

マスメディアを活用した大規模モビリティ・マネジメント施策の有効性の検証

～京都市の事例より～

*一般社団法人システム科学研究所 正会員 ○宮川愛由
京都市都市計画局歩くまち京都推進室 大井貴之
京都大学大学院都市社会工学専攻 正会員 藤井 聡

1. 背景と目的

京都市では健康、環境、観光などの幅広い観点から、人と公共交通優先の「歩いて楽しいまち」の実現を目指して、平成22年1月に「歩くまち・京都」総合交通戦略を策定するとともに、「歩くまち・京都」憲章を制定した。「歩くまち・京都」総合交通戦略では非自動車分担率を現在の72%から、80%以上にすることを目標達成水準としており、そのための3つの取組である「既存公共交通」の取組、「まちづくり」の取組、「ライフスタイル」についてのMMの取組を互いに連携させながら相乗効果を創出するように推進することとしている。この戦略の3つ目の柱である「ライフスタイル」の取組としてモビリティ・マネジメント(Mobility Management, 以下MMと省略)が展開されている。

MMは1人1人のモビリティ(移動)が、社会的にも個人的にも望ましい方向(過度な自動車利用から公共交通等を適切に利用する等)に変化することを促す、コミュニケーションを中心とした交通政策であり、国内では1999年に実験的な取り組みが実施されて以降、全国各地で様々な形で実施されている¹⁾²⁾。

これまでMMの代表的手法であるトラベル・フィードバック・プログラム(Travel Feedback Program)においては、クルマからの転換を促すためのコミュニケーション・アンケート、動機づけ情報が掲載された冊子や公共交通マップといったコミュニケーションツールを一部の地域住民や職場などを対象として個別に提供することを通じて対象者の行動変容を促す試みが主流であり、多くの事例でその有効性が実証的に明らかにされている³⁾。しかしながらトラベル・フィードバック・プログラムが複数回にわたる双方向の情報のやりとりを前提としたコミュニケーションプログラムである点を踏まえると、従来の個別のコミュニケーション手法のみでは費用面からその対象規模が制約され、例えば、京都市のように市全域、あるいは、全国からの不特定多数の観光客を対象とした大規模な行動変容を目指す場合においてその効果は限定的

とならざるを得ない。こうした中、京都市では平成23年度に費用を抑えながら大規模なコミュニケーションを図るツールとして広報誌及びラジオという「マスメディア」を活用したMMが実施された。これまで国内のMMにおける大規模コミュニケーションの有効性については一部検証されているものの、その事例は乏しく、より効果的な情報を効率的に提供する手法の確立に向けた更なる実証研究が必要と考えられる⁴⁾⁵⁾。

本研究では上述の認識のもと、京都市における広報誌及びラジオ番組を活用した市民や観光客の交通行動の変容の試みに着目し、大規模コミュニケーション施策の有効性を検証するものである。

2. 実施したコミュニケーションの概要

2.1 市民しんぶんへの情報掲載

市内全域へ情報を配信する手段として、市民64万世帯に配布されている広報誌「市民しんぶん」の見開き両面を活用して情報提供を実施した。

まず、表紙ではより多くの市民の目を惹くことを目指し、インパクトのある写真を全面に配置し、文字情報は最小限に留めることとした。具体的には、「歩くまち・京都」の目指す姿が一言でイメージできるよう「浴衣で散歩、よろしおすえ」というキャッチコピーを用い、下駄の拡大写真を誌面の中心に大きく配置した。そして、全市を上げて取組を推進していることをわかりやすく伝えるために、誌面下段に市長の顔写真とともにメッセージを掲載した。2面、3面には、これまでの「歩くまち・京都」の取組をあまり知らなかった市民にも理解できるように、「歩くまち・京都」を推進する背景と目的を分かりやすく記載した。さらに「歩くまち・京都」憲章に掲げた3つの行動規範についての解説を掲載した。また、「歩くまち・京都」総合交通戦略における実施プロジェクトが着実に進捗していることを示すために、「すでに始まっている『歩くまち・京都』」のキャッチコピーとともに、各先行実施プロジェクトの概要を掲載した。また、公共交通利用の動機づけ情報として「環境」、「健康」、「コスト」等の観点からクルマ利用と比較した場合の公共交通利用の優位性について、交通計画の専門家であり「スローライフ京都」推進会議議長でもある藤井聡教授による

