

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 ～MMにおける説得的コミュニケーションの応用実践と効果分析～ Study on the Qualitative Improvement of Traffic Safety Education Activities

夏 山 英 樹*
 神 田 佑 亮**
 中 村 俊 之***
 久 米 富 美 男****
 奥 山 健 一*****
 藤 井 聡*****

西日本高速道路（株）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コミュニケーション型交通安全啓発活動「DRIVE & LOVE」を展開している。このようなイメージコミュニケーション型の啓発活動に、モビリティ・マネジメントのコミュニケーション法の1つである、交通事故に対する事実情報を加えた説得的コミュニケーションを図れば、啓発活動で達成すべき交通事故抑制に極めて有効であると考えられる。そこで本研究では、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、事実情報提供を加えた説得的コミュニケーションを援用することで、意識態度変容効果と実行・行動意図に及ぼす中長期的な効果の観点から、その有効性を把握することを目的とする。

キーワード モビリティマネジメント 交通安全対策 説得的コミュニケーション

1. はじめに

我が国では、特に高速道路を中心にドライバーに対して、イメージコミュニケーションにより安全運転を啓発し、交通事故を抑制する方策が近年展開され始めてきている。例えば、2007年から

首都高速道路で展開され始めた事故減少を目的とする啓発キャンペーン、「TOKYO SMART DRIVER」¹⁾では、交通規制や取り締まりといった、安全運転・事故防止を半ば「強制」する従来のキャンペーンではなく、「事故を起こしたくない」というドライバーであれば普通に抱えている感情を

* 東京急行電鉄株式会社（TEL: 03-3477-6400, e-mail: hideki.natsuyama@tkk.tokyo.co.jp）

** [正会員] 京都大学大学院工学研究科准教授（TEL: 075-383-7494, e-mail: kanda@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp）

*** [正会員] 京都大学大学院工学研究科助教（TEL: 075-383-3235, e-mail: nakamura@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp）

**** [正会員] 西日本高速道路（株）保全サービス事業本部交通課（TEL: 06-6344-7295, e-mail: fkume.aa@w-nexco.co.jp）

***** 西日本高速道路（株）関西支社総務企画部広報課（TEL: 06-6344-8888, e-mail: k.okuyama.ab@w-nexco.co.jp）

***** [正会員] 京都大学大学院工学研究科教授（TEL: 075-383-3241, e-mail: fujii@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp）

他のドライバーへの「思いやり」へとシフトさせ、結集することで事故軽減を実現することを図るため、首都高速道路上に横断幕で、安全啓発を伝えるなど、イメージコミュニケーション型の安全啓発活動を行っている。

西日本高速道路（株）では、2010年より、ドライバーへの安全運転を呼び掛ける新しい取り組みとして、「DRIVE & LOVE」²⁾を展開している。「DRIVE & LOVE」とは、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交通安全啓発活動である。そして、「DRIVE & LOVE」の中で行われている取り組みの1つに「交通安全・向上効果」があり、それをプロモーションする1つの方法として、啓発資料配布を行っている。

持続可能な交通行動への自発的な行動変容を促す手法として、モビリティ・マネジメント（以下MMと省略）が挙げられる³⁾。コミュニケーションにより自動車利用者の自主的な行動変化を期待するという点は、高速道路で展開されているイメージコミュニケーション型の安全啓発活動と共通しているが、1点大きな違いがある。MMでは自動車利用のデメリット（渋滞混雑、維持費用、事故のリスク）や公共交通のメリット（定時性、渋滞のなさ等）を極力工学的・定量的なデータを用いて定量的に伝え、説得するといった、「事実情報提供法」が多用されているという点である（藤井（2003）⁴⁾）。MMは公共交通利用促進や渋滞緩和などに多く適用されているが、MMの適用によってそれらの問題が“中長期的なスパン”での問題解決に寄与した事例も多数報告されている（例えば、神田ら（2012）⁵⁾）。しかしながら鈴木ら（2011）⁶⁾によると、このような「事実情報提供法」を援用したMMの適用対象の大半は公共交通利用促進や渋滞緩和を企図した施策であり、交通安全を企図したMMの事例は限定的である。

山田ら（2012）は、免許更新時に配布する交通安全啓発資料において、交通事故に関する事実情報も記載し、その効果の計測を試みている⁷⁾。その結果、交通行動の変容やクルマ利用に対する意識の変容を確認しており、大規模なコミュニケーション

ンによる交通安全啓発の可能性を示唆している。

小澤ら（2012）は、阪神高速の利用者（個人・団体）に対し、インターネット上の教育プログラムを提供し、ドライバー一人ひとりに安全運転支援を働きかける手法を試行している⁸⁾。運転診断によりドライバーが自身の運転特性を見直すことで、安全啓発効果があったことを明らかにしている。

