



ナッジとダークパターンの小考察

ー消費者保護ルールの在り方に関する検討会ー

クロサカ タツヤ（慶應義塾大学）

2024年2月9日

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 特任准教授

【略歴】

1999年慶應義塾大学大学院修士課程修了。三菱総合研究所を経て、2008年に株式会社 企（くわだて）を設立。通信・放送セクターの経営戦略や事業開発などのコンサルティングを行うほか、総務省、経済産業省、OECD（経済協力開発機構）などの政府委員を務め、政策立案を支援。2016年からは慶應義塾大学大学院特任准教授を兼務。

近著『5Gでビジネスはどう変わるのか』（日経BP刊）。

【主な役職等】

- 総務省 デジタルビジネス拡大に向けた電波政策懇談会（2023年～）
- 総務省 デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会（2023年～）
- 総務省 5GビジネスデザインWG（2023年）
- オリジネーター・プロファイル技術研究組合事務局長（2022年～）
- 総務省 電気通信事故検証会議／非常時における事業者間ローミング等に関する検討会（2021年～）
- 総務省 デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 小規模中継局等のブロードバンド等による代替に関する作業チーム（2021年～）／放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース（2023年～）
- 公正取引委員会 デジタルスペシャルアドバイザー（2021年～）
- 内閣官房デジタル市場競争本部 Trusted Web推進協議会委員／同TF座長（2020年～）
- 総務省 ICTサービス安心・安全研究会 消費者保護ルールの検証に関するWG委員（2018年～）
- IoT推進コンソーシアム データ流通促進WG 委員（2018年～）
- OECD WPISP/WPDGP 日本政府代表団員（2009年～）
- 総務省 消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合（2016年～）、等



■ ナッジ(nudge)とは何か

- セイラー及びサンスティーンが行動科学的な知見を用いて理論化
- 明示的なインセンティブだけではなく（むしろできる限りそれに依存せず）消費者・生活者・企業等の行動を変容させることを目的とした様々な取組

セイラー及び
サンスティーン
による定義
(2008)

選択を禁じることも、経済的なインセンティブを大きく変えることもなく、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ーのあらゆる要素

- 選択の自由(consumer choice)は残す ※規制・強制ではない
- 税制や補助金のように経済インセンティブを大きく変えるものではない ※経済インセンティブだけで動かすのはナッジではない
- 行動科学の知見や理論に基づく ※行動経済学だけではない
- 自発的な意思決定のための環境デザインが要諦 ※選択アーキテクチャーとは、人々が選択する際の「環境」のこと

日本版ナッジ・
ユニットBEST
による定義

ナッジ(nudge: そっと後押しする)とは、行動科学の知見(行動インサイト)の活用により、「人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする政策手法」

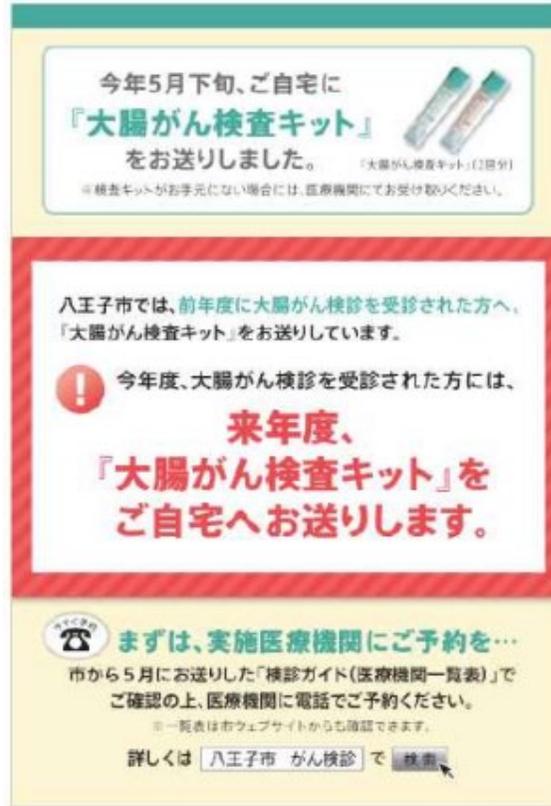
- 人々が選択し、意思決定する際の環境をデザインし、それにより行動をもデザインする
- 選択の自由を残し、費用対効果の高いことを特徴として、欧米をはじめ世界の200を超える組織が、あらゆる政策領域(SDGs & Beyond)に行動インサイトを活用
- 我が国では2018年に初めて成長戦略や骨太方針にナッジの活用を環境省事業とともに位置付け(2019年の成長戦略、骨太方針、統合イノベ戦略、AI戦略等にも位置付け)

