

食行動
食生活支援 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「CAN」を活かそう | 4 |
| C : Convenient (便利にする) | 5 |
| A : Attractive (魅力的にする) | 8 |
| N : Normative (当たり前にする) | 12 |
| ◆取組を評価してみよう | 15 |
| ◆3つの方法でナッジを応用してみよう | 17 |
| ◆おわりに | 20 |

本ガイドブックのねらい

本ガイドブックは、食行動や食生活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、食行動や食生活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 | バイクング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、健康づくりを進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「CAN」を活かそう

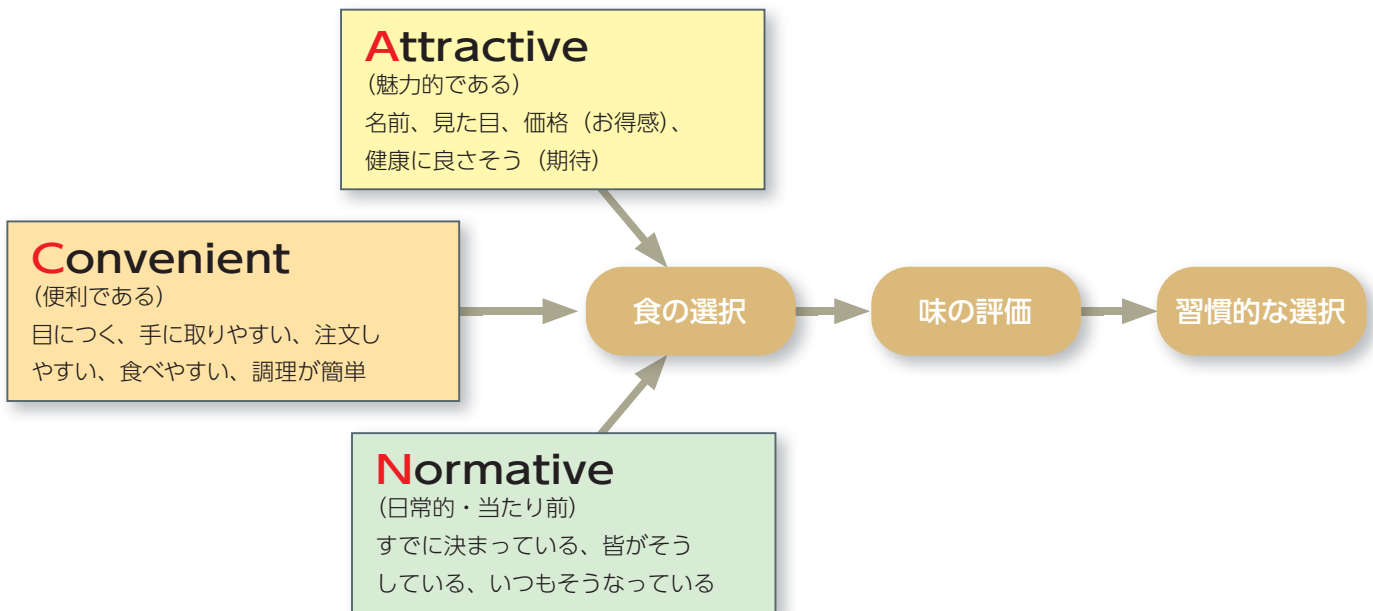
行動経済学やナッジの様々な理論を整理したフレームワークとして、『MINDSPACE』『EAST』『CAN』があります。このガイドブックでは、CANを取り上げます。

CANは、食行動・食生活支援分野で活用しやすいナッジをまとめています。行動経済学やナッジを用いて先駆的に実証研究を重ねてきたWansink氏により、健康的な食の選択と摂取を推進する考え方として示されました。

CANは「Convenient」「Attractive」「Normative」の頭文字からなっています。「Convenient」は、健康

的な食べ物を、見やすく、注文しやすく、手に取りやすく、食べやすくすること、つまり利便性を意味します。「Attractive」は、名前、外観、価格、期待感を魅力的にすることです。「Normative」は、健康的な食べ物を多く選択・摂取するように、注文、購入、取り方や盛り方、食べ方（食べる種類や量）を日常化することです。

なお、『MINDSPACE』は健診・保健指導編と喫煙対策編、『EAST』は運動・身体活動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。



CAN アプローチ

Wansink B, Behavioral Economics & Public Health, 2016.

