

イメージコミュニケーション型交通安全啓発活動の質的な改善に関する研究

～モビリティ・マネジメントを援用した説得的コミュニケーションの実践と効果分析～

京都大学大学院 修士2回生 夏山英樹
京都大学大学院 助教 神田佑亮
京都大学大学院 助教 中村俊之

西日本高速道路(株) 保全サービス事業部 交通課 課長 久米富美男
西日本高速道路(株) 保全サービス事業部 交通課 奥山健一
京都大学大学院 教授 藤井聡

1. 背景・目的

イメージ型コミュニケーション

西日本高速道路(株)では、2010年より愛する人を思う気持ちを原動力に、ドライバーの**運転意識を変える**ことで、交通事故ゼロを目指すイメージ型コミュニケーション交通安全啓発活動「DRIVE&LOVE」を行っている

説得的コミュニケーション

MM(モビリティ・マネジメント)の基本的な考え方である、工学的・定量的データを用いて説得するような**「事実情報提供法」**を用いた、説得的コミュニケーションが多用されている

目的

イメージコミュニケーション型の交通安全啓発活動である「DRIVE&LOVE」に、事実情報を加えた説得的コミュニケーションを援用することで、
①意識態度変容効果
②実行・行動意図に及ぼす中長期的な効果の観点から、その有効性を評価する。

2. 説得的コミュニケーションを用いた啓発資料

既往の啓発資料



新しく作成した啓発資料



3. 説得的コミュニケーションによる意識変容効果と行動・意図変容効果調査

調査概要

事前調査

名神高速道路草津PA, 山陽自動車道三木SAを対象休憩施設を利用するドライバーにインタビュー調査
既往の安全運転啓発資料か新たな啓発資料のどちらかを一読後、安全行動に関する質問に7件法で回答

事後調査

2012年4月に、インタビュー調査で氏名と住所を得られた方に対して、郵送によるアンケート調査

質問項目

事前調査

「運転手」の皆さんへのアンケート

| | | | | | |
|---|--------|------|-------|------|---------|
| 1) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 2) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 3) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 4) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 5) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 6) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 7) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |

事後調査

「運転手」の皆さんへのアンケート

| | | | | | |
|---|--------|------|-------|------|---------|
| 1) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 2) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 3) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 4) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 5) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 6) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |
| 7) DRIVE&LOVEは大切な人のために、自分自身のためにも事故を避けたいと思う意識を高める効果があるか? | □ 全くない | □ 低い | □ 中程度 | □ 高い | □ とても高い |

