

5 行動変容を促すナッジと倫理観



池本 忠弘
IKEMOTO Tadahiro

環境省 ナッジ戦略企画官
日本版ナッジ・ユニットBEST 創設・代表

夏季のノーネクタイのように、行動変容がいつの間にか社会に浸透していることがある。このような行動変容を促す政策手法（ナッジ）と、対象者に不利益を与えないための倫理観について、行政現場の実践者に聞く。

ナッジ？

仕事柄、普段から意識しているということもあるのだろうが、テレビや新聞・雑誌、さらにはSNSで「ナッジ」という言葉を見聞きする機会が増えてきたように思う。とは言え、まだまだ一般には耳慣れない言葉であろう。近年のナッジのブームは、2008年に共著書『Nudge』でナッジの概念を提唱したシカゴ大学のリチャード・セイラー教授が2017年にノーベル経済学賞を受賞したことが大きい。英語のnudgeは、英英辞典によると「ひじ等でそっと押して注意を引いたり前に進めたりすること」や「特定の決断や行動をするようにそっと説得・奨励すること」と説明されている。「ひじで突く」という訳が用いられることがあるが、行政の現場では、物理的に人を小突くわけではないので、「そっと後押しする」という訳が用いられており、ナッジは人々が自分自身にとってより良い選択を、自発的に取れるように手助けする政策手法として位置づけられている。とは言え、実際にそのようなナッジを設計することは難しいのであるが。

ここで、具体的な事例を紹介したい。写真1は富山駅前にあるコミュニティホール（アーバンプレイス）内に設置されたピアノ階段である。「季節の音階段」と名付けられたこの階段は、ピアノの鍵盤を模しているばかりでなく、踏むと音が出る仕組みで、四季折々のメロディを

楽しむことができる。隣にはエスカレーターも併設されており、足の不自由な方や年配の方にも配慮された設計となっている。読者の皆さんは階段とエスカレーターのどちらを利用するだろうか。

もともと、スウェーデンの首都ストックホルムのとある地下鉄の駅に設置されたピアノ階段は、人はどうしたらエスカレーターの代わりに階段を上り下りして体を動かすようになるのか、しかも楽しんで階段を選択するようになるのか、という問い掛けをきっかけに始まった試みであった。ピアノ階段を設置することで、階段を利用する人

