

# 中心市街地活性化に資するバス交通施策の評価 ―豊田市「買物バス社会実験」を例として―\*

## A Study on the Evaluation of the Bus Transit Measure for City Center Activation : A Case Study for the “KAIMONO BUS” Project in Toyota City \*

山崎基浩\*\*・橋本成仁\*\*・石川要一\*\*\*・加藤圭\*\*\*

By Motohiro YAMAZAKI\*\*・Seiji HASHIMOTO\*\*・Yoichi ISHIKAWA\*\*\*・Kei KATO\*\*\*

### 1. はじめに

地方都市の中心市街地では、来訪者の交通手段として自家用車に依存している実態が現在も続いているように見られるが、衰退する中心市街地の活性化、あるいは郊外の大規模駐車場を備えた商業施設に対抗すべく方策の一つとして、自家用車による来訪者に駐車場料金の割引サービス等を実施する事例が多々見られる。例えば商店街で契約する駐車場を利用した客に対して、買物金額に応じて駐車金券を発行する、といったサービスは旧来から実施されてきた。

一方、バスや鉄道など公共交通機関を利用した中心市街地来訪者に対する同様のサービスは、これまで軽視されてきたように思われるが、近年、路線バスの利用促進や中心市街地への自家用車流入制限の観点から、特定の商業施設への来訪者の利用を見込んだ路線設定がなされ低運賃で運行する、いわゆる「買物バス」の運行や、バス利用者に対して運賃割引サービス等を実施する事例が見られるようになった。前者の例としては、金沢市で「金沢ショッピングバス実行委員会」が運行する「まちバス」、後者の例としては長岡市で実施される「お買物バス券」や高松市で琴平電気鉄道が導入した IC カード乗車券を活用したポイントサービスなどが挙げられる。

豊田市においても、自家用車による中心市街地来訪者に対しては、平成 15 年度から「フリーパーキング制度」が実施されてきた。加盟店舗で買物をした場合、該当する駐車場の料金が 3 時間無料になるという仕組みであり、同市の TMO が運営している。

一方、同市では自家用車依存の高い社会からの脱却を図るために、平成 19 年度から市内の幹線バス路線の整備を進めているが、そのうちの 3 路線を対象に「買物バス社会実験」を実施した。対象の路線バスを使って中心市

街地に来訪し、買物をした乗客に対して市が運行する「豊田市基幹バス（とよたおいでんバス）」の共通回数券を配付する、という試みである。この実験実施の背景には、「フリーパーキング制度」が自家用車利用者に対する優遇措置であるのに対して、バス利用者にも何らかの優遇措置を施すべきである、という政策意図がある。

本稿は、この実験結果を報告するとともに、利用者や商店に対して実施したアンケート調査結果を用いて「中心市街地商業の活性化」および「バス利用促進」という視点から評価分析を行い、施策としての展開の可能性を検討するものである。

### 2. 豊田市買物バス社会実験の概要

買物バス社会実験の概要を表-1 および図-1 に示す。実験の流れとしては、まず、対象バス路線（3 路線）の利用者にバス車内で「乗車券（100 円）引換券」（以下、引換券と記述）を配付する。この引換券を持参し中心市街地の協力店で買物をした場合、各店舗でこれに認証スタンプを押印する。押印済みの引換券を同市の交通情報提供施設「ITS 情報センター みちなびとよた」に持参すれば、100 円分のとよたおいでんバス共通回数券（以下、回数券と記述）と引き替えする、というものである。

表-1 買物バス社会実験の概要

|      |                                                                                                                                            |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 対象路線 | 中心市街地玄関口バス（豊田駅前西口～広路町～税務署南）<br>旭・豊田線（豊田市～東山 5 丁目～広瀬～笹戸～小渡）<br>豊田渋谷線（豊田市～東山 5 丁目）                                                           |
| 実施期間 | 平成 19 年 12 月 15 日～平成 20 年 3 月 23 日                                                                                                         |
| 実施主体 | 「とよた買物バス協議会」を下記メンバーで構成<br>・豊田市中心市街地活性化協議会<br>・豊田商工会議所<br>・協同組合豊田市商店街連合会<br>・豊田まちづくり（株）（TMO）<br>・豊田市（産業部、都市整備部）                             |
| 調査内容 | ・対象バス利用者アンケート調査（バス車内で配付）<br>・引換券利用者アンケート調査（みちなびとよたで配付）<br>・協力商店街アンケート調査（協力商店に配付）<br>・引換券利用状況（交換券配付数、回数券交換数を把握）<br>・バス利用状況（運行事業者から乗降データを収集） |

