

# 公共交通システムにおける非経済的魅力向上策の可能性

## The Possibility of Public Transportation Promotion by the Non-economical Strategy\*

佐々木邦明\*\*

Kuniaki SASAKI\*\*

### 1. はじめに

近年のエネルギー環境や、CO2排出削減という国家的な課題などにより、よりエネルギー消費が低く、環境への負荷の小さい公共交通の利用促進は、交通政策において以前にもまして重要になってきている。しかし、地方部においては、自動車の保有率と利用率が年々増加し、公共交通の分担率は数%程度に下がってしまっている。この原因として、自動車の利便性の高さと所得の増大による自動車の保有・利用コストの相対的が主な原因として考えられ、自動車を使うことが経済的には有利な状況にあるとの認識のもと、その差を埋めるために、公共交通の利用促進策が様々に行われてきた。そのため、これまでの公共交通の利用促進策は、主に、料金割引制度の導入など経済的なインセンティブを用いることが多かった。また、専用レーンの導入は、公共交通の定時性を向上するだけでなく、競合する交通(自動車)のサービス水準を低下させることにより相対的なサービス水準の向上を図るものであった。しかし、料金割引施策は、価格の弾力性が高い場合には、相応の収入増をもたらすため、公共交通の利用促進策としては望ましいが、実際には、料金を低下させることによる公共交通への手段転換の促進策は、結果として事業主体の収入を減少させることになり、かえって公共交通の経営を悪化させてしまうことがあった。

そこで、公共交通の利用促進策として、近年経済的なインセンティブだけに頼らない方策が検討されてきている。特にモビリティマネジメントと呼ばれる一連の心理的要因に働きかけることを主目的としたコミュニケーションを中心とした施策において、非経済的な要因による公共交通の利用促進策の事例が積み重ねられている。本研究は、これまで様々な非経済的魅力向上策による公共交通の利用促進策が行われてきた事例について、マーケティングの視点からまとめ、今後の展開について論じるものである。

\*キーワード：公共交通，マーケティング

\*\*正員，博士(工学)，山梨大学大学院，医学工学総合研究部  
(山梨県甲府市武田4-3-11) Tel. 055-220-8671

### 2. 公共交通におけるマーケティング

#### (1) マーケティング的方法論

マーケティング戦略とは、「組織的な機能であり、顧客に対する価値の創造と伝達、受け渡しを行う一連のプロセス」である。ここで着目すべきことは、「顧客に対する価値の創造と伝達」という点である。ある製品を販売するためには、その製品に対する価値を顧客に対して提供することであり、それを伝達することの重要性である。モビリティマネジメントで重視される方策としてのコミュニケーションは、この「伝達」を特に重視したものであるといえる。

マーケティングの標準的な教科書が教えるところでは、マーケティングは、図 1に示すように「感情と認知」、「消費者行動」、「市場(消費者)環境」の3つが主要な要素であるとされている<sup>1)</sup>。これらは、その観測可能性や主体によって分離して考えるのが一般的である。「感情と認知」とは、意思決定者の内的な要素であり、消費行動を行う場合の選択肢に対して、どのように認知し、どのような感情をもつのかということであり、直接的な観測は不可能であるが、間接的な観測は可能である。また、「消費者行動」とは消費者が直接的に製品の購入等を行うことであり、直接的に観測される現象である。また、「市場環境」とは消費者の外部に存在するすべての物を指す。これは消費者に与えられる価格などの要因だけでなく、文化、リファレンスグループ、家庭などの社会的な要因、広告やサインなどのマーケティングツールもこの環境に含まれる。

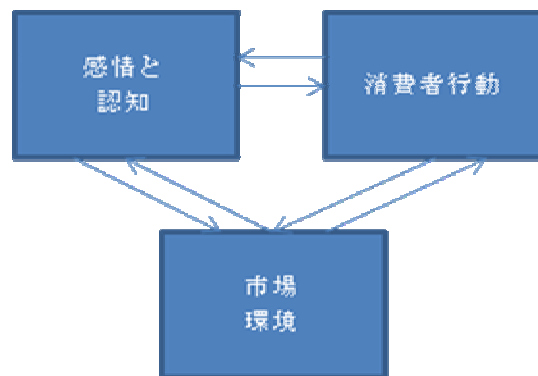


図 1 マーケティングの三要素

これらの3つの要因は互いに影響を与えあうものである。たとえば、市場環境は消費者の感情や認知に影響するものであり、それは消費者の行動を左右するものである。消費者の社会性を考える時には、この逆のプロセスも成り立つ。しかし今回は、一般的な方向として、市場環境を変化させることで、感情と認知を変化させ、行動の変化に結びつけることを考える。

