

IV-140

行政広告に対する住民の意識形成に関する考察

東京工業大学 学生員 寺部慎太郎  
東京工業大学 正 員 屋井 鉄雄  
東京工業大学 正 員 岩倉 成志

1.はじめに

これまでに、各都市においてとられてきた様々な自動車交通量抑制対策は、あまり有効な成果を上げていない。各自治体も広報紙や一般マスメディアを通じた行政広告によって、自動車の使用を控えるように呼びかけているが、その効果も同様である。これらの対策を実行するにあたっては住民・利用者の理解、合意が得られることがたいへん重要である。そこで、交通量抑制策についての研究は、従来から多くなされているが、マーケティング・サイエンスの手法を取り入れる新しい研究の基礎となる本研究では、これらの呼びかけに対する住民の意識について分析し、さらにその一部についてLOGMAPと呼ばれる手法を用いて考察を加えた。

2.分析対象

東京都は1990年11月から、冬期を中心とした毎週水曜日に自動車の使用をできるだけ自粛するように呼びかける対策をとり、その普及を図るため広報・広告活動を行っている。ここでは東京都が実態を把握するために行った1992年1月のアンケート調査のデータ（556サンプル）を、数量化Ⅱ類が適用できるように一部加工して分析した。

3.結果と考察

住民の意識形成の過程を次のような3段階に分けた。

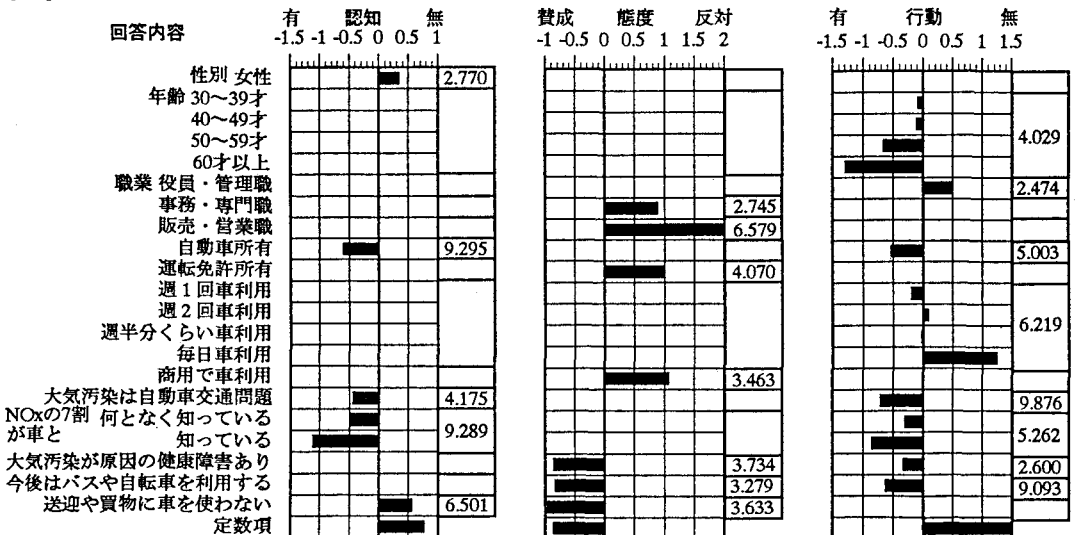
「認知」：東京都の自動車交通量対策について知っているか

「態度」：その対策について賛成か  
(今後とも継続すべきだと思うか)

「行動」：実際に水曜日に車を使わなかったか  
(対策に協力したか)

アンケートの回答のうち、各段階に対応している「認知」の有無、「態度」の賛否、「行動」の有無を目的変数、他の設問の回答を説明変数としてそれぞれ数量化Ⅱ類で判定させた。判定に有意な影響を与えている設問を取り出したものが下のグラフである。

これによれば「認知」の度合いが高いのは、自動車を所有し環境問題としての認識が高い人々であり、「態度」は、車を比較的良好に使う職業に関係するほど否定的になり、「行動」は、車の利用頻度が高ければ協力せず、また環境問題としての認識が高く今後はバスや自転車を利用するという人々が協力したということが分かる。



各段階における判別係数（枠内の数字は分散比）

#### 4.LOGMAPによる「認知」の分析

3.の結果を受けてさらにその認知の様子を探るため、LOGMAPを用いた分析を行なった。

LOGMAPとは、マーケティング・サイエンスの分野においてロジットモデルを用いた、商品のブランドと消費者ニーズの適合具合を探る分析手法である。ここでは特に交通量抑制に関係する事柄が、一般的な環境保全策の中でどのように認知されているかを調べるため、知覚マップを作成した。同時にマップの理解を助けるために属性回帰を行ない、属性ベクトルをマップの上に重ねた。

