



健診
保健指導 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—



◆はじめに	2
◆ナッジのフレームワーク「MINDSPACE」を活かそう	3
M : Messenger メッセンジャー	4
I : Incentives インセンティブ	6
N : Norms 規範	8
D : Defaults デフォルト	10
S : Salience 顕著性	12
P : Priming プライミング	14
A : Affect 情動	16
C : Commitments コミットメント	18
E : Ego エゴ	19
◆EAST の応用	21
◆取組を評価してみよう	22
◆3 つの方法でナッジを応用してみよう	24
◆おわりに	27

本ガイドブックのねらい

本ガイドブックは、健診・保健指導の取組にナッジを応用するためのヒントと好事例（Good Practice）を紹介します。これまで、ガイドブックの第1弾では『食行動・食生活支援編』を、第2弾では『運動・身体活動支援編』を作成しました。第3弾として、今回は健診と保健指導をテーマにしています。地方自治体、企業、健康保険組合等では、特定健康診査やがん検診などの受診率、特定保健指導等の利用率を高めるためにさまざまな取組を行っています。今後、さらに行動経済学やナッジを応用し、その限界等も理解しながら、健診や保健指導を推進する工夫についてまとめてみました。

ナッジとは？

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、ナッジとほぼ同義で「行動インサイト」という言葉もあります。

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けど」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、さまざま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。



ナッジのフレームワーク「MINDSPACE」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。このガイドブックは、MINDSPACE を取り上げます。

行動経済学とナッジの理論はさまざまあります。例えば、フレーミング、アンカリング、損失回避、選択肢削減の法則、現状維持バイアス、デフォルトオプション、オプトアウト/オプトイン、プロンプト、コミットメント、異時点間選択、時間選好などです。

MINDSPACE は、そうした理論の中で、特に重要なものを抜粋したフレームワークです。下表に示したよう

に、Messenger (メッセンジャー)、Incentives (インセンティブ)、Norms (規範)、Defaults (デフォルト)、Salience (顕著性)、Priming (プライミング)、Affect (情動)、Commitments (コミットメント)、Ego (エゴ) の9つです。本ガイドブックでは、この9つの行動特性ごとに、応用のヒントと好事例を紹介していきます。

なお、「MINDSPACE」は喫煙対策編にも、「EAST」は運動・身体活動支援編、「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。

MINDSPACE の枠組み

カテゴリー		内 容
M essenger	メッセンジャー	権威者や重要な人からの情報に影響を受ける
I ncentives	インセンティブ	行動しないと損するよう思える インセンティブやペナルティがある
N orms	規範	他の人がやっていること（社会規範）に影響を受ける
D efaults	デフォルト	あらかじめ設定されたもの（初期設定）に従う
S alience	顕著性	目立ったり、自分に適していると思うものに惹かれる
P riming	プライミング	潜在意識が行動のきっかけになる（プロンプトと同義）
A ffect	情動	感動するものに惹かれる
C ommitments	コミットメント	約束を公表すると実行する
E go	エゴ	自分に都合のよい、あるいは心地よいことを行う

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。



Messenger

メッセンジャー

権威者や重要な人からの情報に影響を受ける

Messenger (メッセンジャー) とは、人が行動する上で、その人にとって重要な人あるいは権威のある人からのメッセージに影響を受けることです。“重要な”人は対象によって異なり、職場での社長・上司・同僚など、地域では市長・町長、家庭での家族（配偶者や子供など）、芸能人などがあります。対象者にとって誰が重要なのかを考え、その人からのメッセージを届けるようにすることが効果的です。健診や保健指導を勧めるリーフレットや広報誌などには、重要と思われる人からのメッセージを入れましょう。

…… 取組に活かすヒント ……

影響力のある人や信頼される人からのメッセージ

- 地方自治体の首長や会社の社長などから「健康診断や保健指導を受けて、健康を目指します!」といった宣言をしてもらう
- 医師や専門職からの健診や保健指導を推奨するメッセージを発信する

【解説】

- ▶ 所属する組織のトップの発言は一般的に大きな影響を持ちます。個人にだけでなく、組織として健診や保健指導、健康づくりに取り組んでいるという風土や雰囲気をつくるうえでも重要です(Normsにも関係します)。
- ▶ 地域の著名な医師やかかりつけ医などから、健診や保健指導を勧めるメッセージをもらうとよいでしょう。
- ▶ 商業ベースの医師らしい人などの写真を使用するよりも、より身近でリアルな人物の方が効果的かもしれません。

身近な人やその人にとって重要な人の思いを伝える

- 勧奨のリーフレットに「健康に気をつけて」などのメッセージを子供の写真とともに掲載する
- 対象者に合った著名人や芸能人などを活用する

【解説】

- ▶ 多くの人にとって、家族（配偶者、子供、孫など）は一番重要な人です。家族から直接メッセージを送ってもらったり、家族の気持ちを代弁したメッセージを使ったりすることは効果的でしょう。
- ▶ 著名人や芸能人の写真などは肖像権の問題がありますので、使用する場合は確認をとりましょう。
- ▶ 身近な人の体験談もメッセンジャーとして効果的です (Affect 参照)。

好事例

記念日メッセージカード

(東京都)

東京都では、母の日や父の日などの記念日に渡す、アニメーション付きメッセージ画像やメッセージカード（がん検診受診を勧める）を作成し、利用できるようにしています。メッセージはLINEで送ることができます。

参考文献：東京都福祉保健局 がん検診の大切さを伝えよう！記念日メッセージカード
<https://www.fukushihoken.metro.tokyo.lg.jp/kensui/gan/torikumi-tomin/messagecard/index.html>



好事例

親しみある、身近な医師の写真などを使用

(千葉県白井市)

千葉県白井市では、広報誌での健康診断の受診勧奨に、担当する医師の写真やメッセージを掲載しました。専門家からの重要なメッセージに加えて、親しみやすい医師を掲載することで、対象者に安心感を与えることができます。ただし、受診率のはっきりとした向上までは認められなかったようで、効果検証はなかなか難しい現状もあります。



コラム

ナッジを応用する前に大切なもの① 行動科学・行動変容理論

最近はナッジがかなり注目されていますが、その前に、従来からの行動科学や行動変容の理論を理解し、応用することが大切です。行動経済学やナッジが、人は必ずしも合理的には行動しないことに基づくものに対して、従来からの行動科学や行動変容の理論は、人を合理的に行動させようとするものです。これらは相反するものと考えがちですが、お互いに補完しながら活用することで、より効果的な取組を実施することができます。

