

感染対策の浸透、「納得度」カギ コロナ意識調査から日経・FT 感染症会議

11月15日開幕

2022年10月24日日本経済新聞

日経・FT 感染症会議は8月、20～60代の男女1000人を対象に新型コロナウイルス感染症に対する意識調査を実施した。長期に及ぶコロナ下で国民は感染対策をどのように捉え、行動に移したのか。同志社大学の瓜生原葉子教授に分析結果を聞いた。

調査では、多くの人が基本的対策が有効と感じ、継続して取り組んでいることが明らかになった。感染対策の実施では「家に帰ったら手洗いやうがいをする」や「同居している人以外との大人数・長時間の集まりや会食を控える」が、いずれも前回の2021年度調査と同水準だった。

一方、「在宅勤務やリモートでの授業出席などを取り入れ、外出を控える」は5.8ポイント減で、社会活動の再開に伴って実施度が低くなったと考えられる。

感染対策には時間や精神的な負担、金銭などのコストが発生する。広く国民の協力を得るには、これらのコストを上回る価値を示せるかどうかが重要になる。自発的な行動を促すためには、対策の意義を理解して「納得度」が高まるメッセージが欠かせない。

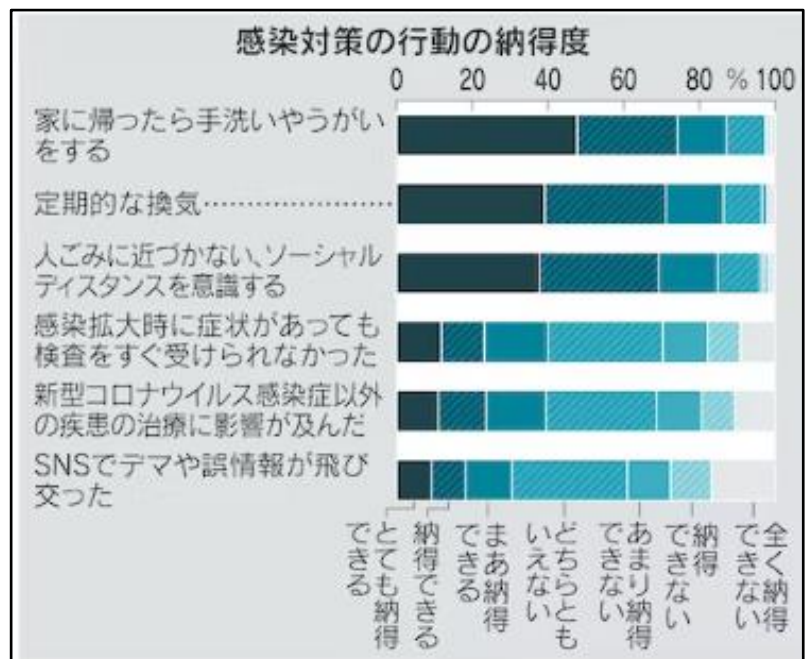
30項目の感染対策について納得度合いを調べた結果では、納得度（とても納得できる、納得できる、まあ納得できるの合計）が高かったのは、「帰宅時の手洗いやうがい」や「定期的な換気」などだった。

非納得度（あまり納得できない、納得できない、全く納得できないの合計）は「新型コロナ以外の疾患の治療に影響が及んだ」などが高く、感染拡大時を想定した医療体制の検討に関する項目で高い傾向がみられた。特に目立ったのは「SNS（交流サイト）でデマや誤情報が飛び交ったこと」で、対策への不満が読み取れた。

得感につながるメッセージの

感染対策行動の実施度

	2021年度	22年度
家に帰ったら手洗いやうがいをする	95.3%	95.2%
同居している人以外との大人数・長時間の集まりや会食を控える	92.0	92.5
人ごみに近づかない、ソーシャルディスタンスを意識する	92.7	89.8
食べるときに会話せず、会食中に話すときはマスクをつける	78.5	79.8
在宅勤務やリモートでの授業出席などを取り入れ、外出を控える	55.8	50.0
接触確認アプリ(COCoA)のダウンロード・利用	27.9	31.4



発信者を尋ねた質問では、全体では「感染症の専門家」(57.1%)、「家族や友人からの発信」(46.0%)などが高く、「政治家」は30.3%だった。30項目の納得度の回答で同じ傾向を持つグループに分けて分析すると、効果的なメッセージを届けるためには対策の性質ごとに情報発信の主体を変える必要性も示唆された。

うりゅうはら・ようこ 専門はソーシャルマーケティング、組織行動論など。2021年から同志社大学ソーシャルマーケティング研究センター長。22年に商学部教授。

具体的に言うと、自主的な感染対策を促すには科学的根拠を伝える感染症の専門家が最も適任で、ワクチン接種の促進では、専門家に加えて自治体の首長や企業トップなどが望ましいことが示された。感染対策の体制整備の納得度を高めるには政治家や厚生労働省などの政府による発信の影響が大きい傾向がみられた。

世界がウイルスと共生する「ウィズコロナ」に移行するなか、政府は屋外でのマスク着用を原則不要と呼びかけている。今回の調査は対策の緩和にあたって、国民の理解を得るためには納得度の高い情報発信の方法が重要になることを示唆している。

人々が感染対策に積極的に取り組む行動変容を促すには、商用分野のマーケティング手法を社会問題の解決に応用する「ソーシャルマーケティング」が有効だと考える。

英国はこの手法を採用し、市民目線の情報発信を強化してワクチン接種率の向上などで一定の成果を上げた。日本は行動科学に基づく情報発信が遅れている。将来のパンデミック（世界的大流行）にも生かせるよう検証を進めたい。

（聞き手は佐藤淳一郎）

