

金融行動の転換を促す「行動介入」とは
—行動経済学から学ぶ英国の金融教育—

平成24年7月23日

大橋善晃

(日本証券経済研究所)

金融行動の転換を促す「行動介入」とは
－行動経済学から学ぶ英国の金融教育－
(要約)

1990年代後半に金融サービス機構（FSA）の主導で始まった英国の金融教育は、2006年以降、「Delivering Change」と名づけられた5カ年計画の下で、金融能力国家戦略として推進された。

しかし、5カ年計画の終了を間近に控えた2010年4月、2010年金融サービス法に基づき新設された消費者金融教育機関（Consumer Financial Education Body, CFEB）にFSAの持つ金融教育機能が移管され、これを契機として、英国の金融教育は、それまでFSAが目指してきた「教育と情報の提供」というアプローチから、「助言と行動の重視」というアプローチへとその軸足を大きく移すことになった。

「助言と行動の重視」とは、人々が自分自身で金銭を管理することが社会規範となるような社会を作るために人々の行動を変えろということであり、それを支援することがCFEBの新たな役割とされたのである。

CFEBはこうした役割を果たすための重要なアプローチの一つとして「行動経済学から学ぶ」ことを掲げているが、こうした考えに立って、人々の金融能力を高めるための推進力としての「行動介入」（behaviour intervention）をテーマとする調査を5人のエキスパートからなる調査チームに委嘱した。

その調査結果は2010年6月に「金融行動を変換する：金融能力を構築するための介入の開発」と題する報告書に取りまとめられて公表されたが、本レポートは、その概要を紹介するものである。

金融行動の転換を促す「行動介入」とは －行動経済学から学ぶ英国の金融教育－

公益財団法人 日本証券経済研究所
専門調査員 大橋 善晃

はじめに

1990年代後半に金融サービス機構（FSA）の主導で始まった英国の金融教育は、2006年以降、「Delivering Change」と名づけられた5ヵ年計画のもとで、金融能力国家戦略として推進されてきた。しかし、5ヵ年計画の終了を間近に控えた2010年4月、2000年金融サービス市場法（FSMA）の修正法である2010年金融サービス法に基づき新設された消費者金融教育機関（Consumer Financial Education Body, CFEB）にFSAの持つ金融教育機能が移管され、これを契機として、英国の金融教育は、それまでFSAが目指してきた「教育と情報の提供」というアプローチから、「助言と行動の重視」というアプローチへとその軸足を大きく移すことになった（CFEBは、2011年4月、名称を「Money Advice Service」に改称している）。「助言と行動の重視」とは、具体的には、人々が自分自身で金銭を管理することがごく普通に行われるような社会を作るために人々の行動を変えるということであり、それを支援することがFSAにかわるCFEBの新たな役割とされたのである¹。

CFEBは、こうした役割を果たすための重要なアプローチの一つとして「行動経済学から学ぶ」ことを掲げた。これは、人々の金融行動を変えるためには、そのためのもっとも効果的な推進力（ドライバー）となる要素を特定し、それを人々の金融能力を高めるために役立てる方法について考察することが肝要であり、そのためには行動経済学の学術成果を活用する必要があるという考えに基づくものであった。こうした判断に立って、CFEBは、金融能力を高める推進力としての「行動介入」（behaviour interventions）を研究テーマとする調査を、5人のエキスパートからなる調査チームに委嘱することにした。本稿で概要を紹介する「金融行動を変換する：金融能力を構築する介入の開発」と題する調査報告書²は、この調査チームによって行われた調査研究の結果を取りまとめたものである。

なお、調査チームによって行われた調査の手順についてみれば、調査はまず、金融能力の基盤となる構成要素を特定することから開始されている。次に、金融行動の変化にかかわる学術論文（行動経済学）のレビューが行われ、この文献レビューを通じて、金融能力を高めるための推進力としての「行動介入」がリストアップされた。調査チームは、このリストの中から、特に重要な行動介入を選別して「トップ10リスト」を作成、これを「効果的かつ実践的な介入」として提言し、さらに、4つのグループ（FSA/CFEBのスタッフ、金融アドバイザー、金融サービスのプロバイダー、消費者保護機関のスタッフ）から選ばれた21人の専門家へのインタビューと金融サービス会社が提供する6つの関連商品のケース・スタディを通じてその有効性を検証するという手順で調査を実施している³。

¹ この間の事情については以下を参照されたい。大橋善晃「英国における金融教育への取り組み」『証券レビュー』第50巻第8号、日本証券経済研究所、2010年8月、同「英国における金融教育の最新事情」『証券レビュー』第51巻第7号、日本証券経済研究所、2011年7月。

² Antony Elliott, Paul Dolan, Ivo Vlaev, Charles Adriaenssens & Robert Metcalfe, *Transforming Financial Behaviour: developing interventions that build financial capability*, CFEB Consumer Research Report 01, July 2010.

³ 本稿では、関連商品のケース・スタディについては割愛している。

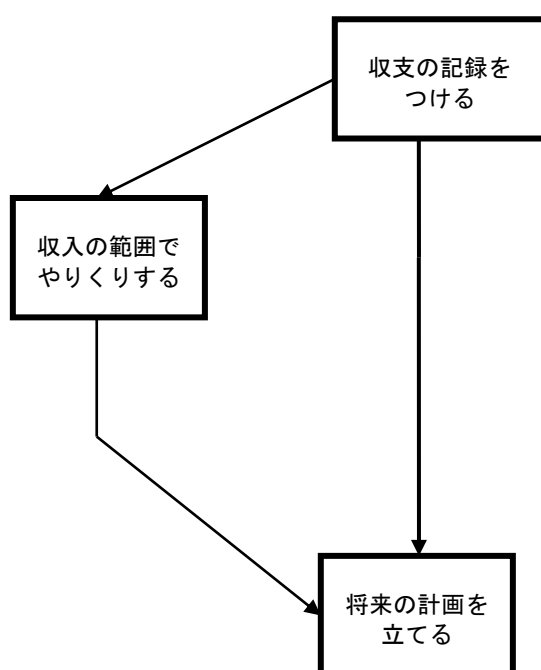
I. 金融能力の構成要素

FSA によって 2006 年に実施された金融能力ベースライン・サーベイ⁴は、人々の金融能力を構成するものとして以下の五つの要素を取り上げている。

- a. 収入の範囲でやりくりする (making ends meet)
- b. 収支の記録をつける (keeping track of your money)
- c. 将来の計画を立てる (planning ahead)
- d. 金融商品を選択する (choosing financial products)
- e. 金融問題に精通する (staying informed about financial matters)

しかし、FSA によるベースライン・サーベイは、各要素の相対的な重要性を定量化しておらず、その後 2009 年に行われた FairBanking による調査⁵において、その濃淡がはじめて明らかにされた。この調査によれば、金銭的に満足できる経済状態 (financial well-being) を達成するための最も重要な推進力 (ドライバー) は、「財務のコントロールが出来るようになること」 (being in control of finances) であり、この推進力は、「収入の範囲でやりくりする」「収支の記録をつける」という金融能力の二つの要素から構成されている。また、金銭的に満足できる経済状態を達成するための上記 2 つの要素は「計画を立てる」という金融能力の要素に関連している。

図 1 金融能力行動のヒエラルキー



この調査が示唆しているのは、金融能力を構成する 5 つの要素の中でも、上記 3 つの金融能力がとりわけ重要であるということである。すなわち、この 3 つの構成要素は、金融能力の向上を推進する基盤であると考えられ、本報告書においても、この 3 つの構成要素に焦点が当てられている。

⁴ FSA, *Financial capability in the UK: Establishing a Baseline*, March 2006.

