

ヘルプマークに対する肯定的な認識を促す広告の効果検証 ～日本人の心の特性を前提に据えた 効果的な周知のあり方に関する実験研究～

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 橋 本 博 文
大阪公立大学大学院
文学研究科
准教授



共同研究者 前 田 楓
立教大学
現代心理学部
心理学科
助教



佐 藤 剛 介
久留米大学
文学部
心理学科
教授

目的

近年、障害の有無によって分け隔てられない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公的に推進されている。しかし、ヘルプマークの普及、そしてその活用は十分であるとは言い難い。なぜ、ヘルプマークは活用されにくいのだろうか。

本申請研究では、ヘルプマークに対する日本人の態度を定量的に把握すると同時に、上述の問いについて日本人の心の特性に着目し分析を行った。とりわけ、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検討するためのオンライン実験（研究1）および日本人の心の特性を前提に据えた効果的な周知のあり方を探るためのフィールド実験（研究2）に尽力し、得られた知見を踏まえながら、ヘルプマークを本来の意味としての「助け合いのしるし」へと転換するためのアプローチについて検討を行った。以下では、紙幅の関係上、上記二つの研究を中心に取り上げ、その成果をまとめる。

ヘルプマークのこれまでと現状

ヘルプマークは、義足や人工関節を使用している者、内部障害や難病の者、または妊娠初期の者など、援助や配慮を必要としている人々が身につけるものとされている。このマークを身につけることによって、たとえば公共交通機関等において周囲の人たちに配慮や援助が必要であることを知らせ、ヘルプマーク利用者が必要とする援助を得やすくなるような状況づくりを目的としている。

ヘルプマーク制度が備える社会的意義は大きく、現在その普及・活用が積極的に進められているものの、ヘルプマークの認知度はいまだ十分な水準にないことが指摘されている（例えば、障がい者総合研究所, 2017）。また、障害当事者からも、ヘルプマークを利用したとしても、人々の認知不足により十分な配慮や援助が得られない、あるいは、利用時の周囲の反応が気になるといった声が挙がっており、それゆえに、障害当事者がそもそもヘルプマークを利用したいと思わなかったり、ためらっていたりする可能性も指摘されている（ゼネラルパートナーズ, 2019, 2021）。

ヘルプマークの活用をためらう日本人の心理

本申請研究では、ヘルプマークの活用をためらう人々の心理について、援助行動に関連する社会・文化心理学の理論や研究知見を援用するかたちで考察を試みる。まず社会心理学分野において、援助行動は、Latané & Darley (1970) による傍観者効果の研究を発端とし、その意思決定プロセス（松井, 1990）や生起過程のモデル（高木, 1997; 1998）等が提唱され、豊富な知見が蓄積されてきた。こうした研究においては、援助行動を検討するにあたり、援助提供者の行動や心理状態のみならず、援助要請者の側の心理状態についても詳細な検

討がなされてきた。また、より近年においては、文化心理学分野において、とくに援助要請者の心理に焦点を合わせた研究が多くなされ、援助がもたらす意味合いが文化によって異なるとの主張も目につくようになってきた。例えば、Taylor et al. (2004) はアジア人やアジア系アメリカ人が援助要請に消極的である理由として、他者との「関係性への懸念 (relational concerns)」——集団の和を乱したくない、自分の面子を失いたくないなどの既存の人間関係についての懸念——を挙げている。彼女らの解釈によると、東アジアの文化では援助要請者の側が自身の要請によってまわりの人たちとの調和を乱してしまうのではないかと考える結果として、援助要請をためらうとされている。すなわち、他者からの援助を、自身が抱えている困り感に抗うための資源として捉えるのではなく、自身が身を置く集団内の調和を乱す要因として捉えており、そうした懸念が援助要請をためらわせるというわけである (Kim et al., 2006, 2008)。

