この冊子は令和2年度独立行政法人環境再生保全機構
地球環境基金の助成を受けて作成しました。

クールチョイス普及啓発のためのナッジ活用ガイド

意識をそっと一押し

NUDGE FOR COOL CHOICE

2021年3月

中部COOL CHOICE普及啓発促進研究会

富山県地球温暖化防止活動推進センター：公益財団法人とやま環境財団
石川県地球温暖化防止活動推進センター：公益社団法人いしかわ環境パートナーシップ県民会議
福井県地球温暖化防止活動推進センター：特定非営利活動法人エコプランふくい
長野県地球温暖化防止活動推進センター：一般社団法人長野県環境保全協会
岐阜県地球温暖化防止活動推進センター：一般財団法人岐阜県公衆衛生検査センター
愛知県地球温暖化防止活動推進センター：一般社団法人環境創造研究センター
三重県地球温暖化防止活動推進センター：一般財団法人三重県環境保全事業団
長野市地球温暖化防止活動推進センター：一般社団法人長野県環境保全協会

事務局

一般社団法人環境創造研究センター

監　修

原 理史（中部大学中部高等学術研究所）
水上聡子（アルマス・バイオコスモス研究所）

デザイン

景山 潔（メディアリーフ株式会社）

COOL CHOICE 未来のために、いま選ぼう。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

13 気候変動に具体的な対策を

クールチョイス普及啓発のためのナッジ活用ガイド

意識をそっと一押し

NUDGE FOR COOL CHOICE

中部COOL CHOICE普及啓発促進研究会

はじめに

地球温暖化防止のため、みんなで「賢い選択」をしていきたい。

日頃からそう思って普及啓発に取り組んでいただいているみなさんによって、さまざまな手法が編み出され、全国各地でユニークな取り組みが行われています。そのおかげで、家庭の使用エネルギーは少しずつ減ってきています。

一方で、「もっと効果を出したい」「もっと相手の変化を実感したい」と思ったり、「少しマンネリになっているのでは？」「（普及啓発に携わるご自身が）少し飽きてきている？」と感じたりすることがあるのではないでしょうか。

この冊子では、「ナッジ」という考え方を取り入れたCOOL CHOICE普及啓発の仕掛けや手法をご紹介しています。人間の心理的な特性に着目しながら、これまでの普及啓発にちょっとした付け加えや見直しを行うことによって、その効果を高めようとするものです。

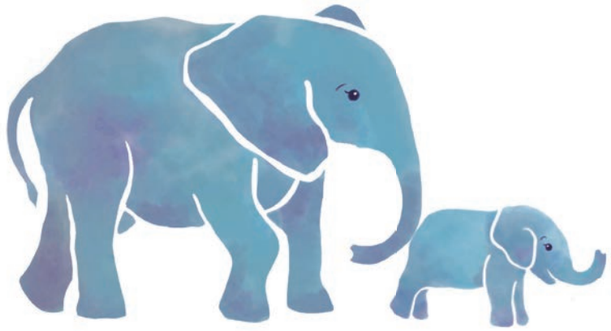
普及啓発の活動は、その手法を日々進化させ、より効果的に実施していくことが望まれます。温室効果ガス排出量「2050年実質ゼロ」という方針が出され、脱炭素社会の実現がますます求められる今、一歩下がって普及啓発の取り組みを見直してみてください。

「ナッジ」で「意識をそっと一押し」して、COOL CHOICEを成功に導きましょう。

もくじ

Page

2 はじめに
3 ナッジとは「軽く突く」という意味
4 ナッジを活用した普及啓発の進め方
5 コンテンツデザイン
6 アプローチデザイン
7 コミュニケーション場デザイン
8 フォローアップデザイン
10 各地域センターにおける実際の活用事例
12 効果検証のススメ
13 意識をそっと一押しするためのアイデア集



ナッジとは「軽く突く」という意味

駅のホームで電車を待つとき、何かを考えることもなく、足元に引かれた白線に沿って並んでいませんか。オランダ・アムステルダムのスキポール空港では、男性用の小便器の中にハエのマークが描かれています。これはトイレの清掃費用を削減するため、「的となるものがあるとついねらってしまう」という人間の心理を利用して描かれたものです。

このように、人はものごとをあまり真剣に考えることなく、直感的に行動する性質があります。こうした心理的特性に着目し、人々の行動を「良い方向へ」変容させ、社会に役立てようと、経済学者のリチャード・セイラー（2017年ノーベル経済学賞受賞）と法学者のキャス・サンスティーンによって、2008年に提唱されたのが「ナッジ（Nudge）」という手法です。

「ナッジ」という言葉は、もともとは「ひじで軽く突く」という意味で、行動経済学などの分野では、人々が強制ではなく自発的に望ましい行動を選択するよう促す仕掛けや手法を示す用語として使われています。

●セイラーとサンスティーンによるナッジの分類●

インセンティブ Incentives 【インセンティブ】	インセンティブは、「刺激」「動機」という意味で、人々の行動に対して、意欲を引き出したり、意思決定をさせたりするために、必要な外的刺激のこと。金銭的な報酬のほか、ポイント制度や表彰制度などもインセンティブに含まれる。
対応付けの理解 Understand mapping 【対応付け】	あまりなじみがなく把握しづらい情報を、直感的に理解できる表現に対応させて提供すること。二酸化炭素削減量を植樹本数に対応させて表現したり、対応関係がわかりづらい項目を色分けしたりすることにより、理解しやすくなる。
デフォルト Defaults 【デフォルト】	デフォルトは、「初期設定」という意味。複数の選択肢がある場合、誘導したい選択肢をあらかじめ推奨設定として、チェックを入れておくことで、よりよい方向に行動を促すことができる（チェックを外すことは可能にして選択権は確保する）。
フィードバックの提供 Give feedback 【フィードバック】	行動した結果をあとで伝えることにより、行動者が確認し必要に応じてさらなる行動を促すこと。うまく効果が出ているのであれば、もっとやる気を起こさせたり、あまり効果が見られないのであれば、反省し改善に結びつけることができる。
間違いを予見する Expect error 【間違い予見】	「人は間違いを犯す」ということを前提として、エラーを防いだり警告を発する工夫をあらかじめ組み込んでおくこと。例えば、事務所の出口に「最後に帰る人は必ず消灯」の張り紙をすることで、気づきを与え、電気の消し忘れを防ぐことができる。
複雑な選択の構造化 Structure complex choices 【構造化】	多くの複雑な選択肢を、理解しやすい構造に整理して提示すること。例えば、たくさんのCOOL CHOICEの中から、台所の省エネメニューは○○と△△、その次に□□など、生活場面に沿ってリストを示すことで、迷わず行動することができる。

このパンフレットでは、それぞれのナッジの分類を【インセンティブ】、【対応付け】、【デフォルト】、【フィードバック】、【間違い予見】、【構造化】と表記します。

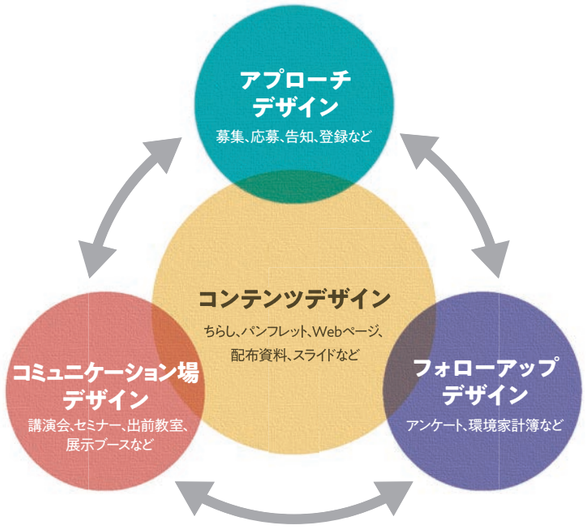
ナッジを活用した普及啓発の進め方

場面ごとに適切な“デザイン”を行い、その中にナッジを組み込む

COOL CHOICEの普及啓発事業を計画するとき、みなさんはどんなことを考えますか？

「えーと、パンフレットを用意して…」
「会場の手配をして…」
「講師も呼ばないと…」
「いくらかかるんだ？」
「テーマはなんにするんだ…」
「お客さんを集めないと！！！」
「本当に効果があるのか？」

考えなければならないことはたくさんあります。そこで、これらをわかりやすく体系的にとらえるため、普及啓発事業を時間軸に沿って大きく4つの場面に分けて考えていくことにします。これらはそれぞれ相互に関連づけることで、COOL CHOICEを成功に導くことができます。



