

事業の基礎情報

事業実施地域	全国
人材育成の対象	公共交通の事業者、事業に関与するまたはこれから関与する人
習得するスキル	交通に関する知見及びデータ活用のノウハウ、（公共交通事業・計画・政策）に活用できる実践的なマーケティングのスキル
人材育成の手法	勉強会、ワークショップ、現地調査
人材育成の内容	公共交通事業において、利用者増加とともに、急を要する担い手確保についてもマーケティング手法を活用できる人材を育成する
想定受講人数	400名
想定育成人数	100名

現状・課題

（地域交通に係る人材の現状・課題）

- 公共交通事業は、利用者が望むサービスを開発し提供するとともに、移動環境の向上によって地域振興に貢献する役割を担っている。
- したがって、利用者や地域のニーズを把握し、必要な公共交通サービスを提供することが本質的に重要であり、そのための仕組みを内包しておくべきところ、従来の公共交通事業においては極めて不十分であった。これが、地域公共交通が衰退する一因となったことは明らかである。
- そのために、マーケティングの手法を導入することが有効と考えられるものの、公共交通は「だれでも利用できる（顧客を選ばない）」ものであり、不特定多数の顧客と多様な利害関係者を対象とするため、通常の商品・サービスとは異なる発想が必要である。

- さらに、喫緊の課題となっている担い手（運転者・管理者等）確保についても、人材育成やリクルーティングに関して他分野より著しく遅れていることから、マーケティング手法を用いた能動的な人材確保策が求められている。
- 2018年に、公共交通事業者・大学等研究者・自治体担当者等からなる「公共交通マーケティング研究会（<https://trans-market.jimdofree.com/>）」を立ち上げ、上記の問題意識に沿った活動を行っていたが、コロナ化を機に中断し、さらに担い手不足の深刻化の影響を受けて再開が困難となっていた。地域公共交通再構築推進のため、そして事業を安定化させるためのマーケティングの重要性は高まっており、運営や内容を見直したうえで会の再開が必要であると判断し、今般、本制度を活用して再始動を図ることとした。

運輸局・運輸支局
への事前相談

中部運輸局

令和5年度共創モデル実証プ
ロジェクトの補助有無

無

取組の概要

(事業の概要)

- 2018年に発起しコロナ禍で休止した「公共交通マーケティング研究会」を再始動する。
- 他業界で活用されているマーケティング手法を学習し、公共交通業界に合った形にアレンジすることで、施策の実効性を高め、利用者増加・満足度上昇と担い手確保（運転者および管理者）を狙う。
- 「マーケティング」の発想を取り入れてよりよい公共交通をつつていく活動をできるように、ノウハウや取組の 情報交換と横展開、そして現場の改善と社会へのインパクト波及を目指す。
- 各地で開催する全4回の例会（対面・オンライン併用）にて、担い手の確保、顧客視点、事業戦略、価格設定といったマーケティングの基礎理論を講義し、ワークショップで理解を確認する。緊急度の高い担い手確保を初回に行い、そこで解説した要件を以後に解説していく形をとることで、実務に役立つことを実感させ学習意欲を作る。これにより公共交通の現場の改善と社会へのインパクト波及を目指す。

- さらに、日ごろ互いのコミュニケーションをとる機会が少ない公共交通事業者の経営・企画担当者間の横連携を醸成する。

<今年度予定するプログラム：例会3回、合宿1回>

- 1.担い手確保に向けた従業員満足(ES)マーケティング
- 2.顧客視点と需要 顧客は誰か？競合は誰か？
顧客は何を求めているか？
- 3.事業戦略 差別化（SWOT分析）、ドメイン、
企画の作成・宣伝、案内における留意点

合宿：現場における実践への応用、各種データの活用

- 従来は、毎回の会費徴収と、ボランティア（幹事約30名）による企画・運営を行っていたが、コロナ禍で休止となっていた。再開に当たっては、担い手不足で幹事団の再構築が必要となっていることから、ボランティアのみでの再開は不可能で、経費を必要としているため、本補助を申請する。

