

# マーケティング理論を用いた エコ通勤のリブランディングとその効果検証

中道 久美子<sup>1, 2</sup>・片桐 暁<sup>3</sup>・井村 祥太朗<sup>4</sup>・萩原 剛<sup>5</sup>・菅原 鉄幸<sup>6</sup>

<sup>1</sup>正会員 公益財団法人 交通エコロジー・モビリティ財団 交通環境対策部 (〒102-0076 東京都千代田区五番町10番地 五番町KUビル3F)

E-mail: k-nakamichi@ecomoto.or.jp

<sup>2</sup>正会員 東京工業大学特定准教授 環境・社会理工学院 (〒152-8550 東京都目黒区大岡山2-12-1)

E-mail: nakamichi.k.aa@m.titech.ac.jp

<sup>3</sup>非会員 株式会社テーブル (〒160-0017 東京都新宿区左門町10-27 ロイクラトン左門町202)

<sup>4</sup>正会員 一般財団法人計量計画研究所 研究本部 交通・社会経済部門 (〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町2-9)

E-mail: simura@ibs.or.jp

<sup>5</sup>正会員 一般財団法人計量計画研究所 研究本部 交通・社会経済部門 (〒162-0845 東京都新宿区市谷本村町2-9)

E-mail: ghagihara@ibs.or.jp

<sup>6</sup>非会員 国土交通省 総合政策局 地域交通課 (〒100-8918 東京都千代田区霞が関2-1-3)

クルマから環境にやさしいエコな通勤手段に転換する「エコ通勤」に取り組んでいると認められる事業所を公的に認証する「エコ通勤優良事業所認証制度」の登録数は、近年頭打ちとなっていた。登録数獲得に向け、意匠だけでなく計画も含む本来の意味の「デザイン」の専門知識を取り入れ、リブランディングを進めている。本稿では、1) マーケティング理論であるカスタマー・ジャーニーに沿った計画に基づくエコ通勤のPR状況を記述し、2) その効果をアンケートやツール稼働数、新規・継続登録等のKPIを設定し検証した上で、今後の普及・促進のために有効な施策を示すことを目的とする。分析の結果、特定の地域における公共入札・調達での優遇制度等の外部要因以外にも、ツールの効果が観察され、デザイン、ブランディングが重要であることが示された。

**Key Words :** *Eco-commuting, Mobility Management, certification, branding, customer journey*

## 1. はじめに

### (1) 背景・目的

近年、集約型都市構造や公共交通指向型開発の重要性に対する認識が世界的に進み、日本でも2014年に都市再生特別措置法の一部改正と、地域公共交通の活性化及び再生に関する法律の一部改正が同時に行われ、居住や都市の生活を支える機能の誘導によるコンパクトなまちづくりと地域交通の再編との連携により、コンパクトシティ・プラス・ネットワークのまちづくりを進め、都市計画と公共交通の一体化を目指している。さらに、2020年5月27日に成立した地域公共交通活性化再生法の改正法の施行により、今後は各地方公共団体に地域公共交通計画（仮称）の策定が努力義務となる予定である。その中

でも、「マイカー利用者の潜在需要の取込みを目指す公共交通マーケティング手法の活用徹底」<sup>1)</sup>による公共交通機関の維持・活性化策のひとつとして、移動に占める割合の多い通勤に着目することも重要である。

実際、人の「移動」に着目し、全国都市交通特性調査の結果を見ると、2015年の全移動目的別の移動回数は、帰宅目的の移動を除くと平日は「通勤」が最も多い。経年変化で見ても、近年の外出率の低下に伴う移動回数全体の減少に比べれば、通勤目的の移動回数は微減に留まっている。目的別構成比で見ると、「通勤」目的は全体の16%を占めており<sup>2)</sup>、通勤後の帰宅目的も同程度と仮定して単純に2倍すると32%となり、全体の3分の1は通勤とその帰宅が占めることとなる。公共交通の需要を支え、就業地・居住地の公共交通利便性の高い地域への立

地を促進し、コンパクトシティ・プラス・ネットワークを進めるためにも、通勤の移動手段は非常に重要である。さらに、エコ通勤は、公共交通活性化や、環境負荷削減による気候変動緩和とともに、健康増進、駐車場経費削減、企業イメージ向上、渋滞対策等のメリットも期待できる。

ところが、通勤目的の移動の交通手段別構成比を見ると、三大都市圏では公共交通（鉄道・バス）が52.3%を占めるのに対し、地方都市圏では公共交通は11.2%に留まり、自動車（運転・同乗）が62.0%と、依然として自動車依存度が高いことが課題である。

最近では、2020年から広まった新型コロナウイルス感染症への感染の心配から、自動車通勤を希望する人も増えていることも踏まえ、政府及び地方公共団体による自転車通勤の促進<sup>3)</sup>が図られている。また、国が公共交通機関の混雑緩和・利用分散により公共交通あんしん利用と感染拡大予防の両立を図る観点から、スマートフォンアプリ等を活用した公共交通機関における混雑緩和・利用分散のためのリアルタイム混雑情報提供について検討する動き<sup>4)</sup>も見られる。さらに、ポスト・コロナでの経済活動の本格的再開を見据えると、エコ通勤の推進により環境負荷も抑えることは、経済政策を優先させるのではなく、環境領域の取り組みも同時に加速させるグリーン・リカバリーの観点からも重要となると考えられる。

このような中で、公共交通機関の利用推進のためには、利用者に一方的に交通手段の転換を求めたり交通事業者が一方的に取組みを進めるだけでは不十分であり、利用者サイド、交通事業者サイド双方の取組みをマッチングさせた実効性のある取組みが必要である<sup>5)</sup>との考えから、2005年から、交通事業者、経済界、行政等による「公共交通利用推進等マネジメント協議会」（会長：森地茂政策研究大学院大学特別教授）が開催された。2009年には、職場モビリティ・マネジメント（職場MM）の一環として、この協議会が認証・登録を行う「エコ通勤優良事業所認証制度」が創設された。この制度は、エコ通勤に関する意識が高く、エコ通勤に関する取組みを自主的かつ積極的に推進している事業所を「エコ通勤優良事業所」として認証・登録するとともに、その取組み事例を広く国民に周知することにより、エコ通勤の普及促進を図ることを目的とする<sup>6)</sup>ものである。国土交通省総合政策局地域交通課（旧：同局公共交通政策部交通計画課）及び公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団（略称：エコモ財団）が事務を所掌し、認証・登録を続けてきた。また、2006年度より、エコ通勤関連で顕著な功績のあった事業者に対しては、国土交通大臣から「交通関係環境保全優良事業者等大臣表彰」が授与されてきた。2006年から毎年開催されている日本モビリティ・マネジメント会議（JCOMM）の場でも、MM全般の発表によ

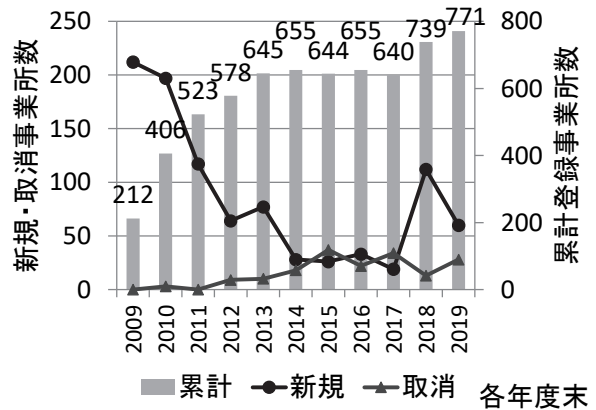


図-1 エコ通勤優良事業所認証・登録事業所数の推移

る情報共有や、JCOMM賞による地域の規範となるような効果的なMMプロジェクトとして、一部でエコ通勤の紹介が進められてきた。

しかし、エコ通勤優良事業所認証制度の認証・登録数の推移は図-1に示す通りであり、2013年度以降は頭打ちとなり、伸び悩んでいた。そこで、2017年度から新たに「エコ通勤認証・普及等委員会」（委員長：京都大学藤井聡教授）を立ち上げ、エコ通勤の啓発、エコ通勤優良事業所認証制度の普及・促進等について検討を続けている。後述する通り、改めてプロモーション戦略の洗い直しから行い、意匠だけでなく計画も含む本来の意味の「デザイン」やマーケティング理論の専門知識を取り入れてプロモーション戦略の実行を進めている。結果的には2017年度末から2018年度末の2年間で約130事業所増加したものの、委員会立ち上げ2年目の2019年度は増加幅が鈍化しており、まだ全国的には普及浸透しているとはいえない状況である。今後のプロモーション方針を検討する上では、現在打ち出しているプロモーション戦略の効果を検証することが重要である。

これらの背景を踏まえ、本稿では、1) マーケティング理論であるカスタマー・ジャーニーに沿った計画に基づくエコ通勤のPR状況を記述し、2) その効果をアンケートやツール稼働数、新規・継続登録等のKPIを設定し検証した上で、今後の普及・促進のために有効な施策を示すことを目的とする。

## (2) 既存研究のレビュー

エコ通勤に関連する既存研究としては、まず、全国を対象としたものとして、エコ通勤を中心に認証制度が創設された時期までの職場MMの経緯や取組み数をまとめ、その全国展開において政府が果たした役割を明らかにしたもの<sup>7)</sup>、エコ通勤に取り組む全国の事業所の従業員に実施したワンショットTFPの効果に及ぼす地域・企業特性等の諸要因を示したもの<sup>8)</sup>がある。また、広く職場MMを含むMM全般について、全国の各継続事例の物語

