

脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動



環境省におけるナッジ実証事業取りまとめ
(概要版)

令和8年9月
環境省 地球環境局 脱炭素ライフスタイル推進室

- ナッジとは、人の思考のクセを利用し、選択や行動に影響を与えることで、自発的により良い選択を促す行動変容手法であり、低コストで効果を期待できる点が注目され、公共政策での活用が広がっている



ナッジとは？

選択の自由を残して行動を後押しする手法

行動科学の知見をもとに、**人々の選択の自由を残したまま、より良い選択を自発的に取れるよう**手助けする政策手法

ノーベル経済学賞受賞・世界各国で活用



どう行動を促す？

情報提供だけでは届かない行動に働きかける

ナッジは、情報提供だけでは行動につながりにくい場面で、人の思い込みや手間、先延ばしなどに働きかけ、**自発的な行動変容を後押しする**

人の思考のクセを利用



なぜ脱炭素に？

日々の選択が、脱炭素を左右する

脱炭素社会の実現には、技術や設備の普及に加え、**日々の暮らしにおける一人ひとりの行動変容**が欠かせない

環境省事業で実証から社会実装へ

ナッジ例



違法停車抑止

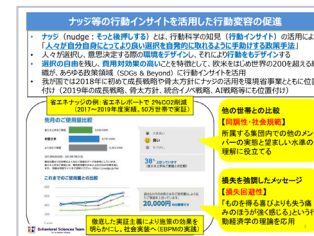
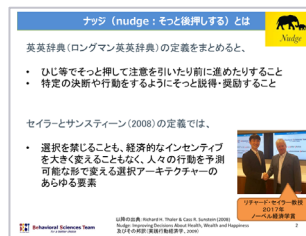


ファイル整理



省エネレポート

さらに詳しく知りたい方は



日本版ナッジ・ユニットBEST 「ナッジ」とは？



■ 環境省が9年間で実施してきた45のナッジ事業を取りまとめ、ナッジ実装に関する横断的な示唆を導出した

1 9年間の実証知見を分析し、実装に使える形式に体系化した

- 45事業・410件の実施事項を横断整理し、RCT*1・自然実験*2を用いた135実証から、ナッジの効果と有効条件を分析した

2 ナッジは、対象行動に合わせて設計することで効果を発揮する

- 135実証のうち、90件で統計的有意差、7件で改善傾向を確認した
- ナッジの種類だけでなく、対象者の状況、行動のタイミング、提示内容、実行導線まで具体化することが効果を引き出す

3 行動特性に応じたナッジの使い分けが重要

- **投資型の行動**（頻度が低く一度の意思決定の影響が大きい行動）には、**比較・判断しやすい情報提供や、デフォルト**が有効
- **生活習慣型の行動**（頻度が高く日常的な行動）には、**可視化・フィードバック、リマインダー、コミットメント**など、行動を想起し、継続させる仕掛けが有効

4 実証から得られた示唆を踏まえ、「効くナッジ」に仕上げるべき

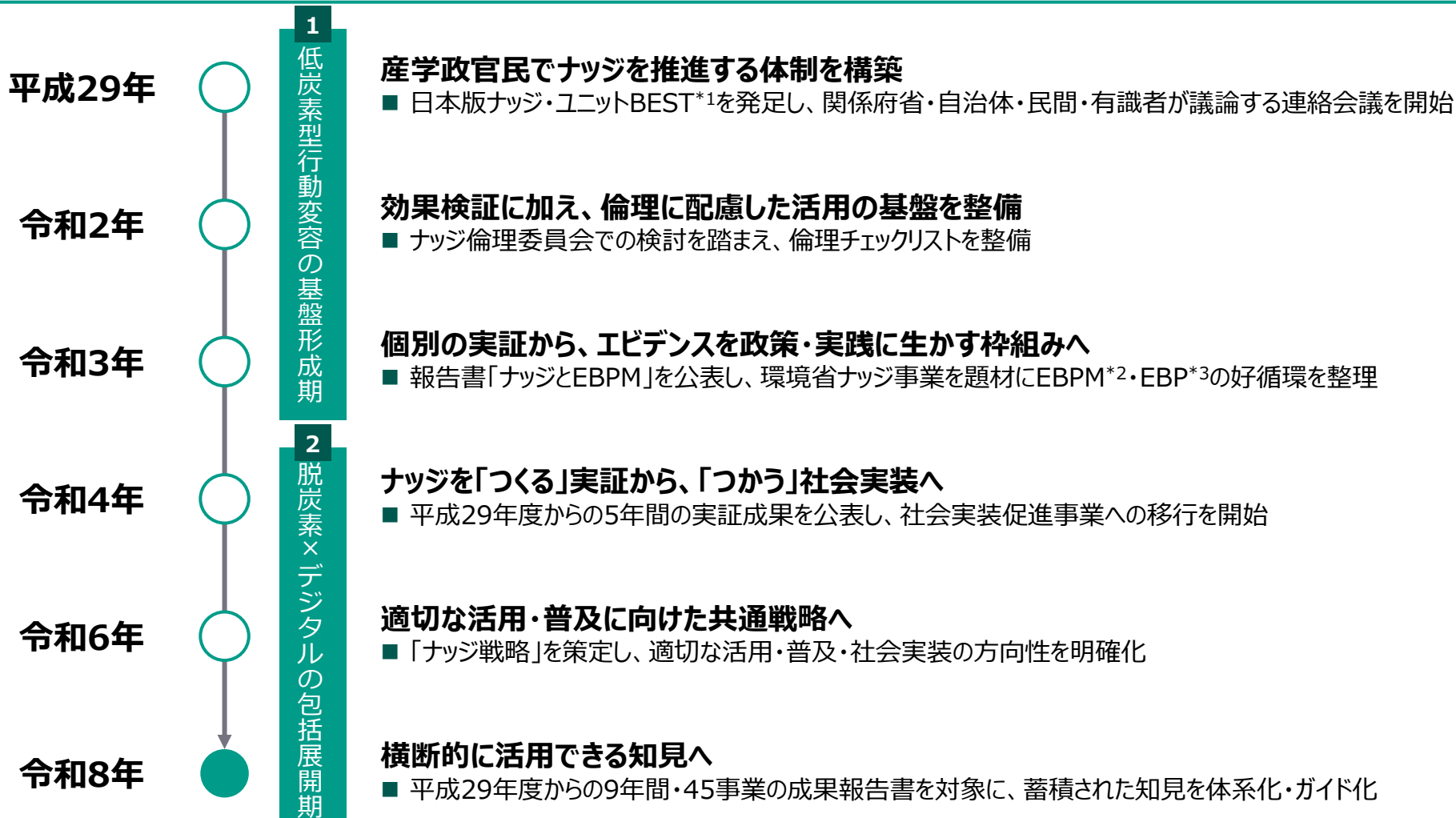
- **簡素化・情報変換、可視化・フィードバック**：本人に合わせて情報を変換し、次の行動まで示すことが有効
- **社会比較・社会規範**：身近な集団との比較に、達成可能な小目標を組み合わせることが有効
- **インセンティブ**：動機を後押しする報酬を、手間なく得られる導線と一体化することが有効
- **リマインダー**：行動可能な瞬間に通知し、そのまま実行できる導線につながるが有効
- **コミットメント**：少し難しいが達成可能な目標を設定し、達成意欲と継続を促すことが有効

