

課題

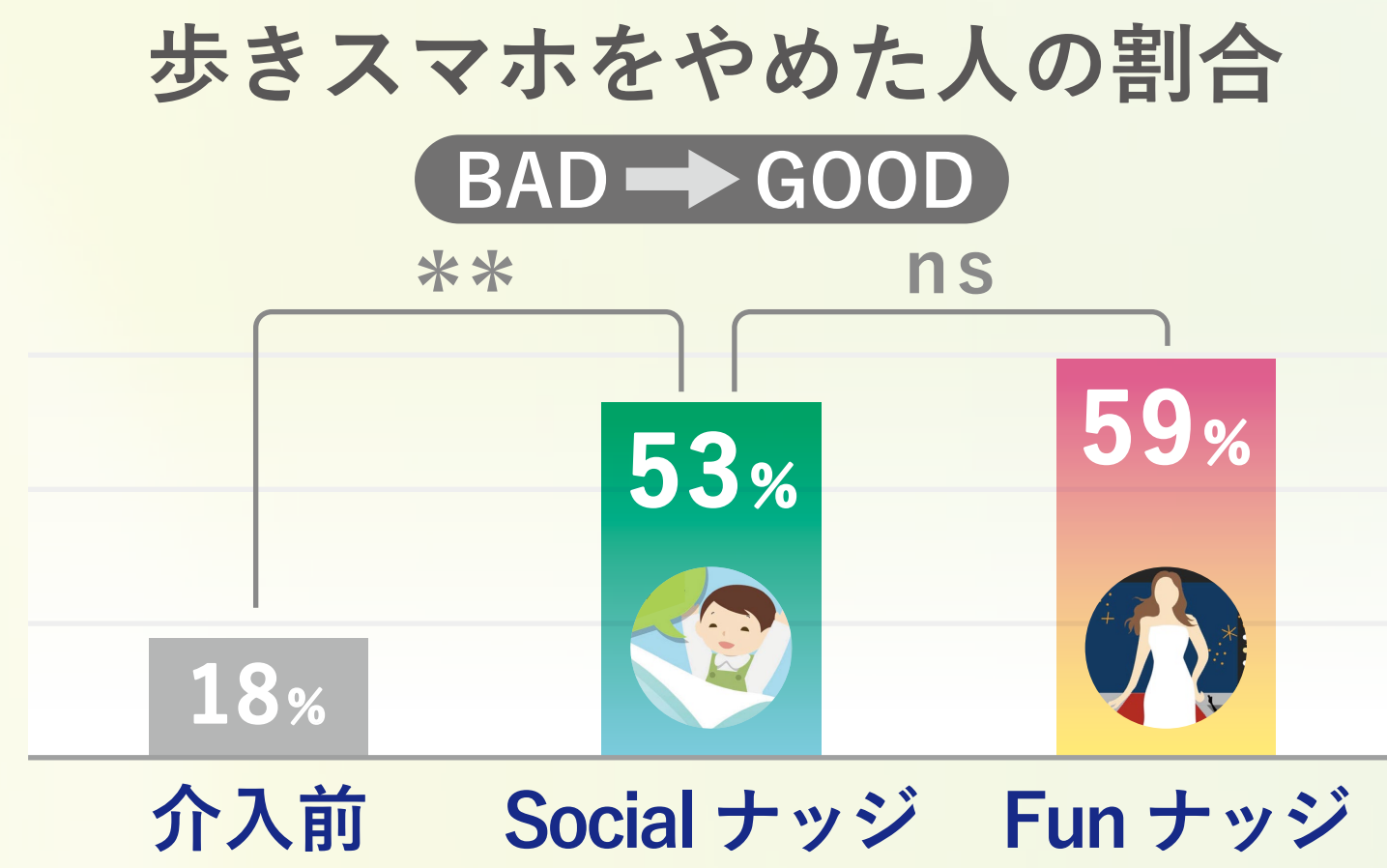
- 「歩きスマホ」は歩行者の有効視野を狭くし、事故やトラブルを招く原因となっている。
- 現状のポスターやアナウンスによる啓発活動では顕著な抑止効果は得られていない。