Keywords : マスメディア・大規模コミュニケーション

*連絡先, miyakawa@issr-kyoto.or.jp

(Phone) 075-221-3022

解説形式で掲載した。4面には、著名人による「『歩くまち・京都』賛同宣言」を掲載した他、「STEP by STEP『歩くまち・京都』インフォメーション」と題して、「あなたのスローライフ度診断」と名付けたチェック欄や、過年度の「歩くまち・京都」の取組によるCO₂削減効果、後述のKBS京都ラジオの番組告知、対面調査といった今後の展開について案内した。また、市民の提案により「歩くまち・京都」推進室が実施しているツイッターのアドレスを掲載した。

2.2 ラジオ番組を通じた情報配信

2.2.1 概要

ラジオ番組の放送を通して「歩くまち・京都」の実現を支援することを目指し、近畿圏を中心として放送エリア人口1,961万人を有する民間のラジオ放送局(KBS京都ラジオ)と連携した情報配信を実施した。取組の目標は、第一に京都市民をターゲットに、クルマをできるだけ使わないライフスタイルに転換させること、第二に、観光客をターゲットに、来訪手段をクルマ以外に転換させること、第三に「歩くまち・京都」の実現に向けた京都市事業への合意形成を図ることであった。

情報配信は落語家の笑福亭晃平がパーソナリティを務めるラジオ番組「笑福亭晃平のほっかほかラジオ」において、2011年9月から2011年12月の3ヶ月間毎週月曜日から金曜日の午前7時01分から約5分間全65回にわたって、「歩くまち・京都」タイムと題した5分間のコーナー番組を設置して実施した。

2.2.2 番組内容

番組は日替わりで6つの「今日のテーマ」を設け、各テーマに応じて学識経験者、交通事業者、行政等のゲストを招き、番組のパーソナリティとの対談形式で進行した。番組の基本構成は、①パーソナリティによるコーナータイトルの紹介に始まり、②パーソナリティによる毎回、同じ文面の「コーナー解説」の読み上げ(表1)、③「今日のテーマ」の読み上げ、④ゲスト紹介、⑤パーソナリティとのゲストトークとした。

以下に各テーマの概要を述べる(表2)。まず、テーマ1「クルマ利用はほどほどに。」では、学識経験者をゲストに迎え、環境、健康、経済、まちづくり等の様々な観点から過度なクルマ利用によるデメリットを、データを交えて紹介した。テーマ2「電車やバスは、得でっせ！」では、「行政側が伝えたい情報を伝える」のではなく「リスナーが聞いて得になるような情報を伝える」ことに留意しながら各回の内容を検討した。具体的には、交通事業者や学識経験者をゲストに迎え、市民に浸透していないお得な企画符情報や、公共交通利用者に対する新しいサービス等を紹介した。そして、コーナーの最後に、番組のパーソナリティから再度、「皆さん、もっともっと

電車・バスに乗りましょう。」という趣旨のメッセージを発信した。テーマ3「あるいて楽しいまちづくり 大作戦！」では、学識経験者や有識者をゲストに迎え、「トランジットモール化」、「シェアードスペース化」、「LRT/BRTの導入」、「ロードプライシング」、「京都駅南口」、「四条通歩道拡幅」といった事業を取り上げ、「歩くまち・京都」を実現に向けて、こうしていくべき、こうしていきたい、というメッセージを発信した。テーマ4「あるくまち京都プロジェクト推進中！」は、「歩くまち・京都」に関する事業への協力を呼びかけるものである。具体的には、市長や学識経験者、行政をゲストに迎え、アンケートや社会実験など、市民の協力が必要な事業を行う際に、その直前、あるいは、実施期間中に放送し、事業の趣旨を説明すると共に、市民に協力を要請した。テーマ5「クルマで京都が見えますか？」はリスナーの観光来訪手段の転換を目指すものである。そのため、毎週金曜日に放送し、クルマを使った京都観光のデメリットを、データを交えて紹介した。そして、コーナーの最後に、番組のパーソナリティから再度、「京都観光はバスや電車が断然おすすめですね。」という趣旨のメッセージを発信した。テーマ6「わたし、スローライフをはじめました」はリスナーのライフスタイル転換を目指すものである。具体的には、「わたし、スローライフをはじめました」という人の声を、ハガキで募集し、ゲストとパーソナリティのフリートークにより紹介した。そして、コーナーの最後に、番組のパーソナリティから「皆さんも、クルマ利用はほどほどに、電車やバス、徒歩などを使うライフスタイル！」という趣旨のメッセージを発信した。

