

第 1 章

すぐわかる ナッジ理論

基礎編

こんにちは、行動経済学者の竹林です。
「ナッジを知りたいけど専門書を見るとなんだか難しそう…」
と思われる方、ご安心ください。
“ナッジってどんなものか”
が一発で分かるようにお話します。



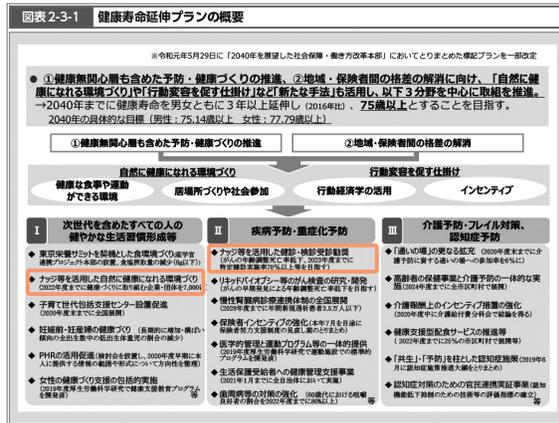
ナッジのイメージをつかむ



最近、「ナッジ (nudge)」という言葉を目にする機会が増えてきました。国の通知や事業メニューでもナッジがよく使われ、管理栄養士の国家試験にもナッジが出题されるようになりました。厚生労働省が2019年に策定した健康寿命延伸プラン (右下の図表) では、3本の柱のうち2つにおいてナッジが前面に出されています。「今、ナッジが求められている背景に、健康寿命延伸プランという国家戦略がある」と頭に入れておくと、ナッジの必要性が理解しやすくなります。

ナッジは「そっと後押しする」「ひじで軽くつつく」という意味の英語です。ここでは「自発的に望ましい行動をしなくなるように背中を後押しする設計」というニュアンスで使います。人を動かすのは実に難しいものです。では、どうすれば人は望ましい行動へと動くのでしょうか？

健康行動へと促すには、大別して4つのアプローチがあります。最も基本的な形は「正しい情報を提供して納得して行動する」ことです。「普及啓発」がこれに該当します。その上で、「つい行動したくなるように背中を押す」、ナッジはこれに当たります。それでも動かない場合は「ご褒美と罰」を設定する。これはインセンティブと呼ばれます。最終手段は「規制によって強制力を発動」します。ただし、強制力を使える場面は少ないので、多くの場合は残りの3つを最適な形で組み合わせます。



(厚生労働省ホームページより)

右の漫画をご覧ください。悪い生活習慣への誘惑は強いですが、今までは情報提供やインセンティブで健康行動へと動かしてきました。でも頭で分かっているにもかかわらず行動はできないものです。そんなとき、ナッジを用いることによって、自発的に健康行動をしなくなる可能性が高まります。ナッジを習得することで、欠けていた要素が補完され、選択肢が広がります。

ナッジの歴史は新しく、2008年にナッジの書籍が発表されたことで日の目を見、2010年に英国政府でナッジの戦略チーム(ナッジ・ユニット)が発足し、2017年にはナッジ提唱者のR.セイラー博士がノーベル賞を受賞しました。ナッジは新しい理論ですが、ナッジの原型となる手法は、私たちの身近で昔から使われてきました。例えば、不法投棄の多い場所で看板を設置したり罰金を設定したりしても不法投棄は減らなかったけれど、鳥居のイラストを描いたら不法投棄は減ったという話を聞いたことがある方もいるかと思います。この鳥居のイラストのように、心理に訴える設計で良い行動へと背中を押す——これがナッジのイメージです。



作: 竹林 正樹
画: すななえ まこ

なぜ人は健康の大切さを分かっているのに行動しない？



多くの人はすでにナッジのスキルを持っています。この本を通じ、そのスキルを体系的に結びつけることによって、ナッジを使った健康支援が実現できます。私はよく「なぜあなたはナッジを研究しているんですか？」と聞かれます。私はナッジを研究して14年になります。14年間こう言い続けてきました——「**ナッジは面白いから**」。ナッジは行動経済学の理論です。経済学であるからには確かに難解な数式や理論も出てきます。しかし、本書では難しい話は一切しません。「ナッジは面白いんですよ」「あなたも使ってみませんか」ということをひたすらあなたに訴え続けます。

