

ら、当然、経済も感情によって動かされる非合理的存在なのです。ここでは、感情がどのように人の「お金の使い方」に影響を与えるか、見ていきましょう。

——アマゾンには「キャッシュレス効果」であなたを麻痺させる

先ほど、ネットショッピングではタッチパネルで買うほうがより商品を魅力的に思ってしまう「保有効果」を紹介しました。感情が「お金の使い方」に与える影響の例でもあります。

つまり、買う前の商品に対しては、「自分のもの」というアフェクトを持たないほうがいいわけですが、「お金のもの」に対しては、「自分のもの」というアフェクトを持ったほうが無駄遣いはなくなります。また関連して、現金で決算するかキャッシュレスかという違いもお金の使い方に影響を与えます。

日本でも急激にキャッシュレス化が進み、消費者庁の発表によれば、普及率は2019年12月の54・2%から2022年2月には64・0%に増加しています。日本でもこれほど進んでいます。アメリカはもはやほとんどの人が現金を使わない社会で、カードかスマ

ホアプリで支払う習慣がすっかり定着しています。

しかし、行動経済学では、キャッシュレスの人のほうがお金を使いすぎてしまうことがわかっています。なぜなら、キャッシュレスだとお金の決済の際の「透明性が低い」ということで、「お金を使ってしまった」という心理的痛み (Pain of Paying) を感じにくいからです。また、いくら使ったという感覚も低く、「いっぱいお金を使ってしまった」ということに対するネガティブ・アフェクトも生まれにくくなってしまい、結果、簡単に使ってしまうのです。

逆に、現金の決済のほうが透明性が高い、つまり、リアルで目の前の商品に対する現金を手渡しすることにより、「どれだけどのように使ったか」という感覚が強くなるので、ネガティブ・アフェクトが生まれやすく、無駄遣いをしなくなります。

アマゾンなどのネットショッピングは、まさにカード決済で、しかも、ワンクリックで購入が完結する。買いたい商品に対するポジティブ・アフェクトに導かれるまま、麻痺したような経済感覚での買い物となりがちです。またお金を使った感覚が薄いので、「無駄遣いしてしまった」というネガティブ・アフェクトも感じる事が少なく、ついつい続けて無駄遣いしてしまいがちです。

もちろん、カードやアプリは安全性、利便性に優れていますから、使い分けるのも一案です。例えば健康や教育など、「自己投資として使ったほうがいいお金」はカードで支払う。なぜなら手渡しする現金では、「払うことの痛み」をもっと身近に経験し、使うのを惜しんでしまうからです。あなたが「ここにはお金をかけるべき」と考えているものには、(もちろん予算内で) あえてカードを使うのも一つの選択です。

逆にスターバックスのラテのような「ちょっととした楽しみ・贅沢」は、現金で支払う。コーヒーの香りに対するポジティブ・アフェクトに釣られてつい気がつかずに無駄遣いするのではなく、現金を数え、手渡しすることで、「お金を使った」という感覚を高められることとなります。また、より意識的に購入することによって、「それだけの大切なお金をはたいている」ということから、その楽しみや贅沢の幸せをより強く実感することができます。

——なぜ、\$20,000より、20,000のほうが売れるのか？

お金との心理的距離について、さらに面白い実験を紹介しましょう。レストランで2通

りのメニューを用意しました。

- ・ Aには「〇〇〇 \$20,00」と各料理に「\$+金額」を表示
- ・ Bには「〇〇〇 20,00」と各料理に「金額のみ」を表示

違うのは「\$」の表示があるかないかだけ。メニューのデザインや、料理の種類など、その他の条件はすべて同じです。

結果、Bのメニューを受け取ったお客さんのほうが大幅に消費額が増大しました。

「\$」という表示がないことで、頭では金額とわかっていますが、「お金を払う」という行動が心理的に響かず、簡単にお金を使ってしまったのです。

日本でも外資系ホテルや高級レストランでは、「20000円」とせず「20000」というように、算用数字のみのメニューを置いているところがあります。

自分が売り手側で売上を伸ばしたいなら「20000」と数字のみの表示にし、買い手側で節約をしたいとき、もし「20000」という表示になっているメニューを見たら、慎重