表1 コーナー解説

このコーナーは、 京都をもっと京都らしく するために、クルマよりも、バスや電車、そして あるく ことを中心にした暮らしを大切にすることを、皆さんに、 大々的に 、呼びかけるコーナーです。京都市の「歩くまち・京都推進室」の提供です。
--

太字箇所は、抑揚強調

3. 調査の実施

3.1 概要

上述の市民しんぶんやラジオを通じた「歩くまち・京都」に関する情報に触れたことによるクルマ利用に対する意識や交通行動への影響を検証することを目的として、京都市民を対象としたアンケート調査を実施した(以後、第1回調査と呼称する)。第1回調査は市政協力委員、地域女性会18,471人を対象として配布、郵送回収を行った「郵送方式」及び市内の一部地域10,361世帯を対象として調査員が訪問し、接見できた1,664人を対象にヒアリングを実施した「対面方式」の2種類である(表3)。「郵送方

式]では、透明の封筒に、依頼状、市民しんぶん、公共交通マップ、アンケート調査票に返信用封筒を同封して配布した。「対面方式」では、設問内容に応じて調査員が市民しんぶん、「クルマに頼りすぎない暮らしの3つメリット」と題したA4版カラーの動機付け情報、これまでの「歩くまち・京都」事業を紹介する紙芝居形式のボードを被験者に提示しながらヒアリングを行った。そして、約2ヶ月後にクルマ利用に対する意識や行動の変化を検証するための第2回調査に協力意向を示した4,643人を対象として、郵送配布・郵送回収による調査を実施した(表4)。

表2 番組概要

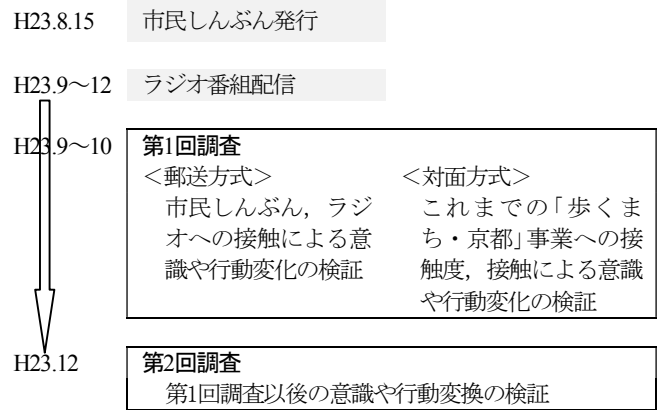
テーマ1	「クルマ利用はほどほどに。」
概要	ライフスタイルの転換を目指し、環境、健康、経済、まちづくり等の様々な観点からクルマのデメリットを伝える
ゲスト	学識経験者
テーマ2	「電車やバスは、得でっせ！」
概要	電車・バスの利用促進を目指し、京都の公共交通のメリットをアピールする
ゲスト	学識経験者、交通事業者、行政
テーマ3	「あるいて楽しいまちづくり大作戦！」
概要	歩くまち・京都の「合意形成」を図るため、目指す京都の姿を語る
ゲスト	学識経験者、推進会議委員
テーマ4	「あるくまち京都プロジェクト推進中！」
概要	市民の協力が必要な事業の趣旨を説明するとともに、市民への協力を呼びかける
ゲスト	学識経験者、行政
テーマ5	「クルマで京都が見えますか？」
概要	市内への観光来訪手段の転換を目指し、クルマでの観光のデメリットを伝える
ゲスト	学識経験者
テーマ6	「わたし、スローライフはじめました」
概要	ライフスタイル転換を目指し、実際に行動を変えたリスナーの声を紹介する
ゲスト	学識経験者、推進会議委員

