

NAD Monthly Report.

# *Market Flash*

行動経済学 No3  
～感情～

2024.06



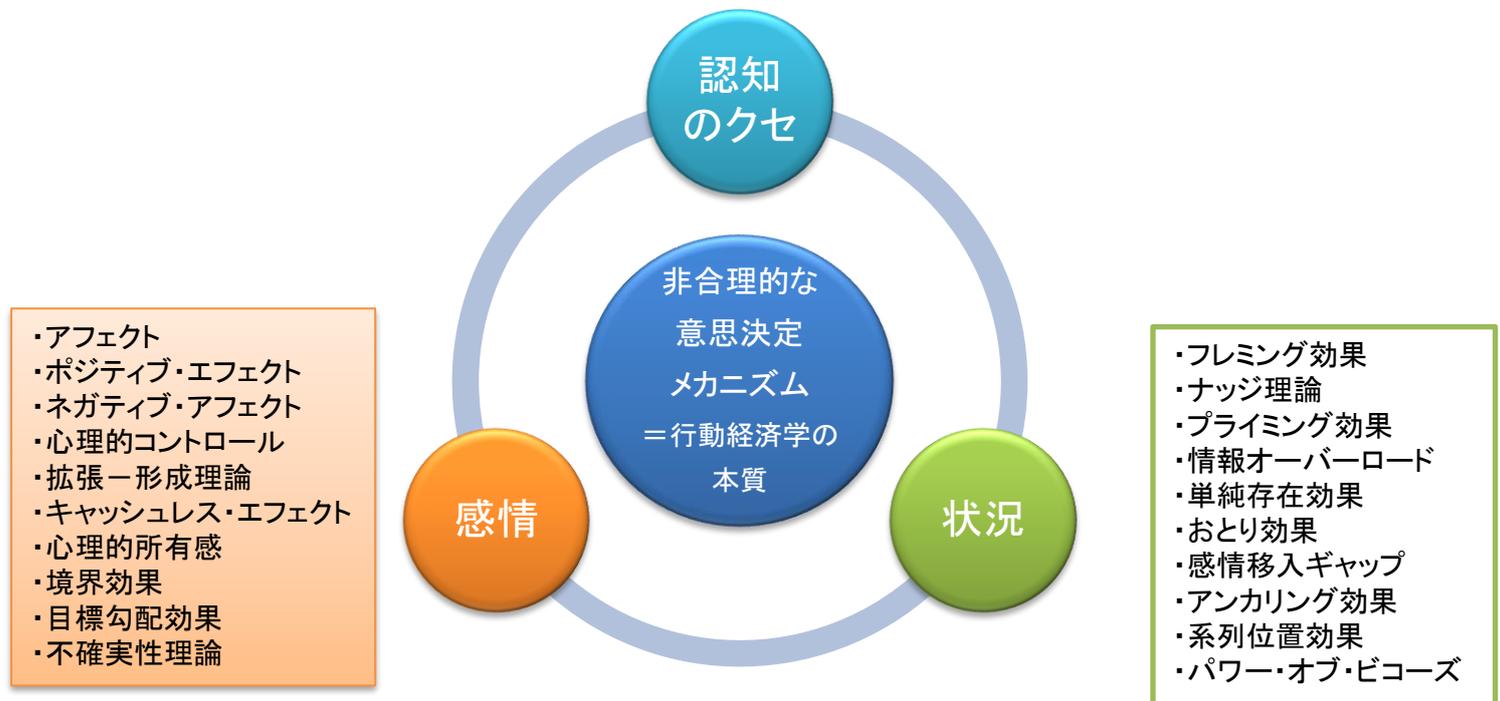
日本アルプス電子株式会社  
NIHON ALPS ELECTRONICS CO.,LTD.



