

モビリティ・マネジメントのデザイン及び ブランディングにおけるコンセプトの重要性 —青森県弘前市でのバス事業者による 5 年間の実践を通して—

大野 悠貴¹・加藤 尚徳²・小枝 洋平³・高島 亮太⁴

¹正会員 名古屋大学大学院研究員 環境学研究科 (〒464-8601 愛知県名古屋市千種区不老町 D2-2(510))
E-mail: yuukiohno@urban.env.nagoya-u.ac.jp

²非会員 弘南バス株式会社次長 高速バス部 (〒036-8326 青森県弘前市大字藤野 2 丁目 3 番地 6)
E-mail: katou.naonori@konanbus.com

³非会員 弘前大学教育学部附属特別支援学校教諭 (〒036-8174 青森県弘前市大字富野町 1 番地 76 号)
E-mail: y-koeda@hirosaki-u.ac.jp

⁴非会員 株式会社玄代表取締役 (〒171-0014 東京都豊島区池袋 2-36-1 INFINITY IKEBUKURO 6F C-39)
E-mail: r-takashima@gen-network.com

地方部の公共交通は、人々にとって移動手段の選択肢である以前に意識の外といっても過言ではない。モビリティ・マネジメント（以下 MM）の手法は公共交通利用促進の一方策としても普及しているが、人々に受容してもらうためには、単発的な MM 施策だけでどうにかなるとは考えにくい。MM だけに限らない多様な取り組みを、人々が親しみを持てるような仕掛けや工夫を施して実践する必要がある。

本稿では、2015 年度から続く青森県弘前市でのバス事業者による MM プロジェクト「バスぷらすプロジェクト」の実践から、プロジェクト全体のブランディング、及び個別の取り組み事例におけるデザイン上の仕掛けや工夫について紹介するとともに、各種実践を通して気づかされた、取り組みの拠り所となる「コンセプト」の重要性について言及したい。

Key Words: mobility management, education, bus

1. はじめに

自家用車分担率が高い地方部において、人々にとっての公共交通は移動手段の選択肢である以前に意識の外といっても過言ではない。モビリティ・マネジメント（以下 MM）の手法は公共交通利用促進の一方策としても普及しているが、人々の意識の中に公共交通を取り入れてもらうためには単発的な MM 施策だけでどうにかなるとは考えにくく、MM だけに限らない多様な取り組みを、人々が親しみを持てるような仕掛けや工夫を施して実践する必要がある。

本稿では、青森県弘前市のバス事業者、弘南バス株式会社（以下弘南バス）が 2015 年度から続けている MM プロジェクト「バスぷらすプロジェクト」の実践から、プロジェクト全体のブランディング、及び個別の取り組

み事例として、情報提供ツールであるマップのデザインと、特別支援学校での MM 教育を契機に作成した教材ツールのデザインの仕掛けや工夫について紹介するとともに、これら様々な取り組みの拠り所となる「コンセプト」の重要性について言及したい。

2. バスぷらすプロジェクトの概要

(1) 取り組みの経緯と主な内容

青森県弘前市においても、1 章で述べたように、人々にとっての公共交通は移動手段の選択肢である以前に意識の外であるため、日常的な移動手段として選択してもらう前に、まずは一度でも乗ってもらうキッカケづくりが必要であった。

「バスぷらすプロジェクト」は、一度でも乗ってもら

うという人々の行動変容を目指して、MM の考えに基づく弘南バスによる各種利用促進策である。2015年度に青森県の「モビリティ・マネジメント推進モデル事業」の補助を受けてスタートアップを図り、2016年度からは弘南バスの自社事業として、弘前市を中心に展開している。

これまでの取り組みとしては、(1) 地域住民を対象として、地区のイベント等に出向いてブースを設ける「バスの相談会」や実際にバスを利用したおでかけ体験をしてもらう「路線バス体験会」の開催、(2) 情報提供ツールとして、実際のバス利用につながるよう弘前市中心部のバス路線と主要な施設をまとめた「弘前・まちバス便利地図」の作成と配布、(3) 小学校や特別支援学校、幼稚園・保育園などで子どもたち等を対象に MM 教育に基づく「バスの出前講座」の実施、などを行ってきた。

