「伝わらない」が「動きたくなる」に変わる！

市民と自治体職員のための行動デザインワークブック

PolicyGarage × 岡山市 行動デザイン Studio

Chapter 0

はじめに

PolicyGarageではこれまで、省庁、自治体、大学、民間など多様なメンバーとともに、「人を中心に据えた政策の実践」を使命として活動してきました。国レベルの制度改革や国際的な政策課題に挑戦するメンバーもいますが、どのような政策や制度であっても、最終的に市民一人ひとりに届き、行動が変わってはじめて価値が生まれます。

近年、EBPMやDXの取組が進むなかで、政策の質だけでなく、執行プロセスそのものを科学的に捉え、改善していく重要性が高まっています。End to Endで政策の実現プロセスを描き、ラストワンマイルまで価値を届けることが求められています。特にAIの活用が進むこれからの時代には、人々の行動や現場の状況を深く理解し、個人レベルから集団レベルまでの人間的な特性を踏まえて政策を実装する力が、ますます重要になるでしょう。

しかし、多くの現場では「何から始めればよいのか分からない」という声も少なくありません。ナッジはその最初の一歩として非常に優れた手法です。大きな予算や制度改正を必要とせず、小さな工夫から始められる一方で、課題の特定から介入、効果検証までのプロセス全体を経験することができます。常に人を中心に据えて政策を考える実践的な入口でもあります。

本書は、英国でナッジを学び、岡山市や全国の自治体の仲間とナッジの実践を重ねてきた金子さんを中心にまとめられたものです。このワークブックを通じてナッジの実践が広がり、自治体の政策の改善、ひいては社会のよりよい変化につながることを願っています。また、関心を持っていただいた皆様と、今後さまざまな形でご一緒できることを楽しみにしています。

特定非営利活動法人PolicyGarage　代表理事　津田広和

自治体の最前線で、日々の業務に向き合っている職員の皆さん、本当にお疲れ様です。

皆さんは、市民のために良い制度を作り、分かりやすいチラシを作り、一生懸命説明をしています。それでも、「なかなか申請してくれない」「マナーが守られない」「参加者が集まらない」。でも、……そんな「伝わらない」もどかしさを感じることはありませんか？

私も同じ悩みを抱えてきました。「なぜ、正しいことなのに動いてくれないのだろう？」と。

その答えの鍵が、「行動デザイン」にあります。

人は、理屈だけでは動きません。「面倒くさい」「今は忙しい」「なんとなく不安」。そんな人間らしい感情や状況が、行動のハードルになっていることがほとんどです。行動デザインとは、そんな相手の「心」と「状況」に寄り添い、自然と動きたくなるような「仕掛け」を作る技術です。

「難しそう」と身構える必要はありません。このワークブックは、行動経済学や心理学の難しい理論を学ぶための教科書ではありません。多忙な皆さんが、明日の現場で使える「実践的な道具箱」を目指して作りました。

一度で完璧に書こうとしなくて大丈夫です。現場で感じるモヤモヤを、そのままワークシートに書き出してみてください。相手の立場に立って想像力を働かせてみる。そのプロセス自体が、解決への大きな一歩になります。

小さな「仕掛け」ひとつで、市民の反応が変わり、課題が解決に向かう。その面白さを、ぜひ体感してください。あなたのその小さな実験が、市民の生活をより良くし、社会を動かす大きな力になると信じています。

岡山市行動デザインStudio　代表　金子万利奈

自治体における行動デザイン

自治体行政では、市民の健康増進、環境配慮行動の促進、各種手続きの円滑化など様々な場面で「人の行動変容」が求められています。しかし、これまでの「正しい情報をわかりやすく伝える」というアプローチだけでは、人はなかなか動いてくれません。
そんな中で、人の行動を中心にサービスをデザインする「行動デザイン」や相手が自発的に望ましい行動を行えるようにそっと後押しするや「ナッジ」は、自治体職員にとって、大きな武器となります。

