

令和2年度 実証実験報告



日本一のおんせん県おおいた 



Contents

Page

1. IoTプッシュボタンを用いたタクシー配車の実証実験

3

2. LINEを活用した情報発信

20

1. IoTPushButtonを用いたタクシー配車の
実証実験



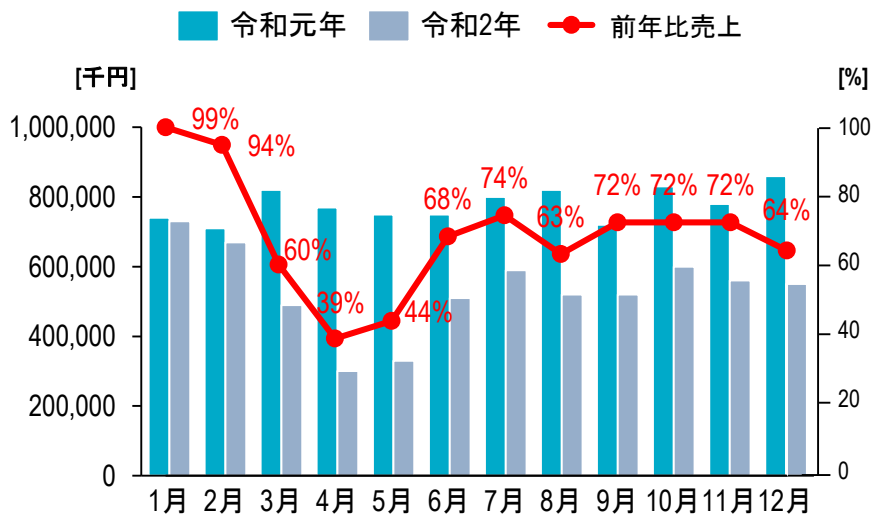
タクシー事業者において、コロナウイルス感染症からの回復さらに、利用増加を図るためには、新規顧客の獲得はもちろん、**現利用者の「利用促進」**や**「安定的な利用」**の視点が必要

背景(1/4)

大分県タクシー事業者の売上げ

- ◆ 売上推移は60~70%と厳しい状況が続いている

大分県内タクシー事業者の売上推移



協会で行っている利用促進の施策

- ◆ **タクシーによるデリバリーサービス**
 - ・大分市内の飲食店等が行うテイクアウトを、タクシー事業者が飲食店から利用者宅までの宅配業務を行うことで促進
- ◆ **GoTo観光タクシー**
 - ・大分県への誘客を促進するため、GoToキャンペーン等と連携しタクシー事業者が観光客等を周遊させる仕組みを構築



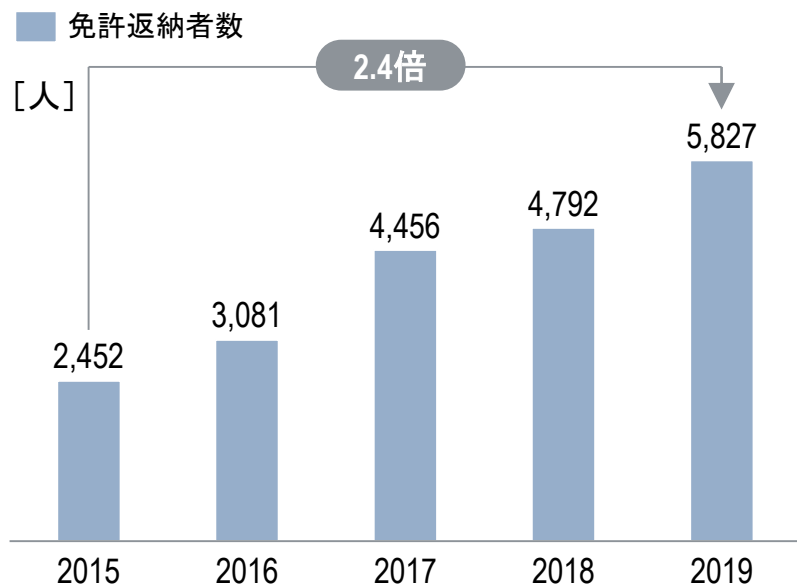
社会構造の変化への対応も必要。特に地方での高齢者の移動確保は重要な課題。さらに、高齢者単独世帯の増加により見守りの重要性も増している

背景(2/4)

大分県の免許返納者数

- ◆ 2019年は2015年の2倍以上に増加

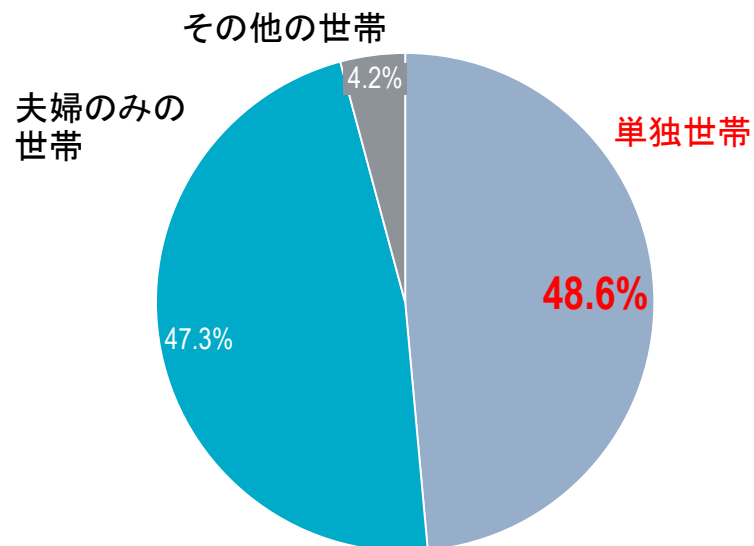
大分県の免許返納者数の推移



全国の高齢者世帯数

- ◆ 全国で2018年の高齢者世帯は約5割
そのうち、単独世帯は48.6%となっている

高齢者世帯の世帯構造



注記: その他の世帯には「親と未婚の子のみの世帯」及び「三世帯世帯」を含む

「高齢者の移動支援」「高齢化に対応したサービス」「タクシーの安定的利用」の視点で次世代モビリティサービスの導入を検討していたタクシー事業者の取組みを後押し

背景(3/4)