表3 調査概要

	第1回調査 郵送方式	第1回調査 対面方式	第2回調査
調査対象	市政協力委員・地域女性会	京都市左京区、中京区、伏見区の一部世帯	第1回調査で協力意向が確認できた回答者
調査方法	市民しんぶん折込及び自治会を通じた配布・郵送回収	調査員による世帯訪問聞きとり調査・郵送回収	郵送配布・郵送回収
調査期間	H23.9.15 ～H23.10.12	H23.9.20 ～H23.10.18	H23.12.7 ～H23.12.28
配布数	18,471件	訪問10,631軒 接見1,664件	4,643件
回収数	12,809件	1,342件	2,857件
回収率	69.3%	80.6% [※]	61.5%

※接見数に対する割合

表4 実施したコミュニケーション及び調査概要



3.2 調査内容

3.2.1 第1回調査

郵送方式では、市民しんぶんの閲覧の有無、記事に掲載した動機付けの情報の記憶、ラジオ番組の聴取の有無、「歩くまち・京都」への賛同意志の有無、クルマ利用削減に向けた具体的な行動の記述、日常の交通行動として最近1ヶ月における「公共交通」、「クルマ」、「徒歩や自転車だけ」での外出回数を尋ねた。さらに、市民しんぶんをきっかけとした交通行動の変容として、「公共交通」、「クルマ」、「徒歩や自転車だけ」別に週または月あたりの外出回数の変化を尋ねた。

対面方式では、これまでの「歩くまち・京都」事業に対する認知度として、「歩くまち・京都」憲章や交通戦略の認知度、それらのポスター、リーフレットの認知度、市民しんぶんの記憶、ラジオ番組の聴取の有無等を尋ねた。この際、調査員は設問に対応した「歩くまち・京都」事業を紹介する紙芝居形式のボードを提示した。その後、動機付け情報として用意した「クルマに頼りすぎない暮らしの3つメリット」と題したA4版カラーの資料を説明した上で、クルマ利用を控えようとする意図(以下、「クルマ利用抑制意図」と呼称する)、「歩くまち・京都」への賛同意志を尋ねた。さらに、現在の交通行動を把握するための設問として最近1ヶ月における「公共交通」、「クルマ」、「徒歩や自転車だけ」での外出回数を尋ねた。最後に、郵送方式、対面方式共に、回答者属性として性別、年齢に加え、2回目のアンケート調査協力者に対して住所を尋ねた(表5)。

3.2.2 第2回調査

第1回調査にて住所の記入があり、協力意向が確認できた4,643人を対象として、約2ヶ月後に効果検証を目的とした第2回調査を郵送配布・郵送回収にて実施した。

第2回調査では、第1回調査実施時の交通行動と比較するために第1回と同様「公共交通」、「クルマ」、「徒歩や自転車だけ」での外出回数を尋ねた。さらに、市民しんぶんの記憶、動機付け情報の記憶、ラジオの聴取の有無、クルマ利用抑制意図、実際の行動変化を尋ねた(表5)。

表5 各調査の主な設問項目

設問項目	第1回 郵送調査	第1回 対面調査	第2回 調査
市民しんぶんの記憶	○	○	○
ラジオ番組の聴取	○	○	○
クルマ利用抑制意図	○	○	○
クルマ利用の具体的削減方法(記述式)	○	—	—
市民しんぶんをきっかけとした行動の変化	○	—	—
これまでの「歩くまち・京都」事業の認知度	—	○	—
これまでの「歩くまち・京都」事業への接触によるクルマ利用に対する意識や行動の変化	—	○	—
「歩くまち・京都」への賛同意見	○	○	—
移動手段別の外出回数	○	○	○
第1回調査後のクルマ利用の変化	—	—	○
属性	—	○	—

