

地域公共交通の「企業共助」 の可能性と課題

〔概要〕

住民の社会活動を支える地域公共交通の確保・維持は、市町の交通政策において重要な課題です。コロナ禍により減少した利用者を回復させると共に、高騰する運行経費を地域全体で支える仕組みを令和4年度に提案しました。昨年度、豊田市都市整備部交通政策課とともに、この提案に基づいた実証的調査を実施しました。そこで明らかになった「企業共助運営」の可能性と課題について話題提供し、まちべん参加の皆様と議論したいと思います。

(公財)豊田都市交通研究所
主幹研究員・部長 山崎 基浩

地域公共交通における主な現況課題

■ 超高齢社会に対する細やかな面的サービスの提供

- 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

■ コロナ禍で変容した「暮らし方」「働き方」への対応

- 公共交通の利用者はコロナ禍前の水準（の8割程度）に落ち着いた
- 生産年齢世代も昼間や休日の余暇で「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）不要・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

本日のテーマ
の背景

■ 運行の「担い手不足」への対応

- 多様な層に「職業ドライバーの卵」を求め発掘する活動の展開
- 自家用有償旅客運送の拡大（日本版ライドシェア／公共ライドシェア）
- 地域住民による「共助交通」の模索（無償運送やタクシー補助も含め）

「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

着目する背景と課題

研究で得られた
知見と課題

コロナ禍による「おでかけ」減少

- ・ 公共交通利用の減少回復
- ・ 利用者の安心感の回復

働き方変容の加速

- ・ テレワーク定着と郊外居住意向
- ・ 従業員(+家族)の安全な外出

着目する交通まちづくり政策の課題

基幹バスの利用促進と安定的な運営

+

山村部活性化政策の加速

既往の施策

新たな地域公共交通計画

- ・ 地域バスは「共助」も検討しながら個別少量輸送にシフト
- ・ 基幹バスは交通政策的に維持

山村部の活性化政策

- ・ 中山間地域の定住促進
- ・ おでかけ目的となるコト・モノの創出、関係人口増加の促進

市内の民間企業・法人の
チカラを活かしながら、
課題への対応に臨む

- 「共働によるまちづくりパートナーシップ協定」「つながる社会実証推進協議会」「SDGsパートナー」「歩行者保護モデルカー活動」など、既に民間企業との連携により展開している政策手法を「地域公共交通（基幹バス運営）」に適用

地域の企業による共助

チョイソコひさえだ (愛媛県松山市)の事例

2022年度収支予測		
支出	¥9,000,000	車両運行委託費 オペレーションセンター委託料 システム利用料 雑費
収入	¥9,000,000	利用会員月会費 3,000/月 × 12 × 100人 協賛金 ¥5,400,000
合計	±0	

協力事業者の属性

多くの事業者にご協力いただき、目標であった協賛金540万/年は確保出来ています。また、停留所を設置させていただくことにより、地域住民の外出がよりスムーズに・便利に行うことが出来ています。利用者から協力事業者へ向けた感謝の言葉が届くこともあり、地域一丸となってチョイソコひさえだの運行を支える体制が出来ていることが分かります。

① 協賛金額の推移



② 協力事業者の属性

54社中	
久枝地区内の事業者 (支店が地区内にある場合を含む)	39社
久枝地区外の事業者	15社
54社中	
医療業	10社
小売業	8社
製造業・工業・建設業	7社
地域団体・組合	5社
卸売業	5社
サービス業	5社
保険業	4社
不動産業	4社
その他	2社
飲食店	1社
運輸業	1社
娯楽業	1社
社会福祉・介護事業	1社

