

全市民対象バス利用促進 モビリティ・マネジメントにおける ブランディングとデザイン ～栃木県小山市の事例～

浅見 知秀¹・谷口 綾子²・上原 泰典³・内田 直人³・片桐 暁⁴・斎藤 綾⁵

¹正会員 小山市都市整備部（〒323-8686 栃木県小山市中央町 1-1-1）
E-mail: tm18-azami@city.oyama.tochigi.jp

²正会員 筑波大学大学院システム情報工学研究科（〒305-8573 つくば市天王台 1-1-1）

³非会員 小山市都市整備部都市計画課都市交通推進室（〒323-8686 栃木県小山市中央町 1-1-1）

⁴非会員 株式会社テーブル（〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 3-35-16 ルナーハウスパート 4 ビル 5F）

⁵非会員 AYA DESIGN OFFICE（〒189-0021 東京都東村山市諏訪町 1-19-163）

栃木県小山市では、全市民 16.7 万人を対象に、コミュニティバス「おーバス」の利用促進を目的とした、ブランディング・デザインを用いたモビリティ・マネジメントを実施した。具体的には、プロジェクトにクリエイティブディレクター、デザイナーが参画し、長年市民の足として愛されてきた「おーバス」ブランドに、7 割引全線定期券「noroca（ノロカ）」、生活情報タブロイド紙「Bloom!（ブルーン!）」の 2 つのブランドを追加した。「noroca」をサービス開始し、「Bloom!」を市内全戸に合計 18 万部配布した結果、バス利用者が 1.1 倍、定期券保有者が 2.3 倍、学生定期券保有者が 4.4 倍に増加するとともに、市役所に寄せられるおーバスへの苦情が 10 分の 1 に減少し、おーバスやまちに愛着を持つ市民が増加したことが確認された。本稿では、プロジェクトにおけるブランディングやデザインの検討過程、留意点、工夫点、効果を報告する。

Key Words: Bus, Mobility Management, Public transportation, Branding, Design

1. はじめに

モータリゼーションの進展により、全国の地方都市で路線バスの経営悪化、減便や撤退が相次いでいる。栃木県小山市も例外ではなく、一世帯当たりの車の台数は 1.5 台、2008 年に民間路線バスが撤退している。以来、市が約 14 億の予算を投じて赤字補填し、コミュニティバス「おーバス」を運行している。赤字経営のため大幅な増便や新路線開業は難しく、バスの本数は 1 時間に 1 本程度、早朝・夜間便は無く、便利とは言い難い状況にあった。

このような課題の解決策として、モビリティ・マネジメント(Mobility Management：以下 MM と略記)が全国各地で展開されている。

MM は、『ひとり一人のモビリティ(移動)が社会的にも個人的にも望ましい方向へ自発的に変化することを促すコミュニケーションを中心とした交通政策』¹⁾と定義

され、人々の態度・行動変容を促すためには、提供する情報に共感や信頼を得るためのブランディングや、機能的で美しいデザインが重要な要素となる。

特にブランディングについて、世界最大級のブランディング会社ランドーアソシエイツは、『ブランドは、人間のもつ感情的な側面によって評価され、蓄積されることで、人に行動を促すという特徴がある。またブランディングに用いる手法は、ブランドの独自性を抽出し、「ストーリー」をつくること、伝えること、育むこと。』²⁾と述べている。このことから、ブランディングと MM は親和性が高いこと、MM にブランディングを用いることはコミュニケーションによる感情的な側面への働きかけ、人の行動を促す効果を高める可能性が高いと言えるだろう。

MM にブランディングを用いた事例³⁾や、MM ツール作成にあたってデザインの重要性を指摘している文献⁴⁾はあるものの、MM のプロジェクトに、どのようにブラ

ンディングやデザインを用いたか、その過程（ブランドの独自性を抽出し、「ストーリー」をつくること）を記述した文献は無い。

本稿で報告するプロジェクトは、ブランディングとデザインを通じて、感情的な側面から働きかけることで「バスってダサイ、お年寄りが乗るもの」というイメージを刷新し、もっと気軽にバスに乗って「バスがある生活っていいね、豊かだね」と思ってもらい、延いては市民のバス利用機会増加を目指した。

このため、ブランディング、デザインの活用を最重要事項として、企画段階からクリエイティブディレクター、デザイナーが参画した。本稿では、MM 実務者の視点から、プロジェクトの検討過程を記述することで、MM を実施する際の実務上の留意点、工夫点を整理し、その効果を報告する。

2. プロジェクトの概要

(1) 小山市の概要

小山市は、人口約 16.7 万人、市域には 3 つの JR 駅があり、なかでも JR 小山駅は東北新幹線・宇都宮線、両毛

線、水戸線が交差している。市内を走る公共交通バスは、市運営のコミュニティバスおーバスのみ、路線網は小山駅等から放射状に整備されている（人口カバー率 95.5%）。しかし、運行本数は 1 時間 1 本程度で、平成 30 年パーソナリティ調査では、バスの交通機関分担率は 0.3% と非常に少ない状況にある⁹⁾。

(2) プロジェクトの概要

本プロジェクトは、コミュニティバスおーバスの利用促進に、構造的方策と心理的方策の両面から取り組んだ。構造的方策としては、おーバスの新規路線 2 路線開業等・バスロケーションシステム導入に加えて、全国でも類を見ない従来定期券の 7 割引と超低価格でかつ、おーバス全線を乗り放題にした定期券「noroca（ノロカ）」



図-1 noroca（実物は紙製 85mm×54mm）



図-2 Bloom!全 3 号の紙面（実物は紙製 A3 版 8 頁）

(図-1, 以下 7 割引全線定期券 noroca と略記)を導入した。心理的方策として、バスを使ったライフスタイルを提案することを念頭に市民に受け入れられやすい生活情報タブロイド紙「Bloom! (ブルーン!)」を 3号編成 (図-2, 詳細紙面は HP^⑥を参照されたい) で、各号とも市内全戸 (5.3 万世帯等)に配布し、合計 18 万部発行、さらに SNS や地元ラジオ、お祭り、駅の自由通路でのオープンハウス等を実施し、Bloom!の情報発信を行った。プロジェクトの経過は表-1を参照。プロジェクトの詳細は、第4章で述べる。

表-1 おーバスとプロジェクトの経緯

2007年	民間路線バス撤退
2008年	おーバス運行開始 (市内全体を循環)
2010年	おーバス現在の運行体系へ (駅を中心放射状路線+デマンドバス)
2018年	
5月	プロジェクト始動
8月	地方創生推進交付金採択
2019年	
2月	バスロケーションシステム導入
3月	新規路線 (渡良瀬ライン) 開業
	ブランディング検討開始
5月	第1回検討会 キックオフミーティング
6月	第2回検討会 ブランドコアメッセージ、noroca 名称検討
7月	第3回検討会 noroca デザイン、Bloom!名称、1号企画検討
9月	第4回検討会 Bloom!1号のデザイン・記事検討
10月	第5回検討会 Bloom!2号の企画検討
	noroca 使用開始
	Bloom! 第1号 配布 : 6万部配布
11月	第6回検討会 Bloom!2号のデザイン・記事検討
12月	第7回検討会 Bloom!2号のデザイン・記事検討
2020年	
2月	Bloom! 第2号 配布 : 6万部配布 市内高校4校 : ビラ4千部配布 市内企業事業所 : Bloom!2千部配布
	第8回検討会 Bloom!3号の企画検討
3月	第9回検討会 (web) Bloom!3号のデザイン・記事検討
4月	新規路線 (ハーヴェストウォーク線) 開業
5月	Bloom! 第3号 配布 : 6万部配布

3. ブランディングの検討体制と初動の失敗

本章では、プロジェクトの初動期におけるブランディング検討体制と失敗談を通して、ブランディングに必要なとなる検討体制などの教訓を述べる。

(1) プロジェクトの切っ掛け

2018年5月、小山市役所庁内で国の補助事業である地方創生推進交付金への申請募集があり、市内公共交通改善のチャンスと捉え、MMプロジェクトを立ち上げ、「地域の活力創出・経済活性化に資する公共交通利用促進計画」⁷⁾を作成した。これが庁内選考を通過し、2018年8月に交付金の採択を受けて、3年間の継続的MM実施に関わる予算が確約され、プロジェクトが動き始めた。

