

対話型アンケート調査法を用いた道路利用者のニーズ把握に関する研究

北見工業大学 学生会員 ○野田弘行 日本工営株式会社 木下 将
 北見工業大学 正会員 高橋 清 北海道開発局 豊島真生
 北海道庁 正会員 本山浩樹

1. はじめに

現在、道路整備に対する議論が活発化している。このため、道路利用者のニーズ特性を正確に踏まえた政策展開が重要視されている。

そこで本研究では、道路利用者のニーズ特性の把握を目的に、マーケティング調査で用いられている調査法を参考にした対話型アンケート調査法に注目した。

この方法を検討し、「なぜ対話型アンケート調査法が必要であるか」と言った対話型アンケート調査法の意義及び従来のニーズ調査の課題を述べ、道路利用者のニーズ特性を示し、本調査の課題及び活用法を示すことを目的とする。

2. 対話型アンケート調査法

2.1 対話型アンケート調査法の実施背景

道路利用者のニーズ調査の種類を図-1に示す。従来のニーズ調査はサンプル調査を前提としアンケート調査を基本としている。これらは短時間で多くのサンプル数を確保することが容易である。しかし、選択肢以外の意識把握等は限定されるが実情である。このため、道路利用者の潜在意識までは把握しづらいという課題がある。そこで、本研究では、マーケティング調査で用いられているモニター調査に着目した。モニターを採用することで長時間のヒアリングが可能となる。また、モニターに対し様々な視点から回答に至った背景についてヒアリングすることで道路利用者の潜在的な意識を引き出すことが可能となる。調査はアンケート調査とヒアリング調査を組み合わせた対話型アンケート調査を実施した。

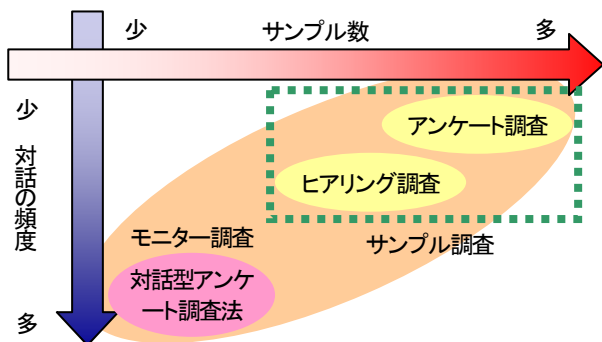


図-1 ニーズ調査の種類

2.2 対話型アンケート調査法の調査手順

図-2に今回検討するニーズ調査の手順を示す。始めにモ

ニターに対し調査の主旨を説明した。その際、“なぜ、このルートを走行しているのか”を意識しながら行動する様に説明した。次に実際の行動を終えた後、モニターがアンケートシートに当日の走行ルート及び利用理由を記入し、最後に、アンケート調査から回答に至った経緯について詳しくヒアリング調査した。この利用理由及び理由に至った経緯から利用者ニーズを把握する。

調査は通常期及び冬期各2回ずつ実施した。そして、モニターは利用頻度の最も高いと考えられる6名の通勤・帰宅目的の道路利用者を採用して調査を実施した。

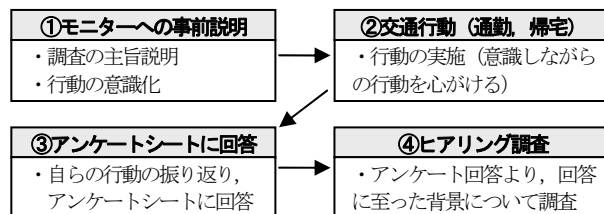


図-2 対話型アンケート調査法の調査手順

2.3 対象地域の選定

本調査の対象地域は北海道東部地域の網走地方において地域間道路交通量が最も多い北見・網走間とした。対象地域を結ぶルートは一般国道を経由するルート（国道経由）と主要道道を経由するルート（道道経由）が存在する。本調査の対象地域と走行ルートを図-3に示す。

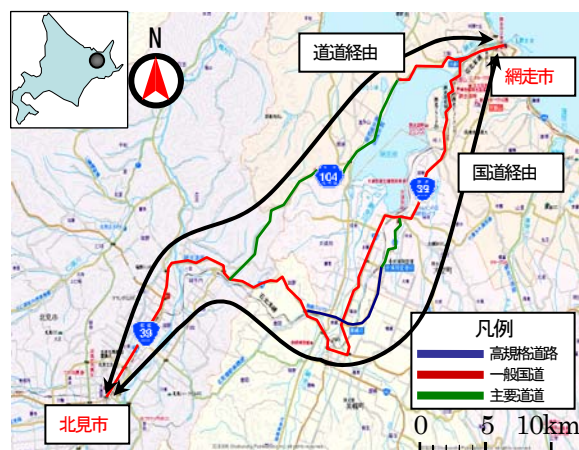


図-3 対象地域と走行ルート

経路特性としては、道道経由は最短経路であり、一般的に道道を利用した経路の移動をしていると考えられる。しかし、道道経由は山地を走行しているため、冬期は吹雪・地吹雪や

路面凍結スリップ等が発生し走行しづらい路線である。その一方、国道経由は道道と比較し、走行距離も長く、市街地を走行しているため信号交差点数も多い。しかし、冬期の維持管理水準は高い。以上の事から異なるルートが存在する中、道路利用者はどのようなニーズを有し、そのニーズを満たしているかについて調査した。