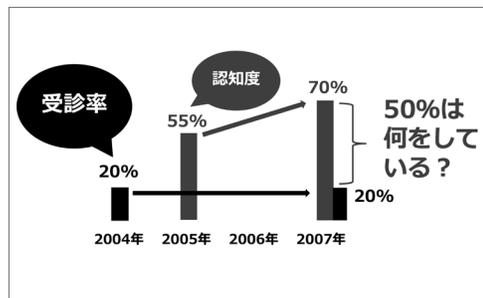
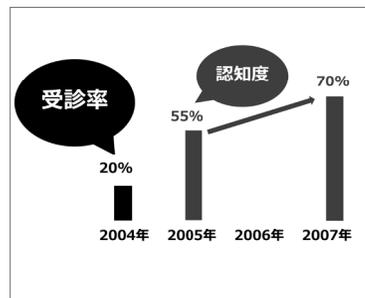
まず、「なぜ人は健康の大切さを分かっているのに健康な行動をしないのか？」を一緒に考えていきます。がん検診のプロジェクトを例に、検討します¹⁾。

2004年度と2005年度、乳がん検診受診率もマンモグラフィーの有用性の認知度もそんなに高くありませんでした。そこでピンクリボンキャンペーンを中心とした意識啓発を行ったところ、2007年度には認知度が70%まで高まりました。世の中でこんなに成功した意識啓発は滅多にないです。しかし肝心の受診率は変わりませんでした。

啓発は大成功

しかし

受診率は上がらなかった



では「知識はあるけれども受診しなかった50%の人」は何をしていたのでしょうか？ 内閣府ががん検診未受診理由を調査しました。2位から5位まではなんとなく分かるような理由が並んでいます。問題は1位です。2位を大きく引き離しています。何が入ると思いますか？ 考えてみてください。

がん検診未受診理由

1位： ???	29%
2位： 必要性を感じない	17%
3位： いつでも受診可能	16%
4位： 時間がない	16%
5位： 面倒	15%

(内閣府, 2007)

正解は「**たまたま受けていない**」でした。「たまたま受けていない人」は、行動変容ステージモデル²⁾の「関心期」や「準備期」に該当し、受診まであと一歩という人たちが多かったと示唆されます。

この人たちは「いつかやろう。でも今はそのときではない」と考えています。頭で分かっているので、説得されると反発する可能性があります。関心期や準備期の人たちを受診へと後押しするにはどうしたらいいのでしょうか？ これはヘルスプロモーションの大きなテーマです。

私がこの話をすると、多くの方から「無関心層をケアしなくていいのか？」という質問をいただきます。無関心層に対してはナッジを用いたヘルスリテラシー向上が効果的です（第2章参照）。

直感は象のように本能的



頭で分かっているけれども行動につながらないメカニズムを、直感と理性³⁾という切り口から考えていきます。

直感には常に発動している働き者です。人間の判断の大半は直感が担当しています。だから今、私のお話をまずは皆さんの直感が受けつけている可能性が高いです。そして直感には「象」に例えられます⁴⁾。

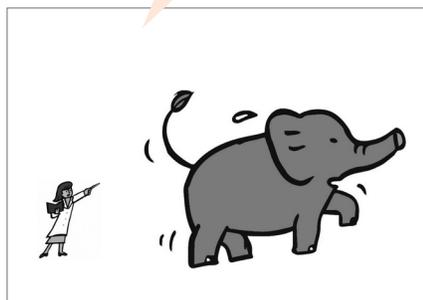
ここで、「直感=象」とイメージできると、ナッジのことが理解しやすくなります。私たちは人間の直感のことを、子イヌやサルのようにちっぽけでコントロール可能な存在だと思いがちです。しかし、人間の直感には実に大きくて本能的で力強く、コントロールが難しい。迂闊^{うかつ}に近づくとぺちゃんこにされてしまいます。私は人前でお話をするときには、相手のことを巨大な象だと思って、リスペクトしてから始めます。よく、スピーチの前に「相手をカボチャだと思わないさい」という助言をする人がいますが、私は人様をカボチャだと思ったことは一度もありません。

それに対して、理性は「賢い調教師」のイメージです。理性は普段休んでいて、直感だけでは手に負えない場面で出現します。理性の出現には多大なエネルギーが必要です。かなりのレアキャラです。その意味で直感が判断を担当するというのは、脳にとって効率的です。その反面、直感には「認知バイアス」という習