(2) ブランディング検討の失敗

交付金の採択を受け、早速MMの検討に入った。検討当初から、車社会の小山で、「バスを使ったライフスタイル」を浸透させるためには、ブランディング、デザインが必要不可欠と考え、業務契約の仕様書にブランディング、デザインの検討について記載した。しかし検討当初、ブランディング等の検討は以下のように難航した。

① ブランディングに対する認識不足

当初、市やコンサルタント会社 (以下コンサルと略記) は、ブランディングについて専門認識を十分有しておらず、ブランディングをロゴをつくることと捉え、小山のMMに沿ったロゴを新しく作ることに注力していた。検討初期の打ち合わせ資料では、『専門家 (デザイナーを想定) と協働してブランディング方針 (名称、ロゴ、配色、キャッチフレーズ等) を策定する、イラストやロゴ、色合いやキャッチフレーズ等をコミュニケーションの際にも積極的に用いることを想定したデザイン等の検討を行い、おーバスといえば〇〇 (このロゴ、この色合い、この言葉、使いやすい、・・・) という形でブランディングを図る』と記載されている。このことから、ブランディングをロゴ等を作ることに重点を置いていた経過が見て取れる。当初のブランディング方針とロゴ案を図-3に示す。

この点について、ランドーアソシエイツは『ブランドのイメージが古くなってきたからといって、ロゴを現代風に変えるといった短絡的な発想はブランディングとは言えない。大切なことは、ブランドの中核になる、人という「志」の部分をしっかり定義しておくこと。その上

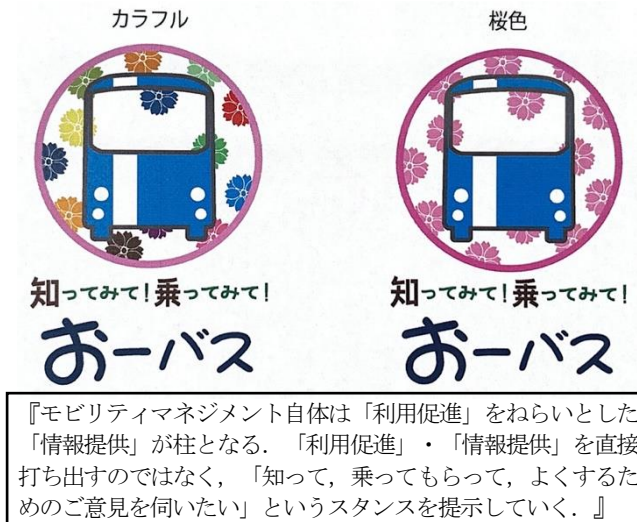


図-3 検討初期のブランディングの認識

で、いかに顧客の心にそれを醸成させるかということ』²⁾と述べている。

② 検討体制の未整備

市担当者とコンサルが打合せを行い、市担当者から市責任者に報告、コンサルは必要に応じてデザイナー等のアドバイザーから助言を受けるという検討方式をとっていた。このため、責任者、担当者、コンサル、アドバイザー、それぞれが伝言で情報伝達されるため、意思疎通や軌道修正ができなくなっていた。

この点について、ランドーアソシエイツは『キックオフミーティングでプロジェクトに実際に関わるメンバーが一堂に会し、目的、タスク、スケジュール、および今後の役割分担を共有する。特にアウトプットイメージのズレは、この段階で解消しておかなければならない』²⁾と述べている。

(3) ブランディング検討体制の修正

上記を踏まえ、検討会のメンバーを、市責任者、市担当者、コンサル、大学有識者、クリエイティブディレクター、デザイナーをメンバーとして、検討体制(表-2)を整備し、キックオフミーティングを行なったのは、プロジェクト開始から1年後の2019年5月であった。

表-2 検討会メンバー

<p>市責任者 (筆者, 以下「PL」と略記, プロジェクトリーダーを指す), 学識者 (共著者, 以下「Prof.」と略記), 市担当者 (共著者, 以下「PM」と略記, プロジェクトメンバーを指す), クリエイティブディレクター (共著者, 以下「CD」と略記), デザイナー (共著者, 以下「De」と略記), コンサル (以下「Con」と略記)</p>
--

4. 本プロジェクトにおけるブランディングとデザイン

プロジェクトにクリエイティブディレクター、デザイナーが参画し、長年市民の足として愛されてきたおーバスブランドに、7割引全線定期券「noroca」、生活情報タブロイド紙「Bloom!」の2つのブランドを追加した。本章では2つのブランドを生み出した過程を述べる。

(1) キックオフミーティング

2019年5月27日、小山市で、キックオフミーティング(第1回検討会)を開催した。ミーティングでは、関係者全員で、おーバスに乗車し、市内を視察した。本会はメンバー全員で、小山の公共交通の現状について共通認識を持つこと、例えば、バスから見える風景、バス沿線のお店、乗客の姿、待ち時間、バス停の周辺環境、など書類では伝わらないおーバスを感じてもらおう機会となった。以下、ミーティングで、メンバーの意見を抜粋し、MMの方針が決定していく過程を表-3に示す。補足となるが、ミーティング後メンバー全員で行った懇親会も、プロジェクトを円滑に進める大きな役割を担った。

表-3 キックオフミーティングの議事

<p>C D: 本日の視察で、既に素晴らしいブランド資産があると思った。バスのカラーリングや正面から見たときの縦ライン、バス側面の〇印(〇のマーク)等、強烈に印象に残っている。ロゴや色、バスのデザインには、明確におーバスを想起させるものがある。そのため、今あるものを活かしたブランディングをするとうよと思う。</p> <p>D e: 新たにロゴ等を作成するのではなく、今ある、例えばバス側面の〇印(〇のマーク)をベースになじませるようなイメージか。</p> <p>C D: その通り。ブランドイメージが確立している中で、いくつもロゴ等があると混乱を招く可能性が高い。</p> <p>Prof.: 最初に全市対象にするのはリスクがあるように思う。ターゲットを示さないと薄く広い内容になり、誰にも刺さらないものになってしまう可能性が高い。</p> <p>P L: 指摘の通り。全市向けであれば、「おーバスが変わります」ということをアピールするのどうか。</p> <p>Prof.: それはすごく良い。</p> <p>P L: 全市向けには路線図と時刻表の配布は行いたい。</p> <p>C D: 全市向けに路線図を配布するのであれば、同程度の大きさでタブロイドを作成し、各対象(年代や属性等)を網羅できるような歓談・コンテンツを載せるのはどうか。家に届けば、若者は若者、子供は子供、お年寄りはお年寄りがそれぞれ読む場所があるようなものを想定する。</p> <p>Prof.: コンテンツが面白ければすごくいいものになる。小山市の名所や、おーバスの歴史、運転手さんの紹介等、物語だと面白くなる。</p> <p>C D: 色々なターゲットに色々な記事を書いても嫌な感じがしないように作れる。図面割も自由になる。</p>

表-3 のようにして、今あるものを活かしたブランディングを行うこと、” おーバスが変わる” と打ち出せる施策やアイデアを検討すること、「おーバスのある小山の生活」を訴求する全年齢向け生活情報タブロイド紙を新たなメディアとして立ち上げ、路線図と時刻表をその一部として折り込んで全戸配布することが決まった。

(2) 新規施策の検討

第 1 回検討会で議論した「” おーバスが変わります” ということを全市向けにアピール」するための施策を検討する必要があった。このため、以前から検討を進めていた複数路線に乗ることができる割引定期券の導入を目指すこととした。定期券の特徴を以下に示す。

