

アデレード市におけるモビリティ・マネジメント：「会話」によるコミュニケーション*

Mobility management in Adelaide: Conversation for communication

谷口綾子**・藤井聡***

Ayako TANIGUCHI**・Satoshi FUJII***

1. はじめに

ハード施策とコミュニケーションを含むソフト施策を適切に組み合わせ、社会的に望ましい行動変容を促すことを目的とした交通施策モビリティ・マネジメント(以下MMと略記)は、ここ数年で適用事例が飛躍的に増加し、様々な試みが報告されている¹⁾²⁾。MMで用いられるコミュニケーションの方法には、電話、手紙、電子メール、訪問、ワークショップ、アンケートへの回答(紙媒体・WEB)等、様々なものがあり、プロジェクトの性格に応じて選択され、実施されている。

わが国で最初に紹介されたMM事例は、1997年にアデレード市で実施された取り組みであった³⁾。1999年、わが国で最初のMMパイロットテストも、アデレードでのプロジェクトを参考に実施されており、その後のわが国のMM施策に多大な影響を与えた事例であった。アデレード市のMMは、1997年のプロジェクトから現在に至るまで、全てスティア・デイビス・グリーヴ社(SDG社)というコンサルタントが豪州南オーストラリア州からの委託を受けて実施されている。SDG社のMM手法の特徴は、丁寧な個別コミュニケーションにある。

近年、MM対象者を交通行動や属性別で分類し、行動変容の可能性が見込めない層にはコンタクトしない等、マーケティング手法を駆使した効率的なMM手法が提案され、実施されている⁴⁾⁵⁾。プロジェクトの効率性は、自動車交通の削減や大気質の改善、公共交通の利用促進等を目的とし、大規模な行動変容を目指す際に不可欠な視点ではあることは間違いない。しかしながら、地域コミュニティの発展と成熟を最終目標としたSDG社の「会話」による丁寧なコミュニケーション⁶⁾⁷⁾は、地域に根ざしたMM施策の継続的な実施に向けて、今なお示唆に富むものである。

本稿では、2006年秋現在における豪州のMM施策の現状を概観するとともに2005年5月～2007年6月までの2カ年にわたり、南オーストラリア州政府がSDG社

に委託したMMプロジェクトTravelSmartを、「会話」によるコミュニケーション手法を中心に、文献調査とヒアリング調査により紹介することを目的とする。

2. オーストラリアにおけるMM施策の現状

オーストラリア温室効果ガス局(環境・ Heritage省)では、温室効果ガス削減を目指すには運輸部門の協力が不可欠であるとの認識から、気候保護のための都市プログラム(Cities for Climate Protection (CCP) Programme)を実施している。豪州は京都議定書に参加していないものの、その基準に従い、このプログラムで2008年までに8%の温室効果ガスを削減する目標を立てている。このプログラムの一貫として、南豪州、ヴィクトリア、クイーンズランド、キャンベラ、西豪州の各州において、計約18億3千万円の予算で全国交通行動変容プロジェクト(National Travel Behavior Change Project)を推進している。

この全国交通行動変容プロジェクトでは、自発的行動変容(Volunteer Behavioral Change: 以下VBCと略)と呼称される情報提供やコミュニケーションを主体とした狭義のMMが、「Travel Smart」というプロジェクト名で実施されている。Travel Smartは大都市を主なターゲットとし、職場・地域コミュニティ(世帯など)・学校、大規模施設(病院やショッピングセンター)に多様なアプローチで展開されており、計18万6千世帯を対象とすることが目標とされている。また、各州ともTravel Smartという名称でVBCを実施しているが、手順や委託先、ロゴなどは地域に応じて異なっている。各々のプロジェクトは州政府が舵取りを行うが、連邦政府はプロジェクト推進、評価、表彰、会議開催ならびに各種調整を担当している。

なお、VBCは現在、豪州の交通施策の主要な柱の一つとなっており、その研究も盛んに実施されている。SDG社のアンブト氏によると2006年度の豪州交通研究発表会では、発表論文の約三分の二が交通行動変容に関わるものであったとのことであった。

また、豪州におけるMMの目的は、先に述べたように、交通問題の緩和というよりは「温室効果ガスの低減」であり、教育省や厚生省からの支援は多少あるものの、政府の交通担当部局からの経済的支援はほとんどなく、環

*キーワード：モビリティ・マネジメント、会話、アデレード

** 正員、工博、筑波大学大学院システム情報工学研究科 講師
(つくば市天王台1-1-1)

TEL:029-853-5754, E-mail:taniguchi@risk.tsukuba.ac.jp)