これらの既往の事例は、イメージコミュニケーション型の安全啓発活動として行われたものでないが、「事実情報提供法」の援用により、これまでMMの適用事例が少なかった「交通安全」においても、その効果が得られることを明らかにしている。「DRIVE & LOVE」のようなイメージコミュニケーション型の啓発活動をMMと比較してみると、MMにおける事実情報提供法の様な工学的・定量的なデータといった、具体的な数字を用いたコミュニケーションを図られてはいない。仮に、現状のイメージコミュニケーション型安全啓発活動に交通事故に対する事実情報を加えた説得的コミュニケーションを図ったとすれば、啓発活動で達成すべき交通事故抑制に極めて有効であると既往の研究の示唆から推測できる。なぜなら事実情報の提供により行動意図の各々の要因を活性化し、そして実際に行動されることにより、記憶の長期化が期待されるであろう。

そこで、本研究では、既往の研究では明らかとなっていない、イメージコミュニケーション型の交通安全啓発活動において、事実情報提供法を援用することによる効果を明らかにすることを目的としている。具体的には、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、事実情報提供を加えた説得的コミュニケーションを援用することで、その有効性を把握することを目的とする。特に、①情報を受け取ることによる、意識態度変容効果（短期効果）と、②実行・行動意図に及ぼす中長期的な効果の2つの観点から評価を行う。

2. 西日本高速道路（株）で展開する交通安全啓発活動

西日本高速道路（株）では、様々な交通安全啓

発活動を展開している。普段より、ポスター掲示やインフォメーション放送、あるいは高速道路本線上にて広域情報板や懸垂幕による安全啓発活動等を展開している。また、交通事故件数が急増した際には、交通事故撲滅強化期間を設け、集中的に対応している。例えば四国支社管内では、2012年7月1日～7月31日を交通事故撲滅強化月間として、高速道路交通安全協議等の関係機関と共に「漫然運転撲滅対策」を行った。具体的には、管内のSAやPA、料金所において、リーフレットやウエットティッシュの配布を行い、ドライバーへ安全運転を呼びかける活動を行った。

2010年より、新たな取り組みとしてイメージコミュニケーション型の安全啓発活動、「DRIVE & LOVE」をスタートさせた。「DRIVE & LOVE」とは、ドライバーの「愛する人・愛してくれる人を想う気持ち」を原動力に、ドライバーの感性に訴えかけることで、交通事故ゼロを目指すプロジェクトである。また、ドライバーだけに留まらず、広く一般企業、メディア、有識者、著名人など、多くの方々とコミュニケーションをとって、運転への意識を変えていこうという、新しいかたちの交通安全対策プロジェクトである。

「交通事故ゼロ」を目指す気持ちを多くの方に共有してもらうようにするため、一般の方のサポーター登録も実施している。サポーター登録を行うことで、「DRIVE & LOVE」プロジェクトからのニュースやメールマガジンが配布される。他にも、子供たちと共に交通安全を考えるキッズワークショップや、ラジオでの「DRIVE & LOVE」のCM、webによるブログ配信等もしている。

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

3.1 説得的コミュニケーション型の啓発資料の作成

本調査では、既往の啓発資料を基に、「DRIVE & LOVE」の交通安全啓発資料に、事実情報を提供する説得的コミュニケーションを援用した新たな啓発資料を作成した。新たに作成した啓発資料



図-1 既往の啓発資料 (イメージコミュニケーション型)



速度、車間に関する事実情報の追加

図-2 説得的コミュニケーション型の啓発資料

では、事実情報として「速度超過の危険性」や「車間確保の重要性」に関する情報を追加し、メッセージが明確となるようにした。加えて事実情報について、「速度超過の危険性」については時速80kmと時速120kmでは致死率に21倍の差が出る」と数値を掲載し、また「車間確保の重要性」につ

いては、「車間距離が2秒以下になると重大事故確率が高まる」と、具体的な数値により危険性を明示した。ここで訴求内容を2つに絞った理由は、人間のワーキングメモリ（短期記憶）に限界があり、短時間で覚えられる情報はせいぜい3つ程度であることに配慮した⁹⁾。また、訴求する項目を「速度超過の危険性」と「車間確保の重要性」としたのは、警察による高速道路での交通安全啓発において、「安全な速度と車間距離を保持する」と一般的に触れられていることからであった¹⁰⁾。また、啓発資料の表紙には、本資料の意図がより明確化するよう、コピーを変更した。図-1は既往の啓発資料、図-2は説得的コミュニケーションを援用し、新しく作成した啓発資料を示している。

