

社会基盤整備計画 PI における情報伝達活動の評価手法の検討

Evaluation of Media Strategies for Involving Public in Infrastructure Planning Process

河添典子 ・ 寺部慎太郎

By Noriko KAWAZOE ・ Shintaro TERAB

1. 研究の背景

我が国では、行政計画への市民参画が叫ばれて久しく、社会的合意形成を得るために様々な試みが適用されている。これまでの日本の行政計画における市民参画は事業段階になって、計画内容を公表するだけの形式的なものが多かった。しかし、近年では、大衆を計画・事業の中に巻き込んでいこうとする行政の積極的な動きが見られるようになってきた。

しかし、実際の事業段階で「計画を知らなかった」という声が増えることがいまだに多い。PI を行ううえで、プロセスの最初の段階である「情報伝達」活動は市民の意識を計画に促すためにも最も重要であると言われている。しかし、多大な費用がかかる情報伝達活動の実施については、その情報がどれだけ人の目に触れ、意識の変化を促しているかといった効果がどれほどのものであるかを定量的に測定した事例は少ない。これは、情報伝達活動である「広告」、「広報」といった効果の測定が一般的に困難であると言われてきたからである。しかし、今後は何らかの情報伝達の効果計測手法を開発し、その計測結果をフィードバックすることで効率的効果的な情報伝達展開を図っていくことが望まれる。

効果的な「情報伝達」により、市民の計画に対する意識が変容しやすいと考えられる。よって、社会基盤整備計画 PI における情報伝達の効果測定の導入は望まれていると考えられる。

キーワード：社会基盤整備計画, public involvement, 情報伝達媒体, 情報伝達活動

** 高知工科大学大学院工学研究科基盤工学専攻

(香美郡土佐山田町宮ノ口 185)

TEL : 0887-57-2500 FAX : 0887-57-2420)

TEL : FAX :)

***工博、高知工科大学工学部社会システム工学科

(香美郡土佐山田町宮ノ口 185)

TEL : 0887-57-2500 FAX : 0887-57-2420)

2. 研究の目的

本研究の背景から、社会基盤整備計画 PI における情報伝達活動の評価事例が少ないこと、効果的な情報伝達方法を調査する必要があると言える。そこで、本研究の目的は以下の2点である。

(1) 情報伝達活動の評価手法としてWeb調査を用いることの妥当性を探る。

WEBアンケート調査結果から、各媒体の接触者数を算出し、公称データと比較することで、情報伝達活動の評価手法として、Web調査を用いることの妥当性を検討する。

(2) 社会基盤整備計画PIにおける情報伝達活動のメディア別特性を探る。

社会基盤整備計画における情報伝達の到達度を世代・年代により分析することで、情報伝達をしたいターゲットとレベルに応じて、どのメディアが有効であるかを検討する。

これらの考察結果から、既存のメディアによる広告効果算出方法のPIのための「情報伝達」活動への起用の可能性、およびその問題点を明確にする。そして今後の効果測定手法の確立のための検討を行う。

3. 情報伝達媒体ごとの到達調査の方法

(1) 対象事例の概要

本研究で対象とする事例は、高知市内を中心に話題性のある事業、また事業の種類バランスを考慮し、道路事業、中核施設計画を選出した。これらの対象事例に関しては、事業概要と広報などの情報提供活動について、関係組織にインタビューを実施した。本研究では、以下の土佐橋高架遊歩道、シネマコンプレックス、高知自動車道(四国横断自動車道)の調査結果を報告する。

(a) シネマコンプレックス (イオン高知SC)

- ・ 事業主体：シキボウ株式会社等
- ・ 建築許可：高知市建築指導課
- ・ 平成16年6~7月オープン予定
- ・ 1597席の10スクリーン



写真1：イオン高知SC全景

(b) 四国横断自動車道 (須崎新荘~窪川)

- ・ 国と都道府県による新直轄方式
- ・ 路線区間延長(km) 約22Km



図1：高知自動車道

(c) 土佐橋高架遊歩道

(高知広域都市計画道路事業)

- ・ 高知市都市計画課
- ・ 平成18年度 工事完成
- ・ 2階、高架遊歩道 約2000m²
(幅最大15m、長さ130m)
- ・ バスターミナル、憩いの空間など