行動デザイン

＝考え方・設計図
住民や職員など「人の行動」を中心に据えて、政策・制度・環境・コミュニケーションをトータルで設計する考え方。

ナッジ

＝具体的な手法・ツール
行動デザインの中で使われる、具体的な「仕掛け」の一つ。人が意思決定するときの“つい選んでしまう傾向”を利用して、選択の自由を残しつつ、そっと背中を押す手法。

自治体でのナッジ活用メリット

- コストパフォーマンスが高い（大規模なシステム改修やポイント制度などより低コスト）
- 強制感がなく市民に受け入れられやすい
- エビデンスに基づいた政策立案（EBPM）の実践につながる
- 既存の仕組みや制度を活かしながら成果を高められる

そんな「行動デザイン」「ナッジ」について学んでいきましょう！

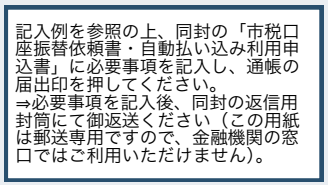
コラム：ナッジ理論でノーベル経済学受賞！

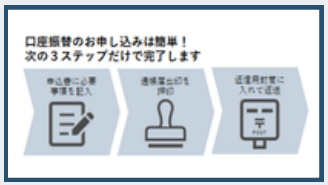
2017年、リチャード・セイラー氏がナッジ理論でノーベル経済学賞を受賞し、「人の行動をやさしく後押しする」考え方が世界的に注目されました。ナッジは命令や強制ではなく、選びやすい環境をつくることで自発的な行動を促す手法です。日本でも行政や公共サービスの分野で導入が進み、現在は各省庁や自治体などで26のナッジユニットが活動しており、庁内外へのナッジの波及、行動デザインの普及に貢献しています。成功事例の多くは、現場の声やデータに基づき、小さく試し、効果を検証しながら改善を重ねています。

行動デザインの活用事例

「行動デザイン」と聞くと難しく感じるかもしれませんが、実際の事例を見てみると、ぐっとイメージが湧いてくるはずです。これらに共通するのは、大掛かりな予算もシステム改修も使っていないということ。言葉の選び方や、ちょっとした見せ方の工夫だけで、市民の反応は劇的に変わります。

口座振替を申し込んでほしい！
→文字を減らす＆簡潔に図示する



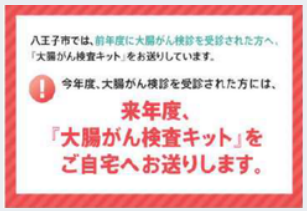


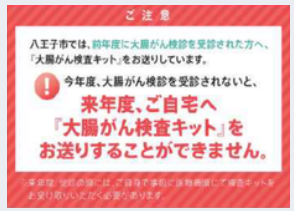
その他の改善効果も含め、

申込率 8.4% → 17.2%

（横浜市戸塚区：https://www.murc.jp/library/report/seiken_210325/ ）

がん検診を受けてもらいたい！
→今年受けないと損をすることを強調





受診率 22.7% → 29.9%

（東京都八王子市：https://www.env.go.jp/content/900447872.pdf ）

期限までに納税してもらいたい！
→周囲の人の行動を強調

納税が遅れています
支払ってください

あなたの街では
10人中9人が期日内
に納付しています

納税額 年間2億ポンド（290億円） 改善

（英国政府Behavioural Insights TeamとHMRC）

通路では自転車を押して歩いてほしい！
→
- 手前に「止まるサイン」と白線
- ポスターでみんなが協力する価値を共有
- ベンチや植栽で屋内や広場のような雰囲気を作る
- 本棚を設置し人の滞留とコミュニケーションを生む

おしチャリ率 43.9 % → 90.9%

（東京都狛江市：https://note.com/komae_design/n/n3933c5bc4338_）

ワークブックの構成

このワークブックでは、Policy Garageの「自治体職員のためのナッジ入門」や研修の中でご紹介している「ナッジ活用の３ステップ」を基に、より幅広い場面でこのワークブックを活用できるよう、３ステップの内容をを５つのチャプターに分けて紹介し、ワークシートに書き込みながら検討を進めていくと、自ずと行動デザインを事業に導入できるような作りとなっています。