## ～行動経済学とは～

亜優月は、人の意思決定は変わりの状況によって影響を受けることを見てきたが、今月は自分自身の感情が自身の意思決定に与える影響についてみていく。

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



### <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」の波が押し寄せるとベストが見つからなかったり、「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。



## ～ 感情 ～

人はポジティブな感情、ネガティブな感情の時、それが意思決定に影響を与えることは感覚的に分かるであろう。「認知のクセ」や「状況」は常にあるものであるが、「感情」においては、フラットの際は意思決定にほとんど影響を及ぼさない。しかし、「感情」が高ぶった時でいえば、意思決定への影響度合いは一番高くなる。

ではその感情が高ぶった時にだけ意思決定に影響を与えるのかということそうではない。「そんなはずはない」と思うような意外なことが、我々の意思決定に影響を与えているのである。

それを示す面白い研究がある。ロンドン・ビジネス・スクールの教授アレックス・エドマンズらは、40の国を対象に、人々がSpotifyで聴いている過去4年分のデータを収集。それらをAIでポジティブな音楽とネガティブな音楽に分け、同じ期間の各国の株価の変動との関係を分析した。

すると、**ポジティブな曲を聴いている人が多いときに、各国の株価も上昇していた**のである。

まさか音楽がポジティブかネガティブかが、株式市場にまで関係しているとは・・・

今回はこのようなちょっとした感情が意思決定に及ぼす影響についてみていくことにする。

「感情」とは「喜怒哀楽」のようなはっきりとした感情のほかに「淡い感情」もある。この「淡い感情」も意思決定に影響を与えているのである。**行動経済学では、このような「淡い感情」を「アフェクト」、「喜怒哀楽」のようなはっきりとした感情を「エモーション」と呼んで分けている。**

### 1. エモーションとアフェクト

#### エモーション（感情）とアフェクト（情動）の違い

●エモーションは、喜び、悲しみ、怒り、驚きなどより具体的かつより鮮明な感情に基づく反応を指す。それは、個人的な特定の経験や出来事に対する感情に基づいている。

●アフェクトは、より広範かつ曖昧な感情的な状態を指し、**ポジティブ（快）とネガティブ（不快）の感情的な傾向を表す**。アフェクトは意識的な認識よりも、瞬間的で本能的な感情に近いものである。

#### エモーションと意思決定

エモーションは意思決定に直接的な影響を及ぼすことがある。例えば、喜びや幸福感を感じることによって、リスクを取る意欲が高まるかもしれない。反対に、悲しみや不安を感じると、人はより慎重になり、リスクを避ける傾向が強まる。具体的な例として、消費者が特定のブランドとポジティブなエモーションを結びつけると、そのブランドの商品を購入する確率が高くなる。これは、エモショナルブランディング戦略でよく見られる現象である。

#### アフェクトと意思決定

アフェクトは、意思決定における瞬間的な「気分」のようなものであり、本能的な反応である。たとえば、ポジティブなアフェクトの状態では、人々はより楽観的になり、決定においてポジティブな結果を予測する傾向がある。一方で、ネガティブなアフェクトを感じているときは、より悲観的になり、リスクを過大評価する可能性がある。



## ～ 感情 ～

### <アフェクトの具体例>

- 1.投資決定**：投資家が株式市場に関するニュースを聞いた時、その情報の内容よりも、**ニュースを聞いた際の感情的な反応に基づいて投資判断を下すことがある**。ポジティブなニュースは過剰な楽観主義を引き起こし、ネガティブなニュースは過度な悲観主義につながる可能性がある。
- 2.消費者行動**：製品やサービスに対する消費者の即時の感情的反応は、その製品やサービスの購入意欲に大きく影響を与えます。例えば、**ある製品の広告が消費者に暖かく、快適な感情を引き起こす場合、その製品に対する好意や購買意欲が高まる**。
- 3.政治的意思決定**：有権者が候補者や政策に対して持つ即時の感情的反応は、投票行動に影響を及ぼすことがある。候補者が信頼性や共感を感じさせる場合、有権者はその候補者を支持する可能性が高くなる。

このようにアフェクトが意思決定に与える影響は、しばしば**合理的な判断を曇らせる**ことがある。アフェクトに基づく判断は、利用可能な全ての情報を完全には考慮せず、短期的な感情に基づくことが多いため、長期的な結果や目標とは異なる選択を引き起こす可能性がある。また、アフェクトは「損失回避」のような行動経済学の他の原理と相互作用し、人々がリスクを避ける傾向を強化することがある。これは、人々が損失を経験した際の強いネガティブな感情を避けようとする心理的傾向に基づいている。

また、ポジティブアフェクトとネガティブアフェクトの主な違いは、人々の意思決定における楽観性と慎重さの度合いに関係している。ポジティブアフェクトは、一般的に意思決定においてより多くのリスクを取る傾向にあり、新しい機会や可能性に対して開かれた態度を促進する。一方、ネガティブアフェクトは、リスク回避や損失に対する敏感性を高め、より慎重な選択を促す。

