

オフィステナントの脱炭素化を促進する「ナッジ x デジタル」ゲーミフィケーション

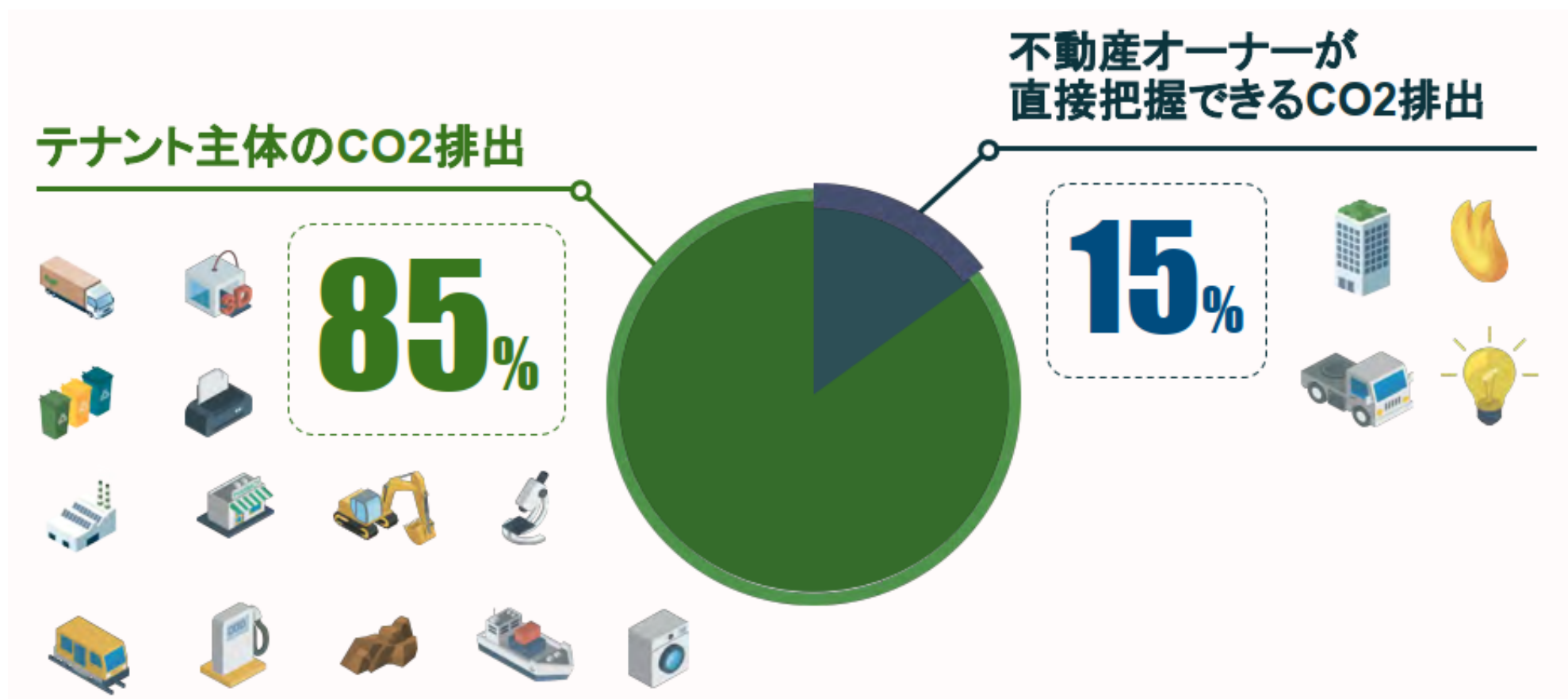
GOYOH 伊藤幸彦、岩本 学

住環境計画研究所 平山翔、矢田麻衣、土屋友和

1. 背景・目的

ビルから排出されるCO2の約85%が入居者の活動から発生している。世界のCO2排出の約30%を日々排出する不動産の脱炭素化のためには、オフィスに入居する企業やその勤務者と連携のための**有効な動機付けと、その方法が不可欠**である。

