

公共交通利用促進活動の特徴に関する考察

○高知工科大学 学生員 佐野 頌太
高知工科大学 正会員 寺部 慎太郎

1. 本研究の背景と目的

全体的に公共交通利用者数が減少傾向にある中、公共交通事業者や地方自治体は対応策として、サービスの向上や利用促進を目的とした啓発活動等を行ってきた。しかし、多くの事業者は利用者の減少傾向を食い止めることができない状況にある。その理由として、公共交通利便性が自動車交通に比べて相対的に低下していることや、サービスの向上を行っても啓発活動が十分に機能せず、利用者に伝わっていないことなどが考えられる。そこで本研究では、各地の公共交通利用促進策の啓発活動についてのアンケート調査、各地の公共交通利用促進に関する広告調査を行い、それらの特徴と問題点を明らかにすることによって改善策を考えていくことを目的とした。

2. アンケート調査と広告収集

アンケート調査は2回行った。調査対象は国土交通省「平成15年度 TDM(交通需要マネジメント)実証実験」(33件)「平成15年度 広域的な公共交通利用転換に関する実証実験」(16件)への参加団体であり、アンケートはFAXで送信し返信してもらった。第1次アンケートによる調査項目は、テレビCM、テレビ番組、ラジオCM、ラジオ番組、雑誌記事、雑誌広告、新聞記事、新聞広告、シンポジウム、インターネット、パンフレット・チラシ、ポスターの活用の有無等であり、第2次アンケートは、第1次アンケート調査で活用した例が多かったもの（新聞記事、インターネット、パンフレット・チラシ配布、ポスターなど配布）について、詳細に尋ねたものである。

広告収集については、前出の実証実験への参加団体(合計43件)に対し、当該実験に関するパンフレット・チラシ、ポスター等や公共交通利用促進に関する広告を郵送してもらうことを郵便で依頼した。

3. 調査結果とその考察

(1) 公共交通利用促進策と啓発活動についてのアンケート調査

第1次アンケート調査結果より、用いた広報手段の有無を集計したものを図1に示す。テレビ番組、新聞記事、インターネット、パンフレット・チラシを活用した団体が多く見られた。

表2は第1次アンケート調査で得られた情報を元に、マスコミ媒体数とチラシなど配布部数による分類の表を作り、各団体の啓発活動の規模を見たものである。これより、大都市ほど啓発活動が大規模になるともいえず、むしろ実験主体・事業者の意欲や積極性によって、規模が決まることがわかった。

第2次アンケート結果で、啓発活動のターゲットをどのような利用者に設定したかという問いに対する答えを集計したものが図2である。

高頻度利用者や中頻度利用者、観光客をターゲットにしたものが多いという特徴があった。この結果から低

表1 アンケートの回収率

	送信数	回収数	回収率
第1次アンケート	47	43	91.5%
第2次アンケート	43	26	60.5%
広告収集	43	34	79.1%

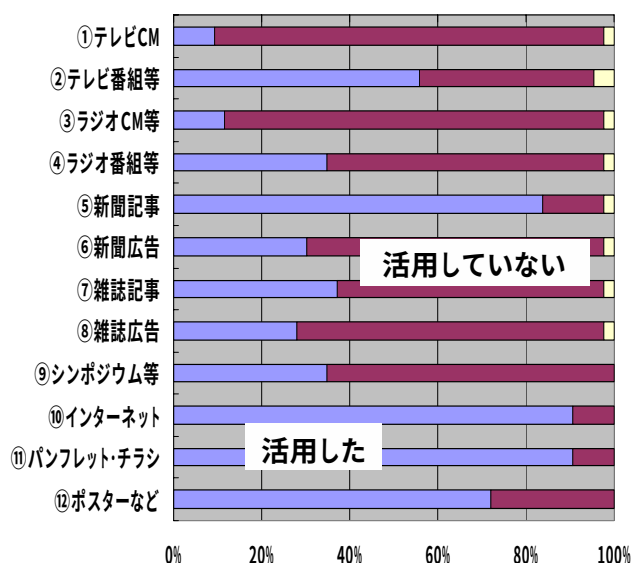


図1 各メディアの活用状況

頻度利用者と未利用者をターゲットにするより現実的な対応策をとっていることがうかがえる。

(2) 広告の評価

本研究で収集した広告を独自の評価項目にそって評価した。その中で特徴があったものを表4に示す(広告数49)。

まず、特性は広告の特徴を大まかに分類したものである。これらの特性の策定理由として、利便性については、公共交通が一番にアピールしなければならないものであり、社会性は、環境や渋滞などの社会問題に対してどの程度、言及しているか見たかったため項目に加えた。表現やアピール性とは、インパクトのある広告としてどの程度表現に工夫を行っているかを見るため、項目に加えた。対象指向性は、どのようなターゲット層を選択しているのか見るために評価項目に加えた。

