

エコモビリティの実現： 都市の移動を持続可能に

車への依存による問題についてはよく知られているが、エコモビリティの最大の潜在力は、まだ十分には知られていない。エコモビリティへの認識はもちろん重要だが、それだけでは都市の移動習慣を変え、持続可能な輸送手段についての情報提供には不十分である。車の利用を減らし、持続可能な代替手段の利用を促進するためには、特定の移動習慣を促す仕組みを知ることが重要である。的を絞ったマーケティング戦略により、そのメリットを強調し、障壁を取り除き、より良い選択肢を示すことができる。一方で、多種多様な人々がいるがゆえの難しさもある。このブリーフィングシートでは、先進地域に変革をもたらす上での重要なステップと戦略を紹介する。

イクレイ ブリーフィングシート

2011年10月

移動習慣の変化を促し、エコモビリティを実現

過度な車の利用は都市のスプロール現象、環境汚染、渋滞、交通事故を引き起こす上に、社会的孤立の可能性もある。多くの都市では、公共交通機関、自転車、歩行者用インフラが整備されてはいるが、まだその潜在能力は十分に活用されていない。また、ほかの輸送手段や、環境に優しい輸送手段で移動しようという意思はあっても、必要なインフラが整っていない、ということもある。

エコモビリティとは、根本的な行動習慣の変化を意味するとも考えられる。こういった変化は、人々が障害となるものを、障害として認識しなければ実現可能である。ある都市では社会基盤の固定化や車への依存を減らそうとしている一方で、別の都市では、経済の成長と発達に伴い、車への依存度を高めている。コミュニケーション戦略では、いかにエコモビリティが多くの都市交通のニーズに応えるものであり、利便性、費用、早さの面において車をしのぐものであるかを示す必要がある。

効果的なコミュニケーション戦略における重要なステップ

- 動機の特定とその対処方法
- ターゲット層の特定
- 現在認識されている障壁への取り組み
- 市民参画と市民へのピーアール
- インフラ整備と政策的措置
- 移動手段を変えた場合の持続性を保障
- 成功事例の検証と報告

エコモビリティ

エコモビリティは、環境配慮型の都市計画のパラダイムを象徴するものであり、自転車、手押し車、徒歩、公共交通機関など、環境に優しく、誰でも利用できるような交通手段を最優先し、都市交通の要として、インターモダリティ(複合輸送)に特に着目している。エコモビリティには、電気自動車の利用も含まれるが、これは充電所が地域の再生可能なエネルギー源からのクリーンなエネルギーを供給している場合に限る。エコモビリティでは、車以外の輸送手段を優先し、都市の渋滞緩和を目的とする交通システムおよび交通政策が必要とされている。

出典:ICLEI 2011年1月

移動手段の選択や移動習慣の背後にある動機を特定し、対処する:人はどのようにして移動手段を決めているのか?

人々が移動手段を決定する上で、さまざまな移動手段、社会規範、障壁への受け止め方が大きく左右している。エコモビリティを促進するためのマーケティング・コミュニケーション戦略は、人々がなぜ特定の移動手段を支持するようになったのか、その動機に対して取り組まなくてはならない。

車への依存がその一例である。車の利用を減らすための効果的な戦略には、人が車を利用する動機を理解することが必要不可欠である。いくつかの動機は実用面に関わる。例えば、信頼性が公共交通手段より車の方が高かったり、時間節約の面では自転車より車のほうが優れていたりする。だが多くの場合、これは真実ではない。実

マルメ市(スウェーデン): 移動習慣への挑戦

マルメ市で行われているプロジェクトの1つに、最近都市に移転してきた人々をターゲットにしたものがある。コミュニケーション戦略には、新しい住民が市内の移動習慣を確立する前に、持続可能な移動手段について教示することも含まれる。

結果は上々で、以前日常的に車を利用していた人の41%が、移動についての認識を変え、15%がすでに移動手段を変えた、と答えている。

出典:CIVITAS, ニュース, 新たな移動手段—マルメ

ロンドン(イギリス): 特定の層をターゲットに

ロンドンのチームは、日常車を利用する人、18歳以下の子どもがいる人、都会で多忙な生活を送る経済的余裕のある男性、専ら地元の移動に車を使用する、同じく経済的余裕のある女性にターゲットを絞った。

