ゼロカーボン北海道の実現に向けて

ナッジを活用した普及啓発ガイドブック



北海道

ZERO CARBON HOKKAIDO

令和5年度電源立地地域対策交付金事業

はじめに

作成趣旨

近年 、世界各地で異常気象による災害が発生し、道内においても激しい雨が降る頻度が増加するなど、気候変動の影響が顕在化しています。こうした影響は、今後さらに幅広い分野に及ぶことが懸念されており、その主な要因として地球温暖化があげられています。こうした中、道では気候変動問題に長期的な視点で取り組むため、2020年3月に「2050年までに温室効果ガス排出量の実質ゼロをめざす」ことを表明し、環境と経済・社会が調和しながら成長を続ける「ゼロカーボン北海道」の実現に向けた取組を開始しました。

ゼロカーボン北海道の実現のためには、自治体や事業者による取組だけではなく、道民一人一人の脱炭素型ライフスタイルへの転換が必要です。これまで、脱炭素行動（温暖化対策）の普及啓発は、広く道民に情報発信することが目的となってしまい、自発的な行動を促すまでには至らないケースが少なくありませんでした。そこで、北海道では道民の行動変容を促す効果的な情報発信を行うため、市町村や事業者とも連携し、行動科学の知見（ナッジ等）を活用する取組を進めています。

本ガイドブックは、道内市町村や事業者などあらゆる方々が情報発信を行う際に役立てていただけるよう、ナッジ等の基本や使い方、活用事例を整理した資料です。ぜひ「ゼロカーボン北海道」の普及啓発にご活用ください。

想定する読者層

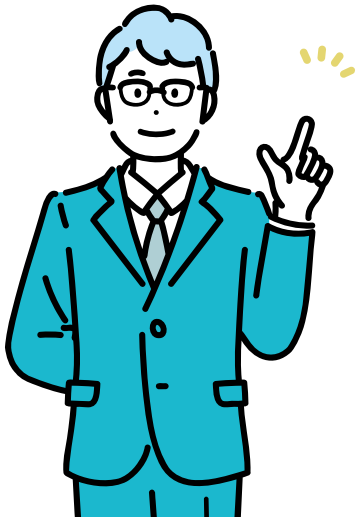
ゼロカーボン北海道の普及啓発に初めてナッジを取り入れる道内の市町村、事業者の方を想定しています。

ガイドブックの構成

「1 ナッジの基本」では、認知バイアスやヒューリスティクスと呼ばれる人の考え方のクセやナッジの概念、ナッジの活用例、国内外におけるナッジ活用の広がりを解説します。

「2 ナッジの活用方法」では、ナッジを活用するための手順として行動の特定、行動の分析、ナッジ設計の3ステップを解説します。また具体的にナッジを活用するためのツールとして、行動プロセスマップやEASTフレームワークを紹介します。

「3 ナッジの活用アイデア集」では、「ゼロカーボン北海道チャレンジ！」の9分野32の取組の中から、ナッジを活用した普及啓発アイデアを13事例紹介します。



目　次

1 ナッジの基本 ----4

1-1 人の考え方のクセ ----4

1-2 ナッジとは ----5

1-3 ナッジ活用の例 ----6

1-4 ナッジ活用の広がり ----6

2 ナッジの活用方法 ----7

2-1 ナッジ活用の3ステップ ----7

2-2 行動の特定 ----8

2-3 行動の分析 ----9

2-4 ナッジの設計 ----10

3 ナッジの活用アイデア集 ----11

3-1 ゼロカーボン北海道チャレンジ!と各事例の関係 ----11

3-2 アイデア事例集 ----12

事例1　着なくなった服は資源として回収に出そう ----12

事例2　地元の食品や旬の食材を食べよう ----14

事例3　食ロス削減!食事をおいしく残さず食べきろう ----16

事例4　CO2排出量を知ろう ----18

事例5　節電・節水に取り組もう ----20

事例6　海をきれいにしよう ----22

事例7　環境の未来について考えよう ----24

事例8　できるだけ階段を使って体を動かそう ----26

事例9　EV車を利用してみよう（カーシェア） ----28

事例10　自転車や公共交通機関を利用しよう（公共交通） ----30

事例11　自転車や公共交通機関を利用しよう（デマンドバス） ----32

事例12　暮らしに木を取り入れよう ----34

事例13　ノー残業デーを進めよう ----36

おわりに ----38

1 ナッジの基本

1-1 人の考え方のクセ

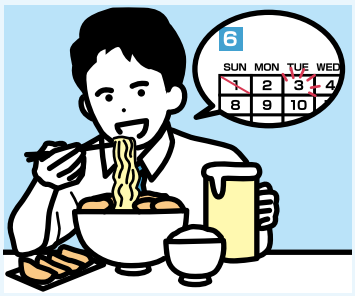
あなたは「目先の食欲を優先してダイエットを後回しにしてしまう」、「飲食店で周囲の人につられて同じメニューを注文してしまう」といった経験をしたことはありませんか？

このような、必ずしも合理的でない行動には、「ヒューリスティクス」と呼ばれる直観的意思決定や「認知バイアス」と呼ばれる、人に共通して見られる「認知の偏り」が影響していることが知られています。このような考え方のクセを理解した上で、効果的に行動変容を促すアプローチ手法が「ナッジ」です。

これまで心理学や行動経済学の研究から、多数のヒューリスティクスや認知バイアスがあることが知られていますが、ここでは代表的な例をいくつか紹介します。

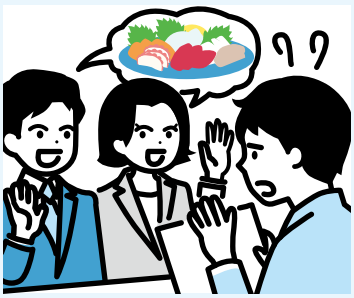
図表1-1 ヒューリスティクス・認知バイアスの例

現在バイアス



将来に生じる価値よりも目先の利益を優先してしまう傾向。先延ばし行動につながる。
(例) 目先の食欲を優先してダイエットを後回しにしてしまう。

同調効果



多くの他者が実施している行動（社会規範）に同調する傾向。
（例）飲食店で周囲の人につられて同じメニューを注文してしまう。

現状維持バイアス



自分がいま置かれている状況やデフォルト設定に固執する傾向。デフォルト・バイアスとも呼ばれる。
（例）携帯電話の料金プランを変更した方が得だとわかっているのに切り替えない。

選択肢過多



選択肢や情報が多くなると意思決定が遅れ、選択が困難になる傾向。その結果、各選択肢を適切に比較することが難しくなる。
（例）飲食店で大量のメニューに圧倒されてしまい注文に迷ってしまう。

損失回避性



損失やリスクを避けようとする傾向。
(例) 例え少額でもレジ袋が有料化されるとマイバッグを持参するようになる。

利用可能性バイアス



判断が過去の経験や情報の思い出しやすさ影響されてしまう傾向。
（例）当選確率が同じでも、過去に当選者が出たことで有名な売場で宝くじを買ってしまう。

1 ナッジの基本

1-2 ナッジとは

ナッジ（Nudge）とは、「ひじでそっとつつく、そっとあと押しする」を意味する英単語ですが、行動経済学者リチャード・セイラーと法学者キャス・サンスティーンが書籍「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。食べ物の選択を例に「目の高さにフルーツを置くことはナッジと考えられるが、ジャンクフードを禁止することはナッジではない」とされています。

ナッジの特徴は次の3点に整理できます。

図表1-2 ナッジの3つの特徴



01
選択の自由を残す（規制・強制ではない）

選択を禁じない



02
税制、補助金ではない

経済的インセンティブを大きく変えない



03
行動科学の知見に基づく行動変容手法

行動を予測可能なかたちで変える

ナッジは、個人の選択の自由を残しながらも、法的規制や補助金など財政支援策に比べ極めて低いコストでより良い政策を実現できることから、特に公共政策において従来の手法を補完するツールとして2010年代から活用が拡大しています。（ナッジ活用の例は1-3を、ナッジ活用の広がりは1-4を参照）

column

ナッジと行動インサイト

ナッジは行動インサイトと呼ばれる行動科学（心理学や認知科学、社会学、生物進化学、文化人類学、脳神経科学等の人間行動に関する科学分野の総称）の知見を応用した行動変容アプローチのひとつですが、ナッジの他にも行動変容を促すための理論や技術、手法があります。

本ガイドブックの活用アイデア集で「ナッジ活用のポイント」として解説している要素の中にはナッジ以外に分類される要素が含まれていますが、本ガイドブックでは本分野に初めて触れる方を想定読者層としていることから、分かりやすさを優先して「ナッジ」という用語で表現しています。

1 ナッジの基本

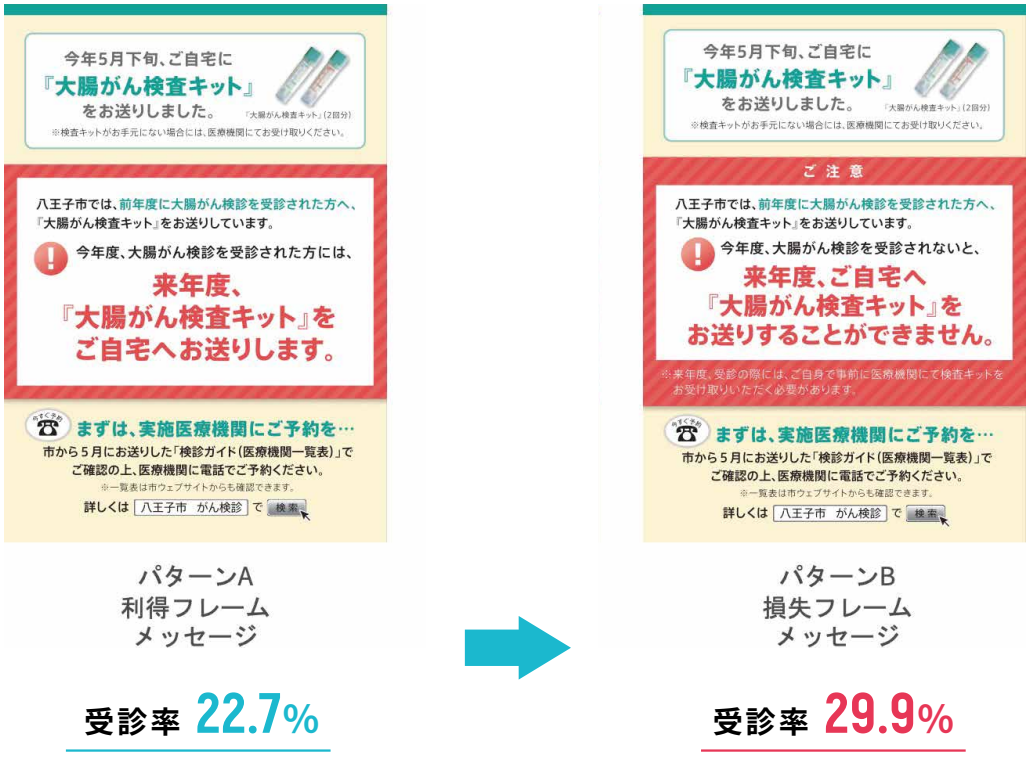
1-3 ナッジ活用の例

ナッジを活用した事例として、東京都八王子市が実施した大腸がん検診の受診勧奨はがきの例を紹介します。八王子市では、前年度の大腸がん検診受診者に対して、年度初めに便検査キットを送付していましたが、受診率が上がらないことを課題としていました。

そこで、受診を勧奨するはがきで「今年度、大腸がん検診を受診しないと、来年度は検査キットは送りません」と伝えたところ、「今年度大腸がん検診を受診すると、来年度検査キットを送ります」と伝えた場合よりも、受診率が7%ポイント上がりました（利得フレーム22.9%→損失フレーム29.9%）。

