・普通回数乗車券(秋田中央交通(株))

100 円から 10 円刻みで 200 円まで、それぞれ 11 枚つづりで発売されている(1 枚分割引)。

・普通回数乗車券(1,000 円セット回数券) (秋田中央交通(株))

10 円券 10 枚、50 円券 10 枚、100 円券 5 枚を 1,000 円で発売されている(100 円割引)。

・普通回数乗車券(3,000 円セット回数券) (秋田中央交通(株))

10 円券 10 枚、20 円券 10 枚、50 円券 10 枚、100 円券 5 枚、200 円券 10 枚を 3,000 円で発売されている(300 円割引)。

・買物回数乗車券(1,000 円セット回数券) (秋田中央交通(株))

10 円券 5 枚、20 円券 5 枚、50 円券 5 枚、100 円券 10 枚を 1,000 円で発売されている(400 円割引)。

ただし、使用できる時間は降車時午前 10 時～午後 4 時までです。土曜・日曜・祝日は終日利用できる。

・通学回数乗車券（中・高校生・大学生）(秋田中央交通(株))

10 円券 5 枚、50 円券 15 枚、100 円券 5 枚を 1,000 円で発売されている(300 円割引)。

・通学回数乗車券（小学生）(秋田中央交通(株))

10 円券 15 枚、20 円券 20 枚、50 円券 15 枚を 1,000 円で発売されている(300 円割引)。

＜参考事例＞他都市における割引サービス

①名古屋市

- 平成 18 年 4 月より通常の 1 日乗車券と比較して安価な、土・日・休日、毎月 8 日(名古屋市環境保全の日)等のみ利用可能である「ドニチエコきっぷ」を導入
- 発売額 大人 600 円、小児 300 円（通常発売額 大人 850 円、小児 430 円）
  通用区間 市バス、地下鉄全線
- 「ドニチエコきっぷ」の提示による沿線施設の割引も実施され、平成 18 年度には当初の予測を大幅に上回る 1 日あたり 18,500 枚、全 241 万枚を発売

②八戸市

- 八戸市郊外の岬台団地と市内の 2 つの大型ショッピングセンター「ラピア」・「ピアドゥ」を結ぶ路線として平成 19 年 4 月 1 日に従来の路線、運賃を見直して開設
- 両ショッピングセンターのバス停で降車する旅客に、乗務員が「得とくチケット」を配布し、それらを店内で提示すると割引等のサービス有り
- ダイヤは買物時間を想定し、岬台団地発が 9 時～15 時台に 1～2 本／時、ショッピングセンター発が 12 時～17 時台に 1～2 本／時に設定
- 「得とくチケット」の割引分はそれぞれのショッピングセンター負担。ショッピングセンターとしては来店客増と駐車場不足への対応を目的として協力
- 2 つのショッピングセンターとバス事業者は毎月会議を持ち連絡をとっており、「得とくチケット」の他、共通イベントの開催などでも連携
- 本事例では NPO がアイディアを出し、バス事業者とショッピングセンターが連携して利用を促進
- その結果、同路線の月間利用人員は約 5,600 人(平成 19 年 4 月)から約 8,900 人(平成 19 年 11 月)に増加した。(もともと利用人員の月変動はほとんどなく、増加分は今回の施策効果によるものと推察)
  併走する市営バスからの転移に加えて、マイカーからの転移や誘発需要が発生

公共交通利用の促進

1. マイカーから公共交通への転換に向けた市民への啓発を目的としたモビリティ・マネジメントの実施　中心部・郊外部

関係者	事業内容	短期コスト※1（百万円）（H21～H23）	総コスト※1（百万円）（H21～H27）	実施計画（年度）							
				短期			中期				長期
				21	22	23	24	25	26	27	28～
協議会	市民、児童・生徒、従業員を対象としたマイカーから公共交通への転換を促す働きかけ	4	4	→							

