

令和2年度 都市計画演習 最終発表

# COCOA de Go To ～ほっと安心できる世の中に～

第1班 班長：羽山知希 副班長：栗原琉輔  
オンライン係：水野瑛介・吉村凌  
データベース係：川瀬理子・堀彩乃  
担当教員：糸井川栄一 TA：蒲倉光

1

1

## 目次

0. 実習  
の背景1. 問題  
意識と  
目的2. 仮説  
の説明3. アン  
ケート  
の概要4. アン  
ケート  
結果

5. 考察

2

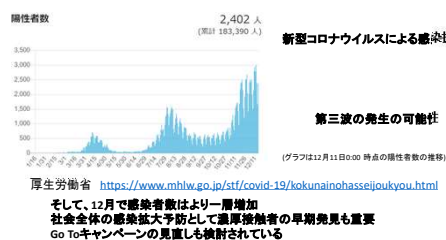
2

## ①実習の背景

3

3

## 0. 実習の背景①



Go Toキャンペーンの実施と濃厚接触者の早期発見をしたい

4

4

## 0. 実習の背景②

コロナウイルスへの対応

(1)感染予防

個人…手洗い、うがい、マスクの着用、  
三密の回避

社会…個人の危機感を高める、ワクチン、治療薬の開発

(2)感染拡大予防

感染者、濃厚接触者の迅速な特定、隔離

潜在的感染者に濃厚接触した可能性の高い人の早期検知  
による、自宅待機や受診の徹底

個人が感染予防対策を徹底することも大切ではあるが、

この調査では社会的に感染拡大を抑えることに重きを置く

5

5

## ①問題意識と目的

6

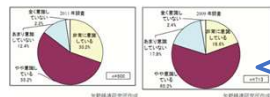
6

## 1. 問題意識と目的①

## ・問題意識1 COCOAの低迷

COCOAの普及率をアップさせるには？  
→インセンティブを付加したら促進されるかもしれない

それによると、買い物をする際にポイント付与を希望して買い物しているポイントカード所有者は85.4%と8割以上を占めた。同社の2009年の調査結果は79.8%だったため、その比率は増加しており、ポイントの付与が購買行動に与える影響力が高まっていることが分かった。



ポイントサービス利用者の購買行動に関する調査（2019年と2009年の比較）

アトタイ <https://www.advertimes.com/20110802/article25191/>

ポイント付与などのインセンティブを設けることによって消費者（今回は利用者）の心を掴めるのではないだろうか？



7

## 1. 問題意識と目的②

外出自粛や営業時間短縮などによる経済の落ち込み  
→経済対策として

**Go To キャンペーン**の登場！

しかし、、、感染拡大の要因になりかねない

## ・問題意識2

濃厚接触者の特定へのアプローチが足りない

→Go To キャンペーン申請時にCOCOAのインストール  
継続使用を義務化

感染拡大防止の有効な手段の一つになるのでは？

8

## 1. 本実習調査の目的

1. COCOAのインストール受容性の現状把握
2. インセンティブ付与によるCOCOAのインストール受容性促進の可能性の示唆
3. Go To キャンペーンがもたらした新型コロナウイルス感染症に対するリスク認知・感染防止行動への影響把握
4. Go To キャンペーン申請時のCOCOAインストール・継続使用を義務化することによるCOCOA受容性促進の可能性の示唆

9

## ②仮説の説明

10

## 2. KJ法から見た問題点



## 「COCOA」に関する問題点

- ① 「COCOA」の普及率、認知度が低い
- ② GPSをオンにしないと使えない（android）といったプライバシーに関する懸念（GPS情報は使われてはいない）
- ③ 入れるメリットより面倒くさいという感情が勝ってしまう  
※特に学生

## 「Go To キャンペーン」に関する問題点

- ① 感染症対策と経済の両立が実際にできているのか
- ② 「Go To キャンペーン」を通じて感染再拡大してしまうのではという不安



11

## 2. 仮説

## KJ法から立てた仮説

1. Go To キャンペーンによって人々のコロナに対する意識が変化し、個人の感染対策がおろそかになる可能性がある（コロナの感染拡大につながる可能性があるのではないか。）
2. 「自分が新型コロナウイルスに感染する可能性は低い」と考えている人ほどGo To キャンペーンを利用している、あるいは利用したいと考えている
3. Go To キャンペーン申請時にCOCOAのインストール・利用が義務付けられるとしたら、COCOAをインストールする人が増加する
4. COCOAを継続的に利用することでポイントなどのインセンティブを得られるとしたら、COCOAの普及率は向上する