⁵ FairBanking, *The road to redemption for UK banks*, Centre for the Study of Financial Innovation, 2009

上に掲げた図は、金融能力の基盤となる構成要素が「記録をつける」であることを示している。「記録をつける」ことは、全ての人々にとって望ましいことである。というのは、この能力がなければ、環境変化の効果を評価することが困難となり、個人が適切な行動をとることが困難になるからである。多くの人々にとって、「記録をつける」ことは「やりくりをする」ことに繋がり、こうした人々にとっては、この二つの目的を達成できたときに初めて、「計画を立てる」ことが可能となる。「やりくりをする」ことがそれほど重要な問題ではない人々にとっては、「記録をつける」ことが「計画を立てる」ことに先行するものとなる。

II. 行動経済学に関する文献のレビュー

1. 行動変化をもたらす二つのルート

ア. なぜ行動経済学なのか？

調査チームは、行動経済学を文献レビューの対象として取り上げた理由について以下のように述べている。

- ・ 「人間は合理的に意思決定を行う」という前提に立つ伝統的な経済学は、時として非合理的な行動をとる現実の人間について上手く説明できない。
- ・ 人間は、しばしば怠惰であり、性急であり、損失をひどく嫌がる。人間は、その行動を感情に委ねがちで、結果の良し悪しを予測することは得意ではない。人々は、しばしば、ほとんど無意識に行動するが、こうした行動とそれがもたらす結果についてはもっぱら行動経済学が研究テーマとして取り組んできたものである。
- ・ 心理学者でありノーベル賞受賞者のダニエル・カーネマン (Daniel Kahneman) および彼の同僚であるエイモス・トヴェルスキー (Amos Tversky) の画期的な研究⁶によれば、伝統的な経済合理性という法則は、人間の意思決定の中心をなすものではない。
- ・ 行動経済学は、心理学からのさまざまな教えと経済法則を結び付けることを目指している。それは、周辺的な学会活動に過ぎなかったが、いまや急速に知られ、受け入れられるようになった。
- ・ 行動経済学の基本的な考え方は、「人間の行動は、全ての活動のコストと利益を分析し、幸福の最大化を実現できるスーパー・コンピューターによって導かれているのではない。それに代わって人間の活動を導いているのは、きわめて人間的、社会的、感情的な、時には、誤りを犯しがちな頭脳である」ということである。

つまり、調査チームが行動経済学をもっぱら文献レビューの対象にしたのは、行動経済学が人間行動の実際、その原因、経済社会に及ぼす影響および人々の行動をコントロールすることを目的とする政策に関して、体系的に究明することを目指す経済学であり、調査チームの研究テーマに最もかかわりの深い学術分野であるという理由によるものである。

イ. 行動変化の理論的枠組み

ここ数年の間に、人々の行動を変えるための二つの理論的な枠組み (パラダイム) が登場した。一つは、信念 (beliefs) や態度 (attitudes) など認知 (cognitions) を変えることを目的としたモデルと介入であり、もう一つは、環境あるいは状況などその範囲内で人間が行動する文脈 (context) を変えるというモデルである。

伝統的な介入の多くは、行動変化をもたらすために、何らかの形で認知の変化を促すものであり、またこれが経済学におけるスタンダード・モデルでもあった。このモデルは、新しい情報の提供あるいはインセンティブの変更を内容としているが、その根拠は、市民

⁶ Kahneman, D., & Tversky, A., *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, *Econometrica*, 47, 1979.

や消費者は、政治家や政府や市場からのさまざまな情報と彼らに提供されるさまざまなインセンティブを分析しながら、彼らに最大の利益がもたらされるように行動するということがあった。

これに対して第二のモデルは、行動の変化をもたらすために、そのほとんどを文脈的な変化 (contextual change) に依存するというものであり、第一のモデルが事実や情報を重視するのに対して、この行動変化モデルは、人々がその範囲内で行動する文脈を変えようという方向に重点を移している。つまり、このモデルは、「心を変えずに行動を変えること (changing behaviour without changing minds)」に焦点を当てている。

この二つのモデルがどのようにして行動の変化をもたらすのか。それを説明するためには、行動に明らかな変化をもたらす心理学的なメカニズムを理解する必要がある。心理学者の間では、人の頭脳には明らかに異なる二つの「システム」が存在し、この二つのシステムが頭脳で同時に作動しているということが、ほぼ一致した見解となっている⁷。第一のシステムは、自動的な (automatic) もの、つまり、制御されない (uncontrolled)、努力を要しない (effortless)、感情的な (emotional)、迅速な (fast)、無意識の (unconscious) ものである。これに対して第二のシステムは、内省的な (reflective) もの、つまり、制御された (controlled)、努力を要する (effortful)、演繹的な (deductive)、ゆったりとした (slow)、自覚的な (self-aware) ものである。先に述べた二つのモデルのうち、第一のモデルは、脳の内省的なシステムに働きかけて行動変化をもたらすことになり、第二のモデルは、自動的なシステムに働きかけて行動変化をもたらすことになる。

実際にはこの区分はそれほど明確なものではない。内省的なシステムと自動的なシステムは相俟って人々の行動を支配している⁸。人々の行動変化を促すために、政策当局は、内省的システムと自動的なシステムがどのように作動しているのか、あるいはそれが行動にどのように影響しているのかを知る必要がある。調査チームによれば、もっとも効果的な政策は、自動的なシステムが行動変化を促すように働きかける状況や環境の構築と、規制・情報・教育という伝統的な介入を組み合わせたものである。

調査チームによる文献のレビューは、金融行動にかかわる調査研究に焦点を当てて行われた。調査チームは、まず、情報の提供、教育および助言、そして、信念を変える試み (伝統的な介入) を通じてプロセスに影響を及ぼす行動変化に関する研究に注目する。このレビューを通じて、彼らは、自動的なプロセスからの干渉がこうした介入を助長し、あるいは妨げる可能性があり、とりわけ、内省的介入が、個人が積極的にそれを望んでいる場合には、より効果的であることを示唆するいくつかの証拠を見出したとしている。

2. 伝統的な介入

人々の行動変化を促すための伝統的な介入は、上述した内省的な心理プロセスを誘発するために、又、その結果として、行動に直接的な効果をもたらすある種の認知 (信念) を変えるために、情報を活用している。情報は、コスト (リスク) について明確な評価をもたらす、また、それまでとは違う行動を取ることによってもたらされるベネフィットを明らかにする。その結果、最終的には、当該行動についての信念を変えることになる。伝統的な情報介入は、「教育」および「信念を変えること」の二つである。

⁷ 以下を参照。Thaler,R.H., & Sunstein,C.R., *Nudge:Improving decisions about health,wealth,and happiness*, Yale University Press, 2008. リチャード・セイラー、キャス・サンステーン著、遠藤真美訳『実践行動経済学—健康、富、幸福への聡明な選択』日経 BP 社、2009年7月。

⁸ たとえば、自動車を運転しているとき、われわれは、もっぱらラジオに意識を集中して、見たところ自動操縦で運転しているような状態に陥ることがある。しかし、クラクションの音が聞こえてきた瞬間、ラジオの視聴を中断し、道路の状況をすばやく把握する。われわれの内省的システムは、ラジオ以外の音を無視しているが、自動的なシステムはそうではない。以下を参照。Vlaev,I., & Dolan,P. *From changing cognitions to changing the context : a dual-route model of behaviour change*, London:Imperial College Business School, 2009.

