2025 年 11 月 4 日

ナッジ（Nudge）の有効性　Part 1
― ナッジ理論の概要 ―

主席研究員　柴田 和郎

【要旨】

人間の非合理的な行動に着目する行動経済学は、多岐にわたる理論群によって構成されている。著者は 2024 年、これらの理論を独自の分類に基づき整理し、マーケティングへの応用可能性を研究した（2024 年 ANA 総研 研究員レポート「マーケティングにおける行動経済学」）。

本稿の主要テーマである「ナッジ（Nudge）理論」とは、行動経済学から派生した行動促進手法であり、対象者の状態に応じて二つの類型に大別できる。第一に、ある目的を達成したいと意図する人に対しその行動を促進するもの、第二に、明確な目的を持たない人に対し、望ましい選択（理想）を提示し行動を喚起するものである。

本稿は、次稿で詳述する「空港（特異空間）におけるナッジの活用」に関する事例研究の前編として位置づけられ、その目的は、ナッジ理論の基本概念を概説することにある。

＜目次＞

はじめに 2
第 1 章：ナッジ（Nudge）理論概要 3
1.1 行動経済学とナッジの区別 3
1.2 ナッジ理論の形成と歴史的認知の過程 4
(1) ナッジ理論提唱者 4
(2) 思想的支柱と実践手法 4
(3) 海外の政策代表例（ビジネスにおける実践） 5
(4) 日本におけるナッジの受容と展開 7
1.3 ナッジのフレームワーク 8
(1) 各種フレームワークの存在と機能 8
(2) 4 種のフレームワーク概要と行動経済学（各種理論）との関係 9
1.4 ナッジのダークパターンと倫理的考察 13
次稿「空港（特異空間）におけるナッジの活用」に向けて 14

本稿中に記載したデータ・数値等は、筆者が信頼できると判断した各種データに基づき作成・加工したものですが、その正確性・確実性を保証するものではありません。

はじめに

伝統的経済学が「人間は常に合理的に行動する」という合理人（ホモ・エコノミカス）を前提とするのに対し、行動経済学は、「人間は短期的にみて非合理的な意思決定を行う側面があり、その背景には特定の心理的動機が存在する」という現実的な人間観に基づき、経済学と心理学を融合させた分野である。本稿で考察するナッジ理論の根幹を理解する上で、その理論的基盤（母体）である行動経済学が解き明かす人間の意思決定プロセスを把握することは不可欠である。したがって、本節ではまず、著者が2024年にANA総合研究所のウェブサイトにて公表したレポート「マーケティングにおける行動経済学」[1]の概要の一部を引用し、議論の前提となる行動経済学の基本的な枠組みを確認する。

人間の消費動向には、主要な2類型（二重過程理論）が存在し、1つ目は、従来型の経済学を基本原則とするもので、長期的動向、必ず合理的判断で、信頼できる知識の利用、個人主義、冷静かつ冷徹な対応が特徴である。これは、対象が非常に重要かつ個人的に関与率が高いケースであり、①熟考に陥る、②逡巡しがち、③努力が必要、④経験値より合理性を求めるといった特徴を伴うものである。

一方で、真逆に位置する2つ目は、「短期的変化に対応する生身の人間は、おかしなことをする場合がある」とする行動経済学を基本原則にした消費動向であり、対象があまり重要ではなく、かつ個人的に関与する度合いが低いケースである。①直感に頼る、②即決できる、③努力しなくて済む、④経験値が活かせるといった特徴を伴うものであり、戦略立案型ではなく瞬時の判断によるものが殆どである。ケンブリッジ大学のバーバラ教授の研究によると、このように瞬時に判断する意思決定は、平均して一人当たり1日に3万5,000回も行われており、目の瞬き（約2万回）の数よりも多い。その人間の経験値にもよるが、難しくて処理しきれないと判断した場合、人間は諦めるか、もしくは従来型の経済学の戦略立案型であるシステマティック処理へシフトする性質を持ち合わせている。

ナッジ理論とは行動経済学から派生した行動促進手法であり、「ヒジで軽く突く（= nudge）」という原義が示すように、「選択を禁じたり、経済的インセンティブを大きく変えたりすることなく、人々の行動を予測可能な形で変える選択アーキテクチャ[2]のあらゆる要素」と定義される行動科学の理論である。このアプローチは、罰則や強制によって行動を制限する「規制」や、金銭的な報酬によって行動を誘導する「経済的インセンティブ」とは一線を画すものである。人々がより良い選択を自発的に、かつ低コストで行えるよう「そっと後押しする」この手法は、公共政策からマーケティング、組織マネジメントに至るまで、幅広い分野で注目を集めているが、一体どのような手法なのだろうか。

---

[1] 研究員レポート「マーケティングにおける行動経済学」
https://www.anahd.co.jp/group/ari/human/report/pdf/report-2024-01.pdf

[2] 選択アーキテクチャ：人々が何かを選択する際の環境や条件を設計することで、その選択に影響を与える手法。行動経済学の概念で、強制的に選択肢を制限するのではなく、提示方法や情報表示を工夫することで、より望ましい行動を促すことを目的とする。

第 1 章：ナッジ（Nudge）理論概要

1.1 行動経済学とナッジの区別

行動経済学（諸理論）とナッジはしばしば混同されるため、本節で両者の定義を明確に区別する。まず、行動経済学とは、人間の「不合理性」を解明するため、心理学と経済学を融合させた学問分野である。伝統的経済学が「合理的人間（ホモ・エコノミカス）」を仮定するのに対し、行動経済学は、感情や認知バイアスによって「しばしば不合理な選択を行う」現実の人間を分析対象とする。以下に理論の代表例を紹介する。