実証実験実施事業者

- ◆ **有限会社野津原タクシー**
(運行管理:株式会社ふたばタクシー)
 - ・野津原地域の足。
 - ・高齢化が進む野津原地域における「高齢者が移動しやすい環境作り」や「コロナウイルス感染症からの回復」について、昨年度から(株)オートバックスセブンと検討。
- ◆ **株式会社オートバックスセブン**
 - ・「地域の実情に応じた移動」や「高齢者の見守り」について、システム部分での連携も含め昨年度から(有)野津原タクシーと検討。



実証実験として後押し

野津原地域

世帯数	2,072	(大分市 225,067)
人口	4,193人	(大分市 478,193)
高齢化率	45.6%	(大分市 27.5%)
面積	90.6km ²	(大分市 502.39km ²)



実証実験の
無料対象エリア

市によるコミュニティバスの運行等移動支援は行われているものの、行政負担の抑制や利便性の問題もあるため、タクシー事業者の活躍による地域の足の確保を検討

背景(4/4)

コミュニティバスの運行

◆ 大分市コミュニティバス

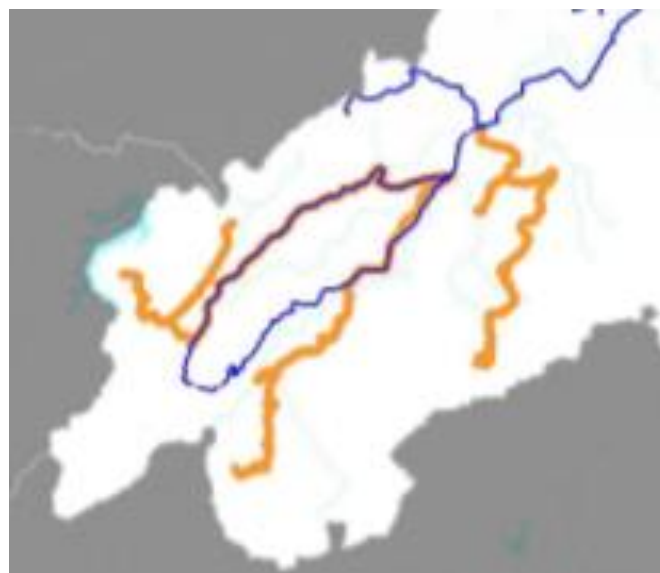
- ・毎日運航・定時定路線
- ・路線バスの代替として幹線道路を中心に運行



ふれあい交通の運行

◆ 大分市ふれあい交通

- ・週1~2回運行・定時定路線のデマンドバス
- ・コミュニティバスまでの枝道移動を支援、オレンジ色4路線



高齢者の「移動支援」に重要なタクシーに「見守り」の機能を加え、新たなサービスの可能性を検討

課題解決案

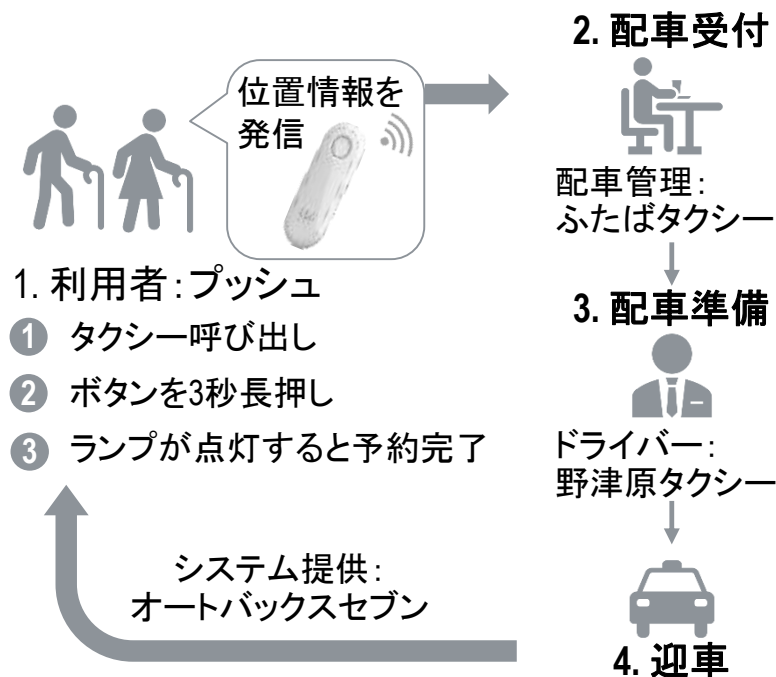
実証実験の概要

期間：2021年2月15日～3月12日（26日間）

モニター：野津原エリア在住5名

利用者

事業者



課題解決の検討方向性

実証実験で
分析したい事項

- 1 簡単にタクシーを呼べる環境があれば、**タクシー利用の促進**に繋がるか
- 2 利便性の向上を図るため**ボタンに必要な付加機能**はどのようなものか
- 3 もしもの時の「**見守りサービス**」としての**可能性**はあるか

将来的に
目指す姿

事業者
タクシー

安定的な**タクシー利用者確保**、
及び利用促進

利用者

配車の容易さによる**外出のきっかけ**
創出
転倒等「もしも」の時の**安心（見守り）**

実証実験の様子

NHK大分2月15日放送



実証実験に協力いただいた方は5名。野津原地域に住みながら、将来的な移動について一緒に検討してくれる方をモニターとして選定

実証結果・分析(1/5)

モニタープロフィール



選定理由

◆ 選定理由

- 1 野津原タクシーを利用いただいている方
- 2 携帯電話を所有している方
- 3 通院等外出機会のある高齢者
- 4 車を所有していない等外出に不便を感じている方
- 5 実証実験に理解いただける方

※ ②については、実証実験のためトラブル防止の観点から、移動先でも連絡がとれるように携帯電話の所有を条件とした

合計利用回数は92回とタクシーを使った外出が7倍に増加、ただし個別に見ると増加数に大きく差がある

実証結果・分析(2/5)

実証結果概要(期間:2月15日~3月12日の26日間)

