ミニガイド

グリーンナッジ

キャンパスで
持続可能な
行動を促す
40のナッジ

UN environment programme

THE BEHAVIOURAL INSIGHTS TEAM

GRID ARENDAL

YEA! youth & education alliance

© United Nations Environment Programme and GRID-Arendal, 2020

ISBN: 978-82-7701-198-1

Recommended citation:
United Nations Environment Programme, GRID-Arendal and Behavioural Insights Team (2020). *The Little Book of Green Nudges: 40 Nudges to Spark Sustainable Behaviour on Campus*. Nairobi and Arendal: UNEP and GRID-Arendal.

Illustrations and icons by Studio Atlantis.

複製

本出版物は、教育または非営利目的であれば、著作権者からの特別な許可を得ることなく、出典を明記した上で、全体または一部をいかなる形式でも複製することができます。国連環境計画は、本出版物を出典として使用した出版物のコピーを受け取ることを希望します。国連環境計画の書面による事前の許可なく、転売やその他の商業目的で本出版物を使用することはできません。

免責事項

本出版物で使用されている名称と資料の提示は、国連環境計画またはGRID-Arendalの意見の表明を意味するものではありません。国連環境計画またはGRID-Arendalは、国、領土、都市、地域またはその当局の法的地位、あるいは国境や境界の画定に関するいかなる意見も表明するものではありません。また、表明された見解は、必ずしも国連環境計画またはGRID-Arendalの決定または表明された方針を示すものではなく、商号や商業プロセスの引用は是認を意味するものではありません。

謝辞

本出版物は、国連環境計画（UNEP）の委託により、Mari Nishimuraの指導のもと、Carina Mütscheleの支援を受け、Sam Barrattの監修を受けて作成されました。Behavioural Insights Team（BIT）のJessica BarkerとToby Parkが執筆を担当しました。GRID- ArendalのLisa Hymasが編集者とプロジェクトコーディネーターを務めました。GRID-ArendalのTrista Pattersonが編集者を務めました。イラストレーションとグラフィックはStudio Atlantis（Elisa CampagnaroとNieves López）、コピー・エディティングはGuendalina De Luigi（GRID-Arendal）レイアウトはGRID-Arendalが担当しました。2019年にナイロビで開催された「Behavioural Economics Workshop」の参加者に感謝します。また、本書をレビューしてくださった専門家の方々、特に、Michelle Fadelli（UNEP）, Garrette Clark（UNEP）, Melissa Goodall（Yale University）, Julie Newman（MIT）, Charlotte Bonner（SOS）, Iain Patton（EAUC）, John Robinson（University of Toronto）, Vanessa Timmer（One Earth）に感謝します。Debra Rowe (US Partnership for ESD), Tim Carter (Second Nature), Orlando Sáenz (ARIUSA), Gloria Ordóñez (UNEP), Suchada Chaisawadi (KMUTT), Fengting Li (CGUN/Tongji University), Jessica-Qian Jia (Tongji University)のほか、ナッジに関するケーススタディを提供してくださった世界の45の大学に感謝します。

本出版物の日本語版は、ポリシーナッジデザイン合同会社によって作成されました。

POLICY NUDGE DESIGN

ミニガイド

グリーンナッジ

キャンパスで持続可能な行動を促す40のナッジ

序文	**4**
グリーンナッジとは？	**6**
なぜナッジを使うのか？	**7**
誰が「グリーンナッジ」を使えるのか？	**8**
ナッジの方法：Go “EAST”	**9**
簡単にする Easy	**10**
魅力的にする Attractive	**16**
社会的にする Social	**22**
タイムリーにする Timely	**28**
ナッジを成功させるための5つのステップ	**34**
ナッジを成功させるためのチェックリスト	**41**
後注	**42**
資料及び参考文献	**44**
グリーンナッジ一覧表	**46**
あなたはどのグリーンナッジを使いますか？	**47**

序文

世界中の学生たちは、自分たちが学ぶ場所に自分たちの価値観を反映させたいと考えています。それは、環境問題や気候危機に対してより確固たる姿勢で臨むことを意味しています。

最近行われた英国学生連盟の調査では、英国の高等教育機関の1年生の86％が、高等教育機関で持続可能な開発 (SDGs) を積極的に取り入れ推進することを望んでいることがわかりました[1]。また、プリンストンレビューの調査では、進学希望者（またはその両親）の3分の2が進学先を選ぶ際に大学の環境への取組を考慮に入れたいと回答しており、この傾向はさらに強まっています[2]。化石燃料からの撤退を求める声は、学生たちが気候危機に対処するために大学に対して大きな変化を求めていることを示しています。そして、行動を求める声はますます大きくなっています。

変化が必要なのは明らかです。しかし、変化といっても必ずしも非常に急激で根本的な変化を意味するものではありません。

行動科学によれば、より環境にやさしい決断をするように日常的に「後押し」するだけで、学生やその他のキャンパスコミュニティのメンバーの環境保護活動に強力な刺激を与えることができます。優しく説得する、選択肢のフレーミングを変える、デフォルトの選択肢をリセットする、社会的影響力を利用するなどのテクニックは、すべて持続可能な行動と環境にやさしいキャンパスにつながるのです。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大のために高等教育機関でシステムや慣行の再設計が行われている今こそ、グリーンナッジを試すのに最適な時期です。学生やスタッフに行動を新たに検討するように促し、高等教育機関のリーダーにはより良い環境を取り戻す方法を検討してもらうことができるタイムリーな時期です。

ナッジは効果的であるだけでなく、費用対効果が高く、時間的にも効率的であることが多いのです。新しい設備ではなく新しい行動に焦点を当てることで、また新しいシステムやプロセスを構築するのではなく、既存のシステムやプロセスを変更することで成功に導くことができます。エネルギーや資源を節約するナッジは、地球を救うだけでなく、大学や学生にとってはお金の節約にもなります。

国連環境計画（UNEP）は現在、Behavioural Insights Team (BIT)のサポートのもと、持続可能な開発目標（SDGs）の達成と地球環境保護を支援する戦略としてナッジを取り入れています。

過剰な消費や廃棄を避け、エネルギー効率の高い、環境負荷の低いライフスタイルへと人々を誘導することは、気候変動対策を推進する一端を担うだけでなく、私たちが生活し依存している自然界を保護することにもつながります。

ナッジは私たちが持つ唯一の手段ではありませんし、強力な政策や規制をなおざりにしてまで使うべきものでもありません。けれどナッジは重要な解決法の１つです。

ナッジを成功させるための重要なポイントは、介入のタイミングです。学生の形成期である大学時代こそ介入するのにふさわしい時期ではないでしょうか。高等教育機関は、将来の起業家、政策決定者、トレンドを作る人々を育成するとともに、学生たちが消費者としての力を高めていく場所でもあります。初めて家を出て自分自身を見つけようとしている多くの学生たちが、新たな習慣やアイデンティティを形成している場所が大学キャンパスですから、そこでのナッジは特に効果的です。私たちは、この時期に身につけた持続可能な習慣や環境に配慮した行動が生涯にわたって続くことを願っています。

本書では、大学のキャンパスで効果が実証されている刺激的なナッジの例をエビデンスに基づいて紹介しています。さらに重要なのは、さまざまなキャンパスコミュニティに合わせた新しいナッジを作り、試行するために必要な実践的な情報を提供している点です。アフリカ、アジア、アメリカなどの地域で、学生、スタッフを問わず、キャンパスにポジティブな変化をもたらしたいと考えている方は、ぜひ本書をご活用ください。私たちは、本書が刺激を与え、意欲をかき立て、影響を与え、本書のアイデアと本書がもたらす経験が広く共有されることを願っています。

私たちの大学や社会がもっと環境にやさしくなれる可能性は非常に大きいのです。私たちには無駄にすべき時間はありません。今、小さなナッジが大きな力になるのです。

インガー・アンダーセン
UNEP事務局長

デビッド・ハルパーン
CEO Behavioural Insights Team

UNEPと一緒にナッジでキャンパスにインパクトを与えよう

高等教育機関には、明日の市民に影響を与え、実際の社会を実験室としてナッジを試す独自の機会があります。

本書は、実践的なフレームワークと40のナッジを提供しています。そこには、小規模なものから大規模なものまであり、大学のリソースや状況に応じて採用することができます。このアプローチを採用することで、キャンパス内のリーダーや活動家は、より持続可能な意思決定を促進し、個人の排出量の約75％を占める食べ物や移動手段、住む家からの排出量の削減に貢献することができます[3]。本書では、あらゆる状況で行動を変えるための最善の方法について全て答えがあるわけではありません。ナッジプロジェクトは、世界のさまざまな地域、さまざまな種類のキャンパス、さまざまなジェンダーや文化的グループの間で、それぞれ異なった形で展開されています。しかし、誰でもその過程で得られる洞察から学ぶことができます。

本書には豊富なアイデアやヒントが含まれていますが、それは出発点に過ぎません。UNEPは、この取組を次の段階に進めるために、皆さんを必要としています。すでに世界中の多くの大学や高等教育機関がアイデアを提供し、ナッジを試し、経験を共有し、他の人から学ぶために参加しています。私たちがともに協力することで、ナッジの取組を成功させ、より大きな社会的影響を与えることができます。

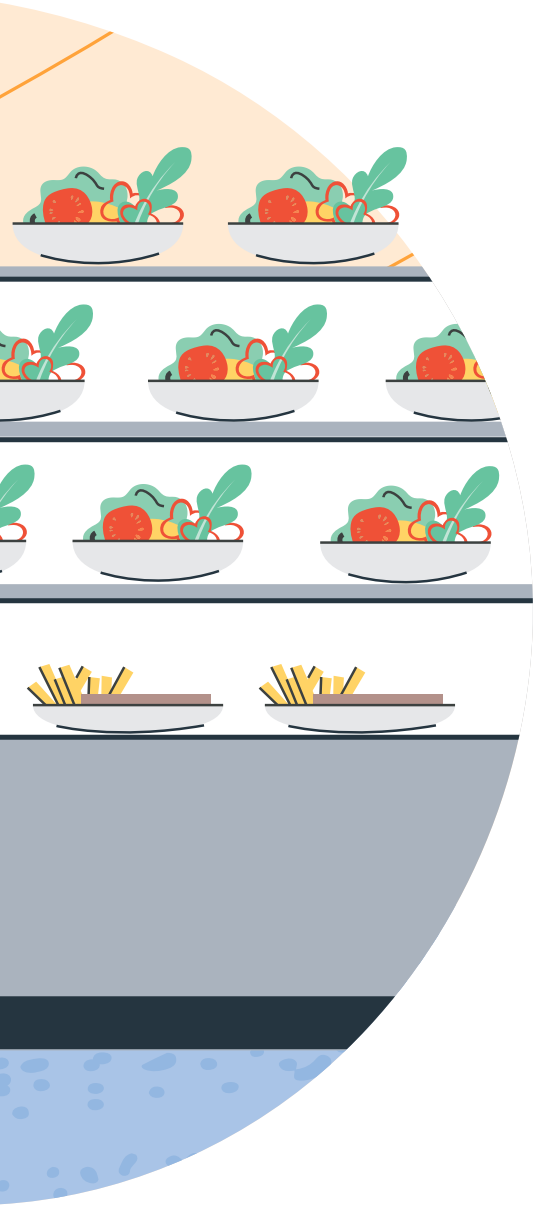
皆様のご参加をお待ちしております。詳細は**unep.org/nudges**をご覧ください。

