

# 研究所レポート

2023

No.2

---

## 行動経済学「ナッジ」に関する研究



2024 (令和 6) 年 3 月 新宿区新宿自治創造研究所

## ～ 本レポートの構成と使い方 ～

- 本レポートは、各主管課が抱える課題の解決の糸口となり、より効果的・効率的に業務の推進ができるよう、**基礎編**として、行動経済学と「ナッジ」の理論、日本における「ナッジ」の取組や先進自治体の取組事例について掲載するとともに、**実践編**として、「ナッジ」を活用し、通知用封筒の工夫、ユニバーサルデザインの視点による通知文の見やすさの工夫、視線誘導による案内文の工夫など、福祉部や健康部と新宿自治創造研究所が連携した実証研究を紹介している。
- レポートの構成としては、実務的な基礎資料となるよう、行動経済学と「ナッジ」に関する基本的な理論（概念）のあとに、先進自治体の取組事例や連携した実証研究を紹介している。「ナッジ」を設計し、活用するためには**基礎となる理論を知ることは重要**であり、少しでも基礎・理論を知ること、具体的な事例などの理解がより深まることとなる。
- 本レポートは、**例示を示すとともに、図表を多く取り入れて可視化し、読者にとって読みやすく、より理解しやすい環境（選択アーキテクチャ）の提供を意識し、作成している。**

- **すぐに「ナッジ」を活用したい方は、第4章や第5章から読むことをオススメする。**

研究の枠組み	2
<b>基礎編</b>	
<b>I</b> 第1章 行動経済学の理論	3
1. 行動経済学とは…	3
(1) 行動経済学の定義	3
(2) 行動経済学における非合理性の3要因	3
(3) プロスペクト理論	6
(4) 二重過程理論とヒューリスティック	9
(5) 時間と意思決定に関連する概念	12
コラム①「行動経済学の発展と課題」	13
<b>II</b> 第2章 「ナッジ (Nudge)」の理論	15
1. 「ナッジ」とは…	15
(1) 身近にある「ナッジ」	15
(2) 「ナッジ」の定義	16
(3) 既存の政策手法の中での「ナッジ」の位置付け	17
(4) 「ナッジ」の特徴と展開	18
コラム②「デザイン思考と人間中心デザイン」	22
2. 「ナッジ」の手法	23
コラム③「英国と米国における『ナッジ』の取組」	27
<b>III</b> 第3章 日本における「ナッジ」の取組	31
1. 国における「ナッジ」の取組	31
(1) 導入と経緯	31
(2) 環境省のナッジ事業	32
(3) 国のナッジ・ユニット	34
2. 自治体での取組	38
(1) 都道府県に設置されたナッジ・ユニット	39
(2) 基礎自治体に設置されたナッジ・ユニット	41
コラム④「カナダ・オンタリオ州におけるごみ分別『ナッジ』の取組」	44
<b>IV</b> 第4章 先進自治体の取組	46
1. 新宿区の取組事例	46
2. 先進自治体の取組事例	48
コラム⑤「新宿自治創造研究所での実践『庁内向け通知文の効果検証』」	60
<b>実践編</b>	
<b>V</b> 第5章 連携研究	61
1. 福祉部高齢者支援課との連携	61
コラム⑥「ユニバーサルデザインの視点と『ナッジ』」	80
2. 健康部東新宿保健センターとの連携	82
3. 健康部保健予防課との連携	92
4. その他（新宿自治創造研究所での実証研究）	101
研究のまとめ	110
主な参考文献・資料	112



# 研究の枠組み

## 行動経済学「ナッジ」に関する研究

### 研究の目的

今日、厳しい財政制約の下で、国や地方自治体では、地球温暖化の影響とみられる気候変動、感染症、貧困や教育問題など社会課題への対応が求められている。また、新型コロナウイルス感染症の影響によるライフスタイルや、急速な ICT 技術革新などの社会経済情勢の変化により、多様化・複雑化する行政課題に直面する中で、費用対効果の高い手法である行動経済学の「ナッジ (Nudge)」理論が注目されている。

このような中、国においては、平成 30 (2018) 年に初めて「経済財政運営と改革の基本方針 2018」(骨太方針) や「未来投資戦略 2018 - 『Society5.0』『データ駆動型社会』への変革-」において、「ナッジ」の活用による行動変容を促す情報発信などに取り組むことを掲げている。また、「統合イノベーション 2021」では、脱炭素型への行動変容の促進を図るためにも「ナッジ」を活用・推進している。特に、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策における「ナッジ」の活用についても、メディアで取り上げられるなど、「ナッジ」への注目が高まりつつある。

新宿区においても、少子高齢社会の進展やデジタル技術の進歩など、区政を取り巻く環境が変化する中、新型コロナウイルス感染症の影響により地域社会は大きく変容しており、今後も行政需要はさらに多様化・複雑化していくことが予見される。このような状況の下では、これまでの政策や職員の日常業務を行動科学の知見などを活用しながら、より効果的・効率的に地域課題の解決を図っていくことが求められている。また、新宿区における EBPM (Evidence-based Policy Making の略で<エビデンス(証拠・根拠)に基づく政策立案>のこと) の推進を図っていく上で、EBPM とつながり (親和性) が強い「ナッジ」を活用することで、少ない予算で政策現場の担当者レベルでの効果検証や政策への応用による行政サービスの向上が期待できる。

そのため、本研究の目的は、区民に対してより直接的な効果を発揮できる適切な「ナッジ」の活用に向けて、様々な「ナッジ」の事例研究などを通じ、政策の立案や実践に活用することができるよう、調査・研究を実施する。

### 研究の展望

本研究は、行動経済学「ナッジ」に関する基礎 (学術) 的な研究と実践 (実務) 的な研究を行う。

まず、基礎 (学術) 的な研究として、行動経済学の基礎理論を示すとともに、「ナッジ理論」の定義、特徴や手法など基本的な考え方を整理する。その上で、行動経済学「ナッジ」が注目されるようになった経緯や現状を把握するため、国の取組や先進自治体の取組事例を紹介する。

次に、実践 (実務) 的な研究として、政策立案や実践において実務的な基礎資料となるよう、新宿自治創造研究所が新宿区福祉部や健康部と連携し、各課 (所) の個別事業における諸課題の解決に向けて、「ナッジ」を活用した取組を支援した内容などを取り上げていく。

そして、「ナッジ」の特徴や EBPM とのつながりなどを踏まえ、行動経済学「ナッジ」の活用の可能性について検討・提示していく。

# I

## 基礎編

# 行動経済学の理論

本章では、行動経済学とは何か、について簡単に触れた上で、行動経済学の定義、理論や原則について、一例を取り上げて特徴などを整理し、解説する。

## 1. 行動経済学 (behavioral economics) とは…<sup>1)</sup>

行動経済学 (behavioral economics) は、心理学 (psychology) または行動科学 (behavioral science) の知見を組み入れた経済学の一分野である。大阪大学大学院国際公共政策研究科准教授の室岡健志氏は、「頑健かつ予測可能な形で確認されている心理学的な要素の一部を、伝統的な経済理論を拡張・発展させる形で組み入れた経済学の一分野」であると説明している<sup>2)</sup>。

本節では、行動経済学の定義や人々の非合理的な行動の要因、また主要な理論や概念であるプロスペクト理論などの概要を整理し、解説する。

### (1) 行動経済学の定義

米国の行動経済学の専門家によって設立されたコンサルティング会社「behavioraleconomics.com (行動経済学ドットコム)」は、行動経済学を以下のとおり定義している。

人々の行動は、限定合理性、限定された自制心および社会的選好に起因して、伝統的な規範的経済理論が示唆するほど合理的でも安定的でも利己的でもないため、行動経済学はこうした実際の人々の経済的な意思決定を研究し、記述する学問分野<sup>3)</sup>

### (2) 行動経済学における非合理性の3要因

前項で行動経済学の定義を確認したとおり、1) 限定合理性、2) 限定された自制心、3) 社会的選好、の3つが行動経済学の対象とする非合理的な行動の主要な要因である。本項では、それぞれの概要を整理し、確認する。

#### ① 限定合理性 (Bounded rationality)<sup>4)</sup>

限定合理性とは、昭和 53 (1978) 年にノーベル経済学賞を受賞した米国の政治学者 (経営学者や心理学者など) のハーバート・サイモン (Herbert A.Simon) 氏が提示し、「合理的経済人」の仮定によって暗示される人間の合理性に、疑問を投げる概念である。これは、人々の思考能力、入手可能な情報や時間にはそれぞれに限界があるため、合理性には限界があるというものである。

1) 行動経済学とは…については、以下の6点を主に参照した。

・behavioraleconomics.com (行動経済学ドットコム) 『THE BEHAVIORAL ECONOMICS GUIDE 2023 (行動経済学ガイド 2023)』, 2023 [ <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/the-behavioral-economics-guide-2023/> ] 2024年1月24日閲覧

・大竹 文雄 『行動経済学の使い方』, 株式会社岩波書店, 2019

・大竹 文雄 『行動経済学の処方箋 働き方から日常生活の悩みまで』, 株式会社中央公論新社, 2022

・室岡 健志 『行動経済学』, 株式会社日本評論社, 2023

・相良 奈美香 『行動経済学が最強の学問である』, SBクリエイティブ株式会社, 2023

・マッテオ・モッテルリーニ (泉 典子 訳) 『世界は感情で動く 行動経済学からみる脳のトラップ』, 株式会社紀伊屋書店, 2009

2) 室岡 健志, 前掲書, 2023, p.3

3) behavioraleconomics.com (行動経済学ドットコム), 前掲資料, 2023, p.176

4) 同上

この仮説に基づき、ハーバート・サイモン氏は人々の意思決定の原理は最適化（最も良い選択肢を探して実行する）ではなく、満足化（満足できる選択肢を見つけたらそれを実行する）であると主張した。

この限定合理性の概念は、第4項①「二重過程理論」と、第4項②「ヒューリスティック」のモデルの中核となる仮定であり、行動経済学の心理的基礎の1つになっている。

## 例

消費者は、スーパーマーケットでの食材の買い物の際に、なるべく安く良いものを選択するという方針があっても、いつもの店で「満足できる商品」があればそれ以上、買い物を続けたりしない。など

## ②限定された自制心（セルフコントロール）(Limited self-control)<sup>5)</sup>

心理学における自制心とは、誘惑や衝動に対して特定の行動や感情を抑制するために機能する認知プロセスのことである。この「自己規制」の側面によって、人々はある目標を立て、その目標を達成するように行動する。言い換えれば、自制心が限定されると（限定された自制心（セルフコントロール））人々は目標を達成できないといったことが生じる。

## 例

本気でダイエットを始めたい、禁煙・禁酒を成功させたいなどの目標を立てた人々が、誘惑や衝動、また感情を抑制するという自己規制を行えず、その目標を達成できない場合など

## ③社会的選好（Social preferences）<sup>6)</sup>

社会的選好とは、行動経済学で研究されている人々の選好の1種である。社会的選好において、伝統的な経済学では自分自身の物理的・金銭的な利得だけを選好する「利己的な個人」が想定されているのに対し、行動経済学では他人の利得から効用を得るという利他性、親切な行動に対して親切な行動を返すという互惠性、不平等な分配を嫌う不平等回避などが想定されている。

なお、社会的選好は、以下の1) 利他性、2) 互惠性、3) 不平等回避などの諸概念に関連している。

### 1) 利他性 (Altruism)

利他性とは、人々が個人的な見返りを期待せずに他人に利益をもたらすために犠牲を払うことである。利他性には2種類のタイプがあり、1) 他人の幸福度が高まると自分の幸福度も高まるタイプ（純粋な利他性）、2) 自分が他人のためになる行動や寄付そのものから幸福感を得るタイプ（利他と利己の混じった互惠的利他行動）である。利他性の存在は、独裁者ゲーム<sup>7)</sup>などの多くの研究結果で実証されている。

## 例

ボランティア活動、慈善活動、緊急時の他者支援など

### 2) 互惠性 (Reciprocity)

互惠性とは、人々間の現物交換のことをいい、他人の行動に別の同等の行動で応答することを含む社会規範のことである。通常、互惠性は好意を返すなど肯定的なものであるが、否定的な行動を罰するなど否定的なものになることもある。互惠性は、金銭を対価とした経済取引を伴わないため、行動経済学者にとって興味深く、行動ゲーム理論<sup>8)</sup>の実験による研究が多く実施されている。

## 例

- ・ 互惠性を利用して少額のプレゼントを行い、活動への勧誘を行う慈善団体
- ・ 病院が元患者に寄付を求める場合 など

5) behavioraleconomics.com（行動経済学ドットコム）、前掲資料、2023、p.196

6) behavioraleconomics.com（行動経済学ドットコム）、前掲資料、2023、p.174、p.186、p.193-194

7) 独裁者ゲームとは、行動の利他的な側面を引き出すように設計された実験的なゲームのことをいう。

8) 行動ゲーム理論とは、プレイヤー間の相互作用によってなされる戦略的な意思決定を分析することによって、行動をモデル化する数学的なアプローチのことをいう。

### 3) 不平等回避 (Inequity aversion)

不平等回避とは、人々は公平や平等を好み、不公平や不平等な結果に対して抵抗感を持つ傾向のことである。不平等回避には2種類のタイプがあり、1) 他人が自分より恵まれていない状況に悲しさを感じ、平等を求めて恵まれない人に対して、再配分して所得差を小さくしたいと感じるタイプ (優位の不平等回避)、2) 自分より恵まれている状況に不満を感じ、平等を求めるタイプ (劣位の不平等回避) である。なお、人々の傾向として、「優位の不平等回避」の感情よりも「劣位の不平等回避」の感情の方が強く感じる人が多いと考えられている。

**例**

自分の利益が多いと悔 (く) やみ (優位の不平等回避)、相手の利益が多いと妬 (ねた) む (劣位の不平等回避) 場合など

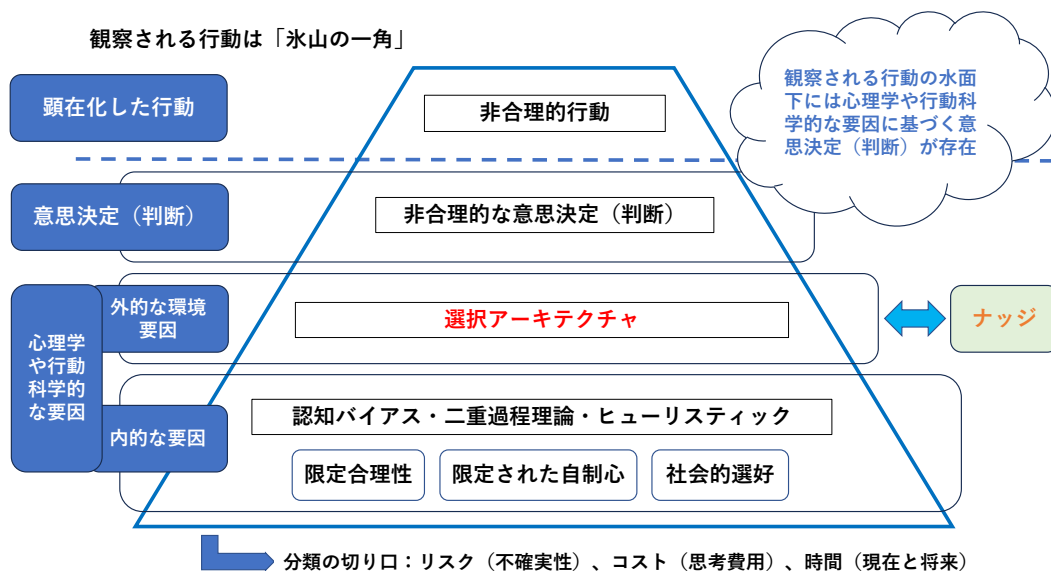
#### 【人々の行動の理解の枠組み】

図表 1-1-1 は、行動経済学における人々の行動の理解の枠組みのイメージである。行動経済学は「行動」という用語を使っているが、その内容は人々の行動をその根底にある「意思決定 (判断)」の仕組みから探求する学問であり、特に伝統的な経済学が見過ごしていた非合理的な行動や非合理的な意思決定 (判断) を主な対象としているところに特徴がある。

行動経済学では、観察される人々における必ずしも合理的ではない (経済) 行動の根底あるいは水面下には、心理学や行動科学的な要因に基づく意思決定 (判断) がある。この心理学や行動科学的な要因には、選択アーキテクチャ (Choice architecture) と呼ばれる「外的な環境要因」と「内的な要因」に大別される。

まず、内的な要因には、特に行動経済学が重視する非合理性の3要因 (限定合理性、限定された自制心、社会的選好) の視点と、非合理的な意思決定 (判断) に影響を与える心理学的や行動科学的な多数の諸概念 (一般的に認知バイアス<sup>9)</sup> やヒューリスティック<sup>10)</sup> というカテゴリーに分類) がある。この2つは行動経済学の研究の中核要素となっている。

**図表 1-1-1** 行動経済学における人々の行動の理解の枠組みのイメージ



9) 認知バイアスとは、思考における体系的なエラーまたは正しいと考えられる判断からの逸脱のことをいう。なお、通常、バイアスとは、統計的な偏りのことをいい、ランダムではない系統的なものをいう。  
 10) ヒューリスティックとは、非合理的な意思決定 (判断) の原因となりうる、直感的な意思決定や、不確実な状況下での意思決定を簡素化するための認知的ショートカット (近道) あるいは経験則のことをいう。

次に、外的な環境要因である選択アーキテクチャは、「人々が意思決定を行う文脈 (context) <sup>11)</sup>」という概念であり、「その文脈を整理することで人々の選択に影響を与える実践」の意味もある <sup>12)</sup>。そして、この枠組みの中で、外的な環境要因である選択アーキテクチャの部分への介入が本研究の中心テーマである「ナッジ」に相当する。

行動経済学では、こうした枠組みを念頭に多数の分析概念や理論が提示されている。次項以降に、それらの主要な概念について、1) リスク、2) コスト、3) 時間の3つの切り口から、プロスペクト理論 (不確実性下の意思決定)、二重過程理論とヒューリスティック (思考費用節約の意思決定)、時間と意思決定に関連する概念について整理し、解説する。

### (3) プロスペクト理論(不確実性下の意思決定) (Prospect theory) <sup>13)</sup>

まず、行動経済学の主要な理論や概念であるプロスペクト理論 (不確実性下の意思決定) について、整理し、確認する。

プロスペクト理論とは、人々が利益または損失の可能性など、リスクと不確実性を伴う選択肢の間で、どのように意思決定するかを示す行動モデルである <sup>14)</sup>。この理論は、心理学者でスタンフォード大学教授のエイモス・トベルスキー (Amos Tversky) 氏と心理学・行動経済学者でプリンストン大学名誉教授のダニエル・カーネマン (Daniel Kahneman) 氏が昭和 54 (1979) 年に発表した理論であり、特に重要な概念は、「確実性／可能性効果」と「損失回避」の2つである。また、プロスペクト理論では、関連した重要な概念も提示されているため、本項④「フレーミング効果」、⑤「アンカリング効果と参照点」、⑥「現状維持バイアスと保有効果」を取り上げていく。

#### ① 確実性／可能性効果 (Certainty / possibility effects)

確実性／可能性効果とは、確実かどうか、可能性があるかどうか、の確率領域では主観的な確率が客観的な確率から大きく乖離する傾向のことである。

図表 1-1-2 は、横軸に事象の客観的な確率、縦軸に人々の意思決定上の主観的な確率をとり、0%から100%までの両者の関係を模式化したものである。人々は、図表上の両端である0%近辺 (「可能性」の領域) や100%近辺 (「確実性」の領域) では極端にその確率を評価し、低い確率領域では過大評価、高い確率領域では過少評価する傾向がある。

#### 例

ある賞品を獲得する確率が50%から60%に変化する場合は、95%の確率から100%の確率 (「確実性」) に変化する場合よりも感情的な影響が小さい。逆に、賞金を獲得する「可能性」が0%から5%に変化することは、5%から10%に変化するよりも魅力的になる。など

11) 例えば、状況、環境、条件、時間 (経緯) などが挙げられる。

12) 選択アーキテクチャ (Choice architecture) は、米国の行動経済学者のリチャード・セイラー (Richard H. Thaler) とハーバード大学法科大学院教授のキャス・サンズティーン (Cass R. Sunstein) が以下の著書で提示した造語であり、行動経済学と「ナッジ」の知名度を各段に高めた。「選択アーキテクチャ」については以下を参照のこと。リチャード・セイラー、キャス・サンズティーン (遠藤 真美 訳) 『実践 行動経済学—健康、富、幸福への聡明な選択』、日経BP, 2009, p.135-164

13) プロスペクト理論については、以下の3点を主に参照した。

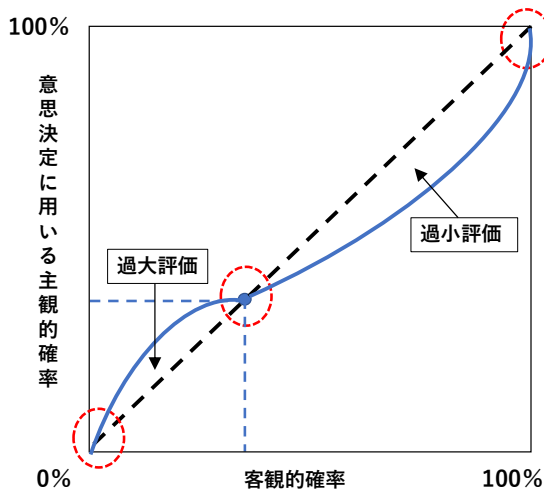
- ・ behavioraleconomics.com (行動経済学ドットコム), 前掲資料, 2023, p.193
- ・ 大竹 文雄, 前掲書, 2019, p.3-20
- ・ マッテオ・モッテルリーニ (泉 典子 訳), 前掲書, 2009, p.126-136

14) プロスペクト理論は、消費の選択、労働供給、保険など、様々な経済環境に適用されている。



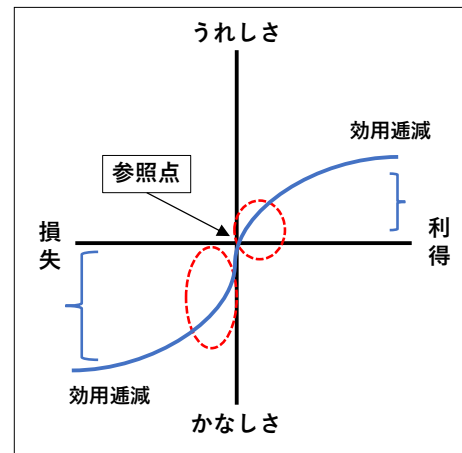
図表 1-1-2 確実性／可能性効果

(大竹 文雄『行動経済学の使い方』, 株式会社岩波書店, 2019, p.8, 図表 1-1 を基に作成)



図表 1-1-3 損失回避

(大竹 文雄『行動経済学の使い方』, 株式会社岩波書店, 2019, p.14, 図表 1-4 を基に作成)



### ②損失回避 (Loss aversion)

損失回避とは、人々は同等の利益に比べて損失の方を重視する傾向のことである。

図表 1-1-3 は、横軸に事象の客観的な利得または損失水準、縦軸に人々の意思決定上の主観的な効用（うれしいか否か）水準をとり、両者の関係を模式化したものである。まず、横軸の客観的な利得＝損失が原点から遠ざかるにしたがってどちらも人々の効用（うれしさの度合い）が小さくなる、つまり効用逓減の傾向がある。そして、うれしさの度合いの変化は、利得の局面よりも損失の局面の方が顕著に大きく、言い換えれば利得より損失を過大評価する。この傾向がプロスペクト理論における「損失回避」の概念である。また、損失回避の概念は、本項⑥「現状維持バイアスと保有効果」や第 4 項② 1)「サンクコスト（埋没費用）の誤謬」などの説明にも使用される重要な概念である。

#### 例

- ・「1 万円もらえる」うれしさと、「1 万円失う」かなしさでは、何かを得る喜びよりも、何かを失う悲しみの方が 2 倍ほど大きく感じるため、人々は損失を嫌う傾向がある。
- ・この一例の他にも、人々の損失回避の性質は、株式投資において投資家は損失が発生しても損切りができない現象などを説明することによく使用されている。など

### ③プロスペクト理論の整理

確実性／可能性効果など確率の偏った重み付けと損失回避により、図表 1-1-4 に示すとおり、プロスペクト理論はリスクに関連して、意思決定のパターンを導き出すことができる。高い確率での損失の発生が見込まれる場合（図上の右上）や低い確率だが利得の発生が見込まれる場合（図上の左下）では人々はリスク愛好的な意思決定をする傾向（確実性／可能性効果）があり、さらに利得局面（図上の左側）と損失局面（図上の右側）とでは損失局面での心理的な影響が大きい（損失回避）ということである。

図表 1-1-4 プロスペクト理論の四象限

(behavioraleconomics.com (行動経済学ドットコム)『THE BEHAVIORAL ECONOMICS GUIDE 2023 (行動経済学ガイド 2023)』, 2023, p.193 を基に作成)

	利得	損失
高い確率 (確実性効果)	95%の確率で\$1万勝つ 後悔することへの不安 リスク回避的	95%の確率で\$1万失う 損失を回避することへの望み リスク愛好的
低い確率 (可能性効果)	5%の確率で\$1万勝つ 大きな利得への望み リスク愛好的	5%の確率で\$1万失う 大きな損失への不安 リスク回避的

#### ④フレーミング効果 (Framing effect)

フレーミング効果とは、同じ意思決定のプラスまたはマイナスの側面を強調する方法で、選択肢を提示することができるため、その結果、その選択肢の提示の方法によって相対的な魅力が変化する効果のことである。

この効果は、エイモス・トベルスキー (Amos Tversky) 氏とダニエル・カーネマン (Daniel Kahneman) 氏によるプロスペクト理論の一部として、ギャンブルの損失または利益の観点から構築された概念である。なお、フレーミング効果の概念は、政治的コミュニケーションにおいて長い歴史があり、コミュニケーターが特定のメッセージに置く情報の強調を意味しており「ナッジ」でも重要な概念である。

##### 例

ある薬の効果が同じである場合、「100人の命のうち、90人の命を救える薬」と、「100人の命のうち、10人の命を失う薬」では、前者(90人の命を救える薬)が選好されやすい。など

#### ⑤アンカリング効果 (Anchoring effect) と参照点 (Reference point)

アンカリング効果とは、最初に与えられた数字を参照点として無意識に用いてしまい、その数字に意思決定(判断)が左右されてしまう傾向のことである。

最初に数値に触れることが参照点として機能し、その後の判断に影響を与えるというこのプロセスは通常、私たちが意識することなく発生し、確率推定、法的判断、予測、購入決定など多くの場面や状況で研究されている。

関連して「参照点」も重要な概念である。本項②「損失回避」の図表 1-1-3 において、原点を参照点と表示しているが、何を参照点とするかは偶然の場合を含めて現実の世界では非常に流動的であり、何を利得とし何を損失とするかは捉え方次第である。それにもかかわらず、一度参照点が定まるとその影響は大きい。

##### 例

- ・高級ブランド品店の店頭で最高級品(1番高い商品価格)が展示されていると、それが参照点となり、消費者は店内にある他の商品価格を安いと感じる傾向がある。
- ・この一例の他にも、100万円の儲け話があったが、その後30万円の儲け話に変わってしまった。実際にはどちらも実現していない未来の話であり、どちらにせよ儲かるのだから「利得」話のように見えるが、100万円儲ける気になっている人にとっては「損失」話と映るかもしれない。参照点を現在の利得を0とするか、将来を100万円とするかということである。など

#### ⑥現状維持バイアス (Status quo bias) と保有効果 (Endowment effect)

現状維持バイアスとは、現状を変更する方が望ましい場合でも、現状の維持を好む傾向のことである。

そこでは現在の状況への過大評価と現状からの変更に伴うスイッチコスト負担が影響している。一方、保有効果とは、客観的な市場価値に関係なく、自分自身が所有する商品を過大評価するときに発生する効果のことである。どちらも現状を過大評価することによる損失回避で説明できることが多い。現状の過大評価は、通常は市場で売買されない商品、象徴的、経験的、感情的な意味を持つ商品によく当てはまる。

##### 例

- ・現状維持バイアスの例としては、現状(のやり方)を変えたくない。など
- ・保有効果の例としては、長年使用していて愛着のあるコーヒーマグカップに値付けするような場合、本人にのみ帰属する価値から高値になる傾向がある。など

## (4) 二重過程理論(二重システム理論) とヒューリスティック<sup>15)16)</sup>

次に、行動経済学の主要な理論や概念である二重過程理論（二重システム理論）とヒューリスティックについて、整理し、確認する。

### ①二重過程理論（二重システム理論）(Dual-system theory)

二重過程理論（二重システム理論）とは、心理学と行動科学で研究されている理論で、人間の意思決定と行動に関する情報処理を解明するモデルである（図表 1-1-5）。

人々の心（脳）の働きには、高速で、並列的で、自動的で、かつ努力を要さない直感的な思考である「システム1」（自動処理モード）と、低速で、系列的で、制御的で、かつ努力を要する熟慮的な思考である「システム2」（熟慮的処理モード）の2種類がある。行動経済学の研究対象となった多くのヒューリスティックや認知バイアスは、「システム1」によって生成された直感、印象、または自動思考の結果であるというものである。人々の意思決定において「システム1」のプロセスが優位になる要因には、認知的な忙しさ、注意散漫、時間的なプレッシャー、ポジティブな気分などがある。一方、「システム2」のプロセスは、1) 意思決定が重要な対象に関わる場合、2) 個人的な関連性が高まる場合、3) 意思決定者が他者から説明責任を負わされている場合に高まる傾向がある。

なお、「システム1」は、無意識的で、暗示的な情報を基にし、自動的に行動し、その行動のための努力は小さく反射的に行動し、許容範囲が広く、知覚的な意識に基づいた行動をとる。一方、「システム2」は、意識的で、明示的な情報を基にし、制御された行動をとり、行動には努力が必要で行動開始までに時間がかかり、許容範囲が狭く、分析や熟慮した上で行動をとる。

**図表 1-1-5** 二重過程理論における「システム1」と「システム2」

（金子 充『二重過程理論』、マーケティングジャーナル、Vol.33 No.3, 2014, p.163-175 を基に作成）

システム1	システム2
ワーキングメモリー不要	ワーキングメモリー必要
早い思考	遅い思考
高容量	容量に限界
並行的	系列的
無意識的	意識的
バイアスがある反応	規範的反応
文脈的	抽象的
自動的	制御的
連想的	ルール基盤的
経験則的意思決定	帰結主義的意思決定
認知的能力とは独立	認知的能力と相関

### ②ヒューリスティック (Heuristic)

ヒューリスティックとは、非合理的な意思決定（判断）の原因となりうる、直感的な意思決定や、不確実な状況下での意思決定を簡素化するための認知的ショートカット（近道）あるいは経験則のことで、合理的な意思決定とは対になる意思決定の方法である。

伝統的な経済学の想定と異なり、人々は計算能力に限界があり、意思決定（判断）する際には思考する労力がかかるため、直感的に判断することも多い。人々は、直感に頼ることで合理的な意思決定に基づく行動よりも系統的に偏った行動を取る（認知バイアスを引き起こす）可能性が生じるとされる。

15) 二重過程理論については、以下の2点を主に参照した。

・金子 充『二重過程理論』、マーケティングジャーナル Vol.33 No.3, 2014, p.163-175

[ [https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/33/3/33\\_2014.010/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/33/3/33_2014.010/_pdf/-char/ja) ](J-STAGE) 2023年8月1日閲覧

・相良 奈美香, 前掲書, 2023, p.88-100

16) ヒューリスティックについては、以下の2点を主に参照した。

・behavioraleconomics.com (行動経済学ドットコム), 前掲資料, 2023, p.175-179, p.184, p.188, p.192, p.197-198

・大竹 文雄, 前掲書, 2019, p.33-42

ヒューリスティックには様々なものがあり、比較的汎用的なもの例には「利用可能性ヒューリスティック」と、「代表性ヒューリスティック」がある。「利用可能性ヒューリスティック」は、たとえ正確ではなくても身近な情報や知識に基づいて意思決定する傾向のことである。「代表性ヒューリスティック」は、統計的な合理性でなく、似たような属性だけに基づいて意思決定する傾向のことである。

## 例

- ・人々は合理的な意思決定のために、できる限り選択肢を探索する代わりに、満足できる選択肢を得られた段階で探索を終了させる。
- ・利用可能性ヒューリスティックの例としては、薬や健康食品についての医師の助言よりも、身近な知人の経験の方を重視する場合など
- ・代表性ヒューリスティックの例としては、単純に国籍や人種だけで特定の人の様々な行動を勝手に予測してしまう場合など

## 1) サンクコスト（埋没費用）の誤謬（Sunk cost fallacy）

サンクコスト（埋没費用）の誤謬とは、すでに支払済みで、回収できない費用を回収しようとする非合理的な意思決定（判断）のことである。

人々は、以前に投資したリソース（時間、お金、労力）の結果として行動や努力を継続するときに、サンクコスト（埋没費用）の誤謬を犯しがちである。この誤った考えは、損失回避と現状維持バイアスに関連し、継続的な取り組みから生じるバイアスとみなすこともできる。

## 例

- ・映画館で観始めた映画がすぐつまらないけれど、最後まで観ないと映画チケットがもったいない。
- ・探していた商品（洋服など）とは違うけれど、何か買って帰らないと今まで探していた時間がもったいない。
- ・健康や体重に気を使っている人が、食べ放題料金の「元を取りたい」という理由だけで、食べ物を注文しすぎて食べ過ぎてしまうことがある。など

## 2) 意思決定（判断）疲れ（Decision fatigue）

意思決定（判断）疲れとは、意思決定（判断）には心理的コストがかかるため、他の活動と同様に、選択することは難しく、労力を必要とするため、意思決定（判断）に時間がかかると不適切な選択につながる可能性のことである。

なお、実行機能に必要なリソースを消費する他の活動と同様に、意思決定（判断）疲れは、自制心を発揮する能力の低下などに反映される。

## 例

- ・精神的・肉体的に疲労している時には、人々の意思決定（判断）能力そのものも低下する。
- ・経済的に苦境にある人は、その日の生活に意思力を使ってしまうことがある。精神的・肉体的に疲労するのは、仕事で多忙な人や深刻な病気に直面した患者なども意思決定（判断）能力の低下が懸念される。など

### 3) 選択過剰負荷 (Choice overload)

選択過剰負荷とは、多すぎる選択肢があると、選択することが難しくなるため、選択肢を減らした方が、選択行動そのものを促進する傾向のことである。

#### 例

- ・品目数の多い食料品店では選択肢に圧倒されてしまい、逆に購入意欲が低下してしまうような場合
- ・選択肢を情報量に置き換えた情報の過剰負荷も類似の性質を有し、意思決定（判断）の障害になる傾向がある。など

### 4) メンタルアカウンティング (心理会計) (Mental accounting)

メンタルアカウンティング (心理会計) とは、お金の出所や意図に基づいて、お金をメンタルアカウント (心理的勘定) と呼ばれる様々なカテゴリーに分類する行動バイアスで、特定目的のためにリソースを割り当てる傾向のことである。

これは、人々は価値を絶対的な観点ではなく相対的な観点から考えること、人々は機会費用を十分に考慮できないことが多いこと、サンクコスト (埋没費用) の誤謬に陥りやすいことなどに起因している。

#### 例

- ・働いて得たお金も宝くじに当たって得たお金も、お金としては同じであるにもかかわらず、手に入れた方法によってお金の使い方を変える傾向がある。
- ・現金よりもクレジットカードでより多くのお金を使う傾向がある。
- ・各種のポイントの獲得を優先した消費行動をとる傾向がある。など

### 5) 社会規範と同調効果 (Social norm)

社会規範と同調効果とは、同僚や隣人の行動を見て、自分の意思決定をする傾向があり、社会規範の多数派を参照点として意思決定 (判断) をする傾向のことである。

社会規範は、適切な行動を示し、人々のグループ内の行動上の期待または規則として分類される。

#### 例

自分自身のエネルギー消費レベルが地域の他人と比べて、どれくらいの消費レベルかなど規範的なフィードバックは、行動変容プログラムでよく使用され、環境や省エネに配慮した行動を促すのに特に効果的であるとの研究報告がある。など

## (5) 時間と意思決定に関連する概念

最後に、行動経済学の主要な理論や概念のうち、時間と意思決定に関連する概念について、整理し、確認する。

### ①現在バイアス (Present bias)

現在バイアスとは、遠い将来に起こり得る利益よりも近い将来に起こり得る目先の利益を優先する傾向のことである。

これは、将来の2つの瞬間の間のトレードオフを考慮するときに、人々が現在に近い利益をより重視する傾向を示している。現在バイアスの概念は、意思決定における焦りや即時の満足を説明するために、一般的によく使用されている。

#### 例

現在バイアスのある人は、明日15ドルを受け取るより今日10ドルを受け取ることを好む可能性がある。一方、同じ金額を今日から1年後と今日から1年と1日で受け取る選択であれば、余分に1日待つことは気になりにくい。など

### ②投影 (プロジェクション) バイアス (Projection bias)

投影 (プロジェクション) バイアスとは、現在の状況を将来に過度に投影することで、未来を適切に予測できないというバイアスのことである。

これは、自分の好み (tastes) や選好 (preferences) は、時間が経っても変わらないという人々の思い込みを示している。なお、空腹や気象条件など短期的な変化と長期的な変化の両方が、このバイアスにつながる可能性があるといわれている。

#### 例

米国では、暑い日に開閉式のオープンカーやプール付きの住宅がいつもより多く売れたり、雪の日には4輪駆動の自動車が多く売れるという研究がある。これは、その日の気象条件である短期的な変化がこの先も続くと思ひ込むために生じるバイアスである。など

### ③先延ばし行動 ((Myopic) Procrastination)

先延ばし行動とは、人々は決断を先延ばしにする傾向のことである。

この原因としては、自制心 (セルフコントロール) の問題や惰性、第4項②3)「選択過剰負荷」などの複雑さ、第4項②2)「意思決定 (判断) 疲れ」などの判断能力の低下が考えられる。

現在バイアスや自制心の欠如に起因する先延ばし行動においては、行動変容を実現するツールとしてコミットメント (Commitment) が良く使われる。具体的には、自らの将来の行動にあらかじめ制約をかけることである。

#### 例

- ・先延ばし行動の例としては、夏休みの宿題、ダイエット、禁煙・禁酒、老後への備えなど、現在の意思決定及び行動を将来に先延ばしにする。など
- ・コミットメントの例としては、給与天引き型の貯蓄口座の設定、禁酒・禁煙やダイエットなどの目標を周囲に公言する。など

## コラム① 行動経済学の発展と課題

行動経済学は、新しい学問領域であるため、その定義は意外に難しく統一されていないのが現状である。経済学と心理学の学際的な領域であることは間違いなく、かつては「経済心理学」などと呼ばれていたが、その後の発展は心理学以外の分野の重みが増したことから、現在では厳密に定義する場合には広く行動科学の分野と表現している。例えば、OECD<sup>1)</sup>や日本版ナッジ・ユニット BEST<sup>2)</sup>などの主な公的機関では、「ナッジ」を行動経済学ではなく行動科学の知見という意味で「行動インサイト（洞察）」に基づく取組と表現することが多い。

現代の行動経済学の発展におけるマイルストーン（標石）は、第1に、昭和53（1978）年にノーベル経済学賞を受賞した米国の政治学者（経営学者や心理学者など）のハーバート・サイモン（Herbert A.Simon）氏が提示した「限定合理性」が源流である<sup>3)</sup>。

第2に、同じく平成14（2002）年にノーベル経済学賞を受賞した米国の心理学者のダニエル・カーネマン（Daniel Kahneman）氏らによる「プロスペクト理論」が実質的な出発点となった。

第3に、同じく平成29（2017）年にノーベル経済学賞を受賞した米国の行動経済学者のリチャード・セイラー（Richard H.Thaler）氏と米国の法学者のキャス・サンステーン（Cass R.Sunstein）氏による著書『Nudge（「実践 行動経済学」）』の出版<sup>4)</sup>である。2010年代に行動経済学の知名度が急上昇したのは、同書がベストセラーになったことが直接の要因であり、米国をはじめとした世界のビジネスや政策における知名度と実践の拡大に大きな貢献を果たした。なお、米国における行動経済学の応用の広がりには、金融<sup>5)</sup>、保健医療、政府という順番であったことが指摘されているが、やはり政府による実践の影響が際立っている<sup>6)</sup>。特に、オバマ政権でリチャード・セイラー氏らがアドバイザーとなって進めた「スマートプラン」（老後資金積立のための個人年金への加入促進政策）やオバマ再選選挙（平成24（2012）年）時の投票率向上の戦略がトピックとして知られている。

行動経済学の政策活用の視点では、東京大学大学院経済学研究科教授の岩本康志氏は「行動経済学の知見は、温情主義的（パターンリスティック）な政策の議論を進化させるという点で、かなり大きな貢献があった」と指摘している<sup>7)</sup>。

一方、指摘されることの多い行動経済学の課題は、体系化の問題と再現性の問題である。

前者の体系化の問題は、多数の理論や概念が並列し、標準化や体系化が進んでいないという批判である。例えば、東京大学大学院人文社会系研究科教授の亀田達也氏は「社会心理学<sup>8)</sup>の基本アプローチというのが、『常識に反するとみんなが思う面白い現象』を雑多に追及しているようにしか見えないということです。基本的にそういう現象をたくさんコレクションして箱に突っ込み、心的に何かピタッとくるような、

1) OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) とは、経済協力開発機構の略称で、経済成長、貿易自由化、途上国支援に貢献することを目的として、ヨーロッパ諸国を中心に日本や米国を含め38ヶ国の先進国が加盟する国際機関である。

2) 日本版ナッジ・ユニットBEST (Behavioral Sciences Team) とは、関係府省庁、地方公共団体、産業界や有識者など、「ナッジ」による取組に関心のある産学政官民連携のオールジャパンの取組である。なお、ナッジ・ユニットとは、「ナッジ」の政策活用を推進する組織（チーム）のことをいう。

3) 行動経済学の起源は、米国の経済学者のJ.M. クラーク(John Maurice Clark) 氏の以下の論文であると言われている。  
John M.Clark 『Economics and Modern Psychology: I (経済学と現代心理学)』, Journal of Political Economy, 26(1), 1918, p.1-30

[ <https://www.jstor.org/stable/1820785?seq=1> ] 2024年1月4日閲覧

4) リチャード・セイラー、キャス・サンステーン（遠藤 真美 訳）『実践 行動経済学－健康、富、幸福への聡明な選択』, 日経BP, 2009

5) 平成25（2013）年にノーベル経済学賞を受賞した米国の経済学者のロバート・シラー（Robert James Shiller）氏は、行動ファイナンス（金融資本市場を対象とした行動経済学）が功績とされている。

6) 「米国における行動経済学や「ナッジ」の実践の広がり」については以下を参照のこと。1) マイケル・ルイス（Micael Lewis）（渡会 圭子 訳）『かくて行動経済学は生まれり』, 株式会社文藝春秋, 2017。2) 相良 奈美香 『行動経済学が最強の学問である』, SBクリエイティブ株式会社, 2023

7) 行動経済学会 第2回大会 パネルディスカッション 『行動経済学は政策に役立つか?』, 行動経済学 第2巻, 2009, p.74

[ [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbef/2/0/2\\_0\\_74/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbef/2/0/2_0_74/_pdf/-char/ja) ] (J-STAGE) 2024年1月23日閲覧

8) 社会心理学とは、一般的に個人に対する社会行動や相互の影響関係を科学的に研究する心理学の領域の1つのことをいう。

そういうのってあるよねという『あるある感』に基づく心理的な現象記述をして、それをミニ理論として主張する。」と述べ、社会心理学を「終わりなき夏休みの昆虫採集」と表現している<sup>9)</sup>。行動経済学の課題は、体系化されていない多数の概念が存在し、例えば、標準的な専門用語の日本語訳が統一されていないなどの現状は実務家にとって行動経済学の敷居を高くしている。

後者の再現性の問題は、古くて新しいテーマであるが、2010年代後半から再び世界的な議論になった<sup>10)</sup>。この議論となった契機は、OSC (Open Science Collaboration) が「Science (サイエンス)」誌上で発表した追試調査論文において、「心理学で著名な研究成果を対象に実験した結果、再現できたのは約4割にとどまった」という内容である<sup>11)</sup>。その後、米国の最大の小売りスーパーチェーン・ウォルマートの行動科学チーム創設者のジェイソン・フレハ (Jason Hreha) 氏が発表したインターネット上のエッセイ「The Death Of Behavioral Economics (行動経済学の死)」<sup>12)</sup> が話題となった。この内容は、1) 行動経済学の主要な発見は何年も再現に失敗している、2) 行動経済学による介入の影響は驚くほど弱くかつ短い、3) 「ナッジ」ですべて解決できるとは考えず、自らの創造性を武器にすべきというものである。民間事業者トップエリートの発言が世界中で話題になったこと自体は、ビジネス界への行動経済学の浸透度の高さを意味している。ただし、「エビデンスとして確立された知見の再現性に疑義がもたらされること、アカデミアやその知見を活用しようとする政策やビジネスの現場に大きな影響を与える」という、社会科学全般を含めたEBPM (Evidence-based policy Making の略で<エビデンス (根拠・証拠) に基づく政策立案>のこと) に関する教訓でもある。

### 【行動行政学 (BPA : Behavioral Public Administration) の分野の登場】

行動行政学は、行政学という公共部門や行政組織の活動を対象とした学問に心理学や行動科学、実験的手法の知見を活用するものである。平成30 (2018) 年には、米国政治学協会 (American Political Science Association) が新たに行動行政学の専門誌「行動行政学ジャーナル」<sup>13)</sup> を創設している。その背景には近年、「Public administration Review (行政学レビュー)」などの行政学の学術誌において、心理学や行動科学、実験的手法の知見を活用した論文や記事が顕著に増加したことがある。

日本においても、同志社大学ソーシャルマーケティング研究センターでは、行動科学を活用したソーシャルマーケティングの研究や行動行政学をテーマとしたセミナーを開催している<sup>14)</sup>。また、行政職員を主な対象とした取組としては、第4章第2節先進自治体の取組事例「(4) 男性職員の育児休業取得促進 (千葉県千葉市)」の事例など、「ナッジ」事例として報告され始めている。さらに、行政組織の内部を対象としたものとしては、中央大学総合政策学部准教授の荒井紀一郎氏らは行政組織を対象に階層型組織とフラット型組織の相違について職員の意識の視点から実験的手法を用いた研究を行っている<sup>15)</sup>。

9) 行動経済学会 第10回大会 パネルディスカッション『行動経済学の過去・現在・未来』, 行動経済学 第9巻, 2016, p.52

[ [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbef/9/0/9\\_46/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbef/9/0/9_46/_pdf) ] (J-STAGE) 2024年1月29日閲覧

10) 日本評論社 経済セミナー編集部『「再現性危機」とは？どこが問題で、どんな対策が必要か？』, 2022

[ <https://note.com/keisemi/n/n4726d246f885> ] 2024年1月30日閲覧

11) Open Science Collaboration『Estimating the Reproducibility of Psychological Science』, Science, 349(6251), 2015, aac4716.

