

電車内マナー啓発メッセージが マナー行動に対する意識・行動実態に与える影響

藤村美月¹・谷口綾子²

¹非会員 筑波大学大学院博士前期課程 システム情報工学研究科リスク工学専攻
(〒305-0821 茨城県つくば市天王台1-1-1)
E-mail:s1620578@u.tsukuba.ac.jp

²正会員 筑波大学大学院准教授システム情報工学研究科 (〒305-0821 茨城県つくば市天王台1-1-1)
E-mail:taniguchi@risk.tsukuba.ac.jp

本研究では電車や駅構内に掲示されているマナー啓発ポスターに着目し、どのようなマナー啓発メッセージがどのような意識の人に有効なのかを明らかにすることを目的とした。実際に掲示されているマナーポスターを実地調査した上で、首都圏在住者かつ電車を月1回以上利用する有職者(10代～60代)にWEBアンケート調査を行った(計504サンプル)。その結果、4つの対象マナー行動に共通して「お願い」「被害の付加」のメッセージが他のメッセージに比べ有意にマナー啓発効果があることが分かった。また、混雑時にリュックに配慮するマナーに対して、罪悪感が強い人には「お願い」「被害の付加」、羞恥心や私的受容が強い人、マナー遵守者には「お願い」が有効だが、利己的感情が強い人には「お願い」「呼びかけ」が逆効果であることが明らかになった。

Key Words : *passenger manners, persuasive message, annoying behavior, psychological measurement*

1. 背景・目的

今日、日本は少子高齢化が進み、環境問題への配慮などからも公共交通の利用が促されている。そのため、公共交通の利用促進には、電車やバスが安心して快適に移動できる手段であることが必要とされる。各鉄道事業者は、かけこみ乗車やイヤホンからの音漏れなどの迷惑行為に対して駅構内や鉄道車両内にマナーを啓発するポスターを掲示するなど工夫を凝らし、注意を呼び掛けている。しかし、平成26年度日本民営鉄道協会のアンケート調査¹⁾で「駅や電車でのマナーは改善されたと思いますか?」という問いに対し、「改善された」という回答は全体の3割にも満たない。このことから鉄道会社にとってマナー改善は大きな問題であり、公共交通の利用促進のために解決しなければいけない課題である。

既存の研究では人々の行動に大きく影響しているのは規範意識であるといわれている。規範意識とはある行動に対して「～すべきだ」あるいは「～すべきではない」という人が従うべき行動としての認識のことである。規範意識と掲示されたメッセージの関連について、北折ら²⁾は違反駐輪自転車がある状況とない状況で命令的規範である違反抑止メッセージが周囲の行動に大きく影響さ

れるとしている。周囲がルールを守っている状況が記述的規範として作用し、違反抑止メッセージの命令的規範との相乗効果で劇的な抑止効果が見られた。さらに、北折ら³⁾は被害を掲示されたような違反抑止メッセージが、読み手に罪悪感を生起させたり、禁止を妥当と感じさせることが明らかとなった。

規範意識と協力的行動に関しては、佐藤⁴⁾はごみ減量行動に着目し、命令的規範と道徳意識である個人規範との間に強い関連がみられ、命令的規範から個人的規範が成立する可能性も示された。北折ら⁵⁾は記述的規範である周囲のとり行動が個人の行動に大きく影響されていたが、いかなる状況でも命令的規範にはある一定の強さを持つことが示された。これは信号無視して渡ろうとするもとの行動意図と、周囲がルールを守っている記述的規範との間に食い違いが生じたとき、信号遵守の命令的規範が活性化されることが明らかになった。

そこで、本研究では、電車内や駅構内の迷惑行為において、どのようなメッセージがどのような意識が強い人に有効なのかを検証することで、より効果的なマナー啓発メッセージを明らかにしたい。さらに本研究の結果より、公共交通のマナー改善を促す有効な施策のヒントを見つけることを目的とする。

2. 調査方法

実際に掲示されているマナー啓発ポスターを実地調査し、ポスターに記載されているメッセージにはどのような形式があるのかを調査した。その結果をもとにどのような意識のひとにどのようなメッセージが効果があるのかをアンケート調査により検証した。研究フローを図-1に示す。

