

行動経済学の金融教育への応用による  
消費者の学習促進と行動改善

平成 25 年 11 月

金融広報中央委員会  
(事務局:日本銀行情報サービス局内)

## 行動経済学の金融教育への応用による消費者の学習促進と行動改善\*

### 【要旨】

金融危機以降、海外における金融教育の進展は目覚ましいが、中でも近年著しい発展を遂げている行動経済学に基づいて消費者の金融行動メカニズムを見直し、そこから得られる知見を金融教育の効果向上に役立てようとする動きが活発化しつつある。本稿では、こうした海外での動きを踏まえ、消費者の学習促進や金融行動の改善を目的とした行動経済学の金融教育への応用例を紹介する。

まず、第1章では、海外における行動経済学の金融教育への応用例は、働きかけの対象となる消費者行動タイプに着目すると、行動の先送り抑制や行動を引出す「行動喚起」、学習意欲の低下抑制や意欲を引出す「意欲向上」、行動改善の挫折抑制や習慣化による「行動持続」の3種類に集約できることを述べている。

次に、第2章では、学習の「行動喚起」に焦点をあて、金融教育への無関心化や学習先送りに繋がる「先送り傾向」、「自信過剰傾向」、「選択肢過多」といった行動バイアスへの対処例や、「同調行動・ピア効果」の活用による学習喚起の事例などを説明している。

続く第3章では、学習の「意欲向上」に焦点をあて、学習意欲の低下に繋がり易い「情報過多」や「認知的節約」といった行動バイアスへの対処例や、消費者ニーズに応じた学習コンテンツのカスタマイズ化による意欲向上の事例などを紹介している。

最後の第4章では、学習結果を実際の金融行動に繋げていくための「行動喚起」や「行動持続」に焦点をあてている。かねてより、消費者の金融行動においては、行動の意思と実際の行動との間にギャップが発生しやすいことが指摘されてきたが、本章では、金融行動を先送りする猶予を与えない工夫や、実行可能性に配慮した行動目標の活用などによる先送り抑制、自己関連性を高める工夫や「同調行動・ピア効果」の活用を通じた行動喚起、コミットメント活用や目標行動の習慣化による行動持続、といった消費者の行動改善を金融教育面から促進するための事例を説明している。

\* 本稿は、金融広報中央委員会事務局において企画役を務める福原敏恭(日本銀行情報サービス局企画役)が取りまとめた。

# 行動経済学の金融教育への応用による消費者の学習促進と行動改善

## 目次

1. 海外における行動経済学の金融教育への応用
  - (1) 海外における金融教育の課題と行動経済学への関心の高まり
  - (2) 行動経済学の知見を採り入れた消費者の学習促進と行動改善
    - イ. OECD 論文と本稿のアプローチ
    - ロ. 金融教育と金融商品の選択の誘導策
2. 消費者の学習行動の喚起・促進を目的とした行動経済学の応用例
  - (1) 消費者の学習行動と行動バイアスの関係
  - (2) 学習行動の先送り抑制
    - イ. 「先送り傾向」への対処例
    - ロ. 「自信過剰傾向」への対処例
    - ハ. 「選択肢過多・情報過多」への対処例
  - (3) 学習行動の喚起
3. 消費者の学習意欲の向上を目的とした行動経済学の応用例
  - (1) 消費者の学習意欲と行動バイアスの関係
  - (2) 学習意欲低下の抑制
    - イ. 「情報過多」への対処例
    - ロ. 「認知的節約」への対処例
  - (3) 学習意欲の向上
    - イ. カスタマイズ化と自己関連性
    - ロ. 消費者属性とカスタマイズ化
4. 学習結果を金融行動の改善につなげていくための行動経済学の応用例
  - (1) 意思と行動の間のギャップと行動バイアスの影響
  - (2) 行動改善の先送り抑制
  - (3) 行動改善の喚起
  - (4) 行動改善の持続
    - イ. コミットメント活用の支援
    - ロ. 目標行動の習慣化の促進
5. おわりに  
(参考文献)

BOX 1：金融教育の早期開始の重要性と習慣形成

BOX 2：学習環境が学習理解度に及ぼす影響

BOX 3：行動改善の持続と社会的規範の活用

## 1. 海外における行動経済学の金融教育への応用

### (1) 海外における金融教育の課題と行動経済学への関心の高まり

2008 年秋のリーマン・ブラザーズの経営破綻等に伴う金融危機の発生を契機として、消費者の金融リテラシー向上の必要性が改めて認識され、多くの国々において、国家戦略の策定を始めとした金融教育<sup>1</sup>の強化が進められつつある<sup>2</sup>。

この間、金融危機以降の金融教育の進展は、量的な拡大のみならず、教育効果の向上などの質的な面にも及んでいる。中でも近年著しい発展を遂げつつある行動経済学に基づいて消費者の金融行動を見直し、そこから得られる知見を金融教育の効果向上に役立てようとする動きが海外では活発化しつつある。

こうした海外の動向に着目し、金融広報中央委員会は 2012/3 月、論文「行動経済学の金融教育への応用の重要性」<sup>3</sup>を公表した（以下、「前回論文」）。同論文では、消費者の金融行動には、行動バイアスと呼ばれる心理的要因が影響するため、常に合理的であるとは限らないこと、行動経済学の研究により、不合理行動にも一定のメカニズムや規則性が存在することが明らかにされたこと、金融教育の推進に際しても、こうした点に配慮することで、教育効果の改善が期待できること、といった点を説明した（図表 1 で消費者の金融行動や金融教育の学習時に発生しやすい行動バイアスを示した）。

英米両国では、前回論文の公表以降も、行動経済学の応用に向けた積極的な動きが目立っている。まず、米国の大統領諮問委員会は、2013 年 1 月に公表した最終報告書において、消費者の金融行動には心理的要因が無視できない影響を及ぼしていることを指摘するとともに、連邦政府を主体とした行動経済学の応用論文のポータルサイト構築など、研究促進の必要性を述べている<sup>4</sup>。

また、英国の公的金融教育機関である MAS<sup>5</sup>も、2014 年度公表予定の国

---

<sup>1</sup> 金融広報中央委員会などわが国では、「金融教育」といった場合、主に学校・幼稚園における生徒・児童・園児などを対象とした教育活動を指し、一般成人向けを対象とした活動は、「金融知識普及活動」として区別される場合が多い。一方、海外では、両者を合わせて「金融教育」と呼ぶことが多く、海外事例を多く参照する本稿でも、海外の用法に従うこととする。

<sup>2</sup> 金融広報中央委員会（2010）参照。

<sup>3</sup> 金融広報中央委員会（2012）参照。

<sup>4</sup> PACFC（2013）参照。同委員会の活動については、脚注 37 も参照。

<sup>5</sup> MAS（Money Advice Service）は、2010 年金融サービス法に基づき、英国金融サービス機

家戦略の改定に当たって、消費者の行動改善を促進する活動を一段と重視する方針を表明しており、準備作業の一環として、当該分野に関する行動経済学のサーベイ調査や第二回ベースライン調査などを実施している<sup>6</sup>。

本稿では、こうした海外での動きを踏まえ、消費者の学習行動の促進や金融行動の改善を目的とした行動経済学の金融教育への応用例を紹介する。

なお、本稿では、紙幅の制約上、海外における応用例の紹介に絞った説明とならざるを得ない。このため、海外で行動経済学の金融教育への応用に期待が高まっている背景や、消費者の意思決定メカニズムと金融教育の関係などについては、前回論文を参照いただきたい。

(図表1) 消費者の行動バイアスと金融行動や金融教育学習への影響

主な行動バイアス	消費者の金融行動との関係	金融教育学習との関係
情報過多	金融商品の選択を遅らせたり、選択を回避したりしてしまう	追加的な金融情報の入手に無関心になる
現状維持バイアス	手続きなど目先の負担を回避するため、金融行動を先送りしてしまう	学習参加時の金銭的・非金銭的負担がネックとなる
自信過剰傾向	投資能力を過信し、金融商品売買を短期的に繰り返してしまう	自分の金融リテラシーを過信して、金融教育に無関心となる
損失回避傾向	投資行動で簡単に「損切り」に踏み切れない	高齢者ほど損失回避傾向が顕著になりやすい
フレーミング効果	金融商品の申込書などの表記方法が意思決定に影響を及ぼす	メッセージの提示方法の違いが行動に影響を及ぼす

## (2) 行動経済学の知見を採り入れた消費者の学習促進と行動改善

### イ. OECD 論文と本稿のアプローチ

本稿では、行動経済学の金融教育への応用例を紹介する際に、消費者の金融教育の学習プロセスを、学習行動の喚起・促進、学習意欲の向上、学習結果に基づく行動改善、の3段階に分けて説明する。本稿の第2章から第4章の3つの章は、それぞれ、上記の学習プロセスに割り当てられている。

構 (Financial Services Authority) の金融教育担当部署が分離・独立して設立された。なお、2011年3月までは、CFEB (Consumer Financial Education Body) と呼称されていた。

<sup>6</sup> 第一回ベースライン調査は、2006年に実施された。なお、国家戦略の改定方針および、2013年実施の第二回ベースライン調査については、MAS (2013b, 2013c) を参照。

このようなアプローチは、OECD（経済協力開発機構）が2011年に公表した行動経済学の金融教育への応用に関する論文（以下「OECD論文」）で初めて示されたものである<sup>7</sup>。

次章以下で述べるように、行動経済学の具体的な応用例は、消費者の学習段階などによって多岐に亘っているが、働きかけの対象となる消費者行動タイプに着目すると、以下の三つの目標行動に集約できる。

行動の先送りを抑制する、あるいは、行動を引出す、といった「行動喚起」。

学習理解度と密接に関連している学習意欲について、意欲低下を抑制する、あるいは、意欲を引出す、といった「意欲向上」。

行動改善時の途中挫折を抑制する、あるいは、習慣化を促進する、といった「行動持続」。

図表2は、上記3つの目標行動と行動経済学の金融教育への応用の関係を示したものである。

（図表2） 目標行動と行動経済学の金融教育への応用

目標行動	対象となる学習行動・金融行動の改善	本稿の対応箇所
行動喚起	学習行動の先送り抑制	2章（2）
	行動改善の先送り抑制	4章（2）
	学習行動の促進	2章（3）
	行動改善の促進	4章（3）
意欲向上	学習意欲低下の抑制	3章（2）
	学習意欲の向上	3章（3）
行動持続	途中挫折の抑制	4章（4）
	習慣化の促進	

なお、目標行動の実現を図る上で、消費者の行動バイアスの応用方法には、二通り存在するため、図表2の中では、 と の記号を表示して両者を

<sup>7</sup> 上記 OECD 論文については、Yoong（2011）参照。

区別している。 の記号を付した応用例は、消費者の目標行動を引出したり、促進したりするために、行動バイアスの活用を図るものである。一方、 の記号を付した応用例は、先送り・現状維持・挫折など行動の妨げとなる行動バイアスの抑制を図るものである<sup>8</sup>。

