

PA-20 公共交通の愛好者に向けた イベント開催時における公共交通利用の動機づけ

西村学(京阪京都交通株式会社), 井上学(立命館大学衣笠総合研究機構)

キーワード: 観光MM・バス利用促進・地域公共交通活性化・バス愛好者



〈背景と目的〉



新型コロナウイルス感染症の影響によりバス事業者は大打撃
⇒収入を回復するために、速効性があるバスツアーを立案

■収入の減少基調が止まらない地方におけるバス路線を対象
とすることで、路線維持も目的としたバスツアーとした

公共交通は派生需要であるため、鉄道やバス自体を乗ることは本来の目的ではない。
一方で、乗車することを目的とした、いわゆる「乗り鉄」「乗りバス」と呼ばれる愛好者
者が一定存在する。

日常運行している鉄道やバスを乗車する場合が大半であるが

- 事業者が愛好家を対象とした乗車イベントを主催するケース
いわゆる「さよなら運行」イベント
- 愛好家が主催するバスを貸し切るイベントのケース
趣味人によるオフ会的なイベント
か少なくなく実施されている。

■本プロジェクトの特徴

バス事業者が主催する「生活路線」(観光路線ではない)を対象としたバスツアーである

参加者にイベントを通じて日常でも公共交通利用促進する動機づけを行った

「日常運行しているバス路線の商品化」「参加者に対する動機づけ」
のポイントと効果を明らかにする。

〈プロジェクト内容〉

■京阪京都交通が企画・主催したバス乗車と撮影会

ツアー参加者に公共交通利用の楽しさを共有するとともに、日常の公共交通利用が事業者にとっては非常にありがたいものかを啓蒙する。

「月に1回、休みの時に公共交通を利用しよう」を合言葉に!!



また、ツアー中に回数券等の記念販売を行い購入を啓発し、その収入が路線収入の下支えとなり、参加者が訪れた地域に貢献しているのだという意識をもっていただくことを第一義とする。



ツアーの満足度の高さが
次回ツアーの参加や
通常運行の路線の利用促進に
(他の地域での利用も期待される)

TICKET
TICKET
TICKET
TICKET
定期券
回数券や定期券の記念購入
⇒補助金削減に
バス事業者はツアーで収益を確保

〈効果〉

イベントは2コースで合計5日間開催し、参加者は151人であった。

そのうち3日間は西日本JRバスが運行する幹線補助系統の園福線主管営業所を訪問

- 路線の経緯を営業所から紹介いただく(バス路線の経緯を付加価値としよう)
 - 日々のご利用が減少傾向の中、今後も地域のための路線維持を目的とした回数券の記念販売を実施
⇒各種回数券の売上合計は23件、合計45940円であった
 - ツアーの行きかえりに題材となったバス路線に体験乗車される参加者もいらっしゃった
 - 次回イベントの先行予約を希望する人は119人中、77人であった。
(※次回イベントは87名の予約があったが、コロナ禍により催行延期中)
- 個別に聞き取りを行った結果、自身の趣味が地域の活性化や路線維持に役立っている点の気づきに評価が得られた。

参加者の年代

| 年齢 | 人数 |
|-------|----|
| 10代 | 4 |
| 20代 | 34 |
| 30代 | 16 |
| 40代 | 38 |
| 50代 | 24 |
| 60代 | 3 |
| N=119 | |

参加者の居住地

| 都府県 | 人数 | 都府県 | 人数 |
|-------|----|-----|----|
| 京都 | 40 | 東京 | 4 |
| 大阪 | 22 | 神奈川 | 4 |
| 兵庫 | 12 | 岐阜 | 1 |
| 滋賀 | 8 | 長野 | 4 |
| 奈良 | 4 | 栃木 | 1 |
| 和歌山 | 4 | 宮城 | 1 |
| 愛知 | 6 | 高知 | 1 |
| 千葉 | 6 | 広島 | 1 |
| N=119 | | | |

イベントを知った媒体

| 媒体 | 人数 |
|-----------------|----|
| ホームページ | 42 |
| バスラマインインターナショナル | 8 |
| 鉄道コム | 8 |
| 乗りものニュース | 6 |
| バスとりっぷ | 1 |
| 友人・知人 | 21 |
| ツイッター | 12 |
| 会社関係 | 11 |
| その他 | 10 |
| N=119 | |

N=119

〈課題&実施の際のポイント〉

まずは趣味人によるオフ会的ツアーとの差別化(付加価値)

付加価値とは倉庫に眠っているもの、ベテラン人材の活用

■路線の歴史をまとめてみる

■車掌経験者の語り部

■歴代時刻表を冊子にしてみる

■古い写真は残っていないか

■まちの歴史に関する過去資料は自治体とも
タッグを組む

⇒これらを参加者へのリーフレットにするだけ

でも差別化は可能である。

ゴミだと思う前にぜひ見直してストックして活用すべきです

付加価値により現状を把握いただき、「路線維持」への啓蒙を忘れずに!!