【参考：各種理論の代表 5例】

① プロスペクト理論：損失は同額の利益よりも心理的に重く感じられる。（¥1000を失う苦痛は、¥1000を得る喜びの約2倍に感じる）

② アンカリング効果：最初に提示された情報（アンカー）が後の判断に強く影響する。（「定価2万円→70%OFFで6千円」という表示を見ると、最初の2万円を基準に「安い」と判断してしまう）

③ フレーミング効果：同じ内容でも、表現方法によって受け手の印象や意思決定が変わる。（「脂肪分20%」よりも「無脂肪80%」と表示されたヨーグルトを選ぶ）

④ サンクコスト効果：「もったいない」という感情から、既に行った投資を理由に、非合理的な判断を継続してしまう。

⑤ 現在志向バイアス：将来の大きな利益より、目先の小さな利益を優先してしまう。（老後のための貯蓄を先延ばしにし、衝動買いをしてしまう）

これら行動経済学に付随した各種ナッジ理論は、人々の行動を、特定の望ましい方向へ穏やかに誘導することを目的とした、実践・応用のための具体的な「手法・技術（テクニック）」と整理すると分かりやすい。（図表1参照）

＜図表1＞行動経済学とナッジの区別

Analogy	学問・科学	応用技術
航空学	物理学（科学） 万有引力の法則等を解明	航空機（技術） 物理法則を利用して空を飛ぶ
医学	医学・生理学（科学） 病気のメカニズムを解明	ワクチン・医薬品（技術） 医学的知見を応用して病気を治す
経済学	行動経済学（学問） 人の意思決定の癖を解明	ナッジ（技術） 癖を利用して行動を後押し

（出所）著者作成

ナッジは、行動経済学という「学問」から派生した「応用技術」であり、その学術的知見を社会実装するための、最も代表的かつ効果的なツールの一つと考えられる。

ナッジ理論は、理想論に留まらず、人間の実際の思考プロセスに根差している点に、その本質的な特徴がある。これは極めて実践的かつ現実的なアプローチである。従来、情報提供や教育といった、主にシステム2[3]（熟慮的思考）に訴えかける手法では、人々の行動変容が困難なケースが多かった。ナッジ理論は、こうした現実に対する新たな解決策を提示するものである。

1.2 ナッジ理論の形成と歴史的認知の過程

(1) ナッジ理論提唱者

行動経済学（各種理論）が明らかにした人間の非合理性は、それをいかにして社会の改善に結びつけるかという新たな問いを生み、一つの強力な答えが、ナッジ理論であった。その形成と普及には、二人の中心人物（提唱者：リチャード・セイラーとキャス・サンスティーン）の学際的な協業（経済学者と法学者という異色のコンビ）が決定的な役割を果たしたといえる。

リチャード・セイラーは、1945 年生まれのアメリカの経済学者（シカゴ大学教授）で、行動経済学の創始者の一人と目され、経済学の理論に心理学的な現実味を取り入れることで、人間の経済行動に関する数々の定説を覆してきた。彼の研究が、ナッジ理論の科学的根拠を形成したといえる。

また、キャス・サンスティーンは、1954 年生まれのアメリカの法学者（ハーバード大学ロースクール教授）で、憲法、行政法、環境法を専門とし、法学の分野に行動経済学の知見を導入した第一人者である。彼はオバマ政権下で、行政管理予算局情報・規制問題室長を務め、ナッジの考え方を実際の公共政策に導入する上で、中心的な役割を担った。

(2) 思想的支柱と実践手法

ナッジの背後にある哲学（思想的支柱）として、「リバタリアン・パターナリズム（Libertarian Paternalism）」が提唱された。リバタリアン（自由至上主義的）とは、人々の選択の自由は最大限尊重されるべきであり、いかなる選択肢も禁止されるべきではないという考えである。パターナリズム（家父長主義的）は、選択を行う人々自身が判断する幸福に資する方向へ、穏やかに誘導することは、正当化されるという側面を持っている。これは一見矛盾する、二つの思想を組み合わせた造語である。

[3] システム 2：心理学者ダニエル・カーネマンが提唱した人間の思考モードの一つで、システム 1 が直感的で自動的な思考であるのに対し、システム 2 は注意を必要とし、論理的な推論や分析を行う際に働くものである。

つまり、リバタリアン・パターナリズムとは、「選択の自由を完全に保証しつつも、人々がより良い選択（健康的な食事、十分な貯蓄など）を容易に行えるように、そっと後押しする」という思想である。これにより、政府や組織による介入の正当性を確保しながら、個人の自律性を侵害しないという、絶妙なバランスを目指していると考える。

またリバタリアン・パターナリズムを具現化するための実践的な手法が「選択アーキテクチャ（Choice Architecture）」である。人々が意思決定を行う際のあらゆる「環境のデザイン」を指す言葉であり、ナッジはその一部と位置づけられる。選択アーキテクト（選択の設計者）は、以下の要素を工夫することで、人々の行動に影響を与えることができる 。

① デフォルト設定：何も選択しない場合に自動的に適用される初期設定。多くの人はデフォルト設定を変更しないため、極めて強力なナッジとなる。
② 選択肢の提示方法：選択肢の数や順序、情報の見せ方を変える。
③ フィードバック：行動の結果を即座に知らせることで、学習と改善を促す。

(3) 海外の政策代表例（ビジネスにおける実践）

ナッジ理論は、その提唱以来、世界中の政府や企業によって多様な分野で実践されてきたが、その有効性は、大きな成果を上げる一方で、限界や意図せざる結果も露呈している。ここでは、公共政策における金字塔的な成功事例と、その複雑な側面を紹介したい。

