



週刊WEBマガジン



企業経営

2026.3.17

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2026年3月10日号

2025~2027年度 経済見通し

~25年10-12月期GDP2次速報後改定

経済・金融フラッシュ 2026年3月11日号

企業物価指数 2026年2月

~電気・都市ガスの支援策により、
国内企業物価の前年比上昇率は縮小

経営TOPICS

統計調査資料 消費動向調査
(令和8(2026)年2月実施分)

経営情報レポート

入社初期の「不安」を「安心」に変える
オンボーディングのポイント

経営データベース

・行動経済学とは
・行動経済学の代表的な理論

発行:税理士法人 森田会計事務所

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

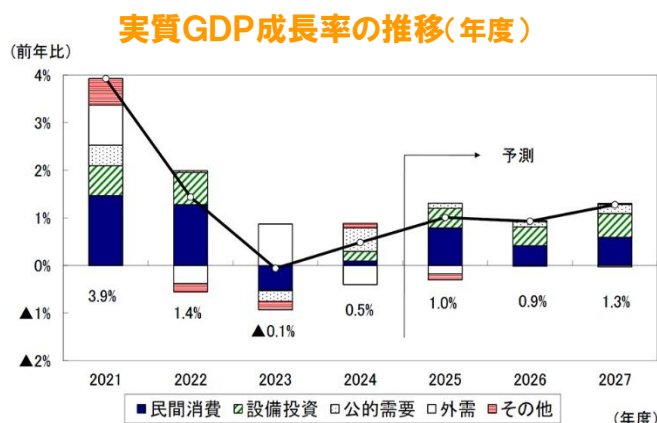
2025～2027年度経済見通し ～25年10-12月期GDP2次速報後改定

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

<実質成長率:2025年度1.0%、2026年度0.9%、2027年度1.3%を予想>

1 2025年10-12月期の実質GDP（2次速報値）は、設備投資の上方修正などから1次速報の前期比0.1%（年率0.2%）から前期比0.3%（年率1.3%）に上方修正された。



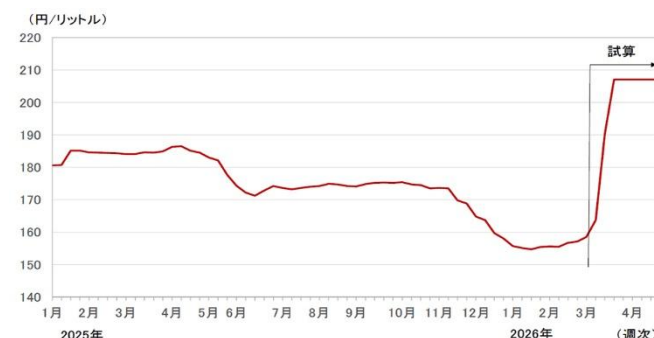
2 GDP2次速報の結果を受けて、2月に発表した経済見通しを改定した。実質GDP成長率は2025年度が1.0%、2026年度が0.9%、2027年度が1.3%と予想する。

実績値の上方修正を受けて、2025年度の見通しを0.2%上方修正したが、米国、イスラエルのイラン攻撃後の原油価格高騰の影響を反映し、2026年度の見通しを▲0.1%下方修正した。

3 先行きについては、関税引き上げの影響が減衰し、輸出が持ち直す中、民間消費、設備投資などの国内民間需要中心の成長が続くことが予想される。ただし、中東紛争が長期化し、原油価格の高止まりが続く場合には、物価の上昇ペースが加速す