描写とその解釈から継続要因を明らかにした研究<sup>9)</sup>、MM施策の中でも特にTFPに着目して国内事例を整理し態度・行動変容を示す指標を一元化して分析してTFPの効果を示した研究<sup>10)</sup>もある。次に、特定の都市あるいは地域を対象として効果を分析したものとして、京都府宇治地域で複数のコミュニケーション施策による大規模な職場MMを実施しその効果を統計的に比較した研究<sup>11)</sup>、地方都市を対象にオフピーク通勤と他のTDM施策を組み合わせた場合の効果を予測・評価できる手法を構築し2都市に適用した研究<sup>12)</sup>、松江都市圏で職場MMによる交通現象、意識・行動変容、まちづくり意識への継続実施効果を明らかにした研究<sup>13)</sup>、松江都市圏で健康診断データを用いて職場MMによる交通手段変容が通勤者の健康状態に及ぼす影響を明らかにした研究<sup>14)</sup>がある。近年では、都道府県別の認証制度登録数の要因を分析した研究<sup>15)</sup>もある。しかし、プロモーションの観点から近年のエコ通勤の取組みとその効果を検証した研究はない。

## 2. ブランディング戦略の概要

### (1) 検討の体制と考え方

「エコ通勤認証・普及等委員会」で学識経験者等・業界団体・関係省庁から得た助言を踏まえ、委員会の下に筑波大学谷口綾子教授らとともに検討するワーキング・グループ(WG)を設置し、改めてプロモーション戦略を洗い出した。このWGには、共同事務局である国土交通省総合政策局地域交通課及びエコモ財団の他に、民間企業のブランディング戦略に携わる専門家(クリエイティブ・ディレクターである本稿の第2著者、デザイナー齋藤綾氏)も参画した。WGは、2017年度末に予定していた第2回委員会でプロモーション戦略案の資料を提示する目的で、表-1に示す5回行い、適宜、各WGメンバーへの宿題を出して、次回開催までにメールで集約して次回資料作成を行う形で迅速化しながら進めた。

まず、日本語の「デザイン」は意匠を意味することが多いが、本来の語源は「計画を記号に表す」という意味のラテン語「designare」であり、計画も含むことが分かった。それを踏まえて過去の経緯を振り返ると、それ以前に作成したプロモーション・ツールは、当時の事務局担当者間で検討して都度作成・更新したものであり、各ツールの位置づけや役割が不明確であったことを認識した。事務局としては、当初は、既存のツールを更新・統合し、デザインを統一することだけを考えていたが、WGでの専門家からの意見を踏まえ、現状のツールの位置づけや役割を明確にすることから開始し、今後のツールを計画することとした。

表-1 WGの開催実績

No.	開催日	主な内容
1	2017年10月23日	ターゲットから見たプロモーションについて
2	2017年11月22日	ツールの現状分析・認証制度のインセンティブについて
3	2017年12月28日	コミュニケーションの場面・認証制度の目標について
4	2018年1月23日	戦略への落とし込みについて
5	2018年2月21日	プロモーションの戦略案について

表-2 エコ通勤におけるカスタマー・ジャーニー

段階 (missions)	内容	
認知・検討 (contact/nurturing)	知る, 検討する.	
社内啓発	事業所※内で啓発する. 上司説得も含む.	
意思決定 (conversion 1.)	エコ通勤優良事業所申請書を提出する.	
啓発・継続 (retention)	事業所内でエコ通勤の取組みを行う.	2年目以降は要リポート
更新 (conversion 2.)	1年目は報告のみ, 2年目に更新し登録期限を2年間延長する.	

※ エコ通勤優良事業所認証制度における「事業所」とは、原則、日本標準産業分類一般原則の第2項事業所の定義に準拠する。エコ通勤優良事業所申請書は、事業所ごとに提出することとなっている。

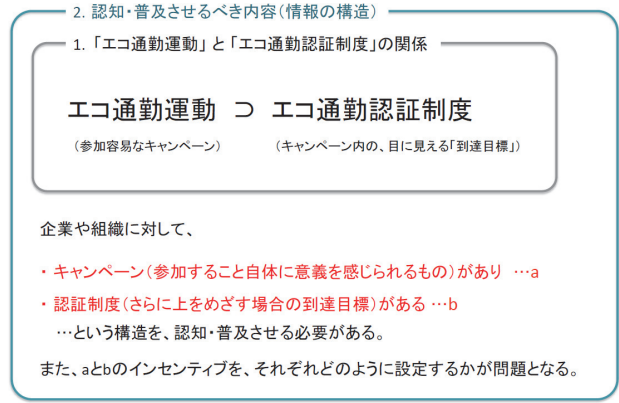
### (2) マーケティング理論の導入

「カスタマー・ジャーニー」とは、ユーザーが成約(conversion, 一般的には購買)に至るプロセスのことである。例えばBtoCかBtoBか等、何から何へのプロモーションかによって、成約プロセスが異なるため、カスタマー・ジャーニーの考え方も異なる。エコ通勤の場合、成約には、1)エコ通勤に好感を持つ、2)認証制度の取得に至る、の2パターンが想定される。WGでの議論の結果、2)の場合のエコ通勤の場合のカスタマー・ジャーニーは、表-2となることが分かった。このカスタマー・ジャーニーについては、あらゆるタッチ・ポイントについて時間軸を踏まえ設計する。ここでタッチ・ポイントとは、ユーザーが情報に触れる場所のことであり、例えば、CM、パンフレット、SNS、メルマガ等がある。各タッチ・ポイントで必要なツールが必要な情報量で置かれていなければならない。特にファースト・タッチ・ポイントでは、一気に読めるもの、全体像を把握できるものが有効である。あるいは、メールマガジン等の頻度の高いプロモーション施策は、継続性がユーザーに見えるため有効とされる。いずれにせよ、ユーザー単位の視点でインセンティブを検討し、各タッチ・ポイントのツールに盛り込むことが重要である。



### (3) プロモーションの目標設定

「エコ通勤」という言葉には、1) エコ通勤を認知・普及させる国民運動、2) エコ通勤優良事業所認証制度という2種類の意味が含まれる。そこで、WGでその関係性について議論し、プロモーション活動の目標設定を行った結果、図-2のように整理することができた。この図の1, 2が決定すれば、WGメンバーから収集する「インセンティブ案」と「キャンペーン案」を組み合わせ、実現可能、かつ、最も効果的なカスタマー・ジャーニーを具体的にデザインすることができる。



### (4) 各種ツールの現状と見直し方針

過去に都度作成してきた各種ツールの位置づけや役割を整理した上で、カスタマー・ジャーニーの観点から見直し方針を定め、改訂版ツールの位置づけと役割によってリネームを行った。その結果を図-3に整理した。左側の1~10が既存ツールで、赤文字の通り整理を行い、右側のツールに改訂する方針とした。

さらに、右側の改訂版ツールに登録継続事業所向けのメールマガジンを加え、カスタマー・ジャーニーに沿って整理したものが図-4である。

その後のWGでの検討で、ユーザー種別により、関連省庁、自治体、協力団体、事業所（認証済）、事業所（未認証）、従業員とターゲットを分類していくと、それにより働きかけの内容も異なるため、例えば1stパンフレットもターゲット別に検討する必要が出てきた。その際の検討手順とターゲットへのプロモーション関連図

