

第 6 回日本版ナッジ・ユニット連絡会議 議事概要

○日時：平成 30 年 11 月 22 日（木）午後 1 時～2 時 30 分

○場所：AP 虎ノ門 11 階会議室 A

○参加者

府省等：環境省、内閣官房行政改革推進本部事務局、内閣府、消費者庁、総務省、財務省、厚生労働省、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：埼玉県、埼玉県さいたま市、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。

○慶應大学 齋藤リサーチャー

OECD の報告書等を翻訳・体系化して研究を進めているが、その中で感じる事として、12 頁のその他注意点で、「判断が難しくたまれにしか起こらず」とあるが、「判断を怠る」という要素もあるのではないかと。先行事例を読んでいると判断を怠るということに対してナッジを行っているような各国の事例も報告されている。難しいため怠るという場合に加えて、簡単でも怠るという場合もあって、例えばマイナンバーカードの登録は簡単であるが中々行われないうちがある。判断が簡単でも怠ってしまう、というような例も考慮していただきたい。

○PHP 総研主席研究員・立教大学 亀井特任教授

積極的に選択する部分とそうでない部分がある。ただ、それは人それぞれであり、例えば、おしゃべりに興味がある人は洋服は自分で選ぶだろうが、逆に無頓着な人もいる。結局、それはライフスタイルや考え方の違い等の色々な言葉で整理できると思うが、そういうところでどう考えればよいのかという点で問題提起させて頂いた。マクロの倫理とミクロの倫理という話をしたが、ミクロの倫理というのは、今、実際に事業者が事業を実施している中で気を付けなければならないことであるが、マクロの倫理としては、意思決定に直接的にあまりに強く働きかけてしまうのは公共政策上の問題になると思う。冒頭に池本補佐から、この分野ならそれ程価値観に影響を与えないので、この分野から着手するというのはどうかと話があったと思うが、そういうアプローチがよいのだと思う。

○筑波大学 西尾教授

「良いナッジ」という表現があったが、望ましい方向やあるべき姿の方へ向かっていくような意味なのか、そのような方向に上手く行動変容できて、かつ、個人も嬉しいというような意味なのか。行動変容したものの結果的に個人の判断が歪められ、選択した本人がアンハッピーに思う、という選択の自由がない話では悪いという話なのか。それとも効果がマクロに効いて、効き目が安定していると良いという話なのか、その辺りを教えて頂きたい。

→○環境省 池本室長補佐

「良い」、「悪い」というのは、かなり主観的な話であり、受け手・消費者にとって良い・悪いという考えができるのではないか。政策立案者が良いと思っても受け手にとって本当に良いかというのは議論が必要なところであり、定義は難しいが、ある意味、悪い場合は定義し易そうであるので、悪くないナッジの中に良いナッジがあるとも言えると思う。パブリックヘルスの分野において米国でよく挙げられる例では、行政よりも民間事業者の方が何枚も上手であり、例えば子供にスナック菓子を買ってもらうために、着色料たっぷりのカラフルなものにし、パッケージにはアニメのキャラクターを使うなど、ナッジと言うよりマーケティングと呼ぶものかもしれないが、そのように使い次第では消費者の健康面ではよろしくない商品の購買を促すために使われるようなやり方は悪いナッジと言われることがあるようである。また、この事例では消費者にとっては健康の観点では悪くても、ほかの観点では良い点があるかもしれない。いずれにしても、何が良いかというのは受け手によって異なるもの。

→○筑波大学 西尾教授

そのときに、個人の自己中心的な視点と社会全体の視点での良い・悪いがあり、社会全体で良いというのは中々難しいのかもしれないが、理想的には後者だと思う。個々の行動が社会をより良くするものに対してどのような関係にあるのかということはある程度理解してもらわなければ難しく、それを全部ナッジで実施するのは大変なので、ある程度大きく規範的なものは政策としてつくらなければいけないと思う。

→○環境省 池本室長補佐

個人によって良い・悪い、全体にとって良い・悪い、の2通りがある中で、個人にとっても全体にとっても良い、というのが望ましい形であろう。全体最適は個人にとっての最適とは限らないということについては、資料2の7頁や8頁でご意見を頂いており、重要な視点であり、今後、検討・議論すべきものと考えている。

