

IV-2 施策レベルを考慮した TDM パッケージ施策に対する市民意向分析

(株)フジタ建設コンサルタント 正会員 ○矢野 敦子
 徳島大学工学部 正会員 山中 英生
 徳島大学工学部 正会員 山口 行一
 徳島大学大学院 富藤 孝雄

1. はじめに

TDM(交通需要管理)は、十分な効果を得るためや、合意形成や財政的問題を解決するために、施策の組み合わせ(パッケージ)が重要とされている。こうしたパッケージアプローチについて、我が国においては有効性についての研究¹⁾があるが、地域特性や交通特性にあったパッケージの構成に関する研究は少ない。

本研究では、パッケージによる利害調整機能に着目して、その効果を分析することを目的とした。具体的には、TDM 施策および TDM パッケージ施策のサービス・抑制のレベルやパッケージの施策の構成を変化させた場合の自動車利用の転換と賛否の意向の変化について分析した。

2. アンケート調査の概要

表-1 にアンケート調査の概要を示す。TDM 施策および TDM パッケージ施策の案を作成し、それらへの賛否意向と手段転換の意向を質問するものである。

TDM 個別施策として、表-2 に示すように、サービスの施策として、公共交通利用促進施策、自転車利用促進施策と自動車抑制施策を取り上げた。パッケージ施策においては、空間の配分を介した「空間パッケージ」と、課税施策によって得られる財源をもとに、他方の施策を実現するといった「財政パッケージ」を設定した。

表-1 調査概要

調査日	平成11年7月、9月
調査対象地区	JR 駅の周辺6地区
	バス停の周辺5地区 近くに公共交通のない地区4地区
配布方法	戸別配布、郵便返送回収
回収数/配布数	238/2,880 (回収率 8%)

表-2 調査に用いた TDM 施策

	施策名	施策レベル	施策名		施策レベル
	公共交通 利用促進	バスサービスアップ	値下げ：20,30,40%、増便：30,40,50%	自転車 利用促進	サイクル・アンド・ライド
バススピードアップ		スピードアップ：10,20,30%	自転車快適レーンの整備		自転車走行時間短縮：10,20,30%
パーク・アンド・バスライド		回数券割引：30,40,50%、使用する駐車場のあるSCの買い物券購入額：5千,7千,1万円	自動車 抑制	自動車のための空間削減	都心流入時間：1.1~1.5倍
鉄道サービスアップ		値下げ：20,30,40%、増便：30,40,50%		通勤者用駐車場への課税	課税額：2,000、3,000、4,000、5,000円
パーク・アンド・ライド		駐車場料金：100,200,300円		全駐車場への課税	課税額：900、1,800、3,000、4,500円

3. TDM 施策に対する賛否意識

図-1 は、個別施策に対する賛否意識を集計したものである。バスや鉄道のサービスアップやバスのスピードアップ、自転車レーンの整備といった、負荷のかからない施策においては、賛成派(大いに賛成+賛成)が多くなっている。同じサービスの施策であっても、P&BR や P&R、サイクルアンドライドのように駐車料金や駐輪料金のかかる施策においては、賛成派が若干少なくなっている。全駐車場への課税では、反対派(反対+大いに反対)が56%を占めており、課税への強い抵抗が伺える。

図-2 に、TDM パッケージ施策に対する賛否意識を示す。本調査では、自動車のための空間削減を中心とした空間パッケージと、通勤者用駐車場への課税や全駐車場への課税を中心とした財政パッケージを設定したが、ここでは、パッケージ効果が最もあらわれた全駐車場への課税を中心としたパッケージについてみる。全てのパッケージにおいて、全駐車場への課税を個別策として行った場合よりも、賛成派が増えており、サービスの施策とパッケージすることで、賛成意識を高めていることが明らかになった。

