

アルコール消毒利用者を増やす方法

行動経済学の「ナッジ」を利用して

1210407 上松諭史

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

現在、新型コロナウイルスの影響で、様々な施設や、イベントにおいてアルコール消毒を、感染症対策として取り組んでいる。施設やイベント主催者がアルコール消毒に積極的に取り組んでいる一方で、アルコール消毒に取り組んでいる人はあまりいない様に見えた。

そこで、行動経済学の「ナッジ」という考え方を利用していくことにする。この、「ナッジ」という考え方は、肘でつくくという意味があり、望ましい行動がとれるように無理やり行動させるのではなく、自分から行動させるように誘導することである。

例としては、飲食店のメニューに書いてある「おすすめ」の文字などがあげられる。

本研究は、行動経済学における「ナッジ」の考え方をもとに、新型コロナウイルス感染対策を行う上で身近なアルコール消毒を、どうすれば増やすことが出来るのかを研究したものである。

2. 背景

現在、コロナ禍においてアルコール消毒は、有効な感染症対策の一つである。そのため、様々な施設、イベント、学校、家などにアルコール消毒利用設備が存在している。

しかし、アルコール消毒を積極的に行っている人は、私が見ている限りでは、あまりいないように見受けられた。

アルコール消毒は、簡単になおかつ効果的に感染症対策が可能である。利用者を増やすために、「ナッジ」の考え方をもとに研究したい。

ここで、Cues of Being Watched Enhance Cooperation in a Real-World Setting (Melissa Bateson, Gilbert Roberts, Daniel Nettle 2006)の先行研究を参照したい。無人コーヒ一販売機にお金を払わせるために、目の画像や、その他の画像を一週間ごとに交互に張り替えた結果、その他の画像を貼った際よりも、目の画像を貼った際の結果のほうがより多く

のお金を払わせることができた。

この結果から、目の画像や文章などを利用してアルコール消毒利用者を増やすのではないかと考えた。

3. 目的

本研究は、行動経済学の「ナッジ」の考え方を利用して目の画像や文章による誘導でアルコール消毒利用者を増やすことができるのかを考える。本研究から得られた結果から、コロナ禍におけるアルコール消毒の利用率促進の手助けになることを目的としている。

4. 研究方法

本学永国寺キャンパス一階に設置してあるアルコール消毒を、している・していない人、男・女に分けて、朝九時からサンプルサイズ 200 人を目標に調査した。

また、アルコール消毒を促す方法を調べるために、1階玄関のアルコール消毒利用設備横を、目・文章なし、文章のみ、目の画像と文章両方、目の画像のみの4パターンに分けて調査した。(図1、図2)

加えて、本人の意識が高まったことによる利用者数の上昇なのか、本研究によるものなのか調べるために、目・文章なしから順番に、文章のみ、目の画像と文章両方と行き、目の画像と文章両方のパターンとそのままの状態の2つのパターンを再度調べた。

