

経済産業政策における ナッジ (Nudge)の活用促進について

令和元年12月26日

経済産業省

1. ナッジユニットの設立経緯

2. ナッジユニットの活動状況

(1) 個別プロジェクトの組成・推進

(2) 省内ナッジ研修の実施

(3) BX2019への参加

「METIナッジユニット」の立ち上げについて

1. 「METIナッジユニット」のミッション

- 諸外国などにおいて政策分野への適用が進む行動経済学の最新の知見に基づき、**ナッジの活用を促進、経済産業政策の施策効果の向上**を図る。
- そのために、経済産業省における**ナッジの活用推進に責任を有し、具体的な政策への適用についてコンサルテーション**を行う「**METIナッジユニット**」を立ち上げ、必要な体制整備を行う。
- 具体的には下記の取組を推進。
 - ① **ナッジプロジェクトの組成・推進**(省内原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増進(**周知、研修、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、連携強化**

2. 体制

- ユニット長 : 野原諭 (大臣官房審議官)
- ユニット長補佐 : 飯田健太 (会計課長) 横島直彦 (政策評価広報課長)
- ユニット長代理 : 今里和之 (技術振興・大学連携推進課長)
- ユニットメンバー : 事務局 (会計課・政評課・広報室)
個別プロジェクトのコアメンバー
- 外部有識者 : 学識経験者 (数名)、民間シンクタンク、RIETI 等

1. ナッジユニットの設立経緯

2. ナッジユニットの活動状況

(1) 個別プロジェクトの組成・推進

(2) 省内ナッジ研修の実施

(3) BX2019への参加

<個別プロジェクト>

- **中小企業の事業承継の促進**
- 中小企業のデジタルツール活用促進
- NEV広報による省エネ製品買い替え需要促進
- 健康スコアリングレポートによるコラボヘルス促進

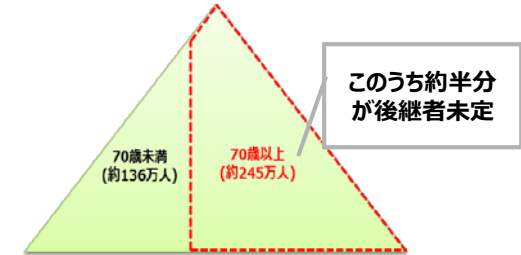
ナッジを活用した中小企業の事業承継の促進

- 中小企業経営者の行動変容を促し、事業承継に誘導する上で有効な「メッセージ」は何かを検証する。

現状 事業承継問題の深刻化

- 2025年までに、70歳（平均引退年齢）を超える中小企業・小規模事業者の経営者は約245万人となり、うち約半数の127万が後継者未定。
- 中企庁の試算では、現状を放置すると、中小企業の廃業の急増により、2025年までの累計で約650万人の雇用、約22兆円のGDPが失われる可能性。

<中小企業経営者の2025年における年齢>



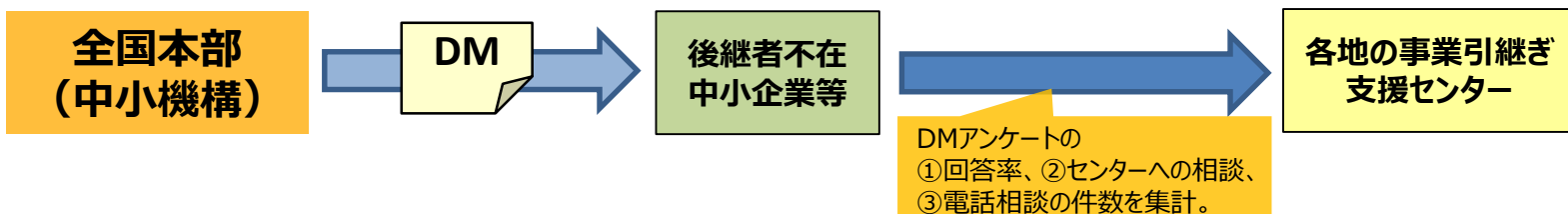
仮説 なぜ、事業承継は進まないのか

- 政府は、**税制・予算措置**などで事業承継の促進を図っているが、**経営者の高齢化**は進展し続けている。
 1. 事業承継を選択しない経営者の中には、事業承継による**経済的インセンティブ**や**損失を認識**しつつも、**非経済的な理由で行動しない者が存在**しているのではないかと。
 2. 非経済的な理由で行動しない者に対しては、**税制や予算措置によるアプローチは有効**ではない。
 3. それらの者に対しては、**ナッジを活用したアプローチで事業承継を促すことが有効**ではないかと。

検証 どう解決すべきか

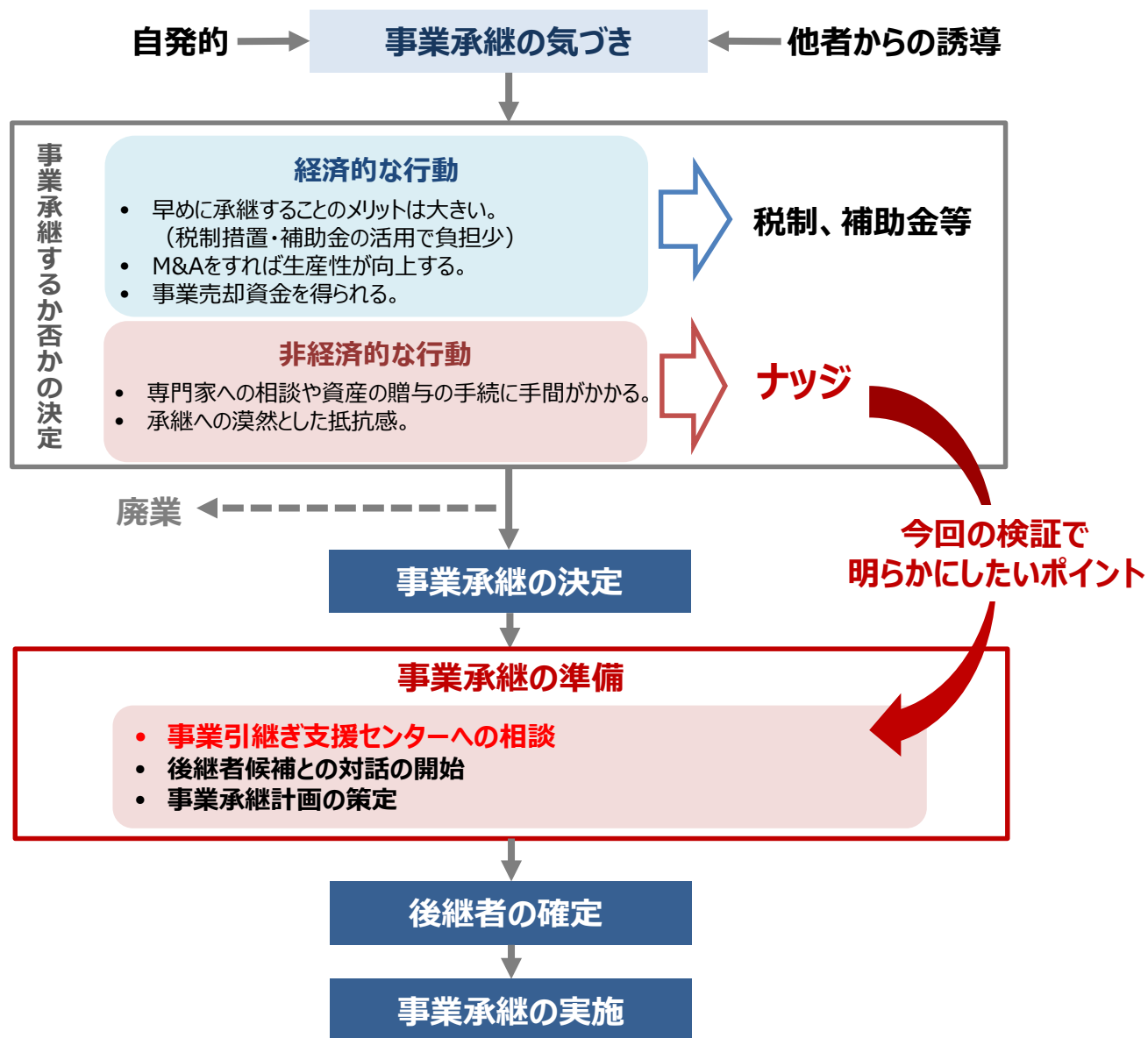
- 事業引継ぎ支援センターが実施している経営者へのDMの配布にナッジを活用し、事業承継を促す上で、より**効果的なメッセージ**を検証する。

