

## キャンペーンによる運転者教育

——シートベルト着用推進運動を例として——

野口 薫\*

本稿では、キャンペーンによる運転者教育はどこまで可能かという問題をとりあげる。とくに、運転者教育の中でも現在最も大きなキャンペーン課題であるシートベルト着用推進運動を例として、わが国における交通安全キャンペーンの問題を指摘し、効果的なキャンペーンのあり方を、海外におけるキャンペーンの実例をあげながら論じる。

### Drivers' Education by Traffic Safety Campaigns

——Promotion of Seat Belt Use——

Kaoru NOGUCHI\*

This paper describes the possibility of the drivers' education by traffic safety campaigns. Specially the promotion of seat belt use which is one of the biggest problems of the campaign is taken up as an example, and clarify the problems of the traffic safety campaign in Japan. The effective campaigns are proposed here, comparing the examples of the campaigns carrying out in abroad.

#### 1. わが国における交通安全キャンペーンの問題点

今夏も例年のように全国的規模でシートベルト着用キャンペーンが熱心に行われた。道路周辺には、「シートベルト着用」という言葉を記した立看板、幕、旗が目立った。各地方自治体、各事業所等の組織がいかにこのキャンペーンに力を入れているかは、多くのドライバーが感じとったはずである。とくに北海道では、「早め点灯」とともに「シートベルト着用」「交通安全」と書かれた黄色の旗がにぎやかにはためいていた。北見市では、街頭でハイヤー、タクシーが車の屋根に三角形の黄色の旗を立てながら何十台も集まり、シートベルト着用を訴えていた。

東京などの大都市には見られないこのようなキャンペーンは高く評価されるべきであるが、その効果はどれだけあるのだろうか。確かに、タクシーの運転者の大多数がシートベルトを着用するようになったこと自体が大きな効果であるといえるが、一般のドライバーにどれだけ影響を与えたのであろうか。一つの祭典にすぎなかったと意地悪な観察者はいうかもしれない。

まず、キャンペーンの効用、方略を論じる前に、これまでのキャンペーンの実態と問題点を整理しておこう。今後のキャンペーンを有効にするためには、従来のキャンペーンが十分に浸透しなかった理由を指摘することが重要であるからである。

#### 1-1 シートベルト着用推進キャンペーンの実態と問題点

わが国におけるシートベルト着用推進運動は、ほぼ10年の歴史をもつ。全国的には、総理府、警察庁、運輸省その他の関係省庁、財全日本交通安全協会、(社)日本自動車連盟(JAF)、その他の民間団体、地方レベルでは、長野県、大分県などいくつかの県で全県的な運動が、北海道北見地区、岩手県水沢市、高知県馬路村などでコミュニティぐるみの活発な推進運動が行われてきた。

一般に、大都市では着用率が低い傾向がみられるが、キャンペーンに熱心な地方では高い着用率を示している。また、民間の企業、事業所で、強力な広報活動によって大きな成果を上げているところもある。ある自動車メーカーやタクシー会社は99%の着用率を報告しているほどである。

シートベルト着用キャンペーンの方法は、各種のメディアを用いて多面的に行われてきた。すなわち、映画、テレビ、ラジオ、ポスター、パンフレットなどを駆使して、シートベルトの安全への貢献度が訴

\*千葉大学教授(本学会員)  
Professor, Chiba University  
原稿受理 昭和59年8月21日

えられてきた。また、職域や地方自治体の組織等においては、講演会、集団討議、個人的働きかけなどによって、そして、地元警察や交通安全協会の協力もあって、それなりに効果を上げたところもある。しかし、このような成果を挙げている着用推進運動は、国全体としてはごく一部にすぎない。

また、それぞれのキャンペーンの方法が、それぞれどれだけの効果を与えたのか、あるいはいくつものメディアがどのような相乗効果を与えたのか、とくに社会全般にわたる広域キャンペーンでは不明である。すなわち、キャンペーンの効果測定に不可欠なキャンペーン前後の運転者や同乗者の態度や意識が調査されず、また、行動としての着用率の観察も組織的に行われなかったという問題点を残している。

