

第9回日本版ナッジ・ユニット連絡会議 議事概要

○日時：令和元年6月24日（月）午前10時00分～12時00分

○場所：中央合同庁舎第5号館19階 環境省第2・3会議室

○参加者

勝俣孝明環境大臣政務官

府省庁：環境省、内閣官房（行政改革推進本部事務局）、内閣府、総務省、文部科学省、

スポーツ庁、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、資源エネルギー庁、国土交通省

環境省ナッジ事業者：2コンソーシアム

地方公共団体：神奈川県、神奈川県横浜市

有識者等（詳細は名簿参照）

議事次第に沿って各資料の説明をした後に自由討議を行った。参加者からの発言及びそれに対する対応は以下の通り。

開会

○勝俣環境大臣政務官

いよいよ第9回を迎えた、日本版ナッジ・ユニット連絡会議、本日もまた、有識者の先生方、そして関係部署、自治体の皆様には、本当にご多忙の中、こうしてお集まりいただいたこと、本当に心より感謝申し上げたいと思う。早いもので、発足から2年が経過し、前回の連絡会議での議論を踏まえ、活動報告書を取りまとめて、公表をしたところである。活動報告書は、日本語版に続いて、英語の翻訳版も公表して、国際的に関心や評価をいただいているところで、これもひとえに、先生方のおかげだと思っている。これからもどんどんと、前を向いてやっていきたいと思っている。そして先月、私も伺って感動したけれども、ナッジ・イノベーション・シンポジウムと題した国際シンポジウムを開催した。本当に多くの皆さんがお越しになり、大変な関心の高さを感じているところである。ナッジを政府として、初めて本格的に取り入れたイギリスのナッジ・ユニットの代表をはじめ、本日お越しくくださった、吉高様、福吉様、そして横浜市の副市長荒木田様を含む、国内外の有識者、実務家が一同に介して、ナッジの活用による社会課題の解決に向けた議論を行ったところでもある。このような大きな国際的な会議というのは、私の記憶しているところでは無かったと思うので、本当に大きな一歩になったと感じているところである。本日は活動3年目の初めての連絡会議なので、環境省事業の成果を紹介し、エビデンスに基づく政策立案、いわゆるEBPMについて忌憚のないご意見、そしてお知恵を頂戴できればと考えている。どうぞ本日もよろしくお願いいたします。ありがとうございます。

議題1 環境省ナッジ事業を題材としたエビデンスに基づく政策立案（資料1、2、3）

○京都大学 依田教授

大変すばらしいビジネス実験で、これがまた日本の社会のためになると大変すばらしいと思っている。私は大学で経済学を教えている者なので、今の説明で、わからなかったところが2点あっ

たので、それを確認させていただき、ここで皆さんと共有できると助かる。資料1の13頁の実施内容の結果①で、メッセージが商品配送通知と商品到達予定通知の2種類送られたとのことで、ランダムにお客さんに届くように送られたのか。商品の配送通知が行われたお客さんの、例えばごく一部でまた商品到着予定通知が行われたのか。2点目は、2番目の実施内容の結果の記載のある21頁について、ワнтаイム購入者というユーザーに絞っている説明はわかったが、1つのパターンが500万とられており、N数というのは各パターンの実際の分析対象者が6,000や2,000とスケールがかなり違っており、この意味がよくわからなかった。どういうことか教えてもらえると、もう少し実験の概観がよくわかってくると思う。そのときに21頁のほうは実際のN数に基づいて分析していると思うので、こういう結果を見せられるたびに興味があるのは、パターン1は対照群で良いが、パターン2からパターン6まであり、その差の検定、例えば81.7%と83.5%で1.8%の差があって、それが2,000サンプル前後で統計的に有意に出ているかどうか。そうした結果も報告書のときに出すと良いと思う。

→○楽天 金井コンサルタント

1点目の配送通知がどなたを対象にして出たのか、ということについては、条件としては、楽天市場のアプリをダウンロードしているユーザーであることと、配送会社を限定しているの、購入した商品が楽天エクスプレスまたは日本郵便で配送されているものという条件を満たした全ユーザーに対して、通知が行われている。