- ①7 割引き：バスの利用者を増やすため、定期券の価格を収入全体が減少しない範囲の「従来定期券の 7 割引」に設定した。この定期券化により、両替や運転手への申出(回数券購入や障害者割引等適用)により、度々発生していた降車行列の解消と定時性の確保を狙った。
- ②全線対象：市内移動の利便性を高めるため、おーバス全線乗り放題とした。
- ③長期間：バスの安定収入確保を目指し長期間定期を新設した。これにより、市内 1 カ所しかなかった定期券販売所への訪問回数を減らし定期券購入抵抗を軽減することも狙った。また長期間の定期購入を促すため、1・3 ヶ月定期券を 5 割引、半年・1 年定期券を 7 割引に設定した。
- ④紙製：IC カード(財政難で導入が見送られていた)やスマートフォン活用に代わる手段として、クレジットカードを持たない学生やスマートフォンを持たない高齢者も含む全世代にわかりやすく、受け入れられやすい紙製の定期券とした。

7 割引の価格設定に際し、当初計画⁷⁾になく、予算計上
がなされていないため、市の更なる赤字負担増加を懸念し、導入に反対する声があった。これに対し、アンケート結果より減収する可能性が極めて低いことをエビデンスとして示し説得にあたった。結果、1 年限定販売の条件付きで、小山市地域公共交通会議で承認を受け、2019 年 10 月から使用開始することとなった。これを受け、生活情報タブロイドの 1 号も同時期の創刊を目指していくこととなった。なお、後述するが、定期券導入後、増

収を達成し更に 1 年販売継続が決定している。

(3) ブランドコアメッセージ

ブランドコアメッセージとは、プロジェクト関係者間でコミュニケーションの意図・意識を共有するためのものである。つまり、コミュニケーションのターゲットである市民に対して、MM を通して伝えたいこと、心に留めて欲しい気持ちをプロジェクトメンバー全員で共有するためのスローガンのようなものである。本項では、ブランドコアメッセージが出来上がる過程を述べる。

a) 市役所からの多数のキャッチコピー案の提示

市役所内で、生活情報タブロイド紙で市民に伝えたい想いや定期券の名称の検討を開始した。きっかけは、第 1 回検討会の際に、筆者自身が、次の問題意識を持ったからである。プロジェクトの目的が、「MM を実施すること、ブランディングやデザインを用いることになっていないか、検討事項も手段が先行し、新しい定期券をつくること、生活情報タブロイド紙をつくることなどが決まっていき、プロジェクトの目的が十分共有されていないのではないか」というものである。検討にあたり長年おーバスを担当し、支えてきたプロジェクトメンバーである市担当者の「想い」を汲み取ることに重点を置いた。そのため、日常の連絡に使用しているスマートフォンを使い、SNS への投稿方式で行った。結果、担当者 2 人から多くの案が提案され、合計メッセージ案 69 案、定期券名称 36 案となった。表 4 に投稿の一部を示す。

表-4 市担当者間でのメッセージのやりとり

P	L	思いついたおーバスのコピーを貼っていきましょう！ 目標は 3 人で渾身のコピー 100 個。 ：まちなかでサクッと飲んでバス帰り ：いつも、どこも、乗りホーダイおーバス ：定期券の名前をつけるのはどうでしょうか？ ：おーバス乗りホーダイ定期券、マイカ始めます
P	M	おーバス定額プラン定期 ：o-bus noroca ：おーバスおでかけバス
P	L	おーバス noroca いいですね！ノロいけど、遠くにどこまでも行けるみたいなイメージですね
P	M	キャッチコピーを考えてみました。小山にはおーバスがある。あなたの生活の傍らにおーバス。あなたの足になりたいおーバス。(略)
P	L	いいのが沢山ありますね！どれも捨てがたい。(略)
P	M	o-bus×walk. いつも車で通過していた街が違って見える。(略)
P	M	全線乗り放題定期、おーバス乗り放題手形、おーバス de 行ってきバス(略) ：おお～100 이었습니다ね！

振り返れば、この多数のメッセージ案の検討が、メンバー全員で共有する「志」の部分の定義へとつながり、ブランドコアメッセージ作成への切っ掛けとなっていた。

表-5 に市提示のメッセージ（キャッチコピー）の抜粋とブランドコアメッセージの決定経緯、表-6 に市提示の定期券名称候補の抜粋と定期券名称決定経緯を示す。

b) ブランドコアメッセージの検討

小山市から外部メンバーに、表-5、表-6 に示すメッセージ（キャッチコピー）等を提示した。これを受けて、クリエイティブディレクターから、ブランド・コアメッセージの案が、表-5 の 5 案、示された。クリエイティブディレクターは後に、「市の多数のコピーを拝見し、市が想い描いていることが伝わってきた、ブランディングの方向性を考えるきっかけとなった」と述べている。

表-5 ブランドコアメッセージ決定経緯

<p><市提示のメッセージ（キャッチコピー）の抜粋> あなたの街にはバスがある、あなたはおーバスを知ってますか？、聞いたことあるだけでは悲しい…おーバス、<u>小山にはおーバスがある</u>、バスが無いとは言わせないおーバス、車、自転車…いいえ、おーバスです、あなたとあちこちを結ぶおーバス、時代はおーバス、今おーバスが新しい、乗れば分かるおーバス、バスすら乗れない人なんて、<u>あなたの足になりたいおーバス</u>、おーバスを乗り倒せ、乗ろうかおーバス、移動手段の選択肢に、まちなかでサクッと飲んでバス帰り、<u>バスが生活を豊かにする</u>、<u>あなたの生活の傍らにおーバス</u>、あなたと生活を共にしたいおーバス、バスっていいんじゃない？、おーバスでスマートなくらし、あなたの生活にちょうどいいおーバス、私はおーバスを選びます、スローな暮らしにスローなおーバス、乗った人から変わってます、いつも、どこも、乗りホーダイおーバス、おーバス乗りホーダイ定期券、マイカ始めます、noroca でおーバスがもっと身近に、noroca なら何回乗っても定額だから安心、"通勤通学通院途中の下車も ok おーバスがノリホーダイに、ノリホ定期でチョイ乗りおーバス、みんなのおーバス。ノリホで第 2 世代に覚醒します、おーバス全線共通定期始動、小山がまるっと庭になる～「O-bus O(まる)っとバス」誕生!!</p> <p>↓</p> <p><第 2 回検討会で提示があった候補（①を選定）> ①<u>小山市で生きる。おーバスが活きる。</u> ②おーバスで変わる、小山のライフスタイル。 ③小山には、虹色の足がある。おーバス ④日々を便利に。小山を未来へ。おーバス ⑤乗るほどに馴染む、進化する。 おーバスは、あなたと地域のパートナー。</p> <p>↓</p> <p><決定した案> 小山に生きる。おーバスが活きる。</p>
--

ブランドコアメッセージは、多数のキャッチコピーを元に、クリエイティブディレクターの手によっておーバスのブランディングの観点から作成されたものである。示された 5 案について、第 2 回検討会で議論した。表-7 にメンバーの意見を抜粋し、ブランドコアメッセージを決定しく過程を示す。表-7 の通り、メンバー全員で議論し、最も賛成が多い、①をベースに検討を進めることになった。その後、語感、区切り、響きを重視しブランドコアメッセージを「小山に生きる。おーバスが活きる。」に修正し決定した。なお、この第 2 回検討会の議論と、ブランドコアメッセージの決定が、メンバー全員の結束を強め、同じ方向を向き、MM に取り組む転換点となった。

表-6 定期券の名称決定経緯

<p><市提示の定期券名称候補の抜粋> "o-bus noroca", おーバスおでかけパス, おーバススマート定期, おーカード, おーカ, おーバス de 行ってきパス, おーバス, 小山わがバス, おーバスっと, もっときバス, おっバスおーバスノリホメガ定期, マイナ・おーバスノリホ定期, おーバス定額プラン定期, , ノリホーダイ 11 バス, <u>全線乗り放題定期</u>, 全線共通定期, おーバスオールフリーバス, おーバス元取れまパス, おーバス乗り倒せバスか, <u>おーバス乗り放題手形</u>, 乗り放題 de 証, おーバスおトクなバス</p> <p>↓</p> <p><第 2 回検討会で決定した案> noroca -全線乗り放題定期</p> <p>↓</p> <p><第 3 回検討会で決定した名称> noroca -おーバス 小山市コミュニティバス全線パス</p>
--

