

ナッジ EAST フレームを用いたスマートモビリティ登録者増加効果

○安藤貴史¹⁾、三浦貴大¹⁾、池谷風馬¹⁾、山室良徳²⁾、富久直哉²⁾、北野幹²⁾、大石遊³⁾、重浦正俊³⁾、森山夏樹³⁾、Tran Yen¹⁾、木原健¹⁾、佐藤稔久¹⁾、橋本尚久¹⁾

1) (国研) 産業技術総合研究所、2) 中央復建コンサルタンツ株式会社、3) 株式会社 U'eyes Design

【目的】ヘルスプロモーションなどを目的とした短期間のイベント開催時には、参加者の確保が課題となる。そこで本研究では、全戸配布されるチラシの内容・構成にナッジ EAST フレームを用いることによる周知効果を検討した。

【方法】奈良県川西町で2023年10月より始まるスマートモビリティ実証実験に先駆けて、9月初旬から中旬に、ナッジ EAST フレームの特に Easy と Attractive 性を強調したチラシ（ナッジ強）、または強調していないチラシ（ナッジ弱）を、地域毎に全戸配布した（1地域内には同一チラシ）。川西町全体及び駅から近く戸数が多い結崎地区で2種類のチラシ戸数がおおよそ均等になるように条件を付け、各チラシを配布する地域を町内31地域からランダムに決定した。チラシに記載の利用登録方法（QRコードまたは電話登録）より利用登録した戸数の差より、ナッジ効果を検討した。

【結果】ナッジ強は58/1631戸が、ナッジ弱は45/1536戸が利用登録した。ナッジ強、弱の戸数に有意な差は見られなかった ($p>0.3$)。一方で、住民の公共交通へのアクセシビリティが均一と考えられる結崎地区に限定すると、ナッジ強は29/1016戸、ナッジ弱は12/948戸で、有意な差がみられた ($p=0.01$)。

【結論】ナッジを強調したチラシにより、わずかに実証実験の登録者の増加効果が見られた。しかし、チラシ配布自体の効果は限定的であり、短期的なイベントにおける参加者の増加には、チラシ配布以外の周知方法の必要性も明らかになった。