行動デザイン活用の３ステップ＋α

STEP 1
行動の特定
変えたい行動とプロセスを特定

STEP2
原因の分析
行動変容を妨げている障壁を特定

STEP3
行動をデザイン
介入方法の検討と具体的な計画

＋

＋α
行動変容を
もっと後押しするために

- Chapter 1 誰に何をしてほしい？
- Chapter 2 主人公がたどる道は？
- Chapter 3 できない理由はどこにある？
- Chapter 4 どんなアプローチをする？
- Chapter 5 どうやって実現する？
- おまけ1　精度の高い効果検証の方法
- おまけ2　デザインチェックリスト

Chapter 1

誰に何をしてほしい？

本当に支援が必要な人ほど、じっくり考える余裕はありません。
私たちは職場で、毎日その業務のことを考え、時間をかけて文章を作ろうとします。 しかし、受け取る市民は、生活の慌ただしさの中で、一瞬の「直感」で判断しています。
特に、日々の暮らしに追われている人や、心に余裕がない人ほど、難しい役所の言葉を読み解くエネルギーは残っていません。 「本当にその情報を必要としている人ほど、複雑な案内は届かない」 そんな皮肉な現実が起きてしまいます。
余裕がない相手に、「読んで理解して」と求めるのは酷です。 パッと見た瞬間に「これは自分のための情報だ」と直感で分かるように。 まずは、その情報が誰を救うためのものなのか、解像度を上げることから始めましょう。

ターゲットを定めるための、3つのポイント

01 行動を変えてほしい主人公は誰？

良い例
- 40代で小学校に通う子どものいる女性
- 運動不足を感じている50代男性
- 受験を控える中学生

悪い例
- 市民（あいまい）
- 来場者（来場者はどんな属性なのかより明確化が可能）
- 滞納者（滞納者の生活環境など背景を想定）

02 主人公になにをしてほしい？

良い例
- がん検診を受診する
- 駅では階段を使う
- 就寝前にスマホを引き出しに入れる

悪い例
- 健康意識を高める（行動ではなく思考）
- 運動習慣をつける（単発の行動ではない習慣づけは難易度高）
- 就寝前にスマホを使わない（「〜ない」となる行動はなるべく避ける）

03 行動が変わったら、主人公にどんなメリットがある？

良い例
- 制度を利用できるようになる
- 待ち時間が減る
- 延滞金が発生しない

悪い例
- デジタル化したが主人公は高齢者（ターゲットに合った方法でない）
- 健康事業に参加したがダメ出しされやる気が失せた（メリットなし）
- 市の徴収率が向上する（市民にはメリットと感じられない）

ターゲット を埋めてみましょう

Chapter 2

主人公がたどる道は？

ターゲットの行動がどのような段階を経て進むのかを可視化したものを行動プロセスマップといいます。
私たちは普段、「申請書を受理する」「審査する」といった『役所の業務フロー』で物事を考えがちです。業務フローからは、ターゲットがなぜその行動をすることができないのか、その原因が見つかりにくいものです。
行動プロセスマップを作る最大の目的は、職員という立場を一旦忘れ、一人の生活者としてその手続きを「追体験」することにあります。
相手の目線に立つために最も重要なのは、行動を細かく分解して書くことです。ゴールとなる行動に至るまでの主人公の行動を、できるだけ詳しく具体的に書いてみましょう。

行動プロセスマップ作成のポイント

①ゴールとする行動は、「〇〇しない」ではなく「〇〇する」の形で書く
②スタート（きっかけ）とゴール（望ましい行動）を先に書く
③スタートからゴールまでの行動を細分化して書く
④一度作って完成ではなく、必要と感じればいつでも修正してよい

行動プロセスマップ　の「プロセス」を書いてみましょう

コラム：人を変える前に、サービスを疑おう
行動プロセスマップを書く過程で、プロセスの内外に運用上の問題が見つかった場合は、そこに立ち返って改善を行うことが重要です。
たとえば、この事例では、「待ち時間に口座振替の手続きをしてもらうことができないか？」「ハガキでの申込みが最善か？」さらには「クレジットカード払いを導入できないか？」なども考えることができます。
行動デザインはあくまで「人を動かす」ためのものであり、サービス自体に問題がある場合は、そちらの改善が先決です。

