

運動
身体活動支援 編

ナッジを応用した 健康づくりガイドブック

—取組に活かすヒントと好事例集—



目次

◆はじめに	2
◆ナッジを知ろう	3
◆ナッジのフレームワーク「EAST」を活かそう	4
E : Easy (簡単にする)	5
A : Attractive (魅力的にする)	8
S : Social (皆がやっている).....	11
T : Timely (時期を適切にする)	14
◆取組を評価してみよう.....	16
◆3つの方法でナッジを応用してみよう	18
◆おわりに	21

本ガイドブックのねらい

本ガイドブックは、運動や身体活動支援の取組にナッジを応用するためのヒントと好事例（グッドプラクティス）を紹介します。特に、運動や身体活動支援の取組の実施率や参加率を高めることを目的としています。企業や健康保険組合の専門職、健康づくりの担当者をはじめ、地方自治体などでも活用できるようにまとめました。

「直感的に健康を選択する」それを後押しするのがナッジ

行動経済学やナッジは今、健康分野で大きく注目されています。行動経済学は「人間がかならずしも合理的には行動しないことに着目し、伝統的な経済学ではうまく説明できなかった社会現象や経済行動を、人間行動を観察することで実証的にとらえようとする経済学」と、ナッジは「人々を強制することなく、望ましい行動に誘導するようなシグナルまたは仕組み」と定義されています。「ひじで軽くつく」「知らず知らず」「そっと後押し」などの意味もあります。また、それに関連して、行動インサイトや仕掛け学があり、ナッジと似た特徴を持つアプローチ法もあります。

行動経済学は、リチャード・セイラーらが、2017年にノーベル経済学賞を受賞したことで社会的に注目されました。また2002年にも、心理学者であり、行動経済学の研究者であるダニエル・カーネマンも受賞しています。カーネマン氏が、行動経済学の基本的な考え方として、プロスペクティブ理論とともに提唱したのが、意思決定の二重プロセス（二重過程理論）です。

人の意思決定は、これまでの経験や知識をもとに直感的に判断するヒューリスティック的な思考の“システム1”と、合理的・論理的な思考である“システム2”のふたつがあります。従来の行動科学がシステム2を刺激し、行動経済学はシステム1を刺激して行動を促します。専ら、論理的にシステム2を刺激して、行動変容を促してきた健康分野の専門家は、システム1を刺激して行動を促したり、商品を買ったりするビジネス界から学ぶことはたくさんあるのです。

なぜ、行動経済学やナッジが必要とされているのか？

行動経済学やナッジが注目される背景として、行動変容の難しさと健康格差の問題があります。健康教育や保健指導で、不健康な生活習慣の改善を勧めてはいるものの、人はなかなか実行できないものです。たとえ、「頭では分かっている」なのです。

また、健康格差の問題もあります。ポピュレーションアプローチは、集団全体のリスクを低下させますが、リスクの低い者（＝健康な人）のリスクはさらに低下し（＝より健康になる）、リスクが高い者のリスクは変わらない（＝不健康なまま）ということがしばしば起きます。その結果として、集団全体の健康は改善しますが、かえって健康格差は拡大してしまうのです。リスクが高い集団の中には、社会経済的理由などにより健康行動が保てない者や健康に関心がない、いわゆる健康無関心層などが存在します。

そこで、様々な社会経済的背景も含めたすべての人々が、自然と行動変容でき、健康的な生活を習慣化できる方法が求められており、その一つとして行動経済学やナッジが期待されているのです。



ナッジを知ろう

行動経済学やナッジには様々な考え方があります。ナッジは「強制することなく」がポイントであるため、一般的には、効果的な情報提供や健康的な選択がしやすく、行動変容しやすい環境づくりや仕掛けも含まれます。

行動経済学やナッジの主な考え方

考え方	説明	例
フレーミング	同じ内容でも表現により意思決定への影響は変わること	「赤身 80%の牛肉」は「脂肪 20%の牛肉」より心象はよい、など
アンカリング	先行する刺激やヒントによって後の判断が歪められること	お皿を大きくすれば、ついついたくさん食べてしまう、など
損失回避	損失による満足感の低下は利得による満足感の増加よりも大きい、得よりは損したくないということ	バイクンでつい元をとろうと食べ過ぎてしまう、など
デフォルトオプション	あらかじめ設定された標準的な選択肢（初期値）をそのまま受け入れる	定食にサラダをつけると野菜摂取量が増える、など
オプトアウト／オプトイン	オプトアウト＝選択して参加しない（デフォルトは参加）、オプトイン＝選択して参加（デフォルトは不参加）	後発医薬品（ジェネリック）の処方（＝オプトアウト）、移植用の臓器提供（国による）、など
インセンティブ	ほうびを与えること 逆インセンティブ（ペナルティ）やあらかじめお金などを預けておくデポジットもある	健康ポイント制、禁煙成功者への報酬、など
プロンプト	行動を生じさせるための手がかりやヒント、手助けになるもの	健診を受ける日をまず記載してもらおう、健康づくりを勧めるメッセージを定期的にスマホに送る、など
異時点間選択	「今」と「将来」のように異なる時点での選択を迫られる 近視眼、現在重視バイアスなどと呼ばれる	喫煙者は、将来の重いリスク（＝肺がん）より今の小さな快楽（＝ニコチン依存の解消）を選ぶ、など
コミットメント	将来の自分が行う行動や選択を縛ることで、目標が達成しやすくなる	同僚や家族へのダイエット宣言、禁煙に失敗したら罰金を約束する、など

ナッジのフレームワーク「EAST」を活かそう

行動経済学やナッジを整理したものとして、『MINDSPACE』『EAST』『CAN』があります。このガイドブックでは、EASTを取り上げます。

EAST (Easy, Attractive, Social, Timely) は、英国ナッジユニットThe Behavioural Insights Team (BIT) が開発した、ナッジ理論を実際の現場で活用しやすくするためのフレームワークです。「Easy (イージー)」は簡単であることを意味し、デフォルトなど

を含みます。「Attractive (アトラクティブ)」は魅力的であることで、インセンティブなどを含みます。「Social (ソーシャル)」は社会的であることで、社会規範や皆が行っていることを意味します。「Timely (タイムリー)」は時期を適切にすることです。

なお、『MINDSPACE』は健診・保健指導編と喫煙対策編、『CAN』は食行動・食生活支援編のガイドブックで紹介していますので、参考にしてください。

EASTの枠組み

カテゴリー	内容	意味
Easy	簡単である	簡単にする、手間を省くことを意味します。例えば、運動しやすくする、体を動かしやすくする、などです。Easyは、ナッジを応用した取組を行う上で、最も重要な要素となります。
Attractive	魅力的である	魅力的であったり、魅力的に思わせたり、お得にしたりすることを意味します。魅力的な工夫や仕掛けは参加率などに影響します。
Social	社会規範となっている(皆が行っている)	社会的であること、主に、社会規範や皆がやっていることを意味します。広くとらえれば、運動や身体活動をしやすい環境をつくることも含まれます。
Timely	時期は適切である	時期を適切にすることを意味します。告知などの広報活動をする場合にも、Timelyを意識すると効果的です。