る一方で、成長率が低下し、スタグフレーション的な様相が強まるだろう。

ガソリン店頭価格(レギュラー、全国平均)の推移



4 消費者物価上昇率（生鮮食品を除く総合）は、2025年度が2.8%、2026年度が2.1%、2027年度が2.1%と予想する。

原油価格高騰の影響でエネルギー価格は上昇するが、政府が物価高対策を講じることにより、上昇ペースの急加速は回避されるだろう。

消費者物価(生鮮食品を除く総合)の予測



「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

ネット
ジャーナル

企業物価指数 2026年2月 ～電気・都市ガスの支援策により、 国内企業物価の前年比上昇率は縮小

ニッセイ基礎研究所

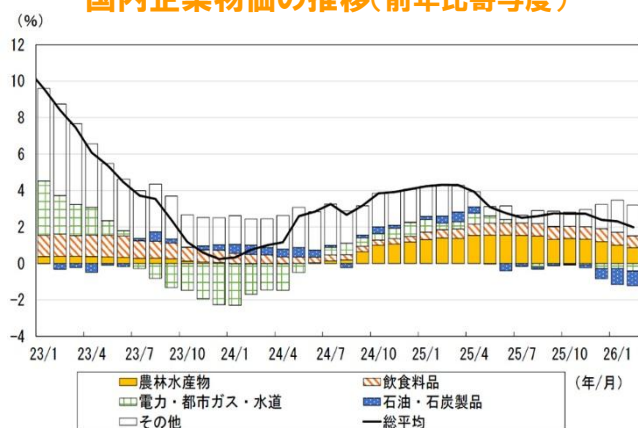
本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 国内企業物価の上昇率は前年比2.0%

日本銀行が3月11日に発表した企業物価指数によると、2026年2月の国内企業物価は、前年比2.0%（1月：同2.3%）となり、上昇率は前月から0.3ポイント縮小した。

内訳をみると、23類別中16類別が上昇、7類別が低下となった。26年1～3月使用分（反映は2～4月）で実施されている電気・都市ガス代の支援策によって、都市ガスが前年比▲14.1%（1月：同▲10.9%）、事業用電力が同▲5.4%（1月：同▲3.1%）と国内企業物価を押し下げた。

国内企業物価の推移（前年比寄与度）



（資料）日本銀行「企業物価指数」

2 円安・ドル高の影響により、円ベースの輸入物価は3ヵ月連続で前年比プラス

2026年2月の契約通貨ベースの輸入物価は前年比0.6%（1月：同0.0%）となった。内訳をみると、金地金が前年比73.0%（1月：同73.7%）、銀地金が同192.9%（1月：同111.0%）と金属価格の高騰を背景に、金属・同製品は同

29.7%（1月：同25.7%）と高い伸びが続いている。

また、半導体メモリの価格高騰を受けて、モス型メモリ集積回路が前年比186.6%（1月：同173.5%）、記録メディアが同91.0%（1月：同107.4%）となり、電気・電子機器は同8.3%（1月：同6.1%）と伸びが拡大している。

一方、原油が前年比▲20.5%、ナフサが同▲15.5%、ジェット燃料油が同▲6.8%となったことなどから、石油・石炭・天然ガスは同▲14.6%（1月：同▲14.3%）と18ヵ月連続のマイナスとなった。

3 先行きの国内企業物価の上昇率は緩やかに上昇すると予想

先行きの国内企業物価の前年比上昇率は、緩やかに上昇していくことが予想される。足もとでは原油価格高騰に加え、ドル円が158円台（執筆時点）と円安・ドル高が進行していることから、輸入物価が上昇する可能性が高い。

原油価格の上昇は、ガソリン、電気代などのエネルギー価格を中心とした国内物価の押し上げとなる。26年1～3月使用分で実施されている電気・都市ガス代の支援策は、3月使用分（反映は4月）では1～2月より補助金額が縮小されることから、物価の押し下げ効果は小さくなる。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

消費動向調査 (令和8(2026)年2月実施分)

内閣府 2026年3月4日公表

結果の概要

<消費者マインド>

消費者態度指数の動きから見た2月の消費者マインドは、改善に向けた動きがみられる。

(基調判断上方修正、前月：持ち直している)

- 2月は前月差+2.1 ポイントと、2か月連続の上昇となった。
- 3か月移動平均は前月差+0.9 ポイントと、9か月連続の上昇となった。

<消費者の物価見通し>

- 1年後の物価について、「上昇する」と見込む割合は8割を超えているものの、低下した。
- 「5%以上 上昇する」と見込む割合は、前月と比べ 7.2 ポイント低下した。

1 消費者の意識(二人以上の世帯、季節調整値)

(1) 消費者態度指数

令和8(2026)年2月の消費者態度指数は、前月差 2.1 ポイント上昇し 40.0 であった

(2) 消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和8(2026)年2月の動向を前月差でみると、「耐久消費財の買い時判断」が 3.5 ポイント上昇し 33.9、「暮らし向き」が 2.9 ポイント上昇し 39.7、「雇用環境」が 1.6 ポイント上昇し 44.0、「収入の増え方」が 0.5 ポイント上昇し 42.5 となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差 1.5 ポイント上昇し 49.2 となった。

