

見沼区片柳西地区乗合タクシーの認知度調査について

資料3

1. 調査概要

1-1. 調査目的

- 片柳西地区乗合タクシーはH29年8月に運行を開始して以降、収支率が19.9% (H30)、19.7% (R1)、13.5% (R2) と本格運行移行への基準である収支率40%に届かない状況である。
- 地域組織は運行継続を希望しているため、運行改善やPRチラシの配布を行ってきたものの、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、利用者の増加には至っていない状況である。
- R3年度も運行継続や廃止の判断を行わない方針と決定したが、継続して地域組織には支援を行っているため、これまでの利用促進活動がどの程度認知されているかを把握するため本調査を行った。
- 併せて、今後の利用促進活動の参考とするため、利用意向や利用しない理由、日常生活における移動に関する調査も行った。

1-2. 調査概要

- R3年8月～9月に500人を対象としたアンケートを配布し、157の有効回答を得た。

■ 調査概要

調査対象者	対象地域の住民55,839人※から無作為抽出により選定した500人
調査方法	郵送にて配布・回収
調査期間	R3年8月23日～9月14日
有効回答数	157
回収率	約31%

※R3年1月時点の住民基本台帳人口

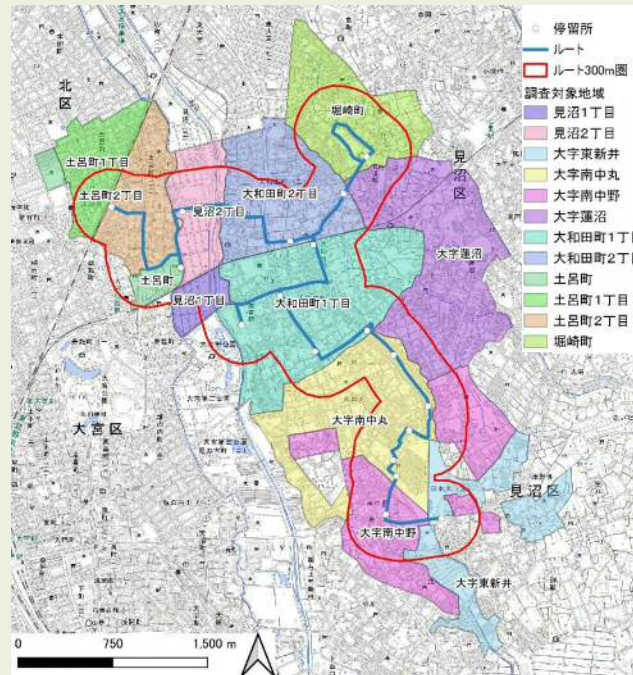
1-3. 運行概要

- 本調査の対象となる見沼区片柳西地区乗合タクシーはR2年1月27日に運行改善を目的としたルート変更を実施し、現在1日6便が運行されている。
- 本調査では沿線300m圏が面積の20%以上を占める地域を対象とした。

■ 運行概要

運行日時	月曜日から金曜日 7時台から18時台まで
運行便数	6便/日 (2時間/1便)
運賃	一律300円
車両	10人乗りワンボックス車(運転士含む)

■ 運行ルート・調査対象地域



1-4. これまでの広報活動

- 片柳西地区乗合タクシーでは広報活動として沿線世帯へのチラシ配布や沿線施設でのポスター設置が行われてきた。

■ これまでの広報活動

年度	広報活動	配布方法
H29	7月 チラシ配布 ポスター設置 (運行開始)	沿線世帯 : 自治会を 通じて配布 沿線施設 : ポスター設置 チラシ配架
H30	8月 チラシ配布 ポスター設置	
R1	8月 チラシ配布 11月 チラシ配布	
	1月 チラシ配布 ポスター設置 (運行ルート変更)	
R2	8月 チラシ配布	
R3	8月 チラシ配布	

■ 参考：片柳西地区乗合タクシー チラシの表紙

見沼区片柳西地区乗合タクシーの認知度調査について

2. 認知に関する調査

2-1. 認知状況

- 路線そのものは68%の人に認知されているが、最寄り停留所も主要経由地も知っているのはそのうち59%（全体の40%）にとどまる。
- さいたま市全域を対象としたアンケートの乗合タクシーの認知度と比較すると、沿線住民に限定したものであるため認知度は高い。