コラム

なぜ、ゾウ？

ナッジでは、ゾウの親子のイラストがよく使用されます。行動経済学の代表的な研究者でノーベル経済学賞を受賞したリチャード・セイラー氏の「Nudge」(邦訳: 実践行動経済学) の本の表紙にも使用されています。親のゾウが、鼻で子供のゾウを何かに誘導している様子を示しています。まさに、それとなく行動を誘導するナッジを表しているのです。



Easy（イージー）は、簡単にする、手間を省くことを意味します。例えば、運動しやすくする、体を動かしやすくする、などです。逆に、動かざるを得ない、動かないとあえて手間になるような環境やしきみも“逆 Easy” ととらえることができます。Easy は、ナッジを応用した取組を行う上で、最も重要な要素となります。ナッジの理論では、デフォルトなどを含みます。

…… 取組に活かすヒント ……

運動しやすくする

- ながら運動（P.6 好事例参照）
- スニーカー通勤、自転車通勤を推奨する（P.7 好事例参照）
- 活動量計やアプリを使用する
- 朝礼や打ち合わせの前などでストレッチをする
- テレワーク中のブレイクとして、ストレッチや簡単なエクササイズ動画を流す

【解説】

- ▶ ウェアラブルウォッチや活動量計と運動用アプリを連動させることで記録の手間を省き、楽しく継続して運動することができます。
- ▶ 製造業や建設業などは、朝礼時にラジオ体操をする会社が多いですが、デスクワークが多い職場では、2～3分程度でできるストレッチを朝礼や打ち合わせの前などに行うとよいです。テレワークでもオンラインツールを使って、動画を流しながらストレッチをすると気分転換にもなります。

体を動かしやすくする

- 立位専用のワークスペースを設置する
- 立位で打ち合わせをする
- 椅子はバランスボールにする

【解説】

- ▶ 座位では腰痛や肩こりなどが起こりやすくなります。フリースペース内に立位専用のワークスペースを設置するのもよいです。
- ▶ 海外の有名企業では、短時間で効率的に、かつ、活動量も増やすために、立位で打ち合わせをしているところもあります。
- ▶ バランスボールやストレッチ器具などをオフィス内に設置すると、好きな時に、自由に使用することができます。手ごろな価格の使用しやすいグッズを準備することから始めましょう。

動かざるを得ない、動かないとあえて手間になる

- 階段をメインの移動手段にする
- 階段の踊り場に掲示板、上層階にのみ自動販売機やリラクゼーションルームを設置する（株式会社じげん）
- ごみ箱や事務用品棚はフロアに1つだけにする
- 従業員用の駐車場は少し離れた場所に設置する
- エスカレーターを遅くする

【解説】

- ▶ 社内の上層階にのみ自動販売機やリラクゼーションルーム、広くてきれいなトイレなどを設置するといった工夫もあります。
- ▶ 足元に置きがちなごみ箱やどこにでもある事務用品棚を、あえてフロアに1つだけにするとうまく動かざるを得なくなります。
- ▶ 会社のエントランスに近い駐車場などは来客用にし、社員は離れた場所の駐車場を使用するようにルール化している会社もあります。（ただし、体調不良時等は例外）
- ▶ エスカレーターを遅くし、「エスカレーターより階段の方が早い」と思ってもらうことで階段利用を促します。

好事例

ながら運動

(全国健康保険協会三重支部 株式会社クスノケミコ)

取組概要

ちょっとした空き時間や体を動かす機会がつかれそうな場所（洗面所やコピー機の前等）に、その場ですぐできる筋トレやストレッチなどの「ながら運動」をポスターで掲示し、身体活動を促しました。

効果

化学品関連の会社（従業員数約 100 名）で、取組を 3 か月間実施しました。全体の 9 割近くがながら運動のポスターを認知し、生活習慣改善に関心だった従業員のうち、半数以上が週 1 回以上、ながら運動を実施していました。



ポイント

- ながら運動を“したくなる仕掛け”が重要です。「ながら運動強化週間」などの期間限定キャンペーンを実施したり（Timely）、ポスターの横や皆の目につきやすい場所に、参加者の名簿を貼り、シールや「正」の字で各自の実施状況を可視化したり（プライミングや規範）、様々なナッジ理論を組み合わせることもできます。
- 定期的に取組への参加をアナウンスしましょう。特に、社長や役員などからのアナウンスや参加は効果的です。また、（安全）衛生委員会のバックアップがあると組織的な取組となり、普及しやすいです。
- マンネリ化を防ぐために、週に 1 回程度、メニュー（表 1）の更新を行いました。メニューは産業医や保健師、理学療法士など専門家によって 26 種類作成し、健康課題ごとにおすすめのメニューを提示し、様々な運動メニューを選ぶことができます。



表 1 ながら運動のメニューリスト

メニュー	NO.	腰痛予防	肩こり予防	転倒予防	筋力アップ	リラックス	美顔
これだけ体操	1	○		○			
上半身のストレッチ	2	○	○				
足の運動	3・4 5・6 7・8			○	○		
腕の筋力アップ	9・10				○		
肩回りの運動	11・12	○	○			○	
首回りの運動	13・14		○		○	○	
腰回りの運動	15・16	○	○	○			
腕のストレッチ	17・18	○	○			○	
下半身のストレッチ	19・20 21	○		○		○	
いすを使った運動	22・23 24	○			○	○	
顔のストレッチ	25・26					○	○

好事例

出張ストレッチ

取組概要

理学療法士や柔道整復師などの専門職が会社を訪問し、社員向けにストレッチやマッサージを行うサービスがあります。会社の会議室などのスペースを活用して、腰痛・肩こり解消、疲労回復のための社員向け個別相談や施術のほか、集団での講習会などを提供しています。

ポイント

仕事や育児、家事などが忙しく、自分のケアに時間を確保できない社会人にとっては、会社で手軽に、好きな時間に利用できるため、Easy や Timely を応用したよい取組といえます。

好事例

スニーカー通勤・自転車通勤の推奨

取組概要

スニーカー通勤や自転車通勤を推奨している企業では、自転車通勤手当の支給、ヘルメットや自転車の購入補助制度の導入、空気入れや工具等を会社に設置するなど、自転車通勤者を増やす取組をしています。

ポイント

- 日々の通勤時間を有効活用し、身体活動量を増やす工夫は様々あります。例えば、1～2 駅手前で降り、会社や自宅に向けてウォーキングすることを保健指導などでも推奨することは多いです。身体活動量を増やすための正しいウォーキングには、自分に合ったシューズを準備することが大切です。しかし、ウォーキングのためにわざわざシューズを持参するのは手間になることもあり、ウォーキングが継続できない原因にもなります。スニーカーやウォーキングシューズでの通勤を推奨すれば、いつでもどこでも簡単に、ウォーキングや徒歩移動がしやすくなります。
- 最近では、運動への意識の高まりや感染症予防（満員電車の密の回避）のために、自転車で通勤している人は増加傾向にあります。安全に自転車通勤をするためのグッズや定期的なメンテナンスなど、何かと金銭的に負担になりやすいですが、会社で手当や補助金の支給があったり、メンテナンスしやすい環境が整っていたりすると、自転車通勤が継続しやすくなります。
- 東京都内や主要都市、観光名所などでは、自転車シェアリングサービスが普及しています。自転車シェアリングとは、乗りたい時に借りて、行きたい場所で返すことができる自転車のシェアサービスです。ちょっとした外回りや取引先への訪問など、近場を移動する際にも、このようなサービスを利用することで、こまめに身体活動量を増やすことができ、移動もスムーズになります。