図2：施設断面のイメージ



(出典)「あかるいまち2003年8月号」P6,7

<http://www.city.kochi.kochi.jp/deeps/01/0104>

/akarui/pdf/index.htm 土佐橋地区ににぎわいを

(2) 公称データ調査

- ・ 各メディアの普及率・視聴率を収集
- ・ 事業所へのインタビューにより出稿状況などを調査

表1：調査方法 (公称データ調査)

メディア	対象	出典	入手情報
新聞	高知新聞、朝日新聞 読売新聞、毎日新聞 日本経済新聞	日本ABC協会 「新聞発行社レポート半期・ 普及率」(2002.1~6)	発行部数 普及率
テレビ	NHK「とさ情報市」 KUTV「イブニングKOCHI」 RKC「こうちNOW」 KSS「SUNSUN スーパーニュース」	ビデオリサーチ 「テレビ個人視聴状況」 帯番組平均個人視聴率 2003.10.20(月) ~10.26(日)	満20~満34歳男女 満35~満49歳男女 満50歳以上男女 視聴率
タウン誌	ほっとこうち タウン情報こうち	メディア・リサーチ発行 「月間メディア・データ」 2003.11特大号一般雑誌 発行所イープレスHP	発行部数
広報誌	さんSUNこうち(高知 県) あかるいまち(高知市)	全戸配布 平成12年 国勢調査	世帯数
その他	あさいと(JH四国支社) 都市計画MP(高知市) HP(各事業所)	各事業所への インタビュー	作成部数 配布数 アクセス数

(2) WEB アンケート調査

- ・ 各メディアの普及率・視聴率を収集
- ・ 事業所へのインタビューにより出稿状況などを調査

表2：調査方法 (WEB アンケート調査)

メディア	設問内容	設問方法
新聞	新聞閲読時間 特定の記事に対する 新聞接触率 記事閲読率 記事精読率	日本新聞協会 「広告調査分類基準」参照 あなたは 月 日の新聞を お読みになりましたか? あなたは 月 日の 新聞の 記事をおよみになりましたか? あなたは 月 日の 新聞の 記事をどの程度お読み になりましたか?
テレビ	ローカルニュース4番組の 接触状況	4段階 (毎日、週3.4、週1.2、見ない)
タウン誌	タウン情報誌2誌の 接触状況	4段階 (毎号、ほとんど、たまに、見ない)
広報誌	県、市の広報誌の 接触状況	4段階 (毎号、ほとんど、たまに、見ない)

(3) WEB アンケート調査

a) 調査概要

調査方法:WEB アンケート

「NTT ナビスペース」を利用したオンライン

調査対象地域:高知市で割付(男女、年齢)を行
い不足分を南国市、土佐市、中村市、 宿毛
市、土佐山田町、野市町、伊野町で補充

調査期間:平成16年1月7日(水)~8日(木)

調査対象数: 回収目標 100 サンプル
有効回答数 137 サンプル

調査項目

1. 属性
2. 新聞との接触状況
3. 「イオン高知・シネコン」記事
4. 「四国横断自動車道」記事
5. あかるいまち11月号「土佐橋地区」記事
6. 記事接触後の行動
7. テレビ、自治体広報誌、タウン情報誌の接触状況
8. 情報伝達媒体のイメージ

b) 被験者の属性

表3: サンプル回収数

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	総計
男性	4	15	13	13	13	14	3	75
女性	7	14	13	13	13	2	0	62
計	11	29	26	26	26	16	3	137

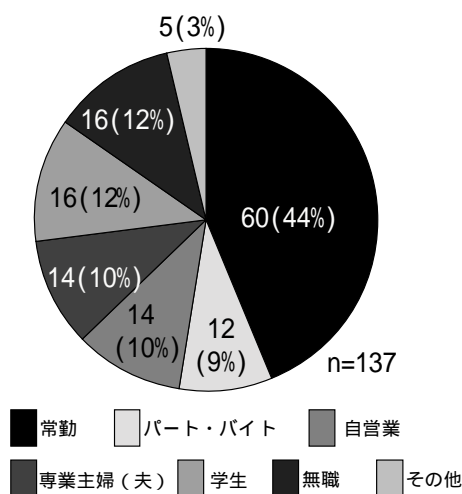


図3: 職業

4. 調査結果の比較・考察

(1) 伝達媒体ごとの情報到達試算結果の考察

a) 新聞

新聞媒体に関しては、接触率から読者数を試算した結果、公称データとほぼ同じ読者数を算出することができた(参照: 図8)。よって、新聞媒体に関しては、アンケート調査による接触率を用いて算出が可能であることが分かった。しかし、若干の上下差がある。

