

戦略的 MM の展開による 新設！南部広域バス利用促進プロジェクト

平成 27 年度プロジェクト賞

京都府交通政策課 京都府道路計画課 京都府山城広域振興局 京都市歩くまち京都推進室 伏見区役所地域力推進室 長岡京市交通対策課 大山崎町政策総務課 国土交通省京都運輸支局 京都国道事務所調査課 長岡京市商工会
淀・淀南・納所地域まちづくり協議会 阪急電鉄株式会社 京阪電気鉄道株式会社 京阪バス株式会社 阪急バス株式会社 神田佑亮（京都大学大学院工学研究科） 宮川愛由（京都大学大学院工学研究科） 株式会社地域未来研究所 学校法人立命館 立命館中学校・高等学校

1. 取組の背景

背景 京都府南部地域の公共交通の状況

- 京都駅から放射状に伸びる鉄道網（阪急、JR、京阪）により南北方向の利便性は高い
- 桂川、宇治川、木津川等で分断され、環状方向の公共交通が脆弱

きっかけ 公共交通の利用環境が飛躍的に向上

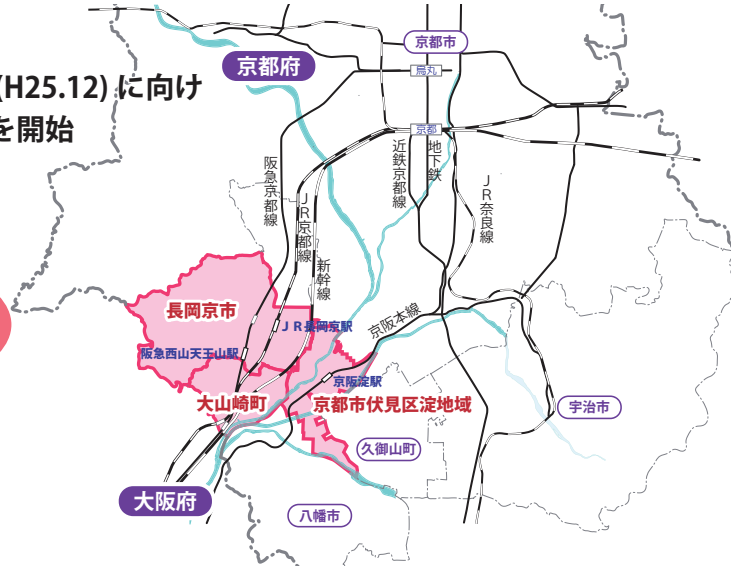
H24 年 3 月

阪急西山天王山駅の開業 (H25.12) に向け
バスネットワークの検討を開始

H25 年 4 月

京都第二外環状道路開通

新たな公共交通
ネットワーク構築の
契機とみる



3. 戦略的 MM 施策の展開

サービス水準向上の取組

① 運行当初より利便性の高い路線を実現

- ・当初は 2 駅間（阪急西山天王山駅＝京阪淀駅間）をつなぐバスを予定していたが、更なる利便性向上に向けて協議会で議論を重ね、もう一つの地域核である JR 長岡京駅へ延伸が実現。異なる鉄道会社の 3 駅間を結ぶ広域ネットワークによる新規路線バスが誕生。

② 運行開始時の需要に対するリスクを行政が負担

- ・需要見通しが不透明なことから、当初計画では 1 時間に 1 本とサービス水準が低かったが、“使えるバス”にするためには通勤時間帯の便数拡充が必要。
- ・増便や利用促進の費用を自治体が負担することで、不採算リスクを期間限定で行政が負うことにより、通勤時間帯の増便を実現。

③ 多面的評価とバス路線運営へのフィードバック

- ・運行開始後も利用者数や OD 調査、ニーズ調査等を継続的に実施し、実態を把握。関係者への定期的なフィードバックにより課題を改善。



2. 環状ネットワーク（新規バス路線）の検討

南部広域バス検討協議会（H24. 3 設置）

行政と交通事業者で構成

阪急新駅と京阪淀駅を結ぶ環状ネットワーク（新規バス路線）の検討

課題

- ・ 両地域で異なるバス会社が運行
- ・ 利用者の定着に時間を要する一方、使えるサービス水準が必要
- ・ 新規路線のため需要見通しが困難

南部広域バス利用促進協議会（H25. 8 設置）

行政、交通事業者、地元住民、学識経験者、コンサルタント等で構成
形式的なものではなく実質的に機能し、関係者が一体となって需要喚起とサービス水準向上に向けた戦略的 MM を展開

