

地方都市におけるブランディングを活用した公共交通の利用促進についての基礎的研究 ～山口県宇部市の事例～

山口大学 学生会員 ○國弘もも

山口大学 正会員 鈴木春菜

1. はじめに

近年地方都市では、公共交通機関の利用減少によって公共交通サービス水準の低下が危ぶまれている。公共交通ネットワーク構築のため、各都市で「公共交通網形成計画」の策定や路線再編などが実施されてきた。しかし、そのような方策を行い、比較的利便性の高い公共交通網を構築しても利用者が伸びない地域もある。その原因として、公共交通の利便性改善の認知不足や利用者の持つ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につながらないと考えられる。また、公共交通の利便性改善についての認知を促す際は、効果的な内容に留意することが必要である。例えば、人口密度の高い都市部では公共交通のほうが自家用車よりも速達性があり利便性が高いことが多いが、地方部では移動時間の観点から利便性が高いことは稀である。このことから地方都市で公共交通の利便性向上施策を実施した際に速達性の向上のみをPRしても、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。そのため速達性ではなく、地域の魅力や公共交通の必要性、移動時間の有効活用など他のメリットを利用者に併せて伝えることが必要である。

さらに、公共交通に対して利用者が有しているイメージの問題もある。バスなど公共交通は自動車などと比較してイメージ形成の取り組みを行っている事業者は少ない。公共交通は許認可制であり、事業者間の競争がおこりにくい。このため、他社との差別化やサービスの特別感はほとんど考慮されず、安全性や信頼のようなイメージが尊重されてはいるものの、ブランディングやマーケティングといった戦略はとられることがあまりなかったと考えられる。しかし、現在の地方都市の現状を考えれば、むしろ「自家用車を利用する生活」と

「公共交通を利用する生活」を差別化し、適切にブランディングを活用していくことが必要なのではないかと考えられる。阿部ら¹⁾によると、バス事業者が増加させるためには、適切なターゲティングをし、「ルート名や車両のブランディング」、「タウン誌や広報誌を通じてのPR戦略」といったソフト面のマーケティング戦略が有効であると述べられている。また、谷口ら²⁾によると、情動に働きかけるエモーショナル・キャンペーンは利用者に公共交通機関への愛着を醸成または気づかせることが可能であることを示唆している。このように、情緒的な印象を持たせることは公共交通への利用促進に有効であると考えられる。しかしながら、個別のブランディングの方法やその効果については企業戦略であるため秘匿されることが多く、地方都市の中小の事業者が効果的なブランディングに取り組むことは容易ではない。各種の事例を集め、効果的な方法を検討することが必要であると考えられる。そこで本研究では、公共交通のイメージを高めるため、利用者の情緒に訴えかけることのできるブランディングを用いた利用促進策が提案された山口県宇部市のバスを対象として、利用促進のために行われたブランディングによる効果の検証、そのターゲットや効果的な展開方法の検討をすることを目的とした。

2. 既往研究

公共交通は、まちや景観を構成する要素であり、車体や施設のデザインの質を高める事で街の魅力を高めることにつながると考えられる(藤本³⁾)。このため、地域景観との調和を図りつつ利用者を増加させることを目的としたプロジェクトが実施されている。例えば、路線バスに地域住民になじみ深いロゴマークや色合いを取り入れるデザインプロジェクト(宮田ら⁴⁾)や、市民を交えたワークショップや地域のサポーター組織を介

キーワード 地域公共交通, 意識調査分析, ブランディング

連絡先 〒755-8611 宇部市常盤台 2-16-1 山口大学大学院創成科学研究科建設環境系専攻

TEL 0836-85-9005

して BRT のデザインを検討するプロジェクト (山本ら⁵⁾) などが取り組まれ、利用増にもつながっている。

しかしながら、このようなプロジェクトはまだ少数で、公共交通の利用促進のためにデザインが検討され、その効果が検証されている事例は少ない。

次に、公共交通の利用促進を企図したブランディングの効果について国内の事例を述べる。岡山のファジウォーカープロジェクトでは、サッカーの試合において発生する観客のモビリティ対策を行うにあたってブランディングが行われた。チームカラーを用いた統一的なデザインによってプロジェクトの認知、プロジェクトメンバー(ファジウォーカー)である誇りを持たせることを促した(平井ら⁶⁾)。栃木県小山市のコミュニティバス「おーバス」の例ではブランディングとデザインを通じてバス利用機会の増加を目指した。(浅見ら⁷⁾) 構造的方策として超低価格の定期券の導入、心理的方略として生活情報タブロイド紙の市内全戸へ配布するなどといった取り組みを行い、バス利用者や定期券保有者が増加する結果となった。