全体	<p>総利用回数 :14回 ⇒ 92回(7倍)</p> <p>1日利用回数 :0.5回 ⇒ 3.5回</p> <p>実車1日走行距離 :22.0km</p>
ユーザー別	<p>1回あたり平均走行距離 :6.2km</p> <p>1回あたり平均配車時間(利用者待ち時間) :10.7分</p> <p>1回あたり平均乗車時間 :14.6分</p>
事業者	<p>距離換算1日あたり売上 :6,716円 (大分市での採算ベース約2万円)</p>

モニター別データ

モニター	実証前 利用回数	実証中 利用回数	利用回数の変動
Aさん	8回	47回	+39回
Bさん	2回	20回	+18回
Cさん	4回	14回	+10回
Dさん	0回	9回	+9回
Eさん	0回	2回	+2回

※比較数値(実証前)は、2021年1月の野津原タクシー利用回数

高齢者等の「移動支援」や「見守り」、事業者の「利用者確保」の視点で、**全体的に一定の成果**を得られた一方、利用促進に繋がらなかった方の声も拾う必要がある

実証結果・分析(3/5)

分析テーマ／視点 

ユーザー



1日あたりタクシー利用回数 (KPI)
見守りサービスとしての可能性
全ての方の移動促進に寄与

事業者



タクシー利用確保の可能性
新サービスの可能性

システム






IoTプッシュボタンの機能性

実証結果

-  **移動需要が増加**
1月平均0.5回→実証期間3.5回(1日あたり)
-  **安心感、信頼感**
モニター、高齢者から賛同の声
-  **個々のニーズに注意**
モニターの生活に馴染むかが重要
-  **潜在ニーズの掘り起こし**
距離料金換算で1日あたり6,716円
-  **ボタン、見守りと移動を組み合わせた新サービスの可能性**
-  **モニターより機能充実等の声**
予約確定通知やGPS精度向上について要望

それぞれの「ライフスタイル」や「移動に対する考え方」、「家族構成」等により反応は様々

実証結果・分析(4/5)

利用変動 (アンケート結果)	モニター	変動理由	その他、実証に係る意見
増加 	Aさん親子 (80代、50代)	<ul style="list-style-type: none"> ・簡単に気兼ねなくタクシーを呼べるから外出が増えた ・80代の母もシンプルなので自ら呼ぶことができた ・「目的地が近いとタクシー呼ぶの申し訳ない」「車がなくて外出は我慢」と思っていたが、タクシー利用に対する敷居が下がり母と外食や買物に行くのが楽しかったので、外出が習慣になった 	<ul style="list-style-type: none"> ・野津原タクシーの利用に対する安心感も得られた。実証後も頻繁に呼んで外出したい ・見守りサービスとしての可能性もあると思う
	Cさん (60代)	<ul style="list-style-type: none"> ・徒歩やふれあい交通、民間バス等乗り継いで移動していたが、時間や他人を気にしないタクシーは便利だった ・但し、外出の目的が「通院」か「食材購入」くらいしかないので、外出回数自体はあまり変わっていない 	<ul style="list-style-type: none"> ・外出すると出費が増えるが、1カ月に使える金額も決まっているため、外出頻度は無理に増やさない
	Dさん (70代)	<ul style="list-style-type: none"> ・最近飲み会等の機会もなく、久しぶりにタクシーを利用 ・ボタン一つで呼べる仕組みはシンプルでよかった 	<ul style="list-style-type: none"> ・車を所有しているが、免許返納も考えると面白い仕組み
な変 い わ ら 	Bさん親子 (90代、50代)	<ul style="list-style-type: none"> ・自由にタクシーを呼べる仕組みは良いと思う ・娘が送迎してくれるので、娘がいない時だけ利用。娘が空いてる時間での送り迎えを第一 	
減少 	Eさん (50代)	<ul style="list-style-type: none"> ・健康のため歩くようにしている。また、息子がいるときは息子に送り迎えしてもらっている ・1度使った際に待ち時間が長く、予約できたか不安になったので、それから使わなかった 	<ul style="list-style-type: none"> ・待ち時間や予約できたかの不安感を考慮すると電話でも良いかもしれない

※利用変動については「利用実数」ではなく「アンケート結果(所感)」を採用

※モニターへの「ヒアリング」及び「アンケート」より作成

「IoTプッシュボタン」については「シンプルな部分」や「見守りサービスの視点」が評価された一方、モニターや事業者からの要望もあった

実証結果・分析(5/5)

モニターからの要望



『タクシーが来るまでの「時間」、「本当に予約出来たか」分からず不安になる』(A、D、E)

『充電切れが発生。残量表示ランプなど分かりやすい便利な表示が欲しい』(A、C)

『予約キャンセルといった、電話が不要になるように機能が充実すると嬉しい』(A)

『光で色々と教えてくれることも良いが、通話できるような機能があると一番安心』(A)

『白く点滅したり、電波が繋がりにくい時があった』(A)

『「至急」の時にボタンが使えるかという、今のところ難しいと思う』(E)

事業者からの要望(ふたばタクシー)



『送られてきた位置情報が自宅や出先で位置ずれしており、配車時に修正が必要』

「実装」には、「ニーズ把握」「利用者確保」「ボタン改良」等さらなる検討が必要

実装の課題

ニーズ把握

地域住民の移動およびサービスへのニーズを把握

- > **世帯状況(単独か、親族と同居、免許保有者の有無)やライフスタイル**によって外出状況、利用サービスへの要望が大きく異なる
- > 特に単独世帯では、見守りサービスが安心感につながる

利用者確保

潜在ユーザの調査と負担の仕組み検討

- > 「**システムや配車体制の維持費**」について、利用者の確保や負担の仕組みの構築が必要
- > 事業者の収益確保の視点も重要。次世代モビリティサービス(IoTプッシュボタン)の導入と合わせて、新たな運行の仕組みの検討も必要

IoTボタン改良

高齢者にとっての使い勝手改良

- > 電池残量表示や配車予約の確認ができ不安解消につながる機能(通話機能等)
- > 適切な位置情報の把握(電波、GPS等)