普及啓発事業を構成するデザインの４場面

自発的な行動を促し、決して強制しない

ナッジ活用のポイント

- 自発的な行動を促す
- 人間の「思わずしてしまう」という本能に訴えかける
- 決して強制しない
- 必ずほかの選択の余地を残しておく
- 楽しく取り組めるようにする

ナッジは、人間の「思わず○○○してしまう」という本能に訴えかけ、意識をそっと一押しして、自発的な行動を促すものです。決して行動を強制することなく、いかに参加者の興味を引き、自発的に行動してもらえるようにするかが大切となります。

人間の本質的な行動は、子どもたちを観察しているとよくわかります。楽しさや好奇心こそが、その源泉であることに注目してみてください。

コンテンツデザイン CONTENTS DESIGN

チラシ、パンフレット、Webページなど、テーマに沿って発信する情報内容

市民に向けて発信する情報の内容は、文字情報だけでなく、図表、模式図、写真、音声、動画など多岐にわたります。そして、これらの情報は、ちらし、パンフレット、ポスター、パネル、スライド、DVDなど使用するメディア（媒体）に応じて、加工し「情報のかたまり」として使用されます。こうした「情報のかたまり」を具体化するデザインを「コンテンツデザイン」と位置付けます。

コンテンツデザインで作成されたさまざまなメディア（媒体）は、人々に接する場面（アプローチデザイン、コミュニケーション場デザイン、フォローアップデザイン）で用いられます。つまり、コンテンツデザインは普及啓発事業において、実施者が意図する情報の内容を決める、もっとも基幹的デザインと言えます。そのため、情報を受け取る人々にいかに興味をもってもらえるか、理解や納得をしてもらえるか、という工夫が必要となります。ここで、情報発信の表現に関わるさまざまな「ナッジ」が役立ちます。

テーマ
市民に伝えたいテーマを考え、さまざまなコンテンツの中から適切なものを選びます。

使用媒体
内容に応じて適切なメディア（媒体）を検討します。場合により複数の組み合わせも考えます。
例）ちらし、パンフレット、ポスター、パネル、スライド、パワーポイント、DVD、Webサイト、SNS、テレビ、ラジオ、広告、記者発表など

情報内容
使用するメディア（媒体）にそって、使用する情報内容を選定します。
例）文字、表、模式図、写真、イラスト、音声、動画など

ナッジの工夫
使用するメディア（媒体）にそって、情報内容を組み合わせ、多くの人に伝えたいテーマが伝わるよう、配色やレイアウト、デザインを工夫します。
例）キャッチコピーを考える、語順や表現を工夫する、マークやデザインで興味をひくなど

省エネアドバイスパンフレット（長野県センター）

住宅の省エネリフォームを進めるためのさまざまなアドバイスをまとめたパンフレットを作成。ポイントを押えるとともに、住宅の断面などの模式図を多用し、文字情報を追わなくても、わかりやすいデザインにしている。また「こんなことにお困りではありませんか？」と、読者の気づきにつながる呼びかけをしている。

できることチェックシート（岐阜県センター）

COOL CHOICE のイベント参加者に、自分でできることをチェックしてもらうためのシートを作成。各項目をイラストとともにタイル状に並べ、直感的、かつ楽しく選べるように工夫している。

ナッジあるある Bad!

伝えたいことがたくさんあり、パワーポイントが文字や図でぎっしり
⇒キーワードデザインや箇条書き【構造化】、イラストや写真【対応付け】でわかりやすく！

アプローチデザイン APPROACH DESIGN

募集、応募、告知、登録など、お客さんを集めるための仕組み

普及啓発でもっとも重要で難しいのが「お客さん」を集めることです。どんなに素晴らしい講座や展示会を企画しても、手の込んだ動画を作っても、見にくる人がいなければ何にもなりません。そこで、それらの告知や参加者の募集、動画サイトへの誘導などの案内を行うことになるわけですが、こうした「お客さん」を集める仕組みを「アプローチデザイン」と位置付けます。

アプローチデザインでは、実施する普及啓発の形式や、発信情報の分野やターゲットとする「お客さん」の属性を明確にすることが重要です。そしてそれに合わせてデザイン戦略を決めていきます。例えば、講座形式なのかワークショップなのか（形式）、省エネ家電なのかエコドライブなのか（分野）、会社員なのか小学生なのか（属性）によって、「お客さん」を集める仕組みの内容は異なります。それに合わせて、使われるチラシやWebページなどの「情報のかたまり」に、ターゲットとなる「お客さん」を集めるために効果的なコンテンツデザイン（5ページ）を行うことが必要です。

ナッジの工夫

告知は見やすく。お得感を演出したり、「参加したい」気持ちに訴えかける。申し込みや登録の仕掛けはできるだけ簡単に。ゲーム感覚での申し込みデザインも有効。

例）イラストを効果的に使う、モノや動物に語らせる、カラフルな配色にする、景品やプレゼントを盛り込む、場面にあった書体を選ぶ、動画を活用する、写真やグラフを使う　など

アースサポーター講師派遣パンフレット（福井県センター）

学校や公民館等を対象に、地球温暖化や自然エネルギー講座の講師を派遣する「アースサポーター講師派遣事業」への参加者募集パンフレットを作成。複数の講座内容をわかりやすく整理し紹介するとともに、写真やタイムスケジュールなどを載せて、講座をイメージしやすくしている。また、アイコンやイラストを配置して楽しさをプラス。見た人に思わず、「参加したい」という気持ちにさせるデザインに仕上げている。

SNS を活用した告知･募集（福井県センター）

SNS を活用し、各種イベント等の告知･募集を実施。画像をクリックすると募集チラシの詳細を見ることができる。コメント欄では、質問したり意見を書いたりすることができる双方向機能を備えている。

ナッジあるある Good!

最初に一番言いたいこと、大事なことを明確にしている

⇒選択肢のうち「やってほしいこと」を最初に示してうまく誘導している【デフォルト】

コミュニケーション場デザイン COMMUNICATION SPACE DESIGN

講演会、セミナー、出前教室、展示ブースなど、普及啓発の場の設営と運営

講演会、セミナー、展示ブースなどの企画・運営することを「コミュニケーション場デザイン」と位置付けます。コミュニケーション場デザインは、普及啓発のメインの活動となり、大きく「場のしつらえ」と「伝え方」に分けることができます。

「場のしつらえ」では、アクセスを配慮した会場選定、展示ブースや会議室内の配置、実施時間帯、小道具やパネル、模型などのグッズ、プロジェクターや音声装置など、ハードウェアとしての環境を整えることが必要です。

「伝え方」では、講演内容の設定、講師やファシリテーターの選定、効果的なブース対応者の話し方、ワークショッププログラムの作成、見学ルートの設計など、ソフトウェアとして、内容を整えることが必要です。

また、「場のしつらえ」や「伝え方」に対して、そこで用いる「情報のかたまり」には、ナッジを活用した、効果的な「コンテンツデザイン」（5ページ）を施す必要があります。

いずれも「お客さん」の熱心な参加を促し、COOL　CHOICEに取り組もうと思ってもらえるような、工夫が求められます。

ナッジの工夫

情報が伝わるように、「お客さん」に熱意を持って参加していただくことが最も重要です。そのために、わかりやすく、飽きさせず、興味を引くように工夫しましょう。

例）クイズやなぞなぞ、パズル、スタンプラリー、絵本や紙芝居、工作やワークショップ、コスプレ、BGMなどの音楽、巧みな話術、アナウンス、着ぐるみ、行列や人だかり、所要時間などを明示、ほめ言葉、「いいね」　など

エコドライブ講習会（長野市センター）

パソコンで動作するシミュレーターを使用して、自分のアクセルの踏み込み状況をチェック。ゲーム感覚で気軽に取り組むことができる。結果は可視化され、アドバイスやランキングを見ることができる。

できそうなことシール貼り（三重県センター）

イベント参加者がすでに実践していること、これからできそうなことについて、壁面のパネルにシールを貼る参加型の展示。「シールを貼りたい」と思わせることで参加を促すとともに、他の参加者の傾向を見ることで新たな実践を促すことが期待できる。

実験・体験型ブース（長野県センター）

一方的な座学形式ではなく、実際に見て、触れて、実感できる実験・体験型ブースを設置。例えば、断熱ガラスの模型を触ることで熱の伝わり方を体験し、省エネ住宅の性能を実感することができる。

クイズ形式の対話学習（愛知県センター）

スタッフの一人が“博士”の格好をしてクイズを出題することで、双方向コミュニケーションによる参加型学習を展開。○×クイズで参加者がブース内を移動できるようにすることで、楽しく、にぎわいのある学習の場になっている。

ナッジあるある Good!

