

2020 年度 都市計画演習 第 1 班

COCOA de Go To

～ほっと安心できる世の中に～

班長	羽山知希
副班長	栗原琉輔
データベース担当	堤彩乃
	川瀬理子
オンライン担当	水野瑛介
	吉村洸
担当教員	糸井川栄一
TA	蒲倉光

目次

第 1 章 はじめに.....	5
1-1 背景.....	5
1-2 接触確認アプリ「COCOA」、Go To キャンペーンの概要.....	5
1-3 K J 法による問題提起.....	7
1-4 目的.....	8
1-5 作業のフレーム.....	8
1-6 仮説.....	10
1-7 アンケート調査.....	10
第 2 章 調査報告.....	12
2-1 アンケートの実施.....	12
2-2 単純集計.....	12
2-2-1 アンケート概要.....	12
2-2-2 アンケート結果.....	13
2-2-2-1 新型コロナウイルス感染症に対するリスク認知と感染防止対策.....	13
2-2-2-2 COCOA.....	17
2-2-2-3 Go To キャンペーン.....	23
2-3 クロス集計.....	27
第 3 章 仮説の検証.....	34
3-1 仮説 1.....	34
3-2 仮説 2.....	34
3-3 仮説 3.....	34
3-4 仮説 4.....	35
第 4 章 提案.....	37
4-1 「権利型」の他サービスとの連携.....	37
4-2 「義務型」のサービスとの連携.....	37
第 5 章 反省.....	39
第 6 章 今後の課題.....	41
参考文献.....	43

謝辞.....	45
付録資料	47

(図表リスト)

図 1	KJ 法によって新型コロナウイルスに関する問題を列挙	7
図 2	作業のフレーム	9
図 3	(*)の回答方式	12
図 4	感染リスク認知	14
図 5	重症化リスク認知	14
図 6	感染対策	16
図 7	COCOA 認知度	17
図 8	COCOA インストール状況	18
図 9	COCOA の利用状況	18
図 10	COCOA を利用する理由	19
図 11	COCOA 利用しない理由	20
図 12	COCOA による感染対策の変化	21
図 13	ポイント付与による COC OA 利用意思	22
図 14	何ポイントで COC OA を利用するか	23
図 15	Go To イート認知度	23
図 16	Go To 商店街認知度	24
図 17	Go To トラベル認知度	24
図 18	Go To イート魅力度	24
図 19	Go To トラベルを利用したい理由	25
図 20	Go To トラベルを利用したくない理由	25
図 21	Go To イートを利用したい理由	25
図 22	Go To イートを利用したくない理由	26
図 23	COCOA 義務化の場合 Go To キャンペーンを利用したいか	27
図 24	年代別意識変化	28
図 25	感染リスク認知と Go To トラベル利用意思(学生)	28
図 26	感染リスク認知と Go To トラベル利用意思(教職員)	29
図 27	感染リスク認知と Go To イート利用意思(学生)	29
図 28	感染リスク認知と Go To イート利用意思(教職員)	29
図 29	仮説3と COC OA インストール状況	30
図 30	Go To キャンペーン参加経験と COC OA インストール状況	31
図 31	COCOA インストール状況とインセンティブ付与による利用意思	31
図 32	COCOA インストール状況と何ポイントで利用するか	32
表 1	アンケート調査の概要	13

第1章 はじめに

第1章 はじめに

1-1 背景

2020 年初めから日本でも新型コロナウイルス感染症の感染が広がっている。一人ひとりの感染予防行動が重要であることは言うまでもないが、このウイルスはクラスターと呼ばれる集団感染によって感染拡大することが特徴である。感染拡大を防ぐには、感染との濃厚接触が疑われる人物を早急に発見し、検査や自宅待機等の適切な対応をとることが重要である。

濃厚接触の可能性を本人に伝える仕組みとして、スマートフォンを用いて濃厚接触を知らせる仕組みが世界的に普及している。我が国においても、COCOA と呼ばれるスマートフォン用アプリケーションが 6 月 19 日から導入された。厚生労働省によれば、COCOA を利用することで、「利用者ご本人の同意を前提に、スマートフォンの近接通信機能(Bluetooth ユース)を利用して、お互いに分からないようプライバシーを確保して、新型コロナウイルス感染症の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。このアプリは、それがインストールされているスマートフォン同士でないと接触の記録が保存できないので、より多くの人(国民の 6 割以上とする説もあった)に普及することで濃厚接触者の特定が早まり、感染拡大の防止につながると考えられている。しかし、COCOA の認知度や普及率は未だ十分とはいえない。我々は、COCOA の普及率を高めるためにはどうしたらよいのか疑問に思い、ポイントなどのインセンティブを付与することが COCOA のインストールを促すのではないかと考えた。

一方で、感染拡大防止のために人々が移動を自粛したり、営業短縮や勤務形態の変更などがなされたりした結果、飲食店や観光産業をはじめとする多くの企業が経営難に陥るといいう問題が発生している。政府は Go To キャンペーンを立ち上げて経済活動を促進しようとしたが、人の移動や集中をもたらしことから感染拡大への懸念もある。外出自粛期間から一転し、人々の外出する機会が増加したことは明らかであり、政府が外出・旅行を推進していることから、人々の新型コロナウイルス感染症に対する意識が低下したのではないかと考えられる。Go To キャンペーン実施下でもできるだけ感染拡大を抑制するための方策が必要である。そこで、Go To キャンペーン利用時に COCOA のインストールや継続的な使用が必須事項であれば、感染拡大を防ぐ有効な手段の一つになるのではないかと考えた。

1-2 接触確認アプリ「COCOA」、Go To キャンペーンの概要

・接触確認アプリ「COCOA」とは

新型コロナウイルス感染症の陽性者と農耕接触した可能性のある人を確認するスマートフォン向けアプリケーションである。正式名称は「COVID-19 Contact-Confirming Application」で、厚生労働省がリリースしており、利用者は無料でインストールできる。6 月 19 日から公開された。具体的にはスマートフォンの Bluetooth ユース(近接通信)機能を使

い、陽性と診断された人とおおむね半径1メートル以内で15分以上接触した可能性のある人に通知する。

もし自分が濃厚接触した可能性があった場合、1日1回更新されるアプリの「確認」画面に表示される。続いて、息苦しさや倦怠感、それに高熱などの症状の有無や、身近に感染者や感染が疑われる人がいないかなどの情報を入力する。必要がある場合は、検査の受診などが案内される。

自分自身が陽性者となった場合、自動で接触した人に通知が届くわけではなく、システムから送信される「処理番号」を自分で打ち込んで登録する必要がある。この登録は義務ではなくあくまで任意であり、登録したとしても感染者が特定されることはない。

・ Go To キャンペーンとは

2020年初春より発生した新型コロナウイルスの感染拡大による、観光関連業界やそれに関わる様々な業種の経済被害を救済し活性化するため、官民が一体となった需要喚起策として、国が打ち出した大規模キャンペーンである。

事業総額1兆6794億円が計上されており、豪雨災害や地震災害で実施されてきた「ふっこう割」の30～80億円と比べてもケタ違いに大きな予算が組まれている。なかでも訪日外国人旅行者が誘致できなくなった宿泊・交通・土産などの観光関連産業が受けた打撃が大きかったことから、「Go To トラベル」には1.1兆円が投入され、旅行の需要が増えると大きな期待を持たれていた。

「Go To トラベル」以外に、地元還元型のキャンペーンも引き続き予定されており、旅行や長時間の移動を控える消費者も、食事などで割引を受けることができた。

実施期間は2021年1～3月頃までとされていた。

Go To キャンペーンは、①観光地等での宿泊、②飲食店の利用、③イベントへの参加、④商店会の活動支援、を柱としているが、一般消費者にとっては以下の3つが主なものである(アンケート実施時点で Go To イベントは公募段階であり、企画自体は始まっていなかった)。

①Go To トラベル

2020年7月22日開始、2021年1月末まで実施予定(12月18日から1月11日まで利用を停止)

半額相当の宿泊割引やクーポンなどを付与(最大1人あたり1泊2万円分)。

②Go To イート

2020年9月中旬に、感染の比較的小さい地域から開始予定オンラインサイトで予約した消費者に飲食店(旅行先に限らない)で使えるポイントを付与(最大1人あたり1000円分)。また、登録飲食店で使えるプレミアム付食事券(2割引)を発行。

③Go To イベント

アンケート実施時、イベント主催者を公募中であった。

チケット会社経由で、イベントのチケットを購入した消費者に割引・クーポンなどを付

与(2割引)。

※新型コロナウイルスの感染拡大につき、2021 年 1 月 5 日時点で Go To トラベル・イベント・商店街は停止しており、Go To イートについても多くの都道府県で停止している。

1-3 KJ 法による問題提起

我々はまず、ブレインストーミングを用いて意見を出し合い、KJ 法を用いて新型コロナウイルス感染症に関する問題を書き出した。主に挙げられた問題は、大学内の問題、学生の問題、社会全体の問題、経済の問題、ライフスタイルの問題、スポーツ・文化の問題、防災の問題、国の施策に関する問題である。その中で COCOA と Go To キャンペーンに関する意見について分類した。(図 1)

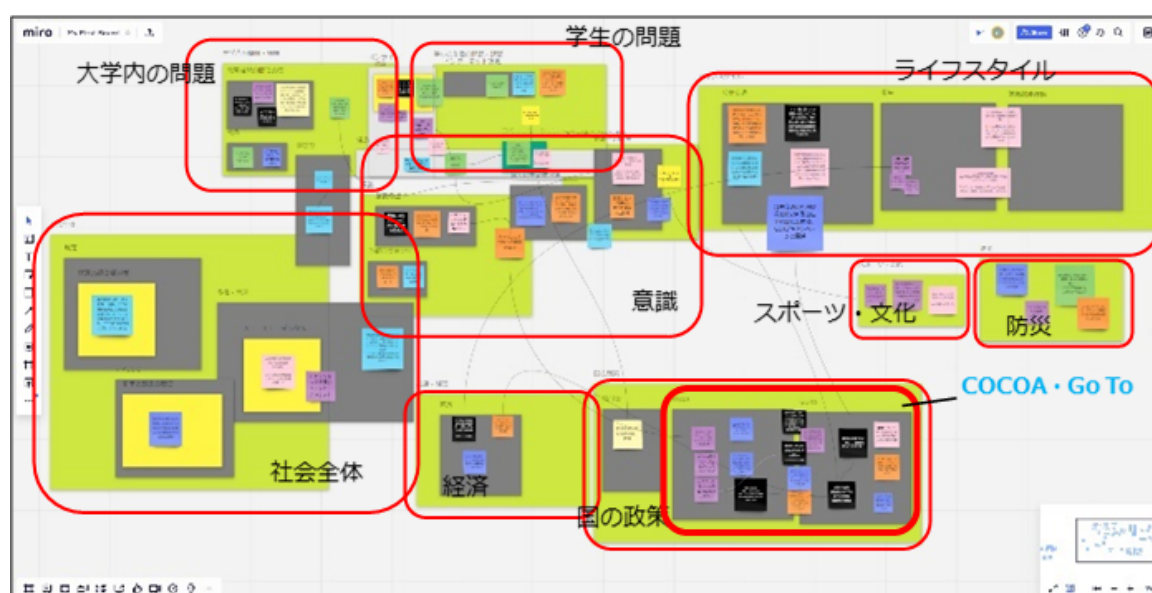


図 1 KJ 法によって新型コロナウイルスに関する問題を列挙

COCOA に関する問題として挙げられたのは主に以下の 3 つである。

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もめんどくさいが勝ってしまう(特に若者)

Go To キャンペーンに関する問題として挙げられたのは主に以下の 2 つである。

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

1-4 目的

1-1 の背景から、本演習では、人々の新型コロナウイルス感染症に対するリスク認知と、Go To キャンペーンの利用意向と COCOA インストール受容性を調査することによって、次の4点について明らかにすることを目的とする。

1. COCOA インストールに対する受容性
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
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
4. Go To キャンペーン申請時に COCOA インストール・継続使用を義務化することによる COCOA インストール受容性促進の可能性

