

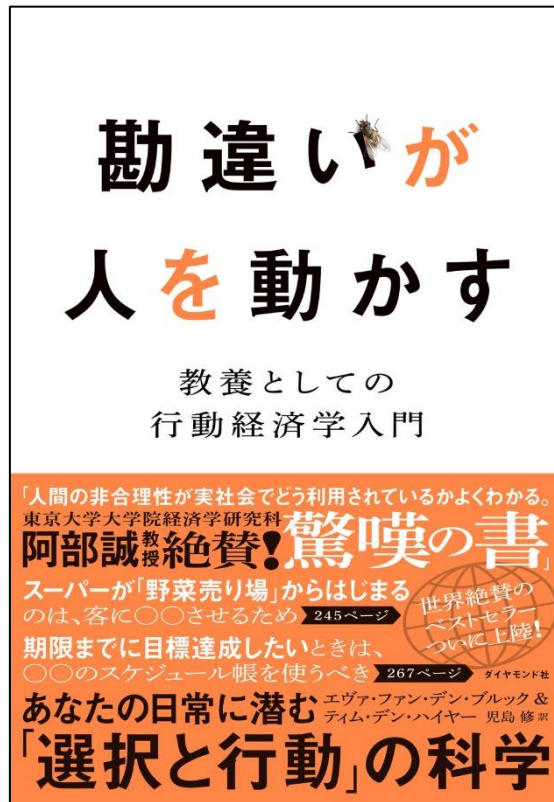
なぜ、人は無意識のうちに誘導されてしまうのか？ 行動経済学のベストセラーが日本上陸！

『勘違いが人を動かす 教養としての行動経済学入門』11/1 発売

東京大学大学院経済学研究科 阿部誠教授絶賛！

「人間の非合理性が実社会でどう利用されているかよくわかる。驚嘆の書」

男性用の小便器に“的”としてハエを描いたところ清掃費が激減した——。このエピソードは、「行動経済学」の成功事例の1つとして知られています。じつは私たちの行動が、日々「誰か」に誘導されていると知ったら、あなたはどうしますか？ 人間の選択と行動に密かに影響を及ぼす71の認知バイアスを紹介したオランダのベストセラー『勘違いが人を動かす 教養としての行動経済学入門』（原題：ハウスフライ効果）が11月1日に日本でも発売となります。



エヴァ・ファン・デン・ブルック、ティム・デン・ハイヤー 著／児島修 訳
『勘違いが人を動かす 教養としての行動経済学入門』
ダイヤモンド社 刊

■私たちの行動は「思いもよらない何か」に影響されている

- ◎スーパーが「野菜売り場」からはじまるのは、客に〇〇させるため？
- ◎相手に「〇〇」と言われるだけで「お願い」を受け入れやすくなる？
- ◎期限までに目標達成したいときは、〇〇のスケジュール帳を使うべき？

日常生活には私たちが誘導しようとする様々な仕掛けがあふれています。このような「認知バイアス」に関する研究が進むにつれ、人間が生得的に持っているこの心理的な傾向をビジネスや公共分野に活かそうとする動きが活発になっています。そこで本書では、面白くてタメになる 71 の「認知バイアス」を、世界各国の事例を通して分かりやすく伝えていきます。行動経済学の入門書としてもピッタリの 1 冊です。

「認知バイアス」への理解を深めることは、様々なリスクから自分の身を守るためにも、うまく相手を動かして目的を達成するためにも役立ちます。この本を読めば、レストランでワインを注文する際、なぜメニューの一番上にとびきり高い値段のワインが書かれているのかわかるようになるでしょう。また、スーパーで買い物をするとき、なぜレジの近くにセール品の甘いお菓子が置いてあるのか、その理由を考えるようになるはずです。

■目次

はじめに

「論理」よりも「情熱」よりも、「人を動かす」もの
人を動かす「ハウスフライ効果」と認知バイアス
「行動科学」を効果的に使うための注意点 …など

第 1 章 脳に騙される私たち——自分にとって都合のいいことばかり考えてしまう理由

「私だけに当てはまる!」と誰もが思っている
「頭で考えて動く人」と「直感的に動く人」は決定的に違うのか?
無知な人より、知識が豊富な人のほうが自信を持ってない理由 …など