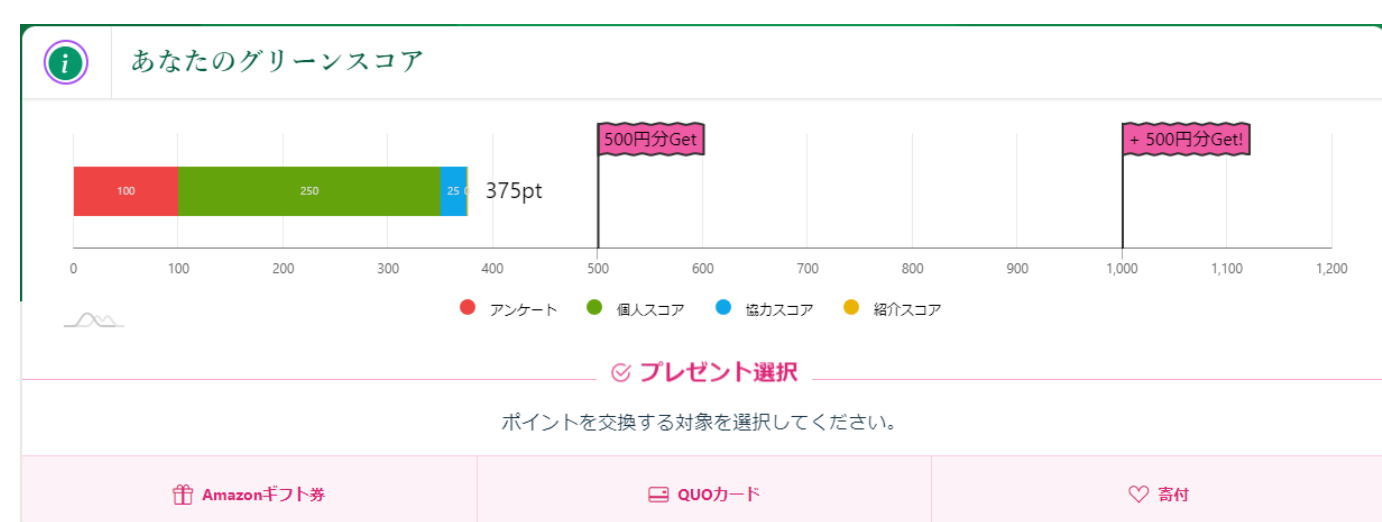
ナッジを活用したゲーミフィケーションによるオンラインプログラムを開発し、ビルオーナーと連携してオフィステナントへ提供し、その効果を検証した。



2. ESGポータルサイトを通じた情報提供

約4,000人が勤務する都内のテナントオフィスビル1棟を対象に、ESGポータルサイトを通じて脱炭素行動を促すキャンペーンを約1か月間実施した。

キャンペーン参加者には、**個人の脱炭素行動を促進する活動に「個人スコア」、テナント内の参加者を増やす活動に「協力スコア」「紹介スコア」**を付与し、合計したグリーンスコアに応じて商品券等を提供した。



① 個人スコア：個人の脱炭素行動を促進

- クイズでは、無関心層が簡単に参加できるよう三択とし、正解者にポイント付与。
- クイズ正解後は、テーマごとのアクションの宣言と、実践内容の投稿してもらうことで、脱炭素行動を促進。



② 協力・紹介スコア：テナント内の参加者を増やす

- 協力スコアは、テナント内の従業員総数に占めるキャンペーン参加者の割合に応じてポイント付与。
- 紹介スコアは、ユーザーが同僚を紹介するたびにポイント付与。
- ナッジ効果の検証のため、紹介インセンティブは、対照群は利得フレーム、実験群は損失フレームで提示して、ユーザーの反応を比較。