図-2 「エコ通勤」の整理と目標設定

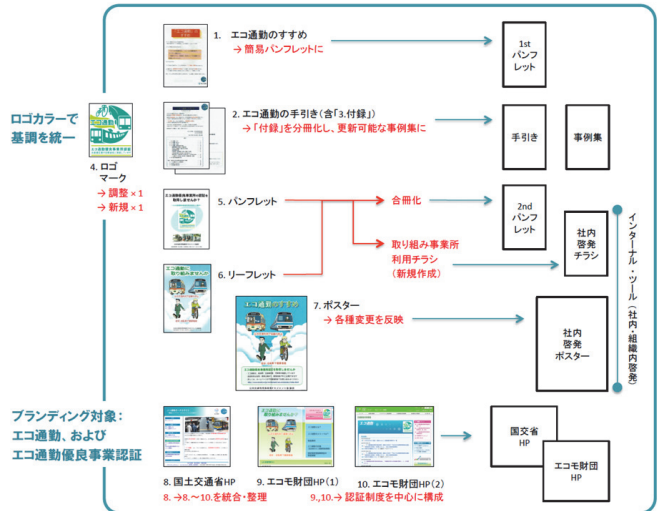


図-3 既存ツールの現状と改訂版ツールの構造

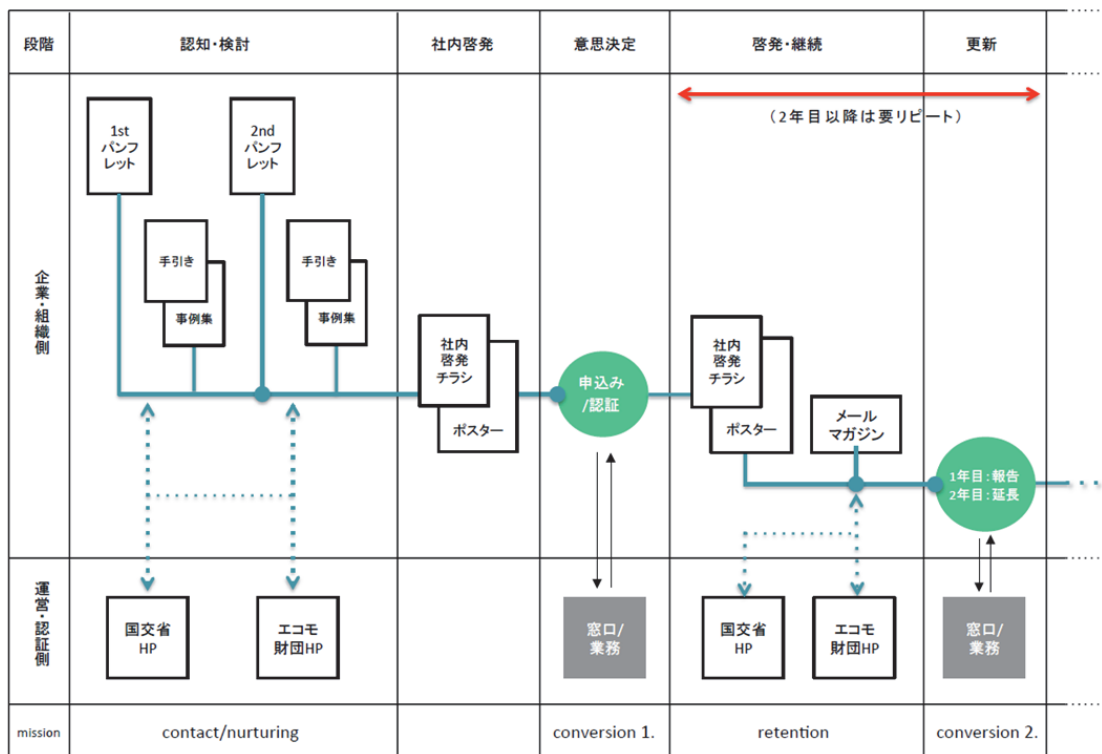


図-4 カスタマー・ジャーニーと改訂版ツールの役割

(戦略マップ) , 働きかけの内容等については, 参考文献15)で詳述されているため, 本稿では割愛する。

### (5) ロゴマークのデザイン更新・作成

(4)で示した方針に先駆け, 全てのプロモーション・ツールのデザインの基礎となるロゴマークについては, 先行して2018年に更新することで, 制度全体のリブランディングを行った。その際, 旧ロゴマークも, 自治体や事業所の印刷物に使用されており, 一定の使用実績・認知度があったため, それを基に図-5の通りデザイン更新した。更新したロゴマークの使用は, それまでは認証済み事業所だけ認めていたが, 同時に使用規程を改定し, 制度の推進・普及又は啓発に寄与する行事等にも新たに許可することとした。

さらに, 「エコ通勤優良事業所認証制度」が2009年7月に運用開始され, 2019年7月に登録から満10年を迎える事業所が現れることから, ターゲットのうち認証済み事業所に対する継続インセンティブの一環として, 新たに通常のロゴマークをブロンズ, シルバー, ゴールドで囲んだ図-6の「長期継続認証ロゴマーク」を作成し, それぞれ満10年以上, 満20年以上, 満30年以上の事業所が使用できるよう使用規程を新たに定めた。

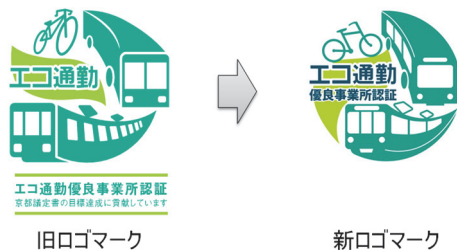


図-5 「エコ通勤優良事業所認証ロゴマーク」のデザイン更新



図-6 新たに作成した「長期継続認証ロゴマーク」

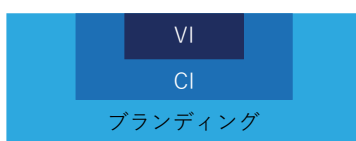


図-7 VI, CI, ブランディングの関係

### (6) ビジュアル・アイデンティティ(VI)の策定

前述の通り, 本プロジェクトの目標は, 狭義には認定制度の取得企業/組織を増やすこと(及び認証を継続させること), 広義には, すべての生活者に『エコ通勤』の意味と意義を理解せしめ, 行動を変容させることにある。しかし, 長らく活発な普及啓発活動のなかった状況に鑑みれば, 過去よりの継続企業を除く多くの企業が, 制度自体を知らなかったり, 不案内であったり, インセンティブを理解していなかったりといった状況が多いことが, 容易に想像できる。加えて, 規模・予算・期間に制約があるため, 短期間で大きなプロモーションやツール制作は実施できないというジレンマがある。

なお, 類似的・競合的な活動, すなわちベンチマークとしては, 環境省の「COOL CHOICE」の1つである「smart move」が想起される。しかし, 規模, バジェット, その結果としての露出量といったプロジェクトの全体像(体力)に鑑みるに, 「似て」はいても「非なる」ものであり, 実際にはベンチマークにはなりえない。打開策は, 異なるアプローチ, 異なるコミュニケーションに見い出されるはずである。

本プロジェクトは, スローであれ着実に, 一つひとつの施策をくさびとしながら前進していくタイプのものである。大規模プロモーション, タイアップ, 露出といった「面」ではなく, 「点」を打っては「線」を紡いでいき, その時々施策によって, 人々の印象と記憶に残り, 望ましくは行動変容を導かなければならない。そのため今回の最重要施策を, ビジュアル・アイデンティティ(Visual Identity: VI, 視覚的アイデンティティ)の策定と位置付けることとした。

VIとは, 消費者や生活者から, 企業や商品・サービスが発する情報を「同一のものである」と認識してもらうため, 「視覚情報(色, かたち, パターンなど)を」総合的に設計・コントロールすることを指す。同様の目的において, 「あらゆる情報発信のあり方を」コントロールすることがブランディングであり, 「社名, サービス名などの見え方を」コントロールすることがコーポレート・アイデンティティ(Corporate Identity: CI)である。3者は, VI的な考え方が根幹にあるCI, 両者の考え方を包含し, より広い領域へと広がるブランディングと, 図-7のような関係になっている。

VIとは通常, 社名変更やロゴマーク(CI)の刷新と同時にされる。これらこそ, 組織・企業・サービス等のアイデンティティに他ならないからである。しかし今回, ロゴマークは長い歴史を持つものを(変更ではなく)ブラッシュアップで用いることが決定していた。かつまた「エコ通勤」というネーミングは変更されず, この単語自体は一般用語とでもいうべきもので, ユニークネームとも認識されづらい。このような条件下で, 通常はVIの

変更は行われたい、あるいは、極めて行いたい。このデメリットを、いかにメリットに変換できるかを検討した。

以上を踏まえ、本プロジェクトでは、VIを以下の3つの観点に分解し、再構成することとした。

- 1) ログマークは、プロジェクトの「シンボル」である。
- 2) デザインの語源(=計画)に基づき、VIは中・長期の戦略を見据えて「デザイン」される。
- 3) そのようなVIの特徴を、言語によっても体系的に記述し、視覚と言語の両面から『エコ通勤』のアイデンティティを確立する。

その意味するところは、ログマークとVIとを文字通り「切断」するところにある。本VIが、ログマークやプロジェクト名の変更と同期していない以上、「(過去に正しかった)レガシーとしてのログマーク」に、「現在のVI」を合わせる必然性は存在しない。しかしこれは、決してネガティブな意味合いを含んではいない。むしろログマークをシンボル化することで、自由度、柔軟性、適用性は増し、ログマーク単体でのアピールや活用法も広げることができる。VIとの関わり合いでいえば、割り切った親和性のないデザインとすることで、VIの上に正にシンボルのように、あるいはスタンプかシールのように、自在にレイアウトすることが可能である。例えば、VIに縛られずに、イベントチラシやチケット類、小スペースの印刷箇所でも独立・機動的に使える利便性がある。ま

た、例えば、スタンプ、バッジ、シール、コースター、マグネットといった物理的ノベルティへの展開も可能となる。前述の「長期継続認証ロゴマーク」のように階級章的なデザイン展開も可能となった。

変化の早いこの時代に、VIをあえて中・長期的にデザイン(計画)する必要がある理由は、予算の制約上、露出の少ない本プロジェクトを、どのような露出の機会をも逃さずに、1つひとつのコミュニケーションの場で、相手の記憶に残すためである。そこでは「一目で認識できる、視覚上の個性」が求められる。それは必然的に「エコ=緑、地球、水」といった紋切り型ではない、より本質的に「エコ通勤」の思想に沿ったデザイン指針へと、VIを導く。いわゆる「エコ」に寄らない、「エコ通勤」のVIという軸が明確に定まれば、逆説的に、バリエーション展開や、時代に応じたアップデートも可能となる。

最終的に、本プロジェクトでは図-8に示すVIを策定した。これは、委員会では3案を示した結果、選定されたものである。クルマを降りることで感じられる景色や感覚を、日本的な文様と幾何形態に託して表現したデザイン案であり、春夏秋冬、風や水、自然のエレメント等をモチーフとする。六角形のグリッドの表現には、「クルマ以外の交通手段」を想起させる点線等を用いている。本デザインはまた、「日本に根付いたMM」という最終的な目標を、デザインによってあらかじめ定着させる意図も持っている。六角形のマトリクス内には、制作するクリエイティブに応じた写真やテキストを配することができる。また、メインビジュアルとして用いることも、背景に退かせることもできるため、強い印象と可用性を併せ持つ。