これらの心理的な傾向は、マーケティング、商品開発、投資戦略など、多くの分野で意思決定を形成する上で重要な役割を果たす。企業や政策立案者は、アフェクトの原理を理解し、それを戦略的に活用することで、消費者や投資家の行動をより効果的に誘導することができるのである。



## ～ 感情 ～

### 2. キャッシュレス効果

キャッシュレス効果とは、人々が現金を使用する代わりにクレジットカードや電子マネーなどの**キャッシュレス決済手段を使用する際に、支出に対する心理的抵抗が低下する現象をさす。**

キャッシュレス効果により、人々はキャッシュレス決済を使用するときに、支出の際の痛みをあまり感じないため、より多くのお金を使いがちになる。現金を手放す際の「痛み」は、支出を抑制する一因となるため、キャッシュレス決済ではこの心理的障壁が低くなり、消費者はより簡単に高価な商品やサービスに対して支払いを行うのである。

この効果は、消費者の購買行動や意思決定プロセスに顕著な影響を及ぼし、経済学やマーケティングの分野で広く研究されている。

#### <具体的な例>

1.**高額商品の購入**: 消費者が高価な家電製品や家具を購入する場合、クレジットカードやオンライン決済を使用すると、購入時の心理的抵抗が低くなる。例えば、1000ドルのテレビを現金で購入するときと比較して、クレジットカードでの支払いは、支出の即時性が薄れ、購買決定が容易になる。

2.**衝動買い**: オンラインショッピングでは、キャッシュレス決済が衝動買いを促進する一因となっています。ワンクリックで購入できる便利さは、消費者が購入前に支出について十分に考える時間を減らし、結果として計画外の購入を増やす。

3.**飲食店での支払い**: 飲食店やカフェでは、キャッシュレス決済を使用することで、特に高価なメニューや追加の注文に対する心理的抵抗が低くなる。消費者は、支払いを物理的な現金の受け渡しと結びつけることなく、より気軽に追加の支出を行う。

#### キャッシュレス効果の背後にある理論

キャッシュレス効果の背後には、いくつかの心理的メカニズムが働いている。一つは「**精神的会計理論**」で、**人々がお金を異なる「口座」に分けて考える傾向があるという理論**である。キャッシュレス決済は、支出を「現金」という具体的なカテゴリから「抽象的な数字」というカテゴリに移行させることで、支出の感覚を希薄化させている。

また、「**痛みの回避**」という概念もキャッシュレス効果に関連している。**人間は痛みを避けようとする本能があり、現金支払いの際に感じる「痛み」を避けるために、キャッシュレス決済を好む傾向にある。**

日本のキャッシュレス化は中国や米国に比べて遅れているといわれている。これは個人消費が経済成長に占める割合・影響度の違いにも表れている。米国の個人消費がGDPに占める割合は約7割に達し経済のけん引役となっている。

一方、日本の個人消費がなかなか伸びないのは、このキャッシュレス化が進まないことと必ずしも無関係ではないだろう。

キャッシュレス効果は、消費者の購買行動と意思決定に顕著な影響を与える重要な現象で、行動経済学の観点からこの効果を理解することは、マーケティング戦略や金融政策を策定する際に役立つ。企業や政策立案者は、キャッシュレス効果を考慮に入れることで、消費者の支出行動をより効果的に促進し、経済活動を刺激することができるであろう。



## ～ 感情 ～

### 3. 目標勾配効果

行動経済学における「目標勾配効果」(Goal Gradient Hypothesis)は、**個人が目標達成に近づくにつれて、その目標に対する努力や意欲が増すという現象を指す**。この理論は、目標の達成が視野に入るとモチベーションが高まり、行動が加速されることを示唆している。

<目標勾配効果の例>

#### 1.ロイヤリティプログラム

航空会社やカフェチェーンなどが提供するロイヤリティプログラムは、目標勾配効果の典型的な例である。例えば、スターバックスのスターリワードプログラムでは、顧客が特定のポイント数を獲得すると無料ドリンクなどの報酬が得られる。**顧客が報酬に近づくにつれて、より頻繁にスターバックスを訪れ、ポイントを獲得しようとする意欲が高まる**。この効果は、顧客が目標(無料ドリンクの獲得)に近づくにつれて、その目標達成に対する意欲が増すために生じるのである。

