

自転車交通施策の広報を目的とした ソーシャルデザインの導入に関する研究

浪川 和大¹・大高 恵²・吉尾 泰輝³・椎名 啓雄⁴

^{1,2,3,4}非会員 警視庁交通部交通規制課 (〒100-0005 東京都千代田区丸の内三丁目8番地1号)

E-mail:S5000013@section.metro.tokyo.jp

自転車交通を取り巻く諸問題が関心を集めているところ、警視庁では、社会課題の解決手法の一つとして用いられているソーシャルデザインに着目し、自転車交通に関する広報施策への導入を試みた。具体的には、第三者的な性格を有するプロジェクト事務局を立ち上げ、SNS を用いた自由度の高い情報発信やワークショップ等を実施することにより、双方向的で能動的な情報共有と拡散を促し、自転車交通安全に対する機運を高めていこうとするものである。

一連の取組において、問題意識の高い参加者が多様な領域から集まり、新たな交流が生まれ、前向きな意見が数多く寄せられた。本稿では、取組内容を概観するとともに、ワークショップ参加者を対象に実施した意向調査等の結果を報告する。

Key Words : bicycle, traffic safety, social design, public relation

1. 背景と目的

平成 19 年に自転車の歩道通行要件の見直しを含む道路交通法が改正されてから概ね 10 年が経過した。その間、自転車の歩道通行が当然のこととして認められ、定着していた自転車交通社会に、本来の車道通行の原則を取り戻すべく、ハード、ソフトの両面から様々な取組が行われてきた。

しかしながら、自転車が安全に通行できる専用空間を車道に創出することは、条件に恵まれた一部の場所に限られているのが実情である。したがって、道路利用者にとって、ほとんどの道路では従前と何ら環境が変わらないまま、自転車の車道通行の是非が問われている状況にあると考えられる。

このような背景の下、東京都内においては、自転車の交通ルールの定着を図るため、平成 23 年度以降、自転車の通行位置と進行方向を示す法定外表示「自転車ナビマーク」の整備が進められている(図 1)。自転車ナビマークは、道路交通法に基づいて自転車が通行すべき位置と進行方向を示すもので、何らかの法的義務を付加するものではないが、自転車や自動車の運転者が適切な運転行動をとることによって自転車の交通安全を実現していくことを狙いとしたものである。

これと合わせて、対策内容を周知して交通ルールの定

着を図るため、ホームページやリーフレット等による情報発信を行っている。ただし、「してはならない」「しなければならぬ」といった禁止や義務の徹底を意図したものが多く、受動的で無関心な市民層や情報に接する機会がない市民層には効果をもたらさないとされる。

一方、行政の働きかけに関わらず、社会課題や交通安全等に関心がある意欲的な市民層が存在しており、こうした市民層が中心となって、「したい」「やりたい」という能動的な姿勢で行動を起こせば、そこを中心として共感や気づき生まれ、周囲が巻き込まれて賛同者となり、規範意識の向上に繋がるとも考えられる。



図 1 自転車ナビマーク

ところで、まちづくりの分野においては、様々な課題を解決するため、公助型社会を脱却して官民が連携しながら自助・共助型社会への転換を図る取組が推進されるようになってきた。そこで用いられている個別の手法は様々であるが、市民が保有する力や市民同士の繋がりを活かして課題解決に繋げていく仕組みをつくる手法は「ソーシャルデザイン」と呼ばれており、交通施策への導入も期待される場所である。

このような背景の下、警視庁では、自転車の交通安全という課題を設定し、平成 29 年度にソーシャルデザインを導入した取組を試験的に実施した。本研究は、この取組を通じて得られた知見をとりまとめ、今後の交通施策にソーシャルデザインを導入した場合の効果と課題を把握することを目的とする。

2. 東京都内における自転車関与事故の発生状況

都内の交通事故発生件数はこの 10 年間、概ね減少の傾向であり、自転車関与事故についても同様の傾向となっている。自転車関与事故が全体に占める割合は、10 年前は 36.8%であったところ、やや減少の傾向を示しているものの、平成 29 年では依然として 33.4%を占めており、全国の約 19%に比べて顕著に高く、交通事故削減に向けて重要な課題となっている(図 2)。

