

経営に生きる 考え方のヒント

患者さんの行動を自然にうながすナッジ理論について

今月号では、2023年11月号にご紹介したナッジ理論の続きをご紹介します！ナッジ理論は行動経済学の考え方の一つであり、当社が行っているデザインとも密接に関わりがあるため勉強を進めている分野です。クリニックにナッジ理論を活用し、患者様に快適に通院していただけるよう何かできることがないか考えていきたいと思います。



● ナッジ理論とは気分良く、より良い選択をしてもらうこと

前回もご紹介しましたが、ナッジ（nudge）を直訳すると「肘で軽く突く」という意味です。人の行動や意思決定をわずかに誘導することで特定の行動を促す理論です。人間の心理的傾向や行動パターンを利用し、「選択肢を制限せず気分良くより良い選択をしてもらう」ことが特徴です。トイレに貼ってある「いつも綺麗に使ってくれてありがとうございます。」のあれです。

ナッジを検討するには、2つの視点を同時に考える必要があります。1つ目はナッジを仕掛ける側が消費者にどんな行動をしてほしいかです。そして2つ目はその仕掛けにより消費者が心地良い、喜ばしいなどプラスの感情が生まれるかどうかです。消費者への介入の仕方の程度でナッジになるかどうかが変わってきます。無理やり従わせるのは「強制」であり、ナッジではありません。「強制⇒要請⇒交渉⇒ナッジ」と介入度合いで相手の感じ方も変わってきます。要請という言葉を聞くとコロナ渦を思い出しますね……。他人に促されていると感じずに、自ら行動してしまうようにすることがナッジです。

● ナッジを活用する4つの方法

このナッジ理論には消費者へのうながし方の違いで4つの方法があるといわれています。それぞれご紹介します。

①無意識にうながす「デフォルト」

消費者に一から選んでもらうのではなく、はじめから何かが選ばれている状態にすることです。私はよく楽天で買い物をしますが、購入ボタンを押す前に画面の下までちゃんと見ないと「ショップからのメルマガ配信希望」にチェックが入っているので、毎回注意してチェックを外しています（笑）。あれは「デフォルト」の一つですね。



- ・はじめから選ばれていると消費者はそれを選択する傾向がある
- ・デフォルトは消費者の決断コストを下げる効果がある
- ・人は習慣を変えるのは面倒くさい。後回しにする傾向がある



- ・お店の目立つ位置におすすめメニューを掲示する
- ・AmazonなどのECサイトで関連コンテンツが自動で表示されている
- ・定期購読を申し込むとはじめから自動更新になっている



②自然にうながす「仕掛け」

消費者がついやってみたくなるような仕掛けを作り行動を促す方法です。ヤマダデンキで買い物したときに、2000 円以上買い物した人はポイントが当たるルーレットにチャレンジできますと言われ、わざわざアプリをダウンロードしてチャレンジして 10 ポイント (10 円) が当たりました (笑)。



- ・楽しそうな仕掛けがあると、消費者はついやってしまう
- ・アイデア次第では少額の投資で大きな効果が期待できる
- ・消費者は飽きやすいので長くは使えない



- ・順番通りに並べたくなる背表紙
- ・男性トイレのマーク
- ・不法投棄抑制のための鳥居

③意図的にうながす「ラベリング」

消費者の行動を先に決めつけることで、望ましい行動に仕向ける方法です。初めて訪れたお店で「いつもご利用ありがとうございます！」と言われるあれもそうなのでしょうが・・・そうすると初めてメールを送る相手に「いつも大変お世話になっております！」と書いて良いのかどうか、悩みます・・・。

いつもキレイに
使っていたら、
ありがとうございます。



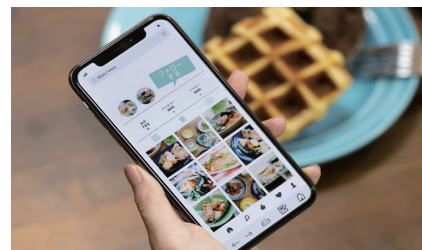
- ・先に「決めつける」と消費者はそれに従って行動してくれる
- ・消費者が潜在的に行動を変えたいときの後押しとなる



- ・人気 NO1 やおすすめ！という掲示
- ・いつも綺麗に使って頂いてありがとうございます。という貼り紙
- ・ほとんどの人が期日内に納税しています。の表記

④報酬でうながす「インセンティブ」

望ましい行動に対して報酬を用意してあげる方法です。飲食店で「インスタをフォローしてくれたら 10% 割引」みたいなことですね。



- ・金銭だけではなく、社会性などの条件も当てはまる
- ・インセンティブによって、相手の本音を明らかにすることができる
- ・何かを得る喜びよりも何かを失う恐怖の方が強いインセンティブになる



- ・金銭的：お得になりますよ
- ・道徳的：環境保護につながりますよ
- ・社会的：褒められますよ
- ・群衆心理的：みんなやっていますよ

出典：ビジネスデザインのための行動経済学ノート

● 医療機関でのナッジの活用

このナッジは医療機関でも多くの導入事例があります。分かりやすいものを2つほど掲載しますので、ぜひご覧ください。



厚生労働省
受診率向上施策ハンドブック
明日から使える「ナッジ理論」



国立研究開発法人
国立がん研究センター中央病院
ナッジを用いた取り組み<看護師編>



株式会社ディーエーエム

〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ESハウス 3

TEL: 092-600-1121 Mail: info@dam.co.jp HP: https://www.dam.co.jp



代表取締役
齋藤 亮紀