

## 5 パリ・ヴェリブ

### (1) 調査目的

パリ市では、市民からの評価が高く、気軽に使用できる貸自転車システムであるヴェリブ (Velib) を検証するため、市内視察を行うとともに、ヴェリブの運営事業者である J C ドゥコー社 (JCDecaux) の代表取締役共同 CEO であるジャン＝シャルル・ドゥコー (Jean-Charles Decaux) 氏、制作本部長のジャン＝ミシェル・ジェフロア (Jean-Michel Geffroy) 氏などからのヒアリングを行った。J C ドゥコー社は、パリのみならず、この分野のパイオニア的な存在でもある。

パリ市における調査では、パリ市のシステムの特徴である、屋外広告収入を生かした貸自転車の運営という点に着目した。パリ市では、景観に配慮した都市づくりを進めるなかで屋外広告物の設置を限定的に認めているが、この屋外広告物からの広告収入を貸自転車システムの運営に充てることで、低廉な価格で貸自転車のサービス展開を可能にしているのである。

### (2) パリ市の概要

パリ市は、約 220 万人の人口を擁するフランス共和国の首都である。東西にセーヌ川が横切り、城郭都市時代の城壁跡が環状高速道路になっている。環状高速道路の内側は東京の山手線内側より大きい。この中心市街地と、市街地外縁の森を含めて、行政区としてのパリ市を形成している。

パリ市は「芸術の都」と言われるように文化芸術都市である。また、「パリコレ」の開催やデザイナーズ・ブランドの集積などに象徴されるように、ファッションモードの発信地でもある。詳細は後述するが、このことがヴェリブの運営に欠かせない前提条件となっている。

都市の景観面でも、人々は景観保全を大切にし、中心市街地においては、東京のようにタワービルが林立する光景はない。

### (3) ヴェリブの概要

ヴェリブは、パリ市の中心部で利用可能な貸自転車システムである。フランス語で自転車を意味する「ヴェロ (vélo)」と自由を意味する「リーブル (libre)」を掛け合わせて命名された。市内を気軽にどこにでも行けるという意味での自由な交通手段であり、また個人が車や自転車など自前の交通手段を所有・保管することから解放され、必要な時だけ必要なサービスを受取できるという意味での自由を手にするシステムでもある。

約 20,000 台の自転車が市内各所に設置された自転車ステーションに置かれ、利用者は自転車ステーションにある端末を操作して、自転車の貸し借りを行

う。どこで借りても、どこへ返してもよい、オープン型のシステムである。図 23 が実際の自転車ステーションの様子である。利用者は、年間延べ約 3,500 万人にのぼり、1 台の自転車は平均で 1 日 5～6 回使用されている。



図 23 パリの自転車ステーション

利用には 1 年間の事前登録のほか、1 日単位の一時利用も可能である。利用料金は最初の 30 分間は無料であり、短距離移動はなるべく自転車に置き換えることを目的とした料金設定になっている。

図 24 は、ヴェリブの年間登録カードである。

ヴェリブの導入は現市長であるベルトラン・ドラノエ (Bertrand Delanoë) 氏が 2007 年の選挙の時に掲げた公約が実行に移されたものである。

このシステムは市民から支持されており、ドラノエ市長の任期中最大の功績はヴェリブの導入だとの回答が 2 位以下に大差をつけ圧倒的 1 位だという調査結果もあるようだ。



図 24 ヴェリブの年間登録カード

#### (4) ヴェリブのビジネスモデル

ヴェリブのシステムの運営上の特徴は、屋外広告物収入をもって、貸自転車サービスの提供をしていることである。パリ市では、景観保護の観点から、店舗の看板なども含め、屋外に設置する広告物はかなり制限されている。こうした前提のもと、市民が自由に使える貸自転車サービスを提供することを条件に、屋外広告物の設置を特別に許可し、その広告収入をもって貸自転車事業を運営させる、というビジネスモデルになっている。現在ヴェリブのシステムを運営しているJCドゥコー社も、もともと広告代理店である。パリ市全体の貸自転車システムを提供する代わりに、屋外広告物の設置も独占的に請け負っている。

扱う広告の種類は何でもよいというわけではない。そこは景観を非常に大切にすパリ市だけあって、市民に不快感を与えない、イメージを壊さないようなものであることが要請されている。

