

研究出版物 • No.01

消費者の意思決定閾値

購入の直前で人が「進む」か「やめる」かを分ける閾値を、選択過多・初期設定・価格提示から整理した研究。

発行	Threshold Behavior Media Co., Ltd.
発行日	2026-06-28
版	No.01
形式	PDF（全10ページ）
分類	意思決定

要旨

本稿は、消費者が購入の直前において「進む」か「離れる」かを分ける境目、すなわち「意思決定閾値」に着目する。カートに商品を入れ、あるいは店頭で商品を手にとったにもかかわらず、最後の一步で購入を取りやめる離脱は、オンラインでも実店舗でも広く観察される。従来これは価格や在庫といった要因で説明されがちであったが、行動科学の知見は、選択肢の多さ、初期設定の置き方、費用の提示順序といった「意思決定の設計」そのものが閾値を上下させることを示している。

本稿ではまず「閾値」という見方を導入し、選択過多（choice overload）、現状維持バイアス、価格・送料・手数料の提示順による離脱を、それぞれ古典的な研究と近年の実務観測に照らして整理する。次に、実店舗のレジ前とオンライン決済フローに共通する離脱構造を対比し、最後に閾値を継続的に観察するための指標を提案する。

示す数値は原則として文献に基づく引用、または傾向を説明するための例示であり、業種・国・時期によって大きく異なる。特定の施策の効果を保証するものではなく、一般的な情報提供として読まれたい。

目次

01 「意思決定閾値」という見方

02 選択過多——選択肢が多いほど選べない

03 初期設定と現状維持バイアス

04 価格・送料・手数料の提示順と離脱

05 実店舗のレジ前とオンライン決済の共通点

1. 「意思決定閾値」という見方

消費者の購買行動を「関心→比較→購入」という滑らかな連続過程として描くと、実際に起きている現象の多くを取りこぼす。現実には、消費者は購入の直前で立ち止まり、そのまま進むこともあれば、理由をはっきり言語化しないまま離れることもある。この「進む／離れる」を分ける境目を、本稿では意思決定閾値と呼ぶ。閾値とは、感じている購入の意欲から、迷い・手間・不安といった抵抗を差し引いた結果が、ある水準を超えるかどうかの分岐点である。

重要なのは、この閾値が固定された性格ではなく、その場の設計によって上下するという点である。同じ商品、同じ価格、同じ消費者であっても、選択肢の並べ方、初期設定、費用の見せ方、画面遷移の数が変われば、越えられる閾値にも越えられない閾値にもなる。つまり閾値は「消費者の中」だけにあるのではなく、「消費者と環境の接点」に立ち現れる。

意欲と抵抗の差し引き

閾値を単純化して捉えるなら、購入は「知覚された価値」が「知覚されたコスト」を上回り、かつ迷いや不安といった心理的な摩擦を越えたときに成立する。ここでのコストは価格だけを指さない。比較のために費やす時間、入力の手間、判断を誤るかもしれないという不安、後悔への予期——これらすべてが摩擦として積み上がる。摩擦が小さいほど閾値は低く、越えやすい。

この見方の利点は、離脱を「意欲の不足」だけでなく「摩擦の過剰」としても診断できる点にある。実務では、意欲を高める（訴求を強める）方向にばかり資源が投じられがちだが、摩擦を減らす設計の方が閾値に効くことも多い。

閾値は最後の一步に集中する

離脱は購入経路のどこでも起こりうるが、とりわけ「最後の一步」——決済の直前——に集中しやすい。ここでは、それまで曖昧だった費用の総額が確定し、支払いという不可逆的な行為が迫り、後悔の予期が最も強くなる。だからこそ、費用の提示順や初期設定、入力の負荷といった細部が、この局面で不釣り合いなほど大きな影響を持つ。

この節の要点

- 閾値は「意欲-抵抗」が一定水準を超えるかどうかの分岐点である。
- 閾値は消費者の性格ではなく、環境の設計によって上下する。
- コストは価格だけでなく、時間・手間・不安・後悔の予期を含む。
- 離脱は「意欲不足」だけでなく「摩擦過剰」としても診断できる。

