

大正大学地域戦略人材塾：ナッジ入門

7/20、8/3 特定非営利活動法人 PolicyGarage 代表理事 津田広和

自己紹介

津田 広和

鹿児島県出水市高尾野町出身 妻・娘1人、両親&自衛官の弟2人

2003年 出水高校卒

2008年 東京大学法学部卒業

2009年～ 財務省入省(国際局、主計局、大臣官房、副大臣秘書官等)

2011年 気仙沼市役所(復興支援)

2014～16年 シカゴ大学公共政策大学院留学

2018～20年 横浜市役所(財政担当課長、横浜市行動デザインチーム(YBiT)設立)

2021年～ NPO法人PolicyGarage設立・代表理事



本日のコンテンツ

1. ナッジの基本
2. EASTフレームワーク
3. ナッジの実践ステップ
4. ワーク&ホームワーク
5. PolicyGarageの活動紹介

1. ナツジの基本

PolicyGarageが大切にする3つのアプローチ



人の行動を理解することで
望ましい行動を実現



本当に意味のある
費用対効果の高い仕事

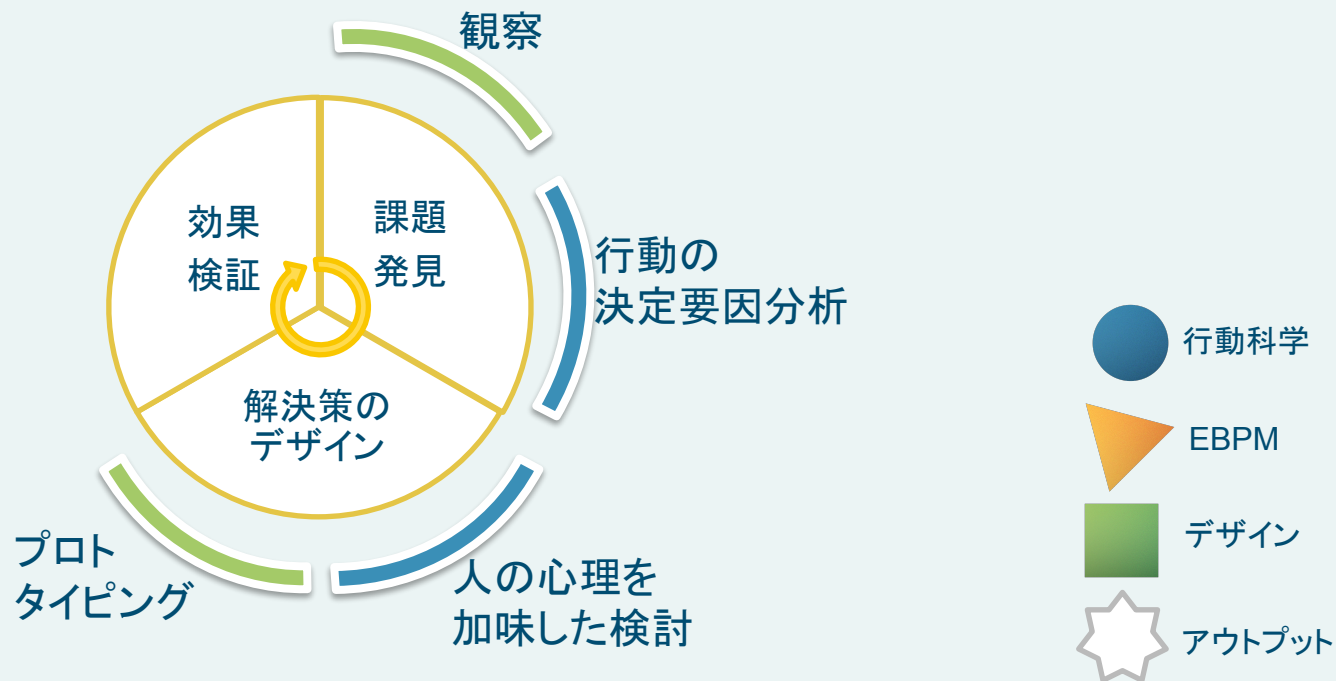


市民のに寄り添う
共感の行政

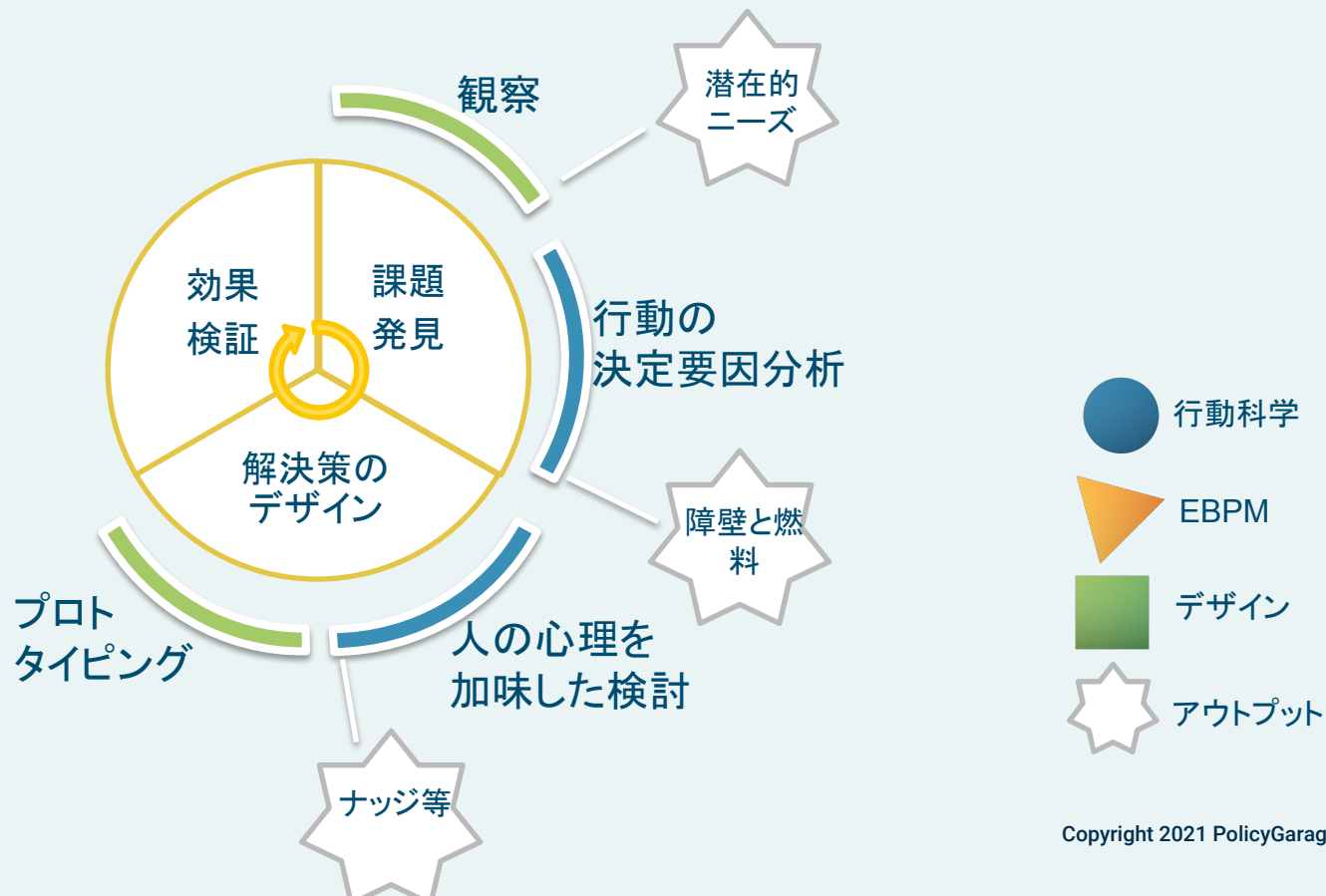
行動科学、デザイン、EBPMの意義と関係性



行動科学、デザイン、EBPMの意義と関係性



行動科学、デザイン、EBPMの意義と関係性



「しぶきが飛び散り、掃除が大変」



https://www.ey.com/ja_jp/consulting/what-is-the-nudge-that-attracted-the-attention-of-the-nobel-prize-in-economics



「タバコのポイ捨てを減らしたい」

Dailymail online (2015) より引用



「ゴミ箱に捨てて欲しい」

「喫煙エリアで喫煙して欲しい」



12

(出所) https://inudgeyou.com/wp-content/uploads/2017/08/OP-ENG-Nudging_Smoke_in_Airports.pdf

「がん検診を受診して欲しい」

今年5月下旬、ご自宅に
『大腸がん検査キット』
をお送りしました。「大腸がん検査キット」(2回分)