#### 2.フィットネスアプリの進捗表示

フィットネスアプリや健康管理アプリは、ユーザーが設定した健康や運動の目標に向けた進捗をグラフィカルに表示する。ユーザーが目標達成に近づくにつれて、たとえば毎日の歩数目標や週間の運動時間目標に対するモチベーションが高まる。進捗バーが満たされるにつれて、ユーザーは目標達成のためにさらなる努力をする傾向がある。

#### 3.募金キャンペーンの進捗バー

募金活動やクラウドファンディングのキャンペーンでは、目標金額に対する現在の進捗を示すバーがよく使用されている。この進捗バーが目標に近づくにつれて、参加者は目標達成のためにさらに寄付を行うことにより強い動機付けを感じる。目標達成が視野に入ると、人々は集団としての達成感を味わうために、より積極的に貢献しようとする。

目標勾配効果の意思決定への影響

目標勾配効果は、個人が目標に対する意欲を高め、より効果的な意思決定を行うための重要なメカニズムである。この効果により、人々は目標達成のために必要な行動を取ることが促され、目標に向けて一貫して努力を続けることが可能になる。しかし、目標勾配効果には注意が必要で、目標に近づくにつれて過度にリスクを取る傾向や、目標達成後のモチベーションの低下といった側面も存在する。



## ～ 感情 ～

### 4. 境界効果

行動経済学における「境界効果」(boundary effect)は、**選択肢の提示方法やその範囲が人々の意思決定に影響を及ぼすことを指す**。具体的には、**選択肢があるカテゴリーや範囲に限定されていると、人々はその範囲内でのみ比較や判断を行い、外部の選択肢を無視する傾向があるという現象である**。この効果は、消費者の購買行動、投資決定、さらには日常の選択に至るまで、幅広い意思決定プロセスに影響を与える。

#### <境界効果の例>

##### 1. 消費者の購買行動

スーパーマーケットでの買い物を例にとると、消費者は特定のセクション(例えば、オーガニック食品セクション)内で商品を選ぶ際に、そのセクション内の商品のみを比較対象とす。オーガニックセクション内で最も価格が低い商品を選ぶかもしれないが、他の非オーガニックセクションにもっと安価な代替品が存在する可能性を見落としてしまうことがある。このように、商品のカテゴリー分けは消費者の選択肢の範囲を人為的に限定し、意思決定に影響を及ぼしている。

##### 2. 投資決定

投資家がポートフォリオを構築する際、特定の資産クラス(例えば、株式)内でのみ投資選択を行い、他の資産クラス(例えば、債券や不動産)の選択肢を無視する場合がある。この「資産クラス内での比較」は、投資家がより多様なポートフォリオを検討し、全体的なリスクを低減する機会を見落とすことにつながる可能性がある。

##### 3. 日常の選択

レストランでのメニュー選びも境界効果の一例である。**顧客はメニューの特定のセクション(例えば、パスタセクション)内で料理を選ぶことが多く、他のセクションの料理と比較を行わない傾向がある**。これにより、**選択肢が事前に定義されたカテゴリーによって制限され、全体的なメニューから最適な選択を行う機会が減少**す。

#### 境界効果の意思決定への影響

境界効果は、人々が自分の選択肢をどのように認識し、評価するかに大きく影響する。選択肢の範囲が限定されると、人々はより狭い視点から選択を行い、可能な最適な選択肢を見落とすリスクがある。この効果により、消費者は高価な選択を行ったり、投資家は多様化されていないポートフォリオを持ったりする可能性がある。また、日常生活における選択においても、人々は自分の本当の好みやニーズに最も合致する選択肢を見落としてしまうことがある。これを逆に利用して、販売したい商品を含むある特定のセクションを設けることによって消費者を誘導するのも一つの販売戦略である。



## ～ 感情 ～

### 5. 不確実性理論

行動経済学において、不確実性は個人の意思決定プロセスに大きな影響を与える要素である。不確実性とは、将来の結果や事象に関する情報が不完全である状況を指し、この状況下では人々はしばしば合理的な判断を超えた行動を取ることがある。不確実性の下での意思決定は、リスク回避、過大評価、過少評価など、多くの行動経済学の概念に影響を受ける。