表-7 ブランドコアメッセージに関する議事

<p>P M : ②が良い。小山市民に変わってほしい。 P L : エモーショナル案が良いので①が良い。③も視覚的なイメージがしやすいので、定期券のイメージにつながりやすいので良い。 C D : ①は「生活」という言葉が浮かび上がるように設定した。 Prof. : ①が良い。③の虹色の足というのはヴィジュアルイメージが沸くので良いと思う。 C o n : バスに乗らない人は、バスで生活が変わると思うので②が良いと思う。 D e : ①と③が良いと思う。小山市の視察に行った際のイメージにはまる。 P M : 直観で①が良いと思った。 P M : 生活が変わってほしいという意味を込めて②が良いと思った。①もよいと思う。 P L : コピーについては、D 考案①の案をメインに考えつつ、みなさんからの意見をベースに事務局で考えることとする。</p>

(4) 7割引全線定期券の名称とデザイン

a) 7割引全線定期券の名称の決定

第2回検討会では、市で提示した7割引全線定期券の名称36候補についても議論を行った。結果、全員一致で「noroca」を採用することとなった。表-8に、メンバーの意見を抜粋し、定期券の名称を決定するまでの過程を示す。

表-8 noroca名称に関する議事

P L :	新定期券の名称は noroca がよいと思っている。「乗ろうか」「ノロノロ走る」をかけている。
Prof. :	「noroca」は良い。「全線乗り放題定期」は良いが、小山市でなくても似たような名前はがあるので、オリジナルな名前が良い。「おーバス乗り放題手形」は面白い。
C D :	noroca はイメージしやすい。「全線乗り放題」等、何なのかがわかるような表現(ショルダー)をつけるとわかりやすい。固有名詞だとよい。
D e :	デザインのにも「noroca」という語呂はかわいいと思う。CD も言ったようにショルダーを付けたとなお良い。
C o n :	固有名詞が良いというのは同感。「noroca」と「小山がまるっと庭になる」は良いと思う。
P L :	名称「noroca」に決定し、デザインを作成することとする。

b) 7割引全線定期券のデザインの決定

第3回検討会では、デザイナーから「noroca」のデザイン9案(図4)、ロゴ案(図5)が示された。デザインは、バスの車体の側面の〇印(〇のマーク)と、おーバスのカラフルな車体の色をベースに作成された。表-9に、メンバーから出た意見を抜粋し、定期券のデザイン決定過程を示す。



図-4 norocaのデザイン案(検討会資料より)

小山市 MM 定期券「noroca」デザインについて

2019.7/30

■大文字と小文字の比較例



■「小山市コミュニティバスおーバス」との組み合わせ例(既存の「おーバス」フォント)



■「小山市コミュニティバスおーバス」との組み合わせ例



図-5 norocaのフォント案(検討会資料より)

表-9 norocaのデザインに関する議事

Prof. :	noroca は小文字が良い。フォントは一番左上の最も視認性が高いものが良い。ショルダーは、「おーバス小山市コミュニティバス」で「おーバス」の「お」は通常のフォントが良い。
P M :	「おーバス」の「お」は、市民に親しまれている従来のフォントにしたい。
Prof. :	小山市に住む方が従前のものに慣れ親しんでいて、変更しないの方が良いということであれば、それでも良い。
D e :	「お」のフォントはそのままにサイズだけ小さくするのはどうか。それなら視認性もすこしは良くなるかと思う。
Prof. :	それは良い。
P L :	「全線乗り放題」等のショルダーは付けるべきか。
C D :	ショルダーは、小山市コミュニティバス 全線バスはどうか。
P L :	良い。デザインについては、車体の側面丸のマークをあしらった A か C が良いという意見があるが他にはどうか。
C o n :	バスの車体の丸のマークを考えると A が良いのではないか。
Prof. :	確かに A が良と思う。
P L :	A とする。

メンバー全員で意見交換を行い、A(図4 最上段左)をベースに、ロゴは、「おーバス(従前のフォントで)小山市コミュニティバス全線バス」を採用した。デザインの最終版は、図-1の通り。

(5) 生活情報タブロイド紙の名称と記事内容

a) 生活情報タブロイド紙の名称決定

第3回検討会では、クリエイティブディレクターから、生活情報タブロイド紙の名称案(表-10)が示された。以下にメンバーの意見を抜粋し、生活情報タブロイド紙の名称決定過程を示す。

表-10 生活情報タブロイド紙の名称（候補）

- ①noroca-ノロカ
ネーミングにおいては、露出量や印象（好感度）、覚えやすさ等の複合的なパラメータの中で、どれだけパフォーマンスが引き出せるかが、1つの指針となる。新定期券の名称である“noroca”を、タブロイド名称としても用いる案を提案する。この考えによれば、noroca は単に新しい定期券の名称であるのみならず、真におーバスのリブランディングの象徴となる。
- ②Bloom!-ブルーン
Bloom とは「花が咲くこと」、転じて「真っ盛り」や「輝き」といった意味を持つ英単語。ここではおーバスのカラーリング、栄達、○のマーク、そしてバスが走り出すエンジンの擬音語（ブルンブルーン!）に掛け合わせている。アイコンとしては走り出すバスのシルエットの後方に、煙の代わりに咲き誇る花を描くイメージ。
- ③Otomo
- ④Oh! Times
- ⑤おーバス MAGAZINE
- ⑥おーバスのトリセツ
- ⑦おーバス STYLE
- ⑧あなたと小山とおーバスと。

検討会では生活情報タブロイド紙の名称は「noroca」を採用した方がよいという意見が大半を占めていた。しかし、一部のメンバーから「noroca は安い定期券というイメージが良いので、タイトルは別が良い」、「noroca は良いと思ったが混乱しないだろうか。例えば、市民の方が電話してきた時等混乱が生じる可能性がある」との意見が出たため、第3回検討会では名称決定を保留とした。その後、第4回検討会において、タイトル「Bloom!」と記載した生活情報タブロイド紙のデザイン案が提案された（図-2）。この表紙には、今回のプロジェクトの目玉である7割引全線定期券 noroca が掲載されていた。このため生活情報タブロイド紙の名称を「noroca」にすると、定期券と混同するのは明白であった。このようにして、生活情報タブロイド紙の名称を「Bloom!」として作成を進めることとなった。

b) 生活情報タブロイド紙の紙面の検討

本項では Bloom! に掲載した記事の検討過程を述べる。記事は、市民の目に直接触れる、プロジェクトの最重要検討項目であり、ブランドコアメッセージ「小山に生きる。おーバスが活きる。」を市民に伝える媒体となる。このため、紙面の検討は、検討会で一番多くの時間を費やし、企画、デザイン、記事について各会3時間以上議論した。多くの時間を要した要因は、より良いものをつくるという信念で、改善点、意見が多く出たという点に

加えて、試行錯誤の連続で修正・やり直しが多かった点、ブランドコアメッセージや Bloom! の名称に込めた意味が記事に反映されているか議論し共通認識を持つため何度も全員で集まった点、などもあげられる。

試行錯誤の結果、1~3号の作成を通して、次の行程を確立した。

- ① 検討会で、特集記事のコンセプトや記事の構成等の企画を検討する。検討会では、クリエイティブディレクターが中心となって作成した企画案が示され、それについて全員で議論し、紙面構成を決定する。
- ② 次回検討会までに、クリエイティブディレクター、デザイナーを中心に、企画に基づき、取材を行いつつ、表紙や付録、記事の配置等のデザイン案、記事の内容案を作成する。この際、市やコンサルは取材の手配・同行や、必要な情報収集、提供をする。
- ③ 次の検討会で、作成した紙面の内容確認と修正等を議論する。ここで多くの意見、修正事項が出る。
- ④ その後は、②、③の作業をメンバー全員が宛先となったメール等のやり取りで、繰り返す。

