



ケース
スタディ

enjoy moving

……モビリティで町を楽しく

そのほとんどが、民間事業者による運営に委ねられている日本の公共交通には、公共としての社会的な役割、民間としての収益の確保という、相反する二つのベクトルのなかで、いかに折り合いをつけるかといった課題がある。そうした課題を、まちづくりの一環として解決しようとする自治体の取り組みが、各地で成果をあげつつある。新技術の導入や、「移動」そのものに新たな価値や楽しみを与えるなど、多彩なアプローチでこれに取り組む事例を紹介する。

取材・文: 村田保子 (P14～21) / 佐藤 真 (P22～23) photo: 坂本政十郎 (※特記のないもの)

1

おーバス

栃木県小山市

16万人超の全市民への語りかけで、
一緒につくるコミュニティバスを共有



市内の民間バス事業者が完全撤退。
15万人の移動手段が絶たれる事態

小山市は栃木県南部に位置し、人口は約16.6万人、宇都宮市に次ぐ県内第2位の都市である。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」など、豊かな自然と歴史的・文化的遺産があり、農業、商業、工業のバランスが取れた町として発展している。産業も盛んで一定の人口規模のある小山市であるにもかかわらず、2008年に民間バス事業者が完全撤退し、全バス路線が廃止された。当時の路線バスの年間利用者15.2万人の移動手段が絶たれたことになる。しかもこれは小山市だけの話ではない。栃木県内では足利市、茨城県では結城市なども同様に、全国各地の地方都市で

路線バスの経営悪化による完全撤退が相次いでいる。

これらの地域では、住民の移動手段を確保するため、民間バス事業者が運行していた廃止路線を自治体引き継ぐことになった。一般的に民間バス事業者の撤退は、不採算路線の減便などの合理化を模索し、さらなる利用者の減少を招くという悪循環の結果だ。当然、自治体は赤字路線を引き継ぐことになり、その収支は非常に厳しい。小山市も例外ではなく、コミュニティバスとして市が引き継いだ後は、運行費の54%、年間約1.4億円の公費を赤字補填して運行していた。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だった。

そもそも小山市は、クルマへの依存度が高く、小山市がまとめた2018年のパーソントリップ調査で、市内をクルマで移動する人の割合が約7割となり、バス



小山駅のロータリーに「おーバス」が並ぶ様子は、小山市民にとっては馴染み深い光景となっている



小山駅とショッピングセンターなどが集まる複合施設を結ぶ「ハーベストウォーク線」。学生など若者の利用も多い

で移動する人の割合は約0.3%。他の地方都市では約2.4%というデータがあり、バスに乗る人がとても少ないという課題もあった。鉄道が充実しており、南北に東北新幹線やJR宇都宮線が通り、JR水戸線とJR両毛線が東西から小山駅で結節していることも一つの理由だ。駅までクルマで移動して、駅の近くの駐車場に停めて鉄道を使う人も多い。

バスの利用者の減少とそれに伴うクルマへの依存は、交通渋滞、高齢者の運転による事故、CO₂排出量の増加、財政圧迫、都市の空洞化など、次々に課題を生み出す。

小山市では、このような課題を解決するため、コミュニティバス「おーバス」の利用促進を目的として、国の地方創生推進交付金を活用し、新規予算を組むことができた2019年から、国土交通省と土木学会が全国の自治体への普及を進めているモビリティ・マネジメント(以下MM)^{※1}を実施した。

「おーバス」のMMにはさまざまな工夫が詰め込まれており、地域公共交通活性化プロジェクトとして、全国の自治体やコミュニティバスの関係者から注目を集め、2020年度の「グッドデザイン賞」「JCOMMプロジェクト賞」を受賞。結果としてバスの利用者を大幅に増やし続けており、収支率も少しずつ改善している。

MMのブランドコアメッセージは
「小山に生きる、おーバスが生きる」

小山市民がもつ「おーバス」のイメージを変えるきつ

かけとなったMMの取り組みについて特徴的なものを紹介する。

最大の特徴は、ブランディングとデザインにより「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、「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」という気持ちになってもらい、バスの利用者増加を目指すことである。

「最初はブランディングの概念がわかっておらず、新しいロゴマークを一生懸命つくっていました。しかし、話し合いを進めるうちに、ブランディングとはロゴをデザインするといった表層的なことだけではなく、利用者と共に意識を改革して〈おーバス〉のファンになってもらうことが肝要という方向になり、検討メンバーから見直すことになりました」