この事例のポイントは、どちらのメッセージでも「今年度受診すれば、来年度検査キットを送る」と同じことを伝えているにも関わらず、損失回避性バイアスに基づき損失を強調する伝え方にするだけで実際の受診率が高まっていることです。

図表1-3 損失回避性を応用したがん検診受診勧奨はがき（八王子市）



（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

1-4 ナッジ活用の広がり

セイラーとサンスティーンによる書籍「NUDGE（実践行動経済学）」の出版以降、ナッジの応用が拡大しています。2010年に英国で初めて政策・政府のサービス改善に行動科学を応用する政府機関「行動インサイトチーム（Behavioural Insights Team: BIT, 通称ナッジユニット）」が設立されて以来、国や地方自治体、国際機関など、2023年時点で行動科学を活用する組織は世界に300以上に増えています。

また国内においても横浜市、尼崎市、岡山県、つくば市、堺市などが先進的に活用を始めているほか、国や大学でもナッジや行動科学を応用した研究・プロジェクトが増加しています。

2 ナッジの活用方法

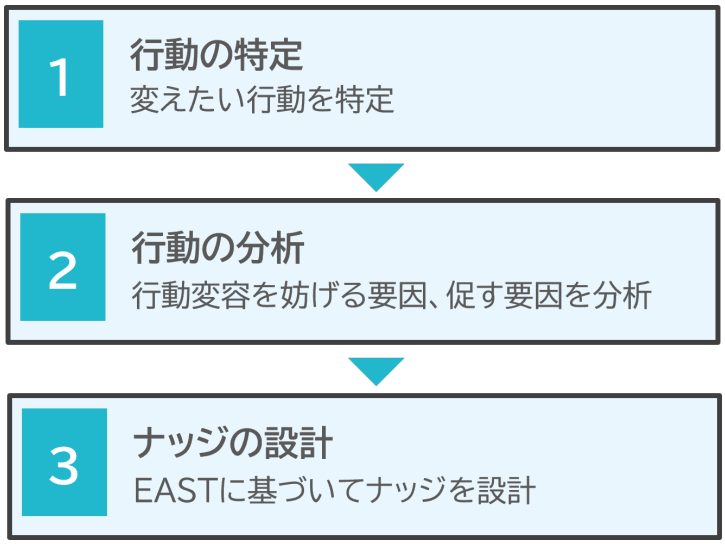
2-1 ナッジ活用の3ステップ

本章では実際にナッジを活用するための手順を3ステップで紹介します。各ステップの詳細は、次節以降で解説しています。

まずステップ1「行動の特定」で、大きな目標や課題に対応する様々な解決策の中から、ナッジで行動変容を促したい（または止めたい）標的行動を具体的に特定します。

次にステップ2「行動の分析」では、ステップ1で特定した標的行動に対して、行動変容を妨げる要因や促す要因を、行動プロセスマップというツールを活用して分析します。

ステップ3「ナッジの設計」では、ステップ2の分析結果に基づいて、EASTフレームワークなどを活用して、行動変容を促すためのナッジを検討します。



図表2-1 ナッジ活用の3ステップ

column

ナッジとEBPM

EBPM（Evidence Based Policy Making：エビデンスに基づく政策形成）とは、内閣府によると「政策の企画をその場限りのエピソードに頼るのではなく、政策目的を明確化したうえで合理的根拠（エビデンス）に基づくものとすること」と定義されています。

ナッジの考え方が広まった背景のひとつに、EBPMがナッジと親和性が高かったことがあります。この理由には、ナッジ活用のステップとして、ナッジ設計後にナッジの因果効果を検証（因果推論）するための「実験」や「評価」が位置付けられていることが多いことが挙げられます。

本ガイドブックでは、初めて本分野に触れる読者にナッジ設計までのプロセスを解説することに重点を置いたことから効果検証については解説していません。しかし、実際にナッジを活用する際には「ナッジに効果はあったのか？」を検証していくことが重要です。効果検証方法の概要については、自治体ナッジシェア(1)などを別途参照することをお勧めします。

(1) 自治体ナッジシェア(https://nudge-share.jp/)

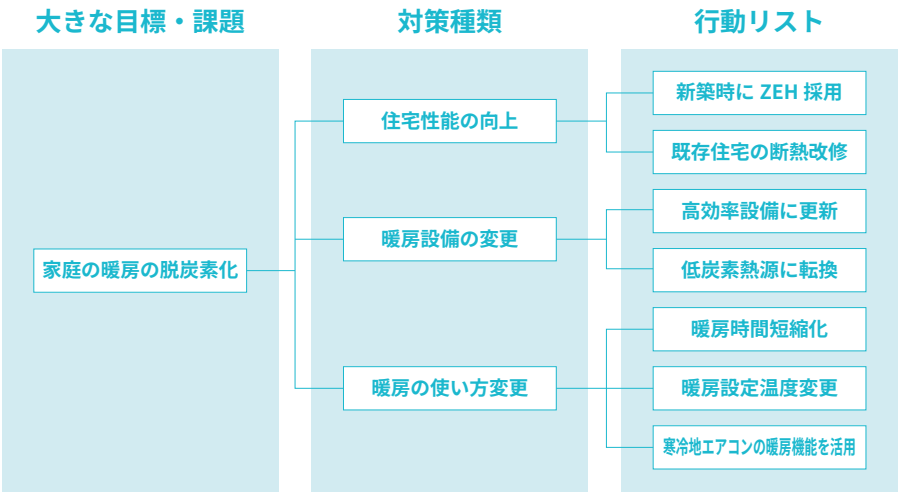
2 ナッジの活用方法

2-2 行動の特定

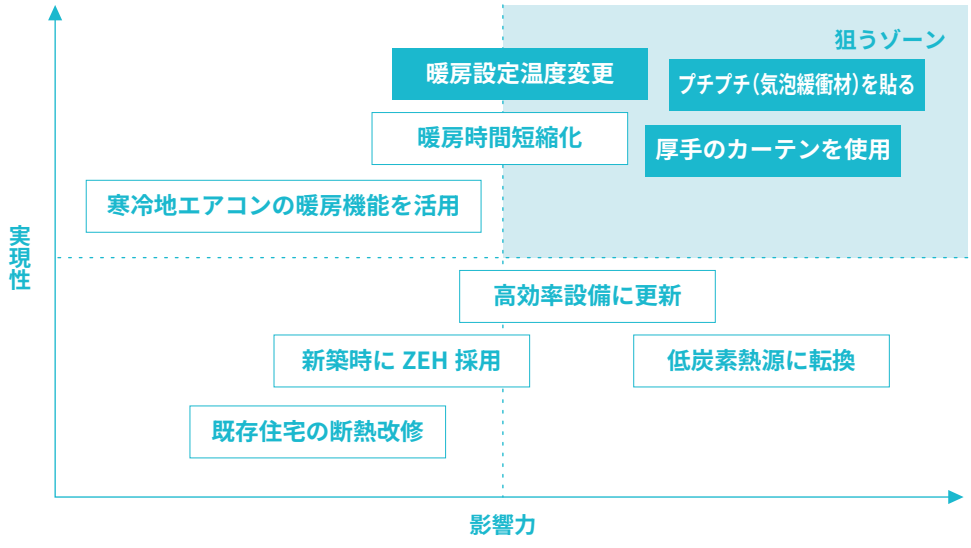
ナッジ活用のステップ1「行動の特定」では、大きな目標達成や課題解決につながる行動の中から、ナッジで行動変容を促したい（または止めたい）具体的な標的行動を特定していきます。まずは候補となる行動をリストアップし、影響力と実現性の観点から優先度をつけることで、絞り込みを行います。

ここでは市町村が「家庭の暖房の脱炭素化」という課題を抱えていると仮定して検討してみましょう。家庭の暖房を脱炭素化するといっても、対策の種類には「住宅性能」のように数十年に一度しか変更機会がないものから、数年に一度は変更機会がある「暖房設備」、毎日変更する機会が発生する「暖房の使い方」まで様々あり、また、その対策につながる行動も色々なものが考えられます。まずは、幅広い観点で候補となる行動をリストアップします（図表2-2）。

次にリストアップした行動を、「影響力」と「実現性」の観点からマッピングして、優先順位を付けていきます（図表2-3）。影響力は、その行動変容が課題解決にどれだけ重要かの指標で、どのくらいの人が対象になるか、行動の頻度などを考慮します。実現可能性はその行動を変容させる可能性の指標で、予算や期限、反対する者の有無などを考慮します。影響力が大きく、実現可能性が高い行動が標的行動の候補になります。また、行動変容の結果を測定できるかどうかも考慮しておくとよいでしょう。



図表 2-2 家庭の暖房の脱炭素化につながる行動の例



図表 2-3 影響力 / 実現性マップの例

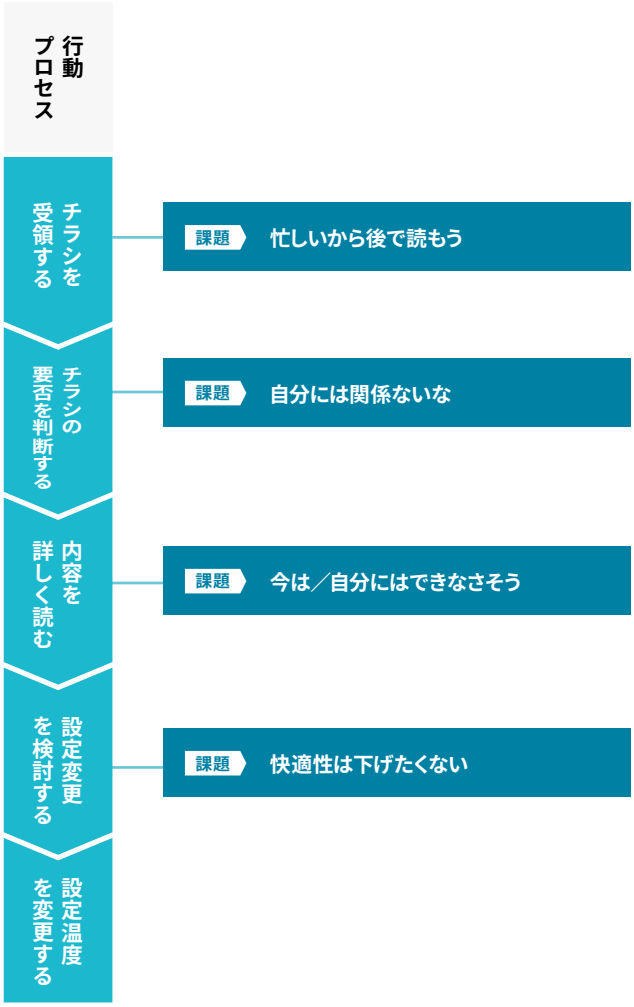
2 ナッジの活用方法

2-3 行動の分析

ステップ2「行動の分析」では、ステップ1で特定した標的行動に対して、行動変容を妨げる要因や促す要因を、行動プロセスマップというツールを活用して分析することで、課題の解像度を上げていきます。

行動プロセスマップは、標的行動までの意思決定やプロセスを時系列に細かく分解したものです。プロセス分解のポイントは、ぎこちないくらいに細かく書き出してみることです。行動プロセスマップが作成できたら、プロセスごとに行動を妨げる要因や課題を洗い出していきます。このとき、ヒューリスティクスや認知バイアスなど、人の考え方のクセを踏まえることが重要です。またプロセスマップの作成や課題検討の際は、定性調査（インタビューや観察）や、定量調査（アンケート、データ分析）を行うと効果的です。ただし、時間や予算の関係で実施が難しい場合には、既存事例調査や担当者同士で意見交換することも有効でしょう。