・ケーススタディ１：英国の年金自動加入制度（Automatic Enrolment）

英国の年金自動加入制度は、ナッジ理論が国家レベルの政策として導入され、大成功を収めた最も象徴的な事例である。背景としては、2000 年代、英国では民間部門の従業員の年金加入率が長期的な低下傾向にあり、将来の高齢者の貧困が社会問題として懸念されていた。この課題に対し、政府は 2012 年から、従来の「オプトイン（任意加入）」方式を抜本的に改め、「オプトアウト（自動加入）」方式を導入した。これは、従業員が何もしなければ自動的に年金制度に加入し、給与から掛金が天引きされる仕組みである。離脱を希望する場合のみ、自ら手続きを行う必要がある。この制度設計は、人々が一度決めた状態を維持しようとする「現状維持バイアス」と、初期設定に無意識に従いやすい「デフォルト効果」という、二つの強力な認知バイアスを巧みに利用したナッジといえる 。以下に導入後の成果として図表 2（参考文献[4]参照）を紹介する。

[4] London Economics：Auto-enrolment in the UK: A decade of success but what next?
https://londoneconomics.co.uk/blog/publication/auto-enrolment-in-the-uk-a-decade-of-success-but-what-next/
GOV.UK：Ten years of Automatic Enrolment achieves over £114bn pension savings
https://www.gov.uk/government/news/ten-years-of-automatic-enrolment-achieves-over-114bn-pension-savings

＜図表 2＞英国の年金自動加入制度

index	2012年（制度導入前）	2021～2022（制度導入後）
民間部門全体の加入率	42%	86%
若年層の加入率	39%	86%
低所得者層の加入率	34%	81%
新規加入者数	該当なし	1,070万人超え
年間総貯蓄額	817 億ポンド（実質）	1,146億ポンド（実質）
離脱率	該当なし	約9-10%

（出所）参考文献：脚注 4 を基に著者作成

この事例は、成功だけでなく問題も浮き彫りにし、ナッジ政策を立案する上で極めて重要な教訓を含んでいる。英国では転職が一般的であるため、従業員が職を変えるたびに新しい年金口座が作られ、少額の資金が分散したまま放置される「スモールポット」が急増した。このままでは 2035 年までに 2,700 万件に達すると予測されており、非効率な管理コストの増大や、個人が自身の年金資産全体を把握しにくくなるという問題を引き起こしている。ナッジ政策の設計において、初期の行動変容だけでなく、その後の長期的な行動サイクル全体を見渡し、成功によって生じうる「次の課題」をあらかじめ予測し、対策を組み込むことの重要性を示唆していると思われる。

・ケーススタディ 2：臓器提供意思表示の国際比較

年金制度と並んで頻繁に引用されるのが、臓器提供意思表示の事例であるが、より複雑で、文脈依存性の高さを物語っている。以下に導入後の成果として図表 3（参考文献[5] 参照）を紹介する。

＜図表 3＞　臓器提供意思表示の国際比較

国名	制度	結果	考察
オーストラリア	オプトアウト（デフォルト：提供者）	同意率約99%	デフォルト効果の古典的な成功例（○）
ドイツ	オプトイン（デフォルト：非提供者）	同意率約12%	オーストリアとの対照例（×）
英国	オプトアウト（2015年～）	同意率が58%～77%に上昇	成功した導入事例（○）
オランダ	オプトアウト（2020年～）	記録的な数の市民が提供を拒否	バックファイア（逆効果）の発生（×）

（出所）参考文献：脚注 5 を基に著者作成

[5] THE UNIVERSITY OF MELBOURNE: Have you been nudged today?
https://pursuit.unimelb.edu.au/podcasts/have-you-been-nudged-today
Pearson Education : When an opt-out system nudges people to stay in
https://pearsonblog.campaignserver.co.uk/when-an-opt-out-system-nudges-people-to-stay-in/
Medium : Organ Donation Opt-in Opt-out Systems are Not an Example for Nudge
https://medium.com/@ria_j/organ-donation-opt-in-opt-out-systems-are-not-an-example-for-nudge-c93bf22e2520

最も有名な比較は、オーストリアとドイツの事例である。オーストリアは、国民が明示的に拒否しない限り臓器提供者とみなす「オプトアウト」方式を採用しており、同意率は 99%に達する。一方、隣国のドイツは、本人が明確に提供の意思を示した場合のみ提供者となる「オプトイン」方式であり、同意率は 12%に留まる。この劇的な差は、デフォルト設定の強力な影響力を示す、教科書的な例として広く知られている。

一方で、英国のウェールズでは、2015 年にオプトアウト方式へ移行した結果、臓器提供への同意率が 58%から 77%へと有意に上昇し、成功例とされている。しかしオランダでは 2020 年に同様の法律が施行されると、逆に臓器提供を拒否する市民の数が記録的に増加するという「バックファイア（逆効果）」現象が起きた。これは、国民が政府の意図を「強制的」「操作的」と捉え、心理的な反発（リアクタンス）を覚えた結果だと考えられている。生命倫理に関わる極めて個人的な領域においては、介入者（政府）と被介入者（国民）との間の「信頼」と、政策の「透明性」が決定的に重要となる。

これらが欠如した場合、善意のナッジでさえも国民の反発を招き、意図とは真逆の結果を引き起こす危険性をはらんでいる。ナッジの有効性は、介入の設計そのものだけでなく、対象となる行動の性質、そして社会全体の信頼関係という三者の相互作用によって決まるという、重要な知見がここから得られる。