健康行動に関係する行動科学には、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。「これって何？」と思った人は、是非、以下の成書を読みましょう。

- 健康行動理論による研究と実践（日本健康教育学会、医学書院）：基本的な健康行動理論とその実践を網羅している。
- 一目でわかるヘルスプロモーション（国立保健医療科学院）：健康行動やヘルスプロモーションの理論とモデルがコンパクトにまとめられている。ダウンロード可。

<https://www.niph.go.jp/soshiki/ekigaku/hitomedewakaru.pdf>

Incentives

インセンティブ

行動すると得する・しないと損する（ように思える）

Incentives（インセンティブ）は、健診や保健指導を受けることで、何らかのメリットがある、もしくは、あると思わせれば、受けようと思うことを意味します。インセンティブ（あるいは逆のインセンティブ・ペナルティ）には、金銭や物的なものの他に、表彰や地位、雇用など、非金銭・物的なものもあります。「損失回避（損をしたくない、一度手に入れたものは失いたくない）」もこの中に含めることができます。

…… 取組に活かすヒント ……

受診・利用の費用の軽減

- 受診・利用の費用を軽減あるいは無料化する
- 「無料」ではなく「〇〇円の補助」と具体的な額を記載する

【解説】

- ▶ 健診受診や保健指導利用にかかる費用の補助は一番効果的なインセンティブのひとつです。
- ▶ 「無料」はいくら補助されているのか、対象者には分からないため、具体的な補助額を記載しておく方が効果的とされています。せっかくの補助は受け取らないと損という「損失回避」の理論を応用したものと言えます。

受診・利用でポイントを付与

- 健診受診や保健指導利用でポイントが付与される
- 健診受診や保健指導利用で商品券や割引クーポン券などがもらえる

【解説】

- ▶ 最近では、地方自治体や企業、健康保険組合にて、健診受診等によりポイントが付与され、貯まったポイントを商品等に交換できるインセンティブ制度が行われています。

成功した人に報酬や表彰

- 保健指導時に設定した目標を達成した人に報酬（成功報酬）を与える
- 減量や検査値が改善した人を表彰したり、紹介したりする

【解説】

- ▶ 成功した場合に何らかの報酬を与えるのは最も分かりやすいインセンティブです。
- ▶ 会社や地域等で、減量や検査値改善がみられた人を紹介したり、表彰したりすると、本人はもちろん、他の人にとっても“自分にもできる”という自己効力感を高めるきっかけとなります。

逆インセンティブ（ペナルティ）

- 健診を受けないと人事評価が下がる
- 健診を定期的に受けていない人は保険料が上がる
- 健診や保健指導を受けるまで、何回も連絡したり呼び出したりする

【解説】

- ▶ 健診や保健指導を受けない場合、何らかのペナルティを課すことは受診や利用を促すのに効果的ではありますが、実際に行うのは難しいかもしれません。
- ▶ 最近では、健診受診をすることで保険料が下がる民間保険もあります。

好事例 減量成功者の紹介

(日立 LG データストレージ)

特定保健指導の参加者で、減量や検査値が改善した人を、会社の掲示板や衛生委員会で紹介しています。対象者にとっても、保健指導の利用の勧奨とともに、本人の継続への意欲を高めることにも役立っているようです。

好事例 今年受けないと 次年度の費用補助なし

(某共済組合支部)

被保険者の特定保健指導実施率の向上を目的に、毎年受診する人間ドックにて、同時に特定保健指導の初回面談を受けられるような体制をつくりました。また、初回面談を受けないと次年度の人間ドックの費用補助はないことをアナウンスしたところ、実施率のみではなく、最終的な終了率が 35.8%から 62.3%へ上昇しました。損失回避が効果的に働いたよい事例です。

好事例

健康ポイント

(三重県)

三重県では、三重とこわか健康マイレージ事業を実施しています。健診の受診をはじめ、食生活などの生活習慣改善の実施、地域活動への参加など、マイレージ事業を実施する市町村の健康づくりメニューへ参加することによってポイントが獲得できます。一定以上のポイントとなれば三重とこわか健康応援カードが交付され、協力店で提示する

ことにより特典を受けることができます。一般的な健康ポイントでは、ウォーキングなどの身体活動量を対象にしていることが多いですが、それだけではなく、健診受診や地域活動への参加なども含まれているところが斬新な健康ポイントのアイデアです。

引用文献：三重とこわか健康マイレージ事業

<https://www.pref.mie.lg.jp/KENKOT/HP/m0068900107.html>

他の人がやっていること（社会規範）に影響を受ける

Norms（ノーム）は、(社会) 規範を意味します。コロナ禍で使用された「New Normal (新しい生活様式)」の Normal も同様の意味を持ちます。社会規範は、“多くの人がやっている”、“行うのが当たり前である” ことなどを指します。EAST での Social、CAN での Normative に該当します。健診や保健指導では、健診や保健指導を受けるのが当たり前という意識や雰囲気をつくることが重要です。

…… 取組に活かすヒント ……

健診を受けることを当たり前にする

- 企業や組織で健診受診率 100% を目標にする
- 「受診率がたった〇%です。健診を受けましょう」ではなく、「受診率達成まであと△%」などと表記する

【解説】

- ▶ 最近では、どの企業でも定期健康診断の受診率 100% を目標にしています。つまり、「健診は必ず受けること」という規範や意識が大切です。
- ▶ 受診率が低いことを強調したメッセージは、「受けなくてもよい」と思われる可能性もあります。多くの人が受けていると思わせるメッセージにしましょう。

保健指導を受けることを当たり前にする

- 特定保健指導は、原則対象者全員に受けてもらう
- 定期健康診断の事後措置として、対象者全員に保健指導の機会を設定する

【解説】

- ▶ 特定保健指導をある一定期間の間（例えば 3 か月間など）に対象者全員に初回面談を受けてもらう仕組みをつくり、周知するとよいです。
- ▶ 定期健康診断の事後措置として、保健指導を受けることが特別なことではなく、当たりの仕組みにしておくとういでしょう（デフォルトにも関連）。

当たりの雰囲気・風土をつくる

- 地域の住民組織に協力してもらう
- 上司や衛生管理者等が健診受診や保健指導利用状況を把握して、未受診・未利用者に声掛けする

【解説】

- ▶ 地域や職域全体で、健診や保健指導を受ける、受けることが当たり前、受けないのはよくないという雰囲気をつくりましょう。いわゆる「同調効果」は日本人の国民性になじみやすい傾向があります。

