

第IV部門

レジャー施設来訪者を対象としたモビリティ・マネジメントの実施効果

神戸大学大学院自然科学研究科 学生員 ○岸本直樹
 神戸大学大学院自然科学研究科 正会員 小谷通泰
 神戸大学海事科学部 正会員 秋田直也

1. はじめに 現在、尼崎臨海地域では、環境にやさしいまちづくりとして「尼崎 21 世紀の森づくり」が進められている。その一環として、2006 年 5 月 31 日にレジャー施設（尼崎スポーツの森:プール等）が開業し、それに合わせてアクセス手段としてバス路線が新たに開設された。そして施設来訪者のバス利用の促進を目的としてモビリティ・マネジメント(以下、MM と呼ぶ)が実施された。本研究は、施設来訪者へのアンケート調査結果をもとにその効果を把握することを試みたので、得られた結果について報告する。

2. MM 施策とアンケート調査

新規バス路線は阪神尼崎駅から出屋敷駅を経由して尼崎スポーツの森までを結ぶ路線である。運行本数は 50 分に 1 本、運行時間帯は 9:00～17:00、所要時間は 20 分、運賃は大人 210 円、子供 110 円である。

MM 施策として、バス利用を訴えるポスターの掲示(沿線主要鉄道駅、公共施設等)、H.P.(ホームページ)でのバス利用案内、バス利用者へのエコポイント制度の創設(6 回乗車で 2000 円のプリペイドカードを抽選で 20 名に提供)が行われた。



図 1
対象地域

開業から約 2 ヶ月半経過後に、2 通りのアンケート調査が行われた。①来訪者アンケート:平成 18 年 8 月 20 日(日)実施、回収枚数 312 枚。②バス利用者アンケート:平成 18 年 8 月 27 日(日)実施、回収枚数 101 枚。来訪者アンケートから交通手段のシェアは、自動車利用者が 88%に対し、バス利用者は 4%に留まっていた。なお、以降の分析では、来訪者アンケート中の自動車

利用者 274 サンプル(229 グループ)と、バス利用者アンケート 99 サンプル(86 グループ)を対象とした。

3. 交通手段別にみた利用者属性と交通手段選択理由**(1)交通手段別にみた利用者属性**

図 2 から、グループの形態は自動車利用者の 86%は家族(子供連れ)であり、バス利用者の 42%は友人・知人、28%が家族(子供連れ)である。

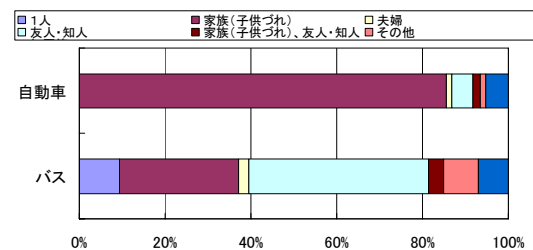


図 2 グループの形態(グループ集計)

また、グループ人数は自動車利用者が 2 人～4 人が 65%であるのに対し、バス利用者は 1 人～3 人が 59%であり、バス利用者の方が少人数のグループが多い。

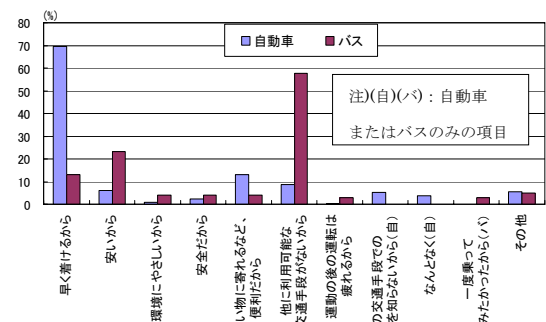
(2)交通手段の選択理由

図 3 選択理由(複数回答)

図 3 から、交通手段の選択理由としては、自動車利用者は「早く着けるから」、バス利用者は「他に利用可能な交通手段がないから」が最も多い。

なお、後述の図 7 で示すように自宅～最寄駅間の距離をみると、自動車利用者よりもバス利用者の方が最寄駅に居住地が近い。

(3)来訪頻度

自動車利用者の 87%、バス利用者の 75%が初めての来訪であり、バス利用者の方が来訪頻度は高い。また複数回利用者の平均の来訪回数は自動車利用者が

2.5 回、バス利用者が 3.2 回であった。

4. バス利用者について

(1) バス利用者の情報収集源

45%が H.P.、22%が知人に聞いたと回答している。

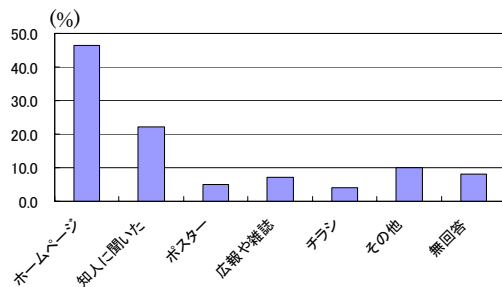


図4 バスの情報源(複数回答可)

