



公共交通の再生

マーケティングで考える②

■6月号に続いて、マーケティングの視点から公共交通の再生を考えてみたい。6月号では、現状の整理や競争から協調・連携の重要性が明らかにしたが、今回はこれからの在り方等について分析を進める。まずは置かれている環境やニーズを 3C 分析を使って考えてみる。顧客としては今後も車を運転できない若者や高齢者などを中心に、パイは縮小しながらも特定の時間にまとまった需要があるのは間違いない。また普段は利用していなくとも、旅行や飲み会帰りなど月に 1 回、年に数回といった割合で利用する機会はこれからもあり得る。ここはコロナ終息後に開拓の余地があるように見られる。また、事業者側としては長い年月にわたって**地域に根差した事業**をしてきたことで、その**ネームバリューや信頼性は非常に高い**。地域の生活を総合的に支えているからこそ、**地域の内情にも非常に豊富な知識や経験値がある**と言える。一方で公共交通の競争相手としては、自家用車や並行する他社と言った別の交通手段だけでなく、EC 等そもそも移動する必要がなくなる技術も極めて脅威となる競合相手である。通勤や通学と言った需要は今後も一定数は残るとは言え、これだけで収益を確保することは今後かなり難しくなるだろう。したがって、別の切り口で**需要の掘り起こしが必要**である。



■ではどのようなターゲットを狙い、どんな戦略を練ればいいのかを STP 分析で考えてみよう。実際には各事業者などによって状況は異なるので、こちらはあくまで一例として見てみる。まず、従来の通勤や通学などの固定需要に加えてより細かく需要を見極めていく必要がある。他にどんな人が利用者になり得るか。地域の人口構造や気候、ライフスタイルなどによって

様々な姿が見えてくるはずだ。雨の多い地域であれば、雨の日は需要が多く見込めるだろうし、坂道の多い地域であれば上り坂の時だけ乗りたいという人もいるだろう。その地域でどんな人が、どんな生活をしているか。これは地域に根差した交通事業者であれば把握できるはずだ。

■次に細かく分けた市場からコアとなるターゲットを決定する。ここでは市内の高い駐車場に無理して支払っている車通勤の人や旅行者、居酒屋帰りなど月に1回程度の需要が見込める客に焦点を当ててみる。イメージが具体化出来たらこれらに見合ったPR活動や差別化ポイントの表現が可能であろう。今や地方は1家に1台から1人1台の時代となりつつある。しかし、車の維持費は相当な負担となる。3人家族で3台車を持てば、車両代も込みで年間100万円は必要になる計算になるであろう。車を維持するために働くのは、その人の価値観もあるかも知れないが幸せに感じるのはごく一部の人であろう。必要な需要と時間帯に運行を確保し、正しく顧客のニーズを満たせる(=顧客の問題を解決できる)PRが出来れば、利用者を回復させる可能性が極めて高くなる。時代は常に変わり続けるものである限り、顧客のニーズもまた変化する。変化に対応できたものが生き残ることが出来るのは、商売の世界でも同じことである。もちろん、公共交通は地域の生活を支えている重要な役割があることに加えて、高い固定費が嵩み自由な営業活動に余力を回せない厳しい実情もある。インフラ部分を行政側でも支援し、自由な営業活動が出来る本来のあるべき姿へと交通機関を成長させることも必要であろう。

市場を分ける(Segmentation)

- ・通勤、通学等の固定客
- ・旅行者、飲み会帰りなど不規則だが車が運転できるが、車がない時の足としての需要
- ・家族による送迎の代替等

コアターゲット決定(Targeting)

- ・高い駐車場代を払うには躊躇している車通勤需要の取り込み
- ・旅行者や居酒屋帰りの客

顧客イメージを具体化(Persona)

- ・他地域や海外からの旅行者
- ・車の維持費を負担に感じている中間層

差別化ポイントを表現(Positioning)

- ・google検索などで最低限出てくる本数の確保
- ・通勤や通学には公共交通を使えば、十分エコで家計にも優しい生活が可能
- ・自分で運転しないので安全

■ここまで変化したニーズとそれに対する対応策を考えてみた。次号ではこれらを基に、将来にわたって維持可能な路線(=事業者が自助努力出来る)の可能性や戦略について考えていく。

NPO 法人公共の交通ラクダ(RACDA)

事務局 〒700-0823 岡山市北区丸の内 1-1-15 禁酒会館 3F TEL&FAX 086-232-5502

E-mail: info@racda-okayama.org

URL: http://www.racda-okayama.org

RACDA

検索

