

## 三次市街地循環便「くるるん」の利用促進（案）

資料 10

### 1. 目的

運行から1年が経過し、利用者数は日あたりで平成23年12月には6.7人/日と、運行を開始した平成22年10月の実証運行開始時より、およそ2倍に増加している。これは、運行から時間が経つに連れ、住民への周知が進んだこと、他の利用者からの口コミなどによって転換したものと考えられる。

さらなる利用促進を目的に、「無料乗車日の設定」、「車内空間の活用」、「スーパーと連携した利用促進策（景品交換）」について検討する。

### 2. 利用促進キャンペーンの展開

前述の利用促進策を同時期から開始することにより、個別に実施する場合に比べ利用を喚起できるものと考えられる。これらの促進策を併せてPRし、様々な方面から利用促進に取り組んでいる姿勢を住民に伝える。なお、実施スケジュール（案）は以下の通り。

利用促進策	H23年度		H24年度										
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
無料乗車	.....		—————→										
車内空間活用	.....		—————→										
スーパーと連携	.....		—————→										

### 3. 無料乗車日の設定

- ✓ 「くるるんを利用したことがない方」を主なターゲットに、まずは一度利用していただくことを目的とする。
- ✓ 日頃、くるるんを利用者されている方にとっても満足度の高い施策と考えられる。

#### (1) 概要

実施概要を下表に示す。

分類	概要
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 月に1回、無料乗車日を設定。</li> <li>● 他の曜日に比べ大幅に利用が少ない日曜日に実施。</li> </ul>
実施期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 平成24年6月から半年間程度</li> </ul>
対象者	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全ての利用者、全便対象</li> </ul>

#### (2) 実施に向けて

運輸局への申請は必要ないため、協議会で承認が得られれば実施可能。

#### 4 . 車内空間の活用

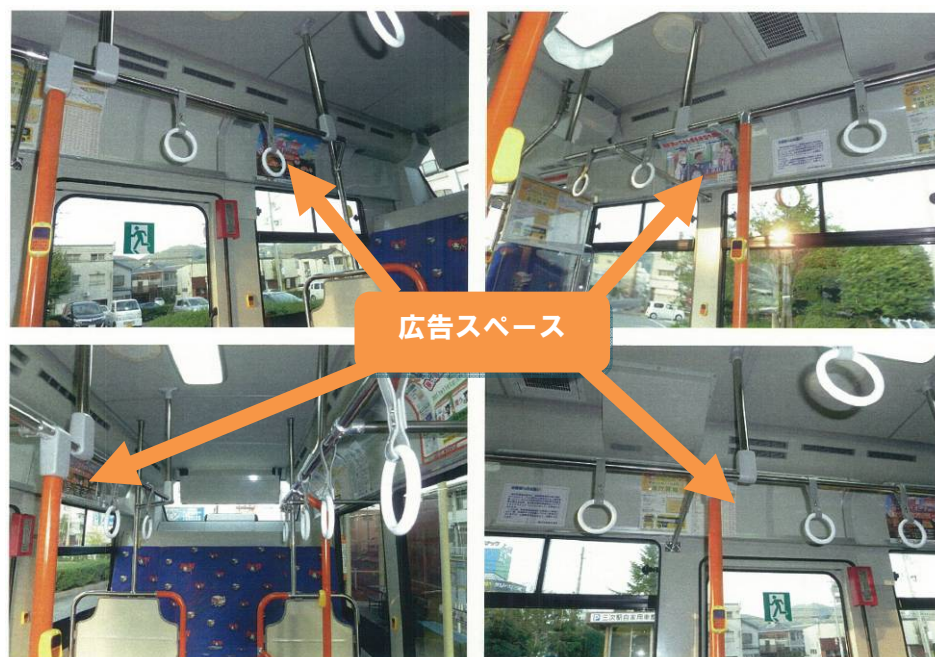
- ✓ くるるん車内のスペースに、広告や地元の情報（自治会からのお知らせなど）、子供の描いた絵などを掲載する。
- ✓ 企業広告については掲載料金を受け取ることを想定する。地元情報や絵画などについては掲載無料とする。