4. 調査結果

本研究では前述の調査項目の内、市民しんぶん、ラジオを通じた情報への接触が被験者の態度や行動に及ぼす影響に焦点を絞り以降の分析を進めることとする。

なお、分析には第1回調査及び第2回調査の回答者が照合できた2,857件のサンプルを用いた。

4.1 情報接触度

第2回調査時における市民しんぶん及びラジオ番組への接触度を表6及び表7に示す。市民しんぶんへの接触度を見ると、「何となく覚えている」人も含めると77.7%の人が幾ばくかでも記憶しているという結果であった。また、ラジオを1回でも聴取したことがある人の割合は10.5%であった。

表6 市民しんぶんの記憶度による分類

市民しんぶんの記憶の程度	度数(件)	構成比(%)
「よく覚えている」	579	20.3
「何となく覚えている」	1,641	57.4
「覚えていない」	604	21.1
不明・無回答	33	1.2
計	2,857	100.0

表7 ラジオ番組の聴取による分類

ラジオ番組の聴取	度数(件)	構成比(%)
「聴いた」	300	10.5
「聴いていない」	2,530	88.6
不明・無回答	27	0.9
計	2,857	100.0

4.2 態度変容

市民しんぶん及びラジオの接触の程度別に、クルマ利用抑制意図の変化を比較すると、市民しんぶんを覚えていない人よりもよく覚えている人の、また、ラジオを聴いていない人よりも聴いた人のクルマ利用抑制意図が高い傾向が窺える(図1, 図2)。

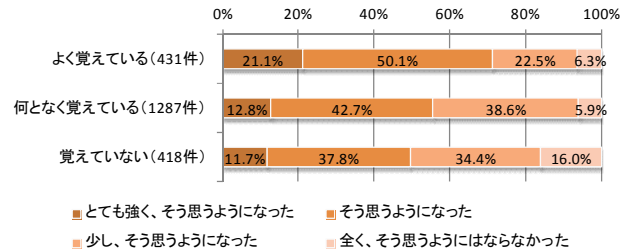


図1 市民しんぶんの記憶の程度とクルマ利用抑制意図

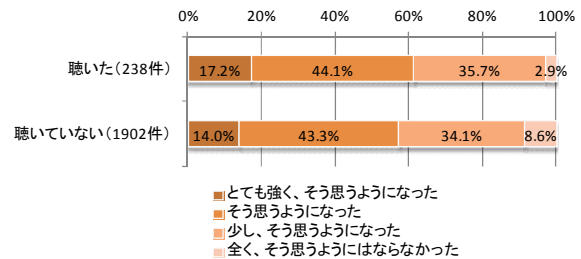


図2 ラジオ番組の聴取とクルマ利用抑制意図

4.3 行動変容

次に、市民しんぶん及びラジオへの接触による交通行動の変化を検証するために、各媒体への接触の程度別に各交通手段の一人あたり月平均外出回数及び総外出回数に占める各交通手段の外出回数の割合から手段分担率を集計した。なお、季節変動による事前事後の総移動回数の変化を考慮するため、手段分担率の変化に基づき効果を検証することとする。

4.3.1 市民しんぶんの効果

まず、市民しんぶんの効果について、公共交通での外出の割合は市民しんぶんの記憶の程度によらず僅かに減少が見られる。クルマでの外出の割合を見ると「覚えていない」グループで僅かに増加している一方、「よく覚えている」及び「何となく覚えているグループ」では減少が見られる。徒歩・自転車だけの外出の割合を見ると、いずれも僅かに増加している(表8)。

これらの結果について、市民しんぶんの記憶による影響かという点を検証するために、市民しんぶんを「覚えていないグループ」の事前事後の分担率を基準とした「よく覚えているグループ」及び「何となく覚えているグループ」の事前事後の分担率の差をもって平均値の差の検定を行った。その結果、「よく覚えているグループ」は「覚えていないグループ」と比較して、統計的に有意にクルマの分担率が3.6%減少していることが確認された($t = -2$ 。

301, $p < .05$). また、徒歩・自転車だけでの分担率が3.1%増加している傾向が示された($t = 1.448, p < .10$) (表9). 同様に「何となく覚えているグループ」は「覚えていないグループ」と比較して、統計的に有意にクルマの分担率は2.8%減少し($t = -2.028, p < .05$), 徒歩・自転車だけでの分担率が2.6%増加していることが確認された($t = 1.462, p < .10$). なお、公共交通の分担率の変化量には統計的な有意差は確認されなかった(表10).

