

SNS型詐欺の被害防止に向けた 啓発ポスターの制作とナッジ要素の検証

— 福井大学における行動経済学教育の実践報告 —

石原 周太郎

福井大学

寺尾 隆

福井大学 / SMBCコンシューマーファイナンス株式会社

竹本 拓治

福井大学

要 旨

本研究は、ナッジ理論をベースに福井大学で行ったSNS型詐欺の被害防止に向けた啓発ポスター作成の取組み及びその後の社会実装を事例とした行動経済学教育の実践の報告である。また、学生が制作したポスターを分析することによって、ポスターに使用されたナッジ理論の要素の特徴を明らかにすることも目的とする。さらに、実際に掲示されたポスターの設置状況を観察し、ポスターのナッジ要素の効果を考察することにより、今後の実証に寄与する知見を得ることを目的とする。

研究の結果、学生たちは特にSalienceの要素を意識してポスターの制作を行っていたことが明らかとなった。グラフィックデザインの技法を用いたり、生成AIを活用したりしながら、よりナッジ効果を高めた作品もみられた。一方で、周辺環境条件に対する設計意図や具体的な行動変容に対する言及はみられなかった。多くの場合、注意喚起で止まってしまっていたことから、具体的な行動変容をどのように意図させるかが、今後の行動経済学教育の課題である。

1 はじめに

1.1 研究の背景

近年、SNS型詐欺の被害は増加しており、その対策が急がれる。その背景には、近年のパーソナルファイナンスに関する状況の変化も大きく関係していると考えられる。

2014年1月、Nippon Individual Savings Account（以下、NISA）が開始された。これまでは諸外国と比べ、日本国内における投資への意識が高いとは言えなかったが、2014年が転機点になっている。投資信託協会（2024a）によると、NISA認知率は2016年では59.9%なのに対し2023年では75.3%と徐々に高く

なっている。また日本証券業協会によると、2023年9月末、証券会社のNISA総口座数は1,356万口座であり、2014年末のNISA総口座数513万口座から約2.6倍になっている。

投資への関心が高まる一方で、NISAを知っているものの、制度を知らないという人が多く、何から始めてよいのかわからないという声も多い。実際に、投資信託協会（2024b）によると、投資信託保有未経験者の状況においても、「投資の知識がない」と答えた方は51.0%であった。また、投資信託購入検討のきっかけは、「金融や投資を勉強して理解できたら」が18.5%と最も多かった。

他方で、2022年4月成年年齢引下げにより、親の

同意なく、満18歳からクレジットカードやローンの契約が可能となった。同時に、学習指導要領の改正により、高等学校で「資産形成・資産運用」に関する内容が拡充された。また2024年4月、金融経済教育の普及を目的とし、金融経済教育推進機構が設立され、若年層～社会人・高齢者まで幅広い世代に向けた金融経済教育に関する講座やセミナーも充実してきている。

このように、投資への関心が高まる一方で、金融詐欺被害が後を絶たない状況にある。警察庁は代表的な金融詐欺として、オレオレ詐欺、預貯金詐欺、キャッシュカード詐欺、還付金詐欺、架空料金請求詐欺、SNS型投資・ロマンス詐欺をあげており、メディアでの発信や教育現場での出前授業などを通して、被害に遭った実際の手口などを事例に、詐欺被害防止に向けた啓発活動を年々強化している。これらの詐欺をまとめて、特殊詐欺として、紹介されることが多く、昨今も金銭等をだまし取る詐欺として、多くの方が特殊詐欺に悩まされている。特殊詐欺とは、面識のない不特定の者に対し、電話やその他の通信手段を用いて、預貯金口座への振込みやその他の方法で現金等をだまし取る詐欺である。

ここでまず、警察庁WEBサイトの統計データおよび広報資料をもとに2000年代以降の金融詐欺の状況に関する系譜を整理する(図1、2)。

1990年代後半から2000年代にかけては、詐欺被害が拡大傾向にあり、2004年に被害認知件数が2万5,667件に達した。この頃の時代背景として2001年に携帯電話の契約数が固定電話の契約数を超過しており、ネットワークの高度化と携帯電話の普及が拡大したことが、特殊詐欺拡大にも影響があったのではないかと考えられる。また同時期には、フィッシング詐欺やワンクリック詐欺の被害認知件数が拡大傾向であり、商品・サービスを購入する際、店舗からインターネット購入によるサイバー空間に広がったことで、インターネットで商品やサービスを購入する方が増加したことを狙った犯行であると考えられる。このように、2000年代初めに被害拡大してきた特殊詐欺は時代の背景に合わせた手口で金銭等をだまし取ってきた。

2005年以降、特殊詐欺の被害認知件数は減少傾向

であったものの2009年頃より増加傾向に転じ、2014年では被害認知件数は13,000件を超え、特に被害総額は565.5億円と初めて500億円を超え、過去最悪を更新した。詐欺の手口としては、傷害・横領事件や交通事故等を名目に示談金を要求するオレオレ詐欺被害などが多く発生した。これらの詐欺は巧妙な手口で直接もしくは、電話越しに騙すことが多く、高齢者が狙われた。この頃の時代背景として2015年に老年人口が全体人口の22%にあたる300万人を超えたことが大きく影響していると考えられる。高齢化が急速に進む状況の下で、2014年に被害に遭った65歳以上の高齢者は10,540件(前年比13.4%増)で全体構成比78.8%に上った。これらの詐欺被害防止対策に向けて、国民生活センターによる消費者へのアドバイスの強化や家電メーカーによる振り込め詐欺対策を強化したファクシミリや電話機の開発などが進んだ。コロナ禍以降、傷害・横領事件や交通事故等による示談金名目のオレオレ詐欺被害件数は減少傾向である。

2020年のコロナ禍以降は、SNS型投資・ロマンス詐欺の被害が後を絶たない状況にある。SNS型投資・ロマンス詐欺は、架空の人物や著名人を装い、人間の心理や不安などに付け入り、SNSをとおして、金銭等をだまし取る手口である。警察庁はこれまでと同様の注意喚起を試みるが、その効果があまり見受けられない状況であった。転機となったのは2024年4月である。SNS型投資詐欺の被害額(月次)が2024年4月以降に減少傾向となる時期であった。同時期に、著名人を悪用したSNS型投資詐欺が多発している問題により、米IT大手メタ(旧フェイスブック)などに1円の損害賠償と掲載差し止めを求め、東京地裁に提訴したことをメディアが大きく取り上げたことで、SNS型投資詐欺への認知が高まった。その効果もあったのか、SNS型投資詐欺の認知拡大がSNS型投資詐欺被害防止に繋がったのではないかと推察する。

直近の2024年に発生した特殊詐欺の認知件数は21,043件(前年比2,005件増、10.5%増)、被害額は718.8億円(前年比266.2億円増、58.8%増)であり、前年に比べて認知件数・被害総額ともに増加している。また、SNS型投資・ロマンス詐欺の認知件数は

