

Ⅳ－24 高速道路の料金値下げ社会実験の認知に関する分析

元高知工科大学 正会員 ○福井 謙一
高知工科大学 正会員 寺部 慎太郎

1. 研究の背景と目的

近年、全国で一般道路の交通渋滞が問題とされている。そこで高速道路の料金を値下げして利用を促進し、一般道路の渋滞を緩和しようという社会実験が実施されている。しかし社会実験の認知は低く広報活動に原因があると考えた。広報活動を効果的に行うことにより、社会実験の認知を高めることで高速道路の利用率を上げ既存ストックの有効活用をすすめることが最終目標である。本研究の目的は文献調査、アンケート調査を実施し、より効果的な広報活動のあり方を提案することである。

2. 予備調査（文献調査）

参考文献より、社会実験で行われた広報活動と人々の情報入手手段をまとめた。そして料金弾力性、交通量伸び率の高低と広報活動の種類には関係があるかを調べた。結果、弾力性、伸び率の高低と広報活動の種類にはあまり関係はなさそうである。しかし多くの人がテレビ、ラジオ放送で情報を入手しているということが分かった。

3. アンケート調査の実施

調査目的は、社会実験に対する認知を調べることで、項目は（1. 車について）、（2. 通勤通学方法について）、（3. 高速道路の利用について）、（4. 情報源について）などである。調査方法はWeb アンケートを実施し、調査対象地域は、香川県、徳島県、高知県、茨城県の4県である。四国は香川、徳島、高知の3県で愛媛県は平成16年度の実験はなかった。茨城県は平成15年度の社会実験で高速道路の利用率が高かったので今回のアンケートでも採用した。これらの県の中で社会実験に関係するI.C区間をカバーするような市町村在住で、18歳以上の自家用車保有者を対象とした。各県60サンプル、計240サンプルを回収した。（回答者属性は図1に示す。）

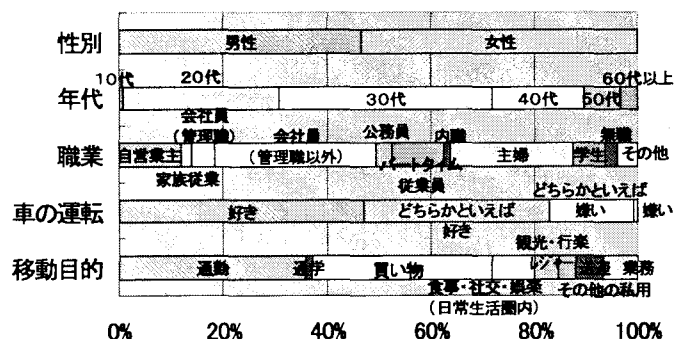


図1 回答者属性

これより、性別は男女半々、年代は20代、30代が多く職業は会社員、次に主婦が多かった。移動目的は通勤、買い物目的が多いことが分かった。

4. クロス集計を用いた特徴の把握

ここからは「社会実験の認知」、「今後の利用意向（態度）」、「ETC 通勤割引の認知」の3つの質問項目と他の質問項目をクロス集計し、カイ二乗検定を用いて有意水準5%以下の質問を関係性があるとみなしその人たちの特徴を把握する。

4-1 社会実験の認知

高速道路の料金値下げ社会実験を知っていたと答えた人の特徴は以下の通りであった。

「趣味が車の人」、「高速道路が好きな人」、「通勤・通学路が毎日渋滞する人」などである。

4-2 今後の利用意向（態度）

今後同じような実験があるとしたら利用してみたいと答えた人の特徴には以下の通りであった。

「通勤・通学手段が車の人」、「道路交通情報を道路掲示板で見る人」などである。

4-3 ETC 通勤割引の認知

ETC 通勤割引を知っていたと答えた人の特徴は以下の通りであった。

「車にETCが付いている人」、「月1回以上高速道路を利用する人」、「ハイウェイカードを利用する人」などである。

5. 認知や利用意向の高い人をさらに増加させる広報活動の提案

ここでは前項でみた社会実験を知っていた人、利用した人の特徴に合わせた広報活動を提案する。

5-1 認知や利用意向の高い人が集まる場所での宣伝活動

(通勤・通学手段が車の人：ガソリンスタンドでの宣伝など)

5-2 道路情報板をうまく利用する

(通勤・通学路が渋滞する人：利便性を強調した情報提供)

5-3 新聞、ラジオの利用

(新聞記事、折り込みチラシによる宣伝、人気ラジオ番組での宣伝 CM など)

5-4 ドキュメンタリー番組の制作

認知や利用意向の高かった人たちには、ドキュメンタリー番組をよく見る、CM になるとチャンネルを変えると答えた人が多くいた。したがって宣伝 CM の回数を増やすより社会実験を題材としたドキュメンタリー番組を制作して放送することで認知はあがると考える。

6. 認知を高め利用率を上げるための広報活動の提案

次に、社会実験を知らなかったが今後同じような実験があるとすると利用してみたい、と答えた人たちへの広報活動である。この人たちの特徴は(日常的に新聞を読まない人、ニュース・報道番組が嫌いな人など)であった。この特徴を生かして2つの広報活動を考案してみた。

6-1 通勤・通学以外で車を利用する時に宣伝活動をする

通勤・通学路が渋滞しない人たちだから、通勤・通学以外で車を利用する時に宣伝する

- ・買い物好きの人たちに向けて：スーパーやコンビニの袋に宣伝広告を書いて宣伝する。
- ・旅行好きの人たちに向けて：旅行雑誌を利用して宣伝する。

6-2 タウン情報誌、地方情報番組での宣伝活動

ターゲットは新聞を読まない人、ニュース・報道番組が嫌いな人だから新聞やニュースで何度宣伝しても伝わらない。だから多くの人を読みそうなタウン情報

誌や地方情報番組を利用して宣伝すると認知はもっと高まると考えた。

7. その他の効果的な広報活動の提案

最後にその他に今まであまり実施されていない広報活動を提案する。

7-1 ガソリンスタンドでの宣伝活動

車に乗る人が一番多く集まるのがガソリンスタンドである。ここでの宣伝効果は大きいはずである。

7-2 道路情報板をもっとうまく利用する

今までの道路情報板の活用法はただの実験告知でしかない。そうではなくて一般道路の渋滞状況を一緒に掲示する、高速道路の方が早く目的地に着く、という高速道路の具体的な利便性を一緒に告知する必要がある。そうすることにより、「使ってみようか」と思わせることが出来るはずである。

7-3 一般道路の路面に社会実験の宣伝を書く

道路沿いに宣伝看板を置いても見てもらえないのなら道路に書いてしまおうという考えである。多少見にくくても関心は高まるはずである。

8. まとめ

本研究では、文献調査で全国の実験での広報活動の種類と人々の情報入手手段を把握した。各県あらゆる広報活動をしているが、認知はそれほど高くなく、広報は数ではないことが分かった。そして Web アンケートで社会実験に対する人々の認知を知り、宣伝活動はターゲットを絞って行なうことが必要であることが分かった。人の多く集まるところで宣伝活動することも重要だが、利用意向の高い人たちにいかに情報提供できるかが鍵を握るのではないかと感じた。そして認知はなかったが利用してみたいという人への広報活動も忘れてはいけない。この人たちの認知を高めることでますます利用率は上がる。

この2つの方向から広報活動していくことで人々の認知を上げることは可能である。

9. 参考文献

- ・ 有料道路の料金に関する社会実験 2004
(道路広報センター)