になったほうがいいでしょう。

また、アプリ決済やeコマースではポイント制度も盛んですが、ここにも透明性を下げ「キャッシュレス・エフエクト」という企業側の戦略があります。例えば「いつでも返品OK」というサイトは、お金ではなくポイントで返金され、「ポイント⇨お金」という感覚が薄らぐので、貯まったポイントを気軽に使いがちです。

カジノやゲームセンターでは現金をコインに替えて遊ぶのも同じ理由で、お金を溶かす仕組みがあちこちに潜んでいるのです。

——「目標勾配効果」——貯めなくなるスタンプカードの仕組み

キャッシュレスやポイントだけでなく、スタンプカードでも、行動経済学を生かす戦略ができます。

例えば、コーヒーを1杯買うと1つスタンプを押してくれるカードを配っているカフェが、2軒あったとします。

・カフェA…スタンプを10個集めると1杯無料サービス

・カフェB…スタンプを12個集めると1杯無料サービス。ただし、最初からスタンプが2個押されている

考えてみればすぐにわかる通り、どちらも「あと10杯買えば1杯無料になる」という同じサービスです。しかし、お客さんが早くすべてのスタンプを集め終えるのは、カフェBです。

Bはすでに2個スタンプが押してあることで、2個のスタンプを無料でもらえたということに対するポジティブ・アフェクトが生まれます。

また、「目標勾配効果 (Goal Gradient Effect)」の影響で、カードにスタンプが押されるのを見るたびに、「こんなに集めた。あともうちょっとだ」とポジティブ・アフェクトが湧き、さらに人を行動に駆り立てるのです。

この例は、一連の仕事をやり始めたときのモチベーションを上げるのにも使えます。例えば、やらなければいけないタスクが20あるとします。タスクを20も書いたのはいいけど、20もあるタスクを見て、なかなか始める気がしません。そこで、あえて最初の2〜3件は、

「メール確認」など、とても終えやすいタスクを書きます。その最初の2〜3個をすぐクリアできることにより、ちよつとした達成感のようなポジティブ・アフェクトが生まれ、もつと頑張ろうと思えてくるのです。

ただ、真ん中頃の10個以降は進みが遅くなるかもしれません。そういうときは敢えて、残りの10個を別のリストに新しく移し、また一から始めてしまうのも手です。

スタンプカードは「ポジティブ・アフェクト」と「目標勾配」という2つの行動経済学の理論を用いており、今後もアプリやポイントに形を変えて残っていくでしょう。店の売上が上がる、リピーター作りに役立つなどの他、カードを作る際に顧客情報が手に入る場合もあります。

最初に2つスタンプを押したとしても、店側の損失はゼロ。スタンプを押す手間とインク代くらいのものでより効果が上がるのですから、賢い戦略と言えます。

—— 幸せをお金で買う5つの方法

さて、ここまで感情がいかに人間の「非合理的なお金の使い方」を生み出すかを見てきま

した。

一方で、お金を使うことによって感情が整う、という逆の側面もあるのが人間の面白いところであり、非合理なところですよ。

この節の最後に、行動経済学の観点から見た「幸せになるお金の使い方」を見ていきましょう。

ブリティッシュコロニア大学のエリザベス・ダンとハーバード・ビジネス・スクールのダン・ノートンは、行動経済学とお金についてまとめた著書『幸せをお金で買う』5つの授業（中経出版）で、幸せになるお金の使い方として5つの原則を挙げています。

1. 経験を買う

お金を使う際には服などの物を買うより、旅行に行くなど「経験」にお金をかけるほうが幸福度は上がります。経験は「時間」という、お金以上に価値があるものを費やすことでもあります。家族へのプレゼントや、同僚へのお礼は物にしがちですが、ここは一緒に経験できるものや、好きなイベントへのチケットを贈呈するのもよいでしょう。

2. 稀なご褒美にする

お気に入りの香水でもネクタイでも、毎日つけていると慣れてしまい幸福度は下がってきてしまうもの。少し我慢して「特別な日だけ」とか、「気分の下がる月曜だけ」などの制限をかけると、そのときの特別なご褒美になり、好きなものから得られる幸福感が保てます。