図表2-4は、市町村が「暖房設定温度変更」を促すチラシを作成した場合を想定し、住民が受領してから実際に暖房の設定温度を変更するまでを行動プロセスマップで分析した例です（20ページ「3-2 アイデア事例集 事例5 節電・節水に取り組もう」で詳しく解説しています）。プロセスごとに課題を考えていくことで種類の異なる阻害要因や、心理的な障害が生じることが見えてきます。



図表 2-4 行動プロセスマップによる課題分析例

Column

ナッジの限界

地球温暖化対策の普及啓発のように、多くの人に意思決定や行動を促す場面においてナッジは特に効果を発揮しますが、ナッジだけでは変えられない行動や人がいることも、同時に認識しておく必要があります。

例えば「図表2-2 家庭の暖房の脱炭素化につながる行動の例」のうち「既存住宅の断熱改修」を、ナッジによる情報発信だけで促すことは困難でしょう。このような大きな投資を伴う行動変容には、法的規制や財政支援策が有効であり、ナッジはこれらの活用を促す補完的な手法として使うとよいでしょう。

また、関心を引くことに着目するような情報提供型のナッジは、効果が持続しない場合があります。そのため、繰り返し発生するような標的行動に対しては、デフォルトの活用や面倒な要素を減らすなど、仕組みを変えるようなナッジを併用すると有効です（図表2-5）。

2 ナッジの活用方法

2-4 ナッジの設計

ステップ3「ナッジの設計」では、行動変容を効果的に促すナッジを設計します。この際に、EASTフレームワークなどのツールを活用して検討してみることがポイントです。また関連した先行研究があれば、要素を取り入れてみることも一つのアプローチになります。

EASTは英国のBIT（ 1-4 参照）が幅広い学術文献や独自の研究に基づき、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（図表2-5）。

ステップ2の分析で明らかになった課題に対して、EASTの視点で行動変容を促すためのアイデアをなるべく多くリストアップしていきます。その上で、アイデアを再び影響力と実現性の観点から絞り込んでいくと良いでしょう。

図表 2-5 EAST フレームワーク

要素	ポイント	活用例
Easy（簡単に）	**デフォルトを活用** 望ましい行動をデフォルトに設定する	男性職員の育休取得をデフォルトに設定することで育休取得日数が増加
	面倒な要素を減らす 行動に必要な労力を極力減らす	納税に関するアンケートを案内するページではなく、直接フォームを提示することで回答率が向上
	メッセージを単純化 動作指示は単純で明確にする	「特定検診をどこで受けるか」に焦点を絞った勧奨案内にすることで受診率が向上
Attractive（印象的に）	**関心を引く** デザインを良くし、利益・コストを際立て、感情・人間関係に訴える、情報をパーソナライズする	メッセージに受取人の名前を入れることで求人イベントの参加率が向上
	インセンティブ設計 金銭、心理、目標などの動機を設計する	「がん検診を受診しないと来年は検査キットが送付されなくなる」と損失を強調することで、受診率が向上
Social（社会的に）	**社会規範を示す** 他の大多数の人が行動していることを伝える	「市内の10人中9人は期日内に納税しています」と伝えることで納税率が向上
	つながりを活用 周囲の人との関係を活用する	ダイエットに取り組む時に、一人で始めるよりも友達とグループで始める方が継続率が高まる
	周囲に公言させる 公言できるような仕組みを検討する	ホテルチェックイン時に環境配慮の取組参加を宣言した宿泊者はタオル再利用率が向上
Timely（タイムリーに）	**タイミングを見計らう** ライフイベントや条件・状況が行動に与えるタイミングを検討する	引っ越しのタイミングに省エネ行動を促すリーフレットを配布すると、LED 照明への交換率が向上
	現在バイアスを考慮 費用・便益は遠い将来ではなく、現在に影響することが伝わる工夫をする	家電製品の耐用年数期間の光熱費を表示すると、高効率製品の選択率が向上
	対処方針を事前に計画 行動する場面を決める	予防接種の予約日と時間をあらかじめ様式に記入するよう促すと予防接種率が向上

（出所）Behavioural Insights Team. EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights (2014), 横浜市行動デザインチーム YBiT. EAST チェックリスト , 特定非営利活動法人 Policy Garage（編）. 自治体職員のためのナッジ入門 (2022). 自治体ナッジシェア WEB サイト等をもとに作成

column

EASTの要素は全部入れないといけないの？

始めてナッジの活用を検討する場合、EASTの要素を全て入れないといけないのかという疑問を持つかもしれませんが、実はEASTの全ての要素を入れれば最良のナッジになるわけではありません。これは、要素が増えた結果、Easyの要素が失われてしまうためと考えられます。

適切な要素は標的行動や課題によって異なるため、個別に検討するとよいでしょう。また4要素の中でどこから検討するべきか迷うようであれば、Easyの要素から設計を検討することをお勧めします。

3 ナッジの活用アイデア集

3-1 ゼロカーボン北海道チャレンジ!と各事例の関係

「ゼロカーボン北海道チャレンジ!」とは、「ゼロカーボン北海道」の実現に向けて、道民の皆様や民間事業者の方々に、脱炭素に向けたライフスタイル・ビジネススタイルの転換につながる取組を広く呼びかけ、出来ることからゼロカーボンの取組を一緒に実践していくプロジェクトで、9つの分野、32の取組で構成されています。

3章では「ゼロカーボン北海道チャレンジ!」の9分野から13の取組を抽出して、ナッジを活用した普及啓発アイデアを事例として紹介します。図表3-1に、ゼロカーボン北海道チャレンジ!の一覧のうち、アイデア事例として取り上げたものを示します。

なお、本アイデア集では、対象行動や活用者、場面を想定してナッジ活用のポイントを例示していますが、「2 ナッジの活用方法」でも記載したとおり、有効なナッジは活用者や場面によって変わってきます。そのため、アイデア集の中に活用可能な部分があれば活用いただくとともに、独自にナッジを設計していくことも推奨します。



図表3-1 ゼロカーボン北海道チャレンジ!とアイデア事例の関係

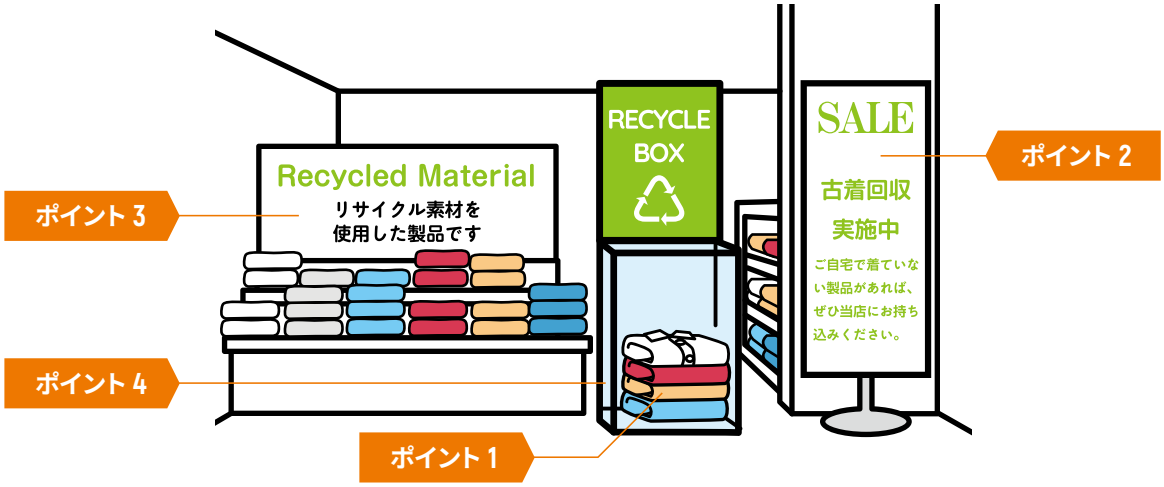
3-2 | アイデア事例集

事例1 着なくなった服は資源として回収に出そう

事例の概要

対象行動	古着の回収
活用者	衣料品小売業者
場面	回収ボックスの設置

ナッジ活用のポイント



ポイント 1 回収ボックスを売場近くの目立つ場所に配置する（Attractive）

売場前に設置することで、買い物の際にリサイクルについて検討を促します。

ポイント 2 セールや衣替えのタイミングで実施する（Timely）

不要な衣類が発生しやすい、セール期間中や季節の変わり目の際に訴求することで、別々のことと捉えられがちな衣服の購入とリサイクルを結び付けます。

ポイント 3 リサイクル製品をボックスの横に展示する（Attractive）

リサイクルにより新しい製品として利用してもらえることを理解したり手にすることで、自分がリサイクルを行うことが循環型社会に貢献できるという実感を与え、行動に移しやすくします。

ポイント 4 他者が回収ボックスに入れていることを見せる（Social）

他の人が回収ボックスに入れていることを見える化し、ボックスに入れる抵抗感を減らします。

解説

行動プロセス

- 不要な衣類が発生する
- 処分方法を考える
- リサイクル方法を検討
- 回収ボックスに持って行く
- 回収ボックスに入れる

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 リサイクルの選択肢が思い浮かばない

解決案（ナッジ等） ポイント1 回収ボックスを売場近くの目立つ場所に配置する

処分方法を考える

家庭で出た不要な衣服の多くは家庭ごみとして廃棄されています。新しく衣類を購入する際にリサイクルという選択肢に触れることで、処分時にリサイクルを検討するきっかけを作ることにつながります。

課題 いつ持って行けばよいかわからない

解決案（ナッジ等） ポイント2 セールや衣替えのタイミングで実施する

リサイクル方法を検討

いざリサイクルをしようとしても、いつ持って行けばよいのかわからないと行動に移せず、廃棄してしまうことになってしまいます。処分のタイミングにつながると考えられるセール時期や衣替えの季節に積極的に回収ボックスの存在をPRすることで、買換えと同時にリサイクルするという動機づけにつながります。

課題 リサイクルすることの意義や効果を感じられない

解決案（ナッジ等） ポイント3 リサイクル製品をボックスの横に展示する

回収ボックスに持って行く

自分が衣類をリサイクルすることでどのような効果や価値を生むのかが実感できないと具体的な行動につながりにくくなってしまいます。リサイクルにより作られた製品やその過程を知ることで、リサイクルすることが環境や社会に貢献できるという自己効力感を高めます。

課題 自分だけが回収ボックスを使っているのが恥ずかしい

解決案（ナッジ等） ポイント4 他者が回収ボックスに入れていることを見せる

回収ボックスに入れる

回収ボックスに入れる際に周囲に見られることや、自分だけがリサイクルに出していることに抵抗感や恥ずかしさを感じてしまうかもしれません。自分以外にも回収ボックスを利用している人がいるとわかるようにボックスの中身を可視化したり、回収実績を示したりするなど、見せ方の工夫によって行動に踏み出すハードルを下げることができます。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 不要な衣服を処分するタイミングとしては、新しく購入するときのほかに、引っ越しや結婚などのライフイベントのタイミングが考えられます。例えば転入転出時に市町村が不用品のリサイクル先に関する情報を伝えることも効果的です。また、リサイクルをしてくれた方にポイントや割引などのちょっとしたインセンティブを与えることも有効です。

実例紹介

- 東京都江東区では、リサイクルや環境への取り組みを推進している株式会社良品計画とリサイクル事業についての協力協定を結び、無印良品（東京有明店）で、古着回収を開始しました。令和2年12月から無印良品（東京有明店）での常設回収の取組を開始して以降、店舗での古着回収量は増加傾向にあり、一定の効果が確認できています(1)(2)。



無印良品の古着回収(1)