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。



Convenient

便利にする

Convenient (コンビニエント) は、便利である、つまり、食の選択を便利にすることを意味します。健康的な食べ物を「～しやすく」とよいのです。例えば、手に取りやすくする、選びやすくする、買いやすくする、食べやすくする、調理しやすくする、などです。ナッジの理論では、Easy (イージー)、デフォルトなどが関連します。

…… 取組に活かすヒント ……

手に取りやすくする

- レジの近くに野菜や果物を陳列する
- ビュッフェスタイルで、健康的なものを最初の方や手前に並べる
- テイクアウトメニューをヘルシーメニューにする
- grab and go (グラブアンドゴー) スタイルを健康的なものにする

【解説】

- ▶ ビュッフェスタイルの料理では、最初の方の料理（選択肢が2つなら1つ目、3つなら中央のもの）を選ぶことが多いとされ、自分のお皿の68%を占めるのは最初の3品とされています。
- ▶ grab and go スタイルとは、つかんですぐに食べられるものを、手に取りやすい場所に置くことを意味します。海外では、野菜やフルーツでできた栄養バーやドライフルーツ、ナッツ、ヨーグルトなどのヘルシーな間食がレジ横などに置かれています。

食べやすくする

- 野菜スムージーやカット果物を配置する
- サラダボウル専門のお店を利用する
(東京都足立区：ベジタベライフ)

【解説】

- ▶ 地産地消や規格外の野菜・果物などを安価に仕入れて、野菜スムージーやカット果物を提供するとコストカットにつながります。
- ▶ 不足しがちな野菜や果物類は、スムージーにしたり、カットしたりすると摂取しやすくなります。
- ▶ スムージーのレシピを数種類準備しておき、自らミキサーでスムージーをつくるしくみにすると、Attractive (魅力的) の要素も活かすことができます。

料理しやすくする

- カット野菜やキューブ型の冷凍魚を利用する

【解説】

- ▶ 保健指導などで、調理が苦手な人や時間がない人に、野菜や魚の摂取を促したい場合は、冷凍のカット野菜やキューブ型の冷凍魚などをおすすめするとよいです。

不健康なものを不便にする

- ドリンクバーとお菓子コーナーを離す
- 醤油やソースの瓶を個々のテーブルの上には置かない

【解説】

- ▶ 海外の大企業で行った検証では、入手しやすい場所に飲み物とお菓子があると、その両方を取る確率は50%高かったという報告があります。
- ▶ あえて入手しにくい配置にする、入手しやすい場所に不健康なものを置かない工夫は効果的です。

好事例

100円朝食

(立命館大学)

取組概要

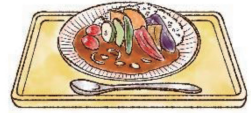
学生の栄養バランス改善や生活リズムの適正化を目的として、2014年より父母教育後援会の援助のもと100円朝食の提供を開始しました。100円朝食は授業のある日の8時から8時40分の間のみ提供されます(8時40分以降の価格は260円)。野菜カレーや野菜中華丼など、学生に不足しがちな野菜を中心としたメニューで、短時間でも食べやすいように工夫されています。

効果

2013～2015年の累計利用者数(提供数)は22万人となっています。また、朝早くから登校する学生が増えたことで、図書館の午前中の利用者も増え、生活リズムの適正化につながっています。

ポイント

- 父母教育後援会からの資金援助、民間企業などとの産学連携など、様々な関係機関の支援やコラボレーションがあると、継続的に取組を運営しやすいです。
- 提供時間を限定して安価に提供することで、お得感が増し、かつ不足しがちな野菜や栄養素を摂取することができます。Attractive(魅力的)の要素を活用した、一石二鳥の工夫です。
- こういった取組を企業で導入する場合、社内にカフェテリアや社員食堂があれば、責任者と話し合いながら進めていくとよいでしょう。ない場合は、ヘルシーな食事を提供するキッチンカーなどと契約する方法もあります。



(引用文献)

田畑泉, 特集:厚生労働省「健康寿命をのばそう!アワード」受賞事例
立命館大学における学生の生活リズムを整えるための100円朝食の取り組み, 日本健康教育学会誌, 2021; 29(1): 121-126.

好事例

お手軽朝食

(ヤフー株式会社)

取組概要

20～30歳代の朝食欠食率が40%超えと高く、栄養バランスより「何か食べる」ことを重視して、朝食喫食率の増加を目指しました。以前はビュッフェスタイルで提供していましたが、忙しい朝の時間帯に“選ぶ”という行動が手間となり喫食率が増加しなかったため、手軽に食べやすいメニューにしました。おにぎり2種とバナナ、ヨーグルトの3種類に固定し、朝食は無料で提供しました。