なお、同一の目標行動に対して複数の行動バイアスが影響を及ぼしている場合には、 と の両タイプを併用することも可能である。このような場合には、コンシューマー・テストなどを行い、その結果も参照しつつ、行動促進効果が最も高まる組合せを選択することが望ましい。

上記プロセスからも明らかなように、本稿で紹介する行動経済学の金融教育への応用は、既存の金融教育と独立して実施されたり、代替手段として用いられたりするものではなく、むしろ、既存の金融教育学習と効果的に組み合わせることで相互補完的な効果を発揮することが期待されている<sup>9</sup>。

#### ロ. 金融教育と金融商品の選択の誘導策

これまで、行動経済学の消費者行動への応用といえば、行動経済学で「ナッジ」と呼ばれる、消費者の不合理行動をより望ましい方向に誘導する方法が想起されることが多かった。前回論文でも「ナッジ」の導入例として、米国の代表的な企業年金制度である 401(k) 制度の未加入問題を採り上げた。

自動加入制度は、現状維持バイアスが加入対象者に及ぼす影響を明示的に考慮し、自動選択の設定（デフォルト）を導入することで、加入率の大幅な引上げに成功した<sup>10</sup>。消費者の金融行動の改善という目的からみると、「ナッジ」は、本稿が依拠する OECD 論文のように、金融教育の学習プロセスを経る必要がないため、比較的短期間に行動改善効果が期待できるともいえる。

このような「ナッジ」導入に伴うメリットを認めつつも、本稿が OECD 論文の考え方に依拠することとしたのは、「ナッジ」には、金融教育の観点から下記のような問題点が存在することを考慮したためである。

第一は、「ナッジ」の適用対象を拡大した場合に不可避免的に消費者の多様性が増大することへの対応問題である。こうした問題を軽視して、無闇に

<sup>8</sup> 川西（2010）は、「システム I」（無意識下の意思決定メカニズム）による行動について、行動経済学者は、不適切な面ばかりを強調するが、日常生活ではシンプルでありながらも機能していることが多く、快適な生活に役立っている、と述べている（同書 p.42）。

<sup>9</sup> CFEB（2010a）参照。

<sup>10</sup> 自動加入制度では、脱退手続きをとることができるため（opt-out）強制的な加入制度ではない。なお、わが国でも、厚生労働省が 2008 年、後発医薬品の利用促進を図るために、処方箋の書式変更を実施したケースなどがある（池田（2012）参照）。

象を拡大させると、多様な金融取引ニーズを抱えた消費者が入り混じるようになり、「ナッジ」による「望ましい金融行動」への誘導が必ずしも望ましいとはいえないケースも増加する恐れがある。こうした状態に陥ると、対象者の多くが脱退を選択したり、制度自体に不満が高まったりするなど、導入に伴う副作用が急激に高まることも考えられる<sup>11</sup>。

この点、上記 401(k)制度の例では、自動加入制度の対象を新規雇用者に限定しているため、多様性の問題が表面化しにくい面があったことが見逃せない<sup>12</sup>。

第二に、例えば、金融リテラシー不足が著しい低所得者層の場合には、そもそも簡単に実行できる金融行動の選択肢自体が十分に存在しないことが多く、こうした場合には、「ナッジ」の適用によって対象者の金融選択行動を変えることは難しくなる<sup>13</sup>。

第三に、「ナッジ」には、消費者の金融選択行動には影響を及ぼすことはできるが、金融リテラシーや金融スキルなどに対する改善効果までは期待できないという問題がある。これは、「ナッジ」により選択行動が半ば自動的に変わってしまうため、消費者が情報収集や商品選択などを自律的に行う必要性が低下することの副作用ともいえる。このため、消費者が「ナッジ」の適用できない金融選択問題などに直面した際に、自己責任に基づいた適切な金融選択ができない恐れも高まる<sup>14</sup>。

上記の諸点を考え合わせると、消費者が金融商品を適切に選択し、経済的な豊かさ向上に繋げていくためには、自律的な金融選択行動とこれをサポートする金融教育が不可欠である。こうした観点から、本稿では、OECD 論文のアプローチに従った行動経済学の応用による金融教育の効果向上策を説明していく。

---

<sup>11</sup> こうした点については、依田（2010）、川西（2010）、真壁（2011）も参照。

<sup>12</sup> 筒井（2012）参照。この点に関し、Thaler & Sunstein（2008）は、「制度に加入しないことが、どうみても愚かであることに疑問の余地がないケース」に該当すると述べている。

<sup>13</sup> 前述の企業年金制度 401(k)への「ナッジ」の適用についても同様のことがいえ、例えば、中小企業など会社側が同制度を導入していない場合には「ナッジ」そのものが適用できない。米国の例では、従業員数 100～499 人の企業では、401(k)を 55.1%が提供している一方で、従業員数 10 人未満の場合には、14.2%に留まっている（野村（2012）参照）。

<sup>14</sup> 本文の第一の論点で述べたように、「ナッジ」は、「望ましい行動」の設定スタンス次第で、社会的な利益をもたらす手段にも、私的利益の追求方法としても利用可能である。このため、第三の論点で述べたように、消費者の利益や社会経済全体の厚生改善に繋がらない「ナッジ」の乱用を防ぐためには、教育機会の提供を通じて、消費者自身の判断能力の向上を図っていく努力が不可欠となる（池田（2012）参照）。



## 2. 消費者の学習行動の喚起・促進を目的とした行動経済学の応用例

### (1) 消費者の学習行動と行動バイアスの関係

消費者が合理的であれば、金融選択を実行する前に、必要に応じて金融教育学習に参加し、自発的に金融知識やスキルを習得していくはずであるが、現実には、金融知識や能力が不足したまま、金融取引を行ってしまう例も多い。海外の調査例をみると、こうした傾向は、深刻な金融リテラシー不足に陥り、本来金融教育を最も必要とする消費者ほど強くなることが知られている<sup>15</sup>。

米国のある実証研究では、職場で開催された任意参加の金融教育セミナーを調査したところ、自主的な参加者は、非参加者に比べ、もともと金融リテラシーが高く、金融行動面でも問題が相対的に少ないなど、金融教育に参加する必要性が相対的に低い傾向が認められた<sup>16</sup>。

金融教育学習を最も必要とする消費者が、金融教育に無関心や消極的な態度をとるといふ、いわば、「逆選択」行動に関して、行動経済学では、以下のような行動バイアスの影響を指摘している<sup>17</sup>。

消費者は、目先の損得に気を取られ易く、学習参加に伴う短期的なコストと長期的に期待できる利益を適切に比較検討することができなくなり、先送りしやすい<sup>18</sup>。

消費者は、自分の金融知識や行動能力を過大に評価し易いため、金融教育の役割も過小評価しやすい(「自信過剰傾向」)。

消費者が一度に直面する選択肢の数や判断項目数が多くなりすぎると、無意識のうちに選択を遅らせたり、選択を回避したりする傾向が強まる。このような「情報過多・選択肢過多」の状態に陥ると、消費者は、追加的に情報入手する意欲を失い、金融教育の学習にも無関心化する傾向が強まる。

---

<sup>15</sup> 米国のサブプライム住宅ローン問題が示したように、金融リテラシーが相対的に低い無関心層が商品性などの理解不十分なまま安易に金融取引を行うと、詐欺的行為に巻き込まれるなど、金融トラブルに遭遇する危険性が高まる。

<sup>16</sup> NEFE (2011a, 2011b) 参照。

<sup>17</sup> CFEB (2010a) ではこうした選択メカニズムを”self-selection mechanism”と呼んでいる。なお、金融広報中央委員会の「金融力調査」でも無関心層は2割弱、65歳以上では3割に達している(「金融知識等に関心がない」の回答比率)。

<sup>18</sup> 870人の被験者とした心理試験で、金融問題をテーマとした任意のカウンセリングへの参加・非参加の結果と、別途各被験者に対して行った近視眼的傾向(双曲割引)の心理検査の結果の間に明確な相関が確認されている(CFEB(2010a)参照)。

消費者に金融教育の学習を始めるよう働きかける際にも、上記のような行動バイアスの影響を十分に考慮しないと、多大なコストや労力を要する割に思ったような教育効果が得られない恐れがある。また、無関心層は金融教育の学習開始後にも、途中脱落の可能性が相対的に高いことが知られている。

本章では、こうした問題意識に基づき、消費者の学習行動の喚起・促進を目的とした行動経済学の応用事例について、まず(2)では、学習行動の先送り抑制策を説明した後、(3)では、学習行動を喚起するための応用例を紹介する<sup>19</sup>。

なお、巻末のBOX 1では、習慣形成期にある若年層に対する金融教育を強化し、金融教育への無関心化を未然に抑制しようとする、米英を中心とした最近の動向を紹介している。

## (2) 学習行動の先送り抑制

本節では、学習行動の先送り抑制を目的とした対処例について、「先送り傾向」、「自信過剰傾向」、「選択肢過多・情報過多」といった行動バイアスの種類に従って紹介する。

### イ. 「先送り傾向」への対処例

金融教育の学習行動を先送りしやすい消費者は、学習を始めようとする際の些細な金銭的・非金銭的なコストを大きな負担として感じる一方、金融知識や判断能力の向上といった学習から得られる長期的なメリットについては、逆に過小評価してしまう傾向が強い。さらに、こうした先送り行動は、図表3で示したように、金融リテラシーが低い消費者ほど、強まる傾向がみられる。

金融教育の学習を先送りしやすい消費者への対処例としては、以下のようものが挙げられる。

金融教育のプログラム準備段階から、消費者の先送り傾向を念頭に置いて、学習者が利用手続きを行う際の負担感を極力軽減する<sup>20</sup>。

例えば、金融教育セミナーの参加者募集時には、申込書類の入手方

<sup>19</sup> 本章の議論については、Yoong (2011) を参照のこと。

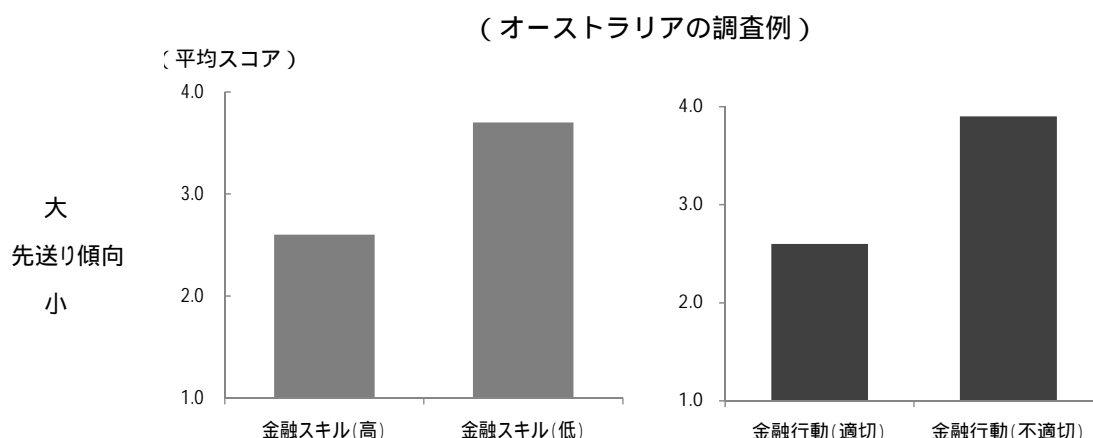
<sup>20</sup> 海外の金融教育関係者は、これを“hassle factor”と呼んでいる。また、金融広報中央委員会が実施した「金融力調査」でも、借入/運用の際に複数の金融機関(商品)の比較をした回答者比率は、それぞれ55/40%に上ったが、その理由として「比較するのが面倒だったから」が2番目に回答比率の高い選択肢となっている。