<検証スキーム>



(参考 1) 事業承継までの意志決定の流れ

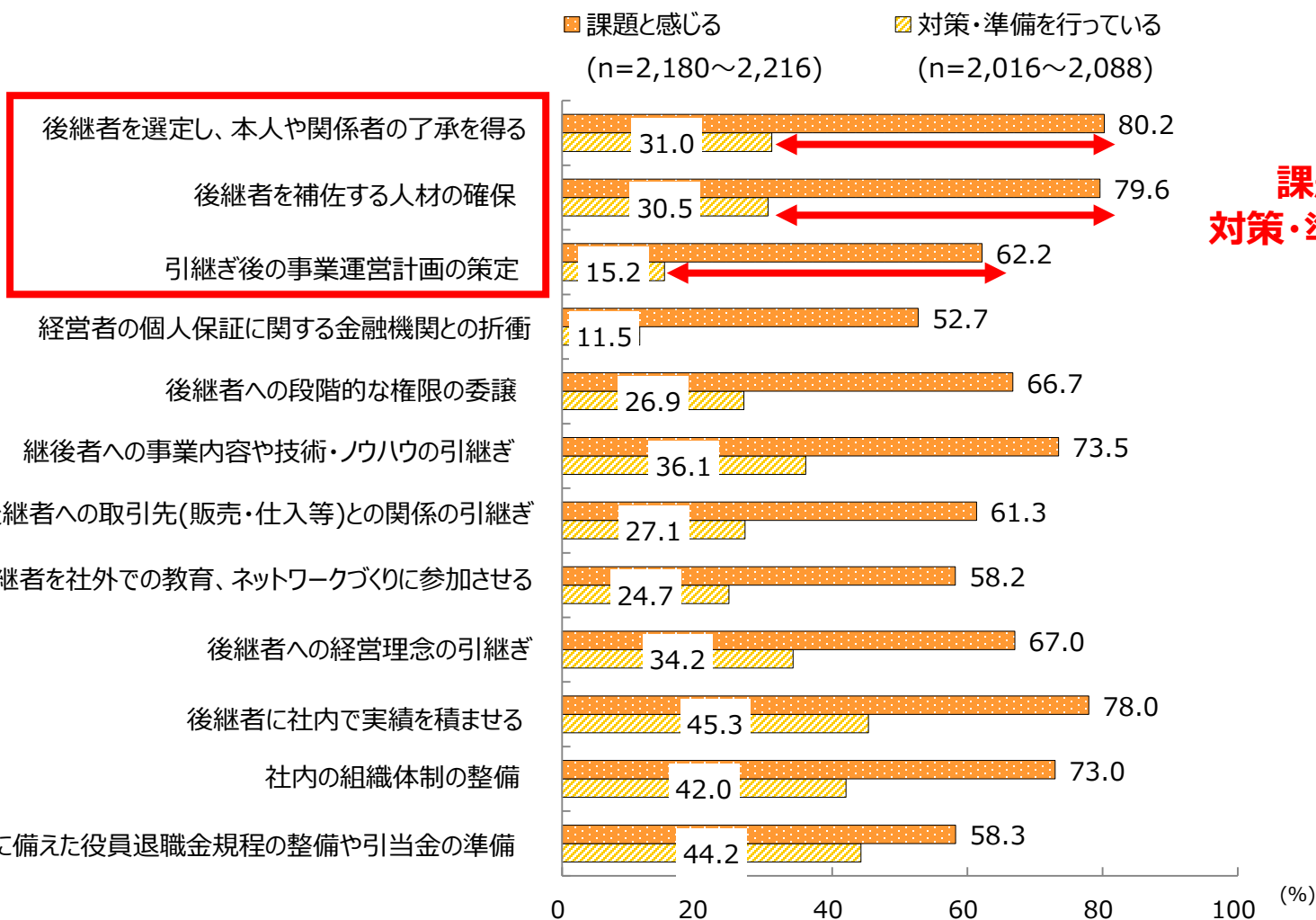
- 中小企業の経営者が事業承継を実施するまでの意志決定の流れは、以下のとおりと推測される。



(参考2) 事業承継に係る課題の認識と対策・準備状況

- 後継者未決定の中小企業経営者の中には、事業承継に係る課題を認識しつつも対策をしていない者が多数存在。

○経営の引継ぎに関する課題と対策・準備状況(後継者未決定)



課題と認しつつも、
対策・準備を行っていない。

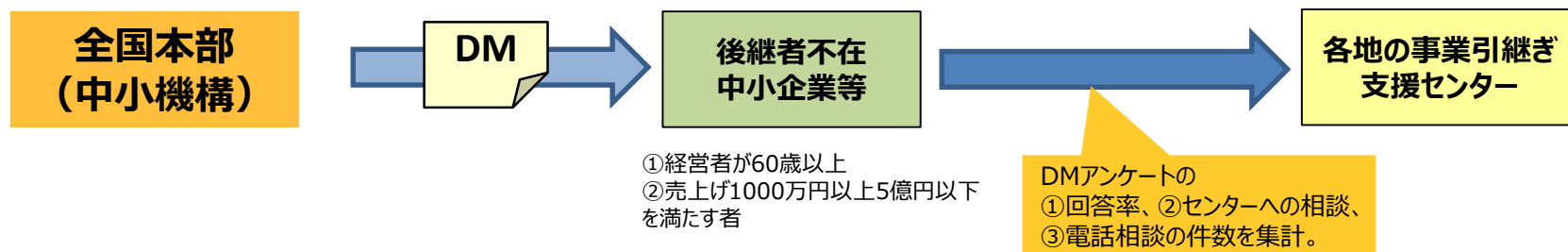
資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
 (注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。2.それぞれの項目について、「課題と感ずる」、「対策・準備を行っている」と回答した者を集計している。

検証スキームの詳細

- 「事業引継ぎ支援センター」(※)が実施している事業者へのダイレクトメールを活用。
- 具体的には、**10通りのメッセージをDM作成し、それぞれ1万通(合計：10万通)** 事業者に配布。
- メッセージの種類と、①アンケート回答数(回答内容)、②センターへの相談件数、③電話相談件数を比較し、**事業承継を促す上でより効果的なメッセージを検証。**

※「事業引継ぎ支援センター」(平成31年度当初予算：22.6億円)：後継者不在の中小企業のマッチング支援を行う相談窓口。**全国47都道府県(全48箇所)**に設置。平成23年の発足以来、**相談件数は36,000件を突破し、2,400件以上の事業引継ぎを実現。**当センターの周知・広報として、年間100万通のダイレクトメールを事業者に配布。

