

# 地方都市の路線バス再編に合わせた広報戦略 —山口県宇部市の幹線バスブランディング検討 事例—

鈴木 春菜<sup>1</sup>・藤原 昇汰<sup>2</sup>・内海 健<sup>3</sup>・國弘 もも<sup>3</sup>

<sup>1</sup>正会員 山口大学准教授 大学院創成科学研究科 (〒755-8611 山口県宇部市常盤台 2-16-1)

E-mail: suzuki-h@yamaguchi-u.ac.jp

<sup>2</sup>学生会員 山口大学大学院創成科学研究科

<sup>3</sup>非会員 山口大学工学部社会建設工学科

運転手不足や移動困難者の増加を背景として、効率的な公共交通体系の構築が急務であり、交通網形成計画や再編実施計画が策定され、各種の事業が取り組まれている。山口県宇部市では、2017年3月に再編実施計画が策定され、翌年度から路線の再編が実施されている。路線再編によって、路線網がハブ化され、主要幹線・幹線・支線と路線の位置づけが明確になった。主要幹線については、便数の増加・パターンダイヤ化などの利便性向上のほか、鉄道や主要幹線から他の路線への乗り換え場所となる結節点の整備が行われている。しかしながら、利用者の増加につながっているとはいえない。

本研究ではまず、アンケート調査を実施し各種施策の認知度を把握した。宇部市民 200 人を対象として実施した調査では、施策実施から 1 年経過した時点で主要幹線について全く知らない人が 53%、主要幹線の利便性向上の取り組みについても、何も知らない人が 70%以上であった。利便性向上の認知度が低ければ、利用増加にはつながらない。認知度の向上が必要であるものの、市報や HP、地元紙での広報は既に行われており、新たな層に働きかける積極的なアプローチが必要だと考えられた。そこで、宇部市の主要幹線のブランディングについて WS を行って検討した。その過程について報告する。

**Key Words:** PR strategy, public transportation, route restructuring

## 1. はじめに

モータリゼーションの進展と人口減少・少子高齢化の進行により、様々な都市・交通問題が生じている。地方部では、公共交通機関の利用減少が著しいほか、近年ではバス・タクシーなどの運転手の不足が顕在化し、鉄道・バス路線の廃止やタクシーを中心とした事業者の廃業などによって、公共交通ネットワークのサービス水準の低下が懸念されている。このような公共交通サービスの衰退は、交通の利便性を悪化させ、自家用車を利用できない人の外出機会を低減させることとなり、地域住民の交流機会の減少やサービス産業の撤退といった地域の活力低下にも影響を及ぼすと考えられる。

このような地方都市では、居住地や都市機能を集積し地域住民の生活利便性やサービス産業の生産性を維持・向上させることによって地域活力の維持・向上を図ることが求められている。そのための有効な手段として、公共交通ネットワークの形成が挙げられており、各都市で都市計画と連携した「地域公共交通網形成計画」や「地

域公共交通再編実施計画」が策定され、様々な取り組みが行われている。これまで、事業者の調整役であった地方自治体が、公共交通のネットワーク形成において主体的な役割が求められることとなり、各地域で試行錯誤が続けられている。

しかしながら、公共交通ネットワークが構築されつつありながら、利用者が伸び悩んだり減少傾向が続く地域も少なくないと考えられる。その一因として、認知不足や公共交通のイメージが挙げられる。公共交通ネットワークを改善する施策についてそもそも認知されていない場合は、施策の実施が利用者の増加・利便性向上につながらないと考えられる。また、人口密度の高い都市部では公共交通の方が自家用車よりも速達性が高いことも少なくない一方、地方部では公共交通が自家用車よりも移動時間の観点から利便性が高いことは稀である。このため地方都市で公共交通の利便性向上施策を実施した際、速達性の向上のみを PR するような広報を行っても、潜在的な利用者は魅力を感じづらいのではないかと考えられる。

