

動画コンテンツを用いた自動車や自転車の利用マナーに関する意識変容についての研究

中尾 聡史 (京都大学 大学院工学研究科, nakao@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp)

山田 忠史 (京都大学 経営管理大学院, yamada.tadashi.2x@kyoto-u.ac.jp)

岡田 朝斗 (東急不動産株式会社, notoilet.nolife@gmail.com)

シュマッカー ヤンディヤク (京都大学 大学院工学研究科, schmoecker@trans.kuciv.kyoto-u.ac.jp)

Attitude modification towards driving and cycling behavior using an educational video

Satoshi Nakao (Graduate School of Engineering, Kyoto University)

Tadashi Yamada (Graduate School of Management, Kyoto University)

Asato Okada (Tokyu Land Corporation)

Jan-Dirk Schmöcker (Graduate School of Engineering, Kyoto University)

要約

動画コンテンツは、より多くの市民にむけて啓発を行う手段として優れており、交通問題に対する心理的方略を展開していくための一つ的手段にもなり得ることが考えられる。本研究では、自動車と自転車の利用マナーに関する意識に焦点を当てたアンケート調査を実施して、啓発的な動画コンテンツを提示することによる意識変容の効果を検証した。その結果、提示した動画は、50代以下の世代における意識変容に有効であることや、自動車利用頻度や自転車利用頻度の高い人に対して、駐車や駐輪が景観によくないという意識の向上に効果的であることが確認された。

キーワード

社会的ジレンマ, 心理的方略, 動画コンテンツ, 意識変容, 自動車と自転車の利用マナー

1. はじめに

街中には「通り」と呼ばれる狭い道が存在する。ここでは、自動車や自転車、そして歩行者が互いに配慮しながら往来することで、交通の安全が確保される。しかし、自動車や自転車の違法駐車がいまだに多く存在し、その結果、歩行者は危険に晒されて、交通事故などのさらなる交通問題の発生が懸念されている(警察庁, 2021)。特に、京都市の中心市街地では、多数の通りが存在し、交通量も多いことから、自動車や自転車の危険な走行や違法駐車・駐輪を減らしていく必要がある。

このような交通問題を社会的ジレンマの枠組みで捉えると、その対策は二つに大別できる。一つは、環境的な要因を変えることにより、協力行動(危険な走行や違法駐車をしないという選択)を誘発する構造的方略であり、もう一つは、人々の内的な心理的要因に働きかけることにより、自発的な協力行動の誘発を期待する心理的方略である。これまでの交通行政においては、罰金や条例の強化、駐車場の整備などの構造的方略に基づくアプローチが採用されてきた。一方で、心理的方略に基づくアプローチについては、十分には検討されてこなかった(藤井, 2001)。

しかし、2000年以降、特に放置自転車の対策として、心理的方略を用いたアプローチが検証されており、その有効性が確認されつつある。例えば、萩原ら(2007)は、

駐輪場利用の案内を記載したリーフレットを配布することにより、放置自転車が減少することを明らかにしている。また、羽鳥ら(2009)は、放置駐輪者に対して駐輪場への誘導を目的としたフェイス・トゥ・フェイスによる説得的コミュニケーションを行うことにより、心理的方略による放置駐輪の抑制効果が駐輪場整備と同等かそれ以上である可能性を示唆している。さらに、三木谷ら(2010)は、放置駐輪者に対する説得的コミュニケーションを継続的に行うことにより、より大きな抑制効果が生じることを実証している。これらの既往研究のように、心理的方略の有効性が確認されつつあり、それらにおいては、紙媒体のリーフレットやフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションが用いられてきた。

一方で、近年、YouTubeやニコニコ動画などの動画投稿サイトの急速な普及に加えて、スマートフォン所持率の増加と、それに伴うSNSの発達により、動画媒体(動画コンテンツ)を視聴することが、身近なものになってきている。西館ら(2016)は、ポスターなどの静止画に比べて、テレビやネット動画の方が、視聴者の目を引きやすく、周知を図るうえで、より有効な手段であると述べている。また、田島ら(2010)は、動画コンテンツの教育への活用に関して、動画コンテンツと静止画コンテンツを用いた対照実験を行い、動画コンテンツの方が、学習対象に対する理解が深まり、資料の読み取りが知識として定着しやすいことを示唆している。