さらに深刻な問題は、キャンペーンの内容に科学的なデータが含まれているものが少なく、また、データを含んでいる場合も、ほとんどが外国の研究に基づくものであるということである。シートベルトの医学的、心理学的効果に関する説得力あるデータが日本でも収集されなければならない。とくに日本では、シートベルト着用を促進している要因は何か、また、妨げている要因は何かを明らかにする研究が乏しく、従って、着用を推進するための有効な手段が示されていないのが現状である。

## 2. 諸外国のキャンペーン

日本のキャンペーンが「お題目唱え」、あるいは「直観的」「情緒的」に走る傾向が強いものに対して、以下に紹介する外国の例は、キャンペーンのもつ効用と限界に関する研究に基づいていると思う意味で、「冷静」あるいは「論理的」である。すなわち、通常のキャンペーンあるいはプロパガンダは、いかに組織的に行われても（キャンペーンとは、ある目的のために組織的に行われる運動を意味する）、人々の意識や態度をある程度変えることはできても、人々の実際の行動に著しい変化を与えることには限度があるという認識が出発点にある。

### 2-1 オーストラリアの例

オーストラリアのニューサウスウェールズ州で行われた1973年の調査<sup>1)</sup>によれば、繰り返し行われたシートベルト着用キャンペーンは、非着用者のシートベルトに対する態度を変えることはできたが、彼らの行動を変えることはできなかった。

キャンペーンにより、多くの運転者は衝突時におけるシートベルトの安全への貢献を信じるようにな

る。しかし、彼らは同時に衝突のリスクは小さいと考える。これは、シートベルトの有効性という知識は、着用行動への強い動機にはならないことを意味する。他方、シートベルトはその着用の不快さと「閉所恐怖症」の原因となるというコストが大きい。と同時に、多くの運転者はシートベルトによる安全の確保はそのコストより大きいと感じている。そこで、キャンペーンにおいては、シートベルト着用がもたらす利点が、次の3つの側面から強調されねばならない。

1) シートベルト着用は交通法規に従うものであって、着用していれば罰則を受けないですむことになる。運転者の多くは通常の運転状況で死傷する確率は低いと信じ、従って、死傷することをいつも恐れるわけではなく、むしろ、交通違反で罰せられることを恐れる。すなわち、彼らはシートベルトを着用しないために死ぬことはほとんどないと考えるのに対して、シートベルトを着用しないために罰せられることは現実的に受けとめる。

2) シートベルト着用は社会的制裁の回避という効用をもたらす。シートベルト着用がその社会にいったん受け入れられると、人々はその社会的圧力から、みんなと同じように着用行動をとうろうとする。

3) 法的規制による死傷率の低下という証拠によって、シートベルトによる安全効果は強化される。

従って、シートベルト着用が法制化されている社会では、キャンペーンはある役割を演じているといえる。すなわち、キャンペーンは着用率を低下させないで、ある水準を維持するのに役立ち、正しい着用法を教え、着用の質的向上を促進する。とくに、シートベルト着用率の向上とともに、運転者、同乗者の死傷率が低下することを示すキャンペーンは有効である。

オーストラリアは、世界で最も早くシートベルト強制着用法を導入した国であるが（ヴィクトリア州にて1970年12月）、現在は後部座席のシートベルト着用推進キャンペーンに力を入れている。ここでは、ヴィクトリア州の道路安全交通局（ROSTA）で行われた後部座席ベルト・キャンペーンの評価に関する研究を紹介する。<sup>2)</sup>

このキャンペーンは、“Buckle Up in the Back”と呼ばれ、1981年8月から1982年2月にかけてヴィクトリア州で行われた。まず、着用率の低いグループ（子ども、老人、後部座席同乗者、地方・夜間の運転者）すべてを対象として行われたが、これは

キャンペーンの対象層が広すぎて、成功しなかった。そこで第2のキャンペーンは、対象を子ども（5—14歳）に限定して行ったが、これも必要とされる行動の変化（非着用から着用への変化）をもたらすには十分ではなかった。