→○京都大学 依田教授

コントロールとかトリートメントとかいう考え方でグループ分けはしていなかったのか。

→○三菱UFJリサーチ&コンサルティング 高橋副主任研究員

今回はランダム化比較試験ではなく、前後比較である。

2点目の質問であるが、見せるバナーのパターンごとに会員をランダム化していて、各パターンに500万人ずつランダムに割り当てられているけれども、必ずしも全員が実証期間中にバナーを見て、かつ、その先の購入まで至るとは限らないため、最終的なサンプル数Nと500万人という数字には乖離が生じる。ワнтаイム購入者に絞ったと書いているのは、サンプルとしてはもう少しのべの購入者自体はいるものの、実施期間中に複数回購入者が結構おり、要はヘビーユーザーみたいな方がいて、実はヘビーユーザーというのは1回受け取り率が元々かなり高いので、ここでは1回受け取り率が低いワнтаイム購入者に絞った場合の分析を掲載している。その意味で有意性のところは、21頁目の1回受け取り率のグラフで、アスタリスクが右のほうに書いてあり、アスタリスクが1つついているパターン2、3は10%水準、パターン4が5%水準、アスタリスクが2つ、パターン5、6が1%水準、という有意水準となっている。

→○京都大学 依田教授

質問の意図としては、例えば重要なのは、パターン2とパターン5の10%水準と1%水準の差の分析が求められるので、それをやったほうが良い。Nの数については良く分かった。ワнтаイム購入者だけに絞るもう一方の考え方は、ちゃんとそのクリックまでいき、複数(回)商品を

買った場合には、1個目の商品だけ分析すればいいと思った。あまり重要なことではないが、実証期間中、2つ以上買った人は全部除いてしまったのか。そうするとサンプル数は落ちてしまう。

→○三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 高橋副主任研究員

1回目の商品を買ったユーザーと1回しか実証期間中に買っていないというユーザーに限定している。

○京都大学 佐々木特定講師

再配達をしないといけない人は、1回だけで終わる人が大半なのか、それとも割と常習的に再配達を繰り返す人が大半なのかに興味がある。ポイントを付与しないナッジ・メッセージだけの介入に、毎回再配達が発生するような人たちに対して持続的な効果はあるのだろうか。この点はおそらく今後の検証になるかと思うが、1回防げればいいのか、同じ人に何回も効果を発揮する必要があるのか、検証の余地がまだあると思った。

→○楽天 金井コンサルタント

その点は検証する必要があると思っている。また今年度実施する前に、今回実施した効果が継続しているのかということも、ユニークなIDを把握しているので、そのユーザーがどうなったかということも見てみたいと思っている。実証された際にご報告できればと思っている。

○筑波大学大学院 西尾教授

21頁の結果だが、先ほど依田先生がご指摘されたことをまずやって欲しいということに加え、その他にサンプル数が非常に大きいので、効果量として本当に有意なのかという検定もかけないと。例えば、パターン1、パターン2のサンプルの差はものすごく小さいが、効果量を求めて本当に効果があったかを検討すべきである。2や3のパターンは、いろいろな事業者が適用可能な施策であり社会的効果が期待できるが、だからこそ、効果量を計算するなど慎重に分析をして欲しいというのが1点目。

2点目としては、例えばポイント付与というインセンティブまで与えているにもかかわらず、83%くらいまでの人しか効果がなかった要因は何か。要は、元々何もしなくても80%くらいの人を受け取っているのに、インセンティブなどの付与をしても3%くらいしか上がらないのはなぜか。なぜあまり効果がないのかについて、例えばアンケートなどの定性情報はるか。ない場合、例えば年齢とか性別などのセグメント間で効果の差が出ていないか。購入している製品カテゴリー間での再配達率の差など、いろいろな分析ができることはあるかと思う。今後も実験することなので、ぜひこれらの多面的な解析を行った上で、ポイント付与の大きさの効果を捉えるべきである。先ほど佐々木先生がおっしゃったようにこれは継続していかなければならないので、初回はこういう形で効果が出たとしても、2回目、3回目になってくると効果は減速すると思われるので、その点も含めて実験及び分析を行ってほしい。