これらのように、動画コンテンツは、より多くの市民にむけて啓発を行う手段として優れており、交通問題に対する心理的方略を展開していくための一手段となり得

るものと考えられる。これまで、歩きスマホの防止意識の醸成（西館他，2016）や妊婦に対するシートベルト着用の意識づけ（中嶋他，2013）の研究において、動画コンテンツの啓発効果が分析されているが、自動車や自転車の利用マナーについて分析した研究は存在しない。もちろん、自動車や自転車の交通安全や利用マナーについての啓発動画は様々に作成されているが⁽¹⁾、それらの動画コンテンツが自動車や自転車の利用マナーへの意識に与える影響については分析されていない。

そこで、本研究では、自動車と自転車の利用マナーに関する意識に焦点を当てたアンケート調査を実施して、動画コンテンツを提示することによる意識変容の効果を検証する。

なお、先述した既往研究（田島他，2010；西館他，2016）において、動画コンテンツの方が、パンフレットなどの紙媒体の静止画コンテンツよりも啓発効果が大きいことが既に指摘されていることから、本アンケート調査では、動画を視聴する被験者集団と視聴しない被験者集団に分けた対称実験を実施せず、すべての被験者に動画を視聴してもらうことにした。もちろん、動画の効果を丁寧に検証するには、対照実験を実施すべきであるが、本アンケート調査は、より多くの住民に動画コンテンツを視聴してもらい、自動車や自転車の利用マナーを効果的に学んでもらうことを目的としていたため、統制群を設けなかった。本アンケート調査を配布すること自体が、モビリティマネジメントの取り組みの一環であり、アンケートを配布し、より多くの住民に動画を視聴してもらうこともまた本研究の目的の一つである。

2. アンケート調査内容

本研究で行ったアンケートの調査内容について説明する。2.1では、調査概要を説明し、2.2では、調査項目について記載する。2.3では、本研究で用いた動画コンテンツの内容について概説する。

2.1 調査概要

アンケート調査は、三条まちづくり協議会、京都市立高倉小学校PTAと京都市中京区役所が、京都市都心部に居住する住民を対象に、2018年11月にポスティングにより実施したものである。対象地域として、中京区を中心エリアである城巽、初音、本能、明倫、日彰、生祥、立誠の旧7学区を選定した。調査票の配布部数は9,509部であり、回答があったのは、1,218部であった。そのうち3部が無効であり、有効回収率は12.8%である。なお、今回のアンケート調査では、質問項目の一部に無回答があった場合も有効票とみなして、無回答の質問項目以外を集計や分析の対象とした。

2.2 調査項目

アンケート調査票は、以下の16の質問から構成されている。

- 質問1～質問6：個人属性（性別、年代、普通自動車免許所持の有無、住居タイプ、職業、居住旧学区）
- 質問7：自動車の利用実態（6項目）
- 質問8：自転車の利用実態（6項目）
- 質問9：自動車や自転車の利用マナーに関する意識（40項目）
- 質問10：動画コンテンツの視聴経験の有無
- 質問11：「通りの作法」の認知度
- 質問12～質問15：動画の内容と動画投稿サイト利用への評価
- 質問16：自動車や自転車の利用に関する意識（質問9の40項目のうち11項目を再質問）

質問9と質問10の間に、中京区交通問題プロジェクトミーティングが制作した動画「守ろう！通りの作法 歩くことを楽しめるまちへ」（図1）が収められている動画投稿サイト（youtube）へのリンクとQRコードが貼られており、動画を視聴してもらった後、質問10以降を回答するように促している。なお、当該動画は、2018年6月15日からyoutube上で公開されている（<https://www.youtube.com/watch?v=GhyvucUt5iU>）。



