



NTT DATA
Trusted Global Innovator

消費者庁 新未来ビジョンフォーラム第4回情報交換会 ディスカッション用資料

2023年9月11日

株式会社NTTデータ経営研究所

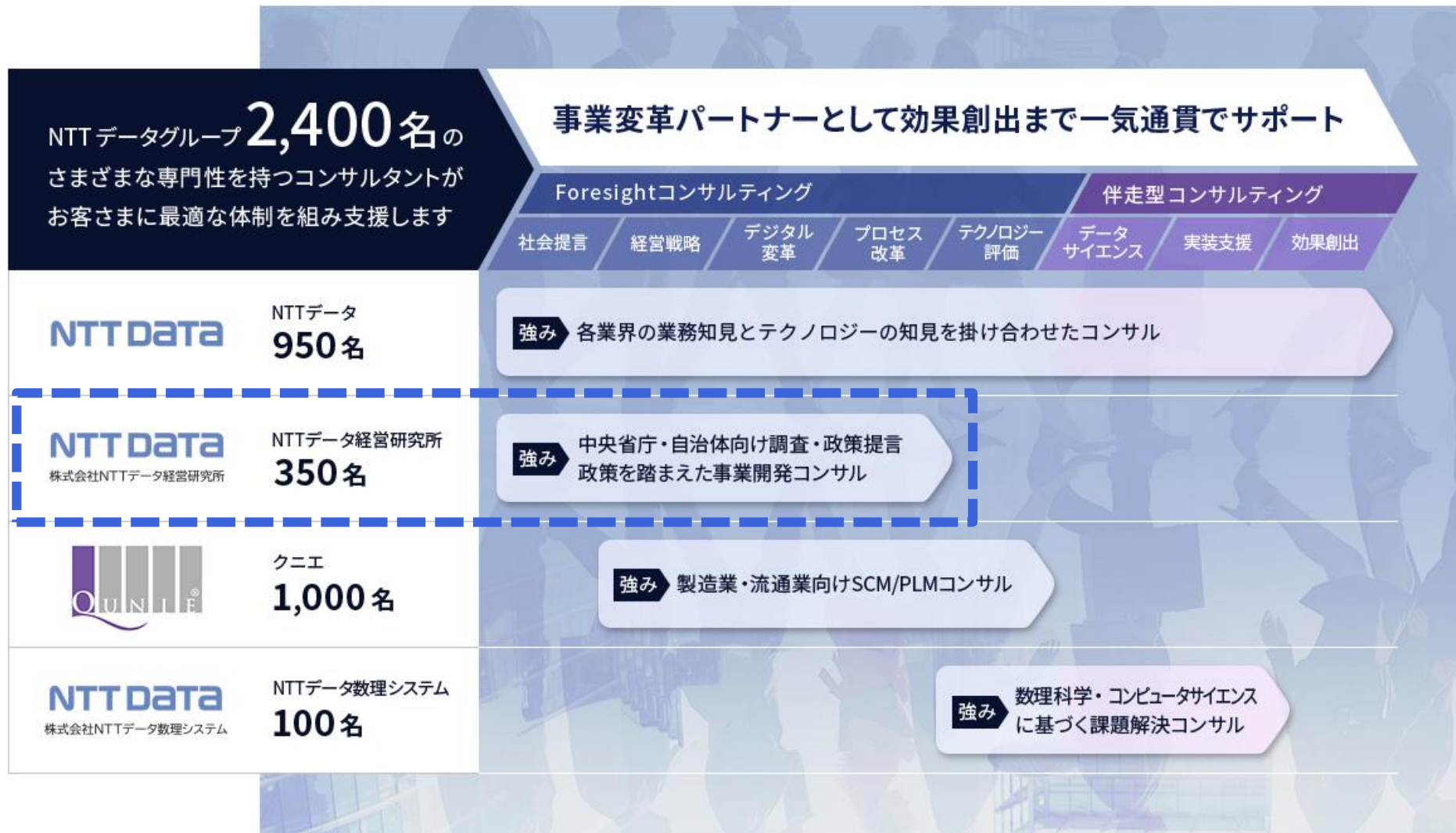
地域未来デザインユニット シニアマネージャー 高橋 拓朗

01

関連する取組のご紹介

当社のご紹介

■NTTデータグループのコンサルティング体制



地域未来デザインユニットのご紹介

■ひと中心の地域、社会デザイン

これまでの地域・社会づくり



“ひと”以外の目線にたって
地域・社会を発展させてきた

めざすすがた



“ひと中心”目線での
サステナブル・well-beingなソーシャルデザインへ

地域未来デザインユニットのご紹介

■ひと中心の地域、社会デザイン

ともにみがく

磨き上げ Polishing

ともにゆめみ・おもいえがく未来のすがたに対する、地域・社会の「いま」の状況について確認します。

この時の視点も、「生活者にとってめざすがたに近っているか」が重要です。生活者とともに確認・検証し、良いところは強めて認めた上で、改善に必要なアクションを繰り返します。

