

「交通事業者」によるモビリティ・マネジメント：顧客主義とエモーショナル・キャンペーン

谷口綾子・藤井聡

1. はじめに

モータリゼーションの進展とともに、公共交通の衰退が世界各国の都市で大きな問題となっている。自動車交通の増大によって利用者が減少し、維持管理の費用が捻出できず、公共交通機関が駆逐される状況が、多くの地域で起こっている<sup>1)</sup>。これに危機感を持った行政や交通事業者は、さまざまな公共交通利用促進策を、モビリティ・マネジメント(以下 MM と略記)の一環としてはじめつつある<sup>2) 3) 4) 5)</sup>。ここに、モビリティ・マネジメントとは、主としてコミュニケーションにより人々の自発的な行動変容を期待する一連の取り組みを言う。

さて、公共交通の存続と活用のためには、利用者の態度・行動変容施策を含め、国や地方自治体の都市交通政策も重要であるが、バス会社等の交通事業者の経営努力が不可欠であることは論を待たない。事業者が利用者の立場にたったきめ細かなサービスを提供することがなければ、公共交通の利用促進は望めないであろう。同時に、「何だか使いにくい気がする」「何だか好きではない」といった人々が公共交通にもつ漠然としたイメージを刷新していくことも重要であろう。しかし、これまでわが国におけるモビリティ・マネジメントの取り組みでは、交通事業者が主体となった取り組みは未だ限られたものであり、基本的な考え方も十分には検討されているとは言い難い。

本稿ではこうした認識のもと、利用者とのコミュニケーションを重視したポローニャ市交通局とウィーン市交通局の取り組み<sup>6) 7)</sup>を、文献調査、現地視察、ヒアリング調査結果より紹介する。そして、それらの事例で「交通事業者

の顧客主義」ならびに「エモーショナル・キャンペーン」の重要性が示されている点を指摘する。こうしたコミュニケーションは、一般的な行政・公衆間のコミュニケーションとは異質と考えられるものの、モビリティ・マネジメントをはじめとする新しい政策展開において重要な示唆を与える可能性があるものと期待されよう。

2. ポローニャ市交通局の顧客主義

ポローニャ市は、イタリアの北部と中部を結ぶ古くからの交通の要所として発展してきた人口約 38 万人のエミリア・ロマーニャ州の州都である。数多くの歴史遺産とともに、欧州最古のポローニャ大学を有する歴史的文化都市であり、伝統的手工業や中小企業を中心とした商工業都市でもある。

市街地は、歴史的都心部と放射状に広がる郊外部から成り、歴史的都心部の中でも市庁舎周辺の中心部は、車両の流入が規制されている。公共交通機関としては、ポローニャ市交通局が運営するバス(トロリーバス含む)と、イタリア国有鉄道がある。また、市内のみならず、イモラ市などの近郊都市へのバスも運行されている。

(1)ポローニャ市交通局 ATCitta の概要

ATCitta(略称 ATC: ア・テ・チ)は、ポローニャ市交通局の事業組織の呼称である。ATC の職員約 1,700 人のうち、バス運転手が 1,300 人、残りの 400 人が事務関係者であり、所有バス車両数は約 900 台で運営されている。

ATC の管轄業務は、主に公共交通(バス)の運行管理、顧客対応(公共交通に関する意見・要望・苦情の受付と対応)、ポローニャ市域の駐車場の

運営管理(路面標示含む)の3つである。

## (2) ATCitta 設置の経緯と現況

ATC の設置以前にも、ポローニャ市は公共交通を運営していた。ここでは、これまでの市営交通とは別に ATC が設置された経緯について述べる。

1995 年までのイタリアでは、公共交通の運営費を政府の資金で賄うことが可能であった。公共交通事業が赤字であったとしても、その補填は全て税金で行われていた。当時、バス利用者数は、モータリゼーションの進展とともに、年々減少していた。

