

## 行動経済学 用語集

### 目次

#### 【あ】

- アンカリング効果とは Ref1. p4
- アンカリング効果とは何か Ref2. p4
- アンカリング効果 anchoring effect Ref3. p6
- 後知恵バイアス Ref1. p6
- 後知恵 hindsight Ref3. p7
- アンダードッグ効果とは Ref2. p7

#### 【い】

- 一貫性の原理とは Ref2. p8

#### 【う】

- ウィンザー効果とは Ref2. p10

#### 【か】

- 感応度逓減性 Ref1. p11
- カリギュラ効果とは Ref2. p11
- カクテルパーティー効果とは Ref2. p12
- 確実性効果 certainty effect Ref3. p14

#### 【き】

- 希少性の法則とは Ref2. p14
- 鏡映効果 Ref5. &Ref6. p16

#### 【け】

- 現状維持バイアス p16 ⇒損失回避、保有効果
- 限定合理性 Ref1. p17
- 決定回避の法則とは Ref2. p17
- ゲーム理論 Theory of game Ref3. p18
- 決定の重みづけ Ref6. p19

#### 【こ】

- 行動経済学 Ref1. p19
- 行動非行動の法則 Ref1. p20
- コンコルドの誤謬・サンクコスト効果 Ref1. p20
- コンコルドの誤謬 mistake of Concorde Ref3. p21
- 【合理的思考の三つの枝】 Ref3. p21
- 合理的性の認知思考テスト Ref3. p23
- 後悔回避 regret aversion Ref3. p24
- コミットメント Ref6. p24

#### 【さ】

- ザイオンス効果(熟知性の法則)とは Ref2. p25
- サンクコスト(効果)の過大視 overestimate of sunk costs Ref3. p26
- 錯覚 Ref3. p26

#### 【し】

- 松竹梅理論 Ref1. p27
- 小数の法則 law of small number Ref3. p27

省略の誤り false of omission Ref3. p28  
自信過剰 overconfidence Ref3. p28  
時間的な選好の逆転 reverse of time preference Ref3. p28  
熟知性の法則 ⇒ ザイオンス効果 p25

#### 【す】

スノップ効果とは Ref2. p28

#### 【せ】

選択回避の法則 Ref1. p30  
選好逆転の法則 Ref1. p30  
選好の逆転 preference reversal Ref3. p31  
先入観 ⇒ 第一印象 p37

#### 【そ】

損失回避の法則、プロスペクト理論とは何か Ref2. p32  
損失回避(性) loss aversion Ref3. p34  
ソマティック・マーカー仮説 somatic marker hypothesis Ref3. p34  
(感情は不可欠なサポーター／セミとアリとハトの教訓／のさばるのは感情／エラーを解剖してみれば／ \* pmfコメント 自律性・合理性・妥当性と行動経済学の近似性)

#### 【た】

第一印象と先入観の心理学 Ref2. p37  
代表性 representative Ref3. p38

#### 【て】

デイドロ効果とは Ref2. p39

#### 【に】

認知的不協和 Ref6. p40

#### 【は】

バンドワゴン効果とは何か Ref2. p41  
ハロー効果とは Ref2. p42  
バーナム効果とは Ref2. p43

#### 【ひ】

ピーク・エンド効果 Ref. wikipedia p45  
ピーク・エンドの法則 peak-end rule Ref3. p45  
(\* pmfコメント 仕事嫌いの処方箋)  
ヒューリスティクス heuristics Ref3. p46  
非線形性と非対称性(プロスペクト理論) Ref4. p46

#### 【ふ】

プロスペクト理論とは何か Ref1. p49  
プロスペクト理論 Wikipedia p50  
プロスペクト理論 The Theory of Prospect Ref3. p52  
フレーミング理論とは何か Ref1. p53  
フレーミング効果 framing effect Ref3. p54  
ブーメラン効果とは Ref2. p54

#### 【へ】

ヴェブレン効果とは Ref2. p54  
返報性の原理とは Ref2. p56

平均値への回帰 phenomenon of regression to the mean Ref3. p57

**【ほ】**

保有効果とは Ref2. p57

保有効果 endowment effect Ref3. p59 ⇒ 損失回避

**【り】**

利用可能性 availability Ref3. p59

**【れ】**

「連語錯誤」の罨、仮説と検証 pmfコメント p60

**参考文献**

Ref1. <http://行動経済学・社会心理学.jp/eco/p1.html> 行動経済学&社会心理学研究

Ref2. <http://copyrightingsup.blog.fc2.com/> コピーライティングと行動心理学

Ref3. 経済は感情で動く ―はじめての行動経済学

Ref4. 非線形性と非対称性 <http://www.research-clinic.com/interview0005/>

Ref5. 思考心理学

Ref6. DIAMOND HBR 行動経済学入門

## 【あ】

### □アンカリング効果とは？ Ref1.

あなたの行動は暗示という名の錨の範囲内に・・・

あなたはこれから洋服を買いに出かけます。

買い物をしようとしてあなたが目星をつけているお店に行くと、定価 ¥10,000 の値札の上から「半額 ¥5,000」の文字が。

別のテナントでは、¥29,800 のジャケットを多く取り揃えている中で、1着だけ、型落ち品の限定セール品が ¥19,800 で売られていた。

¥10,000、¥29,800 の価格がアンカー（船の錨）としてあなたの心の中に標準となる価値基準を作り、¥5,000 や ¥19,800 が魅力的に見えてしまうのだ。

アンカリング効果を考える時に、¥5,000 や ¥19,800 という価格（数字）自体に特別な魅力がある訳ではないという事だ。

その証拠に ¥5,000 であっても、それ以外のシャツがほとんど ¥2,000 や ¥3,000 だったら、¥5,000 の服は割高に感じ、少なくとも「半額 ¥5,000」の値札を見た時ほどのお得感を感じないはずだ。

¥10,000、¥29,800 という基準価格を最初に提示される事で、これらの価格との比較という考え方になる結果、¥5,000 がお得に感じる。

アウトレットモールでの買い物が何となくお得に感じるのもこのアンカリングによるもの。

この場合、何が錨になっているかというと、「アウトレット＝売れ残り品を安く売るお店」という価値基準がある為だ。

### □アンカリング効果とは何か Ref2.

アンカリング効果とは提示された特定の数値や情報が印象に残り、その印象が基準点（アンカー）となってしまふ事から、それ以降の判断に影響を及ぼすという心理傾向のこと。行動経済学の分野で特に注目されるようになった。

#### アンカリング効果の語源。

アンカリング効果の語源は船の錨（アンカー）であり、錨を降ろした船が繋がれた範囲しか動けないことと、顧客が情報を得ることで判断が基準点に縛られてしまうことを例えている。

顧客の購買行動に極めて大きな影響を与えている要因のひとつ。

#### アンカリング効果の事例。

30,000 円の商品があった場合、通常であれば顧客は製品の品質や利用価値に注目し、価格に見合ったものかどうかを検討して上で購入するか否かを判断する。

そこで「通常価格 60,000 円→特別価格 30,000 円」と表示することで、先に提示した通常価格 60,000 円という情報がアンカーとなり、30,000 円という価格に対して「30,000 円値引きされている」と判断される事で、その商品の「お買い得」に感じられる。

価格のアンカリング効果により顧客は購買判断の際に性能や品質以上に価格や割引率といった数字に注目してしまう。

これが「衝動買い」にも大きな影響を及ぼしている。

### アンカリング効果と妥協効果と回避性。

妥協効果と呼ばれる回避性とアンカリング効果を組み合わせた手法がある。妥協効果とは極端な高低の価格帯を避け、無難な中間の価格帯を選びやすいという心理効果のこと。

例えば A という商品が 20,000 円、B という商品が 10,000 円だった場合。当然、顧客の選択枝は双方に分散する。そこに更に上の商品 S: 30,000 円という高品質・高価格の商品を用意することによって、S の商品が高価格帯の基準になり、A と B の商品に割安感が出て注目されるようになる。

その際に安い商品を選んで失敗したくないという心理により、「妥協効果」が働いて一番安い B の商品が選択から除外される。結果として、中間の価格帯となった A の商品が選ばれやすくなる。

このように非常に高価格な商品を「ブラフ」として設定することで、もともとは高価格である商品が無難な選択枝だと思わせることができる。

この手法は使用前の品質判断が難しい製品等に店ごとに価格設定が違う商品やサービスで、利益率の最も高くなる選択枝に集中させる為に活用されることがある。

### アンカリング効果の心理学実験。

100、1,000、10,000 という数字の入ったカードを一枚だけ引いてもらい、その後、ボールペンの価格を予想してもらうという心理学実験が行われた。結果として小さな数字を引いた人は低い価格を予想する傾向があり、大きな数字を引いた人は高い価格を予想する傾向が見られた。

さらにボールペンの品質を評価してもらうと、小さな数字を引いた人からは書き味が悪いという意見があり、大きい数字を引いた人からは高級感がある、手が疲れにくいなどの意見が多かった傾向にある。

直接関連の無いカードの数字でさえもアンカリング効果の要因となり、価格判断や品質判断に影響を与えることもあるという事例である。

### 行動心理学「アンカリング効果」とは、その事例。

アンカリング効果は行動心理学原理の1つで、物事の意味決定において最初に提示された条件や数字によってその条件が基準となる事でそれ以降の意味決定を先立って刷り込まれた基準に合わせて行ってしまふというものです。

要するに人は最初に提示されたの数字や条件を次以降の物事の判断における基準にしてしまうという事。

このアンカリング効果を狙ったマーケティング手法は情報商材のセールスレターなどによく使われていますね。

### アンカリング効果のマーケティング活用事例

最初に高額な価格設定をふっかけておいて、何やかんや理由をつけて安い値段を提示する、とかです。高い金額を最初に提示されると、読み手はそれを基準に意思決定をするようになるので、その後に安い金額を提示すれば、最初から安い金額を提示するより遥かにその金額に対する印象を「安い」と思わせられます。

### アンカリング効果の行動心理学事例

日常的な使い道として人に何かお願いをする際などはこのアンカリング効果を利用していくことが出来ます。

最初の段階で到底受け入れてもらえないようなお願いをして、その後で本来頼みたかった頼みごとをするわけです。すると物事の判断基準が高いところから低いところに下げられ、普通にその物事をお願いするよりも、相手に受け入れてもらえる可能性が高まるというわけです。これもまた

同じような原理をセールストークでも使えますね。

まあ、アンカリング効果という名称はともかくこの行動心理学の原理は既にある程度は知られていますので見え見えの誘導は関しては逆効果になる可能性も否めません。それをいかに自然に行うかが重要になるという事です。それもまたライティングテクニック次第という事です。

認知度はそれなりに高いもののやはり効果的なテクニックである事は間違いありませんので、セールスを行っていく際はネット、リアル共に使えるテクニックです。

是非活用してみてください。

### □数値の暗示に引っかかる——「アンカリング効果」

アンカリング効果 anchoring effect Ref3.

船が錨(アンカー)を降ろすと、錨と船を結ぶともづなの範囲しか動けないことからくる比喻。

最初に印象に残った数字や物が、その後の判断に影響を及ぼすことをいう。日常の買い物から、ビジネスでのさまざまな局面、株の売買、コミュニケーションに至るまで、非常に広い範囲で起きる現象である。たとえば、1万円の値札が赤線で消され7000円に直してあれば「安い！」と感じる衝動買い、ある株の売りのタイミングで頼りにする指標としての「最も高かったときの株価」である。「アンカリング効果」は、4章に出てくる「ヒューリスティクスによるバイアス」の第三の要因として、トヴェルスキーとカーネマンが重視している。

### □後知恵バイアス Ref1.

Hindsight Bias (後知恵バイアス)

何か起きてから、「ほーら、やっぱりそうなると思った」、または、「最初からそうなると思っていた」と、言ったり、そう思ってしまう人間の傾向。多かれ少なかれ、誰でもこういう傾向が強いらしい。心理学用語である。

何か起きる前には何も言わないくせに、事が起きてから、こう口にする人はかなり多い。

また、何か失敗をして反省する時に、対策を立てた時に遡って適切な判断をしたかを考えるのではなく、失敗すると分かっている今を基準にして、自分の過ちをあれこれ悔やんでしまう傾向。

つまり、将来何が起きるか分からない時にベストな選択をしたのかを検証するのではなく、自分がいかに間違った対策をしたかをあれこれ悔やむこと。つまり必要以上の反省をしてしまう傾向。

誰でもこういう経験をしているのではないかと思う。

投資でも、ひんぱんにこういう事は起きてしまう。

「よく考えれば、あの時買っておく(売っておく)べきだったんだよなあ。」

もしくは、

たまたまのホームラン(成功)に過ぎない時にも、「やあ、よくやったな、自分。ひょっとして天才か？」

また、他人が失敗した時に、「あーあ、自分なら、こうなることは簡単に予測できただろうな」

などと、失敗した時、成功した時に、一喜一憂の感情と共に考えてしまう。冒頭に述べた心理バイアスがあると分かっているのに、「人間というのは面白いものだなあ」と、苦笑してしまう。

特に、決算シーズンが終盤を迎え、決算前の業界・市場全体の方向性がつかめてきた今のような時にはそうである。

ついつい、「あー、あの時ああいうポジションをとっておけば。。。。」というのは、どうしても起きてしまうことである。

ここで悔やんで、または、喜んで終わるのではなく、次にどういう行動を取るべきかを考えることが重要である。また、自分がした思考の流れ、判断の基準を、次も応用が効くようにできれば普遍化し

て整理しておくことが重要である。

「こうして、少しずつでも打率が上がるよう努力していくことが大切なのだ」と、よく思う。なかなか難しいことであるのも事実なのだが…。

#### □後知恵 hindsight Ref3.

何か事が起こってから、後でその原因に言及すること。

事前には予測すらできなかった事象が、事後には必然であったかのように判断する心理的バイアスの一つ。「自動車事故を起こしてしまった。もっと慎重に運転していればよかった」。一見正しい原因のようにも読めるが、その真偽を深く追求することもなく、そこで「思考停止」してしまう。自分や他人の行為に対しても、普通によく展開される推論。

p84 最後に、どこにでもある、とりわけ油断がならないエラーをあげれば、「ギャンブラーの誤謬」というのがある。偶然が支配するところでは、ある出来事とその前に起こった一連の出来事と関係づけられてしまいやすい。

たとえばルーレットで最初のうち赤ばかり出ていたら、次には黒が出るだろうと考える。しかしこんな予測には根拠がない。なぜなら、ある色が出る可能性はプレーのたびにもとに戻るからだ。ルーレットに記憶力はないのだから。

#### □アンダードッグ効果とは Ref2.

別名「負け犬効果」とも言われるアンダードッグ効果。

劣勢な状況にある人などに同情や支持が集まる心理効果でマスコミなどの報道によって作り出された世論は時として真逆の方向に作用する場合がある。不利な状況にあるものに手を差し伸べたくなくなるという人間心理。

日本人は他国と比較してこの心理作用が強いとされている。

「アンダードッグ」の言葉の由来は落ちてしまった犬。

可哀想な人の例えであり人間は基本として可哀想な状態にある人に同情し、不利な状況にある人に手を差し伸べてしまう。

#### アンダードッグ効果の事例

代議士などの死亡で妻やその他の親族が身代わり候補になると、その「弔い選挙」は大方、当選する傾向にある。また弱い立場にある人や不利な状況に追い込まれている人を見ると、その人を応援したくなる傾向もアンダードッグ効果によるもの。マラソン大会などで最後にゴールへ向かう者などに声援を送ってしまうなど。

#### アンダードッグ効果の行動心理学事例

弱い立場にある人や追い込まれている人を見ると、その人を応援したくなる心理状態になるというものです。

#### アンダードッグ効果

まあ、心理的には確かにあるかもしれませんがこれは全く逆の心理作用が働く事があると思います。弱い人間にこそ鞭を振りたくなくなるという心理作用です。勿論、私がそういう人間だというわけではありませんよ(笑)

ただ誰もが必ずしも弱い立場の人を応援したくなるものでは無いという事です。

なのでこの「アンダードッグ効果」をマーケティングなどに活用する際は若干注意が必要です。

このアンダードッグ効果を真に受けて、弱い人間を装ったり追い込まれている状況などを演出するとそれが逆効果に働いてしまう可能性もあるからです。

### アンダードッグ効果のマーケティング活用事例

ただこの心理作用を活用していく上では、ちょっと方向性を変えるだけでそれを確実なものにする事が出来ます。それは弱い立場や追い込まれている状況を演出するのではなく「一生懸命さ」や「真剣さ」をアピールする事です。一生懸命な人や真剣な人を馬鹿に出来るような人はなかなかいません。

そういう人を応援してしまったり、そういう人の願いを聞いてしまうのも立派なアンダードッグ効果です。それもその一生懸命さや真剣さが自分の為では無くお客さんの為だと思わせられれば、これはもう「勝った」も同然です。

例えその結果が著しくなくても、例えその商品やサービスが完璧なものじゃなくても人はその人や商品やサービスを受け入れてくれるものです。

### アンダードッグ効果を簡単に利用する方法

昔、こんな事を言っている大人はいませんでしたか？

「ダメでもいいから、とりあえず一生懸命やれ。」

これはある意味、的を得たアドバイスです。一生懸命やれば結果が付いてくるというのがありますがそれ以上に一生懸命な人間はそれだけで人に認められるからです。

マーケティングにおいてもそれは一緒です。一生懸命さ、真剣さをどう伝えるか。

これをうまく出来ればビジネスはもっとうまくいきます。

是非意識してみてください。(というか一生懸命やりましょう(笑))

### 【い】

#### □一貫性の原理とは Ref2.

一貫性の原理は人間が持っている心理の一つで、主にマーケティング用語として用いられている。

#### 一貫性の原理の概要。

人には自分自身の行動、発言、態度、信念などに対し、ある程度一貫したものを貫き通したいという心理が働いている。

この心理の事を「一貫性の原理」と呼び、この心理の根底には「一貫性を保つこと」が人間社会での生活で他者からの評価に繋がるという潜在的な意識があるとされている。

一貫性の原理は社会生活での将来的な行動決定において、簡易に行動を決定することができるなどの要因がある。

#### 一貫性の原理とフット・イン・ザ・ドア・テクニック。

「フット・イン・ザ・ドア・テクニック」と呼ばれる手法は、「一貫性の原理」を利用しているとされる。

これは相手に対して小さな要求を行い、それが受け入れられてから大きな要求を行うという手法など。「フット・イン・ザ・ドア・テクニック」という名前は、訪問販売員が開いたドアの間に足を入れ、話だけでも聞いてほしいという小さな要求を足がかりに販売成功に持っていくという手法に由来したものの。

## 一貫性の原理とローボール・テクニク。

「ローボール・テクニク」と呼ばれる手法も「一貫性の原理」を利用しているとされる。

これは、悪い条件を隠しておいた上で、顧客が購入を決定した後で条件を出すという手法。

中古車ショップなどで車体本体の価格のみを提示し、一度購入すると決めた後に重量税などの諸経費が含まれていないことを明かしてもその決定を覆してまでキャンセルしようとはなかなか考えないなど。

「ローボール・テクニク」という名前は、キャッチボールで初めは取りやすい高さの低い球筋のボールを投げ、徐々に高い球筋のボールに上げていくと、高い球筋のボールでもキャッチできるようになる事に由来。

## 一貫性の原理、フット・イン・ザ・ドア・テクニクとローボール・テクニク

人は自分の行動や発言、考え方などに対して、ある程度一貫したものを貫き通したいという考えが潜在的に存在し、それを妨げるようなものに対しては「抵抗」を覚え、逆にその考えに沿ったものであれば容易にそれを受け入れる傾向にあります。