本プロジェクトの概要

方法

ナッジフレームワーク「FEAST」から2種類のパーソルナッジを設計。1つは「子どもの目」を通して歩行マナーに気づかせる「Social」ナッジ。もう1つは「Beauty Walking」に挑戦させ歩行者が楽しみながら行動を変えることができる「Fun」ナッジ。デジタルサイネージを用いて、「歩きスマホ者」と「非歩きスマホ者」で異なる内容の映像提示を行った。

結果



BAD 行動の改善 「歩きスマホ者」が歩きスマホをやめた割合は、ナッジ介入前に比べ、Social ナッジでは約3倍、Fun ナッジでは約3.3倍に増えた（左図）。

GOOD 行動の持続 「非歩きスマホ者」が歩きスマホを始めた割合は、ナッジ介入前と比べ、Social ナッジでは約0.8倍、Fun ナッジでは約0.2倍に減少。

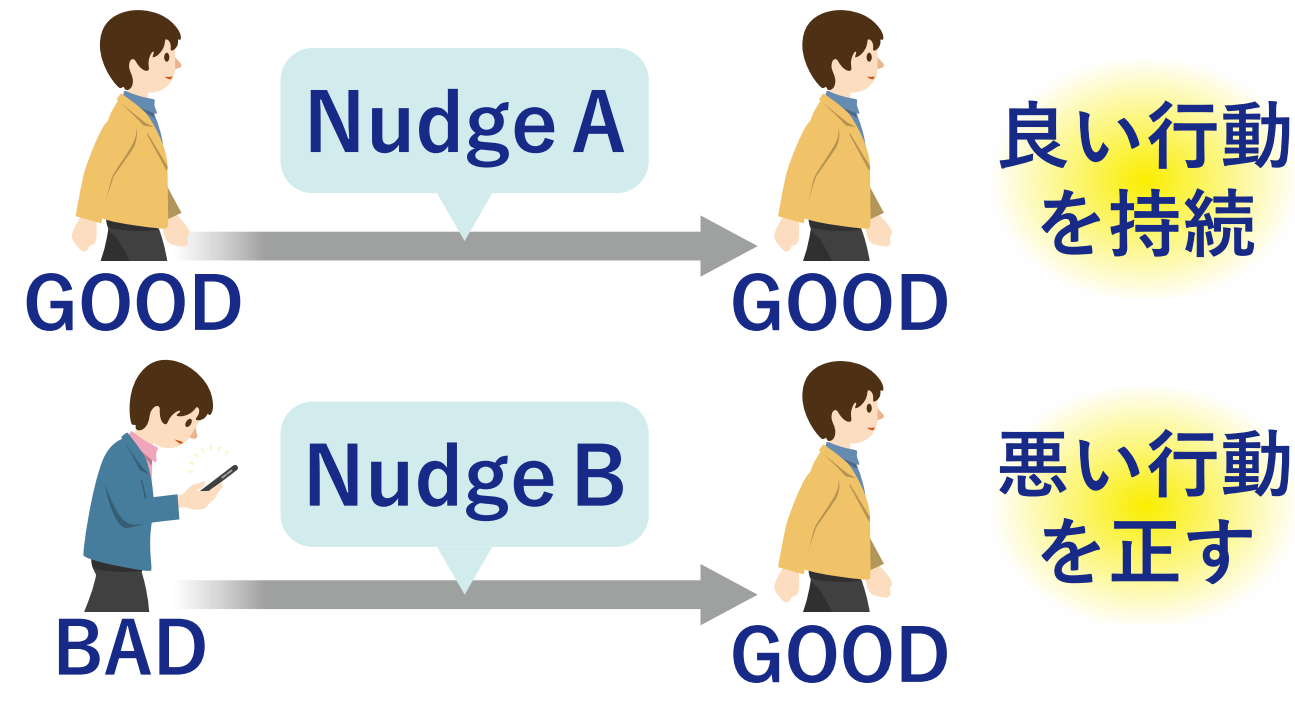
ポジティブな反応 アンケートからは、本ナッジへのポジティブな反応を確認。

課題分析（背景）

自発的に行動を変えさせるにはどうすればよいか？

- 歩きスマホの危険性やモラル違反は「頭」では理解されている。従来の啓発活動のように、危険性や規範意識に訴えるだけでは具体的な行動変容に繋がりにくい。
- また、個人のモラル意識に関わるマナー行動に対しては、直接的な注意はトラブルの原因となる可能性がある。

