

高松市総合都市交通計画推進協議会 第1回 市民啓発部会資料

モビリティ・マネジメント実施計画(案)

— 概要 —

平成23年6月

高松市

実施フロー

6月

6/24 第1回市民啓発部会

- ・MM計画（概要）の説明
- ・MM計画（実施MM、実施フロー）の説明
- ・啓発冊子、TFPアンケートのイメージ提示
- ・MM実施の方向性の承認

対象事業所の募集・周知
リストアップ

- ・商工会議所に協力依頼（住所リストの提供、依頼、発送等は市で実施）
- ・香川産業支援財団に協力依頼（行政関係施設は別途依頼）

7月

啓発冊子・TFPアンケートの
詳細確定

事業所担当者への訪問、協力依頼

- ・応募企業への訪問，協力依頼

MM実施事業所の確定

※【問題点】期間が短い
香大工学部 7月末までに実施が必要

7月下旬頃 第2回市民啓発部会

- ・実施事業所の提示
- ・啓発冊子、TFPアンケートの提示
- ・今後のMM計画予定（実施MM、実施フロー）の説明
- ・MM実施の承認

8月

TFPアンケートの実施

9月

TFPアンケートの回収
協賛事業所の募集

10月

社会実験運行開始

モビリティ・マネジメント（MM）とは

1人1人のモビリティ(移動)が、社会的にも個人的にも望ましい方向(過度な自動車利用から公共交通等を適切に利用する等)に変化することを促す、**コミュニケーション**を中心とした取り組み

市民に自身の行動を考えるきっかけと適切な情報を提供し、望ましい方向への自発的行動変容を促すことで、公共交通利用促進を図る。

市民へのコミュニケーション(モビリティ・マネジメント)

直接的なコミュニケーション

自分自身の行動について考えるきっかけを作り、コミュニケーションを通じて、自発的な行動変容を働きかける。

市民の行動変容を働きかけ

対象者に自動車を利用することによるデメリットや、公共交通などのメリット、時刻表や運賃など、きっかけ作りの情報を提供する。

情報提供

市民

媒体を通じたコミュニケーション

広報媒体の特性を活かし、受け手(だれが読むのか)の狙いを定めて、広報・プレスを実施する。

広報・プレスの位置付け

- ・公共交通利用促進のための情報提供手段の1つ
- ・平成23年度の社会実験の周知媒体の1つ

広報・プレスの実施

社会実験施策

社会実験期間：平成23年10月1日～平成24年3月31日（6ヵ月）

ちょいのリバス

主要な駅や施設等を巡るシャトルバスを試行運転し、都心部の回遊性の向上やまちなかでの公共交通の利便性の向上を図る。

【サービス水準】

- ・ 路線：高松駅から瓦町駅を結ぶ
- ・ 料金：1回100円（IruCa使用1回90円、フリーパス1日200円）
- ・ 運行時間：9時から17時
- ・ 運行間隔：20分間隔

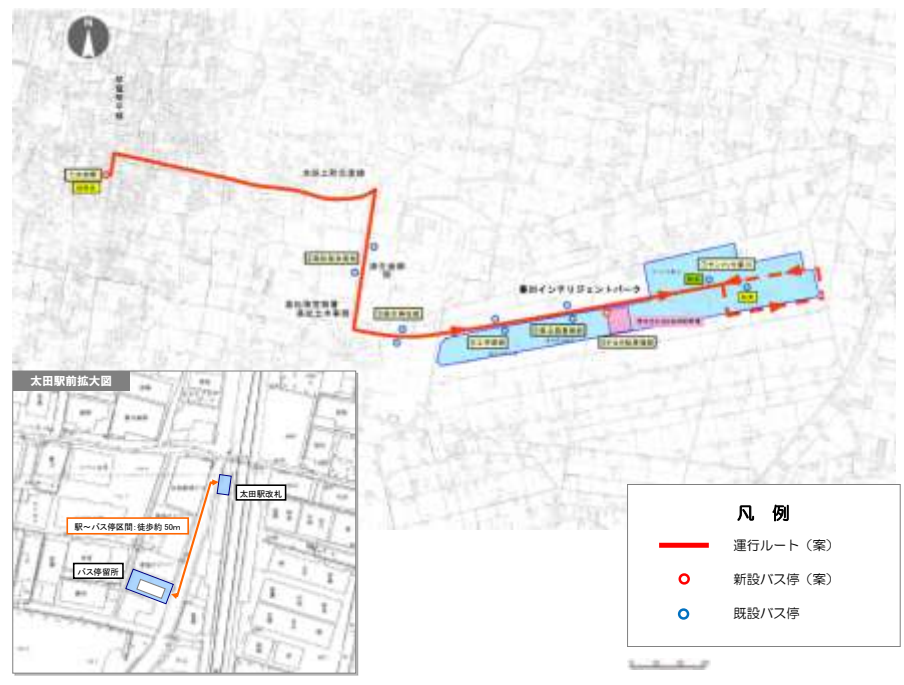


バス&レールライド

郊外の、公共交通の利便性が悪い地域から都心部へのルートを開発し、都心部への自動車流入を抑制する。

【サービス水準】

- ・ 路線：インテリジェントパークから太田駅（ことでん琴平線）
- ・ バス料金：1回70円（IruCa使用1回60円）
- ・ 駐車場料金：無料
- ・ 運行時間：7時から20時30分
- ・ 運行間隔：15分間隔



