

寄稿

オーバーツーリズム におけるナッジ活用 の可能性 ー美瑛町でのナッジ研修を通じてー



倉野 健人 (くらの けんと)

特定非営利活動法人北海道行動デザインチーム 代表理事

北海道大学院環境科学院修了後、北海道に入庁。環境技師として、道のゼロカーボン関連業務に従事する傍ら、道庁の職員有志を中心に結成された特定非営利活動法人北海道行動デザインチーム（愛称「HoBiT」）の代表理事を務め、道内の公共政策へのナッジの適用を実践中。

1 はじめに

北海道行動デザインチーム（愛称「HoBiT」）は、行政などのソーシャルセクターに行動デザイン¹を活用し、より良い公共サービスを展開したいと想うメンバーが集い、2020年3月に任意団体として結成しました。その後、2024年12月にNPO法人化し、「道民が自ら理想の一步を踏み出せる社会を創る」をミッションに掲げ、行動デザインの提供、支援、実践を展開しています。

本寄稿では、行動デザインの代表的な手法である「ナッジ」の基本的解説に加え、当チームが実践した美瑛町のオーバーツーリズムをテーマにしたナッジ研修を紹介し、ナッジを実践するうえでの検討プロセスや留意点をお伝えします。

2 行動デザイン、ナッジとは

ユーザーに寄り添い、行動科学の知見を活用した行動変容策を「行動デザイン」といいます。その中でも代表的な手法が、人々が望ましい選択を自発的に取れるように後押しする手法「ナッジ」です。

ナッジ（Nudge）とは、「ひじでそっとつつく、そっとあと押す」を意味する英単語ですが、人々を望ましい決断や行動へ促すための政策手法として注目されています。行動経済学者リチャード・セイラーと法学者キャス・サンステイーンが書籍「NUDGE 実践行動経済学」で「選択を禁じることも、経済的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かたちで変える選択アーキテクチャーのあらゆる要素」を「ナッジ」と定義したことで、その考え方が広がりました。「選択アーキテクチャー」とは、人々が選択する際の環境や選択肢のことです。

ナッジの特徴は、①選択の自由を残すこと、②金銭的インセンティブを大きく変更しないこと、③行動科学に基づいていること、以上の3つが挙げられます。つまり、命令のような「強制」や、補助金などを使った手法はナッジではありません。そして、人間らしい意思決定の癖（認知バイアス等）を踏まえ、サービスの利用手続きを簡単にしたり、重要性や魅力を伝わりやすくしたりすることで、本人にとって望ましい行動を自発的に起こせるように促すことがナッジです。

国内の有名な事例としては、東京都八王子市の「がん検診受診率の向上」です。八王子市では、無料のがん検診の受診率を向上させるため、住民への勧奨文にナッジを活用しました（図1）。この事例では、人間は利得より損失を嫌う性質（損失回避バイアス）を踏まえています。つまり、「今年度受診したら来年度も検査キットを送付する」という利得を強調するメッセージから「今年度受診しなかったら来年度は検査キットを送付しない」という損失を強調するメッセージに変更しました。この結果、受診率が22.7%から29.9%まで向上しています。

この事例のように、人々が意思決定する環境や選択肢をちょっとした工夫でデザインすることがナッジです。どのような政策分野でも人々の意思決定に関わることが多くありますので、ナッジの応用範囲はとても広く、ちょっとした工夫で実践できることから費用対効果も期待できるほか、ナッジの因果効果を検証するために、EBPM²と併せて推進できるという特長もあることから、全国でナッジの導入が進んでいます。

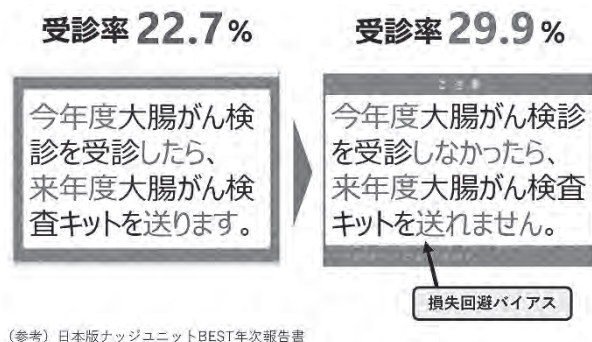


図1 八王子市の事例³

なお、広義の行動変容策である行動デザインと狭義の行動変容策であるナッジは区別されて議論されることがありますが、本寄稿においては分かりやすさを重視し、どちらの行動変容策も「ナッジ」と定義し、説明させていただきます。

3 美瑛町におけるオーバーツーリズムとナッジ適用の検討

(1) 美瑛町におけるオーバーツーリズム

美瑛町は北海道のほぼ中央に位置し、「丘のまち」として知られる美しい景観が魅力の観光地であり、

SNSを通じて国内外から多くの観光客が訪れるフォトジェニックなスポットとして人気です。しかし、近年はインバウンド観光の増加により、一部の観光地でオーバーツーリズムが発生しています。例えば、「セブンスターの木」や「クリスマスツリーの木」周辺では、観光客による畑地への無断立ち入りや路上駐車による交通障害などが問題となっており、景観保護と持続可能な観光への取り組みが求められています。