(2) プロジェクト全体のブランディング

弘南バスではこれまで、自社によるイベントへの出展（バス車両の展示、廃部品の販売等）のほか、地元大学生サークルの活動に協力する形で、乗り方教室の実施や公共交通を利用したおでかけを促す情報誌の発行などをしてきた。これらの取り組みは“大学生サークルの活動”という形で対外的に認知され、ある種の「まとまり」があるように見えた。

弘南バスが自ら利用促進策を行うにあたって、他社・他地域の事例から、様々な取り組みを行ったとしても、市民・住民にとって、それらが上記で述べたような「まとまり」があるように見えず、一貫性のない個々の取り組みが点在しているように見られることが想定された。これは人々へ取り組みを認知してもらうという広報的な点では不利であり、MM をはじめとする各種取り組みの効果も薄まると考えた。

そこで、まずはじめに、ある種の「まとまり」があるように見せるため、様々な取り組みの総称として「バスぶらすプロジェクト」というプロジェクト名称を設けた。合わせて、プロジェクトの趣旨を人々に理解してもらえりような簡潔なリード文として、「バスを日々の暮らしに「プラスα=ちょい足しする」ご提案をします」を設定し、これが同プロジェクトの根幹を成すコンセプトとなった。

次に、バスぶらすプロジェクトという一つのまとまりを人々に認知してもらうための取り組みとして、ロゴマークを作成した（図-1）。バスぶらすプロジェクトにおける特徴の一つでもある「バスぶら博士」（図-2）も、プロジェクトのアイコンという位置づけで、人々が親しみを持てるような仕掛けとして設けた。なお、「バスぶら博士」は元々、前述の地元大学生サークルによる幼稚園の子どもたちを対象とした乗り方教室を実施した際、

BUS PLUS PROJECT バスぶらすプロジェクト

図-1 バスぶらすプロジェクトのロゴマーク



図-2 バスぶら博士とプロジェクト開始告知ポスター

「外部の人（大学生、バス事業者職員、取材するマスコミ等）が多くいるため、乗り方の先生役が誰かわからなくて子どもたちが集中できない」という反省点から、先生役が一目でわかるようにする工夫として地元大学生サークルが秋田県等で行った乗り方教室で試行し、その有用性が確認されていた。見た目のインパクトの強さから、プロジェクトを人々に認知してもらうための仕掛けとしても効果があると期待できたので、プロジェクトのアイコンキャラクターとして位置付けることにした。

3. デザイン上の工夫事例

(1) 弘前・まちバス便利地図

弘前市中心部は、弘前管内で運行しているバス路線のすべてが集まるところであり、運行本数は弘南バスの営業エリアで最も多いのが特徴である。加えて、商業施設や病院、銀行・郵便局などがコンパクトにまとまっており、まち自体の利便性も高いと言える。しかし、従来のマップやガイドブックなどでは、それらの“強み”を表現したものではなく、郊外ショッピングセンターと比較して「まちなかは不便」という認識を人々に持たれているのが現状である。