※1　全て現時点での金額であり、今後　圧縮していく予定である
　　基本的にH21～H23もしくはH21～H27での金額を計上
※2　H24の本格導入時の金額
※3　H23以降の本格実施の金額
※4　H21 以降の本格実施の金額

→ 検討
→ 実証実験・効果検証
→ 本格導入(実証実験で効果が検証できた場合)
→ 本格実施

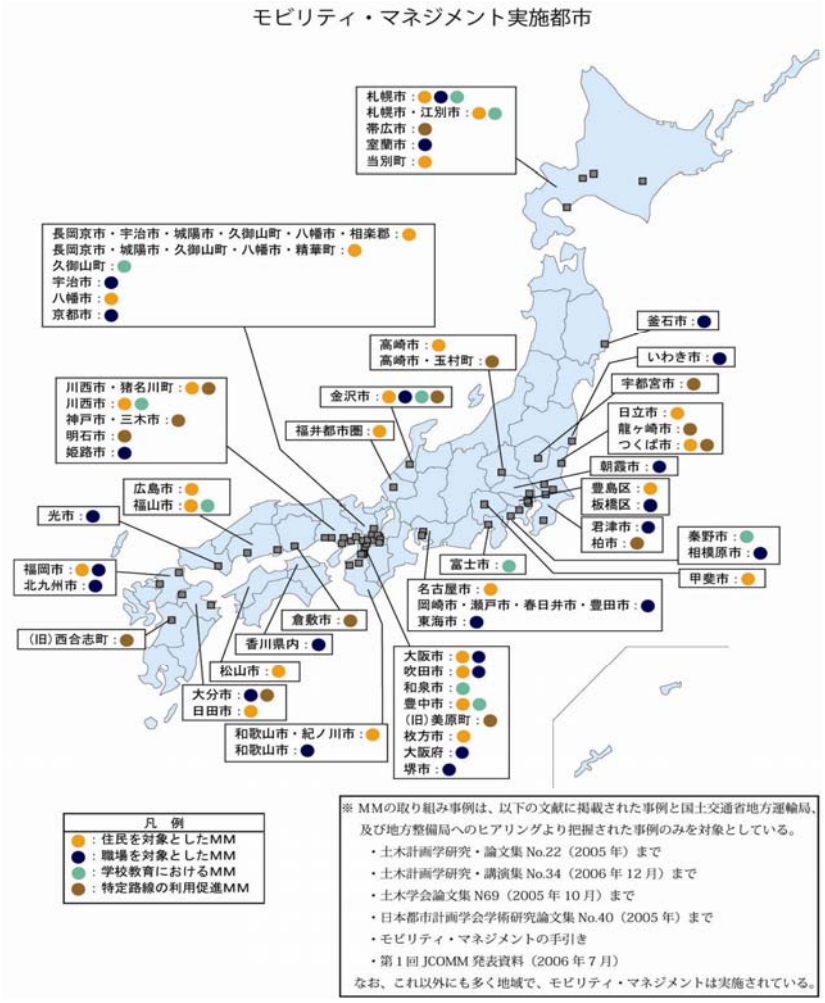
【モビリティ・マネジメントとは】

(1)モビリティ・マネジメント（MM)の定義

一人一人のもモビリティ(移動)が、社会にも個人にも望ましい方向※に自発的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交通施策。

※過度な自動車利用から公共交通・自転車等を適切に利用する方向

▼国内のモビリティ・マネジメントの実施事例



(2)モビリティ・マネジメント（MM)の対象

○居住地域における MM

―「世帯」を対象としたコミュニケーション(狙い：全般的な交通行動変容)

○職場における MM

―「職場の職員」を対象としたコミュニケーション

(狙い：通勤+業務交通の行動変容)

○学校における MM

―「小学校・中学校」の MM 的授業の実施

(狙い 1：児童の長期的行動変容)

(狙い 2：児童の家族の即時的な行動変容)

