

Individualised Marketing 法によるパース都市圏の試み ～TravelSmart～

Trial by the Individualised Marketing Method in Perth Metropolitan—TravelSmart—

佐藤 和彦* 中嶋 康博* 牧村 和彦*

By Kazuhiko SATO, Yasuhiro NAKAJIMA and Kazuhiko MAKIMURA

1. はじめに

本稿では、パース都市圏で実施中の“TravelSmart (トラベル・スマート)”の取り組みについて、2001年10月にパース市(豪州)を訪れ、Dick氏(Ministry for Planning, Western Australia)及びJohn氏(TRANSPORT, 同)にヒアリングをさせていただく機会を得たので、その内容をもとに報告する。

TravelSmart^{通称1)}は、個人の渋滞や環境に対する意識を変更することで自動車利用から他の交通機関へ転換させることを目的に、1997年から実施している政策である。意識の変更には、Individualised Marketing Method (以下「IM法」というキャンペーン技法を用いており、IM法は大規模に実施可能である点で、わが国の今後のTDM施策にも参考になる取り組みである。

本稿では、パース都市圏の概要を整理し(第2章)、次いで、TravelSmartの導入背景及び概要(第3章)、パイロットテストの概要(第4章)を紹介するとともに今後の展開についてふれ(第5章)、最後に簡単に所見を述べたい(第6章)。

2. パース都市圏の概要

(1) 人口

パース都市圏の人口は約126万人(パース市:約8万人)、都市圏面積は約5,400km²で、中心部の人口密度(16.3人/ha)は、キャンベラ(8.6人/ha)の2倍、シドニー(39.2人/ha)の半分弱である。また、西オーストラリア州の人口の約74%が集中する都市圏であり、今後も人口の増加が見込まれている都市圏である(2030年までは約3.5万人/年の

増加見込み)。



図-1 パース市の位置(出典:WA州ホームページ)

(2) 交通ネットワーク

パース都市圏は、オーストラリア大陸の西海岸に面している都市圏で、東側には丘陵・砂漠が広がるため、南北方向に拡がりつつある都市圏である。従って交通ネットワークもその拡がりに合わせて、道路は南北約70kmのフリーウェイを中心としたネットワークとなっている。また鉄道は、ちょうどアルファベットのKのような形状のネットワークになっている。

(3) 交通特性

パース都市圏の手段分担の推移をみると、自動車分担率が68%(1976年)から74%(1991年)に上昇している半面、徒歩が6%、公共交通が2%程

*交通研究室

度減少している¹⁾。

(4) 交通状況

(3)で述べたような特性の変化の結果、通勤ピーク時間帯における Rockingham からパース中心部まで(約 40 km)の自動車利用の所要時間が、43分(1991年)から59分(1997年)にまで増加している¹⁾。

3. TravelSmart の概要

(1) 背景

上記で整理したような状況もあり、住民からの交通問題の改善要望も強く、交通省(DOT: Department of Transport)をはじめとする行政と交通事業者が一緒になって、パース都市圏の交通戦略(MTS: Perth Metropolitan Transport Strategy 1995-2029)を1994年に策定した²⁾。

MTSにおいては、このまま趨勢的に推移すると、自動車分担率が80%、公共交通分担率が2%になると見通したうえで、自動車利用から他の交通手段への転換を主要な課題として挙げている。具体的には、自動車分担率を58%にまで抑制することを目標値として設定している。MTSにける特徴は、その目標値を実現するため、交通基盤の整備をすすめることなどに加えて、人々の交通行動の変容をターゲットの1つとして位置づけていることである。

(2) TravelSmart とは

前述した人々の交通行動の変容を促すため、洗練されたキャンペーン技法を用いた自発的交通行動変容プログラムの概念をTravelSmartと名付け、キャンペーン技法としてIM法を用いている。

基本的な考え方としては、「モビリティを低下させずに自動車利用を減少させることが目的」であり、「自主的(強制的でない)かつ継続的な交通行動の変容を促す」こととしている。

そのため、TravelSmartは「自らの普段の交通」について考えるきっかけを与えるものと位置づけられており、考える場と方法は表-1のように整理される。

表-1 TravelSmart の実施のフィールド

場 所	方 法
地域コミュニティ	ディベート
オフィス	ディベート
学 校	教育, ディベート
家 庭	マーケティング

(3) 実施体制

TravelSmartは、西オーストラリア州のDOTが中心となって実施しており、DOTの他、Department of Environmental Protection, Heart Foundation, Smogbusters, Health Departmentなど、多様な分野からさまざまな組織が参画している。