表 8 市民しんぶんの記憶の程度別手段別
平均外出回数及び手段分担率の変化

移動手段	市民しんぶんの記憶の程度	N	第1回調査	第2回調査
公共交通	よく覚えている	508	7.9	7.8
			31.4%	30.7%
	何となく覚えている	1,478	6.7	6.1
クルマ	よく覚えている	508	7.1	6.8
			28.8%	27.6%
	覚えていない	1,478	5.3	5.0
徒歩・自転車だけ	よく覚えている	508	18.1%	15.7%
			5.4	5.5
	何となく覚えている	1,478	21.5%	19.9%
徒歩・自転車だけ	よく覚えている	508	5.6	5.9
			20.0%	21.1%
	覚えていない	1,478	16.2	16.9
徒歩・自転車だけ	よく覚えている	508	50.5%	53.7%
			15.5	16.6
	何となく覚えている	1,478	53.3%	55.9%
徒歩・自転車だけ	よく覚えている	508	14.8	15.3
			51.2%	51.3%
	覚えていない	504	14.8	15.3

上段: 平均外出回数(回/月・人)
下段: 手段分担率(%)

表 9 「よく覚えているグループ」対「覚えていないグループ」の
手段分担率の変化量の差の検定

	事前事後の手段分担率の変化			t値	自由度	有意確率(片側)
	a:よく覚えている	b:覚えていない	c:差(c=b-a)			
公共交通	-0.7%	-1.3%	0.5%	0.275	1,010	0.391
クルマ	-2.4%	1.2%	-3.6%	-2.301	1,010	0.011**
徒歩・自転車だけ	3.2%	0.1%	3.1%	1.448	1,010	0.074*

表 10 「何となく覚えているグループ」対「覚えていないグループ」の
手段分担率の変化量の差の検定

	事前事後の手段分担率の変化			t値	自由度	有意確率(片側)
	a:何となく覚えている	b:覚えていない	c:差(c=b-a)			
公共交通	-1.1%	-1.3%	0.2%	0.161	1,980	0.444
クルマ	-1.6%	1.2%	-2.8%	-2.028	1,980	0.021**
徒歩・自転車だけ	2.7%	0.1%	2.6%	1.462	1,980	0.072*

4.3.2 ラジオの効果

同様に、ラジオの効果について、ラジオ番組の聴取の有無別に各交通手段の一人あたり月平均外出回数及び手

段分担率を集計した(表11). この結果について、ラジオの聴取の有無による影響であるかという点を確認するために、ラジオを「聴いていないグループ」の事前事後の分担率を基準とした「聴いたグループ」の事前事後の分担率の差をもって平均値の差の検定を行った. その結果、「聴いたグループ」は「聴いていないグループ」と比較して、統計的に有意にクルマの分担率が3.9%減少していることが確認された($t = -2.234, p < .05$). 公共交通及び徒歩・自転車だけでの分担率の変化量には統計的な有意差は確認されなかった(表12).

表 11 ラジオの聴取の有無別手段別
平均外出回数及び手段分担率の変化

移動手段	ラジオ番組の聴取	N	第1回調査	第2回調査
公共交通	聴いた	254	7.0	7.5
	聴いていない	2,244	26.1%	26.9%
クルマ	聴いた	254	7.0	6.5
	聴いていない	2,244	27.2%	26.1%
徒歩・自転車だけ	聴いた	254	6.7	5.7
	聴いていない	2,244	25.3%	20.5%
徒歩・自転車だけ	聴いた	254	5.3	5.4
	聴いていない	2,244	20.0%	19.1%
徒歩・自転車だけ	聴いた	254	18.2	18.0
	聴いていない	2,244	48.6%	52.7%
徒歩・自転車だけ	聴いた	254	15.3	16.2
	聴いていない	2,244	52.8%	54.8%