社会実験を契機として有効なMMを検討

社会実験（ちょいのリバス、バス&レールライド）を契機として、公共交通への利用促進も図れる効果的なMMについて検討する。

以前は、職場MM、居住者MM、学校MMが主流であったが、最近では買い物MMや総合的なMM(複合)等の対応化が進んでいる。

他都市での事例や効果を参考に、高松市における公共交通への利用転換の可能性を検討する。

MMの種類	概要	適用事例と効果		転換の可能性及び課題
職場MM	職場あるいは、企業等の法人を対象としたMMであり、職場に関わる交通行動の自発的変容を促すマネジメント施策である。 一般に、ひとり一人の従業員を対象に、個々人の交通行動の変容を促すものや、職場全体を対象に、通勤制度の改変、企業バスの導入を働きかけるものもある。	・倉敷水島地区	重化学工場や自動車工場等が立地する、クルマ通勤が中心の臨海工業地帯において、公共交通による通勤のきっかけが芽生えた。 バスが恒久的に走れば、クルマから公共交通への転換する層がいることが確認された。	<ul style="list-style-type: none"> ・組織的なMMであり、強制的に実施することが可能である。 ・大規模な単位での転換が期待できる。 ・事業所での旗振り役となる担当者の意識変容をまず実施する必要がある。
		・松江都市圏	松江市一斉ノーマイカー週間実施に併せて、事業所へのTFPアンケートを実施し、交差点の渋滞が減少した。最大70%の渋滞長の減少効果があった。	
		・宇治市	宇治地域の鉄道2駅で、朝の通勤時の定期外利用者が1年後でも4割増加し、市中心部のピーク時の道路混雑が緩和した。	
居住者MM	特定の地域の居住者を対象に展開するMMである。ひとり一人の日常生活における種々の交通行動の自発的な変容を促すマネジメント施策である。 役所の窓口などにて「転入者」を対象とするものもある。	・茨城県龍ヶ崎市	TFPアンケートを実施し、路線バスの利用が約75%増加した。	<ul style="list-style-type: none"> ・一人ひとりの行動変容の転換の意識付けが難しく、転換につなげにくい。 ・移動目的のバラツキや頻度等、一人ひとり違うことから、行動変容が難しい。
		・福岡市南区長住地区	家庭訪問(計3回)形式により対象とした住民のクルマ利用時間を22%減少させた。	
学校MM	児童・生徒を対象に展開するMMである。 公共的に望ましい交通のあり方や、個々人の交通行動についての意識教育を重視する場合と、それに加えて、児童の世帯の交通行動に働きかける場合がある。	・静岡県富士市富士南小学校	公共交通に対する役割・大切さを理解する児童が増え、意識も高まった。 公共に配慮する意識も活性化し、社会とのかかわり方を身に付けたり、まちづくりへの参加意識や協力意識の高まりがうかがえた。	<ul style="list-style-type: none"> ・小学生等がバスを自分で乗れる年代までは時間を要するため、児童を通じて、その世帯に働きかけることで、休日の買い物等行動変容の可能性がある。
		・神奈川県秦野市堀川小学校	交通の専門家による授業を行い、「かしこいクルマの使い方」への動機付けを実施し、その前後で有意な差がみられ、また長期的な効果の継続が確認された。	
買い物MM	商店街などの店舗を対象に展開するMMである。 組織的行動変容は難しいものの、目的地の変更が容易で、家計を担う主婦等の行動変容に働きかける。	・大阪府池田市	池田市の中心部において、地域通貨を導入したMMを実施し、中心部での買い物客が増え、活性化に寄与した。	<ul style="list-style-type: none"> ・インセンティブ付与や公共交通の利便性向上により、商店街への目的地的変更の可能性がある。
		・福岡県朝倉市	MM実施により地域の店舗での買い物をするようになり、売りが上げが増加した。また、他の者に地域の買い物を薦める人もいた。	

転換の可能性：◎

転換の可能性：△

転換の可能性：○(長期的◎)

転換の可能性：○

社会実験(ちよいのりバス、バス&レールライド)にあわせて実施すべき効果的なMMの実施手法を検討するため、ターゲット(対象者)やその規模、実施手法、転換の可能性を整理する。

ちよいのりバス

ターゲット	対象施設・対象者数	頻度・目的	実施手法		転換可能性	
			MM手法	運営施策		
利用者から見たMM	事業所 民間 通勤	◎ 36,758人	◎ 通勤 週5回	通勤時間にバスが非対応		×
	業務	○ 3,640事業所	○ 業務 週1~5回	TFPアンケート実施 啓発冊子の配布	回数券の配布 (協賛金の募集)	◎
	沿道居住者	△ 6,256人	△ 外出 週1~2回	啓発冊子の配布	—	△
施設から見たMM	買物施設 (商店街・百貨店等)	◎ —	○ 買物 週1~5回	啓発冊子の配布	購入者に回数券配布(既存スキーム継続)	○
	親子連れ (学校)	◎ 市内小学校 24,448人	○ 買物 月1回	啓発冊子の配布	子供無料券の配布	○
	病院等	△ —	△ 通勤・見舞 週5回	啓発冊子の配布	—	△
	宿泊施設	○ 約1,300人/日	△ 旅行・ビジネス 年1回	啓発冊子の配布	回数券の配布 (協賛金の募集)	△
	市役所来訪者	○ —	△ 月1回	啓発冊子の配布	—	△

社会実験施策

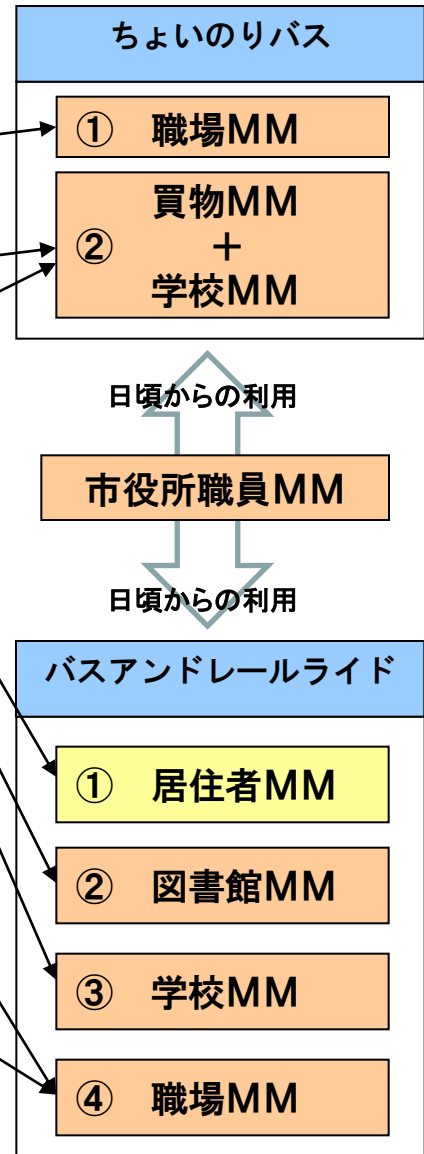
バス&レールライド

ターゲット	対象施設・対象者数	頻度・目的	実施手法		転換可能性		
			MM手法	運営施策			
P&R対象者へのMM	市内南東部の都心部への通勤者 (居住者)	△ 1,800人	◎ 通勤 週5回	広報による周知 対象地域へのチラシ全戸配布	—	○	
利用者へのMM	インテリジェントパーク方面に来る人	インテリジェントパーク 来訪者	◎ 県立図書館 約1,650人/日	○ 来訪 月2回	啓発冊子の配布	—	○
		◎ 2回後期~	○ 通学	啓発冊子の配布	—	◎	
		香川大学 4回生918人	○ 1回生週1回 2回生週3回	TFPアンケートの実施 啓発冊子の配布	—	◎	
		○ 1回生~2回前期 528人	○ 来訪 年1~2回	TFPアンケートの実施 啓発冊子の配布	—	△	
	サンメッセ香川 80万人/年	○ 通勤 週5回	啓発冊子の配布	—	◎		
	バス沿道施設の利用者	○ 来訪者	△ 来訪・月1回	啓発冊子の配布	—	○	
	○ 業務移動	○ 業務・通勤 週1~5回	啓発冊子の配布	回数券の配布(協賛金の募集)	○		
インテリジェントパーク方面から行く人	バス沿道の居住者	△ 8,099人 (林町、上林町)	△ 通勤・外出 週1~5回	啓発冊子の配布	—	△	

