

第5章 実現に向けて取り組むべき施策

今後は、定時性・速達性及び従前の鉄道（旧日立電鉄線）より高いサービスレベルを確保することにより、既存のバスが持つイメージを払しょくし、バスを含めた公共交通全体の活性化を図り、市民に期待され、必要とされる公共交通施策として新交通（BRT）事業を展開していく必要がある。

そのためには、新交通（BRT）の特性と既存のバスとの違いを明確に打ち出し、その利便性やメリットを広く市民に理解されることが必要となる。

本章では、新交通（BRT）の着実な事業推進と利用促進を図るために必要なソフト施策やまちづくりの戦略について検討する。

5-1. 実現に向けた施策の必要性と目的

（1）施策の必要性

○ 新交通（BRT）は従来なかった新しいジャンルの交通手段であるため、交通手段選択の候補として認知し、利用につなげるためには、既存の交通手段にはないメリットや可能性をアピールしながら、広く浸透させることが必要である。

《考え方》

- ・ 第2章 基本フレームの中で提示した新交通（BRT）の利用者数の推計は、①市街地部の人口は維持、②公共交通の利用に対する意識が現状と変わらない、③交通手段は移動時間が最短となるよう合理的に選択される、などを前提とした数値である。そのため、施設計画・運行計画に基づいて新交通（BRT）を漫然と整備・運行するだけでは簡単に達成できない。
- ・ 現在の公共交通は、利用客の減少から運賃収入が減少し、運行本数などのサービスレベルを下げざるを得なくなった結果、さらに利用客が減少するという「負の循環」に陥り、公共交通離れが進む傾向にある。
- ・ このような状況で推計値を上回る利用者を確保するためには、現在以上の公共交通利用に対する意識を高め、新交通の便利さや効果を認知してもらう必要があり、正確な情報提供が重要な手段となる。
- ・ また、今後一層進行する高齢化や、道路交通渋滞の解消及び環境負荷の低減を図る観点から、自動車交通から公共交通への転換を進め、一般の路線バスや鉄道を含む公共交通利用者の総量を増やすための努力が必要である。
- ・ 加えて、新交通（BRT）の整備が沿線土地利用の活性化や観光振興を促すまちづくり施策と併せて実施することが利用促進を図る観点からも重要なポイントとなる。

(2) 施策の考え方(視点)

- 公共交通利用者を増加させるため、新交通(BRT)の導入にあたっては以下のような視点での取組みが求められる。
 - 1) イメージ戦略：公共交通全体に対するイメージの一新
 - ①ネーミングやロゴ等の公募
 - ②総合的なデザインの検討
 - 2) コミュニティ戦略：市民自らが望む、育む、参画できる土壌づくり
 - ①市民との協働組織の設置
 - ②モビリティマネジメント※の実施
 - 3) まちづくり戦略：沿線人口の維持増加や施設利用者数の向上
 - ①沿線施設や観光施設等との連携
 - ②交通結節機能の強化と沿線開発
 - ③沿線への定住促進

《考え方》

- ・ 新交通(BRT)の導入には、従来の路線バスや旧日立電鉄線の持つ公共交通のマイナスイメージを払しょく(プラスイメージは踏襲)し、公共交通に対するイメージを一新するための起爆剤となることが期待される。
- ・ 新交通(BRT)が交通インフラとして市民生活に定着するため、市民が新交通(BRT)を「自分たちの乗り物」として認識されるよう目指す。そのためには、行政や運行事業者のみならず、市民自らが考え、参加・行動し、事業を盛り上げる仕組みづくりが重要である。
- ・ 利用意向のある市民はもちろん、更なる利用者増加を図るため、沿線人口を維持・増加させ、施設利用者数を向上するような取組みが必要である。それにより、地域及び新交通(BRT)の双方が活性化されることも期待できる。

※「モビリティマネジメント」とは、『過度に自動車に頼る状態』から『公共交通や徒歩などを含めた多様な交通手段を適度に(かしこく)利用する状態』へと自発的に変化するよう促す取組みをいう。

5-2. 具体の施策メニュー

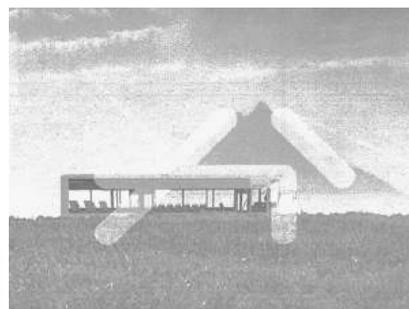
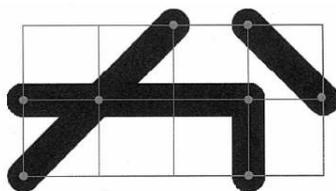
(1) イメージ戦略

