

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*

寺部慎太郎**・河添典子***

By Shintaro TERABE **・Noriko KAWAZOE ***

1. 研究の背景

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も最も重要なことのうちの1つである。筆者らは既存研究^{1)・2)}で情報交換の重要性やサイレント・マジョリティからの意見収集方法を論じ、さらにその後に情報伝達の重要性を認識するに至った³⁾。

しかし、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、学生対象の模擬実験を行った山中ら⁴⁾に見られる程度である。

効果的な情報伝達により、市民の計画に対する興味は励起され、効果的なPI活動がその後に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

先に述べた問題意識に基づき、本研究の目的を以下の2点とした。

(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。

*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

**正会員、博(工)、高知工科大学社会システム工学科
(782-8502 高知県香美郡土佐山田町宮ノ口 185
TEL:0887-57-2500 FAX:0887-57-2420
e-mail:terabe.shintaro@kochi-tech.ac.jp)

***正会員、修(工)、(株)サーベイリサーチセンター 四国事務所
(760-0047 高松市塩屋町 8-1 TEL:087-811-2671
FAX:087-821-0933)

一般に情報伝達活動の効果は質問紙や電話によるアンケート調査によって計測されるが、近年めざましく普及したインターネットによりweb(World Wide Web)を活用したアンケート調査が迅速かつ安価に実施できるようになった。実際のPIプロセスにおいても情報伝達活動を評価する際には、ある広報を行ったすぐ後にその効果測定を行い、その後のPI活動に反映させる必要がある。そのためにも、web調査は質問紙調査より迅速に結果が得られ、かつ電話調査より安価に実施できるため調査方法として有望である。しかし、大隅⁵⁾などでそのサンプル代表性に問題があるとされており、本研究ではその代表性の限界は認めつつも、どの程度活用できるかを見極めたいと考えた。

そこでwebによるアンケート調査結果から、各メディア(新聞、テレビ、ラジオ、雑誌などの情報伝達媒体)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。既存の調査方法と比較した場合のweb調査の特性は前出の研究⁵⁾により既知であるが、本研究のように情報の到達率を公称データと比較した例や、それを社会基盤整備計画PIの文脈で検討した例はない。

(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を調べること。

実際の社会基盤整備計画PIにおいて情報伝達を行おうとする際には、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌などのメディアの中から、目的と目標に適したものを選ぶ必要がある。一般的な広告においてメディアの特性は既知⁶⁾であるが、社会基盤計画という一般の興味を引きにくい情報が、様々な個人属性をもつ人々にどのように伝わるかはあまりわかっていない。

そこで本研究では、社会基盤整備計画における情報伝達の到達度を年代別に分析することで、情報伝達の対象と、伝達したい情報の内容に応じて、どのメディアが有効であるかを検討する。

これら2つの目的に応じた考察結果から、メディ

ア別の特性を明示し、またそれらを社会基盤整備計画 PI プロセスにおいて用いる場合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. メディアごとの到達率調査の方法

(1) 対象事例の選定

本研究で対象とする事例として、高知市内を中心に土佐橋高架遊歩道、シネマコンプレックス（複合型映画館）、高知自動車道（四国横断自動車道）の3つの計画を取り上げた。

土佐橋高架遊歩道は、1998年頃から高知市中心部で計画されている観光バス専用乗降場と歩道橋を合築させる基盤整備事業であり、2003年夏から秋にかけて検討委員会が開催されたものである。同時期にその事業の必要性等について新聞紙上の連載記事で議論され、またシンポジウムなどが開催されたので、一般市民の関心はある程度高いと考えられる。

次のシネマコンプレックス（シネコン）は社会基盤整備計画ではないが、2001年に一度建築許可申請が提出され、この不許可に伴った裁判や用途地域の変更、建築許可再申請が2003年冬までなされたことからまちづくりにも関連し、かつ市民一般の関心も高いものである。

