

# 道路工事看板にみる行政・市民間コミュニケーションの国際比較

## Comparative Studies in the Communication between the Public Administrations and the Citizens through the Signs of Street Works

伊草 英明  
Hideaki IGUSA

指導教官 屋井 鉄雄  
Tetsuo YAI

The purpose of the study is to explore what kind of messages on signs for street works are used in Western countries and what to argue the difference of public administrator's attitude toward the citizens and the signs between Western countries and Japan. The signs are regarded as the communication tool between the administration and the citizens since they are more effective in terms of keeping the information to the citizens, especially to the drivers highly related to street works, than any other tools such as TV and the Internet. First, the information on signs, placed at street works, was collected to confirm the variety of them from Germany, Austria, Switzerland, the UK, Australia, New Zealand and the US. Second, questionnaire surveys were conducted to the administrators of these nations and Japan to discriminate the differences of administrative attitude

**Keywords :** 道路工事、看板、行政コミュニケーション、行政意識

Street Works, Signs, Administrative Communication, Public Administrator's Attitude

### 1. 序論

#### (1) 本研究の背景

近年、我が国の公共事業は、厳しい批判を社会から受けている。これに対し、事業の透明性や効率性の向上を目指して、費用便益分析やマルチモーダル施策など、我が国にとって比較的新しい考え方が導入されつつある。また、パブリック・インボルブメントの必要性の認識も高まっており、社会資本整備はその方向性の転換期を迎えていると言える。この流れと共に、交通計画の策定段階においても、住民は行政側に対して透明性を求めるようになっており、行政も計画の有効性をアピールするための努力が必要となりつつある。

行政側からのコミュニケーションツールとして、インターネット、新聞やテレビ、道路に設置される看板等が挙げられる。このうち看板は、情報を半恒久的に、事業と直接関係のある道路ユーザーに直接提供することができるのに対し、他のメディアによる情報は一過的かつ間接的である。そのため、「看板」は、現代のような情報化時代においても、原始的なメディアというだけではなく、直接ユーザーに強くアピールできる重要なメディアとして十分に見直す余地がある。

看板は、情報を提供できるスペースが限られているため、状況に応じて市民に効果的なインパクトを与えるように工夫される必要があり、そのため、種類も多様である。公共事業が我が国よりも円滑に進みやすいと言われ

る欧米では、1枚の看板に込める行政の態度や、利用者への期待を表現できるよう、工夫されたメッセージが掲載されている。

#### (2) 対象とした看板

本研究で対象とした「道路工事看板」は、  
①工事期間内において一時的に設置され、  
②道路利用者という特定の主体を対象とし、  
③工事看板の一部を利用して付加的な情報を有し、  
④メッセージ性を持っており行政が市民に対して、財源の妥当性などのアピールをすることが可能なもの、に限定している。特に④により、通常の工事情報のみを掲載した看板を対象から外した。

