

豊田市おでかけパス70による効果と課題

鈴木 雄(東京理科大学)・木田 実優(豊田市交通政策課)・近藤 百合子(元 豊田市交通政策課)・山崎 基浩(豊田都市交通研究所)

当研究は研究代表者の鈴木が豊田都市交通研究所在籍時の令和3年度に、豊田市都市整備部交通政策課の委託により実施したものである。図表やデータは当該研究の報告書より引用している

豊田市おいでんバスの概要

- 豊田市の人口:419,048人(令和4年1月) 面積:91832.2ha
※豊田市統計データより
- 12路線が運行⇒都市部の循環や都市部と山間部を結ぶ路線等
通勤や通学、通院や買い物に利用
- 令和3年度は2,098,922人利用(令和2年度比9.5%増・令和元年度比20.5%減)
※令和4年度第1回豊田市公共交通会議より

表 おいでんバスの運賃

距離	大人(円)	小人(円)
～2km	100	50
2km超～6km	200	100
6km超～12km	300	150
12km超～17km	400	200
17km超～25km	500	250
25km超～33km	600	300
33km超	700	350



図 おいでんバスの路線図

おでかけパス70の概要および調査概要

- 令和3年10月より豊田市在住70歳以上の高齢者がおいでんバス全12路線が月額(定額)にて乗り放題となる施策を実施
- 購入金額 1か月:3,000円、2か月5,500円、3か月8,000円
- 購入方法 パソコン、スマホ、電話にて購入証の申請
⇒購入証を持って販売所やセブンイレブンにて購入

○令和3年11月時点で購入申請した107名にアンケートの送付

- 申請者の住所への郵送配布、郵送回収方式
- 82名より回収(全体の76.6%) うちおでかけパス購入者は76名
- 設問→おでかけパス購入前後での各種活動頻度の変化
→おでかけパスの継続購入意向や購入の課題 など

おでかけパスによる効果

・外出頻度の変化

購入前	購入後					
	ほぼ毎日	週3～5日	週1～2日	月に数日	年に数日	活動なし
ほぼ毎日	20					
週3～5日	4	17		1		
週1～2日	1	13	4	1		
月に数日			2	1		
年に数日				1	1	
活動なし						1

【外出頻度】

購入前:14.2日/月→購入後:17.1日/月
⇒2.9日/月の増加

増えた人:34.3% 減った人:3.0%

・家族以外との会話の頻度変化

購入前	購入後					
	ほぼ毎日	週3～5日	週1～2日	月に数日	年に数日	活動なし
ほぼ毎日	11		1			
週3～5日	1	12				
週1～2日		7	9			
月に数日		1	3	9		
年に数日					4	
活動なし						4

【家族以外との会話の頻度】

購入前:9.9日/月→購入後:11.3日/月
⇒1.4日/月の増加

増えた:19.4% 減った:1.6%

【バス購入後の各種活動頻度変化まとめ】

各種活動	減少	同等	増加
外出頻度	3.0%	62.7%	34.3%
自家用車の運転頻度	15.7%	76.5%	7.8%
家族や友人に送迎してもらう頻度	11.3%	80.6%	8.1%
家族以外との対面での会話の頻度	1.6%	79.0%	19.4%
おいでんバス利用頻度	1.6%	37.5%	60.9%
おいでんバスを利用したの買い物頻度	1.6%	48.4%	50.0%
おいでんバスを利用したの趣味娯楽・観光頻度	1.6%	57.8%	40.6%

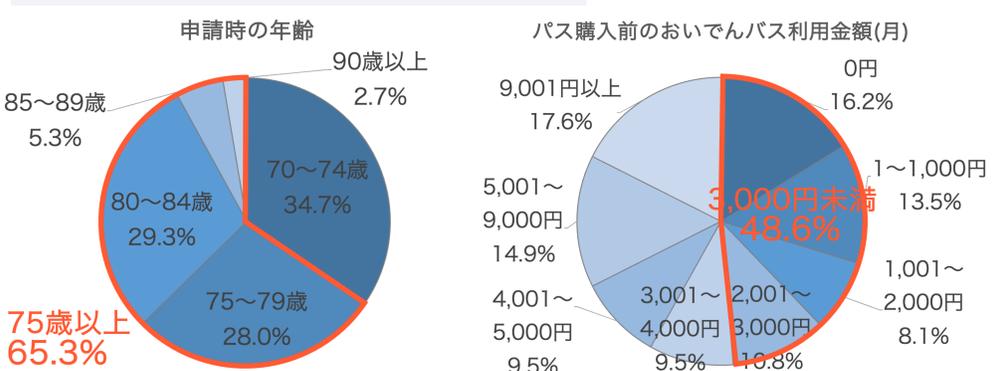
【その他の効果】

- パスの購入により外出したいと思うことが増えた⇒71.4%
- 行く頻度が増えた場所がある⇒87.3%
(増えた場所: 買い物先59.2% 通院先28.2% 文化施設22.5% 飲食店21.1%)
- 新たに行くようになった場所がある⇒50.0%
(新たな場所: 趣味娯楽の場所12.5% スーパー12.5% 大型商業施設9.4%)
- パスにより健康に役立っている(やや含む)⇒94.3%