2. 選択過多——選択肢が多いほど選べない

選択肢が豊富であることは、直感的には望ましく思える。しかし行動科学は、一定の水準を超えると選択肢の多さがかえって決定を妨げ、購入や満足を下げることを繰り返し示してきた。Iyengar と Lepper（2000）の食料品店でのジャム試食の実験は、その代表例である。24種類を並べた売場は6種類の売場より多くの通行客を引きつけたが、実際に購入に至った割合は、少ない品揃えの売場の方が明らかに高かったと報告されている。

この現象は選択過多（choice overload）と呼ばれる。選択肢が増えるほど、比較の負荷、良い選択肢を逃すことへの不安、決定後の後悔の予期が増大し、消費者は決定そのものを先送りしたり回避したりしやすくなる。ただし後年のメタ分析では、効果の大きさは一様ではなく、選択肢の複雑さ、比較のしやすさ、消費者の事前選好の明確さといった条件に強く依存することも指摘されている。したがって「選択肢は少ないほどよい」と短絡するのではなく、「比較しやすく整理されているか」を問うのが妥当である。

過多を和らげる整理

選択過多は、選択肢の数そのものよりも、選択肢を評価する負荷に起因する部分が大きい。カテゴリで束ねる、推奨や絞り込みの入り口を用意する、属性を揃えて比較しやすくする、といった整理は、同じ選択肢数でも負荷を下げ、閾値を越えやすくする。

選択肢数と観察された傾向（例示。効果は条件に依存する）

選択肢数の条件	観察された傾向	出典系の注記
少数（およそ5〜7）	比較負荷が小さく、決定・購入に至りやすい傾向	Iyengar & Lepper (2000) ほか
多数（およそ20以上）で未整理	関心は高まるが購入・満足が下がる場合がある	choice overload 系の報告
多数だが分類・絞り込みあり	過多の影響が緩和される傾向	後年のメタ分析の示唆
選好が明確な消費者	選択肢数の影響を受けにくい傾向	条件依存性の指摘

この節の要点

- 選択肢の多さは関心を高めうるが、購入や満足を下げる場合がある。
- 効果は一様でなく、比較のしやすさや事前選好に依存する。
- 数を減らすより「比較しやすく整理する」方が実務的な処方となる。

3. 初期設定と現状維持バイアス

人は、あらかじめ選ばれている状態（初期設定、デフォルト）を維持しやすい。Samuelson と Zeckhauser（1988）は、選択肢の中に「現状」が含まれるだけで、それが選ばれやすくなる現状維持バイアス（status quo bias）を実験的に示した。変更には手間がかかり、変更して失敗したときの後悔は、何もしなかった場合より重く感じられる。この非対称性が、初期設定を強力な錨にする。

Johnson と Goldstein（2003）は、臓器提供の意思表示制度において、初期設定が「提供する」側にあるか「提供しない」側にあるかで、同意率が大きく異なることを示した。制度がオプトイン（自ら申し込む）かオプトアウト（自ら辞退する）かという一点で、集計上の結果は劇的に変わりうる。Thaler と Sunstein（2008）はこうした初期設定の設計を、選択の自由を保ちつつ望ましい方向を後押しする「ナッジ」として体系化した。

消費の現場における初期設定

購買の文脈でも、初期設定は閾値に直結する。既定の配送方法、既定の数量、あらかじめ選択された継続課金、チェックの入った任意項目——これらは消費者が能動的に判断しなくても進む方向を定める。初期設定は摩擦を下げて閾値を越えやすくする一方、消費者が本来望まない状態を「そのまま」通してしまう設計にもなりうる。