→○楽天 金井コンサルタント

2点目について、昨年度はアンケート自体を取っていないが、性別・年代・居住地による分析を実施しているところ。そもそも80%受け取る場所に対して、金銭的なインセンティブを使っても3%アップだが、日時指定が全てのユーザーでできているわけではないという現状がある。もう一つ、自宅内にて1回で受け取っていただくことの限界があると感じている。その場合は自宅外での受取を選択肢として加えていくことが必要になる。今後は配送圏内の営業拠点での受取、郵便局での受取、コンビニでの受取、そして可能性として置き配の取扱いをどうするかというところ。

○キャンサースキャン 福吉代表取締役

発表を伺い、さすが楽天だなと思った。これだけのRCTができてしまうということは、それができる事業者はなかなかないし、やはり業界をリードしていこうとされている心意気がすばらしい。私も一民間事業者として見習いたいと思った次第である。今日は楽天のユーザーとして少しアイデアを、と思っている。アマゾンか楽天から本当に毎日のように届くのだが、妻の1回受取率はほぼ100%である。命を懸けているのかというくらいの勢いで絶対受け取る。では、なぜそうしているかという、佐川急便やヤマト運輸は配送担当がエリア制なので同じ方が配送に来る。だから、「〇〇さんに悪いから」という感覚が強く、もう1回持ってきてもらうのは悪いから絶対に受け取るという、子供たちにもいつも「必ず受け取るように」と指示が飛んでいる。そうしたことを考えると、8頁目にある、シンプルな電話の中で、佐川急便という会社や楽天という会社ではなく、ドライバーとユーザーという顔が見える人レベルの関係性を強める。例えばドライバーから「1回で受け取ってくれてありがとうございます」という一言があるとか、そういう一枚もの手書きの紙を渡されるとか、そういうことがあるだけで全然違うと思う。テクノロジーでやっていくというのもありながら、実はパーソナルな関係があるので、そこを促進していくというアイデアが実はお金がかからず、本質的なナッジのアイデアとしてあり得ると思った次第である。

→○楽天 金井コンサルタント

貴重なご意見ありがとうございます。おっしゃっていただいたことは、まさにそうだなというところが、配送現場の声を聞いてもそうです。やはりAIといったテクノロジーでデータ分析によって再配達を防ぐという観点も、もちろん重要と考えていたが、実証して配送エリアと話をしていく中で、佐川急便、ヤマト運輸も次のように言っていた。何が重要なのかという話だが、やはりドライバーが地域に根付いているということ、そしてドライバーの方が、配送対象エリアがあるときに、どここの人はこの時間にいる・いないとか、このようなまわり方のほうが良いとか、経験則のところ非常にあるということを知っている。テクノロジーを使う部分と、やはりまだ属人化、パーソナライゼーションというのか、そういったところも掛け合わせていくことで、再配達が変わってくるポイントと考えている。このため、今年度の実証において、その部分も活かしていけないかと、検討は引き続きさせていただく。

○メトリクスワークコンサルタンツ 青柳代表取締役

結果はもちろん関心あるが、私の関心はむしろどうやってこういう実験をやったかということにあり、フィールド実験をやりたいと思っている事業者は結構多いと思うので、いかに追従でき

るか、真似できるかという観点から少し教訓を教えてください。1点目は、フィールド実験をやる際に関係者やリソースを全部内部でコントロールできればいいが、多くの場合、今回のように外部ネットワークを活用しなければいけない、というような実験のためのセッティングづくりがどうしても発生してしまう。今回の場合は、特にフィールド実験のセッティングづくりという点で、調整コストも含めてご苦労はなかったかということ伺いたい。2点目は、実際に通常やっているオペレーションに溶け込ませる形でフィールド実験をやっていると思うが、今回フィールド実験を行っていた2月の1か月間の中で、効果検証をするということで付加的に発生した作業や付加的に発生したコスト等、どうであったのか教えてください。