また、平成29年中の交通事故については、自転車関与事故が10,949件のうち何らかの違反が認められたのは約 45.6%であったことから、自転車の規範意識向上の必要性がうかがえる。

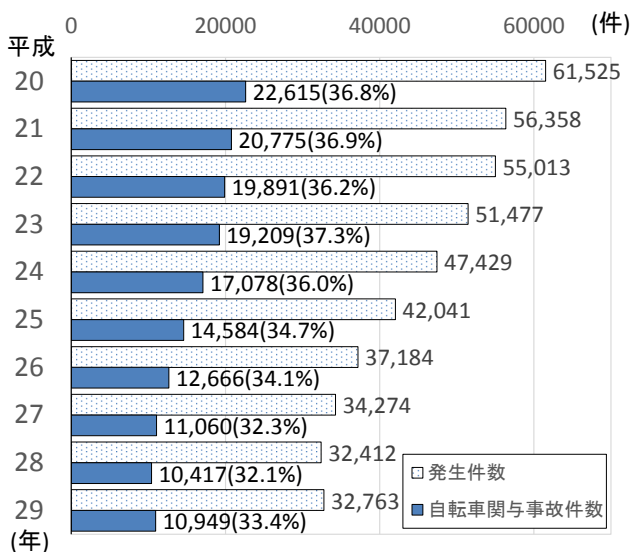


図2 都内の全人身事故と自転車関与事故の推移

3. ソーシャルデザインの定義と導入イメージ

ソーシャルデザインは、「人間の持つ“創造”の力で、社会が抱える複雑な課題の解決に挑む活動」²⁾や「自分の“気づき”や“疑問”を“社会をよくすること”に結びつけ、そのためのアイデアや仕組みをデザインすること」³⁾等と概念的に定義されている。ここで用いられているデザインという言葉は、“交流の場”等、物質的ではない対象を設計、計画するといった幅広い意味を含むものである。

本研究において自転車の交通安全施策の一環として導入したソーシャルデザインは、概念的には、「様々な手法を用いて、不特定の個人や団体の賛同者を増やし、当事者意識を持って主体的に取り組む仕組みをつくること」である。

基本的な手法としては、参加者が相互に交流する場を設定して広く社会に問いかけることによって、参加者間に対話を生み、共感や気づきを与えようとするものである。これを実現するための戦略は、課題に関心があり、かつ発信力がある人を集めて対話する場を作ることによって共感や意識変化を生み、情報の共有や拡散から仲間を増やす取組を繰り返すことによって、やがては交通安全に向かう機運を高め、官民が連携した諸活動等を創出しようというものである(図3)。

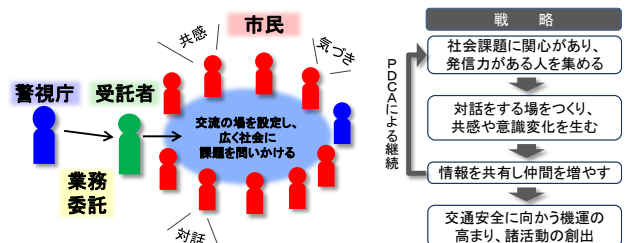


図3 取組の基本的な考え方

4. 実施内容

(1) 実施体制と役割

取組を実施するにあたり、業務の受託者(広告代理店)が中心となって第三者的な性格のプロジェクト事務局を立ち上げ、様々な領域でソーシャルデザインを手がけている者と警視庁の事務担当者により編成した。事務局の役割としては、ワークショップの企画運営、ホームページや SNS を用いた情報発信、参加者や他領域との調整等である。