とりわけ、「身近な公共交通のイメージの形成」については、これまでほとんど取り組まれてこなかった。自動車やバイクや新幹線などは CM 等でイメージ形成が図られているが、路線バスは「そこにあるのが当たり前」であり、また同一路線で競合する事業者が存在することが少ないなどの条件が、これまでイメージの形成や情報の発信があまりうまくなされてこなかった一因であろう。情緒的な印象は、利便性と比較して交通行動の選択により強い影響を及ぼす可能性も国内外で示唆されており、今後地域公共交通の利用を促進し持続的な交通ネットワークを形成していくためには、地域の公共交通のイメージ形成や効果的な情報発信が肝要となってくるものと考えられる。

このように、地方都市では速達性以外の利便性や、利便性以外の観点から公共交通の必要性や魅力を伝える広報戦略が必要であると考えられる。

以上の背景から、本研究では地方都市において公共交通ネットワークを改善する施策を対象として、利用者や市民の施策の認知や公共交通のイメージの程度を把握するとともに、それらを改善するような広報戦略を検討し、今後同様の都市や地域で公共交通の改善施策を効果的に行うための知見を得ることを目的とする。

## 2. 対象地域の概要

本研究では、山口県宇部市の路線バス再編を対象として検討を行う。宇部市では、メリハリのある公共交通ネットワークを構築し都市計画と連携することで、持続可能で住みやすいまちづくりを目指し、2016年に「宇部市地域公共交通網形成計画」、2017年に「宇部市地域公共交通再編実施計画」が策定された。その後、計画に沿った再編が実施された。これらの計画では、公共交通の利用実態と目指す都市構造をふまえ、市内のバス路線を主要幹線・幹線・支線・地域内交通に分類している。このうち、主要幹線は宇部市内や市外の拠点どうしを結ぶ5つの路線で、高頻度で利便性の高い移動サービスを提供する路線として位置付けられており、これまでもダイヤの改善や結節点の整備などが取り組まれている。

しかしながら、公共交通の利用者数は依然として伸び悩んでおり、新規利用者の増加につながっているとはいえない状況である。その理由の一つとして考えられるのが、利用者の認知不足である。ダイヤの利便性を高め、乗換抵抗を低くしてもそれを知らなかったり、良いものと認識していなかったりすると、利用にはつながらない。

本研究では、宇部市で利便性の向上が図られている主要幹線について、市民の認知度を把握するとともに、市民にわかりやすくそのメリットを伝え、親しみを涵養す

るような「ブランディング」が必要であると考え、その内容と方法について検討することとした。

## 3. 方法

まず、地域公共交通をブランディングすることの有用性を検討するため、アンケート調査を実施して主要幹線や利便性向上の取り組みについての現在の認知度等を調査した。

ブランディングの内容・方法の検討には、市民の意見を取り入れるため、ワークショップを実施した。その結果をもとに、宇部市主要幹線のブランディングの内容や活用方法について検討を行った。

### (1) アンケート調査の概要

2020年3月にWEB調査を用いて実施した。WEB調査の傾向として、質問紙調査では多くなりがちな高齢者の回答者が少なくなる傾向がある。本研究では、潜在的な公共交通利用の喚起を目的としているため、高齢者というよりは若年・中年の認知度を測定できるWEB調査が適していると考えた。回答者は、宇部市在住の200名とした。初めに、スクリーニング調査で宇部市に居住しているかどうかと個人属性（年齢、性別、婚姻の有無、子供の有無）を尋ねた。宇部市に居住していると回答した回答者のみ本調査の対象とした。本調査では、宇部市の居住年数、普段の外出で最も多く利用する交通手段、公共交通の利用頻度と利用目的、公共交通機関の必要性認知、宇部市の公共交通への愛着、地域への愛着、主要幹線の認知度、宇部市のバスのイメージを尋ねた。

### (2) ワークショップ (WS) の概要

主要幹線のブランディングの検討に市民の意見を取り入れるため、2回のワークショップ（以下、WS）を実施した。いずれも、宇部市の主催であり筆者らに加え、デザイン会社のメンバーがスタッフとして参加した。