以上にあげたプロジェクトは定期券システムの変更といった構造的方策や、他の心理的方策とともに行われており、ブランディングのみの効果を定量的に調査、検証することが困難である。本研究では、公共交通のブランディングが住民意識に及ぼす影響を検証することとする。

3. 宇部市のブランディングプロジェクト

ブランディングとは「顧客の頭の中の”識別”を意図した方向に導き、良い評判等の付加価値を生み出す活動」のことである⁸⁾。本研究では、利便性向上施策実施後に実施されるブランディング施策を対象として分析を行うことで、ブランディングの効果について検討できると期待される。

本研究は山口県宇部市(人口約 16.3 万人)の主要幹線のブランディングを対象とする。宇部市は他の地方都市と同様に、人口減少・少子高齢化の進行とモータリゼーションによって公共交通の利用が減少している。多極ネットワーク型コンパクトシティへの転換を図るため、2016年に交通網形成計画、翌年に再編実施計画が策定された。計画に基づいて、バス路線網が幹線・支線に位置付けられた。主要幹線は高頻度かつ等間隔で運行する路線で、合計5路線(7系統)が設定された。主

要幹線のサービス水準向上に加えて、幹線から支線への乗り換え利便性を向上するため、乗換結節点の整備も行われた。しかし、このような事業が実施されてもバスの利用者の減少傾向は変化がない。この原因として、利用者がそもそも主要幹線や利便性向上について認知していなかったり、良い印象がなかったりするという問題があると考えた。そこで、情緒的な側面から訴えかけるのに有効なブランディングを検討することとした。

宇部市の主要幹線のブランディングでは、これまでにコンセプトの検討、ブランディングの内容や活用方法についての検討が行われた。まず、コンセプトの検討では、市民の意見を取り入れるため2回のワークショップが開催され、これからの公共交通に求められるイメージを検討された。そして、検討されたコンセプトに基づいたロゴや配色(図1)がプロジェクトチームで検討された。

4. 調査について

本研究では、上記で述べたブランディングの効果の検討をすることを目的として、宇部市のバスについてのイメージやロゴのイメージに関するアンケート調査を2種類(住民アンケート、学生アンケート)実施した。以下に調査の概要を示す。

(1) 調査の概要

住民アンケート、はバスのイメージとその要因の検討を目的として、2020年3月に宇部市の住民200名を対象としてWEB調査を用いて実施した。学生アンケートは、ブランディングの効果の検討を目的として、2020年12月に宇部市または小野田市在住の大学生を対象としてWEB調査を用いて実施した。95件の回答が得られた。

(2) 調査項目

両調査で共通して用いた調査項目は、個人属性、交通行動、地域意識、公共交通への意識である。これに加えて学生アンケートでは、宇部市のバスの利用意図や親



図1 宇部市の主要幹線のロゴ

しみやすさ、使いやすさ、ロゴのイメージについて尋ねた。まず、個人属性は、年齢、性別、婚姻の有無、子供の有無、宇部市の居住年数を尋ねた。交通行動については、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を尋ねた。地域意識として、地域への愛着を尋ねた。公共交通への意識として、公共交通機関の必要性認知、宇部市の公共交通への愛着、主要幹線の認知度、宇部市のバスのイメージを尋ねた。バス・ロゴのイメージについては「好き・嫌い」、「清潔・不潔」、「楽しい・つまらない」、「華やかな・地味な」、「明るい・暗い」、「都会・田舎」、「お洒落・ださい」、「カッコいい・カッコ悪い」の8つの形容詞対を提示し、該当する印象について5件法で回答を依頼した。地域と公共交通への意識は「5. とてもそう思う 4. そう思う 3. どちらともいえない 2. そう思わない 1. 全くそう思わない」の5件法で尋ねた。

