

人を動かすナッジ理論 (1)

表現や伝え方の工夫で人々の自発的な行動を促す「ナッジ (Nudge)」という手法が日本でも使われ始めた。もともとは「軽く肘でつついて促す」といった意味で、人間の非合理的な意思決定や行動を理論化した行動経済学を、社会に役立つ方法にしたものである。2017年にノーベル経済学賞を受賞したりチャード・セイラー教授が提唱したことで知られ、過去10年以上にわたって世界の政策現場などで活用されてきた。

例えば、ホテルのバスタオルの再利用を促すメッセージとして、「地球を守るため、再利用しましょう」と「この部屋に宿泊したほとんどのお客様が滞在中に最低1回は再利用しています」のどちらが効果的だろうか。米国の研究によると、後者がより効果的であることがわかった。これはナッジ手法を使った例の一つで、人間の非合理的な意思決定のクセの一つ「人は他人の行動に同調する傾向がある」という「同調効果」を生かした。

この例のように人は案外、直感的、反射的に物事を判断して行動

することが脳科学や心理学、神経科学などの研究によって明らかになっている。確実性を強く好み、できるだけ損失を回避しようとする傾向、健康など遠い将来の利益を実際以上に割り引き今日の食欲や喫煙を優先してしまう傾向、たとえ無意味でも選択肢が一つ加わるだけで選択がゆがめられる傾向などが知られている。

これら意思決定の非合理性は理論化され、規則性が見いだされており、それを知っていると日常生活やビジネスを改善し、社会を良い方向に後押しすることもできる。実際、老後の貯蓄促進、ポイ捨てなどのマナー対応、税金の滞納対応、野菜の摂取増加、低所得者の進学支援、予防接種の促進、薬物の過剰処方抑制、働き方改革などに活用されている。

これまで政策現場でもビジネスの場でも人を動かすために、補助金やポイントなどの餌で釣るか、義務付けなどの強制的な方法に走りがちだったが、うまくいかないことも多かった。そうした方法に代わり、ナッジを使って人の意思決定のクセを踏まえることで効果が出る例が続々と報告されている。伝え方や表現の工夫なので大きな費用をかけずに、成果を上げることができる。この連載では、ナッジの活用や理論の醍醐味、留意点などを紹介する。

費用かけずに効果絶大

ナッジの活用事例とその効果
休暇の取得推進(日本) 宿直翌日は休暇取得を原則とし、勤務する場合は申請が必要に →宿直明けの休暇取得者が3倍増
不必要に高い保険の見直し(英国) 保険の更新通知に今年度と昨年度の保険料を併記 →切り替えや交渉をした人が11~18%増
喫煙マナー向上(デンマーク) ゴミ箱を目立つ色に変え、地面に同じ色の足跡ステッカーをゴミ箱まで貼った →ゴミ箱に捨てられる吸い殻の割合が45%増加



こばやし・ようこ 国際機関や外資系会計事務所を経て現職。行動科学理論、テクノロジーと地域コミュニティ、政策実践者を橋渡しし、コンサルタントとして健康、医療、教育などの分野の社会づくりを行う。