→○楽天 金井コンサルタント

まず1点目のフィールドづくり上の困難さについては、正直非常にあった。社内の調整も非常にハードルが高く、弊社70ほどサービスがあるが、すべて縦割りになっている。それぞれサービスによって何を目標にしているかが違う。したがって、弊社楽天エクスプレス、楽天の物流事業のようなところにおいても、CO2削減することが一番の目的なのか、といったらそうではない。win-winの関係を構築していくところでは、非常に困難な点が多くあった。通常の仕組みに溶け込ませて実施したが、追加で発生したことについては、CO2排出量削減や再配達問題に関する3,000万のIDのデータ抽出に始まり、情報発信することから、その人が受け取ったデータに関係する部分も全て追加で作業が発生しているもので、リソースとしても今回の実証実験を基に、本日同席しているが、データサイエンティストの部隊をしっかりと設けて、そのデータサイエンティストの組織自体がプラスで発生した。

○横浜市 津田財政担当課長

英国ナッジユニットの例だが、抗生物質を渡しすぎる医者にはナッジによる介入を行うと、改善する人とならない人が出てくるので、異なるナッジと実験を何回も繰り返す中で、人にとって違う反応に応じたテーラーメイドな介入を行った。また、機械学習などのテクノロジーも入れて、効率的なセグメント分けなどを行っている。本件でも、消費者の反応を細かく把握し、テーラーメイドのナッジをしていくことが重要だと思う。また、ナッジだけではなく、宅配インフラにも言及されていた。例えば横浜市では、スマートシティで民間ベースで再配達防止に取り組んでおり、再配達防止のインフラも整っている。こうしたフィールドならばインフラ面でのアプローチも可能だと思う。最後に、消費者のセグメント分けや機械学習などの高度なデータ利用のためには、データサイエンティストの配置が必要だと思うが、楽天ならば既に取り組んでいると思う。そうなった場合に、楽天は直接全部配達するわけではないので、他の業者とのデータの共有等も課題になってくると思うが、いかがか。

→○楽天 金井コンサルタント

データの共有については、今回の実証実験においては、アナログでデータを抽出してきて、特にAPIと連携はしていない状況で行っていた。コストもかかるので、今後については、まだ決定はしていないが、APIでデータをつないで、弊社内だけで完結する仕組みづくりを目指している。

→○横浜市 津田財政担当課長

属性情報について、家族構成や居住状況など、楽天の持っている情報もあれば、配達業者が持っている情報もあると思う。ナッジ効果を特定するため、配達業者配達できなかった方々を特定して、そのデータを共有できる仕組みづくりもできたら良いと思う。

→○楽天 金井コンサルタント

その連携の部分は進めていく必要がある。また、継続性については楽天会員のIDを特定できているので、どの期間でみていくか、反応しやすいユーザーであるとか、しにくい人をどうしていくか、といった議論は今後継続していきたい。

○野村證券 岡崎エコノミスト

データサイエンティストの方が集まれたとのことだが、11月から12月だったので、季節的にかなり買い物の中身が変わるという印象があり、そこに関してどのような対応をとったのか、というのが1点と、社会規範に語りかけるという介入もなさったかと思うが、その中でどの程度倫理的なところに配慮したか、社内でも議論等あったと推測するが、教えていただければと思う。

→○楽天 金井コンサルタント

1点目、季節性について、私どもは、この実証事業に参画したのは昨年11月頃からという話の進め方だったので、もちろん11月、12月というのはギフト品というのが非常に出るのか、ECの個数自体非常に伸びているところがある。今年度は、閑散期なのか繁忙期なのか、といったジャッジをしていく必要があると思っている。2点目、社会的規範の介入の部分で、どういった倫理的ケアをしていたかについては、社会規範や同調性を考慮して8割の方が受け取っている、といった基本メッセージをベースとさせていただいた。今年度については、どこまでエッジを立たせる必要があるかは、先生方とお話をさせていただきながら決めていきたいと考えている。