<検証スキーム(再掲)>



<配布先>

北海道…2,000 ×10種
栃木県…700 ×10種
埼玉県…1,700 ×10種
千葉県…1,400 ×10種
長野県…700 ×10種
島根県…200 ×10種
岡山県…500 ×10種

広島県…1,000 ×10種
山口県…300 ×10種
福岡県…1,300 ×10種
宮崎県…300 ×10種

計 10,000 ×10種 = 10万通

<個別プロジェクト>

- 中小企業の事業承継の促進
- **中小企業のデジタルツール活用促進**
- NEV広報による省エネ製品買い替え需要促進
- 健康スコアリングレポートによるコラボヘルス促進

中小企業のデジタルツール活用促進

– 中小企業のITツール等導入プロセスにおけるナッジ活用の可能性に関する調査 –

- 本年10月～2020年3月末にかけて、株式会社電通に委託し、中小企業のデジタル化の実態及び効果的支援手法のあり方に関する調査・検証を実施。
- 具体的には、以下の3ステップで実施予定。

Step.1

Step.2

Step.3

実態WEB調査

ナッジ理論の【比較実験】

IT導入補助金



IT導入の各プロセスにおける心理的障壁とその障壁を超えさせた要因を把握し、Step2に向けた仮説立案を行う。

調査対象者

- ①平成30年度補正IT導入補助金によりIT導入を実施した事業者 (サンプル 7,386件)
- ②中小企業庁が運営する支援施策情報サイト登録事業者 (サンプル 13万7千件)

アンケート及びヒアリング調査



Step1で構築した仮説を基に、オンラインで簡易な比較実験を行う。

調査対象者

- 中小企業庁が運営する支援施策情報サイト登録事業者 (サンプル 13万7千件)

オンライン比較実験
(アンケート内ABテスト)

Step.1.2で得られた情報を統括し、2020年1月～2月に実施が可能な比較実験を設計、実行する。

- ①比較実験の計画(6W2H)
- ②検証方法の設定・計画(何をもってしてナッジ効果があったとするか)

オフライン比較実験

オンライン比較実験

ポイント

1

実態WEB調査での調査項目内容
(調査内容・項目・設問・選択肢)

2

アンケート内
ABテストの方法

3

比較実験の
実験計画、検証方法

例) WEB調査にて中小企業・小規模事業者へITツール導入の際の情報について、6W2Hで聴取し「実験すべき施策」の示唆を得る。

基礎調査として、「6W2H」を、どのように調査票で尋ねるべきか。
具体的に、どのような設問・選択肢を設けるのが適切か。(別添:調査票案)

●「6W2H」の手法によって、比較実験を行う。

● Why(目的)

...なんのため(生産性向上? 売上向上?
人手不足?)にITツールを入れるのか。

● Who(誰が)

...誰が(事業者同士? 支援機関から?
ITベンダーから? 専門家から?)
アプローチすると効果的か。

● Whom(誰に対して)

...誰に対して(経営者? どの部門? 情シス?
総務?)アプローチするとよいのか。

● When(いつ)

...いつ(期初(年度初め)? 期末(年度末)?
補助金執行時期? 年度予算策定期期?)
アプローチするとよいのか。

● Where(場所・どこ)

...どこで(セミナー? 業種別会合? 異業種交流会?
懇親会? 専門家への相談会?)アプローチすると
よいのか。

● What(何を)

...どんな情報(機能? 事例? 値段? 評判・評価?
ネーミング?)を提供するとよいのか。

● How(どうやって)

...どういうメディア(デジタル? 紙?
リアル(直接)?)でアプローチするとよいのか。

● How much(いくら)

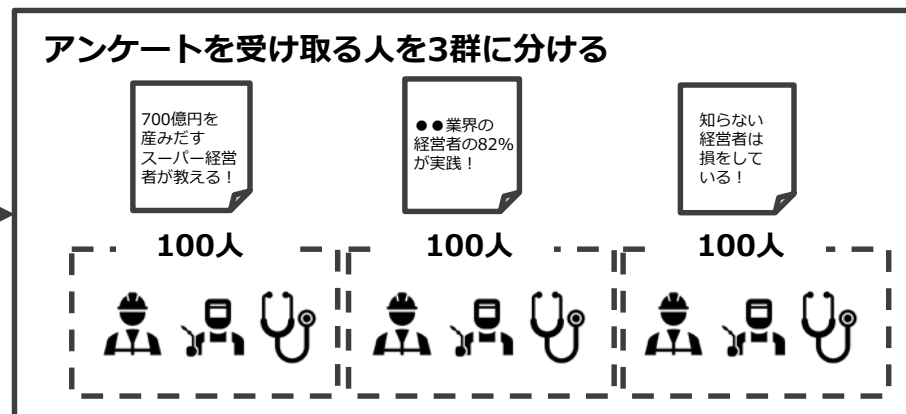
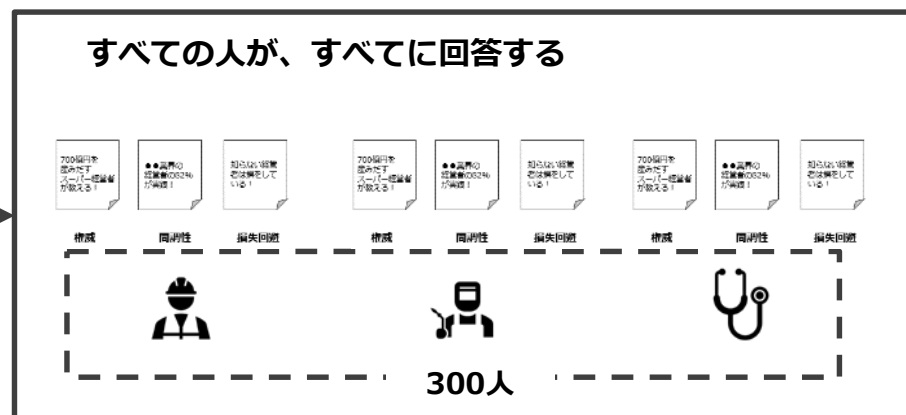
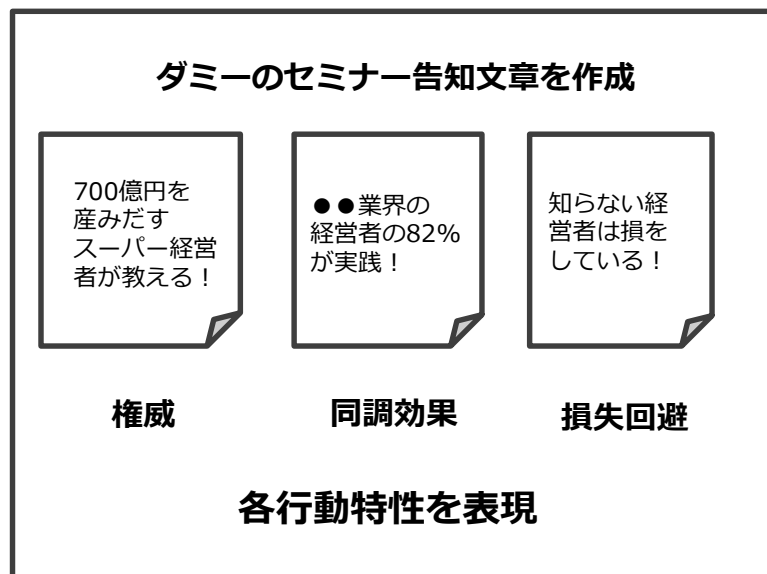
...どういう数字(価格? 値引き額・率? 効果?
補助額?)を提供するとよいのか。

