

第 1 回ファイナンシャル・ウェルネス研究会報告書

第 3 章 ファイナンシャル・ウェルネスへの行動経済学の応用

1. 行動経済学のポイント

研究会では、大阪大学感染症総合教育研究拠点特任教授 大竹文雄氏より、行動経済学と貯蓄、資産形成に関わる応用、ナッジについて講義を得た。本節ではその概要を記述する。

行動経済学と比較されるのが伝統的経済学だが、伝統的経済学では合理的な人間を前提とするのに対し、行動経済学では、非合理性を伴う現実の人間像に近づけていく。資産形成については、伝統的経済学に基づくものと現実の人間の行動に違いがあることが知られており、企業の福利厚生施策を検討する上で、行動経済学は大きな示唆をもたらしている。

行動経済学の主要な知見について、資産形成と関わるものを中心に紹介すると、まず、損失回避、現在バイアスが挙げられる。また、伝統的経済学では利己的な人間像を想定してきたが、現実の人間は不平等回避、互惠性といった利他性の特性も有するとされる。これは「ナッジ」（後述する）を考えていく上では重要な特性である。さらに、情報に基づいて合理的な計算をするというのが伝統的経済学的前提だったが、人はしばしば厳密な計算はせず、直感的な意思決定をすることが知られている。自分が知っている情報を重視、よく似ているが実は違う属性に注目、偶然目にしたような数字を基に意思決定、極端な選択肢を避けて真ん中を選択、といった特性が知られている。（図表 4）

これらの人間の特性を上手く使えば、合理的な意思決定から乖離している行動を逆により良いものに変えていくことができるだろう、というのがナッジの考え方である。利得や損失を上手く強調する、比較対象となる点を上手く設定する、デフォルトを上手く設定する、コミットメントしやすい仕組みにする、情報提供時の分かりやすさに注力する、選択肢を少なくするといったことが、制度設計上重要になる。

ナッジの元々の意味は、「ひじでそっと後押しする」だが、金銭的な利得や損失を使わず、選択を禁じることもなく、選択肢を上手く設定して見せてあげることで、より良い意思決定を引き起こす。それを悪用するのがスラッジで、望ましくない行動や本人の利益にならない行動を取らせる。

図表 4 損失回避、現在バイアス、社会選好・社会規範

損失回避	・ 「コインを投げて表が出たら 2 万円もらい、裏が出たら何ももらわない」という選択肢 1 と、「確実に 1 万円をもらう」という選択肢 2 がある場合、多数派は 2 番を選択。次に「コインを投げて表が出たら 2 万円支払い、裏が出たら何も支払わない」という選択肢と、「確実に 1 万円支払う」という選択肢だと、逆に今度は 1 番を選ぶ人が多数派。3 つ目に、1 番「コインを投げて表が出たら今月の月収は 28 万円、裏が出たら 30 万円」、2 番「確実に 29 万円の月収」という選択肢を提示すると、多数派は 2 番を選択。3 つ目の質問と 2 つ目の質問は全く同じ質問で、表現が違っただけだが選択行動が変わる。 ・ 理由は、3 つ目の質問は、月収が 30 万円としているが、選択肢の 1 番と 2 番だけを読むと比較対象（行動経済学では参照点と呼称）はゼロ円となる。ゼロ円から見てプラスの 29 万円、それから 28 万円と 30 万円という選択を考える。他方、2 つ目の質問の表現だと暗黙の比較対象点は今の所得なので、そこから 2 万円下がる、1 万円下がると、損を強調する形になる。我々は損を強調された時は、確実に損するのを非常に嫌うので、現状維持の可能性がある 1 番の選択肢が非常に魅力的になる。一方で 1 つ目の質問は、3 つ目の質問と同じように、今の所得が比較対象となるのでプラスの側面になっており、プラスの側面になると安全策を取りたくなる。 ・ これらの質問から、人は比較対象とする参照点からの差を基に意思決定をすることが分かる。得と損という場合は、損を非常に嫌うので、損が出ないような選択肢が含まれているとそれが非常に魅力的になり、現状維持できるような選択肢がある場合には、リスクがあつたとしてもそれを選びがちである。損失局面ではリスクを許容しやすく、利得だと考えると安全策をとる。期待値が同じだとしても、損を感じにくい表現の方を選択する傾向がある。
現在バイアス	・ 現在バイアスという特性は、資産形成が難しい理由の一つとなっている。今日 1 万円もらうか、1 週間後に 1 万 100 円もらうかという選択肢だと、多くの人は今日の 1 万円の方が嬉しい。一方、1 年後の 1 万円と、1 年と 1 週間後の 1 万 100 円だと、1 年と 1 週間後の 1 万 100 円を選ぶ人が多数派。しかし、1 年と 1 週間後まで我慢すると言っていた人が、1 年経つと 1 週間後になり、1 年前の約束を破って今日 1 万円をもらいたいとなる。 ・ 貯蓄の場合、老後のための貯蓄は老後に沢山お金を使うという選択肢だとすれば、老後のために貯金したいと考えるが、今日から貯蓄するかと言われると嫌だという話に繋がる。これが、老後貯蓄がなかなか出来ない原因。老後貯蓄はやりたいと思っているが、今からはやりたくないというのが現在バイアス。
社会的選好・社会規範	・ 我々は周りの人がどうしているかを非常に気にする。周りが誰もやっていないとなると、比較対象点は、周りの人が老後貯蓄をしていないから自分もしない、となりがち。しかし、多くの人がやっている状況になると、そこから遅れることを非常に大きな損失と感ずるので、一気にやるようになる。社会規範を比較対象としがちである点が重要。

