

Market Flash

行動経済学 No1
～認知のクセ～

2024.03



日本アルプス電子 株式会社
NIHON ALPS ELECTRONICS CO.,LTD.



～行動経済学とは～

行動経済学は経済学の中ではまだ新しい学問であり、どのような内容なのか一般的には知られていないのではないだろうか。しかし、実際には普段の生活において私たちはこの行動経済学に基づいた消費行動をとっていることが多い。

一般的に内容が知れ渡っていない原因として、新しい学問がゆえに体系化されていないということがある。行動経済学には数多くの理論があり、またそれぞれが関係性を持ったものもあるために理解し利用するのが非常に大変な学問でもある。

このレポートでは、行動経済学を体系化して解説している「[行動経済学博士](#)」相楽奈美香女史の著「[行動経済学が最強の学問である](#)」を参考に、主な行動経済学の理論とその具体的な利用例を何回かに分けてご紹介していきたい。

まず著書の冒頭に「**行動経済学はいま世界のビジネス界が最も注目している学問**」とし、実際に、グーグル、アマゾン、アップル、ネットフリックスなどでは「行動経済学チーム」が設けられていると紹介している。アマゾンは商品ページで「アンカリング効果」という行動経済学んぽ理論を用いて私たちの購買意欲を無意識にそそらせ、ネットフリックスは「デフォルト効果」という理論を駆使して私たちが自然と動画を見るように促している。また、グーグルでは「確証バイアス」という理論を意識して採用面接をすることで、本当のいい人材を見極めていくという。さて、詳しく見ていこう。

1. 行動経済学とは

(1) 行動経済学の定義と基本原理

行動経済学は、経済学と心理学の交差点に位置する学問分野であり、人間の意思決定プロセスと市場の動きに関する研究に重点を置いている。**従来の経済学が採用している「合理的な経済人」モデルとは異なり、人間の行動が常に合理的でないこと、つまり非合理性や感情、認知の歪みなどが経済的意思決定に大きな影響を与えるとの考えに基づいている。**

行動経済学の主要な原理には以下のようなものがある：

- 1.非合理性:** 従来の経済学は個人が常に最も効用を最大化するような選択をすると考えますが、行動経済学は**人々が不完全な情報、感情、誤った判断などによって非合理的な選択をしがちである**と指摘している。
- 2.心理的要因:** 人々の経済的選択は、心理的要因、例えば**過去の経験、感情、認知の偏りなどによって影響を受ける**。例えば、損失回避の傾向や確証バイアスなどが、経済的決断に影響を与えている。
- 3.市場の非効率性:** 行動経済学は**市場が常に効率的とは限らない**と考える。市場参加者の非合理的な行動が市場の効率性を損ない、予測不可能な市場の動きを引き起こすことがある。
- 4.制度との相互作用:** **個人の経済行動は社会的、文化的、制度的な要因によって形成される**と考える。例えば、社会的規範や文化的背景が個人の消費行動や投資決定に影響を与える可能性がある。



～行動経済学とは～

（２）従来の経済学モデルとの違い

行動経済学と従来の経済学モデルとの主な違いは、人間の意思決定プロセスの理解にある。従来の経済学は「合理的な経済人」モデルに基づいており、**個人が完全な情報を持ち、常に自己の利益を最大化するための合理的な選択をすると仮定している**。これに対し、行動経済学は**人間の意思決定が常に合理的でないことを認め、心理学的要因や社会的文脈が重要な役割を果たすと主張する**。

①従来の経済学モデルの特徴

1. 合理性: 個人は自己の利益を最大化するために、利用可能な情報を基に最適な選択をするとされる。
2. 自己利益: 個人は自己の利益を追求し、他者の福祉や社会的影響を考慮せずに行動すると想定される。
3. 情報の完全性: 経済モデルは、**参加者が市場に関するすべての情報を持っている**と仮定している。
4. 市場の効率性: 市場は供給と需要の法則に従い、常に効率的に機能するとされる。

②両者の比較

このように従来の経済モデルが提供する明確な枠組みと数学的な予測可能性に対し、行動経済学はよりリアルな人間の行動の複雑さを考慮している。行動経済学は、心理学的な実験や現実世界の観察に基づき、経済的意思決定における非合理性や様々なバイアスを明らかにしている。これにより、政策立案、マーケティング戦略、個人の財務計画など、多様な分野においてより現実的なアプローチが可能になる。

行動経済学は、従来の経済学モデルの限界を超えて、人間の行動のより深い理解を提供することで、経済理論だけでなく、政策立案、ビジネス戦略、社会科学の研究において重要な影響を与えている。この学問分野は、人間の行動の多様性と複雑さを反映し、経済学に新たな次元を加えることに成功しているのである。

2. なぜ行動経済学が「最強の学問」なのか？

それは「**経済（行動）**」とは「**人間の行動**」の積み重ねであり、だからこそ「**人間の行動**」を理解することこそがキモになるからである。

重要なのは、「**なぜ人はそう行動するのか？**」を理解すること。ある人がしなかった行動に対して、「**なぜその人はしなかったのか？**」がわかれば「**では、どうすればその人にしてもらえるのか？**」が導き出せる。

行動経済学は前述のようにこれまでの経済学と違って、「人間は非合理的な行動、意思決定をする」ということを前提としている。この「**非合理的な意思決定**」を理解することが行動経済学の目的である。

3. 行動経済学の歴史 ～3人のノーベル経済学賞受賞者～

まだ歴史といえるほど行動経済学は昔からある学問ではない。注目されるようになったのは「行動経済学の父」と呼ばれている**ダニエル・カーネマン**が**2002年にノーベル経済学賞を受賞**したときからである。

カーネマン氏は1979年「**プロスペクト理論**」を発表。「**人間の意思決定は非合理的である**」という画期的なもので現在の行動経済学の核をなしている。

2013年にノーベル経済学賞を受賞したのがロバート・シラー。彼は、バブル経済を「**根拠なき熱狂**」と指摘。従来の経済学のような過去のデータを数的に分析するだけでは市場を理解できない、**株式の動きには「人々の心理状態」が影響している**というのがシラーの理論である。

