

12. 個人を対象とした公共交通機関に関するマーケティング トピック：個人の自家用車利用の制限に向けた刷新的アプローチ

特徴

動機づけ、情報、コミュニケーションといったソフトな政策を通じて、個人の自家用車利用を制限することに成功し、ニーズの異なる個人個人に特化したマーケティング戦略を展開することで、自家用車に代わる輸送手段としての公共交通機関の利用を普及させた。

<プロジェクトの背景・目的>

「移動という人間の行動様式は自発的に変わりうるだろうか、もし可能だとしたら、それはどのようにしてか？」という問題意識を背景に、オーストリア運輸省は公共輸送機関に関するプロジェクトを立ち上げた。

その目的は、動機づけ、情報、コミュニケーションといったソフトな政策を通じて個人の自家用車利用を制限することの可能性とその限界を分析し、順応性のあるマーケティング戦略を開発し、その戦略を公共交通機関利用促進にかかる実演プロジェクトに応用し、さらに、このプロジェクトの効果を評価してゆくことである。

<効果・成果>

同プロジェクトは、1997年から99年まで実施され、次に示す三つの結果をもたらした。上記のソフトな政策を通じて個人の自家用車利用を制限することの可能性は十分あるということが明らかにされたこと。具体例としては、オーストリアの様々な都市において、自家用車を用いた旅行全体のおよそ3分の1に対して、適切な代替輸送手段としての公共交通機関が存在していることが判明したことが挙げられる。

個人の自家用車利用を制限することの潜在性をより高めるための「個人に特化したマーケティング戦略（'IndiMark'）」が考案された。この刷新的な戦略は、公共交通機関の利用を促進すべく、個人との直接的なコンタクトや個人の動機づけ、あるいは特別に用意した情報といった要素を用いており、車以外の代替手段をもつ人々をターゲットにして、ニーズの異なる彼らに他のあらゆる輸送手段の具体的なかつ詳細な情報を提供する。

同戦略の有効性はLinz, Salzburg, Viennaの三都市のケースから証明されており、いずれの都市においても、公共交通機関の利用者が大幅に増加し、それに伴いこれらの都市の歳入も増加した。

個人に特化したマーケティング戦略（'IndiMark'）は、刷新的かつコスト面でも有効な手法であり、環境面からも、都市がsustainable transportへとシフトしてゆくの役に立つ手法であると考えられる。

・(仮訳)

・(出典)Synthesis Report of the OECD project on Environmentally Sustainable Transport EST presented on occasion of the International est! Conference 4th to 6th October 2000 in Vienna, Austria.