

喫煙対策 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
◆ナッジのフレームワーク「MNDSPACE」を活かそう.....	4
M : Messenger メッセンジャー	5
I : Incentives インセンティブ	8
N : Norms 規範	10
D : Defaults デフォルト.....	12
S : Salience 顕著性	13
P : Priming プライミング	15
A : Affect 情動	16
C : Commitments コミットメント	18
E : Ego エゴ	20
◆EAST の応用	22
◆取組を評価してみよう.....	23
◆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、喫煙対策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』、第2弾では『運動・身体活動支援編』、第3弾では『健診・保健指導編』を作成しました。第4弾は喫煙対策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、禁煙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、喫煙対策を推進する工夫についてまとめてみました。

はじめに

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」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ものです。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」は健診・保健指導編にも、「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
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
Incentives	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
Norms	規範	他の人がやっていること (社会規範) に影響を受ける
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
Salience	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
Priming	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)
Affect	情動	感動するものに惹かれる
Commitments	コミットメント	約束を公表すると実行する
Ego	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、対象者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。禁煙を勧めるリーフレットや広報誌などに、重要な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

- 社長が「当社の喫煙者をゼロにします」と宣言する
- 自治体の首長 (知事、市長、町長など) が「私たちの市は、たばこのない街を目指します」と宣言する
- 医師から禁煙を推奨するメッセージを発信する
- 著名な人 (芸能人、スポーツ選手など) の禁煙成功例や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大きな影響を持ちます。個人だけではなく、組織として喫煙対策に取り組むという風土や雰囲気をつくる上でも重要です (Norms にも相当)。
- ▶ 職域では、社長のトップダウンが最も有効であるとされています。社長をいかに巻き込むかがカギです。
- ▶ 医師会長といった地域の著名な医師やかかりつけ医、会社の産業医などから、たばこの害についての話や禁煙を勧めるメッセージを発信するとよいでしょう。
- ▶ 芸能人やスポーツ選手、インフルエンサーなどは、ターゲット (性別、年齢、地域など) を考慮して、選ぶとよいでしょう。ただし、肖像権の問題には注意が必要です。
- ▶ フリー素材や広告用の医師の写真を使用するよりも、身近でリアルな人物の方が親近感を抱きやすく、メッセージが届きやすいです。

身近な人やその人にとって重要な人の思いを伝える

- 禁煙プログラムにあたり、家族などからメッセージを送る
- 禁煙リーフレットに「お父さん、そろそろ禁煙しない？」などのメッセージを子供の写真とともに記載する
- 禁煙成功者の声を発信する
- 会社所属のアスリート社員などを起用する
- 禁煙相談・指導を行う保健師等を掲載する

【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用したりするとよいでしょう。
- ▶ 会社所属のアスリート社員、広告宣伝として契約している著名人や有名人にメッセージ発信の依頼をすることも方法の一つです。
- ▶ 禁煙指導を実際に行う保健師等を紹介することは、参加へのハードルを下げる意味もあり、身近な専門職として意識してもらうきっかけにもなります。

好事例

社長の健康宣言

(株式会社ワコール)

禁煙対策は、組織のトップの意見が大きく影響します。会社では社長、自治体では首長に、禁煙宣言や健康宣言を行ってもらうことが重要です。株式会社ワコールのように、企業理念をベースにした健康宣言は、従業員にも浸透しやすく、理解が広がります。また、社外への発信としても、企業の力

ラーが伝わりやすく、好印象を与えるでしょう。

健康宣言には、なるべくトップの写真を掲載するとよいです。メッセージ性が強調される、(社会) 規範への意識付けになる、といったメリットがあります。

◆2015年11月1日 (株)ワコール創立記念日に「ワコール健康宣言」発表

ワコール健康宣言

お客様に“美”と“健康”を届ける企業として、
社員の自律的な健康管理を積極的に支援し、
一人ひとりが心身ともに美しく健やかに活動できる
環境づくりをとおして、活力に満ちた健康経営をめざします。

社長からのメッセージ

社員みなさんの健康が会社にとって
かけがえのない経営資産であることはいまでもありません。
一人ひとりが心身ともに健康で、いきいきと働くことできるよう、
健康管理の支援策や快適な職場風土の構築を推進していきます。
しかし、まず何よりも大切なのは、一人ひとりが高い意識を持ち、
自身の健康管理に積極的に取り組むことです。
相互信頼の志のもと、一丸となって美しく健やかに健康経営をめざしましょう。

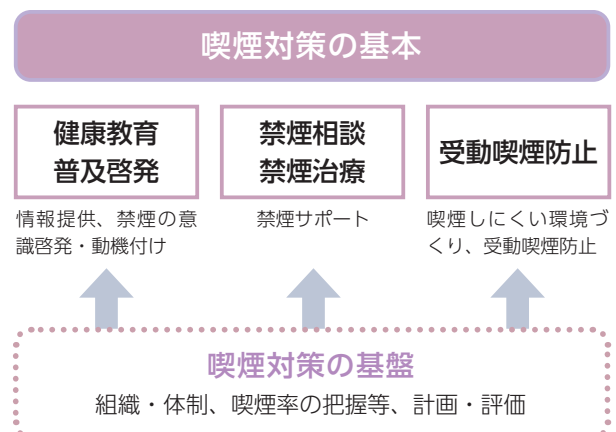


株式会社ワコール
代表取締役社長 執行役員
安原 弘展

コラム

喫煙対策の3本柱：「健康教育・普及啓発」「禁煙相談・禁煙治療」「受動喫煙防止」

喫煙対策は、「健康教育・普及啓発」「禁煙相談・禁煙治療」「受動喫煙防止」が最も重要な3つの柱です。まず、この柱に沿って、取組を体系的に進める必要があります。そのためには、組織・体制づくり、喫煙率の把握、計画と評価が基盤となります。また、反対者を含めてさまざまな関係者が存在することから、組織の意思決定者の意向が強い影響力を持ちます。まずは、リーダーシップの下、3つの柱の取組を継続的かつ効果的に進めていきましょう。