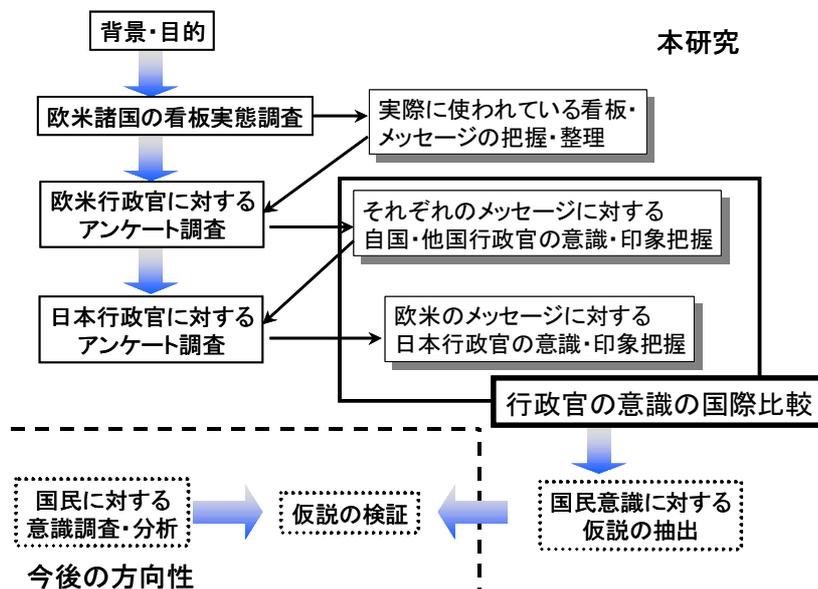


図-1 研究フロー

### (3) 本研究の目的

本研究では、これらの特徴を持つ道路工事看板の、欧米における実態調査を行い、看板上に掲載されている付加的メッセージに対する行政官の意識及び印象を、アンケート調査を通じて把握する。そして、これらの調査を通じて、欧米、日本間での国際比較を行い、国民意識に対する仮説の抽出を試みる（図—1）。

### (4) 本研究の位置付け

看板に関連する先行研究は、企業の設置する看板を景観の一要素としてとらえた上で実態調査を行ったもの<sup>1)</sup>、住民にアンケート調査をしたもの<sup>2)</sup>がほとんどである。最近、道路工事看板に載っている情報の不透明さに関する議論も行われつつある<sup>3)</sup>が、あくまで道路工事そのものに対する議論の一部分に過ぎない。計画主体である行政が、行政もしくは工事をPRするための看板に対する研究や、欧米の看板との比較を行っている研究は見当たらない。

## 2. 欧米における看板の現状把握

### (1) 調査目的

欧米行政が実際にどのような看板・メッセージを国民に向けて発しているのかを把握することを目的とした調査を実施した。

### (2) 方法

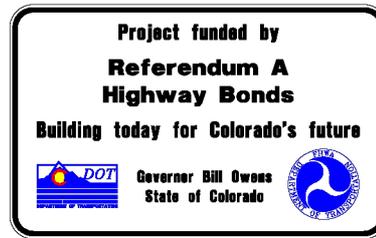
表—1に示す9カ国の道路計画の主体のホームページから、関連する行政官にEメールを送信し、看板写真やコピーの提供を依頼した。

表—1 調査依頼先

調査対象国	依頼先
アメリカ	アメリカ州道路行政官協会
	連邦道路庁
	各州の交通省
イギリス	道路庁
オーストラリア	道路交通協会
	各州道路局
ニュージーランド	道路交通協会
	交通省交通局
カナダ	社会資本省
	公共事業・政府業務省
アイルランド	国家道路局
ドイツ	連邦交通・建設・住宅省
	連邦道路研究所
オーストリア	連邦運輸・改革・技術省
	道路公団
スイス	連邦環境・交通・エネルギー・通信省
	連邦道路局
	連邦交通局

### (3) 結果

アメリカから26、イギリスから8、オーストラリアから13、ニュージーランドから2、ドイツから4、オーストリア・スイスからそれぞれ1ずつの看板画像を入手し



図—2 アメリカ、コロラド州交通省

メッセージ  
「Building today for Colorado's future」



図—3 オーストリア、道路公団

メッセージ  
「Wir bauen für Sie! = We build for you!」



図—4 アメリカ、ワシントン州交通省

メッセージ  
「Your taxes at work」



図—5 イギリス、道路庁

メッセージ  
「Sorry for any delay」



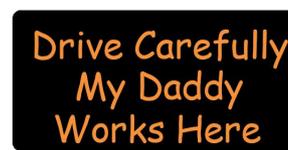
図—6 オーストラリア、クイーンズランド州交通局

メッセージ  
「Your patience during construction is appreciated」



図—7 ニュージーランド、交通省交通局

メッセージ  
「Delays possible」



図—8 アメリカ、ワシントン州交通省

メッセージ  
「Drive carefully My daddy works here」

た。本研究ではそれらの看板をそれぞれ、掲載されているメッセージの目的により、以下のように分類した。それぞれのカテゴリーから代表的なものを図—2～図—8に示す。

○ 広く市民の理解を得るための看板

- ・ 計画主体をアピールしている看板（図—2、図

—3)

