

公共交通の利用促進～モビリティ・マネジメントの活用～

京都大学 藤井 聡

1. 公共交通の利用促進の意義

「公共交通を活かしたまちづくり」を行うにあたって、どうしても欠かせない要素は、「提供した公共サービスを、多くの人々が利用する」という状況を期待することである。バス路線を改編したり、LRTやBRTといった新しい公共交通サービスを提供したりしたとしても、人々が、例えばクルマを使い続け、結局そうした新しい公共交通サービスを利用しなかったとすれば、結局「まちづくり」が進展することはない。「公共交通を活かしたまちづくり」は、たくさんの人々が公共交通を利用して、まちにあつまり、まちに賑わいが生まれてはじめて、進展することとなるのである。

さらに、「公共交通の利用促進」は、逆説的にも、「公共交通のサービス水準の向上」のための必須条件でもある。なぜなら、公共交通の利用者が増進すれば、公共交通の事業収益が増加し、それを原資として様々な公共交通のサービス水準の向上対策を講ずることが可能となるからである。すなわち、利用者が少なければ、運行頻度を上げることが難しいが、利用者が多ければ運行頻度を上げていくことが可能となる。さらには、利用者が一定水準に達してはじめて、特定路線の運行を維持していくことが可能となるが、極端に利用者が低下すれば、その路線の運行事業から、事業者は撤退せざるを得なくなってしまうからである。

したがって、「公共交通の利用促進」は、公共交通を活かしたまちづくりのためにも、そして、公共交通のサービス水準の維持、そして、その水準の向上において、必須の要件となっているのである。

2. モビリティ・マネジメントによる公共交通の利用促進

そして近年、「モビリティ・マネジメント」（あるいは、略称してMM）と呼ばれる一連の取り組みが公共交通の利用促進のために盛んに採用され、様々な地域の公共交通利用を、実際に促進させてきている。

この手法は、大きな投資をしてバスや鉄道についての新しい車両を購入したり、増便をしたり、駅やバス停の改善したりして、公共交通の利用促進を図ろうとする、いわゆる“ハード的”な対策ではない。そうした大きな投資をせずに、基本的に、交通システムのサービス水準の向上を図らずに、既存の交通システムのサービス水準をそのままにしつつ、その既存の交通システムの利用促進を図ろうとする方法論である。それ故、ハード整備のために必要とされるような大きな財源を持たない地方自

治体や交通事業者においても、活用することができる方法論として、大いに注目を集めているものである。

ここに、モビリティ・マネジメントを定義した場合、次のような取り組みである(藤井, 2008 より)。

ひとり一人、あるいは、一つ一つの企業や組織における「モーダル・シフト」(クルマから、それ以外の手段への交通手段の変更)が「自発的」に生ずることを促すための、コミュニケーション施策を中心とした「一連の取り組み」。

この説明にあるように、モビリティ・マネジメントは、「モーダルシフト」を促す方法論であるから、自転車の利用促進や、高速道路の利用促進等、様々な目的のために援用することができる取り組みである。したがって、このモビリティ・マネジメントを、「公共交通の利用促進」に援用することも当然ながら、可能なのである。

ここで繰り返しとなるが、モーダル・シフトをもたらす方法には、様々な施策が考えられる。例えば道路空間の再配分を行い、歩行者・自転車専用道やLRTを整備したり、ロードプライシングを導入する等の方法が考えられる。しかし、自家用車に依存する人々が多数を占める社会においては、こうした施策の賛成を得る事は難しい。事実、ロードプライシングも大規模かつ抜本的な道路空間の再配分も、現在の我が国ではほとんど例がない。

しかし、交通行動を変える必要性や重要性を「理解」してもらうための「**コミュニケーション**」は、ロードプライシングや道路空間の再配分に比べて、反対する人は圧倒的に少ない。むしろ、公共交通情報などは、「もらってうれしい情報」でさえある。そして何より、コミュニケーション施策を展開する経費は、大規模な交通インフラ整備費用に比べて、格段に小さい。

