

# ナッジを、 使う人の成果につなげる。

「試してみる」は押された。  
その先で、利用者は何ができたでしょうか。

選びやすい入口をつくったら、実際に試せたか、自分に合うか判断できたかまで確かめる。このガイドは、利用者の目的から工夫と確かめ方を考えるための実践資料です。



例：業務用サービスが、自分の仕事に合うか試す。

---

ナッジは、選択肢を残し、金銭的な条件を大きく変えずに、見せ方や配置などで行動を後押しする工夫です。

変える場所を見分ける 2-4頁

役立ち方を確かめる 5-8頁

自分の場面で使う 9-11頁

# 同じ「使われない」でも、 変える場所は違う。

仕事やサービスの入口で止まっているように見えても、案内、実行する条件、本人の目的では、必要な設計が変わります。

## 01 入口が見つからない

試したいが、どこから始めるか分からない。

選択肢の順番や表示を見直す。ほかの選択肢も見つけて選べる状態を保つ。

ナッジを検討する場面

---

## 02 試せる条件がない

入口は分かるが、手元に必要なデータや権限がない。

サンプルデータ、使える時間、権限や支援を用意する。

実行できる条件を整える場面

---

## 03 今、必要なものが違う

一人で試す前に、同僚と必要な機能を比べたい。

比較に使える情報や、共同で検討できる方法を試作する。

提供する価値を考え直す場面

---

理由は重なることもあります。これは原因を判定する採点表ではなく、次に何を本人へ確かめるかを選ぶための見方です。

---

研究との接点 [1] COM-Bは、行動を能力・機会・動機の関係から捉える枠組みです。意欲に加えて、知識や道具、周囲の条件を見る手がかりになります。この分類や本ガイドの効果を保証する研究ではありません。

---

# 行動の記録と、 理由の見立てを分ける。

例：作業の担当者と期限を共有するサービスを、導入候補として試す業務担当者。  
自分の仕事に合うか確かめる途中で、操作が止まりました。

## 見たこと

利用者は「試してみる」を押した。データを入れる画面で操作を止め、手元の資料を見た。

## まだ分らないこと

必要なデータがないのか。入力してよいか迷ったのか。試す前に別のことを確かめたいのか。

## 本人へ聞くこと

「この画面で、何を確かめようとしていましたか」「続けるには、何が必要でしたか」

## 新しく分かったこと

「まずサンプルで操作を確かめたい。自社のデータは、持ち出してよいか確認が必要」と聞いた。

この時点の案は、サンプルで試せる環境を用意することです。本人がそう話したことと、その環境で本当に試せることは分け、実際に使う場面で確かめます。

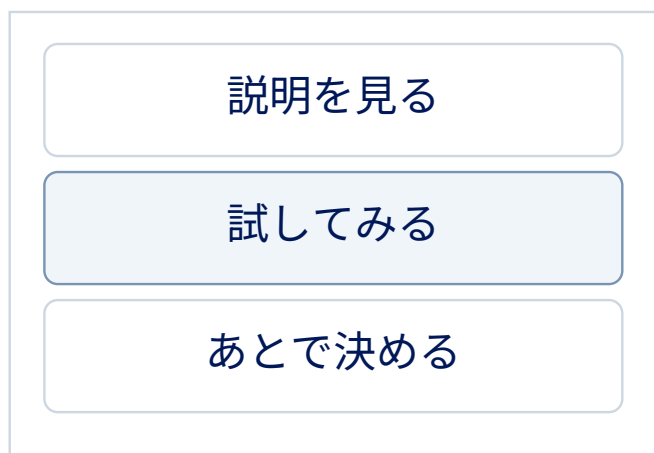
---

自社実践との接点 [5] メーカー営業リーダー10名の実践報告には、忙しさを予想していた相手に、必要な情報や調整があると分かった例があります。ここでは「見立て→新しい事実→変える支援→次の確認」という振り返りを、利用場面へ応用しています。

