

円滑な交通の確保に向けた お客さまの行動変容訴求に対する基礎的検討

To Ensure Smooth Transportation
Fundamental Study on Customer Behavior Change Appeals

熊谷泰知
(阪神高速道路株式会社)

藤岡昌俊
(阪神高速道路株式会社)

1. はじめに

阪神高速道路(株)では、お客さまに「安全・安心・快適」に阪神高速道路をご利用いただくため、これまでに新規路線の建設や、区画線の改良、速度回復誘導灯等の様々な交通円滑化対策を実施し、円滑な交通の確保に努めてきた。しかし、新規路線建設のようなハード対策は、効果は大きいですが検討から実施までに多くの時間と費用を要する。一方で、これまでのソフト対策は、お客さま全体へ向けたものが主であり、特定箇所を走行するお客さまを対象に交通対策を実施してきた実績は少ない。そこで、特定箇所を走行するお客さまを対象に、ピンポイントの情報提供することでお客さまの「行動変容」を促し、短期間かつ低コストで実現しうる交通円滑化対策について検討した。

2. 対象区間

本検討における対象は3号神戸線（東行）摩耶出口とした（図-1）。摩耶出口を先頭とする渋滞は、2021年度平日の阪神高速道路における地点別渋滞量ランキングの1位であり（表-1）、過年度からランキングの上位に位置している。2019年度と比べると新型コロナウイルス感染症の影響により2020年度、2021年度には渋滞が悪化した。（図-2）。2019年度と比較して2020年度及び2021年度で渋滞が悪化した一因として考えられるのは、ピーク時間帯の交通集中である。そこで、阪神高速道路の全線交通量がコロナ禍以前と同等に回復している2020年10月・2021年10月の生田川～摩耶区間の交通量について、コロナ禍以前の2019年10月と比較した・ピーク時間帯である平日の7～8時台や17時～19時台で交通量が増加しており、2021年10月では、前後2時間でさらに交通量は増加している。渋滞時間については、2020年度・2021年度では全時間帯で増加傾向にある（図-3）。このようにコロナ禍による行動変容変化の結果、ピーク時間帯における交通の集中とそれに伴う混雑が発生していることが推察できる。また、摩耶出口は、3号神戸線から5号湾岸線への乗継対象出口となっており、渋滞の一因であると推察される。したがって、摩耶出口渋滞を軽減させる方法の一つとして該当区間へ流入する交通を分散させる方策を検討することとした。



図-1 阪神高速道路ネットワーク図

表-1 2021年度平日 地点別渋滞量ランキング

地点別	路線名	渋滞量 (km・h/日)
1 摩耶出口	神戸線上り	36.9
2 塚本合流	池田線上り	30.4
3 福島合流	池田線上り	28.1
4 魚崎合流	池田線下り	23.8
5 生田川出口	神戸線下り	17.4

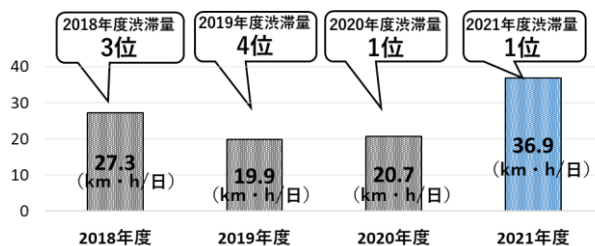


図-2 過去4年の摩耶出口渋滞量

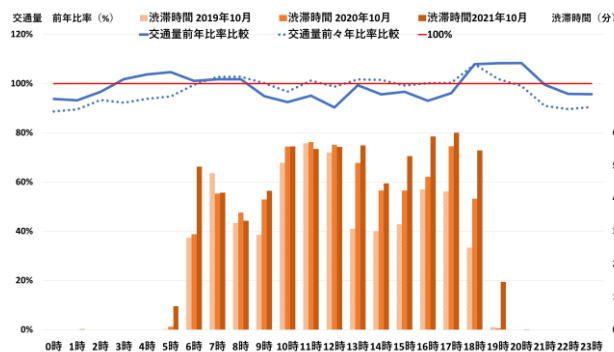


図-3 時間帯別交通量・渋滞時間

3. 実施事項

前章で記述した通り3号神戸線（東行）生田川～摩耶間では、交通が集中しやすい状況となっている。そこで、今回は当該区間の上流にある、もうひとつの乗り継ぎ対象出口である京橋出口からの乗継を活用することで当該区間への流入交通量を減らすことを目的とした。また、2020年10月における平日17時台に生田川～摩耶間を通過した交通量のOD(普通車・軽自動車)を調査した結果によると、約35%の交通は湾岸線への乗継を利用した方が目的地に早く到達できる可能性があるにもかかわらず、そのうち約86%は、乗継を利用していないということが判明した。