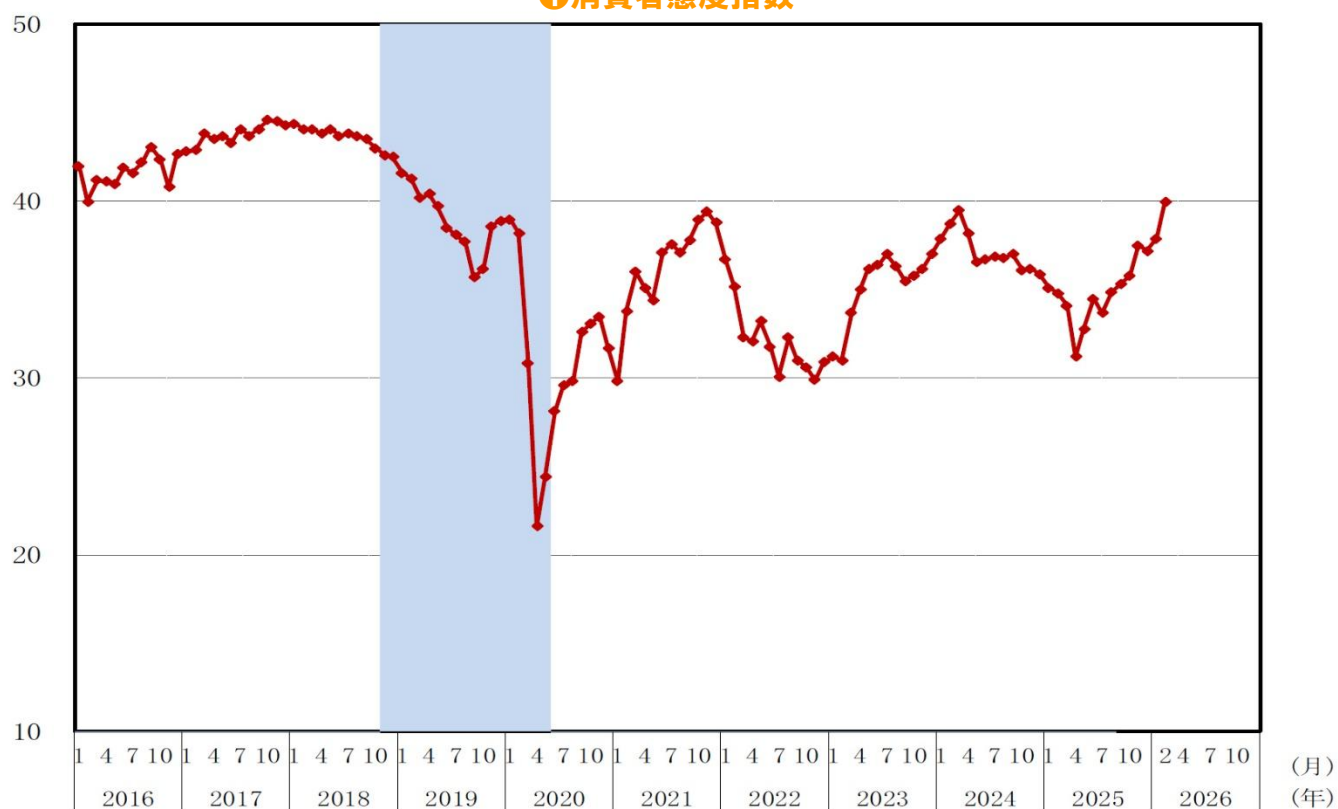
消費者態度指数と消費者意識指標(二人以上の世帯、季節調整値)

	2025年					2026年	
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
消費者態度指数	34.9	35.3	35.8	37.5	37.2	37.9	40.0
(前月差)	1.2	0.4	0.5	1.7	▲0.3	0.7	2.1
(前月差：3か月移動平均)	0.7	0.2	0.7	0.9	0.6	0.7	0.9
消費者意識指標を構成する	暮らし向き	32.7	33.2	34.3	36.2	35.9	36.8
	(前月差)	1.3	0.5	1.1	1.9	▲0.3	0.9
	収入の増え方	39.4	39.4	40.0	41.0	41.3	42.0
	(前月差)	0.9	0.0	0.6	1.0	0.3	0.5
	雇用環境	39.3	39.9	40.1	41.7	41.5	42.4
	(前月差)	1.7	0.6	0.2	1.6	▲0.2	0.9
	耐久消費財の買い時判断	28.0	28.8	28.9	30.9	30.2	30.4
	(前月差)	0.6	0.8	0.1	2.0	▲0.7	0.2
意識指標の他	資産価値	43.8	45.2	47.0	47.3	47.1	47.7
	(前月差)	2.1	1.4	1.8	0.3	▲0.2	0.6

