

システム創生学特別演習 4C 「近未来金融システムの創成」第 8 回講義レポート

第 8 回となる本日は、大阪大学の大学院経済学研究科の安田洋祐准教授から「金融リテラシーって何だろう」という題で講義があった。安田先生が座長を務める金融リテラシー研究会の「貯蓄から投資」をどのように実現させるかというテーマに関する報告をして頂いた。また、人々の行動を変える行動経済学と仕掛け学の活用について話があった。

金融リテラシー研究会：中間報告

金融リテラシー研究会のメインテーマは「貯蓄から投資」をどのように実現させるか、である。今までは、この問題の要因は金融に関するリテラシー不足で、これを身につければ自ずと資産形成を始めると考えられていた。しかし、金融関連の業界で働く当事者でも投資をしていない人も実際にはいる。また、知識を身につける時はどんなに分かりやすくても金融論のテキストを見るわけではない。つまり、「正しい」金融知識を伝えるよりも、どうすれば皆にとってわかりやすいかという「伝え方」が重要であるという考えに至った。また、投資を始めると経済への関心が高まり正しい金融知識の普及も進むという、金融リテラシーが十分でない状態でも投資行動が起こるといった可能性も考えられ始めた。

金融リテラシー研究会：3つの視点

以上の議論を踏まえ、研究会でまとめられた金融リテラシーの伝え方には3つの視点がある。一つ目が「エンターテイメント」。ストーリーやゲーム性を含んだ伝え方である。例えば、『インベスターZ』という漫画は投資をテーマに扱っており、投資に興味がなかった人に対しても人気になった。2つ目が「伝統的な金融教育」である。公教育で子供たちに金融知識を身につけさせる、または金融版の TOEIC のような資格を作ることが例に挙げられる。3つ目の視点が「仕掛けの制度設計」。行動経済学の「ナッジ(Nudge)」という知見を活用するというものである。

ナッジとは、科学的根拠に基づいて人の行動を変えるような戦略、あるいは行動を誘導するためのデザイン設計のことである。ナッジの有名な例が臓器提供のデフォルト・オプションだ。自分の臓器提供に関する意思表示の箇所が、ある国では「臓器提供を希望する場合はチェックを入れてください」というオプトイン方式が採用されている。また、ある国では「臓器提供を希望する場合はチェックを外してください」というオプトアウト方式が採られている。このデフォルトの方式が異なるだけで提供希望率に大きな差が出るのだ。オプトアウト方式の国では

約 90%の人が希望しているのに対し、オプトイン方式の国では 30%にも満たない国が多くある。臓器提供という重要な意思決定でさえもデフォルト設定が大きく影響してくることがわかる。ナッジの影響力は非常に高い、これを使用するにあたって重要なのは、決して強要はせず自由な選択を残しておくことである。

合理的経済人を超えて

伝統的な経済学が前提としているのは「合理的経済人」である。これは、常に正しい意思決定ができる人物と言える。医療の現場では正確な情報さえ提供すれば患者は正しい意思決定ができるとされる、また、災害の知識を身につければ防災行動をきちんと取ると考えられてきた。だが、わかっているにもかかわらずできないのが人間である。つまり、我々は合理的経済人ではなく、クセを持っている。この行動特性を考慮に入れた上での仕組みづくりが肝心となってくるのである。

「BASIC」と「EAST」

ナッジを活用することはすでに様々な組織で行われている。OECD はナッジの活用に関して「BASIC」という言葉を提案している。これは、Behavior (人々の行動を見る)、Analysis (行動経済学的に分析する)、Strategy (ナッジの戦略を考える)、Intervention (ナッジによる介入をする) Change (変化を計測する) の頭文字を取った言葉である。

また、イギリスの政府は「EAST」という Easy (簡単、情報量が多すぎない、手間がかからない)、Attractive (魅力的、注目が集まる、面白い)、Social (社会規範を利用、多数派の行動を強調、互惠性)、Timely (ベストのタイミング、フィードバックが早い) の頭文字を取った言葉を提案している。「EAST」はナッジの社会実装の際に気をつけるべき点がまとめられており、「BASIC」を補っていると言えるだろう。

「ナッジ」を成功させる 3つのカギ

良いナッジの条件として3つの「S」が挙げられる。一つ目は Simple (単純)。できるだけ単純に選択アーキテクチャーを作るという意味だ。2つ目は Scientific (科学的)。経済学や心理学の知見に立脚し、かつ、ナッジの効果を統計的に検証するということである。そして、3つ目が Supposedly Irrelevant Factor (無関係要因) だ。これは合理的経済人には影響がないように