[ [https://discovery.dundee.ac.uk/ws/portalfiles/portal/7385883/RPP\\_SCIENCE\\_2015.pdf](https://discovery.dundee.ac.uk/ws/portalfiles/portal/7385883/RPP_SCIENCE_2015.pdf) ] 2024年1月5日閲覧

12) ジェイソン・フレハ (Jason Hreha)『The Death Of Behavioral Economics』, 2020

[ <https://www.thebehavioralscientist.com/articles/the-death-of-behavioral-economics> ] 2024年1月31日閲覧

13) Journal of Behavioral Public Administration (JBPA)

[ <https://journal-bpa.org/index.php/jbpa> ] 2024年2月7日閲覧

14) 国際ソーシャルマーケティング協会, 同志社大学ソーシャルマーケティング研究センター『ソーシャルマーケティング公式サイト』

[ <https://o-socialmarketing.jp> ] 2024年2月8日閲覧

15) 荒井 紀一郎ほか『組織の行動行政学：構造、タスク、構成員がパフォーマンスに与える効果の官民比較実験』(2021年度実績報告書), 科研費

[ <https://kaken.nii.ac.jp/ja/report/KAKENHI-PROJECT-21H00679/21H006792021jisseki/> ] 2024年2月9日閲覧



# Ⅱ

## 基礎編

# 「ナッジ(Nudge)」の理論

本章では、行動経済学の「ナッジ (Nudge)」(以下「ナッジ」という。)とは何か、について簡単に触れた上で、「ナッジ」理論の定義、原則や特徴などを確認し、「ナッジ」を活用するための手法や考え方を取り上げる。

## 1. 「ナッジ」とは…

「ナッジ」とは、「行動科学の知見を活用して、人々の選択肢を奪うことなく、環境を整えることで、本人や社会にとって望ましい行動をするようにそっと後押しする手法」のことである<sup>1)</sup>。提唱者の1人である米国の行動経済学者のリチャード・セイラー (Ricard H.Thaler) 氏が平成 29 (2017) 年にノーベル経済学賞を受賞したことで、一般にも広く知られ、世界では欧米をはじめとする 200 を超える組織で活用されている。

### (1) 身近にある「ナッジ」

今日、日本においても兵庫県尼崎市の「レジ待ちの並び位置に貼られた足跡のステッカー」(図表 2-1-1)をはじめ、「トイレの『いつも綺麗に使っていただき、ありがとうございます』という貼り紙」など、様々な場面で「ナッジ」が活用され、人々の選択肢を奪うことなく、行動を強制することなく、望ましい行動へとそっと導いている。

また、図表 2-1-2 は、世界的に有名な身近にある「ナッジ」として、オランダのアムステルダムにあるスキポール空港の男性用トイレの事例である。これは、男性用の小便器に1匹のハエの絵(マーク)をデザインしたところ、利用者がハエの絵に狙いを定めるようになったため、尿の飛散が減少し、清掃時間の短縮や清掃費が8割減るといった成果につながった「ナッジ」である。利用者にとってトイレの中に、1匹のハエの絵は目新しく注意が向き、そこに狙いを定めることは、興味や楽しさといった感情が生じ、それらによって利用者は自然とハエの絵に誘導されたと考えられる。

**図表 2-1-1** 尼崎市のソーシャルディスタンスと「ナッジ」

(尼崎経済新聞『「尼崎版ナッジ・ユニット」設置から3周年「ナッジ理論」生かし取り組み展開』(「足跡マーク」の様子。ソーシャルディスタンスのナッジは、ほかの店舗にも波及しているという)、2021から引用)  
[ <https://amagasaki-keizaibiz/photoflash/3360/> ]



**図表 2-1-2** スキポール空港の男性用トイレと「ナッジ」

(Literacy HUB『ナッジとは』(ナッジ事例収集)、2020から引用)  
[ <https://literacy-hub.jp/?id=6824> ]



1) 特定非営利活動法人 Policy Garage『自治体職員のためのナッジ入門—どうすれば望ましい行動を後押しできるか?—』, 公職研, 2022, p.19

## (2) 「ナッジ」の定義

「ナッジ」とは、英語 (Nudge) で「(注意を引くために、合図するために肘で人を) 軽くつつく、そっと後押しする」、「ある行動をそっと促す」という意味の言葉である。行動経済学の指導的研究者の1人であるシカゴ大学経営大学院教授のリチャード・セイラー (Richard H. Thaler) 氏と、ハーバード大学法科大学院教授のキャス・サンズティーン (Cass R. Sunstein) 氏は、「ナッジ」を以下のとおり定義している。

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のあらゆる要素を意味する<sup>2)</sup>。

これは、税制や補助金のように経済的なインセンティブ (Incentives)<sup>3)</sup> を大きく変えるものではなく<sup>4)</sup>、また規制や強制ではなく、人々の選択が残っているため、自由の国である米国などで受け入れられた理由の1つであるといわれており、人々が意思決定し、選択する際の「環境」をデザインして、それにより「行動」をもデザインすることのあらゆる要素である。

また、大阪大学大学院経済学研究科教授の大竹文雄氏は、「ナッジ」が備えるべき条件として、以下のとおり定義している。

1人ひとりが自分自身で判断してどうするかを選択する自由を残しながら、人々を特定の方向に導く介入<sup>5)</sup>

「ナッジ」は、行動経済学の理論的な枠組みに基づいて、メッセージやデザインによって情報提供の方法を工夫したり、申請の仕方や選択肢の提示の仕方を工夫したりするものである。従来の行政手法は、法律を定めて法律を遵守しない人に罰金や刑罰を与えるという罰則か、税制や補助金という金銭的なインセンティブを用いるというのが主流であった。これに対して、「ナッジ」は大きな金銭的なインセンティブや罰則を使わずに、人々の行動に影響を与える政策手段である<sup>6)</sup>。

このことから、「ナッジ」とは、経済的なインセンティブを大きく変えたり、罰則やルールで行動を強制したりすることなく、行動科学に基づいた小さなきっかけで人々の意思決定に影響を与え、行動変容を促す手法 (戦略) といえる。

2) リチャード・セイラー、キャス・サンズティーン (遠藤 真美 訳) 『実践 行動経済学—健康、富、幸福への聡明な選択』、日経 BP, 2009, p.17

3) インセンティブ (Incentives) とは、お得感のあるものに反応すること、メリットを与えることをいい、ある行動をとることに對し、価格を変更したり、報酬や罰金を与えることによって動機付けを行うことをいう。

4) 少額の節約やポイント付与など、小さく経済的なインセンティブを変えるものは除外してなく、人々の受け止め方は個人差があるが、少なくとも経済的なインセンティブだけで人々の行動を促進させるのは「ナッジ」ではない。

5) キャス・サンズティーン、ルチア・ライシュ (大竹 文雄 監修、遠藤 真美 訳) 『データで見る行動経済学 全世界大規模調査で見えてきた「ナッジ (NUDGES) の真実』、日経 BP, 2020, p.3

6) キャス・サンズティーン、ルチア・ライシュ、前掲書、p.8

その一方で、対象者にとって望ましくない選択肢への誘導や強制するスラッジ(Sludge:悪いナッジ)(以下「スラッジ」という。)となっていないか注意しなければならない。例えば、「サービス解約に複雑な手続きが必要な場合」や、「会員サービスの有料オプションがオプトアウトの選択肢になっている場合」など、スラッジとなっている可能性がある。

特に、デフォルト (Defaults) の変更は効果が高く、実施の際には対象者にとってスラッジになっていないか、十分な倫理的な配慮(注意)が必要といわれている。また、人間は、現状を維持しようとする心理的な癖や偏り(現状維持バイアス)があるといわれており、デフォルトの変更は、変更することを面倒だと感じる人間の心理を利用する側面もあるため、効果が高いといわれている。

「ナッジ」を活用する際、倫理的な配慮(注意)の留意点としては、まずは対象者の立場になって、自分自身が「ナッジ」の対象になった時のことを考えてみるのが重要であり、それが「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である。

### (3) 既存の政策手法の中での「ナッジ」の位置付け

公共政策においては、「ナッジ」を含む行動インサイトの活用は、図表 2-1-3 で示すとおり、法令などで統制する「規制的手法」、税制や補助金・助成金などの経済的なインセンティブを利用する「財政的手法」、普及啓発や情報提供などの「情報的手法」といった伝統的な政策手法を補完する、新たな政策手法としての位置付けで捉えられており、「ナッジ」は、政策現場の事務負担や予算負担が小さく、費用対効果が高いという点で注目を集めている。

なお、政策手法として、「ナッジ」が単独で用いられることもあるが、今日の社会課題は「ナッジ」のみで解決するかといえばそうではなく、伝統的な政策手法と「ナッジ」の組み合わせにより政策の実効性や有効性を高めていくという観点が重要である。

図表 2-1-3 従来の政策手法と「ナッジ」

(佐々木 周作『ナッジ』, 総務省 Data StaRt (地方公共団体のためのデータ活用支援サイト) EBPM 活用塾から引用)  
[ <https://www.stat.go.jp/dstart/point/lecture/08.html> ]



7) オプトアウトとは、不要の意思を示さなければ自動的に加入した状態になることをいう。  
8) デフォルト (Defaults) とは、初期設定のことで、最初から(あらかじめ)設定された状態のこと。  
9) 情報的手法では、単純な情報提供による普及啓発となり、「ナッジ」は、「人間がどのように考え、行動するか。どのように感じるか。」という人間の心理や行動特性を踏まえた表現や仕掛けになっている点に「ナッジ」の特色がある。

## (4) 「ナッジ」の特徴と展開

本項では、「ナッジ」を活用していく上で、基礎となる行動プロセスマップ、デザイン思考やペルソナ法について言及し、また「ナッジ」と親和性の高いEBPMとの展開について論じる。

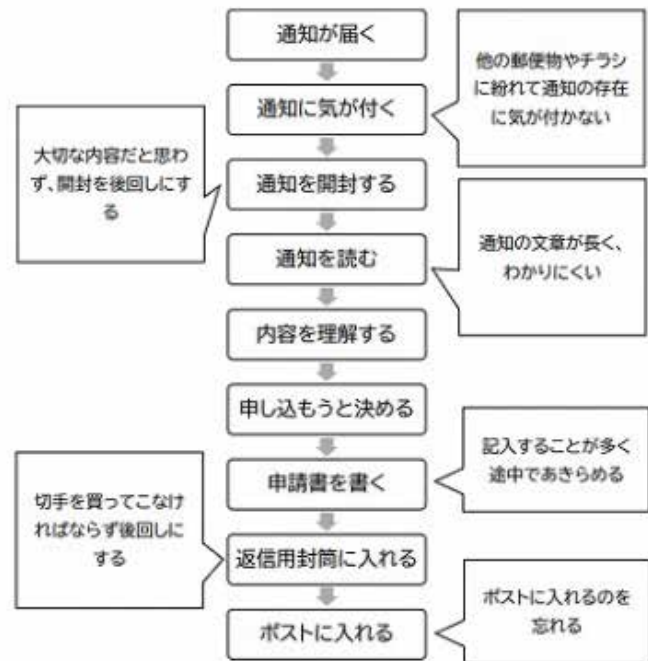
### ①行動プロセスマップ

「ナッジ」は、身近で幅広い場面で活用することができ、人々に強制することなく働きかけるため、反発を招くことが少なく、行動変容を促進できるなど、情報伝達の方法を工夫するなどにより低コストで効果を得られる特徴がある。

「ナッジ」は、人々が自分自身にとってより良い選択をし、望ましい行動を起こせない対象者に対して、行動変容を促進させるための手段である。そのため、「ナッジ」を設計する前に、行動を起こせない原因や要因は何かを分析し見極めて、「ナッジ」を活用した解決策を考える必要がある。図表 2-1-4 に示すとおり、対象者の行動の観察や意見を聞きながら、行動プロセスマップなどを作成して、対象者の体験を可視化するとともに、行動の阻害要因を分析した上で、「ナッジ」を設計し、実践して行動を促進できるようにしていく、この一連のプロセスに必要な思考法がデザイン思考である。

図表 2-1-4 市税の口座振替促進ナッジにおける行動プロセスマップのイメージ

(公務員に役立つサイト iJAMP ポータル『【ナッジ入門編 2】 ナッジのつくり方 1』, 2021 から引用)  
[ <https://portal.jamp.jiji.com/portal/news/detail/20211001N0045> ]



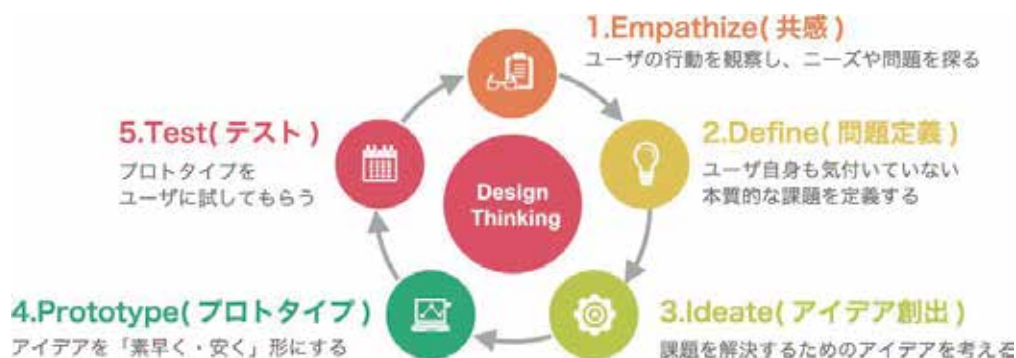
### ②デザイン思考

デザイン思考とは、5つのプロセス<sup>10)</sup>を経て問題解決を図り、利用者であるユーザーを中心に望ましい製品や体験を提供するサービスを設計して、実現させるための思考法のことである(図表 2-1-5)。

まず、ユーザー(利用者)が望ましい選択や行動がとれない理由について、ペルソナ<sup>11)</sup>や行動プロセスマップなどを用いて分析し、「ナッジ」を用いた解決策を設計する。

図表 2-1-5 デザイン思考の5つのプロセス

(大阪工業大学ホームページ『デザイン思考とは?』から引用)  
[ <https://www.oit.ac.jp/rd/outline/design.html> ]



10) デザイン思考における5つのプロセスとは、1) 共感(ユーザーを知る)、2) 問題提案・定義(問題の提案や明確化)、3) 発想・創造(アイデアを創出し、開発・創造する)、4) 試作(プロトタイプ: アイデアを素早く具体化する)、5) 検証(アイデアの段階で妥当性を知る)のことをいう。

11) ペルソナとは、ある特定の行動をする典型的なユーザー(利用者)像のことをいう。

その上で、解決策が妥当であるかどうかユーザー（利用者）の声を聴きながら改善を行っていくものであり、設計や実践のあらゆるプロセスで用いられるのがデザイン思考となる。

ユーザー（利用者）がある行動や何かを選択するにあたり、望ましい行動や選択と正しく結び付くように接点を設定し、その選択や行動などの体験がユーザー（利用者）にとってより良いものとするのもデザイン思考において重要である。中でも「ナッジ」は、体験の環境（選択アーキテクチャ）の設計にも用いられるが、ユーザー（利用者）と体験をつなぐ接点<sup>12)</sup>の設計の際に用いられることも多い。例えば、第1項「身近にある『ナッジ』」でのスキポール空港における男性用トイレの「ナッジ」の事例では、小便器の中に貼付されている1匹のハエの絵（マーク）が「ナッジ」である。このハエの絵は利用者にとって、その絵に命中させることで、男性用トイレを汚さずに使用できたという社会規範を守る結果となる。これは、英国の行動洞察チームのBIT<sup>13)</sup>が提案した「ナッジ」理論のフレームワークの1つであるEAST（第2節②「EAST」を参照のこと）の全構成要素を含んでいる。

デザイン思考では、ユーザー体験を可視化することでユーザー（利用者）の行動や思考を把握し分析していく。1匹のハエの絵（マーク）は「綺麗なトイレの利用促進」のためのトイレと利用者を結び付ける役割を持つ接点といえる。この接点のハエの絵に命中させることで、トイレを汚すことなく綺麗に使いやすく導いてくれる良いユーザー体験となり、その結果、継続して行動しようとなる。

このことから、「ナッジ」を設計していく際には、デザイン思考の要素を取り入れて思考していくことの有用性が示唆される。

### ③ペルソナ法

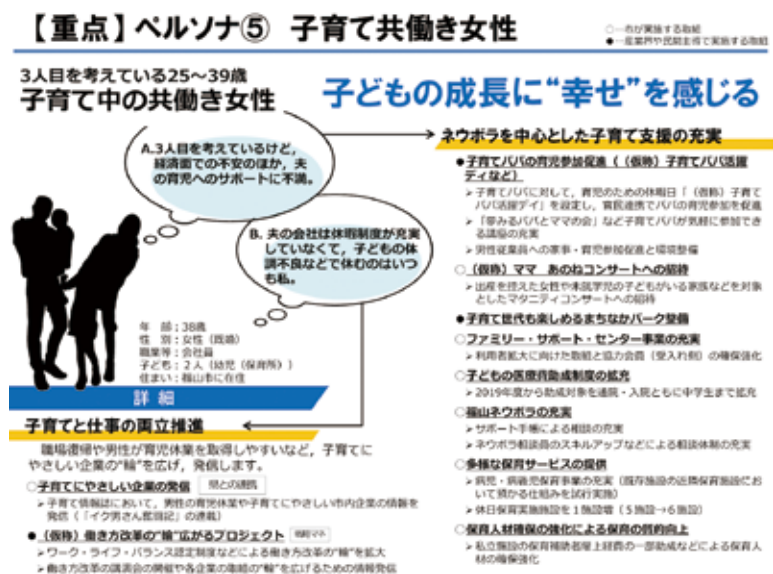
ペルソナ法とは、「ナッジ」を設計する上で、データ<sup>14)</sup>からユーザー（利用者）情報の抽象化を行い、代表的なユーザーモデルを作成する手法のことである。

なお、多くの「ナッジ」を設計する時に活用されるペルソナ法とは、ユーザー調査で得られたデータを分析し、典型的な個人のユーザー像を導出する手法である。図表 2-1-6 にペルソナの一例を示す。

ペルソナは「ナッジ」を含むデザインを検討や設計する際の目標であり、基準として機能していく特徴がある。そのため、デザインはペルソナのニーズを満たすための内容であるべきで、デザインの中心はペルソナにあるといえる。

図表 2-1-6 ペルソナの一例「子育て共働き女性（25～39歳）」

（広島県福山市『ペルソナマーケティングを活用した新たな人口減少対策』、総務省 Data StaRt(地方公共団体のためのデータ利活用支援サイト)、先行事例、2020から引用) [ <https://www.stat.go.jp/dstart/case/40.html> ]



12) 接点は、インターフェース（interface）とも呼ばれている。  
 13) BITとは、The Behavioural Insights Teamの略称で、平成22（2010）年に英国で設立された行動洞察チーム（「ナッジ・ユニット」）である。  
 14) ペルソナを作成する際に必要なデータとは、質問紙調査やインタビュー調査、フィールド調査からの定性的・定量的なデータのことをいう。

ペルソナ法を用いる目的について、以下の3点を示す。

- 1) すべてのユーザー（利用者）を満足させられる製品やサービスを作成することが困難なため、固有のニーズを持つユーザータイプごとに適したデザインを行うことで、結果として多くのユーザー（利用者）に受け入れられる製品やサービスを実現できることである。
- 2) 製品やサービスの開発に関わる関係者がそれぞれに都合よくユーザー像を解釈してしまい、本来のユーザー像が考えられていない状態を避けるために、データより抽象化された具体的かつ典型的なユーザー像を示し、共通理解を促すことである。
- 3) デザインを進める過程で、様々な制約や対立するような要求により、デザイン案の修正や選択をする判断が必要な場合に、「ペルソナ」を基準に判断し、デザインの検討が常にユーザー中心となるようにするためである。

例えば、人々にある行動を促進させるための「ナッジ」を設計する際、ペルソナ法を用いずにすべてのユーザー（利用者）のニーズを満たそうとすると、あらゆる機能を詰め込むこととなりかねない。その結果、様々な破綻が生じやすくなる。そして、「誰かのため」の機能は、「多くの誰か」が使えない・使いにくいというサービスを生み出す結果となりかねず、結局は「誰の」ニーズも満たさないサービスデザインとなり得る。

この発想を転換し、ペルソナ法では、「すべてのユーザーのためにデザインするのではなく、1人のためにデザインする」ことにより、結果としてその1人と同じような状況にある多くの人のニーズを満たそうとする特徴がある。また、ペルソナ法では、ユーザー（利用者）のゴールに着目し、異なるゴールを持つユーザー（利用者）ごとにそれぞれにデザインを用意すべきとの考え方に基づいている。そのため、ペルソナは1つではなく、複数のペルソナを作成することが一般的であり、その中から最優先のペルソナを選択することが望ましく、その最優先するペルソナのニーズを満たすデザインを検討することが望ましいとされている。

#### ④ 「ナッジ」と EBPM

「ナッジ」はEBPM<sup>15)</sup>との親和性も高いといわれている。「ナッジ」は低コストで効果を得られる特徴があり、効果を出すための方法には、データに裏付けされた科学的な根拠が必要である。この科学的な根拠の基となるのが行動科学の知見である。「ナッジ」を活用する際には、先行事例などからその効果を検証する必要があり、必然的に行動科学の知見や先行事例などからの科学的な根拠を基にした検討を行うプロセスをたどる。

図表 2-1-7 は、神奈川県横浜市戸塚区において、税金の滞納を減らすための納税手続きにおける口座振替を勧奨するにあたって「ナッジ」が活用された事例である<sup>16)</sup>。横浜市戸塚区では、従来のチラシと比べて、以下の4つの点を工夫した。1) 情報の密度を下げ、チラシの趣旨や手続きが簡単に分かるよう簡素化、2) 口座振込に申し込むことで未納付による延滞金の発生というリスクが低減できる損失回避を強調、3) 意思決定が先延ばしされないよう納付期限を明示、4) タイムリーなメッセージとして、新型コロナウイルス感染症予防の観点からも口座振替がオススメであることを強調し注目を集める工夫を行った。

「ナッジ」というと、目新しいものと捉えられがちになるが、行政でも日常的に行われたきた広報や普及啓発などは、まさに「ナッジ的なもの」である。しかし、費用対効果などが求められる行政では、効果のある「ナッジ」であるかどうか科学的に検証されていないものも少なくなく、区民への説明責任の観点から、EBPMの実践と合わせて、今後期待されている。

15) EBPMとは、Evidence-based Policy Makingの略で、エビデンス（証拠・根拠）に基づく政策立案のことである。

「EBPM」については以下を参照のこと。新宿区新宿自治創造研究所『研究所レポート 2021 No.1 EBPMの研究(1)』, 2022

16) 西畑 壮哉（三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社）『政策活用が進む「ナッジ」：税制分野への活用事例』, 2021

[ [https://www.murc.jp/library/column/sn\\_210819/](https://www.murc.jp/library/column/sn_210819/) ] 2023年12月27日閲覧

横浜市戸塚区の事例では、新規の固定資産税納税者3,148人をランダムに「『ナッジ』を活用したチラシ」、「従来のチラシ」、「何も送付しない」の3つのグループに分けて、口座振替の申込率がどの程度向上するか検証している。なお、いずれのグループにも口座振替に申し込むか否かの選択には自由があり、口座振替による納付を強制していない。

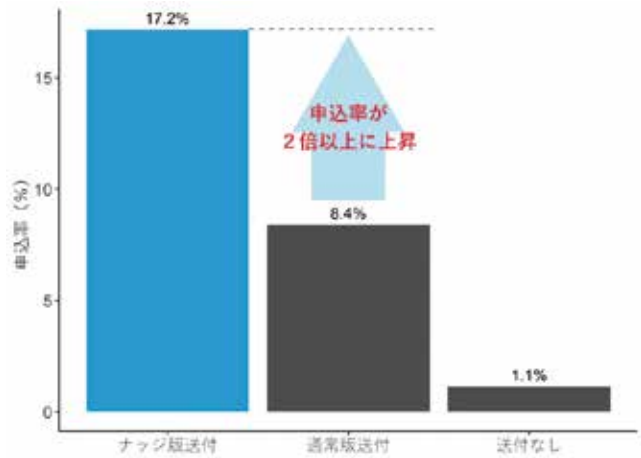
図表 2-1-7 横浜市戸塚区における固定資産税の口座振替ナッジ

(西畑 壮哉 (三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社) 『政策活用が進む「ナッジ」：税制分野への活用事例』, 2021 年から引用) [ https://www.murc.jp/library/column/sn\_210819/ ]

口座振替勧奨チラシ (表面: 左側、裏面: 右側)



口座振替申込率



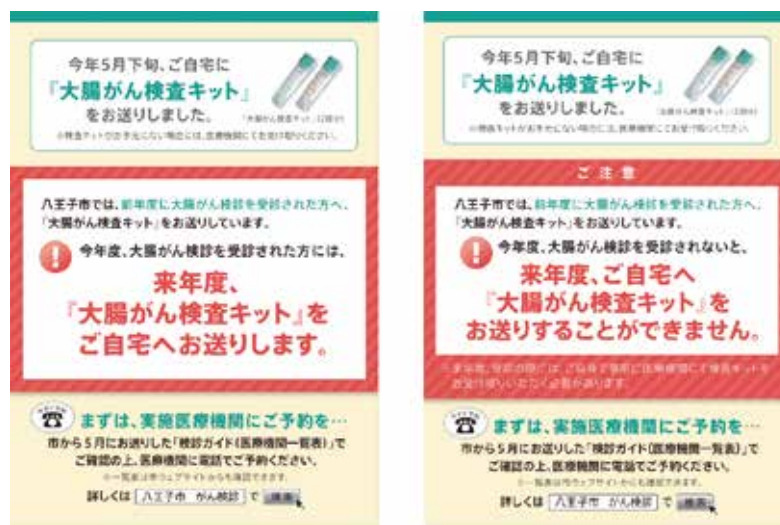
⑤ 「ナッジ」の好事例

「ナッジ」の利点が発揮された好事例として、「がん検診受診率の改善」の取組が挙げられる。これは、損失回避という人の性質を踏まえ、前年度に大腸がん検診を受診した方に向けて、大腸がん検診をするための検査キットを送付するという東京都八王子市における施策である。八王子市では、図表 2-1-8 に示すとおり、検査キットが未使用で、がん検診を受診していない人に向けて、受診勧奨ハガキの通知文に「ナッジ」を活用して送付した。受診勧奨するメッセージのパターンを変更することで、受診率に大きな差（パターン A は 22.7%、パターン B は 29.9%）を生じるという結果が得られた。このように、自発的な行動を促すような「ナッジ」の活用により、ロジックの立案、実施や効果検証という EBPM の一連の流れが比較的容易に実践が可能となる。

このことから、先行事例などからの実証的データやデザイン思考を用いた阻害要因の分析結果に基づいて、情報伝達の方法を工夫するだけの低コストで効果が見込まれる事例が多くあり、様々な場面での横展開も可能である。

図表 2-1-8 八王子市の大腸がん検診受診勧奨のメッセージ

(株式会社キャンサーキャン 『「ベストナッジ賞」を受賞した東京都八王子市の大腸がん検診受診率向上事業』, case02 から引用) [ https://www.cancerscan.jp/approach/case02/ ]



パターンA  
利得フレーム  
メッセージ

パターンB  
損失フレーム  
メッセージ

## コラム② デザイン思考と人間中心デザイン

行動経済学の「ナッジ」理論は、第2章第1節「身近になる『ナッジ』」で紹介したとおり、人々の行動変容を促した結果、清掃時間の短縮や清掃費の削減という経済的な効果をもたらす特徴がある。

ユーザー（利用者）にとって質が高く（楽しい）、継続したくなる（また使いたい）体験とは、提供されるもの以上の影響力を持つともいわれており<sup>1)</sup>、良いユーザー体験を提供するために「ナッジ」を設計することも重要で、その思考方法がデザイン思考であり、思考方法の主要技法が人間中心デザインである。

### 【デザイン思考】

デザイン思考とは、ユーザーにとって質の高い体験が得られるように、見た目や使いやすさという意味よりも「ユーザー<sup>2)</sup>を中心に望ましい製品や体験を提供するサービスを設計し、実現させるための方法論」のことを指す。カリフォルニア大学サンディエゴ校名誉教授のドナルド・ノーマン（Donald A. Norman）氏は、デザイン思考の中の主要な技法として、人間中心デザインプロセスを位置付けている。

### 【人間中心デザイン】

人間中心デザインとは、ユーザーにとって「苦い体験」ではなく、「心地よい体験」を提供するための取組である<sup>3)</sup>。人間中心デザインプロセスとは、「心地よい体験」を提供するためにニーズなどを把握しながら、ユーザーが求めるサービスや製品を開発するためのプロセスである。日本が提唱する「Society5.0時代」において重要な役割を担うのがデジタルトランスフォーメーション（DX）で、その推進において、ユーザーにとってデジタルを活用したユーザビリティ（使用性）<sup>4)</sup>の高いサービスを開発することで「心地よい体験」を提供することが必要である。

人間中心デザインは、デザイン思考の中で主要な技法であり、人間中心デザインを実践するための手法がサービスデザイン<sup>5)</sup>である。そのため、デザイン思考の概念の中に、人間中心デザインプロセスとサービスデザインが含まれていると考えられる。デザイン思考は従来、デザイナーが行うデザインプロセスにおける認知的活動であるともいわれ、デザインを設計するための関係者との協働的、反復的な仕事の方法、または発想法を用いた思考方法である。

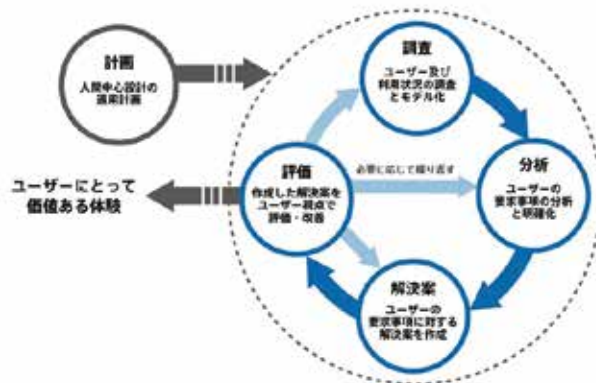
図表コラム②は、人間中心デザインプロセスを示している。この活動（プロセス）はPDCAサイクルのように循環する。

PDCAサイクルと異なる点は、各活動が反復する点である。人間中心デザインで重要なことは、ユーザーにとってユーザビリティ（使用性）が良く、提供側にとっても継続的に提供できるサービスをデザインすることである。

このことから、デザイン過程において、修正、さらなる検証や試行が必要な場合は、戻ることが当然必要であり、反復しながらデザインを行う過程となっている。

図表 コラム② 人間中心デザインプロセスの概要

（ソニーグループポータル『人間中心設計の取り組み』から引用）  
[ <https://www.sony.com/ja/SonyInfo/humancentereddesign/> ]



- 1) マーク・スティックドーンほか（長谷川 敦士 監修、安藤 貴子、白川部 君江 訳）『サービスデザインの実践』、株式会社ビー・エヌ・エヌ、2023、p.34
- 2) デザイン思考におけるユーザーとは、利用者を含めた消費者と捉えるだけでなく、デザインの対象となる技術やモノが関わる当事者全体を捉えている。
- 3) 特定非営利活動法人 人間中心設計推進機構（HCD-Net）『総合パンフレット 人を優先したモノ・コトづくりを推進します』、2023 [ [https://www.hcdnet.org/archives/019/202308/hcd\\_catalog\\_%E7%B7%8F%E5%90%88%E7%89%88\\_DL%E7%94%A8\\_230807.pdf](https://www.hcdnet.org/archives/019/202308/hcd_catalog_%E7%B7%8F%E5%90%88%E7%89%88_DL%E7%94%A8_230807.pdf) ] 閲覧日2024年1月11日
- 4) ユーザビリティとは、「使いやすさ」と言い換えられることが多いが、サービスや製品の品質を表す言葉のため、正確な語訳は「使用性」とされている。
- 5) サービスデザインとは、顧客体験だけでなく、顧客体験を継続的に実現するための組織と仕組みをデザインすることで新たな価値を創出する方法論である。



## 2. 「ナッジ」の手法

本節では、世界中で多く開発され、それぞれ異なる特徴がある「ナッジ」をデザイン、設計や実践をサポートするための手法（フレームワークやツール）などを整理し、紹介する。

「ナッジ」の手法（フレームワーク）とは、「ナッジ」を政策立案や実践など政策の現場担当者である実務者などが活用する際の「使い方」に関する指南書のようなものである。今日、「ナッジ」活用におけるフレームワークは大きく分けて、以下の2つのパターンがある。

### 1) チェックリスト型

チェックリスト型とは、「ナッジ」のポイントを体系的に整理し、チェック項目のようにまとめたものである。例えば、事業を立案する際にチェック項目に従い内容を確認することで、事業が「ナッジ」のポイントを踏まえられているかを確認することができる。日本における「ナッジ」実践の際に用いられている EAST、MINDSPACE や NUDGES は、チェックリスト型のフレームワークである。

### 2) プロセスフロー型

プロセスフロー型とは、政策課題の特定から事業立案、実施や評価までの PDCA サイクルにおいて「ナッジ」が反映されるようにサポートするものである。OECD<sup>17)</sup> の BASIC や トロント大学の「実務家のためのナッジ活用ガイド」<sup>18)</sup> は、プロセスフロー型のフレームワークである。

#### ① BASIC

BASIC は、「ナッジ」の設計をサポートするフレームワークとして、OECD が提唱し、政策課題を根本から分析し、それにふさわしい行動科学的なアプローチを適用することを目標としている。

BASIC は、**図表 2-2-1** に示すとおり、

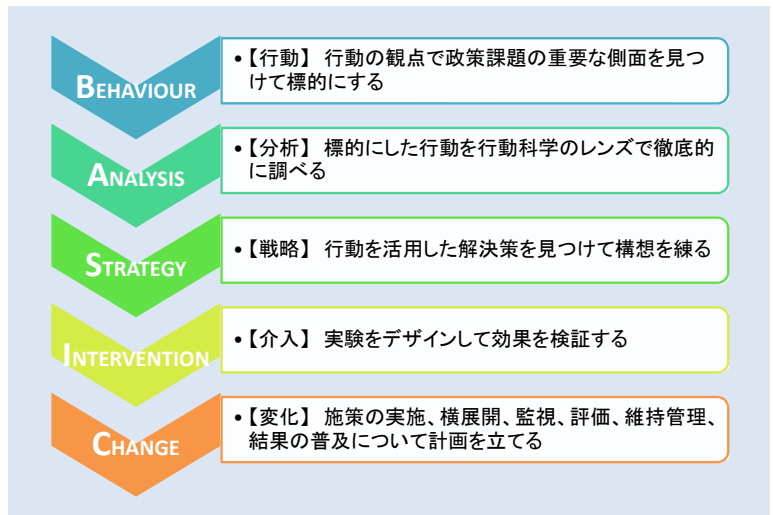
- 1) 行動 (B:Behaviour)
- 2) 分析 (A:Analysis)
- 3) 戦略 (S:Strategy)
- 4) 介入 (I:Intervention)
- 5) 変化 (C:Change)

の5つのステップに分けられている。

主に、政策の現場担当者である実務者や立案者向けの PDCA サイクルに即した包括的ナッジ設計用プロセス型フレームワークとして、政策の問題点を行動科学の観点から段階的に検証できるようになっている。

**図表 2-2-1 BASIC と 5 つのステップ**

(環境省ナッジPT (プラチナ)・日本版ナッジ・ユニット (BEST) 『BASIC (OECD 2019) のイロハ〜公共政策にナッジ等の行動インサイトを活用しようとする実務者や政策立案者のための包括的なツールキット〜』, 2019, p.4 から引用)  
[ <https://www.env.go.jp/content/900447765.pdf> ]



17) OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) とは、経済協力開発機構の略称で、経済成長、貿易自由化、途上国支援に貢献することを目的として、ヨーロッパ諸国を中心に日本や米国を含め 38 ヶ国の先進国が加盟する国際機関である。

18) トロント大学ロットマン経営大学院の行動経済学者のチームによって開発され、主に実務者が効果的な「ナッジ」を開発するために参考となる事例紹介や選択アーキテクチャの開発方法について書かれている。「実務家のためのナッジ活用ガイド」については以下を参照のこと。

Kim Ly, Nina M, Min Z, Dilip S. 『A Practitioner's Guide To Nudging』, Rotman School of Management, University of Toronto, 2013, p.1-28

[ <https://www-2.rotman.utoronto.ca/facbios/file/GuidetoNudging-Rotman-Mar2013.ashx.pdf> ] 閲覧日 2024 年 1 月 9 日

② EAST

EASTは、BASICにおける「戦略 (Strategy)」、「ナッジ」を活用した施策が行動変容に有効かを評価する際にチェックポイントとして活用できるツールであり、英国のBITが開発した。BITの前身である Institute for Governmentは、本節③「MINDSPACE」を開発するとともに、よりシンプルで覚えやすく、かつBITの実践で得られた知見を加えた新たなフレームワークとして、EASTを開発した経緯がある<sup>19)</sup>。そのため、EASTは科学的な知見や実証済みの結果を基にして作成された政策における行動変容介入の枠組みを整理したものであり、フレームワークが「分かりやすく、使いやすく、より低コスト」で効果的な施策や事業の展開が可能とされている。

EASTは、過去の研究結果やBITの実践から得られたエビデンスから得られた要素で構成され、図表 2-2-2 に示すとおり、

- 1) 簡単に (E:Easy)
- 2) 印象的に (A:Attractive)
- 3) 社会的に (S:Social)
- 4) タイムリー (T:Timely)

の4つの観点と11のポイントに整理されている。

**図表 2-2-2 EASTの4つの観点と11のポイント**

(横浜市行動デザインチーム (YBIT) ホームページ『EAST\_チェックリスト』を基に作成)  
[ <https://ybit.jp/> ]

<b>簡単に (Easy)</b>	
E-①	デフォルト機能を活用する - 行動を起こしやすく、デフォルト状態になっているか
E-②	面倒な要因を減少させる - 行動に必要な労力を極力減らしているか
E-③	メッセージを単純化する - 動作指示は、単純で明確か
<b>印象的に (Attractive)</b>	
A-①	関心を引く - デザイン良く、利益・コストを際立て、感情や人間関係に訴えているか
A-②	インセンティブの設計 - 何らかのインセンティブを検討したか (金銭、心理、目標など)
<b>社会的に (Social)</b>	
S-①	社会的規範を示す - 社会的規範 (価値観、行動、期待など) に訴えかけているか
S-②	ネットワークの力の活用 - 個人だけでなく、ネットワークへの介入も検討したか
S-③	周囲へ公言させる - 公言できるような仕組みを検討したか
<b>タイムリーに (Timely)</b>	
T-①	介入のタイミング - ライフイベントや条件・状況が行動に与えるタイミングを検討したか
T-②	現在維持バイアスを考慮 - すぐに結果の見える費用・便益に影響されやすい習性を考慮したか
T-③	対処方針を事前に計画 - 特定のイベントに直面した際の対応方針を計画するよう促したか

19) 一般財団法人 自治体国際化協会『英国の自治体におけるナッジの導入背景と活用事例』, CLAIR REPORT, No.523, 2022, p.7-8  
[ <https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/523.pdf> ] 2024年1月9日閲覧

### ③ MINDSPACE

MINDSPACE は、「ナッジ」の活用を狙った施策が、「ナッジ」のポイントを押まえているかをより詳細に検討する際のチェックポイントとして活用できるツールとして、BIT の前身である Institute for Government が開発した。

MINDSPACE は、**図表 2-2-3** に示すとおり、

- 1) 誰から (M: Messenger)
- 2) インセンティブ (I: Incentives)
- 3) 規範 (N: Norms)
- 4) デフォルト (D: Defaults)
- 5) 顕著性 (S: Salience)
- 6) プライミング (P: Priming)
- 7) 感情 (A: Affect)
- 8) コミットメント (C: Commitment)
- 9) エゴ (E: Ego)

の9つの要素で構成されている。

MINDSPACE は、チェックポイントとしても活用できると同時に、様々な行動経済学の理論がまとめられており、どの理論を参考に「ナッジ」を設計すればよいのかを検討する際にも有用である。

**図表 2-2-4** は、身体活動の促進目的でスウェーデンのストックホルム市にあるオーデンセ駅において、エスカレーター横の階段をピアノの鍵盤に見立て、利用者が階段を使うと音が奏でられるようにした結果、階段の利用率が上昇したプロジェクトの事例である。

このプロジェクトでは MINDSPACE の目新しさ (顕著性: Salience) や楽しさ (感情: Affect) があつたため、駅の利用者はエスカレーターではなく自然に階段へと誘導されたと考えられる。

このことから、人間の行動変容に影響を与える要因を検討する際に MINDSPACE は有用であるといえる。

**図表 2-2-3** MINDSPACE の構成要素とアプローチのポイント

(溝田 友里 『ナッジ理論等の行動科学を活用した健康づくりの手法について一具  
体的事例を交えて』, 2021, p.27 から引用)  
[ <https://www.mhlw.go.jp/content/12600000/000830668.pdf> ]

構成要素		アプローチのポイント
Messenger	誰から	情報提供者の好き嫌いや権威の有無に影響を受ける
Incentives	インセンティブ	標準的インセンティブ、損失回避 (増えることよりも失うことを避ける)、参照点依存性、双曲型割引など
Norms	規範	多くの人がやっていること (社会規範) に影響を受ける → 社会規範をつくる
Defaults	デフォルト	デフォルト (あらかじめセットされたもの) に従う オプトインからオプトアウトへ
Salience	顕著性	自立つもの、魅力的なもの、新しいもの、自分に関係があるものに惹かれる**
Priming	プライミング	事前に見たり聞いたりしたものが行動のきっかけになる***
Affect	感情	言葉や印象、出来事などに対する感情的な反応が意思決定に大きな影響を与える
Commitment	コミットメント	内外への宣言・公約に従おうとする (書面に書くなども)
Ego	エゴ	自分自身の気分がよくなる方向に行動する

**図表 2-2-4** オーデンセ駅の歩くとき音の出るピアノ階段

(榎野 公宏・石井 儀光・野原 卓・花里 真道・吉田 紘明 『身体活動を促すまち  
づくりデザインガイド 31 ナッジを活用した運動促進』, 2022, p.67 から引用)  
[ <https://www-2.rotman.utoronto.ca/facbios/file/GuidetoNudging-Rotman-Mar2013.ashx.pdf> ]



④ NUDGES

NUDGESは、EASTと同様に「ナッジ」を活用した施策が行動変容に有効かを評価する際にチェックポイントとして活用できるツールとして、シカゴ大学経営大学院教授のリチャード・セイラー氏と、ハーバード大学法科大学院教授のキャス・サンスティーン氏が提唱した。

NUDGESは、図表 2-2-5 に示すとおり、

- 1) インセンティブ (N:iNcentives)
- 2) マッピングの理解  
(U:Understand mapping)
- 3) デフォルト (D:Defaults)
- 4) フィードバックの提供 (G:Give feedback)
- 5) エラーの予期 (E:Expect error)
- 6) 複雑な選択の体系化  
(S:Structure complex choices)

の6つの要素で構成されている。

NUDGESの構成要素の中でも2) マッピングの理解、4) フィードバックの提供、5) エラーの予期、6) 複雑な選択の体系化は特徴的な要素である。

「マッピングの理解」では、対象者にとって選択肢と結果を紐付けし、つながりを理解できるようにマッピング(図式化)することである。例えば、専門的な数値や単位で説明さ

れているデータを、対象者にとって馴染みあるわかりやすい単位に変更したり、図式化したりすることである。これは、紐付けして対象者に図示することで、行動の結果が可視化でき、選択しやすくなるのである。

「フィードバックの提供」では、対象者が選択して取った行動に対するフィードバックを行うことで、行動の結果を報酬として認知できることや、次回以降での改善につなげることができ、望ましい方向に導くことができる可能性がある。例えば、英国における所得税滞納者に対する督促状に「10人中9人が期限内に税金を納めています。あなたはまだ納税していないという極めて少数派の人です。」という短いメッセージでフィードバックの提供をすることで納税者が増加し、望ましい方向へと導くことができた事例がある<sup>20)</sup>。

「エラーの予期」では、ヒューマンエラーの考えである「人間は間違いを犯す」ことを前提としている。例えば、シートベルトの着用を忘れていたことを防ぐためのアラームが鳴るように、人間のエラーを防いだり、警告を発する対策を組み込むことである。

「複雑な選択の体系化」では、選択が複雑であることが原因で選択をせず、間違っただけを選んでしまうことを防ぐため、選択を整理して体系化することである。例えば、人間ドックにおける女性特有の疾患早期発見に対応した「レディースコース」がある。女性の受診者が多くの検査から目的に合わせて選択しなくても、すでに女性特有の疾患を早期発見するために必要な検査が体系的に組み込まれたコースであるので、複雑な思考を必要としないで選択することができる。

図表 2-2-5 NUDGESの6つの構成要素とポイント

(NECソリューションイノベータ株式会社ホームページ『ナッジとは？理論の意味や効果、事例をわかりやすく解説』(コラム)を基に作成)  
[ [https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20230519\\_nudge.html](https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20230519_nudge.html) ]

<b>インセンティブ (iNcentives)</b>	・対象者に動機付けする利益やメリットを与える
<b>マッピングの理解 (Understand mapping)</b>	・選択肢から、どのような結果が得られるかを図示して理解できるようにする
<b>デフォルト (Defaults)</b>	・あらかじめ推奨したい選択肢をデフォルトの選択として設定する
<b>フィードバックの提供 (Give feedback)</b>	・選択及び行動に対する評価をフィードバックする
<b>エラーの予期 (Expect error)</b>	・発生しやすいエラーやミスをあらかじめ想定して対策を講じる
<b>複雑な選択の体系化 (Structure complex choices)</b>	・複雑な選択肢を構造的に整理して選択しやすくする

20) 西畑 壮哉, 前掲資料, 2021

### コラム③ 英国と米国における「ナッジ」の取組

OECD（経済協力開発機構）<sup>1)</sup>によれば、欧州、米国、豪州を中心に、世界で200を超える組織や機関が活動し、金銭的なインセンティブや罰則を使わずに、人々の行動に影響を与える政策手段として、「ナッジ」を活用している。日本に先駆けて公共政策における「ナッジ」等の行動科学（行動インサイト）の活用が進んでいる英国と米国の取組について紹介する。

#### 英国

##### 行動洞察チーム（ナッジ・ユニット）

BIT：The Behavioural Insights Team

##### 概要

英国政府では、財政緊縮によって費用対効果の高い政策実現の手段を探していた中、BITは「ナッジ」などの行動科学を政策へいかすため、平成22（2010）年に2年間の期限付きでデーヴィッド・キャメロン（David Cameron）政権下の内閣府内に世界で初めて設置された。BITは、職員7～8人の少人数チームでありながら、設立から2年間で公衆衛生やエネルギーの効率化など様々な分野で「ナッジ」を実証するとともに、臓器提供者登録の促進、省エネルギーや税の徴収に関する取組などの運営にかかった経費の22倍にのぼる増収や経費削減といった財政効果を出し、その費用対効果の高さが認められた。

その後、BITは、平成26（2014）年から世界中の政府・自治体との連携をしやすいように英国政府と慈善団体Nesta（旧英国立科学技術芸術基金）等が共同出資する組織となり、主に「ナッジ」と「選択アーキテクチャ」<sup>2)</sup>の活用により、英国内に留まらず各国の政府や自治体へ「ナッジ」やエビデンスに基づく政策形成（EBP：Evidence-Based Policy）に関する助言やアドバイスなどを行い、税金、犯罪防止や安全、環境・エネルギーや健康など公共サービスの改善を促し、市民や社会に貢献している。

##### 取組事例

#### 1. 納税の督促状の実験

##### 【概要】

英国では、税金の確定申告はしたけれど、納付期限内に納税していない人が多いことが問題となっていた。そこで、BITと歳入税関庁（英国の徴税組織）が共同し、確定申告はしたが未納税者10万人に、督促状のメッセージとして、以下の5パターンで何が有効なのかを調べる実験を行った。

なお、督促状の基本メッセージは同じとし、5つのうち1つのメッセージが追加されていたときに、人々の納税行動がどのように変わるのかを調べている。

##### 【追加メッセージ】

- 1) 10人のうち9人は期限通りに納税しています。
- 2) 英国において10人のうち9人は期限通りに納税しています。
- 3) 英国において10人のうち9人は期限通りに納税しています。あなたはまだ納税していないという極めて少数派の人です。
- 4) 納税するということは、私たちが道路や学校などの公共サービスの便益を受けることを意味します。
- 5) 納税しないということは、私たちが道路や学校などの公共サービスを失うことを意味します。

##### 【結果・効果】

最も効果が大きかったのは、「3）英国において10人のうち9人は期限通りに納税しています。あなたはまだ納税していないという極めて少数派の人です。」で、少数派であることを強調したメッセージである。文書のちょっとした違いだけで、この追加メッセージがない場合と比べて、23日間で5.1%の納

1) OECDとは、Organisation for Economic Co-operation and Developmentの略で、経済成長、貿易自由化、途上国支援に貢献することを目的として、ヨーロッパ諸国を中心に日本や米国を含め38ヶ国の先進国が加盟する国際機関である。

2) 選択アーキテクチャとは、選択肢を制限することなく、人々の行動を望ましい方へ導くための環境設計（デザイン）であり、選択者の自由意思にほとんど影響を与えずに合理的な判断へと導くための提案の枠組みのことをいう。

税率が高まる結果となった<sup>3)</sup>。

この結果から、他の人たちの行動を知らせることで多数派の行動が社会規範となり、そこから乖離している人を少数派として意識させることが最も効果的であると示唆している。

## 2. 投票式ゴミ箱の設置

### 【概要】

英国の環境保全団体 (Hubbub Foundation (ハバブ財団)) は、ロンドンの街からタバコのポイ捨てを無くすため、ポイ捨て防止対策として、タバコの吸殻を入れることでアンケートに参加できる投票箱に見立てたサッカーの母国ならではの斬新なアイデアが詰まったゴミ箱が設置されている。

そこには、「世界最高のサッカー選手はどっち?」というアンケートの質問があり、その選択肢として、アルゼンチン代表のリオネル・メッシとポルトガル代表のクリスティアーノ・ロナウドの名前が明記されている。2択ある回答に投票箱が分かれており、どちらかに吸殻を捨てて、誰でも自由に参加できること、また吸殻の量を外から確認できるため、タバコを吸う人も吸わない人もアンケートの回答結果を見て楽しめる仕組みとなっている。

また、質問は「F1 グランプリとテニスのUSオープン、どちらを観たい?」、「Apple と Android、いい電話はどっち?」、「アヒルサイズの馬1頭と馬サイズのアヒル100羽、どっちと闘いたい?」など、人々が関心のあるトピックスも用意されている。

### 【結果・効果】

この投票式ゴミ箱を設置し、タバコのポイ捨てが46%減少した<sup>4)</sup>。

この結果から、ポイントの付与でも、罰金でもなく、街の美化という問題に関心がない層にも押しつけがましくなく、能動的にポイ捨てをやめてもらうといった望ましい行動を促す鋭い啓発プロジェクトとなっている。

### 図表 コラム③-1 投票式ゴミ箱

(PR EDGE 『「世界最高の選手はどっち?」タバコの吸殻で投票を促すポイ捨て防止キャンペーン』, 2015 から引用)  
[ <https://preedge.jp/96607/> ]



