

【熊本のバス利用者2倍構想】

発地側・目的地側両面からのアプローチと効果把握の仕組みづくり

今釜 卓哉（九州産交バス(株)共同経営推進室）、本山 聡洋（九州産交バス(株)）、川元 章二郎（熊本バス(株)）
太田 恒平（(株)トラフィックブレイン）、石田 洋平（(株)ケー・シー・エス）、志田 ふみ（LINE Fukuoka(株)）

熊本のバス事業者5社による共同経営推進室では、「利用者2倍」の大きな目標を掲げて戦略・戦術を立案し、通学・通勤・私用・高齢者の各セグメントでの取組を開始した。市場規模は大きいもののシェアが低い「私用」では、バス停すら知らない、利用に必要な情報（路線・時刻等）をよく知らない、バスの意外と便利な点やメリットを知らない、過去の経験から負のイメージがあるなど、バスが選択肢に入っていない層の意識を変えるためのアプローチが必要。長期的な大きな目標達成に向けて、まずは、仮説を立てて、小さな実験・実証やパイロットプロジェクトなどを、低予算・小規模・短期的に実施して、小さな成功や失敗、効果検証を繰り返していく。

取組実施にあたってのデジタルツール・基盤



発地側の情報提供

仮説

各住宅地では、地域の実情やバスの運行状況、歴史的経緯などが異なるため、効果的な情報発信の方法・内容が異なるのではないかと。

御幸木部線の沿線地域

- バス沿線は古い戸建て住宅団地で、年齢層高い。
- 農地との境のスプロールエリアは新しい住宅多い。
- 過去市営バスが運行。当時より本数減。

実証

住宅地毎の特性に合わせた個別の情報発信を行うため、戸別訪問による聞き取り結果を踏まえた地域限定のチラシ作成と情報発信を実施。

ターゲット：以前はバスを使っていた30～60代の女性

バスのプラスのイメージ、使いやすくなっていることを情報提供し、バス利用を再訴求する

伝えたいバスの便利さ

- Googleマップで検索、遅延情報の便利さ
- 遅れないこと（実績）
- 座れること など



効果検証と今後の展望

情報発信の効果測定を行うため、LINEアカウントとICカードID連携により、事後の利用状況を追跡。

キャンペーン内容

- LINEの友達追加+ICカードのID登録すると、ポイント500円分プレゼント

ID連携したICカード利用を分析することで、施策実施前後での利用の変化の把握が可能となった。

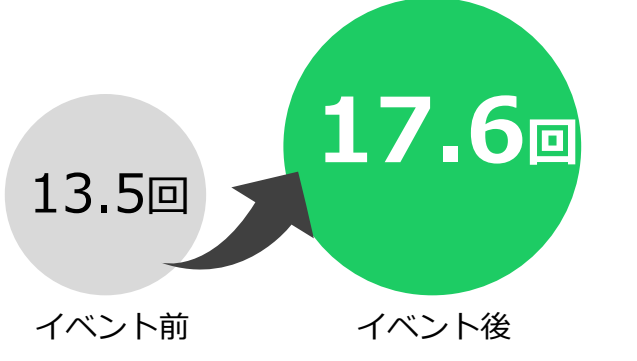
- 連携前後で、
- ヴォルターズ：試合日の利用が4回増
 - 湯らっくす：期間中の利用が17回増