3.2 調査概要

既往の資料を読んだ層と説得的コミュニケーションを図った資料を読んだ層との意識変容効果、行動・意図変容効果を、ドライバーへのインタビュー調査、また半年後に実施した郵送によるアンケート調査（事後調査）により分析した。

インタビュー調査（事前調査）は、西日本高速道路（株）関西支社管内のうち、2か所の休憩施設（名神高速道路草津PA、山陽自動車道三木SA）を対象として、2011年11月の平日と休日それぞれ1日ずつ（2011年11月3日、4日）に実施した。調査対象者は、休憩施設を利用するドライバーを対象にランダムに依頼し、実施した（但し、観光バスでの乗客や二輪車、緑ナンバー車のドライバーは調査対象外とした）。調査では上下線それぞれ4名の調査員を配置し、調査員による直接面接方式とし、マニュアルおよび調査票に従って調査員が質問を行いながら回答を調査票に記入した。

インタビュー調査（事前調査）では、既往の安全運転啓発資料が事実情報を付加し、説得的コミュニケーションを援用した新たな啓発資料のどちらかを一読してもらった上で、安全行動に関する質問に7件法で回答を依頼した。質問項目は、表-1の通りである。ここで、各項目について、「いつも」と「これから」の2つの時間軸で尋ねてい

表-1 インタビュー調査項目（事前調査）

分類	質問項目
理解度	1. 「DRIVE & LOVE」というのが何のことか、お分かりになりましたか？
大切な人 を 思う 運転	2. 運転している時に、「大切な人のためにも、事故は避けたい」と思うことはありますか？ 3. これから、運転している時には「大切な人のためにも、事故は避けたい」と思うだろうと思いますか？
車間距離を 確保する 運転	4. いつも、「できるだけ車間距離を空けて走ろう」と考えてきましたか？ 5. これから、「できるだけ車間距離を空けて走ろう」と思いますか？
速度を 控える 運転	6. いつも、「スピードはできるだけ控えよう」と考えてきましたか？ 7. これから、「スピードはできるだけ控えよう」と思いますか？
個人属性	年代・性別・居住地・高速道路運転頻度・免許取得後年数

表-2 アンケート調査項目（事後調査）

分類	質問項目
記憶	1. 「DRIVE & LOVE」というのがどのようなものか、覚えていらっしゃいますか？
大切な人 を 思う 運転	2. 運転している時に、「大切な人のためにも、事故は避けたい」と思うことがありますか？ 3. ここ最近、運転している時に、「大切な人のためにも、事故は避けたい」と思うことは増えましたか？
車間距離を 確保する 運転	4. 「できるだけ車間距離を空けて走ろう」と考えることはありますか？ 5. ここ最近、「できるだけ車間距離を空けて走ろう」と考えることは増えましたか？
速度を 控える 運転	6. 「スピードはできるだけ控えよう」と考えることはありますか？ 7. ここ最近、「スピードはできるだけ控えよう」と考えることは増えましたか？

る。「いつも」についてはこれまでの意識を尋ね、「これから」は資料一読直後の意識を尋ねることを企図しているためである。

また、事後調査として、インタビュー調査の約半年後の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（以下、事後調査）を実施した。

事後調査では、行動・意図変容効果の評価を行

うために、表-2の質問に対し、回答を依頼した。事後調査でも、各項目について、「考えることはありますか」と「ここ最近～増えましたか」の、2つの時間軸で尋ねている。前者については事後調査実施時点での意識を尋ねており、事前調査での資料一読前の数値と比較することによる長期的な定着効果の計測を企図しているためである。後者については、インタビュー調査実施後からの意識の変化を尋ねることを企図しているためである。

2011年11月に行ったインタビュー調査（事前調査）では、494のサンプル数を回収し、有効回答数は452（91.4%）であり、2012年4月に行ったアンケート調査（事後調査）では、配布数が304で回収数が136（44.7%）、有効回答数が93（31.3%）であった（表-3）。

表-3 アンケート配布数・回収数・有効回答数

	調査種別	配布数	回収数	有効回答
事前調査	全体	494票	494票 (100%)	452票 (91%)
	イメージコミュニケーション群	247票	247票 (100%)	230票 (93%)
	説得的コミュニケーション群	247票	247票 (100%)	222票 (90%)
事後調査	全体	304票	136票 (45%)	93票 (31%)
	イメージコミュニケーション群	158票	70票 (44%)	48票 (30%)
	説得的コミュニケーション群	146票	66票 (45%)	47票 (32%)

※（ ）内は有効回答率（対 配布数）

4. 説得的コミュニケーションによる分析

ここでは、インタビュー調査ならびにアンケート調査により得られた回答から、① 情報を受け取ることによる、意識態度変容効果（短期効果）と、② 実行・行動意図に及ぼす中長期的な効果の2つの観点から評価・分析を行い、説得的コミュニケーションの有効性を検証する。