これは、より多くのサンプルを回収すれば、より正確な読者数が算出できると考えられる。

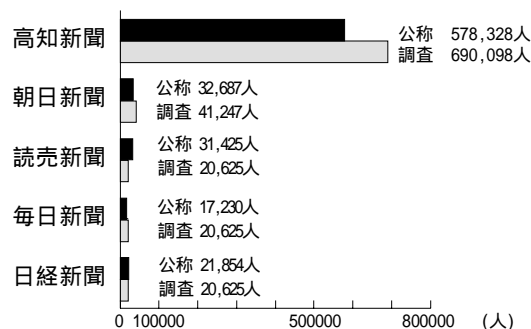


図4: 公称データと調査データの比較(新聞)

b) テレビ

テレビ媒体に関しては、視聴率の算出方法と違い、見ているか見ていないかの雑な設問であったため、完全な比較にはなっていない。また、調査データの算出結果は公称データであるビデオリサーチの視聴率とは大きく違っていたため、的確な時間帯および番組の選択を行う際には、WEBアンケート調査結果よりも視聴率データを加味したほうがよいと考えられる。しかし、高知県の視聴率データも対象者の日記式によるアンケート調査から算出している値なので、実際の視聴の度合いに関しては、WEBアンケート調査でも、設問設計をより詳細化したアンケートを複数回重ね、精度を上げたものを使用すれば、より正確な視聴を確認することができると考えられる。今回、行政広報番組についての調査をしなかったため、今後は県・市のテレビ媒体の調査が必要である。

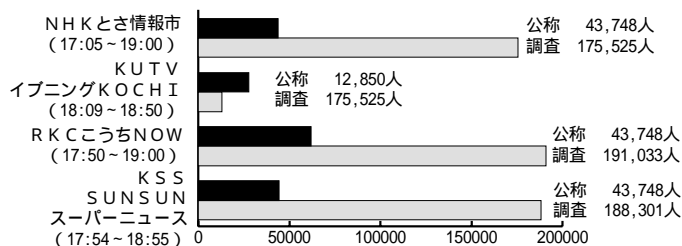


図5: 公称データと調査データの比較(テレビ)

c) 広報誌・タウン誌

雑誌媒体の調査を行ったことで、年代別性別の接触状況を知ることができた。一般雑誌の調査対象として用いた、「タウン情報こうち」は、ケーブル加入世帯には定期購読で配達されるため、高年齢にも

比較的到達していた。広報誌は概ね女性の読者が多く、全体では、高知県広報誌は約43%の人が市町村 広報誌は約50%の人が接触しているのみで、半数の人は手にとっていないことが分かった。また、本調査から得られた、読者数は公称データである実際の発行部数を大きく上回るものであった。これは、雑誌に対する設問の際に、購読するのではなく、読むかという質問であったため、立ち読みや、家族友人との回読が含まれ、読者数に大きく寄与したものと考える。

広報誌に関しては、県の広報誌の調査結果である時事通信社の公称データは、ときどき読むの回答者が半数以上にあたるが、それを読む層として試算しているので、非常に高い接触率となっている。また本調査の算出方法も「毎号欠かさず見る」と「だいたい目を通す」を合算し、接触率を算出しているため、完全に試算できているとはいえない。また、世帯への配布になるため回読数を考慮するほうが望ましいと言える。よって、広報誌・雑誌に関しては接触の状況についての設問も行う必要がある。さらに、時事通信社と内訳の比較をすると、世代性別に関していえば、40代以上の女性が最も接触率が高いという点では一致しているため、この調査結果に関しては信憑性が高いと考えられる(参照:図10)。