「弘前・まちバス便利地図」は、人々にまちなかの利

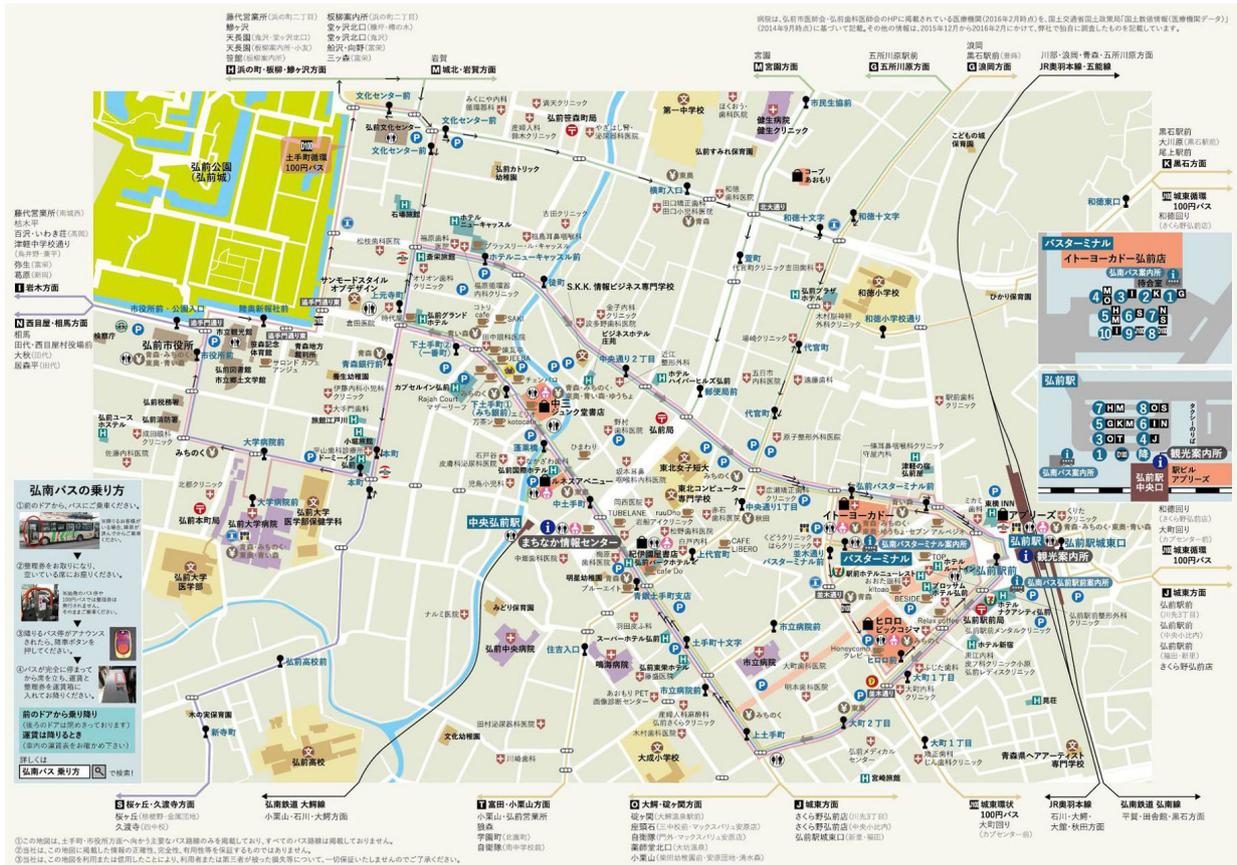


図3 「弘前・まちバス便利地図」のマップ面

便性を感じてもらおうとともに、「バスをまちなかへのお出かけに「プラスα=ちょい足しする」ご提案」をしやすくするためのMMの情報提供法に基づくツールという位置づけで、2016年3月に発行し、弘南バスのバスターミナルや案内所、弘前市内の公共施設、一部の商業施設で配布したほか、前述の「バスの相談会」や「バスの出前講座」でも配布・活用している。

「弘前・まちバス便利地図」は、弘前市中心部をショッピングモールのフロアに見立てた「まちなかのフロアガイド」をコンセプトとし、買い物や通院、通学、宿泊などに関する「まちなかの情報」と、まちなか移動の水平エレベーターとしての「バスの情報」を合体させた、まちなかの案内マップである。そのため、バス会社が発行元でありながら、バスを全面的に強調していない点が最大の特徴である。

そもそも、バス路線図や時刻表など従来からあるバス情報を自分から探す人は、すでにバスを利用しているか、あるいはバス好きの方であることが多く、バスがどこを走っているのか「乗らないし知らない」大多数の人には従来通りにバス情報を発信しても届かないと考えられた。

