

第 38 回土木計画学研究発表会（秋大会）：2008 年 11 月 1 日～3 日（和歌山大学）
セッション討議内容の記録

セッション名：バス（３）	
日付：１１月　１日　（　土　）曜日、セッション時間：　16:45　～　18:15	
司会者名（所属）：山崎基浩（財団法人 豊田都市交通研究所）	
討 議 内 容	セッション全体： このセッションのキーワードは「バスのサービス水準」と「Mobility Management（MM）」であったと言える。No.110 の発表では、バスのサービス水準（バス LOS）と MM 実施効果の関係を定量的に分析した結果が示された。ここで示された仮説の地域移転性については十分な討議が成されなかったが、続く No.111 の発表は、まさにバス LOS の高いシステムを提供し MM を実施した結果、多くの利用者を確保できた事例であると捉えることができた。MM を実施しなかった場合の利用実態が計測されていないため定性的な評価に留まっているが、MM の実務事例としては、その手法を細やかに報告しており、興味深いものであった。 No.112 の発表は大規模商業施設内を巡回する無料バスの運行実験評価であり、他 2 件の発表とは異質であったが、当該地区の商業者が運行に主体的に関与しているという点で、No.111 の事例に通じるものであった。MM 実施のためのスタッフ確保という点で、No.111 で発表されたような手法による利用促進 MM を実施しやすい環境にあり、その効果を検証することは興味深い。 以上のように、バスの利用促進には「運行サービスの充実」と「利用促進策」、 「当該地区関係者の努力」が重要な要素であることが示されたセッションであった。
	（110）横溝恭一（宇都宮大学）： Q01：宇都宮駅の駅勢圏も対象地区となっているが、バスが鉄道の端末交通として使われるとしたら、このような地区ではバス利用促進は難しいのではないかと。 A01：宇都宮駅から放射状にバス路線が延びており、バスを代表交通手段として移動する人からすれば、駅に近い地区はバスでどこにでも行けるということでバス LOS の高い地区である。 Q02：LOS の高い（レベル 5）の地区で MM の効果があるのは良いが、レベル 4 以下の地区では MM を実施するほど利用が減るような結果になっている。情報提供がマイナスになっていたのか。そういう地区では MM をやってはダメなのか？ということになるが、そうではないはず。LOS の設定（サービス水準の考え方）が悪いのではないかと。目的地（行きたい場所）に行けるかどうか、行きたい時間に行けるかどうか、ということを LOS に反映させるべきではないかと。MM での情報提供の仕方にも関わるのではないかと。 A02：運行本数が少ないということは運行会社に拠るのでどうしようもないが、マップの作り方や情報提供内容は工夫しなければならない。今回の MM では、アンケート調査時期（事前が 9 月、事後が 12 月）も影響しているように考えられる。事後の調査時期は寒くなり、バスでの外出が減った可能性もある。LOS の設定に目的地等を考慮すると結果は変わってくると考えるが、今回の結果は、どの路線から MM を実施することが効果的か、というターゲットを決めることに使える。 Q03：図-3 を見ると、月に 1 回未満しかバスに乗っていなかった人が 1 回乗って「増えた」と答え

ているのではないか。図-8 のレベル 4 ではマイナスになっていることなども気になるが、実際にバスの利用が増えた人とはどんな人なのか。

A03 : 運行本数に対する満足度が高いほど、バス利用頻度が高い、という結果が出ている。具体的にどんな利用頻度の人が増えたのか、は分析していない。もともとバスの分担率が 2 ~ 3%程度なので、低頻度の人が増えれば、ということも評価できる。

Q04 : 地方都市では都心への放射状の路線しかなく、環状方向移動は都心で乗り換えなければならない。そういう場合、バスを利用させるのは難しい。また、料金も大きく関わる。都心は均一だが郊外に行くと距離制運賃で高くなると、なかなか使ってくれない。

A04 : 対象としたエリアは、均一料金であった。

(111) 清水 彰 (株式会社 まち創生研究所) :

