

# インナー大会プレゼン部門 2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) ブンキョウガクインダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) ニッタ トシコ ゼミナール
文京学院大学	経営学部	新田 都志子 ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ) ビー ハン	フリガナ) サクマ モモカ	6	無
B 班	佐久間 百花		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール (具体的に使用するツールを明記してください)
マイク (2 本)

研究テーマ (発表タイトル)
安全なエスカレーターに向けて新しいアプローチを

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要 (目的・狙いなど)

研究目的は、エスカレーターを安全に利用するために新たな施策を考案することである。

エスカレーターは構造上歩行するよう設計されておらず、国土交通省はエスカレーター利用に関するガイドラインを発表し、業界自体も歩行禁止や注意喚起を呼びかけ、様々な啓発活動に取り組んでいる。国土交通省の他に環境局、エレベーター協会、三菱電機ビルテクノサービス等にヒアリングを行ったが、ルールが明確ではなく習慣として根付いてしまっているが為に、対策が難しくルールよりも常識が勝ってしまっていることがわかった。誰もが利用するエスカレーターは安全であるべきだが、現在安全喚起として行われている対策は充分ではなく、その施策も有効的ではない。

以上のことから、私達はエスカレーターを誰もが安全に利用できる新しい施策を考案することを目的として活動する。

## 2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

近年、エスカレーター事故により救急搬送された事故数は年々増加しており、2015 年には 2011 年に比べ約 1.2 倍にも及ぶ 1416 件の事故数となった。事故の原因は転倒が 69%、踏段上での事故が 72%と最も多く、転倒事故が多い理由としては歩行による躓きやステップの踏み外しが挙げられる。エレベーター協会 (2016) の調査によると、エスカレーターを歩行するこ

とがある人が 84%であった。さらに、三菱電機ビルテクノサービス株式会社にヒアリングを行ったところ、「構造上歩行を前提として設計されていない」「歩行による振動・衝撃は故障の原因になる」ことが分かり、現在のエスカレーターの乗り方はメーカーの視点から考えても、安全性がないと言える。以上のことから、利用者の意識 = 歩行しても良い、正しい乗り方 = 歩行無し という認識のズレが生じていることが分かった。

そこで、国土交通省（2016）はエスカレーターの利用注意に関するガイドラインを発行し、業界やメーカーに利用者に向け注意・啓発を呼びかけるよう促している。三菱電機ビルテクノサービス、東芝エレベーター株式会社、フジテック株式会社は安全教室や子供と高齢者を対象にしたキャンペーンの開催、一般社団法人日本エレベーター協会は「手すりにつかまろうキャンペーン」の実施とポスター発行を行っている。特に手すりにつかまろうキャンペーンは今年 8 年目の取り組みで、エスカレーター関係者は特に力を入れた取り組みである。しかし、我々が 10～70 代不特定多数の男女 646 人に独自アンケートを行ったところ、手すりにつかまろうキャンペーンを知らないと回答した人が 61%と半数以上であり利用者への周知が出来ていないことが分かった。

キャンペーンの内容としては、全国の鉄道事業者 51 社、商業施設等と手すりにつかまる重要性を訴えている。私達も参加した森ビルで開催されたキャンペーンでも、手すりにつかまらないときの危険性、つかまる重要性を訴えていた。

また、平成 24 年に行われた東京メトロの調査では、手すりにつかまると歩行率が減少するという結果が出ていることから、安全に利用するために手すりにつかまらせることは重要な要素である。

### 3. 研究テーマの課題

この研究テーマの課題は 3 点ある。

- ①利用者の意識と正しい乗り方に認識のズレがある
- ②利用者に届く啓発活動を行うためにはどうしたら良いのか
- ③現在の乗り方が危険であること

②を明らかにするため、現在行われている啓発活動の有効性を図るためフィールドリサーチを行った。対象場所は、エスカレーターの設置数、キャンペーンに参加している交通機関を選び、都内 14 線 74 駅の駅構内に掲示されている啓発内容のポスターを調査した。調査の結果、ポスターは 753 枚で手すりにつかまろうキャンペーンのポスターは 54 枚、全体の 7%しかなかった。アンケート調査より、ポスターを見たことがあるかという問いでは見たことある人が 34%のみで視認率も低かった。さらに、同アンケートでポスターの内容の理解を図ったところ、様々な回答・捉え方をしていることが分かり、手すりにつかまるという意図を理解していた人は 17%であった。この結果、ポスターの視認率、理解度はどちらも低く、現在行われている啓発活動は効果がなく利用者に届いていない。