※検査キットがお手元がない場合には、医療機関にてお受け取りください。

八王子市では、前年度に大腸がん検診を受診された方へ、
『大腸がん検査キット』をお送りしています。

！ 今年度、大腸がん検診を受診された方には、
**来年度、
『大腸がん検査キット』を
ご自宅へお送りします。**

 **まずは、実施医療機関にご予約を…**
市から5月にお送りした「検診ガイド(医療機関一覧表)」で
ご確認の上、医療機関に電話でご予約ください。
※一覧表は市ウェブサイトからも確認できます。
詳しくは で

今年5月下旬、ご自宅に
『大腸がん検査キット』
をお送りしました。「大腸がん検査キット」(2回分)

※検査キットがお手元がない場合には、医療機関にてお受け取りください。

ご 注 意

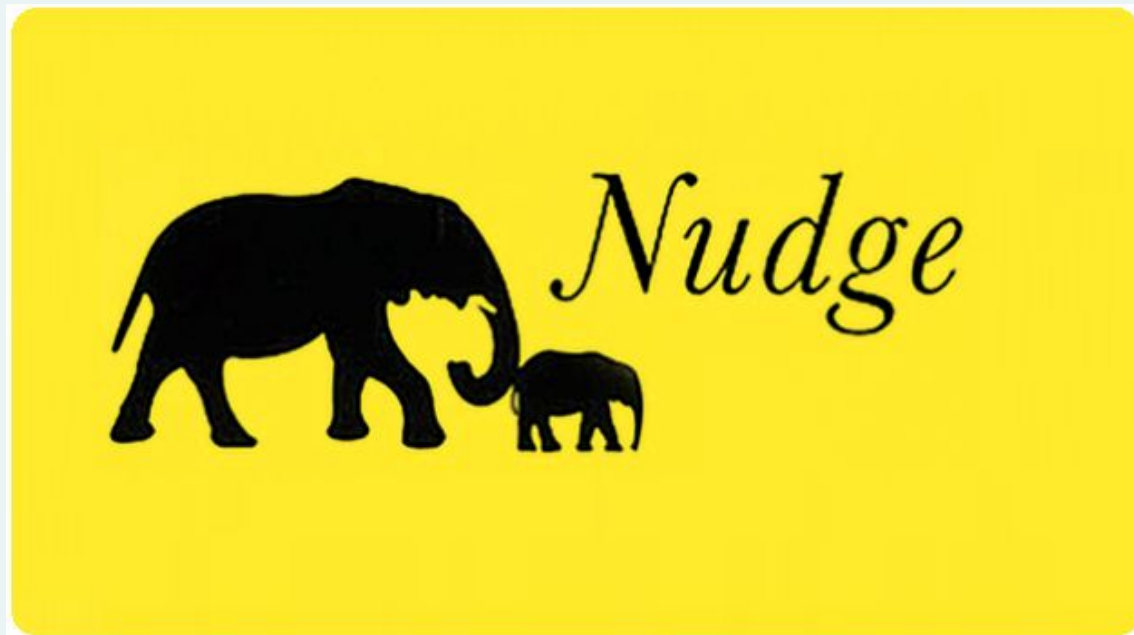
八王子市では、前年度に大腸がん検診を受診された方へ、
『大腸がん検査キット』をお送りしています。

！ 今年度、大腸がん検診を受診されないと、
**来年度、ご自宅へ
『大腸がん検査キット』を
お送りすることができません。**

※来年度、受診の際には、ご自身で事前に医療機関にて検査キットを
お受け取りいただく必要があります。

 **まずは、実施医療機関にご予約を…**
市から5月にお送りした「検診ガイド(医療機関一覧表)」で
ご確認の上、医療機関に電話でご予約ください。
※一覧表は市ウェブサイトからも確認できます。
詳しくは で

ちょっと**環境**を変えて
人々が望ましい行動がとれるようにする
これが**ナッジ**です。



14



© Nobel Media AB. Photo: A. Mahmoud

ナッジとそうでないもの

- ナッジは、望ましい行動や意思決定を **そっと後押し** する
- 強制力や金銭的インセンティブに頼らない

例) 健康促進のために、売店における野菜メニューやフルーツの消費を増やしたい場合



ナッジでない

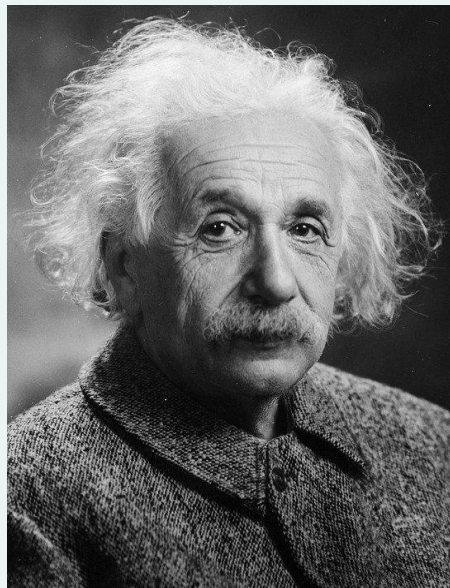
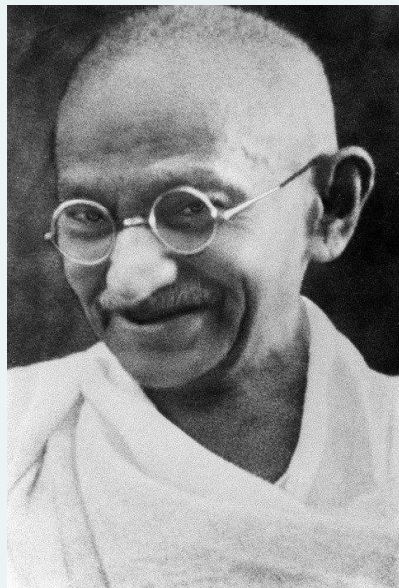
- ・ **経済インセンティブ**
(野菜の価格を下げる)
- ・ 不健康な **選択肢を排除**
(スナックは置かない)
- ・ 健康な食事の単なる **啓発**
(野菜をポスターでPR)

ナッジ

- ・ **配置**を変える
(目や手が届きやすい)
- ・ **トレンド**を示す
(最近売れています！)
- ・ **提供方法**を変える
(カットされて便利)

ナツジと伝統的な行政手法では、前提とする人間像が異なる！

- 伝統的行政手法（強制、金銭的インセンティブ、啓発）は **合理的な人間を前提**
- ガンジーのような意志力で一度決めたらやり抜き、アインシュタインのような知性で自分にとって最善な選択を計算し、スーパーマンのような無尽蔵の体力で 24時間365日最高のパフォーマンスを発揮



行動科学が前提とするのは現実的な人間像



完全に合理的な人間と異なり、

- 意図したことと実際の行動に乖離がある
- 時に本人にも望ましくない判断を下す
- 心身の疲労などに左右される など

現実的な人間像:意思決定や行動にはクセがある

- 例えば、損失が大嫌い



もらうとき(=利得)の喜びが 100だとすると、失うとき(=損失)の痛みは 200～250

現実的な人間像: 周囲や環境に左右される

- 提供される環境、周囲の人々の行動によって、意思決定や行動は影響される



「9割の方々が～しています」

例) ビュッフェでは...

配置の順番や位置、皿のサイズ、トレーの有無等

環境が食事の選択や量に影響

納税、環境配慮、健康維持など様々な行動が周囲の行動に影響される

現実的な人間像：面倒なことは嫌い

- 面倒なことの一つ一つが行動を妨げている
- 例えばeコマースでは480兆円（2016年）分がカート内で未購入のまま（実際の売上の2倍以上）

eコマースのカート内未購入品の原因トップ5（重複あり） 各ステップでの未購入の積み上げが480兆円



ナッジは費用対効果が高い

- 金銭インセンティブ、教育、啓発と比較し、いくつかの**ナッジ**は大きな**費用対効果**
- その要因は、**ナッジ導入コストが小さい**ことにある

エネルギー効率上昇 (kWh/\$)