(参照) バイクシェアサービス <https://docomo-cycle.jp/>

コラム

実際には、どのようなナッジが応用されている？

運動や身体活動を促進するツール（スマートフォン等のアプリ）は、どのようなナッジが応用されているのか、国内外の無作為化比較介入試験（RCT）による研究や実装例について、ナッジのフレームワーク『MINDSPACE』を用いて分類した研究があります。その結果、RCT は全て海外で実施されており、Priming（プライミング）、Ego（エゴ）、Norm（ノーム）、Commitment（コミットメント）が多く応用されていました。一方、日本の実装例は、経済

的報酬（景品や買物割引等）による Incentive（インセンティブ）がほとんどでした。今後は、様々なナッジを応用していくことや RCT などによる効果検証を行うことが求められています。

(引用文献)

石倉恭子ら. 身体活動促進を目的とした無作為化比較介入試験と国内実装例に用いられたツールのナッジ戦略—MINDSPACE 要素の分類—. 日本健康教育学会誌. 2021; 29: 254-265.

Attractive

魅力的にする

Attractive (アトラクティブ) は、魅力的であったり、魅力的に思わせたり、お得にしたりすることを意味します。例えば、魅力的なツールを使う、魅力的な名前にする、魅力的なご褒美 (インセンティブ) にする、などです。どんなによい取組を実施しても、人々の目に留まり、参加してみたいと思ってもらえるような工夫が不足していると、参加率などは伸び悩みます。Attractive はそういった工夫に効果的です。ナッジの理論では、フレーミング、インセンティブ、プライミング (潜在意識) が関連します。

…… 取組に活かすヒント ……

魅力的なツールを使う

- ウォーキングマップを作成する (P.9 好事例参照)
- 階段利用を促すようなポスターや案内を掲示する
- アプリやウェアラブル端末などの機器を使用する

【解説】

- ▶ ウォーキングマップやアプリなどを活用すると対象者が興味を持ちやすくなります。都心部など敷地が狭い会社の場合は、会社周辺の地図を参照してマップを作成することもできます。
- ▶ 階段の利用を促す場合、カロリー消費などを掲示するとよいです。なるべく情報は少なく、短時間でも理解しやすい内容にしましょう。
- ▶ 階段の踊り場などにポスターを掲示する場合は、2～3か月に一度程、内容を入れ替えて飽きや慣れを防ぎましょう。

魅力的な名前にする

- 「わくらぶ」など、組織独自のチーム名をつくる (株式会社じげん)
- 「サムライ○○」「なでしこ○○」などのチーム名をもじる

【解説】

- ▶ 株式会社じげんでは、好きなスポーツを仲間と楽しむためのチームを「わくらぶ」と名付けています。これは、「わくわくするクラブ (Fun)」「和・輪をつなぐクラブ (Team)」「ラブ (Love)」にあふれるクラブ活動を意味しています。
- ▶ 人の目につきやすい、印象に残りやすいネーミングは、参加状況に影響しやすいです。例えば、オリンピックやワールドカップのチーム名、テレビ番組やドラマのネーミングをアレンジするなどです。

魅力的なご褒美 (インセンティブ) にする

- 会社で運動部などをつくる場合は、補助の条件を設定して、1人あたりの支援金を支給する
- ウェアラブルウォッチ、ウォーキングシューズ、ヘルスメーターなどの健康グッズ、玄米やオートミールなどの健康食品をプレゼントする

【解説】

- ▶ 運動や身体活動の取組に、インセンティブを導入するケースが増えています。会社内のクラブ活動への補助金、運動習慣者への健康ポイントの付与など、金銭的インセンティブは、参加者にとってもメリットが大きいです。
- ▶ イベントなどの優秀賞として健康グッズや健康食品を景品として贈呈している会社は多いです。予算と相談しながら、適切な金額・品物を選択しましょう。
- ▶ インセンティブでの注意点は、継続性です。予算不足やマンネリ化を防ぐため、インセンティブの上限をあらかじめ設定しておくなどの工夫が必要です。

好事例

健活ポイント

(アップコン株式会社)

取組概要

2016年から社員が楽しみながら健康に役立つ活動を企画・運営する健康活動倶楽部、通称“ケンカツ倶楽部”が発足しました。社員に楽しみながら健康活動に取り組んでもらえるよう、ポイント制を導入し、ポイントは健康に関する活動の実施に応じて付与されます。

例えば、ビル6階の事務所までエレベーターを使わずに、階段での登り降りを推奨したり、階段を利用した回数をグラフ化して、有名な建物や山に例えて表示したりしています。

- 健活ポイントの例
 - ・ 8時前出社 (20P)
 - ・ 階段利用 (1往復 26P)
 - ・ 駅から会社への移動・通勤は徒歩 (片道 5P)
 - ・ 健康診断結果に注意項目なし (500P) ※年 1回
 - ・ たばこを吸っていない (1,000P)
 - ・ 禁煙に成功 (10,000P)
 - ・ 提案したレクリエーションが採用になる (50P)
 - ・ レクリエーションの参加 (100P)
 - ・ マゴジム (ジム指導経験のある社員が主催する自主トレーニング教室) の参加 (100P)

ポイント

- 地方自治体や企業ではポイント制を導入しているところが多くあります。健活ポイントの特徴は、ポイントの内容が豊富なことです。運動や身体活動だけでなく、非喫煙者や健康診断の結果が良好など、健康的な状態全般に対してもポイントが付与されるとより魅力的になります。



(引用文献)

厚生労働省アフターサービス推進室. 厚生労働の現場から－社員の安全と健康が、企業の評価を上げる－安全衛生優良企業公表制度の認定企業を訪ねて－. 平成 30 年.

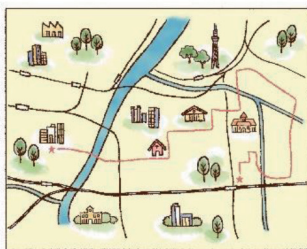
https://www.mhlw.go.jp/iken/after-service-20180517/dl/after-service-20180517_houkoku.pdf

好事例

ウォーキングマップの作成

取組概要

会社敷地内外の距離を測り、独自のマップを作成します。マップには歩数の測り方や、地域・社内の運動イベントの紹介等も掲載することで、歩く機会を増やすための環境をつくっています。



ポイント

- 敷地が広い会社の場合は、会社内でウォーキング用マップを作成することができます。複数のコースを準備して、好みのコースを自分で設定したり、10分程度のごまめなウォーキングを繰り返して距離を稼いだりと、自分で好きなようにカスタマイズできる工夫もあります。
- (安全) 衛生委員会や運動促進チームなどが組織的に取り組むことで、マンパワーの確保や取組の周知などがしやすくなります。

好事例

健康系アプリの活用

ポイント

食事や運動、体重管理などの健康増進アプリは急速に進化し、様々なアプリがリリースされています。種類が多すぎて迷ってしまうこともありますが、アプリを選択するポイントは、「操作が簡単」「シンプルな機能」「健康行動や結果の見える化+インセンティブ（励ましやフィードバックも含む）」です。これらが備わったアプリは長期的に継続しやすいです。