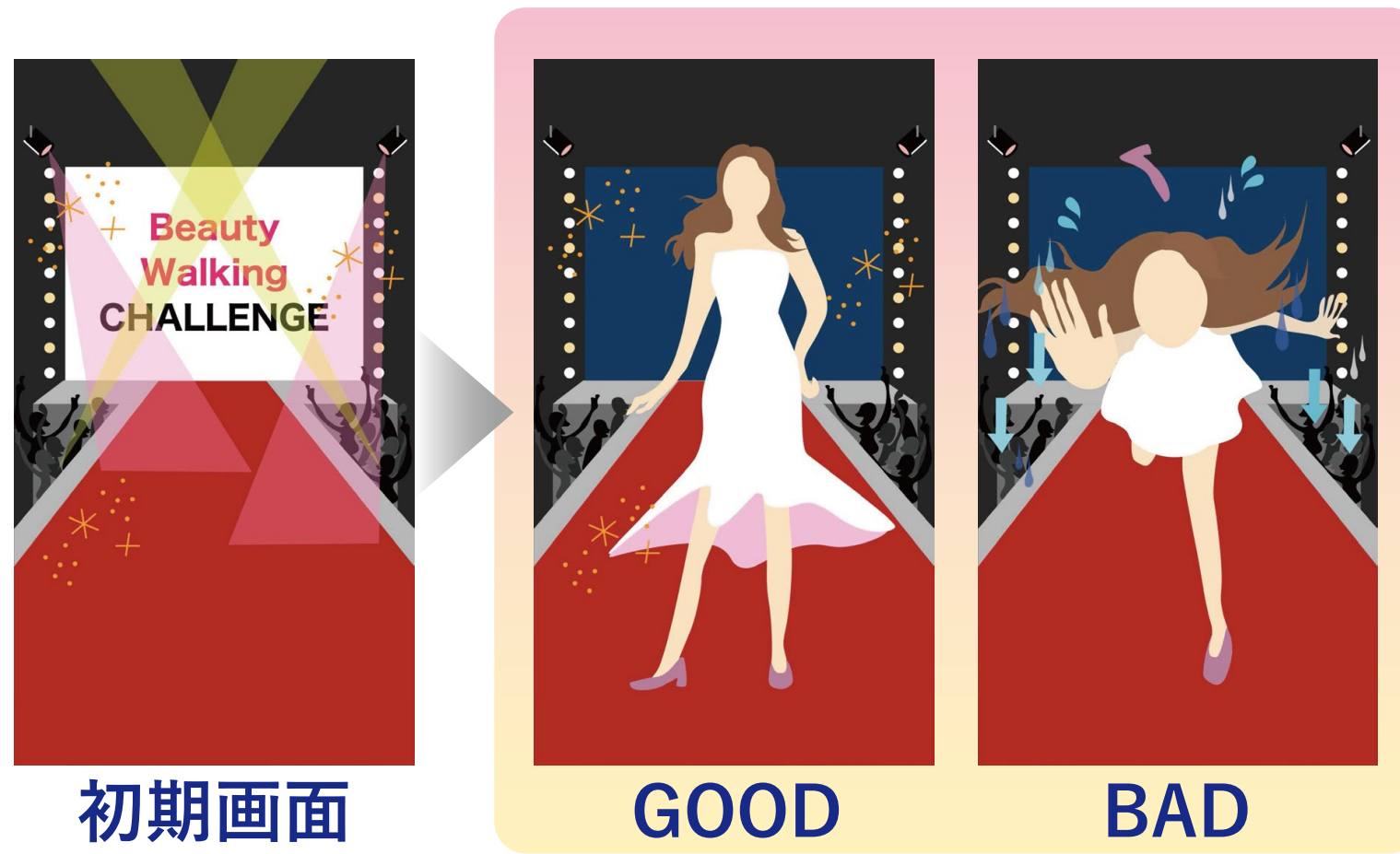
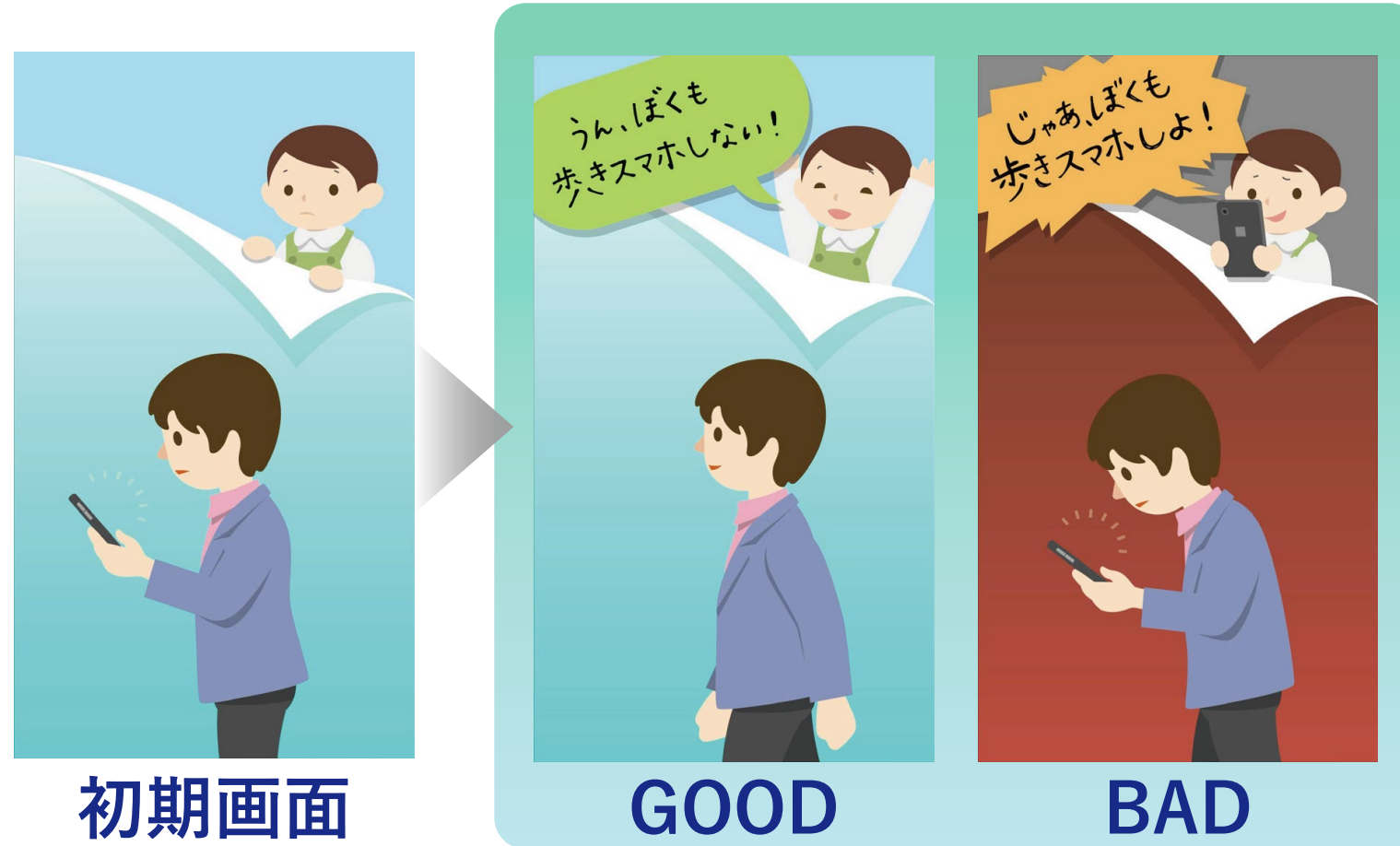
ナッジを活用して、人が自発的に悪いマナー行動を良い方向に変える、また良いマナー行動を継続させることを目指す。