好事例

さまざまな企業におけるメッセージ

誰からのメッセージが効果的なのかは、対象者によって異なります。家族（配偶者や子供、孫など）、著名人やキャラクター、職場の人（上司、同僚）、友人や恋人などさまざまです。対象者にとって身近な禁煙成功者の声を発信することもよいでしょう。

（三菱電機健康保険組合）

赤ちゃんの写真を起用することで、万人に受け入れられるメッセージとなります。また、子供の発育影響についても言及しており、受動喫煙の悪影響をより意識しやすくなります。



（日本マクドナルド健康保険組合）

禁煙リーフレットや禁煙プログラムの紹介などでは、身近にいる禁煙成功者の声を掲載するとよいでしょう。禁煙成功者にとっては承認欲求にもつながりますし、身近な人の成功事例は、これから禁煙に取り組む人の参考や励みにもなります。

禁煙成功者の声

本数が多い方も
40代・男性・OC
喫煙歴25年、1日の本数20本

職場が禁煙を推進しているため、申し込みました。禁煙出来るとは思っていませんでしたが、禁煙プログラムのサポートもあり頑張れました。

ご家族も
30代・女性・ご家族
喫煙歴19年、1日の本数15本

妊娠、出産でもやめられなかったため、本当にやめられるか心配でした。英検、ずんわりやめられて、自宅で受診できるので本当に楽に続けられました。

本数が少ない方も
30代・男性・店長
喫煙歴17年、1日の本数10本

17年以上喫煙してきた自分でも諦めることができました。悩まず思い立った時にこのプログラムに応募して禁煙しましょう！

若い方も
20代・男性・クルー
喫煙歴9年、1日の本数15本

これまで3回禁煙に挑戦してきましたが今回はオンライン診療で薬も自宅に届けてくれるので再度チャレンジしました。医師の方々も親身になって相談に乗ってくれ、やめられたメリットを多く感じています。

（ペットの受動喫煙対策）

最近では、ペットのたばこによる健康被害も問題となっており、ペットの写真を起用する方法もあります。日本禁煙学会では、ペットへの受動喫煙対策の情報を収集し公開しています。

参照：一般社団法人日本禁煙学会、47 都道府県ペットに対する受動喫煙防止対策一覧表

http://www.jstc.or.jp/modules/resource/index.php?content_id=14

悪ナッジにご用心

喫煙者の芸能人によるメッセージ

世界の中でも、日本は加熱式たばこの普及が進んでいます。若者の喫煙者の半数以上が加熱式たばこを使用しているようです（通常のたばことの併用者も多い）。その普及のひとつのきっかけとなったのは、2016年4月に放送された某テレビ番組の「最新！芸人たばこ事情」とされています。これを機に、インターネットで“アイコス”の検索数が劇的に増加し、視聴者は非視聴者と比べて3.8倍もアイコスを使用するようになったことが分かっています。また、

この番組の直前に、加熱式たばこ（アイコス）が全都道府県で販売拡大されていました。メディアや芸能人の影響力がいかにか大きいのか、よく分かる事例です。

引用文献：Tabuchi T., Gallus S., Shinozaki, T., Nakaya T., Kunugita N., Colwell B. Heat-not-burn tobacco product use in Japan: its prevalence, predictors and perceived symptoms from exposure to secondhand heat-not-burn tobacco aerosol. BMJ, 2018 Jul; 27(1): 25-33

コラム

影響力のある人からのメッセージのさまざまなメリット

影響力のある人からのメッセージは、対象者へのメッセージという意味だけではなく、以下のようなメリットがあります。

- 社会的規範（MINDSPACE の Norm）：重要な人が禁煙を勧めることで、「たばこを吸うことがよくないこと」「禁煙があたり前である」と思わせるメリットもあります。
- インセンティブとペナルティ（MINDSPACE の I）：社長などが禁煙を宣言することで、「禁煙することで何ら

かのインセンティブがあるかもしれない」「禁煙しないと何らかのペナルティがあるかもしれない」などのように、潜在的に意識する可能性があります。

- 禁煙を推進するには、会社での社長や自治体での首長（知事、市長、町長など）といった、意思決定者の理解とリーダーシップが重要です。彼らからのメッセージをもらうことで、禁煙が大きく推進できます。

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、禁煙することで、何らかのメリットがある、あるいは、禁煙しないとデメリットがあるならば（あると思わせれば）、禁煙し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 ……

金銭的・物的インセンティブ

- 禁煙外来受診の自己負担分を補助する
- 禁煙に成功したら金一封（10,000 円など）を贈呈する
- 健康ポイントの種類として、禁煙成功者にポイントを付与する
- 非喫煙者の保険料を安くする

【解説】

- ▶ 禁煙成功者や禁煙挑戦者へのインセンティブは最もよく活用され、その効果も実証されています。予算が確保できれば、手っ取り早い方法ですが、適切な金額の設定や期間限定での実施など、ひと工夫するとより効果的です。
- ▶ 保険料への反映は、民間保険ではすでに導入されています。

非金銭的インセンティブ

- 禁煙成功者には社長や健康経営の最高責任者から表彰する
- 健康関連の定期通信・広報誌などに禁煙成功者を紹介する

【解説】

- ▶ 金銭や物品以外のインセンティブも合わせて行うとよいです。昇進や昇格などの直接的なメリットの他、表彰や広報誌での紹介なども達成感や満足感につながり、禁煙を継続するモチベーションにもなります。
- ▶ 予算が確保できないなどの課題がある場合、まずは非金銭的インセンティブから始めるとよいでしょう。

逆インセンティブ（ペナルティ）

- 喫煙のため離席中に電話がかかったら、1,000 円を徴収する
- 喫煙者は採用の対象外とする

【解説】

- ▶ 実際に取り組むことは簡単ではありませんが、喫煙者に逆インセンティブ（ペナルティ）を課す方法もあります。集まった金額は、社内の健康づくりの取組に役立てるなど、よい取組へ活かすようにしましょう。
- ▶ 禁煙へのチャレンジは、我慢を強いられる印象があります。少しユーモアのある逆インセンティブ（ペナルティ）であれば、周囲の理解が得られるかもしれません。
- ▶ 喫煙者を採用しないという風潮は、社会的にも徐々に浸透しつつあります。