3) 2番目に効果が大きかったのは、「2)英国において10人のうち9人は期限通りに納税しています。」で、「英国において」と強調したメッセージが2.1%の上昇である。続いて、4)と5)が1.6%の上昇で、1)が1.3%の上昇となった。  
4) タバコの吸殻は、世界で年間4兆5,000億本も捨てられているとされており、この投票式ゴミ箱は英国のほか、韓国やマケドニアなど世界38ヶ国で販売され、約400万本の吸殻を回収している。

## 米国

社会・行動科学チーム (ナッジ・ユニット)

SBST : Social and Behavioral Sciences Team

## 概要

米国では、平成 26 (2014) 年に科学技術政策局 (OSTP : Office of Science and Technology Policy) によって、SBST が発足され、平成 27 (2015) 年にバラク・オバマ (Barack H. Obama) 大統領による「行動科学 (ナッジ) の知見を活用し、米国国民により質の高いサービスを提供する」という旨を示した大統領令が公布された<sup>5)</sup>。そのため、米国でも「ナッジ」への対応が求められ、政府を挙げて推進し、社会・行動科学の知見を政府の政策やプログラムの改善に活用することを目指していたが、ドナルド・トランプ (Donald J. Trump) 大統領の政権下において平成 29 (2017) 年以降、廃止されている<sup>6)</sup>。

## 取組事例

## 1. 大学への進学を促すナッジ

## 【概要】

米国のミシガン大学では、公立高校を卒業した成績優秀な低所得世帯の高校生に対し、授業料の免除を行っている。奨学金の受給資格を満たす成績優秀な低所得世帯の高校生を対象として、ランダム化比較試験 (RCT)<sup>7)</sup> により、出願前において奨学金事業に関する情報を提供することで、学生の大学選択に与える影響について実験・分析した。

- 1) 介入群には、「合格した際に、在学中の授業料が免除される。」ことを強調した案内を出願前に郵送するとともに、その両親に対しても授業料の免除についての説明をメールした。
- 2) 対照群には、通常の「学校案内と経済的な援助 (同じ授業料の免除)」の大学案内を郵送した。

## 【結果・効果】

出願率の上昇 (介入群 : 68%、対照群 : 26%) (また実際の入学率も上昇 (介入群 : 27%、対照群 : 12%))

この結果から、行動変容を促すためには、「情報のタイミング」(出願前の時点での周知) がいかに重要かを示唆している<sup>8)</sup>。

## 2. 省エネを促すナッジ

## 【概要】

省エネを促す「ナッジ」の有名な事例としては、平成 21 (2009) 年に Opower 社 (現 : oracle 社) が米国の複数州で実証実験したホームエナジーレポート (HER : Home Energy Report) の送付<sup>9)</sup> によるエネルギー節約である。ホームエナジーレポートの送付による省エネ効果を検証するため、ランダム化比較試験 (RCT) により、介入群には以下の 2 つの省エネを促す工夫を行い、実験した。

- 5) 既存の規制について、行動インサイトを適用した政策アプローチに置き換えることが可能であるかを検証することを指示し、このアプローチが有効であると判断される政策課題には、行動インサイトを適用することを勧告している。
- 6) 州政府の権限が強い米国では、各州の政府や自治体において「ナッジ」に取り組みなくなったわけではなく、ニューヨーク市の BDT (Behavioral Design Team) など、活動を継続している。
- 7) ランダム化比較試験 (RCT : Randomized Controlled Trial) とは、ある政策手段の対象とするグループ (介入群) と対象としないグループ (対照群) の間の比較を行うものであり、政策効果以外の介在を排除するため、グループ分けはランダム (無作為) に振り分けた上で、両者の成果指標「アウトカム」を比較することをいう。
- 8) 本事例では、奨学金の申請フォームや世帯収入の証明書の提出などを不要とし、「手続きの簡素化」も大きな行動変容につながった要因でもあるとされている。
- 9) ホームエナジーレポート (HER) とは、自身の直近のエネルギー使用状況を示したレポートのことをいう。なお、実証実験の期間中、各世帯に定期的に送付され、最終的に 60 万世帯から 2,200 万件のサンプルを収集した実験である。

- 1) 自身の直近の電力使用量が隣人の類似世帯と比較して、多いのか少ないのかを視覚的に明示する  
(社会における立ち位置を認識させ社会規範の遵守に訴え、電力消費量が多い世帯の節電を促す仕掛け)
- 2) 世帯構成や過去の電力消費パターンに応じた具体的な省エネのアドバイスをを行い、何をすればどれくらい省エネになるのかを明示する (世帯ごとに見合った方法で節電を促す仕掛け)

**【結果・効果】**

介入群は、対照群と比較して約 1.4 ~ 3.3%の追加的な省エネ効果が確認された。また、ホームエナジーレポートを定期的を送付した約 2 年間、省エネ効果は持続しつつ、むしろ増大することも確認された。

この結果から、補助金や法による規制をするのではなく、単に電力使用量の状況と省エネのアドバイスを工夫して伝えるだけで、消費者の行動は変容し、エネルギー消費量を節約できることを立証した。

**3. 車のスピードを抑制するナッジ**

**【概要】**

米国のシカゴにあるミシガン湖沿いの道路「レークショアドライブ」では、Sカーブが続く危険な箇所です。速度制限オーバーによる衝突事故が多発していた。車のスピードを抑制する方法にはバンプの設置があるが、設置するために多額の費用などが発生する。そこで、新しい方法として、事故が多発するS字カーブの手前で道路を横切る一連の白線を描いた。これは、車がカーブに近づくにつれ線間の間隔が短くなり、スピードが上がっているような錯覚を起し、ドライバーはブレーキを踏むように緩やかに促している。

**【結果・効果】**

設置後の半年間で衝突事故が 36%減少した。

この結果から、白線のような視覚シグナルを送るだけで、無意識レベルで機能し、ドライバーは本能的に反応することを示唆している。

**図表 コラム③-2 カーブ手前の一連の白線**

(MATTHEW JANCER 『How Road Designers Are Manipulating Us into Being More Careful Drivers』, 2018 から引用)

[ <https://www.caranddriver.com/features/a25378462/road-design-for-safer-driving/> ]



\*本コラムについては、以下の5点を主に参照した。

- ・一般財団法人 自治体国際化協会 『英国の自治体におけるナッジの導入背景と活用事例』, CLAIR REPORT No.523, 2022, p.11-15  
[ <https://www.clair.or.jp/j/forum/pub/docs/523.pdf> ] 2023年12月21日閲覧
- ・PR EDGE 『「世界最高の選手はどっち？」タバコの吸殻で投票を促すポイ捨て防止キャンペーン』, 2015  
[ <https://predge.jp/96607/> ] 2023年12月21日閲覧
- ・自治体ナッジシェア 『【海外研究】情報提供のタイミングによる低所得世帯向け大学進学率促進ナッジ』(ナッジ事例集), 発行年度表記なし  
[ <https://nudge-share.jp/> ] 2023年12月21日閲覧
- ・石川 貴之 『政策活用が進む「ナッジ」:省エネへの活用事例』, 2021  
[ [https://www.murc.jp/library/column/sn\\_210727/](https://www.murc.jp/library/column/sn_210727/) ] 2023年12月21日閲覧
- ・MATTHEW JANCER 『How Road Designers Are Manipulating Us into Being More Careful Drivers』, 2018  
[ <https://www.caranddriver.com/features/a25378462/road-design-for-safer-driving/> ] 2023年12月22日閲覧



前章までは、行動経済学の理論や「ナッジ」の理論などについて、解説してきた。本章では、行動経済学の「ナッジ」が国や自治体の政策手法として注目されるようになった経緯などを取り上げつつ、日本における「ナッジ・ユニット」<sup>1)</sup>などの取組を整理し、紹介する。

## 1. 国における「ナッジ」の取組

本節では、国において「ナッジ」の導入と経緯を確認するとともに、先駆けて「ナッジ」の活用に取り組んできた環境省のナッジ事業について、紹介する。また、国の「ナッジ・ユニット」である日本版ナッジ・ユニット BEST (Behavioral Sciences Team) の概要や取組などを取り上げる。

### (1) 導入と経緯<sup>2)</sup>

我が国では、環境省が先駆けて「ナッジ」の活用に取り組んできた。環境省は、平成 17 (2005) 年にクールビズを開始したことが「定着した行動変容」として国際的に評価されるとともに、平成 27 (2015) 年には「ナッジ」に関する複数年の実証事業や地球温暖化対策のためのクールチョイス (賢い選択) の取組を開始してきた。また、取組が進んだきっかけは、平成 25 (2013) 年から平成 27 (2015) 年にかけて、人事院長期在外研究員制度により職員が留学をした際に、米国の政策や民間事業者の現場で、「ナッジ」をはじめとする行動科学の知見である「行動インサイト」を用いた政策アプローチが実践的に活用されている状況を目のあたりにしたことである。

平成 27 (2015) 年、帰国した当該職員は、この経験を基に、研究の成果の社会への還元と、人々のより良い決断を後押しすることを企画するとともに、日本でも「ナッジ」の活用を推進するため、各府省庁に先駆けて、府省庁版ナッジ・ユニットとして、専門のプロジェクトチームである環境省ナッジ PT「プラチナ」を設立した。

その後、関係者との調整や予算要求などを経て、平成 29 (2017) 年 4 月に日本版ナッジ・ユニット BEST を発足し、環境省のナッジ事業において、実証実験などが進められている。

また、中央官庁では、令和元 (2019) 年 5 月に経済産業省で METI ナッジ・ユニット (METI: Ministry of Economy, Trade and Industry) が設立され、厚生労働省では、「受診率向上施策ハンドブック」<sup>3) 4)</sup> が発行されるなど、保健分野 (がん検診受診勧奨や特定健診受診勧奨など) や環境分野 (省エネ、リサイクルや食品ロスなど) での事例の蓄積が先行している。さらに、「3密回避」や消毒用アルコールに気づいてもらえるよう床に矢印テープの設置など、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策でも注目され、全国各地で取組が進められている。

1) ナッジ・ユニットとは、「ナッジ」の政策活用を推進する組織 (チーム) のことをいう。

平成 22 (2010) 年に英国で、「ナッジ」を用いて、人々が自分たちにとって良い選択ができるようにすることなどを目的として「行動洞察チーム BIT (The Behavioural Insights Team) が発足し、「ナッジ・ユニット」の通称でも呼ばれるようになった。その後、世界中で「ナッジ」を活用した同様の組織が設立されると、組織の正式名称とは別に、総じて「ナッジ・ユニット」と呼ばれることがある。

2) 導入と経緯については、以下の 2 点を主に参照した。

・日本版ナッジ・ユニット BEST 『年次報告書 (平成 29・30 年度)』, 2019

[ <https://www.env.go.jp/content/900447990.pdf> ] 2024 年 1 月 11 日閲覧

・池本 忠弘『「ナッジ」活用に向けた取組状況について (2. 国内の動向について)』, 2019, p.16-36

[ [https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2019/311/doc/20191213\\_shiryoku1\\_2.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2019/311/doc/20191213_shiryoku1_2.pdf) ] 2024 年 1 月 11 日閲覧

3) 厚生労働省『今すぐできる 受診率向上施策ハンドブック』, 発行年度表記なし

[ [https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10900000-Kenkoukyoku/handbook\\_tanP\\_180113.pdf](https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10900000-Kenkoukyoku/handbook_tanP_180113.pdf) ]

4) 厚生労働省『受診率向上施策ハンドブック (第 2 版) 明日から使えるナッジ理論』, 発行年度表記なし

[ <https://www.mhlw.go.jp/content/10901000/000500406.pdf> ]

## (2) 環境省のナッジ事業<sup>5)</sup>

環境省のナッジ事業では、省エネルギーや二酸化炭素排出削減を目的とした様々な実証事業を行ってきており、その一部を簡単に紹介する。

### ①省エネレポートの送付による省エネナッジ

#### 概要

「ナッジ」を散りばめた省エネレポート<sup>6)</sup>を送付する群と送付しない群に無作為に分け、レポートを送付する群には、他の世帯のエネルギー使用量に関する情報などを掲載したレポートを毎月または隔月で2年間継続的に送付する(図表3-1-1)。

(平成29(2017)年から令和元(2019)年度実績、最大で全国50万世帯で実証。)

#### 介入方法

##### 1) 他の世帯との比較

「同調性・社会規範」の「ナッジ」理論に基づき、所属する集団内(同じ事業者からエネルギーの供給を受けている世帯)での他のメンバーのエネルギー使用量の実態や望ましい水準の理解に役立てる。

##### 2) 損失を強調したメッセージ

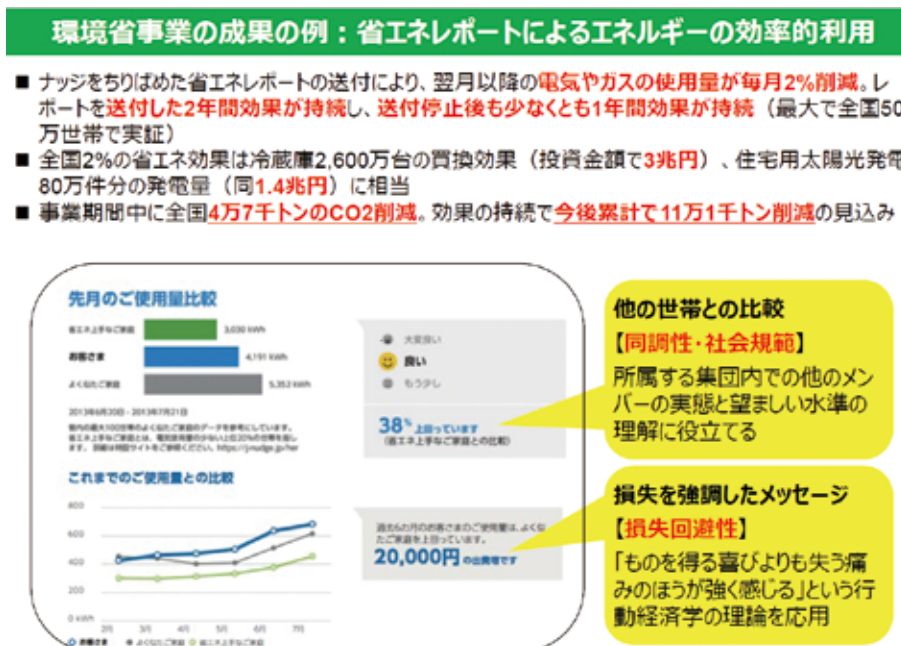
「損失回避性」の「ナッジ」理論に基づき、これまでの使用量と比較した出費が増える金額を表示する。

#### 結果・効果

- 1) 電気やガスの使用量が毎月2%削減(47,000トンのCO2削減)
- 2) レポート送付停止後、少なくとも1年間効果が持続
- 3) 平均2%の省エネ効果が全国の家庭で得られた場合(年間47億kWhのエネルギー削減)は、冷蔵庫2,600万台の買い換え効果(投資金額で3兆円)と、住宅用太陽光発電80万件分の発電量(投資金額で1.4兆円)に相当

図表3-1-1 環境省ナッジ事業の成果の例「省エネレポートの送付による省エネナッジ」

(環境省『意識変革及び行動変容につなげるナッジの横断的活用推進事業御説明資料』, 2022, p.7から引用)  
[ [https://www.kantei.go.jp/jp/singi/gskaigi/agile\\_seisaku\\_wg/dai2/siryoku4-1.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/gskaigi/agile_seisaku_wg/dai2/siryoku4-1.pdf) ]



5) 環境省のナッジ事業については、以下の2点を主に参照した。

・日本版ナッジ・ユニット BEST 『ナッジとEBPM～環境省ナッジ事業を題材とした実践から好循環へ～』, 2021

[ <https://www.env.go.jp/content/900447772.pdf> ] 2024年1月11日閲覧

・池本 忠弘 『日本版ナッジ・ユニットの取組』, 国際文化研修2023冬 Vol. 118, 2023, p.22-27

[ <https://www.jiam.jp/journal/pdf/bb70effc3dbd7b766529b7f37bddb2f5da0a1a2b.pdf> ] 2024年1月11日閲覧

6) 省エネレポートとは、一般の家庭を対象とし、家庭ごとの「電気・ガスの使用量の比較(エネルギーの使用状況)」や「家庭に合った省エネのコツ」などを示したレポートのことをいう。

## ②レジ袋有料化に向けたマイバック利用促進ナッジ

### 概要

令和2（2020）年7月1日からのレジ袋有料化に先立ち、調査会社の一般モニタを無作為に、図表3-1-2に示すとおり、5つのグループに分け、30日間毎日、割り当てられたWebサイトを閲覧の上、買い物日記（レジ袋・マイバックの利用等）を記入させる実証実験を行った。

### 介入方法

- 1) 対照群：買い物日記のみのメッセージ
- 2) 介入群1：「役所の標語」であるルールと実施してほしいメッセージ
- 3) 介入群2：「損失回避」への働きかけメッセージ
- 4) 介入群3：「同調性」への働きかけと、チャレンジのメッセージ
- 5) 介入群4：「環境」配慮への働きかけと、チャレンジのメッセージ

### 結果・効果

最も効果的（統計学的に有意）であったのは、介入群3「みんなでチャレンジ」（同調性）を呼びかけて、「集団の結果を定期的にフィードバック」したものであった。

また、レジ袋やマイバックについて考えることが、単純にプラスチックの消費量を削減するだけではなく、省エネなどの環境配慮行動の実践を促すことで、節約による家庭での経済効果も見込まれることが明らかとなった。

**図表 3-1-2** 環境省ナッジ事業の実装事例「レジ袋・マイバック利用促進のためのナッジメッセージ」

（日本版ナッジ・ユニットBEST『ナッジとEBPM～環境省ナッジ事業を題材とした実践から好循環へ～』，2021，p.40から引用）  
 [ <https://www.env.go.jp/content/900447772.pdf> ]



### (3) 国のナッジ・ユニット

国内第1号の「ナッジ・ユニット」である日本版ナッジ・ユニット BEST (Behavioral Sciences Team) と、経済産業省 METI ナッジ・ユニットにおける概要、活動や取組などを整理し、紹介する。

#### 【日本版ナッジ・ユニット BEST (Behavioral Sciences Team)】<sup>7)</sup>

##### ①概要

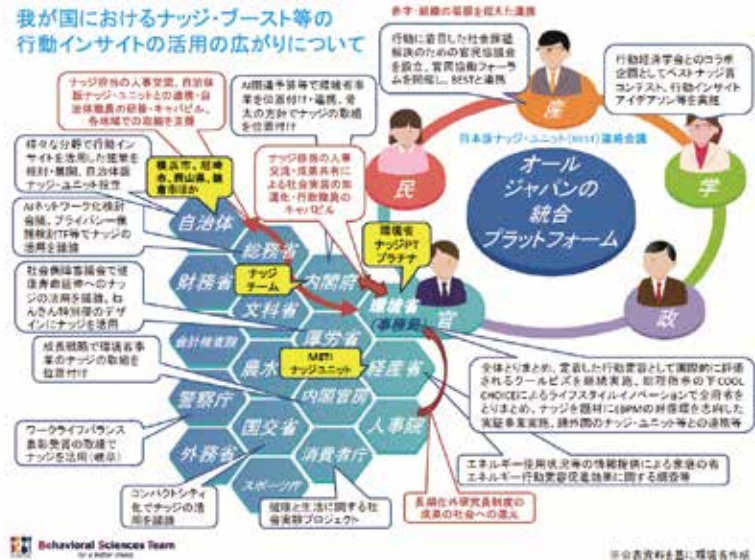
日本版ナッジ・ユニット BEST は、図表 3-1-3 に示すとおり、関係府省庁、地方公共団体、産業界や有識者など、「ナッジ」による取組に関心のある産学政官民連携のオールジャパンの取組である。

日本版ナッジ・ユニット BEST は、「ナッジ」の活用を推進するため、各府省庁に先駆けて、府省庁版ナッジ・ユニットとして、ナッジ PT「プラチナ」を発足した環境省のイニシアチブの下、平成 29 (2017) 年 4 月に設立された。日本版ナッジ・ユニット BEST は、行動インサイト活用組織の国内第 1 号として、OECD (経済協力開発機構) に認知・登録されており、事務局は環境省が担っている。平成 29 (2017) 年 10 月に、シカゴ大学経営大学院教授のリチャード・セイラー氏が経済行動学分野でノーベル経済学賞を受賞した後押しもあり、取組が深化し、連携体制が強化されている。

また、図表 3-1-4 は、日本版ナッジ・ユニット BEST の概要について、まとめたものである。

【図表 3-1-3】「ナッジ」や行動インサイトの活用の広がり

(日本版ナッジ・ユニット BEST『年次報告書(平成29・30年度)』, 2019, p.7から引用)  
[ <https://www.env.go.jp/content/900447990.pdf> ]



【図表 3-1-4】日本版ナッジ・ユニット BEST の概要 (まとめ)

(日本版ナッジ・ユニット BEST『年次報告書(平成29・30年度)』, 2019, p.4を基に作成)

ミッション	1) 区民1人ひとりに配慮した無理のない行動変容を促し、ライフスタイルの変革を創出すること 2) 人々のより良い選択の実現のために、選択の自由を保持しながら、1人ひとりの価値観を尊重したアプローチにより、無理なく自発的な行動変容を促すこと
目的	「ナッジ」などの行動インサイトに基づく取組が政策として、また、民間事業者に早期に社会実装され、自立的に普及すること
目標	1) 頑強な効果測定とエビデンスに基づく政策立案・実践を実施し、透明性を高め、説明責任を果たすこと 2) 伝統的な政策手法を補完する、効果的な行動インサイトのアプローチを官民双方に広めること 3) あらゆるステークホルダー (利害関係者) にとって、win-win-winとなる状態を創出し、行動インサイトのアプローチを地域に根付かせること
対象分野	あらゆる政策領域 (行動に起因するすべての社会課題の解決に対し、どのように行動インサイトが活用できるかを議論)
大切にすること	1) 1人ひとりの自分自身にとって、より良い選択を自発的にできる制度設計になっていること 2) 自らの判断で、より良い選択ができるよう、自身の行動と習慣を見つめるきっかけや気づきを与え、リテラシーを高められるようになっていること
新たな政策手法の実現	1) 伝統的な政策手法 (規制的・財政的・情動的) と行動インサイトが補完し合ってより良い政策の実現へ 2) 費用対効果が高く、対象者にとって自由度のある新たな政策手法の実現へ

7) 日本版ナッジ・ユニット BEST については、以下を主に参照した。  
日本版ナッジ・ユニット BEST『年次報告書(平成29・30年度)』, 2019  
[ <https://www.env.go.jp/content/900447990.pdf> ] 2024年1月11日閲覧

②活動や取組

1) 日本版ナッジ・ユニット連絡会議

日本版ナッジ・ユニット連絡会議は、行動科学を活用した取組に関する方法論や課題、対応方策などを共有するとともに、環境やエネルギー分野以外での幅広い分野における課題の解決に向けた行動科学の活用について検討を進めることを目的として、設置された。なお、「open space for open discussion（開かれた議論のための開かれた場）」を信条に、産学政官民連携のオールジャパンの議論の場でもあるため、参加者が各回のトピックを持ち寄る「ポットラック型」の会議として、議論を重ねている。

検討事項

- ・行動科学を活用した取組に関する方法論や課題、その対応方策などの共有
- ・幅広い分野における課題の解決に向けた行動科学の活用の検討
- ・行動科学の知見を活用した取組が国の政策としてや民間に自立的に普及するための出口戦略の検討
- ・ナッジ等の行動インサイトの活用に当たり考慮すべき論点について

2) BITE（バイト）<sup>8)</sup>

日本版ナッジ・ユニット連絡会議において、行動インサイトやEBPM（Evidence-based Policy Making）に関する相談窓口や支援機関の必要性が議論されたことを踏まえ、各分野の有識者を中心に Evidence Institution<sup>9)</sup> としての機能 BITE を果たしていくとしている。今後は、ワークショップを実施など BITE の機能を充実させ、行動インサイトを活用した行動変容の促進につなげていくことが掲げられている。

3) BI-Tech（バイテック）<sup>10)</sup>

行動インサイトを活用した行動変容の促進には、パーソナライズされた1人ひとりに合った働きかけが重要である。環境省では、図表 3-1-5 に示すとおり、個人や世帯のエネルギーの使用実態などのビッグデータをIoT技術で収集し、AI技術で解析してパーソナライズされたメッセージをフィードバックすることを通じて、どのような変化が促されたか、実証実験を通じて検証してきた。行動インサイトと技術の融合は、新たな市場の開拓や経済の成長を生み出し得るものとして期待されている。

図表 3-1-5 GPS センサを利用したモバイルアプリによるエコドライブ

（日本版ナッジ・ユニット BEST 『年次報告書（平成 29・30 年度）』, 2019, p.14 から引用）  
 [ <https://www.env.go.jp/content/900447990.pdf> ]



8) BITE とは、行動経済学などに基づく行動インサイト (Behavioral Insights) と伝統的な経済学 (Traditional Economics) を融合させ、分かりやすく「かみ砕いて (bite して)」伝えることを意図している。

9) Evidence Institution (エビデンス機関) とは、各分野の有識者を中心とした科学的な根拠 (エビデンス) の提供や、施策の社会実装の支援といった機能を持つ組織体が政府などの相談窓口になっていることをいう。例えば、英国では、WWC (What Works Centre (組織)) がその時点で利用可能な最良のエビデンスを基に、何が有効か (What Works) を重視して、EBPM の社会実装を支援している。

10) BI-Tech とは、日本版ナッジ・ユニット BEST が行動インサイト (Behavioral Insights) と AI・IoT などの先端技術 (Technology) の組み合わせたことをいい、クロスセック (× 技術) の新しい領域を開拓し、普及に努めている。例えば、フィンテック (FinTech 金融 × 技術)、ヘルステック (HealthTech 健康 × 技術) やエドテック (EdTech 教育 × 技術) が挙げられる。

4) 行動経済学会とのコラボレーション

**ベストナッジ賞**

日本版ナッジ・ユニット BEST と環境省では、平成 30（2018）年度より、行動経済学会と連携し、「ベストナッジ賞」コンテストを実施し、幅広い分野の社会や行政の課題の解決に向けて、「ナッジ」などの行動科学の理論や知見を活用して行動変容を促進するために、効果を測定した実績のある取組を募集し、表彰（環境大臣賞）している。今後も、優れた取組を評価するとともに、事例紹介による自治体などの参考となるよう行動経済学会と連携し開催していくとしている。

例えば、図表 3-1-6 は、平成 30（2018）年度のベストナッジ賞を受賞した京都府宇治市の取組事例である。宇治市では、犬のフン被害に関する苦情が多く課題となっており、その対策として看板の設置や広報車での巡回などを行っていたが効果はなかった。そこで、犬のフンの発見日時と処理を求めるメッセージを直接地面にチョークで書き、飼い主に働きかけることで、市民も自発的に取り組むようになり、犬のフン被害が減少し、清掃に係るコストも削減できた。

**図表 3-1-6 京都府宇治市の取組「イエローチョーク作戦」**

（宇治市『地方公共団体の取組「犬のフン害対策に関する取組について』、2018, p.15 から引用）  
[ [https://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/renrakukai02/mat03\\_3.pdf](https://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/renrakukai02/mat03_3.pdf) ]



**行動インサイト・アイデアソン**

行動経済学会とのコラボレーション企画の第 2 弾として、平成 30（2018）年から行動インサイト・アイデアソン<sup>11)</sup>を開催している。幅広い分野の社会・行政の課題の解決に向けて、行動インサイトを活用した行動変容の促進につながるアイデアを随時募集している。

5) その他

・EBPM と EBP の好循環

EBPMにより政策を「立案」するだけでなく、EBP (Evidence-based Practice <エビデンスに基づく実践>) すなわち、「実践」することも重要であるため、推進している。

・倫理的配慮の検討

「ナッジ」などの行動インサイトを活用したアプローチを実施するにあたって、受け手である国民や消費者の立場に立った倫理的な観点からの配慮が重要である。1 人ひとりが自分自身にとってより良い選択を自発的にできる制度設計になっているかなど、倫理規程の検討・整備について議論している。

・国内連携

行動に起因する社会課題を抱える地方公共団体（ニーズ）と事業者（シーズ）のマッチングなどのためのプラットフォームとして官民協働フォーラムの開催や、関係府省庁・自治体職員の能力向上のための講演やセミナーを実施している。

・国際連携

英語による情報発信、各国の機関における取組や意見交換を行うなどネットワークの構築・維持に努めている。

11) アイデアソンとは、アイデア (Idea) とマラソン (Marathon) を組み合わせた造語で、新たなアイデアの創出を目的とした短期間で実施するイベントである。

【経済産業省 METI ナッジ・ユニット】<sup>12)</sup>

①概要

経済産業省は、令和元（2019）年 5 月に、経済産業政策の施策効果の向上を図るため、行動経済学の知見に基づく新たな政策手法である「ナッジ」の活用に向けて、プロジェクトチーム「METI ナッジ・ユニット」を設立し、専門家の協力を得ながら、エネルギーや中小企業施策などの分野で具体的なナッジ事業を組成・推進している。

②体制

大臣官房審議官、会計課長、政策評価広報課長、個別プロジェクトのコアメンバー、外部有識者や事務局などで構成されている。

ユニット長	大臣官房審議官
ユニット長補佐	会計課長、政策評価広報課長
ユニット長代理	技術振興・大学連携推進課長
ユニットメンバー	個別プロジェクトのコアメンバー、事務局
外部有識者	学識経験者（数名）、民間シンクタンク、経済産業研究所（RIETI）等

③活動や取組

METI ナッジ・ユニットは、以下の 4 つの取組を推進している。

- 1) ナッジプロジェクトの組成・推進<sup>13)</sup>（省内担当課のコンサルテーションの実施）
- 2) 職員の「ナッジ」についての理解促進（外部講師を招いた研修の実施や問い合わせ対応）
- 3) 施策効果についての省内外への発信
- 4) 国内外の「ナッジ」関連部局との関係構築と連携強化<sup>14)</sup>

12) 経済産業省 METI ナッジ・ユニットについては、以下の 2 点を主に参照した。  
 ・経済産業省『経済産業政策におけるナッジ（Nudge）の活用促進について』, 2019  
 [ <https://www.env.go.jp/content/900447962.pdf> ] 2024 年 1 月 22 日閲覧  
 ・経済産業省『METI ナッジユニットを設立しました』(Gov base), 2019  
 [ <https://www.gov-base.info/2019/05/21/29562> ] 2024 年 1 月 22 日閲覧  
 13) 例えば、中小企業の IT ツール等の導入プロセスにおける「ナッジ」の活用の可能性に関する調査などが挙げられる。  
 14) 英国政府から独立した行動洞察チーム BIT（Behavioural Insights Team）が主催する BX2019（Behavioural Exchange）に出席するため、ロンドンにユニット員 5 名が出張し、日本における取組の紹介、BIT とのミーティングやカンファレンスの参加による知見を習得するとともに、世界各国の政策担当者等とのネットワーキングを行った。

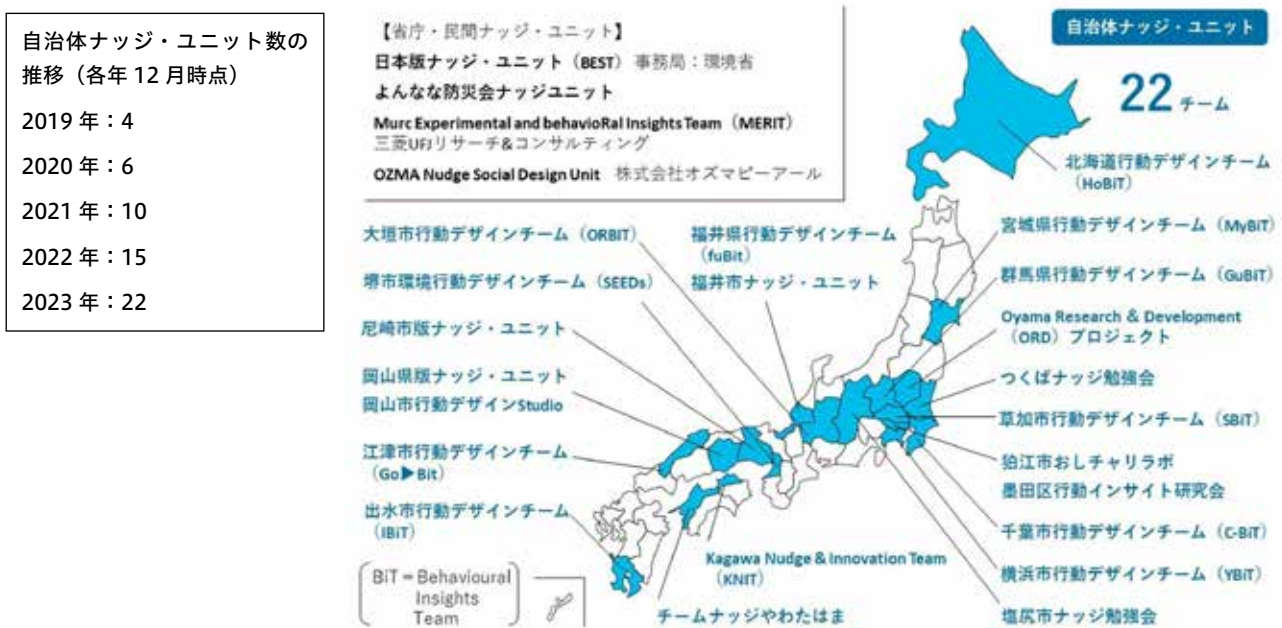
## 2. 自治体での取組<sup>15)</sup>

近年、日本の自治体における「ナッジ」の活用、「ナッジ」を推進するチームが急速に広まっており、図表 3-2-1 に示すとおり、令和 5（2023）年 12 月時点で、22 の「自治体ナッジ・ユニット」が日本の自治体に設置されている<sup>16)</sup>。海外のナッジ・ユニット（行政機関）と比較して、日本の自治体におけるナッジ・ユニットは、専門家ではなく自治体の職員自らが「ナッジ」の活用について知識を習得し、知見を共有して実践している特徴がある。行政サービスや政策の最前線に立ち、市（区・町）民との距離が近い自治体職員は、「ナッジ」を活用し行政施策や日々の業務をより良いものにできるチャンスが多く、適切に「ナッジ」を活用できれば、行政サービスや政策などの改善に大きな影響を与えることができると考えられる<sup>17)</sup>。

「ナッジ」は身近なことにも取り入れられるもので、必ずしも何らかの組織や体制を整える必要はないが、「ナッジ」を推進していくことを目的としたチームが設立されている。本節では、「ナッジ」を推進するチームである「自治体ナッジ・ユニット」において、「ナッジ」をどのように普及させ、実践しているのか、また「ナッジ」を切り口として、政策や事務事業をどのようにより良いものにしていこうとしているのか、その概要や取組などを整理し、紹介する。

**図表 3-2-1 自治体ナッジ・ユニット**

（特定非営利活動法人 Policy Garage 『自治体ナッジ・ユニット図鑑 VERSION 1.0.0』, 2023, p.2 から引用）  
 [ <https://assets.super.so/dcb1c3ec-82a6-4d5b-ab8d-2205b573c4cd/files/88e28bec-1845-4ed8-a2d8-1a289308a7a9.pdf> ]



15) 自治体での取組については、以下の 4 点を主に参照した。  
 ・特定非営利活動法人 Policy Garage 『自治体ナッジ・ユニット図鑑 VERSION 1.0.0』, 2023  
 [ <https://assets.super.so/dcb1c3ec-82a6-4d5b-ab8d-2205b573c4cd/files/88e28bec-1845-4ed8-a2d8-1a289308a7a9.pdf> ] 2024 年 1 月 22 日閲覧  
 ・公益財団法人 東京市町村自治調査会 『自治体におけるナッジの活用に関する調査研究報告書～ちょっとした工夫でより良い政策を実現するには～』, 2023  
 [ <https://www.tama-100.or.jp/cmsfiles/contents/0000001/11139/all.pdf> ] 2024 年 1 月 22 日閲覧  
 ・高木 佑介・高橋 勇太 『都市とガバナンス 自治体におけるナッジ入門』, 都市とガバナンス Vol.39, 2023, p.23-31  
 [ [https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2023/03/reportg39\\_2\\_3.pdf](https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2023/03/reportg39_2_3.pdf) ] 2024 年 1 月 23 日閲覧  
 ・特定非営利活動法人 Policy Garage 『自治体職員のためのナッジ入門—どうすれば望ましい行動を後押しできるか？—』, 公職研, 2022

16) 「ナッジ」は、人々の行動変容を促すための古くて新しい政策手法である。特徴である 1) 環境や選択肢の提示の仕方を変える、2) 強制せず、人々の選択肢を奪わない、3) 経済的なインセンティブを大きく変えないことが守られていれば、必ずしも何らかの体制を整える必要はなく、身近なことにもすぐに取り入れられることができる。例えば、1 つ 1 つの成功事例を各部署で積み重ね共有していく方法や研修カリキュラムに組み込む方法が挙げられる。

17) 高木 佑介・高橋 勇太, 前掲資料, 2023, p.23



## (1) 都道府県に設置されたナッジ・ユニット<sup>18)</sup>

自治体における「ナッジ」の普及促進のための組織や体制構築は、「ナッジ」を活用していく対応策の1つであるが、その組織の形態や必要な人材などは各自治体の背景や「ナッジ」を活用する目的によって異なっている。そのため、それぞれの類型でのメリット・デメリットも含め、先行事例が示す成功条件を参考にし、各自治体の状況などに応じて適切なものを選択していくことが重要である<sup>19)</sup>。


そこでまず、都道府県に設置された3つのナッジ・ユニットについて、以下のとおり概要や取組などの一部を簡単に紹介する。

### 【図表内の用語説明】

#### 形態


- ・公式…首長などのリーダーシップに基づき、自治体内の特定部（課）が公式的に取り組む形態（トップダウン型）
- ・有志…有志の職員が自主的に「ナッジ・ユニット」を設立し、主に勤務時間外の活動として取り組む形態（ボトムアップ型）
- ・ハイブリッド…事務局の部（課）が公式的に組みつつ他部（課）からもメンバーを公募する形態や、有志の職員により始まった活動が徐々に認識され、勤務時間内の活動として取り組む形態

### 岡山県版ナッジ・ユニット


設立	令和元（2019）年 11 月	形態	公式	体制	5 名
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・岡山県庁政策推進課内に設置され、都道府県初のナッジ・ユニット</li> <li>・EBPM の推進の動きとあわせるとともに、施策や事業などに「ナッジ」を活用する</li> </ul>				
概要活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 職員などへの「ナッジ」に対する理解の浸透               <ul style="list-style-type: none"> <li>・事例や文献紹介などの情報提供や職員向け研修の実施</li> </ul> </li> <li>2) 庁内各課における施策や事業などへの「ナッジ」活用の支援               <ul style="list-style-type: none"> <li>・相談対応と「ナッジ」の設計</li> </ul> </li> <li>3) 「ナッジ」を活用した施策や事業などの効果検証及び検証結果の発信               <ul style="list-style-type: none"> <li>・効果検証とホームページなどでの検証結果の発信</li> </ul> </li> <li>4) 他の地方公共団体をはじめとした「ナッジ」関連部局との連携</li> </ol>				
効果実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現場ですぐ使えるナッジセミナーの開催</li> <li>・検診チラシやふるさと納税チラシの改善など、県庁内や市区町村からの相談対応（46 件）（令和 2（2020）年度末）</li> </ul>				

18) 都道府県に設置されたナッジ・ユニットについては、以下の3点を主に参照した。  
 ・岡山県『人の「こころの働き」にアプローチ、岡山県版ナッジ・ユニットを設置しました。』、発行年度表記なし  
 [ [https://www.pref.okayama.jp/uploaded/life/637788\\_5468530\\_misc.pdf](https://www.pref.okayama.jp/uploaded/life/637788_5468530_misc.pdf) ] 2024年2月2日閲覧  
 ・北海道行動デザインチーム『ナッジとデザイン思考の融和による政策イノベーション』（令和3年度政策開発推進事業 最終報告書）、2022  
 [ [https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/9/1/4/6/1/3/7/\\_/najiiall.pdf](https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/9/1/4/6/1/3/7/_/najiiall.pdf) ] 2024年2月2日閲覧  
 ・宮城県行動デザインチーム『MyBiT 令和4年度活動報告書』、2023  
 [ <https://assets.super.so/3643f10d-dd2c-4daa-80a3-8697df52bcd5/files/769b88cc-707f-43b8-8c68-2d66017e9f88.pdf> ]  
 2024年2月2日閲覧  
 19) 横浜市行動デザインチーム（YBiT）『地方自治体におけるナッジの実装に向けた体制構築と普及戦略－横浜市行動デザインチーム（YBiT）の取組事例に基づく提案』、行動経済学会 第13回大会、2019  
 [ <https://www.env.go.jp/content/900447979.pdf> ] 2024年2月6日閲覧

北海道行動デザインチーム (HoBiT : Hokkaido Behavioral insight Team)

設立	令和2(2020)年3月	形態	ハイブリッド	体制	9名
目的	・「ナッジ」と「デザイン思考」のソリューションを道庁や道内の市区町村などに浸透させることで、道内における公共サービスの成果向上と定量化を推進し、費用対効果の高い公共サービスの展開へ				
概要活動	1) 興味、関心を促す ・職員向け勉強会や体験型ワークショップの開催 2) 先導事例の創出 3) 相談対応や伴走支援				
効果実績	(令和3(2021)年度実績) ・庁内や道内の市区町村向け：研修5回、情報発信4回 ・庁外や道外向け：研究会や情報誌等への寄稿などによる情報発信12回 ・先導事例「エゾシカの交通事故対策」など5事例の取組				

宮城県行動デザインチーム (MyBiT : Miyagi Behavioral insight design Team)


設立	令和4(2022)年7月	形態	ハイブリッド <sup>20)</sup>	体制	20名
目的	・働き方改革、職員の平行ワーク(庁内複業)推進の一環として、「ナッジ」「デザイン思考」「EBPM」を推進する				
概要活動	1) 職員向け研修の実施 2) 伴走支援 3) 外部との連携 4) 情報発信				
効果実績	(令和4(2022)年度実績) ・庁内向け研修：Web研修3回(延べ約780名)、部内研修1回(約50名) ・市区町村研修：Web研修1回(延べ約300名)、グループワーク研修1回(約30名) ・伴走支援：「中小企業等向けデジタル化補助金チラシ改善プロジェクト」、「県外避難者向け意向確認書改善プロジェクト」、「働き方改革アンケート改善プロジェクト」など5事例の取組 ・情報発信：庁内向け「提案募集ニュースレター」に掲載				

20) 令和4(2022)年度は、全庁から有志を募集し、年度内は試行的に月15時間、1日45分程度の活動としている。

## (2) 基礎自治体に設置されたナッジ・ユニット<sup>21)</sup>

次に、基礎自治体に設置された6つのナッジ・ユニットについて、以下のとおり概要や取組などの一部を簡単に紹介する<sup>22)</sup>。

### 横浜市行動デザインチーム (YBiT : Yokohama Behavioral insights and Design Team)


設立	平成 31 (2019) 年 2 月	形態	有志	体制	16 名
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の基礎自治体で最初のナッジ・ユニットで、市職員の有志を中心に設立 (OECD が認める国内唯一の自治体ナッジ・ユニット)</li> <li>「行動デザイン」「データ・エビデンスに基づく科学的な行政手法」を自治体に先駆けて取り入れるとともに、専門性を高めつつイノベーションを実践し、やりがいやワクワク感を大切に職員の働き方や意識の変革につなげている</li> </ul>				
概要活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 優良事例や業務に使えるツールキットの紹介                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外のツールキットや事例を邦訳</li> </ul> </li> <li>2) 人材育成                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 定例研究会、研修会、ワークショップなど</li> </ul> </li> <li>3) 事例創出                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 健康、温暖化対策、防災分野など事例創出</li> </ul> </li> <li>4) ネットワーク構築                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他自治体の事例創出や行動デザインチームの立ち上げ支援</li> </ul> </li> </ol>				
効果実績	(令和 3 (2021) 年 10 月時点実績) <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 毎月第 2 水曜日に開催する定例研究会</li> <li>・ 全国各地で、講演・研修・研究発表など計 60 回以上</li> <li>・ 庁内外を含め 60 以上の事例創出</li> </ul>				

21) 基礎自治体に設置されたナッジ・ユニットについては、以下の 9 点を主に参照した。


- ・ 横浜市行動デザインチーム (YBiT) ホームページ『横浜市行動デザインチーム YBiT』  
[ <https://ybit.jp/> ] 2024 年 2 月 2 日閲覧
- ・ 江上 昇『尼崎版ナッジ・ユニット』, 2019  
[ <https://www.env.go.jp/content/900447964.pdf> ] 2024 年 2 月 2 日閲覧
- ・ 江上 昇『実践から始める行政ナッジ-尼崎版ナッジユニット-』, 都市とガバナンス Vol.39, 2023, p.32-38  
[ [https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2023/03/reportg39\\_2\\_4.pdf](https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2023/03/reportg39_2_4.pdf) ] 2024 年 2 月 2 日閲覧
- ・ 森 佑介『つくば市のナッジに関する取組について』, 第 14 回日本版ナッジ・ユニット連絡会議, 2019  
[ <https://www.env.go.jp/content/900447970.pdf> ] 2024 年 2 月 2 日閲覧
- ・ 金野 理和『つくば市のナッジの取組み』, 都市とガバナンス Vol.39, 2023, p.39-42  
[ [https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2023/03/reportg39\\_2\\_5.pdf](https://www.toshi.or.jp/app-def/wp/wp-content/uploads/2023/03/reportg39_2_5.pdf) ] 2024 年 2 月 2 日閲覧
- ・ 堺市ホームページ『堺市環境行動デザインチーム SEEDs』  
[ <https://www.city.sakai.lg.jp/kurashi/gomi/torikumiseeds/index.html> ] 2024 年 2 月 2 日閲覧
- ・ 福井市ホームページ『ナッジに関する取組』  
[ <https://www.city.fukui.lg.jp/sisei/plan/policy/p026413.html> ] 2024 年 2 月 2 日閲覧
- ・ 梅田 佳孝『福井市ナッジ・ユニットの取り組み紹介』, 第 55 回 Policy Garage 研究会, 2023  
[ <https://assets.super.so/3643f10d-dd2c-4daa-80a3-8697df52bcd5/files/b3625736-16e7-4389-95e1-0a936864d975.pdf> ]  
2024 年 2 月 2 日閲覧
- ・ 特定非営利活動法人 Policy Garage『自治体ナッジ・ユニット図鑑 VERSION 1.0.0』, 2023  
[ <https://assets.super.so/dcb1c3ec-82a6-4d5b-ab8d-2205b573c4cd/files/88e28bec-1845-4ed8-a2d8-1a289308a7a9.pdf> ]  
2024 年 1 月 22 日閲覧

22) 基礎自治体に設置されたナッジ・ユニットではなく、自治体の基本計画において、鎌倉市では「行動科学等の理論に基づくアプローチ (ナッジ理論) の導入により、政策効果を高めるなど、持続可能な都市経営に向けた行財政運営を進めていきます。」と掲げている。鎌倉市『第 3 次鎌倉市総合計画 第 4 期基本計画 実施計画 改訂版』(計画の推進に向けた考え方 (2) 行財政運営), 2023  
[ <https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/keiki/4th-plan/documents/0920230405gyouzaiseiunnei.pdf> ] 2024 年 2 月 5 日閲覧


### 尼崎版ナッジ・ユニット

設立	令和元（2019）年10月	形態	有志	体制	9名
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の基礎自治体で2番目のナッジ・ユニットで、市職員の有志を中心に設立</li> <li>市の「自主研修グループ」（職員が業務外でナッジに取り組む団体）として立ち上げ、各自が業務に関連する「ナッジ」理論の実践に自主的な活動として取り組んでいる</li> </ul>				
概要活動	1) 「自主研修グループ」メンバー各自の取組による事例創出 【グループ活動でのメリット】 すぐに作れる、活動が活発な組織風土、調整に資源を使う必要がない （地域性もあり、「おもしろいかどうか」を重視して、楽しみながらできる範囲で進めている）				
効果実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>結核検診受診勧奨ナッジ（社会規範を強調した市報記事の呼びかけにより受診率を高める）</li> <li>自動交付機利用勧奨ナッジ（損失回避を強調したメッセージにより利用率を高める）</li> <li>「指ペロ禁止」ポップの設置（商品購入の会計時に、指を舐めてお札を取り出すことを禁止）</li> </ul>				

### つくばナッジ勉強会

設立	令和元（2019）年12月	形態	公式 <sup>23)</sup>	体制	12名
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ナッジ」を用いた施策立案の助言や庁内での好事例の共有に取り組むため、市長や政策イノベーション部長（当時）などからのトップダウンにより、部内の課室長から推薦された職員などで設立</li> </ul>				
概要活動	1) ナッジ勉強会の開催（月1回） 2) 庁内からの相談対応 3) 庁内イントラ掲示板での「ナッジ通信」の発行（年6回程度）				
効果実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>環境省ベストナッジ賞コンテスト2021で「避難行動要支援者の同意書の返送率の向上～封筒メッセージの効果検証～」が大賞（環境大臣賞）を受賞するなど、好事例を創出</li> <li>市民意識調査への「ナッジ」活用による回収率の向上</li> </ul>				