これらの結果から、さらに研究が必要であることが示唆され、最終的にキャンペーン方略にとって、次のような状況が考慮されねばならないとの結論に達した。

1) 前席のシートベルトに対する態度および着用行動は満足されるものであるが、後席についてはそうではない。

2) 後席は前席よりもずっと安全であると認知され、シートベルトは必要でないと考えられやすい。

3) 後席のシートベルト着用が法的に規制されているということを意識していない人が多い。

従って、このような状況を考慮して、キャンペーンの方略として次の3項目が選ばれた。

(1) 衝突や急停止において、後席同乗者がシートベルトを着用していない場合に、どんなことが起こるかを示すアニメーション。

(2) 後席同乗者もシートベルトを着用すべきであると、運転者に主張させるような刺激。シートベルトを着用していない後席同乗者は前席の人にぶつかり、自分が負傷するのみならず、他者を負傷させる様子を示すテレビ・コマーシャル。

(3) シートベルト着用は法的義務であり、非着用者を警察が取り締まるという警告。

広告メディアとしては、テレビとラジオだけが用いられた。キャンペーンの効果をみるために行われた電話による調査は、非着用のまま移動することの危険についての知識は増大したが、法と罰則に関しては十分に伝達されていないことを示した。そこで、キャンペーンは法的義務に焦点を当て、印刷メディアを用いることにした。

警察は警告リーフレットを発行し（後席シートベルトが着用されていないことで停止させられ、今回は警告だけだが、次回は25ドルの罰金が課せられるという内容のリーフレットが手渡される）、タクシー協会は乗客に着用をすすめるステッカーをバンパーに貼ることによって協力した。病院における記者会見に基づき、新聞は後席シートベルト着用に関する記事を多くのせた。

このようなキャンペーンにより、後席シートベルトの着用率は39.5%（1981年8月）から67.8%

（1982年3月）に上昇し、キャンペーン終了後8か月たっても80%（1982年11月）の着用率を示していた。さらに、後席同乗者の死傷率は全体で8.9%の減少、17歳以上のグループでは16.5%の減少を示した。

このROSTAの警告は、キャンペーンを成功させる要因として次のように述べている。

●ロードユーザーに、事故による死傷の防止にシートベルトが重要であると認知させ、その行動を変容させることを意図するパブリシティがあること。

●変容されるべき行動は違法であり、容易に観察され、従って、警察によるキャンペーンにおいて強制されるものであること。

●対象とする人々に、キャンペーンが効果的であることを確認できるようなパブリシティが慎重に研究されていること。

●キャンペーンの初期の段階で行動が変容しているかどうかをモニターすること。

●適切なメディアの範囲を選択すること。

## 2-2 カナダの例

カナダにおけるシートベルト着用推進運動の3種類のアプローチと、その有効性の評価について述べる。

まず第1のアプローチは、1981年春に連邦政府および10州の協力による共同パブリシティ教育プログラムであった。このプログラムは、マスメディア、講義、パンフレット、ポスターなどを利用した大規模なキャンペーンであった。キャンペーンの前後に行われたシートベルトに対する態度および着用行動に関する調査によれば、意外にもキャンペーンに接した人々と、それを知らなかった人々との間に態度にも行動にも有意な差はなかった。

第2のアプローチは、“Selective Traffic Enforcement Program”（STEP）と呼ばれるもので、ラジオ、テレビ、新聞などのマスメディアによる周知とともに、シートベルトの非着用、スピード違反など特定の交通違反を重点的に取り締まるものであった。さらにこのSTEPの期間中、シートベルト着用促進のための衆知教育がパンフレットやフィルムなどを利用して行われた。1979年にオタワ地区で行われたSTEPは着用率を58%から80%に増大させた（Fig. 1、キングストン地区はSTEPの行われなかった対照群）。このSTEPの2年後も着用率は66%の水準を維持した。同種のSTEPは1981年にも反復され、66%から76%の着用率の増加をもた

