

---

## 2 流通段階での取扱いを拡大するための方策検討調査

---

1. 課題の整理と調査内容
  2. モデル実証試験の結果
  3. 調査のまとめと今後の方向性の提案
- 参考. ナッジの概要と活用事例

## 1. 課題の整理と調査内容

39

### 課題の整理

過年度の調査で明らかになった「認識の齟齬（納入先の福島県産品取扱姿勢を納入業者が過少に評価すること）」を問題視。認識の齟齬により納入業者が過剰に配慮して、福島県産品を納品しないといった問題が生じている恐れがある。



例：福島県産品を敬遠する気持ちは解消されているが、それを改めて伝えることはしていない。

例：福島県産に限らず、産地を指定せず発注しているが、納入業者が過剰に配慮して他県産品を納入。

40

## 昨年度の調査に引き続き、認識の齟齬を解消する方策の検討・実証・効果検証を実施。ただし、今年度は“ナッジ”的知見を活用した施策を行う。

### 概要・目的

- 流通事業者等に対して、流通段階ごとの認識の齟齬を解消するため、様々な機会を捉えて納入先に福島県産の取扱意向を確認するよう指導等を行ったところであるが、「ナッジ」と呼ばれる行動経済学の知見を活用して、これ以外にも認識の齟齬を解消し福島県産の取扱いを拡大するための方策を調査・検討する
- 事業者の行動変容を促す実証試験を行い、効果の検証と課題整理を行う

### 調査における留意点

- 「ナッジ」の知見を活用した施策を検討する
- 100社以上の流通事業者に対し実証試験を実施する
- 実証試験を行った事業者に対しアンケート調査を実施し、効果を比較し分析する

※ナッジ(nudge:軽く突く)：行動科学の知見に基づく工夫や仕組みによって、人々がより望ましい行動を自発的に選択するよう誘導する手法。

41

### “ナッジ”的概要

ナッジとは、合理的な判断による行動選択や権威を用いた行動の指定ではなく、行動経済学や心理学・神経科学の知見を活かして人に働きかけて、自発的にあるべき行動を促す手法。

#### 概要

- 定義**
- 行動を規定するわけではなく、**選択の自由は残しつつも**、意図に気づかせることなく**特定の方向や選択に導く行為**
  - 理性的な判断ではなく、**人の感情**(思考のクセ)に訴えかけることで、**行動変容を促進**

#### 長所

- 強制や法的拘束力・罰則がなく、選択肢が与えられている受け手は**納得感や満足感**のある選択が可能
- 法改正やインセンティブの付与が不要で、**低コスト・短期間での導入が可能**

#### 特徴

- 課題**
- 特定の選択を誘導する行為に対して**受け手の嫌悪感が発生**する可能性
  - 行為者が十分な論理的検証を行わず、無意識に行動するため、その**思考・行動自体の正しさの担保が必要**

#### 活用事例（環境省と北海道ガスの省エネ促進）

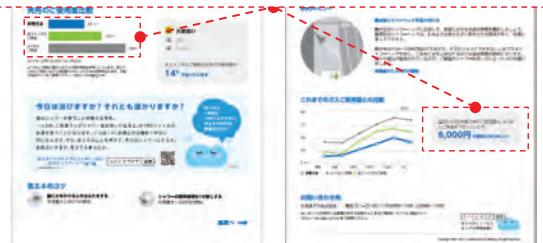
##### 内容・手法

- 30万世帯を対象に、電気やガスの使用量やその推移を記載した「省エネレポート」を送付
- レポート送付の際に、「似た家庭では電気代が約〇〇円安いです」とコメント

##### ナッジの効果

- レポートを受け取った世帯で行動変容が見られ、2か月で約2%程度のCO2削減
- 実証事業開始から2年間で約2万トンのCO2削減(一般家庭約6,200世帯が1年間に排出するCO2と同等量)

「よく似た家庭よりも電気代が約〇〇円上回っています」などのメッセージを添えることで、エネルギー使用が似た世帯同士を比較し、効果的な省エネ活動へ導く



出所：北海道ガス株式会Webサイト

42

ナッジを活用した施策は多くあるが、その中でも「同調行動の促進」、「損失の提示」、「デフォルトの設定」は特に効果が期待できる。

活用の種類	概要	活用事例
同調行動の促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>人は、周囲の人の行動に同調的な行動をとりやすいという知見を用いた施策</li> <li>周囲の人の行動について情報を提供し、行動変容を促す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>省エネのため、一般家庭に「似た家庭では電気代が約〇〇円安いです」といった情報を提供</li> <li>実証試験では、2か月で約2%のCO<sub>2</sub>を削減できた</li> </ul>
損失の提示	<ul style="list-style-type: none"> <li>人は、利得よりも損失に大きく反応するという知見を用いた施策</li> <li>損失について情報を提供し、行動変容を促す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>デンマークで公共データベースへの登録を促すために、登録しない場合の損失を強調</li> <li>他のナッジ施策も同時に実行し、登録率が29%から35%に上昇</li> </ul>
デフォルトの設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>人は、最初に提示された選択肢の影響を受けるという知見を用いた施策</li> <li>選択肢の提示の仕方により、行動変容を促す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>がん検診の受診率向上に向け、申込書を受診を前提とした構成に変更</li> <li>変更の結果、申し込み率が36%から53%に上昇</li> </ul>