1995 年、国の交通事業に関する法律が変わり、政府の補助の上限が運営費の 65% に制限されることになった。これはつまり、残りの 35% を公共交通の運賃収入で賄わなければならないことを意味し、市営交通であれば、市が不足分を負担することになる。なお、現在、ポローニャ市交通局の運賃収入は運営費の 38% で、イタリア国内では優良企業の部類に入る。他の多くの都市では、18-20% と低迷しており、公共交通の維持が困難な状況にある。

この法律改正を受け、ポローニャ市交通局では、バス利用者を「利用者」(user)ではなく「顧客」(customer)と捉え、自動車を競合相手として顧客獲得の努力をする方向に転換し始めた。その転換における最初の努力の一つとして、1996 年、最初の電話受付コールセンターが設置された。この時、コールセンターの電話番号は 2~3 つ設定されたが、それぞれの電話番号は、とりたてて覚えやすいものとは言えない通常の番号であった。

1999 年 12 月、さらなる取り組みとして、これまで Via Liberta (自由へのみち) という呼称であった公共交通事業の名称を ATC へと変更した。それと共に、ATC のロゴ(図 1)やイメージカラー、バス停や各種配布物はいずれも、専門のデザイナーにデザインを依頼し、洗練されたものへと一新した。また、バスの色についても、バス車両を市のテーマカラーでもある「赤」

に順次変更しはじめた。以上に加えて、それまで 2,3 個あったコールセンターの電話番号を 051-290-290 という「覚えやすい番号」に統一した。そして、その番号を ATC からの配布物全てに掲載し、バスの車内等、様々な場所に掲載するという戦略を採用した。

さらに、2000 年から、よりきめ細かい顧客対応を行うため、顧客からの意見要望苦情と、それぞれに対する応答を一元化したデータベースシステムを導入し、2002 年からは、ほぼ毎週、電子メールによるニュースレターを配信している(2004 年 12 月 1 日現在で 139 号になる)。なお、配布物やバス車両においては、「利用者」という用語を用いず、全て「顧客」という用語を用いている。

## (3) ATC の顧客対応システムとモビリティ・センター

公共交通の利用促進を図るに当たり、最初に検討しなければならないのは、路線の検討からバス停の設定、運行頻度等、交通システムとしての使いやすさであることは論を待たない。そしてそれと共に、使いやすい路線地図や時刻表、WEB などのソフト的な整備することも不可欠である。しかしそれだけで「十分」な利用促進が期待できないことは、近年の交通行動についての心理学研究から明らかにされているところである<sup>8)</sup>。

ATC の利用促進の取り組みの重要な特徴は、利用者を顧客と捉え、その要望にきめ細かく応えるための体制を整えているところにある。その体制とは、1) 顧客と直接対面する「モビリティ・センター」と電話受付の「コールセンター」、そして WEB の三つを介して顧客に様々な情報を提供する、2) それら 3 つを介して得られた顧客要望を、一つにデータベース化し、それぞれに適切な対応を迅速に行うための“顧客対応システム”を構築する、というものである。以下に、これらについて詳述する。

### (a) モビリティ・センター

モビリティ・センター(図 2)はポローニャ市内

# atcitta

図 1(左) ATC のイメージロゴ  
 図 2(中) モビリティ・センター  
 図 3(右) コールセンターの職員

(いずれも筆者撮影)



の主要交通結節点 6 カ所に設置され, 7:00 - 20:00 の間, 年中無休で利用できる施設である。イタリアでは, レストラン等を除き, ほとんどの業種で 12:30-15:30 の 3 時間程度, 昼休みを取ることが一般的であり, 昼休みも開いている施設は, 利用者としては非常に便利なものとされている。

モビリティ・センターの業務内容は主に, 時刻表, 路線図の提供, 切符・年間パス・月間パスの販売, 各種問い合わせ(ルートや時刻等)への対応, 意見・要望・苦情の受付, の 4 つである。このうち, 意見・要望・苦情の受付については, 口頭でも受け付けるほか, 専用の受付用紙がモビリティ・センター内に配備されており, それを用いる人が多いとのことであった。

