

人を動かすナッジ理論 (14)

表現の工夫で人々をより良い行動へ促す「ナッジ」。様々な可能性を秘めているが、具体的にどのような手法があり、どの分野に効果があるのかを専門家以外が調べるのは容易ではない。

例えば、人間の脳には「直感」「熟考」の2つの思考処理モードがあるといわれている。このうち直感に働きかけるナッジは効果がないか、あっても限定的という研究結果が複数報告されている。食べ過ぎによる肥満を解消するのに皿のサイズを小さくすることや、運動を促すため階段に足跡をペイントすることなどである。これらはナッジの活用例としてよく紹介されるが、実は効果は限定的という研究結果が出ているのである。

ナッジは安価で容易に実施できるが、効果がなければ、いくら費用が安くても意味がない。そこで、米国や英国が政府を挙げて推進しているのが、エビデンス（証拠）の収集と周知である。

例えば米国では、保健福祉省の管轄する「地域予防サービスタスクフォース」チームが、ヘルスケ

アに関するエビデンスを取りまとめて公表している。このエビデンスを必要とする人は州や学校など地域サービスの実務者であることから、施策効果の有無が彼らにとって視覚的にわかりやすいよう工夫されている。英国の政府機関も同様の取り組みをしている。両国とも誰でも閲覧し、専門家でなくても結果がわかるように情報をインターネット上で公開している。

日本でナッジの活用を推進している政府組織でも、施策の効果検証やエビデンスの取りまとめの重要性が議論されている。ナッジは魅力的な手法だが、効果がない施策に取り組んでも意味がない。また、効果があったとしても、その情報にたどり着ける人が一部の限られた人だけであったり、専門家や研究者しか理解できないような周知方法であったりしては、実際に活用する現場の実務者には伝わらないであろう。

今後、政府がナッジの活用を進める際には、施策の効果検証とエビデンスの取りまとめだけでなく、どのナッジ手法が実際に効果があるのか、実務者にも理解しやすい形で情報を提供するプラットフォームの整備が必要である。

現場にもわかりやすく

米国でのエビデンス開示例（がん検診の受診率向上策）

受診勧奨方法	乳がん	子宮頸がん	大腸がん
手紙、はがきによるリマインド	○	○	○
少額の現金・クーポンによる誘因	△	△	△
動画、印刷物などのスモールメディア	○	○	○
マスメディア	△	△	△
グループ教育	△	△	△
電話、面談による1対1教育	○	○	○
交通アクセスの向上など障害の除去	○	△	○
無料化など自己負担額の軽減	○	△	△

（注）○ 推奨、△ エビデンス不足、× 非推奨

（出所）米地域予防サービスタスクフォース「ワットワークス・ファクトシート：がん検診」