関係性への懸念は、援助を享受する側のみならず、提供する側の心理にもあてはまる。たとえば、Niiya et al. (2022) は、アメリカ人と比べて日本人は援助提供をためらいやすいこと、そしてその理由の一つとして、見知らぬ他者の援助の必要性が不確かであることを挙げている。つまり、援助を提供したとしても、要請者・受容者にとっては不十分な援助にすぎないのではないかと、また要請者・受容者の側が本当に望んでいる援助とはならないのではないかと考え、結果として相手に迷惑をかける可能性を考えるあまり、援助提供をためらってしまうのである。援助を規定するさまざまな状況特性を整理したモデル (e. g., Staub, 1979) においても援助を必要とする程度は重要視されているが、上述した研究知見は、援助の必要性が援助行動を規定するかという点に文化差が存在する可能性を示していると言える。つまり日本人は、たとえ援助の必要性をわかっていたとしても、援助を享受する側の心理的負債感を気にするあまり、あるいは相手が必要とする適切な援助を提供しなくてはならないと考えてしまい、援助をためらってしまう可能性がある。また、援助を必要とする側も、援助を要請することが相手への迷惑となる可能性を懸念する。こうした援助を必要とする側と援助を提供する側双方が相互にためらいあう現象は、まさに「意図せざる結果」として理解することもできるだろう。これらの先行研究を踏まえ、以下にまとめる研究 1 (オンライン実験) では、日本人に顕著に示されるとされる心のあり方や行動原理に注目しつつ、三つの仮説を検証した。

仮説 1 : 日本人の間では、ヘルプマーク利用者の援助要請が明確な状況より

も、不明確な状況において、援助提供はためらわれやすい。

仮説 2：日本人の間では、援助提供にかかる心理的負担が小さい（提供者自身が援助を行う）場合よりも、心理的負担が大きい（提供者自身が他者の力を借りて援助を行う）場合において、援助提供はためらわれやすい。

研究 1（オンライン実験）

方法

実験協力者 実験協力者については、マーケティングリサーチ会社のクロス・マーケティング社に委託するかたちで募集した。クロス・マーケティング社には調査票を設計する段階でトラップ質問やストレートライン回答者の把握を依頼し、回答に不備があった者は分析から除外することとした。さらに、事後的にヘルプマーク利用者か否かを尋ねており、分析対象者（320名）はヘルプマーク利用者以外とした。データの分析には SAS 9.4 を用いた。

実験デザイン ヘルプマークを着用することや援助要請が明確になることの効果を分析するため、ヘルプマークの着用（有・無）と援助に伴う心理的負担（大・小）を操作したシナリオを用意し、2×2の参加者間要因配置を用いた。

質問項目 まず、ヘルプマークの簡単な説明を提示し、その後でヘルプマークを知っているか否かについて「知らない」「聞いたことはあるが、よくは知らない」「知っている」の三択で尋ねた。次に、ヘルプマークが役立っていると思うか否かについても、「役立っていない」か「役立っている」の二択で回答を求めた。

条件間のシナリオと質問文 「ヘルプマークの着用（有・無）」と「援助に伴う心理的負担（大・小）」を操作するためのシナリオを条件ごとに提示した。まず援助要請が明確ではない状況のシナリオが提示され、その状況のシナリオにおける援助意図を回答させたのちに、援助要請が明確な状況のシナリオを提示し、再度援助意図の回答を求めた。条件によって、また、要請の明確さ（不明確・明確）によって、援助意図のパターンに差が生じるか否かを調べることが研究 1 の主眼である。

文化的自己観尺度 文化的自己観尺度（Hashimoto & Yamagishi, 2016）の下位尺度である調和追求尺度と排除回避尺度（各 5 項目）について、「全くあてはまらない」から「とてもよくあてはまる」までの 7 件法で尋ねた。

デモグラフィック要因 年齢、性別などのデモグラフィック要因についても尋ねた。

結果と考察

ヘルプマークの認知度と有益さ認識 ヘルプマークの認知度を尋ねる質問に対して、「知らない」と答えた人は320名中128名(40.0%)、「聞いたことはあるが、よくは知らない」と答えた人は91名(28.4%)、「知っている」と答えた人は101名(31.6%)であった。また、ヘルプマークの有益さ認識を尋ねる質問に対して、「役立っていない」と答えた人は194名(60.6%)、「役立っている」と答えた人は126名(39.4%)であった。「知っている」と答える人ほど、ヘルプマークが「役立っている」と答えているという認知度と有益さ認識の関連性($\chi^2(1)=22.41, p<.001$)も示されていたが、ヘルプマークを「知っている」と答えた人に限定しても、「役立っている」と答えた人の割合は58.4%(59/101)にすぎず、ヘルプマークの認知度、およびその有益さについてはいまだ十分に社会に浸透していない現状がうかがえる。

