

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4回「ナッジを健康経営に応用してみよう②」

(第4 / 全6回)

株式会社 NTT データ経営研究所
西口 周

前回に引き続き、様々な視点での健康経営にナッジを応用する方法をご紹介します。

まずは、人間の心理的な特性である「極端の回避性」を紹介します。

内容と値段が異なる3種類の商品が並んでいる場面では、5割の人は真ん中の選択肢を選ぶ傾向があるとされています。これは、社員食堂等での定食メニューを提供する際にご飯の量をコントロールする場面で有効に活用できそうです。

例えば、ご飯の選択肢として「大盛り」「普通盛り」「小盛り」の3つが選べる場面では、普通盛りを選ぶ傾向が高いことを前提に、普通盛りのご飯の量を少なめに設定しておくことで、社員の糖質摂取量を少なく抑えることが期待できます（デフォルト変更）。合わせて、大盛りは選択を迷うほどの量を設定しておくことで、普通盛りへ効果的に誘導することが期待できると考えられます。

逆に、サラダ等の野菜摂取を促したい場合は、サラダの普通盛りの量を多めに設定することが効果的だと思われます。

【「極端の回避性」を活用した社員食堂等での健康施策例】 筆者作成



真ん中を選ぶ傾向を逆手に取り、
適切な摂取量へと誘導（極端の回避性、デフォルト設定）

一方で、選択肢が多すぎる（選択肢過多）と、人間は選ぶことにストレスを感じて「選択しないことを選択する（＝買わない等）」傾向もあるため、選択肢をデザインする上では選択肢数も意識する必要があります。

また、ビュッフェ形式の食堂では、摂取を促したい野菜やサラダ等の陳列方法を工夫することもできます。

野菜やサラダを手にとるという行動の前にはその存在を認識してもらう必要があります。そこで、目につきやすい場所に陳列することが効果的です（例えば、目線と同じ高さに配置するなど）。挽き肉の隣に意図的にカット野菜パックを陳列することで、客 1 人当りのカット野菜売上が 6 割以上増加したデンマークのスーパーマーケットの事例もあります。

近年の研究では、陳列しているメニュー紹介のラベルでは「栄養満点のサラダ」等、健康重視を謳ったラベルよりも、「究極の炭火焼アスパラ」「●●産のオレンジのようなフルーティーなニンジン」等の感性に訴えかけるラベルの方が選択率があるという結果もあり（Turnwald BP, et al. Psychol Sci. 2019）、費用をかけないちょっとした工夫でも健康的な食事を促すことができそうです。

最後に、ナッジを効果的に活用するフレームワークの一つとして英国の行動デザインチームが開発した「EAST（Easy, Attractive, Social, Timely の頭文字）」を紹介したいと思います。

これは科学的知見および実証済の結果を基に作られた行動変容アプローチのスキームを整理したもので、より安価で効果的な施策を実施するためのチェックリストとして活用することができます。

職場での健康施策にナッジを導入する際には、これらの要素が一部でも満たされているかを確認しながら検討することをお勧めします。

【英国ナッジ専門チーム（BIT）が開発したナッジの活用フレームワーク「EAST」】 筆者作成

| | |
|-----------------------------|---|
| E asy 簡単に | <ul style="list-style-type: none">デフォルト機能を活用（行動を起こしやすい初期設定）面倒や手間を減らす（行動のショートカット）メッセージはシンプルに（動作指示の単純明確化） |
| A tttractive 印象的に | <ul style="list-style-type: none">関心をひく（感情に訴えるデザイン、イメージ、パーソナリ化）インセンティブ設計（金銭、金銭以外の心理、目標等） |
| S ocial 社会的に | <ul style="list-style-type: none">社会的規範を提示（社会的意義から同調を促す）ネットワークの力を活かす（集団へのアプローチ）行動を宣言させる（コミットメント） |
| T imely タイムリーに | <ul style="list-style-type: none">受け入れやすいタイミングで促す対象者の直近のメリット・デメリットを考える事前に対策を計画させる |

出典：The Behavioural Insights Team（BIT）（2012）の資料を元に、NTTデータ研が作成

いかがでしたでしょうか。ナッジを用いて健康活動を後押しする方法は、些細なアイデアを含めて多くあると思います。次回は「ナッジを活用する際のコツと注意点」をご紹介します。

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4月7日掲載