## (2) マーケティングのプロセス

先に述べた市場環境の変化の方法論として、一般的には以下のようなプロセスが用いられる<sup>2)</sup>。

- a) 顧客のニーズ(特性)を把握する
- b) 市場におけるターゲットセグメントを決める
- c) 競争相手の特定
- d) 製品のポジションの設定とプロモーション
- e) モニタリングと戦術の修正

ここでは、それぞれについて、公共交通機関を対象としてそのプロセスを考える。

### a) 顧客のニーズ(特性)を把握する

これは、顧客がどのようなニーズを持っているのかを探るプロセスであり、そのニーズは顕在化したものだけでなく、潜在的なものも含まれる。ここでのニーズとはその交通手段の利用はいかなる利益を利用者にもたらすのか?ということである。これまでの公共交通の戦略は、ニーズの把握を行うことはされてきたが、実際の戦術としてそれを用いることは少なかったといえる。例えば、パークアンドバスライドサービスの展開において、PT調査等のOD交通量や、道路上の自動車交通量などの交通データに基づいて、潜在的な需要を見積もって路線の設定を行うことはあっても、利用者のニーズ調査に基づいた路線の設定はあまり見ることがない。

### b) 市場におけるターゲットセグメントを決める

市場におけるターゲットセグメントとは、利用の見込める消費者を抽出することである。つまり、どの人が公共交通を使う見込みがあるのか、を明確にし、その人をターゲットとしてマーケティングを行うというものである。公共交通機関は、一般に公共的なものであるとの考えより、広く市民に利用が可能でなければならないとされている。これは、公平性や費用負担の面から否定することはできないが、ターゲットセグメントの概念は決してこれと相反するものではない。つまり、市民に広く利用可能であることは、すべての市民に同じサービスを提供することではない。人それぞれが異なるニーズを持っているという前提で、提供しようとするサービスがどの人のニーズを満たすものであるのか、を考えるものであり、他の人の異なるニーズに対しては異なる戦略を用いることが望ましい。

### c) 競争相手の特定

公共交通のマーケティングを行う場合には、競争相手を特定する必要がある。一般に競争相手の特定は、公共交通サービス自体をどのような位置づけに置くかによって変化する。たとえば、輸送手段という位置づけであれば、自動車等の私的交通手段であるが、公共交通サービスは、空間と時間の消費にかかわるサービスであるとの位置づけも可能である。この場合、時空間消費という意味では、競争相手は他の娯楽である場合もある。競争相手を特定した後は競争相手の特性についての調査が必要である。そのうえで、競争相手に勝つための戦略を設定する必要がある。その戦略として様々なものがあるが、公共交通への適用を考えると以下の3つがある。

#### 直接対決

競争相手の特性に対して、それを上回るサービスを提供することである。つまり、自動車に対して、より安く、より早く、より快適な移動を提供するということになる。

#### プラットフォーム法

共通の競争相手をもつ他のサービスとの連携をする。たとえば、バスは、自動車をライバルとする他の交通手段、たとえば、タクシーや自転車、鉄道などの他の交通手段との連携を行うことである。

#### ステルス法

直接対決を行わず、競争相手がターゲットとしないセグメントだけをターゲットとする方法。公共交通を考えると、自動車を利用できない人だけをターゲットとしてサービスを提供するものである。

#### ベストオブボース(Best of Both)

これは、製品の二つの側面を取ったときに、その両方においてそれなりに優れているという位置づけを取る戦略である。たとえばバスサービスを考えるときに、鉄道よりはアクセス性がよく、車よりも定時性に優れるという戦略をとる状況であると考えられる。