「外出して買物したり食事をしたりしたい」
「一人暮らしなのでボタンあれば安心」等



「自由に使えるお金が決まっているので外出しない」
「家族に運転してもらって外出するのが楽しい」等

(参考)ヒアリングで浮かび上がった意見

- > 定額制: 決まった金額で乗り放題の「定額制」があると安心
- > 回数券: 割引付きのタクシーの「利用回数券」があると嬉しい

今後は、ユーザーニーズのより広い調査と、適切なサービスレベルの見極めが必要

まとめ

今年度の総括

移動需要が増加

- 1 IoTボタンによるタクシー配車は、買物の増加や楽しみのための外出、すなわち**移動需要を喚起する効果**があった。また、**見守りサービス機能も評価**され、実用化を期待する声があがった
- 2 外出促進の理由は、「**予約の手軽さ**」と「**無料利用**」のメリットで、想定以上に利用は多かったもののユーザーによって利用目的、費用頻度は異なっている
- 3 有償での実装には、利用回数や距離などによってユーザーごとに求める姿が異なり、「**サービス価格**」と「**利用者受入価格**」の**バランスを検討**する必要がある

次年度の方向性

実証から実装へ

- 1 「**どれくらいのユーザーが潜在するのか**」「**どのようなサービスにいくら払えるのか**」の調査、見極めが必要
- 2 **他の公共交通との使い分け、組み合わせ**を総合的に考え、地域交通として受け入れられるかの調査、見極めが必要
- 3 **ソフト**(維持の仕組み等)、**ハード**(ボタン機能等)、両面で顕在化された課題解決の可能性を、関係者と検討

(参考) 県および事業者への問い合わせ、各種の掲載記事

掲載記事・問合せの抜粋

問い合わせ

県への問い合わせ	「竹田地域の住民から消防機能として利用できないか」 大分県先端技術挑戦室 - 2/16	「ドローン配送した竹田市宮砥地区でも導入できないか」 大分県先端技術挑戦室 - 2/23	
事業者への問い合わせ	「野津原支所に住民の方から参加したいという問い合わせ」 野津原タクシー - 2/16	「別地区の方から加入したいという依頼」 野津原タクシー - 2/15	「早稲田大学スマート社会技術融合研究機構井原准教授より話を聞きたい」 ふたばタクシー - 2/15

掲載記事

全国紙 地方紙 専門紙	「株式会社オートバックスセブンは、大分県と地域活性化に関する包括連携協定を締結し、…その取り組みの一つ、介護福祉分野における移動支援・生活支援」 朝日新聞デジタル - 2/10	「過疎高齢化が進む地域は住民の移動手段確保が課題となっており、県などが改善に役立つかを試す」 大分合同新聞 - 2/17	「オートバックスセブンは15日大分県大分市で同日から始まった「IoTプッシュボタンによるタクシー配車実験」に参画した」 日刊自動車新聞電子版 - 2/17
ネット ニュース	「オートバックスセブン、IoTプッシュボタンを活用したタクシー配車の実証実験を実施」 IoTニュース - 2/12	「スマホ不要のタクシー呼び出しボタン。オートバックスが大分で実験」 BITDAYS - 2/14	「GPS搭載のプッシュボタンでタクシー配車…地域の移動サービスの課題解決へ」 DiGiTAList Web - 2/16

(参考) モニター別の利用回数、利用距離、利用目的

実証データ(1/2)

利用者属性	実証前利用回数	実証利用回数	利用目的(帰宅・不明を除く)	コメント
Aさん 親子で利用 (ともに免許なし)	8	47		32 食事、観光など楽しみの移動多い
Bさん 親子で利用 (ともに免許なし)	2	20		孫の車移動が中心、日常の移動が増加
Cさん 単身世帯 (免許なし)	4	14		ふれあい交通の一部代替、買物も増加
Dさん 夫婦2人世帯 (夫婦免許あり)	0	9		免許あるため、返納後の利便性をテスト
Eさん 本人と子世帯 (子は免許あり、本人なし)	0	2		徒歩圏内のため雨、荷物多い時利用

- 買物
- 通院
- 食事
- 観光
- 支所・公民館・郵便局
- 理容店・クリーニング

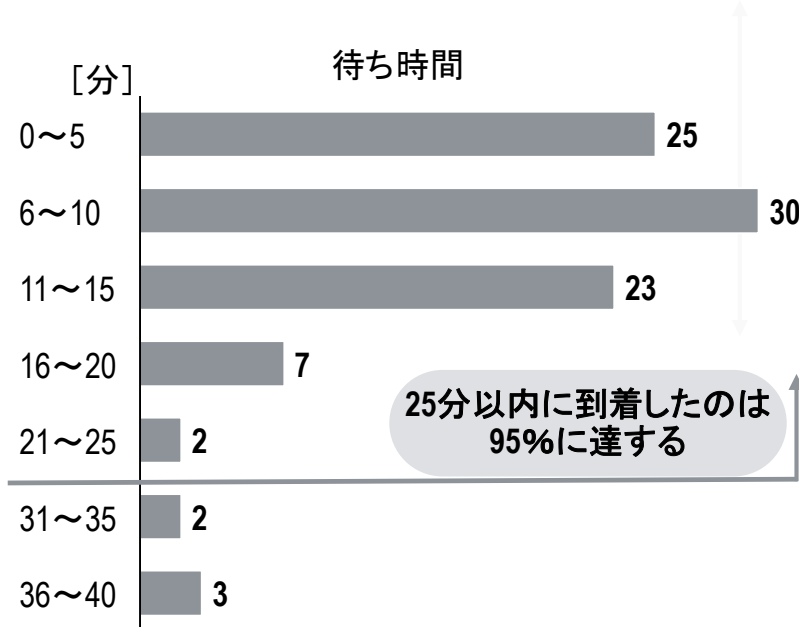
※比較数値(実証前)は、2020年1月の野津原タクシー利用回数

(参考)配車待ち時間及び時間帯別外出回数

実証データ(2/2)