図1：動画コンテンツの静止画

ここに、中京区交通問題プロジェクトミーティングとは、京都市中京区内の学区、小学校、PTA、商店街や、中京区役所などの行政機関、警察で構成される組織で、中京区が目指すべき将来像の一つとして掲げている「通りの復権」を目指して、細街路の交通安全対策について様々な取組を行っている。

2.3 動画コンテンツの内容

動画内では、京都国際観光大使であるジェフ・パークランド氏が、京都の街中を歩きながら、自動車や自転車の利用マナー（以下、動画コンテンツ中の言葉を用いて「通

りの作法」と呼ぶ)の遵守を呼びかけている。具体的には、自動車の利用に対して、通りでは時速 20 km で走行することや違法駐車を行わないこと、自転車の利用に対しては、道路の左側をゆっくり走行することや違法駐輪を行わないことを呼びかけている。その他にも、道路上の置き看板の設置や宅配の再配達、通りの安全や環境に悪影響を及ぼすことを説明した上で、歩きやすく安全な通りの実現のために、通りに対する一人一人の意識を少し変えることが肝心であると言いつけている。本動画は、内容的に、啓発動画の一種と考えることができる。

この動画コンテンツにおいては、単にこうした通りの作法が説明されるのではなく、京都の街中がクルマ社会になる前のつくりであるがゆえに、通りの道幅が狭いことや、通りが人と人のコミュニケーションの場であることが示唆されることで、通りの歴史や特徴との関連の中で、通りの作法を理解できるような工夫がなされている。このように本動画の内容は、自動車や自転車の利用マナーに特化しているわけではなく、「通りの作法」というテーマをもとに京都の地域性を考慮した内容となっている点に注意が必要である。

3. 結果と考察

本章では、アンケート調査の結果とその考察について述べる。3.1 では、動画内容と動画投稿サイト利用への評価について、3.2 では、動画コンテンツによる自動車や自転車の利用マナーに関する意識の変容について、3.3 では、

意識が変容する被験者の特徴について、3.4 では、「通りの作法」の認知度と意識の関係について、言及する。

3.1 動画内容と動画投稿サイト利用に対する評価

動画コンテンツの内容や投稿サイト利用への評価を確かめるために、質問 12～15 への回答を集計した結果を表 1 に示す。質問 12～14 は、動画内容についての評価を問うものであるが、いずれの質問においても、高い評価が得られている。特に、動画内容の分かりやすさを尋ねた質問 12 では、約半数の 49.4% の被験者が「とてもわかりやすかった」と回答しているように、本研究で提示した動画コンテンツが、自動車や自転車の利用マナーについての理解促進に適しているものと考えられる。

一方で、動画投稿サイト利用への評価を尋ねた質問 15 では、32.4% が「動画投稿サイトへの使用は好ましい」と回答しているものの、「動画投稿サイトの使用は好ましくない」や「チラシやリーフレットを用いた方が内容を理解しやすい」と回答した被験者も少なくなかった。また、動画視聴後の質問 10 以降の回答率が低く、被験者の 33.6% は、質問 10 以降の質問に回答せず、アンケートを終了していたことから、動画を視聴する方法が分からずに、アンケートを終えてしまった人が一定数いたことが考えられる。

3.2 動画コンテンツによる利用マナーの意識変容

動画視聴による意識変容を把握するため、各被験者の

表 1：動画内容と動画投稿サイト利用に対する評価

質問文	回答選択肢	構成比 (%)
質問 12： 視聴した動画の内容はわかりやすかったですか	とてもわかりやすかった	49.4
	ややわかりやすかった	31.1
	どちらでもない	16.8
	ややわかりにくかった	1.4
	わかりにくかった	1.3
質問 13： 視聴した動画に出演していた男性が話す「内容」に共感できましたか	とても共感できた	42.0
	やや共感できた	40.2
	どちらでもない	14.9
	やや共感できなかった	1.6
	全く共感できなかった	1.3
質問 14： 視聴した動画に出演していた男性の「話し方」はどうでしたか	とても好感が持てた	37.9
	やや好感が持てた	34.0
	どちらでもない	25.0
	やや好感が持てなかった	1.2
	全く好感が持てなかった	1.9
質問 15： 動画投稿サイト上の動画による方法と、チラシやリーフレットを用いた方法と比較して、どう思いますか	動画の方が内容を理解しやすいうえに、動画投稿サイトの使用は好ましい	32.4
	動画の方が内容を理解しやすいが、動画投稿サイトの使用は好ましくない	13.1
	どちらがよいか、わからない	40.5
	チラシやリーフレットを用いた方が内容を理解しやすい	14.0