(2) バスのサービス内容に対する評価

図5から、バス利用者は頻度に対して最も不満を持っており、運行時間帯の満足度も小さい。

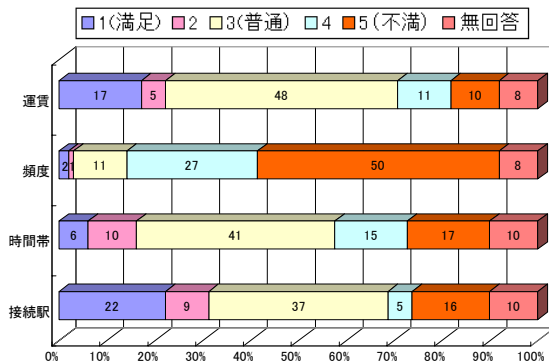


図5 バスのサービス内容について

(3) バスが運行していなかった場合の対応

47%が来なかった、38%が他の交通手段で来ていたと回答している。他の交通手段としては、タクシーと自動車で84%を占めていた。

(4) 今後の利用意向とエコポイント制度

バス利用者の84%が次回来訪時もバスを利用すると回答した。また、エコポイント制度(8/10~10/16)は、初めての来訪者で、事前に知っていたと回答した人は3%と認知度が低かったが、今後利用すると答えた人は全利用者の30%であった。なお、エコポイントポイントの応募カードの配布枚数は1000枚を越え、このうち応募者(10月末締切)は延べ135名であった。

5. 自動車利用者について

(1) 交通手段転換意識と転換手段

図6から、自動車から他の交通手段へ転換できる(「できると思う」「難しいが、できないことはない」の合計)という肯定的回答は71%である。また、その中で転換手段に公共交通をあげた人は72%であった。

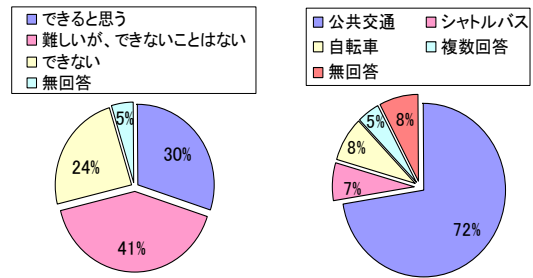


図6 転換可能性と転換手段

(2) 利用者の属性

グループの形態による、差はほとんど見られなかったが、グループの人数では、4人以下のグループで転換できると回答した人が74%であるのに対し、5人以上では64%とやや差がみられた。

(3) 「尼崎 21 世紀の森」の認知度

転換できる人の24%、できない人の14%が知っていると回答しており、前者の比率がやや高くなっている。

(4) 自宅～最寄駅までの距離

図7から、転換できない人に比べ、転換できる人の方が最寄駅から1km以内の構成比が高く、平均距離もやや短くなっている。

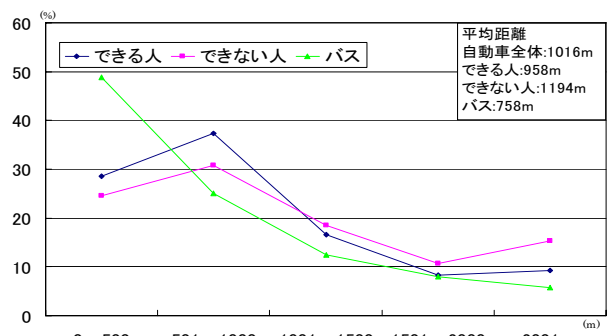


図7 転換可能性からみた自宅～最寄駅の距離

6. おわりに

調査結果に示すように、バス利用については、H.P.等による情報提供が有効に機能していた。そしてエコポイント制度にも一定の関心が示されていたが、その広報には課題が残された。また、自動車利用者の中には、他の交通手段への転換可能な層が存在することが確認できた。しかし、その受け皿となるべきバスサービスには、現状では、運行頻度の改善などが求められている。さらに、自動車利用者の大半が子供連れのグループであることから、そうしたグループに利用しやすいバスサービスの工夫も必要であると考えられる。

なお本調査は、「尼崎 21 世紀の森バス交通充実に向けた社会実験懇談会」(事務局:兵庫県及び尼崎市)によって実施された。記して感謝の意を表する次第である。