グリーンナッジとは？

行動を変えるには、規制の強化から情報の提供まで、さまざまなアプローチがあります。本書では、高等教育機関のキャンパスで持続可能な行動を推進するためのポジティブで穏やかな説得であるナッジに焦点を当てています。例えば、より持続可能な食品を学生食堂の目立つ場所に置くことは「後押し」になりますが、学生はそれを選ばずに、好きなものを選ぶのも自由です。また、学生が利用するかどうかにかかわらず、自動的に自転車シェアリングのスキームに登録することも同様です。どちらの場合も、このように少し環境を変えることで、より簡単に、より目につきやすく、そしてあまり特別なことのように見せずに持続可能な選択を実現させています。

ナッジは、意思決定の心理学の知見に基づいています。私たちの脳は、複雑で不確実な世界を理解するための資源が限られています。そのため、私たちは「みんなと同じことをする」「一番簡単な選択肢をとる」など、心理的な近道（メンタル・ショートカット）を使いがちなため、行動は文脈によって決められています。また、私たちのとる行動は、習慣化されたルーティンに従ったり、いつも通りに体が自動的に動くのにまかせたりするように、自動的に行われているものも多くあります。このような認知プロセスの知識があれば、特定の選択を促すために人々が持つ選択肢（「選択環境」）に変更を加えたり、一般的な認知バイアスを利用したり克服するための選択を明示的にデザインすることができます。

持続可能な行動を推進するためのポジティブで穏やかな説得



なぜナッジを使うのか？

ナッジは自分の価値観の実現をサポートする

健康的な食事や節約、持続可能な生活をしようと思っていても、多くの人はなかなかそれを実行に移せません。その原因の一つは、私たちが長期的な願望よりも短期的な欲求（チョコレートケーキや新しい靴）を優先してしまうためです。もう一つの原因は、私たちの行動は無意識のうちに物理的・社会的背景の影響を受けていて、とりやすい選択やデフォルトの選択は必ずしも健康的、経済的、持続可能なものとは限らないからです。ナッジは、人々の生活をより楽に、より幸せに、よりやりがいのあるものにすることができます。なぜなら、ナッジは人々がすでに持っている価値観に合わせて日々の決断をする手助けとなるからです。

ナッジは意識を高めるよりも効果的

私たちが意図することと実際に行うことの間にはギャップがあります。そのため、意識を高めようとするよりも、ナッジのように直接行動を変えることに焦点を当てる方が一般に効果的です。行動を変えやすくするために、意識や意図は依然として重要ですが、それだけでは十分ではありません。より持続可能な消費をしたいと言っている人は多いにもかかわらず、実際にはそのような行動をとっていません[4]。車通学が環境に与える影響について知らせるポスターキャンペーンを行えば、その問題について知っている人は多くなるかもしれません。しかし、車の使用を減らすには、駐車場の数を減らして、駐輪場の数を増やす方が有効である可能性が高いのです。

ナッジは費用対効果が高い

ナッジは、インフラを再構築したり、新しい設備を購入したりする代わりに、選択肢の提示方法を変更することが多いため、低コストで実施することができます。資源を節約するためのナッジは、実際に大学の経費削減にもつながります。例えば、英国のある小規模大学の学部では、毎晩照明を消すことで年間1,000ポンド以上の節約が可能となりました[5]。この目標を達成するためのナッジは照明のスイッチに貼る注意書きを印刷する程度なので、非常に低コストで実施できます。

今こそ必要なナッジ

気候変動や環境に対する人々の関心はかつてないほど高まっていて、持続可能性に対するモチベーションが明確に存在しています。しかし、モチベーションから具体的な行動に移すのは難しいものです。特に、持続可能な選択が複雑で不便なものであったり、デフォルトの選択や既成の規範に反することが求められたりする場合はなおさらです。そこで、あなたの出番です。あなたのナッジが障壁を取り除き、日常的に持続可能な行動を促すことができるのです。

誰がグリーンナッジを使えるのか？

あなたが高等教育機関のキャンパスの学生や職員なら、この本はあなたのためのものです。

ナッジは比較的簡単に実施できるものなので、ナッジを実行に移すために、影響力や資源を多く持つ政策立案者である必要はありません。ナッジを実行に移すのは、例えば、次のような人たちです。

- キャンパスにおいて環境への責任を優先したいと考えている大学の指導者
- 限られた予算の中で効果を得たいと考えている持続可能性担当者
- 何か新しいことを試して変化をもたらしたいと考えている学生

本書には、エビデンスに裏付けられた幅広いナッジが集められており、すでに多くの大学で実施、検証されたものが数多くあります。40種類のナッジは12の戦略に分類されており、様々な人々が様々な状況で様々な行動に当てはめて応用することができます。

ナッジは世界中で効果を発揮します

ナッジは、人間の行動の中でも特に普遍的な側面に焦点を当てることによって機能します。行動科学の研究のほとんどは西ヨーロッパと北米で行われてきましたが、人間の心理に関する数多くの洞察は世界中で適用可能です。

例えば、人間はどこの国でも社会的規範に反応します。習慣や他の無意識の心理的プロセスに影響されることは、人間の進化の過程に深く根ざしたものです。あなたのキャンパスの社会的規範や習慣は、他のキャンパスとは異なるかもしれませんが、依然として同じようなナッジ戦略を使うことができます。同様に、社会的規範は、性別、年代、その他の社会的・文化的アイデンティティによって異なるかもしれませんが、特定のターゲット層に対するナッジは基本的に同じアプローチをとることができます。

ナッジの方法：Go “EAST”

ある行動を推進したいのであれば、それを「簡単」「魅力的」「社会的」「タイムリー」なものにしましょう[6]。

Easy 簡単にする

人は往々にして最も抵抗の少ない方法を選びます。そこで、小さな摩擦や煩わしさを取り除いたり、望ましい選択肢をデフォルトにすることで、望ましい行動を促すことができます。望ましい行動をより簡単にするために選択肢の提示方法を再設計したりすることもできます。

Attractive 魅力的にする

人は、注意を引かれたり、自分の動機や信念に沿っていたりすると、その行動を取る可能性が高くなります。特に関連性があったり、目立ったりする視覚的な手がかりで注意を引きます。さらにポジティブな要素を強調したり、インセンティブを使ったりすることでモチベーションを高めることができます。

Social 社会的にする

人の行動は、周りの人が何をしているかに大きく影響されます。他の人が実行しているという事実を強調することで、望ましい行動を推進することができます。また、行動を外から見えるようにして、人々がお互いに助け合う機会を強調することもできます。

Timely タイムリーにする

人は習慣の生き物ですから、ナッジが最も効果的なのは人々の生活が変化する瞬間です。また、人には未来よりも現在を重視する傾向があります。このような傾向を利用するには、キャンペーンのタイミングを戦略的に決め、持続可能な行動が今すぐにもたらす利益を強調し、人々が先を見越して計画を立てられるようにする必要があります。

次のページから、「EAST」のカテゴリーごとに、あなたのキャンパスで実施できるナッジのアイデアを紹介します。下記のアイコンを使って、8つのターゲット分野における行動変容のためのナッジを見つけてください。

- **省エネルギー**
- **節水**
- **持続可能な食生活**
- **物質消費量の削減**
- **持続可能な交通手段**
- **食品廃棄物の削減**
- **リサイクル**
- **変化への関与と支援**

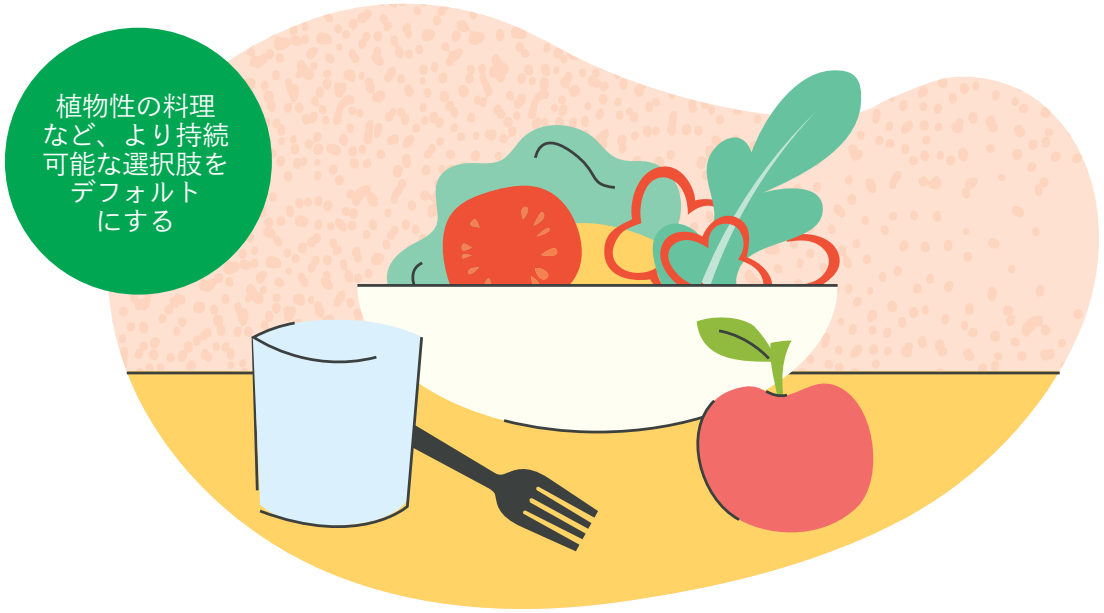
簡単にする EASY

デフォルトの使用

ナッジ　より持続可能な行動をデフォルトの選択肢とする。

効果を示すエビデンス　ドイツでは、顧客に再生可能エネルギーの電気料金プランをデフォルトで設定したところ、そのプランを利用する人の数が10倍に増えました[7]。

効果がある理由　人はデフォルトの選択や現状維持に固執する傾向があります。これは、日常の意思決定の多くが意識的に行われていないこと、別の行動を取る動機づけがないことによります。また、デフォルトは「安全な選択肢」であり、推奨されていると暗黙のうちに認識されている場合が多くあります。



食堂でマイカップやマイカトラリーを使うことを当たり前にする

どのように？　大学内の学生食堂やコーヒーショップ、食事を出すイベント時には、何度も使えるカップやカトラリー（スプーン・フォーク・箸など）を持参するように伝えます。使い捨ての食器を提供するのは、特に依頼があった場合のみにしましょう。

想定される関係者　大学の食品調達担当者

最も持続可能な食事をデフォルトにする

どのように？　学内で食事を出すイベントでは、プラントベース（植物性）*の料理など、持続可能な選択肢をデフォルトにします。参加者が赤身の肉などの他の選択肢を希望する場合は、事前に注文しなければなりません（プラントベース（植物性）食品を事前に注文しなければならないことが多い現在の基準とは反対にしましょう）。

想定される関係者　大学の食品調達担当者、食品調達会社

*訳注：肉、特に牛肉の生産にはCO_2排出量が多いため、野菜や穀物などのプラントベース（植物性）食品に代替することが環境配慮行動につながる。

デフォルトで家電や電子機器をエコ設定にする

どのように？　暖房や冷房の温度を控えめに設定して、別途変更しない限り、休日には自動的に温度を下げたり、電源を切るようにします。食器洗い乾燥機などの電化製品をエコ設定にしたり、プリンタはデフォルトで両面モードに設定し[8]、再生紙をトレーに入れます。自分のノートパソコンを省エネモードや両面印刷モードに設定するために簡単に参加できる「パソコン設定」相談会を開催します。

想定される関係者　大学事務局、大学施設管理者、IT部門

ケーススタディ

マルタ大学では、学生が課題や研究倫理申請書を提出する際にはデジタル提出をデフォルトに設定し、紙の使用量を削減しました。また、デフォルトを利用してエネルギー消費量を削減しています。キャンパスでは、独立型のエアコンを集中型のシステムに変更し、時間制御とデフォルトで温度を適切に調整しています。

