

## (大) 京都大学の取組

2018年5月24日  
日本版ナッジ・ユニット連絡会議

【実施予定年度】  
平成30～33年度

【事業名】  
多様な価値観を反映した  
パーソナル・ナッジの開発と社会実装

【構成機関】  
京都大学  
(株) 日本新電力総合研究所  
ロバスト・ジャパン (株)

# 多様な価値観を反映したパーソナル・ナッジの開発と社会実装

## エビデンス

- Ito, K., T. Ida, M. Tanaka (2018) "Moral Suasion and Economic Incentives: Field Experimental Evidence from Energy Demand," American Economic Journal: Economic Policy vol. 10.1: 240-267.

## 作業仮説

- 本事業では、**パーソナル・ナッジ**を2点から検討し、開発・社会実装する。
  - ① 社会実証参加者を、価値観に応じて、**熱狂的価値観・一般的価値観**に分けて、それぞれの**ビジネス・モデル**を構築する。
  - ② 一般的価値観の持ち主に対しては、個人属性に応じて、**パーソナライズ化した介入アルゴリズム**を開発する。

## 実証デザイン

### ①【事業概要】

- 現在、家庭部門において、効果的な**デマンドレスポンス**を引き出すことができていない。
- 将来的に、**オート・デマンドレスポンス**に移行するとしても、それまでの「溝」をどう埋めるかが課題である。
- 提案事業では、**パーソナライズ化したインセンティブ**を併用し、従来型のナッジの弱点を補完し、行動変容を促進する。
- 一般世帯を**熱狂的価値観**と**一般的価値観**に分け、それぞれのターゲットに応じたアプローチをとる。
- 介入をパーソナライズ化することで、行動変容の障壁を下げつつ馴化を抑制する。

### ②【事業全体と実施項目】

#### (1) 熱狂的な価値観に向けたアプローチ

- 芸能人やプロスポーツチームなど、**熱狂的なファン**を有する企業・団体が協力事業者となり、電力小売事業を展開する。
- 契約者であるファンとの接点の一つとして、**価値観の対象**(芸能人など)がイベントを通して省エネ節電を呼びかける。
- ファンに支えられた企業は少なくない。ターゲット設定も絞られるため、行動変容につながる**パーソナライズ化した介入**を実施できる。

#### (2) 一般的な価値観を有する世帯に向けたアプローチ

- 「熱狂的な価値観」に該当しない世帯に向けて、**より一般的な価値観**である金銭や健康などに訴えかける介入を行う。
- **従来型のナッジ**には、デフォルトバイアスや馴化といった課題が指摘されている。
- 省エネ節電の成功報酬として**インセンティブ**を供与することで初期効果を高め、ナッジによる馴化の抑制を狙う。

### ③【普及の見込】

- **熱狂的価値観向け**: 熱狂的ファンに支えられた事業は少なくないため、本事業の成果をモデルケースとして、様々な事業展開が可能である。
- 3年目以降は、現在興味を示している企業へ事業を拡大し、一層の普及・社会実装化の検討を行う。
- **一般的価値観向け**: 本事業ではナッジに加えてインセンティブを併用するため、その原資をいかに確保するのが普及の課題となる。
- **福利厚生電力**では、利益を圧縮する代わりに、少額の福利厚生協力費を徴収し、原資に当てる等の工夫を講じる。