出典: 令和3年度 第2回 松山市地域公共交通会議資料

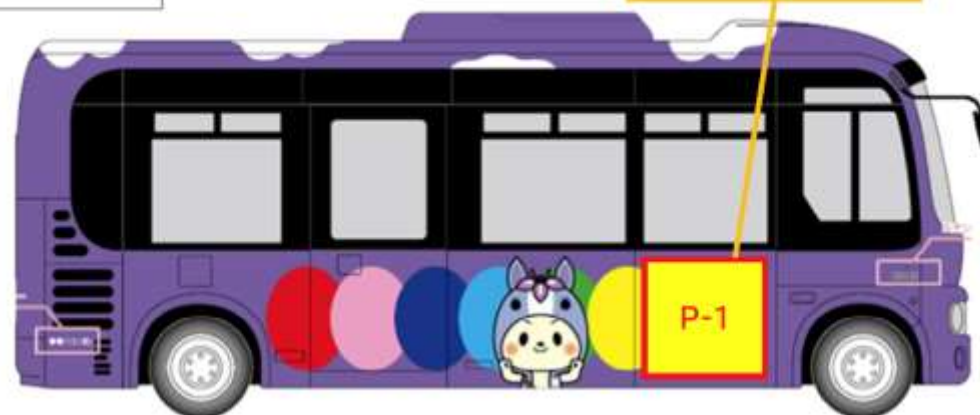
- 利用料金月額3,000円(デマンド乗り放題)に加え、地元事業者から月額5,000円の協力金を集め、行政からの負担金ゼロで運営
- 「久枝地区まちづくり協議会」が運行主体、ネットヨタ瀬戸内が予約配車業務を請ける
- 「おでかけ先」たる商店や娯楽・飲食店だけではなく、利用者にとって「用事が無い」事業所もCSRの一環として協力

コミュニティ・バスの車体広告

知立市ミニバスの例

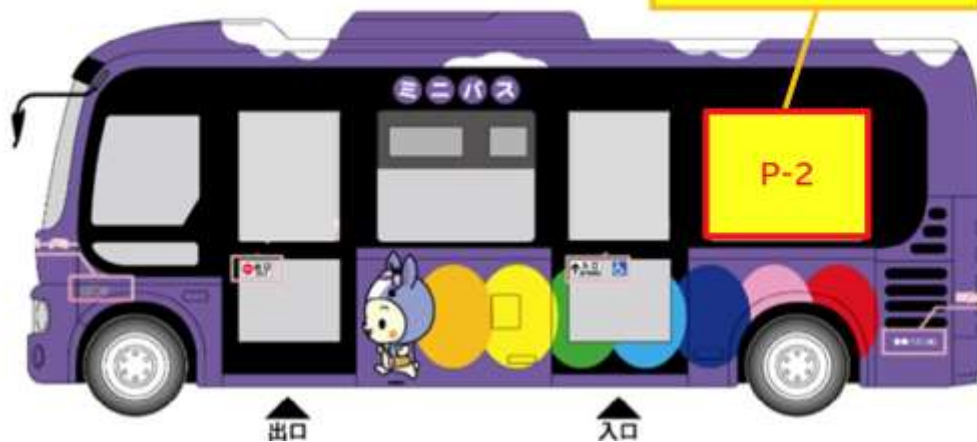
運転席側

縦:約 96 cm×横:約 96 cm



乗降口側

縦:約 103 cm×横:約 111.5 cm



広告掲載可能スペースの位置

及び最大掲載サイズ(②ポンチョ)

【基本料金】

No.	掲載場所	1 cm ² 当り単価 (月額)
①	運転席側	1 円 / cm ²
②	乗降口側	1 円 / cm ²
③	車両後部	1.5 円 / cm ²

車両後部

縦:約 40 cm×横:約 70 cm



出典:ミニバス車体広告募集要項

「企業共助」による 路線バス(基幹路線)運営イメージ

行政

- ・ 計画による地域公共交通の確保・維持
- ・ 交通政策としての管理

交通政策の要となる
基幹バス
路線の運
営主体として管理

路線バス(基幹路線)

- ・ 市内拠点間の基幹交通
⇒ 山村と都心を結ぶ「おでかけ」交通手段
- ・ コロナ禍で減少した利用者数の回復
⇒ 「非高齢女性」「休日・昼間」の利用
- ・ 産業都市の利点を活かし、地域の企業による協賛で「とよたブランド」の地域公共交通に！

