

これまでの活動の総括と 令和3年度以降の連絡協議会について(提案)

第12回 大型車通行適正化に向けた関東地域連絡協議会(書面開催)

令和3年2月3日(水)～2月10日(水)

<目 次>

1. 3ヶ年計画(H30～R2)について
2. これまでの連絡協議会による活動の総括
3. 令和3年度以降の連絡協議会について
4. 新たな広報ツールの検討結果について

1. 3ヶ年計画(H30～R2)について

- 連絡協議会は、今年度で設立から6年目を迎え、平成30年度からの3ヶ年計画の最終年となる。

⇒ これまでの活動を総括し、来年度以降の活動について検討する。

表－1 連絡協議会運営計画(平成30年度～令和2年度)

実施内容		平成30年度	平成31年／令和元年度	令和2年度
連絡協議会		・連絡協議会の継続的かつ主体的な取組の促進(PDCAサイクル) ➢ 荷主・ドライバー・社会一般に向けた広報の効果検証 ➢ 合同取締の結果報告及び検証 ➢ 「大型車通行適正化推進月間」(仮称)を創設 ・会員部署に啓発ポスター掲示 ・荷主向けの各種講習会を開催	・連絡協議会の継続的かつ主体的な取組の促進(PDCAサイクル) ➢ 荷主・ドライバー・社会一般に向けた広報の効果検証 ➢ 合同取締の結果報告及び検証 ➢ 平成30年度までの取組を検証し、効果的な取組を見極める	・連絡協議会の継続的かつ主体的な取組の促進(PDCAサイクル) ➢ 荷主・ドライバー・社会一般に向けた広報の効果検証 ➢ 合同取締の結果報告及び検証 ➢ 大型車適正化の達成状況の確認及び検証 ➢ 平成30年度からの取組の仕上げ。次期3ヶ年計画を策定
広報活動		・継続的な広報の取組 ➢ 広報媒体・イベントによる広報 ➢ 委員独自広報への連絡協議会の参画 ➢ 重点広報期間での委員総出の広報の取組 →より効果的な広報手法等を検討(広報すべき相手先の見極め)	・継続的な広報の取組 ➢ 広報媒体・イベントによる広報 ➢ 委員独自広報への連絡協議会の参画 ➢ 重点広報期間での委員総出の広報の取組 ➢ オリパラに絡めた広報活動を展開し、より効果的なものとする	・継続的な広報の取組 ➢ 広報媒体・イベントによる広報 ➢ 荷主(発注者)への説明会 ➢ 委員独自広報への連絡協議会の参画 ➢ 重点広報期間での委員総出の広報の取組 ➢ 過去6年を総括し、今後の広報の方向性について指針を策定
適正化方針	違反取締及び違反者への指導等の強化【取締作業部会】	・連絡協議会による合同取締の実施 ➢ 計画的な連絡協議会による合同取締の実施 ➢ 各道路管理者連携による大型車両の違反取締の実施 ➢ 道路管理者間での取締状況の相互協力(参画者の拡大も検討)	・連絡協議会による合同取締の実施 ➢ 計画的な連絡協議会による合同取締の実施 ➢ 各道路管理者連携による大型車両の違反取締の実施 ➢ 道路管理者間での取締状況の相互協力(参画者の拡大も検討)	・連絡協議会による合同取締の実施 ➢ 計画的な連絡協議会による合同取締の実施 ➢ 各道路管理者連携による大型車両の違反取締の実施 ➢ 道路管理者間での取締状況の相互協力(参画者の拡大も検討)
	通行許可の審査基準等の統一化と許可審査手続きの改善【通行許可迅速化検討部会】	・許可期間の大幅な短縮 ➢ 個別協議箇所の削減 ➢ 申請書記載内容の誤り削減 ➢ 審査の統一化・迅速化に向けた意見交換	・許可期間の大幅な短縮 ➢ 個別協議箇所の削減 ➢ 審査の統一化・迅速化に向けた意見交換 ➢ 2020年を控え審査状況進捗確認	・審査期間の削減状況の検証 ➢ 審査期間の現状について検証を行う

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

■評価のポイント

本連絡協議会は、老朽化する道路インフラを守り、長寿命化させていくことを目的として、特に道路を傷めている重量超過車両の走行を抑止するための各種啓発活動を継続して実施している。

啓発活動の一例



評価項目① 大型車両の違反の推移

- ✓ 現地取締や合同取締による結果から評価

評価項目② 特車制度の認知度の推移

- ✓ (A)荷主/依頼主
 - ✓ (B)大型車ドライバー・クレーンオペレータ
 - ✓ (C)社会一般
- (上記の対象者別に評価)

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

評価項目①:総括

- 現地取締(関東地整管内の直轄国道全体)における違反率は、減少傾向にあるが、顕著な減少とはなっておらず鈍化している。
- 高速道路では大口多頻度割引停止措置の見直し(H29.1～)等により、罰則を強化していることもあり、合同取締における違反率の推移は一般道より低かった。
- 一方で、一般道では、平均5割以上の違反率となっており、高速道路の取締を避けて違反車両が一般道へ流れている可能性が高い。