※各事例の概要は、本章末尾の「参考、ナッジの概要と活用事例」に掲載

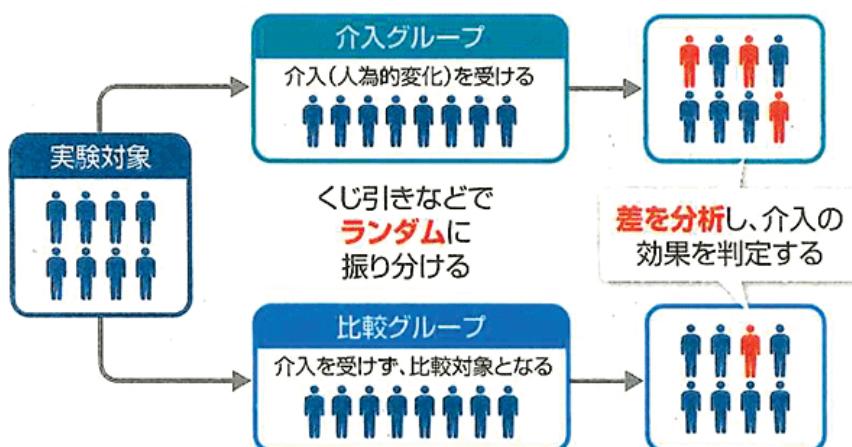
43

### 効果検証の方法 ランダム化比較試験

認識の齟齬の解消に向けた施策について、その効果を科学的に検証する。そのために、企業をランダムにグループ分けし、グループごとに異なる働きかけを行う。

- ナッジの効果測定を行うために、ランダム化比較試験となるよう調査を設計する。
- ランダム化比較試験は、政府等の介入効果について、介入と結果の因果関係を評価するための手法。
- ランダム化比較試験では、調査対象者をランダムにグループ分けし、各グループに異なる働きかけを行う。

ランダム化比較試験のイメージ

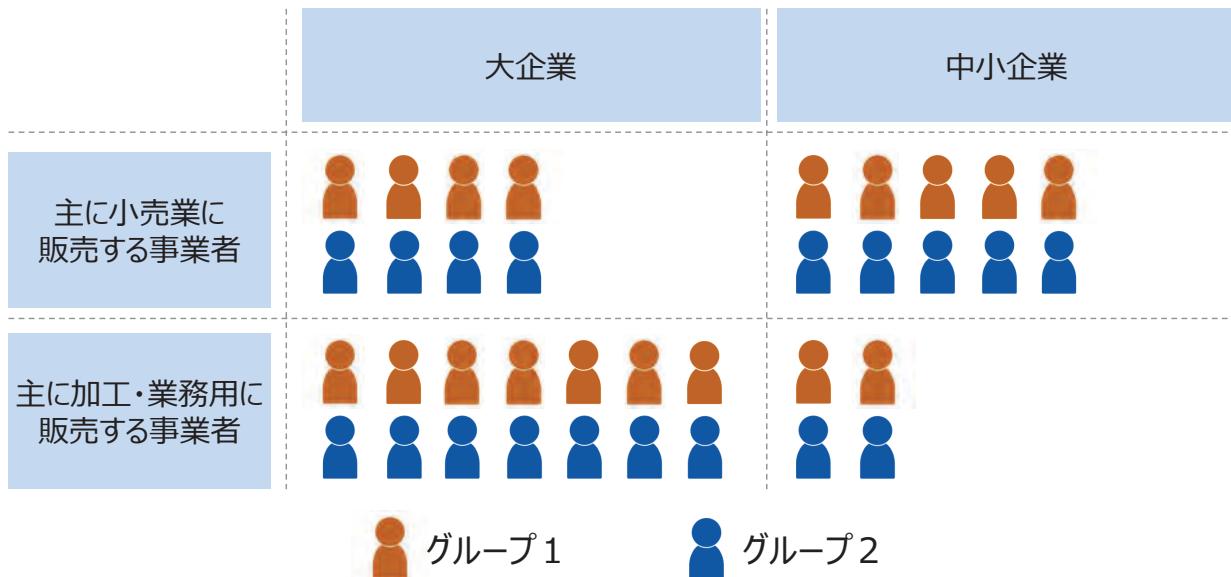


画像出所：伊藤公一朗「脱・検証できない科学 経済学で進むフィールド実験」  
<https://www.rieti.go.jp/jp/papers/contribution/ito-koichiro/02.html>

44

完全にランダムに企業を振り分けた場合、たまたま片方のグループに企業規模や業態が類似した企業が偏る可能性がある。この問題を抑えるために、企業を属性で分類した後に、各分類内でランダムに企業を振り分ける。

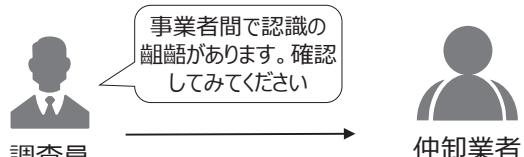
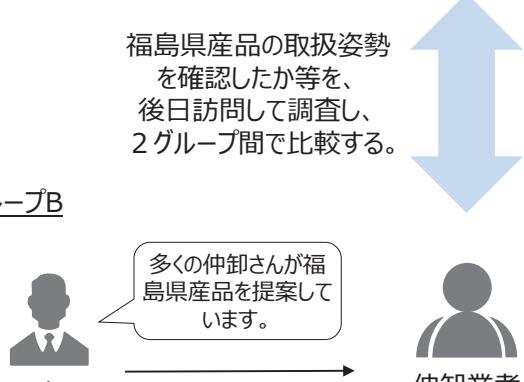
グループ分けのイメージ（仲卸業者を2グループに分ける場合）



45

### モデル実証の企画

仲卸業者に対して、ナッジの「同調行動」の知見を用いて、納入先への福島県产品取扱姿勢の確認依頼を行う案を作成。昨年度と類似の取組であるが、2グループに分けた仲卸業者に、昨年度と同一の働きかけとナッジを用いた働きかけを行い、効果を比較する。