協力スコア



紹介スコア

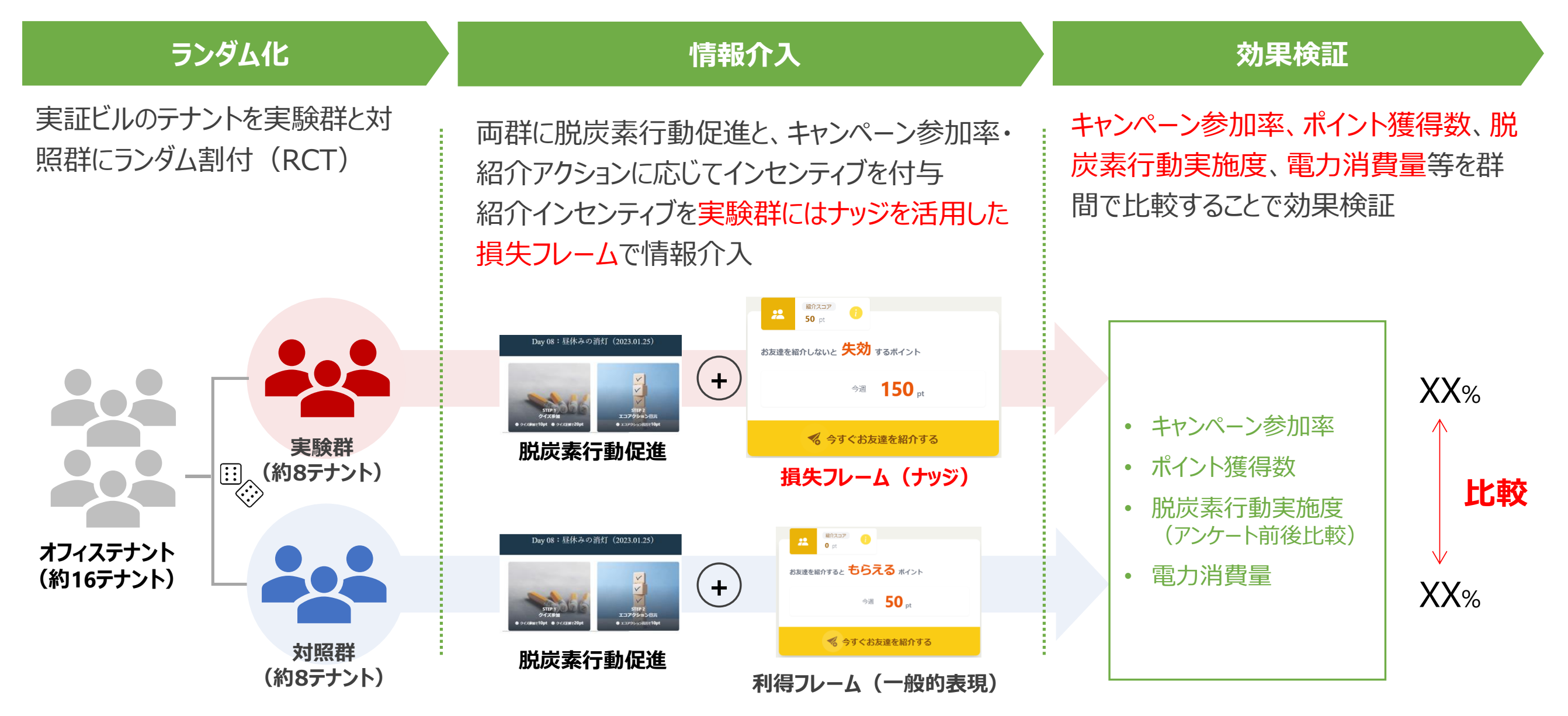


先行して付与したポイントを損失表現で提示 (保有効果 + 損失回避)

3. 実験方法

ランダム化比較試験 (RCT) により、**実験群のテナントにはナッジを活用した損失フレーム**、対照群のテナントには一般的な表現である**利得フレーム**で**紹介ポイント**を付与 (獲得ポイントは同一) した。