一般道における取締強化を含めて
今後も継続的かつ更なる効果的な広報の取組が必要。

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

評価項目②特車制度の認知度の推移

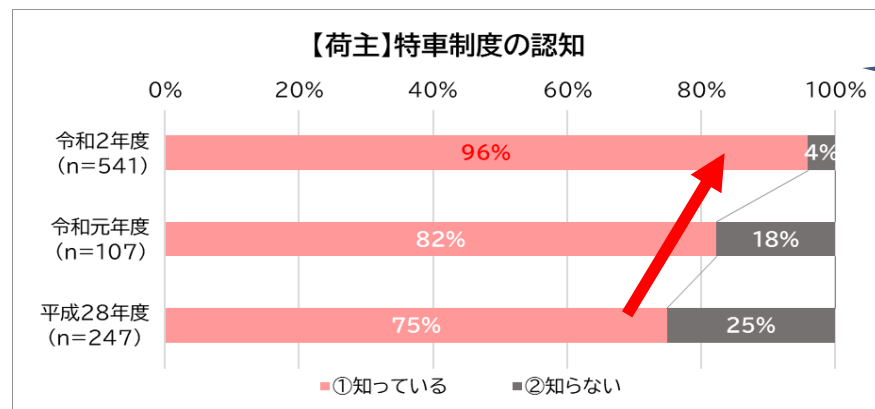
【(A)荷主】

荷主へ実施したアンケート調査(H28、R1、R2)の中で、特に荷主に理解して頂きたい下記5項目についての認知状況の変化を確認した。

- ①特車制度の認知
- ②最大積載量の認知
- ③最大積載量と道路法との関係に関する認知
- ④即時告発(レッドカード)の認知
- ⑤荷主勧告制度の認知

①特車制度の認知

法令で定められた重さ等を超えた大型車は通行許可が必要ですが、このことをご存知でしたか？(定められた大きさや重さを超える車両を走行させる場合、通行経路の道路管理者に対して申請を行い、通行許可を受けなければならない)



特車制度の認知度は年々上昇し、100%に迫る

- 荷主への継続的な特車制度の啓発によりH28年度と比較して、今年度の認知度は+20%となり、100%近くの荷主に特車制度が浸透していると推測される。

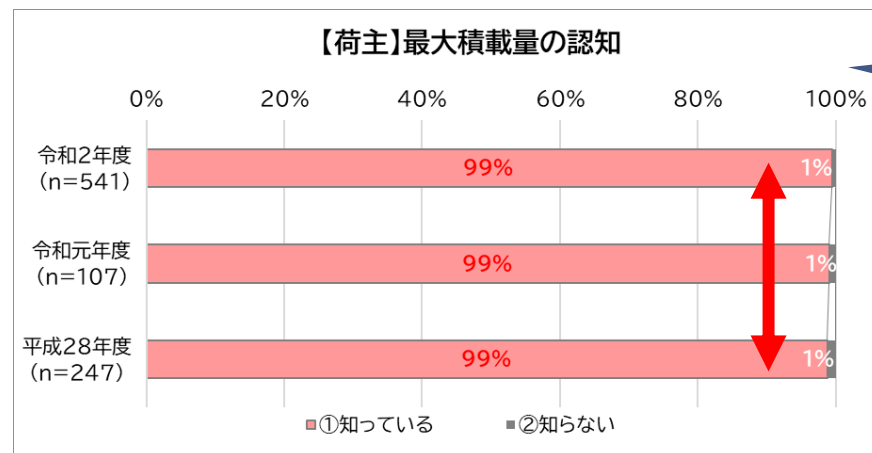
2. これまでの連絡協議会による活動の総括

評価項目②特車制度の認知度の推移

【(A)荷主】

②最大積載量の認知

車両に荷物を積み込む場合に、最大積載量(車両に積載できる貨物の最大限度の重量)があることをご存知ですか？

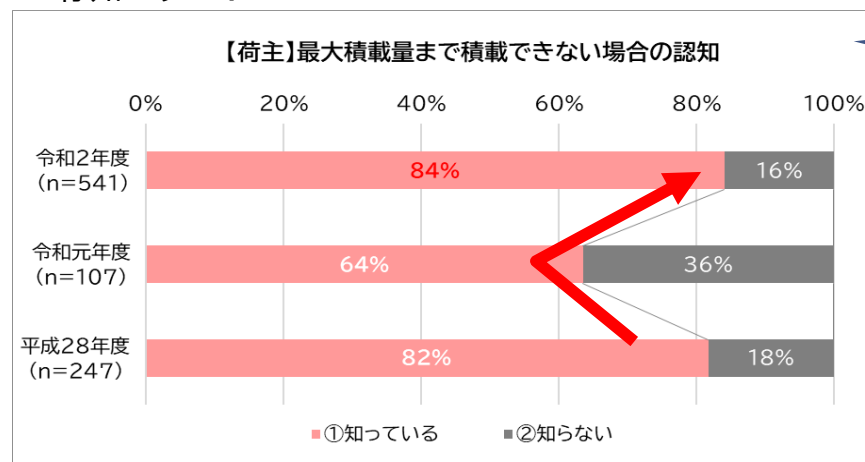


通年ほぼ100%の高い認知度を確認

- 最大積載量については、啓発活動開始当初から、ほぼ100%の荷主が認知しており、その後も認知度が下がる傾向は見られないため、荷主全体が認知しているものと推察される。

③最大積載量と道路法との関係に関する認知

通行する経路によっては、道路法(車両制限令)に基づき、車検証に記載されている最大積載量まで積載できない場合があることをご存知ですか？



認知度は高水準であるが、一定していない

- 一方、道路法により通行する経路によっては必ずしも最大積載量まで積載できないケースがあることについての認知度は、「②最大積載量」の認知度に対して少し低い傾向であった。
- また、今年度及びH28年度は80%超の認知度が確認されたが、昨年度は60%程度であり、浸透しているとは言えない状態である。