*** 正員、工博、東京工業大学大学院理工学研究科 教授

境関連部局が主導していることが特徴となっている。

3. アデレード市の Travel Smart プロジェクト

本章では 2 章に述べた Travel Smart プロジェクトの中でも、南豪州政府によってアデレード市で実施された事例を 2006 年 10 月に実施した南豪州政府のジル氏ならびに SDG 社のリズ・アンプト氏へのヒアリング調査と文献調査をもとに紹介する。

アデレード市は人口約 108 万人、オーストラリアの南オーストラリア州の州都である。英国の流刑植民地として建設された他の主要都市とは違い、計画都市として自由移民の入植が奨励された都市で、碁盤の目のように整然と区画された街並みを持つ都市である。産業としては鉄鋼、造船、自動車製造業のほか、近郊のワイナリーが世界的に有名である。

(1) プロジェクトの概要

2005 年 5 月～2007 年 6 月までの二カ年にわたり実施されているアデレード市の Travel Smart プロジェクトは、2 万 2 千世帯とコミュニケーションをすることが目標であり、参加率はおよそ三分の一を見込んでいるため、6-7 万世帯に接触する予定となっている。予算は一世帯あたり 100 豪ドル(約 1 万円)であり、計約 200 万豪ドル(約 2 億円)規模のプロジェクトである。また、コミュニケーションをする世帯において、平均 10%の自動車利用距離削減を見込んでいるとのことであった。

(2) プログラムの手順

プログラムの一般的な手順を表 1 に示す。

表 1 の手順 では、カラー印刷された書状(図 1)を専用の封筒に入れ、花柄の美しい切手を貼って投函することで、丁寧さが演出されている。

手順 では、電話をして、訪問の日時の調整を行う(場合によってはその電話で直接的に詳細な「会話」を行うこともあるとのことだが、それは一部に限られているとのことであった)。また、電話で不在の場合には 6 回まで

表 1 アデレードでのプログラム手順

対象世帯に「TravelSmart の趣旨と今度連絡します」という内容の書状を郵送する(図 1)。

の対象世帯に電話をかける。

電話で通じない場合、直接訪問する。

こうした電話あるいは訪問での「会話」により、

- 対象者が何に興味があるかを把握し、
- どのツールを配布するかを提案し、
- 提供ツールを確定する。

の会話に基づいて確定した提供ツールを郵送で提供する。

電話をかけ、それでも不在であるなら直接訪問することであった。その場合の訪問は時間を変えて 3 回(平日の午前、平日の午後、休日)まで行い、それでも不在であればコンタクトをあきらめることになる。以上の過程で接触不能であった者や、ツールを希望しない者等が全体の約 2/3 となり、それを除く約 1/3 程度の対象者が手順へと進むこととなる。



図 1 最初の書状と切手例

手順 での配布物は、例えば下記のようなものがある。

- 送り状
- Travel Blending キット(通常版と簡易版から選択)
- 地域別アクティビティ情報(商店や施設等の情報冊子)
- 公共交通の路線図・時刻表
- 個人用の移動プラン(Personal journey plan)シート
- 年齢別の子供用 VBC ツール(塗り絵等)

なお、Travel Blending キットについては、参加者の意欲や属性に応じて、7 日のダイアリー調査を行い負担は大きい詳細な交通行動を把握可能な通常版(Travel Blending⁸⁾)と、簡略化したダイアリー調査による簡易版(Travel Jogger)の 2 種類から選択して送付することとなっている。

Travel Smart の参加者が、これらの手順のどの段階にいるのか、またどのようなものを配布したのかを管理するため、SDG 社では紙のシートだけでなく VBC 支援電子システムを開発している。これにより、どの参加者が、どのコミュニケーターによって、いつ、何を提供されたかが把握できるようになっている。

ここでアデレード市の Travel Smart プロジェクトでは、表 1 の「会話」がプログラムの核となる重要なコミュニケーションとなっている。以下に、その会話の手順と例を詳述する。

(3) 会話によるコミュニケーション

アデレード市のコミュニケーションは、電話あるいは訪問での 10 分程度の「会話」を基本として実施されている。この会話により、参加者の要望を把握するほか、参加者が明示的に意識していなかった交通行動に対する問題点を聞き出し、対処方法を提案するのである。

会話は、「先日お手紙をお送りした南豪州政府のものですが、ご覧になりましたか?」という一言で始められる。そして対象者の返答に基づいて、プロジェクトの趣旨(自動車利用距離削減による温室効果ガス削減)を簡単に説

明し、対象者の交通行動について会話する。会話の際は「(政府の目的は温室効果ガス削減ですが)我々はあなた自身の問題を解決するために居ります」という立場で接するのがポイントである。基本的には対象者が交通行動において「何か困っていることはないか、どのように困っているのか」を聞き出すことに主眼を置いているが、対象者が「困っていることは特に無い」と答えた場合でも、交通行動の現状を聞いた上で「例えばこうすると、あなたの生活がもっと良くなるのでは？」などと会話を続けていく(表2の会話例参照)。多くの人々は、日常生活の中で自分の交通行動を振り返る機会がほとんどないため、自分の交通行動に改善点があると認識しておらず、このような会話の中で問題点が見つかることも多いとのことであった。これらは、いわゆるカウンセリング的な会話とも言えよう。