*1 RCT（ランダム化比較試験）：対象となる人をランダムに介入群と統制群に割り付け、両群の差を比較することで、因果関係を評価する方法

*2 自然実験：制度変更や実施条件等によって自然に生じた介入群と統制群を用いて、介入による効果を比較する方法

ナッジ事業に関するこれまでの経緯

- 環境省ナッジ事業は、脱炭素につながる行動変容を促すため、行動科学の知見を政策・社会実装に活用する取組であり、BEST立ち上げ以降、実証、倫理・EBPMの考え方の整理、社会実装を段階的に進めてきた



*1 Behavioral Sciences Teamの略称。関係府省庁、地方公共団体、産業界、有識者等から成る産学政官民連携のオールジャパンの取組を指す

*2 Evidence-based Policymakingの略称。根拠に基づく政策立案を指す *3 Evidence-based practiceの略称。根拠に基づく実践を指す

- 45事業の中には計410件の実施事項があり、R3までは家庭部門の省エネルギーを中心とした小～中規模の実証が多く、R4以降は社会実装に重点が置かれ、仕組みの予備実証・技術実証や全国規模の実証が増加した

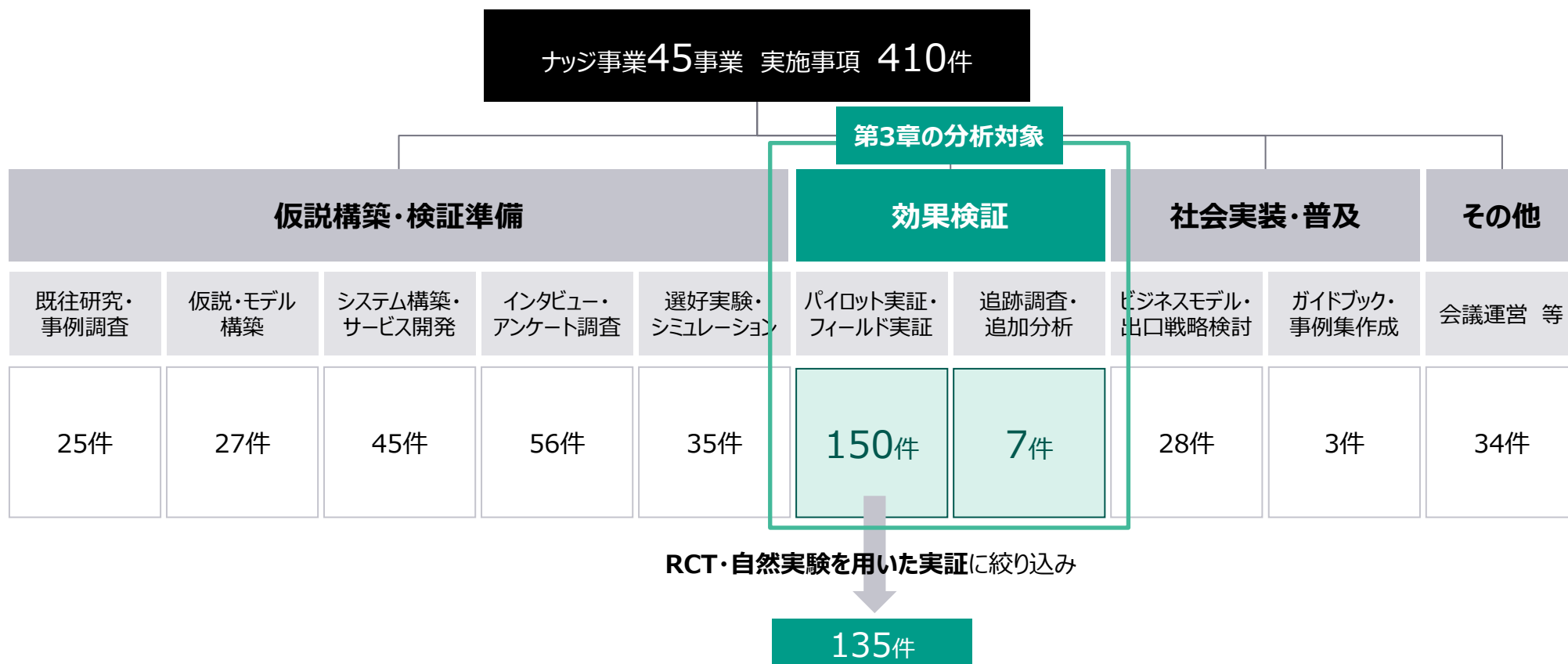
平成29年度からの5年間の実証成果が取りまとめられる時期を境に、効果が実証されたナッジの社会実装や、デジタル技術を活用した行動変容モデルの構築・実証が拡大

		1 低炭素型行動変容の基盤形成期					2 脱炭素×デジタルの包括展開期				
実施事項分類		計	H29	H30	H31・R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
仮説構築・検証準備	既往研究事例・調査	25	4	3	2	3		5	4	4	
	仮説・モデル構築	27	3	2	2	2	8	5	4		1
	システム構築・サービス開発	45	2	11	4	4		10	4	7	3
	インタビュー・アンケート調査	56	4	4	4	11		8	8	12	5
	選好実験・シミュレーション	35		1		2	1	7	6	17	1
効果検証	パイロット実証・フィールド実証*	150	10	17	20	24	19	22	16	20	2
	追跡調査・追加分析	7		1	1	4		1			
社会実装・普及	ビジネスモデル・出口戦略検討	28		4	5	5	3	3	6	2	
	ガイドブック・事例集作成	3	1		1				1		
その他		34	1	4	7	3	5	5	4	4	1