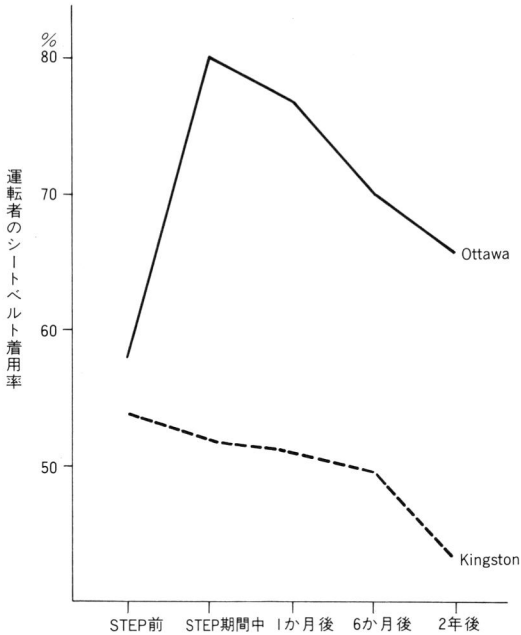


Fig. 1 STEP'79の効果  
(Kingston地区はSTEPキャンペーンなしの対照群)  
The effects of seat belt use campaign STEP'79

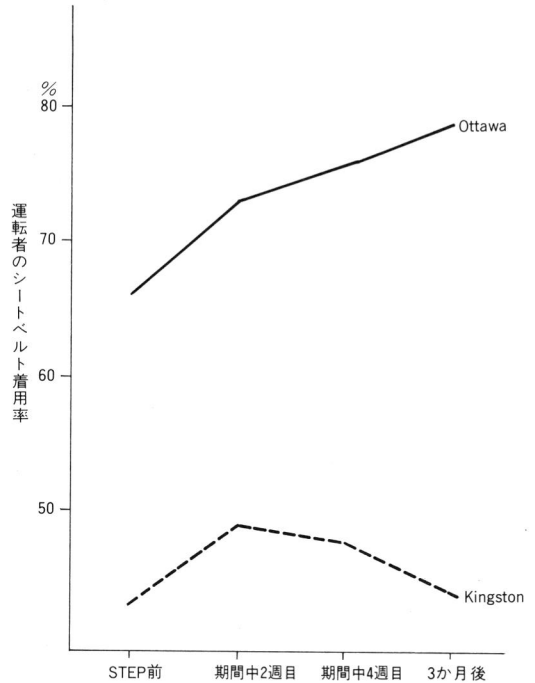


Fig. 2 STEP'81の効果  
(Kingston地区はSTEPキャンペーンなしの対照群)  
The effects of seat belt use by campaign STEP'81

らした (Fig. 2)。

第3のアプローチは、結果のフィードバックの利用であった。これは路側に「昨日のシートベルト着用運転者は××%」という標示板を提示することであった。運転者がT字路で停車したとき、着用しているかどうか毎日観察した結果に基づくものであった。このようなフィードバックの利用は、わずかではあったが(4%)、有意な着用率の増大をもたらした。

このような3種類のアプローチから、次のような結論が導かれた。

- マスメディアによる衆知キャンペーンは、シートベルト着用に明白な効果を及ぼすとはいえないが、他のプログラムを導入する“positive climate”をつくりだすといえる。

- シートベルト着用法がない場合でも、司法権は着用行動を制御するプログラム的手段となり、シートベルト着用の法制化を促すことになる。また、シートベルト着用法がある場合、司法権はSTEPとフィードバック標示とともに着用行動を促進するであろう。

- どのアプローチを選択するかは、その社会でどのアプローチが有効であるかという政府と国民の判断

による。

### 2-3 イギリスの例

イギリスは現在のところ、シートベルト着用率向上に見事に効果をもたらしている国である。1981年に強制着用法案が交通大臣によって議会に提案され、1982年に最終的に承認され、1983年1月31日施行された。

1981年に行われた態度調査の結果は、ほぼ90%の人々が、1983年1月に施行される新しい法を受け入れることを示した。しかし、シートベルト着用の説得キャンペーンにもかかわらず、着用率は30%の横ばい状態が続き、1982年9月になっても、ほぼ40%にとどまっていた。

そこで政府は、民間の宣伝、広告を促進する引金の役割として、普及キャンペーンを行った。第1に、1983年1月31日“Belt-Up-Day”の準備に焦点をしばった。1982年9月の終りに、交通省が用意した2種類のリーフレットが無料で入手できる切取り式注文票を組み込んだ全国紙の新聞広告が出され、この2種類のリーフレットと一緒に、全国各地の道路安全担当官に配布された。第2に、1983年1月初めに“Belt-Up-Day”の近づいたことを告知するために、全国紙に広告を出し、同時に全国的なポスター・キ

