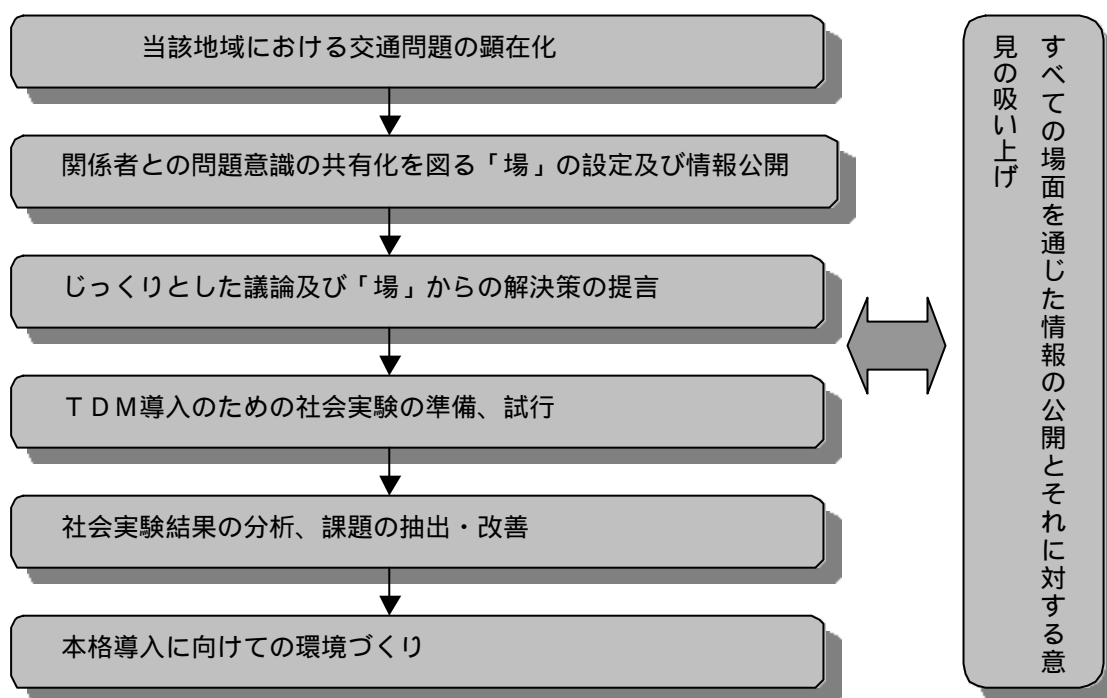


## 1. TDM施策導入に際して共通して認識しておくべき事項（総論的部分）

### 1-1 TDM施策導入フロー及びその前提

#### TDM実施までのフロー

TDM導入に際しての基本的流れを示すと、以下のようになります。



一般的には以上のように整理されますが、この流れは必ずしも一方的な流れではなく、前段階での結果を踏まえてフィードバックしたり、いくつかの項目が同時並行的に行われていくこと、また施策の内容によっては必ずしもこれらすべてのステップをたどる必要がない場合もあることなどに留意する必要があります。

「情報公開」に関しては、すべての場面を通じて行っていくことが関係者間の共通認識の形成、地域住民の参加意識の高まり、合意への歩みにとって必要不可欠と言えます。また、「社会実験」も合意を形成する上で有効な手段の1つです。

## TDM導入における前提

地域交通問題を解決するための検討のフローは以上ようになりますが、その中で本ガイドランスで題材としているTDM施策の導入を行う場合には、特に以下の点を前提として考慮しておく必要があります。

行政と交通事業者、地域住民等の各関係者の間に共通した問題意識、関心の存在  
TDMの第一歩は交通問題に関する各関係者間の認識の共有化から始まり、それが施策の実施に至るまで継続していくことが重要です。

TDM導入に関して、真剣でじっくり時間をかけた議論の必要性  
TDMは多くの関係者の理解と協力の下に行われることにより、各関係者間の合意形成を図りつつ、納得して参加してもらうためにも、じっくりと時間をかけて議論を行い、問題点を一つずつ明らかにしながら解決していくことが重要です。

地域の実情に応じたTDM施策の選択  
TDMの施策には多様な手法があり、その効果もその地域の交通状況によって異なってくることから、施策の選択に関しては、その地域の交通事情、地理的条件、地域住民の交通行動パターン等の事前調査を十分に行い、その地域に適合した施策メニューを選択することが重要です。

## 1 - 2 TDM施策導入に際して共通して認識しておくべき事項の整理

### 関係者との問題意識の共有化を図る「場」の設定と情報公開

#### - 1 みんなで議論できる「場」の設定と認識の共有化

##### 重要なこと(ポイント)

自由に議論できる「場」の創造  
地域の現状や課題の実感、共有化

##### 解 説

交通問題の解決のための合意形成の第一歩は、交通問題に関係する多様な立場の人が自由に意見を述べ、情報、認識を共有化し、交通問題の解決によって、地域をどのような方向に導いていくかを議論する「場」を創りだすことから始めます。

交通問題が地域住民及びコミュニティにとって重大な影響を持っていることに照らして、現状に関して自由に意見を述べられる「場づくり」が行政の役割となります。このような「場」の形成のきっかけ、プロセスは、一般的にそれぞれの地域の渋滞の程度、その地域に及ぼす影響の度合いによって住民の意識、認識のレベルも異なっているため、それに応じて行政が柔軟に「場づくり」を行っていくことが重要となります。