社会規範ナッジ

27.3

健康に関連付けたナッジ

0.050

請求額の情報提供ナッジ

Negligible

電力料金割引

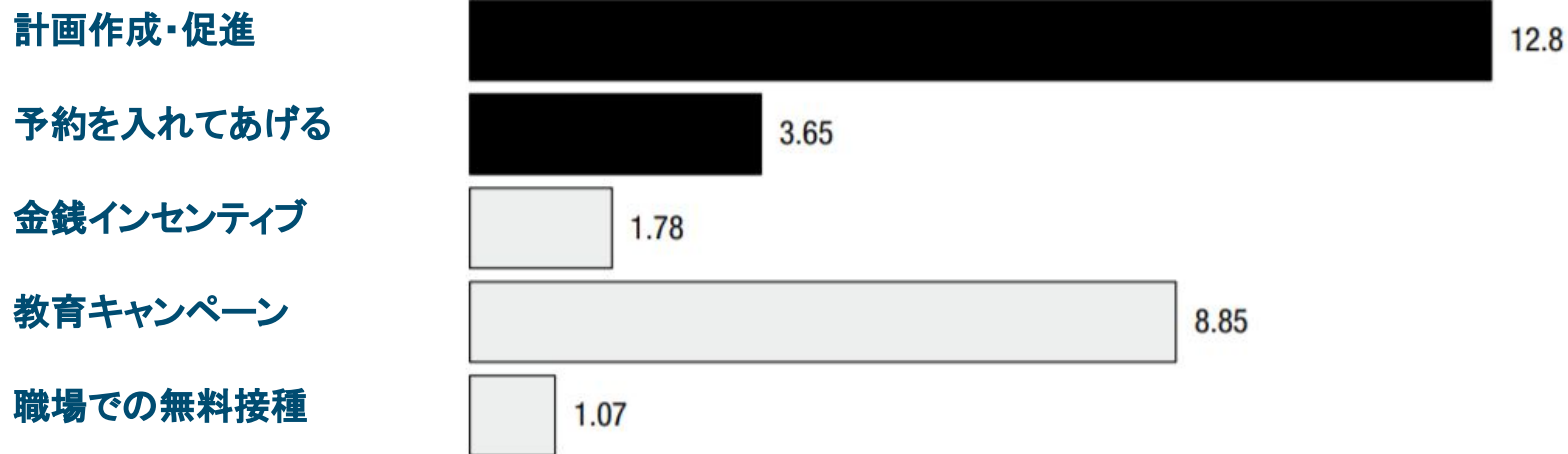
3.41

教育やインセンティブ

14.0

ナッジは費用対効果が高い

インフルエンザワクチンの接種(100ドルあたりの接種人数増)



2. EASTフレームワーク

ナッジで行動を変えたいならEASTを目指せ

- ✓ 行動変容を促す施策の検討時に活用できるフレームワーク(頭文字をとり、「EAST®」)
- ✓ 英国の行動インサイトチームが、**研究と学術文献に基づいて作成**
- ✓ 効果的な施策について考える際に使える、シンプルで記憶に残るフレームワーク

簡単に

Easy

- E-1 デフォルト機能の活用
- E-2 面倒な要因の減少
- E-3 メッセージの単純化

印象的に

Atttractive

- A-1 関心をひく
- A-2 インセンティブ設計

社会的に

Social

- S-1 社会的規範の提示
- S-2 ネットワークの力の活用
- S-3 周囲へ公言させる

タイムリーに

Timely

- T-1 介入のタイミング
- T-2 現在バイアスを考慮
- T-3 対処方針を事前に計画

Make it Easy ～行動をしやすくする～

E-1

デフォルト機能を
活用する



デフォルト状態からの選択は簡単。採用される可能性が高い。

- 食産業と連携し、パンの塩分量を少ない状態で販売し、脳卒中等が減少
- 家庭訪問をすることをデフォルトにし、拒否の場合連絡をもらう(オプトアウト)

E-2

面倒な要因を減
少させる



行動に必要な労力を減らすと、行動実施率の上昇が期待される

- 自由記載でなく、チェック方式にすることで、返答率が向上
- 一度に手にできる錠数制限とシート販売を導入したところ、アセトアミノフェン中毒死が11年で43%減少

E-3

メッセージを
単純化する



メッセージを明確にすると応答率が向上

- ✓ 複雑な目標を単純な行動に因数分解し、行動変容を促す。理解しやすく、達成可能に見える。
 - 健診受診を勧奨する際には、単に「受診してください」ではなく
STEP1: 医療機関を選ぶ⇒STEP2: 医療機関へ予約する
- ✓ 簡素化の5つの教訓: ①重要な内容は件名か最初の文で②言葉をシンプルに③動作指示を具体的に④問合せ先を一元化⑤真に必要な情報に限定

Make it **Attractive** ～注意をひく～

A-1

関心をひく



関心が向けられたことについて、行動する可能性は高い。

- ✓ 画像、色、個別化されたものを使用し魅力的なデザインにする
- ✓ コストと利益を際立たせる(健診無料⇒「1万円相当」の健診が無料)
- ✓ 感情と人間関係に訴える
 - 手書きのポストイットを封筒に入れたことで、
調査回答率が19.2%→36.0%



動機付け(インセンティブ)は非常に効果的

- ✓ 金銭的な動機付けは効果的であり、税金や罰金等がある。
- ✓ 宝くじ等の抽選による賞金(品)は、費用対効果の高い動機付け
(賞金等が当たることを期待値より高く評価する傾向がある)

【金銭以外の動機付け等】

- ✓ 目標を小分けにし、達成感を得やすくする
- ✓ 製品やサービスの希少性を訴える(「先着10名」等)
- ✓ 損失回避性に訴える(人は損をすることを嫌う傾向がある)
- ✓ ゲームで目標を達成するという動機付けもある(ゲーミフィケーション)

A-2

動機付け設計 を行う

Make it Social ～周囲の影響を受ける～

S-1

社会規範を
示す



多くの人がしていることを提示すると、他の人も同じことをするようになる。

- ✓ 周囲の人がしていることを認識させる社会的規範(社会やグループの価値観、行動、期待等)は、行動変容を促進する(しばしば暗黙のうちに)
- 「8割の人が検診を受診した」「9割の人が実施した」等

S-2

つながりを
活用する



社会的ネットワークの中で、自らの行動が形成される

- ✓ 個人だけに焦点を当てるのではなく、コミュニティも考慮に入れるべき
- ✓ ネットワークは、人間の相互作用や互惠関係などに訴え人々の行動に影響
- 健保組合ごとに禁煙達成率を見える化し、競争心をくすぐる

S-3

公言(コミット
メント)を促
す



公言(コミットメント)することで、将来必ず行動するように自ら仕向ける

- ✓ 公の場や他人(理想的には、尊重してほしい人)へ公言すると特に効果的。
- ✓ 罰則(掛金等)を設定すると効果的(コミットメントデバイス)
- 予防接種予約日時を書き留めるよう奨励すると接種率が4.2ポイント上昇
- 失職者の就労支援、「来週何をするか」を具体的に書かせる

Make it **Timely** ～タイムリーに介入～

T-1

タイミングを見極める



同じ内容でも、タイミング次第で結果が変わる

- ✓ ライフイベント(就職、結婚、新居、出産、還暦等)の際は、行政と何らかの接点を持つため、変化を促進する機会であり、行動を比較的に変えやすい
 - 転居者へシェア自転車のDMの送付や配偶者喪失後の孤立予防
- ✓ 禁煙エリアの標示(ステッカー)をタイミングよく見る場所に設置し、効果的に誘導

T-2

現在バイアスを踏まえる



長期的よりも短期的な利益・コストを過大評価する「現在バイアス」を考慮

- ✓ 直ぐに結果のみえる費用・便益に影響されやすい習性を考慮する
 - 今すぐに本人が得られるメリットや楽しさを強調
 - 適正体重へ減量すれば、将来の生活習慣病の発症リスクを減少できる
⇒減量して、「美ボディを作ろう」(目的の二重性の視点)

T-3

事前に対処行動を決めるよう促す



特定の事象に直面した際の対応方針を具体的に計画するよう促す

- ✓ ダイエット中の人がつい、帰り道にあるケーキ屋に寄ってしまう
 - ケーキ屋を通らないルートで帰宅するようにする
- ✓ 合図(キュー)付きの計画: 食事の準備⇒薬を置く($X \Rightarrow Y$)

3. ナッジの実践ステップ

本日は3ステップで紹介

1

行動の特定
ナッジで変えたい行動を特定

2

原因の分析
行動変容を妨げる要因、促す要因を分析

3

ナッジの設計
EASTに基づいてナッジを設計



1

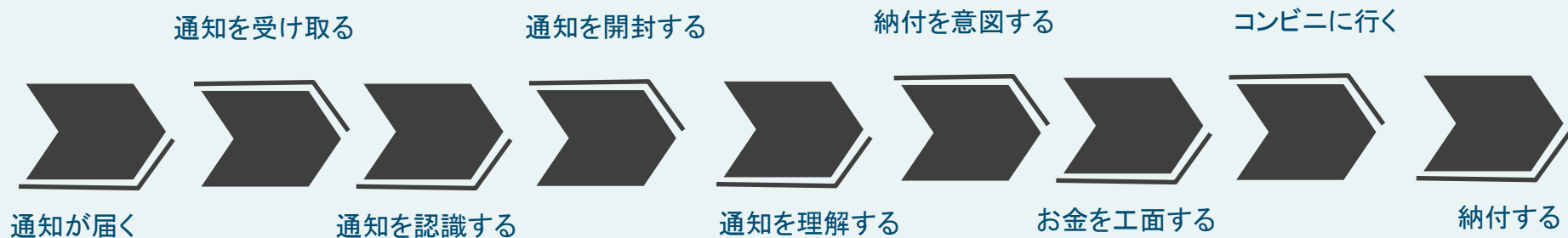
行動の特定
ナッジで変えたい行動を特定



行動の特定

- 変えたい行動のプロセスを細かくマッピングする

<税金滞納の督促の例>



ポイント

- 関連データや先行研究をできる限り活用
- ぎこちないぐらいに細かく行動ステップを洗い出す

なぜ行動に焦点を当ててるのか？

- 人々が表明する **考えや意図、態度と、「実際の行動」には乖離** がある！

例：国のアンケート調査で「ある基準以上運動した」と回答：男性 39%、女性29%

だが、実際に測定すると男性は6%、女性は4%しか基準以上の運動をしていなかった

- 食事、貯蓄、学業、仕事、投票、服薬など、日々の行動から命に関わるものまで同様の傾向

2

原因の分析

行動変容を妨げる要因、促す要因を分析



行動しない原因(ロケットのアナロジー)