表 2：動画視聴前後の意識比較（*t* 検定）

項目	項目	視聴前平均 (質問 9)	視聴後平均 (質問 16)	平均値の差	<i>t</i> 値
項目 1:	自動車は、歩行者に配慮して走行・駐車すべきだ	4.54	4.73	0.198	8.33*
項目 2:	自転車は、歩行者に配慮して走行・駐車すべきだ	4.56	4.70	0.145	6.31*
項目 3:	駐車や駐輪はまちなかの景観によくない	3.79	4.17	0.381	11.10*
項目 4:	違法駐車や違法駐輪はいけないことだ	4.59	4.67	0.076	3.18*
項目 5:	自転車の運転は、自動車の運転に比べると、交通ルールを遵守しなくてよい	4.26	4.27	0.014	0.32
項目 6:	自転車を運転するとき、必ず道路の左側を運転しなければいけない	3.78	4.03	0.254	6.26*
項目 7:	自分だけが交通マナーを守って運転しても交通環境や交通安全には影響を及ぼさない	3.65	3.94	0.293	7.22*
項目 8:	自分が違法駐車や違法駐輪をしても、交通環境や交通安全には影響を及ぼさない	4.13	4.19	0.058	1.62
項目 9:	違法駐車や違法駐輪が生じるのは、私たちのせいだ	3.54	3.60	0.062	1.66
項目 10:	違法駐車や違法駐輪によって生じる交通環境や交通安全の問題には、私たちが対応すべきである	3.46	3.62	0.157	4.16*
項目 11:	宅配の再配達はしてはいけないことだ	2.63	2.96	0.330	9.49*

注：* $p < 0.01$ （片側）。

自動車と自転車の利用マナーに関する意識 11 項目について、動画視聴前（質問 9）と動画視聴後（質問 16）のの変化を分析した。いずれの項目においても 5 件法で回答を要請したため、「よくあてはまる」を 5 点、「ややあてはまる」を 4 点、「どちらでもない」を 3 点、「あまりあてはまらない」を 2 点、「全く当てはまらない」を 1 点として得点化した。得点が高いほど、自動車や自転車の利用マナーに対して肯定的な意識が形成されていることを意味している。項目別の視聴前後の平均値の差について *t* 検定を行った結果が表 2 である。なお、項目 5、7、8 は逆転項目であるため、「よくあてはまる」を 1 点、「ややあてはまる」を 2 点、「どちらでもない」を 3 点、「あまりあてはまらない」を 4 点、「全く当てはまらない」を 5 点としている。

表 2 より、いずれの項目においても、平均値の差が正の値になっており、利用マナーに対する意識が肯定的な方向に変化していることが分かる。項目 5、7、8 以外の平均値の差は、有意水準 1% で統計的に有意となった。特に変化量が大きかったのは、項目 3、6、7、11 であり、その要因として、いずれの意識も視聴前の平均値が、それ以外の意識よりも小さかったことが考えられる。動画内では駐車や駐輪が景観に与える影響について言及していないものの、項目 3 の変化量が最も大きいのは、動画を視聴することで視覚的に駐車や駐輪が景観によくないことを被験者が理解できたからであると考えられる。特に、本研究で採用した動画は、単に利用マナーを啓発するのではなく、京都の地域性を踏まえることで当事者性に訴えるような教材になっていることから、こうした効果が

得られたものと考えられる。

なお、本研究では、同一調査内で動画コンテンツの視聴前後の意識を調べているため、動画視聴後の時間経過の小ささが結果に反映されている面は否めない。しかしながら、上記の結果は、本研究で用いた啓発的な動画コンテンツが、自動車と自転車の利用マナーに対する意識の向上に短期的には有効である可能性を示唆しているものと考えられる。

