

近年、運輸行政、道路行政をはじめ、まちづくりの計画策定などの場面において、「モビリティ・マネジメント（Mobility Management：MM）」というキーワードを見聞きする機会が増えてきました。本連載では、10回にわたりこの「モビリティ・マネジメント」の基本的な考え方やその可能性について紹介します。

S E R I E S

シリーズ

公共交通活性化MM実践講座 第2回

モビリティ・マネジメント概説

モビリティ・マネジメントの背景

現代の交通計画には、少なくとも次のような二つの大きな特徴がある。

第一に、整備した交通施設を「マネジメント」することの重要性が増したことである。かつては道路や鉄道といった交通施設の整備が交通計画における最重要課題であったが、交通インフラの整備が進むに従い、その交通インフラを「どのように活用していくのか」というマネジメントの必要性が徐々に大きなものとなった。

第二に、交通計画の目標が多次元化してきたことも、最近の交通計画の大きな特徴である。明治以降長らく特定の目的地に迅速かつ正確に「到達する」ための交通網整備が重要であったが、昨今では、「地球温暖化対策」や「コンパクトシティの実現」「地域モビリティの経営基盤の維持」「福祉政策への支援」といったさまざまな目標を考慮することが交通計画に求められるようになってきた。そしてこれらはいずれも、「自動車から、他の交通手段へのモーダルシフト（交通手段の転換）」を必要としているという点に、大きな特徴がある。

モビリティ・マネジメントとはまさに、こうした二つの現代的な交通計画上の潮流を踏まえ、「モーダルシフト」をもたらすための、高い実行可能性と有効性を兼ね備えた具体的な取り組みの一つとして提案されたものである。そして、現在では、国内外のさまざまな都市と地域にて、近年広範に展開されはじめた一連の取り組みである（図参照）。

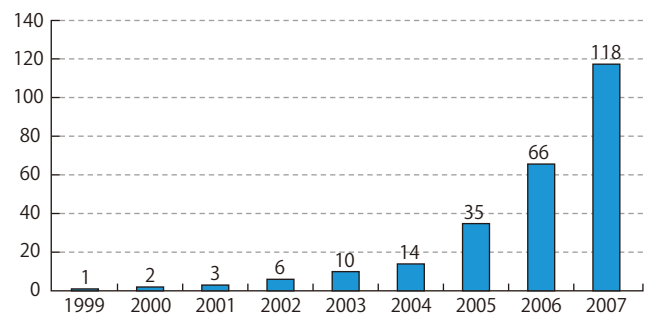


図 日本国内におけるMMプロジェクト件数の推移（2008年度は未集計）

藤井 聡 (ふじい さとし)

京都大学大学院工学研究科教授

モビリティ・マネジメントの内容

ここで、以上に用いた「モーダル・シフト」という用語を用いてモビリティ・マネジメントを説明するならば、次のように述べるができる。すなわち、ひとり一人、あるいは、一つ一つの企業や組織における「モーダル・シフト」が「自発的」に生ずることを促すための、コミュニケーション施策を中心とした「一連の取り組み」

として、モビリティ・マネジメントを位置づけることができる。

ここで、「コミュニケーション」の方法にはさまざまなものが挙げられるが、もしも、十分な予算が確保できる場合には、TFP[※]を適用することが効果的である。これは、例えば、

- ステップ1) ひとり一人に接触を図り、参加者から情報を提出してもらい、
- ステップ2) MM実施者の方で、得られた情報を踏まえ、提供する情報・メッセージを改めて加工し、
- ステップ3) MM実施者から、加工した情報・メッセージを提供（フィードバック）する、

という形の一連の「プログラム」であり、これを通じて、人々の意識と行動の変容を図るものである。なお、実際に用いられるTFPの中には、ステップ1)と2)だけを行うものや、ステップ3)のみを“ワンショット”で行うものなど、その具体的な形式にはさまざまなものがある。なお、このステップ3)の際には、「コミュニケーション・アンケート」と呼ばれる、行動と意識を変えることを意図したアンケートを設計し、配布するという方法がしばしば活用される。それとともに、「過度なクルマ利用が健康・ダイエット、あるいは、環境に望ましくない」という説得的メッセージを提供することが一般的である。

一方で、(実際には、こちらのケースの方が多くの場合多いものと思われるが)十分な予算が確保できない場合には、

- ・地元新聞へのMM関連記事の掲載、
- ・ラジオでのMM関連の番組放送、

などで広く公衆に行動変容のためのメッセージを図り

つつ、上記のTFPの中でも最も安価に実施できる「ワンショットTFP」をとりわけ重点的に行動変容を図りたい地域に対して実施するという方法が考えられる。

なお、そのほかにも、ニューズレター、チラシの配布／ポスター掲示ワークショップ／講演会の開催等も併せて活用できる。

多様なコミュニケーションの局面

さて、MMにおいてコミュニケーションを図るタイミング・場面・局面には、さまざまなものが考えられ、それ故に、それぞれの局面に応じたコミュニケーションのMM技術が開発されている。

居住地MM 最も基本的なコミュニケーション場面として挙げられるのが「居住地」である。この、特定地域の居住世帯にアプローチするモビリティ・マネジメントは、一般に居住者MMといわれている。なお、特に当該地域への転入者を対象としたコミュニケーションを図る取り組みは、転入者MMともいわれており、予算が十分に確保できない場合でも、大きな効果をあげることができる施策として知られている。

学校MM 過度な自動車利用の社会的な費用、ならびに公共交通等の利用の公共的意義についての人々の理解を促すにあたり、長期的な展望に立ち、抜本的な意識の変容を期する方法として位置づけられているのが、小学校、中学校の授業において展開する学校MMである。なお、これは「教育論」の立場からは「モビリティ・マネジメント教育」とも呼ばれるもので、「かしこいクルマの使い方」や「地域モビリティ」の問題を題材とした授業を通じて、児童・生徒における「公民的資質」の涵養(かんよう)を意図した取り組みとして位置づけることができる。

職場MM 道路ネットワーク上の交通渋滞の問題の多くは、朝夕の通勤時間帯に生ずるものである。それ故、渋滞や温暖化対策を進めるにあたって、通勤自動車トリップにおけるモーダル・シフトを目指す方法が、職場の従業者を対象とした職場MMである。職場MMはこれまでに全国各地で実践され、さまざまな成果が観られているものである。

以上の居住地、学校、職場が、モビリティ・マネジメントにおける三つの主要なアプローチと位置づけられることができるが、これ以外にも、大学MM(大学キャンパスへの通勤通学者を対象とするMM)、病院MM(病院への通院通勤者を対象とするMM)、観光地MM(観光客を対象としたMM)、大型SCMM(大型ショッピングセンター(SC)への買い物客を対象としたMM)等が挙げられる。

[参考文献]

藤井 聡・谷口綾子『モビリティ・マネジメント入門～「人と社会」を中心に据えた新しい交通戦略～』学芸出版社、2008。

※ TFP (Travel Feedback Program)

交通施策者と一般市民との間で複数回のコミュニケーションを通じて、人々に、習慣的になっている過度なマイカー利用を見直してもらうプログラム。