12

### ③アンケートの概要

13

### 3. アンケートの概要

#### 調査対象

筑波大学生・筑波大学教職員

#### 回答期間

11/16~11/25(10日間)

#### 調査方法

Microsoft Forms を利用したアンケート

#### 設問数

30問(説明部分を除く)

#### 回答形式

単一選択式、複数選択式、記述回答式の組み合わせ



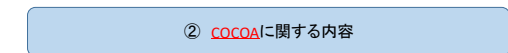
14

### 3. アンケート内容

#### ① 新型コロナウイルスに対する意識

NPO法人デザインラボ: <https://designpo.org/cocoo-install/>

#### ② COCOAに関する内容



#### ③ Go To キャンペーンに関する内容

トラベルウォッチ <https://travel-watch.impress.co.jp/00000001/>

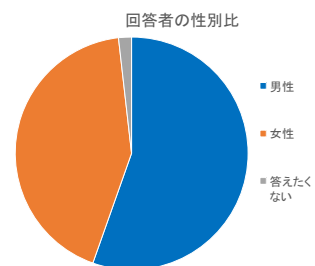
15

### 3. アンケート結果の概要(1)

#### ① 回答数: 222名

#### ② 回答者の性別

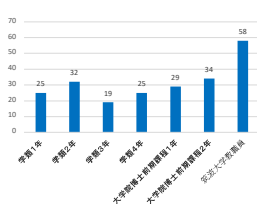
男性: 123名  
女性: 95名  
性別不明: 4名



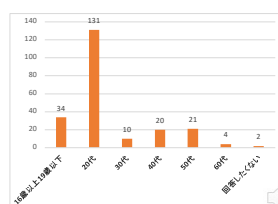
16

### 3. アンケート結果の概要(2)

#### ③ 回答者の身分・所属

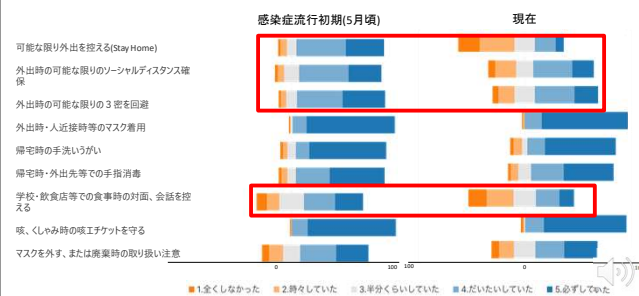


#### ④ 回答者の年齢構成



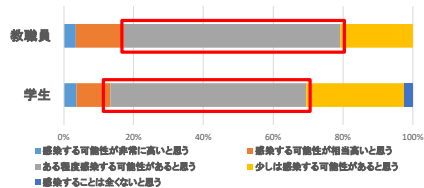
17

### 3. 新型コロナウイルスのリスク認知と感染予防対策



18

### 3. 学生と教職員のリスク認知の違い



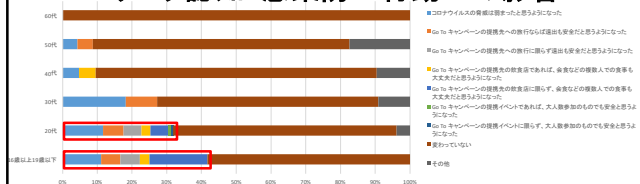
「ある程度感染する可能性があると思う」が大部分を占めていて、そこから学生、教職員どちらも新型コロナウイルスが身近なものと感じていないと推測できる。  
その理由は身の回りに感染した人がいないから。

