

戸別訪問による公共交通利用促進の手引き

手引きの発行にあたって

本手引きは、本市が公共交通の利用促進を図るため実施した特定の駅やバス停を対象とした戸別訪問等の手法による利用啓発活動（平成 28 年度～平成 30 年度に、「駅・バス停別利用促進啓発事業」として実施）の実績を基に、交通事業者が主体的に利用啓発ツールを活用した戸別訪問による利用啓発活動ができるように、具体的な手法や実施のための着眼点・留意点などをまとめたものです。

戸別訪問による利用啓発活動では、こちらから一方的に情報提供や利用のお願いをするのではなく、まずは利用者である公共交通沿線にお住まいの方々の利用状況を聞取ることが重要になります。

これは、利用者に自らの公共交通利用について話してもらうことで、改めて身近な公共交通を認識してもらい、その上で戸別訪問を実施した地域に特化した時刻表などの利用啓発ツールをお渡しすることで、公共交通の利用を自分ごととして考えていただくことを企図しています。

また、公共交通沿線にお住まいの方々とこのこうしたコミュニケーションを通じて、住民の意識転換だけでなく、戸別訪問を実施した交通事業者職員についても、利用者の生の声を聞くことが業務の励みになりサービス向上につながるものと考えております。

今後、交通事業者において、本手引きを活用した戸別訪問による利用啓発事業が実施されることで、市民のみなさんが公共交通機関を身近に感じ、自家用車から公共交通への転換が促進されることを期待しています。

平成 31 年 2 月

富山市 活力都市創造部 交通政策課

目次

1. 手引きの目的.....	1
2. 利用啓発活動の必要性.....	1
(1) モビリティ・マネジメント（MM）の取組み.....	1
(2) 富山市の戸別訪問の取組み状況.....	2
3. 戸別訪問のフロー.....	3
4. 戸別訪問の計画（ステップ1）.....	4
5. 戸別訪問の準備（ステップ2）.....	7
6. 戸別訪問の実施（ステップ3）.....	16
7. フォローアップ（ステップ4）.....	20

1. 手引きの目的

本手引きは、交通事業者が主体的に利用啓発ツールを活用した戸別訪問による利用啓発活動ができるように、具体的な手法や実施のための着眼点・留意点などをまとめたものです。

2. 利用啓発活動の必要性

(1) モビリティ・マネジメント（MM）の取組み

公共交通利用者増加のための対策として、全国的に交通事業者や自治体が様々な取組みを行っています。

取組みの大きな分類は以下の2つです。

① 公共交通の利便性の向上（例：運行便数の増加 など）

② モビリティ・マネジメント（以下、MMと略称）

※MM：一人一人のモビリティ（移動）が社会にも個人にも望ましい方向に自発的に変化することを促す、コミュニケーションを中心とした取組み

コミュニケーションを通して意識を変え、行動変容を促す「②MM」は、多くの交通事業者や自治体で取組んでおり、富山市においても様々な取組みを行っております。

近年、交通事業者と共に戸別訪問を重点的に取組んできました。

戸別訪問を取組むメリットは以下の3点です。

- ・利用者と直接コミュニケーションを取ることで、利用者が交通事業者に親近感を覚え、公共交通のイメージアップとなる
- ・公共交通利用者の生の意見を聞くことができる貴重な機会となる
- ・利用者と直接コミュニケーションを取ることで、利用者の視点に立った交通サービスを検討する機会となる

富山市の戸別訪問の取組みにおいて、**公共交通の利用意識が醸成され、公共交通利用者の増加**（次頁参照）が確認されました。



MMに基づいて戸別訪問による利用啓発活動を実施することは、公共交通の利用者増加に有効的です

(2) 富山市の戸別訪問の取組み状況

住民への戸別訪問^{※1}やTFP^{※2}アンケートにより、公共交通の利用意識の醸成が図られ、公共交通の利用者が増加しています。

【 A 地区 】

○実施概要

平成28年に戸別訪問及びTFPアンケートを実施しました

○分析結果（一部）

- ・戸別訪問によりバスを利用した方がよいと「思った」は9割以上を占め、公共交通の利用意識の醸成が図られました

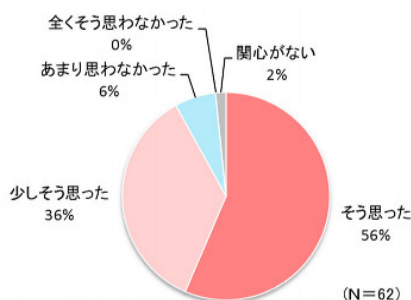


図 戸別訪問によりバスを利用した方がよいと思ったか

- ・SF利用者及び通勤定期利用者は増加しています

- ・A地区の利用者増加率は路線バス全体を大きく上回っています

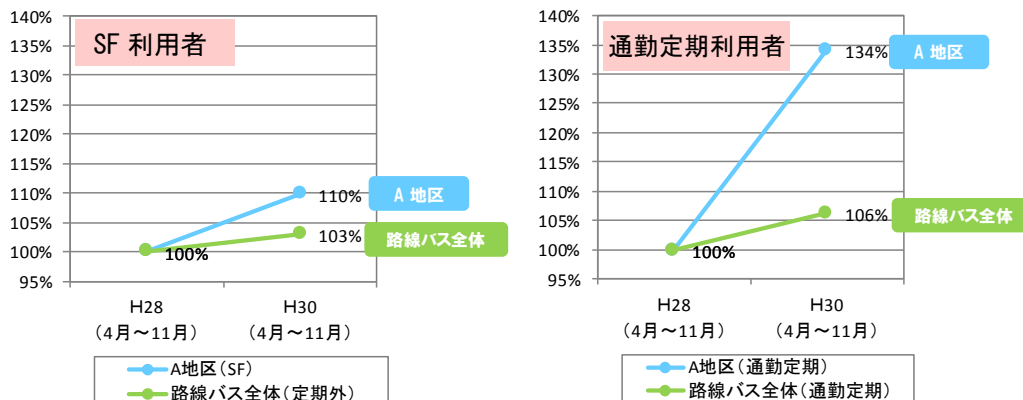


図 H28年・H30年（4月～11月）利用者数比較（H28=100%）

※1：戸別訪問は市職員及び交通事業者職員にて実施しました。

※2：TFP（トラベル・フィードバック・プログラム）とは、自動車利用から公共交通機関への転換を目指して、対象者に自らの交通行動を振り返ってもらい、対象者の行動に影響を与える心理要因に働きかけ、自発的な行動の変化を目的とする交通需要マネジメントの一手法です。なお、TFPアンケートの実施は、交通事業者にとって費用負担が大きくなることから、本手引きでは費用負担が少ない戸別訪問のみを取り上げています。