3.3 意識が変容する被験者の特徴

啓発動画によって、自動車や自転車の利用マナーに関する意識が変容する傾向にある被験者の特徴を把握するため、意識変容の大きかった項目 3「駐車や駐輪はまちなかの景観によくない」、項目 6「自転車を運転するとき、必ず道路の左側を運転しなければいけない」、項目 7「自分だけが交通マナーを守って運転しても交通環境や交通安全には影響を及ぼさない」（逆転項目）、項目 11「宅配の再配達はしてはいけないことだ」の変化量を目的変数、年代、性別、普通自動車免許有無、自動車利用頻度、自転車利用頻度を説明変数とした数量化 I 類による分析を行った。その結果を表 3 に示す。

いずれの項目においても、年代の寄与率が高く、年代が意識の変化量に与える影響が大きいたことが分かる。一概には言えないものの、全体的な傾向として、50 代以下の被験者の意識の変容が大きいたことが読み取れる。特に、項目 6、7、11 においては、30 代以下の意識変容が大きいたことから、若い世代の意識変容に動画コンテンツが有効であることが窺える。また、(1) で最も変化量の大きかつ

表 3：意識変容の要因分析（数量化 I 類）

アイテム	カテゴリ	度数	項目 3		項目 6		項目 7		項目 11	
			カテゴリ スコア	寄与率	カテゴリ スコア	寄与率	カテゴリ スコア	寄与率	カテゴリ スコア	寄与率
性別	男性	355	-0.059		-0.079		0.065		-0.047	
	女性	356	0.064	22.0 %	0.090	29.4 %	-0.062	16.5 %	0.043	20.9 %
	答えたくない	7	-0.240		-0.567		-0.130		0.189	
年代	20 代以下	24	0.023		0.055		0.153		0.160	
	30 代	88	-0.185		0.298		0.155		0.113	
	40 代	154	-0.022		-0.073		0.013		-0.017	
	50 代	194	0.121	33.8 %	0.114	33.1 %	0.121	31.8 %	0.152	28.5 %
	60 代	158	-0.033		-0.025		-0.221		-0.163	
	70 代	76	0.122		-0.315		-0.077		-0.149	
	80 代以上	24	-0.345		-0.443		-0.082		-0.154	
	普通免許	有	589	0.038		-0.017		-0.015		0.031
無		129	-0.174	15.4 %	0.078	4.3 %	0.066	6.8 %	-0.143	15.4 %
自動車利用頻度	ほぼ毎日	95	0.104		0.088		-0.059		-0.077	
	週の半分程度	72	0.102		-0.060		-0.084		0.078	
	週に一回程度	85	0.068	12.8 %	0.156	13.7 %	0.099	15.5 %	0.044	15.5 %
	月に数回程度	91	0.015		-0.150		0.052		0.099	
	年に数回程度	97	-0.043		0.034		-0.002		-0.017	
	全く利用しない	278	-0.073		-0.025		-0.004		-0.034	
自転車利用頻度	ほぼ毎日	244	0.046		-0.052		-0.074		0.015	
	週の半分程度	98	0.019		0.005		0.066		-0.111	
	週に一回程度	87	-0.033	16.0 %	-0.151	19.5 %	-0.101	29.4 %	-0.099	19.8 %
	月に数回程度	65	-0.023		-0.032		-0.064		0.004	
	年に数回程度	51	-0.176		-0.215		0.246		-0.077	
	全く利用しない	173	0.002		0.221		0.069		0.112	
定数項			0.375		0.259		0.301		0.330	
重相関係数			0.203		0.238		0.157		0.199	

