

十勝バス(株) 及び 十勝圏二次交通活性化推進協議会 視察結果 (先進的取組みのご紹介)



八戸市都市政策課
視察日：平成26年7月24日

1. 十勝バスの概要

(会社概要)

設立 大正15年3月

従業員数 270名

事業内容 ①乗合バス事業(十勝管内14市町村・年間470km運行)

②観光バス事業

③福祉ハイヤー等 ④訪問介護・居宅介護支援

所在地 北海道帯広市

車両数 129両(①乗合107両、②貸切16両、ハイヤー6両)

(企業理念) H20年1月制定

私たちはいつも身近な存在として皆さまに生活の安心を届けます

2. これまでの経過

1) 十勝管内におけるバス利用者の推移

S44年:2,300万人 → H22年:402万人(2割まで落ち込む)

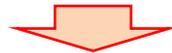
2) 改革の流れ:段階的な経営合理化

H22年までに営業収入は50%減

→「人件費削減」・「資産売却」・「車両更新引き延ばし」

→人件費30%減で社員のやる気も減退(十勝一サービスが悪い会社と揶揄)

→H19年の原油高騰で事業自体が厳しくなり、経営合理化も限界
顧客を増やす(収入を増やす)しか生き残る道はない状況に



3) 基本的な「考え方」の確立

「必要最低限の足の確保」と「選択と集中」

・空白地帯を作っても選択と集中を進め、余裕ができたなら戻していく

・駅と本社を結ぶ西地区路線に集中して営業に取り組む

(駅前から西方向に新興住宅街が広がり、商業施設も充実し、路線が集中)

3. 改革の始まり

社内に「営業強化は無理」というムードがあったが...

1) 1バス停から「小さく始めた改革の一步」

- ・西地区の「白樺通19条」バス停から、社長自らマスコミを連れて戸別訪問開始
 - 1つのバス停からだ、結果が見えやすく分析もしやすい
 - マスコミを使うと住民の不信を払拭し、社員に対しても自覚を促せる
- ・住民との対話を通じて、バスに乗らない理由を聞いて廻る
 - 100円のお試し回数券を配布し、住民の本音を聞きだす
(複雑な手法がいらぬマーケティング活動)

2) 『非顧客』から見えてきた実態

- ・『不便』という声はあるが、『不安』だから利用できない
 - 「バスはどこを通るのか?」「運賃はどれぐらい?」「乗り降りの仕方は?」
 - 移動手段がないわけではなくある、あるものをどう伝えるか!
 - 不安を解消すると利用してもらえるのではないか
- ・社員に伝えると、沈滞した空気に変化が生じた

4. 戦略的な営業強化①

1) 『不安』解消活動

・「バスの乗り方」の周知

→ CATVで放送、バスマップ掲載、戸別投函、高齢者講習、学校出前授業

・不安なことを安心して聞ける「車内の雰囲気づくり」(バスと客の距離を縮める)

→ 運転手によるマイクでの注意呼びかけ(声がけ)から小さく始める

→ 「運転手によるあいさつ運動」を毎年1月実施

(利用者から注目されることで運転手の意識改革)

少しでも不安を解消するために
『あいさつ』や『マイク活用』を徹底



究極のMM(モビリティ・マネジメント)活動:戸別訪問

- ・顧客に聞く(乗らない理由を聞く)⇒ 不便もあるが不安だから乗らない ⇒不安解消
- ・顧客を知る(求めているもの知る)⇒ ○○に行きたい ⇒説明ツール開発、ルート修正
- ・顧客を育てる(行き方を教える)⇒ ○○に行くなら○○路線 ⇒ 目的別路線提案
⇒ 戸別訪問エリアは6%の利用者増



- ・営業課職員だけでなく、総務課職員も戸別訪問
- ・時間があれば、すぐ出動
- ・まだ廻っていないエリアを訪問
- ・いろいろ提案できるように全てのチラシを持参
- ・最後はお試し回数券で「一度乗ってみてください！」

