2022年09月16日
（第３種郵便物認可）

中小企業診断士による
経営Q&A

Q 経営に行動経済学を応用することは可能でしょうか？

A 「ナッジ理論」は、2017年にノーベル経済学賞を受賞したリチャード・セイラー氏が提唱し、公共政策や民間企業のマーケティングなどにおいて幅広く活用されています。

ナッジは、直訳すると「（注意を引くため）肘で軽く突く」という意味ですが、経済用語では「人の行動を強制せずに望ましい方向へ促す手法」という意味で使われます。ナッジ理論では、人々に望ましい行動を求める際、その行動をルールで制限したり、法規制や経済的インセンティブを用いて半ば強制するようなことはありません。適切な情報提供を行った上で選択の自由を残しつつ、自発的に課題が解決されることを目的とします。

ノーベル賞の理論を経営に

具体的には、省エネ行動を促すリーフレットやソーシャルディスタンスの確保を促す足跡マークなどがナッジに該当します。また、健康志向の観点では、食品包装紙への栄養成分表示やタバコのケースに掲載される不健康な肺の写真もナッジの事例とされ、これらは人々に社会規範に対する共感もしくは規範に反する後ろめたさに訴えるアプローチと言えます。人気の店舗やウェブサイトなど、身近なところでナッジは多く活用されており、さまざまな情報や仕掛けによって誘導されている感覚を持つ人は多いのではないでしょうか。

中小企業において、ナッジ理論を学び経営に用いることは、マーケティングに役立つだけでなく、新たな経営戦略や行動規範を社員に浸透させる上でも有効であると考えられます。働き方改革やリモートワークの浸透は、多様な働き方を望む社員のモチベーションの向上につながっています。その一方、企業は、厳しい経済環境下において組織的なベクトル（方向性）を合わせることが求められますが、これまでの手法でそれを進めていくには難しい時代にもなりました。社員の多様性を認めるのと同時に強制を避ける傾向がある中で、旧態依然とした不文律による義務化や上位下達、さらには飲み会でのコミュニケーションに頼ることはもはやあり得ないでしょう。

大事なのは、ナッジ理論の基本でもある個人の自律を尊重することに注意しながらも、会社が永続していくために新たな方針を共有することです。そのためには、経営層と各社員が連携しながら情報提供の仕組みや誘導の仕掛けづくりが必要であり、ナッジの受け手としての経験がむしろ豊富な若い世代からポジティブな発想をいかに引き出せるかが成功の鍵です。経営陣と若手エンジニアたちが新たな領域に向けた開発力強化の方向性を共有し、サンプル製作の企画内容から製作過程までを交流サイト（ＳＮＳ）に投稿して浸透を図るケースなどはその好事例です。

埼玉県中小企業診断協会では、さまざまな理論を応用し、各企業に合わせた支援を行っておりますので、気軽にお問い合わせください。

（中小企業診断士・浅見達）

◇

連絡先・一般社団法人埼玉県中小企業診断協会（☎048・762・3350）

埼玉新聞　経済欄