# 一つの変更で、 何を確認めるかを決める。

例：2頁の「入口が見つからない」場合です。入口を探して迷うことを確かめたら、既存の三つの選択肢の順番を比べます。

現行の入口

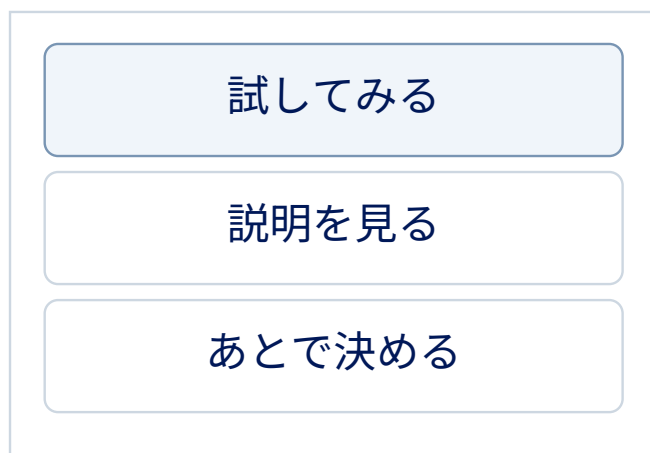


説明を見る

試してみる

あとで決める

順番を変えた入口



試してみる

説明を見る

あとで決める

変えるのは並び順。選択肢、文字の大きさ、色、試用の内容はそろえます。初期選択を変える実験とは分けます。

## 見つける・選び直す・試用する

- 01 希望する入口へ進めたか。説明を読みたい人や、今は決めない人も迷わず選べたか。
- 02 戻る操作で選び直せたか。取り消すために不要な入力や連絡を求めているか。
- 03 その先の試用まで進めたか。意図しない申し込みや、問い合わせの増加がなかったか。

3頁のように必要なデータがないなら、次に試すのはサンプル環境です。これは利用できる条件を増やす設計で、並び順を変えるナッジと分けて記録します。両方を同時に変えた場合、結果だけから個々の変更の効果は分けられません。

# クリックが増えたあと、 対象者全体の結果を見る。

集計の例：二つの案をそれぞれ100人に見せた場合。入口への反応と、試用を完了した人数は別の指標です。

| 見ること         | 案A                | 案B                     |
|--------------|-------------------|------------------------|
| 案を見た人数       | 100人              | 100人                   |
| 試す入口を押した人数   | 20人               | 35人                    |
| 決めた試用作業の完了人数 | 12人               | 12人                    |
| 案を見た人全体の完了率  | $12 / 100 = 12\%$ | $12 / 100 = 12\%$      |
| 押した人の中での完了率  | $12 / 20 = 60\%$  | $12 / 35 \approx 34\%$ |

この集計では、入口を押す人が増えても、完了した人数は同じです。「押した人の中での完了率」が下がったことだけから、試用が使いにくくなったとも決められません。入口を通る人の数や構成が変わるためです。

## 本人への役立ち方も別に見る

試用を終えた人に加え、途中でやめた人にも、自分の仕事に合う点・合わない点を具体的に挙げられるかを確認めます。導入を見送る判断ができた場合も、本人に役立った可能性があります。

実際の効果比較では、対象者の割り付けや観察期間をそろえ、人数・差・不確かさを確認します。この例の人数を、必要な検証人数の目安にはしません。

# 研究の結果を、 自分の場面へ移す前に。

研究は、試す理由と確かめる点を考える材料です。対象や条件が変われば、同じ結果になるとは限りません。

## 通知の先の結果まで見る [2]

米国の学生80万人超を対象に、対象者を無作為に分けて比べた二つの試験（RCT）では、通知で学費援助の申請を促しても、援助の受給や進学全体の改善は確認されませんでした。申請完了そのものを直接測った結果ではありません。

