

交通社会実験を通じたマーケティング活動による交通システム普及の方法論*

- 店舗利用型パーク・アンド・ライドを対象として -

A Methodology for Diffusion of a new Transport System Applying Marketing Activities as Social Experiments for transport

-Case Study of Park-and-Ride by Using Parking Facilities of Shopping-Centers-

丸山貴徳** 加藤博和*** 岩越敦哉****

Takanori MARUYAMA, Hirokazu KATO, Atsuya IWAKOSHI

1. はじめに

交通が環境に及ぼす影響が問題となっている中、その対策として、日本国内でもさまざまな交通施策の導入や普及が試みられている。しかしながら、その実施にあたっては、「環境にやさしい」ライフスタイルや交通行動の必要性を市民に意識させ、それによって新規需要を創出するような仕組みが不十分であることが大きな問題となっている。普及を進めるためには、需要に対応するサービスを提供していくとともに、積極的に売り込むことを考えなければならない。

そのために参考になるのが「マーケティング」の発想である。今までの交通マーケティングでは、主に交通サービスの改善や価格戦略が取り上げられてきたが、マーケティングとは、それ以外に考えるべき多くの観点を含む活動である。本研究では、交通社会実験をマーケティングの観点から検証することにより、交通施策がより広く受け入れられるためにどのような改善が必要かを明らかにすることを目的とする。

対象とする交通社会実験は、愛知県が平成14年9月17日～12月16日に実施した「店舗利用型あいちP&R社会実験」である。実験の概要を表-1に示す。これは駅前の大型ショッピングセンター駐車場を通勤者がP&R駐車場として利用するというものである。分析には、実験時に行ったアンケート結果等を用いる。

2. マーケティング活動と交通施策

マーケティングの目的を達成するための活動は、8F (Function, 機能) にまとめられる¹⁾。表-2に8Fの概要と著者による交通マーケティングにおける解釈を示す。本研究では、この中のリサーチ、商品、流通、広告の機能に焦点を当てている。

* キーワーズ：社会実験，交通マーケティング，P&R

** 正員，修(環境学)，中日本建設コンサルタント

(〒460-0003名古屋市中区錦1丁目8番6号ストークビル名古屋，TEL052-232-6043，t_maruyama@nakanihon.co.jp)

*** 正員，博(工)，名古屋大学大学院環境学研究科

都市環境学専攻，助教授

**** 愛知県建設部都市計画課街路・環境グループ

表-1 社会実験の概要

店名	7ビタ阿久比店	イオン東浦ショッピングセンター	キャスト・ヨー・ド・犬山店
市町	阿久比町	東浦町	犬山市
最寄駅	名鉄植大駅	JR 緒川駅	名鉄 犬山駅
最寄駅までの距離	約200m	約400m	約300m
最寄駅までの所要時間	徒歩約2分	徒歩約5分	徒歩約5分
最寄駅から主要駅までの所要時間	名鉄金山駅まで 約30分	JR金山駅まで 約20分	名鉄新名古屋駅まで 約35分
駐車可能台数	30台	30台	45台
利用可能時間	5:30～0:40	5:30～0:10	7:00～22:00
駐車場の構造	平面駐車場	平面駐車場	立体駐車場
駐車場の施設の有無	無	無	有

表-2 マーケティングの機能

機能(8F)	概要	交通マーケティング
リサーチ	顧客を知る技術	客が望んでいる移動を明確化 潜在需要の属性・規模
商品	お金と交換してもらう内容	商品は顧客の輸送 改善点は移動の便しさ、快適さ
流通	顧客に到達する経路	交通施策を策定し、実行していく組織・機関の連携
広告	マスメディアを使った認知	対象者を分類し、段階に応じたメディアと広告内容を使い分ける
販売促進	購買場所での顧客へのアピール	公共交通利用を促進するための手段
営業	コストを売上に変える活動	交通分野においては従業員の態度
情報ロジスティクス(情報・物流)	商品を効率良く店頭並べる	顧客が望む交通を現状から改善したり、新しく実現したりするシステム

3. 社会実験の概要

「店舗利用型あいちP&R社会実験」の特徴は、a)利用料金を商品券購入(1万円/月)という形で実質無料にしたこと、b)参加してくれるであろう人に対して有効に認知してもらえるような広報活動を周到に計画したことである。一方、主な障害として考えられたことは、a)通勤という習慣的な交通行動を対象としているにも関わらず、3ヶ月という短い実験期間であったこと、b)既存の店舗を活用する関係で、必ずしもP&Rを行うには有利といえないような駅や駐車場位置を設定せざるを得なかったことである。