ア. 教育

行動にかかわる教育（という介入）のインパクトは、標準的な経済モデルと軌を一にしている。つまり、教育の機会が増えるほど、人々は、彼らの意思決定の一つ一つについて、その決定がもたらす見返りを正確に測ることが出来るようになるという考えに立っている。

Lusardi (2007)⁹によれば、米国民の間に、金融的無知が広がっている。とりわけ、低学歴、女性、アフリカ系、ヒスパニックにこの傾向が顕著である。興味深いのは、高齢労働者の半数近くが、どのタイプの年金に加入しているのかわからず、さらに労働者の大半が、社会保険給付のルールについて知らないことであった。それにもかかわらず、貯蓄や投資決定をするために専門家の助言を受ける者はほとんどいない。

人々はどのような場合に助言を求めるのか。明確な結論を引き出すのは困難だが、調査文献によれば、助言を求める人々は、そうでない人々に比べて、助言を受け入れやすい。求められた助言は役に立つものとして受け入れられる一方、求められていない助言は押し付けがましいと受け止められる可能性がある。有料の助言は、無料のそれよりもはるかに人々に受け入れられる可能性が高いことを示す調査もある。

こうした調査研究の政策当局にとっての含意は、助言への父権主義的アプローチ (paternalistic approach) つまり、何から何までお膳立てしたアプローチは成功しないということであり、たとえば、すべての従業員に対して無料で提供される助言サービスは、コストが高く、人々に何の行動変化ももたらさないということになるだろう。こうした調査結果が示唆しているのは、ターゲットとなる人々が、本質的に助言を受け入れる用意がなければ、彼らが実際に必要なスキルを欠いているとしても、助言は簡単に功を奏しそうなものではないということである。

イ. 信念を変える

信念 (beliefs) については二通りの考え方が出来る。一つは「行動を作り出す信念」であり、もう一つは「信念を作り出す行動」である。前者は、標準的な経済モデルおよび心理学における計画行動の理論 (theory of planned behaviour) の考え方に一致するもので、多くの介入、とりわけ、人々が受け取る情報を増やすための介入、または、教育を改善するために行う介入に影響を及ぼしてきた。標準的な経済モデルが示すところによれば、信念が行動を形成するための前提は、人々が彼らの満足できる生活状態 (well-being) に関して将来の行動の影響を正確に予測することが出来るということである。しかし、事実はいずれも異なり、人々が感情的な予測を行うという数多くの証拠がある。

後者は、認知的不協和 (cognitive dissonance) にかかわるもので、人々の行動の中に、こうした不協和の事例が数多く見られる。ちなみに、認知的不協和というのは、自分の考えや前提としていた条件が間違っていたという証拠に直面したとき、人々が感じる心理的な葛藤のことを指している。このような葛藤に直面したとき、人は信じられないほどの自己否定の感情にさいなまれることがある。そこで、葛藤に直面した人々は、このストレスを解消するために心理的な処置を行う。つまり、自己否定を行わなくても済むように、不協和の原因となった認知内容を操作するのである。

信念は行動変化の他の側面（たとえばエゴ）と密接な関係を持っている。たとえば、Aronson (1992)¹⁰は、選択と自己イメージを反映した信念との間に不一致があるときには、個人の不協和がとりわけ深刻であると指摘している。このことは、人々の行動を変えさせるためには、人々をかなり長期にわたって、かれらの信念を変えるようなやり方で行動させるように仕向けなければならないということを示唆している。

調査チームは、行動変化のための最良の政策は、教育と情報を通じた心の変化を促すた

⁹ Lusardi, A., *Household saving behaviour: the role of literacy, information and financial education programs*, NBER working paper no.13824, 2007.

¹⁰ Aronson, E., *The return of the repressed: dissonance theory makes a comeback*, *Psychological Inquiry*, 3, 1992.

めの介入と、文脈および環境を作り出す介入とを組み合わせることであり、それが、われわれの自動的システムに、最善と思われる方法で行動する上での「ベスト・ショット (best shot)」をもたらす事になるとしている。さらに、調査チームは、ある状況の下では、行動に関してより直接的なアクションが必要であることを十分に認識しながらも、こうした「強い一押し (hard shoves)」よりも、人々の行動を一つ一つ変えていくという「軽い一突き (soft nudges)」の方がより有効であると考えている。

3. MINDSPACE：行動変化における自動的なプロセス

MINDSPACE とは、自動システムに大きな影響を与えるという意味で大きな効果を持つと見られる九つの要素、すなわち、メッセンジャー (Messengers)、インセンティブ (Incentives)、規範 (Norms)、デフォルト (Defaults)、顕出性 (Salience)、プライミング (Priming)、感情 (Affect)、コミットメント (Commitments)、エゴ (Ego) の頭文字をとったものであり、行動に影響を及ぼす主要な「ツール (tools)」を示すものである。

内閣府が行った公共政策を通じた行動への影響に関する調査¹¹において提示されたこの行動原則は、社会心理学 (social psychology)、認知心理学 (cognitive psychology)、行動経済学の実験研究およびフィールド調査によって支持されている。

調査チームは、金融能力の増進に直接影響を及ぼすと見られる行動経済学の文献をレビューするための枠組みとしてこの MINDSPACE を利用している。彼らは、文献レビューの結果、MINDSPACE は全て、金融活動の促進にかかわっているという結論が得られたと述べている。以下は、この MINDSPACE の各構成要素についての概説である。

表 1 MINDSPACE の構成要素

Messenger メッセンジャー	われわれは、だれが情報の伝達者であるかということに大きく影響される
Incentives インセンティブ	われわれのインセンティブへの反応は、強い損失回避志向のような予測可能な精神的近道 (mental shortcut) によって形作られる
Norms 規範	われわれは、他人が何をしているかということに強く影響される
Defaults デフォルト	われわれは、あらかじめ設定された選択肢に「身を任せる」(go with the flow)
Salience 顕出性	われわれの注意は、今までにないもの、われわれに関係あるものに惹き付けられる
Priming プライミング	われわれの行動は、しばしば、意識下のシグナル (subconscious cues) に影響を受ける
Affect 感情	われわれの感情の結びつき (emotional associations) は、われわれの行動を強力に形成 (shape) することが出来る * shape とは、「報酬と罰により行動を形成すること」を指す心理学の用語
Commitments コミットメント	われわれは、公約 (public promises) に従おうと努め、行動でそれに報いようとする
Ego エゴ	われわれは、自分自身の気分を良くするように行動する

ア. メッセンジャー

人々は、情報を伝達する人物 (メッセンジャー) が誰かということに大きな影響を受ける。つまり、人々はメッセンジャーの持つ権威 (perceived authority) に反応するのである。たとえば、エキスパートが情報を配布すれば、人々は、それに大きく反応する。

メッセンジャーとしての重要な側面は、メッセンジャーと受け手の属する社会層 (年齢、性別、民族性、社会階層/地位、文化、専門性など) の類似性および行動の類似性であり、それは、介入の有効性を高める可能性がある。たとえば、低い社会経済的集団に属する人々

¹¹Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., & Vlaev, I., *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*, report from the Cabinet Office, UK, 2010.