Chapter 3

できない理由はどこにある？

書いた行動プロセスを眺めながら、なぜ思うように行動を変えてもらうことができないのか、理由を考えてみましょう。
「能力」と「環境」と「動機」のどれか一つでも足りていないと、行動を変えることができません。

能 力
知識や技能、身体的能力など、行動するための能力が不足している

環 境
物理的環境や社会的環境など、行動するための環境が整っていない

動 機
意欲や目標意識など、行動を起こすためのモチベーションが低い

「障壁を見つけるためのチェックリスト」を使って、行動プロセスマップの途中で脱落してしまう理由を考えましょう。
また、直接行動プロセスとして書いていなくても、行動の障壁となっていることに気づいたら、メモして記しておきましょう。

障壁を見つけるためのチェックリスト

- ☐ その行動をする体力・スキルはありますか？（能力）
- ☐ その内容や、行うための方法について知っていますか？（能力）
- ☐ やり遂げるまで集中を継続させられますか？（能力）
- ☐ その行動に必要なリソースと時間はありますか？（環境）
- ☐ その行動をすると、周りからどう見られますか？（環境）
- ☐ その行動をとったときにポジティブな感情になりますか？（動機）
- ☐ その行動は習慣となっていますか？（動機）

参考文献：The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions（Susan Michie, Lou Atkins, Robert West、Silverback Publishing）

行動プロセスマップ の「障壁」を書いてみましょう

コラム：スラッジ監査と時間税
近年、世界的に「スラッジ監査」が注目されています。スラッジとは、ナッジの反対で「へどろ」を表す言葉です。行政手続きなどにおける過剰な負担であるスラッジは、人々が本来やりたい行動を妨げます。欧米ではスラッジによって手続きに費やされる時間を「時間税（Time Tax）」と呼んでいます。例えば英国では年間150億時間もの時間がスラッジによって失われていると試算されており、スラッジを削減し、国民に「時間税を返す」ための取り組みが進んでいます。

Chapter 4

どんなアプローチをする？

行政が人々の行動に働きかけるアプローチには、ポスターでお知らせするような「弱い（自由度が高い）」ものから、条例で禁止するような「強い（強制力が高い）」ものまで、様々な段階があります。
これまで行政では、情報提供、インセンティブ、規制・禁止といった方法が多く使われてきましたが、その間にあるナッジも選択肢に入れることで、これまで思うように解決に導けなかった課題へ、あらたなアプローチを行うことができます。
個人の選択の自由を尊重し、介入を必要最小限に留めるため、原則として情報提供から順に検討しましょう。

情報提供
正しい知識や選択肢を伝え、意思決定を支援する
- ポスター・チラシの配布
- 研修の実施
- SNSの利用

ナッジ
選択の自由を残しつつ、行動変容を促す工夫をする
- Easy（簡単に）
- Attractive（魅力的に）
- Social（社会的に）
- Timely（タイムリーに）

インセンティブ
補助金・ポイントなど金銭的な動機づけをする
- ポイント制、景品の導入
- 料金制度の改定

規制・禁止
ルールや制度によって特定の行動を義務づける
- 選択肢の排除
- 罰金

EASTのフレームワーク
次ページで詳しく解説！

「ナッジを使うこと」が目的とならないように！

コラム：生成AIを活用してアプローチ方法を考える
特定のターゲットや課題に対して「EASTフレームワークを使った〇〇のための介入アイデアを出して」と指示すると、多様なアイデアが短時間で得られます。まずはたくさんの案を出してみてから、実際に使えそうな方法を選ぶとよいでしょう。AIからの提案は完璧なものではないので、最終的には、現場の文脈や実現可能性は人間が評価することが重要です。