好事例

皆が受けていると思わせるメッセージの工夫

多くの人が受けている、すなわち、受けることが規範であると思わせるリーフレットが効果的とされています。例えば、以下のようなメッセージがあります。

- 過去 10 年間で、受診率が 1.3 倍に増加しました。
- 区民の 2 人に 1 人が特定健診を受けています。
- 90%が翌年も健診を受けています。
- 通院中でも約 80%の方が特定健診を受けています。

具体的な数値や分かりやすい図を用いて、多くの人が受けているという印象を与えることが大切です。

引用文献：厚生労働省 受診率向上施策ハンドブック（第 2 版）明日から使えるナッジ理論

好事例

東北地方はなぜ、がん検診受診率が高い？

都道府県別のがん検診受診率をみると、東北地方で高い傾向があります。例えば、胃がん検診では、山形県 1 位、宮城県 3 位、福島県 5 位、秋田県 7 位（2019 年国民生活基礎調査）となっています。東北地方や長野県などの寒い地方では保存食等による塩分摂取量が多く、以前から、脳血管疾患や高血圧症等の予防のため、健診・検診が広く実施されてきました。こうした地域では、住民の間に「健診を受けることは当たり前」という規範があります。また、住民組織が

活発で、行政と一緒に健診に取り組んでいる地域もあります。逆に都市部の受診率が低いのは、地域で健診を受けるという習慣がないことが影響しています。健診だけではなく、地域のさまざまな行事への参加率は、地域のソーシャルキャピタルとも関係しているのかもしれませんが、こうした風土や仕組みづくりはすぐにはできませんが、少しずつ作り上げていくことが大切です。

コラム

『同調効果』の注意点

「同調効果」は、皆で一緒になって行うこと、他の多くの人が行っていることと同様に行うことを意味します。同調効果の注意点として、周りの人に流されやすい、周りの人と同

じことを強制するような雰囲気（「同調圧力」とも呼ぶ）ができることもあるため、同調効果の程度に注意する必要があります。

Defaults

デフォルト

あらかじめ設定されたもの（初期設定）に従う

Defaults（デフォルト）は、ナッジの中でも最も活用される考え方です。デフォルトは、日常生活でもよく用いられるようになりました。日本語では、「初期値」や「初期値設定」と呼ばれ、最初から（あらかじめ）設定された状態を意味します。人は、あらかじめ設定されたことをそのまま受け入れる傾向があるため、選択してほしい内容や事柄をデフォルトとして設定しておく、それを選択する人が多くなります。下記の例には、「Norms（規範）」に共通するものも含まれています。

…… 取組に活かすヒント ……

健診の受診や保健指導の利用をデフォルトにする

- 全員が健診を受けることを義務化（ルール化）する
- 保健指導の対象者には、全員必ず受けてもらう
- 特定健診時、全員に初回面談に準じる指導を行う

【解説】

- ▶ 企業では、定期健康診断の受診をルール化し、ほぼ義務化しているところが多いです。地域や健康保険組合における被扶養者などに対して義務化することは難しいですが、できるだけそういった雰囲気や仕組みを目指しましょう。
- ▶ 保健指導の対象者全員に必ず受けてもらうルールをつくるとよいです。人手や時間もかかりますが、健診後に、全員に対して検査結果の説明と必要に応じて指導を行うことが予防の観点からも理想的です。

健診や保健指導の方法や内容をデフォルト設定する

- 健診受診や保健指導利用の申し込みで、受診と利用をデフォルトにして、未受診や未利用の場合は理由を記載してもらう
- 場所と時間を指定する（希望があれば変更可能とする）
- 健診の項目やがん検診を含めた、セットパッケージで申し込みする

【解説】

- ▶ 健診受診や保健指導を受けることを前提とした申し込み用紙・フォームにしておく、受診や利用を高めることができます。受診・利用しない人は申し出て、その理由を記載してもらうようにするとよいでしょう（例えば、他の機会に健診を受診していれば、みなし健診として結果を提出してもらうなどの対応がとりやすいです）。
- ▶ 案内を送る時に、事前に受診・利用の場所と時間を決めておくのも効果的です。もちろん、都合が悪ければ、変更できるようにしておきます。
- ▶ 申し込みの際に、オプションなどの選択する項目が多いと面倒になり、申し込みへのハードルが高まることがあります。一般的な項目や内容をセットにし、選択しやすいようにパッケージ化することも一手法です。

コラム

『オプトイン』と『オプトアウト』

デフォルトに関連して、「オプトイン」と「オプトアウト」があります。オプトインは、参加を選択（申し出）する（＝デフォルトは不参加）、オプトアウトは、不参加を選択（申し出）する（＝デフォルトは参加）の意味です。参加を増やそうとする場合は、デフォルトが「参加」のオプトアウトにすることがよいでしょう。

し出）する（＝デフォルトは参加）の意味です。参加を増やそうとする場合は、デフォルトが「参加」のオプトアウトにすることがよいでしょう。

好事例

あらかじめ日時を設定&セット券の配布

(某共済組合支部)

某共済組合支部では、特定保健指導の日時をあらかじめ設定し、都合の悪い場合のみ再度、日程を調整する方法に変更したところ、終了率が33.6%から62.9%へ上昇しました。

また、被扶養者の特定保健指導の実施率や終了率が低いことは、どの健康保険組合等でも課題ではありますが、特定

健診の受診券と特定保健指導の利用券と一緒に送付し、健診と同時に初回面談を実施したところ、終了率が3.8%から53.2%へ急上昇しました。

これらは、いわゆるデフォルト型ナッジと呼ばれ、受診や利用をしやすい仕組みを整えることが重要であることが分かります。

好事例

記入項目をできるだけ少なく

名前、住所、被保険者番号などの基本的な事項はあらかじめ印字しておき、申し込みの際に、記載やチェックする項目をできるだけ少なくすることがポイントです。“面倒な手間は省く”ことはナッジの基本です。デフォルトを活用して、申し込みなどを簡単にすることが受診率アップにつながります。

好事例

セット健診をデフォルトに

特定健診とがん検診をセットで受けてもらうのは、受診者本人にとってもメリットがありますし、受診率を高めるためにも効果的です。

福井県高浜町では、特定健診とがん検診をセットにした申し込み（オプトアウト）にしたところ、セットにしなかった場合（オプトイン）と比較して、セットで受ける人の割合が17ポイント高くなりました。

