

モビリティ・マネジメントの国民運動的な推進について（案）

1．趣旨

地域公共交通の活性化・CO₂排出量削減・渋滞緩和等の観点からマイカー通勤を公共交通機関利用に転換するなどのモビリティ・マネジメント（MM）の推進を図ることが重要である。

近年、各地で様々な主体がMMに取り組んできており、MM推進の実績が積み重ねられ、多くのノウハウが蓄積されてきている。更に、地球温暖化対策の重要性等に対する国民の理解も深まっていることから、MMをより一層強力に国民運動的な推進を図ること機運が高まっていることから、関係者が協力して、MMを推進することとする。

2．MM推進目標

京都議定書の目標年次とされている2010年までに以下のような目標を設定してMMの国民運動的な推進を図る。

(1) 2010年（平成22年）目標

CO₂排出削減量：85万t

マイカー通勤者の約1割（約87万人）の公共交通機関への利用転換を図る。
全国約6万の事業所で、MMの推進を図る。

(2) 2008年（平成20年）、09年（平成19年）目標について

2010年の目標達成を図るため、08年に100カ所程度の事業所でMMを推進し、09年は1000カ所程度でMMの推進を図る。

3．20年度MM実施計画について

(1) 推進・実施主体

MMの推進主体は、企業あるいは複数企業の企業団地、市町村等であり、最終的には、通勤者が実施主体である。

したがって、強制的なものは一切なく、あくまでもMMの理念・効果等を理解し、自発的・任意にマイカー通勤から公共交通利用に転換してもらうことが基本である。

(2) 体制

全国レベルについては、「公共交通利用推進等マネジメント協議会（マネ協）」、地方部については、全国10ブロックで設置されている「地方公共交通利用推進等マネジメント協議会（地方マネ協）」が中心となり、国土交通省・経済産業省・環境省が協力する。

(3) MM事業実施地域の選定について

各地方マネ協で10カ所程度＝合計100カ所程度を選定し実施する。
実施企業・地域の選定に当たっては、マネ協名で公募する。

応募は市町村でも企業でも可とする。

地域選定の考え方

今後、MMの全国的な推進を図る上での先進事例となるよう、できるだけタイプの異なる地域を選定する。例えば

立地のタイプ：大都市 地方都市、臨海部 内陸部

公共交通機関との関係：最寄りに駅等があるケース 最寄りに公共交通機関がないケース

企業のタイプ：単一企業のケース 企業団地の複数企業のケース 等々

4. MM推進支援方策

マイカー通勤を公共交通機関に誘導しようとの取り組みは、これまでも多くなされてきているが、成功した事例もあるものの失敗しているケースも多い。

今後、MMを国民運動的に推進するに当たっては、極力成果が得られるよう、各種の支援方策を講じる必要がある。

(1) アドバイザーによる支援

近年の企業MMで成功している事例の特徴は、大学関係者等がアドバイザーとして参画し、企業担当者だけでなく、従業員（通勤者）にMMの必要性・効果等を丁寧に説明することにより、通勤者が趣旨を理解し、自発的に利用転換している点である。このため、アドバイザーの協力が得られるか否かについて十分留意する。アドバイザーの旅費その他所要費用については、後述する国の資金面の支援措置で極力手当てすることとする。

アドバイザー候補は、日本モビリティ・マネジメント会議（JCOMM）実行委員メンバー等を予定。

(2) 事例集の提供

企業担当者などが、MMに新たに取り組もうとする場合の参考となるような事例集の整備・積極的な提供を図る。

(3) 国による支援

国では、公共交通利用活性化や地球温暖化防止関係補助金等が用意されていることから、MM推進に当たり、これらの補助金等による支援を図る。

臨海部など既存の公共交通機関がない地域で、マイカー通勤からの転移を図るには、バスなどの公共交通機関の運行が不可欠である。このような場合には、2～3年程度をかけて、計画的に対策を講じる必要があり、各種許認可面について、国も支援を行う必要がある。

(4) MM推進の成果の公表・表彰

企業がMM実施した成果（CO₂排出量の削減量、渋滞緩和効果等々）をマネ協・関係省庁等で、ホームページその他で公表し、企業の取り組みを対外的にアピールする。また、顕著な成果があったケースについては、表彰する。

5. 企業MM以外のMM

企業MM以外の行政機関、学校、ショッピングセンター等のMM推進についても平行して検討・推進を図る。