- ロケットが目的地に到達するためには、摩擦は小さく、燃料は充分である必要
- 人が目的を達成するためには、**摩擦は小さく、モチベーションが充分**である必要

目指すべき目的地
(行動変容後)

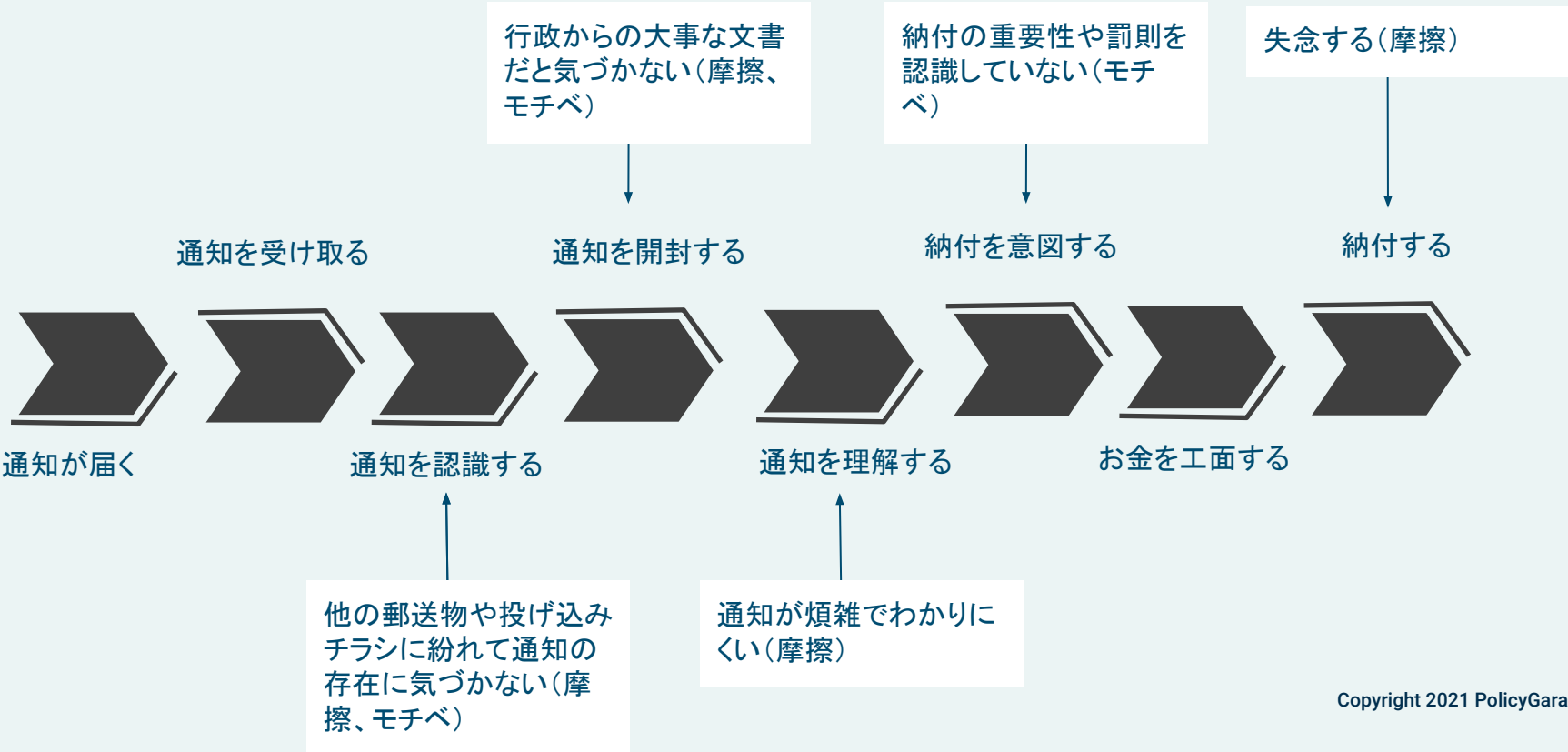


摩擦が大きいほど目標達成は難しい

燃料が多いほど目標達成に近づく

摩擦と燃料の特定

- 行動変容を妨げる摩擦と促進する燃料(モチベーション)をステップごとに挙げる



3

ナッジの設計

EASTに基づいてナッジを設計



ナッジで行動を変えたいならEASTを目指せ

簡単に

Easy

- E-1 デフォルト機能の活用
- E-2 面倒な要因の減少
- E-3 メッセージの単純化

印象的に

Atttractive

- A-1 関心をひく
- A-2 インセンティブ設計

社会的に

Social

- S-1 社会的規範の提示
- S-2 ネットワークの力の活用
- S-3 周囲へ公言させる

タイムリーに

Timely

- T-1 介入のタイミング
- T-2 現在バイアスを考慮
- T-3 対処方針を事前に計画

EASTを使ったナッジの設計

- 望ましい行動を妨げる原因に対応したナッジを設計



ナッジの実践例

特定保健指導利用促進 —横浜市行動デザインチーム(YBiT)事例—

特定保健指導とは

- 特定健診で糖尿病等の生活習慣病のリスクが認められた方に、予防・改善を行うもの
- 横浜市では、約3か月間無料で、保健師や管理栄養士などの専門職から、生活習慣の改善のための指導が行われる。

横浜市の特定保健指導の実施率(2017年度)

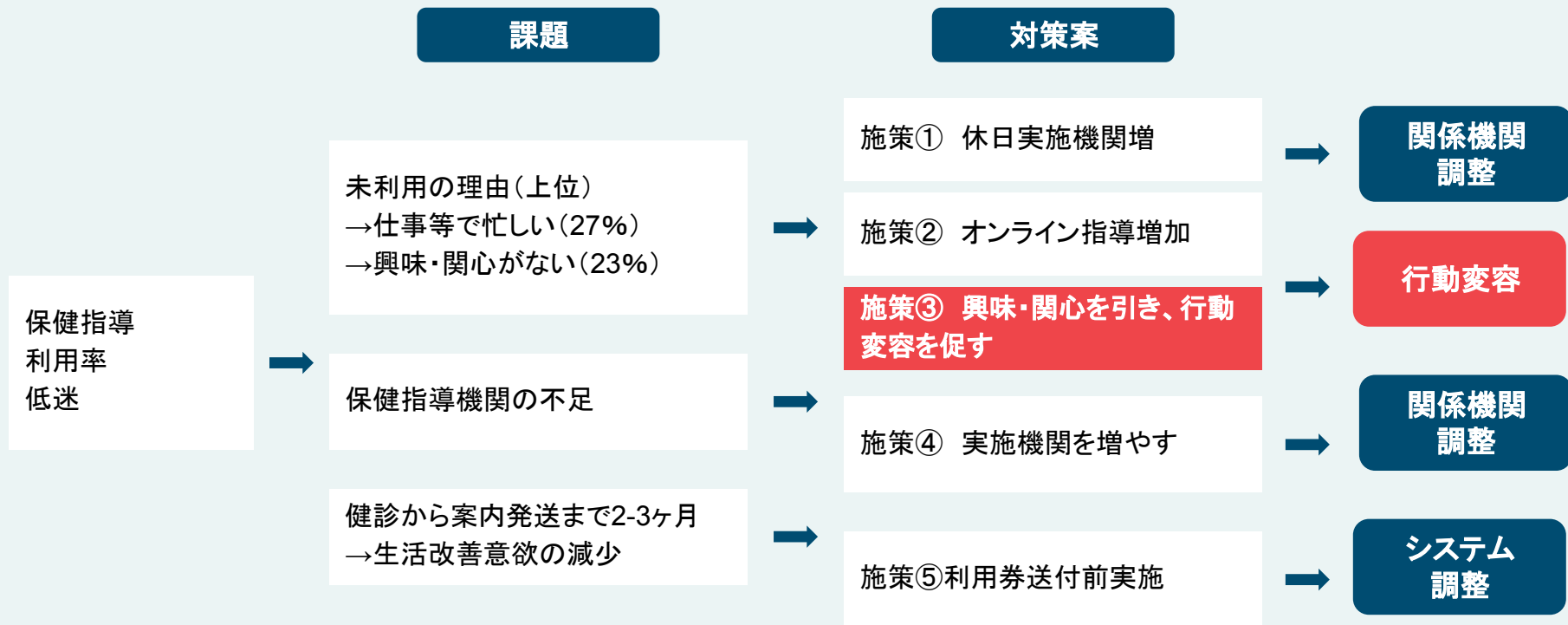
25.6%

全国平均(国保)

