



人と環境にやさしいトランジットモデル都市をめざして RACDA

第 233 号 2023/ 2

AISAS モデルで見る公共交通 その常識古くない？

■AISAS モデルという言葉をご存知だろうか。消費者が商品やサービスを買う一連の流れをモデル化したもので、マーケティングの世界ではごく当たり前の理論となっている。かつてのように右肩上がりではない時代となった今、どんな商売も時代に合わせて変化し価値を提供し続けないと生き残れない厳しい世の中となっている。したがって、商売をするものは皆、上手に広告を打ち、ターゲットを決め、お客様にどんな役に立つのか？という PR を行っている。さて、公共交通の世界はどうだろうか。ちゃんと営業しているのか？、ちゃんとお客様に「買いたい」と思わせる努力をしているのだろうか。

■AISAS という言葉は注目・認知(Attention)、興味・関心(Interest)、検索(Search)、購買(Action)、共有(Share)の頭文字をとったものだ。インターネットや SNS が発達した現代では侮れない仕組みで特に 5 番目の「Share」というところがポイントだ。体感的にも感じる通り、現代社会では情報が回るのが極めて早い。良い情報であれば企業は無料でどんどん顧客へ PR が出来ていることになり、莫大な収益を生む。一方で、悪い情報であればこちらもどんどん広まり、顧客を失うリスクもはらんでいる。ひと昔前であれば、少しサービスや商品が悪くても「顧客には分かるまい」と思っていたことでも、現代では通用しない。要するに顧客を馬鹿にせず、顧客が望むものをしっかりと提供し真摯に向き合うことが商売としても基本である。

	A 注目・認知	I 興味・関心	S 検索	A 購買	S 共有
チェックすべきポイント	そもそも消費者に認知されているか？	関心を持ってもらえるサービスを提供しているか？	検索に出てくる工夫をしているか？ 分かりやすいwebサイトか？	競合商品(マイカー等)と比べて購入に値する価値があるか？	満足度高く、共有しがいのあるものとなっているか？
対応方法	バスマップの配布やweb検索に出てきやすいか等	使いやすいダイヤか？ 分かりやすい案内か？	パソコンだけでなくスマホでも見やすい工夫を	マイカーには出来ない付加価値や社会の問題解決に貢献(渋滞や環境問題など)	悪い情報がシェアされることがないよう顧客目線で誠意ある対応をする
昔とは違う点	親世代も公共交通を使ったことがない人が増えている。	顧客が事業者の時間に合わせて動くのはごく少数派。30分に1本を切ると実用性は格段に落ちる。	56%超がインターネットの経路検索で公共交通の情報を得る時代。	SDGs等社会の問題解決に貢献する企業が評価され、購買の動機になりつつある。	事業者が隠していても、オープンデータ等のツールで消費者にも不都合な真実がすぐ分かる。(バスの遅延状況や接客など)

■一般的な電車・バス路線を以下の図のようにペルソナとして少し考えてみた。まず A(注目・認知)だが、そもそも認知される工夫をしているだろうか。岡山に限らずバス停は基本的には歩道に立っているだけで錆びついたり、時刻表が剥がれたり、廃墟と同化していないだろうか？また地道にバス路線の案内や存在を知ってもらう努力をしているだろうか。次に I(興味・関心)であるが、興味・関心を持ってもらえる取り組みをしているだろうか。地域と連携したイベントやセット券の販売でもいいし、そもそも関心を持てるレベルの本数を維持していることも肝となる。次に S(検索)である。内閣府の平成 28 年度「公共交通に関する世論調査」によると実に 56.6%がインターネット等での経路検索で調べている。2 時間に 1 本の本数になると検索にも出てこない。また近年はオープンデータの提供も積極的であるが、しっかりと経路検索事業者に最新の情報を連携しておくことも疎かにしてはいけない。実際にインターネットで調べた時間で現地に着いたら、違う時間になっていたというのは筆者でも経験がある。こうなると消費者は騙された気分になり、利用されなくなってしまう。次に A(購買)については当たり前だが、利用する価値があるかどうか問われる。特にマイカーには出来ない付加価値の提供や環境や渋滞など社会問題の解決にも大きく貢献していることを PRしないと、難しいのではないかと考える。最後に肝となるのが S(共有)だ。実際に利用した後に良い評価をされて共有されることが出来れば、他の人への注目・認知に繋がり事業は軌道に乗る。逆に悪い情報もすぐに広まる。毎日のように遅れるバスのダイヤや悪い接客など放置していたら、計り知れない被害を招くことになりかねない。

■公共交通は商売論として語るべきでないという意見もある。しかし、利益重視であるかどうかはさておき、そもそも 1 人でも多くの人に利用してもらい価値を提供できないと、社会にとってはお荷物になってしまう。もちろん、全ての事業者・路線がそうであるというわけではないが、筆者としては、まだまだこのインターネット社会に対応した事業展開が出来ていないのではないかと感じるところが多々ある。それはバスロケや Maas アプリといった表面的なものではなく、一定数の便利な運行本数や、乗り場そのものの掲示物など基本的な部分についてである。そもそも、どんなに優れたシステムやアプリがあっても、本数が使える本数でなければ意味がない。近年ダイヤ改正の度に減便が繰り返され、岡山近郊では 1 時間～2 時間に 1 本にまで減ったところもザラであるが、こうなると商品としては全く魅力がない。そもそも、2 時間に 1 本レベルになるとネットで検索しても歩いたり、タクシーが推奨されるようになり、そもそも「存在しない」というレベルにまで落ちるのだ。

■昔を知る人にとっては面倒な時代になった。商売のしにくい時代になったと感じる人もいるだろう。しかし、ビジネスの環境は常に変化するもので、ルールが変わることがあるのは当たり前のことではないだろうか。時代が変われば、常識も変わる。変化に対応したものが生き残るのは言うまでもない。新しい時代を恐れずに、あるべき姿へ生まれ変わろう。

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

