

コミュニティバス「おーバス」の利用促進とまちづくり

～超クルマ社会へ挑むモビリティ・マネジメントの取り組み事例～

栃木県小山市都市計画課 都市交通推進室 新交通・コミュニティバス推進係長 池田 司

1. はじめに

小山市は、栃木県南部の東京から北に約60kmの距離に位置し、市街地の周辺には農地や平地林の田園環境が広がっており、コウノトリが定着・繁殖したラムサール条約湿地「渡良瀬遊水地」をはじめとする豊かな自然環境と数多くの歴史的・文化的財産を有する、農業・商業・工業のバランスがとれたまちとして発展しています。

人口は現在も増加しており、令和2（2020）年12月1日現在167,815人と県内第2位の都市となっています。一方で、将来的には、本市においても、全国的な少子高齢化・人口減少社会の影響を受けることが予想されています。

鉄道は、南北のJR宇都宮線と東北新幹線を軸に、東からJR水戸線、西からJR両毛線が小山駅で結節し、平成27（2015）年には上野東京ラインの開通により、東京駅や東海道線への利便性が飛躍的に向上しました。道路は、国道4号と新4号国道、国道50号の広域幹線道路が市内を南北、東西に貫いており、圏央道五霞ICに至近で接続できるなど、交通の要衝となっています。

本稿で取り上げるコミュニティバス「おーバス」は、このような市内の公共交通として、主に市街

地を運行する路線バス14路線と、郊外部において5つのエリアを設定したデマンドバスを運行しています。

路線網は、まちなかへの自動車以外での来訪手段を確保するため、まちの中心にある小山駅等から放射状に運行されており、デマンドバスと合わせて市域のほぼすべてがカバーされています（令和元年度人口カバー率95.9%）。



図 おーバス路線図

2. 小山市の交通課題

モータリゼーションの進展により、全国の地方都市で路線バスの経営悪化、減便や撤退が相次いでいる中、小山市も例外ではなく、一世帯当たりの車の台数は1.5台となり、平成20（2008）年に民間路線バスが撤退して以来、市が赤字補填として、運行経費の54%、年間約1.4億円の公費を投じてコミュニティバス「おーバス」を運行しています。赤字経営のため大幅な増便や新路線開業は難しく、バスの本数は1時間に1本程度、早朝・夜間便はなく、便利とは言い難い状況にありました。

更に、平成30（2018）年に実施した小山市パーソントリップ調査で、市内の交通実態は、自動車移動する人の割合が市民の約69%で、他の地方

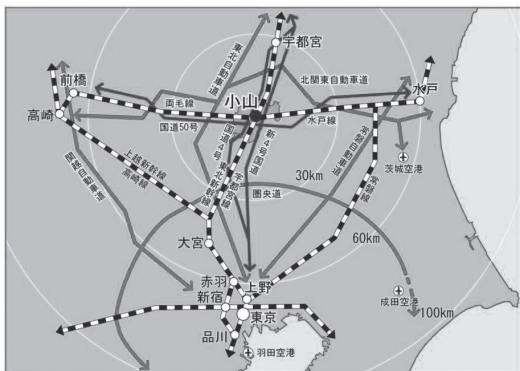
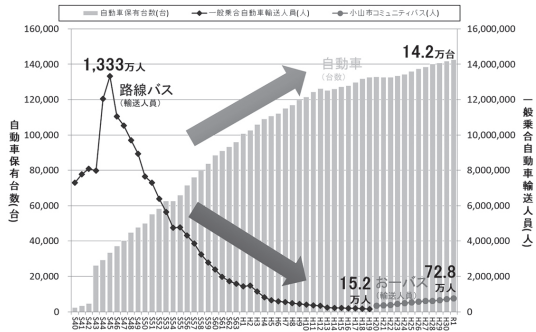


