

安心安全に関する啓発チラシのあり方

- 警察からの効果的な情報発信 -

阿部ゼミ A チーム

○小林 優斗(Yuto KOBAYASHI)・市木 禄大(Rokuta ICHIKI)・岸根 一騎(Ikki KISHINE)・城 晴菜(Haruna SHIRO)・永田 悠斗(Yuto NAGATA)・野原なつみ(Natsumi NOHARA)・松崎 大和(Yamato MATSUZAKI)・松村 穂乃佳(Honoka MATSUMURA)・吉丸 光成(Kosei YOSHIMARU)

(京都先端科学大学 経済経営学部 阿部ゼミ)

キーワード：防護動機理論、啓発チラシ、情報発信

1. はじめに

長年、防犯や交通安全に関する情報を市民に広く伝える手段として、啓発チラシは活用されてきた。警察などの関係機関は、犯罪被害や交通事故の抑止に向けて、さまざまな場面でチラシの配布を行っている。しかし、その効果や課題については、配布の現場で蓄積された経験に頼ることが多く、チラシの内容に対する市民の受け取り方や反応については、現状では十分な把握がなされているとは言いがたい。本研究では、京都府警察本部および右京警察署へのヒアリングを通じて、啓発チラシの制作上の課題を明らかにするとともに、チラシの内容が受け手にどのように受け取られているかを分析する。また、市民を対象としたアンケート調査を実施し、チラシの内容が受け手にどのように影響するかを明らかにしていきたい。

2. ヒアリング調査

啓発チラシの課題を把握するため、私たちは事前に警察署等に設置してあるチラシ及びオンライン上にあるチラシを約 100 枚収集し、啓発内容に基づいて分類を行った。その結果、交通安全および特殊詐欺に関するチラシが多数を占めていることが判明した。これらを踏まえ、京都府警察本部の特殊詐欺対策室及び交通戦略室、また右京警察署交通課に対してヒアリングを実施した。

2.1 特殊詐欺対策に関するチラシについて

啓発チラシの制作には相応の時間的負担が伴うものの、担当者は他業務と並行して取り組む必要があり、十分な制作体制を確保することが難しい。制作期間は概ね 1 週間程度であり、限られた時間の中で内容の検討やデザイン作業を行っている。こうした中、作業手順や構成に関する明確な指針が存在しないため、効率的な制作が難しく、担当者の負担となっている側面がある。

2.2 交通安全に関するチラシについて

制作に際しては、統一されたデザインマニュア

ルが存在せず、警察官が主にパワーポイントを用いて制作している。伝達すべき情報が多岐にわたるため、文量が過剰になりがちであり、情報の取舍選択に関する判断が難航している。また、どのようなチラシが受け手にとって効果的であるかが不明確であるため、情報が十分に伝達されていないのではないかと懸念も示された。

また、右京警察署の方によれば、啓発チラシの制作にあたっては、受け手にとって「捨てられず、読まれる」媒体となることを目指しているが、実際には配布後すぐに廃棄されるケースも多く情報が十分に伝達されていない可能性を指摘していた。

3. 防護動機理論を用いた啓発チラシ分析

3.1 理論の選定

ヒアリングの結果、明らかになった課題の多くはチラシの制作や伝え方に関するものであった。そこで次に、現在配布されている啓発チラシを分析し、その内容を検討することが重要であると考えた。分析手法の検討にあたっては、「人は利益の獲得よりも損失の回避を重視する」という損失回避の心理を扱う行動経済学におけるプロスペクト理論や、「関心の喚起から行動に至るまでの意思決定プロセス」を説明するマーケティング理論を参照しようとした。しかし、これらはいずれも報酬や選好に基づく行動決定モデルであり、啓発チラシのように直接的な報酬のない予防的行動を十分に説明できない場合がある。そこで着目したのが防護動機理論(Protection Motivation Theory:PMT)である。これは、脅威に対する理解と、対処行動の認知という二つの側面から、人々が防護的行動をとる心理的過程を体系的に説明する理論である。防犯を目的とした啓発チラシを分析する際には、PMT が理論的妥当性の高い枠組みではないかと考えた。PMT は脅威評価として①脅威の深刻性、②脅威の脆弱性、対処評価として③対処行動の有効性、④自己効力感の 4 要素で構成され