\* キーワーズ：公共交通運用，公共交通計画，市街地整備

\*\* 正員，博士（工学），（財）豊田都市交通研究所研究部  
（愛知県豊田市若宮 1－1，  
Tel:0565-31-7543, Fax:0565-31-9888）

\*\*\* 非会員，豊田市都市整備部交通政策課  
（愛知県豊田市西町 3－6 0，  
Tel:0565-34-6603, Fax:0565-33-2433）

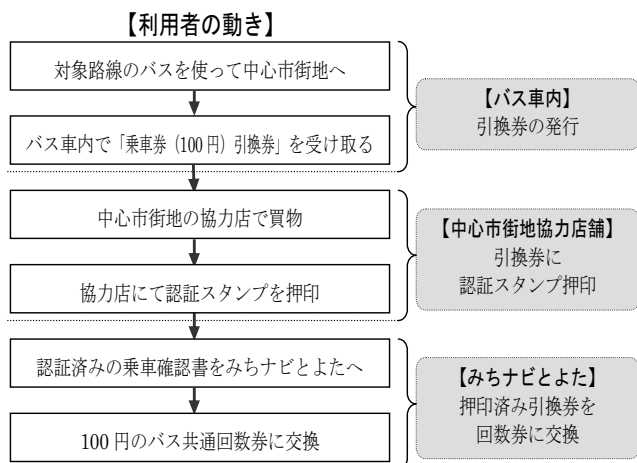


図-1 買物バス社会実験の概要（利用者の動き）

実験に参加した商店（協力店）は、中心市街地に立地する13商店街の368店舗と大型商業施設5店舗であった。買物バス社会実験実施の仕組みとして、各主体の関係を図-2に示すが、これら協力店舗は認証スタンプの押印をおこなう作業が発生するものの、社会実験では費用負担は課していない。

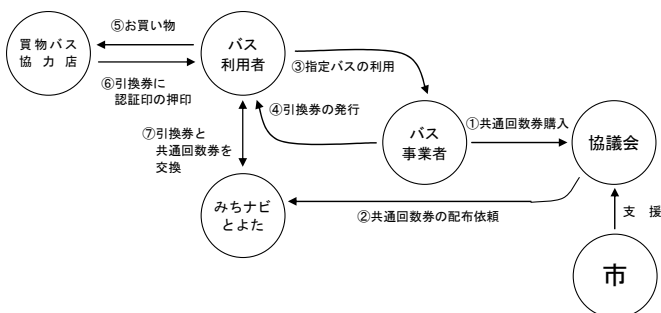


図-2 買物バス社会実験実施の仕組み

### 3. 社会実験の結果

#### (1) バス車内での引換券発行の実績

対象路線のバス車内で配付した引換券の発行状況は、表-2に示すとおりであった。実験期間中、2月5日時点で名鉄バス運行路線（旭・豊田線，豊田渋谷線）が約1,450枚、名鉄東部交通が運行する路線（中心市街地玄関口バス）で約350枚の配付であったが、その後、実験の認知が進み、最終的には名鉄バス運行路線で約6,500枚、名鉄東部交通運行路線で1,500枚が配付されている。

表-2 引換券の発行実績

| 路 線             | 中間時<br>(2月5日時点) | 終了時<br>(3月28日時点) |
|-----------------|-----------------|------------------|
| 旭・豊田線<br>／豊田渋谷線 | 1,450 枚         | 6,500 枚          |
| 中心市街地<br>玄関口バス  | 350 枚           | 1,500 枚          |
| 合 計             | 1,800 枚         | 8,000 枚          |

#### (2) 引換券の交換実績

バスの回数券に交換された引換券は、中間時の2月5日時点で666枚、実験終了時は2,865枚であった。発行枚数に対する割合は、それぞれ37.0%、35.8%である。

図-3に日毎の交換数の推移および累計値を、図-4に曜日別の交換数を示す。実験の開始は12月15日であるが、開始から2日間は引換券の交換が無かった。12月の交換枚数は80枚で、日平均4.7枚であったが、その後、交換枚数は順調に増加し、1月は430枚、2月は959枚、3月は1,396枚となっている。月別の日平均は、1月が13.9枚／日、2月が33.1枚／日、3月が49.9枚／日であった。開始当初の交換数が少なかった理由としては、車内で受け取った引換券は実験期間中に使用すれば良かったことや、実験開始までの広報期間が短く、本実験の実施が十分に周知されていなかったことが考えられる。2月16日に実施したアンケート調査は実験の広報となり、交換数の増加につながったものと思われる。