模型を使ったり、手づくり工作をしたりして体験型の学びの場を提供している

⇒体験すること【対応付け】で意欲が高まる

フォローアップデザイン　FOLLOW UP DESIGN

アンケート、環境家計簿など、効果の確認・定着のための事後の働きかけ

普及啓発での情報発信が終わったら、「お客さん」にお帰りいただいて事業終了。ちょっと待ってください。それで本当に効果があったのでしょうか。「お客さん」は変わっていただけるでしょうか。COOL　CHOICEを今後も続けていただけるのでしょうか。

参加者を対象とした事後の状況把握や効果の定着の働きかけはあまりされてないかもしれませんが、重要な取組です。こうした事後の働きかけを「フォローアップデザイン」と位置付けます。

フォローアップデザインは「取組ツール」と参加者への「働きかけの仕組み」に分けることができます。

「取組ツール」でもっともよく知られているのが「環境家計簿」です。そのアレンジとして、事後アンケート、エコライフ行動宣言、Webを用いたエコライフチェックリストなどのツールが使われており、こうした既成のツールを使うことも有効です。

さらに参加者に「取組ツール」を使ってもらうためには「働きかけの仕組み」をつくることも重要です。例えば、帳票提出の受付窓口の設置や結果の公表などの仕組みを整えることが必要になります。

ナッジの工夫

事後アンケートなどは書きやすいデザインに。自分の行動が振り返られるように工夫。取組を促すため、成績上位者をほめたたえたり、全員の成果をまとめる方法も。

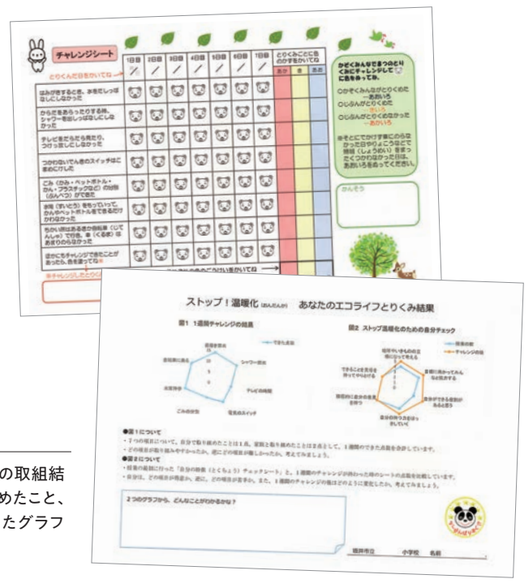
例）行動チェックリスト・1週間チャレンジ・環境家計簿の実践、行動宣言シートを持ち帰り、成績上位者にプレゼントなど

チャレンジと検針票のフィードバック(福井県センター)

出前講座に参加した後、家庭で一定期間エコ活動にチャレンジ。その結果を提出してもらい、検針票で前年同月の電気使用量と比べることにより、チャレンジの成果が出ているかをフィードバック。知識だけでなく行動につながる学習ができる。

チャレンジの結果をグラフ化してフィードバック（福井県センター）

「1週間チャレンジシート」の結果をもとに参加者一人一人の取組結果をグラフ化し、2回目の出前授業で配布。自分で取り組めたこと、家族も取り組めたこと、できなかったことなどを点数化したグラフを示すことで、継続的な取組を促す。



ナッジあるある　Bad!

振り返りシートをとっていない

⇒要提出の振り返りシートで行動強化！【フィードバック】

事業種別ごとの留意事項

出前講座・セミナー

参加していただいた市民や子どもたちに、いかに熱心に講座を受けてもらえるかがポイントです。パンフレットやスライドなど提示する情報のコンテンツデザインが重要となります。わかりやすく共感が得られるデザインを心がけましょう。また、講師が参加者の特性やニーズを把握できるよう事前の打合せを念入りにしておきましょう。

専門的な研修・講習会

日常の生活に直接役立つ学びが得られるよう、パンフレット、配付資料、DVD鑑賞、解説パネルなどさまざまなツールを駆使して、参加者のメリットをわかりやすく明確に提示することが大切です。一方的な座学ではなく、対面、対話、体験型のメニューを取り入れたり、メリハリのある話し方なども効果的です。

展示会・ブース出展

スタンプラリーや景品だけに頼るのではなく、ブース展示で集客をめざす必要があります。会場内のブース位置を考慮し、立ち寄りたくなるような、特徴的で魅力のあるブース空間を創出しましょう。また、展示を見学するだけでなく、対面、対話、体験を重視し、双方向の学びや活動的な楽しい時間を創出しましょう。

施設見学

魅力的なコースやわかりやすい見学プログラムの設計がポイントです。施設が目指すことや施設概要などを動画で紹介したり、見学者のニーズに合わせて見学順序を工夫したり、重点的に説明する箇所を設けたりするなど、時間配分も重要です。見学しやすい定員、グループ数の設定など、さまざまな観点からプログラムを整えましょう。

診断・アドバイス

診断やアドバイスは、COOL　CHOICEの行動変容にダイレクトにつながるため、積極的に診断を受けてもらえるよう受け手のメリットを強調し、集客することが大切です。また、行動の定着のため、フォローアップには特に力を入れましょう。診断員やアドバイザーの能力を高め、維持するために、効果的な研修を行うことも必要です。

❶見学コース説明にチェックシートを追加

（石川県地球温暖化防止活動推進センター）

●取組の概要

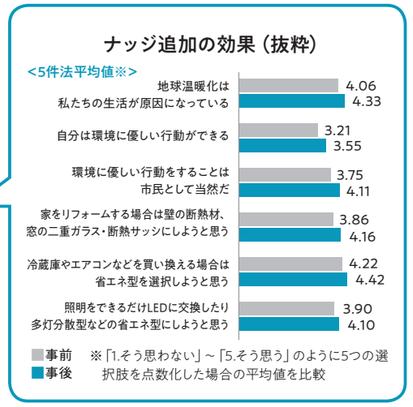
石川県では、エコハウスを県政学習バスの見学施設の一つとして位置づけ、1回30～40人ぐらいを受け入れています。見学は、15人程度のグループに分かれ、2名の職員が30分程度のガイドを行います。住宅の新築に限らず、増改築・リフォームなどにも応用でき、住まいをきっかけにライフスタイル全体を考える上でさまざまな学習ができる見学コースになっています。