引用文献：厚生労働省 受診率向上施策ハンドブック（第2版）明日から使えるナッジ理論

目立ったり、自分に適していると思うものに惹かれる

Salience（顕著性）は、目立つもの、目新しいもの、シンプルなもの、あるいは、自分に適している、関係がありそうなものに注目することを意味します。できるだけ、目立つ内容や方法で、対象者に合ったメッセージで情報提供することが効果的です。関連するナッジの考え方としては、「フレーミング」や「Attractive（アトラクティブ）」があります。「フレーミング」とは、同じことでも、メッセージの中身や言葉を変えることで、人の受け取り方は異なることを意味します。「Attractive」は、魅力的なものが人の行動を誘導することを意味します。

…… 取組に活かすヒント ……

情報を目立たせる

- 目立ったポスターなどを使用する
- 分かりやすいリーフレットを作成する

【解説】

- ▶ ポスターやリーフレットに工夫を凝らして、できるだけ目立つものや分かりやすいものを作成しましょう。
- ▶ 時には、恐怖アピールを用いた方法が効果的な場合もあります。（「恐怖アピール」を参照）

多様な情報提供手段をとる

- 年度や対象等によって、ポスターやチラシの内容を変える
- メッセージが異なる、複数種のポスターやチラシを作成する

【解説】

- ▶ いつも同じものや内容では、慣れによりインパクトがなくなること、伝えたいメッセージが対象者に届かないことがあります。定期的に内容を変える等の工夫をして、さまざまな種類のものを作成するとよいです。
- ▶ 人によって心に響くメッセージは異なります。メッセージを複数種準備することで、より多くの人に届きやすくなります。

複数の方法を準備する

- 健診や保健指導の種類をいくつか準備し、選択させる
- 保健指導の方法をいくつか設定（対面、オンライン、訪問など）し、対象者に選択させる

【解説】

- ▶ 健診では個別医療機関や集団健診、人間ドックなど、保健指導では、直営や委託など、異なる方法を準備しておく、対象者は希望に応じて選ぶことができます。
- ▶ あまり多くの選択肢があると、かえって選択の意欲を阻害する場合もあるので気をつけましょう。選択肢は3～4個がベストです。

自分に合っている、自分だけだと思わせる

- 「血糖値の高いあなたへ」など、自分宛と思わせる言葉を使う
- 「あなただけに」のようなメッセージを使用する
- パターン別の案内を作り、自分に合っていると思わせる

【解説】

- ▶ 自分宛てや、自分に合っていると思えるメッセージだと、自分事としてとらえ、行動しやすくなります。
- ▶ 自分だけの特別感を抱くような言葉やメッセージは効果的です。
- ▶ パターン別の勧奨をすると、自分がそれに当てはまると思ひ込みやすい傾向があります。

好事例 パターン別受診勧奨

過去の受診歴等から対象者を分け、パターン別に異なる受診勧奨の案内を送ることがよく行われています。パターン区分の方法やメッセージの妥当性とその効果については、必ずしも十分なエビデンスがあるわけではないですが、受診率が向上することが多いようです。人はパターン化されると、それに自分が合っているかのように思ってしまうことが、受診率を高めている要因かもしれません。

好事例 過去の健診結果を記載した受診勧奨リーフレット

過去に受けた健診結果を掲載した、受診勧奨リーフレットがあります。自分の結果を改めて見直し、経過を確認する必要性を認識するとともに、それぞれの個人に向けたリーフレットになっているため、オリジナル感が受診動機を高めることにつながっています。

コラム

ナッジを応用する前に大切なもの② マーケティング

健康診断も保健指導もある種の“商品”でもあります。商品を買ってもらうためにはマーケティングの考え方が必要です。マーケティングの理論や方法はさまざまですが、代表的なものに「4P」があります。4つのPとは、①プロダクト（商品やサービス）、②プライス（価格やコスト）、③プレイス（場所や利便性）、④プロモーション（広告宣伝や普及啓発）のことです。表に、4Pを特定健診の受診率向上の取組に当てはめたものを示しました。中には、ナッジの考え方と同じようなものも含まれています。

表 4Pと特定健診の受診率向上のための取組例

4Pの要素	具体例
Product よい健診を	健診の内容を充実させる ● 健診項目を増やす ● がん検診との同時実施、人間ドックの活用 ● 結果の説明を詳しく ● 健診当日に結果を ● 結果通知や利用券送付までを素早く ● 目新しい検査を加える
Price 安く、負担なく	負担を減らす ● 自己負担を減らす（無料化） ● ポイント制などのインセンティブ ● 予約の手間を少なく
Place 多くの機会で	機会を増やす ● 集団健診の回数や委託機関数を増やす ● 健診期間を延ばす
Promotion うまく啓発・勧奨	普及啓発を工夫する ● 市報やHP等で広報 ● マスメディアやポスター ● 媒体を工夫し、わかりやすく、魅力的に 未受診者への受診勧奨（リコール） ● 受診状況の把握 ● 郵送や電話、訪問での勧奨

潜在意識に働きかけ、行動のきっかけをつくる

Priming（プライミング）は、潜在意識に働きかけることや事前に見たり聞いたりしていることが、行動を起こすきっかけになることを意味します。さまざまな手段や機会を通じて、健診や保健指導の必要性や重要性を繰り返し訴えかけることが重要です。それにより、地域や職域等での意識や雰囲気、風土など、MINDSPACE での「Norms」（社会規範）をつくることにもつながります。

…… 取組に活かすヒント ……

繰り返しの情報提供やキャンペーン

- ポスター、広報誌、リーフレット、テレビ、講演会など、さまざまな手段と場所で情報提供する
- 年間を通じて、タイムリーな情報を提供する
- 地方自治体のマスコットやキャラクターなどを使ったキャンペーンを行う

【解説】

- ▶ 繰り返し、健診や保健指導に関する情報を提供し、潜在意識に“すりこむ”ことが重要です。
- ▶ 年度初め、受診券配布時期、再勧奨時期、利用券配布時期など、年間を通じて、タイムリーな情報を提供しましょう。
- ▶ 地方自治体のマスコット（ゆるキャラなど）、独自のキャンペーンキャラクターは親近感があり、住民等の健診の認識を高めることにつながります。

医師などからの一言

- 主治医やかかりつけ医などから、“手短に、簡潔に” 健診受診を勧めてもらう
- 子供や家族から受診勧奨の声かけをしてもらう

【解説】

- ▶ Messenger（メッセンジャー）にも共通しますが、影響力のある人から、なにげなくかけられた言葉が潜在意識に働きかけたり、行動のきっかけになったりすることがあります。
- ▶ 医師会や学校と連携して、主治医などの医師から患者へ、子供から親へ、健診や保健指導を勧める言葉をかけてもらう働きかけができると思います。