好事例

保険者におけるインセンティブ

(ポーラ・オルビスグループ健康保険組合)

ポーラ・オルビスグループ健康保険組合では、保健事業の一環として、喫煙対策に取り組んでいます。表のように、卒煙や禁煙外来などに対して、ポイント付与や金銭補助など、複数のインセンティブの取組を設定し、喫煙者自身に選択してもらうようにしています。

2020年度 喫煙対策の主な取り組み

卒煙策・その他	援助策
自力で卒煙 <期間限定キャンペーン>	卒煙チャレンジを提出、期間内の3か月間禁煙達成をすると、本人PepUp1万ポイント、サポーター2名各1千ポイントを進呈
禁煙外来<通年>	窓口自己負担2万円迄補助 (ほぼ全額補助)
卒煙プログラム (ascore) <期間限定キャンペーン>	参加費5.28万円中5万円を補助 卒煙後アンケート回答でPepUp3千ポイントを進呈 (結果自己負担無し)
禁煙パッチ・ガム補助金 <通年>	自力での卒煙については、禁煙パッチ8週分、禁煙ガム12週分かつ2万円を上限とする

悪ナッジにご用心

販促商品 (ノベルティ)

たばこの販売促進のために、様々なノベルティグッズが販売されています。コンビニのレジ横などでよく見かけることがあるでしょう。ライターやポーチなど、おしゃれな

デザインのものが多いです。ファッションの一部としてとらえる風潮があることも事実です。

コラム

禁煙にインセンティブは有効 強いエビデンスがあります

近年、インセンティブやポイント制が健康行動を推進するために活用されていることが多いです。中でも、禁煙にはインセンティブの効果が有効であることが分かっています。システマティックレビューでは、インセンティブによって禁煙の成功率が1.5倍高まることや、禁煙を試みる人が増えることが示されています。しかし、インセンティブの額や方法

(デポジット型を含む) と、禁煙効果との明らかな関係はありませんでした。禁煙に挑戦する人や禁煙に成功した人への何らかのインセンティブや禁煙治療にかかる費用の補助は、基本的な取組だといえます。

引用文献: Notley C, 他. Incentives for smoking cessation. Cochrane Database Syst Rev. 2019; 7: CD004307.

Norms

規 範

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。喫煙対策では、喫煙しないことが当たり前、喫煙者は禁煙を試みるのが当たり前という環境をつくるのが重要です。

…… 取組に活かすヒント ……

喫煙しないことを当たり前にする

- 会社の敷地内を全面禁煙にしたり、就業中は禁煙にしたりする
- 喫煙所をなくす
- 会社や地域で禁煙宣言をする

【解説】

- ▶ 会社や地域等で、喫煙しないという風土づくりや喫煙するのは好ましくないという文化を醸成することが重要です。ただし、一気に行うと反感を買うため、少しずつ長期的な視点で推進していくことが望ましいです。
- ▶ 場合によっては、トップの交代や経営方針の転換など、何らかのきっかけにより、取組が加速することもあります。タイミングを逃さないように、日ごろから計画的な取組の実施を心がけ、チャンスがきたらすぐにアプローチできるように準備しておくとういことです。

喫煙者は禁煙にチャレンジすることを当たり前にする

- 喫煙者には、健診時に5分程度の禁煙指導を必ず受けてもらう
- 喫煙者は、禁煙に関する健康教育の参加を必須とする

【解説】

- ▶ 禁煙指導や禁煙に関する健康教育は、参加希望者が少なく、頭を抱えている専門職も多いでしょう。こうした場合、健診の機会を活用して健診会場に禁煙指導ブースを設置し、喫煙者は必ず全員受ける、健康教育の参加を必須とする、などをルール化するとよいです。その際には、衛生委員会でも十分審議をしましょう。
- ▶ 喫煙者が禁煙することは当たり前という制度や風土、しくみを徐々に構築していく必要があります。

皆で禁煙する（同調効果）

- 喫煙者にサポーターをつけてチームで取り組む
- 喫煙者がオンライングループをつくり、励まし合って禁煙に取り組む

【解説】

- ▶ チームで取り組むことで同調効果が得られやすく、禁煙行動が継続しやすいです。また、サポーターは禁煙成功者が望ましいです。ロールモデルとしての役割もあり、よりリアルなアドバイスやサポートが得られるメリットがあります。
- ▶ 禁煙にチャレンジする人たちでグループをつくり、共に取り組むことで、脱落者を防ぐことにもつながります。

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

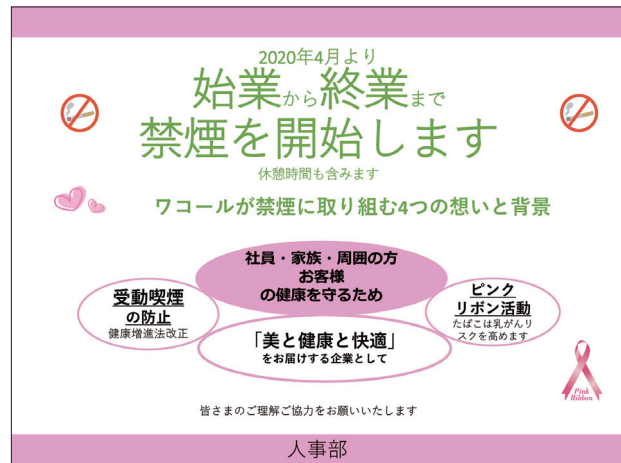
じことを強制するような雰囲気（「同調圧力」とも呼ぶ）ができることもあるため、同調効果の程度に注意する必要があります。

好事例

美と健康のために禁煙は当たり前

(株式会社ワコール)

株式会社ワコールは、『「美と健康と快適」をお届けする企業として』をビジョンとして掲げています。ワコールという会社の社員として、美と健康に悪影響を及ぼす喫煙はしないという、会社としての規範が示されているよい例です。



悪ナッジにご用心

大人になったら喫煙という規範

以前から、「たばこは20歳から」という言葉が使われることがあります。法律でも、未成年者の喫煙が禁じられていることを伝える表現かもしれません。しかし、その言葉の裏には、「20歳になったら(大人になったら)吸ってもよい」