第1回WSはこれからの公共交通に求められるイメージを検討するため、学生を中心とした構成とし、中学生～大学生19名の参加者によって実施した。第2回WSは、第1回WSで得られた意見をもとに、より具体的なデザイン案を討議するため、第1回の参加者に加えてバス事業者やバス利用者などにも参加を依頼し合計16名の参加者で実施した。

各WSでは、参加者を4～5名のグループに分け、スタッフからファシリテーターを1名加えてグループワークを行った。グループワークの際には、「えんたくん」を用いた。これは、直径約1mの段ボールに同サイズの模造紙を乗せたもので、椅子を円形に配置し、参加者の

膝にボードを乗せて使用する。思い思いに意見やアイデアを書くことができるだけでなく、全ての参加者と模造紙の距離が等しいためグループワークへの参加を促し、一体感を高めることができると期待される。

#### 4. アンケート調査の結果

##### (1) 個人属性

回答者の性別は、男性 118 名、女性 82 名（男性率 59.0%）だった。年齢の平均は 48.9 歳、既婚者（離別・死別を含む）は 134 人（67.0%）だった。宇部市での居住年数を表 1 に示す。約 6 割の回答者が 20 年以上であった。

##### (2) 公共交通利用の状況

回答者が普段の外出で最もよく利用する交通手段を図 1、公共交通の利用頻度を図 2 に示す。回答者の約 80% が自分で運転するクルマが最もよく利用する移動手段であると回答し、75% が普段公共交通を利用していないと回答した。また、公共交通機関利用者の利用目的については、レジャーが半数近く、通勤通学は利用者の 4 分の 1 程度であった。

##### (3) 路線再編・施策の認知度

路線バスの再編等、宇部市の交通施策の認知度について尋ねた。これまでの宇部市の公共交通施策と比較するため、再編施策に加えて、2017 年と 2019 年に取り組まれた JR 宇部線駅舎アートの認知度を尋ねた。結果を図 3 に示す。両方とも知っているという回答者は 14% であり、全く認知していない回答者は 58% であった。次に、路線再編によって位置付けられた各路線バスの役割や主要幹線の認知度について図 4 に、再編と同時期、あるいは再編後に実施された主要幹線の利便性向上の取り組みの認知度を図 5 に示す。路線の再編については、駅舎アートと同様、約 6 割の回答者が全く認知していなかった。また、利便性向上の取り組みについては、7 割以上が何も認知していなかった。宇部市の路線再編や再編に伴う各種整備について過半数の市民に認知されておらず、より幅広い市民の目に触れ認知を促進するような取り組みが必要であると考えられる。取り組みの中では、結節整備の認知度が比較的高い一方、便数の増加やパターンダイヤなどソフト的な取り組みについては認知度が低く、普段公共交通を利用している回答者でも認知度が低かった。目につきやすい基盤整備と異なり、ダイヤの改善などの取り組みは特に積極的に周知していく必要があると考えられる。

#### (4) 地域と公共交通への意識

公共交通の必要性、公共交通と地域への愛着についての質問の回答を図 6 に示す。公共交通の必要性について、「そう思う」と「少しそう思う」を併せると 70% 程度となったが、愛着を感じている回答者は 30% 強であった。また、この 2 項目については、公共交通を普段少しでも利用している回答者の方が公共交通を普段利用していない回答者と比較して統計的に有意に高かった。地域愛着については、利用者・非利用者間で有意な差はなく、約 6 割の回答者が愛着を感じ、同程度の回答者が継続居住の意思を示された。

地域の主観的な元気を問う設問に「そう思う」「少しそう思う」と回答した回答者は約 2 割であり、公共交通非利用者のほうが統計的に有意に多かった。公共交通を利用している回答者の方が宇部市の活力に対してネガティブなイメージを持っていることを示す結果で、公共交通の利用者と非利用者が異なる属性を有している可能性があるものの、公共交通と公共交通を利用した生活について誇りや満足感を感じることができるよう前向きなイメージを形成していく必要があると考えられる。