市役所職員

社会実験はもちろん、休日も含めて、普段から公共交通機関を利用するよう、組織として行動変容を促す。

					対象者数	頻度	転換可能性	実施の優先度	実施の優先度決定の理由
ちよいのりバス	利用者から見たMM	事業所	民間	通勤	◎	◎	×	×	・通勤時間にバスを運行しないため、バス利用が見込めない。
				業務	○	○	◎	◎	・意識変容と運賃施策の適用により、転換可能な利用者が見込める。 ・担当者の意識変容からはじまり、組織的な転換の可能性はある。
		沿道居住者				△	△	△	△
	施設から見たMM	買物施設		買い物客	◎	○	○	◎	・啓発冊子の配布と併せた料金施策により転換者が見込める。
				親子連れ(学校)	◎	○	○	◎	・児童を通じてその世帯に働きかけることで、休日の買い物など行動変容の可能性はある
		病院等	△	△	△	△	・クルマで見舞いに来る人に対しては、啓発冊子による情報提供で転換が見込めるが、量的には少ない。		
	宿泊施設			○	△	△	△	・宿泊するビジネスマンの業務行動とバスの運行時間が合致すれば、転換可能であるが量的には少ない。	
	市役所来訪者				○	△	△	△	・TFPアンケート実施ができれば、転換の可能性はあるが、量的には少ない。
バスアンドレールライド	P&R対象者へのMM	市内南東部から都心部への通勤者(居住者)			△	◎	○	○	・ターゲットを確保する課題はあるものの、都心部への通勤者に対しては有効であり、利用が見込める。
	バス利用者へのMM	インテリジェントパーク方面に来る人	インテリジェントパークの利用者	図書館	◎	◎	○	◎	・利用者も多く、利便性が向上することにより、次回以降の転換が大きく見込まれる。
				2回~4回	◎	○	◎	◎	・TFPアンケートが有効であり、利用転換が見込まれるが、学生への周知方法が課題である。
				1回・2回	○	○	◎	○	・インテリジェントパークへの通学前に、TFPアンケートを実施することにより、転換が見込める。
				サンマセ香川	○	△	△	△	・イベント来訪者に直接、事前の周知(啓発)を行うことに課題がある。利用者(主催者)の啓発は可能である。
			通勤	○	◎	◎	◎	・これまで交通空白地域であったことから、本格運用を前提としていることから、転換の可能性が高い。	
			バス沿道施設の来訪者	○	△	○	△	・来訪者については、利用頻度が低いことから難しい。	
			通勤者	○	◎	◎	◎	・通勤者については、利便性向上から転換の可能性が高い。	
		業務移動	○	○	○	○	・利便性の向上から、通勤者の利用が可能であるため、転換が見込める。		
		インテリジェントパーク方面から行く人	バス沿道の居住者			△	△	△	△



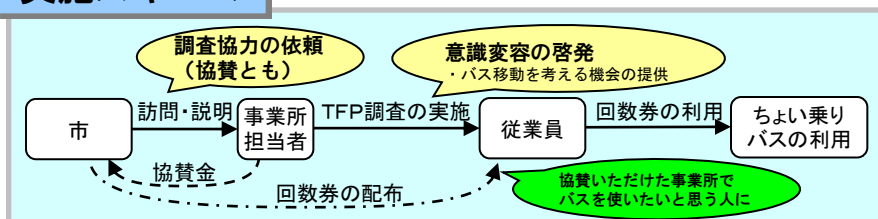
ねらい

- ・事業所に対して、働きかけをすることで、昼間の業務（営業）移動の際のバスの利用を促進する。
- ・従業員へのTFPアンケート調査を実施し、バスの利用促進と意識啓発を行う。
- ・協賛いただいた事業所には、事業所名をHPや記者発表資料等に掲載し、事業所のイメージアップに貢献する。