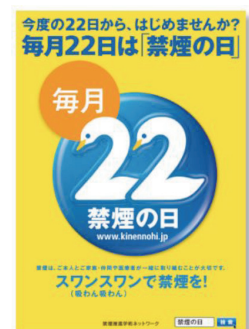
という「大人はたばこを吸う」という規範を広めていることにもなりかねません。「たばこは20歳から」ではなく、「たばこは20歳になっても吸わない」、つまり、子供も大人も吸わないという規範をつくることのほうが重要なのです。

コラム

世界禁煙デー・禁煙週間・禁煙の日

5月31日は世界禁煙デー、5月31日から6月6日までは禁煙週間です。WHOは毎年ポスターの作成や普及啓発など、さまざまなキャンペーンを行っています。日本では厚生労働省が禁煙週間のポスターを作成していますが、あまりインパクトがあるものではありません。また、複数の学会から構成される禁煙推進学術ネットワークが、毎月22日は「禁煙の日」と定めています。“スワンスワン”のロゴを使ったポスターなどの資材も提供しています。

こうした機会に、禁煙のキャンペーン、関連する情報提供、健康教室や禁煙相談などを行うことで、禁煙の動機づけにつながります。



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 ……

禁煙をデフォルトとする環境やしぐみをつくる

- 就業時間中は禁煙とする
- 禁煙デーや禁煙タイムを設定する

【解説】

- ▶ 就業時間中は禁煙をルール化している会社が多くなっています。就業中の喫煙は労働生産性の低下を招くことも分かっており、デフォルトで禁煙する環境やしぐみを整備することは重要です。
- ▶ 禁煙をデフォルトとすることに対して、どうしても反発がある場合は、禁煙デーや禁煙タイムを設定することから始めてみるとよいでしょう。

喫煙者は禁煙に挑戦することをデフォルトにする

- 喫煙者は禁煙指導を受けることや健康教育に参加することをデフォルトにする

【解説】

- ▶ Norms（規範）にも当てはまりますが、喫煙者は原則として、禁煙指導の利用や禁煙の健康教室の参加をデフォルトにしておくといえます。しかし、どこまで強制力を発揮させるかについては、トップの意向や状況にもよりますので注意が必要です。

好事例

喫煙者の採用はいたしません

（株式会社星野リゾート）

喫煙者を採用しないことは、究極のデフォルトといえます。最近では、喫煙者を採用しない企業が増加している傾向がありますが、その先影となったのは、星野リゾートです。採用

募集のページでは、喫煙者や禁煙の意志がない者は、エントリーの際に、次のページに進めないようなデフォルト設定になっています。

悪ナッジにご用心

職場に喫煙ルームはデフォルトなのか？

喫煙者を減らしたり、受動喫煙を予防したりするために、喫煙ルームをなくすことは有効な対策となります。先駆的な企業では、屋内外を含めて喫煙所を撤去しているところもあります。しかし、いまだ多くの企業では喫煙所があり、受動喫煙さえ防止できれば、換気を適切に行える施設内喫煙所や屋外の喫煙所が機能してしまっている現状があります。また、喫煙ルームがアクセスしやすい場所にあると、必然的に喫煙

本数が増え、結果的に禁煙が進みにくくなってしまいます。

受動喫煙対策がきちんと行える喫煙ルームの設置が、デフォルトになっている可能性があります。喫煙ルームの設置には補助もあり、喫煙ルームがあることが当たり前という感覚が、古くから根付いているのかもしれない。「デフォルト＝喫煙ルームがない」ことを当たり前にする必要があります。

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
- 分かりやすい禁煙のリーフレットにする

【解説】

- ▶ ポスターやリーフレットは情報量を調整し、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。多くの情報を提供すればよいというわけではなく、対象者にとって必要な情報にそぎ落とすことが重要です。
- ▶ 時に、脅かすような内容が効果的な場合もあります。（※恐怖アピール参照）適切な活用を心がけましょう。

多様な情報提供手段をとる

- 毎年、ポスターやリーフレットをリニューアルする
- 対象によって、ポスターやリーフレットの内容を変える
- いくつかの異なるメッセージを含めるポスターやリーフレットを作成する

【解説】

- ▶ いつも同じ媒体では、慣れによりインパクトがなくなってしまいます。毎年、内容を更新したり、対象によってデザインを変更したりなど、複数種類の媒体を作成するとよいです。
- ▶ 禁煙を動機付けするメッセージはさまざまあります。どれが心に響くのかは人それぞれです。多様なメッセージを使い分けるようにしましょう。

複数の方法を準備する

- 禁煙する方法やコースをいくつか設定する

【解説】

- ▶ 職域での禁煙支援としては、禁煙相談や禁煙外来補助、禁煙プログラムなどがあります。複数の方法を提供すると、対象者は自分に合った方法を選ぶことができます。
- ▶ 方法やコースは多すぎると意思決定を阻害するため、3～4種類がよいでしょう。

コラム

加熱式たばこについて

加熱式（非燃焼式）たばこが、特に若年者の間で多く使用されています。調査によると、20代では、喫煙者の約20%が加熱式たばこのみ、約6%が通常の燃焼式たばこ併用しています。加熱式たばこの使用は、健康に悪影響がも

たらされる可能性や、加熱式たばこによるエアロゾルは周囲に拡散するため、受動吸引による健康被害が生じる可能性が指摘されています。

好事例

情報提供は目立ってなんぼ!?

禁煙のポスターやリーフレットを作成する機会が多いと思います。まずは見て、読んでもらわないと話になりません。目立たせるためには、写真やイラストなどのコンテンツ、レイアウト(配置)、色など、さまざまな要素があります。ポスターやリー

フレットなどで効果的な健康情報を提供する方法は、ヘルスコミュニケーションの基本です。ぜひ、一度学んでみてはいかがでしょうか。

参考文献：奥原剛著，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，大修館書店，2021.

