

ヘルプマーク周知・理解を促す社会的な仕掛け構築のための 心理学とデザインストラテジーの応用

報告者：橋本博文（大阪公立大学 大学院文学研究科）

1. はじめに

近年、共生社会の実現に向けた取り組みの一環として、ヘルプマークの普及が全国的に推進されている。しかし、ヘルプマークの周知および理解を促す従来の試みが現在までに功を奏しているとは言い難い。なぜ「助けあいのしるし」として位置づけられるはずのヘルプマークは、周知および理解されにくいのだろうか。また、どうすればその周知や理解を促すことができるのか。これらの問いを心理学の視座に基づき考察すると同時に、デザインストラテジーの専門家と連携するかたちでヘルプマークの新たな周知のあり方を考案したいというのが、報告者を中心とする研究チームにとっての研究立案の動機である。

報告者らは、文化心理学領域の研究がこれまでに繰り返し指摘してきた「欧米の社会と比べて東アジアの社会では、特に見知らぬ人々の間では助けあいが生じにくい」という事実に着目し、互いに相手を慮る人々の心の特性が助けあいの自然な発生を阻害する可能性を明らかにしてきた。そして、それらの知見を踏まえつつ、ヘルプマーク利用者への援助意図・行動を引き出すためには、1) ヘルプマーク利用者側の援助要請をより明確に示したり、「お節介だと思われるかもしれない」といった懸念を低減したりすることで、**助け合いの高いハードルを下げる**こと、あるいは、2) 近い将来に自分や自分の家族の誰かがヘルプマークを身につける日が来るかもしれないという**「当事者としての未来」に思いを馳せる**ことなどが効果的である可能性を定量的に示してきた。例えば、報告者らの研究知見（Hashimoto, Maeda & Sato, 2022）では、以下の図1に示すように、ヘルプマークをどう物語るかを実験的に操作し、ヘルプマークを自分事として捉えてもらうことで人々の態度変容が見込めるかどうかを検討している。

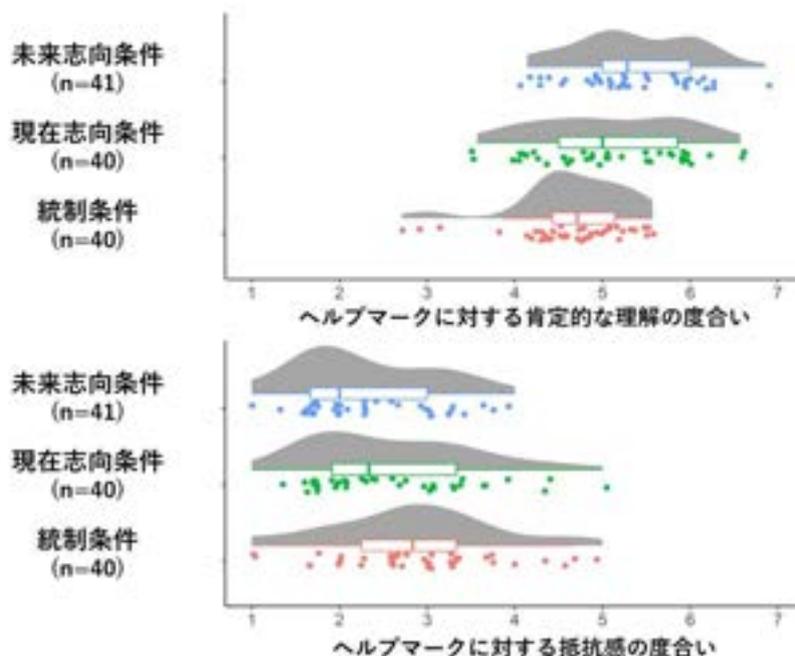


図1 ヘルプマークをどう物語るかによる人々の態度の変化

本日紹介するフィールド観察研究は、上述したような研究知見を「学問知」のみにとどめず「臨床知」として還元することを目的として実施したものである。得られた知見について、その確かさや頑健性に目配りしつつ、その応用可能性を慎重に見定めようとするアプローチの下で実施した研究である。そのバランスをどのようにとっていくのかについては、まだまだ「暗中模索」ではあるが、以下では、フィールド観察研究の内容を簡潔に説明し、そのうえで現在報告者らが考えている次のステップについても報告する。

2. フィールド観察研究

この研究では、まず、ヘルプマークを周知するための広告内容やメッセージについて関係諸機関（大阪市立デザイン教育研究所・大阪メトロ）と協働で考察し、それらを啓発ポスターとしてかたちにする。そして、観察のためのフィールドを大阪メトロ谷町線とし、実際に駅構内にポスターを掲出したのちに、人々の意識変容（事前と事後での態度の変化量）を定量的に把握する。なお、啓発ポスターは、報告者らが得てきた知見（とりわけ上記の1の点）を踏まえつつ、キャッチフレーズは「お節介なぐらいがちょうどええ」とし、できるだけ若年層の目を惹くことを念頭にポスターを作成した。作成したポスターは、谷町線の13駅（谷町六丁目駅から八尾南駅）に約3か月間掲出した。