ターゲットマーケティングを重ねた結果、ターゲット層の52%の人が車以外の移動に好意的であり、61%の人がより歩くようになり、44%の人がより自転車に乗るようになり、44%の人が以前より公共交通機関を利用するようになった、と報告されている。

出典:NICHES コーディネーション, 革新的需要マネジメント戦略: 全市キャンペーン

用面以外の動機としては、車が生み出す自由な感覚であったり、高級車を所有するというステータスであったりする。

ひとたび車を所有すれば、公共交通機関を利用するよりも車の方が安く済むこともあるため、車の所有自体が動機となる。車の広告は、実用面・非実用面、両方の動機を巧みに利用している。エコモビリティのマーケティングは、同種の動機に対して効果的に取り組むことで、より効果的になる。

ターゲット層の特定: 誰を対象とするか?

マーケティングやコミュニケーションは、特定のターゲット層に合わせて行われるべきである。これはさまざまなレベルの社会問題(例えば、個人レベル、組織レベル、地域レベル)に取り組む、総合的移行プログラムを立案・促進する場合には特に当てはまる。包括的な政策措置は、その機会と制限が与えられる人とそうでない人がいるため、抵抗も予想される。だが、特定の年代、近隣住民、通勤者、保護者等、ターゲット層を特定することにより、より詳細な措置を導入することができる。一般的な「車のドライバー」は、例えば、行動範囲、性別、ライフスタイル、習慣、変化に対する準備などにより区分できる。それぞれのグループは、それぞれの好みや世界観、考え方をもち、その移動習慣を変えさせる可能性を最大限高めるには、それぞれに対し違ったアプローチをしなくてはならない。ターゲット層に優先順位をつけることもできる。例えば、子どもや10代の若者らは、持続不可能な移動手段の習慣化を防ぐ上では、重要なターゲットである。ドイツのフライブルクでは、未就学児に公共交通機関の1カ月定期券が安価(17.5ユーロ)で提供される。このため、早いうちからバスやトラムや電車の利用に慣れることができる。

エコモビリティのマーケティング術では、ターゲット層の利益を精査し、それに応じて戦略や手段を開発しなくてはならない。家族向けにエコモビリティを推進するためのマーケティング戦略は、独身者、若者には不向きであり、その逆もまたしかりである。キャンペーンでは、エコモビリティをすでに選択している人もターゲットにしなければならない。その習慣を持続してもらうためである。



障壁を乗り越える: 一般市民を巻き込み、情報提供を行う

交通政策が支持を得るか否かは、市民がその正当性を認識できるかどうかにかかっている。車の使用を制限するといったような、個人の選択の自由を制限するような政策の場合は特にそうである。人々にその政策の必要性を理解してもらわなくてはならない。制約と引き換えに得られるメリットを保障することも同じく重要である。人々が政策の実施に関わることで、彼らのライフスタイルを順応させる意欲を高めることができる。イニシアティブは、人々が問題を認識し、連帯責任感を抱き、その問題を解決しなければならない、と考えられるようなものでなくてはならない。またどういった行動を起こしたら良いのかを、明確に知ることが大切である。

代替手段を試してもらおう

公共交通機関についての否定的な意見というのは、個人的な経験や情報ではなく、印象に基づいている。もし仮に、公共交通機関を使用した人が、快適かつその人の移動目的に合っていると感じれば、質の良い移動手段がすでに整備されていることが必要不可欠である。例えば、日常的にバスを利用している人は、バスにより好意的な印象を持っており、バスを利用しない人に比べてその障壁を感じていない。これは、バスというシステムに慣れていないことが、バスを選択する上で重大な障壁となっていることを示している。またブラジルのクリチバの例では、インフラの障壁、アクセスの悪さ、信頼性の低さに取り組めば、それを克服することができることを示している。効率的で、アクセス可能、かつ手頃な費用のバス移動の導入で、車の移動が年間2,700万回減ったと見積もられている。



