

# LRTの情報提示が住民の心理に与える影響に関する研究

宇都宮大学工学部 学生会員 白根澤玲子  
宇都宮大学工学部 フェロー 古池 弘隆  
宇都宮大学工学部 正 会 員 森本 章倫

## 1. はじめに

近年、我が国では、高齢化や自動車依存による慢性的な交通渋滞、環境の悪化等の諸問題がもたらされている。そこで現在宇都宮市において、それら諸問題の解消を図るために、専用軌道上を走る新交通システム Light Rail Transit(以下LRT)の導入が検討されている。しかし、現在の宇都宮市でのLRT計画では採算性を始め、いくつかの課題が指摘されている。宇都宮市へのLRT導入を実現するためには、多くの地域住民の理解や賛同を求めていかなければならない。今後、LRT導入に向けて、地域住民へ対する十分なPR活動が行われる必要がある。

そこで本研究では、住民にLRT導入や利用に対しての意識調査を行い、様々な立場や価値観をもった住民が、情報提供をされたときにどのように影響を受けるかについて分析を行う。そして、効果的なPR活動を行うために留意すべき点を明らかにする。特に、本研究では情報を提供する側と提供される側、またその間に置かれる情報媒体(メディア)を考慮することに重点をおくこととする。

## 2. LRTについての意識に関するアンケート調査

効果的なPR活動を行うための留意点を検討する為に、現状における住民の意識調査を行った。調査対象者はLRTに関しての説明会や講義への出席者とする。また、情報提供者は宇都宮市職員、学生、学識者である。LRTに関する情報を得る前後での評価の変化を調べるために、回答者には説明会等の開始前と終了後にアンケートに回答してもらう。アンケート調査項目を表1に示す。

表1. アンケート調査項目

・住所、性別、年齢等	・LRTの事前知識
・普段利用しているメディア	・説明の理解度
・LRTを初めて知ったメディア	・LRT導入の賛否
・LRT導入の魅力、気になる点	・LRTの利用意向

また、アンケートは平成15年8月から11月までに計6

回実施され、総配布数271部に対し有効回答部数は248部で、有効回答率は、91.5%である。

## 3. 情報媒体(メディア)に関する分析

LRTに関する情報を効率よく住民に提供するためには、住民が普段どのようなメディアを通じて情報を得ているのか、またLRTに関する情報を実際にどのようなメディアにより得てきたのかを把握する必要がある。調査結果より、住民が普段最も利用しているメディアとしては、テレビが78%、新聞が14%というようにマスメディアが多いことがわかった。また、説明前よりLRTについての知識を持っていた回答者が何を通じて情報を得たかを見ると、広報誌や説明会など行政が行ってきた情報提供により知識を得た住民が42%で、テレビや新聞等の広範囲に情報を提供しているメディアにより知識を得た住民の43%とほぼ同数であることがわかる。ただし、ここでは大学の講義により知識を得た学生は除いている。また、行政の情報提供、テレビや新聞等により知識を得た住民に分け、説明前の導入賛否について見ると、共に約7割の人々が賛成の意向を示している。しかし、行政の情報提供により事前知識を得た回答者のほうが「どちらともいえない」という不明瞭な意見が少ないという傾向が見られる。

次に、実際にLRTに関する事前知識と、説明後の導入賛否との関係を図1に示す。この結果より、事前知識を持っている回答者ほど、LRTの導入に対して賛成の意向があることがわかる。また、LRTの利用意向についても同様の傾向が見られた。

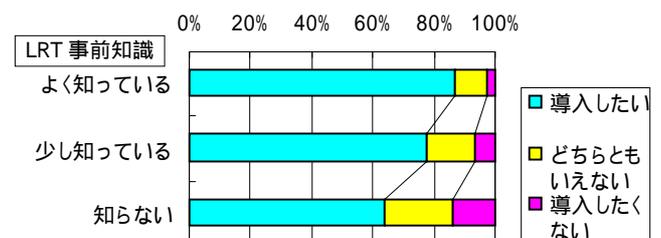


図1. LRT 事前知識と説明後導入賛否

Keywords : LRT、住民意識、PR

連絡先 : 〒321-8585 栃木県宇都宮市陽東 7-1-2 宇都宮大学工学部建設学科地域計画学研究室 TEL/FAX 028-689-6224

これらを踏まえると、情報の有無が住民の理解や賛同に影響してくることから、より多くの住民に情報を与える必要があるといえる。また理解される情報を提供するために、情報媒体として広範囲に提供できるマスメディアだけではなく、説明会等の情報に細かい配慮のできる他の手段との組み合わせが必要といえる。