山村活性の取組を加速

余暇活動・テレワークの場
移住支援

交通事業者

- ・ 安全で安心できる運行

運行経費の支援
従業員の利用

協賛企業

産業都市
の利点

- ・ CSRの一環として地域のモビリティ運営に協力
- ・ 従業員とその家族の「おでかけ」促進

単に協賛金を得るだけではなく、
利用促進に繋がる
リワードを設定

従業員と家族が利用できる
サブスク乗車券の発行
車内外広告やNews
Letter 等で企業をPR

企業共助運営の可能性を探る実証運営

(豊田市交通政策課からの業務委託として実施)

【何を検証するのか？】

■「協賛により従業員が(安価に)バスを使えること」は企業にとって嬉しいのか？

- 企業、従業員は「乗車券」をどう使ったか
- 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)が妥当か
- 乗車サービスが使えることは、企業(そして従業員)にとって法定外福利厚生としてありうるか
- 付加的なリワード(企業PRなど)により協賛は促されるか

【どうやって検証するのか？】

■模擬的に「協賛」を募り、バス乗車券を支給する実証実験を実施

- 施策の趣旨を説明した上で、参加企業を募集
- 実証実験であるため、参加企業からの協賛金は無し
- 協賛企業へのリワードである「バス乗車券」はIC乗車券(manaca)で代替(5,000円チャージされたmanacaを1企業に10枚配付)
- manacaを社内でどのように配付するか、従業員がどのように使うか、企業に委ねる(ヒアリング調査・アンケート調査により「どのように使ったか」事後に確認)
- 参加しなかった企業からもアンケート調査で意見を収集

企業共助運営の可能性を探る実証運営

(豊田市交通政策課からの業務委託として実施)

【候補企業の選定】

■有意義な実証結果が得られることが期待できる企業を候補として選定

- 令和5年度のアンケートで企業共助制度に対して「前向きに検討したい」と回答した16企業を抽出して説明・案内を展開
- 16企業に業種の偏りが見られたため、市内の小売業、その他のサービス業の約20企業にもHP等を通じて説明・案内を展開

【参加企業への説明会開催】

■参加意向が確認された企業に対して説明会を実施

- 令和6年12月8日にオンラインで説明会を開催
- 参加募集枠5社に対して6社が実証実験に参加
- 参加企業6社の業種内訳：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

企業はバス乗車券(manaca)をどう使ったか？

【参加企業ヒアリング調査より】

	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)