学識	京都大学大学院 神田佑亮准教授	国	国土交通省京都運輸支局
	京都大学大学院 宮川愛由助教		国土交通省京都国道事務所
地元団体	長岡京市商工会	交通事業者	阪急電鉄株式会社
	淀・淀南・納所地域まちづくり協議会		京阪電気鉄道株式会社
	立命館中学校・高等学校		京阪バス株式会社
市町	京都市歩くまち京都推進室	府	阪急バス株式会社
	伏見区役所地域力推進室		京都府山城広域振興局
	長岡京市		京都府道路計画課
	大山崎町政策総務課		京都府交通政策課

利用促進の取組

① 事業所向け MM（ミクロコミュニケーション）

- ・ 継続利用が見込める通勤・通学交通をバス利用の主要ターゲットとし、沿線事業所（約 30 事業所）の協力を得ながら、新設バス路線に関する情報提供およびワンショット TFP を展開。沿線事業所の職員の約 5 割、沿線住民の 7 割が利用意向を示した。

② 居住者向け MM（マクロコミュニケーション）

- ・ 予算制約で大規模な広報展開が難しい中、地元自治体の広報誌の活用に加えプレスリリースを定期的の実施し、その内容が新聞で頻繁に取り上げられた。また、参画するバス会社・鉄道会社も地域を越えた連携により 4 社協同で作成したポスターを車内に掲示。これらの広報展開により、新設路線バスや MM の取組の周知に貢献。

③ 地域住民主体によるマップづくり

- ・ 新規バス路線の運行により新たに結ばれた東西地域の交流促進に向けて、両地域の住民が、地元のおすすめスポットを互いに紹介し、新規路線バスの利用を促す「おでかけマップ」をワークショップ形式で作成し、主体的にバス利用を呼びかけるなど、需要喚起に向けて地元住民も積極的に参画。

④ お試し乗車券（体験型行動変容促進）

- ・ 一度利用すると継続的な行動変容につながる可能性が高いことから、ワンショット TFP 要素を加えた「お試し乗車券」（片道）を沿線住民に配布し、利用を促した。お試し乗車券の利用者（317 名）のうち、半数がはじめて新規バス路線を利用した人であり、新たな需要の掘り起こしにつながった。