(1) 実地調査

どのようなマナー啓発メッセージが、どのくらいあるのかを調べるため実地調査を行った。実際に対象鉄道の車両内や駅構内を見て回り、掲示されているマナーポスターを写真撮影して調査する。調査日は2015年7月13日14日、対象鉄道会社はつくばエクスプレス、JR東日本、都営地下鉄、東京メトロ、小田急電鉄、京王電鉄、京成電鉄、京急電鉄、西武鉄道、東武鉄道、東急鉄道、交通徳協、日本民営鉄道協会の13会社である。

調査の結果、集めたポスターの一部を図-2に示す。メッセージ数は計141。ポスターにはデザインや色など、様々な要素が含まれているが、本研究では定量化しやすいテキストのみを用いることにした。

(2) 予備調査

本調査に向けた調査項目の精査を目的とし、筑波大学の学生を対象に予備調査を行った。調査概要は表-1、調査項目は表-2に示す。対象とするマナー行動は実地調査から得たポスターで多く啓発していた、リュックの配慮、イヤホンからの音漏れ、かけこみ乗車と、近年問題視さ

れている歩きスマホとする。

さらに、実地調査から得られたマナー啓発メッセージを北折³⁾、植条⁶⁾らを参考に14タイプに分類し、その中で、実地調査で得られたメッセージ数が多かった5タイプをアンケート調査で使用する(表-3)。

(3) WEBアンケート調査

予備調査をもとに、WEBアンケート調査を行った。調査概要は表-1、調査項目は表-2に示す。

マナーメッセージは表-3で示した5タイプを作成し、各メッセージに対して、印象評定項目⁷⁾「らんぼうなていねいな」「暗い-明るい」「よそよそしい-親しみのある」「つめたい-あたたかい」「つまらない-たのしい」「わかりにくい-わかりやすい」「悪い-良い」と、心の変化尺度⁸⁾「少しでもマナーを守ろうと思わない-少しでもマナーを守ろうと思う」を用いてメッセージタイプの違いで印象や意識が異なるのかを7件法で回答を求めた。心の変化尺度とは藤本⁸⁾で新しく作成された尺度で、メッセージを読んでどの程度心が変化したかを測定した。

表-1 調査概要

予備調査	調査方法	質問紙調査
	調査日	2015年12月3日～21日
	調査対象	筑波大学学生
WEB調査	サンプル	計108人
	調査方法	WEBアンケート調査
	調査日	2015年12月21日～26日
対象マナー行動	調査対象	・東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県在住者 ・月に1回以上電車を利用する有職者 ・10代から60代の男女
	サンプル	計504サンプル 性別年代均等割り付け
	I 混雑時にリュックは前に抱えるか 網棚の上に置く	
	II 車内ではイヤホンからの音漏れに配慮する	
III 発車間際の電車にかけこまないで、次の電車を待つ		
IV スマホの操作は歩きながらではなく、安全な場所で立ち止まって行う		

表-2 調査項目

調査項目	調査内容
個人属性	性別、年代、ライフステージ
電車の利用頻度	どの程度電車を利用するか
マナー行動に対する意識・行動実態 ³⁾	※4つのマナー行動それぞれに問う7件法「全くそう思わない」「～」とてもそう思う” ①罪悪感 「マナーを破ると他の人が被害を受ける」 ②羞恥心 「マナーを破るとほかの人に格好悪い」 ③利己的感情 「マナーを守ることはわずらわしい」 ④私的受容 「マナーを守ることはもっともである」