法、記入内容、提出方法、申込み場所、申し込み手続きにかかる時間などの点で負担が最小限となるように配慮する必要がある<sup>21</sup>。その際には、参加者の年齢・家族構成や、結婚・住宅購入・失業などライフ・イベント発生のタイミングなどにも十分な配慮が求められる。

学習形式に関しても、セミナー、インターネット、グループ学習など多様化を図り、学習者の自由選択に委ねることも負担感軽減に繋がる<sup>22</sup>。

職場で開催する金融教育セミナーなど、対象者の属性や学習ニーズの高いテーマなどが共通している場合には、自動参加制度を導入し、参加したくない場合にのみ申し出る方式をとることで効果が期待できる。

(図表3) 消費者の先送り傾向と金融スキル・金融行動との関係



(注) Fear (2008) に記載されたオーストラリア国民を対象としたサーベイ調査より抜粋。本調査では、消費者の先送り傾向を「金融取引の実行が必要だとわかっていながら、しばしば先送りしやすい」との設問に対する5段階の自己評価で計測している。なお、金融スキルと過去の金融行動の適切性の判断は、回答者自身によるもの。

「先送り傾向」が強い消費者は、目先の利益には大きく反応し易いことを逆利用して、直感的に訴求力のある学習インセンティブを提供する。

「インセンティブ」というと金銭的な報酬を指すことが多いが、非金銭的なものでも、受取り手にとって心理的な価値の高いものや、く

<sup>21</sup> 申込み負担と加入率の関係については、Thaler & Sunstein (2008) 参照。

<sup>22</sup> 英国のMASは、中立・公正な金融アドバイスの提供に際し、面談・電話・インターネットを通じたチャットなど複数の方法を用意している。詳しくは、金融広報中央委員会(2012)参照。

じなど意外性がある場合には、相応の訴求力が期待できる<sup>23</sup>。海外では、金融教育のプログラム参加者だけに与えられる特典<sup>24</sup>や、若者向けの無料ビデオ・ゲームやクイズへの参加呼びかけなど、ターゲット層の嗜好に応じたキャンペーンが実施されている<sup>25</sup>。

過小評価されがちな金融教育の学習メリットを効果的にアピールできるように工夫する。

行動経済学の「フレーミング効果」を活用するためには、学習メリットないし、学習を先送りした場合のデメリットを学習者の生活実感に即して、具体的にアピールする必要がある<sup>26</sup>。

日頃金融教育に関心の薄い消費者でも、結婚・退職・失業・納税などライフ・イベントの前後には、住宅ローン利用や貯蓄など重要な金融選択を行う必要に迫られるため、学習意欲が高まり易い<sup>27</sup>。海外では、こうしたライフ・イベントの前後を（“teachable moment”）と呼び、積極的な活用方法が検討されている。

なお、「先送り傾向」が強い消費者は、学習開始後も途中脱落の可能性が通常よりも高くなりやすい。このため、第4章（4）で紹介する「コミットメント」などが活用されている<sup>28</sup>。

---

<sup>23</sup> くじを活用すると、報酬を参加者に一律に提供する場合に比べて、行動促進効果が高まり易くなる。これは、くじに当選するかもしれないという意外性への期待、学習参加を報酬獲得の条件としておくことで、当選者に報酬受領資格を逃したくないという「後悔回避」の傾向が働くこと、本文第3章（2）で紹介する「認知的節約」の影響により、消費者は小さい確率を過大評価する傾向があること、などが影響するためであると考えられている（川西（2010））。

<sup>24</sup> 海外で挙げられている例としては、証明書、バッジ、ステッカーなど。

<sup>25</sup> 米国の民間金融機関では、若年層の金融教育への関心を高め、金融スキル向上を促進することを目的とした無料のビデオ・ゲームを作成している。配布先には、主に低所得者層や、ターゲット層に近い地域・大学・企業などが選ばれている。こうした金融教育コンテンツは、“Financial Entertainment”と呼ばれることが多い。

<sup>26</sup> 海外では、金融教育のメリットの具体的なアピール方法として、例えば、老後貯蓄に向けた行動を直ちに開始したケースと、先延ばしを続けたケースで、10、20、30年後の生活が具体的にどのように変化するのか、CGを使った対比法などが検討されている。また、Thaler & Sunstein（2008）では、個人年金への加入促進策として、年金給付額に応じた退職後に居住可能な住宅のレベルを写真で示すことを提案している。

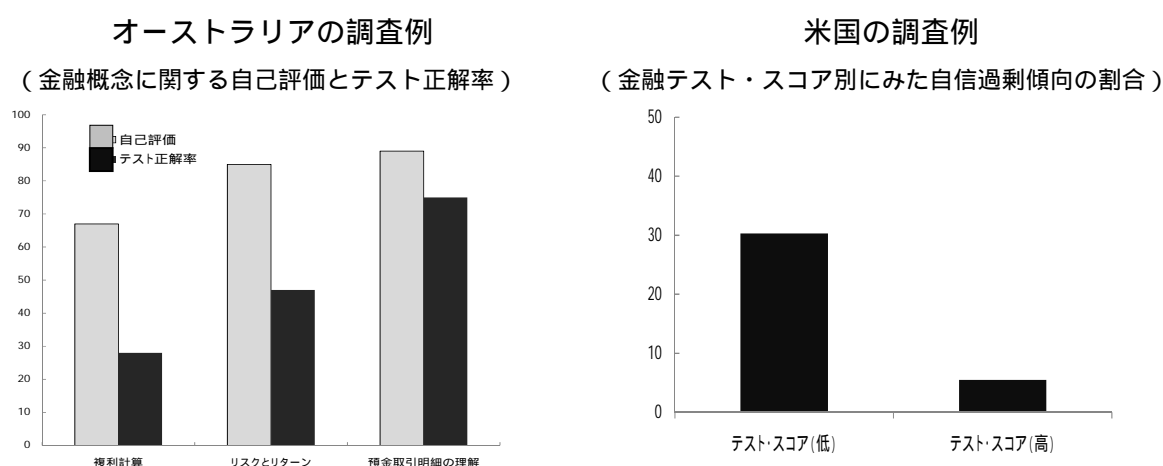
<sup>27</sup> MASの金融アドバイスは、全英1,000か所以上に展開されているが、職業訓練所、住宅組合、企業、地域センター、CAB（Citizens' Advice Bureau）など“teachable moment”に配慮された配置が行われている。

<sup>28</sup> 「先送り傾向」が学習の挫折に繋がり易くなる背景としては、学習期間が長期に及ぶ場合などには、学習の初期段階では、スキル向上などのメリットが実感しにくく、目先の

## ロ. 「自信過剰傾向」への対処例

消費者が「自信過剰」に陥り、自分の金融スキルを過信してしまうと、適切な金融取引を行うための情報収集やスキル向上の必要性を感じなくなり、金融教育に無関心になりやすい。こうした自信過剰傾向と無関心化の関係については、OECD が早くから指摘していたほか、米国のベースライン調査など、その後実施された消費者行動調査でも確認されている<sup>29</sup>。図表4は、オーストラリアと米国の調査例を示したものであるが、右図の米国の例では、金融リテラシーが相対的に低い消費者グループに、自信過剰傾向がより強く表れている。

(図表4) 消費者の金融理解度に関する自信過剰傾向の例



(注) 左図では、「複利計算」、「リスクとリターンの関係」、「銀行預金の取引明細書の内容理解」の3項目について、自己評価と簡単なテストの正答率を比較。右図では、金融理解力に関する10問のテストを行うとともに、予想点数を聴取し、前者が後者を下回った回答者を自信過剰傾向と定義。また、メディアンの点数である7点以下を低スコア、8点以上を高スコアに分類。  
(出所) 左図はOECD(2005)に記載されたオーストラリア調査のデータ、右図はMitchell et al.(2011)記載の実験データに基づき図示。

なお、2011年に改定された米国の国家戦略では、消費者が金融教育の必要性を十分認識していないことには、自信過剰傾向が影響していると指摘した上で、対応策を講じていくことを優先課題の一つに挙げている<sup>30</sup>。

このように、「自信過剰傾向」は国を問わず幅広く観察されているが、こ

---

楽しさが感じられる日常行動をつい優先してしまうことが考えられる。また、次節で述べる「自信過剰傾向」が強い場合も、自分の立てた目標を実際以上に達成可能だと考えて、途中挫折に繋がりがやすい。

<sup>29</sup> 自信過剰傾向の実証方法としては、金融取引や金融概念に関する客観テストとそれに対応する自己評価を同時に実施し、両者の成績を対比する方法が用いられることが多い。

<sup>30</sup> OECD(2005)、FLEC(2010)、Mitchell et al.(2011)参照。

うした状態に陥りがちな消費者に対して、学習行動を促進する方法としては、下記のようなものが挙げられる。

第一に、消費者が自分自身の自信過剰傾向に気づくことは難しいため、英国の MAS のように、金融アドバイスやウェブ上で提供する双方向性ツールなどの利用を通じて、自信過剰傾向を客観的なデータなどで示す方法が検討されている<sup>31</sup>。

第二に、金融理解度に関する簡単なクイズへの参加機会などを設け、参加者の得点がクイズ実施前に予想したスコアを下回った消費者に対して、学習参加を呼び掛ける方法など、金融教育学習へのモチベーションを間接的に高める方法が検討されている<sup>32</sup>。

#### 八. 「選択肢過多・情報過多」への対処例

米国の大統領諮問委員会は、消費者が金融教育学習を始めようとして、インターネット上で教材を探そうとすると、膨大な数のコンテンツに圧倒されて、「選択肢過多・情報過多」に陥り、学習開始を先延ししてしまう傾向がみられる、と述べている。