1-5 作業のフレーム

本演習における作用の流れを以下の図 2 で示す。

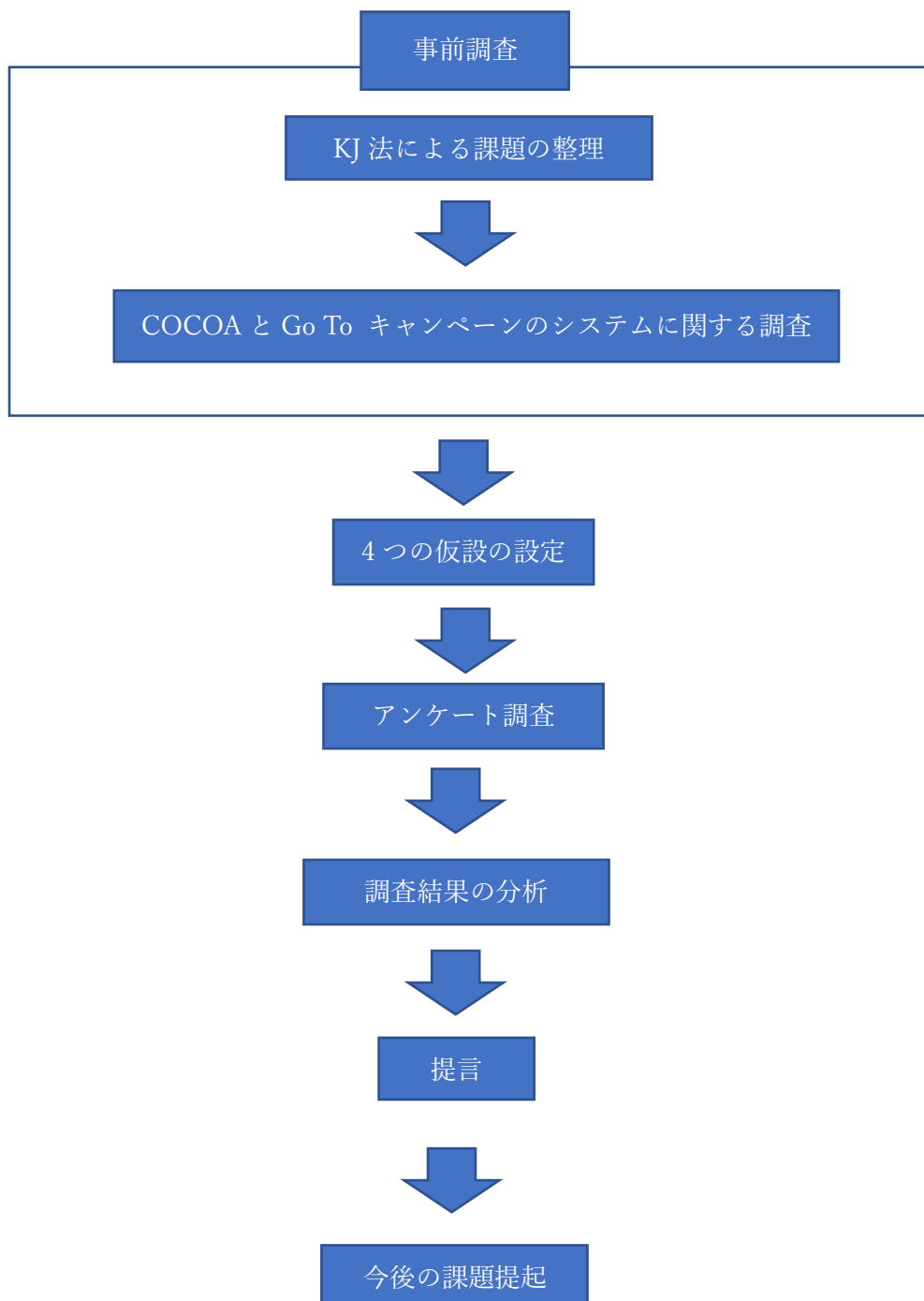


図 2 作業のフレーム

1-6 仮説

10 代・20 代の若者は陽性者の多さと比較して無症状感染や軽症感染の場合が多い。これが若者に新型コロナウイルス感染症への意識の低下をもたらし、重症化リスクがより高い他の年代への感染拡大にもつながっていると思われる。したがって、若者に対して感染防止の方策を提示することが、社会全体の感染拡大防止につながると考え、我々にとって身近である筑波大生を中心に調査を進めるとともに、比較対象として筑波大学の教職員へも同様の調査の協力依頼をすることにした。我々は、Go To キャンペーンやインセンティブ付与を利用することによる COCOA のインストール促進に関して、以下の 4 つの仮説を立てた。

1. Go To キャンペーンの登場により、以前より新型コロナウイルス感染症に対する危機感が低下し、感染対策が行われなくなった
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

1-7 アンケート調査

新型コロナウイルス感染症と Go To キャンペーン、接触確認アプリ COCOA への認識を把握することを目的とし、また挙げられた様々な仮説を検証するべく、「新型コロナウイルス接触確認アプリ COCOA の利用に関するアンケート」という内容でアンケート調査を実施することにした。主に筑波大学生を対象とし、Microsoft の forms を用いて調査を行う。

第 2 章 調査報告

第2章 調査報告

2-1 アンケートの実施

アンケート項目は大きく分けて3つあり、

1. 新型コロナウイルス感染症に対する意識
2. COCOA に関する内容
3. Go To キャンペーンに関する内容

である。それぞれの質問の例を以下に示す。

1 に関する例としては「万が一、あなたが新型コロナウイルス感染症に感染した場合、死亡もしくは後遺症が残る可能性について、あなたはどのように思いますか?」「新型コロナウイルス感染症対策として、あなたが「現在」行っている対策を選択して下さい。」…(*)等

2 に関する例として「あなたはスマートフォンにインストールして使用する「新型コロナウイルス接触確認アプリ COCOA」の事を知っていますか?」「あなたは新型コロナウイルス接触確認アプリ COCOA を日常でどの程度利用していますか?あるいは、今後、利用しようと思いますか?」等

3 に関する例としては「「Go To キャンペーン」はあなたにとって魅力的な企画だと思いますか?」「「Go To キャンペーン」を知って、新型コロナウイルス感染症に対する意識の変化があれば教えてください。」等

回答方式回答の方式は、質問によって異なり、単一選択式、複数選択式、記述回答式など様々である。なお、挙げた例の中にある(*)の質問では、図3のような表組み設問の方式となっている。

	1.全くしなかった	2.時々していた	3.半分くらいしていた	4.だいたいしていた	5.必ずしていた
可能な限り外出を控える(Stay Home)	☐	☐	☐	☐	☐
外出時の可能な限りのソーシャルディスタンス確保	☐	☐	☐	☐	☐
外出時の可能な限りの3密を回避	☐	☐	☐	☐	☐

外出時・人近接時の

図3 (*)の回答方式

2-2 単純集計

2-2-1 アンケート概要

表1にアンケートの概要を示す。222人の回答者のうち、性別は女性95人、男性123人、回答したくない4人であった。所属は学類1年25人、2年32人、3年19人、4年25人、

大学院 1 年 29 人、2 年 34 人、教職員 58 人である。

表 1 アンケート調査の概要

調査方法	Microsoft forms
調査対象	筑波大学関係者(学生及び教員)
調査機関	2020 年 11 月 16 日～11 月 25 日 合計 10 日間
回答数	222

2-2-2 アンケート結果

2-2-2-1 新型コロナウイルス感染症に対するリスク認知と感染防止対策

回答者の新型コロナウイルス感染症に対するリスク認知を知るための、「新型コロナウイルス感染症のあなた自身への感染の可能性について現時点で、貴方はどう感じていますか?」と「万が一、あなたが新型コロナウイルスに感染した場合、死亡もしくは後遺症が残る可能性について、貴方はどのように思いますか?」という質問に対し、

新型コロナウイルスのあなたご自身への感染可能性について、現時点で、貴方はどのように感じていますか?

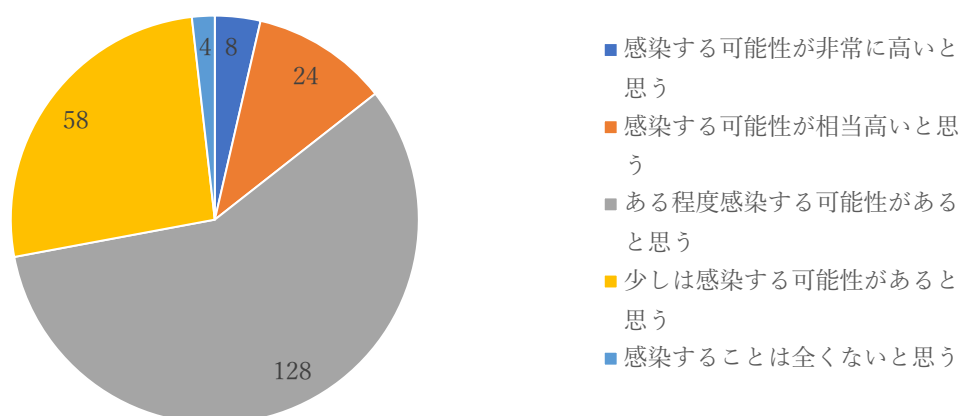


図 4、図 5 のような結果が得られた。

新型コロナウイルスのあなたご自身への感染可能性について、現時点で、貴方はどのように感じていますか？

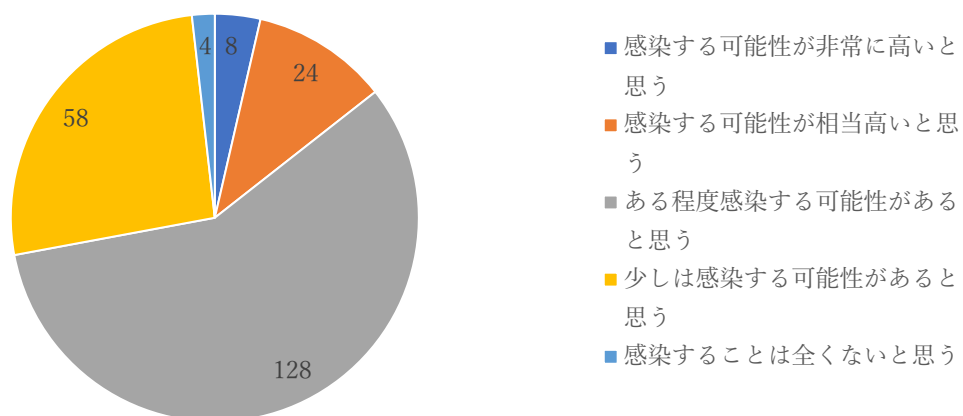


図 4 感染リスク認知

万が一、あなたが新型コロナウイルスに感染した場合、死亡もしくは後遺症が残る可能性について、貴方はどのように思いますか？

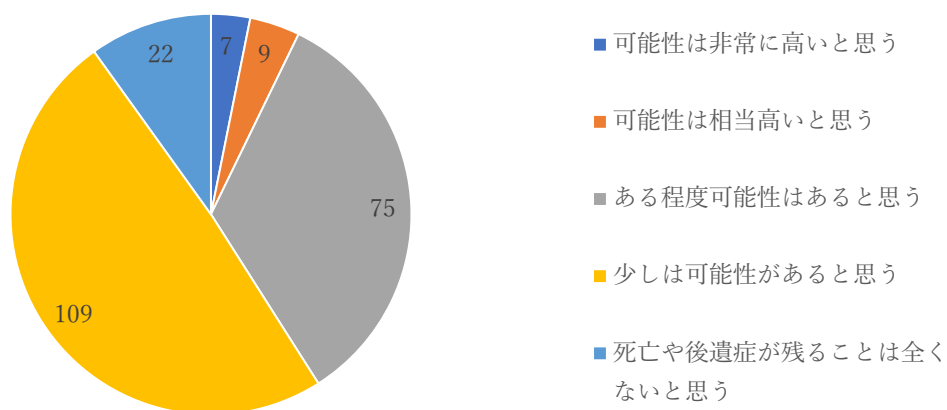


図 5 重症化リスク認知

新型コロナウイルスのあなたご自身への感染可能性について、現時点で、貴方はどのように感じていますか？

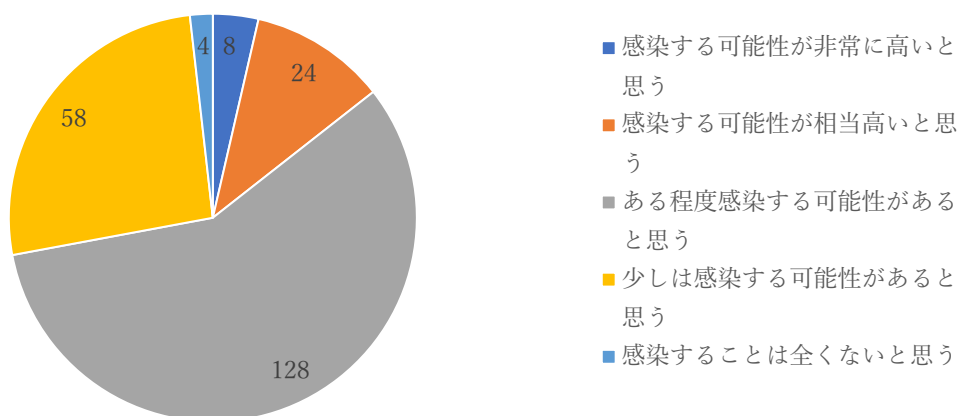


図 4 から分かるように、感染することはないと回答した人は全体の 2%であり、ほとんどの人は新型コロナウイルス感染症に対して感染リスクがあると認識していることが分かった。一方で図 5 からは、死亡や後遺症が残ることは全くないと回答した人が全体の 10%以上いることが分かる。ほとんどの人は感染リスクがあると回答しているが、感染しても後遺症は残らないので、感染しても問題はないと考える人がいるのではないかと推測する。

次に、新型コロナウイルス感染症の対策として行っていたことを、感染症流行初期(5月)とアンケート実施時点(11月)で比較した。比較した結果は下の図6のようになった。感染症流行初期の5月では政府による緊急事態宣言が発動され、外出自粛を求められていたこともあって、多くの人が外出を控えていたという結果になった。一方で、11月時点では、学校や仕事が通常通り始まっていたことが原因なのか、回答者の10%以下の人しか必ず外出自粛をしている人がいなかった。更には、全く外出を控えない人が2.3%から20.3%まで増加した。また、学校・飲食店等での食事時の対面、会話を控えるという人の割合も、他の質問項目と比較して減少したことが分かる。加えて、5月初期は「三密」を意識してソーシャルディスタンスの確保を意識するという人が多かったが、11月には、時々、または全くソーシャルディスタンスを確保しない人が増加した。これらの結果から、人々の新型コロナウイルス感染症に対する対策が時間の経過とともに軽視されるようになってきていると考える。