■ 路線そのものの認知状況



■ 最寄り停留所・主要経由地の認知状況



※主要経由地を知っている：訪れることのある主要経由地のうち1つでも知っている

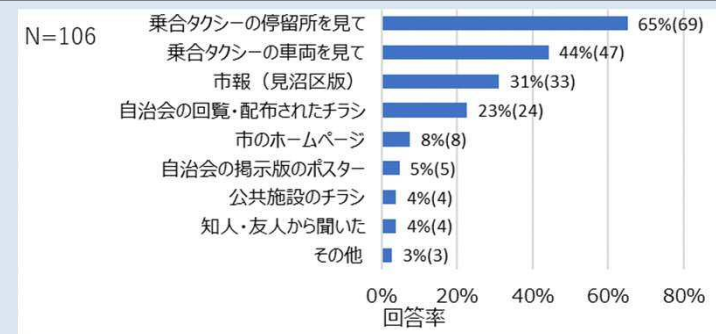
■ 参考：他調査との認知度と収支率の比較

	アンケート対象	年度	路線認知度
認知度調査	見沼区片柳西地区乗合タクシー N=157	R3	68%
さいたま市内の公共交通に関するアンケート調査	コミュニティバス 市全域 N=351	H29	63%
	乗合タクシー		19%

2-2. 認知媒体

- 認知媒体は車両もしくは停留所を見て、との回答が多い。そのため、経路や運賃等を知る機会が得られていないと考えられる。
- チラシによる認知は車両や停留所と比べると少なく、知人・友人の紹介は殆どみられない。

■ 認知媒体



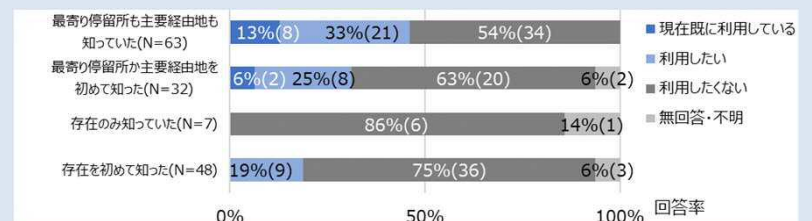
2-3. 利用意向・実際の利用

- 回答者の6%は既に利用しているのに対し、利用していない人のうち24%が「利用したい」と回答している。
- 最寄り停留所や主要経由地を認知している人ほど利用意向は高いが、実際に利用していない。一方で、「存在を初めて知った」人のうち19%が「利用したい」と回答しており、新たな利用が見込まれる。