これを心理学用語では「一貫性の原理」と呼んでいるのですが、この心理は「一貫性を保つ事」こそが社会生活において、他人からの評価を高めると意識が無意識的に働いていると考えられ、この心理は他人を評価する際も同様の原理を生み出します。

つまり人は主張、行動に一貫性のある人を高く評価する傾向にあり、そうではない人を評価しない傾向にあるという事です。

これはもはや理屈抜きに当然の事のように思えますが、その「理屈抜きの当然の事」と思える事こそが、こういった潜在的な心理作用の原理になっていると言えます。

## 一貫性の原理を利用したフット・イン・ザ・ドア・テクニク

一貫性の原理を利用した交渉、マーケティング手法の1つにフット・イン・ザ・ドア・テクニクというものがあります。これは交渉相手や顧客に対しまずは敷居の低い要求を出して、その要求を受け入れてもらうところから交渉をスタートさせるというものです。

スーパーの試食コーナーで「試食だけでもどうぞ」と、ひとまずは「試食だけ」という要求を吞ませていくような手法。

## 一貫性の原理 フット・イン・ザ・ドア・テクニク

訪問販売員が「ドアだけでも開けてください」と促すような手法など、これらはまさにフット・イン・ザ・ドア・テクニクの事例と言えます。

※試食に関しては「**返報性の原理**」も働くと言われています。

## 一貫性の原理を利用したローボール・テクニク

また同じく一貫性の原理を利用した交渉、マーケティング手法として、ローボール・テクニクというものも存在します。

ローボール・テクニクはあえて悪い条件を隠した状態で、ひとまずは相手に意思決定を下してもらい、そこからそういった条件を提示していくという手法です。

勿論これは人を騙すようなやり方では無く、ひとまずは意思決定をしてもらった段階でより詳しい条件を話すとして、その条件を聞いて決定を取り消しても構わないとしても、一度意思決定を下した

交渉相手や顧客には一貫性の原理が働く為、後々悪い条件が提案されてもその意思決定を覆さないという手法になります。

この一貫性の原理やフット・イン・ザ・ドア・テクニック、ローボール・テクニックはネット上のマーケティング等にも多いに活用できる心理的作用も非常に強い潜在的なものとなっていますので、是非あなたのビジネスにも有効に活用してみてください。

## 【5】

### ロウインザー効果とは Ref2.

ウインザー効果とは、第三者を介した情報、いわゆる「噂話」のほうが同じ情報を直接伝えられるよりもその人に与える影響が大きくなるという心理効果のこと。マーケティングにおいては「クチコミ効果」とも言われる。

### ウインザー効果が起こる理由。

何かの情報を直接情報を伝えられる場合、その情報については「想像の余地」が少ない。

対して第三者を介して伝えられた情報は、その情報が自分に伝わるまでを想像する余地がある。自分やその情報を伝えてくれた伝達者以外にもその情報が広まっていると想像してしまう事によって、ウインザー効果の心理現象が作られる。

このような想像が沸き起こることにより心的なウインザー効果が起こる。すなわち第三者からの情報は多くの人が共有している情報と捉えられることで、重要性を増すことになる。

### ウインザー効果の事例。

製品やサービスの良いところを「お客様の声」や「モニターの感想」といった形で広告やパンフレット内に掲載していく手法。

このような第三者の満足度を伝えることによって、製品やサービスに満足している人が他にも多数いるのだろうという想像力を掻き立てる事で、同時にその商品の購買意欲を掻き立てられる。

### 心理学「ウインザー効果」マーケティング活用

人は特定の情報に対しその「本人」「当人」となる人から直接、直にその情報を耳にしていくよりも第三者を介した「噂」「聞いた話」として耳にした情報の方がより信憑性を感じてその情報を信じる傾向にあります。

### ウインザー効果

これを心理学用語では「ウインザー効果」と呼ばれているのですが、そもそも何故そのような心理作用が起きるのかという点には、もう1つ別の心理効果も作用していると言われています。

### ウインザー効果の原理

ウインザー効果によってもたらされた情報は、“既にその第三者がその情報を知っている”という事実から、既に他の人にもその情報が知れ渡っていると想定する為、まさに「同調現象」や「バンドワゴン効果」にも見られる集団心理が働き、その情報を信じようとする心理が強く湧き上がってきます。

まさにこのウインザー効果が多いに活用されているのが情報商材業界やアフィリエイト業界では

ないでしょうか。

### ウィンザー効果のマーケティング活用

情報商材にせよ、物販にせよ、アフィリエイトは、まさにその商品に対しては第3者という立場になりますのでその販売者や販売業者が直にそのメリットを伝えるよりもアフィリエイトという立場でそのメリットを伝えていく方がそれが「アフィリエイト活動の一環」と分かっているにもかかわらずその情報を目にした人には少なからずこのウィンザー効果が作用していく事になります。

その結果としてインターネット業界は、このウィンザー効果がウィンザー効果と呼び、商品の流通やアフィリエイト市場の拡大が担われていったわけです。

古典的なネットワークビジネスなどによるクチコミ系のマーケティング手法にも同じ事が言えますね。

何か売り込みたい商品があるという場合、あえてその商品とは一線を置いた第3者の立場を取り、その商品のメリットを伝えていく立場を取った方がその信憑性や効果は大きく発揮されていくという事です。

ソーシャルメディアの普及などによって、このウィンザー効果を利用したマーケティング手法は今後も更に大きな影響を及ぼしていくかもしれませんね。

マーケティング戦略を考える際は是非活用してみてください。

### 【か】

#### □感応度遞減性 Ref1.

Aショップで¥10000で売られているラジカセが、15分ほど先の1つ隣の駅のBショップでは、¥6000で売られている場合、かなりの確立でBショップへ行くと思いますが、同じくAショップで¥250000で売られているPCが、Bショップで¥246000で売られていた場合、わざわざBショップへ行きますか？

という事になります。みなさん、多少なりとも覚えがあると思います。

#### □カリギュラ効果とは Ref2.

カリギュラ効果は物事を禁止されると、余計にその物事をやってみたくなくなるという行動心理のこと。

「絶対に見てはいけない」と情報等の“閲覧”を禁止されると、かえってその情報を見たくなるなどの心理が挙げられる。

### カリギュラの語源

ローマ帝国の皇帝カリグラをモデルにしたアメリカ映画『カリギュラ』が語源。

映画の内容が余りに過激すぎる為、一部地域で公開禁止になったことで世間的に大きな話題を招いた。

### カリギュラの事例

カリギュラ効果は広告宣伝やテレビ番組などで利用されている。

「ピー」などの効果音を付けて発言を聞こえなくする、モザイク処理をかけて映像の一部を見えなくするなどの方法で視聴者の興味を掻き立てる心理を引き起こしている。

また他人の写真などを見ている場面で「その写真だけは絶対に中を見ないで！」と言われれば、どうしてもその写真が見たくなってしまう。年齢制限のある成人向け雑誌に未成年が興味を抱くなど。

## 行動心理学「カリギュラ効果」マーケティング活用。

カリギュラ効果はダメと言われると興味を持ってしまうというまさに誰もが日常的に感じることもあるであろう心理現象の事です。

### カリギュラ効果の行動心理学事例

雑誌などの袋とじなどはまさにこの心理現象を利用していますね。

雑誌の袋とじ何かどうしても見たくなくて買ってしまう。

本来、人は面倒な手間を避けるはずであるにも関わらずあえて面倒な袋とじを空ける為にその本を買ってしまうわけです。

これはまさに「見る事が出来ない」という心理とでもほんの少しのアクションで見られるという心理とが合さり、結果としてその本をレジに持っていくという行動に繋がっていくんですね。

最近ではテレビでもCM前に「ピー」などの効果音やモザイクなどをかけて次の場面への興味を引くような手法が取られています。

これもこのカリギュラ効果を狙ったのものと云えます。

### カリギュラ効果のマーケティング活用

見てはいけないと言われればそれを見たくなり、聞いてはいけないと言われれば聞きたくなる。コピーライティングにおいてもこのカリギュラ効果は「押し」と「引き」のテクニックの中に取り入れていく事で、絶妙な効果を生み出していく事が出来ます。

あえてハードルを上げてアクションを起こさせる。そのアクションからコミットメントの原理も働き、

カリギュラ効果→アクション→コミットメント→成約

という形で商品の成約にまで持っていく事も可能になるわけです。

情報商材の販売やアフィリエイトでもあえて商品のデメリットとなりそうな部分を全面に押し出して、“これはこういうノウハウなので●●な人は買わないでください”というような条件を押し付けると、●●な人に該当しない人は自然とその文章に反応します。

実際にターゲットにしたい人を名指しにして「買ってください」というよりあえてそれ以外のターゲットを指して「買わないでください」というわけです。

読み手の反応としては確実に後者の方が高くなります。

それはこの「カリギュラ効果」が働く為でもあり、また対象とならない人を除外しておく事で そのコピーから「誠意のある販売者」と思われる為でもあります。

同じ意味合いを持つ言葉でもその方向性を変えるだけで様々な面から読み手の反応は大きく変わってくるという事ですね。

是非、参考にしてみてください。

### □カクテルパーティー効果とは Ref2.

カクテルパーティー効果とは音の選択的聴取の事。

無意識による選択的注意の代表例であり、心理学者のチェリーが幾つかの心理学実験の上で提唱した。

### カクテルパーティー効果の事例

パーティー会場などでたくさんの方がそれぞれに雑談しているなかでも、自分が興味のある人の

会話や自分の名前などは、自然とそれが耳に入ってくる現象が見られる。

実際に人は音を無意識的に処理した上で、潜在的に必要な情報だけを再構築しているとされる。

また聞きたい人の声の特徴や、その人が話すであろう会話の内容や口癖など、実際にはその音が確実に存在しているという証拠がない場合でもその音が聞こえたかのように感じることもある。

聞きとれない音も補完したり聞こえた音の中でも都合のよい音が脳に伝達されると考えられている。

### カクテルパーティー効果と音楽

音楽においてもオーケストラ演奏などにおいて、複数の楽器がそれぞれ別のメロディを奏でている時も、特定の楽器のメロディだけを追って聞くことができるのはこのカクテルパーティー効果によるもの。

### ダイレクトレスポンスマーケティングにおける「カクテルパーティー効果」の活用。

どんな騒音の中にも自分に関係や関連のある情報には自然と意識が向きその内容が耳の中に入ってくる。こういう現象の事を「カクテルパーティー効果」と言います。

### カクテルパーティー

随分とおしゃれな名前を付けたものだと思いますがたぶん騒がしいパーティ会場でこの効果に気付いた学者がいたんでしょう。

### カクテルパーティー効果の原理

この「カクテルパーティー効果」の原理は、自分の名前や自分が抱えている悩みの話やその解決法など、自分が潜在的に意識している事にはどんな騒音の中でも反応してしまうというところにあります。人ゴミの中でも知り合いや家族がいれば気が付くのもほぼ同じような原理が働いていると見て問題ありません。

こうして目や耳などの視覚や聴覚は、脳が潜在的に意識している物事に対して自然に反応を示してしまうようになっているという事です。

### カクテルパーティー効果のマーケティング活用

この原理はコピーライティングや広告、ダイレクトレスポンスマーケティング全般に応用できます。要するにメッセージにこの3つが揃っていれば、人は誰でもそこに少なからず反応を示すという事だからです。

- ・自分のこと
- ・自分の持っている悩みのこと
- ・その解決方法

この原理を利用して私のコピーライティングの教材を売り込むなら…

- ・コピーライティングの重要性に気付いている“あなた”へ
- ・より高い反応の取れる文章を書けるようになりたいと思いませんか？
- ・この一冊を読んで頂ければその願望は“容易に”叶えられると思います。

というような感じですね。

「あなた」などのキーワードの反応が高いのはまさにこの原理が人の脳の中に潜在的に組み込ま

れているからです。

・ターゲットを特定するコピー ・その悩みを明確にするコピー ・その解決方法を提案するコピー

こういうものは必然的に読み手の反応を高めるという事です。非常に活用しやすいテクニックですから是非活用してみてください。

#### □**確実性効果 certainty effect** Ref3.

人は、ある事象が起きる確率を主観的に重みづけて考える。とりわけ、確率の極端な数値、すなわち確率が「0」と確率が「1」(100%)に近づくと非常に敏感になる。可能性が不可能になり、可能性が確実になることに感応度が高い。このうち、確率が「1」になること、すなわち確実になることを「**確実性効果**」という。これは、ノーベル経済学賞を受賞したフランスの経済学者モーリス・ノレが発見したもので、「期待効用理論」への最初の批判となった。「ノレのパラドックス」と呼ばれる。

一般の人は「**確実性効果**」にとりわけ敏感である。ある結果が出る確率が減った場合、その結果が単なる可能性だったときより、確実に「ゼロ」になるときのほうが、ショックが大きいのだ。ロシアンルーレットのピストルに込められた弾を除去する場合、四発につき一発を取り除くときより、一発しかない弾を取り除くときのほうが、大枚をはたいてもいいと思う。どちらも減る確率は同じ(六分の一)だが、六分の四から六分の三に減るときより、六分の一からゼロに減るときのほうが、よほど心を揺さぶるのだ。

#### 【き】

#### □**希少性の法則とは** Ref2.

希少性の法則とはいつでも、何処でも手に入るものようなは価値が低く、数が少ないものは価値が高いと考えてしまう人間心理の法則。

「今この瞬間に決断しなければもう手に入らなくなる」  
「この機会を逃せばその商品はもう二度と手に入らない」  
「希少なものだけに他人もこの商品を欲しがらるはず」  
「数が少ないものだから高額でも当たり前」  
「良い物だから多くの人とその商品を買って漁っている。」

など、供給数に対しての需要が多いものはそこに相当の理由があると考えてしまい、そこに冷静な判断や検討を行う事なく購入に至ってしまうという消費行動が取られる事にも繋がっている。

#### **希少性の法則の心理学実験。**

瓶の中に入っているクッキーを被験者に食べてもらい、その味に評価を付けさせた。半数の被験者にはクッキーが20個入った瓶を渡し、残りの半数にはクッキーが2個しか入っていない瓶を渡した。瓶の中身はどちらも同じクッキーであったが、そのクッキーへの評価は、瓶に2個しか入っていないクッキーを食べたグループの方が、瓶に20個入っているクッキーを食べたグループより、「このクッキーがおいしい」という評価を下した。

これは希少性の法則によるものである。

### 希少性の法則の事例。

希少性が高い商品は人気が高い商品とみなされ、その商品は高値で売れると考えられる。これは現実として存在する経済活動の絶対法則であり、それはどんな業界においても希少性を高める事が人気を高める事に行き着くようになっている。

宝石や貴金属などにおいても真に希少性が高い商品やダイヤモンドなどの宝石、プラチナや金などの貴金属は、流通量や残存する埋蔵量が少ない希少性の法則によって、そこに市場としての価値が付けられている。

### 希少性の法則を示す心理学実験とマーケティング事例。

人は何処でも手に入るものは価値が低く、数が少ないものは価値が高いと考える傾向にあります。

その商品やサービスの本質的な価値よりも、客観的な「希少性」のみを重視し、漠然とした判断で希少性の高い方の商品とその本質的な点でも「価値がある」と判断してしまうわけです。

「少ないからこそ他人もその商品を欲しがらざるはず」

「故にそういった商品は高額で当然である」

「そうであるからこそ希少価値が高くなっているのだ」

と自分自身の中で商品の価値と希少性を無意識的に結び付けて決め付ける傾向にあるとされています。

### 希少性の法則とそのマーケティング事例。

希少性の法則を示す実際のマーケティング事例として、逆にこの希少性の法則で失敗をしたと思われる企業が存在します。

誰もが知るあの「コカ・コーラ」です。

### コカコーラ

コカ・コーラでは一時ペプシコーラに売上が圧迫され、それを挽回する方針としてメイン商品である、コカコーラの味をリニューアルする事を決定しました。

当然、リニューアルに際しては何度もブラインドテストが行われ、これまでの味とリニューアルした新味とで味を比較させ、圧倒的にリニューアルしたもののほうが「おいしい」とする「ニューコーク」の支持を獲得した上で、満を持して実際にコーラの味はリニューアルされました。

ただリニューアルコーラ「ニューコーク」は、多くの消費者から批判の声を浴びるようになります。

物凄い量のクレームの電話が殺到し、結果としてコカコーラ側は元のコカコーラを「クラシックコーラ」として復活させる事になりました。

これが数十年前に起きたアメリカでのコカコーラの「味変え失敗」の一件です。

この一件を受けてコカコーラ社は、もとのコカコーラの味の「ブランド力」を見誤ったとして、味覚にも「ブランド」による影響があったのだと、自社の商品とブランド力に対し更に自信を強めたと言いますが、この一件はそもそものブラインドテスト段階とニューコーク発売後の「旧コカコーラ」販売終了時における、「希少性の法則」を見過ごしていた為に起きた一件と見る事も出来ます。

ブラインドテストの際そこに参加したモニターは、まだ多くの人が味わっていない「ニューコーク」

の希少性に味覚的な面でも「価値」を感じてしまったのではないのでしょうか。そしてニューコーク発売後は もう販売されなくなってしまった旧コカコーラに対し、多くの消費者はまた「希少性の価値」を感じる事となり、もう飲めなくなってしまったコーラの味を求めたとも考えられます。

まさに2つの意味で「希少性の法則」が作用し、コカコーラ社はコカコーラのリニューアルに失敗したと言えます。

既存の商品に対して新たな商品等を打ち出す際などは、色々な観点からこの「希少性の価値」を考慮すべきなのかもしれません。

広告戦略、マーケティング戦略の上では是非注意を払ってみてください。

**□鏡映効果** Ref5. ~ヒトの決定は期待効用だけに従わない

選択の結果がプラスとなる場合(利得場面)とマイナスになる場合(損失場面)とでは、好まれる選択肢が逆になる

以下では A が選ばれやすい(リスク回避・嫌リスク)

A) 90%の確率で 10000 円もらえる B) 50%の確率で 20000 円もらえる

以下では B が選ばれやすい(リスク選好・好リスク)

A) 90%の確率で 10000 円を失う B) 50%の確率で 20000 円を失う

意思決定者は、利益が出ている局面ではリスク回避的になる(現状の利益で満足する)一方、損失が出ているときは、リスク許容度が拡大し、リスク愛好的に行動する(リスクをとってでも事態の改善を待つ)傾向がある。あるいは、利益の出ている局面から損失の局面に移行すると、意思決定の仕方は大きな違いをみせる。(DIAMOND HBR 行動経済学入門)

**【け】**

**□現状維持バイアス** Ref3.

**現状は維持したい**

「保有効果」には、お金にかかわる選択をするときの**保守的傾向**が透けて見える。新しいものに手を出すより、すでに行っている投資をくり返したいのだ。私たちはすでに持っているものに過剰な価値を与えようとするから、それとは違ったものに手を出すのはむずかしい、その気にもなりにくいというわけだ。

**実験10-11 p57**

**グループ1** 「あなたはいま、安価だが基本的機能はついている携帯電話を使っている。値段は高いが、機能が豊富な携帯電話に買い替えますか？」

**グループ2** 「あなたはいま、値段はかなり高いが豊富な機能のついた携帯電話を使っている。値段は安いけれど、基本機能はついている携帯電話に買い替えたいですか？」

どちらのグループでも、多くの人が現状を維持するほうを選んでいる。何か不安定要因(たとえばついていない機能の質が落ちたとか)が入りこんできたりしなければ、いまのままがいいというわけだ(「**現状維持バイアス**」という)。

