

投票と購買

— 「選ぶ」という行為の構造的差異をめぐる試論 —

鈴木 雄高（市川マーケティング研究所 代表）

2026年4月20日

要旨

投票と購買はいずれも「複数の選択肢の中からひとつを選ぶ」という意思決定の構造を共有するが、その文脈的条件は大きく異なる。本稿では、消費者行動論と行動経済学の知見を参照しながら、両者の共通性と構造的差異を整理する。共通の骨格として、五段階の意思決定モデルが両者に適用可能であることを示しつつ、ヒューリスティックへの依存が購買・投票の双方で観察されることを確認する。その上で、両者の最も根本的な差異として「学習の非対称性」を提示する。購買では失敗がフィードバックされ判断の精度が高まるが、投票ではこの回路が構造的に阻害される。この帰結として Downs の「合理的無知」が生じ、ヒューリスティックへの依存が高まる。さらに「関与の逆転」と「対象の流動性」という概念を導入し、投票行動の特異性を論じる。最終節では、両者が「自己表現」という次元で交わることを示しつつ、「合理的な意思決定」が文脈依存的な概念であることを確認する。

キーワード： 学習の非対称性、合理的無知、関与の逆転、ヒューリスティック、対象の流動性

1. 投票と購買の比較からみえる問い

投票と購買は、いずれも「複数の選択肢の中からひとつを選ぶ」という意思決定の構造を持つ。一方は政治参加であり、もう一方は経済的取引である。しかしこの二つを並べることで、人間の選択行動を単一の文脈だけで論じることの限界が見えてくる。

本稿では、消費者行動論と行動経済学の知見を参照しながら、両者の共通性と構造的差異を整理する。ここでの問いは、「合理的な意思決定」がいかに文脈依存的な概念であるかを明らかにすることにある。

2. 共通の骨格

消費者行動論が定式化した意思決定の流れは、問題認識・情報探索・代替案評価・選択・購買後評価という五段階として知られる (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968)。このモデルは投票行動にもそのまま適用できる。社会への不満や期待が問題認識の契機となり、候補者や政策を調べ、比較し、投票に至り、その後に満足や後悔を経験する。構造として見れば、投票は「公共的な購買行動」と捉えることも可能である。

しかし行動経済学は、人間が必ずしもこのモデルの通りに動くわけではないことを示した。限られた認知資源の中でヒューリスティックに依存するからである (Kahneman, 2011)¹。有名ブランドゆえの安心感、なんとなく信頼できそうな外見、第一印象、こうした判断は、購買においても投票においても同様に観察される。

3. 学習の非対称性

購買においては、失敗はフィードバックされる。味が悪ければ次回は選ばず、品質が期待を下回れば別のブランドへ移行する。この反復を通じて、消費者は判断の精度を徐々に高めていく。

投票においては、この学習回路が著しく阻害される。第一に、一票が結果に与える影響は統計的に極小である。第二に、政策の成否と投票行動のあいだの因果関係は判定が難しい。第三に、フィードバックが数年単位で遅延し、多くの外的要因と混在する。

この構造の帰結として、Downs (1957) が「合理的無知」と呼んだ現象が生じる²。一票の影響力が統計的に極小である以上、情報収集にかかるコストがその便益を上回る。その結果、有権者は情報収集をあえて控えることが「合理的」と解釈する局面が多く見られる。合理的無知は情報探索コストと期待便益の非対称性から生じ、判断の簡略化を通じてヒューリスティックへの依存を高める。合理的無知とヒューリスティックは別の概念だが、この二つは媒介関係にある。

「学習の非対称性」こそが、購買と投票のあいだにある最も根本的な差異である。これは個人の知性や関心の問題にとどまらず、フィードバック構造そのものの特徴によるところが大きい。

¹ ヒューリスティックとは、認知のショートカットであり、複雑な判断を簡略化するための思考パターンである。

² 「合理的無知」とは、情報収集にかかるコストが便益を上回るため、有権者が情報収集をあえて控えることが合理的な選択となる状況を指す。

4. 関与の逆転と対象の流動性

購買では、選択への関与が高いほど消費者は情報探索にコストをかける。投票は、社会的インパクトという観点では重要な選択である。しかし個人の動機づけという観点では、関与が上がりにくい。社会全体への影響は大きくても、その影響における自分の貢献は一票分に過ぎず、帰属も困難だからである。ここには、社会的重要性と個人的誘因の乖離が存在する。いわば、「関与の逆転」とも言える状態である³。これは単なる差異ではなく、投票行動の理解を困難にする構造的な逆説である。

さらに、選択対象の性質も異なる。購買における商品は比較的安定した属性を持つ。一方、候補者・政党は、時間とともに評価が変動し、選挙ごとに争点が変わり、メディア報道や周囲の言説によって意味づけが揺らぐ。機能の集合体として選ばれるというよりも、物語や象徴として受容される側面が強い。政治における「対象の流動性」は、購買行動のモデルをそのまま政治に適用することの限界を示している。

5. 自己表現としての消費と投票

人は、ある種の商品を購入するとき、機能だけでなく「自分はどのような人間でありたいか」を同時に選んでいる。エシカル消費や地元産品への選好はその典型である。選挙においても似た構図が観察される。たとえば、二人の候補者の政策がほぼ同等である場合でも、「あの人を応援したい」「この流れには与したくない」といった感覚が投票先を左右することは珍しくない。ここでは、政策内容の比較と並行して、候補者や状況が持つ象徴的な意味への反応が意思決定に作用している。

この点で、購買と投票は自己表現という次元で重なる部分が見られるが、依然として非対称性は残っている。購買における自己表現は個人の内部で完結しやすいが、投票における自己表現は社会的結果につながる。出発点は同じでも、その行為の影響が向かう先は異なる。

購買と投票を並べることで初めて見えてくるのは、「合理的な意思決定」という概念の文脈依存性である。本稿では、その輪郭を整理することを試みた。

³ 本稿では、「関与の逆転」という語を、社会的重要性と個人的誘因の乖離を指す概念として用いている。

〈参考文献〉

Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. University of Chicago Press.