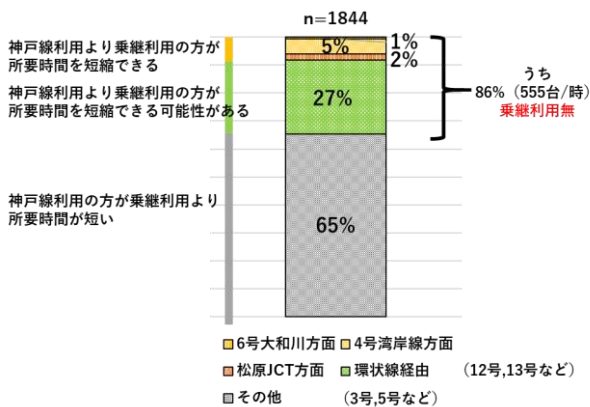


図-4 生田川～摩耶区間通過交通のOD内訳 (軽自動車・普通自動車)

そこで、「乗継利用されていないお客様」「摩耶～住吉浜を乗継利用していただいているお客様」に対して、別途料金が必要になるが、別ルートとなる京橋～住吉浜乗継の走行動画をを用いてをYouTubeを利用した広報を行い、空間的な分散を図ることとした。動画は職員自ら製作することとし、また、YouTubeの動画公開後にはラジオ番組に出演した際の呼びかけや各種SNSによる呼びかけを行い、より認知していただけるように広報をした。

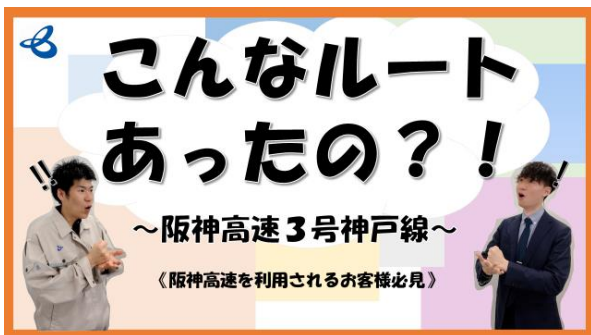
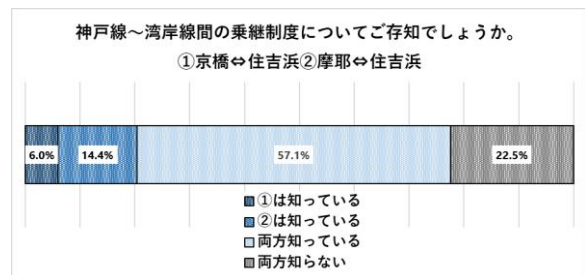


図-5 動画のサムネイル

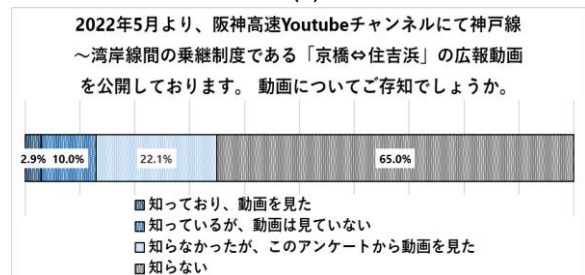
4. 効果分析及び考察

YouTube動画公開後にアンケート調査を行った結果(n=2984)は図-6(a,b,c)の通りである。乗継制

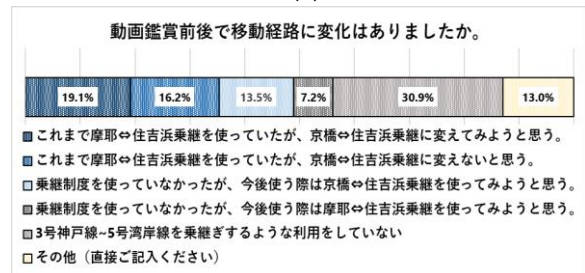
度について知らないお客様は約22.5%、京橋～住吉浜乗継を知らないお客様が約14.4%という結果になった。また、動画について知らないがアンケートを通じて視聴したお客様が約22.1%、動画を視聴したお客様の中で移動経路に変化があった方々は約39.8%という結果になった。この結果から、当初の目的であるピンポイントのお客さまを対象に、公開した動画周知でき、行動変容を促すことに一定の効果があつたと考えられ、またアンケートによる広報の有効性も確認できた。しかし、動画の再生数が少ないこと、アンケートの母数が少ないことから、抜本的な渋滞対策とはなっていない。



(a)



(b)



(c)

図-6 アンケート調査結果(速報値)

5. まとめ

本検討では、行動変容を期待したいお客さまをピンポイントに対象とし、短期間かつ低コストでお客さま自身の行動変容を促す方法の一つとして、3号神戸線(東行)摩耶出口渋滞に対して動画を公開し、広報を行うことによる効果把握を行った。結果としては抜本的な渋滞対策にはなっていないものの、簡単なYouTube動画を低コストで作る程度の事であっても、行動変容に対して一定の効果があることが分かった。そのため、別の渋滞箇所についても行動変容を促すような交通円滑化対策について引き続き考えていきたいと考えている。