好事例

高知県の啓発活動

高知県が進める「日本一の健康長寿県構想」の中で、Priming（プライミング）の考えを取り入れた活動を進めています。具体的には、県民生活に身近なスーパーやスポーツ量販店の協力を得て、健康啓発一斉プロモーションを行う月に、量販店で野菜摂取に関する啓発（商品に野菜摂取を促すシールを貼付、ポップや特設コーナーの設置、など）を実施

しました。これらは、タイムリーに住民とのタッチポイント（接触機会）を増やし、活動の認知度を高め、行動変容を後押しすることに繋がります。健診や保健指導の取組ではありませんが、プライミングの例として参考となります。

引用文献：高知県令和３年度日本一の健康長寿県構想推進会議。
<https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/131601/2021101800083.ht>

好事例

テレビ番組などメディアとの連携

テレビなどのメディアは、人の行動にとっても大きな影響を与えます。行動にすぐ直結すること（きっかけそのものになるもの）もあれば、潜在意識に影響し、別の何かをきっかけに行動を起こすことに繋がることもあります。例えば、「そう言えば、テレビで見た!」などと思うことも多々あります。

2018 年、国立がん研究センターは、乳がん検診の受診勧奨を、NHK の人気番組「ガッテン!」とコラボレーションしたビッグプロジェクトを行いました。番組で乳がん検診を特集し、乳がんへの関心が高まるタイミングに検診案内を届けるといいます。国立がん研究センターが全国 1747 のすべての市区町村に呼びかけたところ、360 以上の市区町村

がこのプロジェクトへの参加を表明し、乳がん検診を受けていない 40 歳以上の女性 86 万人に、共通の案内はがきが届けられました。同時期に、各参加地方自治体で広報誌やホームページなどでも広報活動を行うことで、がん検診への認知と受診の動機を高めることができ、結果として、受診率が大きく上昇したことが報告されています。全国放送を利用することは難しいですが、地方のテレビ、ラジオ、新聞などのメディアと連携すると、プライミング効果も期待できるでしょう。

引用文献：

国立研究開発法人国立がん研究センター NHK「ガッテン!」をご覧ください
乳がん検診のご案内はがきをご自宅に届いた皆様へ
(<https://www.ncc.go.jp/jp/topics/2018/20180905/index.html>)

コラム

保健指導の効果を高めるナッジ

これまで、健診受診、保健指導利用をすすめるためのナッジの応用について紹介してきました。保健指導は、利用を高めるだけでなく、その効果を高めること、つまり、生活習慣を改善してもらう必要があります。

ナッジは、「仕組み型ナッジ」と「情報提供型ナッジ」に分けることができます（図）。生活習慣の改善を支援するためには、行動を変え、それを継続してもらうための環境をつくることが重要であり、「仕組み型ナッジ」は指導や支援の仕組みづくりに役立ちます。

保健指導の効果を高めるためには、どちらか片方のナッジではなく、「仕組み型ナッジ」と「情報提供型ナッジ」の両面からアプローチするとよいでしょう。

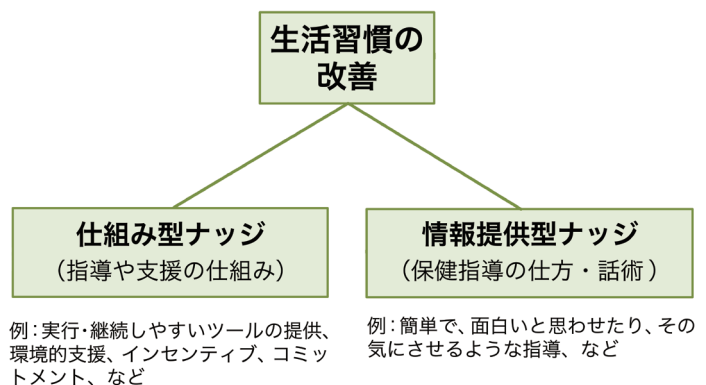


図 保健指導での生活習慣の改善における 2 パターンのナッジ

感動するものに惹かれる

Affect（情動・感情）は、感動するもの、心を動かされるものが行動を誘導することを意味します。言葉、印象、出来事など、感情的な反応を起こさせることで、意思決定に大きな影響を与えることができます。ただし、どのような内容やメッセージに心が動かされるのかは、人によって異なるため、対象によって内容を選択したり、多様な内容を含めたりすることが有効かもしれません。

…… 取組に活かすヒント ……

感情に訴える情報提供

- 心に響くメッセージ、イラスト、写真などを使用する
- 視覚的に印象に残りやすい（刺激的なものも含）写真などを使ったポスターやリーフレットを作成する

【解説】

- ▶ 健診や保健指導との関連では、安心と不安、心配など、さまざまな感情があります。そうした対象者の感情を理解して、言葉やイラスト、写真など、勧奨の具体的な内容を考えましょう。
- ▶ 一般的に、安心や楽しさなど、健診や保健指導のメリットを強調するメッセージがよいとされています。
- ▶ 時に、刺激的な内容のポスターやリーフレットも効果がある場合があります。ただし、あまり危険性や恐怖をあおるものはかえって拒絶させるといわれています（下記、「恐怖アピールの注意点」参照）。

体験談の掲載

- 身近な人などの体験談を掲載する
- 早期に病気（がんなど）が見つかった事例などを紹介する

【解説】

- ▶ Messenger（メッセンジャー）にも当てはまりますが、身近な人の体験談は、感情に訴えるとともに、行動変容のために必要な“自分事化”に効果的です。

コラム

恐怖アピールの注意点

健康リスクを強調することを「恐怖アピール」（fear appeal）と呼びます。リスクをきちんと知らせる必要がありますが、過剰に恐怖を強調するのは好ましくないとされています。特に、リスクを回避する方法が簡単でない場合には、かえって、拒否反応が起こることがあるからです。健診や保健指導では、脳血管疾患、心臓病、動

脈硬化、糖尿病の合併症、がんなどの危険性を強調することがあります。危険性を理解してもらうことは大切ですが、かえって不安をあおり、健診を敬遠させてしまうかもしれません。一般の方は、「病気を見つけない」ではなく、「（たいした）病気がないことで安心してほしい」というのが健診を受ける理由で圧倒的に多いのです。

好事例 対象者の属性によって効果的なメッセージが異なる?!

