

社会基盤整備計画 PI における情報伝達活動のメディア別特性*

Characteristics of the Media for Involving Public in Infrastructure Planning Process*

河添典子**・寺部慎太郎***

By Noriko KAWAZOE**・Shintaro TERABE***

1. 研究の背景

我が国では、社会基盤整備計画への市民参加が叫ばれて久しく、社会的合意形成を得るために様々な試みが適用されている。しかし、実際の事業段階で「計画を知らなかった」という声が上がることがいまだに多い。PI を行ううえで、プロセスの最初の段階である「情報伝達」活動は社会基盤整備計画に市民の意識を向けるためにも最も重要であると言われている。しかし、多大な費用がかかる情報伝達活動の実施については、その情報がどれだけ人の目に触れ、意識の変化を促しているかといった効果がどれほどのものであるかを定量的に測定した事例は少ない。

効果的な「情報伝達」により市民の計画に対する興味が励起され、効果的な PI 活動が展開できると考えられることから、社会基盤整備計画 PI における情報伝達の効果測定は重要な課題である。

2. 研究の目的

本研究の目的は以下の2点である。

(1) 情報伝達活動の評価手法として WEB 調査を用いることの妥当性を検討すること。

WEBアンケート調査結果から、各媒体の接触者数を算出し、公称データ(一般的に入手可能な視聴率等のデータ)と比較することで、情報伝達活動の評価手法として、WEB 調査を用いることの妥当性を検討する。

(2) 社会基盤整備計画 P における情報伝達活動の情報伝達媒体別特性を調べること。

社会基盤整備計画における情報伝達の到達度を世代・年代により分析することで、情報伝達をしたいターゲットとレベルに応じて、どの情報伝達媒体が有効であるかを検討する。

これらの考察結果から、情報伝達媒体別の特性を明示し、その問題点を明確にする。そして、今後の効果測定手法の確立のための検討を行う。

3. 情報伝達媒体ごとの到達調査の方法

(1) 対象事例の選定

本研究で対象とする事例は、高知市内を中心に話題性のある事業、また事業の種類のパランスを考慮し、道路事業や中核施設計画である、土佐橋高架遊歩道、シネマコンプレックス、高知自動車道(四国横断自動車道)の計画を取り上げた。

(2) 公称データ調査

表 1 に示す出典から各メディアの普及率、視聴率を収集し、事業主体へのインタビュー等により出稿状況などを調査した。

表 1: 調査方法 (公称データ調査)

メディア	対象	出典	入手情報
新聞	高知新聞、朝日新聞 読売新聞、毎日新聞 日本経済新聞	日本ABC協会 「新聞発行社レポート半期・普及率」(2002.1-6)	発行部数 普及率
テレビ	NHK「とさ情報市」 KUTV「イブニングKOCHI」 RKC「こうちNOW」 KSS「SUNSUN スーパーニュース」	ビデオリサーチ 「テレビ個人視聴状況」 帯番組平均個人視聴率 2003.10.20(月) ~10.26(日)	満20~満34歳男女 満35~満49歳男女 満50歳以上男女 視聴率
タウン誌	ほっとこうち タウン情報こうち	メディア・リサーチ発行 「月間メディア・データ」 2003.11特大号一般雑誌 発行所イープレスHP	発行部数
広報誌	さんSUNこうち(高知 県) あかるいまち(高知市)	全戸配布 平成12年 国勢調査	世帯数
その他	あさいと(JH 四国支社) 都市計画MP(高知市) HP(各事業所)	各事業所への インタビュー	作成部数 配布数 アクセス数

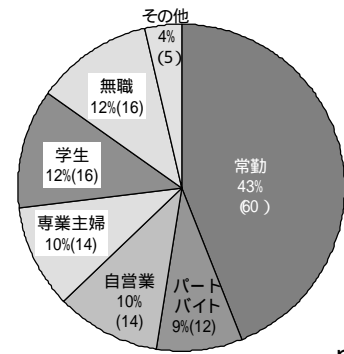
*キーワード: 社会基盤整備計画, パブリック・インボルブメント, 情報伝達媒体、情報伝達活動