3.戸別訪問のフロー

戸別訪問は、下記フローの4ステップを踏みます。

なお、状況に応じて順番を組み替えたり、組み合わせたりしてください。

【ステップ】	【プロセス】	【作業期間の目安*】
ステップ1		
戸別訪問の計画	① 戸別訪問の対象エリアの選定	1～2ヶ月
	↓	
	② 戸別訪問実施体制の検討	
	↓	
	③ 戸別訪問実施時期・時間の選定	
	↓	
ステップ2		
戸別訪問の準備	① 啓発ツールの作成	1～2週間
	↓	
	② 戸別訪問の対象エリアの自治会長などへの説明	
	↓	
	③ 事前案内	
	↓	
④ 戸別訪問事前対応練習		
	↓	
	⑤ 訪問経路の検討	
	↓	
	⑥ 訪問前の準備物	
	↓	
ステップ3		
戸別訪問の実施	① 戸別訪問の実施	1～2週間
	↓	
ステップ4		
フォローアップ	① 戸別訪問の記録	1～2ヶ月
	↓	
	② 現場へのフィードバック及びサービスの改善	
	↓	
	③ 効果把握	

※作業時間の目安は、実施内容や方法、対象エリア等により作業期間は前後します。

4. 戸別訪問の計画（ステップ1）

① 戸別訪問の対象エリアの選定

- ・公共交通の利用促進を図りたい地区（エリア）を選定し、特定の駅またはバス停の周辺世帯において戸別訪問により利用啓発を行います。

【着眼点・留意点】

○対象エリアの例

- ・公共交通の利用促進を図りたい地区（エリア）の例は以下のとおりです。
 - 例1：新駅の設置や利便性向上の取組みを予定している地区またはその沿線地区
 - 例2：公共交通の運行本数が多く、沿線人口が多いにもかかわらず、公共交通の利用が少ない地区
 - 例3：公共交通の運行本数が多く、公共交通の利用者も多いが、更なる利用者の増が見込める地区

○戸別訪問の期間及び訪問数の目安

- ・戸別訪問の期間及び訪問数の目安は以下のとおりです。
 - 戸別訪問の期間：約1ヶ月の期間で、戸別訪問を10日間程度実施
 - 戸別訪問の訪問数：500世帯程度（うち面会世帯数：150世帯程度）

<参考:H30実績>

1)実施期間

約1ヶ月（8/6～9/7）の期間で、戸別訪問を19日間実施しました。
※実施時間は半日（3時間）×33回です。

2)訪問数

1,032世帯を訪問し、341世帯に面会・聞き取り調査を実施しました。
（不在であった691世帯には、利用啓発ツールを投函して情報提供を行いました。）

② 戸別訪問実施体制の検討

- ・ 事前準備を含め戸別訪問を実施できる体制を検討します。
- ・ 各項目の目安の作業時間及び実施に伴う費用項目（人件費は除く）は以下のとおりです。

項目	作業時間※1	費用項目
ステップ2 戸別訪問の準備		
① 啓発ツールの作成		
【方法1】 本手引き内の作成フォーマットを活用して作成	1日程度	印刷費※2
【方法2】 印刷会社などによる作成※3	2週間程度※4	デザイン費※5 印刷費※2
② 戸別訪問の対象エリアの自治会長などへの説明	半日程度	
③ 事前案内		
1) 事前案内資料作成	半日程度	
2) 事前案内		
【方法1】 回覧板で案内	— ※6	印刷費※7
④ 戸別訪問事前対応練習	半日程度	
ステップ3 戸別訪問の実施		
① 戸別訪問の実施	10日※8	
ステップ4 フォローアップ		
① 戸別訪問の記録	1～2日程度※9	
③ 効果把握		
1) ICカードデータの分析	1～2日程度※10	
2) 乗降調査データの分析	1～2日程度※10	
3) 事後アンケート調査分析	10日程度※11	調査票作成費※12 郵送費※12

- ※1：表内の作業時間は1人程度での作業実施を想定しますが、**ステップ2**④戸別訪問事前対応練習は戸別訪問を行う全員、**ステップ3**①戸別訪問の実施は2人を想定します。
- ※2：カラーコピー600部程度を想定しますが、対象エリアの世帯数により前後します。
- ※3：印刷会社などによる作成は印刷会社などへの外注や交通事業者社内のデザイナーによる作成を想定しています。
- ※4：啓発ツールの内容次第で作業時間は前後します。
- ※5：啓発ツールの内容次第でデザイン費は異なります。（10～15万円程度を想定します）
- ※6：**ステップ2**②戸別訪問の対象エリアの自治会長などへの説明の際に合せて依頼することを想定します。
- ※7：白黒コピー50部程度を想定しますが、対象エリアの各町内の班の数により前後します。
- ※8：実施日数は対象エリアの世帯数により前後します。
- ※9：1日あたりの記録入力時間は1時間程度を想定します。表の作業時間はトータル時間になります。また、対象エリアの世帯数により作業時間は前後します。
- ※10：対象エリアの世帯数により作業時間は前後します。
- ※11：表の作業時間は、事後アンケート調査票の作成、回収票の入力、集計・分析のトータル時間になります。また、調査票の設問数や対象エリアの世帯数により作業時間は前後します。
- ※12：調査票作成費及び郵送費は合わせて2～3万円を想定しますが、調査票の作成及び配布・回収方法、対象世帯数などにより費用は前後します。（調査票作成費は、**ステップ4**③効果把握 ○事後アンケート調査分析例（p27）の調査票を想定し、はがきの購入費です。郵送費は配布及び回収を郵送にて行う場合を想定し、対象世帯数は**ステップ1**①戸別訪問の対象エリアの選定 ○戸別訪問の期間及び訪問数の目安（p4）の150世帯を想定した郵送費です。）

【着眼点・留意点】

○面談時間

- ・1件当たりの面談時間の目安は10分程度です。
- ・半日（3～4時間）での訪問世帯は20～30件で、うち面会世帯は10～15件です。

○戸別訪問員

- ・利用啓発の1つとして交通事業者を身近に感じてもらうことで、利用を促します。
- ・戸別訪問員として、現状を最も把握している運行担当課（運行管理者や運転手など）が一緒に行うと効果的です。

○戸別訪問実施の体制

- ・トラブルへの対処を考慮し原則2人1組で行動します。

③ 戸別訪問実施時期・時間の選定

- ・公共交通への利用転換が見込みやすい時期を選定します。
- ・戸別訪問は、基本的に日中（9：00～17：00）に行います。

【着眼点・留意点】

○戸別訪問時期

- ・夏季や冬季は、訪問世帯の玄関先での面談には不適な時期です。
- ・年度末前後（3～5月）は、転居などにより交通手段の変更が行われやすい時期で、利用啓発の効果が高い時期だと考えられます。
- ・冬季前（10～11月）は、冬季に天候悪化による利用者の増加が見込まれることから、利用啓発の効果が高い時期だと考えられます。