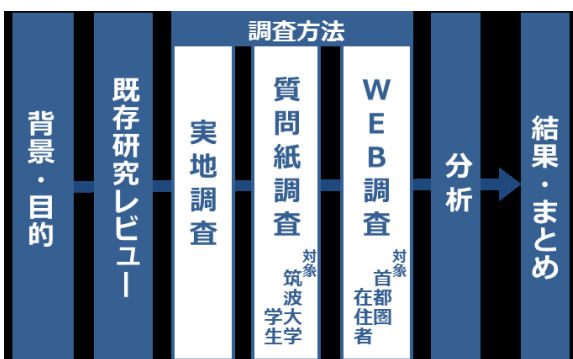


図-1 研究フロー



図-2 実地調査で得られたポスターの一部

3. 分析結果

(1) 心の変化尺度の平均値

WEBアンケート調査より、各メッセージを読んで心の変化尺度（少しでもマナーを守ろうと思う）の平均値を図-3~図-6に示す。対象とした4つのマナー行動に共通して、「お願い」「被害の付加」のメッセージが他のメッセージにより有意に高く(p<.001)、音漏れに配慮する行動では上記に加え「呼びかけ」のメッセージも有意に高かった(p<.001)。

(2) マナーに対する意識と心の変化尺度の関係性

マナーに対する意識の違いで有効なメッセージが異なるのかを明らかにするため、従属変数をマナー行動に対する意識・行動実態、独立変数を心の変化尺度(少しでもマナーを守ろうと思う)とし、重回帰分析を行った。

a) 混雑時にリュックは前に抱えるか網棚に置くマナー分析結果を表-4に示す。罪悪感・羞恥心・私的受

容・自分の行動に対して、「お願い」のメッセージは有意に正の影響を及ぼしている。つまり、リュックのマナーを破ると他人が被害を受ける、他人に格好悪い、リュックのマナーを守ることはもつともであると意識が強い人・マナーを守っている人には、「お願い」のメッセージはマナーを守ろうとする意識を高めさせることが示された。しかし、利己的感情がに対して「お願い」「呼びかけ」のメッセージが有意に負の影響を示したことから、自分のリュックに配慮することをわざわざいいと感じている人に対しては、「お願い」「呼びかけ」のメッセージは、少しでもマナーを守ろうとする意識を低くさせることがわかった。また、罪悪感には「被害の付加」のメッセージが有意に正の影響を及ぼしている。リュックに配慮しないと他人が被害を受けると感じている人に対して、「被害の付加」のメッセージはマナーを守ろうとする意識を高めることが示された。