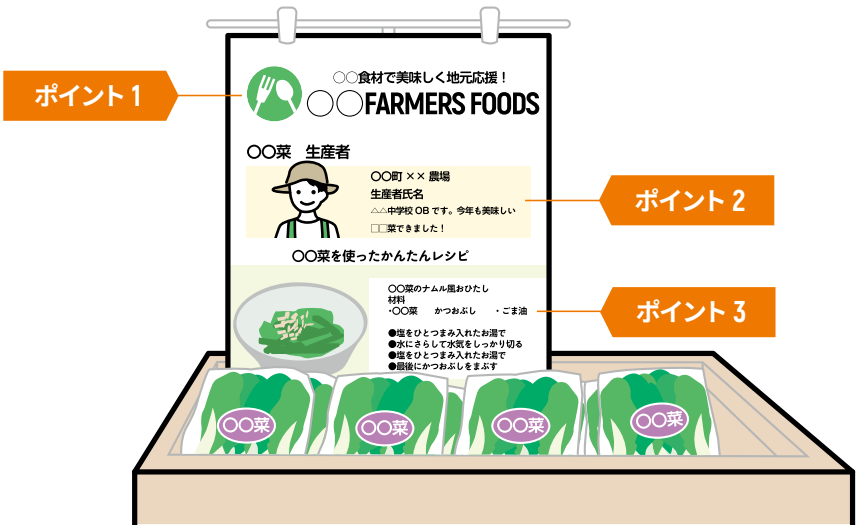
出所：
(1) 無印良品　環境・社会への取り組み ー古着の回収ー　https://shop.muji.com/jp/tokyo-ariake/#more-detail_22
(2) 江東区　古着の回収　https://www.city.koto.lg.jp/381104/kurashi/gomi/kaishu/hurugikaisyu.html

3-2 | アイデア事例集
事例2 地元の食品や旬の食材を食べよう

事例の概要

対象行動	地元や旬の食材の購入
活用者	食品小売業者
場面	食料品販売店にPOPを提示

ナッジ活用のポイント



ポイント1　ロゴやキャッチコピーで認知度を高める（Attractive）

地元の名所や景観、ご当地キャラクターなどを組み込んだ共通ロゴやキャッチコピーで目を引くことで、地元・旬の食材であることの認知を促し、親しみやすさを高めます。

ポイント2　生産地・生産者情報を示す（Social）

生産地を示す地図や、生産者の写真、氏名、一言メッセージなどを添えることで、消費者は身近な場所・人が生産に関わっていることを知ることができます。生産者が自分と同じコミュニティに所属していることへの共感が購買意欲を高めることにつながります。

ポイント3　おススメの調理方法やレシピを記載（Easy）

生産者や販売者から、食材を使ったおススメの調理方法やレシピをお知らせすると、食材の使い方を想像できるようになり、購入の意思決定を後押しすることができます。

解説

行動プロセス

- 食品売場に行く
- 地元・旬の食材を認知する
- 地元・旬の食材に関心を持つ
- 購入するかどうかを検討する
- 地元・旬の食材を選ぶ

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 地元・旬の食材あったっけ？

解決案（ナッジ等） ポイント1 ロゴやキャッチコピーで認知度を高める

地元・旬の食材であることを認知する

消費者が地元・旬の食材を売っていることに気付かなければ購入の選択肢になりません。共通のロゴやキャッチコピーなどで目を引くと、消費者の認知度を高めることができます。このとき、親しみやすさやつながりを感じられるように地元の名所・景観やご当地キャラクターなどをロゴに使うと有効でしょう。また、キャッチコピーには、環境負荷低減や地域活性化につながる点などを端的に含めるとよいでしょう。

課題 自分には関係なさそう

解決案（ナッジ等） ポイント2 生産地・生産者情報を示す

地元・旬の食材に関心を持つ

地元・旬の食材を認知しても、関心を持たなければ購入の検討に至りません。生産地や生産者情報を伝えることで、消費者に身近な場所・人が生産に関わっていると伝えることができ、購買意欲を高められます。

課題 調理方法がわからない

解決案（ナッジ等） ポイント3 おススメの調理方法やレシピを記載

購入するかどうかを検討

購入しようと思っても、不慣れな食材の場合は調理方法が分からず購入を迷ってしまうことがあるかもしれません。食材を使ったおススメの調理方法やレシピを情報提供することで、具体的な使い方が分かり、購入を促す効果が期待できます。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 地元・旬の食材がより目立つように商品陳列やディスプレイを工夫するなど、消費者の興味を引くことも有効です。
- 地元・旬の食材は、物流コストの削減により価格が抑えられる可能性があり、その経済的メリットを強調することも効果的です。
- 地元・旬の食材を使った試食イベントを開催することも、認知や関心を高めるとともに好感度を高めることにつながるでしょう。

実例紹介

- 大阪府では、脱炭素社会実現のため、府内スーパー等で大阪産農作物等に「大阪産（もん）」のロゴマークと、カーボンフットプリントを活用したCO2削減量をPOPで表示しています(1)。
- 横浜国立大学では、収穫者の情報や農産物の収穫情報（収穫地点・収穫時間）を表示するアプリケーションを開発し、「横浜地産地消フェア」において、消費者の購買行動の変化を調査する社会実証を行いました(2)。



大阪府のカーボンフットプリントラベル(1)

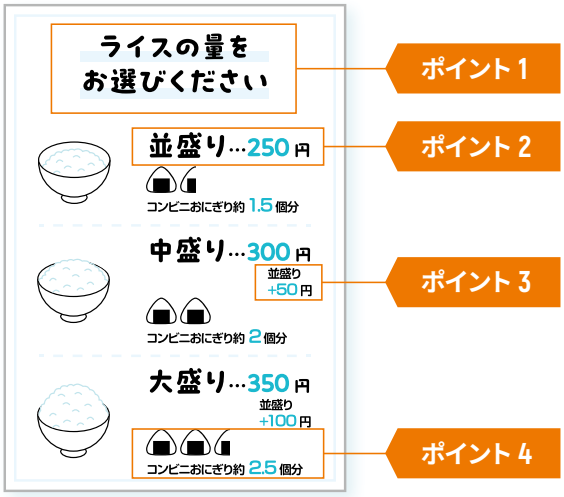
出所：
(1) Osaka AGreen Action公式Twitter, (2023.10.27)
(2) 横浜国立大学, 地産地消フェアにおける鮮度可視化実験の実施, (2020.11.27)

3-2 | アイデア事例集
事例3 食ロス削減！食事をおいしく残さず食べきろう

事例の概要

対象行動	食べ残しの削減
活用者	飲食事業者
場面	メニュー表への掲載

ナッジ活用のポイント



ポイント1 選択肢を提供する（Easy）

提供するライスの量を選択させることで消費者は自身に適切な量で注文することができます。

ポイント2 メニューの配置や表記を変更する（Easy）

並盛りサイズをメニューの一番上に提示することで、このサイズが標準的な位置づけになり、「中盛り」サイズ以降がオプションとして認識されます。

ポイント3 損失感を覚える価格表現（Attractive）

「並盛り＋○○円」とすることで、経済的な損失感を与えることができ、通常価格のサイズ選択を促します。

ポイント4 参考となる情報を提示（Easy）

選択したサイズは“コンビニおにぎり何個分か”といった身近な例を参考として提示することで、具体的なイメージを持つことができます。

解説

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

行動プロセス

- メニューを開く
- 注文する料理を決める
- 注文する量を決める
- 値段を確認する
- 注文して料理が来る
- 残さずに完食する

課題 ライスセットを頼みたいが、いつも残してしまう

解決案（ナッジ等） ポイント1 選択肢を提供する

解決案（ナッジ等） ポイント2 メニューの配置や表記を変更する

注文する量を決める

ライスセットを注文しても、食べきれずにライスを残してしまう人も少なくありません。注文前の認識と実際の量に齟齬がないよう、ライス量の選択肢を提供することで、消費者が適切な量を選択することができます。また、小さいサイズを選択しやすくなるよう、メニューの配置や表記を変更することも重要です。

課題 値段が同じなら量が多い方がおトク

解決案（ナッジ等） ポイント3 損失感を覚える価格表現

値段を確認する

消費者にとって料理の量よりも重要なのが値段です。ライスの量に応じた価格設定とし、並盛りを基準として大きなサイズでは追加料金がかかるように表示することで、損失回避性から食べ切れない量を頼んでしまうことを防ぎます。

課題 思ったより量が多い…

解決案（ナッジ等） ポイント4 参考となる情報を提示

注文して料理が来る

ライス量を重量で表示してもイメージがつかずに注文後に量が多いと感じる場合もあります。コンビニおにぎり（1個120g程度）のように想像しやすい量に換算した参考情報を提示すると、このようなミスマッチを防ぐことができるでしょう。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 料理提供時はお皿の大きさを変える方法も効果的です。例えば並盛りの料理に大きなお皿を使うと料理の量が少なく見えてしまいますが、小さなお皿に盛ることで料理のボリュームを多く見せる（錯覚させる）ことができます。
- アラカルト（単品注文）やコース料理以外にも、立食ビュッフェなどでもお皿を小さくすることで、お皿に盛る量も少なくすることができます。

実例紹介

- 横浜市では、横浜市内の飲食店において、どのようなものが食品ロスとして発生しているかを調査した結果、ライスの残渣量が多いことがわかりました。そのためライスに焦点を当て、注文時にライスの量を選択できるようにして、その効果を確認した結果、1人当たりのライス残渣量が減少しました(1)。



ライス量の選択を呼びかけるポップ(1)

出所：
(1) 横浜市資源循環局　ナッジ等を活用した 食品ロス削減行動促進事業 報告書〔概要版〕（令和４年３月）
https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/sumai-kurashi/gomi-recycle/sakugen/foodloss-nudge.files/0002_20220420.pdf

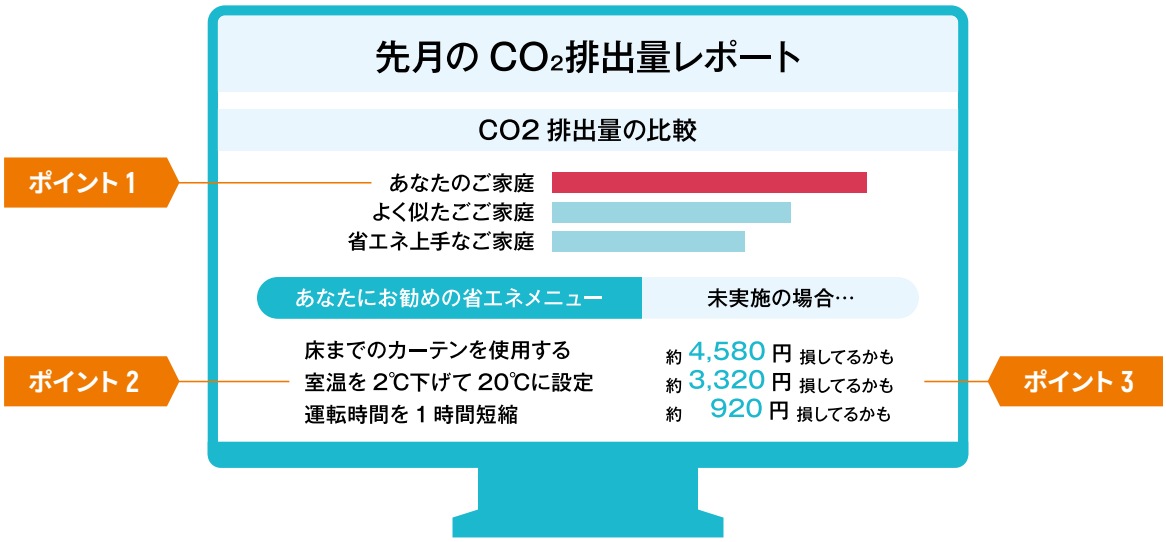
3-2 | アイデア事例集

事例4 CO2排出量を知ろう

事例の概要

対象行動	日常生活での省エネ対策
活用者	エネルギー小売事業者
場面	利用料金の通知時の情報提供

ナッジ活用のポイント



ポイント 1 他世帯のCO2排出量と比較（Social）

省エネに努めている他の世帯とCO2排出量を比較することでエネルギー使用量を減らす動機付けになります。

ポイント 2 推奨する対策を絞り込んで提示（Easy）

省エネ対策を多数掲載するよりも、有効な対策を3つ程度に絞り込んで提示することで行動に移りやすくなります。

ポイント 3 対策効果を損失表現で提示（Attractive）

省エネ対策を実施することで得られる削減効果を、実施していない場合の潜在的な損失として表示することで、省エネ対策の実施意欲を高めることができます。

解説

行動プロセス

料金のお知らせを受領する

内容に関心を持つ

省エネ対策を考える

省エネ対策を実施しようとする

省エネ対策を実施する

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 CO2排出量に興味ない

解決案（ナッジ等） ポイント1 他世帯のCO2排出量と比較

内容に関心を持つ

一般の消費者にとってCO2排出量は馴染みがないため、自宅の排出量を提示しても関心を持ってもらえないでしょう。平均的な世帯や、省エネに努めている世帯と自宅のCO2排出量を比較して提示することで、他世帯よりも排出量の多い世帯に対して省エネ対策に取り組む動機づけを高めることができます。