そこで、「まちなかのフロアガイド」というコンセプトに基づきながら、バスに乗る人の主な行き先となる病院や学校だけでなく、休憩時間を過ごすための喫茶店、

便利スポットであるトイレ、子育て世代に必要なオムツ交換台、銀行・郵便局、主要商業施設、宿泊施設、さらには競合とも捉えられがちな駐車場も掲載した。まずは幅広い目的に使える「まちなかの便利マップ」として人々に手に取ってもらい、使用している中で「よく見たらバス停がある」「たどって行くと…あ、これ五所川原に行くんだ」といった具合にバスを意識してもらえようなデザインとしている。

バス路線の記載に当たっては、弘前市の中心商店街である土手町や市役所・弘前公園などニーズの多い目的地を経由する路線にラインカラーを絞り、それ以外の路線は目立たない色でラインカラーをまとめた。弘前市中心部は路線が複雑でわかりづらい一方、前述の通り運行本数は弘南バス営業エリアで最も多いのが「強み」である。「まちなか移動の水平エレベーター」としてバスを認識してもらえよう、記載する路線は単純化を図った。

デザイン性という点では、大量の情報が記載されているながらも、色合い等を抑えることでおとなしめにまとめている。一見、乱雑な印象を感じるかもしれないが、読み手がパッと見てどの辺りが街か、用を足すのに困らないエリアか、まちなかの全体像を直感的に理解できるようにすることで、地元住民や市民だけでなく、来街者や転入者にとっても有益なマップとなるようデザインした。

(2) 紙芝居「リンゴちゃんバスでおでかけ」

子どもたちを対象とした乗り方教室は、バスの利用促進策の一つとして普及しているが、そもそも乗り方の説明というものは退屈であり、バスというものが身近でなければいけなく、集中力は途切れる。加えて、単に乗り方の説明を子どもたちに行っても、鈴木¹⁾が指摘しているように、(1) 日常生活の中で公共交通の利用経験が乏しい子どもたちに、単発的に公共交通利用機会を与えても、単なるイベントにしかならない、(2) 学校団体で公共交通を利用しても「学校の延長」になってしまい、公共交通が子どもたちの社会性を育む社会との接点にはならない、といったことが課題である。子どもたちの日常に「バスをプラスα=ちょい足し」してもらうためには、子どもたちが集中でき、かつ内容を理解・定着してもらえるような授業づくりが必要である。

弘南バスでは 2016 年度から MM 教育に基づく「バスの出前講座」を、事前・事後学習を含めた“座学”と、実車を用いた利用方法の説明等の“体験”を組み合わせた構成で、小学校や特別支援学校、幼稚園・保育園などで実施している。

紙芝居「リンゴちゃんバスでおでかけ」は、主人公の“リンゴちゃん”が隣町のおばあちゃんの家までバスに 1 人で乗っておでかけをするストーリーで、道中で出会う様々な人々を通して、バスの利用方法や利用時のマナーについて子どもたちに学んでもらうための座学パートで使用するツールとして 2017 年に作成した。キッカケは、弘前市内の特別支援学校中学部の子どもたちを対象とした出前講座を実施する際、学校での普通の授業方法や、先生方から小学 1・2 年生程度の内容であれば理解できるという助言をいただいたのが始まりである。

紙芝居を用いた乗り方の説明自体は、これまで他社・他地域において行われた事例がいくつかあるものの、「リンゴちゃんバスでおでかけ」は、子どもたちにどうやったら集中して聴いてもらえるか、どうやったら内容を理解し、自身の“学び”として定着してもらえるかと

いう課題に対し、紙芝居の構成を含めたデザインで、真剣に挑戦したという点が特徴である。具体的な工夫のポイントは以下の 3 つである。

a) キャラクターのデザイン

「リンゴちゃんバスでおでかけ」に登場するキャラクターたちは、主人公の“リンゴちゃん”をはじめ、弘南バスの営業エリアである青森県津軽地方で収穫される農産物をモチーフとし、親しみやすいキャラクターにデザインした(図4)。

登場するキャラクターを人間にしなかったのは、紙芝居で伝えたい本筋とは異なること(例えば、髪型や服装、体形など)に子どもたちの注意が逸れないようにするためである。加えて、バス運転手や若者、高齢者などに対する固定観念が刷り込まれないようにするためでもある。

