

# TDO (Transportation Demand *Omotenashi*) の提案と一考察\*

～管理からおもてなしへ～

## Transportation Demand *Omotenashi* (TDO) : an Idea and an Analysis\*

久保田尚\*\*・植村敬之\*\*\*・坂本邦宏\*\*\*\*

By Hisashi KUBOTA\*\*・Takayuki UEMURA\*\*\*・Kunihiko SAKAMOTO\*\*\*\*

### 1. はじめに

観光地や商業地等で、自動車交通をコントロールしつつ、活性化や歩行環境改善等を図る多くの提案がなされてきた。TDMがその代表である。しかし、それらの提案が本格実施に至った例は多くない。トランジットモール実験を実施して来訪者から高い評価を得たのに、地元商店街の強い反対を受けた例、観光客離れを心配する観光業者の反対によりTDMの実験すらできなかつた例など、多くの類似事例が報告されている。

わが国でTDMの受容性が高くないのはなぜか。

これまでは、「店の前まで車がこないと売上に支障が出る」といった声を取り上げつつ、どちらかといえば商業者・観光業者の側の意識を問題にすることが多かったように思われる。確かにそうした面も否定できないケースが見られる一方で、ほんとうにそれだけが問題なのか、と考へざるを得ない場合もある。いずれにせよ、こうした観点から、取り組みを再評価し、方向性を確認すべき時期に来ていると思われる。

ここでは、そのひとつの試みとして、TDMのM(Management : 管理)にこだわってみたい。TDMは、交通の円滑化という目標を達成する手段として、「需要を管理する」という考え方を取り入れたものである。そして、その考え方や手法が、観光地や商業地にも適用あるいは適用されようとしてきた。しかしながら、観光地や商業地におけるD(需要)とは、観光業者・商業者にとっては、いうまでもなく「お客様」であり、その彼らから見ると、TDMが、「お客様を管理する」考え方に見えてしまうのではないだろうか。

以下では、こうした仮説に基づき、お客様であるD(需要)を「おもてなしする」という発想の転換を試みるため、TDO (Transportation Demand *Omotenashi*) なる概念を提案してみた。もちろん、観光地・商業地

においても交通の円滑化や(生活)環境の保全是不可欠であることから、いわば、それらを制約条件としつつ、「観光客ひとりひとりの満足の最大化」を目標とするような交通システムの考え方や手法を考えようというものである。

### 2. TDO の提案

他者を迎えるときの美德のひとつに「おもてなし」がある。徹底的に相手の気持ちに立ち、常に「おもてなしさせて頂く」態度を貫くことを是とする(英語のHospitalityではここまでの徹底さは伝わらないと考え、あえて*Omotenashi*と表記することにした)。これを交通システムにおいて考えれば、「自宅出発時から帰宅時まで、来訪者ひとりひとりがストレスなく満足感を得られる交通システム」とでもいえようか。

われわれがTDOを提案するに至ったひとつのきっかけは、2001・2002年の白川郷<sup>1)</sup>、2002年の湯布院<sup>2)</sup>で各々行われた、駐車場予約システムを含むTDM社会実験に参加させていただいたことである。当初、駐車場予約システムは、「ピークカット」というまさにTDMの発想に基づいて企画された。確かに、容量の限られた駐車場を予約制にすることにより、交通の円滑性は得られるかもしれないが、「カット」された観光客は、予約時間が来るまでなすすべがない。ところが、予約時に、周辺の観光施設等の案内(予約)ができるなら、観光客が十分満足できることが分かった。このように、同じシステムに基づいていても、来訪者一人ひとりの満足度を高める工夫は可能なのである。(さらに言えば、従来、来訪者が多くなかつた周辺施設等の活性化という副次効果も期待できそうである。)

おもてなしという言葉をわざわざ用いた理由はもうひとつある。一部の観光業者に確かに見られるような、「渋滞は人気のバロメーター」といった意識を改め、「良い交通システムを備えることが、おもてなしの重要な一部」という認識を広めたいのである。

