

モビリティ・マネジメント実施方針(案)

1. 高松市公共交通利用促進条例（H25. 9. 27施行）

責務

市

公共交通の維持・改善が可能
なまちづくりを推進し、利用促
進に係る施策を実施します

市民

過度の自家用車利用を控え、公
共交通を積極的に利用します

事業者

従業員へ意識啓発を行い、
公共交通の利用を推進します

公共交通事業者

事業の効率化、公共交通の利
便性向上に努めます

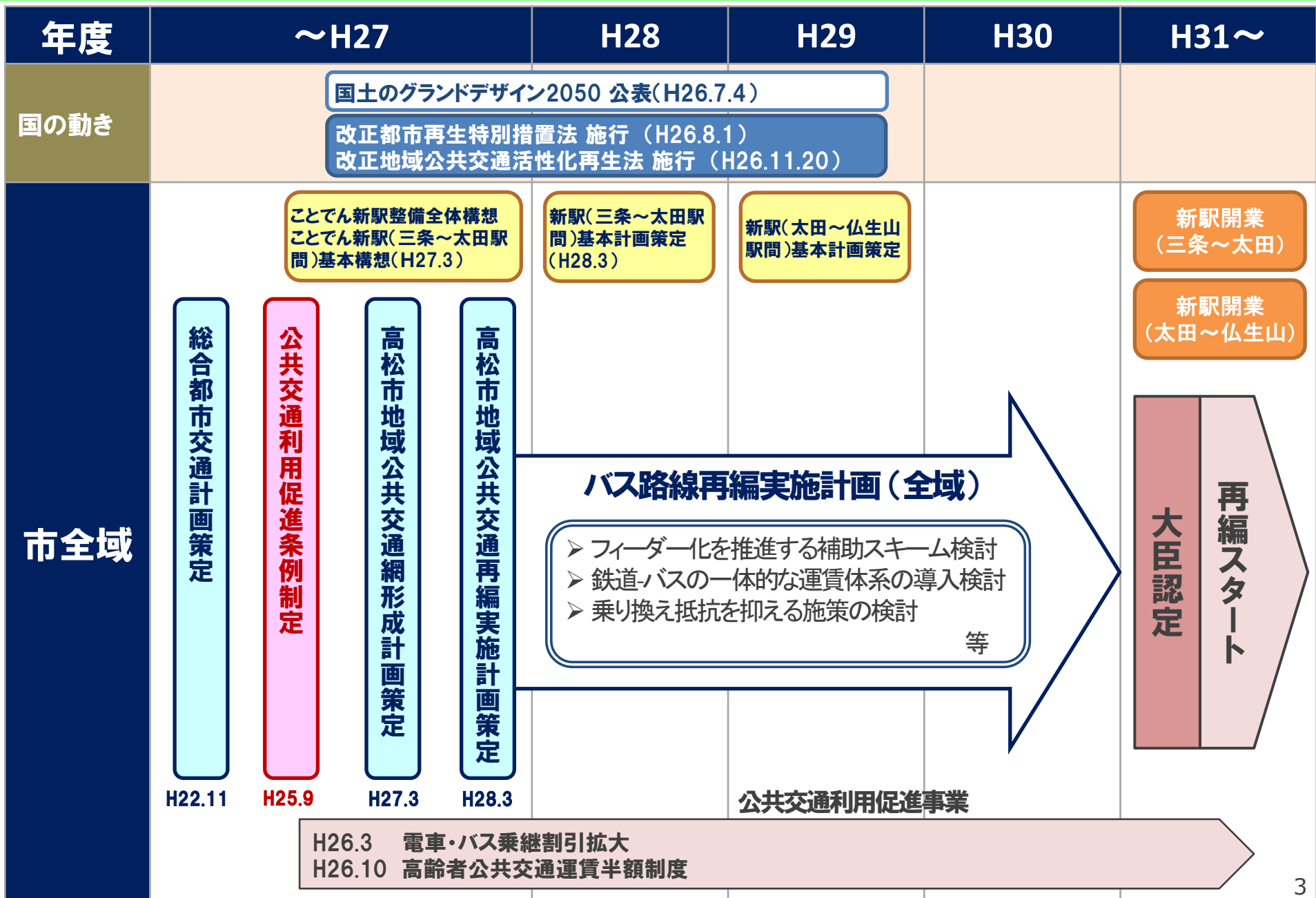