また、最初の段階においては、地元行政が地域住民と共に交通現況調査等を行うなどの、地域の交通の現状や課題に対する認識を共有化する取り組みも有効です。

## - 2 「場」に係わる関係者の考え方

### 重要なこと（ポイント）

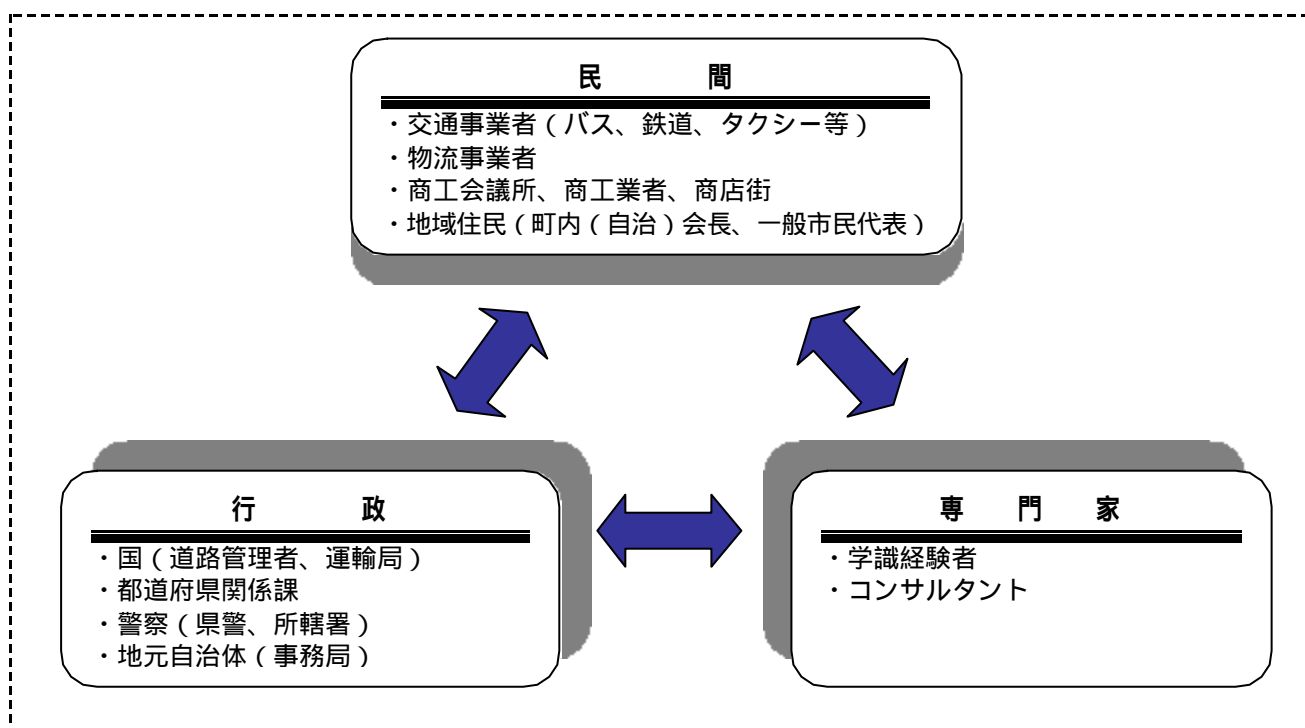
市民も含めた幅広い関係者の参加

第三者的・中立的な専門家の活用

施策の内容、地域の状況等により地元行政は柔軟な対応が求められる

### 解 説

TDMの主要な関係者として下の図が挙げられますが、解決しようとしている交通問題の内容や、想定しているTDM施策の種類、地域の実情に応じて、このメンバーの中から適宜選定します。ただし、実際に本格導入を図っていく際には、改めて組織の仕組みや体制のあり方について考える必要があります。



**地元行政**：施策の内容、地域におけるTDM施策の必要性に関する認識の違い等によって、地元行政には柔軟な対応が求められることとなります。自由な意見を促すという観点からは「事務局」という立場に徹して、必要に応じて行政としての意見、考え方を述べるという場合もあります。また、行政の役割がはっきりしているときには積極的な推進役が望ましい場合もあるでしょう。

**都道府県等の上位団体**：全体的、広域的な視点からの参加、上位団体としての指導、協力、調整役として参加します。

**警察**：警察はTDMを重点施策として位置づけ、地域実態に応じたTDM施策を推進していることから、初期の段階から警察の参加及び協力・指導を仰いでおくことが重要です。

**交通・物流事業者**：TDM施策に協力してもらう場面も十分考えられることより、こ

これらの事業者の意見、考え方を述べてもらうと共に、協力できることとできないことを示してもらうことも、具体的なスキームづくりに不可欠な事柄です。

商工業者：自動車交通の変化は、商店の売上に影響する可能性を持ち、その影響はプラスとマイナスの両面があると共に、商店街の位置等によっても影響の程度は異なってきます。また、商業施設の駐車場の活用、交通イベントへの協力等TDM施策の推進に関しても、様々な面で提携していく場面が考えられることから、商工業者、商店街への参加の呼びかけを行っていくことも必要です。その際、商店街の取りまとめ役としての商工会議所と連携を図っても良いでしょう。