交通システムを策定する側も、観光客を受け入れる側も、「お客様本位」で一致して、より良い交通システムを目指すのがTDOの発想である。

\*キーワード：意識調査分析、TDM

\*\*正会員、工博、埼玉大学工学部  
(埼玉県さいたま市桜区下大久保255,  
TEL048-858-3554, FAX048-855-7833)

\*\*\*学生会員、埼玉大学大学院理工学研究科

\*\*\*\*正会員、工博、埼玉大学工学部

本研究においては、ひとまず交通システムの側に着目し、TDM的発想をTDO的発想に転換することで、それらの施策の受容性がどの程度高まるかを分析することとした。

### 3. 商店街における「おもてなし」を考慮した交通施策の受容性に関する意識調査

#### (1) 調査目的

本調査では、多くの人が集まる商店街を対象とし、商業者を客商売のプロとみなして、調査対象と設定した。彼らにとって交通施策は、どのような「表現の仕方」や「内容」が適している・受け入れやすいのか？本調査ではそれぞれ「管理的」な要素を含む場合と「おもてなし的」な要素を含む場合とに分類し、それぞれが受容性にどのように影響するかを分析するために調査を行った。

#### (2) 調査概要

調査対象地区として関東の1都6県（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、東京都）にある商店会、商店街振興組合を選定した。対象とした商店街数は343件にお願いした。回答者は会長または代表者1名とした。アンケートの回収数は133件（回収率38.8%）となった。

#### (3) アンケート設計

今回のアンケートでは「歩行者天国」「予約制」「ロードプライシング」「パーク&バスライド」についてそれぞれ表-1のように施策の説明に「管理的」要素を含む場合と「おもてなし的」要素を含む場合を設定し、同様に施策の内容も設定し、各施策4パターンずつ作成した。アンケートのパターン数は、4<sup>4</sup>（=4 施策×4 パターン）の計256パターンとなった。

表-1 各施策の「説明」と「内容」の設定パターン

アンケートパターン	説明	内容
パターン1	管理的説明	普通の内容
パターン2	管理的説明	おもてなし的内容
パターン3	おもてなし的説明	普通の内容
パターン4	おもてなし的説明	おもてなし的内容

#### (4) 各施策の「説明」と「内容」

##### (a) 管理的説明・普通の内容

一般的に使用されている施策を説明するときの言い方を用いた。具体的には、TDM的な言い方、管理し

ています的な言い方、施策の全体論、お役所的な言い方を用いた。

##### (b) おもてなし的説明

おもてなし的な視点から施策を説明した。具体的には、個々の来訪者に訴える言い方、余裕・ゆっくりといったやわらかい言い方、自然（日常的）にでてくるような言葉を用いた。

##### (c) おもてなし的内容

おもてなし的な視点から説明にプラス $\alpha$ を加えた。説明のプラス $\alpha$ としては「お客様にはこのようなことが起こります!!」といった「お得」が発生することを強調する内容にした。具体的には、商店街のお得な情報の提供や荷物の発送、地域通貨の配布を設定した。

#### (5) 質問例（ロードプライシング）

以下に、ロードプライシングを例とした、アンケート原票に載せた4パターンを示す。

	質問
普通（管理的説明） パターン1 +	商店街が含まれる地域においてロードプライシングを導入して、料金を支払わないと商店街に来られないようにして余計な車を排除します。こうすることでこの地域内の渋滞を緩和することができます。
おもてなし（管理的説明） パターン2 +	商店街が含まれる地域においてロードプライシングを導入して、料金を支払わないと商店街に来られないようにして余計な車を排除します。こうすることでこの地域内の渋滞を緩和することができます。また、来訪者には支払った料金に見合ったその日限定の地域通貨を配布する等して、楽しく商店街を利用してもらいます。 ※アンダーラインはプラス $\alpha$ の部分（実際のアンケートにはアンダーラインはない）
普通（おもてなし的説明） パターン3 +	商店街が含まれる地域においてロードプライシングを導入して、料金をお支払いいただいたお客様には渋滞に巻き込まれることなく商店街へ来ていただけます。こうすることでこの地域内を渋滞することなくスムーズに商店街へいけるようになります。
おもてなし（おもてなし的説明） パターン4 +	商店街が含まれる地域においてロードプライシングを導入して、料金をお支払いいただいたお客様には渋滞に巻き込まれることなく商店街へ来ていただけます。こうすることでこの地域内を渋滞することなくスムーズに商店街へいけるようになります。また、お客様にはお支払い頂いた料金に見合ったその日限定の地域通貨を配布する等して、楽しく商店街を利用していただけます。 ※アンダーラインはプラス $\alpha$ の部分（実際のアンケートにはアンダーラインはない）