好事例

海外のたばこパッケージの警告表示

海外の多くの国では、たばこのパッケージに、その害をはっきりと示した警告表示が一般的です。こうした警告表示は国際標準ですが、日本では文書のみにとどまっています。恐

怖アピールを強調しすぎることには批判はありますが、たばこの健康被害をはっきりと伝えることはとても大事なことなのです。



悪ナッジにご用心

色とりどりのたばこのパッケージ

日本のたばこのパッケージは、色とりどりで美しく、人目を引きやすいです。また、たばこの種類やパッケージも豊富です。例えば、コンビニのレジ後方にあるたばこの陳列では、

種類も豊富ですが、よく見ると同じ銘柄でも、複数の番号が付けられ、パッケージも異なっています。このように、視覚情報が魅力的だと、購買意欲が高まりやすいのです。

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は「恐怖アピール」(fear appeal)と呼ばれます。リスクをしっかりと伝え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容易でない場合には、かえって、拒否反応が起こることもあるからです。特に日本

では、喫煙による健康被害を強調した写真(例：海外のたばこパッケージの警告表示)などを使用すると、かえって不安をおおひ、禁煙へのチャレンジや禁煙に関する情報を敬遠させてしまうかもしれません。適度な恐怖アピールを適切に活用する必要があります。

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、禁煙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 でいう「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 ……

定期的な情報提供やキャンペーン

- 世界禁煙デーや禁煙週間、禁煙の日などで情報提供やキャンペーンを行う
- 広報誌や衛生委員会での健康講話などで、禁煙に関する情報提供を定期的に、繰り返し行う

【解説】

- ▶ 繰り返し、禁煙を勧めるための情報を小出しにしながら、定期的に情報提供することで、潜在意識に“刷り込む”工夫が必要です。
- ▶ 5月31日の世界禁煙デー、5月31日～6月6日の禁煙週間、毎月22日の禁煙の日などに定期的に発信するとよいです。
- ▶ がん、COPD（慢性閉塞性肺疾患）、高血圧、メタボリックシンドローム、など、喫煙が関係する病気をテーマにする時には必ず禁煙の話題を入れましょう。

短時間での禁煙のすすめや指導

- 健康診断の問診の際、喫煙者には「禁煙をしましょう」と担当医師からコメントしてもらう
- 保健指導では、喫煙者には必ず禁煙指導を行う（5分程度）

【解説】

- ▶ 健診時、喫煙者には必ず、禁煙を勧める言葉かけをしましょう。また、禁煙を目的としていない保健指導でも同様です。
- ▶ ただし、あまり時間をかけるのはかえって逆効果になってしまいます。5分程度で禁煙指導することが望ましいです。
- ▶ 対象者の行動変容ステージ（P.17）に合わせて、アプローチの方法を変えることが重要です。無関心期や関心期といった、まだ禁煙行動の準備ができていない人に対して、指導しすぎるのは逆効果となる場合があります。

好事例

衛生委員会のメンバーが月替わりに情報発信

とある中小企業では、禁煙をテーマとした話題を、衛生委員会のメンバーが月替わりでメールマガジンにて発信しています。月替わりの担当制にすることで、内容にバリエーションが生まれ、慣れや飽きを防ぐことができます。また、健康被害などの専門的な内容はできるだけ簡潔にまとめ、たば

この金額が上がるなどといった、日々の生活に影響するような内容を多く発信することで、現状維持バイアス（変化や未知のものを避けて現状維持を望む傾向のこと）に働きかけるような工夫をしています。

悪ナッジにご用心

とにかく、喫煙を連想させて、喫煙を誘導する

街中には、喫煙を示唆するさまざまなサインがあります。たばこの自動販売機、コンビニのレジ後方の陳列、コンビニの駐車場に設置された灰皿、駅前の喫煙所、などです。喫煙

者は、「禁煙」の情報でさえ、「喫煙」を連想し、吸いたくなってしまう場合もあります。中途半端な禁煙の情報提供は、かえって、喫煙を誘導してしまう可能性もあり、注意が必要です。

Affect

感情

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

- 禁煙に成功した体験談を共有する
 - ポジティブな感情に訴えかけるようなメッセージを発信する
- 【解説】
- ▶ 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”に効果的とされています。
 - ▶ 最新の研究では、「恐怖」や「悲しさ」といった感情よりも、「感謝」の気持ちに訴えかける方が、禁煙行動につながりやすいことが分かっています。家族などから「いつもお仕事頑張ってくれてありがとう。でも、体が心配です。」などといったメッセージは、感情に訴えかけやすいです。

専門家や担当者の熱意を伝える

- 意思決定者や関係者に対して、禁煙の重要性を根気よく話して、理解を促す
 - 衛生委員会や会議等の機会で、繰り返し訴えかける
- 【解説】
- ▶ 喫煙対策を継続し、成功させるためには専門家や担当者の根気と熱意も重要な要素です。根気よく関係者を説得し、賛同を得る活動を続けていきましょう。
 - ▶ 衛生委員会や会議などでプレゼンテーションする機会があれば、喫煙対策の必要性について諦めずに訴えかけていきましょう。繰り返し訴えかけることは大前提ですが、ときに熱量を抑えることもテクニックの一つです。周囲の状況をよく観察し、喫煙対策推進の意識が高まったタイミングでアプローチを強化するなど、“冷静と情熱”を使い分けるとよいでしょう。

喫煙対策について議論したり、皆の意見を集める

- 衛生委員会などで、喫煙対策について率直な意見交換や議論の場を設ける
 - 全員を対象としたアンケート調査を行い、意見を集める
- 【解説】
- ▶ かなり高度な方法ですが、喫煙対策を職域や地域で重要な話題として取り上げてもらうために、あえて反対意見も含めて、率直な意見交換や議論の場を設定します。それにより、本音を引き出すことで対策に活かすことができます。
 - ▶ 議論の中で、強く反対する人がいた場合、逆にキーパーソンとなる可能性があります。声の大きな反対者をうまく説得できれば、対策が一気に推進することも期待できます。
 - ▶ 感情的な訴えも重要ですが、禁煙を主張するためのエビデンスも大切です。既存の知見や先事例をもとに、アンケート調査を行い、意見をまとめて、対策推進に役立てましょう。