啓発ポスターの掲出前（ $n=241$ ）、また掲出後（ $n=608$ ）に、谷町線を週一回以上利用している一般成人を対象とするフィールド観察研究を実施した。（研究対象者は、クロス・マーケティング社に委託するかたちで募集し、トラップ質問やストレートライン回答者、回答に不備があった者、さらに、ヘルプマーク利用者は分析から除外している。）回答を求めた質問項目としては、ヘルプマークの認知度、ヘルプマークの有益さ認識、さらに、ヘルプマーク利用に対する肯定的な理解と抵抗感を尋ねる項目などであった。また、掲出後に行った調査では、啓発ポスターを見た経験について、調査の最後に尋ねていた。

主要な結果は以下のとおりである。まず、掲出前後における認知度に関しては、掲出前（49.1%）と比べ、掲出後（60.4%）の認知度の水準は実際に高くなっていた（ $\chi^2(1)=8.51, p<.01$ ）。ただし、言うまでもなく、これは単純に時間の影響を受けた可能性がある。そこで探索的に、啓発ポスターを見た経験ごとに認知度を算出したところ、ポスターを見た経験がある人たち（ $n=252$ ）に限ると認知度は65.5%、経験がない人たち（ $n=356$ ）に限ると56.7%となり、いくぶん間接的ではあるものの、ポスター掲出による認知度の高まりを示す結果も見取れた。とりわけ、認知度の水準の高まりという点においては、20代に顕著に示されており、掲出後にポスターを見たとは回答した20代の層における認知度は78.7%と高水準であった。このことから、若年層向けの広告としては一定の功を奏した可能性が示された。また、ヘルプマークに対する人々の態度についても、掲出後の段階において、啓発ポスターを見た経験の有無による肯定的理解の差に有意差が見られた。すなわち、啓発ポスターを見たことがないと回答した人たちよりも見たと回答した人たちの方が肯定的な理解が促されていた。ただし、抵抗感を測定する尺度の平均値には有意差は示されなかった。

3. 今後のステップ

上述したフィールド観察研究は、より厳密な「フィールド実験」にはなっておらず、今後は、いくつかのポスターを条件として設定するかたちで、本研究の知見が再現されるか否かを検討す

る必要がある。報告者らはこれまでに、ヘルプマーク利用者に対する援助意図の促進因と抑制因を定量的に評価してきた。今後は、こうした心理学的知見とデザインストラテジーを組み合わせ、単に「ヘルプマークを知っている」という段階から、ヘルプマークに対するより深い理解を促していくことが喫緊の課題である。

逆説的ではあるが、「見た目にはわからない」障害を抱える方々に対して適切な援助を多くの人々に可能とさせるような「社会的な仕掛け」を構築しようとする場合、ヘルプマークそれ自体は本来必須のものではないはずである。しかし、まずはヘルプマークを作成し、それを周知し理解を促そうとする段階において、すでに援助要請や援助提供に躊躇いがちな心の性質が前提に据えられている。すなわち、ヘルプマークを身につけることで援助を要請していることを「察してもらおう」コミュニケーションのあり方が前提となっている点は見逃ごせない。こうしたコミュニケーションのあり方は、援助を要請する側の視点のみに立てば、そのマークの有効性を見込むことが出来るだろう。しかし、ヘルプマークの作成から10年がたった今、その見込みは甘かったと言わざるを得ない。それは、「察してもらおう」コミュニケーションのあり方が、あくまで援助要請者の視点のみに依拠しており、援助を提供する側の心理に目が向けられていなかった点に原因を見定めることができる。ヘルプマークの周知および理解が進まない現状を「意図せざる結果」(Merton, 1936)として理解すれば、ヘルプマークの位置づけについては、要請する側の認識と援助をする側の認識をセットで変容していく必要があると考えることができる。

これらを踏まえ、報告者らは現在、ヘルプマークの周知ないし理解を促すためには、「近い将来に自分や自分の家族の誰かがヘルプマークを身につける日が来るかもしれない」という「当事者としての未来」に思いを馳せることや、「見た目にはわからない」障害を抱える方々に対する具体的な援助や配慮の指針を明確にすることなどがヘルプマークの周知や理解に効果を持つ可能性に着目している。そして、これらの可能性を示唆する実証的知見を踏まえつつ、公共交通機関においてヘルプマークの周知度および援助行動を促進させるキャンペーン等 (i.e., デジタル動画広告、ポスター) の具現化という次のステップに移行している。社会全体の welfare に関わる問題に、現在報告者らは研究室全体で取り組み、長期的な視点で考えてみたいと思っている。フロアの方々からコメントやアドバイスがあれば、幸いである。