

「スローライフ京都」大作戦(プロジェクト)

「舞鶴→京都・洛楽きっぷ」の発売による公共交通利用促進キャンペーン ～京都市への来訪者に対する「出発地」におけるモビリティ・マネジメント～

京のアジェンダ21フォーラム 井上和彦・大國正明 京都交通株式会社 山守貞之 京都市 建設局 事業推進室 永田盛士 京都大学大学院工学研究科低炭素都市圏政策ユニット 松原光也

1 目的と背景

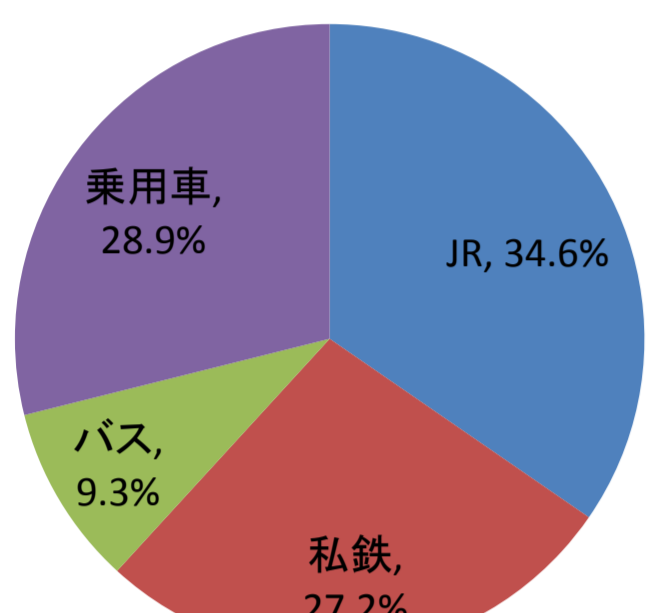
「歩くまち・京都」

京都市は「人が主役の魅力あるまちづくり」を推進し、人と公共交通優先の「歩くまち・京都」の実現を目指すため、平成22年1月に「歩くまち・京都」総合交通戦略を策定するとともに、「歩くまち・京都」憲章を制定しました。

この戦略に基づき、一人ひとりが歩く暮らしを大切にすることによって、クルマを重視したまちと暮らしから、歩くことを中心としたまちと暮らしに転換するための取組として、全国で初めて、大規模なモビリティ・マネジメントを体系的に実施する「スローライフ京都」大作戦(プロジェクト)を推進しています。

京都観光の現状と課題

- ・乗用車による来訪は逡減しているものの、全体のおよそ3割を占めている。
- ・訪問者のおよそ6割が近畿圏から出発。
- ・訪問者の京都に関する感想の内、道路・交通(渋滞等)への不満の割合が高い。



利用交通機関別割合
(出展:平成22年 京都市観光調査年報)

- ・渋滞や駐車場待ちが、観光時間のロス→滞在時間の減少・消費機会の減少
- ・市民の移動にも悪影響
- ・細街路では、歩行者の安全にも影響する

・来訪者にも「歩くまち・京都」の魅力を！

- 歩いて見つける「京都スタイル」～衣・食・住の発見
 - 歩くことで隠れた「京都」の発見
 - 歩くことで「五感」で感じる京都の趣き
- 歩いて見つける「とっておき京都」

・環境にやさしい観光スタイルを創出

- 「歩く」ためのツールとして、公共交通利用を
 - クルマ利用を抑えることでCO2排出量の削減
- 「環境都市・京都」

京都市内へ流入する乗用車の総量抑制は長年の課題

旅行の「出発地」における「歩くまち・京都」の情報提供や公共交通利用の啓発を行う必要性

「出発地MM」の試み

2 実施概要と特徴

多様な主体との連携による取組の実施

- ・京のアジェンダ21フォーラム(団体)
京都市において、産官学および市民が協力しあって持続可能な社会の実現を目指して各種の取組を推進することを目的とする団体。本事業での役割:企画・推進
- ・京都交通株式会社(事業者)
京都府舞鶴市・福知山市において、路線バス事業を展開。大阪・神戸・京都方面に高速路線バスを運行。本事業での役割:事業の実施
- ・京都大学大学院工学研究科低炭素都市圏政策ユニット(大学) 本事業での役割:助言及び分析
協力:京都市交通局・京都市都市計画局歩くまち京都推進室・舞鶴市観光商業課

