

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」

第3回

健康診断の二次検査の 受診者を増やすには？

Miyake-san

早速、2人は「このメッセージ、正論だけど心に響かないんだよね」「そもそも検査を受けない40%の人って、どんな人？」と課題を出し合いました。

そこにジツム社顧問の竹林博士が通りかかり、こう言いました。「現在バイアス（大切だが面倒な将来のことより、目の前の快楽を優先する特性）が強い人ほど、小さな面倒があるだけで受診を後回しにする傾向

“面倒くさい”を
取り除く

ジツム社では、健康診断で有所見者となった全員に二次検査の受診を推奨しています

が、実際の受診率は60%程度。ナッジ推進チームの三宅さんと川野君は、総務課長から「健診で問題があつたのに放置している社員は、職場で突然倒れる可能性もある。ナッジの力で受診率を向上させてほしい」という依頼を受けました。

なお、去年の有所見者向けの受診促進のメッセージは、「健康に気を付けよう。我が社では受診率100%を目指します」でした。

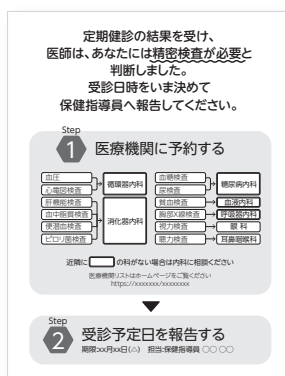
があります。今回は、面倒を取り除くナッジを試してみてもうでしょうか」

この助言を受けて、三宅さんは「〇月〇日午後2時にAクリニックの二次検査を予約したので受診してください。都合が悪ければ連絡してください」といったメールを送るのはどうでしょう。これなら指示通りに病院へ行けばよいだけなので、受診率は高まると思います」と提案しました。

竹林博士は「三宅さんの案は、デフォルト（初期設定）からの変更を面倒くさ

※竹林も参画している「ニジケンProject」で、このハガキを使ったところ、受診率が30%近く向上しました

作成したハガキ



【現在バイアス】
将来のことより、
目の前の快楽を優先する特性

【デフォルトナッジ】
望ましい選択を
初期設定にするナッジ



がる心理に訴求したナッジ（デフォルトナッジ）ですね。デフォルトナッジは高い効果が立証されているナッジです。

ただ、デフォルトナッジを使うと受診率が高まる一方で、連絡を面倒くさがる人も出てきてしまい、無断キャンセルが増加することにも判明しています。このままではクリニックに迷惑が掛かる可能性があるのです、工夫が必要です」と解説しました。

2人はその後も話を重ね、最終的に次のメッセージ案を作成しました。

「あなたは肝機能で有所見となりました。近隣にある消化器内科に予約し、受診予定日時を報告してください」

これならば、受診が必要な医療機関や診療科をから調べる手間がなくなりま

す。また、文言の一部を変えるだけで他の社員にも送信できるため使いやすそうです。

早速、総務課長にこのメッセージ案を提案したところすぐに採用され、さらにこの案に基づいてハガキも作成されました。

すると今年度の上半期に、ジツム社の二次検査の受診率は30ポイント近く向上しました。

執筆協力 三宅朝子／川野清伸

青森大学客員教授。行動経済学を用いて「頭ではわかっていても、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。



たけばやし まさき