○戸別訪問時間

- ・核家族世帯が多いと想定される新興住宅地などでは、平日の夜間（18：00～20：00）や休日（土日）の日中の訪問の検討が必要です。

5. 戸別訪問の準備（ステップ2）

① 啓発ツールの作成

- ・啓発ツールには、対象エリアのオリジナル時刻表など利用啓発に有効と考えられる情報を掲載します。
- ・啓発ツールの作成方法は様々ありますが、実施可能な体制や予算などを考慮して方法を選定します。
- ・作成の基本的な2つの方法のメリット及びデメリットは以下のとおりです。

方法	方法1 作成フォーマット※1を活用して作成	方法2 印刷会社などによる作成※2
メリット	<ul style="list-style-type: none">・費用が安い・作成時間が短い	<ul style="list-style-type: none">・きれいな仕上がりになる（住民に手にしてもらいやすくなる）・路線図やお出かけしたくなる場所など住民が公共交通を利用してお出かけしたくなる情報をデザイナーに作成してもらい、掲載ができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・デザイン面が劣る・情報量が少ない（路線図やお出かけしたくなる場所など住民が公共交通を利用してお出かけしたくなる情報を掲載できない）	<ul style="list-style-type: none">・費用が高い・作成時間がかかる

※1：作成フォーマットは次頁の参考に示します

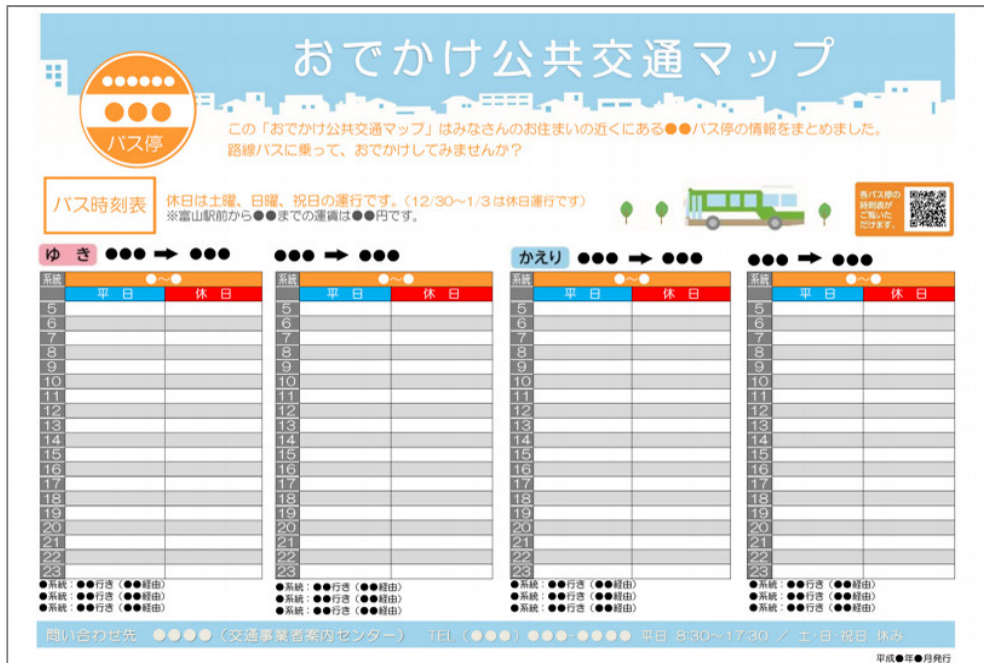
※2：印刷会社などによる作成は印刷会社などへの外注や交通事業者社内のデザイナーによる作成を想定しています

【参考】

○作成フォーマットを活用した啓発ツールの作成

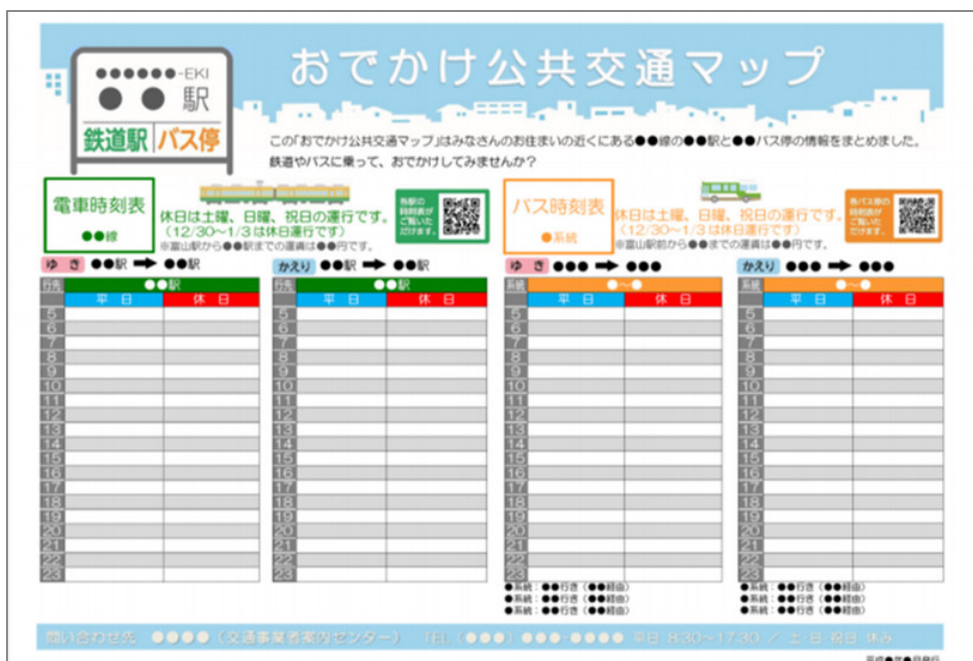
- ・作成フォーマットを基に作成する場合は、簡易版になります。
- ・作成フォーマットは、バス版と鉄道・バス版の2種類があります。
- ・作成フォーマットは以下のとおりです。

【啓発ツール作成フォーマット（バス版）】



※原本は Word（File：啓発ツール作成フォーマット【バス版】.docx）を使用。

【啓発ツール作成フォーマット（鉄道・バス版）】



※原本は Word（File：啓発ツール作成フォーマット【鉄道・バス版】.docx）を使用。

○印刷会社などによる作成

- 印刷会社などによる作成は印刷会社などへの外注や交通事業者社内のデザイナーによる作成など方法は様々ありますが、実施可能な体制や予算などを考慮して方法を選定します。
- 作成の際の参考として、平成 28 年度～平成 30 年度に富山市が実施した駅・バス停別利用促進啓発事業内で作成した啓発ツールの一部を紹介しします。

【平成 30 年度作成「おでかけバスマップ（大泉駅）」】

電車時刻表 不二経・上滝線

行先	平日	休日
5 53		
6 54	00 57	
7 20 54	22 47	
8 27 53	37	
9 38	32	
10 24	16	
11 10	14	
12 01 31	10	
13 32	14	
14 22	07	
15 46	05 55	
16 12 38	46	
17 04 29 57	26	
18 25 54	23	
19 20 46	19	
20 14 39	20	
21 03 32	32	
22 31	22	
23		