##### ( 1 ) 概要

サイズはB 2を基本とする。実施に向けて利用ガイドラインの策定が必要。

##### ( 2 ) 企業との調整

CCプラザやサングリーンなどの企業に対し、広告掲載の意志を事前に確認。また、地元自治会や学校などに地域情報や絵画の掲載等についても確認する。



## 5. スーパーと連携した利用促進策（景品交換）

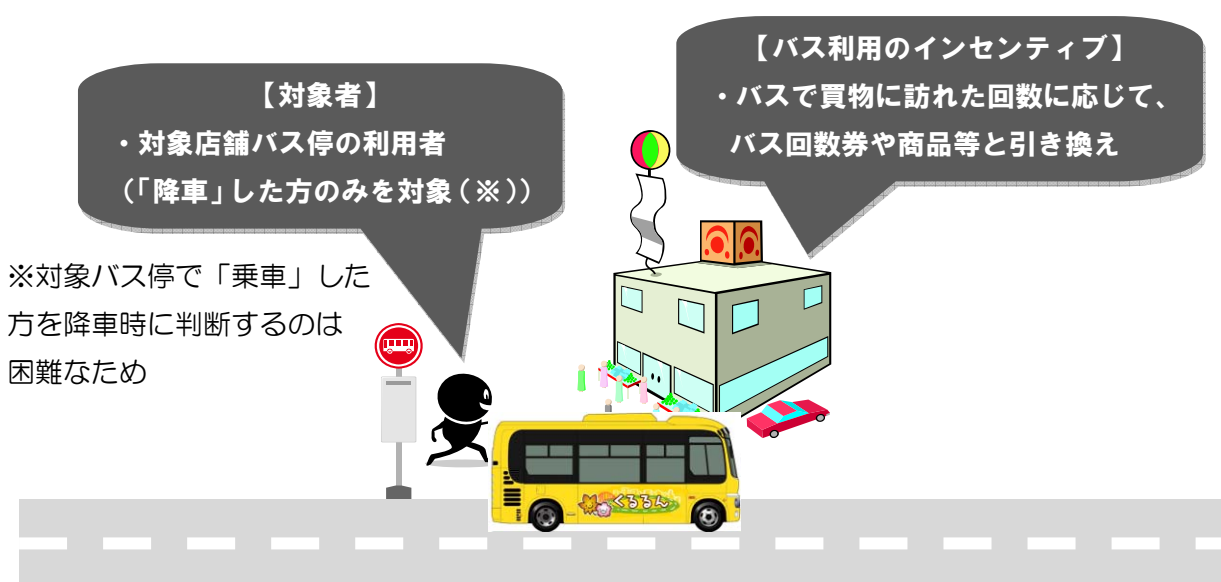
- ✓ くるるん沿線のスーパーと連携し、くるるん利用者に利用回数に応じたインセンティブ付与による利用促進を目的とする。

### （1）対象店舗

くるるん沿線の大型商業施設を想定。

### （2）企画内容

バスを利用して買物に訪れた方を対象に、その訪問回数に応じたインセンティブを付与する。これにより、バスの利用を促進するとともに、対象店舗の訪問者増加による活性化が期待できる。



### （3）実施期間

平成24年2月の1ヶ月間を想定。

#### (4) インセンティブ

##### 交換景品

バス利用回数に応じたインセンティブに何をを用いるかによって、店舗が担当する役割が大きく異なる。例えば、回数券ではなく店舗で販売している食品等の商品をインセンティブとして用いる場合、引き換えは店舗内にて行う必要がある。

なお、回数券を用いるのであれば、バス車内、店舗のどちらでも引き換えは可能となる。しかしながら、「くるるとスーパーが連携」して取り組んでいる姿勢を利用者や住民に伝えるためには、引き換えは店舗で実施が効果的と思われる。

##### メリット・デメリット

景品	メリット	デメリット
回数券	<ul style="list-style-type: none"> <li>準備が容易。バス車内でも引き換え可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インパクトに欠ける</li> <li>「スーパーと連携」のイメージが不十分</li> </ul>
商品 (例 玉子1パック)	<ul style="list-style-type: none"> <li>訴求力が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗側の負担増</li> </ul>

##### 引き換えに必要な利用回数

インセンティブ付与に必要な利用回数の設定について検討する。利用回数を少なく設定すると多数の商品を準備する必要があるが、多く設定すると引き換えが困難になり利用者の参加意思を減少させてしまう。上記の注意点に留意しながら、利用回数を設定する。

- **週に1回程度、景品と交換できるような回数**に設定する。
- 買物に出かける回数が週に5回とすると1月での引き換え回数は、必要回数5回、10回、20回でそれぞれ、4回、2回、1回となる。よって、**必要回数を5回**に設定する。
- 1回の買物で使う金額を2,000円と仮定すると、景品と交換するまでに得られるバス運賃収入は2,000円、店舗での買物金額合計は10,000円となる。