ナッジ活用のポイント！EASTのフレームワーク

人は無理なく行動を変えることのできる「ナッジ」をシンプルに4つの要素にまとめたのが、今回ご紹介する「EASTフレームワーク」です

Easy（簡単に）

デフォルト機能の活用

選んでもらいたい選択肢に最初からチェックを入れておく

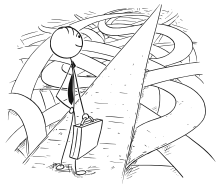
面倒な要因の減少

記入項目を減らす
手続きを減らす

メッセージの単純化

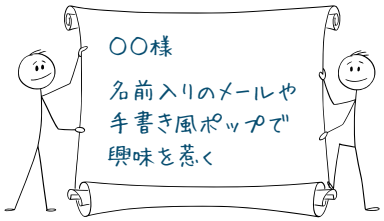
文章ではなく図で説明する

動作指示を明確にする



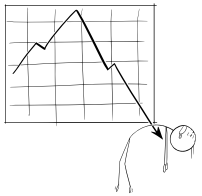
Attractive（魅力的に）

関心をひく



損失の協調

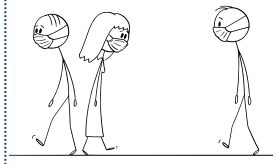
「今年受診しないと〇〇がもらえなくなります」などと、やらないと損をすることを強調



Social（社会的に）

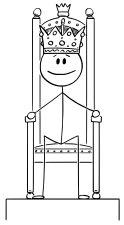
社会的規範の提示

周りの人もやっていると、ついやりたくなる



ネットワークの力の活用

仲間の話、権威のある人の話は受け入れられやすい



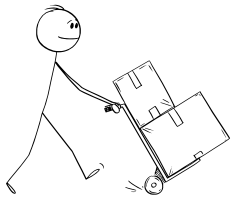
周囲へ公言させる

やります！と公言する

Timely（タイムリーに）

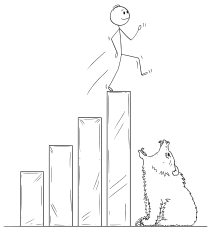
介入のタイミング

引っ越しのタイミングは、生活習慣を変えやすい



現在バイアスを考慮

目先のメリットに動かされやすい



対処方針を事前に計画

いつ、どこで行うか具体的に決めておくと、行動できる

参考文献：EAST: Four simple ways to apply behavioural insights （The Behavioural Insights Team (BIT)）

アプローチ　に、情報提供、インセンティブ、規制・禁止も含め、使えそうなアプローチを思いつくだけ書き出しましょう

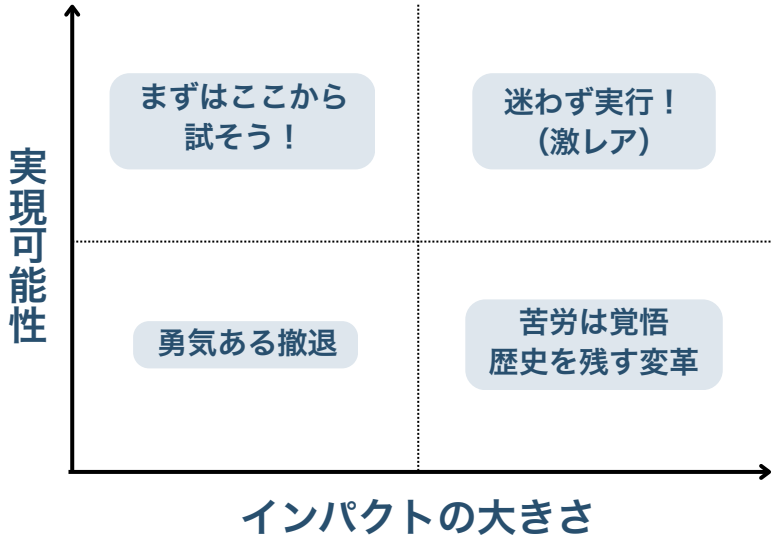
実際に行うアプローチの選び方

たくさんのアイデアが出ましたが、全部を使うことはできません。
2つの軸でグラフに配置して、実際に使うアプローチを選びましょう。

縦軸：実現可能性（装備しやすさ）
- 明日からできる？ お金はかからない？

横軸：インパクト（攻撃力）
- 本当に人の行動が変わる？ たくさんの人が救われる？

狙い目ゾーン
- 右上（激レア）： 明日からできて効果絶大！見つけたら即採用！
- 左上（まずはここ）： ここがナッジの腕の見せ所！
  - お金をかけなくても、文言一つで行動が変わるかも？
    「小さな工夫」で成果を出してみましょう。