現在の日本のエスカレーターの乗り方は 1970 年頃から浸透した文化で、今では片側に寄ることや歩行は習慣化された“当たり前”の状態である。国土交通省、環境局、消費者庁、エスカレーター関係者など計 17 社にヒアリングを行ったが共通しているものとして、「習慣化した行動を変えることは難しい」「エスカレーターは誰もが安全に利用して欲しい」という現状を変えることは難しいと懸念しつつも利用者の安全を守りたいという声が上がった。現在の乗り方が変えられない要因として社会全体の重圧があるのではないかと考えた。右に立ち止まろうとしても後ろからの重圧や他人から向けられる重圧があり、日本人特有の性質が要因の一つとしてあげられるのではないだろうか。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私達は上記で挙げた課題を解決するため、エスカレーター自体にデザインを施し、より利用者に届く啓発方法を提案する。視認率が高い手すりに直接デザインを施すことによって、既存の啓発活動との差別化を測り、より視覚的に訴えることができると考えた。誰もが理解しやすい内容であることが重要である。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私達は安全に実施するにあたって、デザインのコンセプトを「隣で繋ぐ安心感」、キャッチコピーを「安全ぎゅっ！ みんなでわくわくエスカレーター」とした。このコンセプトを元に 80 案以上のデザインを考案した。このデザインを元に打ち合わせを重ね、修正を行った。

エスカレーターの施工技術を持つアサイマーキングシステムに協力を依頼し、デザインでの啓発に賛同して頂いたことで共同プロジェクトが決定した。しかし実現するにあたってアサイマーキングシステムから以下の 3 点課題を課せられた。

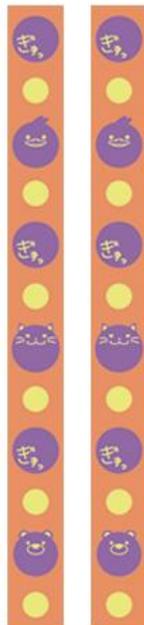
- ①施工施設の確保
- ②学生がデザインを作成すること
- ③デザインの有効性の効果測定データの共有

私たちは計 228 社の企業、商業施設にアプローチを行い、6 社からの前向きな解答を頂いた。6 社と打ち合わせを重ね、株式会社アトレ 目黒店ででの施工が決定した。デザインは本学のデザイン専攻の学生が担当した。デザインの作成において、ビジュアルシンキングによる効果、コンセプト、複数のアイデアのディスカッションを元にこのようなデザインを作成、入稿をした。

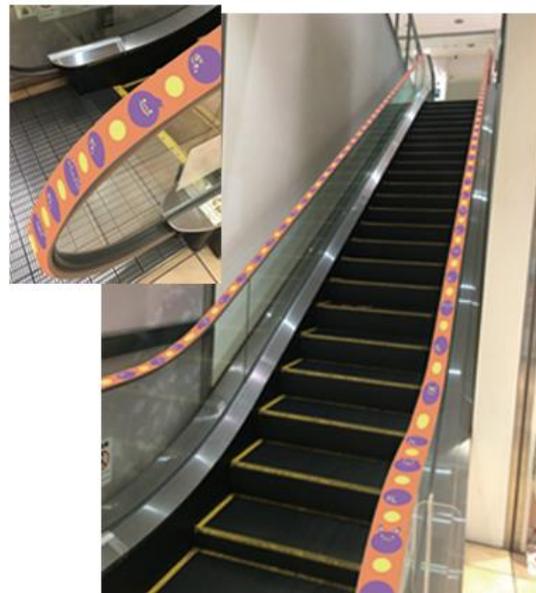
施工実施前に観察法により事前調査を行い、手すりにつかまっているかどうか、どれくらいの人が歩いているか調査を行う。デザインの施工期間中は、利用者に対しアンケート調査及び観察を行う。調査内容としては①視認率②理解度③行動変容についてである。

施工日時：10月12日（木）～10月31日（火）  
場所：アトレ目黒店  
協賛：アサイマーキングシステム  
後援：株式会社アトレ

■手すりデザイン



■エスカレーター完成イメージ



## 6. 結果や今後の取り組み

上記のような研究・活動の結果、事後アンケートを元に今回のデザインのブラッシュアップを行い、成田国際空港株式会社、三菱地所、東京スクエアガーデン、イトーヨーカ堂、ニトリと現在打ち合わせを行い 2 回目の施工の実現に向けて活動している。

## 7. 参考文献

### 【論文】

木村有伸 「異文化適応」論の中の日本人特殊論について

斗鬼正一, エスカレーター片側空けという異文化と 日本人のアイデンティティ

諏訪正樹 (1999) 「ビジュアルな表現と認知プロセス」

油尾聡子, 吉田俊和 (2009) 「迷惑抑止メッセージと記述的規範が社会的迷惑行為と感情に及ぼす効果」

### 【書籍】

竹村和久(1996)『感情と行動・認知・生理—感情の社会心理学』誠信書房

斉藤和邦(2010)『よくわかる行動経済学』秀和システム

三浦佳世(2010)『現代の認知心理学 1 知覚と感性』北大路書房

海保博之(2005)『認知心理学』朝倉書店

筧壽雄, 田守育啓編 (1993) 『オノマトピア : 擬音・擬態語の楽園』勁草書房

### <企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経 BP

マーケティング社様に作製していただく大会結果 HP に本企画シートは掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1〜7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HP などに発表されていない)ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

---

**↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、提出してください**