本実験の参加者数の推移を表-3に示す。参加者数の差は、主に駅のポテンシャルの違いに起因すると考えられる。犬山駅は他の2駅よりも乗車人数が10倍以上も多い。犬山は唯一駐車場利用時間の制限が設定されていたが、その不利があっても参加者数は非常に多くなった。

アンケートは、参加者、不参加者に対し、実験を実施した3地域で行った。不参加者については、駅から適度に距離があり実験に参加しやすい住宅団地の居住者に対する訪問アンケート(以下訪問アンケート)、実験参加店

表-3 実験参加者数の推移

市町	9.17～ 10.16	10.17～ 11.16	11.17～ 12.16	当該駅	乗車客数(1日平均) 平成11年度
阿久比町	7	7	6	植大駅	479
東浦町	5	5	6	緒川駅	772
犬山市	26	32	30	犬山駅	9,525

表-4 アンケート回収率 (回収数/配布数)

	実験不参加者		実験参加者
	訪問	店舗	
阿久比	23/34	20/20	6/7
東浦	20/34	20/20	6/6
犬山	70/78	20/20	29/37
高速道路利用者	262/3000		

注) 回収数は分析時のもので、愛知県発表の回収数と一部異なる

表-5 プロモーション計画

対象者	使用媒体
全体	テレビ、新聞
店舗付近の住民	市町広報、チラシ
店舗利用者	社会実験参加店舗における広告(店内ポスター、懸垂幕、ティッシュ配布)
自動車通勤者	横断幕(渋滞発生場所付近の歩道橋に設置) ラジオ(朝の通勤時間帯)
高速道路で通勤している人	ポスター(高速道路料金所、サービスエリア)

表-6 プロモーションの実施日

	名称	日付
新聞	中日、朝日、毎日、読売新聞	8/4
	中部経済、日本経済新聞	9/13
	日本経済新聞	7/18
	中日新聞	7/25
	建通新聞	8/6
テレビ	NHK	7/17
	CBCテレビ	8/2
	名古屋テレビ	9/17
	東海テレビ	9/17
	NHK(生中継)	9/20
ラジオ	NHK、AM、FM計6局	8/5～9/19,20(延べ26回)
	CBCラジオ	8/10
広報	名古屋市広報	8/1
	半田市広報	8/15
	犬山市広報	8/15,9/15
	阿久比町広報	8/15,9/15
	東浦町広報	9/15
その他	ポスター	8/1～10/31
	募集チラシ	8/1～10/31
	横断幕	8/1～10/31
	店舗懸垂幕	8/1～10/31
	店舗新聞折込広告	8/2,9/11
	ホームページ	8/1～
	携帯電話	8/1～10/31
	店頭PR(ティッシュ配布)	8/11

表-7 認知手段の内訳(複数回答)

媒体	不参加者						参加者	
	訪問		店舗		高速		人	割合
広報あいち	5	4%	0	0%	13	5%	5	13%
市町広報	23	20%	0	0%	26	10%	12	31%
チラシ	15	13%	5	8%	16	6%	4	10%
横断幕	4	4%	0	0%	7	3%	3	8%
インターネット	1	1%	0	0%	2	1%	1	3%
店舗ポスター	9	8%	1	2%	25	10%	10	26%
駅ポスター	4	4%	0	0%	3	1%	4	10%
高速料金所ポスター	0	0%	0	0%	20	8%	1	3%
テレビ	8	7%	3	5%	31	12%	0	0%
ラジオ	1	1%	3	5%	12	5%	1	3%
新聞	7	6%	3	5%	33	13%	2	5%
家族・友人・知人	3	3%	1	2%	5	2%	10	26%
ティッシュ	1	1%	1	2%	0	0%	0	0%
アンケート回答者数	113	100%	60	100%	261	100%	39	100%

舗の来店客に対するアンケート(以下店舗アンケート)、高速道路料金所でのアンケート配布・郵送回収したもの(以下高速道路アンケート)の3種類である。対象者を分けたのは、認知手段の違いを比較するためである。参加者には利用した感想や動機や認知手段を、不参加者には実験の認知に関する事、実験に対しての評価等を聞いている。店舗に対しては実験中の問題点やこれからの展開の可能性を聞いている。訪問アンケートでは本実験の対象となる通勤者のみに質問している。配布、回収したアンケート数は表-4に示す。