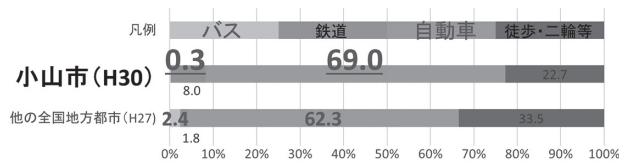
図 小山市位置図

増える自動車、減るバス利用者



グラフ 自動車保有台数、バス利用者の推移

都市に比べて非常に高いことに対し、バスで移動する人の割合が市民の約0.3%と非常に低いということが明らかになりました。



グラフ 移動手段の割合

他にも小山市の交通特性として、高齢者の自動車による移動は、平成11(1999)年の44.5%から平成30(2018)年の76.9%へと大幅に増加していることや、子育て世代の女性(30~40歳)は、送迎による移動が多く、活動に制約があるように考えられること等が明らかになりました。

このような課題の解決策として、全国各地で展開されているモビリティ・マネジメント(以下「MM」と略記)を、小山市でもおーバスの利用促進を目的として実施しました。

本取り組みは、令和2年度の「グッドデザイン賞」並びに、「JCOMMプロジェクト賞」を受賞し、高い評価をいただいています。

その小山市におけるMMの取り組みをご紹介します。

3. MMプロジェクトの開始

まず、目標設定に当たっては、MMは「ひとり一人のモビリティ(移動)が社会的にも個人的にも望ましい方向へ自発的に変化することを促すコミュニケーションを中心とした交通政策」であり、人々の態度・行動変容を促すために、提供する情報に共感や信頼を得るためのブランディングや、機能的で美しいデザインが重要な要素となることに着目しました。そこで、ブランディングとデザインを用いて、「バスってダサイ、お年寄りが乗るもの」というイメージを刷新し、もっと気軽にバスに乗って「バスがある生活っていいね、豊かだね、小山におーバスがあってよかった」という気持ちを持ってもらう、延いては市民のバス利用機会増加・バスの利用者数増加を目指すこととしました。

プロジェクトの初期は、失敗もありました。市やコンサルタント会社(以下「コンサル」と略記)は、ブランディングについて専門認識を十分有しておらず、ブランディングをロゴをつくることと捉え、小山市のMMに沿ったロゴを新しく作ることに注力していました。しかし、ブランドのイメージが古くなってきたからといって、ロゴを現代風に変えるといった短絡的な発想はブランディングとは言えない、大切なことは、人という「志」の部分をしっかり定義し、その上でいかに顧客の心にそれを醸成させるかということに気づき、検討メンバーを、市責任者(都市整備部長 浅見 知秀)、市担当者(都市交通推進室長 上原 泰典)(担当 内田 直人)、コンサル(一般財団法人計量計画研究所)に、大学有識者(筑波大学教授 谷口 綾子氏)、クリエイティブディレクター(片桐 暁氏)、デザイナー(齋藤 綾氏)を加えた検討体制へ修正しました。

そして、キックオフミーティング(第1回MM検討会)を開催するにいたり、ミーティングでは、関係者全員でおーバスに乗車し市内を視察しました。これは、メンバー全員で小山の公共交通の現状について共通認識を持つこと、例えば、バスから見える風景、バス沿線のお店、バスはどのような方が乗っているか、どれくらい待ち時間があるのか、バス停の周辺環境、などデータや書類では伝わらない「おーバス」を感じてもらう機会になりました。



小山市と「おーバス」の取り組みは、地域公共交通活性化プロジェクトとしてグッドデザイン賞を受賞しました。



写真 グッドデザイン賞応募の表紙

次に、コミュニケーションのターゲットである市民に対して、MMを通して伝えたいこと、心に留めて欲しい気持ちをプロジェクトメンバー全員で共有するためブランドコアメッセージを検討し、「小山に生きる。おーバスが活きる。」に決定しました。メッセージの検討過程が、メンバー全員の結束を強め、同じ方向を向き、MMに取り組む転換点となっています。