表2 会話の例

<p>会話例1)</p> <p>対象者：子どもの送迎で毎日忙しくて、送り迎えにはクルマが絶対必要なんです。</p> <p>コミュニケーター：なるほど子どもの安全を考えると必要ですね。しかし、例えば、近所の方と相談して調整できれば、必ずしもあなたのクルマを出す必要はないかもしれないのでは？ そうするとあなたの自由時間も増えますよ。</p> <p>会話例2)</p> <p>対象者：僕は音楽をやっていて、チェロを毎日運ばないといけないのでクルマは絶対必要なんです。</p> <p>コミュニケーター：なるほど。ところで、チェロは、必ず毎日家に持って帰る必要があるのでしょうか？</p>
--

これらの「会話」で重要なのは、興味や困っていること、事情などは人によって全く違うため、ケース・バイ・ケースでの対応が必要になるという点である。この会話による取り組みの成果はひとえにコミュニケーターのコミュニケーション能力に依存していると言える。

ここで、Travel Smart プロジェクトの委託を受けたSDG社が会話のために雇用しているコミュニケーターは、電話担当と訪問担当とに分けられている。それぞれに対して別のトレーニングを行っており、責任者であるアンプト氏は各コミュニケーターの業績をチェックし、あまり適切ではない人は会話担当から外れてもらうそうである。とはいえ、コミュニケーターと良好な関係を築くことも重要であり、可能な限りフレンドリーに接することを心がけているとのことであった。なお、電話担当のコミュニケーター(約30名)はマーケティング会社から派遣されてくる

ことが多いが、これらの人々はマニュアルの質問文を読むだけのことが多いため、訪問担当のコミュニケーター(約10名)は医療カウンセラー、ハウスアドバイザー、営業担当など会話能力が求められる職業出身の人を雇用しているとのことである。コミュニケーションを主体としたMM施策を効果的に機能させるには、このような人材の育成もまた、大切な要素と言えよう。

(4) コミュニティ・アプローチ

コミュニティ・アプローチは、先に述べた個別の世帯と会話する手法とは異なり、地域における様々なコミュニティのオピニオン・リーダー(tipping point)を対象としたワークショップを中心とした取り組みである。

各コミュニティには、オピニオン・リーダーがおり、彼らの態度や行動が変容すれば、その波及効果は大きいものと期待される。コミュニティ・アプローチの基本的なスタイルは、地域のオピニオンリーダーを20人ほど集めて、ワインを飲みながら、自動車問題を中心とした交通行動についてのワークショップを実施するという形式である。SDG社に、このようなワークショップの企画の専門的担当者が居り、ファシリテーター役をも担うのである。ワークショップでは、様々な「自分自身が続けていけそうな自動車走行距離削減のためのローカルなアイデア」が提案される。例えば「都心部でイベントを企画してはどうか、そして、そのイベント会場にモビリティ・サービス専門の人を配置し、公共交通でくることを呼びかけてみてはどうか…」といった内容である。

コミュニティ・アプローチの成果として、大きな駐車場問題を抱えていた病院の担当者に公共交通利用のカウンセリングを行うスキルを提供した、通勤や来訪者による交通問題が起きている大規模な家具店IKEAの担当者に会社の地域貢献の一環として3万ドルを寄付してはどうかと提案した、等が報告されている。コミュニティ・アプローチにおいても、参加者間の「会話」が有益な結果をもたらしているのである。

(5) マスコミを通じたプロジェクト効果の広報

アンプト氏によれば、行動変容の象徴的具體例としては、例えばこれまでに3名が保有していた自動車を売却した、仕事場に近いところに引越しをした、ハイブリッド車を購入した、などが挙げられるそうだが、こうしたストーリーはローカル新聞等のよい記事となり得るし、それを通じて様々な波及効果が期待できそうである、とのことであった。しかし、南豪州の州政府は費用対効果を危惧し、WEBバナー、出版物、新聞広告、ニューズレター等、マスコミの活用には消極的であるとのことであった。ただし、豪州においても例えばメルボルンでは、プロジェクト効果の広報にマスコミが活用されており、

そのせいもあってメルボルンでは Travel Smart の対象外の地区の人が、対象地区に引っ越したいという声もある、とのことであった。またメルボルンにおいては多数の政治家が VBC を認知しているが、これはアンプト氏によれば、新聞等のマスコミの影響が大きいのではないかと考えられるようである。