するということだ。これを更にわかりやすくするためにはパターナリズムについて知る必要がある。

パターナリズムとは、本人の意思・選択を伴わない強制的な介入のことである。そして、非対称パターナリズムという言葉がある。これは、本人が「非合理」な場合にのみ効果のある介入のことで、先ほどの臓器移植のデフォルト・オプションの例がこれに当てはまる。

臓器移植の提供希望率を上げるオプトアウト方式は提供したくないという明確な意見を持っている人にとってはデフォルトがどうであろうと変わらない。合理的な意思決定ができる人には影響しないが、そうでない人にとってはデフォルトに大きく左右される。「ナッジ」を成功させつ3つ目のカギである *Supposedly Irrelevant Factor* (無関係要因) は、このように合理的経済人には影響がない設計をするということである。いずれにしても、本人にとって良い選択肢になるように設計しなければならない。

ナッジが効く人の3つの癖

ナッジが効果的に働く人の癖がある。一つ目が「惰性」だ。これは、自分の行動を変えられないというもので、例えば、自分が保有している資産を過大評価してしまい価格が下がっていても損切りできないことが当てはまる。この資産の例は保有効果とも言う。2つ目が「損失回避」だ。参照点からのプラスよりもマイナスに強く反応すると言う癖である。例えば、1万円損をする方が1万円得るよりも心の振れ幅が大きい。予期せぬ収入があった場合には、その分を使っても心理的にマイナスだと感じにくいいため、人々は積極的に消費しがちである。これをハウスマネー効果と言う。3つ目は「現在バイアス」だ。これは、目の前の欲求に屈してしまい時間非整合な意思決定をしてしまうことを指す。例えば、A) 今すぐに1万円もらえる B) 10日後に1万200円もらえる、という選択肢があった場合、多くの人がAを選ぶ。だが、C) 1年後に1万円もらえる D) 1年と10日後に1万200円もらえる、という選択肢になるとDを選ぶ人が増える。AとBを比べると「今すぐ」お金をもらえると言うことにプレミア感があるためAを選んでしまう。だが、CとDのように1年と1年と10日を比較すると大して変わらないと思えてくる。だが、AとBの選択肢がそのまま1年経過するとAがCに、BがDになる。CとDのみで比べるとDを選択していたが、Aを選択していたならばCを選ぶことになってしまう。このように、現在バイアスがあることによって、自分の意見が首尾一貫せずに時間非整合的になってしまうのも癖の一つである。

仕掛け学

大阪大学の松村真宏教授が研究されている仕掛け学と言うのは、ナッジのように人の行動の変化を促す。例えば、ゴミ箱の上にバスケットゴールを付けるとゴミでシュートしたくなり、結果的にポイ捨てをせずにゴミ箱にきちんと捨てるという行動が促進される。このように「仕掛け」とは魅力的な行動の選択肢を増やすことで目的の行動に誘うアプローチである。ナッジとの違いは、ナッジは主に本人が知らないうちに行動が誘導されるのに対し、仕掛けは新しく何かに気付いて行動が起こされるもの、ということである。仕掛けは種明かしがされても問題はない。

Q&A

Q. マイナンバーの普及とナッジの活用について。

A. マイナンバーの普及率を劇的に上げるナッジや仕掛けはまだ提案されていない。普及策としてマイナポイントが使用されているが、これはナッジではない。現金ではないが、お金と同じようなものなので古典的なインセンティブと言える。だが、インセンティブは莫大な費用がかかる。それに対しナッジは財政的な負担がかからない。更に、たとえ効果が発揮されなくても、マイナスの影響が出ない。これが各国の政府からも注目されている理由でもある。マイナンバーの普及率を上げるには、手続きの簡略化など、まだ従来の方法で改善できる部分は多いだろう。

Q. 人の3つの癖はサンクコストと同じようなものか？

A. サンクコストはすでに払ってしまってもう取り返せず、これからの意思決定にあたって考えない方がいい、けれどもつい考えてしまうもの。これの原因として、さきほど紹介した心理的な癖が影響していると考えられる。もしかしたら、サンクコストの罠にはまらないようにするナッジ戦略が考えられるかもしれない。