試行錯誤の中で生まれたアイデアを取り入れ、時に失敗しながら、ともに磨き上げていく。こうしたプロセスを通じて、ひとを主役にした地域・社会が実現していきます。



ともにかんじる

問題発見 Problem finding

ソーシャルデザインの出発点となるのは、「いま」を知ること。

この「いま」とは、観察者の「いま」ではありません。そこで暮らす生活者が、日々、どのような思いで暮らしているのか。「生活者のいま」からスタートすることが重要です。

まちづくりで言えば、まちあるきやワークショップなど、まずは自分が生活者になりきり、現状に目を向け、目を凝らし、体験し、共感する。そうして得られた現状や課題を、「社会の課題」に昇華する。こうして、地域・社会の問題が、より手触りのあるものとして見えてくるのです。



ともにゆめみる

ビジョン形成 Visioning

ともにかんじることで得られた足元の課題に対して、顔を上げた先の未来を定めていきます。

その際、指針となるのは、そこで暮らす人々の想いや願いそのものです。生活者はどのような未来を目指したいのか。この問いを徹底することで、自覚していなかった想いや本音の願いにも触れることができます。

地域・社会のあるべきすがたを、生活者の目線で、生活者とともにデザインしていく。ともにゆめみることで、未来のビジョンがより納得感のある形に作られていきます。



ともにおもいえがく

プランニング Planning

地域・社会のありたいすがたの実現に向けて、生活者目線から解くべき課題を把握し、課題解決のためのアイデア・プランを考えます。

このとき、一連の検討プロセスを地域・社会に対してオープンにし、生活者を中心に、企業や行政が、自由な発想でフラットに解決策を見出していくことが重要です。

生活者の目線を徹底し、歩調を合わせてともに考える。これにより、ひとごとやささいいごとではない「自分事としての未来」に向けた、地に足の着いた道筋が広がっていきます。



Social Design

ともにつくる

ビジョン・プランの実践 Co-creation

未来の実現に向けた、第一歩を踏み出す時。

課題が多様であるように、課題解決に至る道筋も、その歩き方も千差万別です。企業や住民を決められた役割に当てはめるのではなく、それぞれの持つスキル・ナレッジを生かしながら、協働・実践を重ねていくことが大切です。

地域・社会の未来をつくるアクションに、企業・住民・行政がそれぞれの立場から参加できる場をつくる。そして、想いを共にし、目標を合わせ、ともに歩みを進めていきます。



関連する取組 未来洞察

■ 企業、自治体にける未来洞察の活用



出所： https://www.nttdata-strategy.com/newsrelease/230331_02/

事例集

Case01.

那覇市

行政分野全般において、那覇市の「ありがたい（望ましい）未来」を構想する連続ワークショップを開催。

未来像を描くに当たっては、スキャニング手法による未来洞察と併せて、不易流行分析として“変わらないもの”“変えたくないもの”“残したいもの”など、那覇市ならではのものの再発見を実施。



Case02.

民間企業 国内システムインテグレーター

スキャニング手法やデジタル技術の未来想定により、防災・レジリエンス分野の「ありがたい203X年の姿」を構想。

個々人のふるまいや社会システムの変容とデジタル技術とが融合した、ハイレジリエントな社会イメージを設定。

描いた未来像は、企業のWEBサイト上で発信するとともに、その実現に向けた戦略策定やビジネスモデル創出を継続的に実施中。

Case03.