19

### ④仮説の検証

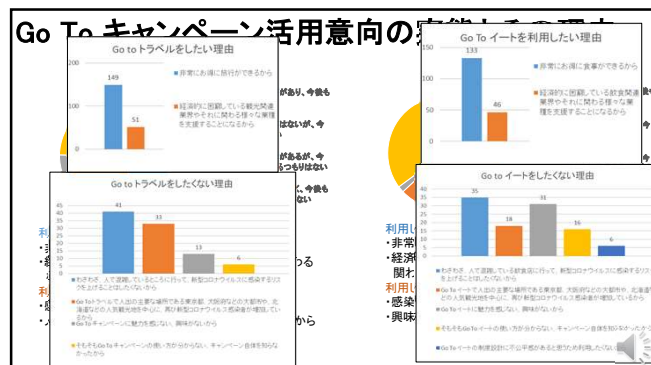
20

### 仮説1 GOTOキャンペーンがもたらした新型コロナウイルスに対するリスク認知・感染防止行動への影響



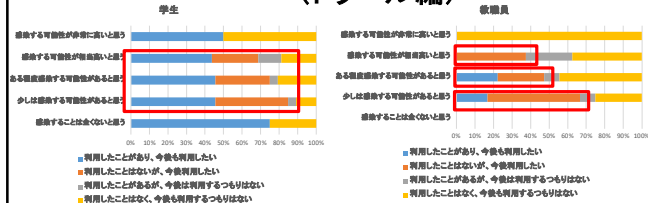
どの世代においても変わっていない人が多いが、特に若者はGoTo キャンペーンによって新型コロナウイルスに対する意識が低くなった。  
→若者のが致死率、重症化率が低いとの報道がされているから？

21



22

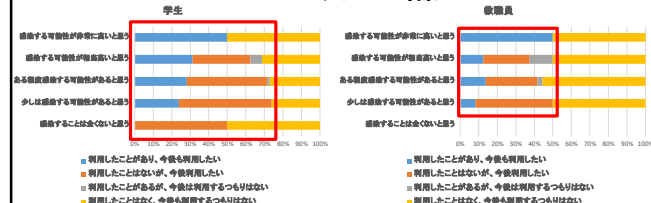
### 仮説2 感染リスク認知とGOTOキャンペーン（トラベル編）



・学生も教職員も、おおむね感染リスク認知が低い回答者ほどキャンペーンへの参加意欲は高く回答した  
→仮説2は成立している  
・学生は感染リスク認知が高くても教職員と比較してキャンペーンへの参加意欲は高い  
→新型コロナウイルスへの感染への恐怖心が少ない？

23

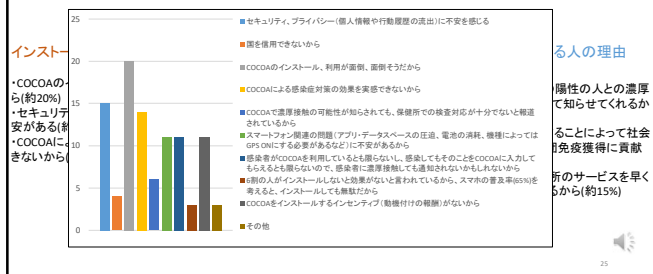
### 仮説2 感染リスク認知とGOTOキャンペーン（イート編）



・学生・教職員共に、感染リスクが高い・低いに関わらず、今後の利用意向は大きな差がない  
・実際に利用してみて、感染対策がされていないことを実感して「感染する可能性が非常に高い」を選択しているのではないか。

