

人を動かすナッジ理論 (8)

ちょっとした表現の工夫などで人の自発的な行動を促す「ナッジ」の適用が期待される分野に、ヘルスケアが挙げられる。

例えば、毎日健康的な生活をすると保険料が下がるサービス(A)と、加入すると保険料がまずは下がり、毎日健康的な生活をしないと保険料が上がるサービス(B)がある場合、あなただったらどちらが健康的な生活をしようという動機付けになるだろうか。研究では、Bがより強い動機付けになるという結果が出ている。これは、新たなものを獲得するより、持っているものを失うことを避けたいという思いが強い(損失忌避)ためとされている。

これを利用したサービスが、住友生命保険が2018年7月に発売した健康増進型保険「Vitality(バイタリティ)」である。健康増進の取り組みによって翌年の保険料が変わる商品で、契約時に通常より15%保険料を割引いておき、健康診断結果や歩数の報告など健康増進の取り組みに応じて翌年の保険料を決め、最大30%保険料が安くなり、逆に最大10%高くなる

ヘルスケアにも効果的

こともある。

バイタリティには、ほかにも1週間の目標を達成するとボーナスが出る仕組みなどもある。目標に接近するにつれやる気が出る効果「目標勾配効果」、状況の見える化「顕著性」、楽しみながら行動する「ゲーミフィケーション」など行動経済学の研究成果を多数取り入れていると推察される。

ヘルスケア分野でナッジ活用が期待される理由は、一つには個人の健康という目的が「善」であることが挙げられる。また、個人の健康行動を阻むものは、個人の心理的要因に依存している可能性が高いこともある。

ただ、ナッジだけで生活習慣を改善することが難しいことは容易に想像できる。近所にフィットネスジムがない、忙しい、経済的な負担、家族の協力が得られないといった環境要因や喫煙リスクを低く見積もるヘルスリテラシーの低さなど、できない理由は人によって様々で、それらが複雑に絡むこともある。実効性を高めるにはその要因を構造的に捉え、適切な対策を組み合わせる必要がある。

ヘルスケア分野では既に国、自治体、健保組合などが手厚い環境整備、情報提供をしており、これらの取り組みにナッジなどを導入することで、さらに効果が高まることを期待したい。

評価	1年目	2年目	3年目
ゴールド	保険料 割引率 15%	割引率 +2%	割引率 +2%
シルバー		割引率 +1%	割引率 +1%
ブロンズ		変動 なし	変動 なし
ブルー		変動 なし	割増率 +2%

(注)評価は健康増進活動をポイント化し、4段階でランク付け



きたの・ひろ
ゆき 修士(国
際関係法学)。医
療機関向けコン
サルティング会
社、監査法人系
コンサルティン
グ会社を経て現職。ヘルスケア分
野での民間企業の事業化支援、自
治体などの住民対応支援、国の実
証事業などを中心に幅広く従事。