3人目は、「**ナッジ理論**」を確立した**リチャード・セイラー**で**2017年にノーベル経済学賞を受賞**した。



～行動経済学とは～

4. 身の回りの行動経済学

具体的に各理論を見ていく前に、私たちが気が付かないうちに行動経済学の理論が利用されている具体例をいくつか紹介する。

(1) ネットフリックスで「第2話」が自動再生されるワケ

動画配信サービスのネットフリックスは行動経済学を効果的に使ったレコメンド機能で巨大IT企業に成長した。「人は情報も選択肢也多ければ多いほどいい」というのが合理的な個人を前提とする伝統的な経済学の答えであり、消費者自身も顕在意識としては「たくさんの選択肢があったほうがいい」と考える。

しかし、行動経済学は「情報や選択肢が多すぎると、人は最適な意思決定ができないばかりか意思決定自体ができなくなる」と解釈する。

そこでネットフリックスは、何百万ものコンテンツを用意したうえで、ユーザーが実際に目にする情報でそのまま見続けるのが当たり前選択肢については適量に絞って最適化している。これが、「レコメンド機能」である。

アマゾンやディズニーなどの配信も同様である。プログラムの第1話が終わると自動的に第2話が始まる。むしろ、自分でDVDを再生して、続きを見るためには自分で意思決定して見続ける場合は自分で操作しなければならなかった。

しかし、今の配信サービスのように勝手に再生されたら、今の状態を続けたい「現状維持バイアス」という行動経済学の理論が働いて視聴を続け、やがて「1話が終わったら自動的に2話が始まってそのまま見続けるのが当たり前」という状態になり、永遠にアプリを使い続ける。TikTokはまさにこれである。

(2) スターバックスのポイント制度の“スター”に隠れた「目標勾配効果」

スターバックスのモバイルアプリは、行動経済学を徹底的に活用して作られている。

特に注目したいのが「スター」というポイント制度。最終的には「ゴールドスター」のステータスとなり、新製品を一足先に購入できたり、誕生日プレゼントがもらえたりする特典が付く。この最上級ランク付けは顧客の優越感をもたらす。これは行動経済学でいう「ポジティブ・アフェクト（ポジティブな淡い感情）」という理論を利用した戦略である。

ステータス制度は多くの企業でも採用されている。ゴールが近づくほど意欲が増す「目標勾配効果」の応用である。スターバックスでは、さらに、ステータスバーのメモリにもちょっとしたトリックがある。25スタート50スターの目盛の間隔が、200スターと400スターの目盛の間隔が同じになっている。25の差も200の差も同じメモリというのはグラフとしては明らかに間違いであるが、行動経済学的に言えば優れた戦略。顧客はよく吟味せずにパッと見た雰囲気判断のため、「もう50スター貯めた。頑張って最後まで集めよう」と誘導されてしまうのである。

あらゆる企業の戦略が張り巡らされた今、教養としての行動経済学を身に着ければ、二度とこれまでのような素朴なものの見方ができなくなるでしょう。

- ・消費者側としては、企業の戦略に乗せられないように賢くなれる
- ・企業側としては、顧客にサービスや商品をより多く楽しんでもいただくための戦略家になれる

これこそが行動経済学が注目される理由である。

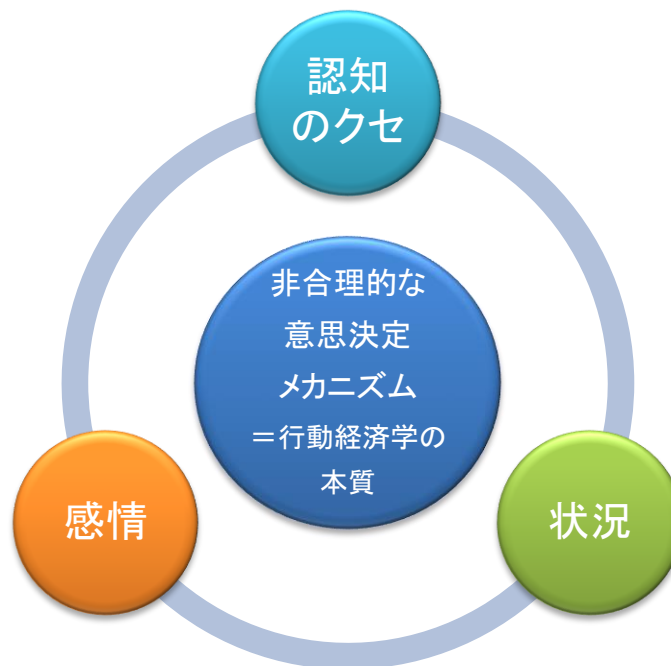


～行動経済学とは～

5. 「非合理的な意思決定」を決める3つの要因

この著書では、「非合理的な意思決定」をしてしまうメカニズムを3つの要因に体系化してまとめている。それが、「**認知のクセ**」「**状況**」「**感情**」である。

- | | |
|----------------|----------|
| ・システム1VSシステム2 | ・心理の錯誤効果 |
| ・メンタル・アカウンティング | ・身体的認知 |
| ・非流暢性 | ・概念メタファー |
| ・自制バイアス | ・解釈レベル理論 |
| ・埋没コスト | ・計画の誤謬 |
| ・ホットハンド効果 | ・快楽適応 |
| ・確証バイアス | |



- ・アフェクト
- ・ポジティブ・エフェクト
- ・ネガティブ・アフェクト
- ・心理的コントロール
- ・拡張—形成理論
- ・キャッシュレス・エフェクト
- ・心理的所有感
- ・境界効果
- ・目標勾配効果
- ・不確実性理論