曜日別の集計結果を見ると、中心市街地の商店で定休日が多い火曜日や土曜、日曜の交換が少なく、金曜日の交換が多い傾向が見られ、平日に日常的な目的でバスを利用して中心市街地に訪れた人が多く利用していたという状況が推察される。

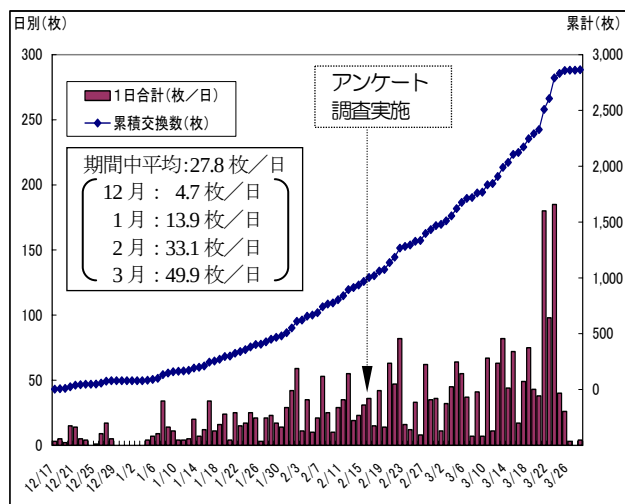


図-3 引換券交換数の推移

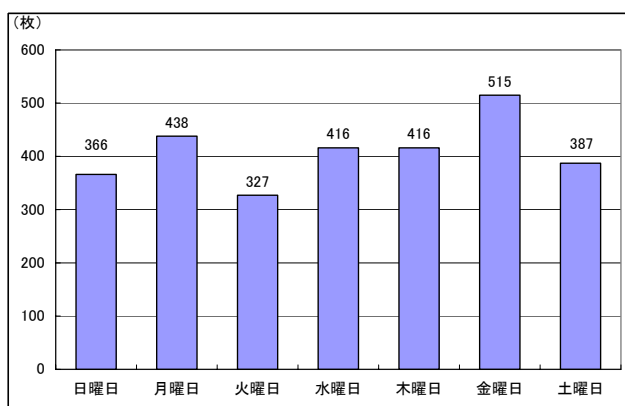


図-4 引換券交換数（曜日別）

(3) 商店街別に見た認証実績

図-5 は、回数券に交換された引換券を、認証した商店街別に集計したものである。最も認証数が多かったのは大型店 a で 24.6%、次いで大型店 e が 23.8%となっているが、これらは実験対象バスの起終点である豊田市駅に隣接する店舗である。また中心市街地内を運行している「中心市街地玄関口バス」の沿線に立地する大型店 d も 12.9%と、比較的多くの認証を行っている。商店街では D 商店街が 10.2%と最も多くなっているが、ここは豊田市駅前に立地する商店街であり、駅から近い商店街で引換券の認証が多く行われた実態がうかがえる。また B 商店街は認証実績が無かったが、商店街内での実験周知が遅れたことがこの原因の一つであると考えられる。

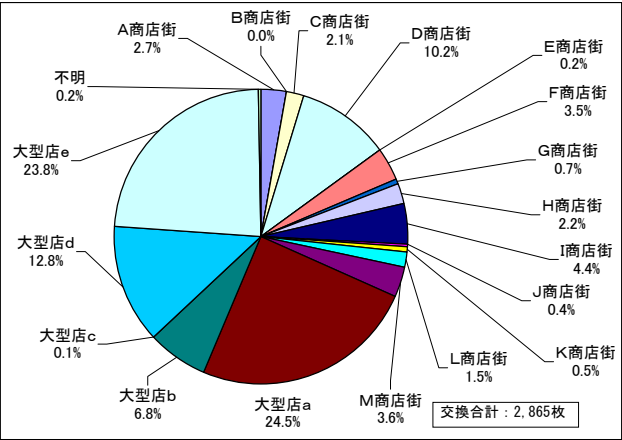


図-5 商店街別引換券交換数

表-3 認証数の多い商店

| 商店    | 業種         | 認証数 |
|-------|------------|-----|
| D-003 | 生鮮・食料品販売   | 183 |
| I-002 | 生鮮・食料品販売   | 104 |
| A-019 | 書籍・文具販売    | 70  |
| D-001 | 写真現像・写真機販売 | 59  |
| C-018 | 衣料品販売      | 57  |
| H-010 | 飲食店        | 57  |
| M-014 | コンビニエンスストア | 53  |
| D-005 | 飲食店        | 43  |
| F-029 | 飲食店        | 40  |
| F-028 | 飲食店        | 26  |
| L-009 | 飲食店        | 23  |
| L-017 | 飲食店        | 21  |
| I-001 | 加工食品販売     | 15  |
| G-012 | 眼鏡・時計販売    | 14  |
| F-011 | 飲食店        | 12  |
| K-008 | 文具・画材販売    | 12  |
| M-001 | 飲食店        | 12  |
| M-018 | 飲食店        | 11  |