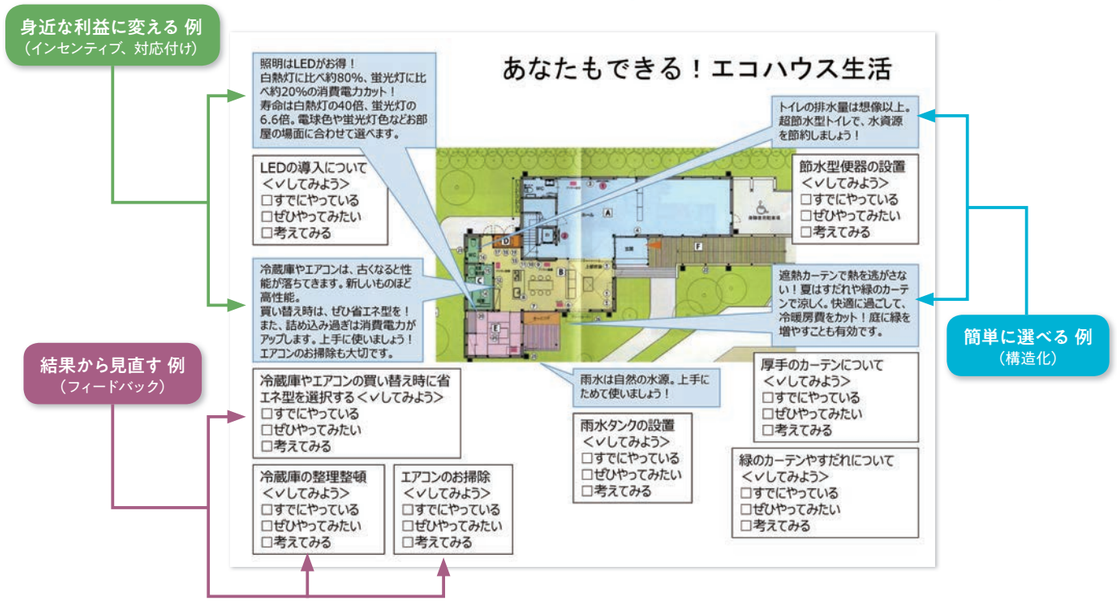
●ナッジの工夫

見学中に参加者が自らの取組をチェックするシートを渡し、できることをチェックしてもらうというナッジを組み込みました。

●ナッジの効果

新たなナッジを追加した普及啓発の参加者の意識はすべての項目で以前に比べて高くなっています。ナッジを追加したことにより、事業効果が向上したと考えられます。





❷アナウンスでアンケートの協力を促す

（富山県地球温暖化防止活動推進センター）

●取組の概要

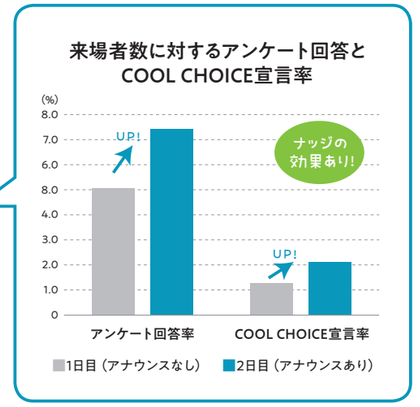
とやま環境財団（富山県センター）では、毎年、「とやま環境フェア開催委員会」が主催する「とやま環境フェア」にブースを出展し、2日間にわたって、COOL　CHOICE啓発活動を実施しています。ブースでは、パネル展示や教材による対話、スタンプラリーなどを行っています。また、フェア会場の出口ではCOOL　CHIOCEアンケートを実施しています。

●ナッジの工夫

2日間行われる環境フェアのうちの2日目に、COOL CHOICEのアンケートへの回答を促す呼びかけのアナウンスをナッジとして組み込みました。

●ナッジの効果

「場内アナウンスによる選択肢の提示」というナッジを追加した2日目の結果を1日目と比較したところ、アンケート回答率、COOL　CHOICE宣言率のどちらも割合が高くなりました。アナウンスという構造化のナッジ効果が表れたと考えられます。



アンケート用紙

ナッジとして導入したアナウンス内容

本日は「とやま環境フェア2019」にご来場いただき、誠にありがとうございます。

今年のとやま環境フェアは、「次世代につなごうエコなくらし、ミライのための『COOL CHOICE（クールチョイス）』をサブテーマに掲げ、地球温暖化対策に資するあらゆる「賢い選択」を促す国民運動「COOL CHOICE」や、持続可能な開発目標「SDGs（エスディージーズ）」について、来場された皆さまに知っていただくためのイベントとして企画いたしました。

会場入口に、「COOL CHOICE」と「SDGs」に関する大型パネルを設置したほか、各ブースには出展者が「COOL CHOICE」や「SDGs」のどのゴールに取り組んでいるかも掲示しています。

ぜひ、たくさんのブースに足を運んでいただくとともに、この機会に「COOL CHOICE」と「SDGs」について学んでいただきたいと思います。

出口ではアンケートへの協力をお願いしています。アンケート用紙の裏面が「COOL CHOICE」賛同用紙となっていますので、ぜひこの機会に賛同していただき、地球にやさしい仲間になりませんか。

効果検証のススメ

改善効果を確かめよう! ナッジを活用して普及啓発効果はよくなりましたか?
改善効果を確かめるためには検証が必要です。

普及啓発を行うときに、ナッジを用いたグループと、そうでないグループの効果を比較しましょう。例えば、ナッジを導入した普及啓発後の行動や意識レベルが導入する前に比べて高くなっていれば、その普及啓発はナッジの導入で改善されたと考えることができます。

行動が変わったかどうか

ナッジを導入したときに、アンケートや検診票の回収率が変わったかどうか比較してみましょう。例えば、ナッジを導入する前後の年のアンケート回収率を比べて、向上していたら、ナッジ効果があったと考えることができます。

意識が変わったかどうか

ナッジを導入したときに、普及啓発によって意識や行動に変化があったかどうか比較してみましょう。例えば、普及啓発後にアンケートを実施して、ナッジを導入しなかった場合と比較することで、効果を確かめることができます。

例えば・・・ 地球環境の意識や行動したいという行動意向を、ナッジを追加した普及啓発の前と後でアンケートの結果を比較する(ナッジを追加する前の前年度の比較など)。

地球環境に対する認識の計測 6項目　　**自己評価** 普及啓発以前に比べて変わったか

以前に比べて、お考えが変わったかどうか、5段階で当てはまるもの一つに✓してください。	5非常にそう思うようになった	4かなりそう思うようになった	3そう思うようになった	2少しそう思うようになった	1特に変わらない
地球温暖化が進行している	□	□	□	□	□
地球温暖化は私たちの生活が原因になっている	□	□	□	□	□
環境にやさしい行動は温暖化対策として重要だ	□	□	□	□	□
自分や環境にやさしい行動ができる	□	□	□	□	□
環境のために労力かコストがかかるのはしかたない	□	□	□	□	□
環境にやさしい行動をすることは市民として当然だ	□	□	□	□	□
エアコンや便座などの温度は省エネに設定しようと思う	□	□	□	□	□
ムダな空調や照明をつけないようにしようと思う	□	□	□	□	□
使わない電源は切るようにしようと思う	□	□	□	□	□
シャワーは短く、お風呂は続けて入るようにしようと思う	□	□	□	□	□
外出時の自家用車利用は控えようと思う	□	□	□	□	□
自家用車を使うときはエコドライブを心がける	□	□	□	□	□

ナッジを活用したときに答え方に変化があるかを測ります

行動意向の計測 普及啓発分野によって質問項目をカスタマイズ

意識をそっと一押しするためのアイデア集

実際のプロジェクトに応用できるよう、セイラーらによる「ナッジ」の6分類を14のキーワードに置き換えて、さまざまなアイデアを紹介します。これらのアイデアは、複数組み合わせることも可能です。

「ナッジ」の活用というと、難しく感じるかもしれませんが、参加者の反応を考えてデザインし、話し方や見せ方を工夫することが基本です。気軽に取り組んでみてください。

セイラーらによる6つの分類

【インセンティブ】
【対応付け】
【デフォルト】
【フィードバック】
【間違い予見】
【構造化】

わかりやすい

14のキーワード

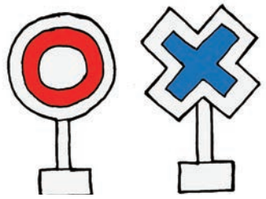
PAGE

- 楽しさを予感させる 14
- お得感を与える 15
- 欲しい情報を添える 16
- 注目を集める 16
- 身近なものに例える 17
- はじめにセッティング 18
- まわりを見せて気付かせる 18
- 結果から気付かせる 18
- 簡単に選べる 19
- 簡潔にまとめる 19
- 意味を持たせて組み立てる 20
- 対象に合わせて表現を変える 20
- 間違いに気付かせる 21
- 承認欲求をくすぐる 21

楽しさを予感させる

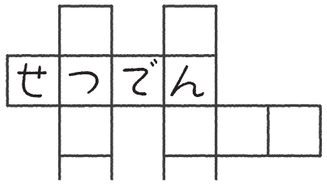
参加者に「楽しそう」「ワクワクする」という気持ちを抱かせることにより、自発的な行動変容を起こさせることができます。

クイズ・なぞなぞ



イベントなどで用いるツールをクイズやなぞなぞの形式で提供すれば、家族みんなで楽しむことができる。質問に答えるうちに、自然と知識が身に付いたり、自身の行動の振り返りにもつながる。

クロスワードパズル



新聞にも掲載されている身近なパズルであり、知らず知らずのうちに穴埋めをしたくなる。縦列、横列のさまざまな質問に答え、パズルを完成させることで、学習効果のアップにつながる。

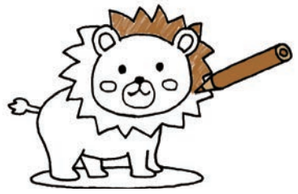
スタンプラリー

各所にスタンプを配置することで、無理なく、各ブースをまわってもらうことができる。集めたスタンプ数によってプレゼントを用意すれば、お得感も与えることができる。

迷路

迷路は、特に、子どもたちにとって、夢中になれる魅力的なアイテムの一つ。ルートの途中にクイズを組み合わせれば、エンターテイメント性が高くなり、楽しさが倍増する。

塗り絵



塗り絵は、大人も子どもも楽しめるアイテム。色を塗るとメッセージが浮かび上がる、足りないものを描き足すなどの仕掛けを組み合わせれば、気付きや学びのツールにもなる。

絵本・紙芝居

絵本や紙芝居は、視覚だけでなく、読み聞かせにより聴覚にも訴えかけ、より楽しさを演出できる。起承転結（ストーリー性）もあり、理論的かつわかりやすく情報を伝えられるツールである。