3. 時間を買う

お金をかけて時間のゆとりができると、幸福度が上がります。例えば多少家賃が高くなっても職場の近くに住めば、通勤でかかる心身のストレスが減ります。また、日本では一般的ではありませんが、アメリカで普及している家事代行サービスを使ってもいいでしょう。料理のデリバリーも手抜きではなく、時間を買うことです。海外出張や海外旅行の際は、価格が多少高くても乗継便より直行便を選んだほうが、「時間を買う」ことになり、幸せなお金の使い方となります。もったいないからとストレスのたまるほうを選び、後でストレスで散財してしまうより、健康的でスマートなお金の使い方でしょう。

4. 先払にする

当日チケットより、前売りのチケットを買ってコンサートに行く場合、2つのメリットがあります。一つは「あと1カ月、あと3週間、2週間」と楽しみに待てること。もう一つは実際にコンサートに行く際には払ったお金のことを忘れて、純粹に楽しむこと。逆に言えば、「当日高いチケットを買って見に行く」というのは、使ったお金の額が頭の隅で気になって思い切り楽しめなくなることがあります。

5. 人に投資する

自分にお金をかけるより人にお金をかけたほうが、幸福感が上がるというのは、まさに非合理です。しかし、「自分のためにお金を使うグループ」と、「人のためにお金を使うグループ」を集め、それぞれに使った後の幸福度を尋ねる実験では、人にお金を使ったグループのほうが幸福感が上がるという調査結果が出ています。別の実験では、キャンディーを自分のために買った人たちよりも、重い病気で入院している子どもたちに買ったほうが幸福度が上がっていました。

この原則を基に、同じお金を使うなら、自分と周りの人のポジティブ・アフェクトが向上し、もっと幸せになれる賢い使い方ができるといいですね。

「コントロール感」も 人の判断に影響を与える

人は元来、コントロールしたい生き物

すでに述べた通り、人間は「常に自分で意思決定し、行動している。人生をコントロールしている」と考えており、またそうしたいという強い欲求があります。ここでのコントロールできるとは、「自分で決められる」、または「自分がやりたい方向に向くように影響を与えることができる」ということです。

自分の「心理的コントロール」を高めることは、仕事の満足度、幸福度を高める効果があり、また部下の心理的コントロール力の感覚を高めることにより、部下の頑張りやコミットメントを高め、さらに離職の防止にもなります。

しかし実社会では、なかなかすべて自分の思い通りにはいかないもの。つまり、常にコントロール感を感じられるとは限らないのです。

直感的にも、「他人や状況に自分の人生をコントロールされる」というのは嫌だというのはわかると思います。調査でも、「コントロール感」の減少がネガティブな感情を生み出し、そのネガティブな感情が人間の非合理的な意思決定や行動に影響を与えていることがわかっています。また、「自分以外のもの（人・状況）にコントロールされている」という感覚はうつ病、ストレス、不安関連障害等と身体的にも悪影響が出ます。

そんな大事なコントロール感をもう少し詳しく見てみましょう。

——南カリフォルニア大学 採血とコントロールの実験

悲しかったりストレスがたまったりすると、買い物をしたくなる——。これも心理的コントロール感を取り戻したいという気持ちの表れです。

人が悲しみを感じるのは、自分以外の人や状況にコントロールされている場合が多くあ

り、「私は何をやってもダメだ」という無力感に襲われ、「手っ取り早く主導権を取り戻したい」という欲求が強まります。

買い物は、自分の意志で選んだものを、自分の力(お金)で自分のものにできる。つまり簡単に「自分でコントロールしている」と感じられる行動です。

問題は、そうやって買い物をしていたらいくらお金があっても足りないこと。

しかし、ミシガン大学のスコット・リックらの実験によつて、「お金を使わなくても気分が良くなる買い物がある」とわかりました。

被験者にネットショッピングのサイトを見せ、気に入った商品を選んでカートに入れてもらいます。決済はしないので、昔のウインドウショッピングのようなものです。

その結果、悲しみを感じていた人は気分が和らいでいるとわかりました。お金を使わずにカートに入れるだけで、「買い物効果」が見られたのです。

ちなみに、怒っている人にも同じ実験をしましたが、架空の買い物では怒りは消えていませんでした。

その理由は、怒りは主に「誰に対して怒っている」とか、「この状況に対して怒っている」と、特定の「人」や「状況」が標的となつているからです。ですから、心理的コントロールを上げる買い物では気持ち紛れないのだと研究者は分析しています。確かに「あ