3つめの高知自動車道は、1997年頃から伊野 IC以西が着工され、2002年8月に須崎東 ICまでの区間が開通し、その先の須崎新莊一窪川間については2003年12月末に新直轄方式での整備が発表された。これは高知県内を横断する広域の道路事業であり、先の2つに比べて話題性にはやや欠けるが、本研究で想定するPIを必要とする、広域で長期間にわたる社会基盤整備計画である。

(2) 公称データの収集

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から各メディアへの出稿状況などを調査した。

(3) web 調査の実施概要

a) 調査概要

本研究での2つの目的を達成するため用いた web 調査の概要は、下記の通りである。

- ① 調査方法：web アンケート「NTT ナビスペース」モニターへのオンライン調査
- ② 調査対象地域：高知市でサンプルの割付（男女、年齢）を行い不足分は周辺市町から補充^{注1)}
- ③ 調査期間：2004年1月7日（水）～8日（木）

- ④ 調査対象数：調査協力依頼数 1240、回収目標 100、有効回答数 137

⑤ 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

（詳細な質問方法は表-2を参照されたい）

表-1 公称データの出典

メディア	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KOUCHI」、RKC「こち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
タウン情報誌	タウン情報こちろ、ほっとこちろ	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こちろ(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
パンフレットなど	あさいと(H四国支社)、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

表-2 web 調査の設問内容と方法

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 ① 新聞接触率 ② 記事閲読率 ③ 記事精読率	日本新聞協会「広告調査分類基準」参照 ①あなたは〇月〇日の新聞をお読みになりましたか？ ②あなたは〇月〇日の〇〇新聞の〇〇記事をお読みになりましたか？ ③あなたは〇月〇日の〇〇新聞の〇〇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)

b) 被験者の属性

性別・年代別に回答者が偏るバイアスが少なくなるよう、高知市の人口構成の割合に合わせて100サンプルを割り付けた上で調査を実施した。結果的には年齢10代、60代、70代においてはモニター登録者数が少ないため均等回収は出来ず、20-50代に再度割り振って、表-3に示す回収数を得た^{注2)}。個人属性の例として職業構成を図-1に示す。当初は学生などの若年層や男性に大きく偏ったサンプルが集

まることが危惧されたが、この結果から考えると、性別・年代、職業についてある属性に不自然に偏っているとは言えず、研究目的に適したサンプルが回答者となった。

表-3 性別・年代別のサンプル回収数

年齢	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

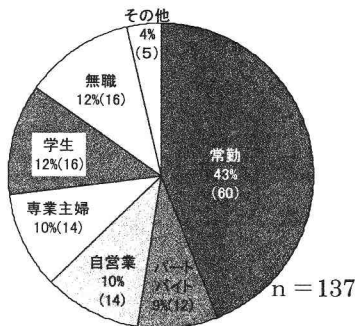


図-1 職業の構成

4. 公称データと調査データによる情報到達率の比較

ここでは研究目的(1)を達成するため、各種メディアを介した情報が何人の市民に伝わったかという観点から、情報到達率を試算する。一般的に公表されているあるいは入手可能な視聴率、接触率等のデータから算出される到達率を公称データによる情報到達率とし、一方で、本研究のweb調査結果において、「毎日読む(見る)」から「全く読まない(全く見ない)」の4段階評価で上位2段階を回答した人の割合から算出されるものを調査データによる情報到達率として、両者を比較する。比較した結果を検討する際には、web調査の弱代表性(web調査で得られた回答は、調査対象の母集団の回答を必ずしも正確に代表しているとは言いきれないこと)を考慮して公称データを真の値と考え、それと調査データがどれくらい乖離しているかを考察した。なお、ここでの公称データは母集団の定義がメディアによってまちまちであることと、得られる値の分散が明示されていないことから、統計的検定はできない。