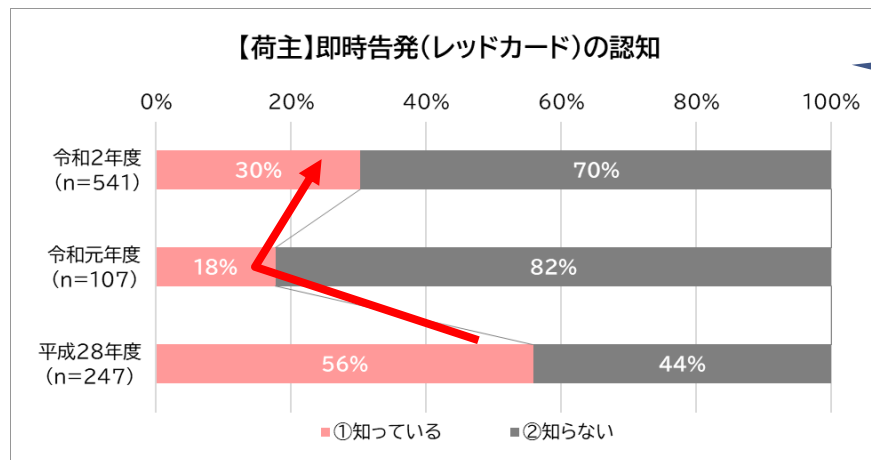
2. これまでの連絡協議会による活動の総括

評価項目②特車制度の認知度の推移

【(A)荷主】

④即時告発(レッドカード)の認知

車両総重量が基準の2倍以上の違反車両は現地取締り時に即時告発(レッドカード)となることをご存知ですか？

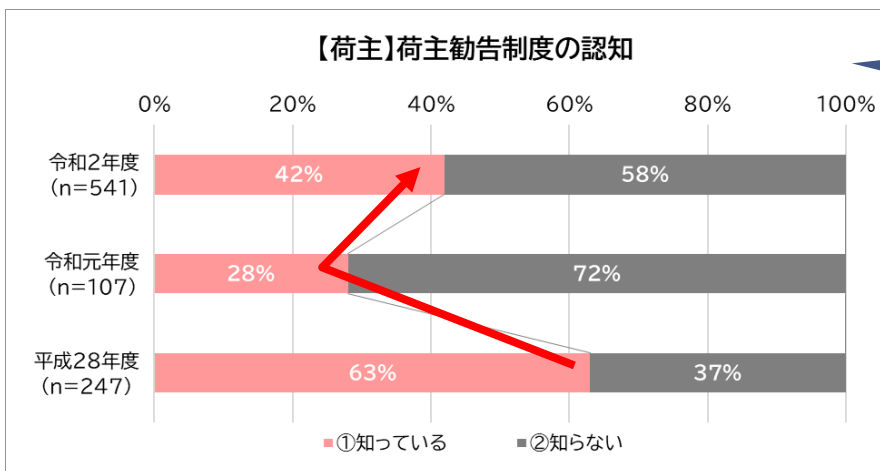


直近2年の認知度は30%以下の低水準

- 運送事業者に対する罰則である「即時告発(レッドカード)」については、施行が平成27年度からであるため、平成28年度に実施したアンケート調査時は比較的高い認知度が確認されたが、直近2年では3割以下の認知度となっている。

⑤荷主勧告制度の認知

運送事業者の違反に対して、場合によっては荷主責任が問われる荷主勧告制度の内容をご存知ですか？



認知度は3～6割で一定していない

- 荷主勧告制度についての認知度は、各年バラつき(約3～6割)があるため、確実に浸透している状況には至っていないものと推測される。

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

評価項目②特車制度の認知度の推移

【(B)大型車ドライバー・クレーンオペレータ】

大型車ドライバー及びクレーンオペレータへ実施したアンケート調査の中で、特に理解して頂きたい項目の認知度変化と、荷主から作業側への指示状況についての経年変化を確認した。

大型車ドライバー(R2/R1/H29)	クレーンオペレータ(R2/R1/H30)
①道路の老朽化問題の認知 ②特車制度の認知 ③荷主からの急な指示の状況	①道路の老朽化問題の認知 ②特車制度の認知 ③発注者(依頼主)からの急な指示の状況