地域住民：住民の参加に関しては、町内会（自治会）会長等の地域の取りまとめ役としての機能を持っている人と、一般市民の代表の二つのタイプがあり、それぞれの役割を考慮すると、この両者の参加を求めることが望ましいと考えられます。また、一般市民に関しては、意見交換の場への参加という面から、公募等により不特定多数の中から参加を求めていくことも有効な方法です。公募による一般市民の選出に関しては、論文審査等を実施することにより、交通問題に関心の高い市民に参加してもらうことが可能となり、鎌倉市、柏市等においてもそのような公募型の住民参加を行い、住民側からの積極的な意見の吸収、社会実験を行っていく際の推進力となっていることが注目されています。

学識経験者：専門的な意見の活用、中立的な立場からの議論の調整役として学識経験者の役割は大きく、研究会等の場の取りまとめ役として積極的に活動してもらう方向が、研究会の推進にとって必要不可欠なことと言えるでしょう。

以下に参考として、鎌倉の事例を挙げておきます。

#### 鎌倉地域交通計画研究会委員名簿（平成11年度）

・商店会 会長	4名	・建設省関東地方建設局横浜国道事務所
・商店街振興組合 理事長		調査第一課長
・町内会・自治会 会長	5名	・神奈川県都市部都市政策課 技幹
・一般公募による地域住民	7名	・神奈川県藤沢土木事務所 道路維持課長
・社寺関係者	2名	・鎌倉警察署 交通課長
・地元企業	4名	・大船警察署 交通課長
・運送事業者		
・交通事業者（鉄道事業者2社、タクシー会社3社）		・東京商船大学 教授
・地元ハイテクグループ幹事		・埼玉大学 助教授
・鎌倉交通安全協会 会長		
以上40名		

### - 3 「場」の運営

#### 重要なこと(ポイント)

関係者が多数の場合は研究会と専門部会の二層構造とすることも有効

議論には徹底的に時間をかける

研究会等の情報を公開

#### 解 説

交通問題によって影響を被る関係者の範囲が広く、幅広い層を集め、多様な意見の交換、認識の共有化を図っていくことが必要な場合には、関係者のすべてによって実質的な議論を重ねていくのは通常、困難です。参加者の数が多いことより、発言の回数、時間等に関して、時間的な制約のために十分な成果が得られず、声の大きい方に流れてしまう、あるいは研究会自体が形骸化してしまうことが懸念されます。

そのような場合は、全体から構成される研究会を議論のオーソライズ、コンセンサスの共有の場として位置づけ、下部組織として専門部会において実質的な議論、意見交換を行いながら認識を共有化していくような二層構造での進め方が有効と考えられます。そのような専門部会を設置することにより、実質的な議論の積み重ね、状況の変化への機動的な対応も期待されます。まず、専門部会のみを設けて議論することからスタートした事例もあります。

研究会、専門部会では、方向性をあらかじめ設定せず、自由に意見が述べられる雰囲気の中で、関係者間で繰り返し議論を行い、認識を共有化し、学習してもらうことが重要です。また、意見の闊達な交換、場の盛り上がりのためには、地元行政は事務局的な立場にあるほうが望ましい場合もあるでしょう。ただし、行政の考え方(方針)を明確にする必要がある場合もあります。

研究会、専門部会の運営は、地域住民にも関心を持ってもらうために、原則として、広く公開していく運営が望ましいでしょう。但し、会議を自由に傍聴できるようにすることによって、自由な意見の交換が行われにくくなる場合もあることから、ケースバイケースで判断することになります。いずれにしろ、議論の結果は広報等によって地域住民が知ることができることは必要です。

なお、地域によって、研究会は委員会や協議会等に、専門部会はワーキンググループや幹事会等に名称が変わることがあります。

#### メーリングリスト

近年、インターネットの発展によりメーリングリスト(ML)という安価で取り扱いが簡単な情報ネットワークが生み出されています。MLとは、Eメールの同報装置であり、代表アドレスにメールを出すと、登録されている全員に同じメールが届き、返信すれば、また全員に同じメールが届くという仕組みです。FAXと異なり、何百件であろうと、海外であろうと1回の市内電話料金で全員に出すことができます。

柏市でも委員会メンバーの間でMLが活用され、委員会で時間的にできなかった情報・意見の交換に活用され、より議論を深めることができました。なお、パソコンを持たない人にはFAXを代用し、すべての委員に内容が行き渡るように配慮しました。

#### - 4 庁内における推進体制と連携

##### 重要なこと（ポイント）

トップのリーダーシップが大きな推進力となる  
庁内横断的な連携、支援体制の形成

##### 解 説

全体的なとりまとめ、推進ないし牽引役として、市長の役割は重要であり、そのリーダーシップは大きな推進力となります。従って、交通問題の解決に関しては、最初の段階から市長の理解を得つつ、中心的役割を担ってもらうような仕組みを形成しておくことが不可欠です。実際、市長のリーダーシップによって事業が大きく展開している事例は全国に見受けられます。

庁内的にはTDMを始めとした交通問題の解決は行政の一部局のみにとどまる施策ではなく、企画、環境、土木、都市計画等広範な部局に関連してくるため、幅広い関連部局の協力、スムーズな連携体制をつくり上げておくことが必要です。また、TDMの社会実験などを経験した担当者の意見をストックしたり、アドバイスできるような仕組みを形成しておくことも有効です。