実証の開始時期と実証結果の取りまとめが別年度にまたがっている事業については、原則として実証を実施した年度に計上

*パイロット実証：本格実施に先立ち、小規模に実施する試行的な実証 フィールド実証：実際の生活・事業環境の中で介入を行い、その効果や実施可能性を確認する実証

- 効果検証に該当する157件のうち、RCT・自然実験を用いた実証135件をナッジの効果分析の対象とし、どのような条件でナッジが効果を発揮していたか明らかにする



本資料で採用するナッジの分類

- 過去9年間のナッジ事業を共通の枠組みで整理するため、本資料では学術的研究で用いられている3領域・9類型の分類を採用する

大分類	ナッジ	説明	典型例
見せ方を変える Decision information 選択肢の「説明方法」を変える	 簡素化・情報変換	既にある情報を、処理しやすい表現に変換する	単位換算、月額表示、色分け表示
	 可視化・フィードバック	見えにくい情報を見えるようにする	カロリー表示、使用量表示、進捗表示
	 社会比較・社会規範	他者との比較情報や社会的な基準点に関する情報を与える	平均値表示、他者比較、ランキング表示
選びやすさを変える Decision structure 選択肢の「並び方・初期設定・手間・構造」を変える	 デフォルト設計	初期設定や選択の初期状態を変える	オプトアウト、初期値設定
	 手間・摩擦設計	選択に必要な手間・摩擦の大きさを変える	自動入力、ワンクリック申請
	 選択肢設計	選択肢の数、分類、構成を変える	選択肢の絞り込み、カテゴリ分け
	 インセンティブ設計*	選択に伴う便益を変える	ポイント付与、少額割引
きっかけを変える Decision assistance 意図した行動を「思い出す・実行する」助けを入れる	 リマインダー	促したい行動を思い出させる	プッシュ通知、期限前通知
	 コミットメント	事前に自分や他者に約束させる	事前宣言、目標記入

本整理は、ナッジ／選択アーキテクチャ介入の有効性を横断的に検証したメタ分析を踏まえ、既往研究上用いられている介入類型・整理軸に基づいて構成した

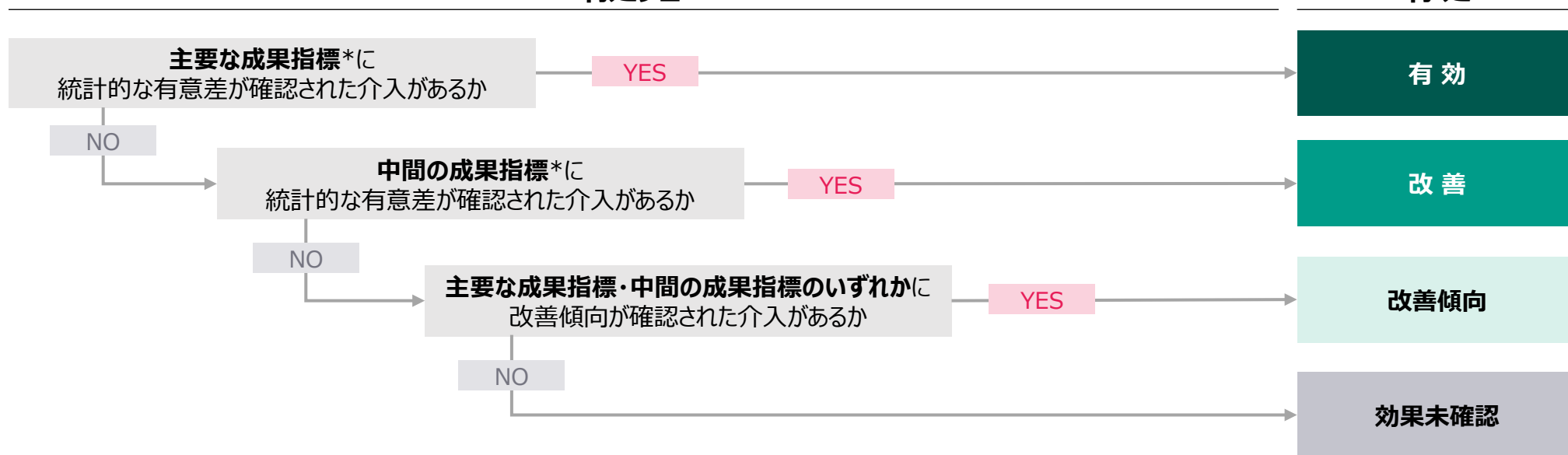
Mertens, Herberz, Hahnel & Brosch (2022), "The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains," PNAS

*本資料におけるインセンティブは、過去のナッジ事業で行われた介入策を踏まえ、金銭的インセンティブ（ポイント付与や割引など）を意味するものとするが、概念としては非金銭的インセンティブ（社会的評価付与など）も含まれる点に留意

- 実証結果は、CO₂削減に直結する行動変容若しくはその成果を示す主要な成果指標*、又は行動意向など行動変容の前段階を示す中間の成果指標*に、統計的に有意な差が確認されたかに基づき、4区分に分類する

判定フロー

判定



*主要な成果指標・中間の成果指標とは

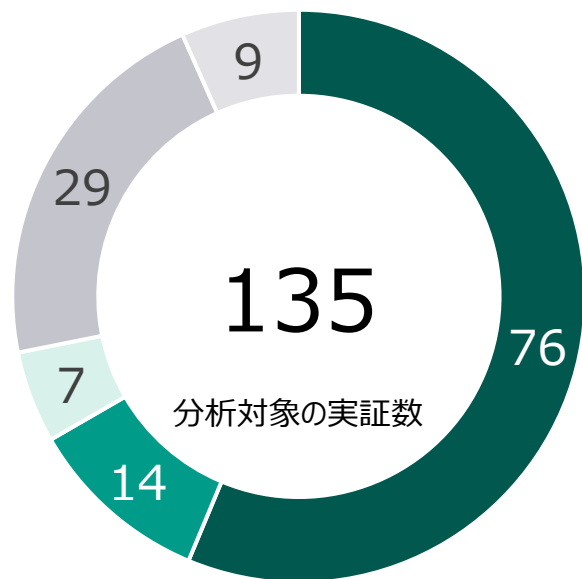
	中間の成果指標	主要な成果指標
	活動に基づく中間の成果	活動に基づく最終的な成果
例	■ アプリの閲覧頻度 ■ 省エネ対応冷蔵庫の買い替え意向 ■ メッセージクリック率	■ 日々の電力消費量が減少する ■ 省エネ対応冷蔵庫の購入 ■ 環境行動の実践度