■ 利用意向・実際の利用



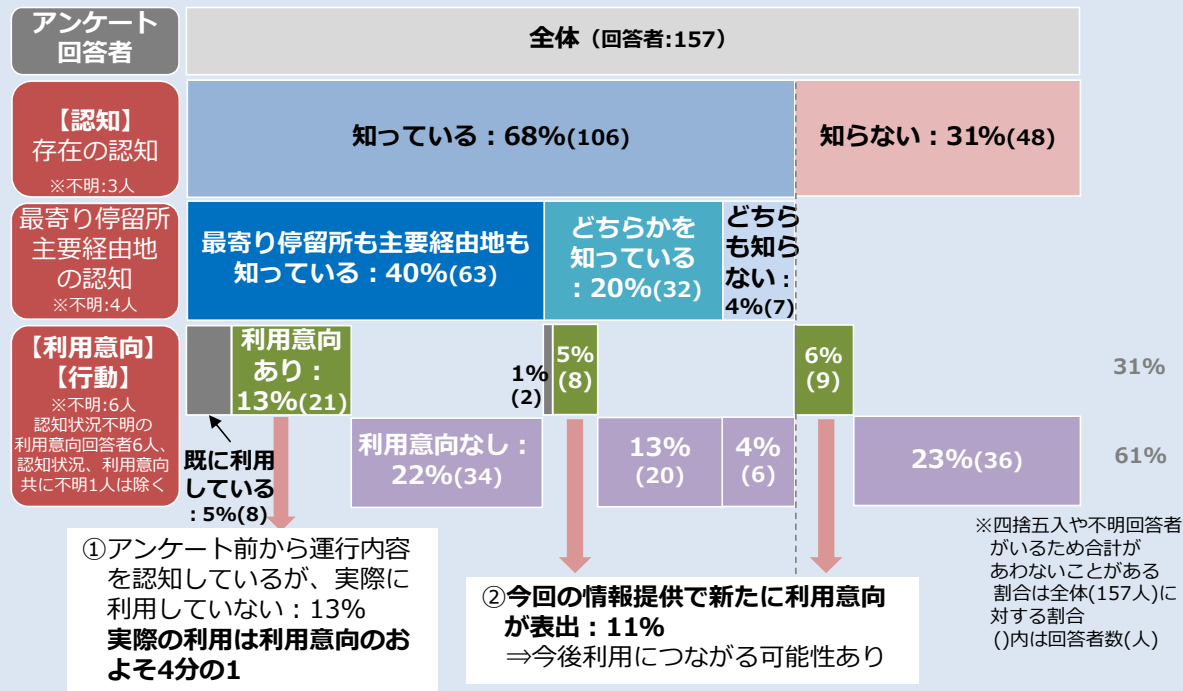
■ 認知度合い別の利用意向・実際の利用



見沼区片柳西地区乗合タクシーの認知度調査について

2-4. 認知状況と利用意向の関係について

■段階別のまとめ



認知度調査の結果を踏まえて、認知状況と利用意向の関係を整理した結果を以下に示す。

【認知状況】

- 乗合タクシーそのものは68%の方に認知されている。(2-1)
- 乗合タクシーを知っている人のうち、主要経由地と最寄り停留所双方を知っていた人は59%（全体の40%）にとどまる。(2-1)
⇒ 車両やバス停を見て知ったため、運行内容を知る機会が少ない可能性がある。(2-2)

【利用意向】

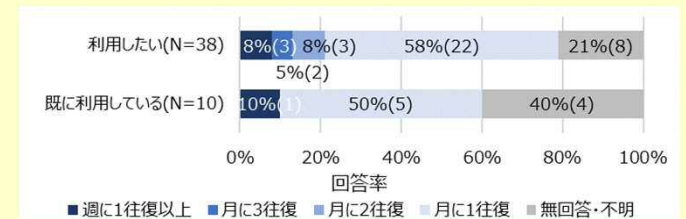
- 利用意向がある人（24%）は実際の利用者（6%）の4倍いることが示された。(2-3)
⇒ 利用意向がある人の中には、アンケート前から運行内容を知っていた人も含まれる（13%）。利用意向はあるものの、実際の利用にはつながっていない。広報内容の工夫によって、利用につながる可能性がある。
- 今回の調査時に情報提供を行うことで利用意向を持った人は、全体の11%おり、この一部は実際の利用につながる可能性がある。

3. 利用意向・普段の移動に関する調査

3-1. 利用頻度

- 利用頻度の意向は、「利用したい」と回答した人のうち58%が月に1往復程度を想定しており、高頻度での利用は想定されていない。
- 実際の利用頻度についても50%が月に1往復程度の利用となっている。

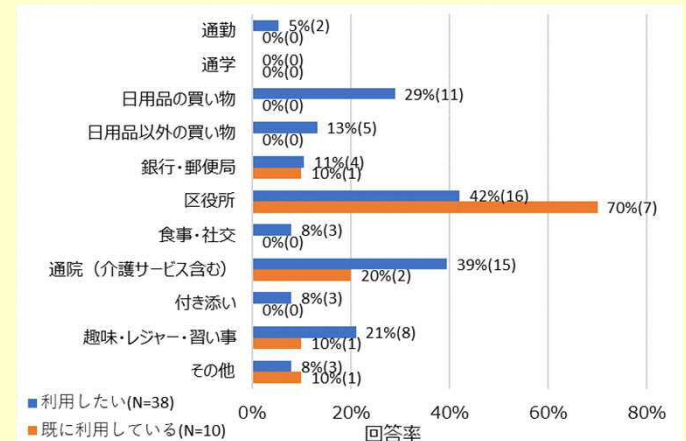
■認知度合い別の利用意向・実際の利用



3-2. 利用目的

- 「利用したい」と回答した人のうち、利用目的としては、区役所への利用が多い。
- 「利用したい」と回答した人の中には、日用品の買物や通院など高頻度での利用が見込める目的も存在する。