協働

基本方針

- ①公共交通の利便性の向上および積 極的な
利用の促進
- ②地域の特性に応じた効率的な機能分担およ
び連携
- ③公共交通優先の交通体系への転換
- ④ユニバーサルデザインに配慮した公共交通
- ⑤教育等を通じた公共交通に関する意識醸成

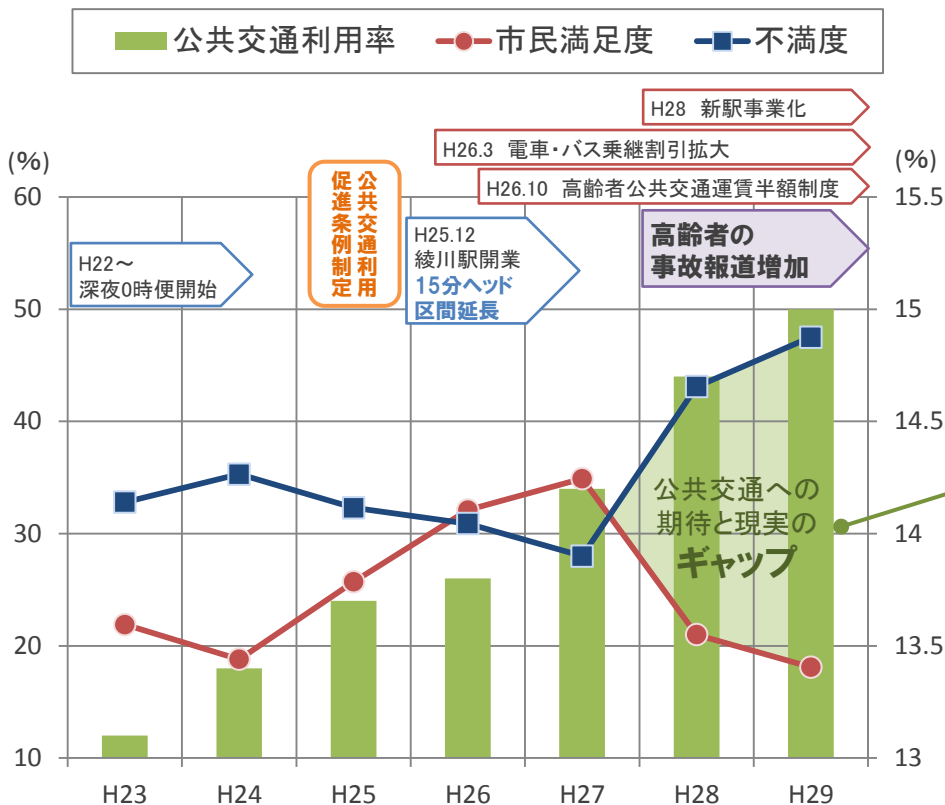
安全かつ快適で人と環境にやさしい都市交通の形成
「多核連携型コンパクト・エコシティ」の実現