のクライアントは本当にひどい」と怒りを抱えているときに買い物をして、なかなか怒りは消えないものです。

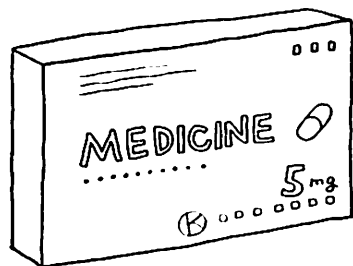
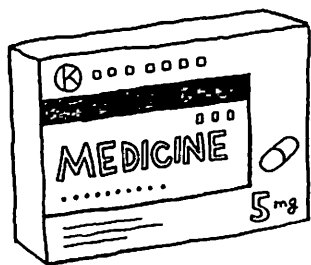
企業側としては、悲しい人の買い物体験をもっと有効なものにするよう、商品の色を豊富にし、好きな色を選んでもらえるようしたり、またはインシヤルを入れたりなどのカスタマイズを可能にしたりすることも検討するとよいでしょう。顧客の心理的コントロール感をさらに高められ、顧客には喜んでもらえ、Win-Winの関係になれるでしょう。

他にも「採血」に関する実験があります。

皆さんも、採血をする際、頭では必要な検査とわかっていても、「痛かったらどうしよう」と不安に駆られたことはありませんでしょうか。

南カリフォルニア大学のリチャード・ミルズらの調査では、採血の際、「左右どちらの腕にしますか?」と看護師に聞かれるだけで、このネガティブ・アフェクトが著しく軽減することがわかっています。

今はどの病院でも「どちらの腕にしますか?」と質問されると思いますが、少なくともアメリカでは昔は看護師が決めていました。プロの看護師が、どっちの腕の血管のほうが採血しやすいか判断して決めるので、とても合理的でしょう。



しかし、患者からすれば、ネガティブ・アフェクトの出る採血。必要な検査として、自己意志ではなく「やらされている感」が強く、心理的コントロールが弱いのです。そういう際、自分でどちの腕から採血するかコントロールできるだけで、不安度が減少し、満足度も上がることが研究でもわかっています。

左右、どちらの腕から採血するかは本当に小さなことですが、それをコントロールできるだけでも、ネガティブ・アフェクトが減少し、人は安心することができます。

枠がある薬のパッケージのほうが、

「境界効果」で人気獲得！

次ページに2つの薬のパッケージがあります。クライアントから、「商品パッケージについてアドバイスがほしい」と聞かれることもあります。2023年春、この本を執筆している時点で私が勧めるとしたら、左側の薬のほうです。コンサルタントとしての我が社の役割はクリエイティブでセンスの良いデザインを選ぶことではなく、科学的なエビデンスに基づいて「人が求めるデザイン」を選ぶこと。従って「左がいいでしょう」とクライアントに勧めるからには、ちゃんとした根拠があります。

世界的なパンデミックが収束しつつあるとはいえ、ロシア・ウクライナ戦争は終わらず、シリアとトルコで天災が起き、景気後退も深刻です。世界情勢が不安になっているとき、人は「状況にコントロールされている」という無力感から、不安になります。

そこで参考になるのがデューク大学で一緒だったキーシャ・カットライトが卒業論文の一部として発表した「境界効果 (Boundary Effect)」という理論です。

彼女の実験では、「自分以外のもの（人・状況）にコントロールされている」と強く感じている人は、ボーダーや囲み枠など境界線があるパッケージを好むことがわかりました。

左のパッケージは商品名が四角い境界線で囲まれています。その視覚効果によって無意にコントロール感があると感じられるので、不安な人を惹きつけるのです。パッケージデザインや広告ビジュアルは仕事の一環として注目していますが、富裕層向けのは開放的で、境界線がしつかりあるデザインはあまり見かけません。「景気が良くて経済が上向きだと境界線のないパッケージが売れる」という実験はないので断言はできませんが、仮説としては成り立つでしょう。