7.2%

横浜市

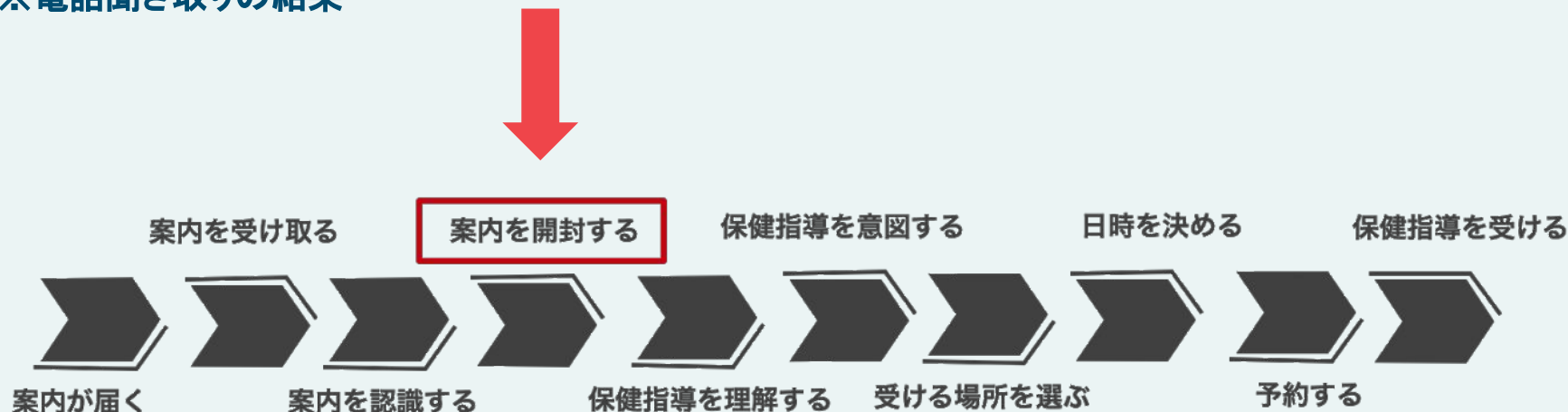
特定保健指導を受ける人を増やすには？



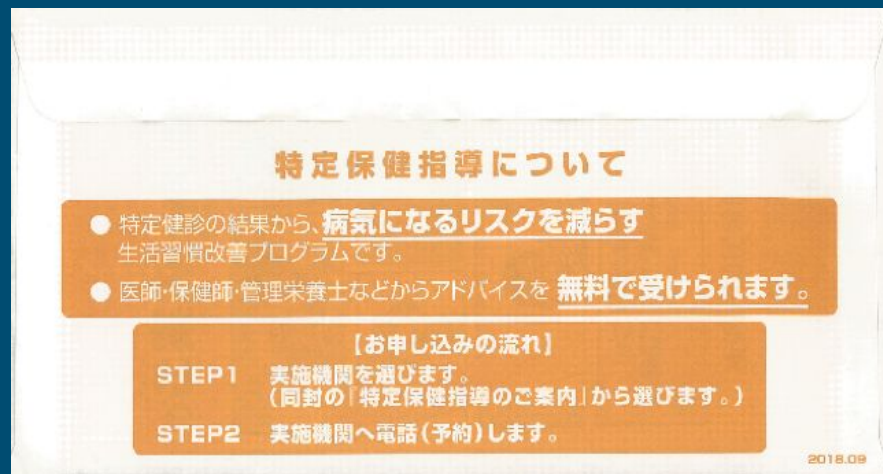
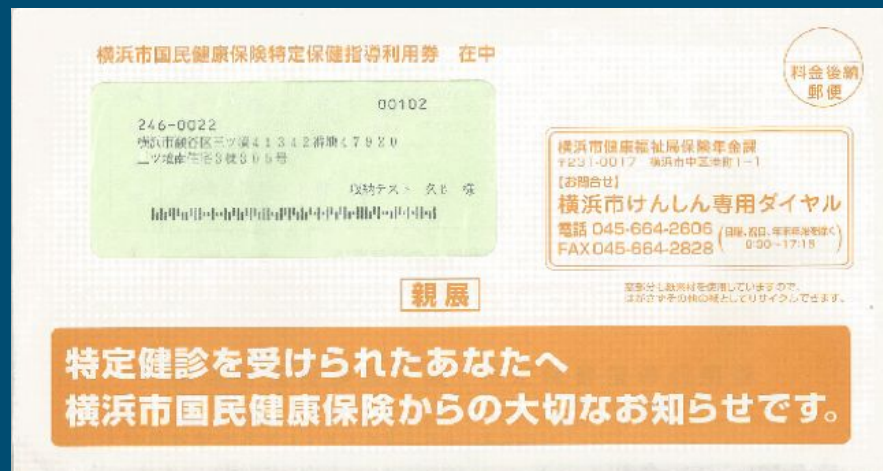
利用しない原因

約8割の人が案内を開封していない

※電話聞き取りの結果



Before



EAST®を使って検討してみよう！

EASY(簡潔に)

- デフォルト
- 摩擦を減らす
- アクセスしやすく、利用しやすく

Social(社会的に)

- 他人の環境配慮行動を強調
- アイデンティティを刺激、適切なメッセンジャー
- 社会的つながり、仲間からの圧力

Attractive(魅力的に)

- 注意を引く
- メッセージは「前向き」「共通の利益」
- インセンティブを賢く使う

Timely(タイムリーに)

- 事前のコミットメント、現在の利益を強調
- 変化を受け入れるタイミングを狙う
- 計画作成と遂行をサポート

ステップ1

摩擦を徹底的に減らす

→Easy

ステップ2

燃料を十分に用意

→Attractive、Social

ステップ3

ベストなタイミングを狙う

→Timely

After

ポイント1: 損失回避性に訴える。参照点を「受けていない」から「受ける」へ

ポイント2: 社会的規範の提示。多くの人が実施していることを認識させる

親展

246-0022
横浜市瀬谷区ニッパ 41342番地47920
三ツ坊南住宅3棟305号

00102

収納ズスト 欠6 様

横浜市瀬谷区ニッパ 41342番地47920

延延年月日 令和 元年 6月24日
作成年月日 令和 元年 6月14日

発行局
横浜市瀬谷区役所
保険年金課係係
〒246-0021
横浜市瀬谷区ニッパ町150
TEL (367) 5725 ~ 26
FAX (362) 2420

料金後納
郵便

横浜市国民健康保険特定保健指導利用券 在中

※部分も紙票料を使用していますので、
はがき等その後の紙としてリサイクルできます。

この利用券を使わないと、専門家による健康支援プログラムが無料で受けられません。

同封の利用券の有効期限は、約2か月です。

特定保健指導のご案内

- ✓ 全国で約10万人が受けている、生活習慣改善プログラム
- ✓ 数万円相当の専門家による健康支援プログラムが、**今なら無料**

お問い合わせは… **横浜市けんしん専用ダイヤル**
電話 045-664-2606 (日曜、祝日、年末年始を除く)
8:30~17:15

特定保健指導とは


結果

	改変前（平成30年度）	改変後（令和元年度）
対象者	平成30年度9月の利用券発行者で50歳～65歳の者	令和元年度9月の利用券発行者で50歳～65歳の者
対象件数	135件	94件
勧奨時期	利用券送付から1～2か月後	利用券送付直後～1か月後
本人と通話できた人数	42人 ^a	29人（30.9%）
開封した人数	8人 ^b	22人 ^c
開封割合	約20% ^b	75.9%

a 令和元年度実績からの推計値

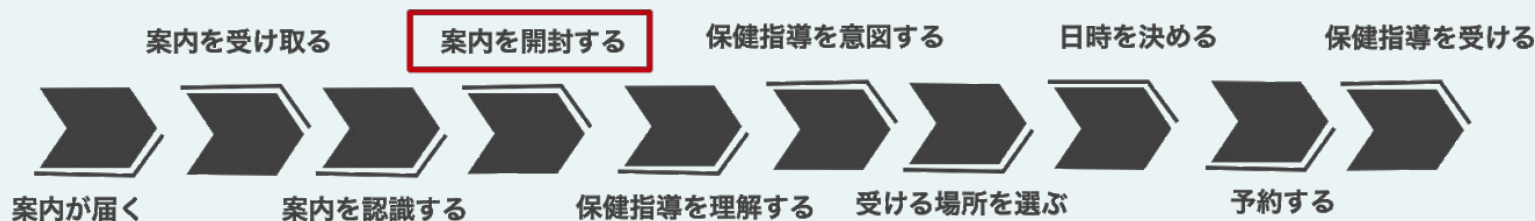
b 電話勧奨担当者の主観

c 電話勧奨時の聞き取り

+56ポイント

検証結果を受け、次のステップへ

開封はOK。保健指導につながるか？



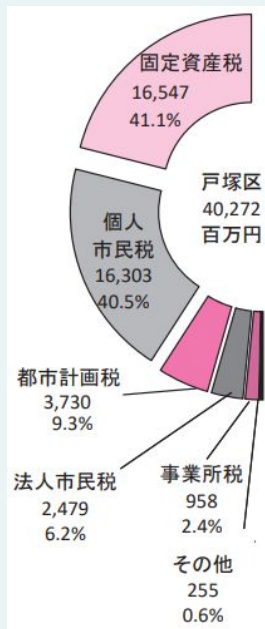
➤開封以降のプロセスでもボトルネックがあるかもしれない。
(PDCAサイクルを回し続け、常に改善を繰り返し替える)

