

連載

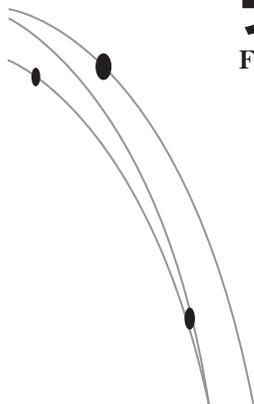
フィールド・アイ

Field Eye

ニューヨークから——①

立命館大学 安井 健悟

Kengo Yasui



なぜチップを渡すのか？

1年間の在外研究のために、私は2013年9月末からニューヨーク（以降、NY）のコロンビア大学日本経済経営研究所に滞在している。秋学期が終わる12月初旬にもなるとホリデーパーティの季節である。パーティで私のようにNYに来たばかりの人が集まると、必ずホリデーチップが話題になる。研究所のパーティでもすぐにその話題になった。

ホリデーチップとは、ホリデーシーズンにアパートビルのスタッフ全員に渡すチップのことである。ロサンゼルス出身の研究所の管理部長によると、西海岸にもその習慣はあるが、アパートビルが立ち並ぶNYにおいての方がよく知られた習慣とのことだ。この習慣に不慣れなアメリカ人も多いようで、ホリデーチップの渡し方についての解説記事は多い。私もホリデーチップの言葉さえ聞いたことがなく、私が住むビルのパーティに参加したときに、初対面の人から「ホリデーチップはいくらにしますか」と聞かれて初めて知った。

五番街のトランプタワーに住む方のアパートを訪れたときにもホリデーチップの話題になり、その住人は3000ドル近くも渡したと聞いて驚いた。しかし、この金額は相場からして、それほど高くはないようだ。なぜなら、ほとんどの高層アパートビルにはスーパー（ビルの全スタッフを統括する管理人）、コンシアージュ（来客の受付や宅配便を受け取る人）、ドアマン、ハンディマン（部屋の壊れたところなどを修理してくれる人）、ポーター（ゴミ置き場のゴミ収集や共有スペースの掃除をする人）など多くのスタッフが働いて

おり、トランプタワーには60人ものスタッフが働いているからだ。

私が住むアパートビルにも様々なスタッフが働いているが、普段、会話をするドアマンやコンシアージュ以外のスタッフの存在と名前を知ることは難しい。それでは、どのようにして知ることになるかというところ、12月になるとすぐにホリデーカードが届き、そこにスタッフ全員の氏名と肩書が書かれているのだ。そのリストと普段の彼らとの関係に基づいて、それぞれの人に対するチップの金額を決めるのである。

いずれにせよ、皆が悩むのはチップをいくらにするかで、この問題はホリデーチップだけではなく様々な場面で生じる。スターバックスでは基本的にはチップを渡さないが、コロンビア大学に店舗がある有名店ジョーコーヒーはスターバックスと同じ形態であるにもかかわらず、タッチパネルによってチップの額を決めさせられる。チップを何%にするのかを決めることも厄介だが、それがいくらになるかを計算するのも煩わしい。

NYの人でも、その煩わしさからチップという習慣に不満をこぼす人は多い。タクシーでもタッチパネルにチップの額を計算して入力するのだが、20%、25%、30%というボタンもあり、そこをタッチすれば自動的にチップを計算してくれる。ボタンをタッチして本来よりも高めのチップを支払う人も多いだろう。レストランでも、勘定書に3パターンのチップ例を提示していることが多く、例えば15%、18%、20%という組み合わせのチップの計算結果が提示されている。

それでは、我々はチップの額をどのように決めているのだろうか。実はレストランのウェイトレス/ウェイトレス（以降、給仕人）はチップの額を引き上げるテクニックをもっている。社会心理学者のMichael LynnによるTipping Expertというインターネットサイトに、テクニックとその効果がまとめられている。給仕人が自分の名前を紹介するとチップの額は53%も上がり、彼らが客にタッチすると42%上がる。勘定書にチョコレートを添えると18%～21%上がり、勘定書に「サンキュー」と書くだけで13%上がる。ちなみに、勘定書に「ハッピー・フェイス」の絵をウェイトレスが描くと18%上がるが、ウェイトレスだと下がるそう。これらのテクニックは、私もすべて使われたことがあり、上手くコントロールされていたのかもしれない。