アプリの例

● サントリープラス 「できることから健康へ」

体脂肪、血圧、コレステロール、血糖の対策に効果がある約60種類の科学的根拠に基づいた健康アクションを毎日提案してくれます。アプリの利用を続けると、ほめられたり、サントリーの健康飲料と交換できるクーポンやポイントが付与されたりと、誰でも簡単に続けることができます。企業側はサントリーの自動販売機を設置するだけでアプリの導入が可能です。アプリのダウンロード促進サポートや健康セミナーの実施、社内発信用のポスターやチラシ、イベントの実施、分析用の管理画面など様々なツールも利用できます。

(参照)

SUNTORY+ (サントリープラス) 法人向け健康経営支援サービス
<https://www.suntory.co.jp/softdrink/suntoryplus/>

● FiNC (フィンク)

体重管理、食事、運動、睡眠、生理について、アプリ内で一括に管理できます。また、入力したあらゆるデータに基づいてAIがパーソナルアドバイスをくれます。他にも、フィットネス動画やヘルシーレシピなど、ヘルスケアに役立つコンテンツ30,000件以上を配信しています。

(参照) FiNC (フィンク) <https://finc.com/>

コラム

魅力的なキャッチコピーや言葉の使い方

取組への参加を促すポイントは、魅力的なキャッチコピーや言葉を上手に使うことです。

● ウォーキングマップの例

- ▶ 「〇〇まで〇〇歩、〇〇Kcal消費」などと具体的な成果が分かるとやる気につながりやすいです。
- ▶ 「〇〇まで歩くと、山手線〇〇駅に到着」といった、実在する地名や場所などをマップ内に取り入れると楽しさを演出しやすいです。

● 階段利用を促すポスターの例

- ▶ 「1階から〇階まで〇段、〇Kcal」というように、結果を“見える化”しましょう。
- ▶ 最上階には「お疲れさまでした」「お帰りの際もぜひ階段で」など階に見合った声掛けの文言を表示するとよいです。
- ▶ 「つい、上の階に上がってしまいたくなる」ような、クイズの質問文と答えを階段の上下に掲示する工夫もあります。

Social

皆がやっている

Social (ソーシャル) は社会的であること、主に、社会規範や皆がやっていることを意味します。例えば、チームで取り組む、ルールにする、皆で共有するなどです。特に日本では、この Social が受け入れられやすい傾向があります。ナッジの理論では、Norm や同調効果が関連します。広い意味では、運動や身体活動をしやすい環境をつくることも含まれます。

…… 取組に活かすヒント ……

チームで取り組む

- チーム対抗で歩数を競う (P.12 好事例参照)
- ボランティア活動で、地域のごみ拾いをして袋の個数を競う

【解説】

- ▶ 運動や身体活動の取組は一人よりもチームで取り組むと効果が高くなります。
- ▶ 活性化のポイントは、期間を設定して短期間で取り組むこと、1 チームの人数は5～6人がよいでしょう。

ルールにする・決まりをつくる

- 従業員は基本的に階段を利用する (体調不良時や身体的理由を除く)
- トイレ利用は偶数階などに限定する

【解説】

- ▶ 強制的なルールではなく、あくまで運動や身体活動の機会を増やすための促しになるようにしましょう。
- ▶ ルールを設定する場合は、(安全) 衛生委員会などで話し合い、承認してもらいましょう。

皆で実施・共有する

- 就業前のラジオ体操やオンライン打ち合わせ時のエクササイズを行う
- 就業時間内に従業員が社内の清掃活動をする
- 社内 SNS などウォーキング時に見つけた風景やおすすめの店などを掲載する

【解説】

- ▶ ラジオ体操やエクササイズなどは、定期的にメニューを変えると、参加者の飽きや慣れを軽減することができます。
- ▶ 社内の清掃を業者に委託せずに、曜日や時間を設定し、全従業員で実施することで、コスト削減や身体活動量アップが期待できます。
- ▶ 社内 SNS や社外の広報用 SNS を活用して、ウォーキング時の写真を掲載する取組もあります。仕事や生活のちょっとした情報にもなりますし、投稿にリアクションがあると、承認欲求を満たすことにつながり、継続しやすいです。

運動や身体活動をしやすい・したくなる環境をつくる

- 運動や身体活動を促す情報を定期的に発信する
- ご当地体操や会社独自の体操をつくり、普及啓発する
- 社内に更衣室やシャワー室等を設置する、スポーツウェアでの出勤を推奨する

【解説】

- ▶ 健康に関連する様々な機会 (健康診断やストレスチェックなど) を活用して情報提供する、やる気を起こすようなポスターを掲示するなど、定期的に情報発信しましょう。
- ▶ 企業で行う場合は、社長や経営管理者から繰り返しメッセージを発信してもらうことで、「身体を動かすことはよいこと」という風土づくりにつながります。
- ▶ 更衣室やシャワー室など、通勤時や昼休みなどに運動しやすい設備を整備したり、スポーツウェアでの出勤を推奨したり運動しやすい環境や風土をつくることも効果的です。

好事例

チーム対抗 歩数競争

(全国健康保険協会三重支部 株式会社イケダアクト)

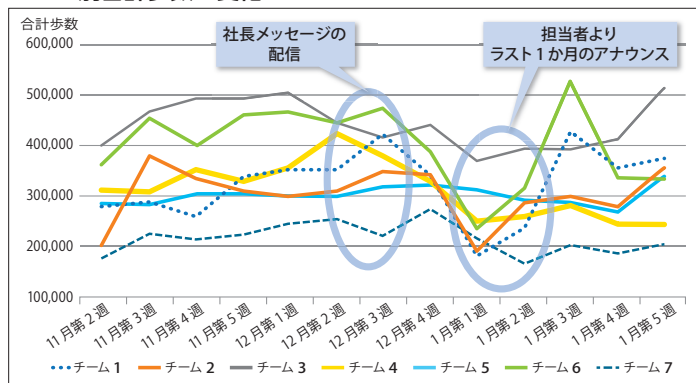
取組概要

全従業員（40名弱）で7チームを編成し（1チーム5～6人）、3か月間の歩数競争イベントを実施しました。歩数計を配布して、日々の歩数を計測・記録し、担当者が毎週集計を行って可視化を図りました。歩数と生活習慣スコア（食事、飲酒、喫煙に関する）をもとに点数・順位を算出し、最も得点が高かったチームには、社長より豪華賞品を贈呈しました。

効果

一人当たりの一日平均歩数は全チームで増加しました。また、生活習慣スコアでは、取組前に低いチームでも取組後には大幅に改善していました。歩数の計測をきっかけに、食生活や節酒、禁煙等の健康行動についても行動変容を促すことができました。

チーム別合計歩数の変化



ポイント

- チーム対抗で取組を実施すると、同調効果が得られやすく、健康行動や生活習慣の改善、集団の健康意識の向上、ソーシャルキャピタルの醸成といった副次的効果が期待できます。
- 担当者から健康チャレンジ通信を月1回配信し、毎週の歩数データやチーム順位、健康情報、従業員の声や社長・専務の直筆メッセージの掲載など、ナッジ理論の規範やメッセンジャーなどを活用して継続的な参加をサポートすることができます。
- 取組の中だるみを防ぐため、開始1か月後および終了1か月前に、社長や担当者から全員に対してメッセージを配信したところ、チームの歩数が増加しました。重要なステークホルダーからの直接的なメッセージは有効であることが分かります。
- 歩数の集計や情報発信など、やや担当者に負担がかかる取組です。一人のみに負担が偏らないように、複数人で役割分担して組織的に取り組むとよいでしょう。