○京都大学 依田教授

ナッジについて進めるべき分野・そうでない分野という議論があって、選択できる社会でありたいという規範が重要であり、興味深い論点と思っている。情報提供だが、最近、シカゴ大学の伊藤先生と書いている、情報提供をしてオプトインさせるだけでは十分な効果が得られ難いので、お金等を組み合わせるという論文を米国で発表し、色々な先生からコメントを頂いている。オプトインで自由に選択させる「リバタリアン」と強制させる「パターナリズム」の中間として、リチャード・セイラー教授やキャス・サンスティーン教授はナッジを「リバタリアン・パターナリズム」として提唱している。オプトインだと1～2割が、オプトアウトにすると8～9割が良い方の選択をされると言われているが、最近米国では「何故強制にしないのか」ということが、特に医療分野で議論になっている。オプトアウトでデフォルトを選択アーキテクトとして設計するのであれば、いっそのこと義務にしないのはなぜなのかという議論があり、我々も同じようなコメントを頂いている。最先端の研究者は compulsory ではなぜだめなのかということ学術的に考えている。オプトインとオプトアウトの選択の大きな差は、広い意味でのスイッチングコストの問題であるが、短期の一回限りの選択に発生するかもしれないが、長期で考えると一回義務化して

当たり前になってしまえばコストは発生しないので、いっそのこと compulsory でも良いのではないかという議論があり得て、経済学者としてはどうしても選択できる方が良いという規範があり、そのところをどのように説得するかは意外と苦労しているということを、一つ情報提供させていただく。

#### ○大阪大学 大竹教授

もともと、そのようにしたいと思っている人たちをナッジでそうさせることは問題ないが、面倒だからという人に、面倒と思っていることを選択させるかどうかという問題があるものと思う。面倒なことがなければやりたいという人たちが多数派であれば、そこにナッジするのは問題ないと思う。また、環境問題に興味のないような人たちに環境について行動させることは倫理に反するのかどうかと考えることができると思う。環境税を導入することに同意できるという場合、外部性のある税金で誘導するのが問題ないのであれば、ナッジで誘導するのも良いのだろうと思う。どのような理由で人々をナッジするというのを明確にすることが重要。

#### ○京都大学 村上 JSPS 研究員

情報と消費者行動について研究していた時期があるが、ナッジという言葉ができる前からマーケティングの分野では、消費者を誘導するような情報の出し方があったかと思う。それを良いか・悪いかと分ける際に、判断に至る十分な情報を消費者が得た場合でも消費者が行動を変えないようなものに関しては良いと言えるのではないかと思う。つまり、消費者があまりよくわかっていないようなことに関して、よく知っていたとしても同じ判断をするような場合は、ナッジを活用することで消費者が楽に選択をできたということになるので良いナッジと言えるのではないかと思う。他方、判断に至る情報を十分に得た場合に消費者が騙されたと思うような方向のナッジは悪いナッジと言える。例えば、省エネ機器の購入など、国際的にある程度合意されているような判断の選択肢であれば、十分な情報を知った後でも判断は変わらないかもしれない。マーケティングでの情報提供と、政策としてのナッジは、上記のような基準である程度は区別できるのではないかと思う。

#### ○三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 小林主任研究員

Evidence Institution に関連して、行政や政策の現場では、ナッジや EBPM は需要やニーズドリブンでやらなければならないと考えている。研究でやる場合は研究者の問いが先にあって、それを明らかにするために検証するということになるが、政策立案でやる場合は、最初に行政や政策立案の課題があって、それに対して答えるような効果検証のやり方やエビデンスの提供の仕方であれば、いくら良いエビデンスがあっても行政課題に答えられるエビデンスでなければ、無視されて終わるだけである。Evidence Institution の役割として、エビデンスを蓄積していくとか整理していくと記載されているが、本当は、ニーズを掘り起こして、ツールと結び付けていく機能を誰かが担わなければならない。ニーズを持っている人は、ツールのことはあまり理解していないことが多く、何ができるのかも分からないが漠然とした疑問をもっていたり、漠然とこのようなことを知りたいと思っていたり、という状態が往々にしてあるので、結構深く立ち入って相手が何を考えていて、どんな状況で、どんなデータがあるか等踏み込んでいかないと、ツールが使えるかどうかは判断できないところがある。基本的にはやりたい、知りたい、使いたい等の二