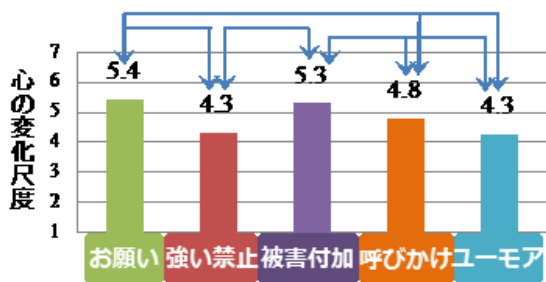


図-3 【リュックの配慮】心の変化尺度平均値

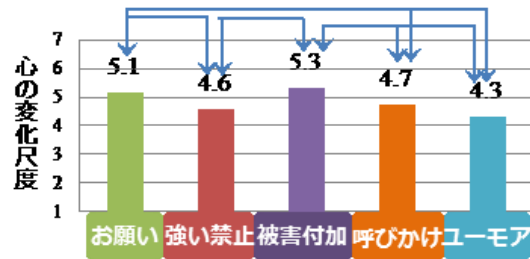


図-5 【かけこみ乗車】心の変化尺度平均値

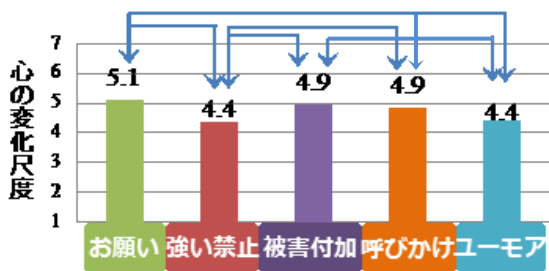


図-4 【音漏れ】心の変化尺度平均値

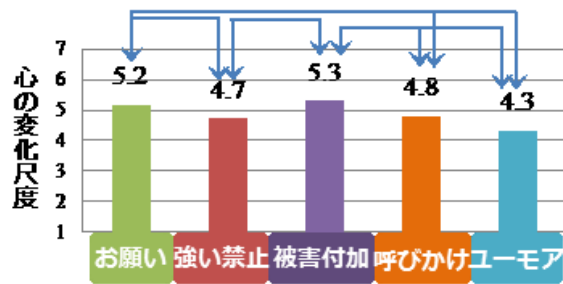


図-6 【歩きスマホ】心の変化尺度平均値

表-3 アンケートで使用したマナー啓発メッセージ

	リュックの配慮	イヤホンからの音漏れ	かけこみ乗車	歩きスマホ
お願い	混雑時にリュックは前に抱えるか網棚をご利用ください。	車内での音漏れにご注意ください。	かけこみ乗車はおやめください。	歩きスマホはおやめください。
強い禁止	混雑時にリュックを背負ったまま乗ることを固く禁じます。	車内で音漏れするほど大きな音で決して聴かないでください。	かけこみ乗車は決してしないでください。	歩きスマホは決してしないでください。
被害の付加	あなたのリュックで困っている人がいます。混雑時にリュックは前に抱えるか網棚をご利用ください。	車内での音漏れを不愉快に思う人がいます。車内での音漏れにご注意ください。	かけこみ乗車は大変危険で、周りのお客様にも迷惑です。かけこみ乗車はおやめください。	歩きスマホは大変危険で、周りのお客様にも迷惑です。歩きスマホはおやめください。
呼びかけ	おおきなリュックがぶつかっているよ。混雑時にリュックは前に抱えるか網棚をご利用ください。	まわりに音が漏れているよ。車内での音漏れにご注意ください。	あわてて飛び乗り危ないよ。かけこみ乗車はおやめください。	前を見ないと危ないよ。歩きスマホはおやめください。
ユーモア	なぜ後ろを気にしないの？前向きはいいことだけど。混雑時にリュックは前に抱えるか網棚をご利用ください。	なぜ音漏れに気づかないの？聴きたい音楽は人それぞれなのに。車内での音漏れにご注意ください。	なぜ、そうまでして乗らなきゃいけないの？はさまれると視線も痛いよ。かけこみ乗車はおやめください。	なぜ、歩きスマホ？運命の人を見逃すかもよ。歩きスマホはおやめください。

b)車内ではイヤホンからの音漏れに配慮するマナー

分析結果を表-5に示す。罪悪感・羞恥心・私的受容・自分の行動に対して「お願い」のメッセージは、有意に正の影響を及ぼしている。つまり、音漏れに配慮しないと他人が被害を受ける、他人に格好悪い、音漏れに配慮することはもともとであるという意識が強い人、マナーを守っている人には、「お願い」のメッセージはマナーを守ろうとする意識を高めさせることが示された。しかし、利己的感情は「お願い」のメッセージが有意に負の影響を示した。これは音漏れに配慮することをわざわざわしいと感じている人に対しては、「お願い」のメッセージは、少しでもマナーを守ろうとする意識を低くさせることを示している。

また、罪悪感・自分の行動に対して「被害の付加」のメッセージは有意だったことから、音漏れは他人が被害を受けると感じている人と実際にマナーを守っている人に対して、「被害の付加」のメッセージは少しでもマナーを守ろうとする意識を高くさせることが示された。さらに、羞恥心・私的受容に対して「呼びかけ」のメッセージが有意だったことから、音漏れに配慮しないことは他人に格好悪い、音漏れに配慮することはもともとであると感じている人に対して、「呼びかけ」のメッセージはマナーを守ろうとする意識を高くさせた。