は、そうでない人々に比べて、彼らと類似したキャラクターを持つメッセンジャーにより大きな反応を示すが、このことは、さまざまな社会的、行動的なバックグラウンドに応じてメッセンジャーを利用する必要性があることを浮き彫りにしている。

イ. インセンティブ

人々がインセンティブに反応するというのは、基本的な経済法則のひとつである。人々は、経済理論に即した「標準的な経路」(standard way) に反応する一方、損失回避性 (Loss aversion)、参照点依存性 (Reference dependence)、双曲型割引 (Hyperbolic discounting)、低い可能性への過大期待 (Overweighting small probability)、メンタル・アカウンティング (Mental Accounting) を利用したインセンティブにも反応を示す。

a. 「標準的な」インセンティブ

「標準的な」インセンティブとは、人々が経済理論に即した標準的な経路で反応するようなインセンティブのことである。たとえば、金利低下というインセンティブが人々を貯蓄から遠ざけ、支出を増大させ、借り入れを増やすように働くことは疑いない。それは道理にかなった反応である。借り入れ限度の拡大というインセンティブも借り入れの増加をもたらす。Gross and Souleles (2002)¹²は、独自に収集したクレジットカードのデータを使って人々の信用供与への反応を分析した結果、借り入れ限度の拡大が、直ちに、借り入れの急増をもたらすことを発見している。

b. 損失回避性

損失は同額の利得より大きく評価される。つまり、同じ額の損失と利得があった場合には、その損失がもたらす「不満足」は、同じ額の利得がもたらす「満足」よりも大きく感じられる。これが損失回避性と呼ばれるものである。

Eply et al (2006)¹³は、危険回避性は貯蓄と支出で大きく違うという重要な証拠を提供した。彼らは「ボーナス」として認識される減税が「割戻し」として認識される減税に比べて人々の支出を高めることを発見した。すなわち、これは、人々が、過去の埋め合わせとして受け取るよりは、利得 (ボーナス) として受け取る時のほうが、受け取った減税分を消費に回す可能性が高いということを示している。

c. 参照点依存性

人々は、意思決定のもとになる価値を、特定の状態からの変化、つまり、リファレンス・ポイント (参照点) からの距離によって決める傾向がある。この場合、人々の意思決定は参照点から離れることによって生じるメリットおよびデメリットに大きく依存することになる。これが参照点依存性といわれるものである。

参照点は、人々が物事の認識や評価を行うときに使う主観的な基準であり、さまざまな状態が考えられる。たとえば、健康に関する場合は「現在の状態 (現状)」であることが多い (病気になって初めて健康のありがたみがわかる)。又、どのように行動すべきかを決定する社会規範 (後述) や将来に対する期待が参照点になることもありうるし、個人的な目標が参照点になることもありうる。

参照点依存型選好 (reference dependent preference) が意思決定の上で重要であることを示した重要論文として、Camerer et al (1997) の論文¹⁴を挙げることができる。カメラー等は、ニューヨークのタクシー運転手たちがどのように労働時間を決めているのかを調査したが、その結果、彼らが発見したのは、運転手たちが「一日を単位として」(one day at a time) 労働時間を決めている、つまり、彼らは、一日の売り上げ目標を決め、その目標を達成すればそれ以上働くのを止めてしまうことが多いということであった。彼らは、

¹² Gross,D.b.& Souleles,N.S., *Do Liquidity Constraints and Interest Rates Matter for Consumer Behaviour? Evidence from Credit Card Data*, Quarterly Journal of Economics,117, 2002.

¹³ Eply,N.,Mark,D.& Idson,L.C., *Bonus or Rebate? The Impact of Income Framing on Spending and Saving*, Journal of Behavioral Decision Making,19, 2006.

¹⁴ Camerer,C.,Babcock,L.,Loewenstein,G & Thaler,R., *Labor Supply of New York City Cabdrivers : One Day at a Time*, Quarterly Journal of Economics,112, 1997.

通常、タクシーを借り受け、12 時間分の固定料金を支払い、それを超える部分は自分の収入になる。時間当たりの売上はその日によって違うが、彼らは売り上げ目標をクリアすると、その日の運転を止めてしまい、それ以上運転することは稀である。この検証結果は、実質賃金が高いほど労働供給は多くなるという標準的経済学的前提に反する結果を示しており、参照点依存性が新たな労働供給モデルを生み出す前提として利用可能であることを示唆している。

d. 双曲型割引

われわれは、将来もたらされる満足度（効用）について、心理的な要因によって割り引いて評価している。たとえば、われわれにとって、明日手に入る 10 ポンドと、今日手に入る 10 ポンドでは、今日手に入る 10 ポンドから得られる満足度のほうが明らかに大きい。明日の 12 ポンドと今日の 10 ポンドでも、今日の 10 ポンドの方を好むかもしれない。しかし、8 日後の 12 ポンドと一週間後の 10 ポンドでは、一週間後の 10 ポンドではなく、8 日後の 12 ポンドの方を好むという可能性もある。

人々が現在に対して持っている割引因子（割引率）は、近い将来に対して持っている割引因子に比べて非常に大きい（たとえば、現在の割引因子 = 1 に対して 1 年後の割引因子 = 0.5）。しかし、時間の経過とともに、割引因子が小さくなる程度は減っていく（たとえば、2 年後の割引因子 = 0.3、3 年後の割引因子 = 0.25、4 年後の割引因子 = 0.2...）。これが、「双曲型割引」として知られているものである。双曲型割引の特徴は、現在を特に重視するという点であり、これを「現在志向バイアス」と呼ぶ。こうした双曲型割引は、提供される利益の大きさと時期をより効果的に活用するために、インセンティブのスキームをデザインする際に用いられる可能性がある。

Ausubel (1999)¹⁵は、クレジットカードの勧誘文を見込み客に郵送しているクレジット会社を使って、人々がクレジットカードの勧誘に対して我慢できない (impatient) ことを示す証拠を提供している。彼は、最初の 6 ヶ月の利率は 6.9% であるがその後は 16% の利率が適用されるグループ（コントロール・グループ）、最初の 6 ヶ月は 4.9% の優遇金利（コントロール・グループに比べて）、その後はコントロール・グループと同じ 16% の利率が適用される「事前」グループ、最初の 6 ヶ月の利率は 6.9% であるがその後は 14% の優遇利率が適用される「事後」グループの三つのグループについて比較を行った。その結果明らかになったのは、利息金額が同じであるにもかかわらず、「事前」利率を選んだ消費者が「事後」を選んだ消費者の 3 倍に達したという事実であった。つまり、標準モデルに反して、人々は、前倒しの優遇利率に過剰な反応を示すことが明らかになったのであるが、これは、人間の我慢できない性質（現在志向バイアス）を裏付けている。

e. 低い確率の過大期待

人々が低い可能性を過大評価することの証拠は十二分に存在する。そして、これは、低い確率のギャンブル（たとえば宝くじ）の幅広い人気を説明し、発生する可能性の低い大災害に対して保険を掛ける理由を説明する。しかし、ある出来事の発生確率の認識を変える能力およびそれが行動（とりわけ金融行動）に及ぼす影響に関する研究はほとんど見当たらない。

f. メンタル・アカウンティング

人々は心の中で、お金を別々の包み (discrete bundles) に分けている。人々は、お金が、給与、貯金、消費など別々の「メンタル・アカウント」（心の勘定；mental accounts）に入っていると考える。支出は個々のアカウントに入れられている金額によって制限を受け、しかも、彼らは、勘定間の金銭移動をやりたがらない¹⁶。

人々は、一つのアカウントに「冷蔵庫勘定」、別のアカウントに「教育勘定」あるいは「自動車勘定」という名前をつける。アカウントの名づけは、標準経済学の「代替性の仮定」

¹⁵ Ausubel, L.M., *Adverse Selection in the Credit Card Market*, Unpublished, 1999.

¹⁶ 以下を参照。Thaler, R.H., *Mental Accounting Matters*, *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 1999.