写真: ヤフー株式会社よりご提供

ポイント

- 専門職や健康増進の担当者は、“栄養バランスが整った適正なカロリー”の食事を勧めがちですが、対象者にとっては、生活の中で優先順位が低いこともあります。「何か食べる」という習慣を身につけることからスタートする、動機づけの要素をうまく活かした取組です。
- 無料で提供することが難しい場合は、通常は安価で提供し、インセンティブとして、ポイント制を導入する方法もあります。例えば、1食につき10ポイント、10食貯まったら1食無料などです。
- 中小企業など自社に社員食堂やカフェテリアがない場合は、コンビニで販売しているものを購入し、手作りセットをつくることも工夫の一つです。

スマートミールの取組

スマートミールとは、健康に資する要素を含む栄養バランスのとれた食事の通称です。2018年に、スマートミールを継続的に提供している店舗や事業所を認証する「健康な食事・食環境」認証制度が始まりました。複数の学協会からなる「健康な食事・食環境」コンソーシアムが認証しています。

スマートミールの基準は、厚生労働省の生活習慣病予防その他の健康増進を目的として提供する食事の目安（平成27年9月）や食事摂取基準2015年版を基本として作成されました（表1）。主食、主菜、副菜、食塩相当量を基本に、女性や中高年男性の方向けの「ちゃんと」と、男性や身体活動量の高い女性の方向けの「しっかり」に分けた目安を示しています。また、認定のためにクリアすべき26項目の基準があります。

企業での事業所給食の取組としては、2021年11月現在、旭化成株式会社（岡富食堂・愛宕食堂）、コマツ（株式会社小松製作所：茨城工場第一食堂・第二食堂）が紹介されています。特に、コマツは、2014年度から「健康コマツ100」という健康づくりの中期計画（2019年度から第2期）を推進し、全ての従業員が自発的に健康行動を習慣化できることをゴールとして、食事改善や禁煙、ストレス対策など、様々な視点から職場環境の整備に取り組んでいます。コマツが独自に作成した「コマツヘルシー食堂チェックリスト」は、国内20カ所ある工場の社員食堂の改善プロジェクトに活用されています。

参照：「健康な食事・食環境」認証制度
<https://smartmeal.jp/smartmealkijun.html>
 スマートミール事務局
<https://smartmeal.jp/>

表1 スマートミールの基準

| スマートミールの基準 | ちゃんと | | しっかり | |
|------------|--|----------------------|---|--|
| | 450～650kcal未満 | | 650～850kcal | |
| | ☆栄養バランスを考慮して「ちゃんと」食べたい 女性や中高年男性の方向け | | ☆栄養バランスを考慮して「しっかり」食べたい 男性や身体活動量の高い女性の方向け | |
| 主食 | 飯、パン、めん類 | (飯の場合) 150～180g (目安) | (飯の場合) 170～220g (目安) | |
| 主菜 | 魚、肉、卵、大豆製品 | 60～120g (目安) | 90～150g (目安) | |
| 副菜 | 野菜、きのこ、海藻、いも | 140g以上 | 140g以上 | |
| 食塩相当量 | | 3.0g未満 | 3.5g未満 | |

厚生労働省の「生活習慣病予防その他の健康増進を目的として提供する食事の目安」等に基づき基準を設定しています。

| | |
|---|---|
| 1 | エネルギー量は、1食当たり450～650 kcal未満（通称「ちゃんと」と）、650～850 kcal（通称「しっかり」）の2段階とする。 |
| 2 | 料理の組み合わせの目安は、①「主食＋主菜＋副菜」パターン ②「主食＋副食（主菜、副菜）」パターンの2パターンを基本とする。 |
| 3 | PFCバランスが、食事摂取基準2015年版に示された、18歳以上のエネルギー産生栄養素バランス（PFC%E；たんぱく質13～20%E、脂質20～30%E、炭水化物50～65%E）の範囲に入ることとする。 |
| 4 | 野菜等（野菜・きのこ・海藻・いも）の重量は、140g以上とする。 |
| 5 | 食塩相当量は、「ちゃんと」3.0 g未満、「しっかり」3.5 g未満とする。 |
| 6 | 牛乳・乳製品、果物は、基準を設定しないが、適宜取り入れることが望ましい。 |
| 7 | 特定の保健の用途に資することを目的とした食品や素材を使用しないこと。 |



Attractive

魅力的にする

Attractive (アトラクティブ) は、魅力的、つまり、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、健康的な食べ物について、値段を安くする、値引きをする、見た目(盛り付け、色合いなど)をよくする、名前を工夫する、などです。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 ……

