

第IV部門 事業所職員を対象としたクルマ利用転換プログラムの実践方法

大阪市立大学工学部 学生員 ○耳川 茉莉乃 大阪市立大学大学院工学研究科 正会員 内田 敬
 大阪市立大学大学院工学研究科 正会員 日野 泰雄 大阪市立大学大学院工学研究科 正会員 吉田 長裕

1. 背景

現在、クルマの排出する温暖化ガスは市民一人一人がライフスタイルの中で削減するよう求められている。このような背景の中 MM (Mobility Management) という「クルマの過度の利用から様々な交通手段の組み合わせた利用への自発的な変化を促す取り組み」が生まれた。代表的な手段として TFP(Travel Feedback Program) という「いくつかのコミュニケーション技術を組み合わせた複数回のやりとりを必要とする MM 施策」が挙げられる。

2. 目的

TFP の問題点は複数回のやりとりの煩わしさによる広まりにくさ、生活変容を促すことの困難さである。その解決に必要な対象者の協力・理解は、実施者が提供する情報(調査内容・意図、TFP の存在、アンケート実施者)を重要視してもらうこと、すなわちロイヤルティの程度に依存する。マーケティング分野で使用されるロイヤルティの概念を本研究では表-1 のように読み換えて適用する。

対象者にクルマの過度の利用を控えるよう促す為に必要かつ適切な情報提供やアドバイスは、現在の交通実態を参考に作成される。よって次を研究目的とする。

- 1) ロイヤルティ獲得に着目した TFP の検討
- 2) アンケートによる現在の交通実態把握

TFP の対象は市民(=個人)が理想であるがそれは現実的に困難である。今回は I 市の市役所職員(事業所=グループ)を市民の代表として TFP を行う。

表-1 ロイヤルティ意味の対比

	マーケティング	本研究
意味	企業や企業が提供する製品やサービスに対して顧客第抱く愛着心やブランド意識	実施者の情報を重要視することで、実施者の推奨する事項(マイカー利用抑制)を、自主的に選択しようとする忠誠心
手段	ブランドイメージ発信 各種得点の付与 クーポンの配布	適切な情報提供 フィードバックの配布 自分のCO2排出量換算

3. TFP の流れ

2009 年 11 月に第 1 回、翌年 1 月に第 2 回アンケート調査を計画した。第 1 回調査で交通手段利用状況(休日 2 日間)を把握するための交通家計簿を記入、クルマ利用抑制の行動計画を考えてもらう。それと同時に環境配慮意識調査も行う。第 2 回調査は交通家計簿(休日 2 日間)と、第 1 回調査での内容のフィードバックを配布する。

4. 対象者のグループ分け

ロイヤルティ獲得手段を 2 タイプ設けて比較する。第 1 回調査での環境配慮意識に関する設問(-2~2 までの 5 段階評価・計 15 問)の回答に基づいて、環境配慮意識の高いグループ(合計 14 点以上かつ第 1 回アンケートでクルマを利用しクルマ利用削減目標を立てた)と、低いグループ(それ以外)に分ける。環境配慮意識・高には積極的、低には消極的アプローチを行う。結果比較のため低はさらに低①(消極的アプローチ)と低②(積極的アプローチ)に分ける。アプローチの差は調査票の設問が多い方を積極的少ない方を消極的アプローチと呼ぶ。

5. グループ別調査結果

交通手段別利用実態はクルマ利用時間割合が第 1 回調査で 81.1%、第 2 回調査で 77.5%と 2.6%の削減、またクルマ利用時間は一人当たり 51.1 分の減少であった。行動変容に関しては、クルマ利用削減を実践した人が全体の 44.2%、実践しようと思ったが出来なかった人が 38.8%となり高い実践意思がうかがえた。

表-2 は全体、表-3 はグループごとの回収率である。設問の少ない「消極的アプローチ」(低①)の方が「積極的アプローチ」(高、低②)よりも回収率が高い。参加者の負担軽減が、継続参加に効果を有することが分かる。

表-2 全体の回収率

表-3 グループ別回収率

	配布数	回収数	ID記入数	回収率	ID記入回収率		回収率
第1回	188	153	147	81.4%	78.2%	高	86.80%
第2回	147	130	129	88.4%	87.6%	低①	93.50%
						低②	84.10%