4. MM プロジェクトの概要

本MMは、次の通り、構造的方策と心理的方策の両面から取り組んでいます。

構造的方策は、おーバスの増便、新規路線開業、バスロケーションシステムの導入、7割引き全線共通定期券を導入しました。心理的方策は、生活情報タブロイド紙、SNS、地元ラジオ、お祭り、駅の自由通路でのオープンハウス等により情報発信を行いました。

多彩な取り組みの中、中心的なものが3つありましたのでご紹介します。

1つ目は、バスの生活情報タブロイド紙「Bloom!」を発行したことです。

これは、バスを使ったライフスタイルの提案を念頭に3号編成で、路線図や時刻表をのせた生活情報タブロイド紙「Bloom!」を、毎号市内全戸(5.3万世帯)等に配布し、合計18万部発行した取り組みです。vol.1を令和元(2019)年11月、vol.2を令和2(2020)年2月、vol.3を令和2(2020)年5月に配布し、紙媒体のみならず市HPやSNS上でも記事内容を発信し、多世代にアプローチしています。

制作に当たっては、ブランディング・デザインを重点的に用いて、ブランドコアメッセージ「小山に生きる。おーバスが活きる。」が伝わる記事を多く掲載し、表紙等のデザインにもこだわりました。

またMMでは、個別コミュニケーションを大切にしますが、市民16.7万人全員と個別コミュニケーションで行うことは現実的ではないため、バス情報の提供に、生活情報タブロイド紙形式を採用し、記事の中で、情報に個別性・双方向性を持たせる工夫を行うこととしました。例えば、個別性については、vol.2の特集「おーバスのある1日」で、小山市民の代表的な人物像5名のバスを使った1

日と訪問スポット紹介をして、読者に「自分もこの人みたいに移動している、できそう」と思ってもらうための工夫をするとともに、MMの行動プラン法の技術を応用し、読者自身の「おーバスを使った1日の行動プラン」を作成し事務局に送ってもらう欄を用意しました。双方向性については、vol.1,2のアンケートでいただいた市民からの意見「増便して欲しい」「こんなバスの使い方がある」「Bloom!をみてバスのイメージが変わった」などの意見を集め、vol.3の特集「おーバスのこれからを考えよう」で、市民の意見とそれに対するBloom!編集部と市役所の回答を掲載し、「Bloom!編集部や市役所が、利用者・読者の意見を受け入れ、応答している」という姿勢を示しました。

Bloom!を発行市内全戸配布



写真 生活情報タブロイド紙 Bloom!

以下 Bloom! 参照 URL :

<https://www.city.oyama.tochigi.jp/site/o-bus/223100.html>

2つ目は、全国でも類を見ない従来定期券の7割引と超低価格、かつ、おーバス全線を対象にした定期券「noroca」を導入したことです。ネーミングは、「バスに乗ろうか」と「バスがノロノロ走る」をかけたもので、定期券のデザインはBloom!を担当したデザイナーが作成したものです。

この定期券は、コミュニティバスが抱える課題を解決することを目指し、1路線ごとに販売していた従来の定期券(大人約8,400円/月)を市内全路線に拡大し、半年又は1年期間利用であれば従来定期券の7割引の価格(約2,400円/月)で販売する紙製の定期券noroca導入に向けた取り組みです。

まず、定期券の価格は、バスの利用者を増やすため、収入全体が減少しない範囲の「従来定期券の最大7割引」に設定し、利用可能な路線は、市内移動の利便性を高めるため、コミュニティバス(路線)全線乗り放題に設定しました。利用期間は、バス

の安定収入確保や、市内1カ所しかない定期券販売所への訪問回数を減らし定期券購入抵抗の軽減を狙った最大1年の長期間定期とし、且つ長期間の定期購入を促すため、1・3ヶ月定期券を5割引、半年・1年定期券を7割引に設定しました。定期券の種類は、ICカード（財政難で導入が見送られていた）やスマートフォン活用に代わる手段として、クレジットカードを持たない学生やスマートフォンを持たない高齢者も含む全世代にわかりやすく、受け入れられやすい紙製の定期券とし、令和元（2019）年10月から供用開始しました。