** 正員、修(工) 株式会社サーベイリサーチセンター
(東京都荒川区西日暮里2丁目40番10号
TEL:03-3802-6711 FAX:03-3802-6730)

***正員、博(工) 高知工科大学工学部社会システム工学科
(高知県香美郡土佐山田町宮ノ口185
TEL:0887-57-2500 FAX:0887-57-2420)

表2：調査方法（WEB アンケート調査）

メディア	設問内容	設問方法
新聞	新聞閲読時間 特定の記事に対する 新聞接触率 記事閲読率 記事精読率	日本新聞協会 「広告調査分類基準」参照 あなたは 月 日の新聞を お読みになりましたか？ あなたは 月 日の 新聞の 記事をおよみになりましたか？ あなたは 月 日の 新聞の 記事をどの程度お読みに なりましたか？
テレビ	ローカルニュース4番組の 接触状況	4段階 (毎日、週3,4、週1,2、見ない)
タウン誌	タウン情報誌2誌の 接触状況	4段階 (毎号、ほとんど、たまに、見ない)
広報誌	県、市の広報誌の 接触状況	4段階 (毎号、ほとんど、たまに、見ない)



n = 137

図1：職業

(3) WEB アンケート調査

a) 調査概要

調査方法 :WEB アンケート

「NTT ナビスペース」モニタへのオンライン調査
調査対象地域 :高知市でサンプルの割付 (男女、
年齢)を行い不足分を周辺市町から補充
調査期間 :平成 16年 1月 7日 (水)~ 8日 (木)
調査対象数 調査協力依頼数 1240

回収目標 100、有効回答数 137

調査項目

1. 個人属性
2. 新聞との接触状況
3. 「イオン高知・シネコン」記事の接触頻度、精読率、認知度、関心度など
4. 「四国横断自動車道」記事の接触頻度、精読率、認知度、関心度など
5. あかるいまち 11月号 「土佐橋地区」記事の接触頻度、精読率、認知度、関心度など
6. 記事接触後の行動
7. テレビ、自治体広報誌、タウン誌の接触状況
8. 情報伝達媒体のイメージ

b) 被験者の属性

性別・年代別のバイアスを考慮して、セグメントを行ったうえで調査を実施した。10代、60代、70代においては被験者登録数が少ないため均等回収は出来なかった。

表3：性別・年代別のサンプル回収数

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	総計
男性	4	15	13	13	13	14	3	75
女性	7	14	13	13	13	2	0	62
計	11	29	26	26	26	16	3	137

4. 調査結果の比較・考察

(1) 伝達媒体ごとの情報到達試算結果の考察

a) 新聞

新聞媒体に関しては、接触率から読者数を試算した結果、公称データとほぼ同じ読者数を算出することができた (参照 図2)。よって、新聞媒体に関しては、アンケート調査による接触率を用いて算出が可能であることが分かった。

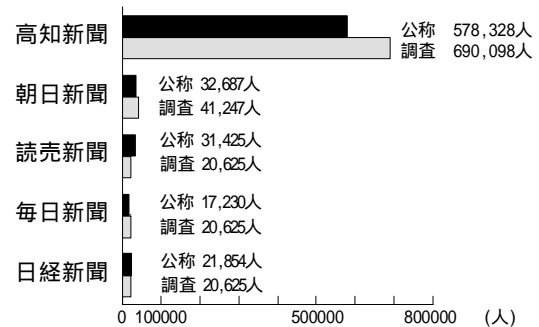


図2：公称データと調査データの比較（新聞）

b) テレビ

テレビ媒体に関しては、視聴率の算出方法と違い、見ているか見ていないかの大雑把な設問であったため、完全な比較にはなっていない。また、調査データの算出結果は公称データであるビデオリサーチの視聴率とは大きく違っていたため、的確な時間帯および番組の選択を行う際には、WEBアンケート調査結果より先視聴率データを用いたほうがよいと考えられる (参照 図3)。

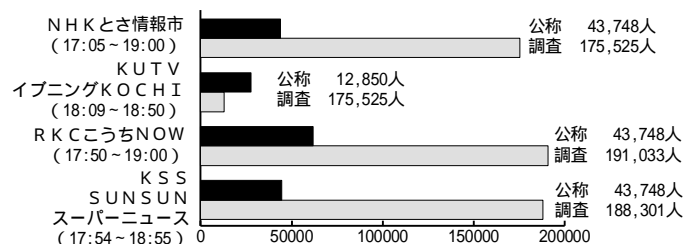


図3：公称データと調査データの比較（テレビ）

c) 広報誌・タウン誌

本調査から得られた、読者数は公称データである実際の発行部数を大きく上回るものであった。これは、雑誌に対する設問の際に、購読するのではなく、読むかという質問であったため、立ち読みや、家族友人との回読が含まれ、読者数に大きく寄与したものと考える(参照 図4)。

広報誌に関しては、県の広報誌の調査結果である時事通信社の公称データは、「ときどき読む」の回答者が半数以上にあたるが、それを読む層として試算しているため、非常に高い接触率となっている。また本調査の算出方法も「毎号欠かさず見る」と「だいたい目を通す」を合算し、接触率を算出しているため、完全に試算できているとはいえない。