① ネーミングやロゴ等の公募

- 路線バスと差別化を図り、日立型 BRT のブランドを確立するため、ブランドイメージを体現するネーミングやロゴ等を公募型で検討する。

《考え方》

- ・ 利用者確保し、事業への理解を得るためには、既存の路線バスとは異なる、新たな交通システムとして認知されることが非常に重要となる。
- ・ 乗ることが楽しく、かつ大人が乗りたがる（乗ってはずかしくない）乗り物となることが重要である。
- ・ 新交通（BRT）を新たなブランドとして確立するためには、ブランドイメージを分かりやすく、覚えやすいネーミングやキャッチコピー、ロゴマークやキャラクターなどで表現することが効果的である。



「か」のロゴデザインは筑波山を背景に走るバスのイメージも重ね合わせています。

図 バスのロゴマークの例（かしてつバス）

○車両愛称の募集



応募総数約2,400通（応募名称は181通り）

ポートルム

応募総数の多かった案の中からポート（港）と
トラム（電車）を組み合わせた造語
「PORTRAM（ポートルム）」に決定。

○車両デザインアンケート

〈市民投票による得票数〉



図 富山ライトレールにおける公募等の取り組み

出典：「富山ライトレールの誕生」富山ライトレール記録誌編集委員会

② 総合的なデザインの検討

- シンプルながら質の高い、地域が誇れるデザインを検討する。
- 車両や停留所だけでなく、新交通（BRT）に関わる環境へのトータルデザインの導入も検討する。

《考え方》

- ・ 新たな交通システムを印象づけるとともに、市民が愛着を感じ、誇りに思える新交通（BRT）とするためには、デザインも重要な要素となる。
- ・ 車両や停留所など個々のデザインに止まらず、新交通（BRT）に関わる環境全体がメッセージを発するように、サイン、制服、各種広報媒体などを統一したコンセプトでディレクションするトータルデザインの導入を検討する。



図 富山ライトレールにおけるトータルデザインの考え方

出典:「富山ライトレールの誕生」富山ライトレール記録誌編集委員会

《役割分担(案)》

- ・ ブランディングやデザインの実施主体は、最終的には新交通（BRT）の事業者となる。ネーミング、ロゴ、デザインなどの内容を検討する過程では、市民からの案の公募や投票など幅広い機会の設定が望まれる。
- ・ 行政には、他地域や他の事業者とのデザインの統一など総合的な調整や PR の役割が期待される。

(2) コミュニティ戦略

① 市民との協働組織の設置

- 住民だけでなく、企業や学校なども巻き込み、事業への参画機会を増やす。
- 新交通（BRT）利用者だけではなく多重多層の市民を対象に、新交通（BRT）の事業内容のみにならず、バスや鉄道を含めた公共交通全体のサービス内容等の情報提供を行う。

《考え方》

- ・ 新交通（BRT）が地域に定着するためには、市民や企業などが新交通（BRT）に対する愛着を持ち、自分たちの乗り物という当事者意識を育む必要がある。
- ・ 諏訪地区で実施しているバス路線維持確保のための『パートナーシップ』のように、市民が主体となり、事業及び利用促進のため地域と行政や交通事業者が協働することが重要である。地域応援団など受け皿となる組織の設置が必要になる。
- ・ 情報提供や意見把握だけでなく、ベンチの寄贈（寄贈者のネームを入れる）、見学会・試乗会など幅広い参画機会の設定が望まれる。
- ・ 個人だけでなく企業や学校に協力を求める方法として、ネーミングライツ（命名権）の販売や広告掲載なども考えられる。

○富山港線を育てる会設立

設立目的：富山港線の利用促進と、鉄道を活用した沿線地域の活性化を図ることを目的とする。

会の構成：・富山港線沿線住民代表
・関係県会議員・市会議員
・この会の目的に賛同する個人、団体
合計46名/7社（平成18年3月末現在）

活動内容：・富山港線の利用促進と、鉄道を活用した沿線地域活性化のためのPR活動
・会員相互の交流・学習事業
・関係機関への要望

○地元高校生のボランティア活動



●富山県立富山北部高校/情報デザイン科のデザイン専攻の生徒たちによる、キャラクターやグッズの開発。実際に商品化された。

○基金の設置・ベンチドネーションシステム

- ・「富山港線路面電車化事業助成基金」を設置。寄付金を広く市民、企業に呼びかけて積み立て。
- ・ベンチに対して1基5万円の寄付を募り、寄付者のメッセージ付き記念プレートベンチ上部に設置。