図-8 策定されたエコ通勤VI

(7) 企業・事業所等向けツールの作成

策定したVIを適用し、地方運輸局や自治体等が働きかけの際に使用できる企業・事業所等向けのエコ通勤啓発リーフレット(図-9)を作成した。



図-9 企業・事業所等向けのエコ通勤啓発リーフレット (VIを適用したツールの初手)



本ツールは、短期的に見れば、1ツールの制作に過ぎない。しかし中・長期的な観点からは「エコ通勤」普及啓発活動の再起動という意味合いを持つ。また、このツールによって初めて運動を知るというターゲットも多いことだろう。このように、いわば改めての“初手”となるツールとして、また、頻度や数量を今後も一気に拡大はできないであろうツール制作の一環として、本来的に為すべきことは何か、十分に考慮して作成した。

2020年1月16日発行のエコ通勤メールマガジン第7号<sup>16</sup>と同時にホームページで電子ファイルを公表し、印刷物も用意して配布を開始した。その後、COVID-19の感染拡大に伴い、関連セミナー等のイベントはオンラインで行われることが多くなり、当初計画通りの配布は困難な状況となった。しかし、事務局であるエコモ財団が実施しているグリーン経営認証の広報誌「グリーン経営ニュース」に紹介記事を掲載するとともに、その発送先であるグリーン経営推奨企業（荷主）62件、人口1万人以上の自治体関連部署2,890件には印刷物として同封することで、工夫して配布・周知を進めた。

### 3. ブランディング戦略の効果分析

#### (1) 使用データと分析方法

2章で示した戦略の効果を検証するために、エコモ財団で保有している表-3に示すデータを対象として、カスタマー・ジャーニーの考え方に沿ってブランディングの効果把握のための基礎分析を行い、今後のブランディングに向けたプロモーション方策等について検討する。

表-3 分析対象とするデータ

No.	データ
1	プロモーション・ツールの配布数
2	サイトへのアクセス数
3	登録事業所向けアンケート
4	エコ通勤の問い合わせ記録（電話対応）
5	エコ通勤優良事業所認証制度の登録事業所情報のデータベース

#### (2) プロモーション・ツールの配布数

表-2のカスタマー・ジャーニーのうち最初の「認知・検討」の段階の効果を検証するため、エコモ財団で印刷物を管理・発送しているツールを基本として、本稿執筆時点でデータ入手可能な2020年9月30日時点の配布状況を把握する。図-10に在庫管理表から印刷物として配布したツール種類別に枚数を集計した結果を、図-11に印刷物として配布したツールをセミナー等のコミュニケーション場面別に集計した結果を示す。前者は発送日ベース、後者は開催・配布日ベースで集計した。後者では、1名（1事業所）に複数のツール種類を同時に配布したも

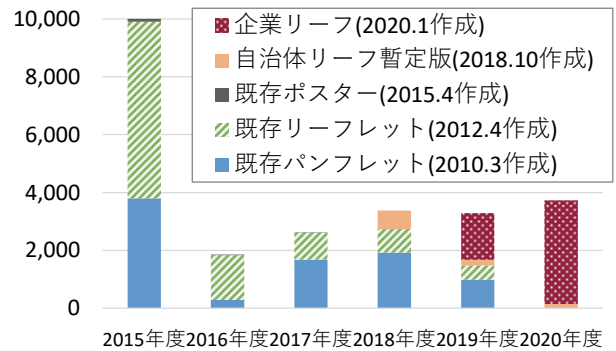


図-10 ツール種類別の配布枚数の推移

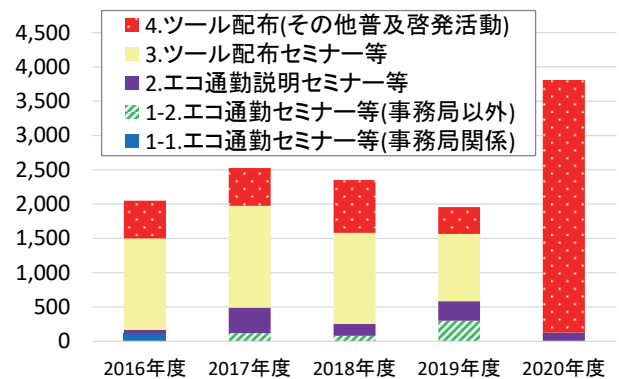


図-11 コミュニケーション場面別のツール配布件数の推移

のは、まとめて1件としてカウントした。また、後者も在庫管理表から集計したが、委員会立ち上げ前は詳細なコミュニケーションの場面は把握していなかったため、委員会資料作成のため前年度まで遡って各事業担当者に詳細確認した2016年度から集計した。

まず、ツール種類別の配布枚数の推移を見ると、2015年度を除いて微増傾向にある。ここで、「自治体リーフ暫定版」とは、WGの過程でVI作成前にコンテンツだけ集めて事務局で手作りした自治体向けリーフレットで、プロのデザイナーの手は入っていないため、暫定版としている。印刷会社での印刷は行っておらず、国土交通省のエコ通勤ポータルサイト<sup>17</sup>にて電子ファイルで公開しているため、エコモ財団や地方運輸局が自組織のプリンターで印刷・配布したと把握できたもののみ集計した。2015年度に関しては、既存パンフレット、リーフレットを一部改訂した年であり、その周知のために地方運輸局へ合計1,000部配布し、それを受けて個別の地方運輸局から1,000部単位で追加の発送依頼があったため、両ツールの配布枚数が多い。しかし、図-1を見ると累計登録数は横ばいが続いている時期であり、ツール配布枚数と登録数は必ずしも比例していない。このことから、より効果的なツールを配布することが重要であると言える。

次に、コミュニケーション場面別のツール配布件数に関しては、大分類1はエコ通勤・MMに直接的に関係す

る普及啓発活動，2はエコ通勤がメインテーマではないものの一部でエコ通勤の普及啓発に関する口頭説明を行ったセミナー等，3はエコ通勤に間接的に関係するセミナー等（公共交通，環境，省エネルギー関連）での資料配付等，4は地方運輸局・自治体・企業等による企業訪問等での普及啓発活動で分類している。WGとしては1-2，2，3等のセミナー等の場面をエコ通勤の「認知・検討」の場として活用したい考えだが，件数は伸びておらず，そのような場面の掘り起こしと，それらの主催者となる自治体等へのツールの存在の周知が課題である。

また，配布枚数，配布件数ともに，2019年度末は1月頃から新型コロナウイルス感染拡大によりセミナー等の開催が中止されたことに伴い減少したが，前述の通り，その状況を補って普及啓発活動を続けるため「グリーン経営ニュース」に同封する形で配布を進めたことで回復している。図-1を見ると，2017年度，2018年度の配布枚数・件数の増加が，カスタマー・ジャーニーの「社内啓発」，「意思決定」の段階を経て，新規登録事業所数の増加という結果に結びついたと考えられるため，今後も，セミナー等の開催状況を見ながら「認知・検討」の機会を設けていくことが重要と言える。（なお，2018年度は4月に西日本シティ銀行1件77事業所が新規登録されたため，図-1の事業所数で見ると大幅増加となっている。）

### (3) サイトへのアクセス数

国土交通省のエコ通勤ポータルサイト<sup>17)</sup>，エコモ財団のエコ通勤優良事業所認証制度トップページ<sup>18)</sup>のアクセス数について，それぞれの組織全体のWEBサーバーに設置したアクセス解析の結果から該当ページの抽出を行った。ここでは，特にアクセス数が多く長期的な推移を比較できる，トップページと「『エコ通勤』の手引き」の解析結果を抽出することとした。国土交通省の解析結果を図-12に，エコモ財団の解析結果を図-13，図-14に示す。

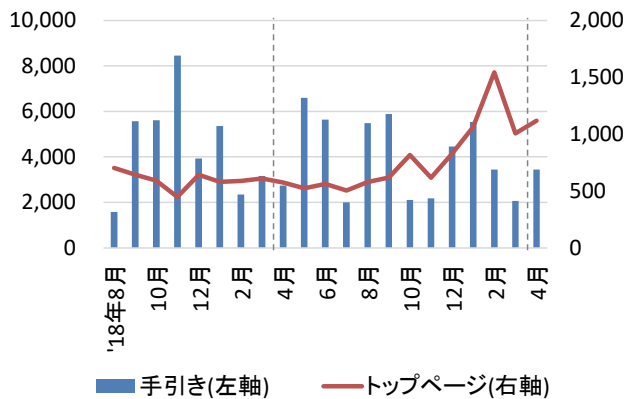
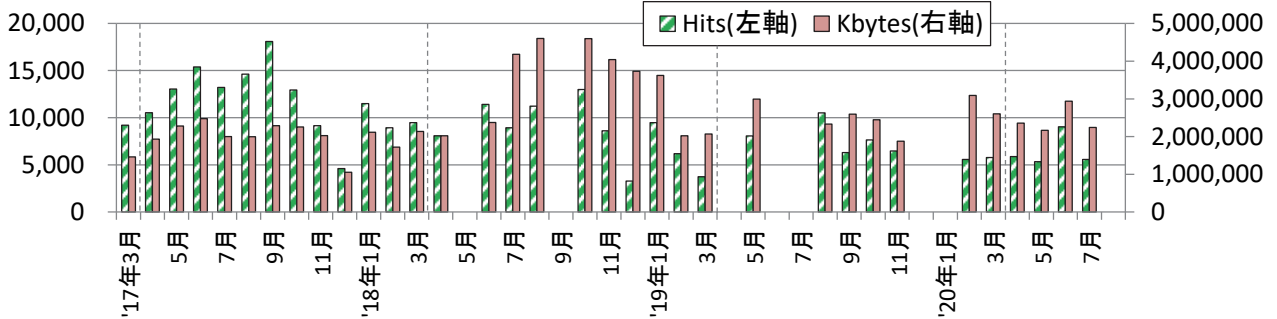
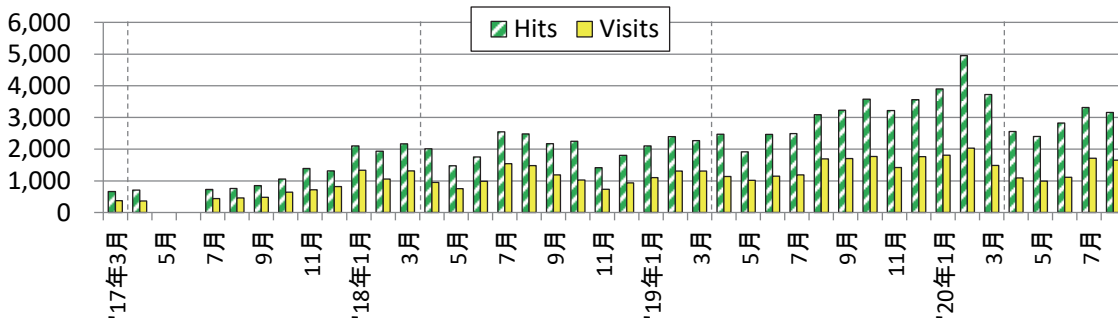