4.1 意識態度変容効果（短期効果）

回答は説得的コミュニケーション群が222サンプル、イメージコミュニケーション群が230サン

プル得られた。回答者の年代は、全体で見ると20代以下と30代が多いものの、20～60代まで概ね等しい分布となり（図-3）、性別は男性が全体の8割を占めている（図-4）。高速道路利用頻度は、説得コミュニケーション群もイメージコミュニケーション群も、月に1回以上が全体の7割以上を占めている（図-5）。説得的コミュニケーション

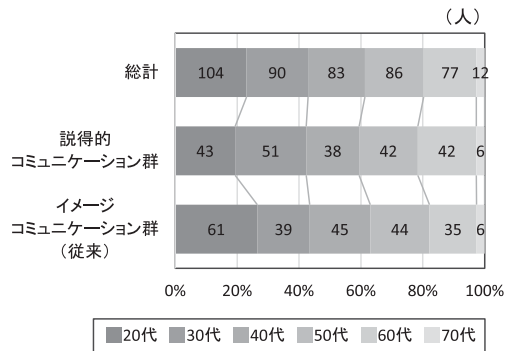


図-3 回答者の年代

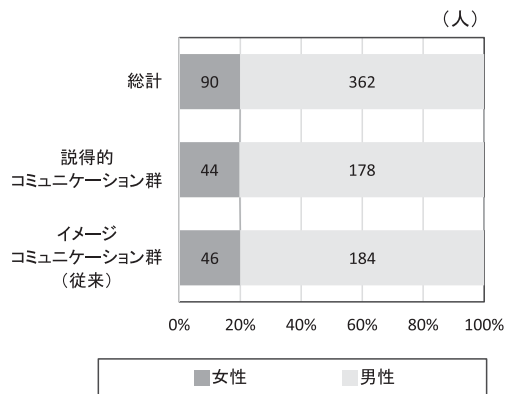


図-4 回答者の性別

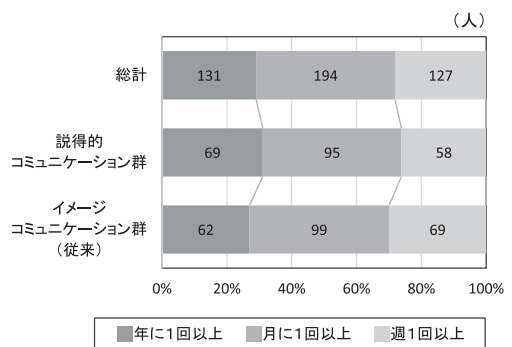


図-5 回答者の高速道路の利用頻度

ン群、イメージコミュニケーション群との傾向や、平日・休日の回答者間で差異は見られなかった。次に「DRIVE & LOVE」がどれほど理解出来

ているかについての結果を、図-6に示す。説得的コミュニケーション群のほうが、啓発資料を受け取った後での「DRIVE & LOVE」の主旨に対

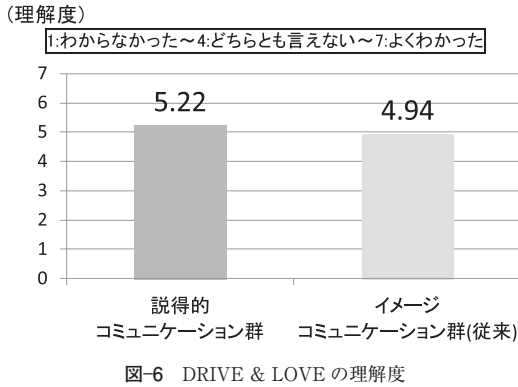


図-6 DRIVE & LOVE の理解度

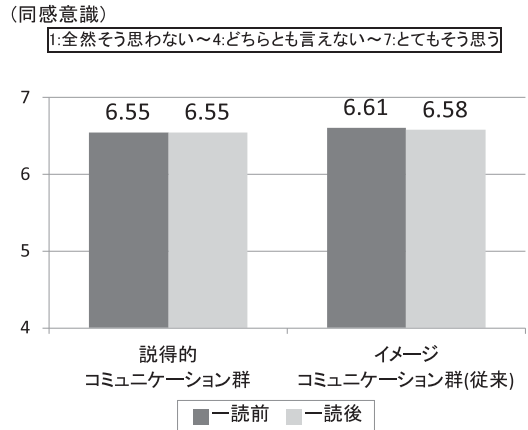


図-7 「大切な人のためにも事故を避けたいと思う」意識の変容効果

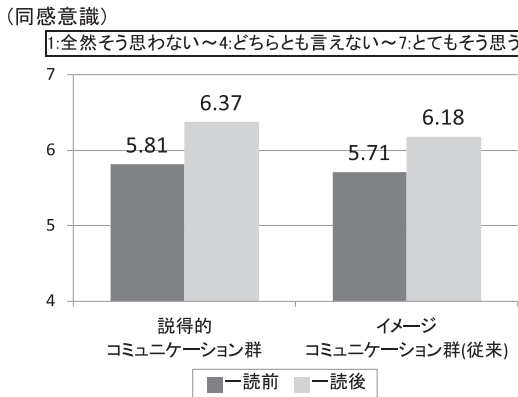


図-8 「車間を空けて走ろうと思う」意識の変容効果

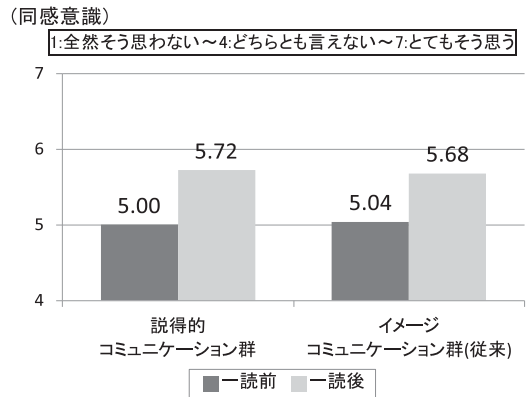


図-9 「速度を控えて走ろうと思う」意識の変容効果

表-4 情報提供 (啓発資料一読前後) 前後での意識の差異の統計的検証

		平均値 (分散)		平均値の差	t 値
		啓発前 (一読前)	啓発直後 (一読後)		
大切な人のために事故を避けたいと思う意識	説得的 C 群	6.55 (1.01)	6.55 (1.01)	0.001	0.328
	イメージ C 群	6.61 (0.97)	6.58 (1.05)	-0.023	-0.248
車間を空けて走る意識	説得的 C 群	5.81 (1.23)	6.37 (0.98)	0.561	5.340***
	イメージ C 群	5.71 (1.37)	6.18 (1.02)	0.466	4.153***