バス時刻表 50系統

系統	平日	休日
5	37 57	
7	13 28 44 56	03 19 33 59
8	15 49 59	39 58
9	19 49	34
10	04 19 49	34
11	19 49	14 34
12	19 49	34
13	19 49	34
14	19 49	14 34
15	24 54	04 34
16	34 54	34
17	24 40	09 34
18	09 35	44
19	24	39
20	03 29	03 39
21		
22		

バス停のりばのご案内

大泉駅前バス停すぐ近くに無料駐輪場が整備されましたので、ぜひご利用ください。富山駅前バス停では6箇所のりばでバスをお待ちください。

2019年春新駅開業予定
富山駅日中の線への
オズミバス停の追加

- 特徴1 用紙サイズ A4 とし、冷蔵庫などに張付けてみてもらえるサイズ
- 特徴2 バス停が多く、乗車バス停がわかりにくい富山駅のバス停位置を掲載
- 特徴3 対象エリアのバス停の位置や近くの無料駐輪場の情報を掲載
※バスを利用しやすくする仕掛け
- 特徴4 「鉄道・バス路線図」や「新駅情報」を掲載
※鉄道やバスを利用しておでかけしたくなる仕掛け

【着眼点・留意点】

○啓発ツール作成の必要性

- ・啓発ツールの作成は以下の3点から必要と考えられます。

必要性1 対象エリア内住民に啓発ツールは好評です

※平成30年度事業内で啓発ツールを有益な情報と感じた人は9割を占めます。

必要性2 公共交通を利用したことがない住民にとって啓発ツールは意識醸成・行動変容のきっかけとなります

※啓発ツールで公共交通の情報（運行時間帯、運行本数、運行路線マップなど）を知ることによって、移動手段の1つとして認識してもらいます。

必要性3 戸別訪問の際に啓発ツールを活用すると話が進めやすいです

※戸別訪問の実施概要は以下のとおりです。「②動機づけ！」において、居住地近くのバス停や駅の情報を基に話を進めるため、啓発ツールがあると便利です。

〈戸別訪問の実施概要〉

① 話を聞く！

- ・公共交通の利用状況を確認します

② 動機づけ！

- ・公共交通の利用状況別に動機づけを行います

※例：利用が少ない人には、どんな時に公共交通が利用できそうか考えてもらいます

③ 情報提供！

- ・相手に合わせた情報を提供します

② 戸別訪問の対象エリアの自治会長などへの説明

- ・戸別訪問エリアを選定後、自治会長等の地域のまとめ役の方へ主旨を説明し、回覧板による周知をお願いします。

【着眼点・留意点】

○実施の時期

- ・自治会長等への依頼は遅くとも1ヶ月前、回覧板の配布物の持ち込みは2～3週間前を目安に実施します。

③ 事前案内

- ・事前に戸別訪問を行うことを知らせておくと、住民に認識され戸別訪問がスムーズに進められます。
- ・事前案内の基本的な方法は以下のとおりです。

事前案内の基本的な方法

- 対象エリアの町内会への班回覧にて事前案内
※自治会長などへの説明の際に併せて依頼します

【着眼点・留意点】

○事前案内資料の掲載事項

- ・事前案内には、実施時期、期間、訪問時間帯、体制などを掲載します。
- ・事前案内の裏面には、交通事業者の取組み及び公共交通利用促進のための意識啓発情報（次頁の作成例を参照）などを掲載すると利用啓発の効果が高いと考えられます。

【参考】

【事前案内資料の作成例】

駅・バス停別利用促進啓発事業 戸別訪問の実施について（ご案内）

公共交通沿線地区にお住まいの方を対象とし、●月頃に●●●●（交通事業者名）の職員が各家庭を訪問し、公共交通の利用に便利なマップ等の提供やお得な情報のご案内などを予定しています。
つきましては、事業に対するご理解とご協力をお願い申し上げます。

事前周知

- 事前案内
- 公共交通の現状の周知

戸別訪問

- （交通事業者名）の職員が実施
- 情報提供
 - ・●●●●（駅名またはバス停名）の時刻表
 - ・乗り方
 - ・お得情報チラシなどを配布

図 事業の流れ

スケジュール（予定）

- 月
 - ・戸別訪問の実施【●●●●●●】
 - ※平日の日に●●●●●●（交通事業者名）の職員2名がお伺いする場合があります。
 - ※訪問予定世帯 約●●世帯

【お問い合わせ先】

●●●●●●●●（交通事業者関係課名）

電話 076-●●●●●●●●●●

この紙面の裏面に、交通についての身近な情報を記載しております。ぜひご覧ください。

(1) 公共交通の現状について

はじめに、富山県内の公共交通の現状についてお知らせします。

①過度な自動車依存
富山県の世帯当たりの自動車保有数は約1.7台と、全国で2番目に高い。

②公共交通の衰退
公共交通の利用者数は右グラフのように減少しており、例えば路線バスの利用者は、平成元年からの25年間で、7割減少し、系統数は4割減少しています。

③65歳以上の4割が自動車を自由に使えない

④バスは運賃が高いから… 自動車が安上りがつって本当？

2000ccの自動車の維持費を試算したところ、燃料・保険・税金・駐車場などで、1日あたり約1,300円の維持費がかかります。車庫の購入費を含めると1日約2,000円以上かかります。

(2) 交通と環境について

環境に優しい行動にはいろいろありますが、その中でも、「自動車利用を控える」という行動が大家効果的です。
節電やクールビズ等の何十倍、何百倍ものCO₂削減効果があるといわれています。

(3) 交通と健康について

歩くことは健康づくりに効果的な運動とされていますが、自動車に頼った生活では、歩く機会が減ってしまいます。
実際、バスや鉄道、徒歩、自転車で通勤している人は、自動車通勤している人よりも、肥満になる確率が、3割程度も低いことが知られています。

(表面)

(裏面)

※原本は Word（File：事前案内資料.docx を使用）。

④ 戸別訪問事前対応練習

- ・事前に戸別訪問実施者全員でロールプレイングを実施すると、戸別訪問の効果が向上します。
- ・「**ステップ3** ①戸別訪問の実施」（p 16～p 18 参照）の実施内容案及び対応例、着眼点・留意点を確認、共有しながら、ロールプレイングを実施します。

⑤ 訪問経路の検討

- ・戸別訪問の対象エリア内の住宅を地図上に整理することが望めます。
- ・マップは、住宅地図などを使用します。
- ・訪問日ごとに、訪問するエリアと戸別訪問実施者を割り振ります。
- ・各訪問日の駐車場所及び訪問経路を検討します。