庁内の対応としては、研究会等の外部との意見交換の場における事務局の立場と、必要に応じた庁内の意見調整及びコンセンサスの形成づくりが必要であり、この二つの局面を意識しつつ、それぞれの対応が可能となる体制を用意しておくこととなります。対外的な窓口としては、交通政策課、道路課、都市計画課等が行っている例が見られますが、それぞれの自治体の組織のありようによって様々です。重要なことは、関係する部局が連携して進めていくことにあります。

また、実際の施策推進において、予算面等で地方議会の協力なしには進められない場面も想定されるため、議会にはその本来の機能に照らして、常に情報を提供し、理解、協力を求めていくような進め方が望ましいと考えられます。

## - 5 関係行政機関との連携

### 重要なこと（ポイント）

#### 関係行政機関との日常的な連携

#### 解 説

以上に述べてきたように、具体的な交通問題を解決していくためには、研究会等を組成して交通問題によって影響を受ける各関係者と地元行政との話し合いによって、解決の方向性を模索していくこととなるわけですが、実際に様々な取組みを実施するに際しては、関係行政機関との連携が不可欠です。例えば、建設省の工事事務所や関係警察機関等とは密接な連携、協力関係を築きあげながら、具体的な解決に当たっていくことになるでしょう。

警察等による規制の実施、各種交通情報の提供、建設省や運輸省の助成制度等による各種支援等は、当該地域の交通問題の解決に大きく寄与することになります。そのようなことから、これら関係行政機関とは日常的に情報交換等を行い、相互の理解、協力関係を形成しておくことが必要です。

#### **都市圏交通円滑化総合対策**

警察庁と建設省が連携して、都市圏の安全かつ円滑な交通を確保するため、総合的かつ計画的な対策を推進することとしたもので、申請をもとに指定を受けた都市圏に対して、交通容量拡大策、交通需要マネジメント施策及びマルチモーダル施策につき、積極的かつ重点的な支援を講じていこうとするものです。平成12年3月までに熊本都市圏、松江都市圏、福島都市圏、広島都市圏、高松都市圏、福岡都市圏、那覇都市圏の7都市圏が指定を受けています。



## - 6 情報公開

### 重要なこと(ポイント)

スムーズかつタイムリーな情報提供

行政にとってデメリットな情報も公開し、そのプロセスを通じた信頼関係の形成

情報提供は一方向でなく、意見の吸い上げ、コミュニケーションも重要

### 解 説

交通問題に対する取組みの初期の段階から地域住民に情報を提供し、意識の醸成と参加機会を創出していくことが重要です。また、できる限り機会を捉えて研究会等の内容を地域住民に情報提供を行うという姿勢やきめ細かな対応が重要です

情報提供の内容には大きく、「研究会等の議論の進展状況」に関する情報と「施策への理解を深めるための啓蒙、PR」と2つの側面を持っていることに留意する必要があります。研究会への市民の参加を求める市民公募も、議論への参加と情報提供の両面の意義を持っていると捉えるべきでしょう。

行政が持っている交通等のデータについては、必要に応じて研究会に提供していくことが重要であり、その際、関連情報の提供に関しては、TDMの推進及び合意形成上、あるいは行政にとって公開したくない内容の情報(例えば、施策推進上のデメリット、データの不備等)に関しても、公開していくという基本姿勢が必要です。そのようなプロセスを通じて、大局的には、問題の改善、信頼関係が形成され、施策の推進につながっていくことが期待されます。また、渋滞長といったデータだけでなく、CO<sub>2</sub>排出量の削減量、交通事故発生回数の減少数といった環境面や交通安全面からのデータも公開し、地元住民により実感を持ってもらうということも必要です。

具体的な情報提供に関しては、多様なツールを活用し、できるだけ多くの人に、理解と納得を深めてもらうことが重要です。ツールとしては、行政による広報、地元説明会、地域懇談会、交通シンポジウム、更にマスメディア、インターネット、メーリングリストの活用等が考えられます。メディアの活用に関しては、行政による公式のプレスリリースの他、マスコミにとりあげてもらおうような内容にすることによりコストダウンが可能となり、その分他の有効な活用に振り向けることができます。自地域のテレビ、CATV、FM等に取り挙げてもらうことも良いPRになります。