表-4 【リュック】 従属変数をマナーに対する意識・行動実態、独立変数を心の変化尺度とした重回帰分析結果

従属変数	罪悪感				羞恥心				利己的感情				私的受容				自分の行動			
	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値
(定数)	5.75	1.34		10.57***	4.41	1.66		6.01***	3.18	1.69		16.34***	5.46	1.54		8.45***	5.55	1.60		7.17***
お願い	5.43	1.31	0.31	6.44***	5.43	1.31	0.21	4.20***	5.43	1.31	-0.22	-4.31***	5.43	1.31	0.30	6.02***	5.43	1.31	0.31	6.43***
強い禁止	4.31	1.46	-0.02	-0.47	4.31	1.46	0.08	1.68	4.31	1.46	-0.04	-0.85	4.31	1.46	0.02	0.35	4.31	1.46	0.04	0.74
被害の付加	5.30	1.37	0.18	3.66***	5.30	1.37	0.02	0.29	5.30	1.37	-0.03	-0.68	5.30	1.37	0.05	0.95	5.30	1.37	0.05	0.91
呼びかけ	4.77	1.34	0.03	0.50	4.77	1.34	0.02	0.34	4.77	1.34	-0.15	-2.65**	4.77	1.34	0.07	1.32	4.77	1.34	0.09	1.67
ユーモア	4.26	1.42	0.04	0.71	4.26	1.42	0.02	0.43	4.26	1.42	0.02	0.33	4.26	1.42	0.00	0.07	4.26	1.42	0.02	0.40
	R=.440, R2=.193, n=504				R=.289, R2=0.83, n=504				R=.339, R2=.115, n=504				R=.369, R2=.136, n=504				R=.411, R2=.169, n=504			

M: 平均値, SD: 標準偏差, β: 標準偏帰係数, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表-5 【音漏れ】 従属変数をマナーに対する意識・行動実態、独立変数を心の変化尺度とした重回帰分析結果

従属変数	罪悪感				羞恥心				利己的感情				私的受容				自分の行動			
	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値
(定数)	5.51	1.31		12.25***	5.35	1.40		10.73***	2.85	1.63		12.44***	5.74	1.39		10.97***	5.83	1.36		11.43***
お願い	5.11	1.32	0.18	3.76***	5.11	1.32	0.19	3.98***	5.11	1.32	-0.15	-2.91**	5.11	1.32	0.28	5.89***	5.11	1.32	0.29	6.11***
強い禁止	4.37	1.42	-0.04	-0.73	4.37	1.42	0.00	0.05	4.37	1.42	0.00	-0.07	4.37	1.42	-0.01	-0.22	4.37	1.42	-0.05	-0.98
被害の付加	4.94	1.29	0.14	2.53*	4.94	1.29	0.07	1.33	4.94	1.29	0.01	0.09	4.94	1.29	0.10	1.91	4.94	1.29	0.18	3.38***
呼びかけ	4.86	1.31	0.08	1.32	4.86	1.31	0.19	3.20**	4.86	1.31	-0.07	-1.13	4.86	1.31	0.17	2.86**	4.86	1.31	0.10	1.67
ユーモア	4.40	1.43	0.08	1.38	4.40	1.43	-0.05	-0.92	4.40	1.43	-0.04	-0.70	4.40	1.43	-0.04	-0.78	4.40	1.43	0.00	0.01
	R=.348, R2=.121, n=504				R=.336, R2=.113, n=504				R=.207, R2=.043, n=504				R=.406, R2=.165, n=504				R=.425, R2=.181, n=504			

M: 平均値, SD: 標準偏差, β: 標準偏帰係数, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表-6 【かけこみ乗車】 従属変数をマナーに対する意識・行動実態、独立変数を心の変化尺度とした重回帰分析結果

従属変数	罪悪感				羞恥心				利己的感情				私的受容				自分の行動			
	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値
(定数)	5.57	1.30		10.15***	5.39	1.39		9.52***	4.06	1.70		14.68***	5.10	1.43		7.05***	4.89	1.56		6.53***
お願い	5.14	1.24	0.26	4.98***	5.14	1.24	0.18	3.40***	5.14	1.24	-0.14	-2.36*	5.14	1.24	0.20	3.76***	5.14	1.24	0.18	3.19**
強い禁止	4.57	1.37	-0.11	-2.28*	4.57	1.37	-0.07	-1.46	4.57	1.37	0.00	0.07	4.57	1.37	-0.08	-1.54	4.57	1.37	-0.03	-0.62
被害の付加	5.31	1.23	0.24	4.21***	5.31	1.23	0.30	5.22***	5.31	1.23	-0.02	-0.26	5.31	1.23	0.28	4.86***	5.31	1.23	0.15	2.48*
呼びかけ	4.72	1.27	0.10	1.93	4.72	1.27	-0.01	-0.23	4.72	1.27	0.00	-0.05	4.72	1.27	0.12	2.15*	4.72	1.27	0.09	1.66
ユーモア	4.31	1.48	0.03	0.51	4.31	1.48	0.03	0.65	4.31	1.48	-0.10	-1.80	4.31	1.48	-0.04	-0.69	4.31	1.48	0.03	0.59
	R=.462, R2=.214, n=504				R=.410, R2=.168, n=504				R=.200, R2=.040, n=504				R=.445, R2=.198, n=504				R=.345, R2=.119, n=504			