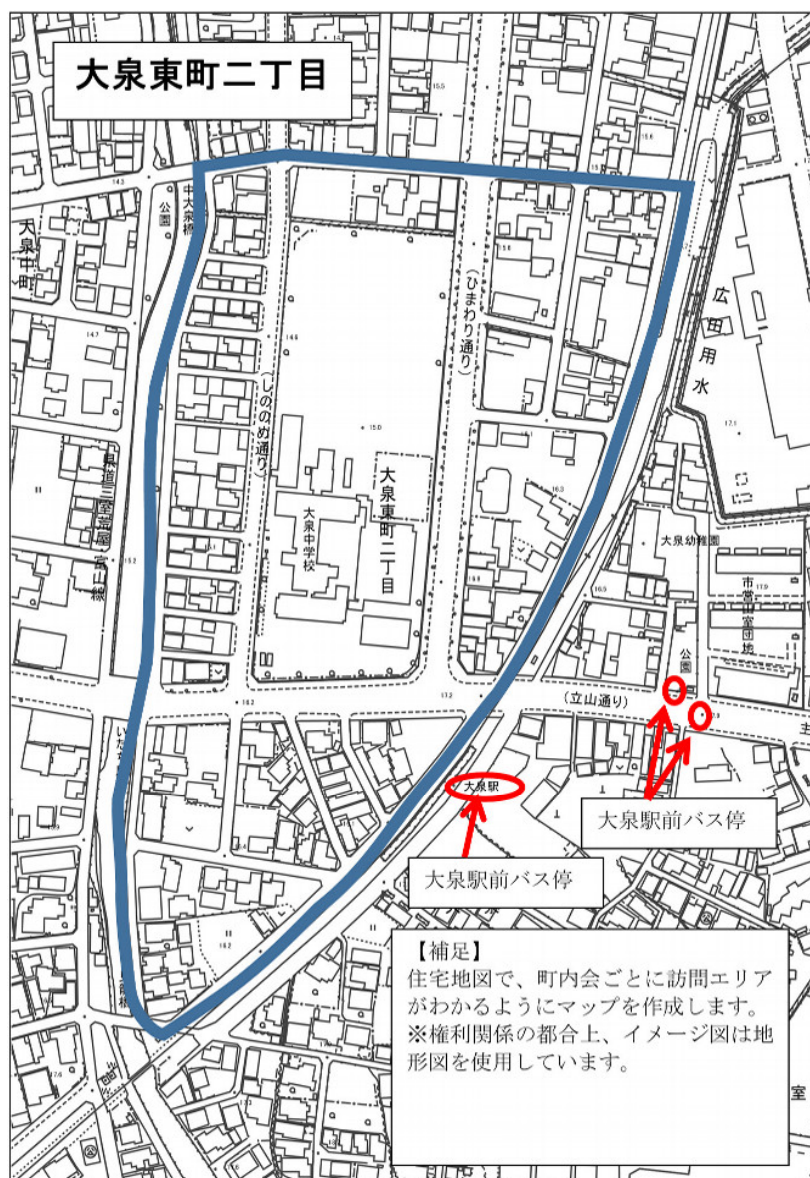
【着眼点・留意点】

○作成したマップの活用

- ・作成したマップは、戸別訪問実施の際に持参し、不在や実施状況などの情報を記載します。

【参考】

【マップの作成イメージ】



⑥ 訪問前の準備物

- ・戸別訪問に必要なものを用意します。

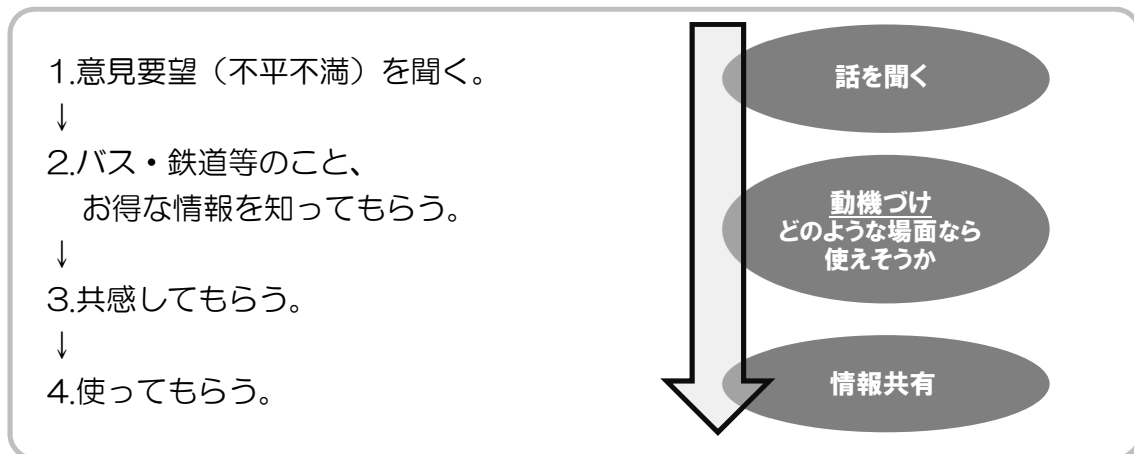
【戸別訪問に必要なものの例】

項目	品名
必需品	名札（身分証明できるもの）
	筆記用具・バインダー
	戸別訪問記録票（p20 参照）
	不在票（p19 参照）
	事前案内資料（p12～p13 参照）
	※トラブル防止のため
	マップ（「 ステップ2 ⑤訪問経路の検討」（p14）にて作成）
必要に応じて	啓発ツール「おでかけ公共交通マップ（特定の駅またはバス停の時刻表など）」
	鉄道またはバス全体の路線図
	鉄道またはバス全体の時刻表
	IC カードのチラシ
	お得な乗車券のチラシ（通勤者・通学者・高齢者など向け）