	概要	イメージ
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>仲卸業者向けに同調行動を働きかけることで、納入先の福島県产品取扱姿勢の確認を促し、認識の齟齬解消につなげる。</li> </ul>	<p><u>グループA</u></p> 
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>大田市場の青果仲卸業者（125社）</li> </ul>	<p>福島県产品の取扱姿勢を確認したか等を、後日訪問して調査し、2グループ間で比較する。</p> 
方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>大田市場の仲卸業者をランダムに2グループに分け、一方には昨年度と同様に認識の齟齬の説明による働きかけを、もう一方にはナッジを用いた働きかけを行う。</li> <li>いくつかの評価項目を用いて、2種類の働きかけ方のどちらが良いかを比較する。</li> </ul>	

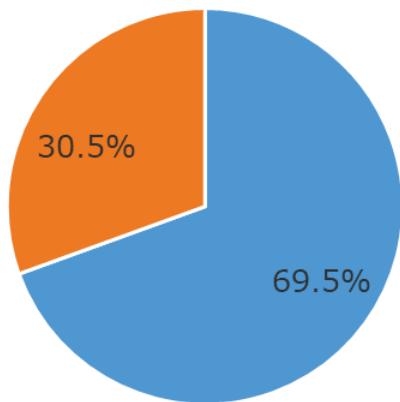
46

同調行動を促すために、令和元年度事業での仲卸業者へのアンケートで「過去一年間で販売先に福島県産品を提案したか」「はい」と回答した事業者が多かったことを示す。

過去一年間で販売先に福島県産品を提案したか（令和元年度の調査より）

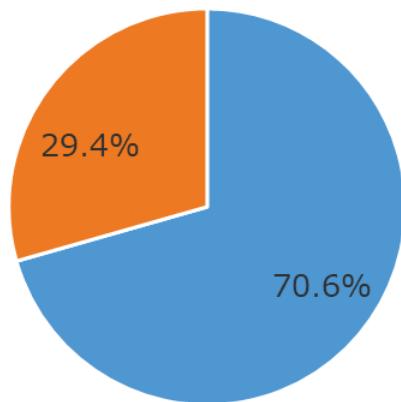
全回答者 (n=95)

■ 提案した ■ 提案していない



東京の仲卸業者 (n=34)

■ 提案した ■ 提案していない



### モデル実証の企画：使用したチラシ（表面）

調査では以下のチラシを使用して、納入先への福島県産品取扱い意向の確認依頼を行った。

グループA用：認識の齟齬を説明したチラシ（昨年度と同様）



農水産物の取引で、納品先に配慮して福島県産を納品しない事例が報告されています。しかし、取引先は、あなたが思っているほど福島県産であることを気にしていないかもしれません。

今は福島県産がおススメですよ！

まず  
お取引先の  
意向を確認  
してみましょう

いいですね！  
良い品は喜んで  
お取引をしますよ！

詳しくは裏面へ！▶▶▶

グループB用：ナッジを用いたチラシ



農水産物の取引で、納品先に配慮して福島県産を納品しない事例が一部で報告されています。一方で、東日本大震災から約10年が経過し、納品先に自分から福島県産品を提案する方が多くなっています。

今は福島県産がおススメですよ！

ぜひ  
積極的に  
福島県産品を  
ご提案ください

いいですね！  
良い品は喜んで  
お取引をしますよ！

詳しくは裏面へ！▶▶▶

## モデル実証の企画：使用したチラシ（裏面）

チラシの裏面も、昨年度と同様の働きかけをするグループと、ナッジの働きかけをするグループで異なる記載とした。

グループA用：認識の齟齬を説明したチラシ（昨年度と同様）

グループB用：ナッジを用いたチラシ

平成30年度の農林水産省委託事業「福島県産農産物等流通実態調査」によれば、仲卸業者等の「納入業者」は、小売業者、外食業者等の「納入先」の福島県産品の取扱姿勢を実態よりも低く評価していることが明らかになりました。

**小売業者と仲卸業者のギャップ**

小売業者に對し自身の福島県産品の取扱姿勢を5点満点(前向き→5点、やや前向き→4点、どちらともいえない→3点、やや後向き→2点、後向き→1点)で尋ねたところ、平均点は3.1点でした。一方、仲卸業者に對して小売業者の取扱姿勢を尋ねたところ、平均点は2.5点となり、小売業者の取扱姿勢を実態よりも低く評価していました。

**小売業者における福島県産品の取扱姿勢(5点満点の平均)**

小売業者による福島県産品の取扱姿勢(5点満点の平均)	値
小売業者が回答した自社の姿勢	3.1
仲卸業者から見た小売業者の姿勢	2.5

**外食業者と仲卸業者のギャップ**

外食業者についても同様に尋ねたところ、自身の福島県産品の取扱姿勢は平均で3.1点でしたが、仲卸業者は外食業者の取扱姿勢を平均2.5点と見ており、福島県産品の取扱姿勢を実態よりも低く評価していました。

**外食業者における福島県産品の取扱姿勢(5点満点の平均)**

外食業者における福島県産品の取扱姿勢(5点満点の平均)	値
外食業者が回答した自社の姿勢	3.1
仲卸業者から見た外食業者の姿勢	2.5

令和元年度の農林水産省委託事業「福島県産農産物等流通実態調査」では、福島県産品の風評を払拭するため、このような事業者間の認識の相違をなくすための活動を行っています。  
仲卸業者の皆様のご協力を賜りますよう、お願い申し上げます。

本件に関するお問い合わせ先(農林水産省委託事業受託者)  
公益財団法人 流通経済研究所 担当者:石橋敬介、中村寛人  
農業・地域振興研究開発室 Tel: 03-5213-4534 Fax: 03-5276-5457 Mail: fukushima\_ryutsu@de.or.jp

令和元年度に行ったアンケート調査では、  
**仲卸業者のうち約70%の方が、納品先に福島県産品を提案していました。**

- 仲卸業者にアンケートで「貴社では過去1年間に、販売先に対して福島県産品の取扱いを提案しましたか。」と尋ねたところ、提案したという回答が69.5%に上りました。
- 東京の仲卸業者では、70.6%が福島県産品を提案していました。
- 東日本大震災から約10年が経過した現在、自分から福島県産品を提案している仲卸業者が多数となっていることが分かります。