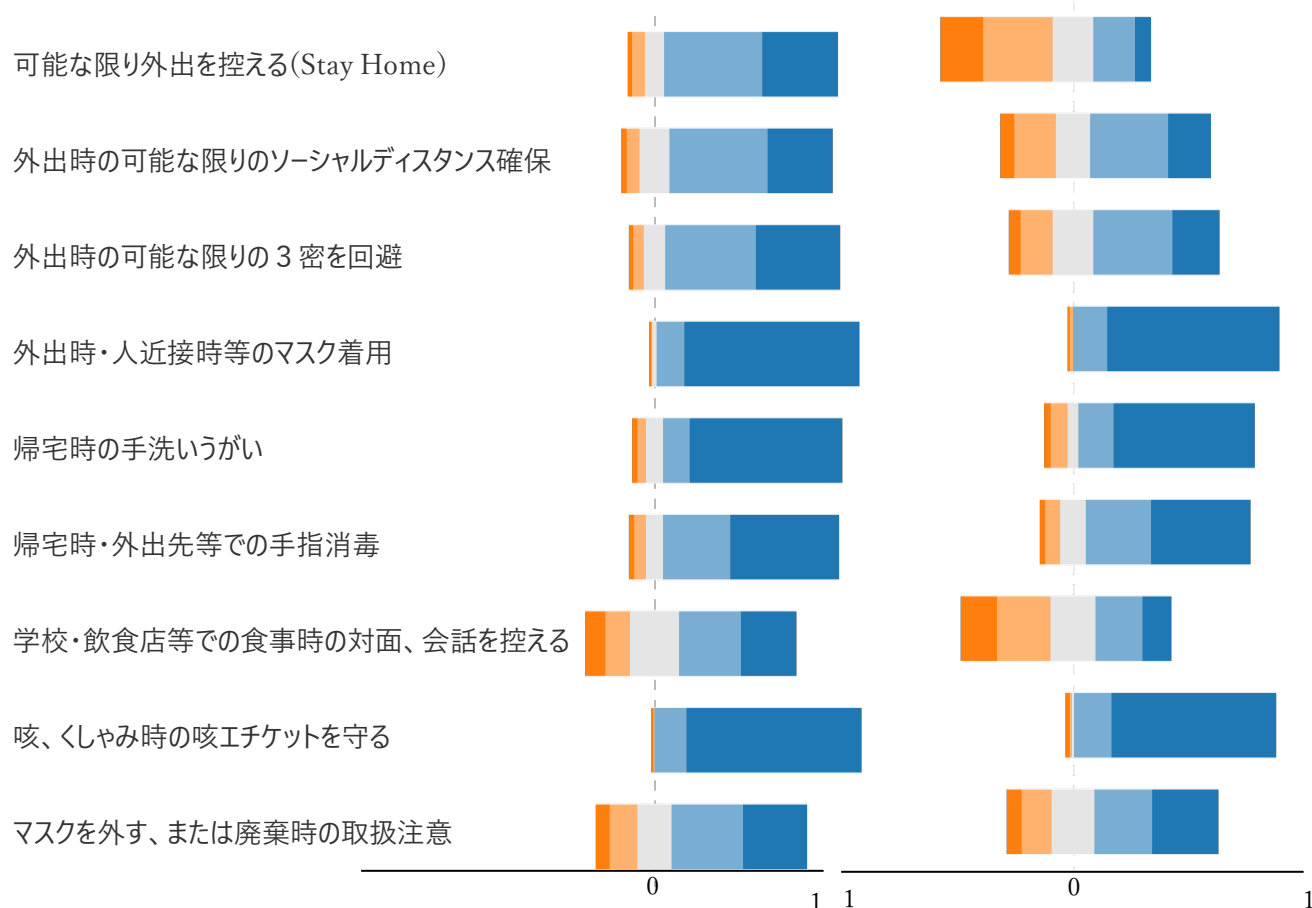


図6 感染対策

2-2-2-2 COCOA

本演習の目的である、COCOA のインストール促進のために、まず COCOA の認知度について調査した結果が

あなたはスマートフォンにインストールして使用する「新型コロナウイルス接触確認アプリCOCOA」の事を知っていますか？

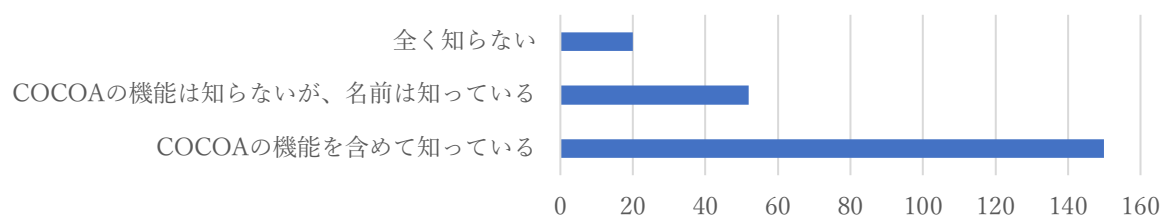


図 7 である。我々の班は COCOA の認知度が低いと推測していたが、予想とは全く異なり、COCOA を全く知らない人は全体の 1 割しかいないことが分かった。約 7 割の人が、機能も含めて知っているという結果になった。さらに、COCOA をインストールしているかどうかという質問の結果は図 8 となった。COCOA について知っている人が 9 割いたにもかかわらず、インストールしている人は半数しかいないことが分かった。さらに、2 割の回答者はインストールしたくないと回答した。しかし、約半数の人は機能を知ったうえでインストールしていることが分かった。

また、COCOA をインストールしている人に対して、どのくらいの頻度で COCOA を利用しているのか尋ねた結果が図 9 である。半数の人が「外出時には必ず利用する」と回答している一方で、インストールしているにもかかわらず、「ほとんど利用しない」「全く利用しない」と回答した人が約 2 割いることが明らかとなった。

続いて、インストールしたくないと回答した人に、何故インストールしたくないのかという理由を尋ねた(図 11)。最も多かった回答は「COCOA のインストール・利用が面倒、面倒そうだから」であった。セキュリティ・プライバシー(個人情報や行動履歴の流出)に不安を感じている人も多くいた。また、COCOA による感染症拡大防止の効果を実感できないからと回答した人も目立つ。

あなたはスマートフォンにインストールして使用する「新型コロナウイルス接触確認アプリCOCOA」の事を知っていますか？

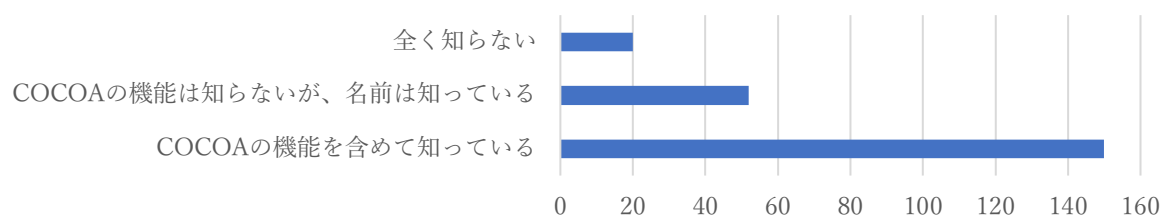


図 7 COCOA 認知度

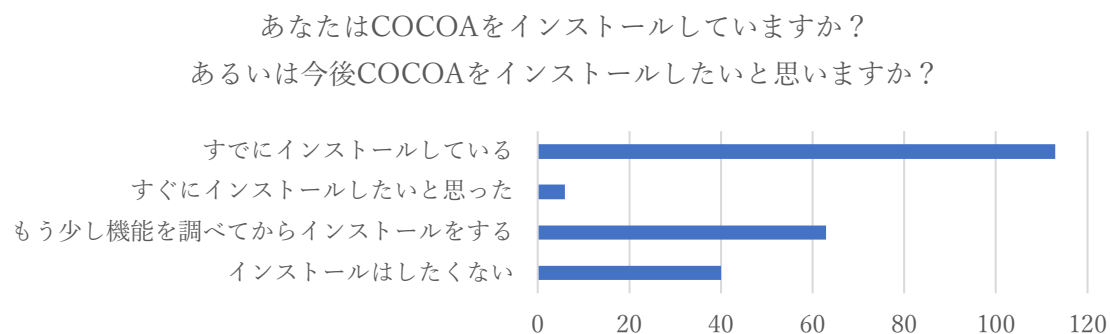


図 8 COCOA インストール状況

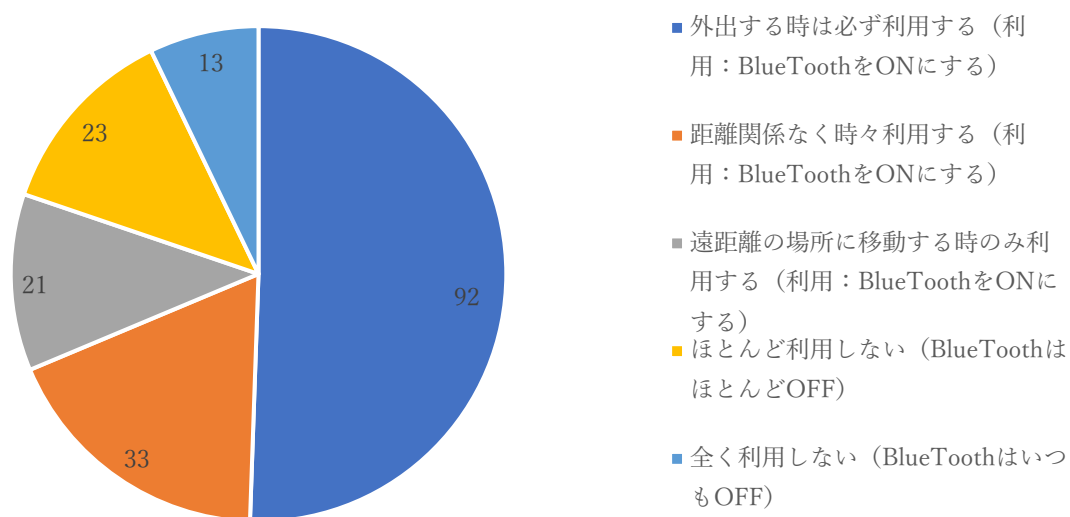


図 9 COCOA の利用状況

上記の設問で「外出する時は必ず利用する（利用：BlueToothをONにする）」「遠距離の場所に移動する時のみ利用する（利用：BlueToothをONにする）」「距離関係なく時々利用する（利用：BlueToothをONにする）」と
お答えした方にお尋ねします。なぜ、そのように思った、思うのですか？