#### 4. LRTについての意識の分析

##### (1) 情報提供者に関する分析

図2に、共通の説明材料を使用したとき、情報提供者別に導入に対する賛否の評価にどのような変化があるかを示す。説明前より評価が上がった人を好影響、評価が下がった人を悪影響とし、説明前後において評価が変わらなかった人を変化なしと定義する。この結果より、学識者による情報提供が最も効果があることがわかる。この傾向は、利用意向に対する評価についても見られた。これより、PRは情報提供者の説明能力等にも影響するといえる。そこで、情報提供者は、十分な知識をもち様々な具体例を説明に付加させるなど、住民が、よりLRTをイメージしやすい説明の仕方を身に付ける必要があると考えられる。

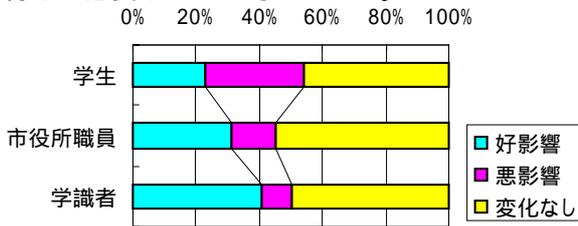


図2. 情報提供者とLRT導入賛否回答変化

##### (2) 情報受信者に関する分析

##### a) 交通行動と魅力

表2は、谷口<sup>1)</sup>らの行動群を参考にし、アンケート回答者の交通行動を7つの行動群に分別したものである。車依存と非車依存の分類には、免許の保有、自動車の保有、通勤・通学もしくは私事において、自動車を利用しているかの項目を用いた。分別した結果、アンケート回答者の約6割が非車依存者であった。

表2. アンケート回答者の行動群の分類

No.	非車依存	構成比	No.	車依存	構成比
	就業者型	2% (19%)		男性就業者型	21% (29%)
	学生型	48% (8%)		女性就業者型	4% (13%)
	高齢者型	6% (13%)		非就業者型	13% (7%)
	非就業者型	6% (11%)	*( )内は、宇都宮都市圏PT調査構成比		

車依存者、非車依存者それぞれが、LRT導入における魅力について、まちづくりに関するものと個人に対するもののどちらに主体をおいているかを図3に示す。まちづくりに関する項目として、「環境に優しい」、「景

観が良くなる」等を、個人に対する項目として「時間通りの運行」、「バリアフリーである」等に分別した。これらの結果より、非車依存者の方がまちづくりに関するものを魅力と感じていることがわかる。

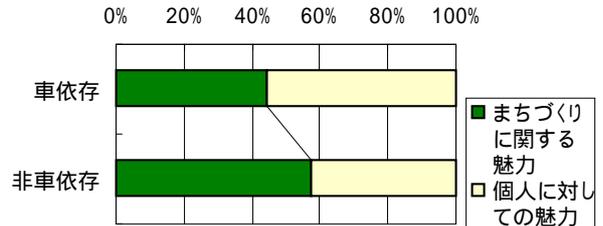


図3. 住民の交通行動と魅力

##### b) 年齢層と魅力

図4は、a)と同様に、魅力に関する回答を年齢層別に比較したものである。年齢層は、30歳未満を若年層、30~59歳を中年層、60歳以上を高年層と設定する。この結果より、若年層ほどまちづくりに関するものを魅力と感じている傾向があることがわかる。それに対し、高年層は個人に対する魅力を重視する傾向が見られる。

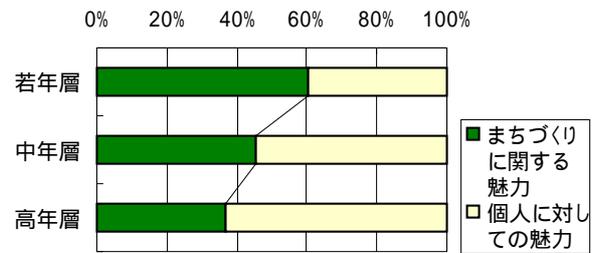


図4. 年齢層と魅力

このように、交通の行動パターンや年齢により価値観が異なることから、情報提供される側の属性も考慮する必要があると考えられる。そこで、住民全対象に同じPR内容を提供するのではなく、対象者別に重点を置いて説明する項目を変化させることが必要といえる。

#### 5. おわりに

本研究では、LRT導入において効果的なPR活動を行うための留意点を明らかにした。効果的なPRを行うには、多くの住民に情報を提供することが重要である。しかし、情報を与える機会や一度に与える情報量の検討だけではなく、情報を提供する側や提供される側の考慮も必要となる。このように、情報提供における3つの視点全てを取り入れることで、効果的なPR活動ができると思う。今後の課題としては、被験者を拡大してサンプルの偏りを少なくする必要がある。

##### 【参考文献】

- 1) 谷口守、池田大一郎、波部友紀：「都市間で共通する行動群における交通行動の長期的安定性に関する研究」 土木計画学研究・講演集 第24号, 2001
- 2) 青柳篤史、古池弘隆、森本章倫：「SP調査を用いたLRTの需要予測に関する研究」 第30回土木学会関東支部技術研究発表会講演概要集, CD-ROM, 2003