5. 分析結果

(1)バスのイメージが及ぼす影響

両調査の回答から得られた、宇部市のバスのイメージについて、肯定的なイメージを5、否定的なイメージを1として5件法の回答を数値化し、平均を求めた(表

1)。ネガティブなイメージを持っている回答者が多く、特に「田舎」なイメージを有する傾向が示された。次に、宇部市のバスへの好意的な印象に寄与するイメージを検討するため、「好き・嫌い」とその他のイメージの相関分析を行った(表1)。「都会」、「カッコいい」のイメージは、住民では「好き・嫌い」との相関係数が有意でなかったが、学生では有意に正であった。このことから若年層にはこのようなイメージの向上はバスへの態度の改善に有効であると考えられる。

住民アンケートにおいて、個人属性とバスのイメージの相関分析を行ったものを表2に示す。公共交通の利用有無と宇部市のバスのイメージに有意な相関はなく、利便性向上の取り組みの認知とバスのイメージには有意な正の相関があった。また、回答者の年齢と有意に正の相関が、女性ダミーと有意に負の相関が示されたことから、若い人や女性が宇部市のバスに対してネガティブなイメージを持っていると考えられる。

(2)宇部市の主要幹線のロゴによる効果

バスのロゴによる効果を検討するために、宇部市のバスのイメージとロゴのイメージについて検定を行った(表3)。その結果、ロゴのイメージの方が全項目で平均値が統計的に有意に高かった。

表1 宇部市のバスイメージと、好意度との相関

	住民アンケート			学生アンケート		
	平均	SD	好き・嫌いとの相関	平均	SD	好き・嫌いとの相関
好き・嫌い	3.275	0.838	—	2.863	0.646	—
清潔・不潔	3.200	0.796	0.693***	3.147	0.729	0.427***
楽しい・つまらない	2.875	0.776	0.671***	2.663	0.678	0.477***
華やかな・地味な	2.530	0.776	0.346***	2.442	0.821	0.236**
明るい・暗い	2.810	0.779	0.527***	2.779	0.774	0.386***
都会・田舎	2.175	0.899	0.089	1.916	0.808	0.222**
お洒落・ださい	2.595	0.731	0.445***	2.663	0.694	0.490***
カッコいい・悪い	2.850	0.742	0.131	2.768	0.627	0.578***

SD:標準偏差 ** p<.05 ***p<.01

表2 バスイメージと個人属性との相関

住民アンケート	好き・嫌い	清潔・不潔	楽しい・つまらない	華やかな・地味な	明るい・暗い	都会・田舎	お洒落・ださい	カッコいい・カッコ悪い
年齢	0.179**	0.227***	0.178**	0.088	0.226***	0.243***	0.083	0.127
女性ダミー	-0.189***	-0.069	-0.102	-0.124	-0.149**	-0.185***	-0.151**	-0.010
居住年数	0.019	0.092	0.063	-0.061	0.023	-0.138	-0.091	0.006
子供有無	0.059	0.072	-0.018	0.065	0.055	0.064	0.033	0.062
公共交通利用有無	0.086	-0.073	-0.026	-0.037	-0.052	0.042	-0.012	-0.055
取り組み認知ダミー	0.186	0.085	0.157**	0.012	0.006	0.005	0.020	-0.087

** p<.05, *** p<.01

表3 バスとロゴのイメージの平均値の差の検定(学生)

		好き・嫌い	清潔・不潔	楽しい・つまらない	華やかな・地味な	明るい・暗い	都会・田舎	お洒落・ださい	カッコいい・カッコ悪い
バスイメージ	平均値	2.863	3.147	2.663	2.442	2.779	1.916	2.663	2.768
	標準偏差	0.646	0.729	0.678	0.821	0.774	0.808	0.694	0.627
ロゴイメージ	平均値	3.316	3.463	3.284	3.084	3.347	2.884	2.979	3.084
	標準偏差	0.902	0.755	0.953	0.942	0.809	0.784	0.838	0.859
t 値		-3.976	-2.932	-5.176	-5.009	-4.947	-8.387	-2.830	-2.895
p 値(両側)		0.0001	0.0038	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0052	0.0042