「ちょっと京都へいってきますキャンペーン」の実施



「京都洛楽きっぷ」の内容

- 【乗車券類】
 - ・京都交通高速路線バス「舞鶴～京都」間 往復乗車券
 - ・京都市交通局「京都観光一日乗車券」
- 【公共交通利用割引特典】
 - ・バスと電車でecoグルメ(一日乗車券の提示で特典のある飲食店の情報冊子)
 - ・「京都観光一日乗車券」付録 施設入場料等の割引きクーポン券
- 【公共交通利用案内】
 - ・「楽洛エコ観光京都」(市バス・地下鉄の乗り換え案内と観光案内)
- 【観光ガイドブック】
 - ・「京なか歩く(まちなかぶっく)」(「歩くまち・京都」の情報誌)
 - ・「タビハナ京都」(JTBパブリッシング)

きっぷ購入時に、京都観光における公共交通利用の利便性・環境性を啓発すると共に、クルマ利用では得られないさまざまなインセンティブを提供

情報提供ツール(動機付けチラシ)

- ・舞鶴市全域に新聞折込で配布 41,000部
- ・高速バスのりばでの掲示
- ・路線バス車内での掲示
- ・市民センター等で配布



3 結果と課題

きっぷ購入者・一般利用者・市民へのアンケート調査とヒアリングより

本キャンペーン中の高速路線バス利用者数は前年比3%の増加。しかし、「京都洛楽きっぷ」販売数は低調であった。

結果

「歩くまち・京都」への関心は高く、「出発地」に対しての情報提供は必要であり、自動車利用では得られない各種インセンティブの継続と新規創出が必要

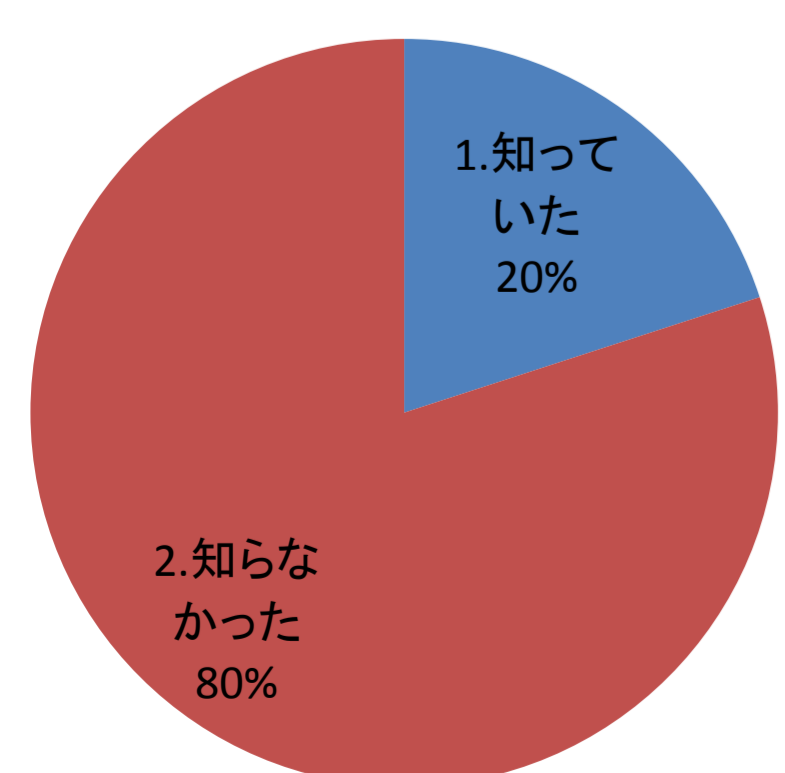
きっぷの販売実績にはつながらなかったものの、動機付けチラシが公共交通利用のきっかけになったと考えられる

