

行動経済学とデジタル技術



野村総合研究所 執行役員

たてまつ ひろふみ
立松 博史

最近、行動経済学という言葉をよく見聞きする。行動経済学とは心理学と経済学を融合させた学問領域であり、人間の日常生活における身近な経済行動を心理学を交えて分析するものである。1990年代以降、米国を中心に発展を遂げてきたが、この分野の権威であるシカゴ大学のリチャード・セイラー教授に2017年のノーベル経済学賞が贈られたというニュースをきっかけに、日本でもあらためて注目を集めるようになった。

古典的な経済学では、人間の経済行動や投資行動は、合理的な意思決定に基づいて行われるという前提に立っている。人間は、一定の望ましい経済状況が出現することを念頭に置いてお金や時間を消費するものだという考え方である。これに対して行動経済学は、人間の経済行動の合理的でない側面に注目する。例えば、深夜まで酒を飲んだり、負けると分かっているのにギャンブルを続けたりすることなど、「やめておけばよかった」と思うような意思決定を人間はなぜするのか解明しようとする。

行動経済学は、個人の消費活動から、国の財政や公共政策までの幅広い分野にわたって人間の行動を理論化することを試みる。有名なのがナッジ（Nudge）理論である。ナッジ

とは、肘で軽くつつくという意味の言葉で、人間の心理的な行動原理を利用して、強制や規制、金銭的なインセンティブに頼ることなく、人間がより良い選択をするように促す工夫を意味している。

ナッジ理論の応用例としては次のような話がよく取り上げられている。オランダのスキポール空港では、男性用トイレの小便器の内側に1匹のハエの絵を描いたところ、清掃費の大幅な削減に成功した。英国では、自動車免許証の更新時に、臓器提供を希望する人がチェックボックスに印を付けるのではなく、希望しない人が拒否の意思を示すために印を付ける方式にした結果、臓器提供者が大幅に増えた。英国では、このようなナッジを公共政策などに積極的に取り入れ、スピード違反の防止、省エネ、肥満抑制などで幅広い成果が上がっているという。

ただし、ナッジはどんな場合でも有効なわけではなく、働き掛ける対象・シーン・タイミングなどによって効果が大きく異なるとされる。そのため英国では、イノベティブなナッジを生み出すために、さまざまな種類のナッジを試し、どれが機能するかしないかという膨大なデータを収集し分析している。また、データアナリティクス組織を設立し、人工知能（AI）や機械学習なども活用した本格

的な研究も行われるようになっていく。

日本でも、行動経済学の理論を行政サービスや産業政策などに本格的に導入することを考えてみたらどうだろうか。保健医療の分野では、こうした考えに基づいた多くのサービスがすでに生み出されている。例えば、現在ではスマートフォンやウェアラブルデバイスを活用して、心拍数・呼吸数・血圧・体温などのバイタルサインや運動量などを把握することは容易である。以前であれば、そのようなデータは自分自身で確認するだけであったが、最近では、そのデータに基づいて個人に合った健康アドバイスを受けられるサービスも提供されるようになっていく。

問題のある行動を望ましい方向に変化させることを、保健医療では行動変容という。行動変容を促すためには、それがどれだけ有益かを理解してもらうことが大切だが、実際に行動変容を起こさせ、それを継続させようと思えば、単に個人の健康状態を可視化するだけでなく、改善したいと思わせるインセンティブ（ナッジ）が必要になる。野村総合研究所（NRI）、三菱地所、大丸有環境共生型まちづくり協議会が共同で試験実施したソリューションサービス「クルソグ（QOOLSOG：Quality of office-worker's life so good!）」でその実例を見てみよう。

働き方改革と健康経営（従業員の健康を重視した経営）を支援する「クルソグ」は、東京駅周辺の丸の内エリアの14社、約2万人を対象に2017年6月から約4カ月間実施された。NRIが開発したWebアプリを活用して、従業員の健康状態や就労状況を可視化

し、蓄積されたデータに基づいて、運動や食に関するさまざまなプログラムを案内するサービスである。このサービスにより、自身の健康状態を継続的に入力し、各種のプログラムに積極的に参加するなど、行動変容に結び付いた参加者が多数現れた。また、歩いた歩数が熊本地震復興支援の寄付金に反映されるイベントを実施したところ、1日の歩数がイベント前より平均して2割以上増加したことが確認されている。ナッジの効果は限定的かもしれないが、デジタル技術とナッジの組み合わせが人間の習慣を変える可能性を持つことが確認された。

デジタル技術とナッジの組み合わせを、日本の景気浮揚策の一助として活用することも考えられる。1,800兆円以上（日本銀行「資金循環統計（速報）（2017年第2四半期）」）にまで拡大した日本の個人金融資産は、マイナス金利下でも高利回りを求めて投資に向かうことが少なく、消費に使われて市場に流れ出すこともほとんどない。その大半は銀行預金などとして眠ったままである。「失われた20年」のうちに、将来に対する漠然とした不安がまん延して、消費マインドが冷え込んでしまっているからだ。

この冷え固まった消費マインドを、デジタル技術とナッジを活用して解きほぐしていくのである。スマートフォンなどの身近なデジタル機器を活用し、生活を楽しむための機会や情報を提供して行動変容を促し、消費を先導する層をつくり出す。それによって、経済をプラスの方向に進ませていくことも期待できるのではないだろうか。 ■