た項目 3 では、自動車利用頻度や自転車利用頻度が高いほど、意識変容が大きくなる傾向が読み取れる。このことから、自動車利用頻度や自転車利用頻度の高い人に、駐車や駐輪が景観によくないことを理解してもらう上で、本研究で扱った動画コンテンツが効果的である可能性が考えられる。一方で、項目 6、7、11 においては、自転車を「全く利用しない」人の意識が肯定的な方向に変化する傾向にあることが読み取れる。特に項目 6 は自転車利用に関するものであることから、本動画コンテンツには、自転車利用の全くない人に、自転車のマナーを啓発する効果があるものと考えられる。自動車利用頻度に関しては、項目 7、11 において「週に一回程度」もしくは「月に数回程度」と回答した人の意識が肯定的な方向に変化するが、「毎日利用する」人の意識は否定的な方向に変化することが確認された。自動車を毎日利用する人にとって、自己の自動車利用や再配達、交通環境や交通安全に悪影響を及ぼしかねないという事実は、受け入れがたいものであることが考えられよう。

3.4 「通りの作法」の認知度と意識の関係

本研究では、より多くの住民に動画コンテンツを視聴してもらうことを目的としていたため、動画を視聴する被験者集団と視聴しない被験者集団に分けた対称実験が実施できていない。そこで、代替的に、調査実施時点での動画内容に対する認知と、動画視聴前の自動車と自転車の利用マナーに対する意識との関係を調べた。

ここで、自動車や自転車の利用マナーに関する意識の 11 項目のいずれにおいても、2 点以下を選択していない被験者を、自動車と自転車の利用マナーに対して「肯定的な意識を形成している被験者」と定義する。

質問 11 「視聴した動画の中の「通りの作法」について、どの程度知っていましたか」（5 件法：よく知っていた、やや知っていた、どちらでもない、あまり知らなかった、全く知らなかった）で「よく知っていた」もしくは「やや知っていた」と回答した被験者を、啓発動画の内容に対する「認知度が高い被験者」と定義して集計したところ、「認知度が高い被験者」が 425 名であり、そのうち「肯定的な意識を形成している被験者」は 156 名（36.7%）となっ

た。一方、質問 11 で「どちらでもない」、「よく知らなかった」もしくは「全く知らなかった」と回答した被験者を、啓発動画の内容に対する「認知度が低い被験者」と定義して集計したところ、「認知度が低い被験者」は 291 名であり、そのうち、「肯定的な意識を形成している被験者」は 58 名 (19.9%) となった。

そこで、帰無仮説「認知度が高い被験者集団と低い被験者集団とで、肯定的な意識を形成している被験者の比率に差はない」として、母比率に関する片側検定を行ったところ、有意水準 1% で棄却された。この結果は、動画視聴以前において「通りの作法」の認知度が高かった被験者は、認知度が低かった被験者よりも、自動車や自転車の利用マナーに対して肯定的な意識を形成している傾向にあることを示唆している。つまり、本研究で提示した動画コンテンツによって、「通りの作法」の認知度を高めていくことで、自動車や自転車の利用マナーに関する意識が改善される可能性があると考えられる。

4. まとめ

本研究では、自動車と自転車の利用に関する意識に焦点を当てたアンケート調査を行い、啓発的な動画コンテンツを提示することによる意識変容の効果を検証した。その結果、そのような動画コンテンツが、50 代以下の世代における利用マナーに関する意識の肯定的な方向への変化に有効であることや、自動車利用頻度や自転車利用頻度の高い人に、駐車や駐輪が景観によくないという意識を高める上で効果的であることが確認された。また、啓発動画によって「通りの作法」の認知度を高めていくことで、自動車や自転車の利用マナーに関する意識が改善される可能性が示唆された。

本研究で得られたこれらの知見は、自動車や自転車の利用マナーに関する意識の変容に動画コンテンツが有効であることを示唆するものであり、動画コンテンツが交通問題に対する心理的方略を展開していくための一つの有効な手段になり得ることを示すものであると考えられる。ただし、その変容効果は、動画の内容や完成度に依存する点には留意が必要である。特に、本研究で用いた動画コンテンツは、地域性に配慮した動画であったため、より効果的であったことが考えられるが、地域性を配慮することによる影響については、追加の検証が必要であろう。

