

令和7年度「野菜の日」Web シンポジウム ～再発見！健康を支える野菜の魅力～

取組紹介

ナッジを活用したコンビニにおける野菜消費拡大の取組紹介

川畑 輝子 氏（公益社団法人地域医療振興協会 地域医療研究所研究員（管理栄養士））

【地域医療振興協会（Japan Association for Development of Community Medicine）】

地域医療振興協会は、地域医療、主に僻地と呼ばれるような医療資源に恵まれない地域の医療を支える組織である。主な事業は、そういった場所の病院や診療所、老健施設の運営または医師派遣、そして、赴く医師の教育を事業の柱としている。

私が所属する地域医療研究所では、医療の確保だけではなく、その質の向上に向けた様々な調査研究を行っており、本日はご紹介する内容も、その一環である。

【ナッジとは？】

ナッジは、リチャード・セイラー博士が2017年にノーベル経済学賞を受賞したことで一気に広まってきた言葉で、もともとの意味は英語で「肘で軽くつく」という意味である。日本ではあまり見ることもない仕草だと思うが、何か良いことをしようと少しモジモジしているときに、「やってごらんよ」と肘で軽くつついて促す、そのような仕草を表す言葉である。

3ページの絵は、お母さん象が赤ちゃん象の行く道を指南するように、そっと促している。そういった文脈から、人々が自発的によりよい選択ができるようにそっと後押しする工夫という意味で使われるようになった。

【ナッジの特徴】

このナッジには、いくつかの特徴（約束）がある。

まずは、強制をしないことである。強制したり制限したりすることはしないで、選択の自由は残しておくこと。

二つ目は、経済的な条件を大きく変えないことである。高額の賞金を与えたり、ペナルティを課したりはしないこと。

三つ目は、人の心理を、望ましい行動変容に利用することで、悪いことには絶対使わないこと。悪いことに使用した場合には、ナッジではなく、別の言葉で「スラッジ」という言葉がある。スラッジは、ヘドロや汚水の意味を表す言葉である。

最後に、大きな投資をしたり大掛かりなことをしたりするのではなく、少しのアイデアやちょっとした工夫で効果を期待することがナッジの特徴である。

【分かりやすいナッジの例①】

わかりやすい例をいくつかご紹介したい。

例えば、アメリカの学校給食において、アメリカは日本の給食とは異なりバイキング形式が多いことから、食堂の最初のレーンに野菜を置いたり、または、目立つところに置いたり、(スライドの絵にあるような) 後ろの壁にあるような可愛い絵を掲示したりすることで、野菜の魅力をアピールすると、子供たちが自然と野菜を手にとって食べるようになる。「野菜を食べなさい」と命令や強制するのではなく、「自然と」がポイントである。

【分かりやすいナッジの例②】

大人向けの例を紹介したい。

いくつかの種類の異なるハンバーガーを同じ値段で販売したときに、ベジダブルバーガーの選択肢を一番上に持ってきて、さらに、「シェフのおすすめ」のような文言やイラストを置いて目立たせるようにすると、自然とベジダブルバーガーを購入する人が増えたという研究結果もある。このように、少しの工夫で良い方向に人々を導くことがナッジである。

【ナッジの枠組みの例】

たくさんのナッジの枠組みの一つに人の行動に影響を与える心理パターンから頭文字をとった「MINDSPACE」がある。

一つ目は Messengers で、偉い人や身近な人の情報に飛びつきやすい。はんにゃ. さんのような有名人が「野菜を食べています」と言われると、「私も食べよう」と思う心理のことである。二つ目は Incentives で、ちょっとしたお得感があるとつい飛びついてしまう心理のこと、例えば、「一つ買うより二つ買った方がお得だよ」と言われると、「二つもいらないが得であれば二つ買おうかな」という心理のこと。三つ目は Norms で、行動規範やみんながやっているということには飛びつきやすく、行列ができる店は「みんなが並んでいるなら私も食べてみようかな」という心理になること。四つ目は Defaults で、デフォルト設定をすることで、「今日のランチはこれです」と紹介されると、「では、それをお願いします」とつい言う心理のこと。