2. 高松市の取り組み



3. 利用促進に対する課題

◆ 市民満足度の状況



公共交通の利用 **高** ⇔ 満足度 **低**

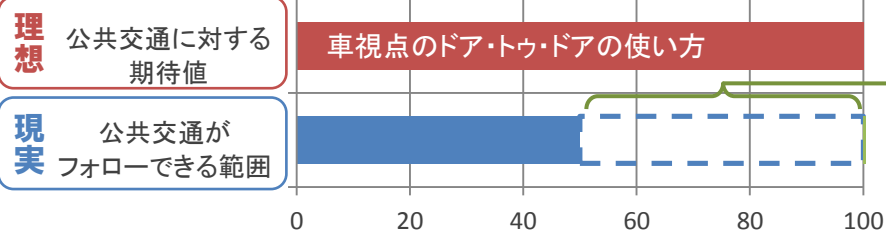
満足度 **低**

- 高齢者の交通事故が社会問題化・社会情勢の変化
- 公共交通を利用しなかった人が 利用を意識
⇒ 車と同じように使えない

ギャップの分析

公共交通空白地域におけるサービスレベルに対する不満。

◆ 公共交通の理想と現実



- モビリティ・マネジメントにより、**認識のズレを解消**
- 公共交通でフォローできない部分の制度について検討

4. モビリティ・マネジメントとは

◆ モビリティ・マネジメント (MM) とは

一人一人の移動(モビリティ)が、社会的にも個人的にも望ましい方向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**、**過度な自動車利用から公共交通への転換を自発的に促すこと**で、**公共交通の利用促進を図る。**

◆ コミュニケーションイメージ

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。

- 出前講座

働きかけ
行動変容への

市民

媒体を通じたコミュニケーション

情報提供

各モードを利用することによるメリット・デメリット、公共交通についての情報提供、きっかけ作りとなる情報を提供する。

- 広報たかまつ
- 啓発パンフ

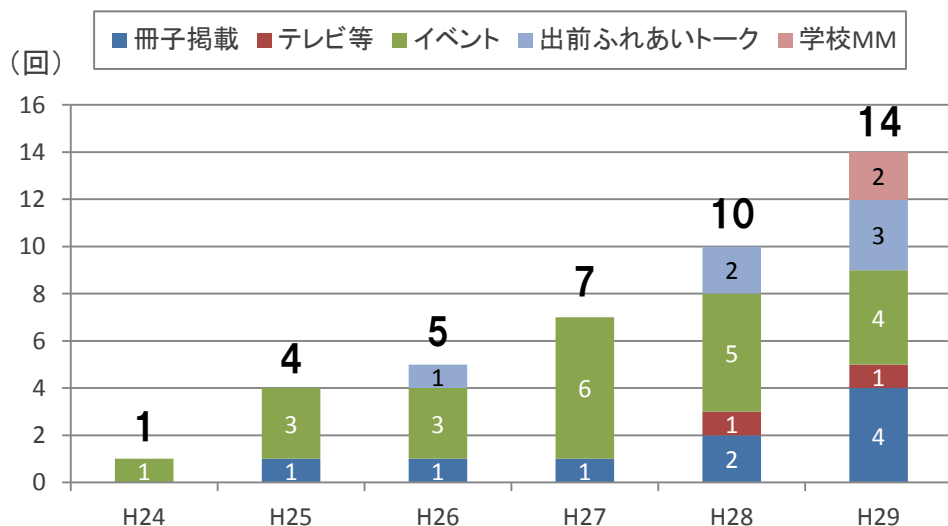
5. MM実施状況

◆ 現状の課題

- 公共交通の状況に対する認識不足
- 当事者意識の低さ

MM取組状況

MM種別及び開催回数



➤ 広報たかまつによるMM

発行日	題材
H29.1.1	新春特集 「コンパクト・プラス・ネットワークの まちづくり」
H29.2.1	まちなかループバス
H29.6.15	地域で支えるどんぐり号
H29.12.15	新駅整備
H30.3.1	広域の利用