また、具体の地域でのプロジェクト実施のため、8つの自治体にTravelSmart Officersを設置している。

(4) 家庭ベースでのTravelSmartの実施方法

TravelSmartの実施方法の例として、家庭ベースでのTravelSmartの実施方法を以下に整理する。

a) ステップ1: 参加意向のアンケート

まず、手紙にて、TravelSmartへの参加、及びそのためのアンケートを実施して良いか否かを聞く。

この際、その手紙を政府の公式文書とすることがポイントとのことである。

b) ステップ2: 電話アンケートによる転換可能層の絞り込み

次に、電話により、普段の公共交通の利用頻度や交通手段変更に興味を持つか否かなどについてアンケートを行う。

この結果をもとに、自動車利用からの転換に興味があると回答した人を転換可能層として、次のステップの対象者とする。

c) ステップ3: 転換可能層へのコンタクト

転換可能層の個人それぞれに対して、その個人が転換する可能性がある手段についてのきめ細かな情報やアイテムを提供する。個々人に提供する情報やアイテム(マーケティングマテリアル)の例を表-2に示す。

また、例えば最寄りバス停の時刻表を配布する際には、バスの運転手が個別に世帯を訪問し、最寄りバス停の位置やバスの利用方法などについて説明するなどの周知活動を合わせて行っている。

表-2 マーケティングマテリアル

交通手段	マテリアル
公共交通	・チケット種類と料金のガイド ・最寄りバス停の時刻表 ・フェリー時刻表 ・バス無料チケット（4週間分） など
自転車	・自転車専用ルートマップ ・自転車の買い方 ・水筒 など
徒歩	・歩行最適ルートマップ ・日焼け防止グッズ など

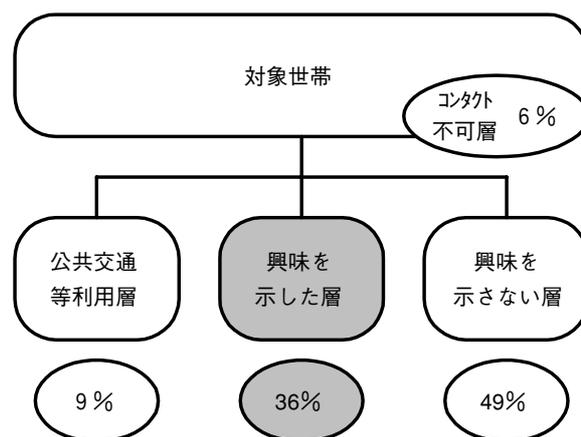


図-2 転換可能層の抽出

4. パイロットテストの実施

(1) 背景

DOT等は、TravelSmartの有効性を検証するため、また本格実施に向けての課題の把握などのため、小規模なパイロットテストを実施した。

この章では、パイロットテストの概要とそこから得られた知見を整理する。

(2) 実施概要

パイロットテストの実施概要は、表-3のとおりである。

表-3 パイロットテストの実施概要

対象地域	南パース市
対象世帯数	400世帯
スケジュール	1997年9月 TravelSmart プログラム実施
	1997年11月 第1回評価
	1998年9月 第2回評価
	2000年2月 第3回評価

(3) 転換可能層の抽出

パイロットテストでは、400世帯に対してプログラム開始の案内の手紙を送付し[ステップ1]、94%の世帯から何らかの回答が得られた。

得られた回答をもとに、交通行動及び意識からグループ分けを行った結果[ステップ2]、現在既に自動車以外の手段を利用している層が9%、現在は自動車利用だが、自動車以外の交通手段の利用に興味を示した層が36%、自動車以外の交通手段の利用に興味を示さなかった層が49%となった(図-2)。

グループ分けの結果から、現在は自動車利用だが自動車以外の交通手段の利用に興味を示した層に対して、利用可能性のある交通手段に関するきめ細かな情報やアイテムを提供した[ステップ3]。

(4) 結果

a) モビリティ

既に述べたとおり、TravelSmartの基本的な考え方として「モビリティを低下させないこと」が挙げられている。

調査の結果によると、パイロットテストの実施(1997年9月)から第3回の評価(2000年2月)まで、1人1日あたりの平均トリップ回数はいずれも3.4(トリップ/人/日)であり、モビリティは低下していないことが確認された。

b) 自動車分担率

さらに、TravelSmartの基本的な考え方として「自主的かつ継続的な交通行動の変容を促すこと」により「自動車利用を抑制すること」が挙げられており、その観点についても検証が行われた。