スペイン・ムルシア市での駐車は困難である

マーケティングとコミュニケーションの変革:

政策措置と情報キャンペーン

情報の提供は、人々の注意を引きつけ、既存の見方や行動に疑問を呈する方法で行う必要がある。情報キャンペーンは政策を実施する前提として重要だが、奨励する移動手段や行動が、車より費用や時間がかかったり、不便さが増したりするのであれば、さほどの効果はないだろう。

習慣やライフスタイルを変えるのは非常に困難である。移動する人々の大半は、どの移動手段を用いるか、ということで頭を悩ませたりはしない。職場や学校への移動は、パターン化した日々の繰り返し行為であり、道理に沿ったものではない。人々は通常、状況が劇的に変化し、今まで無意識に選んでいたものを見直す必要に迫られでもしなければ、自分の行動パターンを見直したりはしない。

推進活動では、車に代わる移動手段の明確な情報を提供する必要がある。例えば、アクセスの容易なバスの運行表やバス料金、また公共交通の持つ快適さや利便性を体験できる無料乗車券の提供などである。燃料費の急騰や公共交通料金の大幅値下げにより、従来の行動が見直され、この問題が人々にとってより意味あるものになる可能性もある。対策では、移動手段における既存の好みに疑問を投げかけることと、対象グループを遠ざけたり抵抗を招いたりするのを避けることバランスを適切に取る必要がある。

変化を起す

インフラ面での変化や、車の利用の利便性を意図的に下げる政策で、人々の再考を促すことができる。例えば、ドイツのフライブルク市のように商業地の特定の通りで車の通行を禁止することなどが挙げられる(バス、自転車、歩行者のみ通行可能)。これによって車の利便性は下がり、移動手段として車の魅力は薄れる。

「認識による動機づけ」戦略は、構造的イニシアティブの枠組み作りに役立つ。例えば、交通渋滞で動きが取れない時にバスが素早く通過するのを見たり、バス料金が値下がりしたのを知りながら高い渋滞税を払ったりすれば、別の交通手段を試してみようとするかも知れない。こういった戦略は後に人々の構造的変化に対する受容力を高める。人々が変化のプロセスを理解し、それに関与したからである。いくつもの戦略を組み合わせた多面的アプローチは、単一の戦略よりも効果があるだろう。何らかのリーダーシップの傘下にいる個人もまた、人々が持続可能な交通手段を選択する上

ムルシア市(スペイン): 積極的アプローチ

ムルシア市は車の使用をやめた市民に対し、生涯有効な路面電車の乗車証を提供している。この推進運動には、取り組みを促進し、車の利用の不便な点を強調する一連のビデオ広告などがある。

広告には、商業地区での駐車場の困難さを分かりやすく示す目的で、車が信じられないような場所に駐車されており、車に別の車を重ねて停めているものさえある。今のところ、この取り組みは成功しており、これからも進展するだろう。

出典:Tranvia de Murcia, 2011

クラクフ市(ポーランド):

エコモビリティ・マーケティング

クラクフ市は、市民に車の使用による弊害を教え、代替手段の情報を提供する活動を行う「持続可能な移動のための総合的マーケティング計画」を策定した。戦略には、持続可能なモビリティに関するセミナーの開催、複数の交通手段の費用をネット上で比較するキャンペーン、エコモビリティの概念を取り入れた教育、持続可能な移動手段の利用を促すインセンティブ制度、などが含まれている。

例えば、公共交通の利用を促すインセンティブの1つとして、乗車券の購入を別の利点(福引きへの参加など)に結びつけている。また、特定のグループやイベントに的を絞った特別乗車券(家族用や週末用チケットなど)が販売された。公共交通は最も速く、環境に優しく、最も便利な移動手段として推奨されている。このような多面的マーケティング活動が功を奏し、公共交通の利用が増加した。