○特定路線における MM

―利用促進をねらいとしたコミュニケーション

(3)モビリティ・マネジメント施策の種類

モビリティ・マネジメントは、先に説明したように、「自発的な行動の変化」を導くための、「コミュニケーションを中心とした交通施策（政策）」である。しかし、「自発的な行動の変化」をサポートするものであることから、コミュニケーション以外の次のような様々な交通運用施策も含まれる。

1) コミュニケーション施策

「自発的な行動変容」を導く最も基本的な方法で、人々の意識や認知にコミュニケーションを通じて直接働きかけ、それを通じて行動の変容を目指す施策である。

①コミュニケーションの要素技術

MM の基本となるコミュニケーション施策は、次のようないくつかの技術の「組み合わせ」で実施することが一般的である。

■依頼法

単なる「呼びかけ」であり、こうした呼びかけを行うだけで行動変容の意図が活性化される。

■行動プラン法

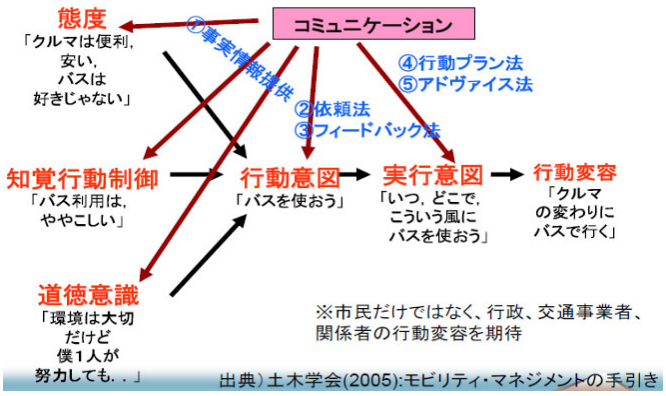
行動変容をするとしたら具体的にどの様に実行するかの「行動プラン」の策定を要請する方法で、極めて有効な技術であることが様々な研究によって明らかになっている。

■アドヴァイス法

行動変容にとって必要な情報を「アドヴァイス」という形で提供する方法である。これにはひとり一人個別のアドヴァイスを提供するもの（個別アドヴァイス法）と複数個人から構成される集団を対象にアドヴァイスを提供するもの（集団アドヴァイス法）がある。

■フィードバック法

ひとり一人の行動や状況を測定し、それを「フィードバック」することで、自分自身の行動についての注意を喚起し、それを通じて行動変容の契機とするものである。これもまた、集団的なものと個別的なものがある。



出典：モビリティ・マネジメント交通をとりまく様々な問題解決に向けて　国土交通省

②トラベル・フィードバック・プログラム

モビリティ・マネジメントの代表的なコミュニケーション施策として、トラベル・フィードバック・プログラム（Travel Feedback Program：以下TFP）と呼ばれる施策が挙げられる。TFPとは、「大規模、かつ、個別的」なコミュニケーション施策の一種であり、複数回の個別的なやりとりを通じて、対象者の交通行動の自発的な変容を期待する施策である。

TFPのプラグラム形態の代表的なものとして、フルセットTFP、簡易TFP、ワンショットTFPの３つがある。

各TFP の基本的な流れは下図に示すとおりである。

■フルセットＴＦＰ

いわば「フルセット」のTFPであり、後述する簡易TFPに事後のフィードバックを加えたもの。最も大きな効果が期待できるが、参加率が低下する傾向にある点を注意する必要がある。