この定期券化で、両替や運転手への申出（回数券購入や障害者割引等適用）により、度々発生していた降車行列の解消と定時性の確保、また、バスの運賃値下げ（7割引定期券導入）と収入増加を両立し、バス利用者数増加と市民のバス外出機会の増加に貢献できました。

最大7割引! おーバス乗り放題の定期券

「noroca」期間限定販売中

—1ヶ月約2,300円^{※1}で市内全線^{※2}乗り放題—



小山市では、マイナンバーカードを持っている方を対象に、新しい定期券「noroca（のろか）」を期間限定販売中です（2020年9月末まで）。従来の定期券に比べ最大7割引と、驚くほどおトク。おーバス片道200円/片道400円に比べて、1ヶ月当たりわずか2,500円^{※1}ほどで「乗り放題」。残高は今の定期券や12ヶ月定期券と同様に2ヶ月間有効にのみ有効です。使える路線も、1路線から11路線へ拡大し大幅増。もちろん、何回乗り換えても乗り放題です!

^{※1} 12歳未満の小児は半額、12歳以上19歳未満の高校生は半額
^{※2} 小田原線、小田原駅～小田原駅南口、小田原駅南口～小田原駅南口西口、小田原駅南口西口～小田原駅南口東口
^{※3} 2020年10月1日より開始

norocaがあれば、おーバスが乗り放題です

乗車回数	乗車回数	1ヶ月あたり	お得になる
乗車回数	乗車回数	乗車回数	乗車回数
1ヶ月	12,000円	4,200円	7,800円
3ヶ月	36,000円	12,600円	23,400円
6ヶ月	72,000円	25,200円	46,800円
12ヶ月	144,000円	50,400円	93,600円

小山市内全線^{※2}「乗り放題」
 今まで「任意の1路線」のみでしたが、norocaは11路線^{※3}が乗れます!

noroca 販売場所

小山市まちの駅「思亭彩館」
 住：〒401-8501 小山市 思亭 1-1-1 (小田原駅南口徒歩5分)
 〒401-8501 小山市 思亭 1-1-1 (小田原駅南口徒歩5分)
 URL: <http://www.noroca-bus.jp/noroca.html>
 問い合わせ: 小山市公共交通課 企画課 電話: 055-22-2050

図 低価格定期券 noroca の紹介

3つ目は、「新規路線ハーヴェストウォーク線」を開業させたことです。

これは、当初おーバスの利用者が最も多い路線（高岳線）でも1時間に1本、最終便が21:00 駅出発という便利とは言えない状況を解消するため、商業施設が独自にJR 駅と商業施設間を運行するシャトルバスを路線バス化した取り組みです。

実現までには、小山市の目標「運行頻度の高いバスを導入し、沿線住民、施設の利便性向上を図りたい」と、商業施設の要望「度々発生する乗り残しを解消し輸送力を増強したい、障がい者やベビーカーも利用しやすいバリアフリー対応車両を導入したい」と、バス事業者の要望「路線バス化して運賃収入で収益増加を図りたい、老朽化した

車両を更新したい」という三者の利害関係をすり合わせて、度重なる協議の末、何とか実現に漕ぎ着けられたという苦労がありました。そのかいがあり、車両を大型化し輸送力を30%増強（平日1,000人/片道、休日1,500人/片道）、バリアフリー対応車両導入、運行時間7:30～22:30、平日2本/時 休日3本/時ダイヤで2020年4月から運行開始し、2020年11月時点利用実績は、21,564人/月、他の一番利用者が多い路線7,217人/月の約3倍で、今ではおーバス最大の利用者数を誇る路線となりました。

商業施設へのシャトルバスを路線バス化（2020.4～）
おーバス初の高頻度運行バス（3本/時）



写真 ハーヴェストウォーク線バス停

5. MM プロジェクトの効果

MM プロジェクトを実施したことで、様々な効果がありました。

直接的には、「Bloom!」配布に際して粘り強く交渉を続けたことで、全市民16.7万人を対象に市内全戸5.3万世帯（自治会加入世帯）、大型事業所、転入者、鉄道・バス利用者の合計18万部を発行達成し、加えて、地元ラジオ番組での広報、商工祭や駅自由通路へのオープンハウスブース出展、「Bloom!」の抜粋冊子を市内バス沿線4高校、1高専、1大学校に合計3,200部配布出来ました。