(4) 日本におけるナッジの受容と展開

日本のナッジ社会実装の中核を担っているのが、政府が設立した「日本版ナッジ・ユニット BEST」である。2017 年 4 月、リチャード・セイラーのノーベル賞受賞に先んじて、環境省が事務局となり「日本版ナッジ・ユニット（Behavioral Sciences Team）」が発足した。BEST は、特定の省庁に閉じた組織ではなく、関係府省庁、地方公共団体、産業界、学術界の有識者が参加する「産学政官民連携」のオールジャパン体制を特徴としている。

・ケーススタディ 1：省エネ教育プログラム

全国の小・中・高等学校で、ナッジの要素を取り入れた省エネ教育プログラムを実施。その結果、プログラムに参加した児童・生徒の家庭において、平均で 5.1%の CO2 排出量（電気・ガス合計）削減効果が、定量的に確認された。この科学的エビデンスに基づき、本プログラムは神奈川県秦野市や東京都昭島市の公立学校でも正式に導入された。

・ケーススタディ 2：地方自治体におけるナッジ活用事例の分析

市民に最も近い行政単位（地方自治体）においても、ナッジの活用は活発に進んでいる。以下に導入後の成果として図表 4（参考文献[6]　参照）を紹介する。

[6] 株式会社日本総合研究所作成 ： 第 5 章　事例調査：ナッジの活用例
https://www.tama-100.or.jp/cmsfiles/contents/0000001/1139/05.pdf
専修大学社会科学研究所 ： ナッジ理論を利用した公共政策の向上
file:///C:/Users/s0100381/Downloads/3011_0732_03%20(4).pdf

＜図表 4＞　自治体によるナッジ活用の事例（日本国内）

自治体	プロジェクト目標	ナッジ介入手法	定量的成果
1.茨城県つくば市	避難行動要支援者名簿への情報提供に関する同意書の返送率向上	封筒に「〇月〇日までにご返送ください」という明確な返送期限を記載（適時性、顕著性）	返送率が37.7%から64.2%に向上。年間約113万円の人件費削減効果
2.東京都八王子市	大腸がん検診の継続受診率向上	「今年度受診しないと来年度は検査キットが自動送付されません」という損失回避を強調したメッセージを送付	受診率が対照群より7.2%ポイント高い（29.9% vs 22.7%）
3.京都府宇治市	公共施設での手指消毒の促進	消毒液へ誘導する黄色の矢印ステッカーを床に貼付（顕著性、社会規範）	消毒実施率が10.4%から56.4%に向上
4.沖縄県浦添市	大腸がん検診の受診率向上	ショートメッセージ（SMS）によるリマインダー送付と検査キットの直接送付	受診率が非介入群の約2倍に向上

（出所）参考文献：脚注 6 を基に著者作成

1.3 ナッジのフレームワーク

(1) 各種フレームワークの存在と機能

ナッジを実践するための主要なフレームワークには、「NUDGES」「MINDSPACE」「EAST」に、プロセス管理のフレームワークである「BASIC」を加えた 4 種類が存在する。参考文献は、効果的な利用法や関係性があまり整理されていなかったため、分かり辛いものが多くあったが、より理解を深めるため、以下の図表 5（参考文献[7] 参照）に概要を整理した。

＜図表 5＞　4 種のナッジフレームワーク概要と比較

フレームワーク	提唱者／開発者	目的	特徴	要素数
①NUDGES	セイラー＆サンスティーン	ナッジの基本概念と設計原則の提示	選択アーキテクチャ設計の基礎となる考え方を示す「原典」	6
②MINDSPACE	英国行動インサイトチーム(BIT)	行動に影響を与える要因の網羅的なリストアップ	政策立案者や研究者向けの、詳細で理論的な「百科事典」	9
③EAST	英国行動インサイトチーム(BIT)	MINDSPACEをより実践的に、覚えやすく簡略化	現場の実務家がすぐに応用できる、シンプルで行動志向の「フィールドガイド」	4
④BASIC	経済協力開発機構(OECD)	ナッジの設計・実行・評価のプロセス管理	PDCAサイクルのように、ナッジ施策を体系的に進めるための「業務プロセス」	5

（出所）参考文献：脚注 7 を基に著者作成

6 福井市 ： ナッジに関する取組
https://www.city.fukui.lg.jp/sisei/plan/policy/p026413.html
ELEMINIST： ナッジとは　理論の意味や活用のメリット、事例をわかりやすく解説
https://eleminist.com/article/2775

7 DGLOSS： ナッジ理論とは？身近な例やフレームワークをわかりやすく解説
https://dgloss.co.jp/column/nudge-theory/
タレントマネジメントラボ：ナッジ理論とは？フレームワークや手法とあわせて事例を紹介
https://www.pa-consul.co.jp/talentpalette/TalentManagementLab/nudge/
Cross Marketing ナッジ理論とは？マーケティングに応用できる行動経済学
https://qiqumo.jp/contents/knowhow/4014/

ナッジを実践するための主要なフレームワークである「①NUDGES」「②MINDSPACE」「③EAST」に、プロセス管理のフレームワークである「④BASIC」を加えた 4 つの関係性は、決して競合するものではなく、目的と役割が異なる補完的な関係にある。「①NUDGES」「②MINDSPACE」「③EAST」が、どのようなナッジを作るかというアイデアの引き出しであるのに対して、「④BASIC」は、どのようにナッジのプロジェクトを進め、評価するかというプロセス管理の枠組みといえる。つまり「④BASIC」は、ナッジプロジェクト全体を管理するための「地図」や「工程表」の役割を果たしており、そのプロセスに沿ってプロジェクトを進めることで、勘や思いつきに頼らず、根拠に基づいた効果的なナッジ施策を体系的に設計・評価することができる。