図-12 国土交通省WEBサイトのアクセス解析結果



Hits： WEBサーバーのログに記録されたリクエスト(アクセス)数， Kbytes： サイトが送信したデータの総量  
 ※ 値がゼロの年月は，エコモ財団WEBサーバーにある全ページのうち30位より下位であったためデータ取得不可

図-13 エコモ財団WEBサイト 「『エコ通勤』の手引き」のアクセス解析結果（サーバー内全URLの上位30位から抽出）



Visits： サイトを訪問したユーザーIP数（30分以内で同一IPからはカウントしない）  
 ※ 値がゼロの年月は，エコモ財団WEBサーバーにある全ページのうち10位より下位であったためデータ取得不可

図-14 エコモ財団WEBサイト トップページのアクセス解析結果（最初にアクセスされたURLの上位10位から抽出）



この結果を見ると、両サイトとも「『エコ通勤』の手引き」のアクセス数が多く、特にエコモ財団では組織全体のURLの上位30位以内に入る月が多いことが分かる。データ取得期間の平均値は国土交通省4,171、エコモ財団9,143である。この手引きは、「『職場交通マネジメント』の手引き」<sup>19)</sup>を基に2008年7月に作成されたもので、エコ通勤優良事業所認証制度を創設した2009年当初に掲載したものである。エコ通勤に関する説明、手順、内容とともに、付録として国内外における具体的な取組み事例が紹介された全54ページのPDFファイルである。エコ通勤について詳細にまとめられた唯一の文書であり、事例に関する説明や図版も豊富なことから、カスタマー・ジャーニーの段階と照らし合わせると、エコ通勤について「認知・検討」する段階の他、「意思決定」して認証制度の申請書類を作成しながら取組み内容を検討する際にも参照されていると思われる。また、トップページよりもアクセス数が多いことから、外部の検索サイトからキーワードで「『エコ通勤』の手引き」に直接アクセスする場合も多いと推察される。

両サイトのトップページのアクセス数も多く、データ取得期間の平均値は国土交通省722、エコモ財団2,279Hits (1,151Visits)である。また、両組織でデータの取得期間は異なるものの、トップページへのアクセス数は近年増加傾向にある。2017年度から委員会を、2017年10月からWGを立ち上げ、内部検討を経て、国土交通省内の地方運輸局等環境課長会議を通じてその検討状況を情報共有しつつ、各地のセミナーでツールを配布してきた。2019年7月の第14回JCOMMでのポスター発表や「国土交通省・関係団体より情報提供」セッションでの口頭発表により、一般にも活動状況を広く周知し始めたことで、「認知・検討」の増加に伴いアクセス数が増えたと推測できる。年間の変動で見ると、夏から秋にかけての時期と年度末にアクセス数が増加する傾向がある。夏から秋にかけてはモビリティ・マネジメントに関心のある自治体等の関係者が会するJCOMMの他、セミナー等のイベントが多く、ツール配布や口頭説明が行われたことが関係していると思われる。年度末については、各組織で次年度事業について検討するにあたって、インターネット等で調査する時期と重なっていると推察される。

#### (4) 登録事業所向けアンケート

本節では、エコ通勤優良事業所認証制度の登録事業所に行ったアンケート調査内容に関する基礎分析を行う。認証取得のきっかけやメリット等を把握することで、今後のプロモーション施策の検討の際に有効となる情報が何かを整理する。

2019年1月8日の第3回「エコ通勤認証・普及等委員会」の議論において、「認証をどのように活用している

か、認証の継続意向や制度への改善要望等の把握が重要である」との意見が挙げられた。また、2019年3月15日の第4回委員会の際にも、「新規登録事業所の本制度の認知方法や認証取得の動機」等の把握を行うことで、エコ通勤優良事業所認証制度の改善や今後のプロモーション活動への活用が期待されるとの意見が挙げられた。委員の指摘を踏まえ、今後のプロモーション戦略や制度の改善等に活用すること目的としたアンケート調査を2019年12月より開始し、現在も調査を継続している。

アンケート調査にあたり、既登録の事業所や新たに登録した事業所に対して、調査票を配布し回答していただく必要がある。アンケートの依頼および調査票を認識していただくことが重要なため、アンケートの配布は登録事業所が確実に内容を確認するタイミングであることが望ましい。そのため、既登録の認証事業所については、登録後1年後に定期報告もしくは2年後に認証の更新(継続)を行う際に、エコモ財団より、書類による案内文の郵送を行う。更新書類等の案内書面の送付時であれば、アンケートに目を通して貰える可能性が高い。そのため、定期報告や更新書類の提出案内の書面に同封して郵送することとした。また、新規の登録事業所については、認証を取得した後、エコモ財団より、エコ通勤優良事業所認証の登録証や関連書類の郵送を行っている。書類等の郵送時であれば、アンケートに目を通して貰える可能性が高いため、登録証の送付時に合わせて依頼状および調査票を同封することとした。アンケートは、郵送・FAXによる返送、もしくはWEBフォームを用いたインターネットによる回答の選択ができるようにし、回答率を上げるよう工夫した。

アンケートの設問項目とともに、設問の意図と、対応するカスタマー・ジャーニーの段階を表4に示す。既登録の事業所と新規登録の事業所では、認証の登録期間に違いがあり、新規登録の事業所では認証をほとんど活用できていないことが想定される。そのため、新規登録の事業所には既登録の事業所に実施するアンケートの内容から設問を一部抜粋して設定した。

本分析では、2020年9月23日までに回答のあった52件(既登録40件、新規登録12件)の事業所からのアンケート回答結果を対象として基礎分析を行う。

本制度の認知のきっかけ(「認知・検討」)の回答結果を図15に示す。既登録の事業所および新規登録ともに、「WEBサイトの閲覧」によるきっかけで登録している事業所が多い。また、既登録事業所では、企業内からの紹介、新規登録の事業所は、地方公共団体からの紹介の回答が多く見られている。また、閲覧したWEBサイトの詳細を図16に示す。エコモ財団のWEBサイトがきっかけとなっていることが多く、国土交通省のエコ通勤WEBサイトが続く。

表-4 事業者調査項目と設問意図

調査対象	項目	設問意図 「カスタマー・ジャーニー」
既登録 新規登録	認知の きっかけ	制度認知のきっかけを把握し、今後の情報提供に活用 「認知・検討」
	認証取得 理由	認証取得理由を把握し、今後の広報活動に活用 「意思決定」
	その他	制度の改善要望等、制度に関わる自由意見を募る 「カスタマー・ジャーニー全般」
既登録 のみ	認証取得 による メリット	メリットを具体的な事例として把握することで、今後のプロモーション活動の際に活用 「意思決定」、「啓発・継続」
	制度の 活用	制度の活用状況の具体例な事例として把握することで、今後のプロモーション活動の際に活用 「意思決定」、「啓発・継続」
	認証継続 の意向	継続意向の把握を行い、制度継続の改善のための検討に活用 「啓発・継続」、「更新」

表-5 認証取得の理由

項目	回答数	認証取得の理由（回答抜粋）
環境への関心	18	・エコ活動への取り組みの一環、従業員の交通安全管理の為。 ・渋滞の緩和やCO2排出量の削減など地球温暖化対策に繋がり、「企業」、「従業員」、「地域社会」のそれぞれにメリットをもたらすと考えたため ・会社全体として何か環境問題に対する取り組みができないかと考えたため
入札時の加点	10	・建設業の入札をする際、必要になってきたため ・自治体への企画提案時に同認証を取得していることが評価加点に繋がると考えているから
エコ通勤の 取組に賛同	8	・エコ通勤の取り組みは積極的に実施していくべきものであると認識しており、既存の取り組みが制度の趣旨と合致 ・環境保護や社員の健康促進など、地域はもちろん会社、社員にとっても大変良い取り組みであることが分かったため。 ・エコ通勤の趣旨に賛同したため
企業イメージアップ	4	・社員の意識向上 会社の価値向上 地域経済への貢献活動 ・エコ通勤奨励と企業ブランディングのため
事業所内での勧誘	4	・県庁担当課からの勧誘 ・県庁本庁舎が、まず、本認証を取得したことをきっかけとして、地方の各事業所にも認証を取得するよう指示があった
公共交通利用促進	2	・公共交通の利用促進のため ・公共交通手段の維持確保、環境負荷の低減、交通渋滞の緩和、交通事故防止等の意識啓発
市民への理解醸成	2	・エコ通勤優良事業所としてのメリットよりも、市としてエコ通勤の取組を推進し、市民に対しての意思表示が大切であると考えているため ・県民が事業者・消費者の一員として環境保全活動の取組を実践することは県民・事業者の環境保全活動の取組促進につながると思われるため
その他	3	・イベントで制度のことを知り、小規模の事業所でも取り組める内容だったことから取得 ・前任者より引き継ぎ

