

Ⅳ－25 公共交通利用促進を目的とした啓発活動の調査とその特徴

○高知工科大学 学生員 佐野 頌太
高知工科大学 正会員 寺部 慎太郎

1. 本研究の背景と目的

全体的に公共交通利用者数が減少傾向ある中、高知県では利用促進を目的とした啓発活動として、公共交通の番組やCM、パンフレットの配布、インターネットの活用など行ってきた。しかし、財源も少なくなる中、その効果が見られないため、平成15年度で中止となっている。啓発活動を中止することは、県民の公共交通に対する関心と知識、認知を奪い、今後のさらなる公共交通利用者減少につながるであろう。また、啓発活動の効果が見られないのは、公共交通利便性が自動車交通に比べて相対的に低下している他に、活動内容にも何らかの問題があるのではないかと考えた。そこで本研究では、いままで行われてきた県内啓発活動の調査、各地の公共交通利用促進案調査とその啓発活動についてのアンケート調査、伊予鉄道株式会社と琴平電気鉄道株式会社に対しインタビューを行うことで改善策を考えていくことを目的とした。

2. アンケート調査

表1 アンケートの回収率

	送信数	回収数	回収率
第1次アンケート	47	43	91.5%
第2次アンケート	43	26	60.5%

アンケート調査は2回行った。調査対象は国土交通省「TDM(交通需要マネジメント)実証実験」(33件)「広域的な公共交通利用転換に関する実証実験」(16件)への参加団体であり、FAXで送信・返信を行った。第1次アンケートによる調査項目は、テレビ

CM、テレビ番組、ラジオCM、ラジオ番組、雑誌記事、雑誌広告、新聞記事、新聞広告、シンポジウム、インターネット、パンフレット・チラシ、ポスターの参加に対する有無等であり、第2次アンケートは、第1次アンケート調査で、取り組みが多かった取り組み(新聞記事、インターネット、パンフレット・チラシ配布、ポスターなど配布)などを詳細に尋ねたものである。回収率は、表1に示す。

3. 調査結果

(1) 県内啓発活動の調査

テレビを活用した啓発番組等の制作、放送等の委託、自治体広報誌など、さまざまな取り組みがなされていた。しかし、取り組み期間中に県内の公共交通について、メディアや街頭で耳にすることは少なかったようである。これは、本来の啓発活動の効果を十二分に発揮していないためである。また、社会問題や環境問題を中心として啓発活動が展開されていた。

(2) 各地の公共交通利用促進案調査とその啓発活動についてのアンケート調査

第1次アンケート調査結果より用いた広報手段の有無を集計したものを図1に示す。テレビ番組、新聞記事、インターネット、パンフレット・チラシを活用した団体

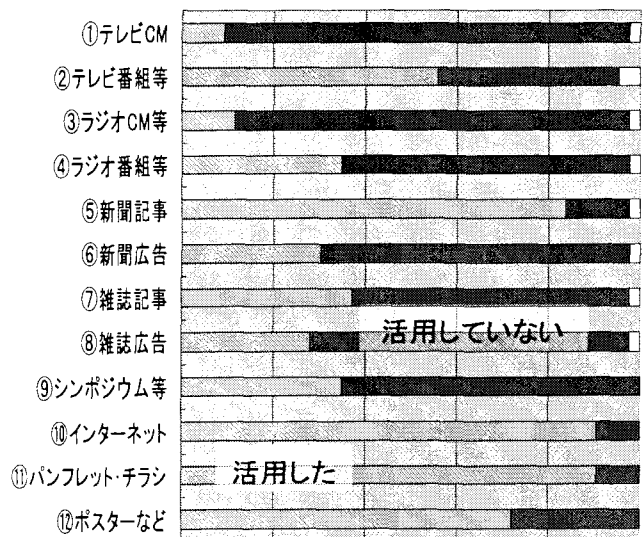


図1 各メディアの活用状況

100%

表2は第1次アンケート調査で得られた情報を元に、マスコミ媒体数とチラシなど配布部数による分類の表を作り、各団体の啓発活動の規模を見てみた。その結果、大都市ほど大規模になるともいえず、むしろ実験主体・事業者の意欲や積極性によって、啓発活動の規模が決まることがわかった。