このような背景の中、2024年1月、北海道運輸局からの依頼により、インバウンド客の畑地侵入対策をテーマにナッジ研修を行いました。当日の様子を振り返りながら、研修を通じたナッジの検討プロセスをご紹介します。

(2) ナッジ研修の実践

① 現地観察

研修前に、研修参加者と一緒に「セブンスターの木」および「クリスマスツリーの木」周辺に伺い、インバウンド客の問題行動（畑地への進入）を観察しました。ナッジを検討するうえで、どのような行動文脈と周辺環境のなかで、インバウンド客が畑地への進入をしているのか、丁寧に観察する必要があるからです。

訪れた時間帯はお昼過ぎの時間帯で、インバウンド客が来訪するピークの時間帯ではありませんでしたが、それでも多数のインバウンド客が観察されました。「セブンスターの木」周辺では親子連れのインバウンド客がこどもの雪遊びで畑地に進入している様子が観察されたほか、「クリスマスツリーの木」周辺では多くのインバウンド客が「クリスマスツリーの木」を背景に代わる代わる写真撮影を行う様子が観察されました。「クリスマスツリーの木」周辺では、明らかな畑地侵入は観察されなかったものの、道路脇の雪山に登って写真撮影を行うインバウンド客が多数観察されたほか、路上駐車された車両と写真撮影を行うインバウンド客により、車両通行に障害が見られました。

② ペルソナ設定

現地観察を終えたあと、研修会場でナッジの基本的事項や事例などをひととおりレクチャーしたあと、「インバウンド客の畑地侵入対策」をテーマにグループワークを行いました。グループワークでは、はじめに

ペルソナの設定を行います。

ペルソナとは、行動変容のターゲット層を代表する架空の人物像のことで、年齢・性別などの基本属性に加え、価値観・行動特性・動機などを具体的に設定します。ペルソナの設定により、ペルソナに寄り添った効果的なナッジの設計が可能になります。今回は、事前に一般社団法人美瑛町観光協会から伺った情報と当日の現地観察を踏まえ、講師から図2のとおりペルソナを提示したほか、今回のグループワークでは「セブンスターの木」を対象にワークすることを設定しました。

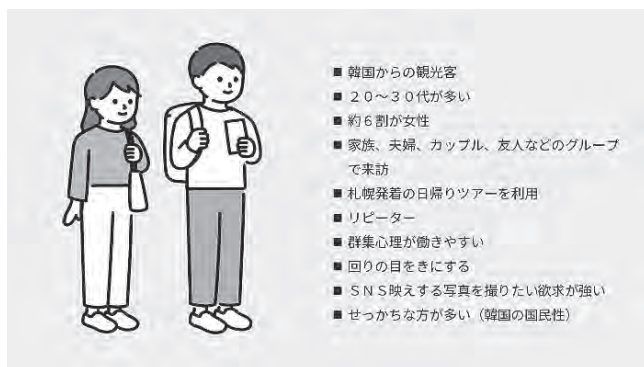


図2 グループワークにおけるペルソナ設定

③ 行動の特定⁴（プロセスマップの作成）

ペルソナの設定後は、グループに分かれてプロセスマップの作成を行います。プロセスマップとは、ペルソナの意思決定やプロセスを時系列に分解したものです。今回のペルソナは、一度美瑛町に訪問したことがあるリピーターなので、プロセスマップのスタートを「また美瑛町に旅行したいと思う」に設定し、「畑地に侵入せずに写真を撮影する」という目標行動までの一連のプロセスの洗い出しをグループワークで行いました。

図3は、私が作成したプロセスマップの例示です。プロセスマップ作成のポイントは、ペルソナの心理や行動をどこまで細かく分解することであり、これにより、あとのステップにおいてより丁寧な検討、そして効果的なナッジ作成につながります。

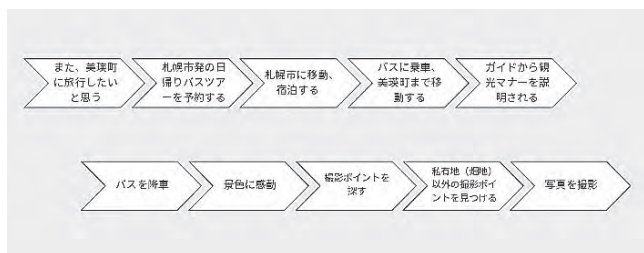


図3 プロセスマップ（例示）

④ 原因の分析⁴（摩擦/燃料要因の分析）

プロセスマップの作成後は、プロセスごとに行動を妨げる要因（摩擦要因）と促進させる要因（燃料要因）について分析を行います。

例えば、グループワークで実際に出た意見として、「ガイドから観光マナーを説明される」というプロセスでは、摩擦要因として「旅行に興味がガイドの説明をしっかりと聞かない」が挙げられたほか、「撮影ポイントを探す」というプロセスでは、摩擦要因として「畑地であることを示す看板が雪に埋まっており、どこから畑地なのか分かりにくい」、燃料要因として「おすすめの撮影ポイントを分かりやすく示す」も挙げられました。