### 堺市環境行動デザインチーム SEEDs

設立	令和3（2021）年8月	形態	公式	体制	12名
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>政令市初の公務で活動するナッジ・ユニットで、環境分野に特化<sup>24)</sup>した日本初のナッジ・ユニットとして、市の環境施策への「ナッジ」の活用や、庁内外への「ナッジ」の波及、EBPM、行動デザインの普及への貢献を目的に活動している</li> </ul>				
概要活動	1) 「ナッジ」活用に向けた基盤整備 2) 環境施策への「ナッジ」反映推進 3) 庁内外への「ナッジ」の波及・展開 4) 「ナッジ」に関する連携の推進				
効果実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>省エネやごみ減量など「ナッジ」を活用した環境施策の立案・実施・検証を3件実施</li> <li>オリジナルのマニュアル作成、情報発信、相談対応、職員向け研修会の実施</li> </ul>				


23) 勉強会形式ではあるが、業務時間内での活動を認めていることで、活動の持続可能性を担保している。なお、勤務時間外の業務に対しては、超過勤務手当を支払うことも可能としている。

24) 令和3（2021）年3月に策定した「堺環境戦略」において、市民の環境配慮型の価値観を持ち行動することがビジョンの実現に向けた最も重要な基盤として位置付けられている。

### 福井市ナッジ・ユニット

設立	令和5(2023)年4月	形態	ハイブリッド	体制	7名
目的	・市民サービスの向上や行政運営の効率化を目的として、「ナッジ」理論を取り入れた政策づくりに取り組んでいる				
概要活動	1) 情報発信(庁内イントラ掲示板での「ナッジ通信」の発行) 2) 相談支援(10件(令和5(2023)年11月末時点)) 3) 人材育成(職員向け研修の実施) 4) メンバー内での月例研究会				
効果実績	・認知症の早期発見ナッジ(従来のチラシと、インセンティブとデフォルトを強調した2種類の勸奨チラシによる実証実験を行い、検診受診率を高める) ・「ナッジ」相談への伴走(10件)(令和5(2023)年11月末時点)				

### 墨田区行動インサイト研究会

設立	令和5(2023)年3月	形態	有志	体制	9名
目的	・行政や民間事業者などで課題解決のツールとして注目されている行動インサイトの理論を学び、現場での実践を見据えた研究を重ね、政策に反映できるアイデアを創出する				
概要活動	1) 定例研究会(月2回)や勉強会の開催 2) 全庁掲示板で活動レポートの報告(月1回程度) 3) 連携研究(省エネ行動を促す「ナッジ」案の検討に参画)				

### 【その他】

「ナッジ」に興味を持ち、設計のプロセスや効果検証の方法など実務で必要なノウハウを学べるウェブサイトを紹介する。

特定非営利活動法人 Policy Garage	
概要	・特定非営利活動法人 Policy Garage は、より良い社会を目指すすべての人の学びと実践、仲間づくりの場で、「ナッジ」など新たな政策手法の研究やその普及、社会実装に取り組む NPO 法人である。Policy Garage では、地方自治体や市民とともに、人を中心にデザインされた効果的な政策を創り、より良い社会に貢献する喜びとその仲間の輪を全国に届けている。新しい発想や挑戦の機会、信頼できる仲間を求め、13 省庁、13 都道府県、135 市区町村、1,078 コミュニティメンバーから多様な人材が集まっている。(令和6年(2024)年2月5日現在)
URL	<a href="https://policygarage.or.jp/">https://policygarage.or.jp/</a>

自治体ナッジシェア	
概要	・政策をより良くする「ナッジ」を体系的に学び、実践から得られた知見を共有できる場として、大阪大学社会経済研究所(行動経済学研究センター)、行動経済学会、Policy Garage が研究者や実務者の視点から厳選した事例を掲載し、また習熟度別に学べ、実践・実務上で役立つポイントを添えて事例を紹介している。
URL	<a href="https://nudge-share.jp/">https://nudge-share.jp/</a>

## コラム④ カナダ・オンタリオ州におけるごみ分別「ナッジ」の取組

カナダ・オンタリオ州の行動洞察ユニット（The Ontario Behavioural Insights Unit）は、平成 27（2015）年に設立され、行動科学の研究を活用して公共サービスを強化することを使命としており、カナダで行動洞察の実践を専門とする最初の政府機関である。平成 27（2015）年の発足以来、行動洞察ユニットは科学的手法を用いて、健康、環境、行政サービスの成果を改善するための実証的実験を行い、エビデンスを生み出してきた。

ここでは、オンタリオ州裁判所の陪審員控室で行われたごみの分別促進のために「ナッジ」を活用した事例について紹介する。

### 【概要】

オンタリオ州では、毎年約 800 万トンの廃棄物が処理されている。その廃棄物は埋め立て地に送られ、有害なメタンガスが排出されている。リサイクルにより、廃棄物を減らし、メタンガスの排出量を削減し、資源を節約できることが知られている。多くのオンタリオ州民がリサイクルを支持しているが、この支持が必ずしも実際のごみの分別行動につながるとは限らない。

そこで、行動洞察ユニットは環境・気候変動省と提携し、「ナッジ」を活用した公共施設における廃棄物とリサイクル用ごみ箱のラベルを作成し、ごみの分別促進の効果について検証した。

### 【検証方法】

オンタリオ州・トロント市の高等裁判所にある陪審員控室で 8 週間のランダム化比較試験（RCT）を実施した。対象者となる陪審員の候補者は、地域コミュニティから無作為に選ばれており、科学的な観点から効果検証を行うための理想的な対象者であった。図表コラム④に示すとおり、陪審員控室に 4 パターン（介入群：3 つ、対照群：1 つ）のラベルを掲示し、介入群と対照群におけるごみの分別促進の効果をそれぞれ 2 週間実験した。なお、結果については統計学的な分析を行い、効果検証している。また、介入群のラベル作成においては、行動科学の理論である二重過程理論<sup>1)</sup>が用いられている。

### 【ラベル内容】

#### \* 対照群 \*

パターン 1：既存のごみ分別表示

#### \* 介入群 \*

パターン 2：シンプルな文とアイコンにより「システム 1」の直感的な思考を促すためのナッジラベル

パターン 3：シンプルなアイコンに加え、「システム 2」の熟慮を促すメッセージ（「ごみ箱に入れたものは、埋め立て地に行きます。ごみを分別してくれて、ありがとう」）を追加したラベル

パターン 4：「システム 2」の熟慮を促し、ごみの分別の正確さについて質問（「それは～ごみですか？」）を追加したラベル

### 【結果・効果】

対照群と比較し、介入群「パターン 4」の質問を追加したラベルでは、リサイクルごみの分別率が 80% であり、最も高いごみの分別促進の効果が見られた。二重過程理論を用いて、人の「直感」（システム 1）だけではなく、「熟慮」（システム 2）に働きかけるための「ナッジ」の有効性について示唆された。

1) 二重過程理論とは、人間の意思決定と行動に関する情報処理を解明するモデルであり、2 つの異なる情報処理様式（システム 1 とシステム 2）に基づいている。「システム 1」は高速で、並列的で、自動的で、かつ努力を要さない直感的な情報処理であり、「システム 2」は低速で、系列的で、制御的で、かつ努力を要する熟慮的な情報処理様式である。

**【図表 コラム④】** ごみの分別表示「パターン1～4」

(Ontario's Behavioural Insights Unit 『Behavioural Insights in Ontario: Update Report 2018』, 2018, p.24-25 から引用)  
 [ <https://www.ontario.ca/page/behavioural-insights-ontario-update-report-2018> ]

**【パターン1】** 既存の分別表示



**【パターン2】** シンプルな文とアイコンで分別表示



**【パターン3】** シンプルな文とアイコンに加え、「熟慮」を促す分別表示



**【パターン4】** アイコンと「熟慮」を促す質問形式で分別表示



\*本コラムについては、以下の3点を主に参照した。

- ・Ontario's Behavioural Insights Unit 『Behavioural Insights in Ontario: Update Report 2018』, 2018  
 [ <https://www.ontario.ca/page/behavioural-insights-ontario-update-report-2018> ] 2023年7月10日閲覧
- ・植竹 香織 『福島県庁におけるナッジラベルを活用したごみ分別行動推進』, 行動経済学会 第16回大会 ベストナッジ賞  
 ポスターセッション, 2022  
 [ [https://0ebfd01d-db42-4ce5-ac03-27cd19eceece.filesusr.com/ugd/815170\\_e4d302669f764636876a72bce8402f64.pdf](https://0ebfd01d-db42-4ce5-ac03-27cd19eceece.filesusr.com/ugd/815170_e4d302669f764636876a72bce8402f64.pdf) ]  
 2023年8月1日閲覧
- ・金子 充 『二重過程理論』, マーケティングジャーナル Vol.33 No.3, 2014, p.163-175  
 [ [https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/33/3/33\\_2014.010/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/33/3/33_2014.010/_pdf/-char/ja) ](J-STAGE) 2023年8月1日閲覧

本章では、行動経済学の「ナッジ」理論を活用した事例について、すでに新宿区で取り組まれている事例や先進自治体の取組事例を紹介する。

## 1. 新宿区の取組事例<sup>1)</sup>

新宿区の取組事例については、「新宿区第二次実行計画（令和3（2021）年度～令和5（2023）年度）」（令和3（2021）年2月発行）において、計画事業<sup>2)</sup>に位置付けられている「生活習慣病の予防（生活習慣病治療中断者への受診勧奨）」事業を紹介する<sup>3)</sup>。

なお、庁内各課（所）における個別事業や実務担当者レベルにおいても、行動経済学の「ナッジ」理論の要素（以下「『ナッジ』の要素」という。）とは気づかずに、すでに「ナッジ」の要素を取り入れて事業を進めていることも考えられるが、本節では行政計画（施策）上で取り組まれている事例に絞って紹介する。

### 所管部

健康部

### 事業名

生活習慣病の予防（生活習慣病治療中断者への受診勧奨）

### 事業概要

生活習慣病3疾病（糖尿病、高血圧症、脂質異常症）は、一度発症すると治癒することは少ないため、症状悪化の防止が重要であり、定期的な診療と継続的な服薬が求められている。

そのため、令和2（2020）年度から国民健康保険の診療報酬明細書等（レセプト）のデータを活用して、生活習慣病治療患者のうち、治療中断の可能性がある被保険者に対して医療機関への受診勧奨通知を送付し、その後電話指導を行い、重症化を予防することでQOL（生活の質）を維持向上させ、健康寿命の延伸と医療費の適正化を図っている。

### ポイント

「ナッジ」の要素を取り入れた通知指導などを通じた受診再開率の向上

### 背景

当事業では、「多忙」や「自覚症状がない」等の自己判断による治療中断に加え、新型コロナウイルス感染症を理由に医療機関への受診を自粛していた方が一定数いることが分かった。そこで、医療に対する正しい理解を深めるために、より効果的な受診勧奨アプローチを続ける必要があることから、受診勧奨の通知文に「ナッジ」の要素を取り入れるなどの工夫を行うこととなった。また、令和3（2021）年度の電話指導実施状況では、「応答なし」等で電話指導ができなかった方が全体の約7割を占め、電話指導実施率の向上させる取組も必要であった。

1) 新宿区の取組事例については、以下の2点を主に参照した。

・新宿区『令和4年度 内部評価及び外部評価実施結果を踏まえた区の取組について』, 2023, p.177-179

[ <https://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000363641.pdf> ] 2023年12月7日閲覧

・帝京大学大学院 公衆衛生学研究所『ナッジを応用した健康づくりガイドブックー取組に活かすヒントと好事例集ー（健診 保健指導編）』, 2023

[ [https://www.nudge-for-health.jp/wp/wp-content/uploads/2022/08/2022\\_健診・保健指導編\\_ナッジを応用した健康づくりガイドブック-取組に活かすヒントと好事例集-.pdf](https://www.nudge-for-health.jp/wp/wp-content/uploads/2022/08/2022_健診・保健指導編_ナッジを応用した健康づくりガイドブック-取組に活かすヒントと好事例集-.pdf) ] 2023年12月7日閲覧

2) 新宿区第二次実行計画（令和3（2021）年度～令和5（2023）年度）>「基本政策」1 暮らしやすさ1番の新宿>「個別施策」1 生涯にわたり心身ともに健康で暮らせる健康寿命の延伸に向けた取組の充実>「計画事業名」3 生活習慣病の予防>「枝事業名」①生活習慣病治療中断者への受診勧奨

3) 厚生労働省は、がん検診の受診率向上のために、行動経済学の「ナッジ」の手法を積極的に推奨している。通知文書のデザインを工夫して、事業の効果を改善するというアイデアは類似した事務事業にも応用が比較的容易と想定されている。



**方法**<sup>4)</sup>

「Incentives (インセンティブ・報酬)」<sup>5)</sup> や「Messenger (メッセンジャー)」<sup>6)</sup> などの「ナッジ」の要素に基づいたメッセージを記載した通知文を送付することで、行動変容を促した。

**【改善 (工夫) した内容】**

- 1) 「Incentives (インセンティブ・報酬)」：無料で相談を受け付けていることを強調する
- 2) 「Messenger (メッセンジャー)」：保険者 (区) が通院していないことを把握していることを伝える
- 3) 「バンドワゴンの効果」<sup>7)</sup>：治療を再開した方が多数いることを強調する

**図表 4-1-1 「ナッジ」の要素と受診勧奨通知文**



**結果・効果** (令和 4 (2022) 年度実績)

生活習慣病受診勧奨対象者 (224 名)<sup>8)</sup> に対して、「ナッジ」の要素を取り入れた通知指導 (224 名) と、専門職による電話指導 (176 名)<sup>9)</sup> を実施した。

- 1) 行動変容者 (受診勧奨により医療機関への受診を再開した者) 102 名
- 2) 電話指導応答者の向上 約 3 割 → 約 5 割

**今後・課題**

令和 4 (2022) 年度の事業結果を踏まえ、治療中断の要因と、「ナッジ」の要素を取り入れた通知指導の効果及びコロナ禍と治療中断の因果関係を分析することで、ウィズコロナ時代における、より効果的な事業手法を検討していくとしている。

4) 令和 4 (2022) 年度における受診勧奨の通知文 (通知指導) を作成するにあたり、新宿区新宿自治創造研究所と連携し、意見を反映させるなど多角的な検討を行った。  
 5) Incentives (インセンティブ・報酬) とは、お得感のあるものに反応することで、(例えば) 健康診査や保健指導を受けることで、何らかのメリットがあると思わせれば、受けようと思うことをいう。  
 6) Messenger (メッセンジャー) とは、人が行動する上で、その人にとって重要な人または権威のある人からのメッセージや情報に影響を受けることをいう。  
 7) バンドワゴン効果とは、多くの人が支持している物事は「良いものであるはず」と認識されやすい考えで、ある選択肢を多数が選択している現象が、その選択肢を選択する者をさらに増大させる効果のことをいう。  
 8) 令和 4 (2022) 年 3 月末時点、被保険者 84,112 名のうち、診療報酬明細書等 (レセプト) データ (令和 3 (2021) 年 4 月診療分～令和 4 (2022) 年 3 月診療分) により治療を中断している可能性がある被保険者を抽出  
 9) 電話による保健指導実施件数 86 名、電話不通等による電話指導不可 90 名

## 2. 先進自治体の取組事例

先進自治体の取組事例（11 事例）については、「ナッジ」の取組内容や方法について、以下の「初級」、「中級」、「上級」ごとに事例をまとめ、紹介する。また、事例がどの分野のものか判別しやすいように、各事例の冒頭に分野を示した。なお、複数の分野にまたがる事例もある。

- 初級** …新宿区においても先進自治体の取組事例をほぼそのまま活用（採用）できる  
 具体的には、担当課の裁量による取組の完結を重視し、追加的な予算措置や他部（課）との調整、外部組織との連携などが不要な「ナッジ」介入案を検討し、実行する。
- 中級** …事務事業などをより詳細な分析を行い、できる限りよい改善成果を追求する<sup>10)</sup>  
 具体的には、担当課内で取組が完結できる制約は維持したまま、行動プロセスマップなどの分析ツールや EAST（第 2 章第 2 節②「EAST」を参照のこと）などのフレームワークなどの「ナッジ」の方法論を駆使して、「ナッジ」介入案を検討し、実行する。
- 上級** …大学などの研究機関との連携や、民間提案制度などの公民連携を活用する<sup>11)</sup>  
 具体的には、「ナッジ」の活用を組織的に業務改善のための方法論として位置付け、外部機関との連携・協力により「ナッジ」介入案を検討し、実行する。

### 総括表

番号	分類	分野	自治体名（組織）	担当課	事例名
(1)	初級	税務	長野県塩尻市	税務課	住民税の申告勧奨
(2)		防災 (福祉・健康)	茨城県つくば市 (つくばナッジ勉強会)	社会福祉課	同意書の返送率の向上
(3)	中級	福祉・健康	福井県高浜町	保健福祉課	がん検診セットの受診勧奨
(4)		子育て・人事	千葉県千葉市	給与課	男性職員の育児休業取得促進
(5)		その他	神奈川県茅ヶ崎市	市民自治推進課	見てもらえる通知の作成
(6)			岡山県 (岡山県版ナッジ・ユニット)	政策推進課	チラシ改善による研修会への参加申し込み率の向上
(7)		上級	福祉・健康	東京都八王子市	成人健診課
(8)	交通		東京都狛江市	未来戦略室	おしチャリプロジェクト（自転車利用者による自転車の押し歩き等の促進）
(9)			京都府京都市	歩くまち京都推進室	タクシー駐停車マナーの改善
(10)	環境		宮城県南三陸町	環境対策課	可燃ごみ処理費の開示による資源循環促進
(11)		兵庫県神戸市	新産業創造課	仕掛けごみ箱プロジェクト	

10) 「中級」の取組事例には、取組内容が「初級」に該当する場合でも、効果検証の方法がランダム化比較試験 (RCT) を用いている事例（茅ヶ崎市と岡山県）については、「中級」に分類している。

11) 「上級」の取組事例において、公民連携などにより、民間事業者などが持つ資金やノウハウを活用することで担当課の負担が減り、「中級」にもなる可能性はある。

税務

(1) 長野県塩尻市：住民税の申告勧奨<sup>12)</sup>

ポイント

住民税の申告者を増やすため、デザインの変更と「損失回避」などを強調したチラシに変更

背景

塩尻市では、住民税の期限内申告率や、住民税申告書に関する問合せ内容についての現状分析を行ったところ、期限内申告率の低さと、申告書の提出方法が分かりにくいという課題を把握することができた。そこで、この課題の解決策として、「ナッジ」を活用し、申告書に同封するチラシのデザインを改善することで、期限内申告者数を増やすことを目指すこととなった。

方法

「損失回避」や「視覚強調」の「ナッジ」理論に基づいたメッセージを記載したチラシを送付することで、行動変容を促した。

【改善（工夫）した内容】（図表 4-2-1、4-2-2）

- 1) 文字数を減らす
- 2) 申告しないデメリットを示す
- 3) 申請の簡単さを強調する
- 4) 図形で視覚的な表現をするとともに、数字は大きく強調する
- 5) 近隣の各支所への提出が可能なことを強調する

結果・効果

期限内申告者数の増加

（令和 2（2020）年度：1,694 人、  
令和 3（2021）年度：1,900 人（12.2%増））

図表 4-2-1 実践例

（信濃毎日新聞デジタル『ナッジ理論で住民税の申告が 1 割増』から引用）  
[ [https://www.shinmai.co.jp/news/article/PRPTc72283\\_r36](https://www.shinmai.co.jp/news/article/PRPTc72283_r36) ]



図表 4-2-2 改善したチラシ

（改善前：左側 改善後：右側）  
（同上）



12) 塩尻市の事例については、以下の 2 点を主に参照した。

・公益財団法人 東京市町村自治調査会『自治体におけるナッジの活用に関する調査研究報告書～ちょっとした工夫でより良い政策を実現するには～』, 2023, p.88-89, p.116-119

[ <https://www.tama-100.or.jp/cmsfiles/contents/0000001/1139/all.pdf> ] 2023 年 5 月 9 日閲覧

・信濃毎日新聞デジタル『ナッジ理論で住民税の申告が 1 割増』, 2022

[ [https://www.shinmai.co.jp/news/article/PRPTc72283\\_r36](https://www.shinmai.co.jp/news/article/PRPTc72283_r36) ] 2023 年 5 月 11 日閲覧

防災（福祉・健康）

(2) 茨城県つくば市（つくばナッジ勉強会）：同意書の返送率の向上<sup>13)</sup>

ポイント

封筒の宛名ラベルに返送期限日（動作指示）のメッセージを加えたことで、返送率の向上

背景

つくば市では、東日本大震災の教訓<sup>14)</sup> から平常時に「避難行動要支援者名簿」情報の提供の可否について意向を確認するため、年に1～2回程度、名簿に記載されている市民へ郵便で「同意書」の返送を依頼している。しかし、令和2年（2020）度の返送率は40%程度であった。そこで、「ナッジ」を活用し、同意書の返送率の向上を図ることとなった。

方法

「動作指示」などの「ナッジ」理論に基づいたメッセージを記載することで行動変容を促した。

【行動プロセスマップ】



【阻害している要因】

- 1) 郵便で封筒が届いたときには開封作業を行うが、そもそも封筒に気づいていない、封筒に気づいたがすぐに開封していない（「現在バイアス」と「先延ばし行動」）ことが考えられた。
- 2) 開封し、文章を読む作業に入るが、内容が複雑であり、ややこしくて読む気になれない（情報過剰負荷）ことが考えられた。また、内容が理解できていないことにより、書く気になれないことや、ポストに投函する面倒さが存在していると考えられた。

【実証実験】（図表 4-2-3）

封筒に、3種類のメッセージ付きラベルシールを貼付し、返送率の向上を試みた。

- 1) 動作指示の明確化：「〇年〇月〇日までにご返送ください」
- 2) パーソナライズ：「〇〇さまに大切なお知らせです」
- 3) 利得の強調：「避難支援を受けられる可能性があります」

結果

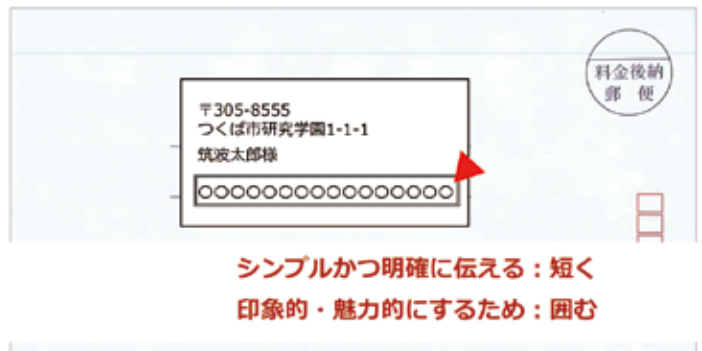
対象者（845名）を層別ランダム化により4群に分け、それぞれ異なるメッセージを印字した封筒を郵送して返送率を比較する実験を行った。その結果、期限を明示（動作指示の明確化）することで、返送率が向上することが分かった。

効果

- 1) 返送率の向上  
(37.7% → 64.2% (26.5ポイント増))
- 2) 人件費の削減（未返送者への意向確認を目的とした戸別訪問業務量の削減<sup>15)</sup>）

図表 4-2-3 メッセージ付きラベルシール

(つくば市『封筒のメッセージが返送率に与える影響』（環境省公表資料）、発行年度表記なし、p.10から引用）  
[ <https://www.env.go.jp/content/000047395.pdf> ]



13) つくば市の事例については、以下を主に参照した。

・つくば市『封筒のメッセージが返送率に与える影響』（環境省公表資料）、発行年度表記なし  
[ <https://www.env.go.jp/content/000047395.pdf> ] 2023年11月27日閲覧

14) 東日本大震災における被災地の死者数の約6割が65歳以上の高齢者であったことや、障害者の死亡率は被災地全体の死亡率の約2倍であった教訓を踏まえ、全国の市区町村では、一定の要件に該当する人を、「災害時に自力で非難することが難しい方（避難行動要支援者）」として名簿の作成が義務付けられた。災害時には、この名簿を活用して、安否確認や避難支援を実施する。

15) 年間約39日分の業務量、人件費換算で約113万円の削減となる。

福祉・健康

(3) 福井県高浜町：がん検診セットの受診勧奨<sup>16)</sup>

ポイント

- 1) 従来の複数ある検診の日時を個別に選択するオプトイン (Opt-in) 方式から、複数の検診をセットにして個別に日時を選択する必要がないオプトアウト (Opt-out) 方式の調査票 (図表 4-2-4) に変更
- 2) 「どの」検診を受けるかどうかではなく、「いつ」検診を受けるかを選択する形式にすることで、セット検診による受診の一般化と、調査票記入者の負担軽減

背景

高浜町では、がん検診の課題として、特定健診の受診率が横ばいであったことや、胃がん検診の対象年齢と間隔が変更になったことなどが生じていた。そこで、町民のがん早期発見と健康維持を目指し、がん検診セット受診率の改善について、「ナッジ」を活用して解決を目指すこととなった。

方法

対象の町民に対して、「ヒューリスティック (近道による意思決定)」の「ナッジ」理論に基づいて作成した調査票を送付することで、行動変容を促した。

【取組】<sup>17)</sup>

従来のがん検診の申し込みは、複数ある検診の中から受診を希望する検診の日時を1つ1つ選択しなければならなかったところ、複数ある検診をセットにして個別に日時を選択する必要がないフォームに調査票を変更した。

また、受診を希望しない場合の理由を記載する欄を設けることにより、セット検診が一般的で、セット検診を受診することが特別であるように印象付けられるように工夫した。

結果・効果 (図表 4-2-5)

がん検診セット申し込み率の向上 (36% → 53% (17ポイント増))

図表 4-2-4 オプトアウト (Opt-out) 方式の調査票

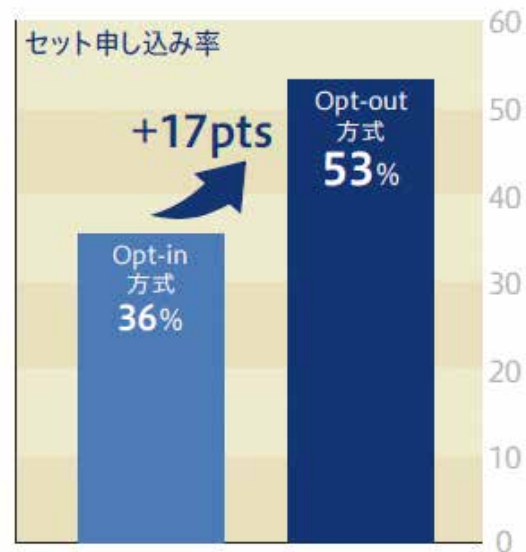
(内閣府『II 疾病予防・重症化予防「ナッジ等を活用した健診・検診受診勧奨』、発行年度表記なし、p.24 から引用)  
[ [https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/reform/committee/20191009/shiryu1\\_3.pdf](https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/reform/committee/20191009/shiryu1_3.pdf) ]

- Opt-outフォームで特定健診とがん検診のセット受診率アップ。セット受診により受診時間を短縮 (平均約40分)
- 受診者の負担と経費を軽減。



図表 4-2-5 セット検診の申し込み率の向上

(厚生労働省『受診率向上施策ハンドブック (第2版) 明日から使えるナッジ理論』、発行年度表記なし、p.5 から引用)  
[ <https://www.mhlw.go.jp/content/10901000/000500406.pdf> ]



16) 高浜町の事例については、以下を主に参照した。

・厚生労働省『受診率向上施策ハンドブック (第2版) 明日から使えるナッジ理論』、発行年度表記なし  
[ <https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000506624.pdf> ] 2023年11月27日閲覧

17) 平成28 (2016) 年にモデル地区のみに配布し、その結果を踏まえて、平成29 (2017) 年に改良した調査票を全世帯に配布しており、まず小規模で試行してみて、取組を進める中で改善をしていく姿勢が重要であることも示唆している。

子育て・人事

(4) 千葉県千葉市：男性職員の育児休業取得促進<sup>18)</sup>

ポイント

男性職員が育児休業を取得する際、取得理由を申請する方式から、育児休業の取得をデフォルト<sup>19)</sup>に変更

背景

千葉市では、男性職員の育児休業取得率が低水準（平成 28(2016)年度は 10.3%）であった。男性職員も子どもとの時間を大切に、子育て期間中に親としての役割を果たすとともに、出産後の配偶者に配慮できる環境づくりに取り組む必要性があった。そこで、積極的に育児休業を取得して「育児休業は男性職員も取得して当たり前」の職場環境の実現を目指すこととなった。

方法

育児休業申請システムを「社会規範」や「デフォルト」の「ナッジ」理論に基づいて再設計し、職員の行動変容を促した。

【取組】

育児休業の取得がすでにデフォルトとして設定されている前提で、子どもが生まれた男性職員に対し、「なぜ育児休業を取得するのか」ではなく、「なぜ育児休業を取得しないのか」の理由を報告させる方法とし、取得率の向上と「育児休業を取得して当たり前」という意識の定着化を促進した。

また、平成 29（2017）年度から令和元（2019）年度は、子どもが生まれた職員の所属長に対し、育児休業の取得予定調査を行い、育児休業を取得しない場合にはその理由を調査した。

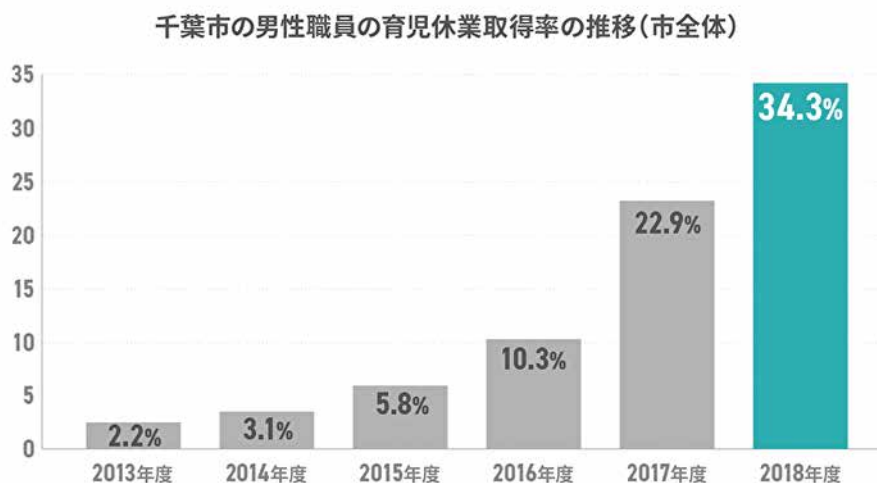
令和 2（2020）年度以降は、同調査の代わりに、子の出生後 1 年以内に 1 か月以上の休暇・休業を取得することを目標として設定し、育児休業の取得を前提とした「男性職員に関する休暇等取得計画書兼フォローシート」の作成を所属長と職員に求めている。

結果・効果（図表 4-2-6）

男性の育児休業取得率の向上（2.2% → 34.3%（32.1 ポイント増））

図表 4-2-6 男性職員の育児休業取得率の推移

（@人事 Online 『男性育休取得率 2.2% → 34.3%。千葉市・熊谷市長が貫く「全職員、肯定」の哲学』から引用）  
 [ <https://ay-jinji.jp/blog/30957/> ]



18) 千葉市の事例については、以下を主に参照した。

・日本版ナッジ・ユニット BEST 『我が国の行政機関におけるデフォルトの活用事例』（環境省公表資料），2019  
 [ <https://www.env.go.jp/content/900447923.pdf> ] 2023 年 11 月 30 日閲覧

19) 秋田 学『デフォルトを用いた選択を考える』、心理学ワールド 第 83 号，2018，p.13-16

なお、デフォルトとは、初期設定のことで、最初から（あらかじめ）設定された状態のこと。

その他

(5) 神奈川県茅ヶ崎市：見てもらえる通知の作成<sup>20)</sup>

ポイント

封筒や通知文など最初に目に触れるものこそ、「ナッジ」が有効なのではと考え、通知自体にインパクトを持たせるため、レイアウトを変更

背景

茅ヶ崎市では、無作為抽出で選ばれた市民に対して、郵送方式で行う市民意識調査を従来から行っていたが、回答率は約30%に留まっていた。多くの回答を得ることで、より正確に市民ニーズを把握し、市民本意の市政につながるため、「ナッジ」を活用し、通知文の内容と回答率の改善を図ることとなった。

方法

「ナッジ」理論のポイントをまとめたフレームワークの1つである EAST<sup>21)</sup>（第2章第2節②「EAST」を参照のこと）の考え方に基づいた通知文を送付することで、行動変容を促した。

【行動プロセスの分析】

通知を受け取る市民の行動として、封筒を開封して通知文を読み解くが、その段階でつまづく人が多いことが予測された。そのため、EASTのフレームワークを用いて、人間の先の見通しが立っていると行動に移行しやすい特徴をいかし、通知文の中段には、調査の回答手順を示したフロー図を配置し、視覚的に把握できるよう、情報量の削減と通知文のデザインを検討した。

【改善（工夫）した内容】（図表4-2-7）

- 1) 文字数（情報量）を減らす
- 2) 通知文を三つ折りにし、上部の1/3を見ただけでメッセージが伝わるデザインとする
- 3) 魅力的（A:Attractive）にするため、茅ヶ崎市のランドマークである「えぼし岩と白波」のイラストを入れる（市民の地域への愛着を喚起してくれる可能性を持たせる）

【実証実験】

約21万人（16歳以上）から無作為抽出した3,000人の市民を対象とし、さらに無作為（ランダム）に1,500人ずつ、「従来の通知群」と「ナッジ活用通知群」の2群に分けて通知を送付した。

結果・効果

アンケート調査回答率の上昇  
 （従来の通知群：32.2%、  
 ナッジ活用通知群：38.0%）

図表4-2-7 改善したチラシ

（公務員に役立つサイト iJAMP ポータル『【ナッジ入門編4】実践1：「見てもらえる」通知の作り方』、2021から引用）  
 [ <https://portal.jamp.jiji.com/portal/news/detail/20211116N0120> ]



20) 茅ヶ崎市の事例については、以下を主に参照した。

・公務員に役立つサイト iJAMP ポータル『【ナッジ入門編4】実践1：「見てもらえる」通知の作り方』、2021  
 [ <https://portal.jamp.jiji.com/portal/news/detail/20211116N0120> ] 2023年12月1日閲覧

21) EASTとは、英国の行動洞察チーム（BIT）が世界の研究成果を蓄積し、実務家向けに研修を重ねて開発した極めてシンプルなツールであり、1) E:Easy（簡単にすること、複雑さや面倒くささを取り除くこと）、2) A:Attractive（魅力的であること、人の目をひくこと）、3) S:Social（多数派や互恵性、モラルなど社会的な要素を意識させること）、4) T:Timely（効果的なタイミングで介入すること）という4つの項目を意識して「ナッジ」を設計する。

その他

(6) 岡山県（岡山県版ナッジ・ユニット）：チラシ改善による研修会への参加申し込み率の向上<sup>22)</sup>

ポイント

研修会への参加者を増やすため、デザインの変更とメリットを強調したチラシ案内に変更

背景

岡山県保健所では、事業者向けの研修会「食品安全衛生管理システム（HACCP）導入支援研修会」を開催していたが、参加者数が少ない状況であった。そこで、参加者数を増やすため、「ナッジ」を活用し、案内方法の改善を図ることとなった。

方法

「社会規範」などの「ナッジ」理論に基づいたメッセージを記載したチラシ案内を送付することで、行動変容を促した。

仮説

研修会の案内を封筒で郵送していたが、受け手の行動プロセスを分析した結果、「封筒を開ける」から「チラシの内容を理解する」までの行動プロセスに課題があると仮説を立てた。

【改善（工夫）した内容】（図表 4-2-8）

- 1) 封筒ではなく、A4 サイズのはがきで郵送する (A)
- 2) 文字数を減らす (B)
- 3) 行政機関からの郵送物であることが伝わりやすいデザインとする (B)
- 4) 衛生管理計画の作成は、法律で義務付けられていることを強調する (C)
- 5) 名称を「研修会」から「計画作成会」へと変更し、また希少価値を記載する (D)
- 6) メリットを示す (E)
- 7) 参加できない人への行動変容を明記する (F)

【ランダム化比較試験（RCT：Randomized Controlled Trial）】

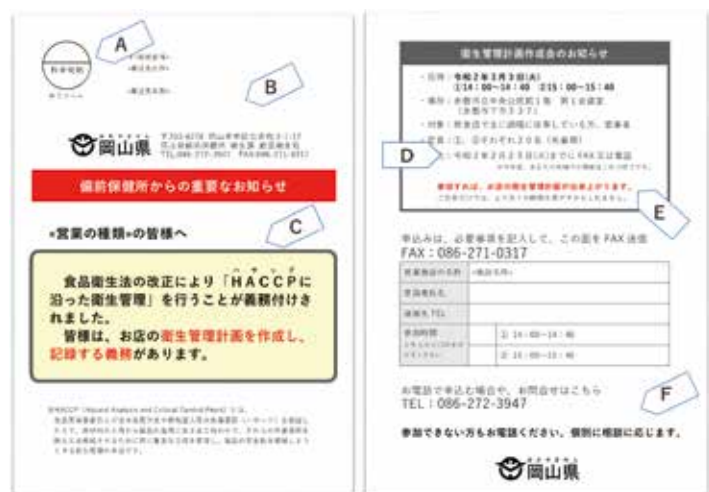
研修会の案内を送付する対象施設（141 件）について、従来の案内を送付する対照群（71 件）、改善後の案内を送る介入群（70 件）の 2 群に無作為で振り分けて、研修会への申込率に差異があるかを確認する。

結果・効果

研修会への申し込み率の向上  
 (14.9 ポイント上昇  
 (介入群：36.1%、対照群：21.2%)<sup>23)</sup>)

図表 4-2-8 改善した案内チラシ

(全国知事会 先進政策バンク詳細ページ『人の「こころの働き」にアプローチ！岡山県版ナッジ・ユニット』, 2021 から引用)  
 [ <https://www.nga.gr.jp/bank/details/14818/> ]



22) 岡山県の事例については、以下の 2 点を主に参照した。  
 ・公務員に役立つサイト iJAMP ポータル『【ナッジ入門編 5】実践 2：チラシ改善で申込率向上』, 2022  
 [ <https://portal.jamp.jiji.com/portal/news/detail/20211206N0129> ] 2023 年 12 月 1 日閲覧  
 ・公益財団法人 東京市町村自治調査会, 前掲資料, 2023, p.93-94, p.123-126  
 23)  $p < 0.05$  で統計学的にも有意な差が認められている。



福祉・健康

(7) 東京都八王子市：大腸がん検診継続受診率の向上<sup>24)</sup>

ポイント

前年度の大腸がん検診受診者に検査キットを送付後、「損失回避」などのメッセージによる継続受診率の改善

背景

八王子市では、死因の中でがんが最も多く、年々増加傾向にあり、検診によるがんの早期発見・治療による死亡者数の減少や、高齢化の進行に伴い医療費の適正化が喫緊の課題であった。

大腸がん検診対象者のうち、前年度の受診者に検査キットを事前送付しているが、継続して受診する者は約7割であった。そこで、「ナッジ」を活用し、大腸がん検診継続受診率の改善を図ることとなった。

方法

前年度の大腸がん検診受診者に検査キットを送付後、「インセンティブ」または「損失回避」の「ナッジ」理論に基づいたメッセージを送付することで、行動変容を促した。

【実証実験】(図表 4-2-9)

5月末に検査キットを送付した者のうち、10月時点での未利用者を2つのグループ(A・B)に分け、それぞれ異なるメッセージを通知文(はがき送付による受診勧奨)に記載した。

\* A グループ

「今年度、大腸がん検診を受診すると、来年度『大腸がん検査キット』を自宅に送付する」という「インセンティブ(利得)」を示すメッセージを記載

\* B グループ

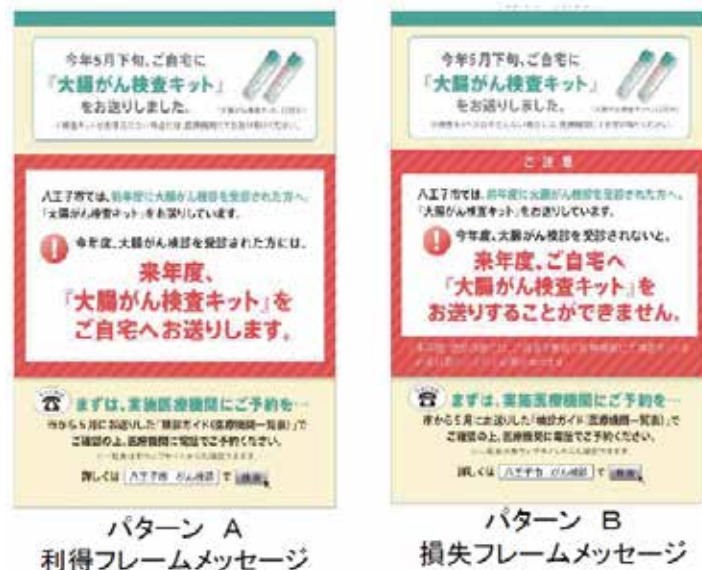
「今年度、大腸がん検診を受診しないと、来年度『大腸がん検査キット』が送付されなくなる」という「損失」を示すメッセージを記載

結果・効果

受診勧奨通知送付後の受診率は、Aグループが22.7%、Bグループが29.9%であり、グループにより変化が見られ、「損失」の意識に働きかけたBグループの方が高かった。(n:各1,761)

図表 4-2-9 大腸がん検診受診勧奨の通知文

(株式会社キャンサーズキャン『ベストナッジ賞』を受賞した東京都八王子市の大腸がん検診受診率向上事業, case02 から引用)  
[ <https://www.cancerscan.jp/approach/case02/> ]



24) 八王子市の事例については、以下の2点を主に参照した。

・日本版ナッジ・ユニット BEST 『「おもてなし」フレームの活用例 八王子市の取組(大腸がん検診受診率向上策)』(環境省公表資料), 2020 [ <https://www.env.go.jp/content/900447977.pdf> ] 2023年11月27日閲覧  
・公益財団法人 東京市町村自治調査会, 前掲資料, 2023, p.76-77, p.100-102

交通

(8) 東京都狛江市：おしチャリプロジェクト（自転車利用者による自転車の押し歩き等の促進）<sup>25)</sup>



ポイント

様々な仕掛けにより、「おしチャリ」の実現で、駅周辺の空間に賑わいや交流を創り出す

背景

狛江市では、小田急線の高架下を通る南北自由通路（市道）<sup>26)</sup>において、南北を行き交う歩行者や自転車に加え、駅利用者の導線が重なり、自転車と歩行者の接触事故の危険性が危惧され、改善を求める声が寄せられていた。これまでも通路の出入口には、車止め看板や路面表示で「歩行者優先」と記載してきたが、自転車を押して歩く必要があるというメッセージが正しく利用者に伝わっていないという課題があった。そこで、「ナッジ」を活用し、「おしチャリナッジ」検討チームの「おしチャリラボ」による「おしチャリ」の実現を目指すこととなった。

方法

「動作指示」や「社会規範」などの「ナッジ」理論に基づいたメッセージを記載した看板などを設置することで行動変容を促した。

【改善（工夫）した内容】

- 1) 現地観察やインタビューによる現状把握と課題分析を行い、歩行者優先のルールが曖昧で、降りなければいけない理由が明確ではないという環境要因と心理的要因を分析し、境界を明確にする物理的なアプローチと望ましい状態の価値観を共有する心理的なアプローチを行った。
- 2) 検討チームに市内デザイナー（サービスデザイン・グラフィックデザイン）の協力

【実証実験】

令和5（2023）年8月14日から28日まで、自転車から「止まる→降りる→押す」のプロセスのうち、「止まる」に着目し「おしチャリ」を働きかける対象者によってアプローチを変更

【仕掛け】（図表 4-2-10）

- 1) 止まることを促す仕掛け（白線、メッセージポール、ポスター）
- 2) 降りたくなる仕掛け（滞留を生むベンチ、植栽、本棚）
- 3) コミュニケーションを生む仕掛け（シールアンケート、自由記載欄）

結果

公共空間のマナー改善には、共感なきルール設定や「禁止」を強調する表示物によらず、空間デザインの観点から望ましい状態の価値観を共有することが効果的であることが分かった。

効果

おしチャリ率の向上（43.9% → 90.9% (47.0ポイント増)）

図表 4-2-10 おしチャリ実証実験の様々な仕掛け

（狛江市『おしチャリ施策の実証実験（後半）をレポート』から引用） [ [https://note.com/komae\\_design/n/ne47695cb66b9](https://note.com/komae_design/n/ne47695cb66b9) ]



25) 狛江市の事例については、以下を主に参照した。

・狛江市『南北自由通路“おしチャリナッジ”検討チーム（おしチャリラボ）のまとめ』, 2023

[ <https://www.city.komae.tokyo.jp/index.cfm/41,128229.c.html/128229/20231026-144908.pdf> ] 2023年12月1日閲覧

26) 南北自由通路は道路交通法上、歩行者道路（歩道）であり、あくまで歩行者優先の道路のため、歩行者の安全に配慮していれば自転車も通行が可能となり、通行を禁止することはできない。なお、この通路は令和6（2024）年度の狛江駅周辺市道への「ほこみち（歩行者利便増進道路制度）」導入にあわせ、歩行者専用道路に切り替えを予定している。

交通

(9) 京都府京都市：タクシー駐停車マナーの改善<sup>27)</sup>

**ポイント** (公民連携：株式会社 NTT データ経営研究所)

タクシーの運転手と利用客の両者に対する正規の停車位置を可視化した看板の作成と設置による違法客待ちタクシーの車両数が削減

**背景**

京都市では、市内有数の繁華街である四条通において、タクシーによる交差点・横断歩道付近での違法な客待ち駐停車が多く発生していた。これは、渋滞を引き起こす原因や、近隣バス停におけるバス発着の妨げとなっている。そこで、公民連携により、市が課題解決策を募集し、(株)NTT データ経営研究所の応募・提案で、タクシー駐停車マナーの向上を目的として、「ナッジ」を活用した実証実験を行った。

**方法**

「社会規範」の「ナッジ」理論に基づいたメッセージを記載した看板を作成と設置することで、行動変容を促した。

【実証実験<sup>28)</sup>】(図表 4-2-11、4-2-12)

- 1) 交差点付近などの違法な客待ち車両の削減に向けた啓発看板の作成
- 2) 四条通沿道のタクシー乗り場 2 か所(西行き：高島屋前、東行き：大丸前)における本来の規定台数を超過した車両の削減に向けて、正規の停車位置を可視化した看板の作成と設置

**図表 4-2-11 違法駐停車を防止する看板**

(京都市 (公民連携・課題解決推進事業 KYOTO CITY OPEN LABO) 『タクシー駐停車マナー啓発事業』, 取組紹介から引用) (同左)  
[ <https://open-labo.city.kyoto.lg.jp/report/taxi-manners/> ]



**図表 4-2-12 正規の停車位置を表示する看板**



**結果・効果**

- 1) 違法な客待ち車両の削減では、1日あたりの違法停車時間の合計が 88% 減少 (設置前：平均 45.81 分 → 設置後：平均 5.07 分)
- 2) 規定台数を超過した停車する車両の削減では、1日あたり西行きで 71% 減少、東行きで 29% 減少 (西行き：5.67 台 → 1.67 台 (71% 減)、東行き：11.33 台 → 8 台 (29% 減))  
また、四条河原町交差点及び各タクシー乗り場での違法タクシーに関する苦情の頻度が、看板の設置前後で大幅に減少したとの報告もある。

27) 狛京都市の事例については、以下の 2 点を主に参照した。

- ・京都市 (公民連携・課題解決推進事業 KYOTO CITY OPEN LABO 公民連携によるオープンイノベーション) 『タクシー駐停車マナー啓発事業』, 取組紹介  
[ <https://open-labo.city.kyoto.lg.jp/report/taxi-manners/> ] 2023 年 12 月 8 日閲覧
- ・京都市 (公民連携・課題解決推進事業 KYOTO CITY OPEN LABO 公民連携によるオープンイノベーション) 『タクシー駐停車啓発事業』, 成立案件  
[ <https://open-labo.city.kyoto.lg.jp/issue/taxi-manners/> ] 2023 年 12 月 8 日閲覧

28) 実証実験での効果検証方法としては、t 検定を用いた前後比較である。

環境

(10) 宮城県南三陸町：可燃ごみ処理費の開示による資源循環促進<sup>29)</sup>

**ポイント** (公民連携：NEC ソリューションイノベータ株式会社)

「損失回避」を強調したポスターを作成し、可燃ごみ袋を販売している事業者との協力による可燃ごみ処理費を損失として住民に開示することで、分別行動を促し資源循環を促進

**背景**

南三陸町では、平成 23 (2011) 年の東日本大震災で甚大な被害を受け、エネルギー (電気、石油、ガス) を町外から調達しており、被災時のエネルギー調達は困難を極めたため、バイオマス施設を開所し、町内の生ごみを電気や液肥に変換して地域内で循環させ環境を整備した。しかし、環境の整備から月日が経過し、多くの住民に生ごみ分別回収が浸透したが、未だに可燃ごみとして生ごみを処理していたため、町内の家庭から回収される生ごみの量が目標よりも少なかった。そこで、「ナッジ」を活用し、さらに資源が循環する町へと目指すこととなった。

**方法**

「損失回避」などの「ナッジ」理論に基づいたメッセージを記載したポスターを設置することで行動変容を促した。

**【設計 (仮説)】**

南三陸町の住民は、地元で住み続けており、地域への愛着や利他性が高いことが想定され、「住民の負担や不快感の軽減による行動促進」ではなく、「住民に対する情報提供による行動促進」の対策で「地域への利他性」と「損失回避」を刺激する情報提供による介入を設計した。