6. 戸別訪問の実施（ステップ3）

① 戸別訪問の実施

- ・戸別訪問の概要は以下のとおりです。まずは話を聞き、動機付け及び情報提供を行います。



- ・戸別訪問の実施内容案及び対応例は以下のとおりです。

1) 面談のお願い

自己紹介と訪問趣旨を伝え、面談のお願いをします。

〈対応例〉

「〇〇（交通事業者名）の〇〇（名前）と申します※。本日は、〇〇（鉄道またはバス）の利用についてご意見を頂戴したくお伺いしました。」

※名札提示、身元がしっかりしていると安心されます。

2) 自己紹介

面談のお時間を頂いたお礼と再度自己紹介をします。

〈対応例〉

「お忙しい所、お時間を頂戴し、ありがとうございます。改めて、〇〇（交通事業者名）の〇〇（名前）と申します※。」

「〇〇（交通事業者名）の〇〇（名前）と申します※。」

※名札提示、身元がしっかりしていると安心されます。

3) 訪問趣旨説明

訪問趣旨を再度説明します。

〈対応例〉

「〇〇（該当鉄道路線名または該当バス路線）についてご意見を頂戴したり、参考となる情報やお得な情報を説明させて頂きたいと考えております。」

4) 話を聞く

公共交通の利用状況を確認します。

〈対応例〉

「現在、〇〇（該当鉄道路線名または該当バス路線）を利用されていますでしょうか。」

分岐：Aよく使う Bたまに使う C使わない

※相槌をうちながら、相手の発言に対して反応することを意識して、話しやすいように相手を乗せていくことを意識します。

※相手の公共交通に対する意見や、要望、世間話など熱心に聞きます。

5) 動機づけ

公共交通の利用状況別に動機づけを行います。

〈対応例〉

Aよく使う

「普段よりご利用くださり誠にありがとうございます。どのような目的で利用しているのでしょうか。」→「6) 情報提供」へ

Bたまに使う

「どのような目的の利用が多いのでしょうか。どんな時に〇〇（鉄道またはバス）を利用できそうでしょうか。」

C使わない

「どんな時に〇〇（鉄道またはバス）を利用できそうでしょうか。」

※回答が出ない場合、ヒントとなるような言葉を投げかけます（例：
「病院に行かれる際はどのあたりが多いでしょうか」、「買物に行かれる際はどのあたりが多いでしょうか」、「会社で飲み会などはございますか」、「お孫さんが遊びに来られることもありますか」 など）

6) 情報提供

相手に合わせた情報を提供します。

〈対応例〉

- ・〇〇への買物や通院の場合「〇〇（商品（お得なパスや乗車券など）」が非常にお得です。

など

7) お礼

面談のお時間を頂いたお礼をする。

〈対応例〉

「本日は特別にお時間を頂戴し誠にありがとうございました。今後とも〇〇（該当鉄道路線名または該当バス路線）をよろしくお願い致します。」

【着眼点・留意点】

○面談時の留意点

- ・名札を提示し、身分と名前をしっかりと述べます。
- ・戸別訪問では、対象エリアの住民との信頼関係を築くことが大切です。「あいさつ」をきちんと行い、「表情」や「言葉遣い」、「立ち居振る舞い」に配慮し、きちんとした「身だしなみ」で訪問を行います。メインの「動機づけ」の前に「この人の話なら聞いてみたい」という思いを引き出します。

○訪問拒否の対応

- ・訪問を拒否された場合は、「お忙しい所、すみませんでした。ポストにお近くの〇〇（駅またはバス停）の時刻表など情報が載っている資料を入れさせていただきますので、後ほどご覧ください。」などと答えます。
- ・先方の都合が悪いときは、都合のよい日時をお聞きし再訪問する対応も考えられます。

○不在時の対応

- ・不在の場合には、不在票及び啓発ツールをポストに入れます。
- ・戸別訪問の事前案内を行っているため、必ず訪問した事が分かるようにします。

【参考】

【不在票の作成例】

ご不在票		
●●●● (交通事業者関係課名)		
●● (鉄道またはバス) の利用についてご意見を頂戴したり、参考となる情報やお得な情報を説明させて頂きたく		
____ 月 ____ 日 (____)	午 前 午 後	____ 時 ____ 分 ころ
伺いましたが、ご不在でした。 再訪問をご希望される場合は、お手数ですが、下記のお問い合わせ先までご連絡をお願いします。 なお、早朝・夜間の時間帯や休日につきましては、原則、訪問を行っておりませんので、ご協力をお願いいたします。		
(お問い合わせ先) ●●●● (交通事業者関係課名) TEL 076-●●●●-●●●●		

※原本は Word (File : 不在票.docx を使用)。

7.フォローアップ（ステップ4）

① 戸別訪問の記録

- ・戸別訪問では1人が話を進め、もう1人が記録をします。訪問日時、訪問先（町内会、住所、居住者名、性別、推定年齢）、訪問担当者、訪問での質疑応答（お話しした内容、提供資料）などの情報を記録票にまとめます。
- ・記録票を綴じ、さらに情報の一覧表を作成して戸別訪問台帳とします。

【参考】

【戸別訪問記録票の作成例】

戸別訪問記録票		乗号
日時	年 月 日 (曜日)	
	時 分 ~ 時 分	
訪問先	町内会	
	住所	富山市
	性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
	推定年齢	<input type="checkbox"/> 10代 <input type="checkbox"/> 20代 <input type="checkbox"/> 30代 <input type="checkbox"/> 40代 <input type="checkbox"/> 50代 <input type="checkbox"/> 60代 <input type="checkbox"/> 70代以上
	居住者名	様
訪問者		
意見（公共交通の利用状況、改善要望など）		
提供資料		