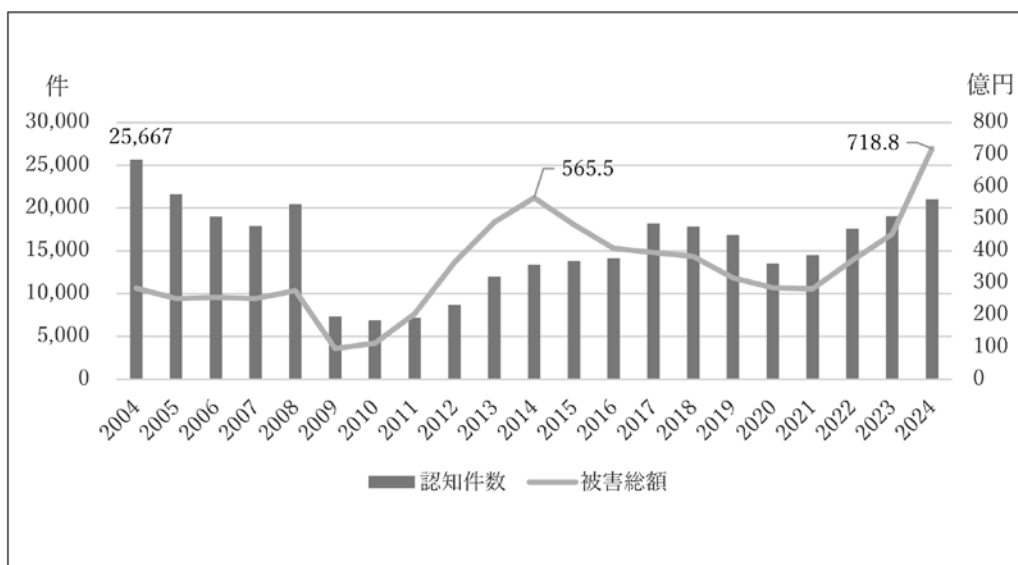


図1 特殊詐欺被害認知件数および総額

(警察庁WEBサイト、「特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」をもとに筆者作成)

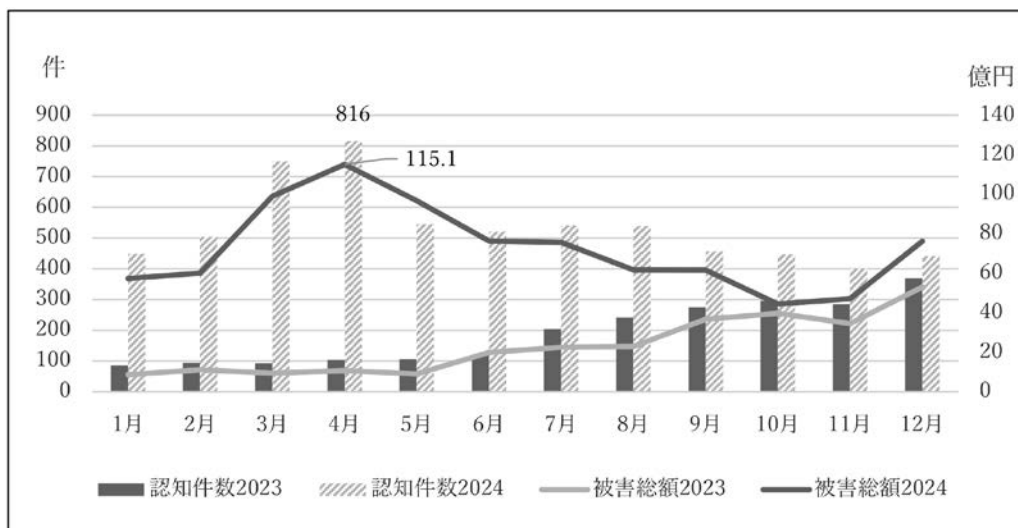


図2 SNS型投資詐欺の被害認知件数および被害額

(警察庁WEBサイト、「特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」をもとに筆者作成)

10,237件（前年比6,391件増、166.2%増）、被害額は1,271.9億円（前年比816.8億円増、179.4%増）と、前年に比べて認知件数・被害額ともに著しく増加している状況である。SNS型投資・ロマンス詐欺に関して、2025年1～5月までの認知件数・被害額は高止まりであり、被害防止に向けた対策が急務である。

同様に福井県においても、SNS型詐欺の被害は深刻化している。福井県警察によると、2024年の福井県内でのSNS型投資詐欺・ロマンス詐欺の状況は、認知件数が21件、被害総額は約4億3,000万円の被害が報告されており、特に高齢者を狙った手口や、

警察官を騙る詐欺などが頻発している。福井県警察では県民への注意喚起として、ホームページでの情報掲載に加えて、X（旧Twitter）とInstagramの公式アカウントにおいても被害状況の周知を行っている。啓発のためのポスターを福井県警察で自作しているほか、県内の中学校・高校にポスターの制作を依頼するなど、被害防止に向けた様々な啓発的取り組みを行っている。被害は深刻度を増しており、福井県警察ではさらなる取り組みの強化のため、ナッジ理論を用いた啓発に着目した。

1.2 本研究の位置づけ

本研究の理論的基盤である行動経済学は、人間が必ずしも合理的意思決定を行わないという前提に立脚し、心理学的要因を経済行動の分析に取り入れる学問領域である。とりわけThaler & Sunstein (2008)によって提唱されたナッジ理論は、選択の自由を制限することなく、環境設計を通じて望ましい行動を自発的に促す介入手法として注目されている。ナッジは、情報提示の仕方や既定値の設定、メッセージの信頼性、社会的規範の提示など、人間の無意識的判断を活用して行動を変容させる点に特徴がある。

この理論は、公共政策や健康行動促進といった領域のみならず、金融行動や詐欺防止の分野にも応用可能である。SNS型投資・ロマンス詐欺の被害は、被害者が短期的利益への過度な期待、社会的同調、感情的判断、認知バイアスなどにより合理的判断を失う過程で発生する。このような心理的要因こそ、行動経済学が対象としてきた非合理的行動の典型であり、従来の情報提供型の啓発（「知識を与える」）だけでは対処しきれない領域である。

たとえば、損失回避や現在バイアスは、短期的な「儲け話」や「恋愛的承認欲求」において強く作用し、将来の損失よりも目先の快楽や期待に行動が引きずられる傾向を生む。また、社会的証明や権威バイアスは、SNS上での「多くの人が儲けている」「専門家が推奨している」といったメッセージに対して、批判的検討を行わずに同調する心理を誘発する。さらに、感情的親近感や既定値依存は、恋愛詐欺のような人間関係的接近を伴う詐欺において、被害者の判断を麻痺させる要因となる。

したがって、SNS型詐欺における被害防止を実効的に進めるためには、単に「詐欺の手口を説明する」だけでなく、こうした非合理的行動を前提とした「選択環境の再設計」が不可欠である。ナッジ理論に基づく啓発ポスターは、その代表的な実践手法であり、被害者となりうる人々の注意を引き、危険な意思決定の直前に行動を修正させる潜在的な力を有する。

本研究が行動経済学的アプローチを採用した理由は、まさにこの「行動変容を促す理論的枠組み」と

してのナッジ理論が、SNS型投資・ロマンス詐欺の心理的メカニズムと整合的であるためである。従来型の理性への訴求ではなく、人間の「限定合理性」を前提とした設計介入を通じて、実社会における行動変容を実現できる点に、本研究の理論的意義がある。

1.3 先行研究

まずSNS型詐欺の防止に関する先行研究をみると、木村 (2025) は、SNS型投資・ロマンス詐欺についてプロセスの心理学的特性と被害防止のために啓発すべき事項について論じており、島田ら (2025) は、SNS型投資・ロマンス詐欺の予兆経験とその応答リスク要因を明らかにしている。また、讃井・雨宮 (2020) は、地域社会に迅速に情報が提供されることで、地域住民全体の将来の被害を妨げる可能性があるとして述べている。

また、ナッジ理論の教育プログラムに関する先行研究をみると、小井戸・大藪 (2024) は小学生の金融経済教育において求められる事柄に関してゲーム課金の意識の影響をナッジ効果の結果から明らかにしている。河原 (2019) では、行動経済学に関する中学校経済学習の可能性について4つの授業事例を通して検証しており、その中にナッジの事例を紹介し応用例を考えさせているものがある。堀田ら (2024) は教員がオンラインを活用して自律的な学習を進める教員研修プログラム対するナッジ要素の有効性をアンケートと半構造化インタビューによって明らかにしている。また、環境省は日本版ナッジ・ユニット (BEST) と行動経済学会との協働による取り組みとして「ベストナッジ賞」コンテストがあり、一般部門の他に、高等学校部門を設けて高等学校の教育におけるナッジの取り組みを推進している。