## (b)コールセンター

コールセンターは, イタリア国鉄の駅近くのモビリティ・センター内にあり, 7:00-20:00 年中無休で運営されている。コールセンターの業務内容は, 各種問い合わせ(ルートや時刻等), 意見・要望・苦情の受付である。先に述べたとおり, ATC の受付電話番号は 1 つに統一されており, 利用者からの電話は全てこのコールセンターで取り扱っている。

電話オペレータは最大 8 名対応可能で, 時間帯やイベントの有無によってオペレータ数は異なっている。筆者らが訪問した平日 16:00 頃には, 4 名のオペレータが勤務しており, 二人が一般電話対応 (図 3), 一人はデマンドバス (ProntoBus) 対応, 一人は休憩していた。2~3 分の空き時間もないほど, ひっきりなしに電話が鳴り, オペレータはそれぞれに資料などを参照しつつ, 丁寧に対応していた。

このコールセンターでの電話受付数は, 2000 年より増加し続けており, 当時は 170,000 件(約 465 件/日)であったのが 2003 年には 430,000 件(約 1178 件/日)となっている。この増加を ATC 関係者は肯定的に受け止めており, その原因を以下の二点ではないか, と推察している。一つは, 口コミでコールセンターの存在が人々に広まったため, もう一つは ATC がコールセンターを顧客対応のために「アップグレード」したため, である。ここで, アップグレードとは, 電話番号を 1 つにまとめたこと, 覚えやすい番号にしたこと, 受付回線数を増やしたこと, 苦情対応システムを構築したこと, かつ, 苦情対応率を 100% に近づける努力をしたこと, であった。

## (c)WEB

ATC では, WEB による情報提供にも力を入れており, WEB サイトの運営管理専門の職員を数人配置している。ロゴ等と同様に, 美しくデザインされ, かつ使いやすいサイトとなっている<sup>9)</sup>。WEB での提供情報は, バス停毎の時刻表, 路線図, モビリティ・センターの場所, ニュースレター登録情報, 意見要望苦情の受付, 等である。その他にも, 携帯電話にメールでストライキ情報を送るサービスも実施している。

## (d)顧客対応システム

ATC では, 顧客への応答率を向上させ, 全ての意見・要望・苦情に応答できるようにするために顧客対応システムを導入している。この理由について, ATC の顧客対応担当者は以下のよう述べている。

「顧客は ATC が応答することを期待して電話をしたり手紙を書いたりする。顧客志向, 顧客

優先のコンセプトを掲げるなら、その期待に応えなければならない。もちろん、全ての苦情や要求に基づいてバスシステムを改変していくことは不可能であるが、できるだけ、顧客の要望に応える形でシステム改変をはかっている。例えば、椅子の質をよくしたり、エアコンの導入を図ったり等は、要望に応える一環であった。（以上、ヒアリング内容を筆者らが要約）

ATCの顧客対応システムは、前述のモビリティ・センター、コールセンター、WEBに加え、手紙などを含む全ての場所・方法で受け付けた意見・要望・苦情を一つにデータベース化していることに特徴がある。システムの手順は以下のようになっている。

- 1) 顧客からの意見・要望・苦情を、電話、手紙、意見受付専用フォーム、来訪などにより受け付ける。
- 2) 意見・要望・苦情は20日以内に顧客対応部署のデータベースに取り込まれ、各部署の対応責任者に転送される。
- 3) 原則として、各部署の対応責任者が、下記の応答する際の取り決めに従って応答内容を検討する。
  - 過去の応答内容を参照する(検索可能)。
  - 内容によっては(複雑かつ重要な意志決定を要する場合)、ミーティングによる決定や、ATCトップの指示を仰ぐこともある。
  - 60タイプのクレーム処理項目を想定しており、それぞれに対応責任者がいる。対応責任者には、関連する部署の中でも、特に「適切な苦情処理ができる人」を選定している。
  - 顧客への応答には、クレームのタイプ毎に標準的な文例が用意されている。それを状況に応じて修正し利用している。
  - 顧客へ適切な応答を行う際は、適切な文章を書ける人が応答しなければならないため、電話オペレータやモビリティ・センターの受付業務の人々はクレームに回答しないシステムを採用している。
- 4) 意見・要望・苦情(クレーム)は、原則として受付から30日以内に手紙にて応答する。