初期設定は、消費者が何もしないときに何が起きるかを決める。だからこそ、それは中立ではない。

正直な初期設定という条件

初期設定の力は大きいだけに、扱いには節度が要る。消費者が見落としやすい任意課金をあらかじめ選択しておくような設計は、短期の転換率を上げても、後の解約・返金・信頼の毀損として跳ね返りやすい。望ましい初期設定とは、多くの消費者にとって妥当で、かつ変更が容易で、選んでいる内容が明示されているものである。

この節の要点

- 人は初期設定を維持しやすい（現状維持バイアス）。
- オプトイン／オプトアウトの違いが集計結果を大きく変えうる。
- 初期設定は摩擦を下げる一方、望まない状態を通す危険もある。
- 妥当・変更容易・明示、が正直な初期設定の条件である。

4. 価格・送料・手数料の提示順と離脱

費用の「総額」が同じでも、その見せ方によって離脱は変わる。とりわけ、送料や手数料といった追加費用が決済の最終段階になって初めて提示される「予期せぬ追加費用」は、カート放棄の主要な理由として繰り返し挙げられている。Baymard Institute のカート放棄に関する集計でも、追加費用の想定外の高さは、放棄理由の上位に位置づけられてきた。

これは行動科学の観点では、参照点の設定と損失回避で説明できる。消費者は最初に見た価格を基準（参照点）として期待を形づくり、最後に上乗せされる費用を「損失」として強く感じる。同じ総額でも、費用を早い段階でまとめて提示した方が、参照点が総額側に置かれ、直前での落差が小さくなる。逆に、商品価格を低く見せて後から積み上げる提示は、直前の落差を最大化し、閾値を越えにくくする。



図1：カート放棄理由の構成（例示。複数回答を前提とした概念図であり、実測値は調査により異なる）。

提示順を変えるという処方

費用の提示順に関する実務的な示唆は明快である。第一に、送料・手数料・税を早い段階で明示し、最終画面での「上乗せ」を避ける。第二に、条件が満たされる場合の送料無料の閾値などは、参照点を有利に置く一方で、達成のための追加購入という別の摩擦も生む点に注意する。第三に、最終画面では総額の内訳を一覧化し、消費者が驚かないようにする。

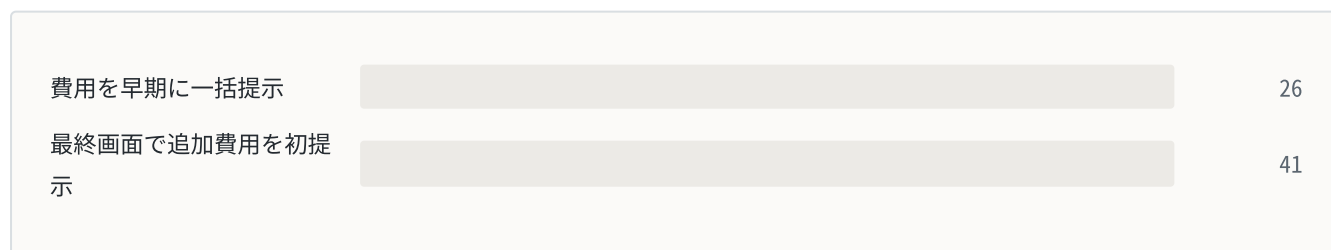


図2：費用提示の位置と最終段階の離脱率（例示。同一総額を仮定した概念比較）。

この節の要点

- 予期せぬ追加費用はカート放棄の主要因として繰り返し挙がる。
- 参照点の設定と損失回避が、直前の落差を離脱に変える。
- 費用は早期に一括提示し、最終画面で驚かせないのが基本。

5. 実店舗のレジ前とオンライン決済の共通点

離脱は画面の中だけの現象ではない。実店舗でも、消費者が商品を手に取りながら購入に至らない「棚戻し」や、レジ待ちの列を見て購入を諦める行動は日常的に起きている。オンラインのカート放棄と、実店舗のレジ前放棄は、表面的には異なるが、閾値という観点では共通の構造を持つ。