一方、「①NUDGES」、「②MINDSPACE」、「③EAST」は、その工程表の中でも特に「S：戦略立案」のフェーズで活躍する「道具箱」や「アイデア集」と考える。分析によって明らかになった行動のボトルネックに対し、「どうすれば行動を Easy（簡単）にできるか？」「Norms（社会規範）を活用できないか？」といった具体的な解決策を考える際に、これらのフレームワークが強力なヒントを与えてくれる。

(2) 4 種のフレームワーク概要と行動経済学（各種理論）との関係

① NUDGES：ナッジの原点となる 6 つの原則

「NUDGES」は、ナッジの提唱者であるリチャード・セイラーとキャス・サンスティーンがその著書「実践 行動経済学」の中で示した、良い選択アーキテクチャを設計するための基本的な考え方であり、後続のフレームワークの基礎となる「原典」と位置づけられる。以下の図表 6（参考文献[8] 参照）に整理した。

＜図表 6＞NUDGES の 6 原則と行動経済学の理論

NUDGESの原則	簡潔な定義	関連する行動経済学の理論	具体例
① iNcentives （インセンティブ）	人々の意欲を高めるための動機付け。単なる金銭的報酬ではなく、その「見せ方」が重要。	・プロスペクト理論 ・損失回避性 ・フレーミング効果	・「今なら1,000円お得」よりも「今買わないと1,000円損をする」と訴求、ポイントの有効期限を設けて利用を促進
② Understand mappings （マッピングを理解）	選択とその結果（メリット・デメリット）の関係性を分かりやすく提示すること。	・限定合理性 ・認知負荷の軽減	・アイスクリームを選ぶ際に、味だけでなくカロリーや栄養成分を表示 ・ローンの返済総額を月々の支払額と併記

[8] NEC ソリューションイノベータ:ナッジとは？理論の意味や効果、事例をわかりやすく解説
https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20230519_nudge.html
EBSCO: Nudge theory
https://www.ebsco.com/research-starters/economics/nudge-theory
VOLTAGE CONTROL : Nudging: How Behavioral Economics Can Transform Practices
https://voltagecontrol.com/articles/nudging-how-behavioral-economics-can-transform-practices/
HUBSPOT : 損失回避の法則とは？マーケティングでの活用方法や例を徹底紹介
https://blog.hubspot.jp/marketing/law-of-loss-aversion
BOXIL : プロスペクト理論とは？わかりやすい例で解説
https://boxil.jp/mag/a3061/

NUDGESの原則	簡潔な定義	関連する行動経済学の理論	具体例
③ Defaults（デフォルト）	何も選択しない場合に適用される「初期設定」を、望ましい選択肢にしておくこと。	・現状維持バイアス ・デフォルト効果	・企業の退職金制度で、何もしなければ自動的に積立プランに加入（オプトアウト方式） ・コンビニでレジ袋を「辞退」を初期設定
④ Give feedback （フィードバックを与える）	行動の結果がどうであったかを即座に、そして明確に伝えることで、次の行動改善を促すこと。	・学習理論 ・自己効力感	・デジタルカメラで撮影直後に画像が表示され、次の撮影の参考にする ・電力使用量をリアルタイムで表示し、省エネ行動を促進
⑤ Expect error （エラーを予期する）	人間は間違いを犯すもの（ヒューマンエラー）という前提で、ミスを防ぐ仕組みをあらかじめ設計に組み込むこと。	・ヒューマンエラー理論 ・限定合理性	・メールに「添付」と書かれているのにファイルがない場合に警告 ・自動車でシートベルトを締め忘れると警告音
⑥ Structure complex choices （複雑な選択の体系化）	選択肢が多すぎる場合に、カテゴリー分けなどで情報を整理し、比較検討しやすくすること。	・選択過多の回避 ・限定合理性	・膨大な数のペンキの色を、同系色ごとに整理した色見本で提示 ・料金プランを「松竹梅」の3つに絞って提示

（出所）参考文献：脚注 8 を基に著者作成

② MINDSPACE：行動影響要因の包括的マップ

「MINDSPACE」は、英国政府内に設立された行動インサイトチーム（BIT）が、NUDGES の考え方を政策立案に応用するために、より詳細かつ網羅的に体系化したフレームワーク。政策立案者や研究者が深く理解するための「理論的百科事典」。以下の図表 7（参考文献[9] 参照）に整理した。

＜図表 7＞MINDSPACE の 9 原則と行動経済学の理論

MINDSPACEの原則	簡潔な定義	行動経済学の理論	具体例
① Messenger （メッセンジャー）	人は、情報の送り手が誰であるかによって、その情報の受け取り方を大きく変える。自分と似ている、あるいは権威のある人物からのメッセージは、より強く心に響き、行動変容を促す。	・社会的アイデンティティ ・ミルグラム効果 ・権威への服従	・税金の滞納者対策: 同じ地域に住む人からの納税促進の手紙⇒税務署からの形式的通知よりも効果が高い。 ・健康診断の受診勧奨: 医療専門家（医師や看護師）からの受診勧奨⇒一般的な広告よりも受診率UP。
② Incentives （インセンティブ）	人は、利益を得ることよりも損失を避けることを強く意識し、将来の大きな利益よりも、目先の小さな利益を優先する傾向がある。インセンティブの設計においては、これらの心理的な特性を考慮することが重要となる。	・プロスペクト理論 ・損失回避 ・現在志向バイアス	・レジ袋の有料化: 追加料金を支払うという「損失」を回避したいという心理が働き、マイバッグの持参率が向上。 ・ポイントプログラム: 将来的に大きな割引が受けられることよりも、会計時にすぐに使えるポイントを付与する方が、顧客の満足度を高め、再来店を促進。