## □限定合理性 Ref1. bounded rationality

限定された合理性／限界づけられた合理性／限界合理性

- ・経済主体は「合理的であろうとするが、その合理性には限界がある」という概念。
- ・ハーバード・サイモンによって概念化された。
- ・将来の不測事態をすべて予見したり、最適な行動を計算に入れたりすることは出来ないという人間の知的能力の限界を指す。
- ・経済主体の行動として生涯効用の最大化といった極限までの合理性を前提とせず、あらかじめ定めた限られた範囲での次善的な最適化に止める。
- ・何が起こるか分からない場合の期待効用の計算のように、そもそも最適な選択が不可能な場合にも適用する。過去の経験や動物的な勘に頼った意思決定や満足化基準が考えられる。
- ・ゲーム理論のような標準的経済理論の意思決定理論は期待効用仮説である。

期待効用極大仮説は、次の3つの仮定から成り立つ。

- a. 選択肢とその帰結がよく定義されること
- b. 行為と結果の不確定性は(主観的)確率でよく定義されること
- c. 期待効用を極大するように選択すること

- ・一方、行動主義的経済学は、現実の意思決定者の知識や計算能力に関する認識論的な限界に着目し、期待効用極大仮説の仮定を緩和した限定合理性の理論の構築を目指している。

限定合理性の理論の特徴を3つにまとめることができる。

- a. 外生的な選択肢の代わりに、選択肢を生成する過程を分析する。
- b. 主観的確率が定義できないような不確実性や曖昧さを分析する。
- c. 期待効用の極大化の代わりに、満足化原理をおく。

- ・限定合理性の理論が標準的経済学の合理性の理論と異なるのは、完全合理性を基準とした理論体系から徐々に仮定を緩和していくアプローチに甘んじるのではなく、現実の意思決定行動の実証的な基礎に基づいて体系的な合理性の破綻の研究を行うことにある。

## □決定回避の法則とは Ref2.

決定回避の法則とは、人は選択肢が多くなると逆に行動を起こせなくなるという法則の事。

商品を売る方の心理としては品揃えの充実というのは他店との差別化に繋がる販売戦略の一つ考えてしまい。同一の商品に対して様々なメーカー、様々な価格帯、たくさん色や変わった形など、商品をたくさん並べることが消費者へのサービスになり、自店のアピールになると考えてしまうが、その効果は逆方向に出ってしまうという事例がある。

### 決定回避の法則の事例

逆に商品を絞り込むことによって商品の販売に成功しているという事例も多くみられる。

流行のラーメン店などは1種類の限定したスープしか出さない事で売上を伸ばしている傾向にあり、逆にたくさんの種類のスープがあると、消費者はどのラーメンを注文していいかわからなくなる。選択肢が一つしか無ければ消費者はそれを選ぶしかない。

当然二つの商品が並んでいれば選択肢は2つになる。

ただ、たくさん商品が並んでいると、「決められない」という消費者が出てきてしまう。

中には豊富な種類の商品があるという点に対し、他所のお店に行けばもっと別の製品が置いてあるかもしれないという「欲」も出てきてしまう。

結局のところ買う商品を決めかね、顧客を逃がしてしまう事になる。

販売する商品を限定するということは、売る側にすればリスクを背負うことにもなるが、消費者の求める商品を扱っていないければ、それだけでお客を逃がすことにもなる。

### 決定回避の法則と現状維持の法則のマーケティング活用と事例

人は選択肢が多くなるとそこから1つを選択出来なくなる傾向にあります。これを行動心理学用語で「決定回避の法則」という。

同時にその状態からいつもと同じ生活や、同じ暮らしを維持できるものを選択する傾向にあり、これを「現状維持の法則」と呼んでいます。

### 決定回避の法則と現状維持の法則

つまり複雑な選択肢や複数の選択肢に「迷い」が生じた際、基本的に人は物事を新たに選択する事を回避して今と同じ日常をそのまま送っていく事を選択しようとするわけです。

そこにはまさに決定回避の法則と現状維持の法則、この2つの法則が作用していると言えます。

### 決定回避の法則と現状維持の法則のマーケティング活用と事例

新しいモノやサービスを売り込んでいきたい側にとって、決定回避の法則と現状維持の法則は、常にそれを作用させない工夫が必要であると言えます。複雑すぎる選択肢や複数過ぎる選択肢を与えない事。そして「現状維持」という選択肢の危険性を与える事が重要です。

「このままではいけない。」

まずはそう思わせる事も重要であり、情報商材のセールスレターなどでもそういった

「現状維持の危険」を強調するものは非常に多いと思います。

そして極力、最後に起こすべきアクションの選択肢をシンプルにする。

それが重要という事です。

あまりに多くのプランや提案を積み上げ、それらを選択させるようなやり方は反応を下げてしまうという事です。

マーケティング戦略を考える際やコピーを作成する際などは是非この辺りに注意を払ってみてください。

### □ゲーム理論 Theory of game Ref3.

利害対立を含む複数主体の行動原理をゲームの形で一般化した理論。

フォン・ノイマンが、頭の中でチェスをしているときに着想し、モルゲンシュタインとともに経済行動の分析に使ったのが始まり。ゼルテン、ナッシュ、ジョン・メイナード＝スミスらによって発展。経済・経営、政治・軍事、そして行動生態学(進化的安定戦略 ESS)の分野などで使われる。単一の理論というより各分野での行動分析のためのアプローチの総称。合理的かつ合目的的存在で

あることを仮定、ゲームの帰結を探り、最適の戦略を探る。「タカ派・ハト派」の戦略、囚人ゲームなど。

#### □決定の重みづけ Decision Weight

人間は感覚によって、小さな確率を過大評価し、大きな確率を過小評価しがちだ。その「歪み(バイアス)」は、「決定の重みづけ」と呼ばれている。さらに、利益の出る局面と損失の出る局面では、重みづけに差があることもわかっている。

プロスペクト理論では、意思決定を行う際に頭の中で計算する確率は、意思決定者の主観に基づく「重みづけ」がなされていると仮定している。この重みづけは「決定の重みづけ(Decision Weight)」と呼ばれている。正確に記すと、「確率に対する評価は客観的に得られる数字通りではなく、主観的な評価で修正される」となる。これは、価値関数と並ぶ重要なポイントである。

重みづけの全体的傾向を見ると、小さな確率が過大評価され、大きな確率のときは過小評価されていることがわかる。これらは、当選確率がほとんど0%に近い宝くじに対して相対的に大きな期待をしたり、選挙の候補者が、80%の確率で当選する選挙に不安を感じるという心理的傾向を反映しているといえるだろう。

またグラフを良く見ると、損失の出る確率と、利益の出る確率を考える際には少し違いがあることがわかるだろう。損が出る場合は小さな確率のときにより敏感である(\* 小さな確率を大変だと感じ)一方、大きな確率では過小評価の度合いが少なくなっている(\* 大きな確率を大変だとは感じない)。

逆に、利益が出る場合は、小さな確率の過大評価が少ない一方(\* 小さな確率なのに大丈夫だと感じ)、大きな確率の過小評価が大きくなっている(\* 大きな確率なのに不安が大きい)。

#### 【こ】

##### □行動経済学は生身の人間が下す評価・行動を分析した実践経済学 Ref1.

行動経済学とは、これまでの古典的な経済学がモデルとしていた人間(※経済人、ホモ・エコノミクスとも言われる)を前提とした経済学ではなく、生身の人間を対象とし、人間がどのような状況下で、どのように選択・行動し、その結果どうなるかを究明することを目的とした新しく実践的な経済学なんです。

行動経済学の有名な研究者としては、前述のプロスペクト理論を提唱した、ダニエル・カーネマン、エイモス・トベルスキーがいます。(ダニエル・カーネマンはプロスペクト理論によりノーベル経済学賞を受賞しています。現在も存命で、アメリカのプリンストン大学で教授として教鞭を執っています)

行動経済学では、古典経済学が想定するつねに合理的な判断をするホモエコノミクスを対象としたものではなく、現実世界に生きる人間を意識・行動を対象とした学問の為、起業家、ビジネスリーダー、MBAホルダーやMBA学習者など、マーケティングやマネジメント分野をはじめとするビジネス界で強い注目を集めています。

##### ※ホモ・エコノミクスとは？

古典的な経済学が想定する、自己の利益を最大限に考え、その為に常に合理的な判断で一貫した行動を将来に渡ってもぶれる事無く行う人間のモデル。道徳や倫理にも左右されず、常に自身の為にだけ行動をする存在。当然、現実には存在するわけではない。人間=ホモ・サピエンスをもじって命名された。

## □行動非行動の法則とは何か？ Ref1.

行動した事による後悔と、行動しなかった事による後悔はどちらが大きいのか？

洋服を買いに出かけたあなたは、とあるショップでとても好みの限定品のジャケットを見つけた。購入しようと思いついて値札を見てみると「¥100,000」。予算が¥50,000だったあなたはこのジャケットを購入しようかどうかと以下の選択肢の間で迷っている。

- ・数ヶ月先までの食費を半額に減らしてでもジャケットを買う
- ・予算オーバーだから諦める

この2つの選択で迷ったあなたは結局買わずに帰路に着いた。しかし、どうしても諦め切れなかったあなたはジャケットを買う事を決め、翌日ショップに出向いたが既に売り切れであり、限定品である為に取り寄せも不可能だった。

「買う」「買わない」今回のケースではどちらの行動もいずれにしろ後悔する選択ではあるが、どちらの選択肢の方がより後悔の度合いが強だろうか？

株売買に関する類似の実験でアンケートを取ると、より多くの人間が長期的に見た時には「予算オーバーだから諦める」選択肢の方が後悔すると答えている。

このケースの面白い点が、無理して買ったなら買ったで、短期的には無理して買ったことを後悔するという事ですね。

これは、買い物の為に無理な金銭負担(金銭リスク)を生じさせてしまった事に対する後悔によるものなのですが、こうした心理状況は行動経済学では「損失回避性」で説明する事ができます。しかしながら、いったんジャケットが自分の物になると購入金額以上の価値を感じ始める為、それに伴い、買った事に対する後悔が薄れていくのです。行動経済学では「保有効果」という理論で説明する事ができます。

そうした一連の心理状況の変化の中で、短期的には後悔する買い物も、時が立つにつれ徐々に後悔の気持ちは薄れていきます。

買わない行動を選択した場合は、そうした気持ちの移り変わりは無く、代わりに「買わなかった」という部分のみがフォーカスされてしまう為、長期間にわたって後悔してしまう事になるのです。

## □コンコルドの誤謬・サンクコスト効果とは何か？ Ref1.

自分の選択は間違いだと気づいていても、正しいものであって欲しいという思い込み。

イギリス・フランス政府共同の超音速旅客機「コンコルド」開発計画で、その開発段階から既に赤字になる事がわかっていたのに、投資額が巨額に上った為、開発をやめられなかった。(最終的に両国の国内航空会社向けに16機製造されたただけで、わずか7年で生産が終了した)

あなたは値上がりを見込んで購入したA社の株を保有している。ところが予想に反してその株はじりじりと値段を下げ続けている。こういった場合の最適な判断は損切りである事はあなたも承知だ。しかし、切る事ができず、塩漬け状態になってしまっている。

途中でこうすることが正しいと分かっているにもかかわらず、既に支払ってしまった費用の事が頭の片隅にあり、その行動の軌道修正ができなかったり、やめる事ができなかったりする。

そして、その既に支払った費用の事を埋没費用(まいぼつひよう)＝サンクコストと言います。

#### □コンコルドの誤謬 mistake of Concorde Ref3. p61

過去の投資が将来の投資を左右すること。実業家たるもの、「コンコルド機にはずいぶん投資したのだからそれをスクラップに回すことはできない」とはいうべきではない。すでに多額の投資をしたとしても、投資を中止してその計画を放棄するのが将来の利益につながるなら、そうすべきなのである。英仏が共同開発した超音速旅客機コンコルドは、開発の途中で、たとえ完成してもいくつかの理由で採算がとれないことが予測された。が、それまでに投資した開発費が巨額だったために突っ走り、完成はしたが、結局、赤字はさらに膨らんだ事象から、この呼び名がつけられた。

#### □【合理的思考の三つの枝】 Ref3.

非合理だからこそ人間なのだ p88

合理性の従来のモデルは、大きな枝が三本ある木である。三本の枝は、それぞれの理論を表すが、ひとつの形式的な構造を共有している。つまり、比較的簡単でわかりやすい自明の理から、厳密な結論を引きだすのである。

#### 【合理的思考の三つの枝】 Ref3.

第一の枝 論理学 :「演繹的推理」と「帰納的推理」

第二の枝 確率理論

第三の枝 合理的選択の理論

第一の枝は論理学で、演繹的推理の研究である。ふつう、推理はいくつかの前提と一つの結論から成る。演繹的推理では、結論の真実性は前提の真実性から決まって、出てくる。いかなる状況でも、前提が真実で結論が偽りであることはない。たとえば次のようだ。

前提1 サッカー選手はみんなリンゴが好きだ。

前提2 ボボはサッカー選手だ。

結論 だからボボはリンゴが好きだ。

論理的に無効の推理を有効と考えたり、有効な推理を無効と考えたりすれば、論理学の原則を破ることになる。第一の枝の誤りとして周知の例は、いわゆる「結論断定の誤り」である。

サッカー選手なら、リンゴが好きだ。

ボボはリンゴが好きだ。

だからボボはサッカー選手なのだ。

たとえ前提が二つとも真実でも結論が誤りとなることがあるのが、この例からすぐにわかる。

今度は別の例を考えてみよう。車のエンジンキーを回したら、エンジンがかかからないで計器板のライトもつかなかった。バッテリーがあがっているのかもしれない。しかしこの推理は演繹的ではない。前提が真実でも、だからといって結論も真実であるとは必ずしも言えないのだ。事実、バッテリー

一があがっていなくても、電気系統の中核がいかれていたり、ほかの問題があつたりして、ライトがつかない場合だってある。前提が結論を出すための根拠にはなっても、そこから結論が出てくるといわけではない。このタイプの推理は、「帰納的推理」と呼ばれる。

**第二の枝** 統計学のいくつかの基本的原則の基礎をなしている確率理論は、この種の推理の研究に重要な役割を果たしており、従来の合理的思考の第二番手の枝になっている。・・・「連言錯誤」は、確率理論の原則違反の簡単な例だったのだ。

**第三の枝** 三番目の枝は合理的選択の理論からなる。エコノミストにはおなじみの数学的モデルのヒーロー、いわゆる「ホモ・エコノミクス」を浮き彫りにする理論である。

合理的選択の理論は、選択の際に個人が選ぶ優先順位は一貫している、というものだ。日々の暮らしのなかで私たちはふつう、不安やリスクを抱えながら何かを選ぶ。リスクや不安を持つのは、選択する人が、その選択の結果を前もってはっきり知ることができないからだ。

リスクを心配するのは、たとえば宝くじやさいころ投げの場合のように、結果の確率を知っているからなのだ。・・・不安を持つのは、そのような確率を前もって知ることができないときである。

こういう場合によく見られる合理的選択の理論は「期待効用理論」として知られている。

#### 問19

あなたは次の二つの内から選ぶとする。

A 4000円がもらえる確率が20%か、何ももらえないか。

B 1600円がもらえる確率が40%か、何ももらえないか。

さてどちらを選びますか。

二つの賞金のそれぞれが持つ効用を示すのに、 $U(4000円と1600円)$ ことにしよう。(経済の分野では $U$ は効用関数を示し、その値は実数で表す)。

期待効用＝効用×確率

Aの場合の期待効用＝ $4000 \times 0.2 = 800$ 円

Bの場合の期待効用＝ $1600 \times 0.4 = 640$ 円

だからAの場合を選べば期待効用を最大限に利用できる。

しかし期待効用理論は、こんな場合どっちを選ばなければならないかについては触れていない。

この理論は、選択の内容を問うものではなく、選択の構造に関するものである。

賞金の金額よりも獲得の確率が高い方を選びたい人はBを選ぶだろう。

#### 問20

ここにもう一つの選択のケースを挿入する。

A 4000円がもらえる確率が50%か、何ももらえないか。

B 1600円が確実にもらえる。

さてあなたはどっちを選びますか。

Aの場合の期待効用＝ $4000 \times 0.5 = 2000$ 円

Bの場合の期待効用＝ $1600 \times 1 = 1600$ 円

□合理的性の認知思考テスト Ref3. p305

第1問 靴1足とボール1個を合わせた値段は110ドルである。靴はボールより100ドル高い。ボールの値段はいくらか。

第2問 5分間に5個のボールを生産するには5台の機械が必要である。機械100台でボール100個を生産するには、どれだけの時間が必要か？

第3問 グラウンドが一部草地になっている。草地は毎月2倍の範囲に広がる。48ヶ月後にはグラウンド全体が草地になる。グラウンドの半分が草地になるには何ヶ月かかるか。

好きなだけ考えていいけれど、時間をかけすぎないで答えてほしい。

さてここで、間違えるとしたらどこでどうしてだろう。

間違えるのは、問題を前にしたとき直感システムが活性化するからで、一定の条件の下で、これがまったく無意識に間違った答えを出してしまうのだ。

答えの合理的な質を管理しなければならないシステムがその役目を果たさないと、間違った答えを通さしてしまうから、間違いが起きるわけなのだ。

第1問を考えてみよう。質問の仕方から、10ドルという答えがたちまち頭に浮かぶ。これは直感による誤った答えで、直感はまだで当然のように、100と10に分けてしまう。だからほとんどの人が最初はそう答える。「10ドル」というのは頭にすぐ浮かぶ答えで、衝動的と言ってもいいほど無意識に出てくる。しかしこれは正しくない。正しい答えはいうまでもなく「5ドル」である。

(靴の値段をX、ボールの値段をYとする。

$X+Y=110$ 、 $X=Y+100$ だから、 $Y+100+Y=110$ 、すなわち $2Y=10$ 、 $Y=5$ となる。)

しかし正しい答えを出した人も、一瞬100ドルと10ドルに分けなくなっただろう。この場合、間違いに気づくと同時に正しい答えがわかる。しかし間違いに気づくには、それなりの努力をして、合理性システムというコントロールシステムを活性化しなければならない。ほとんどの人はそれをしないから、10ドルという答えに飛びついてしまう。

怠惰が生むこのエラーを、私たちは毎日いろんなところでやらかしている。ほんの一瞬も考えないで、コマーシャルやメディアや情報機関にうまく乗せられ、頭に浮かんだ最初のよさそうな判断に飛びついてしまう。

第2問についても同様で、直感100台の機械が100個のボールを生産する時間は100分だと答えを出す。正解は、5分である。

第3問について、直感が出す答えは24ヶ月である。正解は47ヶ月になる。

これらの質問は単純だがいくらか特殊な部類に入る。しかし日常生活のなかでの答えの出し方もこれとあまり変わらない。ある程度むずかしい問題やかなり知恵を絞らなければならない問題に直面すると、私たちは問題を単純化しようとする。

私たちの脳は愚かでおまけに熱くなりやすい(そのうえいくらか怠け者でもある)。チャーリー・ブラウンは、赤毛の女の子に言葉をかける前に深い息をついて気持ちを落ち着ける。あなただって一息つけば、直感システムの働きを抑え、理性システムを活性化させて、判断や選択をする一瞬間に頭が冷えるのを待つことができるだろう。たしかにたやすいことではないけれど、陥りやすい認知の罠を見分けることが可能になれば、道半ばに達したのも同然なのだ。残るは次のテストに移

ることだけ。あいにくそのテストは、この本のなかではなくて外にある。

#### □後悔回避 regret aversion Ref3.

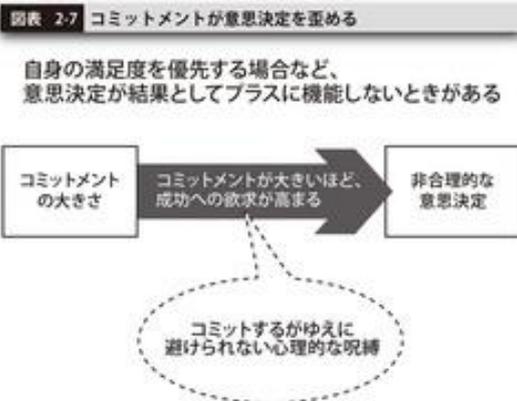
現在および将来における「後悔を嫌い、避けたい」という人間の信念が、意思決定に大きな影響を与えている。人は短期的には失敗した行為のほうに強い後悔の念を覚えるが、長期的には、やらなかったことを悔やんで心を痛める。マーク・トウェインの次の格言がそれを裏づける。「20年たてば、したことよりもしなかったことを嘆くようになる」。

