

令和2年度

18歳成人年齢時代の到来 お金の在り方を考える（2）

1

信州大学 学術研究院 総合人間科学系
教職支援センター 田村 徳至
(Tamura Yoshimichi)
tamura@shinshu-u.ac.jp

2

☆☆感応度逡減性☆☆ 人間の価値に対する反応は鈍くなる

例「TVショッピング」

ジャパネットTAKATA
のHPより引用

斜めから見ても鮮明な映像!

Panasonic パナソニック 液晶テレビ 49V型
<TH-49E300>+テレビ台

VIERA

49V型



特別セット!
テレビ台



POINT
フルHD IPSパネルとLEDバックライト搭載!

112,800円 (税別)

▶ **詳細・購入へ**

* 予期せず 1 万円もらった時は嬉しい。予期せず 2 万円もらったら嬉しいが、1 万円もらったときの嬉しさの倍の嬉しさではない。

この人間心理を巧みに利用しているのが「TVショッピング」です。

主商品 A（特別に安い！と宣伝する）

これだけだと顧客は満足しないので、さらに喜ばそうとおまけ B・C をつける。式で表すと

$A < A + B < A + B + C$ となり、感応度逓減性を利用して、

消費者の満足度を下げないようにしているのです。

* 利得局面では、何度も利得を手にする方が得した気分になる。

* 損失局面では、損失は一度にまとめた方がショックは少なくて済む。

4

2 - (4) アンカリング

よくあるのが、店頭での商品の値札です。

メーカー希望小売価格 168,800円
~~135,800円~~
100,000円 (税込)
まじクス社
デスクトップPC
40% OFF
限界価格に挑戦!!

このような表示に私たちは反射的に「得だ！」と思いがちです。しかし、本当にその商品の値段が100,000円でいいのか135,800円でいいのか、買う側はわかりません。

しかし、135,800円という数字がアンカーとなって「35,800円も安い！」と判断して、つい買ってしまふことがあるのです・・・

2 - (5) ドア・イン・ザ・フェイス

6

売り手

消費者

この時計は
10万円です。

私は5万円
位だと思う
けど・・・



じゃあ7万
円でどうで
すか？



まだ高いけ
ど・・・さっ
きよりは安い
な



出血大サー
ビスです。
6万円でど
うですか。

ん～
なら買おう。

- 最初にふっかけておいて、そのあと大胆に譲歩するのがドア・イン・ザ・フェイスの常套手段です。面前でいきなりドアを閉められるような、そんな大胆な提示をするところからこの名がついたようです。

この手法はアンカリング効果を巧妙に活用したセールス手法の1つとして覚えておきたいものです。

生徒に寸劇させるのもよいかもしれません。

～場面が違いますが～

会社が給与を5%減らすと言ってきた。

(実は会社側は3%減らせれば御の字だ・・・と思っている)

それに対して組合は断固抵抗！！

交渉の末、会社側は3%の減額にとどめると譲歩した。

(会社側はホクホク)

組合側も給与減が避けられないなら3%の減額で承知するしかない・

まんまと会社にしてやられた感じ・・・



2 - (6) フレーミング効果

論理的にはまったく同じ内容であっても、その表現のしかたによって、受け取り方が異なる現象のこと。

表現の仕方によって人の判断は大きく左右されます

➡ 例

- ①この政策を実行すると、10%の失業率になります。
- ②この政策を実行すると、90%の雇用率になります。

同じ内容のことを言っているのですが、好感がもてるのは②の方ではないでしょうか・・・。

「美德フレーム」と「悪徳フレーム」があります。

例：本社従来品Cビールと比較して

商品A：プリン体80%カットのビール

商品B：プリン体20%含有されているビール

さて、どちらを購入したいと思うでしょうか？



➡ 例：就職前の高校生に対して・・・

A：もらう給料の2割を貯金しよう・・・

B：もらう給料の8割で生活しよう・・・



予想される反応

Aに対して『そんなの無理』

Bに対して『やってみようかな』

2 - (7) その他のフレーミング

11

消費者は商品の「真ん中」を選ぶ傾向がある。

パソコンのプリンターの購入

商品 A	B	C
5万円	3万円	1万円



・ 希少価値の演出

本日のみの特売！

限定版DVD 100本！ など



- 本本当に売りたいものにお客さんを誘導するためにおとりを使う

商品 A : 台湾旅行 3 泊 4 日 49,000円

商品 B : 香港旅行 3 泊 4 日 49,000円

ここで

商品 C : 台湾旅行 2 泊 3 日 46,000円

商品 C の登場により、商品 A の方が得かも・・・と思うようになる。



類題：①海外旅行

13

パリ7日間
298,000円



トリコロールたなびく華の都パリは世界中の女性の憧れを集め続けるモードの中心。一流のブランドの本店が立ち並びます。ショッピングやカフェめぐりなどを楽しむことができます。

