

## 300 円に秘められた謎

経済調査部 藤代 宏一

### 人間は合理的な生き物？

経済学は人間を合理的な生き物として扱っていますが、人間は不可解な行動をすることがあります。日々の経済活動には人間の感情が入り混じることも多く、伝統的な経済学で説明のつかないことがしばしば起こります。

### お米とパソコンの 300 円

たとえば、買い物。太郎さんは、お米を買おうとしています。銘柄は決まっています、買うスーパーはいつものA店、価格は 3,000 円です。そんな時、B店の特売チラシが目に入りました。そこには 2,700 円と記載があります。そこで太郎さんは、いつも通っているA店より 500mほど遠くにあるB店まで、労を惜しまず歩いて特売品をゲットすることに決めました。「500m歩いただけで、300 円も安く買えるならお得」と判断したわけです。

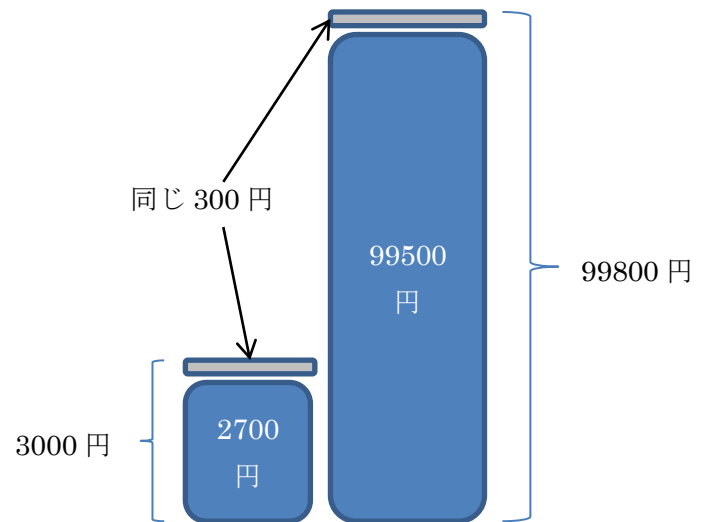
次に、太郎さんはパソコンを購入することに決めました。購入する製品は決めています。そんなある日、2つの量販店から同時にチラシが届きました。C店は 99,800 円、D店は 99,500 円です。C店は近所ですが、D店はC店よりも 500m遠くにあります。さて、太郎さんはどうするでしょうか。太郎さんは「500m歩いても 300 円しか節約できないから」と思い、C店で 99,800 円のパソコンを購入することを決めました。太郎さんがお米を買う時に「500m歩いて 300 円節約」したことを思い出して下さい。節約できる金額は同じですが、太郎さんは別の選択をしたこととなります。恐らく、比較対象となる 3,000 円と 99,800 円で同じ 300 円が違う姿に見えたのでしょう。

### 経済の不思議

このように人間は不思議な行動をすることが

あります。こうした“経済の不思議”を人間の行動（心理学）から説明するのが行動経済学という分野です。関連書籍もたくさんありますので、ご興味のある方は一読されてみてはいかがでしょうか。

### 資料 1 同じ 300 円？



(出所) 筆者作成

### 資料 2 代表的な行動経済学の理論

#### アンカリング効果

何かの判断をする際、最初に見た数値等の影響を受けてしまう。特に、共通の判断基準が定まっていない場合にみられる。

例) Aコース3000円、Bコース2000円と提示されるとABの注文割合は五分五分でもSコース5000円、Aコース3000円、Bコース2000円と表示されるとAコースに人気が集まる。

#### フレーミング効果

同じ事象でも質問や表現方法によって捉え方が異なる。

例) 「打率3割」だと上出来に感じるが、「7割で凡退」と聞くと物足りない印象を受けてしまう。

(出所) 各種資料より筆者作成