（出所）大竹教授の講義に基づき研究会事務局作成

例えば福利厚生制度の場合、面倒な事務手続きを設定するのは、実はスラッジになる。少し面倒くさいだけでも人間は後回しにする特性がある。ナッジは、より良い意思決定を

促進出来るような、選択肢の提示の仕方となる。ナッジの種類には、情報提供、コミットメント手段、デフォルトがある。(図表 5)

図表 5 主なナッジの種類

情報提供ナッジ	・ 利得を強調するのか、損失を強調するのかを工夫する。 ・ 社会規範、他の人はどうしている、皆どうしているというようなこと強調する。 ・ 非常に分かりやすい単純なものにする。 ・ どのタイミングで情報提供をするのかを工夫する。 ・ フィードバックにより、選択した結果がすぐに得られるようにする。 ・ アンカリングについて、最初に示す数字を上手く工夫する。
コミットメント手段	・ 老後貯蓄をしたいが今はやりたくないというのなら、例えば来年から始めると約束させる。経済学者のリチャード・セイラー（ノーベル経済学賞）は、昇給時に貯蓄率を引き上げるというコミットメントを今行うという仕組みを提案した。一度コミットメントすると簡単に取り消せない仕組みにしておけば、実際に貯蓄率を引き上げることが出来る。「Save More Tomorrow」という貯蓄プログラムで、何もしなかった人達に比べると、3 回目の昇給時の貯蓄率にかなりの差異があった。
デフォルト	・ デフォルトとは、積極的な意思決定をしなくても、自動的に参加させ、嫌だったら脱退する自由を提供するというもの。 ・ 有名な事例は、臓器提供の意思表示で、日本の場合は、何も署名しないと臓器提供の意思がないと解釈される。署名して初めて意思があるということになる。臓器提供したいと言っている人が 42%に対し、意思表示しているのは 1 割強。3 割は、気持ちはあるが何もしていない。国際的に見て臓器提供の意思が少ないグループは日本と同じデフォルトで、同意率の高いグループは日本と逆のデフォルト。臓器提供したくないという時にサインする形だと、9 割以上の人が臓器提供の意思に「はい」となる。 ・ 企業の福利厚生で確定拠出年金に参加するかどうか、NISA や iDeCo に参加するかどうかという時に、参加をデフォルトとすれば、ほとんどの人が参加する。逆だと、不参加になりがち。 ・ 終末期医療において緩和ケアか延命治療かを選ぶケースでも、緩和ケアにチェックマークがある、あるいは延命治療にチェックマークがあって、逆を選びたかったらチェックを消して逆にチェックを入れるという選択肢の提示の仕方で違いが出る。元々緩和ケアがデフォルトだと 77%が緩和ケアを選び、延命治療がデフォルトだと緩和ケアに付け替えた人は 43%だった。デフォルトに非常に影響される。 ・ 401(k)プランの自動加入制度を導入したアメリカ企業の例では、従前は勤続年数毎に加入数が増えていたが自動加入制度により急激に参加が増加しほとんど脱退しない形に変わった。デフォルトを完全に変えるのは難しい場合も、加入か非加入かどちらかを必ず選択させる仕組みにただけでも加入率が上がった。加入したい人が届け出るのが企業の福利厚生では一般的だが、必ず意思決定をさせるだけでも入る人が増える。自動的に一旦皆加入して嫌だったら脱退するというのが、一番効果があるが、そこまでやるのは社内の障壁が高いのであれば、必ずどちらかの返事をする形に変えるだけでも効果がある。