好事例

感情に訴えかけるポスターの工夫

(日本マクドナルド健康保険組合)

ポスターやリーフレットは、感情に訴える内容でなければ、対象者にメッセージが伝わりません。医学的な知識や難しい理論も重要ですが、写真やイラスト、グラフ、分かりやすいメッセージ、その時流行しているものや有名なものは、人々の目に留まりやすく、印象に残りやすいです。また、何に感動するか、心が動かされるかについては、人それぞれ異なります。ポスターなどを作成する際には、対象者は誰か、どういった内容が効果的なかをよく検討して、戦略立てて作成しましょう。

サインージ掲載例(世界禁煙デー・禁煙週間)

2019年



2020年



2021年



好事例

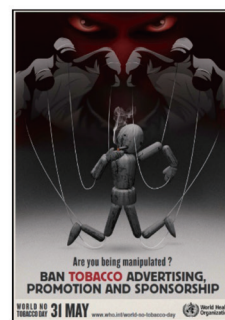
WHOの世界禁煙デーのポスター

毎年、WHOのポスターはとても工夫され、人々の潜在意識や感情を刺激するようなイラストやメッセージが使用されています。次回の禁煙デーには、WHOのポスターを掲示してはいかがでしょうか。

引用文献：WHO, World No Tobacco Day
<https://www.who.int/campaigns/world-no-tobacco-day>



2012年



2013年



2019年

コラム

5A と 5R

禁煙指導では、5Aのアプローチが活用されています。これらに沿って行えば、一般的かつ抜け目のない禁煙指導を行うことができます。

ステップ1：Ask	喫煙しているかどうかを尋ねる
ステップ2：Advise	全ての喫煙者に対して、禁煙をはっきりと忠告する
ステップ3：Assess	禁煙への関心を評価する
ステップ4：Assist	禁煙を支援する（禁煙計画の作成、カウンセリング、薬物治療の勧奨、教材の提供、等）
ステップ5：Arrange	フォローアップの予定を決める

また、特に無関心期の喫煙者に対する、禁煙を動機づける対策として「5つのR」があります

Relevance	喫煙と個人的な問題を関連付ける
Risks	喫煙の危険性を説明する
Rewards	禁煙の効果を説明する
Roadblocks	禁煙の妨げになるものを明確にする
Repetition	繰り返し介入する

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。自分自身、家族や同僚などに対して、禁煙することや禁煙していることを宣言すると、禁煙行動の成功や継続につながります。また、個人だけではなく、会社や自治体として、禁煙に取り組むことを公言したり、具体的な目標値を設定したりすることは、組織として取組を進める上で重要な道しるべとなります。

…… 取組に活かすヒント ……

禁煙を宣言・公言する

- 禁煙宣言書を作成する
- 家族（配偶者、子供など）や同僚に禁煙を約束する
- 「禁煙チャレンジ中」などのマークを、ネームプレートや名刺などに付ける

【解説】

- ▶ 医療機関における禁煙治療でも、禁煙宣言書は使用されています。様式を準備して、禁煙指導等の際に記名してもらい、自宅や自分のデスク等に掲示することを勧めましょう。
- ▶ 家族や同僚に対して禁煙宣言すると、周囲のサポートが得られやすいです。
- ▶ 禁煙中であることを言葉で伝えることが難しいという人もいるでしょう。そういった場合、一目で分かるようなマークを、人の目に留まりやすいものに付けると、周囲の人へのアピールになります。

会社や自治体が禁煙対策を推進していることを表明する

- 会社や自治体が「禁煙宣言」「喫煙者ゼロ宣言」を表明する
- 「喫煙者ゼロ」「喫煙率〇%」などの具体的な目標を表明する

【解説】

- ▶ 会社や自治体のトップが、組織として禁煙を推進することを大々的に表明することはとても重要です。逆に、この表明がない限り、喫煙対策はなかなか推進できません。
- ▶ 具体的な目標値も合わせて表明すると、強力なコミットメントとなり、他者からの客観的な評価も得られやすいです。

コラム

変化のステージモデル

変化のステージモデル（トランス・セオレティカルモデル）は、禁煙成功までの状況を以下の5つのステージに分けています。禁煙指導にあたっては、対象者がどのステージなのかを把握して、指導の内容などを変える必要があります。例えば、無関心期の対象者には、禁煙の必要性を理解してもらうような指導、関心期や準備期の対象者には、具体的な禁煙方法を指導します。

ステージ	内容
無関心期（前熟考期）	禁煙しようとは考えていない
関心期（熟考期）	6 ヶ月以内に禁煙しようとは考えているが、1 ヶ月以内に禁煙する予定がない
準備期	1 ヶ月以内に禁煙しようと考えている
実行期	禁煙を始めて6 ヶ月以内
維持期	禁煙を始めて6 ヶ月以上

好事例

家族や同僚に禁煙宣言

禁煙にチャレンジする場合、禁煙宣言書を作成することが多いですが、対象者自身への宣言のみではなく、家族や同僚に向けた宣言をすることで成功率を高める傾向があります。禁煙宣言書には、本人だけではなく、周囲のサポーターの署名もあると、さらにコミットメントが強化されやすいです。また、禁煙宣言書は、目に付きやすいようにデザインを工夫したり、スマートフォンの壁紙やリマインダー機能でも使用できるように、画像データも合わせて作成するとよいです。

(禁煙宣言の様式)

【様式2】

禁煙宣言書

私はニコチン依存症であることを認識し、喫煙の害ならびに禁煙の効果をも十分に理解したうえで
____月____日より、禁煙することを宣言します。

年 月 日

電話番号 : _____ 番号 : _____
患者氏名 : _____

禁煙外来のとき
担当医 : _____

私は、禁煙が成功するよう温かく支援することを約束します。

支援者 : _____ (続柄: _____)
(家族・職場の上司・同僚など)