- ・ 財源の透明性・妥当性をアピールしている看板  
出資元や出資額を同時に示した看板が多い (図—4)

○ 工事に特化した看板

- ・ 工事に対する道路利用者の不満度を減少させるための看板
  - 謝罪することにより軽減 (謝罪型メッセージ) (図—5)
  - 感謝することにより軽減 (感謝型メッセージ) (図—6)
  - 渋滞の可能性を事前に示すことにより精神的負担を軽減 (情報提供型メッセージ) (図—7)

○ 安全運転を促進するための看板 (図—8)

(4) 国別に見た傾向

各国で使われている全ての種類の看板を網羅できたわけではないが、本調査で得られた限りからの傾向を記す。  
ドイツ語圏 (ドイツ・オーストリア・スイス): 「みなさまのために建設しています」という、計画主体をアピールするための看板がほとんどである。

イギリス: 「みなさまのために・・・」という看板の他、謝罪型のメッセージが目立ち、感謝型はほとんど見られない。

オーストラリア: 「道路は国家的に重要である」というアピールの他、謝罪型・感謝型・安全運転促進型など多様  
ニュージーランド: 謝罪型が目立つ。

アメリカ: 「みなさまのために・・・」の他、感謝型・安全運転促進型、税金の妥当性をアピールする看板が目立つ。謝罪型はない。また、スローガンのような、他国であまり見られないタイプのものも多く、非常に多様である。

また、「渋滞・混雑する可能性があります」という情報提供型のメッセージが英語圏の各国で見られた。

以上の調査により、国ごとに利用されているメッセージの種類と頻度が異なることが確認された。

3. 欧米行政官に対する意識調査

(1) 背景と目的

看板の内容が国ごとに異なるのは、行政官が国民に対して抱く意識が異なるためであると想定し、看板情報を入手できた諸外国の行政官に対して、各国で使われている看板上のメッセージの印象や、他国の看板を自国に設置した場合に予測される国民からの反応について、アンケート調査を行った。

(2) 内容

英語圏とドイツ語圏の各行政官に対し、下記の内容に

ついて英語で調査票を作成した。

初めに、2. の調査より得られたメッセージのうち、以下の10個についての印象を尋ねた。

- ・ ご迷惑をおかけします
- ・ 渋滞・混雑する可能性があります
- ・ あなたは今 (時速) 何キロで走っていますか?
- ・ 地域の未来のために、今、建設しています
- ・ みなさんのために建設しています
- ・ 少し我慢をお願いします
- ・ 安全運転を! 私のパパが働いています
- ・ あなたの税金が役立っています
- ・ 環境にやさしい道路を建設しています
- ・ ご協力ありがとうございます

また、現在実際に設置している看板についての実態や、その設置理由、目的についての質問も行った。なお、看板写真の提供を呼びかけることで、2. の調査の補足としている。

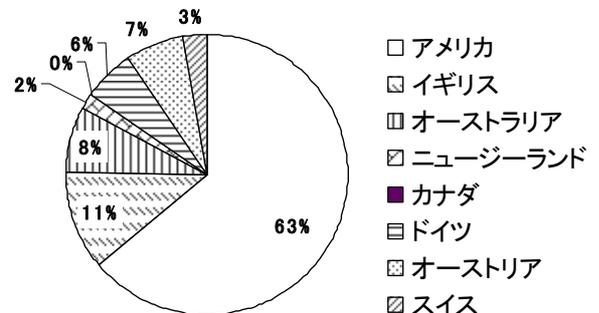
(3) 方法

調査は、Eメールを利用したアンケート方式により行った。対象は、2. の調査において写真提供に協力頂いた8カ国 (返信のなかったアイルランドは除く) の行政官に加えて、より現場に近いと思われる行政官 (工事現場やプロジェクトレベルのホームページから連絡先を検索) とした。また、イギリス、ドイツ、オーストリア、スイスについては、地方自治体の行政官に対しても調査を実施した。