過去一年間で販売先に福島県産品を提案したか  
(青果仲卸業者の回答)

全回答者\*(回答数95) 東京の仲卸業者(回答数34)

■ 提案した ■ 提案していない

■ 提案した ■ 提案していない

69.5% 30.5%

70.6% 29.4%

\*近畿地方以外の仲卸業者が対象。東日本大震災から福島県産品を扱っていない事業者は対象外。

農林水産省委託事業「令和2年度福島県産農産物等流通実態調査」では、福島県産品の販売回復のため、更なる営業提案を依頼する活動を行っています。  
仲卸業者の皆様のご協力を賜りますよう、お願い申し上げます。

本件に関するお問い合わせ先(農林水産省委託事業受託者)

公益財団法人 流通経済研究所 担当者:石橋敬介、佐々木舞香、中島彰一  
農業・地域振興研究開発室 Tel: 03-5213-4534 Fax: 03-5276-5457 Mail: fukushima\_ryutsu@de.or.jp

## 調査の手順

**東京都中央卸売市場大田市場の仲卸業者を各2回訪問し、納入先への福島県産品取扱意向の確認依頼や結果確認等を行った。訪問時の働きかけや質問は、提示するチラシが異なる以外は2グループの間で同一である。**

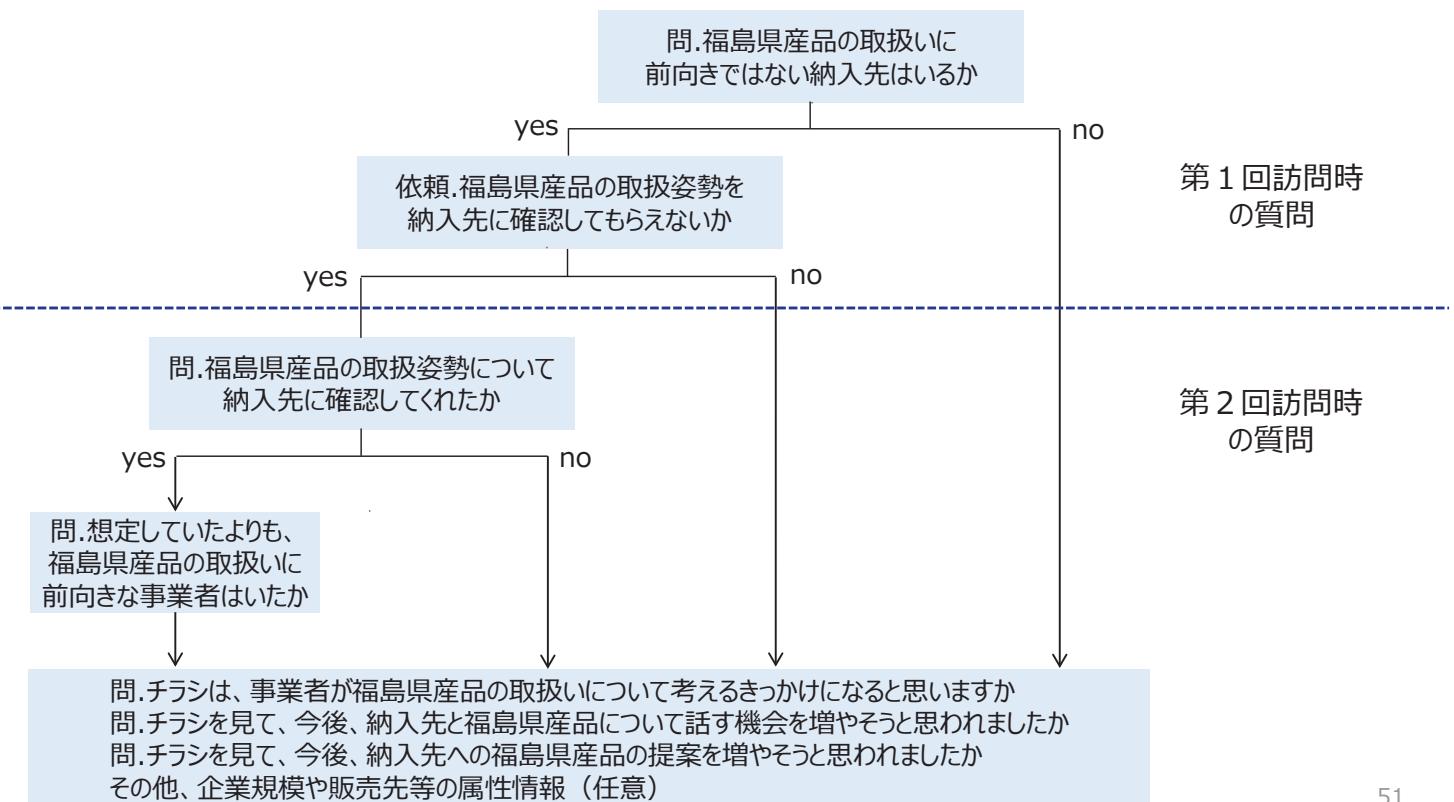
### 第1回訪問

- 11月12～13日に実施
- 訪問前に、仲卸業者をランダムに2グループにグループ分けしておく
- 仲卸業者を訪問し、福島県産品の取扱いに前向きではない納入先がいるかを尋ねる
- 前向きではない納入先がいる場合、福島県産品の取扱姿勢を確認するよう依頼

### 第2回訪問

- 11月26～27日に実施
- 第1回訪問で姿勢の確認依頼をした事業者には、確認結果を尋ねる
- その後、働きかけに用いたチラシへの評価や、意識が変化したか等を聴取（姿勢確認を依頼していない事業者も対象）