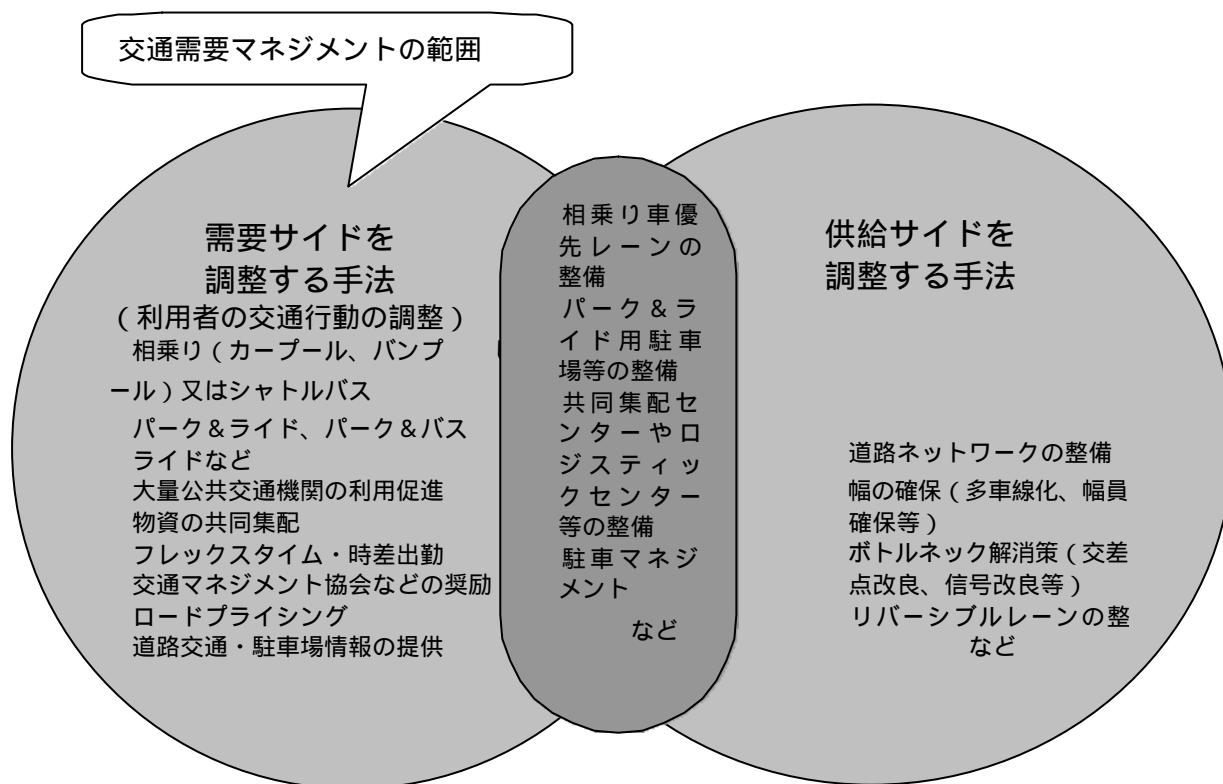
また、社会実験自体、合意形成の有効な手法であり、実験への参加を通じて、その内容を体験、参加、見ることにより、多くの人がTDMの効果、意義を体感してもらうことも重要なステップと言えるでしょう。

## じっくりとした議論及び「場」からの解決策の提言

### - 1 地域交通問題解決のための施策の整理

地域交通問題を解決するための手法としては、多様な施策が存在し、その中でTDMがどのような特徴を持っているかを十分に理解し、適切な手法を選択していくことが重要です。そこで以下に地域交通問題解決のための主要な施策を整理します。

#### 地域交通問題解決のための施策の整理（検討段階のものも含む）



(出所) 建設省道路局監修「わが国における交通需要マネジメント実施の手引き」

## - 2 TDM施策の特徴

### 重要なこと(ポイント)

TDMは個人の交通行動、交通意識を変更させる施策

TDMは多様な主体の参加、理解、協力を要する施策

多くの人の参加を促すためには、メリットを与えることが重要

単独の施策としては、直接的な効果は大きくない

### 解 説

パークアンドライドを始めとした大部分のTDM施策が、従来の道路整備等の渋滞解決策と本質的に異なる点は、関係者がその意義を理解し、主体的に参加していくことにより推進されていくという点にあります。そのため、TDMに参加することにより、通勤時間の短縮、定時性・快適性の確保等のメリットをどれだけ享受できるかを十分に納得してもらうことが重要です。そこで、社会実験等を行い、その意義や効果について十分にPRすることが必要になるわけです。

TDMの個々の施策の実施効果は、パークアンドライドにしても、バス利用の促進にしてもそれ自体、単独ですぐに目に見える効果があるわけではありません。TDMに参加し、公共交通を活用すること等を通じて、参加者自体の直接的な便益の増加だけでなく、公共交通の活性化、快適で魅力ある地域づくり、環境改善に貢献しているという行為自体に価値をおくことも重要な意味をもっています。

また、TDM施策に関しては、実施主体、関係協力機関、それによって影響を受ける人等、関係者が多数存在すると共に、施策の範囲も多岐にわたっており、その内容によって関係者の範囲も異なってきます。従って、施策の種類に応じて適切な関係者の範囲を設定し、関係者の合意、納得を形成しなければ、施策を円滑に推進できないという点もTDMの大きな特徴と言えるでしょう。

### 交通問題に関するシンポジウムの開催

TDMを始めとした交通問題に関して、一般の市民に関心を持ってもらい、その解決への協力、理解を求めていくための手法として、交通問題に関するシンポジウムの開催も有意義です。愛知県の豊田市においては、これまでに何回かこのようなシンポジウムを開催し、交通問題の専門家の基調講演、パネルディスカッション、交通標語の募集、その発表等を行い、多くの市民等の参加が見られます。また、金沢市においても同様に、交通問題に関する市民フォーラムを開催し、そこでの議論をベースとして、交通問題に関する提言としてまとめています。

### - 3 TDM施策の選定と解決策の提言

#### 重要なこと(ポイント)

当該地域の特性に応じたTDM施策の選定

議論の結果を研究会からの提言等の形で提出

#### 解 説

TDMの施策の選定に関しては、一定のルールはありませんが、地域の渋滞の発生状況及び態様を正確に把握した上で、自地域に適合した施策を選定することが重要です。その際には、施策の意義や効果等を研究会で十分に議論し、各関係者の協力に基づいて施策を実施することが必要です。