→○野村證券 岡崎エコノミスト

このあとの議論で、スラッジという話が出てくると思うが、そこでその企業の中だけで倫理がどういうふうに検討されたかと閉じてしまうと、一般消費者に、全体にとっていいことが行われていたかということが不透明になってしまうし、横展開する際にも非常に重要な論点になると思うので、その辺の情報公開も検討いただければと思う。

→○楽天 金井コンサルタント

そもそも楽天といったときに、「金儲けの会社でしょ」みたいなイメージがまだまだ強いと思っているので、その部分は非常に注意をされていて、楽天だけは恣意的なメッセージの発信があるべきではないと非常に強く感じている。楽天のイメージを変えていきたいので、そこについては、先生方に第三者的に判断していただいて、これが正しいのではないかと、いったときに、その方向をとらせていただきたいと考えている。

○東京大学 岩船特任教授

資料3について、気になった点を述べさせて頂く。2頁目の、対応状況というところで、環境省事業として3年目になったわけだが、その間に、いろんな事情もあったと思うが、途中で事業がストップしたものもある。すぐに実ビジネスになるとは限らないわけで、もう少し長い目で評価をしてもいいのではないかと、いう部分もある。もちろん、きちんと、今回の楽天のように、CO2削減効果が出て、しかもネガティブなコストで反対に収益性もあるということで、そういうハッピーなものはいいが、出ないものは出ないで、もう少ししっかりそこを突き詰めてもいいのではないかと。その上で、これは費用対効果的に絶対無理だからあきらめようという選択をすることもあるのかなと思う。

○横浜市立大学 黒木准教授

私も費用対効果について非常に気になり、今回の楽天の結果によると、ポイント付与で1,257億円という結果が出てマイナスになっているが、これは考え次第だと思っていて、要するにコスト削減の効果が一定あるので、それに対応するような費用と使い方、インセンティブ付与の設定を考えると、その分CO2削減効果があると言うことはできないか。EBPMが予算削減の根拠に利用されないような見せ方を逆に事業者にも考えていただいて、提案いただけると、今後の事業計画に非常に良いメリットがあるものと感じた。このように、可視化することで、財政当局も厳しいので、何かエクスキューズを与えてしまうような機会となってしまうことを前提と考えた上で、ではどういう見せ方で最大の効果が得られるかをしっかり検討すると良いのではないかと。

○京都大学 依田教授

環境省ナッジ事業で予算1年目に採択された事業者が実施した実証で得られたエビデンスを比べると、今回の楽天は1年目のトライアル実証という位置付けもあると思われるので、少しエビデンスとしては学者の立場からみると弱い部分がある。今後どうやって調和させていくかが非常に重要になると思うので、厳しいことを求めてしまうと効果が出にくくなるし、今回の実験①程度のものでエビデンス1個と思ってしまうとそれだけでいいのだけれど、トレードオフがあって、EBPMという、そのあたりの匙加減が難しいという印象は感じている。

→○環境省 池本室長補佐

実証内容2については、得られるエビデンスのレベルを高めるにはどのような部分を改善すれば良いか。

→○京都大学 依田教授

500万ずつにランダム化をしていて、最終的に対照群は6,000、他が2,000となってくると、そのセクションに大きな経済的なメカニズムがあって、どういう人がここに乗ってくるのかというところが一番重要になる。非常にシンプルにいうと、この効果を分析するときは、500万に対して効果をみないと、500万ずつにランダム化をした意味がなくなってしまうので、セルフセクションが働いていて、なぜ対照群が6,786もあって、他が2,000前後と数が大きく異なるのかがよくわからないので、分析をしていけば良いと思うし、今回あくまで1年目のトライアルという要素も大きかったと思うので、2年目、3年目はそこを精緻にされていくと素晴らしいビジネス実験で、本当に日本のためになると思うので、引き続き是非、頑張られると良いと思