アプローチ の中で、今回試したいものに印をつけましょう

コラム：「自治体ナッジシェア」で事例を探してみよう

Policy Garage、大阪大学社会経済研究所、行動経済学会が運営する「自治体ナッジシェア」では、全国の自治体・関係省庁の実証事業の結果が公開されています。どんな介入を行い、どれくらいの効果があったのか（あるいは無かったのか）を確認できます。まずは似たような事例がないか探してみましょう。

URL: https://nudge-share.jp/

Chapter 5

どうやって実現する？

介入方法を検討したら、次は具体的な実施計画を立てます。どんなに良い施策案でも、「誰が」「いつ」「どのように」実施するかが明確でなければ成功しません。介入の設計では、役割分担、実施時期、タッチポイント、効果検証、そして費用までを一体的に考えることが重要です。

役割分担	時期	場所	効果検証	費用
誰が実施するか？ 担当者・協力者は？	いつ実施するか？ 何回実施するか？	媒体や接点は？ どう提供するか？	何を指標にするか？ どう測るか？	いくらかかるか？ 財源は？

効果検証の指標の決め方

施策の評価は、「何をしたか（アウトプット）」ではなく、「相手の行動がどう変わったか（アウトカム）」で測ることが重要です。チラシを配った枚数ではなく、それによって何人が動いたかを計測する指標を決めましょう。

アウトカムとアウトプットの違い

アウトカム(成果・変化)
- 申し込みが10件あった（反応率1%）
- 参加者の8割が実践した
- 閲覧者の5%がリンクをクリックした

アウトプット(実施量)
- チラシを1,000枚配布した
- イベントを開催した
- ホームページを公開した

より精度の高い効果検証の方法については、次のページでも説明します。

実行計画　にどうやってこの計画を実現するか、書いてみましょう

コラム：「たった1分」の削減が、年間1ヶ月分の余裕を生む？

窓口での説明や書類確認にかかる時間を、行動デザインで「1人あたり1分」短縮できたとします。「たった1分？」と思うかもしれません。 しかし、その手続きが年間1万件あれば、「1分 × 10,000件 ＝ 約166時間」。これは職員1人の「約1ヶ月分の労働時間」に相当します。 目標数値や効果額を算出する際は、「1回あたりの効果」ではなく、「年間件数（N）」を掛け算して、組織全体のインパクトとして捉え直すと、見え方が大きく変わります。小さな改善こそ、積もり積もれば巨大な成果になります。

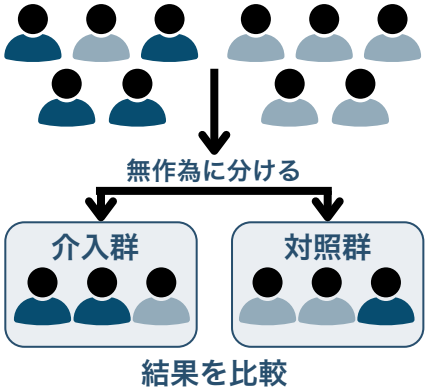
おまけ

精度の高い効果検証の方法

政策やナッジの効果を検証することは、限られた予算・リソースを有効活用する上で不可欠です。客観的な効果測定を通じて施策の質を高め、次の予算獲得にもつなげましょう。
ここでは、効果検証の方法として信頼性が高く、比較的取り入れやすい方法を２種類紹介します。