ただし、全く印象に残らないキャラクターでは、子どもたちの学びの取っ掛かりとしては十分ではないため、次に述べる試作版による検証結果も踏まえながら、適切なバランスを保ったキャラクターをデザインした。

b) 試作版による検証

2016 年に本デザインに入る前の試作版を用いて、教員経験のある市民の協力を得た模擬授業の実施、特別支援学校や保育園・児童館に出向いた出前講座での試用を行った。このときの子どもたちの反応や先生方からの指摘を反映し、紙芝居の構成や絵柄をデザインした。

例えば、構成のデザインとしては、途中で問いかけを挟み、回答の「○×」を身体で表現してもらうことで、問いかけに加えて身体を動かすアクティビティも盛り込んで、飽きさせない工夫を施した。セリフの言い回しについても、実際の試用を通して、よりわかりやすいものへと変更していった。絵柄のデザインについては、図5で示したような、キャラクターが座っている位置が突然変わる、「走行中に移動しない」というマナーに違反しているといった、子どもたちの注意が逸れるような要素を試作版から洗い出し、それらの結果を完成版へと反映させた。



図4 「リンゴちゃんバスでおでかけ」に登場するキャラクター(一部)

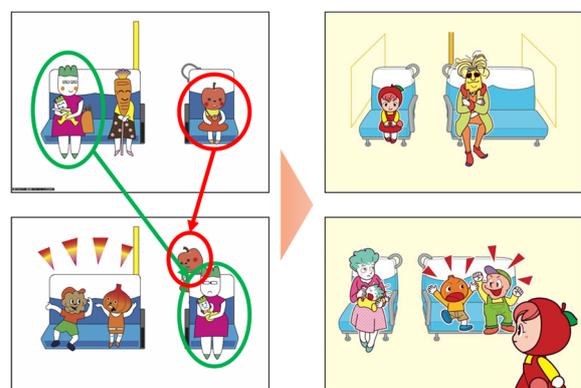


図5 試作版の問題箇所と完成版での改善例

c) 対象に合わせた構成の可変性確保

「リンゴちゃんバスでおでかけ」のストーリーは、「バスの良いところ→家を出発→バス待ち中のマナー→乗車の手順→乗車中のマナー→降車の手順→目的地に到着」といった流れで全体を構成しているが、子どもたちの年齢や実施場所、与えられる時間、授業の位置づけなどに合わせて、お話の長さを変更したり、伝えたい内容を変えたりと、状況に応じて組み替えられるようにセリフ等含めて紙芝居の構成をデザインした。

例えば、小学校などで授業として行う場合は子どもたちの集中力が持続するため上記のフル版で行うが、幼稚園や保育園など乳幼児を対象とする場合には、乗り方よりもマナーについての説明を重視して 10 分程度の抜粋版を行うといった使い分けをしている。これは、乳幼児が単独でバスを利用することは考えにくく、かつ乳幼児にとって必要な“学び”は、バスの利用方法ではなく、自分たちの周りには守らなければならないこと(=マナー)があるということだからである。

4. デザイン及びブランディングによる効果

(1) 弘前・まちバス便利地図

最初に発行した 1 万部はほとんどが 1 か月以内に捌け、市民・住民に好評だったことが伺えた。加えて、市内宿泊施設から追加配布の問い合わせが複数あった。「弘前・まちバス便利地図」は、「まちなかのフロアガイド」というコンセプトから観光施設の情報は一切掲載しなかったが、来街者にも受け入れられたことが示唆された。

事業者側の効果として、既存のマップ類より説明しやすいという点で、バスターミナルや案内所での日常的な利用者への案内業務においても活用されていた。

「弘前・まちバス便利地図」単体による行動変容の有無は把握できていないが、前述の「バスの相談会」や「バスの出前講座」などの MM の中で、バスをまちなかへのお出かけに「プラス α = ちょい足しする」提案がしやすくなったことは確かで、実際に使用したという意見が参加者対象のアンケート調査でも見受けられたことから、各種取り組みの効果を高めることができた。