好事例

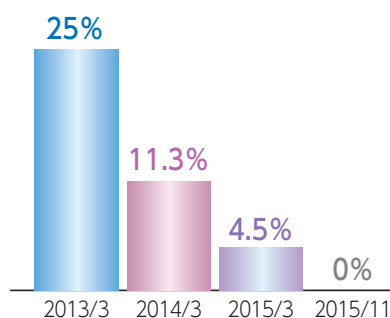
企業で行う「喫煙者0(ゼロ)宣言」

(ティーペック株式会社)

この会社では、2013年3月当初の従業員喫煙率は25%でしたが、経営トップの強い理念・方針のもとさまざまな施策（社員健康宣言、社員健康促進制度制定を明文化、たばこの健康被害に関する情報提供、喫煙場所の撤去、禁煙外来の一部補助、非喫煙者に健康促進手当を毎月支給、喫煙者の減少動向を朝礼等で社内共有）を実施した結果、2015年11月には喫煙率・喫煙者0(ゼロ)を達成しました。

また、禁煙成功者へのアンケート調査では、約83%がトップの強い理念や方針が禁煙成功の要因であったと回答しています。このように、強力なコミットメントや(社会)規範は、集団の行動変容に強い影響力があることが分かります。

表 喫煙率の推移



引用文献：
ティーペック株式会社ホームページ、健康経営宣言「なぜ、喫煙者ゼロへ取り組んだのか」
<https://www.t-pec.co.jp/about/health-management/zero-smoker/>

コラム

アプリによる禁煙が保険適応に

2020年12月より、アプリを使った禁煙プログラム「CureApp SC ニコチン依存症治療アプリ及びCOチェッカー」が保険適用となりました。禁煙治療薬と併用するアプリには、チャット機能や禁煙日記機能などがあり、禁煙の

支援を在宅で受けることが可能です。また、COチェッカーにより日々の呼気一酸化炭素濃度を測定することもできます。また、医師は状況をWeb上で確認できます。アプリが保険適応になるという、実に新しい画期的な政策です。

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。

禁煙行動は、喫煙者にとってはつらいものですが、その中に心地よいこと、楽しいことをどのように組み込めるかは、禁煙希望者や成功者を増やすことにつながります。

…… 取組に活かすヒント ……

禁煙を楽しく、ポジティブに推奨する

- 禁煙することで得られる未来のイメージを楽しく、ポジティブなメッセージで伝える
- 禁煙推奨のリーフレットなどはポジティブな印象のイラストや写真を使用する

【解説】

- ▶ 禁煙は、「我慢を強いられる」「つらい」という印象があり、禁煙行動の促進において障壁になりやすいです。楽しく、ポジティブなイメージを少しでも持つことができるように、禁煙プログラムや禁煙指導には、アプリや動画などの「おもしろい」コンテンツを用意するとよいです。
- ▶ 禁煙することで得られる未来のイメージは、対象者自身しか描くことができません。禁煙した自分は、何がしたいのか、どうなっていたいのか、などを指導の中で一緒に考えてみましょう。

禁煙のさまざまなメリットを伝える

- 健康面だけでなく、禁煙した場合のさまざまなメリットを伝える

【解説】

- ▶ 禁煙によるメリットは健康面だけでなく、社会的なこと（喫煙による不自由がなくなる、嫌われない等）、経済的なこと（たばこ代がうつく等）など、さまざまありますし、対象者によって異なります。複数のメリットを伝えることが効果的です。

楽しみを取り入れる／ゲーミフィケーション

- チーム対抗で禁煙に取り組む
- ペナルティ（逆インセンティブ）は楽しそうな内容にする

【解説】

- ▶ なるべく楽しく禁煙するためには、成功した際のインセンティブに加えて、“競争”を取り入れる、仲間と一緒に取り組むと同調効果が発揮されやすく、禁煙行動が継続しやすい傾向があります。
- ▶ ペナルティはあまり好ましくない印象を持ちますが、内容によっては、「楽しさ」や「おもしろさ」を感じる場合があります。専門職が一方的に内容を決めるのではなく、対象者同士が話し合っ決めてコンセンサスが得られやすいです。

禁煙は組織全体、非喫煙者を含む全員にとってメリットがあることを伝える

- 組織全体、非喫煙者を含めた全員にとって、禁煙はメリットであることを伝える

【解説】

- ▶ 禁煙行動の意思決定は、メリットとデメリットのバランスに左右されます。個人のためのメリットではなく、組織や集団としてのメリットも伝え、帰属意識を刺激することも一つの方法です。
- ▶ 「喫煙率〇%」よりも、「目標禁煙率△%まであと□%！」といった周知方法のほうが、より明確に意識しやすく、同調効果も得られやすいです。

好事例

自分に合った方法を自分で選べる

(ポーラ・オルビス健康保険組合)

働きながら禁煙に取り組むことは、なかなか難しいものです。禁煙のためのコースを数種類準備して、自分に合った方法を自分で選べるようにすると、禁煙行動を継続しやすいです。ポーラ・オルビス健康保険組合では、卒煙専用アプリ活用コース、自力で卒煙コース、禁煙外来コースの3種類を設定し、生活状況や禁煙への意思レベルに応じてコースを選べるようになっています。また、広報用のポスターは、なるべく「楽しい」「得する」「手軽で簡単」といったイメージを与えると、禁煙にチャレンジする人を増やすことにも繋がります。

ポーラ・オルビスホールディングスHR・健康経営事務局/グループ健康保険組合

卒煙

チャレンジキャンペーン

～自分のために 大切なだれかのために 今、始めよう～

卒煙達成者×10,000円を日本対がん協会へ寄付

キャンペーン期間 2022年7月1日～10月31日

エントリー期間 2022年6月30日まで

どれを選んでも結構！

選べる3つの卒煙プログラム (詳細裏面)

プログラム 1 **卒煙専用アプリ活用コース**
オススメは こちら ！ 昨年の卒煙成功率が最も高かったコース！！
OSCIURE 卒煙
忙しいけど頑張りたい方へ アプリで手軽にスタート！科学の力で卒煙を目指します
健保補助あり：なんと！！52,800円のプログラムが無料に！

プログラム 2 **自力で卒煙コース**
卒煙希望者と支援者(健康管理センタースタッフ)がチームで卒煙を目指します
健保補助あり：自分で禁煙パッチ・ガムを購入した場合
パッチもガムも12週分に買やした費用→20,000円を上限に補助！