また、「情報過多」に陥った学習者は、教材を選択する際に、自分の学習ニーズとの適合性や内容の信頼性よりも、積極的な宣伝活動でアピールしてくるものや、簡単に入手できるものなどを安易に選択してしまうことも判明した<sup>33</sup>。さらに、米国で行われた消費者実験の結果をみると、金融リテラシーが低い消費者ほど、情報過多に陥り易くなる傾向もみられている。

金融教育のプログラム選択時に、上記のような選択肢過多の状態に陥らないようにするためには、以下のような点に留意する必要がある。

第一に、学習希望者が一度に直面する選択肢の数を制限することである。米欧などでは、学習希望者がウェブサイト上の金融教育プログラムを効率的に選択できるようにするため、中立性の高い金融教育機関が中心となって、情報の正確性や教育効果など一定の基準を設けて教材の審査を行い、その結果を公表したり、当該コンテンツへのリンクを設定したりするなどの活動が行われている<sup>34</sup>。

<sup>31</sup> MAS が提供している金融アドバイス・サービスや双方向性ツールの詳細については、金融広報中央委員会（2012）参照。

<sup>32</sup> Yoong（2011）参照。

<sup>33</sup> PACFC（2012a, 2013）参照。

<sup>34</sup> 例えば、米国では学校教育における金融教育を推進する Jump\$tart Coalition for Personal

第二に、どこから学習に着手したらよいかわからない初心者に対して、総合案内機能を提供することである。前述の英国 MAS が双方向ツールや金融アドバイスを提供している背景にも、金融リテラシーが不足している消費者に対して、ワン・ストップ・サービスを提供し、情報収集方法や相談窓口を紹介することがある。MAS は、初心者でも気軽に利用できるように、カウンセリング・電話・チャットなど多様な相談方法を用意している。

なお、第 3 章 (2) の「情報過多」への対処例も参考のこと。

### (3) 学習行動の喚起

図表 2 で示したように、消費者の学習行動を喚起する方法としては、前節 (2) で述べた先送り傾向の抑制に留まらず、「同調行動」や「ピア効果」といった行動バイアスを活用した行動促進方法がある。

「同調行動」とは、例えば、自分にとって望ましい行動が簡単に判断できない場合に、周囲の多くの人がとっている行動に無意識のうちに追随する心理的傾向である。こうした効果は、家族・友人・教師など信頼を寄せている相手の行動に倣う場合や、専門家のアドバイスなどに基づいて行動を開始する際に高まり易いことが知られている<sup>35</sup>。

一方、「ピア効果」は、「同調行動」とも似ているが、単なる模倣ではなく、消費者が、自分が属している組織や集団から受ける、無言の牽制効果や不文律の決まり、構成員間で共有されている規範などに影響された行動を指すことが多い<sup>36</sup>。

米国などでは、「同調行動・ピア効果」は既に活用されつつある。例えば、サブプライム住宅ローン問題の教訓を踏まえて 2008 年に設立された大統領諮問委員会<sup>37</sup>は、低所得者などこれまで金融教育効果が及びにくかった消費者層

---

Financial Literacy、英国では、the Personal Finance Education Group (通称 pfe) のサイトが本文で紹介した機能を提供している。

<sup>35</sup> NEFE (2011b) 参照。

<sup>36</sup> ピア (peer) とは、年齢や社会的地位、能力などに類似性が認められる個人やグループである (Thaler & Sunstein (2008) 荻原 (2013) 参照)。

<sup>37</sup> ブッシュ政権下に時限的に設立された同委員会は、オバマ政権に引継がれ、同政権下で 3 年間活動を行い、2013 年 1 月 29 日に最終報告書を大統領に提出して解散した。なお、同委員会によると、低所得・不法入国・使用言語の問題など様々な理由で、銀行口座の開設が困難な消費者 (unbanked) や、十分な行政サービスが受けられない消費者 (underserved) は、全米世帯数の 25.6% に及んでいるという (金融広報中央委員会 (2008) PACFC (2012a, 2013) 参照)。なお、オバマ政権は 2013 年 6 月、若年層教育に特化した大統領諮問委員会の設立を決定した (BOX 1 参照)。

に対する教育方法として、居住者の多くが低所得者層で占められる都市の首長に呼びかけ、全米で 100 を超える地域委員会を設立した<sup>38</sup>。

地域委員会は、各地域の居住者の抱える金融問題を調査した上で、各種の地域内ネットワークと連携しつつ、「同調行動・ピア効果」の活用を念頭に置いた金融教育を推進しつつある。地域委員会の円滑な活動サポートのため、構成メンバーには、 行政府・学校・図書館といった公的組織、 金融機関や金融教育推進団体などの民間組織、 域内を活動拠点とする NPO や実際に金融トラブルを抱えている消費者代表、 など多様な顔ぶれが揃っている。

このように、「同調行動・ピア効果」に海外の金融教育関係者が注目している背景としては、金融リテラシー不足が深刻な消費者の中には、 高齢者などウェブサイトの利用習慣がない場合や、 経済的理由などから金融サービスの利用機会が少ない生活環境などにあるため、通常金融教育ツールの効果が及びにくいこと、などが挙げられる。この点、「同調行動・ピア効果」は、ターゲット層が属する居住地域や組織のネットワークの活用が中心となるため、こうした点はさほど大きな問題にはならない。

### 3. 消費者の学習意欲の向上を目的とした行動経済学の応用例

#### (1) 消費者の学習意欲と行動バイアスの関係

消費者が合理的であれば、自発的な学習行動に基づいて学習コンテンツの理解を進め、目標とする行動改善に繋げていけるはずである。現実には、学習内容を十分に理解できず、行動改善に必要な金融スキルを身につけられないまま、金融判断を行っている場合も多い。

消費者の学習理解度は、学習意欲と密接に関係しているため、教育活動や教材作成時に学習意欲の維持・向上に適切に配慮することで、金融教育の効果向上が期待できる。なお、学習意欲に影響を及ぼす行動バイアスの例としては、以下のものが挙げられる。

第一に、人間が一定時間内に処理できる情報の量や質、学習内容の記憶能力には自ずと限界がある。このため、情報処理能力を超えた場合には、「情報過多」に陥り、ストレスの高まり、学習意欲の減退や判断能力の一時的な

---

<sup>38</sup> 地域委員会の当初の設立目標は、50 か所であった。なお、地域委員会を通じた金融教育の推進方法については、PACFC (2012b) を参照。



低下などが生じ易くなる。金融教育の学習時には、学習範囲が金融経済に関する理解・金融商品の知識・生活設計など幅広くならざるを得ず、情報過多に陥り易くなる傾向がさらに強まる。

第二に、人間は、数学的演算など複雑な思考プロセスが必要とされる場合に脳の負担を軽減するため、「認知的節約」と呼ばれる直感を利用している。日常生活上、直感による大まかな把握でも十分に役立つことが多く、極めて有用であるが、金融教育の学習で扱うことの多い確率事象の場合には、直感的理解に伴う認識の歪みが意思決定に無視しえない影響を及ぼすことに留意が必要となる。

上記とは逆に、行動バイアスを活用して学習意欲を向上させる方策として、海外では、ターゲット層の学習ニーズに応じて学習コンテンツのカスタマイズ化が推進されている。

本章では、こうした問題意識に基づいて、消費者の学習意欲の向上に資する行動経済学の応用例について、まず(2)では、学習意欲を低下させる行動バイアスへの対処例を紹介し、(3)では、学習コンテンツのカスタマイズ化による学習意欲の向上について説明する。

なお、巻末のBOX 2では、消費者が学習する場所やタイミング、指導者の存在など学習環境が学習理解度に及ぼす影響に関する海外の研究例を紹介している<sup>39</sup>。

## (2) 学習意欲低下の抑制

### イ. 「情報過多」への対処例

消費者が学習コンテンツの情報量に圧倒され「情報過多」の状態に陥らないようにするためには、下記のような対処法が挙げられている。

第一に、「情報過多」に配慮した学習テーマの設定である。具体的には、教育対象者のニーズや金融能力などを勘案しつつ、学習内容に優先順位をつけ、優先度が高いテーマに絞った学習内容にする、幅広い分野をカバーせざるを得ない場合には、基本概念やキー・コンセプトを提示し、説明内容を整理する、といった形でメリハリをつけることである。

第二に、学習者が一度に直面する学習コンテンツのボリュームを適切にコントロールすることである。例えば、セミナーなどでは、長時間に及ぶ集中講義はなるべく避けて、サブテーマ毎に内容を分割した連続講義形式にし

---

<sup>39</sup> Yoong (2011) 参照。

た方が情報過多に陥りにくくなる。

同様に、大部の資料や冊子を一度に配布するよりも、学習テーマの優先度合いに応じて、分冊化を図るなどして学習者が情報量に圧倒されないように工夫することも役立つ。また、ウェブサイト上での情報提供の場合には、画面上に必要な情報を詰め込むような表示方法を避け、プルタブによる項目選択やページの階層構造化といったウェブ技術を積極的に活用して、効率的に情報量の抑制を図る方法もある<sup>40</sup>。

第三に、学習者の自己選択機能を活用することである。これは、不特定多数が参加するセミナーやだれでもアクセスできるウェブサイトなど、学習者の金融リテラシーや学習ニーズを事前に予測することが難しい場合に有用とされている。具体的には、学習内容を基礎部分と応用部分に区分し、基礎部分を全員参加・必読とする一方、応用部分については、複数の異なるテーマを設定し、どのテーマを選択するかは学習者の判断に委ねる、課題設定作業までを手伝い、具体的な作業は各自に任せる、といった方法をとることとなる。

なお、上記のような学習ニーズに応じてコンテンツを絞り込むことは、重要な内容を繰り返し学習者に伝えることにもなるため、理解度向上や知識定着化の促進効果も期待できる。

#### ロ. 「認知的節約」への対処例

金融取引などの意思決定に不可欠なリスク・確率・不確実性といった数学的概念や、金利計算など演算問題では、「認知的節約」の影響により、直感に基づく評価と実際の確率計算との間には、しばしば乖離が生ずる。

計算結果と直感的認識とのギャップの例としては、資産運用における複利効果を過小評価してしまう現象が有名である。また、確率認識の歪みの例としては、期待収益が同じ金融取引でも、利得部分を強調した表現を用いた方が選好されやすくなる傾向がみられる。

金融教育の学習においてもこうした行動バイアスの影響を自覚する機会を設けることが望ましい。また、学習コンテンツの作成時にも、数値やデータの羅列を避け、学習者が「認知的節約」の影響を受けにくいように、数値・データを日常的に用いられる身近な尺度に変換して表現したり、図解したりする、といった配慮が求められる。

---

<sup>40</sup> 米国 SEC などでは、金融商品のディスクロージャーの使い勝手を改善する方法として、layered disclosure と呼ばれるプルタブ式の選択や階層構造の活用を検討している。

米国の研究では、演算能力が高い消費者ほど、金融リテラシーのレベルが高くなる傾向が示されている。また、学習者の演算能力は、年齢とともに低下する一方、金融取引によるノウハウが蓄積されるため、総合的な判断能力は、50歳代前半にピークを迎えるとの分析もみられる<sup>41</sup>。

