



Title	交通まちづくりの実践活動を通じた地域共生
Author(s)	松村, 暢彦
Citation	未来共生学. 2014, 1, p. 109-121
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/51746
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

交通まちづくりの実践活動を通した地域共生

松村 暢彦

大阪大学大学院工学研究科准教授

要旨

社会的ジレンマの構造を持つ交通問題の解決策のアプローチとして、コミュニケーションを基礎においた人の心に訴える心理的方略モビリティ・マネジメントが注目されている。このモビリティ・マネジメントは交通行動の変容だけではなく、地域共生に必要な不可欠な共感の創出も目的としていることから、多様な主体との協働のまちづくりにつながる試みであるといえる。モビリティ・マネジメントの実践として、居住者、転入者に対する取り組み、住民を対象としたワークショップやイベントを活用した取り組みを紹介し、公共交通の高い利用促進効果が実現できているとともに、交通事業者、住民、行政と連携した持続的な取り組みとなっていることを示した。このようなモビリティ・マネジメントの取り組みの蓄積から、交通のつながりという機能を活かして、住民主体の多様なまちづくり活動と協働することによって、生活者の視点を取り入れられた地域共生へとつながることが期待される。

目次

1. モビリティ・マネジメントによる交通まちづくり
2. モビリティ・マネジメントの実践
 - 2.1 MMのコミュニケーション技術
 - 2.2 郵送配布形式による住民を対象としたMM
 - 2.3 転入者を対象としたMM
 - 2.4 家庭訪問形式によるMM
 - 2.5 ワークショップによるMM
 - 2.6 イベントと組み合わせたMM
 - 2.7 エピソードを用いたMM
3. 交通まちづくりの実践を通した地域共生

キーワード

交通まちづくり
モビリティ・マネジメント
地域共生
心理的方略

1. モビリティ・マネジメントによる交通まちづくり

交通問題はしばしば社会的ジレンマの典型例として紹介される。社会的ジレンマとは短期的にみると自分にとってメリットが大きい（車を使うと快適で便利）、長期的に見ると自分を含めた社会がより大きなデメリットを被ってしまう（環境問題や交通事故、モビリティの格差）現象をいう。こうした社会的ジレンマの構造にある交通問題の解消のために、従来までは公共交通の利便性の向上や車による移動の抑制策に代表される構造的方略が検討されてきたが、もう一つのアプローチとして言葉によるコミュニケーションを基礎においた人の心に訴える心理的方略がある。このアプローチを交通問題に適用した交通政策をモビリティ・マネジメント（Mobility Management：MM）と呼ぶ。ここでMMとは「一人一人のモビリティ（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」と定義される（土木学会2005）。たとえば、最寄りの駅にある図書館まで行くのにクルマの代わりにバスに乗ろうと思うためには、バスはクルマよりも環境にやさしい乗りものであることや、車に乗れない人の移動を確保するためにもバスが必要であることを知ったりすることが必要になる。こうしたさまざまな情報を提供したり（事実情報提供法）、一度バスに乗ってもらうためにチケットを配布したり（経験誘発法）、バスに乗る行動を想像してシミュレーションしてもらったり（行動プラン法）など行動変容を促す具体的な方法も提案されている。いずれにしても一度、最初に自分の行動とまちとの関係、他者との関係を考えて無理のない範囲でこころみることが必要になる。そしてより重要なのは変えてみた生活のなかに楽しさを見つけようとする姿勢、態度にある。楽しければ続き、楽しくなければ続かない。たとえば、先ほどの例でいうとクルマを控えるきっかけは何でもかまわない。環境によくないでも、自分が年をとったときにバスが必要だからでも、お金がもったいないでも、ダイエットのためにでも何でもよい。実際にクルマのかわりにバスに乗ってみたら、バス停に行く間に近所の人と挨拶をしたり、知らないおじいさんに席をゆずってすがすがしい気分になるかもしれないし、前の席に座っている親子のユニークな会話が聞こえてきたりするかもしれない。一つ一つは小さくても、自分が他者と関係し合っ