課題 何から着手すべきか分からない

解決案（ナッジ等） ポイント2 推奨する対策を絞り込んで提示

省エネ対策を考える

何から着手すべきか分からない消費者に省エネ対策を伝えるときに、多数の対策が掲載されたリストを提示してしまうと情報量に圧倒されて適切な行動に移せなくなることが懸念されます。地域や季節などの状況ごとに、推奨する対策を3つ程度に絞り込んで提示することで、行動に移しやすくなります。

課題 省エネに取り組むのは面倒

解決案（ナッジ等） ポイント3 対策効果を損失表現で提示

省エネ対策を実施しようとする

実施するべき対策を把握してもいざ実行に移すとなると面倒で、現在バイアスにより後回しにされてしまうことも多いでしょう。省エネ対策の効果を光熱費削減額に換算することはよくありますが、人は利益よりも損失を避けようとする傾向があることを踏まえ、省エネ効果を損失額として提示すると、行動意欲を高めることができます。

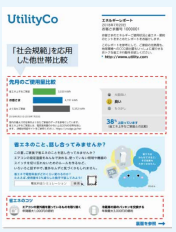
その他のナッジアイデア・注意点など

- 他世帯比較のときに単純な平均値と比較すると、住宅の建て方や世帯人数、暖房設備の違いなどから「うちは排出量が多くても仕方ない」と考えて、動機付けにならない恐れがあります。契約メニューなど利用可能な情報から条件が類似している世帯と比較すると効果的です。

実例紹介

- 日本オラクルと住環境計画研究所は、エネルギー消費量の他世帯比較や省エネアドバイスが掲載されたレポートを国内5地域、30万世帯で実証し、約2%の省エネ効果が持続することを検証しました(1)。
- 北海道では、電気、ガス、ガソリン等の使用量を入力するとCO2排出量をグラフ化し、道内類似世帯と比較できる「北海道ゼロチャレ！家計簿（家庭のCO2排出量見える化アプリ）」を開発・提供しています(2)。

出所：
(1)日本オラクル（株）.ナッジを活用して家庭の省エネ行動を促しCO2排出量 47,000トン削減.（2021）
(2)北海道ゼロチャレ！家計簿（家庭のCO2排出量見える化アプリ）https://zerocarbon.pref.hokkaido.lg.jp/



日本オラクルの
ホームエネルギーレポート(1)



家庭のCO2排出量
見える化アプリ(2)

3-2 | アイデア事例集
事例5 節電・節水に取り組もう

事例の概要

対象行動	暖房設定温度を控えめにする
活用者	市町村
場面	啓発チラシ・ポスターの配布

ナッジ活用のポイント



ポイント 1　対象者を具体的に記載して呼び掛け（Attractive）

「○○町の皆さまへ」など具体的な対象者に呼びかける見出しにすることで興味を引くことができます。

ポイント 2　節約効果を示す（Attractive）

省エネ対策の効果を年間節約額に換算して示すことで、CO2削減効果を訴求するよりも関心を高めることにつながります。

ポイント 3　すぐに/簡単に実施できる具体的な動作指示（Easy）

すぐに簡単に実施できる具体的な対策を提示することで「これならできそう」と感じてもらえます。

ポイント 4　体感温度を変えない提案（Easy）

厚着をすることで体感温度を下げずに暖房を節約できることを示し、設定温度を下げるための阻害要因を取り除きます。

解説

行動プロセス

チラシを受領する

チラシの要否を判断する

内容を詳しく読む

設定変更を検討する

設定温度を変更する

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 自分には関係ないな

解決案（ナッジ等） ポイント1 対象者を具体的に記載して呼びかけ

解決案（ナッジ等） ポイント2 節約効果を示す

チラシの要否を判断する

啓発チラシやポスターで最も大きな課題になるポイントは「自分には関係ない」と思われて読んでもらえないことだと考えられます。目を止めてもらうためのアイデアとして、「○○町の皆さまへ」と自治体名を記載して対象者に呼びかけることや、省エネ対策を年間節約額に換算して示すことが考えられます。

課題 今は／自分にはできなさそう

解決案（ナッジ等） ポイント3 すぐに／簡単に実施できる具体的な動作指示

内容を詳しく読む

チラシ・ポスターを詳しく読み始めても、「今は難しいな、自分にはできなさそうだな」と思われてしまうと行動に移してもらうことは難しいでしょう。なるべくすぐに、簡単に実施できる内容を具体的に提示することで、「これなら今から自分にもできる」と感じてもらえます。

課題 快適性は下げたくない

解決案（ナッジ等） ポイント4 体感温度を変えない提案

設定変更を検討する

暖房の設定温度緩和の場合では、対策により快適性が下がってしまうことが行動の阻害要因になると考えられます。そこで「カーディガンを着ると体感温度は+2.2℃」と、厚着をすることで体感温度を下げずに暖房費を節約できることを示すことで、行動を促せると考えられます。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 対象者を明確に想定できる場合は、チラシやポスターに「暖房費が気になる皆さまへ」「65歳以上の皆さまへ」「灯油ストーブをお使いの皆さまへ」などとすることで、対象者に目を止めてもらいやすくなります。
- 呼びかける行動の実施割合が分かっている場合は「○○%の道民が実施中」などと示すことで社会規範の効果により行動実施を促すことができます。ただし、実施割合が50%未満の場合には「実施しない」方に誘導されてしまう可能性があるため、記載しない方がよいでしょう。

実例紹介

- 道南（松前町、知内町）と道北（東神楽町、美瑛町）の4町の町民を対象に、上記のナッジ要素を含むチラシを作成し、自治体広報誌に折り込んで配布しました。その結果、ナッジを活用しないチラシを配布した家庭と比べて、「厚着をして設定温度を控えめにする」の実施意向が13%ポイント高まりました(1)。



暖房の効率的利用を促すチラシ(1)

出所：(1) 北海道「脱炭素社会に向けた行動変容促進事業」

3-2 | アイデア事例集
事例6 海をきれいにしよう

事例の概要

対象行動	海水浴場でのごみ拾い
活用者	市町村
場面	ごみ箱の設置

ナッジ活用のポイント



ポイント1 目につきやすい場所にごみ箱を設置（Easy）

海水浴場の入口付近など、人目に付きやすい場所にごみ箱を設置することで多くの利用者にごみ箱の存在を認識してもらうようにします。

ポイント2 ごみを拾ってもらうよう誘導（Attractive）

ごみ箱を投票箱に見立てると、利用者は投票感覚でゴミを捨てることができます。また、「落ちているごみを3つ拾う」という誰にでも実施可能な参加条件にすることで、来場者全員の参加を促します。

ポイント3 ごみの投入状況を見える化（Social）

ごみがどのくらい溜まったのかを視覚的に確認できると、他の利用者もごみを捨てているという客観的な情報を得ることができ、自身もごみ箱に捨てようという動機につながります。

解説

行動プロセス

海水浴場に行く

ごみ箱を見つけて印象付ける

ごみを探す・見つける

ごみを拾う

ごみを捨てる

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 ごみ箱どこかにあったっけ…？

解決案（ナッジ等） ポイント1 目につきやすい場所にごみ箱を設置

ごみ箱の記憶を残す

海水浴場に到着した際に、まず「ごみ箱を探そう」と思う人はあまりいないでしょう。そのため、利用者全員が通過する入り口付近などの目につきやすい場所にごみ箱を設置し、ごみ箱の印象を強く持ってもらうようにします。

課題 なぜ自分が捨てたごみじゃないのに拾わなければいけないのか…

解決案（ナッジ等） ポイント2 ごみを拾ってもらうよう誘導

ごみを拾う

他人が捨てたごみを拾ってもらうのは非常にハードルが高い行動ですが、対象者（拾う側の人）に何らかの楽しみがあればハードルを下げることができます。ごみ箱を投票箱に見立てて、参加者には「落ちているごみを3つ拾う」という投票参加条件を設定すると、「投票に参加すること」をモチベーションとしてごみを拾うよう誘導することができます。

課題 自分だけ拾うのはバカバカしい

解決案（ナッジ等） ポイント3 ごみの投入状況を見える化

ごみを捨てる

周りの人が誰もごみを拾っていない場合、自分だけがごみを拾いごみ箱へ捨てることはハードルが高くなります。ごみ箱の中身を見える化することで、どのくらいの人が捨てているかを一目で判断でき、周囲の人の行動と合わせようと思わせることでごみ捨てのモチベーションを高めます。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 投票のテーマが変わらないと飽きられてしまうため、適宜変更した方がよいでしょう。テーマの選定では、なるべく多くの人が参加したくなるような内容にすると良いでしょう。スポーツや好きな食べ物、地域の話題などが候補になります。投票が偏らないないようにすることもポイントです。

実例紹介

- イギリスでは「世界一のサッカー選手は、ロナウド？それともメッシ？」のように思わず参加したくなる質問が記載された投票式吸い殻入れを設置したことにより、タバコのポイ捨てが最大73% 減少しました(1)。
- 札幌駅総合開発株式会社は、札幌市内のJRタワーイースト6階東モールにおいて、アート型の募金箱を設置して募金を募りました。募金箱はアザラシ、エゾフクロウ、ヒグマなどの動物の型にそれぞれ硬貨を入れて、落下していく様子を楽しみながら募金ができる仕組みとしました(2)。



投票式吸い殻入れ Ballot Bin(1)

出所：
(1) Keep streets butt-free with the Ballot Bin（Product by Hubbub）https://ballotbin.co.uk/
(2) 札幌駅総合開発株式会社　NEWS LEREASE（2013年12月17日）
https://www.jr-tower.com/share/img_uploads/other/vt_jr_press_release_pdf_0000000184

3-2 | アイデア事例集
事例7 環境の未来について考えよう

事例の概要

対象行動	若年層の環境意識を高める
活用者	市町村
場面	SNSを通じたメッセージ発信

ナッジ活用のポイント



ポイント1 同世代の人物の写真を使用して興味を引く（Attractive）

メッセージの対象者と同じ世代の人物の写真を用いたイメージを使用することで対象者の興味を引くことができます。

ポイント2 自分の行動の有効感を高める（Attractive）

メッセージを主体的に捉えることができるよう、自分が行動することによって、身近で起こっている気候変動の問題の解決につながることを伝えると、関心を高めやすくなります。

