

## 公共政策×ナッジ、行動変容を促しよりよい社会の実現へ

株式会社 野村総合研究所

社会システムコンサルティング部 コンサルタント 柏木 良太

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、マスクの着用、旅行や外食の制限、ワクチン接種と、われわれは従来とは異なる行動を求められた。いずれも感染拡大防止に効果的である一方、政府による法規制の強化や国民の行動制限は容易ではない。ギャラップ国際協会が実施した世論調査によると、「ウイルス拡散防止のために自分の人権を犠牲にしてもかまわない」と考える日本人は約4割である。「強制できないが、行動変容が必要な状況」に陥ったとき、政府はどうすればよいか。カナダや英ロンドンを含む一部の国・地域では、行動科学、特にナッジ（人々が自分自身にとってよりよい選択を自発的に取れるように手助けする手法）をコロナ関連の政策に積極的に活用している。

カリフォルニア大学ロサンゼルス校（UCLA）では2021年2月、大規模なランダム化比較試験（RCT）<sup>\*1</sup>が実施された。本RCTでは、①～③を実験対象者にランダムに配布し、新型コロナウイルスワクチンの接種予約率・接種率を比較した。

① 接種案内のみ

② 接種案内+リマインダー A（接種案内の再送付）

「COVID-19 ワクチンを接種できます。ワクチン接種の予約はこちらから」

③ 接種案内+リマインダー B（接種案内の再送付）

「あなたのための COVID-19 ワクチンを用意しました。今すぐ接種してください。ワクチン接種の予約はこちらから」

重要なのは③のメッセージである。“自分のためのワクチン”と言われると、接種に行こうと思う人も多だろう。実際に②と③の数値を比較すると、接種予約率は1.42ポイント、接種率は1.09ポイント増加した。このようにメッセージに工夫を凝らすナッジを、「フレーミング」と呼ぶ。メッセージを変更するだけの簡単な取り組みで、国民の行動変容を促すことができる好例である。

日本では環境省や経済産業省、先進的な市区町村でナッジの活用が始まったばかりだ。茨城県つくば市は、ナッジを活用したワクチン接種勧奨メッセージで接種率を高める取り組みを開始した。

国民の行動を少し後押しすることが、社会にとって個人にとって、望ましい結果をもたらす。ワクチン接種のみならず、健康診断の受診率向上や省エネ・リサイクルの促進、災害時の避難勧告など、多くの場面でナッジを活用できる。国や自治体が公共政策×ナッジの可能性について考察を深め、活用が進むことに期待したい。

図表1 カナダ政府によるナッジを活用したステイホームの呼びかけ

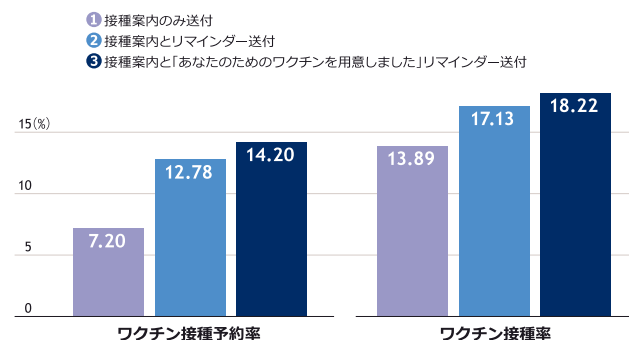


※ 誰もいない公園の写真で、周囲の人々の外出自粛の様子を強調し、ステイホームを促している。

出所) Impact Canada 「Federal Social Media Campaigns」  
<https://impact.canada.ca/en/reports/federal-campaigns>

※1 ある条件（今回はワクチンの接種案内）以外は公平になるよう、対象の集団を無作為に複数のグループに分け、その条件の影響・効果を測定する実験手法

図表2 ナッジの活用によるワクチン接種予約率・接種率の変化



注) ワクチン接種予約率はリマインダー発出後5日以内に予約した人、ワクチン接種率はリマインダー発出後4週間以内に接種した人の割合

出所) Dai, H., Saccardo, S., Han, M.A. et al.  
 Behavioural nudges increase COVID-19 vaccinations.  
*Nature* 597, 404-409 (2021)よりNRI作成