直感=象



理性=賢い調教師



性を持つため認知の歪み^{ゆが}も生じやすいです。

「バイアス」は「斜め」を意味します。象は自分のことが大好きで面倒くさがり屋という習性を持つので、正しい情報を得ても、自分に都合よく解釈をします。私が真っすぐに伝えたとしても、皆さんが右に20度ズレた解釈をするのは仕方がないのです。なぜなら皆さんに認知バイアスがあるからです。もっと言いますと、私が真っすぐ伝えたつもりでも左に10度ズレて伝えてしまうのも避けられないのです。なぜなら、私こそが象であり認知バイアスの塊だからです。

具体例を見ていきます。

問

イスラエルでは裁判官による囚人の仮釈放申請の承認率は、昼休み直後は65%。では昼休み直前は何%だったでしょうか⁵⁾。

- ①0% ②40% ③80%

正解は①のほぼ0%です。

この問題、面白いですね。同じ内容の申請だったにもかかわらず、11時50分の申請はほぼ却下。13時15分の申請は65%の確率で承認された。

裁判官のように合理的な判断を求められるような人でも、疲れると理性が枯渇して現状維持な判断になってしまう。私たちが普段接している相手は、時間帯によって判断がさらに変化するかもしれません。ここから言えることは、「提案をするのなら、相手が疲れていない時間帯に限る」ということです。

「プライミング効果」と「ピークエンドの法則」



有名な実験を紹介します。

実験

ヘッドホンの音質確認と称し、Aグループは頭を上下に、Bグループは左右に揺らしてラジオの演説番組を聴いてもらいました。その後で番組の意見を聞いたところ、Aグループの方が賛成者の数が有意に多い、という結果になりました⁶⁾。

同じ内容の番組を聴いたにもかかわらず、頭を上下に揺らしてうなずいているようなジェスチャーをしたAグループの方が、左右に揺らして拒絶しているようなジェスチャーをしたBグループよりもポジティブに受け止めた。これはプライミング（先行刺激）効果と呼ばれ、最初に受けた刺激がその後の判断に影響する現象です。私は講演の最初に「笑顔でうなずいてください」と参加者にお願いしてから始めるようにしています。それはプライミング効果を体験するためです。

ここから言えることは、「**お話をするのなら、相手の受け入れ態勢を整えてからに限る**」ということです。逆に言えば、どんなに良い話をしたとしても、相手が首を横に振っているときに話し始めてしまうと、相手の直感は機嫌を悪くし、その話は否定的に受け止められてしまう可能性が高いです。

次はクイズです。

認知バイアス

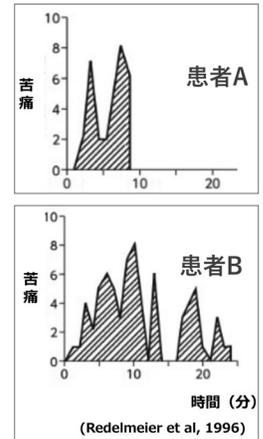
プライミング効果

最初に受けた刺激がその後の判断に影響する心理

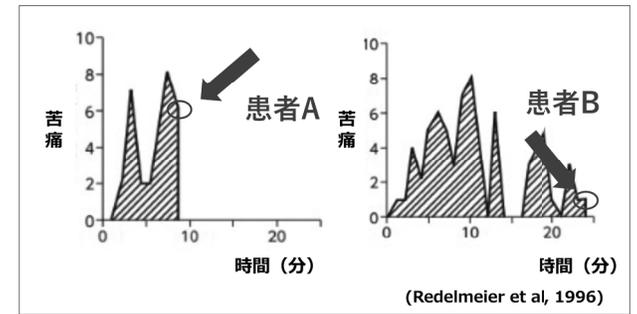


問

内視鏡検査の痛みをグラフで表しました。患者Aの方が短時間で終わり、痛みのピーク回数もトータルの痛さも少なかったです。それに比べて、患者Bの方は痛みのピーク回数も3倍、所要時間も3倍でした。明らかに患者Aを担当した医師の方が腕が良いです。しかし終わった後で、それぞれの患者に感想を聞いたところ、患者Aの方が検査に対して悪い印象を持ちました。なぜでしょうか⁷⁾？



答えは、「終わる直前の痛みが、患者Aの方が強かったから」です。おそらく患者Aを担当した医師はブスッという感じで内視鏡を抜いて、



患者Bの医師は優しく抜いたのでしょう。ここで見られた認知バイアスは、ピークエンドの法則（記憶に基づく評価はピーク時と終了時の平均で決まる）です。言い替えますと、人は途中経過を忘れて最後の印象を持って帰ってしまうのです。