[9] The Decision Lab : Frameworks for lasting change
https://thedecisionlab.com/guide/behavior-change-frameworks
The Decision Lab : MINDSPACE Framework
https://thedecisionlab.com/reference-guide/neuroscience/mindspace-framework
Sage Publications : MINDSPACE: A simple checklist for behaviour change
https://www.socialsciencespace.com/2011/01/mindspace-a-simple-checklist-for-behaviour-change/
Brandtrust : Prospect Theory: How Perceptions of Risk and Gain Shape Customer Behavior
https://brandtrust.com/blog/prospect-theory/

MINDSPACEの原則	簡潔な定義	行動経済学の理論	具体例
③ Norms （規範）	人は、自分の行動を決めるとき、無意識のうちに周りの人々の行動を参考にする。「みんながやっていること」は正しいことだと感じ、それに従おうとする心理。	・社会的証明 ・同調圧力	・ホテルのタオルの再利用: 宿泊した75%のお客様がタオルの再利用に協力とメッセージ⇒再利用率が向上。 ・省エネ呼びかけ: 「近所の家庭の平均的な電気使用量」を知らせる⇒それよりも使用量が多い家庭の節電を促進。
④ Defaults （デフォルト）	人は、特に理由がない限り、あらかじめ設定されている選択肢（デフォルト）を受け入れる傾向があります。選択肢が多すぎると、人は考えることをやめてしまい、デフォルトの選択肢に流されやすくなる。	・現状維持バイアス ・選択アーキテクチャ	・臓器提供の意思表示: 臓器提供の意思表示を「提供する」をデフォルトに設定（オプトアウト方式）⇒「提供しない」をデフォルトに設定（オプトイン方式）するよりも、提供意思表示率が向上。 ・企業の年金制度: 従業員が何もしなければ自動的に年金制度に加入する仕組みで、加入率を大幅に向上させた例。
⑤ Salience （顕著性）	人は、目立っていて、記憶に残りやすい情報に注意を向け、それを判断の基準にする傾向がある。情報の提示方法を工夫することで、特定の情報を人々の心に強く印象付ける。	・利用可能性ヒューリスティック ・アンカリング ・ピークエンドの法則	・禁煙広告: 喫煙による健康被害をリアルな画像で示す⇒喫煙のリスクを強く意識させ、禁煙を促した例。 ・商品の価格表示: 「通常価格」を併記⇒割引後のお得感を強調し、購買意欲を高める例。
⑥ Priming （プライミング）	先に与えられた情報（プライマー）が、その後の判断や行動に無意識のうちに影響を与える現象。特定の言葉やイメージに触れることで、関連する記憶や感情により、行動が変化。	・プライミング効果	・投票所の場所: 学校で投票⇒教育関連の政策を重視する候補者に投票する傾向が高まる例。 ・BGM: 高級なレストランでクラシック音楽を流す⇒客はより高価なワインを注文する傾向。
⑦ Affect （感情）	人は、論理的な思考だけでなく、感情に基づいて意思決定を行うことがよくあります。ポジティブな感情は行動を促進し、ネガティブな感情は行動を抑制する傾向。	・感情ヒューリスティック ・気分一致効果	・慈善団体の寄付: 飢餓に苦しむ子供の悲しい写真⇒人々の同情心から、寄付を促す例。 ・保険の加入: 事故や病気のリスクを具体的にイメージさせる⇒不安感を煽り、保険への加入を促す例。
⑧ Commitments （コミットメント）	人は、一度自分で決めたことや公言したことに対して、一貫性を保とうとする心理が働く。また、他人から何かをしてもらった場合、お返しをしなければならないと感じる傾向がある。	・コミットメントと一貫性の原理 ・返報性の原理	・禁煙宣言: 禁煙することを友人や家族に宣言する⇒途中で挫折しにくくなる。 ・試供品の提供: 無料で試供品を提供⇒顧客はその商品を購入しなければならないという気持ちになりやすくなる例。
⑨ Ego （エゴ）	人は、自分自身を肯定的に捉えたいという欲求を持っている。自分の成功は自分の能力によるものだと考え、失敗は外的要因のせいにする傾向がある。	・自己奉仕バイアス ・ピグマリオン効果 ・根本的な帰属の誤り	・環境保護活動: 「あなたは環境意識が高い」と褒める⇒環境保護活動参加意欲を高める。 ・学習意欲の向上: テストで良い点を取った生徒を褒める⇒自信を高め学習意欲を引き出す。

（出所）参考文献：脚注 9 を基に著者作成

③　EAST：実践者のための行動変容ガイド

「EAST」は、上記 MINDSPACE が詳細で包括的である一方、多忙な現場の実務家にとっては項目が多くて使いにくいという課題に応えるために、同じく BIT によって開発された。MINDSPACE の 9 つの要素から、特に効果的で応用しやすい知見を抽出し、Easy（簡単に）、Attractive（魅力的に）、Social（社会的に）、Timely（タイミング良く）という 4 つのシンプルな行動指針に集約したもので、理論的な背景を問う「なぜ」よりも、具体的な行動を促す「どのように」に焦点を当てた「実践的なフィールドガイド」といえる。以下の図表 8（参考文献[10] 参照）に整理した。