好事例

ご当地体操

ポイント

全国の多くの地方自治体では、独自で様々な体操メニューをつくり、動画などで普及啓発をしています。下記のホームページでは、全国のご当地体操を閲覧することができます。お住まいの地域や気になるメニュー、健康課題に合わせてな

ど、自宅や会社で気軽に取り入れることができます。

(引用文献)

ご当地体操マップ <https://kayoinoba.mhlw.go.jp/taisomap.html>

好事例

地元プロスポーツ支援・シンボルアスリート雇用

ポイント

企業内で運動や身体活動、スポーツを推進するという雰囲気や風土をつくるのが大切です。その取組として、地元プロスポーツの支援やシンボルアスリートの雇用があります。

サッカー、野球、バスケットボールなど、様々なスポーツで、多くの地方自治体を本拠とするチームがあります。そうしたチームにスポンサーなどとして支援し、試合の応援をすることで、従業員のスポーツへの関心、自身の運動や身体活

動の動機づけにつながるでしょう。

また、ハンディキャップがある方を含めて、アスリートを雇用する企業も増えています。アスリートの方に、社内外でのスポーツイベント等の講師をしてもらうことで、運動や身体活動がより推進されます。

こうした活動は、企業のCSR活動にもなります。企業にとっても、従業員にとっても、チームやアスリートにとってもメリットの大きい、まさに、“三方よし”の取組といえます。

自然と健康的になる環境デザインの可能性

普通に生活し、暮らしていれば、知らず知らずのうちに健康になれる、それが究極のナッジです。私たちの健康や生活習慣は、生活する環境に大きく影響を受けます。自然環境 (National environment) や都市環境、特に、人工的に作られた環境 (建造環境 Built environment) の健康影響がこれまでの研究で示されています。例えば、近くに公園や運動施設があること、歩行しやすい環境であること (ウォークビリティ) 等が身体活動に関係しているのです。

環境デザインの取組のひとつに“健康都市 (Healthy City)”があります。健康都市の考え方は、欧州を中心とする国々の都市で生まれ、WHO も様々な国での取組を推進しています。健康都市計画は、生活環境や職場環境そのものに介入する予防医学的アプローチで、その効果は対象者の健康への関心のレベルに依らないため、健康無関心層にも働きかけることができます。

海外では先進的に健康都市計画を推進している事例が多くあります。例えば、フィンランドのトゥルク市では、『Motion 2000』プロジェクトとして、個人および社会・物理的環境に関連するすべての要因への包括的アプローチによって、市民がいかに活動的な生活を高めるのかを実証しました。具体的には、身近なヘルスセンターで定期的な健康教育やカウンセリング、緑地でのトレイルを推奨する環境デザインなどを実施しました。結果、1993年から2004年の間で、健康を維持するために十分な身体活動 (週に3回、軽度発汗) をしている市民の割合が28%から42%に上昇しました。

また、デンマークのコペンハーゲン市では、『Copenhagen on the Move』プロジェクトとして、市民の身体活動量増加を目的とする多面的な長期計画を策定し、知識 (キャンペーン、情報提供、教育など)、機会 (職場、保育所、学校など)、活動 (個人意欲の刺激など) の3方面からなる戦略を実施しました。特徴的なものとして、世界一の自転車都市を目指し、未開発の土地の3分の1を自転車利用に活用し、車規制を強化するという物理的な環境デザインまで着手しています。

日本では、静岡県三島市が、“健幸”都市づくり『スマートウェルネスみしま』を推進し、市民が自然と健康で豊かになれる新たな都市モデルの構築を目指しています。具体的な取組は、ウォーキングをはじめとする運動やス

ポーツを実践できる環境整備、歩いて暮らせる街づくり設計、ノルディックウォーキングの推進、健幸アンバサダー養成などです。結果、2011年から2016年にかけて、1日1時間以上身体活動をしている人の割合が、男性で57.9%から58.2%、女性で68.5%から79.3%と上昇しました。



(引用文献)

国土交通省. 健康・医療・福祉のまちづくりの推進ガイドライン.

<https://www.mlit.go.jp/common/001049457.pdf>

スポーツ庁. 平成30年度スポーツ人口拡大に向けた官民連携プロジェクト・ビジネスパーソン向け国民運動報告書.

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop05/list/detail/_icsFiles/afiedfile/2019/04/15/1415485_002.pdf

●職場における環境デザイン

企業規模を問わず、職場で環境デザインを取り入れている企業が増えています。ナッジ理論では、デフォルトやプライミングを活用している例が多いです。

(株式会社オカムラ)

立位作業が可能な昇降デスクを導入し、自由に選択できる共用席を増設、さらに様々な目的地にアクセスできる回遊型の通路を設置しています。環境デザイン施行後では、座っている時間が減少 (13分/日) し、少し早めに歩くなどの中高強度の身体活動が増加 (9分/日) しました。また、対照群との比較により、腹囲、HDLコレステロール、HbA1cの維持や改善がみられました。

(引用文献)

Jindo et al, Impact of Activity-Based Working and Height-Adjustable Desks on Physical Activity, Sedentary Behavior, and Space Utilization among Office Workers: A Natural Experiment. Int J Environ Res Public Health, 2020, 17(1), 236; <https://doi.org/10.3390/ijerph17010236>

(日本ビジネスシステムズ株式会社)

フロア内を積極的に歩く機会を促すため、フロアを1周できるように広い動線を確保、またカーペットの色を変えて回廊を表現し、自然と歩きたくなるような環境をつくっています。

(引用文献)

経済産業省. 平成27年度健康寿命延伸産業創出推進事業 健康経営に貢献するオフィス環境の調査事業 健康経営オフィスレポート.

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/downloadfiles/kenkoikeioffice_report.pdf

Timely (タイムリー) は時期を適切にすることを意味します。例えば、運動や活動しやすい時間を設定する、適切な時期に取組を行うなどです。取組を実施する時期もそうですが、告知などの広報活動をする場合にも、Timely を意識してみるとよいです。

…… 取組に活かすヒント ……

運動や活動しやすい時間を設定する

- 昼休みを延長して運動に充てる制度「F-hour (Fitness hour) ※」を設定する (株式会社じげん)

※事前申請すれば従業員が昼休みを1時間延長して月2回までジムやランニングなどのスポーツに充てることのできる制度のこと

【解説】

- ▶ ウォーキングやランニング、ジム通いなどを習慣化するためには、意識的に時間をつくる必要があります。
- ▶ 事前申請により、昼休みを延長して1時間分をスポーツに充てることのできれば、忙しい毎日の中でも、運動や活動が継続的に実施できます。