表 2 マスコミ媒体数とチラシなど配布部数による分類

		マスコミ媒体数		
		大(4～)	中(2～3)	小(～1)
チラシなど配布部数	大(10万部～)	WC新潟:シャトルバス、P&BR 仙台市:バス優遇、100円バス 秩父市:P&BR 神戸市交:土日家族乗車券	スルッとカンサイ:ICカード 石川県金沢:タグシー呼出	浦安市:TDRバス誘導
	中(1～9万部)	伊予鉄道:ICカード導入 横浜市MM21:100円バス 会津若松:市内周遊バス 会津カード:観光乗車券 JR北海道:鉄道貸切バス 松山市:100円バス	奈良交通:村内周遊バス 沖縄県那覇市:P&BR 長野県上高地:P&BR 山口市:バス優遇 長崎県観:てぶら観光 千葉モノ:昼間全線フリー切符 沖縄県那覇市:てぶら観光 三郷市:バス路線再編・優遇	桶川市:バス優遇 久喜市:バス路線再編 桃花台:駐車場、買物割引 北九州市:サイクル&モノ/R 埼玉県市:割引バスカード 札幌市:観光バス駐車場
	小(～9千部)	札幌市:100円バス 青森市:バス優遇	川崎市:バス優遇 名古屋市:バス優遇 WC大分:シャトルバス 福島都市圏:100円バス 琴電:100円バス 秋田縦貫:平日専用定期	サンデン交通:買物バスカード 川西市猪名川町:バス優遇 WC茨城:シャトルバス、P&BR

(3) インタビュー結果

インタビューは、伊予鉄道株式会社、高松琴平電気鉄道株式会社に対して行った。伊予鉄道株式会社は、多種・多量の宣伝広告、利便性の明確化、革新的社風という特徴を持っていた。これは、公的ではなく、企業的な啓発活動を行っていることを物語っている。高松琴平電気鉄道株式会社では、お客様の声重視、マスコットキャラクターを使ったイメージ向上、社内改革を宣伝、社長が広告塔という特徴が見られ、イメージアップ重視の啓発活動が行われていることが分かる。

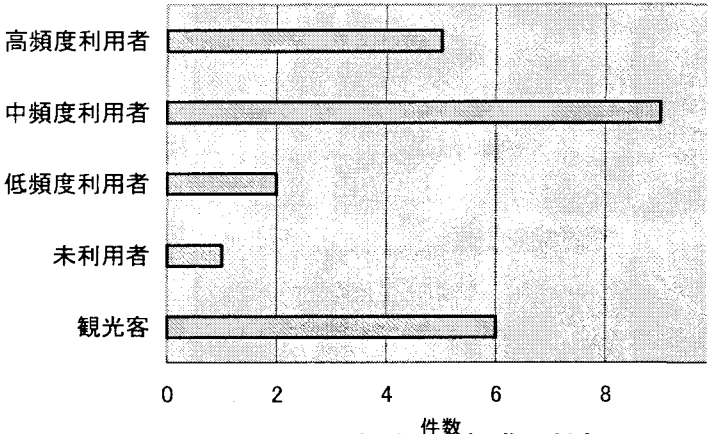


図 2 公共交通利用促進の対象

(4) 広告の特徴

「TDM(交通需要マネジメント)実証実験」(23 件)
「広域的な公共交通利用転換に関する実証実験」(12 件)への参加団体が配布している広告を収集しその特徴を調べてみた(サンプル数 157)。金額の割安、環境に対して表記している広告が多かった。本来の広告の役目から見ると、金額の割安表示が環境緩和の表示を上回っているべきであるがほぼ同じ件数であった。この点から公共交通における利便性の強調が弱いといえる。

広告自体にインパクト(人の目についた時、手に取って読みたくなるような表現)がなかったのは、利便性の強調が弱いためである。もっと、利便性の表記を行ってもよいと考える。

4. 研究結果

高知県の啓発活動について調査した後、第1次、第2次アンケートを行い、各地の啓発活動について調査・考察した。そして、四国内の公共交通事業者2社にインタビューに行き特色を抽出し、各地の広告の特徴を調べた。以上より、高知県の啓発活動には具体的なサービスの強調、利便性の強調、個別の公共交通の強調が欠けていることがわかった。この欠けている部分の認識を補う方針を打ち出し、中止された啓発活動の再開を行うことができたならば、高知県の公共交通利用減少を食い止めることができるのではないかと考える。

表 3 各事業主体発行の広告の特徴

評価項目	広告の特徴	割合
利便性	金額の割安	33%
	時間の短縮	25%
	その他	41%
社会性	環境緩和	33%
	渋滞緩和	13%
	その他	18%
インパクト		15%