(1) 新聞による情報到達率

新聞に関して情報到達率を比較した結果、図-2に示すように公称データと調査データの差は、高知

新聞で約14%と高いが、新聞名による大小関係はほぼ同じである。また調査データが過大評価となっている点は、一般にweb調査の被験者は情報感受度が高く、新聞への接触率も高いと言われていることと符合する。つまりweb調査で得られた接触率は、実際に各新聞社が公表している普及率と傾向は同じであることから、新聞をメディアとして考える際には、web調査による接触率を用いて情報到達率を概算可能であると言える。

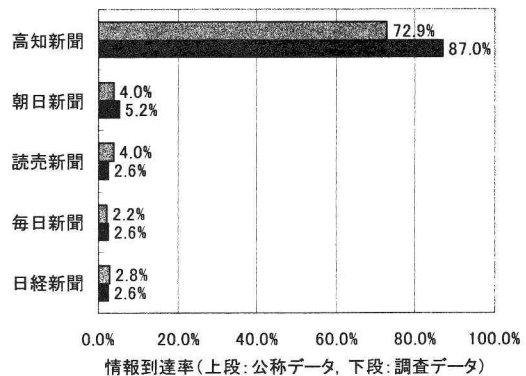


図-2 公称データと調査データの比較(新聞)

(2) テレビによる情報到達率

テレビに関しては、日記調査で算出された視聴率と違い、web調査では一般的に当該番組を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。それでも図-3に見るように、調査データから得られた平均個人視聴率である情報到達率は、公称データであるビデオリサーチ社の平均個人視聴率とは大きく異なっていた。この理由として調査方法の違いが影響していると思われるが、ここでも新聞と同様に調査データの方が過大評価の傾向が見られる。従って、実際のPIプロセスでの情報提供を計画する場合で、的確な時間帯および番組の選択を行う際には、web調査結果よりも視聴率データを用いたほうがよいと考えられる。

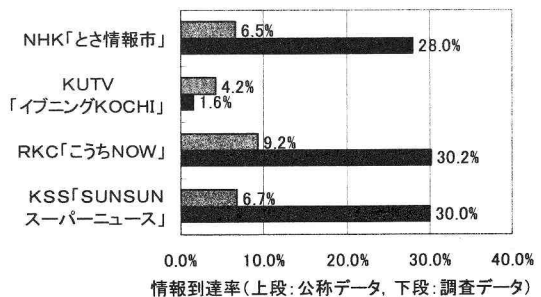


図-3 公称データと調査データの比較(テレビ)

(3) タウン情報誌・広報誌による情報到達率

タウン情報誌や地方自治体の広報誌による情報到達率を比較した結果を図-4に示す。

まずタウン情報誌について、調査データが公称データをやや上回る結果となった。これも先ほどから述べているようにweb調査であるが故の過大評価傾向といえるが、テレビほど大きな乖離とは言えない。また、雑誌の場合は設問で購読するかではなく、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て、発行部数に比べて情報到達率が過大に出たものと思われる。よって雑誌の場合は、出版社発表の発行部数より、回読や立ち読み、図書館や喫茶店などでの閲覧も加味した到達率を情報到達率として扱うのが望ましい。

自治体発行の広報誌に関しては、まず高知県、高知市発行の両者とも全戸配布であるため、公称の情報到達率は100%とした。また高知県発行の情報誌については、時事通信社が別途行った調査結果があり、それも図内に併記した(図-4斜線棒グラフ)。こちらは、「ときどき読む」以上の回答者を接触者として試算しているので、非常に高い情報到達率となっている。一方web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」を合算して算出したが、2種類の広報誌とも約半分の情報到達率となった。一般に自治体発行の広報誌は全戸配布であるものの、世帯構成員全員が目を通すことはないと考えられ、せいぜい1、2名が読む程度と考えられる。高知市の一世帯あたり人口は約2.3人であり、2人に1人程度が読んでいると考ええると、40-50%の値となった調査データによる情報到達率はおおむね妥当であると考えられる。

