

『行動経済学フォーラム』  
どうして自己変革は難しいのか。  
～方法論の考察～

講師：勝間和代  
(公認会計士、経済評論家)

この講演のアウトプット(その1)

二種類のオーディエンスに対する効用

•行動経済学に今回初めて興味を持った方々  
→勝間の提唱してきたことが、実は行動経済学  
に影響を受けてきていることを学んで頂き、これ  
をキッカケに、行動経済学について、もっと学んで  
いただきたい

•行動経済学の専門家の方々

→勝間の一連の活動を行動経済学の応用例とし  
て興味を持って頂きたい

総括として、素人と専門家間の橋渡しが出来たら  
幸いです



### 日本を変える社会実験としての勝間和代

- 少子高齢化、男女共同参画、ホワイトカラーを中心とした低生産性(一部の輸出製造業が全体を引っ張っていたにすぎない)といった課題を日本は抱えているがなかなか自己変革できない
- 日本を変える社会実験  
「日本を変えよう」「クロストーク」「会社に人生を預けるな」等
- 個人の行動を変える社会実験  
年収10倍アップ、グーグル化、人生戦略、起きていることはすべて正しい等



### そもそも行動経済学ってなに？

経済学は、合理的な人間をモデルとしての前提にして、現象を説明する理論を作る

経済人(homo economicus)とは、アダム・スミスまで遡る、経済学における人間基本のモデルで、経済活動において自己利益のみに従って行動する完全に合理的な存在



しかし、実際の人間は、知識と計算能力の限界もあり、経済人のように行動しないし、できない(サイモンの「限定合理性」)  
つまり、「すべき」としての合理性(規範的合理性)と「である」としての」としての合理性(記述的合理性)の間にはギャップがある。



●ヒューリスティック

人間は不確実性が高いときに、完全に合理的に考えようとはせず、簡単に出来る答えを利用して、近道をしようとする

●プロスペクト理論

不確実な状況において、相対的な損得を重視し、過剰にリスクをとったり、避けたり、ゆがんだ確率予想を行う

●双曲的割引モデル

未来の効用を計算するときに、近い未来を大きく割り引いて考え、遠い未来の割引を小さく考える

若者と非正規雇用問題に関する「おじさん、おばさん」の議論

●あるテレビ討論番組のケース

勝間達が統計を示して、若者にチャンスが与えられていないことを証明しても、「それはあくまでも統計上の話であって、私の周りでは、いくらでもチャンスがあつて、、、」(とある芸能人)

●ある政府関係の会議でのケース

事務局が若者の経済的困窮が、少子化の原因で有ることを示しても「私の周りでは、そんなことはない。要は意欲の問題だ」(とある政治家)

●あるテレビ討論番組のケース

若者が夢を持ちにくいという統計を示しても、「そんなことはない。私は若者に夢を与えている。私はたくさんの夢を持っている若者に会ってきた。」(とある経営者)

なぜ、このような議論がまかり通るのか。主張者は本気で信じている。

●代表性ヒューリスティック

直感的に判断する時に、典型的なケースについては確率を過剰に評価する  
→「某芸能事務所に所属するお笑い芸人は成功する」という事象から、サンプルのばらつきや、これまで苦労してきたことに対する平均回帰で法則化してしまう。

●利用可能性ヒューリスティック

自分にとって、手っ取り早く思い出せる情報を優先して、意思決定をしよう  
→「自分の周りで知っている情報を統計よりも優先して判断してしまう」「記憶に残る強烈な成功事例を優先して判断してしまう」

●アンカリング

直前に与えられた情報や、思考プロセスに影響を受けてしまう。  
→事前に、自分の体験などを聞かれている。

●認知的不協和

自分の過去の行動や認識を正しいものだと考えてしまう  
→たまたまぐれや時代状況だと思わず、自分の努力の結果、実力だと思いたい(「天才！成功する人々の法則」(講談社))

●可能な限り統計の重要性を啓蒙している(特に政府統計のような客観性の高いもの)

自分の著書でもなるべく統計データを引用している

ビジネススキル系の書籍でも、統計を学ぶこと、使うことの重要性を強調している(政府統計の利用が増えたらしく、統計局の方から礼状をもらった)

政府統計の参加率が落ちているので、調査協力広報に参加している

●ヒューリスティックにはヒューリスティックで対抗する

本意ではないが、多くの人がヒューリスティックによって行動することを利用して、自分の例や読者が知っている例を反証の材料として使う

●ヒューリスティックの良い面も理解する

ヒューリスティックは不確実な状況で、意思決定をしなければならないところから生まれてきたところもある。無限の分析をしない限り、なにもしないよりも、とりあえず仮説だと思って、行動してその結果をフィードバックしていくほうが結論に早くたどり着けるところもある

- 「お金を銀行に預けるな」の反響から、日本人のリスクに対する見方が、トレーダー、証券アナリストからすると理解困難であることを再認識した
- また、ワークライフ問題を突き詰めていくと、終身雇用問題にどうしても行き着くことが分かった
- そこで、リスクという切り口から、終身雇用問題を分析する本として、「会社に人生を預けるな、リスクリテラシーを磨く」(光文社)を出した

それぞれの場合にどちらを選択しますか？

質問1 次のAとBではどちらがよいでしょう

A「確実に100万円もらえる」

B「50%の確率で200万もらえるが、50%の確率で0」

質問2 次のAとBではどちらがよいでしょう

A「100万円の損害が確定する」

B「50%の確率で200万に損害が拡大するが、50%の確率で損害がなくなる」

質問3 次のAとBではどちらがよいでしょう

200万損害が発生しています

A「確実に100万円のリカバリーする」

B「50%の確率でリカバリーなしだが、50%の確率で200万の損害がなくなる」

●本来、将来が不確実でリターンと確率分布のみが分かっているときには、合理的経済人としては、リターンと確率の合計、すなわち、期待値を最大化するように選択する。また、期待値が同じ時には、リスクを回避するのが合理的