2 アンケート内ABテストの方法

例) WEBアンケートでダミーの告知を提示し、どのようなメッセージが評判がいい/参加してみたい/・・・と感じる割合が高くなるかを検証

調査手法として、適切な聴取方法は。また、検証方法は(検定)はどのようにすべきか。

例)



3

比較実験の実験計画、検証方法(1)

例) オンライン比較実験：メルマガタイトルにナッジ理論を活用 / 検証方法：メール本文内のリンク先URLのクリック率

同じ者に対して、複数回実験を行うことに問題はないか。何パターン程度で比較すべきか。最適な検証方法は。

参考)「ミラサポ」メルマガのタイトルとクリック率におけるナッジ理論の可能性(仮説)

日付	タイトル	コミュニティメール会員 クリック率
4/24	軽減税率制度 すべての事業者の方に影響が！	23.73%
6/3	IT導入補助金 交付申請受付中！	7.05%
4/17	事業承継補助金 公募開始！	
4/10	卒業生10年度修業進捗のアンケート	
7/8	「事業承継補助金」二次公募がスタート	
5/14	キャッシュレス対応 準備OK？	
4/8	制度拡充！軽減税率対策補助金	
4/9	「軽減税率」キャッシュレス 説明・相談イベント開催！	
7/17	キャッシュレス決済に関する補助金をクラウド研修でご紹介！	
6/12	経営者の個人保証で悩むの方へ	
6/19	多様なサービス業20社のIT活用実態をご紹介！【経済産業省ヒアリング調査】	
7/10	助成金（他企業から）技術開発費 説明会開催！	
5/8	自社のニーズに即応する認定支援機関を探そう！	
7/12	業界や地域に貢献する企業を、税制優遇や補助金加算で支援します	
5/9	商売繁盛のヒントは「アライアメント」あり！	
8/19	大規模展開に備えて、第一歩を！	
5/22	軽減税率・キャッシュレス 説明・相談イベント開催！	
8/24	「軽減税率」キャッシュレス 説明・相談イベント開催！	
8/9	この夏、ビジネスプランコンテストに挑戦！	
4/12	イベント・観光客を商店街に呼び込もう！	
6/26	安心・有料・簡単で中小企業連帯会共済！	
5/27	国から全国47道府のよろず支援拠点へ！	
4/3	海外展開 まずは税制優遇制度を確認	
4/1	大都会圏の早期開業へ、積極アプローチ	
4/5	10業種の資金繰り 大丈夫ですか？	
5/20	クールジャパンで事業拡大	
7/5	軽減税率対応レジを導入するなら今！	
7/22	「軽減税率」キャッシュレス 説明・相談イベント開催！	
8/23	無料知財セミナー！全国10都府県で開催	
4/22	高度外国人人材確保に向けた年次定額支援を開始！	
8/21	従業員の育休・介護を応援できる会社に！	
7/24	日本の大学等を卒業した留学生の採用機会が拡大！	
8/30	ITを活用した観光客のアプローチが研修でご紹介！	
8/16	サイバーセキュリティお助け隊、出動！！	
6/14	働き方改革に、先回り！	1.48%
6/10	仕事に育児を両立できる会社づくり	1.46%
8/28	時代を走る企業家になる！VA2020開催！	1.42%
7/1	人材確保にもつながる、防犯・犯罪予防の取組をご紹介！	1.41%
5/24	インターネットを外国人材活用への糸口に！	1.40%
6/17	従業員の労働環境改善！	1.40%
5/17	省エネのノウハウ、無料で診断！	1.39%
8/14	中小企業の技術流出・防止管理強化セミナー	1.36%
5/15	外国人材に向けて「社会貢献レポート」！	1.27%
7/26	社員のスキルや能力を把握して会社をもっと元気に！	1.26%
8/7	公費補助金！戦略的省エネ省技術革新プログラム	1.23%
8/2	サブベンチャー経営に取り組む企業を募集！	1.23%
8/5	無料講師派遣で、軽減税率の説明会開催をサポートします！	1.16%
8/20	最新情報！中小企業経営者向け「1日1中小企業家 in わかやま」	1.14%
5/16	最新中小企業経営者向け「1日1中小企業家 in わかやま」	1.01%
6/7	高度外国人材の採用意向は、海外で説明会を実施！	0.91%
6/24	パート・アルバイト雇用企業は、すぐ対応！	0.90%
6/5	継続的野良犬研修会 第10回 in 山形 出席企業募集！	0.78%
5/31	【要事前申込】「1日1中小企業家 in わかやま」開催迫る！	0.73%
5/29	日本で海外バイヤーと商談できる絶好の機会！	0.73%
7/29	ベンチャー・スタートアップ企業の新規採用を支援する無料サポート！	0.63%
6/28	政府主催の採用説明会をアジアで開催！申込受付開始！	0.61%
4/19	「2019年度省エネ大賞」募集中！新情報あり！	0.58%

例) タイトルに「軽減税率」ワードがあるメルマガのクリック率比較

軽減税率制度 すべての事業者の方に影響が！	23.73%
制度拡充！軽減税率対策補助金	4.35%
軽減税率・キャッシュレス 説明・相談イベント開催！	2.42%
軽減税率対応レジを導入するなら今！	1.95%
無料講師派遣で、軽減税率の説明会開催をサポートします！	1.16%

クリック率 5.4~20.4倍の差

P値 _____

例) P値の算出方法

【ナッジ理論の効果があつたと考えられる理由】 「みんな気になる、みんなの行動」効果

「すべての事業者に影響が」とかかれることで、同じ状況にいる自分に影響があることであると理解され心理的に「みんなはどうするのか」を理解する行動が喚起されたのではないかと。

<個別プロジェクト>

- 中小企業の事業承継の促進
- 中小企業のデジタルツール活用促進
- **NEV広報による省エネ製品買い替え需要促進**
- 健康スコアリングレポートによるコラボヘルス促進