渋滞の発生原因には、その都市の置かれている状況により様々な背景が存在しますが、一般的には以下のケースが代表的な事例として挙げられます。

朝夕の通勤時、土日の買物等ある特定の路線、時間帯に交通が集中し、深刻な交通渋滞が発生する場合

観光地のように外部から自動車交通が一定地域に集中することにより渋滞が発生するケース

に関しては、時差出勤等のピークカットによる交通の流れの分散、パークアンドライドのように大きな交通量を公共交通機関の利用により集約化する方法が考えられます。また、に関しては、当該エリアを面的に捉え、TDM施策をパッケージ化した複合的な導入を検討することが必要となります。

また施策の実施については、様々なパターンがありますが、これまでの事例を概観すると以下のようなタイプが挙げられます。

- ◆エリア的な対応(中心部等交通渋滞の激しいエリアにおいて、パッケージ的にできることを全て実施) 柏市、金沢市等
- ◆できることから順次実施し、その効果、問題点を把握 福島市等
- ◆同じ内容を繰り返し実施しつつ、問題点、課題等を解決するとともに他の施策との融合化を図り、TDMとして高度化していく 鎌倉市等

当該地域において交通問題が顕在化し、今まで述べてきたようなプロセスを経て具体的な交通問題解決のための施策の選定にまで至るわけですが、このような議論の成果は、一般的には提言等の形でまとめて研究会の名で提出することになります。

次頁に提言例として鎌倉の例を挙げますが、提言全体の構成が以上に述べてきたように、交通問題に対する認識に始まって具体的施策の提案まで挙げている、という点で参考にすべきところが大きいでしょう。

## 提言の例（鎌倉）

鎌倉市においては、平成7年7月に鎌倉地区交通計画研究会を発足させ、約10ヶ月にわたって審議、検討を重ね、「鎌倉地域の地区交通計画に関する提言」としてまとめています。以下にその概要を紹介します。

### 1. 地区交通計画の背景

- ・鎌倉地域における交通問題は非常に深刻であり、早期に対応できる交通施策が求められている。
- ・このため、現在ある道路や駐車場等の交通施設を基本として、交通問題や課題に適切に対処していくための地区交通計画を策定することが必要である。

### 2. 鎌倉地域の交通の現状と課題について

- ・中世時代を殆どそのまま引き継いだ道路網に多くの観光交通が集中し、休日を中心に大変な混雑が生じている。
- ・また、生活道路への自動車の流入などにより歩行空間の阻害や居住環境の低下など、日常生活においても大きな影響を与えている。
- ・このため、これらの交通問題を早急に解決していくことが課題となっている。

### 3. 地区交通計画の基本的な取組みについて

- 市民主体で取り組んでいく
- 現在ある交通施設を基本として取り組んでいく
- 実験を重ねながら計画の具体化に向けて取り組んでいく

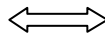
### 4. 地区交通計画の基本的な考え方について

- 計画の位置づけ
  - 計画目標
    - ・自動車利用の抑制と公共交通の活用による安全で快適な地域づくり
    - ・歩行空間と居住環境の再生による市民生活と観光が共生できるまちづくり
    - ・活力とにぎわいのある歩いて楽しい古都かまくらの観光地づくり
- 鎌倉地区交通 市民宣言（案）

### 5. 地区交通計画案について

#### 施策の構造

- ・歩行・居住環境の向上策
  - ・公共交通への転換方策
  - ・自動車利用の抑制策
- 効果的で継続的なプロモーション活動・情報発信



#### 施策のメニュー

##### < 基本的な施策 >

- 歩行・居住環境の向上策 歩行者尊重道路、ゾーンシステム
- 公共交通への転換方策 パーク&レールライド、パーク&バスライド、シャトルバス、バス専用レーン、バス追越し現示、乗り継ぎの利便化、円滑な交通制御
- 自動車利用の抑制策 ロードプライシング

## TDM導入のための社会実験の準備、試行

### 重要なこと（ポイント）

見せること、参加すること、体験の共有化が社会実験の最も大きな目的

目標の設定と効果の把握

社会実験には十分な準備が必要

PRの充実

### 解 説

TDMは関係者の主体的な参加により推進されていく施策であるということから、まずTDMとはどんなものかを実体験してもらい、その利便性、あるいは不満な点を実感してもらうことにより、次のステップに進んでいくこととなります。従って、まず、参加し体験してもらうことが必要であり、社会実験はその体験の提供という目的を果たしていくこととなります。ただし、TDM施策の中には、駐車場案内システムのように、その施策の実施により影響を受けるという側面が希薄であり、社会実験を経なくても導入へと至るような施策もあります。

更に、社会実験を実施するについては、その成果を参加者が共有しうる目標の設定が重要です。アメリカにおいても、社会実験の実施に関しては、大目標 当面の目標 評価の3段階を設定し、社会実験の意義や効果をきちんと把握、分析しつつ次のステップに進むようにしています。