■簡易ＴＦＰ

一定の参加率と一定の効果の双方を期待できる。最も基本となるTFPである。

■ワンショットＴＦＰ

簡易TFP から事前調査を削除したもので、予算が限られている場合や、事前調査がなくてもある程度、個別的な情報が提供可能な場合に得策である。

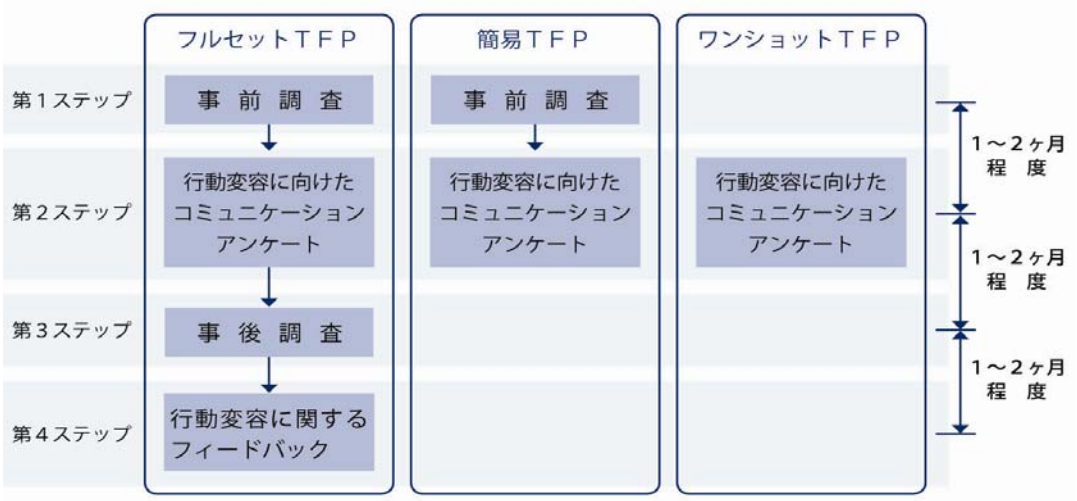


図　各ＴＦＰのプログラム構成

出典：モビリティ・マネジメント交通をとりまく様々な問題解決に向けて　国土交通省

③その他のコミュニケーション手法

その他のコミュニケーションの手法としては、次のものがあり、TFP やこれらの手法を組み合わせて自発的な行動変容を促すことが重要である。

【ニューズレター】

当該地域の交通問題や、交通に関わる一般的な問題についてのコラムなどから構成されている。過度な自動車利用からの行動変容についての基本的な意識に働きかけるものである。

【講習会】

参加できる人数が限られたものとなる傾向があるが、ニューズレターやマスメディアよりも、より説得的に、多面的な情報、メッセージを提供することができる。

【ワークショップ】

参加できる人数が限られたものとなる傾向があるが、地域社会や当該組織における、社会学で言われるいわゆる「オピニオンリーダー」の方達の参加が期待できるのなら、「口コミ」による情報伝達がなされる可能性があり、集計的なレベルにおいても影響が生ずる可能性は大いに期待できる。

【マスメディア】

ニューズレターと同様に、新聞、ラジオ、雑誌などを通して、過度な自動車利用からの行動変容についての基本的な意識に働きかけるものである。

2) 交通整備・運用改善施策

「自発的な行動変容」をサポートすることを目的とした、公共交通の利便性の向上や料金施策など（pull 施策）や、自動車の利用規制や課金施策など（push 施策）を意味する。コミュニケーション施策と適切に組み合わせることで、「自発的な行動変容」をより大きく期待できるモビリティ・マネジメントの展開が可能となる。

3) “一時的”な交通運用改善施策

財源や合意形成の問題などのために、しばしば、上記の様な「交通運用改善施策」の実施が難しい場合がある。その場合には、それらの施策を「一時的」に実施するだけでも、「自発的な行動変容」をサポートすることができる。

(4)国内外から得られた知見

- ほとんど全ての事例において、以下の結果が得られている。
  - ・自動車利用が約 1~3 割削減
  - ・公共交通利用が増加

出典：モビリティ・マネジメント交通をとりまく様々な問題解決に向けて　国土交通省

【実施内容】

- 市民、児童・生徒、従業員を対象とした自動車から公共交通への転換を促す働きかけを行っていく。
- モビリティ・マネジメントは公共交通を利用できる環境にありながら利用しない市民を中心に実施し、その効果を検証した上で中長期的に実施可能かどうか今後検討していく。
- 生徒自らがバス利用に参加することで、地域づくりに貢献できる体験をすることを目的として、小中学生、高校生によるバス利用促進策を検討していく。

