

90分でわかる 現場で使えるナッジ



竹林 正樹

【COI開示】発表に関しCOI関係にある企業等はありません。

1

ナッジ (nudge)

(「そっと後押しする」の意味の英語)
自発的に行動したくなるように
背中を後押しする設計

2

人を動かす4段階

- ① 情報提供
- ② 背中を押す
- ③ 褒美と罰
- ④ 強制



(「介入のはしご」(大島明, 2013)を一部改変)

3

ナッジは 行動経済学の 理論

4

そもそも

経済学とは？
行動経済学とは？

5

経済学
の目的

有限な資源を最適配分し
満足度の最大化を追求

医療と相性が良い



6

前提

人々は満足度を
高めるために
合理的に行動する。

7

人は本当に
常に合理的？

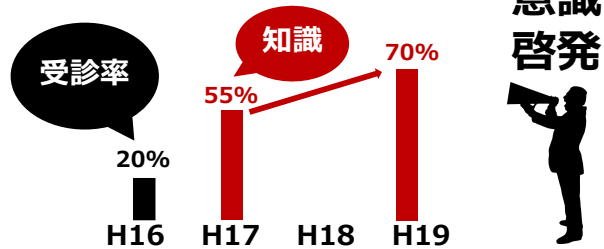
8

マンモグラフィー知識と
乳がん検診受診率

(国立がん研究センターがん検診プロジェクト)

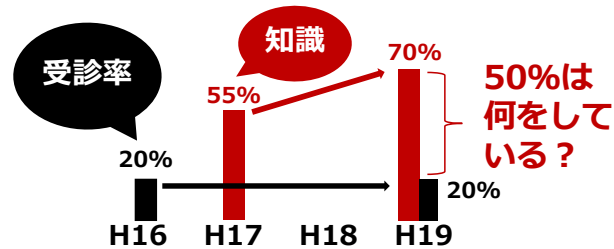
9

啓発は大成功



10

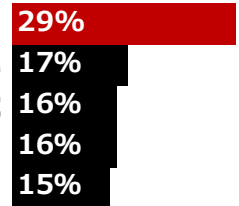
受診率は上がらなかった。



11

がん検診未受診理由

- 1位: ???
- 2位: 必要性を感じない
- 3位: いつでも受診可能
- 4位: 時間がない
- 5位: 面倒



(内閣府, 2007)

12

たまたま
受けていない。

13

合理的行動をする人の幸福追求
= **経済学**

14

対象の
見直し

不合理な行動をする人も含めた
幸福追求の学問
= **行動経済学**

15

なぜ人は頭でわかって
いるのに望ましい
行動ができないのか？

16

認知バイアスに
影響されるから

17

直感と理性

(Kahneman & Frederick, 2002)

18

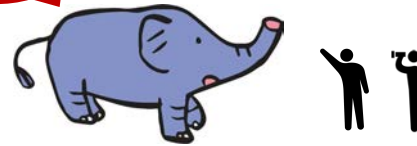
直感は常に発動している働き者



19

直感 = 象

イメージ
しよう。



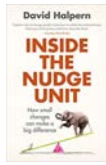
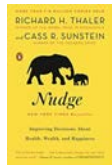
20

