



人は得より「損」に敏感



友野 典男

元明治大学
情報コミュニケーション学部教授

【ともの・のりお】

1954年生まれ。早稲田大学商学部卒、同大学院経済学研究科博士後期課程退学。明治大学短期大学教授を経て2004年～2019年明治大学情報コミュニケーション学部教授。現職、同大学院情報コミュニケーション研究科兼任講師。専門は行動経済学。主要著書として『行動経済学－経済は「感情」で動いている』（光文社新書、2006年）、『感情と勘定の経済学』（潮出版社、2016年）、サグデン『慣習と秩序の経済学』（日本評論社、2008年）などがある。

私たちには、常に損失を回避しようとする傾向がある。行動経済学における「損失回避」は、損をしたくない気持ちがかなり強く働くことを意味する。この損失回避は人の判断や意思決定に最も大きな影響を及ぼす性質と言ってもいいほど、私たちの中に深く根づいている。

たとえば、自動販売機で飲み物を買おうとして100円を入れたのに、品物が出てこなかった経験がある人も多いだろう。誰もが腹を立て、中には自動販売機を蹴飛ばす人もいるかもしれない。一方、自動販売機の釣り銭口に100円を見つけた時は、誰もが「ラッキー！」と大喜びするほどではないだろう。腹立たいしい気持ちと、ちょっとした嬉しくなる気持ち。同じ100円でも、失った時と得た時では、その程度の差があるわけだ。

1万円をもらえる確率と1万円を払わなければならぬ確率が半々の「くじ」があ

るとすると、たいていの人はそのくじを引くことを拒否する。1万円という金額は同じでも、それを得る場合と失う場合とでは、失うほうがはるかに重く感じられるからだ。では、失う額が1万円である時、得られる金額がどのくらいであれば、くじを選ぶだろうか。実験によると、お金を失った時の失望感、同額のお金を得た時の満足感の2～2.5倍に匹敵するということがわかっていて。つまり、100円をなくした喪失感、200～250円を拾わなければ釣り合わないということになる。

人間は、損失を厭う気持ちと得を願う気持ちとでは、損失を厭うほうがより強く表れてくるものである。これが「損失回避性」である。

損失回避は本能

損失回避性は人間に本能的に備わった特

質だと考えられる。進化の過程で、環境に適応するために得られたもののなのだ。

たとえば、食糧を確保したとする。それが奪われたり災害で失われたりすると生命にも影響するので、可能な限り「失うこと」は避けたいと考える。一方、家族などの生命を維持できる程度の食糧が確保されていれば、新たな食糧獲得の機会があっても、無理して獲得しようとしな。余分にあっても、腐ったり動物や他人に取られるかもしれない。そこで、余分にはいらないが、損失は何としても回避しようとする強い性質が表れることになる。また、人は一人では生きていけないので、集団内で立場を失ったり、村八分にされることを強く恐れる。ここから人の損失回避性が生じる。

自分の物には高い価値を見出す保有効果

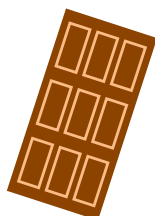
損失回避性が強く働くと、「保有効果」と

【図1】保有効果の実験

◆ グループA



◆ グループB



◆ グループC



マグカップと
チョコレート、
どちらか好きなほう
を選んでいい

今、手にしている物
はあげるが、もう1
つの物と交換しても
かまわない

約9割の人が
マグカップのまま

約9割の人が
チョコレートのまま

半数の人が
チョコレートからマ
グカップまたはマ
グカップからチョコ
レートに交換

いう傾向が表れる。人は自分の持っている物を高く評価して、それを手放すことを避ける傾向があるのだ。

これを確かめた次のような実験がある。実験参加者を3つのグループに分け、1つのグループ（A）には数百円程度のマグカップを渡し、もう1つのグループ（B）には同じ金額のチョコレートを渡す。そして、最後の

グループ（C）には「マグカップとチョコレート、どちらか好きなほうを選んでいい」と告げる【図1】。

実験のポイント、ここからだ。手渡した後、「今、手にしている物はあげるが、もう1つの物と交換してもかまわない」と告げる。マグカップはチョコレートと、チョコレートはマグカップと、取り替えてもいいとするのだ。

するとはじめの2つのグループ（AとB）の約9割の人は、もともと渡されたほう、すなわちマグカップを渡された人はマグカップ、チョコレートを渡された人はチョコレートを選んだ。もう一方の物に交換することもできるのにそうしないのである。これに対し、第3のグループ（C）の選択は半々で、マグカップとチョコレートのどちらか一方がより魅力的に感じるということとはなかった。

この実験からわかったことは、渡されて自分のものとなった物に対しては高い価値を見出し、大切に感じはじめるということなのだ。マグカップにもチョコレートにも、一方が他方より大きな価値はないはずなのに、所有したことで価値が生じてくる。これが保有効果である。