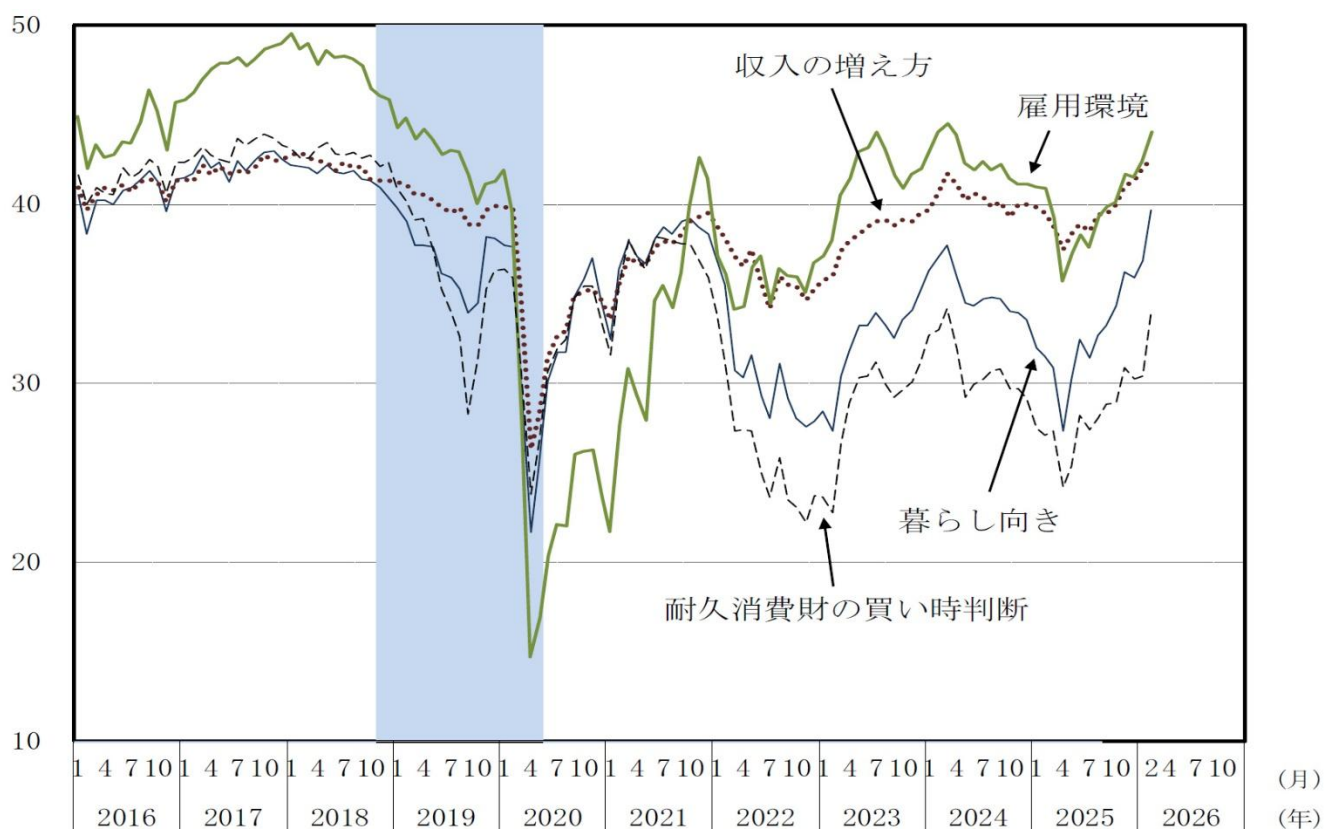
消費者態度指数(季節調整値)は、暮らし向き、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している。

消費者態度指数と各消費者意識指標の推移(二人以上の世帯、季節調整値)