### (3) 学習意欲の向上

#### イ. カスタマイズ化と自己関連性

前節とは逆に、消費者の学習意欲を向上させる方法として、海外では、ターゲット層に応じた学習コンテンツのカスタマイズ化が推進されている。

学習コンテンツのカスタマイズ化を進めることができれば、学習者にとって、学習内容の有効性が高まる。これはまた、金融教育学習が自分の生活に役立つという実感が得られ易くなり、行動経済学でいう、「自己関連性」を高めることに役立つ。逆に、自己関連性が感じられない学習行動では、自分に関係の薄い学習を無理矢理行っているという、「やらされ」感が強まり、学習意欲の低下や途中放棄に繋がりが易くなる<sup>42</sup>。

カスタマイズ化を図って自己関連性を高めるためには、学習テーマ選択や難易度の設定のみならず、教材や資料の表記方法、引用する生活設定や体験談、情報提供媒体の選択など、広範な配慮が求められる。以下ではその主なものを紹介する。

第一に、難易度を対象層に合わせて適切に設定することである。難易度が低すぎると、学習者は興味を喪失しやすく、逆に高すぎると、自信喪失を起こしてしまい、いずれの場合も、学習意欲の低下に繋がることになる<sup>43</sup>。

例えば、セミナー開催時など、事前に参加者の属性やニーズなどが十分に把握できない場合には、会場でミニテストを実施し、金融取引の知識・経験や行動バイアスの傾向などに関する情報を収集する場合もある。また、テスト・スコアに応じて、参加者を初級・中級・上級コースなど

---

<sup>41</sup> NEFE (2011a) 参照。

<sup>42</sup> 「やらされ感」が学習効果を阻害し易い例として、防災訓練など架空のケースや、安全管理運動など、行動改善のメリットが直ちに感じにくい活動が該当する。こうした場合には、金融教育と同様に、意識改革のみならず、行動改革に焦点を当てた学習方法を工夫する必要がある。

<sup>43</sup> 川西(2010)でも、「勉強に熱中させる」ヒントの一つとして、「難しすぎず簡単すぎない」を挙げている。このほか、同書では、学習意欲に関する要素として、繰り返し学習による習慣化、主体的な行動(やらされ感の排除)、明確な目標の設定、目標達成時のポジティブ・フィードバック、など、本稿と共通するポイントを挙げている。

に振り分けることも可能になる。

第二に、表記方法を対象層のニーズにマッチさせることである。例えば、同じ情報や教材でも、文書・ウェブサイト・アプリなど情報媒体の種類に応じて表記方法を変える、ターゲット層の特性に応じて、書式・文字の大きさ・文体などを変更する、グラフ・一覧表などを活用して情報を整理する、などの配慮が必要となる。

第三に、ターゲット層に応じて、情報提供媒体を適切に選択することである。例えば、高齢者層や低所得者層をターゲットとする場合には、インターネットや金融サービスの利用率が低いことを勘案した上で、第2章(3)で紹介したような手法なども活用した対応が必要となる。

海外では、このような消費者の多様なニーズにマッチしたコンテンツを効果的に作成するために、想定するターゲット層の協力を得て、コンシューマー・テストを実施し、その結果を教育プログラムや教材の作成にフィード・バックする作業が行われている。

## ロ．消費者属性とカスタマイズ化

学習コンテンツのカスタマイズ化を図るためには、対象層の行動特性や金融行動上の問題点、頻繁に利用する情報媒体、など幅広い分野に亘る事前の情報収集が要求される<sup>44</sup>。海外でも、こうした点に関する調査は十分蓄積されているとは言い難いが、これまでに判明している特徴点を整理すると以下のとおりである。

第一に、総じて女性は男性に比べて、リスク回避度が強い一方、金融知識や判断スキルに関するテスト・スコアが、低くなる傾向がある。ただし、こうした男女差が生じるメカニズムは十分には解明されておらず、今後、リスクテイク姿勢・投資行動・金融知識など幅広い分野における調査・分析が必要である<sup>45</sup>。

第二に、消費者の所得水準や金融資産保有状況は、リスクテイク姿勢やリスク許容度と関連性が高い。低所得者の多くは、金融リテラシーの不足が深刻な反面、金融教育に対する関心に乏しい傾向がみられる。こうした金融教育の「逆選択」のメカニズムは金融行動の改善を促進する上でも問題とな

<sup>44</sup> 海外では、消費者の属性に応じた金融教育の学習ニーズ調査や優先的に対応すべき課題の特定にベースライン調査が活用されている。ベースライン調査の実施例については、金融広報中央委員会(2010)、MAS(2013c)参照。

<sup>45</sup> NEFE(2011c)、Library of Congress(2011)参照。

っており、こうした論点については、第4章で改めて紹介する<sup>46</sup>。

第三に、消費者の年齢や家族構成もリスクテイク姿勢や資金管理、金融資産・負債選択などに大きな影響を及ぼしている。主な世代別の特徴を挙げると、以下のとおりである。

若者層の場合、学校授業における金融教育以外には、自主的な学習経験が乏しい一方、米国のように、学生ローンやクレジットカードなどの過剰利用が問題となっている国もある。若者の学習意欲を効果的に刺激するためには、授業での一方的な説明や資料配布よりも、シミュレーションやウェブサイト上で提供される各種ツールなど、双方向性ツールを活用する必要性が指摘されている<sup>47</sup>。

勤労世代は、貯蓄・投資や住宅ローンなど金融取引を最も頻繁に行う世代であり、こうした金融行動に合わせた教育機会を提供する必要がある。例えば、セミナーや講習会などフォーマルな学習活動と、金融取引のタイミングに合わせて柔軟かつインフォーマルな形式で提供される学習機会の双方を合わせて提供することが考えられる。

後者のインフォーマルな学習機会の例としては、ウェブサイトや図書館などにおける情報収集活動のサポート、学習テーマの共通する消費者同士が情報や意見交換ができるような場所やインターネット・ツールの提供などが考えられる<sup>48</sup>。

高齢者層は、金融取引の経験が豊富な反面、リスク回避的傾向が相対的に高いことや、演算能力の低下、インターネット利用率が低いことなど、他の世代にみられない学習上の問題があることに配慮が必要である<sup>49</sup>。

このほか、カスタマイズ化を図る際に検討すべき消費者属性としては、家族構成、居住地域（都市部・郊外）、職業別（会社員・自営業）、問題行動の多い消費者層、などが挙げられている。

---

<sup>46</sup> NEFE (2011a) 参照。

<sup>47</sup> GAO (2011)、MAS (2012b) 参照。

<sup>48</sup> NEFE (2011c) 参照。

<sup>49</sup> Fear (2008) 参照。

#### 4. 学習結果を金融行動の改善につなげていくための行動経済学の応用例

##### (1) 意思と行動の間のギャップと行動バイアスの影響

消費者は、意思決定に必要な情報やスキルを有していても、常に最適な金融行動をとることができる訳ではない。また、消費者は、金融教育の学習によって「自分にとって望ましい金融行動は何か」、「今後どのような金融行動をとるべきなのか」などを理解できたとしても、即座に実践できる訳でもない。

消費者の金融行動において、行動の意思と実際の行動との間に大きなギャップが生じ得ることは、十年以上前から指摘されていた<sup>50</sup>。また、こうしたギャップが発生する状況では、学習結果に基づいて、行動を改めたり、新規の行動を始めたりしようと思っても、つい先送りしてしまう、行動を改めることに成功した後も、それが習慣として定着する前に、元の行動パターンに戻ってしまう、といった具合に、結果として金融行動の改善に繋がらない例が多くみられた。

意思と行動との間にギャップが存在するということは、金融教育の学習効果が行動改善に十分に反映されていないことでもある。このため、海外の金融教育関係者も、消費者の行動喚起を効果的にサポートする必要性を認めていた。

その一方、従来は、金融教育面から行動改善を働きかけようとしても、消費者のパーソナルな領域と関連性が高く、集団的な学習形態に馴染みにくいこと、幅広い消費者を対象化しようとするコストが嵩むこと、といった問題に対して、十分な解決策を見出すことができなかった。このため、行動改善のプロセスは、個人の努力や自己規律・自制心など、主にパーソナルな問題として捉えられ、金融教育サイドから直接的に働きかけていくことは難しいと考えられることが多かった。

もっとも、こうした考え方は、世界的な金融危機の発生を契機として、急速に変わりつつある。例えば、英国やオーストラリアの国家戦略では、金融教育の目標として、金融行動の改善を通じた生活向上を掲げ、上記の問題に明示的に対処する意向を示している<sup>51</sup>。

こうした問題意識の変化の背景には、金融危機の発生を契機に、消費者の金融行動の改善を図ることが急務となったこと、行動経済学の発展に

<sup>50</sup> FRB (2003)、FSA (2008) 参照。

<sup>51</sup> ASIC (2011b) 参照。

よって、意思と行動の間のギャップの発生メカニズムが解明されつつあること、教育コストの問題についても、IT技術の普及により、消費者にパソコンや携帯電話など比較的廉価にカスタマイズ化した教育ツールを提供できる環境が整いつつあること、などが挙げられる。

本章では、こうした問題意識に基づいて、消費者の行動改善の促進を目的とした行動経済学の応用例を紹介する。まず、(2)では、行動改善の先送りの抑制例について説明した後、(3)では、行動改善を喚起するための行動バイアスの活用例を紹介し、最後に、(4)で持続的な行動改善を実現するために、途中挫折の抑制や、目標行動の習慣化などについて対処例を説明する。

## (2) 行動改善の先送り抑制

消費者が、行動改善をいたずらに先送りせずに、着実に実践していくための第一のポイントは、学習から間をおかずに行動改善に向けた努力を開始することである。以下ではこれに関連した金融教育上の論点を三点、紹介する。

第一の論点は、金融教育学習の終了後、先送りする猶予を与えないタイミングで行動改善を始められるように、工夫することである。例えば、低所得者層などに銀行口座の開設を促したい場合、セミナー会場で口座開設手続きを行えるように準備しておく、企業年金の加入促進を目的とした職場セミナーの場合であれば、会場で年金の申込みができるようにする、といった方法である<sup>52</sup>。

ただし、こうした手法の問題点としては、銀行口座の開設や年金制度への加入など、目標とする行動改善の内容について、主催者と参加者間で合意が形成されていることが前提となるため、適用範囲が限定されること、主催者側がセミナー参加者に手続きをとることを強制したり、特定の金融機関や金融商品を奨励したりすることに繋がらないように慎重な配慮が求められること、などが指摘されている。

第二の論点は、金融行動の場合には、目標達成に長期間を要する場合や、金融商品の比較検討などの複雑な情報処理や判断を伴うことが多いため、行動バイアスの影響がより深刻化しやすいことである。