民間企業 大手ディベロッパー

スキャニング手法により、東京や大阪など大都市圏都心部のオフィスを取り巻く環境変化を洞察。

これらをもとに、部課長レベルなど幹部層が参加した対話型ワークショップを5回にわたり開催。

今後、自社のオフィスビルが入居企業から選ばれ続けるためのコンセプトと取り組みイメージを共創。

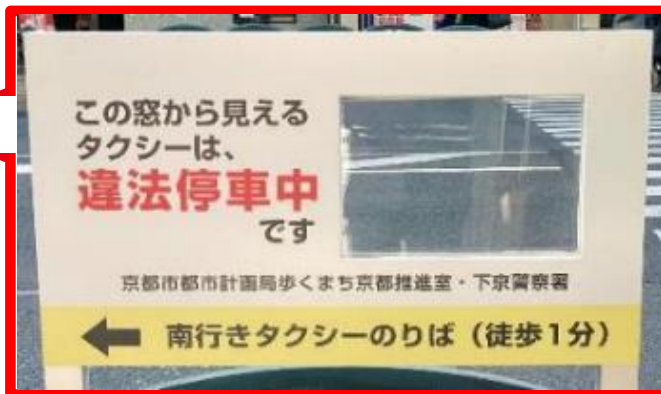
関連する取組 人間特性を踏まえたまちづくり ー行動デザインー

■タクシー駐停車マナー改善ナッジ①

京都市では、交差点付近での客待ち停車が横行し、バス運行の邪魔や渋滞の原因になっていた。

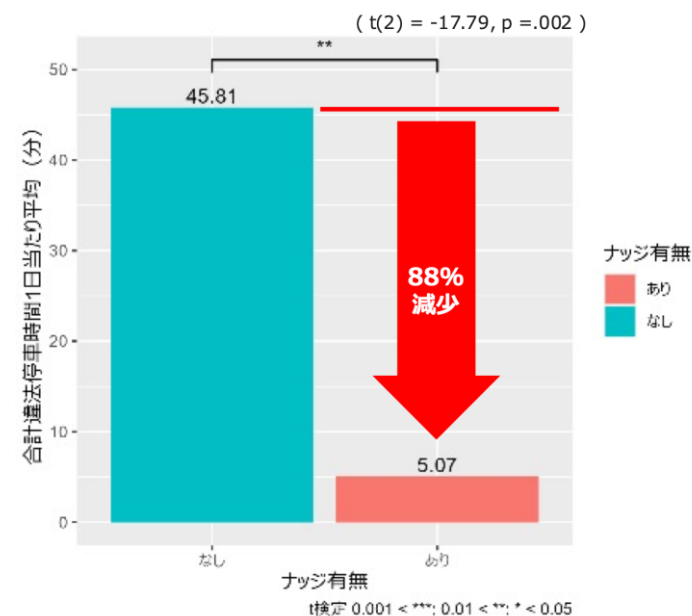
そこで、ドライバーと利用者の2者に対し、窓を使って「人の視線」を意識させるユニークなナッジを考案、設置した結果、**1日あたりの違法停車時間が約9割減少**。

介入



効果

ナッジ有無ごとの
合計違法停車時間1日当たり平均 (分)