ターゲット特性

- ・運行ルート沿線の事業所
- ・業務や営業目的で外出する従業員

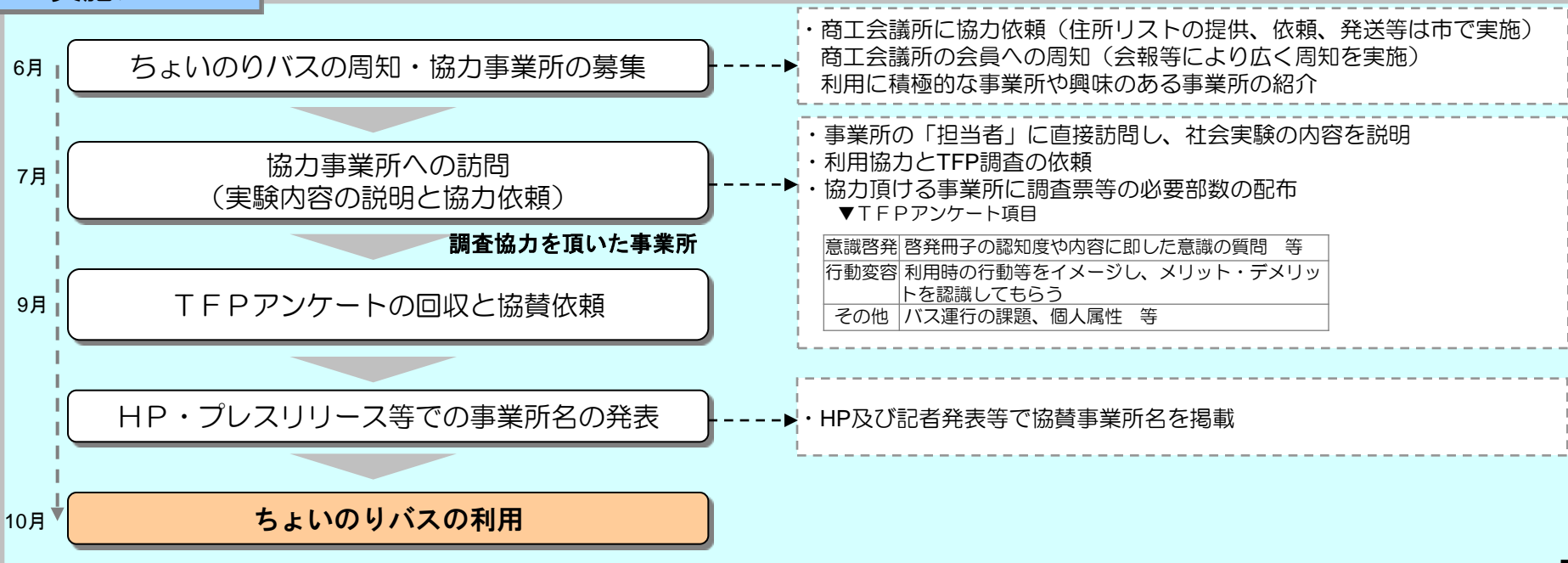
実施スキーム



利用のメリット

- ・地域の社会貢献になる
- ・交通事故の心配がない
- ・運動不足解消による健康づくり

実施フロー



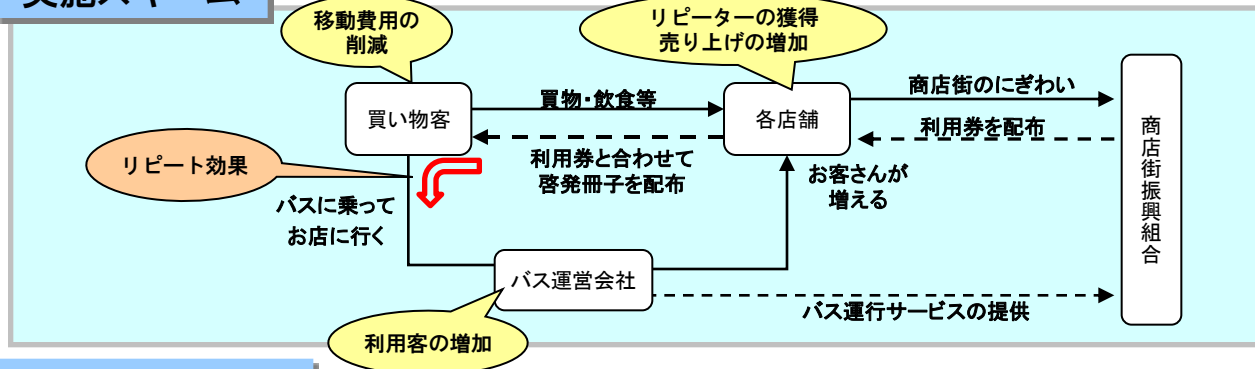
ねらい

- ・商店街に自動車で来る人や運行ルート沿線の方を対象に、バス利用を促す。
- ・商店街等で買物をした方への利用券配布に合わせ、啓発冊子による働きかけを行うことで、リピーター利用を増やすとともに、気軽にバスで来てもらう。
- ・休日等に、バスで商店街に買い物に来たことがない人に、バスに乗って来てもらう。

ターゲット特性

- ・丸亀町商店街等や三越、天満屋等にクルマで来られている人
- ・運行ルート沿線の居住者
- ・商店街等に来たことがない人

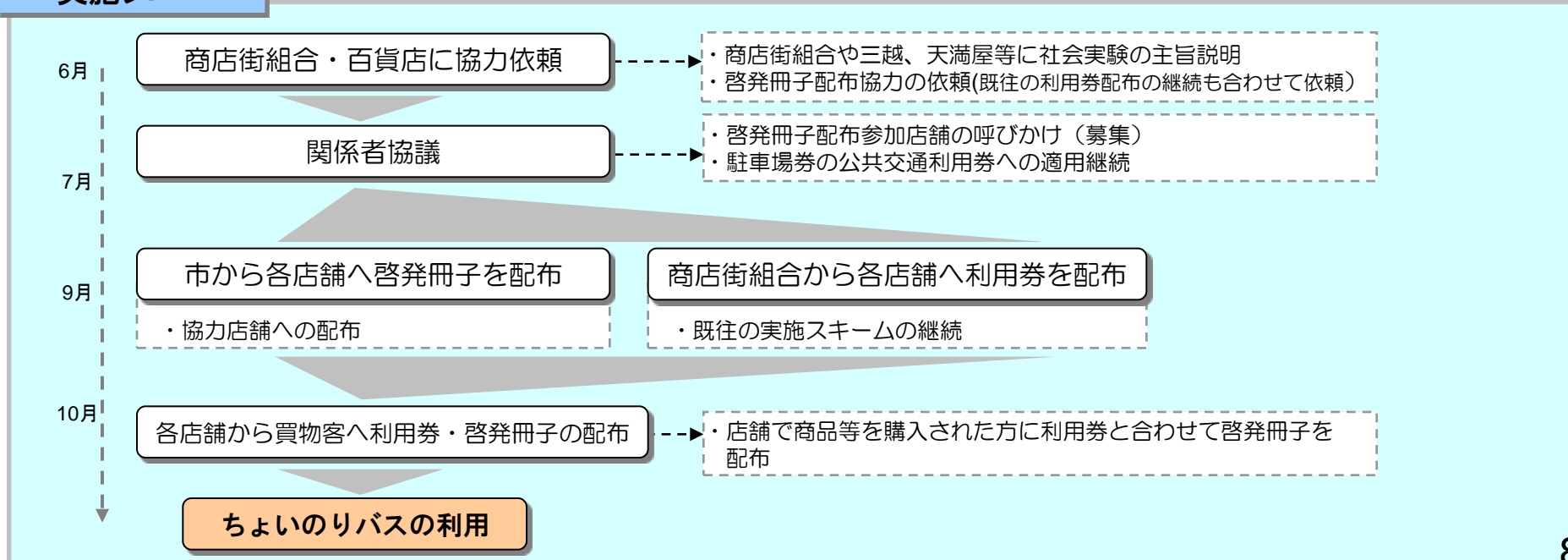
実施スキーム



利用のメリット

- ・商店街に来ると楽しい
- ・気軽に便利に来ることができる
- ・交通事故の心配がない
- ・運動不足解消による健康づくり

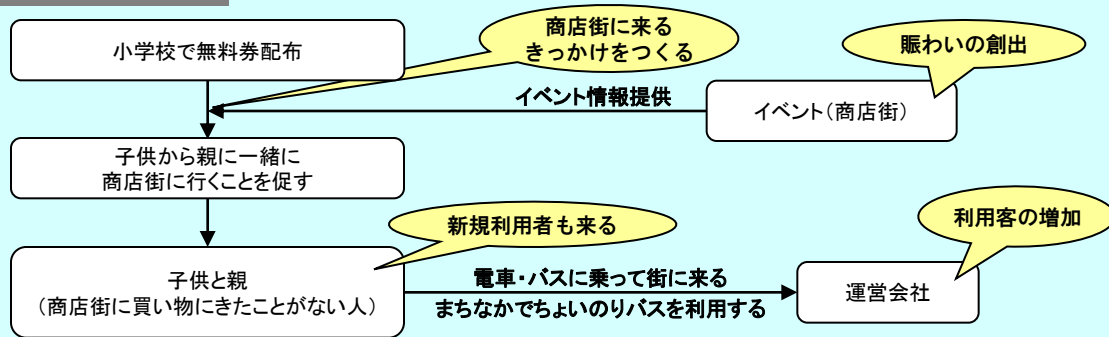
実施フロー



ねらい

- ・小学校の児童を対象として、「家族の人とバスに乗って街に行こう」と題した、子供無料券付のチラシを配布し、家族連れで商店街に来るきっかけをつくる。
- ・休日等に、バスで商店街に買い物に来たことがない人に、バスに乗って来てもらうきっかけをつくる。

