者に対する調査によって会話を含む表現の有効性の検討を試みる必要があると考える。

また、営業・販売経験者の体験に基づく類書の多くは日本における日本人消費者を対象として記述しているが、日本語非母語の学習者が日系企業や日本で企業に就職した際の即戦力としての人財の養成のためには日本語学習と同時に販売促進に効果的なビジネス日本語会話の検討が必要であり、さらに、近時のインバウンドの重要性に鑑みれば、外国人消費者に対するビジネス心理学を応用した外国語を含む考察も喫緊の急務であると考え。日本語の「宮内庁御用達」に対して中国語では「宮廷御用」を使用するように消費者の購買意欲は人類に普遍的な場合もあるが、国や地域によって相違する可能性もあるので、学習者の母語と消費者の日本語について対照研究する必要がある。

#### 注

(注1) 外来語としての「トレンド」は国語辞典類では、例えば、「トレンド [trend] [名] 傾向。動向。特に、ファッションの流行や経済変動の動向についていう。」(北原保雄編(2010)『明鏡国語辞典』第2版 大修館 1271頁)のように記述されるが、バンドワゴン効果を促す語としての使用実態については稿を改め論じたい。

(注2) 『電通報』web版2015年9月2日の十河ひろ美・小山雅史・石井香織「富裕層女性の心を動かせ!「エレ女」の生みの親が語る【前編】」による。(http://dentsu-ho.com/articles/3008)

#### [参考文献]

- 井上 健哉 (2015)『売れる販売員の全技術』かんき出版  
内田 成 (2011)『見栄と消費』学文社  
梅津 順江 (2015)『心理マーケティングの基本』日本実業出版社  
菊原 智明 (2011)『トップ営業マンが使っている買わせる営業心理学』明日香出版社  
菊原 智明 (2016)『〈完全版〉トップ営業マンが使っている買わせる営業心理術』明日香出版社

- 北沢 尚 (2016) 「広告表現における非名詞類の特異な文法的ふるまい方について」  
『国語研究』(国学院大学国語研究会) 79号
- 桑島 由芙 (2004) 「消費者間ネットワークと購買行動—スノッブ効果とバンドワゴン効果—」  
『赤門マネジメント・レビュー』(東京大学) 7巻4号
- 齊藤勇監修 (2016) 『買わせる心理学 相手に気づかれず「その気」にさせる技術』宝島社
- 酒井 峰男 (2012) 「<話す・書く>力を測るための両者共通の評価項目による評価方法」  
『岡山大学教育研究紀要』(岡山大学) 8号
- 酒井 穰 (2013) 『ビジネスでいちばん大事な「心理学の教養」』中央公論新社
- 島田 泰子 (2013) 「広告表現等における<終止形準体法>について」『叙説』40
- 杉本徹雄編 (2012) 『新・消費者理解のための心理学』福村出版
- 関根 健夫 (2006) 『[[臨機応変] 営業トーク [完璧] マニュアル』大和出版
- 伊達 一啓 (2012) 『現場で使える! 心理学』日本文芸社
- 田中 洋 (2015) 『消費者行動論』中央経済社
- 辻 大介 (2015) 「マーケティングと広告表現」『日本語学』34巻6号
- 橋本 久美 (2016) 「日本人は何故限定に弱いのか: 希少性の原理についての実地検証」『札幌国際大学紀要』47号
- 平山 枝美 (2015) 『売れる販売員が絶対言わない接客の言葉』日本実業出版社
- Harvey, Leibenstein (1950) "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2
- Leigh, Caldwell (2012) "The Psychology of Price" Crimson Publishing Ltd, 武田玲子訳  
(2013) 『価格の心理学』日本実業出版社
- Thorstein Veblen (1899) "The Theory of the Leisure Class": Dover Publications;  
Reprint (1994)