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

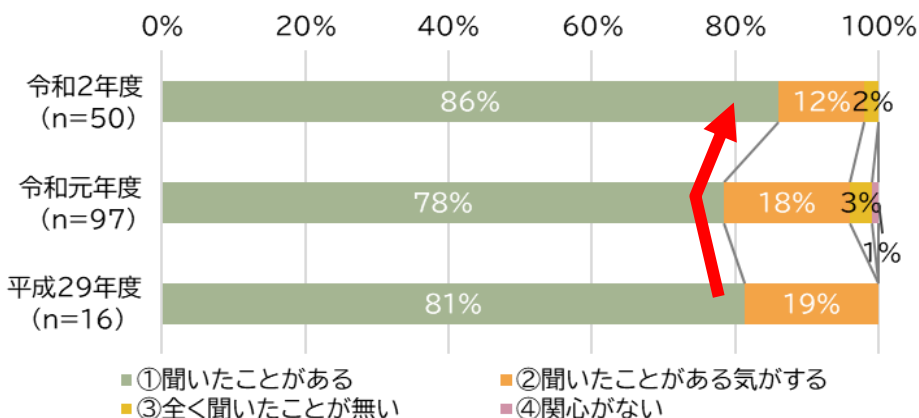
評価項目②特車制度の認知度の推移

【(B)大型車ドライバー・クレーンオペレータ】

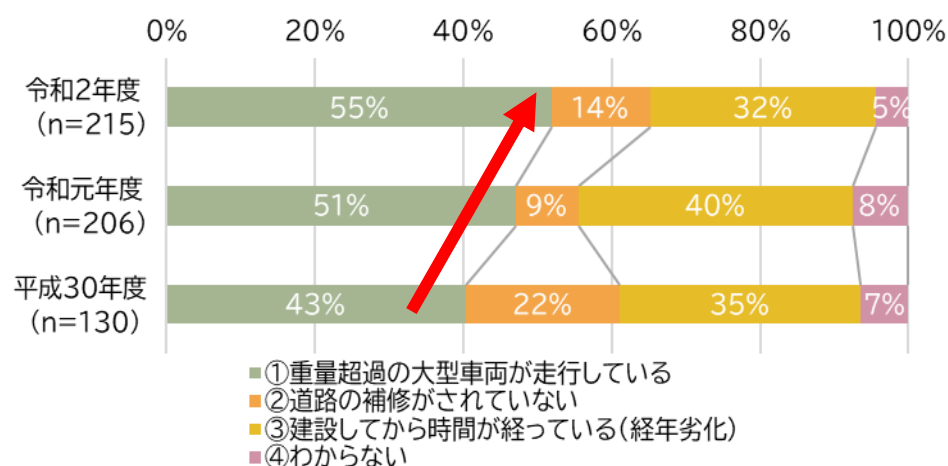
①道路の老朽化問題の認知

(大型車ドライバー)全国的に道路(橋など)が老朽化している問題を報道や会社でお聞きになったことはありますか？(単一回答)
(クレーンオペレータ)道路の劣化に最も影響を与えている原因は何とお考えですか？(複数回答)