#### (6) 商店街の動向について

商店街が現在行っていることとして多かったのは歩行者天国であることがわかった。また、商店街の清掃や、自転車マナーの注意も多くの商店街が行っている

ことがわかった。

商店街の将来像としては路上駐輪施設の整備が多くあげられている。自転車での来訪者が多いこと、違法駐輪が多いことが原因と考えられる。その他に高齢化社会に適応するため、商店街のバリアフリー化を行いたいとしている商店街も多く見受けられた（図-1）。

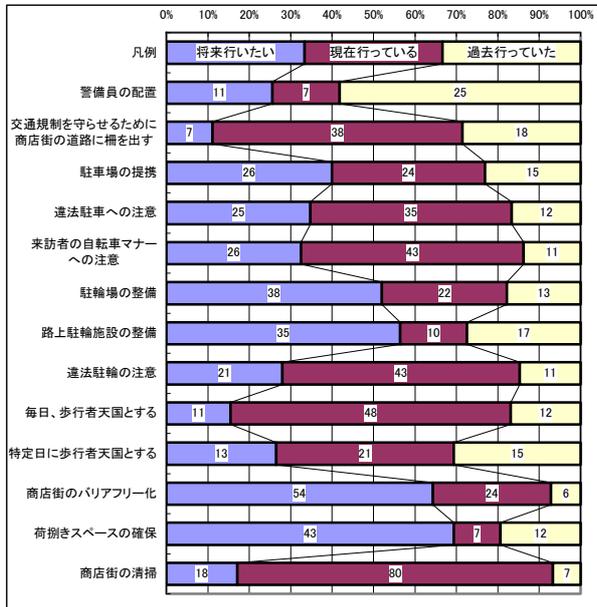


図-1 商店街の動向

#### 4. 観光業者/商業者の受容性分析

##### (1) 分析結果

分析を行うにあたり、以下の仮説を立てた。

- ① 「管理」的な表現を避ければ受容性は高まる
- ② 「お客様をおもてなしする」内容が含まれていれば受容性は高まる

##### (a) 回収状況

今回は1人の被験者に対し4施策×1パターンずつ質問した。各施策のパターン別のアンケートの回収は偏ることなく回収することができた（図-2）。

また、施策の出現は「1:歩行者天国」「2:予約制」「3:ロードプライシング」「4:パーク&バスライド」と固定したが、おもてなし的な質問から突然管理的な質問になったとき、管理的な質問の評価へ影響を与える可能性があるため、現在分析中である。

##### (b) 施策別評価

施策ごとの評価を見ると、ロードプライシングが他の施策に比べ肯定的な意見が少なく、統計的にも有意な結果となった。このことから、ロードプライシングの実施には否定的であることが確認できた。