各条件におけるシナリオ場面での援助意図の比較 ヘルプマークの着用(有・無)と援助に伴う心理的負担(大・小)を操作した合計4つのシナリオ場面における援助行動について、要請の明確、不明確ごとに援助意図に差異が示されるか否かを検討した。分析を行うにあたり、援助意図を測定するために設けた尺度に対する4件法をそのまま分析に用いて平均値を比較した場合の結果と、4件法で測定した援助意図尺度を援助意図あり・なしの2件法にダミー変数化し、援助意図割合を比較した場合の結果をそれぞれ見比べることとした。

Figure 1には参加者間要因として配置した4つのシナリオごと、また参加者内要因として配置した要請の明確さ(不明確・明確)ごとに援助意図の程度を示している。まず、援助意図尺度の平均値を従属変数、シナリオにおける2要因(参加者間:ヘルプマーク(あり・なし)と心理的負担(大・小))と援助要請の明確さ(参加者内:明確・不明確)の計3要因を独立変数とする分散分析を行ったところ、ヘルプマークの主効果($F(1, 316)=9.59, p<.01$, 偏 $\eta^2=.03$)と心理的負担の主効果($F(1, 316)=62.12, p<.001$, 偏 $\eta^2=.16$)がそれぞれ有意となった。さらに、援助要請の明確さの主効果も有意であった($F(1, 316)=97.05, p<.001$, 偏 $\eta^2=.23$)。交互作用効果はいずれも有意ではなかった。援助要請の明確さの主効果は仮説1を、また心理的負担の主効果は仮説2を支持する結果であり、援助提供者の援助意図に対して援助要請の明確さが重要な要因であるとする先行研究における知見とも整合的である。加えて、ヘルプマークの主効果は、ヘルプマークの着用が援助意図を高める可能性を示

唆する結果である。

さらに、Figure 1 に示されているように、援助要請が明確でない状況では、小さな心理的負担かつヘルプマークをつけている人に対してのみ、援助意図は理論的中央値（つまり 50%、ないし 2.5）を有意に上回っていた。このことは、援助に際して心理的負担のかかる（まわりの人たちの協力も仰ぐ必要のある）場合に関しては、ヘルプマーク利用者に対する援助は示されにくい一方で、心理的負担が小さな（自分自身が援助を提供する）場合では、ヘルプマークを身につけることで援助行動が示される可能性を示している。これに対して、援助要請が明確な状況においては、ヘルプマークの有無にかかわらず、心理的負担の小さな場合に援助意図得点が理論的中央値を有意に上回っていた。このことから、明確な援助要請がヘルプマークの着用それ自体の効果を上回ることも示唆される。

各条件におけるロジスティック回帰分析の結果 援助意図の有無の規定因を検討するため、シナリオと状況（援助要請が不明確な状況と明確な状況）ごとに援助意図の有無を従属変数とするロジスティック回帰分析を行った。独立変数は Table 1 と Table 2 に示すとおりである。援助要請が明確でない状況において、援助意図が理論的中央値を超えていた条件（ヘルプマークの着用があり、援助に伴う心理的負担の小さな場面のシナリオ）では、年齢と排除回避傾向、そして調和追求傾向が援助意図をそれぞれ有意に予測していた。この結果は、年齢が高くなるほど、排除回避傾向が低くなるほど、また、調和追求傾向が高くなるほど、援助要請が不明確なヘルプマークの利用者に対して対象者の援助意図は高まる可能性を示している。

ヘルプマークの着用の効果を示す研究 1 の結果は、ヘルプマークが「助け合いのしるし」としての役割を果たす可能性を示すものである。また、日本人の間では、援助要請の明確さこそが援助意図を規定する要因となることを示す結果は、申請者らが行った日米比較研究の結果とも合致している。ただし、Figure 1 に示されている通り、明確な援助要請によって周囲の人々のマーク利用者に対する援助意図が高まる可能性を示す結果を踏まえると、ヘルプマークの着用それ自体は、援助を要請する側にとっては心理的なためらいを減らす一助になるとしても、援助を提供する側の心理的なためらいの低減にはつながないとの解釈も可能であろう。