なお、本研究で扱った動画コンテンツのように、動画投稿サイト上に掲載された動画であれば、アンケート内でリンクや QR コードを記載することで、アンケートを通じて動画を視聴してもらうことが可能になる。動画をより多くの人に視聴してもらうためには、このように動画投稿サイト上に掲載して、アンケートを通じて視聴してもらうことも一案であると考えられる。一方で、本研究で使用したアンケートでは、動画視聴の後の質問項目（質問 10 以降）の回答率が低いことから、動画を視聴する方法が分からずに、アンケートを終えてしまった人が多数いたことが課題として挙げられる。その対策として、

アンケート内で、動画の視聴の方法を丁寧に説明することが必要である。また、本研究での分析は、1 回のアンケート調査によるものであることから、意識変容の短期的な効果のみを扱った。追加の調査を行うことで、動画視聴による中長期的な効果や、意識変容が行動変容に与える影響を分析していく必要があると考えられる。

さらに、本研究の課題として、動画を視聴する被験者集団と視聴しない被験者集団に分けた対称実験を実施できておらず、動画コンテンツと静止画コンテンツの十分な比較ができていない点が挙げられる。動画投稿サイト利用への評価を尋ねた質問 15 では、32.4% が「動画投稿サイトへの使用は好ましい」と回答していた一方で、「動画投稿サイトの使用は好ましくない」や「チラシやリーフレットを用いた方が内容を理解しやすい」と回答した被験者も少なくなかったことから、対照実験を行うことで、動画コンテンツの優位性を丁寧に検証していく必要があると考えられる。

注

(1) 自動車や自転車の交通安全や利用マナーについての啓発動画は、内閣府 (<https://www8.cao.go.jp/koutu/kyouiku/index.html>) や警視庁 (<https://www.safetyaction.tokyo/theater/>) によって作成されており、ウェブサイト上に掲載されている。

謝辞

本研究で活用したアンケート調査結果は、京の三条まちづくり協議会、京都市立高倉小学校 PTA と京都市中京区役所が実施したものである。ここに記して謝意を表す。

引用文献

- 藤井聡 (2001). 土木計画のための社会的行動理論. 土木学会論文集, No. 688, 19-35.
- 萩原剛・藤井聡・池田匡隆 (2007). 心理的方略による放置駐輪削減施策の実証的研究—東京メトロ千川駅周辺における実務事例—. 交通工学, Vol. 42, No. 4, 89-98.
- 羽鳥剛史・三木谷智・藤井聡 (2009). 心理的方略による放置駐輪削減施策の効果検証. 土木計画学研究・論文集, Vol. 26, No. 4, 797-805.
- 警察庁交通局 (2021). 駐車対策の現状. 警察庁ホームページ.
- 三木谷智・羽鳥剛史・藤井聡・福田大輔 (2010). 放置駐輪削減のための説得的コミュニケーション施策の集計的効果の検証—東京工業大学大岡山キャンパスにおける実施事例—. 土木計画学研究・論文集, Vol. 27, No. 4, 757-766.
- 中嶋有加里・山田加奈子・椿知恵・町浦美智子 (2013). 妊婦の全席シートベルト着用意識づけを目指した Web 動画教材に対する妊婦による評価. 大阪府立大学看護学部紀要, Vol. 19, No. 1, 93-119 (1), 93-101.
- 西館有沙・水野智美・徳田克己 (2016). 歩きスマホの防

止意識を高める啓発映像の内容とその効果. 教材学研究, Vol. 27, 109-116.

田島祥・近江玲・坂元章 (2010). 概念地図及び描画を用いた動画コンテンツ活用授業の効果の検討. 日本教育工学会論文誌, Vol. 34, 77-80.

Abstract

Videos can be a useful means to educate a wider public, and the paper proposes that an educational video provided through a video sharing site can be a useful tool for mobility management. A questionnaire survey focusing on attitudes towards car and bicycle “usage etiquette” was conducted to examine the effectiveness of a specific video for attitude modification. The results of the survey confirm that watching the video would be effective for altering the attitudes among the under 50s. Further, among frequent car and bicycle users it increased awareness of the negative impacts of random car and bicycle parking on cityscapes.

(受稿 : 2022 年 4 月 15 日 受理 : 2022 年 5 月 27 日)