イタリア7日間
298,000円



2人きりのロマンティックディナーやペアシート確保などハネムーンに嬉しい特典が付いたツアーもご用意しています！

日本旅行のHPより引用

類題② 10,000円借りても利息は1日たった5円
実は、18,25%
 $5円 \times 365日 = 1825円$

類題③ 6戦無敗！
実は1勝5分け
0勝6分け

ポイント貧乏に注意！

A：値札（購入額）の10%分のポイントをお付けします。

B：値札（購入額）の10%を値引きします。



あなたはどちらを選びますか？

基本的には「B」です。しかし、Aを選択する人もいます。

例：10万円のテレビを買ったとします。



ポイント還元率を10%とすると、

1万円分のポイントが貯まります。

後日、別な商品を1万円分のポイントを使って買い物をして、一連の買い物がすべて終了した状態とします。支払った金額は10万円ですが、最終的にはテレビとポイントでの購入分を合わせて11万円分の買い物をしたことになります。

すなわち11万円の商品を、1万円値引きの10万円で買ったことになるので、値引率は、 $1万円 \div 11万円 \times 100 = 9,1\%$ となります。しかし、この数字が意識される可能性は低いといえます。

これはフレーミング&貨幣錯覚によるバイアスです。

- 先ほどのポイントをもらったとして、そのポイントを使うのはいつか・・・

テレビを買ったときは10万円を支払ったことによる心理的な「損」がある。しかし、後日そのポイントを使い、何もお金を払わずに買い物をするその時は1万円まるまる得をした気分を味わうことになる。

☆値引きでテレビを買った場合

先ほどの9,1%分の値引きでテレビを買ったとする。9100円分の値引きとなるから9万900円支払ってテレビを買う。その後のお楽しみはなし！。

実質的な「損と得」が同じでも、心理的にはポイントを使った方が「得」の喜びを得られることとなる。これを経験するとポイントへの好印象が残ります。その後も繰り返し使うサイクルにはまっていくこととなる。

- ▶ 同じ比率であれば、現金値引きの方が得である。しかし、ポイント付与に魅力を感じてしまうのはなぜか・・・。

18

理由

①ヒューリスティック=心の錯覚

・ 複雑な計算を、それまでの自分の経験と照らし合わせて単純化しようとする心の動きです。この場合、消費者に残るのは10%という数字だけです。「同じ10%の割引」という意識が定着する。ポイントはためることが出来るが、1万円の現金が余ったら使ってしまう危険もある。

②保有効果

- ・ 自分もっているものは手放したくないという心理

ポイントがたまってくると使うのがもったいなくなり、さらにためたいという心理がはたらく。航空会社のマイルも同じ。

本来、ポイントやマイルはオマケであるが、ためること自体が目的化してしまうと、ポイント獲得・マイル獲得のためにお金をいっぱい使ってしまうことに陥りかねない。こうなると本末転倒です。

恐ろしいことに、これは習慣性があるようです。

類題①：池の藻は池を覆い尽くす

50日で池を覆い尽くすという藻がある
藻が池の半分を覆い尽くすのは何日目？



類題② 校舎の窓ガラスを割ったのはだれだ・・・



高校生



pixta.jp - 21195616

不良高校生



pixta.jp - 12498869

2ー（8）サunkコスト（埋没費用）

21

すでに支払ってしまっていて、どのようにしても回収が不可能な費用のこと。

例：50億円の予算でダム建設を始めた。後になって脱ダムとなった。すでに30億円分完成している。このままだと30億円が無駄になってしまう。さて、どうしたものか・・・



2 - (9) お金と公正

■ メンタル・アカウンティング（心理会計）

私たちは通常、旅行費や食費、光熱水費など心の中にお金に関わる多様な口座を持っています。それらは別々に仕分けされており、トータルでは考えられていないのです。このことをメンタル・アカウンティング（心理会計）といいます。心の会計が異なると、私たちは判断や行動を変えてしまうことがあります。