課題

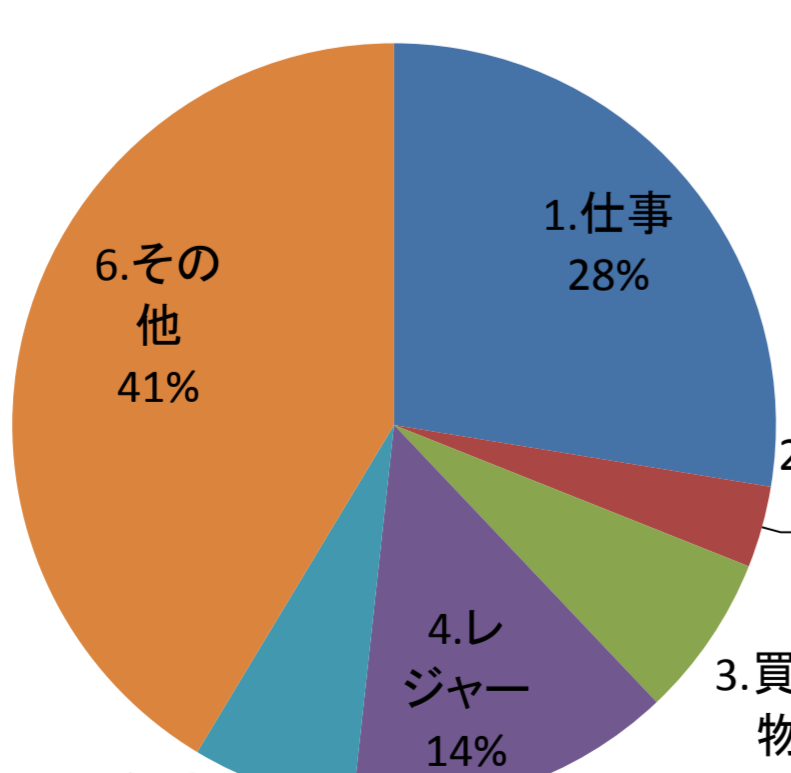
「出発地」市民の目的に応じた内容で行動転換を普及・啓発しなければならない

観光目的での公共交通利用を想定していたが、利用者ニーズとミスマッチング

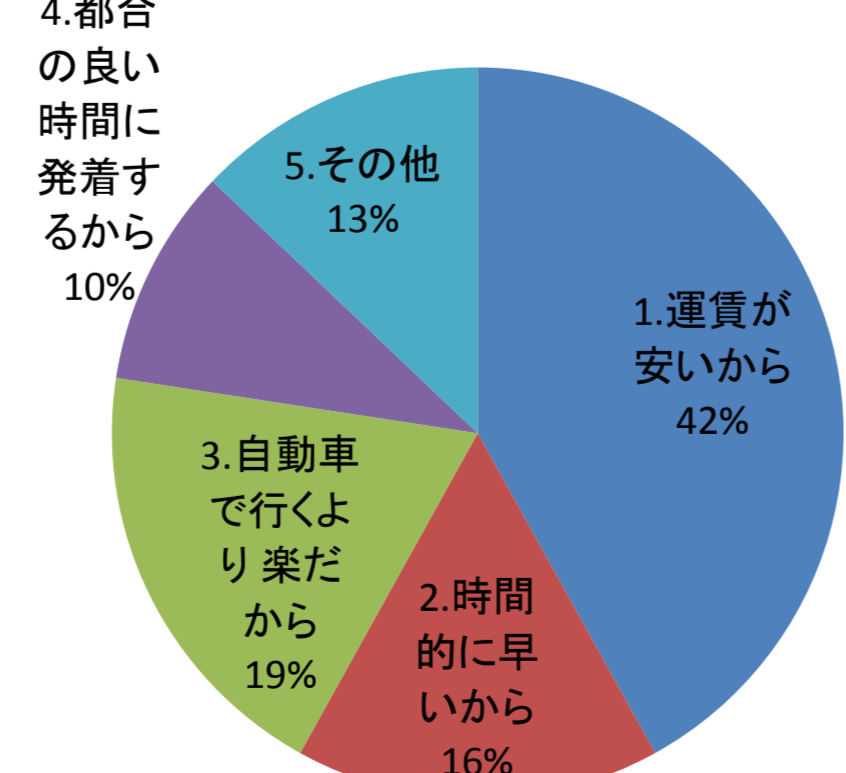
時間的優位性・インセンティブも含めた金銭的優位性・自動車利用による身体的・精神的な疲労の回避など公共交通利用による、アドバンテージを伝える必要がある



キャンペーン認知度



高速バス利用目的



高速バス利用理由