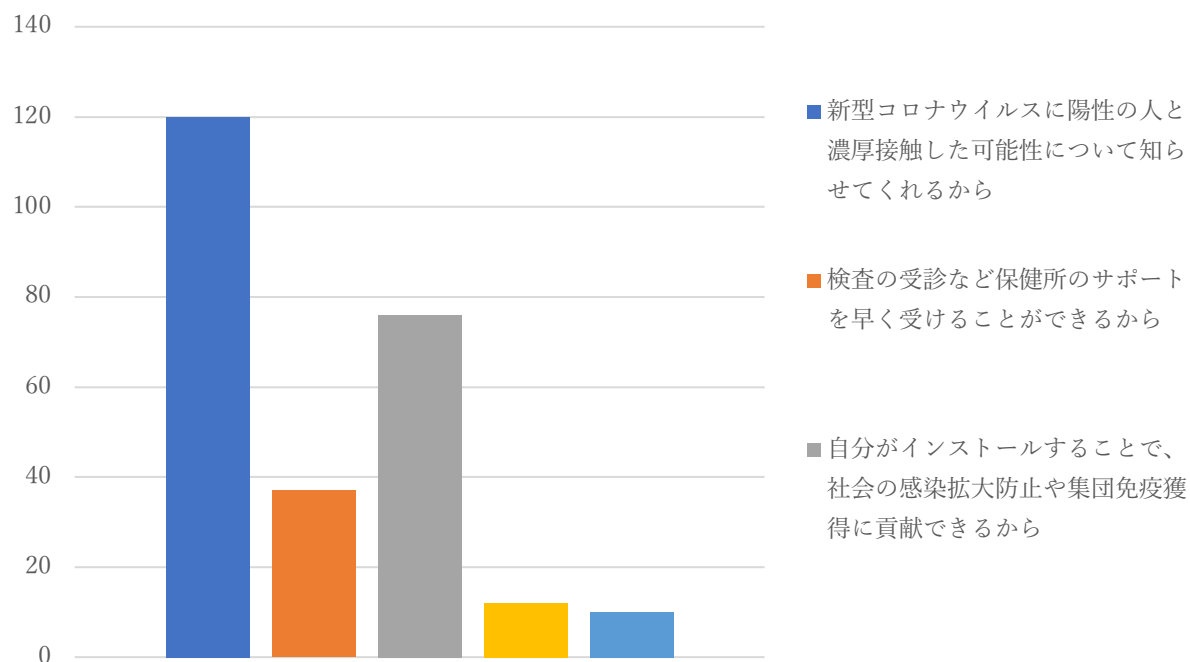


図 10 COCOA を利用する理由

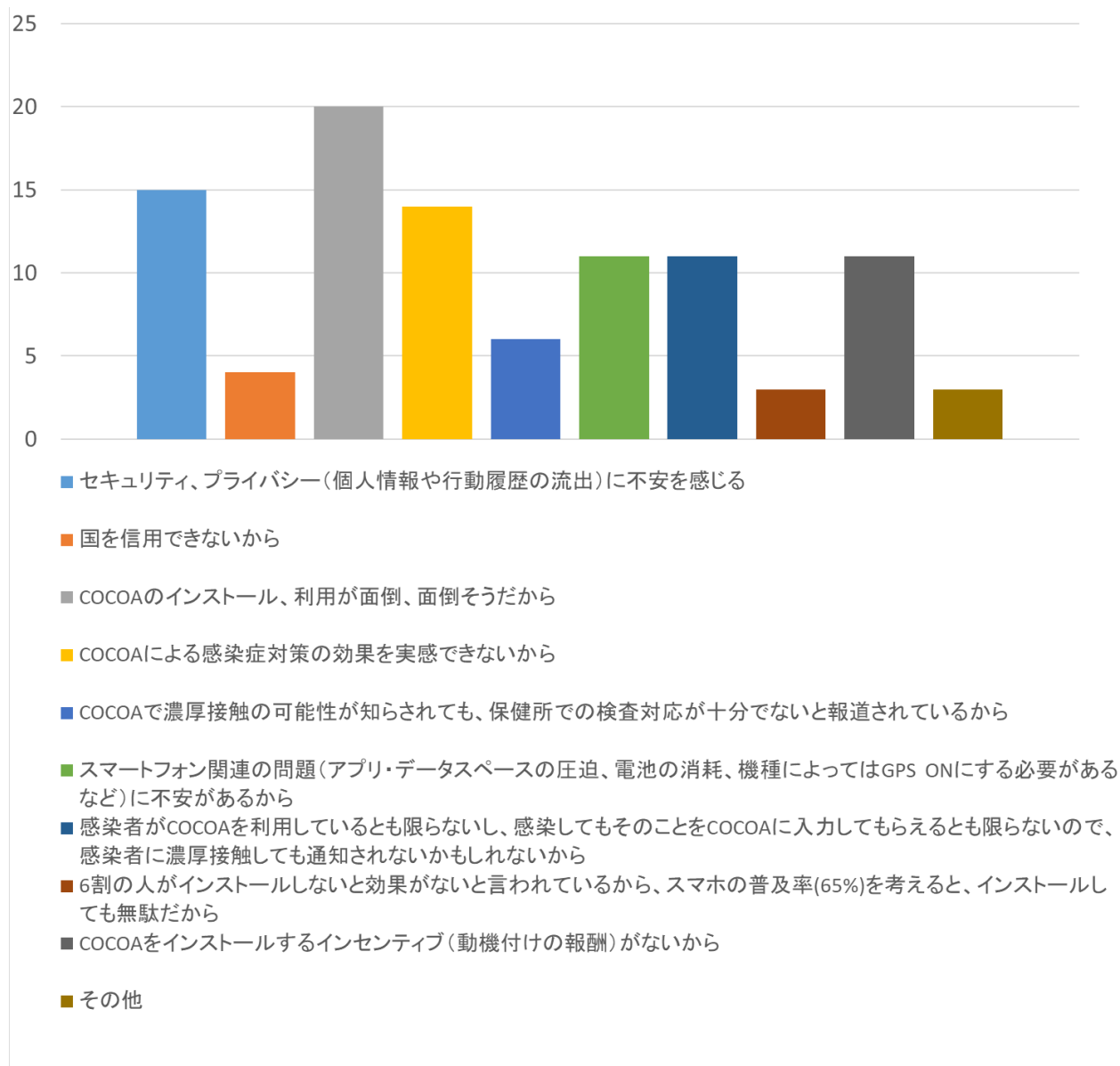


図 11 COCOA 利用しない理由

COCOAによる感染対策への変化

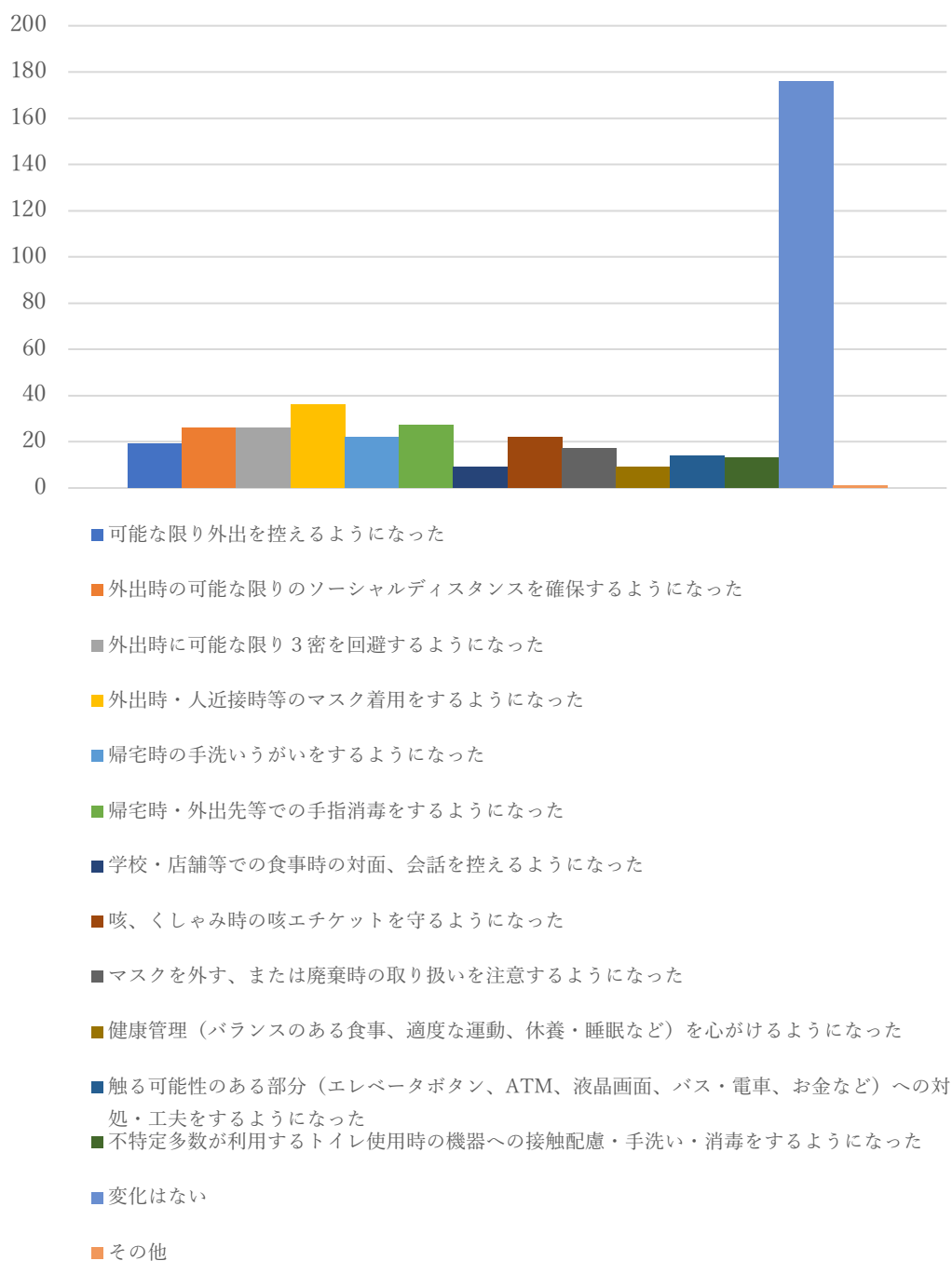


図 12 COCOA による感染対策の変化

次に、目的 2 を検証するための質問である「仮に COCOA の継続利用を条件としたボー

ナス制度(通常の買い物に使用できる通常のポイント(Tポイント、Pontaポイント、dポイントなど)の付与、限定クーポンの配布)があるとするば、あなたは COCOA を利用したいと感じますか。」の回答結果が図 13 である。目的 2 はインセンティブ付与による COCOA のインストール受容可能性の示唆であるが、この質問の単純集計だけ見てみると、インセンティブを付与されたら積極的に利用したいという人が約 5 割、興味があると回答した人を含めると前向きな検討をしている人が約 8 割いることからインセンティブ付与による COCOA のインストールの受容可能性は高いと考える。また、この質問で前向きな検討をしていると回答した人に、どのくらいのポイント付与があればインストールするかと聞いた質問では、最も多かったのは「500 ポイント」であったが、10 ポイント、100 ポイントの人

仮にCOCOAの継続利用を条件としたボーナス制度（通常の買い物に使用できる通常のポイント(Tポイント、Pontaポイント、dポイントなど)の付与、限定クーポンの配布)があるとするば、あなたはCOCOAを利用したいと感じますか。



図 13 ポイント付与による COCOA 利用意思

前の質問で「積極的に利用したい」、「興味がある」と回答した方におたずねします。(Tポイント、Pontaポイント、dポイントなどの)ポイント付与の場合、3ヶ月の継続使用後に付与されるとした場合、「最低」何ポイント以上の付与であれば、COCOAをインストールしますか？

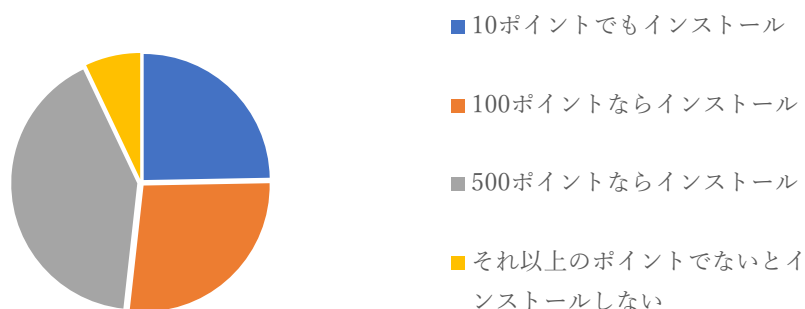


図 14 何ポイントで COCOA を利用するか

2-2-2-3 Go To キャンペーン

Go To キャンペーンのそれぞれについての認知を調査した。図 15,図 16,図 17 を見てわかるように、Go To トラベル・イートはほとんどの人に認知されており、商店街はあまり認知されていないことが分かった。続いて、Go To トラベルと Go To イートの魅力について尋ねた。魅力を感じない人もいるが、ある程度魅力を感じている人が多い(図 18)。

