

# 大都市近郊での市民の生活形態を考慮した社会基盤整備計画PIにおける情報伝達方法\*

## Media Strategies for Involving Public in Infrastructure Planning Process: Considering Lifestyle of Suburb Residents\*

金俊浩\*\*・寺部慎太郎\*\*\*・内山久雄\*\*\*\*・山下良久\*\*\*\*\*

By Toshihiro KIN(Joon Ho KIM) \*\*・Shintaro TERABE \*\*\*・Hisao UCHIYAMA\*\*\*\*・Yoshihisa YAMASHITA\*\*\*\*\*

### 1. はじめに

我が国では、社会基盤整備計画への市民参画が叫ばれて久しく、社会的合意形成を図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」という声がかかることが未だに多い。PIを行ううえで、プロセスの最初の段階における情報伝達活動は、社会基盤整備計画に市民の意識を向けるために最も重要なことのうちの1つである。

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、効率的なPI活動がその後の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。

しかし、すべての地域で同じようなメディア環境ではないため、従来のようにすべての人や地域を対象に、特定のメディアでひたすら同じ情報を流し続けるのではなく、その地域の特性に合わせた情報伝達をすることにより、市民の意識向上を促す必要性は高いはずである。

そこで、本研究の目標を、1人でも多くの市民に計画の存在・内容を知らせ、市民の社会基盤整備事業に対する意識向上を促し、市民参画実現を目指す事とする。そのために、市民の特性を調査し、属性に分け、市民が住む対象地域のメディア別特性と影響力を調査し、市民に対し属性別にどのように情報を提供すべきかを明らかにすることを目的とする。

### 2. 現況研究と現状認識

社会基盤整備に際して、比較的多くの費用がかかるマスコミを媒体とした情報伝達活動の実施において、その情

\* キーワーズ：市民参加，地域計画，パブリック・インボルブメント

\*\* 学生員，東京理科大学大学院理工学研究科土木工学専攻

(千葉県野田市山崎 2641, TEL 04-7124-1501 内線 4058, FAX04-7133-9766)

\*\*\* 正会員，博(工)，東京理科大学理工学部土木工学科

\*\*\*\* 正会員，工博，東京理科大学理工学部土木工学科

\*\*\*\*\* 正会員，博(工)，株式会社企画開発

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、地方新聞に着目して分析し、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を研究した中山ら<sup>1)</sup>、寺部ら<sup>2)</sup>がある。

これらの研究は、主に地方でローカルメディアが発達した地域で行われている。しかし、日本の人口の4分の1が集中する関東地方では、在京メディアの台頭が著しく、大都市近郊では、地方新聞のシェアは1桁台と苦戦しており、影響力は小さいと考えられる。在京新聞社は、地方面を設けてはいるが、掲載される記事は限られている。また、「千葉都民」「埼玉都民」という言葉があるように、職場など、東京都内で1日の大半を過ごし、休日でも都内へ流出するような人々がいる。こういった人々は自分たちが住んでいる土地の出来事に関心を持ちにくく、もし情報を得たくても、勤務先の新聞の地方面では情報を得られない。また、テレビも在京キー局が多大な影響力を持ち、発信される情報も東京を中心としている。

以上より、本研究では、市民の生活形態の切り口の1つとして、「千葉県民」「千葉都民」という語に注目して分析を進めた。

### 3. 調査の設計と実施

本研究では、千葉県北東地域を対象とした調査を実施した。概要は表-1のようになる。配布地域の選定方法は、①対象地域を設定し、②国道6号と国道16号を境界に4地域に分け、③さらに、呼塚交差点周辺、16号沿線地域、その他の幹線道路地域(国道6号、464号など)に細分化(計12地域)、④さらに、駅勢1km圏、新興住宅地、その他の地域(主に農村集落)を1地域につき3カ所(計36カ所)を選定して、1地域に調査票を15~20票配布した。配布する際は、特定の住所や居住形態に固まって配布することのないように注意した。

配布調査票は709票に対し、回収票は336票(47.8%)である。回収票の男女比率がほぼ半々、年齢層は50-60代が中心で、配偶者有りが7割を占め、職業は専業主婦、無職、会社員が多かった。運転免許保有率は8割