(assumptions of fungibility) の視点から見れば無意味である。しかし、それは、特定の目的を持ったファンドにお金を振り向け、保管するための有用な手段となり、何のために貯金をしているかをはっきりと思い出させる手段にもなる。

ウ. 規範

社会的・文化的規範は、ある社会あるいはグループの中で望ましい行動として期待されるものないしはルールのことである。規範は、実際の行動の中に明確に位置づけられていることもあり、あるいは、暗黙に存在していることもある。

人々は、しばしば他人の行動から社会規範を学ぶ。社会規範の中には、行動に対して強い自動化効果(automatic effects)を持つものもあり(たとえば、図書館で静かにすること)、それは行動にプラスの影響を与えるばかりでなく、マイナスの影響を及ぼす可能性もある。社会規範のパワーは、その不服従に対する社会的な制裁、あるいは、同調することから得られる社会的な利益からもたらされる。社会規範を活用した介入は多くの国で成功を収めてきたが、その成功の大部分は、同じような状況で他人が何をしているのかを人々に話をするることによるものであった。

エ. デフォルト

デフォルト(初期値)というのは、行動の選択を行なわない場合に備えて、事前に選択しておくオプションである。人々が毎日行う意思決定の多くは、このデフォルト・オプションを備えているが、それは意識されずに済まされていることが多い。

デフォルトは影響を及ぼす。というのは、人々は、通常、たとえそれがきわめて違う結果を暗示していたとしても、設定された初期値を受け入れるからである。

デフォルトの最良の事例は、金融行動の中に見られる。Madrian and Shea (2001)¹⁷は、米国における退職貯蓄の拠出率にかかわるデフォルトの変更の効果について考察している。変更以前において、当該デフォルトは、「退職貯蓄に参加しない」というものであった。変更後のそれは、「収益率 3%でマネー・マーケット・ファンドに投資する」というものであった。この二つのケースのいずれにおいても、従業員はデフォルトを無効にすることが可能で、したがって、従業員の自主性は保たれていた。Madrian と Shea の調査結果によれば、デフォルト変更前(オプト・イン方式)には、入社 3 ヶ月後の従業員の 401(k)への加入率は僅か 20%だったが、その後加入率は徐々に上がって、36 ヶ月後には 65%となった。しかし、デフォルトの変更後(自動加入方式)には、新規雇用者の雇用直後の加入率は 90%に跳ねあがり、36 ヶ月後には 98%を超えている。

調査チームは、総合的に見て、こうしたデフォルト効果の発見は、この 10 年間における応用経済学の分野におけるもっとも大きな成果の一つであると述べている。

オ. 顕出性

人々の注意は、今までに経験したことの無いもので、しかも、人々に関係があるように見えるものに惹き付けられる。そして、人々の行動は、そうしたものに大きな影響を受ける。

日々の生活の中で、われわれは大量の刺激を受けている。一つの対処方法として、われわれは、無関係な情報、重複する情報、御馴染みの情報を無意識のうちに除去している。顕出性は、普通でない、あるいは、極端な経験が、普通の経験に比べて人目を引く理由を説明する。

カ. プライミング

プライミングとは、ほんの僅かな影響を受けると、特定の情報を思い出しやすくなると

¹⁷ Madrian, B. & Shea, D.F., *The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behaviour*, Quarterly Journal of Economics, 116, 2001.

いう脳の自動システムの持つ働きのことである。アイデアや概念をそれとなくほのめかすだけで、連想が誘発されて、活動が促進されることが研究によって明らかにされており、こうした状況における「先行する刺激」を「プライム (prime)」という。

単純で一見すると無関係のように思われる合図を出すことによって、人々が特定の行動を取るように「プライミング」できることを見出した研究論文は数多い。たとえば、ある研究論文によれば、参加者に *fit*、*learn*、*active*、*athletic* などの一見バラバラの言葉を使って文章を作って欲しいと頼むことによって、多くの参加者がエレベーターよりは階段を利用するようになったことが明らかにされている。

キ. 感情

感情は意思決定における強い力である。言葉、イメージ、出来事などに対する感情的な反応は迅速で自動的なものであり、そのために、人々は、彼らがどう反応しているのかを自覚する前に、行動学的反応 (behavioural reaction) を経験することになる。いくつかの研究論文が、感情と金融行動の結びつきについて分析している。

Landry et al (2006)¹⁸は、資金集めのための戸別訪問販売において、戸別訪問の販売員の身体的な魅力が、営業ツールとして提供される宝くじよりもはるかに重要であることに気が付いた。彼らは、女性勧誘員の身体的魅力が高まれば、平均寄与額 (average contributions) が 50%~135%増加することを発見した。

ク. コミットメント

人々は自分の公約 (public promises) に従うように努力し、行動でそれに報いようとする。多くの人々は、彼らの自制心 (will-power) の弱さ (過剰消費、過剰摂取、継続的な飲酒など) を心配し、長期的な目的を達成するためにコミットメントと言う仕掛けを利用しようとする。こうしたコミットメントは、失敗のコストが高まるにつれてより有効になると言われている。こうしたコストを高めるための一般的な方法の一つは、コミットメントを公表することである。なぜなら、コミットメントを破ることが大きな風評面のダメージ (reputation damage) をもたらすからである。コミットメントを書面に書くという行為は、なおさら、その達成の可能性を高めることになる。

ケ. エゴ

人々は、自分のことが良く思えるような方法で行動する。物事がうまく行ったとき、人々は自分のせいにする。物事がうまく行かない時、彼らは他人あるいは彼らが置かれた境遇のせいにする。こうした効果は「根本的な帰属の誤り」 (fundamental attribution error) として知られているものである。換言すれば、われわれは、自分のことが良く思えるようなさまざまな帰属を通じて世界を見ると言うことである。われわれは、共感できるグループに属する人々と同じ様に考える。心理学者たちは、こうしたグループ同定 (group identification) が非常に大きな影響力を持ち、その力はわれわれの世界の見方を変えるほど強いことを発見している。

グループ同定の古典的な実例としては、鬣根チームの試合におけるパフォーマンスについてのスポーツ愛好家の過去の記憶 (retrospective recall) を挙げることができる。彼らは、組織的に (systematically)、対戦相手と比べて、彼らの鬣根チームの行動を間違っただけで記憶し、間違っただけで解釈する。客観的な観察者にとっては、両チームが反則行為に等しく責めを負うべき試合が、偏った愛好家にとっては、彼らの鬣根チームよりは対戦相手に反則行為の責任がある試合のように見えるのかもしれない。

¹⁸ Landry, C.E., Lange, A., List, J.A., Price, M.K. & Rupp, N.G., *Toward an Understanding of the Economics of Charity: Evidence from a Field Experiment*, Quarterly Journal of Economics, 121, 2006.

Ⅲ. 効果的かつ実践的な介入

1. 効果的かつ実践的な 10 の介入

こうした文献のレビューと MINDSPACE という枠組みを開発した先駆的な研究をもとに、調査チームは、金融能力の増進に関して効果的な介入を特定する作業を行った。彼らは、先ず手始めに、チーム内での広範な議論や討論を通じて、効果的と考えられる介入のリストを作成する。そして、最終的に、膨大なリストの中から絞り込んだのが、以下の表に掲げた 10 の介入である。

表 2 効果的かつ実践的な介入

介入	MINDSPACE のカテゴリー
1. 教育／情報を提供するために最適な人物あるいはチャネルを利用する	Messenger
2. 行動を変えるためにインセンティブを提供する	Incentives
3. 不測の事態への備えを促すためにメンタル・アカウンティングを利用する	Incentives
4. 関係ある仲間集団に関する情報を提供する	Norms
5. 行動を促すためにデフォルトを活用する	Default
6. 金銭管理を促すために目立つフィードバックを提供する	Saliency
7. 特別な反応を喚起する又は行動に影響を与えるようなやり方で成果を提示する	Priming/Affect
8. ある活動あるいは行動に専念する	Commitment
9. 実現可能な目標あるいはゴールを設定する	Commitment
10. ネガティブな自己信念および規範にチャレンジする財務診断	Ego

