

評価指標と目標達成度について

1. 認知率

評価指標

目標:50%以上（1年目） 80%以上（3年目以降）

【指標設定の意味】

- ・ 公共交通を利用するための情報が十分かどうかを把握する
- ・ 情報提供のあり方などを評価する場合に用いる

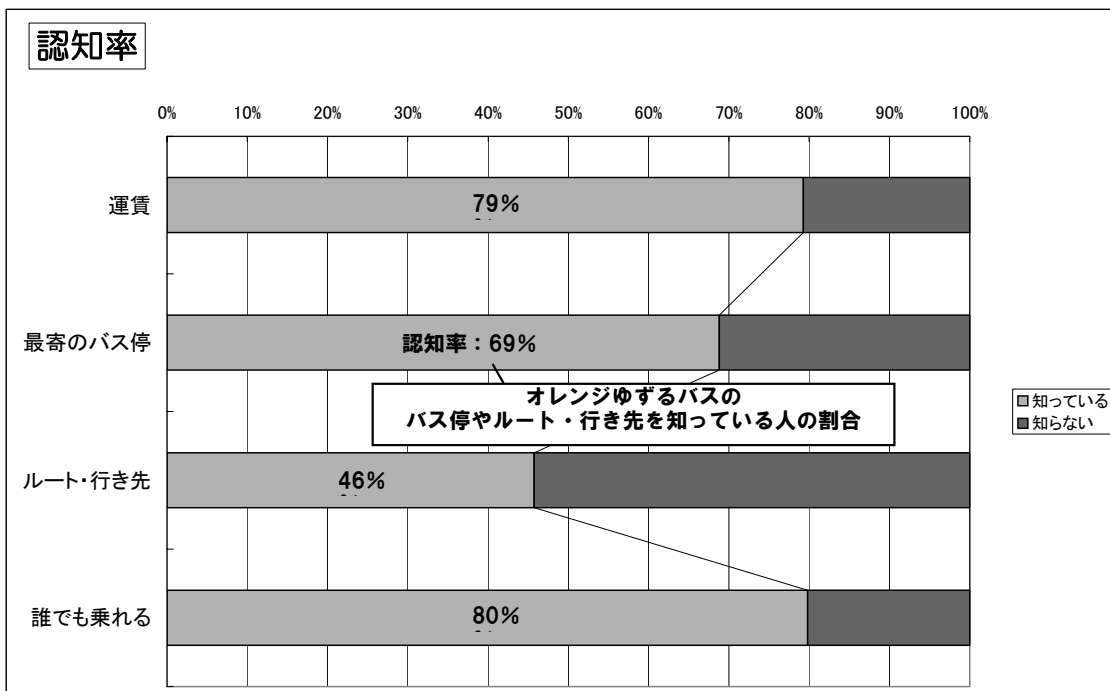
目標達成度

- ・ 運賃に対する認知率は **79%** であり、1年目の目標を達成し、3年目以降の目標値に近い値となっている。
- ・ 最寄のバス停に対する認知率は **69%** であり、1年目の目標を達成した。
- ・ ルート・行き先に対する認知率は **46%** であり、1年目の目標を少し下回っている。
- ・ 誰でも乗れることに対する認知率は **80%** であり、1年目、3年目以降の目標値を達成している。