(2) 実施期間

平成 29 年 9 月から平成 30 年 3 月までの 7 か月

(3) 広報・PR活動

a) イメージの創出

「堅い」「怖い」という警察のイメージを払拭するとともに、内容が直感的に伝わるよう、プロジェクト名称を「みんなで、たまには自転車交通安全の未来を語り合ってもいいんじゃないか会議」（以下「みんな転会議」という。）とした。「みんなで」という言葉は、様々な交通主体に着目することが重要であるという意味を含んでおり、イメージロゴ（図 4）を作成して自転車を取り巻くステークホルダーとの交流の必要性を発信した。

また、自転車ナビマークの周知を図るとともに親近感を持たせるため、自転車ナビマークの人型の部分をキャラクター化し、「サイクルナビオくん」と呼称を付し、広報等において活用することとした。



図 4 自転車交通安全の向上に向けたイメージロゴ

b) ホームページ及び SNS を用いた情報発信

警視庁の公式ホームページとは別に、プロジェクト事務局が運営するホームページを独自に立ち上げ、取組趣旨や実施内容等について情報を発信した。また、SNS を活用して自転車に関わる身近なトピックも取り上げた。運営にあたっては、目的から大きく逸脱しない範囲において受託者の裁量で情報発信することで高い自由度を確保し、SNS では平均 2 日に 1 回程度の頻度で記事を投稿し、市民の関心が持続するよう努めた。

c) 他のまちづくりイベントにおける情報発信

プロジェクト事務局の人的ネットワークを活用して他のまちづくりイベントを通じてみんな転会議について情報発信を行った。連携したイベントは表 1 のとおりである。

(4) ワークショップ

a) 部内向けワークショップ

警視庁職員が新しいアイデアの創出を体感し、ソーシャルデザインの理解を深めるとともに、次項に示す一般向けワークショップがある程度意図に沿った内容となるように課題設定することを目的として、部内向けワークショップを 2 回実施した（表 2）。

ワークショップにおいては、他者の意見を否定しない等のルールを設定した。また、渋谷駅周辺の生活スタイルが異なる 4 人の自転車利用者（子供を乗せたママ、自転車便メッセンジャー、自転車通勤を始めたばかりのサラリーマン、自転車通学の中学生）を想定し、路上で遭遇する様々な危険や対応策等について話し合った。職務上の立場を離れることで新しい発想が生まれることを、参加者の多くが実感した。

ワークショップの結果から、自転車交通安全の課題を知識不足、意識低下、運転性能、運転技術、走行環境、社会環境という 6 つの言葉で集約することができた。

表 1 情報発信の場として連携したイベントの概要

名称	開催日	主催者	規模
地方創生イノベーション	H29/11/11	一般社団法人	約 200 名
スマートドライバーフォーラム	H30/3/1	NPO 法人	約 200 名

表 2 部内向けワークショップの実施概要

	実施日	参加者	主な内容
第 1 回	H29/12/18	16 名	・ワークショップの概要説明 ・課題抽出
第 2 回	H30/1/12	11 名	・ソーシャルデザインの講義 ・抽出した課題の検討

表 3 一般向けワークショップの実施概要

		第 1 回	第 2 回	第 3 回
実施日		H29/11/14	H30/2/5	H30/3/13
主な内容		・自転車と絡めた自己紹介 ・趣旨説明 ・問題意識の共有、事例紹介	・警視庁からの趣旨説明 ・設定課題について意見交換	・ゲストプレゼンテーション ・課題解決に向けた意見交換
参加者	新規	24	14	76
	継続	—	5	14
事務局	運営	11	10	22
	警視庁	3	9	13
合計		38	38	125

表 4 第 3 回ワークショップ参加者の性・年代別分布

	男性	女性	合計
10 代以下	0	2	2
20～30 代	22	6	28
40～50 代	35	8	43
60 代以上	9	1	10
不明	6	1	6
合計	72	18	90

b) 一般向けワークショップ

一般向けのワークショップは 3 回実施した。各回の実施概要は表 3 のとおりであるが、初期の段階では取組自体が一般には全く知られていないこともあり、SNS による情報発信に加え、自転車交通に対する意識が高く、かつ発信力がある人を、人と人との繋がりも活用してできるだけ幅広い領域から募った。