Go To イート

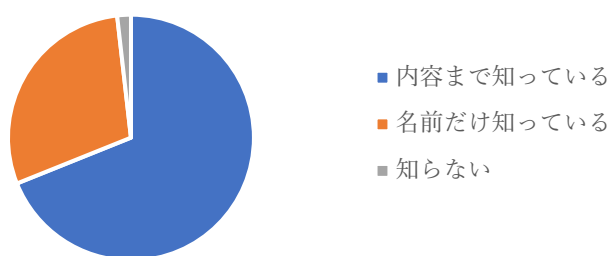


図 15 Go To イート認知度

Go To商店街

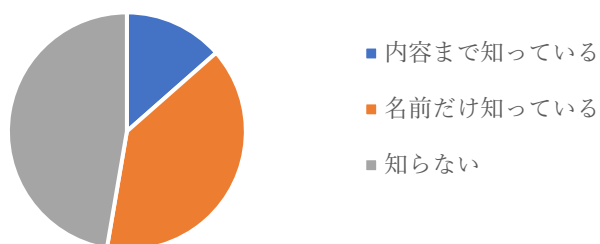


図 16 Go To 商店街認知度

Go Toトラベル

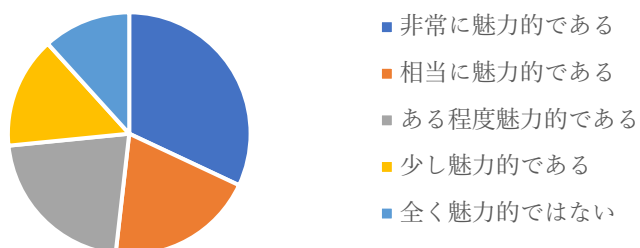


図 17 Go To トラベル認知度

Go Toイート

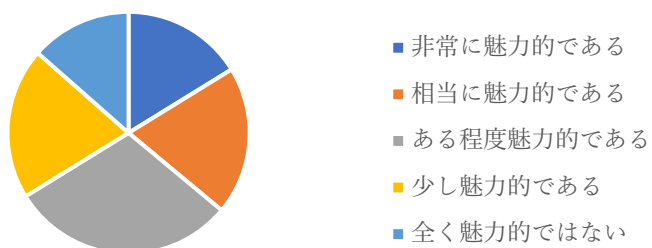


図 18 Go To イート魅力度

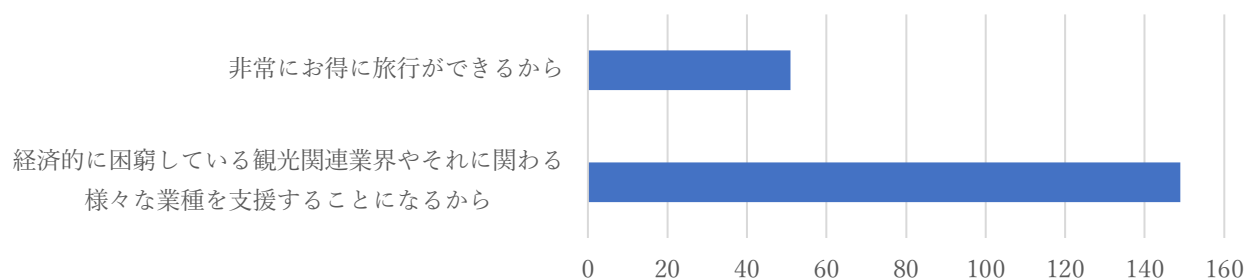


図 19 Go To トラベルを利用したい理由

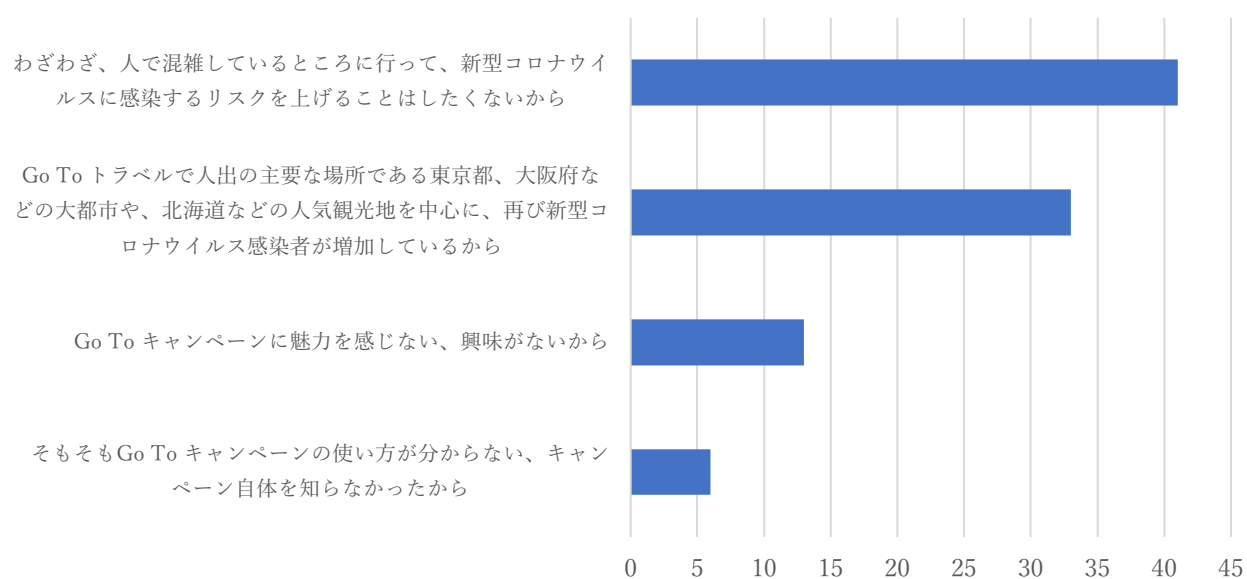


図 20 Go To トラベルを利用したくない理由

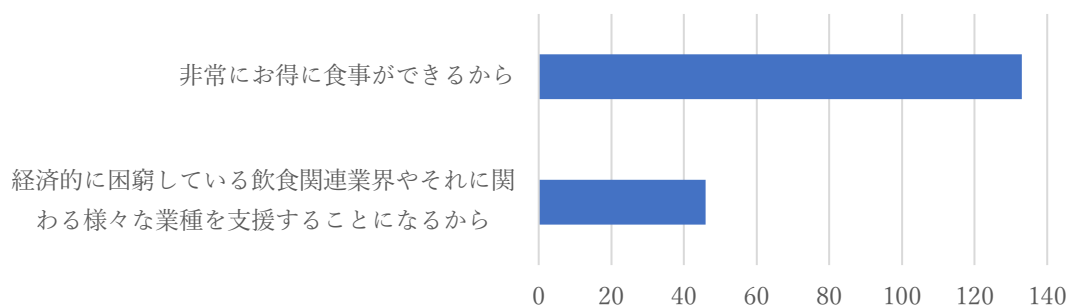


図 21 Go To イートを利用したい理由

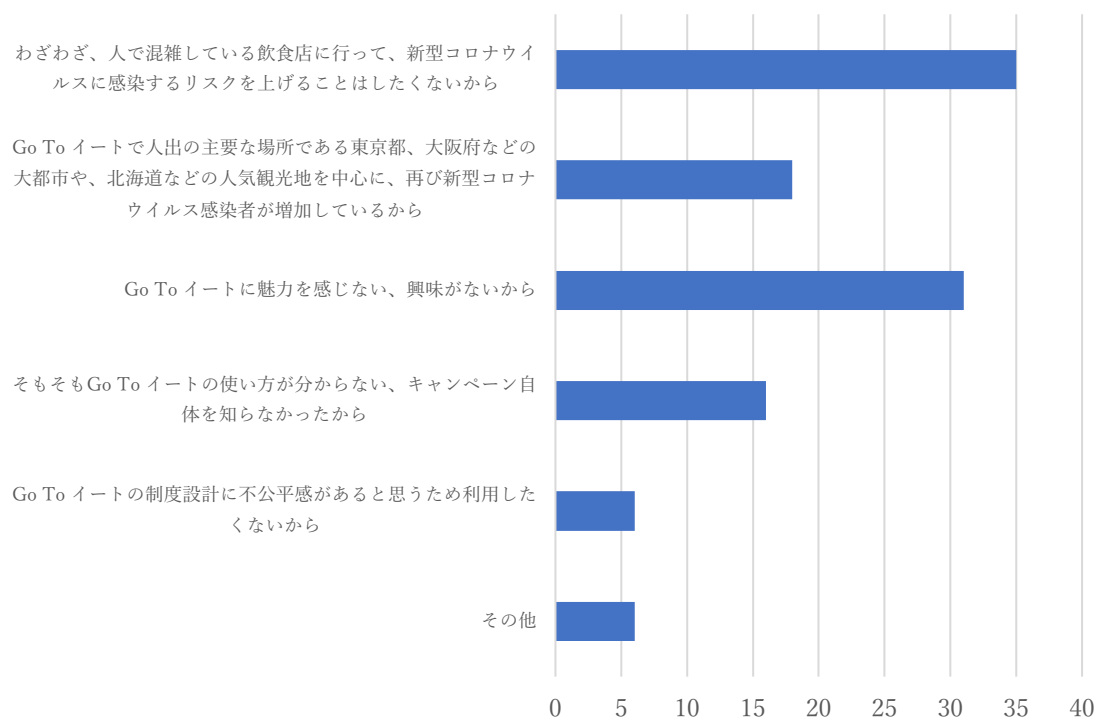


図 22 Go To イートを利用したくない理由

Go To トラベルを利用したい理由は図 19 のようになった。主な理由は「非常にお得に旅行が出来るから」という回答であった。次に、利用したくない人の理由として挙げられたのが、「わざわざ人混みに行って感染リスクを高めたくない」、次に多かった理由は、「大都市や人気観光地などで再び感染者が増加しているから」という回答であった(図 20)。

Go To イートを利用したい理由は図 21 のようになった。主な理由はトラベルと同様、「非常にお得に食事できるから」であった。利用したくないという主な理由は、「人混みで飲食して感染リスクをあげたくないから」であった(図 22)。

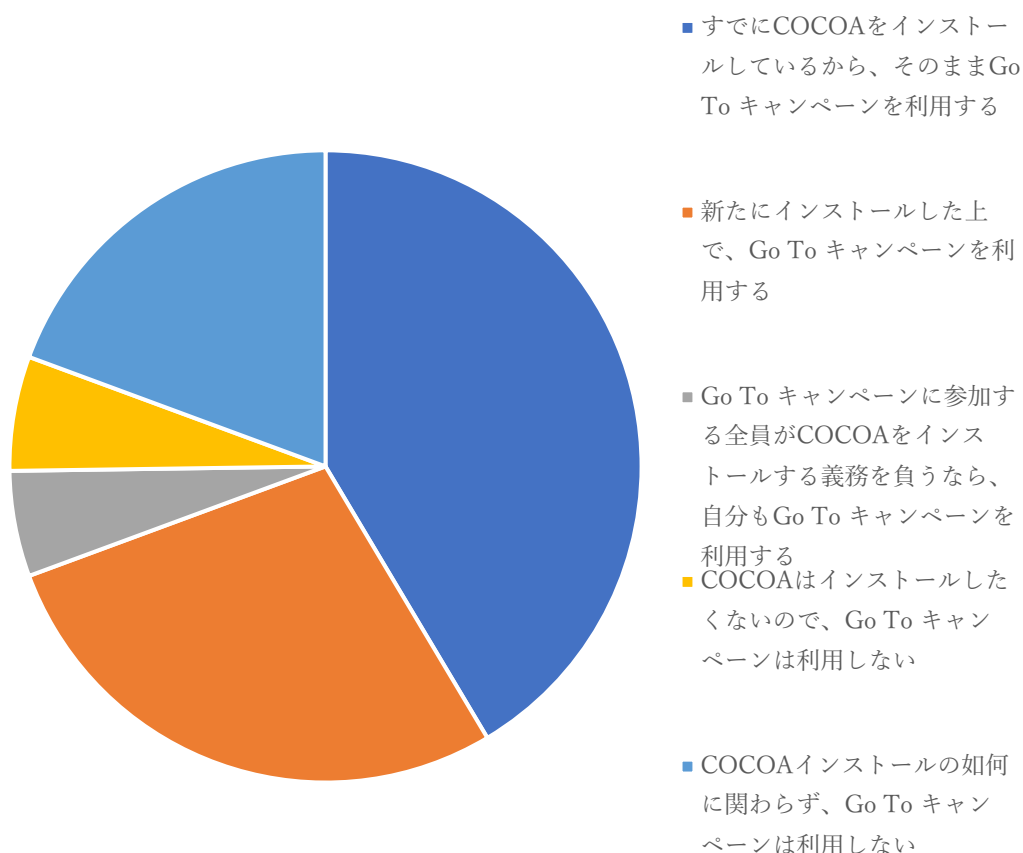


図 23 COCOA 義務化の場合 Go To キャンペーンを利用したいか

図 23 は、今後、Go To キャンペーンの利用に COCOA のインストールが必要となった場合、インストールするかという質問に対しての回答である。新たにインストールしたうえで Go To キャンペーンを利用するという人が約 4 分の 1 いることから、Go To キャンペーンと組み合わせることは、COCOA のインストールを増加させるには良いきっかけになると考えられる。

2-3 クロス集計

得られたアンケートの結果を複数利用することで、クロス集計を行った。クロス集計の分析結果は仮説検証に利用する。

図 24 は仮説 1 の検証にあたって、「Go To キャンペーンの開始によって意識が変化したのか」という質問を年齢別に分けてクロス集計したものである。このグラフから、年代が若くなるにつれて新型コロナウイルス感染症に対して脅威を感じなくなった、または Go To キャンペーンの対象となる場所では感染リスクが低いと感じている人が多いことが分かった。この原因としては、新型コロナウイルス感染症に感染をして重症化する人のほとんどが

高齢者であり、若い人が死亡する事例が日本国内でほとんどみられないために「もし感染しても大したことはない」と考えている人が多く、このような結果になったのではと予想できる。

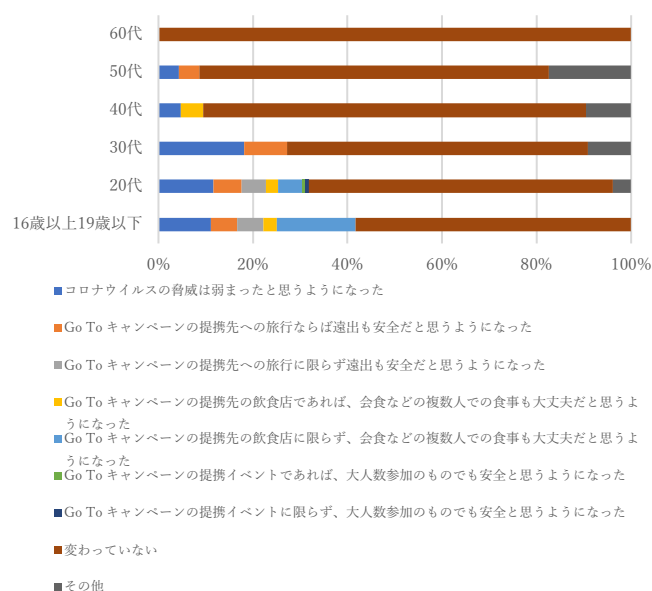


図 24 年代別意識変化

次に、仮説2の検証にあたり、学生と教職員に分け、Go To キャンペーンの利用意向と新型コロナウイルス感染症への感染意識に関する回答のクロス集計を行った。

まず、図 25、図 26 は Go To トラベルの利用意向についての集計結果である。両者に見られる大きな違いとしては、学生は感染リスク認知の有無にかかわらずどのグループにおいても半数近くの人が利用経験があり、かつ今後も利用したいと回答している人で占めた。その一方で、教職員は利用経験があり、かつ今後も利用したいと回答している人はリスク認知が少ない人のうちにわずかに存在する程度であり、リスク認知と Go To トラベルの利用意向の間で相関関係が成立していることが見て取れる。

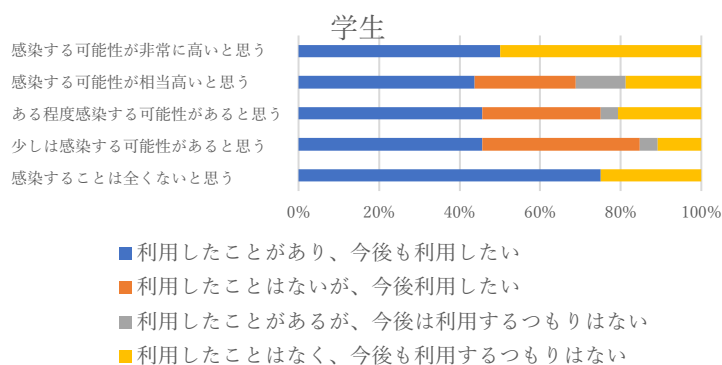


図 25 感染リスク認知と Go To トラベル利用意思(学生)

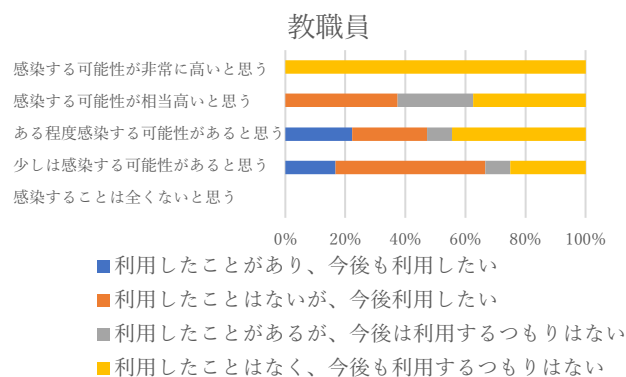


図 26 感染リスク認知と Go To トラベル利用意思 (教職員)

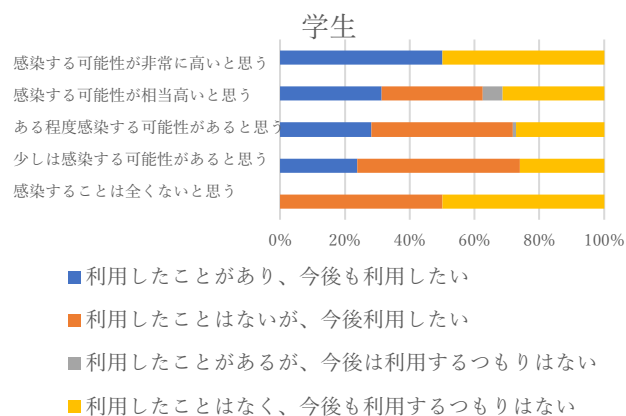


図 27 感染リスク認知と Go To イート利用意思 (学生)

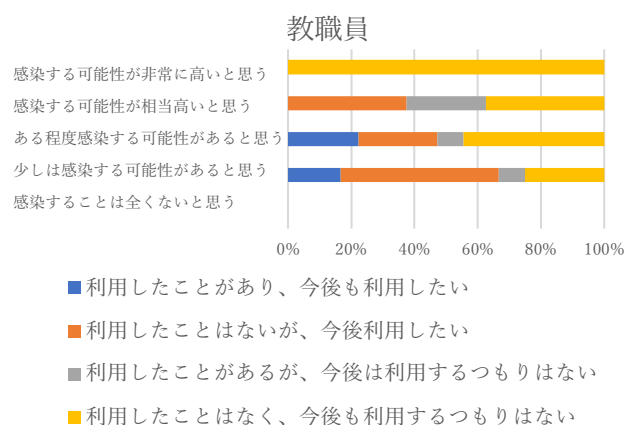


図 28 感染リスク認知と Go To イート利用意思 (教職員)