このことから、運賃と、誰でも乗れることは80%近い認知率であり、Mバスと変化した点については認知されている。

また、最寄のバス停は70%近い認知率であり、1年目の目標を達成できており、今後は3年目以降の目標値80%以上を目指し、引き続き情報提供を進める。

一方、ルート・行き先については認知率が50%を下回っているため、今後の情報提供はルート・行き先を重点的に行う必要がある。

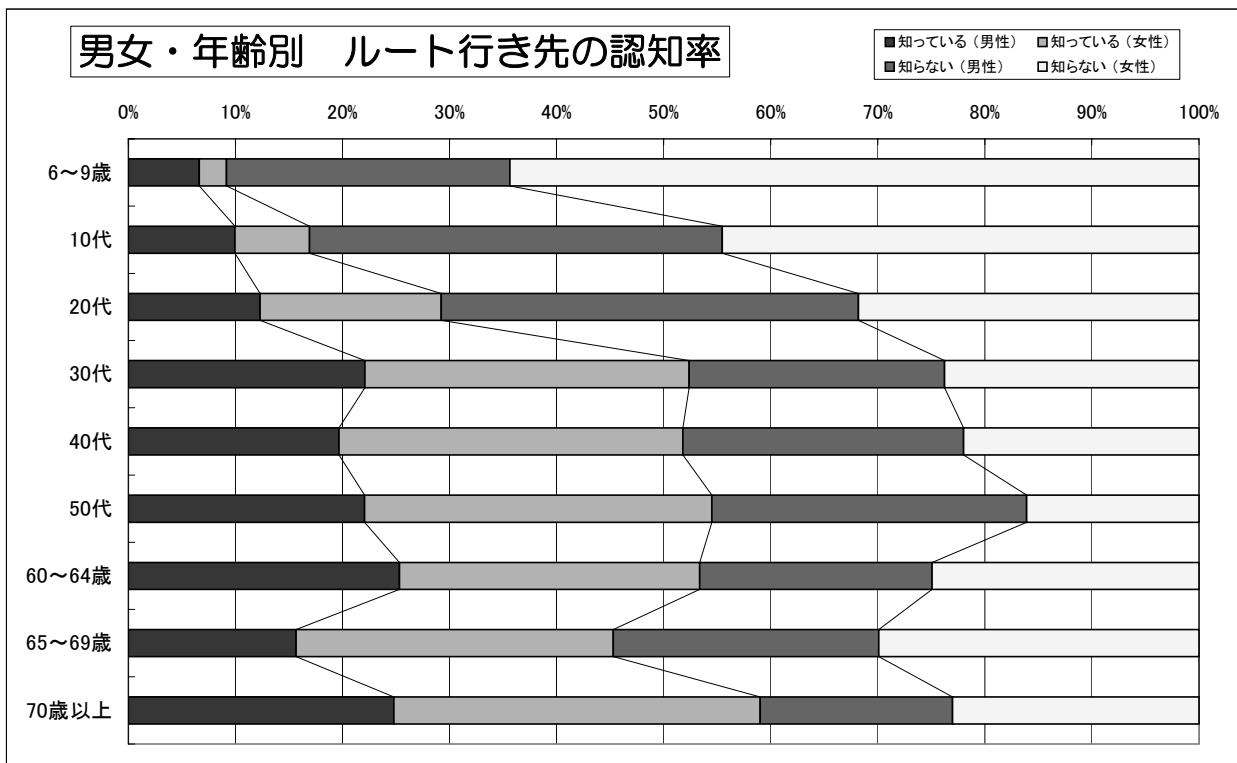
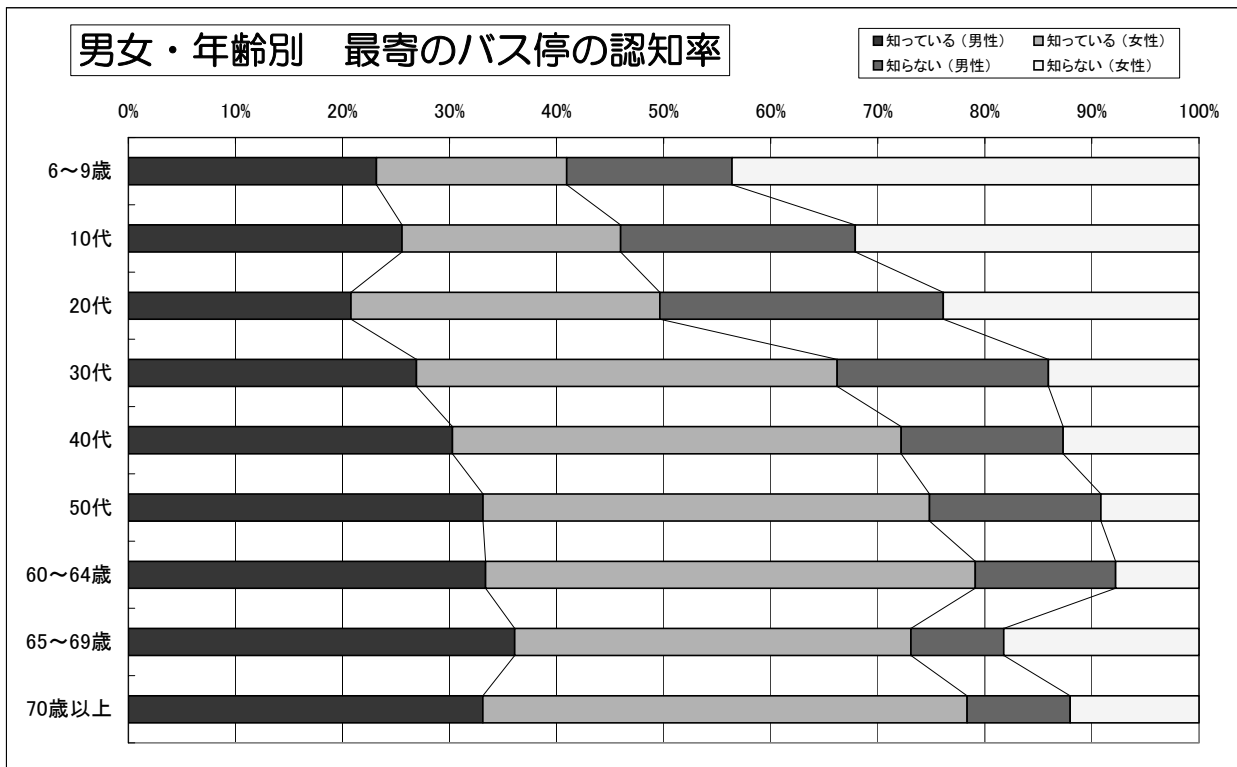