①消費者態度指数



②消費者態度指数を構成する消費者意識指標



(注) 1 シャドー部分は景気後退期を示す。

(注) 2 2018年9月までは郵送調査、2018年10月から郵送・オンライン併用調査で実施。以下同。

2 物価の見通し(二人以上の世帯)

令和8(2026)年2月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する(5%以上)」(36.5%)であった。

前月差でみると、「低下する」が3.0ポイント増加、「変わらない」も1.9ポイント増加したのに対して、「上昇する」が5.7ポイント減少した。

消費者が予想する1年後の物価の見通し(二人以上の世帯、原数値)

(単位: %)

		2025年					2026年	
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
低下する	▲5%以上	0.5	0.7	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.5	0.7	0.6	0.9	0.9	0.9	1.9
	▲2%未満	0.7	0.9	0.9	1.9	1.3	1.5	3.5
	<計>	<1.7>	<2.3>	<2.2>	<3.5>	<2.8>	<3.1>	<6.1>
	(前月差)	(▲0.8)	(0.6)	(▲0.1)	(1.3)	(▲0.7)	(0.3)	(3.0)
変わらない	0%程度	2.9	2.4	3.2	4.0	3.6	4.2	6.1
	(前月差)	(▲0.2)	(▲0.5)	(0.8)	(0.8)	(▲0.4)	(0.6)	(1.9)
上昇する	2%未満	9.6	10.2	9.2	11.3	11.7	12.2	14.2
	2%以上～ 5%未満	34.0	34.0	32.9	34.6	35.2	35.4	34.9
	5%以上	49.8	49.2	50.5	44.7	44.9	43.7	36.5
	<計>	<93.4>	<93.4>	<92.6>	<90.6>	<91.8>	<91.3>	<85.6>
	(前月差)	(1.0)	(0.0)	(▲0.8)	(▲2.0)	(1.2)	(▲0.5)	(▲5.7)
分からない		2.0	1.9	1.9	2.1	1.8	1.5	2.2

消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移(二人以上の世帯、原数値)



消費動向調査(令和8(2026)年2月実施分)の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



経営情報
レポート
要約版

人 事



入社初期の「不安」を「安心」に変える オンボーディング のポイント

1. 早期退職を招く部下とのコミュニケーション不足
2. 定着率を高めるコミュニケーション法
3. 部下の安心感を高める面談スキルの向上
4. Z世代社員との円滑なコミュニケーション事例



参考資料

『Z世代コミュニケーション大全』(松下東子、梅畑友理菜 著 野村総合研究所) 『オンボーディングの教科書—エンジニアをチームに迎え入れる』(興梠敬典 著 技術評論社) 他

1

企業経営情報レポート

早期退職を招く部下とのコミュニケーション不足

オンボーディングとは、乗り物に乗っていることを意味する「on-board」を由来とし、新しい仲間の順応を促進する取組みです。しかし、この新しく会社・組織に加わった人材をいち早く組織への定着・戦力化を促進するための取組みがうまく機能せず、せっかく採用した人材の早期退職によって、企業の採用計画や育成計画に支障が及ぼす事象が増えてきています。

退職理由には本人の事由による面もありますが、入社後のミスマッチやコミュニケーション不足など、自社の受け入れ態勢が不十分であることも考えられます。特に、新入社員に対するコミュニケーション不足によって退職を招くような事態は回避しなければなりません。

そこで、本レポートでは、昨今の若者の傾向をつかみ、早期退職を防ぐための対応策について解説いたします。

■ 新入社員の不安を増幅させる入社後の「放置」や「曖昧な指示」

本レポートは、入社初期の若手（近年はZ世代が中心）を主な対象として想定しています。そこで前提理解として、Z世代の特徴を簡単に整理します。

Z世代とは、1990年代後半～2010年前後に生まれた世代で、デジタルネイティブとして成長した代表的な世代であり、2025年時点で15～30歳になる年齢を中心に構成されます。

幼少期からインターネットやSNSを使うことに慣れており、情報収集・発信・コミュニケーションをオンライン上で自然に行うことができる点が特徴です。ちなみにZとは米国における世代分類上の用語で特別の意味はありません。