(4) 調査結果と基礎集計

① 調査回答者の特徴

アメリカの行政官からの回答が6割を占め、ドイツ語圏からの回答は16%である。また、ほとんどの国において、中央政府よりも地方自治体からの方が回答数が多い (図—9)。



図—9 国別回答者数割合 (n=105)

② 各メッセージに対する意識

各メッセージに対して「好印象」である行政官の人数と、「悪印象」と受け取った行政官の人数、及び、回答理由について示す<sup>(1)</sup>。特に、国家間の差異が目立ったメッセージは、I「ご迷惑をおかけします」、II「地域の未来

のために、今建設しています」、Ⅲ「みなさんのために建設しています」、Ⅳ「ご協力ありがとうございます」の4つであった。

Ⅰ. アメリカの行政官のほとんどが悪印象を受け取っているのに対し、イギリスを始めとする他国の行政官のほとんどにとっては好印象であることがわかる(図—10)。

北尾ら<sup>4)</sup>によると、アメリカ人の「謝罪」は自己の責任の範囲に限定して行われ、「謝罪」したことは責任を認めたことと見なされる。そのため、アメリカの行政官は謝罪をすることで、工事に対する行政側の非を国民に対して認めたことになると考えられる。そのため、アメリカでは行政官の間でも、謝罪型メッセージに対して好印象とを感じる人が少ないと推察される。一方、好印象とを感じる他国の行政官は、その理由を「友好的」もしくは「礼儀正しい」と答えている。

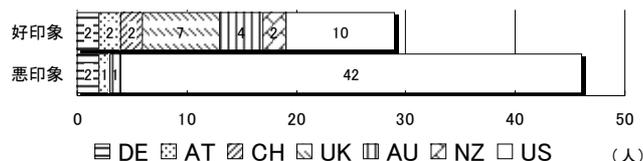
Ⅱ. ドイツ語圏のほとんどの行政官が好印象を示している一方で、イギリスの行政官のほとんどが悪い印象を感じている(図—11)。肯定的と捉えた理由として、「工事に対して肯定的」もしくは「工事の目的が明確になる」が、また、否定的な理由として、「政治家などの宣伝道具に過ぎない」もしくは「陳腐である」が挙げられた。

Ⅲ. アメリカ行政官、イギリス行政官のほぼ全員が、このメッセージに対して悪い印象を示している(図—12)。その理由として、アメリカ・オーストラリアの行政官の大半が、「ただの宣伝に過ぎない」と、イギリスの行政官の大半が、「何の役にも立たない」と答えている。一方、ドイツ語圏では、半数の行政官がこのメッセージを支持している。例えば、スイス行政官の1人は「道路工事がいかに役に立つのかも市民は気付くべきだ」、ドイツ行政官の1人は「混雑を減らすためなのだから市民は納得するだろう」と回答している。

Ⅳ. ドイツ語圏において、このメッセージは好印象を与えているが、他の国では悪印象を感じる行政官が少なくない(図—13)。イギリス行政官は、その理由として、「ご迷惑をおかけします」というメッセージがこの感謝型の意味も含んでいるためであると回答し、アメリカ行政官は「協力を強いている場合は傲慢に過ぎない。住民が自発的に協力しているのなら良いが」と答えている。

他のメッセージに対しては、国家間に顕著な差異を見出すことはできなかった。また、日本で見られる「あなたの税金が役立っています」、「環境にやさしい道路を建設しています」というメッセージに対しては、欧米の行政官のほとんどがネガティブな印象を受けている(図—14)。