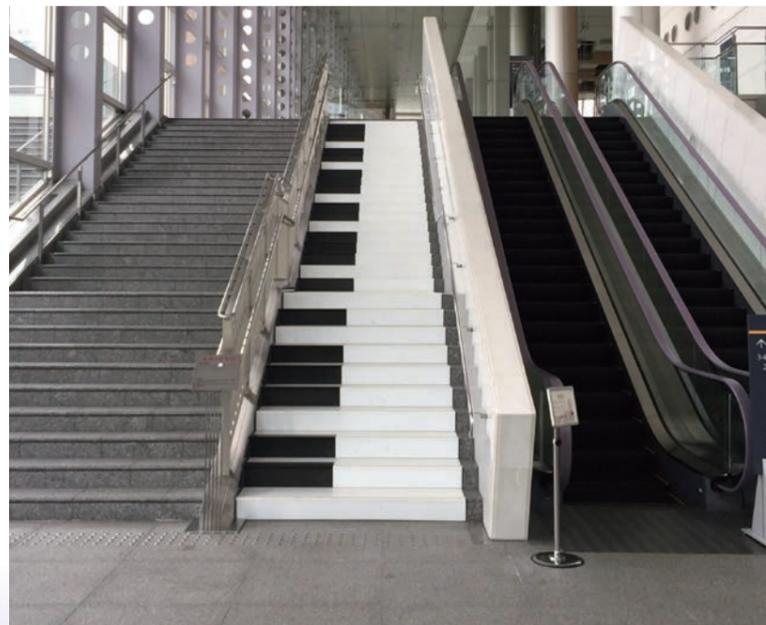


写真1 富山市内の「季節の音階段」

が増え、その結果、身体活動が増え、健康増進につながることを期待される。このとき重要なのは、階段利用者は、階段を選択することを強いられているわけではないということである。そして、階段の上り下りを苦痛に感じるところか、楽しく愉快地に面白く、自然と体を動かすことができる。環境を変えることで間接的に人の行動変容が促される事例である。ピアノ階段は富山市のみならず、国内の多くの場所で設置されている。余談であるが、エスカレーターに人感センサーを取り付け階段利用が進めば、エスカレーターが稼働しない分だけ省エネルギーにもなり、健康×環境という相乗効果のある取り組みになる。

もう1つ事例を紹介したい。東京都八王子市は、株式会社キャンサーズキャンとともに、がん検診の受診率の改善を図る取り組みを進めている。具体的には、大腸がん検診の便検査キットを各家庭に郵送する際に、「今年度、大腸がん検診を受診された方には、来年度、大腸がん検診キットをご自宅へお送りします」という従来のリーフレットの表現（行動をすれば何かがもらえるという利得表現）を、「今年度、大腸がん検診を受診されないと、来年度、ご自宅へ大腸がん検診キットをお送りすることができません」という表現（行動をしないと何かを損してしまうという損失表現）に変更した（図1）。すると、利得表現では受診率が22.7%であったのに対し、損失表現では29.9%となり、統計的に有意に上昇した。これは何かを得る喜びよりも失う痛みの方が2倍程度大きいとの行動経済学のプロスペクト理論を応用したものである。

これらの表現は実際には同じことを言っているにすぎない。しかしながら、リーフレットの表現を変えるだけで、がん検診の受診率の向上という市の施策の実効性を高めることに繋がった。しかも、表現を少し変えるだけで、リーフレットの印刷費用は実質的に同じであり、行政側のオペレーションもほとんど変える必要がなく実施できる取り組みというのが特徴的である。ピアノ階段とは異なって、直接的に人に働きかけることで行動変容を促す取り組みと言えよう。いまやこの取り組みは、地方公共団体でのナッジの実践例と言えば必ずと言って良いほど取り上げられるようになっている。

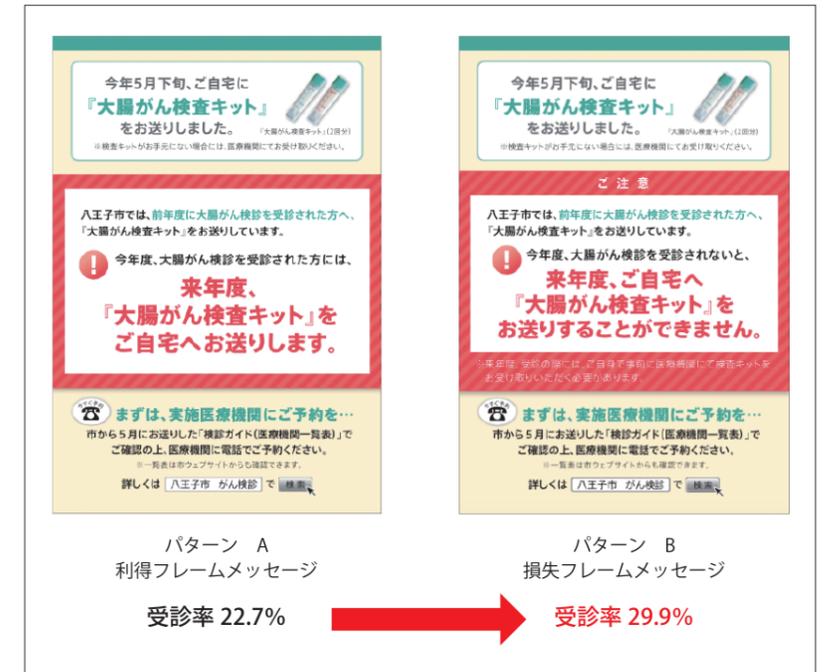


図1 メッセージの違いによる大腸がん検診受診率の向上

ナッジの分類

日本でのナッジの事例を2点紹介した。これら以外にも、ナッジと呼ばれるものは実に多種多様なものがあるのだが、私たちの日常生活や公共政策で用いられることの多いナッジはいくつかの類型に分類することができる。人間の意思決定の癖に着目した代表的なナッジとして、①デフォルトの変更、②損失の強調、③他人との比較、④コミットメントの4つが挙げられる（図2）。