続いて、図 7 に、宇部市のバスのイメージを尋ねた設問の回答結果を示す。いずれのイメージ対も、「どちらともいえない」の回答が多い項目も多いが、「好き」「清潔」なイメージを有する回答者は「嫌い」「不潔」よりも多いものの、「カッコいい」「明るい」「楽しい」は「カッコ悪い」「暗い」「つまらない」はよりも少なく、とりわけ「ださい」「地味な」「田舎」というイメージを回答者が有している傾向が示された。今後、ブランディングの活用を通じてこのようなイメージの転換が図られることが期待される。なお、「主要幹線の認知度」ごとに公共交通イメージの結果を比較したところ、路線に役割があることを知っている回答者は「好き-嫌い」「清潔な-不潔な」「楽しい-つまらない」「華やかな-地味な」の項目を、路線の役割を知らない回答者と比較してポジティブに評価している傾向があった。この傾向は、公共交通の利用者・非利用者ともで同じ傾向であった。市や事業者の取り組みを周知するだけでも、公共交通のイメージが改善される可能性があると考えられる。

表 1 宇部市の居住年数の度数分布

	度数	割合 (%)
2 年未満	14	7.0
2~5 年	21	10.5
6~10 年	19	9.5
11~20 年	29	14.5
21 年以上	117	58.5

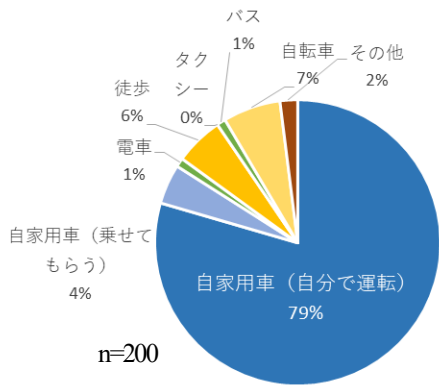


図 1 普段最もよく利用する交通手段

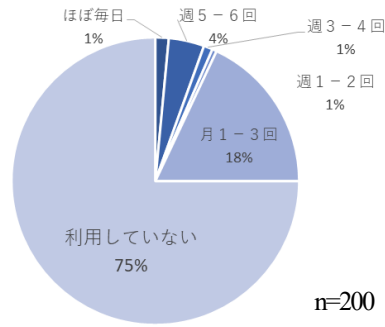


図 2 公共交通機関の利用頻度

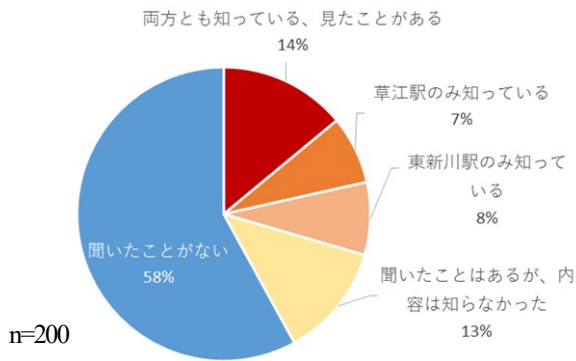


図 3 過去の利用促進施策 (駅舎アート) の認知度

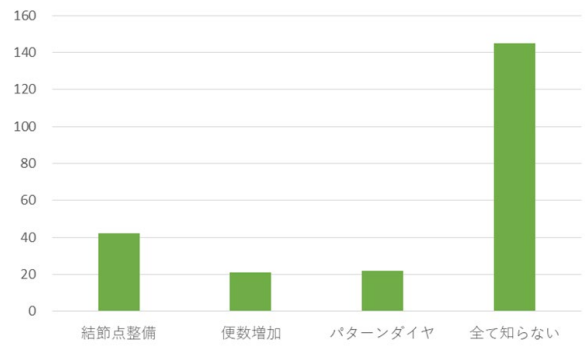
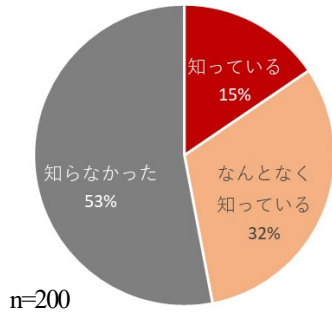