MM の実施範囲



居住者向け

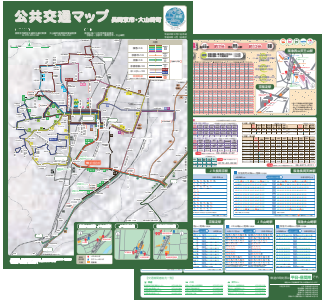
自治体広報誌等での情報発信



お出かけマップの作成・配布



公共交通マップの配布



対面式コミュニケーション



おためし乗車券付
アンケート配布



広域向け

交通事業者によるPR



職場向け

STEP1 事業所ヒアリング

従業員アンケートへの協力呼びかけ、通勤制度や従業員の通勤実態を把握

STEP2 従業員事前アンケート（回収率 42% 1068 件回答）

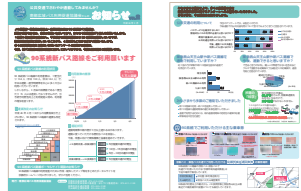


STEP3 従業員事後アンケート（回収率 40% 683 件回答）



STEP4 結果のフィードバック

取組状況とアンケート結果をお知らせ



4. 取組の効果

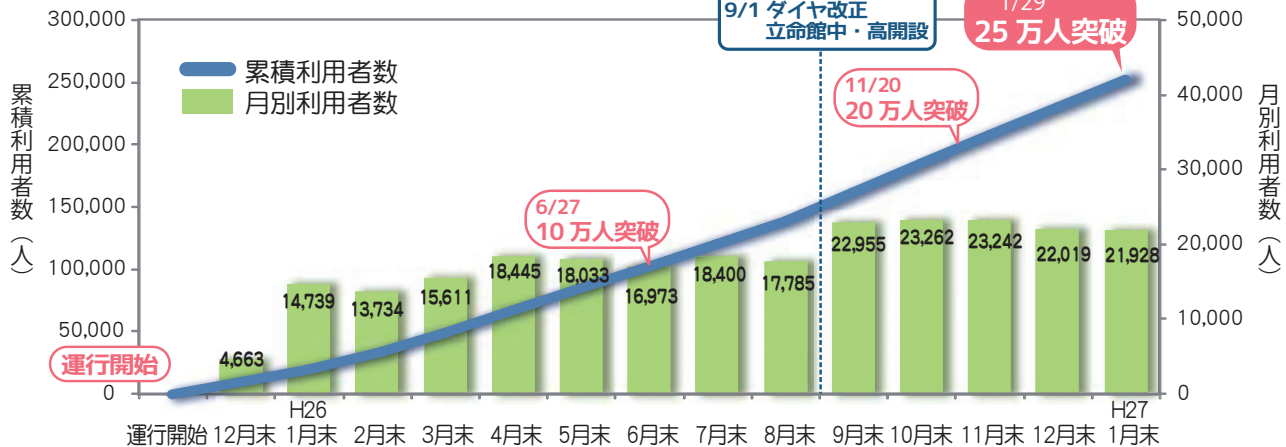
路線バスの新設にあわせた種々のプロモーションにより利用者が増加！！

新たなバス路線の運行にあたり、関係者が一体となった需要喚起に向けた取組が必要であるという認識を共有し、それぞれが主体的に連携しながら需要喚起に向けターゲットに応じた戦略的な MM を多面的に展開したことで、利用者は当初需要予測（7 名 / 便）の 2 倍程度で堅調に推移している。

1 便あたりの利用者数



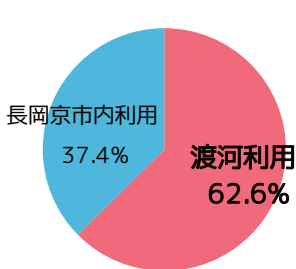
利用者数の推移



3 駅のネットワーク化で、分断されていた地域間交流を促進！

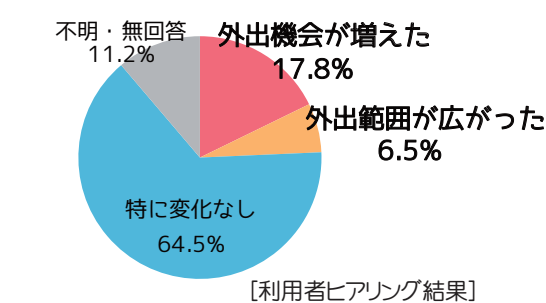
地域間を結ぶ公共交通網がなく、移動に支障をきたしていた乙訓地域と淀地域を直結し、異なる鉄道会社の 3 駅間を結ぶ新規バス路線が誕生したことで、ネットワークが広域化し、地域住民の新たな外出機会の創出や、通勤通学の利便性向上に大きく貢献している。

利用形態



※渡河利用：伏見区淀地域と長岡京市間の桂川をまたいだ利用。

外出の変化



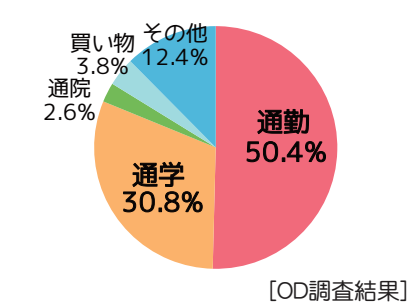
行政負担により運行当初から利用者目線のダイヤを実現することで、予想を大幅に上回る利用者数となり、通勤通学時間帯の増便などさらに利便性の高いバスへ

需要の見通しが立たない新規路線であったため、社会実験として運行経費の一部を行政が負担し、運行開始当初の事業者のリスクを最低限に抑えることで、運行当初から利用者ニーズを踏まえたルート、ダイヤ設定が可能となった。利用者数は当初予測を大きく上回り、開業 1 年の累計利用者数は当初予測の 2.15 倍で、1,900 万円の増収効果となった。この結果、運行開始約半年後からは、交通事業者の自主運行が開始され、平成 26 年 9 月からは通勤・通学時間帯の増便、最終便の延長が実現した。

H26.9.1 のダイヤ改正

- 朝夕の通勤・通学時間帯を増便
平日：40 便→59 便 **19 便増便**
- 最終便を 30 分繰り下げ
京 阪 淀 発 20：07→20：37
JR 長岡京発 20：39→21：09

利用目的



5. 今後の検討課題

朝の遅延対策

- 7～8 時の便について、ダイヤの入替や増便等を引き続き検討。
- バスロケを活用した遅延証明等の対応について検討。
- 納所交差点及び水垂交差点の渋滞について、ハード・ソフトの両面で、出来る事から多面的に検討。

需要喚起

- J R 長岡京→京阪淀への需要の掘り起こし及び昼間利用の掘り起こしの検討。