2 回目以降のワークショップでは、前回から継続して

参加した人もいたが、参加者等から伝聞して参加した人もいた。その結果、幅広い年代及び職業層等からの参加があった(表4及び図5)。

警視庁職員は、受託者と調整を図る立場にある4名を含め、一般参加者と同様の立場で意見交換に参加した。

ワークショップのプログラムは毎回異なるが、部内向けワークショップで設定した6つの課題を中心に、数人のグループによる意見交換を行った。

幅広い属性の参加者に気軽な雰囲気交流できる場が提供できたことは、多くの参加者が普段は接することがない人の意見や考え方に触れることで共感や新たな気づきが生まれる機会となったと考えられる。

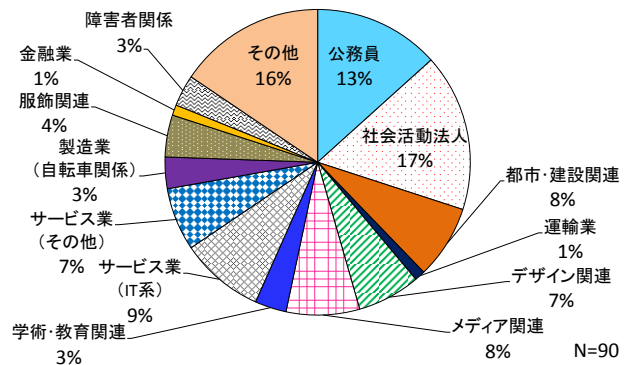


図5 第3回ワークショップ参加者の職層分布

c) ワークショップを盛り上げるためのデザイン

3回目のワークショップにおいては、ファッション界や工業デザイン等、土木建設分野とは異なる立場から交通安全に関わり、かつ取組趣旨に賛同してくれた4人のゲストに講演を依頼した。講演内容は、日頃から交通安全に関わっている人の話とは趣が異なり、市民各々の立場から、「お洒落」や「楽しさ」という視点を損なうことなく自転車交通安全に取り組む事例が紹介された。このような話題は、多くの参加者に新たな気づきをもたらし、自分たちにできることを生み出そうという能動的な機運を作ることにも貢献したと思われる。

また、みんな会議について第三者との情報共有を促すため、「サイクルナビオくん」をモチーフとした顔出しパネルを設置するとともに、記念品を配布した(図6)。



図6 顔出しパネルと記念品

(5) インフォグラフィックの作成

自転車交通をとりまく課題は多種多様なため、的確な問題意識を持って円滑な意見交換を行うためには、課題解決に向けたアプローチを視覚的に共有できることが望ましい。そこで、複雑な仕組みを図化し、視覚的に伝達するために用いられる「インフォグラフィック」を作成することとした。

作成に当たっては、試作版(図7)をワークショップで提示し、参加者からの意見や事務局で議論した結果を踏まえて毎回改良を加えることで完成度を高めていった。

最終版では、交通安全を実現するために必要な3E(教育、技術、取締り)に3C(交流、連携、創造)を組み合わせることによって様々な課題や必要なものが見出され、それを改善するために必要な知識改革、環境改革、規範改革の力が生まれることで、安全な自転車交通社会を実現していく過程を表現している(図8)。