対象者の属性等によって、効果的なメッセージが異なることが想定されます。がん検診の受診勧奨に関する一般住民を対象にした調査では、「家族のため」を強調したメッセージは低学歴と、「自己負担」を強調したメッセージは低収入と関係があることが示されました。対象者に応じたメッセージを検討することが必要です。

引用文献：

福田ら. 健康づくりに関するメッセージの効果認識の関連要因：社会経済的要因に注目して. 日本公衆衛生雑誌 2015; 62: 347-356.

好事例 利得フレームか？ 損失フレームか？

Affect（情動・感情）とともに、フレーミングや損失回避の考え方を応用した取組です。ある地方自治体の大腸がん検診で、2種類の受診勧奨方法を比較しました。ひとつは、例年通りのもので、検診を受けると翌年度の大腸がん検診キットを送付できるというもの、もうひとつは、検診を受けないと翌年度の大腸がん検診キットを送付しないというものです。前者は、メリットを示したフレーミング「利得フレーム」、後者はデメリットを示したフレーミング「損失フレーム」です。結果として、後者の方が約7%受診率は高く、この場合は、損失フレームの方が有効だったことが示されました。

引用文献：厚生労働省 受診率向上施策ハンドブック（第2版）明日から使えるナッジ理論

コラム

「仕組み型ナッジ」と「情報提供型ナッジ」

健診や保健指導へのナッジの応用と聞くと、受診や利用の勧奨内容にナッジを応用している人が多いでしょう。ナッジは、「仕組み型ナッジ」と「情報提供型ナッジ」に分けることができます。「仕組み型ナッジ」はデフォルトがよく使用されるので、「デフォルト型ナッジ」とも呼ばれます。

ナッジの考え方を応用して、健診受診や保健指導利用がしなくなる情報やメッセージを提供する「情報提供型ナッジ」も重要ですが、ナッジ応用の醍醐味は、受

診や利用がしやすい、しなくなる“仕組み”をつくることです。

下表にMINDSPACEと2パターンのナッジの関係を整理してみました。Incentives、Defaults、Commitmentsは主に仕組み型ナッジ、Messenger、Salience、Primingは主に情報提供型ナッジに分類できます。具体的な対策を考える場合や、ナッジをどのように応用したらよいのか混乱した場合、まずはこの2パターンのナッジで整理してみるとよいでしょう。

表 MINDSPACEと「仕組み型ナッジ」および「情報提供型ナッジ」の関係

MINDSPACEの要素		仕組み型ナッジ	情報提供型ナッジ
Messenger	権威者や重要な人からの情報に影響を受ける		○
Incentives	行動すると得する・しないと損する（ように思える）	○	△
Norms	他の人がやっていること（社会規範）に影響を受ける	○	○
Defaults	あらかじめ設定されたもの（初期設定）に従う	○	△
Salience	目立ったり、自分に適していると思うものに惹かれる		○
Priming	潜在意識が行動のきっかけになる		○
Affect	感動するものに惹かれる	△	○
Commitments	約束したり、公表したりすると実行する	○	
Ego	自分に都合のよい、あるいは心地よいことを行う	△	○

Commitments

コミットメント

約束を公表すると実行する

Commitments（コミットメント）は、行動変容を誰かに約束したり、宣言したり、目標を立てたりすることを意味します。家族や同僚など、あるいは自分自身に対して、健診を受けたり、保健指導を受けたりすることを約束することは、それらの行動を選択する可能性を高くします。記録をする、文書に残すだけでも、ある種のコミットメントにもなります。

…… 取組に活かすヒント ……

健診受診や保健指導利用を宣言・公言する

- 家族（配偶者、子供など）や身近な人などに健診受診や保健指導利用を約束する
- 自分への決め事として、毎年同じ時期に受診予定を決める

【解説】

- ▶ 家族などの身近で、大切な人に約束すると受診や利用につながりやすいです。また、子供や孫に、受診を約束してもらうなどの取組も効果的かもしれません。
- ▶ 毎年同じ時期に受診予約をし、受診をするといった、自分への決め事があると習慣的な受診行動につながります。

自分で目標を設定する

- 目標は対象者に決めてもらう
- 目標は対象者自身に書いてもらい、目の付きやすい場所に掲示してもらう

【解説】

- ▶ 健診に向けての目標や保健指導での具体的な行動目標を専門職が決めてしまうと、行動変容まで至らないことが多いです。目標は対象者自身が考え、決めることが大切です。
- ▶ 対象者が決めた目標は、目標シートや行動計画などに、対象者自身で書いてもらうことで、より行動しやすくなります。また、それらを目の付きやすい場所に掲示するなどして、意識付けを行うとさらによいです。

予定日を明記する

- 勧奨リーフレットなどに、受診や保健指導利用の日時を記入する欄を設置する
- その場でスケジュールアプリや手帳に予定を記入してもらう

【解説】

- ▶ 予定日を記載すると、備忘録になるとともに、自分自身へのコミットメントになり、実行しやすくなります。
- ▶ リーフレットや案内のはがきなどの目立つ箇所に、予定日を記載する欄を設置しましょう。

好事例

予定日を記載できる欄を設置する

勧奨用のリーフレットなどに、健診受診や保健指導利用の予定日の記載欄を設けているケースを多く見るようになってきました。まず、受診予定日を決めて、それを記録するという行為が、コミットメントになります。

例えば、東京都立川市では、受診勧奨のはがきに、検診を

受ける場所と日時を記入する「受診予約メモ」を設けました。自分に対する「約束」になり、また、場所や日時の覚書となります。

引用文献：厚生労働省 受診率向上施策ハンドブック（第2版）明日から使えるナッジ理論

自分に都合のよいことや心地よいことを行う

Ego（エゴ）とは、自分に都合のよいことや心地よいことを行うこと、あるいは、自分自身の気分を良くしようと行動することを意味します。関係する考え方としては、「Fun」（楽しいことを行う、楽しみを取り入れる）、「ゲーミフィケーション」（ゲーム感覚を取り入れる）などがあります。

…… 取組に活かすヒント ……

楽しみを取り入れる（ゲーミフィケーション）

- 保健指導の効果（減量など）をグループで競い合う
- ゲームアプリなどを導入する

【解説】

- ▶ 楽しく減量を行うためには、成功した際のインセンティブに加えて、競争を取り入れたり、仲間と一緒に取り組んだりすると効果がみられやすいです。
- ▶ 行動変容は時に、つらいと思う人も多いでしょう。減量や運動を促すゲームアプリがさまざまあります。そういったツールを紹介すると、保健指導にも楽しさを付加することができます。