●富山県立富山工業高校/機械科、電気科の生徒たちによって製作された自走するミニLRT。開業前のイベントで活躍した。

図 富山ライトレールにおける市民の参画

出典：「富山ライトレールの誕生」富山ライトレール記録誌編集委員会

《役割分担(案)》

- ・ 市民（企業を含む）は、地域応援団を設置し、交通事業者や行政と連携して事業及び利用促進に協働して取り組むことが期待される。
- ・ 交通事業者には、市民等の協力に対するインセンティブとして割引制度の充実などの料金施策や運行頻度の向上など、サービスレベルの向上に対する不断の努力が求められる。
- ・ 行政には、地域の意見を事業に反映させるための意見交換会等のコーディネートや、市民の当事者意識啓発のためのシンポジウム開催等が期待される。

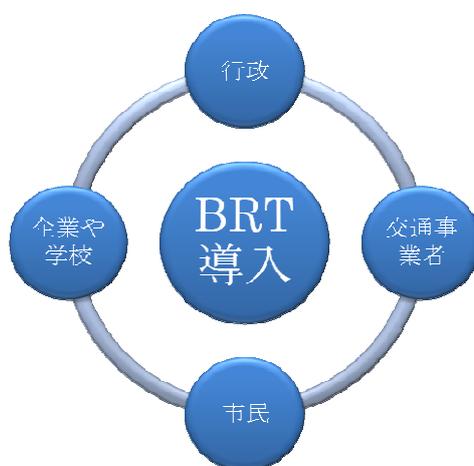


図 新交通（BRT）の導入を巡る関係主体の協働イメージ

② モビリティ・マネジメントの実施

- 沿線の住民、企業、学校を対象とした『環境や健康などに配慮した交通行動を大規模かつ個別的に呼びかけていくコミュニケーション』、いわゆる、モビリティ・マネジメント（MM）に取り組む。

《考え方》

- ・ 企業や学校が環境活動として、自家用車より環境負荷の小さい公共交通の特長を活かした ECO 通勤通学を実践してもらい取り組みも考えられる。
- ・ 新交通（BRT）の非利用者が利用へと自発的な行動変化を促すため、コミュニケーションを通して、自動車からの転換を直接的に働きかける。
- ・ 対象者に対して、適切な知識（情報）を提供するとともに、新交通（BRT）の利用を考える機会を提供する。
- ・ 利用意向調査の結果から、主に対象者となるのは、現在、通勤通学に自動車を利用している人が想定できる。対象者個人の利用意向については、予備調査等を実施して確認することが考えられる。
- ・ 実施に当たって、まずは既存の路線バスなど公共交通が「便利な」「やさしい」乗り物であるということに気付いてもらい、公共交通を利用する文化を育んでいくという展開の仕方も考えられる。

【利用意向調査の結果】（資料編:参考 2「利用意向調査の概要」参照）

- ・ 沿線居住者へのアンケート結果では、現況交通手段が自動車の通勤者のうち、新交通（BRT）に利用意向がある人が約 16%いる。(⑦)
- ・ 沿線事業所・学校へのアンケート結果では、「週 2,3 回以上」利用するとの回答割合は、バス利用者で高く、既存路線バスからの転換や乗り継ぎ利用が推察される。通勤者で「週 2,3 回以上」利用するとの回答人数は、自動車利用者が最も多い。

《役割分担(案)》

- ・ 実施主体としては、行政または交通事業(予定)者が考えられ、チラシの配布や取組みの実施に伴う割引制度の充実・拡大等が期待される。
- ・ 市民は、実際の意識変革を行う対象者であり、企業、高校や地域が積極的に協力する必要がある。
- ・ 特に、安定的な利用が期待される企業への通勤者を対象とする ECO 通勤の取組みは大きな効果が期待される。

さくらちゃんの
通学編



サッカー部の
青春編



アキラくんの
通学編



★事例1：鹿島鉄道跡地のBRT利用促進(高校生用)

2010年8月末、鹿島鉄道の廃線後をバス専用道化した「かしてつバス」が運航し始めました。この利用促進のため、沿線高校の生徒と保護者をターゲットとしたMMで配布した動機付け冊子です。健康や環境など通常の動機付け(未掲載)に加え、「高校生活」に特化した内容としました。