現時点では限定した小さな取組であるため、利用者が大きく増える効果は出ていないが、今回得られたノウハウやツールを活用した今後の展開・拡大により利用増が期待できる。

継続・改善・深化を図りつつ、エリア・連携施設の拡大を図る。

普段公共交通を使わない方が3割利用し、MY時刻表やLINE配信とも組み合わせることで、平均利用回数が13.5⇒17.6回に増

デジタルチケット購入者の月平均乗車回数



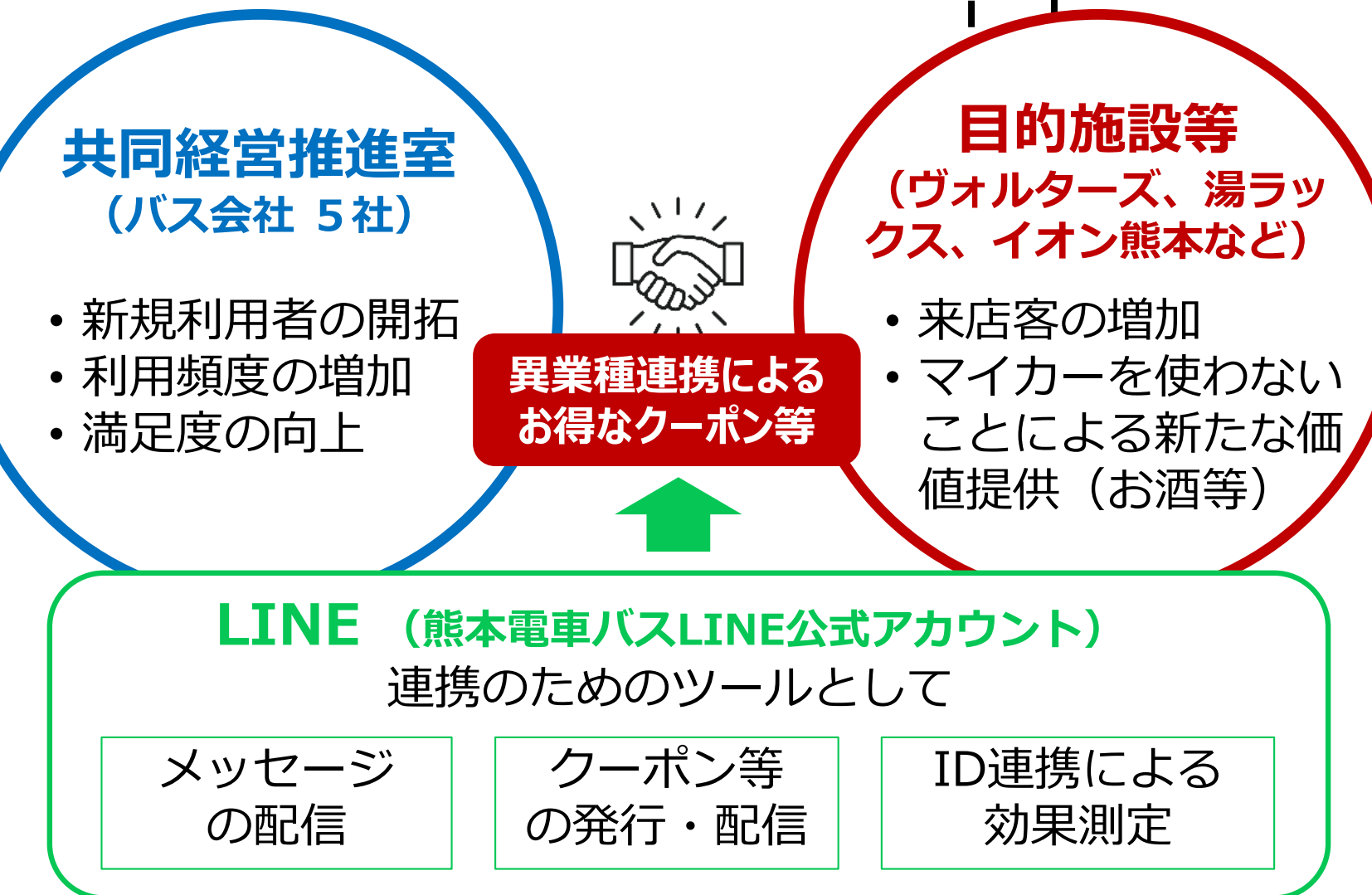
需要喚起から政策的割引への布石として、渋滞解消やオフピークサブスクに発展を検討。