そう話すのは、MMチームのメンバーで、現在も「おーバス」を担当している小山市役所都市計画課の内田直人さん。学識経験者やディレクター、デザイナーなども加え、チームを再編してMMを進めることになった。

チームメンバー全員で一緒に「おーバス」に乗りし、市内を視察して風景や乗車している人たち、待ち時間、バス停の様子など、小山市のバスを現場で体験することからスタートし、志を共有することから始めたという。「ディレクターやデザイナーからローマ字の〈O〉の字

※1 一人一人のモビリティ(移動)が、個人的にも社会的にも望ましい方向(すなわち、過度な自動車利用から公共交通・自転車等を適切に利用する方向)へ自発的に変化することを促す、コミュニケーション施策を中心とした交通政策(土木学会発行の「MMの手引き」より引用)





「おーバス」の車体には、ローマ字の「O」をモチーフしたロゴが大きく入り、トレードマークとなっている



3号限定で制作し、小山市全戸約5.3万世帯に配布した、バスの生活情報タブロイド紙『Bloom!』(photo提供:小山市)

をモチーフにした〈おーバス〉のロゴは、インパクトがあって親しみやすい、バスの車体に大きく〈O〉のロゴが入っているのは特徴的で、ブランディングに活かすべきだという意見があり、私たちでは気づかなかった視点をもらえたと感じました」と内田さん。

MMではメンバーで導いた志を言語化し、ターゲットとなる小山市民に伝えたいこととして「小山に生きる。おーバスが活きる。」をブランドコアメッセージとした。

乗り放題定期券「noroca」を従来の価格の7割引で販売

小山市のMMは構造と心理の両面から取り組まれていることも特徴だ。構造的には、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、そして目玉となった7割引全線共通定期券の導入。心理的には、生活情報タブロイド紙の発行、SNS、地元ラジオ、祭り、駅の自由通路などでの情報発信が挙げられる。

まず、定期券「noroca」は、1路線ごとに販売していた定期券を、「おーバス」全路線乗り放題にして、半年または1年利用であれば、従来の定期券の7割引の価格で販売。導入時には紙の定期券のみの発行として予算を縮小し、スマートフォンを持たない高齢者やクレジットカードを持たない学生など、すべての人にわかりやすく、受け入れやすい方法とした。運転士の精算などの負担軽減、降車行列解消、定時性確保も狙っている(2021年10月からはモバイルにも対応)。「noroca」は通勤や通学でバスを使う人だけでなく、たまに駅や

病院、商業施設などに行くためにバスを日常使いする人たちの購入例も多く、サブスク感覚で乗るという新しいバスとの付き合い方を生み出した。

収益面は、バス利用が増えることで収入全体が減少しない範囲として7割引にしている。市民には定期券購入のハードルを下げ、市はバス事業の安定収入の確保につなげる両者のメリットを実現している。

「noroca」が導入された2019年度は、コロナ禍にもかかわらず増収となり、とくに学生の定期券保有者数は、2018年度の月平均14人から、2020年11月は71人と約5.1倍となり、若者のバス利用頻度が顕著に上がっている。「おーバス」全体の利用者数も年々増え続けており、2022年度の利用者数は、前年度比の20.5%増の100万8697人となり、収支率も少しずつ改善。内田さんも「ここ数年で、バス停で学生たちの行列ができ、バスが若者たちで満員に近いような光景を目にするように。肌感覚で若い人たちがバスを日常的に使ってくれていると感じています」と話す。