◆ 世代別の特徴

（注）各年代の区切りについては諸説ある。

バブル世代	就職氷河期世代	ミレニアル世代	Z世代
1965～1969年生まれ	1970～1982年生まれ	1980～1995年生まれ	1995～2010年生まれ
バブル景気の時期に就職した世代。学生時代は携帯電話やPC機器が普及していない環境で育つ。 長時間労働や勤務時間外での仕事の付き合いが当たり前のこととして受け入れられていた。	1990年半ば～2000年代前半に社会人になった世代。厳しい求人環境を経験。 契約や派遣等の非正規雇用の割合が増加。PC機器やインターネット、携帯電話等の進化とともに成長。 転職や再就職の不安を抱えることが多かった。	2000年代に社会人になった世代。バブル崩壊後の景気低迷期に育つ。 アナログからデジタルへの移行期を経験したデジタルネイティブ世代で、さまざまなメディアから情報収集する。 非婚・晩婚化も進み、ライフスタイルが多様化している。	2010年前後以降に社会人になった、あるいはこれから社会人になっていく世代。各家庭にPC機器が本格普及し始めてから生まれた。SNS等を利用して、情報収集だけでなく、自らも発信して自己表現する。 仕事よりプライベートの時間を重視する傾向がある。

労政時報：『特徴を把握し最大限のポテンシャル発揮を促すZ世代のモチベーション施策』（2025）

2

企業経営情報レポート

定着率を高めるコミュニケーション法

■ 定着率を高める3つの取り組み

定着率の低下は「本人の我慢不足」や「会話量の不足」だけで説明できません。入社初期に、期待役割・優先順位・合格ライン・相談ルートが十分に共有されないまま業務が進むと、不安と孤立が蓄積して早期退職の判断が早まる恐れがあります。

会社側として取り組むべきことは、直属の上司の善意や気合いに依存するのではなく、「必要なタイミングで、必要な内容が伝わる」関わり方を標準化することです。

その取り組みは、以下の3点に整理できます。

- ①行動ルールの設定
- ②接点の頻度の向上
- ③対話の型を決める

①行動ルールの設定

安心して相談できる土台づくりとして、「質問＝会社への貢献」という意識を新入社員に浸透させることをお勧めします。「質問は能力不足の表明ではなく、チームに役立つ貢献行動である」という考え方を持つことで心理的安全性の向上にもつながります。

また、質問が増えることで認識のズレを早期に発見でき、手戻りやミス、事故の予防につながり、仕事の質も向上します。

特に新入社員は「迷惑になる」「評価が下がる」と感じて質問することをためらう傾向にあるため、個人の勇気に任せず、職場側が質問を歓迎する仕組みを先に整えることが重要となります。

「質問＝会社への貢献」が当たり前になると、問題発見と学習が加速し、助け合いが進み、働きやすさが高まって早期離職リスクの低下にもつながります。

◆行動のルール化による効果

- 認識ズレを早期に発見でき、手戻り・二度手間が減る
- 相談のハードルが下がり、問題が小さいうちに解決できる
- 上司・先輩の対応が標準化され、指導のばらつきや不公平感が減る
- 孤立や不安が減り、心理的安全性が高まって早期離職リスクが下がる
- 暗黙知（判断基準・優先順位・品質基準）が言語化され、立ち上がり（戦力化）が早まる
- ミス・事故の予防につながり、品質・安全面のリスクが低減する

3

企業経営情報レポート

部下の安心感を高める面談スキルの向上

■ 上司に求められる面談スキルの向上

入社初期の不安や停滞は、能力不足より「仕事の前提が見えない」ことから起こりがちです。正解や合格ラインが曖昧だと、判断に迷ってしまい行動が止まります。

上司が励ましのつもりで投げかける「頑張って覚えて」という言葉がかえってプレッシャーになってしまうケースもあるため、指導の場面での言語を構造化することが必要です。

1 on 1 面談を機能させるために、まず、相手の話を聴く（傾聴）→確認したいことを尋ねる（質問）→質問内容を考える→自分の答えを述べるという流れが言葉のキャッチボールにより、スムーズに行われるようであれば問題ありません。このような流れがうまくいかないと理想的な1 on 1 にはつながらない恐れもあります。

