



人は時として合理的でない行動をとります。そうした生身の人間を前提とした経済学が行動経済学です。経済学者の真壁昭夫先生が皆さんを行動経済学の世界にご案内します。

# とつさの判断

## ——それは本当に正しいのだろうか

前回、私たちの心は利益と損失に対して異なった反応をすることについて取り上げました。とくに、利益が出た場合にはリスク回避的になる反面、損失が発生するとリスク愛好的にふるまうという心の特徴は、伝統的な経済には見られなかったアプローチです。

今回は、「心の情報処理」に焦点を当てます。不注意、ケアレスミスなど、日常生活の中では「もっと気を付けていれば、防ぐことができた」という忸怩たる思いにさいなまれることが多々あります。例えば、高速道路で渋滞につかまってしまったケースを考えてみましょう。高速道路の出口に差し掛かったとき、「一般道の方が空いているだろう」と想像して高速道路を下りたとします。しかし、期待と裏腹に一般道も渋滞

しているといった経験のある方も多いのではないのでしょうか。

こうした失敗は、過去の経験から冷静に考えれば防ぐことができたのかもしれませんが、しかし、頭では分かっているつもりでもいざ判断するとなると、なかなか経験を活かすことは容易ではないというのが実情ではないでしょうか。この背後にあるのが、情報を把握して意思決定につなげる心の働きです。

物事を判断し行動を起こす場合、私たちはどのように情報を把握するのでしょうか。慎重に情報を集めて考えてから行動する、あるいは、即断即決など人それぞれにタイプはあるかと思えますが、次のような傾向があることを知っておくことは、物事を判断する際に役に立ちます。

### 真壁 昭夫 (まかべ あきお)

経済学者。信州大学経済学部教授。1953年生まれ。76年一橋大学商学部卒と同時に第一勧業銀行に入行、83年ロンドン大学経営学部大学院（修士）卒業、85年メリル・リンチ社ニューヨーク本社出向。DKB INT'L出向・トレーディング部長。市場営業部および資金証券部の各市場営業グループ次長を経て98年第一勧銀総合研究所金融市場調査部長。その後、内閣府経済動向分析チームメンバー、第一勧銀総研やみずほ総研の主席研究員を経て2003年から信州大学大学院イノベーション・マネジメント・センター特任教授兼任、05年から同大学経済学部教授。著書は「日本がギリシヤになる日」（ビジネス社）、「行動経済学入門」（ダイヤモンド社）、「実践 行動ファイナンス入門」（アスキー新書）、「下流にならない生き方」（講談社）など多数。

# 1 物事のとらえ方を振り返る

一つ目の重要なポイントは、私たちは物事を「ざっくりと」とらえて意思決定を行う可能性があるということです。これを行動経済学では「ヒューリスティック (heuristic)」と言います。わかりやすく言い換えると「直感的な判断」ということです。行動経済学ではヒューリスティックとミスや間違いの間には一定の関係があると考えます。ヒューリスティックを理解することで、心の働きをもとにして日ごろのミスの原因をとらえ、より良い意思決定に導くことも期待できるといえるでしょう。

ヒューリスティックの最たる例は「単純化」です。複雑な情報や条件が絡む事象を、その一面だけを切り取って全体を把握することです。例えば街角アンケートでタクシードライバーに景気の良し悪しを尋ねる場合を考えてみましょう。「利用客が多いから景気はいい」という一見もつともな答えは、単純化の良い例です。経済の良し悪しはタクシードライバーの乗降客数だけで判断できません。それは、あくまでも経済のごく一部にすぎません。この答えは複雑な経済全体の動きを考えるのではなく、利用客の数をもとにして直感的に景気を把握したものです。

単純化によって投資の判断を見誤る可能性もあります。例えば、台風によって多くの橋や道路が破壊されたニュースを見て、復旧需要の期待で建設関連株を買う行動も「単純化」です。なぜならば、実際には、そもそも財政難で公共

工事が減っていたり、その年の台風シーズンを通じてみると被害は例年とあまり変わらなかつたりといった、ほかに考慮すべきもつと重要な事実があるかもしれないからです。

# 2 使える情報は何なのか

私たちは判断材料としていろいろな情報を集めます。その上で「使える情報」「使えない情報」を分けます。重要な点は、使える情報だと思つたものが常に適切な判断材料とは限らないということです。行動経済学では、これを「情報の利用可能性」と言います。私たちは「利用可能な情報」に頼って意思決定を行い、利用可能性の高い情報ほど、過大に評価する傾向があると考えられます。情報の利用可能性には2つのタイプがあります。物理的（アクセス可能な情報）、認知的（記憶に残っている情報）な情報の利用可能性です。以下にその2つの特徴をまとめます。