⑤ ナッジの検討（フレームワーク「EAST」の活用）

最後に、原因の分析で挙げられた燃料要因と摩擦要因に対応するためのナッジを検討します。効果的なナッジを検討するために、フレームワーク「EAST」を使うことをおすすめします。

EASTとは、英国のBehavioural Insights Team (BIT) が行動科学の知見を「簡単に (Easy)」、「印象的に (Attractive)」、「社会的に (Social)」、「タイムリーに (Timely)」の4つの原則、11のポイントに整理したチェックリスト型フレームワークです（図4）。



図4 フレームワーク「EAST」⁵

実際にグループワークで検討されたナッジのアイデアを、EASTの各要素と併せていくつか紹介します。

「旅行に興味がガイドの説明をしっかりと聞かない」という摩擦要因に対しては、「バス降車時に地元農家の声を届ける」というアイデアがありました。このアイデアは、バス移動途中における説明より問題行動（畑地侵入）に近いタイミングで訴求できること（Timely）

のほか、被害にあっている地元農家の声を直接届けることでメッセンジャー効果⁶による訴求が期待できます（Attractive）。

「おすすめの撮影ポイントを分かりやすく示す」という燃料要因については、「プロのカメラマンをシャッター係として配置する」というアイデアがありました。せっかくの旅行の記録を、プロに撮影してもらうことは大きなインセンティブになるかもしれません（Attractive）。

このほか、バス降車時に「美瑛町の景観を守る宣言書」にサインをしてもらい、マナーを強く意識させるためのコミットメント効果を期待すること（Social）など、多くのアイデアが得られました。

4 ナッジ導入にあたっての留意点

グループワークにて得られたアイデアを実際に導入する場合は、まずは小さく実証試験をすることをおすすめします。例えば、「バス降車時に地元農家の声を届ける」ことを導入するのであれば、いきなり全ての観光バスに導入せずに一部のバスから始めることです。一定期間の実証試験を経て、インバウンド客の望ましい行動変容が客観的な数字で確認できれば、効果が確認されたナッジとして展開することができます。

また、ナッジだけでは行動変容の効果が限定的であることに注意が必要です。つまり、ナッジは行動変容手法のひとつであり、規制的手法（法律等）、財政的手法（税制・補助金等）、そして情報的手法（普及啓発・情報提供等）といったナッジ以外の手法と補完し合うことでその効果が大きくなります（図5）。今回の寄稿で紹介したナッジの検討プロセスは、ナッジの検討に限らずその他の手法の検討にも大きく貢献するものと考えています。

最後に、ナッジを検討するうえでの倫理的配慮について説明します。ナッジは、介入対象者の心理的誘導を伴うため、健全性や選択の自由を守るなどの透明性を確保することが重要であり、ナッジによる介入の結果、対象者の選択した行動が本人にとって望ましい選択肢になっているか、十分に注意する必要があります。ナッジを検討する際は、日本版ナッジ・ユニットBEST⁷が作成した倫理チェックリスト⁷を参照するといいいでしょう。



図5 ナッジとその他手法の補完性

5 北海道行動デザインチームの紹介

北海道行動デザインチームでは、気軽にナッジを学べるオンラインゼミを定期開催しているほか、本寄稿に記載したようなナッジの基礎研修やグループワークを通じた実践的な研修も提供しています。このほか、相談内容に応じた個別の伴走支援も行っています。

繰り返しになりますが、ナッジは応用範囲が広く、あらゆる政策分野での活用が可能です。ナッジで、いつもの仕事がより良く、課題が解決されるかもしれません。興味のある方は、ぜひ、北海道行動デザインチームのHPからお問い合わせください⁸。

（参考文献、解説ほか）

- 1 行動デザインのほか、行動インサイト（Behavioral Insight）として説明されることもあります。本寄稿では「行動デザイン」の記載で統一します。
- 2 EBPM（Evidence-Based Policy Making）…「証拠にもとづく政策立案」と訳され、確かなエビデンスにもとづいて政策の決定や実行、効果検証を行うアプローチのこと。
- 3 （出所）第5回日本版ナッジ・ユニット連絡会議 資料4（2）“健康・医療分野：東京都八王子市の取組（がん検診受診率改善）：東京都八王子市／（株）キャンサースキャンの取組”を基に一部加筆
- 4 行動の特定および原因の分析を効果的に行うためには、定性調査（現地観察、インタビューなど）や定量調査（アンケートなど）が必要です。
- 5 （出所）YBITによる日本語版を元に一部加筆（<https://ybit.jp/download/east-ybit-ver-japanese>）
- 6 メッセンジャー効果…情報の内容だけでなく、その情報を誰が伝えるか（メッセンジャー）によって、受け手の受け取り方が変わること
- 7 （参考）ナッジ等の行動インサイトの活用に関わる倫理チェックリスト
①調査・研究
（https://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/checklist_study.pdf）
②社会実装編
（https://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/checklist_deploy.pdf）
- 8 特定非営利活動法人 北海道行動デザインチームHP
（<https://hobitofficial.wixsite.com/info>）