私はよく映画でこのピークエンドの法則を経験します。途中まですごく楽しかった映画だったにもかかわらずフィナーレが面白くないと、全体を面白くないという印象に置き換えてしまいます。人間、この心理があることが分かっている以上、私たちがすべきなのは、「**最後を美しく終わること**」です。

認知バイアス

ピークエンドの法則

記憶に基づく評価は、ピーク時と終了時の平均で決まる心理





この問題を考えてください。

問

懸賞で100万円当たりました。次の日100万円落としました。当選の喜びを100とします。では、落としたときのショックはどれくらいでしょうか。

- ① 100 よりも大きい ② 100 と同じぐらい ③ 100 よりも小さい

正解は「①100よりも大きい」です。これも面白いですね。**金銭的にはプラスマイナスゼロですが、精神的には得る喜びよりも失うストレスの方を2倍以上強く評価します⁹⁾ (損失回避バイアス)。**

皆さんには、ぜひこの心理のことを覚えていただきたいです。なぜならこれは、行動変容の難しさに直結するからです。

詳しく申し上げます。行動変容は、「古い習慣との決別」と「新しい行動の入手」の2つの段階に分けることができます。理性は、健康のメリットを十分に理解できたとしても、直感は今まで愛着のある習慣を手放すストレスの方を2倍以上強く評価してしまいます。

このように現状維持が心地よく感じる心理現象を**現状維持バイアス**と言います。



皆さんが上司に提案し、それが却下されたからといって私は、その提案が全て魅力的ではなかったとは思いません。まずは相手の現状維持バイアスを疑います。17ページの通り、裁判官ですらもお腹が空いていたり、疲れていたりすると申請を却下してしまいました。ひょっとしたらあなたの上司もこの傾向があるかもしれません。

直感と理性が連携すれば合理的に判断できる場面でも、理性が機能しないと認知バイアスに振り回されやすくなり、同じ内容のものでも判断が大きく変わることもよく見られます。だからこそ私たちは「認知バイアスとどう付き合えばいいのか？」という問いから逃れるわけにはいかないのです。

ここで良いお知らせがあります。**認知バイアスというのは「法則性がある認知の歪み」**です。「法則性がある」ということは、「このタイミングで、この刺激が加わると、こう反応する」というパターンが一定の確率で予測できます。

反応が予測できるようになったことで、阻害要因となる認知バイアスにブレーキをかけ、促進要因となる認知バイアスを味方につけて、望ましい行動へと促す設計が可能になりました。この設計のことをナッジと言います。ナッジは「選択を禁じることも、経済的なインセンティブを大きく変えることもなく、人々の行動を予測可能な形で変える選択的アーキテクチャ(設計)のあらゆる要素⁹⁾」(傍点は竹林加筆)と定義されます。

行動が予測可能になったのは、エビデンスを通して、私たちが直感のことを知り尽くしたからです。皆さんに私の話を肯定的に受け止めてほしいのなら、笑顔でうなずくようお願いしてから始めた方が効果的だということも、エビデンスが示しています。多くのナッジは、エビデンスの裏づけがあるのです。

- ① ダメなバイアスにブレーキを
- ② 良いバイアスを味方に

望ましい行動へ

直感に法則性があるからこそ次の行動が予測できるのです。



難しいまま、伝えない

私は大学では統計学を教えています。統計学は教科書通りに授業を進めると、多くの学生がすぐに居眠りを始めてしまいます。

例えば、標準偏差は、教科書では次のように出てきます。

「標準偏差とはデータのバラツキを数値化した指標である。具体的な計算式は、分散の平方根で計算される。」

$$\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

これを見て、「標準偏差がよく分かった。すぐに使ってみたい!」という気持ちになった人はほとんどいないと思います。「なぜバラツキのことを標準偏差と言うのか?」「なぜ平方根という面倒な計算が必要なのか?」といった、「なぜ」が分からないままだと、直感は持ち前の面倒くさがり屋の習性を発揮してしまうのです。これがナッジを用いない状況です。

私の講義では「タイムリーナッジ (心が開いてから聞いたものは受け入れやすくなる)」や「ビコーズナッジ (理由を知ると関心が高まる)」を効かせるため、最初に次の話をします。