文献のレビューのあとに特定されたこれら 10 の介入についてその妥当性を検証（確認）するために、先ず、徹底したインタビューの計画が立てられ、2010 年 3 月、消費者に密着して活動している 21 人の専門家へのインタビューが行われた。専門家へのインタビューで調査チームの興味を引いたのは、もっとも大きな効果を持つ個別の介入とはどのようなものかということに関して、専門家の中にコンセンサスが存在していないということであった。専門家は、一人ひとり関心を持っている分野が異なり、彼らがもっとも影響力を持つと評価する介入は、彼らの関心の中心がどこにあるのかによって、又、彼らがかかわりを持つ消費者のタイプによって異なるからである。

介入 1 教育／情報を提供するために最適な人物又はチャネルを利用する

介入を提供する人物というのは、金融能力の増進に関して重要な存在である。この場合、介入を提供する人物の持つ金融の専門知識が重要な要素となる。学術研究の示唆するところによれば、いくつかの介入については、伝達技術よりは、個人の専門知識のほうが説得力を持ち、こうした専門知識への信頼は、メッセージャーの所属している機関への信頼とリンクしている場合が多い。また、状況にもよるが、介入は、口コミによる推奨を通じて、大きな影響力を持つ可能性があり、特に若者、それも、金銭的な問題を抱える若者に対して効果的であることがいくつかのケース・スタディにおいて実証されている。調査チームは、このメッセージャー効果を社会規範やその他の介入とリンクさせることが出来れば、その効果はさらに高まると考えている。

専門家へのインタビューでは、介入に当たって、適切な人物を任命し、または、チャネ

ルを確立することが、いかなる介入を実施するに際しても考慮すべき事項であるという回答が多かった。これは、メッセージャーが提唱する変化が起こる前提として、メッセージャーに対するある程度の信頼が必要であることを示唆している。こうした理由で、専門家の多くは、適格なメッセージャーという存在が、行動を変えるための介入にとって必要な要素であると述べている。彼らは、また、成功するメッセージャーの重要な特質は、彼らが対象とする消費者との間に作り上げた密接な結びつきであるとしている。

介入2 行動を変えるためにインセンティブを提供する

標準的なインセンティブは、たとえそれが小さなインセンティブであっても、人々の行動に大きな変化をもたらす。特に、金銭的なインセンティブは、それがたとえ僅かなものであっても、それがあつ場合と全くない場合では大きな違いがある。金銭管理に疎い個人や社会的なコストを考えれば、この種の介入の活用については引き続き考慮すべき余地がある。しかし、金融サービスにおけるインセンティブの活用は、たとえば、高いペナルティー・チャージなどネガティブなインセンティブが大きすぎる場合には、少なからぬ問題を引き起こす可能性があるため、慎重に取り扱う必要がある。調査チームは、適度なインセンティブがポジティブな結果をもたらすとすれば、今後とも実験と実施を試みる価値はあると考えている。たとえば、介入が、目標を達成するための貯蓄を促し、借金を返済するための介入である場合、あるいは、家族が自分の財務状態を継続的にチェックすることを促すものである場合には、ポジティブな効果をもたらす可能性が高い。

専門家の見方によれば、金銭的なインセンティブが人々の長期的な行動変化をもたらすことが出来るかどうかについてはフィードバックが困難な問題の一つである。実際、金銭的なインセンティブが長期的な行動変化を導き出すために活用されたという事例はきわめて少ない。

専門家の多くは、金融的なインセンティブの活用に伴うリスクについて懸念している。金融的なインセンティブの中には、ポジティブな効果よりネガティブな効果を及ぼす可能性が高いものもあり、また、金融的なインセンティブの価値を判断できるほど十分に合理的な消費者も散見されるとはいえ、多くの消費者は、そうしたインセンティブが、彼らに長期的なベネフィットをもたらすかどうかを判断するだけの十分な能力を持ち合わせていないからである。

介入3 不測の事態への備えを促すためにメンタル・アカウンティングを利用する

メンタル・アカウンティングは予期しない出来事に供える貯蓄を促すための有効なツールである。もし、このアカウントが、お金を出来るだけ他の目的に使わないように設定されていれるとすれば、これは、不測の事態、つまり「雨の日」に使われるべき金銭を確保する有効なツールとなる。

FSA/CFEB のスタッフによれば、高所得者であっても、惨事を避けるための備えがほとんどないという人がかなり多い。最近の経済的な混乱は、こうした人々に対して貯蓄の必要性を認識させる契機となったものの、このグループの多くは、不測の事態に備えるための十分な資産を持ちながら、姿勢としてはそうすることを避けている。こうした人々に対して、推測に基づく準備を促すことはきわめて困難である。しかし、消費者が受けた予期せざる出来事とそれから受ける打撃の大きさを考えれば、もっと多くの人々がこうした事態に備えて準備する必要がある。特に、若年層は、この介入から多くのベネフィットを得る可能性が高い。年配者は、すでに貯蓄習慣を獲得しているケースが多いと思われるからである。もっとも、若年層の行動に影響を及ぼすことは、彼らが極端に短期志向なので、非常に難しいと見られている。

介入4 関係のある仲間集団に関する情報を提供する

社会的規範にかかわる情報の利用が人々の行動に大きな影響を与えることを示唆する数多くの研究証拠が存在する。問題は、このツールが、金融サービス分野においてはまだ広く活用されていないということにある。

パーソナル・ファイナンスに関わる問題の一つは、金銭を上手く管理するために活用することの出来るアプローチが数多くあることに人々が気づいていないという点にある。しかし、人々のこうした無知が、この介入を行動変化のための有効なツールとしているという面もある。

この介入がポジティブな介入であることは専門家にも広く認められている。この介入の鍵は、規範情報を、人々にとって関連のあるもの、また、具体的なものとする、それと同時に、個人的な事情への配慮を怠らないことにある。この介入は、長期貯蓄のレベルを上げる、あるいは、借金を減らすという目標設定と組み合わせて活用すれば、非常に大きな効果が期待できる。

規範の活用については慎重な意見もあった。一部の回答者は、もし個人が提示された規範についてゆくことが出来なければ、関連するパフォーマンスの提示がディスインセンティブとして働き、人々のやる気を失わせてしまうことになりかねないと述べている。

介入5 行動を促すためにデフォルトを活用する

調査チームによれば、この介入に関する学術的な証拠は、他の介入以上に説得力があり、金融能力を増進するためにこのツールを活用する余地は十分にある。たとえば、全てのアカウントの取引終了後に自動的に残高の情報を提供するようなデフォルトは、人々に記録をつけることを促す。また、貯蓄口座を開設する際に、自動的に定期預金への移転を設定するようなデフォルトは、定期預金を増加させる可能性がある。

専門家は、デフォルトがポジティブな効果を持つと人々に受け止められている場合には、消費者が彼らの利益に繋がると考える行動をとるように働きかける上できわめて有効な方法であると見ている。デフォルトを活用した介入は、デフォルトから利益を受ける人々を離脱させないような方法で設定することが可能であるとすれば、消費者行動に規律を持ち込む有効な手段となる。

たとえば、フィナンシャル・ヘルス・チェックは、消費者にとって好ましいものであると広く一般に認識されているデフォルトの一つであり、専門家にもきわめて肯定的に受け入れられている。これはまた、金融商品の提供者（プロバイダー）にとってもきわめて有効なツールとなりうる。とりわけ、リスクに直面した消費者に活用される場合にはそれが一層顕著になる。ここで言う消費者のリスクというのは、過大な借入を行なうこと、あるいは、財務状態を管理不能な状態にすることを指す。この場合、デフォルト行動は消費者とプロバイダー双方に利益をもたらす。デフォルト行動が好ましい結果（つまり、消費者は財務のコントロールを取り戻し、プロバイダーは貸し倒れのリスクを最小化できる）をもたらす可能性を高めるからである。