Q01 : 空港などでバス乗り場を案内しているアテンダントを見かけるが、これとどう違うのか。実験の主旨は何か。

A01 : 今回は「広告塔」という位置づけもある。コミュニケーションの仕方について、マニュアルに基づいて行動した。空港のアテンダントに似ているところもあると考える。

Q02 : この事例は、潜在需要を顕在化させる、というものであったように思う。空港の場合はもともと顕在化している需要を案内するという、ガイドの役割。イギリスではバスに「10 分間隔」と表示している事例があるが、これはインパクトがある。

Q03 : 空港はバス会社がやっているが、地方都市でこれを実施する場合、その仕組みづくりが重要だと考える。この事例では、どのようにこのアテンダントの仕組みを作ったのか。

A03 : 商業者の協力で実施できた。しかし 1 ヶ月続けるのが精一杯であった。

Q04 : 潜在的需要という話題が出たが、タクシーの需要を取ったのではないか。それはバスにとっては潜在需要であるが、本来ならば対象地域に買物に行かなかった人が行くようになった、というのが潜在需要の掘り出しである。

A04 : 実際にはタクシーを利用しているような飲酒者の利用は少なく、20 代の若者の利用が多かった。事後調査を実施した結果、当該バスだけではなく既存の路線バスの利用も増えており、バス利用促進に貢献したと考えられる。

Q05 : 20 代の若者の利用者というのは、もともとどんな交通手段を使っていた人なのか。

A05 : 路線バスを使っていたと考えられる。

Q06 : この地区への来訪者が増えることが商業者にとってのメリットであると思われるが、そういう効果を見込んで、商業者はアテンダントとして積極的に参加したのか。

A06 : 商業者は自分の店を閉めてからアテンダントとして活動した。メリットは考えていない。街に来る人の帰宅の足を何とかしなければいけない、ということで、参加を頼み込んだ。

Q07 : アンケート結果からは、初めて利用した人が多い。リピーターが定着することが利用増につながらと思うが、どうか。

A07 : アンケート調査は運行からあまり時間の経っていない時期に実施したので初めて利用という回答が多かったが、現状を観察すると感覚的には若者を中心にリピーターが多いように思われる。

Q08 : アテンダントの活動はなぜ終わったのか。利用が定着したから、という判断なのか、労力の限界が理由か。

A08：後者も理由としてあるが、当初から一定期間実施する、という計画で動いていた。今後、何らかの必要が生じた場合には、再度活動をする。

Q09：このバスの採算ベースはどれくらいの利用者数か。

A09：知らされていないが、少なくとも赤字になっているとは聞いていない。

(112) 竹内龍介 (八千代エンジニアリング 株式会社)：

Q01：このバスは商業施設内を運行するバスであって、このバスを使ってここに来る客はいない、ということでしょうか。

A01：そういうことだが、この地区には住宅地も多少あり、このバスを商業施設への来訪の交通手段として使う客もいる。

Q02：実験の目的は、バスを運行することで来訪者の交通手段を自家用車から公共交通機関に転換させることなのか、商業施設内での移動にバスを使わせることなのか。

A02：商業施設内での移動で、自動車交通量を削減しよう、というのが目的。

Q03：この実験の仕掛け人は誰なのか。一番大きな商店主なのか。費用分担はどうしているのか。バス停は大規模商店の駐車場だけなのか。途中にバス停があって、そこで乗り降りできるのか。

A03：仕掛け人は「千葉ニュータウン株式会社」という、商業施設の維持管理をしている組織。費用負担について詳細は把握していないが、商店の規模に応じて案分しているという情報がある。停留場は、大規模な店舗（駐車場の広い店舗）には複数ある。

Q04：バスルートが複雑で冗長。これが悪いことはわかっているはずなのに、こういったルートになるケースが多い。これはどういうことなのか。

A04：バスの出入りに対応した駐車場の出入り口と商業施設の玄関位置を考えると、遠回りしなければならなかった。地区を分断する国道 464 号が掘り割りになっているため、柔軟なルート設定が難しく、このようなルートとなった。駐車場出入り口の改良により、多少改善された。