遠隔地からのリモート参加と持続可能な移動をデフォルトオプションにする

どのように？　学内で行われる会議やイベントでは、遠隔地からの出席者のためにリモート参加をデフォルトとします。職員や学生が招待されるイベントでは、リモート参加をデフォルトとし、現地参加を希望する場合には事務局での対面手続きを要求します。出席者がどうしても出張しなければならない場合は、可能な限り公共交通機関や電車、ライドシェアを利用するようにし、航空券を予約する際にはカーボンオフセットを前提とします。

想定される関係者　大学部局、事務局

ケーススタディ

米国の**ポートランド・コミュニティ・カレッジ**では、職員のコンピュータを夜間にシャットダウンすることをデフォルトにしています。大学では、電子メールでの注意喚起や大学のウェブサイトでの情報提供など、他のアプローチを試しても効果が得られなかったため、このような仕組みを導入しました。デフォルトの導入にあたっては、夜間にどれだけの機器の電源が入れっぱなしになっているかの調査を行い、さらにIT部門の協力を得て、コンピュータを自動的にシャットダウンすることで毎月どれだけのエネルギーとコストを削減できるかを試算しました。その結果、ナッジの導入が承認され、現在ではデフォルトでシャットダウンすることにより年間数千kWhの電力が節約されていると推定されています。

簡単にする EASY

摩擦を取り除く/追加する

ナッジ　持続可能な行動に対する小さな障壁を取り除き、持続可能でない行動に対する障壁を追加する。

効果を示すエビデンス　米国のある大学では、建物内に専用の蓋をつけたごみ箱を導入したところ、どこに何を捨てるべきかがわかりやすくなり、リサイクル率が向上しました（摩擦の除去）[9]。米国の大学のカフェテリアでは、トレイを用意しなかったことで、より多くの食べ物を取るには一手間が必要となり、食品ロスが減りました（摩擦の付加）[10]。

効果がある理由　私たちは、小さな「摩擦コスト」や面倒くささから、大きな影響を受けます。このような摩擦を取り除くことで、人々はより持続可能な生活を送ろうという意図に従って行動することができ、逆に摩擦を加えることで望ましくない行動を抑制することができます。

フィンランドのアールト大学では、自転車修理ステーションや駐輪場を設置することで、自転車での通学を容易にしています。

学内を自転車で移動しやすくする

どのように？　学内の便利な場所で自転車シェアリングプログラムを提供したり、学生に自治体や民間の自転車シェアリングサービスを無料や割引価格で利用できるようにします。無料の学内自転車修理イベントの開催、安全なサイクリングルートの整備、便利な場所にシャワーや駐輪場の設置などを行います。

想定される関係者　学生、大学事務局

キャンパス内での駐車申請制の導入

どのように？　車でキャンパスに来ることを望む人には、たとえ無料であっても、車の登録や駐車許可証の申請を義務付けます。許可証の有効期限を短期間（1日または1週間など）として、申請が何度も必要となる仕組みを作り、摩擦をさらに大きくします。

想定される関係者　大学の駐車場管理者

水道やシャワーの水を流しっぱなしにしづらくする

どのように？　学生寮にシャワータイマーを設置します。洗面台には水が30秒後に自動的に止まるプッシュボタン式の蛇口を設置します。

想定される関係者　大学事務局、大学施設管理者

ケーススタディ

アイルランドの**コーク大学**では、キャンパス内にカップ洗浄機を設置し、再利用可能なカップをその場で洗えるようにしてマイカップ使用の手間を減らしました。その結果、再利用可能なカップの使用が20%増加しました。

学生食堂では小さめのお皿を用意。トレイは使用しない

どのように？　ビュッフェスタイルの学生食堂では、大きめの皿ではなく小さめの皿を提供し、トレイは置かないことで、食品ロスの発生を減らすことができます。一度に多くの食べ物を取ることは難しくなりますが、あとから何度でも取り足すことができるようにします。

想定される関係者　大学の食品調達担当者

ケーススタディ

英国の**ウィンチェスター大学**では、学生が不用品をホームレスや社会的弱者の支援を行う地域の慈善団体に簡単に寄付できるように、寄付袋と仕分け用のシールを含む「回収袋」を学生寮に設置しました。この「Bag It Up」キャンペーンは、大学の環境チーム、寮関係者や清掃スタッフ、学生代表、慈善団体が中心となって始められました。実施にあたってはスタッフの仕事の手順が変わることになるため、管理責任者、寮関係者、清掃スタッフの連携が必要でした。スタッフがそのような変更を嫌がることがプロジェクト実施の障壁になる可能性もありましたが、主催者が意図を説明して協力を得ることができました。回収袋の初期費用は、廃棄物の削減による節約分で相殺されました。

ケーススタディ

英国の**セント・アンドリュース大学**は、学生食堂での食品ロスを削減するため、トレイを撤去し、小さめの皿に変更しました。

簡単にする EASY

選択環境を変える

ナッジ 持続可能な選択ができるように、よりアクセスしやすく、利用しやすくする。

効果を示すエビデンス イギリスとスウェーデンの大学の食堂では、持続可能な食品がメニューの一番上に表示されていたり、他の選択肢に比べて目につきやすかったり、利用しやすかったりすると、持続可能な食品を選択する可能性が高くなりました[11,12]。

効果がある理由 私たちは、アイテムの入手可能性と位置に無意識に影響され、意思決定をします。より入手しやすいもの、手に取りやすいもの、リストの最初にあるものを選ぶ傾向があります。また、その場にある他の選択肢と比較して選択を評価します。例えば、大きなコーヒーカップは、特大のコーヒーカップと比較すると小さく見えますが、小さいコーヒーカップと比較すると大きく見えます。

ケーススタディ

カナダの**ダルハウジー大学**では、学生が持続可能性部署に協力して、キャンパス内のごみ箱の数や種類、掲示の分析を行いました。この調査に基づいて、学生とスタッフはごみ箱4,500個を撤去して3,000個を超えるリサイクル・コンポスト用のごみ箱を追加し、4,000枚を超える掲示とステッカーを設置しました。さらに、自転車スタンド、タイヤの空気入れ、バス停の屋根や電気自動車用の充電インフラ設置など、持続可能な交通を促進するための選択環境を整備しました。また、導入を成功させるためのヒントとして、利用者を含むすべての関係者との協議や連携、資金調達のためのビジネスケースの作成、事務局や施設管理者とのメンテナンス計画の合意、学生がキャンパス内の問題を調査し、その調査が実際に大きな影響を与えていることを紹介する機会を設けることなどを挙げています。

持続可能な選択肢をもっと目立たせる

どのように？ レジの近くの冷蔵庫やカウンターの前、目の高さに持続可能性の高い食品を置きます。リサイクルボックスをごみ箱の前に置きます。

想定される関係者 大学の食品調達担当者、大学施設管理者

持続可能な選択肢をより目につきやすくする

どのように？ 大学の売店や学生食堂で、プラントベース（植物性）の料理や商品の割合を増やします。駐車場よりも駐輪場を増やします。ごみ箱よりもリサイクルボックスの数を増やし、寮の台所や学生食堂など、特に必要とされる場所に設置します。

想定される関係者 大学の食品調達担当者、大学施設管理者、大学事務局

一般的な食品に持続可能な代替品を提供する

どのように？ 例えば、普通のビーフバーガーの代わりにビーフとマッシュルームのパテを使ったハンバーガーなど、身近でありながらより持続可能な代替食品を提供します。

想定される関係者 大学の食品調達担当者

魅力的にする ATTRACTIVE
注目を集める

ナッジ　特定のターゲット層に合わせたメッセージを使うことで、持続可能な選択肢に注目を集めます。持続可能な行動やインフラを視覚的な手がかりによって目立たせます。

効果を示すエビデンス　自らの地域への気候変動による影響に関するメッセージ（より自分に関連のある情報）を読んだ人は、世界規模の影響に関するメッセージを読んだ人よりも、気候変動について高い関心を示したという報告があります[13]。デンマークのある都市では、ごみ箱までの道のりに緑色の足跡を描いたところ、人目を引く手がかりとなり、ごみ箱周辺の路上のごみが減りました[14]。

効果がある理由　人間の注意力や認知的キャパシティには限りがあります。そのため、人は目立つもの、魅力的なもの、自分に関係のあるものに注意をひきつけられます。例えば、自分の名前を見たり、明るい色や対照的な色を見たりすることによっても注意が引かれます。

ケーススタディ

タイの**マヒドン大学**では、リサイクルが人目を引いています。「リサイクル可能なごみの銀行」プロジェクトでは、銀行の入出金システムを模したリサイクルポイント制度を設けました。リサイクル可能なアイテムを預けると、そのアイテムの価値を示す銀行の明細書が発行され、現金で引き出したり、口座に貯金したりすることができます。このプロジェクトのために大学のIT部門がソフトウェアを開発しました。「銀行」はキャンパス内だけでなく、地元の小学校にも拡大されています。実施する上での最大の障壁は銀行の認知度の向上だったため、大学では新入生や職員へのPRに力を入れています。

リサイクルボックスを人目につくようにする

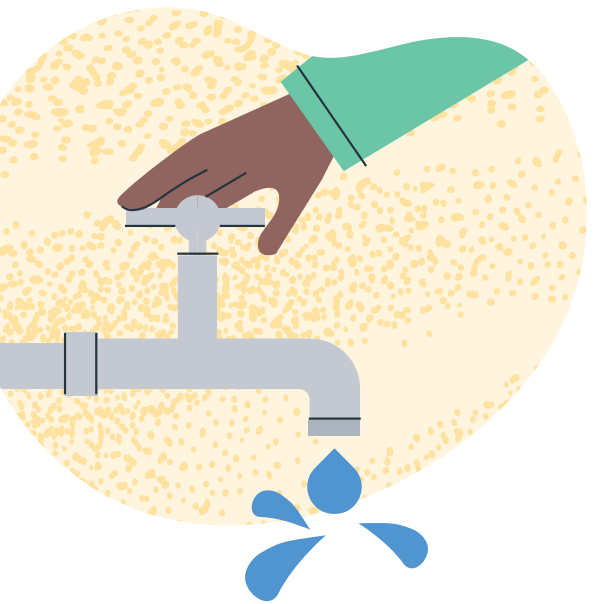
どのように？　例えば、リサイクルボックスを目立つ色に塗ったり、そこに向かって足跡マークを置いたりします。人々の目がごみ箱ではなくリサイクルボックスに向くように物理的環境をデザインし、視覚的な手がかりを提供します。

想定される関係者　大学施設管理者

スマートメーターを設置し、フィードバックを表示する

どのように？ 学生寮や大学の学部棟では、電気、ガス、水道のスマートメーターを設置し、消費量をリアルタイムで表示するとともに、関連するコストの情報も表示します。これにより、自分の消費の影響が明らかになり、個人的な関連性も高まります。

想定される関係者 大学施設管理者、大学事務局



食品の「消費期限」を明確に表示する

どのように？ サンドイッチなど、キャンパス内で包装販売されている食品については、消費者にその食品はどのくらいの期間安心して食べられるか（消費期限）を伝えるための統一したラベルを貼ることで、その情報を目立たせ、明確にします。それにより、消費者が他のラベル（「賞味期限」など）に惑わされて、まだ食べられるのに捨ててしまうことを防ぐことができます。

想定される関係者 大学の食品調達担当者、食品会社

メッセージをカスタマイズする

どのように？ コミュニケーションやキャンペーンを実施する際には、可能な限り、受け取る人の名前を明記し、その人の関心事や状況にカスタマイズした形で行います。例えば、学内の寮に住んでいる学生には、学外に住んでいる学生とは違った省エネのヒントを提供します。