**【改善 (工夫) した内容】**

過去の経験から介入のタイミングがナッジ施策に影響があると実感していたため、住民が可燃ごみを考えているタイミングで情報を伝える必要があると考え、可燃ごみ袋を販売する棚に「損失回避」メッセージ付きポスターを掲示するアイデアで、介入のタイミングを適切に設計

**【実証実験】 (図表 4-2-13)**

令和 3 (2021) 年 9 月 13 日から 3 か月間、4,200 万円という損失を南三陸町が負っている事実を盛り込んだデザインのポスターを町内の可燃ごみ袋を販売している 11 店舗<sup>30)</sup> に掲示

**結果・効果**<sup>31)</sup>

1 週間あたりの生ごみ回収量 (再資源化量) が 14.68% 増加 (949.83kg 増加)

**図表 4-2-13** ポスターのデザイン (左側) と掲示 (右側)

(NEC ソリューションイノベータ株式会社『可燃ごみ処理費の開示による資源循環促進』(環境省公表資料)、発行年度表記なし から引用) [ <https://www.env.go.jp/content/000103270.pdf> ]



29) 南三陸町の事例については、以下を主に参照した。

・NEC ソリューションイノベータ株式会社『可燃ごみ処理費の開示による資源循環促進』(環境省公表資料)、発行年度表記なし [ <https://www.env.go.jp/content/000103270.pdf> ] 2023 年 12 月 12 日閲覧

30) 町内全店舗である 20 店舗に掲示を依頼し、掲示店舗 11/20 (55%) であるが、住民の主要な導線であるスーパーマーケット、ドラッグストアやコンビニエンスストアなどカバーでき、多くの住民にポスターの周知ができています。

31) 効果検証の方法としては、時系列因果推論フレームワークである Causal Impact を利用して、過去の生ごみ回収量の推移を学習データとして、介入ポスターを掲示しなかった場合の生ごみ回収量の予測値を算出し、実績値と比較することで効果を導き出す方法を採用した。具体的には、平成 28 (2016) 年から令和 2 (2020) 年の生ごみ回収量データを学習データとし、令和 3 (2021) 年の生ごみ回収量を予測し、介入ポスターを掲示した令和 3 (2021) 年 37 週から 49 週末までの 12 週間の予測値と実績値を比較することで効果を検証した。

環境

(11) 兵庫県神戸市：仕掛けごみ箱プロジェクト<sup>32)</sup>

**ポイント** (産官学連携)

様々な仕掛けにより、ポイ捨てゼロの街を目指す

**背景**

神戸市では、市内の街頭ごみ箱の設置場所が18か所から13か所に減少した影響で、街頭ごみ箱に家庭ごみの投入など、ルール違反が見られていた。そこで、「ナッジ」を活用した適正なごみ捨て促進方法について検討し、実証実験を行った。

**方法**

「社会規範」などの「ナッジ」理論に基づいたメッセージを記載した看板などを設置することで、行動変容を促した。

**【実施体制】**

- ・P&J ジャパン合同会社：ごみ箱の原料となるプラスチックの回収と提供
- ・テラサイクルジャパン合同会社：リサイクルプラスチックを活用したごみ箱の制作 など
- ・黒川 博文氏 (兵庫県立大学国際商経学部)：行動経済学に関することと実証実験の設計
- ・大学生 (関西学院大学、神戸大学、兵庫県立大学、武庫川女子大学)：ごみ箱のデザイン など
- ・神戸市：全体統括 (ごみの重量・組成調査)

**【仕掛け】** (図表 4-2-14、4-2-15)

- 1) ごみ箱デザイン：緑・赤・黄・青の4色と可燃ごみ、缶、ペットボトルをアイコンで表示
- 2) 看板デザイン：ごみ箱までの距離など、ポジティブなメッセージを表示
- 3) 音声デザイン：ごみをそれぞれの箱に投入すると、センサーがごみを感知し、効果音や感謝を伝える言葉が音声として流れる

**【実証実験】**

令和4(2022)年1月11日から2月21日までの期間において、「ナッジ」の効果測定のため、1)ごみ箱なし、2)ごみ箱のみ設置、3)ごみ箱と音声設置、4)ごみ箱と音声・看板設置、5)ごみ箱と看板設置に段階を分けて、実証実験を行った。

**結果・効果**

令和5(2023)年12月現在、実証実験の結果は、公表されていないため確認できない。

**図表 4-2-14** ごみ箱のデザイン

(神戸市公民連携ポータルサイト『ぼい捨てゼロの街を目指して「仕掛けごみ箱プロジェクト」実証実験をさんきたアモーレ広場で開始!』, 2022 から引用) [ <https://kobeppp.jp/topics/4204> ]



**図表 4-2-15** 看板のデザイン

(同左)



32) 神戸市の事例については、以下を主に参照した。

・神戸市公民連携ポータルサイト『ぼい捨てゼロの街を目指して「仕掛けごみ箱プロジェクト」実証実験をさんきたアモーレ広場で開始!』, 2022 [ <https://kobeppp.jp/topics/4204> ] 2023年12月6日閲覧

## コラム⑤ 新宿自治創造研究所での実践「庁内向け通知文の効果検証」

新宿自治創造研究所では、令和 5（2023）年度の 1 年間、区の中長期的な政策課題に関する研究として、行動経済学の「ナッジ（Nudge）」理論について、様々な事例研究を通じて、政策の立案や実践に活用することができるよう、基礎（学術）的な調査・研究と、より実践（実務）的な研究を行ってきた。

実践的な研究を進めるにあたり、第 5 章「連携研究」に示すとおり、研究の一環として、新宿区の庁内の各課（所）において、「ナッジ」を活用した各事業の諸課題（事業で困っていることや「ナッジ」を活用して解決したい課題など）を解決に向けて、新宿自治創造研究所が支援する取組を進めてきた。

### 概要

庁内の各課（所）の個別事業における諸課題について、「ナッジ」を活用した取組を支援するため、研究の趣旨や支援内容などを区職員に理解してもらえるよう、職員向け説明会を実施することになった。

そこで、新宿自治創造研究所でも「ナッジ」の効果を実証（実験）するため、この職員向け説明会を実施する旨の庁内向け通知文に行動経済学の「ナッジ」理論に基づき、以下の工夫を行い、通知してみた。

### \* 工夫した部分 \*

強調効果（相手の注意を引くようなデザイン、関心を高めるようなデザイン）に基づき、伝えたい・強調したいメッセージの部分で黄色のマーカで色付けするとともに、文字フォントを明朝体からゴシック体に変更

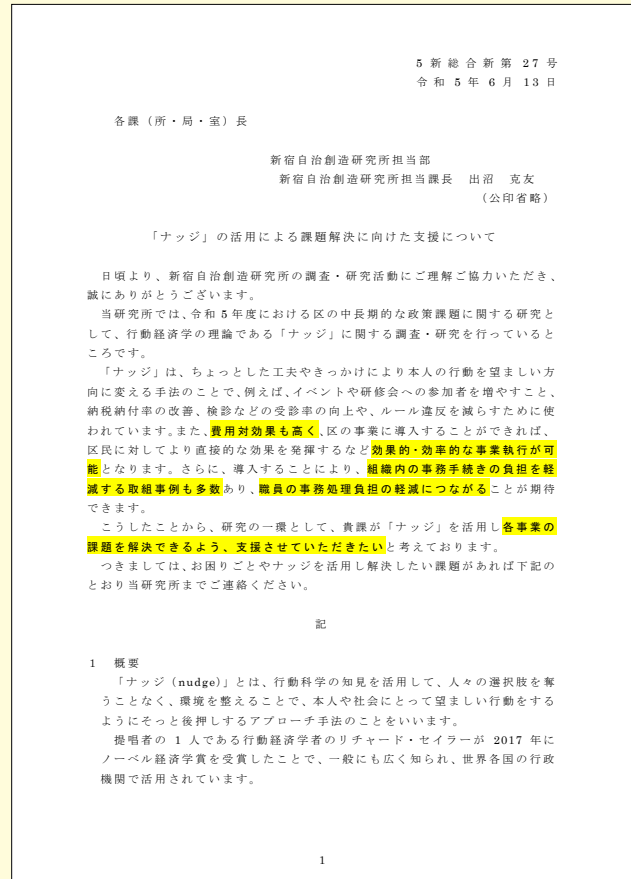
### 検証方法

効果検証の方法として、今回は統計的因果推論による分析は必要がないため、簡易的に比較ができるよう、庁内の全 75 課（所・局・室）を行政組織順の順番で、対照群 37 課（何もしない通知文）と介入群 38 課（強調する工夫をした通知文）に分けた上で、庁内にメールを発信した。

### 結果・効果

結果・効果は、2 日間の職員向け説明会に参加した全 20 名のうち、対照群が 8 名、介入群が 12 名と、介入群が対照群より 1.5 倍の出席者数となった。

### 図表 コラム⑤ 介入群の庁内通知文





本章では、行動経済学の基礎理論、「ナッジ」の定義、特徴や手法、また国の取組や先進自治体の取組事例などの基礎（学術）的な研究を踏まえ、実践（実務）的な研究として、政策立案や実践において実務的な基礎資料となるよう、新宿自治創造研究所が福祉部や健康部と連携し、各課（所）の個別事業における諸課題の解決に向けて、「ナッジ」を活用した取組を支援した内容などを取り上げていく<sup>1)</sup>。

## 1. 福祉部高齢者支援課との連携

### 高齢者支援事業における「ナッジ」の活用 ～収納率や登録率の向上を目指して～

#### (1) 概要

高齢者支援課では、地域包括ケアシステムの構築の一端を担い、高齢者総合相談センター（地域包括支援センター）<sup>2)</sup>が中心となって事業の執行と推進を行っている。高齢者支援に係る事業は多岐にわたっているが、一部の事業においては利用料が生じる場合があり、納付書を発行して徴収を行っている。これについて、利用料の滞納者が生じた場合は定期的な督促・催告通知などを郵送しているが、収納率が向上せず、対応する職員の事務処理負担が生じていた。また、事業の利用勧奨のための案内を郵送しているが、返信率が低いことも課題となっていた。

そこで、高齢者支援課と新宿自治創造研究所が連携し、図表 5-1-1 に示す 6 事業について、「ナッジ」を活用した効果的な通知文などを作成し、利用料の収納率の向上や事業における返信率の向上を図ることとなった。

図表 5-1-1 連携研究の対象とする 6 事業

事業名	対象とする業務（活動）	成果指標の例
①介護者リフレッシュ支援事業	延滞利用料の督促・催告通知	収納率の向上
②一人暮らし認知症高齢者への生活支援サービス	延滞利用料の督促・催告通知	収納率の向上
③老人福祉施設への入所等措置	延滞利用料の督促・催告通知	収納率の向上
④成年後見審判請求事務等	親族等へ意見書の作成と返送の依頼	返信率の向上
⑤一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布	情報紙の訪問配布と利用意向の確認	返信率の向上
⑥高齢者見守り登録事業	登録事業者の募集と登録勧奨	登録数の増加

1) 実践編の連携研究では、原則として、連携先における担当課の人員や予算の範囲内で、年度内に取り組める支援内容や方法について検討（提案）している。

2) 新宿区には、11 か所の高齢者総合相談センター（地域包括支援センター）があり、保健師、社会福祉士や主任ケアマネジャーなどの資格を持った職員同士が連携しながら総合相談業務等を実施し、高齢者が住み慣れた地域の中で健やかで良質な暮らしを継続できるよう支援している。

## 【6 事業の事業内容と成果指標】

### ①介護者リフレッシュ支援事業

介護者リフレッシュ支援事業とは、要介護1以上または認知症の高齢者を介護する介護者のレスパイト（休息やリフレッシュなど）のため、低額（住民税非課税の方や生活保護等を受けている方は自己負担なし）でヘルパーを派遣するサービスを行う事業である。今回の連携研究による対象内容は、この事業の利用料の徴収についてであり、具体的には、利用料の納付を延滞した方に対する督促・催告の通知業務の改善を目標とした。成果指標としては、利用料の徴収（収納）率の向上である。なお、「ナッジ」介入前の直近3か月平均の収納（延滞）状況は、人数ベースで収納率86.64%（督促期限内の収納済者数÷調定件数）、金額ベースで86.16%（督促期限内の収納済総数÷調定金額）となっている<sup>3)</sup>。

### ②一人暮らし認知症高齢者への生活支援サービス

一人暮らし認知症高齢者への生活支援サービスとは、1人暮らしで認知症があり、区内在住の介護者がいない高齢者のため、低額（住民税非課税の方や生活保護等を受けている方は自己負担なし）でヘルパーを派遣するサービスを行う事業である。対象内容は、上記①と同様に、この事業の利用料の徴収についてであり、具体的には、利用料の納付を延滞した方に対する督促・催告の通知業務の改善を目標とした。成果指標としては、利用料の徴収（収納）率の向上である。なお、「ナッジ」介入前の直近3か月平均の収納（延滞）状況は、人数ベースで収納率75.09%（督促期限内の収納済者数÷調定件数）、金額ベースで80.46%（督促期限内の収納済総数÷調定金額）となっている

### ③老人福祉施設への入所等措置

老人福祉施設への入所等措置とは、老人福祉法に基づく養護老人ホームへの入所等措置を行う事業である。対象内容は、上記①②と同様に、この事業の利用料（負担能力に応じた利用者負担分）の徴収についてであり、具体的には、利用料の納付を延滞した方に対する督促・催告の通知業務の改善を目標とした。成果指標としては、利用料の徴収（収納）率の向上である。なお、「ナッジ」介入前の直近3か月平均の直近の収納（延滞）状況は、人数ベースで収納率91.16%（督促期限内の収納済者数÷調定件数）、金額ベースで88.95%（督促期限内の収納済総額÷調定金額）である<sup>4)</sup>。

### ④成年後見審判請求事務等

成年後見審判請求事務等とは、身寄りのない認知症高齢者などを対象に、区市町村長が成年後見制度の開始手続き等を行う事業である。対象内容は、成年後見制度を開始することや候補者についての意見書を、親族等（法定相続人）に提出（返信）していただく通知業務の改善を目標とした。想定される成果指標としては、第4章2節先進自治体の取組「(2) 同意書の返送率の向上（茨城県つくば市）」の先行事例と同様に、一定期間内における返信率の向上である（成果指標は設定されていない）。なお、「ナッジ」介入前の直近3か月平均の提出（返信）状況は、返信率80.58%（返信済意見書の総数÷送付済意見書の総数）である<sup>5)</sup>。

3) 利用料の徴収（収納）率以外にも、指標として、延滞率や未収率も検討することが重要であると考えられる。  
 4) この事業は、介護保険などの公的（法定）サービス利用料の負担であり、事業①と②は自治体独自で実施するサービスの利用料である。  
 5) 成果指標として、候補者1人あたりの必要な親族等（法定相続人）の意見書数については、ばらつきがあると考えられる。



### ⑤一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布

一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布とは、75歳以上の1人暮らしで、定期的に見守りの目がない高齢者を対象に、配布員が月2回、情報紙「ぬくもりだより」を訪問配布しながら高齢者の見守りを行う事業である。対象内容は、この事業の配布員による訪問配布の案内や、不要な方の状況把握の返信をいただくための通知業務の改善を目標とした（その他の通知もあり）。想定される成果指標としては、不要な方の返信率の向上である<sup>6)</sup>。

### ⑥高齢者見守り登録事業

高齢者見守り登録事業とは、身近な事業者等が通常の業務範囲内で緩やかに高齢者の異変などを見守る地域の体制を構築するために協力してくれる事業者等を募り、登録する事業である。対象内容は、この事業の周知などの業務改善を目標とした。想定される成果指標としては、登録事業者数の向上である。なお、直近の登録状況は、登録事業者の目標達成率98%（登録事業者の総数671÷目標事業者の総数680）である。

このように、今回的高齢者支援課との連携研究による対象とする事業は、当然ながら主に高齢者を対象としているが、上記①から⑥の事業ごとに違いもあることに留意が必要である<sup>7)</sup>。

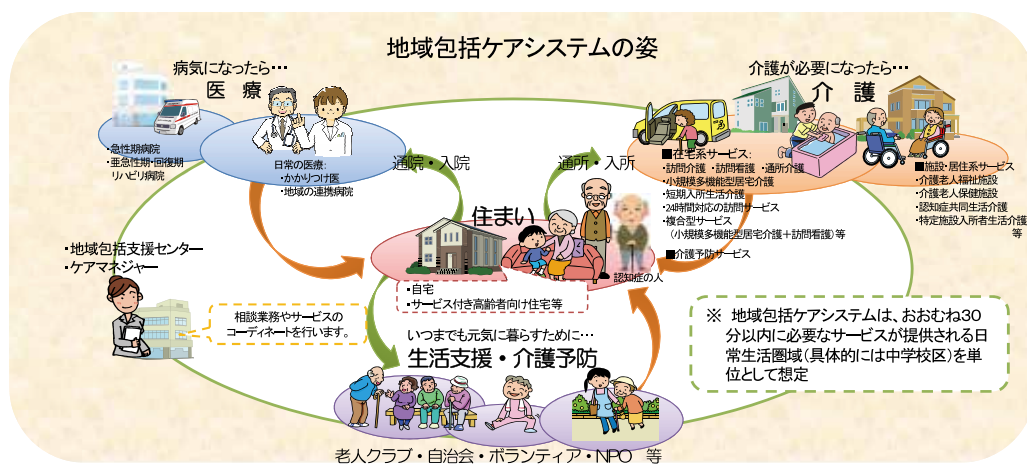
## (2) 意義

高齢化の進展に伴って、認知能力が大きく低下した高齢者の増加は、自治体の公民連携の中心手段である市場メカニズム（自助）を1人で有効に使うことが困難なケースの増加を意味している<sup>8)9)</sup>。こうした高齢者の周りには、図表5-1-2に示すとおり、家族内の介護者や地域の保健・医療・介護・福祉の専門家、さらに様々な民間事業者や市民団体などにより地域包括ケアシステムを構成しているものの、その構成者のうちの一定割合も高齢者である。また、仕事などで多忙な人々も意思決定（判断）能力が低下することが行動経済学の知見から明らかになっており、消費者保護の視点からはそうした生産年齢人口（15～64歳）の現役世代もまた配慮すべき対象となっている。

図表 5-1-2 地域包括ケアシステム

（厚生労働省『地域包括ケアシステム』から引用）

[ [https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/hukushi\\_kaigo/kaigo\\_koureisha/chiki-houkatsu/d/link1-4.pdf](https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/chiki-houkatsu/d/link1-4.pdf) ]



6) この事業は現状、条件を満たした75歳以上の1人暮らし高齢者の全員にサービス提供を行う（サービス提供がデフォルト設定（初期設定）となっている）ことになっており、民生委員が対象者に会えなかったり、サービス対象外である状況を把握したりした場合、対象者が「不要」の連絡（オプトアウト）をしない限り、同意したとみなす「プッシュ型」のサービスである。

7) 各事業の対象者は、事業①は要介護1以上または認知症の高齢者を介護する介護者であり、全員が高齢者とは限らない。事業②は高齢者限定であり、1人暮らしで認知症があり区内在住の介護者がいない者である。事業③は老人福祉施設関係施設の利用者負担分の支払いであり、対象者の本人以外が負担・支出している可能性もある。事業④は成年後見人の必要な高齢者等を被相続人とする親族等（法定相続人）が意見書を提出依頼する対象であり、高齢者とは限らない。事業⑤は1人暮らしの75歳以上の高齢者限定である。事業⑥は高齢者の見守りに協力してくれる民間事業者や団体などであり、働いている現役世代である。

8) 大垣 昌夫・大竹 文雄『規範行動経済学と共同体』、行動経済学、第12巻、2019、p.75-86

[ [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbef/12/0/12\\_75/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbef/12/0/12_75/_pdf/-char/ja) ] (J-STAGE) 2024年1月24日閲覧

9) 依田 高典・岡田 克彦『行動経済学の現在と未来』、日本評論社、2019、p.339

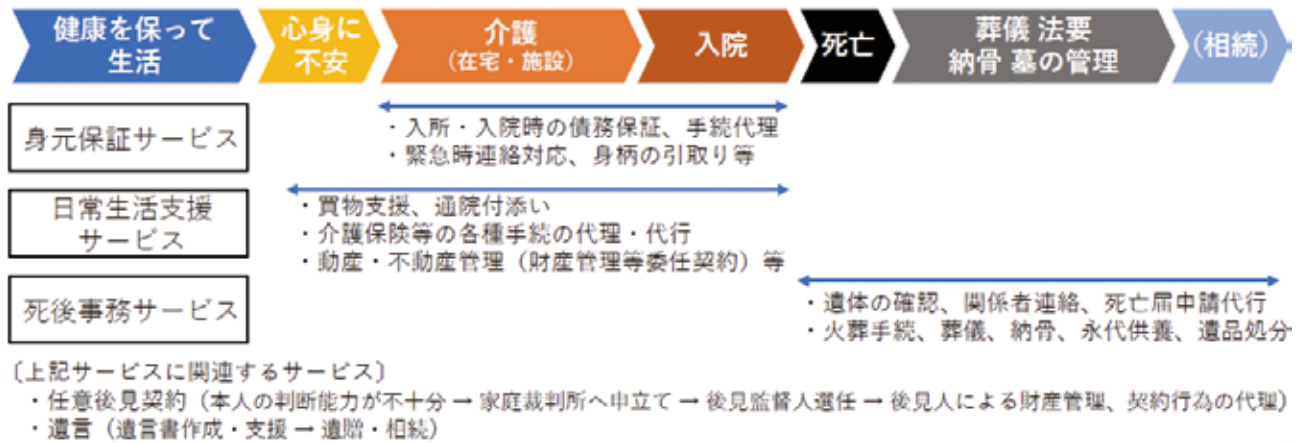
このような問題意識に基づいて、高齢者支援課の事業、さらには地域包括ケアシステム（共助・公助）を行動経済学の知見による「ナッジ」を活用し、改めて見直すことは大きな意義があると考えられる。

図表 5-1-3 は、主な高齢者サポート（支援）のサービスとその関連サービスの範囲を示したものであり、健康・生活視点の地域包括ケアシステムに人権・消費者保護視点の高齢者支援が追加されている。この図表のとおり、健康以外の高齢者サポートのサービスとその関連サービスの内容は、心身の健康不安から死後の相続問題に至るまで多岐にわたっている。高齢者にとっては現状維持バイアスなどによって、判断を先延ばししがちな内容ばかりであり、その結果、年齢を重ねるに従って意思決定（判断）能力も低下するという悪循環に陥りがちである。

人権・消費者保護の視点に基づく介入は、必要性・重要性・緊急性の高いテーマであることは明らかであり、身元保証等高齢者サポート事業運営の健全性及び継続性の確保、高齢者が安心して利用できる仕組みが必要である。

図表 5-1-3 高齢者サポート（支援）のサービスとその関連サービス（イメージ）

（総務省行政評価局『身元保証等高齢者サポート事業における消費者保護の推進に関する調査結果＜結果に基づく通知＞』, 2023, p.2 から引用）  
[ [https://www.soumugo.jp/main\\_content/000895782.pdf](https://www.soumugo.jp/main_content/000895782.pdf) ]



行動経済学の知見から高齢者の意思決定（判断）の特徴と支援のポイントについて、図表 5-1-4 に示すとおり、整理する。大阪大学大学院経済学研究科教授の大竹文雄氏らによると、高齢者の意思決定（判断）の特徴は、1) 若年者より情報処理能力に余裕がなく、羅列された情報の利用が困難で、2) 意思決定（判断）のスタイルはトップダウン型であり、事前の仮説に基づく情報収集と判断の傾向があり、3) 直感的判断のヒューリスティックを多用し、バイアス発生リスクが高いことを挙げている<sup>10)</sup>。

このことから、高齢者は概して極めてバイアスに脆弱であり、高齢者の意思決定（判断）支援のポイントとしては、「情報処理能力への配慮」と「バイアスに対する脆弱性への配慮」である。

以上、対象となる高齢者があるべく早い段階から自発的に緩やかに地域包括ケアシステムとのつながりを持ち始めることが望ましいということが示唆される。

10) 大竹 文雄・平井 啓『医療現場の行動経済学 すれ違う医者と患者』, 東洋経済新報社, 2018, p.166-184

なお、ここでは、前提条件として高齢者のがん治療における医師と高齢者患者の関係からの知見であることに留意すること。また、意思決定スタイルには、ボトムアップ型とトップダウン型の2種類があるといわれている。ボトムアップ型は、情報収集と系統的な整理によって意思決定を進めるスタイルであり、トップダウン型は予測・期待（仮説）による情報収集によって意思決定を進めるスタイルである。「意思決定スタイル（プロセスモデル）」については以下を参照のこと。

Sinnot Jan D. 『Everyday Problem Solving: Theory and Applications, A model for solution of ill-structured problem: implication for everyday and abstract problem solving』, Praeger Publishers, 1989, p.72-99

【図表 5-1-4】 高齢者の意思決定（判断）の特徴と支援のポイント

（大竹 文雄・平井 啓『医療現場の行動経済学 すれ違う医者と患者』，東洋経済新報社，2018，p.166-184 を基に作成）

高齢者の意思決定（判断）の特徴	高齢者の意思決定支援のポイント
<p>①情報収集：検索プロセスの知識に課題</p> <p>②（健康）問題の理解：難解な（医療）情報の理解は情報処理への負荷が大きい</p> <p>③プラン作成とオプション選択：記憶能力と情報処理への負荷が大きい</p> <p>④意思決定能力：加齢に伴い、低下する「情報処理能力」と獲得していく「知識・感情」とのトレードオフ</p> <p>⑤意思決定スタイル：トップダウン（少ない情報で決定する）傾向</p> <p><b>&lt;特徴のまとめ&gt;</b></p> <p>（1）高齢者は若年者より情報処理能力に余裕がなく、情報の羅列を利用するのが難しい</p> <p>（2）決定は予測に沿って情報収集、判断するトップダウンスタイル</p> <p>（3）行動経済学的には、直感的判断のヒューリスティック利用を多用</p> <p>（※意思決定のコストを節約することができる一方、判断に必要な様々な論理的思考を簡略化することで、バイアスの発生リスクが高まる）</p>	<p><b>（1）処理能力への配慮</b></p> <p>①事前知識と親和性の高い情報を体系化して提示する</p> <p>②情報も問題に直結したもの中心にまとめる</p> <p>③選択肢は羅列による提示ではなく、3～4つの主たる要素に絞って、系統立てて提示する工夫が必要</p> <p><b>（2）対バイアス脆弱性への配慮</b></p> <p>①高齢者はヒューリスティックを用いやすく、かかりやすいバイアスを意識して補正する支援が重要 （※利用可能性ヒューリスティックや現状維持バイアス、同調効果など）</p> <p>②支援上、コミュニケーションの工夫も必要 （※価値観に沿って検討必要項目を優先して提示するなど、フレーミングにも注意を払う必要。また、高齢者同士で互いの状況を参照点として比較しがち）</p> <p>③系統的なバイアス補正は時間をかけて継続的に行う必要があり、初期段階で話し合う機会の提案が重要</p>

### （3）介入設計

#### ①方針

#### 【「ラストワンマイル」問題と費用対効果】

大阪大学感染症総合教育研究拠点（CiDER：CENTER FOR INFECTIOUS DISEASE EDUCATION AND RESEARCH）特任准教授の佐々木周作氏によると、自治体が「ナッジ」を活用するメリットは2つあり、1つは住民などの「ラストワンマイル」問題の解決の有力な手法の1つであること、もう1つは比較的費用対効果が高い手法であることを指摘している<sup>11)</sup>。

1つ目の自治体における「ラストワンマイル」問題とは、政策目的の対象となる住民に対して、オーダーメイドの、適切なメッセージを伝達することの難しさを表しており、「ナッジ」の手法は行動科学の知見を背景に役に立つことが多いということである。これは、個人情報を取り扱う個別通知の業務は、一定の費用を要する一方、対象となる住民とのコミュニケーションができる貴重な機会である。

2つ目の費用対効果が高い手法であるということは、他の政策手段である規制や経済的なインセンティブの活用などと比較して、「ナッジ」の手法は相対的に費用が小さいことも示している。ただし、公表されている自治体での「ナッジ」を活用した先行事例にも「出版バイアス」<sup>12)</sup>が生じている可能性がある。実際、自治体の現場（政策の現場担当者である実務者）が気軽に実施してみるには多大な費用（予算）や労力をかけている場合も多いように見える。そのため、公表されている先行事例をすべてそのまま実装しようとすると、2つ目のメリットである費用対効果を実現できなくなる可能性がある。

11) 佐々木 周作『やさしい経済学』，日本経済新聞（10回連載），2022

12) 出版バイアス（Publication Bias）とは、特に医学研究において肯定的な結果が出た研究の方が否定的な結果が出た研究よりも出版（公表）されやすいというバイアス（偏り）のことをいい、公表バイアスとも呼ばれている。否定的な結果もあるにもかかわらず、肯定的な結果が公表されることが繰り返されることによって誤った印象を形成してしまう危険性がある。「出版バイアス」については以下を参照のこと。

浜田 知久馬・中西 豊支・松岡 伸篤『医薬研究におけるメタアナリシスと公表バイアス』，計量生物学 Vol.27, No.2, 2006, p.139-157 [ [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjb/27/2/27\\_2\\_139/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjb/27/2/27_2_139/_pdf) ]（J-STAGE）

そこで、新宿自治創造研究所では、「ナッジ」を活用し、事業の見直しや改善に取り組む場合、自治体にとっての費用（予算）と労力（分析や調整など）の大小に留意しつつ、段階的に推進していくことも有益であると考え、今回の連携研究により各課（所）の個別事業における諸課題の解決に向けた取組を支援するため、「ナッジ」介入の提案を検討していく。

**【共通の取組と個別の取組】**

多数の事業とそれに付随する業務を抱える高齢者支援課の取組では、「ナッジ」の活用においても費用対効果を十分に意識した取組が重要であると考え。その中でもコスト負担の小さな取組（低支出、低労力、短期、他部課との調整が不要など）を優先することが「ナッジ」の活用に取り組み易く、また職員の事務負担軽減にもつながると考え、**図表 5-1-5** に示すとおり、対象とする 6 事業に対して、「ナッジ」の介入設計の方針を示す。

まず、対象とする 6 事業に共通する業務について、先行事例をほぼそのまま踏襲して統一的に実施できる取組を検討する（**図表 5-1-5** の A）。第 1 に、第 4 章第 2 節「先進自治体の取組事例」でも取り上げた茨城県つくば市など、先行事例の豊富な「i 通知用封筒の工夫」（**図表 5-1-5** の A i）である。なお、事業①から⑤までは、すべて対象者個人あてに個別に通知を郵送しているため、その対象とする。しかし、事業⑥だけは、協力への関心のある民間事業者（店舗）や地域団体などを対象に登録者を募集する事業（業務）であるため、特定の対象者個人あてに個別に通知を郵送しないため、対象外とする。第 2 は、事業ごとの詳細な検討を要しない「ii 通知文の見やすさの工夫」（**図表 5-1-5** の A ii）である。この取組は事業①から③を対象とし、事業④から⑥は対象外とする。

次に、行動プロセスマップなどの分析は必要であると考えられるが、事務担当者レベルで「ナッジ」を活用できる取組を個別に検討する（**図表 5-1-5** の B と C）。事業①から③は、サービス利用料の督促・催告の通知であり、すでに通知文自体は必要最小限で、シンプルな内容となっているため、今回は対象外とする。事業④と⑤は各々、個別通知上のメッセージについて工夫の余地が大きいと考えられるため、今回は事業⑤のみを対象として「B 通知文の見直し」（**図表 5-1-5** の B）を検討する。事業⑥は対象事業の中で唯一、協力してもらいたい家族以外の地域の高齢者支援側の民間事業者や地域団体などを対象としているため、「ナッジ」を活用し、各種媒体を見直す提案「C 各種媒体の見直し」を検討することとした（**図表 5-1-5** の C）。

**図表 5-1-5** 対象 6 事業と「ナッジ」介入設計の方針

取組	A（共通検討）		B（個別検討）	C（個別検討）
事業名	i 通知用封筒の工夫	ii 通知文の見やすさの工夫	通知文の見直し	各種媒体の見直し
①介護者リフレッシュ支援事業	A i	A ii		
②一人暮らし認知症高齢者への生活支援サービス				
③老人福祉施設への入所等措置				
④成年後見審判請求事務等				
⑤一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布			B	
⑥高齢者見守り登録事業				C

②共通検討（「ナッジ」介入提案：図表 5-1-5 A i A ii）

まず、共通に検討する「i 通知用封筒の工夫」（事業①から⑤）と「ii 通知文の見やすさの工夫（読みやすさの向上）」（事業①から③）について、事業①介護者リフレッシュ支援事業を中心に検討し、整理する。

より良い社会を目指すすべての人の学びと実践、仲間づくりの場である特定非営利活動法人 Policy Garage は、「ナッジ」の活用を3ステップに区分しており、第1ステップ「課題の設定」では、目的行動を明確化し、行動プロセスマップを作成して、課題分析を行うことを提唱している<sup>13)</sup>。そのため、事前に、当該業務と事務事業上の位置付けを再確認した上で、対象者における行動プロセスマップと「ナッジ」の介入提案を検討する。

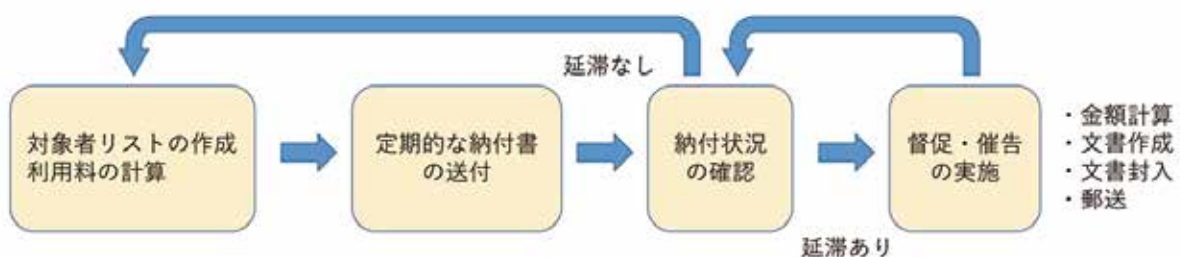
【図表 5-1-6】【介入前】通知用封筒と通知文の現状（事業①介護者リフレッシュ支援事業）



1) 現行業務の手順

事業①（介護者リフレッシュ支援事業）における高齢者支援課での現行業務の手順は、1) 定期的な利用料の請求（対象者リストの作成と利用料の計算、納付書の送付）、2) 納付状況（延滞発生の有無）の確認、3) 延滞者への督促・催告の実施である（図表 5-1-7）。延滞者への督促・催告の通知業務は、高齢者支援課の担当係が毎月、未納者を確認し、定型の通知文書に未納金額などを記入した上で（図表 5-1-6 の右側）、発信元である福祉部高齢者支援課の住所や連絡先が印刷された茶封筒に、延滞者の宛名シールを作成し貼り付けて（図表 5-1-6 の左側）、郵送するという手順である。

【図表 5-1-7】現行業務の手順（事業①介護者リフレッシュ支援事業）



13) 特定非営利活動法人 Policy Garage 『自治体職員のためのナッジ入門—どうすれば望ましい行動を後押しできるか?—』、公職研、2022、p.52-57

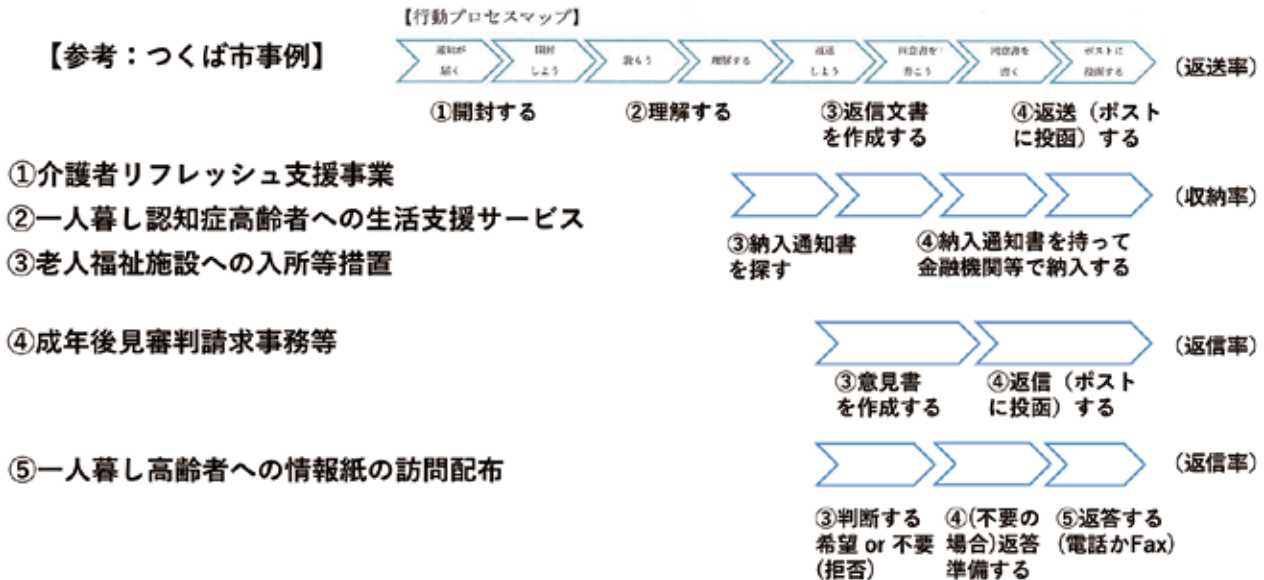
2) 行動プロセスマップの作成

第4章第2節先進自治体の取組事例「(2) 同意書の返送率の向上(茨城県つくば市)」の事例で紹介した個別通知業務における行動プロセスマップでは、対象者に通知が届いてから同意書を返送するまでに、1) 封書を捨てずに放置しないで開封してもらおう、2) しっかりと通知文書を読んで理解してもらおう、3) 同意書を作成してもらおう、4) 返送(郵送)してもらおう、という「ナッジ」介入のポイントを見える化した上で、阻害要因を探索し、整理している。また、この先行事例では、封筒の宛名ラベルにメッセージを追加するという「開封してもらおう」ポイントでの介入を意図した取組を考案した上で実施し、その結果として返送率の向上(37.7%から64.2%、26.5ポイント増)の効果を確認できている。

この先行事例に倣い、図表5-1-8に示すとおり、対象とする事業の各業務について、対象者の行動プロセスマップを作成する。事業①(介護者リフレッシュ支援事業)は、つくば市の先行事例と比べて、その業務の目的に違い<sup>14)</sup>があるものの、封筒を捨てずに放置しないで開封してもらい、しっかりと通知文書を読んで理解してもらおうことまでは共通している。また、今回の連携研究で提案する介入のポイントは、その共通する行動プロセスマップ上の前半のプロセスであり、事業①以外の事業②~⑤にもそのまま活用が可能である。一方、後半のプロセスは、事業によって多様である。これは、事業①~③は利用料の納付を延滞した方に対する督促・催告の通知業務であり、納付書を捨てずに、その納付書を持って指定された納付機関に出向き、延滞分の利用料を納付してもらおう、というプロセスになる。また、事業④は成年後見選任等事務として、成年後見制度を開始することや候補者についての意見書を、親族等(法定相続人)に作成してもらい、提出(返信)してもらおうというプロセスになる。さらに、事業⑤は区の見守りの利用などに同意してもらい、意思表示してもらおう(同意の場合は何もしない、または電話かファックスでの不要の旨の連絡)というプロセスになる。

このように事業①から⑤は、対象者への個別通知業務において、前述の第3項①「ラストワンマイル」問題に直接的に介入できる機会だと捉えることができる。

図表 5-1-8 対象者の行動プロセスマップ



14) つくば市では同意書の返送率の向上を目的とし、事業①では利用料の収納率の向上を目的としている。

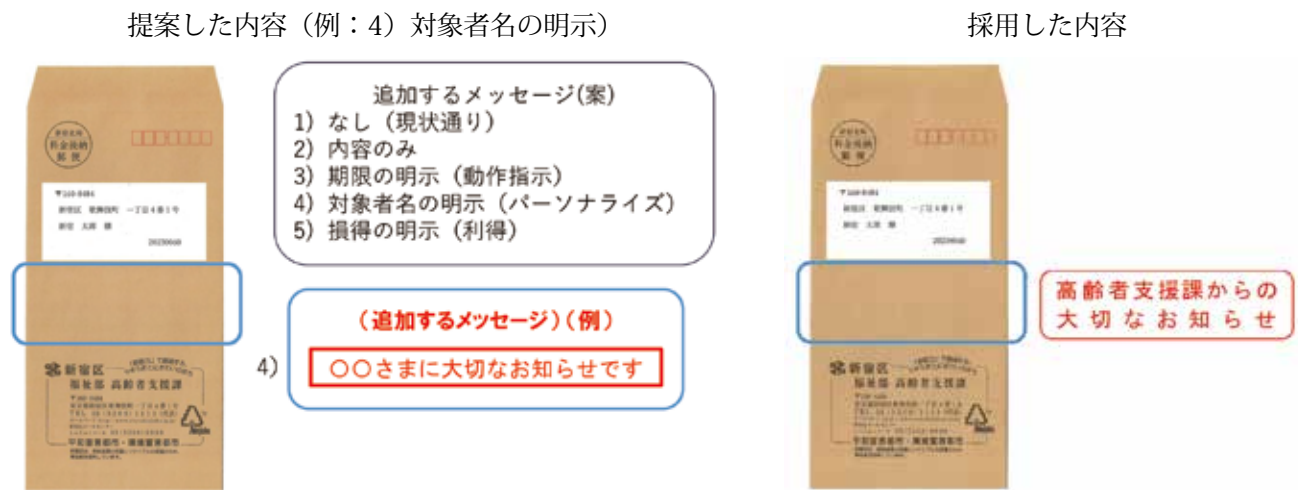
**3) 「ナッジ」介入提案A i (通知用封筒の工夫) : 事業①~⑤**

先行事例である茨城県つくば市では、封筒に追加するメッセージの選択肢は、1) 内容のみ、2) 返送期限の明示(動作指示)、3) 対象者名の明示(パーソナライズ)、4) 同封通知内容の損得の明示(利得・損失の強調)、5) 二重線のメッセージ文字の囲み(メッセージの強調)、の5種類である<sup>15)</sup>。

新宿自治創造研究所が「ナッジ」を活用した介入の提案をし(図表 5-1-9 の左側)、高齢者支援課での検討の結果、封筒に追加するメッセージとして「高齢者支援課からの大切なお知らせ」の赤字スタンプを封筒の空きスペースに押印することとなった(図表 5-1-9 の右側)。

これは、通知内容が「高齢者支援」に関すること(自分ごと、関心事)、発信元が信頼できる「区の組織(行政機関)」であること、の両方を明確かつシンプルに強調することができるアイデアである。また、追加メッセージの選択肢の中では、形式的には「1) 内容のみ」と「5) メッセージの強調」だが、実質的には「3) パーソナライズ(高齢者にとって自分ごと)」と「4) 利得・損失の強調(高齢者にとって区からの案内や通知は得なことが多いはず)」という効果も期待できると考えられた<sup>16)</sup>。

**図表 5-1-9 【介入後(提案内容と採用内容)】通知用封筒に追加するメッセージ**



**【その他】**

新宿自治創造研究所では、今回の連携研究による調査・研究したことで、高齢者支援課の業務手順(手段)の変更を含め、今後、その他の選択肢も多く考えることができた。

例えば、現行業務の手順を前提に、同封された通知の趣旨(「ナッジ」の活用としての目的行動)が開封する前からすぐに分かるようにすることである場合、1) 窓あき封筒への変更、2) はがき(往復はがきや圧着はがき)への変更、3) 双方向の通信手段(SNS)や東京電子自治体共同運営サービスの活用など、従来の封筒やはがきに頼った通知(コミュニケーション)手段自体の見直しを挙げることができる。

また、昨今のデジタル技術の進歩を踏まえ、事務事業の見直しの視点からも検討し、整理してみることも有益であると考えられる。

15) 実際の選択肢の数は、「現状どおり」を含めて、計6種類である。

16) ただし今回検討した事業①から③においては延滞利用料の督促・催告であり、高齢者にとって利得とはいいい切れない。

例えば、1) 利用料の納付の原則を口座自動振替に設定すること<sup>17)</sup>、2) 利用料の納付や延滞に関して幅広く規制やインセンティブ (Incentives) を検討すること<sup>18)</sup>、3) 事務事業レベルの業務の組み換えること<sup>19)</sup>、などである。

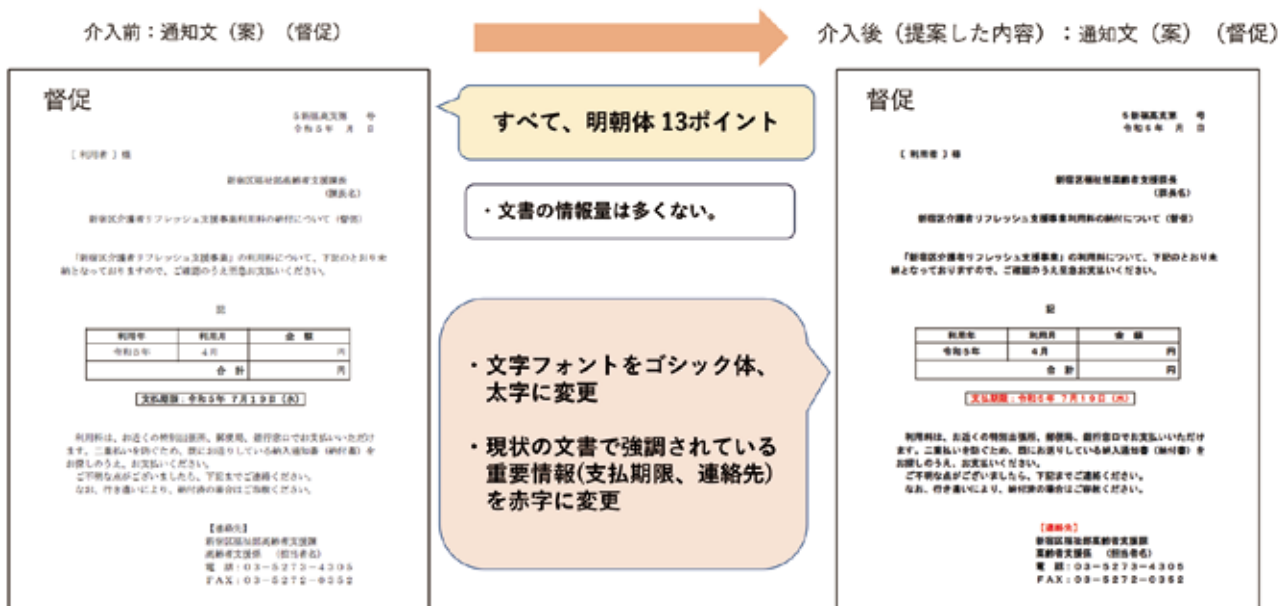
**4) 「ナッジ」介入提案A ii (通知文の見やすさの工夫)：事業①～③**

個別通知の文書自体を見やすくする工夫 (読みやすさの向上) は多数かつ多様な先行事例があり、今回の連携研究では、今後の庁内各課 (所) での横展開を意識し、なるべく統一的に採用できる取組のアイデアを検討した結果、ユニバーサルデザイン (UD：universal design) に着目した。

**【通知文の見やすさの工夫の提案】**

対象事業ごとで工夫する前段階において、各事業の共通として通知文書について最低限のユニバーサルデザイン対応とするため、新宿自治創造研究所では明朝体の文章をゴシック体に変更するなどの修正を提案する (図表 5-1-10 の右側)。高齢者支援課での検討の結果、通知文書の文字フォントを明朝体からゴシック体に変更することとなった。

**図表 5-1-10 【介入後 (提案内容)】 通知文の見やすさの工夫 (例：事業①介護者リフレッシュ支援事業)**



17) デフォルト設定 (初期設定) として、原則、納付書方式から口座自動振替に変更することを意味している。  
 18) 規制としては、延滞に対する厳格な法的措置 (=規制の運用強化) や、延滞に対するペナルティ (徴収額の加算措置) などが考えられ、(経済的) インセンティブとしては、前払い方式や口座自動振替方式採用に対するボーナス (徴収額の減額措置) などが考えられる。  
 19) 例えば、事務事業のバンドリング (bandling) などが挙げられる。バンドリングとは BPR (Business Process Re-engineering) 用語の 1 つであり、最近では PPP / PFI 手法の 1 つとして取り上げられることが多い。当事業の例では、サービス提供の利用料の徴収事務を当該部門で行う場合はバンドリングと呼ばれ、利用料の徴収事務を専門部門で一括して行う場合はアンバンドリングと呼ばれる。つまり、複数の一連の業務プロセスを機能面で類似したプロセスを抽出して包括する方法がアンバンドリングであり、顧客志向重視の利点とスケールメリットの利点のトレードオフである。「バンドリング」については以下を参照のこと。  
 民間資金等活用事業推進委員会 事業部会『民間資金等活用推進委員会 事業部会 報告書』, 2017, p.16-25  
 [ [https://www8.cao.go.jp/pfi/iinkai/kaisai/jigyuu/pdf/houkoku\\_jb02.pdf](https://www8.cao.go.jp/pfi/iinkai/kaisai/jigyuu/pdf/houkoku_jb02.pdf) ]