さらに、ナッジ理論を用いたポスター等に関する先行研究には、竹林ら (2022) が健康教育関連シンポジウムの案内チラシに対する参加意欲への効果を、ナッジの適応の度合いを3段階に調整シランダム化比較試験を用いて検証を行っている。ナッジ理論を教育プログラムに組み込むための先行研究をみると、Weijersら (2021) は教育現場においてもナッジの適応は有効であるとし、実装に向けた新しいフレー

ムワークに対する教育目標の適合度を示している。

以上のことから、SNS型投資・ロマンス詐欺に対する被害防止のための社会実践が積み重ねられているものの、行動経済学的アプローチからの研究は不足している。また、行動経済学としての教育プログラムにおいても、ナッジ理論をどのように教育し、社会実装に結びつければ良いかという知見も不十分である。

1.4 本研究の目的

以上の先行研究を踏まえ、ナッジ理論をベースに福井大学で行ったSNS型詐欺の被害防止に向けた啓発ポスター制作の取組み及びその後の社会実装を事例とした行動経済学教育の実践の報告を行う。この報告を通して学生が教育プログラムによって習得したナッジ理論をどのように社会実装に具体化させているか、その思考プロセスを可視化する実験的枠組みであるとともに、成果物に使用されたナッジ要素を明らかにしていく探索的研究である。このことにより、本研究は今後の行動経済学におけるナッジ教育のプログラムに寄与する知見を得ることを目的とする。

このために、以下の通り論を進める。

第一に、本教育プログラムの取り組み背景と経緯を示すことで実践報告を行う。さらに学生が提示した設計意図と成果物を分析することで、行動経済学教育において理論理解がどのように実践的デザインに転化するかを明らかにするとともに、学習者が理論理解によりどのナッジ要素が行動変容に有効と考えているのか、その傾向を明らかにする。

第二に、採用された2つのポスターを比較し、ナッジ理論のフレームワーク（MINDSPACE）に照らし合わせて構造的に定性分析を行うことで、SNS型詐欺の被害防止に向けたポスターにナッジ要素がどのように具現化されているかを明らかにする。これにより、検証する。

第三に、実際に採用されたポスターが掲示されている様子を観察し、視認性や滞留性といった行動観察の視点から、ナッジ要素が機能する条件を探索的に検討する定性分析を行う。これにより、設置状況や周辺環境からみたナッジの効果を考察する。

2 研究概要

2.1 研究の方法

本研究は、まず2024年度に福井県警察本部生活安全全部生活安全企画課（以下、福井県警）の依頼のもと、福井大学の経営・技術革新工学研究室で実施されたSNS型詐欺被害防止に向けた啓発ポスターの制作の教育プログラムの実践報告を行う。教育プログラムの設計と経過を整理したのちに学生によるポスターの設計意図に対する記述分析を行う。なお、教育プログラムは2024年10月8日から12月20日にかけて実施した。

次に、採用された2種類のポスターについて、ナッジ理論のフレームワークの一つである「MINDSPACE」を用いて、ポスターに適用されたナッジ要素の検証を行う。

最後に、2025年度に福井県内の8市内9施設でポスターが掲示された社会実装の様子を観察することで、ポスターに適用されたナッジ要素がどのように効果しているかを探索的事例研究の観点から考察を行う。社会実装されている様子は2025年7月15日現在の状況である。

2.2 ナッジ理論におけるフレームワーク「MINDSPACE」

ナッジ理論においてフレームワークはいくつか提示されているが、本研究はこれらの中からInstitute for Government（2010）による「MINDSPACE」を用いて、ポスターに適用されたナッジ要素を分析していく。MINDSPACEはイギリス政府のBehavioural Insights Team（BIT）によって開発された実用性の高いフレームワークであり、人間の行動に影響を与える9つの要因を体系的に整理している。各要素が具体的な行動変容の技法と対応しており、ポスターデザインの分析に適用しやすいという観点から、本研究の分析にはこのフレームワークを採用した。

MINDSPACEは以下の9つの要素から構成される。

- ・ Messenger（メッセンジャー）：情報を伝える人物に大きく影響される
- ・ Incentives（インセンティブ）：損失を強く回避し

たり、双曲割引の心理などが働く

- ・ Norms (規範) : 社会的規範や他者の行動に強く影響される
- ・ Defaults (デフォルト) : あらかじめ設定された内容に従いやすい
- ・ Salience (顕在性) : 注意を引く要素や目立つ特徴
- ・ Priming (プライミング) : 事前の刺激が後の行動に与える影響
- ・ Affect (感情) : 感情的な反応や心理的な影響
- ・ Commitment (コミットメント) : 約束や一貫性への心理
- ・ Ego (自我) : 自己概念や自尊心への働きかけ

本研究では、このフレームワークを用いて学生が制作したポスターがどのようなナッジ要素を含んでいるかを体系的に分析する。さらに、社会実装された様子を観察することで、これらの要素がどのように機能するかを考察する。

3 教育プログラム実践の経過

3.1 取組みの背景

福井県警では、県民への注意喚起として、X (旧 Twitter) 公式アカウントやホームページなどを通して被害状況の周知を試みていた。福井県警の自作啓発ポスターもその一つである。これにはSNS型投資詐欺・ロマンス詐欺に関する被害事例や手口などが詳細に記載されていた。しかしながら、県民への細かな情報まで幅広く周知することを意識するあまり、紙面が情報過多となっている状態であった。A4サイズの紙面に300字以上の情報が記されており、時間をかけて読むチラシとしては効果的である一方、例えば図3のようにATMの機械の上に掲示されているような場合では、機械を利用している一瞬だと記載内容が十分に伝わらないことが考えられる。また、ポスターに使用されているイラストはフリー素材のものが利用されており、より注意喚起を引き起こす絵柄にする必要があった。

このような状況であったことから、教育プログラム制作にあたり、教員側で改善すべきと設定した課題は以下の3点である。①ターゲットが明確化されてい



図3 既存ポスターの設置状況

ない。②伝えたいことが明瞭化されていない。③金融詐欺被害手口な及びその防止策が分かりづらい。

以上の課題を解決するために、福井大学の経営・技術革新工学研究室 (以下、本研究室) に所属する学生がナッジ理論を用いて、SNS型詐欺の被害防止により効果的な啓発ポスターを制作するという教育プログラムを実施した。

3.2 教育プログラム実践の対象者

本研究における教育プログラム実践の対象者は筆者らが主催する福井大学の経営・技術革新工学研究室に所属する学部4年生から博士前期課程までの学生26名である。本研究室は統計分析をはじめとした経営工学の手法をエビデンスとし、新たな価値を創造する研究を展開しており、①新規事業創出、②行動変容の科学、③地域創生の3つを柱としている。このうちの行動変容の科学については、ナッジ理論およびゲーミフィケーションを体系的に教授している。一方で、工学部の6学科11コースの各コースより1名を上限として配属されるという特性上、学部3年生までに行動経済学やデザインを専門的カリキュラムとして学習している対象者はいない。

3.3 教育プログラムの設計と経過

表1は今回の教育プログラムの経過をまとめたものである。はじめに、ナッジ理論を学習している学生が、福井県警よりSNS型投資・ロマンス詐欺に関する社会課題の説明を受けた。その後、ナッジ理論を用いて啓発ポスターの制作を行い、教員による