■ ナッジ (nudge) とは何か

- すでに日本国内でも様々な取組が進んでいる

【八王子市の大腸がん検診の実験】

- 平成28年度（2016年度）実施、前年度大腸がん検診者に向け、大腸がん検診をするための検査キットを送付するという施策
- 検査キットを未使用で、がん検診を受診していない人に向け、受診勧奨ハガキを送付する際にナッジを活用
- 受診勧奨するメッセージパターンの変更（右図パターンA/B）だけで、受診率に大きな差を生じるという結果を得る
- 八王子市のケースでは、パターンB（損失をアピール）の方が7%以上上昇



パターンA
(利得フレームメッセージ)

⇒受診率22.7% (=399/1761)



パターンB
(損失フレームメッセージ)

⇒受診率29.9% (=528/1767)

■ ナッジ (nudge) のフレームワーク (チェックリスト)

【Incentives】 インセンティブ

対象者を動機付けする利益やメリットを与える。ただし、過度の経済的インセンティブのみで行動を強制する方法は、ナッジとは言えない。行動を起こすメリットやベネフィットを明示することが重要で、基本となる。

【Understand mappings】 マッピングの理解

選択肢から、どのような結果が得られるかを理解できるようにする。応用例としては「専門的な数値で説明されているデータを、対象に馴染みのある単位に変更したり、得られる結果をイラストで図示したりする」などがある。

【Defaults】 デフォルト

あらかじめ推奨したい選択肢を初期設定にする。選択肢にこだわりが無い場合や、現状維持を望む場合、惰性が働く場合などに有効。スマートフォンやPCのように、複雑・難解な設定が必要な場面などで活用されている。

【Give feedback】 フィードバックの提供

選択および行動に対する評価を伝える。行動の結果を正確にフィードバックできると、次回以降で改善につながり、望ましい方向に導ける可能性が高まる。身近な例としては、デジタルカメラにおける撮影結果の簡易表示などがある。

【Expect error】 エラーの予期

発生しやすいエラーやミスをあらかじめ想定し、先手を打って対策を講じる。代表例としては、PCのスリープモードや自動電源オフ機能、シートベルト着用忘れ防止のアラームなどがある。

【Structure complex choices】 複雑な選択の体系化

多数で複雑な選択肢を構造的に整理して、選択しやすくする。例えば、ECサイトにおける商品群ごとの分類や、用途ごとのフィルタリングなどが該当する。

■ ナッジ (nudge) のフレームワーク (チェックリスト)

【Make it Easy】 簡潔にする

選択や行動の障害となる要素を除き、簡単に利用できるようにする。Easyを実践するためには「デフォルト（初期設定）の活用」「煩わしさの排除」「メッセージの明確化・簡素化」がポイントとなる。

【Make it Attractive】 魅力的にする

魅力的な選択肢やインセンティブを提示する。Attractiveの実践には「注目を集めること」「報酬や利得性の設計」が重要。注目を集めるためには、画像や色の工夫、施策のパーソナライズ化が効果的とされている。

【Make it Social】 社会的にする

周囲の状況など、社会性に訴えかける。Socialを実践するためには「社会規範の提示」「公的に約束すること」が有効。集団の一員として取るべき行動を意識させたり、公の場で約束を宣言したりする取り組みで、人の社会性に働きかける。

【Make it Timely】 タイムリーにする

効果的なタイミングで働きかける。Timelyを実践するためには「受け入れやすいタイミングでの提示」「即時的なコストやメリットの考慮」「具体的な事前計画づくりの支援」が求められる。

この他、SIMPLERやMINDSPACEといったフレームワークがある

SIMPLER : https://www.mdrc.org/sites/default/files/Commentaries_Dilip_Soman.pdf

MINDSPACE : <https://www.instituteforgovernment.org.uk/publication/report/mindspace>