4. ワーク:市税の口座振替促進ナッジ

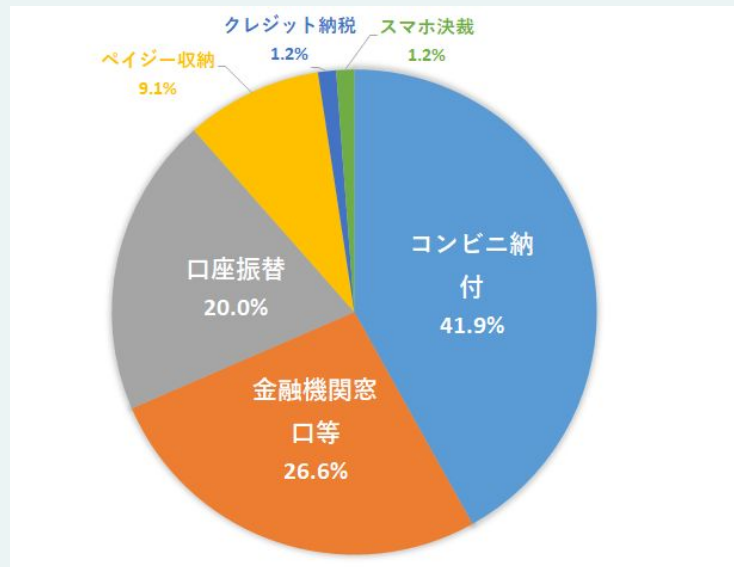
背景

- 横浜市戸塚区において、固定資産税は市税収の約4割を占める最大の税目。
- しかしながら、コンビニ納付や金融機関窓口等による納付が半分以上を占めていて、納付漏れなどが発生。
- 期限内納付できないと、区役所にとっては督促等が必要となり、納税者にとっても延滞金支払いのリスクが発生。

戸塚区の市税収入
(令和元年度:百万円)



固定資産税の納付手段別
利用状況



(出所)データで見る戸塚区
～区勢統計要覧2021～

従来の口座振替勧奨チラシ

便利・安心・確実!!


市税口座振替推進キャラクター
らっくろ

市税の納付を、口座振替 にしませんか？

口座振替を利用すると、手配もかからず納め忘れなくなり、仕事や家事で忙しい方も安心です。手続きも簡単！便利な口座振替制度をぜひ御活用ください。

※口座振替を利用できる横浜市税の種類は以下のとおりです。納税通知書をお手配ください。

●市民税・県民税（普通徴収分） ●固定資産税・都市計画税（土庫・家賃） ●固定資産税（償却資産）

＜お申し込み方法＞

次の3つの方法からお申し込みが可能です。

① 郵送でのお申し込み

記入例を参照の上、同封の「横浜市市税口座振替依頼書・自動払込利用申込書」に必要事項を記入し、送付の届出印を押してください。

※必要事項を記入後、同封の返信用封筒にて郵送してください（この用紙は郵送専用です。金融機関の窓口では御利用いただけません）。

※複数枚で口座振替を希望の方は、同封の依頼書をコピー、又は横浜市のホームページから依頼書をダウンロードして御利用ください。依頼書をダウンロードする場合は、横浜市ホームページ上の検索窓から「横浜市税 口座振替」と入力し、検索ボタンをクリックしてください。

② 金融機関窓口でのお申し込み

横浜市内の金融機関に、標準式のお申し込み用紙を提出してあります。

※必要事項を記入後、直接窓口へ提出してください。

お手続きに必要なもの・・・ *通帳 *届出印鑑 *納税通知書

③ キャッシュカードを利用した区役所税務課窓口でのお申し込み（ペイジー口座振替）

各区役所税務課窓口にて、キャッシュカードのみで口座振替のお申し込みができます（届出印鑑は不要です）。

※対応金融機関は、横浜銀行、三井住友銀行、三井住友銀行、りそな銀行、みずほ銀行、川崎信用金庫、横浜信用金庫、ゆうちょ銀行です（金融機関によって法人カード等一部御利用いただけないカードがあります）。

お手続きに必要なもの・・・ *キャッシュカード *納税通知書

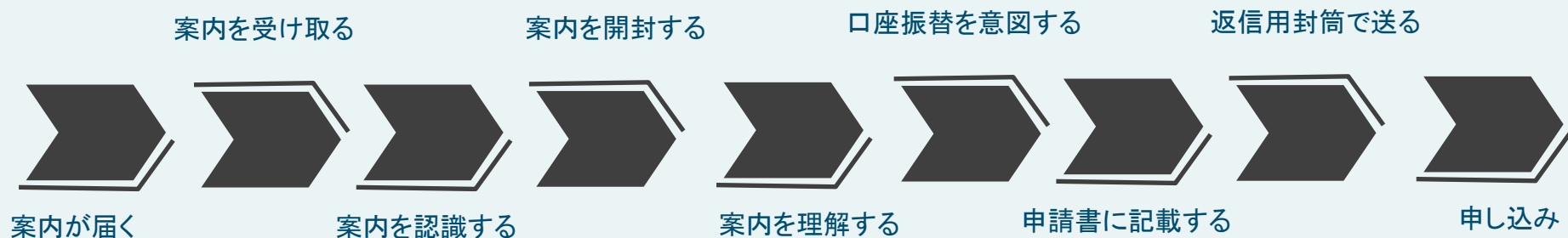
※本年度の税額をすべてお納めの方、また、すでに不動産を売却なさって登記を変更済みの方にもお送りいたしております。あらかじめ御了承ください。