ゲーム（対戦型・RPG）

ゲームの中でも、対戦型ゲームやRPGゲームは、幅広い世代に人気が高い。ゲームを開発しなくても、ゲームの要素を盛り込むことで、参加者を引き込みやすくなる。

体験学習・実験

ブース展示や出前講座などで、見る、触れる、感じるなど、参加者にさまざまな体験をさせることによって、参加者の興味を引き付け、飽きさせないことにつながる。

工作・ワークショップ

実際に手を動かし、何かを作ることで、大人も子どもも夢中になれる。ワークショップにより、参加者相互のコミュニケーションが円滑になり、気づきや意思決定にもつながる。

木の実や貝殻など自然の物を使った工作教室を実施。子どもたちが積極的に参加し、環境への興味を高めることができた（三重県センター）。

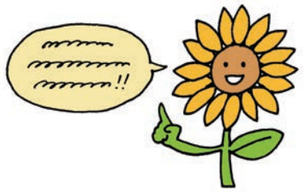
コレクション

さまざまなエコチャレンジのコレクションカードを作成し、イベントごとに配布するなど、人間の収集欲求に訴えることで、楽しさを感じさせることができ、参加率を高めることができる。

イラスト

文字だけでなく、イラストなどを効果的に用いることで、堅苦しさを軽減し、参加者の意欲を高めることができる。オリジナルのキャラクターなどをつくることで、事業の刷り込みにもつながる。

モノや動物に語らせる



さまざまなものに「目」や「口」をつけるだけで、それを顔と認識し、関心が高まり、親しみを感じさせることができる。また、動物などの写真やイラストにフキダシをつけて説明をさせる方法もある。

コスプレ

サンタクロースや博士といったキャラクターに加え、はやりのアニメのキャラクターなどにふんすることにより、特に子どもたちの興味を引くことができ、積極的な関わりを期待できる。

カラフルな配色

彩度の高い色や、たくさんの色を用いることで、楽しい雰囲気を演出することができる。また、ブースや事業の分野や種類ごとに色を分けることで、情報の直感的な把握にもつながる。

音楽（BGM・効果音）

人気の音楽を流すことで、ワクワクした気持ちにさせることができる。参加者の耳に残り、思わず口ずさんでしまうようなキャッチーなフレーズや効果音をつくり、流すことで、刷り込みにつながる。

巧みな話術や声がけ

参加者の属性に合わせて、話し方や声色を使い分ける、緊張感をほぐすために積極的に声をかける、一方通行にならないように質問を投げかけるなど、“人の声”による誘導も効果的である。

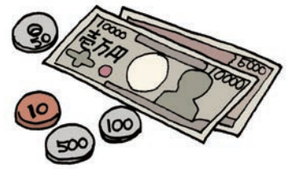
お得感を与える

人々の動機付けの効果的な方法が「お得感」を与えること。中でも金銭的な報酬は、人々の行動を変える原動力となります。

（エコ）ポイント

「ポイントを集める」という取組は、導入しやすく、参加者にもわかりやすい取組の一つ。キャッシュバックやプレゼントと組み合わせるなど効果的に活用できる。

キャッシュバック



キャッシュバックは、お得感を与え、人々の行動を変えさせる取組の中で、もっとも効果的な方法である。ただし、金銭が直接絡むので、導入には注意が必要である。

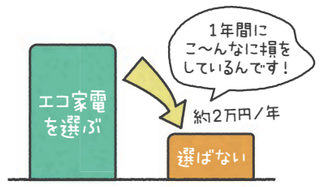
景品・プレゼント

景品やプレゼントを用意することは効果的な方法の一つ。オリジナルグッズやノベルティを作るなどオリジナリティも出しやすい。やりすぎるとそれ自体が目的となってしまうので注意が必要。

数字（数値）で示す

これに取り組めば、1日で、1週間で、1カ月で、1年間で、どれだけの節約になるかを、金額など数値で表すことにより、お得感を感じさせることができる。

やらないと損をする



やらないと「損をする」、「これだけお金がかかる」という表現をすることで、逆説的に「お得感」を与えることができる。利益を示すよりも、効果的な場合がある。

欲しい情報を添える

「もっと詳しいことを知りたい」人に必要な情報を提供することで、より深い興味や理解につなぐことができます。

URL

詳しくはこちらへ↓

https://twitter.com/Kankyo_CC

https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/

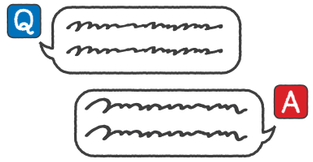
より詳しい内容や専門的な情報、参考情報、最新情報などを得られるURLを記載、あるいは紹介することにより、ポイントを押さえつつ、より広範な情報を提供することができる。

QRコード

QRコードは、URLやメールアドレス、自由テキストなどを登録できるため、問合せはもとより、入場管理や会員証、クーポン、宝探しなどのゲームにも活用できる。

※QRコードは㈱デンソーウェーブの登録商標です

よくある質問（Q&A）



よくある質問に対する回答をあらかじめまとめておくことで、人々の「知りたい」気持ちにこたえることができる。また、主催者としても、問い合わせを減らし、業務を軽減することにもつながる。

注目を集める

いかに“目を引く”かは大変重要です。さまざまな方法を駆使して多くの人の目に触れるようにしましょう。

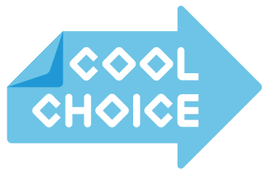
大きな文字

お知らせ

お知らせ

目立たせるもっとも簡単な方法は使用する文字を大きくすることである。一番伝えたい情報やメッセージを大きく表示すれば、目にとまりやすくなり、訴求力が高まる。太めの書体を使うことも効果的。

ロゴマーク

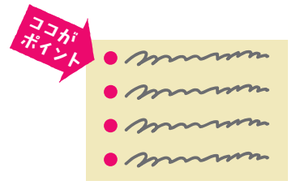


ロゴマークは、テキストだけでなく、イラストなども組み合わせることで、注目を集めやすくなる。ちらしやポスターだけでなく、関連する資料に配置することにより記憶に残りやすくすることができる。

場面にあった書体

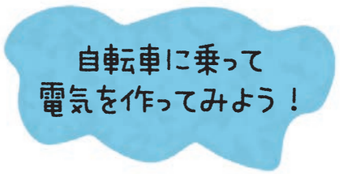
書体（フォント）選びも、注目を集めるうえで大切な手法の一つ。タイトルや見出しでは、太めのポップ書体を選ぶと、楽しい雰囲気を演出できる。書体は有償・無償でさまざまなものが入手可能。

配色



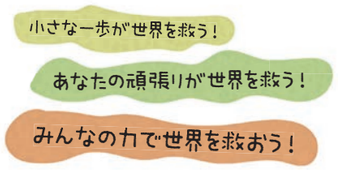
彩度の高い色（原色など）を部分的に使う、補色関係にある色を組み合わせるなど、配色を工夫すると、より目立つ表現になる。注意を喚起したい箇所には、鮮やかな赤色を使うと効果的。

キャッチコピー



「○○○のお知らせ」よりも、「△△△△を体験してみよう」といったキャッチコピーの方が、分かりやすく、注目もされやすくなる。短めが基本だが、長文にしてみるのもおもしろい。

繰り返し

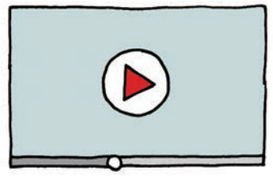


大切なこと、覚えておいてほしいことは、何度も繰り返し訴えかけることで、定着させることができる。耳なじみのよい固定フレーズを使うのも効果的。

余白や間でメリハリ

紙面いっぱいに情報を詰め込むよりも、適度な余白があった方が目立つ場合がある。特にタイトルまわり。声で説明する場合も、間（一瞬の無音）を効果的に使った方が、耳に残りやすくなる。