(出所) 大竹教授の講義に基づき研究会事務局作成

福利厚生制度にナッジを応用するには、個人の意思決定のどこにボトルネックがあるのかを考え、それを解決することを目的にするとよい。例えば老後貯蓄では、まずは老後貯蓄が大事という認識が必要だが、それは分かっているができないならば、ボトルネックは何なのかを特定する。老後貯蓄にいくら配分するのか分からない場合はその計算を補助する。口座開設が面倒なのであれば簡単にする。金融商品の選択が分からない場合は、デフォルトで特定の商品を決めておく。多くの場合、デフォルトを設定することで効果が出る。しばしば手続きが面倒な点の影響が大きく、解決しておくことが重要である。

利得を強調するか損失を強調するかについては、損失の方が効果的であるとされているが、実はその限りではない。1回限りの選択であればそれでよいが、繰り返し何かを呼び掛ける時に損失強調は急速に効果がなくなることが知られている。例えば iDeCo に加入するかどうかは、1回限りであれば非加入の損失強調で良いが、毎年、毎月呼びかける際に損失ばかり強調していると、急速に効きが悪くなるという特性がある。

イギリスの行動経済学ユニットが作っている、有名な良いナッジのためのチェックリスト「EAST」がある。Easy（簡単、情報量が多すぎない）、Attractive（魅力的）、Social（社会規範、多数派、互惠性に上手く訴えかける）、Timely（意思決定をするベストなタイミング）から成り、参考になる。

2. 行動経済学を福利厚生制度の現場で活かすには

上記の講義を踏まえて、福利厚生制度の現場で行動経済学の知見を活かすためのポイントとして、社会規範化が有効であること、手続きをめぐる工夫、申請主義から「プッシュ型」への転換の可能性などが議論された。また、新入社員、40～50代など年齢層別の課題も浮き彫りとなった。

（1）福利厚生メニューの伝え方、デフォルトの活用で、「社会規範」までいかに持って行くか

行動経済学の知見に基づけば、福利厚生メニューの知らせ方、情報提供や行動を求めるタイミング、デフォルトが重要になる。一般に、新入社員の時は老後について考えないものだとすると、その時以外に、結婚、出産といったライフイベント発生時、定年が見えてきて老後について本気で考える時期などが重要なタイミングということもあり得る。

参加企業から、メニューの伝え方やタイミングを捉えたアプローチが充実しているケース、制度によっては社会規範まで持って行けているケース、デフォルトの工夫を講じているケースなどが共有された。これに対し、大竹教授から、少数から利用を広げていくにはコア利用者からメッセージを出していく戦略が有効という示唆があった。DC 商品入替のタイミングで既存加入者の再選択を促す方法は、ナッジの好事例とされた。（図表 6）