速度を控えて走る意識	説得的 C 群	5.00 (1.42)	5.72 (1.23)	0.717	5.672***
	イメージ C 群	5.04 (1.46)	5.68 (1.29)	0.634	4.949***

C : コミュニケーション * : 10% 有意, ** : 5% 有意, *** : 1% 有意

する短期的な理解度が高くなっていることが確認できる。

続いて、安全啓発資料を一読する前と後で、意識がどのように変化したかをコミュニケーション方法の差異に着目して考察する。以下の3つの項目は表-1に示すように、質問文の構成は時間軸を除いてはほぼ同一である。

「大切な人のために事故は避けたいと思う意識」の変化については、図-7に示すように、啓発資料を読んだ前後で気持ちの変化はあまり見られない。またコミュニケーションの違いに関係なく傾向に違いがほとんど見られない。ドライバーは、もともとこの気持ちを当然と意識しているものと考えられる。

「車間を空けて走ろうと思う意識」の変化について、図-8に示すように、コミュニケーションの違いに関係なく、啓発資料を読んだ後で意識が高まっており、その差は統計的にも有意となっている(表-4参照)。また、事実情報が記載されている説得的コミュニケーション群のほうが、前後の差は大きくなっている。

「速度に関する意識」の変化についても同様であり、図-9のように、コミュニケーションの違いに関係なく、啓発資料を読んだ後で意識が高まっており、その差は統計的にも有意となっている。また、説得的コミュニケーション群のほうが、前後の差は大きくなっている。

4.2 実行・行動意図に及ぼす中長期的な効果

1) 事前・事後調査時点での意識の比較による効果の計測

本節では啓発資料を手渡し、インタビュー調査を行った約6ヶ月後に、インタビュー調査で住所・氏名を記入して頂いた方に郵送でアンケートを行い、回答を得た。回答は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サンプル得られた。

比較の対象は、事前調査で得られた「これまで」の運転や意識の状況と、事後調査で得られた、事後調査実施時点の運転や意識の状況の差異から検証・評価を行った。また、各時間軸での質問文の構成は、表-1、表-2に示すようにほぼ同一の内

容である。

まず、「DRIVE & LOVE」のことをどれほど記憶しているかについて分析した結果を図-10に示す。「DRIVE & LOVE」に対する記憶は、事実情報の有無に関わらず4.3ポイント前後と、中位置よりも幾分高い水準となった。なお、群間には明確な差異は見られなかった。

