

ESTの実現に向けた 利用者に対する意識啓発の取組み について

名古屋大学 山本俊行



環境的に持続可能な交通

Environmentally Sustainable Transport

ESTのための施策体系

構造的方略

需要量
の調整

・TDM

供給量
の増強

・道路網整備

車両
改善

・低公害車
・代替燃料

心理的方略

・MM



ESTで対象とする施策の分類と施策例

戦略 ／ 手段	交通需 要の削 減	自動車 利用の 削減	代替交 通手段 の改善	道路網 の改善	車両改 善
技術	公共交通指向 型開発	コミュニティ道 路	公共交通イン フラ 新しい公共輸 送車両	新規道路 新規駐車設 備	低公害車 代替燃料
規制	土地利用規制 郊外化規制	アクセス許可 駐車制限	バス優先信 号	交通管理 都市交通規 制	排気規制 車検
情報	テレワーキン グ	意識キャ ンペーン	バスロケシ テム	カーナビ 交通情報提 供	エコ意識
経済	土地税	混雑税 ガソリン税	運賃政策	混雑税 駐車料金	ガソリン税 グリーン税

MM施策を考える際の4つの基本検討事項

(藤井, 2006)

- 場所
 - 居住地域, 学校, 職場, 特定の施設や路線, マスメディア
- 実施主体
 - 国, 自治体, 交通事業者, 協議会等, MM対象組織内の担当者
- 形式
 - マスコミュニケーション, 個別的コミュニケーション, ワークショップ
- 内容
 - 動機付け情報, 具体的情報, 呼びかけ文



MMにおける参加率：名古屋の事例

(長嶋・山岸, 2006)

手法	分類	事前調査	コミュニケーションアンケート	TFP参加率	フォローアップ	結果観測率
ワンショット	事前ハガキあり	—	46%	46%	62%	29%
	事前ハガキなし	—	31%	31%	65%	20%
簡易型	郵送調査	35%	60%	21%	71%	15%
	訪問調査		81%	28%	60%	17%

20 現状では、まだ届かない対象も多いのではないかと

人口のモビリティタイプ構成の事例

「タイプ」(人口割合)と特徴	アピールできる要素
「保守派で、家で時間を過ごす者」(24%) 家族と安全を大事にし、高齢者、主婦と教育レベルの低い者が多い	わかりやすい路線、時刻表と乗り換え、出発点から目的地までのわかりやすい道のりなど
「リスクを好むクルマ愛好家」(20%) 社会地位と出世を意識し、リスクと積極性を好む人で、車で日常生活から逃げ出したい。約90%が男性	スピード、リスクや多様な体験は自転車でも可能であることの指摘と適切な駐車インフラなど
「ステータス意識の高いクルマ利用者」(15%) ステータスと充実した自由時間の過ごし方を重視し、自転車、徒歩と公共交通に関する抵抗感・不安感が強い。約65%が女性	安心ができる歩行・自転車環境、徒歩や自転車の個性と「おしゃれ」、徒歩と自転車で得られる多様な体験の強調など
「保守派で、自然を愛する者」(24%) 自然環境で時間を過ごすことと歩くことは好きだが、徒歩や公共交通機関に関しての不安感が強い。約67%が女性	わかりやすく安全な公共交通、自転車交通と歩行者交通整備、自転車での自然体験の強調など
「環境保全熱心者」(17%) 技術に興味を持ち、自転車を愛し、自動車の利用をいやがる。若い人が多く、約56%が男性	買い物配送やカーシェアリングなどの先端的なサービス等による自動車からの自立を強めることなど

(エルファディンク, 2007)

行動変容のための動機付け情報

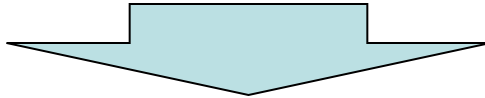
(藤井, 2006)

- 自動車利用の個人的(利己的)デメリット
 - 健康, 経済面, 交通事故, 渋滞の憂鬱
- 自動車利用の社会的デメリット
 - 環境問題, モビリティ確保の問題, 都市問題
- 公共交通についての事実情報
- 個別的なフィードバック
- 目標設定の要請

自転車のスピード感,
徒歩や自転車の個性と
「おしゃれ」も使えるか？

マーケティング分野からの示唆:

顧客主導から マーケット・ドライビング戦略へ

- 顧客主導(カスタマー・ドリブン)
 - 購買者自身がほしいと思っているものを**提供する**
- 
- マーケット・ドライビング戦略
 - 購買者自身が何をほしいと思っているのかを**学習することを援助する**
 - 提供される製品, 伝達される広告メッセージ, 組織と購買者との間のすべてのやり取りを通じた援助