上記の検討過程を経て、作成した Bloom! の紙面は図-2の通り、加えて紙面構成を表-11に示す。

表-11 生活情報タブロイド紙の紙面構成

	第1号	第2号	第3号
①表紙	おーバス・norocaの原寸大の写真	おーバスピクトグラム	おーバス塗り絵・車両図鑑
②特集	小山原寸大図鑑	おーバスのある1日。	おーバスのこれからを考えよう
③付録	おーバス路線図	おーバス時刻表	おーバスデマンドバスマップ
④サービス紹介	noroca・路線バスの乗り方	デマンドバスの乗り方	バスロケの使い方
⑤おーバスを支える人	運行事業者の紹介（各号1社づつ）		
⑥おーバスの歴史（おーバス波瀾万丈）	小山からバスがなくなる!?	民間バス、完全撤退。そして・・・	おーバスのこれからを考えよう
⑦連載コラム	お洋服と乗り物	バスの生き残らせ方	クルマ、安いつてホント?
⑧おーバスのひみつ	おーバス身体測定	運転士さんの1日を追え!	おーバスの走行距離はすごいぞ!
⑨アンケート	はがき大程度（norocaの購入意向、地域愛着、おーバスへの意見等）		

c) 生活情報タブロイド紙の構成と役割

本項では、Bloom!の紙面構成と役割を述べる。Bloom!紙面構成は表-11の通りであり、次に、各記事の役割を述べるとともに、読者（市民）からの意見を紹介し、作成側の意図を補足することを試みる。

①**表紙**：バスに無関心な層の興味を惹き「読んでみよう」「面白そう」と受け取ってもらうヒキを重視し、カラフルで目を引く配色をしている。これは、Bloom!を市広報誌に同封するため、バスに無関心の層が読まずに捨ててしまうことを回避する役割も果たしている。

<読者の声>『普段は通勤も車なので、おーバスに乗って出掛けるとい選択は全く有りませんでした。今回「Bloom!」は、デザインにひかれて読みました。分かりやすい路線図や小山のスポット紹介も読みやすく、行ってみたいくなるものばかりでした。』『おーバス、おじいちゃんおばあちゃんが乗るものだと思っていたのですが、Bloom!を見てイメージ変わりました。ちょっと乗ってみたい。』『このタブロイド紙は紙面が大きいし、文字が読みやすく、写真も見やすいので好きです。小山を訪れた際は、探して読むようにしています。小山の興味のある特集がされているので、毎号チェックしたいです。』

②**特集**：ブランドコアメッセージ「小山に生きる。おーバスが活きる。」を市民に届けるための記事。表紙をめくって最初の見開きページに「特集」と銘打って各号に掲載している。詳細は次項で述べる。

③**付録**：当初から全市民に配布する計画だった、路線図、時刻表、地図を付録とした。役立つツールに昇華する「Make it useful」をコンセプトに、家の冷蔵庫やドア、壁に貼って、長い期間使ってもらえるように、生活情報タブロイド紙をバラバラにしても、単独 A2 サイズで独立するようにしている。

<読者の声>『3歳児息子はおーバスが大好きです。ブルーン!に載ってる路線を暗記して全て色、名前を覚えて何度も何度も口に出して真剣に読んでいます。紙がボロボロになってセロテープで貼って大切に大切にしています。またぜひおーバスの路線を載せて頂けたら嬉しいです。』『小山市の広報に挟んである、この、ブルーンを拝読させてもらいました。詳しく地図や写真が載っているので分かりやすく、よりおーバスが身近になりました。』『自動車の運転が不慣れなため、小山駅に出るときに利用させていただいております。BLOOM!内に記載の時刻表、非常に助かっております。ありがとうございます。』

④**サービス紹介**：プロジェクトの目玉である7割引全線定期券 noroca の他、路線バス、デマンドバスの乗り方、バスロケの使い方など、バス利用を促進する情報をわかりやすく提供している。

<読者の声>『norocaのお名前はじめて知りました。愛着のあるピッタリのネームでかわいいですね。』『norocaは知りませんでした。懐にも優しいですね。是非購入したいと思います。』『norocaにしても、Bus goにしても、進化していることが嬉しい』『バスの乗り方や料金を全く知らなかったの、分かりやすい説明があつて良かったです。』

⑤**おーバスを支える人々**：第1回検討会で出たアイデアの1つ。おーバスの運行を受託している会社を各号1社合計3社紹介。社長、運転手、運行管理者の生の声をインタビュー形式で掲載。市民とおーバスの距離を近づけ、親しみを持ってもらうことを意図した。

⑥**おーバスの歴史**：第1回検討会で出たアイデアの1つ。民間バス撤退、おーバス導入の苦労話、おーバスの今後についての物語を、新旧の市役所担当者のコメントを織り交ぜて掲載している。⑤同様、市民とおーバスの距離を近づけ、親しみを持ってもらうことを意図した。

⑦**連載コラム**：バスとクルマの関係を、個人の服装、事業採算、車の維持管理費の観点から、有識者のコラムという形で情報提供している。車は便利であるが、デメリットも少なからずあること、バス利用にメリットがあること、を伝えることを意図した。

<読者の声(⑤⑥⑦に対して)>『おーバススタッフの方のお話やコラムでは、バスを身近に感じられました。おーバスを利用して出掛けてみたいと思います。』『おーバスの裏側が知れてとても面白いです!』

⑧**おーバスのひみつ**：第1回検討会で出たアイデアの1つで、子ども向けの記事として掲載している。おーバス情報を子どもに興味を持って読んでもらうよう編集、動物に例えてバスの車両の大きさを紹介、地球から月までの距離で、おーバスの走行距離を紹介するなどの工夫をした。

<読者の声>『おーバスの秘密は私の子供が楽しそうに読んでいました。子供と一緒に読める情報誌はとても良いと思います。』『おーバスのひみつは良かったです。』

⑨**アンケート**：Bloom!配布が小山市民に与えた影響の計測、市民からのおーバスへの意見を受けるために掲載。合計405通の回答があった。

d) 生活情報タブロイド紙の特集の検討過程

本項では、ブランドコアメッセージ「小山に生きる。おーバスが活きる。」を市民に届ける役割をもつ「特集」の考え方を述べる。それぞれの企画名称や考え方はクリエイティブディレクターから提案のあったもので、本稿では筆者が編集し概要を紹介する。

①第1号特集：小山原寸大図鑑

タブロイド紙がおーバス単体ではなく、「（おーバスを包括した）小山の情報紙」であることを印象付けて、読者数を最大化することを目的としている。具体的には、「小山原寸大図鑑」と称して、小山の季節、事柄、飲食店のメニュー、紅葉、名産、等を紙面上に原寸で紹介している。

読者に付録の路線図を見ながら、本特集を読んでもらうことを想定しており、実際に読者から「小山にこんなに素敵なスポットがあることを知らなかった、今度行ってみたい」、「〇〇にバスで行けるなんて知らなかった」、「地図や写真が載っていてわかりやすい、よりおーバスが身近になった」という意見をいただいている。

制作過程の情報収集時には、多数の市内事業所・店舗、関係者に取材を行った。交渉の結果「Bloom!」を店舗に持参することで割引を受けられるなどの生活情報紙らしさを付加することができた。効果の実例として、第1号に掲載した「間々田紐」からは、組紐制作体験コース予約の電話が殺到しているという嬉しい反響があった。特集ページを図-6に示す。なお、第1号の表紙は、小山原寸大図鑑のコンセプトに沿って、おーバスと noroca を原寸の大きさに掲載するデザインとしている。

②第2号特集：おーバスのある1日。

付録の時刻表（時間）と相性を考慮し、かつおーバスを自分ごとに考えてもらうため、コンセプトを「タイムライン」に設定している。読者である老若男女の小山市民は、それぞれの人生を生きている（＝タイムライン）。おーバスは、それぞれの路線の時刻表に沿って走っている（＝タイムライン）その接点で人々はバスに乗る。「Bloom!」はそれを応援するというものである。

本特集では、記事の情報に個別性を持たせる工夫をしている。具体的には、小山市民の代表的な人物像5名のバスを使った1日移動／訪問スポットを紹介して、読者に「自分もこの人みたいに移動している、できそう」と思ってもらうための工夫をするとともに、MMの行動プラン法の技術を応用し、読者自身の「おーバスを使った

1日の行動プラン」を作成し事務局に送ってもらう欄を用意している。さらに、送ってもらう数を増やす工夫として、抽選で景品も用意した。読者からは、「第1号特集に掲載した酒蔵に訪問するプラン」、「駅周辺の職場に通勤するプラン」などが届いた。

