

# 対人距離に配慮した街頭配布の仕掛け

## Hanging out pocket tissues on the streets considering the distance between people

松村 真宏<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> 大阪大学大学院経済学研究科

<sup>1</sup> Graduate School of Economics, Osaka University

**Abstract:** In this paper, two shikakes of distributing pocket tissues on the streets considering the distance between people were devised, one using magic hands and the other using a mirror. We conducted field experiments on the street and revealed that magic hand distribution was 5.54 times as effective as hand distribution, mirror distribution was 3.58 times as effective as hand distribution, and magic hand distribution was 1.55 times as effective as mirror distribution. We concluded that both magic hand and mirror distribution were more effective than hand distribution.

## 1 はじめに

2020年の冬、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により我々の生活は一変した。新型コロナウイルス感染症についてはまだ分かっていないことも多く、世界各国でワクチンの開発も進められているがまだ目処がたっていない。本稿を執筆している2020年9月28日現在、感染拡大が収束する気配はない。

新型コロナウイルス感染症専門家会議による「3つの密（密閉空間、密集場所、密接場面）」の回避の呼びかけ、厚生労働省による「人との接触を8割減らす、10のポイント」の公表に加えて、テレビや新聞など多くのメディアが新型コロナウイルス感染者数を連日報道し、活動の自粛要請を流し続けている。

日常生活のみならず商業活動においても人との接触の自粛が呼びかけられ、これまで当たり前に行われてきたマーケティング活動にも大きな支障が出ている。例えば、プロモーションや宣伝のために路上でチラシや商品を配布する街頭配布を行っても、受け取る人が警戒し、受け取られにくくなっている。

そこで本稿では、人の警戒心を緩め、つい手にとっ てしまいたくなる仕掛けを提案する。具体的には、つい受け取りたくなる仕掛けとして、マジックハンドを用いた仕掛けと鏡を使った仕掛けを検証し、その実験結果について述べる。

## 2 仕掛けの要件

仕掛けでは、人の行動を促すきっかけのことであり、その中でも以下の3つの要件（FAD要件）を満たすものを「仕掛け」と呼んでいる [2]。

公平性 (Fairness) : 誰も不利益を被らない

誘引性 (Attractiveness) : ついしたくなる

目的の二重性 (Duality of purpose) : 仕掛ける側と仕掛けられる側の目的が異なる

「バスケットゴールつきのゴミ箱」の仕掛けを例に挙げて説明する。公平性は、仕掛けによって損する人がいないことである。バスケットゴールによってゴミ捨てを誘引しても誰も損をしないので、公平性が満たされる。誘引性は、行動が誘引される程度の強さである。バスケットゴールを見たらシュートしたくなる人が多ければ、誘引力が強い仕掛けといえる。目的の二重性は、仕掛ける側と仕掛けられる側の目的が異なることである。バスケットボールを知っている人なら、このゴミ箱をみるとついバスケットゴールにゴミを投げ入れたくなる。これが仕掛けられる側の目的になる。一方、仕掛ける側の目的がゴミのポイ捨てを減らすことだとする。その場合、仕掛ける側と仕掛けられる側の目的が異なるので、目的の二重性が満たされる。

これら3つの要件を全て満たすものがよい仕掛けになる。よい仕掛けはつい何度でもしたくなり、ネタがばれても効果が減らない。

これに加えて、仕掛けに反応してもらいやすくなる条件として、以下の2つの要件がある。

\*連絡先：大阪大学大学院経済学研究科  
〒560-0043 大阪府豊中市待兼山町1-7  
E-mail: matumura@econ.osaka-u.ac.jp

新規性： これまでに見たことがないもの

親近性： よく知ってるもののような気がするもの

新規性と親近性は相反する要素のように見えるが、実はそうではない。何か知らないものがあると気になってつい見てしまうという要件が「新規性」である。また、初めてみたものでもよく知ってるもののような気がして使い方が容易に想像できるものもあり、その要件が「親近性」である。

例えば、「バスケットゴールつきのゴミ箱」の場合、そんなゴミ箱を見かけたことがある人はまずいないので、このゴミ箱は新規性があり、つい目を留めてしまう。また、「バスケットゴール」も「ゴミ箱」もよく知っているものであり、ゴミでシュートしてゴミ箱に入れるんだなということが見た瞬間に想起される。

見た瞬間に使い方が想起できないと、多くの人は立ち止まらずに通り過ぎてしまうので、この勝負のタイミングは一瞬である。筆者らの調査では、通行人がポスター等に目を留める割合は約4.3%、注視時間の平均は2.9秒しかないので、案内文による行動の誘導はほとんど期待できない[3]。

したがって、仕掛けが新規性と親近性の両方を備えていると、通行人が足を止め、何かしらの行動を取ってくれやすくなる。

### 3 街頭配布の仕掛け

今回、通行人との距離をとりつつポケットティッシュの街頭配布を実現する仕掛けとしてマジックハンドを用いた配布と、鏡を用いた配布の2つを考案した。

#### 3.1 マジックハンドを用いた街頭配布

まず最初の仕掛けとして、離れたところにあるものを掴むときに使う「マジックハンド」を用いることにした。マジックハンドを使うことで配布者と通行人に一定の距離が確保される。手渡しではないのでウイルスの媒介も予防できる。また、マジックハンドで配っていることが珍しく通行人の興味をひきやすいので、受け取ってくれる確率が上がることが期待できる。