介入6 金銭管理を促すために目立つフィードバックを提供する

調査チームによれば、人々の関心は、今まで接したことがなく、しかも、彼らに関係の深いものに惹きつけられる。従って、人々に関連のある情報を目立つ形で提供することは望ましいことである。

金銭面への対処について消費者の注意を喚起する目立つフィードバックの仕組みは、消費者の行動変化を引き起こす。たとえば、自動車の購入あるいは教育などに備えて貯蓄しているときに、目標に向かっていくかどうかを示すフィードバックを提供するだけで、人々

が行動を変えるということもありうる。また、行動変化は、消費した支出額を稼ぎ出すためには何時間働かなければならないか、あるいは、負債コストをまかなうためにどのくらいの貯蓄が必要かなどの情報を人々が受け取ることからもたらされることもありうる。

パフォーマンスに関するフィードバックの提供は、消費者に、彼らを変えたいと思っている行動について関心を持ち続けさせるための基本的な方法である。つまり、それは、すでに行なった変更／コミットメントを長期にわたって厳格に守るための重要な手段となる。専門家によれば、フィードバックは、それが特定の分野あるいは目標に向けられている場合には、関心の持続に極めて大きな影響をもたらす。その際の鍵となるのはフィードバックの頻度と簡潔さである。フィードバックの頻度については、介入の直後で、新たな習慣が形成されつつある時期においては、とりわけ重要な考慮事項となる。フィードバックの頻度は、個人あるいは彼らの置かれた状況に応じて設定されるべきであり、そうすれば、定期的な進行チェックがうまくいくという意見もあった。

簡潔さも鍵となる。個人への情報提供手段の一つとして携帯電話による警告があるが、簡潔さは、携帯電話による警告がうまくその影響力を発揮できる分野の一つである。つまり、これによって、実行が困難で費用のかかる定期的な面談による接触を排除することが出来る。

この介入は、後述する介入9（実現可能なターゲットとゴールを設定する）と組み合わせることで、より大きなベネフィットをもたらす可能性がある。

介入7 特別な反応を喚起する又は行動に影響を与えるような方法で成果を提示する

プライミング／感情を利用したテクニックの一つとして、人々の将来を目に見えるようにする（視覚化する）という方法がある。視覚化は、ポジティブな方法でも出来るし、ネガティブな方法でも可能である。たとえば、誰かに、彼らが突然死亡した場合に、彼らの配偶者がどうなるかを想像するよう求めることはネガティブな方法である。逆に、人々を元気づける手段として、無事に救われた人についての事例を共有することは、ポジティブな方法の一つである。

専門家は、あるアイデアが提供される場合、その提供方法が、消費者の受け止め方に大きな影響を及ぼす可能性があるとして述べている。介入方法には様々なものがあり、介入6（フィードバック）と組み合わせて行うのもその一つであるが、介入9（実現可能なターゲットとゴールを設定する）と組み合わせて実施されることも多い。なぜなら、伝達プロセス全体は、前もって設定されたゴールとつながっており、したがって、現在の行動を未来の出来事にリンクさせているからである。この介入の事例としては、自動車の購入、レジャー資金、家の改築など特定の目的を持ったメンタル・アカウントの設定がある。各々のアカウントは、達成可能で現実的な目標を持っている。いったんゴールが設定されれば、そのゴールを達成するための計画を設定することが可能となる。

介入8 ある活動又は行動に専念する

調査チームによれば、人々は、彼らの人生を方向付けるような意思決定を行わなければならないということに重圧を感じる。そして、このことは、多くの人々を、手遅れになるまで意思決定をしないという状態に導くことになる。一方、人々は、公約を守り、行動でそれを示したいと思っている。多くの人々は、意思（自制心）の弱さに気付いており、長期的な目標を達成するために、あることをやるという誓いを立てる。こうした誓いは、行動を改め、先送りを克服することに繋がる。また、それは、失敗のコストが高くなるにつれて、より効果的になる。こうした誓いを金融能力とのかかわりで利用することは可能であり、それが公文書や処罰を伴うものであれば、より有効なものとなる。

コミットメントが行動を変えるということを示す数多くの証拠があり、これを金融能力

に適用する方法も数多く存在する。金融能力への適用の事例には、口座残高の定期的な確認、毎年の財務診断、借入金の返済や貯蓄へのコミットメントなどがある。

介入9 実現可能な目標又はゴールを設定する

調査チームによれば、ゴールの設定が行動に大きな影響を与えることを示す十分な証拠がある。もし、この介入が自主的なコミットメントという形で実施できれば、効果的なものとなる。それが行動を縛ることを通じてであれ、個人のための仕組みづくりを通じてであれ、この介入ツールは大きな成果をもたらす可能性がある。

専門家の多くは、介入8と介入9は必然的に関連していると考えている。ゴールを設定する際に基本となるのは、それを達成可能な現実的なものにする能力である。もし、現実的で達成可能なゴールが設定できれば、人々は、その達成に必要なとされるいかなる行動変化も受け入れる可能性が高まる。

ゴールの設定に際しては、自由に使える資金がどの程度あるのかを認識しているかどうか重要な鍵となる。消費者がそれを認識していれば、支出を最適化するために採用される方法は、現実的で達成可能なものになるからである。したがって、現実的な目標設定のための基本的なツールは、バジェット・プランナー (budget planner) ということになる。金融商品提供者の観点から見れば、バジェット・プランニングは、財政的な困難に直面している人々のために用意されるものであるが、それをもっと先見的に活用するチャンスが明らかに存在する。たとえば、財政困難に陥りそうな人々のために活用する、あるいは、財政状態は問題ないが、より高いゴールを目指したいという人々のために活用する、などである。

ゴール設定におけるコミットメントという側面は、消費者が、彼らの設定したゴールを達成するための基本となるものである。彼らのコミットメントを他人と共有することによって、消費者は、彼らの行動変化への意欲を「公にする (goes public)」ことになる。そうすることによって、彼らがゴールを達成する可能性は大きく高まる。

専門家の見るところでは、コミットメントを促すことおよび実現可能な目標を設定することは、目標の細分化およびバジェット・プランニングと密接不可分の関係にある。目標をいくつかのステージに細分化することは、将来目標のわかりにくさを取り除き、より利用し易いものにする。たとえば、若者に、これから5年間のことをまず考え、それから、この目標を達成するために必要ないくつかのステップについて考えるよう求めることもその一つである。

介入10 ネガティブな自己信念および規範にチャレンジするための財務診断

人々の自己信念を変える介入は、金融能力にとって重要なものであると考えられる。知的能力と金融能力の間には強い結びつきがあるわけではないが、人々が、自分はリテラシーが低いと考えているとすれば、彼らは、金融能力を高める努力が必要となろう。この介入は、財務診断 (financial health check) の重要性を強調する方法の一つとして活用し得る。人々は、自己信念に従って行動していないかもしれない、あるいは、規範にかかわる間違った情報に基づく信念を持っているかもしれない。財務診断は行動を変えるべき領域を特定するために活用され、信念の変化がそれに続くことになる。

2. 専門家からの助言

ア. 多角的な介入の重要性

専門家へのインタビューで明らかになったことの一つは、いかなる介入であっても、それが単独で機能することは難しいということであった。すなわち、彼らの指摘するところ

によれば、行動変化を促すうえでもっとも力強い推進力となるのは「二つ以上の介入を組み合わせる事」である。

調査チームによれば、これは論理的な帰結である。つまり、人々の意思決定は一つだけの変数をもとに行われるわけではない。行動変化をもたらす介入についても同じであると考えるべきなのである。