相談支援などの小規模な群には検出力の限界があります。通知や支援のすべてが無効だと結論づけることはできません。

---

## 期待する効果を借りてこない [3]

米国の二つのナッジ実施組織が行った126件のRCTと、比較対象の学術誌26件のRCTでは、対象行動の実施割合の増加が異なりました。

二つの実施組織の試験

比較対象の学術誌の試験

1.4ポイント

8.7ポイント

対象行動の実施割合について、対照群との差の平均

異なる研究の集合の比較で、同じ工夫を規模だけ変えた実験ではありません。対象・手法や出版の偏り等が関わります。初期設定の変更は分析の対象外です。

---

自分の場面で、どれほどの変化なら役に立つかを先に決めます。その変化を確かめられる人数・期間・方法を検討し、研究の平均値をそのまま目標に置かないようにします。

# 小さく試す段階と、 効果を比べる段階を分ける。

最初の試行では、どこで迷い、何ができないかを探ります。改善効果を判断するときは、比較の方法まで決めます。

## 01 使えるかを確認める

実際に使う人に、目的に沿った作業をしてもらう。説明なしで進めた箇所、助けを求めた箇所、やり直しを記録する。少人数の試行は、修正点を見つけるために使う。

## 02 変化を比べる

可能なら同じ時期の対象者を無作為に分け、現行案と変更案を比べる。主な指標、必要人数、観察期間、途中で止める条件を開始前に決める。

## 03 次の機会を追う

再び必要になる機会があった人を確認め、そのうち誰が利用し、何ができたかを見る。再利用していない人に、利用の必要があったかも確認する。

前後比較しかできない場合は、対象者、混雑、価格、季節や担当者の支援の変化も記録します。差の大きさと推定の幅を見て、実務上意味のある改善を含むか確認めます。判断できる精度が足りなければ、追加の確認方法を考えます。

確認する負担：利用者の時間・誤操作・不要な通知、対応する担当者の問い合わせ・手戻り。誤申し込みや望まない負担が出た場合の停止・戻し方も決めます。観察や記録の目的を伝え、必要な同意を得て、必要な情報だけを扱います。

実践指針との接点 [4] OECDのBASIC Toolkitは、早期の利用者テストと、結果を比較する実験の設計を扱います。必要人数は、見つけたい差や結果のばらつき等を踏まえて決めるため、比較設計に詳しい人と検討します。

# 予定外の使い方から、 提供する価値を考え直す。

例：サンプルで試せるようになった後、利用者が入力項目を自分のノートに書き写していました。何のためでしょうか。

|        |                                                                         |
|--------|-------------------------------------------------------------------------|
| 観察     | 操作結果ではなく、「担当者」「期限」「共有先」という入力項目を書き写していた。                                 |
| 本人との対話 | 「導入する前に、誰が何を入力し、誰が確認するかをチームで決めたい」と聞いた。                                  |
| 価値の見立て | 試用の操作だけでなく、導入後の仕事の分担を具体的に話せることが、今の検討に役立つのかもしれない。                        |
| 小さな試作  | 入力例を載せた一枚の紙に、担当者・確認者・決まっていない点を書き込めるようにする。                               |
| 確かめること | 実際の検討の場で紙が使われ、必要な分担や未決事項が具体化したか。その結果、導入する・見送る判断の理由を説明できたか。書き込みの負担も確認する。 |

最初の問いは「試用を始められるか」。観察から「導入するかを判断できるか」へ広がりました。運営側の想定とは異なる使い方を、次の価値の仮説として試します。

Nudge Product®は、ナッジに加え、使うための道具や時間、使用中の経験、新しい役立ち方も扱います。新しい道具やサービスの提供まで、すべてをナッジとは呼びません。

[6]