以上に述べた顧客対応システムを運用した結果、顧客満足度調査において、ほぼ全ての項目で合格点(10点満点で6点以上)のスコアとなっており、顧客からも評価されていると認識している、とのことであった。

### 3. ウィーン市交通局のエモーショナル・キャンペーン

ウィーン市は人口約150万人強のオーストリアの首都である。13世紀から第一次大戦頃までの700年間オーストリア公国を支配したハプスブルグ家の都であり、欧州の歴史に重要な役割を果たした街として知られている。政治的な側面はもちろん、芸術、とりわけ音楽の都としても有名であり、現在も多くの観光客が訪れている。現在は永世中立国で言語はドイツ語である。

#### (1) ウィーン市の公共交通

現在のウィーン市の公共交通機関は多様であり、鉄道、路面電車、地下鉄、バスが、充実した路線網を形作っている。

市内の交通機関は(都市間鉄道を除き)全てウィーン市交通局が運営している。ウィーン市交通局は、ウィーン市役所が100%出資している持ち株会社であり、市役所の都市計画部局の意向に沿って交通局の施策が決定されている。交通局は、運営管理のみを担当しており、新路線の建設などのハード整備は国の補助などを受けて、別の部署が担当している。

ウィーン市は公共交通が全て1社に集約されており、これが、欧州の他の都市でもなかなか見られない特徴的な点であるとのことであった。

#### (2) エモーショナル・キャンペーン実施の経緯

100年以上前には、各公共交通機関・各路線が複数の事業者により運営されていたが、乗り継ぎ等が不便で割高になるというデメリットがあった。100年ほど前に利用者の利便性向上のため、ウィーン市役所がそれぞれの交通事業者を買収し、一つにまとめた。1995年に予算措置が変更され、公社的な性格を持つ vienna public

utilities and transport service という組織に改組され, さらに 1999 年に wiener linien 株式会社(本稿ではウィーン市交通局と呼称)となること が決定された. その頃(1995 年以降)より, 更なる利用促進に向けた危機感から, 様々なチケットを売り出すチケット戦略を実施しはじめている. 1998 年頃より, テクニカルなチケット戦略などの利用促進のみならず, エモーショナル・キャンペーンを本格的に実施し始めた. これは, より個人的・個別的で情動的な戦略として取り扱われている. 記念すべき最初のエモーショナル・キャンペーンは, 後述するバスドライバーが集中してチェスで遊んでいるポスターであった.

### (3) マーケティング・コンセプト

「人々が望むことを進めていく」ということが, ウィーン市交通局のマーケティング・ポリシーである. 例えば, 人々が公共交通機関に最も望んでいることが「清潔さ」であれば, きれいな環境を維持するためのマナー向上キャンペーンを実施するのがマーケティングである. 基本コンセプトは, 「利用者に敬意を払い, かつ, 利便性を向上させる」ことであり, 規制で人々の行動を制限するのではなく, 人々が楽しくなるような情報提供をし, 肯定的なイメージ戦略を実施していきたいとのことであった.

現時点でウィーン市交通局が最も重視しているのは, 公共交通ネットワークの見栄え (appearance) である. 具体的には, 「清潔さ (cleanness)」を重視し, 地下鉄駅は毎夜と日中に 2 回ずつ清掃し, バス停やトラムの駅も定期的に掃除しているとのことであった.

マーケティングの効果計測と評価については, 顧客満足度(CS)調査を毎年行っている. 「ウィーン市交通局は良い会社だと思うか?」等の質問を行っており, スコアは 1998 年の調査開始時よりほぼ全ての項目で向上しているとのことであった.

### (4) マーケティングの具体例

本節では, ウィーン市交通局で実施されている具体的なエモーショナル・キャンペーンとし

て, 「イメージ戦略」を紹介する.

イメージ戦略は, 主にポスターやパンフレット等により進められている. 1995 年より, ウィーン市交通局のテーマカラーは赤であり, この色を基調としたブランド戦略をとっている. 2002 年からトラムのドアの開閉ボタンのイメージを赤い地に追加し, 共通の標語は "City belongs to you! (ウィーンの街はあなたのものです!)" である.