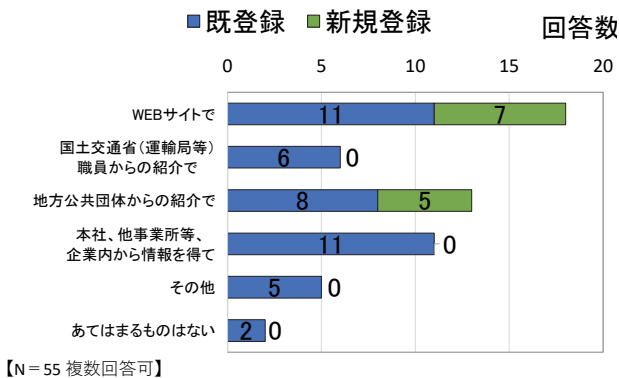


図-15 認証取得のきっかけ

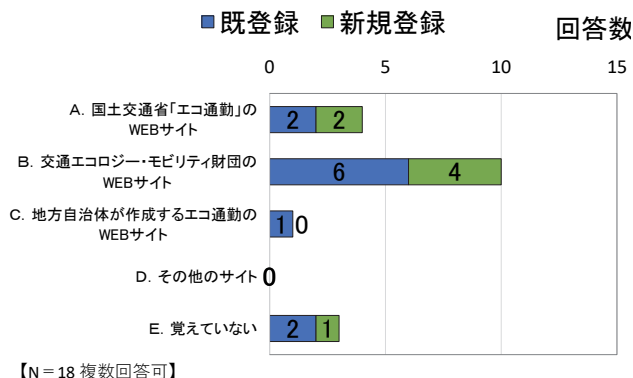


図-16 WEBサイトの回答結果詳細

次に認証の取得理由（「意思決定」）について表-5に整理する。アンケートでは、自由記述により回答する設問であるため、回答結果より取得理由を大まかに分類して整理を行った。アンケートの結果では、「環境への関

心」についての回答が最も多く、次いで「入札時の加点」が多く挙げられた。多くの事業所が環境に良い取組を行うことが重要であると認識している。そのためCO<sub>2</sub>排出量削減や渋滞緩和に寄与するといった情報は、エコ通勤のプロモーション時においても、積極的にアピールしていくべき項目であると言える。また、「入札時の加点」や「企業のイメージアップ」等、認証を取得することでメリットが明確にある場合についても、認証取得する際の動機付けとなると考えられる。

認証取得によるメリット（「意思決定」、「啓発・継続」）の回答結果を図-17に示す。「企業イメージの向上」が最も多く、続いて「従業員の安全や健康管理」につながったとの回答が多い。

認証制度を活用（「意思決定」、「啓発・継続」）した事例の回答結果を表-6に示す。自治体の環境白書の中にエコ通勤に関する記載をしていることや事業所から行政に対する取組事例紹介の際に、取組実施をアピールするため、認証制度を活用しているといった回答が挙げられた。また、市の取組みとして実施しているノーマ

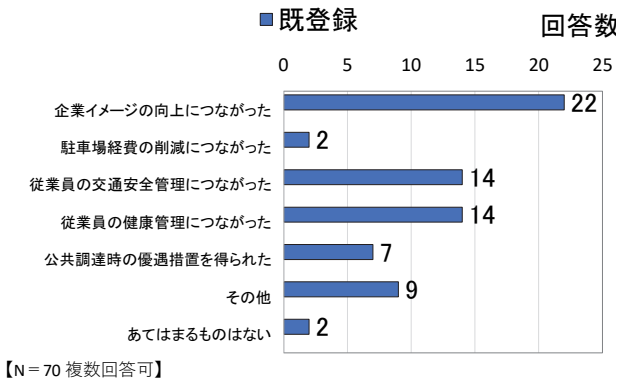


図-17 認証取得によるメリット

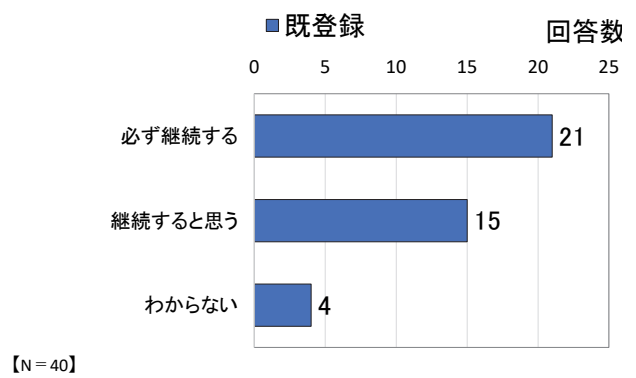


図-20 認証登録の継続意向

表-6 認証制度を活用した事例

認証制度を活用した事例
・市の環境白書において認証を受けていることを記載している。
・市の地球温暖化対策実行計画(事務事業編)において、エコ通勤の取組も位置付けている。
・市のノーマイカーデーの取り組みと並行してエコ通勤認証を活用することで、各年度の実施率を正確に把握し、向上させることができた。
・行政へのエコ通勤取り組み事例紹介の際に活用。

表-7 認証を継続する理由

認証を継続する理由 (回答抜粋)
社会的にも環境的にも必要な活動のため
企業イメージの向上、従業員の健康増進のため
今後も環境問題について取り組んでいくため
エコ通勤は、CO2の排出削減や公共交通の利用促進につながる重要度の高い取り組みであるため、今後も認証を継続し、積極的に取り組む必要がある
職員の意識継続のため
エコ通勤の趣旨に賛同しているため
社員のエコ通勤への意識の継続と、競争入札の際の加点対象となるため
県庁全体として取り組んでいて、本庁から特段の指示がない限り継続する
環境負荷の低減とエコ通勤に関する取組の普及促進につながるため
エコ通勤の取組は、環境配慮の行動としてだけでなく、県が取組む施策と非常に深いかわりもあり、持続可能な社会を築くためにも、重要な取組であると思うため
公共調達時の優遇措置(評価の加点等)を得るため
温室効果ガス排出量削減のため
環境計画2050へつながる取り組みであるため

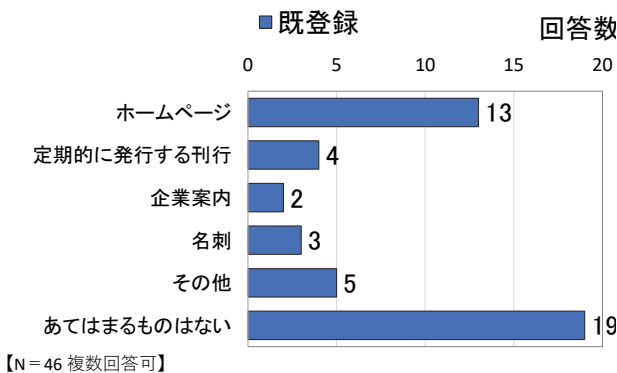


図-18 認証取得の公表状況

業所の認証取得の公表状況を示す。回答者の半数近くの事業所では認証取得の公表は行っていない。認証取得を公表している事業所では、ホームページの掲載が最も多い。図-19に既登録事業所のロゴマークの公表状況を示す。ロゴマークについても、回答者の半数近くの事業所では掲載しておらず活用されていない。ロゴマークの活用を行っている事業所では、ホームページへの掲載が最も多い。

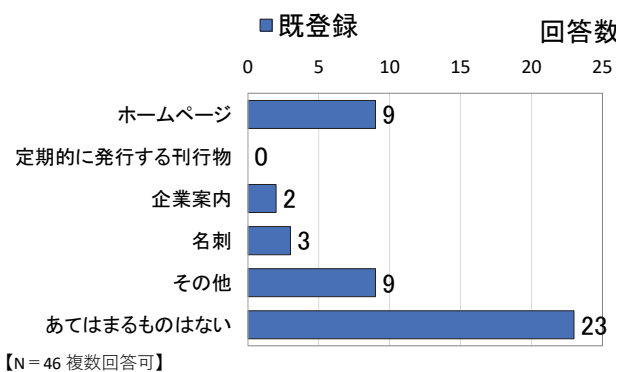


図-19 ロゴマーク掲載状況

既登録事業所の認証登録の継続意向(「啓発・継続」、「更新」)を図-20に示す。ほとんどの事業所で、「必ず継続する」、「継続すると思う」と回答している。また、表-7に示す認証継続の理由では、環境への意識から継続する場合や、競争入札の加点対象といったインセンティブの面や組織の意向として継続するといった内容の回答が挙げられている。

イカーデーの取組みに合わせ、事業所で取組み効果を正確に把握することができたという回答もあり、取組み評価にも活用されていることが分かる。図-18に既登録事

最後に、制度の改善要望(「カスタマー・ジャーニー全般」)を表-8に示す。制度の認知度向上という意見が多く挙げられている。制度の認知度が向上によって、事



表-8 制度に関する改善要望

制度改善要望（回答抜粋）
制度の認知度をあげて欲しい
申請書類を簡素化してほしい
申請書類をすべて電子化してほしい
定期報告、更新登録申請書類を簡素化してほしい
認証取得後のインセンティブをより明確、魅力的にしたい
更新の期間を延長してほしい
認証更新をWEB上で出来るようにしてほしい
制度の認知度を上げて、求人等に役立つようにしてほしい