M: 平均値, SD: 標準偏差, β: 標準偏帰係数, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表-7 【歩きスマホ】 従属変数をマナーに対する意識・行動実態、独立変数を心の変化尺度とした重回帰分析結果

従属変数	罪悪感				羞恥心				利己的感情				私的受容				自分の行動			
	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値	M	SD	β	t値
(定数)	5.85	1.29		11.61***	5.28	1.52		6.79***	3.46	1.80		14.81***	5.52	1.54		9.34***	5.26	1.60		6.11***
お願い	5.18	1.23	0.16	3.09**	5.18	1.23	0.18	3.33***	5.18	1.23	-0.25	-4.36***	5.18	1.23	0.09	1.60	5.18	1.23	0.21	3.82***
強い禁止	4.72	1.34	-0.02	-0.40	4.72	1.34	-0.01	-0.28	4.72	1.34	-0.01	-0.24	4.72	1.34	0.05	1.00	4.72	1.34	-0.03	-0.59
被害の付加	5.31	1.23	0.31	5.28***	5.31	1.23	0.24	4.09***	5.31	1.23	-0.03	-0.46	5.31	1.23	0.24	3.90***	5.31	1.23	0.24	4.07***
呼びかけ	4.32	1.59	0.04	0.61	4.32	1.59	0.02	0.31	4.32	1.59	0.06	0.95	4.32	1.59	0.02	0.35	4.32	1.59	0.04	0.71
ユーモア	4.80	1.32	0.01	0.25	4.80	1.32	0.08	1.52	4.80	1.32	-0.13	-2.30*	4.80	1.32	-0.05	-0.92	4.80	1.32	0.02	0.30
	R=.443, R2=.196, n=504				R=.415, R2=.172, n=504				R=.298, R2=.089, n=504				R=.334, R2=.112, n=504				R=.415, R2=.172, n=504			

M: 平均値, SD: 標準偏差, β: 標準偏帰係数, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

c) 発車間際の電車にかけこまないで、次の電車を待つ マナー

分析結果を表-6に示す。罪悪感・羞恥心・私的受容・自分の行動に対して「お願い」「被害の付加」のメッセージは有意に正の影響を及ぼしている。つまり、かけこみ乗車は他人が被害を受ける、他人に格好悪い、次の電車を待つことはもっともであるという意識が強い人・マナーを守っている人には、「お願い」「被害の付加」のメッセージはマナーを守ろうとする意識を高めさせることが示された。しかし、利己的感情は「お願い」のメッセージが有意に負の影響を示したことから、かけこまないで次の電車を待つことをわずらわしいと感じている人に対しては、「お願い」のメッセージは、少しでもマナーを守ろうとする意識を低くさせることがわかった。さらに、私的受容に対して「呼びかけ」のメッセージが有意に正の影響を及ぼしているため、次の電車を待つことはもっともである意識している人に対しては「呼びかけ」のメッセージはマナーを守ろうとする意識を高めさせることが示された。罪悪感に対しては、「強い禁止」が負に影響を及ぼしているため、かけこみ乗車は他人が被害を受けると感じている人には「強い禁止」が逆効果であることが示された。

d) スマホの操作は歩きながらではなく、安全な場所で 立ち止まって行うマナー

分析結果を表-7に示す。罪悪感・羞恥心・利己的感情・自分の行動に対して、お願いのメッセージは、有意に正の影響を及ぼしている。歩きスマホは他人が被害を受ける、他人に格好悪い、自分は歩きスマホはやらない、という意識が強い人には、「お願い」のメッセージは、マナーを守ろうとする意識を高くさせることが示された。しかし、利己的感情には「お願い」は負に影響していることから、歩きスマホをしないことはわずらわしいと感じている人に対しては、「お願い」のメッセージは、マナーを守ろうとする意識を低くさせることが示された。