排除回避傾向の強さと年齢の低さがヘルプマーク利用者への援助意図の抑制

因となる可能性を示す結果も示唆に富む。排除回避傾向と調和追求傾向は相互協調性の二側面として概念的には位置付けられており (Hashimoto & Yamagishi, 2013)、また研究 1 のデータでも両者は正の相関を示す関係にある。しかし、排除回避傾向は援助意図と負の相関を示しやすい一方、調和追求傾向は一貫して正の相関を示すことが示唆されている。このことから、調和追求傾向が援助意図に対する促進因である一方、排除回避傾向は援助意図に対する抑制因であると解釈できる。ただし、調和追求傾向には社会差が示されず、排除回避傾向において頑健な社会差が示されている、すなわちアメリカ人と比べ日本人の間では排除回避傾向が顕著に示されること (Hashimoto & Yamagishi, 2016) や、日本人の中でも若年層において排除回避傾向が顕著に示されること (Hashimoto, 2021) を考慮すれば、日本独自のヘルプマーク制度における今後の普及施策を考える上で、排除回避傾向や年齢との関連を念頭に置きながら、ヘルプマーク利用者に対する援助提供の心理的なためらいをいかに低減させるかという問いを考慮する必要がある。

Figure1 Comparison of intentions to help (shown as mean and probability) by conditions and situations.

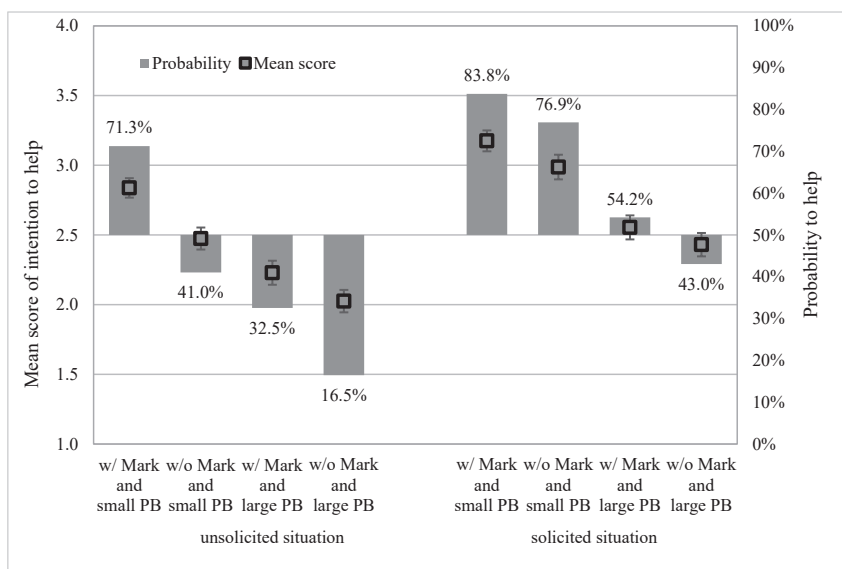


Table1 Results of the logistic regression analysis in the unsolicited situation

	Small psychological burden (Small PB)				Large psychological burden (Large PB)			
	w/ mark (n=80)		w/o mark (n=78)		w/ mark (n=83)		w/o mark (n=79)	
	OR	95% CI	OR	95% CI	OR	95% CI	OR	95% CI
Age	1.080**	1.019-1.145	1.014	0.975-1.054	0.995	0.958-1.033	1.021	0.972-1.072
Sex	0.475	0.132-1.707	0.571	0.211-1.548	2.282	0.805-6.468	2.062	0.510-8.341
Knowledge	2.772	0.623-12.334	1.480	0.535-4.093	0.457	0.149-1.397	2.887	0.717-11.623
Harmony seeking	3.439*	1.034-11.439	1.126	0.541-2.342	3.555**	1.454-8.694	3.253*	1.229-8.607
Rejection avoidance	0.259**	0.100-0.674	1.151	0.700-1.892	0.612+	0.371-1.008	1.040	0.539-2.008

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

Table 2 Results of the logistic regression analysis in the solicited situation

	Small psychological burden (Small PB)				Large psychological burden (Large PB)			
	w/ mark (n=80)		w/o mark (n=78)		w/ mark (n=83)		w/o mark (n=79)	
	OR	95% CI	OR	95% CI	OR	95% CI	OR	95% CI
Age	1.094**	1.023-1.170	1.024	0.975-1.075	1.006	0.973-1.041	0.996	0.960-1.032
Sex	0.272	0.058-1.288	0.587	0.170-2.029	1.231	0.487-3.107	2.116	0.726-6.162
Knowledge	1.685	0.361-7.861	2.413	0.577-10.102	1.892	0.721-4.969	1.841	0.607-5.578
Harmony seeking	0.556	0.189-1.636	1.230	0.516-2.934	1.902+	0.914-3.958	3.138**	1.485-6.633
Rejection avoidance	1.348	0.604-3.010	2.244*	1.141-4.415	0.954	0.626-1.454	1.392	0.849-2.283