4. 社会実験における広報活動の効果

(1) プロモーション媒体計画

社会実験を認知してもらうために、PRの対象者と、それぞれに対するPR手段を表-5のように設定している。プロモーションの詳細な実施日は表-6に示す。基本的には自動車通勤者が接触しやすいような広報活動を目標としている。プレス発表が7月17日であり、募集開始は8月1日からであった。

(2) プロモーション内容

自動車の環境負荷を減らす試みであることから、キャッチフレーズを「環境にやさしい通勤を試してみませんか」とし、また副題を『「ショッピングセンター駐車場にクルマを停めて、鉄道に乗りかえる」という新提案』として、両方の文をポスター、チラシ等に載せている。P&Rを利用することが環境によいこと、店舗駐車場を利用することが新しい取り組みであることを意識させる内容になっている。

(3) 認知割合と認知手段

図-1はアンケート別の実験認知割合を示している。訪問アンケートと高速道路アンケートは、4割程度の人が認知していた。店舗アンケートでは2割程度である。高速道路アンケートは郵送回収方式で回収率は9%弱と低いことを考慮すると、高速道路利用者の方が認知率が高いとは即断できない。

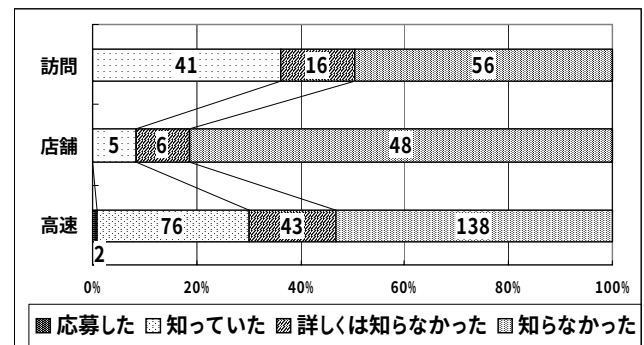


図-1 アンケート別の認知割合

次に、認知手段を対象者別に集計したものが表-7である。表中の割合は対象者別の合計に対するそれぞれの媒体の割合である。訪問アンケートでは特に市町広報、チラシの割合が高い。高速道路アンケートはテレビ、新聞、市町広報の割合が高い。また、高速道路料金所のポスターによる認知が多いことが特徴である。ラジオと横断幕は、自動車通勤者を対象としたものであったが、大きな効果としては現れなかった。一方、店舗アンケートで、店舗内のポスターで知った人が少なかった。店舗には他にさまざまな掲示等があり、目立たないことが大きな原因と考えられる。店舗ポスターのみでP&Rを認知させることは難しいことを示している。

(4) 参加者・不参加者の認知手段の比較

参加者・不参加者ともに市町広報で認知している人が多い。市町広報は、限定された配布範囲であるものの、その範囲内では、新聞と同程度の認知度となっている。また、不参加者ではマスメディア、特にテレビと新聞が多いのに対し、参加者はマスメディアによる認知は少なく、家族・知人から教えてもらう人が多い。これは、行動は身近な人からの情報に強く影響されるという「コミュニケーションの2段の流れ」の考え方に合致する²⁾。すなわち、テレビと新聞のみに頼るのでは、認知度は上がっても参加者の獲得にはつながらないという構図が見てとれる。そこでプロモーション戦略では、まずマスメディアによって利用する可能性のある人の周囲の人に認知させ、その人から参加可能性の高い人に勧めるというプロセスを意識することが必要である。

(5) 環境意識への働きかけ

本社会実験では、「P&R = 環境にやさしい」というキャッチフレーズを前面に出してPRを行った。参加者、不参加者のP&R利用意向と環境意識の関係について調査した結果を図-2に示す。参加者の環境意識は、不参加者と比べて高いとは言えない。一方、意識調査アンケート