#### □コミットメント(責任) ~心を乱す「コミットメント」 Ref6.

成功への欲求が高い場合など、思い入れが強くなればなるほど、手を引くことが合理的だとしても、その決断が下せなくなる。心は、常に「コミットメント」に縛られている。

コミットメントとは、一般的には、「将来の行動を現在決めて、それを必ず実行することを約束すること」だ。実際のプロジェクトなどの場合、どれだけのお金をプロジェクト遂行のために費やしてきたのか、そしてそこに自分自身の時間と労力を、どれだけつぎ込んできたのかなど、その営みに対する資源投入水準の高さが大きな要素になることがある。投入水準が高くなるほど、そのプロジェクトを首尾よく完了させたいと思うのが、素直な人間心理だろう。

ただし、この「完了させたい」という思いは、必ずしも経済的な利益を高めるとは限らない。時として、「多くの資源を投入したからやめるわけにはいかない」という心理を引き起こし、損益を度外視した意思決定がなされることすらある(図1参照)。



誰しも、より多くの収益を獲得するに勝る喜びはないだろう。しかもできることならば、当初想定した戦略やシナリオ通りに事が進み、収益につながるのであればなおさらである。偶然で成功するよりも、自分自身のコミットメントが強いだけに満足度も大きいだろう。

だが、自分自身のシナリオ通りに事が運ばない場合、特に想定とは逆方向に物事が進んでいく場合も、世の中にはいくらでもある。このとき、「失敗を認めて引き下がる」という意思決定を行うことは、実際には容易ではないはずだ。コミットメントが強ければ強いほど、その困難さはより強くなってしまい、がんじがらめになってしまうのだ。

## 【さ】

### □ザイオンス効果(熟知性の法則)とは Ref2.

何度も目にするもの、何度も耳にする事、何度も顔を合わせる人。人間はこういうものに対して好感を抱きやすい傾向にある。これをザイオンス効果(熟知性の法則)と言う。

### ザイオンス効果(熟知性の法則)との事例。

顧客に対してマメに手紙を送り続けていた営業マン、その営業成績が極めて良好なものであったという事例。テレビCMやチラシなど『何度も目にし、耳にする商品』に対し人はほぼ無条件で好感を抱くようになるという事例。CMソングなどによって”企業イメージと歌がマッチする”と商品への定着が生まれる。など。

そういった心理にはがザイオンス効果が働いている。

### ザイオンス効果(熟知性の法則)の活用。

100万円の広告費があるとすればどのように使うのが効果的か。

多くの経営者は毎月少しずつ使っていく事を考える傾向にあるがそれはあまり効果的な広告戦略とは言えない。ザイオンス効果を考慮するとある一定期間の間で一気に使い切ってしまう広告戦略が効果的と言える。ダラダラと長期間広告費を使うのではなく、集中して広告を出していく広告戦略が有効という事である。

### 行動心理学「ザイオンス効果」マーケティング活用。

単純接触効果とも呼ばれるザイオンス効果。

これは何か特定のものを繰り返し目にしていったり、繰り返しそれを見聞きしていくと、その対象物に対する印象が良くなっていくという心理現象の事です。

### ザイオンス効果のマーケティング活用事例

そしてこれはネットビジネスに限らず多くの大手企業が大金を投じて活用しているマーケティング手法の対象原理でもあります。それは他にも無い「テレビCM」ですね。

テレビCMの効果は商品の信頼度や知名度アップなど、様々な効果を期待して多くの企業が打ち出しているものですがその中にこの「ザイオンス効果」への期待や実際の成果は極めて大きいものになっていると思います。

よくよく考えてみてください。例えばよくテレビCMを打っているマクドナルドやセブンイレブン。マクドナルドにせよ、セブンイレブンにせよ、これらのお店を「知らない」なんて人はもういません。

少なくともこれ以上大金を叩いてテレビCMを打っても知名度のアップには費用に見合うほどの知名度アップには繋がらない事は目に見えて明らかです。

また信頼度という面でも今更テレビCMが無くなったからといってマクドナルドやセブンイレブンへの信頼度が下がるでしょうか。これも投じている費用ほどのプラスは出ていないと思います。

にも関わらず何故、こういった大手の企業さんはテレビCMをバンバン打ち込んでいくのか。新商品を売り込みたいから？

まあそれもあるかもしれませんがこれもそこまでテレビCMの効果のみによって爆発的に新商品が売れていくようになるとは言えません。もっとわかりやすい商品名を挙げるならコココーラでしょう。コココーラもはや絶大の知名度がある商品ですし、今更なコココーラという飲み物の信頼が揺らぐ事ありません。コココーラ社としても全くもって新商品という訳でも無い。にも関わらずテレビCMはバンバン放送されています。これは他にもなく「ザイオンス効果」を狙っているわけです。

## 大手企業が大金を投入して効果を狙うザイオンス効果

何度も繰り返し目に触れさせておくことで コカコーラという商品を身近なものに感じさせておくわけですね。そうする事で自動販売機の前、コンビニ、スーパーなどあらゆる場面で多くの人が自然とコーラを手にとってしまうわけです。

もしもコカコーラ以上に長く更なる頻度で他の類似商品がテレビCMなどを含めて露出されていたならおそらくコカコーラの売上は今よりは下がります。その最も目につく商品の方に売れ行きが流れるからです。それは決して味によるものではありません。人間の購買心理なんてそんなものだという事です。だからこそコカコーラほどの大企業でも お金を惜しまずコカコーラのテレビCMを打ち続けているわけですね。

それだけの費用対効果があるからこそそうしているわけです。

## ザイオンス効果。

マーケティングという分野においてその効果はボディブローのようにジワジワと効いてきます。

## ザイオンス効果活用の注意点

ただ私達がマーケティングの範囲でこれを利用していこうという場合は注意すべき点もあります。それは前提としてそのマーケティング戦略が“ウザい”と感じさせないものになっているという点です。その広告戦略などが「ウザい」と思われるようではザイオンス効果は全く期待できず、むしろやればやるだけ顧客の心は離れていきます。

メール広告によるスパム配信などはまさにウザイの極みですよね。あれでは全くザイオンス効果は生み出せません。もっと自然にウザさを感じさせず露出を増やし自然と見聞きさせていくマーケティング戦略。

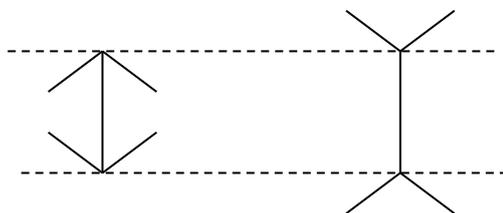
ザイオンス効果を生み出すにはその工夫が必要になります。少なくともマイナス方向になるような戦略はNG。それだけは肝に銘じておいてください。

## □サンクコスト(効果)の過大視 **overestimate of sunk costs** Ref3.

埋没費用の過大視。「コンコルドの誤謬」と同じ意味で、「先行投資額が巨大だと、損失回避の傾向から、人は未来の予測をしばしば誤る」。

## □錯覚 **だれもが持つ錯覚** Ref3.

図1-1. ミュラー ライアーの錯覚



多くの人が右側の部分が左側の部分より長いと判断する。

…あるものを実際とは違ったふうに見ているのに、見えたとおりに考える。判断するとき、「手取り早く」あるいは直感的にするのもそれと同じで、きちんと計算し、頭でしっかり考えたつもりでも、エラーを犯してしまうのだ。

…私たちは、このような図を目にすると、どちらの長さも同じであると知った後でも、右のほうが長いと思ってしまう。ルーレットや抽選の場合もそれと同じで、一回やるごとに確率はチャラになるこ

とがわかっているにもかかわらず、次にはしばらく前から出ていない色や番号が出ると考えないではいけない。この誘惑は非常に強く、これこそがもっとも合理的なことだと思ってしまう。

認知の錯覚は多くの点で知覚の錯覚に似ている。規則的で、予測が可能で、くり返され、だれもが引っかかる。…専門分野でも優秀で全面的に信頼のできる人びとが、「知っているという錯覚」に引っかかるのである。

ここでいう規則的な認知の誤りとは、だれもが「もっともだ」と考える合理性の法則からはずれるものである。

## 【し】

**松竹梅理論:人は3つのグレードがあると真ん中を選ぶ?** Ref1.

あなたはデジカメを買おうと家電ショップに行き、同一メーカーの3つのモデル、A(¥50,000)・B(¥35,000)・C(¥20,000)を見えています。それぞれ、グレードが違い値段も異なりますが、あなたは3つの内どのモデルを買いますか?

実験によると、選択肢がB(¥35,000)・C(¥20,000)の2種類しかない場合、それぞれの売り上げ半々になりましたが、上位機種A(¥50,000)を加えた3種類の場合、真ん中のモデルB(¥35,000)の売り上げが約6割を占め、上位機種の売り上げも焼く2割に達した。

これは古くから日本でもお寿司や定職屋のメニューに「松」「竹」「梅」とあるように、一番下のグレード「梅」ではちょっとケチだけど、「松」では贅沢だから「竹」を選ぼう、といった人の心理を突いた商売人の知恵としても見ることができます。

こうした、真ん中のものを選ぶ性質を行動経済学では「極端性回避」と呼ばれます。(僕自身は判り易く松竹梅理論と呼んでいます)

## □小数の法則 law of small number Ref3. p81

判断の際にだれもが犯すエラーには、いわゆる「**小数の法則**」や「**平均値への回帰**」の過小評価や、「ギャンブラーの誤謬」などがある。

「**小数の法則**」というのは、(きわめて似通った)あることがくり返し起こってはじめて、次はこうなるだろうと推測できるはずなのに、数回起こっただけで次はこうなるだろうと推測してしまうことをさす。…気象のような複雑でダイナミックで変動のはげしいシステムのなかでの、実際の動きを探るには、個々の一年など無意味なほどの年月のデータを集める必要がある。

私たちは、…たんなる偶然の出来事にすぎないものに、ありもしない意味を付与してしまう。偶然は奇妙な作用をすることがあるが、私たちの頭もその点では変わらない。

たとえばコインを20回放り投げたら、表と裏が出る回数は正しく配分されている、と考える。だから20回のうち15回も表が出たら、何かしらトリックがあるのでは、と勘ぐってしまう。しかし、こんなに少ない一連の数に「**大数の法則**」をあてはめて、長い連続のなかに見られる50%という完璧な確率を考えることなど、所詮無理な話なのだ。

しかし私たちは、偶然の法則は「**小さな数**」にもあてはまるだろうと考える。過小のものから過大な推論をしてしまうのだ。

試行回数が少ないにもかかわらず「**大数の法則**」が当てはまると錯誤する、「**平均値に回帰する**」と

みなすこと。また、少数からなる標本であっても、その「代表性」のために母集団の性質を現すとみなすこと。たとえば、コインで四回連続表がでたので、次は裏が出ると思う。3割バッターが3打数ノーヒットだと、次はヒットを打つ可能性が高いと思う。この二つの事例は「小数の法則」による「ギャンブラーの誤謬」ともみなせる。

#### □省略の誤り **false of omission** Ref3.

「統計の落とし穴」の一つで、「統計的に有意」であるという相関がたとえ見られたとしても、第三の変数を見落としているために誤った解釈をすること。たとえば、「ダイエット食品を多くとる人」と「体重が重い人」が正の相関を示す統計が出たとする。このことから「ダイエット食品は効果がない」と結論するのは短絡的である。「体重の重い人がダイエット食品を多くとっている」だけかもしれないからだ。

#### □自信過剰 **overconfidence** Ref3.

自己の能力や知識を過信すること。

悪い事態が起きる確率を過小評価し（「**過度の楽観主義**」という）、いま目の前に起こっていることがコントロール可能だと思い、成功の確率を主観的に高く評価する（「**支配の錯覚**」ないしは「**マジカル・シンキング**」という）。

まだ、いくつもの可能性を残しているにもかかわらず（「**狭すぎる予想範囲**」という）、そのまま突き進んでしまう。

そこへ追加的な情報が与えられても、自分の予測を補完するものだと確信を強めてしまい（「**知識の錯覚**」という。ヒューリスティクスの「代表性」「利用可能性」「アンカリング」を想起せよ）、予測の範囲がそれほど広がらない。

たとえば、投資家の心理として、情報の正確性を誤認し、過度の取引をしてしまう（予測が外れるのは数%と判断しても、実際は20~30%外れていることは多々ある）。また、「後知恵」的解釈の原因でもある。

#### □時間的な選好の逆転 **reverse of time preference** Ref3.

「時間選好」はミクロ経済学の基本概念のひとつである。

「将来の利益」より「目先の利益」を選ぶことは、合理性に必ずしも反することではない。古典派経済学の権威サミュエルソンは、「現在の価値」は「将来の価値」から割引き率一定の指数関数で表されるとしたが、現実の人間では、さらに「**現在志向バイアス**」が強くはたらく。

「**時間的な選好の逆転**」とは、たとえば旅行に行こうとすると、まだ先のときはいろいろ空想して楽しいが、旅行の出発が間近になると、天気とか、持っていくもので忘れ物がないかが気になること。

#### 【す】

##### □スノップ効果とは Ref2.

スノップ効果とは「他人とは違うものが欲しい」という心理が作用して、多くの人が簡単には手に出来ないようなものの需要が増し、多くの人が簡単に手に入るものの需要が減少する消費現象の事。

実際に同じような商品が多くの人に普及していくと自分を他人から差別化するために希少性に対する欲求が高まる。結果として多くの人が使っているその商品に対する価値が下がる。

だからこそ限定品、プレミアム品、などの商品には、その所有者が少ないという点から価値を感じてしまう傾向にある。

アメリカの経済学者が提唱した、消費外部性理論のひとつ。

### スノップ効果の事例

高級なブランド品などに関しては多くの人がこのような意識を持っている。

「同じものを持っている人が少ないから」「簡単に手に入らないから」

「高級なものだから」「ステータスになるから」

このような他者との差異化願望を抱く事によって、実際に高い地位やステータスの気分を得ることが出来ている。

ブランド志向、独占欲、優越感などは誰しもが持っている為、「他人と比べて唯一無二でありたい」という人間心理から希少性のあるものほどその価値を高く認識する傾向にある。

### 行動心理学「スノップ効果」と「バンドワゴン効果」マーケティング活用。

先日の記事でもご紹介した特定の商品やサービスに対して、その購入者や利用者が多いと認識するほど、顧客の満足度や安心感が高まっていくバンドワゴン効果。

この心理現象に対して人は潜在的に「他の人とは違ったものが欲しい」と思う心理現象も持っています。これを「スノップ効果」と言います。

### スノップ効果の行動心理学事例

希少性の高い限定商品などを欲しいと思うような心理的欲求もこのスノップ効果から現れるものになります。

### スノップ効果

ただ一見するとこの「バンドワゴン効果」とそれに対する「スノップ効果」は全く真逆の心理作用であり「結局のところどっちの心理現象が強いのか。」と、マーケティングを仕掛ける側の人は考えます。ただその答えとしてはどちらの心理作用も利用すべき、です。

そもそも一見相反するかのように見えるこの2つの心理現象はその利用方法によっては、実は全く相反するものにはならないからです。

### スノップ効果、バンドワゴン効果のマーケティング活用事例

例えば・・・

1000名限定のこちらの商品、わずか2日間で980セットが完売！

このサイトの訪れた人の8割が購入しています！

この一文、いかがでしょうか。

スノップ効果による「希少性」を与えつつ、バンドワゴン効果による心理効果もしっかりと押さえています。

または、

前回100セット完売後1万件の申し込みが殺到したこちらの商品をわずか10セット限定入荷！

こちらも同様にバンドワゴン効果を作用させつつ、スノップ効果による希少性を明確に与えています。つまり重要な事は“その商品を求めている人や欲しがっている人が多い”という点を強調しつつ、“しかしその商品を手に出る人はごくわずかである”という希少性を与えていけば、見事に2つの心理作用を同時に刺激していけるわけです。

多くの人が欲しがっているが手に入りにくい商品。

マーケティング上、こういうものを演出出来れば必然的にその商品への関心や欲求は高まります。スノッパ効果とバンドワゴン効果の並行利用。マーケティングを仕掛ける際は是非活用してみてください。

## 【せ】

### □選択回避の法則 Ref1.

**選択回避の法則:豊富な選択肢は、むしろ判断しづらくなる**

ショッピングモールで自転車を買おうとした際、7種類の自転車を取り揃えているショップAと、20種類の自転車を取り揃えているショップBでは、どちらの方が売上げが良いだろうか？又、お客さんとしては、どちらのお店で買い物をした方が満足度の高い買い物ができるだろうか？

実験によれば、購入率はショップAの方が約10倍高く、買い物後の顧客の満足度合いもショップAの方が高かった。

サービスを提供する側としては、より多くの選択肢を用意し、お客さんによりマッチしたサービスを提供しようとする方が良い結果をもたらすのではと考えられてきた。

特により多くの選択し同士を比較し、自分にとって最高の選択をしようとするお客さん(マキシマイザー)は、選択後も選ばなかった選択肢について悩んでしまい、結果的に満足度が低下してしまう傾向にあります。

### □選好逆転の法則 その比較で決定していい？ Ref1.

[問題です]

以下のAさんの問題は何か。

Aさんは消費財メーカーのマーケター。現在、新商品のパッケージについて検討中である。「今回の新商品サプリメントの『Z』は2つの差別化要素がある。アンチエイジングの効果が高い成分が多いことと、毛髪の成長を活性化するかもしれないと言われている成分が多いこと。どちらを前面に打ち出すべきかしら？2パターンのパッケージを(事前に加齢、毛髪の双方に悩みがあると応えた)想定ユーザー層に同時に見てもらった調査結果では、アンチエイジングの方を前面に出したパッケージの方が、55対45くらいで優位ってところかしら。個人的には、最初に別々に見た時には、毛髪の成長の活性化の可能性を前面に出しているパッケージの方がインパクトがあって良さそうに見えたんだけど、消費者がアンチエイジング前面の方が好みというのだから仕方がないわね。今回はアンチエイジングを前面に出すパッケージ案でいこう」

[解答です]

今回の落とし穴は、「選好逆転」(厳密に言えば、「選好逆転の可能性の見落とし」)です。選好逆転とは、どの選択肢を選択するかが、その選択肢が提示された状況や順番などによって変化してしまう現象を言います。

選好逆転にはさまざまなパターンがありますが、よく知られているものとして、同時に提示するか、それとも別々に提示するかで、選好の結果が変わってくるという現象があります。

たとえばこんな実験結果が知られています。複数のサンプル集団に、3年契約の仕事の給与条件について、以下の2つの選択肢のうちの1つを見せます(数字は本コラム用に多少修正していま

す)。各サンプル集団は、極力似たような属性の集団とします。

パターン 1: 初年度給与 800 万円、2 年度給与 750 万円、3 年度給与 700 万円

パターン 2: 初年度給与 700 万円、2 年度給与 750 万円、3 年度給与 800 万円

パターン 1 だけを見せられたサンプル集団は、この選択肢を魅力的ではないと考えました。逆に、パターン 2 だけを見せられた各サンプル集団は、概ねこの選択肢を好意的に捉えました。「この条件で働いてみたいか？」との質問に対しては、パターン 2 だけを見せられたサンプル集団の方が、「働いてみたい」と答える比率が高いという結果となりました。