統計学は西洋から伝わった学問なので、翻訳するときに趣旨がそのまま漢字に反映されました。標準偏差は、「標準 (=皆に通用する) 偏 (=偏り) 差 (=平均からの差)」と分解できますよね。だから標準偏差は「平均からどれくらいバラついているのか」を意味するのです。

その上で、数式に移るに当たり、次のコメントを話します。

この数式は難しそうに見えますが、怖がる必要はありません。ポイントは「差を表すのに2乗してルートをつける」です。例えば「差が2」と言っても+2と-2の場合があります。これを解くには、「場合分け」という複雑な計算が必要になります。でも、2乗すると全部プラスに統一されるので、プラスとマイナスでの場合分けをしなくて済むのです。そして2乗したからには最後にルートをつけて、元に戻します。これを数式にただけなのです。

このように最初に心を開き、そして意義を分かりやすく伝えれば、すんなりと頭に入りやすくなります。

難しいものを難しいまま伝えるのは、誰でもできます。本書も、読者の皆さまの心を開いて、意義を分かりやすく伝える設計になっています。

第3章

実績から考える 行動変容テク

前編

元NHKで健康情報番組「ためしてガッテン」を

丸18年作っていた北折です!

竹林先生からバトンタッチして、次は演出のプロとしての視点から、

人を動かす(=食いつかせる)ワザをばしばし紹介します。

毛色がガラッと変わりますが、ついてきてくださいー!



結論。行動変容は簡単!! ただし、「やりよう」がある



突然ですが、これはちょっと前の僕です。NHKにいた頃は、こんな感じで丸かったんですね。結構イっちゃってました。でもスライドに書いたように、本当に体重はコントロール自由自在で、3か月で7キロ、めちゃくちゃ簡単に痩せることができました。

NHKですので、ものすごい激しいプレッシャーの中に浸って仕事をするような状況です。ストレスで食べて太っちゃう人が多い職場環境。しかも「ためしてガッテン」を作っていた頃は、朝会社へ出かけていくと仕事が終わるのがだいたい深夜の3時半とか4時~4時半。月曜から金曜までびっしりそういう状況だったので、深夜飲食、夜中に食べちゃうわけです。さらにNHKって悪い会社で、そうやって夜中まで働く人がちゃんと動けるようになってことで、職場中の至るところに甘いパンの自動販売機なんて置いてあってですね、もう本当に太れと

言わんばかりの環境の中でも簡単に痩せました。

「ためしてガッテン」ですから、実験を繰り返す必要があるということで、その後太り返す実験なんかもやりまして、今度は69キロまで10キロ太ってみただですね。これが僕の中では最高体重だったんですが、今度はそこから7か月かけて14キロ、これももうめちゃくちゃ簡単に痩せることができました。ですので、僕の持ってる結論としてはコレ。「**行動変容はかなり簡単である。ただし、やりようがある**」ということです。このやりようをきちんと理解しておかないと、インチキなものに飛びついてしまって、うまくいかないどころか、かえって体を悪くしてしまうこともあります。今日はそのやりようについてお話をさせていただきます。

やりようにさえ気を付けてもらえると、僕の話はもう本当、1回聞いただけなのに、めちゃくちゃきれいに痩せてしまう人が続出しています。

神奈川県・K歯科医院の先生



一撃で-17キロ!

ちょっと残念なのが、どっちを見ても犯人、みたいな

熊本県・M歯科医院院長



一撃で-9キロ!

ラOザップをほんのり意識



「やりよう」を間違えた悲しき事例 ～〇る〇る〇事典のケースより～



クイズ

納豆を朝晩食べると、ダイエット効果がある。イエスカノーか…!?



これは僕がいつもセミナーや一般の人向けの講演会で、必ず最初にやるクイズの一つです。なぜ必ずやるかというと、ギャグを交えつつ、正解だと思ってたものが実は不正解、という意外感を皆さんに感じてもらいたからです。「へーそうなんだ面白い」「この人は自分の知らなかったことを教えてくれる人なんだ」感みたいな雰囲気をつくるのが目的です。

で、この納豆のダイエット効果の問題は、実はですね、とあるテレビ番組で全くの捏造だったとバレてとんでもないことになったと、皆さんご記憶にありますでしょうか。「ある」が付く番組ですね。あるが2回付く番組です。テレビ局の社長が謝罪をして、その週のうちに番組がなくなってしまうという大事件になりました。

