

ナッジで従業員の健康活動をそつと後押し

～行動デザインで健康経営を次のステップへ～

第 2 回「ナッジとは、人を動かすきっかけのデザイン」

(第 2 / 全 6 回)

株式会社 NTT データ経営研究所
西口 周

前回は健康経営を進める難しさとナッジという手法を活用する可能性についてご紹介しましたが、今回は「ナッジとはどのようなものなのか」をご紹介したいと思います。

ナッジとは「軽く肘でつついて促す」といった意味の英語で、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」を使って人の行動を後押しする方法です。

「伝統的な経済学」では、人間は経済合理性に基づいて利益を確実に得るために合理的な行動を取ると考えられてきました。しかし、人間は様々なシーンで心理や感情的な側面に左右され、必ずしも合理的な行動をするわけではないことが明らかになり、そのような意思決定の非合理性を理論化し規則性を系統化したのが「行動経済学」であり、ナッジの原点なのです。

具体的には、次のような悩みを抱えたことはありませんか。

- ダイエットの計画は立てられるのに、すぐに目先のスイーツに手を伸ばしてしまいダイエットを途中で止めてしまう
- 老後の貯蓄が必要だと思っても無駄遣いをしたり、多くの資産運用商品の中から選べず貯金や資産形成が進まない
- 治療を受けるときに、少ない確率でも副作用や後遺症の可能性を聞くと不安になり、治療をためらってしまう

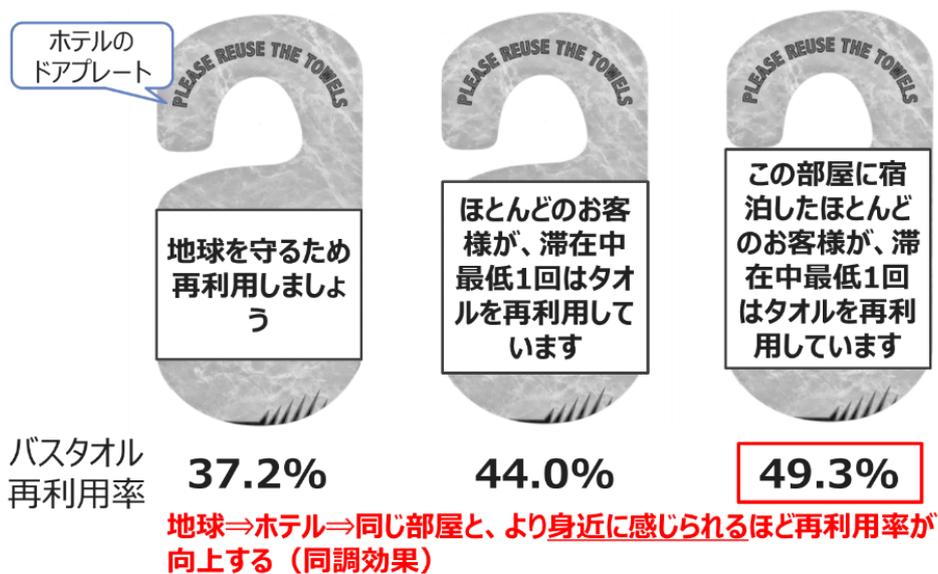
これらは典型的な行動経済学的特性であり、このような「やらない」という意思決定のクセは、将来の利益よりも現在の利益（欲求）を優先する傾向、情報や選択肢が多すぎると選択できなくなる傾向、確実性を好み損失を回避する傾向、等のいくつかの観点で整理できるとされています（詳細は、参考書籍を参照）。

このような非合理的な意思決定のクセを「逆に利用する」ことで、望ましい行動へと「そつと後押し」して「行動のきっかけを与えてあげる」手法がナッジです。実際の活用例をいくつかご紹介します。

ホテルのバスタオル再利用率を向上させるメッセージでは、「地球を守るためタオルを再利用しましょう」よりも「これまでこの部屋に宿泊したほとんどのお客様が滞在中最低 1 回タオルを再利用しています」のほうが再利用率は約 12% 向上しました（Goldstein NJ, et al. J Consum Res. 2008）。

これは「人は他人の行動に影響され、合わせる傾向がある」という「同調効果」を生かした事例です。

【バスタオル再利用率向上の事例紹介 筆者作成】



出典：Goldstein NJらの論文を元に、NTTデータ研が作成

八王子市の大腸がん検診の受診率を向上させるメッセージでは、「今年度、大腸がん検診を受診された方には、来年度も検診キットをご自宅にお送りします」よりも「今年度、大腸がん検診を受診されないと、来年度は検診キットをお送りすることができません」のほうが受診率は高くなりました。

これは「利得よりも損失を大きく嫌う傾向がある」という「損失回避」を生かした事例です。

【大腸がん検診受診率向上の事例紹介 筆者作成】



出典：厚生労働省「がん検診受診率向上施策ハンドブック」を元に、NTTデータ研が作成

いかがでしたでしょうか。望ましい行動だと分かっているにもかかわらず心理が働いてなかなか行動できない人間のクセと、そのクセを逆手にとったナッジ活用の行動デザイン事例をご紹介しました。

次回は、健康分野でのナッジ活用事例をお話ししながら「健康経営の現場での応用方法」をご紹介します。

※行動経済学やナッジの参考書籍（抜粋）

- 大竹文雄「行動経済学の使い方」（岩波新書）
- リチャード・セイラー、キャス・サンステーン（遠藤真美 訳）「実践 行動経済学 ～健康、富、幸福への聡明な選択～」（日経 BP 社）
- 松村真宏「仕掛学 ～人を動かすアイデアのつくり方～」（東洋経済新報社）

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 2 月 4 日掲載