次に、ドライバーの運転や意識に対し、啓発資料による啓発が長期的にどの程度効果的であったかを分析する。

「大切な人のために事故は避けたいと思う意識」の変化について、図-11に示すように、啓発資料を読む前と読後6ヶ月後で気持ちの変化はあまり見られない。また、説得的コミュニケーションの有無に関わらず、傾向に違いがほとんど見られない。この項目は事前調査の段階でも意識のポイントが高く、恒常的にドライバーは意識をしていることが裏付けられている。

続いて、具体的な運転意識・行動について分析する。「車間を空けて走ろうと思う意識」の変化について、説得的コミュニケーション群の場合は図-12に示すように6ヶ月後は高い値を示しているのに対し、イメージコミュニケーション群には、前回と比較して低い結果となっている。特に今回の場合、「前の車と2秒空ける」というわかりやすいメッセージが記憶に残りやすく、半年後も高い意識につながった可能性が考えられる。

「速度に関する意識」の変化について、説得的コミュニケーションの有無に関係なく、図-13に示すように、啓発資料を読んだ後で意識が高まっており、その差は統計的にも有意となっている(表-5参照)。説得的コミュニケーションのほうが、前回との差は大きい。

2) 意識の増減による効果の計測

次に、啓発資料を一読してから約半年で、実際にドライバーの「大切な人のためにも事故を避けたいと思う意識」、「車間を空けて走ろうと思う意識」、「速度に関する意識」に増減があったかどうかを検証した。本項目では、事後調査で尋ねた「ここ最近、～と考えることは増えましたか?」という質問について、コミュニケーション方法の差異

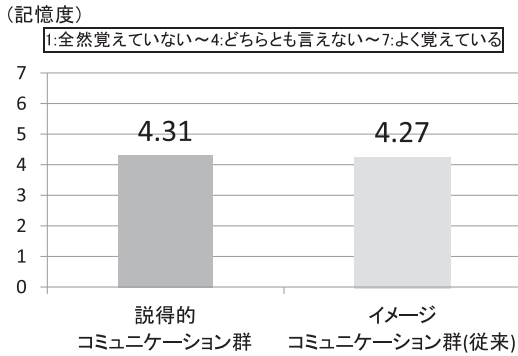


図-10 DRIVE & LOVE に対する記憶 (事後調査時点)