ーズから出発しないと、見た目はきれいだけどあまり使われないものになってしまうのではないかと感じた。

#### ○京都大学 佐々木特定専任講師

33 頁のエビデンスの提供に関して、エビデンスの提供にもいくつかのレベルや方法があると思うが、例えば、齋藤先生が作られたような事例集のようなもので補完するという方法もあるし、日本の政策に必要な観点から再編集するというのも非常に価値があると思う。また、池本補佐と私たちが行動経済学会のベストナッジ賞というのを準備しているが、今年応募のあった案件は、それぞれユニークな取組をしている。12 月上旬に学会で発表された後に、そこでの発表内容をどのような形で展開していけば良いのかというのを、話を聞いて感じた。ポスターの資料を可能な範囲だけでも、ウェブで公開したら、他の行政の方が見て参考にできるのではないと思う。本当に自分たちがやりたいということになった場合には、資料の参照だけで独自に作り上げていくことはかなり難しいと思うので、問合せ先や伴走してくれるような相手をどこに設定していくのかについて、どのようなイメージをしているのかもう少し具体的に分かればよいと思う。

#### ○慶應大学 齋藤リサーチャー

書籍について仰っていただいたが、OECD で “Behavioural Insights and Public Policy” という報告書を出しており、その監訳を行った。なぜ OECD がその報告書を出したかの前後関係を説明すると、OECD では 2010 年頃から行動経済学及び行動インサイトを取り入れるという動きがあり、私は 2012 年に OECD にいたが、そのときも徐々に機運が高まりつつあった。各国から、行動インサイトの活用事例の報告はあるものの、資料集のような形で各国の事例がまとまっているようなものがなく、まずは並べてみて、何が効果的で何が効かないのか、どのような事例がどのような分野で行われているのかということについて一つの資料にまとめたいというモチベーションがあり、2016 年に各国政府に対して調査を行った。その調査の結果をまとめたものが 2017 年の報告書である。

もう一点、OECD 関係で報告したいことがあり、Consumer Protection in E-commerce という E コマースにおける消費者保護に関する勧告を出している。その中で、消費者保護のためのエビデンスとして、消費者の行動履歴を分析することの必要性が記載されている。エビデンスがはっきりしなければ、効果的に消費者保護ができないのではないかという考えに至って、産業界と協力してそのエビデンスを創っていくべきではないかという勧告を出している。

#### →○環境省 池本室長補佐

報告書には日本の事例がなかったかと記憶しているが、日本からは回答がなかったということか。

#### →○慶應大学 齋藤リサーチャー

日本にも問合せたようであるが、当時、日本の政府として行動インサイトに着手しているという動きがなかったため、そこまで踏み込んで日本としての報告ができなかったのかと推測される。

### ○環境省 池本室長補佐

OECDの最近の動きとしてBASICというツールキットのようなものを作成しようとしている。まさに、論点集のようなもので、各国いろいろな組織で行動インサイトを活用するツールがある中で、それを取りまとめるものである。BASICは5つの単語の頭文字で、“B”はBehaviourで、“C”はChangeであり、Behaviourに着目してどのようにChangeに結び付けていくのかというのを並べている。各国のナッジの実務家に意見を聞きながら最終調整をしているところで、私も作業に加わらせていただいている。小林先生の話にあった需要やニーズに基づいて、または、どのような課題があってそれに答える形でやるべきではないかということがあったが、まさにその通りだと思っており、参考資料4を用いて環境省ナッジ事業者やベストナッジ賞コンテスト応募者には整理させている。OECDでもどのようにナッジをしていくか、行動インサイトを活用していくか、そのための分かりやすいガイドを作っているところ。