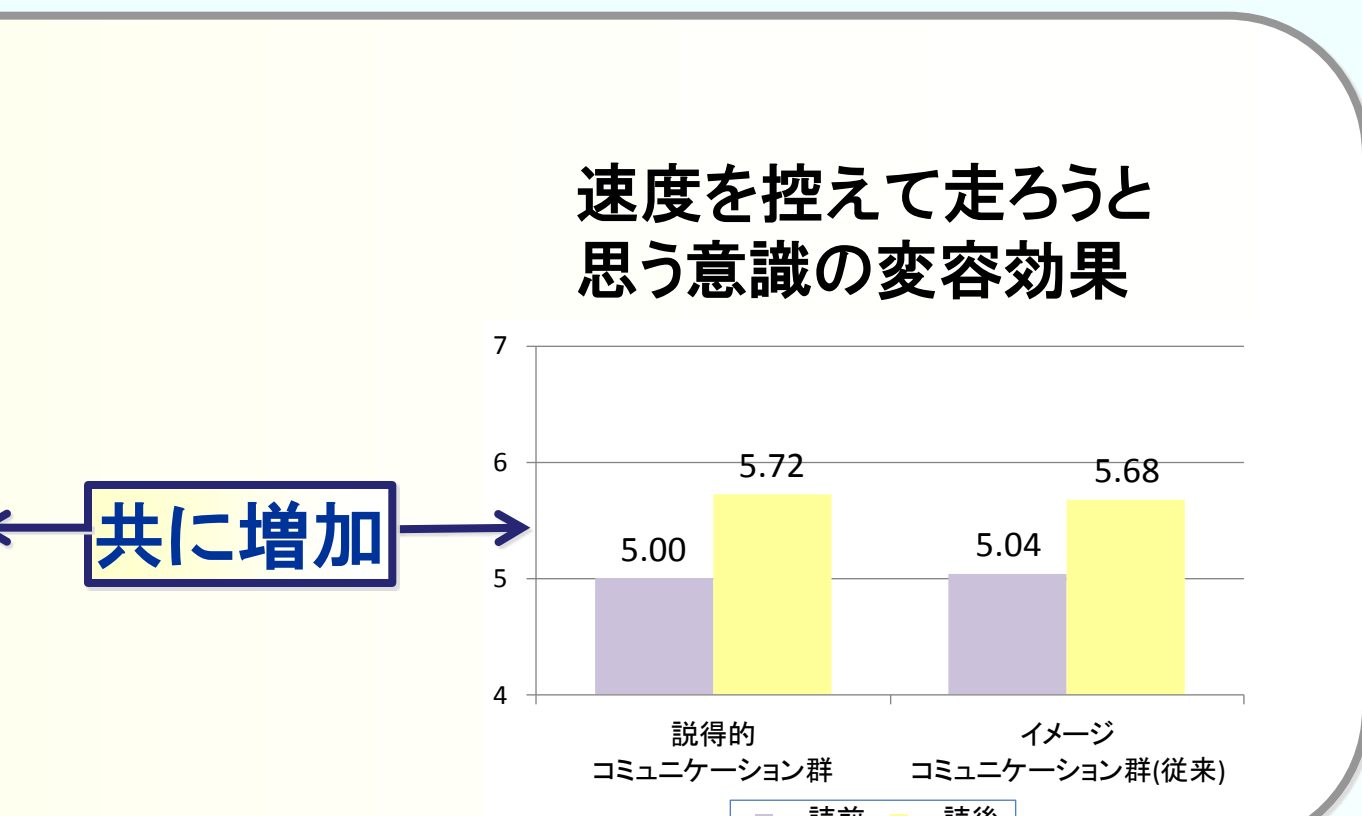
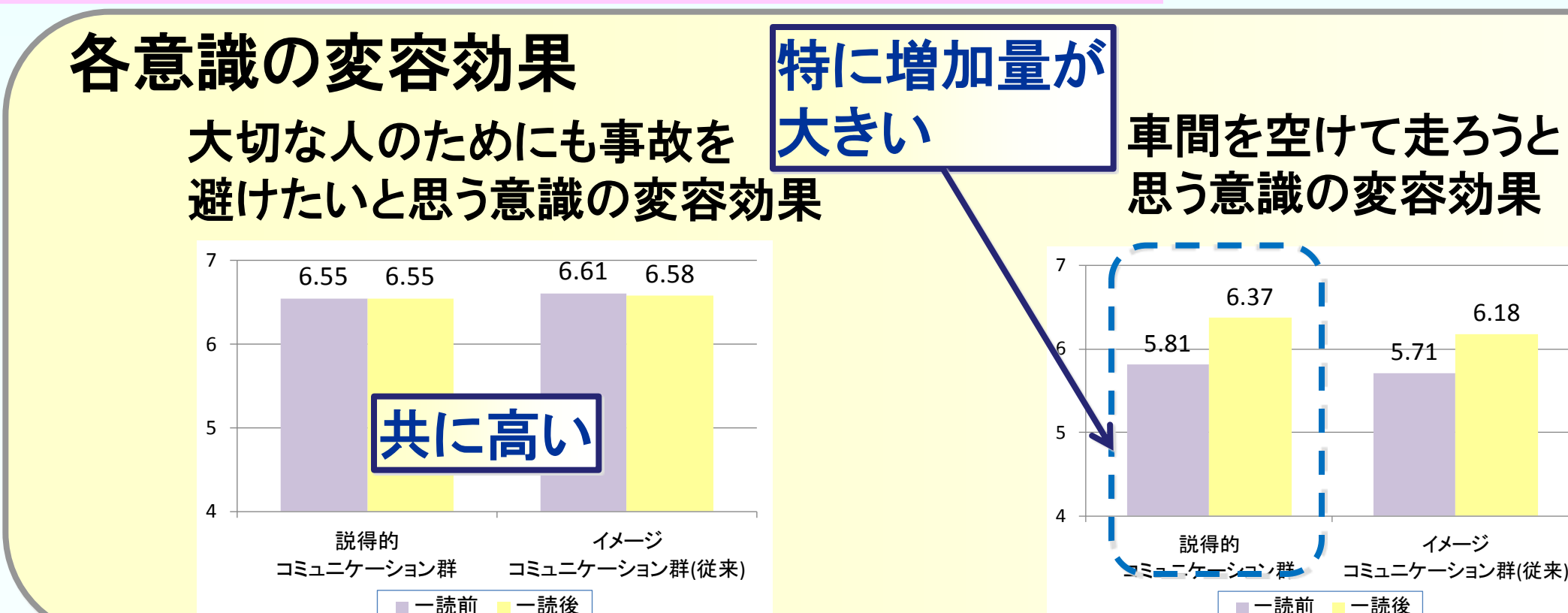