なぜこの話を出したかということ、実はこれはナッジのテクニックに溺れた結果だからです。テレビ屋というのはナッジ・テクニシャンでもあるということですね。でも、僕は1つだけいいことが起きたなと思っています。それは、テレビ・新聞・ラジオ・雑誌などのマスコミが言っていることが真実とは限らない、ということがとても分かりやすく伝わった事件だからです。

ただ残念なことに、当時この事件は1か月ぐらい毎日、新聞に報道されてたんですが、報道してる側の新聞の広告を見るとこういうものが載ってるわけです。“朝バナナの腹やせ効果に話題騒然！ 13キロ”とか、“食前キャベツで水太り解消、1週間で5キロ！”とか。あ、ちなみに水太りってのは科学的にありえないです。ひどいやつだと“代謝アップ湯豆腐で33キロ痩せた！”だとか。なんですかね、代謝アップ湯豆腐って。湯豆腐食べて33キロ痩せるって、それはもう体に悪かってことじゃないですか。

そういうものが堂々と健康雑誌といわれるものに載って、しかもあの事件が起きた最中にさえも新聞に載るといことです。これが何を物語ってるか。それは、結局あれだけの大事件が起きてさえも、こういうものに人は飛びつくんだ、という事実です。それとともに、どうせ飛びつくヤツラが多いと思ってるマスコミも後を絶たないということです。

大丈夫ですか？ 飛びつき体質。この機会に皆さんもご自分が飛びつき体質じゃないか考えてみてはいかがでしょうか。もしかしたら後でチェックするかもしれないので、気を付けてください。



じゃあ、だからこそ「正しい情報をきちんと伝えていかなければならない、それこそが健康の仕事に携わる者の責務である！」とか、「正しいマスコミの責務である！」という風に考えられがちですが、僕としてはこの考え方は全くの×です。

なぜなのか。一言で言うなら、**プロだから**です。

正しいことをきちんと伝えて、それで聞いた人みんながみんな、「おおなるほどそうかよし分かった俺はじゃあ正しいやり方でやるぞ」っていう人ばかりだったらいいんですが、そうじゃない人の方が圧倒多数だっていうことが、もうはるか前から分かりきってるじゃないですか。それにもかかわらず、ちゃんと伝えているのにやってくれないのよね、うまくいかないのよねって、これのどこがプロでしょうかという話です。

それなら「情報の伝え方」はどうすればいいのか。僕の考えは、「**正しいことをきちんと伝えるよりも、(上手な)テクニック(で)**」です。

3

なぜテレビ屋は相当な「ナッジ・テクニシャン」なのか



そもそも、なぜテレビ屋は相当なナッジ・テクニシャンなのか。この「なぜ」ってところが、僕の感覚的には愚問ですね。どういうことかと言うと「なぜ日本人は日本語話せますか？」みたいなものだからです。



だって、喋ってるんだから喋れるに決まってるじゃないですか。文法を習うから話せるのか？ 違いますよね。文法があるから喋る言葉があるわけじゃなくて、喋り言葉の中から法則性を見つけていったものが文法ってことですよね。

実はナッジというのは、経済学の中で、「人がついお金を払ってしまう行動というのはどういうことなのか」ということを研究して、その中で法則性を見つけて生まれたものです。で、テレビ屋ってというのは、他との競争の中で人が食いついてくれるものはなんなのか、というようなことをずっと探りながら仕事をしてきて、その中で勝ち残ったもの、それがいわゆるテレビの文法になっているわけです。つまり、喋れて当たり前じゃないといけない、ということなんですね。

これは当然他の商売でも同じことです。商売している人たちは、たくさんの人を買ってもらって自分のところにお金が来なきゃいけない。その中で、勝ち残ってきた人たちがどういうやり方をしたのかについて学術的に研究したものが、行動経済学でいうところの「ナッジ」としてまとまって、ノーベル賞までとってしまっただけのことです。それをまずは竹林先生にきちんと話をさせていただいたところに、僕はテレビ屋の視点から別角度の情報を加えていこうと思ってます。

