

新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」の普及戦略
ーインストールを促進させるためのナッジを用いたメッセージの考察ー

高瀬悠汰^a 辻井直樹^b 梶萌々夏^c 石川栞^d 細川唯希^e

要約

本稿は、いまだ新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」の普及率が低いことを危惧し、ナッジを用いたメッセージによって人々がインストールを行うようアンケート、実験を通して分析することを目的とするものである。そこで4つの要因が主なインストールしていない理由だと考えてアンケートを実施したところ、インストールしない理由には社会規範によるものが最も多く、インストールしたいと思うメッセージには現在志向バイアスを利用したナッジが最も多く選ばれた。そのため同志社大学内で実験を行い、現在志向バイアスを利用したナッジが「COCOA」普及に有効かどうかを現在検証中である。

JEL 分類番号：D91,Z13,E71

キーワード：「COCOA」,ナッジ,現在志向バイアス,コロナ対策

a 高瀬悠汰 同志社大学経済学部 cgec0832@mail3.doshisha.ac.jp
b 辻井直樹 同志社大学経済学部 cgec0804@mail3.doshisha.ac.jp
c 梶萌々夏 同志社大学経済学部 cgec0228@mail3.doshisha.ac.jp
d 石川栞 同志社大学経済学部 cgec0198@mail3.doshisha.ac.jp
e 細川唯希 同志社大学経済学部 cgec0157@mail3.doshisha.ac.jp

1. イントロダクション

1. 1. 研究の背景と目的

本稿は、現在全世界で流行している新型コロナウイルス「COVID-19」の感染拡大防止を目的にしている接触確認アプリ「COCOA」の普及率を上昇させる方法を分析することを目的とするものである。「COCOA」とは厚生労働省が開発したアプリケーションで、全国民にインストールを推奨している。機能としては、本人の同意を前提にスマートフォンの近接通信機能（Bluetooth）を用いて個々のプライバシーを確保した上で、陽性者と接触した可能性について通知を受けることができる等がある。「COCOA」の利用数と効果の相関関係については、2020年7月28日に日本大学生産工学部がシミュレーション結果を発表している。これによると人口の40%がアプリケーションを利用し、接触者が外出を60%減らすことで感染者を半減させることが可能になるとされている。しかし「COCOA」は9月11日17時時点で約1663万件、日本人口の約13%にとどまっており、高い効果が望まれるラインには大きく届いていない。「COCOA」が6月19日から配信を開始したことを顧みると、このままでは到底成しえないと考える。この現状を打破するため、私達は本研究を通してナッジを用いた誘導を考察していく。

1. 2. 仮説

私達は人々が「COCOA」をインストールしていない理由として利己性、プライミング効果、現在志向バイアス、社会規範が人々に作用していると考えた。また小松・西尾（2013）によると、ナッジを用いたメッセージが人々の誘導に効果的だという事例が報告されている。以上から本研究では、それぞれの理由でインストールしていない人に対し、それらに対応するナッジを用いたメッセージを与えれば「COCOA」が普及するのではないか、という仮説を立てた。