■利用目的

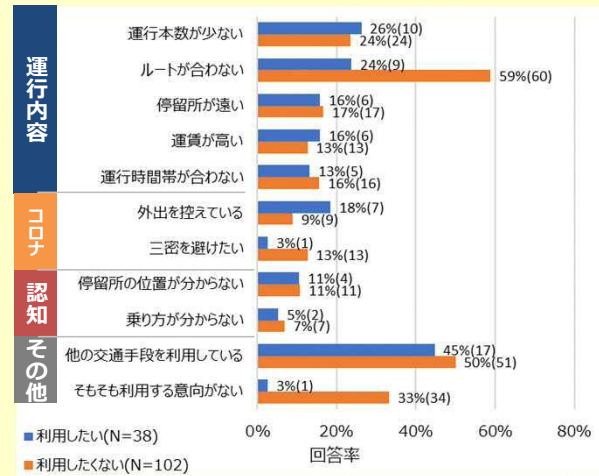


見沼区片柳西地区乗合タクシーの認知度調査について

3-3. これまで利用していなかった理由、利用したくない理由

- 「利用したい」と回答した方が、これまで利用していなかった理由としては、「運行本数が少ない」「ルートが合わない」「他の交通手段を利用している」が多い。
- これまで同様「利用したくない」と回答した方の理由は、「ルートが合わない」、「他の交通手段を利用している」、「そもそも利用する意向がない」が多い。

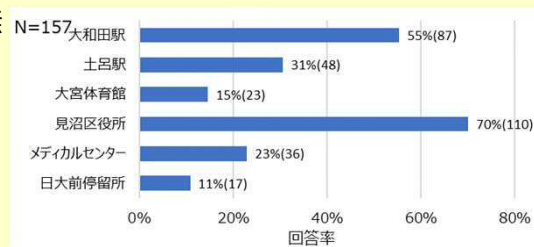
■ これまで利用していなかった理由、利用したくない理由



3-4. (乗合タクシーに限らない) 普段の外出先

- 乗合タクシーの利用に限らず、普段訪れる施設としては、「大和田駅」、「見沼区役所」との回答が多い。「メディカルセンター」や「土呂駅」へ来訪する方も一定数おり、乗合タクシーの利用を促すことが考えられる。

■ 来訪有無



※グラフの () 内は回答者数 (人)

4. まとめ

【認知度】

- 全体の6%の人が乗合タクシーを利用
- 仮に対象区域内における認知度が100%となり、認知度と利用者の関係が同様であった場合、利用者は全体の3%程度※増加すると推測 (2-4)

$$\begin{aligned} \text{※ (増加する利用者(3\%))} &= \frac{\text{(今回の情報提供で新たに利用意向が表出(11\%))}}{\text{(アンケート前から運行内容を認知している利用者(5\%))}} \\ &\times \frac{\text{(アンケート前から運行内容を認知している利用者+利用意向者(18\%))}}{\text{(現在の利用者(6\%))}} \end{aligned}$$

- 既に利用している人と合わせて9%の人が乗合タクシーを利用した場合においても、収支率は29%程度※に留まる

$$\begin{aligned} \text{※ (認知度100\%となった場合の収支率(29\%))} &= \frac{\text{(新型コロナウイルス感染症拡大前のH30年収支率(20\%))}}{\text{(現在の利用者(6\%))+ (増加する利用者(3\%))}} \\ &\times \frac{\text{(現在の利用者(6\%))}}{\text{(現在の利用者(6\%))}} \end{aligned}$$

【利用意向】

- 月1往復程度の低頻度の利用を想定している回答者が多い (3-1)
- 高頻度での利用が期待できる、通院や買物への利用意向は高い (3-2)
- 乗合タクシーを利用しない理由として「ほかの交通手段を利用している」が多い(3-3)

5. 今後の地域組織への支援方針 (案)

【認知度の向上】

- 各戸配布や手渡し等による広報の追加
- 車両更新に合わせたラッピングデザインの検討(2-2)
- 自治会単位での乗合タクシー講習会 (運行内容、乗り方) 等の開催

【利用頻度の向上】

- 利用頻度の高い通勤・通学や通院、買物の利用を増やす方策 (ポイント制度導入、主要施設の休憩場所を活用した待合環境向上など) 実施 (3-1、3-2)
- イベントの実施など、乗車機会の創出

【モビリティ・マネジメントの実施】

- 来訪の多い大和田駅や見沼区役所への移動に乗合タクシーを利用してもらうために、公共交通の優位性 (健康、環境、コスト等) を伝えて、利用の転換を図る (3-3、3-4)