活動頻度や活動範囲の広がり、健康面での寄与がみられる

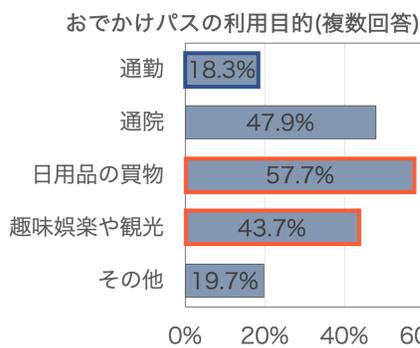
- 参考
- 高齢者で週2～3日未満の外出(閉じこもり)の場合、30ヶ月後の要介護の発生は、閉じこもり出ない人の3.4倍
渡辺美鈴, 渡辺文真, 松浦尊彦, 河村圭子, 河野公一: 自立生活の在宅高齢者の閉じこもりによる要介護の発生状況について, 日本老年医学会雑誌, Vol.42 No.1, pp.99-105, 2005.
 - 高齢者で閉じこもりかつ週に1回未満の同居人以外との会話(社会的孤立)の場合の6年後の死亡率はそうでない人の2.2倍
東京都健康長寿医療センター: Co-existence of 703-711. social isolation and homebound status increase the risk of all-cause mortality .Int Psychogeriatr. 2019 May;31(5)

おでかけパス70の利用実態



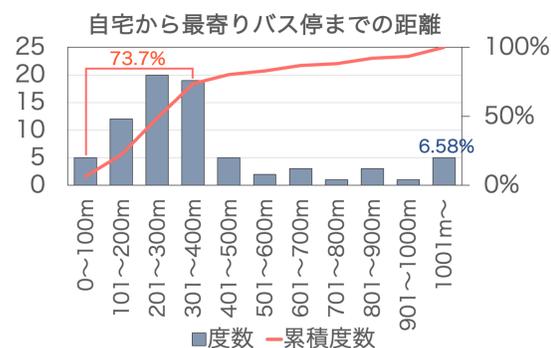
75歳以上の利用者⇒65.3%
後期高齢者の移動に寄与

3,000円以下の人⇒48.6%
以前より多く利用する人の存在



通勤での利用⇒18.3%

趣味娯楽での利用⇒43.7%



400m以下の利用⇒73.7%

1,000m以上の利用⇒6.58%

- パス購入前のバス利用金額がパス1か月3,000円の購入金額よりも少ない人は、パスによりバス利用が促進される可能性
- おでかけパスを通勤に使うことはパスの目的からは外れる
- 最寄りバス停までの距離が長い人は、地域バス(コミュニティバス)等他の交通と組み合わせてパスを利用している可能性

おでかけパスの課題



- パス購入申請者が2か月間で107名と多くはない
- パス購入者は発売開始の10月をピークに激減
- おでかけパスの購入を続かなかった人は25.5%
- 全体の31.9%がパス購入金額の値下げを希望
- 収支は月あたりおよそ37万円のマイナス
(パス購入前にバスに使っていた金額と、パス購入費の差額から計算)
⇒今までバスに乗っていなかった新規利用者の獲得が課題

【その他自由記述による意見】

- パスの券が大きく使いづらい (25.0%)
- 使用期間のパスへの記載をした方がよい (8.9%)
- 購入金額を安くした方がよい (7.1%)
- 名鉄バスとの相互利用を可能にして欲しい (7.1%)
- パスが使える期間を長くしてほしい (3.6%)
- 購入するときの煩雑さを改善してほしい (1.8%)
⇒券の大きさや、他のバスとの相互利用等が課題

まとめ

- おでかけパス70購入者の外出頻度の増加や、活動範囲の拡大がみられる
⇒高齢者の外出促進や健康への寄与が効果としてある
- おでかけパス70の購入者はまだ少なく、新たな利用者の獲得が必要

利用促進のためのPRや制度面での改善の検討が必要