て生きている実感はこうした小さな生活体験によって築きあげられる。このような他者との関係性の構築の楽しさをとらえることができる心が、地域共生に必要な不可欠な共感の源泉となる。

2. モビリティ・マネジメントの実践

2.1 MMのコミュニケーション技術

MMの基本となるコミュニケーション施策は、依頼法、行動プラン法、アドヴァイス法、フィードバック法などの技術を組み合わせて実施することが一般的である。なかでも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：TFP）と呼ばれる施策があげられる。TFPとは、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交通行動の変容を期待する施策であり、事前調査、コミュニケーション・アンケート、事後調査、フィードバック四つのステップで進められる。

【第1ステップ：事前調査】

TFPへの協力を依頼するとともに、コミュニケーションを行う前の交通行動や意識をアンケートで調査する。このステップでは、依頼状、アンケート調査票、回収用封筒等を配布する。普段の交通行動や自動車利用に関する意識をきくアンケートは、第2ステップで参加者に適切な情報を提供し、適切なアドバイスをすることとあわせて、MMの効果を計測する際の事前データを取得する目的がある。

【第2ステップ：コミュニケーション・アンケート】

対象者に意識や行動変容を働きかけるステップで、TFPのステップのなかで最も重要である。自動車の社会的、個人的デメリットについて伝える動機付けの情報や行動変容を考えてもらうための公共交通を利用する際にわかりやすい公共交通のマップ（図1）や時刻表を提供し、コミュニケーション・アンケートを実施する。

【第3ステップ：事後調査】

TFPの交通行動変容効果を確認するために、事後アンケート調査を行う。このアンケート調査項目は事前調査で行った項目のうち、効果を計測するためのデータを基本とする。

【第4ステップ：フィードバック】

フィードバックは、事前調査と事後調査のデータを比較し、どれだけ行動が変容したのかの情報を個別に提供する。通常は、「交通診断カルテ」と称する交通行動の変化のデータやコメント、アドバイスを返す。

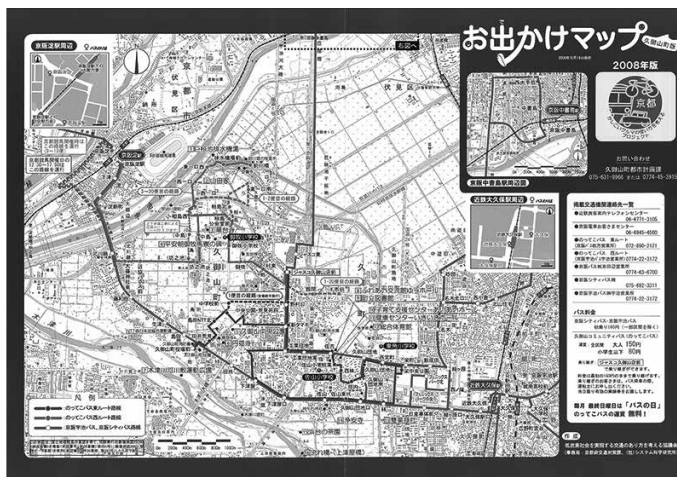


図1. 公共交通マップの例(京都府久御山町)

2.2 郵送配布形式による住民を対象としたMM

TFPの一連のプロセスを郵送配布形式で行うMMは実践事例が多い。ここでは兵庫県川西市、猪名川町において川西猪名川地域都市交通環境改善協議会によって行われたMM事例を紹介する(藤井2005:467-476)。

通常のTFPのプロセスに準じて実施し、対象地域の住民に交通と環境に関するアンケートを配布し、継続してアンケートに協力する意向のある人に対して、コミュニケーション・アンケート、動機付け冊子やお出かけマップなどを郵送

にて送付した。その後、効果の把握のために事後調査を行ったところ、情報提供を行ったグループは、行っていないグループと比べてクルマによる移動時間が24%減少した。このことからわかるように、郵送配布形式による適切なMMは地域住民に対して有効な交通政策でありうるということが明らかになっている。