適切な時期に取組を行う

- 健診の2～3か月前から、期間限定で運動促進イベントを行う
- 新年度、夏休み、健診後など、タイミングよく情報提供やイベントを開催する

【解説】

- ▶ 健診の2～3か月前に、ウォーキングやランニングなどの運動促進イベントを設定すると、意識が変化しやすく、食行動や飲酒などの生活習慣も改善される可能性が高いです。
- ▶ 時期は「長すぎず短すぎず」がポイントです。イベントの実施期間は3か月前後くらいがよいでしょう。
- ▶ 年間のスケジュールなどを考え、「始めよう」と思う適切な時期を選んで、情報提供やイベントの開催をすると参加者が増える傾向があります。

運動や身体活動ができそうな時間に促す

- 朝礼やミーティング時などに簡単な運動や身体活動をメンバーと一緒にやる
- 休憩時間や隙間時間を活用して運動や身体活動を促す
- 会社の共有サイトにエクササイズやストレッチの動画、アプリなどをリンクしておき、いつでもアクセスできるようにする

【解説】

- ▶ 皆が集まる機会を利用して、ちょっとしたストレッチなどを短時間(5分ほどで1メニューを日替わりなど)で行うと効率的です。
- ▶ ちょっとした時間に簡単な運動や身体活動を促すような仕掛けもよいでしょう。(P.6 好事例「ながら運動」を参照)
- ▶ YouTube や健康系アプリ(ストレッチや筋トレ、ヨガなどができるもの)を活用して、いつでも好きな時に取り組むことができると、運動や身体活動の機会が促進できます。

好事例

PCで定期的にストレッチを促す「Big Stretch RSI Reminder」

ポイント

パソコンや携帯電話を長時間操作する人に多い反復運動過多損傷（RSI：同じ運動を何度も繰り返すことで関節などに炎症を引き起こす）や長時間の連続した端末入力作業による疲労感と作業能率低下などを予防する無料リマインダー

ツールがあります。休憩時間をあらかじめ設定しておくことで、システムトレイのアイコンから吹き出しが流れ、休憩を取るようリマインドしてくれます。

（引用文献）https://www.lifehacker.jp/article/rsipcbig_stretch/

好事例

決まった時間に体を動かす 東京都スポーツ推進企業の取組

ポイント

東京都では、積極的にスポーツを推進している企業を認定しています。令和3年度は333社が認定されました。決まった時間に体を動かす取組のほか、公開されている事例集には、ナッジの取組だけでなく、様々な参考となる事例が紹介されています。

● 1日2回、全員でラジオ体操&ストレッチ

毎朝9時55分にラジオ体操、15時にはストレッチタイムとして、オフィススペースにクラシック音楽を流し、出勤者全員が自分に合ったストレッチを実施しています。（株式会社ライフィ）

● 座りっぱなしブレイク サイコロでPON！

毎正時に時計からメロディーが流れると全員が立ち上がり、サイコロを振って、出た目を書いてある体操を行います。また、ミーティングでもサイコロを活用し、座りっぱなしを予防したり、思考の切り替えに役立ったりしています。

（公益財団法人明治安田厚生事業団）



東京都スポーツ推進企業では、他にも以下のような取組事例もあります。

● 「プラクティス会議室」の設置

バランスボールやハンモック型フットレスト、ペダルエクササイズを導入しフィットネス要素を取り入れた「プラクティス会議室」を設置しています。また、スポーツ庁のスニーカー通勤推奨を受け、社内掲示などで、スニーカーでの通勤を推奨しています。（フリービット株式会社）

● 障害者アスリート雇用とアスリート社員による啓発活動

障害者アスリート雇用制度を設け、2018年より選手を雇用しています。アスリート社員は、子供たちを対象にデフフットボールの体験会や講演を実施し、従業員に対しても同様の企画を実施するなど、様々な活動をしています。（中外製薬株式会社）

（引用文献）

令和元年度東京都スポーツ推進企業取組事例集

<https://www.sports-tokyo-info.metro.tokyo.lg.jp/company/pdf/jireisyu2020.pdf>

令和3年度東京都スポーツ推進企業取組事例集

https://www.sports-tokyo-info.metro.tokyo.lg.jp/company/pdf/jireisyu_r3.pdf

取組を評価してみよう

評価の視点を持つ

ナッジを応用した取組の評価は簡単ではありません。運動や身体活動支援は、ナッジの取組以外にも様々な取組や要因の影響を受けるからです。したがって、ナッジの取組だけの効果を評価することは困難です。ただし、ナッジの取組を含めて、何か新しい取組を始めた場合、その効果を検証することは重要なことです。以下の点に注目すると、ある程度、取組の効果を検証することができるでしょう。

- ▶実施率（参加率・利用率）はこれまでと比較してどうだったか？
- ▶取組の時期と実施数（回数・参加者数・利用数）の動向は？取組の時期に合わせて増加したか？
- ▶実施（回数・参加・利用）した人の属性や時期など、これまでと変化があるか？
特に、これまで参加、利用していなかった新規の人が増えたか？

実験的に対照群との比較を試みる

なお、可能であれば、ナッジの取組をした群とそうでない群（いわゆる対照群）で比較すると、効果を明確にすることができます。倫理的な面などもありますが、実際の現場でも可能です。こうした実験的な取組がエビデンスを蓄積し、結果的に、様々なフィールドで応用可能となります。

4つの区分で評価する

保健事業の評価は、通常、以下の4つの区分に分けて行われます（表2）。まず、この枠組みで、ナッジを含めた運動・身体活動支援の取組を評価してみましょう。なお、ここではあくまで、「実施（回数・参加・利用）」を目的にした評価としてアウトカムを設定していますが、アウトカムを健康状態（肥満、血圧、血糖、脂質など）の改善といった指標にすることもできます。

表2 取組の評価の枠組み

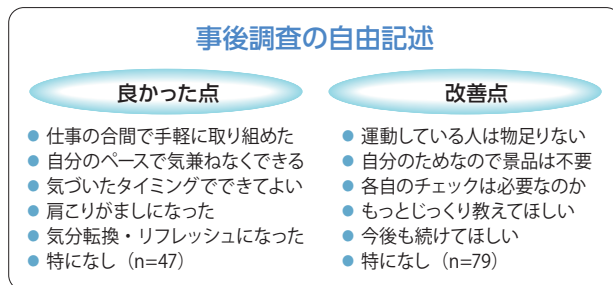
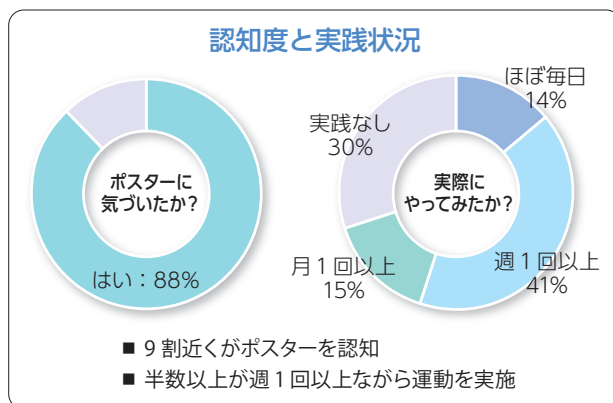
区分	評価のポイント	指標の例
ストラクチャー	取組を行うための組織、マンパワー、予算など	・組織（衛生委員会など）の有無 ・スタッフや責任者の有無 ・外部専門家等の活用の有無 ・経営層・管理職の理解・支援の有無 ・予算 など
プロセス	取組を行うための過程の状況など	・対象者の運動や身体活動状況の把握 ・内容の適切さや利便性のよさ ・評価検証の実施の有無 ・参加者や実施者の満足度 など
アウトプット	実施（回数・参加・利用）の実績	・事業の実施の有無・回数 ・参加者数（率） ・利用者数（率） ・情報提供数・閲覧数 など
アウトカム	目的である運動や身体活動状況の改善	・運動や身体活動量の変化 ・参加者および集団の生活習慣の変化 （特定健診問診票項目など） など