【ラジオ広報 大型車ドライバー】道路の老朽化問題の認知



【クレーンオペレータ】道路の老朽化問題の認知



【大型車】老朽化の認知度は例年約8割の高水準

- 大型車ドライバーの老朽化問題についての認知度は例年8割前後を維持しており、一定の認知が浸透しているものと推測される。

【クレーン】老朽化の認知度(理解)は年々増加

- クレーンオペレータには、定期講習の際や、各協会からの周知啓発の成果により、道路の老朽化要因についての理解度は、年々増加している。

※回答した大型車ドライバーはWebアンケート調査会社の登録モニターであるため、協会等への加盟・非加盟社所属か否かは不明。

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

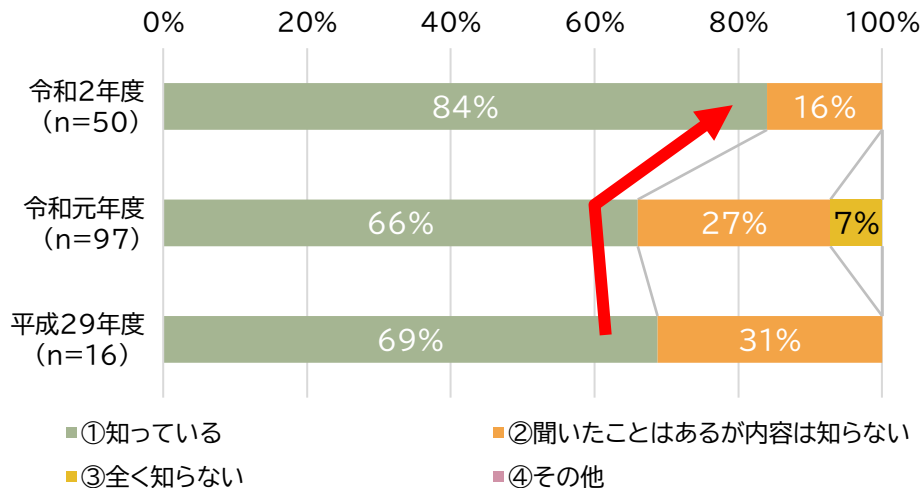
評価項目②特車制度の認知度の推移

【(B)大型車ドライバー・クレーンオペレータ】

②特車制度の認知

法令で定められた重量を超える特殊車両は、通行許可が必要ですが、このことをご存知ですか？

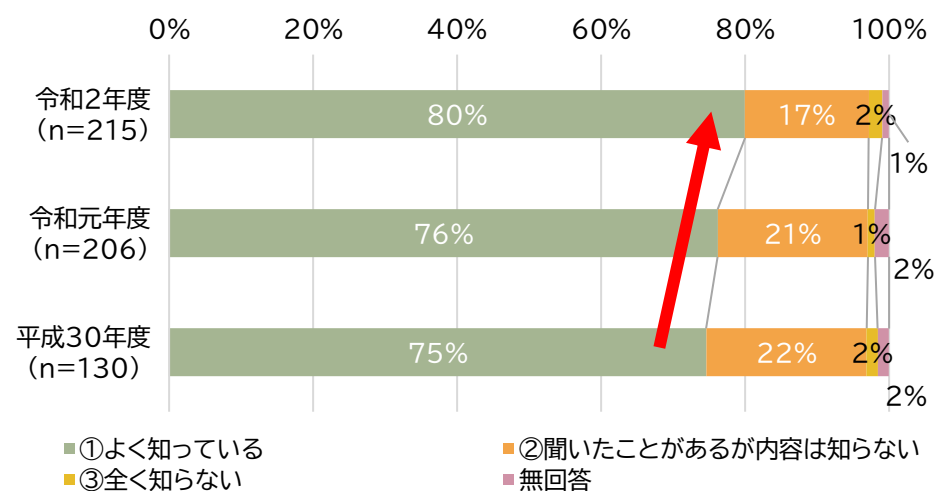
【ラジオ広報 大型車ドライバー】特車制度の認知



【大型車】特車制度の認知度は増加傾向

- 大型車ドライバーの特車制度の認知度も平成29年度時点で約7割の高めの認知度であったが、今年度は8割を超えた。

【クレーンオペレータ】特車制度の認知



【クレーン】特車制度の認知度は年々微増

- クレーンオペレータの特車制度の認知度は、平成30年度時点でも7割以上であり、高めの水準であったが、今年度は微増であるが、8割に達している。

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

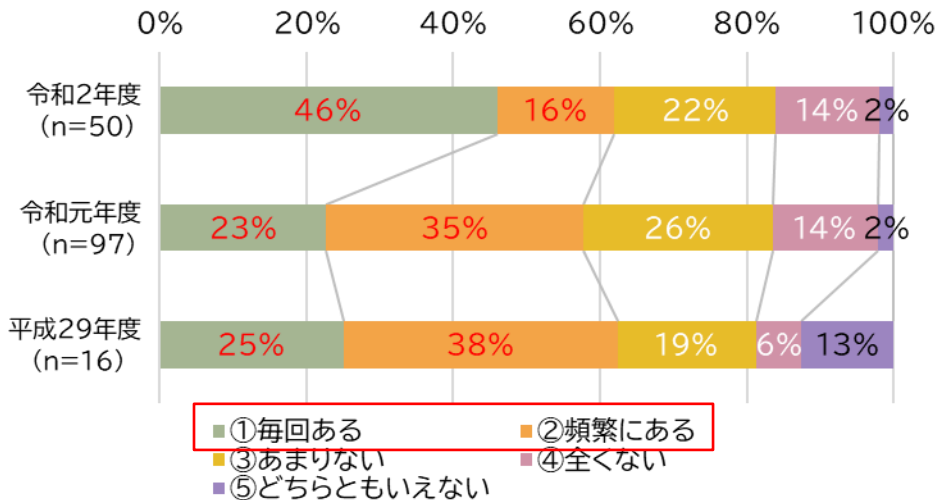
評価項目②特車制度の認知度の推移

【(B)大型車ドライバー・クレーンオペレータ】

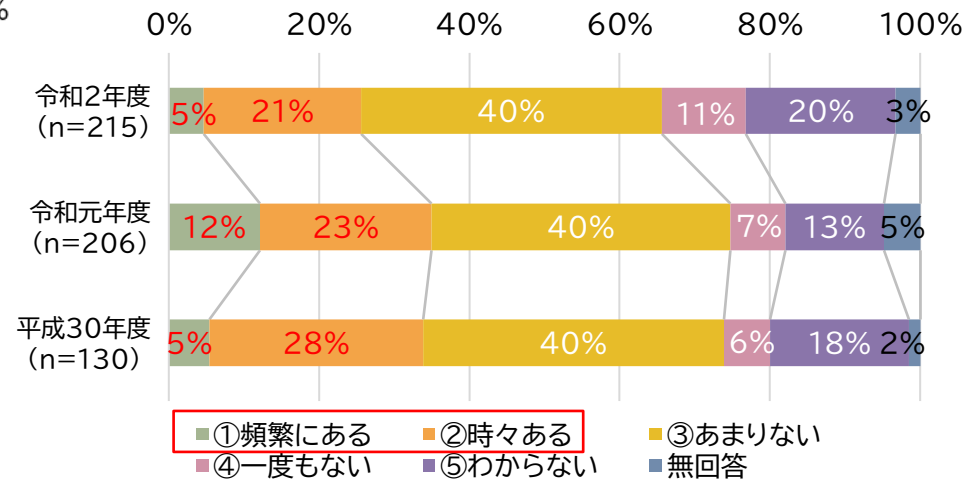
③荷主・発注者(依頼主)からの急な指示の状況

(大型車ドライバー)荷主(取引先)から、急な積荷の増量や、ルート変更等の指示をされたことはありますか？
(クレーンオペレータ)依頼主から特殊車両通行許可証取得前に急な現場作業等の指示がありますか？