指導・改善を2回繰り返した。その後、教員の採点により社会実装に採用する案を選出している。

本教育プログラムにおいては、学生がナッジ理論を講義として体系的に教授し理解していることを前提とした上で、表2に示すような大枠の評価基準のみを提示し、各班の創意的判断に委ねてポスター制作を行わせた。これは、ナッジ理論のフレームワーク(MINDSPACE, EAST)を学生がどの程度自発的に活用しうるか、またその適用においてどの要素を直感的に重視するかを観察することを目的としたものである。すなわち、詳細な設計指示を与えずに制作過程を観察することにより、行動経済学教育において「理論理解がどのように実践的デザインに転化するか」、および学生が無意識的に選択するナッジ要素の傾向を探索的に明らかにすることを意図している。

特に本章では、教育的実践を単なる作品制作の記録ではなく、ナッジ理論の社会実装における学習者の思考プロセスを可視化することを目的としている。したがって、学生が理論をどのように理解し、どの要素を行動変容に有効と考えるのかを把握することに分析の主眼を置く。

経過の詳細を以下に記す。

表1 教育プログラムの経過

日時	講義・講評	成果物の提出
2024年 10/8	・趣旨の説明 ・福井県警担当者による被害状況に関する講義	
11/8		・初稿提出
11/12	・初稿による設計意図のプレゼンテーション ・講評会	
11/19		・2稿提出
11/26	・研究室卒業生によるデザインに関する講義 ・講評会	
12/1		・最終提出
12/3	・採点と採用案の決定	
12/20	・福井県警にて記者会見と作品のお披露目	

・2024年10月8日(火)

はじめに教員より、社会課題解決に向けた本研究

室としての取り組みとして、SNS型投資詐欺・ロマンス詐欺への周知拡大による金融詐欺被害防止を目的とした啓発ポスターを制作する趣旨について説明を行った。また、本取り組みにおける評価基準として、表2に示した評価項目4点について説明を行った。

続いて、福井県警の担当警部より、福井県内のSNS型投資詐欺・ロマンス詐欺の手口や被害状況(年代別、被害件数・金額)の説明などの講義を実施した。

その後、本研究室に所属する学部4年生から博士前期課程までの学生26名を6チーム(1チームあたり4~5名)に分け、ポスター制作に取り掛かり、1ヶ月後に初稿の提出日を設定した。

表2 ポスターの評価基準

評価項目	
1	研究室の学問的バックグラウンドを基に実施しているか。
2	「統計分析」と「ナッジ理論」を制作の根拠に置いているか。
3	チラシのデザインと意図の説明がしっかりとできるか。どのような人が、どのような場所で、どのようなことを、どのように目にすることによって、どのような行動を促す(または抑制)のかが明確にデザインされているか。
4	投資詐欺・ロマンス詐欺における被害状況を踏まえて、想定される様々な状況から、明確化されたターゲットに対して、伝わる表現となっているのか。

・2024年11月12日(火)

提出された初稿のポスターを原寸大で掲示し、各班の設計意図の発表を行った(図4)。通常、本研究室のゼミではプロジェクターや大型のモニターにPC画面を投影した発表形式を執っている。しかし、

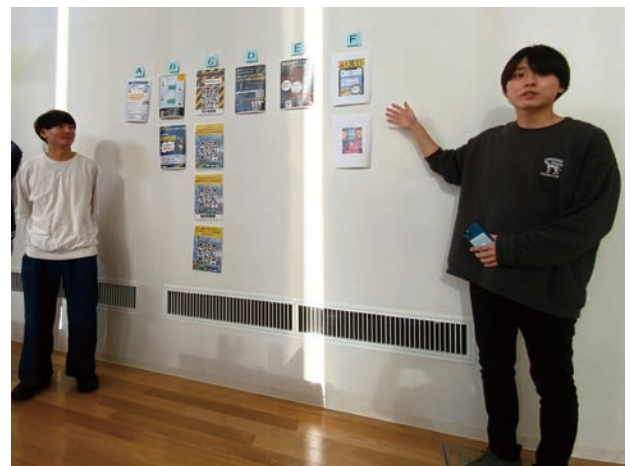


図4 設計意図の発表の様子

今回は社会実装が前提となるため、「実際にどう見えるか」を学生に意識してもらう意図で原寸大での発表を実施した。各班の発表後、教員より今回の評価基準のベースに講評および修正点の提示を行った。これを受けた修正の第二稿の提出日は1週間後に設定した。

・2024年11月26日（火）

IT企業でWebデザインに従事している本研究室の卒業生を招き、色彩やレイアウトなどデザインに関する基礎的な知識や原則の講義を実施した。さらに、講義内容をもとに提出された第二稿の講評と修正点の提示をしてもらった。これを受けた最終稿の提出日は5日後に設定した。

・2024年12月3日（火）

最終稿をはじめに示した評価基準をもとに各教員が採点し、その合計により順位づけを行った。結果として2点が同点だったため、この2案を採用候補として選出した。その後、教員からの微修正事項、福井県警からの要望を追加修正し、成果品として福井県警に提出した。

・2024年12月20日（金）

福井県警にて記者会見を実施し、選定した2作品を披露した。当日の様子は福井新聞、日刊県民福井が新聞記事として報道している。

・2025年度の動き

以上の経過を踏まえて、2025年度より、福井県警のホームページ上で採用されたポスターを掲示しているほか、X（旧Twitter）公式アカウントにおいても告知している。また、県内の9市各所において、実際に掲示されており、順次掲載場所が拡大されることとなっている。

3.4 ポスターの設計意図に対する記述分析

本節では、学生によるポスターの設計意図の記述内容に対して、ナッジ理論のフレームワーク（MIND SPACE）に基づく理論的妥当性および視覚心理学的観点から分析を行う。

教育プログラムの中で学生が提示した各ポスターに対する設計意図を表3に示す。

各班のポスターの設計意図をみると、ナッジ理論のフレームワークを明確に示しているのは、C、D、

E、Fの4案のみであった。SalienceとAttractive¹が共に3回出てきており、どのようにしたら人々に見てもらえるかを意識してポスター制作に取り組んでいることがわかる。また、Messengerも2回出てきており、福井県警という強力なMessenger要素を活用したいという設計意図が示されている。

一方で、周辺環境条件に対して、どのようにナッジを利用するかという視点や、具体的にどのような人に対してどのような行動変容を促すのか、具体的に記述できている班はみられなかった。A班のみ「相談先の情報を目立たせ、行動を具体的に促す」と記述しているが、無意識的な行動変容というよりも、被害回避のための直接的な行動を促す記述である。多くの場合、注意喚起で止まっていることから、人間の無意識的判断の活用をデザインに反映させることを明文化するまでには至っていない。

次に、全体を俯瞰してみると、紙面に対する文字の占める割合が多く、福井県警自作の啓発ポスターの課題であった②伝えたいことが明瞭化されていない、が解決されていないことがわかる。啓発対象がSNS型詐欺であることから、どうしても情報量が過多になってしまう傾向にあると考えられる。その点を、QRコードを用いて、ホームページの情報へリンクさせるという工夫が4班でみられた。

デザインの要素としてはSNSをテーマにしているため、スマートホンのメッセージ画面をモチーフにしているものが多く、A、B-1、2、F班の4案みられた。また、注意喚起を促す黄色と黒の配色もB-1、2、C、D班の4案で採用されている。ほぼ全ての班がポスター内で最も大きなフォントの色を赤色にしており、赤字＝目立つという安直なデザインを採用している。F班のみ若干の工夫がみられ、赤というよりピンク色であり、全体の配色としても高い彩度やグラデーションを使いながら他班とは異なる色彩を採用している。これらはポスターに視線を誘導させるSalienceの要素であるが、文字の色彩をデザインの意図としてSalienceを明記しているのはE、F班のみであった。A、D班も目を引きやすい文字の色を採用している記述は見られるが、Salience

