

Club Je Pense

2020年10月講義

思考と経済

経済は感情で動く

エモーショナルマーケティング
(感情煽り商法)

を含め

多くの人は感情的にお金を使います

あるいは

お金を得ることに感情を持ち込みすぎて
自ら経済的チャンスを逃します

つまり

多くの人と同じように
感情で動く経済に巻き込まれていては
経済的にも精神的にも
自由度の低い人生を強いられます

経済は感情で動く

に巻き込まれないために
メタ思考力は不可欠です

よって
今月のテーマは

思考と経済

ではまず

感情バイアス（歪み）による
日常の非合理性を確認しましょう

ちなみに
哲学的な視点では
全ての人それぞれ
世界を歪んで見ている
多数派の似た歪みが常識とされ
少数派の歪み方が
「ゆがみ」とされているだけです

さて本題へ戻ります

日常に起こる非合理

ケース1

そろそろ乾燥する季節なので
前から気になっていた加湿器を買おうと
電器屋を訪れたら9,800円だった。

買おうと商品を手にとった時
たまたま会った友達に5分先にある電器屋は
同じ商品が8,800円で売っていると言われた。

あなたは安い店に行きますか？

ケース 2

そろそろ買い替え時なので
前から気になってい液晶テレビを買おうと
電器屋を訪れたら298,000円だった。

買おうと店員を呼ぼうとした時
たまたま会った友達に5分先にある電器屋は
同じ商品が297,000円で売っていると言われる。

あなたは安い店に行きますか？

一般的には

ケース 1 の場合では安い店に行き

ケース 2 の場合では安い店に行かない

どちらも

1,000円安く買えるという意味では

条件は同じ同じはずなのに

どうして選択が変わると思いますか？

一般的な感覚だと

9,800円に対して1,000円引きだと
約10%オフだから価値を感じるが
298,000円に対して1,000円引きだと
約0.3%オフなので価値を感じない

5分先の店で買えば
同じ1,000円という金額が浮くのに
同じ1,000円に違う価値を感じる

これが

感情バイアス（ゆがみ）です

もちろん

時給が時給12,000円以上の人にとっては
1,000円のために5分余計に使うのは
時間対効果で考えると損なので
どちらのケースでも安い店に行かない
という選択も合理的です

