

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

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）ドウシヤダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）ウリュウハラケンキュウシツ・エスワイブイピー
同志社大学	商学部	瓜生原研究室・SYVP

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）
フリガナ）ウリサファリパーク	フリガナ）キン ケンイチ	4
瓜サファリパーク	金 健一	

研究テーマ（発表タイトル）

みんなで作る意思表示リーフレット総選挙 in 京都

1. 研究概要（目的・狙いなど）

2017年度、Share Your Value Project（以下 SYVP）が作成した2つのリーフレット「意思表示という手紙」と「人生最後の親不孝」を用いて、『意思表示行動を促進させるためのリーフレット要素を導くこと』を本研究の目的とする。リーフレット要素は、言葉、文字の量・フォント・大きさ、絵、絵の色彩、リーフレット全体の色彩、絵の形・大きさ、見た目と内容のギャップとし、臓器提供の意思表示に対する各イメージを持つ人と各行動変容ステージの人が惹かれる要素を特定する。臓器提供の意思表示に対するイメージは、役に立つ、怖い、誇り、身近なこと、家族、不安、思いやり、つながりの8つとする。行動変容ステージとは、「無関心期」から「関心期」、「準備期」のように、人間が行動を変える「行動変容」を起こすまでには、段階が存在ことを示したモデルのことである。これを臓器提供の意思表示に当てはめると、「関心なし」、「関心あり」、自分の意思を決定する「意思決定」、そして、その決まった意思を表示する「意思表示」、意思表示したものを伝える「共有」という段階に分類される。これら各段階において、一人ひとりの意思表示行動を促進させるために、臓器提供の意思表示に対する各イメージを持つ人、各行動変容ステージの人が惹かれる要素の特定を図る。

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）

2017年度、より多くの京都府民に意思表示について考える機会・時間を与え、意思表示行動を促進することを目的とし、「みんなで作る意思表示リーフレット」を作成した。先行研究により、関心を持つ段階と行動に移す段階の移行割合が低く、障壁があると考えられており、また同様に、関心のない層に関心を持たせるためには、教育、イベントでのコミットメントの機会の提供、意思表示の価値などの考え方の付与が効果的であることが分かっている。そのため、リーフレットの完成までのプロセスにおいて、関心を持たせることを目的とし、人々に投票の機会を与えることによって、関心がない層への介入を図った。2017年度の研究により、臓器提供の意思表示に対して、「役に立つ」というイメージを持つ人は、「意思表示という手紙」と「人生最後の親不孝」を選ぶ傾向にあることが明らかになった。また、これら2つのリーフレットは、行動をとらないことで失われるものを強調した Loss-frame を含むリーフレットであることが確認された。

3. 研究テーマの課題

2017年度の研究により、臓器提供の意思表示に対して、「役に立つ」というイメージを持つ人は、「意思表示という手紙」と「人生最後の親不孝」を選ぶ傾向にあることが明らかになったが、①それら人々は具体的にどのリーフレット要素に惹かれたのか、また同様に、②関心のない層の人を含め、各行動変容ステージの人ほどのリーフレット要素に惹かれたのか、確認されていない。どのようなリーフレット要素を含めると人々に対して効果的に意思表示行動を促すことができるのかを明らかにするために、本調査をする必要がある。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

まず、リサーチクエストンとして、①「臓器提供の意思表示に対するイメージ」と「人々が惹かれるリーフレット要素」の間にはどのような関係があるのか、②各行動変容ステージの人が惹かれるリーフレット要素は何であるのかという問いを立て、調査した。2017年度の先行研究により、臓器提供の意思表示に対して「役に立つ」というイメージを持つ人は、Loss-frameを含む2つのリーフレット「意思表示という手紙」と「人生最後の親不孝」に投票する傾向にあることが示唆された。そのため、臓器提供の意思表示に対して、「役に立つ」というイメージを持つ人は、Loss-frameを含む言葉である「育ててくれた両親に届かなくなる前に意思表示という手紙を。」「あなたが意思表示をしないと家族が決めないといけません。」に惹かれると考えられる。また、マイボトル利用促進において、2R(リデュース、リユース)の行動をしていない人(非行動群)に普及・啓発を行う際は、環境・金銭面での効果表現をデメリットで示した方が行動意図促進に繋がりがやすいと報告している。そのため、臓器提供の行動変容ステージにおいても、「関心なし」の層の人は、同様の言葉に惹かれると考えられる。そこで、仮説①臓器提供の意思表示に対して、「役に立つ」というイメージを持つ人、仮説②「非行動群」の人はともにLoss-frameを含む言葉である「育ててくれた両親に届かなくなる前に意思表示という手紙を。」「あなたが意思表示をしないと家族が決めないといけません。」に惹かれるという2つの仮説を設定した。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