「不確実性」も人の判断に 影響を与える

——「不確実性理論」——
 〃先が読めない〃が
 史上最強のストレス

行動経済学で、非常に注目され続けているトピックスは「不確実性(Uncertainty)」です。

人間の生活の中で「絶対確実」ということはほぼゼロです。一生勤められると思っていた大企業に就職しても倒産するかもしれません。日本であれば特に、大地震が起きる可能性は常にあります。想像したくないことですが、火災、強盗、急な発作など、突然命を落とす不測の事態は必ずあり得ます。もう少し日常的な例としても、いつもは定刻のバスが遅れたり、何年もお付き合いのあったクライアントとの契約が突然切れたりなどがあるで

しよう。また「絶対にいいに違いない」と思って買った商品がガッカリだったということもあるでしょう。

そういう不確実性を人間は嫌います。

「不確実性」も「コントロール感」と同じくネガティブな感情を生み出し、そのネガティブな感情が人間の非合理的な意思決定に影響を与えています。ですから、やはり「不確実性」も人間の非合理的な意思決定に影響を与えているのです。

「不確実性」がいかにネガティブな感情を生み出すかを示す事例として、行動経済学の学会で研究者の方に個人的にお話を伺ったことがあります。病院で「がんの疑いがあります」と診断された人を対象に行った調査です。この調査では、「がんの疑いがあります」と言われた人のその後の心理状態を調べました。

皆さんも体調が悪くて検査を受け、「がんの疑いがあります」と言われたら、心配で不安と恐怖にとらわれるでしょう。健康診断でも「要再検査」という診断結果が来ると憂鬱になるものです。

この調査の対象者たちも同じでした。やはり、「がんの疑いがあります」と告げられると皆一様にネガティブな感情が強くなったのです。

この調査の興味深いのはここからです。ここまでは「がんの疑いがあります」と言われただけなので、その後、「結局、がんではなかった人」と「実際にがんだった人」とに分かれます。

まずは、「結局、がんではなかった人」です。この人たちは最終的に「がんではありませんでした」と告げられると、告げられる前よりも急激にストレス値が下がりました。これは当然のことです。

しかし、興味深いのが「実際にがんだった人」です。最終的に「やはりがんでした」と告げられると、もちろんそのときのストレス度は急上昇するのですが、数日後には告げられる前よりもストレス値が下がったのです。がんだったとわかり、治療などの対処法の選択など、次のステップがわかったことで、不確実性が下がり、ストレスが下がったのだらうということでした。つまり、人間は実際に悪い結果であることよりも、「悪い結果になるかもしれない」と思って不確実なままの状態のほうが、心理的負担が大きいこともあるという調査結果です。

日常生活でも、「困ったことになるのではないか」という心配より、実際そうなったときの心理的ダメージのほうが小さいという調査結果が出ています。それを避けるため、「あの案件をクライアントに気に入ってもらえなかったらどうしよう」と過剰に不安になるより、

「できるだけのことにはやった」と意識を変えて気分転換するのもよいでしょう。

——アメリカのロトくじ『メガミリオンズ』と不確実性

ここまで、人がどう不確実性を避けたがるかという話をしてきましたが、唯一の例外と言えるのがポジティブな感情の「希望」です。

アメリカで「希望を与える」と言えば、今話題になっている人気の宝くじ。本書を執筆していた2023年早々に「1等の当選金額が10億ドルになった」というニュースが報じられました。日本でも宝くじを買う人は一定数いて、「当選が出やすい」売場には行列ができます。

合理的に判断すれば「自分に当たるはずがない」となりますし、望みも薄いでしょう。実際、誰も大金が当たらないことによって、宝くじの当選額は上がり続けるのです。人間が不確実なことを嫌うのであれば、「宝くじは買わない」と判断しそうなものです。

ところが、それでもみんな宝くじを買い続けるのは、当たる確率が極端に低すぎて、確率に対するイメージが全くできないからです。反対に「もし当たったら」というときの喜びは考えずともわかります。