地域住民に対してアンケートを実施する機会は、総合計画や交通マスタープラン、都市計画マスタープランの作成など様々な場面があろう。その際には単に交通問題に対する意向を把握するだけではなく、MMによる交通行動変容にむけた調査として位置づけることも考えておくといよい。その一つの例としては、パーソントリップ調査があげられる。パーソントリップ調査は大量の人にアンケートを協力してもらうことからMMの絶好の機会である。福井都市圏ではパーソントリップ調査時に付帯調査の形でコミュニケーション・アンケートを実施したところ、情報提供を行ったグループは、情報提供を行わなかったグループと比べて12%の自動車利用頻度の削減が確認できている(藤野間2006)。

また、京都府南部地域では地域の女性団体に参加してもらって、ワークショップ形式で公共交通マップの作成を作成した(図2)。ガリバーマップを用いて、郊外ショッピングセンターには広域からクルマが集まっていることを認識し、環境に配慮した交通行動の視点を共有した。そのうえで、公共交通を使うための地域に密着した情報を集めて、利用者目線でマップを作成していった。このマップづくりに参加してもらった女性団体は次年度もマップを使って地域のMM活動を継続してもらっていることから、マップづくりから地域のまちづくり活動につなげるなどの工夫を加えることができることも特徴の一つである。



図2. ガリバーマップを用いたマップの作成

2.3 転入者を対象としたMM

MMは、適切に行えば自動車の抑制、公共交通の利用促進が期待できる政策である。そのなかでも転入者を対象としたMMは、対象者の情報取得意欲が高いため効果大きい。図3は、2001年に大阪府吹田市役所の転入届けの受付窓口で、公共交通マップなどを配布したワンショットTFPのバス利用促進効果を示している（松村2008:77-85）。制御群（コミュニケーション・アンケートを実施していないグループ）は月間のバス利用頻度は変化していないのに対して、ワンショットTFP群は、月間のバス利用頻度が80%増加した。しかもその効果は3年後も継続していた。

転入者MMを実施する際、市町村の役所のいずれかの部署でMMに活用できる地図がすでに作られていれば、転入届の窓口で配布するのは、役所内部の調整だけですむ。さらに、環境面や健康面などの動機付けシートとセットで配布するとより効果的である。平成19年度現在、龍ヶ崎市ではこの好事例で、継続的に転入者MMを実施できる体制を作っている。もし、適切な地図がなければ、役所だけではなく交通事業者や地域NPOなどと協力して公共交通マップなどのコミュニケーションツールを作成し、継続的に窓口で配布できるように、協力体制を整えておく必要がある。

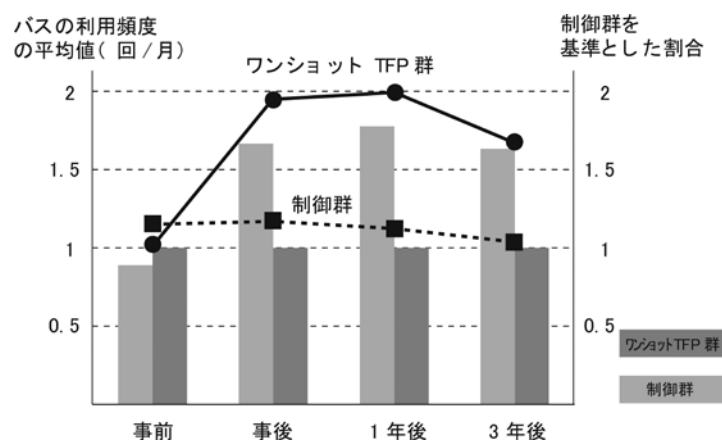


図3. 転入者MMの公共交通利用促進効果

2.4 家庭訪問形式によるMM

家庭訪問形式によるMMはオーストラリアのパスなどで1990年代後半から実施され、効果を上げている方法である。通常のTFPは郵送にてアンケートやMMグッズを配布することが多いが、家庭を訪問することで、きめの細かいコミュニケーションにより、ひとり一人に大きな効果が期待できる。日本では実施事例は多くはないが、福岡市で国土交通省九州地方整備局福岡国道事務所が実施した事例がある（須永2006）。家庭訪問によるコミュニケーションを行うグループとコミュニケーションを行わないグループに分類したうえで、家庭訪問によるグループには、MMグッズの提供、行動プラン票の配布、都心までの体験乗車チケットの提供などをニーズに応じて行った。その結果、家庭訪問形式のMMを行ったグループは、クルマの利用時間が22%減少していたことから、フェイストゥフェイスのコミュニケーションを通じてプログラムの理解を高めたり、対象者のニーズにあったグッズを提供したりすることの重要性が明らかになった。