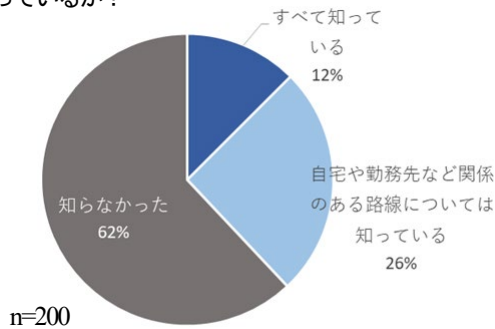
図 5 路線策編に伴う主要幹線利便性向上施策の認知度

路線が役割によって主要幹線・幹線・支線に分かれていることを知っているか？



n=200

主要幹線に位置付けられている 5 つの路線を知っているか？



n=200

図 4 路線策編施策の認知度

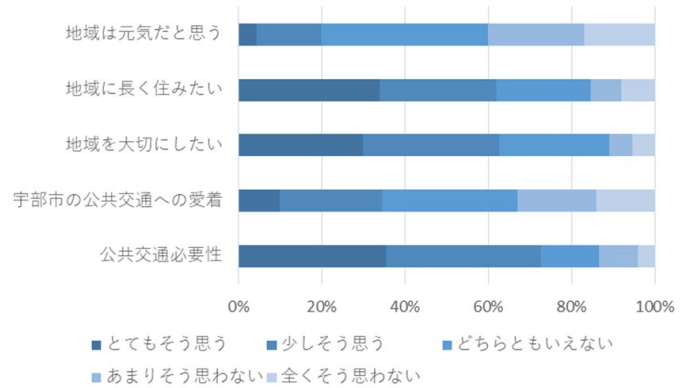


図 6 公共交通と地域への意識

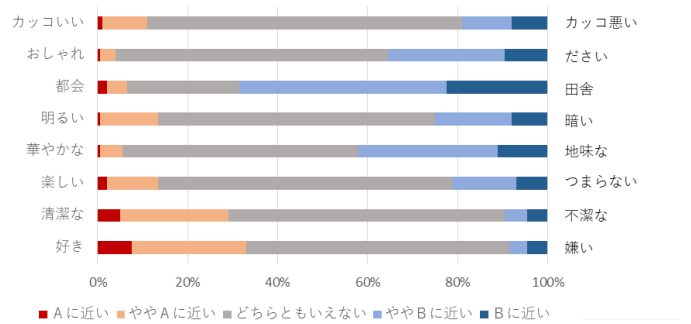


図 7 宇部市のバスのイメージ



## 5. WS を活用したブランディングコンセプト検討

本章では、宇部市の主要幹線バスのブランディングのためのコンセプト検討経緯を示す。

### (1) 第 1 回 WS の実施

第 1 回 WS (2019.12) では、グループ内での自己紹介の後、講師からブランディングとは何か、公共交通になぜブランディングが必要か、公共交通のブランディング事例について簡単な説明を行った。その後、グループに分かれて「宇部の好きなどころ」「未来の宇部を移動しよう」「ブランディングのアイデア」の 3 つのワークに取り組んだ。

将来的な宇部の移動について、グループワークの結果最も多く示されたイメージは、「何かができる乗り物」であった。このほか、車両の機能に関するイメージ（「コンセント」「wi-fi」「自転車を乗せることができる」など）、車両の魅力に関するイメージ（「乗ること自体が目的となる」「ふわふわしたバス」など）があった。一方で、運行に関するイメージについては「夜遅くまで運行」などが示されたものの、少数であった。「早い」「高頻度」などのイメージは全く示されなかった。

また、ブランディングのアイデアを検討するグループワークでは、「乗りやすい・気軽」「簡単・Easy」「いつでもどこでも誰とでも」「気楽さ」といった気軽に使えるイメージが最も多く提示された。次に多かったのが、乗車時の気分や雰囲気を表すイメージであり、「わくわく」「のんびり」「わいわい」「ゆったり」などが挙げられた。