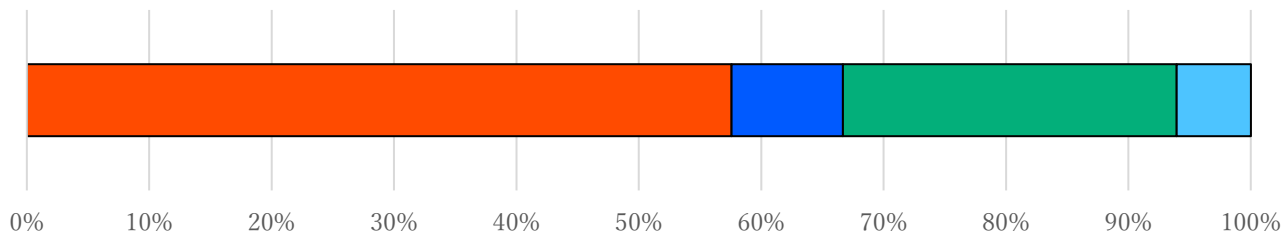
従業員はバス乗車券(manaca)をどう使ったか？

【manacaを利用した参加企業従業員へのアンケート調査より】

■manacaの利用者・利用目的

(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



n=33

■新たなバス利用につながる

■一部新たなバス利用にもつながるが、これまでと同様のバス利用にも使用される

■ほぼこれまでのバス利用と同じものに今回のmanacaが使用される

■そもそもあまり、使用されない

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？

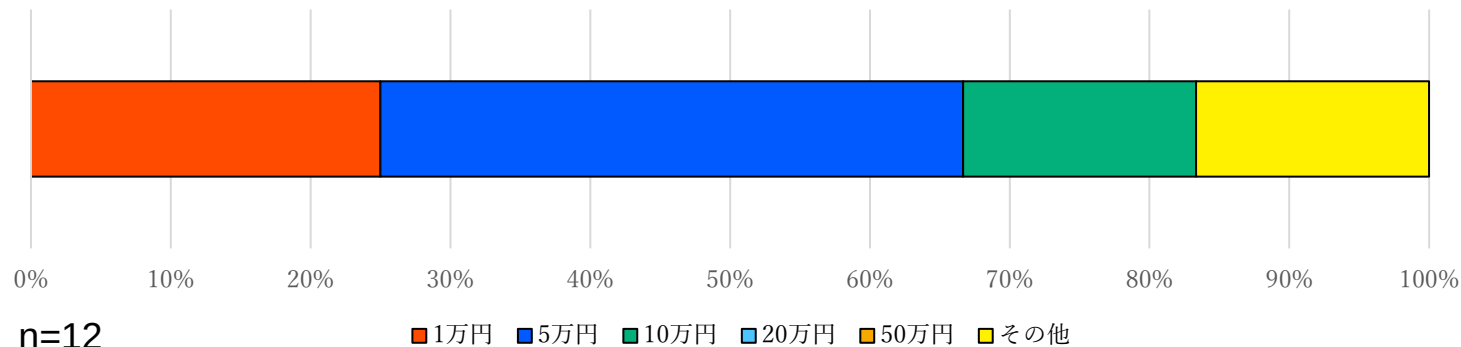
【参加企業ヒアリング調査より】

	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。	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%