動画



動画は、今やなくてはならないコンテンツの一つ。スマートフォンで気軽に見ることができるため、動画を効果的に活用することにより、注目されやすく、よりわかりやすく情報を伝えることができる。

着ぐるみ・人形

ご当地キャラなどの着ぐるみは、イベントなどでは老若男女を問わず人気が高い。いっしょに写真を撮ったり、SNSで情報を発信したりと、活用範囲も広い。パペット人形などもうまく活用したい。

アナウンス

「音」も注目を集めるための大切な要素の一つ。イベントなどで、適宜アナウンスを入れることにより、注意を喚起し、集客をアップさせることができる。

小芝居や生演奏

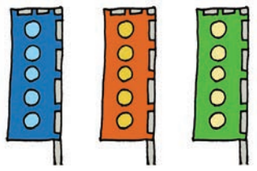
お笑い、芝居、バンド演奏、ダンスといったパフォーマンスも、集客力を高めるのに効果がある。ただし、直接取組に関係ない場合が多く、それ自体が入場の目的になってしまう可能性がある。

行列・人だかり（サクラ）

行列や人だかりができているなど、閑散としたブースより、にぎわいがある方が人が集まりやすい。そのため、職員や家族などの参加協力を得ることも視野に入れておきたい。

推進員同士で参加者になることで、常にブースに人がいる状態を作り、来場者が入りやすい雰囲気を作っている。

装飾（のぼり旗・横断幕）

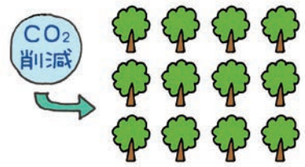


ブースやイベントなどをにぎやかな雰囲気に演出するには、のぼり旗や横断幕などの装飾も有効である。のぼり旗を何本も設置したり、色やデザインを工夫して、より目立つような工夫も。

身近なものに例える

重いテーマやわかりにくい内容であっても、自分の生活や趣味など、身近なものを引き合いに出すことで、理解度が高まります。

身近なものへの置き換え

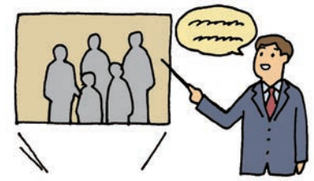


二酸化炭素削減量を樹木の本数に換算して表現したり、電気の使用量をスマートフォンの使用時間に換算したりするなど、より身近なものに置き換えることで、わかりやすくなる。

「あるある」

よくある失敗例や成功例を「○○あるある」の形にまとめることで、共感をよびやすい。ぜひ、ユーモアの要素を盛り込みながら、エンターテインメントとして楽しめるような工夫を凝らしたい。

体験談



理念や概念ではなく、実際の取組例や体験の方が説得力が強い。ほかの人が、どんな取組をしているかがわかると、自分もがんばってみようという気持ちになってもらいやすい。

推進員の実際の活動事例や経験を通して、展示をすることで、実践的で、参加者の興味を引く内容になった。

はじめにセッティング

何ごとも初めが肝心。最初の準備や呼びかけをきちんとしておけば、人々の行動を理想的な方向へ誘導することができます。

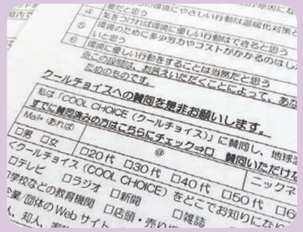
事前配布・呼びかけ

アンケートなどを行う場合は、回答率を上げるために、開始前に配布することが大切である。合わせて、「アンケートにご協力ください」という呼びかけもあわせて行うことが望ましい。

所要時間などを明示

13：00
｜
14：00　講座①
｜
14：30　休憩
｜
15：30　講座②

講座に参加したり、アンケートに答えるなど、何かに取り組んでもらう際、あらかじめ講座の所要時間やアンケートの設問数などを明示しておくと、参加してもらいやすくなる。



アンケートの問いに、COOL CHOICEに賛同するチェック欄を設けたことで、賛同者を増やすことができた。

チェックボックスの工夫

誘導したい項目がある場合は、あらかじめ、その項目にチェックを入れておくことで、よりよい方向に導くことができる。ただし、ほかの選択ができる余地は残す必要がある。

松竹梅の法則

「三段階の選択肢がある場合、真ん中のものが選ばれやすい」傾向がある。これは「極端を回避する」という人間特性によるもの。選んでほしい項目は真ん中に設定するとよい。

最初に提示

複数の選択肢がある場合、最初の項目が一番目につきやすく、記憶に残りやすい。選んでほしいこと、見てもらいたいこと、特に伝えたいことは、一番最初に提示するとよい。

まわりを見せて気付かせる

自分のまわりの人のことは気になるもの。その心理を利用すれば、さまざまな「気付き」を促すことができます。

隣の芝生は青い

「隣の芝生は青く見える」という心理を利用して、「ほかのひとはみんな得をしてますよ」「隣町はもう始めていますよ」という表現をすれば、「自分もやらなくては」という気持ちになってもらいやすい。

人のフリ見て･･･

グループワークを通して、お互いの活動や取組を共有することで、「なるほど、そういうこともあるのか」「自分たちもやってみよう」という気づきを得られやすくなる。

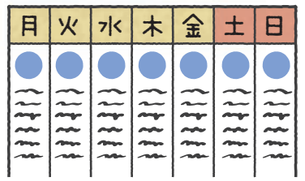
結果から気付かせる

日々の反省から学び、改善することは大切です。自分の問題点に気付いてもらうための方法を取り入れましょう。

行動チェックリスト

自らがどのような取組をしているか、どれだけの達成度があるかなど、チェックリストに記入することで、改善点を明確にし、今後の行動変容に取組やすくなる。

1週間チャレンジ



1週間でCOOL CHOICEにチャレンジできるリストを作成するなど、ゲーム要素を加え、達成度合いに応じて、ポイントや点数を付加したり、マスターの称号を与えたりして、楽しく取り組める工夫が必要である。

環境家計簿

項目	使用料×排出係数＝CO_2排出量	
電気	○○kwh × ○○	＝○○kg
ガス	○○m^3 × ○○	＝○○kg
水道	○○m^3 × ○○	＝○○kg
可燃ゴミ	○○kg × ○○	＝○○kg

毎日の水道、電気、ガス、灯油、ガソリンなどの使用量を記録してもらい、CO_2排出量を計算することによって、自分たちがどのように環境に関わっているかを、気づかせることができる。

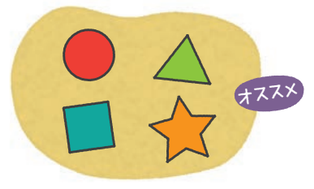
診断カルテ・環境カルテ

専門家を派遣し、個人やコミュニティが、どれくらい環境問題に取り組んでいるかを診断したり、地域で地球環境に良い点、悪い点を点検しカルテにすることで、環境改善の客観的な判断材料となる。

簡単に選べる

膨大な量の選択肢、難しい内容でも、分類の仕方や表現方法などを工夫すれば、選びやすくなります。

おすすめセット

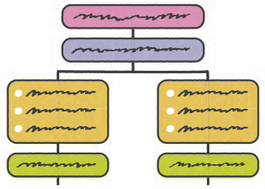


「おすすめセット」を用意することで、たくさんの商品があっても選びやすいように、それぞれに必要な取組を一つのパッケージにして提供することで、何をすべきかがわかりやすくなる。

タイル状に並べる

多数の選択肢は、列挙するより、タイル状に並べた方が、見やすく、選びやすくなる。アイコンやイラストを添えるとより効果的。

フローチャート



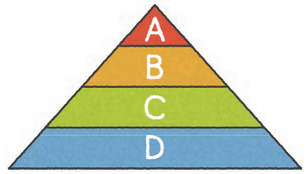
YES、NOに答えていくと、自分に理想の取組が見つかるといったフローチャートを活用すれば、何をしたらよいかわからないという人を、よりよい方向に誘導することができる。

マジカルナンバー（4±1）

123-4567

人間の短期記憶は一度に「4±1」とされている。選択肢をこの数に収めたり、適宜スペースをあけて、一つの塊がこの数に収まるように表記すれば、理解しやすく、選びやすくなる。

優先順位・階層化



たくさんの選択肢があって選べない場合、「あなたはこんな状況だから、まずは○○と△△に取り組んだ方がいいですよ」と、それぞれの状況に応じた優先順位を伝えることも大切である。

