

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

事後調査

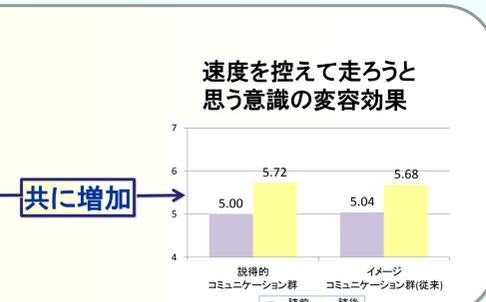
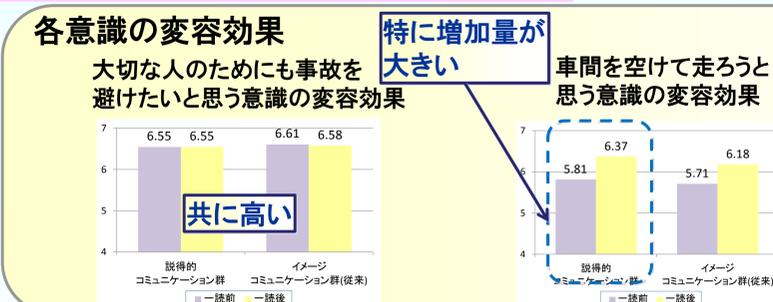
個人属性

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

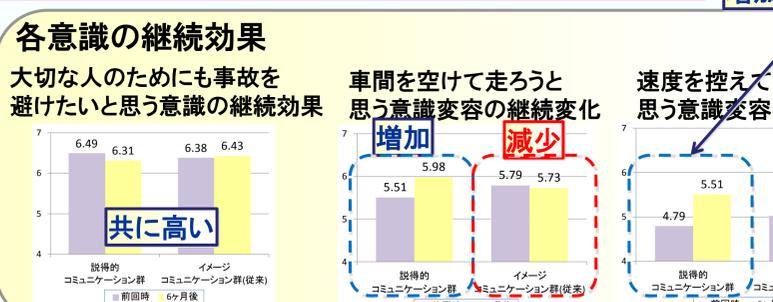
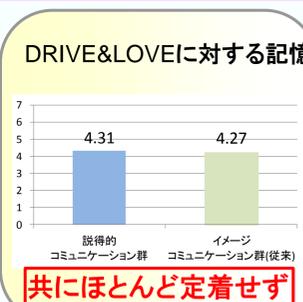
事後
説得的コミュニケーション群が47サンプル
イメージコミュニケーション群が48サンプル
年代は50～60代が増加傾向
男女比、道路利用頻度は事前調査と類似

4. 分析結果

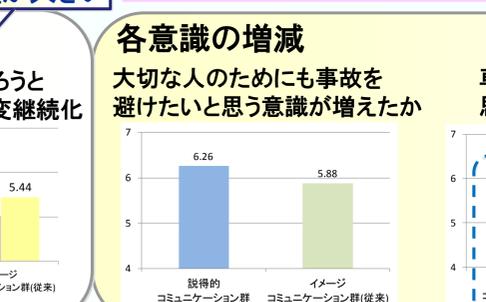
意識態度変容効果(短期効果)―「事前」と「一読後」の比較



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