①のデフォルトとは初期設定のことであるが、それを定めることで行動変容を促した事例として、中部管区警察局岐阜県情報通信部の取り組みがある（図3）。同部の情報通信職員は市民の安全を守る使命感からか、宿直明けに休暇を取得するのを控える傾向にあった。働き方改革の観点でこの点を改善すべく、同部長の発案によ



図2 人間の意思決定の癖に着目した代表的なナッジ

り、従来、休暇取得は申請制であったが、宿直者は翌日の休暇取得を原則とし、取得しないで勤務する場合にその旨を申請するというようにデフォルトを変更した。その結果、宿直明けの休暇取得者数は延べで前年度比約3倍に増加した。

②の損失の強調は、前述の大腸がん検診の事例で用いられたものである。

③の他人との比較の事例としては、環境省で実証実験を実施している省エネナッジがある(図4)。この実験では、電気またはガスの一般消費世帯を、省エネレポートを送付する群と送付しない群に無

作為に分け、送付群にはレポートを毎月または隔月で送付した。このレポートでは、他の世帯との間でエネルギーの使用量が比較されており、所属する集団内での他のメンバー、この事例では同じエネルギー事業者から電気またはガスの供給を受けている世帯のエネルギーの使用実態と、望ましい使用量の水準の理解に役立ててもらうことを目的とした。また、損失の強調も用いられた。そしてレポート送付の翌月以降の電気・ガスの使用量を群の間で比較し、レポート送付の効果をランダム化比較試験と呼ばれる手法により統計的に検証した。この実証実験は2017年度に開始したもので、レポートの送付により平均で2%の省エネ・省CO₂効果が2年間継続して確認された。2%という各家庭では毎月100円、200円の節約に相当する。微々たるものと思われるかもしれないが、政策効果としてはこれを小さいと見るか、大きいと見るかが重大な分かれ目であり、仮に2%の省エネ・省CO₂効果が日本全体で得られるとすると、これと同等の効果を最新の省エネ家電や太陽光パネルの設備導入で代替するには、数兆円もの投資金額が必要となる。ナッジはしばしば安価で取り組めると言われることがある。この事例についてもたった一枚の紙を毎月送るだけでこれだけの効果が得られる、まさに費用対効果の高い取り組みである。

④のコミットメントは、実施すると自ら宣言することで、実際の実施の割合が高まるというものである。効果をより確かなものとするために、他人にも知られる形でコミットし、自ら退路を断って自分を追い込むようにするのが良いであろう。