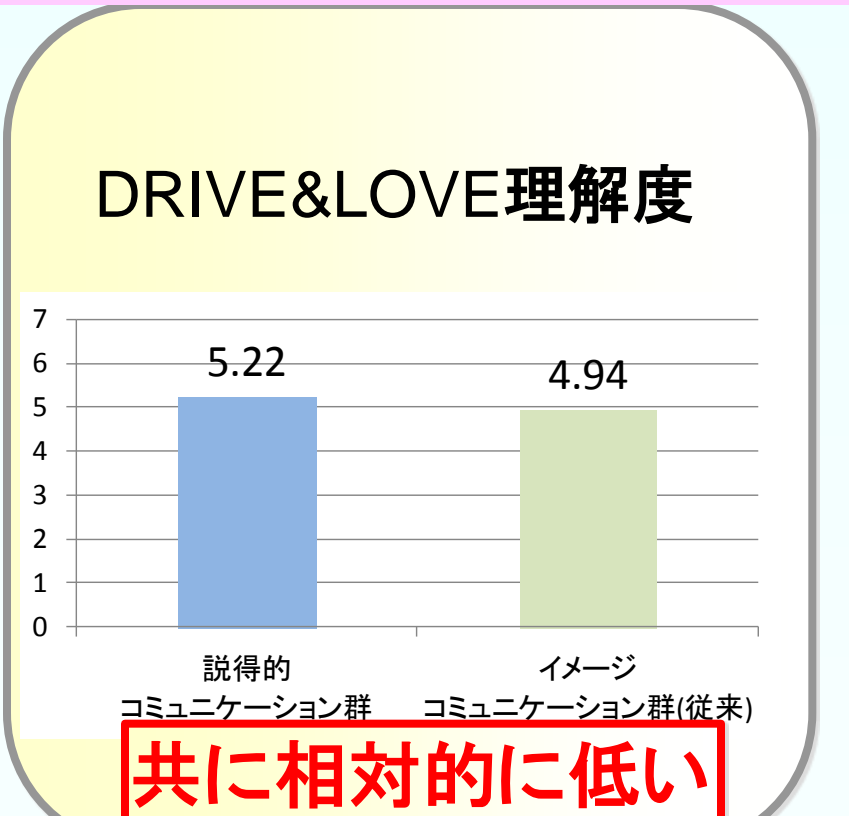
個人属性