簡潔にまとめる

年齢・性別などに関係なく、より多くの人に伝わるようにするためには、できるだけ簡単にわかりやすくすることが大切です。

ターゲット

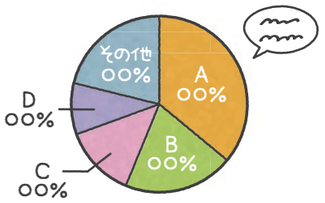
ついあれもこれもと詰め込んでしまいがちだが、ターゲットを想定し、何を一番伝えたいかを明確にしたうえで、枝葉の部分は思い切って切り捨てることも必要である。

要約・箇条書き

○○○○○○○○
1
2
3
4

一般的に、人間が一度に認識できる文字数は200字程度。そのため、文章をまとめる場合は、要点を押さえてこの範囲に収めたい。小見出しなどを入れたり、箇条書きにするとより効果的。

写真・グラフ



文章だけでなく、写真やグラフを使うことによって、わかりやすい情報提供ができる。ただし複雑なグラフはかえって理解しにくくなるため、簡略化したり、要点をフキダシで添えるなどの工夫が必要。

模式図・概念図

全体の流れや関係性などは、文章で説明するよりも、模式図や概念図で示した方がわかりやすい場合がある。関連する項目の色をそろえたりするとより効果的である。

時間を守る

講座などで説明をする場合は、制限時間を意識して、資料を作成することが大切。長くなる場合は、一定時間ごとに区切り、間にほかの手法を入れるなど、飽きさせない工夫が必要。

意味を持たせて組み立てる

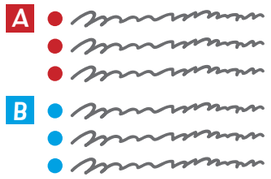
難しいこと、わかりにくいことは、分類・整理した上で取捨選択し、できるだけわかりやすい表現にする必要があります。

マトリックス表

	A	B	C	D	E
1					
2					
3					
4					
5					
6					

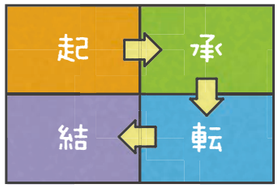
情報を整理するうえで、一番オーソドックスな方法は、縦と横の行列で構成された「マトリックス」。全体を俯瞰しやすく、関連性や優先順位を把握しやすいといった利点がある。

色分け



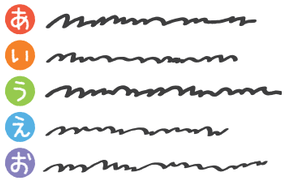
情報を一目でわかりやすくするために、関連する項目を同じ色にしたり、一番伝えたい場所だけに色をつけたりと、色分けをすることも効果的な方法の一つ。ただし、色弱者への配慮も必要である。

起承転結（ストーリー性）



複雑なことを理解しやすくするためには、内容を整理し、起承転結をきちんと示すことが大切である。物語などストーリー性をもたせて表現するのも、文章の構造化につながる。

あいうえお作文



特定の文字列を、各文の頭文字に据えて文章を作るのが「あいうえお作文」。ことば遊びの一つだが、文章の構造化に役立つ。新聞のテレビ欄などで見られる「縦読み」の方法もある。

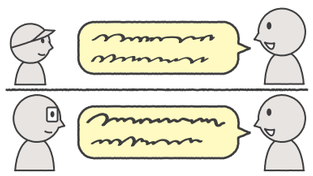
まちがい探し

「まちがい探し」を使うことで、間違った行動と正しい行動を比較しながら学ぶことができる。ゲーム性があるので、子どもも楽しみながら取り組むことができる。

対象に合わせて表現を変える

子どもと大人では伝え方が異なります。また、シニアや障がい者にはユニバーサルデザインの考え方が必要です。

語順や表現



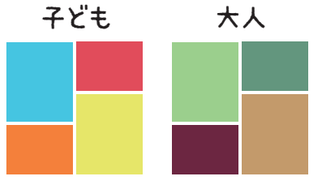
子ども向けでは、話し言葉にしたり、専門家向けには、専門用語を随時盛り込んだりと、対象によって、語順や表現を工夫したい。カタカナ英語の多用にも注意が必要である。

学習漢字・ルビ

かん　きょう
環境

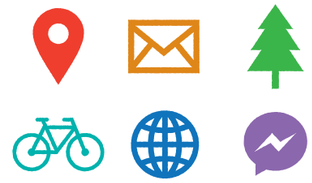
子どもに向けた情報提供では、年齢や学年に合わせて、漢字とひらがなの使い方に対する配慮が必要である。状況により、ルビをつけるなどの対応も。大人に対しても難しい漢字は避けるのが望ましい。

配色



子ども向けに、楽しくポップな色づかい、専門的な場合は、落ち着きのある色づかい、シニアや障がい者には、識別のしやすい色づかいなど、対象に合わせた配色が求められる。

アイコン化



さまざまな事象を簡単な絵柄に置き換える（記号化）ことにより、操作を簡単にしたり、物事をシンプルに伝えたりすることができる。誰もが直感的にわかる表現にするのが望ましい。

間違いに気付かせる

人間は間違えるもの。誰にでもあるうっかりミスに、さりげなく気づかせてあげることが大切です。

張り紙・ステッカー

「最後の人は電気を消す」と書いた張り紙は典型的な注意喚起の方法。それを進化させたのがステッカー。ご家庭や職場になじむようにデザインし、ノベルティなどとして配布することができる。

警告（色・音）

色や音も注意を喚起する方法として有効である。一般的に、色では赤や黄色が、音では甲高い音が、警告を示すものとして捉えられている。クイズで間違ったときなどに、こうした色や音を活用したい。

承認欲求をくすぐる

人間のもつ「認められたい」「ほめられたい」という欲求をくすぐって、行動変容に役立てましょう。

ほめ言葉

教育現場や子育てにおいて「ほめて伸ばす」と言われるように、「すごいね」「よくできたね」と、ほめ言葉をかけることで、「じゃあもう少しやってみよう」という気持ちへと誘導したい。

認定バッジ

人間は、「認定」を示すバッジを与えられると、「認められた」と大きな自信となり、やる気アップにつながることが期待される。コレクターズアイテムとしても活用することができる。

「いいね」

SNSの「いいね」の機能を活用すれば、言葉にしなくても、気軽に、それぞれの行動を「承認」してあげることができる。アナログで「いいね」機能を模してみるのもおもしろい。

悪いナッジは絶対ダメ！ スラッジにならないように

ナッジの提唱者セイラー教授は、「ナッジ」について「自分自身にとってより良い選択ができるように人々を手助けすること」が目的（良いナッジ）であり、逆に賢い意思決定や社会的行動を難しくするような「悪いナッジ」は「スラッジ（sludge：ヘドロ）」と命名し、活用を注意するように呼びかけています。ナッジは、以下の場面で使うようにしてください。

❶公共の福祉に資する選択であること
（持続可能性向上、福祉の向上、生活の質の向上など）
❷根拠に基づく選択であること
（うわさやフェイク情報は排除するなど）
❸合理的な選択であること
（熟議に基づく合理的、総合的判断による選択など）

コロナ禍での対応には特別な工夫が必要

新型コロナウイルス感染拡大に伴い、全国的にイベントが縮小し、開催にあたっては、基本的な感染対策の徹底に加え、ソーシャルディスタンス、非接触、オンライン実施などが求められています。困難な状況下ではありますが、発想を転換し、動画配信などにチャレンジしたり、新しいアイデアを模索したりと、今でこそ取り組めることにチャレンジしてみてください。

場面ごとのアイデア一覧

コンテンツデザイン

●楽しさを予感させる
- □クイズ・なぞなぞ
- □クロスワードパズル
- □スタンプラリー
- □迷路
- □塗り絵
- □絵本・紙芝居
- □ゲーム（対戦型・RPG）
- □体験学習・実験
- □工作・ワークショップ
- □コレクション
- □イラスト
- □モノや動物に語らせる
  - コスプレ
- □カラフルな配色
  - 音楽（BGM・効果音）
  - 巧みな話術や声がけ

●お得感を与える
- （エコ）ポイント
- キャッシュバック
- □景品・プレゼント
- □数字（数値）で示す
- □やらないと損をする

●欲しい情報を添える
- □ URL
- □ QR コード
- □よくある質問（Q&A）

●注目を集める
- □大きな文字
- □ロゴマーク
- □場面にあった書体
- □配色
- □キャッチコピー
- □繰り返し
- □余白や間でメリハリ
- □動画
  - 着ぐるみ・人形
- □アナウンス
  - 小芝居や生演奏
  - 行列・人だかり（サクラ）
- □装飾（のぼり旗・横断幕）