面白いのはこれからです。その後、各サンプル集団は、それぞれもう 1 つの選択肢を提示され、2 つを比較した上でより好ましいと思う方を選ぶように指示されます。その結果、早い時期にキャッシュを得ることができるパターン 1 を選ぶ人間がほとんどとなったのです。

なぜこのようなことが起こるのでしょう？パターン 1 だけを見せられたとき、強烈に印象に残るのは、毎年給与が下がるという点でしょう。給与が毎年下がるというのは、通常はあまり好ましいことではありません。それゆえ、この選択肢単独では魅力的な選択に映らないのです。

しかし、パターン 2 と比較すると、額面の総額は同じで、しかも不確実性が低く時間的価値が高い初期の段階にキャッシュが手に入りますから、パターン 1 の方が実は有利な条件である(ファイナンスの言葉でいえば、NPV が高くなっている)ことに気がつくのです。

このようなことが起こる原因としては、「人は、同時に評価する方が、総合的により合理的な判断できる」という考え方や、「個別評価では、評価が難しいあるいは目につきにくい評価軸(先の実験例であれば不確実性や金銭の時間的価値の評価)を軽く見、評価がしやすい評価軸(給与が毎年上がるか下がるか)を重く見る」という考え方などが提示されています。

冒頭のケースに戻ると、A さんは、2 つのパッケージ案を同時に提示していることがうかがえます。しかし、現実問題として、通常、最終的に消費者が目にするのは 1 つのパッケージでしょう。しかも、「アンチエイジング」と「髪の成長に効果がある可能性あり」では、感じる効用のダイレクト感も違います。であれば、同時比較テストもさることながら、それぞれ片方を示したうえで、「買いたいと思うか？」などを質問するというテストも必要だったかもしれません。

商材にもよりますが、人間は瞬時の判断で購入の意思決定をすることが少なくありません。しかも、それは往々にして合理的にではなく、感覚的に行われます。世の中、常に時間をかけて合理的に判断する人ばかりではない、むしろそういう人間は稀であるという意識は持てきたいものです。

#### □選好の逆転 preference reversal Ref3.

行動ファイナンス理論では、「目先の利益に目がくらみ、将来の大きな利益に目がいかない」ことを「選好の時間的な逆転」といい、「時間的非整合性」という。

将来の自分の健康にとってタバコはやめたほうがよいとは思いますが、目先のタバコの一服がやめられない、という現象も同じ理屈で解釈される。

\* 訳注——ダニエル・カーネマン 1934 年イスラエルのテルアビブ生まれ。現在、プリンストン大学

心理学教授。1970年代後半より80年代前半にかけて、経済学者エイモス・トヴェルスキー(1937-96)とともに、多数の実験をもとに、現実の人間が不確実性のもとでは必ずしも合理的な意思決定をせず、伝統的な経済学の理論から「ある規則」によって外れることを実証、「期待効用理論」に替わる理論として「プロスペクト理論」を提唱した。「行動経済学」という新しい経済の分野が生まれる契機となり、株式市場における投資家の心理分析、行動ファイナンス理論の基礎を築いた。2002年に「心理学的研究を経済学に導入した」業績でノーベル賞を受賞する。

## 【そ】

### □損失回避の法則、プロスペクト理論とは何か Ref2.

プロスペクト理論とは得をする時と損をする時とで、その価値の感じ方が異なるという事を説明した理論である。

#### 損失回避の法則、プロスペクト理論の事例。

2つの選択肢を選べるとする。

- ・必ず10000円を貰う事が出来る。
  - ・50%の確率で20000円が貰えるが50%の確率で1円も貰えない。
- この場合、大抵の人が前者の選択肢を選ぶ。

ただこの質問を下記のような内容に差し替えてみる。

- ・必ず10000円を支払わなければならない。
  - ・50%の確率で20000円を支払うが50%の確率でそれを免除出来る。
- この場合では、多くの人が後者の選択肢を選ぶ。

この事例はその結果だけを見れば、その「金銭的価値」としては同じ金額に相当するものである。

よって人は利益という観点を目の前にした場合は、得られる金銭が少なくても確実にお金を受け取れる選択肢を選び、損失という観点を目の前にした場合は、多少のリスクを犯してでもその損失を押さえられる選択肢を選ぶ。

実質的に全く同じ金額を目の前にしても、「利益」と「損失」では「損失」の方がより強く印象に残り、それを回避しようとする行動をとる事を示している。

これを行動経済学では「**損失回避性**」と呼ぶ。

又、同額であっても損失の方をより強く感じる事に変わりは無くとも、損失・利益共に額が大きくなればなるほどどんどんその感覚が鈍ってくる。

この原理を「**感応度逓減性**」と言う。

#### 感応度逓減性の事例。

Aショップで¥10000で売られている商品が、15分ほど先の1つ隣の駅のBショップでは¥6000で売られている場合、多くの人は高確率でBショップへ行く。

ただ同じくAショップで¥250000で売られているPCが、Bショップで¥246000で売られている場合、あえてBショップへ足を運ぶ者は極めて少数となる。

#### 損失回避の法則、プロスペクト理論の原理と原則。

プロスペクト理論は「**価値関数(損失回避性)**」と、大きい額になるにつれ感覚が麻痺してくる事をあらわす「**確立加重関数(感応度逓減性)**」からなり、人間が利益や損失を伴う選択肢でどのような

意思決定をするか、損失と利得をどのように評価をするのかを解説する理論である。

### プロスペクト理論、損失回避の法則とは。

人は利益の得る事よりも損失を避けたい傾向にあります。

これは自分が保有するものに価値を感じ、それを手放す事に抵抗を感じる「保有効果」と同様の心理作用であり、新たな得られるであろう「利得」というものに対しても、やはり人は既に手にしているものの「損失」を避けたいと考えます。

### 損失回避の法則(プロスペクト理論)の事例

多くの人に対して確率論と、そこで得られる利得に対し、ほぼ同じものと考えられる2つの質問を投げかけるとします。

A: 10万円を無条件で手にするか、50%の確率で20万円を手に入れるか

B: 20万円の借金を確実に半分にするか、50%の確率で0にするか。

いずれもその利得面に関してはほぼ同じ問いかけになりますが、Aの質問では多くの人は前者を選びBの質問では後者を選びます。

つまり「利得」に対しては「確実なもの」を選ぶ傾向にある反面、既に存在する「損失」に対しては損失そのものを回避できる、その可能性に賭けていきたいと考える傾向にある事がわかります。

多くのギャンブル中毒者がそこから抜け出せなくなるのは、利益を手にしようとしている時では無く、損失を生み出した際にそれを回収しようとする時なわけです。

利益を手にしていこうと思う際は、コツコツと堅実な賭け方をする人もいざ損失を生み出すと、その損失を埋める為に急に大胆な賭け方を始めるような事例ですね。

競馬で言えば本命狙いで堅実に利益を積み上げるタイプの方が、損失が出て始めた途端、その損失を回収する為に10倍、20倍という馬券を買い始めるという感じです。

「10万円の損を回収するなら10倍に1万円を賭ければ。」と、馬では無くオッズを見始めたら破産はもう目の前というものです。

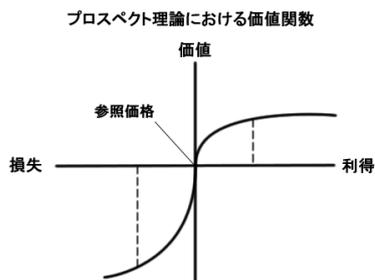
### 損失回避の法則(プロスペクト理論)マーケティング活用

特売やセールなどを商品の価格などを一時的に下げた場合、その時は「価格が下がり得をした」と思う消費者側のプラス方向心理も、その特売やセールが終わる事で本来は元に戻っただけの価格が「特売では無くなった」というマイナス方向の心理に向いてしまう事で、その心理傾向のプラスマイナスはマイナス方向の方が多くなってしまいます。

結果として特別を行う事で通常価格での売れ行きが下がってしまうというわけです。よって商品やサービスの価格設定においては、いかに消費者側の心理の中に低い価格設定を標準化させないかが重要となります。

つまり価格の引き下げがあからさまになってしまう単一商品のみの価格をそのまま下げるような特売等は避けるべきと言えます。

商品やサービスなどの価格を高いと感じるか安いと感じるかは、消費者側の知識や経験によって作り出される参照価格と呼ばれる基準との比較によって判断されると言われています。



よって消費者側がある程度の相場をわかっているような商品等に対しては、その参照価格となるものが必然的に設定されてしまいますが、相場が全く分からないような商品にはその参照価格が定められません。

特売やセールを行う際はいかにその参照価格を下げないか。その工夫が必要になるという事です。あなたの商品の価格を一時的に変動させるような際は、その行為が参照価格の引き下げに繋がらないかどうかを注意してみてください。

#### □損失回避(性) loss aversion Ref3.

多くの人にとって、損したために失ったものは、得たために得たものより大きい(二倍を超える)のである(これを**損失回避**という)。

合理的に考えれば「100万円から得られる満足度は1万円から得られる満足度の100倍であり、1万円の損による苦痛は1万円の得による満足度に等しい」はずである。ところがカーネマンらは、「人間は同額の利益から得る満足より、損失から受ける苦痛のほうがはるかに大きい」ことを実証した。これを「**損失回避の原則**」という。さらに「利益が大きくなるほど満足度は減っていき、損失が大きくなるほど苦痛の度合いは減っていく」ことも明らかになった。先にあげた「保有効果」の原因の一つは「**損失回避**」にあると言われ、その詳細は後に述べる「**価値関数**」のグラフに見ることができる。

ほとんどの人が、確実に儲かる時より、損失を避けようとするときのほうが、より大きなリスクを負おうとする。

#### □ソマティック・マーカー仮説 somatic marker hypothesis Ref3. p271

アメリカの神経学者アントニオ・ダマシオが前頭葉損傷患者の研究から唱えた説。ある情報に接することで心臓がドキドキしたり、口が渇いたりすることがあるように、内臓系や筋肉・血管系に反応が起きる。そうした刺激が喚起する身体(soma)に関わる感情が「**直感**」をもたらし、前頭葉腹内側部が「よい」ないしは「悪い」というふるいにかけて、意思決定を効率的にするというもの。これは、経済学者トヴェルスキーと心理学者カーネマンが扱ったところの「**ヒューリスティクス**」と、明らかに共通点がある。理性と感情、脳と身体の間わりを根本的に考えるものとして注目を集める一方で、「悲しいから泣くのではなく、泣くから悲しいのである」という情動の身体起源説を唱えたジェームス・ランゲ説の焼き直しに過ぎないという、イギリスの脳科学者ロールズの批判もある。

#### 感情は不可欠なサポーター

可能性がいくつかあるときには、冷静に判断し論理的に計算すれば、ありうる選択肢のなかの最良のものにおのずとたどり着く、とよく言われる。判断のプロセスを台なしにしないためには、したがって、合理的思考から感情を排除することが望ましい、と考えられている。ところがアントニオ・

ダマシオ(神経学者)は、感情は「危険な結果を生みそうな選択肢を選ぶときにはよく注意せよ」という警告を発する、自然のサインであることを示したのだ。

無意識な(あるいは意識下にある)感情は、私たちを有利な選択に導き、誤った活動から遠ざける働きをしているというわけである(「ソマティック・マーカ―仮説」という)。

…正しい決定も、それを心に刻む感情が結びついていなければ、忘れられてしまい、過去の経験や知識を基礎にして活動することができない。感情やそれに関連する身体細胞の活動は、だから、有効な記憶と将来のシナリオに直結する力を保つための増幅装置として、決定のプロセスに不可欠な役目を果たしているのである。

### セミとアリとハトの教訓

ある種の状況、ことに社会生活のなかでは、合理的行動には感情による無意識のサポートが欠かせない。しかし感情がかえって害になり、認知の進行をさまたげ、つねに非合理的な結果を生んでしまう場合もある。感情や情緒は、合理性にとっては益にも害にもなりうるわけだ。感情と決定内容がうまくかみあうのは、両方が同じ方向を向いている場合に限られる。決定内容と感情がかみあわないと、本能的で情緒的な反応が幸福の達成を妨げてしまうことになりかねない。

私たちは衝動を抑えて合理的な行動をすることができる。どうしたらそれができるのかについて考えはじめたら、プラトンにまで歴史をさかのぼることになる。

### 人間的な、あまりにも人間的なわれわれの脳のさばるのは感情

プラトンにとって頭脳とは、二頭の馬に引かれる軽快な馬車だった。白馬のほうは優美で従順な駿馬で、黒馬のほうはしぶしぶのろのろと引く馬である。『パイドロス』には次のように書かれている。「よい馬のほうは姿形よくりと立ち、うなじはぴんと伸び、かぎ鼻で毛並みは白く、目は黒く、節度と慎みを保ちながら誇り高く、真の評価を友とし、むちは要らず、引かせるには声をかけるだけで足りる。もう一方の馬はこれとは反対に、太ってゆがんで見栄えが悪く、首はずんぐりと短く、鼻はつぶれて毛並みは黒く、灰色の目は血走って、傲慢で荒々しく、耳のまわりは毛深く、反抗的で、むちと棒を使われていやいや従う」

したがってプラトンの考える御者の仕事は、「いうまでもなく困難で不愉快な仕事」であった。

プラトンのメタファー(暗喩・たとえ)の有力な解釈の一つによると、白馬はもっと高度に発達した認知能力(合理性)を表し、黒馬は身体に直結した低級な感情を表しているという。プラトンの後のどれかの説によれば、白馬はせいぜいのところ小さなポニーで、元気で猛々しい相手の勢いにあらがうことなどできないのだそうだ。

フランスの哲学者で神学者であったブレーズ・パスカルもこの説を支持する一人で、彼によれば、「心にも、理性の知らない理屈がある」。同じくスコットランドのデイヴィッド・ヒュームは、「理性はつねに感情の奴隷でしかない」と言った。

一方でアントニオ・ダマシオは、合理性自体がソマティック・マーカ―によって形成され調整されることを明らかにした。心臓には理性が慎重な選択をしたいときに頼るべき道理がある、ということなのだ。

私たちの脳の大部分は無意識のプロセスをサポートするようにできている。無意識のプロセスは(深く考えることをしない)怠慢方式とも呼べそうなものだから、作業はその分すばやしい効率もよい。そのうえ、高度に細分化されてはいるが柔軟性に乏しいために、意思によって管理することはむずかしい。このプロセスは経済的ではあるが、それは、努力や苦労というコストがほとんど

かからないという意味においてである。

これとは反対に、管理するプロセスのほうは、意思によって活性化される。連続して作業をし、作業は遅いが柔軟性がある。自己分析によってアプローチできるし、明確に把握することもできる。一步一步論理的なプロセスを踏み、努力が必要で、作業は盛んに記憶される。

私たちの日々の活動はこの二つのプロセスの相互作用が実ったもので、二つのプロセスは、限界はあるにしても、脳内での活動箇所を特定することによって、区別することができる。

....

したがって、私たちの日ごろの決定は、無意識のプロセスと熟慮のプロセス、情緒と認知の間の、たえまない駆け引きの結果なのだ。

p287 しかし多くの場合、私たち人間の行動は、情緒と認知のメカニズムの相互作用によって、またそれに対応する脳の部位のシナプスの駆け引きによって方向づけられる。ある場合には感情が決定のプロセスで力を発揮する。...適切な決定をするには、どうしたらいいかを知るだけでは足りなくて、身体がそれを感じ取る必要があるのだ。しかしまた別の場合、たとえばお金を使うか、老後のために蓄えるか、ポテトチップスを一皿味わうか、何年かあとの動脈の状態を考えるか、といった場合には、情緒と認知は逆の方向に向かおうとする。

我々のある種の神経回路プログラムによれば、思考と感情が対立するとき、優位に立つのはしばしば感情のほうなのである。

**エラーを解剖してみれば** Ref3.

無意識で直感的なプロセスを管理するシステムと高度な認知作業を担うシステムは、しばしばお互いに介入しあう。しかし一方がなければ他方も完全には働かない。ふだんの暮らし、人間関係、日々の決定、それに経済に関する選択をうまくこなして生きのびるためには、感性や感情がもたらす情報も、抽象的で論理的な作業も、どちらも同じくらい大事なのだ。

私たちの選択や行動の質は、この二つのシステムによる駆け引きで決まる。脳が両者の間の葛藤をどのように管理するか、そしてとりわけ、衝動的で無意識ですばやい反応を抑制して、のさばるべきでないところでのさばらないように、いかにうまく調節できるかにかかっている。

これは言うてみれば、「考えることについて考えること」(\* 自分の情緒的な反応や普段のものごとにおける考え方に対して自省してみること)で、感情の分野にも、推論による認知のプロセスの力と限界(合理的思考の限界)にもあてはまる。考えることは、無意識の反応の結果を除去したり書き換えたりするのに役立つほかに、そういう結果を出さないための力にもなる。そういう意味で、自省によって自分の限界への自覚を強めることは、合理性をそれだけ強めることになるのである。

**\* pmfコメント 自律性・合理性・妥当性と行動経済学の近似性**

著者が言いたいことは要するに、自分の感情的な部分と合理的な部分の折り合いをつけるためには、普段の自分の情緒的な反応や合理的なものの考え方について、改めて見つめなおすことが必要であると言っているようだ。

やはり自分の目でよく見て、自分の頭でよく考えて、判断し、行動するという“自律性”があくまでも基本にあり、その上で情緒性を司る妥当性や論理性を司る合理性の二つの力の相互関係が良好に機能することで、さまざまな問題の解決が可能となるということと同じことを言っている。

【た】

□**第一印象と先入観の心理学** Ref2.