有意差とは

- 確認された差が偶然のばらつきだけで生じたとは考えにくいことを、統計的に確認したもの
- 差が何ポイント以上なら有意になるという一律の基準ではなく、差の大きさに加え、対象者数やデータのばらつき等を踏まえて判定される

- 分析対象135件のうち97件で統計的有意差又は改善傾向が確認された一方、29件では効果が未確認であり、効果が出た介入策の特徴や適用条件を見極める必要がある

ナッジ事業の全体像



■ 有効 ■ 改善 ■ 改善傾向 ■ 効果未確認 ■ 効果判定外*

76 「有効」判定の介入策が見つかった実証

例：

- 近隣比較HER：家庭エネルギー1.7～2.2%削減 R2-07
- 渋滞予測＋個別ナッジ：出発時刻変更13.03%向上 R3-01
- AI予測＋節電ポイント：電力1.35kWh/日削減 R4-01
- エコドライブ助言：走行時CO₂最大7.8%削減 R1-02

14 「改善」判定の介入策が見つかった実証

例：

- 公共交通利用広告：55～64歳男性でクリック率が約2倍 R5-01
- CO₂ゼロ電気料金メニュー：高所得層で支払意思額（いくらまで支払ってよいと考えるか）が上昇 R6-01

7 「改善傾向」判定の介入策が見つかった実証

例：

- 移動履歴アプリ：自家用車の利用回数の減少傾向 R6-01
- レポート＋うちエコ診断：電力使用量の削減傾向 R7-01

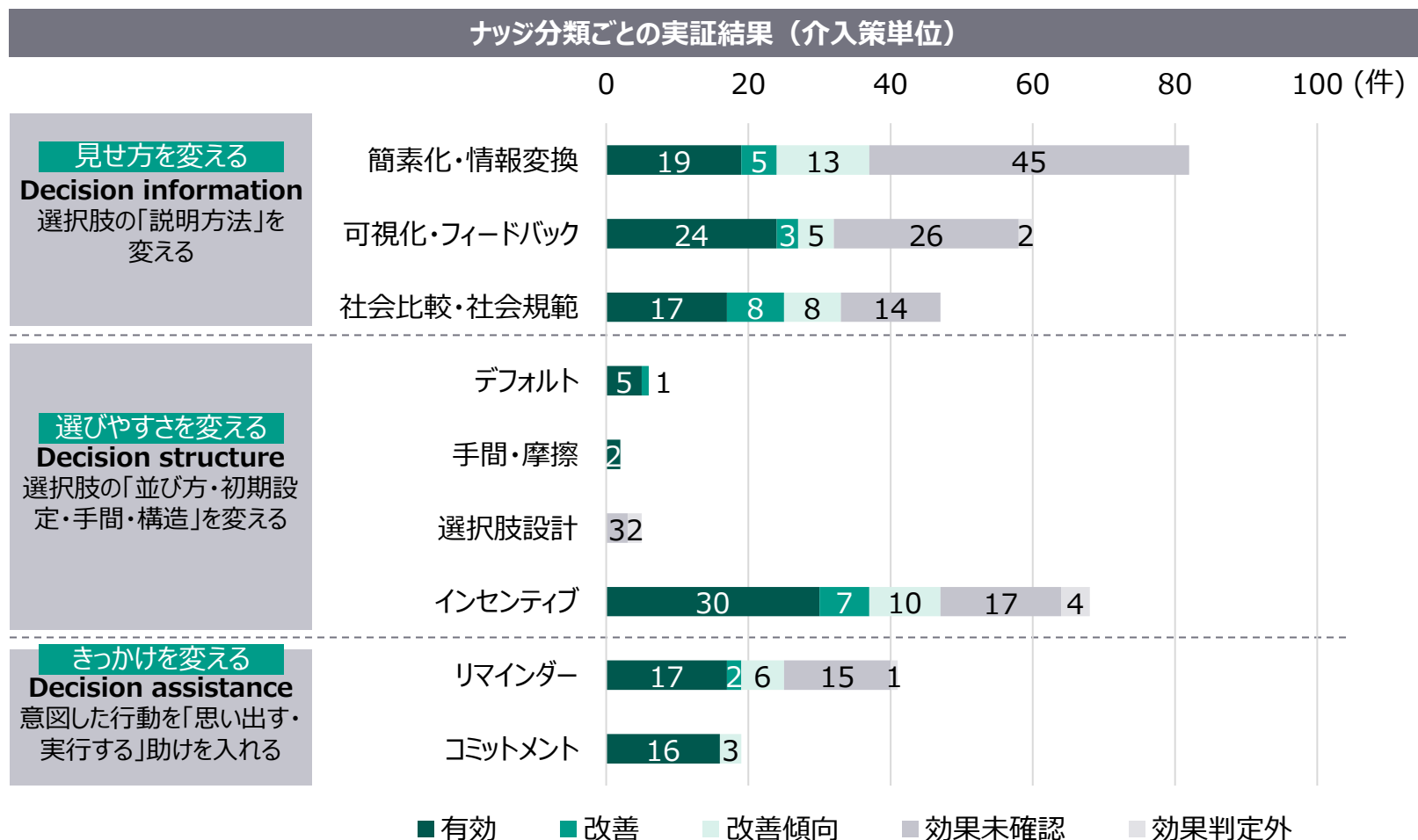
29 「効果未確認」判定の介入策が見つかった実証

例：

- 食品ロスPOP：完食率・食べ残し削減効果を断定不可 R1-07

*「効果判定外」は、RCT・自然実験であるものの、有意差による効果検証を主目的としていないため、本基準で効果の有無を判定していない実証を指す（例えば、R4-01の地産地消ナッジでは価格プレミアムの許容上限を比較しているが、統計的有意差に基づいてその差を特定したものではないため、「効果判定外」として整理）