また、B-1、B-2、F班の3案はポスターのイラ

ストに生成AIを利用している。B班-1ではメッセージのアイコンのサギとカモを生成AIで制作している。これは最適なフリー素材を探すよりも、生成AIを活用した方が効率的であるという利用の仕方である。B班-2とF班はともに女性の絵を生成AIで制作しているが、「実在しない」女性からの

メッセージが送られているということを、AIがつくった「実在しない」女性の絵を用いて表現している。これは、生成AIを用いて制作していることと、ポスターで伝えたい内容をうまくリンクさせた利用の仕方である。

表3 各ポスターの設計意図

 <p>その出会い、詐欺ではありませんか？</p> <p>福井県内でのロマンス・投資詐欺被害総額約10億1,700万円</p> <p>詐欺被害額が大きいこと（10億1,700万円）を強調し、深刻さを訴える。</p> <p>デザイン意図 「詐欺」や「被害額」などの重要な情報を赤字にすることで、読者の視線を引き付けている。福井県警のキャラクターを用いることで親近感を与える。相談先の情報を目立たせ、行動を具体的に促す。</p>	<p>A班</p> <p>伝えたい内容 SNSやマッチングアプリでの詐欺手口の特徴を具体的に挙げ、注意を促す。</p> <p>詐欺被害額が大きいこと（10億1,700万円）を強調し、深刻さを訴える。</p> <p>デザイン意図 「詐欺」や「被害額」などの重要な情報を赤字にすることで、読者の視線を引き付けている。福井県警のキャラクターを用いることで親近感を与える。相談先の情報を目立たせ、行動を具体的に促す。</p>	 <p>それ投資詐欺カモ!?</p> <p>LINEへ誘導されて詐欺を受ける割合が非常に高いため、トーク画面をイメージできるようなデザインにした。また、大金を失う前に気付いて欲しいと考えた。そのため、お金を送ろうとする前に思い出せるように、カモとサギを使って印象付けをした。</p> <p>デザイン意図 LINEへ誘導されて詐欺を受ける割合が非常に高いため、トーク画面をイメージできるようなデザインにした。また、大金を失う前に気付いて欲しいと考えた。そのため、お金を送ろうとする前に思い出せるように、カモとサギを使って印象付けをした。</p>	<p>B班-1</p> <p>伝えたい内容 気を許した相手でも、お金を預けることは危険ということ</p> <p>デザイン意図 LINEへ誘導されて詐欺を受ける割合が非常に高いため、トーク画面をイメージできるようなデザインにした。また、大金を失う前に気付いて欲しいと考えた。そのため、お金を送ろうとする前に思い出せるように、カモとサギを使って印象付けをした。</p>
 <p>認知・相談被害額 3億円以上</p> <p>その女性 実在しますか？</p> <p>ロマンス詐欺に注意 怪しいLINEグループに注意 投資への勧誘に注意 金銭の要求には応じない</p> <p>不安になったらまず相談を！</p> <p>デザイン意図 特に被害が大きい40代50代の男性をターゲットに一目でロマンス詐欺への注意喚起ができるようにした</p>	<p>B班-2</p> <p>伝えたい内容 ロマンス詐欺の被害の大きさと対処法の認知</p> <p>デザイン意図 特に被害が大きい40代50代の男性をターゲットに一目でロマンス詐欺への注意喚起ができるようにした</p>	 <p>狙われています</p> <p>投資詐欺の被害件数のうち50%以上が50・60代の方です。あなたや家族は大丈夫ですか？</p> <p>YouTubeの検索欄から公式LINEへの誘導 SNS広告で詐欺アプリや公式LINEへの誘導 SNSで知り合った人からの投資話 匿名人を誘って投資話を勧めてくる</p> <p>デザイン意図 「老後資金」を強調→Attractive 黄色、オレンジのような興奮色を採用→Attractives</p>	<p>C班</p> <p>伝えたい内容 詐欺リテラシーの重要性を知ってもらいたい</p> <p>デザイン意図 「老後資金」を強調→Attractive 黄色、オレンジのような興奮色を採用→Attractives</p>
 <p>50代以上の「投資詐欺」が急増中!!</p> <p>投資詐欺についてあなたはどれだけ知っている??</p> <p>調査結果 a. 39% b. 55% c. 87%</p> <p>デザイン意図 遠くても目の引きやすい黄色と赤色、黒色を中心にデザイン。研究室ならではの要素としてゲーミフィケーションを用いている。ナッジ要素のあるインパクトある文で伝わりやすい。</p>	<p>D班</p> <p>伝えたい内容 投資被害が多い50代以上を対象に投資詐欺に巻き込まれる人を減らしたい。ポスター全てを通して難易度の変わるクイズを用いて、投資詐欺に関する意識変化を促す</p> <p>デザイン意図 遠くても目の引きやすい黄色と赤色、黒色を中心にデザイン。研究室ならではの要素としてゲーミフィケーションを用いている。ナッジ要素のあるインパクトある文で伝わりやすい。</p> <p>messenger 警察のシルエットに喋らせる</p> <p>norms 50代以上急増中</p> <p>Salience 50代以上、家族持ちの人向け LINEグループに誘導される事例が多いか、どれだけ知っている?</p>	 <p>詐欺から身を守ろう!</p> <p>福井県内の被害者急増中!</p> <p>SNS型投資 認知・相談被害額 7億円 認知・相談件数 102件</p> <p>特にLINEの誘いには注意!</p> <p>デザイン意図 強い警告色（赤色）と太字の文字を使用し、注意喚起を目立たせ、金銭のイラストなど、詐欺の危険性を連想させる視覚要素を取り入れて、AttractiveとSalienceの要素を取り入れ自分の具ということで自分ごとと考えてもらい印象的に伝える。「すでに騙されています」と数字を用いてIncentiveの要素を取り入れることに損（被害）にあいたくないという要素を取り入れて、被害状況の深刻さを強調している。福井県警察からのメッセージをスマホの通知形式で記載することでMessengerの要素を取り入れる</p>	<p>E班</p> <p>伝えたい内容 福井県内でSNS投資詐欺が増加しているという現状を市民に伝え、特に、LINEを使った詐欺が増えている点に焦点を当て、相談窓口の案内もやっている。</p> <p>デザイン意図 強い警告色（赤色）と太字の文字を使用し、注意喚起を目立たせ、金銭のイラストなど、詐欺の危険性を連想させる視覚要素を取り入れて、AttractiveとSalienceの要素を取り入れ自分の具ということで自分ごとと考えてもらい印象的に伝える。「すでに騙されています」と数字を用いてIncentiveの要素を取り入れることに損（被害）にあいたくないという要素を取り入れて、被害状況の深刻さを強調している。福井県警察からのメッセージをスマホの通知形式で記載することでMessengerの要素を取り入れる</p>
 <p>その言葉...</p> <p>偽物？本物？</p> <p>デザイン意図 騙されている人は当事者意識が低く、「自分は大丈夫」と思い込んでいる人にごそ伝わるように考えた。また、「偽物？本物？」という大きく目立つ文字や色の対比によって、視覚的に注目を引き、Salienceが強調した。ピンクと紫の配色は、ロマティックで親しみやすい雰囲気を出し、視覚的に人々を引きつけますが、それが詐欺の危険性に結びつくことで、注意喚起の役割を果たす潜在意識に訴えるPrimingになっている。また、恋愛をイメージさせる色合いであり親しみやすくも妖しい雰囲気を織り交ぜ詐欺の巧妙さを表現した。</p>	<p>F班</p> <p>伝えたい内容 ラインで仲良くなった女性が実は詐欺業者かもしれない、という注意喚起</p> <p>デザイン意図 騙されている人は当事者意識が低く、「自分は大丈夫」と思い込んでいる人にごそ伝わるように考えた。また、「偽物？本物？」という大きく目立つ文字や色の対比によって、視覚的に注目を引き、Salienceが強調した。ピンクと紫の配色は、ロマティックで親しみやすい雰囲気を出し、視覚的に人々を引きつけますが、それが詐欺の危険性に結びつくことで、注意喚起の役割を果たす潜在意識に訴えるPrimingになっている。また、恋愛をイメージさせる色合いであり親しみやすくも妖しい雰囲気を織り交ぜ詐欺の巧妙さを表現した。</p>	<p>※ デザインの意図の記述の中でナッジ理論のフレームワークを具体的に記している箇所を赤字にした。</p>	