① 住民利用者向けプログラム

・対象：市民(中心部)

プログラム内容：100 名の市民を対象に使いやすいバスマップを作成・配布するとともに、コミュニケーション・アンケートを実施する。その検証結果を次年度以降の施策内容へ反映する。

効果：過度なマイカー依存を脱却するため、移動手段の選択肢として公共交通を市民のライフスタイルへ位置づける。

・対象：市民(郊外部)

プログラム内容：マイタウン・バスが運行する地域(西部、北部、南部、東部地域)の住民へ公共交通を利用するライフスタイルを提案し、地域住民の一層の活用を図るとともに、運営の担い手を養成する。

効果：マイタウン・バスの利用者が増加し、将来にわたり路線を安定的に維持することができる。

② モデル団体向けプログラム

・学校向け

対象：市内小中学校

プログラム内容：自家用車にできるだけ依存せずに生活することが、社会にも個人にも望ましいことを周知する教材を用意し、それによる交通環境学習を実施する。

効果：低年齢時から学習することにより、公共交通利用の意識の形成を図る。

・職場向け

対象：市内事業所(市役所)

プログラム内容：公共交通利用を促す資料を作成・配布するとともに、通勤手段別コスト比較や通勤手段の変更意向に関するアンケートを実施することにより、マイカーからマイカー以外の移動手段への転換を促し、その定着を図る。

効果：交通渋滞の緩和、環境負荷の低減などの効果を市内企業にアピールし、同様の取組みを促す。

③ MM 協力団体の公募

モビリティ・マネジメント実施にあたっては、協力団体の公募を行うとともに、公共交通に関心のある個人に研修を受けてもらい、モビリティ・マネージャーとして協力してもらえるような運用を検討していく。

＜参考事例 1＞利用者にわかりやすい系統番号の共通化

・ 実施地域
　大分県・大分市
・ 実施主体
　大分県・大分市・大分県バス協会
・ 実施対象
　市内全世帯
・ 実施規模
　約 19 万世帯
・ 実施時期
　2006～2007 年度

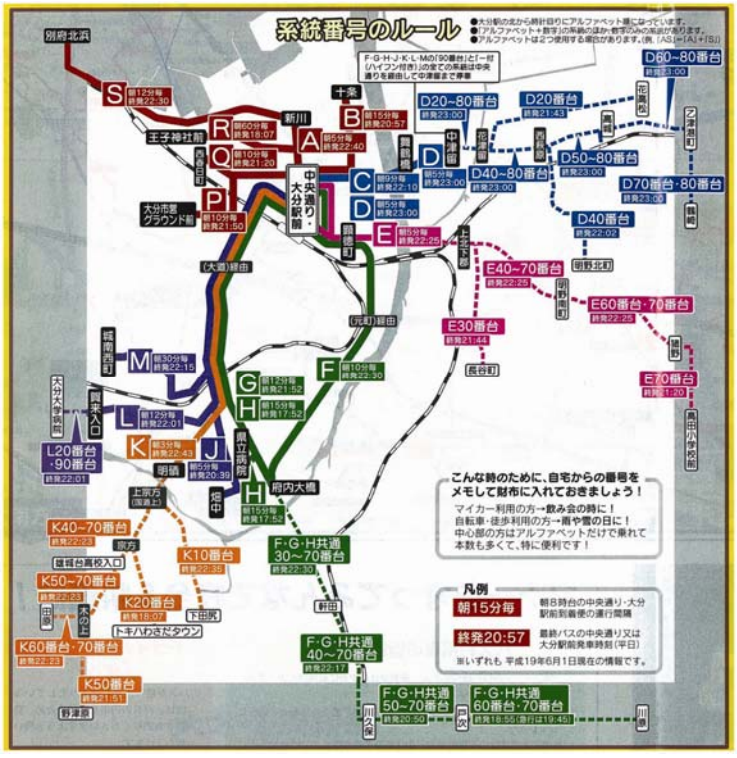
【内　容】

大分市を中心とする地域では、主に2つのバス事業者が路線バスを運行しているが、事業者毎に行先番号の体系が異なる上、利用者にその存在や意味があまり知られていなかった。そのため、大分県・大分市とバス業界の連携により、共通のルールに基づき、利用者にとって走行経路がわかりやすい系統番号の共通化を行い、車両、路線図、時刻表、バス停に使用した。さらに、市内全世帯（約19万世帯）に、共通の系統番号を用いた公共交通マップを配布した。