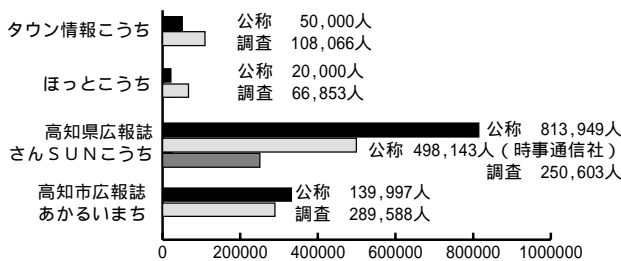


図6：公称データと調査データの比較（テレビ）

d)総括

WEB調査では割付を行い実施したため、世代・年齢では偏りは少ないが、回答者の特性が特徴的であった可能性も加味して考える必要がある。媒体によって、到達する人数が違う。どの世代・性別に、どの媒体による情報伝達量が多いかを把握することができた。と同時に、どのような目的であればどの媒体を用いればよいかを確認することができた。WEBアンケート調査から算出する到達量で判断が可能なもの

そうでないものを把握することができた。充分ではないので、公称データを用いたものがよい媒体もある。しかし、充分ではないので、今後詳細なアンケート設計を行い、各媒体により正確な接触状況が把握できる設問を工夫しなければならない。

5. 世代別の情報到達の比較

(1) 世代別の記事別接触率

新聞は、回読により部数あたりの読者数は他の媒体よりも多い。また、年代が上がるにつれ、接触率が上がっている。20代は記事内容に関わらず、接触率が低い。広報誌は比較的40代に多く読まれている。

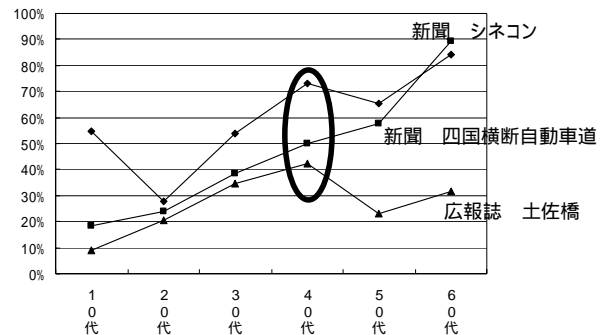


図7：世代別の記事接触率

(2) 世代別の記事精読率

記事内容や世代に関わらず、記事精読率が低い。道路事業記事の精読率がシネコン記事よりも高い世代がある。

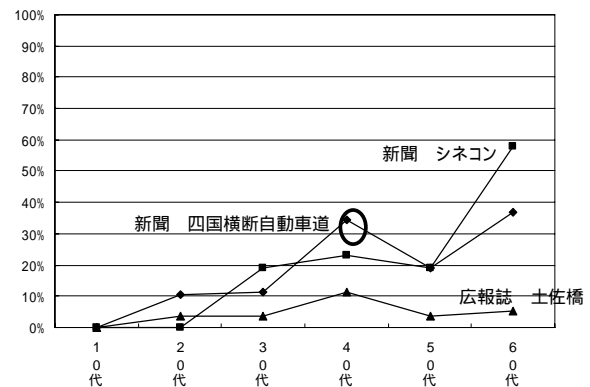


図8：世代別の記事精読

(3) 世代別・媒体別の接触率の比較

一般タウン誌は、若年層の読者数が多く、新聞から隔たっている、若年層への情報伝達に有効であると言える。また、月刊雑誌は1ヶ月保存してある可能性が高いため、後で読み返すことが可能である。よって、記憶に残る情報であれば、有効な媒体といえる。

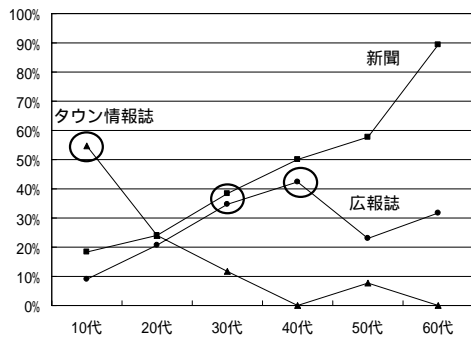


図9：世代別・媒体別の接触率の比較

(4) 媒体別の有効性

本研究では、前述のアンケート調査で媒体に対するイメージを聞いた。新聞、テレビ(NHK)、テレビ(民放)、ラジオ、雑誌、インターネットおよび広報誌についての、それぞれのイメージ・評価をマルチアンサーで答えてもらった。ここでは、その調査データに対して SPSS を用いてコレスポネンス分析を行った結果について報告する。なお本分析では、イナershア寄与率の2次元までの累積が69.6%を示しているため、この布置図は、成分のデータの約70%を集約していることが分かる。