ナッジの内容

FEASTのSocialとFun要素に基づく2種類のナッジを設計

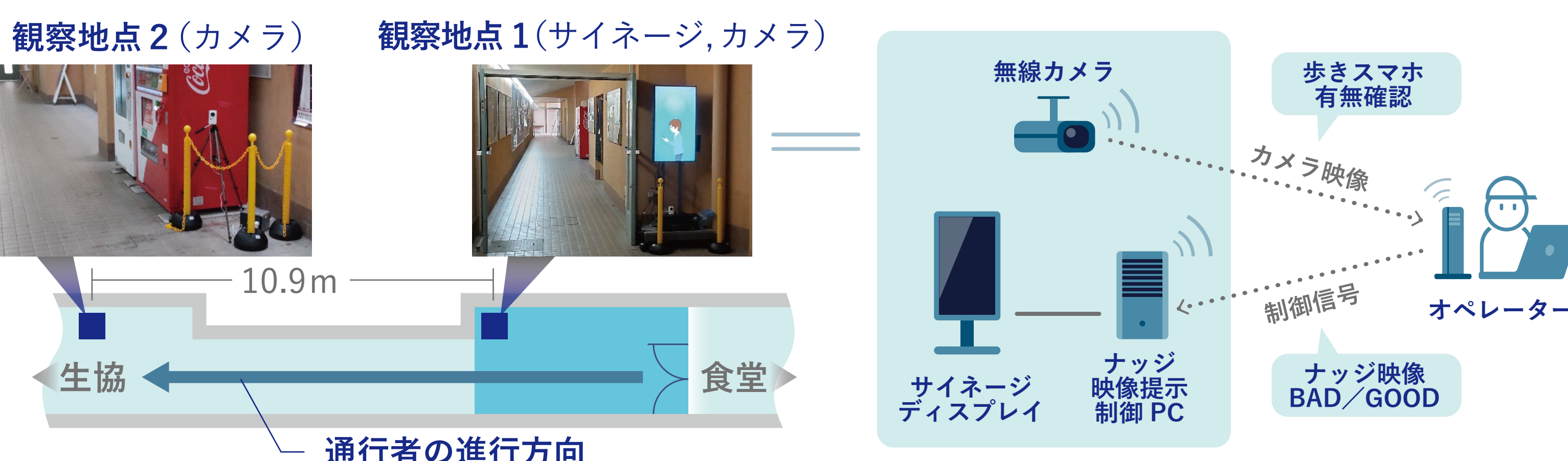
- Social ナッジ**：歩きスマホ者（BAD）に対しては「じゃあ、僕も歩きスマホしよ!」、非歩きスマホ者（GOOD）には「うん、僕も歩きスマホしない!」と子供キャラクターが無邪気に反応。「子どもの目」を通して自らのマナーの良し悪しに気付かせた。
- Fun ナッジ**：歩行をファッションショーのウォーキングに見立てた。歩きスマホで姿勢が悪いと「BAD」、綺麗な姿勢で歩けば「GOOD」。判定に応じて、ファッションモデルのウォーキングの成否が変化。ゲーム感覚で楽しく歩きスマホを抑制。



ナッジの提供方法

Social ナッジと Fun ナッジを数秒間の映像コンテンツとして提示

- 滋賀県立大学の歩行通路にて2021年11月中旬～12月下旬に実施。
- ナッジ映像はサイネージディスプレイを通して、通行者の歩きスマホ行動の有無に応じてBAD/GOODを切替えて提示（2人以上の場合、1人でも歩きスマホをしていたらBADを提示）。
- 映像提示前（観察地点1）と映像提示後（観察地点2）において通行者の歩きスマホ状況を観察・記録。
- 介入なし=1001名、Social ナッジ=1074名、Fun ナッジ=892名。



結果指標

- 2つの観察地点に無線カメラを設置し、カメラ映像から通行者の行動を判定。歩きスマホをしている→BAD行動、していない→GOOD行動と判定・記録。
- ナッジ映像を受けて、2つの観察地点で通行者の行動に変化があったかどうかを検証。
- 各ナッジ条件にて通行者の一部にアンケート調査を実施。