本日は、すべての項目を説明すると時間が無くなってしまうので、資料が公開された際にご覧いただきたい。その他、このような人の心理を活用することがナッジの一つの特徴である。

【よく使われるナッジの枠組みの例】

よく使われるナッジの枠組みの例に、頭文字をとった「EAST」がある。一つ目は Easy で、わかりやすく簡単であること。二つ目は Attractive で、魅力的で目を惹くようなものであること。三つ目は Social で、前スライドの Norms と同じ意味で、みんながやっているという雰囲気を作ること。最後は Timely で、「今日のランチは何にしよう

うかな」と考えている瞬間に情報提供すること。また、スーパーやコンビニで食品を選んでいる時を狙ってナッジすること。これらが EAST の枠組みである。

【ナッジを活用したコンビニにおける野菜消費拡大の取組～東京都台東区立台東病院・老健千束～】

当協会は、EAST の枠組みを活用して取り組みを行った。

東京都台東区立台東病院において、病院の中にあるコンビニエンスストアで「ヘルシーコンビニプロジェクト」を立ち上げて、当時、職員の野菜摂取量が少ないことが課題として挙がっていたので、野菜を多く食べてもらおうという思いで取り組んだ。

【ヘルシーセット（*スマートミール認証）の販売】

コンビニで販売している既存の商品を組み合わせでヘルシーセットを作った。

ナッジの活用としては、昼食時に（Timely に）レジの横で取りやすい形態で（Easy に）、割引価格（Attractive な）で販売した。

高額のインセンティブはナッジではないが、ちょっとしたお得感を出すことはナッジとして扱っても良いと言われているので、ナッジとして扱った。

通常販売している弁当とサラダを組み合わせただけだったが、スマートミールのお墨付きをいただけるようなセットとなった（スマートミールとは、野菜が多く食塩の量にも配慮した食事のこと）。

コンビニの弁当は、体に悪いというイメージがなかなか払拭しきれていないが、このような組み合わせ次第で、バランスの良い食事のお墨付きをいただくことができるという紹介にもなる。

【ヘルシーセットの例と PR の工夫】

ヘルシーセットの例をいくつか紹介したい。豚カルビ弁当にサラダを付けたり、麻婆豆腐丼に野菜スティックと野菜ジュースを付けたりといったセットの内容である。

「みんな大好き」「みんな買っている」「これが定番です」「先月一番売れたのはこれです」等の Social、Norms をアピールする言葉をちりばめてメニューを作った。

【サラダ類の売上の変化（介入開始後 7 か月の前年同期比）】

その結果、店舗のサラダ類の売上げが、前年の同期と比べ、売り上げが約 1.4 倍伸びた。

【職員の野菜摂取量の変化】

肝心の職員の野菜の摂取量の変化については、介入前と後を比較して、1 年間で約 10 グラム増えた。目標値である 350 グラムには少し遠いが、集団として約 10 グラム増えたという結果になった。

【職員のカリウム排泄量の変化】

食事調査は自己申告であることから、客観的に野菜の摂取量が増えたことを証明するため、職員の尿中に排泄されているカリウムの量を調べた。すると、カリウムの排泄量が統計的にも有意な量で増加していた。カリウムは野菜や果物だけではなく、他の食品にも広く含まれているため、野菜だけの摂取で増加したとは一概には言えないが、先ほどの齋藤氏の講演にあったように、寄与率でみれば、カリウムは野菜に多く含まれていることから、野菜を少し食べてくれるようになったのではないかと思う。

【低塩カップ麺を増やし陳列と情報提供を工夫】

話題は野菜から少し離れるが、ナッジの取り組みとして、カップ麺のコーナーで取り組みを行った。食塩量の少ないカップ麺は目につきやすく手に取りやすい高さに配置し、反対に、食塩含有量の多いカップ麺は、足元の目につきにくく手に取りにくいところに配置した。また、数字で5グラムと言ってもわからないところを、食塩量が目目でわかるように、実際に食塩1グラム包を5つ並べて示した。