京都府民にアンケートを実施する際、合わせてリーフレットの投票を同時に行い、国民ではなく、京都府民向けに作られたことを知らせることにより、アンケートへの協力（投票）を促す方法を用いた。金沢市選挙管理委員会によれば、選挙の対象となっているコミュニティへの愛着が強いほど投票にも参加すると考えられ、愛着感についての質問に対して、「大いに愛着」は国が48.9%、石川県が54.2%、金沢市が62.9%であった。そして、年齢の影響とは別に、愛着が投票参加を増す効果があることを述べている。これより、身近なコミュニティほど愛着を感じることが示されている。また、京都府民意識調査によれば、「これからも京都府に住み続けたいと思う人の割合」は、京都府全体91%であり、調査開始（平成23年度）以降、91~92%と非常に高い割合で推移しており、「住んでいる地域（市町村）について、個性や魅力を感じている人の割合」は、京都府全体53.8%、京都市60.6%である。これより、京都府民は、地域に対して愛着が高いと考えられる。したがって、リーフレット投票を全面的に広報することにより、アンケートへの協力者数が増加すると考えた。オンライン投票は、SNSをよく利用する若い世代、広域（京都市外）に在住する人をターゲットとし、9月1日から10月7日までの37日間「musubu.kyoto.jp/leaflet」のホームページ内及び各行政機関にURLを送付し、実施した。オフライン投票は、イベント来場者、各市町村役場をターゲットとし、8月30日城陽市役所、9月15・16日スカイフェスティバル、10月5日上京区役所、10月7日MUSUBU2018、10月21日亀岡市いきいき健康フェスティバルにて実施した。質問項目は、臓器提供の意思表示に対するイメージをリッカートの7段階尺度、意思表示の行動変容ステージを6段階、リーフレット要素、年齢・性別・在住地域等の個人特性とし、最後に投票項目として、リーフレットの好みとその理由を設定した。

6. 結果や今後の取り組み

投票総数は324票であった。（内訳：オンライン投票112票、オフライン投票212票）昨年度分析対象者の約7割が10代から30代までの者であったため、今回も同様に10代から30代の若年層にあたる145名のみを有効票とした。「意思表示という手紙」と「人生最後の親不孝」のうち、どちらのリーフレットにより惹かれるのかを投票項目とした。その結果、「意思表示という手紙」は79票（54.9%）、「人生最後の親不孝」は65票（45.1%）

であった。その主な理由として、両リーフレットとも「言葉」を選択した者が最も多く、その中でも「意思表示という手紙」で言葉を選択した41名中27名(65.9%)は「育ててくれた両親に、届かなくなる前に、意思表示という手紙を。」に、「人生最後の親不孝」を選択した39名中23名(59.0%)は「あなたが意思表示をしないと家族が決めないといけません。」に惹かれる。次に、「絵」を選択した者が多く、「意思表示という手紙」で絵を選択した13名中10名(76.9%)は「ポスト」に、「人生最後の親不孝」で絵を選択した17名中10名(62.5%)は「祖母と孫」に惹かれることが確認された。

以上の投票結果を踏まえ、「言葉」に着目し、分析を行った。10代から30代にあたる投票者145名の中から、質問項目のうち一つでも無回答があった者2名を除外し、分析対象者を143名とした。まず、①各臓器提供の意思表示のイメージに対して、リッカートの7段階尺度1-3を選択した者を「思わない群」、5-7を選択した者を「思う群」の2群に分け、イメージの違いにより、惹かれる各言葉「育ててくれた両親に、届かなくなる前に、意思表示という手紙を。」、「あなたが意思表示をしないと家族が決めないといけません。」に差はあるのか、二項ロジスティック分析を用い、検証を行った。その結果、臓器提供の意思表示において「役に立つ」というイメージを持つ人は、「育ててくれた両親に、届かなくなる前に、意思表示という手紙を。」、「あなたが意思表示をしないと家族が決めないといけません。」を選択せず、Loss-frameに惹かれない傾向にあることが示唆された。しかしながら、有意性が見られなかったため、信憑性があるとはいえない。そのため、「役に立つ」を含む全イメージとリーフレット要素「言葉」、「絵」に着眼点を置き、同様に分析を行った。その結果、「怖い」というイメージを持つ人は、言葉「お母さん、お父さん、今まで育ててくれてありがとう、〇〇より」に、「役に立つ」「思いやり」というイメージを持つ人は、絵「ポスト」に惹かれることが明らかになった。(P<0.05)