- デフォルトやコミットメントでは「有効」と判定された介入策の割合が高い一方、「見せ方を変える」系の効果にはばらつきがあり、対象行動に合った介入策の選定と、効かせるための内容やタイミングの調整が重要である



本集計は、1つの実証で試した複数のナッジをそれぞれ1件として数える「介入策単位」のものであるため、各分類の件数の合計は実証数と一致しない
介入策総数は、各実証において、対象行動や事業内容に応じて採用された介入策を集計したものであり、分類ごとの件数の違いは、ナッジの有効性や重要性の違いをそのまま示すものではない
情報提示やインセンティブ等は比較的導入しやすい一方、デフォルトや選択肢設計等は制度・システム・サービス設計の変更を伴うため、件数が少なくなつたと考えられる

- 対象となる行動特性（投資型／生活習慣型）ごとに有効なナッジは異なり、投資型には「納得して選べる判断材料」や「初期設定」をつくるナッジ、生活習慣型には「続ける仕組み」をつくるナッジが効く傾向が見られる

投資型



実証数
8件

購入・導入・更新等、頻度は低いが一度の意思決定の影響が大きく、効果が継続する行動

具体的な行動例：

- 環境配慮型商品の購入
- 省エネ型冷蔵庫への買い替え
- 再エネ電力プランへの切替・継続

生活習慣型



実証数
127件

日々の使い方や選び方等、頻度の高い意思決定を繰り返すことで効果が積み重なる行動

具体的な行動例：

- 家庭の省エネ・節電
- 電力使用の昼シフト
- エコドライブ
- マイバッグ利用
- 食品ロス削減
- 日々の脱炭素アクション

ナッジ分類		実証結果*	
		投資型	生活習慣型
見せ方を変える Decision information 選択肢の「説明方法」を変える	簡素化・情報変換	○	○
	可視化・フィードバック	NA	○
	社会比較・社会規範	○	○
選びやすさを変える Decision structure 選択肢の「並び方・初期設定・手間・構造」を変える	デフォルト	○	NA
	手間・摩擦	NA	○
	選択肢設計	×	×
	インセンティブ	○	○
きっかけを変える Decision assistance 意図した行動を「思い出す・実行する」助けを入れる	リマインダー	NA	○
	コミットメント	NA	○

納得して選べる判断材料の提供・初期設定づくりが有効

納得して選べる判断材料の提供が有効

続ける仕組みをつくるナッジが多く有効

*実証結果の評価区分：○＝1件以上「有効」と判定された事例あり、×＝本事業では有効事例なし、NA＝該当実証なし

投資型は、購入・導入・更新の機会に限られ、短期間に十分な実証機会を確保しにくい一方、生活習慣型は日常的に行動機会があり、短期に行動変化を把握しやすいため、本事業では生活習慣型の介入が多くなったと考えられる

- ナッジは「何を使うか」以上に、対象者の状況・行動タイミング・実行導線に合わせて設計し、自分ごと化から実行・継続までつなげることで効果を発揮する

ナッジ	示 唆	実装例
 簡素化・情報変換	■ 情報を分かりやすくするだけでなく、本人の状況・タイミング・判断基準に合わせて「次の行動ができる情報」に翻訳することが重要 ■ 特に、家計への影響度や今すべき理由に変換すると判断材料になりやすい	■ 商品ページ（注文の直前）で再配達によって引き起こされる労働問題・環境問題を訴求する ■ 省エネ効果を金額換算して提示する
 可視化・フィードバック	■ 使用量や環境情報を見せるだけでなく、自分の過去・予測・目標との差分、次を取る行動まで示す設計が重要	■ CO₂削減状況の可視化にあわせ、どのようなアクションを取ればCO₂削減、目標達成につながるかを示す

実装例

R1-06

簡素化・情報変換：
注文ページでの労働問題訴求



ネット通販の利用頻度が高い層において、
配達の1回受取率+1.9pt向上

R6-01

可視化・フィードバック：
CO₂削減実績・達成度の可視化+次アクション提示



■ 前頁の続き

ナッジ	示 唆	実装例
社会比較・社会規範	- 全体比較だけではなく自分に近い集団との比較や、参加状況・順位変化・周囲の実施状況の継続的な更新が重要 - ランキング下位者の離脱を防ぐためには、順位だけでなく達成可能な小目標や改善余地を示す必要がある	- EV利用者コミュニティ内でのランキングを示す - 電気使用量を近隣家庭と比較する
インセンティブ	実行は可能だが動機が強い層（動機の上乗せ余地が残されている層）に対して、手間のかからない手順で報酬が得られる場合にインセンティブが機能しやすい	ポイント・景品交換の基盤を統合し、同一サービス内でエントリーから報酬獲得まで完結できるようにする

実装例

R5-04

社会比較・社会規範：
EV利用者コミュニティ内での排出量ランキング



可視化＋ランキング＋金銭的インセンティブ
でEVの昼充電率+11.1pt向上

R7-01

インセンティブ：
環境配慮行動へのポイント付与基盤



※実装方法の例であり、当該基盤単独の行動変容効果は検証していない

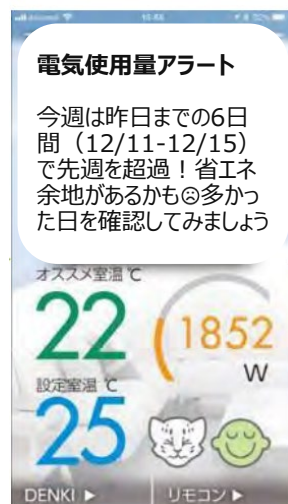
■ 前頁の続き

ナッジ	示 唆	実装例
 リマインダー	■ 通知のパーソナライズだけでなく、リマインド後の動線設計、行動に応じた通知手段の選定、通知頻度の調整によって、慣れを防ぐ設計が重要	■ 消費電力の閾値超過をトリガーとして省エネを促す通知を送付する
 コミットメント	■ 「少し難しいが達成可能な具体目標」を設定し、達成に向けた意欲を高めるとともに、達成後の継続的な行動につながるよう、インセンティブと組み合わせることが重要	■ 自身の行動履歴をもとに、少し背伸びした目標を設定させるようにする ■ 目標達成時に金銭価値のあるポイントを付与する

