

人を動かすナッジ理論 (12)

言葉遣いや表現のちょっとした工夫などで人々の自発的な行動を促す「ナッジ」理論。2008年にリチャード・セイラー教授らが発表してから10年が経過し、世界中で活用が進んでいる。しかし、この実践の中で、ナッジの問題点や限界も見え始めている。特に人々の関心を集めているのが、倫理的な問題である。

ナッジとは人間の認知や意思決定の癖をうまく活用し、本人の行動を促す手法である。しかし、悪用することも可能なことから、常に倫理性が問われてきた。セイラー教授も道理に合わないナッジの存在を認め、連載でも触れたが、これを「スラッジ（ヘドロの意味）」と呼んでいる。

スラッジには大きく2つの種類がある。1つ目は、目的に問題があるパターンである。ナッジは「本人にとってより良い選択・行動」を後押しすることを目的としているが、スラッジとなるのは「本人の利益が損なわれる選択・

行動」や「その行動を促す側にとって都合の良い選択・行動」に誘導しようとする場合である。

2つ目は、手段に問題があるパターンだ。個人の選択の自由を保障することがナッジの前提条件であるため、「誘導したい選択肢以外を極端に選びづらくする」ことはスラッジである。他には、「誤解を利用して誘導する」「説明責任を果たさない」といったケースがあげられる。

セイラー教授は民間企業でのナッジ利用について、人の利益よりも会社の利益を優先する傾向があることから、スラッジとならないよう注意を促している。

実際に問題が指摘された事例が米ウーバーテクノロジーズである。ウーバーは半数以上を占めるパートタイムドライバーに対し、「目標達成に向けた通知」という機能を提供していた。ドライバーが仕事を切り上げるためにアプリからログアウトするタイミングで「目標達成まであとわずか」と通知し、もう少し長く働くことを促すのである。

このウーバーの取り組みに対して、17年に米ニューヨーク・タイムズは「雇用の保護をほとんど受けることができないパートを長時間労働に駆り立てている」という批判記事を掲載し、社会の関心を集めた。これはスラッジの「誘導を仕掛ける側に都合の良い選択を促す」パターンに該当する。

ナッジをはじめとする行動科学の知見は大きな可能性を持つ。その利用に当たっては行政・民間を問わず、倫理性への配慮が不可欠である。日本へもナッジ活用の波が訪れているが、スラッジを生まないためにも、倫理指針の策定や浸透が必要だろう。

倫理への配慮が不可欠

ナッジ利用の3原則

目的	①誘導する行動は対象者の利益・健康・幸福を増進するものでなければならない ◦誘導する者にとっての利益を優先してはならない
手段	②透明性を確保しなければならない／ミスリードしてはならない ◦科学的な証拠に基づき誘導法を設計し、説明責任を果たす仕組みを整える ◦対象者を誤解させる、または誤解による誘導をしてはならない
	③離脱は容易でなければならない ◦初期設定の選択肢からの離脱は、ワンクリック程度の容易さが望ましい

(出所)2015年ニューヨーク・タイムズ紙「ナッジ、その良い力と悪い力」