

<報道関係各位>

2019年7月1日

大阪経済大学

大阪経済大学ブランド広告「『経済』はあなたを強くする」シリーズ
**「経済用語の必殺技」新広告は、学生公募のアイデアを採用
 なぜ、タピオカは人気なのか？第4弾は「バンドワゴン効果」を必殺技で解説！**

大阪経済大学（学長：山本俊一郎／所在：大阪市東淀川区大隅 2-2-8）は、「経済用語の必殺技」をテーマに学生からアイデア公募を行ったブランド広告を、2019年7月8日（月）～14日（日）の1週間（阪急電鉄、南海電鉄は7月9日（火）～15日（月））、阪急電鉄、京阪電鉄、南海電鉄、近畿日本鉄道、阪神電鉄車内に掲出します。

大阪経済大学では、2018年度より本学のブランド広告「経済はあなたを強くする」シリーズを展開。経済用語が“必殺技”となり、本学での学びが学生の未来を強くすることを伝えてきました。

2019年度はその必殺技を学生から公募し、経済学部経済学科4年 塚本愛加さんが提案した経済用語の必殺技「バンドワゴン効果」が最優秀賞に決定。このアイデアをもとにプロのイラストレーターがイラストを描き、交通広告が完成しました。

1950年にアメリカの経済学者ハーヴェイ・ライベンシュタインが提唱した「バンドワゴン効果」は、大勢の人から評価されている物事に自分も高評価を持ってしまう現象です。SNSの「いいね！」や行列に並数が多いほど、それを選ぶ人々が更に増え、ますます評価が高まっていくこの現象は、現在のビジネスでも重要視される要素となっています。

大阪経済大学は、“経済を学べる大学”として、広告を通じて「経済」の面白さを発信していきます。学生公募の広告は、2019年度第2回が2019年10月頃、第3回が2020年1月頃に掲出予定です。



なぜ、タピオカは人気なのか。

なぜ、グルメサイトで高評価の店を選ぶのか。

SNSやWEBに溢れている「いいね！」や「★」の数、「口コミ」や「売上 No.1」など“みんなの評価”に人は影響される。

ラーメン屋の行列に並ぶのも、みんなが良いと評価するものはきっと良いはず、と思うから。

そして「いいね！」や行列の人の数が多いほど、

それを選ぶ人々がさらに増え、評価はますます高くなる。

1950年、アメリカの経済学者が「バンドワゴン効果」と名付けたその現象は、現代のビジネスでますます重要になっている。

この4年間で、人が何かを選ぶときの心理まで学ぶ。

それが、経済を動かしていくあなたのチカラとなる。

参考:「経済はあなたを強くする」シリーズ「経済用語の必殺技」(2018年度実施例)



<本件に関するお問い合わせ先>

大阪経済大学 経営企画部広報課 高濱・白神 TEL: 06 - 6328 - 2431 Mail: kouhou@osaka-ue.ac.jp
 大阪経済大学 広報デスク (プランニング・ボート内) 福嶋、古瀬、橋本 TEL: 06 - 4391 - 7156

<https://www.osaka-ue.ac.jp>