A 引換必要回数	バス運賃収入(円)		買物金額(円)	
	B 1乗車	C=A*B*2 合計(※)	D 1回あたり	E=A*D 合計
5	200	2,000	2,000	10,000

※往復利用と仮定

### (5) バス利用での買物判定方法

対象バス停で降車した方が、実際に当該店舗で買物をするかどうかは分からない。そこで、この「バスを利用した買物かどうか」について厳密に判定するのか、もしくは対象バス停で降車した方は買物をしたと見なすのか、協議する必要がある。

#### 厳密に判定する場合

- 利用者は、バスを利用した証明と買物をした証拠となるレシートを店舗に提出し、店舗はバス利用と買物が同一日になされたことを確認することとなる。
- そのためには、バス利用証明に利用年月日の記載が必要となる。

#### 判定しない場合

- 対象バス停で降車した方は買物をしたと見なすため、レシート確認等は必要ない。

#### 運転手・利用者・店舗の動き

判定有無	バス運転手	利用者	店舗
厳密に判定	<ul style="list-style-type: none"><li>• 利用年月日を記載した利用証明の発行が必要</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• バスで配布された利用証明とレシートを提出する必要あり</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• バス利用と買物が同じ日かどうかの確認必要</li></ul>
判定しない	<ul style="list-style-type: none"><li>• 対象バス停で降車したことが分かる証明発行年月日の記載不要</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• レシート提出が不要</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• バス利用と買物が同じ日かどうかの確認不要</li></ul>

### (6) バス利用回数カウント方法

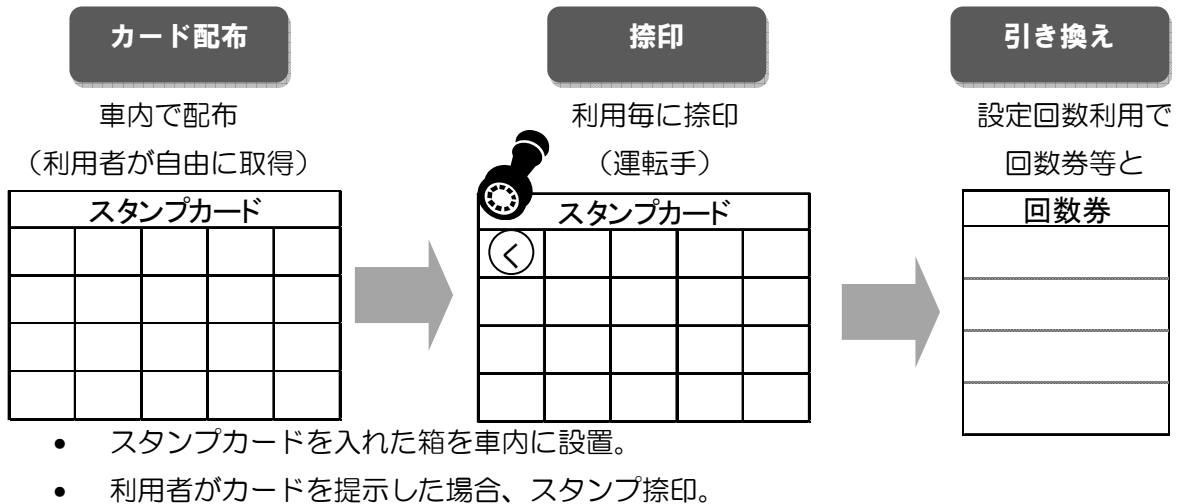
利用者がスタンプを自ら押す形式とすると、1乗車で複数回捺印される可能性もあるため、1乗車で1回というカウントが確実にできる方法を検討する。

買物の判定を、「バス利用日と買物日を厳密に判定」とする場合、バス利用証明に利用年月日を記載する必要があり、「対象バス停降車で買物と判定」では年月日の記載は不要である。