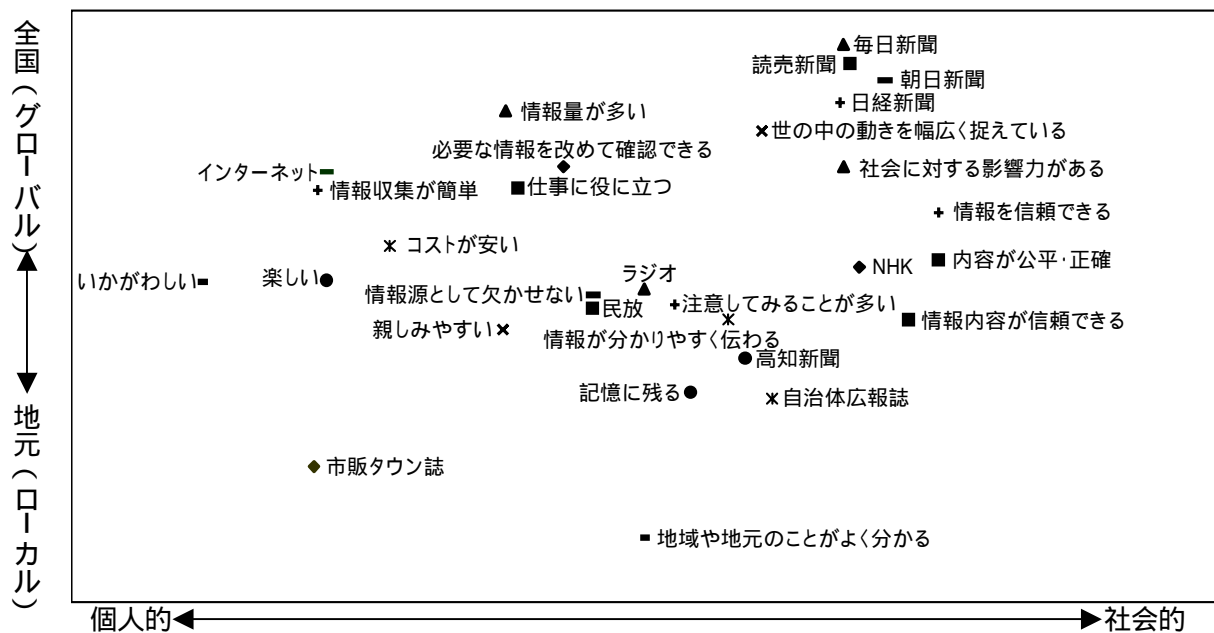


図10：コレスポネンス分析による媒体とイメージの同時布置図

テレビは、幅広い世代に多く情報伝達をすることが出来る。しかし、受動的に情報が到達されるので、説明会、シンポジウム、問い合わせなどの実際の行動につながることは少ない。

インターネットは、能動的に情報に到達するので、説明会、シンポジウム開催などの情報の周知などには向かない。しかし、計画を認知した人がより理解したいと接触してくる可能性がある。

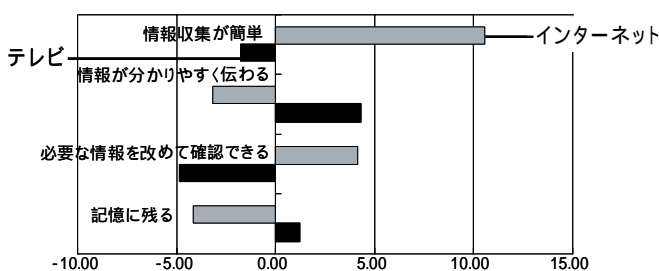


図11：テレビとインターネットのイメージの差

6. まとめ

本研究では高知県内の事業事例と情報伝達媒体をもとに、以下のことを検討した。

1. 公称データと調査データの比較分析
2. 情報伝達媒体のポジショニング
3. 既存の広告効果論による試算の可能性

その結果、以下のことが分かった。

(1) 情報伝達活動の評価手法としてWeb調査を用いることの妥当性

WEBアンケート調査結果から、各媒体の接触者数を算出し、公称データと比較することで、情報伝達活動の評価手法として、Web調査を用いることの妥当性を検討した。

新聞は Web アンケート調査から得られる読者数がほぼ日本 ABC 協会から得られた公称データと等しく Web アンケート調査により試算が可能であることが分かった。