想定される関係者 大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ

ケーススタディ

中国の**同済大学**では、ゲーム機を使って学生にごみとリサイクルできるものを正しく分別するよう促しています。

魅力的にする ATTRACTIVE

メッセージをポジティブに伝え、共通の利益を強調する

ナッジ　ターゲットとなる人々の共感を得られるような、前向きになれるポジティブなメッセージを使用しましょう。持続可能な行動は、天然資源の保護に加えて、お金の節約になったり、より健康になったりするなど、共通の利益を強調しましょう。

効果を示すエビデンス　英国で行われた調査では、低炭素な暮らしをしている人の動機は、「環境」への関心がメインではないということがわかりました[15]。誇りなどのポジティブな感情を想像してもらった人は、罪悪感を想像してもらった人よりも環境保護の意思をより強く表明したという研究があります[16]。

効果がある理由　人は、罪悪感に基づくメッセージよりも、誇りや楽しさ、ユーモアに基づくメッセージの方により説得力を感じる傾向があります。また、人々は、お金を節約したい、楽しみたい、健康になりたい、社交的になりたいという願望によっても動かされます。

プラントベース（植物性）食品は美味しくて食べごたえある理想的な食品であることをアピールする

どのように？　プラントベース（植物性）食品のメニューやパッケージの説明は、美味しさや満足感を呼び起こすものにしましょう（例えば「スパイシーなひよこ豆のカレー」や「クリーミーソースのパスタ」など）[17]。人によってはプラントベース（植物性）の食品は風味がないというネガティブな意味合いを持つことがあるため、「ベジタリアン」や「ミートフリー」といった言葉を使うのは避けるようにしましょう。

想定される関係者　大学の食品調達担当者

積極性と誇りを持たせる

どのように？　罪悪感や戒めのトーンを避け、ポジティブなトーンのキャンペーンを行います。例えば、集団的アイデンティティや大学への帰属意識を高めることによって、キャンパスの美しさや自然環境に関心を持ってもらい、最終的には環境問題への取組を促進することにつなげます。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ、大学事務局

シェアリングやリユースを促進する社会的な機会を作る

どのように？　自転車修理カフェなどのイベントを開催したり、自転車シェアリングの活動のためのネットワークを構築します。環境保護のためだけではなく、生活費を気にする学生にとってお金の節約につながる社会的な機会や方法であることをアピールします。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ

ガーナ大学の学生たち

魅力的にする ATTRACTIVE

スマートなインセンティブを使う

ナッジ　人は金銭的な報酬や貯蓄によって動機づけられることがありますが、これには宝くじや競争のような「ゲーム化された」金銭的インセンティブも含まれます。また、人に認められるなどの非金銭的なインセンティブも持続可能な行動を促すことができます。

効果を示すエビデンス　米国では、他の人と持続可能性を競うゲームをした人は、ゲームをした後の数ヶ月間、エネルギー消費量が減少しました[18]。

効果がある理由　宝くじは効果的な動機づけになります。なぜなら、人はたとえ当選の可能性が低くても高額な賞品に注目することが多いからです。非金銭的なインセンティブが有効なのは、社会的な承認や評価が金銭と同じくらいの動機づけになるためです（後述の「社会性を持たせる」の項を参照）。また、正しいことをしたいという内発的な動機が金銭的な報酬で失われる可能性がある場合は、非金銭的報酬や社会的認知のほうがより効果があります。

使い捨てのカップに追加料金を課すことで、自分のマグカップを持参するように促す

マイカップを使わない場合に課金

どのように？　学内のコーヒーショップで、再利用可能なマグカップを持参すると割引が受けられるようにする代わりに、使い捨てのカップを使用すると料金が発生するようにするようにします。それによって、人が持っている損失回避の傾向を活用することができます。

想定される関係者　大学の食品調達担当者

持続可能な料理のインセンティブの推進

どのように？　学内の食堂や売店で、持続可能な選択を促すようなプロモーションを行います。例えば、日替わり定食を野菜メインのメニューにしたり、プラントベース（植物性）食品のメインディッシュを選んだ人にはドリンクを無料で提供したりするなどがあげられます。(ただし、食品ロスを防ぐために、持続可能なメインディッシュと一緒に無料のサイドディッシュを提供するなどの必要以上に食べ物を提供するようなキャンペーンは避けましょう。)

想定される関係者　大学の食品調達担当者

持続可能性に関する評価の公開

どのように？　カフェテリアの窓に食品ロスの削減量を表示したり、学生寮の共有スペースにエネルギーの節約量を表示したりしましょう。これは、社会的・非金銭的なインセンティブとなり、集団の努力によって評価を得たように感じさせることができます。また、学生寮間の競争意識を刺激して、省エネルギーやごみのリサイクルを促すこともできます。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、大学の食品調達担当者、大学施設管理者

抽選によるデポジット返却制度の導入

どのように？　通常、デポジット返却制度は、プラスチックやガラス瓶、アルミ製の容器に入った飲料購入時に少額の手数料を支払い、容器の返却と同時に返金される仕組みになっています。しかし、この抽選によるデポジット返却制度は、高額で魅力的な賞品が当たる抽選会に参加できるようにすることで、容器の返却をより魅力的なものにします。なお、払い戻されるお金の総額は変わりません。

想定される関係者　大学事務局

ケーススタディ

コロンビアの**コスタ大学**では、学生や職員が一定の重量以上のリサイクル可能な不用品を持ち込むと、ペンやキーホルダーなどのプチギフトを提供しました。

社会的にする SOCIAL

他の人の持続可能な行動を強調する

ナッジ　すでに多くの人が環境に配慮した行動をとっているという事実を公表します。

効果を示すエビデンス　米国では、電力消費量の多い家庭に対して、省エネ効率の高い近隣の家庭と比較した電力消費量のお知らせを送付すると、電力使用量が減少しました（もともと使用量の少ない人に対しては、笑顔のマークによって肯定的なフィードバックを与えると、少ない消費量が維持されました）[19]。また、最近肉を食べる量を減らしている人が増えているという情報を得た人は、肉の消費量を減らすことに興味を持ちました[20]。

効果がある理由　人は、他の人がやっていることに大きな影響を受けます。ある行動を大多数の人がやっていると思ったり、それに向かってシフトしている人が増えていると思ったりすると、その行動を採用する可能性が高くなります。

良い傾向に関する情報を共有する

どのように？　少数派であっても、望ましい持続可能な行動をとっている人が増えてきているのであれば、その事実を公表しましょう。例えば、プラントベース（植物性）食品を食べる人が増えていること、再利用可能なカップを使う人が増えていることを強調します[21]。

想定される関係者　大学の食品調達担当者、大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ

エネルギーと水の使用量の社会的比較を行う

どのように？　個人に対し、その人が他の人よりもどのくらいエネルギーや水を多く消費しているかを知らせるメッセージを送ったり、使用量のランキングを公開したりします。この方法は、集団ではなく、個人単位で比較する場合に効果的な傾向があります。

想定される関係者　大学施設管理者

持続可能性を評価する大学ランキングの発表

どのように？　大学ランキングにおいてキャンパスの持続可能性への取組がどの程度考慮されているかを強調することで、大学関係者の関与を高めましょう。それにより、持続可能性をステータスシンボルとして意識させ、競争本能を刺激します。

想定される関係者　大学の管理職

ケーススタディ

イギリスの**バース大学**は、学内の寮でのシャワー時間を記録し、その情報を社会的規範のメッセージとして使用しました。その結果、平均よりもシャワー時間が長いと伝えられた学生はシャワー時間を減らした一方、平均よりもシャワー時間が短いと伝えられた学生はシャワー時間を増やしたことがわかりました。

ケーススタディ

米国**カリフォルニア大学デービス校**では、キャンパス内の持続可能なオフィスや研究室を社会的に認知してもらうため、「環境にやさしい職場」認証プログラムを実施しています。

ケーススタディ

ケニアの**カラティナ大学**は、最近自らを「グリーン大学」と呼び、「グリーン・イノベーション・コンペティション・ウィーク」を設けました。学生のチームが社会的・技術的なイノベーションを通じて環境問題に取り組むプロジェクトを提案し、優勝チームには賞品が授与されます。

社会的にする SOCIAL

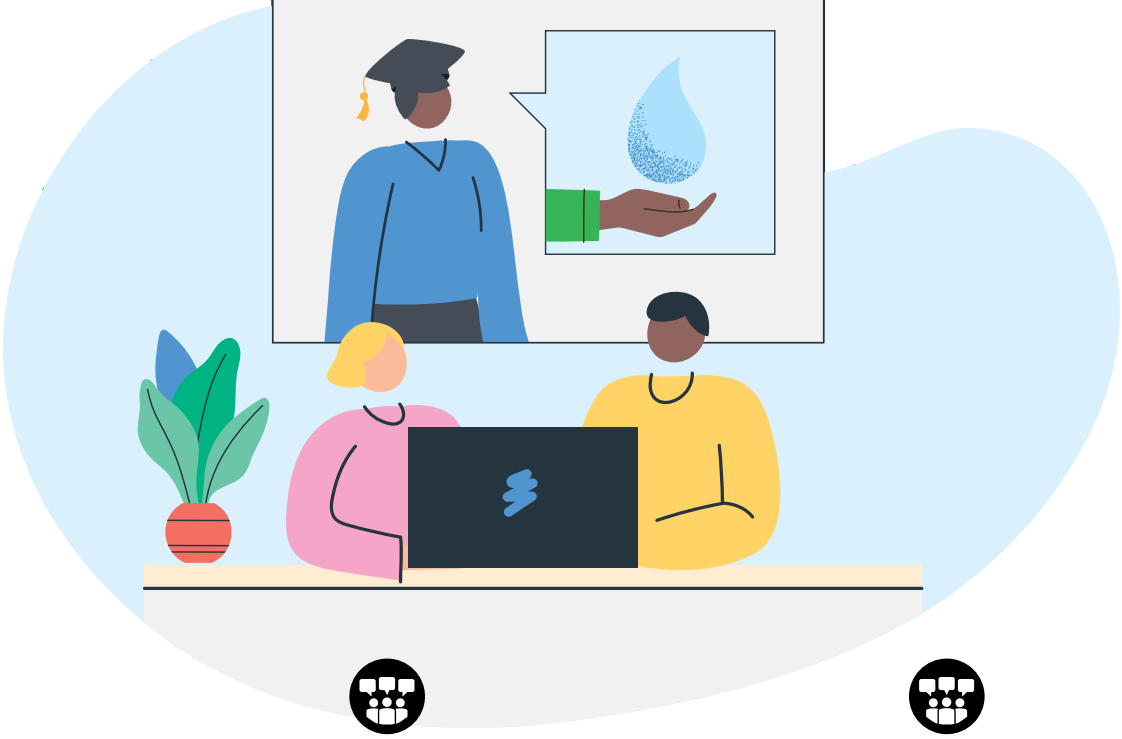
アイデンティティと適切なメッセージの発信者を活用する

ナッジ　肯定的な社会的アイデンティティに焦点を当てたメッセージや、受け手の属する社会集団内で望ましい行動をする人々がいることを示唆するメッセージを使用します。受け手が尊敬したり、共感したりしそうな人からメッセージを送ります。

効果を示すエビデンス　ベトナム人男性を対象とした野生動物の違法取引を減らすキャンペーンでは、サイの角を売買し所有することで豊かさを誇示するのではなく、内面的な人間性の豊かさ（「気」）が望ましいアイデンティティであることを訴えました[22]。英国では、恵まれない環境にある生徒が同じような環境にある卒業生から励ましの手紙を受け取ると、大学進学を希望する可能性が高くなるという結果が出ています[23]。

効果がある理由　人は、自分のアイデンティティや、自分が属している、あるいは属したいと思っている社会集団に大きな価値を置いています。社会的影響は、「自分と同じような人」、好感が持てる人、信頼できる人、権威のある人からのものである場合に特に大きくなります。

