

Title	「ひじで軽くつく」ナッジ、「そそる」仕掛け
Author(s)	板谷, 祥奈; 竹内, 穂波
Citation	大阪大学経済学. 2018, 68(1), p. 167-168
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/70017">https://doi.org/10.18910/70017</a>
rights	
Note	

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

## 【平成29年度 学生懸賞論文受賞作 特別賞要旨】

## 「ひじで軽くつく」ナッジ, 「そそる」仕掛け

板谷祥奈 竹内穂波

リチャード・セイラーとキャス・サンズティーンが共同で提唱した「ナッジ (Nudge)」は、直訳すると「ひじで軽くつく」という意味であり、強制することなく自発的に人々の行動を変容させるアプローチを指す。各国の政府や民間組織で取り入れられ、着実に成果を上げているナッジだが、万能ではないことも分かっている。行動変容のためのアプローチは様々あるが、本論ではそのなかでも松村が提唱した「仕掛学」に着目し、ナッジとの共通点や違いについて整理したうえで、それぞれどのような課題の解決に適しているのかを考察した。

行動変容の理論は、健康・医療の分野における生活習慣改善から教育、犯罪心理、マーケティングにいたるまで様々な分野から注目され、体系化が進んでいる。行動変容のアプローチとして強制力の行使や教育、インセンティブの操作などが知られているが、すべての行動を法で強制することはできず、情報を見落としたりバイアスに左右されたり、人々は常に合理的であるとは限らないことから従来のアプローチの限界が指摘されてきた。そのため環境や状況を操作したり行動の文脈を変えたりすることでマインドを変えることなく結果として人々の行動を変える手法が近年探求されてきた。ナッジと仕掛けはこのアプローチに分類できる。

ナッジと仕掛けは行動を強制せず、選択の自由を残すべきという立場をとる点で共通しているが、その志向性はわずかに異なり、ナッジは人々を社会にとって「望ましい」方向へ誘導するのに対して、仕掛けは誰も不利益を被らない

範囲で仕掛ける個人にとって「望ましい」方向へ誘導する。

ナッジは、人間は「ホモ・エコノミクス」のように合理的ではない「ヒューマン」という前提に立ち、デフォルトを変更したり手続きを簡素化したりすることで、ヒューマンを無自覚のうちに「正しい」行動を選ぶように誘導する。例えば退職後の貯蓄の促進の事例では、デフォルトの選択を「加入しない」から「加入する」に変更した「自動加入方式」を採用することで加入者を増加させることに成功した。このナッジは「老後のために貯蓄をする」という選択肢が社会的に望ましいと考えられているため、無意識に貯蓄という選択肢を選んでいても反感を生むことがない。しかし、人によって望ましい選択肢が異なる状況で用いると反感を生む可能性がある。

仕掛けを用いたアプローチでは、思わずそそられてしまうような「トリガ」によって、子供のような遊び心を持つ「ホモ・ルーデンス」がオルタナティブな（もう一つの）選択肢があることに気づき、自覚的に行動を変える。例えばバスケットボールのゴールをゴミ箱に取り付けると、ごみをゴミ箱にシュートするという行動が想起され、つい投げ入れたいくなる。自覚的に行動を変えるため、後から反感を生むことがない。

このような性質の違いから、ナッジは社会的に合意された「正しい解」が存在するような政府による政策と相性がいいと考えられる。対して仕掛けは、人々は自覚的に行動を変えるた

め、社会的に合意された「正しい解」が存在しないような問題でも反感を生むことなく、仕掛ける側の個人的な「望ましい解」へ誘引することができる。

本論で明らかにしてきた両アプローチの相違点からそれぞれに適した問題領域を検証するために「寄付・募金を集める」という課題に対してナッジと仕掛けによる解決策を考えてみる。

ナッジは寄付の税金控除の手続きを簡素化して寄付のハードルを下げる、寄付する際に金額を少しずつ上げていくプランに加入させるなど、「寄付はしたいとは思っているが面倒だ」と考えるヒューマンをつつくことで寄付金を増やそうとする。

それに対し、仕掛けのアプローチは寄付することをあまり意識的には考えていないホモ・ルーデンスをそそる。コインが回転しながら加速し穴に落ちるようになっており、遊ぶためについコインを入れたくなってしまふ募金箱などがある。また、ポケットの小銭が気になるタイミングを狙って募金を促すことも有効な仕掛けである。空港のセキュリティゲートにある金属物入れを2分割し、募金を促すメッセージが書かれた赤色の部分に小銭をおくと、そのまま募金をすることになるトレイや、空港リムジンバスチケットカウンターなどに設置されている旅行帰りの外貨コインを募金してもらふ募金箱が例として挙げられる。

このように両アプローチの解決策を見ていくと、ナッジは、したほうが良いとわかっているけどできないヒューマンが無自覚のうちに望ましい行動に変えるように「軽くつく」アプローチ。仕掛けは、行動の選択肢を意識していないホモ・ルーデンスがオルタナティブな選択肢に気づき、自覚的に行動を変えたいようになるように「そそる」アプローチであると特徴づけることができる。社会的に合意された望ましい選択肢がある問題や「したほうが良い」とわかっている人に対してはナッジが有効、そうではなく人

によって望ましい選択肢が異なる問題や「したほうが良い」という認識すらない人に対しては仕掛けが適切であるといえる。どのようなプロセスで働きかけ、どのような意識の人々の行動変容を狙うのかを考え、ふさわしいアプローチを選ぶことが望ましい。