【カップ麺の食塩含有量別販売割合の変化】

カップ麺の販売数については、2～3グラム程の食塩量の少ない商品の販売数が約4倍に増えた。反対に、6～7グラム程度の食塩量の多い商品は、約10分の1に減った。約5ヶ月間の取組で、取り組み前後で、小さな売り場でありながらも、約2キログラムの食塩量の削減に繋がった。こちらは、摂取量ではなく販売量ではあるが、このような取り組みが様々な箇所で広がることで、大きな効果が得られることになるのではないかと考えている。

【例えば・・・こんなナッジはいかがでしょう？～生産者の方向け～】

本日は、様々な立場の方が参加してくださっていると聞いたので、各々の立場でどのようなことができるのかを考えてみた。例えば、このようなナッジはいかがだろうか。

生産者の方であれば、既に野菜が体に良いことはご存知なので、例えば、生産過程のストーリーを伝えるような「おいしい水と空気で育ちました」や「今朝収穫しました、朝採りです」といった感情に訴えるようなメッセージを加えていただくことはいかがだろうか。また、私も野菜の取り寄せをしているが、ご当地のレシピが中に入っているととても嬉しく感じ（Attractive）、ご当地の食べ方等を提供いただくと今日の夕飯に繋がる Timely な情報提供にも繋がる。

【例えば・・・こんなナッジはいかがでしょう？～食品メーカーの方向け～】

食品メーカーの方であれば、何といたっても価格と広告でナッジを活用していただきたい。まとめて買うと少しお得になるような価格設定や、ポイントを集めると追加で1個もらえるとといったお得感を出していただくことはいかがだろうか。また、広告面

ではハートフルでわかりやすい広告にしていだいたり、または、今は SNS の広告も非常に有効かと思うので、ハッシュタグをつけたり、インフルエンサーの方を活用して、「ヒーローになるなら野菜から」や「明日の自分へのご褒美」といった広告等も良いのではないかと思います。

【例えば・・・こんなナッジはいかがでしょう？～小売店向け～】

スーパーマーケットや食料品店の方であれば、何といたっても野菜を目につくようなところに置いていただき、色鮮やかな野菜を前面に配置するだけでも人の目の行き方が変わってくるので、そのような工夫も有効だと思う。大概スーパーマーケットの入り口付近に野菜があるので、後は、鮮やかな色の野菜を前に出していだきたい。

また、最近は一人暮らしの方がたくさん増えているので、一人暮らしの方でも使い切れるようなカレーセットや八宝菜セットを販売するのはいかがだろうか。カレーはイメージしやすいが、八宝菜に必要な具材を思い出して購入することが大変であるため、そういう時にそのままのセットになっていると、とても Easy で Timely である。また、1 日 350 グラムと言われてもどれぐらいなのかわからず、かといって秤を持って買い物に行くわけにはいかない。その場合、「これが 1 日分の必要量ですよ」等と明記した少量の詰め合わせがあるとありがたいと個人的に思う。

【例えば・・・こんなナッジはいかがでしょう？～レストラン・飲食店向け～】

レストランの方であれば、メニューの工夫や、野菜と一緒にデフォルトにしていだいて、「あそこの店に行くと野菜が食べられる」ことをウリにする。また、野菜とセットの方がお得な価格にする等の工夫も有効である。

【「誰一人取り残さない」 健康づくり】

最後に、行政の方や管理栄養士の方が非常に多く参加してくださっていると伺っており、釈迦に説法になるかと思うが、健康日本 21（第三次）では自然に健康になれる環境整備ということで、本日ご参加いだいてる様々な立場の方が協働し一丸となって商品開発し供給していだきたい。そして、高かろう良かろうでは消費者がなかなか手を出せないので手ごろな価格で、かつ、誰もがわかりやすい情報提供の仕方が重要である。このように、皆様をつなぐ役割、そして、それぞれの地域でどのようなことができるかを考える際にぜひナッジをご活用いだきたい。

【最後に】

我が家では、野菜摂取量の増加に向け、スライドの写真のようにミニトマトをベランダで栽培している。「少し野菜が足りていないかな」と思ったときにすぐ食べられるようにしている。このようにすぐに食べられるような環境づくりも、ナッジの一つではないかと思っている。