図-1 調査票配布地域

表-1 調査概要

調査方法	自記式調査票の直接配布・直接回収	
調査日時	調査票配布	平成18年12月6～8日
	調査票回収	平成18年12月11～14日
対象地域	千葉県野田市・流山市・柏市 我孫子市・白井市・八千代市 船橋市・印西市(順不同)	
質問項目	メディア媒体接触状況調査 社会基盤整備に対する意識調査 千葉県民・千葉県都民の判別調査	
配布地域	36ヶ所	
配布票数	709票	
回収票数	338票	
回収率	47.7%	

を超え、9割以上が持ち家一戸建て住宅に居住していた。

#### 4. 千葉県民・千葉県都民の判別

本調査では質問項目で、「自分は千葉県民か千葉県都民か？」を尋ねた。その結果、図-2に示すように、千葉県民・どちらかといえば千葉県民と答えた人が、全体の4分の3を占めた。

##### (1) 自己申告による千葉県民・千葉県都民の特徴

次に、自己申告による千葉県民・千葉県都民の特徴をとらえる事にした。分析を簡略化するために、千葉県民・どちらかといえば千葉県民を「千葉県民」、千葉県都民・どちらかといえば千葉県都民を「千葉県都民」とした。表-

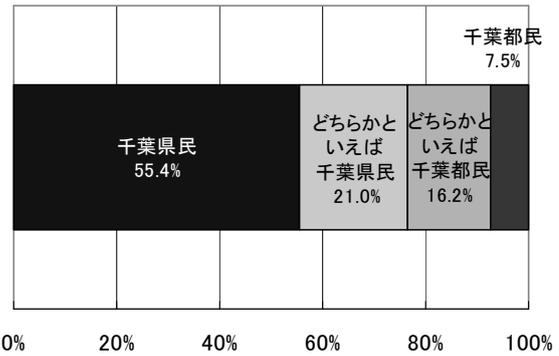


図-2 千葉県民・千葉県都民の割合(自己申告) (n=334)

1に示されている質問項目をクロス集計した結果、自己申告による千葉県民・千葉県都民には以下の特徴が見られる事が分かった(統計的有意であるものを中心に記述)。

##### 千葉県民の特徴

- ・ すべての地域の戸建てに多く居住
- ・ 全体の8割以上が千葉県内で勤務
- ・ 通勤手段の半数が車で、1日1時間以上運転
- ・ 全体の2割が3世代家族
- ・ 周辺都市とのアクセス向上より、地元の道路の混雑緩和に関心がある

##### 千葉県都民の特徴

- ・ 新興住宅地の戸建てに多く居住
- ・ 6割以上が千葉県内勤務だが、3割は都内勤務
- ・ 7割以上が電車、3割がバスを利用して通勤するホリデードライバー
- ・ 千葉県民に比べてメディアに接する時間が少ない
- ・ 千葉県民に比べて自分たちの生活環境を重視する

##### (2) 千葉県民・千葉県都民の客観的判別

続いて、自己申告による判別に対して、客観的な千葉県民・都民の判別を実施する。

千葉県民は、さまざまな定義がなされるが、一般的な定義としては、「千葉県に住み、東京に通勤通学している」人々の事である。上記の自己申告による千葉県民・千葉県都民の判別では、千葉県都民の特徴において、「6割以上が千葉県内勤務だが、3割は都内勤務」という、一般的な定義から矛盾した千葉県都民が浮き彫りになっている。

そこで、通勤通学先が東京都内であるか、千葉県内であるかをもとに千葉県民・千葉県都民を判別し、自己申告による場合とどれくらい合致するかを算出した。表-2より、自己申告と、客観判別の合致率は73.8%と算出された。都内へ通勤通学していても千葉県民であると考えられる人々が47人いるものの、客観的な分析は、自己申告

表-2 自己申告と客観判別の合致率の算出(n=297)

		自己申告				合計	
		千葉県民		千葉都民			
客観判別	千葉県民	195人		30人		225人	
		80.6%	86.7%	54.5%	13.3%	75.8%	100%
	千葉都民	47人		25人		72人	
		19.4%	65.3%	45.5%	34.7%	24.2%	100%
合計		242人		55人		297人	
		100%	81.5%	100%	18.5%	100%	