実施スキーム



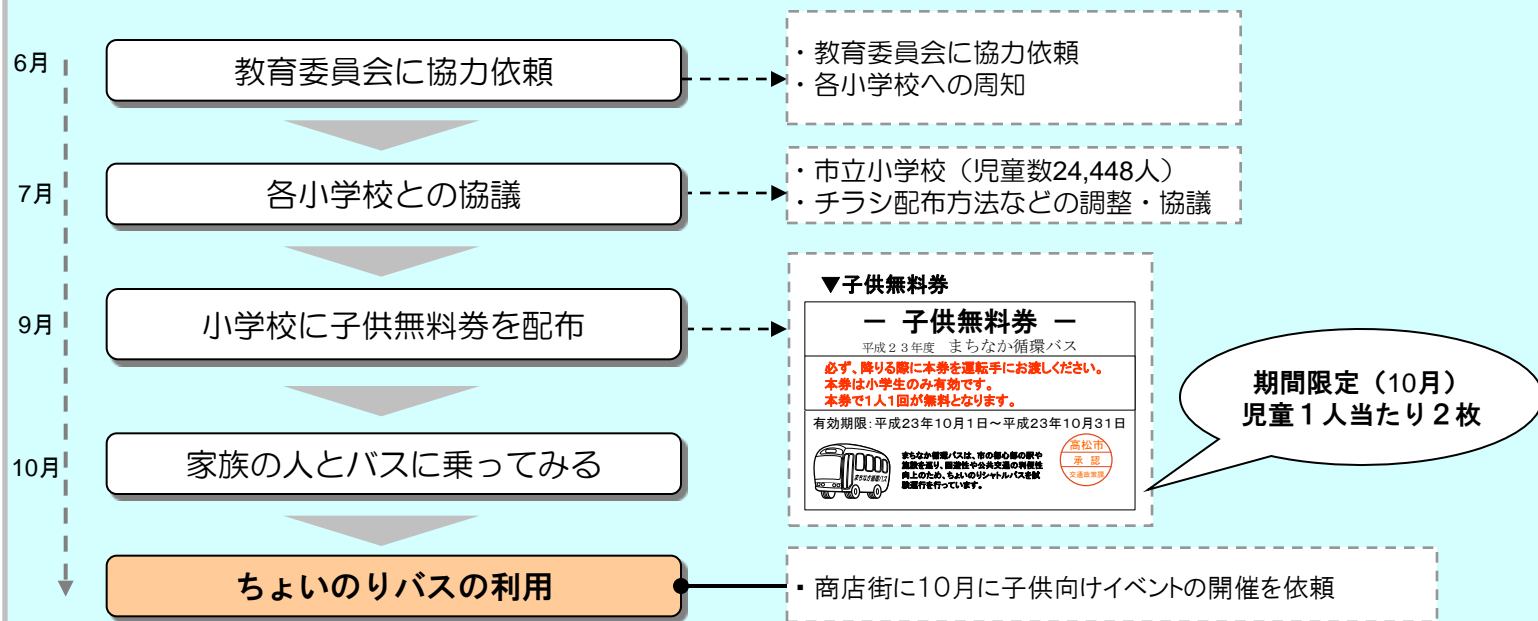
ターゲット特性

- ・周辺小学校の児童とその家族
- ・商店街等に来たことがない人

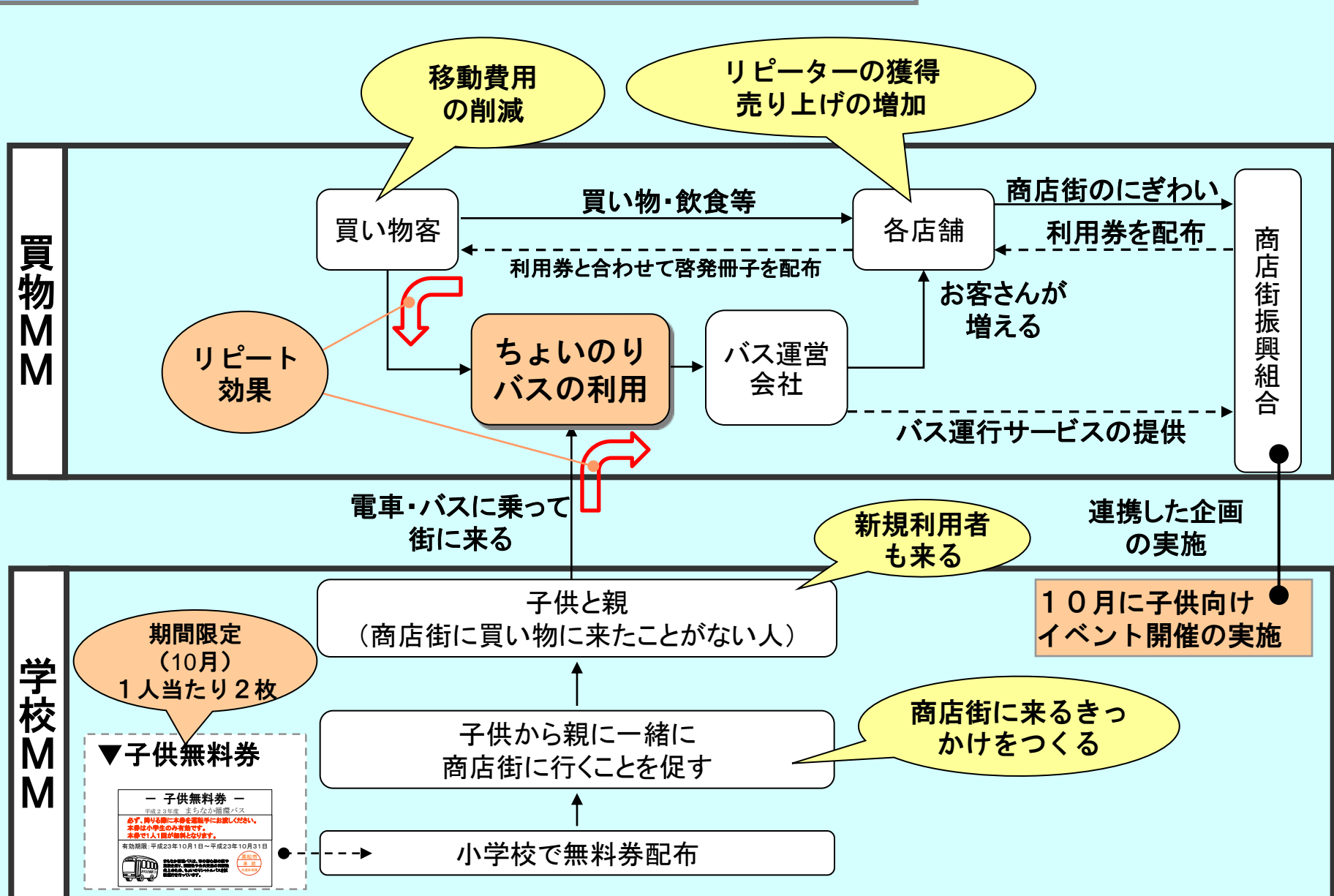
利用のメリット

- ・商店街に来ると楽しい
- ・気軽に便利に来ることができる

実施フロー



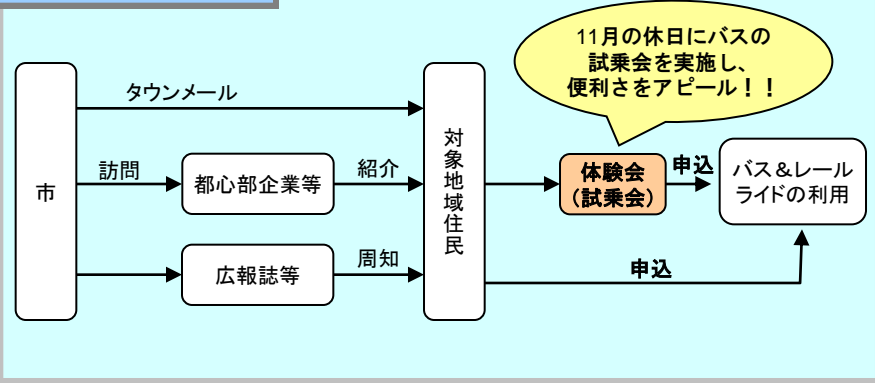
買物MMと学校MMの連携により、より多くの人に商店街にバスで来てもらう



ねらい

- ・ P & BR 駐車場周辺および背後地の居住者を対象に、P & B R を周知し、バス利用を促進する。