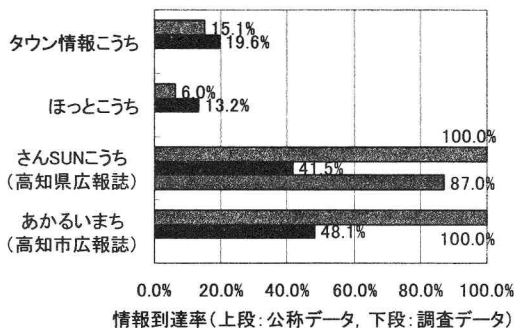


図-4 公称データと調査データの比較(広報誌等)

5. 年代別の情報到達率の比較とメディアのイメージ

前章ではweb調査による情報到達率の試算を行い、その妥当性を考察したが、本章では研究目的(2)に対応して、社会基盤整備計画の情報を伝達する際にどの場合にどのメディアが有効であるかを考えるため、3(3)より得られた調査データからその情報到達度を年代別に分析する。

(1) 年代別の記事別接触率

まず新聞と自治体広報誌に掲載された3つの事例の記事を、いつのどのような記事かと指定した上で当該記事を読んだかどうかで、それぞれの記事への接触率を算出した。その結果を図-5に示す。この図では全体的に新聞記事の方が広報誌より接触率は高く、年代が上がるにつれその割合も上昇する傾向にある。20代は記事内容に関わらず、接触率が低い。また広報誌は比較的40代に多く読まれている^{注3)}。事例別に見ると総じてシネコンの記事への接触率が高く、事前の予想通りであった。ついで四国横断自動車道の記事、土佐橋の記事と続いており、調査時には土佐橋関連のニュースが他であまり見られなかったことを反映している。

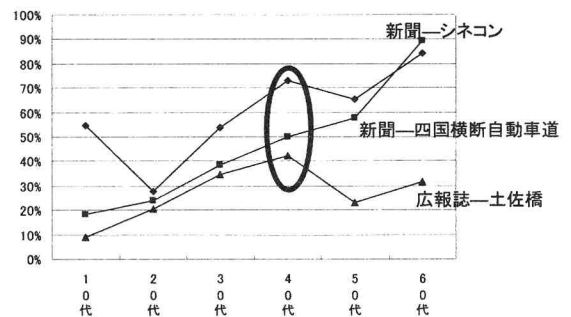


図-5 年代別の記事接触率



図-6 年代別の記事精読率

(2) 年代別の記事別精読率

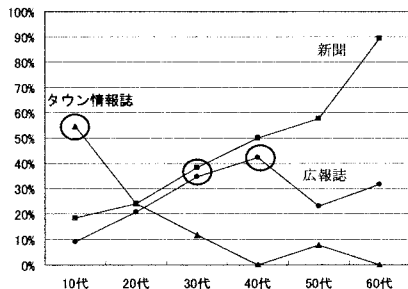
先に見た接触率と同様の対象について、詳しく読んだかどうかで、それぞれの記事への精読率を算出

した。その結果を図－6に示す。その定義から自明であるように全体的に精読率が低くなっているが、その落ち込みの程度はシネコンの事例が最も大きい（図－5と図－6の差を取ると約40%）。これはシネコンが来年にもオープンの見込みであることが淡々と報告されている記事であるので精読するまでもないことが現れている。また、特に40代でシネコンの記事よりも精読率が高くなっている四国横断自動車道の記事は、新直轄方式という新しい方式での整備に選定されたという、やや込み入った新たな制度を理解する必要がある記事であることが影響していると思われる。広報誌については、やや大きな計画図も掲載された記事であったが精読率は高くない。これも一般的な興味が低くなってしまった時期であることが影響していると考えられる^{注4)}。

（3）年代別・メディア別の接触率の比較

先の考察から新聞の接触率は年代が高くなればなるほど高くなり、また精読率も他のメディアに比べて比較的高いことがわかっている。しかし、社会基盤整備計画PIにおいては、今後の社会を担うべき若年層への接触率が低いことが問題となると予想される。そこで、そのような性質を持つメディアとして、一般的な雑誌に比べてより地域密着型で若者向けの活字メディアであるタウン情報誌に着目した。