※既に口座振替のお申し込みをなさった方は行き違いですので御容赦ください。

お問い合わせ先：財政局納税管理課口座振担当
電話 045 (671) 3747

行動の特定

- 変えたい行動のプロセスを細かくマッピングする

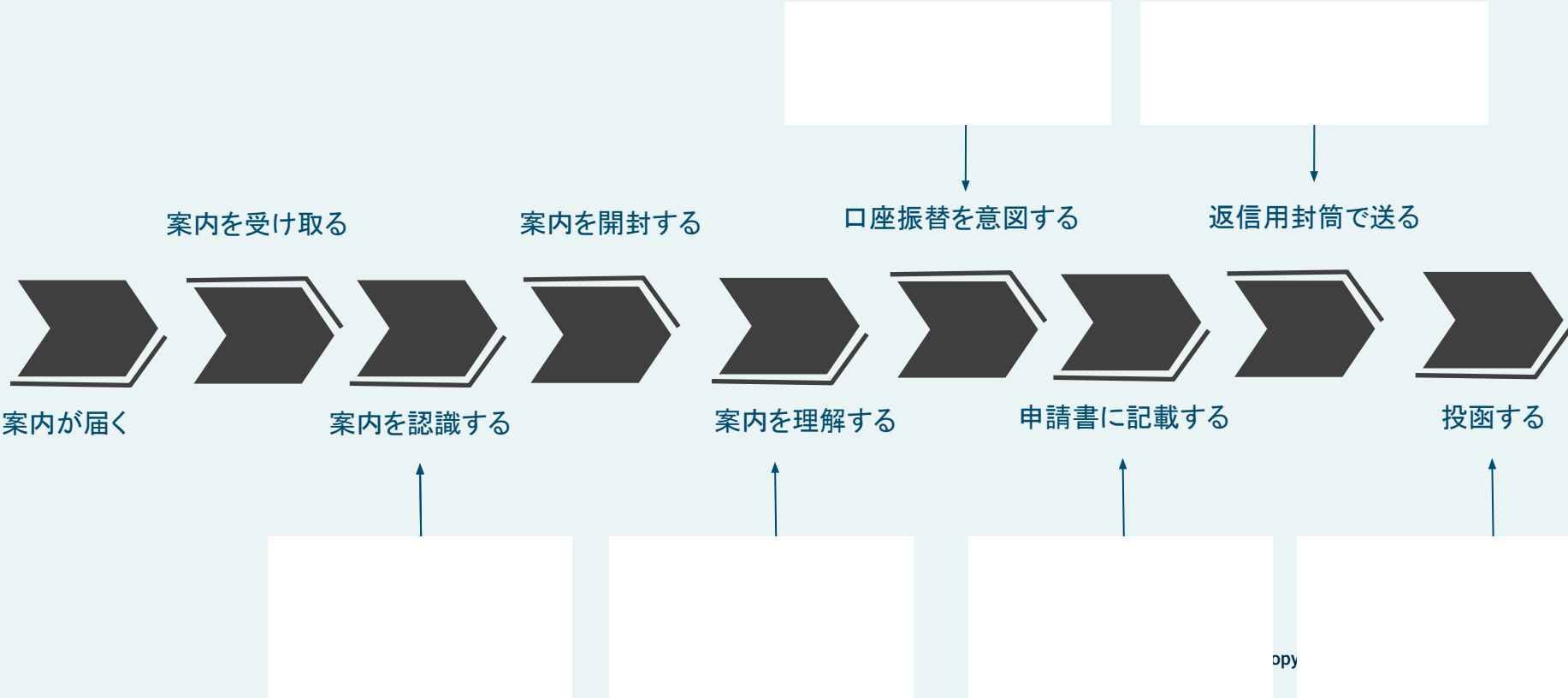


ポイント

- ・関連データや先行研究をできる限り活用
- ・ぎこちないぐらいに細かく行動ステップを洗い出す

ワーク① 摩擦と燃料の特定

- 行動変容を妨げる摩擦と促進する燃料(モチベーション)をステップごとに特定してみよう



ワーク②: EASTを使ってナッジを作ってみよう

EASY(簡潔に)

- デフォルト
- 摩擦を減らす
- アクセスしやすく、利用しやすく

Social(社会的に)

- 他人の環境配慮行動を強調
- アイデンティティを刺激、適切なメッセンジャー
- 社会的つながり、仲間からの圧力

Attractive(魅力的に)

- 注意を引く
- メッセージは「前向き」「共通の利益」
- インセンティブを賢く使う

Timely(タイムリーに)

- 事前のコミットメント、現在の利益を強調
- 変化を受け入れるタイミングを狙う
- 計画作成と遂行をサポート

ステップ1

摩擦を徹底的に減らす

→Easy

ステップ2

燃料を十分に用意

→Attractive、Social

ステップ3

ベストなタイミングを狙う

→Timely

DAY2に向けての事前課題

ホームワーク1: 日常生活の中にあるナッジを探してみよう



日常生活のナッジ

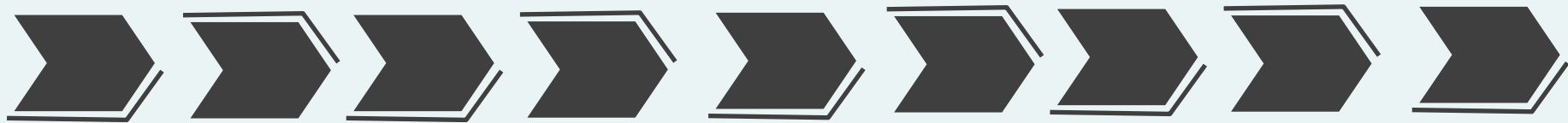
投稿者: 津田

- ・ 我が家の食卓です
- ・ 薬を飲み忘れないよう、妻は薬を置いてくれます
- ・ EASY: 簡単に目につく
- ・ TIMELY: 食後服用の薬をタイムリーにリマインド

ホームワーク2: あなたの自治体の事業でナッジを使ってみよう

ステップ1 行動の特定

- 変えたい行動のプロセスを細かくマッピングする

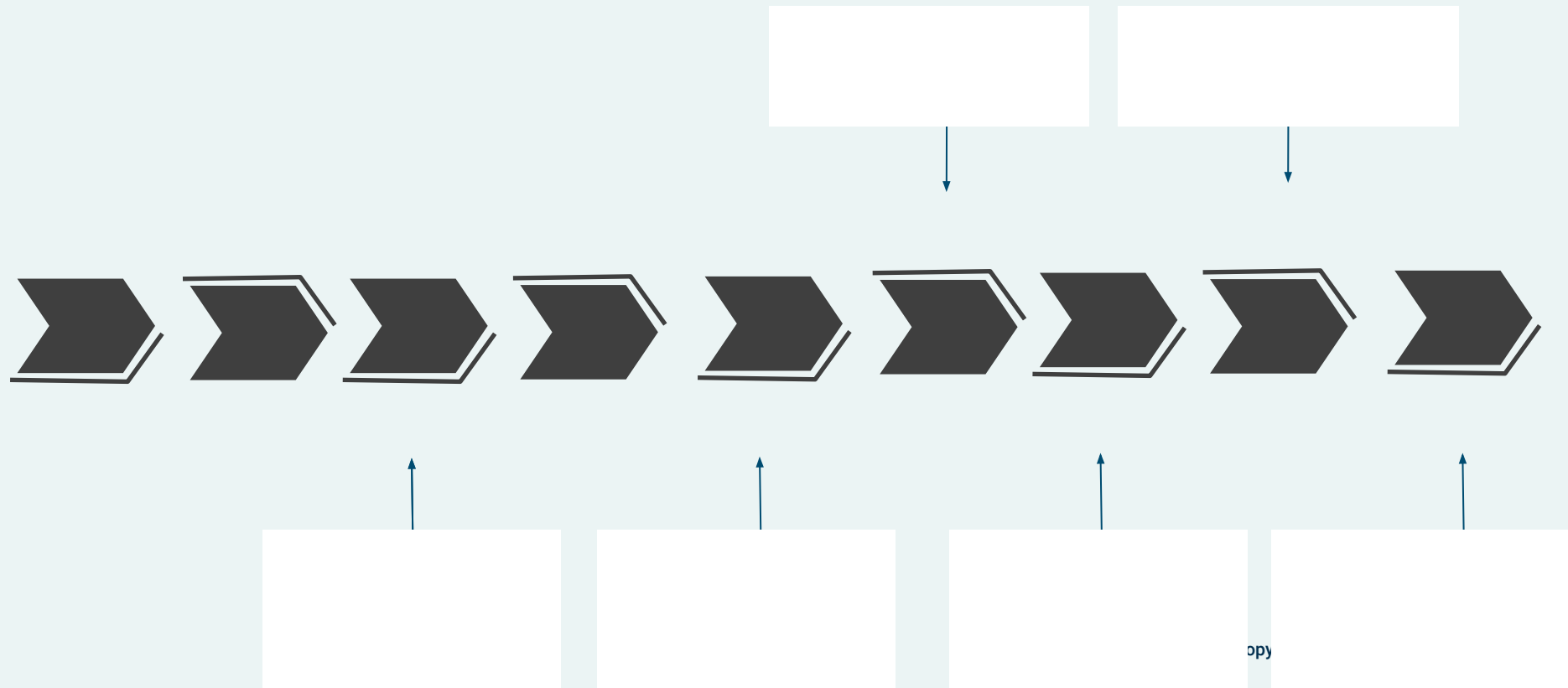


ポイント

- 関連データや先行研究をできる限り活用
- ぎこちないぐらいに細かく行動ステップを洗い出す

ステップ2 摩擦と燃料の特定

- 行動変容を妨げる摩擦と促進する燃料(モチベーション)をステップごとに特定してみよう



ステップ3 EASTを使ってナッジを作ってみよう

EASY(簡潔に)

- デフォルト
- 摩擦を減らす
- アクセスしやすく、利用しやすく

Social(社会的に)

- 他人の環境配慮行動を強調
- アイデンティティを刺激、適切なメッセンジャー
- 社会的つながり、仲間からの圧力

Attractive(魅力的に)

- 注意を引く
- メッセージは「前向き」「共通の利益」
- インセンティブを賢く使う

Timely(タイムリーに)

- 事前のコミットメント、現在の利益を強調
- 変化を受け入れるタイミングを狙う
- 計画作成と遂行をサポート

ステップ1

摩擦を徹底的に減らす

→Easy

ステップ2

燃料を十分に用意

→Attractive、Social

ステップ3

ベストなタイミングを狙う

→Timely

おまけ PolicyGarageの紹介

横浜市役所時代に設立したナッジユニットがきっかけ

- 2019年、横浜市行動デザインチーム(YBiT)を設立し、データ・エビデンスに基づく政策(EBPM)や行動科学(ナッジ等)等の革新的政策手法の活用をリード
- 政府からアンバサダーに任命され、全国自治体への政策イノベーション普及を担う



NPO法人PolicyGarage

2021年1月の設立以降、約100件の相談(研修 講義 / ユニット設立支援 / 個別事業支援 / 協業事業 / 執筆など)

約30名の省庁・自治体・研究機関・学校関係者・民間のメンバーがPolicyGarageの運営を担う

PolicyGarage コミュニティの関係者は約900名以上に増加

共に学ぶ



共に創る



共に実践する



共に成長する



研修講演(自治体・大学・学会・海外機関等)

東京大学公共政策大学院 Campus Asia 講義(北海道余市町のSDGs型観光促進)