魅力的な価格にする

- **ごはんを減らして 50 円引きにする**

定食の主食(ごはん)を 50g 減らし、通常の定食(400 円)から値引きした定食小盛(350 円)をメニューに加える

- **グラムビュッフェ(ヤフー株式会社)**

米、肉、魚、野菜、サラダなどをセルフサービスで好きなように盛りつけ、1g 当たりで価格を計算する

- **主菜の付け合わせ(野菜)を食べ放題にする**

【解説】

- ▶ 価格や値段は最も分かりやすい魅力の判断材料です。健康的なメニューを安く、お得にするのが、健康的な食生活の習慣化への近道です。
- ▶ しかし、野菜や果物は相対的に値段が高い傾向にあります。健康的なメニューには会社から補助を出すなどの工夫が望めます。
- ▶ ごはんやみそ汁などが食べ放題なことも多いですが、かわりに、野菜を食べ放題にするとよいです。

魅力的な名前にする

- **五感に訴えるネーミングにする**

視覚：「野菜たっぷり」「ボリューム満点」「ふっくら焼き立て」「まるごと」「○○を添えて」など

嗅覚：「だし香る、ハーブ香る」「○○の風味豊か」「○○仕立て」「香ばし」など

聴覚：「コトコト煮込んだ野菜スープ」「ざくざく」「ゴロゴロ野菜」「ふわふわ」「とろーり」など

触覚：「サクサク」「しっとり」「なめらか」「とろける」「あったか」など

味覚：「こく旨」「あっさり」「さっぱり」「濃厚」「まるやか」「極上」など

- **産地や鮮度を表す**

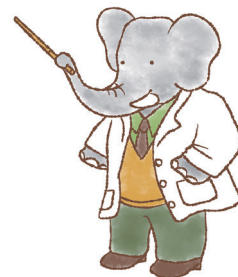
「○○産」「○○さん家の」「朝採れ」「朝摘み」「産地直送」「しぼりたて」など

- **量や限定感を演出する**

「1 日分の野菜がとれる」「○○品目の」「限定○食」「厳選食材」「期間限定」など

【解説】

- ▶ 人は食事をするとき、メニューをみて食べるものを決めます。そして、五感すべてで「おいしさ」を判断するといわれています。社食メニューでも、特に選択してほしい料理(野菜料理やヘルシーなメニュー)を五感に訴えるようなネーミングにすると選択される傾向があります。
- ▶ 産地や鮮度、量や限定など、その食材や料理の“特別感”を演出するようなネーミングは、潜在意識や感情に働きかけることができます。



魅力的な見た目にする

- 盛り付けや食器などを工夫する
- 健康的なメニューに彩りや食材の飾りをつける
- パッケージの高さを高くすると、健康的に見えて、選択されやすい

【解説】

- ▶ 食においては見た目がとても重要です。盛り付け方や食器のデザインなどによって、料理の印象は異なります。きれいな器に、少量を盛り付けるのがおいしく見えます。
- ▶ パッケージの高さが高い方が、魅力的で健康的な印象になるとされています。いわゆる、魅力的な期待感を指します。

その他

- アナウンスの最初と最後に選択してほしいメニューなどの情報を流す
- ビュッフェや食べ放題などで、健康的なメニューを最初の方と最後の方に設置する

【解説】

- ▶ “本日のスペシャルメニュー”のアナウンスなど、聴覚情報は、最初と最後が耳に残りやすいとされています。
- ▶ 同様に、食べ放題などでは、最初に加えて、最後に食べてほしいメニューを設置するのがよいです。

好事例

スマートミール弁当

(埼玉県内中小企業)

取組概要

会社にカフェテリアや社員食堂がない中小企業などでは、スマートミール (P.7 コラム参照) の弁当を導入することで食改善の取組が可能です。この中小企業では、減塩を目的にスマートミール弁当を提供しています。メニューは毎日日替わり 1 種類のみで、丼ものなど他のメニューは 450 円のまま、スマートミール弁当は 100 円を会社が補助しています。また、管理栄養士から月 1 回 10 分程度の栄養教育も実施しています。

効果

1 年後に従業員の食塩摂取量は平均 10.7g から 9.3g に有意に減少しました。なお、従業員のスマートミール弁当の喫食割合は約 3 割でした。

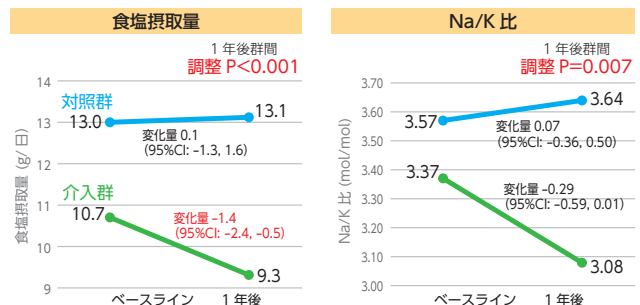


豚肉と大蒜芽炒め (エネルギー:791kcal, 食塩:3.4g)
株式会社 い和多 <http://e-bento.co.jp/>

ポイント

- 社員食堂のない中小企業などでは、スマートミール弁当を提供する弁当業者の利用により、無理なく、おいしく、減塩が可能となります。
- 健康的なメニューや弁当は、「量が少ない」「味が薄い」などと、マイナスなイメージを持つ人も多いでしょう。しかし最近では、ボリュームも多く、味付けが工夫されているものがほとんどで、違和感なく食べることができます。
- 健康的なメニューをなるべく多くの人に選択してもらうため、会社から 1 食 100 円の補助をインセンティブとしています。
- 毎日日替わり 1 種類のみとなっているため、選ぶ手間がないことも、デフォルトの要素を活用しています。