問い：

① ラスベガス問題

- ・ある夫婦の夫が夜、暇だったのでホテル1Fにあるカジノに行き、手持ちの5ドルを賭けた。勝ちに勝ちまくって10,000ドル儲けた。最後の勝負に10,000ドル全額賭けたら大負けして0ドルになった。夫は何ドル損をしたのか・・・

② 自動車ローン

- ・定期預金を解約するのが嫌で、ローンを組む

③ 勘違いさせる言葉

- ・リボ払い
- ・お祝い金
- ・毎月分配金

①ラスベガス問題

最初（元手）が5ドルでも、カジノで勝って10,000ドル儲けていたわけだから、損失は10,000ドルになります。

②定期を解約するのが嫌で自動車ローンを組む

銀行定期の金利 0,01%（大手都市銀行）

自動車ローン 1,25~3,85%

③勘違いさせる言葉

リボ払い→借金している

生存給付金（お祝い金）が出る→自分の掛け金

2 - (10)

消費者教育で行動経済学を取り入れるメリット

25

① より賢い経済行動を選ぶことができるようになる。

自分の行動を理解せず「不合理な行動をとっている」ことすら自覚していない状態（自信過剰）では、真に自立した経済活動などできるはずがない。

- ・ 老後の生活のために貯金をしたいが上手く貯金ができない・・・（先送り）
- ・ 重要な問題を先送りしてしまう・・・
- ・ 見るだけのつもりが、ついつい衝動買いしてしまう・・・
- ・ 「必要なもの」より「欲しいもの」へ・・・
- ・ 競馬が止められない・・・

私たちが常に合理的に考え、行動できる存在であるならば、このような問題に悩まされることはない。私たちにはそれができない行動メカニズムがある。

行動経済学を取り入れることで、多少なりとも自分の行動について客観的に見るようになる。



その原因を究明し、根本的な解決策を模索できるようにもなる

② 他者の行動がより深く理解できるようになる

自分の行動メカニズムを理解するようになるので、他者の行動についても理解が深まる。

人間の行動メカニズムを知り、原因を理解するようになれば、人間関係のストレスも減り、よりよい関係を構築することにも役立つ。

③経済のしくみや経済現象がより深く理解できるようになる

経済は、私たちの生活を大きく取り巻き、多大な影響力をもっている。不可解な経済の流れに人生を翻弄されることほど悲惨なことはない。逆に、世の中のしくみがわかり、それを上手に利用できるようになれば人生はもっと楽しくなるはずである。

問：行動経済学を知れば損失を避けられるか？

答：ある程度は避けられるが、完全に避けることは不可
能である。

理由：人間が不合理な意思決定をすることを実験によっ
て現象面では証明できても、なぜそのような判断
をするのかを完全に解明することは現時点では不
可能。

では、どうすればよいか？

自分の行動パターンを変えれば良い。

不合理な行動の原因は“脳の働き”によるもの

★心がけておきたいこと

① 「知識」よりも“常識”が大事！

② 自分の頭で考えること！

＜参考文献・引用文献＞

- ・橋本康弘編著『高校社会「公共」の授業を創る』（2018）
- ・大江英樹「行動ファイナンスと投資家心理」日本FP協会、FPフェア2017における配布資料（2017,10,29）
- ・ダニエル・カーネマン『ファスト&スロー 上・下』早川書房（2014）
- ・大垣昌夫・田中沙織『行動経済学』有斐閣（2014）
- ・M.H.ベイザーマン/D.A.ムーア著、長瀬勝彦訳『行動意思決定論ーバイアスの罠ー』白桃書房（2013）
- ・山岡道男・浅野忠克『行動経済学の教室』アспект出版（2011）
- ・ダニエル・カーネマン著・友野典男監訳『ダニエル・カーネマン、心理と経済を語る』楽工社（2011）
- ・ジェイソン・ツヴァイク著・堀内久仁子訳『あなたのお金と投資脳の秘密』日本経済新聞社（2011）
- ・坂上貴之編著『意志決定と経済の心理学』朝倉書房（2011）
- ・川西諭『よくわかる行動経済学』秀和システム（2010）
- ・柏木吉基『人は勘定より感情で決める』技術評論社（2009）
- ・友野典男『行動経済学ー経済は「感情」で動いている』光文社新書（2008）
- ・印南一路『すぐれた意思決定』中公文庫（2002）

これで第9回の授業は終わりです。
ご静聴、ありがとうございました。