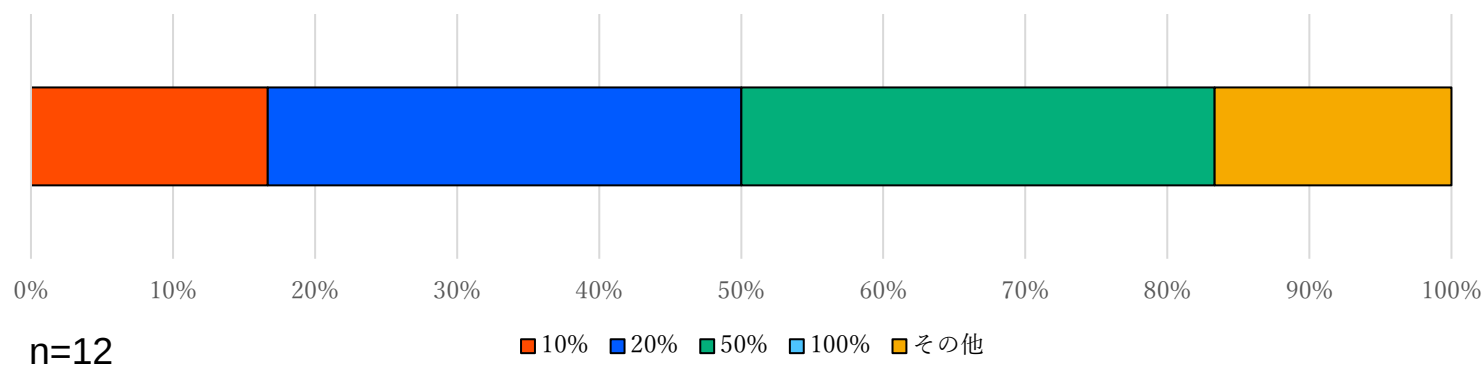
協賛金に対してどれくらいのリワード(バス乗車券の金額)が妥当？

【実証に参加しなかった企業へのアンケート調査結果より】

■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



乗車サービスが使えることは、企業にとって法定外福利厚生としてありうるか？

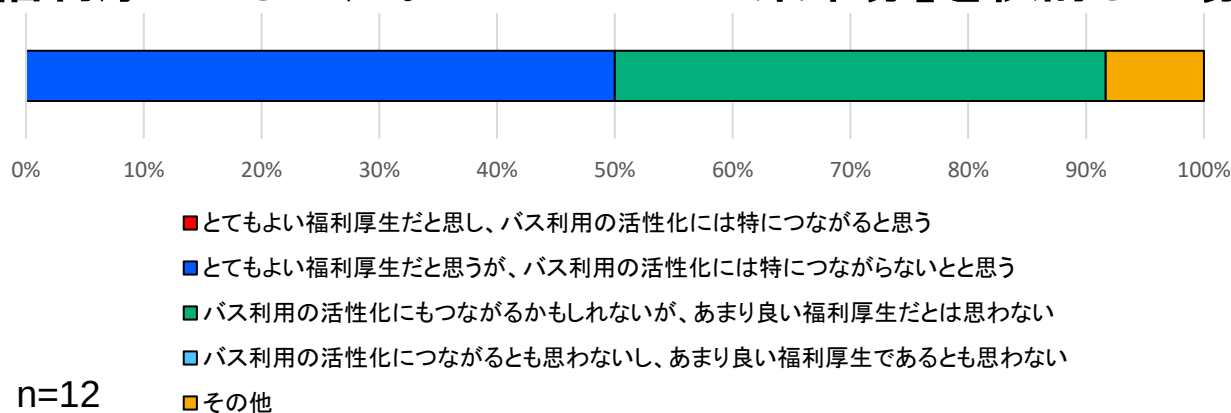
【参加企業ヒアリング調査より】

	福利厚生として「おいでんバスの乗車券」を検討した場合、どのように感じるか	福利厚生として、「おいでんバスの乗車券」を検討した場合、どのような活用方法が考えられるか
企業A	とてもよ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	歓迎会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だとは思わない	従業員の、休日や飲み会の外出時の利用
企業C	とてもよ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な
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だとは思わない	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	とてもよ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・不便との声も多数 モニター参加者10名を募ることに苦戦した
企業F	バス利用の活性化につながるとも思わないし、あまり良い福利厚生であるとも思わない	従業員が家族の自家用車送迎をバス利用に振り替える

