

人を動かすナッジ理論 (13)

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」。世界的に注目され、政策現場やビジネスで導入されてきた大きな理由の一つが費用対効果の高さである。人の行動を促したい時、従来の減税や補助金、ポイント付与、普及啓発キャンペーンなどの伝統的な手段と違い、選択肢の提示の仕方やメッセージの表現を変えるだけで結果が出るならば、これほど良いことはないだろう。

しかし、ナッジは行動を変えるきっかけになっても、その変化が維持されにくいといった限界も指摘されている。

ではどうするか。世界的な流れは主に2つである。1つは、ナッジがどのような分野で有効なのか、費用対効果を検証することである。例えば、米国の研究によると、退職金積立促進、大学進学支援、省エネ促進、インフルエンザ予防接種促進などにおいて、ナッジ手法は伝統的な手段を使った場合と比べて効果的であった。

また、英国では国立医療技術評価機構 (NICE) が、費用対効果のエビデンス (証拠) があるとされたヘルスケア分野の論文を研

究者が横並びで比較する「システムティックレビュー」を実施。喫煙、食事、運動、飲酒、性行動など各ヘルスケア分野間の相対的な効果の比較やナッジを含む個別の誘導技術がどのヘルスケア分野で費用対効果が高いのかを明らかにした。つまり、ナッジが魔法のつえか否かの段階を越え、ナッジが効きやすい場面や条件を明らかにしていく丁寧な検証がすでに始まっているのである。

もう1つは、ナッジが行動を後押しした後の受け皿を併せて用意し、その行動が長く続く構造的な仕組みを整えることである。例えば、ナッジをきっかけに禁煙しても、政策が本来目指しているのは禁煙の継続であり生活習慣の改善である。そのためには、専門家によるアドバイスや本人を上手にコミット (約束) させること、生活習慣を維持するための地域での取り組み、小売店でのたばこの販売方法やメーカーによる宣伝規制などの取り組みが必要になる。

英国では個人に加え、コミュニティや社会の各レベルで一貫性をもって働きかけることが効果的とされている。ここで重視されていることは、働きかけにより結果が出ることであり、ナッジはそれを実現するための方法の一つとして使われている。

これから日本でもナッジの活用が様々な場面で進んでいくと思われる。その際、ナッジの費用対効果を検証するとともに、分野ごとに効果的なアプローチやナッジとの組み合わせの実証研究が進むことが望まれる。

継続させる仕組みも重要

人の行動を変える枠組み

影響する要素	能力、機会、動機
働きかけ手法	教育、説得、報酬、強制、研修、実現可能性向上、見本、環境再構築、制限
政策分野	環境・社会デザイン、コミュニケーション ・マーケティング、法整備、サービス提供、規制、財政措置、指針

(出所)英スーザン・ミキー教授「行動変容ホイール」