イメージ戦略のデザインは, 多くの場合, 広告代理店に発注するが, 交通局内部にもデザイナーを雇用しており, 交通コンサルタントの提案で進めることもある, とのことであった.

エモーショナル・キャンペーンに使用したポスター例の概要を以下に示す.

)1998 年最初のポスター: 集中してチェスをするバスドライバー: バスドライバーが, 利用者と同様の喜怒哀楽を持つ一人の人間であるということを理解してもらい, それを通じてバス交通に対する親近感を持ってもらうことを目指したもの. 特に, 良い人ならば良いサービスを提供するであろう, との信頼が得られるだろうとの期待のもとに作成された. ドライバーへのトレーニングをきちんとしている, と利用者に伝えても, 信じてもらえないこともあるため, このキャンペーンを行った. キャンペーンの前後でドライバーへのトレーニング方法は変わっていないが, 良いトレーニングをしていることを知らせたかったとのことであった.

)2005 年: たくさんの赤ちゃんが大人のように地下鉄の座席に座っているポスター: キャッチコピーは「we are making future!». これはウィーン市交通局を保有している市の外郭団体のポスターで, 長期的な視野でプロジェクトを実施していますよ, という意味をもつ.

)若いロックバンドのメンバーが楽器とともにバスを待っているポスター: キャッチコピーは「our tour bus. ぼくらの(コンサー



図4 エモーショナル・キャンペーンポスターの例

トツアーバスだ。」. プロのロックバンドは自前のツアーバスを持つが, アマチュアバンドは「路線バス」を我がツアーバスとみなし, 愛着を持って接しているという状況を表現している(図4).

また, ポスターではないが, イメージ戦略の一貫として, 旧型のバスや地下鉄車両のカatalog等も, それに興味を持つ人々のために作成している.

#### (5) 利用促進としての位置づけ

ウィーン市のエモーショナル・キャンペーンは, 主にポスターによるメディアキャンペーンで人々の情動を刺激し, 将来的には公共交通に「愛着」をもってもらうことを通して主観的サービスレベルの向上を意図した利用促進施策である. ここで言うメディアキャンペーンの大きな特徴は, イベントの広報に留まらず, その公共交通機関自体のイメージ向上を意図したものであることであろう.

#### 4. MM における顧客主義とエモーショナル・キャンペーンの意義

以上, ボローニャ市交通局の顧客主義に基づく取り組みと, ウィーン市のエモーショナル・キャンペーンの事例を紹介した. ここでは, それらの取り組みから, 国内のモビリティ・マネジメントの取り組みに対する示唆を検討する.

#### (1) MM における顧客主義の意義

まず, ボローニャ市交通局 ATC の取り組みについて, 個々に見ればそれほど特別な内容とは必ずしも言えず, 一般企業であれば同様のシステムを持つことは当然と言うことも可能である. しかし, 利用者を「顧客」とみなし, クレーム処理をシステム化して対応している交通事業者の例は, 国内の交通事業者にとっても大いに参考になる事例であるとも考えられる.

ここで, 人々の自発的な行動変容を目指すモビリティ・マネジメントにおいて, 「交通サービスレベル」の改善は重要な要素であり, そのためにも顧客の満足度の向上を誠実に目指していくという「顧客主義」の考え方は極めて重要なものであることを指摘しておきたい. 例えば, 利便性の高いバスシステムを整備し, その運用をより適切なものにしていく「顧客主義」の考え方に基づく対応を施した上で人々に行動変容を呼びかける場合と, 何もせずに行動変容を呼びかける場合とでは, その効果には歴然とした差があることは間違いなだらう. なぜなら, 一つには, 良質な公共交通サービスが存在している場合の方が, 行動を変容しやすいからである. そしてもう一つには, 公共交通サービスの提供者がその改善に専心している「態度」を人々が評価し, 公共交通サービス提供者に対する