家庭訪問形式によるMMは福岡市のような大都市だけではなく、地方都市のコミュニティバスしか通っていない人口が少ない地域の適用可能性は大きいと思われる。そのような地域だと、町役場の方とフェイストゥフェイスのコミュニケーションを日頃から行っている地域も多く、対象者も限られているためきめ細やかな対応が可能な場合も多いであろう。最近ではコミュニティバスを走らせるときには、住民を対象としたワークショップを実施することも多いが、運用された後も住民とコミュニケーションをとり続けることも必要である。

2.5 ワークショップによるMM

MMは大規模に行うことでひとり一人の自主的な交通行動の変容を地域の交通環境の変化につなげることが特色である。しかし、長い目で見てみると地域での交通に係わるまちづくり活動のコアになる人材を育成することも必要になる。そうした観点では、自治会などで開催するワークショップもMMとしては貴重な場になるだろう。

ここでは兵庫県川西市清和台地区で兵庫県阪神北県民局がフードマイレージを用いた実践事例を紹介する（松村2009:29-37）。川西市清和台地区の住民の多

くは自動車を利用して郊外ショッピングセンターに買い物に行っており、地域内の商店街の衰退が問題となっている。このような問題意識から、自治会と話し合うなかで、文教部会の行事の一環として、フードマイレージを用いたMMのワークショップを開催することが決まっていた。フードマイレージとは食材の輸送距離に相当するもので、遠方から食材が運ばれてくることにより輸送距離が増え、それにとまって二酸化炭素が増えることから環境指標としても扱われている。食材選択とあわせて買い物交通手段を組み合わせている点に本教材の特徴がある。ワークショップのプログラムとしては、6人程度のグループを作って、グループごとに、カードを用いて、買い物の行き先・交通手段を選択し、設定金額の予算内で、4人分の夕食の食材を選択し、選んだ食材で作る夕食の絵を描いてもらう（図4）。この一連の活動により、実際の買い物を想定しながらの行動プランを作成してもらうことになる。ワークショップ後、地域住民に事後調査を行ったところ、ワークショップに参加した人は参加しなかった人と比べてクルマで郊外ショッピングセンターに行く人の割合が19%削減されたことが確認された。

このように地域の課題に応じたワークショップの題材を準備することで、個人の交通行動変容を促すことが出来るほかにも地域のまちづくりのコアを担う人材を育成する効果も期待できる。



図4. フードマイレージを題材としたMM

2.6 イベントと組み合わせたMM

TFPのコミュニケーション・アンケートで、目的地が固定の場合（たとえば通勤など）は、クルマから公共交通への手段転換は具体的にアドバイスしやすい。しかし、自由トリップなどを対象として目的地の変更まで含めると選択肢が多くなり、具体的なアドバイスは難しいし、目的地も含めてそのトリップが魅力的かどうかは一度体験してもらわないと分からない。また、公共交通マップを作成している際に、地域の魅力的な店舗や公園、寺社を発見することも多い。そうしたことから、公共交通マップを使ったイベントを仕立てて、公共交通を使った生活を一度経験してもらうことも必要であろう。こうしたイベントは、交通だけではなく中心市街地活性化や景観、歴史をテーマにしたまちづくり活動とも連携しやすいので、地域で継続してMMを実施していく組織間連携を構築する意味でも効果的である。

