

人を動かすナッジ理論 (3)

表現や伝え方の工夫で人々の自発的な行動を促す「ナッジ」の活用が日本の行政でも始まっている。環境省は2017年4月に「日本版ナッジ・ユニット」(BEST)を立ち上げ、省庁横断、産学政官民で研究や政策への応用を進めている。2019年3月末の報告書発行時点で、BESTには9の地方自治体、17府省庁、29の事業者などが関わっている。

環境省のBESTに続き、19年2月には横浜市版ナッジ・ユニットが、5月には経産省のナッジ・ユニットが設立された。ナッジを使って手軽な取り組みで人々を動かせれば、補助金や規制といった従来の手法から大幅なコスト削減が可能となる。これが省庁や自治体がナッジ活用へ関心を持つ大きな理由であろう。

省庁や自治体は実際にどのような取り組みをしているのか。環境省のナッジ事業では、例えば日本オラクルは関西電力などと協力し国内約30万世帯を対象に実証実験をした。協力世帯に「よく似た家庭よりもあなたの家は電気使用量

が8%多い」と訴え、お得感よりも損失感を強調することで省エネ促進を狙っている。この手法で情報を提供してから2、3か月後には1.2~2.0%の二酸化炭素削減効果が発表された。

始まったばかりの日本の政策現場での活用だが、課題も指摘されている。その一つが、対象に応じて効果的な方法をいかに設計するかという問題だ。そうしたことを踏まえていないと、表現を工夫しても、受け取る相手によっては効果がないことも考えられる。

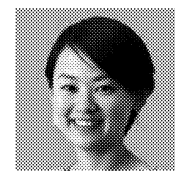
一例が環境省のナッジ事業に取り組んでいる福岡県みやま市の自治体エネルギー会社のケースだ。高齢化を考慮し、エネルギー関連情報を一方的に提供するのではなく、対面によるフォローやプッシュ型通知が届くスマホアプリなどを通じて流した。また、対面でのフォロー時に高齢者と同居する家族へも説明し、高齢者がアプリを身近に感じられるようプッシュ型の通知で季節の挨拶などを表示した。しかし、これらのきめ細かな取り組みでも、全世帯から期待される効果はまだ出ていない。

個人の行動を見直す気付きを与えるためにはそもそも個人に伝わるものでなければならない。画一化した手法では従来方法と変わらない。一人ひとりの価値観に訴えかけるパーソナライズ化したナッジが今後は必要になりそうだ。

日本の行政も活用開始

日本の自治体によるナッジ活用例

対象	内容
東京都八王子市	
市民	大腸がん検診の受診勧奨として、検診の案内文に活用
横浜市	
市内のHEMS(家庭用エネルギー管理システム)導入世帯	節電を促す電気料金メニューへの移行を案内するにあたり活用
神戸市	
市民	家庭の食品ロス削減のため配布する野菜保存方法のちらしに活用



やまかわ・ゆいこ 修士(経済学、公共管理学)。大学院卒業後に入社。主に環境・エネルギー分野で産官民

連携による自治体の社会課題解決や民間企業の持続可能な取り組みのコンサルティングに従事。