う。

議題2 倫理的配慮（資料4）

○京都大学 佐々木特定講師

資料を拝見して感じたのは、この資料でナッジとして紹介されているものがスラッジではないと言い切ることが簡単ではないということ。参考までに、私が大竹先生と一緒に執筆した「医療現場の行動経済学」という書籍や論文の中では、どのようなときにデフォルトを正当化できるかについて、次のように整理した。十分な情報を得て、冷静に判断できる場面では、AではなくてBを選ぶだろうという人がいたとして、ただ実際に意思決定をする場面では急いで選ばないといけない等の理由でAを選んでしまうというときには、デフォルト設定の工夫でBを選べるように背中を押してあげることが正当化できるとある程度言えるのではないかと。一方で改めて考えてみると、冷静な場面ではBを選ぶはずだ、と断定できない場面も多いのではないかと。つまり、デフォルト設定というナッジを適用するときには、慎重にあるべきだろう。例えば、意思決定を自分にしたと思っていないのに、デフォルトの設定のためにあるものを選んだということになっているというのは、流石にまずいだろう。デフォルトの設定のナッジを適用するにしても、その手前の段階として、選択についてしっかり検討をする機会を提供するとか、社会的に望ましい選択に関する情報により触れられるようにするとかが個人的に良いのではないかと思った。

→○慶應義塾大学 齋藤リサーチャー

佐々木先生からいただいて、私も思ったが、1つの法則として、デフォルトで何となく、ナッジではあるがデフォルトでそれをOKしてクリックするようになったら、1つの法則として冷静になる、考える機会としてのデフォルトの部分もあるのかなということにいま気付いた。

○大阪大学 大竹教授

17頁のグリーン電力の話、自由な選択の下でグリーン電力を選ぶ人よりも、グリーン電力をデフォルトにしたナッジの際の方がグリーン電力を選ぶ人の比率が高くなっているのだから、この結果を政策的に反映させる場合に注意すべきだと考える。政策的にはグリーン電力を選ぶ人の割合を増やしたいと考えていたとしても、十分な情報のもとでグリーン電力を選ばないという人をナッジによってグリーン電力の選択に変更させるというのは望ましいことではない。この場合は、積極的選択の意思決定を重視すべきだと思う。情報提供の方法を変えることで、積極的選択のもとでグリーン電力の選択者を増やすことができれば、それは政策的にも利用可能だと思われる。同じように、臓器提供の同意についても、日本の場合はアンケート調査の結果だと40%台の人が臓器提供したいと考えている。提供意思をもった人が半分程度の場合で、いずれかをデフォルトにするというのは、なかなか難しい。回答者が冷静になる状況で答えてもらうというのも一つだが、それはコントロールが難しい。むしろ、提供したい、したくない、今は考えたくない、というような積極的意思表明をさせるようなナッジを検討する方が望ましい。ほとんどの人がそちらが良いと思っている場合はデフォルトをナッジとして用いることで、そんなに大きな被害はないかもしれないが、そういう人が半数程度の状況というのはデフォルトを利用するのは難しい状況かと思う。

→○慶應義塾大学 齋藤リサーチャー

関連したことで返答、情報提供したいが、先ほどの臓器提供のグラフで低い方にあるイギリスが、OECD の報告書で臓器提供の実験を実施しており、そのときはデフォルトを使わずに、様々な手法を使ったが、一番効果的なのは、イギリスは規範意識に訴えかけるところがあった。要するにやはり社会によって基準は変わってくる。