- 広報たかまつによるMM後、記事に興味を持った層から反応はある。
- 窓口対応・ふれあいトーク等での聞き手の反応からは、記事の認知度が低いと感じる。

紙媒体による一方的なMMでは、情報は認知されにくく、
対話によるMMが効果的だと考えられる。

6. MMを進める上での課題

◆ 進める上での課題

① ツール不足

- 高松市の公共交通を、1つのツールで体系立てて説明したものが無い。
- 広報たかまつは「万人向けでなければならない」という縛りがある。

⇒ ツールの作成

② 職員の技量

- 職員のクオリティを一定以上に高める。

⇒ 研修・訓練等によるスキルアップ

③ 圧倒的な人手不足

- MM実施の対象者は市民全員であり、コミュニケーションによる啓発が必要。
- 人海戦術による徹底的な周知・啓発が必要。

⇒ 対象者を絞った戦略的なMM・人員の配置

④ 意識改革から行動変容にかかる時間

- MM実施後、意識改革から行動変容までに時間がかかる
- MMIにより、どれだけ利用者が増えたかを図ることは困難。

⇒ 時間軸により手法を変更、MM自体を地域に根付かせる

⑤ 長期的に持続する手法の確立

- MMは継続することにより効果を発揮。

⇒ 庁内の関係機関や企業等を巻き込み持続的にMMを実施できる手法の確立

7. MMの手法

◆ 実施手法の整理

対象者の主体的・自発的な行動変容を促すコミュニケーション方法として、3種類に大別。

MMの種類	概要
学校MM	<ul style="list-style-type: none">● 児童・生徒・学生を対象に展開 公共的に望ましい交通の在り方や、個々人の交通行動についての意識教育を重視し、更に対象者の家族(世帯)の交通行動に働きかける狙いがある。
企業MM	<ul style="list-style-type: none">● 職場・企業等の法人を対象に展開 職場に関わる交通行動の自発的な変容を促す。 一人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、通勤制度の改変等を働きかける狙いがある。
地域MM	<ul style="list-style-type: none">● 特定の地域の居住者を対象に展開 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。 一人一人の居住者を対象に、広報誌による周知・啓発や、施策を展開する地域に「出前ふれあいトーク」等を行うことで、交通行動の変容を働きかける狙いがある。