実装例

H29-02

リマインダー：
消費電力に応じた不定期通知



リマインダー・可視化・フィードバックで
3.1%の省エネ効果実現

R6-01

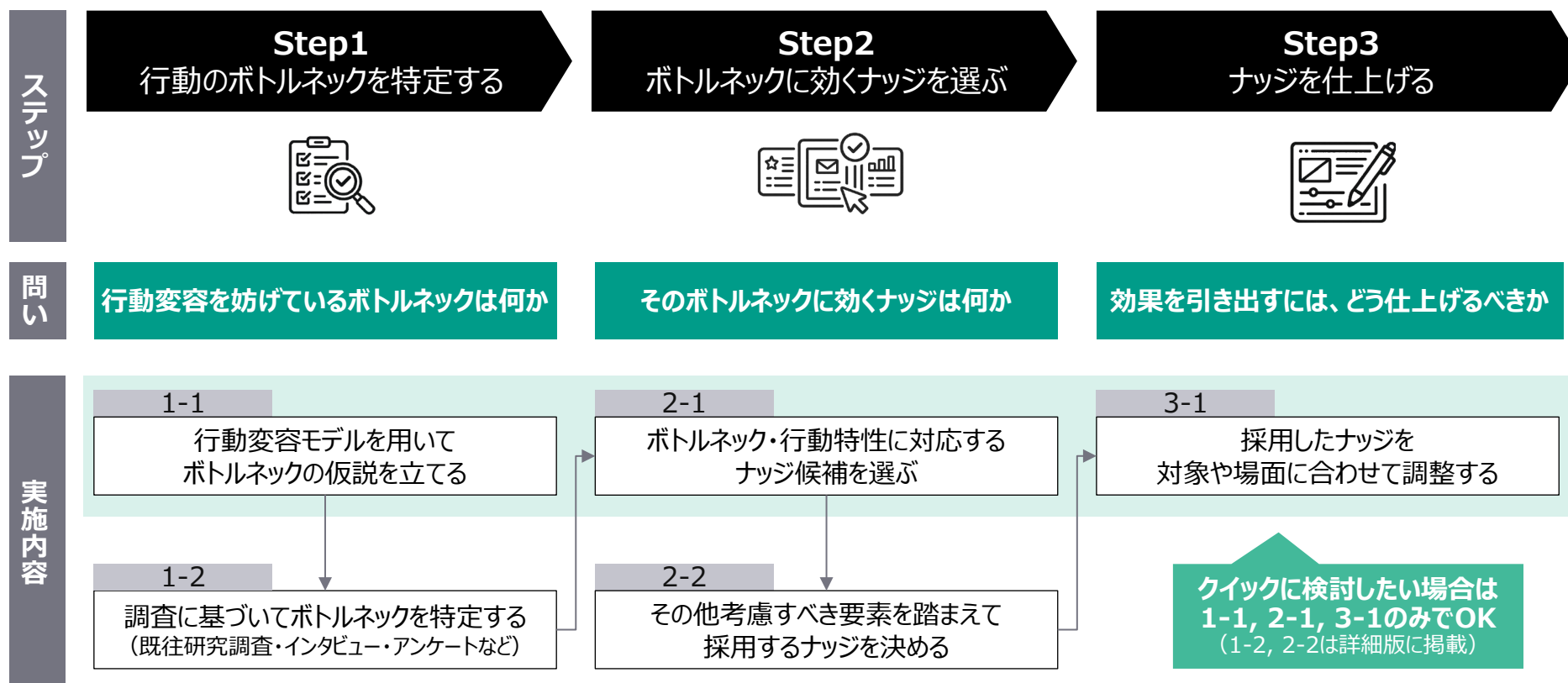
コミットメント：
アプリでの行動目標の宣言 + インセンティブ



脱炭素アクションの平均実施項目数が、
統制群2.03件/日に対し、
3.93件/日に改善

- ナッジの効果を引き出すには、ナッジを先に選ぶのではなく、行動変容を妨げるボトルネックから考え、それに効くナッジを選ぶ必要がある

※ナッジの実装ステップの前提として、まずはどの行動を変えたいのかを具体的にします



- 行動変容を妨げるボトルネックは「促したい行動」によって異なるため、まずは行動変容モデル*を用いて「10の心のツボ」のどこにボトルネックがあるか当たりをつけることで、次に検討すべきナッジの方向性が明確になる

Step 1
ボトルネック特定

Step 2
ナッジの選定

Step 3
ナッジの仕上げ

1-1

行動変容モデル*を用いてボトルネックの仮説を立てる



現状

知らない

意欲がない
(知っている)

実践しない
(意欲はある)



実践

ボトル
ネック

認知バリア

意欲バリア

実践バリア

目に
付きにくい

すぐに思い
浮かばない

本能に
響かない

わくわく・
楽しさが
ない

メリットが
ない

周囲の評価
・圧力が
ない

複雑で
難しい

必要な
スキルが
ない

達成目標が
はっきり
しない

具体的な
行動計画が
ない

意欲バリアの領域にボトルネックがある場合は、
消費者の本音・本音のジレンマの深堀りが重要
(詳細はP.19~21)

ボトルネックをより正確に特定したい場合は、インタビューやアンケートなどの調査を実施する

*25以上の行動科学の理論・モデルを統合し再構築した行動変容モデルであるARMSモデル（なぜ消費者や従業員は行動を変えないのか？行動経済学× ARMSモデルが解き明かす4つの心のバリア | EY Japan）を参照

ナッジの実装ステップ：2.ナッジの選定

詳細版 p.104-110

- 有効なナッジはボトルネックだけでは一意に決まらないため、投資型・生活習慣型という行動特性も掛け合わせ、採用するナッジ候補を選ぶ必要がある

Step 1
ボトルネック特定

Step 2
ナッジの選定

Step 3
ナッジの仕上げ

2-1

ボトルネック・行動特性に対応するナッジ候補を選ぶ

ボトル
ネック

認知バリア

意欲バリア

実践バリア

目に
付きにくい

すぐに思い
浮かばない

本能に
響かない

わくわく・
楽しさがない

メリットがない

周囲の評価
・圧力がない

複雑で難しい

必要なスキル
がない

達成目標が
はっきりしない

具体的な行動
計画がない

共通

簡素化・
情報変換

選択肢設計

生活習慣型アクション向き

リマインダー

共通

簡素化・
情報変換

社会比較・
社会規範

選択肢設計

生活習慣型アクション向き

可視化・
フィードバック

インセンティブ

共通

簡素化・
情報変換

選択肢設計

投資型アクション向き

デフォルト

生活習慣型アクション向き

可視化・
フィードバック

手間・摩擦

リマインダー

コミットメント

対応する
ナッジ

投資型アクション：購入・導入・更新等、頻度は低いが一度の意思決定の影響が大きく、効果が継続する行動
生活習慣型アクション：日々の使い方や選び方等、頻度の高い意思決定を繰り返すことで効果が積み重なる行動