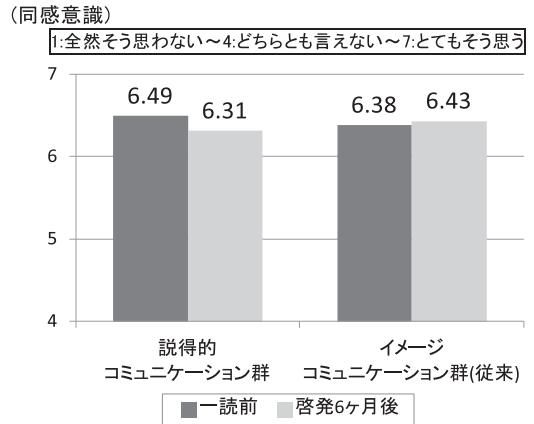


図-11 「大切な人のためにも事故を避けたいと思う」意識変容の継続効果

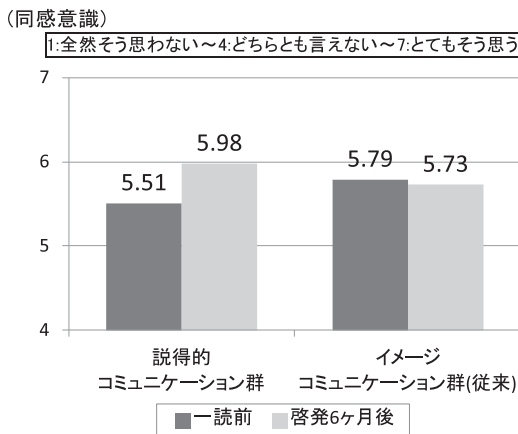


図-12 「車間距離を空けて走ろうと思う」意識変容の継続効果

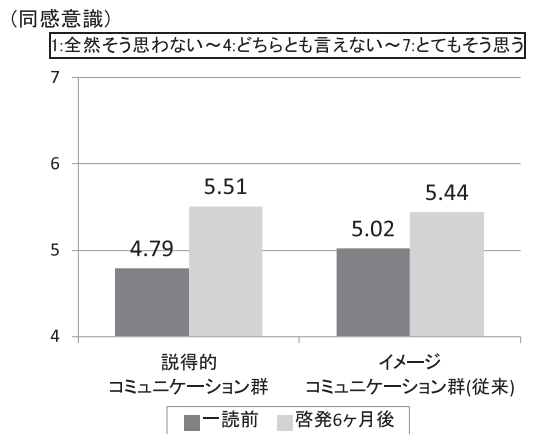


図-13 「速度を控えて走ろうと思う」意識変容の継続効果

表-5 情報提供前 (一読前) と提供から半年後 (啓発6ヶ月後) での意識の差異の統計的検証

		平均値 (分散)		平均値の差	t 値
		啓発前 (一読前)	半年後 (啓発6ヶ月後)		
大切な人のために事故を避けたいと思う意識	説得的C群	6.49 (1.05)	6.31 (1.17)	0.021	0.098
	イメージC群	6.38 (1.33)	6.43 (1.52)	-0.170	-0.743
車間を空けて走る意識	説得的C群	5.51 (1.38)	5.98 (0.93)	0.468	1.924*
	イメージC群	5.79 (1.37)	5.73 (1.02)	-0.063	-0.025
速度を控えて走る意識	説得的C群	4.79 (1.40)	5.51 (1.02)	0.766	2.765***
	イメージC群	5.02 (1.46)	5.44 (1.47)	0.423	2.857***

C: コミュニケーション * : 10% 有意, ** : 5% 有意, *** : 1% 有意

による回答傾向の違いから分析を行った。

「大切な人のためにも事故を避けたいと思う意識」、「車間を空けて走ろうと思う意識」、「速度に関する意識」のどれもが、図-14、図-15、図-16に示すように、説得的コミュニケーション群の平均値の値が高くなっている。また、その回答の差については、「車間を空けて走ろうと思う意識」のみが有意となっており、とりわけ車間保持に関して効果的に作用したと言える（表-6 参照）。

表-6 意識の増減とコミュニケーションの差異の統計的検証

		平均値	平均値の差	t 値
大切な人のために事故を避けたいと思う意	説得的 C 層	6.26	0.38	1.45
	イメージ C 層	5.88		
車間を空けて走る意識	説得的 C 層	5.98	0.42	1.70*
	イメージ C 層	5.56		
速度を控えて走る意識	説得的 C 層	5.70	0.22	0.86
	イメージ C 層	5.48		

* : 10% 有意, ** : 5% 有意, *** : 1% 有意

3) 事実情報提供の有無による効果に関する統計的検証

これまでの分析では、コミュニケーション方法が異なる層において、情報提供前後及び半年経過後での意識変容継続効果を分析し、統計的に検証した。本節では、コミュニケーション方法の属性における交互作用を確かめるため、被験者内変数を情報提供前後における被験者の意識として、被験者間因子を各コミュニケーション方法の差異として、反復測定二要因分析により統計的に検証した（表-7 参照）。

「速度を控えて走る意識」については、約 6ヶ月後との差異が統計的に有意となっている。「車間を空けて走る意識」は交互作用が有意となっている。このことから考察されることとして、速度を抑制するという事はドライバーが普段から啓発されると意識することで、安全啓発が直感的に速度抑制に繋がっている反面、車間を空けて走ることについては相対的に意識が低く、事実情報により工学的・定量的に説明することで行動意図につながり、長期記憶に結びつくため、説得的コミュ