パイロットテスト実施前(1986年9月)から第3回評価までの交通手段分担率の推移を図-3に示す。この結果から自動車分担率(運転と同乗の合計)の推移をみると、パイロットテスト実施時点には80%であったものが、実施直後と第3回評価ではいずれも75%となっており、実施のおよそ10年前の水準にまで減少していることが確認された。

この結果から、パイロットテスト実施直後だけでなく、継続的に交通行動が変更されているといえる。

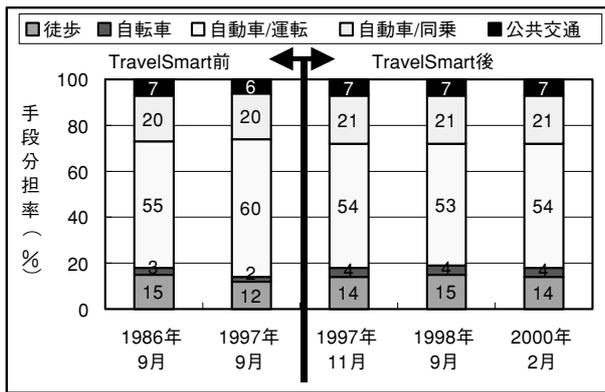


図-3 交通手段分担率の推移

(5) 効果の試算

パイロットテストの結果をもとに、TravelSmartの効果の試算が行われた（試算の詳細については参考文献5）を参照）。

その試算によると、パース都市圏の60万人がTravelSmartプログラムに参加した場合、実施の費用が2,800万オーストラリアドル（約16.8億円、1人あたり約2,800円）で、これは4車線の道路をわずか7km整備する費用に等しいという。一方その効果は純現在価値で10億オーストラリアドル（約600億円）であり、費用対効果（B/C）はおよそ30となっている。

(6) パイロットテスト成功のポイント

現地でのヒアリングをもとに、パイロットテスト成功のポイントを整理すると以下ようになる。

①マーケティングの際に「自動車は悪い」とは言わない

TravelSmartプログラムのステップ2やステップ3の段階で、例えば「自動車は環境に悪い」とは言わずに、「歩くことは健康に良い」と言うことが重要である。それによって、手段の転換に対して自主的に興味を示す人のみをターゲットとし、自主的な参加を意図することにより継続的な効果を期待する。

②土地の人柄に合わせる

土地の人柄を把握して、それに合わせたプログラムを実施することが重要である。（オーストラリア人は特に、「こうしなさい」と言われると反発したくなる気質を持っている人が多い。）

③交通手段の利用に必要な情報をきめ細かく提供する

個々人の状況に合わせて利用可能な交通手段を分析し、手段転換のイメージを作成することにより、本当に必要とされる範囲のきめ細かな情報を効率的に提供することが重要である。

④関係者を巻き込んだ雰囲気づくりをすすめる

パイロットテストの当初の段階では、地域のミーティングへの参加者は数人であったが、経済的・社会的効果をオピニオンリーダーに理解してもらうよう努力した結果、徐々にオピニオンリーダーがTravelSmartについて発言するようになり、それに合わせて参加者も増えていった。また、説明をこまめに行って政治家や官僚の理解を深めることや、メディアに着目してもらう努力も重要である。

⑤キーワードは“Never Give Up!”

新たな取り組みでもあり、困難はある。また効果が見えにくく、迷うときもある。でも諦めてはいけない。“Never Give Up!”の精神で取り組むことが重要である。

5. 今後の展開

今後は、「TravelSmart 2010-A 10 year plan³⁾」に合わせて、パース都市圏全体を6つに分けて段階的に（Stage 1~Stage 6）、本格的なTravelSmartプログラム（ラージスケールプログラム）を実施していく予定である（図-4）。