看板の設置理由・目的を尋ねた質問に対する回答結果より、「看板は安全性を低下させる恐れがある」、もしくは



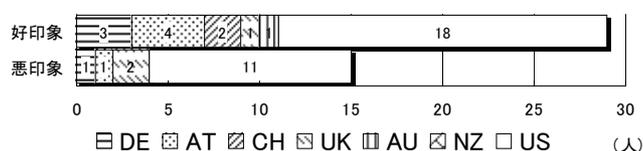
図—10 「ご迷惑をおかけします」に対する印象



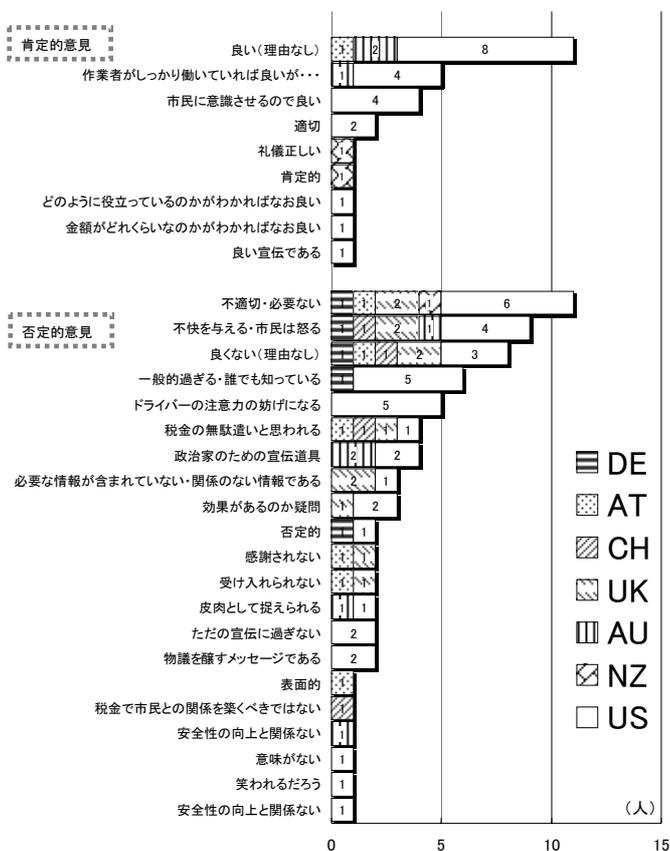
図—11 「地域の未来のために・・・」に対する印象



図—12 「みなさんのために・・・」に対する印象



図—13 「ご協力ありがとうございます・・・」に対する印象



図—14 「あなたの税金が役立っています」に対する各国行政官の意見・印象

は、「情報提供さえすれば良い」といった考えが欧米行政官の間に浸透していることが示された。

以上をまとめるに、この調査を通じて、欧米諸国間において、行政の国民に対する意識や、看板・メッセージに対する意識には、有意な差がある可能性が示唆された。

#### 4. 日本行政官に対する意識調査

##### (1) 調査概要

3. の結果を日本行政官の意識と比較するために、我が国の国道工事事務所勤務者を中心に、同様の調査を行った。行政PRの意味合いを持った看板は、パブリック・インボルブメントが積極的に行われている現場で多く設置されていると考え、そのような条件に合う73の事例・事業所を全国から選び、各担当者へEメールを用いて回答を依頼した。

設問項目は、①メッセージに対する印象・予想される国民の反応、②実際に利用している看板の内容、③今後どのような看板を設置していくべきか、である。また、現在設置している看板写真の提供も依頼した。

##### (2) 欧米調査との関連性

欧米行政官に対する調査と同じ10種のメッセージに対する主観的評価を我が国の行政官に対しても質問し、行政官の意識を直接比較できるよう配慮した。また、欧米調査での自由記述回答結果を用いて選択肢を作り、欧米行政官の考えを暗に含ませた。