認知率の算定方法

市民アンケートにて、以下の項目を知っているかどうかの設問を用意した。

- ① 運賃（大人：200円、小児・70歳以上の高齢者・障害者：100円等）
- ② 自宅の最寄のバス停の位置とそのバス停名称
- ③ 運行しているルート、行き先
- ④ 誰でも、どんな目的でも利用できること

●属性別認知率



2. 利用率

評価指標

目標:40%以上

【指標設定の意味】

- ・ 地区における公共交通のサービスのあり方を数値として把握する
- ・ 利用促進策の取り組み成果などを評価する場合に用いる

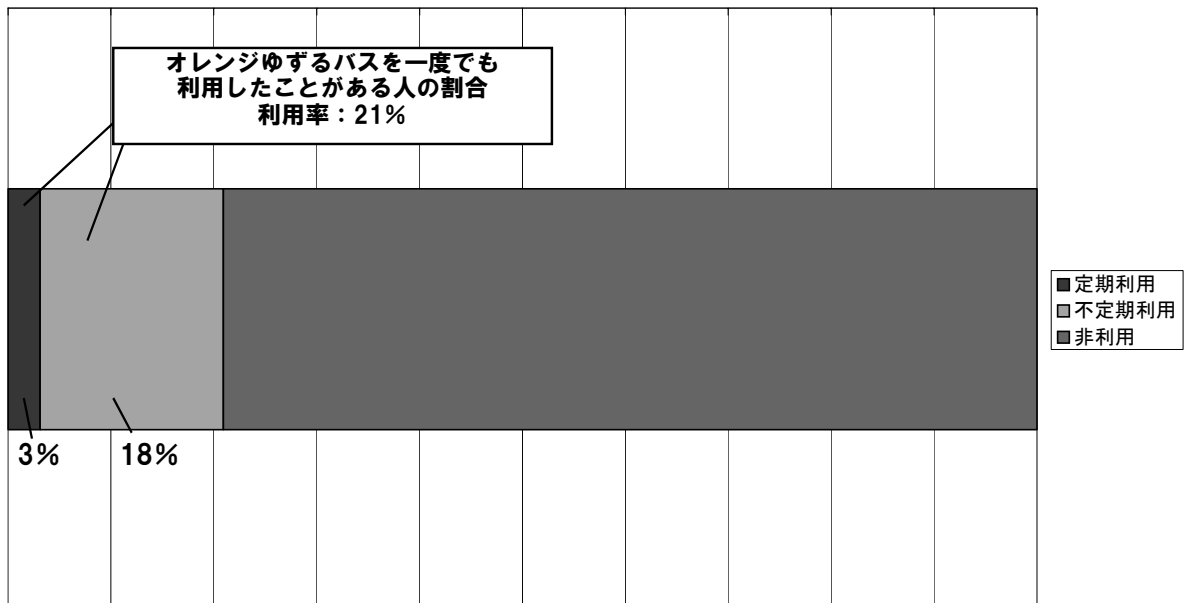
目標達成度

利用率とは、概ね3年以内に「オレンジゆずるバスを一度でも利用したことのある市民の割合」である。定期的に利用している市民の割合は **3%** であり、ときどき利用している市民の割合は **18%** で、合わせて **21%** となっており、目標値 40% を達成できていない。