健診に目新しい検査などを追加する

- 健診項目として通常は設定されていない、目新しい項目を追加する（例：骨密度測定、血管年齢測定など）
- 新しいデバイスを使った保健指導を行う
- 遠隔の保健指導を導入する

【解説】

- ▶ いつもと異なる検査内容や項目があると、受けなくなるものです。「今年だけ」といった言葉を使うのもよいかもしれません。ただし、エビデンスが確立されていない場合もありますので、選択する際は専門的な知識でアドバイスするとよいでしょう。
- ▶ 健康づくりのためのさまざまな機器やデバイス、アプリなどが登場しています。また、遠隔での保健指導も利便性があるので、「試しに受けてみよう」と思うかもしれません。

全体のメリットを伝える

- 健診や保健指導を行うことは、組織全体でもメリットとなることを伝える

【解説】

- ▶ 健診や保健指導は個人の健康にメリットがあると同時に、医療費や生産性など、組織全体へのメリットもあります。そのような情報も伝えるとよいでしょう。
- ▶ 自分のためだけでなく、組織や集団などに貢献しているという気持ちを抱いてもらえるようなアナウンスの方法もあります。

好事例

減量や運動を促すゲームアプリ

最近ではさまざまな健康系のゲームアプリがリリースされています。女性に人気の減量アプリ「ねんしょう！」は、豪華男性声優陣が演じるイケメンが応援してくれ、減量やエクササイズをすることで、ストーリーを進めてエンディングを目指していきます。

「ダイペット DX」は、減量した分だけペットが育つゲームを楽しみながら減量ができます。期間は 30 日、60 日、90 日から選択でき、スケジュールに合わせてプレイが可能です。その日の体重を入力し、ゲームを始めたころの数値より少なければペットにエサを与えられる仕組みとなっています。

「ふとしの部屋」は、ぽっちゃり男子・ふとしと二人三脚で減量に取り組むアプリです。自分の体重が減るとふとしの体重も減っていくので、ダイエット友達ができた気分になれます。継続するとふとしくんがイケメンになっていき、見た目が変わるので達成感が味わえます。

減量の三重苦「続かない」「つらい」「孤独」を、自分なりの「楽しさ」に変えるゲームアプリを保健指導で紹介するとよいかもしれません。

引用文献：ゲーム感覚でダイエットできるアプリのおすすめ 10 選
楽しく続けられる人気アプリとは？
<https://smartlog.jp/185678>

好事例

去年の自分のカラダに挑む、健康診断エンターテインメント「健診戦」

博報堂グループに在籍する社員のうち約 3,700 人を対象に、「健診戦」というプログラムを実施しました。参加希望者には、健診実施後に、レーダーチャートなどを使った個別の結果をオンライン上で配布しました。健康改善・維持できた社員のうち上位数名には報奨金などの景品を贈るようにしました。その結果、1 年後には、参加者は非参加者に比べて、体重は -0.8kg、BMI は -0.25kg/m²、腹囲は -1.15cm、有意に減少していました。景品（インセンティブ）に加えて、

ユニークな名前、取組の面白さなどが、参加と減量の意欲を高めたと考えられます。

引用文献：

Nagata H., Sato K., Haseda M., Kobayashi Y., Kondo N. A novel behavioral science-based health checkup program and subsequent metabolic risk reductions in a workplace: Checkup championship. Preventive Medicine. 2022 Nov; 164:107271.
去年の自分のカラダに挑む、健康診断エンターテインメント「健診戦」
https://award.i-studio.co.jp/2020_kenshinsen/

コラム

ナッジを応用する前に大切なもの③ ヘルスコミュニケーション

受診や利用を勧奨する案内を作成するにあたって、ナッジが応用されます。その前に、リーフレットなどを作成するための基本となるヘルスコミュニケーションを学んでおく必要があります。文書の量、文字の大きさやフォント、色の使い方、レイアウト、図表や写真・イラストの使い方などにはルールがあります。これらのルールを知っておけば、十分立

派な案内を作成することができます。いくつかの参考書のうち、以下がおすすめです。

- 受診勧奨通知作成マニュアル 無料ダウンロード可。
<http://tcoeh.org/post-836/>
- 実践 行動変容のためのヘルスコミュニケーション 人を動かす 10 原則（奥原剛著、大修館書店）

EASTの応用

ナッジの他のフレームワークとしてよく使用される「EAST」を使って、健診・保健指導の取組を整理することもできます。MINDSPACEの要素と多くは共通しています。MINDSPACEのおさらいとして、確認しておきましょう。

要素	具体的取組と解説	MINDSPACEの要素
Easy 簡単	● 受診や利用、予約を簡単にする（簡単に思わせる） ● 健診機関の選択を簡単にする 【解説】 ▶ 健診受診や保健指導利用、予約などは意外と手間がかかるものです。デフォルトの活用、ウェブでの予約などで簡単にすることが重要です。 ▶ 勧奨のリーフレットを分かりやすくし、簡単に受診や利用ができると思わせることも大切です。	Defaults Affect
Attractive 魅力的	● 健診や保健指導の内容を魅力的にする（魅力的に思わせる） ● インセンティブをつける ● ゲーミフィケーションなどを活用する 【解説】 ▶ 健診や保健指導の内容を魅力的にすることが最も重要です。目新しい検査項目、遠隔やデバイスなどの新しい指導方法の導入が受診と利用を促進するでしょう。 ▶ さまざまなインセンティブやゲーミフィケーションなども合わせて活用すると効果的です。 ▶ 勧奨のリーフレットに、Messenger、Salience、Priming、Affect、Egoなどを活用すると魅力的なメッセージになるでしょう。	Messenger Incentives Salience Priming Affect Ego
Social 社会的	● 健診受診、保健指導の利用を当たり前にする ● チームなど、皆で取り組む 【解説】 ▶ Socialは、いろいろな意味を含みますが、典型的には、Norms（当たり前）あるいは同調効果が含まれます。	Messenger Norms Defaults Commitments
Timely タイムリー	● 健診から保健指導までの時間を短縮する ● がん予防月間などを活用する ● 節目年齢、お誕生日健診を実施する 【解説】 ▶ 案内をタイミングよく送ったり、がん予防月間などの機会を活用したりして、うまく周知するとよいです。また、節目年齢や誕生日、年度初めなど、本人にとっての健診を受けたいタイミングを利用しましょう。	Priming