食塩摂取量, Na/K 比の介入 1 年後の変化



調整 P 値: 共分散分析による介入群と対照群の 1 年後の平均値の差の検定
共変量: ベースライン値, 学歴, 交代勤務の有無
Na/K 比は非正規分布のため, 解析前に自然対数に変換した。

(引用文献)

Sakaguchi K, Takemi Y, Hayashi F, Koivai K, Nakamura M. Effect of workplace dietary intervention on salt intake and sodium-to-potassium ratio of Japanese employees: A quasi-experimental study. J Occup Health. 2021 Jan;63(1):e12288.

好事例

揚げ物税と魚料理の値引き

(ヤフー株式会社)

取組概要

昼食の定食では、2019年10月から「揚げ物税」と称し、鶏の唐揚げなど肉類の揚げ物の価格を100円値上げ、代わりに焼魚、煮魚などを100円値下げしました。また、魚の喫食率の増加を目指すため、海鮮丼の提供頻度を増やす、骨のない切り身を使う、焼き魚、煮魚に刺身をセットして豪華さを演出する、などの工夫をしました。

ポイント

- 「揚げ物税」というネーミングがキャッチーで、興味を引くことができます。事業や取組の名前自体を魅力的にすることは効果的です。
- 値段の変更以外にも、魚のセット料理など、他の工夫もしています。値段の変更だけではなく、他のことを組み合わせることで、利用者のメリットが高まります。



写真：ヤフー株式会社よりご提供

好事例

野菜料理に魅力的な名前を

(Google 社)

取組概要

野菜料理に魅力的なネーミングをつけ、料理のすぐ横に食材の紹介などのポップを設置しました。

効果

野菜が健康によいという記事をメール配信するなどの方法と比べ、野菜料理を選ぶ社員が74%に増加し、各自が野菜を摂取する量も平均で64%増加しました。



ポイント

- ポップはホテルのビュッフェやスーパーなどでもよく使用される方法です。料理の内容を変えることなく、ポップを作るだけで、かなりの効果が期待できます。
- ネーミングを考えたり、ポップを作ったりするのも楽しい作業です。少しのひと手間で、効果のある取組が可能です。
- ポップの内容は、医学的な難しい言葉を並べるよりも、「ビタミン豊富」「美肌効果」「老化予防」「腸内環境をきれいに」など、日常になじみがあり、健康的な言葉を選択すると目に留まりやすくなります。

(引用文献)

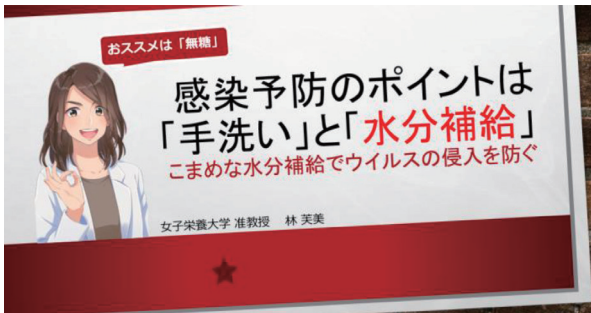
Zoe Cら. グーグルは社員の食習慣を「行動変革の4P」で変えた. Harvard Business Review. 2016. 一部改変 (<https://www.dhbr.net/articles/-/4298>)

好事例

〇〇先生のイラストの活用

取組概要

某健康保険組合での取組で、学術的なサポートをする先生のイラストを使ったポスターなどを活用し、食事や飲料摂取へのちょっとしたアドバイスなどを掲載しました。



ポイント

- イラストを使用することで、目を引きやすくなり、メッセージとしての役割を果たします。
- サポートしてくれる専門家の先生がイメージでき、取組に親近感を持つこともできるでしょう。会社では産業医や保健師などのイラストを使用してポスターやパンフレットなどを配布することもよいです。