キプロス工科大学の学生活動グループ



幅広い人にアピールするためにメッセージを広げる

どのように？　ポジティブな行動を推進する際には、人々が排除されていると感じてしまうような限定的なアイデンティティを連想させる言葉は避けましょう。例えばメニューの説明文に「ベジタリアン」や「ビーガン」といった言葉を使うことは避けましょう（代わりに「農園栽培」を使ってみてください）[24]。また、サイクリングを「サイクリスト」が行う活動として伝えないようにしましょう。これによって、一部の女性など、疎外されたと感じる可能性のある人々がいるためです[25]。

想定される関係者　大学事務局、大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ、大学の食品調達担当者

肯定的に受け止められるメッセージの発信者を選ぶ

どのように？　キャンペーンでは、発信者が受け手の共感を得られる人物であること、または好意的に受け止められそうな人物であることを確認しましょう。学生を対象としたキャンペーンでは、学生仲間や卒業生、特に知名度の高い人物が適切なメッセージの発信者となるでしょう。また、ターゲットとなる人々の特徴（性別、民族、年齢など）を反映させることも、さまざまな人々にアピールするための重要なポイントです。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ

望ましいアイデンティティの強調

どのように？　人々が憧れるアイデンティティや所属する集団の観点からキャンペーンを設計します。例えば、アメリカの「Don't mess with Texas！（テキサスを汚すな）」というキャンペーンは、テキサス州民が誇りに思っている集団アイデンティティを利用してごみを減らしました。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ

社会的にする SOCIAL
社会的なつながりや同調圧力を利用する

ナッジ　公の場で持続可能性に関する行動目標を宣言し、社会的ネットワークを通じて他の人に働きかけることを促します。スポーツチームや大学の学部、学生寮など、グループで行動を起こすことを促します。お互いに助け合う機会を強調します。

効果を示すエビデンス　英国では、他者を助けることに焦点を当てたメッセージを使うことで、臓器提供登録者数を対照群のメッセージと比較して35%増加させました[26]。

効果がある理由　「誰かのために」何かをしたいという責任感は、強い動機づけになります。これには、他人との約束や公の場での約束（人は実行しないことによる社会的コストを回避したいと感じる）、仲間や社会的ネットワークの他の人からの影響、互恵性（人は自分に何かをしてくれた人に対して、お返しに何かをしなければならないと感じる）などがあります。

公的に誓いを立てる機会を作る

どのように？　仲間の前で持続可能な目標に向けた宣言を行うように職員や学生に促します。職員が大学に就職したとき、学生が寮に入ったとき、学生が会員制クラブに入会したときなどがよいでしょう。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ

ドミニカ共和国ペドロ・エンリケス・ウレーニャ国立大学の学生活動グループ

仲間の紹介を奨励するためのインセンティブを提供する

どのように？　キャンパスで持続可能性に関するイベントを開催する際には、友人を連れてきてくれた参加者にささやかな特典を与えることで、さらなる支援や参加を促します。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ

余った食べ物を配布したり共有する

どのように？　人々の社会的ネットワークや他人を助けたいという気持ちを利用して、食品ロスを減らします。キャンパス全体でフードシェアリンググループを立ち上げたり、既存のフードシェアリングアプリへの登録を促したりすることで、売れ残り品や余った食べ物の配布を促進します。学内の食堂や売店に対して、余った食べ物の提供や割引販売をするよう促したり、これを促進する既存のアプリを利用することを奨励します。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ、大学の食品調達担当者

ケーススタディ

フィンランドの**アールト大学**では、5人の学生がキャンパス内の余った食べ物を配布するフードシェアリンググループを立ち上げました。このグループは、会議やパーティーでの余った食べ物を無料で配布します。学生たちは、大学のベンチャープログラムの中の「スタートアップ体験」コースで指導を受け、キャンパス内の食品ロスを収集・分析し、どのような食品が捨てられているかを把握することから取り組み始めました。資金提供なしでフードシェアリンググループを立ち上げ、マーケティングはすべて口コミで行いました。最大の障壁は、立ち上げ期にどのくらいメンバーが集まるかでしたが、今では1,000人以上が集まり、これまでに7,000kg以上の食品が無駄にならずに済みました。成功の秘訣は、スーパーマーケットやレストラン、学内の学生会館などに声をかけて余った食べ物の提供を受けること、そして定期的にユーザーにフィードバックを求めることでした。

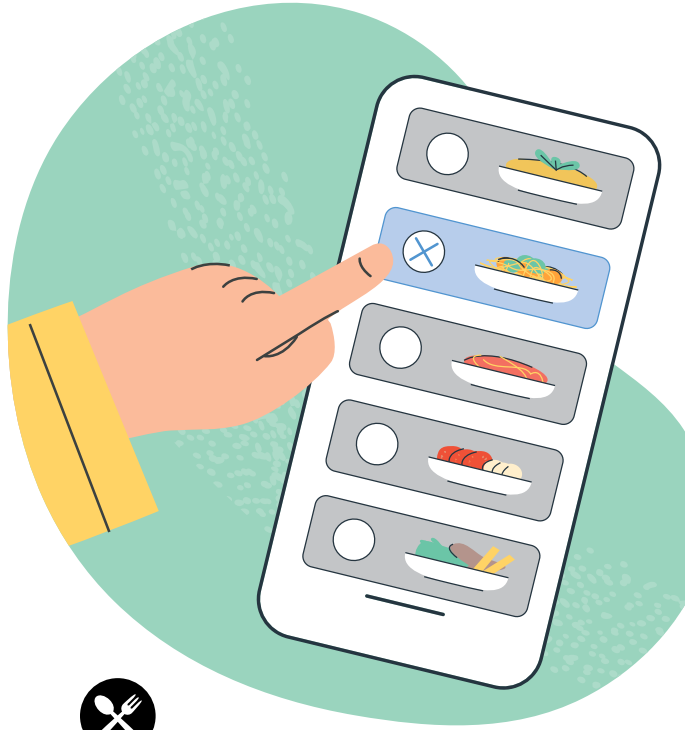
タイムリーにする TIMELY

事前のコミットメントを奨励し現在の利益を強調する

ナッジ　前もって持続可能な行動をとると約束してもらいます。最初は小さな変化にとどめます。持続可能な行動がもたらす、すぐに実感できる利点を強調します。

効果を示すエビデンス　ホテルの宿泊客は、チェックイン時にタオルの再利用を約束した場合、タオルを再利用する可能性が高くなりました[27]。また、購入時に製品の生涯ランニングコストに関する情報を与えられると、エネルギー効率の高い洗濯乾燥機を積極的に購入する消費者が多くなりました。これは、将来の節約効果を短期的にわかりやすく提示することで、高効率機器の初期費用の金額の高さを相殺する効果があったからです[28]。

効果がある理由　私たちは毎日複雑なことに直面するうえ、意思の力は有限です。それゆえ、望ましい意思決定ができないことがよく起こります。そのため、例えばマラソンにエントリーするなど、事前にコミットしておくと、意思を実行に移す可能性が高くなります。私たちは目先の結果の方を重視するので、今現在の利益が強調されて、コストが未来に先送りされている場合には、今現在の利益を取る可能性が高くなります。



ケータリングサービスの事前予約を奨励する

どのように？　ケータリングサービスを提供している学生寮や大学のイベントでは、参加者に事前に食事を選んでもらうようにしましょう。こうすると、目先の満足感に左右されずに、より健康的で持続可能な生活を目指す長期的意図を持つことができる傾向にあります。この方法は、プラントベース（植物性）食品を勧める他のナッジと組み合わせることができます。

想定される関係者　大学の食品調達担当者、食品調達会社

少しずつ変化することを事前にコミットしてもらう

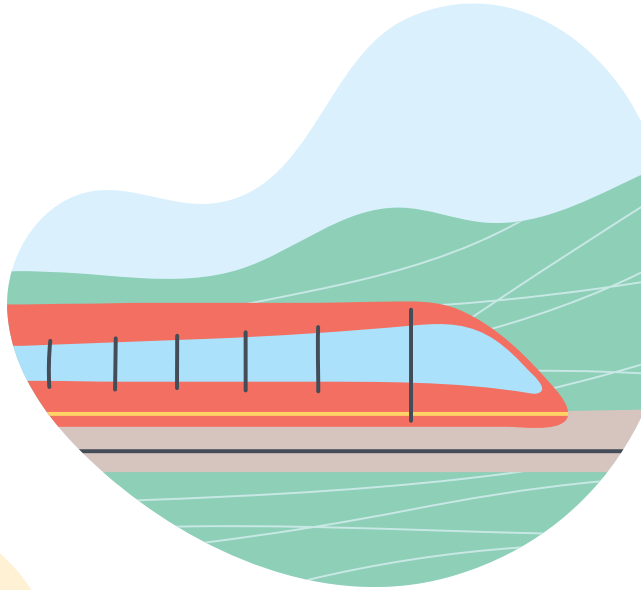
どのように？　人々の行動を大きく変えることを強要するのではなく、小さな変化を積み重ねることにコミットしてもらいましょう。例えば、自転車通学の日数を、今学期は週に1日、来学期は週に2日に増やす、などです。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ

公共交通機関の定期券用の無利子ローンを提供

どのように？　学生やスタッフに対して定期券や切符の購入時に無利子ローンを提供し、公共交通機関の経済的メリットをより即時のものにします。定期券を持っていると、公共交通機関を利用する可能性が高くなります。

想定される関係者　大学の管理者



タイムリーにする
TIMELY
タイムリーな瞬間を利用したり、つくり出す

ナッジ　キャンペーンやイベントは、学期の始まりなど、新しい習慣を作る時期に実施しましょう。また、「キャンパス自転車週間」のように、多くの人が行動を変えるための特別な機会を設けましょう。

効果を示すエビデンス　その地域に引っ越してきたばかりの人は（新しい習慣を作ろうとしているところなので）、元々住んでいる自分の家の近くに自転車の貸出ステーションが設置された人に比べて、自転車シェアリングサービスに登録する可能性が4倍高くなりました[29]。

効果がある理由　人間は習慣の生き物であり、いったん習慣化した行動を変えるのは困難です。しかし、新しい習慣を始める機会を捉えて、それを形成したり、新たな習慣について考えたりするように促すことができます。例えば、引越しをしたときに変化を後押ししたり、ある特定の1日、1週間、1ヶ月の間に新しいことを試すように勧めたりします。

新しく来た人が持続可能な習慣を身につけられるようサポートする

どのように？　初めて買い物や料理をする新入生に、持続可能な食品の選択についてのヒントを提供します。進学、就職したばかりの学生や教職員に対し、交通機関の情報や自転車ルートの地図など、キャンパス周辺での持続可能な交通に関するヒントを提供します。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ、人事部

学期末のごみを減らす

どのように？　学期末や卒業時に、学生が教科書を寄付または買取してもらったり、寮を退去する時に家財道具を買取してもらえる場所やイベントを用意しましょう。翌学期には、大学や学生団体がそれらの物品を販売できます。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ、学内売店担当者

キャンパス全体で行動を起こす

どのように？　例えば、寮に住んでいる学生向けにエネルギー料金の切替日を設定するなど、多くの人に省エネ行動を奨励する期間を設けます。また、毎月1日は自転車通学したり、1週間はプラントベース（植物性）食品を食べたりするなど、キャンパス全体に短期的な変化を取り入れ、そこからより大きな変化へと支持を広げていきます。

想定される関係者　大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ、大学の食品調達担当者

ケーススタディ

コロンビアの**ペレイラ工科大学**では、年に4回、大規模な不用品回収日を設け、地域住民にも廃棄物削減の意識を高めてもらっています。

ケーススタディ

カナダの**ブリティッシュ・コロンビア大学**では、「季節ごとのシャットダウン」キャンペーンを実施し、冬休み中に電子機器の電源を切り、プラグを抜くことをキャンパスの各学部棟に呼びかけています。このキャンペーンは、チェックリストを提供する追加のナッジを含みます（次ページの「チェックリストの提供」の項を参照）。