(素案作成：筑波大学、デザイン・イラスト：斎藤綾)

出典：「JCOMM 通信 Vol.18」JCOMM(日本モビリティ・マネジメント会議)実行委員会

図 かしてつバスを対象としたMMの動機づけ冊子の例

(3) まちづくり戦略

① 沿線施設や観光施設等との連携

- 日立電鉄線運行時より沿線の集客施設等（交流センターや病院などの公共公益施設、商業施設、観光施設など）へのアクセスしやすが高まることを活かし、施設と協力して新交通（BRT）をPRするなど、双方の利用拡大に向けて取り組む。

《考え方》

- ・ 運行の効率を高めるため、曜日や時間帯に利用の偏りが生じやすい通勤通学以外、特に平日の日中や休日の需要を掘り起こすことが重要である。
- ・ 施設の事業側にとっても、施設利用者の交通手段の選択肢が拡がり、新たな需要を掘り起こせる可能性があり、そのことを事業者側と共有して協力を促す。



△多賀総合病院



△日立おさかなセンター



△久慈サンピア日立

図 新交通（BRT）沿線の集客施設の例



△LRT 沿線の総合的なまちづくり

出典：「富山ライトレールの誕生」富山ライトレール記録誌編集委員会



△バス停に掲示された観光案内

(名古屋基幹バス清水口バス停 IBS 撮影)

図 LRT やBRT について沿線の観光資源が活用されている事例

《役割分担(案)》

- ・ 沿線の施設と交通事業者が連携し、イベントの開催に併せ、運賃や施設利用料の割り引きを行うなどの工夫が求められる。
- ・ 行政は、観光案内チラシの作成や新交通を含めた新たな観光資源の発掘やPRを行うなど、沿線施設事業者との橋渡しなどで関与する。

② 交通結節機能の強化と沿線開発

- JR 大甕駅西口など、アクセス条件などから集客のポテンシャルが高く、かつ低未利用地が見られる停留所周辺に、計画的に施設立地を誘導するなどの検討を進める。

《考え方》

- ・ 集客力の観点からは、停留所において一定以上の乗降客数が見込めるか、または、自動車利用者が取り込めることが求められる。
- ・ JR 常磐線や路線バス等との乗換え停留所、または、周辺に集客施設等が既に立地（または予定）している停留所の周辺では、駐車場や駐輪場の設置、レンタサイクルのデポの設置や乗り換え動線の整備など交通結節機能を強化し、パーク&ライドやサイクル&ライドなどで公共交通の利用を促進する。