そこで、タウン情報誌も含めた活字メディアが年代によってどれくらい接触しているかを見たものが図－7である。この図より、タウン情報誌は若年層の読者数が多く新聞から隔たっていることがわかり、若年層への情報伝達に有効であると考えられる。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ことから、記憶に残る情報であれば、有効なメディアとなりうるということがわかる。また、30-40代では広報誌への接触率も比較的高いため、新聞に合わせた情報伝達メディアとしての活用が可能である。ただし20代に対しては、3種類のどのメディアでも低い接触率となっており、これらの活字メディア以外の情報伝達が望ましいことが予想される。



図－7 年代別・媒体別の接触率の比較

（4）メディアの持つイメージの分析

最後に、各メディアの持つイメージも、社会基盤整備計画PIにおいて情報伝達をする際には重要となる。一般的に堅く難しそうな話題となりがちな社会基盤整備計画を、より個人的で親しみやすいものとして積極的に広報する場合には、それに適したメディアを選ぶ必要があるし、また比較的狭い範囲を対象とした社会基盤と、より広域的な社会基盤では自ずと対象となる市民の範囲も違ってくるからである。

ここでは、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・評価を複数回答した結果^{注5)}を用いて知覚マップ⁷⁾を作成した。その結果を図－8に示す。分析方法はコレスポンデンス分析で、その累積寄与率は69.6%であることから、回答をマッピングした結果としてまずまずの布置が得られたと言える。

この知覚マップ上には各メディアとそのイメージを表す文章が同時に布置しており、近くにあるものほどメディア同士は類似しており、またその文章によって表されるイメージを回答者は抱いていると考察できる。各メディアの座標及び主成分分析結果から、縦軸を「全国－地元」と解釈し、横軸を「個人的－社会的」と解釈した。この図から下記のことが考察できる。

- ① 全国紙の新聞はすべて右上に固まっており、社会的な影響力を持った信頼できるメディアとして捉えられている。高知新聞と自治体広報誌は比較的似たものとして捉えられており、わかりやすく記憶に残るものとしたイメージが強い。
- ② 民放テレビやラジオは情報源として欠かせないもので、全国地元軸や社会個人軸のそれぞれ中心に布置されている。NHK テレビは、そのなかでもやや社会的な色合いが強いものとして認識されている。
- ③ インターネットは、全国的メディアではあるが個人色が強く、情報収集が簡単であるとか仕事に役立つといった利便性の強いメディアであるとのイメージを持たれている。
- ④ タウン情報誌（市販タウン誌）は、メディア中でも最も離れた位置にあり、どれとも重ならない、地元密着型・個人型のメディアであると認識されている。