- ・フレミング効果
- ・ナッジ理論
- ・プライミング効果
- ・情報オーバーロード
- ・単純存在効果
- ・おとり効果
- ・感情移入ギャップ
- ・アンカリング効果
- ・系列位置効果
- ・パワー・オブ・ビコーズ

<要因1> 認知のクセ

「認知のクセ」とは「人の脳が、インプットした情報をどう処理するか」「**脳の情報の処理の仕方**」のこと。人間の脳には、「情報の処理の仕方」そのものに歪みが存在する。この「認知のクセ」があることで、私たちは情報をゆがめて処理してしまい、それが「非合理的な意思決定」につながる。

<要因2> 状況

人間の判断は周りの「状況」の影響を強く受ける。伝統的な経済学では「人間はどんな状況にも左右されず、常に合理的な意思決定をする」という前提で成立している。しかし、実際には「**人間は環境に左右されて意思決定し、状況に影響されて行動する**」のである。

<要因3> 感情

従来の経済学では、人は合理的な存在と考えるため、人の行動は感情になど左右されないとされてきた。しかし実際には、「不安」の波が押し寄せてくるとベストがつくせなかったり、「怒り」のせいでありえないミスをしたりと**感情によってその行動が非合理的になってしまうのである**。



～認知のクセ～

1. システム1 VS システム2

ノーベル経済学者ダニエル・カーネマンが提唱し、「ファスト&スロー」という著書で一般に広く知れ渡った理論である。

「認知のクセ」を生む大元がこの**システム1とシステム2**という概念で「認知のクセ」の基本となる。

(心理学の分野では、システム1をヒューリスティック、システム2をシステムティックと呼ぶ)

人間の脳は、情報処理をする際に2つの思考モードを使い分けている。

システム1は直感的で瞬間的な判断（「ファスト」とも呼ぶ）、これに対してシステム2は注意深く考えたり分析したりと時間をかける判断（「スロー」とも呼ぶ）

「人間の非合理的な意思決定にはシステム1が大きく関係している」ということを押さえておきたい。

<クイズ>

野球のバットとボールが、合わせて1ドル10セントで売っています。

野球のバットはボールよりも1ドル高いです。

別々に買ったら、それぞれいくらでしょう？

「バット1ドル、ボール10セント」とつい答えてしまう。

⇒正解は「バット1ドル5セント、ボール5セント」

簡単な計算で少し考えればわかることを、直感的なシステム1を使って答える。**システム1は直感的であるため誤った判断をすることも多い。これが認知のクセを生むのである。**

(1) システム1とシステム2の概要

システム1

- 自動的で迅速**: 自動的で、努力を要しない思考プロセスである。直感的で、即座の判断や反応に関与する。
- 感情に基づく**: 感情や「直感」に大きく依存し、過去の経験や即時的な印象からの判断を行いる。
- 誤りやすい**: 速く、自動的なプロセスであるため、誤りやバイアスに影響されやすい。

具体的な例：

- 顔の表情の解釈: 人の顔を見て、その表情が怒っているか、嬉しいかを瞬時に判断する。
- 単純な算数問題: $2 + 2$ の答えを即座に出す。
- 危険への反応: 火を見てすぐに危険を感じる。

システム2

- 意識的で緩慢**: システム2は意識的で、考えるのに時間と努力が必要な思考プロセスである。複雑な判断や決定に関与している。
- 論理と理性に基づく**: 論理的思考、推論、分析、計画などの高次の認知プロセスに関わる。
- より正確だが労力が必要**: より正確な判断を下すことができるが、集中力やエネルギーを要する。

具体的な例：

- 複雑な計算問題: 857×24 の答えを計算する。
- 重要な決定: 家を買うか賃貸にするかのような大きな決定をする際の検討。
- 複雑な論理パズル: 難しいパズルや問題を解く際の思考プロセス。



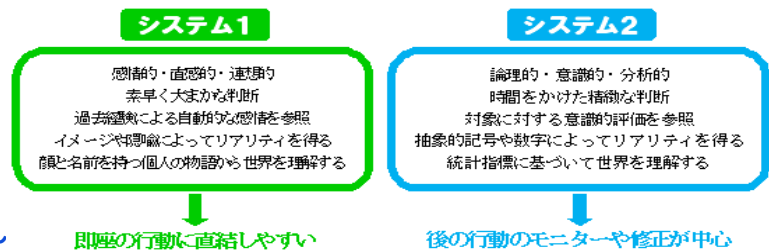
～認知のクセ～

(2) システム1とシステム2の相互作用

これら二つのシステムは相互に影響しあう。日常生活では、主にシステム1が活動しており、システム2は必要に応じて介入してより複雑な思考を行う。しかし、システム1の自動的な反応が誤りを生じさせることもあり、その際にはシステム2がより詳細な分析を提供して誤りを修正する。

どのようなときに人はシステム1を使いがちになるのか？

- ・疲れているとき
 - ・情報量、選択肢が多いとき
 - ・時間がないとき
 - ・モチベーションが低いとき
 - ・情報が簡単で見えすぎているとき
 - ・気力、意思の力がないとき
- 人間がいつシステム1を使いがちなかを知っておくことは、誤った判断をしないための助けとなる。



2. 非流暢性 ～システム1を排除する方法～

システム1を排除する方法として「非流暢性」を用いる方法がある。「非流暢性」とは、あえて「ひっかかり（流暢性）」を作ることによって、システム2を働かせるというもの。

この概念は、情報がどのように提示されるかが人々の理解、記憶、そして最終的な判断に影響を与えることを示唆している。

(1) 非流暢性の特徴

- 認知的な負担の増加**: 非流暢な情報は、解釈や理解するために追加の認知的労力を要求する。
- 注意と慎重さの促進**: 難解な情報に直面すると、人々はより慎重になり、情報を深く考える傾向がある。
- 判断と評価への影響**: 情報の非流暢性は、その情報や関連する選択肢に対する人々の評価や判断を変えることがある。