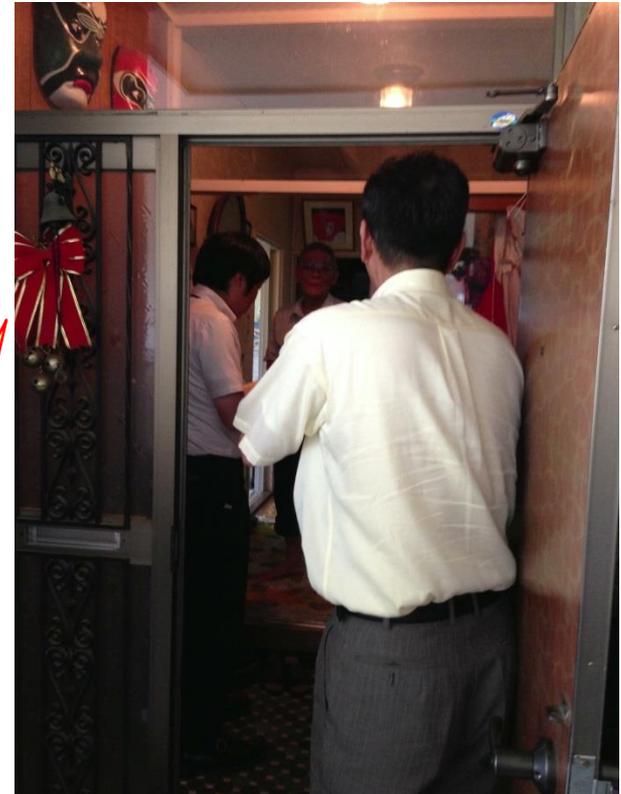


7/24の戸別訪問に同行(大空団地)

訪問日時 7月24日(木)午後
訪問場所 大空団地の住宅
訪問件数 3件
訪問者 十勝バス(総務課・本間、長沢事業本部長)
同行者 八戸市(都市政策課 畠山、井上)

(住民とのやりとり)

「十勝バスです」
「ああ、テレビでやってた戸別訪問ね」
「普段はバス使ってますか？」
「しばらく乗ってないから、よくわかんないんだよねえ」
「普段は車ですか？」
「そうなんだけど、歳も歳だし、だんだんやめようかと思ってるんだよね」
「そうですか。いつもよくどこに行かれますか？」
「イトーヨーカドーにはよく行くよ」
「それならこのチラシにある〇〇行きのバスに〇〇から乗車すれば行けますよ。1時間に〇本出てますから」
「この時刻表があればよくわかるねえ」
「お試し乗車券も置いて行きますから、一度乗ってみてください」



4. 戦略的な営業強化③

3) 『手段提案』ではなく『目的提案』による営業強化

- ・バスの乗ることは「手段」であり、「目的」ではない。
- ・乗ってもらうには「目的」(できること)を提案しないとイケない。

→「日帰りバスパック」による新たな需要の創造(観光客が6割)

観光施設や温泉の利用料と往復バス運賃をセットにした企画乗車券

初年度:1,500人 → 4年目(H25年度):4,006人

土地勘がない観光客でも「目的地」を選んで「バス」で行ける商品(不安解消)



Visit and experience
施設見学
体験型
コース

【帯広駅発着】
十勝ワインを堪能しながら、
十勝池田町を散策しませんか。

「ワイン城とDCTgarden IKEDA見学」バスパック

パック内容

- ①「帯広駅バスターミナル⇄池田駅前」
往復バス乗車券
- ②ワイン城内1階店舗¥500利用券
- ③ワイン城「バスパック限定記念品」引換券
- ④お菓子の小松「来店記念品」引換券

発売期間
ワイン城 開館日

料金
大人 / 1,400円・小人 / 900円

通常
1,720円
のところ

●ワイン城/電話:015-572-2467
HPアドレス/http://www.tokachi-wine.com
●池田町観光協会/電話:015-572-2286
HPアドレス/http://www.tokachi-ikeda.com/home.html



【おすすめポイント】

中世ヨーロッパの古城に似た「ワイン城」は十勝ワインの故郷。ワインが静かに眠る地下熟成室では熟成樽やスパークリングワイン等を見ることができ、見学・試飲・買物とワイン好きにはたまりません。また4階レストランから十勝平野を眺めながらの食事も別格です。「DCTgarden IKEDA」にはここでしか見られないドリカムのコンサート衣装の展示やグッズ販売をしており、ファンには必見です。

【おすすめプラン】

帯広駅バスターミナル(9:50発)→池田駅前(10:49着)・・・徒歩10分・・・ワイン城(見学・買物・食事)・・・徒歩10分・・・池田町内散策・・・池田駅前(15:58発)→帯広駅バスターミナル(16:56着)

※上記以外にもバスは1日9往復(土日祝7往復)ありますので好きな時間をお選びください。池田までは片道1時間程かかります。午前中に出発されることをお薦めします。
OCTは毎週火曜日休館日(開館時間は10:00~16:00)

お昼に「味福中華ちらし」バスパックを体験

パック構成 ①往復バス乗車券(帯広駅⇄イオン帯広前)