現在は、2000年2月から実施しているStage 1の

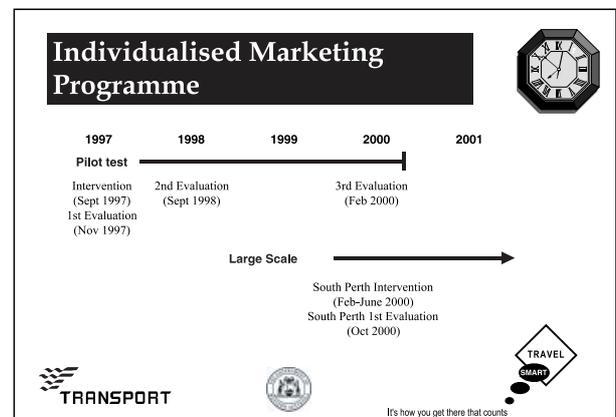


図-4 プログラムのスケジュール
（出典：WA州ホームページ）

評価段階であり（＜追補2＞を参照）、順次、Stage 2以降に着手していく予定である（＜追補3＞を参照）（図-5）。

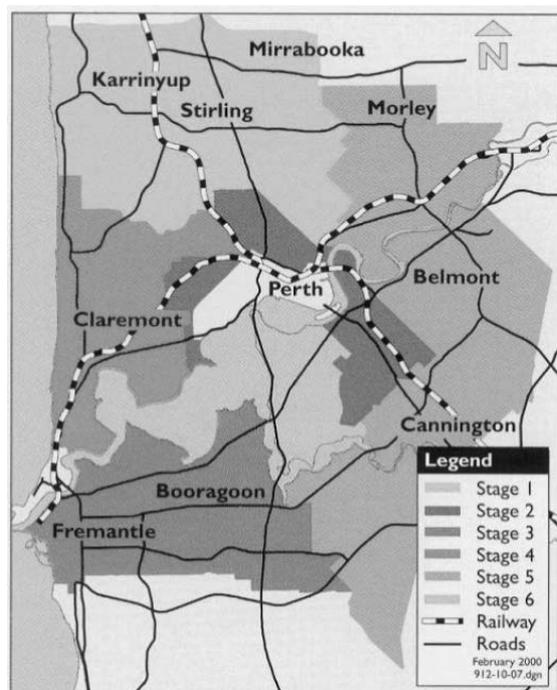


図-5 ラージスケールプログラムのステージ区分
（出典：WA州ホームページ）

6. おわりに

以上、ヒアリングの内容をもとに、新たな視点からのアプローチによる交通施策の一環であり、洗練されたキャンペーンとしてのTravelSmartについて整理した。

ヒアリングの内容、及び日本の現状を鑑みるに、適切に設計されたキャンペーンなら、日本においても交通問題の緩和・解消に貢献し得ると考えられ、海外での事例を参考にしつつ、人々の意識に働きかけていくような交通キャンペーンと施策を考え、実績を積んでいくことが重要ではないかと考える。

また、具体的に日本で適用するのであれば、例えば都市圏交通円滑化総合対策事業（国土交通省道路局）としての実施、あるいは都市OD調査や都市圏パーソントリップ調査（いずれも国土交通省都市・地域整備局）の付帯調査などとして実施することなどが考えられる。

最後となるが、主要プロジェクトのキーマンとして多忙な中、快くヒアリングに応じていただいた

Dick氏とJohn氏に心より感謝したい。また言うまでもなく、本稿の内容の責任はすべて筆者らにあることを付け加えておく。

本稿が、これからの交通施策を考えるうえでの一助になれば、筆者らの望外の喜びである。

＜追補1＞TravelSmart（トラベルスマート）

TravelSmartという名称は、Social Data社（独）の商標である。

＜追補2＞ラージスケール Stage 1 の概要

ラージスケールのStage 1は、パイロットテストを実施した南パース市であらためて実施している。ラージスケールでは、南パース市の全世帯17,500世帯のうち15,267世帯にコンタクトを試み、13,382世帯へのコンタクトに成功している。

また、2000年10月に実施した第1回評価の結果では、全体の8%が自動車利用から他手段に転換している。

＜追補3＞ラージスケール Stage 2 以降の予算

ラージスケールのStage 2以降の費用は合計で2,700万オーストラリアドル（約16.2億円）となっている。

費用の負担配分については現在、州政府80%、地方政府10%、バス会社10%としている。

ただし、パイロットテストの結果から、TravelSmartプログラム実施の効果が認められ、州政府からの補助が認められるようになった経緯があり、新たに現在は連邦政府とも交渉している。

参考文献

- 1) Western Australia Planning Commission : FUTURE PERTH-INDICATORS, 1999
- 2) TRANSPORT, et al. : Perth Metropolitan Transport Strategy 1995-2029, 1994
- 3) TRANSPORT, et al. : TravelSmart 2010-A 10 year plan, 1999
- 4) TRANSPORT : South Perth large scale evaluation report, 2000
- 5) Western Australian Department of Transport, et al. : Evaluating Behaviour Change in Transport : Benefit Cost Analysis of Individualised Marketing for the City of South Perth, 1999
- 6) 藤井聡 : 社会的心理と交通問題 : 欧州でのキャンペーン施策の試みと日本での可能性, 交通工学 Vol. 36 No. 2, 2001