

## 人を動かすナッジ理論 (7)

表現や伝え方の工夫で人の自発的な行動を促す「ナッジ理論」がなぜ注目されているのだろうか。ナッジの手法が様々な場面で使える期待があるからだだろう。ただ、同じナッジの手法でも人によって効く場合と効かない場合がある。そこで、今後重要性が増すと考えられるのが「パーソナライズ（個別化）」である。ナッジにも応用できるパーソナライズの最新の知見について簡単に説明したい。

パーソナライズとは、各個人の嗜好性、状態、行動履歴などに基づいて最適な商品を提供することを指す。例えば、ニュースサイトが過去の閲覧履歴から最適な記事を提供する、化粧品メーカーが個人の肌状態を収集・分析して最適な化粧品を提案する取り組みなどである。

パーソナライズの波はヘルスケア・医療分野にも訪れている。大阪大学の研究では、いやなことや面倒なことを先延ばしにしたい度合いが高い人ほど、肥満度が高い

### ナッジ以外にも個別化の動きが盛ん

ゲーグル×アイビーレベル 「コーデッド・クチュール」 スマホを通じて個人の活動を1週間記録。生活スタイルにあった服をデザイン
アディダス「フューチャークラフト4d」 3Dプリンターで作る個人の足にフィットする注文製造も可能な中底のスニーカー
BBC 「オブジェクトベースド・メディア」 各視聴者に応じてコンテンツの音楽や画像、字幕などを自動調整（研究中）
FCAの新たなコンセプトカー 顔認知技術で車内に誰がいるか検知し、照明や温度、音楽などを自動調整

(出所)日経BP「テクノロジーNEXT 2019」当社講演資料より

# パーソナライズの波

傾向があることが示された。また、NTTデータ経営研究所の調査では、目先の利益より将来得られる利益の価値を高く見積もる人ほど健康管理サービスにお金をかける傾向があることがわかった。

つまり、目先の欲にとらわれな人は将来を見据え、先行投資として健康管理にお金をかけていると解釈できる。ナッジ理論にもつながる興味深い結果だ。では、いやなことや面倒なことを先延ばしする人や、目先の利益ばかり考える人に対して、健康行動を促すために、どのようなアプローチをすればよいのだろうか。

個人の遺伝子を解析してその患者に最適な治療法を選ぶ個別化医療というアプローチがある。そのコミュニケーション版ともいえる、患者の性格などに応じて医師が対応法を変える新たな動きが出始めている。例えば、運動は面倒だからしたくない、健康管理の必要性を感じない、そんな患者に対して医師や栄養士がトレーナーのように寄り添い、健康行動を指導・管理する、ときにはしつこい激励するといった具合だ。

そんなパーソナライズ医療サービスが近い将来、求められる。そのためにはナッジの知見も活用しながら、個々人の思考の癖や意思決定の偏りを把握することが必要となる。



たかやま・ふみひろ メーカー、小売・流通業、金融機関などへのマーケティング支援を経験。2016年から

数万人規模の性格、価値観、認知バイアスなどのデータを蓄積したデータベース事業を立ち上げ、リーダーとしてけん引。