「第一印象」や「先入観」は後の判断等に大きく影響し、そのことは既に数多くの心理学実験でも実証されている。

「第一印象」や「先入観」を形成する要因

「第一印象」や「先入観」を形成する要因は何か。

例えば人と人の初対面の場合、人はまず「視覚」で情報を取り入れる。つまり「第一印象」等は視覚で目に入る、「ルックス」すなわち顔によってその人を判別する事になる。実際に人の「ルックス」と「評価」に関する実験や研究も数多く存在する。

「第一印象」や「先入観」の心理学実験

ある研究結果によると見た目が標準より良い人は、パーティーやビジネス旅行への誘いなどが発生する確率が高い傾向にあり、生涯賃金においても平均で約 1780 万円多く稼ぐ事が出来る統計が出ている。

また女性の写真を集めたアルバムを男性に評価させた際、全く同一のアルバムでも美人の写真が挿入されているものの方が、アルバムの内容について良い評価を得られるという結果が出ている。

更に「どのような色の服を着た男性に魅力を感じるか」という実験でも、多くの国の女性が「赤い服」を身につけている男性に対し、魅力的で社会的地位が高いように感じる判断している傾向が見られた。

また同一人物に関する情報を「良い情報→悪い情報」の順と、「悪い情報→良い情報」の順で伝えた場合、先に良い情報を伝えられた方に好印象を抱きやすく、逆の場合は悪い印象を抱きやすくなる。(初頭効果)

人間が他人を判断する際の基準として、情報が入ってくる順番による「第一印象」や「先入観」でその後の評価が異なってくる事がわかる。

**第一印象と心理学の法則。**

人は誰もが人と知り合ったりした際に「第一印象」というものを抱きます。

**第一印象と心理学**

そしてその第一印象はその後のその人との人間関係においても長期的に影響を及ぼし続けるものと言っても過言ではありません。

仮に第一印象が極度に悪いとその印象を払拭する事は困難になり、また第一印象がいいとその後、多少イメージとの相違があっても、そこまで印象が悪くなっていったりはしない傾向にあったりします。

第一印象で一目惚れなどをした場合、その後その人の事について知る全ての事を受け入れてしまうとか、心理学の見識上もそういう事が法則的なものと捉えられている訳です。

ただ、実はその第一印象を受ける度合いには「個人差」があり、第一印象をどこまで重視するかやどこまでその印象を引き鶴かは、まさにその人の性格的な部分によっても左右されると言われています。

第一印象によって作られる考えの事を心理学用語で「初頭効果」とよびます。それに対して何度か会っているうちに作られていく印象を「新近効果」というのですが、他人への洞察力や人間観察力が鋭い人ほど初頭効果の方が強く表れてしまい、逆に洞察力や観察力のない人ほど初頭効果は薄く

新近効果が強く表れていきます。

観察力の鋭い人は第一印象で相手の特徴や性格を見抜こうとする為、そこで自分なりに見抜いた相手の人物像をそう簡単に覆しません。

逆に言えば洞察力や観察力が鋭そうな人は、最初の「自分の印象」をそうそう覆してはくれないという事です。仕事ができる人や社会的地位がある人ほど、そういった自分の人間観察力に自信をもっていますので、こういう人達とはまさに第一印象が全ての傾向にあると思った方がいいです。

逆に他人への関心に無頓着な人は第一印象をさほど自分の中に留めません。

つまり他人と合う度にその際の印象に目を向けていきます。

そういう意味ではそういった観察力や洞察力が鋭くない方が結果的に多くの人と柔軟に付き合っていく事が出来る傾向にあるのです。

ただそういう人ほど他人にも騙されやすく、その場その場の相手の印象次第で人を信じてしまう傾向にあります。

どちらがいいとは一概には言えませんが、やはり多少なりと他人を洞察して、その印象を決めていく能力は必要と言えるのではないのでしょうか。

### 「第一印象の心理学」に学ぶビジネスの法則

この「第一印象の心理学」に学ぶビジネスの法則を立てるとするならば、自分の洞察力自信をもっていそうな社会的地位のある人や経営者など、そういった人へはとにかく第一印象を重視した付き合い方や、商品のプレゼンテーションなどを行った方がいいという事になります。

仮に最初の段階で手ごたえを感じられなければ、もはや芽は出ないと判断して早々に諦めた方がいいかもしれません。

逆に逆にそういったところに自信を持っていないような、第一印象を重視しない傾向にある人達に対しては、その時その時、一回一回の現場が勝負になってくるという事であり、仮にそこでうまくいなくてもまた次の印象をよくしていけば、まだ芽を出せる可能性はあると判断して対応していいと思います。

営業、人間関係、様々な分野で是非参考にしてみてください。

### □代表性 representative Ref3.

「ヒューリスティクスによるバイアス」の第一の要因が「代表性」。

「代表性」とは、典型的と思われるもの(「典型性」ともいう)を、判断の基準、答えとして転用すること。典型的と思われるものは、**ステレオタイプ(固定観念)**とも呼ばれる。「代表性ヒューリスティクス」には、次に述べるいくつもの種類がある。

#### 「妥当性の錯覚」

「ランダムな事象に規則性を見つけようとする錯誤」

「標本の大きさの無視」(「小数の法則」の錯誤)

「平均値への回帰の誤った理解」

「事前確率の無視」

などである。

## 【て】

### □デイドロ効果とは Ref2.

日常の中でこれまでとは違った理想的な価値水準、雰囲気、イメージ、ニュアンスをもたらすものが現れた際、その「新たな理想的なもの」に適合させて、既存の所有物や環境等を統一させようとする行動心理のひとつ。

### デイドロ効果の事例

あるフランスの思想家が知人から上等な服を貰い、それをとても気に入った彼はその服を書斎に飾ってみた。ただその上等な服と比較して彼の書斎に置いてあるものはどれもこれもが貧相なものに思えて仕方が無かった。そこで彼はその上等な服に見合う本棚や椅子などを買って揃え、書斎を次から次へと上等な品で埋めていった。

### デイドロ効果と消費者心理

デイドロ効果は高所得者が身の回りのものを高級品へと統一させるその購買行動のメカニズムとされてきた。ただ近年では高級な商品だけではなく、それぞれの顧客が「理想的だと感じる商品」へと身の回りの商品を統一化を進める効果であるとされている。

不況下で節約志向になった人が低価格な商品やを揃えたり、サーフィンを始めた人が海に関連したアイテムを好むようになったりファッションスタイルを変えたりするなど同じメカニズムである。

### デイドロ効果が発生する理由

デイドロ効果が発生する理由としては、購買意欲や所有欲そのものが一種の「表現」である事が挙げられる。その上で人間は本質的に違和感を避けて統一感を求める心理傾向がある。

意識的にしろ無意識的にしろ購買行動や所有物によって、自分がどういった人物なのかということとを「自己顕示」している。

### 行動心理学「デイドロ効果」マーケティング活用。

普段の服装や持っているものに対して、いつもより高級なものや高価なものなどを手にしていった際、人はその新しく持った高級なものの方に元々の持ち物の水準を合わせたい心理効果を潜在的に持っています。

### 高級ブランド品

洋服、アクセサリ、インテリア、人脈などなど、この心理現象は至るところで現れるわけです。

高級品やブランド品ほどリピーターになる人が多いのはこの心理作用が働いているせいと考えられていいかもしれません。

### デイドロ効果のマーケティング活用事例

主には「形のあるもの」に対しての心理効果に思えますが実はこの心理効果も既にネットビジネスに応用されていたりします。アバターやソーシャルゲーム、カードゲームのアイテムなどですね。

最初は無料のサービスやアイテムだけで遊んでいたのに、何かの拍子で有料のアイテムなどを手にしてしまうとどんどんそっちの方向でお金を使うようになってしまうわけです。

ただモノの価値は金額だけで表されるものではありません。その人にとって「価値が高いもの」と判断されるものが手に入れば、それまで使っていた「価値の劣るもの」の水準を上げたいという事です。

## デイドロ効果の行動心理学事例

例えば私の師匠はわりと高級な腕時計を何本(何十本?)も持っていて、一千万円以上の時計というのも普通に何本か持っていたりします。ロレックス、シャネル、フランクミュラー、カルティエと最初はミーハーに一通り購入していったそうなのですが結局最後はパテックフィリップの時計に到着したのだとか。

### 【に】

#### □認知的不協和 Ref6.

「認知的不協和(Cognitive Dissonance)」という言葉がある。これは、自分の考えや前提としていた条件が間違っていたことを示す証拠に直面したとき、私たちが感じる心理的な葛藤のことを指す。このような葛藤に直面したとき、時に信じられないほどの自己否定の感情に苛まれることがある。そこで私たちは、このストレスを緩和するために、あるいは逃れるために心理的な処置を行う。認知的不協和の前提は、人は心理的対立を不愉快に感じると、その認識の対立をできるだけ速やかに解決したいと希望する、というところにある。

人は不協和が起こると、自己否定を行わなくて済むように、原因となった個別の認知内容を操作する。有り体に言えば、自分の考え方や、すでに下した判断が正しかったと思うために、詭弁を弄して、自分の心をごまかすのだ。

簡単な例を挙げてみよう。お昼に「お寿司」と「天ぷら」のどちらにしようかと悩んだ結果、天ぷらを選択する、というケースなどがちょうどいいかもしれない。

このケースでは、すでに「天ぷらを選ぶ」という意思決定を行っているため、その決定にマイナスとなる情報や認知は、心の中で不快感(=心理的葛藤、不協和)を引き起こす。この不協和を回避するために、私たちは、自分が行った意思決定をサポートするような要素や情報を探す。たとえば、選択しなかったことに関するポジティブな情報を、ネガティブなものへと変化させたりする。「お寿司は新鮮で美味しいもの」という要素は、「魚特有の生臭さがあるかもしれない」という表現に置き換えられることになる。状況によっては認知内容の変化にとどまらず、自分自身の考えと対立する情報を無視することもできる。

認知的不協和は、自分自身が重要と考え、注意を向けた対象にのみ関係し、意思決定の対象でないものには不協和は発生しない。たとえば、天ぷらがカラッと揚がっておいしそうに見えるということと、料理人が太っているか痩せているかということとは関わりがない。

また、認知的不協和には、意思決定に対するコミットメント(責任)が大きく影響する。ここでいうコミットメントには、お昼に「天ぷら」を選択することから、高額の投資案件に関する意思決定までさまざまなものがある。いずれも共通していることは、意思決定を行うことによって、私たちが何らかのメリットを受けると同時に、他の選択肢から得られるかもしれないメリットを受けられないということだ。意思決定に対するコミットメントが強いほど、不協和もより大きなものとなる傾向がある。

## 【は】

### □バンドワゴン効果とは何か Ref2.

バンドワゴン効果は多数派とされる情報が流されることで、その選択への支持傾向が強くなる心理効果の事。

「バンドワゴン」とは行列における先頭車のこと。

「バンドワゴンに乗る」とは時流に乗るという意味であり、対義語としては「アンダードッグ効果」が存在する。

### バンドワゴン効果の語源。

バンドワゴン効果という名称はアメリカの経済学者、ハーヴェイ・ライベンシュタインが創作した用語である。流行に乗ること自体が持つ効果をバンドワゴン効果と呼んだ。

### バンドワゴン効果の事例。

投票選挙などで事前にマスメディアの選挙予測報道などにおいて優勢とされた候補者に有権者が投票しがちになる傾向にある。また特定の候補者を支持していない者は、投票するなら勝ち馬に乗ろうという心理が働くため、バンドワゴン効果の影響を受けやすい傾向にある。

### バンドワゴン効果の活用法。

「今話題の商品」「ロングセラー商品」「当店人気 No.1」などの表示は消費者心理に「バンドワゴン効果」を発生させ購買意欲を高める。また雑誌やテレビで「流行」と言われているファッションに身を包んだり、行列のできるお店に思わず並んでしまうような傾向も同様である。特体の製品・サービスに対する需要が大きいほど、個々人のその製品・サービスに対する需要も大きくなる。

### 行動心理学「バンドワゴン効果」マーケティング活用。

バンドワゴン効果は行動心理学原理の1つで、特定の商品やサービスに対して、その購入者や利用者が多いと認識するほど、顧客の満足度や安心感が高まっていくという心理現象の事です。

### バンドワゴン効果のマーケティング活用事例

「既に多くの人とその商品やサービスを使っている」そう認識させる事で、顧客のその商品への安心感は必然的に高まりを見せてしまうというわけです。

情報商材のセールスレターなどに数多く掲載されている、「購入者・利用者の声」などはまさにこの効果を再現していますし“大手ASP インフォトップで売上第1位”というような見出しを大きく公開しているのも この「バンドワゴン効果」を狙っての意図的なマーケティング手法の一貫と断言していいと思います。

売れている＝多くの人利用している＝安心できる

こういう心理の流れを自然に作り出してしまうわけですね。

### バンドワゴン効果の行動心理学事例

あとはコンビニやデパートのトイレに貼り出されているこんな貼り紙。

“いつも綺麗にご利用いただきありがとうございます。”

これはまさにバンドワゴン効果を狙ったものに他なりません。

「みんな綺麗に使っているんだな。」と思わせる事で実際に綺麗にトイレを使う人が増えるという作用です。

ここに“トイレを汚す人が多いので綺麗に使ってください。”という貼り紙を貼ると、トイレを綺麗に使わない人が続出します。

これは実際に行われた心理学実験でも同じ公園内に“公園にゴミを捨てる人が多いので捨てないでください”という看板と“いつもゴミを持ち帰って下さる皆さんに感謝します。”という看板を掲げた際、前者の看板の周りではゴミを捨てる人が増えた事に対し、後者の看板の周りではゴミはほとんど捨てられなかったという結果が出ているそうです。

### 「バンドワゴン効果」

知らず知らずのうちに様々なところで利用され、知らず知らずのうちに私達もその心理を利用されているという事です。

コピーライターやマーケッターという立場にある人はこういう原理を利用する側の立場にならなければいけませんね。

是非有効に活用してみてください。

### □ハロー効果とは Ref2.

ハロー効果とはある特定の何かを評価したり判断する際、突出した1つの特徴に引きずられてしまい、他の特徴についての評価や判断がおざなりになるという心理現状。

認知バイアスの一種とされる。

一般には良い方向で判断を下すことが多いとされるものの、ネガティブな方向へのハロー効果も存在する。

### ハロー効果の語源

ハロー効果のハローは「後光が差す」と言う時の後光、聖像の光背や光輪のことを意味している。突出した特徴を後光と捉え、その後光によって見えるべきものが見えなくなるという事。

### ハロー効果の事例

ある人が高学歴であったり優れた特技を持っていればその人がその学力や特技の上での能力だけではなく、人格的にも優れていると思ってしまうなど。

実質的にそれらの事柄と人格や性格等は無関係であるが、潜在的に好印象を抱いてしまう心理現象は誰にでも見られる。

また、有名人やタレントを通じたCMや広告がその商品やサービスを実際に使ったりしたことがないにもかかわらず良いイメージを与えていく事もハロー効果の一端。

ただその有名人やタレントが不祥事を起こしてしまうと、ネガティブなハロー効果が作用してしまい、そのタレントがCMしていた商品自体の印象も悪くなる。

### 行動心理学「ハロー効果」マーケティング活用。

人は物事を判断する際、何か特徴的なものがそこにあると、その判断基準がその特徴的なものに引っ張られてしまい、良くも悪くもその評価が歪められてしまう傾向にあります。

この心理作用が「ハロー効果」です。

### ハロー効果と行動心理学の事例

例えば好感度が高い芸能人が出演しているテレビCM。好感度の高い芸能人がそれがただのCMだとわかっているにもかかわらず、そこでCMされている商品に対しても好感を持ってしまったり、逆に嫌いな芸能人が出演しているCMの商品が嫌になったりと、こういった心理効果も立派なハロ

一効果です。

### ポジティブハロー効果とネガティブハロー効果

良い方向性のハロー効果はポジティブハロー効果、悪い方向性のものをネガティブハロー効果と呼んでいます。人を見た目で判断してしまったり、学歴や出身地、血液型などでイメージを持つのもある意味で言えばハロー効果に近い現象と言えます。

このハロー効果は詐欺的な商法を行っている人ほど極めて巧みにこの効果を演出して人を騙そうとしてきます。

まあ詐欺とは違いますがネットワークビジネスなども「この商品は芸能人の誰々が付けている」だとか、「うちの本社はどここの一等地にある」とか、そういう情報でハロー効果を引き出そうとしてきますね。

でもそういう情報は実際のところ商品の良し悪しやビジネスの魅力とは無関係なわけです。

何よりこういう手法は詐欺師も同様に使ってくる常套手段だと思います。

### ハロー効果のマーケティング活用

ただこういった心理効果があるものだとして理解していてもその感情を抑える事が出来ないのが人間というものです。

それだけこのハロー効果は潜在的な心理作用と言えますね。マーケティングにも多めに活用できる心理効果です。

ネットビジネスに限らず自分自身の評価や価値を高めたい時は多いにこの手法を利用していけばいいと思います。ただ「嘘」はバレますからご注意ください。その時のネガティブハロー効果への反動は大きいですよ(笑)

### ロバーナム効果とは Ref2.

バーナム効果とは心理学者ポール・ミールが「誰にでも当てはまる要点というものがある」という言葉にちなんで名付けられた心理効果。

心理学者バートラム・フォアの名をとってフォアラ効果とも呼ばれる。

被験者に何らかの心理検査を施した際、「あなたはさびしがり屋な一面を持っている」「あなたはいつも不安を抱えている」といった診断を被験者に与えた場合、被験者の多くが自分の診断は適切なものだと感じてしまうというもの。

### バーナム効果 フォアの実験

心理学者バートラム・フォアは人の性格について心理検査を実施し、その検査の結果に基づく分析結果を下記のように示した。

- ・他人から好かれたい、賞賛してほしいと思っているが自己を批判する傾向がある
- ・弱みを持っているときでも、それを普段は克服することができる
- ・雇われる事で生かされてない才能を多くもっている
- ・外見的には規律正しく自制的だが内心ではくよくよしたり不安になる傾向がある。
- ・正しい判断や正しい行動をしたのかどうか真剣な疑問を持つときがある
- ・ある程度の変化や多様性を好み、制約や限界に直面したときには不満を抱く。
- ・独自の考えを持っていることを誇りに思い、根拠もない他人の意見を聞き入れない。
- ・外向的・社会的で愛想が良いときもあるが一方で内向的で用心深い

・願望にはやや非現実的な傾向のものもある

この文章は星座占いの文章を組み合わせる作文しただけであるが、被験者達の多くがこの分析が当たっていると回答した。

### 行動心理学「バーナム効果」マーケティング活用

「あなた、もしかして少し悩んでいる事がありますね？」

「夜、将来の事を考えて不安を感じる事はありませんか？」

「一人か二人、忘れられないというか強く印象に残っている異性がいますね。」

こういった突き詰めればまず誰でもあてはまるような事をあたかも自分がそれに該当するかのよう  
な言われ方をする事で、相手が自分の考えや心を読み取ってくれたかのように感じてしまう。

人間にはそういう心理効果が潜在的に備わっています。

これを行動心理学用語では「バーナム効果」と呼んでいます。

### バーナム効果のマーケティング活用

マーケティングとはちょっと違いますがこのバーナム効果が多いに利用されているビジネスが  
あります。

「占い」ですね。

占い バーナム効果

胡散臭い占い師はもとより有名な占い師ほどこの「バーナム効果」の引き出し方が巧妙でうまく  
たりします。

また対人的な占いだけではなく携帯サイトや書籍などの動物占いや星座占いなどにも実はこの  
作用は働いています。

「あ、この本に書いている事当たってる！」と思ってしまう事があるのはまさにこのバーナム効果  
が働いているからなのです。

占いの記事や本を書く筆者があえて意図的に誰にでもあてはまりそうな事をそれらしく書いて、  
読み手をそのように心理誘導し、納得させているわけですね。

もはや都市伝説的に囁かれる血液型占いも

B型＝自己中心的、A型＝几帳面、O型＝社交的など

誰でも自己中心的なところもあれば几帳面な一面もあれば社交的な一面もあるものです。

ただ「そういう定説がある」としてそれを聞くと、あたかもそれが当たっているように感じてしまい、  
今やこの血液型による性格傾向を本気で信じてる人も多いです。

「え？だって、あれは実際に当たってるじゃん！」と思っている人もいそうですが、私はあれこそまさ  
に「バーナム効果」が世間的に浸透していった結果の典型的な事例だと思っています。

### バーナム効果のコピーライティング活用

血液型占いにもわかるようにバーナム効果の効果絶大です。これをコピーライティングに利用し  
ない手はありません。ある程度ターゲットが明確になっていけば、そのターゲットの誰にも当ては  
まりそうな事を その人の事を理解しているかのような書き方をすることで、読み手は「この人は自  
分の事を理解してくれている」と思い共感してくれます。

共感こそが信用を生みだし、信用が成約を生み出していくわけです。

「バーナム効果」の意図的活用。  
コピーやメッセージを書いていく際は是非取り入れてみてください。

## 【ひ】

### □ピーク・エンド効果 Ref. wikipedia

ピーク・エンドの法則(ピーク・エンドのほうそく、英語:peak-end rule)とは、われわれは自分自身の過去の経験を、ほとんど完全にそのピーク(絶頂)時にどうだったか(嬉しかったか悲しかったか)ならびにそれがどう終わったかだけで判定する、という法則である。ピーク以外の情報が失われることはないが、比較には使われない。それには喜びもしくは悲しみの総量、またその経験がどのくらい持続したかですらも含まれる。

ある実験では、あるグループの人が大音量の不快感な騒音にさらされた。2 番目のグループは、1 番目の人々と同じ大音量の不快感な騒音にさらされたが、その最後に幾分ましな騒音が追加されていた。この 2 番目のグループのこの騒音聴取の体験の不快感の評価は、1 番目のグループの人たちよりも低かった。最初の同一の騒音区間に加え、不快さを抑えた引き延ばされた区間があり、1 番目のグループよりさらに不快であったはずであるにも関わらずである。