トップランナー機器(LED照明)を対象とした NEV (Non energy value) の広報効果・実証

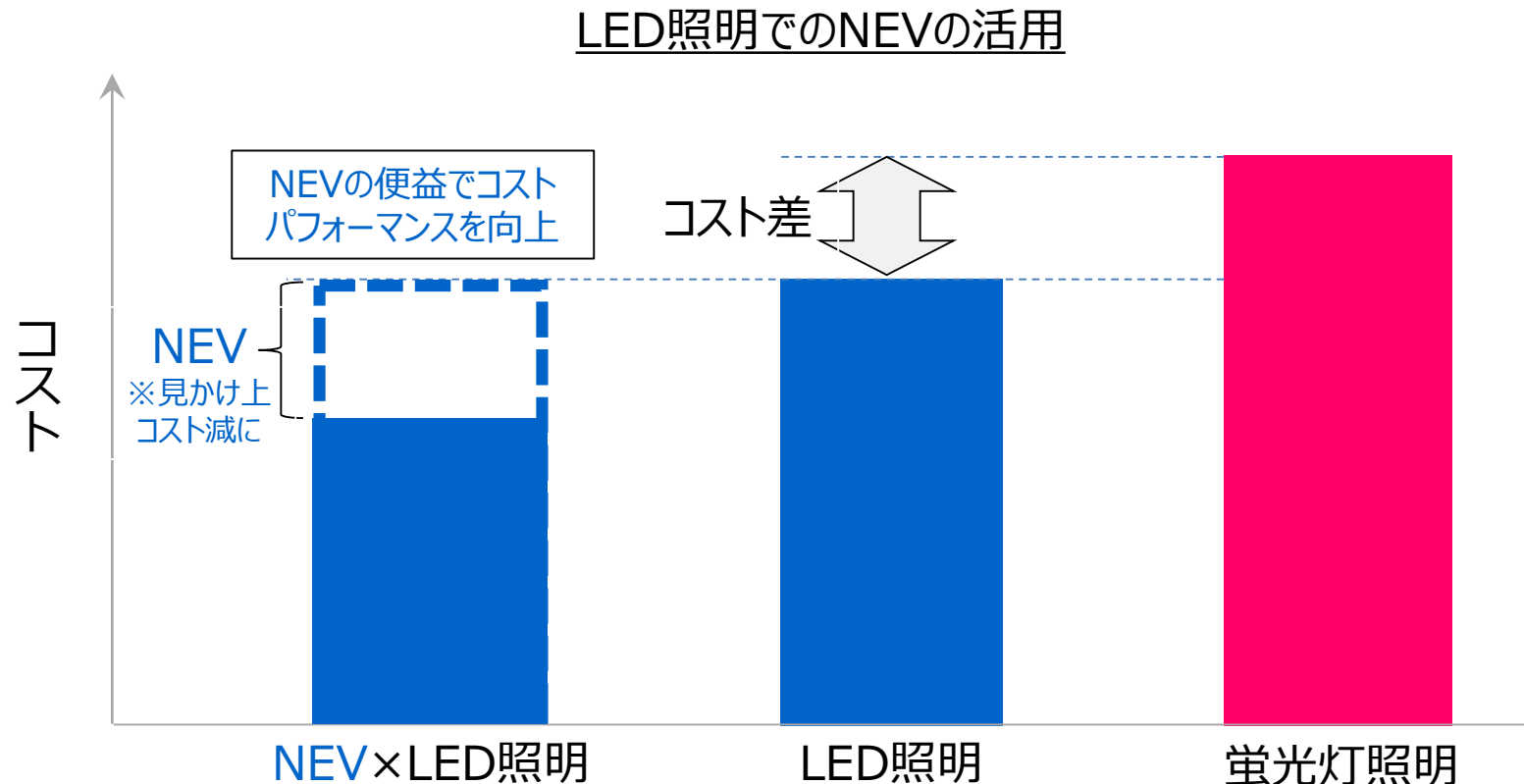
- 蛍光灯（環形及び直管形）照明器具からLED照明器具への買い換えに要するイニシャルコストは、ランニングコストを考慮することで、経済性が成立。
- 使用者が合理的に判断することが出来れば、その買い換えは円滑に進む。

既存蛍光灯照明からLED照明への買換えにおける経済性の比較（イメージ）

		 LED照明器具	 蛍光灯照明器具	 蛍光灯環形
初期費用	機器購入費	10,000円		2,000円
	既存照明器具の廃棄費用および新規取付工事費用	3,500円		0円
	小計	13,500円		2,000円
ランニングコスト	10年間使用の電気料金	11,000円		24,000円
	蛍光灯環形	0円		10年で2回交換 4,000円
	小計	11,000円		28,000円
合計		24,500円		30,000円

買換え促進に対するNEVの活用

- 実際は、未だ使用可能な蛍光灯照明器具からLED照明器具への買換えはあまり進んではない。
- 当該事業では、LED照明のNEVの現状を調査し、消費者に対して訴求力のあるNEVについてナッジを活用した情報発信を行い、ナッジの効果を検証しつつ消費者の買換え促進に寄与する情報発信について検討することを目的とする。



効果検証の手順

- NEVや省エネ性能の支払意思額を算出し、蛍光灯からLED照明器具へ買換えする際の製品仕様を決定。買換え阻害要因を考慮しつつ買換えを促すための行動変容を促す情報発信（ナッジ）メッセージを検討。



- ・POSデータ、カタログからNEV、省エネ性能を抽出。
- ・POSデータを用いた分析により、各NEVの支払意思額（WTP）に対する寄与度を算出
- ・LED照明器具の性能水準等を設定し、選択型コンジョイント分析で属性毎の支払意思額を決定。
⇒ 2つの手法で支払意思額を算出することで、ナッジに使うNEVを精度よく選定。
- ・NEVと支払意思額で買換え促進の際のLED照明器具の仕様を決定。
- ・マーケティング調査や統計調査、販売店へのヒアリングにより買換えが進んでいない世帯属性、住宅属性を抽出。
- ・買換えのハードルとなっている要因を分析し、ナッジメッセージを反映。
- ・ナッジ等行動科学の要素を活用した買換えを促すメッセージを検討。
- ・蛍光灯を使用している消費者に対して内容の異なったメッセージを提示した際のLED照明の選択率を測定。

NEV及び省エネ性能の抽出

- LED照明器具のPOSデータ、カタログ等に基づき、省エネ性能以外の価値（NEV）及び省エネ性能を抽出。

消費者が認識する価値	NEV				省エネ性能
	利便性	快適性	視認性向上	安全性	
調光対応有無		○	○		
調色対応有無		○	○		
配光対応有無		○	○		
自動調光機能有無	○	○	○		
Bluetooth対応有無		○	○		
リモコン有無	○				
定格寿命（長寿命）	○				○
防水有無				○	
人感センサー有無	○				○
プラズマクラスター発生機能有無		○		○	
スマホアプリコントローラ対応有無	○				
環境配慮（水銀フリー）				○	
固有エネルギー消費効率					○
廃棄費用・工事費用					

NEVによるナッジ実証モデル

- WEB実験を通して、NEVの情報提供にナッジを活用することで、LED照明への買換え需要喚起効果に与える影響やその強度を調査。

オリエンテーション

モチベーション
 ・リビングの蛍光灯が暗くなった
 ・蛍光灯の購入必要

被験者

1グループ：750人
 男女比：1:1
 29歳以下、30～39歳、
 40～49歳、50～59歳、
 60歳以上
 各年齢層150人以上

アンケート調査
 ・性別、年齢、所得水準

WEB実験 (仮想EC)

	蛍光灯	LED照明
グループ1	イニシャルコスト	イニシャルコスト
グループ2	イニシャルコスト	イニシャルコスト 省エネ性能 (ナッジ有)
グループ3	イニシャルコスト	イニシャルコスト 省エネ性能 (ナッジ無)
グループ4	イニシャルコスト	イニシャルコスト NEV (ナッジ有)
グループ5	イニシャルコスト	イニシャルコスト NEV (ナッジ無)

ナッジが介入した NEV等の分析

- ・各ケースの機器選択の差の検証
- ・ロジット分析等による購入判断の因子分析

ナッジ無し
メッセージ
(例)

「LEDは省エネ性能に優れています。」

ナッジ有り
メッセージ
(例)

「蛍光灯のままにしていると電気代を年間〇〇円損するだけではなく、〇〇することもできません！」

<個別プロジェクト>

- 中小企業の事業承継の促進
- 中小企業のデジタルツール活用促進
- NEV広報による省エネ製品買い替え需要促進
- **健康スコアリングレポートによるコラボヘルス促進**