あるいは

ポイント還元など諸々を計算して
1,000円引きよりも得ならば
今の店で買うという選択も合理的です

これらのような
明確で合理的な根拠がない状態で
「なんとなくお得」
「なんとなく損」
と感情だけで判断すると
感情バイアスのせいで
損をすることが増えます

他にも

生ビールが100円安い店を選ぶのに
10%オフのクーポンが使える店は
クーポンを使うのが面倒なので選ばない

生ビールを5杯飲んで500円浮かすより
6,000円のお会計の時に
10%オフのクーポンを使って
600円浮かす方が合理的なのに

もちろん

生ビールを何杯飲むかとか

料理をどれくらい食べるかとか

何人で行って総額いくらになるかとか

様々な条件を元に考えると変わってきます

一般的に

男性特有の感情バイアスとして

女性に比べて男性の方が

クーポンを使うのを格好悪いと

思う傾向が強いようです

こう考えると
同じ金額のお金が
同じ価値だと感じないという非合理は
日常的に頻発しています

これを意識していないと

スーパー特売日に50円引きの卵を買う為に
ガソリン代100円と往復40分時間をかけて

遠くのスーパーまで買いに行つて
得したつもりが実は損をしている

残念な人になってしまいます

損をしたくなければ

「感情」より「勘定」

を大切にしてください

では

同じ金額の金は同じ価値を持つとして
常に勘定することに時間や思考を
奪われるのは合理的なのか？

あなたはどうか考えますか？

これは
その人が自分にとって
幸福度の高い人生が明確かどうかで
全く変わってきます

1円でも損しないこと（得すること）に
喜びを感じる人生が良いのであれば
結婚式のご祝儀をケチってでも
お金が減らない（増える）ために
思考することは合理的です

あるいは

ある程度経済力にゆとりがある人なら

「1000円単位での節約や考えない」

とある金額以下では勘定することに
時間や思考を使わない取り決めをして

その分別のことに時間と思考を使い

人生の幸福度を上げるでしょう

お金は人生を豊かにする道具なので

「私（私達）にとっての豊かな人生」

が明確でなければ

お金に振り回される人生になります

他にも

感情バイアスが幸福度を下げる
日常生活で起こる問題があります

選択肢が多いことは幸せ？

ケース3

ケース1の加湿器の別ストーリー

今の店で買えば9,800円

5分先の店で買えば8,800円

ネットで買えば定価3万円の高級モデルが

14,800円で買える

ここまできると

ちょっと待てよ

もっと探せばもっと良い条件で
加湿器が買えるのでは？

と

今選択をしないで
新たな選択肢を探し
決断を先送りする人が増えます

その結果

条件の良い買い物ができればいいのですが

時間をかけて調べているうちに

店頭での商品は売り切れてしまい

ネットでの割引セールも終了し

加湿器を買えずに冬を迎えるかもしれません

これが加湿器くらいなら
そこまで人生への影響はありませんが

例えば結婚

もっと良い条件の人が現れるのでは？

と選びまくっていたら

いつの間にか婚期を逃してしまい

40歳過ぎてから婚活に勤しむ

元モテモテ女子も少なくありません

人は選択肢が増えすぎると
選択を先延ばしにするという
感情バイアスが働きます

よりよい条件で手に入れたいののは

誰だって同じですが

人生には時間というリミットがあります

一般的な傾向として
成功者は決断が早く
決断が遅い人は損をするというのが
世の傾向としてあります

それは

決断時の決断力より

それ以前に目的から逆算して

決断するための基準を明確にしているか

どうかが大きく影響します

よくある選択誘導に

松竹梅商法

があります

松が一番高く

竹が真ん中

梅が一番安い

という価格設定

この場合

一番多く選ばれるのは
真ん中の「竹」ですが
どうしてだと考えますか？

この場合

一番多く選ばれるのは
真ん中の「竹」ですが
どうしてだと考えますか？

一般的には
高価なものは避けたいが
安価すぎるものも避けたい

なので中間価格のものは
丁度良いと思いやすい

それを逆手にとって
売り手側は真ん中の価格帯に
一番売りたい商品サービスや
一番利益率が高い商品サービスを
並べてくることが多い

それを逆手にとって
売り手側は真ん中の価格帯に
一番売りたい商品サービスや
一番利益率が高い商品サービスを
並べてくることが多い

じゃあ

真ん中の「竹」を選ばなければ

合理的選択かといえは

そんなこともありません

たとえ

高価でも見合った価値を感じれば

「松」を選ぶことは合理的ですし

安価でも価値を感じれば

「梅」を選ぶことは合理的です

つまり

自分の中での「価値基準」を
明確しておくことで
感情バイアスに振り回されずに
合理的な選択をしやすい

他にも

保有バイアス

現状維持バイアス

代表性バイアス

アンカリングバイアス

後知恵バイアス

いろいろな歪みが私達の合理的な選択を

邪魔してきます

日々の投稿で

少しずつシェアしていきまますので

認知のバイアスに気づき

あなたの幸福度を最大化する

合理的選択ができるようになりましょう

ご成長ありがとうございます

ワーク

その1

価格と価値

あなたは
9,800円の高級ビュッフェに行きました

どうやって価格に見合った価値を
手に入れようとしていますか？

その2

サンクコスト

あなたは高額なスキー旅行の予約をして
すでに支払いを済ませてあります。

しかし

当日はものすごく寒くて家から一步も出たく
ない。

1. スキーに行く
2. 家で温かくして過ごす

あなたは高額なスキー旅行を
懸賞に当たりプレゼントされています。

しかし

当日はものすごく寒くて家から一歩も出たく
ない。

1. スキーに行く
2. 家で温かくして過ごす

前者の場合

スキーに行くのに

後者の場合

家で温かくして過ごす

を選ぶ人が多いのは

前者はすでにお金を払っているからです

でも
よく考えてください

お金を払って
さらに
嫌な思いをする

という間抜けなことをなぜするのでしょう？

その3

サンクコストの自覚

あなたが自覚しているサunkコストや
認めたくないけどサunkコストになっている
实例を考えてみてください