

第9章 行動経済学の研究例

NHK は、テレビシリーズ「白熱教室」で、世界各地の大学の講義を紹介しています。2014 年、心理学・行動経済学に関連して、アメリカ デューク大学のダン・アリエリー教授による「お金と感情と意思決定の白熱教室」(全 6 回)を放映しました。今回は、この講義の内容を中心に紹介したいと思います。

9.1 行動経済学とは

アリエリーが専門とする行動経済学とはどのような学問でしょうか。

ここで、前回紹介したセンメルヴェイスの話の思い出してみましょう。センメルヴェイスは、病原体についての正確な記述ではありませんでしたが、院内感染について仮説を立て、検証したところ、仮説が支持される結果を得ました。検証で支持されただけでなく、結果的に多くの人命が救われるようになりました。科学の ABC の考え方は、合理的な考えであるので、これを多くの人が受け入れるだろうと考えるのは自然なことです。

しかし、残念ながら、センメルヴェイスは、暴行を受けて亡くなることとなります。人は、合理的な考え方に従って行動しているわけではなく、不合理な行動もします。既に、合理的な考え方の代表格である科学の ABC の考え方を身につけた皆さんにとっては、このように不合理な行動をする人は不可解であると思うかもしれません。

アリエリー自身にも、人間が不合理な判断をすることについて疑問を思う体験がありました。アリエリーは、体の 70 % に火傷をし、入院治療を受けた経験があります。アリエリーは、このとき、苦痛について興味を持つこととなります。火傷の患部を覆う包帯を剥がすときは、とても苦痛であることは容易に想像できます。苦痛をより少なくするためには、包帯を一気に剥がす方がいいのか、それともゆっくり剥がす方がいいのか。皆さんはどちらと考えるでしょうか。

看護師は一気に剥がす方がいいと信じていたので、そうしていました。アリエリーはゆっくり剥がすことも試してほしいとお願いしました。しかし、その願いは聞き入れませんでした。

その後、大学で実験的な手法を学んだのちに、苦痛の研究をするようになります。その結果、次のことを発見します。

1. 苦痛の量は、継続時間にはあまり関係がない
2. 苦痛の量は、痛みの強さの変化の仕方に関係がある

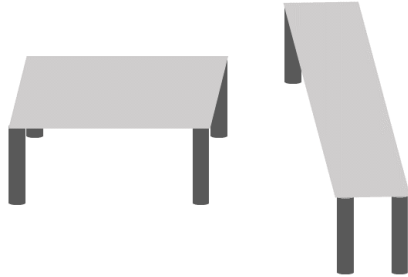
人間は、不合理な判断をします。例えば包帯の剥がし方についての先入観にとらわれている、ということです。しかし、その不合理が指摘されても直らない場合があります。別の方法を試してもらいたいと言っても試してもらえませんでした。こうした体験が、アリエリーの研究動機の一つです。

人間の不合理は、学問としても深く考える必要があります。例えば経済学です。経済学では、人間が利潤(利益)を追求することを前提に、理論を組み立てます。ところが、人間がこのような不合理な行動をする場合には、それを考慮に入れて議論しなければなりません。行動経済学は、人間

の不合理な行動を心理学的な手法を用いて明かにし、その結果どのような経済活動をするようになるかを考える学問です。心理学と内容が近く、また、比較的新しい学問分野です。

9.2 心理学で扱う事例

アリエーは、デューク大学で行動経済学だけでなく、心理学も教えているとのこと。ここで、心理学についても少し紹介しましょう。心理学も比較的新しい学問分野です。しかし、心理学の領域は広く、そのすべてを網羅して紹介することは難しいです。ただ、簡単な例をあげることができます。次の図を見てください。図に示された二つのテーブルは、どちらが長いでしょうか。



実は同じです。この教材を印刷した人は、実際に上のテーブル部分を切り出して、重ねてみてください。一致することがわかると思います。この例について、どうして一方が長く見えるのか、また、どのようなときにこうした認識になるのか、また、こうした認識があるとする、他にどのようなことが起こると考えられるのか、といったことは、心理学の研究範囲です。

ここで、指摘しておきたい重要な点があります。私は、この二つのテーブルが同じ形であることを指摘しました。そして、皆さんもそれを納得できたと思います。ところが、それがわかったとしても、どうしても右側のテーブルの方が長く見えてしまいます。つまり、人間には、合理・不合理を越えて、その性質上、どうしてもそうなることがあるのです。

今日ご紹介するアリエーの番組の内容は、「不合理な判断をする人間を合理的に行動するように変えよう」ではない、と私は思いました。むしろ、「不合理な行動をすることを前提に、どのような不合理があるのか、また、それに基づいてどのようなことをすれば社会がよくなるか、を考えていこう」という内容であると思いました。