ランダム化比較試験（RCT）

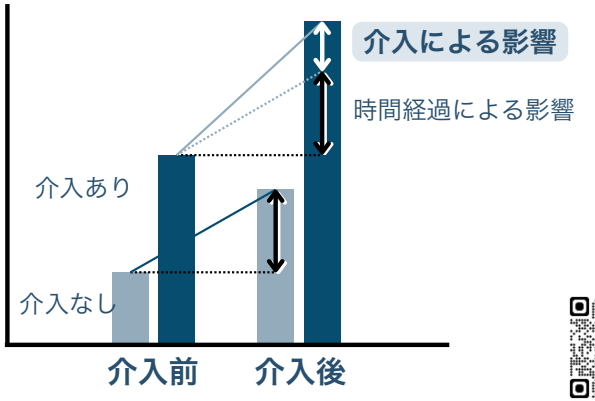
主人公をランダムに「介入群」と「対照群」に分け、介入群にのみ施策を実施。両者の差を比較することで、純粋な効果を測定します。「市民サービスに差をつけてはいけない」という懸念がある場合は、段階的に導入する時期をずらしたり、一定期間後に対照群にも同様のサービスを提供したりする方法も検討できます。



もっと詳しく

差の差分析（DID）

RCTが難しい場合の代替手法です。介入前後の変化を、介入群と非介入群で比較します。「介入がなければ両群は同じ変化を示したはず」という前提に基づき、その差分を施策の効果と見なします。自治体間の比較や、同一自治体内でも施策の対象となる地域と非対象地域の比較などに活用できます。



もっと詳しく

コラム：効果検証って、必要？

行動デザインを使うと必ず効果が出るわけではありません。行動デザインを使ったつもりが、実は、逆効果、という可能性もあります。そのため、まずは効果検証を行い、最も効果があるとわかった方法を全体に適用することが重要です。

一方で、グループ分けをして異なるアプローチをすることが難しかったり、効果検証を行う時間がどうしても取れないこともあるでしょう。そんな時には、効果検証ができないから行動デザインを取り入れることをあきらめるのではなく、まずはより効果がありそうな方法を試す、と割り切ることも時には大切です。

おまけ

デザイン チェックリスト

住民に正しく伝わる広報物をつくるには、内容だけでなく「見やすさ」「読みやすさ」も大切です。自治体の書類は、どうしても情報量が多くなりがちですが、少しの工夫で伝わり方が大きく変わります。以下のチェックリストを使って、作成した案内文やチラシを「伝わるデザイン」に整えてみましょう。

1. レイアウト・構成（伝わりやすく並べる）

- □ 情報を詰め込みすぎず、まず「一番伝えたいこと」を上に置く。
- □ 見出しや説明の順番を「誰に → 何を → いつまでに → どうする」の流れにする。
- □ 文章ばかりにせず、図・アイコン・写真で一目で分かる工夫をする。

2. 余白・統一感（整って見えるだけで信頼感アップ）

- □ 余白を十分に取り、「スッキリ見える」スペースを残す。
- □ 枠・見出し・行間などの位置をそろえ、ページにリズムをつくる。
- □ 縦横のバランスをそろえ、左右でズレて見えないように注意

3. フォント・文字（読みやすさが第一印象）

- □ UDフォント（ユニバーサルデザインフォント）を基本に使い、種類は2つ以内に統一する。
- □ 文字サイズは高齢者でも読める大きさ（本文12pt以上）を確保する。
- □ 太字・色・サイズでの強調は多用せず、「ここだけ！」を際立たせる

4. 配色・見やすさ（安心感と信頼感を伝える）

- □ 背景と文字のコントラストを強くして、白地に黒文字を基本にする。
- □ 色使いはメイン1色＋アクセント1色＋無彩色でまとめる（カラフルすぎ注意）。
- □ 主人公の目線で「読みにくくない？」「まぎらわしくない？」を他人に確認する。

もっと知りたいあなたへ

自治体職員のためのナッジ入門：どうすれば望ましい行動を後押しできるか？
（特定非営利活動法人 Policy Garage 編、公職研、2022年）
自治体職員が直面する「あるある」な悩みに寄り添い、現場目線でナッジの活用法を解説した決定版。まずはこの一冊から。