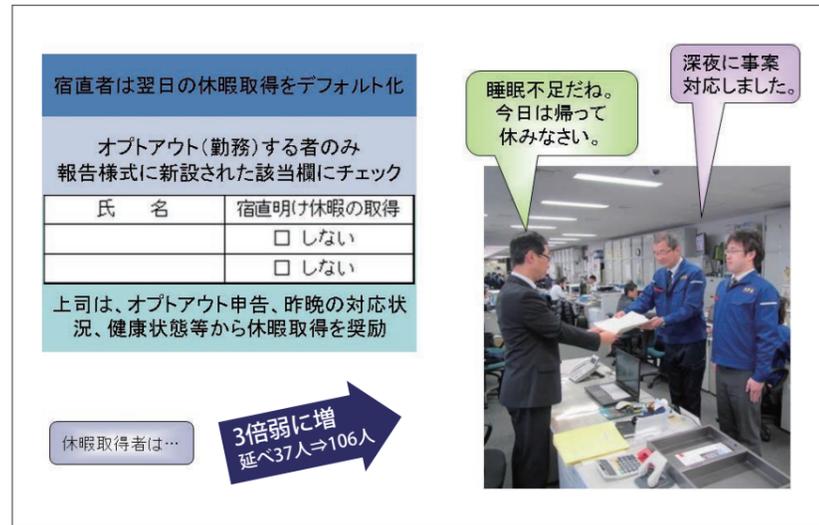


図3 宿直明けの休暇取得のデフォルト化

ナッジと倫理

以上の4類型のうち、④のコミットメントについては、一般的には、自ら変わりたいという意思を持っている人が関わるタイプのナッジであるのに対し、①のデフォルトの変更は、必ずしも明確な意思を持っていない人に対しても行われ得るタイプのナッジである。人間には現状を維持しようとする心理的な癖や偏り(バイアス)が往々にしてあり、デフォルトの変更によるナッジは、変更するのが面倒だという人間の心理を利用する側面もあること、そして4類型の中では比較的效果が高いことから、実施に当たっては特に倫理的な配慮が必要になる。

公共政策の現場でのナッジの活用は、他の政策手法と同様、人々のライフスタイルや行動様式に介入して影響を及ぼすことがある。このため、その活用に携わる人は、法令の定めるところに加え、高い倫理性が求められる。そこで、産学政官民連携のオールジャパンの体制でナッジの活用について検討をしている日本版ナッジ・ユニット(事務局:環境省)では、2019年12月にその下部組織としてナッジ倫理委員会を設立し、公共政策の現場でナッジを活用する際の倫理的に配慮すべき点について整理している。2020年3月には研究・調査時に参照すべきチェックリストを公表した。

セイラー教授は、ナッジを定義してから10年経過した2018年に、ナッジを通じて選択アーキテクチャー(人々が選択し、意思決定する際の環境のこと)を改善することで、選択肢を制限することなしに人々が賢い選択をできるようにすると言及した。また、「自分自身にとってより良い選択ができるように人々を手助けすること」が