なお、豪州ではマスコミにおける様々な情報媒体の中でも、ニュースレターは重要な役割を果たしているようである。信頼できる他者から口コミで聞くことが最も VBC に興味を持ってもらえるが、そのような人がいないこともあるため、その代替手段としてニュースレターは活用できるとのことであった。

(6)行動変容のための「プレゼント」について

アンプト氏によれば、SDG による VBC の取り組みでは、行動変容の動機付けとしていわゆるプレゼントを提供しすぎることを出来る限り避けているとのことであった。例えばパース都市圏のプロジェクトでは、バックパックやバスチケット、本、マグネット、マグカップ等様々なプレゼントを対象者に提供しているが⁵⁾、それらが効果的に行動変容を導きうるか否かが必ずしもはっきりしていないため、SDG 社のプロジェクトではバスチケットを除き、基本的にプレゼントは提供しないことにしているとのことであった。また、バスチケットについても、いわゆる「ばらまく」ような形式は極力回避し、十分に会話した後で、例えば新しい仕事を探すとき車の代わりにバスを使いたい等「バスを使うという強い社会的動機が在り、かつ、まだバスを使っていない」という条件が成立する場合に限り提供する、という慎重な対応でプロジェクトを進めているようである。それ故、実際にチケット提供しているのは全体の 5%程度とのことであった。

パース都市圏での手法では、動機付けというよりはプロジェクトの「ブランド化」のために様々なプレゼントを提供しているものと考えられるが、その功罪については今後も議論していく必要がありそうである。

(6)プログラムの評価：外部コンサルタントが評価。

南豪州の VBC 評価は、政策評価部局の予算により、研究所と大学の連携による外部コンサルタントが担当している。主な評価尺度は走行台キロの低減であり、測定方法としては、携帯電話程度の大きさの GPS 機器により 1 週間の交通行動を測定する手法を検討中である。

5. おわりに

本研究では、1990 年代半ばより MM を先進的に実施し、現在も政府主導により MM 施策に取り組んでいるオーストラリアの現況を概観するとともに、「会話」による

丁寧なコミュニケーションを特徴とするアデレード市の現在進行中のプロジェクト Travel Smart をヒアリング調査と文献調査により紹介した。

マーケティング手法による大規模な MM プロジェクトの成功が報告されている^{4) 5)}一方で、世帯に対しても、地域コミュニティのオピニオンリーダーに対しても「会話」を重視して自発的行動変容を促す手法は、地味で時代遅れに感じられるかもしれない。しかしながら、アデレード市のプロジェクトにおいて、「会話」により考え方を変えた人々の行動変容効果は、コミュニケーション直後に 11%の自動車利用減であったが、5 ヵ月後には 16%になったという結果も報告されており、徐々に効いてくる手法とも考えられる。また「会話」を中心とした地域コミュニティ内の社会的な相互作用により、接触した世帯以外の世帯にも普及すると考えられており、短期的効果のみならず、長期的かつ包括的なコミュニティ・デベロップメントの効果も期待できるところである。

わが国で MM 施策を推進していくにあたり、マーケティングによる手法と会話による手法のいずれを重視するにせよ、それぞれに欠ける部分を補うためにも、様々な事例を収集することが今後も必要となると考えられる。

謝辞：本研究で報告したオーストラリアならびにアデレード市の Travel Smart の詳細は、SDG 社のリス・アンプト氏ならびに州政府のジル・氏へのヒアリング調査と、両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) (社)土木学会、国土交通省：第 1 回日本モビリティ・マネジメント会議 講演概要集、2006。
- 2) 鈴木 春菜、谷口 綾子、藤井 聡：“国内 TFP 事例の態度・行動変容効果についてのメタ分析”，土木学会論文集 D, Vol. 62, No. 1, pp.87-95, 2006。
- 3) 原田昇、牧村和彦：欧米の交通円滑化の取組み - 持続可能なモビリティ戦略 -，道路交通経済 98-4, pp.35-47, 1998。
- 4) Brög：Individualised Marketing：Implications for TDM, CD-ROM of Proceedings of 77th Annual Meeting of Transportation Research Board, 1998。
- 5) 牧村和彦、佐藤和彦、中嶋康博：Individualised Marketing 法を用いたパース都市圏の試み - TravelSmart -，交通需要マネジメントのための交通行動変容研究 報告書，財団法人国際交通安全学会，pp.2-14，2002。
- 6) Ampt, E. and Rooney, A.: Reducing the Impact of the Car - A Sustainable Approach TravelSmart Adelaide, presented at the 23rd Australasian Transport Forum, Perth, 1999。
- 7) Steer Davies Gleave：The Living Neighborhood - Final Report -，Prepared for Transport SA and Environment Australia, 1999。
- 8) 谷口綾子、原文宏、村上勇一、高野伸栄：トラベルプランディングプログラムに関する事例研究：土木学会北海道支部論文報告集第 57 号 pp.770-773，2001。