

開催日：令和6年3月16（土）

## 新宿区自治フォーラム2024

### 第2部 パネル・ディスカッションの質疑応答における当日回答できなかった内容に対する回答

#### \* 質問内容

①民間企業が自社のサービス（ナッジ理論を利用）により社会的課題の解決を持続的に行っていく場合には、企業が利益をあげなくてはなりません。一民間企業である自社のサービスを利用するよう集客（利益をあげる）のためナッジ理論を利用するとそれはスラッジと呼ばれかねません。

民間企業がナッジにより社会的課題を解決するための過程において、自社に利益を誘導する「スラッジ」が発生することは許容されるとお考えでしょうか？

→この内容については、当日のパネル・ディスカッションにて、回答しました。

②先ほどの質問者ですが、先ほどの質問の前半部分が省略されていたので質問の趣旨がうまく伝わらなかったかと思います。民間企業がナッジにより社会的課題を解決しようとする場合、ボランティアではないので自社に利益を誘導する必要があります。民間企業が行うナッジ関連事業はスラッジというくくりになりますか？

#### 【福田先生の回答】

民間企業は、行動経済学の理論やナッジの考え方を活用して、商品やサービス等を購入・利用してもらうことは盛んに行われています。一概には、それがナッジと呼んでよいものなのか、スラッジと呼ぶべきかは言えないと思います。よい行動に誘導しようとするものもあれば、よくない行動に誘導しようとするものもありますし、よいか、よくないかの判断も難しいところです。

私なりのまとめとしては、民間企業ではナッジを大いに活用している、ただし、利益優先であれば、時に、よくない行動に誘導する場合もあるので、その場合は、ナッジというより、スラッジと呼んだほうがよいと思います。

#### 【小池先生の回答】

ご質問をいただきありがとうございました。フォーラム当日は、ご質問の意図に十分にお答えができず、大変失礼しました。補足いたします。

企業においては、消費者にとっての有益性や有用性を追求し商品やサービス等を開発し、企業倫理に則って広告・販売をしていると思います。

商品やサービスが有益・有用であるかどうかを判断するのは消費者ですので、消費者に選択の機会が提示されていることが肝要です。このような配慮をした上で、各社が開発した素晴らしい商品やサービスを、ナッジを活用して、見て手に取っていただく機会を増やし、納得した消費者が自由意志で購買しやすいよう後押しする営業活動は、問題がないと考えています。

一方で、欠陥や害があると分かっているのに、これを隠蔽してあるいは分かりにくくするなどして、消費者の判断の自由を阻害した状態をつくり、無意識に働きかける諸理論を活用するのは、明らかに悪用であり、「スラッジ Sludge」です。

有益か有用か判断が分かれるケースでは、透明性の欠如、不十分な情報提供、オプトインなどによる有効な同意の欠如といった場合には、スラッジと見なされる場合が少なくありません。

例えば、ターゲティング広告には、スマートフォン・タブレットのOSが発行する広告識別子に紐づいて蓄積される情報が使われています。これらの多くは無断かオプトインの状態では情報が蓄積されてきました。このような状況は社会から強く問題視され、2019年フランスの個人情報監督機関CNILは、Googleに対して、ターゲティング広告の透明性の欠如等を理由に、5,000万ユーロの制裁金を科しています。また、米国の消費者プライバシー法(CCPA: The California Consumer Privacy Act)においても、第三者提供に対して、オプトアウト、オプトインの対象行為が示され、事業者は消費者がオプトアウトできるよう、オンライン上のプライバシーポリシー等の中にオプトアウトの説明を行い、Webページ上に消費者がオプトアウトすることができるページへのリンクを設けることなどが定められています。

このように、目的が有益かどうかという視点だけでなく、消費者への情報の透明性の欠如や、選択の自由が阻害されているケースが、「スラッジ Sludge」と見なされる可能性が高くなっていると思います。無意識に働きかける諸理論を用いて、社会に働きかける立場にいる人は、企業倫理に立脚して、なにをどのように仕掛けるのか、判断していく必要があると思います。

このような判断をする上で、役立つ指針をご紹介します。これは、ロバート・セイラー先生とともにナッジを提唱したキャス・サンステイーが示した「**ナッジの権利章典: A Bill of Rights for Nudging**」です。参考にいただければ幸いです。

### **ナッジの権利章典: A Bill of Rights for Nudging**

1. ナッジは**正当な目的を促進**しなければならない。
2. ナッジは**個人の権利を尊重**しなければならない。
3. ナッジは**人々の価値観や利益と一致**しなければならない。
4. ナッジは**人を操作してはならない**。
5. 原則として、ナッジは**明確な同意がないまま**人からものを取り上げて、それを他人に与えるようなものであってはならない。
6. ナッジは**隠さず、透明性**をもって扱わなければいけない。

出典) Cass R. Sunstein, Lucia A. Reisch (2019). Trusting Nudges: Toward A Bill of Rights for Nudging, Routledge. (邦訳 キャス・サンステイー、ルチア・ライシュ、大竹文雄 (監修・解説) 「データで見る行動経済学」日経BP 2020.)

### 【高橋先生の回答】

ナッジかスラッジかの境界線に若干曖昧なところがあるものの、仕掛けた方法が、ナッジ本来の目的になっているかです。つまり相手に行動変容を促すことになっているか、企業だけでなく顧客にとっても社会にとっても利益になっているか、賢い選択となっているか、そしてその選択には選択の自由があり、強制性がないということになります。

例にとると、顧客に省エネ行動を起こしてもらう目的で、広告宣伝で購入を促すメッセージはナッジになるでしょう。低電力消費の家電を推奨するとか、エコ商品の購入を促すことは、企業の利益だけでなく社会の利益や顧客の利益（電気代の節約）になり得ます。購入しなくてもよいので選択の自由は残されています。

一方、企業がよくやる購入をせかさやり方、例えば「残りあとわずか。お急ぎください」とか「あと3室（席）残っています」などのメッセージは、顧客の選択する時間を奪い、合理的判断をする力を弱める可能性があります。企業は早めに売っておきたいなどの理由があると思いますが、顧客は後になって「もっといい商品が出ていた」と後悔することもあります。これは、企業だけが一方的にメリットを得ることになりますし、社会全体にとって利益になることは少ないはずで

さらに、「解約をできないようにする」ような方法だと、顧客にデメリットしか与えません。ふたを開けてみたら、「まだ相当売れ残っていた」とか「早めに購入した顧客が正規の値段で買い、後で購入した顧客は売れ残ってしまったために〇割引で購入できた」といった情報がもれると、その企業は社会的批判にさらされるでしょう。

つまり正確な情報を発信することが、企業にとって何よりも重要です。

相手をだますとか、情報を隠すとか、情報を見せないように仕掛けをする、などは本来求めるナッジの設計ではありません。では、スラッジであるかと言うと、それも難しいですが、少なくとも私が出したこの事例はナッジではありません。

企業には、自社の利益が顧客にも利益、社会の利益（社会課題の解決）になっているかの行動が求められますし、倫理性の高さが求められます。

以上