

人を動かすナッジ理論 (9)

「健康経営」に取り組む企業が増えてきたが、期待する効果が得られないという声も聞く。この状況を打破すべく、表現の工夫などで人々の自発的な行動を促す「ナッジ」をこの健康経営に活用する可能性について説明したい。

健康経営の一環で健康イベントや健康ポイント制度、健診結果のフィードバックなどを実施する企業は少なくない。しかし米国の最新の研究では、こうした健康増進プログラムによる健康面や労働生産性への効果は期待されていたよりも小さく限定的である可能性が示された。つまり、集団全体に対する画一的な施策のみではなく、一工夫が必要であると言える。

では、具体的にどうすればよいのであろうか。工夫の一例が、職場単位での健康リーダーの設置だ。「皆がやるなら自分も」という日本人の気質を生かした施策である。リーダーが健康イベント企画や目標設定を担い、比較的参加意欲のある同僚から順に巻き込んでいくことで、無関心な同僚も自然と参加する。これは「大勢の人に引っ張られる」ナッジの「同調

ナッジを応用した健康経営施策例

全社的な健康イベント
◦ 部署単位の健康リーダーが身近な立場から参加を促進
健康活動に応じたポイント制度
◦ 取り組みに応じてポイントを減らす
◦ ポイント還元内容は従業員のニーズに応じて設定
健診結果の通知
◦ 従業員の行動特性に応じたメッセージも付加
◦ 再受診対象者には標準設定で自動的に再診予約を通知

健康経営、後押しの一工夫

効果」を応用した施策例で、実際にこの方法で健康増進へ取り組む従業員を増やした企業もある。

また、健康ポイント制度では、最初に一定ポイントを付与し、健康活動に取り組まなければポイントが減るようにすれば、「損失回避」のために健康活動に取り組む可能性もある。さらにポイント還元内容も単一なものではなく、個別の従業員の深層データなどから抽出したニーズに基づいたものを用意することで、より効果的な施策になると考えられる。例えば、学習好きな従業員が多い企業では自己啓発セミナーの参加費、日ごろの疲れを発散させたい従業員には温泉割引券などだ。

これらの施策例は目新しくはないが、健康経営も行動科学を応用して一工夫するだけで、個別ニーズにも合った形で、集団全体により効果的に意識・行動の変化を促すことができる。集団全体に働きかけることで病気のリスクなどを下げる取り組みを「ポピュレーションアプローチ」というが、それにパーソナライズ（個別）化の要素を加味したものといえる。

この方法が健康経営を推進する可能性は大きく、今年度はある自治体で社会実験を行う予定である。人間の非合理的な意思決定のクセを逆手に取り、既存の健康経営に生かすことをお勧めする。



にしぐち・しゅう 博士（人間健康科学）。老年学、予防医学が専門の大学教授を経て現職。地域包括ケ

アシステムや医療・介護データ活用に関する政策提言、行動科学を応用したヘルスケアビジネスの支援などに従事。