

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？

**商品の置き場所を  
変える**

三宅さんと川野君は「摂取カロリーが多すぎだとかかっていても、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」などと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、こう言いました。

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、ナッジ推進チームの三宅さんと川野君に相談しました。

「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（アクセスナッジ）のはいかがでしょう」と提案しました。

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。と、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。

2人の提案を聞いた課長はお店に提案し、商品の陳列場所の移動が実現しました。

1か月後、三宅さんと川野君がお店に話を聞きにい

くと、以前よりもサラダやお茶の売上が増加しているとのことでした。また、お客さんからも「商品の置き場所が変わって不便」などのクレームも出ていないとのことでした。

早速、この話を社長に報告すると、「いい傾向じゃないか。ことしこそ従業員のメタボを減らすことができそうだな。次の健診の結果に期待してるぞ」とのこと。2人も次の健診結果が楽しみにになりました。

- 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〈アクセスナッジ〉
  - \* 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。

※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ッジを活用した食環境整備の試み』『フードシステム研究』2021:27(4):226-231。