### ○メトリクスワークコンサルタンツ 青柳代表取締役

Evidence Institutionの価値が発揮される段階というのは、ナッジを活かした社会を実現したいという動きが定着して需要が出てきたときに、どのようなナッジがあるのだろうかと参照できるデータベースや本が求められるときだろう。そこで参考にできるものがないのであれば自分達で実証していく。この段階で既存のナッジや実証のやり方について相談できる窓口が必要ということになると思う。私自身、JICAの中で相談所のようなことを10年程してきたが、今の欠点としてニーズが少ないということが挙げられる。実験をしたい、このような先行エビデンスはないか等の相談があれば、既存例を紹介したり、一緒にRCTを計画したりしていくことはできる。しかし、そもそもニーズがあまりなく、ニーズを掘り起こすということもあまりやられていない。他方、米国、英国等を見ていると、人々にエビデンス、ナッジを意識して事業・政策をしなければいけないように仕向ける仕組みが入り込んでいて、そのためニーズが生じている。だからナッジのデータベースとしてのEvidence Institutionが活きている。日本ではいかにニーズを喚起するのか、掘り起こすのかということも議論をしないと、入口のところで躓いてしまうように思えるので、その部分の議論があると良いと思った。

### ○三菱UFJリサーチ&コンサルティング 小林主任研究員

ニーズや需要を喚起する方法は、アメかムチかと思っており、ムチは「それをしないと予算が取れない」等、予算編成の過程でやらざるを得ないようにしてきちんとエビデンスを使うということである。もう一つは内発的な仕組みであり、内発的な仕組みの作り方は色々あると思うが、一つは人材育成だと思っており、そもそも知らなければやりたいと思えない。霞ヶ関の中を見渡しても、EBPMをやりたいと思っているのは留学から帰ってきているような方で、「EBPMを使って政策改善できる」ということを学び、自分で使いたくなったというパターンや、EBPMをやろうと火をつけるための人材育成やワークショップかもしれない。場合によっては、人の流動性みたいなこともあると思っている。例えば、大竹先生のところに2年間出向して勉強するなど、人の移動があることにより、それに伴い知見も移動し、外の空気が入ってくる。9つの論点の内容は、いずれもニーズが立った後の話なので、まずはニーズを立てるための様々な仕掛けを一つではなく複数インストールしていく必要があると思う。

### ○行政改革推進本部事務局 越尾参事官

アメカムチかという意味で言うと、EBPM を各省でやってもらえるように旗を振っているところであるが、ロジックモデルを書いて検証した結果、「不都合な真実」が明らかになって、結局予算が切られることになり、行政事業レビューと変わらないのではないかという誤解をされている方が本当に多い。そういった中で、EBPM に取り組むとこういった良いことがあるのだという経験をどのように積ませるかということが大事だと思っており、今はまずそれに取り組んでいる。人材という意味では、今年4月にEBPM の観点での人材育成の基本的な方針を定めている。また、人事院の長期在外研究員制度で海外の大学に行く職員がいるが、人事院の調べではこの3カ年で160人程度が海外へ行き、その内50人以上が何らかEBPM を学んで帰ってきている。このように人材の種は各省にまかされているはずであるが、残念ながらそうした人材がいることを秘書課以外が知らない状態になっており、行革事務局から各省にそのような人材が各省にいたので活用するように働きかけている。まさに今年度が取組の初年度であり、これから火が付くのか、付かないのか、と一生懸命にやっているの、まずはそこをやらせていただきたいというのが正直なところである。その上で、Evidence Institution がどうなるのかということだと思ふ。各省にも研究所があって、それらがEvidence Institution となり得るようなところもあるとは思ふが、ヒアリングしていると、EBPM の観点で色々検証した結果、これは政策には役に立たないというようなことを本省に対して言うことはできないと考えている研究所もある。そういう関係になってしまっていることを変えていくところから始めている段階である。