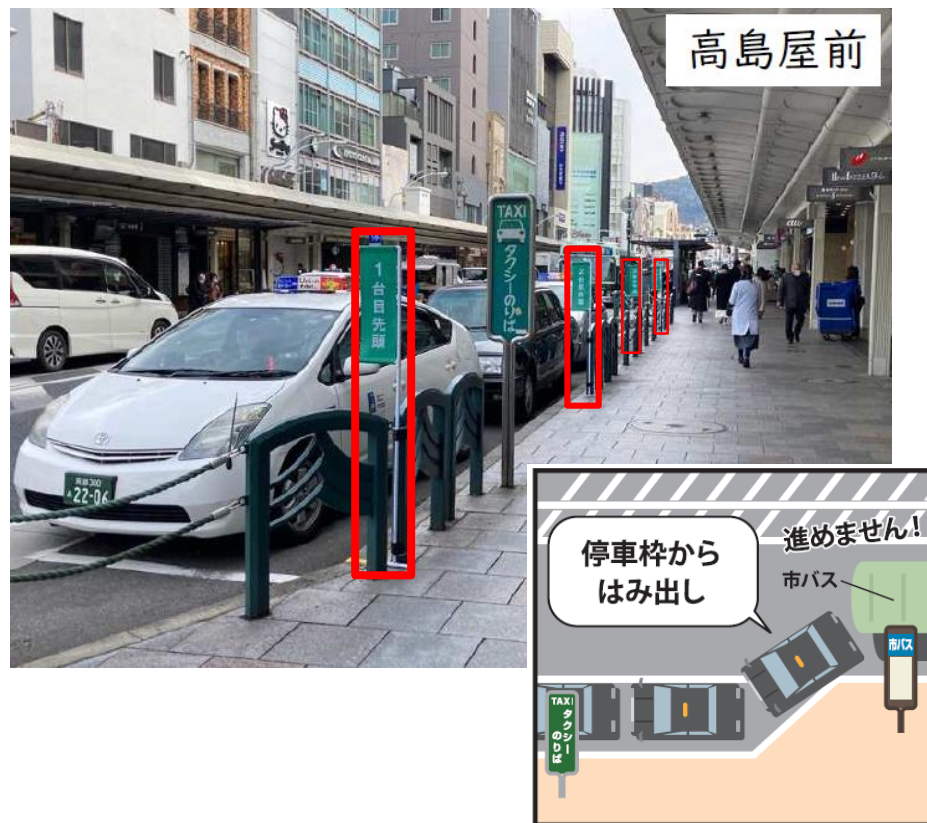


関連する取組 人間特性を踏まえたまちづくり ー行動デザインー

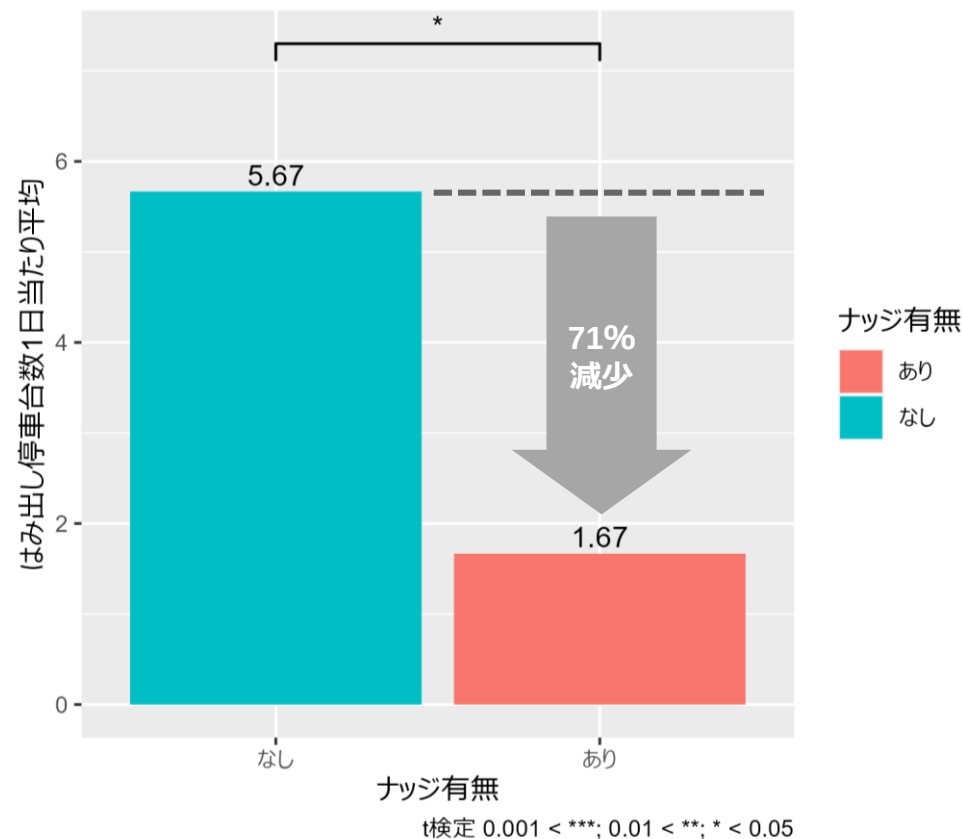
■タクシー駐停車マナー改善ナッジ②

タクシー乗り場における規定台数以上のはみ出し停車を防止するために、正しい停車位置が直感的に把握できるフラッグを設置。
ナッジを実施後、**1日あたりのはみ出し停車台数が、約7割減少**。(5.7台→1.7台)

紹介



効果



2022年度 ベストナッジ賞（環境大臣賞）受賞

行動経済学会と環境省が連携し、社会課題の解決を目指してナッジ等の行動科学の理論・知見を活用しその効果を測定した取組を審査・表彰する「ベストナッジ賞」を受賞しました。

行動経済学会大会でのポスター発表の様子



選好委員による総評・選評

■ 総評：選考委員長 佐々木周作 先生（大阪大学）

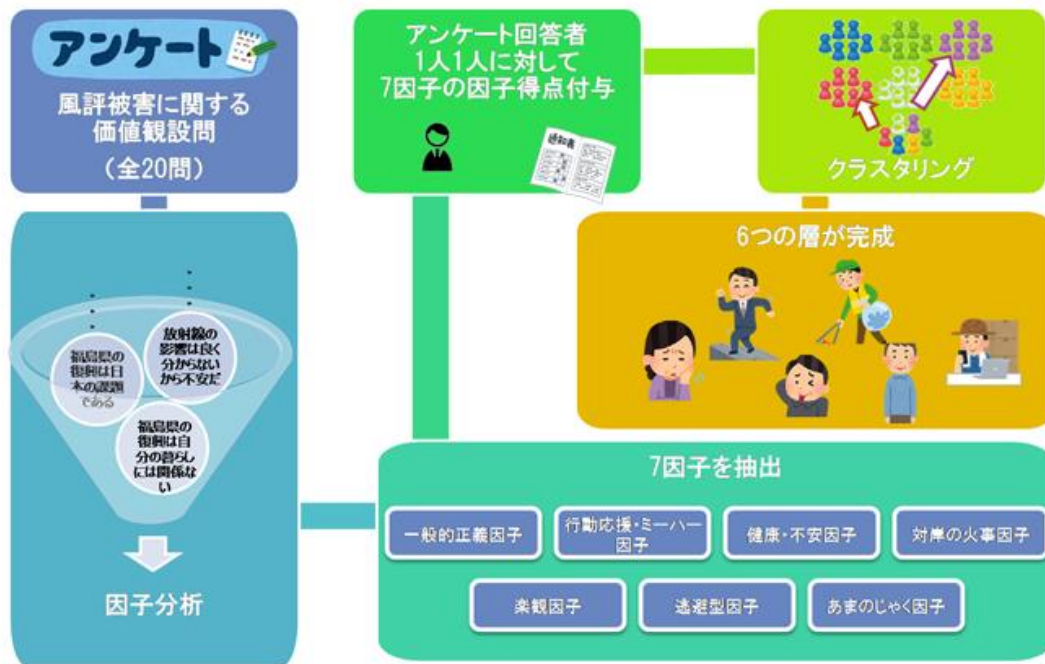
「タクシー駐停車マナー改善ナッジ」は、窓付き看板でタクシー運転手と利用者の両方に介入している点、利用者の参加により介入効果の増幅を試みている点がユニークで、**選考委員会で高く評価**されるとともに、**行動経済学会第16回大会来場者による投票において最多の票数を獲得**されました。