【課題：ユニバーサルデザインと個別通知文書】

ユニバーサルデザインを配慮した印刷物（チラシやリーフレットなど）の作成は、特に障害者差別解消法（障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（平成 25 年法律第 65 号））の制定・施行を受けて、考え方や標準（ガイドラインや手引きなど）の整備が進展している（コラム⑥「ユニバーサルデザインの視点と『ナッジ』」を参照のこと）。福岡市の「ユニバーサルデザインに配慮した印刷物作成の手引き」<sup>20)</sup>を見ても、重要な障害者施策の一環として不当な差別をせず、合理的な配慮を行うための厳格な考え方が細部にわたって整理され、例示されている。一方、今回の連携研究による対象事業の個別通知文書におけるユニバーサルデザインを配慮した取組は、印刷物を作成する上でユニバーサルデザインに配慮する取組が進んできている中では盲点になっていたといえる。

個別通知文書におけるユニバーサルデザインを配慮した取組は、「ナッジ」の先進事例が先行していると考えられる。個別通知文書も庁内の担当課で作成する場合と、作成を外部の民間事業者などに発注する場合があるが、今回の対象とする 6 事業はすべて庁内の担当課における作成である。外部に発注する場合は、一定のユニバーサルデザインへの配慮も民間事業者などに検討してもらうことが可能であるが、庁内で作成する場合には配慮（注意）する必要がある。

③個別検討（「ナッジ」介入提案：図表 5-1-5 B）：事業⑤一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布

【現行通知文の特徴と課題】

次に、事業⑤（一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布）について、個別に検討する。

図表 5-1-11 に示すとおり、現行の通知文では、次のような特徴が見られる。まず、時候のあいさつからはじまる丁寧で非事務的な形式であり、地域の 75 歳以上の高齢者への敬意や配慮の感じられる文章である。しかし、よく読むと、複数のメッセージが混在し、全体として分かりにくくなっている。通知文でいたいメッセージは、1) 全般事項（特別にメッセージなし）、2) 民生委員による訪問調査の事前案内、3) 配布員による情報紙の定期的な訪問配布（定期見守りサービスの提供）の案内、4) 生活支援の情報など（熱中症予防パンフレット等）の提供、5) 上記 2) と 3) の利用意向の確認の 5 種類に大別される。なお、定期見守りサービスの利用意向の確認も分かりにくくしている原因であると考えられる<sup>21)</sup>。例えば、民生委員の訪問と情報紙の訪問配布のどちらか片方だけ希望する場合はどうするのか、情報紙の配布は希望するがその訪問配布は希望しない場合はどうするのか、などである。

このことから、改めて通知文のタイトルを確認すると、「お一人暮らし高齢者の方を対象とした情報紙『ぬくもりだより』お届けのお知らせ」であり、限られた文字数だということもあり、1) 民生委員の訪問調査、

【図表 5-1-11】【介入前】通知文の現状（一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布）（表と裏）

<p>令和 5 年 5 月</p> <p>各 位</p> <p><b>お一人暮らし高齢者の方を対象とした情報紙「ぬくもりだより」お届けのお知らせ</b></p> <p>■ 趣意のね、お気配にお慮していただければ幸いです。</p> <p>新街区では、75 歳以上の一人暮らし高齢者のうち、見守りが必要とする方のお宅を訪問し、お気配の様子を確認させていただきながら、情報紙「ぬくもりだより」を毎月 2 回、お届けしております。</p> <p>このたび、令和 5 年 5 月までに新たに 75 歳以上の一人暮らしとなられる方を対象に、5 月 1 日から 14 日までの間に、<b>民生委員が訪問調査し、ぬくもりだよりを毎月 2 回お届けいたします。</b>その際、お一人暮らしの状況や、見守りの希望などについてお話を伺います。</p> <p>訪問調査を希望された方には、8 月より、区が委託した配布員がお届けに向う予定です。民生委員や配布員とお話し合いになっていただくことで、この事業が、お一人暮らしの安心につながるよう、少しでもお役に立てれば幸いです。</p> <p>※参考までに、過去の「ぬくもりだより」を同封しました。</p> <p>あわせて、熱中症予防に関するパンフレットと、<b>民生委員が 1 回をさせていただきます。</b>配布員が 1 回、必要な方には、必要なパンフレットを差し送らせていただきます。ぜひお返事ください。また、お一人暮らしの方へは、夏の間、お一人暮らしの方へは、ぜひお返事ください。また、お一人暮らしの方へは、ぜひお返事ください。</p> <p>このお手紙は、<b>民生委員が訪問調査に向うことを事前に知らせるもの</b>です。このため、<b>返信は不要</b>です。</p> <p>※<b>民生委員による訪問調査とぬくもりだよりの配布をどちらも希望されない場合のみ、5 月 19 日（金）までにご連絡ください。</b></p> <p>FAX でご連絡いただく場合は、裏面に記載してください。</p> <p>○ このお知らせは、5 月 1 日現在、住居基本台帳上お一人暮らしの方のうち、まだ「ぬくもりだより」の配布を受けていない方に送付しています。</p> <p>○ 既に配布を受けている場合はお返事不要です。ご了承ください。</p> <p>○ 実態としてお一人暮らしでない方や、介護サービスをご利用されているなどの定期的な見守りがある方は、当事業の対象外となりますので、他の見守り事業を継続いたします。</p> <p>○ 「情報紙」配布の訪問調査、お一人暮らし、「情報紙」配布の訪問調査、お一人暮らしを同封いたしました。ぜひご一読いただき、必要があれば該当までご連絡ください。</p> <p>＜お問い合わせ＞ 新街区福祉高齢者支援課高齢者相談第二係 電 話：03-5273-4594 FAX：03-5273-0352</p>	<p>※ このお手紙は、民生委員が訪問調査に向うことを事前に知らせるもの</p> <p>ので、<b>返信は不要</b>です。</p> <p>民生委員による訪問とぬくもりだよりの配布をどちらも希望されない場合のみ、5 月 19 日（金）までにご連絡ください。</p> <p>送付先 FAX：03-5272-0352</p> <p>電話：03-5273-4594</p> <p>新街区福祉高齢者支援課高齢者相談第二係 見守り事業課 宛</p> <p>※<b>連絡先：令和 5 年 5 月 19 日（金）</b></p> <p>「ぬくもりだより」の配布について、下記のうちから希望しない理由に○をつけてください。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ご家族等と同住している、又は近所に住んでいて頻りに交流がある</li> <li>デイサービス、ホームヘルプサービス等、介護保険サービスを定期的に利用している</li> <li>長期入院または施設入所して自宅に戻る予定がない</li> <li>仕事をしていたり職通の見守りがある</li> <li>その他</li> </ol> <p>よみ（ ）</p> <p>氏名（ ）</p> <p>住所 新街区（ ）</p> <p>電話（ ）-（ ）-（ ）</p>
--	---

20) 福岡市ホームページ『ユニバーサルデザインに配慮した印刷物作成の手引き』、2009  
 [ <https://www.city.fukuoka.lg.jp/shisei/kouhou-hodo/kankoubutsu-video/ud.html> ] 2024 年 1 月 26 日閲覧  
 21) 原因として、1) 民生委員の訪問調査のお知らせなので特に返信は不要であること、2) 民生委員の訪問と情報紙の配布の両方を希望しない場合のみ連絡が必要であること、3) 情報紙の訪問配布を不要とする理由の設問が挙げられる。

2) 生活支援の情報などの提供、3) 定期見守りサービスの利用意向の確認についての記述はなく、本文を読んでみて、初めて複数のメッセージの内容であることが判明することになる。事業⑤の内容は、第1項「概要」⑤のとおり、「配布員が月2回、情報紙を訪問配布しながら高齢者の見守りを行う事業」である。つまり、情報紙の訪問配布と、高齢者の見守りを行うという2つの内容がこの事業には含まれており、利用の意向を確認する際には丁寧に説明しなければ正確な意図（情報紙の訪問配布と、高齢者の見守りのどちらが主なのか等）が伝わらないと考えられる。

また、個別通知の機会を捉えて、民生委員の訪問調査の事前案内、生活支援の情報の提供（熱中症対策パンフレット等）も合わせて盛り込んだ結果、通知文全体に複数のメッセージが掲載され、このメッセージとタイトル、事業目的との不整合が生じ、通知文を分かりにくくしていると推測される。

**【地域における高齢者の見守りサービス】**

今回の連携研究において、事務事業の位置付けとして情報紙の訪問配布は、（現行の通知文では事業目的をメッセージとして直接的に伝えきれていないと考えられるが）見守りサービス的手段であり、見守りサービスの提供が主目的であるとの考えを前提とする。その上で、図表 5-1-12 に示すとおり、東京都福祉保健局「高齢者等の見守りガイドブック（第4版）」<sup>22)</sup>によると、見守りの方法は3種類に大別され、事業⑤は新宿区による「②担当による見守り」サービスに該当する<sup>23)</sup>。なお、後述の事業⑥（高齢者見守り登録事業）は、新宿区による「①穏やかな見守り」サービスのためにボランティアで協力してくれる地域の民間事業者などへの登録勧奨となる。

**図表 5-1-12 高齢者などの見守りの方法**

（東京都福祉保健局『高齢者等の見守りガイドブック～誰もが安心して住み続けることができる地域社会を実現するために～（第4版）』、2023を基に作成）

種類	内容	該当となる事業
①穏やかな見守り	地域の様々な人や団体などが、日々の生活や業務の中で、幅広い人を対象として「いつもと違う」、「何かおかしい」と感じる人がいた場合に、可能な範囲でケアを行い、地域の見守り担当者や、専門機関などに共有、連絡、相談するさりげない見守り	事業⑥ 高齢者見守り登録事業
②担当による見守り	民生委員・児童委員、町会・自治会、老人クラブ、住民ボランティアなどが担当と役割を決めて、定期的な安否確認や声掛けが必要な人を対象として、訪問などを行う見守り	事業⑤ 一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布
③専門的な見守り	地域包括支援センターや高齢者見守り相談窓口などの専門機関が、支援の拒否、家族による虐待、認知症など、困難な課題を抱えている高齢者等を対象として、専門的知識を生かして行う見守り	各事業

22) 東京都福祉保健局『高齢者等の見守りガイドブック～誰もが安心して住み続けることができる地域社会を実現するために～（第4版）』、2023

[ <https://www.fukushi.metro.tokyo.lg.jp/kourei/koho/mimamoriguidebook.files/guidebook4.pdf> ] 2024年1月15日閲覧

23) この地域での見守りサービスには、社会福祉協議会の提供する類似サービスが併存し、対象となる高齢者はどちらか一方の利用しかできない。新宿区の一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布と新宿区社会福祉協議会の地域見守り協力員事業は、同じ担当制による高齢者の見守りが目的である。

なお、見守りの対象となる高齢者について、訪問配布を希望しても頻繁に交流のある近隣居住の家族のある高齢者や介護サービス利用中の高齢者等は、新宿区では対象外となっている。

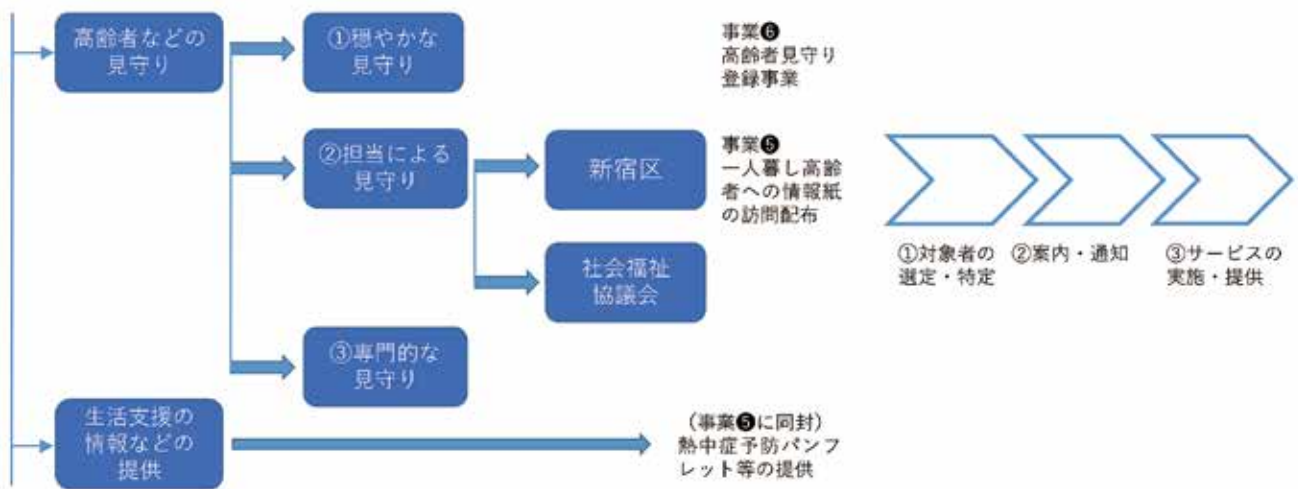
1) 現行業務の手順と位置付け

事業⑤（一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布）における現行業務の手順と位置付けを示す（図表 5-1-13）。事業⑤は、高齢者などを地域で見守る事業の一手段である「②担当による見守り」サービス（図表 5-1-12）として、主に位置付けられ、類似のサービスとしては社会福祉協議会の地域見守り協力員事業がある。なお、事業⑤は高齢者などに生活支援の情報を提供する事業の一部も担っている。

また、事業⑤の現行業務の手順は、まず対象条件に基づいて、1) 当事業の「対象者を特定」し、2) 対象者に対して「事業・サービスの案内」を行い、3)（「利用意向の確認」によって）サービス拒否がない限り、4) 「情報紙の定期的な訪問配布（同時に見守りサービス）を実施」する流れとなる。

さらに、簡単に事務事業の位置付けを整理すると、事業の対象者は 75 歳以上の 1 人暮らしで、定期的に見守りの目がない高齢者などである。

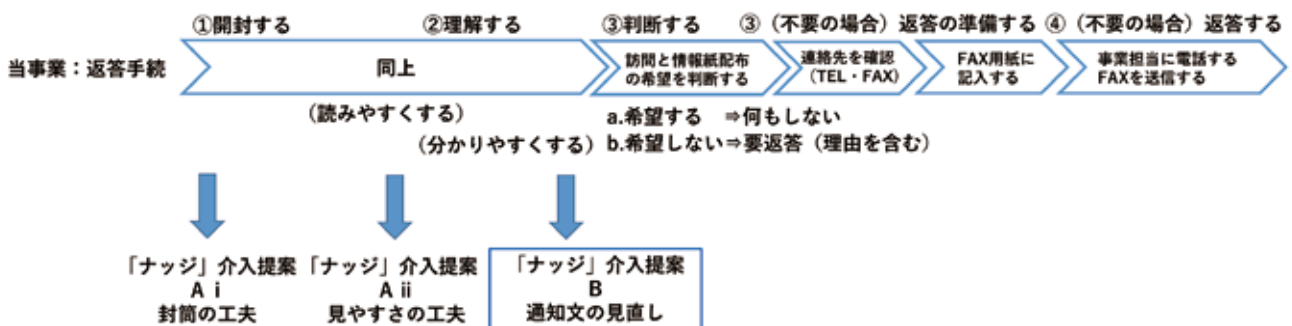
図表 5-1-13 現行業務の手順（事業⑤一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布）



2) 行動プロセスマップの作成

図表 5-1-14 は、現行業務を前提とした対象者の行動プロセスマップである。第 3 項②「共通検討「ナッジ」介入提案（A i A ii）」は、行動プロセスマップにおける上流（図表上の左側）のプロセス（開封する、読みやすくする）の阻害要因への介入（封筒の工夫、ユニバーサルデザインに配慮した通知の文章・文字）であり、今回の事業⑤を対象とする個別検討「ナッジ」介入提案（B）は、高齢者にとって分かりにくい可能性のある通知文書の見直しを目指している。一方、下流（図表内の右側）のプロセス（③返答を準備する、④返答する）への介入も有益と考えるが、今後の課題とした。

図表 5-1-14 行動プロセスマップ（事業⑤一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布）



### 3) 「ナッジ」介入提案B（通知文の見直し）：事業⑤

新宿自治創造研究所では、通知文の内容を検討した結果、以下の5点のとおり「ナッジ」介入提案（B）として提案する。基本的には、メッセージの種類ごとに見出しをつけ、また通知文書内の文章を並び替えて整理し、読みやすくしたものである。

なお、この「ナッジ」介入提案（B）については、調査・研究に時間がかかり新宿自治創造研究所からの提案時期が遅れたことで、現在も高齢者支援課での検討が続けられているため、本レポートには結果の掲載はできないが、今後の結果に注目したい。

- 1) 趣旨に沿ったタイトルに変更する
- 2) 日付の下に差出人を追加する
- 3) 宛名を各位から個別氏名に変更する
- 4) メッセージの種類ごとに見出しをつける
- 5) 文章を並び替えて整理する

（表面）

- ・ 全般事項
- ・ 民生委員による訪問調査の事前案内
- ・ 配布員による情報紙の定期的な訪問配布の案内
- ・ 生活支援の情報など（熱中症予防パンフレット等）の提供

（裏面）

- ・ 民生委員による訪問調査の事前案内と配布員による情報紙の定期的な訪問配布の案内の利用意向の確認

### ④個別検討（「ナッジ」介入提案：図表 5-1-5 C）：事業⑥高齢者見守り登録事業

#### 【現行の募集用チラシなどの特徴】

最後に、事業⑥（高齢者見守り登録事業）について、個別に検討する。

高齢者に身近な民間事業者や地域団体などが業務中に高齢者の異変などに気づいた場合、高齢者総合相談センター（地域包括支援センター）等へ連絡し、関係機関と連携して地域の高齢者をゆるやかに見守る地域づくりの活動であり、その協力事業者の登録を進める事業である。登録可能者は、高齢者が地域で利用する店舗や、配達その他の高齢者の日常生活において関わりがあるサービスを提供する民間事業者などである<sup>24)</sup>。なお、登録事業者には、登録証とオリジナルステッカーを交付するとともに、区公式ホームページに事業者名と所在地を掲載（公開）する。

24) 高齢者見守り登録事業では、高齢者の見守りまたは介護サービスを主たる事業とする者や医療機関は対象外となっている。

図表 5-1-15 ①は、現行の募集用チラシである。このチラシは、1) 募集用のチラシ(印刷物)であり、ユニバーサルデザインへの配慮に基づいて、見やすく作成されている。

図表 5-1-15 ②は、2) 登録検討者に向けた事業説明用の事務的な案内資料と、3) 事業の内容を理解してもらった上で記入し、提出してもらう事務的な登録申請書である。

図表 5-1-15 ③は、どちらも登録後に民間事業者などに発行される 4) 登録証(印刷物)と、5) オリジナルステッカー(印刷物)である。

印刷物である 1) 募集用チラシ、4) 登録証、5) オリジナルステッカーの改善は、一定の時間と追加的な費用を要する取組となる一方で、高齢者支援課で作成する事務的な資料類である 2) 案内資料、3) 登録申請書の改善は、個別通知の場合と異なり、事業者登録の推進といった事業目的に照らして重要性が低いと考えられる。

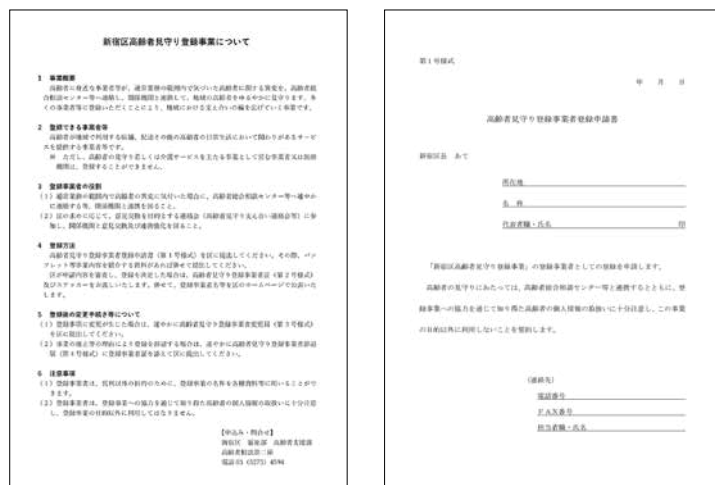
図表 5-1-15①

1) 募集用チラシ  
(事業⑥高齢者見守り登録事業)



図表 5-1-15②

2) 事業説明用の案内資料(左側)と  
3) 登録申請書(右側)  
(事業⑥高齢者見守り登録事業)



図表 5-1-15③

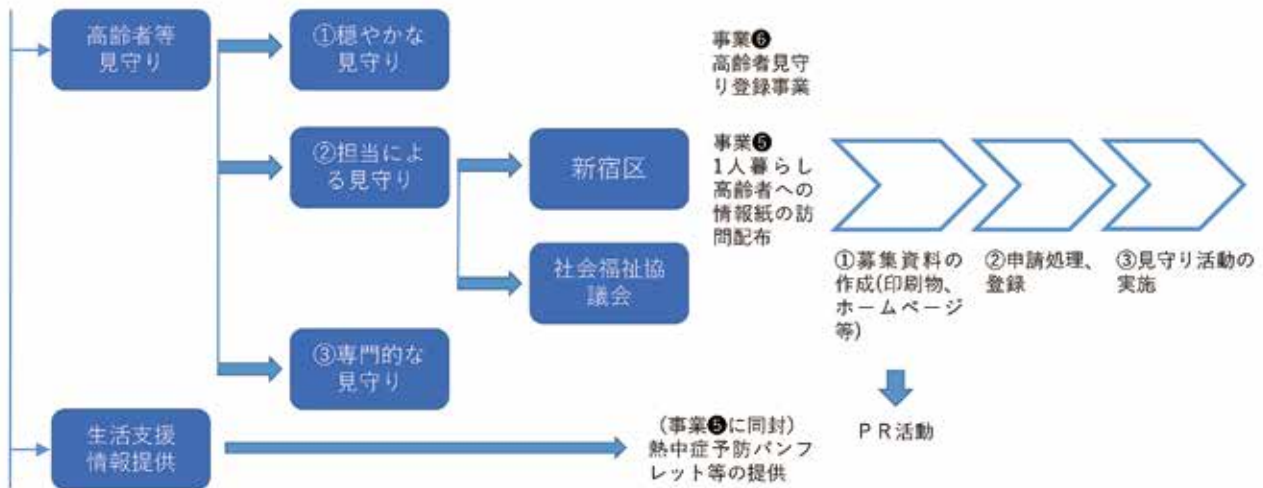
4) 登録証(左側)と  
5) オリジナルステッカー(右側)  
(事業⑥高齢者見守り登録事業)



1) 現行業務の手順

図表 5-1-16 に示すとおり、事業の位置付け（図表内の左側）は事業⑤（図表 5-1-13）と同じであるが、現行業務の手順（図表内の右側）は、事業①から⑤の個別通知業務とは異なり、募集用チラシなどでいかに登録者を増やすことができるか、魅力的なインセンティブを表現するか、という担当者の企画に力点が置かれる。

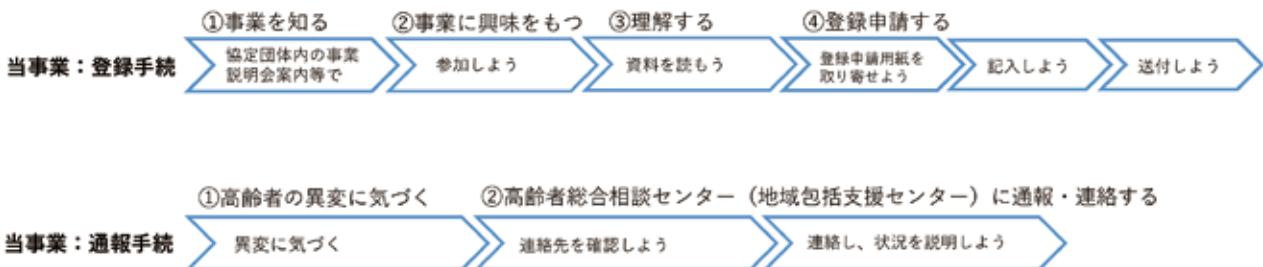
図表 5-1-16 現行業務の手順（事業⑥高齢者見守り登録事業）



2) 行動プロセスマップの作成

図表 5-1-17 は、現行業務を前提とした対象者の行動プロセスマップである。事業⑥では、登録申請段階と登録後の通報段階について整理し、作成した。登録申請段階では、地域の民間事業者などが協力する高齢者の見守り事業について、1) 事業を知る機会があり、2) そこでの情報から事業への協力に興味を持ち、3) 事業に関する具体的な追加情報を入手して事業をしっかりと理解し、4) そして登録申請手続きを行う、という一連の流れとして整理した。また、登録後、実際の通報段階では、高齢者の異変に気づく、高齢者総合相談センター（地域包括支援センター）等に連絡するという単純な内容として整理することができ、登録する民間事業者などにとってそれほど負担の大きい協力ではないことを見える化できる。

図表 5-1-17 行動プロセスマップ（事業⑥高齢者見守り登録事業）



3) 「ナッジ」介入提案 C (各種媒体の見直し) : 事業⑥

この事業の特徴は、「無理のない範囲での協力」であり、それを理解できれば多くの地域の民間事業者などの協力が得られるような事業設計となっている。登録後、実際の通報段階における行動を想定すると、気づいた際にまだ広く一般に周知されていない高齢者総合相談センター（地域包括支援センター）の連絡先を探す手間が頭に浮かぶことが考えられる。そのため、いざ通報するという時に、すぐに連絡できるよう登録事業者へ発行するオリジナルステッカーに、登録事業者の所在地を管轄する高齢者総合相談センター（地域包括支援センター）の連絡先（あるいは二次元コードなど）をはじめから印刷しておくことも重要であると考えられた。その他、地域の子どもの見守り事業「ピーポ 110 ばんのいえ」との連携の可能性や、登録したことによる感謝状の授与など魅力的なインセンティブの可能性も検討してみた。

新宿自治創造研究所が検討した結果、図表 5-1-18 で示すとおり、「ナッジ」介入提案 (C) を提案する。具体的には、募集用チラシの裏面に仮登録申請用の記入欄を印刷することと（図表の左側）、登録事業者に発行するオリジナルステッカーに連絡先を印刷（図表内の赤丸部分に掲載）すること（図表の右側）である。

この「ナッジ」介入提案 (C) については、高齢者支援課での検討の結果、募集用チラシでは、表面に高齢者支援課の連絡先や申請手続き（二次元コード）を掲載し、オリジナルステッカーでは、背景をオレンジ色に変更するとともに、現状の区章の位置に新宿区役所高齢者総合相談センターの連絡先（二次元コード）を掲載することとなった（図表 5-1-19）。新宿自治創造研究所では、今後の結果に注目したい。

図表 5-1-18

【介入後（提案内容）】  
募集用チラシ（裏面）（左側）と  
オリジナルステッカー（右側）



図表 5-1-19

【介入後（採用内容）】  
募集用チラシ（表面）（左側）と  
オリジナルステッカー（右側）



## (4) 効果検証

### ①実施期間

令和5（2023）年11月から令和6（2024）年1月まで（3か月間）

### ②評価方法

1) 対象事業は、事業①「介護者リフレッシュ支援事業」、事業②「一人暮らし認知症高齢者への生活支援サービス」、事業③「老人福祉施設への入所等措置」、事業④「成年後見審判請求事務等」とする。

なお、事業⑤「一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布」と、事業⑥「高齢者見守り登録事業」については、今回の連携研究による効果検証の設計ができなかったため、除外する。

2) 実施期間中において、文字フォントを明朝体からゴシック体に変更した通知文書を1種類作成し、図表5-1-9に示したとおり、通知用封筒に「高齢者支援課からの大切なお知らせ」の赤字スタンプを押印し、郵送する。

3) 「ナッジ」介入前（令和5（2023）年8月から10月まで）の3か月間の収納率や返信率（実績）と、「ナッジ」介入後（令和5年11月から令和6（2024）年1月まで）の3か月間の収納率や返信率（実績）<sup>25)</sup>、それぞれの3か月平均の結果を比較する。

### ③介入結果 <sup>26)</sup>

対象事業別の結果は、以下のとおりである。

#### 【事業①介護者リフレッシュ支援事業：収納率】（人数ベース）

	令和5年8月	令和5年9月	令和5年10月	3か月平均	「ナッジ」 の効果
「ナッジ」介入前	82.31%	89.63%	87.97%	86.64%	
	令和5年11月	令和5年12月	令和6年1月	3か月平均	
「ナッジ」介入後	87.86%	88.89%	87.16%	87.97%	

#### 【事業②一人暮らし認知症高齢者への生活支援サービス：収納率】（人数ベース）

	令和5年8月	令和5年9月	令和5年10月	3か月平均	↑
「ナッジ」介入前	66.67%	75.00%	83.61%	75.09%	
	令和5年11月	令和5年12月	令和6年1月	3か月平均	
「ナッジ」介入後	88.46%	79.03%	81.36%	82.95%	

#### 【事業③老人福祉施設への入所等措置：収納率】（人数ベース）

	令和5年8月	令和5年9月	令和5年10月	3か月平均	↑
「ナッジ」介入前	94.94%	85.37%	93.18%	91.16%	
	令和5年11月	令和5年12月	令和6年1月	3か月平均	
「ナッジ」介入後	92.50%	92.77%	94.05%	93.11%	

#### 【事業④成年後見審判請求事務等：返信率】

	令和5年8月	令和5年9月	令和5年10月 <sup>27)</sup>	3か月平均	↑
「ナッジ」介入前	100%	84.61%	57.14%	80.58%	
	令和5年11月	令和5年12月	令和6年1月	3か月平均	
「ナッジ」介入後	100%	81.25%	62.50%	81.25%	

25) 事業①から③における「ナッジ」介入前の収納率（実績）として、令和5（2023）年8月は6月利用分、9月は7月利用分、10月は8月利用分となる。また、「ナッジ」介入後の収納率（実績）として、令和5年11月は9月利用分、12月は10月利用分、令和6（2024）年1月は11月利用分となる。

26) 事業①から③は、人数ベースで、「督促期限内の収納済者数÷調定件数」により収納率を算出している。

事業④は、「返信済意見書の総数÷送付済意見書の総数」により返信率を算出している。

27) 令和5（2023）年10月分には、令和5年11月1日から15日までの送付分を含む。



効果検証の結果として、督促通知における「ナッジ」介入効果としての収納率は向上し、事業①から事業③までのすべてで「ナッジ」介入前（3か月平均）を「ナッジ」介入後（3か月平均）が上回った。この要因として、通知用封筒へのメッセージの追加、通知文書の文字フォントを明朝体からゴシック体への変更による読みやすさの向上という選択アーキテクチャの改善によって、通知用封筒の開封行動や延滞利用料の納付行動を促し、対象者における利用料納付行動の変容を促進したと考えられる。

また、事業④においても、成年後見人候補に関する意見書の作成・返信依頼への返信率は向上し、「ナッジ」介入前（3か月平均）を「ナッジ」介入後（3か月平均）が上回った。事業①から③と同様に、通知用封筒へのメッセージの追加による改善が対象者における返信行動の変容を促進したと考えられる。

## (5) まとめ

高齢者支援事業における「ナッジ」の活用として、高齢者支援課と連携した研究では、複数の事業を共通して検討した取組と、事業ごとに個別に検討した取組に区分して実施してきた。

複数の事業を共通して検討した取組では、個別通知ナッジとして封筒の開封動作を誘導するために通知用封筒にメッセージの追加や、通知文書を見やすくするためにユニバーサルデザインへの配慮に基づき、文字フォントを明朝体からゴシック体に変更することを提案した。高齢者支援課では、この提案を検討した結果、「高齢者支援課からの大切なお知らせ」の赤字スタンプを封筒の空きスペースに押印することや、通知文書の文字フォントをゴシック体に変更した。これにより、通知用封筒の開封率が向上し、延滞利用料の収納率（事業①介護者リフレッシュ支援事業、事業②一人暮らし認知症高齢者への生活支援サービス、事業③老人福祉施設への入所等措置）や、親族等（法定相続人）からの意見書の返信率（事業④成年後見審判請求事務等）が向上し、一定の結果を出すことができた。

また、事業ごとに個別に検討した取組では、高齢者支援課の事務事業における現行業務の手順と位置付けを整理した上で、介入対象者の行動プロセスを整理した。これにより、阻害要因と介入ポイントについての気づきと介入アイデアを促した。これらを整理した結果、事業⑤（一人暮らし高齢者への情報紙の訪問配布）では、通知文書の内容をメッセージの種類ごとに見出しをつけるとともに、文章を並び替えて整理することで読みやすく・理解しやすくすることを提案した。これにより、通知文書の内容が分かりにくいことが解消され、返信率の向上につながるが見込まれると考えられるため、今後の結果に注目したい。

最後に、事業⑥（高齢者見守り登録事業）では、募集用チラシへの仮登録申請欄の追加と、登録者に配布するオリジナルステッカーには連絡先を追加し、登録者にとっての申請段階と通報段階の手順を簡略化し、負担軽減を可視化し、登録行動を取りやすくなることを提案した。高齢者支援課では、この提案を検討した結果、募集用チラシ（表面）に高齢者支援課の連絡先や申請手続き（二次元コード）を掲載し、オリジナルステッカーにも新宿区役所高齢者総合相談センターの連絡先（二次元コード）を掲載した。これにより、手順の簡略化や負担軽減の可視化による登録への行動が促進され、登録数の増加が見込まれると考えられるため、今後の結果に注目したい。

コラム⑥ ユニバーサルデザインの視点と「ナッジ」 — 見出し：ゴシック体 12ポイント

ユニバーサルデザイン(UD:universal design)とは、「年齢や性別、障がいの有無、文化・言語・国籍・能力などの個人の違いに関わらず、できるだけ多くの人々が利用できることを目指した建築・製品(サービス)・情報などの設計(デザイン)」のことである<sup>1)</sup>。

【日本における取組の経緯と新宿区における取組】

本文：明朝体 12ポイント

日本におけるユニバーサルデザインの取組は、平成6(1994)年のハートビル法の制定<sup>2)</sup>を機に始まり、地方自治体における「福祉のまちづくり」の取組の活発化によって、主に公共空間・公共建築物のバリアフリー化が進展した。一方、ハード面に限定されないユニバーサルデザインの取組は、平成18(2006)年に国際連合(国連)における障害者権利条約の採択を契機とし、平成20(2008)年の「バリアフリー・ユニバーサルデザイン推進要綱」の閣議決定、障害者基本法改正(平成23(2011)年)、障害者差別解消法の制定(平成25年(2013))を経て、急速に進展してきている。特に、障害者差別解消法では、事業者及び行政機関などに対し、障害を理由とした不当な差別の禁止と合理的な配慮が義務付けられた<sup>3)</sup>。

新宿区における取組としては、平成20(2008)年に有識者会議を設置し、平成23(2011)年に「新宿区ユニバーサルデザインまちづくりガイドライン(GL)」の策定、平成24(2012)年には推進会議を設置し、平成26(2014)年度からの区民参加型ワークショップの開催(年に2テーマの検討結果をガイドブックに公表)や、令和2(2020)年10月「新宿区ユニバーサルデザインまちづくり条例」施行とガイドブックの発行な

図表 コラム⑥-1 新宿区における取組

(新宿区『新宿区ユニバーサルデザインまちづくりガイドブック』, 2020, p.43 から引用)  
 [ <https://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000291932.pdf> ]  
 (新宿区『高齢者くらしのおたすけガイド』, 2023 から引用)  
 [ <https://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000258750.pdf> ]



- 1) ユニバーサルデザインとは、もともと建築用語であったバリアフリーの考え方を拡張し、米国ノースカロライナ州立大学ユニバーサルデザインセンター所長のロナルド・メイス (Ronald Mace) が昭和60 (1985)年に公式に提唱したものである。
- 2) ハートビル法の正式名は、「高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」である。平成18 (2006)年改正では、交通バリアフリー法 (平成12 (2000)年制定)と統合され、公共空間の全般を対象に従来の努力義務から一部義務化に拡充されている。
- 3) 障害者差別解消 (障害理由差別禁止)法の正式名は、「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律 (平成25年法律第65号)」である。国際連合 (国連)における障害者権利条約の採択当時、合理的配慮概念など、日本ではその批准に国内の法整備が必要となり、同法制定後の平成25 (2013)年に条約の批准国となった。なお、正式な同法の施行は平成28 (2016)年であり、同法の合理的配慮の提供についての規定は令和6 (2024)年4月1日から民間事業者にも義務化される。

どである。この「新宿区ユニバーサルデザインまちづくりガイドブック (GB)」には、区民参加型のワークショップで検討・作成した「貼り紙やチラシ」を作成する上での配慮も盛り込まれており (図表コラム⑥-1の中央)、また直近では福祉部高齢者支援課が作成した「高齢者暮らしのおたすけガイド」(令和5(2023)年3月発行)にも反映されている (図表コラム⑥-1の右側)。

### 【ユニバーサルデザイン配慮の印刷物】

内閣府のホームページでは、印刷物における合理的な配慮の取組として、福岡市の「ユニバーサルデザインに配慮した印刷物作成の手引き」<sup>4)</sup>を具体例として紹介している<sup>5)</sup>。この手引きによると、印刷物を作成する上で、ユニバーサルデザインに配慮するポイントは1)「デザイン」、2)「文章表現」、3)「対象読者別の特性と配慮」、4)「視点」に大別されている。デザインの配慮要素については色や図表、文字の使い方、文章レイアウトなどがあり、最終的には全体のバランスが重要としている。また、「文章表現」の配慮要素については、正確に、分かりやすくがキーワードであり、人権尊重の視点も重要としている。さらに、「対象読者別の特性と配慮」については、より多くの人に情報を伝えるポイントとして、高齢者の場合には、1)できるだけ大きな文字で作成する(A4判の場合、文字フォントは12~14ポイント)、2)拡大印刷したものを用意する(A4判→A3判)、3)外来語や略語に気を付け、分かりやすい言葉を使う、4)色を使うときは、彩度を高め、コントラストも強めにする、の4点を指摘している (図表コラム⑥-2の中央)。

図表の説明：明朝体 10.5ポイント (本文より小さくて良い)

### 図表 コラム⑥-2 福岡市の手引き

(福岡市『ユニバーサルデザインに配慮した印刷物作成の手引き』, 2009, p.13, p.21, p.30 から引用)  
 [ <https://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/17708/1/7p-20p.pdf?20180402140645> ]  
 [ <https://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/17708/1/21p-30p.pdf?20180402140645> ]

脚注：明朝体 10.5ポイント (本文より小さくて良い)

4) 福岡市ホームページ『ユニバーサルデザインに配慮した印刷物作成の手引き』, 2009  
 [ <https://www.city.fukuoka.lg.jp/shisei/kouhou-hodo/kankoubutsu-video/ud.html> ] 2024年1月26日閲覧  
 5) 内閣府ホームページ『合理的配慮等具体例データ集 (合理的配慮サーチ)』, ユニバーサルデザインに配慮した印刷物作成の手引き  
 [ [https://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/jirei/cases/case\\_0060.html](https://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/jirei/cases/case_0060.html) ] 2024年1月24日閲覧

## 2. 健康部東新宿保健センターとの連携

### 健康づくりなどに関する情報提供ナッジ

#### ～チラシ・パンフレットなどを効果的に配置し、健康づくりに関する普及啓発～

#### (1) 概要

地域での健康づくり活動の推進において、健康づくり活動に対する住民の主体的な参加は不可欠であり、その基盤は地域と密着している保健センターである<sup>1)</sup>。保健センターは、地域保健法（昭和22年法律第101号）第18条の規定に基づき市町村に設置され（地方自治法（昭和22年法律第67号）で特別区23区の事務としている）、住民に対し、健康相談、保健指導及び健康診査その他の地域保健に関し必要な事業を行うことを目的とした施設である。

新宿区においては区内に4か所設置され<sup>2)</sup>、母子保健、成人保健、精神保健、難病等対策など多岐にわたる事業を担い、妊産婦や乳幼児から高齢者まで幅広い年齢層を対象に区民の健康づくりを支援している。区民が疾病や運動、栄養、休養などの健康に関する知識を習得し実践できるよう、情報提供は重要であり1)健康相談、2)健康教育、3)健康診査、4)保健指導などを通じて実施している。また、健康に関する資料やチラシ（以下「チラシなど」という。）を区民が自由に手に取れるよう施設内に設置されたラックに置いている。なお、チラシなどについては、保健センターは行政機関でもあるため、区の広報誌や各種手続きに関する情報、他部署の事業などを掲載したものも多くある。

東新宿保健センターの来訪者は、1)妊娠の届け出、2)難病・自立支援医療等の申請書の提出、3)健康診査の受診、4)健康づくりに関する教室への参加や健康相談、5)体組成計や血圧計の利用など、様々な目的で来訪している。その際に、多岐にわたるチラシなどを目にし、一度に多くの情報収集ができる利点がある一方で、必要なチラシなどが探しにくいという課題が生じており、情報を求める来訪者と、来訪者の目的にあったチラシなどを案内する職員にとって、情報を探しやすい環境の整備が必要であった<sup>3)</sup>。

そのため、一目で必要なチラシなどの場所が認知されるよう、チラシなどを見やすく配置して、より探しやすくするための仕掛けが求められた。これは、行動経済学の「ナッジ」理論の概念の1つである選択アーキテクチャ<sup>4)</sup>に該当する。チラシなどの配置位置の変更やカテゴリー表示など、意図的に配置をおこなっていくことで、来訪者と職員にとって分かりやすい環境となり、探す行動がスムーズになると考えられる<sup>5)</sup>。また、配置の環境を整備することで関連する情報を系統的に探すことができるようになるため、関連しない情報が視界に入ることによる妨害感を軽減する効果も期待できる。

1) 高橋 香子・末永 カツ子・栗本 鮎美・上埜 高志『住民の主体的な健康づくり活動の推進要件に関する検討』、東北大学保健学科紀要 Vol.19 No.2, 2010, p.73-80

[ <https://tohoku.repo.nii.ac.jp/records/21555> ] (東北大学機関リポジトリ TOUR(Tohoku University Repository)) 2023年10月20日閲覧

2) 新宿区には、1)牛込、2)四谷、3)東新宿、4)落合保健センターが設置されている。なお、東新宿保健センターは、地域保健法に基づく保健所設置基準の見直しにより、平成11(1999)年4月に対人サービスを提供する拠点となるため「新宿区西新宿保健センター」として設置された。平成26(2014)年6月には移転に伴い「新宿区東新宿保健センター」に名称を変更、移設された。

3) 出先機関（職場）の場合、主管する事業案内やチラシなど以外にも、幅広い区政情報や他課からの周知チラシの配架依頼があり、限られたスペースにおいて、「何を、どこに、いつまで、どのように配置するか」についての方針や取り組みがない場合もあり、担当者の力量（主に庶務担当者）にかかっていることが多いことも課題として挙げられる。

4) 選択アーキテクチャとは、個人の選択の自由を尊重しつつ、行動しやすくするように環境や情報の見せ方を設計することをいう。

5) Bucher T, Collins C, Rollo M, et al. Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice 2016, British Journal of Nutrition, 115, p.2252-2263

[ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27185414/> ] 2023年8月1日閲覧

そこで、東新宿保健センターと新宿自治創造研究所が連携し、視線誘導の「Zの法則」と二重過程理論を用いた健康づくりなどに関する情報提供ナッジの実証研究を行い、その効果について検証する。

**【視線誘導】**

視線誘導とは、見る側の視線の流れをコントロールし、その視線の流れに意図的に情報を並べることで、伝えたいことをストレスなく伝えるための方法である。目的は主に2点あり、1点目は見る側が知りたい情報へストレスなく視線を向けさせること、2点目は情報を伝える側が伝えたい情報を認知させることである。

**【Zの法則】**

視線誘導の「Zの法則」とは、見る側の視線がZの形に移動することを利用した、視線誘導のパターンの1つである(図表5-2-1)。この法則は、視線の自然な動きを利用して伝えたい情報へと効果的に導くことを目的としており、原則として、まず左上から右上、次に左下、そして右下へとZ字型に情報を配置する。

見る側の視線において、最も注目するといわれているのは、スタート部分の左上である。そのため、イベント案内等の重要な情報は、最初に見られるこの部分に大きく配置することにより周知の効果が見込める。この配置は【視線誘導】で挙げたとおり、見る側へストレスを与えることがなく、また伝える側にとっても情報の整理や階層化となるため、結果として視覚的な一貫性をもたらすとともに、双方にとって情報の把握と理解の一助につながっていく。

なお、「Zの法則」は、チラシなどのすべての情報が一面に表示されているレイアウトや、多くの要素が混合するレイアウトに適しているデザインの原則ともいわれており、主にデザイン業界や小売業界でよく用いられる原則の1つである。

**図表 5-2-1 視線誘導の「Zの法則」**

(Design Memo『Web デザインにおけるレイアウトの考え方』から引用)  
[ <https://www.design-memo.com/webmaster/layout-pattern> ]



**【二重過程理論】<sup>6)</sup>**

二重過程理論とは、心理学と行動科学の領域で研究されている理論で、人間の意思決定と行動に関する情報処理を解明するモデルである(図表5-2-2)。この理論は、2つの異なる情報処理の様式(「システム1」と「システム2」)に基づいている。

「システム1」は高速で、並列的で、自動的で、かつ努力を要さない直感的な情報処理である。一方、「システム2」は低速で、系列的で、制御的で、かつ努力を要する熟慮的な情報処理である。言い換えれば、「システム1」は「気づき」の特徴があり、「システム2」は気づいたことを「熟慮する」特徴があるといえる。

**図表 5-2-2 二重過程理論の「システム1」と「システム2」**

(金子 充『二重過程理論』、マーケティングジャーナル、Vol.33 No.3, 2014, p.163-175 を基に作成)

システム1	システム2
ワーキングメモリー不要	ワーキングメモリー必要
速い思考	遅い思考
高容量	容量に限界
並行的	系列的
無意識的	意識的
バイアスがある反応	規範的反応
文脈的	抽象的
自動的	制御的
連想的	ルール基盤的
経験則的意思決定	帰結主義的意思決定
認知的能力とは独立	認知的能力と相関

6) 金子 充『二重過程理論』、マーケティングジャーナル Vol.33 No.3, 2014, p.163-175  
[ [https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/33/3/33\\_2014.010/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/33/3/33_2014.010/_pdf/-char/ja) ] (J-STAGE) 2023年8月1日閲覧

## (2) 介入設計

### ① 先行事例

介入設計への示唆を得るため、先行事例について調査・研究する。

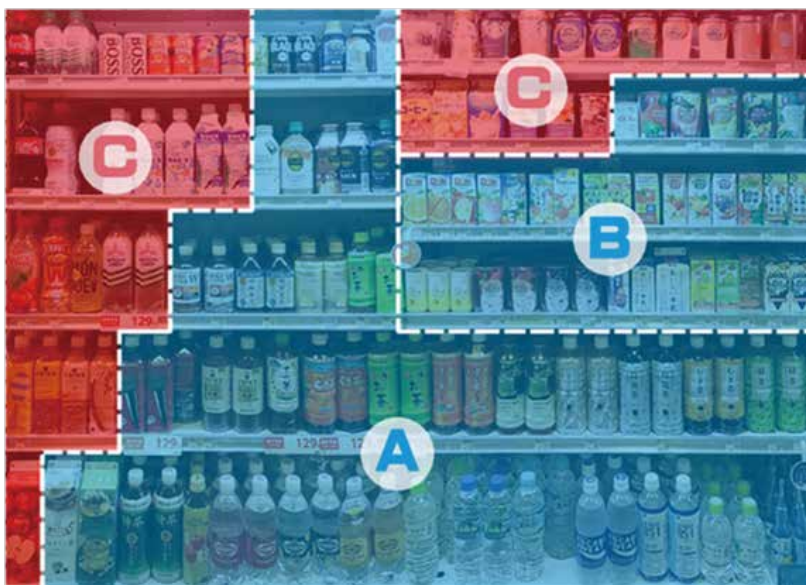
主に参考とした台東区立台東病院内にあるコンビニエンスストアにおける「ナッジ」を活用した食環境の整備に関する事例を紹介する。この事例では、病院関係の多くの職員が食事を購入する病院内コンビニエンスストアにおいて、食生活を改善するために、飲料コーナーをはじめとする販売商品の配置変更などによる食環境の整備ナッジを行っている。

「ナッジ」を活用した食環境の整備における介入設計の一例（図表 5-2-3）として、介入前では加糖飲料と無糖飲料は混在していたが、介入後では選んでほしい無糖飲料を右側で手に取りやすく、また目に留まりやすい高さに配置を変更している。なお、介入期間中の売上（前年比）は、無糖飲料の売上が有意に増加し、加糖飲料の売上は有意に減少した。

この事例により、視線誘導を用いて商品の環境整備を行うことで、より良い意思決定と行動変容へ導ける可能性が示唆されている。そのため、東新宿保健センターで来訪者のカテゴリ一別に情報提供の環境を整備し、視線誘導を用いてチラシなどを配置することで、必要なチラシなどをすぐに探すことが容易になる可能性が考えられた。

**図表 5-2-3** 台東区立台東病院コンビニエンスストアにおけるナッジを活用した飲料コーナーの縦割りの工夫

(川畑 輝子・武見 ゆかり・林 芙美・中村 正和・山田 隆司『医療施設内コンビニエンスストアにおけるナッジを活用した食環境整備の試み』, フードシステム研究 第 27 巻 4 号, 2021, p.228 から引用)  
[ [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jfsr/27/4/27\\_226/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jfsr/27/4/27_226/_pdf/-char/ja) ] (J-STAGE)