(2) 具体的な例

- 書体の複雑さ**: 研究によると、難読なフォントで書かれたテキストは、より簡単なフォントで書かれたテキストよりも注意深く読まれる傾向がある。例えば、複雑なフォントで書かれた教科書の章は、生徒によってより注意深く読まれ、理解が深まることが示されている。
- 複雑なグラフやチャート**: 複雑で解釈が難しいグラフやチャートは、読者により多くの時間と労力を要求し、その結果、情報をより慎重に分析することにつながる。この慎重さは、より検討された判断や意思決定に役立つ可能性がある。
- 難解な説明書**: 技術的な製品やソフトウェアの説明書が難解である場合、ユーザーはより多くの時間を費やして内容を理解しようとする。これは、製品に対する深い理解につながることもあるが、同時にフラストレーションや誤解を引き起こす可能性もある。
- 複雑な投資情報**: 投資の選択肢や市場の分析が複雑で理解しにくい場合、投資家はより慎重になり、追加の情報を求めるかもしれない。



～認知のクセ～

3. メンタルアカウンティング ～システム1に関連する行動経済学の理論～

行動経済学における「メンタル・アカウンティング（心理的帳簿付け）」は、リチャード・セイラーによって提唱された概念である。これは、人々が金銭的な取引や価値に関して心理的に異なる「アカウント」を作成し、それぞれのアカウントにおいて金銭を異なる方法で扱うという行動傾向を指す。この概念は、人々が金銭を合理的で一貫性のある方法ではなく、しばしば感情や習慣に基づいて扱うことを示している。人の心の中には「そのお金が何のためのお金か」、無意識に「仕分け」がされているということである。

(1) メンタル・アカウンティングの特徴

1. 区分化: 人々は異なる出所や用途のお金を別々の「アカウント」として扱い、それぞれに異なる価値を割り当てる。
2. 非合理性: この区分化は、しばしば非合理的な消費や節約行動を引き起こす原因となる。
3. 感情との関連性: お金の使用に関する決定は、しばしば感情や個人的な経験に影響される。

(2) 具体的な例

1. ボーナスと給与の扱いの違い: 人々は定期的な給与と比べて、ボーナスやギャンブルで得たお金をより自由に使いがちである。例えば、給与は家賃や生活費に使う一方で、ボーナスは贅沢な消費や娯楽に使うといった具合である。
2. 贈与されたお金の使い方: 贈り物や相続で受け取ったお金は、自分で稼いだお金よりも気軽に使う傾向がある。例えば、相続で得た大金を旅行や高価な商品の購入に使う場合がこれに該当する。また、ギャンブルなどで苦労なく手にしたお金は使い方が荒くなる。
3. 節約と浪費の矛盾: あるアカウント（例えば食費）で小さな節約をしようとする一方で、別のアカウント（例えば趣味や娯楽）で大きな出費をしてしまうことがある。例えば、スーパーでの割引を求めて数百円節約する一方で、高価なレストランで何千円も使うという矛盾した行動である。

メンタル・アカウンティングは、人々がお金に関する決定をする際の心理的な側面を理解するのに役立ち、金融行動や消費者行動における多くの非合理的な行動を説明する。この概念は、個人の財務管理、マーケティング戦略、さらには公共政策の設計においても重要な影響を持っている。





～認知のクセ～

4. 自制バイアス ～システム1に関連する行動経済学の理論～

行動経済学における「自制バイアス（self-control bias）」は、**人々が長期的な利益に対して短期的な快楽や欲求を優先させる傾向を指す**。このバイアスは、短期的な満足を求めることで長期的な目標や利益を犠牲にしようとする心理的傾向を示している。自制バイアスは、時間割引（時間が経過するにつれて未来の報酬を低く評価する傾向）と密接に関連しており、即時的な満足を選択することで、将来的により大きな利益を得るチャンスを逃すことがしばしばある。

「買うつもりはないのに、思わずポチってしまった」

人間は自分が思うほど自制心は強くない。なのに、「私は誘惑に負けない。衝動的な行動を抑えられる」と自分を過大評価する認知のクセを持っているのである。

（1）具体的な例

- 1. 節約と消費のバランス**: たとえば、**貯蓄することが重要であると理解していても、衝動買いや高価な贅沢品にお金を使ってしまう傾向**である。短期的な快楽のために、退職後の貯蓄や緊急時の貯金など、長期的な金融目標を犠牲にしている。
- 2. 健康とライフスタイルの選択**: 健康的な食生活や運動が長期的な健康に良いと知っていても、高カロリーの食事や運動を怠る行動をとる例である。短期的な快楽（美味しい食事、リラックス）を長期的な健康上の利益（体重の管理、病気の予防）よりも優先してしまうことがある。
- 3. 学習と娯楽の選択**: 長期的なキャリアの目標のために勉強することが重要であるにも関わらず、ソーシャルメディアやテレビ番組を見るなどの娯楽活動に時間を費やしてしまう傾向である。短期的な楽しみやリラクゼーションを選んでしまい、将来のキャリア機会を損なう可能性がある。
- 4. 投資と消費**: 長期的な財務的安定のためには投資が重要であるにもかかわらず、現在の消費を優先させてしまう行動である。例えば、余剰資金を株式や不動産に投資する代わりに、最新のガジェットや高級な休暇に使ってしまうことがある。

（2）自制バイアスの意義

自制バイアスは、個人の財務管理、健康習慣、教育目標、キャリア計画など、生活の多くの側面に影響を及ぼしている。これを理解することで、個人がより賢明な選択を行うための戦略を開発するのに役立つ。