そこで具体的には、広告の種類は、市内で行われる文化イベントの告知広告や、ファッションブランドの「美しい」広告などに限られている。文化芸術都市を自他共に認める、パリ市らしい手法である。

図 25 は、視察当時タクシー乗り場に実際に掲載されていた広告である。



図 25 タクシー乗り場の広告について説明するジャン - ミシェル・ジェフロア氏

図 25 を見てわかるように、これらの広告は、貸自転車の車体に付けるのではない。バスの停留所、タクシー乗り場、公衆トイレなどの屋外の公共的な設置物に掲示されるほか、街角に広告専用の塔も建てられている。そして、パリ市でさらに特徴的なのは、こうした市中の公共物の維持運営も、市からの税金が投じられることなく、貸自転車同様、民間広告会社によって行われているのである。

まず、バス停留所とタクシー乗り場について、1972 年からパリ市の広告付きバス停留所は J C ドゥコー社が設置、維持管理をしている。バス停やタクシー乗り場の設置、メンテナンスは全て広告収入で行い、税金の投入はない。広告の 22% が有名ブランドであり、毎年 1,500 万ユーロの広告収入になる。

広告は水曜日に全バス停、タクシー乗り場で一斉に張り替えられる。そして 1 週間で交換する。これは人々の認知度が最高点に達するのが張り出しから 4 日目であり、7 日以上掲載しても認知度が上がらないためである。スポンサーはバス停留所の広告とテレビコマーシャル、雑誌新聞広告など、同時にキャンペーンを行うことで、売上アップを図るため、地域を細かく分けた広告場所の提供はしていない。広告を入れ替える準備はオペレーションセンターで行う。図 26 は、実際にオペレーションセンターの工房で広告を作成している様子である。



図 26 オペレーションセンターで広告を作成する様子

次に、公衆トイレであるが、公衆トイレの清掃、維持管理も J C ドウコー社によって行われている。清潔でないトイレには広告主はつかないが、清潔なトイレには優良なスポンサーがつくということで、維持管理の質は高い。気持ちよく利用されるよう、清潔さが第一に心がけられている市内のトイレは、使用ごとに自動で便器と床までが清掃されるシステムになっている。

図 27 は広告が側面に掲載された公衆トイレの写真である。



図 27 広告付き公衆トイレ

また、広告専用の塔であるが、これはパリ市内の 550 か所に設置されている。図 28 が、実際に街中に立っている広告塔の写真である。主に文化関係の表示に用いられる。この広告塔の存在によって、市民からも観光客からも、パリ市は文化活動に力を入れていると受け取られることになる。片面はコンサート、演劇、映画などの告知をし、片面は一般の広告を設置している。



図 28 街中に立つ広告専用の塔

#### (5) 自転車の維持管理

自転車の維持管理は、市内を巡回する専門のチームによって行われている。ステーションごとの自転車の台数の調整が行われているのはもちろんのこと、自転車の実際の利用状況に応じて、新たなステーションの設置や、既存のステーションの収容能力の向上などが継続的に行われている。

自転車の車体のメンテナンスに関しては、簡単な修理などはその場で行われているが、本格的なものは、セーヌ川に浮かべた専用の自転車修理船で修理をする。

次頁図 29 が、セーヌ川に浮かぶ自転車修理船であり、次頁図 30 がその内部の様子である。修理が終わると、自転車はまた町中に並べられる。



図 29 セーヌ川に浮かぶ自転車修理船



図 30 自転車修理船内部の様子

## (6) まとめ

広告付きバス停留所は、東京都においても 100 か所程度を目標に広告の設置を開始したが、最近は交通局独自の広告が目立ち、企業からの広告協力が少ない印象を受ける。広告販売は、全国的かつ一定の曜日で新たな広告へ変更することが重要なポイントとなる。このような方法をとることで、企業は全ての広告媒体で一斉にキャンペーンを行い、効果を上げることができる。都のように都内のみでかつ2週間という長い期間に渡る広告掲載は、効果が上がり、また、企業にとってもメリットが少ないと思われる。

貸自転車については、住民のニーズが都内、特に都心部では高いと思われる。ここでの問題は、自転車ステーションを路上に設置するスペースがないことであるが、行政で所有するビルの一角を自転車ステーションに提供することで、設置スペースの確保は可能であると考えられる。

広告付きバス停留所の活用等のバスサービスのレベルアップ及び自転車利用の促進を図ることは、環境にやさしい交通ネットワークの充実につながる。