



我々の価値評価は信用できるのか？

神戸大学 経済経営研究所
准教授 瀧 俊毅

皆さん、こんな体験をしたことはないだろうか。アマゾンや楽天などネットショッピングのサイトで、ある商品を見ていたとき、その商品の定価に赤で二重線が引かれ、その下に50%オフという表示と半額の価格が書かれている。つい安さに心が惹かれてその商品を購入した。さて、ここでの疑問は、半額の価格が最初からその商品の定価であり、その商品が定価で売られていた場合、果たしてその商品を購入しただろうか、ということである。例えば、1万円が50%オフになり5千円で売られていようと、最初から5千円という定価で売られていようと、その商品を5千円で購入することに変わりはない。しかし、実際には、1万円が50%オフになり5千円支払う方がはるかに購入する可能性が高くなるのではないだろうか。もしそうであるならば、その商品の品質や価値よりも、1万円だったものが5千円で売られているということが商品の購入にとって重要だったということになる。

あなたが普段よく利用する店やカフェ、よく購入する物を想像してもらいたい。あなたは、あなたにとっての価値を考え、その値段を払うことは適正だと考えて代価を支払っているのだろうか。それとも、もっと違うものに引っ張られた結果、お金を払っているのだろうか。

上述の問題について、次のような実験の結果が報告されている。アメリカのMIT スローン経営大学院の参加者にベルギーチョコレートやコードレスキーボード、ワインなど色々な品物について市場価格を伝えないように説明した後、参加者の社会保障番号下二桁の数字からなる金額（下二桁の数字が75なら75ドル、15なら15ドル）でそれぞれの品物を買うかどうか尋ねた。社会保障番号は当然、実験者さえも誰が何番なのかは知らない、全くの恣意的なものである。そして次に、具体的にそれぞれの品物について支払ってもよいと思う最高支払価格を尋ねた。すると、全ての品物に対して、社会保障番号の下二桁が大きかった学生の方が、それが小さかった学生よりも高い支払価格を答えた。例えば、大きい保障番号の人と小さい保障番号の人を比べると、同じワインに前者の人が後者の人よりも高い値付けをしたのである。なんと最初に社会保障番号を思い浮かべたことが、参加者の品物の価格決定に影響してしまったことになる。しかも、関連のある品物をペアにして考えると（例えば、普通のワインと貴重なワイン）、いずれの品物に対して大きい保障番号の人が小さい保障番号の人よりも高い価格を付けたことだけでなく、それぞれの相対価格も論理的である。つまり、大きい保障番号の人でも小さい保障番号の人でも普通のワインより貴重なワインに高い価格をつけた。

このように最初に注目した値（学術用語でアンカーという）に判断が影響されることをアンカリングといい、それをもとに意思決定をしてしまうこの効果をアンカリング効果という。また、たとえ最初に注目した値が恣意的でも、それがいったん私たちの意識に定着

すると、現在の値付けばかりか未来の値付けにまで一貫して影響することを「恣意の一貫性」と呼ぶ。

このアンカリング効果は、行動経済学だけでなく企業のマーケティングにも関わりがある概念である。例えば、企業が消費者に全く新しい製品・サービスを提供したとする。消費者は企業の提示した最初の価格にアンカリングされる。消費者がその価格を受け入れれば、それ以降もその価格を支払うだろう。また、価格を受け入れない場合は、最初の価格を値下げすれば、その新製品・サービスの価値はどうあれ、安いと消費者に思わせることができるのである。さて、あなたが普段購買しているものは、あなたにとって本当にそれだけの価値があるのだろうか。それとも最初に目にした価格を受け入れてしまった結果によるものなのだろうか。また、アンカリング効果を克服するためにはどうすればいいのだろうか。我々はこんな疑問を答えるため、教室での「漢字の書き取り」実験を行った。

実験は前半と後半に分けて行われた。まず、実験の前半部分で、参加者を高いアンカーのグループと低いアンカーのグループに分け、グループごとに別々の部屋に入ってもらった。そして、最初に、参加者全員に 10 個の漢字の書き取りをしてもらった。漢字の書き取りは、表 1 のように上の表を見ながら、例えば 10 個なら 10 個ある空欄を埋めて、下の表を完成させるようになっている。書き終えた後、もし〇〇円（低いアンカーのグループは 35 円、高いアンカーのグループは 85 円）もらえるなら、もう 1 度同じ作業をしたいかという質問に「はい」「いいえ」で答えてもらった。この作業を通じて、参加者にとって「35 円」と「85 円」がアンカーとなることを期待したのである。

表 1. 漢字書き取り実験の一例

鞞	籲	鬚	豔	嚮	顛	喻	臚	贇	餽
嚮	奮	羸	彌	廋	嚙	膏	點	鑿	囂
蠶	贊	籩	饗	滂	鞞	藥	讒	嗛	勣
劇	靈	馳	鸚	鑿	鬱	熱	藁	蠶	鼓
確	竈	駟	鬣	肴	澹	毳	瀦	瓷	絲

漢字手本

鞞	籲	鬚		嚮	顛	喻		贇	餽
嚮		羸	彌	廋		膏	點	鑿	囂
蠶	贊	籩	饗	滂	鞞		讒	嗛	
劇	靈		鸚		鬱	熱	藁		鼓
確		駟	鬣	肴	澹	毳	瀦	瓷	絲