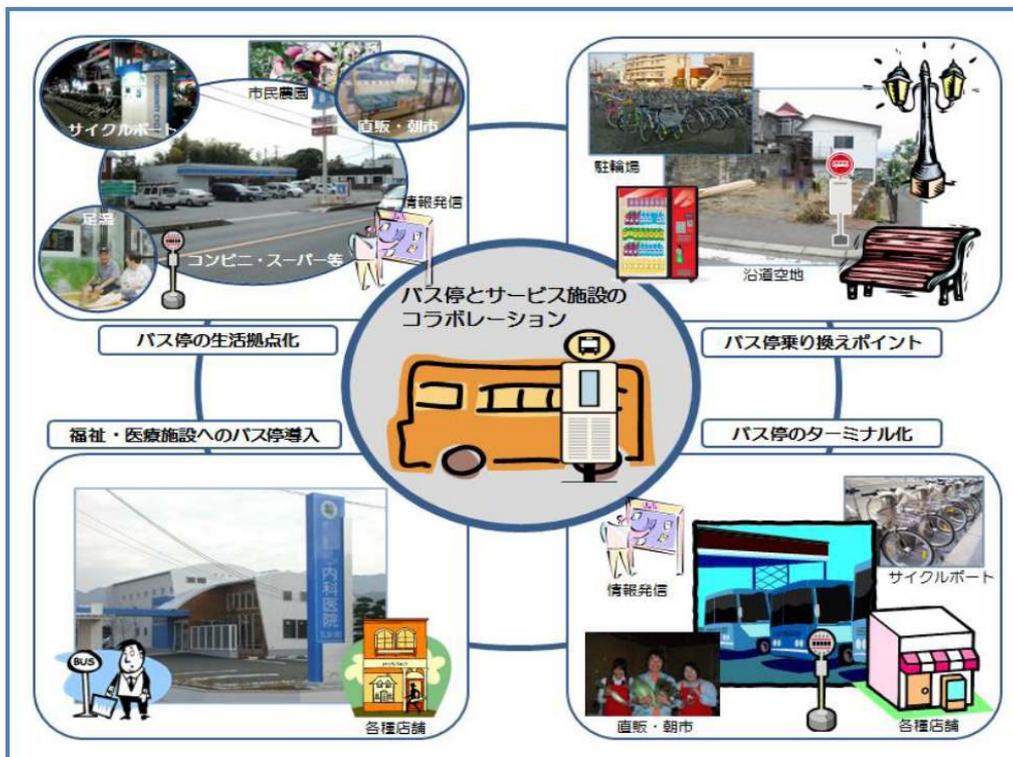


図 停留所周辺の整備イメージ

出典：「バス停を拠点としたまちづくり」埼玉県都市整備部都市計画課

《役割分担(案)》

- ・ 民有地の活用が基本となることから、地権者や施設の事業者が主体となる。
- ・ 交通事業者は、停留所周辺への開発ポテンシャルを上げるため、停留所などの関連施設の適正な管理による良好な交通環境の維持が期待される。
- ・ 行政は、周辺計画の調整や関連する基盤施設（停留所へのアクセスなど）の整備等について積極的に関与する。