最後に目の画像のみを調査した。私の確認不足で目の画像のみの調査を行っていなかったため最後、に目の画像のみの調査を行った。

図1 目の画像



図 2 文章

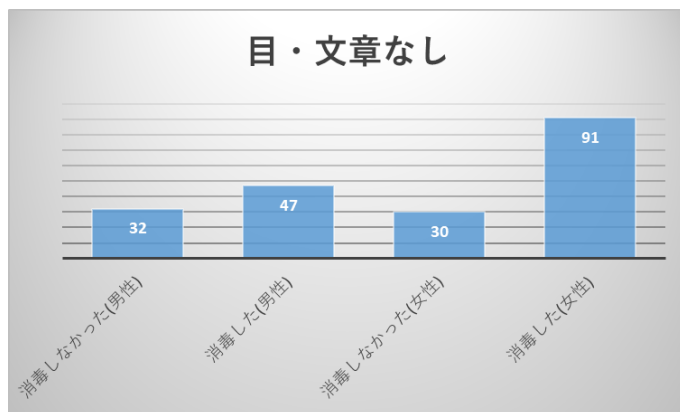
アルコール消毒に
ご協力お願いします

5. 結果

アルコール消毒利用者は、目の画像と文章両方のパターンが最も多いという結果になった。以下は、結果である。

① 目・文章なし

男子 59% 女子 75%

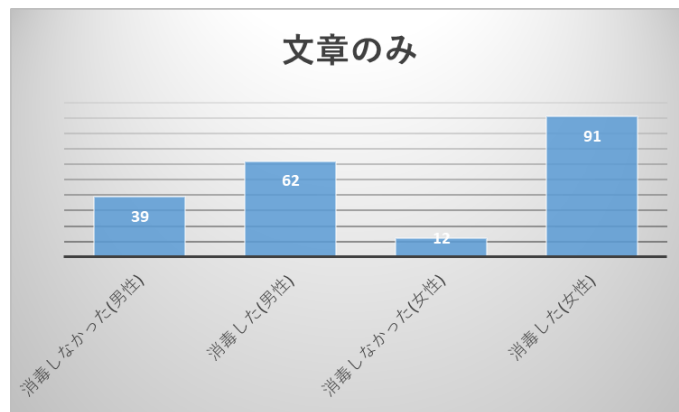


調査一回目は、ベースラインを調べるために目・文章なしで調査を行った。

男性は、79 人中 47 人(59%),女性は、121 人中 91 人(75%)という結果になった。

②文字のみ

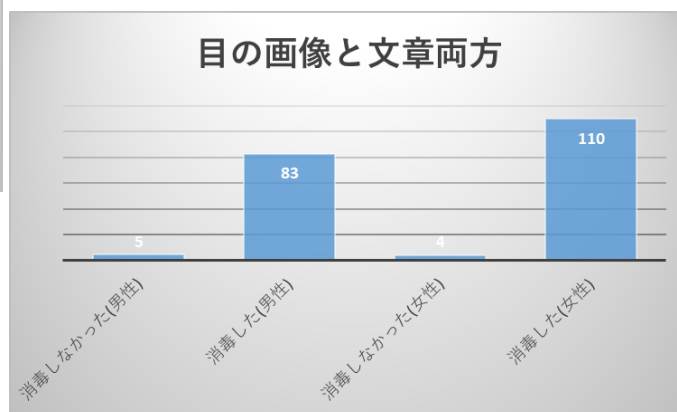
男子 61% 女子 88%



二回目の調査は、文章をプリントしたものをアルコール消毒利用設備横に設置して調査を行った。男性は、101 人中 62 人(61%)女性は、103 人中 91 人(88%)という結果になった。

③目の画像と文章両方

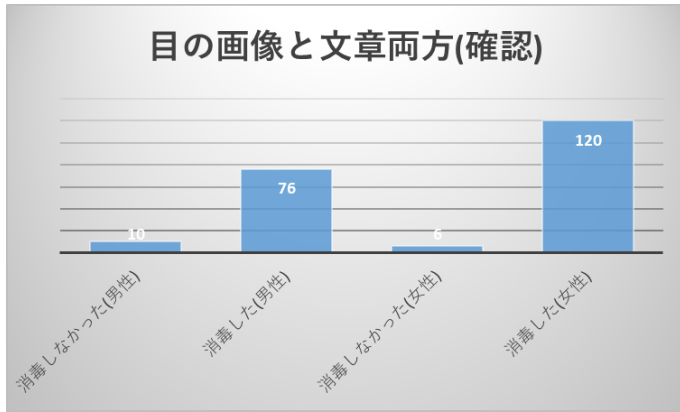
男子 94% 女子 96%



三回目の調査は、目の画像と文章両方をプリントしたものをアルコール消毒利用設備横に設置して調査を行った。男性は、88 人中 83 人 (94%)女子は、114 人中 111 人(96%)という結果になった。

④目の画像と文章両方 (2回目)

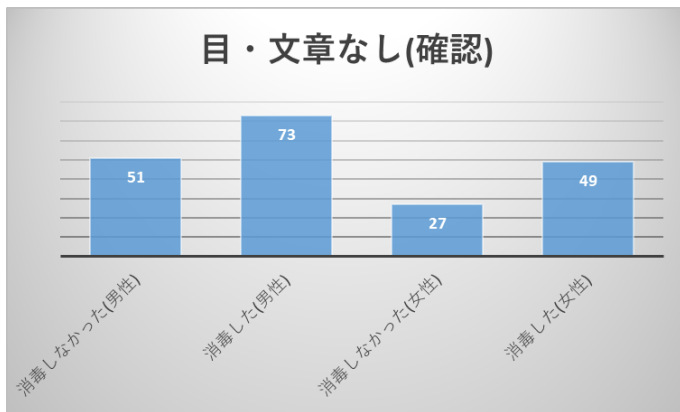
男子 88% 女子 95%



四回目の調査は、三回目の調査の際に結果が大きく出たので、確認のために目の画像と文章両方をプリントしたものを、アルコール消毒利用設備横に設置し再度調査を行った。男性は、86人中76人(88%)女性は、126人中120人(95%)という結果になった。