このようなイベントと組み合わせたMMとしてNPO法人ひらかた環境ネットワーク会議を中心とした組織が行っている交通まちづくりの事例を紹介する（松村2010:209-218）。ひらかた環境ネットワーク会議は、枚方市をフィールドとして様々な環境活動を行っている団体で、2004年に発足した。この団体の公共交通部会を中心として、行政（枚方市、大阪府枚方土木事務所等）、交通事業者（京阪バス、京阪電鉄）や学識、市民がコアメンバーを形成し、2006年から継続的にMMを実施している。もともとは、「バスタウンマップを通じて、バスの便利さ、街の面白さを知ってもらおう!」という一声からはじまり、一般の方々でも「参加してみようかな」と思ってくれる“バスのってスタンプラリー”を行うことになった。このイベントは、バスタウンマップの区域内的の公園や寺社などの地域資源にスタンプポイントを設けて、バスタウンマップを使いながら、半日を使ってバスと徒歩で巡ってもらうという企画である。第1回は2006年3月26日に開催し、幼稚園児からお年寄りまで幅広い年齢層186名が参加した。イベントは、京阪樟葉駅前に10時に集合し、バスとまちに関する話やルールの説明の後、イベントスタートで各自思い思いのルートでスタンプラリーを行った（図5）。参加者からは、「ふだんバスをほとんど利用しないが、バスに乗ってまちを廻るのも意外と便利で楽しい」、「どのバスに乗ればよいか分かった」、「車イスで始めてバスに乗った」など大変好評だった。子どもたちがはじ

めて行く公園で遊びに興じる姿、歴史のある神社の前で家族写真をとる姿、バスタウンマップを広げて他人同士がまわり方の作戦を練る姿など、このイベントならではの風景もみられた。参加者の75%がバス利用頻度が週1日以下であったが、この取り組みを通じて、バスに乗ってみたいと思った人は74%を占めた。これらのことから、バスに普段あまり乗っていない人に対して楽しみながらバスに乗ってもらう機会を設けるというこのイベントの趣旨はある程度達成できたと考えられる。この後、半年に1回の割合でバスのってスタンプラリーを開催し続けており、スタンプポイントも地域自慢のお店や枚方八景、棚田や農体験、花見など毎回変えて実施している。スタンプポイントの説明には、枚方ボランティアガイドの協力を得るなど他のまちづくり組織との連携も深めていくことで、今後の地域の活動の展開の可能性を広げている。

このようなNPOなどの組織が地域に最初から存在することはまれであるかもしれない。しかし、交通は本来場所と場所、人と人をつなげる機能をもっているため、交通に特化した組織でなくとも自治会や小学校などの地縁組織はもちろんのこと、子育てサークルなども含めた市民セクターと市役所などの行政セクター、交通事業者などの民間セクターなどをつなげることでイベントを活用したMMを展開でき、さらにはその連携組織が地域交通のローカルガバナンスを変革できる可能性を持っている。



図5. スタンプポイントを集める参加者

2.7 エピソードを用いたMM

これまでMMは公共交通の利用促進を通して渋滞緩和や環境負荷の低減をはかろうとしてきた。しかし公共交通は移動手段としてだけではなく、一定の時間、限られた空間を自分たちも含めて他者と一緒に占有する特徴を有し、言語的、非言語的なコミュニケーションを通じて公共の意識やマナーを学ぶ公共空間としても位置づけることができる。公共交通の中でも乗客同士の空間的な距離が近くコミュニケーション機会が多いと想定されるコミュニティバスを対象に、エピソードによるMMの態度変容効果を紹介する。大阪府箕面市で運行されているコミュニティバス「オレンジゆずるバス」を取りあげて、バス車内およびバス停など周辺の空間において人々の交流を観察調査によりエピソードを収集した。このエピソードを動機づけ情報とした情動的メッセージによるエピソードMMと環境改善や渋滞緩和に関するメッセージによる客観的メッセージによる通常MMを比較したところ、情動的メッセージの方が客観的メッセージより高い行動意図の変容が確認された（図6）。以上のことから、住民の生活の場で偶発的、散発的、非標準的に生成されている物語を拾って、共有する標準化されていない、ここにしかないMMこそが社会のありよう、個人の暮らしに寄与することが示唆された。