目標の設定に関しては、参加者の数、交通量削減効果、参加者の満足度等を指標に採ることが考えられますが、前述したようにTDMの個々の施策の定量的な効果はそれほど高くないこともあり、最初の段階においてはできるだけ多くの人に参加してもらい、その有効性を知ってもらうことを目標に掲げることが妥当な考え方と言えます。ただし、十分な準備を行わずに社会実験を実施した場合、かえって悪印象を与えてしまう恐れがあるため、拙速な実施は禁物です。また、実験を実施する前に、実験シミュレーションを行い、事前に効果や問題点を想定しておくことも有効です。

社会実験は合意形成のための1つの有効な手法であり、「社会実験の意義」を準備段階から継続してPRする必要があります。そのようにして、社会実験に関する意義、効果、参加者の満足感等に関する共有意識を深めていき、参加者が効果に対する意見を交換しあうことにより、より高い認識レベルに到達し、施策自体が高度化していく方向が望ましいでしょう。

また、社会実験の実施に関する情報を、できるだけ多くの人々に広く知ってもらう取り組みが重要です。そのためのツールに関しては、-6の情報公開の項で述べていますが、効果的な（一目でわかる、ビジュアルな）PRをするためには、予算的な制約はあっても、例えばデザイン能力の高いプロフェッショナルの広告会社を使ってCGを作成するなど、コストをかけることが望ましいでしょう。

また、多くの人に参加することが社会実験の意義であることから、そのための予算に関しては、国等からの補助金等の活用も視野に入れておくのも良いでしょう。

## 社会実験の分析、課題の抽出・改善

### 重要なこと（ポイント）

実験前後の社会実験の効果を見極めることができるような調査の実施

実験結果のきちんとした分析

参加者の意識、満足度等の把握

### 解 説

現在、社会実験の効果に関しては、各種交通関係データ、参加者意識、環境測定等により把握するのが一般的に行われている手法と言えます。

交通データは天候、曜日、経済活動等により様々な変動を示すことより、社会実験の効果を分析するための前提として、日常的なデータの蓄積とそれに基づいた効果の分析が重要です。従って、日常的な交通関連データの測定、蓄積及びその分析がきちんといけるような体制を形成していくことが必要です。

また、社会実験の参加者が施策に対してどのような意識、満足度、問題点を感じたかに関しても、アンケート等により詳細に把握し、実験内容の改善や本格導入に向けた検討の参考にしておくことが重要です。

更に、TDMの意義として、公共交通の利用促進という観点からは、上述の経済効果にとどまらず、低床、省エネの都心循環バスの活用等による環境及び高齢者にやさしいまちづくりに寄与し、中心市街地が活性化するといった2次的効果も期待できます。

### 立ち寄りブース(drop-in office)

立ち寄りブースとは、主に計画検討時や社会実験時に、行政と市民との交流の場を設置することで、合意形成として高い効果が望める手法の一つです。立ち寄りブースは、社会実験の際に設置されるいわゆる「社会実験運営本部」とは異なり、行政と市民の両方のための「場」です。つまり、意図的に気軽に意見交換ができる「場」を設置することで、意識の高い市民との「意識的な交流」が図れ、「賛成」または「反対」の声をどこに向けてよいかわからない住民に対して、計画案の理解促進や誤解の解消等が期待できます。

立ち寄りブースにおける情報提供の内容としては、以下のようなものが挙げられます。

- ・ 検討している計画案や実験取組みの紹介
- ・ 過去に実施した調査の内容や分析結果
- ・ 将来の交通状態や景観の予測
- ・ スムーズな会話やきっかけづくりのための付加的な情報 等

（出所）交通工学研究会「コミュニティ・ゾーン実践マニュアル」

## 本格導入に向けての環境づくり

### 重要なこと（ポイント）

社会実験の結果を踏まえて本格導入の可能性を検討  
中長期的な取組み姿勢が必要

### 解 説

社会実験は、地域住民に対する認識の共有化、効果に関するデータの積み重ね、本格実施に対する問題点・課題の抽出等の意義を持っているため、何回も繰り返し行い、試行錯誤を重ねつつ本格導入へと進んでいくという中長期的な取組み姿勢を持つことが重要でしょう。

その際、前回の実験結果を十分に分析し、更なる改善へとつなげていくことと、本格導入に関してはその必要性、効果が十分に明らかになった段階で実施していくことが重要です。必ずしも社会実験の次は本格導入を行うというのではなく、社会実験の結果を踏まえた柔軟な状況判断を行っていくことが望ましいわけです。

社会実験は期間限定のイベント的な性格も持っているわけですが、本来的にはできる限り長い期間実施し、PR効果と共に、その効果を測定し、改善していくことが望ましいでしょう。予算や参加者等の面から最初は短期間でも、徐々に期間を長くしていったり、繰り返し実施しながらその浸透を図っていくこととなります。繰り返し行っていくことにより、各関係者の理解の深まり等が期待できます。

また、社会実験の場合には短期間だから実施できたという面があり、本格的な導入を検討する際には、事業性の問題が重要となってきます。つまり、継続的に実施、運営していくための体制づくり、警察等との協力、連携の強化、運営に係る費用の問題など様々な課題を解決しておくことが不可欠です。

更に、TDMに関する意識の醸成に関する長期的な取組みとして、交通問題に対する教育、啓蒙活動が挙げられます。環境、公共交通の利用の高まりによる地域のにぎわい、ふれあいの創出等に関しては、学校教育やコミュニティ社会等を通じて、その重要性を早い時点から意識してもらうような仕組みを行政とコミュニティの両者の協力のもとに進めていくことも、今後重要性を高めていくことが予想されます。