4

と は 永遠の別れ。説明するより 変なこと言った方がマシ



じゃあ「正しいことをきちんと伝えるよりもテクニック」とはどういうことなのか。

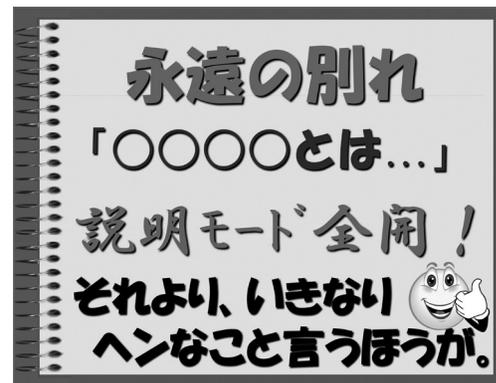
例えばこれ。〇に入る文字はなんでしょうか。

説明しない

よく健康の話をするとき、「これはあなたのためですから」「あなたの健康のために言ってますよ」みたいな説教っぽい言い方をついやらかしてしまいがちなので、「教」という文字を入れそうなのですが、ここに入れてほしいのは「明」です。

「説明しなくてどうするんだ」と思われるかもしれませんが、僕からしたら、「いきなり説明してどうするんですか」って感じです。だって「何々とは」なんて説明から始まっちゃうような話が人の気持ちをとらえるのでしょうか。しかも「メタボリックシンドロームとは～」「糖尿病の三大合併症とは～」「摂食障害とは～」「嚥下障害とは～」と話していると、なんだか自分が仕事しているかのように勘違いすら起こして残念なことになってしまう。僕はこれを「永遠（とは）の別れ」と名付けてます。

じゃあ、説明しなくて一体どうすればいいか。僕の答えは、説明するぐらいだったら、いきなり変なこと言った方がマシ、ってことです。



話を聞く状態にする鉄則 「必ず、_____を作る!!」



では、ここまでを踏まえてまた1つクイズです。

クイズ

ダイエットを始めるなら、「食事制限」と「運動」が不可欠である。
イエスカノーか。

“正しいことをきちんと” だったら、当然「イエス」のところですが、もう皆さんお分かりの通り、これは「ノー」でなくてはいけないってことですね。だってここでイエスと言っちゃうような人の話をそれ以上聞き続けたいでしょうか。もちろん、ノーと答えるのにもちゃんとした理由があります。それは、運動で痩せるのは極めて難しいということです。

かつてデブだった僕に言わせていただくと、デブのくせに運動すると苦しい・痛い・痛々しい、さらに夏場は暑苦しいのが加わり、結果として挫折しやすい方です。これからダイエットを頑張ろうとしている人が、最初から挫折しやすい方を選んでどうなりますか。そもそも運動で痩せようと思っている方は食事制限が嫌な人が多いわけです。嫌な食事制限と、苦しい・痛い・痛々しい三重苦の運動、あれもこれも頑張ろうとした結果、「こんなの頑張れないよ」になってしまふ。なら、食前キャベツで5キロ痩せる方がいいんじゃないのとなるわけです。つまり、「それが正しい方法なんだから、あなたはそうしなければならない」と押しつけると、かえって相手を悪いところへ落とし込んでしまう可能性すらある。そこに気づかないといけません。

それに、太っているのは運動不足のせいにされがちですが、そうではありません。運動不足なら運動不足の自分に見合った分量だけ食べておけば決して太ることはない。ただ一つの原因は「食べ過ぎ」であると直視することです。

そこからじゃなければダイエットのスタートは切れません。スタートが切れな

いのはどうやってゴールに向かいますか。こう言うと「じゃあ、その嫌な食事制限だけで全部やれってそういう話か」となりますが、これを解決する秘策があればオッケーってことですよ。

じゃあ今からこの秘策についてお話します。…と言うと妙に聞けちゃうじゃないですか。これが大事なポイントです。もし、「ダイエットには食事制限と運動の両方が必要不可欠です」という面白くもなんともない話から始めたら、話を聞く状態になったでしょうか。

「〇り〇ち」が人の気を遠ざける

話を聞ける状態と対極にあるもの、つまりそれは「ありがちな話」ということです。健康についてきちんとした話をしようと思うと、どうしてもありがちな話になってしまいます。これはもう宿命です。なら、どんな工夫をすればいいか？

例えば辞めちゃったとはいえ、僕みたいな元NHKの人が「デブのくせに運動すると～」みたいな変な言い方をすると、「え、なんで、どういうこと?」「なんなのわけ?」となる。これによって「説明聞きたいモード」ができていくわけです。**これが今回最初の鉄則。**何かを説明するときは必ず「説明聞きたいモード」をこしらえる。そうでなければもう二度と自分は説明しない、くらの勢いでやることです。