第 2 章 なぜ人は怠けてしまうのか——「面倒くさい」を脱し「すぐやる人」になる方法

「20ドルもらうために 27ドル払う」人
自殺者すら減らす「面倒くさい」の力
「なぜなら」と言うだけでうまくいく …など

第 3 章 「想像の痛み」から逃げたい——不安やストレスに振り回されない技術

「お金を使う」のは身体的に痛い
「経済的な不満」を感じると、人は食べ過ぎてしまう
病気にかかるよりもワクチンの副作用が怖い …など

第 4 章 「人と同じ」じゃないと不安——「同調」と「社会性」を使いこなす

なぜ私たちは「限定」に弱いのか
「良くない行動」を指摘しても改善されない理由
「いいこと」を言う人は「いいこと」をしない …など

第 5 章 「今すぐ欲しい」が「まだやりたくない」——「時間」を効率的に使うコツ

スーパーが「野菜売り場」から始まるのはなぜ?
「終わりよければすべて良し」は科学的に正しい
「先延ばし」をやめて「すぐやる人」になる方法 …など

第 6 章 知らぬ間に注目している——誘惑の仕組みを利用する

iPod に「白いイヤホン」をつけたアップルの戦略
自己紹介の目的は「共通点」を探すこと
頭のいい人が「喩え」をうまく使う理由 …など

第 7 章 報酬はどう与えるべきか——「アメとムチ」をうまく使うために

報酬が「逆効果」になる場合もある
「搾取された」と感じるだけで、心臓病につながる危険がある
「お金が絡む職業の人」は、不正をしやすいのか? …など

■『勘違いが人を動かす 教養としての行動経済学入門』

著者:エヴァ・ファン・デン・ブルック、ティム・デン・ハイヤー

訳者:児島修

定価:1,870 円(税込)

発売日:2023 年 11 月 1 日

発行:ダイヤモンド社

判型:46 並・432 頁

<https://www.amazon.co.jp/dp/4478117039>

■著者プロフィール:

エヴァ・ファン・デン・ブルック

行動経済学者。ユトレヒト大学講師。人工知能を研究し、行動経済学の博士号を取得。大学、政府、企業での応用行動研究において 15 年の経験を持つ。消費者がより持続可能な選択をすることができるよう、より良い行動インセンティブを設計する組織を支援している。オランダ政府のキャンペーンなどにも携わる。

ティム・デン・ハイヤー

クリエイティブ戦略家、行動デザイナー、コピーライター。広告代理店 B.R.A.I.N. Creatives の創設者。ハイネケンやイケアなど、世界的に有名なブランドの広告に 20 年間携わる。ニューヨークからカンヌまで、数々の賞やノミネートを獲得してきた。ライデン大学オランダ言語学修士号。マスコミュニケーション副専攻(ユトレヒト大学)。行動デザイン(BDA)、行動経済学(トロント大学)、神経マーケティング&消費者神経科学(コペンハーゲン・ビジネススクール)の修了証書を取得。

■訳者プロフィール

児島修(こじま・おさむ)

英日翻訳者。立命館大学文学部卒(心理学専攻)。おもな翻訳書に『JUST KEEP BUYING 自動的に富が増え続ける「お金」と「時間」の法則』『サイコロジー・オブ・マネー 一生お金に困らない「富」のマインドセット』『DIE WITH ZERO 人生が豊かになりすぎる究極のルール』(以上、ダイヤモンド社)などがある。

※リリース内の画像・写真は、本書籍に関わる報道を目的とした使用に限ります

【本リリースに関する報道お問い合わせ先】

株式会社ダイヤモンド社 宣伝プロモーション部

〒150-8409 東京都渋谷区神宮前 6-12-17

TEL: 03-5778-7244

MAIL: pr_info@diamond.co.jp