図表 6 福利厚生制度の伝え方、デフォルトの活用

参加企業の取り組み・コメント	大竹教授のコメント
・ 福利厚生制度のメニューは入社時に集中的に研修を行い、DC、財形、持株会などの資産形成制度、様々な保険制度を一通り説明。併せて、ファイナンシャル・プランナー的なアドバイスを提供し利用を促している。既存社員に対して毎年イベントの時期を設けて、社内メールやセミナー開催等を行い、見直し等をその期間に促している。子供が産まれた、退職が近づいてきたなど、課題を抱えるタイミングの人が相談に来たらアドバイスするというサポートはできている。他方、デフォルト設定については行っておらず、難しいという認識。 ・ DC では新入社員がバタバタの中で選択し、元本保証商品が非常に多い。持株会は加入率が非常に高いが、これは社会規範になっている可能性がある。奨励金による損失回避の意識もあるかもしれない。つみたて NISA を最近入れたが、加入率はまだ低く、どう周知していけばさらに広まっていくのが課題。 ・ DC のデフォルト商品は当初定期預金だったが、選択しない社員が定期預金のまま残ってしまうということで、2008 年頃にバランス型に変更した。新人教育も含め拡充することによって預金選択はかなり減ったが、2008 年までに定期預金を選んだ人は残っている。次の取り組みとして、商品の整理と入れ替え実施時に、当初選択していた定期預金の商品を除外し新商品を紹介していくという試みを行っている。 ・ 持株会に関しては従業員から高評価を得ているが、はじめに上手くいくと従業員の中ではやらないと損だというモチベーションが生じた模様。役員対談を通じた発信なども実施。やめると損という仕組みになっており、その理解を得ることによって持株会を続けてもらおうというナッジを行っている。 ・ 金融系に強い社員が、有志で、新入社員に向けて実際の節税、投資の具体例、年金に対する考え方などを伝えるオンライン会合が自然発生している。年齢が近い人達が先輩として語っており、新入社員にも伝わっている。それに取り残されているのが、40 代後半から 50 代位の世代で、人事から色々と働きかけが必要な可能性。 ・ 残業が多い社風だったが、朝 8 時より早く出社したら賃金の割り増し率を引き上げるのに加え、食堂でおにぎり等も配ることにしたところ、朝方の勤務に切り替わった。	・ 税制優遇は理解されにくい、伝える取り組みとして、例えば小さい金額では反応しないが、毎月これだけやった時に、やっていないのと比べると 30 年後にはこれだけ差が出る、定期預金と比べるとこれだけ差が出ると示すことが考えられる。また、天引きの重要性を伝える。知識を備えた部署の人に全員入ってもらい、〇〇部では全員入っているとメッセージを出していき、ある程度のコアの所で増えてきたら、それを社会規範メッセージとして使っていける。少数から広げていく時には、マーケティングと同じ戦略が使える。 ・ 商品入替のタイミングで再考を促すのは、選択の自由を完全に確保した中で、変更を促しているという、ナッジを上手く利用した事例。既存選択者に対し同じような商品が存在はするという選択の機会を与えれば、文句は出ない。 ・ 少し上の先輩から語らせるのは、行動経済学のピア効果を利用した上手な戦略。新入社員は仕事の仕方、生産性についても、上司ではなく 2~3 年上の先輩の影響が非常に強いことが実証研究で知られている。では 40 代・50 代にとって一番効くピアは何なのか。40 代・50 代が参考にするのは、退職に近い人や退職して上手くいった人か、あるいは重役になった人か。一番情報源にして信頼しそうな、身近な人に働きかけていくのが効果的。

(出所) 研究会の議論に基づき事務局作成

(2) 手続きが生むボトルネック、紙 vs オンライン

面倒な手続きがボトルネックになることが指摘されたが、その背景事情として、金融のコンプライアンスが結果的に障壁になっている可能性がある。また、手続き書類（紙）を書かせることを通じたコミュニケーションが存在しているのも事実であり、ペーパーレスが進む中でそれをどう補完していくか、という問題が現場では生じている。大竹教授からは、ペーパーレスでオンラインの時代にあっては、社会規範化に繋がるメッセージの発信が一層重要になるという指摘があった。（図表 7）