事前
説得的コミュニケーション群が223サンプル
イメージコミュニケーション群が232サンプル
年代は、20～60代まで概ね等しい分布
男性が全体の8割を占めている。
高速道路利用頻度は月に1回以上が全体の4割以上

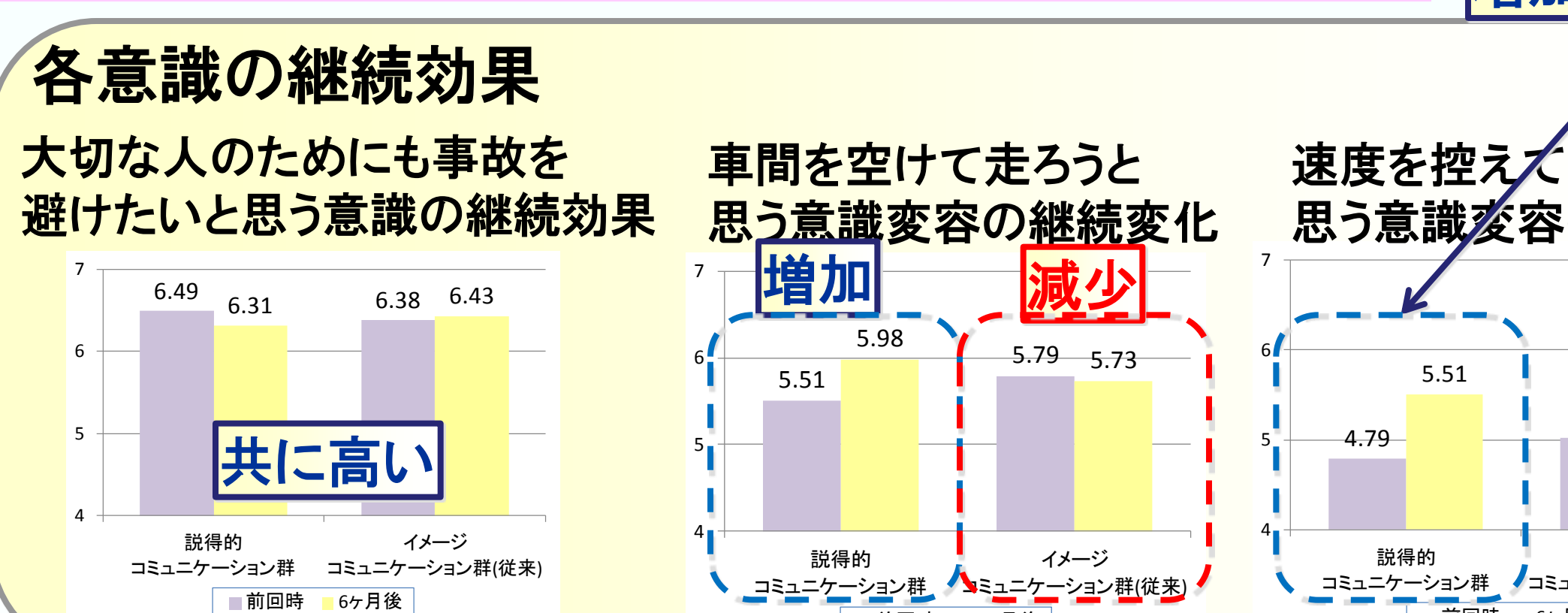
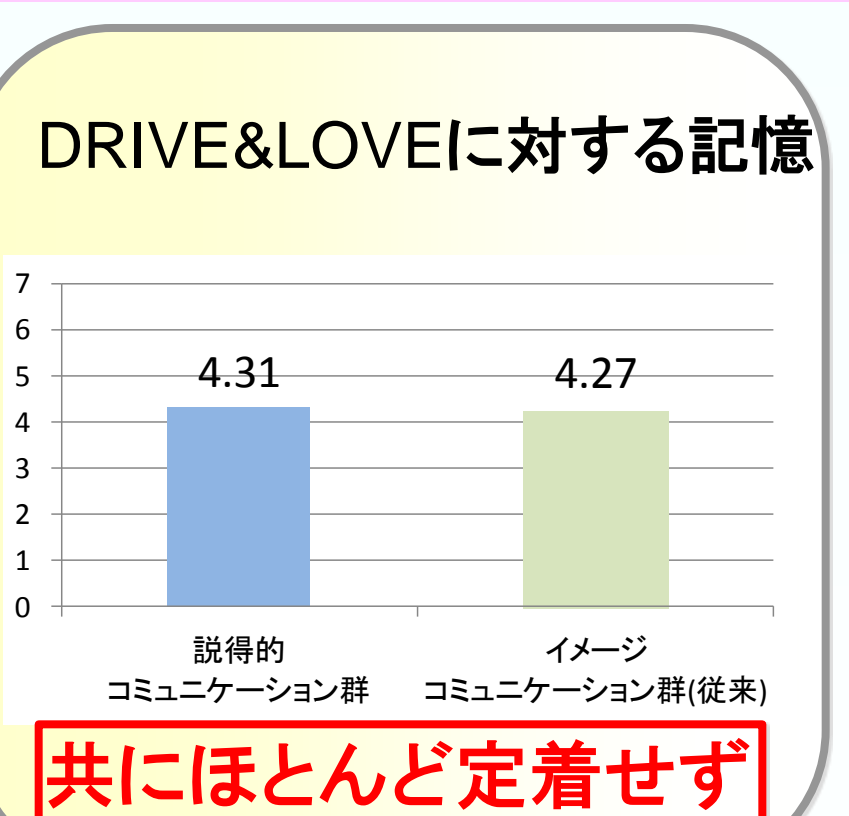
事後
説得的コミュニケーション群が47サンプル
イメージコミュニケーション群が48サンプル
年代は50～60代が増加傾向
男女比、道路利用頻度は事前調査と類似