キャンペーンを行った。

1982年の9月下旬に、交通省の担当官は女性雑誌との記者会見を企画し、交通省次官のチョーカー女史が編集者と会見し、道路交通研究所 (TRRL) の研究成果の紹介や子ども用のシート、ハーネス、着座補助クッションの展示が行われた。同様の記者会見が新聞記者とも行われ、次の2種類のリーフレットが配布された。<sup>4)</sup>

(1) “SEAT BELTS, the Law and You” ; ここでは強制着用法の予告と正しく着用する方法が説明され、医学的な適用除外のための無料診断の申込書が添付された。

(2) “CHILD SAFETY in Cars” ; このリーフレットにおいては、①なぜ子どもは車内で拘束されなければならないか、拘束されないで前部座席にいることがどれほど危険かが具体的に説明され、②新しい法の内容、③子どもの発達段階 (12か月まで、9か月～4歳、3歳～12歳) に応じた保護装置、ベルト補助部品が説明された (これらのリーフレットは、各地の道路安全局に行くか、FREE POST に手紙を出すことによって、すべての人が入手できるようにした)。

これらの記者会見に加えて、チョーカー女史は8局のテレビ、ラジオ局に出演し、シートベルトの重要性を強調した。

さらに、着用義務の主旨は、ラジオ、テレビのソープ・オペラ (昼間メロドラマ) の作者や演出家にも伝えられ、それをドラマに含めるよう依頼した。その他、朝食の短時間のテレビ・プログラム、スターや美しい女の子を登場させる番組、あるいは「恐怖」に訴える番組などで着用を呼びかけた。意外だったのは、BBC が作成した交通事故を取り上げた2時間という長時間のテレビ番組の視聴率が高く、1か月後に再放送するほどであった。

このような普及キャンペーンで一貫して強調されたことは、“Prepare now — yourselves, your family and your vehicles — don't wait until 31 January.” であった。政府が“Belt-Up”を刺激したことは確かではあるが、国民の大部分が関心をもつようになり、家族、隣人、職場の人々の間で、挨拶の言葉として用いられるほど一般的な話題になった。“Belt-Up-Day”の前後は「国民的課題」になり、多くの国民が興奮したという。

#### 2-4 スイスの例

スイスにおいては、1976年に罰則つきの着用法が

導入されたが、ある弁護士を中心とするグループは、この法は国民投票の手続きを踏んでいないから有効ではないと主張し、裁判所はそれを認める結果になった。そのため、強制着用法は、約20% (市街地) ~約40% (高速道路) の着用率を、約70% (市街地) ~約90% (高速道路) にまで向上させたにもかかわらず、1976年1月から1977年9月までの21か月という短命に終わった。その間、1981年7月に強制着用法が再導入されるまでは、着用率は著しく低下し、1980年5月の調査では35%にまで落ちた。しかもその間に死亡者数は、着用率の減少に対応するかのように増加した。

交通省は、この明白な着用率と死亡率との逆相関関係を、医学的証拠とともに、国民に知らせるキャンペーンを行った。その際、事故防止関係の団体や自動車クラブなどの民間の協力が大きかった。そのキャンペーンは、ただシートベルトが安全であることを情緒的に訴えるのではなく、スイスで行われたシートベルト着用の効果に関する医学的、生物学的、工学的研究の成果と統計的証拠を具体的に分かりやすく示すことであった。この冷静な教育的キャンペーンは、国民投票において、強制着用法の再法制度化に賛成多数という結果をもたらした。

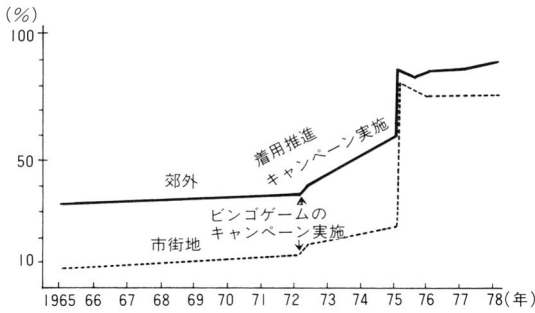
#### 2-5 諸外国の実例のまとめ

以上の外国におけるシートベルト着用キャンペーンに共通していることを次のようにまとめることができる。そして、これらは日本のこれまでのキャンペーンに欠けていたか、不十分な点である。