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

研究 2（フィールド実験）

本申請研究の主たる目的は、日本人の心の特性を前提に現実場面におけるヘルプマークの効果的な周知のあり方を検討することにある。研究 1 で得られた知見は、そのための基礎的資料を提示するものでもある。そこで研究 2 では、排除回避傾向が顕著に示される日本人若年層（Hashimoto, 2021）をターゲットとするヘルプマークの周知を念頭に、探索的ではあるが援助に際する心理的なためらいの低減を目的とする周知のあり方を検討する。以下に概説するとおり、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）と協働で考案し、それらを啓発ポスターとして形にすると同時に、実際に駅構内に掲出し、人々の意識変容を定量的に把握するかたちで、啓発ポスターの効果測定をフィールド実験研究を通じて試みる。

方法

大阪市立デザイン教育研究所のスタッフとのミーティングを複数回実施し、啓発ポスターを作成するとともに、社会実装実験研究のフィールドを大阪メトロ谷町線に定め、以下にまとめるとおり啓発ポスターの前後における谷町線利用者の周知度および意識の変容を定量的に把握するためのフィールド実験研究を実施した。データの分析には SAS 9.4 を用いた。

啓発ポスター 研究 1 の知見を踏まえつつ、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計 5 種類のポスター（Figure 2）を作成した。作成したポスターについては、2024 年 6 月～8 月の 3 か月間、谷町線の 13 駅（谷町六丁目駅から八尾南駅）に掲出した。

実験参加者 啓発ポスターの掲出前（ $n=241$ ）、また掲出後（ $n=608$ ）にそれぞれ、谷町線を週一回以上利用していることを条件とし、一般成人を対象とするフィールド実験を実施した。協力者については、マーケティングリサーチ会社のクロス・マーケティング社に委託して募集した。

質問項目 研究 1 と同様に、ヘルプマークの認知度と有益さ認識を尋ねると同時に、調査フォームには、ヘルプマーク利用者に対する肯定的な理解およびヘルプマークの利用に対する抵抗感を把握するための項目を含め、それぞれ 7 件法（全くそう思わない～強くそう思う）で回答させた。調査フォームの最後には、研究 2 において実際に掲出したポスターを示し、これらのポスターを見た調査対象者の経験についても尋ねた。

Figure2 Posters designed to inform the public that were actually displayed in Study 2.



結果と考察

掲出前後における認知度の変化 ヘルプマークの認知度を尋ねる質問に対して「知っている」と答えた人は、掲出前の段階で119名（49.1%）、掲出後の段階では367名（60.4%）であった。研究1における認知度が31.6%であった事実を踏まえると、鉄道利用者であることや都市圏での調査であったことも影響したためか、研究2における掲出前の段階での認知度は、少なくとも研究1の結果よりは高い水準にあった。

着目すべきは、掲出後の認知度であり、掲出前と比べてその水準は高いものとなっていた点である（ $\chi^2(1)=8.51, p<.01$ ）。もちろん、これは単純に時間の影響を受けた結果である可能性がある。そこで参考までに、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、ポスター掲出による認知度の高まりを示す結果も見取ることができた。

掲出前後における認知度の変化（世代ごとの分析） 若年層向けに周知できていたか否かの分析は、補足的ではあるものの、効果測定としては示唆に富む。事実、掲出されたポスターを見たことがあると回答した割合は、若年層の方が高いという結果が得られた。このことは研究2で作成したポスターが実際に若年層の目を惹きやすかった可能性を示唆するものであり、若年層の目を惹くように作成された広告の効果を強く示すものでもある。そして、この結果と呼応するように、ポスター掲出による認知度の高まりにも世代差が示された。目立った世代差を示さなかった掲出前における認知度と比べ、掲出後における認知度の高まりは20代において顕著であった。