歩行者天国については、すでに実施中の商店街が多かったため、肯定的な意見が多くなったと思われる。また予約制の評価も高く、駐車場予約の有望性が確認できた（図-3）。

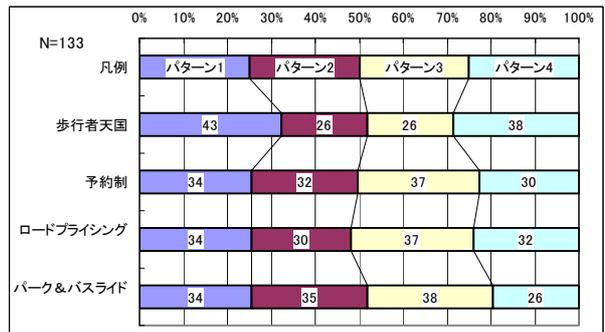


図-2 施策別パターン数

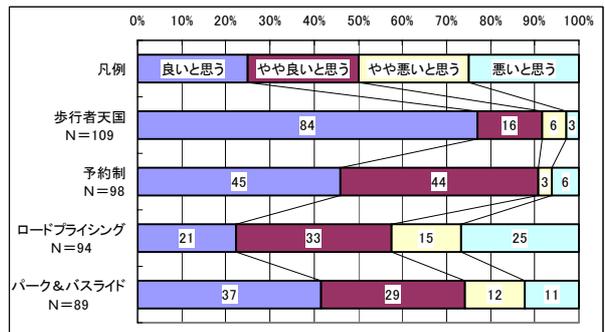


図-3 各施策別評価

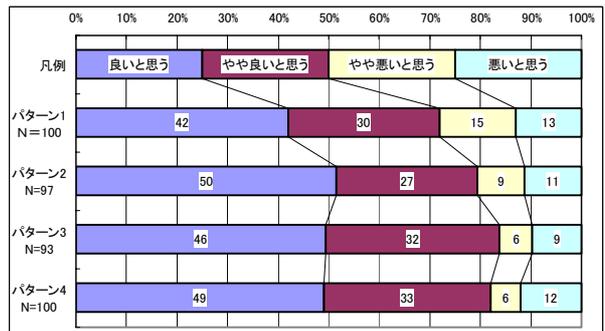


図-4 4施策合計のパターン別評価

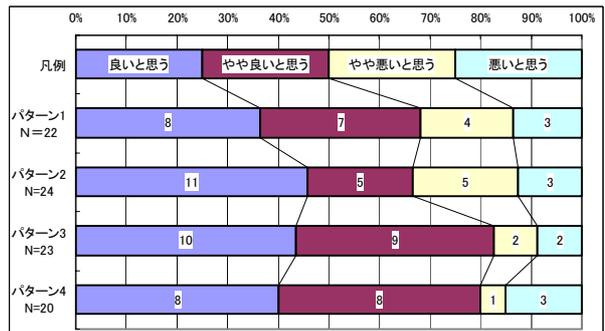


図-5 パーク&バスライドのパターン別評価

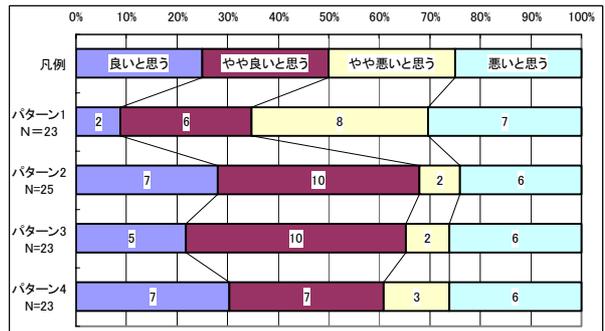


図-6 ロードプライシングのパターン別評価

### (c) パターン別評価

総合的なパターン別評価では、普通の説明・内容（パターン 1）からおもてなし的要素が付加されていく（パターン 2, 3, 4）につれて「良い」「やや良い」の意見が増加する傾向がある。また、パターン 1 とパターン 3 の「良い」「やや良い」という意見については統計的に有意な差が確認できた（図-4）。

歩行者天国と予約制のパターン別評価では、どのパターンでも好意的であり、パターン間の差は確認できなかった。パーク&バスライドについては、パターン 1 と比べパターン 3, 4 では評価が高くなっているが、有意な差は確認できなかった（図-5）。

ロードプライシングについては、パターン 1 と他のパターンとでその意見に違いがあり、パターン 1 とパターン 2, 3 の「良い」「やや良い」の意見に統計的に有意な差が確認できた（図-6）。

### (d) パターン 1 とその他のパターンの比較

「管理的」な要素のみを含むパターン 1 と「おもてなし的」な要素を含むパターン 2, 3, 4 の二つのグループに分類しその評価を分析した。その結果、パターン別の総合的な評価として「良い」「やや良い」という意見について統計的に有意な差が確認できた。このことから、施策の内容・説明に少しでも「おもてなし的」要素が組み込まれていると受容される可能性が高いことが確認できた（図-7）。