また、客の意思決定として考えると、チップの支払いは合理的な行動として理解しにくい側面がある。サービスを受けた後に自分でチップの額を決めるので、1回しか行かない店では支払わなくてもいいようなものだが、多くの人はそれなりの金額を支払う。よく言われるように、給仕人が収入の多くをチップに頼っていることを我々が知っているために、利他的動機で支払っているのだろうか。

ちなみに、一般労働者とチップを受け取る労働者の最低賃金は異なる。NY州では一般労働者の最低賃金が8ドルで、チップを受け取る労働者の最低賃金は細かく分類されており、フードサービス労働者は5ドルである。ただし、1時間あたりのチップと時給を合わせても8ドルに満たない場合には、雇用主が8ドルに届くように差額を埋め合わせないといけない。

チップの支払い動機については、行動経済学者による研究である Azar (2010) がある。彼は、レストランでのチップの動機として、次回に来店したときに良いサービスをするインセンティブを給仕人に与えるために支払うという意味での戦略的動機があるかを検証した。リピーターではない客もチップを支払うので、戦略的動機だけではなく社会的心理的動機もある。そこで、戦略的動機が存在しえない1回限りの客とリピーターの差を見ることにより戦略的動機が存在するのかを検証している。具体的には、リピーターの方が今回のサービスの質に応じてチップを増減しやすいかを分析した。サービスの質に応じてチップを増減させることが、次回の良いサービスのインセンティブになるという理屈だ。分析の結果、リピーターと1回限りの客の間にその差がないことからリピーターはチップで給仕人を動かそうとはしておらず、戦略的動機はないと結論づけている。

それでは、我々がチップを支払う社会的心理的動機とは、どういうものなのだろうか。この問題を考えるためには、Gneezy *et al.* (2012) が参考になる。この研究はチップの研究ではないが、客が支払額を決められる価格付け (pay-what-you-want (PWYW)) についての研究である。PWYW の場合に、完全に利己的

であれば支払額はゼロになりうるが、それなりの金額を支払うのはなぜかを実験で検証している。実験に用いたレストランは元々ブュッフエ形式で営業されており、PWYW の支払方法を採用していた。そこで、これまで通り、他人から直接見られるかたちでの通常の支払いをさせる場合と封筒に現金を入れさせる支払いの場合の比較を行った。封筒にはおつりも用意されており、おつりを求めにくい状況を回避している。つまり、マイナスの支払いも可能な設定だが、そのような人はいなかった。

実験の結果、封筒に入れて他人に見られないように支払う場合の方が平均的には支払額が高く、客がアンケートで回答した様々な属性や初来店かなどの様々な要因の影響を除去しても、封筒の効果がマイナスになることはなかった。つまり、他人に良く見られたいということよりも、自分自身が良い人間であると思いたいということが支払いの動機になっているという結論だ。チップについても同じ動機があるのかもしれない。

さて、冒頭のホリデーチップについてだが、研究結果とは異なり、私は良いサービスを受けたいという明確な理由でチップを渡した。もしかすると経済学の教育を受けて利己的になったのかもしれない。いずれにせよ、チップを渡したあとには、ビルのスタッフは明らかに優しくなり、気持ちよくNYの生活を続けている。アメリカ的ですね。

参考文献

Azar, O. H. (2010) "Do People Tip because of Psychological or Strategic Motivations? An Empirical Analysis of Restaurant Tipping." *Applied Economics*, 42 (23), 3039-3044.
 Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., & Nelson, L. D. (2012) "Pay-What-You-Want: Identity, and Self-Signaling in Markets." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109 (19), 7236-7240.

やすい・けんご 立命館大学経済学部准教授。最近の主な著作に、「2007年改正雇用対策法の政策評価」(佐々木勝氏との共著)『日本労働研究雑誌』No.642, 2014年, pp.31-44。労働経済学専攻。