「元を取らなくては」と思う サンクコスト効果

私たちには「サンクコスト効果」という強い傾向もある。「サンクコスト」とは、す

でに支払ってしまった、回収不能の費用という意味である。人には、本来なら無視すべきなのに、どうしてもこのサンクコストにとらわれてしまう性質がある。

たとえばランチ・バイキングで3000円を払った。そうすると、この3000円はもう返ってこない。山のように食べようが、一口だけ食べて終わりにしようが、払った3000円は戻らない。したがって、合理的な決断はその3000円のこととは忘れて、その時の身体の調子や気分に合わせて、好きな物を好きなだけ食べることである。ところが、人は往々にして「元を取らなくては」という思いに駆られて、それほど食べたくもない料理にまで手を出し、食べ過ぎてしまう。ダイエット中であることを忘れることもある。

このサンクコスト効果は実に強い現象であり、さまざまな場で見られる非合理的行動の代表例である。

一括払いのスポーツクラブの会員権なども、良い例である。やはり「元を取らなくちゃ」と思つて、足が痛かろうが肘が痛かろうが、雨が降ろうと雪が降ろうと通いつけて、身体の故障を悪化させてしまう。わざわざ体調の悪い時に行く必要はなく、少しの間休んでからまた通うようにすればいい。しかし、なかなかそうはいかない。とくに、こうした「休まず通う」という行動は、会費を払った直後に多くなる。払ったお金に関して印象の強い時期は、元を取ろうと

懸命になるのだが、時間が経つにつれて「しょうがないな」と諦めて、体調が悪ければ休むようになる。

「無駄にしたくない」が無駄に。 コンコルド効果

こうした個人の行動なら笑って済ませることもできるが、企業や国家、地方公共団体なども同様の行動に駆られる例もあり、こちらは重大問題になることが多い。

「コンコルド効果」と呼ばれる、まさに企業や公共工事におけるサンクコスト効果の好例がある。

コンコルドとは1960年代からイギリスとフランスが共同で開発した超音速旅客機である。開発途上ですでに、完成しても採算は取れないということが判明し、そこで中止すべきだったのに、それまで投資した分がもつたいないという理由で、さらに開発が継続された。そうした強行開発により、何とか運行をスタートさせたのだが、案の定、採算は取れず赤字続きで、さらに2000年には100人以上が死亡するという大事故まで引き起こしてしまった。その結果、2003年には完全に退役となった。

今までに払ってしまったお金に対して「無駄にしたくない」という思いが働くのは、個人だろうと企業だろうと、さらには国だろうと同じである。公共事業などで、すでに有効な使い道がなくなっているのに、開

発が進んでいるからと建設工事続けるのも、その例である。

サンクコスト効果は 損失回避の表れ

冷静に考えるなら、金銭的には「払ってしまったって戻ってこないものはしょうがない」と割り切ることが賢明な思考の道筋である。お金を取り戻すことはもう不可能なので、立ち止まって考えた時点で、どの道を選択することが最良かを考えてみて、中止してしまうのが、泥沼に足を踏み入れずに済むための秘訣である。

このサンクコスト効果も、損失回避性から派生している傾向である。「もつたいない（から捨てない）」という考え方が、まさに損失回避なのである。

キャッシュレス社会の 落とし穴

人は、お金を払うということも一種の損失だと感じる。支払いには痛みが伴うわけだ。そこで、より多くのお金を使わせるには、払う人に痛みを感じさせない方法が取られる。その代表がクレジット・カードである。

クレジット・カードを使うとついたくさん買ってしまうという経験は、多くの人にあるのではないだろう。数百円のものをクレジット・カードで買うのはちょっと抵抗があつて、買うものをいくつか追加したこと

もあるかもしれない。クレジット・カードは「お金を払った」という実感を伴わないので、気軽に使ってしまうがちであり、後で返済に苦労したりする。

現在、電子マネーなどのキャッシュレス化を政府も推進している。便利なのは確かであるが、やはりお金を払うという実感に乏しいので、気軽に使ってしまうがちになる。人に損失感をあまり抱かせない方法だし、使うほうも便利なのでついつい使い過ぎることになる。