以上のことから特徴を要約すると、全国紙の新聞に対して地元紙はややイメージが違ふことと、インターネットやタウン情報誌のイメージが他のマスメ

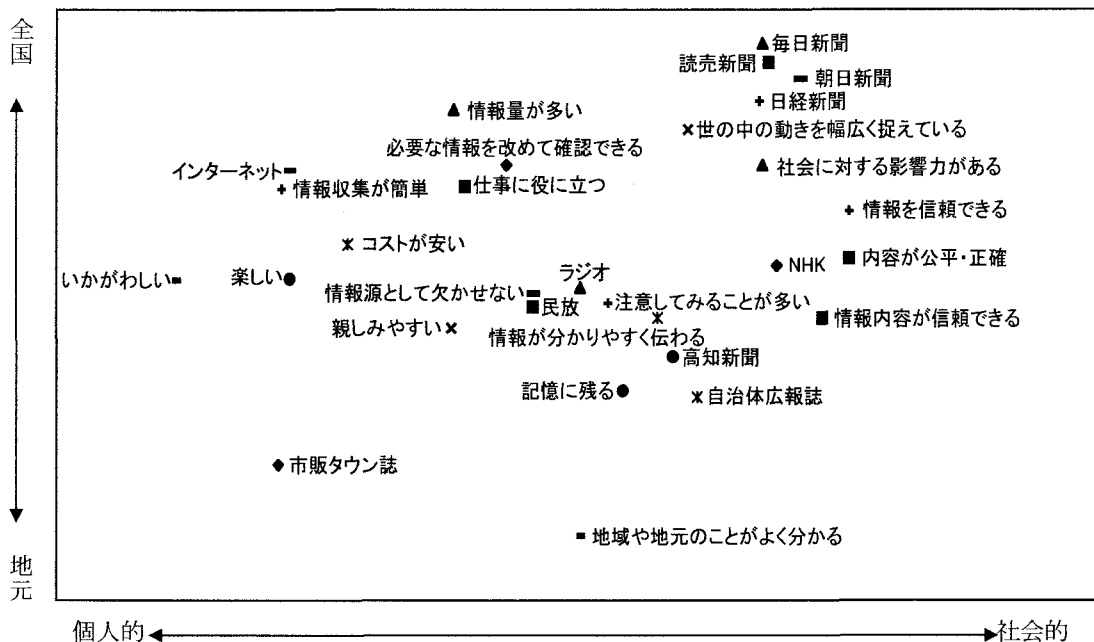


図-8 メディアとそのイメージの知覚マップ

メディアに比べて異なることが指摘できる。従って、社会基盤整備計画 PI において情報提供を行う際には、同じ情報を同じ形でこれらのメディアに載せるのは好ましくなく、それぞれのメディアの特性に応じた広報の方法を工夫する必要があるといえる。

6. まとめ

本研究では高知県内の社会基盤計画の事例を取り上げ、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し、情報を伝える上でのメディア別特性を調べた。その成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テレビを除いて妥当である。

テレビについては、本研究の web 調査の設問からは視聴率データを再現することはできず、調査方法を変更するか、何らかの補正率を求めて web 調査結果を補正する方法で対応することが必要である。しかし、他の新聞、タウン情報誌、自治体広報誌については、ほぼ web 調査で情報到達率を評価でき、得られた結果も筆者らの実感に近いものであった。ただし、全体的に web 調査の回答者は情報感度が高いと言われているため、本研究の方法では過大評価気味であることは、その結果を解釈する際に留意すべきであろう。以上のことから、web 調査の弱代表性や過大評価気味であるという特徴を理解した上で、

その迅速性や低廉性を評価して、PI プロセスにおいても情報伝達活動を評価する際には、ある広報を行ったすぐ後にその効果測定を行い、その後の PI 活動に反映させるような使い方が十分可能であると結論づけられる。

(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を明確にした。

新聞については全国紙と地方紙で市民が抱いているイメージは異なるものであったが、地方紙の購読シェアが高く、また最も情報到達率が高いメディアであるので、最も有効かつ基本的な情報伝達手段であることは疑問の余地がない。ただし、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という知見が得られた。テレビは幅広い年代に多く情報伝達に有効であるといえるが、漫然と見ている情報も流れてくるように、受動的に情報が伝達されるので、PI プロセスにおける説明会・シンポジウムの告知そのものには向いているが、計画内容の説明や議論といった実際の行動につながることはそれほど多くないと考えられる。一方でインターネットは、市民が何か情報を探しているときに用いる手段であるように、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、全戸配布のため低い予算で広範囲に行き渡らせることはできるが精読率

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。このようなメディアの特性を考慮して、情報感度の異なる市民に対する情報伝達活動を考える必要がある。

今後は、本研究で用いた手法を、現実に進行する社会基盤整備計画 PI において実務的に活用することと、テレビの視聴率データと web 調査を組み合わせることでより適切な情報伝達活動の効果測定手法を検討することが課題となる。