調査では、まず認識の齟齬の解消行動に関して尋ね、2回目の訪問時の最後にチラシの評価や意識の変化に関する質問を行った。



## 2. モデル実証試験の結果

**調査対象として東京都中央卸売市場大田市場を選定し、場内すべての青果仲卸業者に対して取組を実施した。**

	第1回訪問	第2回訪問
実施目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>2回の訪問により、認識の齟齬の解消に向けた方策についてモデル的な実証と効果検証を行う。</li> </ul>	
実施時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>令和2年11月12～13日</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>令和2年11月26～27日</li> </ul>
実施方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査員による訪問面接調査（他記式）</li> </ul>	
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>大田市場の青果仲卸業者125社の社長もしくは営業統括者 ※大田市場には約160の青果仲卸業者がいるが、社長が同一のグループ会社は1社のみ調査</li> </ul>	
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>第1回では主に、納入先の取扱姿勢の確認依頼を行う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>第2回では主に、納入先の取扱姿勢の確認結果を尋ねる</li> </ul>
調査協力	<ul style="list-style-type: none"> <li>全国青果卸売協同組合連合会（仲卸組合の連合会）、大田市場の仲卸組合4団体の協力のもと、東京都の許可を得て実施</li> </ul>	

53

調査の設問

2グループを比較して評価するために、チラシの評価、認識の齟齬の解消行動、意識の変化という3点について調査する設問とした。

聴取内容	質問（もしくは依頼）	質問の意図
チラシの評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>チラシは、事業者が福島県産品の取扱いについて考えるきっかけになると思いますか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>仲卸業者からの評価を比較するための質問</li> </ul>
認識の齟齬の解消行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>納入先の方に、福島県産品の取扱姿勢を確認していただけないでしょうか</li> <li>納入先の方に、福島県産品の取扱姿勢を確認していただけましたか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>働きかけが、認識の齟齬の解消に向けた行動に即座につながるかどうかを検証するための質問</li> </ul>
意識の変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>チラシを見て、今後、納入先と福島県産品について話す機会を増やそうと思われましたか</li> <li>チラシを見て、今後、納入先への福島県産品の提案を増やそうと思われましたか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>働きかけが、仲卸業者の意識を変えられるかどうかを検証するための質問</li> </ul>

54

## ランダム化の方法：仲卸業者の振り分け

調査の偏りをなくすため、昨年度と同様の働きかけをする仲卸業者（グループA）と、ナッジを用いた働きかけをする仲卸業者（グループB）にランダムに振り分けを行った。この際、仲卸組合に対して可能な限り企業情報を提供してもらい、偏りをなくすために用いた。

	仲卸組合から受け取った情報	ランダム化の方法
仲卸組合A	<ul style="list-style-type: none"><li>加盟仲卸業者のリストと、各社の取扱品目（野菜or果物or両方）と、年間の仕入金額</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>取扱品目と仕入金額で分類し、各分類内でランダムに2グループに振り分け</li></ul>
仲卸組合B	<ul style="list-style-type: none"><li>加盟仲卸業者のリストと、各社の取扱品目（野菜or果物or両方）と、販売先の業種</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>取扱品目と販売先業種で分類し、各分類内でランダムに2グループに振り分け</li></ul>
仲卸組合C	<ul style="list-style-type: none"><li>加盟仲卸業者のリストと、各社の取扱品目（野菜or果物or両方）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>取扱品目で3つに分類し、各分類内でランダムに2グループに振り分け</li></ul>
仲卸組合D	<ul style="list-style-type: none"><li>加盟仲卸業者のリストのみ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>全体としてランダムに2グループに振り分け</li></ul>

※大田市場内の青果仲卸業者は、いずれも仲卸組合A～Dのいずれかに加盟している。

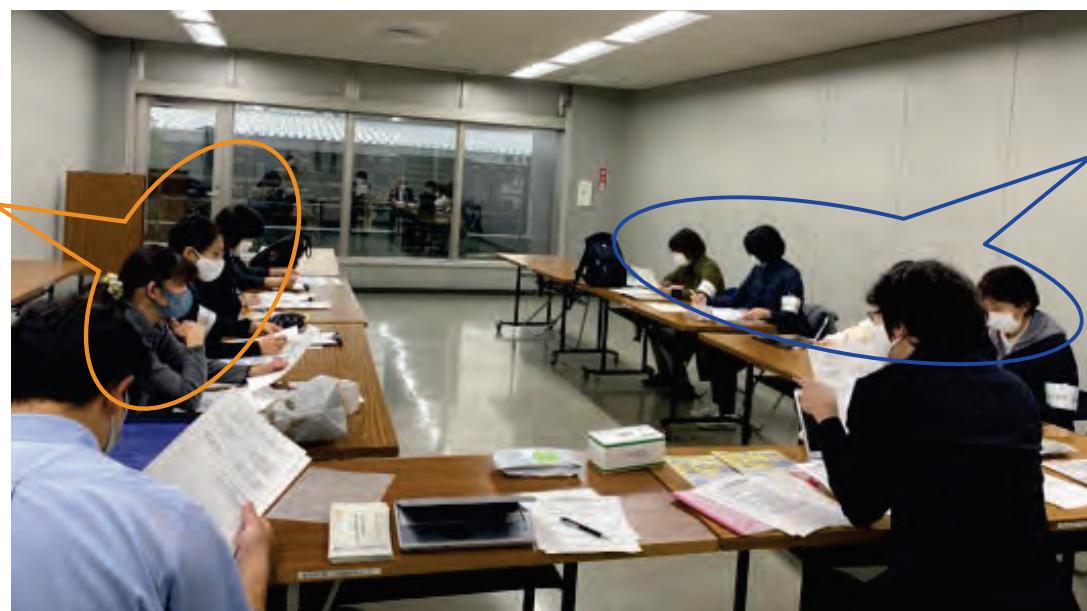
55

## ランダム化の方法：調査員の振り分け

実査時は各日8名の調査員を使用。ランダム化としては各調査員にグループAとBを半分ずつ担当させることが望ましいが、作業が複雑になるため、各調査員に片方のグループを担当させた。この際、昨年度調査の経験者は2グループに等しく振り分けた。