いくつかの介入は、それらを組み合わせて利用することによって大きな効果を持ち得る。以下は専門家が有効であると考えている介入の組み合わせの事例である。

- ▶ 非金融インセンティブの提示（インセンティブ）＋特定の感情や行動を喚起するためのアウトカム（成果、結果）の提供（プライミング）
- ▶ 関係のある仲間集団に関する関連情報の提供（規範）＋適切な人物の特定（メッセンジャー）
- ▶ 実現可能な目標およびゴールの設定（コミットメント）＋特定の感情や行動を喚起するためのアウトカムの提供（プライミング）＋特定の行動に対する公約（コミットメント）

イ. 介入のタイミング

さまざまな要因が、介入の成功、不成功に影響を及ぼす。介入の成功には深い思考と計画が求められるのは明らかである。しかし、考慮すべきもう一つの側面がある。それは、人々の個人的状況（personal situations）である。行動変化をもたらすための介入が消費者に利益をもたらしやすい個人的状況というものがあり、その各々が異なるアプローチを必要とする。ここで言う個人的状況というのは、以下の三つを指す。

- ① 日々の金銭管理の改善が期待できる場合。
- ② 主要な人生の出来事（ライフイベント；結婚、子供の誕生など）に備えて計画を立てようとしているとき。
- ③ 予想できない人生の出来事（病気、失業など）を経験した後。

ライフイベントが予測できるときは、消費者が介入を受け入れる可能性が高まる。というのは、彼らは、将来のある定まった時点で起こる出来事に対して覚悟が出来ているからである。

予想不可能なイベントは、予測可能なイベントとは異なる。というのは、その引き金となる出来事が突然発生するからである。あるアドバイザーによれば、それらは「破滅的（catastrophe）」なイベントである。予測し難いライフイベントについては、しばしば、それが発生した直後に対応する必要がある。

また、調整局面（phase of adjustment）の長さも重要である。というのは、ファイナンスをコントロールできなくなる可能性が調整局面において最も高まるからである。この時点におけるプロ・アクティブ（先を見越した）な介入は、それが時機を得たものであれば、個人のフィナンシャル・ライフに対して、きわめてポジティブな長期的影響を与えるものと見られる。調整局面は消費者が特に介入を受け入れやすい時期なので、介入がうまく行く可能性が、この面からも高くなる。

ウ. 金融能力の向上を促すために介入を活用する

調査チームは、三つのドメイン（「財力の範囲内で生活する」「金銭の記録をつける」「将来の計画を立てる」）に沿って金融能力を高める場合の障害および推進力について専門家に意見を求めている。

専門家は、彼らの経験に鑑みて、「財力の範囲内で生活する」と「金銭の記録をつける」という二つのドメインを一对のものと看做し、その上で、消費者を二つのカテゴリーにセグメントしている。その一つは、金銭管理（これには前述した二つの金融能力ドメインを含む）によって利益を受ける消費者、もう一つは、将来の計画を立てることによって大きな利益を受ける消費者である。

a. 金銭管理

消費者の金銭管理（マネー・マネジメント）を支援することによる成果の一つは、「自分の金銭は自分が責任を持って管理する」という自信を消費者にもたらしことである。とりわけ、予算および予算策定の役割は、専門家によって重要であると看做されている。なぜなら、これは、消費者に、彼らの財務状態についての理解にとどまらず、行動を変えることによって如何に彼らが恩恵を受けるかということを理解させることに繋がるからである。その鍵は、彼らの個人的な状況を目に見えるようにするというところにある。

金融能力を増進するという文脈の中では、「記録をつける」ことが集中すべき基本的な分野であると見られている。それはさまざまな介入にプラットフォームを提供するからである。技術、とりわけインターネットは、いまや情報へのアクセスを提供し、「記録をつける」ための手助けを提供するという重要な役割を担っている。専門家は、金融行動の改善を支援するための情報を提供するさまざまな機関の存在を指摘している。同時に、金融商品およびサービスへのインターネットによるアクセスは、消費者が彼らの財政状況に関する情報にアクセスする上で、大きな影響を持つものと認識されている。このさまざまなオンライン・ツールへのアクセスに関する課題は、それが入手可能であることに気付かせ又その入手場所を知るきっかけを人々に如何にして与えるかということである。

b. 計画の立案

事前に計画を立てる際の主要な障害（バリア）の一つは、多くの人々にとって「将来」というのは非常に不透明であり、予測しがたいものであるということである。何人かの専門家は、人々のリスクへの取り組み姿勢に警鐘を鳴らし、人々に予測しがたい出来事に備えた貯蓄を促すためにこうした出来事を利用することが出来ると語っているが、別の専門家は、こうした不確実性は、快樂主義の姿勢を生み出すだけだと述べている。

事前に計画を立てるうえでのもう一つの障害は、人々の人生に影響を与え、その方向を決めるような意思決定を人生の早いうちに行わなければならないという思いに、多くの人々が圧倒されるということである。これを踏まえれば、自分が何を本当に求めているかを理解し前向きにゴールを設定することが計画策定の第一歩となる。

人々に彼らの将来について考えさせるための一つのテクニックは、彼らの将来を視覚化することである。これは前向きな方法でも、後ろ向きな方法でも可能である。たとえば、誰かに、もし彼が突然死んだとすれば、配偶者の人生はどのようなものになるか想像するように求めることもその一つである。貯蓄がうまく行き、そのために何かを達成した人々のケース・スタディを、消費者が同じような目的を設定するための動機付けの手段として、彼らと共有することもテクニックの一つである。

ゴールの設定に加えて、計画策定の基本的な要素として指摘されているのは、ゴールを達成するための方法論である。消費者は、彼らのゴールを達成するための長期的にも短期的にも持続可能な方法を見出さなければならない。何人かの専門家は、鍵となる戦略は、それをいくつかのステップに分割することであると指摘している。さらに、フィードバックもまた、計画に組み込まれるべき重要な構成要素であると見られている。

エ. 正しい介入を行うために必要なこと

a. 協調活動

介入を実施するに当たっては、ターゲットである消費者の考え（ものの見方、好み、習慣など）が重要な考慮事項となる。個々の介入をプロ・アクティブに適用できるのは事実であるが、専門家は、行動変化を促すために、メッセージャーが重要な役割を果たすと見ている。メッセージャーの選別は介入を成功に導く上で極めて大きな影響をもたらす可能性があり、メッセージャーを適切に選別することは、介入それ自体の良し悪しよりも、むしろ、介入を成功に導く必要条件であると考えられている。

メッセージャーに支援とガイダンスを提供するのにふさわしい個人や機関の存在が専門家によって言及されている。それは、パートナー、地域のインフラ、政府、規制当局、プ

ロバイダー、雇用主、影響力のある友人や同僚などである。介入の効果を最大にするため、こうした機関又は個人がパートナーシップを組んで協力する必要がある。

b. 最適な介入の選別

専門家の間では、介入を行うための有効な戦略についての明確なコンセンサスは見られなかった。多くの専門家が暗示している枠組みは、介入の方法を検討する際に、以下の三つの構成要素を適切に活用するというものである。

- ▶ 個人的状況を理解すること／個人またはグループのニーズ
- ▶ 適切な介入方法の特定
- ▶ 関連するメッセージの配布

介入を行うために用いられる一貫したアプローチは存在していないが、どのような介入を行うかを決める上で、一貫した枠組みを利用することは、あらゆる介入が最大限の効果を発揮するために必要であり、また、開発された介入を評価するためのチェックリストとして MINDSPACE という枠組みを利用することは、開発プロセスに骨組みを与え、もっとも適切な介入の実施を確実なものにするために役に立つと考えられている。

以上