また、比較的、新しい学問分野ですから、ABCによって確かめる、というよりは、むしろ、Aのみ、つまり、実験によって観察したことを確かめる、という実験が多いことも注意してください。

今日の話はそうのように聞いてもらえたらと思います。

9.3 お金の相対性

私たちは、ついすっかり余計な支出をしてしまうことがあります。それはこういった現象の現れでしょうか。その理由は、場合によっていくつかありえます。ここでは、「お金の相対性」という観点からお話したいと思います。

ここに2軒の文房具屋さん P,Q があったとします。2軒は、歩いて15分ほどの距離が離れています。どちらも安く買える店です。感じのいい店 P で500円でペンを買おうと思いましたが。ペンは長持ちするので、1本で十分です。ところが、友人がこう言いました。「そのペンなら、店 Q では250円で売っているよ。」皆さんはどうしますか？

1. P でそのまま買う
2. Q まで行ってそこで買う

次に、2軒の携帯電話ショップ P, Q があったとします。2軒は、歩いて15分ほどの距離が離れています。どちらも安く買える店です。感じのいい店 P で携帯電話が7万500円で売おうと思いましたが、携帯電話は恋人ごとに使い分けているわけではないので、1つで十分です。ところが、友人がこう言いました。「その携帯電話なら、店 Q では7万250円で売っているよ。」皆さんはどうしますか？

1. P でそのまま買う
2. Q まで行ってそこで買う

どちらも、250円節約するという意味ではまったく同じ経済行為です。ところが、ペンの場合には、Qまで行く人でも、携帯電話の場合には、そのままPで買う人が多いことが知られています。つまり、250円というお金の価値は、250円という絶対的な価値があるのではなく、何かと比べることによって意味合いが変わってくるということです。

お金の価値が絶対的ではなく、相対的であることを示す別の実験を示しましょう。

B お金の価値が絶対的ではなく、相対的である

検証のための実験 C は次のような手順で行います。

1. 被験者（実験に参加した人）に、様々な商品の絵が書いてあるカードを渡します。商品は、チョコレートやパソコン、カメラなど、様々な物品です。
2. 絵の横に国民に割り振られた番号である社会保障番号の下2桁を書いてもらいます。例えば、72とかです。
3. 続いて、その商品を、書き入れた2桁の数字の金額（ドル）で買うかどうかを尋ねます。社会保障番号の下2桁が小さい人の場合には、額が低いので買うと答える商品の割合が高いでしょう。逆に、大きい人の場合には、買わない答える商品の割合が高いでしょう。
4. 最後に、掲載されていた商品について、実際に買ってもらいます。ただし、被験者を対象にオークションで買ってもらいます。つまり、もっとも高い値段をつけた人を買ってもらうのです。

その結果、社会保障番号の下2桁が大きい人ほど（つまり、架空の値段を高くつけた人ほど）たくさん買いました。全く合理的ではありませんね。この結果はどのように解釈されるのでしょうか。

まず、お金の相対性です。金額に絶対的な価値を見出しにくく、何かと比較することでその価値を見出すことになるということです。次に、アンカリング効果と呼ばれるものです。何を基準に判断すべきか、迷うとき、たとえそれが根拠がなくても、一度自分が設定したものがあれば、それを基準に考えてしまう傾向がある、ということです。最初に考えたことが、いわば碇（アンカー）のように基準を固定してしまうことがあるのです。アンカリング効果は、意思決定によくみられる現象です。

これらは、例えば、値引きの表示に用いられます。私たちは、まったく新しい商品に対して、どのような値段で買ったらいいかわかりません。その時に、値引き前の値段が示されると、値引き後の値段を判断しやすくなります。いつでもどこでも、同じ金額で売っているのに、架空の標準小売価格を設定して、「2割引！」などと宣伝するのは、そのような作用があります。

9.4 ソーシャルプルーフ (社会的証明) と同調

ソーシャルプルーフ (社会的証明) とは、自分の意見の妥当性を、他の人に求めることです。自分の意見が誰からも支持されないと、とても心細く思います。ところが、誰かが賛同してくれると、とても心強く思います。ところが、これを、時々逆転して理解できます。他の人が行っていることに自分を合わせることもあるということです。

そんなことが本当にあるのか。これを示す実験 (ソロモン・アッシュの実験) を紹介しましょう。左に一つの線分を示し、少しはなれた右には、3本の線分を示します。3本のうち1本は、左の線分と同じ長さです。被験者には、どの線分が同じかを答えてもらいます。これを行うと、全く問題なく、ほとんどの人は、正しい答えを述べます。

次に、これをやり方を変えて実施します。一つの会場に、数人を集めて答えてもらいます。ところが、このうち、実際の被験者は、1名だけで、残りの人は協力者です。協力者は、わざと、全員で正解でない線分を選びます。すると、被験者はどのように反応するでしょうか。実験の結果、多くの人が正しい結果を認識しながら、他の人に合わせて誤った答えを選びました。