同様に、Go To イートの利用意向についての集計も行った。教職員では Go To トラベルと似たような傾向が見られたが、その一方で学生に関しては利用経験があり、かつ今後も利用したいと回答している人がリスク認知を高く感じている人の方が多く占めているという、負の相関が成立していることが分かった。この理由としては、利用経験者の中で、Go To イートを利用して、店の対策に不安を感じたためリスク認知を高く感じている人が存在しているからなのではと予想をした。

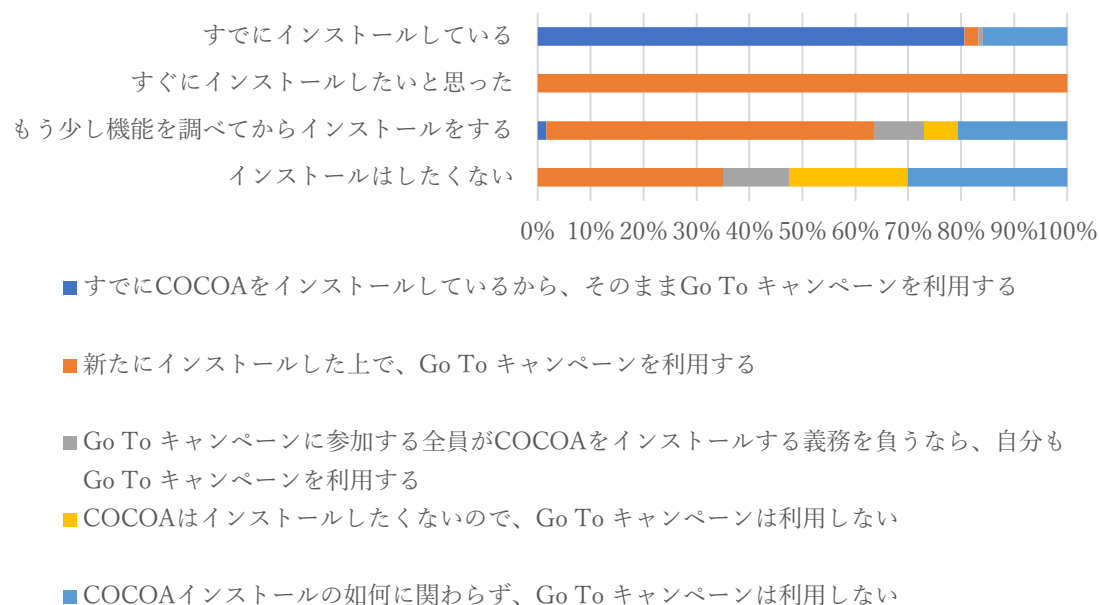


図 29 仮説3とCOCOAインストール状況

仮説3の検証のために、COCOAのインストールの状況を聞く質問と、Go To キャンペーンの利用についてCOCOAを条件としたときにどうするかという質問を用いてクロス集計を行った。COCOAについて「もう少し機能を調べてからインストールをする」と答えた人が約7割、「インストールはしたくない」と回答した人の約半分が「新たにインストールした上で、Go To キャンペーン利用する」と回答しているということが分かる。

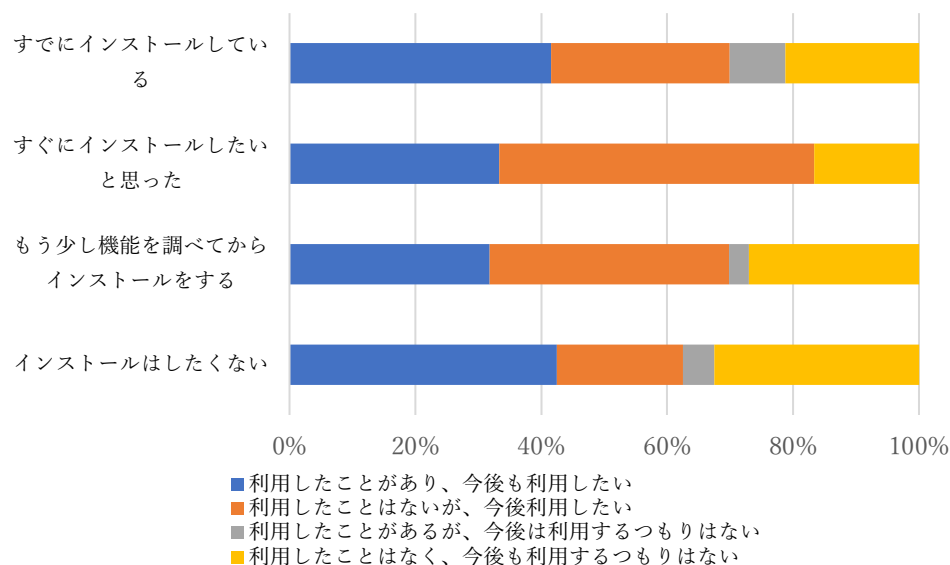


図 30 Go To キャンペーン参加経験と COCOA インストール状況

また同様に仮説3の検証のために、COCOAのインストール状況を聞く質問と、Go To キャンペーンを利用したことがあるかという質問を用いたクロス集計も行った(図30)。COCOAについて「もう少し機能を調べてからインストールをする」、「インストールはしたくない」と回答した人は、利用したこともなく今後利用するつもりもないという人が多いということが分かる。

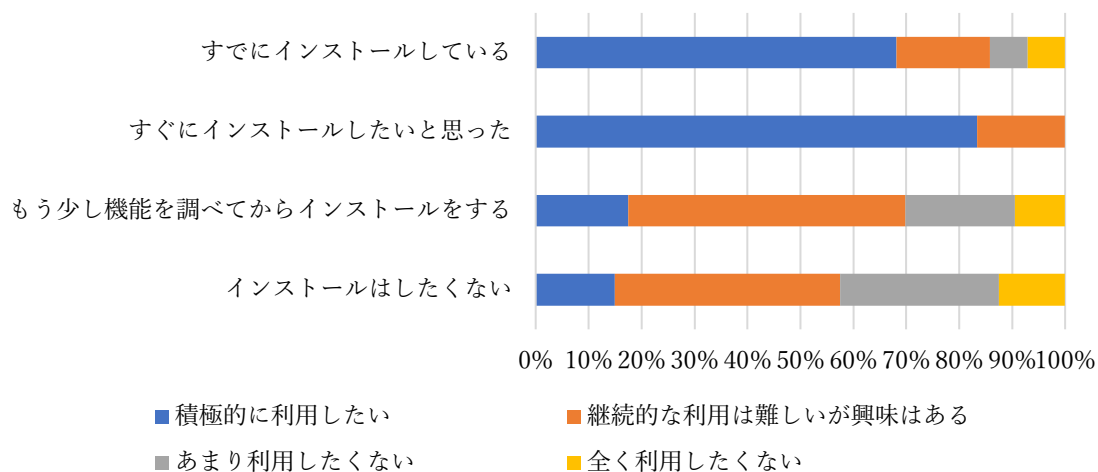


図 31 COCOA インストール状況とインセンティブ付与による利用意思

仮説4の検証のために、COCOAのインストール状況に関する質問とCOCOAをインストールすることや継続利用することでポイント付与などのボーナス制度を設けた際にCOCOAを利用するかという質問を用いてクロス集計を行った(図31)。「すでにインスト

ールしている」,「すぐにインストールしたいと思った」と回答した COCOA インストールに対して既に積極的な人たちほど、ポイント付与に対しての興味があり、これに対して「もう少し機能を調べてからインストールをする」,「インストールはしたくない」と回答した COCOA インストールに対して消極的な人たちにおいてはあまりポイント付与に関して大多数の人が興味を示しているわけではない結果となっている。

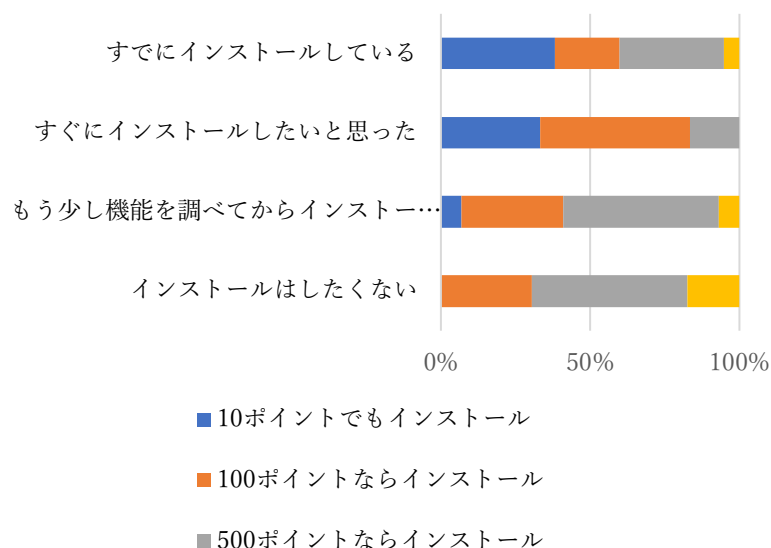


図 32 COCOA インストール状況と何ポイントで利用するか

また同様に、仮説4の検証のために COCOA のインストール状況に関する質問とポイント付与のボーナス精度が実際にあった際にどれほどのポイントなら COCOA をインストールするのかという質問を用いたクロス集計も行った(図 32)。グラフを見ると、まず「すでにインストールしている」,「すぐにインストールしたいと思った」と回答した COCOA インストールに対して既に積極的な人たちほど少ないポイントでも許容してくれているのに対し、「もう少し機能を調べてからインストールをする」,「インストールはしたくない」と回答した COCOA インストールに対して慎重な人でも、高いポイントが付与されればインストールする傾向にあるという結果が得られた。

第3章 仮説の検証

第 3 章 仮説の検証

3-1 仮説 1

仮説 1 を検証するために、「Go To キャンペーン」を知って、新型コロナウイルス感染症に対する意識の変化があれば教えてください』という設問と回答者の年代別のクロス集計を行った結果を図 24 に示す。

この図を見ると、どの世代も多くは「変わっていない」と回答しているが、特徴的なのは 20 代の人は「変わってない」以外の選択肢にも多く回答していることである。Go To キャンペーンを契機として、新型コロナウイルス感染症の脅威が少なくなったと判断している人が少なからずいることが分かる。この原因としては、若年層の致死率、重症化率が低いとの報道がされており、本アンケート調査でもその傾向が窺われるため、とも考えられるが定かではない。

3-2 仮説 2

今後(または今後も) Go To キャンペーンに参加したいと考える回答者の割合は、Go To トラベルで約 7 割、Go To イートで約 6 割に上った。仮説 1 での傾向がみられたため、回答者を学生と教職員に分け、Go To キャンペーンへの参加意思と新型コロナウイルス感染症への感染リスク認知についてクロス集計を取った。

Go To トラベルと Go To イートの両方について、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。感染リスク認知の高さと Go To キャンペーンへの参加意欲の高さには負の相関があり、仮説が成立しているといえる。また学生は、感染リスク認知が高くてもキャンペーンへの参加意思を教職員よりも高く示している。これについて、学生は新型コロナウイルス感染症への感染を教職員より恐れていない、一定の感染リスクを感じていてもキャンペーンによる感染リスクは高く捉えていない、などの理由が考えられる。

Go To イートについては、学生も教職員も、感染リスク認知が高い回答者ほど利用したことがある割合が大きい。実際に Go To キャンペーン利用して感染症対策がされていないことを実感し、「感染する可能性が非常に高い」を選択している可能性が推測できる。

3-3 仮説 3

仮説 3 を検証するために、「Go To キャンペーンの利用に当たって、COCOA インストールと一定期間の使用を義務化する」ことに関する受容性を見た。それによると、高い割合を占める「すでに COCOA インストール済」を理由として、そのまま Go To キャンペーンを利用する」者を除いて、「新たにインストールした上で、Go To キャンペーンを利用する」と答えた割合が高く(27.9%)、「COCOA インストールの如何に関わらず、Go To キャンペ

ーンは利用しない」が続く(19.3%)。「COCOA はインストールしたくないので、Go To キャンペーンは利用しない」5.8%、「Go To キャンペーンに参加する全員が COCOA をインストールする義務を負うなら、自分も Go To キャンペーンを利用する」5.4%は少数であった。

この結果から、COCOA インストール済の人は当然として、COCOA インストール義務の有無にかかわらず Go To キャンペーンを利用しない人を除けば、ほとんどの人が、Go To キャンペーンを利用するに当たって COCOA をインストールすることを受容しており、仮説は十分に成り立つと考えられる。

また、上記の設問と COCOA インストールの現状及びインストール意向を問う設問のクロス集計をとったところ「機能を調べてからインストールする」は約7割、「インストールしたくない」は1半数の人が Go To 利用のためにインストールすると回答をしているために、義務化によるインストール者の増加は十分見込める。

3-4 仮説4

インセンティブとして、COCOA インストール及び3ヶ月の継続使用によって、dポイントや Ponta ポイントなどの流通しているポイントを付与することを条件に、数種類のポイント数を示して、インストールの意向を尋ねた。

まず、図13におけるポイント数は関係なく単純にポイントを付与する制度を設けた際に COCOA を利用するかどうかを尋ねたところ「積極的に利用したい」、「継続的な利用は難しいが興味はある」と回答した人は約7.5割でポイント付与においては比較的良好な印象を得られていて、COCOA 継続利用においてポイントは効果的な手段のひとつであると考えられる。さらにポイント条件開示前の COCOA のインストール状況と上記質問のクロス集計を行った結果は図31である。

図31のクロス集計の結果から、ポイント付与による COCOA インストール受容性には効果があるが、インストールに消極的な人の中であまりポイント付与制度に興味を示さなかったということについては新型コロナウイルス感染症に対してリスクが高いと感じている人ほど COCOA が自分に必要かどうかはわかっているということが考えられる。

そして、具体的にどれほどのポイント数を付与するのかを仮定した上での COCOA インストール意向に与える影響を調べたのが図32である。図32におけるクロス集計の結果からポイントによる効果は見込めるが普及率を上げるには付与するポイント数の設定を高くする必要性が出てきてしまう。