ナッジの実装ステップ：3.ナッジの仕上げ

詳細版 p.111-113

- ナッジは、選んだだけでは十分な効果を発揮しないため、過去の実証知見を踏まえ、表示内容やタイミングなどの具体的な設計を調整する必要がある

Step 1
ボトルネック特定

Step 2
ナッジの選定

Step 3
ナッジの仕上げ

3-1

採用したナッジを対象や場面に合わせて調整する

ナッジの具体的な調整

ナッジを効く形に調整する

いつ
(表示タイミング など)

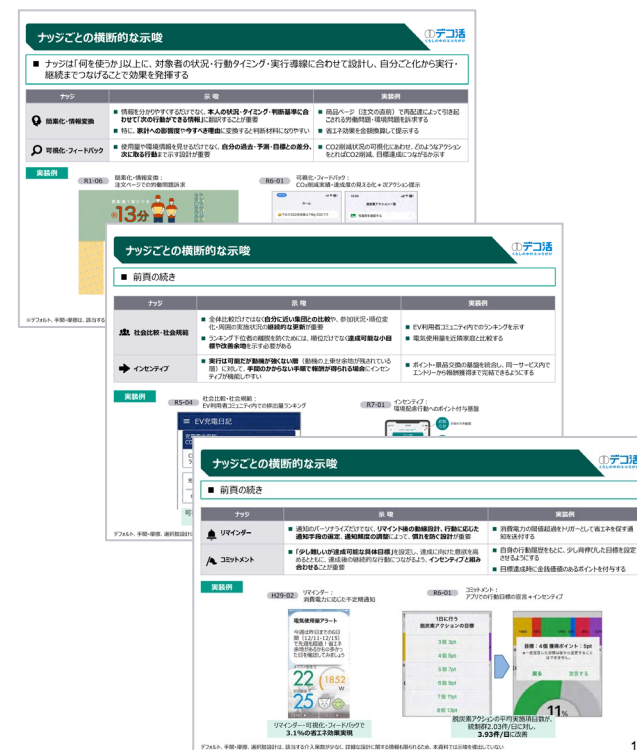
何を
(提示内容、表現 など)

どのように
(提示チャンネル、導線 など)

横断示唆を活用し、
ナッジが効くように調整



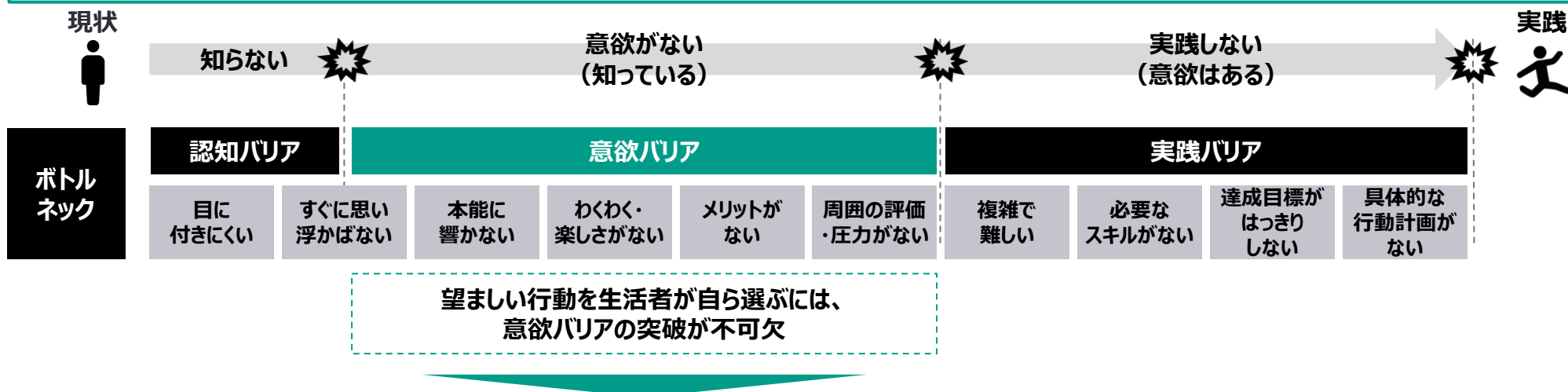
選定した
ナッジ



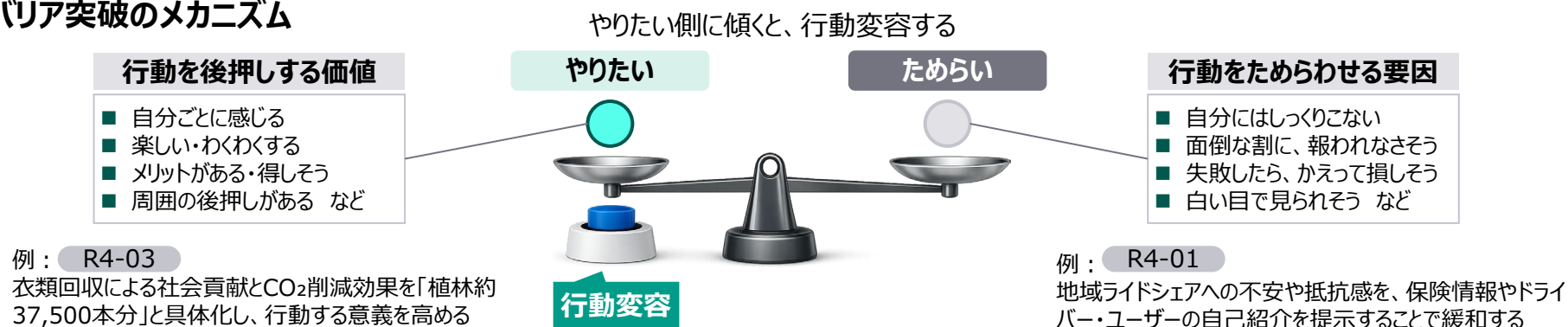
13

実証知見・既往研究を踏まえた行動変容政策への 行動科学（ナッジ等）活用の示唆

- 行動変容には認知・意欲・実践の3つのバリアへの対応が必要であるが、なかでも行動変容政策では、望ましい行動を生活者にとって「やりたい行動」へ転換する、意欲バリア突破が重要な役割を担う



意欲バリア突破のメカニズム



以下の既往研究を中心に、複数の既往研究を参照・統合し、環境省委託先が作成

Kőszegi, B., & Rabin, M. (2006). A model of reference-dependent preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(4), 1133-1165.