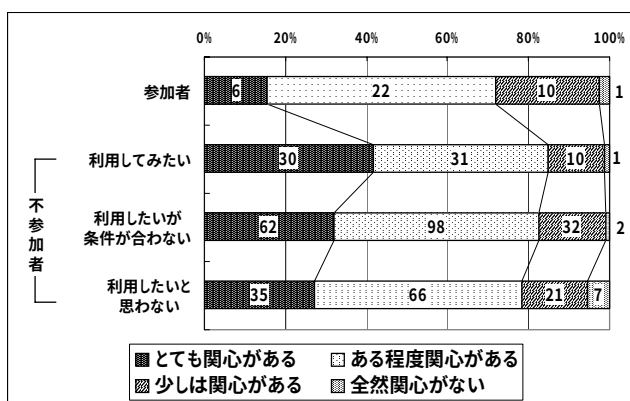


図-2 利用意向と環境意識

結果より「P&R行動が環境にやさしい」という認識は広く浸透していることが判明している³⁾。すなわち環境意識が利用にはつながっていないことがわかる。よって、環境意識の向上よりも、P&Rの便利さを伝える戦略の方が現状では有効であることが分かる。

5. 商品の「力」とPR方法に対する評価

参加者による実験条件の評価の結果を図-3に示す。このシステムの不利な点であった利用可能日(平日のみ)・駐車場位置・利用可能時間のうち利用可能日については半数以上の人「満足」から「まあまあ」の間で答えている。利用可能時間は4割の人が「不満」としている。駐車場管理は概ね良い評価をされている。商品券の負担に関しては、「まあまあ」が最も多く、高い・安いという回答は同数程度であった。なお、実験参加者は実験終了後も継続したいという意向が多く、3ヶ月という期間は短いとする人が多かった。

参加者がP&R利用と、今までの通勤方法とを比較評価した結果を図-4に示す。家族の負担は、肉体的負担、経済的負担に関しては有利の方に評価している人が多い。通勤時間・時間の制約に関しては今までと同じかそれ以上に評価する人が6割以上である。この実験において参加者が嫌悪すると思われた時間の制約に関しても十分に評価されている。

図-5は不参加者がP&Rを利用する時に重要と考えて

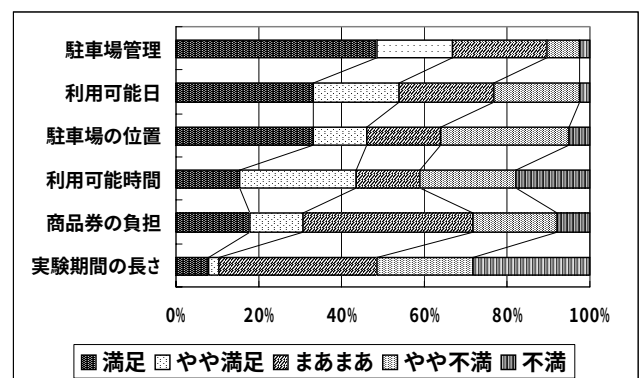


図-3 参加者による本実験条件の評価

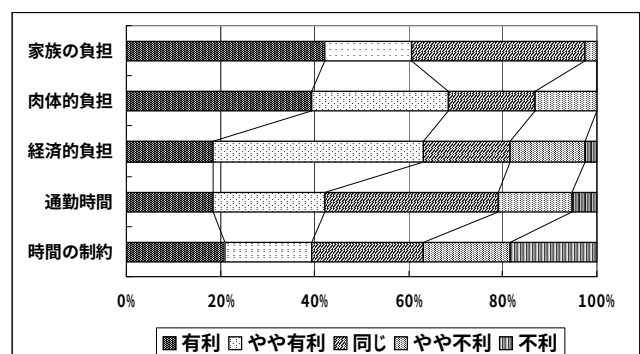


図-4 参加者によるP&R利用の有利さの評価

いる事項を示す。駐車場所・駐車料金に対する意識が最も高い。図-3の参加者の評価と合わせて見ると、店舗利用型P&Rは、上位5つの項目に対して、概ね良い評価を得ている。図-6を見ると、参加者の参加動機は、主に肉体的負担、金銭的負担の軽減である。そして、図-4を合わせて見てみると、P&Rはその期待に応えるシステムになっているといえる。今後、このシステムを広く普及していく取り組みを行う時には、不参加者が重要と考えた項目である駐車場所・料金・利用可能時間を、店舗側でできるだけ配慮していくことが必要である。

6. 店舗利用型P&Rの商品としての可能性

店舗利用型P&R駐車場を利用者側から見ると、一般駐車場に比べ平日しか利用できない、時間制約がある等の面で不利な条件を持っている。しかし、実験参加者にはその不利な部分も許容できる範囲であると評価している。また、不参加者が懸念する問題点についても、本実験ではおおむね解決した形で行われている。