合致率 73.8%

による分析とおおむね合致しており、一般的な千葉県民・千葉都民像は、本人の意識と似たものであると判断できる。

### 5. 情報到達度の算出

4. における分析をもとに、県民都民別に、どのメディアが、情報が伝わりやすいか定量化するため、情報到達度を算出した。情報到達度とは、すべての市民の手に情報が到達した場合を100とした場合の度数である。今回は各メディアで一番情報感度が良い方法で社会基盤整備をPRした場合の情報伝達度を算出した。さらに、実際の日本のPIでよく利用されている手法として新聞(地方面)と折込チラシの情報到達度も算出した。算出したメディアは表-3に示す。なお、あくまで到達する度数であるので、その情報を市民が入手するとは限らないので注意されたい。

新聞、テレビ・ラジオ、折込チラシにおける情報到達度の算出は、式(1)を用いる。

$$M = \frac{x}{N} \times 100 \quad (1)$$

ただし、M：情報到達度、N：全体の人数、x：情報が到達する人数とする。この算出方法は、個人視聴率、個人聴取率、新聞広告接触率と同様の計算方法である。

市報・千葉県民だより、回覧板における情報到達度の算出は、4段階評価で回答してもらったため、式(2)を用いる。

$$M = \frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{N} \times 100 \quad (2)$$

ただし、w：重み付けとする。この算出方法は、本研究独自であり、本研究の集計結果を用いた。重み付けは「全く読まない」を0、「ほとんど読まない」を0.2、

表-3 情報到達度を算出したメディアとシナリオ

メディア	高感度の時間帯・場所	シナリオ
新聞	総合面(1~3面)	総合面(1~3面)で広告
テレビ	夜	夜の各局のニュースで取り上げられる
ラジオ	朝	朝の各局のニュースで取り上げられる
インターネット	—	主要ポータルサイトでバナー広告
市報	—	特集記事
回覧板	—	広報誌を挟む
鉄道広告	中吊り広告	千葉県北東地域の路線で中吊り広告
道路広告	新設道路の看板	国道16号でPR看板設置
新聞	地方面	地方面(千葉県版)で特集
折込チラシ	—	商業広告と一緒に配布

「流し読みする」を0.5、「熟読する」を1とする。

これらによって自己申告と客観判別のそれぞれにおいて、千葉県民と千葉都民の違いを比較するために、情報到達率を算出した結果、図-4のようになった。

図-4の右側、自己申告によるメディア別情報伝達度は、千葉県民・千葉都民共にテレビが最も高い事が分かった。次いで新聞(総合面)となる。それより下は、千葉県民・千葉都民別で順位が異なるが、インターネットまでが情報到達度50以上となる事が分かった。

新聞(総合面)・インターネット・鉄道広告は、千葉都民の方が、情報到達度が高くなる事が分かった。特にインターネットは10.0、鉄道広告は17.6の差が生じた。一方、新聞(地方面)、折込チラシ、ラジオは、千葉県民の方が、情報到達度が高くなる事が分かった。特に新聞(地方面)は13.7の差が生じた。

テレビ・新聞(総合面)、回覧板、市報は、千葉県民・千葉都民関係なく、全体と較べあまり差が生じない事が分かった。

図-4の左側の客観判別によるメディア別情報到達度の考察をする。全体の傾向として、千葉県民と千葉都民との差が広がった。左右のグラフの差を表-4で具体的に示す。

千葉県民のメディア別情報到達度の差は、大きくても2.7ほどにとどまった。つまり、千葉県民といわれる人々は、自分がどう思っているかにかかわらず情報到達度に大きな差はみられない。一方、千葉都民のメディア別情報到達度の差は、千葉県民の場合より差が大きく、テレビ、鉄道広告は10前後の増加が生じた。さらに、インターネットにおいては、22.2も増加した。千葉都民全体で見ても、情報到達度が35.7増加した。これは主に、自分は千葉県民であると思っ