#### 無糖飲料（約 60%）

- A：水、お茶、ブラックコーヒー など
- B：砂糖無添加の野菜ジュース、牛乳、豆乳 など

#### 加糖飲料（約 40%）

- C：甘いコーヒー、甘い炭酸飲料、加糖フルーツジュース など

### ② 対象者

東新宿保健センターに訪れるすべての来訪者である。

なお、来訪者への応対を行う職員も、案内時の負担軽減などの観点から効果検証を行うため、調査対象とする。

7) 川畑 輝子・武見 ゆかり・林 芙美・中村 正和・山田 隆司『医療施設内コンビニエンスストアにおけるナッジを活用した食環境整備の試み』, フードシステム研究 第 27 巻 4 号, 2021, p.226-231  
[ [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jfsr/27/4/27\\_226/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jfsr/27/4/27_226/_pdf/-char/ja) ] (J-STAGE) 2023 年 7 月 10 日閲覧

### ③方法

まず、保健センターの事業内容などにより来訪者の目的を分析し、情報提供のカテゴリー（「体の健康」、「女性の健康」、「子育て」、「心の健康・認知症」、「その他・外国語情報」）を作成した。

次に、来訪者のニーズを把握するため、ChatGPT<sup>8)</sup>を使い、ペルソナ法<sup>9)</sup>によりペルソナ（乳幼児健康診査（以下「乳幼児健診」という。）のために来訪する保護者、介護相談のために来訪する高齢者）を設計し、また実際に乳幼児健診などを見学することにより、その情報を基にした行動プロセスの分析を行った。

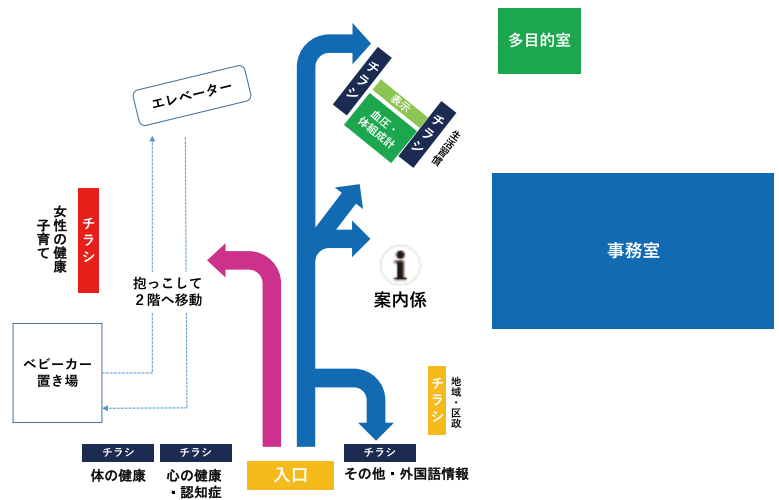
さらに、来訪者の動線を踏まえた上で、二重過程理論の「システム1」（自動的・無意識）に基づき知りたい情報群の場所をすぐに見つけることができるよう、東新宿保健センター1階の待合ホール内に選択アーキテクチャとするための土台となるカテゴリー別の情報提供エリアの設定を行った（図表5-2-4）。

一例として、「子育て」のカテゴリーから、乳幼児健診のために来訪する親子の想定を挙げる。現地見学の際、多くの保護者は保健センター1階の待合ホールにベビーカーを置き、子どもを抱いて2階の健診室に移動していることが分かった。そのため、保護者の目に留まりやすいよう、「子育て」に関連するチラシなどが配置されているラックは、ベビーカー置き場の奥に設計することにした。

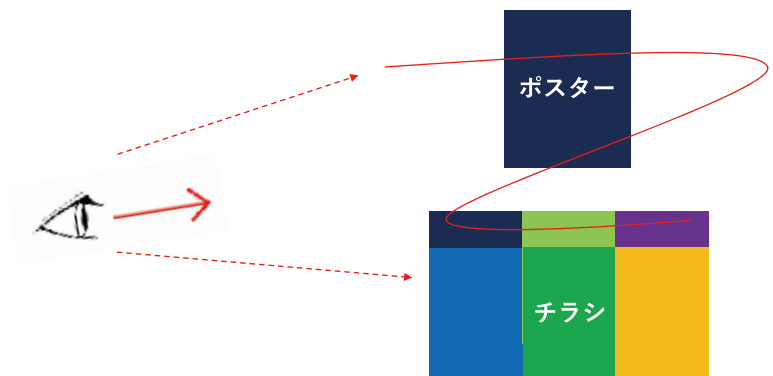
これにより、ラックに配置されているチラシなどに気づいた後、子どもをベビーカーに乗せてから、チラシなどを探し、手に取るのが可能となる。

なお、カテゴリー名の表示とともに、フォーカルポイント<sup>10)</sup>とするため、ラックの上にA3サイズのポスターを新たに設置した（図表5-2-5）。その際、書体は一般的に視認性が高いとされるメイリオを採用し、統一のデザインで作成した。

図表5-2-4 東新宿保健センター1階におけるカテゴリー別の情報提供エリアのレイアウト



図表5-2-5 視線誘導の「Zの法則」とフォーカルポイントを基にしたポスターとチラシなどの配置ルール



8) ChatGPTとは、Generative Pre-trained Transformerの略称で、米国のOpen AI社が開発した、人工知能(AI)を使い、まるで人間のように自然な対話形式ができるAIチャットサービスのことをいう。

なお、今回Open AI社ChatGPT(GPT-3.5)を活用し、ペルソナを設計した。

[ <https://chat.openai.com/auth/login> ]

9) ペルソナ法とは、ユーザー(利用者)調査で得られた結果から、典型的なユーザーのゴール、態度、意識や行動などのパターンを導き出し、ユーザーを代表するモデルとして仮想的個人を作る方法のことをいう。

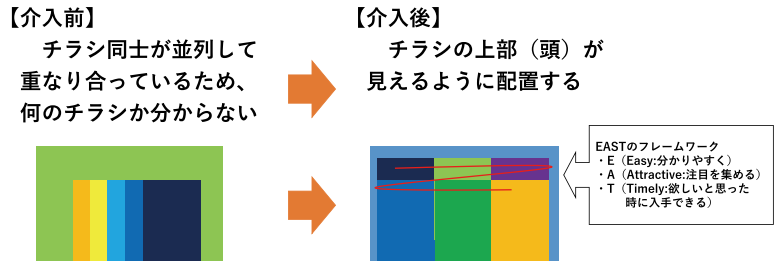
10) フォーカルポイントとは、視線がもっとも集まる見せ場のことをいう。これは、「焦点となる(= focal)場所(= point)」という意味で、ある空間に入ったときに一番最初に目がいく場所のことである。

最後に、すべてのラックに共通するルールとして、「ナッジ」理論のフレームワークの1つである EAST（第2章第2節②「EAST」を参照のこと）の考え方や、人間は資料の上部から見る習慣があるといわれていることを踏まえ、必ずチラシなどの上部が見えるように配置を行った（図表 5-2-6）。また、配置の順番は、視線誘導の「Zの法則」に基づき重要度などを考慮した。

なお、ラック最上段は、見る側の視線が最も注目するエリアであることから、情報がより広く確実に伝わるようにするために、開催日や募集期間などが決められている案内情報を配置することとし、中段から下段には、それぞれの情報提供エリアで重要なチラシなどを配置した（例えば、「子育て」エリアであれば、「新宿区認可保育園等申込み手引き」、「区立幼稚園案内」など）。

【図表 5-2-6】 ラックに配置する共通ルール

来訪者が必要な情報を探すときに**上部のタイトル**を見る癖



#### ④ 評価方法

今回の連携研究による検証の事前準備として、すでに配置してあったチラシなどの種類を厳選し、配置枚数を整理している。しかし、依然として配置している種類は多いことから、「ナッジ」介入（実施）の前後を比較し、すべてを評価の対象として集計することは困難であると判断した。そのため、以下の特定のチラシなどを選択し、減少枚数を計測する。

- ・「体の健康」エリア：がん検診の案内
- ・「女性の健康」エリア：妊娠期の食事
- ・「子育て」エリア：新宿区認可保育園等申込み手引き

なお、データの収集期間は、令和5（2023）年12月から令和6（2024）年1月までとし、月単位での集計とする。

#### ⑤ 倫理的配慮

この連携研究による実証研究は、個人を特定することはなく、個人情報を取り扱うこともない。また、「ナッジ」の理論（原則）に反するような、来訪者にとってある一部の情報だけを強制的に見せる環境の設計にもしていないため、倫理的な問題点は見当たらないと考えられる。

#### ⑥ スケジュール

東新宿保健センターと連携した実証研究のスケジュールは以下のとおりである。

令和5年6月	ナッジ活用の説明会（庁内向け）
7月	第1回打合せ（事業内容のヒアリングと現地確認）
8月～9月	先行事例等の検討、提案内容の作成
10月	第2回打合せ（ナッジ活用の提案内容の説明）
11月～12月	実証実験 開始（レイアウトなどの変更、表示の設定）
令和6年1月	評価
2月	第3回打合せ（今後の課題と方向性）



### (3) 介入結果(設置例)

「ナッジ」介入（実施）前におけるチラシなどのラック配置の一例を示す（図表 5-2-7）。

また、図表 5-2-8 は、「ナッジ」介入（実施）後における共通の配置ルールに基づくラック配置の一例である。

図表 5-2-7 【介入前】 チラシなどのラック配置



図表 5-2-8 【介入後】 チラシなどのラック配置



## (4) 効果検証

### ① 選択した特定のチラシなどに対する効果

評価方法として選択した特定のチラシなどのうち、エリア別における1か月あたりの減少数は、以下のとおりである。

	令和5年12月	令和6年1月
「体の健康」エリア：がん検診の案内	2枚	4枚
「女性の健康」エリア：妊娠期の食事	5枚	9枚
「子育て」エリア：新宿区認可保育園等申込み手引き	3枚	11枚

効果検証の結果として、全体的なチラシなどの枚数の減少は明白である。この要因として、二重過程理論に基づくカテゴリー別の情報提供エリアの設定、視線誘導の「Zの法則」やフォーカルポイントの設定とそれに合わせた表示などを行い、選択アーキテクチャを改善したことで、来訪者の利便性が高まったことが挙げられる。「ナッジ」介入（実施）前後で情報提供の環境が大幅に変わったことにより、チラシなどの見やすさ・探しやすさに影響したと考えられる。

特に、「女性の健康」と「子育て」エリアに関する特定のチラシなどの枚数に大きな変化が見られた。当初の介入設計で意図したとおり、ベビーカー置き場にラックを隣接させることで、乳幼児健診時に来訪する保護者の目に留まり、情報が入手しやすい環境になったと推測できる。この配置は、「ナッジ」理論のフレームワークの1つであるEASTの条件を満たし、保護者の情報収集の行動を促進させた可能性があるといえる。

### ② 選択した特定のチラシなど以外の効果

効果検証のために選択した特定のチラシなど以外にも全体的な観察を行っていたところ、「体の健康」エリアにおける1か月あたり（令和5年（2023）年12月）のチラシなどの枚数が、視線誘導の「Zの法則」上である右上から左下、右下のエリアで目立って減少していたことが分かった（図表5-2-9）。

東新宿保健センターは、健康づくりの中でも特に生活習慣病の予防など、成人保健に関する事柄を担当しており、「ナッジ」介入（実施）にあたって健康診断や健康寿命の延伸に関する情報のさらなる周知のためにチラシなどを注目の集まりやすいエリアに配置したことで、意図したとおりの効果が得られたといえる。

「ナッジ」介入（実施）前には、チラシなどの減少がほとんどなかったことを踏まえると、上記①「選択した特定のチラシなどに対する効果」と同様に、カテゴリー別の情報提供エリアの設定や視線誘導の「Zの法則」などに基づきチラシなどを配置することで、情報の見やすさ・探しやすさが促進できることについて、示唆される。

図表 5-2-9 「体の健康」エリアのチラシなどの減少状況



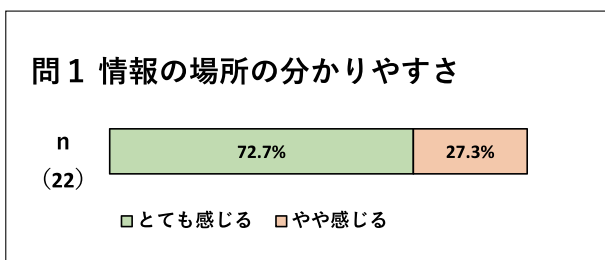
### ③職員アンケート調査結果

職員の業務負担や心理的負担の軽減などの効果を把握するため、東新宿保健センターの職員向けにアンケート調査を実施し、その結果を簡単にまとめる。

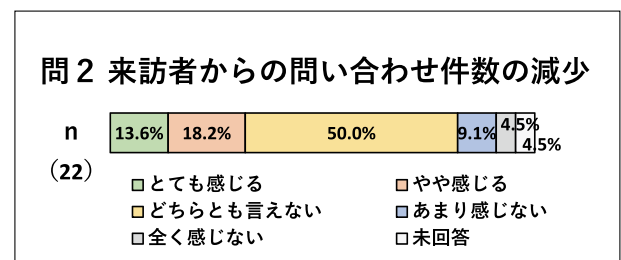
- 1) どこに何の情報があるか、変更前と比べて分かりやすくなったと感じるかでは、「とても感じる」と「やや感じる」をあわせた《分かりやすくなった》は、100%となっている（図表 5-2-10）。
- 2) 来訪者からの問い合わせは、変更前と比べて減少していると感じるかでは、「とても感じる」と「やや感じる」をあわせた《感じる》は、31.8%となっているものの（図表 5-2-11）、問い合わせに対し、変更前と比べて迅速に対応できていると感じるかでは、「とても感じる」と「やや感じる」をあわせた《感じる》は、50.0%となっている（図表 5-2-12）。このため、来訪者に案内する際の心理的負担は軽減されていると感じるかでは、「とても感じる」と「やや感じる」をあわせた《感じる》は、72.7%となっている（図表 5-2-13）。
- 3) 今回の変更により、変更前と比べて業務負担は軽減されていると感じるかでは、「とても感じる」と「やや感じる」をあわせた《感じる》は、59.1%となっている（図表 5-2-14）。

「ナッジ」を活用したカテゴリー別の情報提供エリアを設置したことによって、職員自身が情報の場所を把握しやすくなり、来訪者に対して迅速な案内ができた結果、職員の心理的負担の軽減につながるとともに、業務負担の軽減にも寄与したと考えられる。

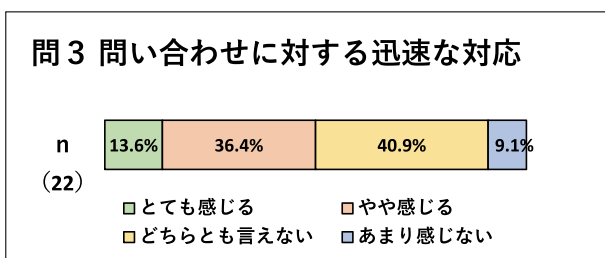
図表 5-2-10 情報の場所の分かりやすさ



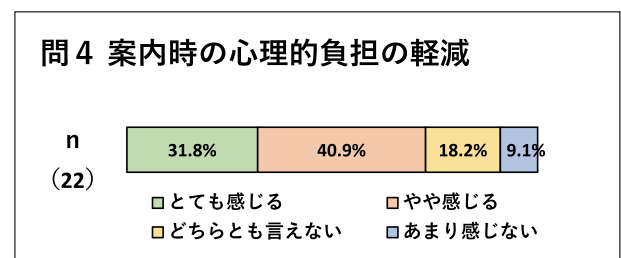
図表 5-2-11 来訪者からの問い合わせ件数の減少



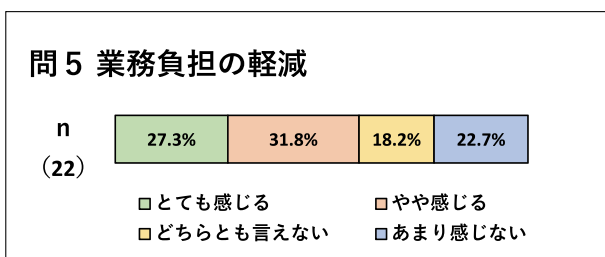
図表 5-2-12 問い合わせに対する迅速な対応



図表 5-2-13 案内時の心理的負担の軽減



図表 5-2-14 業務負担の軽減



## (5) 効果検証の考察

### ①効果検証の結果から得られたもの

今回の連携研究で、これまでの先進事例ではあまり見られなかった情報提供の環境を変更する「ナッジ」の実証研究を行ったことから、行政機関などにおける効果的なチラシなどの配置方法について新たな手掛かりが得られた。二重過程理論に基づく情報提供エリアの設定や、視線誘導の「Zの法則」を用いた配置などの小さな仕掛けを設定することにより、選択アーキテクチャを改善することで、来訪者と職員の双方にとってチラシなどを見やすく、探しやすくしていくことが可能となる。

また、「ナッジ」は、低いコストで行うことができ、費用対効果が高いことがいわれていることも見過ごせない。今回の実証研究においても、表示の作成や環境設計をする際に時間を要したものの、費用としては、カテゴリー別の表示を作成したA3用紙へのカラー印刷、ラミネートフィルムや養生テープの消耗品費だけであり、まさに利点である費用対効果も見られた「ナッジ」の活用であった。

### ②横展開の可能性

今回の連携研究による実証研究では、東新宿保健センターと連携した研究内容であるものの、チラシなどを配置している部署（場所）であれば、横展開は可能であると考えている。例えば、行政機関の本庁舎では、所管部署ごとに特化・関連したイベントの案内や事業のチラシを配置できる。しかし、東新宿保健センターのような出先機関（職場）の場合、主たる情報だけではなく、その他の重要な区政情報や案内に至るまでの幅広いチラシなどを配置し、区民に情報提供を行うことが求められている。このような場面において、情報提供エリアの設定、カテゴリー別の表示や視線誘導に基づくチラシなどの配置の工夫は、有効的となり得る。

### ③課題

この実証研究では、研究の期間が短かったこと、厳密な前後比較ができていないことから、効果検証の不確かさは課題として挙がる。しかしながら、来訪者と職員の双方にとって「探し出す」という妨害感を低減（負担の減少）させ、必要とした情報へのアクセスをより容易にさせた効果は、評価できると考える。

## (6) まとめ

東新宿保健センターにおける健康づくりなどに関する情報提供ナッジの方法として、視線誘導を活用することの有効性が示された。人間の特性を活用した「ナッジ」は多くある中でも、今回の連携した実証研究では主にデザイン業界や小売業界で多用されてきた視線誘導の「Zの法則」やフォーカルポイントを活用することで、情報提供の環境を変更する「ナッジ」として、一定の結果を出すことができた。

新宿自治創造研究所では、今後、「ナッジ」を活用する際のツールとして、研究で使用した視線誘導やフォーカルポイントの設定が新宿区の庁内各課（所）で積極的に利用されていくこと、また、この研究結果の横展開として、事業周知やイベント案内などの際の一助となっていくことを期待したい。

## (7) 参考資料：アンケート調査票

### 「健康づくりなどに関する情報提供ナッジ」における アンケート調査へのご協力をお願い

1階フロアのチラシ類の再配置等にご協力頂き、ありがとうございます。

変更から約2ヶ月経過しました。

※主な変更点：①チラシ・冊子類のジャンル分け ②ジャンルごとの見出し（ポップ）設置  
職員の印象や実際の事務量への影響について、アンケート調査へのご協力をお願いします。

各質問に当てはまる回答を1つ選び、○をつけてください。

問1 どこに何の情報があるか、変更前と比べて分かりやすくなったと感じますか？

1. とても感じる    2. やや感じる    3. どちらとも言えない    4. あまり感じない  
5. 全く感じない

問2 来訪者からの、「△△（チラシなど）はどこに置いてあるか？」「○○（チラシなど）はここにあるか？」  
といった問い合わせは、変更前と比較して減少していると感じますか？

1. とても感じる    2. やや感じる    3. どちらとも言えない    4. あまり感じない  
5. 全く感じない

問3 問2のような問い合わせに対し、変更前と比較して迅速に対応できていると感じますか？

1. とても感じる    2. やや感じる    3. どちらとも言えない    4. あまり感じない  
5. 全く感じない

問4 来訪者に案内する際の心理的負担は軽減されていると感じますか？

1. とても感じる    2. やや感じる    3. どちらとも言えない    4. あまり感じない  
5. 全く感じない

問5 今回の変更により、あなたの業務負担は軽減されていると感じますか？

1. とても感じる    2. やや感じる    3. どちらとも言えない    4. あまり感じない  
5. 全く感じない

質問は以上です。

ご協力いただき、ありがとうございました。

### 3. 健康部保健予防課との連携

## 子どもの予防接種率向上ナッジ ～麻疹・風しん混合ワクチン接種第2期～

#### (1) 概要

新宿区では、感染症の発生及びまん延を防止するため予防接種を行い、公衆衛生の向上及び区民の健康の保持に寄与することを目的として、保健予防課（区）が予防接種の実施主体となり、麻疹・風しんを含めた定期及び任意の予防接種の実施、健康被害の救済及び区民への情報提供などを行っている。

麻疹・風しんとは、感染症の予防及び感染症の患者に対する医療の法律（平成10年法律第114号）において5類感染症に指定され、急性かつ強力な感染力を持つウイルスが空気、飛沫や接触によって、ヒトからヒトへ伝播する感染症である。特に、妊婦への風しん感染は、胎児の先天性風しん症候群<sup>1)</sup>の発症リスクとなり、次世代にも大きな影響を与える感染症とされている。

近年、麻疹・風しんに感染した年間発生届出の数は、麻疹・風しん混合ワクチン（以下「MRワクチン」という。）の定期接種化<sup>2)</sup>により低下傾向にあるが、コロナ禍での予防接種率の低下や海外渡航の再開により、再び感染拡大が懸念されている。特に、麻疹は、平成22（2010）年11月以降、海外由来の遺伝子のみが国内で検出されており、海外渡航の再開は、感染のリスクにつながるといわれている<sup>3)</sup>。また、麻疹・風しんに対する感染予防の方法としては、ワクチン接種による集団免疫の構築がある。ワクチン接種は、集団免疫を構築する効果があり、接種の普及は急務である。しかし、令和3（2021）年度におけるMRワクチンの接種率（全国平均）は、都市部を含めた全国各地で集団免疫の獲得に必要な接種率である95%を第1期（新宿区を除く）と第2期ともに下回っている（図表5-3-1）。

新宿区においては、MRワクチン第2期の接種率が91.3%（令和3（2021）年度）であり、第2期の接種率が低い状況が続いている。区民が麻疹・風しんに感染するリスクにつながる恐れもあるため、保健予防課では、以前からワクチン接種の勧奨などに取り組んでいたが、MRワクチン第2期の接種率は向上せず、課題となっていた。

そこで、保健予防課と新宿自治創造研究所が連携し、ワクチン接種率の向上を目的とし、「ナッジ」を活用した取組の支援による効果的な接種案内文の作成などにより、MRワクチン第2期の接種率の向上を図ることとなった。

図表5-3-1 麻疹・風しん混合ワクチン接種の概要と現状

（厚生労働省・国立感染症研究所感染症学センター『2021年度麻疹風しんワクチン接種率全国集計結果』を基に作成）



集団免疫を維持するためには国民全体の95%以上の接種が必要

（参考）令和3（2021）年度

	第1期	第2期
全国平均	93.5%	93.8%
東京都	93.9%	93.2%
新宿区	95.7%	91.3%

1) 先天性風しん症候群とは、風しんに対する免疫が不十分な妊婦20週頃までの妊婦が風しんウイルスに感染すると、風しんウイルスが胎児にも感染し、出生児に引き起こされる先天性心疾患、白内障、難聴の症状の総称のことをいう。

2) 予防接種法に基づき実施する予防接種で、A類疾病とB類疾病の2つに分類され、特別区23区では相互乗り入れを実施しており、特別区23区の指定医療機関で接種することができる。なお、麻疹・風しんは、定期予防接種（A類疾病）で主に集団予防、重篤な疾患の予防に重点を置き、本人（保護者）に努力義務があり、国は接種を積極的に勧奨している。

3) 東京都感染症情報センター『麻疹 Measles』

[ <https://idsc.tmiph.metro.tokyo.lg.jp/diseases/measles/> ] 2023年11月20日閲覧

## (2) 介入設計

### ① 先行文献の検討

介入設計への示唆を得るため、先行文献について調査・研究する。

先行文献の調査において、まず図表 5-3-2 に示すとおり、大阪大学の加藤大貴氏らのオンライン調査による「風しんの抗体検査とワクチン接種を促進するためのナッジ・メッセージの探求」研究<sup>4)</sup>を確認する。この研究では、風しんの抗体保有率の低い平成 31 (2019) 年 4 月時点で、40 歳から 57 歳までの男性を対象とし、この対象者に対して、7 つの風しん「ナッジ」のメッセージから無作為に抽出されたメッセージを提示したのちに、抗体検査やワクチン接種の意向を調査した。

その結果、利他強調のメッセージ<sup>5)</sup> が抗体検査の意向を強めることに寄与していた (図表 5-3-3)。

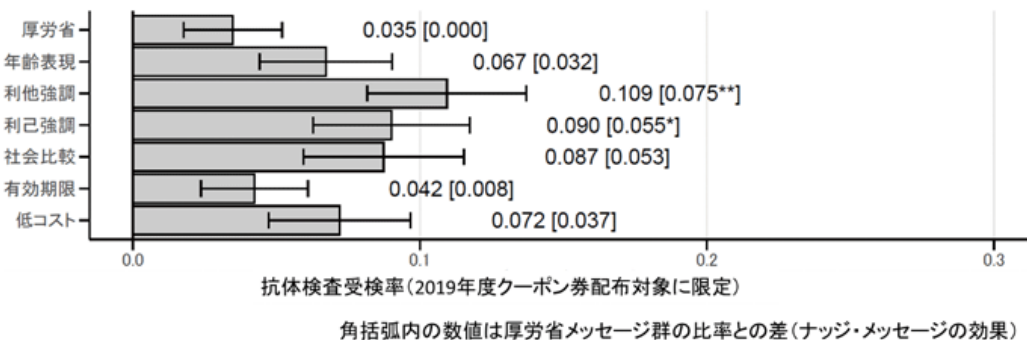
図表 5-3-2 風しんの抗体検査とワクチン接種勧奨のナッジ・メッセージ

(加藤 大貴・佐々木 周作・大竹 文雄『風しんの抗体検査とワクチン接種を促進するためのナッジ・メッセージの探求—全国規模オンライン・フィールド実験による効果検証—』, 独立行政法人 経済産業研究所 (RIETI), ノンテクニカルサマリーから引用)  
[ <https://www.rieti.go.jp/jp/publications/nts/22j010.html> ]

風しんナッジ・メッセージ一覧:メッセージは厚労省のものから①簡易な年齢表現(青色)と②行動経済学に基づいたメッセージ内容(赤色)に変更	
厚労省	昭和37年度～昭和53年度生まれの男性の皆様へ あなたと、これから生まれてくる世代の子供を守るために風しんの抗体検査と予防接種を受けましょう!
年齢表現	40代・50代の男性の皆様へ(昭和37年度～昭和53年度生まれの男性の皆様へ) あなたと、これから生まれてくる世代の子供を守るために風しんの抗体検査と予防接種を受けましょう!
利他強調	40代・50代の男性の皆様へ(昭和37年度～昭和54年度生まれの男性の皆様へ) あなたがきっかけで、妊婦さんが風しんウイルスに感染すると、 障害をもった赤ちゃんが産まれてくる可能性があります!
利己強調	40代・50代の男性の皆様へ(昭和37年度～昭和55年度生まれの男性の皆様へ) 成人男性が風しんに感染すると、重症化して、 脳炎や血小板減少性紫斑病などの合併症が発症する可能性があります!
社会比較	40代・50代の男性の皆様へ(昭和37年度～昭和56年度生まれの男性の皆様へ) あなたの世代の5人に1人は、風しんの抗体を持っていません。 これは、他の世代に比べて倍以上の人が風しんに感染する可能性があるということです!
有効期限	40代・50代の男性の皆様へ(昭和37年度～昭和57年度生まれの男性の皆様へ) お届けした風しんの抗体検査とワクチン接種の無料クーポン券は 2020年3月31日で有効期限が切れてしまいます!
低コスト	40代・50代の男性の皆様へ(昭和37年度～昭和58年度生まれの男性の皆様へ) 風しんの抗体検査とワクチンの無料クーポン券をふだんの健康診断で使えば、 何度も採血をすることなく、検査を受けることができます!

図表 5-3-3 勧奨メッセージ別の風しん抗体検査の受検率

(同上)



4) 加藤 大貴・佐々木 周作・大竹 文雄『風しんの抗体検査とワクチン接種を促進するためのナッジ・メッセージの探求—全国規模オンライン・フィールド実験による効果検証—』, REITE Discussion Paper Series, 22-J-010, 2022, p.1-39

[ <https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/22j010.pdf> ] 2023 年 8 月 1 日閲覧

5) ここでの利他強調のメッセージでは、自身が感染することで他人(特に妊婦)にどのような損害を与えるかを具体的に記述している。負の外部性を容易に想起させ、外部性を考慮する利他的な人の行動変容を促すことを目的とした。

次に、大阪医科大学大学院の津田侑子氏は、大阪府在住の1歳6か月乳幼児健康診査(以下「健診」という。)を受診する保護者を対象とした任意予防接種における未接種者の特性に関するアンケート調査を行った<sup>6)</sup>。調査の結果、任意予防接種の未接種の理由として、「費用がかかる(48.3%)」、「副反応が心配(39.0%)」、「予防接種の知識が少なく不安(18.7%)」であった。また、任意予防接種についてのほしい情報として、「安全性と副反応(59.5%)」、「対象年齢と接種間隔や回数(58.5%)」、「個別接種の通知(50.0%)」であった。このことから、費用面とワクチンの安全性の適正な情報が得られないことが接種の懸念材料となり、任意予防接種が未接種となっていると考えられる。MRワクチン第1期・第2期のような定期予防接種の場合は、公費負担となるため、その旨を認識しやすいような記載に変更する必要性が示唆されている。

さらに、聖路加国際大学大学院の遠藤亜貴子氏の「乳児期予防接種における親の接種決定・行動に影響する要因」<sup>7)</sup>では、乳児を持つ316人の母親を対象として、質問用紙形式の調査を実施し、子どもへの予防接種の決定と接種行動の実態や、その影響の要因を調査した。調査の結果、対象者の90%以上が定期予防接種ワクチンを始めており、予防接種の最終決定者は、「子どもの母親(52.9%)」もしくは「父母で話し合っ(45.9%)」がほとんどで、子どもの父親が決定者であったのは、わずか1.3%であった。

また、接種を迷ったワクチンについて、約40%の母親が任意予防接種ワクチン(B型肝炎、ロタウイルス)<sup>8)</sup>で迷ったと回答し、接種に迷いがなかったと回答したのは、26%のみであった。なお、任意予防接種ワクチンを接種しなかった理由として、B型肝炎ワクチンに関しては「周囲にかかった人がいない」、「知識が少なく不安」が多かった。ロタウイルスワクチンでは、「費用」、「日程調整が困難」が多く見られた。ワクチン接種に関する主な情報源は、「医療機関」が68%と最も多く、次いで「地域の行政機関」と「インターネット」がそれぞれ48%であった。情報収集を始めた時期は、51%の母親が1か月健診の前には開始しており、13%は妊娠中から始めていた。

以上、先行文献の調査・研究と、これらを踏まえたワクチン接種の思考と行動のプロセスを図表5-3-4に示すとおり、まとめる。

図表 5-3-4 MR ワクチン接種の行動思考のプロセス

(津田 侑子・渡辺 美鈴・谷本 芳美・藤田 愛子・中津留 有子・河野 公一・小坂 美也子・高柳 香里・玉置 淳子『小児任意予防接種における未接種者の出生順位別の特性について』, 厚生指標 第62巻 第1号, 2015, p.18-26 を基に作成)

第1期	知る	届く	開ける	読む	接種するか判断	接種する
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健診で医療者から</li> <li>・周囲の保護者から</li> <li>→社会的規範の影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・接種券</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・接種券が届くことを知っているため、開封する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・接種が当然と考えているため、必要な所から読む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他者からの助言の影響が大きい</li> </ul>	
第2期	知る	届く	開ける	読む	接種するか判断	接種する
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・すでに知っていた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・接種券</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・接種券が届くことを知らず、予期していないため、何かよく分からないから未開封</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目的が分からないため、最後まで読まない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自分で考える</li> <li>→社会的規範の影響が少ない?</li> <li>行動コントロールの影響が大きい?</li> <li>(選択アーキテクチャ)</li> <li>(ヒューリスティック)</li> </ul>	<p>&lt;接種した理由&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・接種理由を理解してるから</li> <li>・接種券が届いたから</li> <li>・周囲も接種したから</li> </ul> <p>&lt;未接種の理由&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第1期も接種してないから</li> <li>・接種理由が分からないから</li> <li>・2回接種に懐疑的だから</li> <li>・手続きが面倒だから</li> <li>・手続き方法を知らないから</li> <li>・費用が心配</li> <li>・ワクチン接種情報が十分に得られていないから</li> </ul>

6) 津田 侑子・渡辺 美鈴・谷本 芳美・藤田 愛子・中津留 有子・河野 公一・小坂 美也子・高柳 香里・玉置 淳子『小児任意予防接種における未接種者の出生順位別の特性について』, 厚生指標 第62巻 第1号, 2015, p.18-26  
 [ <https://www.hws-kyokai.or.jp/images/ronbun/all/201501-04.pdf> ] 2023年8月4日閲覧

7) 遠藤 亜貴子『乳幼児予防接種における親の接種決定・行動に影響する要因』, 小児保健研究 第73巻 第5号, 2014, p.689-696  
 [ <https://www.jschild.med-all.net/Contents/private/cx3child/2014/007305/007/0689-0696.pdf> ] 2023年8月4日閲覧

8) 研究当時、2014年は任意予防接種のワクチンであったが、B型肝炎は平成28(2016)年10月、ロタウイルスは令和2(2020)年10月から定期接種化している。



新宿自治創造研究所では、MR ワクチン第 2 期の接種にあたり、第 1 期とは異なり、他者からの助言等が少なくなると推察するため、保護者（自分自身）が接種をするかどうかの判断材料となるワクチン接種情報の提供が重要であると考えます。また、行政機関からワクチン接種の対象者に郵送する接種案内文などが同封された封筒の開封動作の促進と、接種案内文を読む動作の阻害要因を減らしていくためには、ワクチン接種の情報を含むことと、読みやすくするために「ナッジ」を活用し、情報の追加や案内文を修正する必要があると考えます。そのため、新宿自治創造研究所では、接種案内文を通じて、情報提供の環境（選択アーキテクチャ）を整えることが行動変容を起こすためには重要であると考え、先行文献の調査などの結果を踏まえて「ナッジ」を活用した接種案内文の見直しと郵送する封筒にメッセージを追加することを提案する。

## ②対象者

対象者は、MR ワクチン第 2 期接種における未接種児の保護者である。

## ③方法

先行文献の調査などの結果を踏まえ、現在の MR ワクチン第 2 期接種案内文の見直しと接種案内文を郵送する封筒にメッセージを追加する。

### 【接種案内文の見直し】

「ナッジ」介入前の接種案内文（図表 5-3-5）から、図表 5-3-6 に示すとおり、接種案内文における全体の構成は、読みにくさを減らし、案内文の冒頭にワクチン接種情報を追加することと、視線誘導の「Z の法則」、「F の法則」を「ナッジ」として用いて、読みやすい構成とする。

図表 5-3-5 【介入前】 MR ワクチン第 2 期接種案内文の構成（一部抜粋）

<b>MR（麻疹風疹混合）第 2 期予防接種のお知らせ</b> <i>Notice of Vaccination (MR (Measles and Rubella) 2nd dose)</i>	
お子さんの予防接種の接種時期になりましたので、予防接種予診票を送付いたします。お子さんを病気から守るために、 <u>このお知らせと裏面の説明書をよくお読みになり、できるだけ早く接種してください。</u>	
令和 5 年度 対象者 (Eligibility)	<b>平成 29 年 4 月 2 日～平成 30 年 4 月 1 日生まれの方</b> （幼稚園・保育園・子ども園等の年長児相当年齢） <i>(Children born between April 2, 2017 and April 1, 2018 (During The fiscal year before entering primary school) )</i>
接種期限 (Eligible Period)	<b>令和 6 年 3 月 31 日 (Until March 31, 2024)</b> （できるだけ早く接種しましょう。） ◇ 接種期限を過ぎると定期予防接種として接種できません。ただし、長期にわたり療養を必要とする疾病で上記期間に予防接種ができない場合、保健予防課へお問い合わせください。
	<b>区が指定する医療機関 (Medical facilities designated by Shinjuku city)</b> （同封の受託医療機関名簿でご確認ください。） ◇ 23 区内であれば、他区の予防接種実施医療機関でも接種できます。希望する区にお問い合わせください <i>(Vaccinations are available at medical facilities designated by the municipal offices of 23 districts in Tokyo. Please make a phone call to the municipal office for inquires if you want vaccinate your child at the clinic in the district other than Shinjuku.)</i>

視線誘導の「Z の法則」とは、視線を誘導して、俯瞰的に内容を把握してもらう際に用いられる法則である。また、「F の法則」とは、詳細を上部から下部に視線を移動させながら読んでいく視線を誘導する法則である。

具体的には、接種案内文の冒頭に、ワクチン接種の対象者に該当していることと、接種の必要性を理解してもらうための情報を記載し、その後に申込方法を記載するといった読みやすい構成とする。

図表 5-3-6 視線誘導の「Zの法則」を用いたMRワクチン第2期接種案内文の構成

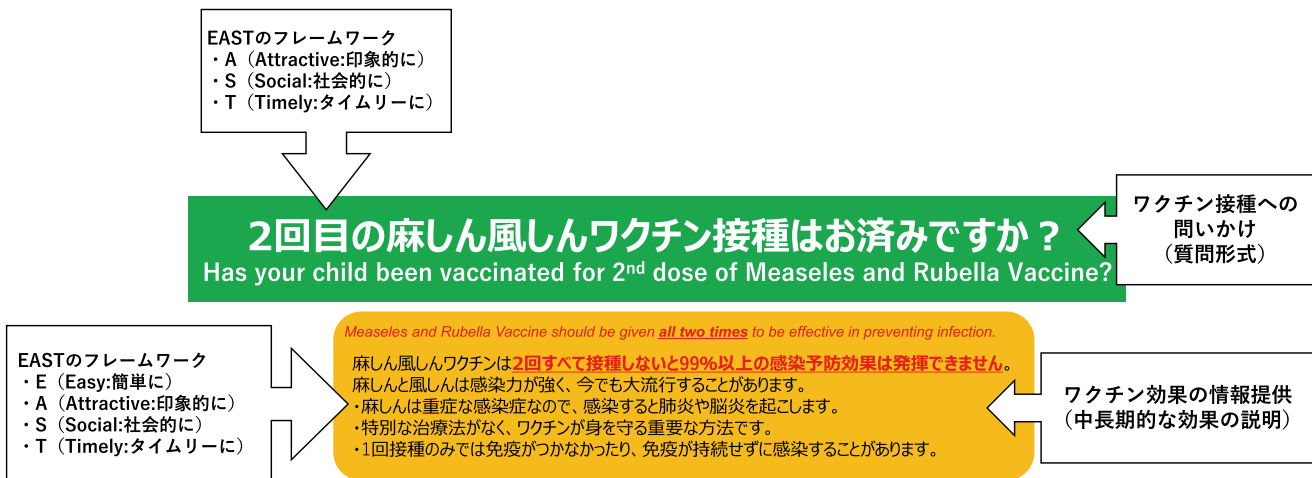
# 2回目の麻疹風しんワクチン接種はお済みですか？ Has your child been vaccinated for 2<sup>nd</sup> dose of Measeles and Rubella Vaccine?

麻疹風しんワクチンは**2回すべて接種しないと99%以上の感染予防効果は発揮できません**。  
麻疹と風しんは感染力が強く、今でも大流行することがあります。  
・麻疹は重症な感染症なので、感染すると肺炎や脳炎を起こします。  
・特別な治療法がなく、ワクチンが身を守る重要な方法です。  
・1回接種のみでは免疫がつかなかったり、免疫が持続せずに感染することがあります。

令和5年度 対象者 (Eligible People)	幼稚園・保育園・子ども園等の年長児相当年齢で、 <b>平成29年4月2日～平成30年4月1日生まれの方</b> <i>Children born between April 2, 2017 and April 1, 2018 (During The fiscal year before entering primary school)</i>
使用ワクチン (Type)	<b>MR(麻疹風しん混合)ワクチン (MR(Measles and Rubella) vaccine)</b> ◇ 麻疹又は風しんのいずれかにかかったことがある方も、MR ワクチンで接種して差し支えありません。麻疹又は風しんの単体ワクチンでの接種を特に希望する方は、保健予防課までお問い合わせください。
自己費用負担 (Charge)	<b>費用負担はありません (Free)</b> ※決められた医療機関以外で接種する場合は有料
接種期限 (Eligible Period)	<b>開封時より令和6年3月31日まで (Until March 31, 2024)</b> ◇ <b>接種期限を過ぎると定期予防接種として接種できません</b> 。ただし、長期にわたり療養を必要とする疾病で上記期間に予防接種ができない場合、保健予防課へお問い合わせください。

また、保護者に第2期目のMRワクチン接種の勧奨であることと、接種行動の可否を自問してもらうため、図表 5-3-7 の緑色枠内のおと、接種案内文の冒頭には「ワクチン接種はお済みですか？」と質問形式で日本語と英語で表記し、その後にワクチン接種の中長期的な効果についての情報を記載する構成とする。

図表 5-3-7 【介入後（提案内容）】MRワクチン第2期接種案内文の構成



なお、質問形式のメッセージは、コラム④「カナダ・オンタリオ州におけるごみ分別『ナッジ』の取組」、福島県庁の事例<sup>9)</sup>や第4節「その他（新宿自治創造研究所での実証研究）：ごみの分別促進ナッジ」における「ナッジ」を活用したごみの分別での実証実験で有効的であったことから用いている。この質問形式のメッセージは、「子どもへのワクチン接種をすでに終えたのだろうか？」と一度立ち止まり、保護者としての行動を振り返るきっかけとして機能することも目的とした。MR ワクチン第1期・第2期は、定期予防接種ではあるが、強制ではなく努力義務となっているため、保護者自身の主体的な行動が必要である。そのため、行動を振り返ってもらうための「投げかけ」は、主体的な行動を促すために重要な視点である。

また、図表 5-3-7 のオレンジ色枠内のおと、ワクチン接種の中長期的な効果についての情報は、麻しん・風しんの疫学的な感染状況の情報や、ワクチン接種の利得と損失に関する科学的な根拠に基づいた情報を読みやすくするために、「ナッジ」理論のフレームワークである EAST（第2章第2節②「EAST」を参照のこと）の考え方にに基づき、箇条書きで情報を記載する。

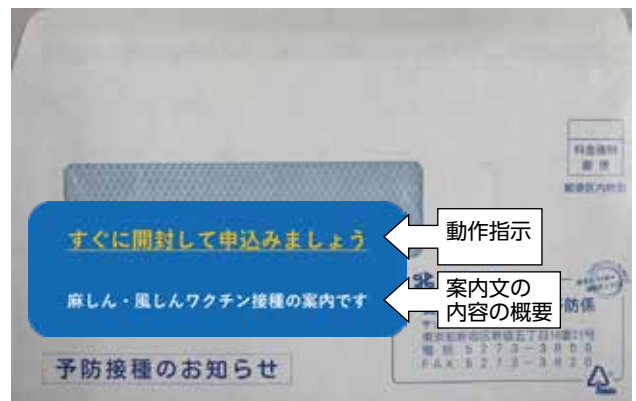
### 【郵送する封筒にメッセージを追加】

接種案内文を郵送する封筒には、これまで封筒自体にメッセージなどの記載はなかった（図表 5-3-8）。そのため、封筒自体の未開封を予防するため、図表 5-3-9 に示すとおり、今回は封筒にメッセージを追加する。

図表 5-3-8 【介入前】 郵送する封筒



図表 5-3-9 【介入後（提案内容）】 封筒に追加したメッセージ



このメッセージでは、動作指示し、同封されている案内文の内容の概要を把握できるような内容を記載する。二重過程理論における「システム1」（動作指示で無意識に開封する）及び「システム2」（どのような内容なのかを理解しようとする）を用いることで、開封するという動作に導くことを目的とした。

### 【その他】

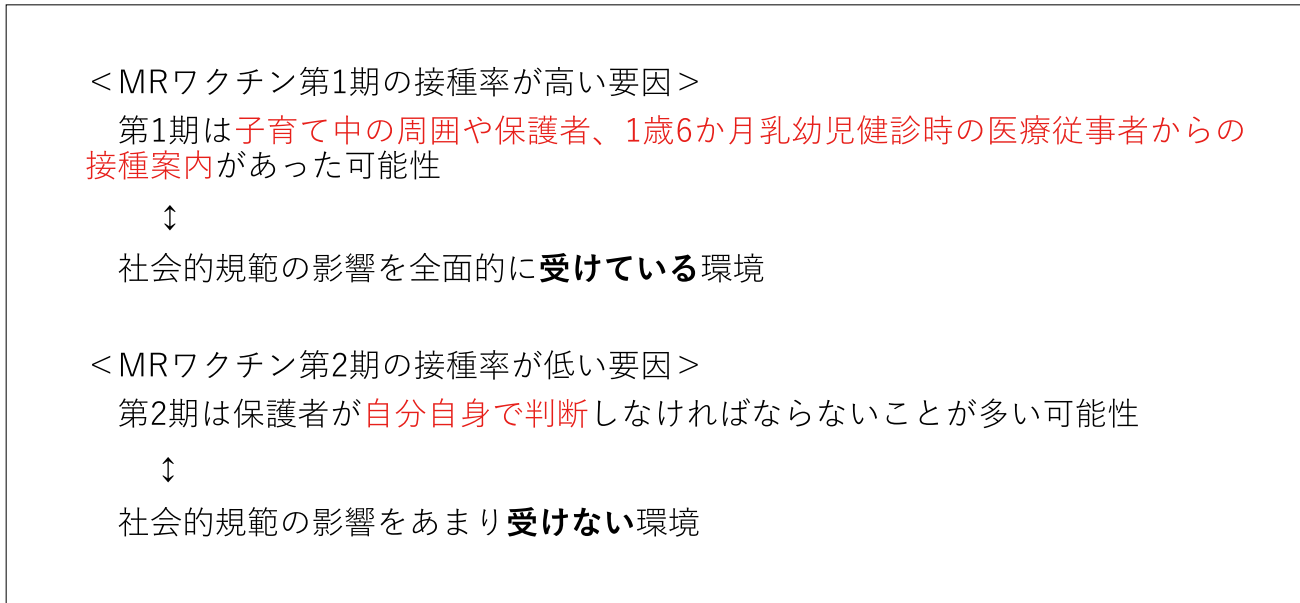
今回の連携研究による提案では、ワクチン接種の申込方法は変更しなかった。変更しなかった理由として、MR ワクチン第1期の接種率は高く、申し込み方法自体にスラッジ（Sludge）<sup>10)</sup>は存在しないと判断したためである。第1期は、1歳6か月乳幼児健診時に保健師や医療機関の医療従事者などからのワクチン接種の勧奨の影響が十分に考えられるが、それを実際に申し込むのは保護者である。そのため、申し込み方法自体にはそれを支障するような要素はないと考えた。

9) 植竹 香織 『福島県庁におけるナッジラベルを活用したごみ分別行動推進』, 行動経済学会 第16回大会 ベストナッジ賞 ポスターセッション, 2022  
 [ [https://0ebfd01d-db42-4ce5-ac03-27cd19eceece.filesusr.com/ugd/815170\\_e4d302669f764636876a72bce8402f64.pdf](https://0ebfd01d-db42-4ce5-ac03-27cd19eceece.filesusr.com/ugd/815170_e4d302669f764636876a72bce8402f64.pdf) ]  
 2023年8月1日閲覧

10) スラッジ（Sludge）とは、「ナッジ」とは反対で本人にとって合理的な選択や行動を阻害する仕組みのことをいう。

また、第1期と第2期におけるMRワクチンの接種率の違いは、図表5-3-10に示すとおり、他者からの勧奨や助言の影響を受ける機会が多い環境の第1期と比較し、保護者が自分自身でワクチンを接種するかどうかを判断しなければならない。第1期とは異なる情報環境である第2期は、ワクチンに関する情報不足や保護者自身のワクチン接種への考え方や経験（ヒューリスティック）などが影響し、接種率が低下している可能性が考えられる。

図表 5-3-10 第1期と第2期におけるMRワクチン接種率の違い



#### ④評価方法

評価方法は、「ナッジ」介入前の接種率（前年度における同時期の郵送時）との比較とする。

しかし、この接種案内文の送付時期は、令和6（2024）年3月下旬頃となっており、本レポートには結果の掲載はできないため、今後の結果に注目したい。

#### ⑤スケジュール

保健予防課と連携した研究のスケジュールは以下のとおりである。

令和5年6月	ナッジ活用の説明会（庁内向け）
7月	第1回打合せ（事業内容のヒアリングと現地確認）
8月～9月	先行文献の調査、先行事例等の検討、提案内容の作成
10月	第2回打合せ（ナッジ活用の提案内容の説明）
令和6年1月	第3回打合せ（次年度に向けた事業内容の確認）