コラム

悪ナッジにご用心

ナッジは、よい行動に導くものですが、世の中には逆のナッジ、つまり“悪ナッジ”も多くあります。悪ナッジをなくすことも、効果が期待できます。

Convenient : 不健康な食が便利

一般的に、便利な食べ物は不健康であることが多いです。例えば、ファストフードは、栄養が偏っていたり、カロリーが多かったりします。宅配弁当やコンビニ弁当も、揚げ物が多く、野菜が少ないといった場合が少なくありません。

Attractive : 不健康な食が魅力的

“バリューセット”は、まとめて注文すると価格を抑えて安く購入できるものです。価格が魅力的でお得感があるので、つい選択し、食べ過ぎてしまうこともあるでしょう。また、「おかわり無料」「替え玉無料」「大盛追加料金なし」なども、魅力的です。

菓子パンなどの糖質が多く、カロリーの高いもの、大盛ごはんや揚げ物が定番のお弁当などは安価で魅力的ではありますが、不健康な食の例です。逆に言えば、野菜や果物など、健康な食べ物は価格が高いことが問題なのかもしれません。健康な食べ物を安価に提供する仕組みが必要とされます。

Normative : 不健康な食が当たり前

不健康な食生活が当たり前や習慣になっていることもあります。例えば、「定食に味噌汁」「男性の茶碗は、女性のものより大きい」「弁当箱で一番スペースが広いところには主食」「お土産には甘いお菓子」などです。こうした当たり前の習慣を変えていくことも重要です。

Normative

当たり前にする

Normative (ノーマティブ) は、当たり前や日常事にすることを意味します。健康的な食べ物を食べることや選ぶことを日常的な習慣にする、無意識のうちに選ぶことが当たり前になるような仕組みにする、などです。ナッジの理論では、デフォルトやオプトアウトが関連します。“つい選んでしまう”初期値設定にするのがよい例です。

…… 取組に活かすヒント ……

薄味を当たり前にする

- 味噌汁など、塩分濃度が高いメニューを薄味にする
- 卓上調味料などを減塩のものに変更、個々の卓上には置かない (埼玉県内中小企業)
- 穴あきレンゲを設置する (埼玉県内中小企業)
- 食べ物に含まれている塩分量を掲示する
- 「麺類の汁は残しましょう」などの掲示をする

【解説】

- ▶ 塩分摂取量を減らすためには薄味にすることが大切です。薄味はおいしくないと感じる人が多いですが、徐々に塩分を減らすなどすれば、薄味に慣れることができます。
- ▶ 普段使用する調味料などを減塩のものに変更したり、穴あきレンゲを使ったりすることで減塩を進めることができます。
- ▶ 塩分を減らすための習慣を自分で見つけてもらうための情報提供も必要です。

野菜や果物を多く食べる習慣を当たり前にする

- 食堂のない事業所では、野菜たっぷり汁やサラダを無料で提供する (ヤフー株式会社)
- 定食の小鉢には必ず野菜料理をつける
- 主菜の付け合わせとして野菜を多くつける
- メニューのうち、野菜料理や付け合わせの野菜などを先に提供する (東京都足立区：ベジタベライフ)
- デザートには必ず果物を提供する

【解説】

- ▶ 習慣化のためには、デフォルト (初期値設定) の応用が有効です。
- ▶ 定食の小鉢、主菜の付け合わせ、食後のデザートなどで、野菜料理や果物が必ず摂取できるようにするとよいです。
- ▶ 野菜料理から提供したり、最初に食べたりすることを“ベジファースト”と呼んでいます。

適量を当たり前にする

- ごはん茶碗など、主食の食器を小さくする
- お菓子を入れる BOX などの箱を小さくする
- 大皿ではなく、1人用に分けたお皿で提供する
- 1日に食べる量をあらかじめ決めて、1回量を小分けにしておく

【解説】

- ▶ 以前から食事指導では、ごはん茶碗の大きさや形を変えることで、食事の量をコントロールする指導が一般的です。
- ▶ 間食が多い場合は、お菓子入れを小さくすることがおすすめです。
- ▶ つい食べ過ぎてしまうお菓子などは、1日の1回量を小袋に分けるなど、小分けにしておくといよいです。

バランスよく食べることを当たり前にする

- ポーション・コントロール・プレートを利用する (P.14 好事例参照)
- ビュッフェや食べ放題のプレートを、小さく区切られたものにする
- 3・1・2 弁当箱法を活用する
- ショッピングカートを半分に区切り、肉魚用と野菜・果物用に分ける

【解説】

- ▶ 栄養バランスによって区切られたお皿を使用することで、偏りなく様々な食べ物を摂取することができます。
- ▶ 3・1・2 弁当箱法は、主食、主菜、副菜を 3:1:2 で入れるもので、バランスよく食べることができます。ただし、主食が半分量というのは少し多いかもしれません。
- ▶ ワンシング氏のショッピングカートの例は、バランスよく食品を購入してもらうための工夫です。