詳細結果

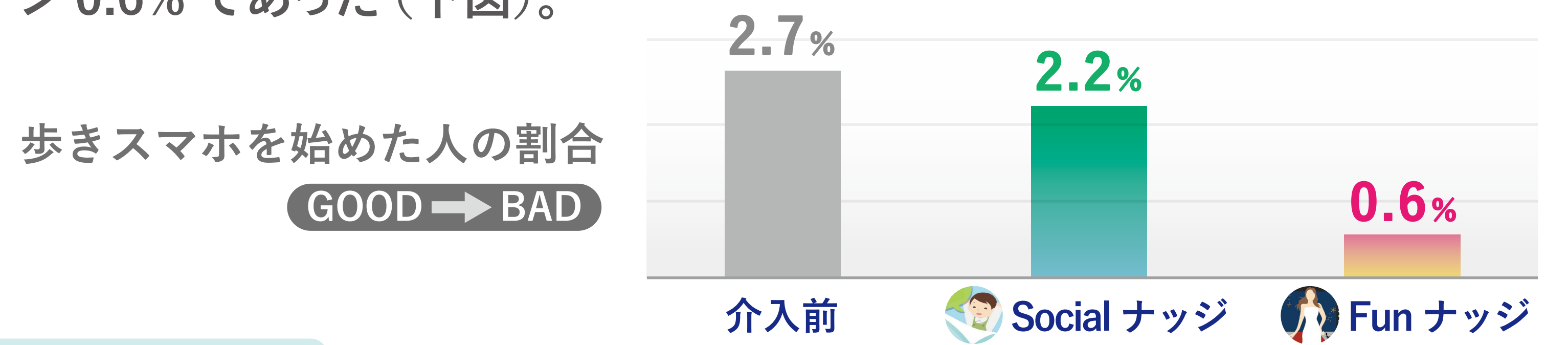
Social/Fun ナッジともに歩きスマホ抑制に効果があることを確認

BAD 行動の改善 | 観察地点1=BAD, 観察地点2=GOOD

- 観察地点1で歩きスマホをしていて、観察地点2で歩きスマホをやめた人の割合は、ナッジ介入なし18%、Social ナッジ53%、Fun ナッジ59%であった（概要欄の図）。

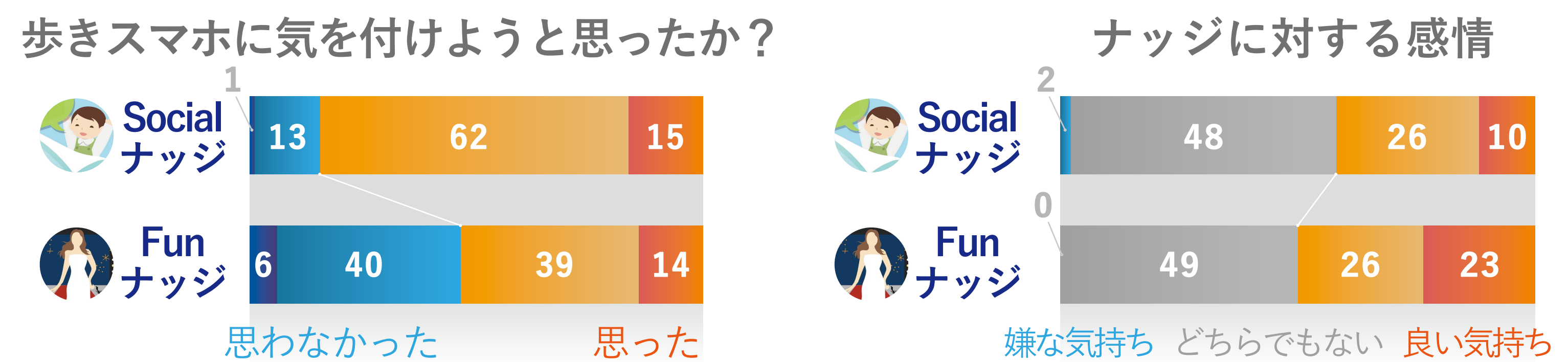
GOOD 行動の改善 | 観察地点1=GOOD, 観察地点2=BAD

- 観察地点1で歩きスマホをしていなかったが、観察地点2で歩きスマホをした人の割合は、ナッジ介入なし2.7%、Social ナッジ2.2%、Fun ナッジ0.6%であった（下図）。



アンケート結果

- 歩きスマホ行動に対する意識はSocial ナッジのほうが高かった。
- ナッジに対して「良い気持ち」と回答したのは、Fun ナッジでは49%、Social ナッジでは36%。否定的回答は1ケタ%。



結論・考察

パーソルナッジで歩きスマホ抑制に成功

- BAD 行動（歩きスマホ）の改善はどちらのナッジも有効。GOOD 行動（非歩きスマホ）の持続は、Fun ナッジが特に有効だった。
- Fun ナッジは、Social ナッジと比べて歩きスマホへの意識を高めることなく、大きな行動変容を達成。

従来の対策と異なり、ポジティブな感情で受け入れられた。

社会や行政への応用可能性

公共の場（ビル / 商業施設、公共交通機関、自治体等）でのマナー行動改善への展開

- 今回実証した、カメラ映像とサイネージを用いて人の行動に応じて提示するナッジを適宜変更する手法は、既存の監視・ビルシステムの付加価値機能として組み込めれば初期投資をかけずに実現可能。