例えば、自動貯金計画の設定、健康的な食事計画の作成、学習スケジュールの策定などが、自制バイアスに対処する方法として考えられる。

自制バイアスがあることを利用して強制的にそのバイアスを排除することができればより良い行動計画を策定実行することができるのである。





～認知のクセ～

5. 埋没コスト ～システム1に関連する行動経済学の理論～

行動経済学における「埋没コスト (sunk cost)」は、既に発生し回収不可能なコストを指す。重要なのは、**埋没コストが回収不可能であるにも関わらず、人々がしばしばこれらのコストを今後の意思決定に誤って考慮に入れてしまうことである**。これは「埋没コストの誤謬」とも呼ばれ、合理的な意思決定を妨げる主要な要因となり得る。

一度何かを始めたら、たとえ成果が出ていなくても、そこに費やした時間・お金・労力を取り戻そうと継続してしまうという非合理的なバイアスである。

(1) 具体的な例

1. **映画のチケット**: たとえば、高価な映画のチケットを購入した後、映画がつまらないことが分かったとする。合理的には、映画が楽しめない場合は退出すべきであるが、多くの人は既に支払ったチケット代 (埋没コスト) を理由に映画を最後まで見ることを選ぶ。

2. **ビジネスプロジェクト**: 企業がプロジェクトに多額の投資を行った後、そのプロジェクトが成功しそうにないことが明らかになったとする。合理的にはプロジェクトを中止すべきであるが、すでに投じた資金 (埋没コスト) を考慮して、さらに資源を無駄にすることを選ぶことがある。⇒大阪万博は・・・?

3. **レストランでの食事**: 高価なレストランで食事を注文した後、十分に満足できなかった場合、既に支払った金額 (埋没コスト) を理由に食事を無理に食べることがある。理想的には、満足できない食事は残すべきであるが、既に支払った費用がその選択を困難にしている。

4. **学位プログラム**: 大学や大学院の学位プログラムに多額の学費と時間を投資した後、そのプログラムや分野が自分に合わないと感じることがある。合理的にはプログラムの変更や中断を検討すべきであるが、すでに投じた時間とお金 (埋没コスト) を考慮して継続することを選ぶことがある。

5. **投資の損失の扱い**: 投資においては、**既に失われたお金 (沈没コスト) に対する感情的な執着が見られることがある**。例えば、**株価が下がった株を、さらなる損失を避けるために売るべきにも関わらず、損を認めたくないがために保持し続ける**といった行動である。

そのほか、ギャンブルで「5万円もつぎ込んだんだから、あと3万入れて回収しよう」と熱くなってしまうのもこの埋没コストが働いているのである。

(2) 埋没コストの意義

埋没コストの概念は、人々が過去の投資 (時間、お金、労力) に囚われ、最適な未来の選択肢を見失うことを示している。行動経済学において、この概念は意思決定プロセスにおける非合理性の一例として重要である。埋没コストを認識し、それを無視して現在と未来の利益に基づいて意思決定を行うことが、より合理的な選択につながる。

埋没コストは無駄なことに意識を向けるだけでなく、成功する次の機会をも失ってしまうので、ビジネス上でも注意したいバイアスである。



～認知のクセ～

6. ホットハンド効果 ～システム1に関連する行動経済学の理論～

「ホットハンド（Hot Hand）」とは、行動経済学において、特にスポーツやギャンブルの文脈で使われる用語である。この概念は、ある人が一連の成功を経験している場合、その人が継続して成功しやすくなるという信念を指す。つまり、一度成功を収めると、その流れが続くという期待が生まれる現象である。しかしながら、この信念はしばしば誤ったものであり、実際の確率や統計学的なランダム性を無視することにつながる。

（1）具体的な例

1. **バスケットボールのシュート**: バスケットボールの選手が連続してシュートを決めた場合、観客や選手自身は彼が「ホットハンド」を持っていると感じる。彼らは、その選手が次のシュートも成功する確率が高いと考える傾向がある。しかし、実際には各シュートは独立した試行であり、**以前の成功が次の試行の結果に直接影響を与えるわけではない。**

2. **カジノでのギャンブル**: カジノで連続して勝利したプレイヤーは、自分が「幸運の波に乗っている」と感じるかもしれない。これにより、さらに大きなリスクを取るか、勝ち続けるという期待でゲームを続けることがある。しかし、実際には、例えばルーレットの各スピンは完全に独立しており、以前の勝利が次の結果に影響を与えることはない。

3. **株式市場での投資**: 投資家が短期間に連続して投資で大きな利益を上げた場合、「ホットハンド」の感覚に陥ることがある。彼らは自分の投資判断が正しいと過信し、リスクを過小評価することがある。しかし、**実際には市場は予測不可能であり、過去の成功が将来の結果を保証するものではない。**

（2）ホットハンドの意義

「ホットハンド」の概念は、人間が偶然の出来事にパターンや意味を見出そうとする心理的傾向を示している。**この誤った信念は、過信やリスクの誤認識につながり、結果的に非合理的な決定を引き起こす可能性がある。**行動経済学において、「ホットハンド」現象は、確率やランダム性の理解、意思決定のバイアス、リスク評価の誤りを学ぶ上で重要な例とされている。





～認知のクセ～

7. 確証バイアス ～情報を受け取る際のバイアス～

<確証バイアス>

行動経済学における「確証バイアス（confirmation bias）」は、人々が自分の既存の信念や仮説を支持する情報を選択的に検索し、解釈し、記憶する傾向を指す。つまり、**何かを思い込んだら、それを証明するための根拠ばかり集めてしまう、自分の都合のいい情報だけを集めてしまうバイアス**。このバイアスにより、個人は反対の証拠を無視または軽視し、自分の信念を裏付ける情報に過剰に重きを置く。結果として、確証バイアスは意思決定の客観性を損ない、非合理的な判断を引き起こす原因となる。