不健康な食べ物をなくす・少なくする

- 塩分の多いラーメンなどをメニューから外す代わりに、エスニック料理などを提供する (ヤフー株式会社)
- 毎日複数種のデザートではなく、1 種で低カロリーのものを提供する (Google 社)
- 会社で契約している弁当業者を、健康的なメニューを提供できる業者に変更する

【解説】

- ▶ 塩分の多い、カロリーの高い、バランスの悪いなどの不健康なメニューをなくしたり、減らしたりすることが最も効果的です。既存のメニューを今一度、見直してみましょう。
- ▶ ただし、メニューをすべて変えることは簡単ではありません。なくすのではなく、選択肢を減らすような取組がよいでしょう。

好事例

こっそり減塩

(株式会社ファミリーマート)

取組概要

ファミリーマートでは、2018 年から減塩プロジェクトを立ち上げ、13 学協会により認定をうけたスマートミール弁当の販売や日本高血圧学会と食品開発を行っています。2019 年 9 月から 2020 年 8 月までの 1 年間で、弁当類・麺類・総菜類などを含めて 28 種類の既存商品の減塩化を行い、うち 26 種類は、「減塩」を商品パッケージに標ぼうしない「こっそり減塩」としました。

効果

期間中の販売数量は約 1 億食で、減塩効果は約 100 トンと推計されました。厚生労働省・スポーツ庁主催「第 9 回健康寿命をのぼそう！アワード」で「厚生労働大臣 最優秀賞」(生活習慣病予防分野)を受賞しています。

ポイント

- 個人が意識的に減塩に取り組むことは、なかなか難しいことが多いです。価格や量を変えずに、既存商品の減塩化を行うことで、無意識に減塩することができます。
- 「減塩=おいしくない」というネガティブなイメージを回避するため、「減塩」をあまり表には出さない広告手法の工夫も大切です。

(引用文献)

ファミリーマートの減塩への取り組み～「こっそり減塩の推進」～
<https://www.mhlw.go.jp/content/10904750/000774944.pdf>



好事例

自動販売機の飲料を無糖化 (全国健康保険協会三重支部 株式会社ファイン流通)

取組概要

多飲によりエネルギーの摂取過多につながる加糖飲料の摂取を減らし、無糖飲料の摂取を増やすことを目的に、企業内に設置された自動販売機の飲料の種類を、加糖飲料を極力減らし、無糖飲料を増やして配置等を工夫しました。

効果

消費本数で見ると、加糖飲料は減少し、無糖飲料は増加しました。(P.16 評価例参照)



ポイント

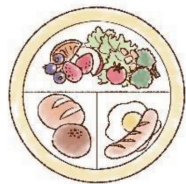
- 自動販売機の飲料の種類を変更したり、限定したりするには、契約している飲料会社と交渉する必要があります。
- 自動販売機の無糖飲料を増やすだけでなく、以下のよう
に、他のナッジを活かした取組も一緒に行いました。
 - ▶ 加糖飲料の栄養情報を栄養成分表示や実際の砂糖の含有量を示すパネルを掲示したり、加糖飲料によるカロリーラベルを表示したりしました(顕著性)。
 - ▶ 目の高さに無糖飲料、下段に加糖飲料といったように、配置を変えて選択しにくくする、無糖飲料おすすめシールを貼付する、加糖飲料目隠しポスターを掲示する、などを行いました(プライミング)。
 - ▶ 無糖飲料に貼付しているラベルを3枚集めたら、無糖飲料を1本プレゼントしました(インセンティブ)。
- 栄養成分表示などの有効性が示唆されており、大きな変更(販売方法を変える、加糖飲料をなくすなど)をしなくても、分かりやすい表示をすることにより行動変容を促す効果も期待できます。

好事例

ポーション・コントロール・プレート

取組概要

肥満を伴う2型糖尿病患者130名を対象に、ポーション・コントロール・プレートで食事を摂る群(介入群)と何もしない群(対照群)で、6か月後の体重を比較しました。



※ポーション・コントロール・プレート：いくつか仕切ったお皿のことです。通常、主食(炭水化物)、主菜(たんぱく質)、副菜(野菜・果物)の3つに区分けされています。それに合わせて料理を盛りつけると、バランスのよい食事をとることができます。

効果

介入群では1.8%、2.1kg体重が減少しましたが、対象群では体重はほとんど変わりませんでした(0.1%、0.1kg減)。お皿を変えるだけでも、かなりの減量効果があることが分かりました。

ポイント

- お皿や茶碗など、食器の大きさや形を変えることで、食べる量やバランスを調整することができます。
- 社員食堂やカフェテリアなどのお皿をポーション・コントロール・プレートに変更すると、知らず知らずにかつ、継続しやすいため、自然と習慣化が期待できます。

(引用文献)

Pedersen SD et al. Portion control plate for weight loss in obese patients with type 2 diabetes mellitus: a controlled clinical trial. Arch Intern Med. 2007;167:1277-83.