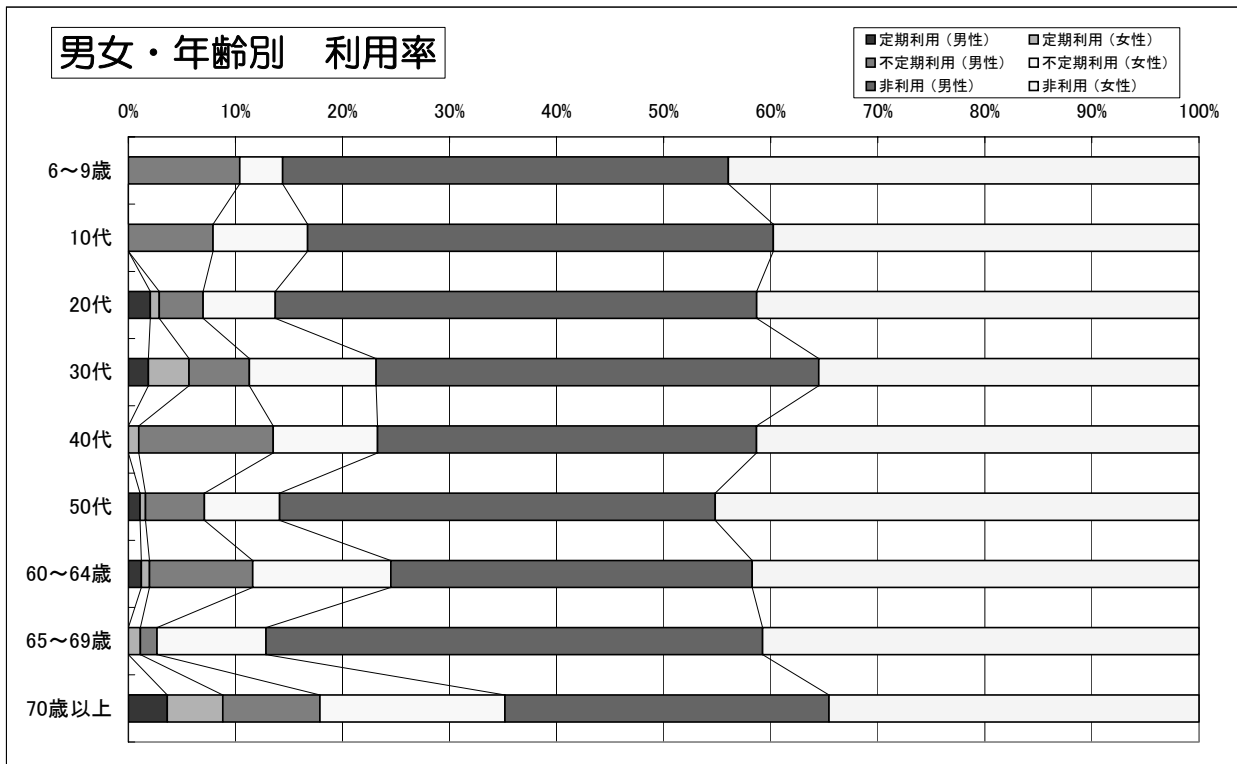
現在は、運行開始後 3~4ヶ月の状況であることから、今後も利用率は増加すると考えられるが、引き続き利用者だけではなく、非利用者の利用促進に取り組む必要がある。

利用率

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



●属性別利用率



3. 収支率

評価指標

目標:50%以上

【指標設定の意味】

- ・ 運行の見直し等を行うための最も基本的な指標
- ・ 採算性・効率性とサービス提供の妥当性などを数値として把握する
- ・ 運行計画（運行日、便数、運賃など）を評価する場合に用いる

目標達成度

収支率とは、「全運行費用に対する運行利益の割合」である。阪急バスにより毎月提示される収入額の平均から導いた収支率は9月～2月までの収入より、**29.2%**となっている。運行を開始した9月は36.3%だったが、現時点では目標値50%を達成できておらず、当初の計画の予測値（35%）をも下回っている。その原因としては以下のようなことが考えられる。

- ・ 当初は定期券や回数券の売り上げが多かったが、割引運賃の適用される高齢者の割合増加や、定期券の売り上げ減少などにより現金収入が減り、客単価が下がっていること
- ・ 一般に冬季は利用者が減少する傾向にあるということ
- ・ 年末年始は冬期休暇があり「休日」が実質増えること