上司の面談スキルを高めるための取組みは、以下のとおりです。

◆面談スキルを向上させる具体的手法

●体系化されたロールプレイング研修

実場面を想定したロールプレイで習得します。管理職役・部下役・観察者役を交代し、終了後に「良かった点→改善点」の順で具体的にフィードバックします。

●1 on 1 面談チェックリストの導入

準備・実施・フォローの行動指針をチェックリスト化します。目的設定、傾聴・質問、記録と支援実行までを押さえ、運用しながら定期的に改善します。

<チェックリストの最小セット>

- ・面談前：本人の状況メモ（進捗／詰まり／相談したいこと）を1分で用意します。
- ・面談中：最後に「次の一手（何を・いつまでに）」を必ず言語化して合意します。
- ・面談後：合意事項を一言で記録し、次回冒頭で実行状況を確認します。

●上司同士のピアラーニング制度

月1回の事例共有会で匿名化した面談事例をもとに工夫点を議論し、四半期ごとに悩み相談会も実施します。担当部門が上司役として参加し、良い事例は社内で横展開します。

◆面談の質を安定させる運用

事前準備：本人の状況メモ（今週の業務／困りごと／相談したいこと）を1分で書ける形にする

実施：面談は「状況→困りごと→次の一手→承認」で固定し、毎回“次の一手”まで決める

事後フォロー：合意した次の一手は、期限・担当・確認方法までセットにし、次回冒頭で確認する

4

企業経営情報レポート

Z世代社員との円滑なコミュニケーション事例

【事例1】世代間の壁を「対話の仕組み」で越えたA社

■創業：2003年 ■事業内容：総合素材メーカー ■従業員数：約1,000名

■企業概要と経営課題

A社は、金属・高機能製品・加工・再生可能エネルギーなどを展開する企業です。複数拠点・部門横断の体制ゆえに、世代・階層・拠点間で価値観や情報が行き違いやすく、経営陣も危機感を抱きながらも、何から手をつけるべきか見えにくい状態でしたが、徐々に「対話」を軸に社内コミュニケーション施策を継続的に整備しています。

◆A社の課題

1. 指示命令型になりやすく、現場の力を十分に引き出しにくい
現場中心の組織では、上からの指示が強まると指示待ちが増え、主体性や改善力が発揮されにくくなる。
2. 世代・階層を越えた対話機会が不足し、本音や現場感が届きにくい
「言わない方が安全」という空気があると、縦横のつながりが弱まり、現場の実態が経営に届かない。
3. 若手視点（デジタル・価値観）を経営に取り込みにくく、変化対応の速度が落ちやすい
若手のデジタル感覚や価値観を取り込む仕組みが弱いと、意思決定の更新が遅れやすい。

■「対話」を制度として埋め込む

A社は、対話を一過性のイベントで終わらせず、経営と現場／世代・階層／拠点間をつなぐ仕組みを複線化しています。

①タウンホール＋社内発信の強化（経営と現場の距離を縮める）

タウンホールミーティングやコミュニケーション委員会などを整備し、対話が継続しやすい形にしました。併せて社長出演コンテンツ等で、経営メッセージの共有と共通理解づくりを進めています。

②リバーズメンタリング（階層・世代の壁を越える）

若手がメンターとなり経営層・管理職と対話する仕組みを導入し、若手の視点を「役割として保証」することで、立場差があっても意見交換しやすい設計にしました。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

行動経済学とは

行動経済学とはどのようなものですか。

(1)人間の意思決定は感情に左右される

行動経済学とは、経済学と心理学を融合した考え方であり、経済社会における人間の行動を考察する学問です。行動経済学では、人間の行動は感情や心理に左右され、必ずしも合理的ではないという前提に立っています。

経済学は、個人が利益を最大限に引き出すために合理的な判断をするという前提に立ったものですが、行動経済学は人間の意思決定は非合理であるという前提に立っています。

(2)都合の良い情報ばかりを集めてしまう「確証バイアス」

人は、自分の意見に反対する声にはなかなか耳を傾けようとはしません。自分の思い込みに固着し、自分に都合の良い意見ばかりを集めてしまうことを「確証バイアス」といいます。例えば、何かのニュースに対して SNS に書き込みをしたときに、「いいね」が押されると嬉しくなり、同調する意見ばかりに目がいってしまうようなケースです。これは自分の意見を正当化しようという行動ともいえます。この「確証バイアス」は、「固着性ヒュースティック」に起因します。