要は、釣りで魚を得たいと思ったらどうしたらいいか。簡単です。魚が食いつくか食いつかないか、これで決まります。食いつかない魚は釣れないんで。

「きちんと説明する」とか「分かりやすく言う」方法では、食いつかないケースがとて多いと分かっているならば、どうやれば食いつくか、これを考えなきゃ、というのが、今回の僕の話の趣旨。見たくもない・聞きたくもないようなものを相手に押しつけてしまう「従来型」から脱却する方法についてお話したいと思います。

鉄則

必ず最初に「説明聞きたいモード」を作る

→ぶっちゃけるなら「食いつくか、食いつかないか」。



「ワル」への道 ～演出家的発想法～



次にお伝えしたいのは「エル」と「ワル」の違いについて。なんのこともお分かりでしょうか。「伝える」と「伝わる」のことです。この2つは似てはいますが全然違う意味の言葉です。

情報というのは、どんなに優れていようが、価値があろうが、懇切丁寧に手間暇をかけようが、相手が受け取らなければ情報にはなりません。受け取った相手の中に何かが起こったときに初めて、それは情報になるわけです。

でも残念なことに、それが「良い情報」であればあるほど、確実に伝わるための工夫をしなきゃいけないのに、「これはいい情報だから」「あなたのためなんだから」と言って肝心の工夫が疎かになりがちなんですね。

ではまたここでクイズです。

クイズ

情報が伝わるためには受け手の心理状況をよく読み、それにうまく合わせるように、構成を熟考して発信するべきである。イエスカノーか。

話の流れでいったら当然、イエスな感じなんですけど、なんとなく北折の芸風からこれノーなんじゃないの、と。はい、ノーです。

テレビ番組を作るときに最も重視していたのが、外で録ってきたVTRを短くまとめてゲストに見てもらう「編集」作業です。ゲストとは打ち合わせを一切していないので、そのVTRが面白いかどうか、編集によって反応が全く変わる。つまり番組が生きるか死ぬかの分かれ道ということですよ。

ここで役立つのが通称「ペタ紙」と呼

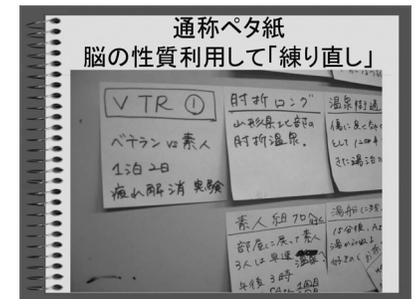


ばれている付箋紙です。これがものすごく大事です。なぜなのか。

人間は頭の中でいったん自分の方針を定めてしまうと、イマイチうまくいかないときに「全部崩してやり直した方がいい」と分かっているけど、それがなかなかできない性質があるといわれています。あまり簡単に方針変換はできないんですね。その一方で、「目から入ってきたもの」に関しては、とりあえずいったんは受け入れます。この脳の性質を利用しているのが「ペタ紙」です。「ペタ紙」が物理的になくなる、順番が変わる、新たなものが加わると、今見えているものに沿ってもう一回考え直すことが容易になるということでもっちゃ有効です。

「ガッテン」で温泉をテーマにしたときのことで。疲れを取るために出かけた温泉なのに、一泊二日で帰ってくるとどっと疲れることがあるのはどういうことか、について放送しました。そのときに使用したペタ紙です。

やった実験は、「【ベテラン】地元のおばさんチームVS.【素人】女子大生チーム 一泊二日 疲れ解消実験」。事前に両チームに肩がこる作業ということで延々針仕事をしてもらい、肩こりセンサーで肩がこっていることが証明されたから、好きな時間に温泉に入ってもらおうという内容です。



そのとき最初にディレクターが作ったVTRはこんな構成でした。

まず女子大生チームが入浴して、その間おばさんチームは街をブラブラし、さらに女子大生チームがまた入浴して、一方おばさんチームは部屋でゴロゴロ、その後ようやくおばさんたちが2回入浴、翌朝、両チームは別々の時間に入浴。さていよいよチェックアウトの時間、再び肩こりセンサーで測定をすると、おばさんチームだけ肩のこりがとれていました、さあ一体どうして!?

若手のディレクターが作ったVTRとしてはいい出来でしたが、ガッテン流の編集の観点からいくと全くダメ。僕が採点するなら20点もあげられない。何がダ