このヒューリスティクスは、ダニエル・カーネマン他によって初めて提案された。カーネマンは、人々が経験をその合計ではなく平均で知覚することから、これが代表性ヒューリスティックの例かもしれないと主張する。

### □ピーク・エンドの法則 peak-end rule Ref3.

ダニエル・カーネマンが1999年に発表した、あらゆる経験の快苦の記憶は、ほぼ完全にピーク時と終了時の快苦の度合いで決まるという法則である。 経験の記憶は主観によって変えられ、その出来事の時間の長さには関係がない、という特徴がある。

医療のみならず、さまざまな経験にもあてはまると見られている。

周知のように、私たちの記憶はものごとの平板で公平な寄せ集めではなく、それにともなう感情が複雑にからんだものだ。だからある経験を評価するときには、その経験の全体的な継続時間などはなおざりにされ、苦痛がもっとも強烈だったとき(出来事の絶頂期ピーク)と最後の時間(出来事の終末期エンド)によって判断されるということがしばしば起きる。 いわゆる「ピーク・エンドの法則」が働くのである。

手短かに言えば、その経験をする前は苦痛の少ないほうを選び、経験が終わったあとでは、たとえ(苦痛が)長くても、よりよい記憶を残しているほうを選ぶのだ。

### \* pmfコメント 仕事嫌いの処方箋

カーネマンのテストによれば、腸内視鏡の検査において検査時間は短かったが、検査の最後に痛みがピークに達した患者は苦痛の記憶が強く、検査時間は長かったが苦痛は中途までで検査の最後には痛みが少なかった患者の苦痛の記憶は弱い結果となった。

“最後よければすべてよし”という諺のいうとおりで、仕事においても苦痛を伴う仕事は極力早い時期に済ませておき、終盤はストレスの低い状態でプロジェクトを完了する必要がある。このようにすれば、仕事に対する苦痛の記憶を低減することができるだろう。一方、嫌な仕事をいつも後回しにする人においては、仕事の終盤になって苦痛がピークに達し失敗も多くなり、結局仕事は苦痛であるという記憶が定着してしまい、仕事嫌いになってしまうわけである。

### □ヒューリスティクス heuristics Ref3.

私たちが陥りやすい認識の罟があらかじめわかれば、判断や選択を最適な(つまり合理的な)ものから遠ざけないでいられる。カーネマンたちはこの種の「思考のトンネル」を多くの実験や事実によってたしかめ、それに「ヒューリスティクス」(とそのバイアス)という名をつけた。

これは頭のなかの——意識的および無意識的——働きの、ある種の面をさす言葉だが、私たちはこれを通して、選択や決定をしたり(あるいは目で見たとものを分析したり)する、認知(あるいは感得)作業を行っている。

人が意思決定をしたり、判断を下すときには、厳密な論理で一步一步答えに迫るアルゴリズムとは別に、直感で素早く解に到達する方法がある。これをヒューリスティクスと言う。日本語では、簡便法、方略、目の子算、発見法、近道などと言われる。短時間で苦勞なく満足が得られるという利点がある一方で、ときには思わぬ間違いを犯すこともある。トヴェルスキーとカーネマンは、確かな手がかりのない不確実性状況下で、人はヒューリスティクスをとりがちだが、そのために、ときに非合理的な判断と意思決定をすることを実証した。このことを「ヒューリスティクスによるバイアス(偏り)」が生じるという。彼らは、人が合理的な判断をすることを否定したのではない。「完全合理性」の人間像を仮定した標準的な経済学の誤りを指摘したのである。判断の偏りは非合理的だが、一定の傾向をもっており、「予測可能」で、それが経済に大きな影響をもたらすなら、それを取り込んだ理論構築へ向かうべきだ、と考えたのである。

ある人の職業が何か、たとえば「図書館員」であるか「商店主」であるかを判断するように求められたとする。ランダムに選ばれたその人は「めがねをかけ、気が弱く小心で、歴史本が大好きである」。多くの人が簡単すぎると思いながら図書館員だと答える。

しかしその判断は大方のところ間違っている。この世界には図書館員より商店主のほうがはるかに多い。だからこの人は図書館員ではなくて商店主である確率のほうが高いわけだ。このように、「典型性」(代表性)をもとにして判断すると、実際にはそうでないものだそうであるように見えてくる例は無数にある。

二つの事象が結びついたときのほうが、二つのうちの片方しかないときより確率が高くなる、と考えると、これと同じタイプのミスを犯す。この考え方は、確率計算の結合の法則に明らかに矛盾しているのだ。

### □非線形性と非対称性(プロスペクト理論) Ref4.

賭けの結果は金額  $x$ か $y$ になり、その一方は利得で一方は損失になるとします。そしてそれぞれの結果を生む確率を  $p, q$  とします。プロスペクト理論では心理的な価値を次のように定式化します。金額と確率を単純に掛け合わせれば統計学でいう期待値になるのですが、そうではなくてそれぞれを関数で変換するところにミソがあります。

カーネマンらは次のような実験をしました。

- A 0.8 の確率で 4000ドルをもらう
- B 1.0 の確率で 3000ドルをもらう

期待値なら A は “ $4000 \times 0.8 = 3200$ ドル” と B を上回っているのですが、2つの選択肢を見せて実験をするとほとんどの人が B を選びます。このような実験を 12 種類実施して、カーネマンらは次のような関数形を発見したのです。まず価値関数は図1のように表されます。

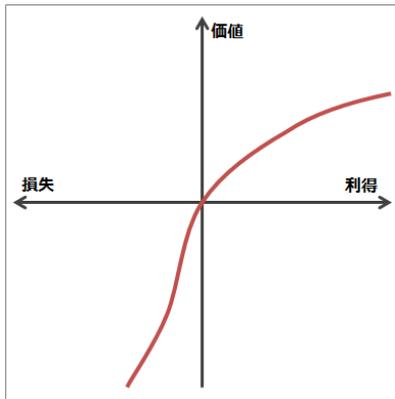


図1：バリュー関数  $v(X)$

このグラフの特徴は

- 1) 価値は金額と直線的に比例しない。
- 2) 参照点を基準にして儲けた時は凹関数、損した時は凸関数になる。
- 3) 得た時の関数と損した時の関数は原点を中心にした点対称ではなくて、損した時の方が急勾配である。

1) の非線形性は、物理量と感覚量の関係がたいていは対数関数をしていて、物理量に正比例して感覚量が増えるわけではないという「効果逓減の法則」を意味しています。1万円のお年玉が2万円になればすごく儲けた気がしますが、763万円の年収が764万円に増えたとしても、そんなに感激はないでしょう。

2) 図1での参照点は縦横の2軸が交わる原点です。参照点より損失なら僅かでも許せないという傾向を意味しています。一方利益は僅かでも確実に確保したいという気持ちを表しています。例題でいえば、Aは0.2の確率で大儲けを逃すというリスクがあるので、それを回避したいという意味です。

3) は得たときの価値よりも、損をしたときの心理的ダメージの方が大きいという、価値関数の非対称性を表しています。

次に、提示された確率を消費者が心の中で変容させる確率ウェイト関数を示したのが図2です。ごく微小な確率の時はより大きい方向へ修正し、反対に確実な方では確率を引き下げます。

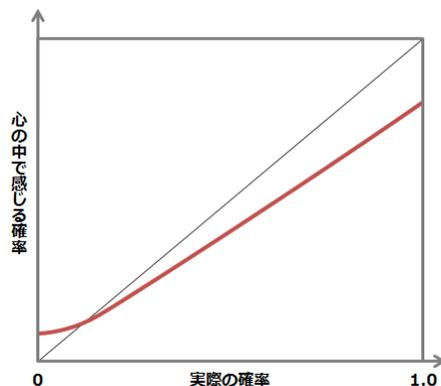


図2：確率ウェイト関数  $\pi(p)$

千万分の1の確率で宝くじ1等に当たるといわれても、頭の中では当選の可能性が膨らむのです。一方確実に儲かりますと言われても、半信半疑でウェイトを下げてしまう。その結果、確率は中庸なレベルに shrinkage されがちだ、ということを表しています。

### マーケティング上の意義

プロスペクト理論は、マーケティングの中でも価格決定に関する戦略にしばしば採り入れられています。消費者が買い物に行く時に参照価格(reference price)が心の中に出来ていたとしますと、それより200円安く売られていれば消費者の感じる価値はプラスになります。ところが200円高かったら、それだけ損をした気になります。そして損をしたときの方が、ダメージが大きいのです(図3)。すると小売店が配慮すべきプライシング戦略としては、参照価格を下げさせないことが大事だ、ということになります。クーポン販売やバンドル販売という対策があります。図1では原点の位置は価格0だったのですが、マーケティングでは原点の位置が消費者の心の中に形成される参照価格だということに注意してください。

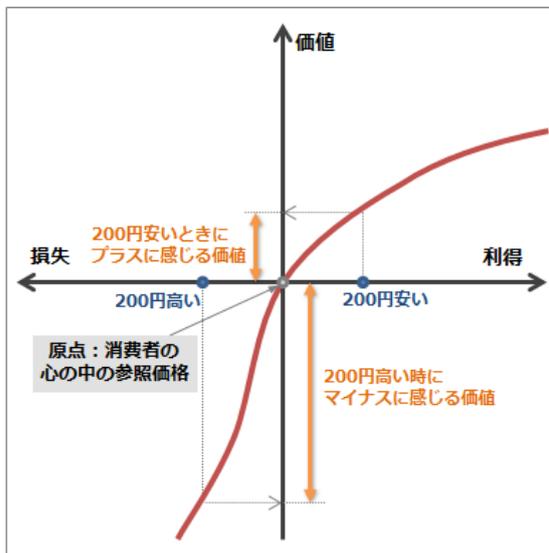


図3：消費者が感じる価値

現象上の小売価格は小売業は自店に関しては正確に把握できています。プライスを決めているのは小売店だからです。ところが消費者の心の中の参照価格は、放っておいたらわかりません。マーケティング・リサーチでは次の2つのアプローチで参照価格を推定します。

#### 1)ダイレクトに調査をする

来店者調査でもいいし在宅のままでもいいのですが、商品の値ごろ感を顧客に聞いてしまうやりかたです。「ヨーグルトとは1個いくらくらいで売っているものですか？(〇〇円)」

2) 個人単位で購買履歴がとれているID付きPOSデータが利用できる場合は、過去の購買時での小売価格から移動平均をとるなりして、分析者側が参照価格を推定する方法。

## 【ふ】

### ロプロスペクト理論とは何か？ Ref1.

得をする時と損をする時で価値の感じ方が異なる事を説明した理論

宝くじをあなたが引くとして、例えば、以下の2つのパターンのくじが選べるとする。

- ・もれなく¥10000が当たるくじ。
  - ・50%の確立で¥20000が当たるが、残り50%の確立で¥0のくじ。
- この場合、あなたはどちらを選ぶだろうか？ 実験によれば、約60%の人が「もれなく¥10000が貰える」方を選んだ。では、次の場合はどうだろう？
- ・もれなく¥10000を罰金として取られるくじ。(※1)
  - ・50%の確立で¥20000を罰金として取られるが、50%の確立で免除されるくじ。(※2)

この場合の実験結果では、(※1)を選んだ人の割合は30%にまで落ち、(※2)を選ぶ人が70%までに昇ったのである。

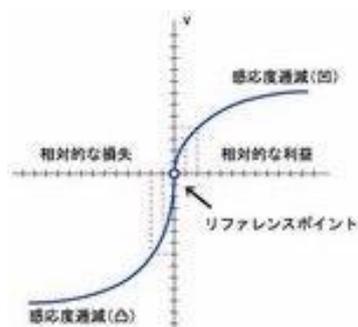
このくじによる実験は、結果的に見た場合、どの選択肢を選んでも、金銭的価値としては全て同様の¥10000であるはずですね。でも、最初の実験の場合は得られる金銭が少なくとも良いからより堅実性の高い選択肢を選び、1番目の実験の場合は、よりリスクの高い(つまりは堅実性の低い)選択肢を選んでリスクを回避しようとする意思を見て取れるわけです。

つまり、同じ額でも自分の「利益」と「損失」では「損失」の方がより強く印象に残り、それを回避しようとする行動をとる事を示しています。これを行動経済学では**損失回避性**と言います。

又、同額であっても損失の方をより強く感じる事には変わりも無くとも、損失・利益共に額が大きくなればなるほどその感覚が鈍ってくる事も実験によって分かっています。これを**感応度逓減性**と言います。

プロスペクト理論とは、「価値関数(損失回避性)」と、大きい額になるにつれ感覚が麻痺してくる事をあらわす「確立加重関数(感応度逓減性)」からなり、人間が利益や損失を伴う選択肢でどのような意思決定をするか、損失と利得をどのように評価をするのかを解説する理論なんです。

### プロスペクト理論



出典 [d.hatena.ne.jp](http://d.hatena.ne.jp)

## ロ Prospekt理論 Wikipedia

Prospekt理論(Prospect theory)は、不確実性下における意思決定モデルの一つ。選択の結果得られる利益もしくは被る損益および、それら確率が既知の状況下において、人がどのような選択をするか記述するモデルである。

行動経済学における代表的な成果としてよく知られている。期待効用仮説にたいして、心理学により現実的な理論として、1979年にダニエル・カーネマンとエイモス・トベルスキーによって展開された[1]。カーネマンは2002年、ノーベル経済学賞を受賞している。

### 概要

Prospekt理論は、たとえばファイナンスにおける意思決定などにおいて、人々が既知の確率を伴う選択肢の間でどのように意思決定をするかを記述する。期待効用理論のアノマリーを克服する理論として作成された。「Prospekt(prospect)」という語は「期待、予想、見通し」といった意味を持ち、その元々の由来は宝くじである。期待効用理論の「期待(expectation)」という語に替わるものとして名前に選ばれた。

行動経済学における最も代表的な理論の一つとして知られており、そのモデルは記述的(descriptive)である。規範的(canonical)モデルと異なり、最適解を求めることよりも、現実の選択がどのように行われているかをモデル化することを目指すものである。個人が損失と利得をどのように評価するのかを、実験などで観察された経験的事実から出発して記述する理論である。

Prospekt理論では、二種類の認知バイアスを取り入れている。一つは、「確率にたいする人の反応が線形でない」というものである。これは、期待効用理論のアノマリーで「アレのパラドクス」としてよく知られている。もう一つは、「人は富そのものでなく、富の変化量から効用を得る」というものである。これと同様のことを、ハリー・マーコウィッツは1952年に指摘している。

### 実験

Prospekt理論の元となった実験は、カーネマンが「一つだけの質問による心理学(psychology of single questions)」と呼ぶ手法による。この手法は、心理学者のウォルター・ミシェル(英語版)が用いた方法を参考にしたものである。

例えば、以下の二つの質問について考えてみよう。

質問1:あなたの目の前に、以下の二つの選択肢が提示されたものとする。

1. 選択肢 A: 100万円が無条件で手に入る。
  2. 選択肢 B: コインを投げ、表が出たら200万円が手に入るが、裏が出たら何も手に入らない。
- 質問2: あなたは200万円の負債を抱えているものとする。そのとき、同様に以下の二つの選択肢が提示されたものとする。

1. 選択肢 A: 無条件で負債が100万円減額され、負債総額が100万円となる。
2. 選択肢 B: コインを投げ、表が出たら支払いが全額免除されるが、裏が出たら負債総額は変わらない。

質問1は、どちらの選択肢も手に入る金額の期待値は100万円と同額である。にもかかわらず、一般的には、堅実性の高い「選択肢 A」を選ぶ人の方が圧倒的に多いとされている。

質問 2 も両者の期待値は-100 万円と同額である。安易に考えれば、質問 1 で「選択肢 A」を選んだ人ならば、質問 2 でも堅実的な「選択肢 A」を選ぶだろうと推測される。しかし、質問 1 で「選択肢 A」を選んだほほすべての者が、質問 2 ではギャンブル性の高い「選択肢 B」を選ぶことが実証されている。

この一連の結果が意味することは、人間は目の前に利益があると、利益が手に入らないというリスクの回避を優先し、損失を目の前にすると、損失そのものを回避しようとする傾向があるということである。

質問 1 の場合は、「50%の確率で何も手に入らない」というリスクを回避し、「100%の確率で確実に100 万円を手に入れよう」としていると考えられる。また、質問 2 の場合は、「100%の確率で確実に100 万円を支払う」という損失を回避し、「50%の確率で支払いを免除されよう」としていると考えられる。

### 説明

上の実験を説明するために、次のようにも考えられる。

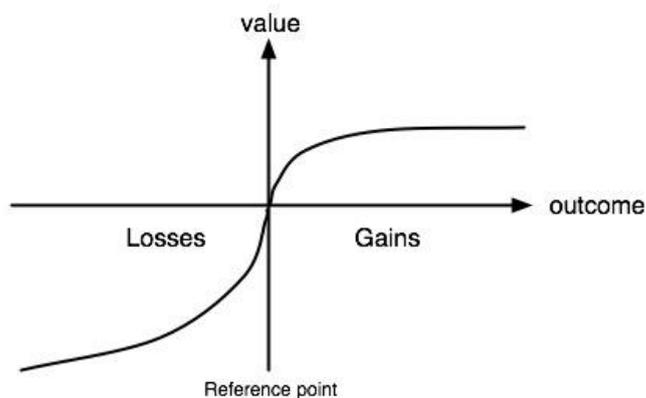
「価値の大きさは金額に比例しない。金額が 2 倍になると、価値は 2 倍にはならず、2 倍弱(1.6 倍ぐらい)になる」

こう考えると、「2 倍の金額を半分の確率で得るよりも 1 倍の金額を確実に得る」ことの方が利益になるとわかる。また、「損害額を 2 倍にしても損害の価値(マイナス値)は 2 倍にはならない」のであれば、2 倍の損害のリスクを半分の確率で負う方が利益になる、とわかる。

このように、「価値の大きさは金額に比例しない」というモデルを取ることで、説明が可能となる。

### モデル

プロスペクト理論における意思決定基準は、価値関数と確率加重関数からなる。価値関数は一般的な経済学では効用関数に対応し、それを確率加重関数によって重みづけされた確率と掛けることで、意思決定者の期待を表す。



後にプロスペクト理論は、「累積プロスペクト理論」として拡張された。カーネマンはそこで、価値関数と確率加重関数の式を以下のように特定している。

- 価値関数:

$$v(x) = \begin{cases} x^\alpha & (x \geq 0) \\ -\lambda(-x)^\beta & (x < 0) \end{cases}$$

- 確率加重関数:

$$w^+(p) = \frac{p^\gamma}{\{p^\gamma + (1-p)^\gamma\}^{1/\gamma}}$$

$$w^-(p) = \frac{p^\delta}{\{p^\delta + (1-p)^\delta\}^{1/\delta}}$$

累積プロスペクト理論の確率加重関数では、コルモゴロフ的な確率測度論でなく、シヨケ積分が採用されている。

また、プロスペクト理論では、意思決定を「編集段階」と「評価段階」という、ふたつのフェイズに分けて考える。まず、編集段階において意思決定主体は与えられた選択肢を認識し、参照点が決定される。その後、「評価段階」において価値関数と確率加重関数を計算し、行動を決定する。

#### □プロスペクト理論 The Theory of Prospect Ref3. p131

カーネマンとトヴェルスキーが提唱した実証的な意思決定理論。

標準的な経済学では、「期待効用関数」を(効用)×(それが起こる確率)で計算し、この確率には客観的数値をあてる。プロスペクト理論は、この「期待効用関数」の代替理論として考案され、「価値関数」と「確率加重関数」からなる。価値関数は絶対的価値ではなく評価の基準となる参照点からの変化で得られる(参照点依存性)。確率加重関数とは、確率に主観的な重みがあることをいう。