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。健診や保健指導は、ナッジの取組以外にもさまざま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（受診率・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（受診数・利用数）の動向は？ 取組の時期に合わせて増加したか？
- ▶実施（受診・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、これまで受診、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、さまざま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（下表）。まず、この枠組みで、ナッジの取組を含めた健診や保健指導の評価を行いましょう。なお、ここでは、あくまで、「実施（受診・利用）勧奨」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、アウトカムをメタボリックシンドロームの該当割合などの健康指標にすることもできます。

表 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 ・委託医療機関数、集団健診実施回数、関係者との連携 ・データ管理システムの有無 ・予算 など
プロセス	取組を行うための過程の状況など	・勧奨内容の適切さや利便性のよさ ・対象者の受診状況の把握の有無 ・評価検証の実施の有無 など
アウトプット	実施（受診・利用）、勧奨の取組の実績	・郵送数 ・架電率 ・通知率 など
アウトカム	目的である実施（受診・利用）の人数や率	・健診実施（受診）数・率 ・保健指導実施（利用）数・率 など

「受診率向上施策ハンドブック(第2版) 明日から使えるナッジ理論」から

「受診率向上施策ハンドブック(第2版) 明日から使えるナッジ理論」(厚生労働省)には、ナッジ理論をがん検診受診勧奨に応用したいいくつかの事例が紹介されています。その中で、対象者を無作為に割り付けた介入研究、いわゆる RCT(無作為割付試験)が行われています。例えば、次のような結果が報告されています。

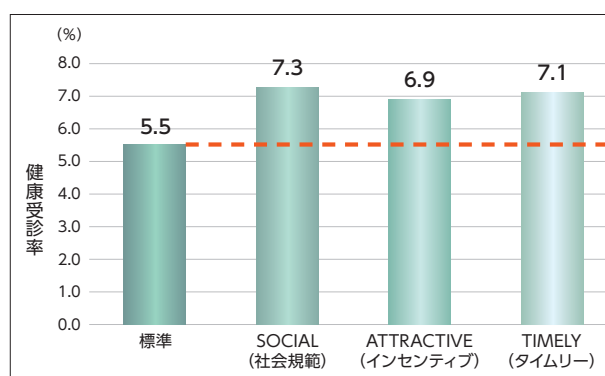
- 大腸がん検診で、「検診を受けてもらえれば、来年も検査キットを送ります」(利得フレーム)と送った A グループと、「受

診しないと来年は検査キットが送付されなくなります」(損失フレーム)と送った B グループを比較したところ、A グループの受診率が 7.2% 高かった。

- 乳がん検診について、未受診理由を調査し、その特性に応じて 4 群に分けて異なるメッセージを送付した。その結果、「受診計画カード」という勧奨メッセージを送付したグループで最も受診率が高かった(従来からのメッセージ群と比較して、18.2 ポイント増)。

横浜市 特定健診未受診者に対する SMS (ショートメッセージサービス) の表現の違いによる受診勧奨の事例

横浜市では、いくつかのナッジ理論に応じて、特定健診受診勧奨の異なるメッセージの効果を検証しました。特定健診対象者のうち、40～59歳の直近3年間未受診の住民で、市が携帯電話番号を把握している約1万人を4グループ(各グループ約2,500人)に無作為に割り付け、グループごとに別々のメッセージを送信し、それぞれの受診率を評価指標として比較しました。メッセージは、①従来からの標準的なメッセージ、②社会的規範(Norms)に基づくメッセージ、③インセンティブに基づくメッセージ、④タイムリーに基づくメッセージの4パターンとし、SMS(ショートメッセージサービス)を利用して送りました。その結果、ナッジを応用したメッセージは標準的なメッセージと比べて受診率が最大 1.8 ポイント高くなりました。ただし、②～④の3つのグループ間には違いがありませんでした。



参考文献：公務員に役立つサイト iJAMP【ナッジ入門編8】実践5：SMSによる特定健診勧奨
(<https://portal.jamp.jijji.com/portal/news/detail/20220512N0249>)

RCT は必要なのか？

ここに紹介した例は、いずれも厳密に評価するために、対象者を無作為に分けて(いわゆる RCT)検証したものです。厳密に効果を検証する場合、こうした方法を用いる必要がありますが、現場では難しいことが多いでしょう。その場合、経年的な比較(新しい方法を行う前と後の年度で比較)、月

別の比較(新しい取組を行った月の前後での受診者数を比較)などでもある程度は評価することも可能です。必要なのは、取組がうまくいったのか否か、そしてその要因は何だったのかを、できる限り検討することです。つまり、やりっぱなしにしないことが重要なのです。

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、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）といった課題があり、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.25) 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

チェックリストに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.26) 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、MINDSPACEをもとにしていますが、EASTやCANを使ったワークシートも使えます。EASTは、「運動・身体活動支援編」、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。研修会などを行う場合、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れば、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？	
Incentives (インセンティブ)	その行動をとらないと損するようになるか？ あるいは、インセンティブはあるか？	
Norms (規範)	多くの人がやっているように思えるか？	
Defaults (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？	
Commitments (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：MINDSPACE 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
Messenger (メッセンジャー)	重要な人からのメッセージを加える	
Incentives (インセンティブ)	インセンティブやペナルティをつける	
Norms (規範)	皆がやっていること（規範）にする	
Defaults (デフォルト)	あらかじめ設定されたもの（初期値設定）にする	
Salience / Priming / Affect / Ego (顕著性・プライミング・情動・エゴ)	注目させる、潜在意識や感情に訴える、都合のよいものと思わせる	
Commitments (コミットメント)	約束させる	
その他	その他のアイデアがあれば	

本ガイドブックのシリーズは、ナッジを応用してさまざまな健康づくりの取組を推進するヒントや方法の解説、具体的な好事例の紹介をしてきました。第3弾の健診・保健指導編では、実施率や利用率を高めることをテーマに解説しましたが、これらは保険者や地方自治体等の大きな課題でもあり、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、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。また、ナッジをうまく活用して成功しても、わずか数%の向上というのが一般的です。

そこで、本ガイドブックでは、コラムのなかで、「ナッジを応用する前に大切なもの」として、従来からの行動科学や行動変容理論、マーケティング、ヘルスコミュニケーションなどについても付記しました。最近、ナッジの定義が混乱し、ナッジの限界もみえつつある中で、ナッジとともに、従来からの受診・利用勧奨の基本的な考え方もおさらいし、それらの方法をうまく連動させて、より効果的な勧奨が実践できることを願っています。

…… 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、といったさまざまな現場での経験が、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/5NanoZafrWWVNCpq5>

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.

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
発行日：2023 年 1 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。