■ 情報通信分野における公共ナッジの事例

- すでに各国でナッジを用いた政策の効果検証や事業者への介入等が行われている

国	実施主体	実施年	概要
コロンビア	通信規制委員会 (CRC)	2013年	• 消費者保護制度の再設計に向けた電気通信サービス利用者の意志決定プロセスの把握
コロンビア	通信規制委員会 (CRC)	2015年	• 電話・インターネット契約の簡素化（規約の読解や理解の改善）に向けた検討
オランダ	消費者・市場機構 (ACM)	2011年	• ユーザ企業が保有する電話番号に係る料金を期限内に支払わせるための手法の検討
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2009年	• 通話料金の透明性向上を目的とした複数の政策介入の効果検証
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2010年	• 電気通信市場における最適な消費者のスイッチング手法の検討
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2008年	• 自動更新契約が消費者や市場の競争にダメージを与えているかの検証
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2010年	• ブロードバンドの通信速度とネット中立性に対する消費者の評価能力の検証
英国	情報通信庁 (Ofcom)	2011年	• 通話料金を通知・提示するための最善の方法の検証

出所 OECD “Behavioural Insights and Public Policy -LESSONS FROM AROUND THE WORLD-

<https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights-and-public-policy-9789264270480-en.htm>

■ 応用：ナッジとインセンティブの組み合わせによる課題解決

- 対象や目的によっては、ナッジだけでは効果が得られにくい場合もあることが分かってきている

【ナッジだけでは効果が得られにくい？】

- 省エネ型の冷蔵庫・テレビ・エアコンという高額家電の消費をナッジが促進するかを検証した実験では、ナッジを適用したバナー広告やウェブサイト（ランディングページ）の効果が低いのではないか（※1 右図）
- 電力消費のピークシフトへの協力を求める際に、ナッジは最初は効果があるものの、その後は人々が慣れてしまい効果が低下する（持続的な行動変容には効かない）のではないか（※2）



ナッジを認知・啓蒙に用いながら、喚起された意識を行動・定着に結びつける「インセンティブ」との組み合わせが必要ではないか

(2) バナー広告・キャンペーンサイト認知

35

- 接触・非接触のバナー広告認知は接触者の認知率が高い(有意差あり)。
- 介入4群と対照群の比較では、バナー広告・キャンペーンサイト（ウェブサイト）いずれも「社会規範」が高くなっている(「損失回避性」以外に対して有意差あり)。

		接触					接触計 (8775)	非接触 (5000)
		介入群				対照群 (1704)		
		社会規範 (1934)	損失回避性 (1648)	デフォルト+NEV (1643)	タイミング (1846)			
広告認知 (SC9.1)	バナー広告	28.9%	25.4%	18.3%	19.5%	20.7%	22.7%	14.6%
広告認知 (SC9.2)	ウェブサイト (LP)	20.6%	18.1%	15.0%	15.0%	16.9%	17.2%	—

※画像はイメージとして、冷蔵庫のクリエイティブのみ掲載

※介入4群+対照群でトップを赤、ボトムを青で表示

出所 ※1 経済産業省令和2年度省エネルギー促進に向けた広報事業（ナッジを活用した需要喚起型の一般向け情報発信事業）報告書
https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2020FY/000077.pdf

※2 Ito, K., Ida, T., & Tanaka, M., Moral suasion and economic incentives: Field experimental evidence from energy demand (American Economic Journal: Economic Policy, 10(1), 240-267, 2018)

■ 考察：ナッジとインセンティブの組合せの効果と課題

- ナッジ単独のアプローチは「広告的」、ナッジとインセンティブを組み合わせたアプローチは「販売促進的」と言えるのではないか
- 後者の方が消費者を識別したアプローチになるため、強い効果がある一方、リスクも生じやすいのではないか

