

ナッジで従業員の健康活動をそっと後押し

～行動デザインで健康経営を次のステップへ～

第 1 回「あなたが勤めている企業の健康経営、上手いっていますか？」

(第 1 / 全 6 回)

株式会社 NTT データ経営研究所
西口 周

近年、健康経営に取り組む企業も増えてきており、先進的な企業では、健康経営の専門部署や最高健康責任者 CHO (Chief Health Officer) の設置、健康ポイント制度の導入、健診結果や健康状態の「見える化」等、様々な健康経営施策が取り組まれています。

【参考】経済産業省「健康経営銘柄 2019 選定企業レポート」

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/downloadfiles/meigara_report2019.pdf

しかし、すべての従業員が健康に関心を持っているわけではなく、無関心層の意識・行動改善は容易ではありません。「従業員が関心を持たない」「取り組みが継続しない」等の理由から、これから健康経営を始めようとしている企業だけではなく、ある程度取り組みを進めている企業でも実効性のある健康経営に対して課題を感じている方もいらっしゃるかもしれません。

もしかすると、従業員ではなく実施する施策に課題があるのかもしれません。米国で報告された最新の研究 (Song Z, et al. JAMA. 2019) を紹介したいと思います。

この研究では、ある米大手企業の従業員 4,307 名に対して、18 ヶ月もの間、健康増進プログラムを提供するランダム化比較対照試験^{※1}が行われました。プログラムは食事・運動等の座学・実践メニュー、管理栄養士によるアドバイス、プログラム参加インセンティブ付与等、日本でもよくみられる健康経営施策が行われていました。

※1 ランダム化比較対照試験：予防・治療の効果を科学的に評価するための介入研究のうち、介入群と比較対照群を無作為に分けて両群の性質を均等に揃えて評価する、エビデンスレベルの高い研究手法。

【Song らの研究における健康増進プログラムの実施概要、筆者作成】

	プログラム提供期間 (18ヶ月)																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
データ測定・プログラム説明	■																	
1. 講座学習		■	■	■	■													
2. 栄養指導						■	■	■										
3. 有酸素運動①								■	■	■								
4. 有酸素運動②									■	■	■							
5. 体重管理												■						
6. ストレス管理													■					
7. 体重減少プログラム															■			
8. 複合運動プログラム																	■	
データ測定																		■

※各回のプログラムへの参加は強制ではなく、任意参加。

※各回ともプログラム完遂 (一定基準) により、25ドル程度の商品券をインセンティブとして付与。

※栄養指導や運動プログラムは栄養士が監修し、適宜助言も実施。

(Song Z, et al. JAMA. 2019)

しかし結果として、定期的な運動習慣、体重管理に関する意識や行動改善の効果はみられた一方、アウトカムとして期待される医学的検査項目、医療費、アブセンティーズ^{※2}、業務パフォーマンス等は統計学的な効果はみられなかったと報告され、複数の学術論文紹介サイトで取り上げられました。

※2 病気など何らかの要因によって、会社を休む状況。

この結果のみで結論付けることはできませんが、一般的に行われている健康増進プログラムによる健康面や労働生産性への効果は期待よりも小さい可能性があります。これまでの汎用的な施策のみでは健康経営の効果を最大限に発揮することは難しく、同じ施策を実施するにしても、もうひと工夫が必要なのかもしれません。

ひと工夫の一つとしてご紹介したいのが、表現や伝え方の工夫で人々の自発的な行動を促す「ナッジ」です。ナッジとは、人間の非合理的な意思決定や行動を理論化した「行動経済学」を社会に役立つ方法にしたもので、2017年にノーベル経済学賞を受賞したリチャード・セイラー教授が提唱したことで知られ、過去10年以上にわたって世界中で活用されてきました。

これまで人の意識・行動改善を促すためには、補助金やポイント等のインセンティブで釣るか、規制や義務付け等の強制的な方法に走りがちでしたが、そうした方法の代わりに、ナッジを使って人の意思決定のクセを逆手に取ることによる効果が様々な分野で報告されています。

また、ナッジとは伝え方や表現の工夫なので、大きな費用をかけずに成果を上げることができる点で、これから健康経営を始めようと思っている企業にとっても導入しやすい手法だと思われます。

次回からは「そもそもナッジとは？」や「健康経営にどのように使えるの？」といった疑問に対して、ナッジ理論の紹介や健康経営への応用事例について紹介したいと思います。

株式会社 NTT データ経営研究所 ライフ・バリュー・クリエイションユニット
シニアコンサルタント／博士（人間健康科学）、理学療法士
西口 周（にしぐち・しゅう）

<https://www.nttdata-strategy.com/>

出所：東京商工会議所 健康経営倶楽部メールマガジン 2020年1月14日掲載