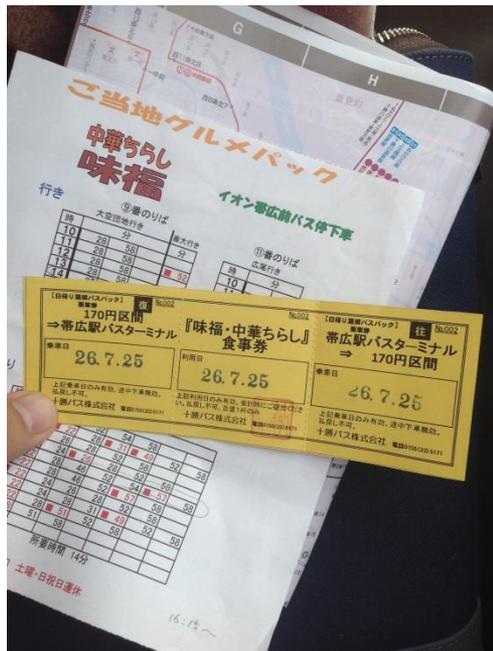
②「味福」中華ちらし1杯

販売価格 970円(通常990円のところ)

①バス運賃170円×往復=340円

②中華ちらし 650円

初めての帯広で地元の人しか知らないお店で食事。バスパックならではの体験！



5. 営業強化の成果

4. 営業強化の成果

(1) 40年振りに利用客数が増加 **全国初!**

平成23年度：一般生活路線 **0.5%増**

：路線バス全体 **4.3%増**

平成24年度：一般生活路線 **11.7%増**

(前々年度対比 12.2p増)

：路線バス全体 **12.4%増**

(前々年度対比 16.5p増)

6. さらなる成果を求めて(営業強化委員会)

- 構成員** 各部署から12名
- 開催頻度** 1週間に1回程度
- 活動内容** 部署の垣根を越えて、営業強化策を検討する
- ・戸別訪問も複数部署で対応
 - ・視察対応も複数部署で対応

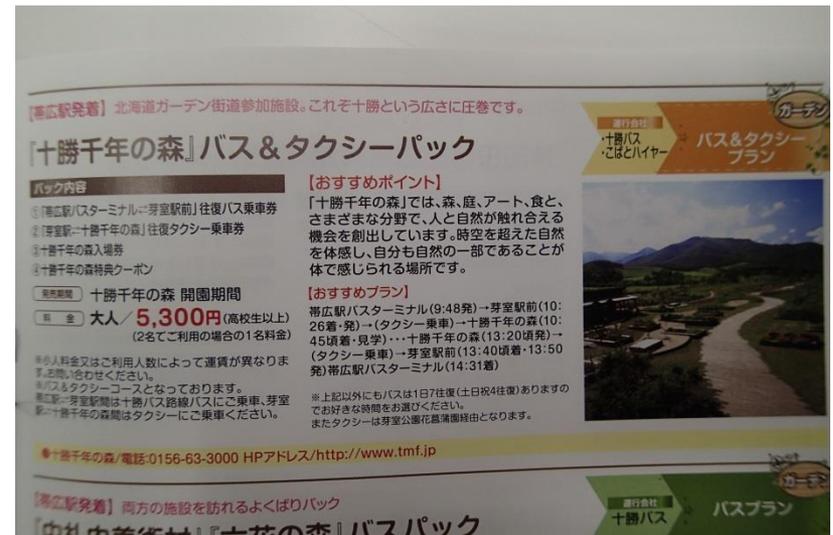


十勝圏二次交通活性化推進協議会の バス・タクシー連携サービス

(使い方)

- ① 駅前バスターミナル窓口で購入(バスの往復時刻等を教えてくれる)
⇒ 購入金額は人数により違ってきます
- ② 十勝バス社員がタクシー会社に連絡し、到着時刻にバス停で待機を依頼
- ③ 目的地に到着したら、タクシーに迎えに来る時刻を告げる
- ④ バス停で予定時刻の路線バスに乗車し、駅前まで帰ってくる

路線バスダイヤが時間的に厳しい場合があり、事前に予定をたてておく必要があります。



6. さらなる成果を求めて(町内会連携)

5. さらなる成果を求めて

(2)『町内会』への連携の広がり

挑戦!

サポート体制



ライフスタイル提案



コミュニティ構築
会員制度の仕組み



6. さらなる成果を求めて(検索システム開発)

5. さらなる成果を求めて

(3) 産学連携による
目的地検索クラウドシステム開発

挑戦!