空欄の中に漢字を書いて、上の手本と同じ表を完成させてください

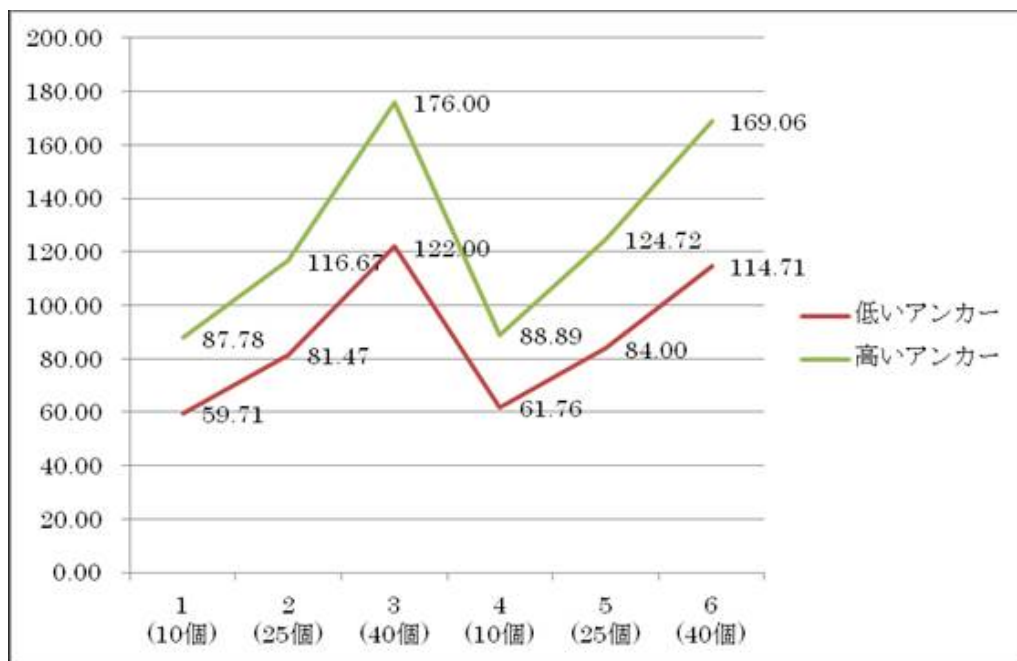
次に、実験者が各回に書くべき漢字の手本を渡すと、参加者は「最低限〇〇円支払ってもらえれば書いてもよい」と思う金額（最低報酬金額）を考えて回答する。もし、参加者の回答した金額が、パソコンでランダムに生成された数字よりも低かった場合、参加者は実際に漢字の書き取りを行い参加者自身が提示した最低報酬金額を受け取る。一方、もし参加者の記入した金額がランダムに生成された数字よりも高かった場合、漢字の書き取りを行うことはなく報酬もない。つまり、自分が書いてもよいと思う最低の金額を正直に記

入しておかなければ、参加者は漢字の書き取りをして報酬を受け取る機会を失うおそれが高くなるのである。このような作業を三回繰り返し、埋めるべき空欄の数は 1 回目は 10 個、2 回目は 25 個、3 回目は 40 個と変化していった。

実験の後半部分で、前半部分の 3 回目が終わったところで、高いアンカーグループと低いアンカーグループを同じ部屋に移動させ、個人が特定できないようにしたうえで、全員が前半部で提示したそれぞれの最低報酬金額を公開した。その上で、1 回目から 3 回目までと同様の作業をしてもらった。

さて、結果はどうなったであろうか。まずは、前半部分の結果は、漢字の書き取りにもアンカリング効果は現れたことを示している。図 1 のように、低いアンカーの人の最低報酬金額は、1 回目から 3 回目までを通じて、高いアンカーの人の最低報酬金額と比べて統計的に有意に低い金額を示している。また、最低報酬価格は、漢字の書き取り 10 個が一番低く、25 個、40 個となるに連れて高くなっている。このことは、恣意的なアンカーに影響されたとしても、同じカテゴリーのもの（この場合は難しい漢字の書き取りという作業）の価値評価には「一貫性」があるということを示している。

図 1. 平均最低報酬金額（円）



次に、後半部分の結果を見ていこう。前半部との違いは、後半部では他の参加者の前半の最低報酬金額が公開されているという点である。この違うアンカーを持つ人の交わりにより、高いアンカーのグループと低いアンカーのグループの最低報酬金額は収束するのだろうか。言い換えると、最初に植えつけられたアンカリング効果は薄まるのだろうか。前半の結果が公開され、それを見た直後の 4 回目は、両グループの最低報酬金額に統計的に有意差がなかった。つまり、アンカリング効果は弱まったのである。しかし、5 回目および 6 回目には、また両グループの最低報酬金額に統計的に有意差が見られた。つまり、5 回目からはすぐにアンカリング効果が復活し、高いアンカーの人と低いアンカーの人の最

低報酬金額は収束しなくなったのである。後半部分での実験による結果を整理すると、「異なるアンカーをもつ人々の最低報酬金額を公開したことでアンカリング効果は薄まった。しかし、それは一時的なものだった」ということになる。

一定の情報に長くさらされる状態が続けばアンカーの影響が薄まることは、経験からも想像できる。例えば、周辺の飲食店で値上げが行われたとしよう。あなたは以前の価格がアンカーとなっているので、高い値段を不当に思い外食を控える。しかし、だんだんとその値段に慣れて以前と同じように外食をするようになる。また、消費税の導入やガソリン価格の上昇も最初は不満であっても、だんだんとその値段に慣れ、逆に当時の値段が信じられないと思うことがある。人は変化した環境に慣れ、順応するので、そのような状況になれば、最初のアンカーの効果は薄まって当然であると考えられる。

しかし、我々の実験結果は、異なるアンカーに関する情報を与えることで、強力なアンカリング効果を一時的にせよ緩和できる可能性があることを示唆している。しかしながら、なぜこの効果は一時的にすぎなかったのか？ どうすれば効果的にアンカーの影響は薄まるのか？ ひいては、アンカーの影響を受けずに最初から意思決定することはできるのか？ アンカーに関する疑問は尽きない。