データは右上のような調査票を用いて、あるビジュアル(基準となる事柄)に対して似ていると思われるもの

2: 次の3つの事柄に似ているもの3つを右のリストの中より選び、  
(最も似ているもの) → (2番目に似ているもの) → (3番目に似ているもの)  
の順にそれらの番号を( ) 内にご記入下さい。(どのような基準で似ているとお考えになっても結構です。)

2. 車使わない ( ) → ( ) → ( )

4. カンは燃えないごみ ( ) → ( ) → ( )

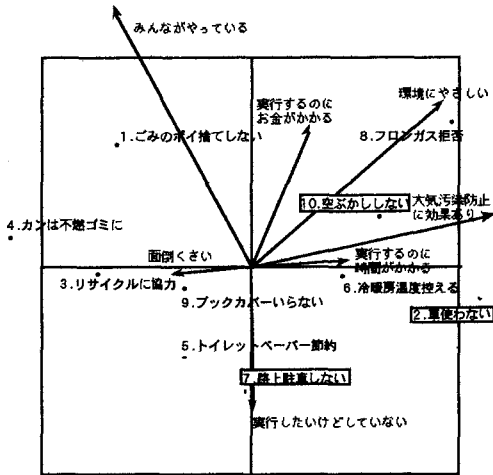
8. フロンガス拒否 ( ) → ( ) → ( )

3: 次に挙げる基準で右のリストの事柄を見た場合、  
(最も当てはまるもの) → (2番目に当てはまるもの) → (3番目に当てはまるもの)  
の順にそれらの番号を( ) 内にご記入下さい。

環境にやさしい。 ( ) → ( ) → ( )

大気汚染防止に効果がある。 ( ) → ( ) → ( )

LOGMAP調査票の一部



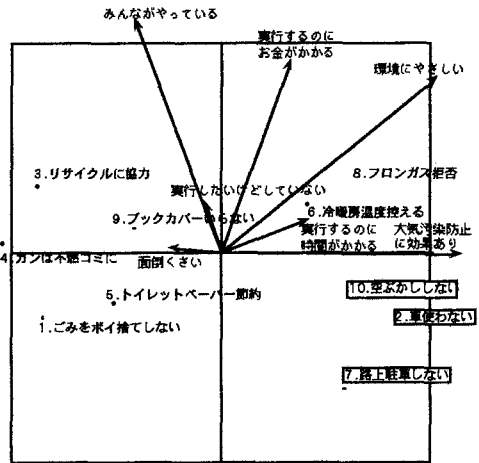
1回目知覚マップ

を、順に挙げてもらうという簡単なのである。調査は大学2年生を中心にした39名に対して2回行なった。

#### 5.情報提供による「認知」の変化

1回目の調査はそのまま行なわれた。その結果、「路上駐車しない」を環境問題としてとらえていない回答が目立ち、マナー、道徳としてのとらえ方が多いと思われた。そこで2回目は1回目の回答を踏まえつつ、「路上駐車が渋滞の原因となることから発進・加速の回数が増え、大気汚染の原因となり得ること」を1つの情報として提示した上で同様に回答してもらった。

すると、2回目においては「路上駐車しない」、「10. 空ぶかししない」が「2. 車使わない」の近くに移動し、大気汚染防止に関係する自動車交通問題として知覚されやすくなったことがわかる。これは行政広告の持つ啓蒙効果の可能性を示している。



2回目知覚マップ

#### 6.おわりに

以上から、交通量抑制策に対する住民の意識構造を明らかにする上での基本的な考察ができた。さらに研究を進めて、従来の交通計画に基づいた方法にとらわれない対策を提案していきたい。今後の課題として、

- ・住民の属性以外によるセグメンテーションの検討(マーケティングを参考として)
- ・「認知」、「態度」、「行動」相互の関係を把握するため、LISRELを用いた意識構造の分析
- ・「態度」、「行動」の変化に関する考察が挙げられる。最後に、データ提供等のご協力を頂いた東京都自動車公害対策室の皆様には謝意を表します。

#### 【参考文献・ソフトウエア】

- 片平秀貴「新しい消費者分析」 東京大学出版会
- 片平秀貴「LOGMAP」 構造計画研究所