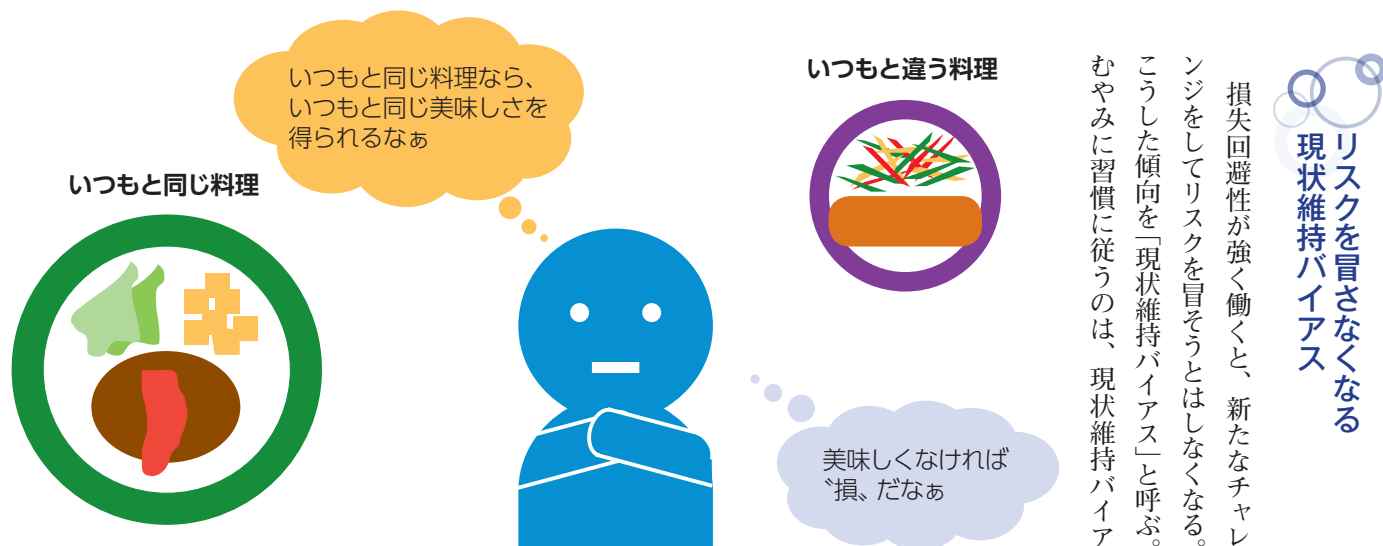
人の心理を巧みに応用した ポイント制

ポイントカードやスタンプカードも人の心理を応用し巧みにできている。「スタンプが20個貯まると次から100円引き」などというカードはたくさんあるが、もし15個まで貯まったら、何としてもその店で買い物することになるだろう。たとえその店よりもっと品揃えが良いとか、質が良い店が他にあったとしても、せっかく貯めた15個のスタンプを捨てるのは、大きな損失と思えるからだ。客が他店に移るのを防ぐ巧みな方法である。

航空会社のマイルなどは貯めるのが大変なため、いったんある航空会社のマイルを貯め始めたら、他の航空会社へ乗り換えるのは大きな損失になる。

これらはどれも損失回避を利用した、巧みな顧客取り込み策である。

【図2】現状維持バイパス



スであり、損失回避の表れである。いつもの店でいつもの料理を注文するのは、それが最も安心できるからだ。いつも食べている料理を注文すれば、少なくとも失敗はしなくて済む。いつもと違う料理を頼んで美味しくなければ、損になってしまうから、それを避けるのは自然だ【図2】。

その意味では、行列ができる店に行くのも、口コミサイトで星の数が多い店に行くのも、現状維持バイパスの表れである。毎日同じような服を着て、同じ通勤経路で会社に通い、同じ趣味を続ける。習慣になったことを続けるのも、損失回避の1つの表れなのだ。人はなかなか変わらないと私たちも思い、企業経営者は、従業員がなかなか変わらないことを嘆いたりするが、損失回避性や現状維持バイパスは私たちの持つ、変えるのが難しい性質なのである。

損失回避への対処法

では、損失回避という強い傾向にどう対処したらいいだろうか。残念ながら根本的な解決法は見当たらない。人間の本能に根ざした強い性質なので、なかなか解消しないのだ。それでも、損失回避や現状維持バイパスからの脱却法はいくつか考えられる。

まず第一に大事なことは、人間には損失回避の傾向や現状維持バイパスなど、時には非合理的な選択をする性質があると知っておくことである。物事を決める場合には自

分がそのような偏った考え方に影響を受けていると自覚できれば、影響を小さくすることができる。ここでもクリティカル・シンキングが役立つはずだ。

第二に、決定を第三者に任せたり、少なくともその意見を聞くことが有効である。個人ならきちんと意見を言ってくれる家族や親しい友人に頼むのも良い手だし、企業では、少なくとも担当部署以外のメンバーや外部の者に意見を聞いて、それを参考にするのが大事である。第三者なら、意思決定する当事者よりも感情の影響が少なく済むからである。感情を伴う無用な思い入れがあることが、損失回避の大きな原因であるから、感情が薄い人に判断を委ねたり、意見を言うってもらうことが効果的なのだ。

第三に、決定を少しだけ先延ばしするのも効果が期待できる。損失回避は、損はイヤだという感情が原因になっている。感情は時間が経てば徐々に薄れるのが普通なので、時間を置くことによって、感情の影響が小さくなり、現状維持にこだわるのが少なくなるのである。

損失回避性やそこから派生するサンクコスト効果、現状維持バイパスに振り回されることなく合理的に判断し、行為するのはなかなか骨が折れる。しかし、ここで述べたような知識や対処法を身に付ければ、実現することは不可能ではない。

参考文献：『感情と勘定の経済学』

（友野典男著、2016年、潮出版社刊）