※原本は Word（File：戸別訪問記録票.docx を使用）。

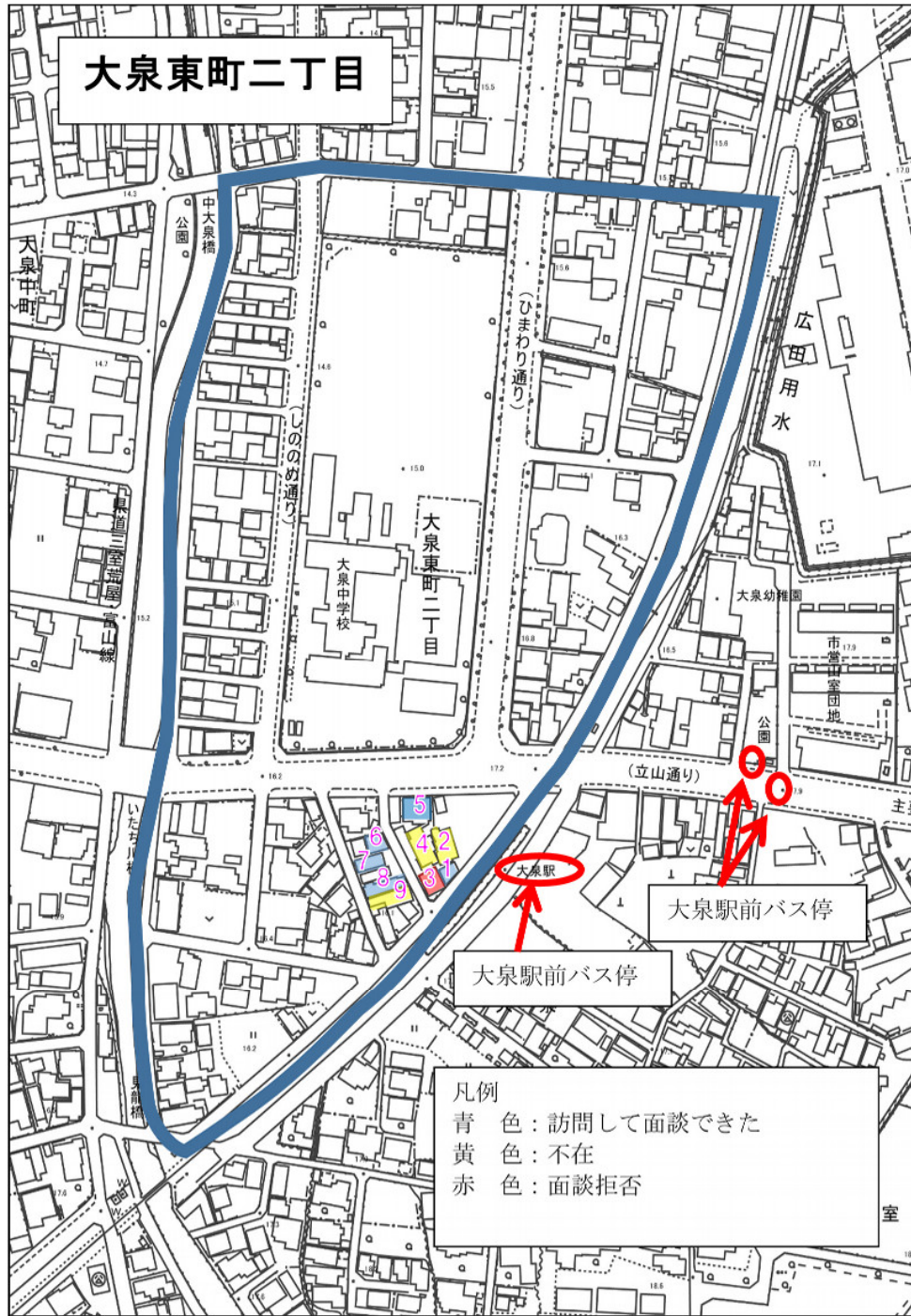
【戸別訪問台帳の作成例】

番号	訪問日	訪問時間	町内会	住所	性別	推定年齢	居住者名	訪問者	意見	提供資料
1	●/●	10：15～ 10：45	●●●	富山市●●	男	60代	●●	●●、●●	●●●●	啓発ツール 乗り案内
2	●/●	10：47 不在								
3	●/●	10：50 拒否								
4	●/●	10：55 不在								

- ・訪問先をマップに着色すると実施状況がわかりやすく便利です。

【参考】

【マップの記録例】



② 現場へのフィードバック及びサービスの改善

- ・戸別訪問での意見を整理し、対応可能な項目を現場へフィードバック及びサービスの改善を行います。

【参考】

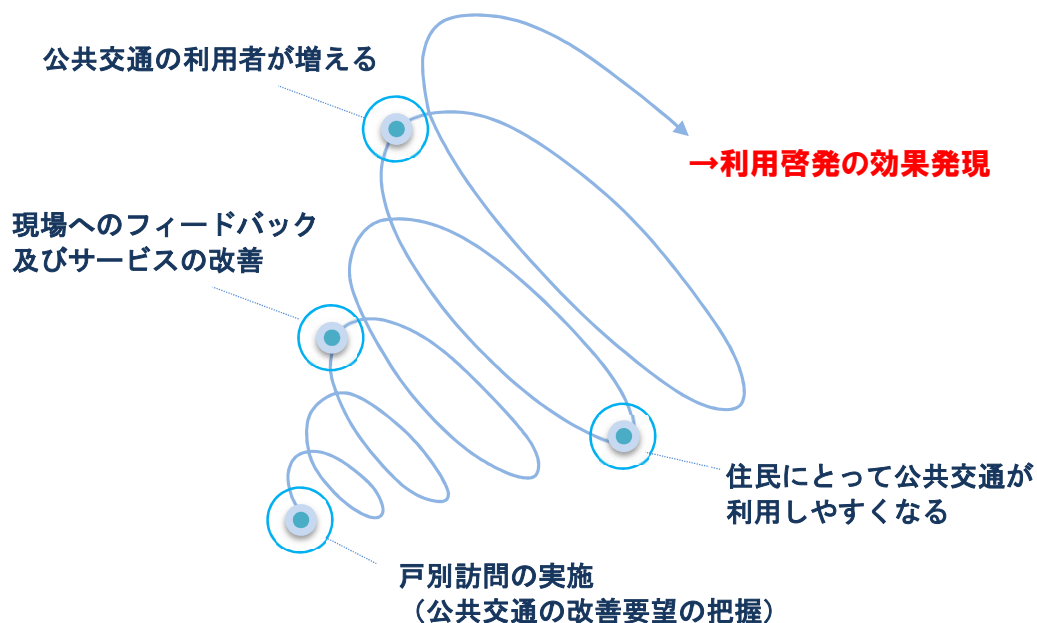
【現場へフィードバック及びサービスの改善例】

戸別訪問での意見	対応
運転手の態度が悪い	接客向上キャンペーンの実施 接客に関する研修会の実施
運転が荒い	乗務員研修会の実施 運転技術向上外部研修会への参加
バス停の時刻表をきれいに してほしい	バス停標識更新
バスの乗り方がわからない	ホームページでバスの乗り降りの方法を 動画・PDFで紹介する

【着眼点・留意点】

○現場へのフィードバック及びサービスの改善の必要性

- ・利用啓発の効果の発現のためには、戸別訪問で得られた貴重な意見を現場へのフィードバック及びサービスの改善が必要となります。



③ 効果把握

- ・利用啓発行動の実施内容及び実施費用に対する効果を把握し、今後の実施方法を検討します。そのため、対象エリアの実施による効果把握を行います。
- ・効果把握の方法は様々ありますが、実施可能な体制や予算などを考慮して方法を選定します。
- ・効果把握の基本的な方法は以下の3つです。