2. 1. アンケート調査

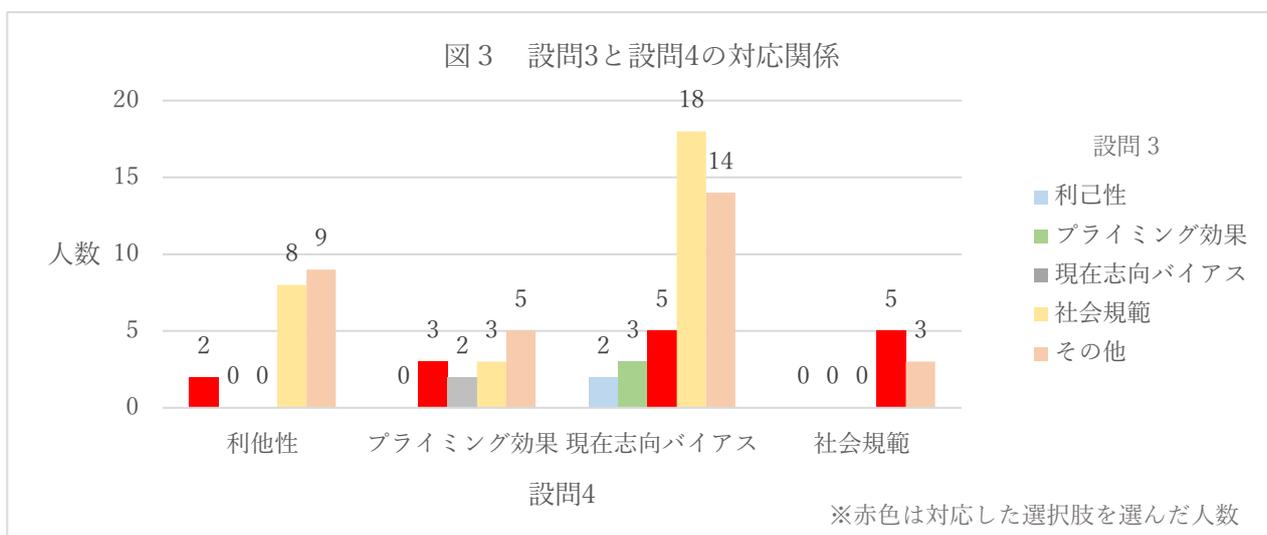
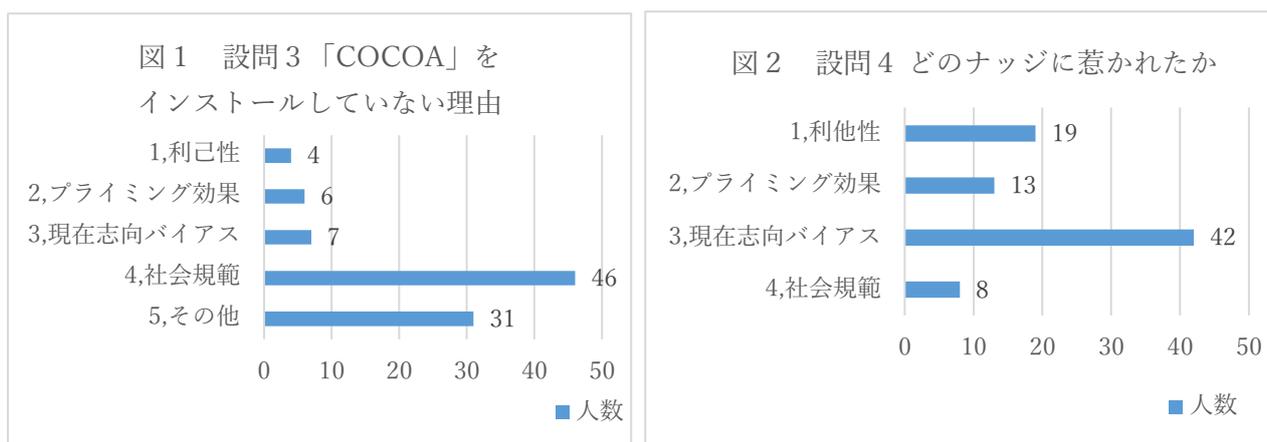
まず同志社大学今出川キャンパス内で学生100人に対し、2020年10月2日に書面で「COCOA」についてアンケートを実施した。内容としては、「COCOA」の利用状況を確認、それぞれの理由を聞き、さらにどのメッセージならインストールするのかを尋ねた。このアンケートでは設問を4つ用意した。実際のアンケートは下記の付録に記載している。

設問3は、インストールしていない理由にどの効果が最も作用しているのかを調べることを目的としている。そのため選択肢1は利己性、選択肢2はプライミング効果、選択肢3は現在志向バイアス、選択肢4は社会規範に焦点を当てたものとなっており、選択肢5でこれら以外の回答を自由記述でその他として設けた。設問4では先述のそれぞれの効果を解消させるためのナッジを用いたメッセージを選択肢として作成した。なお設問4の選択肢は、設問3のそれぞれの効果と対応するように配置した。