目標達成に長期を要する目標行動としては、教育資金・住宅取得資金・老後資金の形成を目的とした投資・貯蓄行動などが挙げられる。このような

---

<sup>52</sup> Yoong (2011) 参照。

目標行動の場合、「情報過多・選択肢過多」に陥って先送りする、「自信過剰」に陥って自分の実行力や意志力を過信し、達成が困難な理想的な目標を当初から掲げた挙句、挫折する<sup>53</sup>、目標行動の達成に幾度か失敗した結果、一転して自信喪失に陥り、新たな目標への対応を迫られても「今度も失敗するだろう」と考えがちになる、といった問題が生じ易い。

上記のような行動バイアスの影響を回避する方策としては、まずは、身近な行動目標を立てて、「自分でできること」から始めていくことがポイントとなる。このため、目標行動や行動計画を作成する際にも、「実行可能性」に十分に配慮する必要がある、金融セミナーを受講した消費者のケースでいえば、セミナー受講の当日中に完遂できるような短期的な目標から着手することが考えられる<sup>54</sup>。

なお、実行可能性に配慮した行動計画を作成するための一般的な手順は、目標とする金融行動や目標に至る行動プロセスを明確にする、実行可能性の観点から行動プロセスを再整理する、複数の中間目標（小目標）を設定する、といった形になる<sup>55</sup>。

実行可能性に配慮することによる行動改善の先送り抑制の効果としては、比較的短時間で達成できる中間目標を設けることで、気軽に行動を開始でき、心理的な負担も軽減されること、中間目標をクリアすることから生ずる達成感が行動改善へのモチベーション維持・向上に繋がること、などが指摘されている。

第三の論点は、金融教育サイドから、消費者の目標行動の設定や行動計画の作成といった作業をサポートする方法である。こうした点について、海外では下記のような事例がみられる。

第一に、消費者の作業効率化を図るための情報・ツールの提供である。具体的には、行動計画表の雛型の提供、目標とする行動毎の行動チェックリストの提供、計画の進捗状況をパソコン上などで簡単にチェックできるようにするためのツールの提供、などが挙げられる。

第二に、老後貯蓄問題など、多くの消費者に共通する目標行動に関して、

---

<sup>53</sup> 消費者は、行動目標を達成するために要する時間を想定するときには、とりわけ、過度の楽観主義に陥り易い。心理学では、こうした心理的傾向を「計画の錯誤」と呼ぶ（Steel（2011）参照）。

<sup>54</sup> 鎌田（2013）参照。

<sup>55</sup> Steel（2011）参照。なお、小目標の設定に当たっては、課題達成に費やす時間（投入量）や、達成した成果（成果量）などを勘案する必要がある。



先送りや挫折に陥るパターンを消費者行動調査などに基づいた分析結果を公表し、消費者に対応策や行動のヒントなどを提供することである。

第三に、行動バイアスの影響に対する自覚を促すため、自己診断テストを受ける機会を提供する方法である。海外での実践例をみると、日常の行動パターンを問う設問を設け、回答結果に基づいて行動特性を評価する方法、株式など金融商品の売買シミュレーションを行い、フレーミング効果や損失回避傾向などの影響を評価する方法、などがみられる<sup>56</sup>。

### (3) 行動改善の喚起

行動改善の喚起には、第3章(3)で紹介した自己関連性の向上を通じた学習意欲の向上や、第2章(3)で紹介した「同調行動・ピア効果」の活用といった手法を応用することができる。

まず、「同調行動・ピア効果」を活用する観点から、海外での応用例を挙げると以下の通りである。

「同調行動・ピア効果」は、地域や組織など人的ネットワークを通じて広がっていく性質がある。このため、ターゲット層が集中した地域や組織の中で影響力の強いリーダー格のメンバーに行動改善を率先して実行してもらい、その成果をグループ内に還元することが、同調行動を引出すことに繋がる。

対象となる消費者が、多人数であったり、地理的な広がりがみられたりする場合には、まず、少数メンバーから構成されるパイロット・プロジェクトを立ち上げて行動改善を実践してもらい、その手法やノウハウなどを対象者層全体に広めていくことができる。

ピア効果を引き出すためには、友人同士や、地域・組織内の仲間などで、比較的少人数の消費者グループを作り、お互いの行動改善状況を報告しあう機会を設ける方法もある。会合開催が難しい場合には、ソーシャル・ネットワークなどの情報ツールを通じたコミュニケーションでも代用可能である。

なお、「同調行動・ピア効果」を有効に活用するためには、行動改善の成功例や行動促進のヒントなどの関連情報をグループ内で積極的に共有化していくことが重要である。こうした観点からは、例えば、グループ構成員自ら

---

<sup>56</sup> については、Steel (2011)、 については、川西 (2010) を参照。そのほか、ダンフォード (2013) も参照。

が情報発信の役割を兼ねることで、グループ固有のニーズを含めたローカル情報を効率よく収集・提供できるようになり、グループ全体としての行動改善効果の向上が期待できる<sup>57</sup>。

なお、巻末のBOX 3では、「同調行動・ピア効果」の適用範囲を社会全体に拡大し、「望ましい行動」を社会的規範として定着させる方法を検討している英国のMASの考え方を紹介している。

#### (4) 行動改善の持続

目標達成までに長期間を要する金融行動の場合には、消費者が三日坊主に陥ることなく、行動改善を持続していくことも重要である<sup>58</sup>。本節では、こうした観点から、コミットメント活用の支援、および、目標行動の習慣化の促進、を紹介する。

##### イ. コミットメント活用の支援

「コミットメント」とは、行動計画を着実に実行していくために、自分の将来とすべき行動を計画作成時点で予め約束しておくことである。消費者が常に合理的に行動できるのであれば、そもそも途中挫折を恐れる必要はなく、コミットメントによるメリットも生じない。

しかし、現実の消費者の行動をみると、金融行動の改善によって得られる長期的な利益を理解しながらも、目先の利益や誘惑を優先させてしまい、なし崩し的に貯蓄・投資の行動計画半ばで挫折してしまう例が少なくない。また、本章(2)でも触れたように、消費者には、自分が短期的な利益を優先して長期的な利益を損なうような矛盾した行動をとり易い、という自覚が不足している場合が多い。

コミットメントとは、このような消費者の行動特性を計画作成時点で予め念頭に置き、将来自分がとるべき行動に制約を設け、自制心や第三者の協力を得ながら当該行動を無理なく実行できるようにする工夫といえる<sup>59</sup>。

コミットメントの基本的な考え方は、日常生活でも様々な形で応用されており、積立貯蓄や壊さなければ中身が取り出せないブタの貯金箱などもそ

---

<sup>57</sup> 鎌田(2013)参照。

<sup>58</sup> 三日坊主に陥り易い例としては、金融教育学習以外に禁煙やダイエットなども挙げられる。

<sup>59</sup> コミットメントの活用法については、Steel(2011)、池田(2012)を参照。

うした応用例といえる<sup>60</sup>。なお、コミットメントによる行動改善の持続効果は、コミットメントの成功体験を重ねるにつれ高まる一方、コミットメントに失敗し続けると弱化していくことが知られている。

金融教育面からも、消費者のコミットメントを活用した行動改善の持続化への取組をサポートすることが望まれている。こうした観点から、海外の応用事例を挙げると、以下のとおりである。

第一に、コミットメントを開始する前に、家族・友人・同僚など第三者に目標行動や計画内容などを伝えておくよう、奨励することである。これは、挫折してしまったことを第三者に知られてしまうと、自分の行動力や意志力の評価が下がってしまうことを気にするため、無意識のうちにピア効果による抑止力が作用するためである。なお、コミットメントを伝える方法としては、個人よりも集団・組織を対象とした方が、口頭よりも書面で約束した方が、効果が高まり易いことが知られている。

第二に、コミットメントに基づく行動計画の進捗状況の確認と行動改善へのフィード・バックを奨励することである。フィード・バックとは、行動計画の進捗状況を定期的に確認し、その結果に基づいて、その後の行動を見直す作業である。こうしたプロセスを実行することにより、計画比遅延が生じている場合には、モチベーション低下を自覚する機会となるほか、順調に進捗している場合には、自信向上やモチベーション改善に繋がることが期待されるためである<sup>61</sup>。

第三に、コミットメントの評価尺度には、金額など客観的な計測が可能な指標を選択することを奨励することである<sup>62</sup>。これは、計測方法や評価尺度に主観が交じると、コミットメント逸脱時に安易な言い訳を思いつき、自己正当化を図り、結果的にコミットメントの効力が失われ易いためである。

なお、フィード・バック作業を金融教育関係者など第三者が行う場合には、進捗状況の確認作業や消費者への連絡などに伴うコスト負担の問題やプライバシーとの兼ね合いなどが生じ易い。

こうした点に関する海外での対処例をみると、近年発展の著しいIT技術を活用し、金融教育のセミナー終了時などに提出された行動改革の目標に基づき、電子メールなどを通じて自動的にリマインドする、進捗状況の記録化やグラフ化をパソコン・携帯電話で手軽に行えるようなツールを提供す

---

<sup>60</sup> 池田（2012）参照。

<sup>61</sup> Thaler & Sunstein（2008）参照。

<sup>62</sup> 池田（2012）参照。

る、行動データを入力すると自動的に進捗評価を行うソフトウェアを検討する、といったコストを抑制しつつカスタマイズ化ニーズに対応できるツールに関心が高まりつつある<sup>63</sup>。

また、フィード・バック作業を適当な第三者に委ねることができない場合には、中間目標の達成時に自分自身で報酬を与えることをルール化してコミットメントを実践していくことでも、モチベーションの維持・改善に役立つ<sup>64</sup>。このような場合にも、途中挫折への対応策を事前に計画に織り込んでおくことが望ましく、例えば、計画逸脱時に、家族・友人から注意してもらうように予め頼んでおく、逸脱に繋がり易い誘惑要因・行為を自分で予想し、その回避策を講じておく、といった方法が考えられる。

#### ロ．目標行動の習慣化の促進

教育資金や老後生活資金など中長期的な資金を準備する際などには、毎月一定額を貯蓄するなど、目標行動を達成するために、特定の金融行動を規則的に繰り返す必要があることも多い。

このような場合には、当該行動の習慣化を図ることで行動持続効果が期待できる。特定行動の習慣化を図るための基本的な方法は、予め行動を実行する時間や場所を決めておき、規則的にこれを実践することを繰り返すことである。

また、生活設計の見直しなど、それほど実行の頻度が高くない場合には、日常生活の年中行事の中に当該行動を組み込んでおき、毎年決まった時期に実践していくことで習慣化を図ることも可能である。

例えば、米国では連邦準備制度や学校教育に特化した NPO などが主体となって、毎年 4 月を金融教育強化月間と位置付けて、キャンペーン活動やセミナーなどを集中的に実施している。