3.5 提出案の選定と教員による追加の修正事項

各班が提出したポスターを、筆者らを含む研究室の教員4名により採点を行い、各教員の点数の合計で決定した。採点に関しては、3.2で記述した評価基準をもとに、各教員が独立して実施している。その結果、D班とF班が同点の1位となった。この結果を県警に報告したところ、当初は1種類の採用を想定していたが、両案とも採用することとなった。さらにD班に関しては男性バージョンも追加してほしいとの要望を受けた。2班の案を再度教員からの修正内容を指示し、それぞれ「ロマンス詐欺版」「投資詐欺版」として完成資料を提出した(図5)。

教員からの修正内容としては、本研究室の名称とロゴ²を福井県警と併記することを要望した。大学の研究室と福井県警が協働で取り組んでいる事業であるということを明記することで、信頼できる発信元からの案内であるというMessengerの効果を図っている。またロゴを用いることで視覚的負担の軽減も意図としている。

4 ナッジ要素の検証

本章では、採用された2種類のポスターにおいて、ナッジ理論のフレームワークのひとつである「MINDSPACE」に沿って、ポスターに使用されたナッジ要素を分析していく。これらのポスターは、筆者らを含む教員による修正を含めたものであるから、完全な学生独自の学習成果物ではない。そのた

め、本研究ではこれらを学生と指導者の協働成果物と位置づけ、教育プログラムにおける指導介入後の成果物として、理論的枠組みがどのように具現化されるかを分析する二次的検証として扱うこととする。したがって、検証内容は第三者的な外部比較ではなく、ナッジ理論のフレームワーク(MINDSPACE)に照らした構造的分析である。

4.1 「Messenger」の検証

「Messenger」とは、メッセージの送り手が誰であるかが受け手の行動に与える影響を指す。制作したポスターにおいては、3.4で前述したように福井県警と福井大学という公的機関が制作していることを明示することで、Messengerの効果を図っている。

ロマンス詐欺版では、中央のSNSメッセージを発信しているのが、偽物である可能性をMessengerの要素を利用して伝えている。偽物側に悪だくみをするような顔の表情を対応させることで、「もしかしたらこの悪い人が送っているのではないか」という深層心理に働きかけている。このとき、直感的に表情がわかりやすいように、顔の大きさをあえて紙面からフレームアウトするほど大きく掲載することによって、Messengerの表情をより強調するデザインの工夫を図っている。

投資詐欺版では、吹出しの中にクイズを記載するデザインによって、警察からクイズを出されているというMessengerの効果を利用したものである。クイズの周りを白地にして、全体の黄色い背景と区別



図5 採用された2種類のポスター

したデザインとしていることも、警察からの啓発メッセージであるということを視覚的直感で受け取りやすいように工夫している。

4.2 「Incentives」の検証

「Incentives」とは、行動を促進する動機や報酬を指す。制作したポスターにおいては、今回は詐欺被害の防止がテーマであるため2種類とも損失回避を使用することでIncentivesの効果を生み出そうとする企図がある。

ロマンス詐欺版では、「偽物？」と「本物？」という文言を対比させることによって、実は騙されているかもしれないという損失回避の心理的な「Incentives」に働きかけることを目的としている。

投資詐欺版では、ポスターの一番上に「必ず儲かる」という直接的な金銭報酬としてのIncentivesの効果をを用いている。しかしながら、内容を見ると実は逆に損失回避を啓発する内容となっており、逆説的な詐欺被害の啓発を企図している。

4.3 「Norms」の検証

「Norms」とは、社会的規範や他者の行動への同調を指す。制作したポスターにおいては、投資詐欺版では、「50代」という特定の年代を提示したり、「多くの人が被害に遭っている」といった社会的な状況を示したりすることで、詐欺対策を行うこと社会的規範を構築するための行動を促そうという企図がある。

4.4 「Defaults」の検証

「Defaults」とは、初期設定や標準的な選択肢を指す。制作したポスターにおいては、2種類とも「疑うこと」を標準的な反応として初期設定することで、Defaultsの効果を生み出そうとしている。

ロマンス詐欺版では、異性からの「その言葉は本物であるか」というメッセージにより、SNSでの甘い勧誘に対するデフォルトの反応を「疑問を持つこと」に設定している。

同様に投資詐欺版では「都合のいい話」や「必ず儲かる」というメッセージにより、投資の勧誘を受けた際のデフォルトの反応を「疑問を持つこと」に設定している。これにより、受け手が自動的に批判

的思考を働かせることを企図している。

4.5 「Salience」の検証

「Salience」とは目立つものが潜在的意識に影響を与えることを指す。制作したポスターにおいては、2種類とも一瞥して目立つ色を大きく使用することでSalienceの効果を生み出そうとしている。

ロマンス詐欺版では、黒のベースにピンクと紫の大きく太い文字を配置し、妖艶さを感じる配色にすることでSalienceの効果をを用いている。また「本物？」「偽物？」という文言にグラデーションを施すことで、他の文言との差別化を図っている。この表現技法は動画投稿サイトのサムネイルによく用いられるものであるが、製作者が登録者約8万人のYouTuberとしても活動しており、動画のサムネイルにおけるナッジ効果の研究を行っていたことが今回のポスター制作に大きく寄与している。

投資詐欺版では、黄色と黒という注意喚起によく用いられる配色を基調とすることでSalienceの効果をを用いている。また「急増中!!」など特に注目させたい文言を赤色にすることで区別させ、文字の周りに白色の縁取りを施すことでさらに目立たせている。この赤色は犯人の口元にも同じ色を採用しており、デザインとしての統一感を出している。ロマンス詐欺版とは反対に、色数を抑えシンプルなデザインにすることで、Salienceの効果を出したところを明確にしている。

4.6 「Priming」の検証

「Priming」とは、無意識に刷り込まれたイメージや情報が呼び水となり行動に与える影響を指す。制作したポスターにおいては、詐欺の典型的なシナリオを提示することで、実際の詐欺に遭遇している状況を顧みてほしいということを目的にしている。

ロマンス詐欺版では異性間のやりとりを具体的にスマートホンのメッセージ画面で示すことで、Primingの効果をを用いており、現実に近いシーンを想起させることを企図している。

投資詐欺版では「都合のいい話」や「必ず儲かる」といった投資勧誘のシーンを想起させることで、Primingの効果をを用いており、実際には心のど

こかで怪しいと思っている潜在意識に対して警告している。

4.7 「Affect」の検証

「Affect」とは、感情的な反応や心理的な影響を指す。制作したポスターにおいては、ロマンス詐欺版では、ポジティブな異性間のSNSを再現し提示することで、逆説的に注意喚起を図っており、自己体験を翻ってもらうための誘因としてAffectの効果を企図している。