回線契約等への適用イメージ

期待される効果

想定される課題

ナッジ単独の アプローチ

- 現在の料金プラン、利用実態（データ量、通話料）を示す
- 他の（よりお得な）プランと比較できるようにする

- 各消費者を区別しない広告的アプローチが働きやすく、広く認識されやすい
- 誘導の効果が個別化されておらず抑制的なため、不利益変更が発生しにくい

- 比較の理解に一定の関心や説明内容に対するリテラシーが消費者側に必要
- 直接的な効果があまり期待できない可能性がある

ナッジと インセンティブ を組み合わせた アプローチ

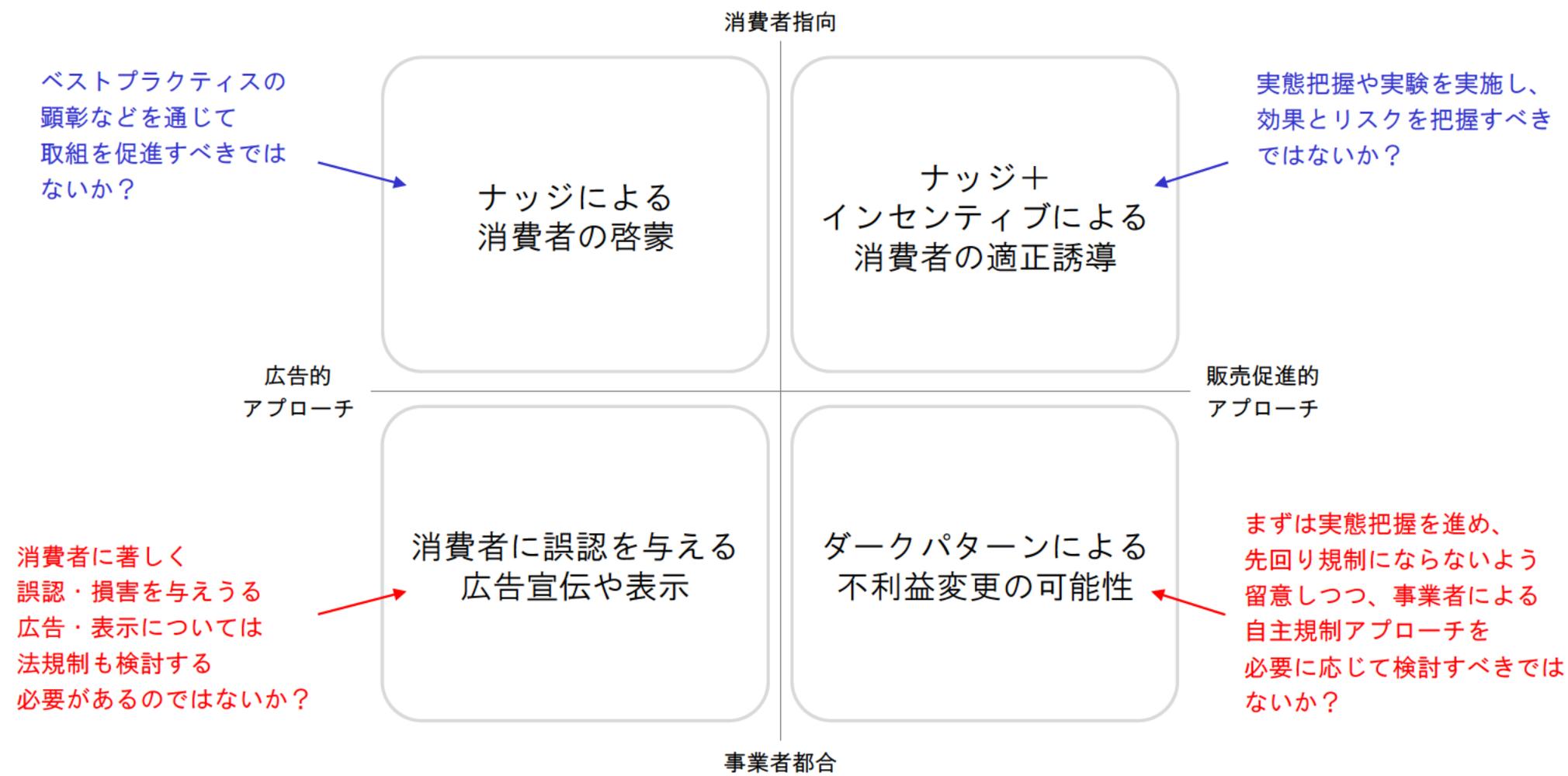
- 現在の料金プラン、利用実態（データ量、通話料）を示す
- 他の（よりお得な）プランと比較できるようにする
- プラン移行のインセンティブを明確に提示する

- 各消費者を識別した販売促進的アプローチが働きやすく、消費者自身が移行のメリットが理解しやすい
- 誘導が相対的に強力で説得力がある

- 消費者の識別やそれによるインセンティブが強くと効き過ぎると、不利益変更への誘導が生じるリスクがある
- 結果としてダークパターンに陥る可能性がある

■ 考察：ナッジとダークパターンの〈境界線〉と政策対応の整理

- 適正と不適正は紙一重であり、適正な啓蒙や誘導のためには「消費者指向」であることが重要
- ナッジ+インセンティブは（ダークパターンの可能性も含め）まだ事実・実績が十分には積み上がっておらず、実態把握や効果検証及びそれを踏まえた自主規制アプローチを検討すべきではないか



Keio University