表-4 主成分負荷量

番号	設問内容	主成分負荷量		
		第1主成分	第2主成分	第3主成分
1	環境問題に関するニュースは重要である	-0.65134	0.41059	-0.12223
2	自動車の運転は楽しい	-0.04684	0.59020	-0.46410
3	自動車はバスと比較して費用が安い	0.17996	0.28542	0.47570
4	環境保護のため公共交通機関を使うべきだ	-0.59893	0.15383	0.43208
5	環境問題はわたしたちの身近なところから対策するべきだ	-0.72489	0.33867	0.01708
6	バスや電車は子供にとって社会のマナーを学ぶ場にもなる	-0.58775	0.33882	0.32962
7	自動車の技術進歩によって環境問題は解決していく	-0.06997	0.61344	0.27260
8	バスや電車は無駄な待ち時間が多いので不便だ	0.16823	0.66629	-0.24844
9	環境問題と自分が自動車を使うこととは関係がない	0.70372	0.23665	0.10093
10	バスや電車は自分で運転しなくて良いので楽だ	-0.40155	-0.22189	0.54207
11	地球環境問題は個人で努力しても無駄だ	0.54330	0.14182	0.18133
12	便利さの代償による環境破壊は仕方がない	0.58849	0.11156	0.02675
13	環境を考え、便利であるが自動車に乗るのは控えるべきだ	-0.58970	-0.15147	0.19047
14	交通渋滞は環境破壊と関係がない	0.72908	0.15958	0.37746
15	環境問題と自動車の個人レベルの対応はまだ必要ない	0.75689	0.14179	0.27523

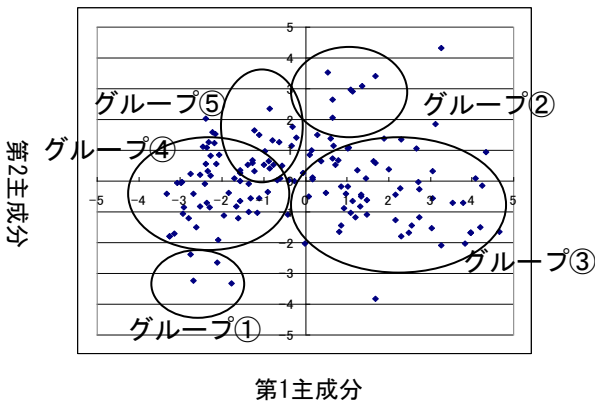


図-1 第1, 2主成分得点によるグループ位置関係

表-5 グループの特徴

	環境意識	クルマ愛好	条件
グループ①	高	嫌い	ある程度考慮
グループ②	低	好き	
グループ③	低	普通	
グループ④	高	普通	
グループ⑤	普通	好き	考慮

6. 環境配慮意識変化に着目した調査結果

6.1 意識によるグループ分け

第1回調査で行った環境配慮意識調査15問の回答値を変数とし主成分分析を行った(表-4)。主成分負荷量より第1主成分は「負の環境意識」、第2主成分「クルマ愛好」、第3主成分は「条件重視」と解釈できる。第1～第3主成分得点を用いて、クラスター分析を行い5つのグループを抽出した(図-1)。主成分解釈に基づく各グループの特徴を表-5にまとめる。

6.2 意識グループによる比較

表-6は第1回、第2回調査のクルマ利用時間割合を、

表-6 グループ別のクルマ利用時間割合

	第1回アンケート調査	第2回アンケート調査
グループ①	76.6%	100%
グループ②	100%	100%
グループ③	95.7%	81.7%
グループ④	83.2%	82.0%
グループ⑤	99.1%	97.2%

表-7 アンケート調査による意識変化

	アンケート調査による変化
グループ①	変化なし
グループ②	クルマ愛好心の減少・条件を考慮する度合いの減少
グループ③	変化なし
グループ④	環境意識の高まり
グループ⑤	環境意識の高まり

表-7はアンケート調査による意識変化をグループ別に表している。グループ①(5人)のみ、とりにくみ後クルマ利用割合増加・意識変化なしであることから、非常にエコなグループは、意見を理想化しアンケートに答えている可能性が推察される。グループ③④⑤においては、TFPにより環境意識 and/or クルマ利用が環境に良い方向へと何らかの変化があった。

7. おわりに

回収率をそのまま調査への協力と受け止めると消極的アプローチつまり簡易アンケートの回収率が良かったことから、簡易アンケートは比較的ロイヤルティを獲得しやすい方法であると分かった。

全てのグループで、行動面に期待した効果が得られたとは言いがたい。TFPでは対象者の長期的な協力が必要になることから、行動面に効果を及ぼすかは、とりにくみを継続することで明らかになると考える。