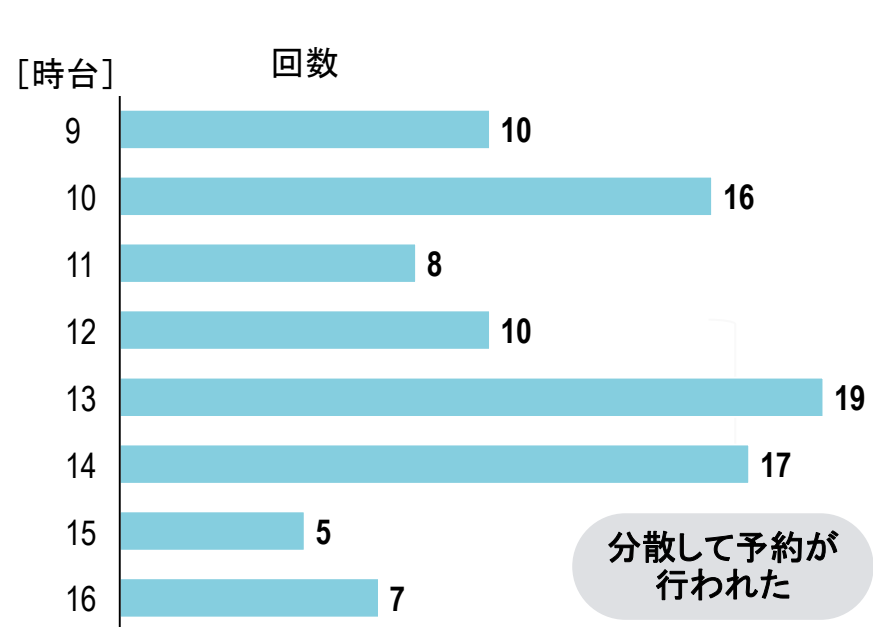
待ち時間の分布

- > 「配車依頼受信」から「到着」まで**25分以内に到着したのは全体の95%**
- > 車両が遠くに行っていたり、同時間帯の利用で配車に30分以上かかる場合は、事前にモニター宛電話



外出・帰宅の時間帯

- > 通院等の関係から、一般的に高齢者の外出は午前集中することが多いが、今回は午前、午後に**分散して予約が行われた**。長時間の待ち時間が発生しなかったことにも関係していると推察



2. LINEを活用した情報発信



便利、楽しい、お得！

バス運行・接近情報
通勤 通院 お乗車
通学 旅行
高速バスの予約 買物 観光 定期観光バス予約

友だち登録すると...
欲しい情報に簡単にアクセスできる！

LINE公式アカウント 始めました！

～大分交通、大分バス、亀の井バス～

友だち募集中

大分バス 大分交通 亀の井バス

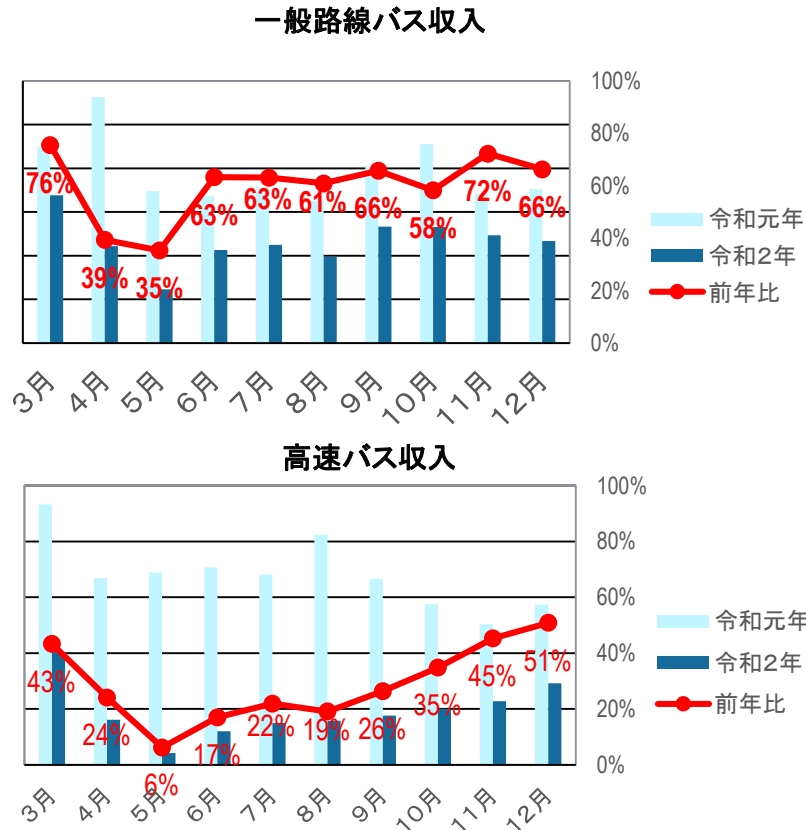
大分交通、大分バス、亀の井バスの3社は、令和3年2月より、LINEを使った情報発信を開始しました。LINE友だち登録で、大分県のバスをもっと便利にご利用ください。

便利・お得な情報をGET!
友だち募集中

バス事業者においても採算性の向上が求められている中で、世の中のDXの動きを捉え、デジタル化を進めることによる「業務改善」や「新たな仕掛け」に取り組むことが必要

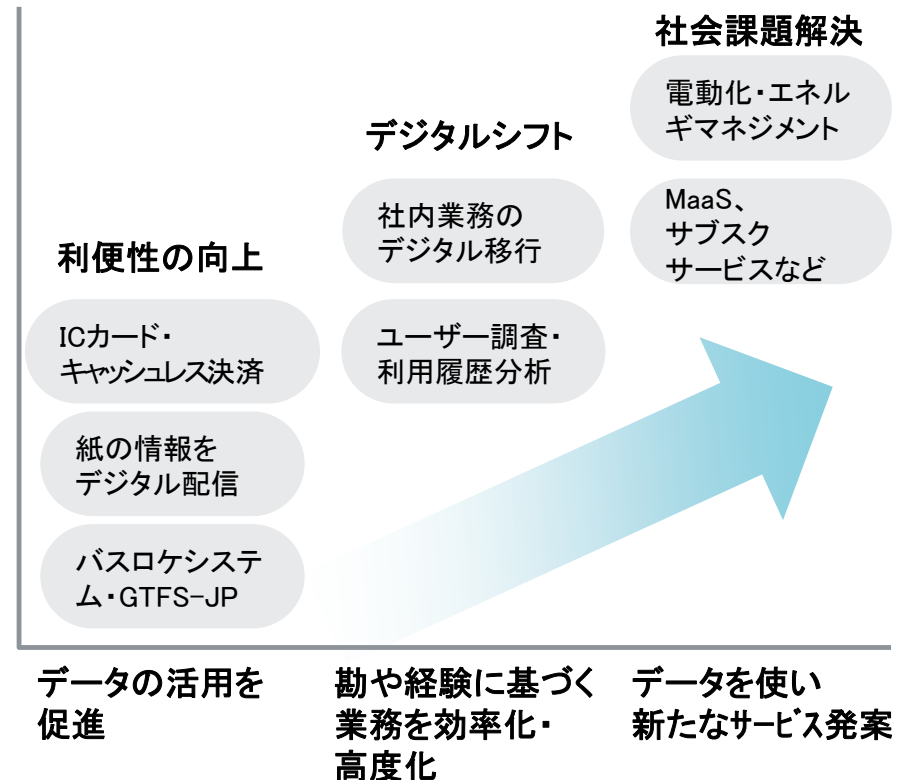
背景(1/2)