しかし届いたのは、9名からに留まり、多くの方に提出いただくためには、プランの書きやすさ、送りやすさ等を向上させる工夫を要することが明らかになった。特集ページを図-7に示す。

③第3号特集：おーバスのこれからを考えよう

第1, 2号のアンケート結果、読者の「リアルな反応」が見えるようになってきたため、これを活用することとした。貴重な市民の肉声を傾聴し、応答する、それ自体を特集・コンテンツとする。ありきたりなQ&Aとして構成するのではなく、読者を巻き込み、ともに考えてもらう仕立てとしている。

上述の通り、記事の情報に双方向性を持たせる工夫をしている。具体的には、市民からの「増便して欲しい」「こんなバスの使い方がある」「Bloom!をみてバスのイメージが変わった」「家の近くにバス路線がない、市民平等に扱って欲しい」などの意見とそれに対するBloom!編集部と市役所の回答を掲載した。意見の採用は、肯定的なものに偏らないよう留意して、否定的な意見に対しても真摯に回答することように努めた。これが「Bloom!編集部や市役所が、利用者・読者の意見を受け入れ、応答している」という姿勢を示す役割を果たしている（MMのTFP：トラベルフィードバックプログラムの技術を参考にした）。特集ページを図-8に示す。

e) SNS等を用いた情報発信

本章の最後に、紙媒体のタブロイド紙「Bloom!」以外での情報発信方法について紹介する。紙媒体が到達しづらい若い世代を対象に、SNS(Facebook等)を活用して情報発信を行った。Facebookでは、上述したBloom!の情報を中心に投稿、ユーザー延べ79,221人(2020.6.24時点)に発信、投稿に合計2,074いいね!獲得、ページのフォロワーは619人(2020.8.31現在)となっている。

その他、地元ラジオへの出演、お祭り、駅の自由通路でのオープンハウス等を実施した。

オープンハウスでは、子ども向けに缶バッジ作成ブースを設けた。これが好評を博し、1日で缶バッジ約400個、Bloom!約600部の配布を行うことができた。またオープンハウスをきっかけにnorocaを購入する方もいた。

小山原寸大図鑑

「森のクラウンカンパニー」 森のバン屋

口のなかにも広がる、フィリングの絶妙なマリアージュ

バスで出かける、バンがおいしい



「イチヨウの紅葉」 須賀神社参道

バスを降りれば、まばゆい季節の変わり目が



「門外不出」 西橋酒造

小山が、栃木が誇る、ここだけの銘酒



小山の、おーバスによる、小山のための厳選スポット！

食・酒・紅葉の秋、小山には、地元民がわざわざ出かけてくるスポットがたくさんあります。それもおーバスで！なぜか？小山を網羅する路線があり(4号)、とてもおトク(5号)、とてもお出かけ感があるから(7号 連続コトム)。ここでは、旅、デート、団体、お一人様、いずれも楽しい体験が楽しめる場所をセレクト。その魅力の一端を、原寸大にまで向你で紹介いたします。読まばぜひ、ご自身で、また、次回はいつか??

「間々田紐」 間々田ひも店

お洒落で、身近で、持ち帰れる伝統の世界



通勤・通学・おでかけまで、コレ！秋まで

従来より最大7割引、11路線乗り放題！
おーバス新定期券「noroca」1年間の限定発売



西橋酒造株式会社

創業150周年を迎える。伝統の味を継ぎ、新たな味を生み出す。

図-6 Bloom!第1号の特集記事:小山原寸大図鑑

おーバスのある1日。

通勤

連日 上京さん (48歳)

06:30 自宅を出る

06:38 土曜二公民館西 (北山原団地) から乗車

06:45 小山原団地下車

07:13 小山原で新幹線に乗車

07:15 東京駅に到着

07:15 小山原で乗換

07:08 東京駅から新幹線に乗車

07:50 小山原に到着

通学

ゆかり (Yu. curryちゃん) (15歳)

06:45 自宅を出る

06:51 土曜二公民館西 (北山原団地) から乗車

07:05 小山原団地下車

07:13 小山原で新幹線に乗車

07:15 小山原で乗換

07:15 宇都宮駅に乗り換え

07:15 宇都宮駅西口下車

07:15 宇都宮駅西口から乗車

07:15 小山原に到着

通院

マイ特製お弁当持ち出しの便利手

健康 長子さん (45歳)

07:20 自宅を出る

07:20 つくし保育園入口 (北山原団地) から乗車

07:30 小山原団地下車

07:35 小山原団地から乗車

07:51 新市役所前下車

07:51 新市役所前から乗車

08:00 新市役所前下車

08:00 新市役所前から乗車

08:00 新市役所前下車

08:00 新市役所前から乗車

余暇

小山におもてがいが大好きな

有給遊さん (33歳)

07:30 自宅を出る

07:45 小山原団地下車

07:51 小山原団地から乗車

07:51 スカイリーのいちご作り

08:00 アンジェフリーゼデザート

08:00 アンジェフリーゼデザート

08:00 アンジェフリーゼデザート

08:00 アンジェフリーゼデザート

観光

小山・東京原へ、道の駅も楽しむ旅

恋路遊 真実一路 (47歳)

07:30 自宅を出る

07:30 関ヶ原団地入口に到着

07:45 関ヶ原団地入口に到着

07:51 関ヶ原団地入口に到着

07:51 関ヶ原団地入口に到着

07:51 関ヶ原団地入口に到着

あなた?

おーバスでどこへ、何もしようか？

何をしよう？

左の皆さんを参考に、おーバスの利用イメージを書き込んでみましょう。

時刻表

時刻表

時刻表

「あなたの行動プラン」大募集！！

募集要項

1. 本誌におーバスを使った行動プランを記入

2. 行動プランを提出し、写真付きでBloom!第1号に送付してください

3. 応募締切日：2023年3月31日(火)必着

4. 抽選で1名に賞品が当たる予定です。抽選結果はBloom!第1号の特集記事に掲載いたします。

図-7 Bloom!第2号の特集記事:おーバスのある1日。



図-8 Bloom!第3号の特集記事:おーバスのこれからを考えよう

5 プロジェクトの効果

本章では、「noroca」のサービス導入、「Bloom!」の市内全戸に合計 18 万部配布等行った効果を述べる。

(1) バスの利用者数, 売上

プロジェクトの主要な目標値であるバスの利用者については、プロジェクト開始前の 2017 年度 660,006 人が 2019 年度 728,807 人と約 1.1 倍増加した(図-9)。

7 割引全線定期券 noroca 導入による効果は、導入前の 2018 年度から導入後 2019 年度で、26 万円増収、利用者 15,404 人増加を達成した。内訳としては、運賃収入・利用者数は、導入前 2018 年度 1 億 1,910 万円・713,403 人から、導入後 2019 年度 1 億 1,936 万円・728,807 人に増加した。なお、新型コロナウイルスの影響で 2020 年 3 月の利用者は前年度比較で約 1.8 万人(運賃収入推計 270 万円)減少した逆境の中で、増収・利用者増加を達成した。

(2) noroca の販売枚数

noroca の販売枚数は、累計で 454 枚(2020.8.31 現在)となっている。定期券保有者数を導入前と比較すると、2018 年度平均約 118 人に対して、2020 年 8 月時点で 272 人と約 2.3 倍となっている(図-10)。さらに学生定期券

保有者については、2018 年度平均約 15 人に対して、2020 年 8 月は 68 人と約 4.4 倍となっている(図-11)。

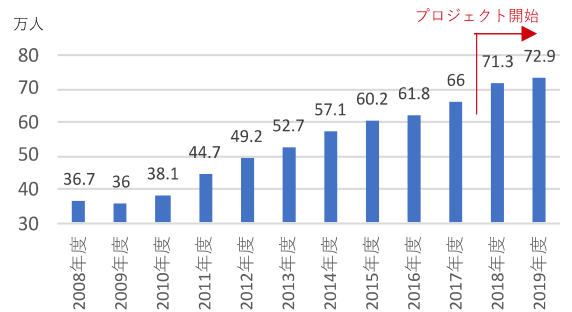


図-9 おーバス利用者の推移



図-10 おーバス定期券保有者の推移



図-11 おーバス学生定期券保有者の推移

(3) Bloom!が市民に与えた影響

Bloom!配布が小山市民に与えた影響の計測等を目的に、アンケートを実施した。方法は、Bloom!各号へのアンケート添付とwebで行った。質問項目は、表-12の通りで、各号共通、回答数は1号で183サンプル、2号で101サンプル、3号は121サンプルであった。調査の結果、問③~⑥について特筆する結果が得られた。