グループAの  
担当者4名  
(うち2名  
が昨年度の  
同調査の経  
験者)

グループBの  
担当者4名  
(うち2名  
が昨年度の  
同調査の経  
験者)



56

## 実査

### 調査員へのレクチャーと現場確認（初日は約1時間半）



### 調査員の作業フロー図（1回目訪問の場合）



## 実査

### 仲卸業者への訪問



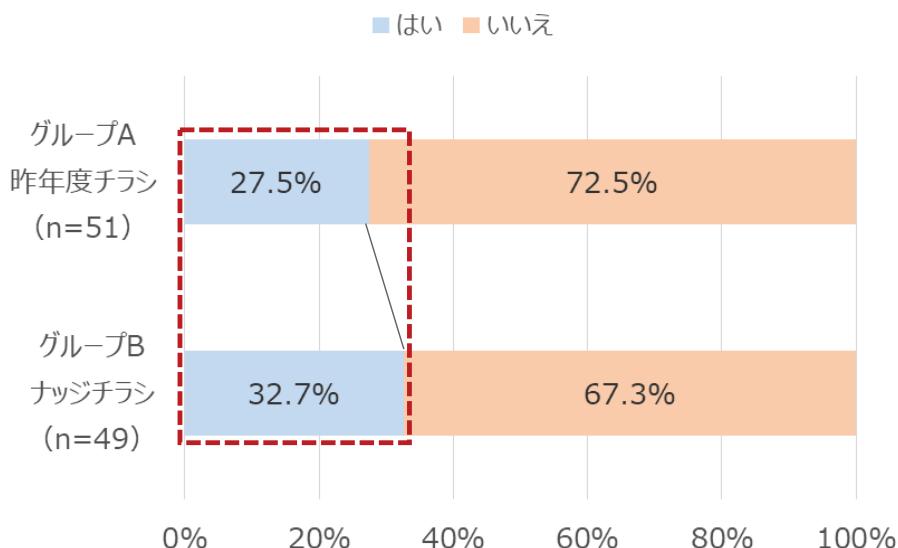
### 訪問結果の整理



## 調査結果：チラシの評価

2 グループそれぞれで、提示したチラシについてのみチラシの評価を尋ねた。その結果、差はわずかであるがナッジを用いたチラシの方が、福島県産品の取扱いについて考えるきっかけになるという回答であった。

チラシは、事業者が福島県産品の取扱いについて考えるきっかけになると思いますか



59

## 調査結果：認識の齟齬の解消行動

調査の結果、グループA・Bとともに、納入先に姿勢確認をした事業者は多くはなかった。その中で、グループAの方が姿勢確認をしてくれた事業者がやや多い結果となった。

認識の齟齬の解消行動に関する調査結果

			グループA 昨年度と同じ働きかけ		グループB ナッジによる働きかけ		グループA&B 総計	
分岐設問 1	分岐設問 2	分岐設問 3	該当社数	構成比	該当社数	構成比	該当社数	構成比
福島県産品の取扱いに前向きでない納入先がいる	福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認する	福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認した	6	9.5%	2	3.2%	8	6.4%
		福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認していない	4	6.3%	2	3.2%	6	4.8%
		2回目訪問で会えず	2	3.2%	0	0.0%	2	1.6%
	福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認できない		16	25.4%	19	30.6%	35	28.0%
福島県産品の取扱いに前向きでない納入先はない			35	55.6%	39	62.9%	74	59.2%
合計			63	100.0%	62	100.0%	125	100.0%

※このうちグループAの4社で、思っていたよりも福島県産品の取扱いに前向きな納入先がいたという回答が得られた。

60

参考：昨年度の豊洲市場での調査結果（グループAと同じチラシ）

昨年度は対象企業の14.4%が納入先に姿勢確認をしており、今年度は全体としてそれより低い値となった。背景として、調査対象市場の違いや、新型コロナウイルス感染症等による社会情勢の変化が考えられる。

#### 認識の齟齬の解消行動に関する調査結果（令和元年度）

分岐設問1	分岐設問2	分岐設問3	該当社数	構成比
福島県産品の取扱いに前向きでない納入先がいる	福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認する	福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認した	13	14.4%
		福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認していない	1	1.1%
		2回目訪問で会えず	6	6.7%
	福島県産品の取扱姿勢について納入先に確認できない		26	28.9%
福島県産品の取扱いに前向きでない納入先はない			44	48.9%
合計			90	100.0%

※このうち2社で、思っていたよりも福島県産品の取扱いに前向きな納入先がいたという回答が得られた。

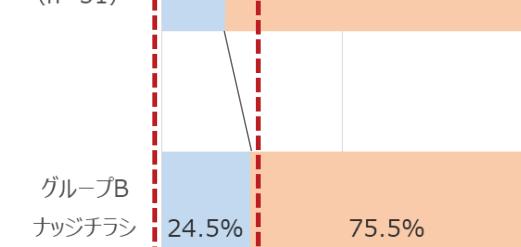
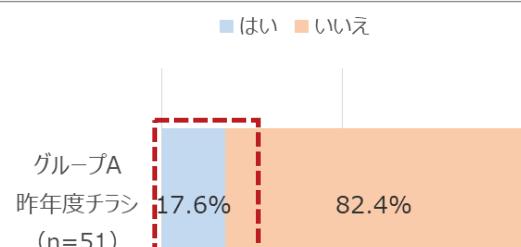
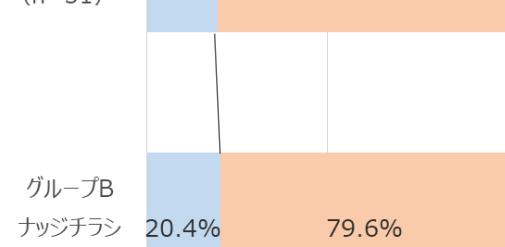
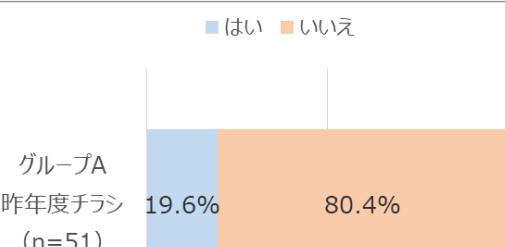
61