なお、完成したインフォグラフィックは、今後、問題意識の共有を図りたい等の様々な場面で活用していく。

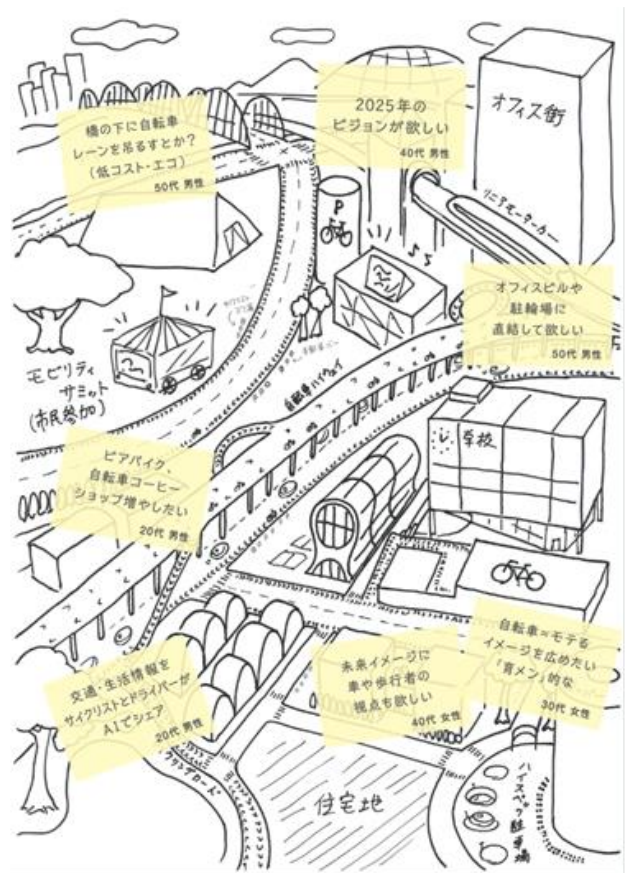


図7 インフォグラフィックの試作版

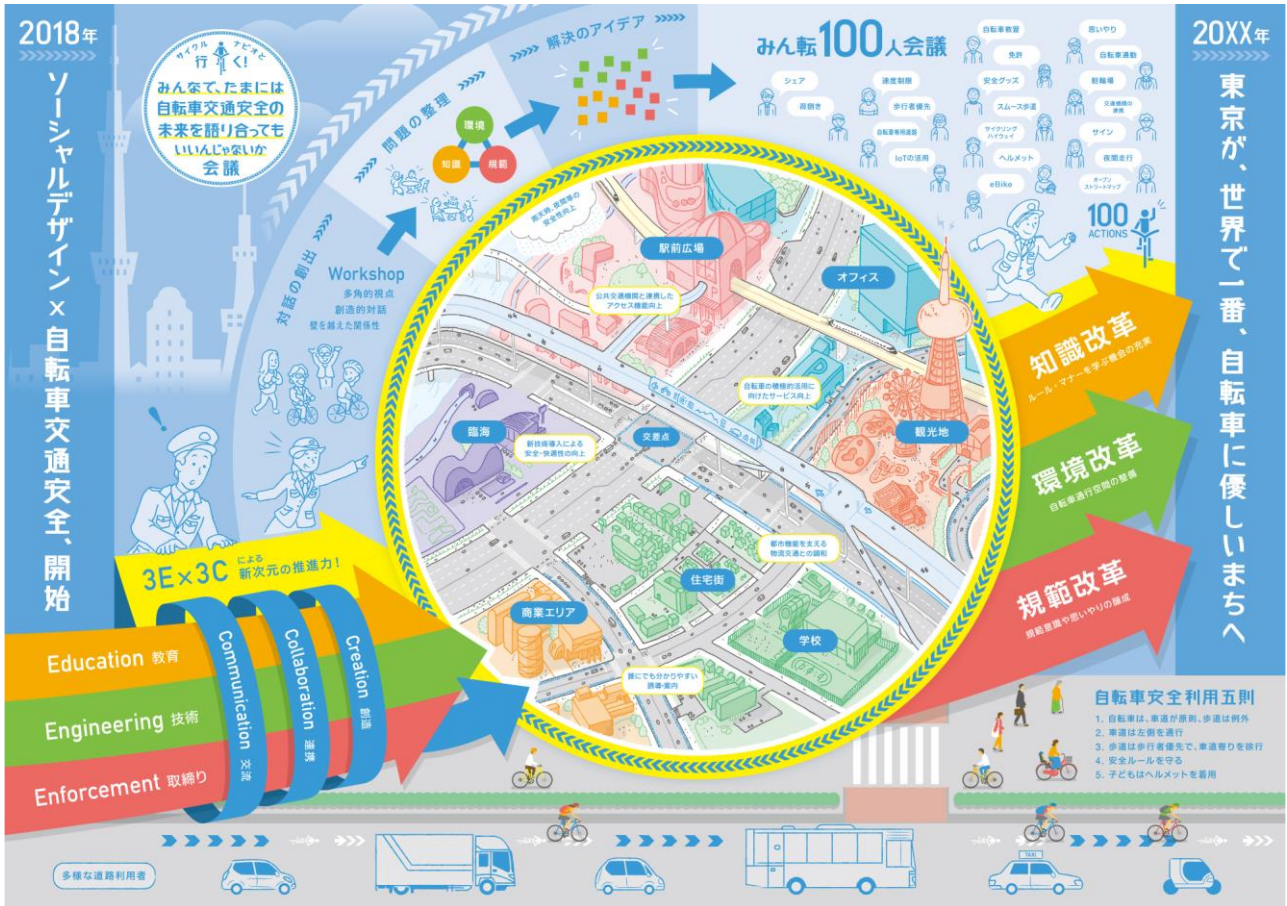


図8 インフォグラフィックの最終版

5. 実施効果の調査分析等

(1) アンケート調査結果

取組に対する意見や意識変化等を把握するため、ワークショップの参加者及び事務局関係者を対象としたアンケート調査を実施した。ワークショップ会場で調査票を配布・回収する方式で実施したところ、一般参加者90名及び事務局35名からそれぞれ80票、18票の回答を得た。以下に、一般参加者からの回答結果を示す。

自転車交通安全を図る上で行政と市民の役割分担については、市民が主体的に取り組むべきと考えている人が多数を占め、自助・共助型社会への期待を示す結果となった(図9)。