### (3) 介入設計の考察

これまでの乳幼児予防接種に関する研究では、1) ワクチン接種の種類、2) 母親の持つ情報（情報収集の開始時期と情報源の数）、3) ワクチンに関する知識の関連が示唆されている<sup>11)</sup>。ワクチンに関する情報収集の開始時期が早いほど、ワクチン接種済みの子どもの割合が高くなる傾向にあった。特に、1か月健診を過ぎてからワクチンに関する情報収集を開始した場合では、接種開始ワクチンの種類数が少なくなる傾向にあった。

今回、「ナッジ」を活用したMRワクチン第2期の接種率の向上に向けた取組内容を提案するにあたり、ペルソナ法などを用いて、ワクチン接種までの保護者の行動や思考のプロセスを検討した。しかし、その際にMRワクチン第1期の接種は、保護者自身の決定よりも、1歳6か月乳幼児健診の際に保健師や医療従事者などから接種ワクチンに関する情報も含まれた接種の勧奨があってワクチンを接種すると考えられる。そのため、保護者に対するワクチンの効果や安全性などの情報の提供が重要であり、その情報量の差がMRワクチン第2期の接種率にも影響する可能性がある。

このことから、保護者に対し、MRワクチン第1期の接種の効果や安全性などの情報提供を行っていくことで、MRワクチン第2期の接種率の低下を予防することに関連することが示唆される。今回の連携した実証研究では、ワクチンの情報を追加することで、これによる接種率の向上に寄与できるかどうか今後の結果に期待したい。

また、今回の接種案内文及び構成は、MRワクチン第2期の未接種者に対する個別勧奨のみならず、第1期に対する勧奨でも用いることで、保護者の情報源となり得ることが考えられる。

#### ① ワクチン接種の情報

直接的に健康に関連するワクチン接種の情報には、信頼性と質の高い内容が求められる。日本小児科学会は、「知っておきたいワクチン情報」<sup>12)</sup>を作成し、保護者向けにワクチンの情報を提供している。また、新潟大学大学院教授の齋藤あや氏は、このワクチンの情報を提供する資料と、保護者の予防接種への理解との関連について研究を行った<sup>13)</sup>。この研究の対象は、埼玉県と神奈川県に在住の生後1か月に達し、4種のワクチン（ヒブ、B型肝炎、小児用肺炎球菌、ロタウイルス）を接種する保護者とし、1か月健診またはクリニックの受診時に医療従事者より1) ワクチンの情報を提供する資料と質問票を受け取った介入群、2) 質問票のみを受け取った対照群、に分けられた。生後3か月後<sup>14)</sup>に質問票を返送してもらい、生後2か月目での予防接種率、スケジュールの遵守<sup>15)</sup>、予防接種に関する保護者の知識や態度などの分析を行った。研究の結果では、予防接種率やスケジュールの遵守に関しては介入群及び対照群で統計学的な有意な差は見られなかったものの、ヒブワクチンに関する知識の保有状況は、介入群で72%、対照群で59%となり統計学的な有意差（P値=0.025）などが見られた。

このことから、保護者に対しワクチン接種の行動とその結果を紐づけて可視化できる形で情報を提供することが、保護者へのワクチン接種に関するメリットの理解促進や安全性への懸念の軽減に寄与し、最終的なワクチン接種の行動を促進できる可能性を示唆できる。

しかし、確実なワクチン接種の案内をするために、行政機関からのワクチン接種の案内は、ワクチン接種の情報よりも申込方法など「手続き方法」の案内に関する情報が主になってしまう傾向にある。今回の連携した実証研究では、MRワクチンに関する情報の一部のみを掲載している。今後、ワクチン接種に関する情報提供の内容を検討するにあたり、日本小児科学会の資料など専門家によって作成されたワクチンに関する資料のよ

11) 津田 侑子ら、前掲資料、2015

12) 日本小児科学会『知っておきたいワクチン情報』

[ [https://www.jpeds.or.jp/modules/general/index.php?content\\_id=22](https://www.jpeds.or.jp/modules/general/index.php?content_id=22) ] 2023年11月2日閲覧

13) Aya Saitoh, Akihiko Saitoh, Tomohiro Katsura, et al. 『Effect of a vaccine information statement(VIS) on immunization status and parental knowledge, attitudes, and beliefs regarding infant immunization in Japan』, Vaccine. 38(50), 2020, p.8049-8054

[ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33139133/> ] 2023年8月1日閲覧

14) 4種ワクチン（ヒブ、B型肝炎、小児用肺炎球菌、ロタウイルス）は、生後2か月目から接種が可能である。この研究では、生後1か月目に介入群と対照群それぞれにワクチンの情報を提供する資料と質問票を渡し、生後3か月目に返送してもらうこととしている。

15) スケジュールの遵守とは、4種のワクチンの標準的な接種月齢とされる生後2か月目での接種スケジュールを自己管理し遵守できているかのことをいう。ここでは誕生日から接種日までの日数の合計を算出し、遵守状況を把握している。

うな情報を基にして、具体的な情報を提供していくことが重要であると考えられる。「ナッジ」を活用したワクチン接種に関する具体的な情報を提供することで、接種を迷っていた保護者に対して「Nudging（後押し）」できる可能性がある。MR ワクチン第 1 期の接種後、他者の助言がなくとも保護者が自分自身でワクチン接種の意思決定ができるようにしていくため、また情動的アーキテクチャ（環境）を整えていくためにも、より早い第 1 期を接種する時点において、ワクチン接種の情報を含むワクチン接種の案内を送付し、正しいワクチンの知識を得てもらうことが必要である。

また、今回の連携した実証研究の対象は、保護者であり、ワクチン接種に関する意思決定を行う保護者の多くは女性（母親）であることが推測される。海外の研究では、女性は「ナッジ」に共感的な割合が高く、また「ナッジ」を好むと同時に承認レベルが高い、とされている<sup>16)</sup>。特に、行政機関が行う「ナッジ」の信頼は高く<sup>17)</sup>、女性に対する「ナッジ」の有効性が示唆される点も興味深い。今後の研究において、「ナッジ」の有効性と性差の関係についてもさらなる検証が進むことが期待される。

## ② 勧奨方法

最後に、勧奨方法について考察する。勧奨方法として、接種案内の通知、広報、就学時健診や個別勧奨などがある。接種案内の通知の送付や広報での勧奨は、不特定多数に向けた勧奨方法であり、初回の勧奨としては効果的であっても、接種するか否か「揺らいでいる人」、「迷っている人」に対しては「Nudging（後押し）」ができる「ナッジ」を活用した勧奨が効果的であると考えられる。

例えば、福井県は、MR ワクチン第 2 期の接種率が高いことで知られている<sup>18)</sup>。福井県では、勧奨方法として、就学時健診において勧奨チラシの配布を行っていることと、未接種者に対しては勧奨を行ったことで、接種率が向上した。新宿区でも福井県と同様に、未接種者に対しての個別勧奨<sup>19)</sup>を行っており、個別勧奨の有効性の検証のために、今回の結果が期待される。

## (4) まとめ

子どもの予防接種率向上ナッジとして、保健予防課と連携した研究では、封筒の開封動作を誘導するためのメッセージや、接種案内文にはワクチン接種の行動に関する質問形式の問いかけとワクチン情報を基にした利得及び損失に関する情報を追加することを提案した。これにより、開封動作を誘導できることと、接種案内文にワクチンの情報を記載したことで、実際の MR ワクチン接種への行動が促進され、接種率の向上が見込まれると考えられるため、今後の結果に注目したい。

16) Reisch L, Sunstein C 『Do Europeans like nudges?』, Judgement and Decision making, Vol.11, no.4, 2016, p.310-325  
[ [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/45093786/lucia\\_a\\_reisch\\_do\\_europeans\\_like\\_nudges\\_publishersversion.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/45093786/lucia_a_reisch_do_europeans_like_nudges_publishersversion.pdf) ] 2023 年 7 月 10 日閲覧

17) Sunstein C, Reisch L, Kaiser M 『Trusting Nudges? Lessons from an International Survey』, Journal of European Public Policy Vol.26 No.10, 2019, p.1417-1443  
[ [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/95215515/lucia\\_a\\_reisch\\_et\\_al\\_trusting\\_nudges\\_publishersversion.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/95215515/lucia_a_reisch_et_al_trusting_nudges_publishersversion.pdf) ] 2023 年 7 月 10 日閲覧

18) 厚生労働省・国立感染症研究所 『福井県の高い MR 第 2 期接種率はどのようにして達成されたか?』, 感染症発生動向調査 感染症週報, 第 10 巻 第 26 号, 2008, p.13-14  
[ <https://idsc.niid.go.jp/idwr/kanja/idwr/idwr2008/idwr2008-26.pdf> ] 2023 年 12 月 1 日閲覧

19) MR ワクチン第 2 期の未接種者に対して、7 月と 1 月に接種勧奨ハガキ（英文を併記）を送付している。

## 4. その他（新宿自治創造研究所での実証研究）<sup>1)</sup>

### ごみの分別促進ナッジ

#### ～新宿自治創造研究所での実践「ナッジ」の効果を検証～

##### (1) 概要

新宿自治創造研究所の事務室がある新宿都税事務所の2階には、ごみ箱が設置されている。本事務室フロアのごみは、家庭ごみとは異なり事業系ごみに分類されるため、ごみの分別がさらに細くなる特徴がある。従来からごみの分別のルールは、市区町村や地域、家庭ごみ・事業系ごみなどにより、異なるごみの分別のルールとなり、人によっては複雑でわかりにくいことがある。

本事務室フロアのごみの分別においても、分別の方法が表示されているにも関わらず、適切にごみ等（以下「ごみ」という。）<sup>2)</sup>を捨てる行動に結び付かない場合が少なからず見られていた。例えば、「燃やせるごみ」である紙くず類のごみ箱に、「燃やせないごみ」である容器包装プラスチックのフィルムやカップ容器が捨てられていることがある。適切にごみの分別は、環境美化とリサイクルを促進し、持続可能な循環型社会の形成を行う上で重要である。

そこで、本事務室フロア全体の施設管理を担当する健康部衛生課と連携し、「ナッジ」を活用したごみの分別促進ナッジの実証研究とその効果の検証について、新宿自治創造研究所が自ら実践してみる。

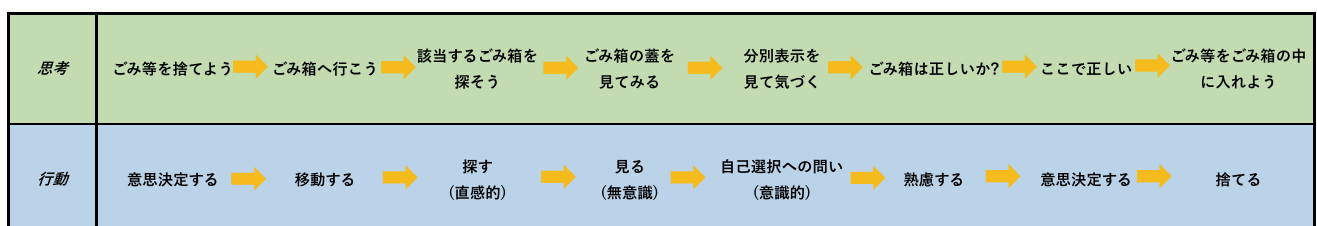
##### (2) 介入設計

今回の実証研究では、主にごみの分別方法の表示内容を変更する。

これまでの分別方法の表示は情報量が多く、文字のサイズも小さかったため、ごみ箱にごみを捨てる利用者側から見れば、情報過多になり、瞬時に分別方法の見分けが困難なことが考えられた。そのため、新宿区の事業系ごみの分別基準と、「ナッジ」理論のフレームワークの1つであるEAST（第2章第2節②「EAST」を参照のこと）の考え方にに基づき、これまでのごみの分別における現状から推測した行動プロセスを踏まえ、行動科学の理論である二重過程理論（第1章第1節第4項「二重過程理論とヒューリスティック」を参照のこと）を用いながら、ごみの分別促進のため、表示内容の変更を設計する。

なお、この実証研究では、ごみの分別状況を考察し、「燃やせるごみ」に「燃やせないごみ」の混入が分別における課題であることと捉えている。ごみが混入する理由として、ごみ箱にごみを捨てる利用者側の居住地におけるごみの分別ルールなどが根底にあり、家庭ごみと事業系ごみの分別ルールの違いから「燃やせるごみ」に「燃やせないごみ」を捨てることが生じるのではないかと推測できる。また、ごみ箱にごみを捨てる行動は咄嗟の行動なのか、熟慮の上での行動なのか、それとも両方なのかを把握することが、この課題を解決していく上で重要である。

図表 5-4-1 ごみ箱にごみを捨てる行動の思考プロセス



1) 本節の実証研究では、新宿区における「燃やすごみ」を「燃やせるごみ」と表示し、また資源の「容器包装プラスチック」を「燃やせないごみ」と表示して、研究と実践を試みている。

2) 本節では、新宿区における「燃やすごみ」や「資源」を「ごみ」等と表示している。

このことから、図表 5-4-1 に示すとおり、第 2 節「健康部東新宿保健センターとの連携：健康づくりに関する情報提供ナッジ」の実証研究や欧米でのナッジ理論を活用した実証研究で用いられる二重過程理論により、ごみ箱にごみを捨てる行動の思考プロセスの分析を行った。

また、ごみ箱にごみを捨てる行動は、誰もが生活上で関わり続ける日常の生活行動の一部であり、ごみが発生すれば反動的にごみ箱に捨てようとする。これは、これまでの経験からごみ箱にごみを捨てるのは当然というヒューリスティックな処理が意識的に起こることが考えられる<sup>3)</sup>。

さらに、ごみ箱にごみを捨てることは、環境美化の活動であり、同時に分別することは貴重な資源のリサイクルに貢献する社会規範が伴う行動であると考えられる。ごみを捨てようと思決定し、ごみ箱にごみを捨てるのは、二重過程理論における高速で、自動的で、努力を要さない直感型の「システム 1」が働いているのだと考えられた。そのため、適切なごみの分別が行えないが生じるのは、社会規範に欠如していることというよりも、複雑で分かりにくいごみの分別のルールを「システム 1」で瞬時に判断して行動することが難しいからではないか、という仮説を立てた。「ナッジ」は、「システム 1」のような判断との親和性が高いことは、多くの先行研究でも論じられており、ごみの分別を促進するにあたり「ナッジ」を用いることは妥当であると考えられる。

以上のことから、二重過程理論を用いて、適切にごみの分別と適切にごみを捨てる行動に結び付くように、ごみの分別促進ナッジとして以下のとおり、ごみの分別方法の表示を設計してみる。

- 1) 本事務室フロアにある「燃やせるごみ」、「燃やせないごみ」、「ペットボトル」、「缶」、「びん」の 5 種類のごみ箱を対象とした。
- 2) 各ごみ箱には、2 点のごみ分別の表示を行うことを基本とした。1 点目はごみ箱の上の壁に貼り付ける表示と、2 点目はそれぞれのごみ箱のふたに直接貼り付ける表示とした。

#### 【「燃やせるごみ」、「燃やせないごみ」】

「燃やせるごみ」と「燃やせないごみ」は、単一のものしか捨てられない「ペットボトル」、「缶」、「びん」とは異なり、新宿区の事業系ごみの分別ルールと居住地の家庭ごみの分別ルールが異なることが想定されたため、二重過程理論における「システム 1」だけではなく、低速で、系列的で、努力を要する熟慮型の「システム 2」へと働きかけ、ごみ箱にごみを捨てる前に、ごみを捨てる利用者自身がごみの分別が適切なかどうかを最終確認できるように設計する。なお、表示内容の作成前に、実際にごみ箱にごみを捨てる人の行動を観察してみると、ごみ箱の上の壁に貼り付けてあるごみの分別方法の表示内容を見ている人は少なく、ほとんどの人はごみ箱を見たままごみを捨てていた。これは、ごみ箱にごみを捨てるという習慣化された日常的な行動の場合、最小限の認知努力で意思決定して行動する、まさにヒューリスティックが基となって行動していると考えられる<sup>4)</sup>。

ごみ箱の上の壁にごみの分別方法を表示する内容には、ごみ箱まで歩いてくるまでに視界に入り、ごみの種類だけではなく、捨てられるごみを直感的に把握できるよう文字だけではなく、イラストや写真を掲載する工夫を行った。例えば、「燃やせるごみ」では、炎を連想させるような写真と色を、「燃やせないごみ」では、海に浮かぶ容器包装プラスチックの写真と色を基調として、作成した（図表 5-4-2、5-4-3）。

3) Cohen.A.D, Babey.H.S. 『Contextual Influences on Eating Behaviors:Heuristic Processing and Dietary Choices』 *Obesrev*, 2012, 13(9), p.766-779

[ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22551473/> ] 2023 年 6 月 19 日閲覧

4) 同上



図表 5-4-2 「燃やせるごみ」箱の上の壁に貼り付ける表示内容



図表 5-4-3 「燃やせないごみ」箱の上の壁に貼り付ける表示内容



二重過程理論における「システム2」へと働きかけ、ごみ箱にごみを捨てる前に、ごみを捨てる利用者自身がごみの分別が適切なのかどうかを最終確認できる方法としては、「ナッジ」を活用したごみ箱の分別表示の実証実験を行った福島県<sup>5)</sup>とカナダ・オンタリオ州の先行事例<sup>6)</sup>を主に参考とし、直接ごみ箱のふたに「それは〜ごみですか？」との質問形式の短文を表示内容とした(図表 5-4-4、5-4-5)。

この理由としては、「ナッジ」は強制ではなく、あくまでも人々に望ましい行動を取ってもらうための意思決定に働きかけるものであることから、ごみを捨てる利用者自身で熟慮してもらい、ごみを適切に捨てられるようにするためである。なお、「燃やせるごみ」と「燃やせないごみ」の表示内容は、「ナッジ」理論のフレームワークの1つである EAST の考え方にに基づき、E (Easy) により短文とし、A (Attractive) によりイラストや写真を掲載する構成とした。

図表 5-4-4 「燃やせるごみ」箱のふたに直接貼り付ける表示内容



図表 5-4-5 「燃やせないごみ」箱のふたに直接貼り付ける表示内容



5) 植竹 香織 『福島県庁におけるナッジラベルを活用したごみ分別行動推進』, 行動経済学会 第 16 回大会 ベストナッジ賞 ポスターセッション, 2022

[ [https://0ebfd01d-db42-4ce5-ac03-27cd19ecccc.filesusr.com/ugd/815170\\_e4d302669f764636876a72bce8402f64.pdf](https://0ebfd01d-db42-4ce5-ac03-27cd19ecccc.filesusr.com/ugd/815170_e4d302669f764636876a72bce8402f64.pdf) ] 2023 年 8 月 1 日閲覧

6) Behavioural Insights Unit. 『Behavioural Insights in Ontario: Update Report 2018』, 2018

[ <https://www.ontario.ca/page/behavioural-insights-ontario-update-report-2018> ] 2023 年 7 月 10 日閲覧

【「ペットボトル」、「缶」、「びん」】

「ペットボトル」、「缶」、「びん」は、1) ラベルをはがす、2) 容器の中を洗浄するといった手作業が必要なため、具体的な動作指示を各ごみ箱のふたに直接貼り付ける表示内容とした（図表 5-4-6、5-4-7）。また、容器の中を洗浄できる場所の案内表示についても作成し、ごみ箱の上の壁に掲示する（図表 5-4-8）。

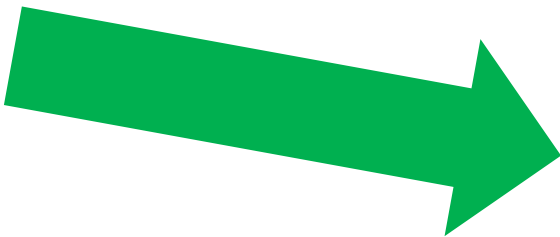
図表 5-4-6 「ペットボトル」箱の上の壁に貼り付ける表示内容



図表 5-4-7 「ペットボトル」箱のふたに直接貼り付ける表示内容



図表 5-4-8 容器の中を洗浄できる場所の案内する表示内容



**洗う水道は右です**

①介入期間

期間は、令和 5（2023）年 7 月中旬から 8 月初旬までの約 4 週間とした。

この 4 週間を介入期間とした理由は、本事務室フロア内を使用した区職員向けの定期健康診断が行われ、区の職員のみならず、健康診断に携わる外部委託先の不特定多数の職員が利用するためである。これは、本事務室フロアを普段から利用している職員は、適切なごみの分別方法を知っているため、当該職員以外の利用がある当該時期に行うことで、介入設計した有効性を確認できると考えたためである。

なお、第 1 週目をベースライン調査期間とし、第 2 週目、第 3 週目及び第 4 週目を介入期間とした。

②評価方法

今回の実証研究は、その後に行われた連携研究（第 1 節から第 3 節までの連携研究）のための試行的な意味合いが強いため、ランダム化比較試験（RCT）などの厳密な統計的因果推論の手法ではなく、週ごとに各ごみ箱におけるごみの分別状況に応じて、「ナッジ」で介入設計する内容を変更していく方法とする。

そのため、評価方法としては、第 1 週目のベースライン調査期間との前後比較とした。

- 1) すべてのごみ箱において、ごみの分別状況を評価する。
- 2) すべてのごみ箱の中でも、リサイクルが可能なごみの分別が焦点であるため、「燃やせるごみ」箱への「燃やせないごみ」（容器包装プラスチック）の混入率を評価項目とする。また、評価方法として、手作業と目視での「燃やせるごみ」全体に占める「燃やせないごみ」（容器包装プラスチック）の割合を算定した。
- 3) それ以外に、「ペットボトル」では、ラベルとキャップの有無や、内部の汚れている「ペットボトル」の有無を評価項目とする。

### (3) 介入結果

図表 5-4-9 は、「ナッジ」介入（実施）前における各ごみ箱のごみの分別方法の表示案内を示し、図表 5-4-10 では、介入設計に基づいた「ナッジ」介入（実施）後におけるごみ箱の周辺と分別方法の案内表示を示す。なお、介入結果については、図表 5-4-11 に示すとおりである。

【図表 5-4-9】【介入前】 各ごみ箱のごみの分別方法を案内する表示内容



【図表 5-4-10】【介入後】 ごみ箱周辺とごみの分別方法の表示内容



図表 5-4-11 介入結果

		7月10日 (月)	7月11日 (火)	7月12日 (水)	7月13日 (木)	7月14日 (金)
第1週目	燃やせるごみ	—	—	—	混入なし	プラスチック混入40%
	燃やさないごみ	—	—	—	混入なし	混入なし
	ペットボトル	—	—	—	4本すべてラベル付き	3本すべてラベル付き
	缶	—	—	—	未洗浄100%	なし
	びん	—	—	—	なし	なし

		7月17日 (月・祝)	7月18日 (火)	7月19日 (水)	7月20日 (木)	7月21日 (金)
第2週目	燃やせるごみ	—	—	プラスチック混入20%	プラスチック混入20%	混入なし
	燃やさないごみ	—	—	混入なし	混入なし	混入なし
	ペットボトル	—	—	0	6本すべてラベルなし	11本中2本ラベル付き
	缶	—	—	0	2	3
	びん	—	—	0	1	2本中1本ラベルはがし

		7月24日 (月)	7月25日 (火)	7月26日 (水)	7月27日 (木)	7月28日 (金)
第3週目	燃やせるごみ	包装ビニール混入20%	混入なし	—	—	プラスチック混入10%
	燃やさないごみ	混入なし	混入なし	—	—	混入なし
	ペットボトル	9本中3本ラベル付き	9本中5本ラベル付き	—	—	13本中3本ラベル付き
	缶	2缶洗浄済み	0	—	—	0
	びん	1本	1	—	—	0

空きペットボトル設置		7月31日 (月)	8月1日 (火)	8月2日 (水)	8月3日 (木)	8月4日 (金)
第4週目	燃やせるごみ	包装ビニール混入30%	包装ビニール混入10%	混入なし	1枚コンビニ袋混入	混入なし
	燃やさないごみ	缶の蓋混入	混入なし	混入なし	混入なし	混入なし
	ペットボトル	12本すべてラベルなし	16本すべてラベルなし	5本すべてラベルなし	0	3本すべてラベルなし
	缶	5本	2缶	2缶	0	0
	びん	0	1本	0	0	0

\* 「—」は評価していない日

### 【第1週目】

第1週目は、ベースライン調査期間として、従来のごみ分別方法の表示内容のままとした。

「燃やせるごみ」、「燃やさないごみ」への互いのごみの混入が約40%と多く見られたほか、未洗浄のプラスチック弁当の容器も捨てられていた。また、「ペットボトル」もすべてがラベルもキャップも外されずに捨てられていた。

### 【第2週目】

第2週目からは、ごみ箱の上の壁に貼り付ける表示内容と、ごみ箱のふたに直接貼り付ける表示内容を開始した。

「燃やせるごみ」への「燃やさないごみ」の混入率は、約20%まで減少したものの、依然として、ごみの混入が見られた。また、「ペットボトル」のラベルは、約80%がはがされた状態で捨てられていた。ベースラインの第1週目と比較し、大きく改善されていたことと、「ナッジ」の効果がどれくらい継続するのか確かめるため、第3週目も介入設計を変更せずに継続した。

### 【第3週目】

第3週目からは、「燃やせるごみ」への「燃やさないごみ」の混入は、第2週目と同程度見られた。また、「ペットボトル」は、第2週目では多くがラベルもはがされていたが、第3週目は約20%から50%がラベルやキャップ付きのまま捨てられていた。

## (4) 効果検証

### ①概要

今回の実証研究では、新宿区の事業系ごみの分別基準と「ナッジ」理論のフレームワークの1つであるEASTの考え方にに基づき、これまでのごみの分別における現状から推測した行動プロセスを踏まえ、行動科学の理論である二重過程理論を用いながら、ごみの分別促進のため、表示内容の変更を設計し、実践した。

### ②注目点

「ナッジ」介入後の結果より、ごみの分別表示の方法を変更することでごみ分別の促進ができたこと、すなわち表示内容に誘導されることと、それに従って行動していたことが明らかとなった。また、表示内容を検証すると、二重過程理論における「システム1」と「システム2」に働きかけるためのシンプルなメッセージとイラストや写真で誘導することができたと考えられる。

「システム1」では、「捨てたいごみ」と「ごみ箱」のマッチングを考え、「システム2」では、「ごみ」と「ごみ箱」のマッチングは正しいかどうか、ごみを捨てる利用者自身が最終確認して、ごみ箱にごみを捨てる行動を促進できるようにデザインしたことは妥当な方法であったといえる。先行研究の知見から、1枚の表示に膨大な情報を掲示することは、ごみを捨てるといった単純な行動の際には掲示物を読むことや理解することも容易ではないことが分かっていたこと、また誤ったごみ捨てに関する警告や禁止の表示を行うことは、結果が伴わないことも把握できていた。つまり、肯定や否定をするのではなく、適切な誘導を行い、望ましい行動を自分の意思で取れるように促進するために、シンプルでかつ魅力的な「ナッジ」理論を活用した表示内容とする必要があった。

ただし、ここで注視したいことは、「燃やせるごみ」と「燃やせないごみ」のごみ箱のふたに直接貼り付ける表示に記載した質問形式の短文の意味である。記載した理由として、「ナッジ」は強制ではなく、あくまでも人々に望ましい行動を取ってもらうための意思決定に働きかけるものであることから、ごみを捨てる利用者自身が熟慮してもらい、適切にごみを捨てられるようにすることである。誰もが小さい頃から家族や教育機関等からごみの分別方法について教えられており、その必要性についても十分に理解されているはずである。そのことを警告や禁止と表示されれば、誰しも「心地よい」ものとは思わない。また、指示されるのも同様な感情を抱くことと考えられる。この実証研究において、先行研究の知見から、ごみ箱にごみを捨てようとする人に質問形式で投げかけた理由としては、そもそも人間はごみ箱にごみを捨てるという日常的な行動へ直接的に影響する因子は何か、いい換えれば実際に行動させるために何が必要なのだろうかであった。この部分を解明するためには、行動プロセスも大いにヒントとして役立つ一方で、人間の行動特性に関する理論を用いることが必要であった。この理論を用いることで、より妥当性のある行動促進のための表示内容をデザインできると考えたからである。

### ③継続的な行動

集団行動に関する理論である計画的行動理論によれば、実際の行動に直接的に影響する因子は、1) 行動意図(行動しよう)、2) 行動に関する外的要因(資源、概念)、3) 「自分はやればできる」という知覚行動制御(自分はやればできるという考えや資源や機会などの外的要因)である。今回のごみの分別方法の表示における知覚行動制御を促進させた要因として考えられるものは、行動に対する自己肯定感と、適切にごみの分別情報ではないかと考えられる。そのため、適切にごみの分別行動へと誘導するために、ごみ箱のふたに直接貼り付ける表示内容とすることで、ごみ箱にごみを捨てる直前に「システム1」を働かせつつ、質問形式での投げかけメッセージを表示し、「システム2」を働かせて、ごみ箱にごみを捨てる前に、ごみ箱にごみを捨てる利用者自身が適切にごみを捨てられるよう最終確認ができる機会を提供する設計とした。

また、仮に、ごみの分別行動が取れないことへの罰則(ペナルティ)や、行動に関する社会規範についての内容を表示しても、行動する人にとって魅力的にもならず、「心地よい」ごみの分別体験とはならないのである。この「心地よい」ごみの分別を体験することで、「ナッジ」から始まった行動変容でも継続的に行動できる可能性が考えられる。

#### ④介入期間後の試行

今回の実証研究では、介入期間後に「ペットボトル」のキャップを捨てるゴミ箱をバスケットボールのゴールに見立てたものも作成してみた（図表 5-4-12）。

この結果、ほとんどの「ペットボトル」のキャップは外され、分別されていた。このバスケットボールのゴールに見立てたゴミ箱を設置しての分別は、「ナッジ」ではなく「仕掛学」であるとの考えもある。仕掛学を提唱した大阪大学大学院経済学研究科教授の松村真宏氏は、仕掛学と「ナッジ」の違いについて、人の行動を変容させる点では同じかもしれないが、仕掛学は選びたくて選んでしまう行動を生み出すのに対し、「ナッジ」はソーシャルプレッシャーを与えたり、デフォルト設定を変更することによる選びたくはないけれど選ばれてしまう行動が多いと述べている<sup>7)</sup>。

今回の実証研究では、行動変容を促進させるために「ナッジ」だけではなく、ごみを捨てる面白さの要素も行動変容には必要であると考え、このようなバスケットボールのゴールに見立てたゴミ箱を仕掛けてみた。その結果、ゴミ箱にごみを捨てる面白さは、ごみの分別への関心を引き起こし、適切にごみを捨てる行動へと導けたと考える。しかし、このような仕掛けは、時間の経過とともに「慣れ」につながり、行動を元に戻してしまうことが指摘されている。人々の行動の状況に応じた「ナッジ」や仕掛けの変更が必要である。これまでの「ナッジ」理論を活用した自治体での先行事例では、ペルソナがいて、その行動プロセスをたどり、「ナッジ」理論のフレームワークの1つである EAST の考え方にに基づき、人々に働きかける方法が多く見られる。一方、自治体以外の各領域の研究者などが実践した「ナッジ」理論を活用した行動変容の研究では、「ナッジ」理論だけではなく、人々の行動理解をより詳細に行うために、行動科学の理論やフレームワークも併せて用いている。

この実証研究では、後者の行動科学の理論などの方法により、ごみの分別に関する人々の行動変容を促進できるように表示で誘導した。今後、自治体における「ナッジ」理論を活用した実証研究でも行動科学の理論やフレームワークも併せて用いることで、望ましい行動へと導くことが可能である。

図表 5-4-12 バスケットボールのゴールに見立てたゴミ箱



7) リケラボ『「ついしたくなる」仕掛けの秘密。阪大・松村教授が提唱する「仕掛学」の奥深き世界とは?』, 2020  
[ <https://www.rikelab.jp/post/3119.html> ] 2023年11月27日閲覧

### ⑤倫理的配慮

「ナッジ」理論の活用では、人々の行動を誘導する特性から、倫理的な課題にも配慮する必要がある。

今回の実証研究のように、ごみの分別のような当然取らなければならない、しかも単純化された行動には、誘導型の表示が好ましい。一方、例えば、臓器移植への同意など人間に損失や利得が関わるようなものの意思決定や行動促進の際には、慎重な「ナッジ」の使用が求められる。米国の先行研究である臓器移植への同意において、デフォルト設定としてのオプトアウト（Opt-out）を多くの人々が支持しないと回答している<sup>8)</sup>。個人の損失などが関わるものの際に、二重過程理論における「システム1」のみを用いて同意へと誘導することは、逆に不信感を招いてしまいかねないことが示唆されている。このような事柄に関して意思決定し行動する際には、人間はより慎重で努力的なプロセスをたどろうとすると考えられている。このプロセスを「ナッジ」によって阻むことは避けなければならない。

### ⑥課題

「ナッジ」の効果を評価する点での課題としては、目視での確認による評価が挙げられる。目視での確認による評価を行う際には、信頼性及び妥当性を維持するため、複数人での評価やAIなどを活用した画像評価などを検討する必要がある

## (6) まとめ

今回の実証研究より、「ナッジ」を活用したごみの分別促進は、有効的であったと考えられる。

ごみの分別のような日常的な行動に対し、強制を働かすことは逆の効果を生み出すことも考えられる。

「ナッジ」理論の要素の1つであるリバタリアンパターナリズム<sup>9)</sup>を取り入れることにより、望ましい行動へと誘導できる可能性について、実証研究を通じて、改めて示唆を得ることができた。

また、費用対効果という意味においても、実質的にはA3用紙へのカラー印刷だけの費用であり、非常に安価で効果が見られたことから、横展開も容易に行えると考えられる。

さらに、今回の「ナッジ」介入では、人々の行動を観察しながら、その人間の行動特性に合わせて随時、内容を変更していくことの有用性についても示唆を得ることができた。

8) Lindhout,P, Reniers,G. 『What about nudges in the process industry? Exploring a new safety management tool』 Journal of Loss Prevention in the Process Industries, 2017,50, p.156-243

[ <https://www.semanticscholar.org/paper/What-about-nudges-in-the-process-industry-Exploring-Lindhout-Reniers/655c76e6880e42c70695611e76636368d93d7e02> ] 2023年8月7日閲覧

9) リバタリアンパターナリズムとは、拒否する自由を保障しつつ、人々の行動の結果を良いものに誘導することをいう。

# 研究のまとめ

本年度は、行動経済学「ナッジ」に関する基礎（学術）的な調査・研究と、政策立案や実践において実務的な基礎資料となるよう実践（実務）的な研究を行った。

## 基礎編

第1章では、行動経済学とは何か、について簡単に触れた上で、行動経済学の主要な理論や概念である「行動経済学における非合理性の3要因」、「プロスペクト理論」、「二重過程理論とヒューリスティック」、「時間と意思決定に関連する概念」について、一例を取り上げながら理論や概念の特徴などを整理し、確認した。

第2章では、行動経済学の「ナッジ（Nudge）」とは何か、について簡単に触れた上で、身近にある「ナッジ」として、「レジ待ちの並び位置に貼られた足跡のステッカー」や『トイレの「いつも綺麗に使っていただき、ありがとうございます」という貼り紙』などを紹介した。

また、リチャード・セイラー氏とキャス・サンステーン氏や有識者における「ナッジ」の定義を整理し、定義に組み込まれている本質や要素を確認するとともに、「ナッジ」を活用するにあたり注意すべきスラッジ（Sludge：悪いナッジ）についても言及した。

そして、「ナッジ」を活用していく上で、基礎となる「行動プロセスマップ」、「デザイン思考」などについて言及し、また「ナッジ」と親和性の高いEBPMとの展開について論じた。

最後に、「ナッジ」を活用する際の基本、使い方に関する手法（フレームワーク）では、ポイントを示すとともに、「チェックリスト型」と「プロセスフロー型」に分けて解説した。

第3章では、「ナッジ」の取組の現状を把握するため、国や自治体の政策手法として注目されるようになった経緯などを取り上げつつ、先駆けて「ナッジ」に取り組んできた環境省のナッジ事業や、国内第1号のナッジ・ユニットである日本版ナッジ・ユニット BEST の概要と取組などを紹介した。

また、「ナッジ」をどのように普及させ、実践しているのかを理解し、参考となるよう都道府県と基礎自治体に設置された自治体ナッジ・ユニットの概要と取組などを整理し、紹介した。

第4章では、新宿区での取組事例を示し、また先進自治体の取組事例では、「ナッジ」の取組内容や方法により「初級」、「中級」、「上級」ごとに事例をまとめるとともに、先行事例の種類から「税務」、「防災」、「福祉・健康」、「子育て・人事」、「交通」、「環境」、「その他」の7分野に分類し、11事例を紹介した。ここでは、予算（費用）などもかからず、自治体の現場（政策や事務事業などの現場担当者である実務者、事業の担当者等）が気軽に実施できるチラシの改善や見てもらえる通知の作成の取組も取り上げた。

## 実践編

第5章では、新宿自治創造研究所が各課（所）の個別事業における諸課題の解決に向けて、「ナッジ」を活用した取組を支援した内容などを取り上げた。

まず、福祉部高齢者支援課との連携では、高齢者支援事業における収納率の向上や返信率の向上などを図るため、通知用封筒の工夫や通知文の見やすさの工夫に「ナッジ」を活用し、その効果を検証した。

次に、健康部東新宿保健センターとの連携では、健康づくりなどに関する普及啓発に向けて、視線誘導や二重過程理論を「ナッジ」として、チラシ・パンフレットなどを効果的に配置し、その効果を検証した。

そして、健康部保健予防課との連携では、麻しん・風しん混合ワクチン接種第2期の接種率の向上を図るため、接種案内文や案内用封筒の工夫に「ナッジ」を活用した提案を行った。

最後に、新宿自治創造研究所が自ら実践してみた、ごみの分別を促進するための「ナッジ」の効果的な手法の検証について論じた。



このほか、公共政策における「ナッジ」などの行動科学（行動インサイト）の活用が進んでいる英国と米国、カナダの取組事例をコラムで紹介した。また、行動経済学の発展と課題、デザイン思考と人間中心デザインや、合理的な配慮の取組について考えてみる事例としてユニバーサルデザインの視点と「ナッジ」についても紹介した。

以上のような、本年度の基礎的な調査・研究と、より実践的な研究を踏まえ、この研究結果が横展開として、新宿区において各課（所）の個別事業などにおける諸課題の解決の糸口となり、より効果的・効率的に業務の推進ができることや、限られた予算で自治体の現場（政策や事務事業などの現場担当者である実務者、事業の担当者等）レベルでの効果検証ができ、政策や事務事業などに応用することで、行政サービスの効果を高められると期待できる。

また、限られた資源を有効に活用して、地域課題の解決を図っていくことが求められているため、区民に対してより直接的な効果を発揮できる適切な「ナッジ」を考える上で、政策や事業の立案、実践につながる基礎資料として活用されることを期待する。

### 「EBPMの研究」（令和3～4（2021～2022）年度）と「ナッジの研究」を終えて…

2年度にわたる「EBPMの研究」では、個別事業の特殊性などを踏まえ、EBPMの視点からできる限り明確なアウトカム（成果）指標を設定する<sup>1)</sup>とともに、政策の目的と手段との因果関係を整理する際にロジックモデル（Logic Model）の活用などにより、事業の検証や評価といったPDCAサイクルの活性化につなげていくことを提言した。

また、本年度の「ナッジの研究」では、EBPMとの親和性の高い「ナッジ」を調査・研究し、少ない予算で自治体の現場（政策や事務事業などの現場担当者である実務者、事業の担当者等）レベルでの事業の効果検証ができることと、政策への応用による行政サービスの向上が期待できることを提示した。

EBPMと「ナッジ」を活用することで、地域課題を迅速かつ的確に把握し、データなどに裏付けされた政策の立案による有効な対応策を選択ができるとともに、その効果を客観的に検証し、限られた財源を活用して、区民により信頼される行政の展開につなげていくことが必要である。

「EBPMの研究」と「ナッジの研究」から、PDCAサイクルの活性化につながる1つの手法（ツール）として、EBPMと「ナッジ」も活用していくことで、KPI（重要業績評価指標）<sup>2)</sup>の分析・評価を通じた施策や事業の立案・見直しにつなげ、今後とも、政策の目標を達成することを期待する。

1) 新宿区においては、総合計画に示した施策を具体的な事業として計画的に実施していくための行財政計画である新宿区第三次実行計画（令和6年度～9年度）を策定する際、計画事業の主な指標を設定するにあたり、目標を達成するための事業評価の客観性・安定性を担保するため、アウトカム型の数値目標を設定するなど、事業成果を明確・定量的に確認できるものとし、その定義や設定理由について明確に示すこととしている。なお、個別施策ごとにKPIを設定し、各基本政策で掲げる目標を達成するための取組の進捗状況を定量的に測定するものである。

2) KPI（Key Performance Indicator）とは、重要業績評価指標のことで、組織の目標を達成するための重要な業績評価の指標のことをいう。KPIの達成状況を定点観測することで、目標達成に向けた組織のパフォーマンスの動向を把握することができる。

## ○ 主な参考文献・資料

### 書籍

- ・安藤 昌也『UX デザインの教科書』, 丸善出版株式会社, 2016
- ・岩澤 誠一郎『ケースメソッド MBA 実況中継 04 行動経済学』, 株式会社ディスカヴァー・トゥエンティワン, 2020
- ・大竹 文雄『行動経済学の処方箋 働き方から日常生活の悩みまで』, 株式会社中央公論新社, 2022
- ・大竹 文雄『行動経済学の使い方』, 株式会社岩波書店, 2019
- ・キャス・サンスティーン (田総 恵子 訳)『ナッジで、人を動かすー行動経済学の時代に政策はどうあるべきか』, NTT 出版株式会社, 2020
- ・キャス・サンスティーン, ルチア・ライシュ (大竹 文雄 監修, 遠藤 真美 訳)『データで見る行動経済学 全世界大規模調査で見えてきた「ナッジ (NUDGES) の真実』, 日経 BP, 2020
- ・キャス・R・サンスティーン (土方 奈美 訳)『スラッジ不合理的をもたらすぬかるみ』, 株式会社早川書房, 2023
- ・相良 奈美香『行動経済学が最強の学問である』, SB クリエイティブ株式会社, 2023
- ・特定非営利活動法人 Policy Garage『自治体職員のためのナッジ入門ーどうすれば望ましい行動を後押しできるか?ー』, 公職研, 2022
- ・マッテオ・モッテルリーニ (泉 典子 訳)『世界は感情で動く 行動経済学からみる脳のトラップ』, 株式会社紀伊國屋書店, 2009
- ・室岡 健志『行動経済学』, 株式会社日本評論社, 2023
- ・リチャード・セイラー, キャス・サンスティーン (遠藤 真美 訳)『実践 行動経済学ー健康、富、幸福への聡明な選択』, 日経 BP, 2009
- ・Robin Williams (吉川 典秀 訳)『ノンデザイナーズ・デザインブック [第4版]』, 株式会社マイナビ出版, 2016

### 行政資料

- ・公益財団法人 東京市町村自治調査会『自治体におけるナッジの活用に関する調査研究報告書ーちょっとした工夫でより良い政策を実現するにはー』, 2023
- ・厚生労働省『今すぐできる 受診率向上施策ハンドブック』
- ・厚生労働省『受診率向上施策ハンドブック (第2版) 明日から使えるナッジ理論』
- ・新宿区『新宿区第二次実行計画』, 2021
- ・新宿区『令和4年度 内部評価及び外部評価実施結果を踏まえた区の取組について』, 2023
- ・日本版ナッジ・ユニット BEST『年次報告書 (平成29・30年度)』, 2019

### 電子資料等

- ・一般財団法人 自治体国際化協会『英国の自治体におけるナッジの導入背景と活用事例』, CLAIR REPORT, No.523, 2022
- ・金子 充『二重過程理論』, マーケティングジャーナル Vol.33 No.3, 2014
- ・帝京大学大学院 公衆衛生学研究科『ナッジを応用した健康づくりガイドブックー取組に活かすヒントと好事例集ー』, 2022, 2023
- ・behavioraleconomics.com (行動経済学ドットコム)『THE BEHAVIORAL ECONOMICS GUIDE 2023 (行動経済学ガイド2023)』, 2023

## 既刊一覧

◎2008（平成20）年度	新宿自治創造研究所活動報告書	2009（平成21）年 3月
◎2009（平成21）年度	新宿自治創造研究所活動報告書	2010（平成22）年 3月
◎研究所レポート2010	外国人 WG 報告（1）	2010（平成22）年12月
◎研究所レポート2010	人口 WG 報告（1）	2011（平成23）年 2月
◎研究所レポート2010	集合住宅 WG 報告（1）	2011（平成23）年 3月
◎研究所レポート2011	集合住宅 WG 報告（2）	2011（平成23）年11月
◎研究所レポート2011	外国人 WG 報告（2）	2011（平成23）年11月
◎研究所レポート2011	集合住宅 WG 報告（3）	2012（平成24）年 1月
◎研究所レポート2011	外国人 WG 報告（3）	2012（平成24）年 1月
◎研究所レポート2011	人口 WG 報告（2）	2012（平成24）年 3月
◎研究所レポート2011	人口 WG 報告（3）	2012（平成24）年 3月
◎研究所レポート2012 No.1	国勢調査データからみる新宿区の特徴	2013（平成25）年 3月
◎研究所レポート2012 No.2	国勢調査に基づく新宿区将来人口推計 —将来の住宅供給を考慮したコーホート・シェア延長法による—	2013（平成25）年 3月
◎研究所レポート2013 No.1	国勢調査に基づく新宿区将来人口推計 —地域別推計—	2014（平成26）年 1月
◎研究所レポート2013 No.2	国勢調査に基づく新宿区将来世帯推計	2014（平成26）年 3月
◎研究所レポート2013 No.3	新宿区の単身世帯の特徴 —壮年期を中心として—	2014（平成26）年 3月
◎研究所レポート2014 No.1	新宿区の人口移動	2015（平成27）年 3月
◎研究所レポート2014 No.2	新宿区の単身世帯の特徴（2） —単身世帯意識調査結果から—	2015（平成27）年 3月
◎研究所レポート2015 No.1	新宿区の単身世帯の特徴（3） —壮年期・高齢期の生活像—	2016（平成28）年 3月
◎研究所レポート2015 No.2	データでみる新宿区の姿	2016（平成28）年 3月
◎研究所レポート2016	新宿区のまちの魅力の研究（1） —にぎわいの実態把握と意識面からみる魅力の分析—	2017（平成29）年 3月
◎研究所レポート2017 No.1	2015 年国勢調査に基づく新宿区将来人口推計	2018（平成30）年 1月
◎研究所レポート2017 No.2	2015 年国勢調査データからみる新宿区の特徴	2018（平成30）年 1月
◎研究所レポート2017 No.3	新宿区のまちの魅力の研究（2） —地域資源の集積と魅力形成メカニズムの分析—	2018（平成30）年 3月
◎研究所レポート2018 No.1	2015 年国勢調査に基づく新宿区地域別将来人口推計・世帯推計	2019（平成31）年 3月
◎研究所レポート2018 No.2	公民連携（PPP）の研究（1） —公民連携（PPP）の推進に向けて—	2019（平成31）年 3月
◎研究所レポート2019 No.1	データでみる新宿区の姿	2020（令和 2）年 3月
◎研究所レポート2019 No.2	公民連携（PPP）の研究（2） —事例研究と新宿区での実現に向けて—	2020（令和 2）年 3月
◎研究所レポート2021 No.1	EBPM の研究（1） —EBPM の推進に向けて—	2022（令和 4）年 3月
◎研究所レポート2022 No.1	2020 年国勢調査データからみる新宿区の特徴	2023（令和 5）年 2月
◎研究所レポート2022 No.2	EBPM の研究（2） —実務的な検証・分析と新宿区での推進に向けて—	2023（令和 5）年 3月
◎研究所レポート2023 No.1	2020 年国勢調査に基づく新宿区将来人口推計	2024（令和 6）年 1月

## 研究体制

所	長	平井 光雄	（新宿自治創造研究所担当部長）（充て職） （2023（令和5）年4月～12月）
〃		菊島 茂雄	（新宿自治創造研究所担当部長）（充て職） （2023（令和5）年12月～）
副 所	長	出沼 克友	（新宿自治創造研究所担当課長）
政策形成アドバイザー		牧瀬 稔	（関東学院大学 法学部地域創生学科 教授）
研究員（区職員）		酒井 宏行	
〃		佐藤 愛美	
研究員（会計年度任用職員）		小林 正	
〃		柏木 良幸	

## 研究所レポート2023 No.2 行動経済学「ナッジ」に関する研究

発行年月	2024（令和6）年 3月
編集・発行	新宿区新宿自治創造研究所 （新宿区 新宿自治創造研究所担当部 新宿自治創造研究所担当課）
住所	〒160-0023 東京都新宿区西新宿七丁目 5 番 8 号（新宿都税事務所 2 階）
電話	03-3365-3474（直通）
F A X	03-3365-3472

新宿区新宿自治創造研究所

印刷物作成番号

2023-2-2201