ポイント3 動作指示を明確にする（Easy）

すぐに実行できる具体的な行動を示すことで、実際の行動を促しやすくなります。

解説

行動プロセス

メッセージを見る

メッセージの内容を読む

メッセージの内容を理解する

環境問題に対して関心を持つ

環境に配慮した行動を実践する

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 自分には関係ない情報だ

解決案（ナッジ等） ポイント1 同世代の人物の写真を使用して興味を引く

メッセージの内容を読む

メッセージを受け取った人は数秒のうちにその内容を読むかどうか判断しています。メッセージに注意が向く時間を少しでも長くできるように、対象者の世代や地域に合わせた視覚的な工夫が重要になります。

課題 自分が解決できる問題ではなさそう

解決案（ナッジ等） ポイント2 自分の行動の有効感を高める

メッセージの内容を理解する

「環境問題の解決は地球規模の課題である。」という形で語りかけても実感がわかなかったり、自分たちが解決すべき問題ではないように感じてしまうかもしれません。身の回りの環境や生活に関わる課題であることを強調することで理解や関心につなげやすくなります。

課題 具体的に何をしていいのかわからない

解決案（ナッジ等） ポイント3 動作指示を明確にする

環境に配慮した行動を実践する

環境問題への意識が高まっていても具体的な対策に取り組むまでには、何をすればよいかを考えたり行動にかかるコストを考えたりするなど様々なハードルがあります。そこで、1〜2個の取り組みやすい対策に絞って呼びかけるなど、環境に配慮した行動を始めるきっかけをつくることが効果的です。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 若年層を対象とした効果的な働きかけ方として、タッチポイントを工夫することが挙げられます。例えば、視聴してもらいやすいように数十秒の短い動画で発信する、対象者にとって身近な場所や場面を用いて説明する、進学などのライフイベントに合わせた啓発を行うことなどが考えられます。

実例紹介

- 環境への意識があまり高くない10〜20代の若年層を対象に、気候変動が身近な問題であることや、自分が行動することでその解決につながるといった希望的メッセージを発信したところ、メッセージを受け取っていない人たちに比べて環境意識や、対策行動の探索といった具体的な行動の実施率が高まりました(1)。



啓発メッセージ(1)

出所：
(1) 環境省　令和2年度脱炭素ライフスタイル推進事業の高度化検討等委託支援業務

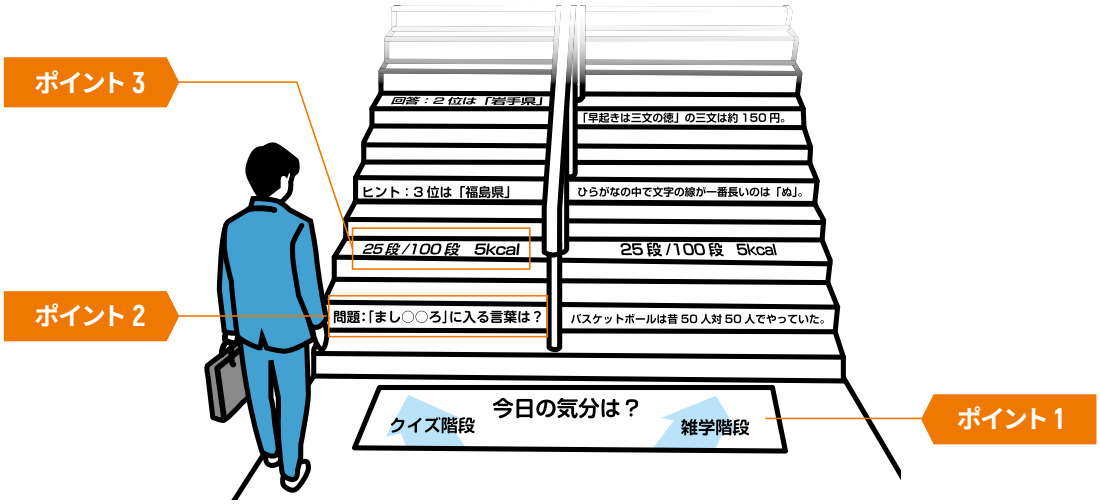
3-2 | アイデア事例集

事例8 できるだけ階段を使って体を動かそう

事例の概要

対象行動	階段の利用促進
活用者	鉄道駅等運営会社
場面	階段を活用したメッセージ等を発信

ナッジ活用のポイント



ポイント 1 階段を使ってもらうよう誘導（Easy）

階段以外にもエレベーターやエスカレーターなどの選択肢がありますが、階段のバリエーション（クイズや雑学などのコンテンツ）を設けて「今日の気分は？」というメッセージを提示することで、自然と階段がある箇所への移動を誘発できます。

ポイント 2 興味の引くコンテンツやメッセージを提示（Attractive）

階段の断面に、クイズや雑学など、利用者の興味を引くコンテンツやメッセージを提示することで、階段を上るという行動の動機付けにつながります。階段を上らないとクイズの回答が見られないようにするなどの工夫により、最後まで上がってもらいやすくなります。

ポイント 3 視覚的な効果を提示

階段を使うメリットとして、消費カロリーを視覚的に提示します。これによって利用者はすぐに得られるインセンティブとして認識できます。同時に、全段数の何段目まで来たかを示し、最後まで登り切ろうという意識につながります。

解説

行動プロセス

駅に到着する

地上までの移動手段を検討する

階段を選択する

階段を上る

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 何となくエスカレーターに足が行ってしまう。

解決案（ナッジ等） ポイント1 階段を使ってもらうよう誘導

地上までの移動手段を検討する

多くの駅構内では、階段の隣にエスカレーターが設置されています。階段かエスカレーターの選択になる前に、階段のバリエーション（クイズや雑学などのコンテンツ）を作っておき、「どちらの階段にするか」を選択してもらい、階段を使うよう誘導することができます。

課題 階段はただ疲れるだけだし、毎回はしんどいな…

解決案（ナッジ等） ポイント2 興味の引くコンテンツやメッセージを提示

階段を選択する

階段での移動を選択した場合でも、「ただ疲れるだけ」や「毎回は利用したくない…」と思われてしまうと、継続的な行動につながりません。何度使っても飽きさせないよう、利用者が興味を引くコンテンツやメッセージを提示することが重要です。

課題 階段を使っても効果が実感できないし、何の意味があるのか…

解決案（ナッジ等） ポイント3 視覚的な効果を提示

階段を上る

階段を使っても、すぐに実感できる効果が出るわけではありません。そのため、何か視覚的な効果を提示する必要があります。カロリー消費量や何段上ったのかを提示することで、利用者のモチベーションを維持することにつながります。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 階段に提示するコンテンツやメッセージ（本事例ではクイズと雑学）の内容は定期的に変更する必要があります。毎日、階段を使う場合は同じコンテンツやメッセージでは飽きられてしまいます。

実例紹介

- JR西日本グループと大阪大学大学院は、JR大阪駅構内で階段前の通路や壁面に「アフター5に行くならどっち?」と書いたサインを設置し、上り階段の右側に赤く色を付けて「天満派」、左側は青色として「福島派」と表示しました。表示期間中、通常時に比べ、階段の利用者は1日あたり1,342人増加しました(1)。
- 公益財団法人富山県健康づくり財団は、健康企業宣言の認定に向けた「健康経営」に取り組んでいます。その1つの取組として「おもしろ階段カロリー消費ステッカーの貼付」を実施し、階段の段面に雑学やメッセージなどを書いたステッカーを張り、従業員の階段利用促進を促しています(2)。



実験実施時の様子(1)

出所：
(1) JR西日本グループ・大阪大学　「仕掛け」が、駅の人の流れを変えた!! JR西日本グループと大阪大学が、JR大阪駅での実証実験結果を発表！
https://resou.osaka-u.ac.jp/ja/research/2019/20190904_01
(2) 公益財団法人富山県健康づくり財団　富山県健康増進センター http://www.kenzou.org/mobi/198.html

3-2 | アイデア事例集

事例9 EV車を利用してみよう（カーシェア）

事例の概要

対象行動	EVカーシェアの利用促進
活用者	宿泊業者
場面	宿泊施設ロビーで、ポスターやリーフレット提示

ナッジ活用のポイント



ポイント1　交通案内と一緒にポスターやリーフレット提示（Timely）

ホテルのロビーなどタクシーの連絡先、バスの時刻表などと一緒にポスターやリーフレットを提示すると、EVカーシェアリングという移動手段を認知してもらうことができます。

ポイント2　カーシェアリングを気軽に利用できることを伝える（Easy）

短時間から利用できることや、行先の自由度が高いことなど、カーシェアリングを気軽に利用できることを端的に伝えることで、初回利用者のハードルを下げることができます。

ポイント3　EVの魅力体験を訴求（Attractive）

従来のガソリン車に比べて、加速性や静粛性などEV特有の魅力を体験できることを呼び掛けると、まずは「試しに乗ってみようかな」と思ってもらうことができます。

ポイント4　航続距離・充電の不安を解消（Easy）

宿泊施設から主要な観光地までなら充電の心配もなく余裕をもって往復できることを伝えるなど、航続距離・充電の不安を解消することで、利用を後押しできます。

解説

行動プロセス

近隣の観光を検討する

交通手段を検討する

カーシェアリングの利用を検討する

EVのメリット・デメリットを検討する

EVカーシェアを予約する

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 カーシェアリングを思いつかない

解決案（ナッジ等） ポイント1 交通案内と一緒にポスターやリーフレット提示

観光地までの交通手段を検討する

EVカーシェアリングを認知していない場合、タクシーや公共交通機関などで移動することを考えることが多いでしょう。ホテルのロビーなどで観光案内やタクシーの連絡先、バスの時刻表などと一緒にポスター等を提示して、EVカーシェアリングという移動手段を認知してもらう必要があります。

課題 利用したことがないカーシェアリングに対する躊躇

解決案（ナッジ等） ポイント2 カーシェアリングを気軽に利用できることを伝える

カーシェアリングの利用を検討する

カーシェアリングのサービスを認知しても、利用方法が分からない人は、利用を躊躇してしまうこともあるでしょう。短時間から気軽に利用できることや、行先の自由度が高いことなど、カーシェアリングを気軽に利用できることを伝えて、利用意向を高めましょう。

課題 EVって興味あるけど、ちょっと不安

解決案（ナッジ等） ポイント3 EVの魅力体験を訴求

解決案（ナッジ等） ポイント4 航続距離・充電の不安を解消

EVのメリット・デメリットを検討する

EVはまだ普及が進んでいないため、関心はあっても初めての利用には不安を覚える人もいるでしょう。そこで、加速性や静粛性などEVの魅力を気軽に体験できると伝えることでまずは「試しに乗ってみようかな」と思ってもらうことが有効です。

他方で、ガソリン車と比べて航続距離が短いことや、充電方法が分からないことに対する不安が利用を妨げることも予想されます。宿泊施設から主要な観光地までであれば充電の心配もなく余裕をもって往復できることを伝えるなど、不安を解消することで利用を後押しできるでしょう。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 一般のカーシェアステーションなどでEVの利用を促す場合、旅行やドライブなど長距離走行を目的としている利用者には充電量が不足する可能性があるので注意が必要です。「近場のお買い物目的の方へおススメ」など、走行距離が短い利用者を対象にするとよいでしょう。

実例紹介

- 森のスパリゾート北海道ホテル（帯広市）では、北海道電力の実証事業の一環として、宿泊者を対象にEVカーシェアリングサービスを提供しています(1)。
- ホテルグランフェニックス奥志賀（長野県）では、無料送迎で来館した宿泊者を対象にEVカーシェアリングサービスを提供しています(2)。



メインエントランス横ステーション(2)

出所：
(1)森のスパリゾート北海道ホテル「電気自動車「TESLA（テスラ）」カーシェアリングサービス実施！」
https://hokkaidohotel.co.jp/event/detail_2171.html
(2)ホテルグランフェニックス奥志賀　「EVカーシェア」で志賀高原を満喫！」
https://www.hotelgrandphenix.co.jp/carshare/