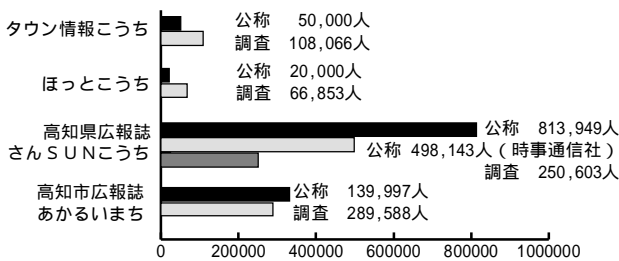


図4：公称データと調査データの比較(テレビ)

5. 世代別の情報到達の比較

(1) 世代別の記事別接触率

新聞は、回読により部数あたりの読者数は他の媒体より多い。また、年代が上がるにつれ、接触率が上がっている。20代は記事内容に関わらず、接触率が低い。広報誌は比較的40代に多く読まれている。

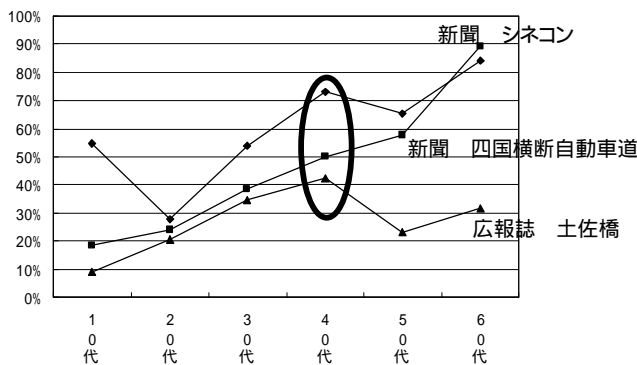


図5：世代別の記事接触率

(2) 世代別の記事精読率

記事内容や世代に関わらず、記事精読率が低い。道路事業記事の精読率がシネコン記事より高い世代がある。

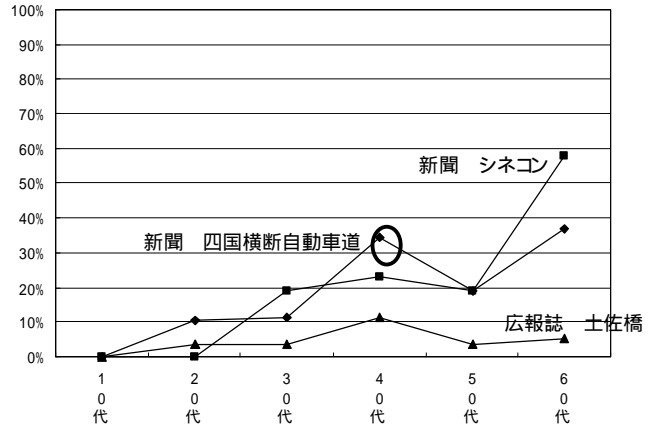


図6：世代別の記事精読

(3) 世代別・媒体別の接触率の比較

一般タウン誌は若年層の読者数が多く、新聞から隔たっている。若年層への情報伝達に有効であると言える。また、月刊雑誌は1ヶ月保存してある可能性が高いため、後で読み返すことが可能である。よって、記憶に残る情報であれば、有効な媒体といえる。

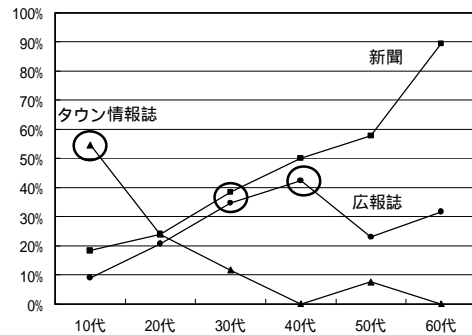


図7：世代別・媒体別の接触率の比較

(4) 媒体別の有効性

本研究では、前述のアンケート調査で媒体に対するイメージを聞いた。新聞、テレビ(NHK)、テレビ(民放)、ラジオ、雑誌、インターネットおよび広報誌に関しての、それぞれのイメージ・評価をマルチアンサーで答えてもらった。ここでは、その調査データに対してコレスポネンズ分析を行った結果を示す(参照 図8)。なお本分析では、イナershア寄与率の2次元までの累積が69.6%を示しているため、この布置図は、成分のデータの約70%を集約していることが分かる。