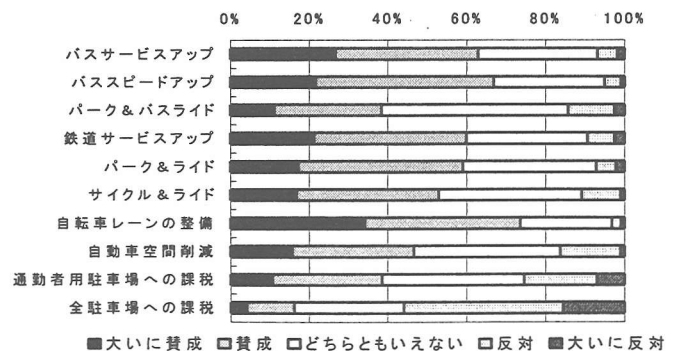


図-1 TDM 施策に対する賛否意識

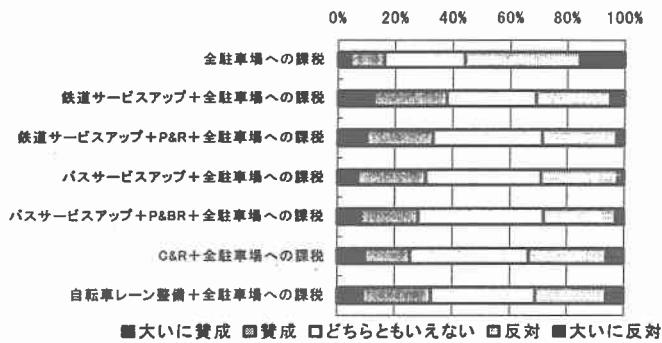


図-2 TDMパッケージ施策に対する賛否意識

4. TDMパッケージ施策による転換率

TDMパッケージ施策を実施した場合の、自動車利用からの転換率を、全駐車場への課税を中心とした財政パッケージを例として、図-3に示す。個別施策として行った場合と比べると、外出目的が通勤・通学の場合は鉄道利用促進施策、その他目的の場合は鉄道、バス利用促進施策とのパッケージにおいて、転換率が高くなっている。自転車利用促進策とのパッケージでは、両目的において転換率が低く、効果が期待できないといえる。

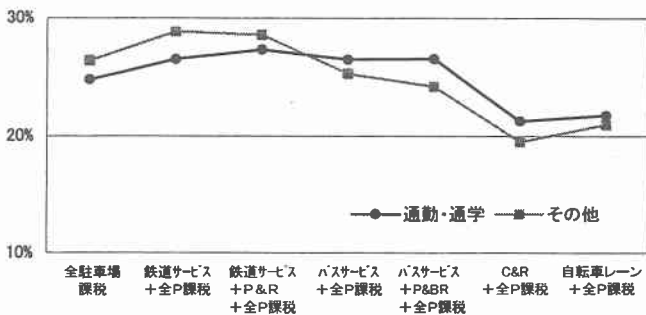


図-3 全駐車場への課税を中心とした財政パッケージによる転換率

5. 施策レベルを考慮した場合のTDM施策の意向

次に、施策のレベルを変化させた場合の意向変化について分析するため、ここでは、賛否意向、転換率の結果から最も効果があると考えられる、鉄道のサービスアップと全駐車場への課税のパッケージについて取り上げる。

図-4に施策に対する賛否意識を、図-5に施策による転換率を示す。設定レベル1と5においては、賛成派が多く、転換率も高くなっていることから、合意が得られ、効果も期待できる施策レベルであるといえる。

一方、設定レベル2においては、賛成派が最も少なく、反対派が最も多くなっており、転換率が低いことから、効果が期待できないと考えられる。

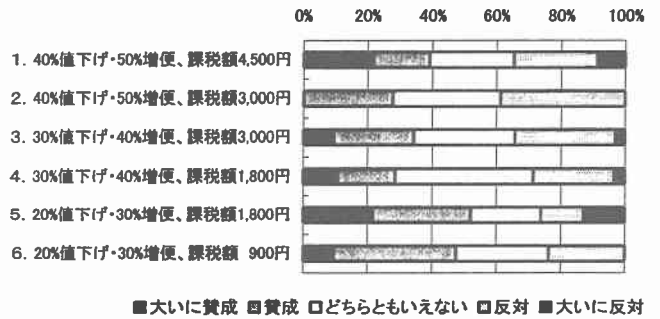


図-4 レベルを考慮した場合の施策への賛否意識 (鉄道サービスアップ+全駐車場への課税)

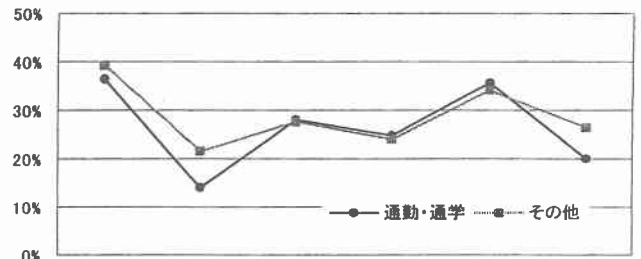


図-5 レベルを考慮した場合の施策による転換率 (鉄道サービスアップ+全駐車場への課税)

6. おわりに

本研究では、パッケージを構成する施策の種類や施策のレベルにより、施策への意向が変化の様子が伺えた。

これらの意向形成には、社会経済属性やライフスタイル要因が影響していると考えられるため、こういったセグメント別の意向について分析を進め、賛否や手段転換のモデル分析を行っている。これらについては講演時に発表する。

本研究は、科学研究費基盤研究(平成9~11年)の助成を受けたものである。

【参考文献】

- 1) 新田保次、松村暢彦、森康男：パッケージアプローチによるロードプライシングの賛否意識の変化特性と効果分析、土木学会論文集 No.536/IV-31 pp23-35、1996