この様に考えれば、モーダル・シフトを目指した諸政策を展開しようとする際、そのための**第一歩**として「ひとり一人の意識と行動の転換を促すコミュニケーション施策を展開する」というモビリティ・マネジメントにおける方法は、極めて**現実的で、かつ、実行性の高い**アプローチであることが分かる。しかも、ひとり一人の意識や行動が少しずつ変わっていけば、ロードプライシング等の規制的ないわゆる**TDM** 施策に対する社会的な合意を得られやすくなることも、そして、公共交通に大規模な予算を割くことに対する「納税者」の理解も得られやすくなることも、十分に期待できる。さらに、インフラ整備やパークアンドライドなどを行った際にも、その施策の有効性を最大化するためにも、コミュニケーション施策は重大な役割を担い得るものである。

3. 具体事例

さて、ここでは、取り立てて大きな交通サービス水準の改善を図らないままに、「コミュニケーション」

を通じて、公共交通の利用促進を図ったモビリティ・マネジメント（以下、MM）の事例をいくつか紹介する事としよう。

（1）宇治での職場MM

京都府の宇治地域は、3つの鉄道路線が整備されているとともに、その駅周辺には大規模な事業所が立地している。この地域には上記鉄道に加えて様々なバス路線もあるものの、自動車通勤者が多く、朝夕には道路混雑が生じているのが実情であった。2005年、この地域の商工会議所の参加全企業に協力を依頼して、各企業の全ての従業員に「ワンショットTFP」と喚ばれるコミュニケーション施策を実施した。これは、京都府や宇治市などからなる協議会から、

- ①環境や健康のためにクルマ以外の通勤を行うことが望ましい、ということ呼びかける冊子と
- ②宇治地域の公共交通マップを、
- ③アンケート票と共に配布する

というものである。ここに、このアンケートは、同封した冊子やマップの感想を尋ねることでそれらに目を通すことを促し、最後に、クルマ以外での通勤の具体的な方法を自由記述してもらう、というもので、「調べる」というよりはむしろ「通勤を考え直すきっかけ作り」のためのものであった（それぞれのツールの概要については、図1を参照）。

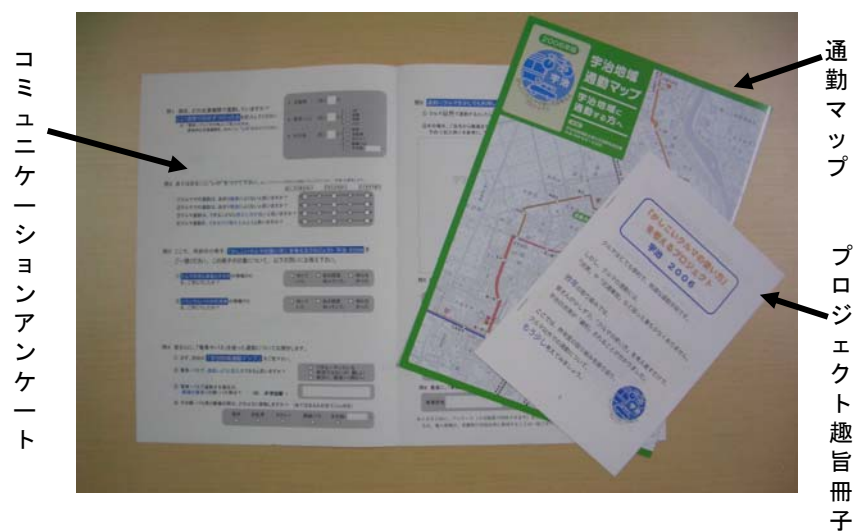
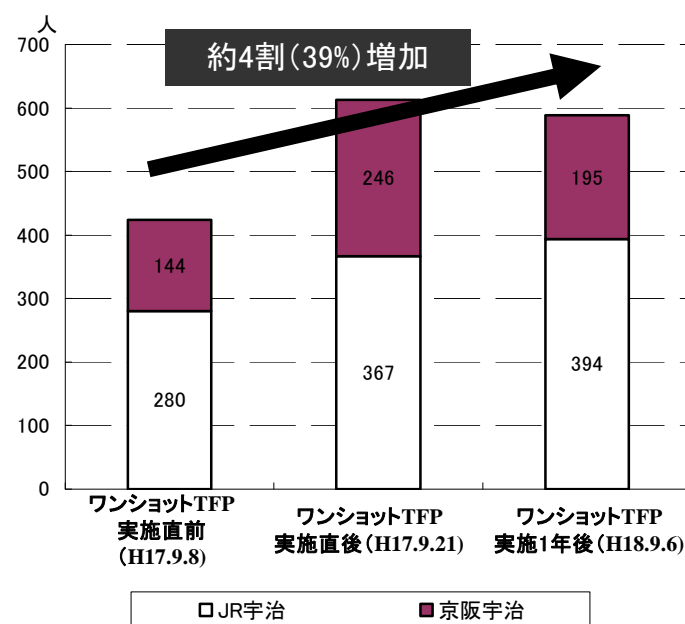