また、罪悪感・羞恥心・私的受容・自分の行動に対して、「被害の付加」のメッセージは有意に正の影響を及ぼしている。歩きスマホは他人が被害を受ける、他人に格好悪い、歩きスマホをしないことはもっともである、自分は歩きスマホはやらない、という意識が強い人に対して、「被害の付加」のメッセージは、マナーを守ろうとする意識を高くさせることが示された。また、利己的感情に対して、「ユーモア」のメッセージが負に影響していることから、歩きスマホをしないことはわずらわしいと感じている人に対して、「ユーモア」のメッセージは逆効果であることが示された。

(3) マナーを守っていない人に有効なメッセージ

マナーを守っていない人に有効なメッセージは何かを明らかにするため、調査項目の自分の行動「自分ならマナーを守る」(7件法)に1,2,3のいずれかを回答した人を“マナーを守っていない人”と定義し、マナーを守っていない人の心の変化尺度(少しでもマナーを守ろうと思う)の平均値の有意差の有無を分散分析と Tukey 法による一対比較で求めた。結果を表-8に示す。一対比較の結果は、各メッセージ間で有意差が示された結果と、()内は有意傾向が示された結果を掲載する。リュックに配慮する、かけこみ乗車のマナー行動では、「お願い」と「被害の付加」のメッセージが有意に高く、マナーを守らない人に対して効果的であるという結果となった。歩きスマホのマナー行動では、「被害の付加」が有意に高かったため、歩きスマホのマナーを守らない人には、「被害の付加」のメッセージが効果的だということがわかった。音漏れに配慮するマナー行動については、平均値に有意な差がなかったため、メッセージタイプの違いでマナーを啓発する効果の違いはないことが明らかとなった。

4. おわりに

本研究では、心の変化尺度を用いて5タイプのマナーメッセージを作成し、電車や駅構内のマナーに対し、どのメッセージが少しでもマナーを守ろうとする意識を高めるのか、マナー行動に対する意識の違いで有効なマナー啓発メッセージが異なるのかを検証した。

対象とした4つのマナー行動に共通して、「お願い」「被害の付加」のメッセージは心の変化尺度(少しでもマナーを守ろうと思う)の平均値が有意に高く、マナー遵守意識を活性化させることがわかった。

また、マナーに対する意識と心の変化尺度については、罪悪感・羞恥心の意識が強い人、マナーを守っている人

表-8 マナーを守っていない人の心の変化尺度の分散分析結果

		M	SD	F値	p	Tukey法
リュック n=57	お願い	4.84	1.56	9.18	.000 ***	お願い>強い禁止、ユーモア 被害の付加>強い禁止、ユーモア (呼びかけ>強い禁止、ユーモア)
	強い禁止	3.75	1.55			
	被害の付加	5.09	1.44			
	呼びかけ	4.47	1.49			
	ユーモア	3.74	1.65			
音漏れ n=34	お願い	4.21	1.58	0.81	.518	-
	強い禁止	3.79	1.52			
	被害の付加	4.09	1.42			
	呼びかけ	4.24	1.66			
	ユーモア	3.73	1.46			
かけこみ 乗車 n=83	お願い	4.70	1.37	4.27	.002 **	お願い、被害の付加>ユーモア
	強い禁止	4.35	1.42			
	被害の付加	4.88	1.43			
	呼びかけ	4.39	1.46			
	ユーモア	4.04	1.55			
歩きスマホ n=71	お願い	4.63	1.22	2.55	.039 *	被害の付加>ユーモア (お願い>ユーモア)
	強い禁止	4.37	1.39			
	被害の付加	4.72	1.17			
	呼びかけ	4.49	1.22			
	ユーモア	4.07	1.65			

M: 平均値, SD: 標準偏差, *p < .05, **p < .01, ***p < .001, ()は有意傾向

には各マナー行動において「お願い」のメッセージが共通して有効であることが明らかになった。しかし、マナー遵守はわずらわしいという利己的感情が強い人には「お願い」のメッセージは逆効果となる結果だった。