共通する摩擦

- 待ち時間：長いレジ列も、遅い読み込みや多い画面遷移も、待たされる負荷として閾値を上げる。
- 不確実性の露呈：総額が最後に確定するのは、レジで会計金額を告げられる瞬間と、決済画面で総額が出る瞬間に対応する。
- 入力・手続きの負荷：新規会員登録や住所入力は、実店舗でのポイントカード勧誘や個人情報記入に相当する。
- 後悔の予期：どちらでも「本当に必要か」という最後の問い直しが、支払いの直前に強まる。

相違する部分

一方で相違もある。実店舗では、離脱した消費者がすぐ近くの棚に商品を戻すという物理的コストがあり、また周囲の目という社会的圧力が働く。オンラインでは離脱の心理的・物理的コストがほぼゼロで、タブを閉じるだけで済む。この非対称性ゆえに、オンラインの閾値は実店舗より繊細に設計する必要がある。わずかな摩擦や不信が、そのまま静かな離脱につながりやすい。

レジ前の列と、遅い決済画面は、消費者にとって同じ問いを突きつける——「今ここで、これを終わらせる価値があるか」。

接点をまたいだ観察の必要

オンラインと実店舗を別々に最適化すると、片方で下げた摩擦を他方で見落とす。例えば、オンラインで在庫を確認して店舗で受け取る行動や、店頭で見た商品を後でオンラインで買う行動は、閾値を複数の接点にまたがって分散させる。閾値は単一のチャンネルではなく、消費者の経路全体で捉える必要がある。

6. 閾値を観察するための指標

閾値は直接には見えない。しかし、それが越えられなかった痕跡は、離脱として観察できる。ここでは、閾値を継続的に監視するための指標を、いくつかの水準に分けて整理する。いずれも単独では誤読を招きやすく、複数を組み合わせ、時系列と文脈の中で読むことが前提となる。

段階別の離脱を測る

1. 到達率：各段階（一覧→詳細→カート→決済→完了）にどれだけの消費者が到達するか。
2. 段階別離脱率：どの段階で最も落ちるか。最後の一步に集中していないか。
3. 差し戻し行動：入力エラー、戻る操作、再読込など、摩擦を示す振る舞い。
4. 滞留時間：長すぎる滞留は迷いを、短すぎる離脱は初見での断念を示唆する。

費用提示と初期設定を測る

費用の提示位置や初期設定の変更は、閾値に直接効くため、変更の前後を対照して観察する価値が高い。ただし、季節性やキャンペーンなど外的要因が混じりやすいため、同時期の比較群を置くなど、因果を混同しない設計が望ましい。効果は文脈依存であり、他所での結果をそのまま持ち込まないことが重要である。

質的な観察を併せる

数値は「どこで」落ちたかを示すが、「なぜ」落ちたかまでは語らない。少数の消費者に決済直前の思考を語ってもらう観察や、放棄理由の自由記述は、指標の背後にある摩擦や不信を補って理解させる。定量と定性を往復させることが、閾値の診断を精度づける。

観察の要点

- 閾値は見えないが、離脱という痕跡から推し量れる。
- 段階別離脱を測り、最後の一步への集中を監視する。
- 費用提示・初期設定の変更は前後対照で観察する。
- 外的要因を混同せず、定量と定性を往復させる。
- 指標は単独で読まず、時系列と文脈の中で解釈する。

参考文献

1. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
2. Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59.

3. Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? *Science*, 302(5649), 1338–1339.
4. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
5. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
6. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
7. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
8. Baymard Institute. (2024). *Cart & Checkout Abandonment Statistics and Benchmarks*. Baymard Institute Research.
9. Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425.
10. Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333–358.
11. Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281–295.
12. Johnson, E. J., et al. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487–504.
13. Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139–167.

免責：本稿は一般的な情報提供を目的とし、特定の事業・製品・施策に関する専門的助言を構成しない。記載の数値は、明記した文献に基づく引用、または傾向を説明するための例示であり、業種・地域・時期によって大きく異なる。実際の意思決定にあたっては、一次資料および自らの文脈に即した検証に基づいて判断されたい。