

ナッジ理論を活用した「読み手を動かす」資料作成

中央家畜保健衛生所

山家菜摘美 田中健介 堀江香会 濱崎尚樹 小林淳彦

はじめに

日頃、家畜保健衛生所（以下、家保）では家畜防疫、衛生指導、動物薬事など多岐にわたる情報提供を行っている。しかし、農家に情報を理解してもらっただけでなく、実際の行動につなげることが課題となっていた。今回、ナッジ理論を活用した資料を作成し、読み手の行動変容を促した事例について報告する。

ナッジとは

ナッジとは、『軽く肘でつつく、そっと後押しする』という意味で、ナッジ理論は、2008年にアメリカの行動経済学者リチャード・セイラー氏が提唱した[1]。人々の行動を強制することなく、自然に望ましい選択を促すための手法で、近年、自治体や官公庁などでも広く活用されている[2][3]。

身近な例でいうと、

- ・床に足型マークをつけると、自然に整然とした列ができる。
 - ・便器にハエの絵を描くと、狙いを定めることでトイレをきれいに使ってもらう。
 - ・おすすめメニューがあると、多くの人を選んで安心感からその商品を選ぶ。
- こうした、ちょっとした工夫で人々は行動を促される。

また、ナッジ理論を現場で使いやすくなるためのワークフレームとして、2012年にイギリスのThe Behavioral Insights Team(BIT)が発表した「EAST」がある。「EAST」は、Easy:簡単に、Attractive:魅力的に、Social:社会的に、Timely:タイミングよくの頭文字から名付けられ、この4要素から相手の行動変容を促す手法を考えることができる[4]。

今回はこの手法を使い、資料を作成し、情報提供を行った。

活用事例

<事例1> 獣医師法第22条の届出

獣医師は、2年ごとに12月31日現在の氏名、住所その他農林水産省令で定める事項を届け出なければならないこととなっている。

令和4年度から、農林水産省共通申請サービス（以下、eMAFF）によるオンライン申請が可能となり、eMAFFの利用を周知したが、eMAFF

を利用した届出数が少ないことが課題であった。

そこで、目的は、eMAFFによる届出数を増やすこととした。ターゲットは、スマートフォン操作に慣れている20代30代の若年層および40代50代の中年層の県内獣医師とし、送信方法は、メールであることを意識し、ナッジ理論を活用したeMAFF申請方法の資料を作成した(図1)。

Easy:簡単にということで、申請方法を、2ステップで示し、スマホでのアクセスが容易になるように、QRコードを掲載した。

Attractive:魅力的にということで、県公式キャラクターの「トッキッキ」のような印象的なイラストを使ったり、県のロゴを入れ、県からのお知らせということを印象付けたりした。

また、実際の操作画面の図を使って説明することで、見てすぐ理解できるようにした。

Social:社会的にということで、SDGsやペーパーレス化といった社会的に推奨され、行政全体で共有されている行動規範を示した。

Timely:タイミングよくということで、12月に県獣医師会から一斉にメールで周知された。

また、県ホームページにも掲載され、郵送もされた。令和6年度獣医師会員は431名、非獣医師会員101名で計532名に周知された。



図1 eMAFF申請方法の資料

その結果、県内のeMAFFによる申請件数は、令和4年度の17件から、令和6年度は185件に増加した。その内訳をみると、若年層・中年層は、令和4年度17件（若年層6件、中年層

11 件) で、令和 6 年度 151 件 (若年層 29 件、中年層 122 件) に増加しており、また、60 代 70 代の高齢層でも 34 件の申請があり、ターゲット外でも効果が発揮された。

今後、eMAFF のシステムは変更があるようなので、その際は、新しいシステムに対応した資料を作成し、とくに氏名、住所などの個人情報に関わることからプライバシーに配慮した資料を作成したい。

<事例 2> 酪農場の暑熱対策

近年の酷暑により、酪農場における暑熱被害が多く、乳用牛の令和 5 年度の県内暑熱被害額は、約 3,000 万円を超えていた。

若い世代では、暑熱対策を積極的に実施している一方、高齢層での対策がすすまないことが課題であった。

そこで、目的は、より多く暑熱対策を実施してもらうこと、ターゲットは、高齢層の管内酪農家 20 件、送信方法は、高齢の方でも目に届きやすい FAX で送信することを念頭に、ナッジ理論を活用した暑熱対策の資料を作成した (図 2)。