図1 宇治におけるワンショットTFPツール（全体）



図2 宇治におけるワンショットTFP で用いた通勤マップ (藤井・谷口, 2008 より)

その結果、宇治地域の鉄道駅の朝の7、8時台の定期外利用者が約4割増加し、一年後でも、ほぼ同水準の需要があることが確認されている (図3参照)。また、鉄道事業の増収は、年間で2千万円以上であると試算されている。これは、投入した費用の10倍前後の水準である。またこれらに併せて、近隣の道路渋滞長も、3割程度削減したことが確認されている。



(2) 龍ヶ崎のコミュニティ・バス利用促進の居住者対象MM

龍ヶ崎市では、民間のバス事業者では交通サービスが提供できていない地域の公共交通サービスを提供するために、コミュニティ・バスを運用している。導入当初は、周知が進むにつれて需要は徐々に伸びてきたが、その伸びも2,3年程で「頭打ち」となってしまった。こうした背景を受けて、利用促進を図るために、①バス利用促進のためのニューズレターを市報と共に全戸配布すると共に配布した。そしてそれと共に、②特定の路線(循環ルート)の周辺5000戸を対象に、宇治で行ったものと同様のTFPツールを配布した。ただし、この事例では宇治の事例とは異なり、説得メッセージやバス情報を提供する前に、簡単な事前調査を行い、その結果を踏まえて、よりきめ細やかな個別情報を提供した。

その結果、図4に示すように、他のルートでは需要の伸びが低下しているところを、TFPを行った循環ルートにおいてのみ、需要の伸びが、昨年度よりさらに向上するという結果が得られた。なお、さらなる継続調査より、その効果が一年以上継続していることも確かめられている。

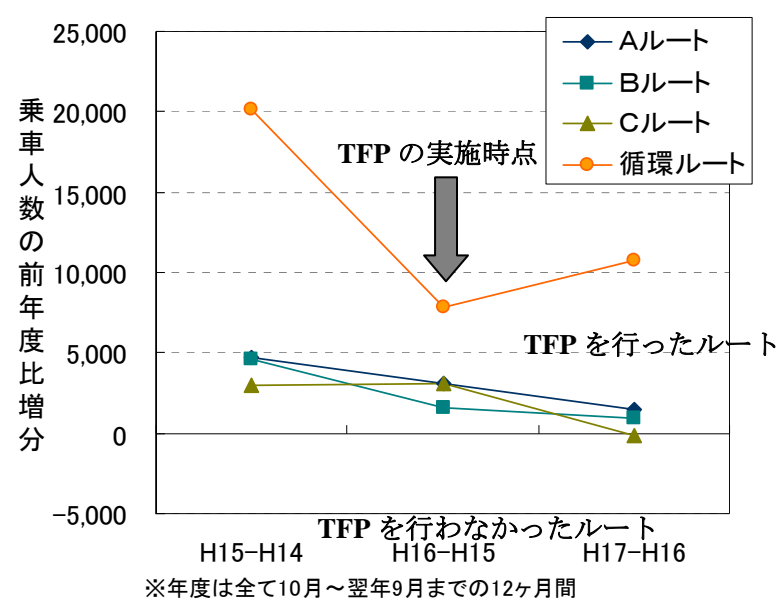


図4 龍ヶ崎でのMMが、コミュニティバスの需要に及ぼした効果

(3) つくば大学でのMM

つくば市にある筑波大学は、その立地の関係から、教員の通勤自動車の分担率が75%を超え、その一方でバスの分担率は8%弱という水準であった。そんな中、2005年に「つくばエクスプレス」という鉄道が整備されたのをきっかけに、抜本的な大学アクセスバスの改善が行われた。最寄り駅(筑波センター)からのバス頻度を約4~5倍程度にあげると共に、つくば大学関係者専用の年間パスを発行した(学生4200