「noroca」は、累計販売枚数597枚（2020.11時点）を超え、定期券保有者数が、平成30（2018）年度平均約118人から令和2（2020）年11月には300人（従来型定期:63人 noroca:237人）の約2.5倍（図中の数値はグッドデザイン賞応募時点）に上がりました。

結果、おーバスファンが増えて、おーバス利用者数は、平成29（2017）年度末時点で約66万人から令和元（2019）年度末で約73万人へと増加しました。



図 小山市 MM の直接的効果
(参考：グッドデザイン賞資料)

間接的には、苦情の電話等が激減し、苦情件数が Bloom! 配布前「3日に1件(月平均8件)」から、配布後「1ヶ月に1件未満(月平均0.75件)」となったこと、SNSでの投稿において facebook では、ユーザー延べ79,221人(2020.6.24時点)に発信し、投稿に合計2,074いいね!を獲得したこと、Bloom! 配布期間中に、応援や励ましの手紙等を405通いただいたこと、学生定期券保有者数は、平成30(2018)年度平均約14人から令和2(2020)年11月には71人の約5.1倍(図中の数値はグッドデザイン賞応募時点)となり、若者のバス利用頻度が上がったこと等があります。



小山市に生きる。おーバスが活きる。コミュニティバスと街とヒトの好循環は続いていきます。

図 小山市 MM の間接的効果
(参考：グッドデザイン賞資料)

これらの効果の他にも、地域公共交通が人々の移動を支えることで、医療、商業、観光、福祉、財政等における多様なクロスセクター効果をもたらすと考えられています。

そこで、次に MM とまちづくりについて考察します。

6. 変わる小山市のまちなか

過度な自動車利用は、自動車交通の増加による交通渋滞や、公共交通の利用者離れによる路線バスの廃線、更には私的活動の郊外化による中心市

街地の衰退等、まちへ大きく影響します。小山市のまちなかの現状は、再開発によるマンション等の建設が進んでいる中、空き店舗や駐車場が多く都市のスポンジ化が進行しており、また、駅周辺の道路渋滞が頻繁に起こっています。更に、駅前広場は、キスアンドライドによりクルマで混雑しており、駅周辺の通りは、イベント時には歩く人が若干増えてきてはいますが、普段は人通りが少ない状況です。

そこで、小山市は、令和元年8月にウォークアブル推進都市として宣言し、公共不動産(道路、水辺、公園)と民間不動産(空き店舗や駐車場)を一体的に活用し、居心地がよく歩きたくなるまちを目指しています。

ウォークアブルシティを目指すには、まちなかの車優先の空間から人優先の空間へと転換していくこと、車がなくてもまちに来れる公共交通を確保することが重要です。

そのために、小山市では、コンパクトシティ・ウォークアブルシティを目指すための立地適正化計画(令和2年1月作成公表)と、市の総合的な交通体系の基本計画である小山市総合都市交通計画(令和2年3月策定)の両計画に、おーバスの増便等公共交通の利便性向上を重点事業と位置づけています。

まちづくり事業と、公共交通の利便性向上や MM を合わせて取り組んでいくことで、渋滞の緩和や、市民のバス外出機会の増加等だけでなく、若者等の歩きたくなる空間の創出等と併せて相乗効果をもたらし、魅力あるまちなかへ変わっていきけると期待しています。

その結果、歩くことで健康に繋がり医療や福祉の効果に、通りが賑わえば商業や観光の効果に、駅前の魅力向上により地価が上がれば財政の効果にと、クロスセクター効果をもたらすことができると考えます。

最後に、この小山市 MM の取組みが、これから取り組もうとしている各地域の皆様の参考にしていただけたら幸いです。

(いけだ つかさ)