Easy: 簡単にとすることで 1 資料、1 メッセージにした。また、専門用語を極力使わず、全体の文字数を少なくした。

Attractive: 魅力的にとすることで暑熱対策だと分かりやすいイラストを入れ、FAX でも分かるはっきりした図を使用した。

Social: 社会的にとすることでデータを入れ、分かりやすいグラフを示した。

Timely: タイミングよくとすることで、図 2 のような資料を、4 月から 9 月にかけて、7~10 日ごとに計 15 回、FAX で送付した。とくに、暑くなる予報の前日を目安に送付した。



図 2 暑熱対策の資料

その結果、資料を見て対策を実施した農家は 10 件、次年度に実施意欲を示した農家は 8 件だった。また、1 件の農家からは畜舎内の温度測定の要望があった。

その内訳をみると、実施した対策は「日光の遮断」、「送風機の調整」が多く、「毛刈り」が少ない傾向にあった。次年度、実施したい対策は、「送風機の掃除」が多い傾向にあった。このことから、次年度は実施意欲の多かった「送風機の掃除」を農家巡回の際に重点的に指導を行い、実施が少なかった「毛刈り」について、さらに効果的な資料を作成して指導に役立てたいと思う。

実施例として、「送風機の調整」の資料を送付したところ、70 代の酪農家から風速測定の依頼があり、牛に風が当たっていないことを指摘したところ、自ら送風機の角度の調整を行った。調整前後で風速を測定したところ、牛の胸部に当たる風速は 60 床中 40 床で改善がみられた。次年度は「送風機の増設」を実施する意向である。

また「直射日光の遮断」の資料を送付したところ 70 代の酪農家が牛舎の窓に石灰乳の塗布に関心を持たれ、家保に相談があり、農場へ出向き実演指導したところ、自ら窓に石灰乳の塗布を行った。塗布前後で照度を測定したところ塗布後で照度は低下した。次年度以降も塗布を継続する意向である。

<その他の活用事例>

このほか、1 テーマをピックアップし、イラストや他の農場の事例を紹介した資料を毎月の一斉点検に合わせて報告様式とともに送付したり、定期報告の郵送用ラベルに『国が定めた報告』と明記し、印象的な色で注意喚起を入れたりするなど、さまざまな場面でナッジ理論を活用している。

まとめ

ナッジ理論を活用した資料作成により、多くの対象者の行動変容を促すことができた。本手法は、特別なコストをかけず、わずかな工夫で容易に誰でも実践可能である。

しかしながら、ナッジ理論を活用する際には、以下の留意点がある。

1 倫理的配慮

対象者の自由意志を尊重することが重要で無意識に行動を変えることができるため、意図しない影響を与える可能性があり、特に個人のプライバシーや選択の自由を侵害しないように注意が必要である。

2 効果の限界

ナッジはすべての状況で効果的ではない。選択肢が複雑であったり、即座に結果が得られない場合には、効果が薄れる。

3 誤解防止の工夫

対象者がその意図を理解できるように工夫することが重要で、文面を工夫したり、選択肢の提示方法を明確にすることで、誤解を避ける工夫が必要である。

4 持続可能性

ナッジによる行動変容が一時的でなく、継続可能なものかどうかにも考慮し、持続的な行動変容を促すためには、定期的なフィードバックやサポートが重要である。

以上を留意した上で活用することで、家保業務遂行においても有効な手段であると考えられた。

今後は、作成した資料をホームページや SNS へ掲載するなど、より多くの人に周知できる仕組みづくりを検討していきたい。

参考文献

- [1] リチャード・セイラー, キャス・サンスティーン: NUDGE 実践 行動経済学 完全版 (2022)
- [2] 厚生労働省: 受診率向上施策ハンドブック (第2版)
- [3] <https://nudge-share.jp/all-nudge> 自治体ナッジシェア×事例集
- [4] The Behavioral Insights Team: EAST Four simple ways to apply behavioral insights (2014)