

鉄道のエピソードが地域愛着と向社会的行動に及ぼす影響に関する研究

西日本旅客鉄道株式会社 正 会 員 ○富田 佳孝
大阪大学大学院工学研究科 正 会 員 松村 暢彦

1. はじめに

過度の自動車への依存からの脱却をめざし、社会的にも個人的にも望ましい行動変容を促すモビリティマネジメント(MM)が全国各地で行われている。情報提供法に代表されるMMはこれまで自動車利用抑制、公共交通利用促進等の効果を挙げてきた。MMにおける行動変容までのプロセスは態度理論に準じた枠組みで行われてきており、態度の一つである地域愛着はまちづくりや地域づくりなどの向社会的行動への源とされており、MMの適用可能性が期待される。しかし、地域愛着は人工的に醸成されるものではないとも指摘されている。

一方で、社会心理学分野では向社会的行動を生み出すものとして、「共感」が着目されている。石田らはバスにおける公共的なエピソードを作成し、バスの利用者への共感を媒介として、バスへの態度を変容させ、利用可能性を示している。また近年では、阪急電鉄や能勢電鉄等の各地の鉄道会社が作文コンクールを開催し、公共的なエピソードを収集している。

そこで、本研究では能勢電鉄で行われた「私とのせでん/思い出のフォト&100文字エピソードコンテスト」における鉄道のエピソードを用いたMMを提案し、鉄道利用を含めた向社会的行動変容効果について実証することを目的とする。本研究では優秀作品の写真とエピソードを用いて絵葉書を新たに作成した(図1)。



図1 本研究で作成した絵葉書

2. 共感による態度変容ステップ

Batsonは共感を媒介とした態度変容について、3ステップモデルを用いて説明している。まず、ステップ1ではその対象が置かれている状況を想像し、その状況に対して感情が生じる。ステップ2では誘発された感情が他者に対する福利の尊重が生じる。ステップ3では他者の福利を望むことがその人物だけでなく、同様の境遇を持つ集団へと態度が一般化し、行動を誘発する。本研究では3ステップモデルに基づき、認知的共感に関する調査項目として、エピソードにより想起される「場所、時間、登場人物の状況、登場人物と同様の経験」について訪ねた。情動的共感に関する調査項目では「共感、暖かい、感傷的、感動」を訪ねた。態度として能勢電鉄への愛着、地域愛着、向社会的行動として地域活動、交通行動とし既往研究をもとに調査項目を作成した。

3. 調査概要

アンケート調査は兵庫県川西市および大阪府豊能町の能勢電鉄沿線(徒歩15分圏内)の地域住民を対象とした。ケーススタディ地域の中で鉄道のエピソードの絵葉書を配布する群を絵葉書群、従来のMMで用いられている環境や健康に関する冊子を配布する群を資料群とした。事前調査は2013年11月18~19日に行い、1500部アンケートを配布した。そして、事前調査の返送者に対して、2013年12月13~15日に事後調査を行い、MM実施後の意識・行動について回答してもらった。その結果、139票の返送があった(回収率:9.2%)

4. 共感に関する因子分析

共感に関する項目で因子分析(主因子法、バリマックス回転)を行った結果、3つの因子を得ることができた。(表1)

キーワード：モビリティマネジメント,地域愛着,向社会的行動,共感

連絡先：〒530-8341 大阪市北区芝田二丁目 4-24 西日本旅客鉄道株式会社

〒565-0871 大阪府吹田市山田丘 2-1 大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻

表1 共感の因子分析結果

	因子1 情動的共感	因子2 美的共感	因子3 感情移入
心を動かされた	0.797	0.081	0.237
感傷的に感じた	0.656	0.106	0.048
暖かく感じた	0.617	0.096	0.266
絵葉書の当時の状況を思い出した	0.134	0.882	0.298
絵葉書の場所を思い出した	0.101	0.777	0.017
似たような経験をしたことを思い出した	0.183	0.176	0.797
登場人物や作者に共感した	0.596	0.066	0.595
登場人物や著者の気持ちが伝わった	0.496	0.167	0.452
固有値	2.1	1.5	1.4
寄与率(%)	26.4	18.4	17.7
累積寄与率(%)	26.4	44.8	62.4

感動や感傷的等、感情に関する項目の因子1を「情動的共感」、場所や時間など状況に関する項目の因子2を「美的共感」、似たような経験や共感等、登場人物に感情移入する項目の因子3を「感情移入」とした。