共通化された系統番号は、市内中心部の走行経路（基幹経路）を示すアルファベットと行先と示す2桁の数字からなっている。また、公共交通マップは酒造メーカー等の協賛を得て平成19年度から広告収入により約10万部が発行され、大分市の転入届受付窓口等で配布されている。

【効　果】

バス事業収入が約1.5%、年間で約5000万円の増加が見込めるとの結果となった。また、便益として省エネルギー効果のみを用いて費用便益比を求めたところ、3.48となった。



▲利用者向けパンフレット

出典：モビリティ・マネジメント　交通をとりまく様々な問題解決に向けて　国土交通省

＜参考事例 2＞交通運用改善と合わせた職場モビリティ・マネジメント

・ 実施地域
　京都府京都市南区久世工業団地周辺
・ 実施主体
　久世工業団地周辺地域共同運行システム構築検討会議（国・京都府・京都市・学識経験者・京都商工会議所・工業団地協同組合・地元企業等）
・ 実施対象
　久世工業団地および周辺の事業所
・ 実施規模
　対象者約 1,700 人・ツール配布対象者約 500 人
・ 実施時期
　2005～ 2006 年度

▼対象地域の位置図

【内　容】

京都市南区の久世工業団地およびその周辺においては、最寄り駅への公共交通サービスが希薄なことが要因となって、多くの従業者は通勤をマイカーに依存している。また、いくつかの事業所では独自に送迎バス等の運行を行っているものの、利用率は低いものとなっていた。

2006年１月に、京都府では、府南部地域（京都市南区・伏見区、久御山町）の企業経営者を対象とした通勤交通マネジメントに関する研究会（21社が参加）を設置して、地域の交通サービスを考え、自動車通勤から公共交通への転換を促すための具体的な施策を検討し、久世工業団地周辺における送迎バスの共同化が提案された。

第1ステップとしては、2006年9月に、久世工業団地内および周辺に立地する企業・事業所に勤務する従業員（約1, 700人）を対象に、通勤交通の実態や「新しい通勤バス」の利用意向および個人属性について、アンケート調査を実施した。

第2ステップとしては、同年10月から11月にかけて、共同送迎バスの試験運行の準備として利用者数を推定し、試験運行ルートおよび乗降位置や運行ダイヤ、運行車両を検討するとともに、以下のコミュニケーションを実施した。

〇ニューズレター発行：当該地域の通勤事情や共同送迎バス試験運行の内容、動機付けを目的としたコラムなどを掲載したニューズレターを対象事業所に複数回配布。
〇記念講演：「かしこいクルマの使い方を考える企業の取り組み～職場モビリティ・マネジメントを考える～」をテーマに企業の職員研修として実施
〇ホームページ・問い合せ窓口の設置：ホームページと共同送迎バスの運行に関わる問い合わせのための電話を設置し、運行便の混雑状況や利用状況を提供
〇グッズ・チラシの配布：対象事業所の全従業員に共同送迎バスの時刻表と実験への申込用紙を兼ねたチラシや、「利用に関するご注意（裏面に車輌の写真）」、「乗り方案内（のりば案内、時刻表など）」、「乗車チケット（60 回分）」「かしこいクルマの使い方を考えるプロジェクト（動機付け冊子）」「バンドエイド」のグッズをA5サイズのホルダーにワンセットにして配布
〇通勤プランの配布：申込者に送迎バスを使った通勤方法を情報提供
〇交通診断の実施：希望者を対象に面談方式で、通勤行動の改善策をアドバイス