上段: 平均外出回数(回/月・人)
下段: 手段分担率(%)

表 12 「聴いたグループ」対「聴いていないグループ」の
手段分担率の変化量の差の検定

	事前事後の手段分担率の変化			t値	自由度	有意確率(片側)
	a:聴いた	b:聴いていない	c:差(c=b-a)			
公共交通	0.7%	-1.2%	1.9%	0.933	2,496	0.176
クルマ	-4.8%	-0.9%	-3.9%	-2.234	2,496	0.013**
徒歩・自転車だけ	4.0%	2.0%	2.0%	0.991	2,496	0.161

5. 考察

本研究では、京都市においてクルマに頼りすぎないライフスタイルへの転換に向けて実施された市民しんぶん及びラジオ番組を通じた大規模コミュニケーションによる有効性を検証することを目的として、市民を対象として実施された2回の調査結果を用いて分析を試みた. その結果、市民しんぶんをよく覚えているグループほど、また、ラジオ番組を聴いたグループほど、「自分自身のクルマ利用をできるだけ控えた方が良い」とより積極的に考えている様子が確認された. さらに、実際の交通行動においても、市民しんぶんを覚えているグループでは、覚えていないグループよりもクルマでの外出の割合が2.8%~3.6%減少し、徒歩・自転車だけでの外出の割合が2.6%~3.1%増加している傾向が確認された. また、ラ

ジオ番組についても、ラジオを聴いたグループは、聴いていないグループと比較してクルマでの外出の割合が3.9%減少している様子が確認された。

以上の結果は、広報誌やラジオといった「マスメディア」を活用した大規模コミュニケーションが、人々のクルマ利用を控えようという意識を活性化させ、実際の交通行動においてもクルマから徒歩・自転車へと、望ましい方向に変容させる効果を有することを示唆するものと言える。

6. おわりに

本研究では、国内におけるMMの知見として事例が乏しい大規模コミュニケーションの実施事例について、2回のアンケート調査結果に基づきその効果を検証したものである。その結果、広報誌やラジオを通じて情報に触れた人々のクルマ利用抑制意図が高まり、その結果、実際に行動を変えたという可能性が示唆された。この結果はこれまでいくつかの事例によって検証されている大規模コミュニケーションの有効性を支持する結果と言える。とりわけ、今回の事例はトラベル・フィードバック・プログラムに代表される、個別的なコミュニケーション施策でなくとも、一方的に情報、メッセージを提供するマスコミュニケーション型のコミュニケーション施策でも、十分に態度・行動変容効果を発揮しうる可能性を示唆するものである。

なお、本研究においては公共交通の利用促進の統計的な効果は確認されなかった。この点について、本事例で提供した情報はクルマのde-marketingが中心であったためと考えられるが、これまでのトラベル・フィードバック・プログラムにおいては、公共交通利用促進効果が観られていた事を踏まえるなら、やはり、マス・コミュニケーション型のコミュニケーション施策では、その効果は存在するものの、その効果が限定的である可能性を、同時に示唆するものとも考えられる。

今後は今回効果が確認されなかった公共交通の利用促進を促す情報や、トラベル・フィードバック・プログラムとの効果比較等の実証的検討が必要であると考えられる。

参考文献

- 1) 土木学会：モビリティ・マネジメントの手引き，
社団法人土木学会，2005.
- 2) 藤井聡，谷口綾子：モビリティ・マネジメント入門，学芸出版社，2008.
- 3) 鈴木 春菜・谷口 綾子・藤井 聡：国内 TFP 事例の
態度・行動変容効果についてのメタ分析，土木学会
論文集 62(4)，2006.
- 4) 宮川愛由・島田絹子・酒井弘・藤井聡：モビリテ
ィ・マネジメントにおけるメディアを活用した大規

模コミュニケーションの有効性に関する研究，土木
計画学研究・講演集，vol.37，2008.

- 5) 芳山慧子・大門健一・市森友明・藤井 聡：複数メ
ディアを活用したモビリティ・マネジメント(MM)
の有効性についての実証研究，土木計画学研究・
講演集，vol.44，2011.