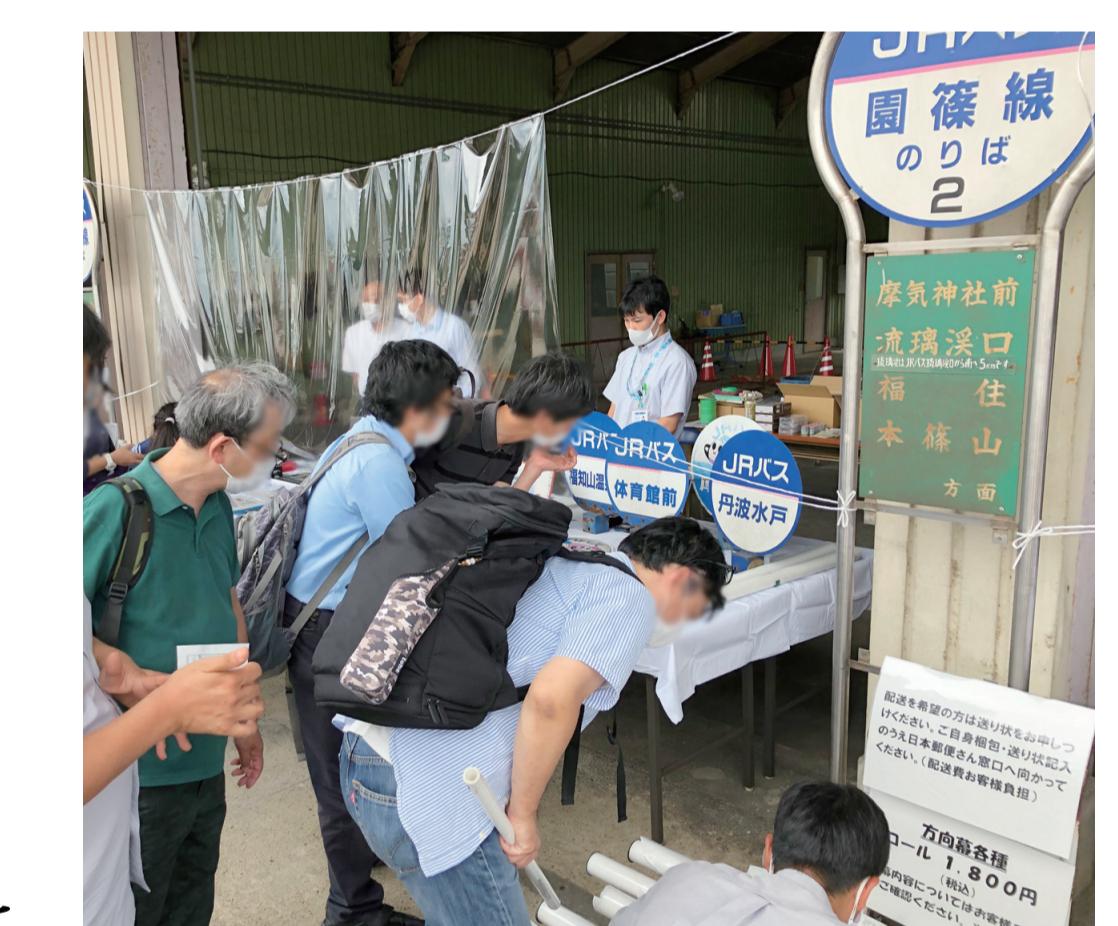
■回数券や定期券の記念販売

⇒停留所ゴム印は絶好の参加記念となる

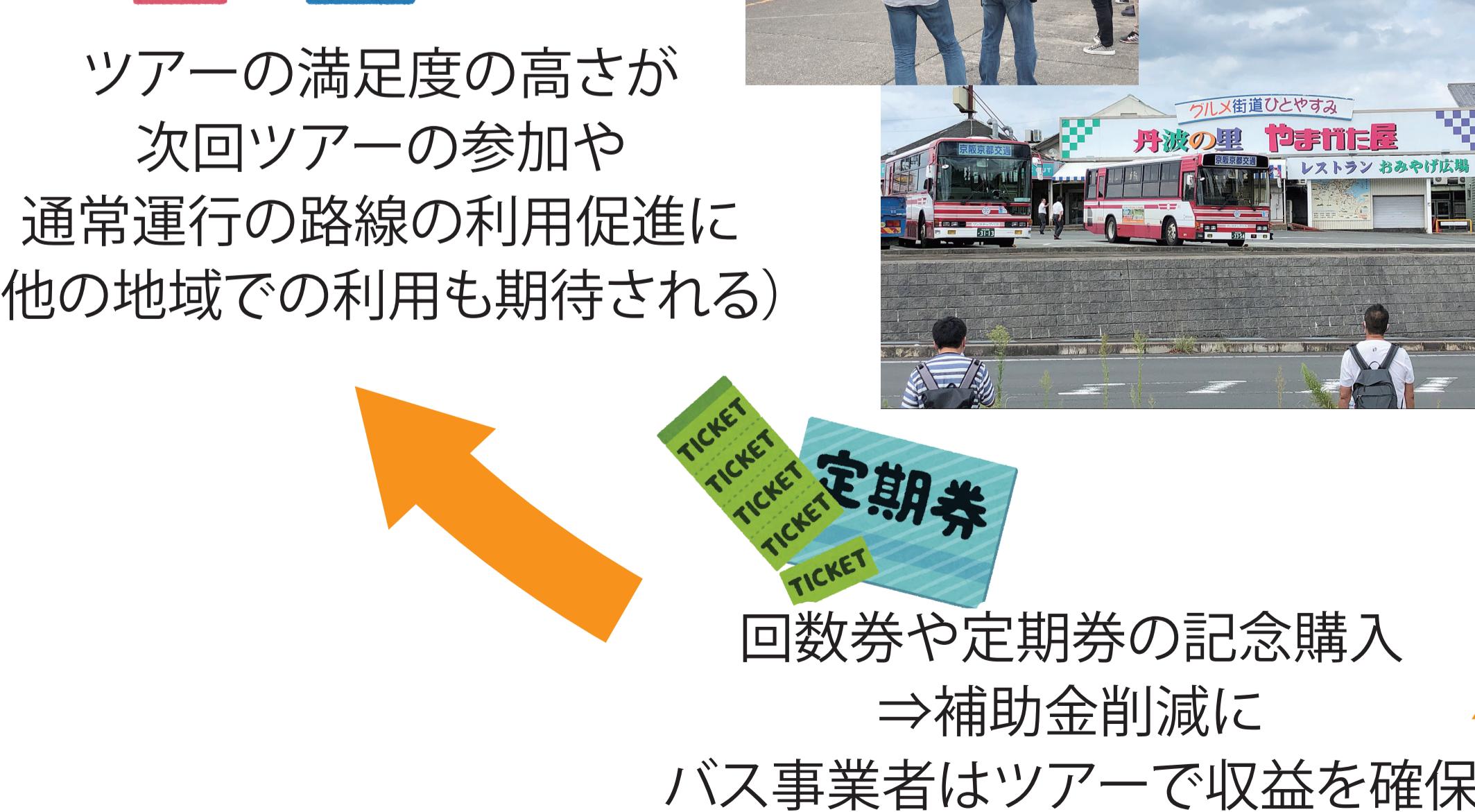
(ゴム印、つまり紙製の定期券も貴重な存在)

回数券購入者には過去写真を印刷した記念ポチ袋を進呈

「乗って残そうではなく、買って残そう」であれば遠慮の方も協力できるはず



趣味が地域の交通を支える
一助となっていることの気づき



ツアーを通じた行動変容と一種の「クラウドファンディング」

〈目指すところ〉

- 参加者と事業者との直接対話の場を作る
- 直接対話により公共交通に対する意識の醸成と確認、さらなる利用促進と沿線利用者への貢献を理解いただく
- 自身の趣味を通じて地域交通に役立つことに気づきを得れば回数券や定期券の記念販売にも応じていただけるようになるはず、これはつまり「クラウドファンディング」である