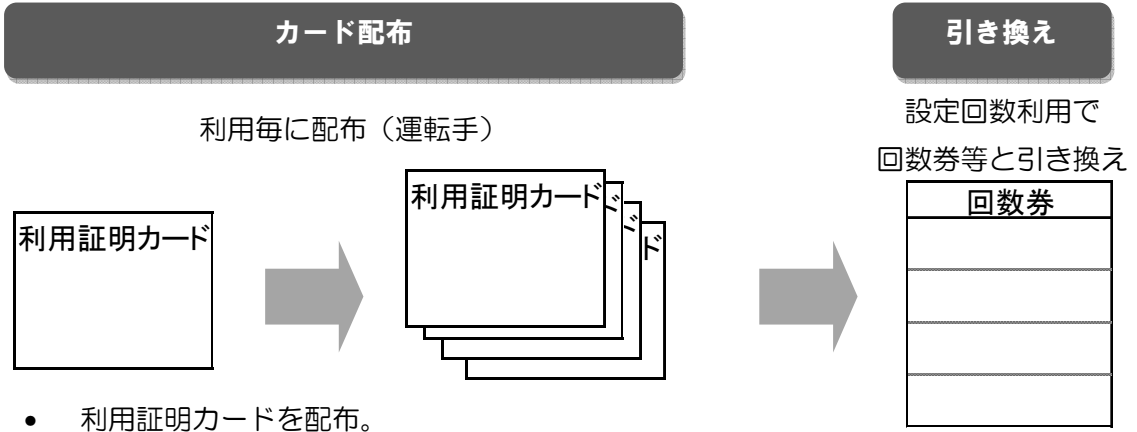
具体的な方法

ここでは、「対象バス停降車で買物と判定」を前提に、利用回数カウント方法を「スタンプ回数」、「カード枚数」とする2ケースについて検討する。

(a) スタンプ回数でカウント



(b) 利用証明カードでカウント



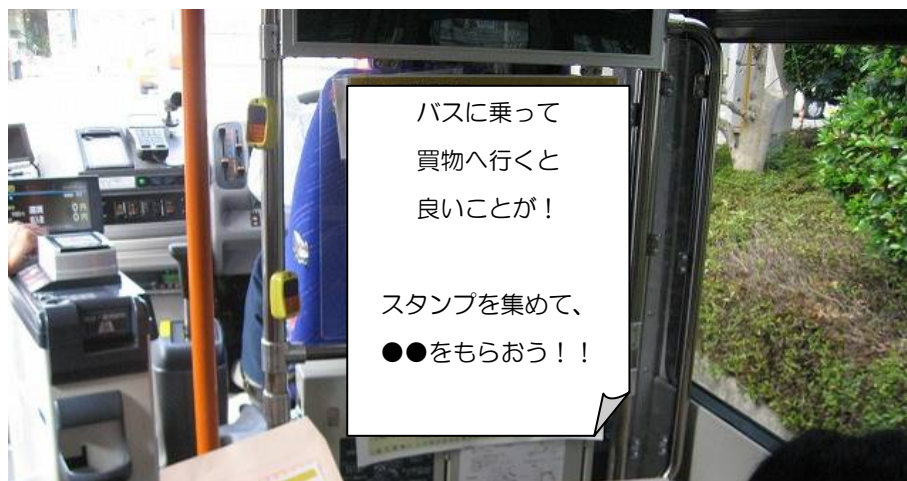
メリット・デメリット整理

分類	メリット	デメリット
スタンプカード	<ul style="list-style-type: none"> <li>キャンペーン期間中、同じカードとスタンプが使用可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スタンプ捺印に時間がかかる可能性あり</li> </ul>
利用証明カード	<ul style="list-style-type: none"> <li>降車時にカード配布のみ行えば良いため、かかる時間が短い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運行日を記載したカードを多数する必要がある</li> </ul>

### (7) キャンペーンPR

キャンペーン期間は1ヶ月程度と短い期間を想定しているため、事前PRや実施期間中のPRが非常に重要である。考えられるPR方法を以下に整理する。

判定有無	市・運行事業者	店舗
事前	<ul style="list-style-type: none"><li>市広報</li><li>PRチラシ配布</li><li>ポスター掲示(バス車内)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>商品チラシへPR記事掲載</li><li>店舗内ポスター掲示</li></ul>
実施中	<ul style="list-style-type: none"><li>ポスター掲示(バス車内)</li><li>運転手アナウンス</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>商品チラシへPR記事掲載</li><li>店舗内ポスター掲示</li></ul>



### (8) 実施に向けて

#### 実施可能性検討

- 備北交通に確認が必要。

#### 費用負担割合の調整

- 運行事業者サイドが実施可能と判断した場合、どの主体が利用者に進呈する回数券の購入費用を負担するのか、複数で負担する場合の負担割合などについて調整が必要。