【ラジオ広報 大型車ドライバー】荷主からの急な指示の有無



【クレーンオペレータ】依頼主からの急な指示の有無



【大型車】荷主からの急な指示は約6割で停滞

- 荷主からの急な指示の発生状況については、例年6割程度頻繁または毎回受けている状況であり、クレーンより頻発している。

【クレーン】依頼主からの急な指示は約3割で停滞

- 依頼主からの急な指示の発生状況については、例年約3割程度存在し、顕著な改善傾向は見られない。

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

評価項目②特車制度の認知度の推移

【(C)社会一般】

社会一般へ実施したラジオ広報に係るWebアンケート調査(R2、R1、H29)の中で、特に社会一般へPRを行ってきた下記2項目についての認知状況の変化を確認した。

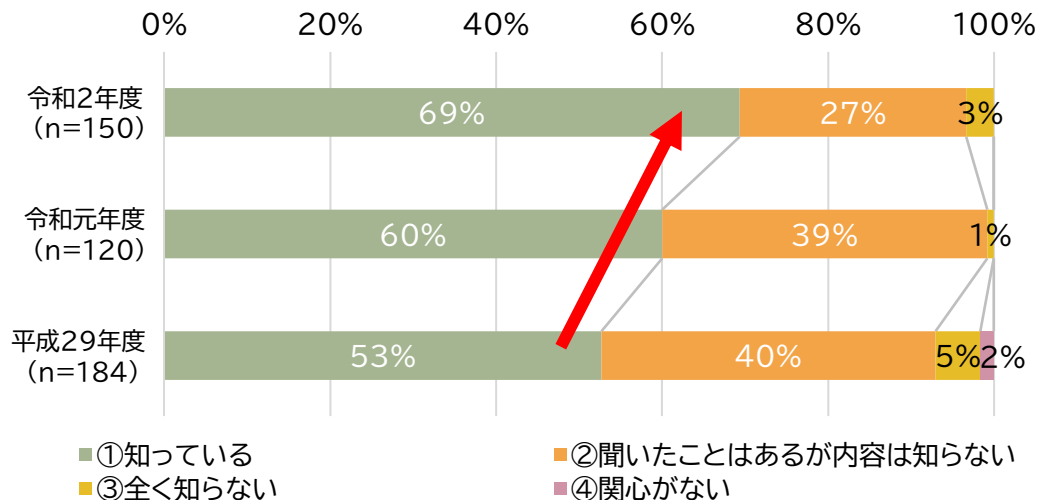
①道路の老朽化問題の認知

②特車制度の認知

①道路の老朽化問題の認知

全国的に道路(橋等)が老朽化している問題をご存知ですか？

【ラジオ広報一般】道路の老朽化問題の認知



老朽化問題の認知度は増加傾向

- 道路の老朽化問題の認知度については、年々増加しており、今年度は7割近くまで達している。

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

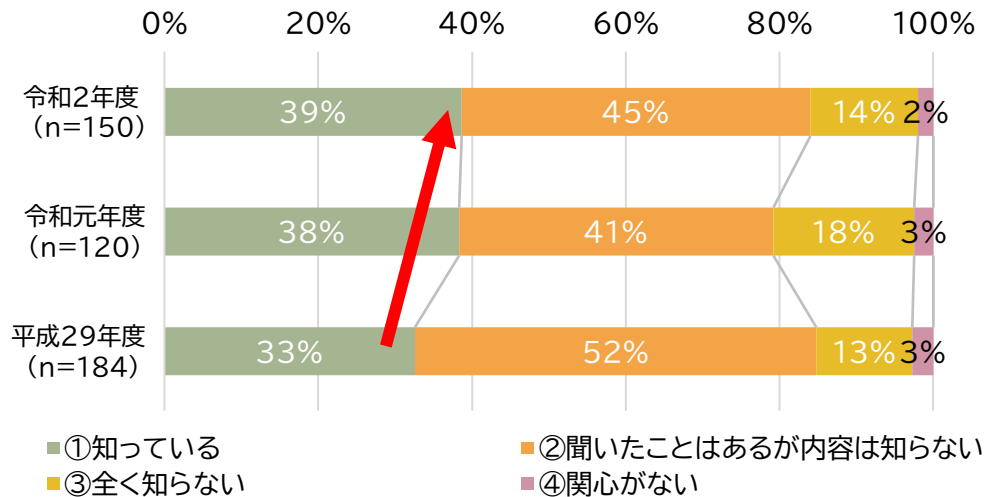
評価項目②特車制度の認知度の推移

【(C)社会一般】

②特車制度の認知

道路を自由に通行できる車両の重さには、限度があることをご存知ですか？

【ラジオ広報_一般】特車制度の認知



認知度は増加傾向だが、現状4割に留まる

- 特車制度の認知度は年々少しずつ増加しているものの、平成29年度(約3割)から1割に満たない増加に留まっている。

2. これまでの連絡協議会による活動の総括

評価項目②:総括

- アンケート調査結果によると、荷主は100%近く特車制度を認知しているが、大型車ドライバー及びクレーンオペレータから確認した荷主/依頼主からの急な変更指示について、依然として少なくない割合で存在している実態がある。

⇒荷主/依頼主が本当に特車制度を理解しているのか？

- 道路の老朽化問題は社会的課題となっているため、属性を問わずある程度認知がされているが、特車制度については、運送事業者等の実際に大型車両を走行させる者以外にとっては、直接的に関係しないこともあり、まだ浸透していない。

⇒どのように伝えていくかが課題である



荷主/依頼主の特車制度への理解を深める取組や
社会一般へ特車制度を浸透させていく活動の継続が必要。

3. 令和3年度以降の連絡協議会について

令和3年度以降の連絡協議会について(案)

- ① 特殊車両の違反状況＝依然として低い違反率ではない
- ② 特車制度等の認知状況＝理解度の実態等の課題あり
- ③ 新たな通行制度の運用＝令和4年5月頃までに開始予定