※ 商店記号のアルファベットは属する商店街を指す。

各商店街に属する個別店舗のうち、引換券の認証数が 10 件以上であったものを表-3 に示す。上位 2 店舗の D 商

店街に属する生鮮・食料品販売店（スーパーマーケット）と I 商店街に属する同業種の店舗は、出入り口の関係から 2 つの商店街に属しているがこれらは同一の店舗であり、合わせて 287 件の認証をおこなっている。書籍・文具販売店等もみられるものの、総じて飲食店での認証が多くなっている。

4. アンケート調査の結果と実験評価

(1) バス利用者アンケート調査

対象路線のバス利用者に対して、簡単なアンケート調査を実施した。実施時期は実験開始 2 ヶ月後で、平日および休日の 2 日間ずつ、バス車内で調査員がアンケート調査票を配付・回収した。配付数は 3 路線合わせて 1,168 票、回収数は 935 票で、80.1%の回収率である。質問項目は社会実験の認知状況、利用実態、バス利用状況、個人属性など 8 項目を設けた。

図-6 は、引換券の利用実態をバス利用目的別に集計したものである。「共通乗車券に交換したことがある」という回答者は、車内で引換券を受け取り回数券への交換までの実験の全プロセスを経験した利用者であるが、「通勤」目的でバスを利用する人でこの割合が比較的高く、また「知らなかった」「引換券をもらったことがない」という回答の割合が低くなっている。日常的に対象のバスを利用している人は、実験を認知し参加している人が比較的多いと考えられる。

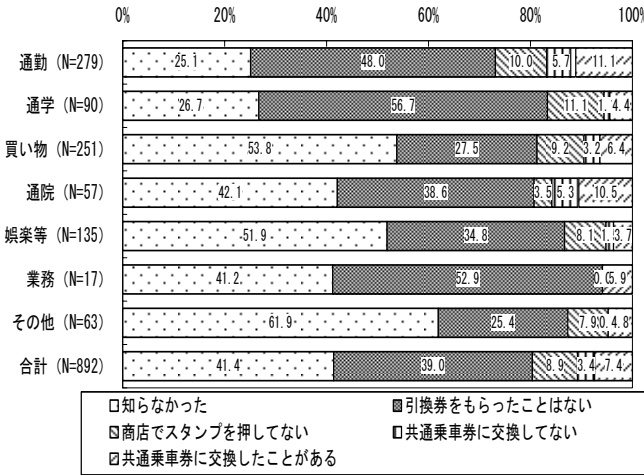


図-6 バス利用目的別に見た実験参加の深度

次に図-7 に、同設問の回答結果をバス運賃の支払い形態別に集計したものを示す。回答者の約 70%が現金で運賃の支払いをしているが、このようなバス利用者は「知らなかった」「引換券をもらったことがない」という回答が約 87%と高く、実験への参加意識が低いと言える。一方、全体の約 22%を占めている回数券利用者は、引換券を受け取った人の割合が比較的高く、共通乗車券への交

換までの全プロセスを経験した人の割合が 15.8%と比較的高く、実験への参加意識が高かったと言える。

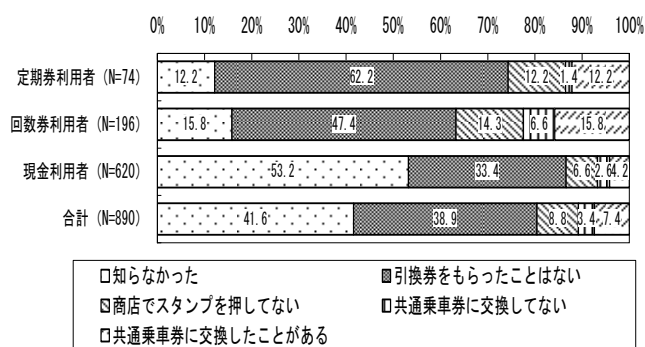


図-7 運賃支払い形態別に見た実験参加の深度

## (2) 引換券利用者アンケート調査

押印済みの引換券をバス回数券に交換に訪れた人を対象に、アンケート調査を実施した。実施期間は2月16日～3月10日で、回数券の引換窓口である「みちなびとよた」にて引換時に配付、館内の回収箱あるいは専用封筒を用いた郵送により回収した。配付数は93票、回収数は85票で、調査票の受け取りを拒否した人はいなかった。このことから本実験で回数券への交換まで実施した利用者は約90人であったことがわかる。調査項目は回数券交換の実態、バス利用の実態、実験の利便性、実験内容の評価、個人属性など、14項目を設定した。