なお、行動の習慣化から期待されるメリットを挙げると、下記のとおりである。

第一に、行動開始のタイミングや手順などを実行の都度考えずに済むた

---

<sup>63</sup> Yoong (2011) 参照。

<sup>64</sup> 中島 (2008)、Steel (2011) 参照。なお、成功報酬とは逆に、未達成時に何らかのペナルティを科す方法も考えられるが、先送りの自己正当化を促進する原因ともなる点に留意が必要である。

め、心理的な負担の軽減効果や先送りの抑制効果が生まれる<sup>65</sup>。

第二に、学習者が疲労状態に陥って行動力が一時的に低下した場合や、趣味や娯楽など他の誘惑要因に直面した場合など、行動改善を持続しにくい状態に陥った場合でも、無意識のうちに当該行動をとるように慣性効果が働くため、逸脱行動の抑制効果が期待できる<sup>66</sup>。

なお、習慣化による行動改善促進の問題点としては、当該行動を繰り返して実行する必要があるため、習慣として定着するまでにある程度の時間を要すること、情勢変化などに応じて目標行動を修正しようとしても、習慣化した行動パターンを柔軟に変えることは難しいこと、などが挙げられる<sup>67</sup>。

## 5. おわりに

本稿では、行動経済学の金融教育への応用による消費者の学習促進や行動改善について、「行動喚起」、「意欲向上」、「行動持続」の三つの目標行動に基づいた具体的な応用例を紹介した。

このような行動経済学の金融教育への応用は、既存の金融教育と独立して実施されたり、代替的に用いられったりするものではなく、むしろ、既存の金融教育学習と組み合わせて、相互補完的な活用が期待されている。

こうした手法を積極的に採り入れていくことで、海外では、無関心層への働きかけや、行動の意思と実際の行動の間のギャップの問題といった、金融教育の効果向上を図るために避けて通れない課題に対して、新たな視点を提供してくれるものと期待されている。

この間、海外においても、行動経済学の金融教育への応用自体、本格化して以降日がまだ浅く、行動経済学の研究面と金融教育上の実践面の両面に亘って、今後に向けた課題も多い。

行動経済学の研究面からは、例えば、消費者の金融行動や学習行動のメカニズム分析を深め、より効果的に行動改善を促進する方法を検証・確立し

---

<sup>65</sup> 行動経済学で用いる二つの意思決定メカニズムに即していうと、当初システム（意識的行動）によって行っていた意思決定が、習慣化することで、システムⅠによる無意識行動で行えるようになるともいえる（川西（2010）参照）。

<sup>66</sup> Steel（2011）参照。

<sup>67</sup> 川西（2010）参照。また、本文では「望ましい行動の習慣化」について述べたが、金融行動の改善を図るためには、消費者が自然と身に付けた「悪しき習慣」の是正も課題の一つとなる。

ていく必要がある。

また、金融教育の実践面からも、行動経済学の知見を効果的に金融教育に応用・実践していくための受け皿作りが重要な課題となっている。中でも、ベスト・プラクティスの確立や、複数の応用方法を併用する場合の最適な組み合わせ方法の選択、といった課題に対応していくためには、効果測定など客観的な尺度を用いた評価方法がより重要な役割を果たしていくものと考えられる。

こうしたニーズに応えていくためには、評価方法の改善や消費者行動データの蓄積などが必要とされており、英米などでは、医薬品の治験で利用されている対照実験による効果測定や、長期追跡調査に基づく金融教育の中長期的な消費者行動への影響の分析など、幅広い取り組みがみられつつある。

最後に、本稿では主に海外の事例を紹介してきたが、わが国においても、金融教育の一層の推進が求められており、金融広報中央委員会では、こうした海外の事例も参考にしながら、都道府県金融広報委員会、政府、地方公共団体、民間団体等と協力して、今後とも効率的・効果的な金融教育に力を入れていきたいと考えている。

以 上

## 参考文献

- 池田新介 (2012) 『自滅する選択』、東洋経済新報社
- 依田高典 (2010) 『行動経済学 感情に揺れる経済心理』、中公新書
- 荻原一平 (2013) 『脳科学がビジネスを変える ニューロイノベーションへの挑戦』、日本経済新聞出版社
- 鎌田浩毅 (2013) 『生き抜くための地震学』、ちくま新書
- 川西諭 (2010) 『図解よくわかる行動経済学 「不合理行動」とのつき合い方』、秀和システム
- 金融広報中央委員会 (2008) 「金融イノベーションの進展と米国における金融教育の動向 サブプライム問題発生後の状況」
- (2010) 「グローバルに拡大する金融教育ニーズと英国における金融教育の動向 ポスト・クライシスの金融教育に向けて」
- (2012) 「行動経済学の金融教育への応用の重要性」
- 鈴木敏文 (2012) 『実践！行動経済学』、朝日新聞出版
- ダンフォード・S・ハワード (2013) 『行動経済学の基本がよくわかる本』、秀和システム
- 筒井義郎・山根承子 (2012) 『図解雑学・行動経済学』、ナツメ社
- 中島克也 (2008) 『変革を定着させる行動原理のマネジメント』、ダイヤモンド社
- 野村容康 (2012) 「最近のアメリカにおける退職貯蓄政策の展開」、証券経済研究 第80号、2012年12月
- 真壁昭夫 (2009) 『実戦！行動ファイナンス入門』、アスキー新書
- (2011) 『最新 行動経済学入門』、朝日新書
- 山岡道男・浅野忠克 (2011) 『行動経済学の教室』、アスペクト社
- ANZ (2011) "ANZ Survey of Adult Financial Literacy in Australia," December 2011
- Australian Securities & Investments Commission (ASIC) (2011a) "National Financial Literacy Strategy," Report 229, March 2011
- (2011b) "Financial Literacy and Behavioral Change," Report 230, March 2011

- Bernanke B. ( 2012 ) ”Financial Education,” Remarks at Conversation with the Chairman: A Teacher Town Hall Meeting, August 7, 2012
- Consumer Financial Education Body( CFEB )( 2010a )”Transforming Financial Behaviour: Developing Interventions That Build Financial Capability,” Antony Elliott, Paul Dolan, Ivo Vlaev, Charles Adrianenssens and Robert Met
- ( 2010b ) ”Financial Capability and Savings: Evidence from the BHPS,” Consumer Research Report 2, November 2010
- Consumer Financial Protection Bureau ( CFPB )( 2013 ) ”Consumer Financial Protection Bureau Strategic Plan FY 2013-FY2017,” April 2013
- Fear J. ( 2008 ) ”Choice Overload, Australians Coping with Financial Decisions,” The Australia Institute, Discussion Paper Number 99, May 2008
- FINRA Investor Education Foundation ( FINRA )( 2009 ) ”Financial Capability in the United States, National Survey, Executive Summary,” December 2009
- Financial Literacy and Education Commission ( FLEC )( 2010 ) ”Promoting Financial Success in the United States: National Strategy for Financial Literacy 2011”
- Board of Governors of the Federal Reserve System ( FRB )( 2003 ) ”Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior,” Federal Reserve Bulletin, July 2003
- Financial Services Authority ( FSA )( 2008 ) ”Evidence of Impact,” Adele Atkinson of the Personal Finance Research Centre, University of Bristol, FSA Consumer Research Papers
- ING ( 2012 ) ”Overview of Results Concerning Savings Attitude -- To What Extent Do International Attitudes Differ?” December 21, 2012
- United States Government Accountability Office ( GAO )( 2011 ) ”Financial Literacy A Federal Certification Process for Providers Would Pose Challenges,” June 2011
- Kahneman D. ( 2011 ) ”Thinking, Fast and Slow,” ( 村井章子訳 ( 2012 ) 『ファスト&スロー あなたの意思はどのように決まるか?』、上下巻、早川書房 )
- Lewis S. and Messy F.( 2012 )”Financial Education, Savings and Investments: Overview,” OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No.22, OECD Publishing



- Library of Congress ( 2011 ) "Financial Literacy among Retail Investors in the United States," A report Prepared by the Federal Research Division, Library of Congress under an Interagency Agreement with the Securities and Exchange Commission, December 30, 2011
- Messy Flore-Ann ( 2012 ) "Financial Literacy in the Classroom," Colombia-OECD-World Bank Conference on Financial Education, November 1, 2012
- Mitchell S. Olivia and Lusardi Annamaria ( 2011 ) "Financial Literacy-- Implication for Retirement Security and the Financial Marketplace," Oxford University Press
- Money Advice Service( MAS )( 2012a )"Impact Review of Financial Education for Young People," June 2012
- ( 2012b ) "Annual Review 2011/12"
- ( 2013a ) "Business Plan 2013/14—Working Together to Achieve Better Outcomes," March 2013
- ( 2013b ) "UK Financial Capability Strategy: Call for evidence," May 2013
- ( 2013c ) "The Financial Capability of the UK," August 2013
- New Economic Foundation ( Nef )( 2005 ) "Behavioral Economics: Seven Principles for Policy-makers"
- National Endowment for Financial Education ( NEFE )( 2006 ) "Closing the Gap between Knowledge and Behavior: Turning Education into Action," A Symposium Sponsored by the National Endowment for Financial Education in Financial Counseling and Planning, Volume 17, Issue 1, 2006
- ( 2011a ) "A Review of Financial Behavior Research," J.J. Xiao, Michael Collins, Matthew Ford, Punam Keller, Jinhee Kim, and Barbara Robles
- ( 2011b ) "Consumer Trends in the Public, Private, and Nonprofit Sector," Ray Boshara, John Gannon, Lewis Mandell, John W.R. Phillips and Steven Sass
- ( 2011c ) "NEFE Quarter Century Project: 25 Years of Research in Financial Education"
- Organization for Economic Co-operation and Development ( OECD )( 2005 ) "Improving Financial Literacy –Analysis of Issues and Policies"

- Plous S. ( 1993 ) ”The Psychology of Judgment and Decision Making,” McGraw-Hill Education ( 浦谷計子訳 ( 2012 ) 『判断力』、日本経済新聞社 )
- President’s Advisory Council on Financial Capability( PACFC )( 2012a )”Interim Report,” January 18, 2012
- ( 2012b )”Creating Financial Capable Communities: A Resource Guide,” March 2012
- ( 2013 ) ”Final Report,” January 29, 2013
- Rabbior G. ( 2011 ) ”Case Studies of International Financial Education Initiatives,” Research Paper Prepared for the Task Force on Financial Literacy
- Steel P. ( 2011 ) ”The Procrastination Equation,” Prentice Hall ( 池村千秋訳 ( 2012 ) 『ヒトはなぜ先延ばしをしてしまうのか』、阪急コミュニケーションズ )
- Princeton University, FINRA Investor Education Foundation ( 2007 ) ”Overcoming Biases to Promote Wise Investment”
- Thaler R. & Sunstein C. ( 2008 ) ”Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness,” Yale University Press ( 遠藤真美訳 ( 2009 ) 『実践行動経済学 健康、富、幸福への聡明な選択』、日経 BP 社 )
- Todd R. ( 2011 ) ”Early, Broadly, and Through Young Adulthood: A Child Development Perspective on Youth Personal Financial Education,” the Community Development Department, the Federal Reserve Bank of Minneapolis, September 2011
- White House( 2013 )”Executive Order—Establishing the President’s Advisory Council on Financial Capability for Young Americans,” Office of the Press Secretary, The White House, June 25, 2013
- Xiao Jing Jian ( 2008 ) ”Handbook of Consumer Finance Research,” Springer Science+Business Media
- Yoong J.( 2011 )”Can Behavioural Economics be Used to Make Financial Education More Effective?” in Organization for Economic Co-operation and Development “Improving Financial Education Efficiency”