4. 分析結果

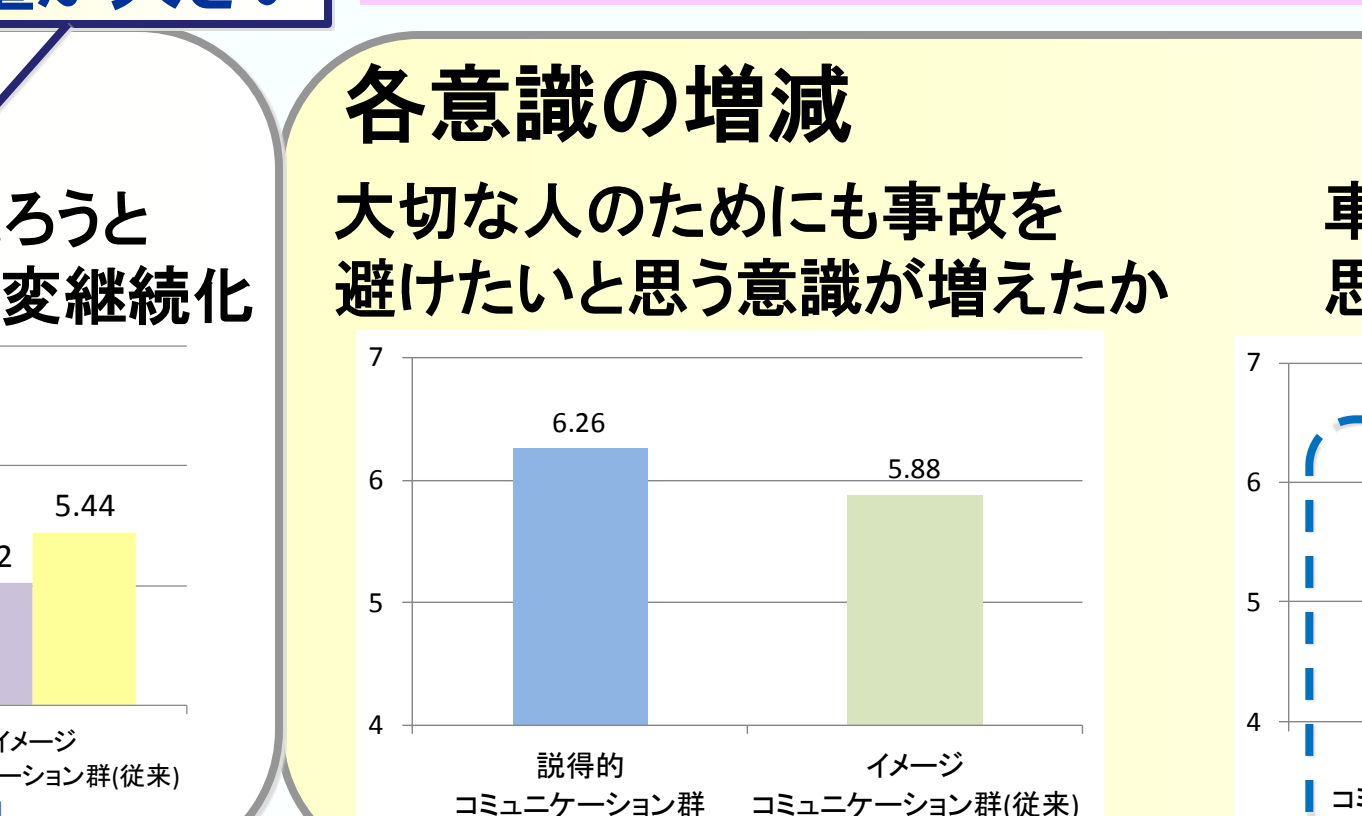
意識態度変容効果(短期効果)―「事前」と「一読後」の比較



実行・行動意図に及ぼす中長期的な効果―「事前」と「啓発6ヶ月後」の比較



中長期的な効果―「一読後」と「啓発6ヶ月後」の比較



5. まとめ

- 「DRIVE&LOVE」の趣旨は、ドライバーに何となくは伝わっているが、十分に伝わっているとは言い難い。理解度は説得的コミュニケーション群のほうが高い
- 「大切な人を思う気持ち」を持っているドライバーがほとんどで、半年後もその値は変わらない。→普段から「大切な人を思う気持ち」を持って運転している
- 意識態度変容効果については、説得的コミュニケーションのほうが、その効果が高まることが示唆されており、特に「車間を空けて走る」において、顕著
- 事実情報なしのイメージコミュニケーション群の場合、半年後では安全行動に関する意識が低下している項目もあり、啓発効果の持続性は高くないといえる