※プログラム実施に必要な関係者がいる場合、下記に具体的に記載してください。

プログラム実施に必要な関係者	関係者の役割
名古屋大学大学院 教授 加藤博和	公共交通マーケティング研究会幹事代表。公共交通の持続性、公共交通政策・制度・現場における運用との整合
高速バスマーケティング研究所(株) 代表 成定竜一	高速バスマーケティング（担い手確保、顧客視点、チャンネル開拓、プライシング）等の知見提供
(合)日本鉄道マーケティング 代表 山田和昭	地域公共交通における問題解決、事業戦略と経営改革、担い手確保等の知見提供

事業主体において、これまで同種の育成事業に取り組んだ実績の有無

有

公共交通マーケティング研究会は、交通事業者・大学等研究者・コンサルタント等からなる約30名の幹事と、有識者10名により2018年12月に発起しスタートアップセミナー（岡山）を開催、2021年4月まで全8回の例会（名古屋、早稲田、駒場、豊田、十勝、沼津の各地とコロナ以後はオンライン）、3回のコロナ緊急フォーラムを開催し、対面に限っても延べで2,000人以上の参加があった。毎回会費徴収とボランティアによる運営で、幹事団が企画・運営を行っていたが、コロナ禍で休止となっていた。本研究会は（一社）日本民営鉄道協会・（公社）日本バス協会・（一社）全国ハイヤー・タクシー連合会・（一社）日本旅客船協会の後援を得て実施してきた。

取組の詳細

(地域交通にもたらされる効果)

- マーケティングの手法を身に付けることで、対象セグメントを適切に設定し訴求し、顧客満足度を高め利用者を増やす方法論をロジカルに検討でき、データも活用しながら現場で具体的な行動に移すことができる即戦力人材を輩出する。これにより、公共交通サービスの改善を進めることに直接貢献する
- 公共交通事業を志す人を増やすため、マーケティング手法によって労働者の思いを明確化し、それを踏まえた労働環境づくりを進めることで、担い手不足が解消され、サービス低下の緩和・安全向上・地域雇用の改善が期待される。地域の移動需要が精査され、運行がマッチすることにより、公共交通の利用が促進される。これらにより、公共交通事業の収入も増え、地域からの支持も増す。

(地域全体に及ぶ効果)

- 公共交通サービスの担い手不足が緩和することで、必要な運行本数が確保され地域のQOLが向上する。需要にマッチした運行が行われることにより、地域のQOLが向上し、地域経済の衰退や人口減少にブレーキをかけることができ、地域の持続性向上も期待できる。
- 地方部において公共交通事業が安定することで雇用が確保される効果も期待できる。

- 本事業にて別途実施している「地域公共交通コーディネーター・プロデューサー養成プロジェクト」と連携し、地域公共交通の充実を進める人材を広い分野に送り込み、様々な分野でマーケティング手法活用によって地域公共交通との共創を仕掛け、地域活性化を後押しすることに資する。(※上記プロジェクトは公共交通政策に関する自治体担当者やコンサルタント、有識者なども含めた広い対象を想定し公共交通政策の推進を意図したもので、本提案は公共交通事業者を主なターゲットに置きマーケティング手法導入の推進に特化している)

(補助事業実施後の予定)

今年度は本事業を用いて参加費軽減や幹事団の負担削減を図るが、次年度以降は可能な限り、毎回ごとの会費制持ち寄り方式に戻していく予定。下記の予定で後半のプログラムを実施する。

1. 問題解決 課題の特定、原因の特定、解決策の特定
2. 商品 顧客の課題と解決策 (ソリューション)
3. 広報宣伝販売 チャンネルの連続性、販売起点の改善
4. Web Marketing
5. 運賃・料金設定

本研究会は2018年の立ち上げ当初から、5年間で終了することとしており、コロナ禍で遅れたものの、めどがつけば公共交通マーケティングに関する新たな組織の立ち上げにつなげていく予定。