# 試す前のメモを、 一つの例で埋める。

記入例：3頁で分かった「自社データの準備・確認が必要」という事情から、サンプル環境の試行を考えます。

## 誰の、どの場面

業務用サービスを初めて検討し、自社データの利用確認が済んでいない担当者の試用開始時。

---

## 観察と、まだ分からないこと

入力画面で操作を止めた。本人はサンプルで試したいと話した。サンプルだけで自分の仕事に合うか判断できるかは、まだ分からない。

---

## 今回変えること

自社データを使わず、見本の作業を試せる環境を用意する。入口の順番は同じにし、説明を見る・あとで決めることも選べるようにする。

---

## 主に確かめること

対象者全体のうち、見本の作業を完了できた人数。完了は「担当者と期限を入れ、一覧で確認できた」と決める。

---

## 役立ち方と負担

自分の仕事に合う点・足りない点を挙げられたか。迷った時間、助けが必要だった箇所、サンプルを実データと誤解した場面を記録する。

---

## 進め方と見直し

まず利用場面を観察し、修正点を探る。大きな誤解があれば止めて直す。効果比較は、必要人数・期間・比較方法を決めた次の試行で行う。

---

# 試す前の設計シート

一度に一つの場面を選びます。分からない箇所は、本人へ確かめる問いとして残してください。

## 1 誰の、いつの、どんな場面か

本人が実現したいことも書く。

---

---

## 2 見た行動・聞いた言葉と、理由の見立て

分かったことと、まだ確かめていないことを分ける。

---

---

## 3 今回変えることと、残す選択肢

表示・配置／実行の条件／提供内容のどこを変えるか。

---

---

## 4 主に確かめる結果と、分母・確認時点

対象者全体の何人が、どこまでできればよいか。

---

---

## 5 本人への役立ち方と、増やしたくない負担

利用を見送った人や、対応する担当者も含める。

---

---

## 6 比べ方・必要人数・期間・停止する条件

誰が記録し、いつ、誰と見直すかも決める。

---

---

---

# 試したあとの振り返りシート

良かった点に加えて、変わらなかった点、予想と異なった点も記録します。未確認は、結果と分けて残します。

## 1 対象者と、実際に試せた条件

人数、期間、未回答・途中中断、周囲の支援を書く。

---

---

## 2 主な結果と、その分母

現行案と変更案の人数・割合。差の不確かさも確認する。

---

---

## 3 本人に役立ったことと、残った困りごと

何ができたか、何を選べたかを行動や言葉で書く。

---

---

## 4 負担・望まない変化・予定外の使い方

利用者と対応者の両方を見る。原因は決めつけない。

---

---

## 5 次の判断と、その理由

続ける／直して試す／提供内容を考え直す／止める。

---

---

## 6 次に確かめること・担当者・確認する機会

再利用を扱うなら、次に必要になる場面で確認する。

---

---

---

# 出典と、次に使う資料。

本文の手順と記入例は、研究と公開済みの自社実践を手がかりにしたNudge Product®の提案です。各項目の見出しを押すと、原資料が開きます。

## 1 行動する条件を見る

Michie, van Stralen & West (2011)

The behaviour change wheel. Implementation Science, 6, 42.

---

## 2 通知の先の結果を確かめる

Birdほか (2021)

Nudging at scale: Experimental evidence from FAFSA completion campaigns. JEBO, 183, 105–128。本文確認は2019年公開稿。

---

## 3 効果をそのまま別の場面へ移さない

DellaVigna & Linos (2021年4月稿)

RCTs to Scale: Comprehensive Evidence from Two Nudge Units.

---

## 4 試行と比較を設計する

OECD (2019)

Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit. 公共政策向けの実践指針。

---

## 5 見立てと新しい事実を分ける

リクエスト株式会社 (2026年10月21日)

「よく知る相手にも、まだ知らない仕事がある。」

---

## 6 Nudge Product®の取り組み

リクエスト株式会社 (2026年10月28日)

「ナッジを、仕事・商品・サービスの設計へ。」

---

研究を読む・設計メモをつくる [nudge.requestgroup.jp](https://nudge.requestgroup.jp)

相談する [requestgroup.jp/request](https://requestgroup.jp/request)

---