- ・「宝くじに当たるのは天文学的な確率」
- ・「宝くじに当たったら仕事を辞めて豪華に暮らそう」

この2つのうち、どちらがイメージしやすいかと言えば、数学者でない限り（いや、数学者でも）後者でしょう。そこで、合理的な「当たるはずのない数字の確率」よりも、「宝くじに当たったら仕事を辞めて、買いたいものを買って世界旅行をして優雅に過ごす！」という夢のような生活にまつわるアフェクトが優先されます。つまり、たとえ確率が極端に低くてもイメージしやすいアフェクトに導かれ、宝くじを買い続けるという非合理的な行動につながるのです。

それを裏付ける実験もあります。2つのグループを作り、それぞれ異なるクーポン券が当たるくじに、いくらまで出すか尋ねました。

- ・グループ1 ヨーロッパ旅行500ドルのクーポンが当たる

・グループ2 学費に充てられる500ドルのクーポンが当たる

見てわかるように、グループ1も2も当たるのは同じ金額です。その際、当選確率が99%だと伝えられた被験者はヨーロッパ旅行のクーポンより学費のクーポンのほうに1割弱多くのお金を出すという結果が出ました。ところが当選確率が激減して「当選確率は1%」だと伝えられた被験者の間では、旅行クーポンに出す金額は学費クーポンに出す4倍にもなりました。

それは、ヨーロッパ旅行は宝くじと同じようにポジティブ・アフェクトが強く、学費はポジティブ・アフェクトが弱いからです。「当選確率が低いと、確率よりもポジティブ・アフェクトに意思決定が動かされる」という人間の非合理的な面を裏付けています。

日常の仕事でも、「成功するかどうかわからないけど、自分でも思い入れがある！」というプロジェクトと、「うーん、確実にある程度の利益が出るけど、好きでも嫌いでもないかな？」というプロジェクトがあつたとします。

この場合、大抵のビジネスパーソンは、たとえ成功する確率が低くても、自分が好きで思い入れもあるプロジェクトに労力と時間を費やしてしまいます。もちろん、それ自体は

悪いことではないのですが、その分、成功する確率が高い確実で中立的な仕事に注力できなくなり、反対に失敗してしまったということにならないように、タイムマネジメントに気をつけたいところです。ぜひ、行動経済学の理論を思い出して、冷静に仕事の配分をしていただきたいと思います。

さて、ここまで、行動経済学を教養として学びやすいよう、大きな3つの柱である「認知のクセ」「状況」「感情」に分けてそれぞれ見てきました。ここまで読んできて感じた方も多いかもしれませんが、実際にはこの3つは相互に絡み合っていることがほとんどだということなんです。例えば、感情移入ギャップは、「認知のクセ」と「感情」が絡み合い、「状況」によって非合理的な判断になるという理論です。

ただ、この本はあくまで「行動経済学を初めて学ぶ人」向けの本ですので、体系化を優先し、あえて3つを分類して別個のものとして解説をしています。3つの要素として理解することにより、非合理的な行動に気づきやすくなり、その原因を説明しやすくなるので、その分より早く解決に向けて行動できるでしょう。

エピローグ
あなたの
「日常を取り巻く」
行動経済学

第3章 まとめ

- 伝統的な経済学では人は感情に左右されないとされる。しかし実際は、人間は感情によって非合理的な意思決定をする。意思決定が感情に左右されているということ自体、実に非合理である。
- 実は感情には、強い感情を示す「(ディスプレイ) エモーション」と淡い感情である「アフェクト」がある。人はアフェクトのほうを頻繁に感じているため、人の非合理的な意思決定の原因を考える際も、アフェクトに注目すべき。
- アフェクトには、ポジティブなアフェクトとネガティブなアフェクトとがある。
- ポジティブ・アフェクトは基本的に人を良い方向に導くが、逆に散財してしまうこともある。
- ネガティブ・アフェクトは抑え込むほど悪影響になりやすい。無理に抑え込まず、ネガティブな自分の感情も理解し、有効活用するという考え方をする。
- 感情は「お金の使い方」にも影響を与え、そのせいで、人間は無駄遣いをしてしまう。
- 「心理的コントロール感」の欠如はネガティブな感情を生み、それが非合理的な意思決定につながる。
- 「不確実性」もネガティブな感情を生み、それが非合理的な意思決定につながる。