

# ナッジされる私たち

## We, as an existence to be “nudged”

山根 承子<sup>†</sup>  
Shoko Yamane

<sup>†</sup>近畿大学  
Kindai University  
syamane@kindai.ac.jp

### Abstract

セイラーとサンスティーンが2008年に提唱した「ナッジ (nudge)」は、人々がよりよい選択をするように誘導するような仕組みを考えることを目指している。ナッジは選択の自由を禁じたり、経済的なインセンティブを大きく変えたりするものであってはならない。人間の意思決定のクセを利用して「誘導」することが望ましいとされている。本講演では様々なナッジの事例を紹介しながら、主にナッジの持続性について議論したい。

**Keywords** — Nudge, Libertarian Paternalism

### 1. ナッジすること

人の選択は、どこまで外的にコントロールされるべきだろうか。個人が何かを選択しようとしているとき、好きなものを自由に選ばせるか、それとも代わりに最適なものを選んであげるべきなのだろうか。個人の選択の自由を保証することが何よりも重要であるという考え方もあるだろうが、自分にとって最適な選択ができず、後悔する人が多いことも様々な研究で明らかになっている。個人に選択をゆだね、本人の自由に選ばせるべきであるとする立場を自由主義 (リバタリアニズム) という。反対に、本人の意思は無視して選択を押し付けるような立場を家長主義 (パターナリズム) という。

政府がどのような政策を取るべきかにコメントすることは、少なくとも経済学には重要な問題であり、その際にどちらの立場を採用するかで大きく方針が異なっていく。リバタリアニズムは個人の自由意思を尊重し、市場に任せようとする。2000年代初頭に小泉政権が行った「小さな政府」はリバタリアニズム的な政策であるといえる。一方でパターナリズムは積極的に市場に干渉する主義であり、最低賃金規制や解雇規制のような規制強化への賛成に繋がる。

リバタリアニズムとパターナリズムのどちらを採用するかという問題は、単純に好みの問題ではなく、人間の合理性をどこまで認めるかという問題である。人間は自身で正しい判断をし、それを実行することができると考えているのであれば、リバタリアニズムでう

まくいくだろう。逆に、人間の意思決定能力に疑問を持っていれば、全てを外的に決定してしまおうとするパターナリズムを採用するのは自然である。様々な研究で明らかにされた人間の意思決定や行動の特性は、確かに非合理的な振る舞いを示している。しかし我々は自分がよりよくなるための判断を全く行えないわけではない。つまり実際の人間にとって、リバタリアニズムは放置しすぎだが、パターナリズムはお節介すぎるといえる。

人間の合理性を再考してきた行動経済学が推奨するのは、「リバタリアン・パターナリズム」という両者の折衷的な立場である。これはリチャード・セイラーとキャス・サンスティーンによって提唱された考え方で、「選択の余地を残しながらも、よりよい方向に誘導する」ことを目指す [1]。日本語では「緩やかな介入主義」と訳される。リバタリアン・パターナリズムは、人々の選択の自由を妨げたり、選択肢を制限したりしない。自身にとって最適な選択ができていない人だけを、正しい方向に「誘導する」ことを目指す。この誘導は決して強制的なものではなく、あくまでもよりよい選択への「ナッジ (軽い一突き)」である。我々は人間の認知や意思決定の癖を利用することで、より効果的なナッジを行うことができる。ナッジは選択の自由を禁じたり、経済的なインセンティブを大きく変えたりするものであってはならず、人間の意思決定のクセを利用して「誘導」することが望ましいとされている [1]。リバタリアン・パターナリズムとナッジの考え方は、2017年にリチャード・セイラーがノーベル経済学賞を受賞したことでさらに注目を集め、広く知られるようになった。日本の環境省も2017年に、低炭素型の行動変容を目的とし、日本版ナッジ・ユニットを発足させている。

### 2. ナッジの例

実際に導入され、成功を修めたという点で最も有名なナッジは、アメリカの貯蓄プログラム SMarT だろ

う。SMarT (Save More Tomorrow) プログラムはリチャード・セイラーがシエロモ・ベナルチと共に発案したもので、給料が上昇すると拠出率も同時に引き上げられるという貯蓄システムである。このシステムは、「デフォルト」に従ってしまうという人間の性質を利用したものである。通常、このデフォルトの力は貯蓄を妨げる。例えば貯蓄プランに加入しないままになっているとか、入社時に設定した低い拠出率のままになっているなどである。SMarT プログラムはその性質を逆手に取ることで「ナッジ」する。実際にこのプログラムを行ってみたところ、SMarT プログラムを採用した人々は、拠出率を自由に設定したグループや一律に設定したグループよりも多くの貯蓄を行えたことが明らかになった。そして現在、アメリカでは多くの退職貯蓄プランが SMarT 方式を採用している。

デフォルトの力を示す別の例は、臓器移植である。臓器提供希望者を国別にみると、30%にも満たない国がある一方で、90%近い国もある。この大きな差は実は、臓器提供意思表示カードの文面から生じたものだった。臓器提供希望者が少ない国の意思表示カードには、「移植の為に臓器を提供してよい場合はチェックを入れてください。」と書いてある。臓器提供を希望する人は、わざわざチェックを入れなければならない。人間は基本的に「何も行動しないこと」を好む。つまり、チェックを入れない。その結果として、臓器提供しない人が多数になる。反対に、臓器提供率が高い国の意思決定カードには「移植の為に臓器を提供したくない場合はチェックを入れてください。」と書いてある。この場合でも人間は現状維持を好むので、チェックを入れない。ただし、チェックを入れなかった場合に起こることが違っている。承諾したい場合に意志表示する設計を「オプト・イン」、拒否したい場合に意志表示する設計を「オプト・アウト」と呼ぶ。オプト・インでは拒否がデフォルト、オプト・アウトでは承諾がデフォルトになっている。