＜図表 8＞EAST の 4 原則と行動経済学の理論

EASYの原則	簡潔な定義	関連する行動経済学の理論	具体例
Easy （簡単にする）	認知的な努力を最小化したいという生来の傾向。変化に伴う損失への恐怖。	・デフォルト効果 ・現状維持バイアス ・認知負荷	・臓器提供のオプトアウト制度 ・企業の退職金制度への自動加入 ・ECサイトの簡潔な登録フォーム（Netflix） ・レジ袋辞退カードの提示依頼
Attractive （魅力的にする）	利得の喜びよりも損失の痛みを強く感じる傾向。驚きや楽しさ、個人的な関連性への反応。	・プロスペクト理論 ・損失回避性 ・顕現性（Salience）	・「お見逃しなく」等の損失フレーム広告 ・がん検診「受けないと権利を失う」通知 ・小便器のハエの絵 ・タバコの吸い殻で投票するゴミ箱
Social （社会的にする）	不確実な状況で他者の行動を正しいと見なす傾向。集団への帰属欲求。公言したことと一貫性を保ちたい欲求。	・社会的証明（同調効果） ・社会規範 ・コミットメントと一貫性	・「10人中9人が納税済み」という通知 ・ECサイトのレビューや人気ランキング ・近隣住民とのエネルギー使用量比較 ・自ら予約日時を書き込む行為
Timely （時宜を得たものにする）	将来の大きな利益より目先の利益を優先する傾向。意図を行動に移す際の障壁。	・現在志向バイアス ・双曲割引 ・実行意図ギャップ	・正直さの宣誓をフォームの冒頭で行う ・決済直前「送料無料まであと〇円」表示 ・予防接種の日時を具体的に計画させる ・人生の転機（就職、結婚時）の保険案内

（出所）参考文献：脚注 10 を基に著者作成

[10]（株）セールスフォースジャパン：ナッジとは？理論の意味や基本原則
https://www.salesforce.com/jp/blog/jp-basic-idea-of-nudges/
DGLOSS：　ナッジ理論とは？身近な例やフレームワークをわかりやすく解説
https://dgloss.co.jp/column/nudge-theory/
マイクロコピー：ビジネスにおけるナッジ理論】EAST フレームワークの効果的な活用方法
https://microcopy.org/case_studies/nudge/
ModelThinkers : EAST Framework
https://modelthinkers.com/mental-model/east-framework
The Decision Lab. : EAST Framework
https://thedecisionlab.com/reference-guide/management/east-framework
※上記含む 38 の文献から図表作成

④ BASIC：ナッジを実践するための業務プロセス

「BASIC」は、OECD が 2019 年に発表した、ナッジ施策を計画的に進めるための業務プロセス・フレームワーク。PDCA サイクルのように、課題発見から効果検証、改善までの一連の流れを体系化した点で、他の 3 つとは役割が異なる。以下、BASIC フレームワーク 5 原則の概要である。

・BASIC の 5 原則と行動経済学の理論

- Behavior （行動）
  課題を特定し、ターゲットとなる行動を設定。問題を引き起こしている具体的な行動は何か、どう変わってほしいかを明確にする。
- Analysis（分析）
  なぜその行動が起きていないのかを分析。行動経済学の知見（バイアスなど）を参考に、心理的な要因を探る。
- Strategy （戦略）
  分析に基づいて、効果的なナッジの戦略立案。特定した心理的な要因に働きかける具体的な介入策（ナッジ）を設計。
- Intervention （介入）
  ナッジを実際に試してみる。対象者をいくつかのグループに分け、ナッジを行うグループと行わないグループで効果を比較・検証。
- Change （変化）
  効果を評価し、本格導入や改善を検討。介入の結果を分析し、効果が確認できれば規模の拡大や、さらに効果を高めるための改善策を立案。

1.4 ナッジのダークパターンと倫理的考察

本稿で論じてきたように、ナッジ理論に代表される選択アーキテクチャの設計は、人々の行動をより良い方向へと導く潜在能力を秘めた強力なツールである。しかし、その力の源泉である行動経済学の知見は、同時に、利用者を欺き、搾取するためのダークパターンや、人々を必要なサービスや権利から遠ざけるスラッジ（人々が自身の利益になる行動を取ろうとする際の、それを妨げる過剰で不当な摩擦、障壁、あるいは手続き上の煩雑さ）といった、「影」の側面にも応用される可能性がある。

ナッジ、ダークパターン、スラッジは、個別の現象ではなく、選択アーキテクチャという一つの連続体の上に位置づけられる。その設計が誰の利益を目的とし、利用者の自律性をどの程度尊重しているかによって、その評価は善意の「後押し」から悪意の「操作」へと変化する。この力の両義性を深く理解し、その応用を倫理的に管理することは、信頼に基づいたデジタル社会を構築するための喫緊の課題であることを、次稿（空港におけるナッジ活用の事例研究）に先立ち言及しておきたい。

次稿「空港（特異空間）におけるナッジの活用」に向けて

本稿は、行動経済学（各種理論）に照らしながら、ナッジ理論の有効性と歴史について、その基盤、世界の政策・ビジネスにおける実践、日本での社会実装等を調査し概要を中心に整理した。これらの調査・分析を踏まえ、政策立案者やビジネスの実務家に対する政策的含意として、以下、「責任あるナッジ（Responsible Nudging）」の 4 原則を、確認することができた。

第一に、「目的は介入される本人と社会全体の幸福の向上」にあること。第二に、「手段は透明で、容易に回避可能」であること。第三に、「その効果はランダム化比較試験（RCT）など科学的証拠に基づき厳格に検証される」こと。そして第四に、「効果の持続性や副作用といった長期的視点を持つこと」である。

著者はこれまで航空会社の社員として、国内・海外問わず、旅行者（空港利用者）側の視点で空港を体感する機会が多くあった。また、2020 年東京オリンピック・パラリンピック（2021 年開催）の大会組織委員会（出向）においては、出入国準備に関連する業務を担当し、その一環として、リオデジャネイロ大会（2016 年夏季）および平昌大会（2018 年冬季）の運営を現地で視察した経験がある。そこでは、多様な目的を持つ大会関係者の円滑な導線確保や、安全でスムースな空港利用を目的とした戦略的アプローチを学ぶことができた。

