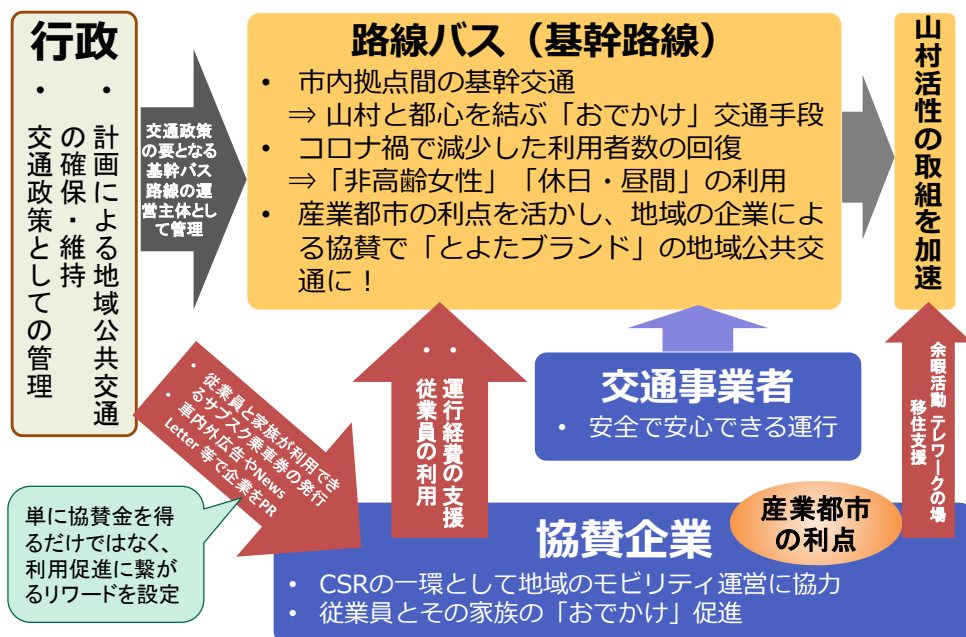


【PB-25】地域公共交通の「企業共助」の可能性と課題

新谷 英樹¹⁾、小野田 啓人²⁾、山崎 基浩¹⁾、大澤 脩司¹⁾

1) 公益財団法人豊田都市交通研究所、2) 豊田市都市整備部交通政策課

「企業共助」による路線バス運営イメージ

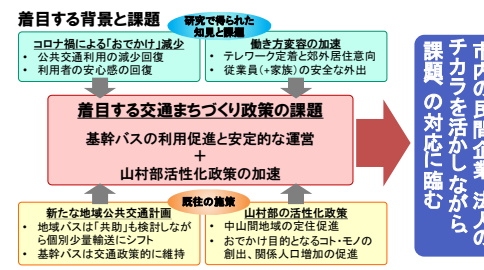


1. 地域公共交通における課題

- 超高齢社会へのサービスの提供
 - ・ Door to Door に近い少量個別のデマンド輸送のような輸送サービス
- 変容した「暮らし方」「働き方」への対応
 - ・ 利用者はコロナ禍前の水準（の8割程度）
 - ・ 生産年齢世代への「特別感」のある活動を提案
 - ・ 高齢者こそ（フレイル防止の意味で）必要・不急の外出が必要
- 地方自治体の費用負担増大への対応
 - ・ 運行経費の上昇&コミュニティ交通としての低廉な運賃設定
 - ・ 細やかにニーズ対応しながらも経費節減せねばならぬジレンマ

「地域の企業による共助」を実現できないか？

●利用者増に貢献でき、企業にとってメリットが感じられる方策を検討



2. 企業共助運営の可能性を探る実証運営

【検証したかったこと】

- ①企業・従業員の「乗車券」の使い方
- ②協賛金・リワード（バス乗車券）の妥当な金額
- ③福利厚生として使えるか
- ④付加的なリワード（企業PR等）の効果

【検証の方法】

令和6年12月に説明会を実施、その後、**6企業**（製造業1社、物流業1社、情報通信業1社、金融業1社、小売業1社、その他サービス業1社）に協力依頼。
協賛金はなしで、リワード「バス乗車券」の代替として、IC乗車券（5,000円チャージされたmanacaを1企業に10枚）を配付。
配布方法、使用方法是企業に一任、ヒヤリング・アンケート調査で「どのように使ったか」事後に確認。