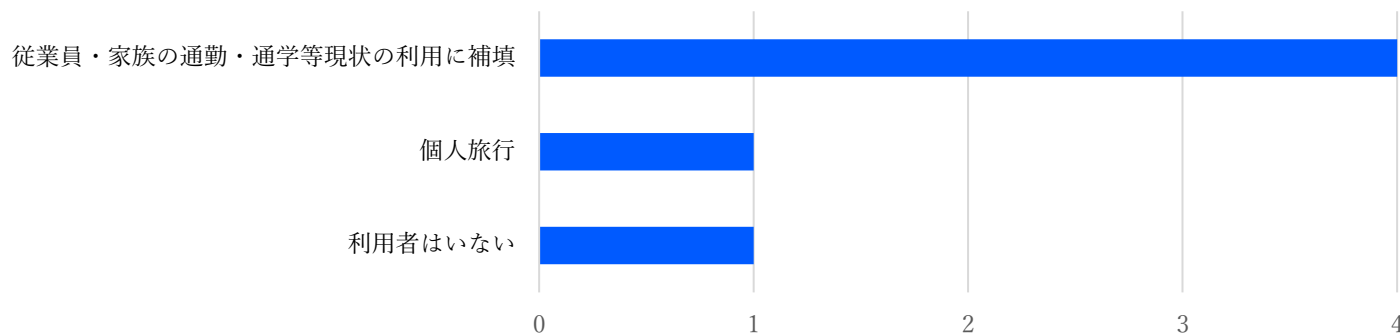
乗車サービスが使えることは、企業にとって法定外福利厚生としてありうるか？

【実証に参加しなかった企業へのアンケート調査結果より】

■福利厚生として、「おいでんバスの乗車券」を検討した場合、どのように感じるか



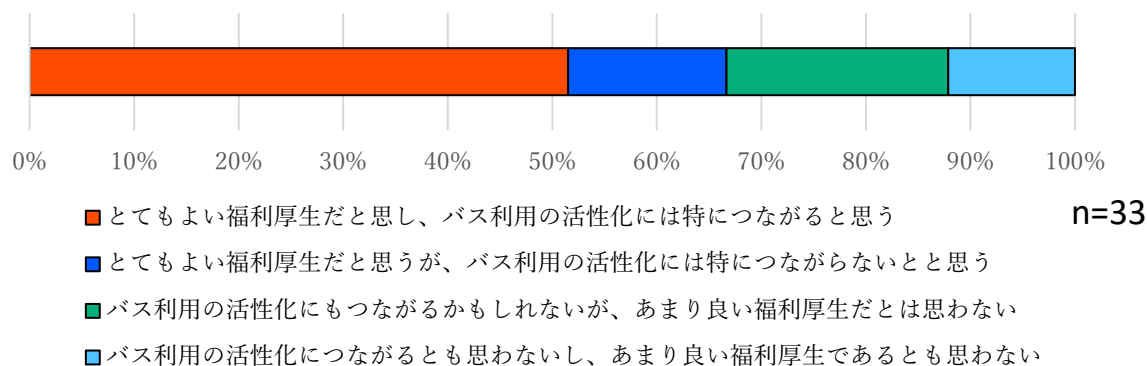
■福利厚生として「おいでんバスの乗車券」を検討した場合の活用方法



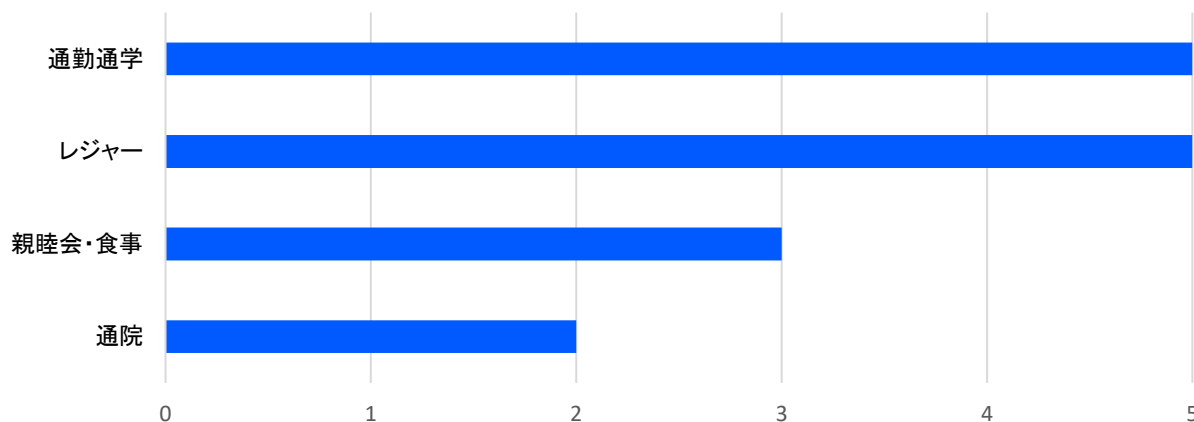
乗車サービスが使えることは、従業員にとって法定外福利厚生としてありうるか？

【manacaを利用した参加企業従業員へのアンケート調査より】

■福利厚生として、「おいでんバスの乗車券」を検討した場合、どのように感じるか



■福利厚生として「おいでんバス乗車券」が提供されたときの想定される用途



付加的なリワード(企業PRなど)により協賛は促されるか？

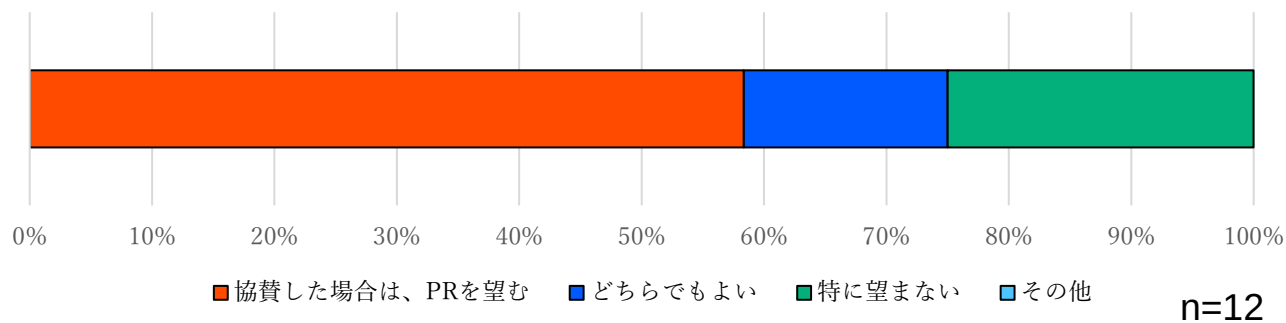
【参加企業ヒアリング調査より】 協賛の特典としてのPR媒体に対する意向

	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席 貸し切りバス(飲会の送迎)