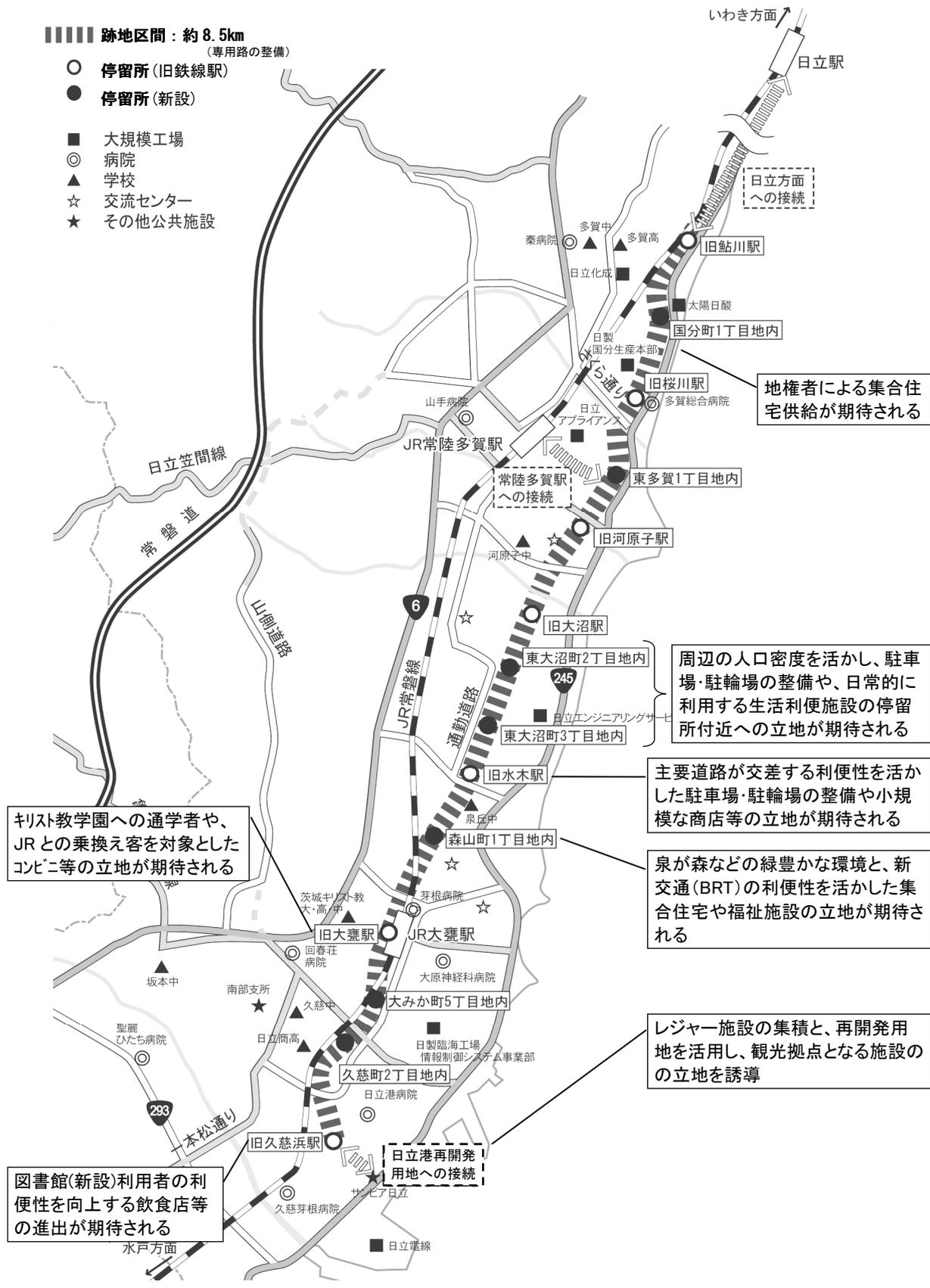


図 停留所候補地周辺における施設立地誘導のイメージ

③ 沿線への定住促進

- 沿線における定住を促進するため、転入希望者や沿線の地権者等に対する支援の制度化を検討する。
- その前提として、新交通（BRT）を含めた多様な交通手段が選択できるというメリットを沿線の地権者や開発事業者等にアピールする。

《考え方》

- ・ 利用者推計の前提とした基本フレームの交通量を確保するため、沿線の人口向上に取り組む必要がある。転入の動機づけや転入希望者への支援とともに、転入を受け入れる側に対する支援も必要になる。
- ・ 居住している市民等が地区に定着し、地区外への流出を防ぐためには、地域の交通環境や社会基盤施設、生活利便施設の充実など、定住に対するインセンティブの付与や支援を行うことも考えられる。
- ・ 沿線の地権者や開発事業者等に応援すること、沿線の市民や新たな居住希望者へのさらなる情報伝達も期待できる。

【参考】

＜富山市公共交通沿線居住支援事業の概要＞

- ・ 鉄道駅から半径 500m 以内、1 日 60 本以上の運行があるバス路線の停留所から半径 300m 以内が対象
- ・ 住宅の建設・取得に対する市民向け助成
- ・ 4 戸以上の共同住宅建設に対する実施事業者向け助成

《役割分担(案)》

- ・ 停留所周辺の地権者には、低未利用地の有効活用による定住者を受け入れる住宅の供給が期待される。
- ・ 事業者は、住宅供給など新たな市街地整備により発生する需要に対し、新たな停留所設置など柔軟な運行計画の対応が期待される。
- ・ 行政は、他地区との差別化を図る根拠とするため、総合計画や関連するマスタープラン等に方針を位置づけることが必要である。その上で、住宅の建設・取得に対する助成などの制度化について検討する必要がある。

5-3. 各段階における施策メニューの展開

- 施策の目的を着実に達成するため、5-2 で挙げた施策メニューを以下のように優先付けして取り組む。

施策の考え方 (視点)	施策メニュー	導入前 (最低限実施)	導入後 (供用中、利用 状況に応じて)	長期的
1) イメージ 戦略	①ネーミングやロゴ等の公募	◎		
	②総合的なデザインの検討	◎		
2) コミュニティ 戦略	③市民との協働組織の設置	◎	◎	
	④モビリティマネジメントの実施	◎	◎	
3) まちづくり 戦略	⑤沿線施設や観光施設等との 連携	○	◎	
	⑥交通結節機能の強化 と沿線開発	○	◎	◎
	⑦沿線への定住促進		○	◎

《考え方》

- ・ 第Ⅰ期事業はBRTとしての本格運行ではないものの、市民に対するイメージ形成の上で非常に重要な意味を持つ。従って、1) イメージ戦略、2) コミュニティ戦略に関わる施策メニューは第Ⅰ期開業前までに最低限実施しておく必要がある。
- ・ 特に、④モビリティマネジメントの実施については、沿線地域への転入や人々の生活パターンが変化しやすい時期の直前（3月頃）に実施するのが効果的である。
- ・ ③市民との協働組織の設置、④モビリティマネジメントの実施については、新交通（BRT）の利用状況に応じて第Ⅱ期以降についても継続的に実施する必要がある。
- ・ ⑤沿線施設や観光施設等との連携、⑥交通結節機能の強化と沿線開発、⑦沿線への定住促進は、施策の実施と効果の発現に時間が掛かるが、利用者数を増加させる上で重要な施策メニューであることから、長期的な視点で着実に取り組んでいく必要がある。



《参考》新交通導入イメージ（旧久慈浜駅）