## 効果測定

- 30分スマホ・データをもとに、**RCTフィールド実験**を用い、**実証的社会厚生最大化**を行う。

## PDCA実施体制

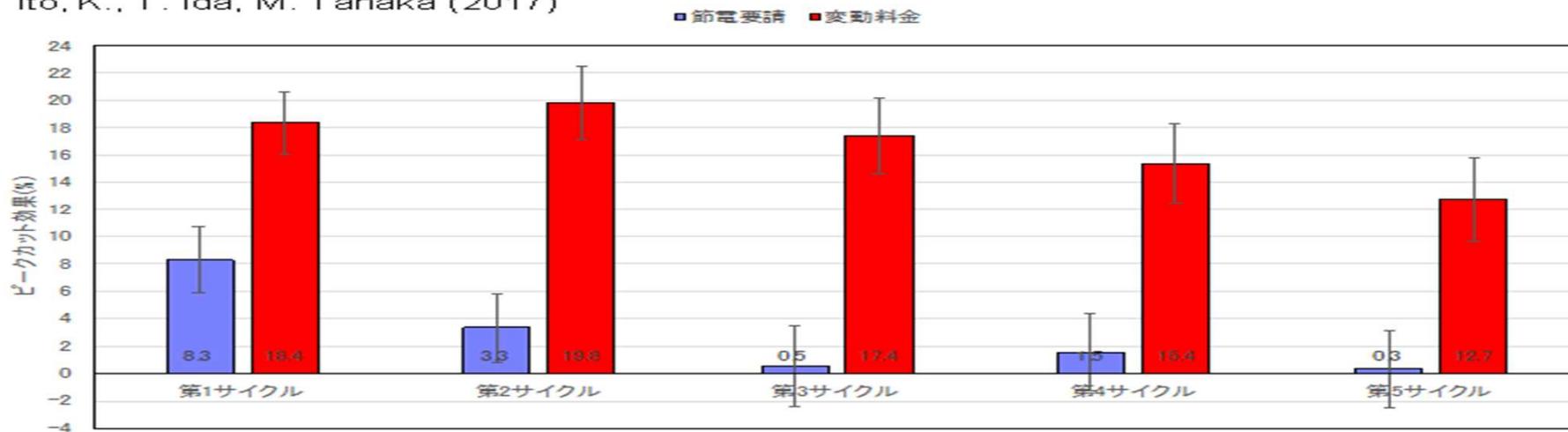
- 国際アドバイザー: **伊藤公一朗**(シカゴ大)・**北川透**(UCL)

# ナッジの弱点

- 全面自由化後も、電力ビジネスには、消費者にとって、**わくわく感**が足りない。
- スマートメーターデータを有効活用した行動変容を促す**イノベーション**が生まれていない。
- **ナッジ**は初期効果が弱く、**馴化**に伴い効果が減衰する。

ダイナミックプライシングと節電要請によるピークカット効果の差異

Ito, K., T. Ida, M. Tanaka (2017)



# パーソナル・ナッジの開発

- 本事業では、**パーソナル・ナッジ**を2点から検討し、開発・社会実装する。
  - ① 社会実証参加者を、**熱狂的価値観**・**一般的価値観**に分けて、それぞれのビジネス・モデルを構築する。
  - ② 一般的価値観の持ち主に対しては、個人属性に応じて、**パーソナライズ化した介入アルゴリズム**を開発する。

- **熱狂的価値観向け社会実証**では、協力企業について、日本新電力総研が事業立ち上げ支援を行なっており、**大手芸能プロダクション**の協力が確約できている。
- **一般的価値観向け社会実証**では、協力企業について、日本新電力総研が事業立ち上げ支援を行なっており、**福利厚生電力契約企業**の協力が確定している。

# 2つの価値観の持ち主

## 熱狂的な価値観 の持ち主

アイドル・グループの  
熱狂的なファンクラブ会員等

その人が一番大切に思う価値観に  
併せて、楽しくわくわく、省エネ  
節電に参加してもらおう。

アイドルが省エネ節電を呼びかけ、  
努力の成果の一部を社会貢献活動  
に寄附してもらおう。

## 一般的な価値観 の持ち主

一般家庭の主婦層・  
シルバー世代の夫婦等

日常生活の中で、インセンティブ  
を併用しながら、無理なく効果的  
に、省エネ節電へ誘導する。

ナッジで電力消費を見える化し、  
インセンティブで省エネ節電を  
行い、ナッジでリバウンドを防ぐ。

# 熱狂的な価値観向け取り組み

## ▪ 強い価値観を持つ電力会社の設立

- ・ 崇拜の対象であるタレントと日常の電気消費が結びついて、ファンは電気事業  
に熱狂する。

## ▪ タレントが省エネ節電を呼びかけ

- ・ 大好きなタレントが省エネ・節電を呼びかけてくれるので、ファンは俄然やる  
気が湧く。

## ▪ 省エネ節電の成果を寄付で還元

- ・ 電気代節約分の一部を、タレントが推薦する社会貢献事業へ寄付をしてくれ  
ば、ファンは更に熱意を注ぎたい。

## ▪ 電力会社が寄付にマッチング

- ・ 電力会社が収益の一部を、ファンの寄付にマッチングして、エコ環境への社会  
貢献をより一層パワーアップする。