(2) 紙芝居「リンゴちゃんバスでおでかけ」

「バスの出前講座」の実施回数は、2020 年度で 30 回近くに及び、それらの効果測定結果の詳細は既往発表²⁹⁾に譲るが、例えば「リンゴちゃんバスでおでかけ」の完成版を用いるようになった 2017 年度の事例として、保育園の保護者参観日と弘前大学主宰の親子向け生涯学習講座では、それぞれ保護者に回答を依頼した事後アンケート調査におけるバスを利用した外出意向について、子どもの意向として保育園(参加園児数 35 名:回収率

40%)で参加園児の 26%が、保護者の意向として生涯学習講座(参加家族数 7 家族:回収率 71%)で参加家族の 71%が、バスを利用して外出したいと「思う」の側を回答している。加えて、「リンゴちゃんバスでおでかけ」について、いずれの事例でも保護者からは「わかりやすかった」という意見が自由回答で複数得られたほか、出前講座実施先の先生やスタッフからも好評であった。

「リンゴちゃんバスでおでかけ」を作成するきっかけとなった特別支援学校中学部の子どもたちの場合、在学中の 3 年間「バスの出前講座」を受けて、現在高等部 2 年生として通う生徒 6 名中 4 名は、校外の実習先へ通うために路線バスを自力で利用している。無論、これは「リンゴちゃんバスでおでかけ」や出前講座単体による効果だけでなく、その後の学校の先生や保護者のサポートがあって可能になったものである。しかし、中学部 3 年生の生徒から卒業式における 3 年間の思い出の中で「バスの出前講座」のことを発表したいという提案があり、実際に発表したというエピソードや、保護者が子どもにバスを利用して 1 人で買い物に行く練習をさせるようになったこと、保護者から「高等部に入ったらバスで通学する練習を始めたい」といった前向きな意見があったことが先生方へのヒアリングから明らかとなった。前述の高等部 2 年生の子どもたちも最初の実施から 5 年が経過した今でも「バスの出前講座」や「リンゴちゃんバスでおでかけ」のことを覚えており、これらを踏まえれば、総合的な効果として子どもたちの成長に寄与したことは間違いない。

ところで、「リンゴちゃんバスでおでかけ」は、実際のバス車両を用意せずとも、バスというものを伝えられるコミュニケーションツールへの挑戦でもあり、昨今の運転手不足を鑑みれば、実物に依存せずとも MM が展開できるようになった点は事業者側のメリットである。

(3) ブランディングによる効果

具体的な効果が確認できた事例として、「バスぷら博士」が挙げられる。2017 年度以降、弘前市役所内で簡易的な「バスの相談会」ブースを設けたときや青森県主催のイベントに「バスぷらすプロジェクト」として出展したとき、通りがかった市民やイベントに参加した子どもの保護者から、「バスぷら博士に会いたかった、会えて嬉しい」という声をもらう機会があった。

ゆるキャラに代表されるように、行政にも交通事業者にもキャラクターは様々な存在するが、実際に会える・生身の人間という点で、バスぷら博士のコミュニケーターとしての強さがうかがえるとともに、「バスぷらすプロジェクト」がバスぷら博士を通して認知されていることが確認できた。

加えて、ブランディングによる効果は、弘南バスの社

内においても実感された。弘南バスは従業員数が 400～500 人規模になるが、すべての従業員が乗り方教室やマップの作成といった個々の取り組みを把握するというのは、自身の業務に直接関係しない限り困難である。しかし、「バスぶらすプロジェクト」に関しては、個々の取り組みの細かなディテールはともかくとして、「何かやっている」という認識はほとんどの従業員が持つようになり、乗り方教室のバス車両や運転手の確保をはじめとする現場への協力要請や、新たな取り組みについて社内提案する場面において、「バスぶらすプロジェクトの一環である」という共通認識のおかげで、社内の合意形成が得やすいという実務的な効果が得られた。

5. コンセプトの重要性について

ここまで、「バスぶらすプロジェクト」全体のブランディングや、個別の取り組み事例におけるデザイン上の工夫、及び定性的ではあるがそれらによる効果について述べてきた。これらの取り組みを通して、コンセプトの「バスを日々の暮らしに「プラス α =ちょい足しする」ご提案をします」の重要性に気づかされる。