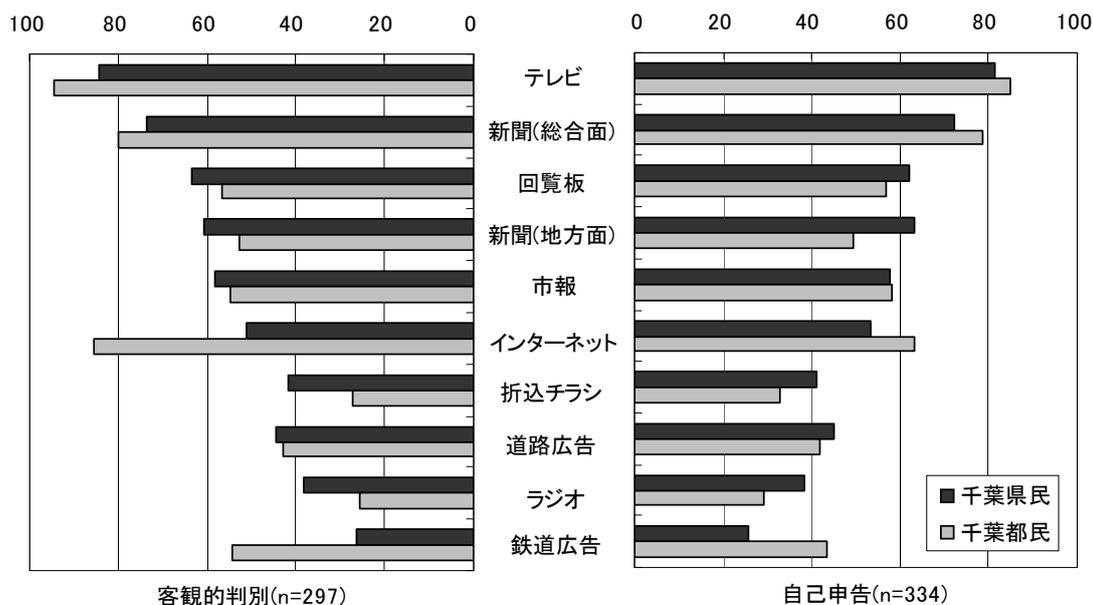


図-4 メディア別情報到達度

表-4 図-4におけるメディア別情報到達度の差 (客観的判別-自己申告)

メディア	千葉県民	千葉都民
テレビ	2.7	9.7
新聞(総合面)	1.4	1.5
回覧板	1.3	-0.1
新聞(地域面)	-2.4	3.4
市報	0.5	-3.4
インターネット	-2.1	22.2
折込チラシ	0.6	-5.6
道路広告	-0.6	0.8
ラジオ	-0.4	-3.7
鉄道広告	0.4	10.9
合計	1.4	35.7

から千葉都民であると判別されたことが、インターネットへの接触時間の長さや、通勤通学時に鉄道を利用することによる鉄道広告への接触時間の長さがこれらの差に表れたと考えられる。それ以外に、客観的判別と自己申告による情報到達率の差には、大きな傾向はみられなかったが、客観的に千葉県民や千葉都民と判別された場合の情報到達率の方が、本人の自覚によるものより、生活形態やメディアの接触状況をより実態に即して反映した情報到達度になっていると考えられる。

なお、実際の日本のPIで行われている情報伝達活動のうち、折込チラシは自己申告と、客観的判別の両方から見ても情報到達度が50を割るため、回覧板や市報に比べてあまり有用ではない事が分かった。

## 6. おわりに

本調査の結果から、千葉県民と千葉都民のメディア

別情報伝達度の傾向は、自己申告、客観的判別で同じような傾向である事が示された。ただし、客観的判別に比べ、自己申告の方が、千葉都民の情報到達度が低くなる事が分かった。千葉都民の通勤通学動線を考慮した情報伝達活動は効果的であると考えられるが、今回の調査で千葉都民を選択した千葉県内勤務者、または千葉県民を選択した東京都内勤務者の関心を寄せるための情報伝達方法を行う際には、何らかの影響が出る可能性があると考えられる。

PIにおける情報伝達活動は長期的かつ定期的な情報発信が必要となる。図-4よりテレビ、新聞(総合面)のようなメディアでは、一地域の社会基盤整備の情報伝達を継続的に行う事には適していない。また、折込チラシといったばら撒き型の情報伝達方法はあまり有用ではない事が示された。以上の点を踏まえると、回覧板や市報といった草の根的なメディアを利用したほうが効果的であるという結論に至った。

さらに、千葉県民向けに、新聞(地方面)、千葉都民向けには鉄道広告とインターネットを利用したPR活動及び情報伝達方法が有用である事が示された。

### 参考文献

- 1) 山中英生・山口行一・奥平詠太：「公共事業計画への意向形成における報道情報の影響分析」, 第34回日本都市計画学会学術研究論文集 pp.919-924, 1999
- 2) 寺部慎太郎・河添典子：「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」, 土木計画学研究・論文集, Vol.22, No.1, pp.97-104, 2005