大分県バス運賃収入推移



Source:大分県バス協会調べ

交通事業者におけるDX取組の方向性



県内交通事業者のDX取り組みは道半ば。さらなるデジタル技術の導入により「窓口業務の省略化」や「紙ではない情報発信」が期待できる

背景(2/2)

県内事業者のDXの動き



大分県バス協会「バスどこ大分」

- > 大分交通、大分バス、亀の井バスが参加するバスロケーションシステム。バスの接近情報、経路検索が可能
- > 標準データ「GTFS」に準拠し、GoogleMapsでの経路検索に対応



大分バス「おおいだ1DAYパス」

- > 1日乗車券をジョルダンのスマホアプリ「乗換案内」で購入できる
- > 優待特典クーポンがついて周遊促進ができるチケットも用意



大分県タクシー協会「しらしんけんタク配」

- > LINEの友だち追加で、大分市内50軒の飲食店の料理を注文できる
- > タクシー会社9社が最長10kmまでのデリバリーに対応。料金は2kmまで500円

DXにより解決が期待される課題等

[利便性の向上]

- > 運賃の支払いに際して、キャッシュレス化等支払い方法の変化への対応ができておらず**現金支払いが求められる**
- > 一部エリアで交通情報のデータ化に対応しているものの、まだ地方ではGTFS-JPへの取組が進んでおらず、GoogleMapsなどでの**経路検索が不可能**
- > オンデマンドバスやタクシーの予約受付は**電話が多く**、利用者は「知らない場所」や「乗り継ぎ」等で適切な移動手段や予約方法が分からないまま予約を求められる

[事業者のデジタルシフト]

- > 1日乗車券や観光バス等で、一部を除きデジタル対応が遅れているため、**紙や電話対応による事務コスト**がかかる
- > 利用者が情報収集に活用している**コンテンツの取り込み**が遅れれば、新規の顧客獲得が効果的に行えない

[社会課題解決]

- > 電動化や自社発電システムにより、エネルギー効率を高め、使用エネルギーを削減

DXに向けた「きっかけ」として、**バス事業者のLINEの活用**による効果的な情報発信、顧客開拓、デジタル決済への効果を検証

課題解決案

実証実験の概要

期間：2021年3月2日～継続中

事業者：大分交通、大分バス、亀の井バス

事業者

1. 事業者：各社がコンテンツ作成



オススメ情報
キャンペーン
クーポン

2. 県と各社がチラシやポスター作成



3. HPやSNS、チラシで告知

4. 友だち追加を促進するキャンペーン

利用者

5. 利用者：友だち追加



6. 各種情報取得アンケート回答



顧客情報
デジタル決済

課題解決の検討方向性

分析したい事項

- 1 HP、SNS以外の情報発信手段としてLINEが有効か、友だち数を増やせるか
- 2 デジタル決済や顧客調査ツールの有効性
- 3 事業者のDX取り組みが加速するか

将来的に目指す姿

バス事業者

既存業務の効率化等にLINEを活用利用していなかった潜在ユーザーを開拓

利用者

キャッシュレス、運行情報などニーズに応じた情報・機能の提供を受ける

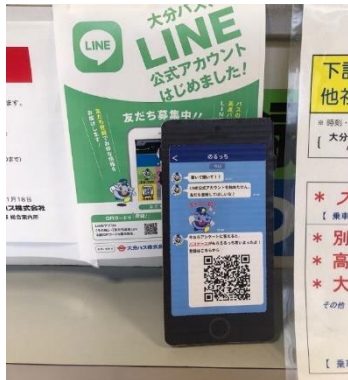
(参考)LINEによる発信の例 公式アカウントを構築し、メニューボタンを押すと情報配信

課題解決案

1. チラシやWebに
QRコードを配置

2. スマホでQRコード
を読み、友だち追加

3. メッセージやメニュー
ボタンが表示される



情報発信例 (大分バス)



情報発信手段としてLINEは費用対効果が大きく**有効**という結果となった。3社の友だち数は1,417人(1日70人のペースで増加)

実証結果・分析(1/7)

分析テーマ／視点

事業者



情報発信としてLINEは有効か

LINE公式アカウント友だち数(KPI)

亀の井バスデジタル決済比率(KPI)






事業者のDXへの取組

ユーザー



LINE受容性および今後の期待

実証結果

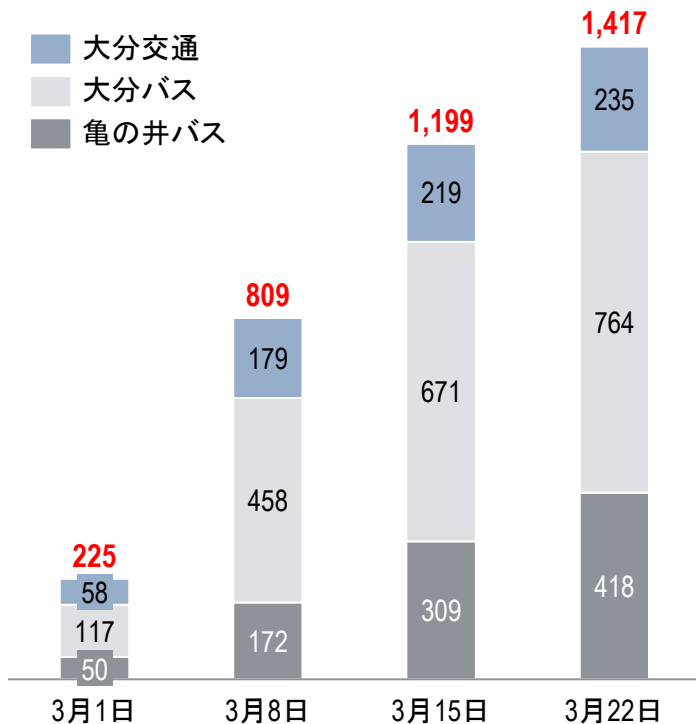
-  **手軽に構築でき、有効**
構築コスト安い、機能豊富、顧客情報も得られる
-  **3週間で1,417人に到達(3月22日時点)**
1日70人のペースで増加
-  **8ポイント上昇**
19%(2月)→ 27%(3月1~16日)
-  **各社が独自に施策を工夫**
LINEの多様な機能を活用、情報発信意識の向上
-  **40代以下の登録者が68%**
大分バスのアンケート調査(顧客開拓に期待)