#### <不確実性下でのリスク回避>

例：保険の購入

人々は自分の健康や財産を守るために保険を購入すが、これは不確実性下でのリスク回避行動の一例である。未来の事故や病気といった不確実な事象に備えるため、多くの人は実際にそのリスクが発生する確率よりも高い保険料を支払うことを選択する。この行動は、損失に対する恐怖（損失回避）と将来の不確実性を減らすことへの願望から生じている。

#### <不確実性と過大評価>

例：宝くじの購入

宝くじの購入は、不確実性下での過大評価の例である。宝くじに当選する確率は極めて低いにもかかわらず、多くの人々は宝くじを購入する。これは、人々が極めて低確率のイベントでもその発生可能性を過大評価し、大きな報酬を得ることができるという希望に賭ける傾向があるためである。

#### <不確実性と過少評価>

例：健康リスクの無視

不確実性の下での過少評価の例として、健康リスクの無視が挙げられる。例えば、喫煙や運動不足が健康に与える長期的な影響にも関わらず、多くの人々はこれらのリスクを過小評価している。これは、不確実性の下で、直接的な結果が観察されにくい場合、人々がリスクの真の大きさを認識しない傾向があるためである。

#### <不確実性と情報探求>

例：金融市場における情報収集

投資家は、株式や債券の将来の価値に関する不確実性を減らすために、積極的に情報を収集する。この情報探求行動は、不確実性を減らし、より情報に基づいた投資決定を行うことを目指すためである。しかし、情報過多によるパラドックスが生じる場合もあり、過剰な情報がかえって意思決定を困難にすることもある。

不確実性は、人々の意思決定プロセスに深く影響を及ぼす。行動経済学において、不確実性の下での意思決定は、しばしば合理的な選択から逸脱し、リスク回避、過大評価、過少評価、情報探求などの行動を引き起こす。これらの行動は、個人が不確実性を管理しようとする方法を反映しており、意思決定者がこれらの行動傾向を理解し、考慮に入れることは、より効果的な意思決定戦略を立てる上で非常に重要である。



## ～ 日常を取り巻く行動経済学 ～

これまで見てきたように、行動経済学は、人間の意思決定プロセスを理解し、予測するための強力なツールを提供する。この分野は、人々が合理的な経済人モデルに従わないことが多いこと、つまり市場や日常生活において非合理的な選択をしがちであることを明らかにしている。

日常生活において行動経済学の理論に引っかけられないようにするためには、まずこれらの理論がどのように働くかを理解し、自己反省を通じて自分の意思決定プロセスを意識的に管理することが重要である。以下では、日常生活でよく遭遇する行動経済学の理論の例を見ていくことにする。

### 1. ナッジ理論

ナッジ理論は、人々がより健康的または社会的に望ましい選択をするよう微妙に促すことに焦点を当てている。この理論は、選択のアーキテクチャ（人がそれを選択するようにデザインすること）を変更することで、人々の行動を「ナッジ」（人がそう行動をするように「つつく」という意味）する。

具体例:

- 公共施設の清潔さの向上: 床に目的地までの距離を示す足跡を描くことで、人々がゴミを指定の場所に捨てるよう促す。
- 健康的な食生活の促進: 学校のカフェテリアで、フルーツや野菜をより目立つ位置に配置することで、子供たちがこれらを選ぶ可能性を高める。

### 2. 損失回避

損失回避は、人々が損失を避けるために、リスクを冒す傾向があるという理論である。人々は同じ金額を失うことを、得ることよりもはるかに重く感じる傾向がある。

具体例:

- 退職金制度の加入: 従業員に退職金制度への自動加入をオプションとして提供し、オプトアウト（加入しない場合にはその旨を申し出なければならない）する選択をさせることで、より多くの従業員が退職金制度に加入するようになる。加入を選ばないことの「損失」を避けようとする心理が働きます。

### 3. 確認バイアス

確認バイアスは、人々が自分の信念や仮説を支持する情報を探し、受け入れやすい傾向にあるという理論である。

具体例:

- ソーシャルメディアの利用: ユーザーは自分の意見や信念を反映する記事や投稿を好んで読む傾向がある。これは、情報のバブルを作り出し、異なる意見に触れる機会を減らす。