巨大
本能的
強力



21

行動経済学の名著



22

理性は 賢い調教師



23

理性は直感だけでは 手に負えない時だけ 出現

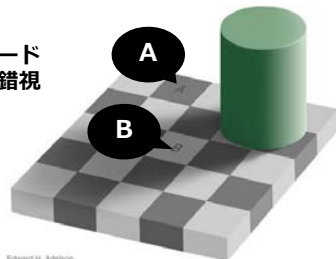


エネルギー
が必要

24

AとBどちらが濃い？

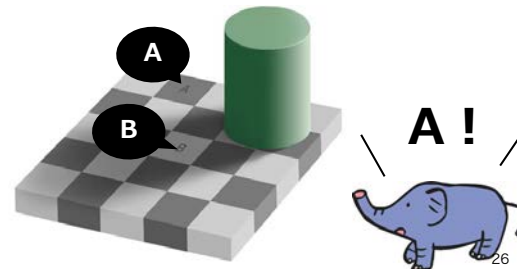
チェッカード
シャドウ錯視



Edward H. Adelson

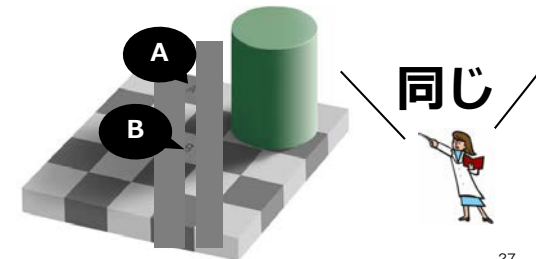
25

直感は即答



26

理性は熟考



27

理性が毎回発動
すると脳が疲弊

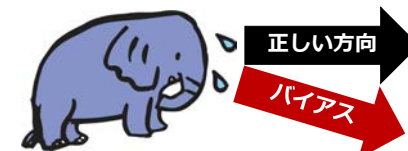
28

直感が日常判断を
担当するのは
効率的



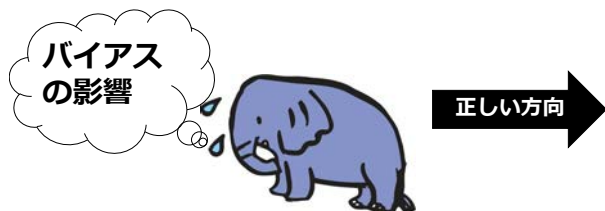
29

直感は本能的なため
バイアス (= 認知の歪み) も



30

同じ情報を受けたのに
判断が正反対にも



31

問

バイアスとどう
付き合えばいい？

32

バイアスは直感が持つ
法則性のある認知の歪み

↓
予測可能

33

- ① ダメなバイアスにブレーキを
- ② よいバイアスを味方に

望ましい行動へ

34

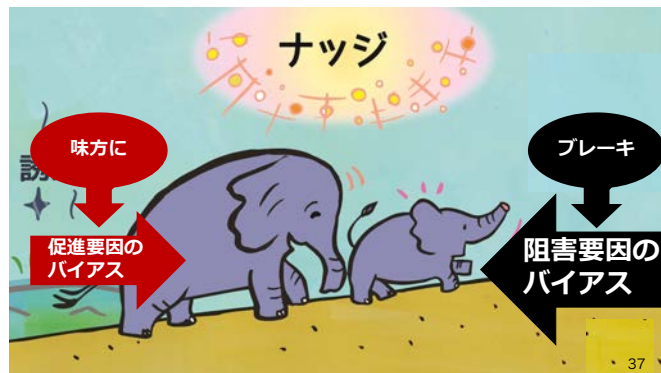
ナッジ

選択禁止もインセンティブを
大きく変えることなく、
行動を**予測可能**な形で変える
選択的設計のあらゆる要素

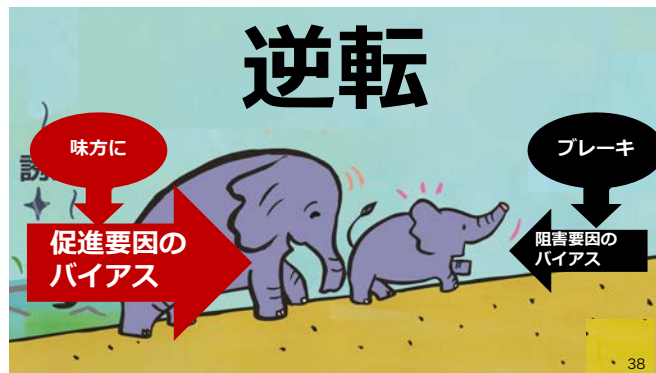
35



36



37



38



39

阻害要因となる 3つのバイアス

竹林セレクト



40

問

日本人が他国に比べ
特に強いバイアスは？

(竹林調べ)

41

現状維持バイアス

現状が好きで
変化を嫌う



42

急激な変化を感じると
反発したくなる。

刺激しない
ことが必要



43

現在バイアス

面倒なことは
先送り

20年後の
健康リスク
1億



目の前の
快樂
100

44

肥満者や喫煙者ほど
現在バイアスが強い。

(Lawless et al,2013)

45

自分の糖尿病リスクを
見積もらせた。



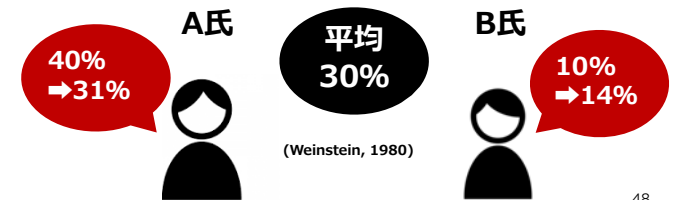
46

「糖尿病リスクは**平均30%**」
と情報提供した。



47

糖尿病リスクを再度質問



48

楽観性バイアス



49

よくある質問



相手がどんなバイアスを持っているのか
わからない時はどんな
ナッジを使えばいい？

50

答

汎用性のあるナッジ

51

EASTフレームワーク

Easy 簡単で
Attractive 魅力的で
Social 規範に訴え
Timely タイムリー

象の
好物

52

厚生労働省
受診率向上施策
ハンドブック
(第2版)



