

論文要旨

近年,過度な自動車利用が引き起こす日常の種々の交通問題に対する施策として,我が国においてもモビリティ・マネジメント (MM) の取り組みが進められその効果が実証されている. MM とは,自動車利用者に対して効果的なメッセージならびに交通手段転換にあたって必要とされる具体的な情報を提供するなどの適切なコミュニケーションを実施することを通じ,人々の自発的な行動変化を期待する取り組みである. 我が国には 1990 年代末に導入され,この 10 年強の間に,全国各地で実施されてきた取り組みを通じてその効果が検証されてきた. 今後は自治体を中心として大規模な MM が展開されていくと予想され,MM におけるマスメディアの活用も徐々になされつつある. しかし,従来の MM の中で広く行われてきたトラベル・フィードバック・プログラム (TFP) 等の個別的なコミュニケーションや,紙面を活用したコミュニケーションにより行われてきた文字とデータを使用した情報提供という組み合わせをそのまま大規模なコミュニケーションに応用できるのかということについては疑問があり,大規模な MM の実施に際して,効果的な情報提供の方法の選定やメッセージ内容の構成についての知見が必要とされている.

そこで本研究では,MM において複数メディアを活用した大規模なコミュニケーションを効果的に展開していくための知見を得ることを目的として,ラジオ番組,HP,TFP による情報提供,ならびにその効果を測定するための質問紙調査を実施した.

その結果,ラジオ番組および HP を通じたコミュニケーションにより人の交通行動と態度が変容する様子が示された. また,ラジオ番組による情報提供を TFP と組み合わせて展開することで,交通行動および態度の変容に相乗的な効果が発生する可能性が示唆された. 各メディアの接触が,他者への口コミを引き起こし,また他者からの口コミが各メディアの接触を促進するという,口コミを介したメディア接触の連鎖構造の存在が示唆された.