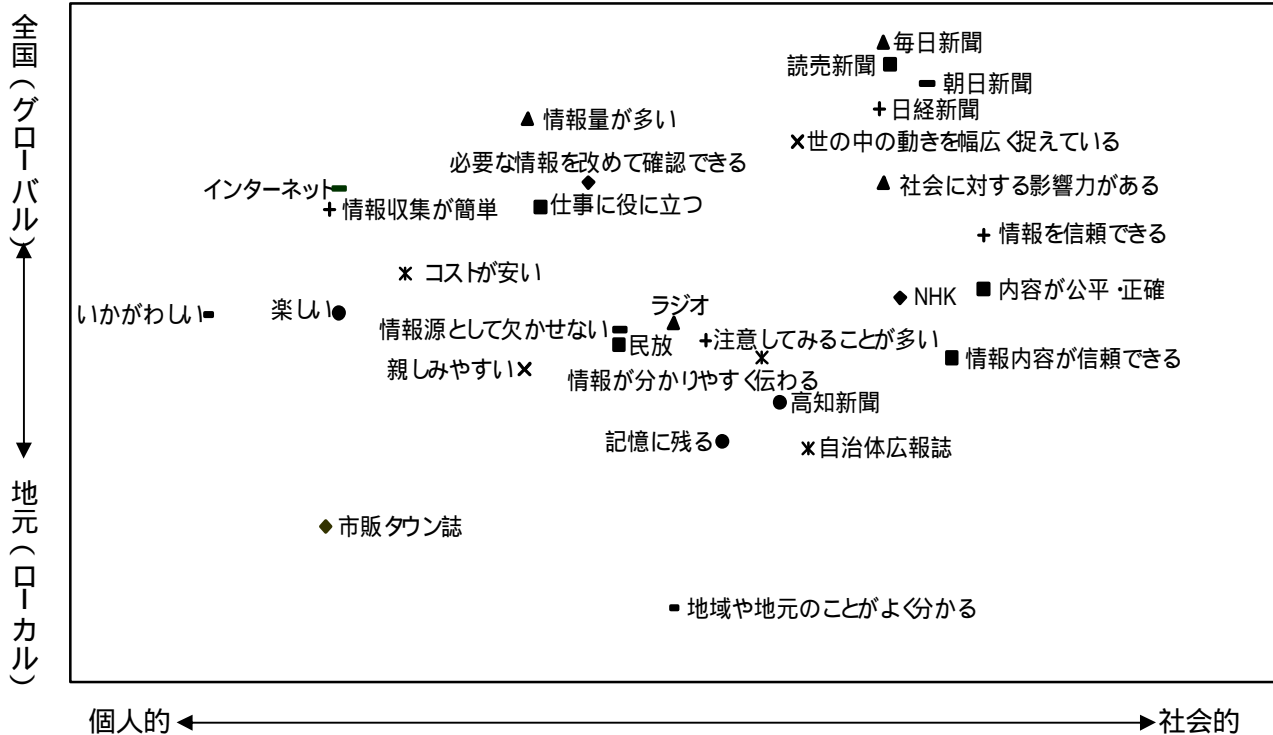


図8：コレスポネンス分析による媒体とイメージの同時布置

布置図の各情報伝達媒体のポジション及び主成分分析結果から縦軸をグローバル的、ローカル的とし、横軸を個人的、社会的という指標にした。この図からわかることと、一般的なメディア特性を合わせて考察すると下記の2点のことがいえる。

テレビは、幅広い世代に多く情報伝達をすることが出来る。しかし、受動的に情報が伝達されるので、説明会、シンポジウム、問い合わせなどの実際の行動につながることは少ない。

インターネットは、能動的に情報に到達するので、説明会、シンポジウム開催などの情報の周知などには向かない。しかし、計画を認知した人がより理解したいと接触してくる可能性がある。

6. まとめ

本研究では高知県内の事業事例と情報伝達媒体をもとに、以下のことを行った。

1. 公称データと調査データの比較分析
2. 情報伝達媒体のポジショニング分析
その結果は以下のようにまとめられる。

(1) 情報伝達活動の評価手法としてWeb調査を用いることは部分的に妥当であるといえる。テレビについては、本研究のWeb調査の設問に問

題が残り比較しきれなかった。また広報誌の公称接触者数が筆者らの実感と異なっているため、こちらも比較が不完全であった。しかしながらWeb調査は調査の即時実施と結果の速報性に意味があり、メディア報道の効果を測るには絶好の手法であるため、継続的な研究が必要である。

(2) 社会基盤整備計画PIにおける情報伝達活動のメディア別特性については、ほぼ予想通りの結果が得られた。新聞は若年層の精読率が低く、それを補うにはタウン情報誌が有効である。テレビは幅広い世代に多く情報伝達に有効であるといえるが、受動的に情報が伝達されるので、説明会・シンポジウムへの参加や問い合わせといった実際の行動につながることは少ない。インターネットは能動的に情報に到達するため、説明会・シンポジウムなどの情報の周知には向かないが、一度計画を認知した後の情報検索や情報探索には、整理され蓄積された様々な計画情報が有効である。行政の広報誌は、全戸配布のためよく広がるが精読率は低く、情報が深く到達する層は偏ったものになっている。