最重要

簡単に
(Easy)

54

？件中、
消費者が認識しているのは
1件
(総務省情報通信白書, 2011)

➡ 上位 **0.004%**

➡ 偏差值 90

面倒なのは
後回し



**健康のためなら
読むのが疲れるのは
仕方ない。**

実験

この数字を覚えて
ください。
(メモ禁止)

6729451

実験

記憶している間、目の前に
ケーキとサラダが出てきた。
どちらに手を伸ばす？ (Shiv et al, 1999)



63



64

相手のことを願って
情報を入れ込んだら
逆の行動に

65

実験終了

この数字を忘れて
ください。

6729451

66

情報過多は行動の障壁

(Nagtegaal et al, 2019)

直感は小さな障壁で行動中止



67

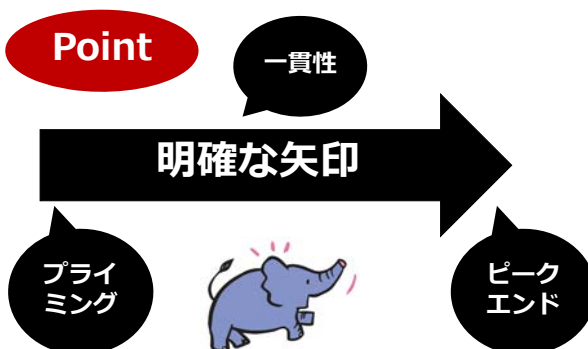
障壁を撤去すると
直感は動きやすくなる。

68

まとめ

直感的に動きたく
なるシンプルな
設計にするには？

69



70



71

社会的に
(Social)

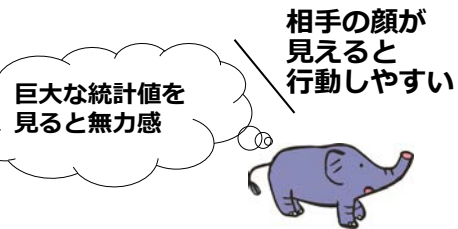
72

問

どのポスターが最も寄付を集めた？

- ①.マリの7歳児ロキアちゃんは飢えに直面しています。(ロキアちゃんの写真つき)
 - ②.エチオピアでは1100万人が緊急食糧援助を必要としています。(写真なし)
 - ③.①と②の情報を両方掲載
- (Small et al, 2007)

73



74

顔のある犠牲者効果

(Small et al, 2007)

75

よくあるチラシ



76

巻紙、長い題名 (14文字超え)
題名に解説が必要 (ロコモ?)
影、オレンジに黄色文字

視認性の欠如
(40%離脱)

社交辞令
顔の見えない文面

まじょうの攻撃
取組の連発
訴求しない画像

役所っぽさ全開
(50%離脱)

ポップ体(ワーク)
♪と!
無関係な正論

不快な表現
(60%離脱)

小さい字
センタリング
終了時間なし
電話のみの受付
市外局番なし
早すぎる締切

行動の阻害要因
(70%離脱)

意味のない
折り目

ダメな同調効果
上から目線
雑な終わり方

後味の悪さ
(80%離脱)

なぜこんなチラシを
作ってしまう？



82

理由

WhoとWhatが
ぼんやりとしたまま
Howへ突入したから

83

誰を動かす？

Kさん70歳、妻と2人暮らし
元銀行員で年金生活
高血圧で通院中（車）
1日3000歩、ロコモの自覚なし
最近物忘れが多い

84

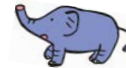
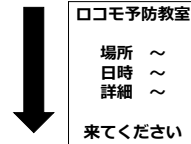
何へと動かす？

来てください。

矢印

85

阻害要因の除去後に
促進要因を加える。



86

T:最初と最後の印象が良い
E:視認性が良い
E:面倒くさくない
S:「他人のため」
S:顔の見える関係
S:皆が参加する雰囲気
A:お得感がある
A:ストーリーがある

順番が
重要



87

T:プライミング・ピークエンド
E:認知容易性
E:摩擦コスト低減
S:利他性
S:顔のある犠牲者効果
S:同調効果
A:インセンティブ
A:一貫性

専門用語
では



88

好ましいチラシと
その作成プロセス

89

来て
ください

あなたにお勧め健康講座

第一印象

最後の印象・
同調効果・
顔の見える発信

医学博士・紅



愛されて10周年。
利用者が1000人を超え、
98%が満足

90