評価例

ながら運動 (P.6 好事例) の評価

ながら運動の取組によって、運動に関する実施状況や認知度がどのように変化したのか、取組前後でアンケート調査を実施しました。主な調査内容は、1週間における筋力トレーニングやストレッチの実施頻度、運動実施状況（行動変容ステージモデル）、直近1か月間での首や腰の痛みレベル（NRS 数値評価スケール：Numerical Rating Scale）を前後で質問しています。また、事後アンケートでは、これらに加え、ポスター等の認知度について、自由記述も含めて調査しました。小規模事業所を対象とした取組であったことから、アンケート回答数が少なく、取組前後での比較においては有意差がみられなかったものの、それまで運動習慣がなかった者もながら運動を実践しており、運動のきっかけづくりに貢献したことが分かりました。また、9割近くがポスターを認知し、生活習慣改善に無関心だった従業員のうち、半数以上が週1回以上ながら運動を実施していました。

実施した取組を評価する際、アンケート調査はよく用いられる方法です。しかし、データ数が十分でなければ、信頼性のある評価をすることは難しいです。データ数をできるだけ多く集めるポイントは、「質問数をなるべく少なくする」「調査期間は短く設定」「担当者が繰り返し、回答への促しのアナウンスをする」ことです。まずは、実践したら、何らかの評価をしてみる事が重要です。



(引用文献)
令和2年度厚生労働科学研究費（循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業）健康への関心度による集団のグループングと特性把握ならびに健康無関心層への効果的な介入方法の確立：ナッジ理論の応用パイロット事業と健康無関心層の類型化

評価例

ポイント事業の評価：よこはまウォーキングポイント事業

地域や職域等で実施されている健康づくりのポイント制（インセンティブ）については、必ずしも十分な効果検証は行われていません。紹介する研究は、横浜市での「よこはまウォーキングポイント事業」（YWP 事業）の参加における運動機能等の効果を検証したものです。

2013年と2016年に行った調査（日本老年学的評価研究：JAGES）にて、YWP 事業への参加や歩行時間などを把握して、YWP 事業参加者 758 人と非参加者 3,751 人を比較しました。その結果、表 3 に示したように、歩数時間変化量は、参加者で 0.7 分/日増加し、非参加者で - 3.3 分/日減少しました（単純集計）。年齢等の交絡因子を調整すると、参加者は非参加者と比較して、歩行時間が 1 日あたり平均 3.6 分増加していました。また、運動機能の低下予防、うつ抑制の効果も認められました。

大規模なアンケートを複数回実施したり、交絡因子を傾向スコアなどで調整したり、実際の現場で評価するのはかなり大変であることが分かります。また、1日あたり 3.6 分が期待された効果であるかどうかとも検討する必要がありそうです。

表 3 参加者と非参加者の歩数時間の比較

	参加者 (758 人)	非参加者 (3,751 人)	P 値
参加前歩数時間 (分/日)	63.2 (27.7)	56.9 (29.5)	<0.001
歩数時間変化量 (分/日)	0.7 (28.2)	-3.3 (28.0)	<0.001

数値は平均（標準偏差）

(引用文献)
藤原聡ら、ウォーキングによる健康ポイント事業が高齢者の歩行時間、運動機能、うつに及ぼす効果：傾向スコアを用いた逆確率重み付け法による検証。日本公衆衛生雑誌。2020；67：34-744。

3つの方法でナッジを応用してみよう

ナッジを応用した取組や効果については理解できても、どのように実際の現場で応用すればよいか分からないこともあるでしょう。そういった場合は、以下の3つのいずれかの方法を取り入れてみることをおすすめします。

1. 先行事例を横展開する

他の企業や健康保険組合、地方自治体の先行事例を参考にして、取組を実施するものです。先行事例は、条件が異なる（例えば、意思決定者の理解、予算、専門家の支援など）などの課題があり、そっくりそのまま応用できないこともあります。一方で、予算が比較的にかからない、小規模で実施できるなどの利点もあり、横展開はしやすいです。本ガイドブックで紹介した事例などを参考に、ポイントを活かしながらアレンジして、同じような取組から導入してみることをおすすめします。

2. ナッジの視点から見直しと改善を行う

現在行っている事業や取組を見直し、改善する際に、ナッジの視点を取り入れることで、取組や事業をより効果的にすることができます。

① 見直したい取組・事業を決定する

まずは、見直したい取組・事業を決めます。参加者が少ないなど、課題があると思われる取組・事業を選択します。なお、次の方法3を含めて、担当者だけでなく、同じ部署の他の担当者、関連する部署の方なども含めると、客観的な意見が得られ、よい議論ができるでしょう。

② 「チェックリスト」でチェックする

様式1(P.19)などをもとに、ナッジの要素が含まれているかを検討します。それぞれのナッジの意味が分からないこともある

ため、ナッジの意味の確認を含めて、皆で検討を進めます。まずは、各個人でチェックしてもらった後、全体で議論し合うのがよい方法です。

③ 見直しと改善策を考える

チェックリストで含まれていないナッジの要素を取り入れ、改善策を考えてみましょう。ただし、含まれていないナッジのすべてを、必ずしも改善策として取り入れる必要はありません。可能な範囲で応用し、改善策を考えてみましょう。

3. アイデア出しから取組を立案して、実施する

ナッジを応用した取組をゼロから考える方法です。もちろん、本ガイドブックで紹介したナッジの基本的な考え方や具体的な例は理解しておく必要はあります。ブレインストーミングをしながら、皆でアイデアを出して、事業や取組を考えてみましょう。

① 対象とする行動とターゲット集団を決定する

具体的な取組の内容をある程度決めておくと、アイデアが出やすくなります。例として、健診の受診勧奨、保健指導の利用向上、食行動・食生活支援（減塩、野菜摂取の推進など）、禁煙、運動・身体活動の推進、などが挙げられます。ターゲット集団（性別、年齢階級別、地域か職域かなど）を絞るとアイデアが散漫にならずよいですが、絞りすぎるとアイデアが出にくくなるので注意が必要です。

② ナッジのフレームワークをもとにアイデアを出す

複数人で集まり、ブレインストーミングをしてみましょう。まずは、実施できるかどうかは考えず、たくさんのアイデアを出すことがポイントです。様式2(P.20)のようなワークシートを使用すると効率的にアイデア出しができます。様式2は、EASTをもとにしていますが、MINDSPACEやCANを使ったワークシートも使えます。MINDSPACEは、「健診・保健指導編」「喫煙対策編」、CANは「食行動・食生活支援編」のガイドブックを参照ください。

③ 具体的な取組を検討する

出されたアイデアから、具体的に実施できる計画を立案します。アイデアの中から、具体的な計画まで落とし込めるものは、それほど多くはないかもしれません。②で出されたアイデアについて、具体的な内容を検討しながら、実施することが可能かを考えましょう。④の実施計画を立てるアイデアを絞り込むことが目標です。