### ○PHP 総研主席研究員・立教大学 亀井特任教授

霞ヶ関のデータに対する考え方はマクロ重視で、ミクロをあまり見ていないように思われる。この分野はミクロを見なければできない分野であるが、ミクロ経済、マーケティング、消費者行動等に対する理解が極めて浅く、かつ、なぜかはわからないが数字が良くなっています、のような非論理的な政策の説明が多く、政策の因果関係による分析が大雑把だ。インプット、アウトプット、アウトカム、ソーシャルインパクトという順番では説明するが、逆方向の説明がほとんどできない。一方、評価疲れがあるのも事実で、丁寧に、かなり根気強くやっていかないと、中々変わっていかないと感じている。そこも含めて、車の両輪ではないが、今の話が先行しないと、霞ヶ関という土にはなかなか芽が生えてこないのではないかと感じている。

### ○大阪大学 大竹教授

EBPM まで中々進まないという話であるが、お金がかからず、誰にでもでき、法律を変えることなくできる、という点から、ナッジというのはEBPM の第一歩として非常に良いと思う。ベストナッジ賞について、いろいろな自治体から、今後提出してみたいという声を聞くので、成功例が伝われば、自分にもできるかもしれないと思っていただけ、何も法律を変えなくてもナッジの検証ができる部分があり、エビデンスが沢山積み上がれば、評価され、予算もつくようになり、政策全体もそのような流れになる、というのは可能性としてはあると思う。様々なところから意見を頂いており、アイデアソンというのを始めたことで、勇気づけられる人も多いようなので、事例を展開することで、自分達にもできるのではないかと、多くの人が感じるのではないかと感じる。それが第一歩であり、そこからEBPM に繋げていければと思う。

#### ○内閣府経済社会総合研究所 岡崎政策調査員

ナッジと EBPM は非常に相性が良いという話が出ているが、ナッジを EBPM から切り離すという視点も重要なのではないかと思う。なぜかという、EBPM 自体はあらゆる階層の政策に適用可能だと思いが、ナッジに関しては執行に近い部分だと思うので、まずは様々な現場から芽を出してもらうことが非常に大切。最初はエビデンスがない状態から試行錯誤でアイデアを出すことになるが、その際の検証は簡易なものでよく、EBPM の枠組みを厳密に守る必要はないと思う。あくまで EBPM の枠組みを念頭に置く、程度の簡易な評価を行い、有望そうなナッジが見つければ厳密な EBPM のプロセスに載せ、他の自治体などへの横展開に資するようなフローが理想だと思う。まずは、自発的にアイデアを出してもらうところを重視して、効果的に EBPM を使っていくという戦略的な見方が重要である。そうすることによって、EBPM をする際にデータが取れているということにもなるので、順番を間違えないということが極めて重要ではないかと思う。

#### ○京都大学 佐々木特定専任講師

ナッジをされることや RCT で介入されることに対してどれだけ嫌悪感を抱くかについて、実証で把握している研究を見たことがあり、トピックにもよると思うが、ダイエットを促進するというものから、かなり大きな決断をナッジするようなものについて実証しており、どのようなトピックであれば拒否感が少ないか、や倫理的な配慮が必要とされるかなど、参考になると思う。

#### ○メトリクスワークコンサルタンツ 青柳代表取締役

実際にナッジを開発する現場の人間の観点から言うと、種々の手続きなど、様々なハードルを越えていかないと、行政の現場で実証実験ができないことが多い。特に倫理審査が大きなハードルになっている。RCT をやろうとすると、倫理審査を求められる。50 人をターゲットとして政策として介入するといった場合には倫理審査は求められないが、一旦、この 50 人をランダムに選ぶとなった瞬間に RCT ということになり、倫理審査が要請される。同じ行政サービスを提供していても、実験的な要素が入った瞬間に倫理審査が要求される。この境目は何なのかということと思う。例えば、企業がやっている AB テストはほとんどの場合は倫理審査をやっていないのではないかと。また、倫理審査では研究デザインのみならず、介入という行政サービス自体の倫理性も審査の対象となることがある。倫理審査はしっかりとすべきであるが、倫理審査をやらなくても良い状況についてもしっかりと議論すべきである。そうでないと、日常業務の一環のありふれたツールとして、RCT を使ってナッジを開発していくということが手続き上困難になると思う。ナッジを開発していく実務者として、その辺りを障壁として感じている。

(了)