第 4 章 提案

第4章 提案

以上のアンケート調査、及び仮説の検証結果から、COCOA インストール促進に向けた提言を掲げる。

COCOA インストール促進において、重要なことは他サービスとの連携であるということである。本演習では流通しているポイント、及び Go To キャンペーンを他サービスの例として取り上げたが、どちらも連携を取り入れることで COCOA インストール受容性が上がる可能性があるという結果が得られた。よって、他サービスと COCOA の連携を検討する価値は大いにあると考えられる。

そして今回提言した他サービスとの連携は「権利型」と「義務型」の2つのタイプに分けることができる。

4-1 「権利型」の他サービスとの連携

「権利型」の他サービスとの連携は COCOA のインストールをすることで特典、報酬がもらえるタイプである。今回の調査ではポイント付与等によるインセンティブ付与がこれに当たる。COCOA をインストールしなければ今までと変わらないがインストールによって今まで無かったものが得られるため、物欲のある人には効果的であるかもしれない。

4-2 「義務型」のサービスとの連携

「義務型」の他サービスとの連携は他サービスを利用するには COCOA のインストールが必要になるシステムである。今回の調査では Go To キャンペーンの利用に COCOA のインストールが必要になるというケースがこれに当たる。COCOA のインストールをしなければこれまで利用してきたサービスを利用できなくなるので、ある程度人々に強制力を持たせることになる。今までの利便が無くなるのは嫌だと思える人には効果的だと考えられる。

他サービスの性質を考慮して「権利型」と「義務型」のどちらのタイプで連携するかをうまく判断できれば、COCOA のインストール促進につながっていくのではないだろうか。

第 5 章 反省

第5章 反省

本演習を通しての反省点を述べる。

- ・ アンケートの設問不足

アンケートから分析を行おうとしたときに、欲しい情報が得られないことがあった。
アンケートの設問を考える段階で十分な検討ができていなかったことが原因である。

- ・ アンケートの結果を全て使わなかった

アンケートで 30 問もの質問項目を設けたにも関わらず、最終発表の際にそれらを十分に活用できていなかった。

- ・ 仮説の検証ばかりに興味が偏っていた、周辺の情報が不足していた

自分たちで設定した仮説を検証することはしたが、もっと基本的な情報(アンケートの単純集計によって得られるものなど)を得ようとしたり、そこから考察したりすることが十分にできていなかった。

- ・ アンケートにバイアスがかかっていた部分があった

今回行ったアンケート調査では、インセンティブ付与や Go To キャンペーンとの連携に関して、回答者に仮の状況を想像してもらう質問があった。このような方法で行ったアンケートの結果は現実の状況と必ずしも一致しない可能性があり、注意が必要である。しかし、アンケートの設問を考える段階ではこの点に気づくことができなかった。

第 6 章 今後の課題

第6章 今後の課題

他サービスとの連携において「権利型」に関しては新たに付与される特典を誰が負担するのかという課題がある。「義務型」に関しては COCOA インストール拒否による他サービスの既存利用者の減少、新規利用者の獲得失敗につながる恐れがあり、その損失分を誰が保証するのかという問題になりかねないと言える。またその結果が COCOA インストールを避けることによって生じたものなのかを確認することが必要となる。

また、COCOA のインストール率が不十分である原因は他にもあるのではないかと考えた。図 9 のグラフによると、COCOA は Bluetooth を使用するため、そこから個人情報が特定されてしまう恐れもあると考えている人や、COCOA を入れることによるバッテリー消耗などのスマートフォンへの負荷を懸念している人も一定数いることが分かる。これらの不安を抱える人に COCOA をインストールするように促すためには、不安を取り除かなければならない。

不安を取り除く方法の一つとして、報道機関による PR を増やすことによって、COCOA の安全性を多くの人に伝えることができるのではないのだろうか。Go To キャンペーンに関する報道は毎日ニュースで取り上げられている一方で、COCOA に関する報道は、ニュースやコマーシャルといったテレビだけでなく、新聞紙、ネットニュースでもほぼ見かけない。そのため、人々に COCOA に関する情報を目にする機会を増やし、そこで安全性について強調することによって不安が取り除かれインストールする人もいるのではないのだろうか。

もう一つの方法として、COCOA を身近なものとして導入すればインストールする人が増えるのではないのだろうか。COCOA は厚生労働省が管理しているため、国と距離感があることによって情報が漠然となっている人も多いのではないのだろうか。そこで、市区町村単位の自治体、企業や学校 COCOA を利用して健康、濃厚接触者の有無を管理することによって COCOA を身近に感じるようになることでインストールする人も増えるのではないのだろうか。例えば、筑波大学では現在紙による健康管理が行われているものの、それを COCOA に変更することで新型コロナウイルス感染症の感染拡大を防ぐための効率性、確実性は向上する。

1 班での検証では COCOA のインストールを促進する方法として「ポイントによるインセンティブ付与」「Go To キャンペーンの参加への条件付加」の二点に注目し、その可能性について検証を行ったものの、その他にもインストールの促進方法として様々な案が考えられる。それらの可能性についても検証を行い、比較や方法の複数案の融合をすることによって、より効率かつ確実なインストールの促進方法を見つけられることができると考えられる。

参考文献

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> (最終閲覧：2020.12)
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：2020.12)
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：2020.12)
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」※図 2 の引用元
<<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：2020.12)
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/001339698.pdf>>
(最終閲覧：2020.12)
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_iryuu/covid19_qa_kanren_kigyuu_00009.html>
(最終閲覧：2020.12)

謝辞

謝辞

最後に、本演習の進行にあたり、演習担当教員の糸魚川栄一先生、TA の蒲倉光さん、そしてアンケートを回答して下さった皆様にご協力いただきました。この場を借りてとはなりますが心より感謝申し上げます。

付録資料

付録資料

Microsoft Forms によるアンケート調査の設問、および回答項目

新型コロナウイルス接触確認アプリCOCOA の利用に関するアンケート

社会工学類「都市計画演習」第 1 班

アンケートへのご協力をお願いします。

★ 必須

1

新型コロナウイルスのあなたご自身への感染可能性について、現時点で、貴方はどのように感じていますか？ *

☐ 感染することは全くないと思う

☐ 少しは感染する可能性があると思う

☐ ある程度感染する可能性があると思う

☐ 感染する可能性が相当高いと思う

☐ 感染する可能性が非常に高いと思う

2

万が一、あなたが新型コロナウイルスに感染した場合、死亡もしくは後遺症が残る可能性について、貴方はどのように思いますか？ *

☐ 死亡や後遺症が残ることは全くないと思う

☐ 少しは可能性があると思う

☐ ある程度可能性はあると思う

☐ 可能性は相当高いと思う

☐ 可能性は非常に高いと思う

2020 年度都市計画演習 第1班 最終レポート

3
 新型コロナウイルス感染対策として、あなたが感染症流行初期(5月頃まで)に行っていた対策を選択して下さい
 「必ずしていた」なら"5"、「全くしなかった」なら"1"を選択してください。*

	1.全くしなかった	2.時々していた	3.半分くらいしていた	4.だいたいしていた	5.必ずしていた
可能な限り外出を控える(Stay Home)	☐	☐	☐	☐	☐
外出時の可能な限りのソーシャルディスタンス確保	☐	☐	☐	☐	☐
外出時の可能な限りの3密を回避	☐	☐	☐	☐	☐
外出時・人近接時等のマスク着用	☐	☐	☐	☐	☐
帰宅時の手洗いうがい	☐	☐	☐	☐	☐
帰宅時・外出先等での手指消毒	☐	☐	☐	☐	☐
学校・飲食店等での食事時の対面、会話を控える	☐	☐	☐	☐	☐
咳、くしゃみ時の咳エチケットを守る	☐	☐	☐	☐	☐
マスクを外す、または廃棄時の取り扱い注意	☐	☐	☐	☐	☐
健康管理 (バランスのある食事、適度な運動、休養・睡眠など)	☐	☐	☐	☐	☐
触る可能性のある部分 (エレベーターボタン、ATM、液晶画面、バス・電車、お金など) への対処・工夫	☐	☐	☐	☐	☐
不特定多数が利用するトイレ使用時の機器への接触配線・手洗い・消毒	☐	☐	☐	☐	☐

4
 新型コロナウイルス感染対策として、あなたが「現在」行っている対策を選択して下さい
 「必ずしていた」なら"5"、「全くしなかった」なら"1"を選択してください。*

	1.全くしていない	2.時々している	3.半分くらいしている	4.だいたいしている	5.必ずしている
可能な限り外出を控える(Stay Home)	☐	☐	☐	☐	☐
外出時の可能な限りのソーシャルディスタンス確保	☐	☐	☐	☐	☐
外出時の可能な限りの3密を回避	☐	☐	☐	☐	☐
外出時・人近接時等のマスク着用	☐	☐	☐	☐	☐
帰宅時の手洗いうがい	☐	☐	☐	☐	☐
帰宅時・外出先等での手指消毒	☐	☐	☐	☐	☐
学校・店舗等での食事時の対面、会話を控える	☐	☐	☐	☐	☐
咳、くしゃみ時の咳エチケットを守る	☐	☐	☐	☐	☐
マスクを外す、廃棄時の取り扱い注意	☐	☐	☐	☐	☐
健康管理 (バランスのある食事、適度な運動、休養・睡眠など)	☐	☐	☐	☐	☐
触る可能性のある部分 (エレベーターボタン、ATM、液晶画面、バス・電車、お金など) への対処・工夫	☐	☐	☐	☐	☐
不特定多数が利用するトイレ使用時の機器への接触配線・手洗い・消毒	☐	☐	☐	☐	☐

7

あなたはCOCOAをインストールしていますか？ あるいは今後COCOAをインストールしたいと思いますか？ *

- ☐ すでにインストールしている
- ☐ すぐにインストールしたいと思った
- ☐ もう少し機能を調べてからインストールをする
- ☐ インストールはしたくない

8

上記で「インストールはしたくない」と回答した方におたずねします。なぜ、インストールしたくないのですか？ *

- ☐ セキュリティ、プライバシー（個人情報や行動履歴の流出）に不安を感じる
- ☐ 国を信用できないから
- ☐ COCOAのインストール、利用が面倒、面倒そうだから
- ☐ COCOAによる感染症対策の効果を実感できないから
- ☐ COCOAで濃厚接触の可能性が知らされても、保健所での検査対応が十分でないと報道されているから
- ☐ スマートフォン関連の問題（アプリ・データスペースの圧迫、電池の消耗、機種によってはGPS ONにする必要があるなど）に不安があるから
- ☐ 感染者がCOCOAを利用しているとも限らないし、感染してもそのことをCOCOAに入力してもらえとも限らないので、感染者に濃厚接触しても通知されないかもしれないから
- ☐ 6割の人がインストールしないと効果がないと言われているから、スマホの普及率(65%)を考えると、インストールしても無駄だから
- ☐ COCOAをインストールするインセンティブ（動機付けの報酬）がないから
- ☐ その他

9

すでにインストールしている方は、新型コロナウイルス接触確認アプリCOCOAを日常でどの程度利用していますか？
これからインストールしようとする方は、今後、どのように利用しようと思いますか？ *

- ☐ 外出する時は必ず利用する（利用：BluetoothをONにする）
- ☐ 遠距離の場所に移動する時のみ利用する（利用：BluetoothをONにする）
- ☐ 距離関係なく時々利用する（利用：BluetoothをONにする）
- ☐ ほとんど利用しない（BluetoothはほとんどOFF）
- ☐ 全く利用しない（BluetoothはいつもOFF）

10

上記の設問で「外出する時は必ず利用する（利用：BluetoothをONにする）」「遠距離の場所に移動する時のみ利用する（利用：BluetoothをONにする）」「距離関係なく時々利用する（利用：BluetoothをONにする）」とお答えした方にお尋ねします。なぜ、そのように思った、思うのですか？ *

- ☐ 新型コロナウイルスに陽性の人と濃厚接触した可能性について知らせてくれるから
- ☐ 検査の受診など保健所のサポートを早く受けることができるから
- ☐ 自分がインストールすることで、社会の感染拡大防止や集団免疫獲得に貢献できるから
- ☐ 6割の人がインストールしないと効果がないと言われている、家族、会社、交友関係といった行動範囲を固めれば、効果はかなり期待できるから
- ☐ 授業等で、COCOAのインストールを義務づけられているから
- ☐ その他

11

上記の設定で「ほとんど利用しない（BluetoothはほとんどOFF）」、「全く利用しない（BluetoothはいつもOFF、もしくはインストールしていない）」、とお答えした方にお尋ねします。なぜ、そのように思った、思うのですか？ *

- ☐ セキュリティ、プライバシー（個人情報や行動履歴の流出）に不安を感じる
- ☐ 国を信用できないから
- ☐ COCOAのインストール、利用が面倒、面倒そうだから
- ☐ COCOAによる感染症対策の効果を実感できないから
- ☐ COCOAで濃厚接触の可能性が知らされても、保健所での検査対応が十分でないと報道されているから
- ☐ スマートフォン関連の問題（アプリ・データスペースの圧迫、電池の消耗、機種によってはGPS ONにする必要があるなど）に不安があるから
- ☐ 6割の人がインストールしないと効果がないと言われているから、スマホの普及率(65%)を考えると、インストールしても無駄だから
- ☐ COCOAをインストールするインセンティブ（動機付けの報酬）がないから
- ☐ そもそもCOCOAを知らなかったから
- ☐ その他

12

COCOAに関するシステムや仕様、その他について感想や意見等ありましたら、教えてください。

回答を入力してください

13

COCOAのサービス開始（6月19日リリース）による、あなたの新型コロナウイルス感染症に対する感染対策の変化を教えてください *

- ☐ 可能な限り外出を控えるようになった
- ☐ 外出時の可能な限りのソーシャルディスタンスを確保するようになった
- ☐ 外出時に可能な限り3密を回避するようになった
- ☐ 外出時・人近接時等のマスク着用をするようになった
- ☐ 帰宅時の手洗いがいをするようになった
- ☐ 帰宅時・外出先等での手指消毒をするようになった
- ☐ 学校・店舗等での食事時の対面、会話を控えるようになった
- ☐ 咳、くしゃみ時の咳エチケットを守るようになった
- ☐ マスクを外す、または廃棄時の取り扱いを注意するようになった
- ☐ 健康管理（バランスのある食事、適度な運動、休養・睡眠など）を心がけるようになった
- ☐ 触る可能性のある部分（エレベータボタン、ATM、液晶画面、バス・電車、お金など）への対処・工夫をするようになった
- ☐ 不特定多数が利用するトイレ使用時の機器への接触配慮・手洗い・消毒をするようになった
- ☐ 変化はない
- ☐ その他