表4 ロゴイメージと個人属性との相関

学生アンケート	好き・嫌い	清潔・不潔	楽しい・つまらない	華やかな・地味な	明るい・暗い	都会・田舎	お洒落・ださい	カッコいい・カッコ悪い
女性ダミー	-0.050	0.235**	0.056	0.084	0.244**	0.133	-0.074	0.042
公共交通利用有無	0.104	0.115	0.062	-0.014	0.133	0.054	0.099	0.059
取り組み認知ダミー	-0.080	0.095	-0.060	-0.015	-0.209**	0.003	-0.020	-0.016

** p<.05,*** p<.01

次に、バスのロゴイメージと個人属性についての相関分析を表4に示す。女性はロゴに「明るい」「清潔」のイメージを抱き、利便性向上の取り組みを認知する回答者は「暗い」イメージを抱く傾向を示す結果であった。取り組みの認知そのものの影響か、広報の方法の影響か不明であり、今後検討する必要があると考えられる。

6. おわりに

本研究では、山口県宇部市のバスの主要幹線のブランディングの効果について分析を行った。その結果、宇部市のバスのイメージは、「田舎」、「地味な」、「ださい」イメージが多くみられたが、ロゴによってそのイメージが改善する可能性を示唆する結果が得られた。さらに、イメージの改善によってバスへの態度が向上する可能性が示された。そして、若い人・女性のバスのイメージが悪かったことと、利用者と非利用者ではイメージに差がないが、施策の認知をしている回答者のバスのイメージは施策を認知していない人よりも高かった。このことから、SNS等を用いたブランディングや情報提供の展開が有効なのではないかと考えられた。しかし、本調査はサンプル数が少なく、限られた世代にしか実施していないことから効果の検証の精度の向上のためにも引き続き検討を続けていく必要がある。また、ブランディング実施後の効果の調査方法については、コロナウイルスの影響で利用者の減少は免れないため、ブランディングの効果の検証方法について検討していく必要がある。

参考文献

- 1)阿部光治, 轟朝幸:バス事業におけるマーケティング戦略4Pの実態に関する研究, 日本大学理工学部学術講演会公演論文集, Vol. 51(CD-ROM), 2007
- 2)谷口綾子, 藤井聡:公共交通利用促進のための”エモーショナル”なマーケティング戦略—ウィーン市交通局のモビリティ・マネジメント—, 土木計画学研究・講演集, Vol. 33(CD-ROM), 2006
- 3)藤本英子:都市景観における公共交通機関のデザインの役割—公営バスの車体デザインと広告の比較調査から, デザイン学研究, 49巻, 5号, p.87-92, 2003
- 4)宮田佳美, 岩崎恵, 白柳爛, 滝沢啓, 海瀬香里, 上野幸彦, 禹在勇:地域活性化のためのバス色彩デザインの提案, 日本デザイン学会 第61回研究発表大会, 2014
- 5)山本 早里, 徐 ミンジョン, 工藤 真生, 関 充夫:地域活性化を目指す公共交通のデザインに関する研究 日立市バス高速輸送システムを事例として, 日本デザイン学会 第60回研究発表大会, 2013
- 6)平井 紗夜子, 氏原 岳人:スポーツ観戦者を対象としたモビリティ・マネジメントの経年的な効果分析 Jリーグ・ファジアーノ岡山を事例として, 都市計画論文集, Vol.55, No.3, p623-630, 2020
- 7)浅見知秀, 谷口綾子, 上原泰典, 内田直人, 片桐暁, 斎藤綾:全市民対象バス利用促進モビリティ・マネジメントにおけるブランディングとデザイン—栃木県小山市の事例—, 第62回土木計画学研究発表会・講演集, 2020
- 8)中村正道「ブランディング」日経文庫 p.34.1.11