⑤そのままの状態(確認)

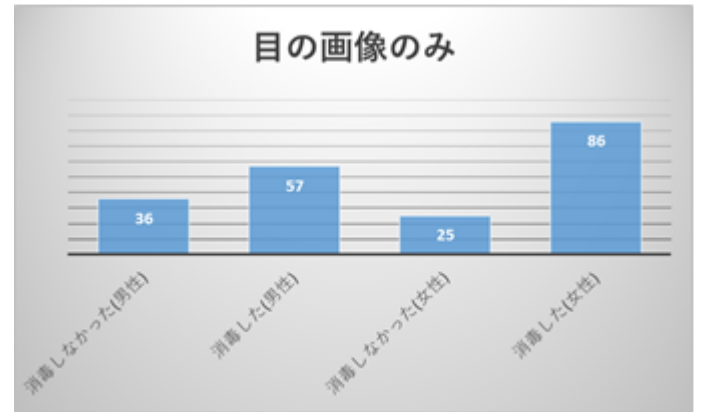
男子 58% 女子 64%



五回目の調査は、これまで行ってきた全五回の調査の結果が、本研究によるものなのか、たまたまこの結果になったのかを確認するために調査を行った。男性は、124人中73人(58%)女性は、76人中49人(64%)という結果になった。

⑥目の画像のみ

男子 61% 女子 77%



六回目の調査は、目の画像をプリントしたものを、アルコール消毒利用設備横に設置して調査を行った。男性は、93人中57人(61%)女性は、111人中86人(77%)という結果になった。

6 考察

ここからは、結果から得られた考えを述べていく。

5-①について

一回目の実験は、本研究のベースラインを出すために、目・文章なしの状態で行った。私が考えていたようにあまり多いとは言えない結果になった。この結果をボーダーラインとして①以降の実験を行った。

5-②について

二回目の実験では、文章をプリントしたもの(図2)をアルコール消毒利用設備横に設置して調査を行った。男性は、①の時と比べて大きな変化はなかったが、女性が88%となり①の時と比べて10%近く増えた。本研究と先行研究の違いである、目の画像ではなく文章の部分で女性だけとはいえ結果が出たため本研究の成果であると考えられる。

5-③について

三回目の実験では、目の画像と文章両方をプリントしたものの(図1)(図2)をアルコール消毒利用設備横に設置して調査を行った。結果としては期待通りに男女ともに大幅に増えている。

この結果は、目の画像による「見られている」という感覚と、文章による誘導がナッジを働かせ、アルコール消毒に取り組む人が増えたのではないかと考えている

5-④について

四回目の実験は、四回目の実験の結果が良かったので本当

に④の成果なのか、それともたまたまなのかを検証するために、④の実験から時間をおいて再度④の実験と同じ内容を行った。結果として④の実験と同じように男女ともに多くの人がアルコール消毒に取り組んでいたため、④の実験、⑤の実験ともに目の画像と文章によるアルコール消毒を行わせる方法として役立たせることができている証明になっていると考える。

5-⑤について

五回目の実験は、一回目から四回目までの実験の結果がたまたまなのかそれとも本研究によるものなのかの確認として行った。結果として①の時とほとんど変わらない結果が出て①から④の実験までの結果が本研究の結果によるものであると証明できたのではないかと考える。

5-⑥について

六回目の実験では、目の画像(図 1)をプリントしたものをアルコール消毒利用設備横に設置し実験を行った。男女ともに①の結果と大差のない結果となった。自分の考えとしては、そのままの状態の①より多くなるはずであると考えていたためこの結果は意外であった。

最後に全体を通して男性よりも女性のほうがアルコール消毒を行っていないという結果が出た。(結果の①から⑤参照)男性のアルコール消毒利用者をより増やす方法を見つけることが今後の課題としたい。また、目の画像のみのパターンを忘れていて調査を行う順序がずれてしまった。

8 最後に

今回、調査するに当たり高知工科大学と高知県立大学の学生支援課に快くご協力していただきました。

ありがとうございました。

9 参考文献

(1)

<https://illustimage.com/matome/?id=201>

目のフリー素材イラスト集 かわいい目

(2)

Cues of Being Watched Enhance Cooperation in a Real-World Setting (Melissa Bateson, Gilbert Roberts, Daniel Nettle 2006

