

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4回

### 従業員のメタボを予防するには？

Miyake-san

林博士が通りかかり、こう言いました。

「三宅さんと川野君は「摂取カロリーが多すぎだとわかっていても、つい食べ過ぎちゃうんだよね」「せめて会社にいる間だけでもカロリーを制限できるといいのだけど」など意見を出し合ったものの、具体的な策は思いつきませんでした。」

そこにジツム社顧問の竹

林博士が通りかかり、こう

#### 商品の置き場所を変える

「肥満になりやすい人は、現在バイアス（目先の誘惑に飛びつきたくなる心理傾向）が強いので、『高カロリーのものを選ぶのが面倒』という環境に変えることが、解決の糸口になりそうです」

たしかに、ジツム社内にある売店のレジ前の棚には、インスタントラーメンやスナック菓子など、カロリーの高い商品が置かれています。社内の自販機にも、目線の高さに甘いジュ

ースやエナジードリンクなどが並んでいます。そこで、三宅さんは、総務課長に「売店の商品の陳列場所ですが、みんなが取りやすい場所には、サラダやお茶を置く（アクセスナツジ）のはいかがでしょうか」と提案しました。

ジツム社が健康経営に取り組んで3年目。当初は、メタボと診断された従業員の増加に対して、「コロナ禍で運動不足になるのも仕方ないか」という姿勢だった社長でしたが、昨年度もメタボの従業員が増えたことを知り、総務課長に「ことしこそメタボを減らすこと」と指示。「そう言われても、わが社には従業員にきめ細やかな個別指導をできるほどのマンパワーがないし、減量は一朝一夕で達成できるほど簡単でもないし……」

困った総務課長は、ナツジ推進チームの三宅さんと川野君に相談しました。

しかし、課長は「商品の場所を移すのは手間も掛かるし、お店が嫌がるかもしれない……」と乗り気ではなさそう。

これに対して、川野君が「コンビニで、目の高さに置くものを加糖飲料から無糖飲料に変えたところ、ある月の全体の売上が約8%増加したうえに、無糖飲料の売上が約20%増え、加糖飲料の売上は約9%減少した」という研究結果<sup>※2</sup>もありました。お店の売上増加と従業員のメタボ予防が両立できることを説明しました。

#### 今回のポイント

- \* 肥満になりやすい人は現在バイアスが強い
- \* 手に取りやすい場所に健康的な商品を置くことで、選ばれやすくなる（アクセスナツジ）
- \* 商品の陳列場所を変更することで、お店全体の売上増加に繋がる可能性がある



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けど、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、各種メディアでナツジの魅力を発信。著書に『ビジネスパーソンのための使える行動経済学』等。



※1 メタボリックシンドローム…内臓脂肪の蓄積により、生活習慣病を引き起こしやすくなる状態  
※2 川畑輝子ほか「医療施設内コンビニエンスストアにおけるナツジを活用した食環境整備の試み」『フードシステム研究』2021.7(4):226-231。

執筆協力 三宅朝子／川野清伸