表-12 Bloom!添付アンケート票

- ①おーバスの利用頻度は？(記述式)
- ②おーバスの主な利用目的は？(選択式)
- ③「noroca」が発売されていることを知っていましたか？(2択式)：webのみ設問を設定
- ④新しい定期券「noroca」を購入したいと思いますか？
- ⑤おーバスは好きですか？(全く好きではない・とても好きを両端とする5択式)
- ⑥小山に愛着を感じていますか？(全くそう思わない・とてもそう思うを両端とする5択式)
- ⑦小山に「なくなってしまうと悲しいものがある」と思いますか？(全くそう思わない・とてもそう思うを両端とする5択式)
- ⑧自由意見欄

問③norocaの認知度(図-12)は、1号から3号でnorocaを知っている人の割合が26.9ポイント(19.3%→46.2%)増加した。毎号norocaに関する記事を掲載している結果、認知度が高まったと考えられる。

問④norocaの購入意向(図-13)は、1号から2号でnoroca購入意向に差は見られず、3号では「やや思う」と回答する人の割合が8.2ポイント増加した。

問⑤おーバスへの愛着(図-14)は、1号から3号で「とても好き」、「やや好き」と回答する人の割合が7.4ポイント増加した。

問⑥小山への愛着(1)(図-15)は、1号から3号で「とても思う」、「やや思う」と回答する人の割合が4.5ポイント増加した。

問⑦小山への愛着(2)(図-16)は、1号から3号で「とても思う」と回答する人の割合が16.6ポイント増

加した。また「とても思う」、「やや思う」と回答する人の割合が11.9ポイント増加した。大きく増加した要因を考察すると、3号の特集「おーバスのこれからを考えよう」において、おーバスの採算、公的負担、増便の考え方を示しており、その記事を読んだ読者に、おーバスの存続について考える機会を与え、アンケート「なくなってしまうと悲しいものがある」の結果に現れたのではないかと考えられる。

加えて、Bloom!配布の副次効果として、市役所に寄せられる苦情の電話等が減少し、苦情件数がBloom!配布前「3日に1件(月平均8件)」から、配布後「1ヶ月に1件未満(月平均0.75件)」となった。

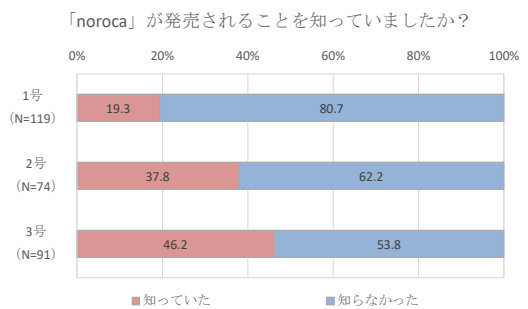


図-12 問③Bloom!読者のnorocaの認知度の推移

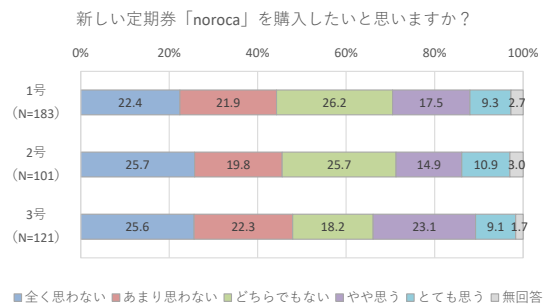


図-13 問④Bloom!読者のnoroca購入意向の推移

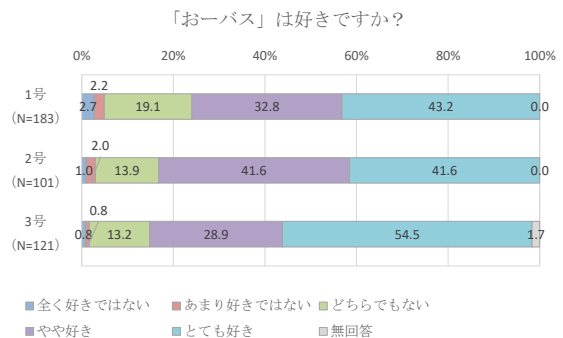


図-14 問⑤Bloom!読者のおーバスへの愛着の推移

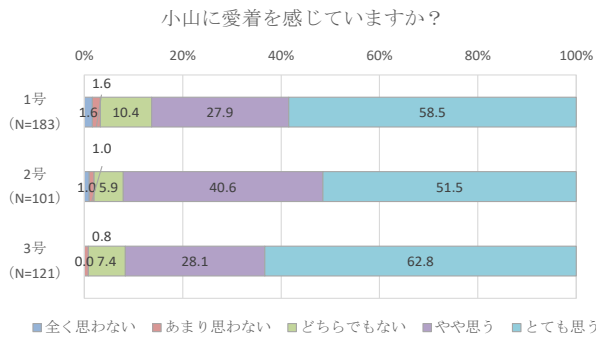


図-15 問⑥Bloom!読者の小山への愛着 (1) の推移

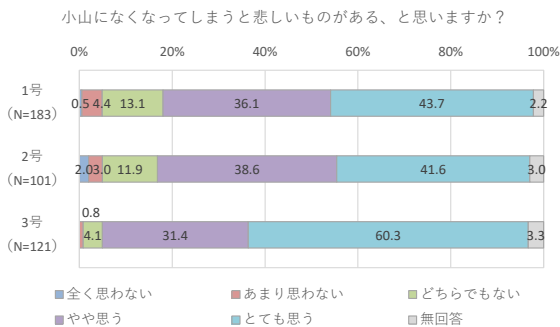


図-16 問⑦Bloom!読者の小山への愛着 (2) の推移

(4) Bloom!と noroca はおーバスのブランドとして受け入れられたのか

本項では、Bloom!や noroca に関する市民からの意見を紹介し、市民の感情的な側面でのどのように評価され、蓄積されているのか、その一端を把握すること試みる。

a) Bloom!に対する意見

Bloom!に対しては、「小山・バスのイメージが変わった、次の発行が楽しみ、4号以降発行して欲しい」という意見を多く頂いた。また市役所内からは、「どうやって Bloom!を作ったのか」というポジティブな問い合わせが多くあった。表-14 に、Bloom!の読者からの意見を紹介する。読者が、「わざわざ」アンケートに回答して自由記述で記載する意見は数は限られているが、筆者がまちで会う知人やラジオ出演時のパーソナリティーからも同様の意見を受けており、次に紹介する意見は、市民の少数意見ではないと捉えている。

また意見のなかで、「Bloom!」を表現する際に、大半の方は「!」を付した小文字の「Bloom!」と記載しており、名称やロゴが市民の中で浸透、蓄積されていると考えられる。

表-14 Bloom!に対する意見(Bloom!添付アンケートより)

- Bloom!で小山のイメージが変わりました！センスの良いデザインと読みやすさに感動しました。
- Bloom でバスが身近に感じられ活用してみたくまりました。とても参考になります。
- おーバス、おじいちゃんおばあちゃんが乗るものかと思っていたのですが、Bloom!を見てみてイメージ変わりました。ちょっと乗ってみたい。
- おーバスに乗った時後方に乗ると運転手さんの運転が荒かったのか？とてもゆれたのを覚えています。お年寄りには少々不安な一面も感じました。Bloom!を読んでまた利用したいと思っています。
- Bloom!とても新鮮な情報が満載で読みやすく早速、間々田紐のストラップを作りに行こうと思いました。
- 次の「Bloom!」とても楽しみに待っています。

b) noroca に対する意見

1年限定販売の noroca 継続販売、noroca への意見を聴取するアンケートを実施した。方法は、noroca 購入者へアンケートを 2020年4月3日時点の購入者 184名に送付し、127名から回答があった(回収率 69%)。