タイムリーにする
TIMELY
事前に計画を立ててもらい、その実現をサポートする

ナッジ　具体的な小さな行動の変化についての簡単なヒントを提供し、その過程で取るべきステップを自分で計画してもらいます。

効果を示すエビデンス　ある企業では、従業員がリサイクル計画を立てたところ、燃えないごみの排出量が減りました[30]。

効果がある理由　私たちは、潜在的な障害を克服するための具体的な行動や、ステップを示した明確な計画を持っていると、意図したとおりに行動する可能性が高くなります。簡単なガイドラインや経験則があれば、行動を継続させることができます。また、重要な瞬間にプロンプト（きっかけ）やリマインダーを表示したり、行動のポジティブな効果をフィードバックしたりすることも効果があります。

チェックリストの提供

どのように？ 学生寮では、学生がより持続可能な決断をするのに役立つステップ・バイ・ステップのチェックリストを提供しましょう。例えば、余った食べ物を捨てずに活用する方法、キャンパスで中古品や共有品を手に入れる方法、自宅でのエネルギー消費量を減らす方法などが挙げられます。

想定される関係者 大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ、大学施設管理者

実際に必要になる前にサポートする

どのように？ 翌学期に備えて自転車整備のイベントを開催することで、将来自転車が利用できるよう事前に計画を立てることができます。

想定される関係者 大学の持続可能性担当者、学生持続可能性グループ、技術職員

省エネの実行をサポートする

どのように？ 省エネキャンペーンの一環として、コンピュータのモニタの電源を切ったり、充電器のプラグを抜いたりすることを奨励するため、コンピュータや電源タップに注意喚起のメッセージを貼り付け、無駄な電気コストを強調して省エネ行動の実行を促します。

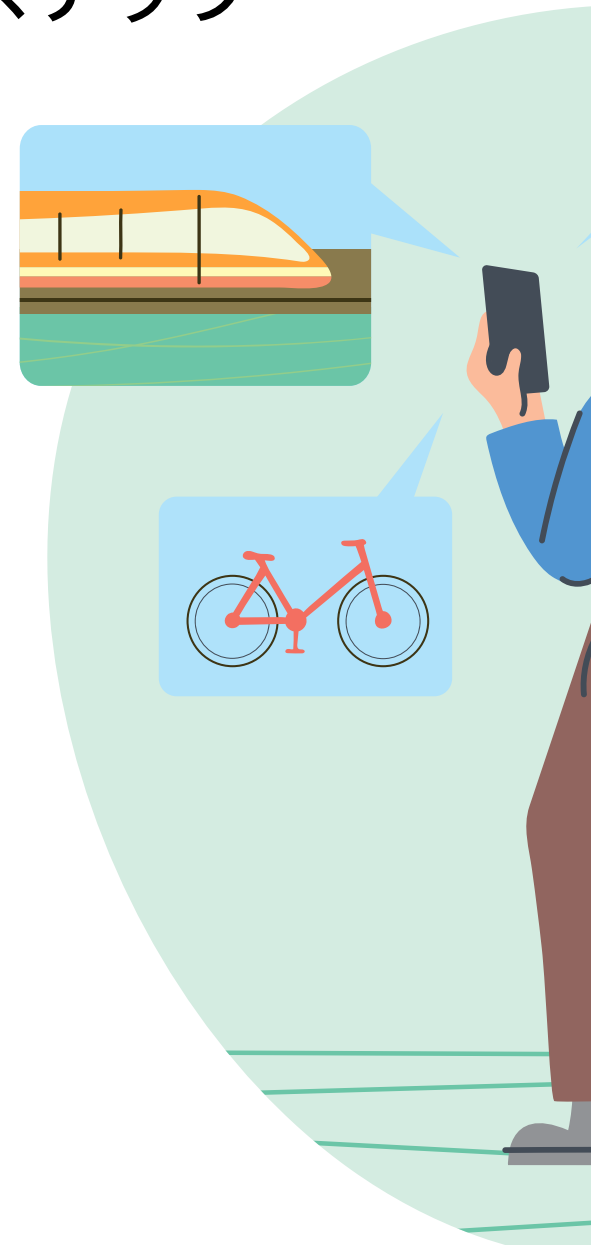
想定される関係者 大学施設管理者

ケーススタディ

デンマークの**コペンハーゲン大学**では、窓に回転式のカードをかけています。片面は窓を閉めることを促す赤と、もう片面は窓が閉まっていることを示す緑です。色で窓の開閉状況をわかりやすく示すことで、窓からの熱損失を減らす工夫をしています。

ナッジを成功させるための5つのステップ

本書に掲載されているナッジは、あなたのキャンパスですぐにでも実行できるものが多くあります。キャンパスでの課題を解決するために、次の５ステップにしたがってナッジをカスタマイズし、成功の確率を高めましょう。



1 対象となる行動を選ぶ

具体的に

ナッジは、特定の行動や特定の対象者をターゲットにするとより効果的です。「学生の間で持続可能な食品の選択を促進する」ではなく、「学内食堂での学生の赤身肉消費量を減らす」としたほうが良いでしょう。態度や意識ではなく、行動をターゲットにすることを忘れないでください。

即効性のあるもの

例えば、省エネのためにキャンパス内の建物を断熱しようとしても、コストや構造的な問題が影響して省エネ行動へとシフトするのが難しい場合があります。たしかにこのようなこともありますが、ナッジは、照明を消したり、リサイクルをしたり、他の食品を選択したりするなど、変化させやすい行動でより大きなインパクトを発揮します。

インパクトを狙う

他の行動に比べて環境への影響が大きい行動があります。例えば、持続可能でない消費の防止（例：使い捨てプラスチックの削減）は、その影響の緩和（例：リサイクルの奨励）よりもすぐれています。最も大きな変化をもたらす行動変化に焦点を当てるようにしましょう。

2 文脈を理解する

人間の行動に影響を与える要因を検討する

次の3つのレベルで考えてみましょう[31]。

- 個人レベル：どのような意識的動機、態度、知識を持っていますか？また、無意識のバイアス、習慣、感情はそれらにどのように影響しますか？
- 社会レベル：私たちの行動は、文化的規範、アイデンティティ、他者との関係や交流によってどのように形成されていますか？
- 物理レベル：その行動はより広い意味ではどのような意味を持ちますか？経済的要因、インフラ、技術、行動の選択肢の有無による制約やインセンティブはどのようなものですか？

行動変化の障壁を特定する

個人的、社会的、物質的な影響のうち、目標とする行動を取りにくくさせているのは何かを検討します。例えば、環境にやさしい製品を買うことが「女性らしい」と考えられている場合、環境に配慮した消費を促進する上で文化的な規範（社会的な影響）が障壁となる可能性があります[32]。

行動変化の促進要因を特定する

個人的、社会的、物質的な影響のうち、奨励したい行動を促進するものはどれかを検討します。例えば、学生の生活費が限られている場合、節約したいというニーズ（物質的な影響）を利用して、食品ロスを減らせる可能性があります。

介入のための接点を探す

行動には障壁と促進要因があります。キャンパスでの行動を変えるには、いつ、どこで介入すれば良いでしょうか？

- 対象となる人々の意思決定の瞬間はいつでしょうか？
  食品ロスについては、学内の売店で食べ物を購入するときや、学生用の冷蔵庫から何を捨てるかを決めるときなどが考えられます。
- 対象となる人々に対して自分はどのような影響力を持っていますか？
  例えば、学生がスーパーマーケットで何を購入するかよりも、キャンパスの食堂で何を購入するかのほうに、より影響力を持っているかもしれません。
- 対象となる人々とのコミュニケーションや接触のチャネルは何ですか？
  キャンパス内にポスターを掲示したり、期末に職員へ定期的なメールを送ったりするなどが考えられますが、学生が食料品を購入する際の選択環境を変えることも考えられます。

ターゲットの再評価と最終決定

以上の質問から、ナッジのインパクトと実現可能性を最大限に高める、最適なターゲット行動を選択できましたか？もしそうでなければ、他のターゲットを検討し、ステップ1と2を繰り返しましょう。

3 ナッジを設計する

具体的なターゲット行動とその背景を理解したうえで、特定した障壁に対応し、潜在的な推進力を引き出せるナッジをEASTのカテゴリーから選択します。

何が最も効果的であるかを考える

例えば、プリンタを「デフォルトで両面印刷に設定する」ほうが、「両面印刷をするよう人に思い出させる」よりも効果的に紙を節約できるでしょう。

現実的に実行できるナッジを選ぶ

例えば、キャンパス内の道路インフラを変えるのは難しくても、道路にカラーの自転車専用レーンを設けて自転車に乗りやすい環境を作るのは簡単かもしれません。

適切な人を巻き込む あなたのナッジによって変更されるプロセスやシステムに関する学内の責任者を確認します。彼らをプロセスに参加させることで、組織的な障壁を乗り越えることができます（例えば、学内の食品調達担当者は大切な協力者になります）。あなたのナッジを実行するための各要素の責任者を決めて、スケジュールを明確化した上で各自に具体的なタスクを割り当てましょう。

学内でサポートを得る 学生自治会や学内の持続可能性担当者などの主要なグループや個人に対し、あなたが何を計画しているのかを理由とともに伝え、意見を求めます。彼らは、あなたのナッジが受け入れられ、より大きなインパクトを持つように手助けしてくれるかもしれません。また、できる限り性別や経歴の異なるさまざまなグループの人たちにも働きかけるようにしましょう。

マイナスの影響を受ける可能性のある人を認識する 例えば、車の運転を控えることを目的としたナッジの場合、徒歩や自転車で移動できない人や、公共交通機関を利用する際にリスクが高い人にはどのような影響があるでしょうか？その人たちをサポートするために、どのような手段を講じることができるでしょうか？

ケーススタディ：障壁の克服

アメリカの**カリフォルニア大学バークレー校**の「Housing & Dining Sustainability Advocates」グループに所属する学生は、ごみ箱の配置を変えたり、新しい看板を掲げたり、別の製品を使用するなどの変更を承認してもらう際に、キャンパスの職員と適切な調整を行うことが大きな障壁になっていることに気づきました。これは、施設管理者、食堂管理者、調理人、守衛、大学事務局など、キャンパス内の他の人々と関係を築くことの大切さを示唆しています。また、目標を共有することで、キャンパス内の他の人々がその目標をサポートしてくれる可能性が高くなることがわかりました。

4 ナッジの効果を検証する

大規模に展開する前に試行してみる　ナッジが効果的だと仮定するのは簡単ですが、そう信じるに足る理由があったとしても、実際にはそうだとは言い切れません。まずは小規模での介入を試行して、効果を確認してください。

成果を測定する 目標とする行動はどのようにして測定できるでしょうか？キャンパスのカフェテリアでプラントベース（植物性）の料理の売上を記録するといった直接的な観察は、アンケートで人々に昼食に何を食べたかを尋ねるといった間接的な自己申告よりも、一般的に信頼性が高いと言えます。

結果を比較する 対象となる行動の変化がナッジによるものだとどうやって知ることができるでしょうか？ナッジを経験した人としなかった人の結果を比較する必要があります。例えば、ある寮ではエネルギー消費の削減に関するメッセージを受け取り、他の寮ではナッジのメッセージを受け取らないように無作為に割り当てます。

波及効果に注意する あなたのナッジの結果が、ポジティブかネガティブのどちらかの予想しない結果となる可能性はありますか？私たちの態度は、私たちの行動に合わせて変化することが多いため、行動を変えるための