自治体ナッジシェア（WEBサイト）
（Policy Garage、大阪大学社会経済研究所、行動経済学会が共同で運営）
全国の自治体職員が実践した最新のナッジ事例が共有されているデータベース。現場のアイデアの宝庫です。

行動変容ホイール: 健康問題への介入をデザインするためのBCW フレームワーク
（Michie, S., Atkins, L., & West, R., 今中 雄一 (監修), 佐々木 典子 (翻訳)、勁草書房、2026年）
行動変容ホイールやCOM-Bフレームワークを解説した名著が邦訳されました。行動変容を実現するポイントと具体的な介入方法の設計を段階的に解説されています。

行動経済学の使い方
（大竹文雄、岩波新書、2019年）
行動経済学の基礎知識やナッジの実践手法、実際の事例などがわかりやすくコンパクトにまとめられた書籍です。

発行日： 2026年 2月 27日（第1版）
発行・編集： 特定非営利活動法人 PolicyGarage
岡山市行動デザインStudio

行動デザイン・プランニングシート　記入例

①ターゲット

困っていることは？

国民健康保険の口座振替率が低い

放置するとどうなる？

【市民】払い忘れから滞納が発生し、督促状が届くなど心身の負担が発生する
【行政】督促のコスト、時間がかかる

誰に何をしてほしい？

国民健康保険加入者
30代、40代（口振率が低い）
企業を退職したばかりの人

に

国民健康保険に加入したらすぐに、ハガキで口座振替の申請書を提出

をしてほしい

行動が変わったら、どうなる？

【市民】 毎月の納付の手間がなくなり、うっかり未納や延滞金の発生を防げる
【行政】 確実な収納が見込め、未納者への督促や電話勧奨にかかる業務コストが削減される

②行動プロセスマップ

書いてみておかしいな？と思ったら、いつでもターゲット設定に戻って考え直そう！

プロセス	市役所に行く	国保加入の手続きをする	口座振替のチラシを受け取る	口座振替について説明を受ける	口座振替にしようと思う	自宅に帰る
障壁		・長時間待って疲れる	・一目見て意図がわからない		・口座振替の必要性がわからない ・自分は滞納するわけないと思う ・延滞金について知らない	・口座振替のことを忘れる

チラシを改めて読む	手続きの方法を理解する	手続きに必要なものを用意する	ハガキに記入する	ハガキを投函する	
・複雑そうで読む気になれない ・どこを読めばよいかわからない	・手続きが複雑で理解できない ・忙しくて手続きできない	・何も用意せずに記入を始めようとしてしまう ・通帳や印鑑を探すのに手間取る	・保険証番号がわからない ・記入するのが難しい ・通帳や印鑑が手元にない	・投函するのを忘れる	

③アプローチ

まずは使えるかどうかではなくアイデア出し！その後で、実際に行う武器を選ぼう！

・延滞金がかかることを知らせる（情報）
・口座振替を義務化する（規制）
・シンプル、平易、動作指示が明確な通知（Easy）
・平日に休みを取らなくてよい方法にする（Easy）
・必要なものをわかりやすくする（Easy）
・記入項目をわかりやすくする（Easy）
・記入内容を減らす（Easy）
・誰でも納付忘れが起こることを知らせる（Attractive）
・延滞金について目立たせる（Attractive）
・多くの人が口振にしていることを知らせる（Social）

④実行計画

担当者、協力者は誰？

収納課…チラシの作成、送付、口座振替の受付
市民課…加入者にチラシを渡して説明する

スケジュール感は？

10月…RCTで効果検証
3月…修正後本格使用開始
7月…納付書発送時に全世帯へ送付

どこでする？

転入時の市民課窓口で配布
納付書発送時に同封

効果はどう測る？

従前のチラシと改善したチラシをランダムに同封し、その後1か月の申込数で比較する

費用はいくら？

例年作成するチラシのためチラシ作成の追加費用なし
効果検証分はプリンターで印刷同封にかかる追加費用〇千円（当初予算要求）