14

仮にCOCOAの継続利用を条件としたボーナス制度（通常の買い物に使用できる通常のポイント(Tポイント、Pontaポイント、dポイントなど）の付与、限定クーポンの配布）があるとしたら、あなたはCOCOAを利用したいと感じますか。*

- ☐ 積極的に利用したい
- ☐ 継続的な利用は難しいが興味はある
- ☐ あまり利用したくない
- ☐ 全く利用したくない

15

前の質問で「積極的に利用したい」、「興味がある」と回答した方におたずねします。(Tポイント、Pontaポイント、dポイントなどの)ポイント付与の場合、3ヶ月の継続使用後に付与されるとした場合、「最低」何ポイント以上の付与であれば、COCOAをインストールしますか？*

- ☐ 10ポイントでもインストール
- ☐ 100ポイントならインストール
- ☐ 500ポイントならインストール
- ☐ それ以上のポイントでないとインストールしない

16

政府が経済的支援をしているGo To キャンペーンを知っていますか？下記の他に「Go To 商店街」がありますが、商店街利用者が受ける支援ではないので、下記の質問からは除外しています。*

	内容まで知っている	名前だけ知っている	知らない
Go To トラベル	☐	☐	☐
Go To イート	☐	☐	☐
Go To イベント	☐	☐	☐

17

■Go To キャンペーンについて説明します。是非、ご一読下さい。

「Go To キャンペーン」は、2020年初春より発生した新型コロナウイルスの感染拡大による、観光関連業界やそれに關わる様々な業種の経済被害を救済し活性化するため、官民が一体となった需要喚起策として、国が打ち出した大規模キャンペーンです。

事業総額1兆6794億円が計上されており、豪雨災害や地震災害で実施されてきた「ふっこう割」の30～80倍外国入旅行者が誘致できた大きな宿が組みまています。

なかでも訪日外国人旅行者が誘致できた宿は宿泊・交通・土産などの観光関連産業が受けた打撃が大きかったことから、「Go To トラベル」には1.1兆円が投入され、旅行の需要が増える大きな期待を持たれています。

「Go To トラベル」以外に、地元還元型のキャンペーンも引き続き予定されており、旅行や長時間の移動を控える消費者も、食事などで割引を受けることができます。

実施期間は2021年1～3月頃までとされています。

Go To キャンペーンは、①観光地等での宿泊、②飲食店の利用、③イベントへの参加、④商店会の活動支援、を柱としていますが、一般消費者にとっては、以下の3つが主なものです。

①Go To トラベル
2020年7月22日開始、2021年1月末まで実施予定
半額相当の宿泊割引やクーポンなどを付与（最大1人あたり1泊2万円分）。

②Go To イート
2020年9月中旬に、感染の比較的に少ない地域から開始予定オンラインサイトで予約した消費者に飲食店（旅行先に限らない）で使えるポイントを付与（最大1人あたり1000点分）。また、登録飲食店で使えるプレミアム付食事券（2割引）を発行。

③Go To イベント
現在、イベント主催者を公募中。
チケット会社経由で、イベントのチケットを購入した消費者に割引・クーポンなどを付与(2割引)。

なお本調査では、現在取り組みが進んでいる①②についてお聞きします。

この説明には、何も回答しなくて結構です。先に進んで下さい。

Go To キャンペーン事業

令和2年度補正予算案額 1兆6,794億円

経済産業省	国土交通省・観光庁
商研・サービスグループ	総務課 03-5253-4321
イオンクレジット株式会社	03-3501-1202
カードセンター(株)	03-3501-1790
中小企業庁 商務課	03-3501-1929
	農林水産省 食肉畜産課 03-6744-7177

事業の内容

事業目的・概要

- 新型コロナウイルスの感染拡大は、観光需要の低迷や、外出の自粛等の影響により、地域の多様な産業に対し甚大な被害を与えている。
- このため、新型コロナウイルス感染症の流行収束後は、日本国内における人の流れと街のにぎわいを創出し、地域を活性化するための需要喚起が必要。
- (まず、感染防止を徹底し、雇用の維持と事業の継続を最優先に取り組むこと。) 今回の感染症の流行収束後において、甚大な影響を受けている観光・運輸業、飲食業、イベント・エンターテインメントなどを対象とし、期間を限定した官民一体型の需要喚起キャンペーンを展開し。

成果目標

●新型コロナウイルスの影響を受けた地域における需要喚起と地域の再活性化を目指す。

事業イメージ

- 新型コロナウイルス感染症の流行収束後の一定期間に限定して、官民一体型の消費喚起キャンペーン「Go To キャンペーン」を実施。

- ① Go To Travel キャンペーン
 - 旅行業者等経由で、期間中の旅行商品を購入した消費者に対し、代金の1/2相当分のクーポン等（宿泊割引・クーポン等に加え、地域産品・飲食・施設などの利用クーポン等を含む）を付与（最大一人あたり2万円分/泊）。
- ② Go To Eat キャンペーン
 - オンライン飲食予約サイト経由で、期間中に飲食店を予約・来店した消費者に対し、飲食店で使える券など等を付与（最大一人あたり1000円分）。
 - 登録店舗で使えるプレミアム付食事券（2割相当分の割引等）を発行。
- ③ Go To Event キャンペーン
 - チケット会社経由で、期間中のイベント・エンターテインメントのチケットを購入した消費者に対し、割引・クーポン等を付与（2割相当分）。
- ④ Go To 商店街 キャンペーン
 - 商店街等によるキャンペーン期間中のイベント開催、プロモーション、観光商品開発等の実施。
- ⑤一体的なキャンペーンの周知
 - キャンペーンを一體に、わかりやすく周知するための広報を実施。

条件（対象者、対象行為、補助率等）

```

graph TD
    A[国] -- "①→②  
委託先" --> B[民間事業者等]
    B -- "③→④  
委託料" --> C[民間事業者等]
    C -- "⑤→⑥  
クーポン/ポイント" --> D[消費者]
    E[※国の交付金  
経費負担] --- B
    F[※小売業・サービス業のグループ等] --- D
    
```

回答を入力してください

18

Go To キャンペーンは、あなたにとって魅力的な企画だと思いますか？ なお、「Go To イベント」は現在は事業者募集の段階のため、「Go To 商店街」は、商店街利用者が受ける支援ではないので、この質問からは除外しています。*

	全く魅力的ではない	少し魅力的である	ある程度魅力的である	相当に魅力的である	非常に魅力的である
Go To トラベル	☐	☐	☐	☐	☐
Go To イート	☐	☐	☐	☐	☐

19

「Go To トラベル」を利用したことがありますか？または、今後、利用しようと思いますか？ *

- ☐ 利用したことがあり、今後も利用したい
- ☐ 利用したことがあるが、今後は利用するつもりはない
- ☐ 利用したことはないが、今後利用したい
- ☐ 利用したことはなく、今後も利用するつもりはない

20

上記設問で「今後(も)利用したい」と回答した人にお尋ねします。
なぜ、「Go To トラベル」を利用したいのですか？ *

- ☐ 非常にお得に旅行ができるから
- ☐ 経済的に困窮している観光関連業界やそれに関わる様々な業種を支援することになるから
- ☐ その他

21

上記設問で「今後(も)利用したい」と回答した人にお尋ねします。
Go To トラベルの利用によって、他人との近接の機会や、3密の状況となる機会が増加する可能性や、新型コロナウイルスの感染リスクの増大について、どう思いますか？ *

- ☐ Go To トラベルの対象となっている宿泊施設は、一定の感染予防対策をしているから問題が少ない
- ☐ 自分の行動に注意していれば、他人との近接や3密は避けることができるので問題ない
- ☐ 他人との近接や3密の機会は増えると思うが、感染防止対策をいつも以上にしっかりすれば問題ない
- ☐ 他人との近接や3密の機会は増えると思うが、それによる感染リスクの増大よりもGo To キャンペーンの経済的メリットが大きい
- ☐ その他

22

上記設問で「今後は(も)利用するつもりはない」と回答した人にお尋ねします。
なぜ、利用するつもりはないのですか？ *

- ☐ わざわざ、人で混雑しているところに行って、新型コロナウイルスに感染するリスクを上げることはしたくないから
- ☐ Go To トラベルで人出の主要な場所である東京都、大阪府などの大都市や、北海道などの人気観光地を中心に、再び新型コロナウイルス感染者が増加しているから
- ☐ Go To トラベルに魅力を感じない、興味が無いから
- ☐ そもそもGo To トラベルの使い方が分からない、キャンペーン自体を知らなかったから
- ☐ その他

23

「Go To イート」を利用したことがありますか？または、今後、利用しようと思いますか？ *

- ☐ 利用したことがあり、今後も利用したい
- ☐ 利用したことがあるが、今後は利用するつもりはない
- ☐ 利用したことはないが、今後利用したい
- ☐ 利用したことはなく、今後も利用するつもりはない

24

上記設問で「今後(も)利用したい」と回答した人にお尋ねします。
なぜ、Go To イートを利用したいのですか？ *

- ☐ 非常にお得に食事ができるから
- ☐ 経済的に困窮している飲食関連業界やそれに関わる様々な業種を支援することになるから
- ☐ その他

25

上記設問で「今後(も)利用したい」と回答した人にお尋ねします。
Go To イートの利用によって、他人との近接の機会や、3密の状況となる機会が増加する可能性や、新型コロナウイルスの感染リスクの増大について、どう思いますか？ *

- ☐ Go To イートの対象となっている飲食店は、一定の感染予防対策をしているから問題が少ない
- ☐ 自分の行動に注意していれば、他人との近接や3密は避けることができるので問題ない
- ☐ 他人との近接や3密の機会は増えると思うが、感染防止対策をいつも以上にしっかりすれば問題ない
- ☐ 他人との近接や3密の機会は増えると思うが、それによる感染リスクの増大よりもGo To キャンペーン
の経済的メリットが大きい
- ☐ その他

26

上記設問で「今後(も)利用するつもりはない」と回答した人にお尋ねします。
なぜ、利用するつもりはないのですか？ *

- ☐ わざわざ、人で混雑している飲食店に行って、新型コロナウイルスに感染するリスクを上げることはしたくないから
- ☐ Go To イートで人出の主要な場所である東京都、大阪府などの大都市や、北海道などの人気観光地を中心に、再び新型コロナウイルス感染者が増加しているから
- ☐ Go To イートに魅力を感じない、興味が無いから
- ☐ そもそもGo To イートの使い方が分からない、キャンペーン自体を知らなかったから
- ☐ Go To イートの制度設計に不公平感があると思うため利用したくないから
- ☐ その他

27

今後、Go To キャンペーンを利用するに当たって、接触確認アプリCOCOAをインストールしていることが、申し込みやクーポン受領の前提となった場合には、Go To キャンペーンの利用をどうしますか？ *

- ☐ すでにCOCOAをインストールしているから、そのままGo To キャンペーンを利用する
- ☐ 新たにインストールした上で、Go To キャンペーンを利用する
- ☐ Go To キャンペーンに参加する全員がCOCOAをインストールする義務を負うなら、自分もGo To キャン
ペーンを利用する
- ☐ COCOAはインストールしたくないので、Go To キャンペーンは利用しない
- ☐ COCOAインストールの如何に関わらず、Go To キャンペーンは利用しない

28

「Go To キャンペーン」を知って、新型コロナウイルスに対する意識の変化があれば教えてください *

- ☐ コロナウイルスの脅威は弱まったと思うようになった
- ☐ Go To キャンペーンの提携先への旅行ならば遠出も安全だと思うようになった
- ☐ Go To キャンペーンの提携先への旅行に限らず遠出も安全だと思うようになった
- ☐ Go To キャンペーンの提携先の飲食店であれば、会食などの複数人での食事大丈夫だと思うようになった
- ☐ Go To キャンペーンの提携先の飲食店に限らず、会食などの複数人での食事大丈夫だと思うようになった
- ☐ Go To キャンペーンの提携イベントであれば、大人数参加のものでも安全と思うようになった
- ☐ Go To キャンペーンの提携イベントに限らず、大人数参加のものでも安全と思うようになった
- ☐ 変わっていない
- ☐ その他

29

すでにCOCOAをインストールしている方、ポイント付与でインストールすると回答された方、Go To キャンペーンを機にインストールすると回答された方にお尋ねします。方が、貴方が新型コロナウイルスに感染したことが分かった場合に、COCOAを用いて感染したことを登録しますか。*

- ☐ 必ず登録する
- ☐ 登録することを前向きに考える
- ☐ あまり登録したくない
- ☐ 絶対登録したくない
- ☐ いずれの設問でもインストールしない（していない）と回答した

30

貴方のことについておたずねします。性別をお答え下さい。*

- ☐ 女性
- ☐ 男性
- ☐ 答えたくない

31

貴方のことについておたずねします。学生の場合には学年をお答え下さい。*

- ☐ 学類 1 年
- ☐ 学類 2 年
- ☐ 学類 3 年
- ☐ 学類 4 年
- ☐ 大学院博士前期課程 1 年
- ☐ 大学院博士前期課程 2 年
- ☐ 大学院博士後期課程
- ☐ 筑波大学の他の学生・研究生・受講生
- ☐ 筑波大学教職員
- ☐ 筑波大学の関係者ではない

32

貴方の年齢をお尋ねします。*

- ☐ 15歳以下
- ☐ 16歳以上19歳以下
- ☐ 20代
- ☐ 30代
- ☐ 40代
- ☐ 50代
- ☐ 60代
- ☐ 70代以上

33

以上で質問は終わります。本アンケートについてご意見等ございましたら、下記にご記入下さい。何もご記入頂かなくても結構です。ご協力ありがとうございました。

最後に、「送信」ボタンを押して下さい。

回答を入力してください