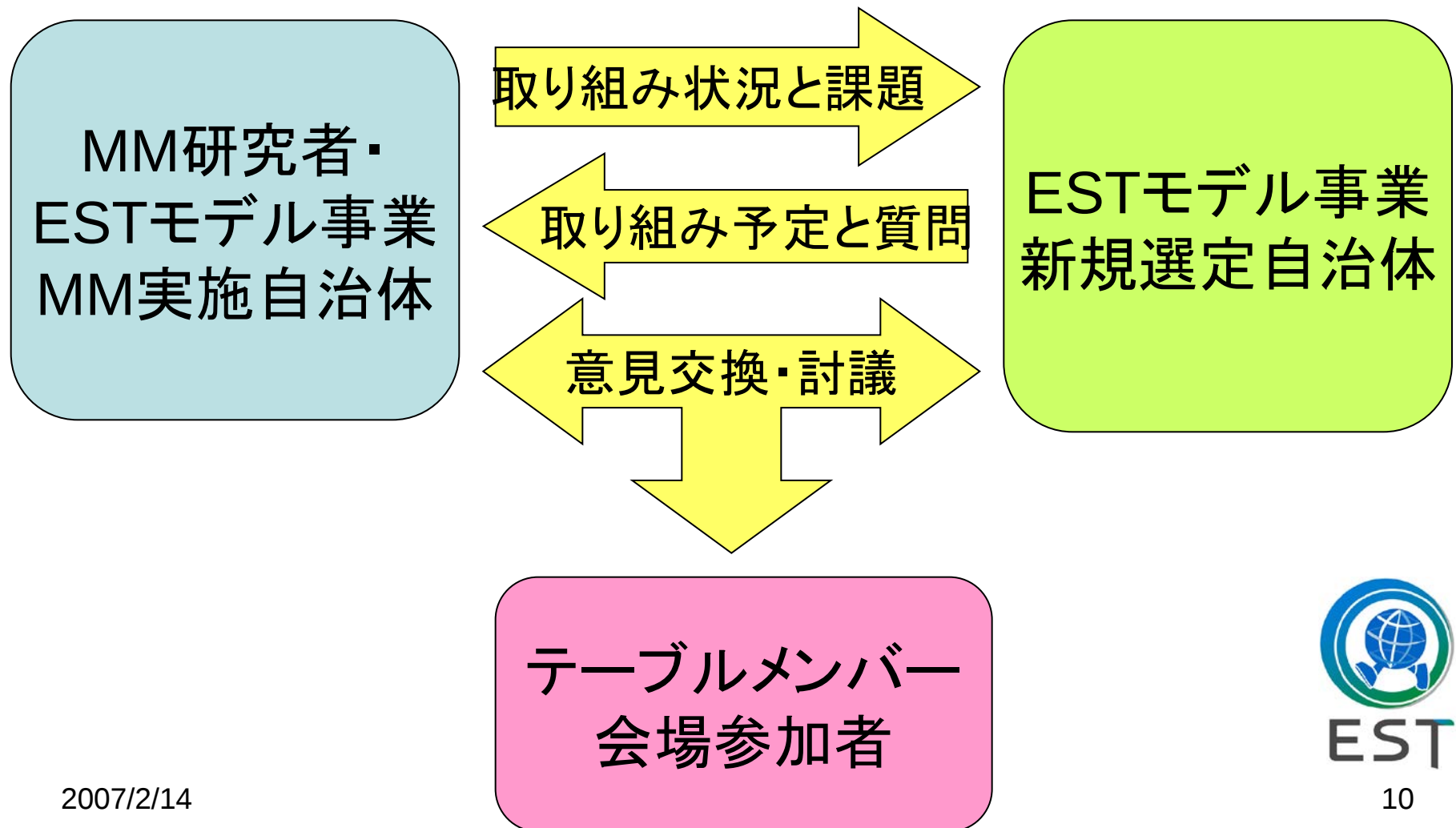
心理的方略と構造的方略の連携

例えば,

- 新規バス路線の整備とTFP
- 交通エコポイント(マイレージ制度とエコ行動の可視化)
- 鉄道沿線ハイキングマップの配布と企画切符

ただし, 協力行動を促すMMと金銭的インセンティブを組み合わせると倫理的フレームから取引的フレームに移り逆効果のケースもあり注意が必要

本テーブルの進め方



参考文献

- エルファディンク・ズザンネ(2007)ドイツの市街地における持続可能なモビリティ, 交通工学, Vol. 42, No. 1, pp. 36-42
- Carpenter, G.S., Glazer, R. and Nakamoto, K. (2000) Market-driving strategies: toward a new theory of competitive advantage, Kellogg on Marketing, Iacobucci, D. (ed.), New York, John Wiley & Sons, pp. 103-29
- 長嶋利久, 山岸泰子(2006)名古屋市における「交通エコライフ」浸透に向けた取り組み, 第1回日本モビリティ・マネジメント会議
- 中村英夫, 林良嗣, 宮本和明(2004)都市交通と環境 - 課題と政策, 運輸政策研究機構
- 早坂隆(2006)世界の日本人ジョーク集, 中央公論新社
- 藤井聡(2005)モビリティ・マネジメントの手引き, 土木学会