#### 調査結果：意識の変化

2グループそれぞれで、提示したチラシを見て意識が変わったかを尋ねた。その結果、ナッジを用いたチラシの方が、今後納入先への福島県産品の提案を増やそうと思ったと回答した割合が高くなった。

チラシを見て、今後、納入先と福島県産品について話す機会を増やそうと思われましたか

チラシを見て、今後、納入先への福島県産品の提案を増やそうと思われましたか



参考：追加ヒアリング

2回の仲卸業者への訪問後、一部の仲卸業者に福島県産品の取扱状況等についてヒアリングを行った。また、検討会委員から、仲卸業者の課題に合わせた情報提供でナッジの効果がより強まるのではないかという意見があり、経営課題についても聴取した。



仲卸業者A

【福島県産品の取扱状況等】

- バイヤーに提案するときに必ず産地を明示しており、バイヤーから福島県を避けるよう指示があれば外すが、最近はない。
- 福島県産品がたくさん出ているときには提案する。一度拒否した顧客にも毎年提案し、5年くらいかけて受入れが広がってきた。

【経営課題】

- 量販店に振り回されてる。量販店は売価から仕入れ値を設定しており、品質の高いものを扱うと仲卸の仕入価格は上がるが販売価格は変わらず、利益が薄くなってしまう。



仲卸業者B

【福島県産品の取扱状況等】

- かつては、福島と同等品があればできれば福島でない方がよいというところはあったが、近年は福島でもよいという態度に変わっている。ただし、シーズンや旬を外して福島県産品をおすすめすることはない。
- 福島県は他産地に比べてロットが安定していないため、他産地産を保険的に仕入れざるを得ない。ロットが安定すれば他産地産の仕入れが不要になり、取扱いが増えるのではないか。

【経営課題】

- 小売の過当競争に巻き込まれて仲卸の利幅が少なくなっているため、仲卸各社独自の加工や取扱品目の工夫がないと生き残れない。
- 今後生産量が減っても採算が取れる単価と販売方法を考えいく必要がある。

63

### 3. 調査のまとめと今後の方向性の提案

64

**本調査により、認識の齟齬の解消に向けて、ナッジにより事業者の意識変化を起こせることが明らかになった。しかし、一部の評価項目ではナッジの効果が得られておらず、ナッジとして提示する情報の精査を続ける必要がある。**

### 本調査の概要と、得られた情報・成果

- 認識の齟齬の解消に向けたモデル実証として、ナッジを用いた働きかけを青果仲卸業者に対して行った。
- ナッジを使わない働きかけとの比較では、ナッジが効果的である面も、通常の働きかけが効果的である面もあった。
  - 差はわずかであるが、チラシの評価と意識の変化では、事実を直接伝える昨年度の働きかけ（グループA）よりも、ナッジを用いた働きかけ（グループB）で良い結果が得られた。
  - 働きかけ後に、すぐに納入先に福島県産品の取扱姿勢を確認してもらえたかどうかでは、事実を直接伝える昨年度の働きかけのほうが良い結果が得られた。
- 以上の結果は、同調行動を得るために用いた情報が「多くの企業が納入先の意向確認をした」ではなく、「多くの企業が販売先に福島県産品を提案した」であったためという可能性がある。

#### 本調査からの示唆

- 一部の評価項目では効果が得られなかったが、ナッジを用いた働きかけにより、認識の齟齬の解消に向けて仲卸業者の意識を変えることができた。

#### 今後の課題

- 今回効果が得られなかった行動面でも成果をあげるために、ナッジとして提示する情報の精査を続ける必要がある。
- 例えば、仲卸業者の課題に合わせた情報提供をしたり、同調行動を促すために適切なデータを示したりすることが考えられる。

## 参考. ナッジの概要と活用事例

ナッジを使った施策は、感情的評価・判断を促すために活用する“思考のクセ”的パターン、それに対する働きかけの手法、及び起こしたい行動変容の自覚の有無により分類される。

### 1. ターゲット（活用する習性）

論理性・合理性ではなく、感情で評価や判断をする“思考のクセ”

#### 1-1 過剰な推測・判断

- 情報の制限や認識能力の限界によって起きる、論理に基づかない非合理的な推測や判断  
例：タレントを起用した商品PR<sup>\*1</sup>

#### 1-2 変化・リスクの過大評価

- リスクや変化を過大評価し、回避しようとする非論理的な評価  
例：無料で入手したサブリの満足感からくる購入の継続活動<sup>\*2</sup>

#### 1-3 雰囲気による同調行動

- 周囲の言動や状況と異なる言動を行うことで抵抗を感じる非論理的な判断  
例：「あなた以外納税しています」と謳つた税金滞納者向けの通知<sup>\*3</sup>

### 2. プロセス

心理的な働きかけの手法

#### 2-1 選択肢の提示

- 選ぶことを前提にした複数ある選択肢の提示  
例：メニューの「松竹梅」や「店長オススメ」表示<sup>\*1</sup>

#### 2-2 模範例の例示

- あるべき姿をイメージさせるような文章・デザインの提示  
例：コンビニ前での足跡のマーク<sup>\*4</sup>

#### 2-3 初期値の設定

- 変更の自由は残しつつも、望ましい選択をデフォルトで提示  
例：警察庁における宿直翌日の休暇取得をデフォルト化<sup>\*5</sup>

### 3. アウトカム（結果）

生じた行動変容の種類

#### 3-1 主体的な行動変容

- 働きかけた結果、自発的に生じる行動変容  
例：省エネに関するアドバイスを記載したレポートの受領による、自発的なCO2削減に向けた行動<sup>\*6</sup>