2. 2. 分析

設問1では「COCOA」をインストールしている人の割合は18%,していない人は82%という結果となった。設問2では「はい」と答えた18人の内10人が自発的な理由で、残りの8人が外部からの強制であった。設問3は図1の結果となり、選択肢4の社会規範に沿った理由を選ぶ傾向が最も多いことが見て取れる。その他の理由に関しては「めんどくさい」「興味ない」などの現状維持バイアスが働いていると解釈できるものや、「存在を知らなかった」という理由も多く見られた。続いて設問4では図2の結果となり、選択肢3の現在志向バイアスを用いたメッセージが最も選ばれた。ここでそれぞれの対応関係を分析すると図3から、設問3と設問4で同じ番号の選択肢を選んでいる回答者は82人中15人しかいないということが分かった。以上より人々が「COCOA」をインストールしない理由とインストールする理由には対応関係がないという結果となり、仮説1は棄却された。

ここで設問4の選択肢を自己の利益になるものとならないものに分類した。その結果、選択肢1,3は自己の利益になり、2,4は自己の利益にはならないと判断した。図3より選択肢1,3を選んだ人数は、選択肢2,4を選んだ人数よりも多いことから、人々は自己の利益になるナッジを用いたメッセージに惹かれる傾向があることが判明した。



2. 3. アンケート結果の考察と仮説

設問4の選択肢1,3を比べると,1は大切な人の感染の予防という未来の利益・利他性に訴えかけるメッセージだが,3は現在志向バイアスを利用した現在の利益を強調したメッセージとなる.図2より選択肢1よりも3の人数が多いことを考慮すると,人々は目先の利益に反応する現在志向バイアスを用いたナッジに惹かれる傾向があると考えられる.

「COCOA」は未来の利益として,登録者に費用負担が発生せずに検査の受診など保健所のサポートを優先的に受けることができるというメリットがある.しかし,時間割引率の大きい人にとってはインストールするという行動には至らないだろう.今の状況では「COCOA」をインストールすることで得られる現在のメリットは少なく,各自治体によっても対応が変わるという状況だ.よって,現在の利益を追加することで時間割引率の大きい人に対しても「COCOA」が普及するのではないかと私達は考える.

以上より私達は「COCOA」を普及させるためには現在志向バイアスを用いたナッジが最も効果的である,という仮説を立てた.今後の展望としてはこの仮説を立証するため,標本数が多い実験を検討しており,大学側と相談し10月中に大学内で実験を行う予定である.

付録

アンケート

①新型コロナウイルス接触確認アプリ「COCOA」をインストールしていますか？

1,はい 2,いいえ

②設問で「はい」と答えた方に伺います.アプリをインストールした理由について教えてください.

自由記述での回答.

③設問①で「いいえ」と答えた方に伺います.なぜアプリをインストールしていないのですか？

1「感染している可能性を知りたくないから」

2「個人情報について不安に思うから」

3「アプリを入れるメリットを感じないから」

4「周りにインストールしている人がいないから」

5「その他」という自由記述

④設問①で「いいえ」と答えた方に伺います.1~4のメッセージを読んで,どれが1番「COCOA」をインストールしたいと思いますか？

1「あなたが率先してアプリを入れることで,大切な人の感染を防止できます。」

2「位置情報を使わずにBluetoothによって接触を確認している,かつ個人情報の入力もないため個人情報が特定されることはありません。」

3「アプリを入れることで,すぐに使える交通費・宿泊費割引などの特典を受けられます。」

4「既に同志社大学今出川キャンパスの約2400人がアプリを入れています。」

(参考文献・引用文献)

小松秀徳,西尾健一郎, 2013. 直感への訴えかけを狙って省エネルギー・節電を促進する情報提供方策の近年の動向. 行動経済学 第6巻, 97-100.

厚生労働省, 2020. 新型コロナウイルス接触確認アプリ (COCOA) について.

<https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000641655.pdf>

日本大学生産工学部, 2020. COCOA (接触確認アプリ) を利用した COVID-19(コロナ) 感染者数削減効果.

http://www.ka.cit.nihon-u.ac.jp/wordpress/wp-content/uploads/2020/07/COVID-19_COCOA_Omae.pdf

日経メディカル, 2020. COCOA、「インストールしていない」が7割.

<https://medical.nikkeibp.co.jp/leaf/mem/pub/series/1000research/202009/567039.html>

大竹文雄, 2019. 行動経済学の使い方. 岩波新書. 東京.

佐々木周作,大竹文雄, 2018. 医療現場の行動経済学：意思決定のバイアスとナッジ. 行動経済学 第11巻, 110-120.