3社の友だち数は3週間で7倍に増加。HPやSNS、チラシ、キャンペーン等各社の工夫した周知活動で認知が向上

実証結果・分析(2/7)

友だち数1,417人(3月22日時点)

3社のLINE友だち数推移



各社がオンラインとリアルで告知

亀の井バスHP



大分バスTwitter



大分交通車内チラシ



亀の井バスキャンペーン



大分交通はLINE画面に「友だちに教える」ボタンを設置、定期観光バスの販促も予定

実証結果・分析(3/7)

LINEメニューの工夫



自分が友だちになっているLINEユーザーに、「大分交通の公式アカウント」を推薦できる

今後、定期観光バスメニューを追加予定



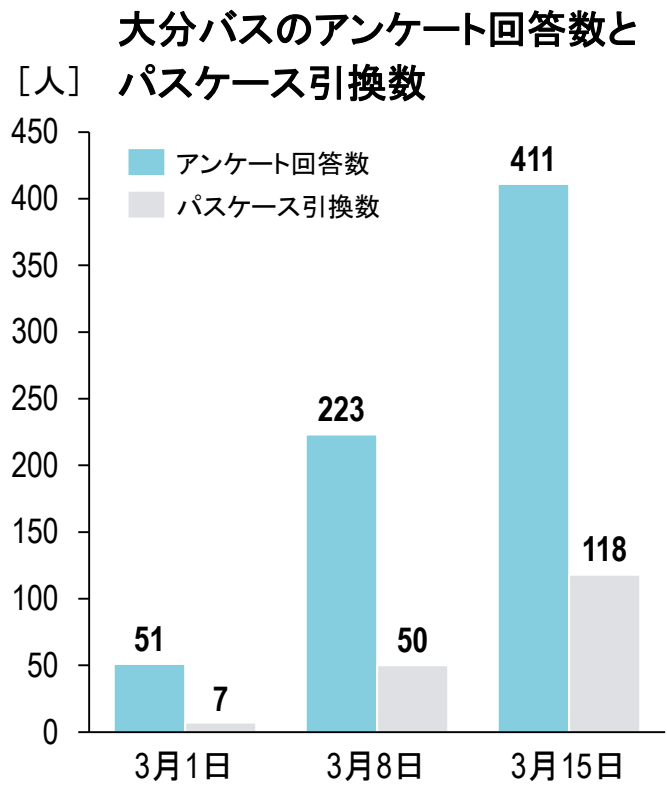
- 3月1日
 - > HPにお知らせ掲載
- 3月11日
 - > 各営業所や観光案内所に3社共通チラシを配布
- 3月22日
 - > **大分交通独自のチラシ1000部納品、各営業所や観光案内所に配布**
 - > **車内掲出用ポスター100部納品、順次掲出**

新たに定期観光バスの情報を盛り込む予定

大分バスは効果的な「友だち登録促進」を模索し、プレゼント付きアンケートや計画的な告知活動で友だち数が700人を突破

実証結果・分析(4/7)

プレゼント付きアンケート



※プロフィール(男女比)、利用頻度、支払い方法等を調査

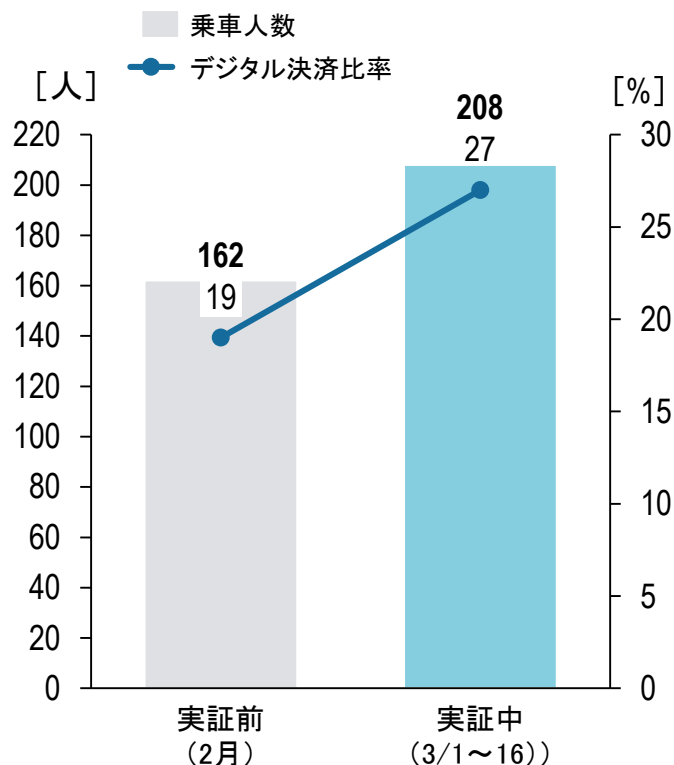
パスケースの特典や計画的な告知を実施

- | 3/1(メディア発表) | 3/2(利用開始) | 3/3 |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> > HP/Facebook/Twitterにお知らせ掲載 > HPトップページに友だち追加ボタン > 路線バス車内掲示の沿線情報500部にお知らせ | <ul style="list-style-type: none"> > LINEサイトにユーザーアンケート掲載 > 友だち追加で パスケース進呈 | <ul style="list-style-type: none"> > チラシ1万7000部印刷 > 2000部を総合案内所・市役所・観光案内所に配布 |
| 3/4 | 3/5 | 3/8以降 |
| <ul style="list-style-type: none"> > 定期券キャンペーンチラシ8万3000部にお知らせ掲載、市内学校に順次配布 | <ul style="list-style-type: none"> > あじさばす切符メッセージ配信 | <ul style="list-style-type: none"> > チラシ1万5000部を大分市郊外にポスティング(3/15) |