「物理的な情報の利用可能性」については、インターネットの普及などによって、時差や地域の違いなどが情報の収集に与える影響が小さくなっていると考えられます。

一方、「認知的な情報の利用可能性」については、調べられるかどうかということではなく、必要なときに記憶の引き出しからすぐに取り出せるかどうかといった心の働きが影響します。出かけるときにズボンのポケットに玄関の鍵を入れたのを忘れて慌てて鍵を探し回るさまや、会議の席や学校授業で「別のことを考えていて、話の内容を十分に理解できませんでした」

情報の利用可能性

	基準	例
物理的な情報の利用可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>○物理的に入手可能な情報</li> <li>○アクセスしやすい情報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○新聞、インターネット、テレビなどで手に入る情報</li> <li>○入手のしやすさに個人差がない情報</li> </ul>
認知的な情報の利用可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>○鮮明に記憶に残っている忘れていない情報</li> <li>○最近知った情報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○最近の失敗例</li> <li>○教訓、思い込みなど</li> </ul>

という反応は、「認知的な情報の利用可能性」の分野に入るといえるでしょう。

「認知的な情報の利用可能性」は、私たちの判断に大きく影響を与える可能性があることを忘れてはいけません。膨大な資料を集めることで「物理的な情報の利用可能性」を高めても、個人の思い入れや期待、ストレスなどの主観が入ると、多くの情報を集めた割には判断材料として

使った情報が少なかつたとか偏っていたとかと  
いうことが生じがちです。

### 3 ギャンブラーの誤り

私たちは、通常と異なる動きが出た場合、その事象は平均に回帰すると考えがちです。こうした考え方は、客観的に観察される確率と一致するとは限りません。この心の働きを「ギャンブラーの誤り」と言います。

ここでサイコロを振って偶数が出れば当たり、奇数が出れば外れというルールのゲームに興じているシーンを想像してください。統計的に考えると、偶数が出る確率と奇数が出る確率は、それぞれ50%ずつです。

あるとき、ゲームを進めていくと、10回連続で偶数が出たとします。ここで、ゲームの参加者の脳裏には大きな疑問が生じます。「サイコロにからくりが仕掛けられていない以上、偶数と奇数の発生確率はともに50%ずつだ。しかし、10回連続で偶数が出るというのは、偏りが出過ぎていて、異常だ。平均を考えると、そろそろ



奇数が出てもいいはずだ」と考えてしまうので  
す。

確率の概念に照らした場合、こうした解釈は正しいのでしょうか。冷静に考えると、サイコロを無限回数振り続けた場合、偶数と奇数の出方は50%ずつです。それは試行回数（サイコロを振った回数）と関係ないので、10回連続で偶数だったことを基に、次は偶数なのか奇数なのかを議論することはできないのです。確率論から言うのであれば、直前までの目の出方とは関係なく「次が偶数である確率は50%、奇数である確率は50%」ということなのです。

それはわかっているけれども、偶然に直面すると平均への回帰が起きてもいいのではないかと期待してしまふのが人情です。これは主観にほかなりません。下落した株価は反発するという期待も、その株を発行している会社の本業の強さを伴わない限り、まったく説得力がありません。

### 4 見た目がすべては正しいのか

行動経済学では、最初に得た情報は、その後  
に続く情報よりも評価や意思決定に対して大きな影響力を与える傾向にあると考えられています。つまり、私たちの判断において、第一印象がより大きな決定力を持つ可能性があるのです。これを「初頭効果」と言います。初めの情報を重要と捉えてしまうのは、伝達される情報量が増加するに従って、情報に対する集中力が低下するからです。そのため、最後の情報には冒頭の情報ほどの注意力が払われない可

能性があります。

これは「見た目がすべて」という判断がなされるのが往々にしてあるということを示しています。企業の人事担当者に見た目の重要性を聞いた際に、「合否の直接の理由にはならないものの、清潔な身なりの人の方がその後の面接もスムーズにいく印象はある」という答えが返ってきたことがあります。もちろん、見た目は本質的な評価でなく、採用の決定には組織貢献への期待や専門性等が重要であることは言うまでもないでしょう。しかし、第一印象が与える影響の大きさは無視しない方がよいのかもしれない。

ただ、常に第一印象が重要というわけでもありません。実は、行動経済学の理論には、初頭効果と対照的な考え方である「親近効果」というものがあります。これは、新しく伝えられた情報ほど思い出しやすく、評価に影響を与えやすいという考えです。

飛行機が墜落したというニュースを聞いた後では、客観的な確率は度外視して「飛行機には乗りたくない」と思うことは自然な反応ですし、その一方で、長い間ずっと墜落事故が起きていないときに「そろそろ落ちるのではないか」と心配になる気持ちも分らないではありません。私たちはときとして論理性よりも直感や自身自身にとつての納得のしやすさを優先して意思決定を行ってしまうことがあるのです。手間はかかるとしても、いつ、どの範囲から、どのように得た情報なのかを冷静に考慮したうえで判断をすることが大事だと言えるでしょう。