3. 道路利用者のニーズ特性分析

3.1 ニーズと受け入れ度の定義

ヒアリング調査から“道路利用者が重要視している項目”や“問題と感じながら走行しているが受け入れている項目”が数多く存在した。そこで、「ヒアリング調査時において利用理由として選択し、重要視している項目」をニーズと定義した。そして、「不便・不安等の問題点を認識しながらルート変更や出発時間の変更等の対処行動を取っていない項目」を受け入れ度と定義した。例えば、あるモニターは信号交差点を避けるというニーズを、このルートを利用していることで満たしていることが明らかとなった。このモニターは信号交差点にニーズを持つと判断した。また、「急カーブは問題だと思っているが、急カーブに対して特に対応をしていない」モニターも存在し、この場合、モニターは急カーブを受け入れていると判断した。

3.2 利用者ニーズと受け入れ度の分類¹⁾

事前のアンケート回答及びヒアリング調査から得られた各項目を横軸に「ニーズ」、縦軸に「受け入れ意識」として分類する。ニーズと受け入れ度の分類した点グラフを図4に示す。そして、各項目をクラスター分析で分類すると、領域A～Cの3種類に分類された。領域A～Cのニーズ特性と対応法を下記に記述する。

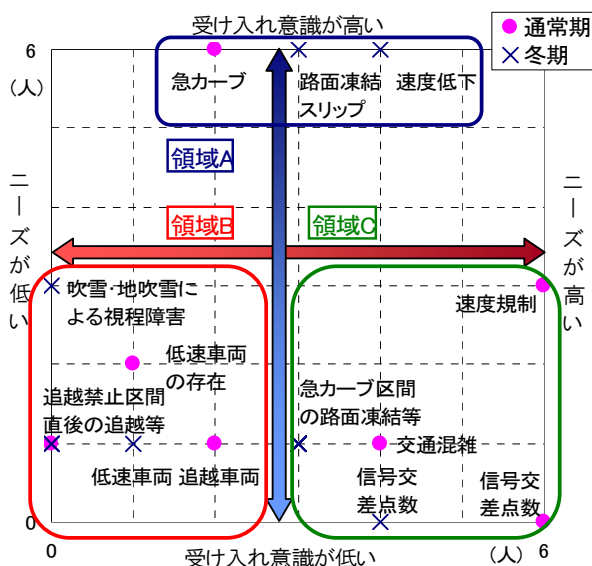


図4 ニーズと受け入れ意識の分類

1) 領域A：ニーズも高いが受け入れている領域

領域Aはニーズも高いが受け入れている領域である。つまり、“問題と感じながら走行しているが慢性的に生じる問題であるため仕方がない”と言った領域である。これ

は、冬期の「路面凍結によるスリップ」や「速度低下」に代表されるように慢性的に生じる問題であるため、受け入れ意識が高いと考えられる。このため領域Aの対応法として、道路管理者は道路利用者に対し説明と協働がキーワードとして挙げられる。つまり、道路管理者は道路利用者に対して技術的、費用的な側面から全てを解決することに限界であることを説明する。そして、道路利用者と道路管理者が一体となって問題に取り組む必要のある領域であると考えられる。

2) 領域B：ニーズが低く、受け入れてられていない領域

領域Bはニーズが低く、尚かつ受け入れられていない領域である。これは、「吹雪・地吹雪による視程障害」や「低速車両の存在」等のヒヤリハットに関する項目を中心としている。ヒヤリハットに関する項目を中心としているため、問題そのものを認識していないモニターも存在すると考えられる。このため領域Bの対応法として、意識の共有化と現状の探索がキーワードとして挙げられる。つまり、道路管理者と道路利用者との間の意識の共有化はもとより、道路利用者同士においても意識の共有化に努めることが重要である。そして、ヒヤリハットがどのような状況で生じているのか等の現状について詳しく調べる必要があると考えられる。

3) 領域C：ニーズも高い上、受け入れていない領域

この領域Cはニーズも高い上、受け入れていない領域である。つまり、道路利用者にとって本当に問題と感じている領域である。このため領域Cの対応法として、道路管理者は早急に対策方法を検討する必要があると考えられる。

4. 対話型アンケート調査法の適用方向

本研究はマーケティング調査の概念を用いた対話型アンケート調査法を実施し道路利用者のニーズ特性を分析した。従来のニーズ調査で一般的に用いられているサンプル調査は道路利用者の顕在的な意識の把握に適している。このため、領域C付近のニーズも高い上に受け入れていない項目を中心に把握していると考えられる。しかし、対話型アンケート調査法は領域AやB付近の受け入れ意識の高い項目やヒヤリハットに関するについても把握した。以上のことから、対話型アンケート調査法を用いることで、例えば受け入れ意識の存在等のアンケート調査で得る事の出来ない新たな視点からニーズのメカニズムを分析することが可能となる。

対話型アンケート調査法は特定の道路利用者にとってニーズ把握をする方法として適している。しかし、道路利用者は多様であるため、多様な利用者の意識を考慮した道路整備が求められる。この課題を解決するため、対象地域及び利用目的の異なる多様なモニターを採用して対話型アンケート調査法が有効であると考えられる。

【参考文献】

1) 本山浩樹, 他: 対話型アンケート調査法を用いた道路利用者のニーズ特性分析とその活用法に関する研究, 土木学会北海道支部論文報告集, 2008. 2