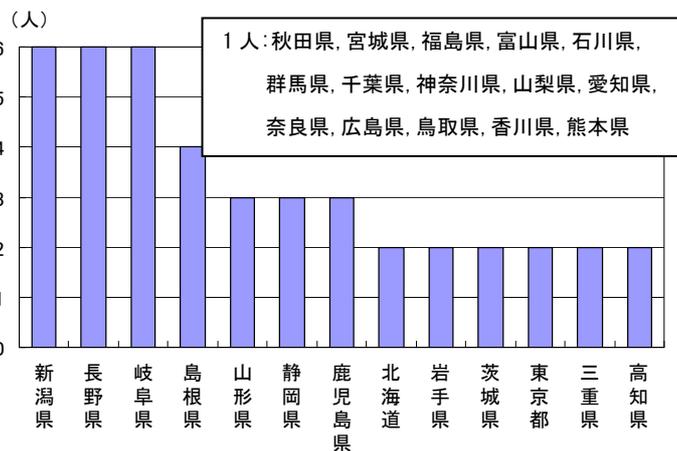
##### (3) 調査結果と基礎集計

###### ①調査回答者の特徴

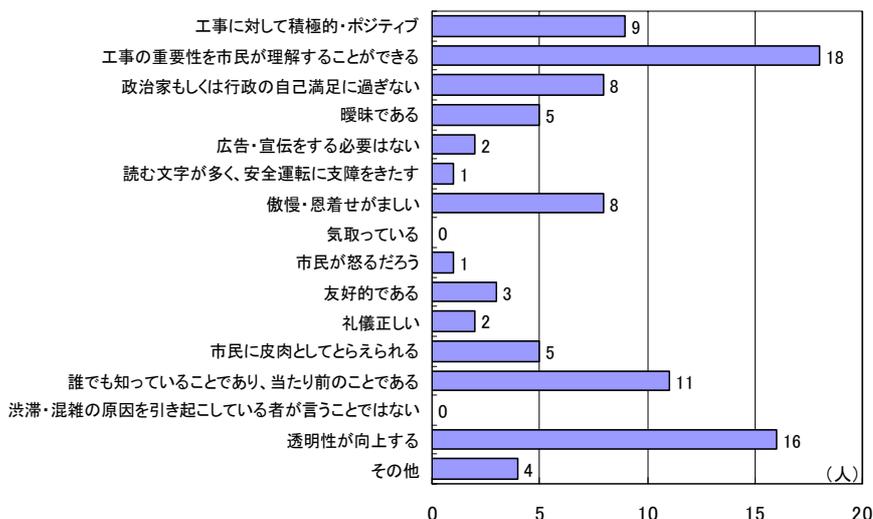
「事業所の意見をお聞かせください」と依頼することで、所長や課長等の役職の方から比較的多くの回答を得ることができた。そのため、回答者の年齢層は40代が最も多く全体の半数を占めている。また、地域別に見ると、中部地方を中心に、ほぼ全国から回答があった(図—15)。

###### ②メッセージに対する意識

「あなたの税金が役立っています」に対して、「恩着せがましい」、「当然のこと」と回答している行政官がいるものの、「工事の重要性を理解させることができる」、「透明性が向上する」と肯定的な意見を述べている行政官が多いことがわかる(図—16)。このタイプのメッセージは、我が国でも利用されているが、欧米の行政官に多く見られる否定的な意見とは大きく異なる傾向にあるといえる。また、謝罪型・感謝型の両メッセージに対しては、「礼儀



図—15 都道府県別回答数



図—16 「税金が役立っています」に対する印象



図—17 国土交通省、高崎河川国道事務所



図—18 国土交通省、浜田河川国道事務所

正しい」と回答した行政官は全体の約5割を占める結果となった。

### ③我が国の看板の利用実態

#### (i) 工事による改善効果のアピール

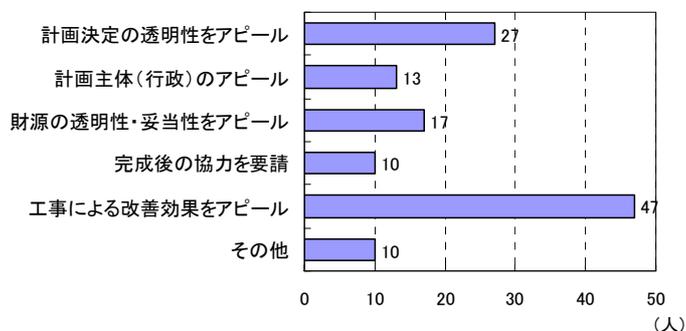
この種類の看板は、様々なレイアウトのものが実際に利用されている。完成図・整備効果を具体的に示すだけでなく、謝罪・協力要請のメッセージを入れているもの(図—17)、単にメッセージと絵のみでアピールをしているもの(図—18)、その他には、改善効果を具体的な数値で表すと共に、メッセージと絵で市民へのアピールをしているものなどが確認された。