(1) 具体的な例

1. **政治的意見**: ある政治的立場を持つ人々は、自分の意見を支持するニュースソースや記事を選んで読む傾向がある。例えば、特定の政党を支持する人は、その政党を肯定的に報じるメディアの情報を優先し、批判的な視点を提供するメディアは避ける傾向がある。
2. **投資決定**: 投資家が特定の株式に投資すると決めた後、その選択を正当化するために、株価の上昇を示唆する情報を集める一方で、**潜在的なリスクを示す情報を無視することがある**。この確証バイアスにより、リスクが過小評価され、損失の可能性が高まる。
3. **製品のレビューと購入決定**: 消費者が特定の製品を購入することを決めた後、その製品の肯定的なレビューや評価を重視し、否定的なレビューを無視することがよくある。これにより、客観的な製品評価が難しくなり、後悔の購入につながる可能性がある。
4. **科学研究**: 研究者が特定の仮説を持っている場合、その仮説を支持するデータや研究結果に焦点を当て、反対の結果を持つデータを無視することがある。これにより、科学的発見の客観性が損なわれる可能性がある。

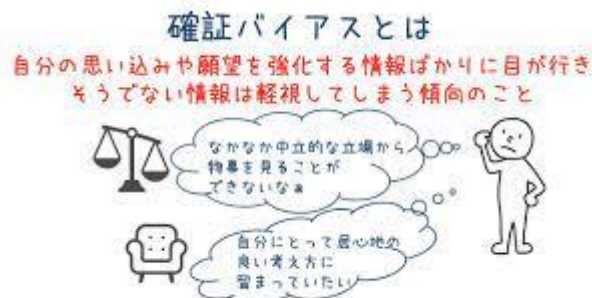
そのほか、「**あの人はやっぱり典型的なB型だ。言葉が面白くて独特だし・・・**」などもその例だ。

(2) 確証バイアスの意義

確証バイアスは、個人の意思決定において重要な役割を果たし、特に情報が豊富で多様な意見が存在する現代社会において、その影響は顕著である。このバイアスは、意思決定過程における非合理性を理解し、より客観的でバランスの取れた判断を行うための障壁となることがある。

「誰にでも確証バイアスがある」という前提で「**確証バイアスで自分に都合よく考えているかもしれない**」と内省すればシステム2が働いてより良い意思決定へ修正することができる。

特に、企業社会においては、ポジションが上の人ほどこの確証バイアスに注意する必要がある。「聞き耳を持たない状態」になってしまいがちである。





～認知のクセ～

8. 真理の錯誤効果 ～情報を受け取る際のバイアス～

行動経済学における「真理の錯誤効果」は、繰り返し提示される情報が真実であると認識されやすくなる心理的な現象を指す。これは、情報の真偽を評価するよりも、繰り返しによってその情報が真実として受け入れられるプロセスを強調する。この効果は、マーケティング、政治、ソーシャルメディア、教育など、多くの分野で重要な役割を果たしている。

確証バイアスとは逆に、「絶対にこんなことはあり得ない」と思っているのに、繰り返し見たり聞いたりすると信じてしまうという厄介なバイアスである。

(1) 具体例

1. **マーケティングとブランド認知**：ある商品やサービスの広告が繰り返し消費者に提示されること。消費者は、特定のブランドや商品について頻繁に情報を受け取ると、それが人気があるか、あるいは信頼できる品質であると認識し始める。たとえば、高価な時計のブランドがその製品の高級感と信頼性を強調する広告を繰り返し放映することで、消費者はその時計が実際に優れていると感じるようになる。この効果は、実際の品質や消費者の個人的な経験よりも、広告による印象が購買意欲に強く影響を与えることを示している。

2. **政治とプロパガンダ**：政治分野では、「真理の錯誤効果」はしばしばプロパガンダや情報操作の手法として利用されている。政治家や政党が特定のメッセージや主張を繰り返し発信すると、有権者はその情報を真実として受け入れやすくなる。たとえば、**選挙キャンペーン中に一方の候補者が経済政策の成功を繰り返し主張することで、有権者はその政策が実際に効果的であると認識する可能性が高まる**。このプロセスは、実際の政策の成果や独立した評価よりも、繰り返し提示される情報を優先させる効果がある。

3. **ソーシャルメディアとフェイクニュース**：ソーシャルメディアの普及により、「真理の錯誤効果」はさらに顕著な問題となっている。フェイクニュースや誤情報が繰り返し共有されることで、人々はそれらの情報を真実であると認識しやすくなる。例えば、健康に関する誤った主張や、政治的に偏った情報が繰り返し拡散されることで、それらの主張を信じる人々の割合が増加する。

真理の錯誤効果が最も多くみられるのが、ネット上である。

「このクリームを塗れば驚くほど美肌に！」
使用前と使用後の画像は明らかに加工されており、最初は「あり得ない」と思っても、繰り返し何度も見ていると「いやいや、このクリームはすごそうだ」と思ってしまう。

医学・健康情報など、真理の錯誤効果はいろいろなところに潜んでいる。

ネット社会に生きている私たちは日々危険にさらされている。



これらの例は、「真理の錯誤効果」が私たちの日常生活の多くの側面にどのように影響を与えるかを示している。この効果を理解することは、情報を批判的に評価し、より情報に基づいた意思決定を行うために不可欠である。



～認知のクセ～

9. 身体的認知 ～「五感」も認知のクセになる～

行動経済学における「身体的認知（embodied cognition）」は、認知プロセスが単に脳内での情報処理に限られず、身体の状態や動きと密接に関連しているという考え方である。この理論は、私たちの身体的経験がどのように思考、判断、意思決定に影響を与えるかを探求する。身体的認知の観点からは、感覚や運動の経験が認知プロセスに深く組み込まれていると考えられる。

具体的な例

1. **温度と社会的な判断**: 研究によると、温かい飲み物を手に持っている人々は他人に対してより暖かく、寛容な印象を持つ傾向がある。逆に、冷たい物を持っているときは、他人に対してより冷たく、距離を置く印象を持ちやすいである。つまり、物理的な温度が社会的な感情や判断に影響を与えることが示唆されている。

2. **身体的な姿勢とリスクの評価**: 前向きな姿勢をとっている人々は、後ろ向きの姿勢をとっている人々に比べて、リスクを低く評価する傾向がある。姿勢が自信や安全感に影響を与え、それがリスクの知覚に影響を与えると考えられる。