投資詐欺版では、クイズ形式のポスターとすることで、正答への達成感や満足感を提供し、その他のクイズも探したいというポジティブな感情体験を通じて学習効果を高めるAffectの効果を狙っている。

4.8 「Commitment」の検証

「Commitment」とは、公の場での発言や約束事に整合性のある行動を取ろうとする心理を指す。制作したポスターにおいては、投資詐欺版では「家族」というキーワードによって、逆説的に公の規範に反した行動をしていないかというメッセージが込められており、社会的な一貫性を保つための行動を促している。

4.9 「Ego」の検証

「Ego」とは、自己概念や自尊心への働きかけを

指す。制作したポスターにおいては、投資詐欺版では、クイズに「巡査級」「警部級」「警視総監級」というランクづけを行うことで、より上の階級へ進みたいというEgoの効果を狙っている。より上の階級のクイズがあることを案内し、別のポスターを見つけようと行動変容を促すことを企図している。

5 社会実装の状況

5.1 ポスターの掲示状況

制作したポスターは、福井県の8市内9施設の各箇所において実際に掲示されている（2025年7月15日現在）。掲示場所は大きく、駅・公共施設・大型商業施設の3種類に分けることができる（表4）。投資詐欺版は大型商業施設にのみ掲示されているのは、1施設で複数枚貼れる施設が限られていることなどが関係していると考えられる。

建物の入口や駅の改札口など、人々が出入りする場所の付近に多く掲示されている。そのため、ポスターが見られる場面としては、施設を利用する多くの人が歩きながら、ふと目にするという掲示状況である。一方で、利用者の滞留場所への設置は敦賀市の大学ロビーの1箇所のみであり、金融と直接的に関係ある場所としても坂井市のATMキャッシュコーナーの1箇所のみであった。

表4 制作したポスターの掲示状況

掲示場所	ロマンス詐欺版	投資詐欺版
駅	あわら市 ハビラインふくい 芦原温泉駅 1階エスカレーター乗り口付近	掲示なし
	小浜市 JR小浜駅 改札口付近	
	勝山市 えちぜん鉄道勝山駅 改札口付近	
公共施設	大野市 結とびあ（多田記念大野有終会館） 保健センター側入口付近	掲示なし
	敦賀市 敦賀市立看護大学 1階ロビー	
大型商業施設	越前市 ドン・キホーテ越前武生インター店 入口付近	越前市 ドン・キホーテ越前武生インター店 店内各所
	坂井市 みくにショッピングワールド イーザ 1階エスカレーター乗り口付近	坂井市 ビアゴ丸岡店 ATM キャッシュコーナー
		福井市 ショッピングシティ ベル 1階 駐車場北側入口 1階 駐車場南側入口 2階 ぐらしの地域情報センター付近

2025年7月15日現在

5.2 掲示状況からみたナッジ効果の考察

本節では、実際に掲示されたポスターの状況を観察し、ナッジの効果を想定して制作されたポスターが実社会に掲示される場合においても、ナッジの効果を発揮できているかを考察する。ここではナッジ効果の検証を、比較試験による実証や主観的印象に基づくものではなく、視認性・滞留時間・周辺刺激量といった行動観察の観点から、ナッジ要素が機能する条件を探索的に検討した定性的分析として位置づけている。このため、あくまで探索的事例研究の一環として、行動経済学的教育実践の知見を抽出することを目的としている。

駅・公共施設・大型商業施設の3種類の掲示場所ごとにポスターの掲示状況の代表例を整理したものが表5である。

駅では改札口付近の掲示板に貼られることが多い。多様な乗降客の利用が想定され、他にも多種多様なポスターが掲示される中で、芦原温泉駅ではいくつかの警察関連のポスターが隣接して掲示されていた。特にロマンス詐欺版の隣に掲示されていた防犯アプリを宣伝するポスターには、同じくアニメ風で警察官が描かれており、制服の青と対比した赤や黄色の文字で注目を集めようとする意図が伺える。これと並んで掲示された結果、制服の青とは対照的な彩度の高いピンク色の文字がSalienceの要素を高めている。警察関係が集められていることで単体としてのMessengerの効果は低下する可能性があるが、妖艶なアニメ風の顔が大きく配されることで、他の警察関連にはないAffectの効果も高まっている。次に、小浜駅では掲示されているポスターは比

表5 制作したポスターの掲示状況

掲示場所	掲示の様子		
駅			
	あわら市 ハビラインふくい 芦原温泉駅 1階エスカレーター乗り口付近	小浜市 JR小浜駅 改札口付近	勝山市 えちぜん鉄道勝山駅 改札口付近
	公共施設		
大野市 結とびあ (多田記念大野有終会館) 保健センター側入口付近		敦賀市 敦賀市立看護大学 1階ロビー	
大型商業施設			
	越前市 ドン・キホーテ越前武生インター店 入口付近	越前市 ドン・キホーテ越前武生インター店 店内各所	坂井市 ビアゴ丸岡店 ATM キャッシュコーナー

較的少なかったものの、偶然似たような色彩のピンク色をした蓮の花などのポスターが掲示されており、Salienceの効果が低下してしまっている。駅に掲示されているその他のポスターをみると、余白を取ることでメッセージの可読性を高めている様子も見取れる。今回は小さな紙面だったため制限があるが、大きい紙面の場合は、余白を取り、そのことによってSalienceの効果を得るという方法も考えられる。

また、ほかにも多くの色彩を使用し大きさも様々なポスターが掲示されている勝山駅では、他のポスターにも目移りしてしまう状況である。通勤・通学時における短時間の接触だと、色彩だけではSalienceの効果が十分に機能しない場合もあると考えられる。

次に、公共施設の掲示状況を考察する。結びあでは入口の風除室のすぐ脇に掲示板が設置されていた。真っ直ぐ隙間なく綺麗に並べて掲示されており、A4の大きさで制作したポスターが大きなポスターに挟まれている形となっている。両側のポスター、特に黄色が隣接することによってスケールメリットとして強く出ており、ピンク色の「その言葉…」というメッセージもSalienceの効果が低下してしまっている。敦賀市立看護大学では大学のロビーのデジタルサイネージの横にロマンス詐欺版が掲示されていた。看護大学のため女子生徒の比率が高く、同じロマンス詐欺版でも男性バージョンが掲示されることで、対象者により効果的にPrimingの要素を届けることができる。施設を利用する層を予め把握し、その層に最適なナッジの仕掛けをデザインしていく必要がある。

最後に、商業施設の掲示状況を考察する。ドン・キホーテでは入口にロマンス詐欺版が掲示されていた。買い物カゴの上にポスターがあり、カゴを取る時に強制的に目の前にポスターが現れる。掲示場所としてのDefaultsの効果を利用している。一方で、常連客の場合、カゴに注視する姿勢ではなく、入口の方に体や視線を向けてカゴを取るため、掲示場所がカゴの上だったとしてもポスターが目にと留まらない可能性もある。また、似たような彩度のピンク色の商品に並列されており、より明度の高い赤い建具

枠に負けてしまいSalienceの効果は低下している。同じドン・キホーテの店内には、投資詐欺版3枚が分散して掲示されており、ゲーミフィケーションとしての効果を狙っている。しかし、似たような色彩の商品やポップが溢れているため、周辺環境と同化してしまっている。また、ショッピングシティベルではATMが設置されているキャッシュコーナーに投資詐欺版が掲示されており、まさにIncentivesやPrimingの効果がしやすい周辺環境となっている。また、横に並べて連作として貼る場合は、掲示板よりも大きく自由度の高い壁面の方が掲示してもらう可能性が高くなる。