※制度開始による通行許可迅速化への影響等についても安定運用となるまでは、引き続き情報共有を図っていく必要がある。



令和3年度以降も引き続き、
連絡協議会の活動を継続していくこととしたい

4. 新たな広報ツールの検討結果について

新たなSNSの検討経緯

- 昨年度イベント会場で実施した社会一般を対象としたアンケート調査結果から、効果的な広報の取組としては「**SNSによる情報提供**」が最も多かった。
- このため、昨年度の第10回連絡協議会にて、現在利用しているTwitterに加えて、新たなSNSツールの併用を検討することとなった。

【質問6】道路の老朽化問題や違法な重量オーバーの現状を広く国民の皆様知って頂くには、どのような取組を実施すると効果があると思われますか？（複数回答）

効果的な取組み	回答数	%
新聞広告	72	32
ホームページによる情報提供	65	29
SNSによる情報提供	110	48
イベントの実施	108	47
ラジオCM	90	39
特に何もする必要はない	0	0
その他	32	14
回答者数	228	-

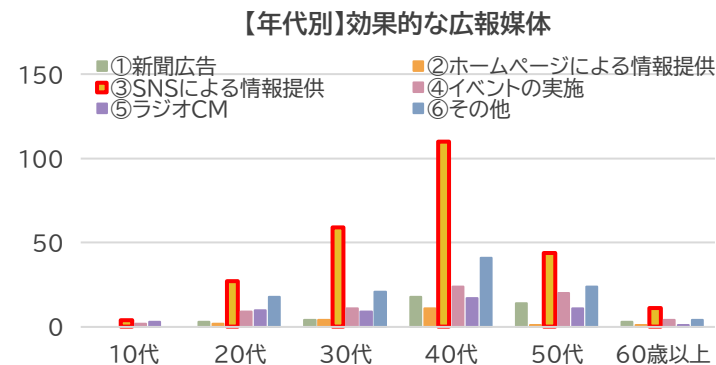
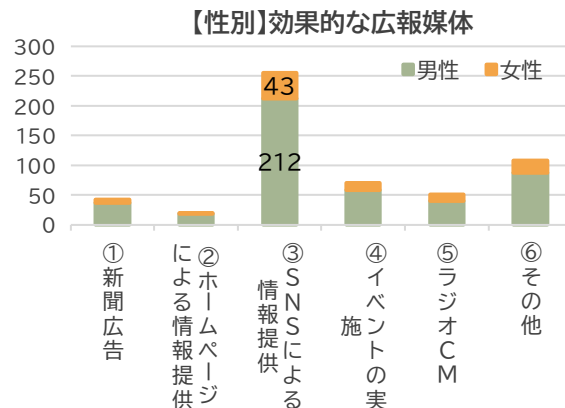
（令和元年イベントアンケート結果より抜粋）

数あるSNSサービスの中から何を利用するのが最も効果的であるか検討するため、今年度社会一般向けに実施したWebアンケートに当該質問を付加した。

（参考）

今年度実施した上記アンケート※でも昨年度と同様に効果的な広報の取組手法としては、「**SNSによる情報提供**」が最も有効との回答が約半数を占め、最も多かった。また、男女別及び年代別に見ても同様に「SNSによる情報提供」を効果的な媒体と回答した割合が突出して高かった。

※詳細は資料3-2参照

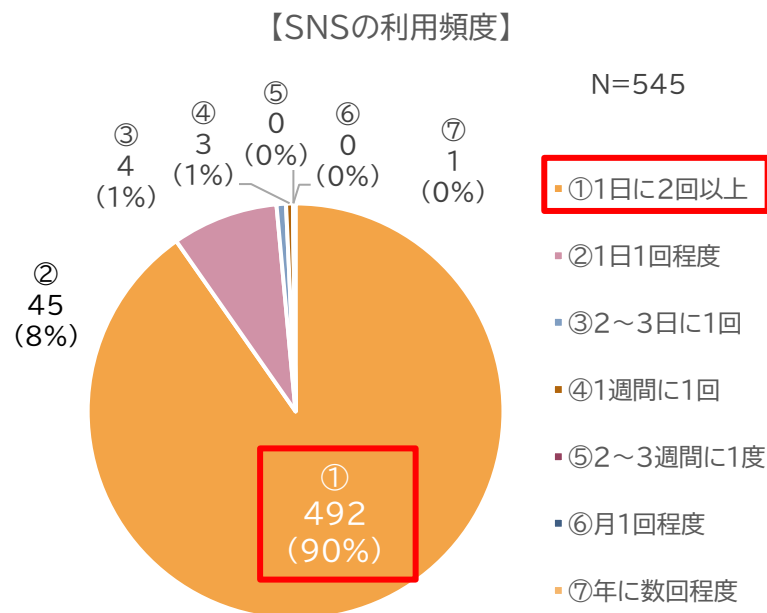
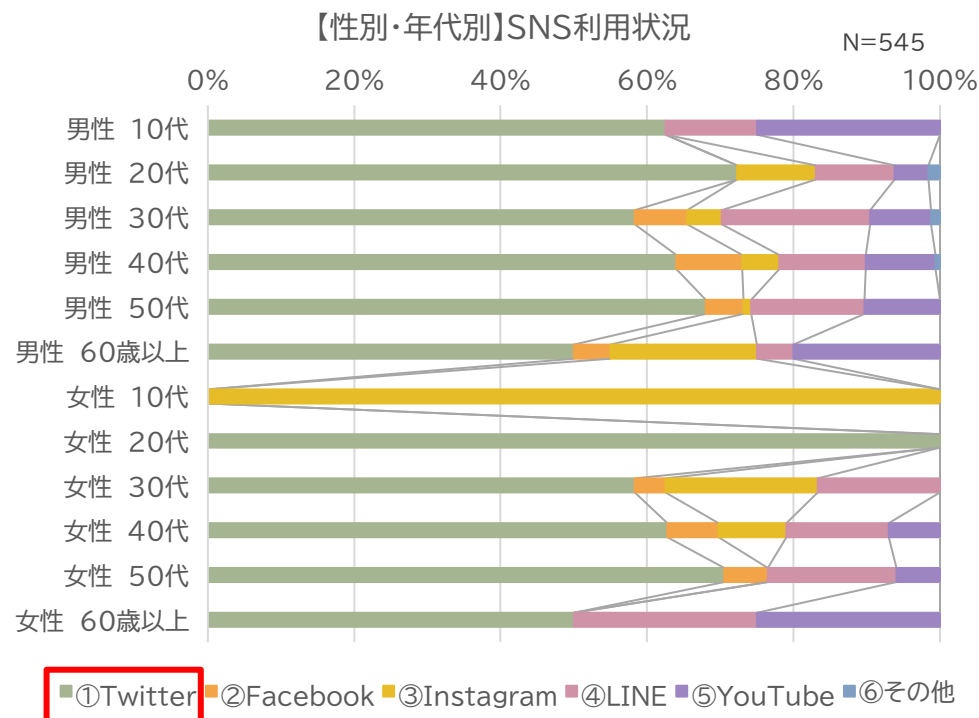