一方、店舗から見るとP&Rが売れる商品であっても、売の規模が絶対的に少ないこと、販売によるメリットが少ないことなど、売の価値を見出せないのが現状である。また、店舗にとって主要なメリットの1つである社会貢献については、環境問題に貢献し通勤の利便性を高める取り組みであるという評価は得られるものの、一方で駐

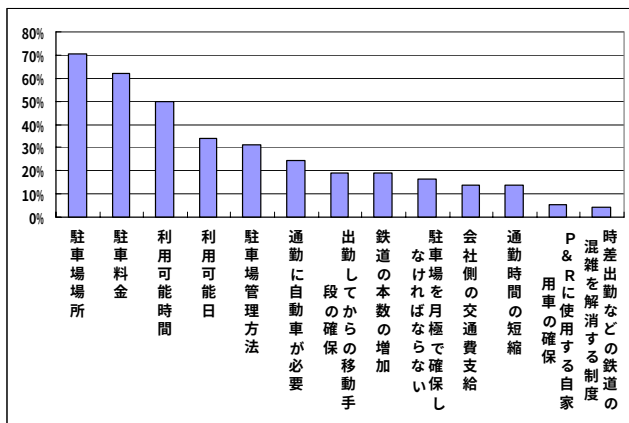


図-5 不参加者が重要と考える事項(複数回答)

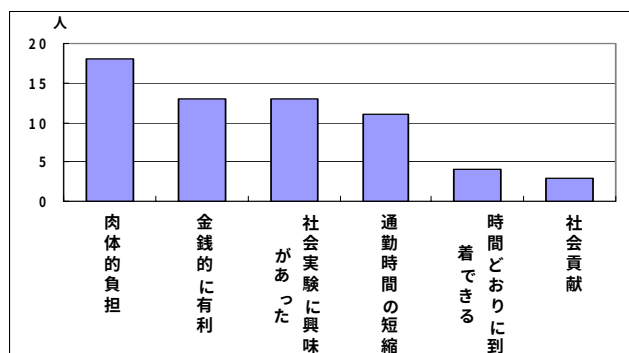


図-6 参加者の参加動機(複数回答)

車場利用者が多い場合には利用を断らなければならない場合もあり、他の人から悪いイメージを受ける可能性がある。そういう面では危険さもある商品である。その点に関する住民と店舗の意識を変えていくことも必要である。さらに、P&R駐車場の便利さが接続する公共交通の便利さに大きく依存していることも事実であり、アンケート結果からもその傾向が読み取れた。商品単独では便利さの改善が難しいという点も課題として残っている。

7. 結論

本研究では、店舗利用型P&R」という新システムを普及させるための方法をマーケティングの観点から検討することを試みた。その結果、得られた主な知見としては以下の3点が挙げられる。

1)P&Rのプロモーション計画時において、人々が認知する段階ではマスメディアでの宣伝を中心とし、P&R行動をする段階では身近な人からの情報提供といったように、段階を意識した広報計画とすることが望ましい。

2)P&R行動は環境にやさしいと認識はされているが、環境意識が高いことがP&R利用にはつながっておらず、現状では利便性を前面に出した方が効果的である。

3)店舗利用型P&Rは、普及する可能性を十分にもつ商品だが、店舗側にとっては実施によるメリットが少なく、普及のインセンティブのはたらきにくい商品であった。今後普及していくためには、店舗に対してどう参加のメリットを提供できるかが重要である。

謝辞

本研究を行うにあたり、本社会実験実行委員会の委員長をされた名古屋大学の森川高行教授、事務局をされた愛知県建設部都市計画課の方々、社会実験に参加した店舗企業の方々、関係市町の担当の方々に多大な御協力を頂きました。そして廣瀬幸雄教授には、分析時に心理学分野において適切な助言をして頂きました。ここに深くお礼申し上げます。

参考文献

- 1)水口健次：マーケティング戦略の実際、日本経済新聞社、1983.10
- 2)Mienieke W.H.Weenig and Cees J.H. Midden: Communication Network Influences on Information Diffusion and Persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, 1991, Vol.61, No.5, 734-742
- 3)廣瀬研究室：交通手段利用とパーク&ライドについての意識調査, 2002