円／年，教員 8400 円／年）。そしてその上で，利用促進のためのワンショット TFP を実施した。この TFP では，バス利用を促すメッセージと，マップと時刻表，ならびに，年間バス申し込み票を一枚のリーフレットに収め，これを全学生教職員に配布する，というものであった。こうした一連の取り組みをへて，教職員の自動車分担率は約 2 割減少し，バス利用率は 2 倍以上となった。なお，ワンショット TFP 前後でバス利用者は，約 1.7 倍以上となったことが確認されている。

これらの結果は，適切な公共交通システム改善とコミュニケーション施策で，バス利用促進と，自動車分担率の削減が達成可能であることを意味している。それと共に，システム改善を行った際には，適切なコミュニケーション施策を併用することが，その潜在的有効性を高めるためにも極めて重要であることを意味している。

(4) “新聞”を活用したモビリティ・マネジメント

以上はいずれも特定の公共交通路線の利用促進を目的としたモビリティ・マネジメントであるが，居住者全員を対象として，当該地域の公共交通の分担率の向上，すなわち，地域の公共交通全般の利用促進を図った事例として，京都市における，新聞を活用したモビリティ・マネジメントが挙げられる。

この取り組みは，主婦層を中心とした女性が主たる読者である地域マスメディアである「リビング京都」を活用したものである。ここに「リビング京都」とは，京都リビング新聞社が毎週土曜日付で発行している，地域の様々な情報を掲載したもので，京都西南，中央，東南の 3 地域に計約 51 万部を無料配布しているタブロイド紙である。このモビリティ・マネジメントでは，このタブロイド紙の 1 ページを行政が買い取り，その記事の中で，「環境や健康，ダイエットのためにも，クルマの利用を少し見直し，できるだけ，電車やバス，自転車を利用したライフスタイルに変えていきましょう」という趣旨を，京都市民に呼びかけるというものであった。記事の中には，クルマを利用しているとカロリー消費量が少なく，健康にもダイエットにも望ましくないという情報（図 5 参照）や，環境に優しい行動の中でも，「クルマ利用を控える」という行動がダントツで環境に優しい行動であるという情報（図 6 参照）を，わかりやすい解説と共に提供し，その上で，クルマからの公共交通等へのモーダルシフトを呼びかけている。

移動に伴う消費カロリー（kcal）

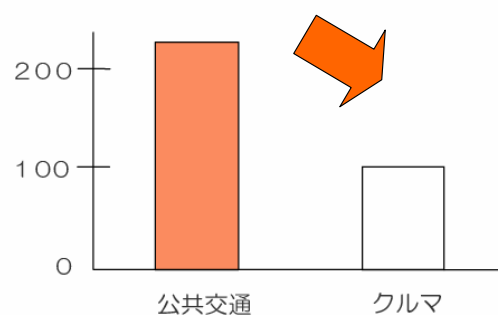
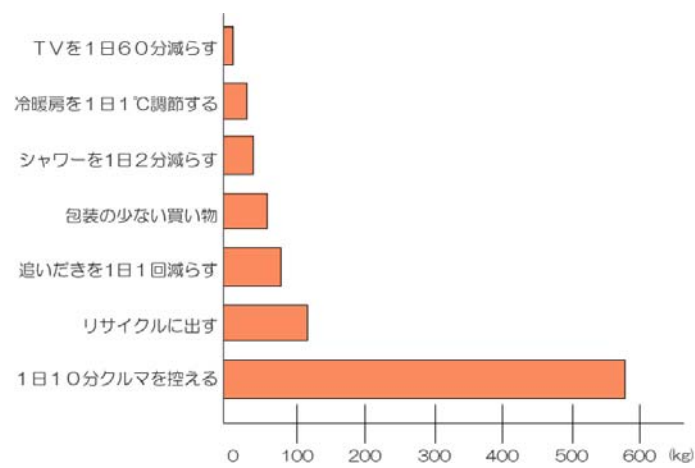


図 5 リビング紙に掲載した，同一目的地に行く場合の消費カロリーの，公共交通利用時とクルマ利用時

の間の相違のグラフ。



(注：1日クルマを10分控えるという行動が、ダントツで大量のCO2排出量を削減できることが分かる)