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、 協賛金額の減額かが選択出来たら よいのではないか
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

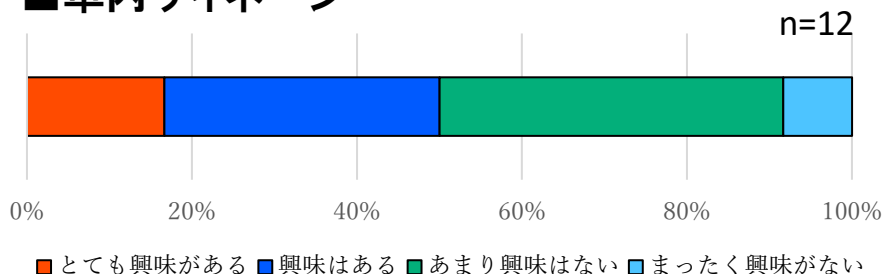
付加的なリワード(企業PRなど)により協賛は促されるか？

【実証に参加しなかった企業へのアンケート調査結果より】

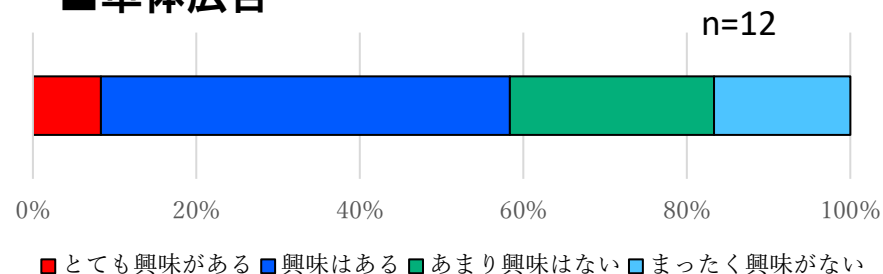
■協賛企業となった場合、協賛企業であることのPRについてどう思うか



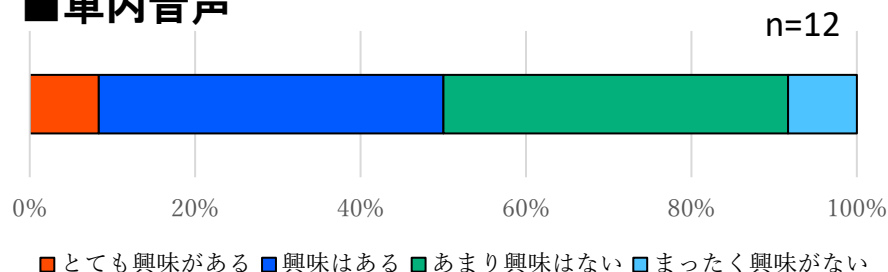
■車内サインージ



■車体広告



■車内音声



まとめ（個別のヒアリング結果も踏まえて）

■「協賛により従業員が（安価に）バスを使えること」は企業にとって嬉しいのか？

- 企業、従業員は「乗車券」をどう使ったか
- 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）が妥当か
- 乗車サービスが使えることは、企業（そして従業員）にとって法定外福利厚生としてありうるか
- 付加的なリワード（企業PRなど）により協賛は促されるか



- 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！