## 【BOX 1】金融教育の早期開始の重要性と習慣形成

本文第2章で説明したように、無関心層に対して学習喚起を働きかけていくためには、相応のリソースの投入が必要となる。このため、海外主要国では、若年層に対する金融教育を強化することで、無関心化を未然に抑制しようとする動きが強まりつつある。こうした点に関し、以下では、米英両国の動向を中心に説明する<sup>1</sup>。

まず、米国では2013年6月、若年層を対象とした金融教育に関する大統領諮問委員会の設立が決定された。今後、同委員会では、学校における金融教育のほか、家庭、地域社会、職場など多様なチャンネルを通じて若年層の金融スキル向上を図る方策を企画・実施していく予定である<sup>2</sup>。

また、国家戦略を主導する役割にある金融教育委員会も、2013～2014年度の最優先課題として、学生や新社会人などに対する金融教育の体制強化を掲げている。同委員会では、特別部会の設置やシンポジウムの開催などにより、幅広い見識を活用し、新たな活動を展開している予定である<sup>3</sup>。

次に、英国では2013年2月、中学校・高等学校における金融教育の履修義務化が決定され、2014年9月期から適用されるナショナル・カリキュラムの改定に合わせて実施される見込みである。金融教育コンテンツは、シチズンシップや数学といった履修義務のある既存科目の中で、金融スキル育成や複利計算の演習といった形式で採り入れられることになる<sup>4</sup>。

<sup>1</sup> 本文参考文献（以下同様）NEFE（2011b）参照。

<sup>2</sup> White House（2013）参照。

<sup>3</sup> 20の連邦政府関係機関から構成される金融教育委員会は2013年、「Starting Early for Financial Success」と呼ばれる若年層を対象とした教育キャンペーンを立ち上げるとともに、3つの特別部会（幼稚園から高校に至るいわゆるK-12教育、大学教育、新社会人教育を対象）を設置した。

<sup>4</sup> 英国のナショナル・カリキュラムについては、金融広報中央委員会（2010）参照。なお、シチズンシップとは、社会の一員として積極的な役割を果たしていくために必要な知識・能力・理解力の習得を目的とした科目である。

上記のような動きに加え、英国の MAS や米国の金融教育 NPO、さらに OECD などでは、従来、学校における金融教育が、経済や金融の知識向上に応じて、主に中・高校段階で扱われてきたことについて、より低学年段階から開始する必要性に関して、検討・研究活動を行っている。これは、近年の行動経済学や発達心理学の研究などにより、金融行動の基礎となる習慣は、5～12 歳頃の幼稚園・小学校段階を中心に形成されることが判明したためである<sup>5</sup>。

例えば MAS は、児童の生活習慣の形成や、お金の価値や貯蓄の意義といった基本概念の理解などに関して、専門家に委託研究を行っている。また、研究成果に基づいて 2013 年度の事業計画で、小学校低学年の児童をもつ両親・学校教師などを対象とした教材の作成を予定している<sup>6</sup>。

---

<sup>5</sup> NEFE (2011b) では、子供がお金を大切にすることを習得する上で、家庭内でのしつけの役割が大きいことを指摘している。こうした問題意識については、Todd (2011)、Messy (2012) も参照。

<sup>6</sup> MAS (2012a, 2013a) 参照。

## 【BOX 2】学習環境が学習理解度に及ぼす影響

消費者の意思決定は、情報収集や判断スキルのみならず、環境要因の影響も受けることが知られている<sup>1</sup>。米国の連邦準備制度理事会のバーナンキ議長は、金融教育に関する講演において、学習活動を一過性のものとせず、着実にスキル向上へとつなげていくためには、学習の内容面のみならず、学習環境についても、モチベーションや集中力向上の観点から適切な配慮が必要だと述べている<sup>2</sup>。

以下では、学習理解度に影響を及ぼす主な学習環境について説明する。

第一は、学習を行う場所であり、学習者の集中度は、学校や職場など、日常的に集中度が必要とされる場所の方が高まり易いことが知られている。

第二は、学習をするタイミングの影響である。本文第2章(2)で述べたように、海外では、就職・結婚・失業など大きなライフ・イベントの前後には、学習意欲が高まることが知られている<sup>3</sup>。

第三は、学習指導者の影響である。学習効果は一般的に、両親や教師など学習者が信頼している人間や、権威のある専門家などから教わる方が高まり易い<sup>4</sup>。

上記のポイントを念頭に置くと、社会人の場合には、中立・公正で消費者から信頼の厚い専門家・組織を活用する、生活環境

<sup>1</sup> 行動経済学では、環境などが意思決定に影響を及ぼすことを「コンテキスト依存性」と呼ぶ。簡単な例でいえば、複数の選択肢が一つずつ消費者に提示された場合、合理的であれば、順番に拘わらず常に最適な選択肢が選ばれるはずであるが、実際のテスト結果をみると、しばしば選択結果が提示された順番に左右される現象がみられる（本文参考文献〈以下同様〉Plous（1993）参照）。

<sup>2</sup> Bernanke（2012）参照。

<sup>3</sup> 米国財務省は2012年、「ジャスト・イン・タイム」型の金融教育を促進するため、近年普及が著しいスマートフォンを利用した金融教育アプリ開発のコンテストを実施した。本プロジェクトは、「MyMoneyAppUp」チャレンジと呼ばれ、アプリで提供すべき機能として同省では、日常的に頻繁に検索・参照する金融情報の提供、結婚や出産などのライフ・イベント時に役立つ金融情報の提供、病気・失業など予想外の出費が高む場合のアドバイス機能、などを挙げている。

<sup>4</sup> Kahneman（2011）参照。

がターゲット層と共通している消費者に体験談・エピソードを話してもらい、といった方法が考えられる。

また、若年層の場合には、生活習慣形成期における両親の金融行動やしつけが、子供のお金に対する価値観や貯蓄・投資行動などに広範な影響を及ぼすことが判明している。このため、児童・生徒を対象とした金融教育学習においては、学校授業とともに、両親の積極的な関与が重要であると、海外では指摘されている<sup>5</sup>。

---

<sup>5</sup> 川西（2010）、Bernanke（2012）、NEFE（2011a）参照。なお、貯蓄行動に関する国際サーベイをみると、相談相手として最も信頼されているのは、国を問わず家族である（ING（2012）参照）。

### 【BOX 3】行動改善の持続と社会的規範の活用

本文第4章で説明したように、「同調行動・ピア効果」は、基本的には一定の地域や組織内において行動改善を喚起する方法として活用されることが多い。この間、英国のMASでは、社会全体に行動改善を浸透させる手段として、「社会的規範」と呼ばれるアプローチを活用できないか、検討を行っている。以下ではこうした動向について説明する。

「社会的規範」とは、法律のように特定の行動を強制されたり、禁止されたりするものではないが、社会構成員の多くに暗黙のうちに共有されている行動原則ともいえるものである。

ちなみに、金融教育分野以外で普及している例を挙げると、図書館の閲覧室で私語を慎むことや、公共スペースでの喫煙マナー、自動車乗車時のシートベルト着用、などがみられる。

罰則規定など強制力をもたない社会的規範が、幅広い消費者に受け入れられるためには、規範の対象となる行動が、大半の消費者にとって「望ましい行動」として受容されていることが前提となる。このため、喫煙マナーの例でも明らかなように、規範として社会的に定着するまでには相応の時間や努力を要する場合も多い。

その反面、一旦消費者の間でコンセンサスが形成されると、逸脱行為をとった場合、他の構成員から牽制・制裁行為を恐れるようになる、逆に、規範の順守により、社会活動上のメリットが期待できるようなる、といったメカニズムによって規範となる行動は、次第に自己強化されていく<sup>1</sup>。

また、法的な強制力を用いて消費者の行動是正を図る場合、措置発動後、比較的短期間で行動変化が期待できる反面、逸脱行為の増加を防ぐために、取締りを続ける必要がある。一方、社会的規範の場合には、定着するまでには相応の時間や労力を要するが、定着した後は、取締り活動などの行動変化を持続させるためのコストを抑えることができる<sup>2</sup>。

<sup>1</sup> 本文参考文献（以下同様）CFEB（2010a）参照。

<sup>2</sup> 罰則と規範の効果の違いについて、上記のシートベルト着用運動の例で述べれば、罰則だけに依存して着用率を上げようとする、常に罰則逃れを取締まる必要が生ずるが、シートベルト着用による事故発生時の死傷率減少効果

英国の MAS は、このような社会的規範の特性を踏まえ、消費者が老後生活に備えて計画的な貯蓄・投資行動を自発的に実行していく習慣が規範として定着していくための方法を検討している。

なお、規範化によって行動改善の喚起・促進を働きかける場合の留意点としては、下記の諸点が挙げられている。

第一に、規範化の効果は、行動改善のメッセージの表現方法によって異なってくることである。例えば、消費者に呼びかける際にも、「早めに老後貯蓄を始めよう」といった表現よりも、「似たような条件下で、他の消費者がどのような行動をとっているか」といった表現方法をとることで、「仲間に追随したい」という同調行動をより効果的に引き出すことができる。無貯蓄層に対する貯蓄行動を喚起したい場合には、「あなたのような方は、万に備えて、毎月 50 ドル貯蓄している」といった表現方法が望ましい<sup>3</sup>。

第二に、規範化を図りたいメッセージを消費者に伝える手段を適切に選択することの重要性である。具体的には、マスメディアなど短期集中型の情報媒体よりも、家族・友人・地域コミュニティなどの社会的ネットワークを活用した方がより効果的だといわれている。

第三に、社会的規範化を図るためには、規範の対象となる「望ましい金融行動」に関して幅広い合意が形成されていることが前提となることである。このためには、規範化を推進する当局は、働きかける対象となる消費者と密接に意見交換を行い、慎重に合意形成を進めていく必要がある。なお、このような問題は、第 1 章(2)で紹介した消費者行動の誘導策(ナッジ)とも共通している。

---

に対する認識が広がっていくと、着用習慣が自然と定着するようになる (Nef (2005) 参照)

<sup>3</sup> Lewis & Messey (2012) 参照。