テレビ視聴率はビデオリサーチの公称データとは著しく違い、WEB アンケート結果よりもビデオリサーチのデータを用いる方が有効である。

雑誌は、調査データでは購読に限ってないため、公称データの方が適切である。

広報誌は、時事通信社が報告している公称データはやや読むに傾倒するように設問が設計されており、信頼にかけられる点がある。そのため、検証は難しいが調査データでは得られた結果が、予想される接触率に近いと妥当だと考えられる。

(2) 社会基盤整備計画 P I における情報伝達活動のメディア別特性

社会基盤整備計画における情報伝達の到達度を世代・年代により分析することで、情報伝達をしたいターゲットとレベルに応じて、どのメディアが有効であるかを検討した。

新聞は回読が考えられるので、部数あたりの読者数は他の媒体よりも多く得られる。しかし、若年層の精読率は記事内容に関わらず低く、

テレビは、幅広い世代に多く情報伝達をすることが出来る。しかし、受動的に情報が到達されるので、説明会、シンポジウム、問い合わせなどの実際の行動につながることは少ない。

一般タウン誌は、若年層の読者数が多く、新聞から隔たっている若年層への情報伝達に有効であると言える。読み返すことができるため、記憶幅広い世代に理解や関心を促す媒体とは言えない。に残る情報であれば、有効な媒体といえる。

広報誌は、男性よりも女性の読者が多く、特に 40 代以降の女性にはよく到達している。また、全戸配布なのでよく広がるが、精読率は低く、読み返されている可能性は低い。

インターネットは、能動的に情報に到達するので、説明会、シンポジウム開催などの情報の周知などには向かない。しかし、計画を認知した人がより理解したいと接触してくる可能性がある。

参考文献

- 1) 涌井良美、涌井貞見、「図解でわかる多変量解析 データの山から本質を見抜く科学的分析ツール」(2001.1.25) 日本実業出版社
- 2) 内田治、「すぐわかる S P S S によるアンケートの多変量解析」(2003.2.5) 東京図書
- 3) 株式会社ビデオリサーチ
テレビ個人視聴状況報告書 2003.4/21 ~ 4/27
テレビ個人視聴状況報告書 2003.10/20 ~ 10/26
- 4) 社団法人日本新聞協会 広告委員会「新聞のポジショニングと新聞広告の役割 2001 年全国メディア接触・評価調査 報告書」(2002.4)
- 5) 社団法人日本新聞協会 「広告調査分類基準 (日本新聞協会方式)」(2003.10)
- 6) 読売新聞社「読売 A D リポート：新聞のデータとは何か」
<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200305/index.html>、情報入手日 2003.10.20
- 7) 読売新聞社「メディアデータ」
<http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/> 情報入手日 2003.5.10
- 8) 日本新聞協会「新聞データアーカイブ」
<http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/> 情報入手日 2003.4.20
- 9) 朝日新聞社「朝日の読者 D A T E Web 2003」
<http://adv.asahi.com/2003/rs-page/> 情報入手日 2003.5.10

謝辞

本研究を進めるにあたり、高知市都市計画課、建築指導課、日本道路公団四国支社、高知工事事務所、国土交通省四国地方整備局高知河川国道事務所よりご支援をいただいた。感謝の意を表します。

Evaluation of Media Strategies for Involving Public in Infrastructure

Planning Process

Noriko KAWAZOE

Recently, as citizen participation in infrastructure project is increasing, there are many issues for transportation involvement for traffic and city planning in Japan. Government has issued "Road Policy (2003)" which explains policy and vision of public involvement for road planning. However, the methodology of public involvement for road planning has not fully established. But the publications of information and holding information common to citizen are important in order to carry out to consensus. And, for effective PI, it is important to evaluate some cases of PI activities done by trial and error and accumulate resulting knowledge. It is the most important thing's performing effectively communication of media strategies which is the first stage by PI activity. This paper analyses effects of information in media strategies on personal attitude in case of five infrastructure plans of Kochi.

The contents of this research will be:

1. Comparative of Nominal Data and Media Strategies Survey
2. Correspondent Analysis about Media Strategies and Media Image
3. Calculations and Comparison of Media Strategies reach ratio
4. Analysis of Effects of Media Strategies on Personal Attitudes towards Public Works

Though these research, we will clarify the effect of clarify the effect of public information in public involvement process, and examine to consensus building.

KEYWORDS: Infrastructure Planning Process, Pubic Involvement, Media Strategies