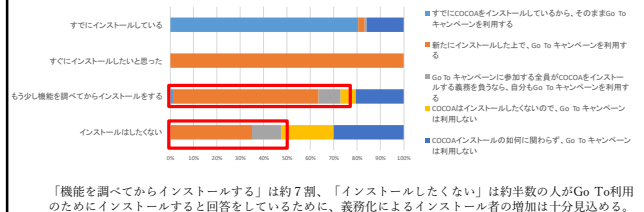
24

## COCOAインストールの実態とインストール有無の理由



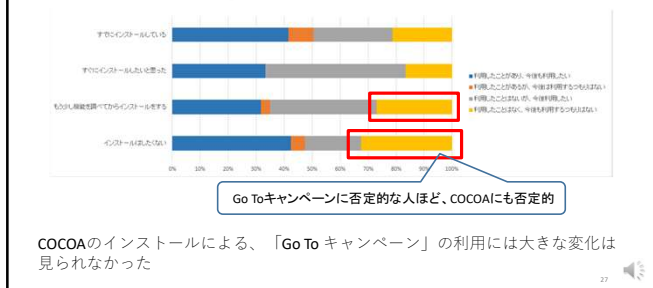
25

## 仮説3 インストール義務化によるCOCOAインストールの受容可能性



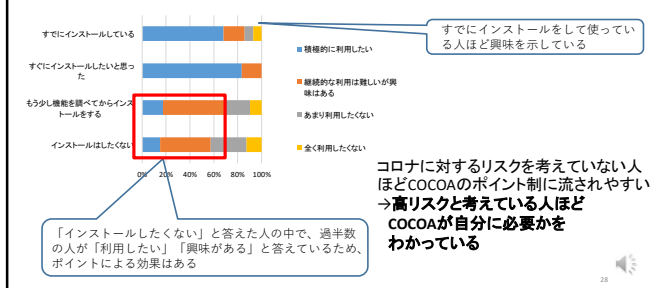
26

## 「Go To キャンペーン」の利用・満足度とCOCOAのインストールの相関



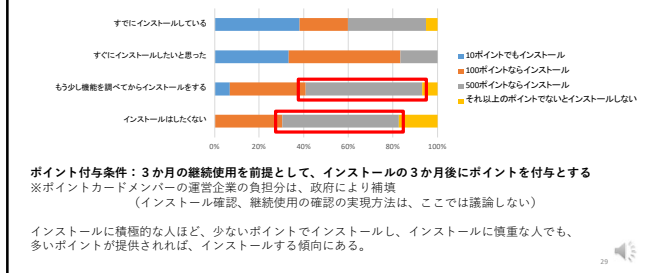
27

## 仮説4 インセンティブを付与することによるCOCOAのインストール受容性



28

## 仮説4(続) どのくらいのインセンティブを付加すればインストールするか



29

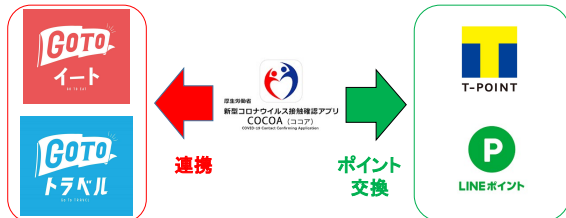
## ⑤ まとめ

30

## 5. 提言

### COCOAとその他のサービスとの連携

⇒COCOAを使用するきっかけの増加を図る



<https://www.kisuke.com/you-imabari/archives/3666> <https://www.maruo1.com/news/23732/> <https://uni-seafood.com/>  
<https://pointclub.line.me/top/ja/> [https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.co.ccc.Tsite&hl=en\\_NZ&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.co.ccc.Tsite&hl=en_NZ&gl=US)

31

## 5. 今後の課題

### 課題1: COCOAに関する認知



GOTOキャンペーンのように  
報道する場を増やす

国だけではなく  
地方自治体、企業、学校で  
積極的に利用を促進する



### 課題2: 危機感の薄まり

調査結果から“Stay home”(外出自粛)や  
ソーシャルディスタンスなどの対策が  
疎かになってきた

→第三波に歯止めをかけるには  
人々の意識向上が必要不可欠



32

## 参考文献

1. 「前橋市：新型コロナウイルス接触確認アプリの運用が開始されました」  
[https://www.city.maebashi.gunma.jp/kurashi\\_tetsuzuki/covid19\\_info/1/1/24514.html](https://www.city.maebashi.gunma.jp/kurashi_tetsuzuki/covid19_info/1/1/24514.html)  
 (最終閲覧：2020.11)
2. 『YAHOO!ニュース：ダウンロード数は人口の約14%だけど効果は？接触確認アプリ「COCOA」』  
<https://news.yahoo.co.jp/articles/4eaa1f8b273ec1c2877856aad4aec0b8f86e5991> (最終閲覧：2020.11)
3. 「AdverTimes：広告ブロックに自主基準をグーグル、業界各社と対話の構え」  
<https://www.advertimes.com/20151104/article208593/> (最終閲覧：2020.11)
4. 「厚生労働省：新型コロナウイルス感染症の国内発生動向」  
<https://www.mhlw.go.jp/content/10906000/000689607.pdf> (最終閲覧：2020.12)
5. 「厚生労働省：新型コロナウイルス接触確認アプリ(COCOA)」  
<https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000691700.pdf> (最終閲覧：2020.11)
6. 「国土交通省：令和2年度国土交通省関係補正予算の概要」  
<https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001339638.pdf> (最終閲覧：2020.11)
7. 「厚生労働省：接触確認アプリ利用者向けQ&A」  
[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryou/covid19\\_qa\\_kanrenkigyoku\\_00009.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/covid19_qa_kanrenkigyoku_00009.html)  
 (最終閲覧：2020.11)

33

ご清聴ありがとうございました。

ご清聴  
ありがとうございました



[https://www.irasutoya.com/2016/01/blog-post\\_46.html](https://www.irasutoya.com/2016/01/blog-post_46.html)

34