WHO西太平洋地域事務所のナッジ導入支援(シリーズ研修、高齢者の健康促進@中国、口腔衛生促進@バヌアツ、調査レポート)

鹿児島県出水市への併走型支援(ナッジ&デザイン研修、ユニット設立支援、個別事業併走支援)

行動科学・デザイン・EBPMなどの政策手法に関心のある方、ウェブサイトや広報含む法人運営に関心のある方は「 info@policygarage.or.jp」までお気軽にご連絡ください

鹿児島県出水市のケース

共に学ぶ



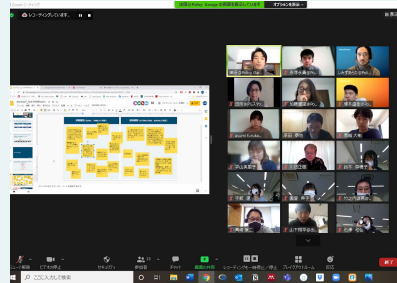
共に創る



共に実践
する

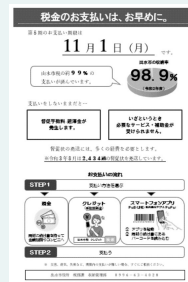
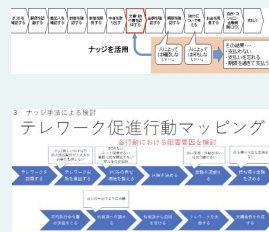


共に成長
する



2021年2月
ワーク型研修(2回)

2021年5月
ユニット(IBiT)設立
(キックオフ支援)



2021年6月～
個別事業での伴走型支援
(課題特定→介入設計→効果検証)

東京大学公共政策大学院Campus Asiaのケース

共に学ぶ



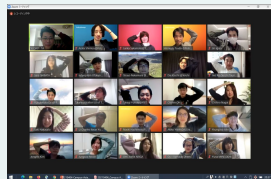
共に創る



共に実践
する



共に成長
する



Name: Mr. Park Chansik	
Characteristics - Experienced in business development - Strong leadership skills - Good communication skills	Opportunities/Motivations - Seeking for a new challenge - Want to contribute to the community
Characteristics - Experienced in business development - Strong leadership skills - Good communication skills	Opportunities/Motivations - Seeking for a new challenge - Want to contribute to the community
Goals - To establish a business in the local area - To create jobs for the local people	Challenges - Lack of information about the local market - Limited resources

ペルソナ

Business Development - Experienced in business development - Strong leadership skills - Good communication skills	Opportunities/Motivations - Seeking for a new challenge - Want to contribute to the community
Characteristics - Experienced in business development - Strong leadership skills - Good communication skills	Opportunities/Motivations - Seeking for a new challenge - Want to contribute to the community
Goals - To establish a business in the local area - To create jobs for the local people	Challenges - Lack of information about the local market - Limited resources

ジャーニーマップ



2021年6月
学生発表
(各国のナッジ活用状況
や事例等)

2021年4月
講義・バーチャルフィールドワーク(2回)
(行動科学・デザインの入門講義、
北海道余市町のSDGs型観光促進策検討)

2021年5～6月
TAセッション
(ポリガレと余市町スタッフで学生6
グループを伴走支援)

WHO西太平洋地域事務所のナッジ実装支援のケース

共に学ぶ



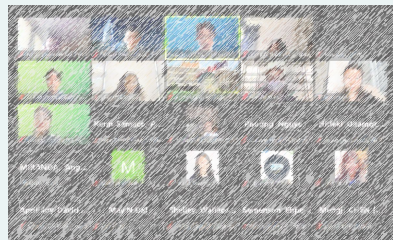
共に創る



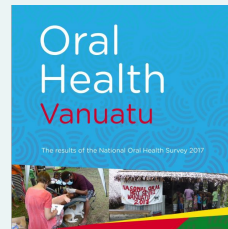
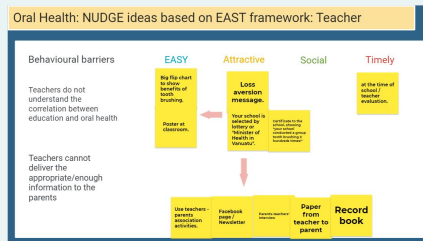
共に実践
する



共に成長
する



2021年9月～
シリーズ研修(全3回)



2021年10月～
個別事業の伴走型支援
(バヌアツ共和国の子供たちの口腔衛生促進、
WHOのInnovation Unitへの支援)



2022年3月
最終レポート

PolicyGarage Journey

★ 優先度が高いアクション

共に学ぶ



共に創る



共に実践
する



共に成長
する



ナレッジシェア活動
What works center
(記事/ツール/研究会/トーク)

国内外ネットワーキング
イベント/フェス

講演会
・キャンパスアジア



PG政策研修プログラム /WS
(行動経済学/ナッジ/デザイン/
EBPM /データデザイン)



ハンズオン/コンサルティング
・徳之島高校
・BIT 豪州支部

PG企画の社会課題プロジェクト
(環境、医療、福祉、貧困、
マイノリティ支援、自殺対策)

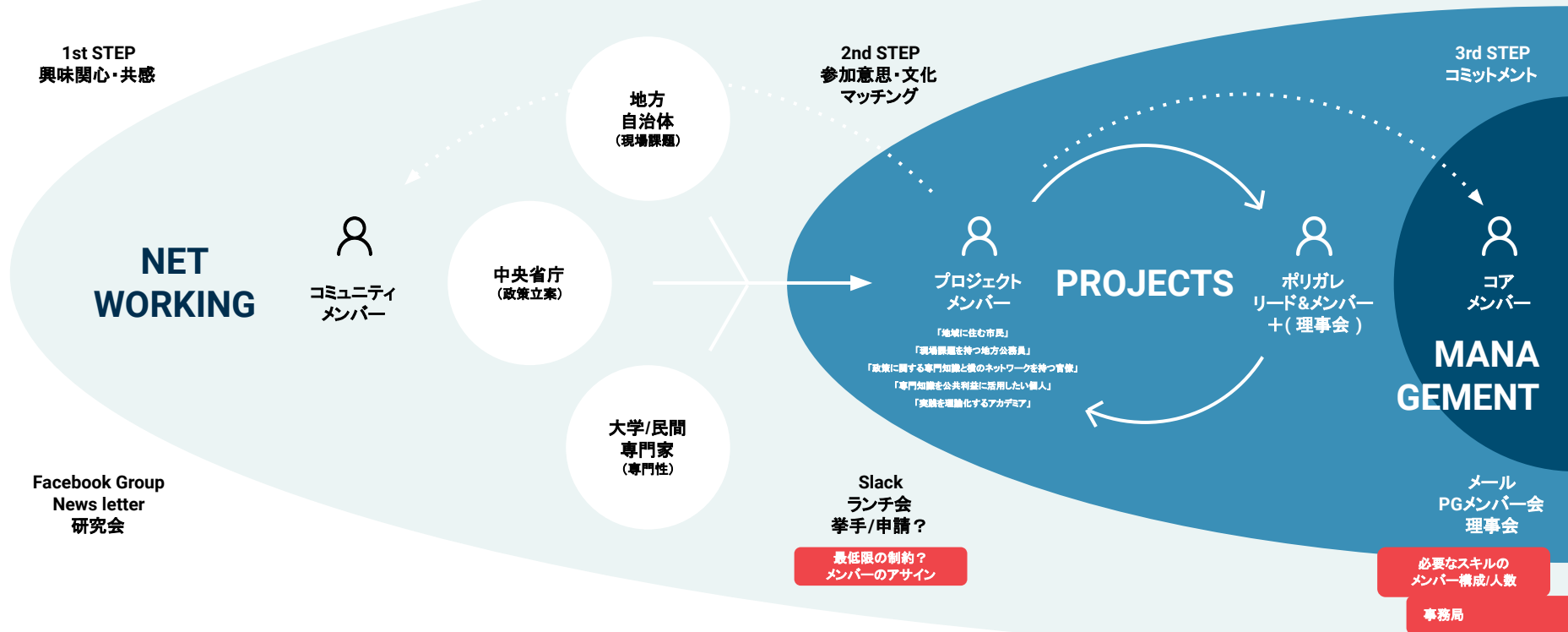
Data-Informed Policy Making
データ基盤構築



ナレッジシェア活動
What works center
(記事/ツール/研究会/トーク)

国内外ネットワーキング
イベント/フェス

PolicyGarage Gravity



Thank You

1. 本資料は一般的な情報提供のみを目的としており、専門のアドバイザーによるコンサルティングに代わるものとして使用することはできません。
2. 当社は、本資料の記載項目及び内容につき、正確性、完全性、信頼性その他一切の表明・保証をするものではありません。
3. 本資料の記載項目及び内容は、当社の自由裁量により、撤回、変更、追加がなされうるものであり、当社はこれに拘束されず、一切責任を負いません。