④ 実施計画を立てる

さらに、1つか、2つに絞り、実施計画を考えます。誰が、どこで、誰に対して、いつ、どのように行うかを詳しく検討しましょう。また、予算の設定によって、取組の内容や工夫の仕方も異なってくるため、十分な検討が必要です。取組のユニークなネーミングなども考えてみると、話し合いも盛り上がるでしょう。研修会などで行う場合、このあたりまで到達することが目標となります。計画で重要なのは、評価指標です。実施した場合、その効果を検証する評価方法を実施の前に考えておくことがポイントです。

⑤ 実施し、評価し、見直す

具体的な計画ができたなら、実施してみましょう。実施後は、評価指標に沿って評価し、見直しをします。



様式1 : MINDSPACE と EAST によるチェックリスト

カテゴリー	チェックの質問	チェック*
Messenger (メッセンジャー)	権威のある、あるいは重要な人からのメッセージになっているか？	
Incentive (インセンティブ)	その行動をとらないと損するように思えるか？ あるいは、インセンティブはあるか？	
Norm (規範)	多くの人がやっているように思えるか？	
Default (デフォルト)	あらかじめ設定されたもの（初期値設定）になっているか？	
Salience (顕著性)	目立つ、自分に合っているように思えるか？	
Priming (プライミング)	潜在意識に働きかけているか？	
Affect (情動)	感情に訴えるものになっているか？	
Commitment (コミットメント)	公約したり、約束したりするようになっているか？	
Ego (エゴ)	自分に都合のよい、あるいは心地よいものか？	
Easy (簡単)	簡単か（簡単に思えるか）？	
Attractive (魅力的)	魅力的か（魅力的に感じるか）？	
Social (社会的)	皆がやっているように思えるか？集団意識を考えているか？	
Timely (時期)	時期は適当か？	

* ○=含まれている、×=含まれていない、△=不明

改善案は？

様式 2：ナッジを応用して健康づくりを考えよう：EAST をもとに

取組の内容や健康行動	
対象（集団）	

カテゴリー	方針	具体的内容案
Easy (簡単)	簡単にする(思わせる)、手間を省く	
Attractive (魅力的)	魅力的にする(思わせる)	
Social (社会的)	規範に加えて、同調効果(皆で行う)や競争を加える	
Timely (時期)	よいタイミングや時期を考える	
その他	その他のアイデアがあれば	

本ガイドブックでは、ナッジを応用して様々な健康づくりの取組を推進するヒントや方法について解説してきました。運動や身体活動支援の取組の実施率や参加率を高めることは、企業や健康保険組合、地方自治体等の課題でもあり、ナッジはそれを解決する方法として大きな期待があります。一方で、あまりにナッジへの期待が大きくなり、ナッジさえ応用すればよいという風潮がないわけではありません。

そこで重要なのは、基本となる行動科学やヘルスコミュニケーションです。従来からの行動科学、すなわち、人々を論理的に行動変容させるための理論やモデルを習得し、現場で応用することがまず大切です。健康信念モデル、計画的行動理論、社会的認知理論、変化のステージモデルなど、応用可能な多くの理論があります。また、情報やメッセージを分かりやすく伝えるヘルスコミュニケーションの基本も学ぶ必要があります。

運動や身体活動支援の取組への参加のハードルを低くする仕組みを構築したり、魅力的な内容にしたりすることは、必ずしもナッジの考え方を知らなくても、対象者目線に立てば、進めることは可能です。

これを機会に、ナッジのみではなく、従来からの行動科学やヘルスコミュニケーションの応用、対象者目線での見直しの視点も合わせ、よりよい運動や身体活動支援の取組を推進していきましょう。

…… 事例の登録のお願い ……

行動経済学やナッジを応用した健康づくりの取組は注目されているものの、まだまだ事例は多くありません。また、実際に取組が行われていても、成功したのか否か、成功しなかった要因は何か、といった様々な現場での経験が、報告や共有をされていないという現状があります。

そこで、ナッジの応用事例をできるだけ収集し、可能な範囲で情報提供していきたいと考えています。是非、皆様が取り組んだナッジを応用した健康づくりの事例をご登録ください。

●登録してほしい取組

行動経済学やナッジを応用した（応用したと思う）取組で、健康づくりや疾病予防に関するもの。例えば、健診・保健指導、食行動・食生活、運動・身体活動、喫煙対策、健康教育、社会参加などに関する取組など。

●登録内容

取組・事業名、領域、分野、実施主体、実施内容（目的・期間・対象・方法）、連絡先（担当者名・所属・メールアドレス・電話）など、可能な範囲で可。

●備考

登録内容を公表する場合には、必ず事前に承諾をいただきます。まずは、取組の有無を情報提供ください。

●登録先



HP よりご登録はこちら

<https://www.nudge-for-health.jp/2022/06/news171/>



Google フォームよりご登録はこちら

<https://forms.gle/5NanoZafrWWWNCpq5>

参考文献

- 1) リチャード・セイラー、キャス・サンスティーン、遠藤真美（訳）、実践 行動経済学。日経 BP。2009。
- 2) イチロー・カワチ、リサ・F・バークマンら。社会疫学（下）。行動経済学の保健対策への応用。大修館書店。東京。2017。187-239。
- 3) 福田吉治。イチロー・カワチ。行動経済学。日本健康教育学会編。健康行動理論による研究と実践。医学書院。2019。249-261。
- 4) 平成 31 年度厚生労働科学研究費（循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業）健康への関心度による集団のグルーピングと特性把握ならびに健康無関心層への効果的な介入方法の確立：ナッジ理論の応用事例の収集と健康無関心層の実態に関する調査。
- 5) 令和 2 年度厚生労働科学研究費（循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業）健康への関心度による集団のグルーピングと特性把握ならびに健康無関心層への効果的な介入方法の確立：ナッジ理論の応用パイロット事業と健康無関心層の類型化。
- 6) 井上茂、中谷友樹。都市環境と健康。川上憲人、他。社会と健康。東京大学出版。2015。175-192。
- 7) 平成 27 年度東京都スポーツ推進企業取組事例集（株式会社じげん）。
(https://www.sports-tokyo-info.metro.tokyo.lg.jp/pdf/company_casestudy/2016p18-19.pdf)

作 成：帝京大学大学院公衆衛生学研究科
杉本 九実 福田 吉治
〒173-8605 東京都板橋区加賀 2-11-1
TEL：03-3964-1211 FAX：03-3964-1058
E-mail：nudge.for.health@gmail.com

協 力：甲斐 裕子（公益財団法人 明治安田厚生事業団 体力医学研究所）
金森 悟（帝京大学大学院公衆衛生学研究科）

発 行 日：2022 年 7 月
デザイン：株式会社たけまる
イラスト：森 果の子

本ガイドブックは、厚生労働科学研究費補助金（循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業）「健康への関心度による集団のグルーピングと特性把握ならびに健康無関心層への効果的な介入手法の確立」（平成 31 年度～令和 3 年度）、「健康無関心層のセグメント化と効果的な介入手法の検討：ライフステージに着目して」（令和 4 年度）の研究成果をもとに作成しています。