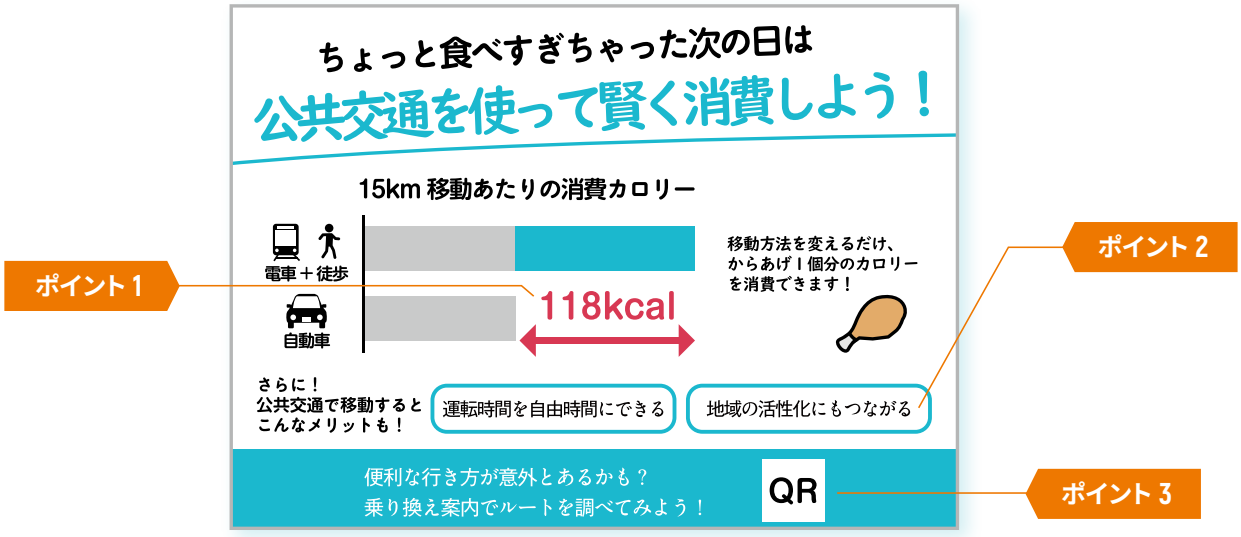
3-2 | アイデア事例集

事例10 自転車や公共交通機関を利用しよう（公共交通）

事例の概要

対象行動	公共交通機関の利用促進
活用者	交通事業者
場面	駅構内でのポスター掲示

ナッジ活用のポイント



ポイント1　メリットを視覚的に示す（Attractive）

視覚的にメリットを示すと、文章よりも早く情報を理解できるので、関心を高めることにつながります。

ポイント2　公共交通を利用することによる価値を示す（Attractive）

健康や自由時間といった、カロリー消費以外のメリットを提示することで、結果として脱炭素につながる行動を促します。

ポイント3　ルートや時刻表の検索といった具体的な行動を指示する（Easy）

情報を見てすぐに行動に移せるように、具体的な行動を提示します。

解説

行動プロセス

情報を見る

内容を読む

内容に興味を持つ

公共交通の利用を計画する

公共交通を利用する

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 時間がないので読み飛ばしてしまう

解決案（ナッジ等） ポイント1 メリットを視覚的に示す

内容を読む

まずは啓発メッセージを見つけて読んでもらうことが大きなハードルであると考えられます。メッセージの内容に加えて一目で伝えたい情報がわかるデザイン面の工夫も必要です。

課題 脱炭素?自分には関係なさそう

解決案（ナッジ等） ポイント2 公共交通を利用することによる価値を示す

内容に興味を持つ

どんなに公共交通の利用が脱炭素につながることをアピールしても、自動車の利便性と比較すると簡単には意識を変えることはできません。そこで、健康や経済性など、対象者が魅力に感じるような副次的なメリットを伝えたほうが、結果として脱炭素行動を始めるきっかけにつながりやすくなります。

課題 何時に家を出て、どの交通機関を使えばよいか?

解決案（ナッジ等） ポイント3 ルートや時刻表の検索といった具体的な行動を指示する

公共交通の利用を計画する

公共交通の利用に興味を持った段階から実際に行動してもらうためには、目的地までのルートや所要時間などを計画をしてもらうことが有効です。交通事業者等がWEBで提供しているダイヤや乗換案内へ誘導することで、行動計画を立てるハードルを低くして実行に移すきっかけを提供できるでしょう。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 公共交通のメリットは様々な角度から説明することができますが、訴求するメリットによって情報発信のタイミングや場所を選択することも重要になります。今回は「健康増進」を挙げていることから、例えば飲食店のテーブルから見える場所や、健康診断など健康を気にするタイミングを狙うことが効果的です。

実例紹介

- 中国運輸局では、ナッジを使用した啓発資料を複数パターン作成し、公共交通の利用意向を比較しました。その結果、カードを見ていないグループに比べて公共交通を使ってみたいという利用意向が高く、通勤に公共交通を利用することはよいことであるといった公共交通への印象もよくなりました。この結果を基に中国運輸局では運輸部門のナッジ活用マニュアルを作成し公開しています(1)。



ナッジを使用した啓発カード(1)

出所：(1) 国土交通省中国運輸局「ナッジ」を活用した効果的な公共交通利用促進策等に関する調査・検討について
https://wwwtb.mlit.go.jp/chugoku/00001_00989.html

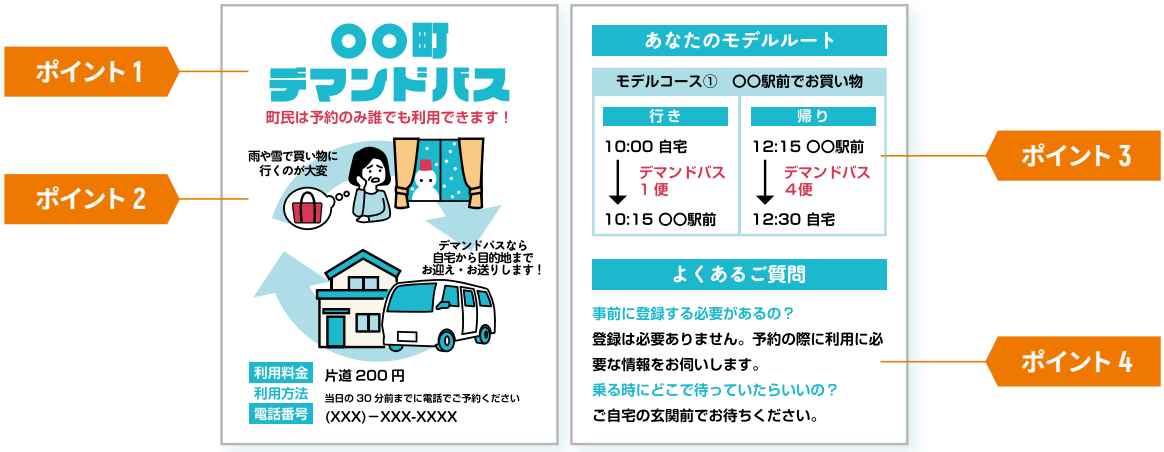
3-2 | アイデア事例集

事例11 自転車や公共交通機関を利用しよう（デマンドバス）

事例の概要

対象行動	デマンドバスの利用
活用者	自治体
場面	広報誌等を通じたチラシ配布

ナッジ活用のポイント



ポイント1 誰でも簡単に利用できることを強調する（Easy）

誰でも利用できることを強調して、自分に関係があることと受け取ってもらうように促します。

ポイント2 移動の際の困りごとに対応できることを強調（Atractive）

デマンドバスのメリットを具体的な場面を用いながら紹介することで、興味を引くことにつながります。

ポイント3 モデルコースを設定して利用イメージを持たせる（Timely）

対象者の居住地域やよく行く場所などに基づいてパーソナライズされたモデルコースを例示することで、デマンドバスの利用イメージを持たせます。

ポイント4 Q&Aを用意して不安を減らす（Easy）

気になることや不安なことをFAQとして示し、利用のハードルを下げます。

解説

行動プロセス
- チラシに気づく
- チラシを読む
- 関心を持つ
- 利用を検討する
- 予約する
- バスに乗る

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 自分には関係がなさそう

解決案（ナッジ等） ポイント1 誰でも簡単に利用できることを強調する

チラシを読む

まずはチラシの内容を読んでもらうために、自分に関わりのある内容であるということをキーメッセージとして伝えることが効果的です。

課題 デマンドバスの魅力がわからない

解決案（ナッジ等） ポイント2 移動の際の困りごとに対応できることを強調

関心を持つ

対象とする利用者層に対して、自動車などの他の移動手段と比べて差別化できる点を示すと、利用の検討を促しやすくなります。例えば自家用車を持っていない方を対象にするのであれば、自宅から目的地まで移動でき、かつ料金もタクシーに比べて安価である点を強調するといったことが考えられます。

課題 すぐには利用しなさそう

解決案（ナッジ等） ポイント3 モデルコースを設定して利用イメージを持たせる

利用を検討する

デマンドバスに興味を持ったとしても、いつ、どこで、何のために利用するのかということがイメージできないと利用までには至らずに終わってしまいます。可能な限り利用者のニーズに合わせて個別の利用プランを提示することで利用につなげます。

課題 予約がうまくできるか不安

解決案（ナッジ等） ポイント4 Q&Aを用意して不安を減らす

予約をする

予約に対する手間や不安が障壁となっている可能性があります。よくある質問を用意したり、予約する際に伝えるべき内容をあらかじめ例示するといった工夫で安心して予約ができるように促すことも重要です。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 自家用車の移動と比較した際のデマンドバスのメリットとして、「自分で運転しなくてもよい」という点も挙げられます。そのため、例えば「お出かけ先でお酒を飲んでも大丈夫」「家族の送迎時間を他のことに充てられる」といったメリットを、主な利用者層に合わせて示すことも有効です。
- 運転手や予約受付オペレーターの顔写真を載せるなど、「顔が見える」ようにすることで、予約や利用に対する心理的なハードルを下げることにつながります。
- 広報誌等を用いて、対象地域の全住民へ一斉に周知するなどの方法も効果的です。

実例紹介

- 栃木県小山市では、公共交通利用者を増やす施策の一環として、タブロイド紙を作成して全戸に配布しました。紙面ではバスの利用方法やサービス内容を紹介に加え、市内のおすすめスポットや様々なライフスタイルに合わせたバスの利用プランを紹介するなど、地域の魅力と合わせた情報発信で市営バスの利用者増加につなげました(1)。



情報誌「Bloom!」表紙(2)

出所：
(1)淺見、他(2022).全市民対象バス利用促進 モビリティ・マネジメントにおける ブランディングとデザイン ～栃木県小山市の事例～
(2)栃木県小山市「バスの情報誌 Bloom！―ブルーン！―」 https://www.city.oyama.tochigi.jp/o-bus/news/page002056.html

3-2 | アイデア事例集
事例12 暮らしに木を取り入れよう

事例の概要

対象行動	紙製容器の飲料購入
活用者	飲食料品小売事業者
場面	飲料売場でのポスター掲示

ナッジ活用のポイント



ポイント1　他の飲料容器の近くに配置(Timely)

ペットボトルや缶の飲料商品の近くに紙製容器の商品を配置し、消費者の認識を促します。また、紙製容器の飲料ケースのすぐ下(あるいは上)にメッセージを示し、購入を促します。

ポイント2　商品について端的に説明(Attractive)

紙製容器に関する説明と同時に、安全性や特徴などを端的に記すことで、商品について認知してもらうことができます。

ポイント3　紙製飲料容器のメリットを伝える(Attractive)

