

## 人を動かすナッジ理論 (10)

表現のちょっとした工夫で人々の自発的な行動を促す「ナッジ」。理屈だけ理解しても、具体的にどう使えばよいか分からない方も少なくないだろう。読者の関心が強そうなテーマを選び、ナッジ手法をどのように活用するのか、考えるポイントを紹介する。

ナッジ手法は科学的に検証された行動理論や意思決定モデルに基づいていることから、難しそうな印象があるかもしれない。しかし個々の手法自体は、①見える化・目立つデザインにする「顕著性向上」②選択肢の削減・簡素化などの「簡易化」③選択肢の提示法を変える「デフォルト変更」④提示の表現を変える「フレーミング」⑤多くの人々が肯定するルールに従う「社会規範」⑥ある行動に反応を返す「フィードバック」⑦ある行動をすることを宣言する「コミットメント」——など、特段目新しいものではない。

それでは、どのような場面に使うと効果的なのだろうか。ナッジは誰かの行動を促すアプローチなので、まず対象者と目標行動が明

## 適用でできる場面の条件は

らかである必要がある。次に、目標行動ができない要因「ボトルネック」が、制度・社会・経済・生活などの「外的要因」なのか、それとも個人の意識や技量など「内的要因」なのかも考える必要がある。ボトルネックが内的要因で、かつ知識やスキルではなく心理要因、つまり「分かっているができない」場合はナッジが有効な可能性がある。

例えば、警察庁が実施した休暇促進の事例では、宿直明けや年末年始やゴールデンウィークに休暇を遠慮する職員に休暇申請を促すことを目的とした。休暇制度が整い、上司が休暇を勧める職場環境を作ったにもかかわらず職員が休暇を取得しない要因は、上司への遠慮、休暇取得の意思表示や同僚と休暇時期を調整する心理的抵抗感と想定された。

そこで、これまでどのように休暇を取る場合に申請するのではなく、宿直明けは休暇を原則とし、勤務する場合に申請するようにする（＝デフォルト変更）、申請時点での休暇時間の設定を不要として休暇取得の有無のみとする（＝簡易化）、申請結果を上司・同僚に見える化する（＝顕著性の向上）などナッジの手法を活用した施策を実施。その結果、宿直明けの休暇取得者が3倍、連休は6割増を達成したのである。

ナッジを効果的に使うための有効なフレームとして、英国のナッジ専門が開発した「EAST」がある。簡単、印象的、社会的、タイムリーの頭文字であり、ナッジを使う場合に効果を発揮しやすくするためのチェックリストとして使える。誰かの行動を促す施策がEASTかどうか、一度チェックしてみたいかがだろうか。

### ナッジを効果的に使う「EAST」

<b>E a s y</b> (簡単)
初期設定効果を活用／面倒や手間を減らす／メッセージはシンプルに
<b>A t t r a c t i v e</b> (印象的)
イメージや色などで注意をひく／金銭・金銭以外の誘因を組み込む
<b>S o c i a l</b> (社会的)
他人はやっているなど社会的規範を示す／仲間で行動などネットワークを生かす／行動を宣言させる
<b>T i m e l y</b> (タイムリー)
受け入れやすい時機／対象者の直近の利点・難点を考える／事前に対策を計画させる