調査の結果、126名(99%)から noroca の販売継続希望という回答があった(1名は学校卒業に伴う購入取止)。自由意見記述欄で「気軽におーバスに乗れるようになった・出かける機会が増えた」という意見を多く頂いた。表-15 に、アンケート回答者からの意見を紹介する。意見の中では、Bloom!と同様、「noroca」と小文字で記載する方が大半を占めた。このことから市民の中で、名称やロゴそのものが浸透、蓄積されていると考えられる。

なお、noroca の継続販売については、販売継続希望の意見が多かったこと、増収を達成したこと、小山市地域公共交通会議で1年販売継続が承認されている。

表-15 noroca に対する意見(購入者アンケートより)

- 「noroca」を購入して、通勤や街なかへの外出がとても楽になりました。前はバスを降りるときに「乗継券」をもらうのが、ちょっと面倒だなあと感じていたので、noroca を提示するだけでどの路線にも乗れるのは有り難いです。
- 出掛ける時は noroca カードを持参しているとバスに出会った時近所でも気がねなく乗れるので便利です。
- 定期券がお値打ち価格で販売されたことで、お出かけの選択肢が増えました。
- 「noroca」が発行されて、月に2回くらい道の駅にもバスで行くようになりました。ありがとうございます。
- 私は高校生で通学におーバスを利用しています。そして、バス代を全て自分で出しているため、お金の無い月にはおーバスに乗れなかったこともありましたが、その時に「noroca」の販売が始まり、手軽におーバスに乗車できるようになりました。それだけでなく、いままでは通学しか乗らなかったのですが、定期券のおかげで小山市のあらゆる場所に出掛けられるようになりました。本当にありがとうございます。
- 長寿会の何人かとノロカ定期券を買って城山、渡良瀬遊水地、大沼等の桜を見に行く事やミニハイキングに行こうと話しています。

6 おわりに

本稿は、市役所 MM 実務者の視点から、ブランディング・デザインを用いたモビリティマネジメントの検討過程を記述することで、MM を実施する際の実務上の留意点、工夫点を整理し、その効果を把握することを試みた。

その結果、プロジェクトを実施する上での留意点、工夫点として、次の 10 点を明らかにした。

- ①単年度予算が基本の役所において、複数年にまたがる継続的 MM プロジェクトを実施する場合は、複数年予算が担保される交付金制度等を活用すること。
- ②業務仕様書に、ブランディングやデザインを重視することを明記したうえで、企画段階から、プロジェクトにクリエイティブディレクター、デザイナーが参画すること。
- ③かつこいいロゴ、現代的なロゴをつくることが、すなわちブランディングとは言えないこと。
- ④ミーティングではメンバーが一堂に会して、意見を出し、目的やアプトプットイメージを共有すること。
- ⑤手段（MM を実施すること、ブランディングを用いること）を目的化せず、目的を明確にすること。特にターゲットにどのような感情をもってもらいたいかを明確にすること。
- ⑥市民に伝えたいメッセージ、本プロジェクトでいうブランドコアメッセージ「小山に生きる。おーバスが活きる。」を設定すること。
- ⑦ミーティングの場では、発注者、受注者という構図を取り払い、互いの意見を尊重し、かつ忌憚のない意見を出すこと。またメンバー間の信頼関係を構築すること。
- ⑧特に、制作側（クリエイティブディレクター、デザイナー）とバス実務側（市役所）が意見を出し合い、譲れない部分、尊重する部分を認め合った先に真にユーザーに受け入れられるブランドが生まれること。
- ⑨MM の基礎技術（情報提供法、行動プラン法、TFP など）を援用し、デザインに用いること。
- ⑩全市民を対象とした MM に「生活情報タブロイド紙」というメディアを用いること。大人数を対象とした MM において、本メディアを用いることは、情報に個性・双方向性を付加し、コミュニケーション施策として成立する可能性がある。

補足として、表-11 で示す生活情報タブロイド紙の紙面構成や特集 1~3 号の企画は、バスの利用促進を目指す他の都市においても援用可能な部分があると考えられる

こと、また本プロジェクトを参考に MM を実施することを歓迎すること申し添える。その際は、上記で述べた点を取り入れて実施していただきたい。小山市においては、Bloom! の情報を時点更新し、2021 年以降毎年ダイヤ改正時期(以降毎年 1 回)に配布することを計画中である。

次に、プロジェクトの効果として、バス利用者が 1.1 倍、定期券保有者が 2.3 倍、学生定期券保有者が 4.4 倍に増加するとともに、市役所に寄せられるおーバスへの苦情が 10 分の 1 に減少、おーバスやまちに愛着が持つ市民が増加したことを前章で報告した。

しかし上記で述べた効果は、あくまでもプロジェクト全体を通しての効果であり、ブランディングやデザインそのものの効果を定量的に把握することはできていない。これは、市域全体を対象としているため、ブランディング・デザインを用いた with, without を設定することが困難であったからである。しかし、市民から届く苦情が減少し、アンケートなどでの意見は、好意的で感情面で評価（気持ちが変わった、感動したという声）され、バスの利用者が増え、定期券保有者が増え続けている状況を鑑みれば、上記の効果の内の少なからずの部分がブランディング・デザインを MM に用いたことに起因している可能性を示唆するものと言えるだろう。一方、その有効性を引き出すための留意点、工夫点は、本稿で示すもの以外にもあり、地域やプロジェクトごとに異なることが予想される。7 割引全線定期券 noroca にしても他の地域で成功する保証はない。今後は、そうした点を踏まえて、本稿で紹介した MM が参照され、多くの地域でブランディング・デザインに重点を置いた実践が進み、より効果的、効率的な MM が展開されることが望まれる。また、その際には、本稿が、MM 実務者の一助になれば幸いである。

参考文献

- 1) 土木学会土木計画学研究委員会土木計画のための態度・行動変容研究小委員会：モビリティ・マネジメント (MM) の手引き~自動車と公共交通の「かしこい」使い方を考えるための交通施策~, pp.1, 社団法人土木学会, 2005.
- 2) ランドーアソシエイツ：事例で学ぶブランディング ランドーのデザイン戦略大公開, ビー・エヌ・エヌ新社, 2020.
- 3) 中道久美子, 河村英知, 菅原鉄幸, 長尾基哉:最新のブランディング戦略を取り入れた「エコ通勤有料事業所認定制度」プロモーションの刷新, 第十四回日本モビリティマネジメント会議, 2019.

- 4) 藤井聡, 谷口綾子, 松村 暢彦: モビリティをマネジメントする コミュニケーションによる交通戦略, pp.184-185, 学芸出版, 2015. <https://www.city.oyama.tochigi.jp/site/o-bus/223100.html> (2020/8/30 アクセス)
- 5) 「2018 年小山市パーソントリップ調査結果概要小山市パーソントリップ調査 HP」 <https://www.city.oyama.tochigi.jp/soshiki/48/211007.html> (2020/8/30 アクセス)
- 6) 「バスの情報誌 Bloom!—ブルーーン!—HP」
- 7) 「地域の活力創出・経済活性化に資する公共交通利用促進計画 HP」 <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/dai49nintei/plan/a037.pdf> (2020/8/30 アクセス)

(2020. 10. 1 受付)

Branding and Design in Mobility Management to Promote Bus Use Targeting All Citizens-A Case Study in Oyama City, Tochigi Prefecture-

Tomohide AZAMI, Ayako TANIGUCHI, Yasunori UEHARA, Naoto UCHIDA,
Akira KATAGIRI and Aya SAITO

In Oyama City, Tochigi Prefecture, we carried out mobility management aimed at promoting the use of community buses target for all 167,000 citizens. Specifically, the creative director and designers participated in the project, and we added commuter pass "noroca" and life information tabloid "Bloom!" to the "O-Bus" brand, which has been loved by many citizens for many years. We started "noroca" and distributed 180,000 copies "Bloom!" to in all the city. As a result, bus users increased 1.1 times, commuter pass holders increased 2.3 times, and student commuter pass holders increased 4.4 times. In addition, the number of citizens who love buses and towns increased. In this paper, we report the process of consideration of branding and design in the project, points to be noted, points to devise, and effects.