デフォルトによるナッジは非常に大きな効果を持ち、様々な場面で使用されている。例えばボツワナでは、それまでは妊娠検査にオプト・インだった HIV 検査を、希望した場合に除外するオプト・アウト方式に変更した。これによりわずか1年で HIV 検査受診率が64%から83%に増加した。同様にジンバブエでは65%から99%に増加し、国連合同エイズ計画(UNAIDS)とWHOは2004年に、AIDsが蔓延している国におけるオプト・アウト方式を推奨した[2]。

また、サンドイッチ店でもデフォルトは動いている。メニューの掲載順序を入れ替えて、最初のページに低カロリー商品があるもの、高カロリー商品があるもの、どちらも均等にあるものという3種類のメニューを用意し、それぞれの売り上げをみた研究がある[3]。明らかになったのは、低カロリー商品が最初にあれば低カロリー商品を、高カロリー商品が最初にあれば高カロリー商品が選ばれるということだった。この場合のデフォルトは「最初のページ」であり、多くの人は現状を変化させる「ページをめくること」を好まない。

### 3. 身近なナッジ

Nudge Database[4]はナッジを用いた研究を、「健康・幸福」「食事」「貯蓄」「税金」「教育」「エネルギー問題」「雇用・職場」「投票行動」「寄付」「法令順守」という10個のカテゴリに分類して紹介している。日常の様々な側面で、ナッジが用いられ得ることがわかるだろう。

日本の教育現場ではパターンリズム的解決が用いられることが多いように思う。主にそれはペナルティの付与であり、学生の選択肢は奪われるばかりである。我々は大学における問題を解決するために、いくつかのナッジを行った。初めに行ったのは、エレベーターの混雑緩和である[4]。近畿大学経済学部は10階建ての建物で、ほぼ全ての授業がこの建物内で行われる。3000人近い学生に対してエレベーターは5機しかないので、休み時間は非常に混雑する。その中にあって、3階にエレベーターを使って行く人が一定数存在する。3階への階段利用を推奨するために、図1のようなポスターを用いてナッジした。「3階でエレベーターを使用してはいけない」という文言は一切なく、新しい情報が提示されているが選択の自由はあくまで残っている。なおパターンリズム解決法は、3階にエレベーターが止まらないようにしてしまうことである。

このようなポスター掲示前後において、同曜日、同時間帯で計測したところ、3階へのエレベーター利用者はポスターなし条件では51.67人(SD=1.15)、ポスター掲示条件では36.00人(SD=5.57)であった。ポスター掲示によって3階のエレベーター利用者数は減少している。



図 1 ポスター

また、大学の指定喫煙区域ではないにもかかわらず、外階段で喫煙をする学生が存在する。この場所には、子供の絵を貼ることでナッジを試みた。先行研究となったのは大阪市が放置自転車対策として行った取り組みである。大阪市が児童の描いた絵を路面に貼ったところ、自転車等の放置が激減したというものである。この取組は JR 弁天町駅周辺の歩道の放置自転車は 68 台から 9 台、地下鉄朝潮橋駅周辺歩道は 71 台から 34 台と、劇的な効果をみせた。

外階段は 2 階部分と 3 階部分の両方に存在しているが、ナッジの効果をみるために 2 階にのみ絵を設置した。調査は授業日 7 日間の休み時間に行われた。絵のない条件は 2016 年 12 月 13 日～12 月 21 日、絵を設置する条件は 2017 年 1 月 11 日～1 月 19 日に行った。それぞれの条件で喫煙者数をカウントしたところ、図 2 のような結果が得られた。2 階部分に絵を設置すると、明らかに 2 階の喫煙者が減少している。一方で 3 階の喫煙者数は増加しており、絵を避け、移動していったことがわかる。

このようなフィールドにおける「ナッジ」は一時的には効果が認められるが、その効果の持続性について

は疑問が残る。しかし先に紹介した大阪市の放置自転車の事例では、約 11 ヶ月後にもまだ効果が持続していたといわれる。持続するナッジの特徴を理解することで、さらなる発展につながると思われる。

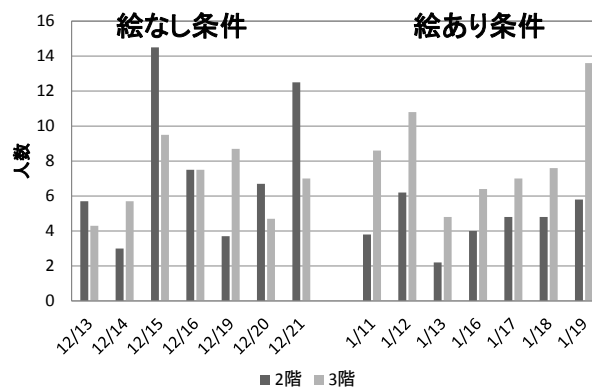


図 2 各条件の喫煙者数

## 参考文献

- [1] リチャード・セイラー, キャス・サンズティーン (2009) “実践 行動経済学”, 日経 BP 社.
- [2] John Balz “Nudge blog” <http://nudges.org>
- [3] Wisdom, Jessica, Julie S. Downs, and George Loewenstein (2010) “Promoting Healthy Choices: Information versus Convenience” *American Economic Journal: Applied Economics* vol. 2, pp. 164–178.
- [4] Mark Egan, (2013) “Nudge Database v1.2” <https://www.dropbox.com/s/b7qb5huxu1nbj2d/Nudge%20Database%201.2.pdf>
- [5] 笠井昌人, 山根承子 (2014) “ポスターによるエレベーター利用者数の変化” 第 28 回人工知能学会全国大会論文集.