

きだな、などと思いなながらも、おいしく頂いた。

そんな話を職場でしているところある同僚が、「実は、財布と相談して、と考へた時、既に松竹梅理論なるものにはまっていた」と言うのである。

松竹梅理論とは、「松」は高級だが、贅沢だし負担も多く、迷う。かといって、「梅」というと安物みたいで何かケチなような、自分が惨めで貧乏くさい気がして、結局「竹」を選ぶという理論だ。これは、行動経済学では、極端性回避と呼ばれるらしい。これは国民性とは関係なく万国共通のようで、失敗しないための無難な選択という心理でもある。竹は、松や梅を選んだときのイマイチ納得できない心理から逃れられ、中庸ということで心に調和と納得が得られ、安心で選びやすいということだ。またプロスペクト理論とも関係あるらしい。

うな重の竹を選んだだけなのに……こんないろいろな理論に操られていたとは……知らなかったとはいえ、我ながら驚きである。

プロスペクト理論とは、人は、①得より損を強く評価する。②確率を主観的に感じる。という理論で、①は、例えば、5割の確率で1万円もらえるが、同じ確率で1万円失うくじがあったとされた場合、大抵の人はそのくじを引くこと自体を拒否する。1万円を得る確

率と失う確率が五分五分だとしても、人は損失の方を強く評価・意識し、これを回避しようとする。これを行動経済学では「損失回避性」という。②は、確率が小さいときには過大評価し、確率が中々大の場合は過小評価する。その限界は35%付近。高額当選確率の低い宝くじに期待を持つのはこのため(参考・読売ADリポート2008・7)とある。

客は、品質も値段も本当のところは分からないから、まず大丈夫だろうという店・値段・評判を、主観的にいろいろ判定して商品を選んでいるというが、私も、思い切つて入った一見としての店だからこそか、真ん中クラスなら大丈夫だろうと、根拠のない安心感で注文したので。

そういう心理を読んでか、商品には3種類の価格設定が多い。レストランでも千円と2千円のランチで、2千円の売れ行きを伸ばすには3千円のランチメニューを加えよ、という指南もあるという。種類が多くて、消費者は迷い、種類が二つでも迷う。3つにしておくとフレーミング効果で真ん中を選ぶ傾向が出るとのこと。消費者としても色々勉強が必要なようだ。前述では、いろいろな理論に操られていたとしたが、実は、人間の行動を分析して、帰納法で導き出された理論なので、正確には、理論に踊らされて

いるわけではない。人間ならそうやってしまう人が多いのである。

もう一つ、見栄もある。松や竹は言いやすい。店員さんとのやり取りや周囲の客の反応、連れ合いが側にいるならなおのことである。誰でも人間は他人に良く見られたい、あえて言えばケチや貧乏人と思われたくないと思う。そんな行動経済学や心理で竹を選んだようだ。そう言う同僚が、若い頃は、松竹梅を「小中倍」と思つて、「小よりは中がいい。倍? 倍ならもつといいな」とパイが一番良いと思つていたというのである。お笑い芸人ではないが、「そんな奴、おらんやろ」と突っ込みたいところだ。

松竹梅には元来、上下はなく、最初は、特上・上・並だったが、それを松竹梅に置き換えて、並をウメと言ひ易いようにしたのに、日本酒の銘柄のおかげかランクが定着してしまつたらしい。このため最近では、最上ランクから梅・竹・松として、「マツ」と言ひやすいようにしたり、雪・月・花のようにランクが分からないようにしたり、人間心理に配慮して粋なはからいをしてる店もあるという。次には、注文したうな重が来るまで、ウオツチングを楽しもう。何にしよるか……やはり竹かあ? 貴方も松竹梅理論にはまっていますか?

松竹梅? 小中倍

杉本 順則 陸自77

梅雨が明け、夏の陽射しが強くなつてくると「うなぎ」の旗指物がいやに目につく。中国産のうなぎ問題などでここ最近はお無沙汰だったが、「土用の丑の日」や「うなぎ」の看板に釣られるように店に入る。メニューに、うな重「松・竹・梅」とあるが……、財布と相談して竹をチョイス。肝吸いとうな重が出てきた。関東ではやはり背開