#### (ii) 財源の透明性・妥当性をアピール

「この工事はガソリン税、自動車重量税で行われています。」というメッセージを載せているだけのものがほとんどであった。アメリカのように、出資元と出資額を明確に表記した看板を設置している事業所は、今回の調査では見られなかった。

#### (iii) 今後必要とされる看板

本調査では、この種類の看板の設置は確認できなかったが、欧米で設置されているような「工事の枠を超えて計画主体をアピールするための」という趣旨の看板を設置したいと考えている行政官が我が国でも何名かいることが確認できた(図—19)。



図—19 今後必要と思われる看板の種類

## 5. 日本—欧米間の比較

以上の調査を通じ、「あなたの税金が役立っています」というメッセージに対して、欧米の行政官は我が国の行政官よりも悪い印象を抱く可能性が示唆された。我が国では、事業に費やされる財源が何であるのか、また、出資額及び費用がいくらであるのかを知ることができれば、透明性が増したと考え、国民の満足度は大きくなる傾向にあると思われる。一方、欧米では財源が税金であることは当然と考えられており、「敢えて示すことで逆に税金の無駄遣いである、と国民から非難される」と行政官が考えていると推察される。これより、税金の使われ方に対する国民の関心は、欧米が我が国よりも高いことが示唆される。

また、「地域の未来のために建設しています」、「みなさんのために建設しています」というメッセージに対しては、日本や欧米で共に傲慢な印象を与えると考えられていることが明らかになった。しかし、このメッセージは、ドイツ語圏の国々で積極的に利用されていることが調査より明らかとなっている。すなわち、ドイツ語圏では「このメッセージが国民に傲慢な印象を与えても、行政が国民及び地域のために働いている、という真実を、国民に強調していくことにより、最終的に事業に対する国民の意識を向上させることができると考えている」と推測される。これに対し我が国では、このような行政をアピールできる看板を設置したい、と考えている行政官がいるにも関わらず、実際には設置されていない。これより、我が国では事業を進める際、欧米特にドイツ語圏と比較して、国民に非難されることに対して行政が敏感に反応し、それにより事業を円滑に進めることができない状況に陥っている、と推察される。

## 6. まとめ

本研究では、欧米で設置されている看板の実態に対する知見を得ることにより、欧米諸国間における看板の多様性を明らかにした。次に、その多様性は計画主体・行政の意識に起因すると想定し、欧米の複数国の行政官に対してアンケート調査を実施した。調査結果より、行政官の意識が欧米諸国間でも異なる可能性が示唆された。また、同様の調査を我が国の行政官に対して行い、欧米・日本間での比較を行った。

なお、本研究では、行政官の主観的な評価結果に基づいて、仮説を抽出したに留まっている。また、検証のために必要なデータ数も不十分である。行政への更なる調査と、国民への大規模な意識調査を実施する必要があり、これらは今後の課題である。

## 補注

- (1) 各記号はそれぞれ、DE：ドイツ、AT：オーストリア、CH：スイス、UK：イギリス、AU：オーストラリア、NZ：ニュージーランド、US：アメリカを指している。

## 参考・引用文献

- 1) 瀬口哲夫、北山勝巳(1995)、「道路景観と看板」、土木計画学研究・講演集、No.17、pp.403-406
- 2) 飯田克弘、川崎雅史、佐佐木綱(1990)、「街並サインのデザインに関する研究—京都市内の商業地区における看板を対象として—」、土木計画学研究・講演集、No.13、pp.73-80
- 3) ユーザーの視点に立った道路工事マネジメントの改善委員会 HP：<http://www.dorokoji.net/index.html>
- 4) 北尾謙治、北尾 S. キャサリン(1990)「apology (謝罪)」、ZET 206号