○京都大学 依田教授

佐々木先生と大竹先生が言ったことに簡単に付け足す形で、一部電力の話もあったが、カリフォルニア州では10年以上前からTOU、つまり時間帯別電気料金を導入するために州の上院議会等で議論して、何度か大揉めに揉めて否決されて何年か持ち越しになり、最終的に2020年代までに既存の3大電力会社を中心にデフォルトを今の一律フラット電気料金からTOUに変える方向に進んでいる。アメリカで他の州が追随するかというその動きは全くなくて、カリフォルニアで大変苦労しているが、2つ非常に勉強になったことがある。デフォルトを変えるために、州法の法案で2つの消費者保護政策を打っており、1つはシャドービルと言われるもので、収入中立性というのを仮定するケースが多いので、いずれかの電力会社にいくと半分の方はプラスになり、半分の方は損をする可能性が高いので、どちらの電気料金がお得かというのは必ず事前に情報提供しなさいという義務を負うことになる。もう1つはビルプロテクションと言われていて、情報提供されてもユーザーは何らか、行動経済的に間違うので、間違ってしまうユーザーを考えて1年なり2年なりモラトリアムの時間において、間違えた場合は低い方の料金だけを徴収する等、かなり消費者保護を考慮して実施する必要があるかなという情報提供である。

→○慶應義塾大学 齋藤リサーチャー

最後のモラトリアム的なところは行動に移すには時間がかかると思うので、その猶予というのは社会的整備に必要なと、1つの法則として、同感する。ありがとうございます。

○メトリクスワークコンサルタンツ 青柳代表取締役

皆さんと同じであるが、認知バイアスがあるかないかというところは、様々な調査からこの状況においては認知バイアスが発生しがちであるといったことが判断できる。それに対して、実際に政府が対応するか否かというのは価値判断が入ってきてしまう。ある意味、何をスラッジと認定するかは価値の問題。本日の楽天の取組は素晴らしいと思うが、突如変な世論が沸き上がって、楽天けしからんといったことがもしあったとして、それに政府も同調して規制をかけてしまうということはあり得る話だと思う。規制をかけるかどうかの判断は非常に難しい。いくつか認知バイアスの対応例があったが、多くは規制に動くのは同意できる。実際、他の事例も含めて、これはスラッジなのか、ここに規制をかけるのはどうかといった議論が沸き起こってしまった例は実際あるか。今のも1つの例だと思うが。

→○慶應義塾大学 齋藤リサーチャー

OECD の報告書をベースにまとめているので、正直に言うと悪いところは書かれていない。それは意図的に書いてないのか、沸き起こってないのか、判断はこの報告書だけではわからないの

で、それに関しては関連の研究をしていかなければならない。もう1つ言えることは、2017年の報告書においては、倫理的な問題として、問題が国内で起きたかという問合せをしており、70%が回答し、その中で12%が、何らかの反論、異論があったということである。よって、数字でわかるのはそこまでだが、そのようなことはなくはない。

議題3 今年度の日本版ナッジ・ユニット BEST の活動内容（資料5）

○メトリクスワークコンサルタンツ 青柳代表取締役

水面下では色々な自治体等でナッジ・ユニットをつくりたいという動きがある。私自身、県庁や自治体で、ナッジ・ユニット、場合によってはEBPMユニットと呼ぶこともあるが、それらをつくるお手伝いをさせていただいている。その中で、どうやってナッジ・ユニットをつくるのかということがよく話題になる。どういった体制が必要か、具体的にどういうスキルを持った人材が何人いる必要があるのか、そのユニットができた暁にはどのように運営していくのが良いのか。ナッジ・ユニットとして、新規で自前のナッジをつくる機能を持った方が良いのか、既存のナッジをいかに適用していくかということを考えるだけの組織で良いのか。各自治体は、実際にナッジ・ユニットというものをどう機能させるのか、目指すナッジ・ユニットをどうやってつくるのかという点を一番知りたがっていると思う。資料5の（4）、（5）に該当するところ、どちらかと言うと（4）かもしれないが、活用手引きといったときに、既存のナッジの活用に加え、ナッジ・ユニットをどうつくるかという手引きがあると非常にありがたいと、実務家の観点から思っている。

→○環境省 池本室長補佐

論点として加えさせていただきたいと思う。

閉会

○環境省 池本室長補佐

今後も引き続き本連絡会議を開催させていただきたいと思うので、課題、論点が発生するようなものについて引き続き協力、議論をお付き合いいただけたらと思う。今後ともよろしく願います。以上を持ちまして第9回日本版ナッジ・ユニット連絡会議を終了いたします。ありがとうございました。

（了）