TDMの導入に関しては、その分野における専門家のアドバイスや意見の調整が重要な役割を果たすことに照らして、将来的にはそのような交通専門家、企画・プラン作りの専門家、利害調整能力に秀で、プロジェクトをコーディネートできるコンサルタント等の育成、支援、活用する方策も、検討の視野に入れておくことが必要でしょう。



## アメリカからの示唆

### 重要なこと（ポイント）

TDM実施に際してP Iからマーケティング重視への転換  
行政をバックアップする組織としてのN P Oの活動  
TDMを推進するための様々なツールの開発

### 解 説

総論的部分のまとめとして、近年のTDMをめぐるアメリカの状況から我が国において参考となる点を挙げておきます。

周知のようにアメリカにおいては、我が国より早くモータリゼーションの時代を迎え、地理的状況から公共交通の整備にも限界があり、フリーウェイの整備が重点的に行われてきたというTDMの導入に係る背景が存在します。従って、ダウンタウンにおける深刻な交通渋滞に対する対策は早くから検討の俎上に挙がっており、その一環としてTDMあるいはCMP（Congestion Management Program）などが策定され、1990年代初頭にその実効性を高める手法としてP I（パブリックインボルブメント）の制度化が行われました。

P Iは施策の形成・実施過程における広範な関係住民の参加を求めるための手法として非常に注目されたわけですが、そのポイントは施策に関する多様なツールによる情報の提供とそれを契機とした地域住民からの意見の集約ということにあったわけでは

その後、アメリカにおけるTDM施策の中心はL R T等の公共交通の整備、自転車利用の促進等と並んで、カープール、バンプール、カーシェアリング、HOVレーンの設置という相乗りの奨励に重点が置かれるようになってきました。そのような施策メニューを通じて実際にTDMを推進していく場合、カープール等の利便性をいかに関係者に納得して、参加してもらうかということになり、状況は我が国におけるパークアンドライドに近似していると考えられます。

その際、アメリカでは施策の推進に関してP Iというより、マーケティング的手法に重点が移行してきました。というのもP Iはどちらかという行政と関係者が話しあい等を通じて何らかの施策、施設整備の方向性を協力的に行っていくための手法としての特徴を持っていたからです。これに対してパークアンドライド、相乗りの奨励等は出来上がった施策をいかに理解し、活用してもらうかということに重点が置かれることとなります。

従って、そのための手法としてはP Iよりは特定のターゲットを設定し、そのターゲットに対していかに有効に商品、サービスをアピールしていくかというマーケティング的手法に重点が置かれるようになってきました。具体的には、地域内にどのような企業が存在するかを詳細に調査し、規模、位置により重点的アプローチ対象群を設定し、その企業群に対して集中的にTDMの有効性をアピールし、企業単位での参加を呼びかける手法が採られています。いわゆるエリアマーケティングの発想であり、大

企業を対象に企業単位での参加を呼びかけるということが、コストパフォーマンスからも有効な戦略として認識されています。

第二のポイントとして、このようなマーケティング戦略を支える組織として、NPO等の活動が注目されます。アメリカにおける交通関係のNPOの成立には大きく二つの流れがあり、一つは石油ショックを契機として公共交通への移行の必要性が強調された時代に成立した組織、二つ目は近年のTDMとの関連の中で誕生したものです。これらの組織は基本的には顧客情報等のデータベースを構築し、それに基づくマッチングを主たる活動内容としているわけです。

このようなNPOの組織には大きく2つの形態が認められ、前者は、環境問題等に意識の高い人を中心として少数で活動しているグループです。このような組織の場合、相乗り等によるマッチングのみでは、組織としての財政基盤を確保し得ないため、通常、他の収益基盤を保有しています。後者の形態は組織的にある程度の規模を有し、相当広範なエリアを対象としている組織ですが、第一の組織と異なる点は州等の行政機関から補助金をもらって活動していることにあります。いずれにせよ、基本的にはこのような活動のみによっては組織を維持していくことが困難であることが窺えます。この後者の形態は更にその組織的性格として、独立行政法人として公共的性格を持っている組織と、純粹に民間の組織の2つのパターンが見受けられますが、組織の活動面においては両者の間に顕著な差異は認められません。

我が国において、このようなNPOが成立するか否かは今後の状況によります。マーケティング的手法によるTDM施策の推進という観点からは、このような組織の存在は重要な意義を持っていると考えられますが、ある程度の行政の支援措置が不可欠と考えられます。現段階において、未だこのような組織に関して本格的な導入事例は認められませんが、今後、より実践的な検討を行っていく必要は大きいと考えられます。第三の特徴としては、TDM推進のための様々なツールの開発、活用が挙げられます。非常に多様なパンフレット、イベント用のロゴの開発、様々な商品へのロゴ等のプリント、TDMの効果をアピールするためのプロモーション用のCD-ROMの開発等に見られるように、デザイン等も含めて相当に工夫され、費用も多く使われています。我が国においても、今後、より積極的なマーケティング的な手法の活用を考えていく場合、このようなツールの開発、活用は重要な役割を担ってくるのが予想されます。予算的な制約もあるでしょうが、その重要性に照らして国からの補助金の活用等、何らかの工夫を行いつつ、ツールの開発、活用を図っていくことがTDM施策の推進上、より重要となってくると考えられます。