##### i) キャンペーンの効果の測定に基づく評価

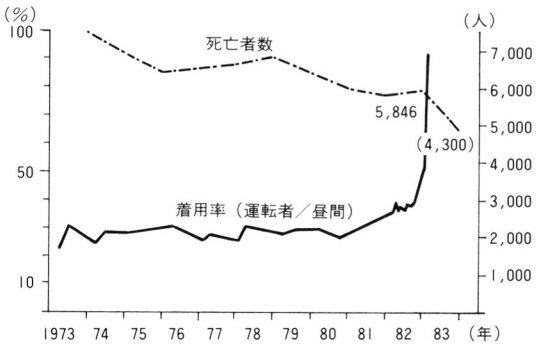
オーストラリアの研究で指摘されたように、キャンペーンの実施前、実施期間中、実施後のそれぞれの時点で、態度調査、着用率調査、死傷率調査等を行い、それらの結果を比較するという基本的手続がキャンペーンには不可欠である。とくに着用率の調査には、地点選定が重要であり、例えば次のような選定基準を設定すべきであろう。

- ① 時間当りの観察数を最大にするため密度の高い交通量があること
- ② 朝のピーク時、午後のピーク時、土曜日の夜、日曜日の午後といった時間帯を区分しての観察
- ③ 都市内全般にわたる地理的分布
- ④ レクリエーションを目的とする交通が多いところ (とくに日曜日の夜、土曜日の午後)
- ⑤ 信号機のある幹線道路



出典：Swedish Road and Traffic Research Institute (スウェーデン国立道路交通研究所) の資料による。

Fig. 3 スウェーデンにおけるシートベルト着用率の推移  
Trend of the rate of seat belt use in Sweden



出典：Department of Transport, Transport and Road Research Laboratory. (交通省道路交通研究所) の資料による (ただし1983年の死亡者については第1四半期実績を4倍したもの)。

Fig. 4 イギリスにおけるシートベルト着用率と道路交通事故死亡者数の推移  
Trend of the rate of seat belt use and fatality of traffic accidents in England

⑥ 信号機のない高速道路

とくにキャンペーン実施後、比較的早期に、実施前と比べてシートベルトに対する態度や着用率がどのように変化したかを調べるのが大切で、効果のないキャンペーンに費される費用の無駄をなくすることができる。さらに、キャンペーン終了後もかなり長期にわたって「事後調査」を行い、キャンペーンの効果の持続性をみることも重要である。

ii) キャンペーンの有効性と法制化との関係

キャンペーンの評価に関する多くの研究は、キャンペーンの天井効果を指摘している。罰則つきの強制着用法を導入した諸外国の場合も、初めは運転者の自発性を尊重して、キャンペーンを重ねることにより、強制着用法によらないで、着用率の向上を意図した。しかし、ヨーロッパで最も早くから活発なキャンペーンを行ってきたスウェーデンにおいてさえ、強制着用法導入前は、市街地で20%少々、地方道路で60%の着用率が限度であった (Fig. 3)。また、交通教育の盛んなイギリスでも、50%の着用率が限度であった (Fig. 4)。

このことはキャンペーン単独の効果に限界があることを示し、先に述べたカナダのSTEPにおいて明らかにされたように、法制化との関係において始めて、その効果が十分発揮されることを意味する。従って、少なくともパブリシティ・キャンペーンは法制化への前段階および法制化の意味の徹底という形で行われなければ、期待とはずれて、失敗に終わるといえよう。

3. キャンペーンの位置づけとキャンペーン方略

上述のキャンペーンの限界をふまえて、法制化への前段階として、キャンペーン方略としてどのようなものが考えられるであろうか。国際交通安全学会がまとめた「シートベルト着用推進に関する調査研究」(1984年)<sup>5)</sup>は、次のような提言を行っている。