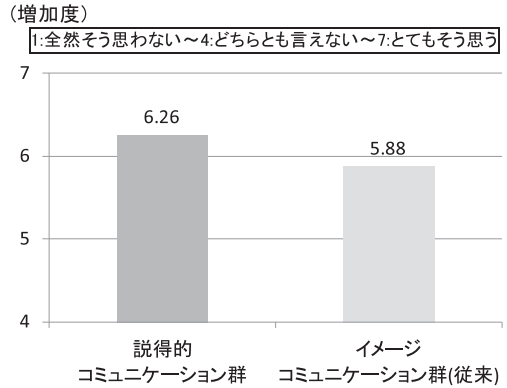


図-14 大切な人のためにも事故を避けたいと思う意識が増えたか（啓発 6ヶ月後時点）

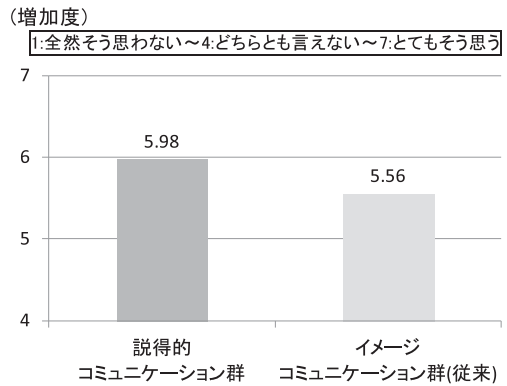


図-15 車間距離を空けて走ろうと考えることが増えたか（啓発 6ヶ月後時点）

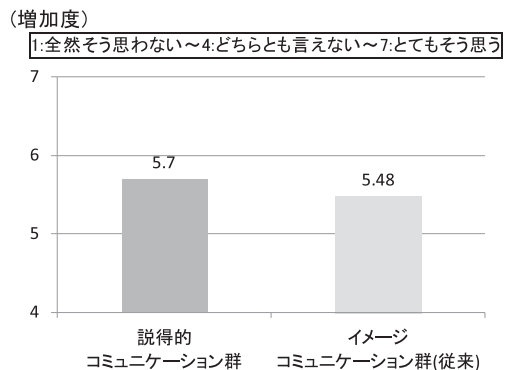


図-16 速度を控えて走ろうと考えることが増えたか（啓発 6ヶ月後時点）

表-7 啓発前後（一読前／啓発6ヶ月後）主効果と群間主効果の交互作用

	啓発前後主効果 (一読前／啓発6ヶ月後)	群間主効果 (説得群／イメージ群)	交互作用
	F 値	F 値	F 値
大切な人のために思う意識	0.144	0.000	0.674
車間を空けて走る意識	1.794	0.006	3.070*
速度を控えて走る意識	9.795***	0.150	0.709

* : 10% 有意, ** : 5% 有意, *** : 1% 有意

ニケーションがきわめて有用であることが統計的にも示される結果となった。

5. 結 論

本研究で得られた分析結果をまとめると以下の通りである。「DRIVE & LOVE」の趣旨は、ドライバーに「なんとなくは伝わっている」が、「十分に伝わっている」とは言い難く、約半年後には「DRIVE & LOVE」に対する記憶は、大幅に低下している。その一方で、客観的な事実情報を含めた説得的コミュニケーションのほうが、「DRIVE & LOVE」に関する理解度は向上し、交通安全に対する意識が長期的に持続することも示された。すなわち、説得的コミュニケーションでは、「車間を空けて走る」意識が長期的に向上している一方で、イメージコミュニケーション群ではそうした効果は見られなかった。

以上より、個人への説得的コミュニケーションによる交通安全啓発活動は、ドライバーの意識や理解を高め、それらを継続させることにつながることを示唆されている。またこれらのことから、今後のコミュニケーション型交通安全啓発活動において、より高い効果を発揮し、真に「交通安全ゼロ」を目指すにあたっては、「思いやり」を啓発する、これまでの「DRIVE & LOVE」の啓発から一歩踏み込み、事実情報を織り交ぜて適切に提供し、西日本高速道路が期待する運転行動を、明確かつ的確、簡素に伝えていくように各種情報

提供・啓発やキャンペーンに折り込んでいくことが必要だと言っていることができるだろう。

参 考 文 献

- 1) TOKYO SMART DRIVER : “東京スマートドライバーについて”<http://www.smartdriver.jp/>
- 2) 西日本高速道路(株), “DRIVE & LOVE とは?”
<http://drive-love.jp/>
- 3) 土木学会 ; “モビリティ・マネジメントの手引き—自動車と公共交通の「かしこい」使い方を考えるための交通施策—”, 土木学会, 2005
- 4) 藤井聡 ; “社会的ジレンマの処方箋”, ナカニシヤ出版, 2003
- 5) 神田佑亮 ; “職場 MM の継続的展開の有効性に関する実証的研究”, 第 32 回交通工学研究発表会論文報告集, 2012
- 6) 鈴木春菜, 安部信之介, 榊原弘之 ; “地方都市におけるモビリティ・マネジメントの継続状況と要因に関する研究”, 土木計画学研究発表会・講演集, Vol. 44, 2011
- 7) 山田智史, 吉川克哉, 永田盛士, 中安隆年, 若林拓史, 藤井聡, 藤島寛, 神田佑亮, 西堀泰英, 土崎伸 ; “京都府全域を対象とした免許更新時モビリティマネジメントの 1 サイクル 5 年にわたる取組と効果”, 第 7 回日本モビリティ・マネジメント会議, 2012
- 8) 小澤友記子, 北村和寛, 安東千夏, 北澤俊彦, 大藤武彦 ; “「阪高 SAFETY ナビ」による交通安全支援”, 第 7 回日本モビリティ・マネジメント会議, 2012
- 9) 中島義明 ; “認知変数連結論—認知心理学を見つめ直す”, コロナ社, 2007
- 10) 例えば, 兵庫県警察本部 ; “意外と知らない! 安全な高速道路の走り方〜リスクを知れば走りが変わる〜”, 2012 など
- 11) 土木学会 ; “モビリティ・マネジメントの手引き—自動車と公共交通の「かしこい」使い方を考えるための交通施策—”, 土木学会, 2005
- 12) 藤井聡 ; “土木計画のための社会的行動理論—態度追従型計画から態度変容型計画へ—”, 土木学会論文集, No. 688/IV-53, pp. 19~35, 2001

(2013 年 10 月 18 日 受 付)
(2014 年 8 月 18 日 再 受 付)