施策の中で唯一パターン間に差が確認できたロードプライシングについて同様の分析を行った。こちらも施策の内容・説明に少しでも「おもてなし的」要素が組み込まれていると受容される可能性が高いことが確認できた（図-8）。

### (e) 分析のまとめ

今回選定した 4 つの施策のうち「歩行者天国」「予約制」「パーク&バスライド」については、肯定的な意見にパターンによる差は確認できなかった。しかし、一般的に受容が難しいとされている「ロードプライシング」については、すべて「管理的」な文章に比べ「一部おもてなし的」な文章の肯定的な意見に統計的に有意な差が確認できた。

総合的に見ると、施策の内容・説明に「おもてなし的」要素が組み込まれることにより、観光業者/商業者の受容性が高まる可能性を確認できた。

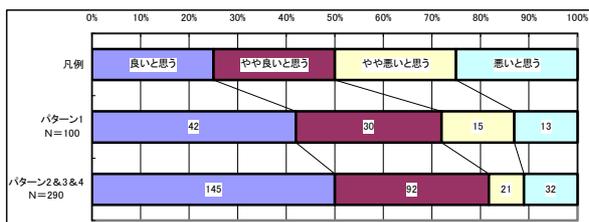


図-7 パターン 1 とその他のパターンの評価

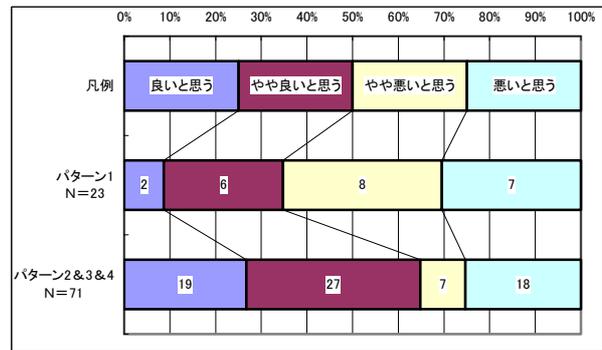


図-8 パターン 1 とその他のパターンの評価 (ロードプライシング)

## 5. まとめと今後の課題

本研究では客商売のプロとしての観光業者/商業者に受け入れられる施策の「表現」と「内容」に着目してその受容性を検討してきた。その結果、全体的に「管理的」な表現や内容よりも「一部おもてなし的」な要素が組み込まれることにより、その施策の受容性が高まる可能性があることを確認できた。特にロードプライシングにおいては効果が他の施策よりも顕著に現れており「おもてなし」による施策の受容性向上の有効性を確認できた。今後は「観光業者が望むロードプライシング」などをさらに探求していく余地がある。

現在、観光地では実用されていない「駐車場予約」について、商店街の評価は非常に高く、駐車場予約システムの有望性を確認できた。

今回の調査では 4 つの施策について調査を行ったが、他の施策についても受容性を高める効果があるかいか検証する必要がある。実際に社会実験と組み合わせで調査を行った場合の TDO の効果を検証することも必要である。また、調査対象を関東の 1 都 6 県としたが、より広範囲な全国的な調査を行うことで、地域特性の差によるパターンへの影響性を検証していくことが必要である。さらに、本研究では「客商売のプロ」と位置づけた観光業者・商業者に着目し、その意識構造を分析するとともに、必要に応じて、意識変革を促す啓蒙啓発手法の開発を行うことも必要であろう。

### 【謝辞】

本研究は、(財) 国土技術研究センターの新道路研究会 (座長 屋井鉄雄東工大教授) の研究の成果のひとつである。全ての関係者に深く感謝の念を表します。

### 【参考文献】

- 久保田尚、竹内伝史、谷口尚、吉木務：世界遺産・白川郷の交通マネジメント実験、第22回交通工学研究発表会論文集, pp. 225-228, 2002. 10
- 山本祐一郎、吉田豊、久保田尚、坂本邦宏、観光地のパッケージ型TDMにおける駐車場予約システムの役割に関する実験的研究、土木計画学研究・論文集 Vol. 21, pp. 885-892, 2004年9月