本稿で整理した「ナッジの特性」と、こうした実地での学びを背景として、次稿では、空港という具体的なフィールド（空港という環境は、国籍や文化的多様性を持つ不特定多数の利用者が、複雑なプロセスを遂行するという際立った特性を持つ）を対象に、ナッジ理論がどのように応用され、いかなる効果をもたらしているのかを、事例研究に基づき考察する。

【参考文献】

『いますぐできる実践行動経済学: ナッジを使ってよりよい意思決定を実現』
大竹　文雄　著　／東京書籍

『アリエリー教授の人生相談室　行動経済学で解決する 100 の不合理』
ダン・アンエリー　著　／櫻井祐子　翻訳　／早川書房

『影響力の武器　なぜ、人は動かされるのか　第三版』
ロバート・B・チャルディーニ　著　／社会行動研究所　翻訳　／誠信書房

『経済は感情で動く　はじめての行動経済学』
マッテオ・モッテルリーニ　著　／泉　典子　翻訳　／紀伊國屋書店

『行動経済学　感情に揺れる経済心理』
依田高典　著　／中央公論新社

『行動経済学　経済は「感情」で動いている』
友野典男　著　／光文社

『サクっとわかる　ビジネス教養　行動経済学』
阿部誠　監修　／新星出版社

『実践　行動経済学』
リチャード・セイラー 著　／キャス・サンスティーン 著　／遠藤真美　翻訳 ／日経 BP

『実践！行動ファイナンス入門』
真壁昭夫　著 ／アスキー・メディアワークス

『スイッチ』
チップ・ハース　著　／ダン・ハース　著　／千葉敏生　翻訳　／早川書房

『ずる　嘘とごまかしの行動経済学』
ダン・アンエリー　著　／櫻井祐子　翻訳　／早川書房

『セイラー教授の行動経済学入門』
リチャード・セイラー　著　／篠原　勝　翻訳　／ダイヤモンド社

『世界は感情で動く行動経済学からみる脳のトラップ』
マッテオ・モッテルリーニ　著　／泉　典子　翻訳　／紀伊國屋書店

『選択の科学』
シーナ・アイエンガー　著　／櫻井祐子　翻訳　／文藝春秋

『知識ゼロでも今すぐ使える！行動経済学見るだけノート』
真壁昭夫　著　／株式会社宝島社

『データで見る行動経済学　全世界大規模調査で見えてきた「ナッジの真実」』
大竹文雄　著　／日経 BP

『トリガー　人を動かす行動経済学 26 の切り口』
楠本和矢著　／株式会社イースト・プレス

『ハイパワー・マーケティング』
ジェイ・エイブラハム　著　／金森重樹　翻訳　／ジャック・メディア

『不合理だからすべてがうまくいく』
ダン・アンエリー　著　／櫻井祐子　翻訳　／早川書房

『不合理な地球人』
ハワード・S・ダンフォード　著　／朝日新聞出版

『モノは感情に売れ！行動経済学で人を動かす』
橋本之克　著　／株式会社 PHP 研究所

『予想通りに不合理　行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」』
ダン・アンエリー　著　／熊谷淳子　翻訳　／早川書房

【参考 WEB サイト】

『【ノーベル経済学賞】ナッジ理論とは？』
プラスアルファ・コンサルティング　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://www.pa-consul.co.jp/talentpalette/TalentManagementLab/nudge-theory/

『ナッジ理論とは？』
THE OWNER 編集部　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://the-owner.jp/archives/8159

『ナッジにおける介入の強度とインセンティブ』
聖路加国際病院　医療の質管理室　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://kennet.mhlw.go.jp/information/information/policy/n-005

『より良い行動をユーザーに促す「ナッジ」とは』
株式会社ファーストデジタル（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://www.firstdigital.co.jp/magazine/843/

『強制することなく「そっと後押し」して誘導するナッジ理論』
株式会社 SBS マーケティング　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://sbsmarketing.co.jp/

『On a roll? The first decade of automatic enrolment into workplace pensions』
The Institute for Fiscal Studies　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://ifs.org.uk/articles/roll-first-decade-automatic-enrolment-workplace-pensions

『ナッジ理論とは？身近な例からビジネス活用事例までわかりやすく解説』
ソフトブレーン株式会社　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://www.e-sales.jp/eigyo-labo/nudge-theory-14105

『心理的リアクタンス』
UX DAS TOKYO　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/psychological-reactance/

『デフォルト効果』
Masami IKEDA Laboratory　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://www.jumonji-u.ac.jp/sscs/ikeda/cognitive_bias/cate_d/d_31.html

『ピーク・エンドの法則　ストーリーは 2 つの印象でつくれ！』
Swing Root　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://swingroot.com/peak-end-rule/

『プライミング効果とはなにか』
創造法編集社　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://souzouhou.com/2016/03/01/%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%9F%E3%83%B3%E3%82%B0%E5%8A%B9%E6%9E%9C%E3%81%A8%E3%81%AF%E3%81%AA%E3%81%AB%E3%81%8B%E3%80%82%E5%89%B5%E9%80%A0%E3%81%A8%E6%80%9D%E8%80%83%E3%81%AE%E3%81%9F%E3%82%81/

『フレーミング効果・理論の意味とは』
ダイレクトコミュニケーション　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://www.direct-commu.com/terms/flaming/

『プロスペクト理論』
UX DAS TOKYO　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/prospect-theory/

『プロスペクト理論を分かりやすく』
どさんこ北国の経済教室　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://kitaguni-economics.com/prospecttheory-investandfx/

『保有効果』
UX DAS TOKYO　（最終アクセス日：2025 年 9 月 17 日）
https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/endowment-effect/

〒105-7140 東京都港区東新橋 1-5-2 汐留シティセンター
mailto　info@ana-ri.co.jp