プログラム 3 **禁煙外来コース**
保険適用の禁煙治療で卒煙を目指します。確実に卒煙したい方にオススメです
健保補助あり：上限20,000円を補助！※健保組合でしか、健保適用の禁煙治療はできません。
禁煙外来費用は保険適用で約20,000円なので、ほぼ無料に！

> お申し込みはこちらから (右のQRコードからも申し込みできます)

好事例

少し楽しいペナルティ (逆インセンティブ)

ペナルティは、うれしいものではないため、万人に受け入れられるものではありません。しかし、少しユーモアのある、楽しそうな内容であれば、それなりに受け入れられやすくなるでしょう。喫煙者へのペナルティであっても、非喫煙者のもとより、喫煙者自身にも少しのメリットがあ

るようなペナルティが望ましいといえます。例えば、以下のような内容があります。

- 喫煙で席を立ったら、タイマーをセットし、3分を超えたら1,000円のペナルティ
- 喫煙で離席中に電話が鳴ったら、1,000円のペナルティ
- 喫煙室の掃除は喫煙者にしてもらい、美化委員として表彰

悪ナッジにご用心

喫煙はよいこともある!?

「たばこは体によいこともある」と聞くこともあります。例えば、ストレス解消に効果がある、とある病気になりにくい、などです。研究によっては、確かにそのように解釈できるものもあるようですが、信頼性の乏しい研究だったり、一貫した成果が出ていなかったり、解釈が間違っていたりすることがあります。また、健康への悪影響が大きいことは、エビデンスのある疑いのない事実です。

喫煙を推奨したい人たちは、喫煙のよい面のわずかなエビデンスを強調する傾向があります。一方、禁煙したくない喫煙者は、そうした情報を都合よく受け入れ、喫煙の悪影響を軽くとらえる傾向があります。禁煙指導をすると、「たばこにはこういうよい点があるから」「喫煙はコミュニケーションの手段だから」と、禁煙しない理由を言い訳として話す人が多いものです。これらはまさに、Egoの典型的な例です。

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、喫煙対策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	MINDSPACEの要素
Easy 簡単	<ul style="list-style-type: none"> ● リーフレットなどで、禁煙は誰でもできること、難しくないことを強調する（簡単だと思わせる） ● 指導の時に、禁煙方法などを分かりやすく説明する ● 禁煙補助薬やアプリなどを活用し、効果的で効率的な方法を導入する 	Defaults Affect
Attractive 魅力的	<ul style="list-style-type: none"> ● 禁煙挑戦者や成功者にインセンティブ（報奨金など）を与える ● 禁煙治療の自己負担分を補助する ● 禁煙に成功した場合のメリットを情報提供する ● 禁煙することに楽しみを見出せるプログラムや指導内容にする ● 喫煙しない人が素敵だと思わせる (逆インセンティブ/ペナルティ) ● 喫煙場所をなくしたり、不便にしたりする ● 喫煙者を採用しない、非喫煙を昇格の一つの条件にする ● 喫煙者には保険料を高く設定する 	Messenger Incentives Salience Priming Affect Ego
Social 社会的	<ul style="list-style-type: none"> ● 組織で禁煙宣言をして、喫煙対策に取り組む風土や雰囲気をつくる ● 禁煙を家族や同僚に宣言する ● 禁煙支援者やサポーターをつける ● チームで禁煙に取り組む ● 喫煙者は禁煙指導や健康教育に参加することを義務付ける 	Messenger Norms Defaults Commitments
Timely タイムリー	<ul style="list-style-type: none"> ● 健康診断の問診時に喫煙者には短時間で禁煙指導をする ● 禁煙相談や禁煙治療をいつでも受けられるようにする ● 禁煙のステージを把握して、ステージに応じた指導を行う ● 世界禁煙デー、禁煙週間、禁煙デー等の機会に情報発信をする 	Priming

取組を評価してみよう

ナッジを応用した取組の評価は簡単ではありません。喫煙率は、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。また、世の中全体で喫煙率が低下していますので、特別な対策をしなくても喫煙率は徐々に低下していきます。したがって、ナッジを応用した取組を含めて、喫煙対策全体の効果を測定するという視点で評価しましょう。

喫煙対策を含む保健事業の評価は、一般的に4つの区分に分けて行われます（下表）。これを参考に、職域や地域での喫煙対策を評価してみましょう。

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	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 喫煙対策を行う組織（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 ▶ 予算 <p style="text-align: right;">など</p>
プロセス	取組を行うための過程の状況など	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 喫煙対策計画の有無 ▶ 喫煙率の把握の有無 ▶ 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 <p style="text-align: right;">など</p>
アウトプット	禁煙相談、禁煙指導、禁煙補助、健康教育等の実績	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 事業実施の有無・回数 ▶ 相談日数・指導数 ▶ 健康教育の回数 ▶ 補助数 ▶ 参加者数（率） <p style="text-align: right;">など</p>
アウトカム	最終的な目的（禁煙成功者の増加、喫煙者の減少）の評価	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 禁煙プログラム参加者の禁煙成功率 ▶ 喫煙率 <p style="text-align: right;">など</p>

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.24)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し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、たくさんアイデアを出すことがポイントです。様式2(P.25)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？	
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？	
Saliency (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	

おわりに

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。たばこには、さまざまなステークホルダー（利害関係者）があり、喫煙を取り巻く社会的な課題が多く存在しています。また、喫煙は健康に悪いと分かっているものの、禁煙行動を選択することは容易ではありません。そのような中で、健康分野の専門家が喫煙対策を効果的に推進するためには、大変な苦勞がつきものです。

喫煙対策は、組織のトップが必要性を理解し、組織的に推進することが最も理想です。ナッジで言えば、組織としてコミットメントし、トップ（意思決定者）がメッセンジャーとなり、禁煙というノーム（規範）が構築されれば、喫煙対策が加速する可能性があります。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。また、禁煙へ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、工夫は可能です。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、対象者目線での対策の見直しといった視点も合わせ、よりよい喫煙対策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。