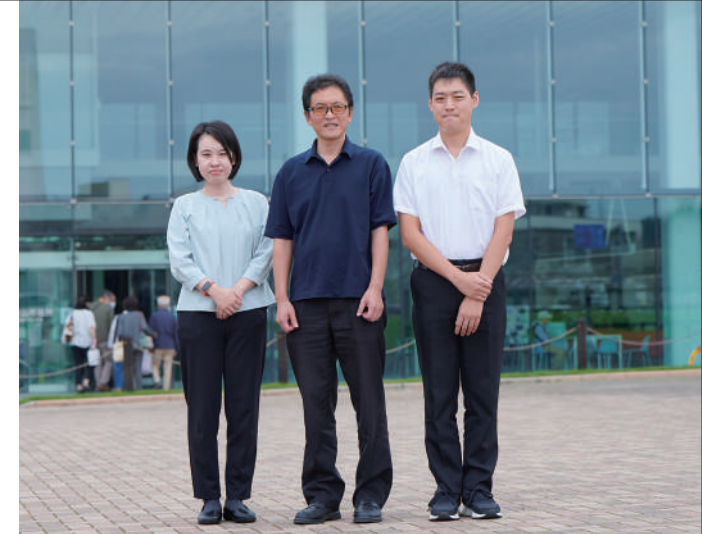
バスの情報紙を市内全戸に配布し、メッセージとして「おーバス」を届ける

心理的な施策もオリジナリティがある。とくに、市民とのコミュニケーションを目的とした、バスの生活情報タブロイド紙『Bloom!』の発行はユニークだ。

「MMではターゲットを絞ることが基本ですが、おーバスは全小山市民をターゲットとしていました。全市民に確実に届けるために、タブロイド紙という媒体を



JR小山駅やJR間々田駅から「渡良瀬遊水地」へアクセスできる「渡良瀬ライン」は、2021年3月に開通。県内初の広域公営路線バスとなった



小山市役所都市計画課 新交通・バス推進係のみなさん。左から岸加奈恵さん、黒川英寿さん、内田直人さん

選び、3号限定で制作。小山市の広報誌と一緒に毎号市内全戸約5.3万世帯に配布、合計18万部を発行しました」

『Bloom!』は個性・双方向性を意識して編集され、手に取った市民が興味を示さずにはいられない内容となっている。Vol.1では「特集・小山原寸大図鑑」と題し、「おーバス」の一部を背景に「noroca」を持った手の写真が表紙を飾る。「おーバス」も「noroca」も原寸大。紙面を開くと小山の名物が原寸大で掲載されている。Vol.2「特集・おーバスのある一日」では、5名の人物像の「おーバス」を使った一日と訪問スポットを紹介。「おーバス」で移動するライフスタイルの楽しさを喚起させる。また、読者の「おーバス」を使った行動プランを記載して事務局に送ってもらうことやアンケートへの応募も呼びかけた。Vol.3「特集・おーバスのこれからを考えよう」では、アンケートで募集した意見に、市役所や編集部が回答する双方向性を強調した。

MMの重要な目的に、全市民とのコミュニケーションの機会として、市民が自らの意思でベストな移動手段を選ぶように意識変容することがあった。インターネットは興味をもって検索する人にしか届かない。コミュニケーションのきっかけとして紙媒体への期待は大きく、結果として多くの市民にメッセージとしての「おーバス」を語りかけることにつながっている。

「自治体の交通運営は不足を補填して対応するという姿勢になってしまいがちです。MMではコミュニケーションを軸に置くことで、市民も一緒に新しい公共交通をつくっていく感覚になってもらえればと考えていま

した。北関東では外出時にクルマのキーを持つ感覚が染み付いており、数百メートルの距離でもクルマで行く人がほとんど。過度なクルマ依存で、他の移動手段という発想が抜け落ちている。バスという移動手段があることを知ってもらい、市民一人ひとりが自発的に適切なモビリティを選べるのが大切だと考えています」

小山市では、MMで活用した地方創生推進交付金による事業が一段落した後も、引き続きバスの増便や新規路線の開業、情報発信を続けている。「おーバス」を単なる赤字補填ではなく、道路など同様の都市機能として位置づけ、サービスの水準向上を図っていくことを目指している。現在も、すべて小山市の運営により、主に市街地の決まった路線を定時運行する15路線、郊外部の五つのエリアで予約制のデマンドバスを運行し、市内カバー率は96.1%。できる限りの増便に努めているが、一部の路線では1時間に1本程度の運行が続いており、主要路線においてはピーク時毎時2本の運行を達成することを当面の目標としている。

MMを経験して「大切なのはチームの熱量とやる気。便利になったと言われると率直に嬉しい」と話す内田さんは、ダイヤ改正や路線図の配置など、専門的なスキルと経験が必要な業務を数年間にわたり担っている。一般的に自治体は部署異動が多く、蓄積されたノウハウが継承されないなどの課題が懸念される。公共交通の維持に、自治体のかかわりが不可欠となっている昨今。自治体による適材適所の人材採用や配属なども検討される必要性がありそうだ。

