

知っておきたい キーワード

KEY WORD

ナッジ ～広がりを見せる社会課題解決手法～

「ナッジ」と呼ばれる行動科学の知見に基づく新たな政策手法が広がりを見せています。ナッジ(nudge)とは、英語で「肘で突く、そっと後押しする」という意味で、法規制、経済インセンティブの付与、普及啓発活動などではなく、行動科学の知見(一般に「行動インサイト」と呼ばれる)に基づいて、人々が社会、環境、自身にとって、選択の自由を残しながらより良い行動を自発的に取られるよう促す政策手法のことを指します。

ナッジは、2003年にシカゴ大学のリチャード・セイラー教授らによって提唱され(注)、その費用対効果の高さから欧米各国の公共政策で活用されています。例えば、英国では2010年に、また米国では2014年に「ナッジ・ユニット」と呼ばれる機関の下、ナッジを活用した政策が進められています。わが国でも、環境省が2017年4月に日本版ナッジ・ユニットを立ち上げました。その後、2017年10月にセイラー教授が行動経済学分野でノーベル経済学賞を受賞したことの後押しもあり、取組が進化し、厚生労働省では健康寿命の延伸等や、経済産業省ではエネルギーや中小企業施策分野等での事業促進を図るためにナッジの活用が検討されています。

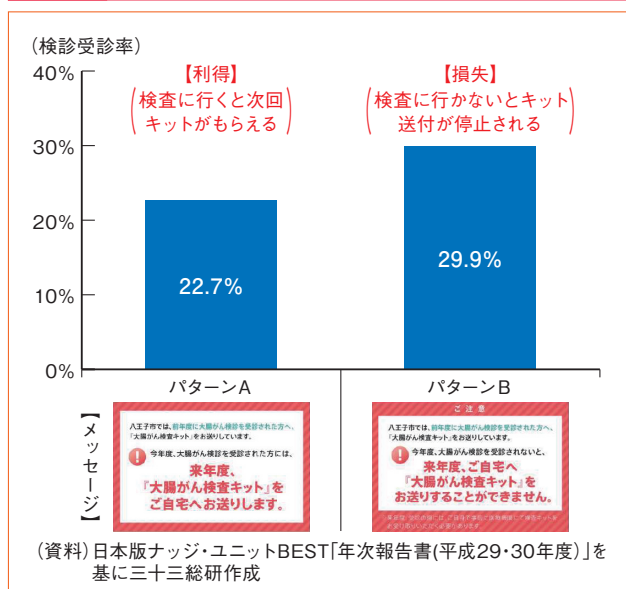
ナッジの具体的な事例をみると、環境省等主催の「ベストナッジ賞」コンテスト2018で東京都八王子市のがん検診受診率改善が2018年ベストナッジ賞を受賞しました(図表1)。これは、大腸がん検診を受けていない人への案内文で、①パターンA:「今年度受診した人は来年度も検査キットをお送りします」という利得メッセージを強調、②パターンB:「今年度受診しないと来年度検査キットをお送りすることができません」という損失メッセージを強調、の2種類を送付したところパターンBの受診率が29.9%となり、パターンAの22.7%よりも7.2ポイント高かったという実証結果が得られたことによるものでした。この事例では、行動科学における損失回避性という、ものを得る喜びよりも失う痛みを強く感じるという理論が応用されています(図表2)。

このようなナッジを含めた行動インサイトの活用は、SDGsなど社会課題解決の面でも有効とされ、そのための行動変容促進には一人ひとりにあった働きかけが欠かせないとして、AI/IoTと組み合わせた活用も2019年度の政府の各種成長戦略で示されており、今後の更なる広がりが期待されます。

三十三総研 調査部 主席研究員 先浦 宏紀

(注)セイラー教授らの定義によれば、ナッジは選択を禁じることも、経済的なインセンティブを大きく変えることもなく、人々の行動を予測可能な形で変える選択アーキテクチャー(人々が選択する環境)のあらゆる要素のことを意味する。(セイラー・サンステイン、遠藤訳(2009)『実践 行動経済学』日経BP社p.17)

図表1 社会課題解決のために行動科学を活用した取組事例(がん検診受診率改善/東京都八王子市)



図表2 ナッジの代表的な例

ナッジ手法	概要
デフォルト	選んで欲しい選択肢を、最初から提示しておき、意思決定のプロセスを減らして行動を楽にする。
選択肢の構造化	選択肢をわかりやすくすることによって、意思決定のプロセスを減らして行動を楽にするとともに、その行動を促す。
損失回避	人は、ものを得る喜びよりも失う痛みを強く感じるという性質があることを利用し、正しい選択をしてもらうよう促す。
社会的規範	人は、無意識のうちにその時代や地域の社会的規範にのって行動する性質があることを利用し、同じような状況の他の人々がどのように行動するかを伝えることで正しい行動へと導く。
パーソナライズ・タイムリー・メッセージの簡素化	個人の属性に応じた働きかけや、個人が行動を変えやすいと感じる時期を考慮し、行動を促す。また、簡単・明瞭なメッセージには従いやすい性質を利用し、行動を促す。

(資料)Behavioural Insights Team(BIT)/EAST資料、日本版ナッジ・ユニットBEST資料、環境省・厚生労働省資料、大阪府資料等を参考に三十三総研作成

キーワード