#### 3-2 無意識的な行動変容

- 働きかけに対して、潜在的に起こる行動変容  
例：タバコの吸い殻で投票するアンケートボックス(ゴミ箱)の設置による、無意識的なポイ捨ての減少<sup>\*3</sup>

出所：<sup>\*1</sup>レビックグローバル「ナッジ（nudge）とは」、<sup>\*2</sup>宝島社「行動経済学見るだけノート」、<sup>\*3</sup>Workshop「ノーベル経済学賞の「ナッジ理論」とは？具体例6選！人を操る現代の魔法」、<sup>\*4</sup>ファンドレックス「行動経済学×ファンドレイジングー2.「ナッジ理論」を取り入れているNPOのウェブサイト事例3選」、<sup>\*5</sup>環境省「社会の課題解決のために行動科学を活用した取組事例」、<sup>\*6</sup>環境省ナッジ

67

事例①：社会平均との比較に基づく省エネアドバイスの効果検証

**電気・ガスの使用量や推移を示したレポートと共に、被験者の周囲の世帯との比較による省エネアドバイスを送付することで行動変容が生じ、2か月で約2%のCO2削減効果を創出した。**

#### 概要

主体	・環境省
対象	・30万世帯
内容・手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象の世帯に対し、電気やガスの使用量やその推移、ナッジ理論を活かした省エネのアドバイスを記載した「省エネレポート」を送付し、省エネ意識の向上や行動の促進にどの程度有効であるかを調査・検証</li> </ul>



出所：北海道ガス株式会社

#### ナッジの詳細

パターン	過剰な推測・判断	選択肢の提示	主体的な行動変容		
	変化・リスクの過大評価	X	模範例の例示	X	無意識的な行動変容
	雰囲気による同調行動		初期値の設定		

#### ナッジの活用方法

- 推移レポート送付時に、自身の使用量や推移と共に「似た家庭では電気代が約○○円安いです」とコメント
- 「ご近所では、省エネのために扇風機を利用しています」など、使用量削減に向けた具体的な方法をアドバイス

#### ナッジの効果

- レポートを受け取った世帯で行動変容が見られ、2か月で約2%程度のCO2を削減
  - スマートフォンアプリケーションなどを使った場合、さらに3%程度の削減効果を創出
- 実証事業開始から2年間で約2万トンのCO2削減(一般家庭約6,200世帯が1年間に排出するCO2と同等量)

68

## 事例②：デンマークにおけるデータベース登録に向けた通知手法の改善

**デンマークにおいては、公共データベースへの企業登録を促すために、個人名の掲示や未回答時の損害の強調を実施。ナッジ未導入時と比較して回答率と登録率が改善した。**

概要		ナッジの詳細			
主体	・ デンマーク政府	過剰な推測・判断	選択肢の提示	主的的な行動変容	
対象	・ 国内企業	変化・リスクの過大評価	X 模範例の例示	X 無意識的な行動変容	
内容・手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>デンマーク国内企業に対し、国の公共データベースへの登録を促すための効果的な手法を検証</li> <li>回答率と登録率の向上に対して検証を実施</li> </ul>	雰囲気による同調行動	初期値の設定		
ナッジの活用方法		<ul style="list-style-type: none"> <li>個人・企業の名前に対して明確に通知を行うことで、“自分事”として捉えられるよう工夫</li> <li>通知中において重要情報だけでなく、未回答時の損害を強調</li> <li>手間に感じさせないよう図例を用いた登録方法を提示</li> <li>白色または赤色の用紙により通知し、その効果の差を検証</li> </ul>			
ナッジの効果		<ul style="list-style-type: none"> <li>回答率は、ナッジの未導入時57%に比較し、65%以上まで向上(特に赤い用紙を用いることで69%まで向上)</li> <li>さらに、データベース登録率はナッジ未導入29%に比較し、35%まで向上(特に赤い用紙を用いることで42%まで向上)</li> </ul>			

出所：OECD編著「世界の行動インサイト 公共ナッジが導く政策実践」

69

## 事例③：がん検診受診率の向上に向けたフォーマットの改善

**がん検診の受診率向上に向け、特定健診との受診がセットに見えるようにする等、申込書のフォーマット項目を改善したところ、申し込み率が17%ポイント向上した。**

概要		ナッジの詳細			
主体	・ 福井県高浜町	過剰な推測・判断	選択肢の提示	主的的な行動変容	
対象	・ 市民	変化・リスクの過大評価	X 模範例の例示	X 無意識的な行動変容	
内容・手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>がん検診が特定健診とセットで受診することが一般的に見えるよう申込書のフォーマットを変更</li> </ul>	雰囲気による同調行動	初期値の設定		
ナッジの活用方法		<ul style="list-style-type: none"> <li>がん検診と特定健診とのセット受診が一般的に見えるよう、受けない場合の理由を記載する欄を設け、受けないことが特別に見えるように工夫</li> <li>従来の申込書では「受診するか否か」を選択するようになっていたが、日付選択式にすることで、「いつ受診するか」(受信しないことも可能)という選択に変更</li> </ul>			
ナッジの効果		<ul style="list-style-type: none"> <li>受診しない場合は理由を記載することで、受診が一般的にみえる</li> <li>日付選択式に変更することで、“受けるかどうか”的の判断ではなく、“いつ受けるか”を判断してもらう</li> </ul>			

出所：厚生労働省「受診率向上施策ハンドブック 明日から使える ナッジ理論」

70