図-8は社会実験によってバスを利用する機会に変化があったか質問した結果であり、図-9は中心市街地における買物機会変化について質問した結果である。バス利用機会の変化では、普段利用しているバスの利用機会やバスによる中心市街地への来訪機会が増えたと感じる回答者の割合が60%を超えており、また買物機会の変化では約70%が増えたという回答をしている。

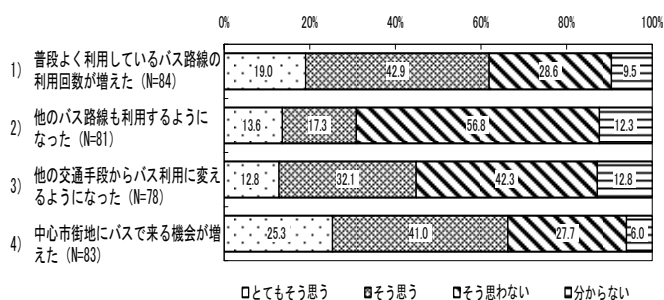


図-8 社会実験によるバス利用頻度の変化

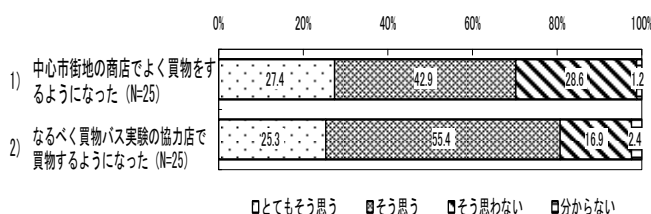


図-9 社会実験による中心市街地での買物機会の変化

以上の回答結果から、バス回数券を受け取るというインセンティブを享受した利用者にとっては、本施策が中心市街地での買物やバス利用を活性化させる要因となることがうかがえる。

## (3) 商店街アンケート調査

社会実験の協力店に対して、アンケート調査を実施した。各商店街の代表を通じて373店舗に配付し、専用封筒による郵送回収を行ったところ、69票が回収された。そのうち、引換券への認証実績のある店舗は20店(約30%)であった。設問は、社会実験の仕組みの評価、来客への認証の実態、今後の継続および商店側の負担に関する意識、商店属性など、13項目である。

図-10は、買物バスのシステムを今後も継続した場合、どのような効果を期待できるか、5段階で回答を求めた結果である。「中心市街地の活性化につながる」と考える商店の割合は約68%を占め、まち全体の効果は期待していることがうかがえるものの、各店にとって直接的な効果(宣伝効果、来店者増加、売上増加)は期待していないという実情が見うけられる。

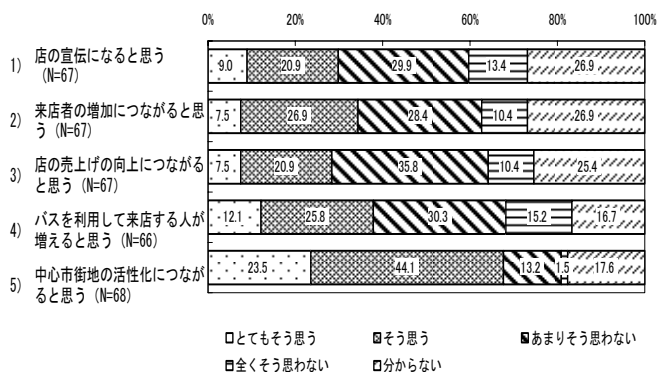


図-10 買物バスの継続により期待される効果

## 5. まとめ

本実験の結果、買物バスの取り組みが引換券を利用し回数券を受け取った利用者のバス利用機会や買物機会の増加につながったことが把握された。また商店側からは、まち全体の活性化につながる期待を確認することができた。一方、自家用車からの転換等による新たなバス利用者や買物客の誘発につなげることは難しいと考えられた。また、本稿では示していないが、回数券を受け取るまでのシステムが煩雑であるという指摘や、実験の広報が不十分であったことも、アンケート調査等から得られている。これらについて、発表時に詳細を述べる予定である。

### 〈参考文献〉

- 1) 豊田市：買物バス社会実験調査業務委託報告書、2008。
- 2) 松本昌二：大店立地法の運用とまちづくり条例、にいがたまちづくり学会 政策研究誌 第1号、pp59-68、2001。