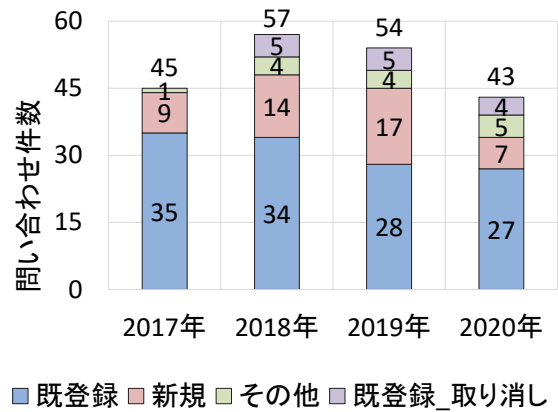
業所として受けられるメリットだけでなく、外部への広報活動や求人の際にも、エコ通勤の認証を取得しているといった情報発信が可能になり、認証登録の公表やロゴマークの活用の改善も見込まれる。また、新規登録のための申請書類や認証を継続するための申請資料の簡素化の意見が多く挙げられている。申請書類の提出は制度登録・継続の際のハードルの一つになっていることが想定されるため、調査票の簡素化やWEBでの申請などの検討を進めることによって、認証を取得する事業所の増加が期待される。

今回のアンケートの回答事業所の詳細として、新規登録の12事業所のうち10事業所は、愛知県内の事業所となっている。愛知県が多くなっている要因としては、愛知県の建設工事の入札参加資格審査申請要領「社会的取組評価点」の項目に、「あいちエコモビリティライフ推進協議会」<sup>20)</sup>に加入かつ「エコ通勤優良事業所」の認証を受けている事業所には、入札参加資格審査申請時に加点することが明記されていることが挙げられる。認証登録をすることによって、事業所に直接的なメリットが得られることから、愛知県内の事業所の登録が増加したことが想定される。

(5) エコ通勤の問い合わせ記録

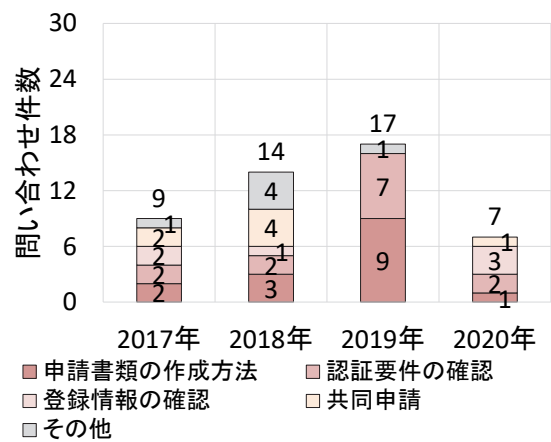
本節では、エコ通勤認証登録に関する電話での問い合わせ内容について整理する。既登録事業所および新規登録を検討している事業所からの質問であり、問い合わせのあった内容は、今後のブランディングを検討していく上で参考となる情報と考えられる。エコ通勤の問い合わせ記録については、カスタマー・ジャーニーのうち、新規登録時の「認知・検討」および既登録事業の認証更新時の「啓発・継続」、「更新」に該当する内容の質問が多いため、その観点から分析を行う。分析にあたっては、2017年1月から2020年9月までに対応した、201件の問い合わせを内容を対象として分析する。

認証登録に関する問い合わせ状況を図-21に示す。既登録の事業所から問い合わせが最も多く、次に新規登録の問い合わせが続いている。既登録の事業所からの問い



※2020年は9月時点までを対象

図-21 エコ通勤認証に関する問い合わせ件数



※2020年は9月時点までを対象

図-22 新規登録に着目した問い合わせ内容

合わせ内容は、認証継続のための提出書類の記載内容の確認やスケジュールの確認（書類の提出が遅れること等）、ロゴマークの使用に関する連絡が多く挙げられている。新規登録に関する問い合わせは、2018年と2019年で増加している。特に2019年は、愛知県の事業所からの問い合わせが多くなっている。本制度を取得することによって愛知県の建設工事の入札時の加点対象となることから、認証取得のための問い合わせが増加している。新規登録の事業所に絞った問い合わせ内容を図-22に示す。新規登録の際に問い合わせがある内容は、今後プロモーションを進めていく際に、同様の問い合わせが出てくることが見込まれ、より良い制度としていくために改善が必要な項目であると考えられる。分析にあたって、電話での確認内容より項目を分類して整理した。新規登録事業所の問い合わせ内容として、「申請書類の作成方法」や「認証要件の確認」が多く見られており、資料の記載方法や、事業所で取組みをしている内容が認証要件を満たすかといった問い合わせが多い。認証取得のための資料作成の支援は、改善の余地があると考えられる。

また、「その他」の問い合わせ内容としては、エコ通勤の取組みに関する講演会等の内容に関する質問や、登録事業所に情報提供の取組みとして行っているエコ通勤メールマガジンの内容に関する質問がなされている。

**(6) 優良事業所申請書類集計**

本節では、エコ通勤優良事業所として登録している事業所の提出書類から、エコ通勤認証制度のパンフレットに関連する活用状況の把握を試みる。本分析で使用するデータは、エコモ財団において管理しているエコ通勤優良事業所認証制度の登録事業所情報のデータベースを対象として扱う。データ期間は、2009年の取組み開始時から、2019年3月末までに登録完了および取組みを継続している事業所を対象とする。

エコ通勤の呼びかけの取組み（表-9）はコミュニケーション・アンケートを実施していない場合に、認証取得のための必須要件となる項目である。本分析では、エコ通勤の呼びかけの取組みの中の「パンフレット・メール配布」に着目し、取組み実施状況と取組み実施媒体を分析することで、ツールの活用状況等の把握を試みる。本分析は、カスタマー・ジャーニーのうち「社内啓発」、 「啓発・継続」に該当すると考えられる。

「パンフレット・メール配布」によるエコ通勤の呼びかけに関して、取組み実施有無の状況を図-23、取組み実施媒体を図-24に示す。全登録事業所の約7割の事業所で「パンフレット・メール配布」による呼びかけを実施している。取組みの実施媒体としては、紙を媒体とした呼びかけが多く見られる。実際の優良事業所認証制度の提出書類の内容を確認したところ、具体的な内容としては、独自資料や自治体作成資料による呼びかけの他に、「『エコ通勤』の手引き」や企業・事業所等向けリーフレット、自治体向けリーフレット暫定版等を活用した従業員へのエコ通勤の呼びかけが見られた。また、「エコ通勤メールマガジン」の文面を印刷して事業所内の掲示板に公開したり、回覧資料として事業所内で周知する等の情報共有をしているものもあった。

**(7) 今後の方向性**

本節では、カスタマー・ジャーニー（表-2）の段階に沿って、本章で行ったブランディングの効果検証の分析結果より、今後のプロモーションの方向性について検討する。

「認知・検討」の段階においては、今後のプロモーションの方向性として、引き続きエコ通勤に関連するセミナーや研修会において、プロモーション・ツールの配布を行うことで、エコ通勤の認知向上を図り、本認証制度への登録を検討してもらおう機会を設けていくことが重要である。検討してもらった結果、事業所でエコ通勤を始

表-9 エコ通勤の呼びかけの取組み内容

エコ通勤の呼びかけ	パンフレット・メール配布
	公共交通情報を提供
	研修会の実施
	その他

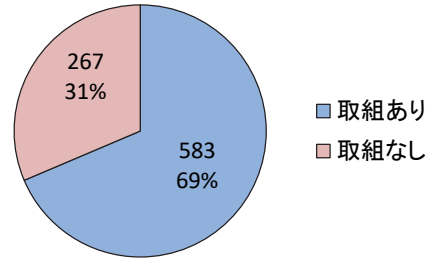


図-23 パンフレット・メール配布の取組み実施有無

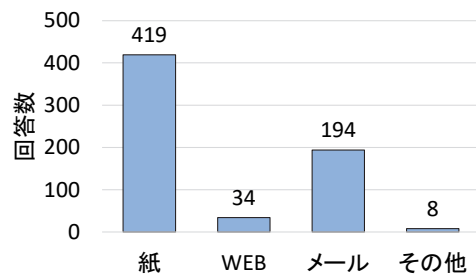


図-24 パンフレット・メール配布の取組みの実施媒体

めようとした際に申請書類の作成が一種のハードルとなっている可能性が登録事業所向けアンケートから示されたため、より多くの事業所に登録を検討してもらえるように、申請書類の作成を支援できるようなツールの作成についても検討を進めていくことが重要である。

「社内啓発」および「意思決定」の段階における今後のプロモーションの方向性として、エコ通勤を実施することのメリットやエコ通勤の取組み実施効果を把握した事例等、事業所が「エコ通勤をやってみようかな」と思えるような、具体的な情報を提供することが重要な要素であると考えられる。現在実施中の登録事業所向けのアンケートの回答結果について引き続き着目し、認証を取得した理由、認証取得によって得られたメリット、認証を活用した事例等を把握する必要がある。その結果を用いた情報提供の内容を検討し、事業所にエコ通勤を実施するための「社内啓発」、 「意思決定」を促していくことが重要となる。

