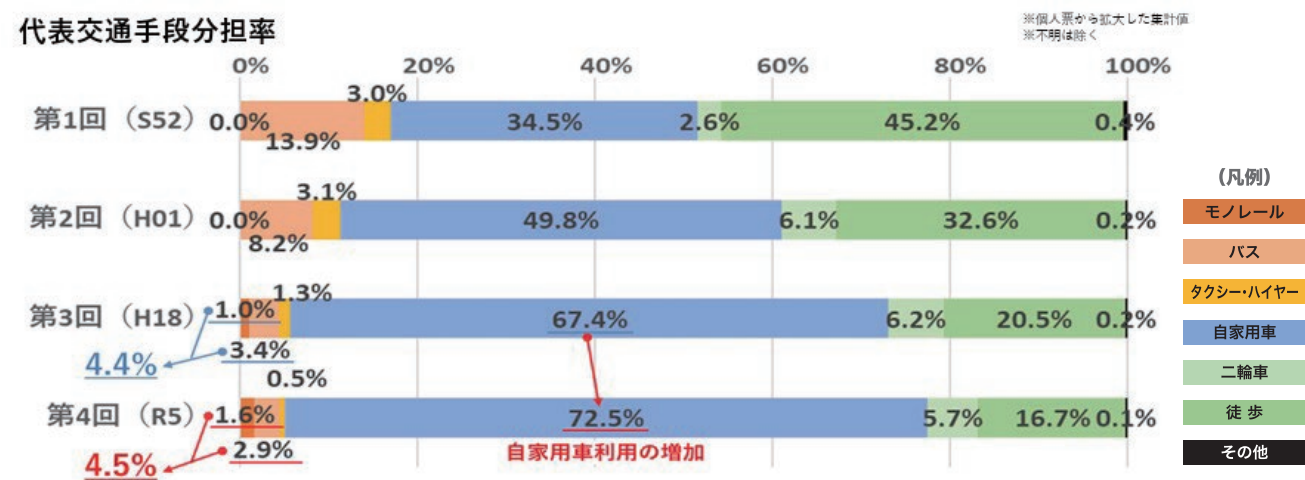
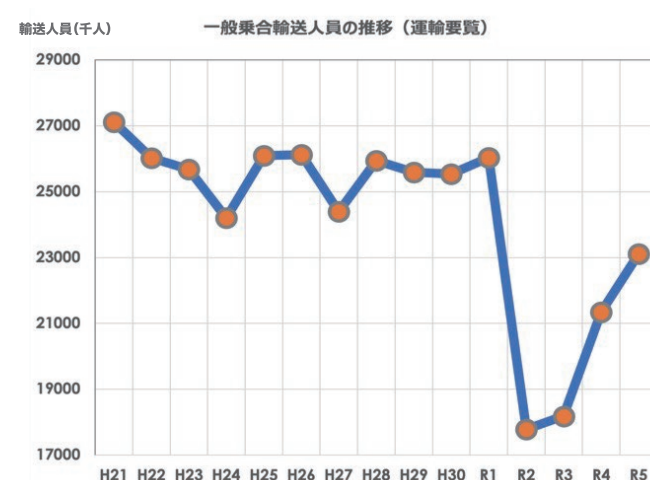




すべての沖縄の人にバスのお出かけ体験を 「わった〜バス感謝祭乗りほ〜DAY」キャンペーン

背景

- 利用水準は回復基調にあるものの、バス+モノレール分担率は大きな変化はなく、さらなる自家用車依存が進展。(R5パーソントリップ調査)
- 一方乗車体験機会の提供で、利用していない人の意識が変わる可能性が窺えることから、実証実験に取り組むこととなった。



事業目的

- 県民に路線バスを利用する機会を提供することで、車にはないバスならではの良さを体験してもらい、過度な自家用車利用から適度なバス利用への転換を促進する。

取組概要

- 9月4日(水)〜29日(日)までの毎週水曜と日曜日
計8日間路線バス運賃を終日無料

対象路線

- 沖縄県内(離島含む)の一部を除く、ほぼ全ての路線バス・コミュニティバス
- 琉球バス交通、那覇バス、沖縄バス、東陽バス、東京バス等の本島運行路線バス
- 伊江島観光バス、宮古協栄バス、東運輸等の離島運行路線バス
- 市町村が運行するコミュニティバス
- ※リムジンバス、定期観光バス、高速道路を走行するバス等は対象外

広報戦略

- 交通事業者、市町村、企業・商業施設も連携協力し、「短期間」に「わかりやすく」呼びかけ、話題化、多くの利用につなげる

重点ターゲット

ビジネスパーソン
通勤

学生
おでかけ
通学

高齢者
おでかけ
通院

ステークホルダー連携

交通事業者

市町村

企業
商業施設

タッチポイント連携

マスメディア

SNS
オンライン

街ナカ
メディア

クリエイティブ



バスでのおでかけの「楽しさ」「お得感」をリスミカルな表現で訴求

- バスへの関心継続、利用促進フォローアップ策として、乗車体験事業終了後も既存割引サービス周知CM、バスでのお出かけ紹介番組タイアップ、バス停写真コンテスト、高校生向けショートドラマ配信を実施。



8月下旬から集中的に広報
▶ SNS で拡散 ▶ 報道
全国規模で3,000件を超える話題創出

● ポスター

● SNS

● 市町村広報誌

● 車内サイン

● テレビCM

● ラッピングバス

● 報道/番組

● クーポン発行・店頭ポスター

● フォロアップ (高まったバスへの関心を継続し、更なる利用促進を促す)

効果

- 交通事業者、市町村、企業・商業施設も連携協力し、「短期間」に「わかりやすく」呼びかけ、話題化、多くの利用につなげる
- 特に平日の高齢者および休日の若者の利用が促進された。
- 無料体験事業実施中にバスを利用した人のうち、3割が自動車からバスに転換したと考えられる。
- 10代、高齢者の乗車体験事業の継続意向が高い。



乗客数の増加 水曜日 130% 日曜日 310%
利用機会が少ない県民の、バスでのお出かけ機会創出を実現