出典:EST情報センター「ポーランド、クラクフ市の持続可能な移動のためのマーケティング」

「エコモビリティSHIFT」

ラベリング制度

「エコモビリティSHIFT」プロジェクト(2010年6月～2013年5月)の目的は、自治体の輸送システムと土地利用計画政策の環境的持続性に対し、評価、改善、促進の手法を開発することである。自治体は、市や近隣、および、歩行者や自転車利用者、カート利用者、公共交通の利用者のための設備などの「親近感」を高める努力を称える「エコモビリティラベル」を得ることができる。

このプロジェクトは、Global Alliance for EcoMobilityの活動の1つであり、EACI(European Agency for Competitiveness and Innovation)との共同出資で、IEE(Intelligent Energy Europe)のプログラムの一環として行われている。イクレイは、プロジェクトパートナーとともに、このSHIFTプロジェクトの取りまとめ役を担っている。

問合せ先

イクレイ世界事務局

キャパシティセンター

Kaiser-Friedrich-Strasse 7

D-53113 Bonn, Germany

Tel: +49-228/ 976299-00

Fax: +49-228/ 976299-01

Email:

capacity.center@iclei.org

www.iclei.org

エコモビリティ・アライアンス

Tel: +49-(0)228/976299-34

Email:

ecomobility2011@iclei.org

www.iclei.org/ecomobility

でのメカニズムとなりうる。例えば、韓国の昌原市では市の自転車共有システムを利用して通勤する人たちが大勢いるが、朴完洙市長もその1人である。これによって、自転車による移動が支援されるだけでなく、昌原市の自転車システムが後押しされている。地域のリーダーが自転車を利用することは、習慣を変える上で市民の動機付けになる上、単にインフラを提供するよりも妥当性が高まる。

何らかの犠牲を伴う対策は政治的なリスクとなりうる。車の利用の魅力を減じて車を押しやる対策は、代替手段の使用を促進し、それを引き込む対策でバランスを取る必要がある。例えば、渋滞税を課すような不快な制度は、2人またはグループでの乗車でバス料金が割引になる制度と組み合わせるなら、人々は公共交通を有望な選択肢と見なすかも知れない。こういった対策は、複数での移動を促し、公共交通を社会の標準とすることに1歩近づけるものである。

出典/参考文献

- Beale, J.R., Bonsall, P.W. (2007). Marketing in the bus industry: A psychological interpretation of some attitudinal and behavioral outcomes. *Transportation Research Part F*, 10, 271-287.
- CIVITAS. <http://www.civitas-initiative.org/news.phtml?id=224>
- EST Clearing House. http://estest.unep.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=223&Itemid=27
- ICLEI. (2010). Changwon, Republic of Korea: The Nearby Useful Bike, Interesting joyful Attraction (NUBIJA) Project. ICLEI Case Studies.
- Kenyon, S. and Lyons, G. (2003). The value of integrated multimodal traveller information and its potential contribution to modal change. *Transportation Research Part F - Traffic Psychology and Behaviour*, 6 (1). pp. 1-21.
- MAX - Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies. (2007). Comprehensive State of the Art Report, Annex B1.1, Behavior Change Models. Project co-funded by the European Commission within the Sixth Framework Programme (2002-2008).
- NICHES Coordination. (2011). Demand Management Strategies: City-wide Campaigns.
- Tranvia. (2011). <http://www.mejorentranvia.com>
- Steg, L, Tertoolen, G. (1999). Sustainable transport policy: The contribution from behavioral scientists. *Public Money and Management*, 63-69.

イクレイのブリーフィング・シート: イクレイ世界事務局発行

- イクレイ・ブリーフィングシートは、地域と都市の持続性に関連した最新のテーマの背景情報を提供しています。
- 作成・編集: Hana Peters, Richard Simpson, Nuno Quental (イクレイ世界事務局)
- 日本語版翻訳協力: 山田有美、増井都

発行

一般社団法人 イクレイ日本

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-53-67 コスモス青山B2F

Tel. 03-5464-1906 Fax 03-3797-1906 Email: iclei-japan@iclei.org

© 2011 by ICLEI - Local Governments for Sustainability. All rights reserved. October 2011