### (2) ブランディングの方向性の検討

第 1 回 WS の結果を踏まえて、関係者間で議論を行い、ブランディングの方向性について検討した。まず、第 1 回 WS の参加者が学生のみであったため、他の利用主体を想定した主要幹線バスの利用イメージについてブレーストーミングを行った。「ビジネスマン（通勤・業務）」「高齢者」「子連れ」の各主体を想定し、以下のイメージを抽出した。

- ・ IC カードを導入予定であり、その利便さを訴求するイメージ。ビジネスマンのようなスマートで洗練されたイメージだけでなく、小さい子ども連れや高齢者なども小銭を出すのが大変であり、皆に対する利便さにつながる。

- ・ 通院など、バリアフリーを訴求するもの。
- ・ 運行の定時性・信頼性を示すもの、遅れや時間が分かる利便さ

- ・ 交通結節点（乗継拠点）の利便性

抽出されたイメージから、全体のコンセプトをとりまと

めた。

全体のブランディングのコンセプト

○ 使いやすく、気軽に使えるイメージ

第 1 回 WS では、速達性よりも気軽さや使いやすさを求める意見が多く、使ってみると意外と便利であることを伝える必要があると考えられた。

また、検討の結果主要幹線バスだけでなく、結節点を含めた移動全体をブランディングの対象とすることとした。第 1 回 WS では、将来の宇部の公共交通のイメージについて「何かができる乗り物」というイメージが多く出され、ブランディングアイデアでも関連する意見が示された。「宇部市地域公共交通網形成計画」「再編実施計画」で示される通り、宇部の公共交通のネットワーク化は結節点を經由して乗り換えを想定するものであり、移動中の活動が 1 つの車両で完結することは難しい。そこで、ブランディングの対象として結節点を含めた移動全体と捉える必要があると考えた。

### (3) ブランディングデザインコンセプト案の検討

以上のコンセプトを踏まえて、再度第 1 回 WS と議論で抽出されたイメージを俯瞰し、3 つのブランディングデザインコンセプトの案を検討した。

- ・ 宇部のバスのレトロさを活かしたデザイン

第 1 回 WS で挙げられた「宇部らしさ」「親しみやすさ」といったようなブランディングイメージを反映させたものであり、昔からの宇部のバスに使用されている配色やレトロ感を伝えるデザインを利用したブランディングの案である。

- ・ 未来的なデザイン

第 1 回 WS では、宇部市のイメージとしてエヴァンゲリオンや工場地帯の煙突・配管などの近未来的なイメージが挙げられた。このようなイメージを反映させたもので、ブランディングのアイデアとして示された「ワクワク」感を伝えるデザインを利用したブランディングの案である。

- ・ 女性的・都会的なデザイン

第 1 回 WS で市外居住者から示された、宇部市が都会的であるということ、海辺・川辺の景色の良さやときわ公園などの穏やかな風景のイメージを反映させたもので、ブランディングのアイデアとして示された「きらきら」「のんびり」感を伝えるデザインを利用したブランディングの案である。

以上の 3 つの案をたたき台として、第 2 回 WS で具体的なブランディングアイデアについて意見を求めることとした。

### (4) 第 2 回 WS の実施

第 2 回 WS (2020.2) は 3. で述べた通り、第 2 回 WS

は若者以外の視点を取り入れるため、交通事業者とバス利用者にも参加を依頼して実施した。前回 WS の議論を振り返って参加者で共有したあと、「宇部のバスのブランディングコンセプトを考える」「バス停について、具体的な改善案を考える」の 2 つのグループワークを行った。