「弘前・まちバス便利地図」の場合、その取り組み内容を定めるための“拠り所”となっていた。「弘前・まちバス便利地図」には、「まちなかのフロアガイド」という個別の小コンセプトも存在するが、「バスをプラス α =ちょい足しする」というプロジェクト全体の大コンセプトがなければ、ありふれたバスの路線図になっていたであろう。最初のスタートは「バスマップを作ろう」だったが、「バスをプラス α =ちょい足しする」を拠り所として、「ストレートにバスマップを出しても人々の心には届かない」、「一方で弘前市中心部はバスの運行本数は多い」、「人々に既に親しみのあるショッピングセンターなら心に届くだろう」という考えから、バスを人々の暮らしの中のツールとして位置付け、ある種の奥ゆかしさを内包して「弘前・まちバス便利地図」のデザインは出来上がっている。

同様に、「リンゴちゃんバスでおでかけ」についても、子どもたちの日常に「バスをプラス α =ちょい足し」してもらうために、子どもたちが集中でき、かつ内容を理解・定着してもらえるようなツールとしてデザインした。もし、コンセプトである「バスをプラス α =ちょい足しする」がなければ、単に乗り方を説明するだけの紙芝居にとどまっていたかもしれない。

ところで、コンセプトは企画段階の“拠り所”としてだけでなく、その存在によって継続実施している取り組みが“ブレない”という点でも重要である。例えば「バスの出前講座」を展開していく中で、小学校等からは「校外学習の行き帰りで乗り方教室ができないか？」と

いった問い合わせが度々ある。事業者によっては、宣伝になるという点で引き受けるケースも見られるが、3 章でも紹介した鈴木¹⁾の指摘にもある通り、子どもたちの“学び”になるとは考えにくく、子どもたちの日常に「バスをプラス α =ちょい足しする」ことにもつながらない。「バスぶらすプロジェクト」では校外学習の行き帰りでの乗り方教室の実施は基本的に断っている。

以上より、コンセプトは各種取り組みの企画段階における“拠り所”としてだけでなく、継続中の取り組みが“ブレない”ようにするためにも重要である。

6. まとめ

本稿では、MM の考えに基づく弘南バスによる各種利用促進策「バスぶらすプロジェクト」について、ブランディングとデザインの事例、及びその効果について述べるとともに、各種取り組みのデザインが、コンセプトである「バスを日々の暮らしに「プラス α =ちょい足しする」ご提案をします」に裏打ちされていることを示し、その重要性について言及した。

ところで、公共交通はその公共性を重んじるばかり、商業的な思考が過少に扱われているように思う。例えば、4 章で「弘前・まちバス便利地図」には観光施設の情報を掲載していないことに触れたが、それは大・小の各コンセプトに基づき、観光客をターゲットユーザーとして考慮していないからである。「公共の乗り物だから」という理由で、こうした絞り込みは遠慮されがちだが、MM をはじめ、利用促進策は PR 活動であり、商業的な営みである。したがって、ターゲットユーザーに届けば良く、対象を絞ることが、むしろ求められるのではないだろうか。その際、ターゲットユーザーを考える手がかりとしても、コンセプトは重要になってくると考える。

本稿では、この点について深く述べることはできなかったが、今後の「バスぶらすプロジェクト」の各種取り組みを積み重ねることによって、改めて言及したい。

参考文献

- 1) 鈴木文彦：「子どもの心を育む公共交通」、『運輸と経済』、第 78 巻 第 1 号 p62-67, 2018.
- 2) 大野悠貴, 加藤尚徳：「青森県弘前市のバス事業者による子ども向け出前講座の取り組みを通じた実施上の諸課題に関する考察」, 第 57 回土木計画学研究発表会・講演集, 2018.
- 3) 大野悠貴, 小枝洋平, 加藤尚徳：「知的障害のある子どもたちを対象とした特別支援学校における MM 教育の実践と直接的な効果計測に関する研究」, 第 59 回土木計画学研究発表会・講演集, 2019.

(?)
(?)