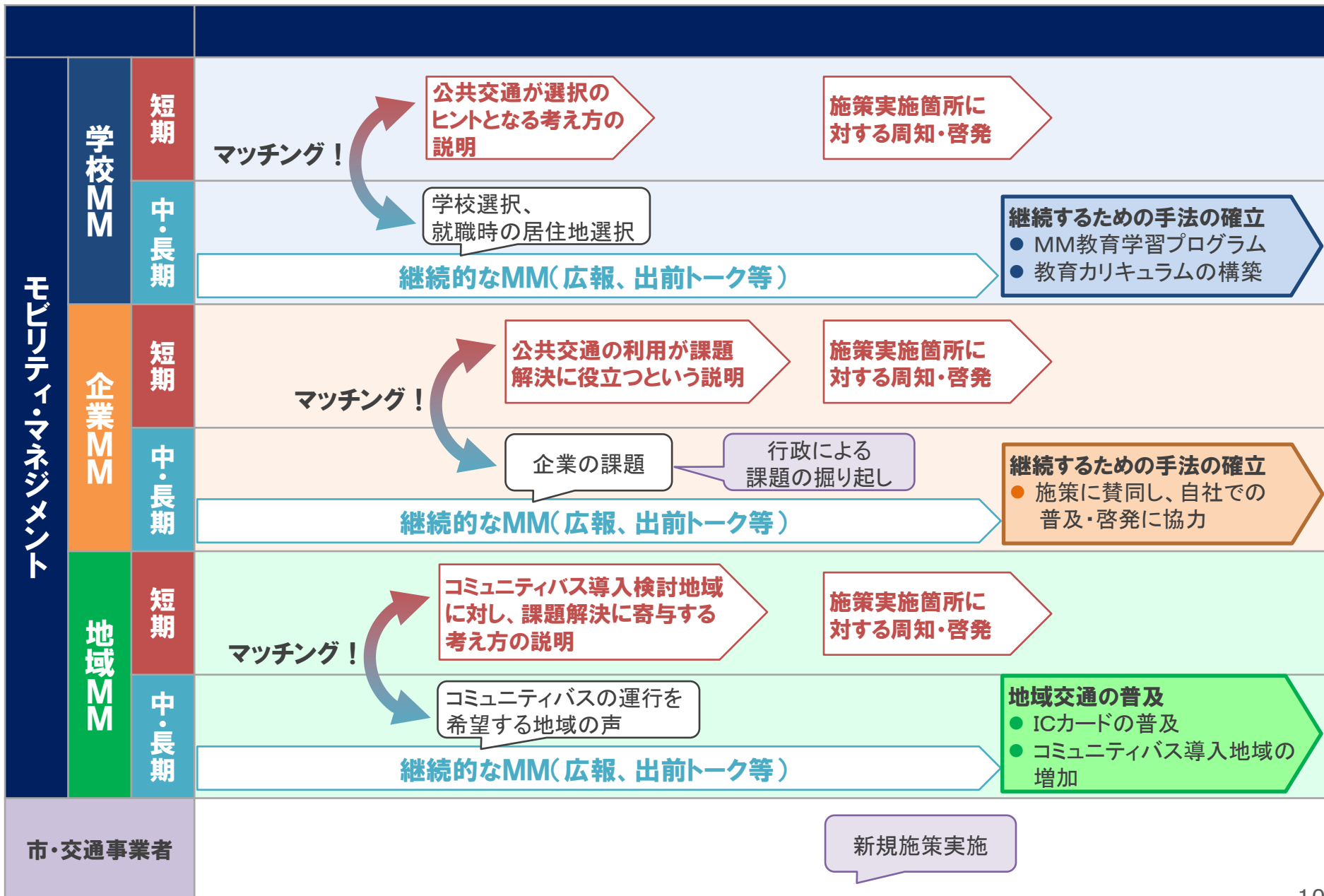
◆ 効果発現までの時間の整理

短期	MMを行うことにより、短期的に効果を発揮する。
中・長期	MMを長期的に継続することで効果を発揮する。

8. 施策（案）

	項目	ターゲット	実施手法
短期	施策実施箇所に対する 周知・啓発	施策実施周辺地域 居住者	● 地域MM 対象地域への個別出前講座
短期	コミュニティバス導入検討 地域に対する施策説明	コミュニティバス導入 検討地域の居住者	● 地域MM 対象地域への個別出前講座
中・長期	国・県等と連携した取り組み	小学生	● 学校MM バリアフリー・バスの乗り方教室での出前講座
中・長期	市民へのMM	学校	● 学校MM 出前講座
長期	啓発パネル展	来場者	● 学校・企業・地域MM 啓発パネルの展示
長期	広報たかまつによる周知	広報誌を受け取る市民	● 学校・企業・地域MM 広報誌の配布
長期	交通事業者へのMM	交通事業所の社員	● 企業MM 事業所への個別出前講座
長期	事業者へのMM	民間事業所の社員	● 企業MM 事業所への個別出前講座
長期	市民へのMM	市内居住者	● 地域MM 出前ふれあいトークの活用による出前講座

9. MM展開イメージ



10. H30予定及び目標値（案）

	項目	H30予定	H31以降 目標値
短期	施策実施箇所に対する 周知・啓発	2箇所 ● 新駅(三条～太田駅間、太田～仏生山駅間)、 仏生山関係地域に対する個別出前講座の実施	3箇所
短期	コミュニティバス導入検討 地域に対する施策説明	2箇所	1箇所
中・長期	国・県等と連携した 取り組み	2回 ● 花園小、香西小	年2回
中・長期	市民へのMM	1箇所	2箇所
長期	啓発パネル展	1回 ● 瓦町FLAG 2018/10/9～15(7日間)	年1回
長期	広報たかまつによる周知	3回 ● 6/15、9/1、3月予定	年2回
長期	交通事業者へのMM	1箇所	2箇所
長期	事業者へのMM	—	1箇所
長期	市民へのMM	2箇所	5箇所