これらの評価からわかったことは、まず金額表示や割安表記が予想より多かったことである。これは、1主体のチラシが約40%(広告数10)をしめていたからである。社会性の表記については、予想より少なかったが52%と多かった。次にキャラクターの使用だが、少なかった。これは、型にはまった広告が多かったためで、もっとユーモアや自由度が高くてよいと考える。対抗交通機関に言及しているかについては、ほとんど言及されていなかった。自動車や二輪車など他のモードについての弱点やコスト面での比較言及を積極的に行えば公共交通の利点が明確になり、利用促進につながる可能性はあるだろう。対象指向性の中ではシニア層が少なかった。高齢化社会であるわが国において、これは残念であると感じた。

4. 本研究のまとめ

第1次、第2次アンケートを行い、各地の啓発活動について調査・考察した。そして、各地の広告の特徴を調べた。この結果、公共交通事業者は、テレビ番組やパンフレット・チラシなど比較的安価な啓発方法を積極的に利用しているようである。また、広告の自由度が低く、他のモードへの比較言及をせずに公共交通の社会性や利便性を一通り述べるだけのものも多いことがわかった。またある程度は啓発の対象を絞っているものの、シニア層への取り組みが少なく、時代の要請に応えきれていないことも伺えた。

一般的に言って、公共交通サービスが改善されても市民の認知度は低いままであることが多い。そのため、啓発活動は、これまで以上に自由度が高く、より多くの興味を引く必要がある。従来に比べてインパクトの強い啓発活動によって、公共交通の利用促進が進むとともにそのイメージも変わっていくものと考えられる。

表2 マスコミ媒体数とチラシなど配布部数による分類

		マスコミ媒体数		
		大(4~)	中(2~3)	小(1~)
チラシなど配布部数	大(10万部~)	WC新潟:シャトルバス, P&BR 仙台市:バス優遇, 100円バス 秋田市:P&BR 神戸市交:土日家族乗車券	スルッとカンサイ:ICカード 石川県金沢:タクシー呼出	浦安市:TDRバス誘導
	中(1~9万部)	伊予鉄道:ICカード導入 横浜市MM21:100円バス 会津若松:市内周遊バス 会津カード:観光乗車券 JR北海道:鉄道貸切バス 松山市:100円バス	奈良交通:村内周遊バス 沖縄県那覇市:P&BR 長野県上高地:P&BR 山口市:バス優遇 長崎県:てぶら観光 千葉モノ:屋間全線フリー切符 沖縄県那覇市:てぶら観光 三郷市:バス路線再編・優遇	橘川市:バス優遇 久喜市:バス路線再編 桃花台:駐車場, 買物倉庫 北九州市:サイクル&モノR 埼玉県市:割引バスカード 札幌市:観光バス駐車場
	小(1~9千部)	札幌市:100円バス 青森市:バス優遇	川崎市:バス優遇 名古屋市:バス優遇 WC大分:シャトルバス 福島都市圏:100円バス 琴電:100円バス 秋田縦貫:平日専用定期	サンデン交通:買物バスカード 川西市猪名川町:バス優遇 WC茨城:シャトルバス, P&BR

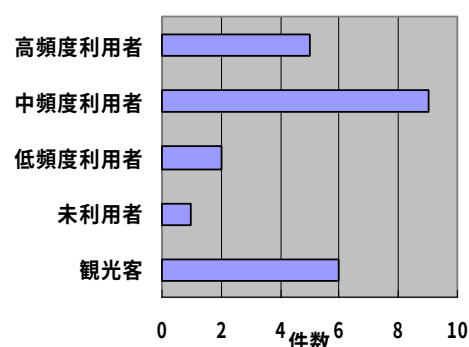


図2 公共交通利用促進の対象

表4 チラシの特徴

特性	評価項目	該当した広告数	割合
利便性	金額の割安表示	34	68%
	時間短縮	13	26%
社会性	環境対策	26	52%
	渋滞緩和	8	16%
表現やアピール性	ロゴ等の使用	21	42%
	キャラクターの使用	15	30%
	キャッチフレーズの有無	36	72%
	他のモードに比較言及しているか	6	12%
対象指向性	買い物客	15	30%
	ヘビーユーザー	13	26%
	ライトユーザー	26	52%
	シニア	1	2%