まず、(2)(3)で述べた全体のブランディングコンセプトと 3 つのブランディングデザイン案を説明し、各アイデアについて意見を求めた。参加者の議論を助けるため、配色やフォントなどの例を示した。グループワークの結果、2 つのグループで案 1 のレトロなデザインを支持する意見が多数を占めた。また、3 つのグループで各案の良さを融合するようという意見が多く挙げられた。特に、案 1 と未来的なデザインである案 2 を融合することで高齢者や住民にとってなじみがあり、かつ若者にも訴求できるのではないかという意見が複数見られた。また、分かりやすさ、カッコよさ、安心感を伝えるデザインが必要との意見が挙げられた他、例示で用いたカタカナの「ウベバス」が多くの利用者にわかりやすいという意見、幹線のブランディングなので幹線の路線をロゴとして図示してはどうかとの意見が示された。

#### (5) ブランディングコンセプト・デザインの検討

2 回の WS の結果を基に、関係者間で議論を行った。その結果をもとに、宇部市の主要幹線のブランディングについて以下のコンセプトが示され、デザイナーによってコンセプトに基づいたデザイン案が作成された。

##### a) ブランディングのコンセプト

- 主要幹線が皆に使いやすく、誰でも気軽に使える路線であることを伝える
- 主要幹線である特別感を伝える

##### b) 愛称・ロゴ・カラーリング

宇部市の主要幹線の愛称として「ウベバス」又は「うべバス」が提案された。

「うべ」は、自治体の名称としては簡潔で、「うべ」「バス」と二音の単語を重ねることでリズムが良くなる。また、「べ」と「ば」の濁音を重ねることで印象に残りやすく、「宇部のバス」を表すだけでなく、固有名詞として認知してもらいやすいのではないかと考えられた。「ウベバス」を示すロゴとして、見やすいゴシック体を

基調とし 5 つの主要幹線を表す図が提案された (図 8)。

ロゴの色彩については、方面別に乗降場所が分かっている停留所で識別し易いよう、5 色用いている。実際の

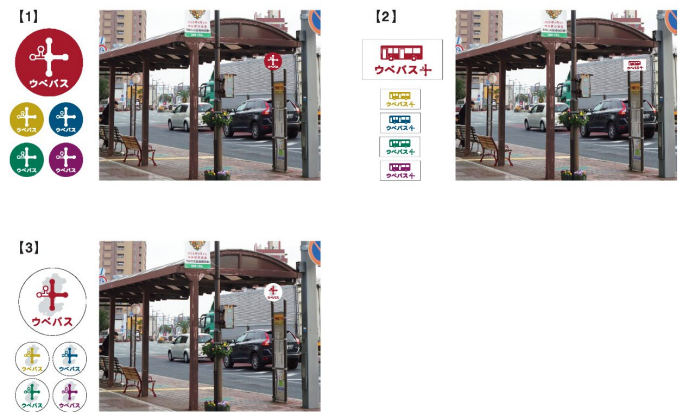


図 8 ロゴと主要幹線停留所の掲示の案

配色については、色彩バリアフリーに配慮して決定する必要がある。

##### c) コピー

主要幹線を広報する際のキャッチコピーについて検討を行った。広報の際は、「みんなに使いやすい」というコンセプトを伝えることを想定し他コピーが提案された。

#### (6) ブランディングの展開に向けて

現在、(5)で検討したデザイン案をもとに調整し、主要停留所でのデザインの展開と主要幹線を周知する HP の作成が行われている。各種の媒体を用いて、ロゴや愛称等の認知度を高めることで、主要幹線のコンセプトを市民・利用者で共有し公共交通のイメージ向上や需要の誘発につながると期待される。

**謝辞：**本研究は、宇部市受託事業の成果を活用したものです。事業実施に際してご協力いただいた宇部市のみなさん、(株)えすぷらんのみなさんに謝意を表します。

#### 参考文献

- 1) 谷口綾子・藤井聡：「交通事業者」によるモビリティ・マネジメント：顧客主義とエモーショナル・キャンペーン、交通工学，42 (2)，pp. 58-65.2007.

PR strategy in line with the restructuring of bus routes at local city  
-A case study of branding for a main bus line in Ube City, Yamaguchi-

Haruna SUZUKI, Shota FUJIWARA, Takeshi UTSUMI and Momo KUNIHIRO