異業種と連携した情報発信

バスは派生需要であるため、目的地側との異業種連携によるお得なクーポン等を造成し、チラシ・HP・LINE配信等を行うことで、バス利用および施設利用が増えるのではないかと？

目的地側では、異業種（スポーツ・サウナ等）と連携したお得なクーポン等を造成し、LINE情報配信や、施設へのチラシ・ポスター設置、サインージ設置などを実施。

目的施設との深い連携関係を構築し、双方の利用増をめざして、様々な媒体で情報提供

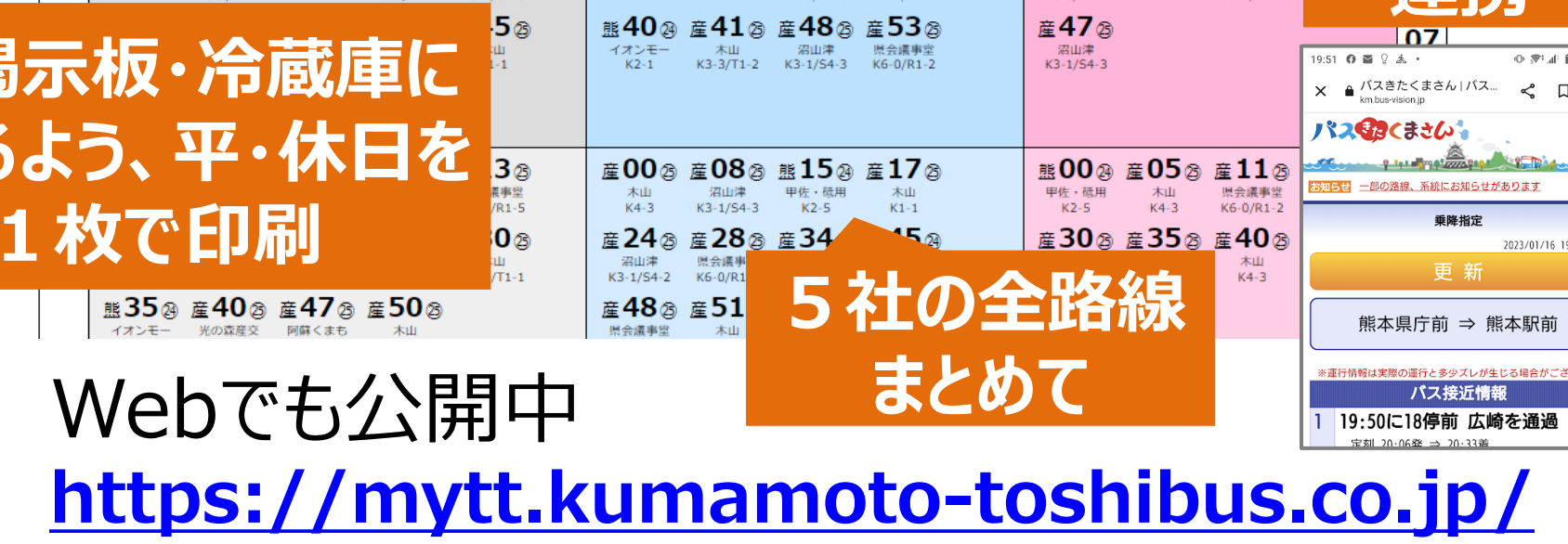


無料の日・1000円の日等

普段バスを利用していない人が、無料の日等に利用体験したタイミングで、お客様の移動パターンに合わせた情報提供を行うことで、日常的に利用してもらえるのではないかと？

100円の日等の非日常での利用者に対して、MY時刻表の配布や、LINE登録・定期的な情報発信により、日常利用への転換を図った。

GTFSから紙My時刻表を作成し、無料の日等に配布



LINE登録・定期的な情報発信