健康スコアリングレポートに関する取組のスケジュール

2018年5月

「健康スコアリングの詳細設計に関するワーキンググループ」
報告書・レポート、ガイドライン公表

8月末

2018年度健康スコアリングレポート通知

- 全健保組合、国家公務員共済組合を通じて通知

10月～11月

効果検証（保険者アンケート実施）

健康スコアリングレポート活用説明会（健保連主催）

- 健保組合に対し説明会を実施（東京、大阪、名古屋）

2019年2月

スコアリングWG開催

- 2019年度以降の健康スコアリングについて検討

10月～11月

2019年度健康スコアリングレポート通知

保険者アンケート送付予定

2019年度健康スコアリングレポートの実施方針

- 2019年度は、①評価区分を3段階から5段階とする、②業界トップランナーとの比較を追加する、③上位スコアへの昇格に必要な人数を明記する、等の見直しを実施。
- これにより、特に、下位の保険者・企業が、予防・健康づくりに取り組むことを支援。

レポートの見直し方針

① 評価区分を3段階から5段階に見直し

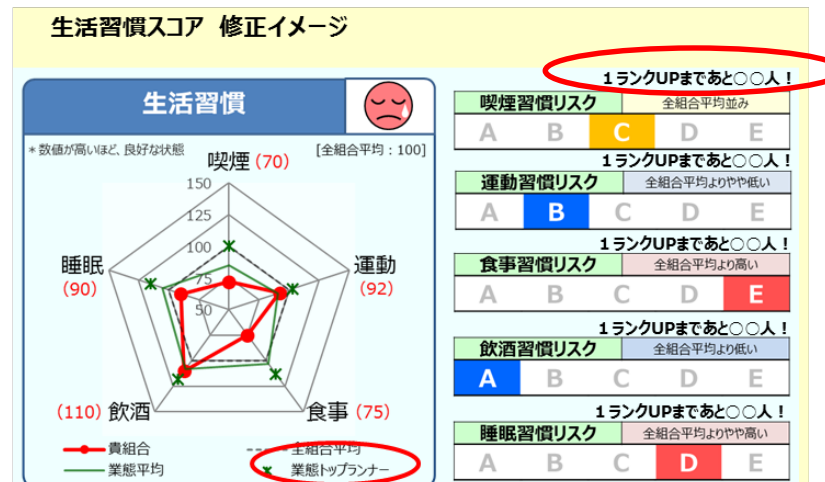
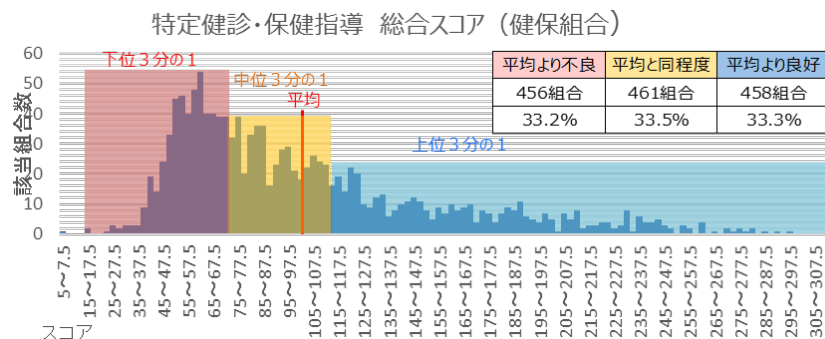
→ 下位の保険者・企業の気づきの機会を強化。

② 全国平均・業界平均との比較に加え、業界トップランナーとの比較と経年変化を追加

→ 目指すべきベンチマークと経年トレンドを明記。

③ 上位スコアへの昇格に必要な人数等を追記

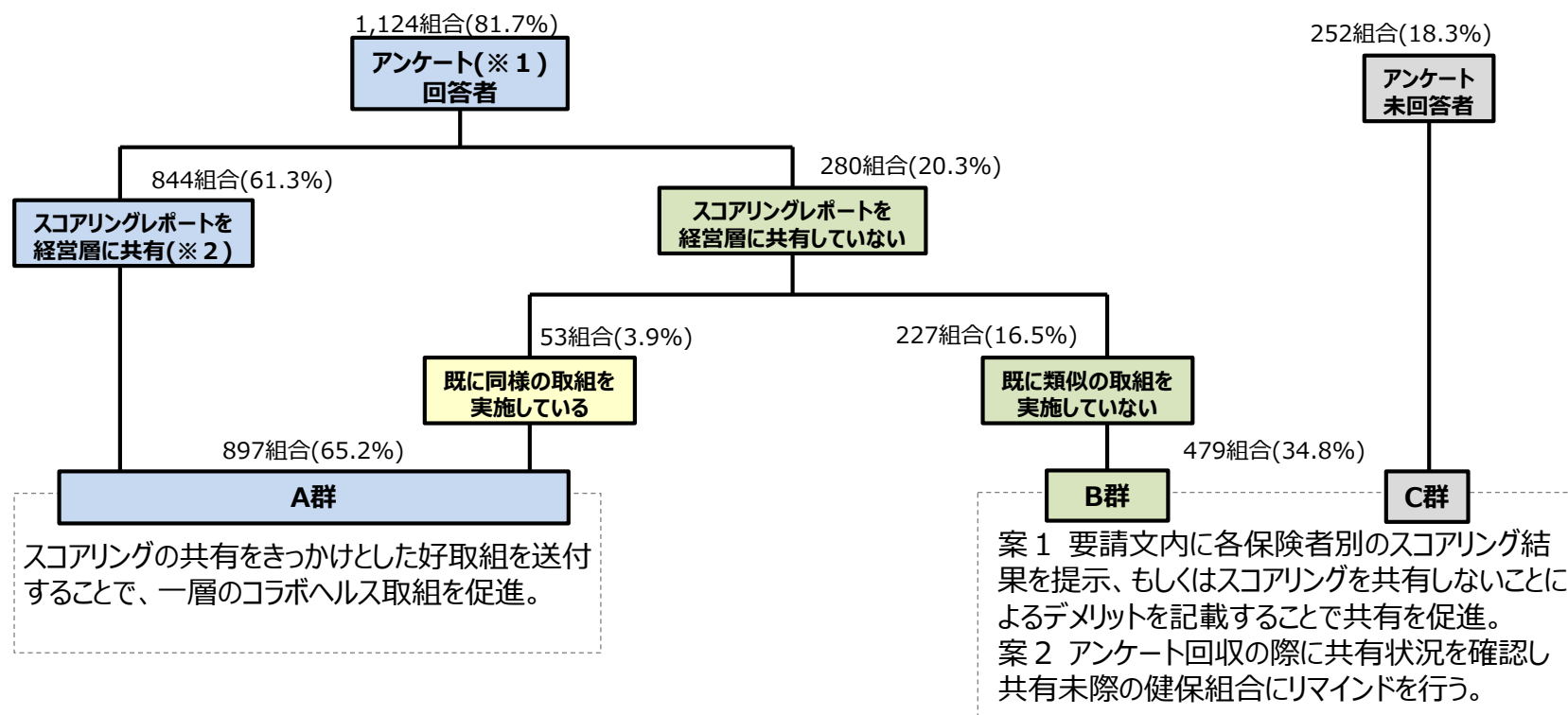
→ 当面の目標としてもらうことで、下位の保険者・企業が一步前に踏み出しやすいようにする。



2019年度健康スコアリングレポートの実施方針

- 経営者向けの要請文を、スコアリングの共有状況によって送り分け。ナッジの知見を活用した要請文を送付することで、事業主側の注意喚起を促す。
- 各群における好取組事例を送付し、コラボヘルス取組を後押し。

要請文の送り分け



健康スコアリングアンケートの方針

- 今回のスコアリングアンケートでは、EBPMの視点も踏まえ、効果検証から逆算してアンケートを作成する。
- 具体的には①スコアリング自体の効果、②ナッジの効果について検証を行ってはどうか。