■ 講評：選考委員 石原卓典 先生（京都先端科学大学）

本プロジェクトが対象とする課題は交差点・歩道付近の駐停車を減らすというもので、重要な課題です。また、掲示物に窓を設け裏表両面にメッセージを掲示することによって、**ドライバー・歩行者の両者に働きかける、という独創性にあふれたナッジ**を用いています。他の事例もこの独創的な視点を取り入れることで、ナッジの効果がより増幅されることが期待できます。

参考：人間特性を踏まえたソーシャル・マーケティング

- H29に、経済産業省（福島復興推進グループ福島広報戦略・風評被害対応室）と連携し、人間情報データベースを活用して国民全体の福島県に関する認知、意識、行動及び価値観について調査を実施
- 調査の結果、福島県に対する価値観によって6種の層が分類でき、それぞれ取るべきアプローチが異なることが分かった



出典： <https://www.nttdata-strategy.com/knowledge/reports/archives/2018/0905/index.html>

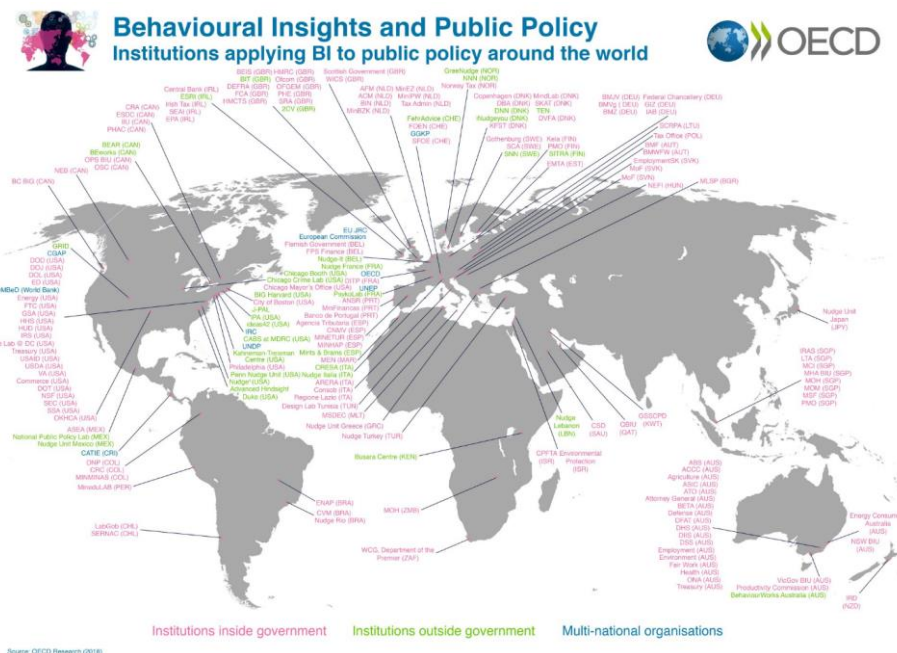
02

消費の未来に関するディスカッション

行動科学の政策活用（ナッジの活用等）が世界で普及

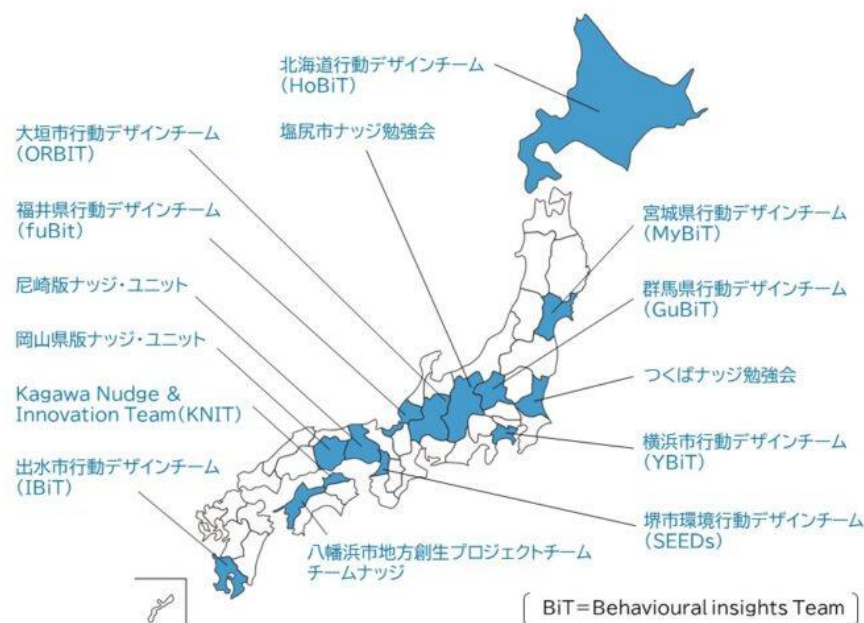