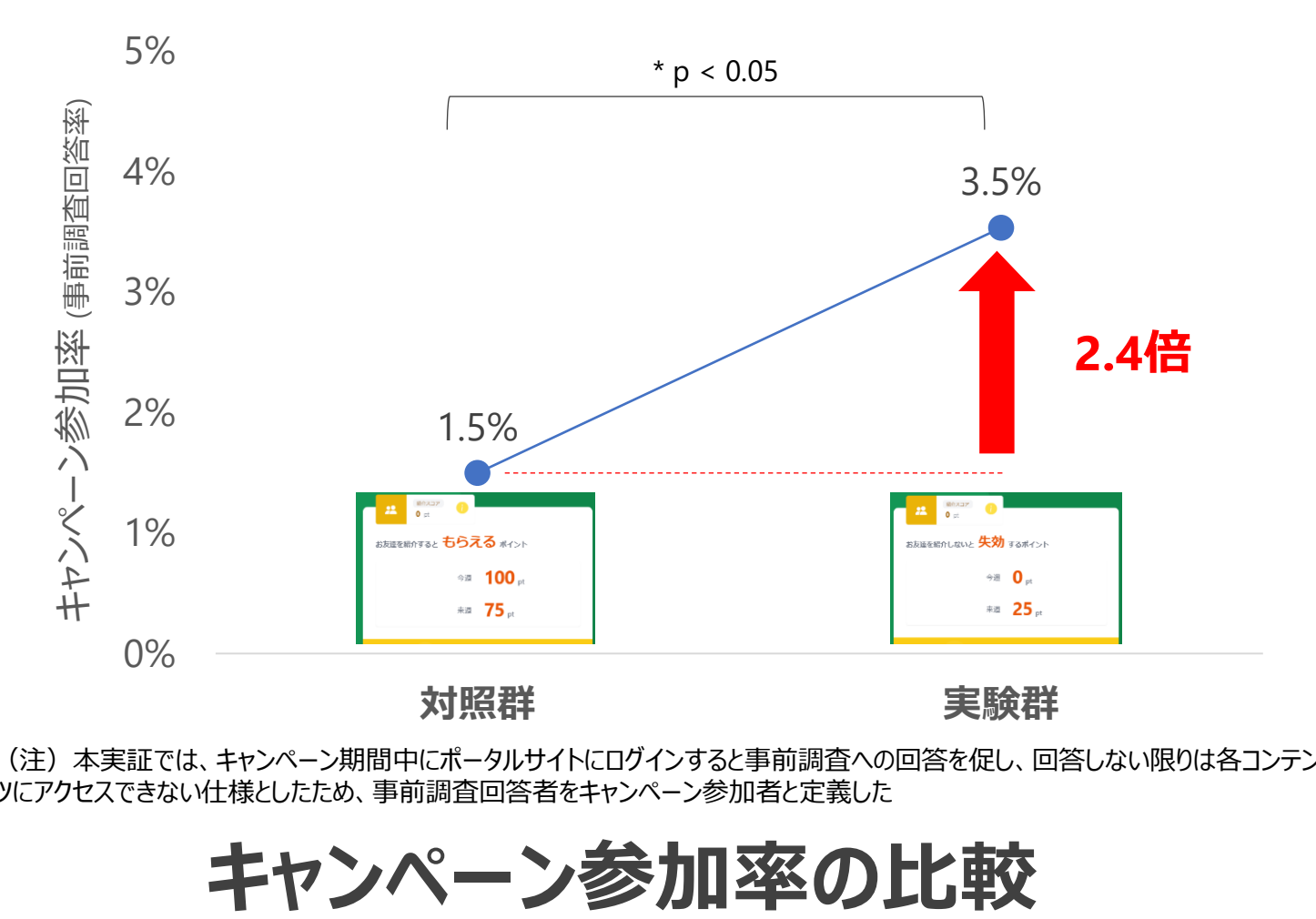
ポータルサイト参加率や、ポイント獲得数、脱炭素行動実施度等を比較した。



4. 実証結果と考察

紹介インセンティブを損失フレームで提示すると参加率2.4倍

実験群のキャンペーン参加率は3.5%で、対照群 (1.5%) と比べて有意に高かった。

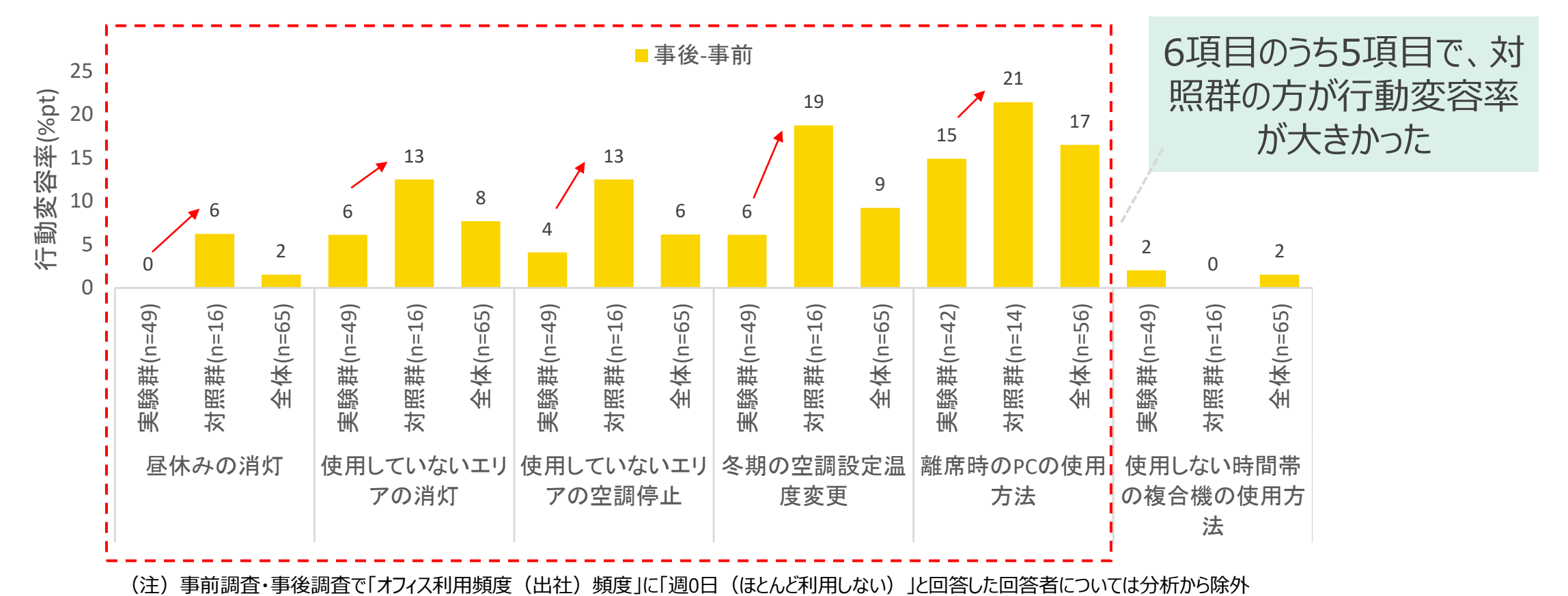


(注) 本実験では、キャンペーン期間中にポータルサイトにログインすると事前調査への回答を促し、回答しない限りは各コンテンツにアクセスできない仕様としたため、事前調査回答者をキャンペーン参加者と定義した。

脱炭素行動は、介入前後で2~17%ポイント実施度が向上

最も実施度が高まった対策は、一人で実施できる「**離席時のPC使用方法**」だった。

実験条件別の行動変容率は6項目のうち5項目で、対照群の実施率が高まった。事前調査の実施率が低く向上余地が大きかったためと考えられる。



脱炭素行動実施度の実験条件別の行動変容率

実証を踏まえた考察

ポータルサイトを活用して、ビル全体を束ねて行動変容を促す手法は、テナントビルの脱炭素化に有効と考えられる。企業経由での参加促進とすることで、さらに参加率を高められる可能性がある。

本実証は「環境省「令和4年度 ナッジ×デジタルによる脱炭素型ライフスタイル転換促進事業」の一環として、ビルオーナーであるケネディクス・プライベート投資法人およびケネディクス・オフィス投資法人と連携してKDX豊洲グランドエアで実施した成果である。ここに記して関係諸氏に謝意を表す。