マジックハンドを使っても誰も損をしないので公平性があり、つい受け取ってみたいくなるので誘引性もある。また、マジックハンドに引き寄せられて結果的にポケットティッシュも配布できると目的の二重性もある。よってFAD要件を満たしているため仕掛けといえる。

さらに、マジックハンドは昔から多くの人に知られている馴染みの遊具であり、見ただけで何に使うのが伝わるので親近性がある。しかし、街頭配布する人がマジックハンドを使うことは普通はありえないので



図1: マジックハンドを用いた街頭配布。



図2: 鏡を用いた街頭配布。

新規性がある。したがって、親近性と新規性も満たしている仕掛けといえる。

#### 3.2 鏡を用いた街頭配布

もう一つの仕掛けとして、鏡を用いることにした。筆者がかつて授業で行った実験では、チラシスタンドの上部に鏡を設置しただけで、鏡を設置しなかった場合に比べて2.5倍のビラが配布された[2]。このときの経験から、今回も鏡を使ってみることにした。

鏡があると身だしなみをチェックしたくなるのでつい近づいて見てしまうが、そのときに「身だしなみを整えるのにご自由にお使いください」のメッセージとともに目の前にポケットティッシュが置かれていれば、持って帰ってくれることが期待できる。誰も損をしな

い、誘引性があり、目的の二重性もあるので、FAD要件も満たしている。

路上に鏡とポケットティッシュが置かれているというのはちょっと変わった状況なので新規性がある。また、鏡は普段からよく使っているものなので親近性があり当然使い方はわかる。したがって、これも親近性と新規性も満たしている仕掛けといえる。

## 4 実験

### 4.1 実験概要

2020年6月23日(火)に原宿竹下通りトッティキャンディファクトリー前の敷地内で行った。実験条件は、ゴム手袋をした上での手配り、マジックハンド配り、鏡配り、の3つの条件である。それぞれの実験を行った時間帯(各1時間)を表1に示す。

表 1: 実験条件.

時間	実験条件
13:15~14:15	マジックハンド配り
15:00~16:00	手配り
16:10~17:10	鏡配り

なお、実験に用いたマジックハンドの長さは61.5cm、鏡のサイズは幅30cm、高さ150cmであった。

### 4.2 実験結果と考察

それぞれの条件でポケットティッシュを受け取ってくれた人数を表3に示す。

表 2: 実験結果.

実験条件	受取人数	通行人数
手配り	14	2,616
マジックハンド配り	69	2,328
鏡配り	52	2,712

手配り、マジックハンド配り、鏡配りの実験結果からオッズ比と信頼区間を求めた結果を表3に示す。これより、マジックハンド配りは手配りの5.54倍、鏡配りは手配りの3.58倍、マジックハンド配りは鏡配りの1.55倍、多くのポケットティッシュを配布したことが明らかになった。

ティッシュを受け取った人へヒアリングして得られた感想を以下に示す。これより、マジックハンド配り、

表 3: オッズ比と信頼区間.

	オッズ比	95%CI
手配り, マジックハンド配り	5.54	3.11, 9.86
手配り, 鏡配り	3.58	1.98, 6.48
鏡配り, マジックハンド配り	1.55	1.07, 2.22

鏡配りに込めた仕掛けの狙いは通行人に伝わっていたことが伺える。

- 「マジックハンドの方が受け取りたくなる。ただ手渡しされたら素通りしちゃうんですけど、面白い!ってなってとっちゃう。マジックハンドがあったほうが、面白いなと思って取ってみようかなって思っちゃう。」(マジックハンド配り, 20代女性)
- 「コロナだから遠い距離なのかなと思って。とってもらいやすいんじゃないですか?面白さ的に。とってみよう、っていう気になる。」(マジックハンド配り, 20代女性)
- 「マジックハンドの方が精神的にコロナの距離を保ってくれている。こちらのことを考えてくれていると思い取った。」(マジックハンド配り, 60代男性)
- 「なんか鏡だけが置いてあって、こうやっていじっていると、すごくナルシストっぽく見えちゃうんですけど、ティッシュも一緒にあったのでついに取りたくなる感じがあった」(鏡配り, 20代女性)
- 「ティッシュ配りを街でしているのと、同じ感覚になった。鏡があることによって「どうぞ~」って言われているような感じがありますね。(鏡配り, 50代女性)

## 5 まとめ

本稿では、ウィズコロナ時代における仕掛けの一つのアプローチとして、対人距離に配慮した街頭配布の仕掛けを検証した。その結果、マジックハンド配り、鏡配りはどちらも手配りよりも効果があることが明らかになった。どちらも誰でもすぐに実施できる仕掛けなので、大いに真似をしていただければ幸いである。

## 謝辞

本実験は、関西テレビ『所 JAPAN』の協力を得て行われました。ここに記して感謝いたします。

## 参考文献

- [1] Naohiro Matsumura, Renate Fruchter, Larry Leifer: Shikakeology: Designing Triggers for Behavior Change, *AI & Society*, Vol. 30, No. 4, pp. 419–429 (2015)
- [2] 松村真宏：仕掛学，東洋経済新報社 (2016)
- [3] 堀颯流, 松村真宏：ボタン付きポスターが注視時間に及ぼす影響，第8回仕掛学研究会，TBC2020005 (2020)