〔提言〕

キャンペーンの位置づけ

シートベルト着用推進のキャンペーンは、Fig. 5に示すように、法制化、保険およびこれらを支える研究との関連において行われなければならない。シートベルト着用行動に至るには、まず、運転者が運転に伴う顕在的および潜在的な危険を認知しなければならないので、キャンペーンの目標は「危険認知」に焦点をおくべきである。また、シートベルト着用は、他の運転行動と同様に、一種の社会的行動であり、その社会で要求されている規範、すなわち「社会規範」に基づくものである。この社会的規範を支える役割を演ずるのが法制化である。さらに、これらと並んで無視してならないのは、各運転者の「防衛意識」——自己および他者の生命の損失、身体の損傷を最小にしようとする志向——に働きかけることが、シートベルト着用の有効性を認識させるということである。この防衛意識を高める役割を果たすのが保険である。

キャンペーン方略

i) 職域からの義務づけ

「集団のメンバーからはずれた行動はとりたくない

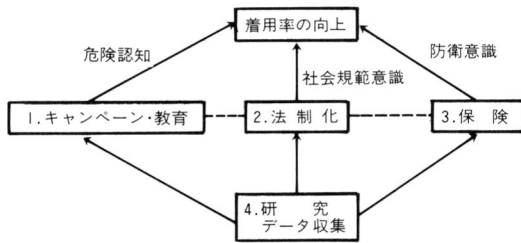


Fig. 5 シートベルト着用推進の諸方策  
Measures of seat belt use promotion

い」とする日本人の国民性を利用できるとすれば、各個人が所属する職域におけるキャンペーンは、不特定多数を相手とするパブリシティ・キャンペーンよりも、はるかに有効であろう。そのためには、公用車の利用者をはじめ、公務員、大企業の社員、医師、タクシー・ハイヤーのドライバー等に各職域からシートベルト着用の義務づけができるような方略を検討すべきである。

ii) 学校におけるキャンペーン計画

一般に交通安全教育におけるシートベルト着用の占める比重は低い。とくに子どもは、シートベルトに関して、なんらの知識もないかのような扱いしかなされていないのが現状である。子どもの乗車位置のあり方とともにシートベルトの重要性と同乗者としての態度・行動の項目を含むカリキュラムを作成すべきである。

iii) マスメディアの活用

マスコミ各社の協力がときには大きな成功をおさめることがある。イギリスの例でみたように、マスコミは交通安全キャンペーンについても、動機づけがあれば、積極的に取り組むであろう。現在もマスコミは、交通事故による死傷についての報道に熱心ではあるが、事故時にシートベルトを着用していたかどうかについては無関心である。交通事故の報道を利用して、シートベルト着用についてのキャンペーンをすることができるような方略を考えるべきである。

iv) セールスマンによる指導

二輪車のヘルメット着用と同様に、乗用車においてもシートベルトの使用法、機構、その効果について、セールスマンが指導できるような体制を、各自動車メーカーが協調して早急につくるべきであろう。

4. 結語

本稿ではまず、キャンペーンによる運転者教育がどこまで有効か、その限界を探ることに主眼をおいた。そして、キャンペーンの役割は、運転者行動を規定する他の要因（法制化、保険）との関連抜きでは論じられないことを強調し、最後にキャンペーンを支える基盤としての方略に言及した。海外のキャンペーン例を見聞したり、その研究を眺めると、わが国における政策立案の遅さと立案の基礎となる研究、データの乏しさを痛感せざるをえない。

なお、シートベルト着用キャンペーンのうち、昨年西ドイツで行われた「アクション・安全ベルト'83」(Aktion Sicherheitsgurt '83 Deutschen Verkehrssicherheitsrates,DVR) についての地域の指導者向けテキストには、具体的なノウハウが詳細に盛り込まれているが、その評価に関する資料が入手できないため紹介できなかった。

参考文献

- 1) Freedman,K. et al. : Compulsory seat belts ; A survey of public reaction and stated usage, Department of Motor Transport, New South Wales,1974
- 2) Lane,J. M. et al. : Evaluation of the 1981/82 rear seat belt campaign, Road Safety and Traffic Authority (ROSTA) , Victoria, 1983
- 3) Jonah,B. A. et al. : Promoting seat belt use ; A comparison of three approaches, Road Safety, Transport Canada, 1982
- 4) Seat belts—the law and you ; Child safety in cars, Department of Transport, 1982
- 5) シートベルト着用推進に関する調査研究, 国際交通安全学会, 1984