●しかし、実際に実験してみると、赤字の方を選ぶ人が多い

質問1 次のAとBではどちらがよいでしょう

A「確実に100万円もらえる」

B「50%の確率で200万もらえるが、50%の確率で0」

質問2 次のAとBではどちらがよいでしょう

A「100万円の損害が確定する」

B「50%の確率で200万に損害が拡大するが、50%の確率で損害がなくなる」

質問3 次のAとBではどちらがよいでしょう

200万損害が発生しています

A「確実に100万円のリカバリーする」

B「50%の確率でリカバリーなしだが、50%の確率で200万の損害がなくなる」

●得するときにはリスクを避け、損をするときはリスクをとる

●損失を出すとすることを儲け損なうことよりも大きく評価する

Cf.日経マネー個人投資家1万人アンケート 毎年やって、毎年、損切りをしない人は統計的に有意にリターンが低いという分析が出ているのに、それでも損切りをしない人が多数。損切りルールを持っていても、絶対的なルールにしていな人は、統計的にはルールがない人と同様にリターンが低いという結果

●絶対的なリターンよりも、相対的なリターンの変化を気にする

他に、確率に関する歪みとして

●損害に関する、意外に大きい小さな確率をほぼないものと評価する(私は大丈夫！)

●あるいは損失が大きいかつ目立つと確率も過大に評価する(保険のかけ過ぎ)

●リターンに関する、本当に小さい小さな確率を、大きく評価する(もしかしたら、当たるかも)  
などがある

- 本来、リスクをとったときに成功率が高く、マーケットバリエーションが高いエリートの方がリスクをとらない。アメリカでは、ベンチャーを興すのはエリート。逆に日本は、エリートほど、規制産業や政府機関といった安全な職業を指向する
- そして、そうした産業が持っている意外に大きいリスクを過小評価しがち
- 逆に、非正規雇用の人ほど、リスクリターンが悪い、「夢」にはまって、中高年フリーターになる悪循環に入りやすい。



- 個人の生産に関する3部作の共通の特徴はなにか？
  - 『無理なく続けられる年収10倍アップ時間投資法』 ディスカヴァー21
  - 『無理なく続けられる年収10倍アップ勉強法』 ディスカヴァー21
  - 『効率が10倍アップする新・知的生産術—自分をグーグル化する方法』
- 設備投資、初期投資的発想の強いこと
  - オーディobookのためのMP3、スポーツクラブ、親指シフトキーボード、レッツノート、バナナスタンド、エアマット、食器洗浄機etc
- なぜ、「無理なく続けるために」は、初期投資が必要なのか？
- なぜ、好ましい習慣は続かないのか？
- 本を読んでやろうと思う人は20%実際にやる人はその20%、習慣になるまで続ける人はさらにその20%で歩留まりは1%以下

- 双曲的割引モデルとは？
- 人間は目の前の欲望の充足を過大評価し、将来の利益や損失の可能性を過小評価する  
→つまり、長期的に効果がある投資をするように人に意思決定をさせるのは難しい
- どうしたらよいか、強制力、制度をインストールするしかない。初期にコミットメントさせる。本来、初期投資は sunk cost でその後の意思決定においては無視して良いはずだが、人間は初期投資を回収しようとする
- したがって、初期に何らかのコミットメントデバイスに投資をさせることによって、習慣を継続させる仕組みを導入することが出来る

- コミットメントデバイスに投資後はそれが容易に利用できることが習慣化の鍵  
携帯端末の利用しやすさがそのまま携帯電話会社のシェア予測に有効だったのでアナリスト時代にはカバンいっぱい携帯電話端末を持って、機関投資家を訪問していた
  - 初期のコミットメントに加えて、継続的な支援活動を行うと継続可能性が高まる (cf. 京都大学のダイエット支援実験。電話サポートをした実験群の主観的達成度に上昇が見られ、主観的達成度は先行研究において継続上重要とされている)
- 依田高典、後藤励、西村周三著(2009)「行動健康経済学」(日本評論社):pp115-121

- 手帳は非常に他品種少量生産の商品である
- これは、ライフスタイルの違いなどもあるが、かなりのユーザが買って結局続かないため、新しい手帳を次々と買い換えていく手帳ジプシーになるという消費者行動も原因の一つと考えられる
- 手帳を販売するだけでなく、毎日サポートメールを出し、使い方、日々の励まし、ちょっとした気付きを送る(京大実験の水平展開)
- 初期に複雑なリフィル、記入習慣を提示すると、エントリーが高くて継続性が低い→初期は記入を容易にし、段階的に記入方法を学習させる
- バインダーも継続する障害を徹底的に排除する(その瞬間、その瞬間の今の面倒さを最小限にする)
- 軽く出しやすくしまいだりさせないポケットサイズ
- 開きやすくして、記入しやすくする
- バインダーのデザインはシンプルにして、買い換えたことに対するリワードを与えない

- 行動経済学で得られるさまざまなエッセンスは、実はマーケティングに多様に応用できる
- さまざまな自己啓発に行動経済学的なエッセンスを入れていくことで、個人の変革を促せるのではないか
- 手帳については、さらに発展を考えており、興味があれば是非、実験に参加していただきたい