実施スキーム



ターゲット特性

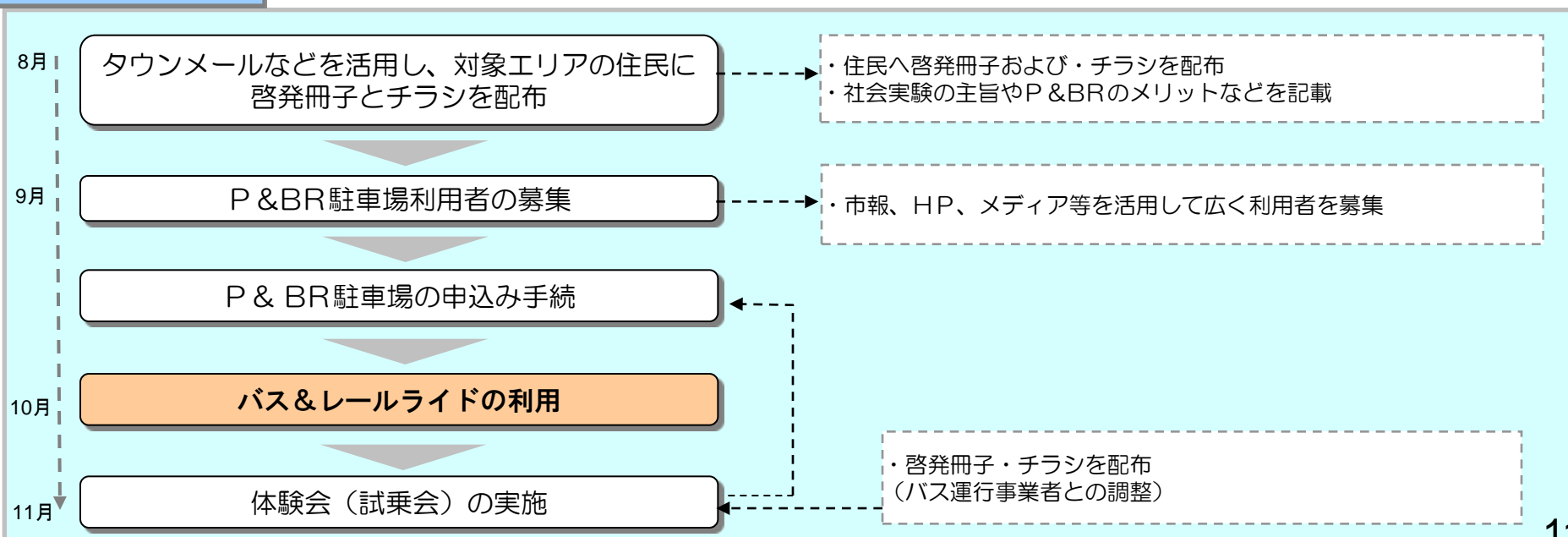
- ・ P&BR駐車場から約5km圏内の居住者で、クルマ通勤の方のうち、ことடன்太田駅から通勤可能な人



利用のメリット

- ・ 都心部に公共交通機関で通勤ができる
- ・ 交通事故や渋滞の心配がない
- ・ 公共交通機関に乗っている時間を有効に活用できる

実施フロー



ねらい

- ・県立図書館に自動車で来る人を対象に、図書貸し出し時にTFPアンケート（啓発冊子・実験チラシを併せて）を配布し、情報提供と意識変容の啓発を行い、バス利用の促進を図る。