また、ソーシャルデザインを導入した交通施策が自転車交通安全に役立つと回答した人は全体の約94%で、大きな期待感を寄せていることがうかがえる(図10)。

ワークショップに参加したことで自転車交通安全に前向きな気持ちがさらに増したと回答した人は全体の80%(図11)、その内容を家族や友人等と共有したいという気持ちが高まったと回答した人は全体の約86%であった(図12)。全体的に自助・共助型社会への転換を志向する意識の高い市民層は、情報共有に対しても積極的な姿勢を示す結果となった。

Q 自転車交通安全のために、行政と都民(国民)の役割についてどう考えますか？(N=80)

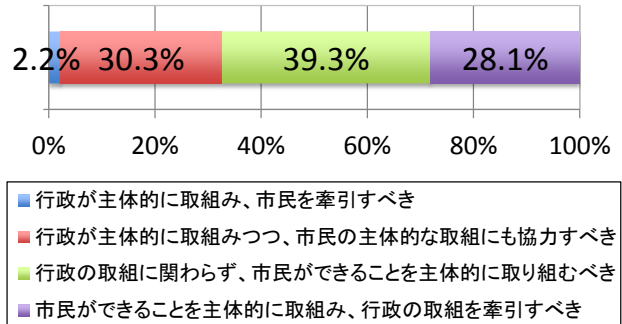


図9 行政と市民との関係に対する意識

Q 今回のような取組が自転車交通安全の向上に役立つと思いますか？(N=79)

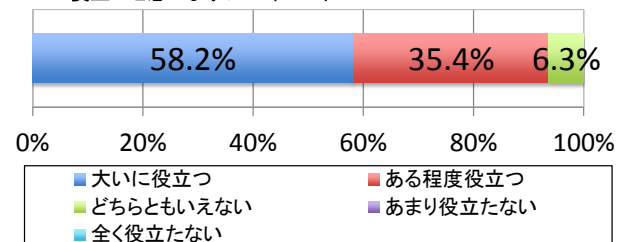


図10 取組に対する期待感

Q 本イベントの内容を受けて、自転車交通安全に前向きな気持ちが増しましたか？(N=80)