利得の場面では**危険回避型**(確実性を好む)、損失の場面では**危険追求型**(賭けを好む)で、利得・損失が小さい場合は変化に敏感で、大きくなると感応度が鈍くなる。同額であれば、利得獲得による満足度より、損失負担による悔しさのほうが大きい(損失回避性)。

## □フレーミング理論とは何か？ Ref1.

物事を見る角度、判断する角度によって印象が大きく変わる

床屋の主人が従業員に「この給料の2割を毎月貯金しなさい」と言った。従業員は「それは無理です」と答えたが、「この給料の8割で生活してみなさい」と言われると「やってみます」と答えた。

あなたは、こんなTVCMを見た事はないだろうか？ 又はこんなやり取りはどうであろう？

あなたは病気にかかってしまい、治療の為に手術を受けなければならない。その際、医者から以下の2通りの説明を受けた場合

- ・この手術は死亡率が10%です。
- ・この手術は生存率が90%です。

前者のやり取りは一時期TVにて流れていたとある企業のCMだが、結局言っている事は一緒であるし、後者のやり取りでもやはり同じ内容の事を言っている訳だし、手術を受ける側としては何%だろうが、「all or nothing」なのだが、2つの説明から受ける印象は違って来るはずだ。

これらは、物事の見方やどの部分(数字、データ)にフォーカスを当てるかによって、違う印象を受けるというフレーミング理論を解説する代表的な例である。

フレーミング理論とは、物事のどの部分を基準とするか、数字データなどの見せ方を変える事で、その物事に対する判断を大きく変えてしまうという事を解説した理論です。

例えば、・死亡率10%

・生存率90%

・不良品発生率が10%から5%になった

・不良品発生率が50%減になった

は同じ事を言っていますが、これら2つから感じ取れる印象はまったく異なります。どちらの文章も後者の方がより大きい印象を与える事に気がつくはずです。

リスクやネガティブワードは小さく、ベネフィットやポジティブワードは大きく表現する方針に替えていく事で相手の判断を自分の考えている方向に誘導させる事が可能になるのです。

フレーミング理論を応用したものとしては

・1日100円でロレックスがあなたの物に

・1日1杯のコーヒーを我慢してロレックスがあなたの物に

などがあります。これは以前、実際に折り込み広チラシ等でありました、出費を小さく見せることでロレックスを買わせようとする企業広告です。(勿論、ローンを組むわけだし、ロレックスそのものは高価なものですから、総額出費は変わらない訳です)

**フレーミング理論は使い方を誤ると混乱や不要な不安の基に**

ただし、フレーミング理論は状況により具体的な数字などを使い誤解の無いような表現をしなければいけない時もあります。例えば、前述の医者説明では、

- ・この手術では100人中90人が手術に成功します。
- ・この手術では100人中10人が手術で亡くなります。

と2種類の説明を比べた場合、同じ内容の説明であるにも拘らず、後者は「亡くなる」という部分に思考がフォーカスされてしまう為、要らぬ不安を呼んでしまう事にもなり兼ねません。使い方は要注意です。

### □フレーミング効果 framing effect Ref3.

意思決定において、質問や問題の提示のされ方によって選択・選好の結果が異なることがある。この提示の仕方を「フレーム」と呼ぶことから名づけられた現象。標準的な経済学でいうところの「期待効用理論」では選択・選好の「不変性」を前提とすることから、それと、外れる現象の代表例。たとえば、「手術をするかどうか」の選択で、医者からの「生存率95%」と「死亡率5%」という提示は、中身は同じなのに受け取る印象が異なる。同様に、豚肉の表示で「赤身80%」と「脂肪分20%」は、意味は同じだが、後者の表示では(脂肪分を嫌う)お客が逃げてしまう。また、商品の値下げ表示で、比率表示か金額表示かで売れ行きに直結する。一般に商品では、ラベルの提示の仕方、パッケージ・デザイン、CMのキャラクターなどによって売れ行きが左右される。各種の新聞報道では、%表示か実数表示かで印象が異なる。消費税が「外税か内税か」でもめたのも記憶に新しい。

### □ブーメラン効果とは Ref2.

ブーメラン効果(ブーメラン現象)とは、物事を行った際の結果がブーメランの軌道のようにその行為を行った人に作用するという現象。

心理学では説得をしようとするほど、その説得者が拒絶されるという現象を意味する。

#### ブーメラン効果の原則。

説得というものに対する抵抗は自分の態度や行動、その自由を守るために生じると考えられている。

人は自分の態度や行動を自分の意思で選択できると考えている為、それが他者からの説得によって制限されそうになると、選択の自由を目指す動機付け状態が喚起される。

説得と同じ方向に態度を変化させてしまうと相手に動かされることになるから態度を変えず、元々の態度を強固にすることで自分の意思で決定していることを自分に認識させる。。

#### ブーメラン効果の事例。

受手の立場と逆方向への説得においては、ブーメラン効果が生じるのは理解しやすいとされている。またこのブーメラン効果は受け手の立場を支持する説得でも生じる場合がある。

### 【へ】

#### □ヴェブレン効果とは Ref2.

ヴェブレン効果は商品の価格が高くなるほどその効果や効用に対する期待も高まるという心理効果。

通常、需要は価格の上昇に伴って減少するが顕示的消費(見栄のための消費)などの場合、価格が上昇すると逆に需要が増加する。

消費は商品やサービス本来もつ性質だけのために行われるのではなく、自分の地位などを誇示するために行われる側面もあるとされる。

#### ヴェブレン効果の事例

高額ブランド品を購入する心理がまさにこのヴェブレン効果によるもの。

単純な商品の価値だけでなくその稀少性や高級感が価格や需要に影響を与えることを示す。

優越感の源泉が「高額である」という点にあることから、顧客は「値段が高いもの＝良いもの」と判断する。故にヴェブレン効果が期待できる商品に関しては価格を下げることは需要を下げることになりかねない。婚約指輪などは素材や造形美や気持ちだけでなく、価格が高いことも商品価値のひとつとみなされる。

### 行動心理学「ヴェブレン効果」マーケティング活用。

「ヴェブレン効果」は商品やサービスの価格に応じて、顧客側の期待、効果の意識が高まるという心理現象の事を言います。

### ヴェブレン効果の行動心理学事例

商品を手にする前の段階では、  
高額な商品＝良い商品 安い商品＝粗悪な商品  
と考えてしまい、実際に商品を手にした後も  
高額な商品＝価格に見合う価値があった 安い商品＝やはりそれなりの価値しかなかった  
と、その効果や意識的な価値さえ価格に比例させてしまうわけです。

これを聞くと、モノを売っている側としてはモノを売る際は「利益」「顧客満足度」いずれに目を向けても、「出来る限り高額な値段設定にした方がいい」という結論に至ってしまいます。

価格を下げて良心的な金額で商品売るそのメリットが無いという話になってしまうわけです。

### ヴェブレン効果のマーケティング活用事例

高級ブランド品がありえない金額で飛ぶように売れるのはまさにこの心理作用が働いているからだと言えますし、この情報業界の高額商品が飛ぶように売れていくのもまた同じような事が言えると思います。

### 高級ブランド品

実際にその情報商材に書いてあった内容がその辺の本屋さんに並んでいる本と同じ内容だったとしても数千円の書籍で同じ情報を提供していくより、数万円の情報商材で情報を提供していく方が情報を購入する際の期待値も購入後の満足度も遥かに高まるという事です。

それだけのこの心理効果は詐欺的な商法や商品にもよく用いられています。

消費者側の立場で商品の価格や中身を判断する際は購入前の期待値、購入後の満足度、共に価格は度外視して判断していくべきだと思います。

ただ商品売る側、提供していく側に立っていく際はこのヴェブレン効果はそのマーケティングに多いに活用できます。

とくに中身の見えない情報商材関連の商品に関して言えば、このヴェブレン効果はまさに絶大な効果を発揮します。

但し悪用は厳禁。間違っても詐欺的な商品や商法には利用しないようにしましょう。

## □返報性の原理とは Ref2.

人は他人から何らかの施しを受けた場合など、その施しに対して何らかの形でお返しをしなければならぬという感情を抱く。

この心理現象こそが返報性の原理であり、この返報性の原理を利用して小さな施しから大きな見返りを得る商業上の手法が広く用いられている。

### 返報性の事例。

スーパーやデパート等で行われている試食コーナーなど。

試食コーナーは無料で食品を提供し、その味を客が確かめ購買に値すると判断した場合、消費者がその商品を買うという販売戦略であるが、その試食コーナーを有人にするか無人にするかで同じ味の商品を並べておいても購入率が大きく異なる。

そこに人員を配置して店員から直接食品を手渡されることにより、その味は無関係に商品を買わなければいけないという気持ちになる。

そこに人員を配置していなければ、そこに返報性の原理は生まれず、単純な「味」でその商品の購入の決定が成される。

### 返報性の注意点。

ただ客が求めている状況で積極的に試食や購入を促す場合、「返報性の原理」は「一貫性の原理」へと変わってしまう。

また、高額な商品を勧め断られてしまった後に、低額な商品を勧めるとその顧客は購入を断りにくくなる。これは高額商品売ること諦めて低額商品に切り替えるという相手の譲歩に対して、こちらも譲歩しなければという返報性の原理によるものである。

この心理を応用した交渉術をドア・イン・ザ・フェイス・テクニックと呼ぶ。

### 心理学「返報性の原理」ビジネス活用と事例

人は他人から何らかの「施し」を受けた際、潜在的にそのお返しをしなければならぬという感情を抱きます。これを心理学では「返報性の原理」と呼んでいます。

### 返報性の原理を利用したビジネスの活用事例

この返報性の原理は今や多くのビジネスで活用されています。

スーパーなどで見られる「試食コーナー」など、道行く人などに「無料」で何かを提供しているものはほぼ全てこの「返報性の原理」を利用する為、それ以上の「見返り」を見越して行われているものと見て間違いありません。

最近私が目にした具体的な事例ですと、ディズニーの英語教材セットなるものがあるのですが、代官山のイベントスペースでミッキーとの写真撮影サービスに加え、無料サンプルDVDの配布などを積極的にやっていました。

### 返報性の原理 ディズニー英語教材

また裏社会の人間もよくこの返報性の原理を利用してきました。

### 返報性の原理と裏社会

一昔前などは賭博場などを開催する際、付き合いのある堅気の人間には決まって、菓子折りを届けさせるという手がよく使われていたようです。

更に彼等の手口は徹底されていて、もしその菓子折りを届けた相手が賭博場に顔を出さなかった場合、次はもっと豪華な菓子折りを次はもっと上の立場の人間に届けさせ、それでもまた顔を出さなければ更に高価な菓子折りを、今度は幹部の人間が数名で届けに行くという手を使っていたらしいです。

もはやここまでやると半分は脅迫にも感じられますが、やっている事はそれなりの人間をよこして豪華な菓子折りを渡しているだけです。ですから受け取っている側は一度くらいは顔を出さなければと思ってしまう。

何にせよこうして施していった恩はしっかりと実を結ぶわけです。

### 返報性の原理の活用

もともとの商売が低い単価のものである場合は、この返報性の原理を利用していく事は割に合わなくなるケースもありますが、単価の高い商品やサービスなどを提供している場合は、この原理は多めに利用していくべきものだと思います。

極端な客単価が30万、40万というビジネスモデルで、その粗利が20～30万円というなら、10万円分相当くらいの施しを相手に与えていけば、かなりの返報性の原理を相手与える事が出来ます。とくにその金銭的価値を計りにくい施しを与えていけば、「これだけの施しを受けたのだから…」と誰もが普通に考えてしまうものです。

これこそがまさに返報性の原理と言えるわけです。

客単価の高い商売を行っているような場合は是非活用してみてください。

### □平均値への回帰 [phenomenon of regression to the mean](#) Ref3.

統計学の用語で、長い目で見れば平均値に戻ることをいう。

中間テストで好成绩であっても、期末テストで悪くなった。プロ野球で「2年目のジンクス」という言い方があり、一年目の成績が、二年目になって落ち込んだ。

実は両方とも実力はこんなもので、「平均値に戻った」のかもしれない。

### 【ほ】

#### □保有効果とは Ref2. ⇒「損失回避の原則」[行動心理学]

保有効果とは自分が現在所有するものに高い価値を感じ、それを手放すことに強い抵抗を感じてしまう心理効果のこと。

人間心理における「保守的な思考」を表す効果として知られる。

結果として新しいものを手にした時に得られるメリットより、今、手にしているものを失うことによるデメリットを強く感じ取ってしまう。

#### 保有効果、行動経済学により心理学実験。

2つのグループに以下のような質問を投げかけた場合の回答には偏りが出る。

「基本的な機能のみがついている安価な携帯電話を値段は高いが機能が豊富な携帯電話に買い替えるか。」

「値段が高いが豊富な機能はついている携帯を値段は安いが基本的な機能しかついていない携帯電話に買い替えるか。」

どちらのグループにおいても「現状を維持する」方に答えが偏る。

## 保有効果の原理

これらの現象が起こる原因の一つは「**損失回避**」にあると考えたのが、2002年にノーベル経済学賞を受賞したダニエル・カーネマン。

「保有効果」は自分のモノになると突然その価値が上がるという人間の性質を現している。

株式投資において前に投資して儲かったことがあるなどの理由があれば今持っている株をなかなか手放さない。また同じ株に次々と資金を投入し、新しい銘柄などに目がいかないのはこの「保有効果」が働いているからと言われる。

尚「**損失回避性**」は、人は同額の利益を得るより、損失から得る苦痛の方がはるかに大きいとする心理特性を意味する。

## 行動心理学「保有効果」マーケティング活用

人は新たに何かを手にした時、その「何か」に対しての価値を手にする前と以後では、手にした後の方がその評価や価値を高める傾向にあります。

よってその「何か」を手放す際の抵抗感はその「何か」を手にする前よりの欲求よりも高くなるわけです。

### 「保有効果」のマーケティング活用1

「返金保証」を大々的に謳っている商品などはこの心理効果を予め見越した上で行っている場合も多く、その商品がよほどの粗悪品である場合を除いては、人はそれなりの価値を感じられるものを手にした場合、まずその商品を手放そうとは思いません。

### 返金保証 保有効果

これはこの「保有効果」が働くからです。

ただ裏を返すとこの心理効果は人の「**新しいものへの欲求**」を妨げる原因にもなっています。

何故なら、新しい何かを手にしていく欲求やメリットよりも、今、手にしている何かを手放していく事への抵抗やデメリットの方が大抵の場合、その人の心理に大きく働いているからです。

新たな商品やサービスに手を出していく事よりも今手にしているものを現状維持したい気持ちの方が強いという事。

マーケティング等を仕掛けていく時は基本として人間心理に対し、このような作用が働いている事を見越していく必要があります。

### 「保有効果」のマーケティング活用2

よってこの「保有効果」は既存の顧客を囲い込み、継続的なリピーターを作り出していく際はあえてこの心理効果を存分に引き出していく事が有効になります。

もともとその商品やサービスを継続的に利用する事に対し、メリットを感じているような顧客を相手にするのですから、その感覚を更に後押ししていくようなサービスや提案を出していくと、彼等の保有意識は更に強いものになっていくからです。

**新規顧客の獲得にはこの心理効果は妨げとなります**が、一度顧客を手にしていった際にこの心理効果は味方に変わります。

新規顧客を手にしていく事の苦勞に対し、いかにリピーターを維持する事が重要になってくるか。ビジネスの本質の一端が垣間見える心理作業と言えるのではないのでしょうか。

携帯電話会社、保険会社などは日々この心理作用と奮闘しているわけです。

それだけに是非彼等のマーケティング手法を見習ってみてください。

#### □保有効果 **endowment effect** Ref3. ⇒損失回避

自分が所有するものに高い価値を感じ、手放したくないと感じる現象のこと。カーネマンらは、この現象が起こる原因の一つは「**損失回避**」にあると考えた。あるものを得ることに伴う効用より、いま持っているものを失うことによる痛みのほうが大きいと感じられる。したがって、ある品物を別の品物と交換しようという提案を受けても、なかなか交換をしたがらない。標準的な経済学では、「手放す代償として受け取りを望む最小の金額」(受け取り意思額)と、それを「入手するために払ってよいと考える最大の金額」(支払い意思額)は大差がない、と考える。しかし、現実の人間は、そうは考えないようだ。

#### 実験8-9 p54

コーネル大学経済学部のあるクラスの学生たちを、無作為に二つのグループに分けた。一方のグループにはカップがプレゼントされた。アメリカによくあるタイプのカップで大学のロゴが入っている。二つのグループの間で競売をやることにした。目的は次のことを知ることだ。

A つい先ほどカップを手に入れたグループは、お金をいくらもらったらそれを手放す気になるか。

B カップを持っていないグループのほうは、手に入れるのに何ドルなら払ってもいいか。

実験の結果は、カップの所有者は平均して5.25ドル以下では売ろうとしない。カップを持たないほうは2.75ドル以上では買おうとしない。

二つのグループは無作為に分けられたのに、どうしてこんな結果が出るのだろうか。

何か(大したものでもなくて)の所有者になったというだけで、そのものの価値が、それを持たない人が考える価値のおよそ二倍にも、たちまち跳ねあがるということなのだ。

#### 【り】

##### 利用可能性 **availability** Ref3.

確率の判断でもう一つ決まって犯しやすいエラーは、メディア攻勢によるものだ。ある出来事が起こる確率の判断は、それが頭に入りやすいか否かに左右される(「**利用可能性**」という)。

たとえば、その出来事がメディアで大々的に報道されたらしよう。私たちには、目立つ出来事や身近な出来事への確率をとくべつ高く見積る癖がある。

「ヒューリスティクスによるバイアス」の第二の要因が「**利用可能性**」。

思い浮かびやすさ。ある事象が起きる確率や頻度を考える際に、最近の事例やかつての顕著な事例と特徴を思い出すことで、評価すること。テレビやマスコミに取り上げられることで、重大事件と思ってしまう、実際の確率より高く評価し、すぐに自分にも降りかかってくることだと思ってしまう。社会的な情報の伝達の際に、何が強調されるかによって(たとえば、強烈な印象を与える映像や写真があることによって)違うように伝わる。「地震が来る」といわれれば、地震グッズが売れる。鳥インフルエンザが危ないといわれれば、鶏肉を食べなくなる。「**連言錯誤**」は「**利用可能性**によるバイアス」の一例ともいえる。

## 【れ】

### 「連語錯誤」の罨、仮説と検証 \* pmfコメント

ある選択をするにあたって、根拠のない条件をいくら並べても正しい選択はできないということであり、正しい選択をするためには科学的根拠のある証拠を積み重ねて判断するのが合理的対応と言えるだろう。

確率論的に言えば、未知の問題に対する仮定の条件A、B、Cの確率がそれぞれ10%、20%、30%とした場合、三つを合わせた確率は、 $0.1 \times 0.2 \times 0.3 = 0.006$  (0.6%)となり不確実な要素が増えれば増えるほど正解への道は遠くなるということだ。先入観は、この計算式を $0.1 + 0.2 + 0.3 = 0.6$  (60%)と誤認させる力を持っている。このことを「連語錯誤」の罨と言うのであろう。

未知なる問題に対応する方法の代表的なアプローチ法としては、「仮説と検証」が良く知られている方法である。「仮説」とは多くの事実に基づいて一つの科学的な原理を想定するという演繹的手法であり、それに基づいた行動の結果を検討することが「検証」ということであり、経験が示す結果に学ぶという帰納法的手法である。未知なるものに適切に対応するためには、この演繹的行動と機能的検証を地道にくり返していく必要がある。(PMF2015. 07. 16)