

ナッジによる消毒利用促進の実験研究

-北海学園大学での新型コロナ感染防止策-

研究の動機

対面授業が開始された昨年 1 学期の後半は、学生の多くがキャンパス内の建物玄関に備え付けられたアルコール消毒器を利用していないように見られました。実際に計測したところ、手動式の消毒器の平均利用率は約 25%、自動式の消毒器導入後は約 35%でした。学生に声掛けをしたり、時には強制的な措置をとったりすれば、利用率は上がるでしょう。しかしそれには多額の費用が掛かりますし、個別の事情で利用しない方への配慮も必要になります。

そこで選択の科学とも呼ばれる経済学の出番です。行動経済学という経済学の一分野のなかに「ナッジ」という考え方があります。もとは「肘でつつく」という意味で、選択の自由を残しながらも自然な形でより良い方向に人の行動を変容させようというものです。

この実験では、ナッジとして用意したメッセージを大判ポスターにして建物玄関前に掲示し、学生の消毒利用がどう変化するか計測しました。消毒するかどうかは本人の自由ですが、メッセージを見ることでより多くの学生にアルコール消毒してもらおうというものです。実験にかかる費用は印刷代だけなので微々たるものです。せっかくなら複数のメッセージを異なる時間に掲示して、どれが最も効果的か試してみたわけです。実験で掲示したメッセージは以下の 5 つです。

A. 目の前の人はアルコール消毒していませんか？

(「周りがやっているなら自分も」というように、同調によって利用を促すメッセージ)

B. アルコール消毒 あなたはもちろん、あなたの身近な人の感染防止のため、ご協力お願いします。

(家族や友人などを意識させる利他的なメッセージ)

C. アルコール消毒 新型コロナウイルス感染防止に有効です。ご協力お願いします。

(公共の場でよく見かけるような標準的なメッセージ)

D. 電車内では、手で顔を平均 17.8 回/h (目鼻口は 8.0 回/h) 触れるという研究結果があります。

(地下鉄を利用の学生に向けて、人の行動修正の事実を伝えるメッセージ)

E. 自動噴射式 始めました。

(夏になると街で見かける「冷やし中華 始めました」をまねたメッセージ)

実験方法と結果

各時限開始前後の時間で、豊平キャンパスの 4 号館玄関から入構する学生の消毒利用者数を計測しました。その時間に 4 号館玄関から入構するのは、その日初めて受講する教室へと向かう学生ばかりです。時限ごとに掲示するメッセージを変更したとしても、同じ学生が複数のメッセージを目にする機会は限られているので、それぞれのメッセージによる利用促進の効果を可能な限り正確に測ることができます。

結果は驚くべきものになりました。アルコール消毒の利用率は平均して 50%を超えました。とくに、周囲との同調を考えた A (58.25%) と、利他的な B (59.29%) のメッセージは効果的でした。Bの方が利用率は高いですが、上昇率は Aの方が大きかったので、どちらがより効果的かを調べるために別日に再計測したところ、A は 61.90%、B は 57.53%という結果になりました。

その後

A と B のメッセージに加えて、計測後に実施した学生アンケートの回答結果も参考にして、以下の 4 つのメッセージをキャンパス内の適切な場所に常時掲示しています。それらが学内での感染防止に少しでも役立っているならば幸いです。

A. 目の前の人はアルコール消毒していませんか？

(現在は 4 号館玄関に掲示)

B. アルコール消毒 あなたはもちろん、身近な人の感染防止のため、ご協力をお願いします。

(現在は学生玄関に掲示)

F. 通学中 つり革, 手すり, 座席, ドアノブなどに触れていませんか？

(地下鉄学園前駅からの動線上に掲示)

G. アルコール消毒 ご協力 誠にありがとうございます！

(エレベーター前などに備え付けの消毒器横に A4 判で掲示)

また、高橋さんは実験の計測結果をまとめてゼミナール論文として提出しました。仮説検定を行った結果、A と B の計測結果は統計的に有意であることが示されました。論文は経済学部で江川賞最優秀論文に選ばれ、その詳細は経済学部ホームページに掲載されています。

佐藤敦紘（北海学園大学経済学部准教授）、高橋鴻太（佐藤ゼミ 4 年生）