ケーススタディ：ナッジの試行錯誤

アメリカの**イェール大学**では、キャンパス内でのリサイクル促進とごみ削減を目的としたナッジを導入し、建物単位でグループ分けして試行しました。第1グループの建物には、ごみの量に関連した金銭的コストを示す明細書が毎月送られ、第2グループの建物には明細書とごみ削減のためのコツが送られ、第3グループ（学生寮のある学部のみ）はリサイクルコンテストに参加しました。

4ヶ月間で、3つのグループすべてでごみ発生量が減少し、第2グループと第3グループではリサイクル量が増加しました。

パリ経営大学院では、たばこを捨てる箱にバスケットボールのフープを設置し、別の箱には「投票箱」を設置して、人目を引くようにしました。吸い殻を捨てることで、ユーモラスな活動への支持を表明できるようにしたのです。この取組は、実施前と実施後に地面に捨てられた吸い殻の数を測定し、人目を引く吸い殻入れを設置したエリアと、通常の吸い殻入れを設置した対照エリアを比較することで検証されました。その結果、ナッジを実施したエリアでは、地面に捨てられた吸い殻の数が3分の1以上減少したことが分かりました。

ナッジは持続可能性への関与を高めるのに役立ちます。その一方で、古い行動の代わりに新しい行動を導入すると、その新しい行動が望ましくない影響を及ぼす可能性があります（ケーススタディを参照）。

対象となる人全員を考慮する　あなたのナッジの対象となる人のなかには、他の人とは異なる影響を受ける人がいる可能性もあります。性別、文化、その他のグループ別の結果を必ず確認してください。

ケーススタディ：予想外の結果

香港大学では、キャンパス内でのプラスチック製使い捨て用品の使用を中止したところ、プラスチック製使い捨て用品の消費は減少しましたが、紙製容器などの別の使い捨て用品への切り替えが一部で起こりました。この問題を解決するため、大学は、キャンパス内のケータリング店で自分の容器を使用する人には割引を適用したり、香港の他の大学と共同で「BYOウィーク」を開催したりするなど、スタッフや学生に持ち込みの習慣を奨励しています。

デンマーク工科大学では、キャンパス内の食堂で肉メニューなしの日を導入しました。しかし、その後、キャンパス内の肉を売る屋台で食事をする人が増え、使い捨ての容器やカトラリーの使用が増えるという結果になりました。これを受け、食堂では、肉を使わないのではなく肉を減らすようにナッジを変更しました。その結果、食堂の売上は以前のレベルに戻り、利用客が戻ってきたようです。

再利用可能な容器に料理を詰め込む香港大学の学生たち

5 振り返りと再設計

成功したら考えてみましょう　あなたのナッジは効果がありましたか？ もしそうなら、ここで止めてはいけません。

- 試行錯誤の中で最も効果があったナッジに基づき、小さな変更を加えて改善していきましょう。例えばナッジメッセージの場合、最もインパクトのあったメッセージをより良いものにする方法や、さまざまな性別や文化グループ間でより効果的なものにする方法を検討します。それから、そのナッジを再度試行します。
- あなたのナッジをキャンパスでより広く展開してみましょう。どのようなリソースや追加的なサポートが必要でしょうか？

あるいは、**再評価します**。
もしかしたら、あなたのナッジは思ったほど効果がなかったかもしれません。これは、何かを初めて試すときによく起こることです。効果的なナッジを導入するには、継続的なプロセスが必要であり、1回だけの設計と試行では不十分です。試行錯誤の結果、何か今後に生かせることはありましたか？

- ナッジを実施するにあたり、実行面での問題はありましたか？ 例えば、修理カフェのイベントを当初予定していた回数ほど開催できなかったなど。
- 対象となる人々はあなたのナッジに注目しましたか？ 例えば、複数回の修理カフェイベントを開催したものの参加率が低かった場合、対象となる人々に理由を聞くなど、フィードバックを得ることができますか？

ナッジを成功させるためのチェックリスト

1. 対象となる行動を選ぶ

- 変えたい具体的な目標行動は何ですか？
  例：学内での赤身肉消費量の削減
- 具体的な対象者は誰ですか？
  例：大学1年生

2. 文脈を理解する

- 行動に影響を及ぼす個人的要因のうち、障壁や推進力となるものは何ですか？
  例：学生は料理のスキルや計画的な食料品の買い出しの経験に乏しい。
- 行動に影響を及ぼす社会的要因のうち、障壁や推進力となるものは何ですか？
  例：肉を食べるという社会的規範
- 行動に影響を及ぼす物理的要因のうち、障壁や推進力となるものは何ですか？
  例：食品調達会社との契約
- 行動を変えるために介入できるタッチポイントは何ですか？
  例：キャンパス内の食堂

3. ナッジを設計する

- あなたのナッジは何ですか？
  例：メニュー上の食べ物の説明を変える
- どのようなリソースが必要ですか？
  例：新しいメニューの説明を考えるための時間と創造性（通常のメニュー印刷とは違ってコストはかからない）。
- ナッジを実行するためには、誰の賛同が必要ですか？
  例：大学の食品調達担当者

4. ナッジの効果を検証する

- どのような行動結果を測定しますか？
  例：学期を通じてカフェテリアで1日に販売される肉料理の数
- ナッジが効いたかどうかを知るための比較対象は何ですか？
  例：ナッジを導入する前の学期の肉料理の売上記録、またはナッジを導入していない別のカフェテリアでの売上記録

5. 振り返りと再設計をする

- あなたのナッジをどのように改善しますか？
  例：次回は、プラントベース（植物性）食品を使ったメニューをもっと目立つようにデザインし直す

後注

1. National Union of Students (2019). Sustainability Skills Survey 2018-19. Available at https://nusdigital.s3-eu-west-1.amazonaws.com/document/documents/50229/7c736d65da810a6c9e39df10c9a0e455/20191004_NUS_Sustainability_Skills_2018-19_FINAL.pdf

2. Princeton Review (2020). 2020 College Hopes & Worries Survey Report. Available at https://www.princetonreview.com/college-rankings/college-hopes-worries

3. Institute for Global Environmental Strategies, Aalto University and D-mat ltd. (2019). 1.5-Degree Lifestyles: Targets and Options for Reducing Lifestyle Carbon Footprints. Hayama, Japan: Institute for Global Environmental Strategies. Available at https://www.iges.or.jp/en/pub/15-degrees-lifestyles-2019/en

4. BBMG, GlobeScan and SustainAbility (2012). Re:Thinking Consumption: Consumers and the Future of Sustainability. Available at http://theregenerationroadmap.com/files/reports/TRR_Rethinking_Consumption.pdf

5. University of Cambridge website. The Cambridge Green Challenge: Environment and Energy. Accessed on 13 July 2020 at https://www.environment.admin.cam.ac.uk/facts-figures

6. The Behavioural Insights Team (2014). EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights. London. Available at https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/

7. Ebeling, Felix, and Sebastian Lotz (2015). Domestic Uptake of Green Energy Promoted by Opt-out Tariffs. Nature Climate Change, vol. 5 (September), pp. 868-871. Available at https://doi.org/10.1038/nclimate2681

8. Egebark, Johan, and Mathias Ekströöm (2016). Can Indifference Make the World Greener? Journal of Environmental Economics and Management, vol. 76 (March), pp. 1-13. Available at https://doi.org/10.1016/j.jeem.2015.11.004

9. Duffy, Sean, and Michelle Verges (2008). It Matters a Hole Lot: Perceptual Affordances of Waste Containers Influence Recycling Compliance. Environment and Behavior, vol. 41, No. 5, pp. 741-749. Available at https://doi.org/10.1177/0013916508323737

10. Thiagarajah, Krisha, and Victoria M. Getty (2013). Impact on Plate Waste of Switching from a Tray to a Trayless Delivery System in a University Dining Hall and Employee Response to the Switch. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, vol. 113, No. 1, pp. 141-145. Available at https://doi.org/10.1016/j.jand.2012.07.004

11. Kurz, Verena (2018). Nudging to Reduce Meat Consumption: Immediate and Persistent Effects of an Intervention at a University Restaurant. Journal of Environmental Economics and Management, vol. 90 (July), pp. 317-341. Available at https://doi.org/10.1016/j.jeem.2018.06.005

12. Garnett, Emma E., and others (2019). Impact of Increasing Vegetarian Availability on Meal Selection and Sales in Cafeterias. Proceedings of the National Academy of Sciences, vol. 116, No. 42, pp. 20923-20929. Available at https://doi.org/10.1073/pnas.1907207116

13. Scannell, Leila, and Robert Gifford (2011). Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement. Environment and Behavior, vol. 45, pp. 60-85. Available at https://doi.org/10.1177/0013916511421196

14. iNudgeyou website. Green Nudge: Nudging Litter into the Bin. Accessed on 13 July 2020 at https://inudgeyou.com/en/green-nudge-nudging-litter-into-the-bin/

15. Howell, Rachel A. (2013). It's Not (Just) "the Environment, Stupid!" Values, Motivations, and Routes to Engagement of People Adopting Lower-Carbon Lifestyles. Global Environmental Change, vol. 23, pp. 281-290. Available at https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.10.015

16. Schneider, Claudia R., and others (2017). The Influence of Anticipated Pride and Guilt on Pro-Environmental Decision Making. PLoS ONE, vol. 12, No. 11. Available at https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188781

17. Turnwald, Bradley P., Danielle Z. Boles and Alia J. Crum (2017). Association Between Indulgent Descriptions and Vegetable Consumption: Twisted Carrots and Dynamite Beets. JAMA Internal Medicine, vol. 177, No. 8, pp. 1216-1218. Available at https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2017.1637

18. Ro, Michael, and others (2017). Making Cool Choices for Sustainability: Testing the Effectiveness of a Game-Based Approach to Promoting Pro-Environmental Behaviors. Journal of Environmental Psychology, vol. 53, pp. 20-30. Available at https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.007

19. Rabison, Rebecca (2019). The Truths About Opower Smiley Faces. Oracle Utilities Blog. Accessed on 13 July 2020 at https://blogs.oracle.com/utilities/the-truths-about-opower-smiley-faces

20. Sparkman, Gregg, and Gregory M. Walton (2017). Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative. Psychological Science, vol. 28, No. 11, pp. 1663-1674. Available at https://doi.org/10.1177/0956797617719950

21. Loschelder, David D., and others (2019). Dynamic Norms Drive Sustainable Consumption: Norm-Based Nudging Helps Café Customers to Avoid Disposable to-Go-Cups. Journal of Economic Psychology, vol. 75,

(A), No. 102146. Available at https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.02.002

22. Willemsen, Madelon, and Trinh Nguyen (2017). Chi Briefing Paper. Providing Insights of the Impact of a Behaviour Change Campaign to Reduce the Demand for Rhino Horn in Viet Nam. Available at http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.18724.37761

23. The Behavioural Insights Team (2017). Encouraging People into University: Research Report. London. Available at https://www.bi.team/wp-content/uploads/2017/03/Encouraging_people_into_university.pdf

24. Vennard, Daniel, Toby Park and Sophie Attwood (2018). Encouraging Sustainable Food Consumption by Using More-Appetizing Language: Technical Note. Washington, D.C.: World Resources Institute. Available at https://www.wri.org/publication/encouraging-sustainable-food-consumption-using-more-appetizing-language

25. Motherwell, Suzanne (2018). "Are We Nearly There Yet?" Exploring Gender and Active Travel. Bristol, UK: Sustrans. Available at https://www.sustrans.org.uk/media/2879/2879.pdf

26. Sallis, Anna, Hugo Harper and Michael Sanders (2018). Effect of Persuasive Messages on National Health Service Organ Donor Registrations: A Pragmatic Quasi-Randomised Controlled Trial with One Million UK Road Taxpayers. Trials, vol. 19, No. 513. Available at https://www.doi.org/10.1186/s13063-018-2855-5