昨年度のアンケート

・昨年度のアンケートでは、以下の3項目についてアンケートを実施

- ①レポート・要請文の共有状況
- ②レポートの活用状況(共有者のみ)
- ③予防健康づくりの対策について

課題点

- ・データの登録時期の問題から、スコアリング自体の効果を検証できない
- ・非共有層への質問事項が薄く、課題点が見えづらい
- ・質問項目の中に、分析で使わない項目が散見される

アンケートの改善点

・今年度のアンケートでは、以下の項目を追加して実施してはどうか

- ✓ 2018年度の特定期間・保健指導実施率
⇒スコアリングレポート自体の効果検証
実施率の課題点把握
- ✓ 新施策の効果検証
(5段階評価、経年変化、目標値等)
⇒今年度のナッジ効果検証
- ✓ 非共有層への質問事項の充実
(企業との打ち合わせ回数や、
力を入れている保険事業等)
⇒課題層の状況把握

1. ナッジユニットの設立経緯

2. ナッジユニットの活動状況

(1) 個別プロジェクトの組成・推進

(2) 省内ナッジ研修の実施

(3) BX2019への参加

省内研修「政策分野におけるナッジの活用について」（概要）

- 6～8月にかけて、基礎編・実践入門編の研修（全5回）を実施。

基礎編（7月4日、22日開催）

- ① **三菱UFJリサーチコンサルティング 小林 庸平 氏**（専門：公共経済学、計量経済分析、財政・社会保障）
 - ・そもそもナッジとは何か、という点を基礎的・網羅的に説明。
 - ・どういう事例がナッジになるのかを考えるワークショップを取り入れるなど、職員に政策へ活かす際の考え方、イメージトレーニングを実践。
- ② **大臣官房広報室 土屋 省吾 広報戦略官**
 - ・広報の観点から、そもそも広報活動とは何か、どうすれば伝わるかという点について講義。
 - ・ツールとしての「ナッジ」が機能するには、「目的とターゲット」を明確にする必要がある重要性を説明。

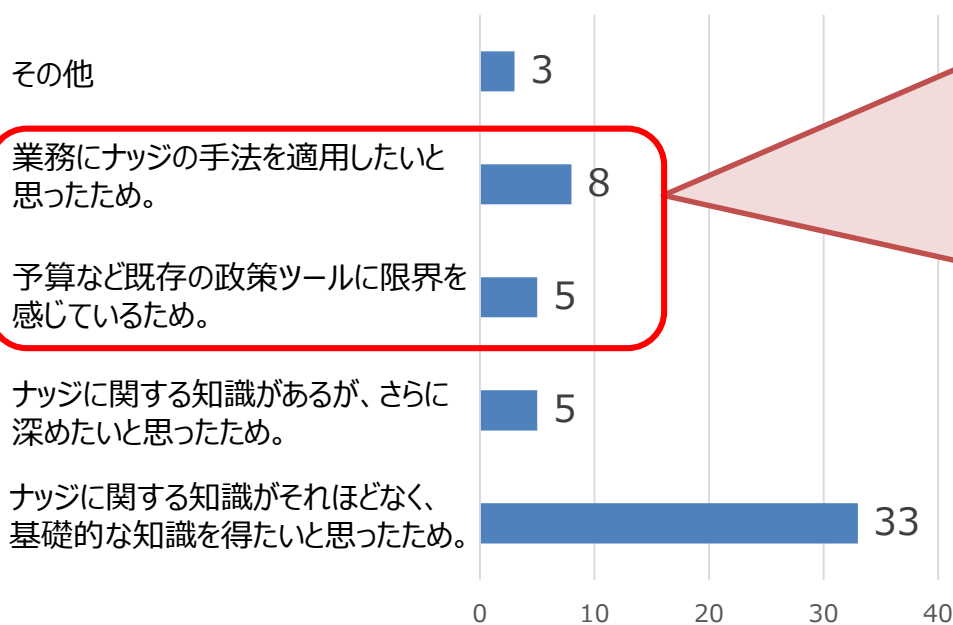
実践入門編（6月27日、8月8日、20日開催）

- ① **京都大学 佐々木 周作 氏**（専門：応用ミクロ計量経済学、行動経済学、マーケティングサイエンス）
 - ・ナッジの全体像について、事例を交えながら基礎的な内容を説明。
- ② **一橋大学 竹内 幹 氏**（専門：実験経済学、公共経済学）
 - ・行動経済学の視点から、ナッジの位置づけの説明。
 - ・研修中に「数字当てゲーム」を取り入れるなど、インタラクティブな仕掛けがあり、理論を体感できる仕組み。
- ③ **慶應義塾大学 星野 崇宏 氏**（専門：統計学、マーケティングサイエンス）
 - ・EBPMの観点から、ナッジの効果を分析する方法について、詳細に説明。

アンケート結果（基礎編）

- 職員の参加動機は、「ナッジに関する知識がないため」が最も多かった。
- その他「模倣品の輸入差止め対策に活かしたい」、「組織マネジメントに活かしたい」等が動機の職員もいた。

ナッジ研修への参加動機



- ・研修の参加動機（ナッジ習熟度）について回答集計。（複数回答可（回答総数：54））
- ・多くの職員の参加動機は、“「ナッジ」に関する知識がないため”。

「業務にナッジの手法を適用したいと思った」参加者 【具体的な参加理由】

- 模倣品対策室は、海外税関に対し、**模倣品（コピー商品、商標権侵害品など）の輸入**の差止めを要請し、様々な協力を提供している。海外税関も**差止めを強化したい**と思い、参加した。（製造局模倣品対策室）
- 組織マネジメントをするにあたって、ナッジが生かせないか**（調統Gサービス動態統計室）
- 既存のマニュアル作成、リバイスにあたって、「伝わる」観点の欠落があるのではないか**の気づきのために、なにか、動けないかと考えたため。（調統G鉱工業動態統計室）

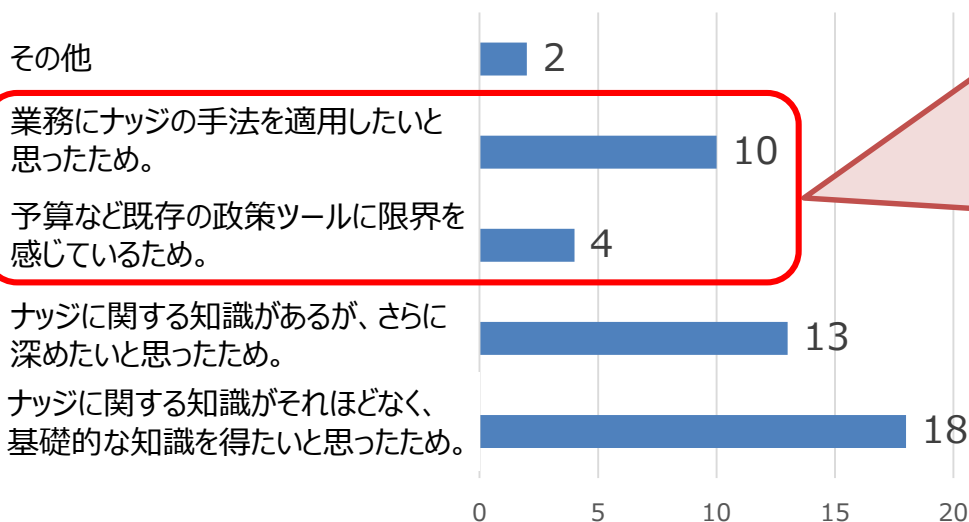
「既存の政策ツールに限界を感じている」参加者 【具体的な参加理由】

- 「**デザイン思考**」の導入（モノでなくてサービスに）を**施策として取り組んでいるが、サービスデザインのプロセスの過程でナッジ的要素を取り入れても面白いのではないか**。（商サGクールジャパン政策課）