図表 7 手続きをめぐる工夫の余地はどこにあるか

参加企業の質問・コメント	大竹教授のコメント
・ 資産形成制度の運営では、申込書を簡便にしたいけれども金融機関側の都合でできないことがある。背景にはコンプライアンスがあり、社員や消費者を守るために必要なものである一方、ナッジを阻害している部分もあるのではないかと。コンプライアンスとナッジのバランスを取りながら、守りつつ実行しやすくする必要があるのではないかと。 ・ 福利厚生制度の申し込み方法が紙からウェブにシフトする過渡期にあるが、紙の方が加入率に繋がっていることがデータとして取れている。ウェブで手続きの方が合理的である一方で、紙を配って全件回収方式という方が加入率も上がっている。多少面倒くさい手続きでも半強制的に申し込んでもらうような方法で手続きした方が、社員にとって後々幸福な可能性もある。ウェブにシフトする中で紙の有効性が失われる部分をいかに補い、ナッジの力を発揮させていくことができるか。	・ 企業の中で分かっている情報を申込書の中に予め入れておき、入力の手間を省くことは企業側でもできるのではないかと。企業しか持っていない情報もあり、申込書は最後チェックしてサインすれば良いというところまで持っていくことはできないかと。 ・ メール等だと、大量の情報の中に紛れてチェックさえしなくなるのが最大の問題。締め切りを長く取ると処理しないので、比較的短めの締め切りを設定する。分かりやすいタイトルにする。会社で紙を受け取ると皆と話し合えることができるが、個人宛てにメールだとそれができないので、「入るのが社会規範」といった情報発信が重要になる。

（出所）研究会の議論に基づき事務局作成

(3) 「プッシュ型」への挑戦

福利厚生制度は基本的には、社員による申請に基づいて給付を行う申請主義だが、社員の情報に基づき、自動的に給付対象とするのがプッシュ型である。人は面倒くさがりであることを前提にすれば、プッシュ型の制度設計は、利用拡大に有効な可能性がある。

参加企業の間では、プッシュ型のアプローチはややハードルが高いという指摘が多かったが、会社の狙いが明確なものにフォーカスして提供している事例も紹介された。具体的には、①独身寮には基本的に自宅が近くでも入ることとし、人間関係の構築、孤立回避を企図している、②カフェテリアプランで育児と介護にフォーカスし、育児や介護のタイミングの社員向けに、ある程度プッシュ型で行っている、といったものだった。

大竹教授より、カフェテリアプランの育児支援については、千葉市がデフォルト型に近いものとして、職員が出生届を出したにも関わらず育児休業を取らなかった時に、取らな

い理由を上司が聞く、すなわち、育児休業を取るなら聞かない、という形で普通と逆に変えたところ、男性の育児休業取得率が倍以上になったという事例が紹介された。

(4) 新入社員への働きかけ：企業型 DC の運用商品選択

新入社員の DC 運用商品選択をめぐり、デフォルトやナッジなどを活用する方法が一つの焦点となった。大竹教授より、入社時は多忙であると言っても時間があれば賢く選べるものではなく、考え方の提示、デフォルトなどがカギであることが改めて指摘された。また、社会規範、すなわち多数が選んでいるという状況を作り出すのが有効という指摘が改めて行われた。(図表 8)

図表 8 DC 商品選択と行動経済学

参加企業の質問・コメント	大竹教授のコメント
・ 新入社員の入社時に企業型 DC の商品選択を行うが、預金などに入れたまま変更しないケースがある。多くの人がバランス型投信を選んでいる、などと伝えるだけでも多少誘導する効果があるものか。 ・ 三択で、株式投信、債券投信、バランス型投信のどれかを選ぶとすれば、選びやすいのか。やはり本数が多いと、なかなか選びにくいというのが現実問題としてある模様。 ・ 新入社員は 4 月に入社しバタバタの中で、2 週間程度で商品選択せねばならない。後で変えられる、とりあえず預金となる。期間や猶予を与えた方が選びやすいのか。 ・ 3 年程前に、新入社員の商品選択の用紙における商品の順番を変えた。従来一番上に元本確保型、その下に投資信託というレイアウトだったが、元本確保を下にして、投資信託を上にした。それだけで効果があつた。	・ 情報提供は重要で、定年まで預金のままの場合と、典型的なものについて、例えばバランス型投信の場合、全部リスク資産の場合など示す手がある。 ・ グルーピングも効果的だが、三択程度にして好きに選んでもらうのが良い^(注)。 ・ 時間を与えても、結局直前にしか行動しない。強制的に選ばせるのが良いとは思いますが、1 つのタイプの資産のみにしない方が良いなど原則的な考え方を示せば選びやすくなるのではないかと。 ・ 最初に提示されているものは、デフォルトに準じた効果がある。分からない時は最初に出てきたものを選ぶという特性がある。アンカリングも基本的にそうで、全く意味のない情報でも頼りにするという特性がある。似たようなものなら一番上に出てきたものを選ぶというのが自然な形になる。 ・ 多数派の人はこうしているというのは間違いなく効く。若い人は皆今こうやっているというのを、近い年齢から段々積み上げていくと、30 代が動けば 40 代も動くかもしれない。あるいは、中高年は役員の影響を受けやすいのであれば、役員に動いてもらい、それを社会規範にしていく手もある。