ターゲット特性

- ・県立図書館に自動車で来る人
⇒本を借りる人は、返却に来る（リピーター）ため、返却時のバス利用を促す

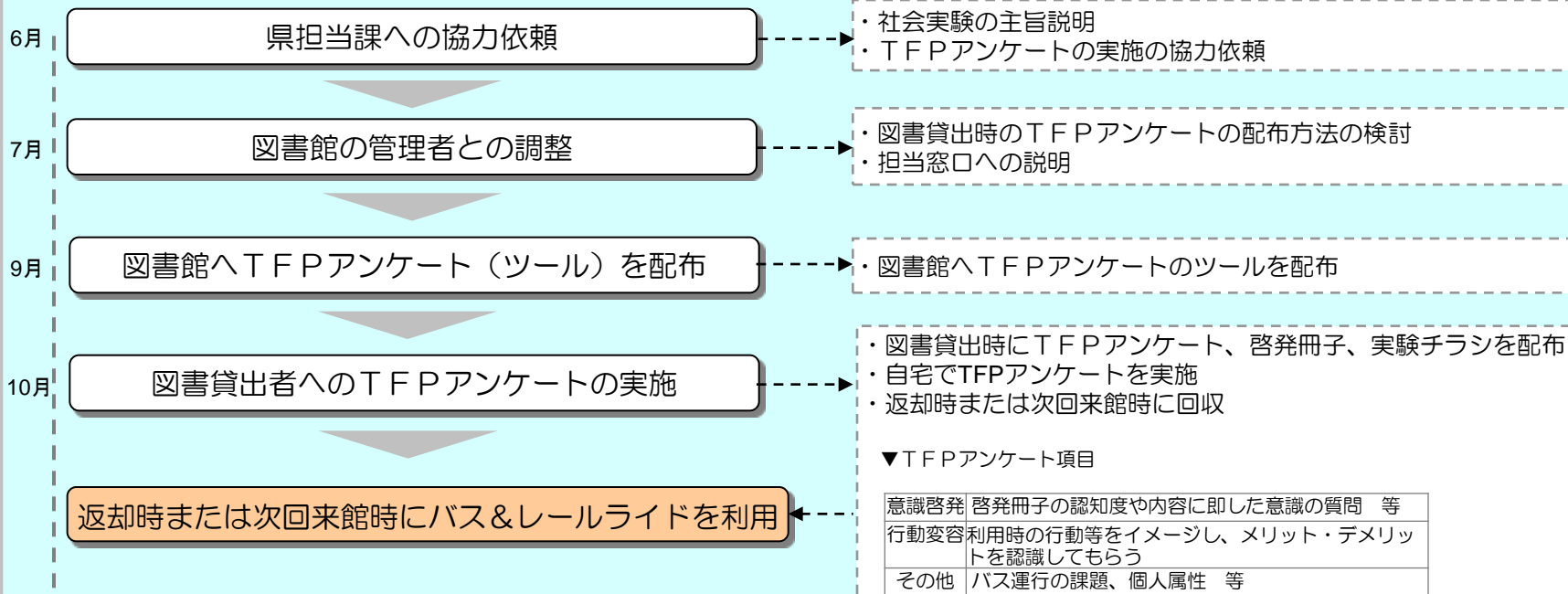
実施スキーム



利用のメリット

- ・バスの乗車時に本が読める
- ・交通事故の心配がない
- ・運動不足の解消による健康づくり

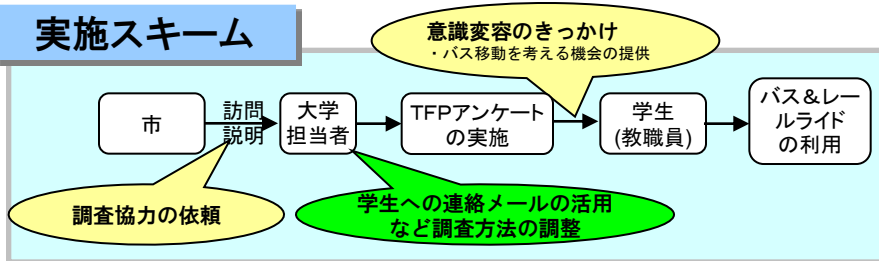
実施フロー



ねらい

- ・香川大学に自動車・自動二輪（原付含む）で通学している学生等を対象に、TFPアンケートを実施し、バス利用転換への行動変容のきっかけづくりを行う。

実施スキーム



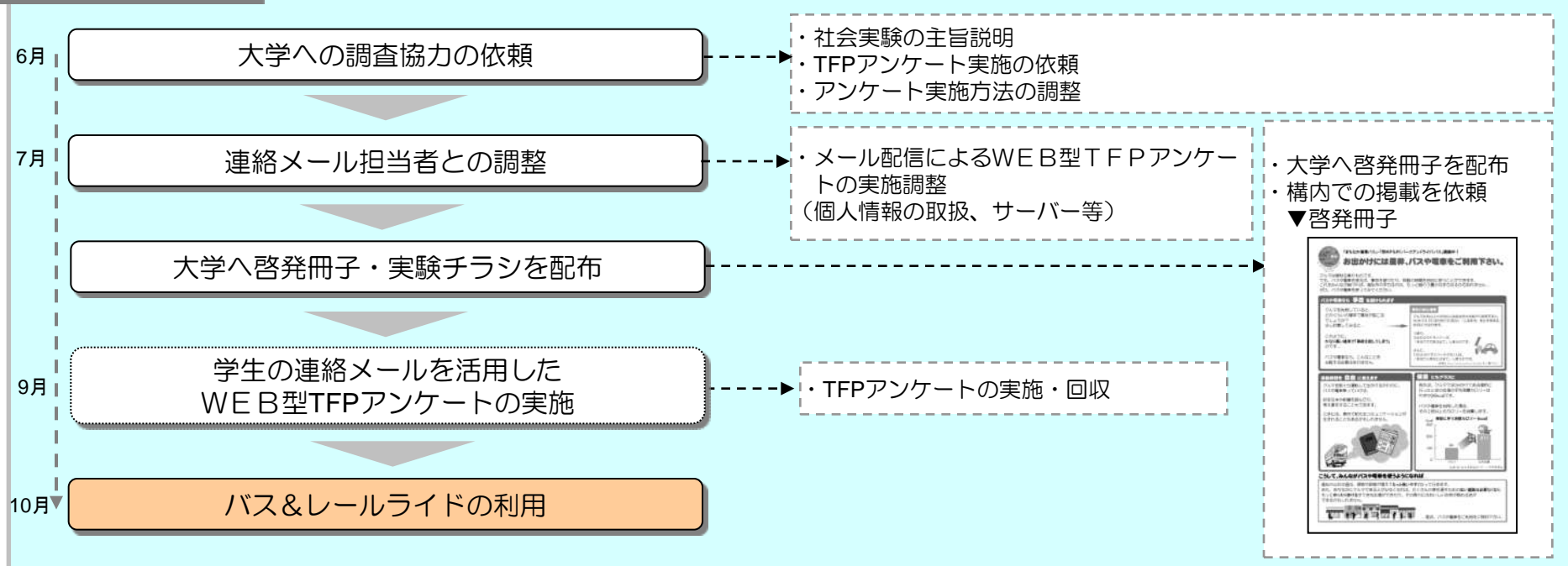
ターゲット特性

- ・本格的に工学部に来ていない1回生、2回生
- ・自動車、自動二輪（原付含む）で来ている3・4回生、大学院生、教職員
- ⇒雨天時のバス利用から手始めとして、公共交通利用を啓発

利用のメリット

- ・自動車・バイクの維持費がかからない
- ・交通事故の心配が少ない
- ・バス乗車時の時間を、勉強や趣味に有効に活用できる
- ・雨天の交通手段には最適である
- ・社会人としての意識醸成

実施フロー



ねらい

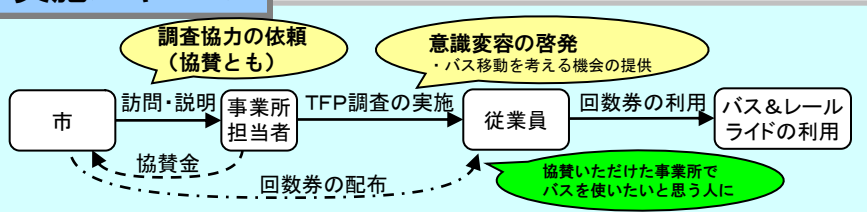
- ・事業所に対して、通勤や業務（営業）移動の際にバス利用を促進する。
- ・従業員へのTFPアンケートを実施し、バス利用促進の意識啓発を行う。
- ・協力いただいた事業所には、事業所名をHPや記者発表資料等に掲載し事業所のイメージアップに貢献する。

ターゲット特性

- ・図書館、香川大学
サンメッセ香川の
従業員
- ・運行ルート沿線の
民間事業所
(協力的な事業所を優先)



