

第6回バス共創プラットフォーム 会議録（要旨）

1 日 時

2025年（令和7年）8月1日（金）15：30～17：00

2 場 所

iti SETOUCHI tovio 福山市西町1丁目1-1

3 出席者

(1) 委員（15名）

神田佑亮委員、鈴木春菜委員、大畑友紀委員、宇田雅英委員、神原昌弘委員、
石川 亮委員、富田直也委員、久保辰己委員、小野裕之委員、後藤裕正委員、
山根直棋委員、水本全彦委員、行迫孝治委員、難波和通委員

(2) 事務局（6名）

(3) 傍聴者（5名）

(4) 随行者（2名）

4 会議の成立

委員18名中、代理出席を含め16名出席で、委員の過半数が出席しているため、バス共創プラットフォーム設置要綱第6条第2項の規定により会議が成立。

5 内容

(1) 説明内容

- ア 利用促進策の進め方について
- イ 利用者拡大実証事業について

(2) 意見交換

(3) その他

6 資料

- ・ 次第
- ・ 委員名簿
- ・ 第6回バス共創プラットフォーム資料

7 協議内容

(1) 開会

(2) 説明内容

- ア 利用促進策の進め方について
- イ 利用者拡大実証事業について

- ・ 事務局から第6回バス共創プラットフォーム資料の説明を行った。

(3) 意見交換

ア 利用者拡大実証事業の情報発信について

- ・ 昨年の運賃無料ウィーク時には、国道の道路情報掲示板を活用して情報発信を行った。今回も活用するとよいと考えるが、文字数制限があるので掲示内容は検討していく必要がある。
- ・ 駅や病院などの人が多く集まる場所に広告（ポスター）を出すとよい。福山駅であれば、普段バスを利用する人の目に留まり、あとは口コミで広がっていくことも期待できる。
- ・ 福山毎土夜店に合わせて「川口線」と「大谷台線」で臨時バスを運行しているが、利用者が増えてきている。自治会や市に広報の協力してもらったことも、利用者の増加に効果的であったと考えており、各団体で情報発信することは重要である。
- ・ 今回は対象エリアが限定されるので、沿線自治体への働きかけが必要である。回覧板を活用するとよい。
- ・ SNSでの告知も簡単ではなく、インフルエンサーのような発信力がある方の協力も必要である。
- ・ 観光客には、周遊・散策のための情報発信も必要であり、観光業者との連携が重要である。
- ・ YouTubeなどの動画を活用した情報発信も考えられる。動画制作にあたっては、学生と連携できるとよい。
- ・ バス路線の具体的な使い方を利用者に伝えないと利用者の増加にはつながらない。おでかけそのものを促進するが重要であり、人は出かけるという行動を取るまでの過程でいくつかの判断のポイントがある。それを細分化して考えていく必要がある。
- ・ 実験前の9月27日から28日にオープンストリートフクヤマが開催されるので、そこでバスのPRをするとうい。
- ・ 複数のプロジェクトが具体的になってきたことで、情報発信がこま切れになることが懸念される。全てのプロジェクトが一連の流れの中にあり、全体の戦略の中で動いていることがわかる情報発信の方法が必要である。
- ・ 「利用促進策」という言葉はサービス提供側の言葉なので、利用者にとっては、「利便性」、「便利」となるという言葉を使って発信するとよい。
- ・ これは福山の公共交通全体が変わるプロジェクトの一環である。多くの人に関心を持ってもらうことだけでも意味がある。
- ・ 「認知する」、「深く知る」、「決めてもらう」、それぞれの段階に分けた情報発信が必要である。
- ・ 広く広報するより、きめ細やかな情報提供が必要であり、何を伝えるか整理する必要がある。
- ・ 利用が増えることはいいことだが、増やさないといけない理由がもっと明確でないといけない。環境に訴えるだけでは弱く、公共交通が維持されることで地域の交通弱者が助かるなどの利点を発信することが必要である。
- ・ 交通からまちを変えるという視点が必要である。個人のメリットも提示する必要がある。
- ・ キャッチコピー、ブランディングなども必要であり、何のためにやっているのか、大きな目的を掲げて発信することで、一体感を持ってまちが変わっていくのではないかと期待できる。
- ・ デジタル媒体もいいが、紙媒体で全ての世代に届けることも重要である。

イ 利用者拡大実証事業の効果検証について

- ・ 今回の実験は3ヶ月間しかなく、すぐに効果は出ないことが考えられる。実施後の効果検証をどのように行うかが大事である。
- ・ 増便しても既存利用者が分散するだけで、なかなか全体の利用者は増えないと考えられる。利用者の数だけでなく、どういう目的で使ったのかという情報を取らないと次につながらない。
- ・ 追跡調査も有効と考えられる。数人のモニターを、バス利用だけでなく、どこで買い物したかなどの行動も把握できるとよい。
- ・ 収集するデータの量も必要だが、具体的なデータも必要である。。
- ・ 運賃無料ウィークのアンケートと比較できるアンケート項目が必要である。「増便したら利用する」と回答した人が、今回利用しなかったとしたら、その理由を把握しないといけない。
- ・ 誰のどういう行動変容を期待するのか。ターゲットに対して目的、判断のポイントは何だったのか、これを把握できるアンケートの設計を考えないといけない。

ウ 100円ウィーク（案）について

- ・ 昨年の無料ウィークは1週間、今回は2週間であり、システム調整などの課題はあるが、実施までに解決できるように取り組んでいきたい。
- ・ 昨年は無料で今年は100円、インパクトが少し弱まるので何か仕掛けがあるといい。
- ・ 細かく詰めないといけないことはまだあるが、昨年と同じやり方だとインパクトが弱いのではないか。沿線の商業施設と連携したイベントなどの仕掛けも一緒に考えていく必要がある。関係者を増やしていくことが大切で、沿線を巻き込んでいくと効果が出てくるだろう。
- ・ 100円ウィークと増便を同時に開催するのであれば、違ったインパクトを与えることはできるかもしれない。ただし、同時期に複数の取組をすると、利用が増えたとしてもどちらの取組の効果かわからない。
- ・ 100円ウィークは2週間実施するので、おでかけのきっかけになるように、その期間のイベント情報などを集約するような情報提供を検討してほしい。
- ・ 昨年の無料ウィークでは数万人の行動に影響を与えた。交通から人の流れ、市民の行動を変えることができるとわかった。交通がまちの発展に寄与する可能性を秘めているということだ。