続いて、②意思表示の行動変容ステージを「関心なし19名(12.7%)」「関心あり47名(33.1%)」「態度決定44名(31.0%)」「意思表示33名(23.2%)」の4段階に分け、行動変容ステージの違いにより、惹かれる各言葉「育ててくれた両親に、届かなくなる前に、意思表示という手紙を。」、「あなたが意思表示をしないと家族が決めないといけません。」に差はあるのか、一元配置分散分析を行った。その結果、態度決定層は、言葉「育ててくれた両親に、届かなくなる前に意思表示という手紙を。」に惹かれることが確認された。(P<0.05)

分析結果により、仮説①臓器提供の意思表示に対して、「役に立つ」というイメージを持つ人は、Loss-frameを含む言葉である「育ててくれた両親に届かなくなる前に意思表示という手紙を。」「あなたが意思表示をしないと家族が決めないといけません。」に惹かれるに対しては、Loss-frameが含まれる要素には惹かれない傾向が示唆され、仮説は実証されなかった。その一方で、仮説②「非行動群」の人はLoss-frameを含む言葉である「育ててくれた両親に届かなくなる前に意思表示という手紙を。」「あなたが意思表示をしないと家族が決めないといけません。」に惹かれるに対しては、「態度決定」の層は、Loss-frameを含む言葉「育ててくれた両親に届かなくなる前に意思表示という手紙を。」に惹かれることが明らかになり、仮説は実証された。

なお、態度決定層は、言葉「育ててくれた両親に、届かなくなる前に意思表示という手紙を。」に惹かれることが確認されたこと、2Rのマイボトル促進の先行研究により、行動をしていない人には、デメリットを示した方が行動意図促進に繋がりやすいことから、態度決定層に意思表示行動を促すには、Loss-frameを用いたリーフレットが効果的であると考えられる。これは、私たちの日常生活の中にも応用できる。例えば、商品の購買を心に決めているが、購買に至らない層の人に対して、Loss-frameを含む要素を発信することによって、顧客の購買行動を促進させることができる。

研究の限界として、今回、各臓器提供の意思表示のイメージに対してのみ、惹かれるリーフレット要素をみたため、複数のイメージを持つ人が同様にその要素に惹かれる、惹かれないと言い切ることはできない。例えば「役に立つ」というイメージと「怖い」というイメージを持つ人が同一の人物であった場合などである。また、今回10代から30代の若年層に絞ったため、他の年代において同様の結果が出るとは限らず、また、地域や性別等他の母集団に絞った場合にも同じ結果が生まれるとも言いがたい。

今後の研究として、「態度決定→意思表示」の層の人は、本研究にて導かれた惹かれる要素により実際に行動変

容を起こしたのかを追跡調査を行う。また、他の行動変容ステージにおいても、行動変容を起こすきっかけになった要素を明らかにしたい。それと同時に、次のステップとして、若年層だけに留まらず、中年層・高年層が惹かれる要素も特定したい。そして、リーフレットを作り替える時や SYVP の PR 活動時に、それらの要素を含むメッセージを発信し、「態度決定→意思表示」の層、各年代層に対して、意思表示行動を促進できるように生かしたい。

7. 参考文献

ソーシャルマーケティングにおけるコミュニケーション 工夫を凝らしたアプローチで、人々に行動変容をもたらす！2018年 岡田彩 金沢大学国際基幹教育院

政治・選挙に関するアンケート調査報告書 2013年3月 金沢市選挙管理委員会 金沢大学人間社会学域法学類・投票行動論研究室 岡田

表現の差異が2Rの普及・啓発に与える影響—マイボトル利用促進の事例 2015年 京都市、京都市ごみ減量推進会議、京都府立大学大学院

平成29年度京都府民の意識調査の結果について 2017年 府計画推進課

瓜生原研究室 2015、2016、2017年度研究成果

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

なし

●発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

調査に使用したアンケート用紙

【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業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、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・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、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局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、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。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、版權の使用許諾を得てください。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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・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。