#### ハイ・ロー戦略

これは高級品と普及品を同時に提供する戦略である。たとえば、鉄道におけるグリーン車と普通車の設定などが例としてあげられる。

### d) 製品のポジションの設定とプロモーション

ここでは、製品(サービス)をどのように設定するのかということを決め、それに基づいてプロモーションを行うことを考える。製品は、その価格を含む特性だけでなく、流通についても検討が必要である。たとえば、バスを考えると、その特性だけでなく、いつ、どこで、どのようにしてそのバスを利用するのかについての設定が必要である。これは、単にバスに乗るということだけでなく、路線や、ダイヤなどの特性に関する情報をどのように手に入れるのかということに関する流通の問題であ

る．その流通経路を設定した後にそれに適したプロモーション戦略を考えることになる．プロモーションとはいわゆる宣伝などであるが、特に受け手側の認知や感情を変化させることを目的とする説得的コミュニケーションのことである．

#### e) モニタリングと戦術の修正

モニタリングと修正とは、設定した目標に対して、どの程度達成されているのかを常に測定していくことであり、それに基づいて、プロモーションの戦術を随時変化させていくことである．一般的に公共交通のプロモーションは、公共交通の利用者の増加、もしくは収入の増加に当たると考えられる．この情報を常にモニタリングして、その達成度を評価し戦術の修正を行うことになる．

### 3．具体的事例のマーケティング的解釈

これまで、簡単にマーケティング戦略の解説を行ってきた．本章では、いくつかの公共交通の利用促進策を取り上げ、そのマーケティング的な位置づけを解釈し、その発展可能性について検討を行う．

#### 1) 公共交通・お店マップの配布

公共交通のマップ配布は現在モビリティマネジメントにおいて利用事例の多い手法である．たとえば和歌山におけるWAP、京都で実施された「おでかけマップ」などの事例である．マーケティングプロセスの観点からは、流通を変化させるアプローチであると解釈可能である．消費者が公共交通を使うためには、その情報が流通する経路に的確なプロモーションを行う必要があるが、そこでの情報としてのマップ配布であると考えられる．それによって、利用者はバスのまた、同時にお店などの活動に関連する情報を載せることは、競争相手に対してプラットフォーム法を用いていると解釈可能である．つまり、自動車に乗って、郊外のお店に行くという活動に対して、郊外のお店と競合するバス路線沿線のお店と共闘し、バスに乗って市内中心部のお店に行くというプロモーションを行っていることになる．

#### 2) バスロケーションシステム

バスロケーションシステムは、近年、大都市圏を中心として導入が進み、バスの走行位置をリアルタイムでバス停にいる利用者に知らせるものである．これは、マーケティングプロセスの解釈では、バスサービスの流通を変化させる試みであると言える．利用者はバスサービスに対して不完全な情報しかもっていない状況に対して、待ち時間情報を提供することで、感覚上の待ち時間を管理することになる．

#### 4．おわりに

本論文では、マーケティング戦略について概説し、それを援用して公共交通の非経済的な利用促進の可能性について論じてきた．また、いくつかの事例について、それがどのような解釈が可能であるかを示してきた．これまでの非経済的な魅力による公共交通の利用促進策のうちほんの一部だけをここに示したが、紹介していない策についても、マーケティング的な観点から整理が必要である．

このようにいまだ不十分な整理しか行われていないが、筆者はマーケティングアプローチによる方策の多くは、公共交通のポジショニングとそれに基づくプロモーションに位置づけられると考えている．しかし、これ以外にも方策としてはさまざまなものが考えられる．特に利用者のニーズに基づくサービスの提供、および利用者の満足度の計測と改善方策という視点については、いまだ不十分な取組みしかなされていないように考える．今後はこのような視点からの公共交通の利用促進策についての検討が必要であろう．

#### 参考文献

- 1) Paul Peter and Jerry Olson : Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw-Hill, 1999.
- 2) フィリップ コトラー、ナンシー リー、スカイライトコンサルティング訳：社会が変わるマーケティング、英治出版、2007．
- 3) WCAN交通まちづくり分科会マップチーム：wap（和歌山都市交圏公共交通路線図）、第二回JCOMM発表会、2007．
- 4) 村尾俊道：京都府南部地域におけるWSによるお出かけマップづくりの取り組み～TFP展開の第一ステップとして～、第1回JCOMM発表会、2006．