3. **身体的な触感と意思決定**: 硬い椅子に座っている人は、柔らかい椅子に座っている人に比べて、交渉において硬い態度を取る傾向があるという研究もある。物理的な硬さが心理的な硬さや頑固さに結びついていると考えられる。

10. 概念メタファ ～「五感」も認知のクセになる～

行動経済学における「概念メタファ（conceptual metaphor）」は、**抽象的な概念を理解するために具体的な経験や感覚を用いることを指す**。これは、我々が抽象的なアイデアや複雑な概念を理解する際に、より具体的に親しみやすいイメージや経験に頼る傾向があることを示している。言い換えれば、概念メタファは、直接的な経験や身体的感覚を通じて、より難解な概念を解釈する方法である。

（1）具体例

高級時計の見せ方は、垂直かナナメか？

右の2つの時計の広告は、とある論文で実験された広告写真である。

同論文では、左の広告の方が権威性を示す。つまり、高級時計には効果的な広告になると結論付けている。

なぜでしょうか？

写真を比べると、左の広告は時計の向きが「垂直」で、右の広告は「ナナメ」になっている。このとき、人は左の広告から「権威性」や「贅沢」な印象を感じる。

人は垂直のものをを見ると、無意識のうちに「人の上に立つ」

「出世する」「優位性」といった感覚を抱く。その感覚によって、「この時計は高級品に違いない」と解釈する。

人は、「人の上に立つ」「出世する」「優位性」といった抽象的な概念を「垂直（な配置）」という「具体的なもの」に喩えるということが起こっているのである。

図表1 2つの時計の広告



出典：Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 29-40.

このように、抽象的な概念を具体的なもので比喻することで、人が理解しやすくなる認知の枠組みを「概念メタファ（比喻）」という。



～認知のクセ～

もうひとつ例を挙げる。

右のAとBの2つの水のボトルで「高級感」を演出するには
どちらを選ぶ？

⇒答えはA

背が高く細長いAの方が高級な印象になる。一方、Bは親しみやすい安心感を演出できる。

人は無意識のうちに「細長いもの＝高級」「低くて幅があるもの＝気楽」と感じる。

人は直感的に、背の高いものを見ると、「力・権威・高級感がある」と感じ、低いものを見ると「安心・親しみやすさ」を感じる。

これも「高級」という抽象的な概念を「背が高く細長い」という

具体的なもので比喻して理解しやすくしている「概念メタファ」である。

図表2 2つの水のボトル

出典: Van Rompay, T. J. L. & Pruyn, A. T. H. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-type-face congruence on brand perception and price expectations. Journal of product innovation management, 28(4), 599-610.



(2) 概念メタファの意義

概念メタファは、抽象的な概念を理解しやすくするための強力なツールである。これにより、複雑なアイデアや理論をよりアクセスしやすく、親しみやすい形で表現することができる。概念メタファは、言語、思考、意思決定のプロセスに深く影響を与え、教育、マーケティング、政策立案など多くの分野でその効果が見られる。

11. 双曲割引モデル ～「時間」も認知のクセになる～

行動経済学における「双曲割引モデル (hyperbolic discounting model)」は、人々が将来の報酬や成果を評価する際に、時間の経過に伴ってその価値を減少させる傾向を説明するモデルである。このモデルは、従来の指数関数的な割引 (exponential discounting) モデルとは異なり、人々が短期間では非常に強い割引率を適用するが、時間が経過するにつれて割引率が減少することを示している。つまり、短期間の選択肢に対しては非常に衝動的で短絡的になりやすく、長期的な選択肢に対してはより合理的に考える傾向があるということである。

近い将来を考える際は、少しの時間の差も気になるが、遠い将来を考える際は、時間の差が気にならないのである。

(1) 具体的な例

1.貯金と即時の消費: たとえば、人々に100ドルを今すぐ受け取るか、1か月後に120ドルを受け取るかを選ばせるとする。多くの人は今すぐの100ドルを選ぶが、1年後に100ドルか、1年1か月後に120ドルかと問うと、120ドルを選ぶ傾向がある。これは、短期間での割引率が非常に高いため、即時の報酬を選好することを示している。

2.ダイエットと健康的な生活: 人々は、今すぐの美味しい食事の満足感 (短期的な報酬) を、長期的な健康 (将来の報酬) よりも重視する傾向がある。これは、短期的な満足感が大きく割り引かれ、長期的な健康の利益が過小評価されることを意味する。

運動とフィットネス: 運動を始めるという決断は、即時の快適さ (ソファでくつろぐなど) と、将来的な健康とフィットネスの向上 (長期的な報酬) との間の選択を伴いる。多くの人が運動を先延ばしにするのは、短期的な快適さを過大に評価し、長期的な健康上の利益を過小に評価するためである。



～認知のクセ～

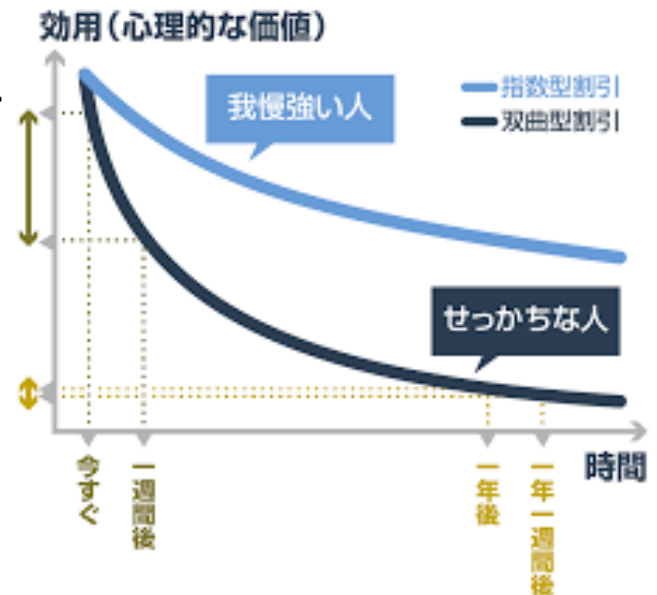
（２）双曲割引モデルの意義

双曲割引モデルは、**人々が短期的な報酬を過大に評価し、長期的な報酬を過小に評価する傾向を説明するのに役立つ。**

この理解は、個人の意思決定プロセスにおける非合理性を説明するのに有用である。

また、このモデルは、財務計画、健康行動の促進、環境保護などの分野での政策立案や行動変容戦略の設計にも影響を与えている。

双曲割引モデルを理解することで、人々がなぜ短期的な利益を好むのか、そして長期的な目標を達成するためにどのように動機付けられるべきかについての洞察を得ることができる。