「啓発・継続」および「更新」の段階における今後のプロモーションの方向性として、今後もエコ通勤の取組みを引き続き実施してもらえるよう、現在実施中の登録事業所向けアンケートの回答結果に引き続き着目し、他

の事業所が感じている認証取得のメリット、認証の活用状況、制度の継続意向について把握することで、適切な情報提供方法（パンフレットへの記載、メールマガジンでの事例紹介等）も含めて、アンケート結果の事業所へのフィードバックについて検討を進める。また、定期報告や認証更新の際の書類作成に関する問い合わせも見られているため、定期報告や認証の更新の際の申請書類の作成を支援できるようなツールの作成についても検討を進めることが重要である。

#### 4. おわりに

本研究では、実践に役立つ情報として、まず、マーケティング理論を取り入れたエコ通勤のブランディング戦略の検討状況について概要を説明した。次に、その効果把握のため、新規・継続登録等の KPI を設定して検証し、今後の普及・促進のために有効な施策を示すことができた。

まず、マーケティング理論のカスタマー・ジャーニーの考え方をエコ通勤に適用し、目標設定とツールの改訂計画を策定した。プロモーションのデザインの基礎となる「エコ通勤優良事業所認証ロゴマーク」は、先行してデザインを更新し、認証済み事業所以外も使用できるように使用規程を改定したところ、普及啓発に寄与する複数のイベント等で使用された。また、新たに策定した VI を適用し、カスタマー・ジャーニーに沿ったツールの初手として、企業内での使用の他に、地方運輸局や自治体等が配布することもできる企業・事業所等向けエコ通勤啓発リーフレットを作成・配布した。2017年度末に 640 だった登録事業所数は、2018 年度末に 739、2019 年度末に 771 に増加した。また、このリーフレットやエコ通勤メールマガジン等のツールは、登録継続事業所内でのエコ通勤推進担当者から従業員へ配布・メール配信等も行われ、認証要件の一つである「エコ通勤の呼びかけ」にも活用された。

次に、その効果検証の結果から、WEB サイトへのアクセス数やツール配布数、申請問い合わせ数の増加が、2018年度、2019年度の新規登録事業所数の増加という結果に結びついたことが示された。その新規登録事業所としては、交通事業者を含む民間企業や、自治体、大学等が該当し、地域での「認知・検討」、「社内啓発」、「意思決定」の広がりを感じられる。また、登録事業所向けアンケートの回答結果から、認証を取得したきっかけや認証取得の理由、感じているメリット等、これまで把握することができなかった情報の分析を行い、速報的な効果把握を行った。また、カスタマー・ジャーニーの各段階に沿って各種効果検証の分析結果より明らかにし

た知見をもとに、今後のプロモーションの方針を検討した。

最後に、カスタマー・ジャーニーは 1 事業所の成約までのプロセスだが、特にエコ通勤のような公的な認証制度の場合は、その取得をアピールすることが、取引先・関連会社等の他の事業所（自治体が取得した場合は自治体内の一般企業）の新たなカスタマー・ジャーニーの創出を促し、それがさらに図-2 で示した地域全体・国全体のエコ通勤運動に繋がると考えられる。登録事業所向けアンケートの結果からも、認証取得のアピールは企業イメージアップというメリットに他ならないことが裏付けられており、今後のツールでもその観点や手法の事例を情報提供していくことが重要である。また、実践面では、本稿で示したカスタマー・ジャーニーの観点からの共通の概念・用語・目標の事務局内・委員との共有が、VI 策定による外部への視覚的情報の一貫性との相乗効果により、今後も、担当者が代わってもぶれないブランディング戦略の継承と実行に繋がると考えられる。

**謝辞：**本研究に記載したプロモーションの検討にあたっては、本文中に記載の方々の他、「エコ通勤認証・普及等委員会」を通じて筑波大学 谷口守教授、愛媛大学 松村暢彦教授、関係業界団体、関係省庁から貴重なコメントを頂いた。記して謝意を申し上げる。

#### 参考文献

- 1) 国土交通省交通政策審議会交通体系分科会地域公共交通部会: 中間とりまとめ 持続可能な地域旅客運送サービスの提供の確保に向けた新たな制度的枠組みに関する基本的な考え方 ~地域交通のオーバーホール~, [https://www.mlit.go.jp/report/press/sogo12\\_hh\\_000170.html](https://www.mlit.go.jp/report/press/sogo12_hh_000170.html), 2020.
- 2) 国土交通省都市局都市計画課都市計画調査室: 都市における人の動きとその変化 ~平成 27 年全国都市交通特性調査集計結果より~, 2017.
- 3) 国土交通省自転車活用推進本部: 自転車通勤・通学の促進に関する当面の取組について ~「新しい生活様式」を踏まえ、一層の促進を図っていきます!~, [https://www.mlit.go.jp/report/press/road01\\_hh\\_001328.html](https://www.mlit.go.jp/report/press/road01_hh_001328.html), 2020.09.23 最終閲覧.
- 4) 国土交通省総合政策局モビリティサービス推進課: 公共交通機関のリアルタイム混雑情報提供システムの導入・普及に向けた検討会を始動! ~乗車前の混雑情報の提供により、混雑緩和・利用分散を促進します~, [https://www.mlit.go.jp/report/press/sogo12\\_hh\\_000186.html](https://www.mlit.go.jp/report/press/sogo12_hh_000186.html), 2020.09.23 最終閲覧.
- 5) 国土交通省総合政策局: 公共交通利用推進等マネジメント協議会, <http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/suishin/>



- suishinindex.html, 2020.06.18 最終閲覧.
- 6) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団: エコ通勤優良事業所認証制度概要説明, <http://www.ecomo.or.jp/environment/ecommuters/certification.html>, 2020.09.23 最終閲覧.
  - 7) 中村俊之, 藤井聡, 矢部努, 萩原剛, 牧村和彦: 職場モビリティ・マネジメントの推進における政府の役割に関する研究, 土木学会論文集 D3, Vol.68, No.5, pp.I\_185-I\_196, 2012.
  - 8) 萩原剛, 中村俊之, 矢部努, 牧村和彦, 池田大一郎, 藤井聡: モビリティ・マネジメントによる「エコ通勤」の効果分析: 平成 20 年度国土交通省の取り組み, 土木計画学研究・論文集, Vol.27, No.3, pp.625-632, 2010.
  - 9) 沼尻了俊, 神田佑亮, 藤井聡: モビリティ・マネジメントの継続要因に関する地域横断的考察～全国の継続展開地域における実践事例から～, 土木学会論文集 F5, Vol.70, No.2, pp.26-45, 2014.
  - 10) 鈴木春菜, 谷口綾子, 藤井聡: 国内 TFP 事例の態度・行動変容効果についてのメタ分析, 土木学会論文集 D, Vol.62, No.4, pp.574-585, 2006.
  - 11) 萩原剛, 村尾俊道, 島田和幸, 義浦慶子, 藤井聡: 大規模職場 MM の集計的效果検証と MM 施策効果の比較分析, 土木学会論文集 D, Vol.64, No.1, pp.86-97, 2008.
  - 12) 神田佑亮, 泉典宏, 山口浩孝, 藤原章正: 通勤時の TDM パッケージ施策導入時の効果予測手法に関する研究, 土木計画学研究・論文集, Vol.21, pp.485-491, 2004.
  - 13) 尾高慎二, 神田佑亮, 西ノ原真志, 飯野公央, 谷口守: 地方都市圏におけるモビリティ・マネジメント施策の継続効果の分析, 土木学会論文集 D3, Vol.69, No.5, pp.I\_753-I\_760, 2013.
  - 14) 森健, 神田佑亮, 宮川愛由, 藤井聡: 健康診断データを用いた職場 MM の組織的实施における健康改善効果に関する研究, 土木計画学研究・講演集, Vol.48, 2013.
  - 15) 中道久美子, 井村祥太郎, 萩原剛, 菅原鉄幸: エコ通勤の普及促進戦略づくりに向けた認証制度登録要因の現状分析, 土木計画学研究・講演集, Vol.60, 2019.
  - 16) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団: エコ通勤メールマガジン, <http://www.ecomo.or.jp/environment/ecommuters/mailmagazine.html>, 2020.09.23 最終閲覧.
  - 17) 国土交通省総合政策局地域交通課: エコ通勤ポータルサイト, [https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/transport/sosei\\_transport\\_tk\\_000073.html](https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/transport/sosei_transport_tk_000073.html), 2020.09.23 最終閲覧.
  - 18) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団: エコ通勤優良事業所認証制度トップページ, [http://www.ecomo.or.jp/environment/ecommuters/ecommuters\\_top.html](http://www.ecomo.or.jp/environment/ecommuters/ecommuters_top.html), 2020.09.23 最終閲覧.
  - 19) 土木学会土木計画学研究委員会日本モビリティ・マネジメント会議実行委員会: 「職場交通マネジメント」の手引き, <https://www.jcomm.or.jp/document/guidance2/>, 2020.09.23 最終閲覧.
  - 20) 愛知県 都市整備局 交通対策課: あいちエコモビリティライフ推進協議会, <http://www.pref.aichi.jp/kotsu/ecomobi/conference/index.html>, 2020.06.18 最終閲覧.

(2020.07.24 受付)

## RE-BRANDING OF ECO-COMMUTING AND THE EFFECT VERIFICATION USING MARKETING THEORY

Kumiko NAKAMICHI, Akira KATAGIRI, Shotaro IMURA, Go HAGIHARA  
and Tetsuyuki SUGAWARA