人々の態度が「肯定的」なものとなる可能性が考えられるからである。こうした態度変容は、公共交通利用において極めて重要である。例えば、公共交通利用についての心理学研究より明らかにされた「公共交通を二度と利用しなくなる理由」の最上位の要因は、「運転手の態度の悪さ」であった<sup>10)</sup>。このことは、人々の公共交通利用においては、時間やお金などの客観的なサービス水準に加えて、その顧客サービスについての主観的な認識が重要であることを、あるいはむしろ、そうした顧客サービスについての認識の方がより重要であることを暗示しているデータといえよう。だからこそ、公共交通事業において、そしてひいては、モビリティ・マネジメントにおいて、徹底した顧客主義の思想は極めて重要なのである。

なお、行政府が「行政サービス」を徹底することによっても、公共交通サービスの向上は一定程度は期待できることは付言しておきたい。ただし、上述のように、行政府はそもそも交通利用者を「国民」「納税者」と捉える存在である以上、交通利用者のニーズや要望に応えることは必ずしも出来ない点には留意が必要である。なぜなら、行政府は行政サービスの質向上の責務を持つ一方で、「交通利用者の一人一人が「公的責任」を負う「国民」であるという自覚を促すこと(=態度変容)の責務」も併せ持っているからである。ところが、交通事業者は、そのような「態度変容」の責務を負う存在ではなく、それ故、「顧客主義」の事業展開を遺憾なく行うことが可能となるのである。

## (2) MM におけるエモーショナルキャンペーンの意義

以上、公共交通利用において、顧客サービスに対する認知水準が重要な要素であることを述べたが、このことはさらに、交通手段選択において、時間や費用といった認知的な側面だけでなく顧客サービスの認知を含めた、様々な「情緒的(エモーショナル)な心的要因」が重要である可能性を示唆しているということができよ

う。実際、Steg(2005)は、利便性よりも、情緒的側面の方が交通行動により強い影響を及ぼしている事を欧州におけるデータを用いて実証的に示しているし<sup>11)</sup>、同様の知見は、日本国内のデータからも示されている<sup>12)</sup>。

このようなエモーショナルな要因の交通行動における重要性は、そのまま、本稿で紹介したウィーン市の交通局が執り行っているエモーショナル・キャンペーンの重要性を意味している。「象徴的で情緒的な側面は、例えばステフ(in press)によると、壮大な風景をバックにした自動車の写真など、車の宣伝の多くで強調されている」と指摘されている<sup>13)</sup>。自動車会社はこうした情緒的側面に着目した「心理的方略」に莫大な予算を割き、徹底的にそれを展開していたのだということができよう。自動車から公共交通へのモーダルシフトを見据えたモビリティ・マネジメントを考えるのなら、例えばウィーン市の事例で紹介したようなエモーショナル・キャンペーンは、極めて重要な役割を担うこととなる。

ところで、これまで交通についての心理学研究では十分に注目されてこなかった情緒的要素として、公共交通システムや公共交通事業者に対する「愛着」を挙げることができる。例えば、既存の地域愛着研究より、地域愛着がその地域に関わる行動に極めて強い影響を及ぼしていることが示されているが<sup>14)</sup>、同様の効果は交通行動にも影響を及ぼすことが予想される。例えば、地域の人々が「マイレール(my rail) 意識」を持つことが地方部の電車の存続に不可欠であることがしばしば指摘されているが<sup>7)</sup>、こうしたマイレール意識は、地域の電車(公共交通機関)への愛着とも言い換えることができよう。

ここで、言うまでもなく、こうした意識は、既往の地域愛着研究からも含意されるように、人工的に醸成されるものでは決してない。しかしながら、人々の情動に働きかけるエモーショナル・キャンペーンはこうした意識の醸成過程を「補助する」ことは可能であるかもしれない。なぜなら、エモーショナル・キャンペーンの実

施は、人々と交通事業者との間のコミュニケーションとして機能するものに他ならず、そのようなコミュニケーションに頻繁に触れることによってその交通機関、ひいてはその地域がその個人にとって好ましいものになっていく可能性があるからである。

