

WEB活用による モビリティ・マネジメント(MM)展開の一考察



大門 健一
都市計画部門 都市計画・環境系グループ 課長
(技術士 建設部門・総合技術監理部門)
daimon@shinnihon-cst.co.jp



道木 健
都市計画部門 都市計画・環境系グループ
michiki@shinnihon-cst.co.jp

keywords: 公共交通利用促進、情報誌、ホームページ、モビリティマネジメント

1. はじめに

(1) 富山市の公共交通まちづくりとMM

富山市は、公共交通を軸としたコンパクトシティ形成を目指してまちづくりを進めており、富山ライトレールの整備や市内電車環状線延伸、富山地方鉄道新駅開業などの公共交通整備の成功事例から、公共交通先進地として全国的に注目を集めている。

このような利便性向上に向けたハード的な整備による公共交通の「質」を上げる取り組みとともに、公共交通の普及・利用促進を図るためのソフト施策の実施を行っている。本稿にて取り上げるモビリティ・マネジメント(以下、MMと示す)はソフト的な取り組みとして位置づけられるものとして実施されている。

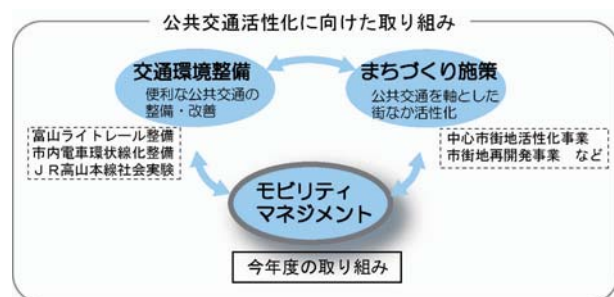


図-1 モビリティマネジメント施策の位置づけ

(2) 富山市でのMMの取り組みの概要

モビリティ・マネジメントは、自動車に過度に頼る状態から公共交通や自転車などを『かしこく』使う方向へと自発的に転換することを市民に促すなど、コミュニケーション施策を中心とする取り組みである。

富山市では平成22年度から「とやまレールライフ・プロジェクト」と称して継続的に取り組んでおり、弊

社はその取り組みの支援、効果分析を行ったものである。

これまで、以下のような様々な取り組みを相互に有機的連携を図りながら、行っている。

- ①MMメッセージを伝えるラジオ放送の実施
- ②公共交通沿線住民を対象としたダイレクトメールの配布とコミュニケーションアンケートの実施
- ③一般市民を対象としたフォーラムの開催
- ④WEB活用による情報提供
- ⑤大学の授業を活用したMMメッセージの発信
- ⑥まちなかイベント時のコミュニケーションアンケートの実施
- ⑦情報誌を活用した公共交通利用啓発
- ⑧市職員研修を活用した公共交通利用啓発
- ⑨転入者対象に利用啓発ツールの配布
- ⑩本プロジェクトの認知度を上げるためのポスター掲示やポケットティッシュの配布

2. WEB活用による取り組み

ここからは、上記の取り組みの中でWEB活用による情報発信について述べる。

MMの取り組みを始めた平成22年度からホームページを開設し、様々な取り組みの紹介を行うとともに、「かしこいクルマの使い方」情報として、健康・ダイエット、環境、家計面での公共交通が自家用車よりも優れた点をデータ等を交えて紹介している。またさらに、「レールライフ実践人」情報として、富山で公共交通を活用して「かしこいクルマの使い方」を実践している人々を紹介して、公共交通利用へ少しでも転換を促す情報を発信している。



図-2 レールライフ実践人のページ

3. アクセス数向上に向けたfacebook活用

ホームページの情報発信ではコミュニケーション施策を基本とするMMではアクセス数が重要な事項であるが、年々減少してきていることが問題となっていた。アクセス数の減少の原因としては、認知度の低さや情報更新回数の少なさ、情報誌やダイレクトメールでの案内においてはURLの入力が手間であり、アクセス増加につながりにくいことなどが考えられたことから、近年普及し、多くの方が閲覧しており、また更新頻度が比較的容易に上げられるfacebookでの情報発信、ホームページへの誘導を図ることを企画した。

平成25年度はfacebookで、70回の更新を実施し、公共交通に関するトピックスや時季にあわせたコメント、イベントで外出する際の公共交通利用のススメなどの記事を掲載、ホームページ情報についても併せて掲載した。



図-3 facebookのページ

4. Facebook活用における効果分析

平成25年度においては、懸案事項であったホームページのアクセス数が前年度比約4%増加という結果であった。ホームページの更新回数は近年3年間の中で、最も少なかったにも関わらず閲覧数が増加したことはfacebook効果とも言える。なお、facebookでは「いいね」が100人を超え、支持が少しずつではあるが、増加してきている。

またホームページのアクセスにおいて、どのページからアクセスしてきたのかを分析すると、割合的には少ないものの、facebookからの誘導も見られる結果であり、ホームページへの誘発効果があったものと推察できる。

表-1 HPアクセス前の主要訪問ページ

検索サイト	参照元/メディア	訪問数
検索サイト	yahoo / organic	588
検索サイト	google / organic	550
富山市HP	city.toyama.toyama.jp / referral	533
直接	(direct) / (none)	448
検索サイト	bing / organic	122
facebook	facebook.com / referral	36
富山地方鉄道	chitetsu.exblog.jp / referral	30
facebook(モバイル)	m.facebook.com / referral	24

一方で、facebookのアクセス状況について調査し、投稿の種類別(写真掲載、リンク付、文字情報(近況))に分析したところ、写真掲載時のアクセス件数が比較的多い傾向が見られる結果となった。

このようなことからfacebookでは短時間に内容を把握できる情報発信を行い、しっかりとした情報発信はホームページへ誘導してから示すといった方法が有効であると考えられる。

表-2 投稿種類別のリーチ数平均

	平均リーチ数	投稿数
写真	101.0	24
リンク	53.5	40
近況アップデート	61.8	6

5. まとめ

ホームページ、facebookの取り組みと成果を簡単に紹介した。WEB活用のMMが公共交通利用促進へ直接つながったかどうかについては、他の取り組みとの有機的連携もあり定かではないが、アクセス数向上が少なからず利用促進につながるものと考えられる。またこの経験については、MMだけでなく、ソフト的な取り組みの情報発信手法として充分応用できる技術であると思われるので、この知見を活かし、今後もまちづくりに貢献していきたい。