これらは春以降改善されることも予想され、収支率については、一年を通して長期間で評価するべきと考えられる。3年後には50%を達成するように、効率的・効果的な運行内容の見直しに取り組む必要がある。

●計画時の前提条件（予測値）

収支率 35.0%以上

●算定方法

阪急バスの月額収入の平均値から算定

収支率 29.2%

●阪急バスによる収支データ（9～2月）

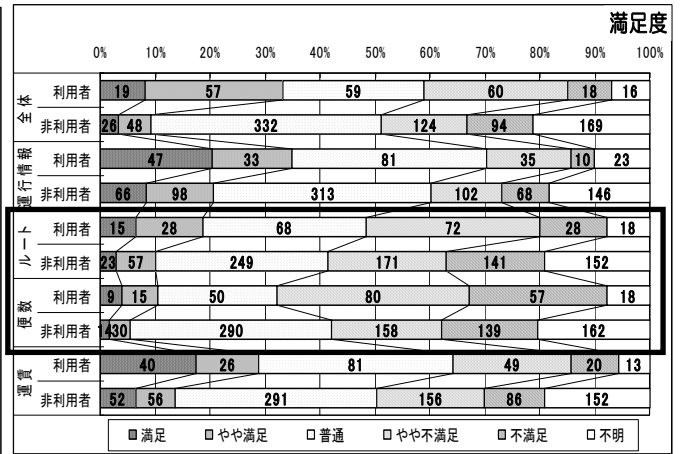
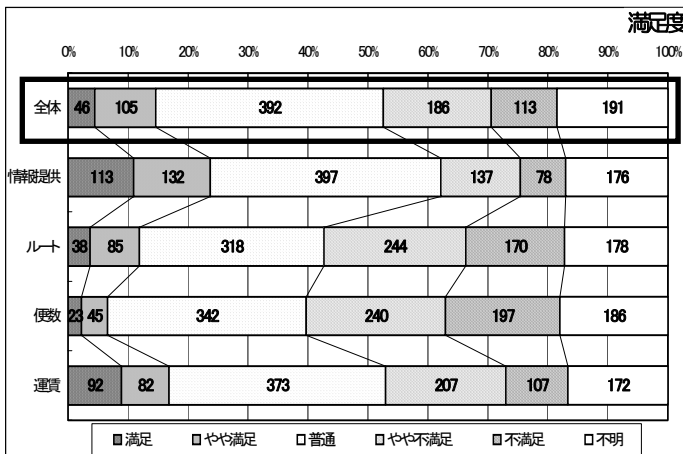
	経費	収入	利用者数	収入単価	収支率
9月	11,240,000	4,075,938	26,960人	151.18	36.3%
10月	11,240,000	3,393,250	28,444人	119.30	30.2%
11月	11,240,000	3,292,366	27,625人	119.18	29.3%
12月	11,240,000	2,959,407	26,606人	111.23	26.3%
1月	11,240,000	2,973,452	26,281人	113.14	26.5%
2月	11,240,000	2,968,129	24,249人	122.40	26.4%
合計	67,440,000	19,662,542	160,165人	122.76	29.2%