4. MM実施前後の意識・行動変容の効果

絵葉書群と資料群の事前と事後の心理指標をそれぞれ比較するために、実験群を被験者間要因とした繰り返しのある要因計画を作成し、分散分析により効果の測定を行った。いずれの心理指標にも有意な差がなかった。既往研究から、Batsonは感情移入の強弱によって生じる結果は異なるものと指摘している。そこで、絵葉書に対して感情移入が高い群(絵葉書群(高共感))と低い群(絵葉書群(低共感))に分け、再度分散分析を行った(表2)。その結果、地域住民への愛着、向社会的行動意図に有意な効果は見られなかったが、その一方で、能勢電鉄利用者および能勢電鉄の愛着、地域愛着について有意差が認められた。既往の研究でもBatsonは共感することで、集団への態度が変容することにより行動意図に結びつくと言及されており、本研究の結果もそれらと整合している。

表2 心理指標の変化

指標	事前/事後	絵葉書群(平均値)		資料群(平均値)	有意確率
		高共感群	低共感群		
能勢電鉄利用者への愛着	事前	7.25	7.71	7.67	0.01
	事後	8.41	7.20	7.81	
能勢電鉄は大切である	事前	4.81	4.88	4.89	0.05
	事後	4.94	4.61	4.83	
能勢電鉄の雰囲気が好き	事前	4.00	4.20	4.11	0.01
	事後	4.44	3.94	4.17	
能勢電鉄利用意図	事前	4.31	4.59	4.58	0.05
	事後	4.59	4.22	4.70	
地域住民への愛着	事前	8.00	8.02	8.07	n.s.
	事後	8.25	7.88	8.17	
地域愛着	事前	8.16	8.67	8.58	0.05
	事後	8.84	8.49	8.61	
向社会的行動意図	事前	4.03	3.94	3.91	n.s.
	事後	4.25	3.73	3.94	

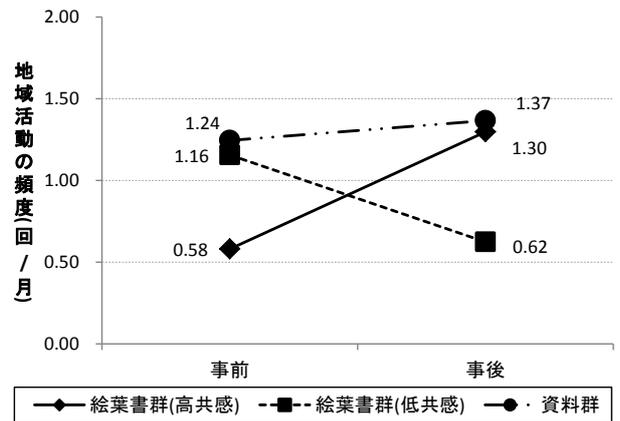


図2 地域活動の頻度の変化

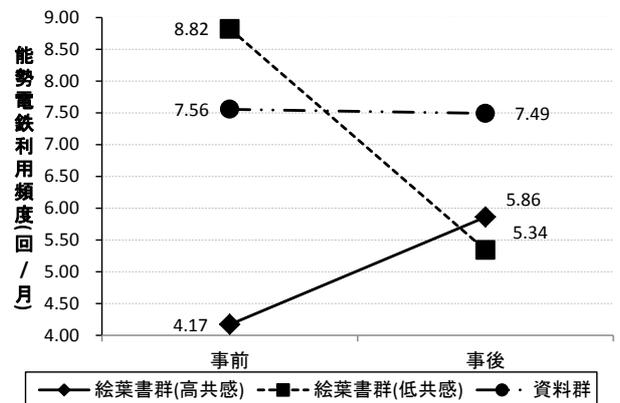


図3 能勢電鉄利用頻度の変化

また、行動についても同様に分散分析を行った。各実施群ともに有意な差はみられなかった。そこで、心理指標の分析と同様に、絵葉書群を二つに分け再度分析を行った(図2,図3)。その結果、能勢電鉄利用頻度について資料群では変化がみられなかったが、絵葉書群(高共感)は4.17回/月から5.86回/月と17%増加し、有意差が確認された。しかしながら、絵葉書群(低共感)は8.82回/月から5.34回/月に28%減少するという結果が得られた。

5. おわりに

本研究では、鉄道のエピソードによるMMが地域愛着および向社会的行動に寄与することを示した。今後の課題として、絵葉書に対して高共感する群に絞ったアプローチを提案し、各地で行われている作文コンクールの地域へのフィードバックが検討される。

参考文献

C.Daniel.Batson : 利他性の人間学,新曜社,2012