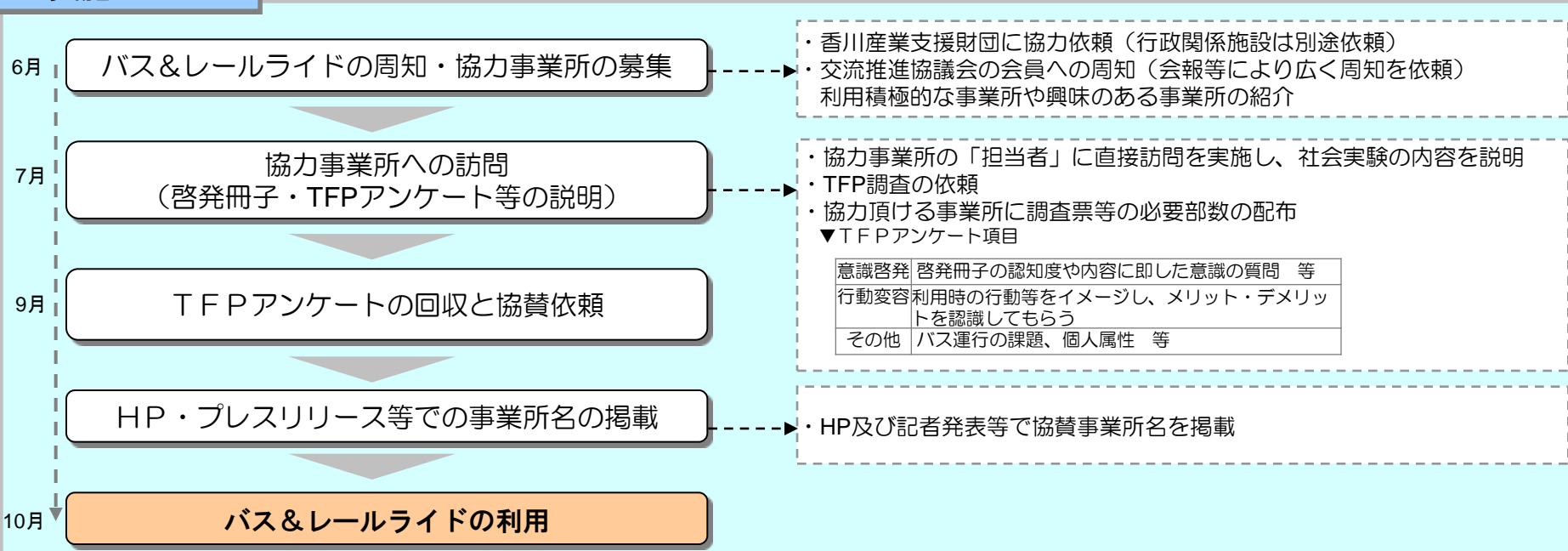
実施スキーム



利用のメリット

- ・公共交通で通勤ができる
- ・交通事故の心配がない
- ・バスに乗っている時間を有効活用できる
- ・健康不足解消による健康づくり
- ・地域の社会貢献となる

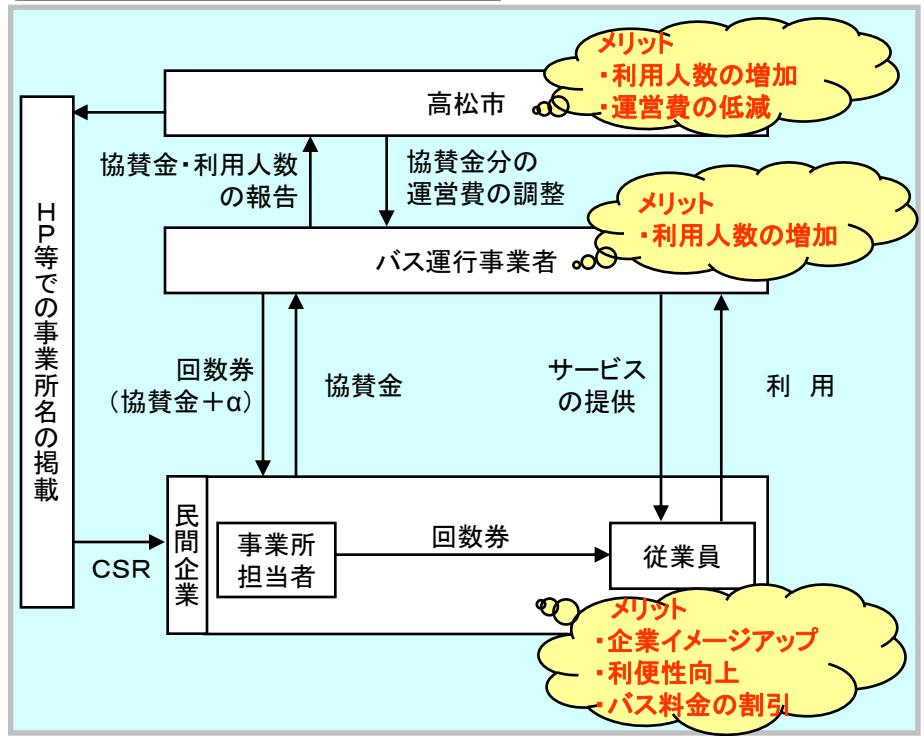
実施フロー



活用可能なメディアの特性を活かし、それぞれを通して可能な限り広報・周知を実施する。

媒体の種類	得られる効果	コスト	量的効果	質的效果	留意点
高松市 広報誌	<ul style="list-style-type: none"> 市の考えを直接市民に伝えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> 無料 	<ul style="list-style-type: none"> 定期的に世帯に届き、幅広く周知することができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 市の考えや伝えたいことをストレートに記載できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 幅広く周知するには最も効果的であるが、働いている人には届きにくい。 周知内容について、利用してみたいかなるような工夫を加える。
高松市HP	<ul style="list-style-type: none"> 記者発表や広報誌等で不足する情報を補完。 	<ul style="list-style-type: none"> 無料 	<ul style="list-style-type: none"> ネット環境の進展とともに多数の閲覧が期待される。 	<ul style="list-style-type: none"> 原則、情報量に制限がない。 情報を効果的に出せることから、質的な情報提供としては効果が大きい。 	<ul style="list-style-type: none"> 伝えたい内容を明確にして掲載する必要がある。
記者発表	<ul style="list-style-type: none"> 幅広く一般世帯や事業所へ、伝わりやすい。 任意のタイミングで公表が可能で、シナリオのある公表が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 無料 	<ul style="list-style-type: none"> 新聞やテレビなどのマスメディアを通じて、一般世帯のみならず事業所へも広く周知できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 伝えたい情報を明確にして提供することで、広報誌以上の効果を上げることが可能。 提供のタイミングを調整することで質を高めることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 安価で効果が高い、新聞記事やテレビに取り上げられるよう、記事にしやすい（取り上げたくない）内容とする必要がある。
商工会議所 会報	<ul style="list-style-type: none"> 主要事業所にPRが可能 	<ul style="list-style-type: none"> 無料 	<ul style="list-style-type: none"> 商工会議所の会員事業所に広く届く。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業所のトップや担当者に届くことから、メリットを訴えれば、企業MMの実施に効果的である。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業所のトップや担当者レベルに限定されるが、担当者に訴える企業MMには効果的である。 従業員までは届かない。

民間企業のスキーム(例)



商店街とのスキーム(例)

