

# 勘違いが人を動かす

エヴァ・ファン・デン・ブルック (著), ティム・デン・ハイヤー (著)

単行本 : 432 ページ

出版 : ダイヤモンド社

価格 : 1,870 円 (税込)

## はじめに

本書は日常生活で見られる様々な認知バイアスや心理的要因が人間の行動にどのような影響を及ぼすかを解説しています。

なぜ私たちは先延ばしをするのか、なぜ良いことを言う人が必ずしも良い行動を取らないのかといった問題を行動経済学の観点から見てみましょう。

## ハウスフライ効果

本書は表紙にリアルな「ハエ」の絵が書かれており、これはハウスフライ効果に対してのイメージだと思われます。ハウスフライ効果の事例としてアムステルダム空港の小便器の話があります。

空港についたばかりで時差ボケしていると、トイレで用を足す時に小便器から外れることが多く、清掃員が悩んでいました。床を拭く時間が増えることで急いでいる旅行者にもストレスが溜まります。これを改善するために小便器の中央に「ハエ」の絵を描いたのです。これによって同空港では床に尿がこぼれる量が5割減少し、清掃費を大幅に削減することができました。

その他の事例として、カジノは現金ではなくなぜコインを使わせるのか？という興味深いものもあります。

プラスチックのチップを使って賭けをすると、現金を使った場合よりも負けたときに苦痛を感じにくくなる。それを、カジノ側は知っているのだ。

カジノに限らず、日常生活には私たちの行動を誘導しようとする様々な仕掛けが溢れており、その一番の共犯者は私たち自身の脳だと筆者は説明しています。

## ナッジとスラッジ

ナッジとは「行動をそっと後押しする」という意味で、強制せずに行動変容を促す戦略や手法のことです。たとえば、セルフサービスの社員食堂で、健康的な料理をテーブルの前面に出して取りやすくする、または階段に消費カロリーを書いたステッカーを貼って積極的に使わせるようにするのがナッジです。

スラッジは逆に「物事を必要以上に難しくする」ことをいいます。こちらでも事例では、商品を購入したときのキャッシュバックキャンペーンがあり、後日手続きをすることで権利を得られるのですが、調査によると消費者の4割が申請をしないというデータがあります。

他の例では、月額会費制のサブスクリプションのサービスは入会よりも退会時の方が手続きを煩雑にしており、これもスラッジを活用したテクニックです。

ナッジもスラッジも人間が潜在的に「面倒かどうか」で選択することを利用した手法だといえるでしょう。

## 行動経済学の実践的な応用

本書では他にも数多くの事例が紹介されていますが、別の側面として行動経済学を日常生活や仕事に応用する方法を学ぶこともできます。

たとえば、習慣を変えたり意思決定を改善したりする方法として、「やるべきことを楽に、やるべきでないことを面倒にする」「好きなことと嫌いなことを組み合わせることで動機づけを高める」などのテクニックが紹介されています。自分がしていた何気ない行動の意図や他者を思わず観察したくなるような世の中の見え方が変わるおすすめの一冊です。