4. 新たな広報ツールの検討結果について

新たなSNSの検討材料①(アンケート結果)

- アンケート結果によると、10代女性を除く男女各年代でいずれも「Twitter」の利用が最も多く、全体としては6割を占めた。
- 次いで、「LINE(14%)」、「YouTube(9%)」となり、「Facebook(6%)」を最も利用しているという回答は少なかった。

(参考) SNSの利用頻度は「1日に2回以上」が9割を占め、頻繁に利用されていることから、接触機会が高いツールであると言える。



4. 新たな広報ツールの検討結果について

新たなSNSの検討材料②(SNS国内利用者数とその特徴)

- 現在のSNSサービスの動向としては、国内利用者(推定)が最も多いのは「LINE」で、次いで「YouTube」であり、前回調査時と比較して大幅に利用者数が増加している。
- 一方で、「Facebook」は前回調査時から利用者数が約半減している。

【前回(H27年度)調査】※連絡協議会設立時

(出典:ニールセン(株) SNS動向調査結果2014年12月現在)

SNS	Twitter	Facebook	LINE	Instagram	Google+	Youtube
国内推定利用者数	3,776万人	4,874万人	3,560万人	761万人	1,416万人	不明

【今回調査】

増加

大幅な減少

大幅増

大幅増



大幅増

SNS	Twitter	Facebook	LINE	Instagram	Google+	Youtube
国内推定利用者数	4,500万人 (2017年から発表なし)	2,600万人 (2019年7月発表)	8,400万人 (2020年4月発表)	3,300万人 (2019年3月発表)	2019年4月 サービス終了	6,200万人 (2018年12月発表)
特徴	発信	・ 140文字	・ 文章主体	・ 文章主体	・ 写真・動画主体	・ 動画主体
	利用目的	・ 匿名で同じ趣味を共有する。 ・ タイムリーな話題をキャッチする。	・ 現実世界の友人知人等、社会的なコミュニケーションツール。 ・ ライフステータスの記録。	・ 知人友人との連絡ツール。 ・ 付属コンテンツの利用。 ・ 企業アカウントのフォロー(スタンプ入手等)	・ 画像から好きな情報を集める。 ・ 趣味を共有する。	・ 動画の再生 ・ 一定以上視聴されると投稿者は広告収入あり
	メインユーザ	・ 若年層が多いが幅広い	・ 30~40代(若年層は少ない)	・ 全世代幅広い	・ 10~30代女性	・ 男女問わず幅広い

4. 新たな広報ツールの検討結果について

新たな広報ツールの検討結果

国内利用者数が大幅に増加している3つのSNSについて、大型車通行適正化に係る情報発信を行う観点でのメリット・デメリットを整理した。

【利用者増1位】  LINE	メリット	国内利用者数が最も伸びている「LINE」はメッセージ送受信ツールとして日常的に利用されているため、これを通じて発信すると個人へダイレクトにメッセージを届けることが可能。
	デメリット	フォローされるには、一般的に「スタンプ」や「クーポン」などの特典を提供しないと難しい。⇒ 要コスト
【利用者増2位】  YouTube	メリット	動画で投稿するため、視覚的に多くの情報を伝えることができる。
	デメリット	1回限りの投稿では拡散させることが難しいため、複数回の動画作成が必要となる。⇒ 要コスト
【利用者増3位】  Instagram	メリット	画像を主体とした投稿ツールのため、ビジュアル的に訴えることができる。ハッシュタグを多く付けられる。(検索される可能性が高まる)
	デメリット	画像は閲覧される可能性があるが、特車制度等の内容を伝えようとしても、インスタグラムの特性上、文章はよく読まれない傾向がある。

上記の結果から、SNSの中では大型車通行適正化に係る内容を発信するツールとして、目的や用途が合致するものはなかったため、新たなサービスの活用は見送ることとする。