3. 実証運営でわかったこと（参加企業ヒヤリング・アンケート調査より）

- (1) 企業はバス乗車券（manaca）をどう使ったか？
- (2) 協賛金に対してどれくらいのリワード（バス乗車券の金額）が妥当？

プライベート利用に加え、社内イベントでも活用 回答にばらつきあり、妥当な金額想定に至らず

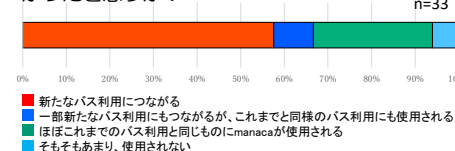
	manaca の運用方法	manaca の利用目的
企業A	都度、個人などに貸し出し	社内イベント（小旅行、飲み会など）、バスを利用したレジャー使用
企業B	社員10名に配布、従業員（及び家族）で利用	買物
企業C	社員10名に配布、従業員（及び家族）で利用	買物、プライベート利用
企業D	都度、個人などに貸し出し	通勤・通学、休日の移動手段（本人、家族を含む）
企業E	利用希望のあった従業員と家族（10名）に配付	個人の希望にあわせる主に通学・通勤、病院等を想定
企業F	都度、個人などに貸し出し	通院、買い物、社内イベント（小旅行、飲み会など）

	一社当たりの協賛金額はどの程度が妥当か	協賛金に対して企業特典であるおいでんバス乗車券はどの程度が妥当か
企業A	20万円	10%
企業B	5万円	50%
企業C	どの企業でもやりやすいように、1,000円単位で融通を利かせられたらいいのではないかと	50%
企業D	5万円	50%
企業E	協賛金というやり方だと出しにくい。広告掲載協力の方が良い。	想定できない。活用が難しい気がする。
企業F	5万円	10%

補足 参加企業従業員アンケート調査より
バス乗車券（manaca）をどう使ったか？

(人)	通勤通学	通院	買い物	レジャー
従業員	5	3	7	14
配偶者				2
両親		1	1	
子ども	6		1	7

今回のmanaca活用は新たなバスの利用につながったと思うか？



- (3) 乗車サービスが使えることは、企業にとって福利厚生としてありうるか？

公平性の観点から難しい声あり

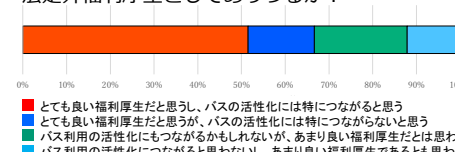
	福利厚生として「おいでんバスの乗車券」を配付した場合、どのように感じるか	また、どのような活用方法が考えられるか
企業A	とても良い福利厚生だと思うが、バス利用の活性化には特につながらないと思う	数回食や飲み会など各部署での開催時に利用を推奨する
企業B	バス利用の活性化にもつながるかもしれないが、あまり良い福利厚生とは思わない	従業員の、休日や飲み会の外出時の利用
企業C	とても良い福利厚生だと思うし、バス利用の活性化にもつながると思う	通勤方法のバスへの変更や、プライベート時の自家用車から、公共交通利用への変更を促進するのではないかと
企業D	バス利用の活性化にもつながるかもしれないが、あまり良い福利厚生とは思わない	従業員が本人、家族の通勤・通学など現状のバス利用に補填する
企業E	とても良い福利厚生だと思うが、バス利用の活性化には特につながらないと思う	想定が難しい。路線の数、バス停の数等の理由で使えない。不便の声も多数。モニター参加者10名を募集することにも苦戦した
企業F	バス利用の活性化にもつながるかもしれないし、あまり良い福利厚生であるとは思わない	従業員が家族の自家用車送迎をバス利用に振り替える

- (4) 付加的なリワード（企業PRなど）により協賛は促されるか？

車体広告を中心に関心が高い

	車内デジタルサイネージ	車内音声案内	車体広告	その他
企業A	とても興味がある	興味はある	とても興味がある	おいでん花火の協賛車賃し切りバス（飲食の送迎）
企業B	とても興味がある	興味はある	興味はある	—
企業C	あまり興味はない	あまり興味はない	興味はある	特典の付与（公共施設の割引入場券や市内お買物券など）か、協賛金額の減額か、選択出来たらよいのではないかと
企業D	興味はある	興味はある	興味はある	乗車チケット
企業E	興味はある	興味はある	興味はある	事業所を巡回してくれるバスの路線設定など
企業F	とても興味がある	あまり興味はない	とても興味がある	バス停留所の広告

乗車サービスが使えることは、従業員にとって法定外福利厚生としてありうるか？



4. まとめ（個別のヒヤリング結果も踏まえて）

- おいでんバス乗車券を福利厚生に使うことを見込んだ協賛制度は一定の支持を得ているものの、公平性の観点から難色を示す企業が見られた。
- 協賛金およびリワードの金額は、今回の実証では明確な想定に至らなかった。
- 広告などによるPRの関心は高い。
- おいでんバス運営に対して「協賛したい」と思わせるような方策が必要。
⇒ おいでんバスに限らず、地域公共交通の「価値」を高めることが必要！