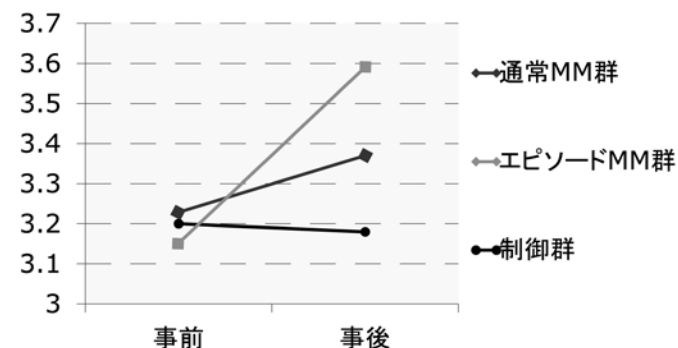


図6. エピソードを用いたMMの行動意図の変容

3. 交通まちづくりの実践を通じた地域共生

これまで主に環境的に持続可能な交通プロジェクトや公共交通活性化プログラムなどの行政主導のプロジェクトを通じてMMは実施されてきた。それらのプロジェクトでは、行政機関がMMの実施対象と調整し、動機付け冊子やバス・鉄道マップの作成、結果のとりまとめなど主導的に取り組んでいる。このような行政機関が先導的な役割を果たしてきた取り組み実績の上に、現在MMの全国的な展開がはかられていることは大いに評価される。しかしその一方で、バス鉄道マップや動機付け冊子の調査、作成、印刷を行政が負担し続けることは難しく、交通事業者にその負担を全面的に負わせることも難しいことも指摘されている。とすれば、MM施策を継続的に実施していくためには、行政、交通事業者だけの一方的な関わりではなく、住民や住民と行政の間をつなぐ中間集団が主体となったまちづくり活動と連携していくことがひとつの方策として考えられる。中間集団としては地域によって異なるが、住民自治会、企業、NPO、地域サークルなどの任意団体などが対象となる。このような中間集団が自らの活動目的を達成する一つの手段としてMMをとりこんでいくことによって、MMの継続性が担保されていくであろう。

また交通は、そもそも場所と場所、人と場所、人と人をつなぐ性質を持っている。この交通が持つ“つなぐ”特性は、多様な目標と活動実態を持つ中間集団と接点を持ちやすく、視点の相性がよい。たとえば、育児サークルの活動を行っている場合、保健施設、育児施設への移動手段の情報が必要であるし、他者とのコミュニケーションの場としての公共交通機関の重要性も必要な視点かもしれない。中間集団が行っている生活、暮らしに関わる多様な活動に交通の視点を導入することによって、実質的な暮らしの改善に寄与し、さらに中間集団の新たな活動の展開にも期待される。まちづくり活動とMMの共通点は、いずれも生活者・暮らしをどのように変えていくかを生活者の視点を重要視している点にある。このような住民みずからの手による地域社会の改善活動、まちづくり活動が年々盛んになっている現状に鑑みるとMMとまちづくり活動の連携を今後、より一層強めていく必要があると考えられる。そうしていくことで、生活の現場というフィールドで、住民主体のまちづくり活動とMMの取り組み

が合わさることによって、生活者の視点を取り入れられた地域共生へとつながることが期待される。

参考文献

土木学会

2005 『モビリティ・マネジメントの手引き』 丸善。

藤井聡

2005 「被験者分類に基づくTFP効率化に関する研究：2003年度川西市・猪名川町におけるモビリティ・マネジメント」『土木計画学研究・論文集』 22(3):467-476。

藤野間幸英

2006 「福井都市圏におけるパーソントリップ調査と一体となったMMの試行」『第1回JCOMM資料』。

松村暢彦

2008 「既存住民と転入者を対象としたワンショットTFPによる態度・交通行動変容効果の持続性評価」『土木学会論文集D』 64(1):77-85。

松村暢彦・三宅直

2009 「環境に配慮した買い物行動に関するワークショッププログラムの開発と態度・行動変容効果」『地球環境研究論文集』 17:29-37。

松村暢彦・松浦洋平

2010 「マルチパートナーシップ型交通まちづくり活動における主体間の関係性」『土木計画学研究・論文集』 27(1):209-218。

須永大介

2006 「家庭訪問形式によるモビリティ・マネジメントの有効性に関する研究」『土木計画学研究・講演集』 33。