## 5. おわりに

本稿では、より望ましい交通、ひいてはより望ましい社会を目指した一連の交通に関する取り組みモビリティ・マネジメントの展開における「交通事業者」の役割について考察を行った。その中で、海外の事例を引用しつつ、顧客主義の重要性、ならびに、エモーショナル・キャンペーンの必要性を指摘し、その上で、それを担いうる主体として、公共交通事業者の重要性を論じた。

言うまでもなく、公共交通は公共財的な性質を持つ存在であり、その意味において、公共交通事業者は、自治体や政府と連携を図りつつ、「公共交通行政」を円滑に推進していく責務を持っていると言うことができよう。しかしその一方、公共交通事業者は、「民間企業」としての側面を担う存在でもある。こうした両義的な存在であるからこそ、公共交通事業者は、モビリティ・マネジメントという公的な目標を明確に掲げた政策的展開への全面的な協力が期待されていると共に、その中で、エモーショナル・キャンペーン、あるいは、それを含めた顧客主義の事業展開を行うことも大いに期待されているものと言えよう。今後は、本稿で紹介した事例を参照しつつ、モビリティ・マネジメントの持続的展開の進め方やその際の各主体の役割についても、今後さらに検討していくことが必要であろう。

謝辞：

本稿で紹介したボローニャ市の取り組みは、ボローニャ市交通局へのヒアリング調査の結果をまとめたものである。調査にご協力いただいた顧客対応部署の責任者 Albert Gilioli 氏、WEB 担当兼通訳の Fabio Pungetti 氏

に謝意を表す。また、ウィーン市のエモーショナル・キャンペーンの詳細は、ウィーン市交通局の Martin KARAB 氏へのヒアリング調査と、氏に提供いただいた文献・資料をまとめたものである。ここに記して深謝の意を表す。

<参考文献>

- 1) 平成 15 年度地方公営企業決算の概況：総務省(報道資料)2004 年 12 月
- 2) 藤井聡：モビリティ・マネジメント，運輸と経済，第 65 巻 3，2005
- 3) 土木学会：モビリティ・マネジメントの手引き：(社)土木学会，2005.
- 4) 島田絹子・谷口綾子・中村文彦・藤井聡：モビリティ・マネジメントによるバスサービス改善と利用促進プログラムの有効性に関する研究，土木計画学研究講演集，vol.33，2006.
- 5) 谷口綾子，藤井 聡：公共交通利用促進のためのモビリティ・マネジメントの効果分析，土木学会論文集 62 (電子ジャーナル)，2006 .
- 6) 谷口綾子，藤井聡：交通事業者におけるバス "利用者" から "顧客" への認識の変容：ボローニャ市交通局の事例とその含意，土木計画学研究・講演集 (CD-ROM) Vol.31，2005.
- 7) 谷口綾子，藤井聡：公共交通利用促進のための "エモーショナル" なマーケティング戦略 - ウィーン市交通局のモビリティ・マネジメント -，土木計画学研究・講演集 (CD-ROM) Vol.33，2006.
- 8) 藤井聡：社会的ジレンマの処方箋，ナカニシヤ出版，2003.
- 9) ATC 運営の WEB サイト：<http://www.atc.bo.it/>
- 10) Friman, M., Edvardsson, B. and Garling, T. (1998) Perceived service quality attributes in Public Transport: Inferences from complainants and negative critical incidents, *Journal of Public Transportation*, 2 (1), pp. 67-89.
- 11) Steg, L. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. "TRANSPORTATION RESEARCH A" 39 (2-3), pp. 147-162. (2005).
- 12) Van, H.T., Kasem, C. and Fujii, S. (2006) The Effect of Attitudes toward Car and Public Transport on Behavioral Intention of Commuting Mode Choice - A Cross Six Asian Country Comparison, presented at 11th International Conference of Hong Kong Society for Transportation Studies.
- 13) リンダ・ステフ (in press) 持続可能な交通手段：心理学的展望, IATSS Review.
- 14) Altman, Irwin, and Low, Setha M.: Place Attachment: Human Behavior and Environment, Vol.12, New York, Plenum Press, 1992.