後にノーベル経済学賞をとった行動経済学者リチャード・セイラーが、キャス・サンステーンとともに2008年に「Nudge」提唱して以後、行動科学の政策活用が世界で普及

世界220を超える組織・機関で行動インサイトが活用



出典：OECD(<http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>)

日本でもナッジ・ユニットが続々と誕生



出典：https://www.iais.or.jp/articles/articlesa/20230410/202304_06/

民間サービスでもナッジの活用が進展

■ 事例：行動経済学を活用した生命保険



出典：<https://vitality.sumitomolife.co.jp/ad/>

出典：<https://vitality.sumitomolife.co.jp/about/insurance/>

一方で、「スラッジ」に対する危機感も

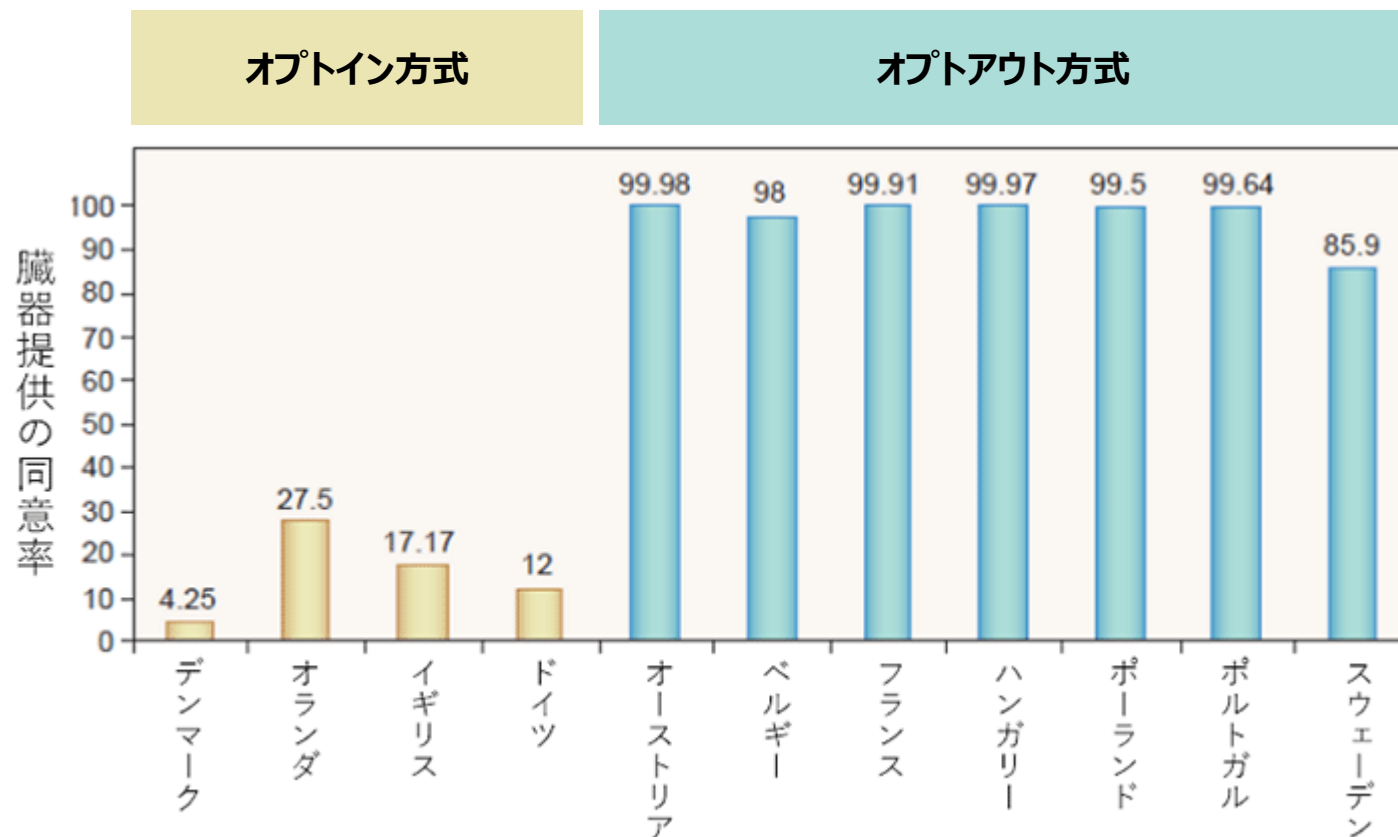
ナッジ普及の結果、本人にとって不利益な行動を促すようなナッジも散見されるように。セイラーは倫理的に問題のあるナッジを**Sludge(ヘドロ)**と名付け、注意を喚起している。