以上の考察から、商業施設のように多くの視覚的刺激が存在する環境では、Salienceの効果が低下する可能性がある。特に、Salienceの効果を狙って彩度の高い色を選んだ結果、逆に周りと同化してしまう場合もみられた。どのような場所に設置するか、あらかじめ分かる場合は色彩を調整するなど環境特性を考慮したデザインが必要になってくる。あるいは、色違いをいくつか用意しておき、掲示場所の環境特性に合わせて貼り分けていくというのも、有効な手段あることが考えられる。

また利用者の行動が駅のように短時間での情報接触が前提となる場所では、瞬間的な注意喚起に重点を置いたデザインが必要であり、今回検証したナッジ要素以外にもどのようなデザインが考えられるか検証を重ねていくことが必要である。一方、公共施設のように比較的ゆっくりと情報を処理できる環境や滞留時間が長い利用者層が想定される環境では、より詳細な情報の提供やゲーミフィケーション的アプローチも有効な手段であることが予想される。

6 まとめ

本研究は、福井大学で実施したSNS型詐欺被害防止に向けた啓発ポスターの制作プログラムを通じて、ナッジ理論の教育への応用と社会実装における課題を検討した。本研究で得られた結果は以下の通りである。

- 1) 学生には事前に「ナッジ要素が制作の根拠となっているか」という評価項目を提示していた

が、設計意図にナッジ理論のフレーム要素を明確に提示している班は7案中4案にとどまっている。また、設計意図で提示されたナッジ理論の要素はSalienceが最も多く、どのようにしたら人々にポスターを見てもらえるのかを意識して制作されていた。一方で、周辺環境条件に対する設計意図や具体的な行動変容に対する言及はみられなかった。多くの場合、注意喚起で止まってしまっていた。どのようにして、具体的な行動変容まで意図させるかは今後の課題である。

- 2) 採用された2種類のポスターにはナッジ要素のフレームワークであるMINDSPACEの各項目が含まれていた。特にSalienceの要素ではグラデーションや縁取りなどのデザイン的な技法を用いて、ナッジの効果をより高める工夫がみられた。また、DefaultsやPrimingの要素を逆説的に用いることで、潜在的意識の中では怪しいと思っていることに意識を向かわせるというナッジの利用の仕方もみられた。
- 3) 制作したポスターを社会実装し、その設置状況や環境特性を検証したところ、隣接したポスターとは異なる色彩が用いられることで、Salienceの効果が高まる事例や、ATMなどIncentivesやPrimingの効果がしやすい周辺環境に掲示できている事例など、ナッジ効果の有用性を確認することができた。一方で、大型商業施設では似たような色彩で周辺環境と同化してしまったり、利用者の行動が短時間な場所では十分にアプローチできなかつたりするなど、課題もみられた。

本研究は制作したポスターを社会実装し、その設置状況や環境特性によって、ナッジの効果を考察した。しかしながら、本研究の結果を解釈するには、以下の限界を考慮する必要がある。まず、本研究では、実際に制作したポスターを見ることによって、行動変容が起こるのか、具体的にどのようなナッジの要素が効果的かといった実証的検証をするには至っていない。例えば、ナッジ要素であるMINDSPACEの要素が異なるポスターを用意して、ランダム化比

較試験を行い、詐欺被害防止に与える効果に違いがあるのかを明らかにしたり、被験者を用いて第三者的にナッジ要素の効果測定を実施したりするなど定量的な検証が必要である。加えて、本研究では製作したポスターに含まれるナッジ要素を各教員それぞれが判断し採点を行ったが、製作物が与えるナッジの効果についての信頼性と妥当性を担保するためには、MINDSPACEの各要素について直接的または間接的に測定する尺度を開発する必要がある。さらに、これらの尺度について実証結果と比較し、教員評価と一致するかどうかを確認する必要がある。

また、近年ではフリー素材の活用や生成AIの利用によって、より簡単にデザインを制作できるようになっているが、デザインの基礎的知識や原理を知らないままでは、ナッジの要素を適用しても、十分に効果が得られない可能性がある。本プログラムで実施したデザイナーの講義など、行動経済学教育の中で、デザイナー等によるデザイン知識の伝達と実技の経験を積ませることが必要である。さらに、実際に教室の中では有効なナッジ要素に見えても、実際に社会実装してみると思ったように効果を得られない場合もある。事前に掲示場所の環境特性を十分に把握し、検証するなど、さらなる実地的な学習指導も必要である。これらは今後の行動経済学教育における課題である。

【注】

- ¹ Attractiveは別のナッジ理論のフレームワークであるEAST (「Easy」「Attractive」「Social」「Timely」)による。
- ² 本研究室のロゴの制作は11月26日のデザインに関する講義を担当していただいた、本研究室卒業生が在籍時に制作したものである。

【参考文献】

- 福井県警察. 「SNS型投資詐欺・ロマンス詐欺の被害状況」 https://www.pref.fukui.lg.jp/kenkei/doc/kenkei/toushisagi-romannsusagitaisaku_d/fil/higaijyoukyou.pdf (閲覧日：2025年11月12日)
- 堀田雄大・中野裕司・合田美子 (2024). 「他者コメントとナッジを組み合わせた自律的な学習を促

- すオンライン教員研修の開発」, 日本教育工学会論文誌, 48(4), 651-662.
- Institute for Government (2010). MINDSPACE Influencing behavior through public policy. <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/MINDSPACE.pdf> (閲覧日: 2025年11月12日)
- 環境省WEBサイト. 「日本版ナッジ・ユニット (BEST) について」 <https://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge.html> (閲覧日: 2025年11月12日)
- 河原和之 (2019). 「見方・考え方を鍛える中学校経済の授業 学ぶ楽しさと生活・政策に役立つ学びを行動経済学から考える」, 経済教育, 38(38), 93-99.
- 警察庁WEBサイト. 「特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」, <https://www.npa.go.jp/publications/statistics/sousasagi.html> (閲覧日: 2025年11月12日)
- 木村敦 (2025). 「SNS型投資・ロマンス詐欺の欺罔プロセスと対策に関する認知・社会心理学的考察」, 危機管理学研究, 9, 42-56.
- 小井戸あや乃・大藪千穂 (2024). 「ナッジの視点を加えた小学生の課金に関する金融経済教育」, 生活経済学研究, 58, 19-30.
- 日本証券業協会. 「NISA及びジュニアNISA口座開設・利用状況調査結果について」 <https://jsdar.jp/shiryoshitsu/toukei/nisajoukyou.html> (閲覧日: 2025年11月12日)
- 讚井知・雨宮護 (2020). 「特殊詐欺抑止のための情報提供行動の促進—平時の地域および夫婦の関わりに焦点をあてて—」, 都市計画論文集, 第55巻第3号, 858-863.
- 島田貴仁・齊藤知範・山根由子・佐光未帆 (2025). 「SNS型投資・ロマンス詐欺の被害過程」, 環境心理学研究, 13(1), 56.
- 竹林正樹・小山達也・千葉綾乃・吉池信男 (2022). 「大学生を対象にした健康教育関連シンポジウムのチラシにおけるナッジ別の参加意欲の検証—ランダム化比較試験—」, 日本健康教育学会誌, 20(3), 240-247.
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.
- 投資信託協会 (2024a). 「2023年 (令和5年) 投資信託に関するアンケート調査 (NISA, iDeCo等制度に関する調査) 報告書」 (<https://www.toushin.or.jp/statistics/report/21383/>)
- 投資信託協会 (2024b). 「投資信託に関するアンケート調査報告書」 (<https://www.toushin.or.jp/statistics/report/21384/>)
- Weijers, R. J., de Koning, B. B., & Paas, F. (2021). Nudging in education: from theory towards guidelines for successful implementation. *European Journal of Psychology of Education*, 36, 883-902.

(受理日2026年1月8日)