Wong, C. T., Tan, C. L., & Mahmud, I. (2025). Value-based adoption model: A systematic literature review from 2007 to 2021. *International Journal of Business Information Systems*, 48(3), 304-331.

- 新たな価値を足すだけではなく、本音のジレンマを「していい」と肯定して解消すること（本音の正当化）が、持続的な行動変容に向けた新たなアプローチとなり得る
- 「ノーネクタイでいい」と肯定するクールビズは、過去の環境省の取組の中でも行動の定着が特に進んだ事例である

直接訴求アプローチ

- 促したい行動の本来的・社会的価値を、そのまま目的として訴求するアプローチ

「したくなる」をつくる
(望ましい行動に、選ぶ価値を足す)

①社会的価値の直接訴求

脱炭素に貢献
できる



低

社会的価値だけでは
本音に届きにくい

目的置き換えアプローチ

- 促したい行動とは直接関係しないものの、**生活者が重要と感じる別の価値（＝本音）**を目的に置き、促したい行動をその達成手段として位置づけるアプローチ

「していい」と肯定する
(生活者の本音・後ろめたさのジレンマを解消する)

③本音の正当化（例：クールビズ）

ネクタイ
が必須



高

本音のジレンマを解くため、
原資に頼らず効果を持続させやすい

選ぶ価値は足せるが、効果の維持
には継続的な原資が必要な場合も

中

高

ナッジ事業
取りまとめ
の知見

- 汎用的な省エネ訴求だけでは効きづらいが、快適・安心・お得などの、生活者が重要と感じる別の価値へ翻訳（本音に接続）すると効きやすくなる

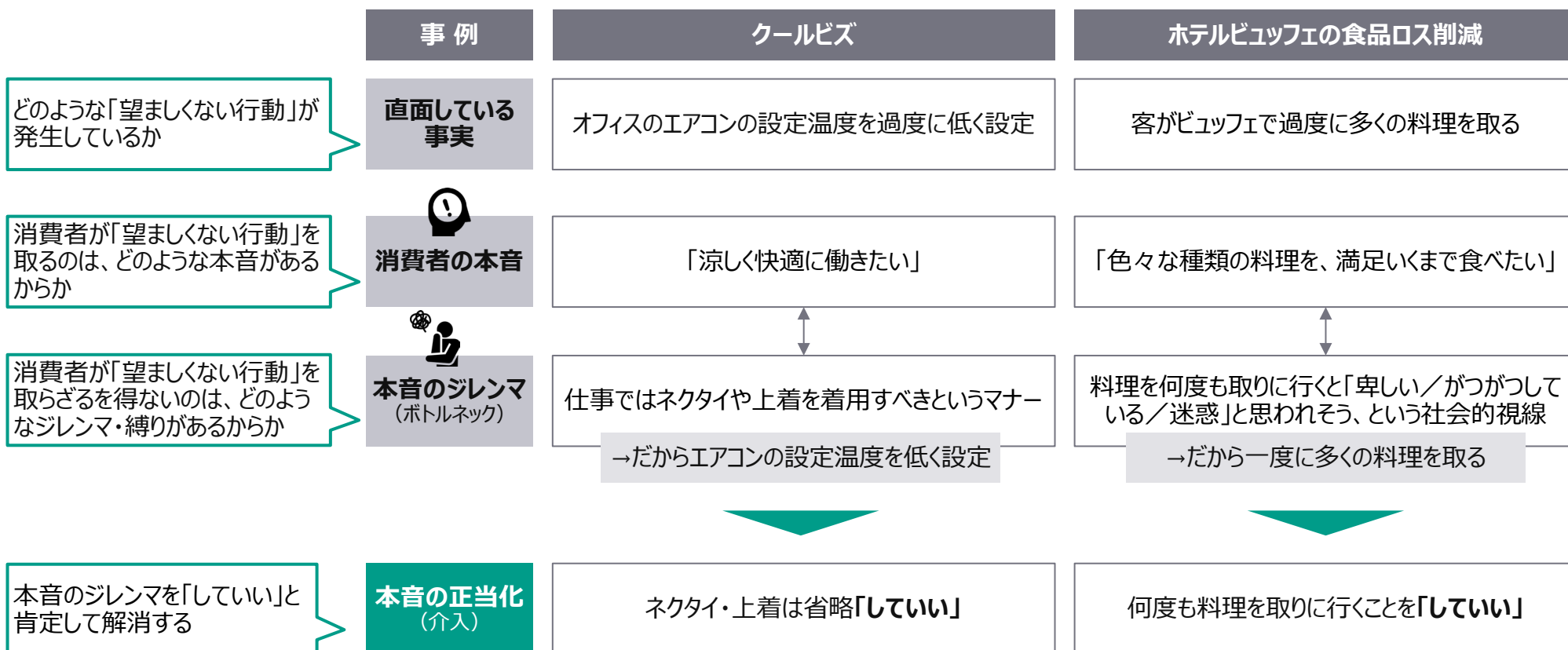
既往研究
(規範研究)
の知見

- 本音に合っていないでも選びにくい行動は、「選んでいい」と社会的に認めることで、選びやすくなる

既往研究
(解釈レベル理論)
の知見

- 人は心理的距離の遠近によって重視する視点が変化することから、行動の目的・意義に対するアプローチと、本音に対するアプローチとの両面で働きかけを行うことで、行動変容を促す力が高まる

- 対象行動における、消費者の本音・その本音に対するジレンマを捉えることが、本音の正当化アプローチを設計する糸口になる



ナッジ事業取りまとめ 詳細版資料のご案内

実証結果をさらに詳しく知る（第2,3章）

行動変容政策の理論を理解する（第5章）

- 概要版で示した「意欲バリア突破」の考え方を、
解釈レベル理論や規範研究から理論的に掘り
下げて解説



- ## ■ ナッジ実装のステップの活用例を掲載