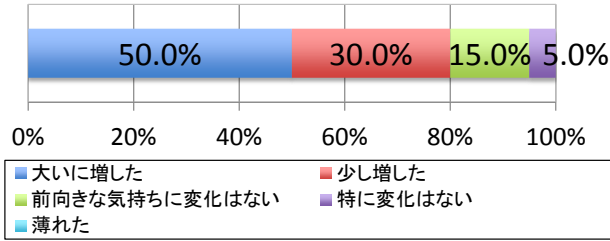


図11 参加者の前向きな気持ちの変化

Q 本イベントの内容を誰かと共有したいという気持ちは高まりましたか？(N=80)

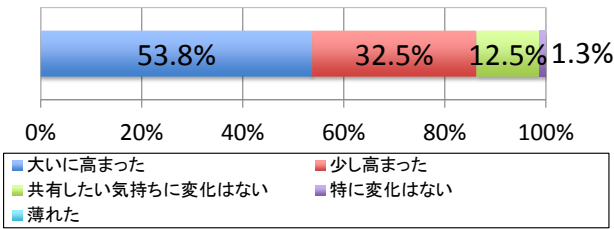


図12 参加者の情報拡散に向けた気持ちの変化

(2) SNSによる情報拡散

平成29年12月にホームページやSNSを立ち上げてから約4か月間のホームページアクセス数は約1,300回、SNSについては約1,800回で、ホームページを上回る結果となり、SNSの有効性が確認できた。また、SNSの投稿に対するリアクションは、投稿1件あたり最大100件程度であった。

情報発信について良かった点をアンケートで訊ねたところ、SNSの活用を評価した人が多い傾向にあり、SNSによる双方向的な交流が期待されていると考えられる(表5)。したがって、今後もSNSを用いた情報交流を継続的に実施していくことが効果的と考えられる。

表5 情報発信に対する評価 (N=80, 複数回答有)

内 容	件数
SNS を用いた情報交流	29
プロジェクトの活動内容に関する情報	28
SNS の投稿	23
ビジュアル面や文章表現	18
自転車交通安全に関する基本的な情報	14
ホームページ等をみていない	7
その他	3

(3) 「みんな会議」参加者からの反響

みんな会議終了後における参加者の反響としては、雑誌取材のほか、自らが推進する交通安全啓発活動に自転車交通安全の要素を取り込む例、多言語化に対応した自転車交通安全のリーフレットを作成する例等がある。これは、交通安全に意欲的な市民層が能動的な姿勢で行動を起こした好例であり、本研究におけるソーシャルデザインの目的に合う結果が表れたと言える。

6. まとめ

本研究では、社会課題の解決手法の一つとして知られているソーシャルデザインに着目し、自転車交通に関する交通施策への導入を試みた。

第三者的な性格のプロジェクト事務局の設置は、自由度が高く柔軟な内容の情報発信や、創造的に意見交換する場を作ることを実現した。

情報発信の手段としてはSNSに対する評価が高く、情報の共有や拡散等の目的での有効活用が期待される。

今回の取組を通じ、ソーシャルデザインの導入によって自助・共助型社会を志向する市民層が賛同者となり、意欲的な市民層からの反響も有り、交通安全に向け能動的に取り組む機運が向上する結果を得ることができた。

しかし、現時点では限定的な効果とも考えられ、無関心層も取り込むほどの効果や、機運を高め続けていくためのノウハウが蓄積されているわけではない。警視庁としては、他施策への適用も含めてソーシャルデザインを導入した交通施策について検討を重ねていく予定である。

参考文献

- 1) 国土交通省：まちづくり活動の担い手のあり方について とりまとめ, 2017
- 2) 箕裕介：ソーシャルデザイン実践ガイド, 英治出版, p.12, 2013.
- 3) ソーシャルデザイン会議実行委員会：希望をつくる仕事 ソーシャルデザイン, 宣伝会議, p.2, 2013

(2018/07/?)

EXPERIMENTAL EFFORTS OF SOCIAL DESIGN ON PUBLIC RELATIONS FOR BICYCLE TRAFFIC SAFETY IN TOKYO

Kazuo NAMIKAWA, Megumi OHTAKA, Hiroki YOSHIO, Hiroo SHIINA