「固着性ヒュースティック」とは、与えられた情報に基づいて決定を行う際に、その情報にアンカー（支点）を自分自身で設定し、それに基づいて意思決定しようというものです。

■固着性ヒュースティックにおける効果を表す事例

①アンカリング効果	「定価から〇%割引」と書かれていると、割引後の金額が定価の場合よりも得に感じたり、「お一人様何個まで」と書かれていると、購入可能な最大個数を購入しようという消費行動につながるケース。
②フレーミング効果	ある商品のアンケート結果を公表するときに、「80%の人が満足度している」と「100人中20人は満足していない」のどちらに信びよう性の高さを感じるかというときに、この2つの表現は全く同じ結果を表しているものの、前者を選択する人が多いケース。
③ブラシーボ効果	中身が同じワインのラベルを変えて、片方に10,000円、もう片方に5,000円の値を付けたとします。そのときに、10,000円のワインを選んだ人は、5,000円のワインよりも高額な分、はるかに美味しいと感じてしまうケース。
④おとり効果	あるメニューに「松」「竹」「梅」と3つのコースがあったときに、「竹」を選ぶケースが多いといわれるのは、人は、極端なものを回避しようという傾向があるからです。「松」だと贅沢すぎるし、「梅」は安すぎると回避され、中間の「竹」の注文が増えるという仕組みです。このように3択によって選んでほしいメニュー（この場合は「竹」）が魅力的に見えることをおとり効果といいます。

ジャンル:経営戦略 > サブジャンル:行動経済学活用法

行動経済学の代表的な理論

行動経済学における代表的な理論について教えてください。

行動経済学には、ビジネスや日常生活に役立つさまざまな理論が存在します。行動経済学における主な理論は、以下の通りです。

①プロスペクト理論	人は損失を回避する傾向があり、そのときの状況によって判断が変わるということを示したものです。例えば、「先着〇〇名限定」「〇日まで半額セール」などの表示で、『〇日までに購入すればお得（＝損失を回避できる）』という心理を持たせ、今買わないと損をすると伝えるような売り方です。
②ハロー効果	人が何かを判断する際に、見た目や一部の特徴に左右されてしまうことが多くみられます。それは、過去の経験や直感などに認識や判断が左右される、心理学の「認知バイアス」のひとつに分類されます。 例えば、著名人や有名ブランドが商品やサービスと関連付けられると、その有名さや好意的なイメージが商品やサービス全体に影響を与え、購買意欲を高めるようなケースです。CMに著名人を起用するのは、まさにこの効果を期待しているからです。
③サunkコスト効果	人は、今までに費やした費用や時間が無駄になることをもたないと考え、さらに多くのコストをかけてしまう傾向があります。例えば、「赤字続きでも、いつか成功して投資金額を回収したいと考え、不採算の新規事業から撤退できない」とか「競馬の最終レースで今日のマイナス分を回収しよう」というのがサunkコスト効果の事例です。
④現在志向バイアス	将来得られる大きな利益よりも、今すぐに手に入る利益を優先してしまうことです。 「今1万円を受け取る」か「1か月後に2万円を受け取る」かを尋ねられた際、前者を選択することが現在志向バイアスの具体例であり、目先の利益にとらわれ、時間的に先に得られる価値は過小評価されてしまうという現象です。
⑤現状維持バイアス	「現在受け取れる利益を優先したい」と考える現在志向バイアスに対し、現状維持バイアスは、手放すことに対する恐怖心が上回り、「現在所有している利益・メリットを失いたくない」と考えることです。
⑥バンドワゴン効果	多数の人の発言に自分の行動が左右されてしまうことです。同調行動と表現することもあります。例えば、「6か月間で売上〇本突破」と表示された商品を、よいものに違いないと判断してしまうことが、バンドワゴン効果であり、他人の消費行動に共通項目が増えると、人はそれに追従しようとする現象です。
⑦ピークエンドの法則	人がある経験や出来事の全体的な感情や評価を、その経験や出来事のピーク（最高点）とエンド（最終的な状態）で判断する傾向を指します。 例えば、レストランで食事の内容やサービスの質が良かった場合、食事の中で最も美味しい料理が提供された瞬間（ピーク）や終わりを感ずる満足感（エンド）が、その食事全体の評価に大きな影響を与えるとされます。

週刊 WEB 企業経営マガジン No. 962

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】税理士法人 森田会計事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複写することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。