

ジツム社の総務課に所属する
三宅さんと川野君を主役に、
職場のさまざまな課題の解決に役立つ
行動経済学の理論
を紹介します。



総務のための「行動経済学入門」

全社員に

第1回 メールを読んでもらうには？

その時、ジツム社顧問の
竹林博士が現われ、2人に
「頑張っていますね。さて、
一息つきますか」と声を掛け、
お茶を出しました。
「社長から、2人のサポートを頼まれましたね。まず、ナッジというのは、行動経済学を中心的な理論の1つで、自発的に人を動かす方法のことです。」

博士の助言を受けて、2人は次のようにメールを書き直し、翌朝に送信しました。

ナッジって？

社長からの突然の指示に困惑しながらも、2人はとにかく「ナッジ」について調べ、夕方には3000字にもなるメールを完成させ、その勢いのままに全社員にメールを送ろうとした。

今回であれば、メールを受け取った人たちが「自分もナッジを使ってみたい」と感じるように工夫することで、ナッジの必要性が伝わりやすくなりますよ。

それには、ナッジのEAST (Easy-Attractive-Social-Timely) というフレームワークがおすすめです。印象に残るものに特化した内容にして読みやすくし (Easy-Attractive)、みながやって (Social)、いまがベストタイミング (Timely) という4つの要素を満たしていると、相手も読んでみたくなるのですよ」

あ

る日、ジツム社総務課の三宅さんと川野君は社長室に呼ばれました。2人は社長から

「他社ではナッジを取り入れているようなので、

わが社でも導入する。それにあたり、全社員に

向けてナッジの基礎をまとめたメールを送って

もらいたい」との指示を受けました。

さて、どのようなメールを送るとよいでしょうか。



「社長から」人を動かす方法、ナッジを導入

相手に正しい情報を伝えても、必要な行動を取ってくれなければ仕事はうまく進みません。

ここで役立つのが、心理特性に沿って望ましい行動を促す手法である「ナッジ」(英語で「そっと後押しする」という意味)です。

実は、当社でもすでにナッジが使われています。1階の売店のレジ前で2mおきに足跡シールを貼ったことで、多くの人が自発的に間隔を空けて並びようになりました。

近年、ナッジ理論の提唱者がノーベル経済学賞を受賞したことで世界的に注目されており、ナッジを採用する組織が増えています。

そこで、来月から当社でも本格的にナッジを導入します。毎週月曜の朝、ナッジを紹介したメルマガを送ります。読んでください(1分で読了可能)。

今回のポイント

【ナッジ】

人に行動変容を促す手法

【EAST】

ナッジを活用するためのフレームワーク

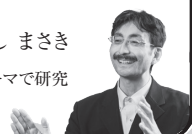
- ①簡単 ②魅力的 ③社会的
④よいタイミング の4要素から成る



このメールを読んだ社長は、「すごくわかりやすい。今後、社内の課題をナッジで解決していくために、2人でナッジ推進チームのメンバーになってくれないか?」と言いました。

ナッジを活用すれば社内コミュニケーションがスムーズになるため、やりがいのありそうな業務です。「私、ずっとこういう仕事やりたかったんです!」という三宅さんの言葉に、川野君も笑顔でうなずきました。

たけばやし まさき



青森大学客員教授。行動経済学を用いて「頭ではわかっている、健康行動が取れない人を動かすには?」というテーマで研究を行なうかわら、各種メディアでナッジの魅力を発信。著書に『ビジネスパーソンのための使える行動経済学』等。