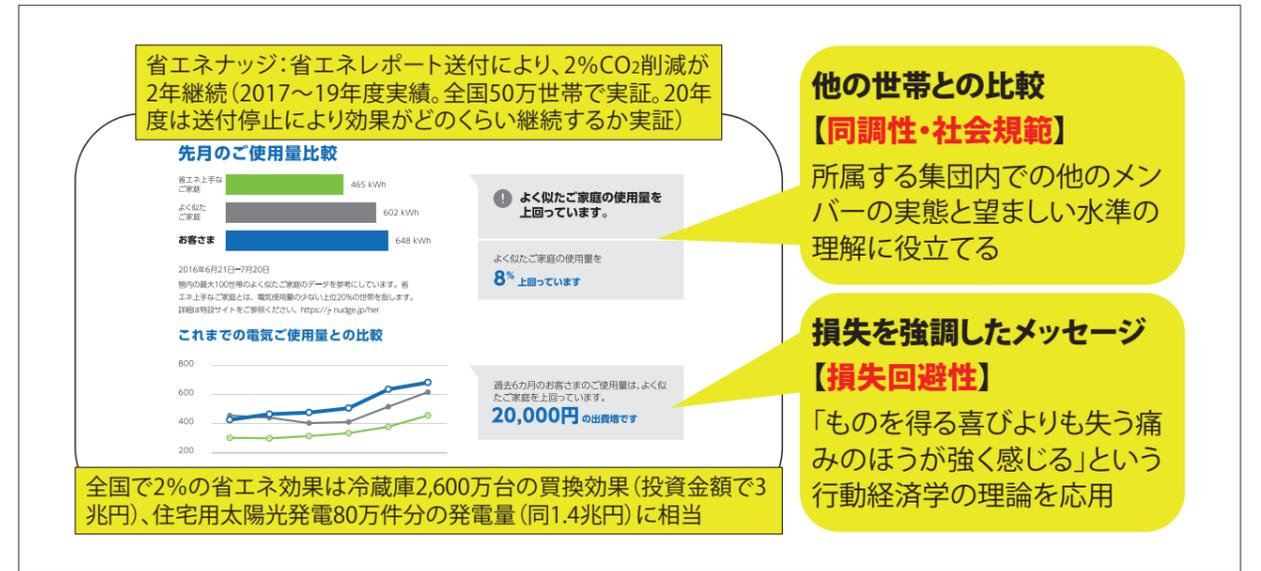


図4 省エネレポートの送付による省エネナッジの実証実験

ナッジの本来の目的であるとしており、このような「良いナッジ」を推奨している。また、賢い意思決定や向社会的行動を難しくするような「悪いナッジ」を「スラッジ(sludge:ヘドロ、汚泥)」と名付け、公共部門・民間部門を問わずスラッジを一掃するよう働きかけている。このことに関連して、公共政策の現場でナッジをデザインするに当たっては、効果をきちんと評価し、科学的根拠に基づく政策立案を実施して透明性を高め、説明責任を果たすことが重要であるとの指摘が日本版ナッジ・ユニットにおいてなされている。

今後の課題

我が国でのナッジの活用はまだまだ始まったばかりであるが、国際的には数十年の実績の蓄積があり、前述の倫理的な配慮に加えて、いくつかの課題が見つまっている。まず、当然と言えば当然であるのだが、あるナッジが効く人もいれば効かない人もいる。このため、行動変容の促進には一人ひとりにあった働きかけが欠かせないとされる。この働きかけをパーソナル化やパーソナライゼーションと呼んでいるが、そのための手法として、個人の行動に関する膨大な情報をIoTを駆使して収集し、AIで解析してパーソナル化したメッセージを作成し、その個人にフィードバックする形で情報発信する取り組みが進められている。こうした取り組みは、ナッジを含む行動科学の知見(Behavioral Insight)と先進技術の融合であることからBI-Tech(バイテック)と呼ばれている。フィンテックやヘルステックに代表されるクロス

テックの新領域として、成長戦略などの政府全体方針で位置づけられている。

また、ナッジは一般的に効果が持続しづらいとも言われている。ナッジされているうちに慣れてしまっただけで効果が次第に減衰してしまうのである。これを解決するためには、冒頭のピアノ階段が季節ごとにメロディを変えるように、飽きのこない形で刺激の仕方を変えることや、やはりピアノ階段のようにナッジの受け手が楽しく愉快に面白く、自発的に取り組めるような仕掛けを考えることが重要になってくる。

ナッジは行動変容を促す有効なツールとなり得るからこそ、倫理面に留意して取り組みを進めていく必要がある。難しく考えずに、まずは相手の立場になって、自分自身がナッジの対象となったときのことを考えてみるのが重要であり、そうすることがナッジをスラッジにしないための最も簡便なセルフチェックとなるであろう。

<参考文献>

- 1) リチャード・セイラー, キャス・サンステーン, 遠藤 真美(翻訳)(2009). 実践行動経済学—健康、富、幸福への聡明な選択. 日経BP.
- 2) 第5回日本版ナッジ・ユニット連絡会議 資料4(2) <http://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/renrakukai05/mat04_2.pdf>
- 3) 佐々木 周作(2019) 政策現場のための行動経済学入門 <http://youtu.be/bpnOLqBPCE>
- 4) 第13回日本版ナッジ・ユニット連絡会議 資料1(2) <http://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/renrakukai13/mat_01-2.pdf>
- 5) 日本版ナッジ・ユニットBEST(2020) ナッジ等の行動インサイトの活用に関する倫理チェックリスト①調査・研究編. <http://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/renrakukai16/mat_01.pdf>
- 6) Thaler, R.H. (2018). Nudge, not sludge. Science, 361 (6401), 431.