アンケート結果（実践入門編）

- 職員の参加動機は、「ナッジに関する知識がないため」、「知識をさらに深めたいため」の順が多かった。
- その他「製品安全の制度周知や広報に活かしたい」等が動機の職員もいた。

ナッジ研修への参加動機



- ・研修の参加動機（ナッジ習熟度）について回答集計。（複数回答可（回答総数：47））
- ・半数近くの職員の参加動機は、「『ナッジ』に関する知識がないため。」
- ・それ以外に“「ナッジ」の知識を深めたい”や“業務への「ナッジ」の手法を適用したい”といった参加動機の職員も一定数。

「業務にナッジの手法を適用したいと思った」参加者【具体的な参加理由】

- 制度周知や広報資料にナッジが活用できないかと考えていたため。（産業保安G製品安全課）
- ナッジなど、デフォルト変更の手法が利用して民間セクターの行動変容を促す検討を試みたかった。（所属課室不明）
- 消費者が価格だけではなく「安全」も買い物時の判断要素となるために何ができるかを考えるため。（産業保安G製品安全課）

「既存の政策ツールに限界を感じている」参加者【具体的な参加理由】

- 記載なし（中企庁企画課、産政局産業創造課）

1. ナッジユニットの設立経緯

2. ナッジユニットの活動状況

(1) 個別プロジェクトの組成・推進

(2) 省内ナッジ研修の実施

(3) BX2019への参加

Behavioural Exchange 2019への参加について

- イギリス政府から独立したBehavioral Insights Teamが主催するBehavioural Exchangeに出席するため、ロンドンにユニット員5名で出張。
- セッションにおける日本政府の取組の紹介、BITとのミーティングやカンファレンスへの参加による知見の習得、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。
- 特にBITとの間では中小企業プロジェクトについて双方の情報共有を通じて、今後のさらなる連携について合意。

<BX2019の概要>

- キャス・サンスティーン教授をはじめとする行動経済学の専門家の講演
- 行動経済学やナッジに関する各種研究成果の発表
- 行動経済学を活用した世界各国の政策事例の紹介
- 民間企業における行動経済学の活用事例の紹介
- ネットワーキング・ディスカッション

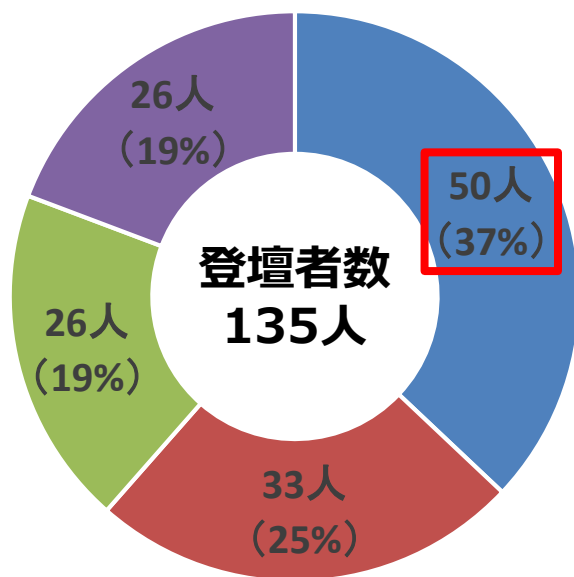
○セッションの様子



BX2019セッションの登壇者と内容の内訳

- 登壇者は研究者が最多で、全体のおよそ4割を占める。
- 内容別では個別トピックスが最も多く、次いでナッジ全般論となっている。
- 個別トピックスの中では、「教育・子育て」「健康」の注目度が高い。

セッション登壇者の属性



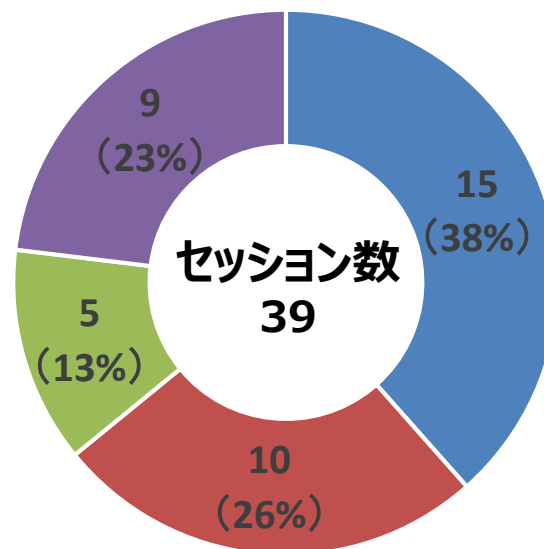
■ 研究者

■ BIT(事務局)

■ 政府関係者

■ その他(メディア等)

セッション内容の内訳と個別トピックス



■ 個別トピック

■ 行動経済学・ナッジ全般論

■ 技術動向(AI、データ等)

■ その他

トピックス	個数
教育・子育て	4
健康	3
人権・性差別	2
開発経済	2
労働	1
民族	1
金融	1
犯罪	1

BX2019 各セッションの概要①（各国政府動向）

1. It's a Big world after all, international approaches to applying BI:
Part one - Europe and the Americas

カナダ、フランス、オランダ、ドイツ政府から、ナッジを活用する組織のコンセプトや課題について説明。
オランダを除く各国は、イギリスのナッジユニットのように省庁横断的なアドバイザー的な立ち位置で行動科学を活用する組織が存在している。また、各国政府は行動科学に関する研究者を巧みに巻き込んでおり、取組が進んでいるカナダ政府によれば、研究者を巻き込むための仕組みを巧みに構築することが鍵となる。

2. The Best of Behavioural Science in UK government:
moving from micro to Macro

これまでイギリス政府においてナッジを活用した政策課題への対応が数多く進められており、小さな試験的なものから始まり、複雑で大規模なものが実施されるようになっている。この中で得られた教訓として、介入手法の設計には、エビデンスに基づく政策手段の実行と、行動変容をもらす手法の会得に結び付く、行動変容のフレームワークが必要との結論。

<政策課題について、適当な介入手法の設計を行うためのポイント>

- ・ターゲットとする行動
- ・障壁とファシリテーター
- ・対象とする母集団
- ・政策的戦略に適合した刷新のための関連施策の特徴づけ

BX2019 各セッションの概要② (トピックス)

3. Behavioural experiments on online platforms: insights and implications

イギリス政府内で、オンライン（特にオンラインでの消費者被害（online harm））に対してどのように関わるべきかという検討に関連して、BITで行った実験等の事例も踏まえた方向性を紹介

4. How do people decide what they want to know?

健康や遺伝情報、将来の経済的状況など個人に関する大量の情報を活用することができるようになってきているが、人々がどのような情報を得たいと考え、どのような情報を得たくないと考えているかについて分析。

5. Professor Dan Arielyのプレゼン(Keynote address)

行動経済学の分野では著書も多い、Duke大学のDan Ariely教授から、行動経済学の応用に当たってのプロセスや、進捗に応じた最新の実験結果などについて紹介。

⑥発見（Discovery）、①不和（Friction）、②動機（Fuel）、③大規模化（Scale）、④トレードオフ（Trade-offs）、⑤再試験（Retest）といったプロセスに応じた介入方法とその効果について整理。