効果把握の基本的な方法

●ICカードデータの分析

交通事業者が保有しているICカードデータを使用し、分析を行います。

●乗降調査データの分析

交通事業者が実施している乗降調査データを使用し、分析を行います。

●事後アンケート調査分析

戸別訪問を行った世帯を対象に、戸別訪問の効果把握する設問などを含めた事後アンケートを配布し、回収票を分析します。

【参考】

○IC カードデータの分析例

・ IC カードデータ分析例は以下のとおりです。

【 A 地区 】

○実施概要

平成 28 年 8 月 対象地区内全世帯に TFP アンケート配布・回収
※アンケート内で戸別訪問意向を把握

平成 28 年 9 月 戸別意向のある世帯を対象に戸別訪問を実施

○IC カードデータ分析結果

SF 及び通勤定期利用者は増加しており、路線バス全体を大きく上回っている

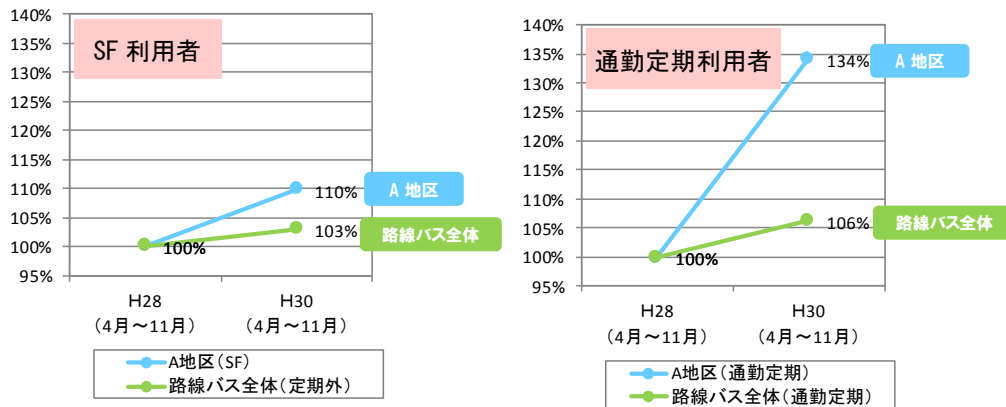


図 H28 年・H30 年（4 月～11 月）利用者数比較（H28=100%）

○乗降調査データの分析例

・ 乗降調査データの分析例は以下のとおりです。

【 A 地区 】

○実施概要

平成 28 年 8 月 対象地区内全世帯に TFP アンケート配布・回収
※アンケート内で戸別訪問意向を把握

平成 28 年 9 月 戸別意向のある世帯を対象に戸別訪問を実施

○乗降調査データ分析結果

乗降調査結果をみると A 地区は H28 に比べ H30 は 25%増加している
路線バス全体の増加に比べ、A 地区は大きく増加している

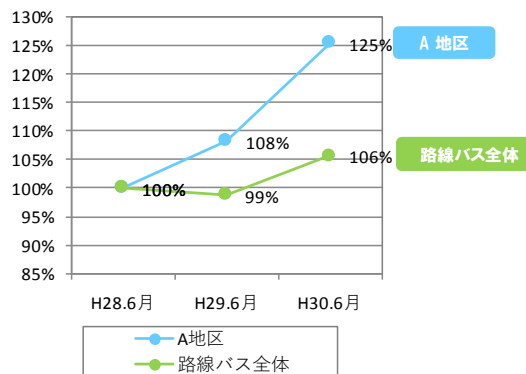


図 H28 年～H30 年乗降調査結果比較（H28=100%）

【着眼点・留意点】

○ICカードデータ及び乗降調査データの分析

- ・対象エリアの利用者の増減率と合わせて、鉄道利用者全体や路線バス全体の増減率と比較し、効果を把握することが有効的です。
 - ・戸別訪問の効果は、すぐには発現しにくく、長い期間での効果把握を行うことが効果的です。
- ※現金利用者やSF利用者は短期間での効果発現が見込まれますが、特に大きな行動変容を伴う定期券利用者は効果発現に時間がかかります。

○事後アンケート調査分析例

・事後アンケート調査の分析例は以下のとおりです。

【 B 地区 】

○実施概要

平成 30 年 8～9 月 戸別訪問を実施

※戸別訪問意向を把握せず対象エリア内をローラー作戦で訪問

○事後アンケート調査分析結果

戸別訪問を受けて鉄道やバスを利用した方がよいか尋ねたところ、「そう思った」、「少しそう思った」と回答した人は回答者全体で 81%と高い割合であり、戸別訪問がバス利用への意識醸成に寄与していることが分かる

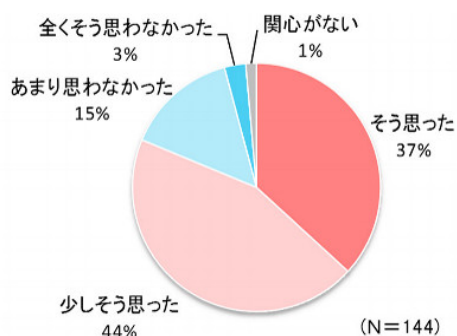


図 戸別訪問を受けて鉄道やバスを利用した方がよいと思ったか

【着眼点・留意点】

○事後アンケート調査分析

1)対象者

・戸別訪問を実施した世帯を対象とし、戸別訪問時に事後アンケート回答への依頼を行います。

※ただし、事後アンケートを拒否した世帯は対象から除きます。

2)実施時期

・戸別訪問後の可能な時期に実施します。配布方法や実施可能な体制や予算などを考慮して時期を選定します。

※戸別訪問の効果は、すぐには発現しにくいいため、戸別訪問実施後ある程度期間を置いて実施することが望ましいです。

3) 調査票

- ・分析時間などを考慮した実施可能な体制や予算などを考慮して、調査票の紙面量を決めます。
- ・紙面量に合わせて戸別訪問の効果（戸別訪問で得られた有益な情報、公共交通の利用増加の有無 など）や属性（性別、年齢、職業 など）など把握したい項目を掲載します。

【事後調査票イメージ（はがき両面）】

切手 ●●●●●●●●

富山市 ●●●●●●●●●●

交通事業者関係課 行

※●年●月●日までに投函してください(切手不要)

あなたについてお聞きします。(ひとつ)	
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
年齢	<input type="checkbox"/> 10代 <input type="checkbox"/> 20代 <input type="checkbox"/> 30代 <input type="checkbox"/> 40代
	<input type="checkbox"/> 50代 <input type="checkbox"/> 60代 <input type="checkbox"/> 70代以上
職業	<input type="checkbox"/> 会社員 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 自営業
	<input type="checkbox"/> パート・アルバイト <input type="checkbox"/> 主婦・主夫
	<input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 無職 <input type="checkbox"/> その他

(裏面へ続く)

戸別訪問の感想を教えてください。(いくつでも)

お得な情報を知ることができた

⇒どの情報が有益でしたか

※訪問内容により配布していない情報もございます。

おでかけ公共交通マップ

バスの乗り方案内

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

●●●●●●●●●●

特に関心はない 時間の無駄だった

戸別訪問をきっかけに路線バスの利用が増えましたか？ (ひとつ)

増えた 変わらない わからない

ご意見がありましたらご記入ください。

以上で終了です。ご協力ありがとうございました。

(表面)

(裏面)

※原本は Word (File : 事後アンケート票.docx を使用)。

4) 配布方法

- ・実施時期や実施可能な体制や予算などを考慮して方法を選定します。
- ・配布の基本的な方法は以下のとおりです。

配布の基本的な方法

- 戸別訪問時に手渡し
- 対象全世帯へポストイング
- 対象全世帯へ郵送

※ポストイング及び郵送の場合、戸別訪問の対象者に回答頂けるように対象者（戸別訪問回答者）宛とします

5) 回収方法

- ・実施可能な体制や予算などを考慮して方法を選定します。
- ・回収の基本的な方法は以下のとおりです。

回収の基本的な方法

- 戸別訪問世帯に回収に向う
- 郵送にて回収

発行者

富山市 活力都市創造部 交通政策課

〒930-8510 富山市新桜町 7-38

TEL (076) 443-2195 FAX (076) 443-2190

平成 31 年 2 月作成