12. 解釈レベル理論 ～「時間」も認知のクセになる～

行動経済学における「解釈レベル理論 (construal level theory, CLT)」は、人々が物事をどのように知覚し、解釈するかについての理論である。この理論は、心理学者トロペとリバーマンによって開発され、人々が何かを考える際の「心理的距離」が、その事柄をどのように概念化し、理解するかに影響を与えると述べている。解釈レベル理論によれば、**心理的距離が大きい**（例えば、**時間的に遠い、社会的に遠い、空間的に遠い、あるいは非現実的**）事柄は、**より抽象的なレベルで概念化され、逆に心理的距離が小さい**（**即時的、社会的に近い、空間的に近い、現実的**）事柄は**より具体的なレベルで概念化される**。

（１）具体的な例

1.**将来の目標と計画**: 例えば、人々は将来の目標（例えば「10年後に自分のビジネスを持つ」）について考える時、それを非常に抽象的なレベル（成功の自由、自己実現など）で考えることが多いである。一方で、明日行うべき具体的なタスク（例えば「明日のミーティングの準備をする」）は、より具体的なレベル（資料を準備する、アジェンダを設定するなど）で考えられる。

2.**環境問題の認識**: 地球温暖化や環境破壊といった問題は、多くの人にとって時間的、空間的に遠い問題として捉えられるため、より抽象的な概念（例：持続可能性、生態系の保護）として考えられる。しかし、自分の地域で起きる環境問題（例：地元の公園の汚染）は、より具体的な行動（清掃活動、リサイクルの推進など）と関連付けて考えられることが多いである。

3.**社会的距離と関係性**: 親しい友人や家族に対する考え方は具体的で詳細（具体的な性格の特徴、共有された思い出など）であるのに対し、知らない人や公共の人物に対する考え方はより抽象的（一般的な特徴や役割）になる。

（２）解釈レベル理論の意義

解釈レベル理論は、個人がいかにして未来の計画を立てたり、遠隔地の出来事に対する感情や態度を形成したりするかを理解するのに役立つ。この理論は、意思決定、計画、コミュニケーション戦略、政策立案などの分野において重要な洞察を提供する。



～認知のクセ～

13. デュレーション・ヒューリスティック ～「時間」も認知のクセになる～

「デュレーション・ヒューリスティック (duration heuristic)」は、行動経済学において、人々が経験の価値や満足度を評価する際に、**経験の時間的長さを過度に重視する傾向を指している**。このヒューリスティックによれば、人々はしばしば経験の質よりもその期間に基づいて、その経験の全体的な価値を判断することがある。つまり、同じ質の経験でも、より長いものがより価値があると認識される傾向があるのである。

デュレーションは「期間」「時間」などの意味。**ヒューリスティックは「直感的」「瞬間的」にある判断をしてしまう認知のクセである**。

サービスの内容よりも、かかった時間で評価してしまいがちということである。

(1) 具体的な例

1.**休暇の期間**: 人々はしばしば、休暇の価値をその長さに基づいて評価する。たとえば、1週間の休暇が3日間の休暇よりも価値が高いと考えられがちである。しかし、実際には、3日間の休暇が非常に充実していて、1週間の休暇が退屈であった場合、実際の満足度は逆になる可能性がある。

2.**映画の長さ**: 人々は長い映画を短い映画よりも価値があると感じることがある。これは、映画の長さがその品質や楽しさの代理指標として使われるためである。しかし、実際には、短い映画がよりエンターテインングであったり、内容が濃密であったりすることもある。

3.**コンサートの長さ**: 音楽コンサートやライブイベントにおいても、より長いコンサートがより良いという印象を持つことがある。しかし、短いコンサートでもパフォーマンスの質が高ければ、同じくらい、あるいはそれ以上の満足感を提供することがある。

(2) デュレーション・ヒューリスティックの意義

デュレーション・ヒューリスティックは、消費者行動、マーケティング戦略、個人の意思決定に関わる重要な概念である。この理解は、**時間の長さが実際の経験の質や満足度とは必ずしも一致しないことを示唆している**。このヒューリスティックを認識することで、消費者はより賢明な選択を行い、マーケターやサービス提供者は顧客の満足度を最大化するためのより効果的な戦略を立てることができる。また、この理論は個人が時間をどのように価値づけするか、そして時間を最大限に活用するための戦略を考える上での洞察を提供している。

認知のクセのまとめ

- これまで見てきたように、行動経済学における認知のクセは、**システム1とシステム2**という意思決定を基本としている。
- システム1はさらなる認知のクセを生み出す。代表的なものに**「埋没コスト」「機会コスト」「ホットハンド効果」**がある。
- **「五感」**も認知のクセになり、身体で受け取った情報を脳が受けとった際に、どんな癖があるかを知ることが大切。代表的な理論には**「概念メタファ」**がある。
- **「時間」**も認知のクセになる。相手が「今」のことを考えているのか、「将来」のことを考えているのかで、伝えるべき内容が違ってくるのである。代表的理論としては、**「双曲割引モデル」「デュレーション・ヒューリスティック」**がある。