27. Baca-Motes, Katie, and others (2013). Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field. Journal of Consumer Research, vol. 39, No. 5, pp. 1070-1084. Available at https://doi.org/10.1086/667226

28. Department of Energy and Climate Change and the Behavioural Insights Team (2014). Evaluation of the DECC/John Lewis Energy Labelling Trial. London: Department of Energy and Climate Change. Available at https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/350282/John_Lewis_trial_report_010914FINAL.pdf

29. Kirkman, Elspeth (2019). Free Riding or Discounted Riding? How the Framing of a Bike Share Offer Impacts Offer-Redemption. Journal of Behavioral Public Administration, vol. 2, No. 2, pp. 1-10. Available at https://doi.org/10.30636/jbpa.22.83

30. Holland, Rob W., Henk Aarts and Daan Langendam (2006). Breaking and Creating Habits on the Working Floor: A Field-Experiment on the Power of Implementation Intentions. Journal of Experimental Social Psychology, vol. 42, pp. 776-783. Available at https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.11.006

31. Scottish Government (2013). The ISM Tool website. A Practical Tool for Designing Effective Policy Interventions. Accessed on 13 July 2020 at https://www.ismtool.org/

32. Brough, Aaron R., and others (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. Journal of Consumer Research, vol. 43, No. 4, pp. 567–582. Available at https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044

資料及び参考文献

より詳しい情報や大学でのナッジキャンペーン参加に関心のある場合、下記ウェブサイトにアクセスしてください。**unep.org/nudges**

参考文献

The Behavioural Insights Team (2014). EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights. London. Available at https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/

The Behavioural Insights Team (2020). A Menu for Change: Using Behavioural Science to Promote Sustainable Diets Around the World. London. Available at https://www.bi.team/wp-content/uploads/2020/03/BIT_Report_A-Menu-for-Change_Webversion_2020.pdf.pdf

Hansen, Pelle Guldborg (2019). Nudging: To Know "What Works" You Need to Know Why It Works. Journal of Behavioral Economics for Policy, vol. 3 (Special Issue), pp. 9-11. Available at https://sabeconomics.org/wordpress/wp-content/uploads/JBEP-3-S-1.pdf

Haynes, Laura, and others (2013). Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials. London: The Behavioural Insights Team. Available at https://www.bi.team/wp-content/uploads/2013/06/TLA-1906126.pdf

United Nations Environment Programme (2015). Gender Equality and Environment: Policy and Strategies. Available at https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7655/-Gender_equality_and_the_environment_Policy_and_strategy-2015Gender_equality_and_the_environment_policy_and_strategy.pdf.pdf

United Nations Environment Programme (2016). Fostering and Communicating Sustainable Lifestyles: Principles and Emerging Practices. Available at https://www.oneplanetnetwork.org/resource/fostering-and-communicating-sustainable-lifestyles-principles-and-emerging-practices-full

United Nations Environment Programme and One Earth (2018). Sustainable Lifestyles: Options and Opportunities. Paris: United Nations Environment Programme. Available at https://www.oneplanetnetwork.org/resource/sustainable-lifestyles-options-and-opportunities

写真提供

pg. 12: Milla Uusitalo/Aalto University
pg. 13: University College Cork
pg. 17: Tongji University
pg. 19: Dominic Chavez/World Bank
pg. 24: Cyprus University of Technology
pg. 26: Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña
pg. 30: Mike/Flickr
pg. 37: Michael Puche/iStockphoto
pg. 39: HKU Sustainability Office

事例提供

Aalto University (Finland)
Cyprus University of Technology (Cyprus)
Dalhousie University (Canada)
HEC Paris (France)
Karatina University (Kenya)
Mahidol University (Thailand)
Portland Community College (US)
Technical University of Denmark (Denmark)
Tongji University (China)
Universidad de la Costa (Colombia)
Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (Dominican Republic)
Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia)
University College Cork (Ireland)
University of Bath (UK)
University of British Columbia (Canada)
University of California, Berkeley (US)
University of California, Davis (US)
University of Copenhagen (Denmark)
University of Hong Kong (China)
University of Malta (Malta)
University of St Andrews (UK)
University of Winchester (UK)
Yale University (US)

グリーンナッジ一覧表

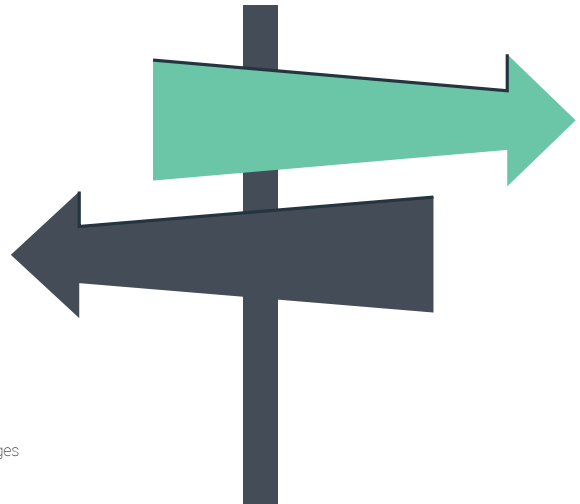
EASTの各項目と、それぞれのナッジの例を簡潔にまとめました。

サステナビリティを簡単にする

- **デフォルトを活用する。**
  例：ケータリングサービスを利用したイベントでは、参加者からの依頼がない限り、最も持続可能な食品を提供する。
- **摩擦を取り除く、または追加する。**
  例：キャンパス内の食堂の皿を小さくし、トレイを使わないようにする。
- **選択環境を変更する。**
  例：駐車場を減らし、駐輪場を増やす。

サステナビリティを魅力的にする

- **注目を集める。**
  例：人目を引くようなリサイクルボックスをデザインする。
- **メッセージをポジティブに伝え、共通の利益を強調する。**
  例：持続可能な食品はおいしくて贅沢なものであるとアピールする。
- **スマートなインセンティブを使う。**
  例：リサイクル可能なものを返却すると抽選会に参加できる仕組を導入する。



サステナビリティを社会的にする

- **他の人の持続可能な行動を強調する。**
  例：大学の各学部のエネルギー使用量を互いに比較する。
- **アイデンティティと適切なメッセージの伝達者を活用する。**
  例：学生が共感する人を介してメッセージを広める。
- **社会的なつながりや同調圧力を利用する。**
  例：食品共有グループを立ち上げキャンパス内の余った食べ物を配布する。

サステナビリティをタイムリーにする

- **事前のコミットメントを奨励し、現在の利益を強調する。**
  例：学生が公共交通機関の定期券を購入する際に、無利子のローンを提供する。
- **タイムリーな瞬間を利用したり、つくり出す。**
  例：新入生に持続可能な食品購入のヒントを提供する。
- **事前に計画を立ててもらい、その実行をサポートする。**
  例：学生寮での水道の使用量を減らすためのチェックリストを提供する。

あなたはどのグリーンナッジを使いますか？

あとは、あなた次第です。EASTの原則は、ナッジをデザインするときだけでなく、ナッジを実行するときにも役立ちます。このページの質問に答えることから始めて、あなたのグリーンナッジの計画を立ててみましょう。

私のキャンパスでのグリーンナッジの計画

私がすること

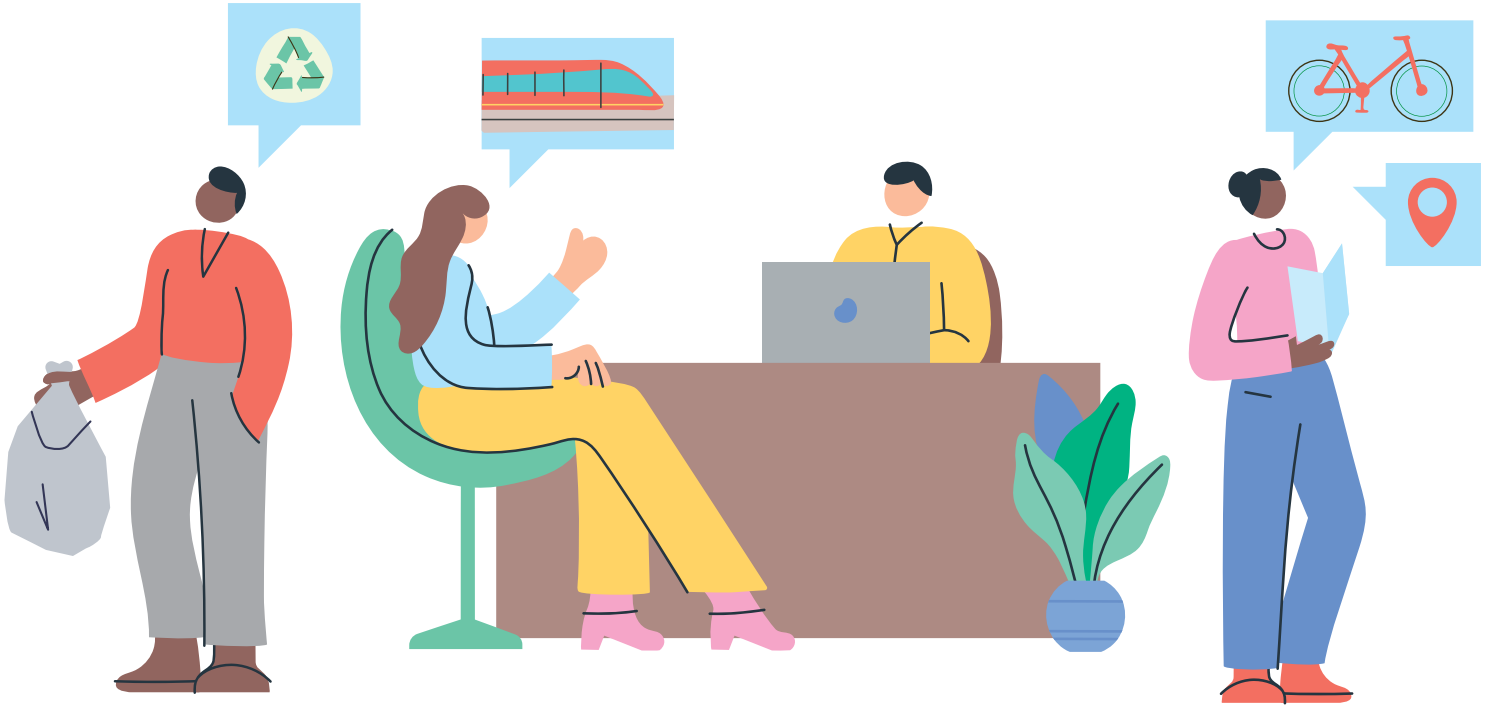
私が取るべき具体的なステップは

いつ最初の一歩を踏み出すか

誰をこのプロセスに参加させるか

誰に対してこのナッジを実行することを宣言するか

どのような変化をもたらしたいのか



行動科学によれば、日々の生活の中で環境に配慮した決断をするための簡単な「ナッジ」が、人々が持続可能な習慣を身につけ、自分の環境に対する価値観に沿ったより良い生活を送るうえで役立つことが分かっています。ナッジは、特に高等教育機関で威力を発揮します。例えば・・・

- 食品ロスをなくすため、カフェテリアでトレイを使わない
- プラントベース（植物性）の料理に魅力的な説明文をつける
- リサイクルボックスを目立たせ使いやすくする
- 駐輪スペースを増やし、駐車スペースは減らす
- 余った食べ物を共有するグループを作る

*グリーンナッジ ミニガイド*は、これらをはじめとするさまざまなナッジの実施方法、さらにそれぞれのキャンパスコミュニティに合わせた新しいナッジの設計方法について説明しています。