### 4. 選択のパラドックス

選択のパラドックスは、選択肢が多すぎると人々が決定を下すことが難しくなり、満足度が低下する可能性があるという理論である。

具体例:

- 商品の選択: スーパーマーケットでのジャムの購入。消費者は数十種類のジャムから選ぶよりも、3～5種類の中から選ぶ方が満足度が高いことが研究で明らかにされている。



## ～ 日常を取り巻く行動経済学 ～

### 5. 促進焦点と予防焦点

促進焦点と予防焦点は、個人が目標に対して持つ動機付けの違いを説明する。促進焦点は成果や成功を追求することに焦点を当て、予防焦点は安全を確保し、リスクを避けることに焦点を当てる。

具体例:

●個人の健康目標: 促進焦点を持つ人は、マラソン完走などの成果を目指してトレーニングを行う。一方、予防焦点を持つ人は、健康問題を避けるために定期的に運動する。

これらの行動経済学の理論は、日常生活の多様な状況における意思決定に影響を及ぼす。理解して適用することで、より良い選択を促進し、個人や組織の目標達成に役立てることができる。

### 6. 時間割引 (Time Discounting)

時間割引は、将来の報酬よりも現在の報酬を好む人々の傾向を指す。つまり、人々は将来よりも現在の利益を重視する傾向がある。

具体例:

●節約と消費: 多くの人々が節約や投資よりも即時の消費を選ぶのは、時間割引の一例である。例えば、給料日に即座に高価なバックを購入することは、将来の貯蓄よりも現在の満足を優先する行動である。

### 7. メンタルアカウンティング (Mental Accounting)

メンタルアカウンティングは、人々がお金を異なる「口座」に分けて考え、それぞれの口座でお金を異なる方法で扱うことを指す。

具体例:

●贈り物やボーナスの扱い: 人々が贈り物やボーナスで得たお金を「余分なお金」として扱い、日常の収入よりも気軽に使ってしまう傾向がある。これは、通常の収入とは別の「口座」に入れるメンタルアカウンティングの結果である。

### 8. アンカリング効果 (Anchoring Effect)

アンカリング効果は、人々が最初に提示された情報（アンカー）に基づいて後の判断を行う傾向を指す。

具体例:

●価格交渉: 不動産の価格交渉において、最初に提示された価格が交渉の基準となる。この最初の価格がアンカーとなり、最終的な販売価格に影響を及ぼす。最初に高い価格を示した後に、価格を下げて提示すると人はお得感を感じる。

### 9. 可用性ヒューリスティック (Availability Heuristic)

可用性ヒューリスティックは、人々が記憶に新鮮な情報や容易に思い出せる情報に基づいて判断する傾向を指す。

具体例:

●災害への備え: 最近大規模な自然災害が発生した後、人々は災害用品を購入する傾向がある。この行動は、災害の情報が容易に思い出されるため、リスクの認識が高まる結果である。



## ～ 日常を取り巻く行動経済学 ～

### 10. 群集心理 (Herd Behavior)

群集心理は、他の人々が行っていることを模倣する人々の傾向を指す。

具体例:

- 株式市場の動き: 株式市場で、多くの投資家が特定の株を買い始めると、他の投資家もその株を買いたくなる現象である

### 11. サunkコストの誤謬

sunkコストの誤謬は、**過去に投資したコスト (時間、お金、リソース) が未来の意思決定に影響を与える現象である。**

具体例:

- 映画館での体験: 映画のチケットを購入後、映画が期待以下だったとしても、投資したお金 (sunkコスト) のために最後まで映画を見続ける人が多いである。映画の質とは無関係に、チケット代を無駄にしたくないという感情が働きます。

### 12. フレーミング効果

フレーミング効果は、同じ情報でも提示の仕方によって受け取り方が変わる現象である。

具体例:

- 健康診断の結果: 医師が患者に治療法を説明する際、「**95%の成功率**」というポジティブなフレーミングで提示すると、患者はその治療を受けることにより前向きになる。一方で、「**5%の失敗率**」とネガティブにフレーミングすると、同じ情報でも患者は治療に対して消極的になりがちである。

これらの行動経済学の理論は、日常生活において様々な形で現れ、私たちの意思決定に影響を及ぼす。これらの理論を理解することで、私たちはより良い選択をするための洞察を得ることができ、無意識のバイアスから自由になり、より合理的な判断を下すことが可能になる。