観点	ナッジ利用における3原則（R.H.Thaler）
目的	✓ 介入によって促される行動は、介入を受ける人々にとっての利益・健康・幸福を増進するものでなければならない
方法	✓ 透明性を確保しなければならない/ミスリードを行なってはならない ✓ オプト・アウトは容易でなければならない

出典：Richard H. Thaler (2015) The Power of Nudges, for Good and Bad, The New York Times

スラッジの疑いがもたれる事例 臓器移植提供の意思表示

臓器移植提供の意思表示について、推定同意（オプトアウト方式）を採用している国では、同意率がとても高い。しかし、本人の意思がどこまで反映されているのか疑問が残り、セイラーも著書で「支持しない」としている。



出典： https://www.jumonji-u.ac.jp/sscs/ikeda/cognitive_bias/cate_d/d_31.html に追記

スラッジの疑いがもたれる事例 Uber

Uber Technology社は行動科学の知見アプリに応用しているが、雇用に伴う保護を殆ど受けることが出来ない個人事業主のドライバーを長時間労働に駆り立てているとして問題視された。

Uber Technology社によるナッジ利用事例

目的	• ドライバーの半数以上を占める個人事業主のパートタイムドライバーに対し、決められた場所と時間での勤務を強制できないという事情が、Uberの安定的なサービス供給における障壁となっていた。 • そこで、パートタイムドライバーの勤務場所と時間を誘導することを目的として、行動インサイトを用いた様々な取組を導入した。
取組	• ゲーミフィケーション（ゲーム化）手法を用いたインセンティブの設定 ➢ クエスト：複数のクエスト（週に何回顧客を車に乗せたか 等）が提示され、それを達成した場合ボーナスが支給される ➢ バッジ：ドライバーが顧客を乗せた後、顧客からの評価をバッジという形式でもらえる ➢ ボーナスチャンスのマッピング：ドライバーのアプリ上にある地点が示され、その地点で顧客を乗せると報酬が割り増しされる • タスクの事前割り当て ➢ ドライバーが現在の仕事を終える前に、次の仕事をアプリ上に提示し、割り当てる • 目標達成に向けた通知 ➢ 売り上げ目標をドライバーに設定させ、ドライバーが仕事を切り上げるためにアプリからログアウトしようとするタイミングで「目標達成まであとわずか」と通知を行なう
問題	• 雇用に伴う保護を殆ど受けることが出来ない個人事業主のドライバーを長時間労働に駆り立てているとして問題視された。（ワシントン大学教授ライアン・カロは「Uberはドライバーの情報や、インターフェイス、取引条件において支配権を持っている点を利用し、ドライバーの行動を誘導している」と非難）

出典：How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers' Buttons, The New York Times, APRIL 2, 2017

「ダークパターン」の問題も顕在化

「ダークパターン」とは、消費者の認知バイアス、行動バイアス、ヒューリスティックス(経験則等)を悪用し、消費者の最善の利益とはならない選択を行わせるもの。

手法	概要
強制	特定の機能にアクセスするために、消費者にユーザー登録や個人情報の開示を強要するなどの強制的な行為。
インターフェイス干渉	デフォルトで事業者により有利な選択肢を事前を選択する、視覚的に目立たせるなど。
執拗な繰り返し(ナギング)	通知や位置情報の取得など、事業者都合の良い設定に変えるように何度も要求する。
妨害	解約や、プライバシーに配慮した設定に戻すことなどへの妨害行為。
こっそり(スニーキング)	取引の最終段階で金額を追加する、試用期間後に自動的に定期購入に移行するなど。
社会的証明	虚偽の推奨表現、過去の購買実績を最近の実績のように通知するなど。
緊急性	カウントダウンタイマー、在庫僅少の表示など。