●身近なものに例える
- □身近なものへの置き換え
- □「あるある」
- □体験談

●はじめにセッティング
  - 事前配布・呼びかけ
- □所要時間などを明示
- □チェックボックスの工夫
- □松竹梅の法則
- □最初に提示

●まわりを見せて気付かせる
- □隣の芝生は青い
- □人のフリ見て…

●結果から気付かせる
- □行動チェックリスト
- □１週間チャレンジ
- □環境家計簿
- □診断カルテ・環境カルテ

●簡単に選べる
- □おすすめセット
- □タイル状に並べる
- □フローチャート
- □マジカルナンバー（4 ± 1）
- □優先順位・階層化

●簡潔にまとめる
- □ターゲット
- □要約・箇条書き
- □写真・グラフ
- □模式図・概念図
  - 時間を守る

●意味を持たせて組み立てる
- □マトリックス表
- □色分け
- □起承転結（ストーリー性）
- □あいうえお作文
- □まちがい探し

●対象に合わせて表現を変える
- □語順や表現
- □学習漢字・ルビ
- □配色
- □アイコン化

●間違いに気付かせる
- □張り紙・ステッカー
- □警告（色・音）

●承認欲求をくすぐる
  - ほめ言葉
  - 認定バッジ
  - 「いいね」

アプローチデザイン

●楽しさを予感させる
- □クイズ・なぞなぞ
- □クロスワードパズル
- □スタンプラリー
- □迷路
- □塗り絵
- □絵本・紙芝居
- □ゲーム（対戦型・RPG）
- □体験学習・実験
- □工作・ワークショップ
- □コレクション
- □イラスト
- □モノや動物に語らせる
- □コスプレ
- □カラフルな配色
- □音楽（BGM・効果音）
- □巧みな話術や声がけ

●お得感を与える
- □（エコ）ポイント
- □キャッシュバック
- □景品・プレゼント
- □数字（数値）で示す
- □やらないと損をする

●欲しい情報を添える
- □ URL
- □ QR コード
- □よくある質問（Q&A）

●注目を集める
- □大きな文字
- □ロゴマーク
- □場面にあった書体
- □配色
- □キャッチコピー
- □繰り返し
- □余白や間でメリハリ
- □動画
- □着ぐるみ・人形
- □アナウンス
- □小芝居や生演奏
- □行列・人だかり（サクラ）
- □装飾（のぼり旗・横断幕）

●身近なものに例える
  - 身近なものへの置き換え
- □「あるある」
- □体験談

●はじめにセッティング
- □事前配布・呼びかけ
- □所要時間などを明示
- □チェックボックスの工夫
- □松竹梅の法則
- □最初に提示

●まわりを見せて気付かせる
  - 隣の芝生は青い
  - 人のフリ見て…

●結果から気付かせる
  - 行動チェックリスト
  - １週間チャレンジ
  - 環境家計簿
  - 診断カルテ・環境カルテ

●簡単に選べる
- □おすすめセット
- □タイル状に並べる
- □フローチャート
- □マジカルナンバー（4 ± 1）
- □優先順位・階層化

●簡潔にまとめる
- □ターゲット
- □要約・箇条書き
- □写真・グラフ
- □模式図・概念図
  - 時間を守る

●意味を持たせて組み立てる
- □マトリックス表
- □色分け
- □起承転結（ストーリー性）
- □あいうえお作文
- □まちがい探し

●対象に合わせて表現を変える
- □語順や表現
- □学習漢字・ルビ
- □配色
- □アイコン化

●間違いに気付かせる
  - 張り紙・ステッカー
  - 警告（色・音）

●承認欲求をくすぐる
  - ほめ言葉
  - 認定バッジ
  - 「いいね」

コミュニケーション場デザイン

●楽しさを予感させる
- □クイズ・なぞなぞ
- □クロスワードパズル
- □スタンプラリー
- □迷路
- □塗り絵
- □絵本・紙芝居
- □ゲーム（対戦型・RPG）
- □体験学習・実験
- □工作・ワークショップ
- □コレクション
- □イラスト
- □モノや動物に語らせる
- □コスプレ
- □カラフルな配色
- □音楽（BGM・効果音）
- □巧みな話術や声がけ

●お得感を与える
- □（エコ）ポイント
- □キャッシュバック
- □景品・プレゼント
- □数字（数値）で示す
- □やらないと損をする

●欲しい情報を添える
- □ URL
- □ QR コード
- □よくある質問（Q&A）

●注目を集める
- □大きな文字
- □ロゴマーク
- □場面にあった書体
- □配色
- □キャッチコピー
- □繰り返し
- □余白や間でメリハリ
- □動画
- □着ぐるみ・人形
- □アナウンス
- □小芝居や生演奏
- □行列・人だかり（サクラ）
- □装飾（のぼり旗・横断幕）

●身近なものに例える
- □身近なものへの置き換え
- □「あるある」
- □体験談

●はじめにセッティング
- □事前配布・呼びかけ
- □所要時間などを明示
- □チェックボックスの工夫
- □松竹梅の法則
- □最初に提示

●まわりを見せて気付かせる
- □隣の芝生は青い
- □人のフリ見て…

●結果から気付かせる
- □行動チェックリスト
  - １週間チャレンジ
  - 環境家計簿
- □診断カルテ・環境カルテ

●簡単に選べる
- □おすすめセット
- □タイル状に並べる
- □フローチャート
- □マジカルナンバー（4 ± 1）
- □優先順位・階層化

●簡潔にまとめる
- □ターゲット
- □要約・箇条書き
- □写真・グラフ
- □模式図・概念図
- □時間を守る

●意味を持たせて組み立てる
- □マトリックス表
- □色分け
- □起承転結（ストーリー性）
- □あいうえお作文
- □まちがい探し

●対象に合わせて表現を変える
- □語順や表現
- □学習漢字・ルビ
- □配色
- □アイコン化

●間違いに気付かせる
- □張り紙・ステッカー
- □警告（色・音）

●承認欲求をくすぐる
- □ほめ言葉
- □認定バッジ
- □「いいね」

フォローアップデザイン

●楽しさを予感させる
  - クイズ・なぞなぞ
  - クロスワードパズル
  - スタンプラリー
  - 迷路
  - 塗り絵
  - 絵本・紙芝居
  - ゲーム（対戦型・RPG）
  - 体験学習・実験
  - 工作・ワークショップ
- □コレクション
- □イラスト
- □モノや動物に語らせる
  - コスプレ
- □カラフルな配色
  - 音楽（BGM・効果音）
  - 巧みな話術や声がけ

●お得感を与える
- □（エコ）ポイント
- □キャッシュバック
- □景品・プレゼント
- □数字（数値）で示す
- □やらないと損をする

●欲しい情報を添える
- □ URL
- □ QR コード
- □よくある質問（Q&A）

●注目を集める
- □大きな文字
- □ロゴマーク
- □場面にあった書体
- □配色
- □キャッチコピー
- □繰り返し
- □余白や間でメリハリ
- □動画
  - 着ぐるみ・人形
  - アナウンス
  - 小芝居や生演奏
  - 行列・人だかり（サクラ）
  - 装飾（のぼり旗・横断幕）

●身近なものに例える
- □身近なものへの置き換え
- □「あるある」
- □体験談

●はじめにセッティング
  - 事前配布・呼びかけ
- □所要時間などを明示
- □チェックボックスの工夫
- □松竹梅の法則
- □最初に提示

●まわりを見せて気付かせる
- □隣の芝生は青い
- □人のフリ見て…

●結果から気付かせる
- □行動チェックリスト
- □１週間チャレンジ
- □環境家計簿
- □診断カルテ・環境カルテ

●簡単に選べる
- □おすすめセット
- □タイル状に並べる
- □フローチャート
- □マジカルナンバー（4 ± 1）
- □優先順位・階層化

●簡潔にまとめる
- □ターゲット
- □要約・箇条書き
- □写真・グラフ
- □模式図・概念図
  - 時間を守る

●意味を持たせて組み立てる
- □マトリックス表
- □色分け
- □起承転結（ストーリー性）
- □あいうえお作文
- □まちがい探し

●対象に合わせて表現を変える
- □語順や表現
- □学習漢字・ルビ
- □配色
- □アイコン化

●間違いに気付かせる
- □張り紙・ステッカー
- □警告（色・音）

●承認欲求をくすぐる
- □ほめ言葉
- □認定バッジ
- □「いいね」