図6 リビング紙に掲載した、様々な環境に優しい行動を1年間続けた場合に期待される、CO2の排出削減量の総量。

その結果、京都市民を対象としたランダムサンプルで行った交通行動調査より、新聞の内容を善く覚えている市民の割合が3%存在しており、その人々は、一ヶ月あたり、約2.4回、それ以外の人々よりも公共交通の利用頻度が高い水準にあることが示された。3%と云えばごく一部であるとも言えるが、母集団が約50万世帯であることから、少なくとも1万5千世帯程度に対しては、この新聞によって公共交通の利用促進効果が見られていると考えることができる。ついでに、京都都市圏における平均的な公共交通利用実態を踏まえて計算したところ、京都都市圏全体で、年間で約1億2600万円の公共交通利用促進効果が推計されている(島田他、2008)。

(5) 「転入者」に対するモビリティ・マネジメント

これまで、居住者に対するMMや事業所におけるMMを中心に述べてきたが、モビリティ・マネジメントの展開を進めていくにあたって、必ずしも居住者や事業所のMMを進めるに十分な財源が毎年確保できるとは限らない。こうした場合、「転入者」を対象として、市役所等に転入手続きに訪れた人々に公共交通の情報を提供していくアプローチ、すなわち、「転入者MM」は、限られた財源の下でも、十分に実行可能であり、かつ、大きな効果をもたらすアプローチとして知られている。

「転入者」は一般の居住者と異なり、当該地域の情報を十分に知らない傾向が強い。したがって、当該地域の様々な情報に対する「興味・関心」がとりわけ高いため、提供された情報を、的確に理解し、把握する傾向が、一般の居住者よりも格段に高いのである。

これまで、転入者を対象としたMMは、様々な自治体で実施されてきているが、ここでは筆者が直接関わった茨城県龍ケ崎市(人口4.3万)と群馬県高崎市(人口8万)の事例を紹介しよう。

それぞれの市は、自動車分担率の水準が高く、公共交通の分担率は低い交通状態であった。こうした状

況であったため、公共交通の利用者数が十分確保されず、それぞれの財政を圧迫する状況であった。こうした状況の改善を図るべく、転入世帯一つ一つに対して、「市内の公共交通マップ」を中心として、いくつかの公共交通の関連情報（時刻表、バスの乗り方のリーフレット）などを一つの「セット」にしてとりまとめ、配布するという取り組みを行った。高崎市においては、そうした情報を提供した世帯の鉄道利用頻度は、提供しなかった世帯の約2倍、鉄道については約3倍にもなるという大きな効果が得られた。同様に龍ヶ崎市では、情報を提供した世帯の電車利用回数は約2倍に、そして、バス利用頻度については実に約8倍にもなったことが明らかにされている。こうした抜本的な効果が得られたという結果は、全く情報を提供しない場合には、大半の人々が公共交通を利用することなく、クルマばかりを使い続けている、ということを反映したものと考えられる。しかもその効果は、電車よりもバスの方がさらに大きいものであるという点を考え合わせると、バスの利用促進については、こうしたMMの取り組みは、とりわけ重要であることを示唆するものと考えられる。

4. 公共交通の活性化のために“モビリティ・マネジメント”の活用を。

以上、本稿では、公共交通の活性化が重要な課題となっていること、そして、そのために、提供された公共交通システムの有効な利活用を目指した「モビリティ・マネジメント」が強力な政策ツールとなりうることを、いくつかの事例を簡潔に紹介しつつ、述べた。

本稿で概観したように、モビリティ・マネジメントは、実に様々なアプローチがあり、必ずしも一つの固定された形式があるわけではない。逆に言うなら、その場その場の状況に合わせて、様々なヴァリエーションがあるのであり、様々な“工夫”を凝らすことが重要なのである。ただし、いかなるモビリティ・マネジメントに取り組むにしても、絶対に忘れてはならない事、がある。それは、そのコミュニケーションを「受け取る人」の立場に達、受け手の気持ちを十二分に想像しつつ、よりよい、わかりやすく、少しでも心に響くようなコミュニケーションを図ろうと努力することである。この努力なくして、モビリティ・マネジメントによる公共交通の利用促進が図られることはあり得ない。

そうした、受け手に対する“思いやり”にあふれたコミュニケーションを考えるにあたって、本稿で紹介した様々な事例が参考となれば、幸いである。