出典 : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/icpen_2023/

日本でもダークパターンが横行

日経新聞がプリンストン大と明治大の助言を受け、国内主要100サイトにおけるダークパターンの利用状況を調査したところ、約6割にあたる58サイトでダークパターンの使用が確認された。（内訳はメールマガジン受信51例、商品のサブスクリプション2例）

消費者操る「ダークパターン」 国内サイト6割該当 【イブニングスクープ】データの世紀

データの世紀

+ フォローする

2021年3月26日 18:00 (2021年3月27日 5:21更新) [有料会員限定]



保存



Think!

多様な観点からニュースを考える

鈴木亘さんの投稿



ネット通販などのサイトで、消費者のスキを突いて余分な注文などを促す仕掛けが横行している。「ダークパターン」と呼ばれ欧米で規制が進むが、日本では大半が合法とされ対応が遅れている。日本経済新聞の調査で国内主要サイトの6割でダークパターンが確認された。デジタル技術の進化に、消費者保護ルールが追いついていない。

出典： <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGD0859R0Y1A100C2000000/>

消費者の心理的特性調査（消費者庁）

インターネット通販を中心として見られる合理的選択を妨げうる表示手法に影響を受けやすい消費者が、どのような属性・心理的特性等を持っているのかを明らかにする調査を実施。

人間情報データベース保有情報

属性

性別

年代

居住地

趣味

⋮

特性

BigFive

損失忌避

楽天主義

時間割引

⋮

その他

商品種別

金額

ネットにおける消費リテラシー

⋮

※アンケート調査にて取得予定

×

表示手法	例
商品の大幅値下げをうたうセール表示	・〇〇〇が最大80%オフ ・訳あり品のため、大特価！
初回無料や初回格安であることを強調した表示	・定期購入を契約すると、初月分が実質0円！
期間限定や先着順等、限定を強調する表示	・先着〇名様限定 ・この画面から申し込みされた方限定 ・キャンペーン終了まであと〇時間
効き目を強調する表示	・改善を実感！ ・〇〇に効果！効果実証済み
高額サービスの無料体験やキャンペーン表示	・体験コース0円キャンペーン実施中
景品や特典、キャッシュバックを強調する表示	・最大〇〇円キャッシュバックキャンペーン実施中！ ・ポイント10%還元！
無料解約や返金保証をうたう表示	・使用感にご満足いただければ全額返金！
売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示	・顧客満足度、3年連続業界No.1！

消費の未来に関するディスカッションテーマ

■ ディスカッションテーマ

今後、より人間の意思決定特性についての理解やその活用技術が進み、消費行動における「自覚的な意思決定」の境界がさらに曖昧になっていくのではないか？

そのような状況において、どこまでが消費者の責任となるのか？どのように消費者を保護するのか？



- 皆様の専門分野や業務での関わりの中で、上記のテーマに関わるような議論や出来事がありましたらご紹介ください
- 行動科学の活用が進んだ社会やそこにおける消費の在り方、起こり得る問題等について、是非皆様のご意見、推察をお聞かせください。

話は逸れますが...

脳科学の発展も進み、既にポータブルデバイスで脳波が測定できるようになっているようです。
SFで描かれているような、精神・身体の状態がリアルタイムで測定や開示される社会が本当に来るかも・・・

イヤホン型脳波計「VIE ZONE」



出典：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000067474.html>

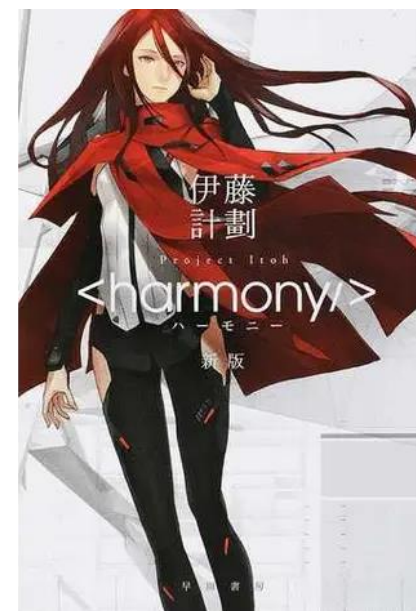
精神・身体の状態がモニタリング/開示される社会に・・・？

PSYCHO-PASS



出典：<https://psycho-pass.com/archive/>

ハーモニー



出典：https://honto.jp/netstore/pd-book_26266038.html



NTT DATA
Trusted Global Innovator