Figure 3 Generational differences in “Help Mark” recognition

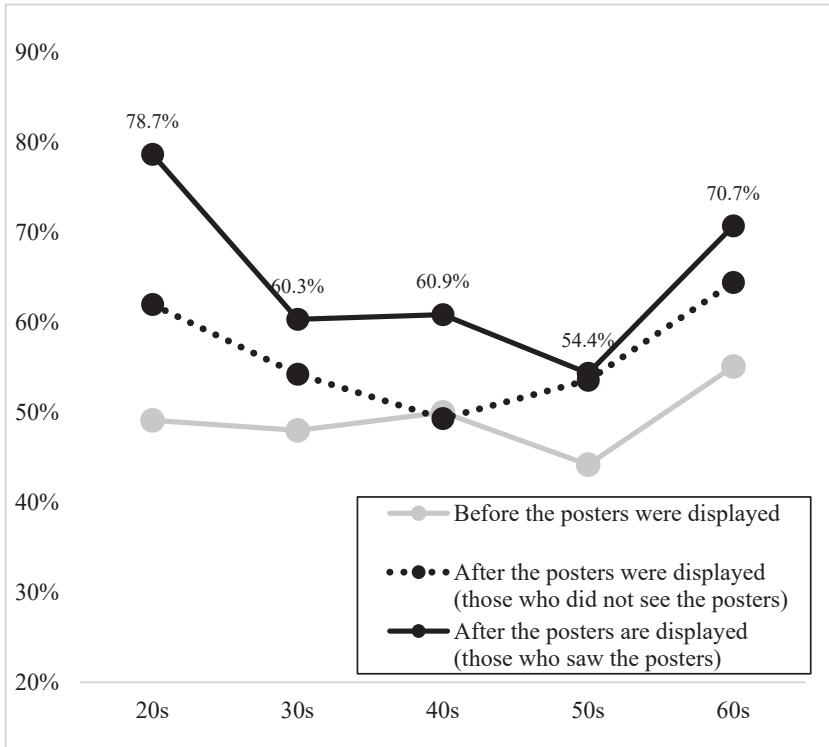


Figure 3には、掲出前と掲出後の認知度について、啓発ポスターを見た経験ごとに算出し、世代ごとにそれぞれの比較を行うためにまとめたものである。Figure 3に明確に示されている通り、認知度の高まりという点においては、20代に顕著に示されていることがわかる。とりわけ、掲出後にポスターを見た20代の層における認知度は高く（78.7%）、若年層向けの広告は一定の功を奏した可能性が示されている。

肯定的理解および抵抗感の変化 掲出前における肯定的理解尺度（掲出前： $\alpha = .86$ 、掲出後： $\alpha = .86$ ）と抵抗感尺度（掲出前： $\alpha = .84$ 、掲出後： $\alpha = .85$ ）の平均値を算出し、それぞれの比較を行った。掲出前と掲出後の平均値それぞれには有意な差は示されなかったが、掲出後において、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は有意差が見られた。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 ($M=4.24$) よりも見たと回答した人たち (M

＝4.46)の方が肯定的理解尺度の平均値が高かった ($t(606)=2.04, p<.05$)。しかし、抵抗感尺度の平均値に有意差は示されなかった。

研究2では、研究1で得られた知見をもとに啓発ポスターを作成し、大阪メトロ谷町線におけるフィールド実験を通じて、そのポスターが功を奏するか否かについて実証的な分析を試みた。その結果、ポスター啓発によるヘルプマークの認知度に高まりがみられる可能性、さらには、若年層を中心に、ヘルプマークに対する肯定的な理解も促される可能性などが示された。これらの可能性は、実際にフィールド実験というかたちで実証データを積み重ねてはじめて示されるものであり、その意味において研究2で申請者らが得た知見は、極めて大きな社会的なインパクトを有する。また、こうした啓発広告は数多あるが、その効果検証を行っている取り組みが少ないことからインパクトを強めていると考えられる。

まとめ

逆説的ではあるが、「見た目にはわからない」障害を抱える人々に対する援助を促すような仕掛けをデザインする場合、ヘルプマークそれ自体は必須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、それを普及・活用しようという段階において、すでに援助要請や援助提供にためらいがちな日本人の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着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過ごせない。こうした日本人に特有と考えられるコミュニケーションのあり方に基づくヘルプマークの活用は、援助を要請する側の視点のみに立てば、そ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、援助提供者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。ヘルプマークの普及および活用が進まない現状を「意図せざる結果」として捉えれば、本申請研究を通じて得られた研究知見をもとに、潜在的な援助提供者に対して、(a)「当事者としての未来」に思いを馳せてもらうような物語を提示したり、(b)「お節介でもかまわない」といった、援助提供に対するためらいを低減するようなメッセージを積極的に提示することなどにより、ヘルプマークが持つポテンシャルを活かすことができると言える。