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。食行動や食生活支援は、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、ナッジを含めた食行動・食生活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 | ・対象者の食行動や食生活状況の把握 ・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 | 目的である食行動や食生活状況の改善 | ・健康的なメニューの提供・売上・摂取量 ・食物・栄養素摂取量、内容の変化 ・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

自動販売機の飲料を無糖化

(P.14 好事例)

会社に設置している自動販売機の加糖飲料を減らし、無糖飲料を増やすことで、摂取された量や種類がどう変化するかを調べました。自動販売機での購入数は、業者から入手できるのですが、自動販売機以外で購入されたものはそれでは分かりません。そこで、社内に設置されているごみ箱に捨てられた空きペットボトルや空き缶の本数を調べました。それによって、飲料全体の販売数や全体に占める無糖飲料の割合を推計することができました。



無糖飲料（左）に比べて加糖飲料（右）のごみの量は少ない

評価例

野菜料理 50 円割引の効果検証

26 の飲食店の協力のもと、野菜料理における 50 円割引の効果を検証した研究です。割引なしと割引ありの期間を設けて、購入者数、訪問者数、売上の情報を店から提供してもらいました。また、店員が購入者に対して質問調査（基本的属性など）を行い、その日の温度や湿度の情報も入手しました。基本属性、温度、湿度などを統計学的に調整したところ、

割引ありの場合、野菜料理の注文は 1.5 倍、割引ありの期間の売上は 1.7 倍になりました。

(引用文献)

Nagatomo W, Saito J, Kondo N. Effectiveness of a low-value financial-incentive program for increasing vegetable-rich restaurant meal selection and reducing socioeconomic inequality: a cluster crossover trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2019; 16:81.

コラム

“健康”は魅力的か？

ある興味深い研究があります。食堂で、「価格を安くする」取組と「健康によいと情報提供する」取組を組み合わせ実施しました。価格を安くすると売り上げは上昇しますが、健康によいと情報提供すると、売り上げはあまり上昇しませんでした。

つまり、“健康”というのは必ずしも魅力的ではないということです。もちろん、人にもよります。健康に関心のある人にとっては、健康は魅力的ですが、関心のない人にとって

は、“健康”は「おいしくない」「我慢する」などをイメージするのもかもしれません。対象者の特性を把握し、“健康”だけではなく、特性に応じた他の魅力的な言葉を使用する工夫も必要な場合があります。

(引用文献)

Katherine BH, Kelly DB. Comparison of price change and health message interventions in promoting healthy food choices. *Health Psychol*. 2002 Sep;21(5):505-12.

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）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、ポイントなど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いただく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.18)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なくよいですが、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.19)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、CANをもとにしていますが、MINDSPACEやEAST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」、EASTは「運動・身体活動支援編」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が、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、見直し

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なるか？ 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：CAN をもとに

| 取組の内容や健康行動 | |
|---|--------|
| 対象（集団） | |
| カテゴリー | 具体的内容案 |
| <p>Convenient 便利にする</p> | |
| <p>Attractive 魅力的にする</p> | |
| <p>Normative 日常的や当たり前にする</p> | |
| <p>その他</p> | |

おわりに

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。食行動や食生活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、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、食行動や食生活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、よりよい食行動や食生活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：報告書。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) 福田吉治。集団戦略における行動経済学と健康格差の視点：PROGRESS-Plus と CAN を例に。日本健康教育学会誌。2017。25-4。287-293.
- 7) Wansink B. Slim by Design. Moving from Can't to CAN. Robert CA, Kawachi I. Behavioral Economics and Public Health. Oxford University Press. New York. 2016. 237-264.
- 8) 赤松利恵。環境的アプローチから食行動を考える。保健の科学。2017;59:442-446.
- 9) Zoe C ら。グーグルは社員の食習慣を「行動変革の 4P」で変えた。Harvard Business Review。2016。一部改変 (<https://www.dhbr.net/articles/-/4298>)
- 10) 東京都足立区。あだちベジタベライフ。
(<https://www.city.adachi.tokyo.jp/kokoro/fukushi-kenko/kenko/begitabe-life.html>)

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：林 芙美（女子栄養大学）
デザイン：株式会社たけまる
イラスト：森 果の子
発行日：2022年7月

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。