このように、他の人に合わせて自分を変えてしまうことを同調といいます。アッシュの実験は同調実験と呼ばれています。

同調は、日常生活でも理解できます。例えば、出張などで知らない町に行ったとき、どんな店で食事をしようと思うでしょうか。ガラガラの店でしょうか。それとも、行列ができているお店でしょうか。行列ができているお店を選ぶでしょう。これは、同調の現れです。

また、同調を使った販促 (販売促進) の実例もあります。あるテレビショッピングでは、販売するときに次のように言っていました。

オペレーターがお待ちしています
電話をおかけください

これを

電話がつながらないときは
おかけなおしてください

に変えたところ、売上が倍増したそうです。「電話がつながらないかもしれない」という不利な状況がありうると提示することで、逆に売上が上がるのはどういったことでしょうか。これは、ソーシャルプルーフで説明できます。他の人も買っているというイメージを与えることで、それが価値あることだ、と思わせることに成功したと言えます。

同調は悪いことを引き起こすこともあります。ジンバルドーが行った「スタンフォード監獄実験」は有名な実験です。

ジンバルドーは、精神的に安定な人を選んで、彼らを2つのグループに分けました。一つのグループは受刑者役で、もう一つのグループは看守役です。大学の地下室に牢屋を設けて、彼らを収容しました。もちろん、受刑者役の人は何ら悪いことをしていませんし、看守役の人も、特に優れた人というわけでもありません。

すると、どうなったでしょうか。2日もすると、看守役の人々は受刑者役の人々を虐待するようになってきたのです。あまりにも虐待がひどかったので問題になりましたし、これを題材にした映画も作られています。

この結果は何を意味しているのでしょうか。何をしていた、何をしてはいけない、ということの基準がはっきりしていないような時には、同調現象と、アンカリング効果が相乗的に働くと考えら

れます。他の人がやっていることに、心から賛成していなくても、同じようなことをしてしまいます。一度、自分も加担してしまうと、それが自分の中での基準になってしまいます。それを見た他の人も、同調してしまいます。

このようにして群集は暴徒化していくと考えられます。

9.5 仕事のモチベーション

仕事は何のためにするのか。お金のため、と私たちは答えるかもしれませんが、しかし、アリエリーは、やりがい的大事であると断言します。

B 仕事は、金だけであってやりがいは関係ない

もしも、金額だけで決めるのであれば、次の二つの実験は、同じ結果になるはずです。

1. 有意義条件

LEGO ブロックでロボットを作ってもらいます。一つ目が完成すると、3ドル渡します。2つ目が完成すると、2.7ドル渡します。こうして少しずつ報酬を減らしたとき、どこまでロボットを作るかを調べます。

2. シーシュボス条件

上の有意義実験と同じです。ただし、被験者がロボットを作っているすぐ横で、できたばかりのロボットを解体します。

この結果、どうなったでしょうか。二つの実験の結果には差がでました。想像できるように有意義条件の方が多いと予想しました。それだけでなく、シーシュボス条件の場合には、LEGO を作るのが好きな人のやる気も失わせたとわかりました。

9.6 最後のコメント

ここまで、番組で紹介された内容をかいつまんでお話しました。

お見せしませんでしたでしたが、番組の中でアリエリーは次のように言っています。「私が教えることは、皆さんに、人を畏にける方法を教えていることでもある。そうならないように期待したい。」と。全くその通りだと思います。私は、この講義の初めに、皆さんはこの講義を受けることによって変わる、と言いました。例えば、科学の ABC の考え方を身につけることは、皆さんの行動を変えたいと思います。そして、それは、皆さん自身を、また、他の人を幸せにするものであるはずで、しかし、同時に、他の人を傷つける能力でもあります。これを機会に、そのことを強調したいと思います。

そして、もう一つ、お話ししておきたいことがあります。それは、ジンバルドーによる「スタンフォード監獄実験」についてです。普通、科学の世界でいう実験は、他の人が実験しても、いつ実験しても、同じような結果ができるものだと考えています。しかし、スタンフォード監獄実験についてはどうでしょうか。いつ実験して同じようになるのでしょうか。

この実験で、被験者は心に深い傷を負いました。この実験を同じ被験者で繰り返すことはありえません。また、この実験が有名なので、この実験を知っている人も多く、あらかじめ実験の知識がある人が多くなりました。このような状況で、同じ実験をすることはできないでしょう。実は、ア

リエリーも痛みの実験について、「人を痛める実験をしても、私の心は全く痛まなかった」と述べています。

このように考えると、私たちが考えてきた実験と、行動経済学や心理学で言っている実験とは、意味合いが異なることに気づきます。この点は、次回以降、改めて考えることにしましょう。