さらに、マナーを守っていない人に対して有効なメッセージはリュックの配慮、かけこみ乗車には「お願い」「被害の付加」が有効、歩きスマホには「被害の付加」が有効ということが明らかになった。しかし、音漏れに配慮するマナーではどのメッセージも啓発効果は変わらないことがわかった。

今後の課題として、テキストの分析だけでなく、イラストやデザインについても検討する必要がある。また、実際に掲示されているポスターの効果計測や、ポスター掲示による実際の行動変容効果も計測したい。

5. 参考文献

- 1)一般社団法人 日本民営鉄道協会
平成26 (2014) 年度駅と電車内の迷惑行為ランキング
<http://www.mintetsu.or.jp/activity/enquete/2014.html> (最終閲覧日2015/10/27)
- 2)北折充隆,吉田俊和(2000)「違反抑止メッセージが社会規範からの逸脱行動に及ぼす影響—大学構内の駐輪違反に関するフィールド実験—」実験社会心理学研究Vol. 40, No. 1, 28-37
- 3)北折充隆(1998)「社会規範からの逸脱行為に対する違反抑止メッセージの効果に関する研究—禁止メッセージの掲示方略に着目して—」名古屋大学教育学部紀要 (心理学) 第45巻 pp65-74
- 4)佐藤佳世(2011)「子どものごみ減量行動の規定因としての個人的規範と社会的規範」
心理学研究会第82巻 第3号 pp240-248
- 5)北折充隆,吉田俊和(2000)「記述的規範が歩行者の信号無視行動に及ぼす影響」社会心理学研究第16号第2号 pp.73-82
- 6)植条 則夫(2005)『広告コピー概論』増補版 株式会社平河工業社
- 7)荒川歩, 河野直子(2008)「顔文字の表示形態および中途での改行がメールの印象評定および受信者の感情に与える影響」感情心理学研究 第15巻 第2号 P 107-114
- 8)藤本宣(2015)「モビリティ・マネジメントにおける動機付効果の計測に関する研究」筑波大学社会学類卒業論文
- 9)総務省(2015)各種電波利用機器の電波が植込み型医療機器等へ及ぼす影響を防止するための指針
- 10)川村竜之介(2014)「移動時公共空間における協力行動と規範に関する国際比較」システム情報工学研究科修士論文
- 11)藤井聡(2003)『社会的ジレンマの処方箋—都市・交通・環境問題のための心理学』ナカニシヤ出版
- 12)東京メトロ マナーポスター (最終閲覧日2015/10/27)
<http://www.tokyo-metro.jp/corporate/csr/society/manner/index.html>
- 13)東京都交通局 守ろう！マナー (最終閲覧日2015/10/27)
<http://www.kotsu.metro.tokyo.jp/fan/manner.html>
- 14)小田急電鉄 企業広告マナーポスター
<http://www.odakyu.jp/company/ad/manner/> (最終閲覧日2015/10/27)
- 15)京王電鉄 ポスターギャラリー マナーポスター
http://www.keio.co.jp/gallery/poster/manner_poster/index.html
(最終閲覧日2015/10/27)

(???) 受付

Effect of manners message in the train on passengers' awareness and behavior

Mizuki FUJIMURA and Ayako TANIGUCHI

Recently, various kinds of manners posters have been posted in the train and the station. The purpose of this study was to clarify what kind of manners message in the train is effective for a person who have what kind of awareness.

Firstly, we investigated the manners posters that are posted in the train and the train station. Then, we performed a web survey for residents in capital region(N=504).

As a result, what the common to the four target manners behavior is that the message which included the means of "Please" and "Dangerous" was found to be significant statistically. In addition, the message of "Please" and "Dangerous" were effective for the person who have a strong sense of guilt when they against the manners of "keep the backpack well at the peak time". The message of "Please" was effective for the person who have a strong sense of shame and easy to accept, and the person who obey the rules and manners. But, the message of "Please" and "Call" were found to be negative for the person who have a strong sense of selfish.