る。①は、対象者がその脅威によってどれほど重大な被害を受ける可能性があるかと認識するかを指す。②は、個人がその脅威に対してどれほど自分が影響を受けやすいと感じるかを示す。③は提示された防止策が脅威に対してどれほど効果的であると認識されるかを示す。④は個人が提示された対処行動を自分自身で実行できるという自信を持っているかどうかを示す。なお、③④は、本来独立した要素であるが、実際の啓発チラシでは両者が形式的に同一の表現で示されている場合が多い。そのため、本研究では両者を統合し、「対処評価」として一括して分析を行った。

3.2 特殊詐欺チラシ分析

本研究では、京都府警察および警視庁が発行した計 27 枚のチラシを警察から提供いただき、分析を行った。分析では、防護動機理論の各要素を特殊詐欺に当てはめて検討した。①は「被害額 1 億円」「懲役 5 年」など詐欺被害の重大性から判断し、②は「自分も被害に遭う可能性」を示す表現の有無から評価した。③④では、「家族や警察への相談」「国際電話の停止」が被害防止に有効であると示されているかを基準とした。その結果、被害額や対策を具体的に示して脅威と対処の両要素が強いチラシ(A)と、手口のみを記載したチラシ(B)の 2 種類に区分した。

3.3 交通チラシ分析

交通分野では、計 19 枚のチラシを、特殊詐欺と同様に 3 つの要素で分析を行った。①は「ながらスマホによる罰金 30 万円」「懲役 1 年以下」など事故に伴う罰則の提示から判断し、②は、「着用しないと、こんなに危険」などの違反や事故の可能性を示す内容から評価した。③④では、「スマホを見るなら一旦停止」「スピードを出しすぎない」といった安全運転を促す表現の有無で判断した。その結果、罰金や懲役を示す脅威評価の記載は多かったが、対処行動を促す記述が少なかったため、アンケート調査では新しく自作した脅威と対処の両要素を含むチラシ(A)と、対処法のより弱い内容を記載したチラシ(B)の 2 種類に区分した。

4. アンケート検証

4.1 アンケート方法

アンケートは、2025 年 10 月 14 日～17 日に 10 代から 60 代までの市民を対象として、路上及びオンラインにて、アンケート調査を実施し、96 名の回答を得た。本調査は、PMT に基づいて分類されたチラシが、市民の防犯行動に対する意識変容を促すかを検討することを目的としたものである。アンケートでは、特殊詐欺と交通安全のそれぞれ 2 種類の啓発チラシとして、脅威評価および

対処評価が高いと想定されるチラシ(A)、両評価が低いと想定されるチラシ(B)を提示し、「どちらのチラシを見たときにより『対策をしよう』と感じるか」などを回答させた。続いて、選択したチラシに対して、PMT の主要要素である「脅威の深刻性」「脅威の脆弱性」「対処評価」に関する設問を設定し、各項目について 5 段階評価(1=そう思わない～5=そう思う)で回答を得た。

4.2 調査結果

特殊詐欺・交通安全の両分野において、いずれも(A)のチラシが高く評価された。また、各要素別では、「脅威の深刻性」および「対処評価」がそれぞれ 4.65、4.63 と高い一方、「脅威の脆弱性」は 2.20 と低い結果となった。このことから、人々は被害の深刻さや対処行動の有効性を理解しつつも、「自分は被害に遭わない」という楽観的認知傾向を有している可能性が示唆された。

5. 政策提案

以上の現状分析を踏まえ、生成 AI 等を使って PMT の枠組みに当てはまる文言の構想の提起を受ける「警察広報×PMT 活用プラン」を提案する。これは、生成 AI に伝える情報のテンプレートとして脅威と対処が含まれるチラシを作るためのアシストをしてもらう提案である。方法として、まず生成 AI に「作りたいチラシの啓発内容×防護動機理論」を入力することで、理論的枠組みに沿った啓発内容などを自動生成できる。これらを通じて、限られた人的資源の中でも、効果的な啓発チラシの制作が可能となる。また、裏面の上部に PMT に基づいたキャッチコピーや行動提案を配置し、下部に実用的なカレンダーを内蔵することで、継続的に活用され「捨てられず、読まれる」啓発チラシの制作が可能となる。これにより交通安全や特殊詐欺以外の犯罪類型においても、PMT の枠組みを応用することで、受け手の意識変容を促す広報戦略の高度化が期待される。

参考文献

- (1) Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. The Journal of Psychology, 91(1), 93-114.
- (2) 島田孝仁(2021)『犯罪予防の社会心理学被害リスクの分析とフィールド実験による介入』(ナカニシヤ出版)p. 18.