なお、本論文について査読委員より有益なコメントを頂いた。ここに謝意を表したい。

補注

注1) 高知市在住者にのみ調査依頼を行った場合では、分析に十分なサンプル数を確保できない可能性があったため、予め 50, 60 歳代を中心に高知市外在住者にも調査依頼を送付した。結果的に高知市外在住者は 19 名であったが、全て高知都市圏を形成する市町の在住者であり、高知市広報誌への接触に関する回答を除いて高知市内在住の回答者と同質と見て差し支えないと考え分析を行った。唯一 4. (3) における高知市広報誌への接触率の算定に関しては、高知市在住者のみを分母とした。

注2) 当初の割付案に比べて、10 代男性、70 代女性でそれぞれ 1 名、60 代女性で 2 名不足したが、他の年代で当初の割付数を上回った。この結果から見ると、一般の意識調査で若年齢層や高齢層の回答率が低くなる事例と似た状況になっている。これは、本研究の目的の 1 つである web 調査の活用可能性を論じる上で、避けることのできない現象であり、これを当然として考察をしている。

注3) 本文中で触れていない回答結果であるが、新聞を「毎日必ず」「ほとんど毎日」読んでいたと答えた人の割合が全体の約 87% いたのに対し、自治体広報誌を「毎月欠かさず」「だいたい号には」目を通すと答えた人の割合は 40-50% であった。

また図-7 で全体的な比較を行っている。

注4) 記事の精読率には、その記事の扱いの大きさが影響すると考えられ、それはここでの精読率の差に大きな影響を与えたと思われる。ただし、社会基盤の PI に関連して、ほぼ同じ時期に同じような大きさで扱われた記事は無かったため、本研究のような比較となった。

注5) ここでの質問は、メディアを行方向に、図-8 にある「情報を信頼できる」といったそのメディアのイメージや評価を表す語句を列方向に配置し、各メディアのイメージや評価がそれぞれの語句に該当すると思ったら、その行と列の交わる場所をチェックする（印を付ける）という方法で行われた。用いられた語句は、様々なイメージ調査で用いられているものから、良いもの悪いものが偏り無いように選定している。

参考文献

- 1) 寺部慎太郎・屋井鉄雄：デルファイ法を応用した意識調査・分析プロセスの試案，第 32 回日本都市計画学会学術研究論文集，pp. 595-600，1997
- 2) 屋井鉄雄・寺部慎太郎・関健太郎：広域交通計画におけるパブリック・インボルブメントの方法に関する研究，土木学会論文集，Vol. 653，No. IV-48，pp. 105-115，2000
- 3) 寺部慎太郎：パブリックインボルブメントの新たな視点 本質はマーケティングにある，運輸と経済，Vol. 64，No. 1，2004
- 4) 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
- 5) 大隅昇：インターネット調査の適用可能性と限界，行動計量学，Vol. 29，No. 1，pp. 20-44，2002
- 6) 小林太三郎・嶋村和恵：新版 新しい広告，電通，1997
- 7) 片平秀貴：マーケティング・サイエンス，東京大学出版会，1987

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

寺部慎太郎・河添典子

本研究では高知県内の社会基盤計画の事例を取り上げ、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し、情報を伝える上でのメディア別特性を調べた。その結果、web調査を用いることはテレビを除いて妥当であることを示し、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明確にした。これにより、PIプロセスにおいても、ある広報を行ったすぐ後にその効果測定をweb調査で行い、その後のPI活動に反映させるような使い方が十分可能であるということがわかった。また基本的な情報伝達のメディアとして新聞を利用しつつ、若年層に向けてタウン情報誌を活用することを望ましいという知見を得た。

Characteristics of the Media for Involving Public in Infrastructure Planning Process

By Shintaro TERABE・Noriko KAWAZOE

In this Paper, characteristics of the media are surveyed. The use of the web survey as the evaluation technique of the information transmission activity is examined. As a result, it is shown that it is appropriate to use the web investigation excluding the television, and clarified the characteristic of the information transmission activity in public involvement process of infrastructure planning. It is also useful to utilize the town information magazine aiming at young people, even if the newspaper is the fundamental media for information transmission.