ペットボトルや缶飲料と比較しながら紙製飲料容器のメリットを伝え、紙製容器についての興味・関心を高めます。

解説

行動プロセス

- 自宅用の飲料（ケース）を買いに行く
- 飲料売場へ行く
- 紙製容器の飲料が目に留まる
- 紙製容器の飲料を購入する

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 いつも通りペットボトル入り商品を探す

解決案（ナッジ等） ポイント1 他の飲料容器の近くに配置

飲料売場へ行く

スーパーなどの飲料コーナーに行くと、冷蔵コーナーとは別の場所にケース購入用の商品陳列棚があります。ここには紙製容器のケースもありますが、自宅にストックしておく飲料は、容量が多く保存のきくペットボトルのケース購入を前提にしている場合が多いです。そのため、紙製容器の飲料を他の飲料容器の近くに配置すると、ペットボトル以外の選択肢として商品を認識してもらうことができます。

課題 どんな商品なのか分からないと買いたくない

解決案（ナッジ等） ポイント2 商品について端的に説明

紙製容器の飲料が目に留まる

紙製容器商品を認識してもらっても、どういった商品なのか、ペットボトルや缶と比較してどうなのか、などの情報がないと消費者は買い慣れた商品（ペットボトルか缶）を購入しようとしてしまいます。その際に、まずは商品について端的な説明をした上で、どのような特徴の商品なのかを理解してもらい、消費者の不安を払拭することが重要です。

課題 あえて紙製容器を買う必要があるか

解決案（ナッジ等） ポイント3 紙製容器のメリットを伝える

紙製容器の飲料を購入する

消費者は特段の事情がない限りは、飲料の容器に拘りがない場合がほとんどです。その際に、敢えて紙製飲料容器の飲料を選んでもらうためには、ペットボトルや缶と比較した際のメリットを伝えて、購入意欲を向上させるなどの工夫が必要です。

その他のナッジアイデア・注意点など

- 紙製容器の飲料は、スーパーなど多くの小売店ではケースでの販売がメインとなっておりますが、ケース購入以外にも、1本単位で販売すると購入してもらいやすくなります。紙製容器に興味を持ち、試しに購入しようと思っても、ケースのみの購入しかできない場合などは購入を躊躇されてしまいます。

実例紹介

- 滋賀県内で最大の茶産地をもつ「JAこうか」では、SDGsへの取組も意識し商品開発した「近江の茶」カートカン（※）を2022年6月から販売しました。甲賀市で開催された第72回全国植樹祭で5000本以上配布するなどPRを実施し、大きな反響を得ました(1)。

出所：
(1) 全国農業協同組合連合会「近江の茶」カートカンの販売スタート
https://www.zennoh-weekly.jp/wp/article/17195

※「カートカン」は凸版印刷の商標登録です。



販売促進用ポスター(1)

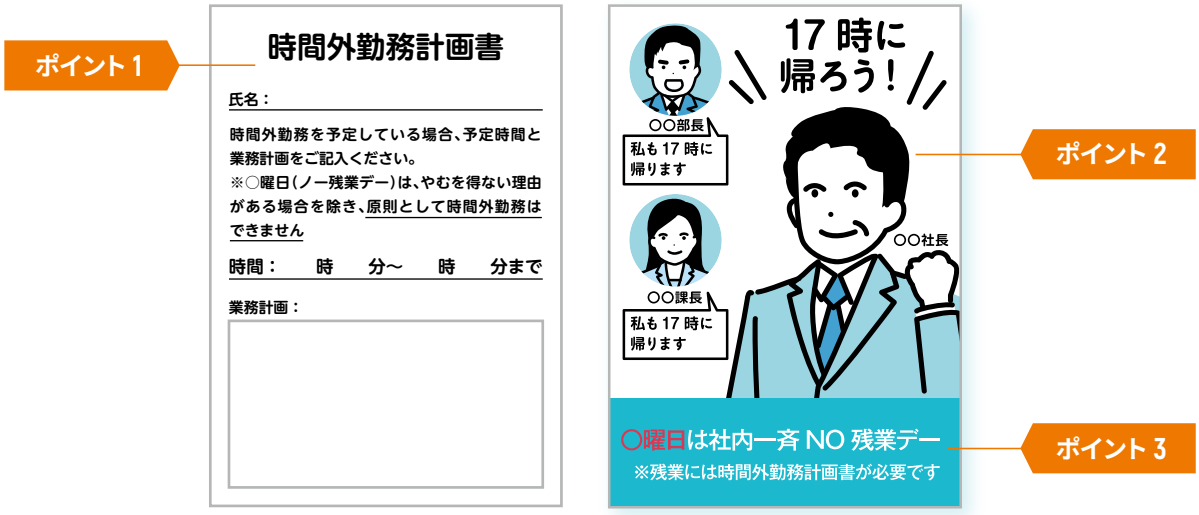
3-2 | アイデア事例集

事例13 ノー残業デーを進めよう

事例の概要

対象行動	残業時間の削減
活用者	事業者
場面	社内での啓発ポスター提示

ナッジ活用のポイント



ポイント1　時間外勤務計画書の提出義務を設ける（Easy）

やむを得ず残業をする場合は、「時間外勤務計画書」の提出を義務化することで、残業の必要性を再度見直すことができ、不要な残業を削減できます。

ポイント2　社長などの顔写真とメッセージを提示（Social）

社長や管理職員（上層部の役職者）からのメッセージとしてノー残業を啓発することで、ポスターの効果を高めることができます。顔写真や氏名を載せ、吹き出しからノー残業をPRするコメントを添えると、よりリアルなメッセージとして行動促進に役立ちます。

ポイント3　社内での一斉周知（Social）

周囲が残業をしている中で1人で退勤するのは気が引けてしまいますが、特定の曜日を「社内一斉NO残業デー」などとして社員全員が定時に退勤すると、逆に残業をすることのハードルが高くなります。

解説

行動プロセス

- 残業の必要性を確認する
- 業務の進捗を確認する
- 定時時間になる
- 周囲の状況を確認する
- 退勤する

行動プロセスごとに想定される課題と解決案

課題 いつもの習慣で残業することを前提にしてしまう

解決案（ナッジ等） ポイント1 時間外勤務計画書の提出義務を設ける

残業の必要性を確認する

残業が標準的になっている、あるいは容易にできる状況が当たり前になっている場合がありますが、本来は定時退社が標準で、残業はオプションでなければなりません。事前申請が必須となっていない場合は、業務時間計画書の提出義務を設けることで、容易な残業実施を避けることができます。

課題 定時退社は「やる気がない」と思われたくない

解決案（ナッジ等） ポイント2 社長などの顔写真とメッセージを提示

業務の進捗を確認する

業務の進捗自体は問題なくとも、定時退社することで評価が悪くなると考えてしまうことがあります。上司からやる気がないと思われてしまうなど、マイナス思考に考えてしまわないよう、社内啓発用ポスターに社長や幹部の顔写真とメッセージを提示すると、「社長が言っているなら問題ない」と従業員に余計な不安を与えなくて済みます。

課題 皆残っているし、自分だけ先に帰るのは気が引ける…

解決案（ナッジ等） ポイント3 社内での一斉周知

周囲の状況を確認する

周囲の状況を見て、周りが残っているのに自分だけ退社することはハードルが高くなります。ノー残業デーを設定して、社内で一斉周知を図ることで周りの目を気にせずに定時退社することができるようになります。

その他のナッジアイデア・注意点など

- より厳密に残業規制を設ける場合、例えば定時時刻を過ぎるとパソコンのアカウントを強制的にログオフさせるといったシステムを設けるなど、仕事ができない環境にすることも効果的です。
- 社内一斉消灯などの合図を設けることで、定時時刻の気付きを促す仕組みも有効な手法の1つです。

実例紹介

- パシフィックコンサルタンツ株式会社では、ノー残業デーのポスターに社長や本部長の写真を掲載するなどの取組により、残業時間を減らしながら売上を増加させることができ、売上を落とさずに生産性を向上させられることが実証されました(1)。
- 茨城県にある食料品製造工場では、従業員は残業を行う場合に、「時間外労働申請書」を管理職員に提出し、管理職員は残業内容を確認し、必要性を判断します。その結果、過去に1か月あたり30時間以上であった時間外労働の時間が、半分以下になりました(2)。

出所：
（1）内閣府　社内におけるワーク・ライフ・バランス浸透・定着に向けたポイント・好事例集
https://wwwa.cao.go.jp/wlb/research/wlb_h2703_02/chapter4.pdf（企業事例14：パシフィックコンサルタンツ株式会社）
（2）厚生労働省　時間外労働削減の好事例集
https://www.mhlw.go.jp/new-info/kobetu/roudou/gyousei/kinrou/dl/120703_01.pdf（Ⅱ. 企業における取組事例：CASE3）



ノー残業デーのポスター(1)

おわりに

あとがき

脱炭素型ライフスタイルへの転換は、社会全体としての大きな課題であり、国内外でもナッジを含む行動科学の応用が期待されている分野の一つです。

本ガイドブックでは主に、ゼロカーボン北海道の普及啓発を担う市町村や事業者の方々を対象に、なるべくコンパクトで分かりやすくすることをコンセプトに、ナッジの基本やナッジの活用方法、活用アイデアを紹介してきました。「2 ナッジの活用方法」や「3 ナッジの活用アイデア集」を参考に、実際の業務においてナッジを活用していただけることを願っています。

なお、上記コンセプトから、効果検証や他分野の事例、再現性・倫理性の課題などについては紹介できていませんが、更に詳しく知りたい方に向けて本ガイドブック作成に当たり参考とした文献をご紹介します。ナッジ活用の入口としてご活用ください。

参考文献

- リチャード・セイラー、キャス・サンスティーン（著）、遠藤 真美（訳）「NUDGE 実践行動経済学 完全版」（日経BP）, https://bookplus.nikkei.com/atcl/catalog/22/10/26/00455/
- 大竹文雄（著）「行動経済学の使い方」（岩波新書）, https://www.iwanami.co.jp/book/b473156.html
- 特定非営利活動法人Policy Garage(編)「自治体職員のためのナッジ入門 どうすれば望ましい行動を後押しできるか？」（公職研）, https://www.koshokuken.co.jp/publication/practical/20220701-662/
- 自治体ナッジシェア, https://nudge-share.jp/
- 厚生労働省, 受診率向上施策ハンドブック 第1版, https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10900000-Kenkoukyoku/handbook_tanP_180113.pdf
- 厚生労働省, 受診率向上施策ハンドブック 第2版, https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_04373.html
- 厚生労働省, 受診率向上施策ハンドブック 第3版, https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_32470.html
- 帝京大学大学院公衆衛生学研究科,ナッジを応用した健康づくりガイドブック, https://www.nudge-for-health.jp/2023/01/news197/
- 村山洋史、江口泰正、福田洋,「ナッジ×ヘルスリテラシー―ヘルスプロモーションの新たな潮流」（大修館書店）
- 大竹文雄, 内山融（著）「EBPM　エビデンスに基づく政策形成の導入と実践」（日経BP 日本経済新聞出版）
- マイケル・ホールズワース エルスペス・カークマン（著）「行動インサイト」（ニュートンプレス）
- 横浜市行動デザインチーム YBiT, https://ybit.jp/
- Wedge ONLINE「社会の『困った』に寄り添う行動経済学」（佐々木周作）, https://wedge.ismedia.jp/category/koudoukeizaigaku
- 日本版ナッジ・ユニット（BEST）,　https://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge.html

ナッジを活用した普及啓発ガイドブック

発　行　日　令和6年2月
発　　行　北海道経済部ゼロカーボン推進局地球温暖化対策課
協力・監修　特定非営利活動法人Policy Garage