(注) 野尻氏からは、グルーピングの延長で、商品の難易度に基づきティア（階層）で示す方法にも言及があった。

(出所) 研究会の議論に基づき事務局作成

(5) 幸福度が低い 40～50 代という問題

大竹教授の研究によれば、40 代後半から 50 代が、満足度・幸福度が最も低い傾向がある。働き盛りの世代であり、従業員の幸福度がその年代で悪くなる理由及び向上させる施策も、企業にとっては重要関心事項となり得る。

日本人は若い頃の方が幸福度・満足度が高いが、段々と将来が見えてきて低下する。高齢期に再び上がっていくのは、目標水準を下げていくという側面もある。まだ目標があまり下がっておらず、他方年齢と共に幸福度が下がっていくというのが、40代・50代と考えられる。その後、この位で満足するという気持ちが高まっていき、慣れの効果が上回るのだろうというのが、多くの標準的な理解である。また、満足度に影響を与えるものとして、責任の重さがある。例えば世帯主であると、幸福度が下がる。会社でも家庭でも責任が一番高くなるときに幸福度が下がりやすく、ストレスの高さとも関わる。

満足度を上げる方法は難しいが、ストレス対策としては支援してくれる人の存在が非常に大きい。仕事の量が多くても、自分で決められる裁量があるとストレスが小さくなる。仕事量が多くて裁量が無いとストレスが非常に高くなる。仕事量、裁量の有無、それからサポート体制の有無が効いてくる。選択の自由を与える、同じことでもナッジを使うことで自由度を感じることができる仕組みを作るといった工夫、働き方の設計の仕方とサポート体制により変わってくる。先輩から色々説明を受けられるというのはストレス、不安を小さくする上で効果的な可能性があるが、40～50代についてもサポート体制を作っていくのが効果的と思われる。また、目標水準を上手に変えていき、達成可能な新たな目標を設定していくのも重要である。

もう1つ幸福度に大きな影響を与えるのが人間関係である。若い時から上手に人間関係を形成する仕組みを作っておかないと、幸福度が下がっていく。助け合いの精神を持っているかどうか、幸福度にかかなり大きな影響を与えるという分析結果を得ている。そのような社風を作っていくことで、幸福度を高く維持できる可能性もある。

(6) 介護離職の予防

40～50代は親の介護が発生し得る世代でもある。介護離職せずに働けるような支援プログラムを提供しているが、介護は自分にも起こり得ると分かっているが目をそらしたいテーマであるせいか、福利厚生の現場では、セミナーを開いても情報収集と理解までは行くがそこから先の行動に移せない人が非常に多いという実感がある。ナッジを活用して介護の準備について、先延ばしせず行動に移すよう促したい、という問題提起があった。

大竹教授より、典型的な先延ばしであり、有効なのは「コミットメント」との指摘があった。強いコミットメントでなくても、まずは、何が起こったらどうする、そのために今から何をするという計画を自分で立てさせるのが、一般には有効だとされている。計画を一旦立てたらそれに従うのが人間の特性なので、介護が生じたらどうするという計画を実際に立ててもらふ。事前準備は、自分で計画、タイムラインを作ってもらふのが一番効果的となる。ただし、介護の発生後は、会社が介護発生を把握したら自動的に支援するという、プッシュ型が最も効果的となる。突然発生すると、社員はどうしていいかわからないというのがほとんどなので、プッシュ型支援サービスを充実させるのがよい、という指摘があった。