4. その他の評価

4.1 オレンジゆずるバスの満足度

評価

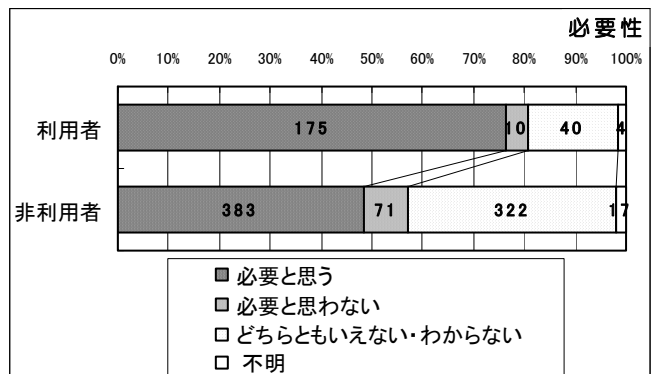
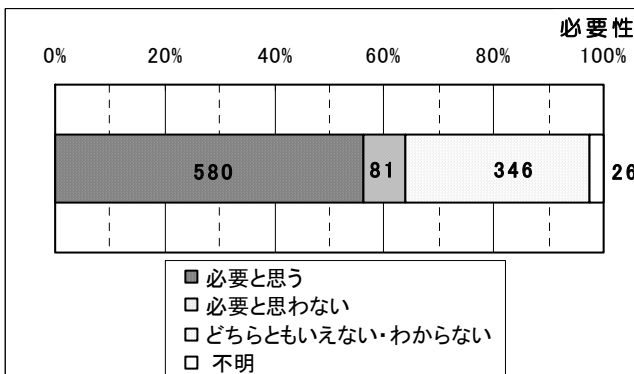
- ・市民アンケート調査結果から、「満足」「やや満足」「普通」の回答を合わせると、運行全体に関しては **52.6%**と半数を超え、また、項目別に見ると、情報提供や運賃に関しては **62.1%**と **53.0%**と半数を超えるが、ルートや便数に関しては **42.7%**と **39.7%**と4割程度になっている。
- ・これをオレンジゆずるバスの利用者（定期利用者＋不定期利用者）と非利用者に分けて見ると、利用者で「満足」「やや満足」は合わせて33.2%、「不満足」「やや不満足」の34.1%と拮抗しているが、非利用者では、「満足」「やや満足」は合わせて **9.3%**なのに対して、「不満足」「やや不満足」が **27.5%**と3倍近い差となる。すなわち、オレンジゆずるバスの利用者が増やすことができれば、全体の満足度が向上する可能性があるといえる。
- ・また、項目別にみると、満足度が低いのはルートと便数で、非利用者ではルートについて **39.3%**、便数について **37.5%**が「不満足」「やや不満足」と答えている。今後新たな利用者を増やすためには、ルートと便数についての見直しが必要であると考えられる。



4.2 オレンジゆずるバスの必要性

評価

- ・市民アンケート調査結果から、「必要と思う」が **56.1%**と過半数を占めており、「必要と思わない」の **7.8%**を大きく上回っている。
- ・これを利用者（定期利用者＋不定期利用者）と非利用者に分けて見ると、利用者の **76.4%**が「必要と思う」と答えている（「必要と思わない」は4.4%）。非利用者では **48.3%**と半分以下だが、「どちらともいえない・わからない」が **40.6%**と多くなっており、「必要と思わない」は9.0%であるため、オレンジゆずるバスの必要性について、市民全体が高い認識を持っていると考えられる。



4. 3 市民の生活の変化

評価

(1) 生活の質の向上

- ・バス利用者アンケート調査結果から、「積極的に外出するようになった」と答えた利用者は **20.2%** で、「市内の商店に買い物に行きやすくなった」「市内の公共施設に行きやすくなった」と答えた利用者は **27.5%**、**21.8%**と、全利用者およそ2～3割となり、これらの利用者は外出機会の増加と買物や公共施設利用の利便性が高まったことで生活の質の向上につながったといえる。

(2) 経済効果

- ・バス利用者アンケート調査結果から、「積極的に外出するようになった」と答えた利用者は **20.2%** で、「市内の商店に買い物に行きやすくなった」と答えた利用者は **27.5%**である。
- ・この利用者の消費活動が、オレンジゆずるバスによって新たに教養や娯楽、買い物に出るようになった利用者の消費活動の増加と考えれば、経済効果につながったといえる。

(3) CO₂の削減効果

- ・バス利用者アンケート調査結果から、「自家用車を運転する回数が減った」「自家用車で送迎してもらった回数が減った」と答えた利用者は合わせて **20.6%**である。
- ・バス利用者のおよそ2割が自家用車からオレンジゆずるバスへの転換が図れたといえる。
- ・自家用車からオレンジゆずるバスへと転換することで、CO₂排出量の削減効果につながったといえる。

●生活の変化について（利用者アンケート調査より 平日調査・休日調査の合計）

生活の変化について(複数回答可)	回答数	割合	
積極的に外出するようになった	133	20.2%	（1）生活の質の変化
市内の商店に買い物に行きやすくなった	181	27.5%	
市内の公共施設をよく利用するようになった	143	21.8%	
自家用車を運転する回数が減った	65	9.9%	（2）経済効果
自家用車で送迎してもらった回数が減った	70	10.7%	
外出しにくくなった・行きたいところに行けなくなった	27	4.1%	（3）CO ₂ の削減効果
特に変化はない	197	30.0%	
その他	116	17.7%	
未回答	49	7.5%	
回答者数＝		657	