亀の井バスは観光利用者をターゲットとし、お得な定期観光バスや1日乗車券で周遊を促進。デジタル決済比率は8ポイント向上

実証結果・分析(5/7)

乗車人数とデジタル決済比率



ターゲットを観光客に絞り、LINE乗車の特典を訴求



1 認知

新旧Chでの露出

- > 既存告知手段への露出
- > WEB、チラシ配布 (観光案内所、ホテル、自社施設)

> SNS共感層への露出

- > Facebook、Instagramなどへの投稿

2 欲求

お得情報、チラシ

- > 地獄めぐりツアーへの参加を促す感覚的、金銭的メリットを提供

- > LINENの友だち追加で「鬼バスクッキー」プレゼント



3 アクション

LINEアプリ、チラシ

- > 地獄めぐりツアーの予約、予約後にお得な1日乗車券を用意し周遊促進

- > 友だち追加で、1日乗車券割引、提携施設の特典用意



※今年2月と実証期間中(3月1~16日)の「別府地獄めぐり定期観光バス」乗車人数とデジタル決済比率を比較

DXの取組を各社が工夫。事務局が用意したLINEの基本機能に加え、新たな機能を活用

実証結果・分析(6/7)

事務局が用意した機能 (無償サービス)

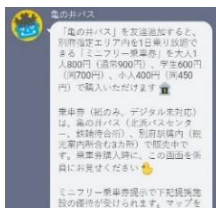
未認証アカウント

審査なく誰でも作成できるアカウント

リッチメニュー



応答メッセージ



大分交通

友だち追加ボタン設置

QRコードなしに友だち追加できる

大分バス

メッセージ配信

「友だち」一斉にメッセージを配信

タイムライン投稿

タイムラインに情報を発信

リサーチ機能

友だちに対してアンケート(質問)

クーポン

プレゼントの引換証として利用

亀の井バス

友だち追加プレゼント

友だち登録画面を見せると特典

1日乗車券割引

友だち登録画面を見せると割引

さらなる機能拡張の可能性

(開発できる機能)

AIチャットボット

欲しい情報を打ち込むとAIが提案

キャッシュレス決済

LINE Payや他の決済手段との連携

バスどこ機能

スマホアプリでなく、LINEに取り込み

(無償サービス)

アカウント満足度調査

友だちの満足度を無料で調査

スタンプラリー

X回乗車で割引券発行など無料機能

「LINEを活用した情報発信」は「情報発信のツールが増えた」「デジタル決済の誘導策」に留まらず、社員の意識醸成にも繋がっている

実証結果・分析(7/7)



良かった点

事業者

「SNSを活用していなかった弊社ではHP以外の初の発信ができた。**LINEの手軽さ、スピーディーさは魅力的**」

「デジタル予約・決済を促し、紙媒体での作業を効率化できれば、**作業量の減少、用紙代等のコスト削減が見込める**。高速バス予約やバスどこの取り込みなど**様々なアイデアが出ている**」

「紙のチケットをなくそうという全社方針に基づいて、デジタルチケットに取り組めた。**アプリインストール不要でコンテンツを広げられることが分かったのは大きな収穫**」

「アンケートの回答数が想定以上に多く、**利用者の声を手軽に迅速に集計する手段**として採用できる」

ユーザー

「ポータルサイトとしての使い勝手がよい」



課題

事業者

「LINEの開設と同時に、SNSへの取組や関係機関との連携などの情報発信をもっとすべきだった」

「新しいマーケット施策やデジタルチケット施策を検討中」

ユーザー

「発信する情報が少ない」

LINEを活用した情報発信は、「顧客確保」や「新規顧客の獲得」、「デジタル化への誘導」等に効果的。さらに、こうしたデジタル(DX)化は自社の取組みを考えるきっかけにも寄与

まとめ

今年度の総括

3社の情報発信が進化

- > LINE公式アカウントは、コストがかからず容易に構築でき、機能面も充実していることから、**事業者の情報発信手段として有用**である
- > 魅力的な情報の発信は、**顧客の確保・獲得も期待**できる
- > 効果的な情報発信、友だち登録の促進のため、**自社の取組みや魅力を考えるきっかけ**にもなる。

紙媒体業務をデジタルへ

- > 利用者のデジタル予約への誘導や、社員のデジタル意識の醸成により、従来紙で行っていた**業務のデジタル化への移行**にもつながる

ユーザーニーズを把握

- > ユーザーへのアンケートや利用意向の確認が直接できるメリットがあり、**手軽にユーザーニーズを把握**できる

次年度の方向性

効率化から市場拡大へ

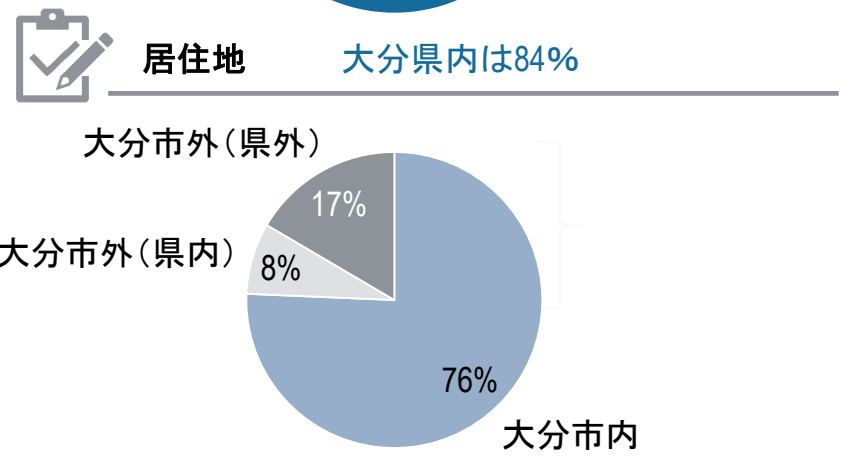
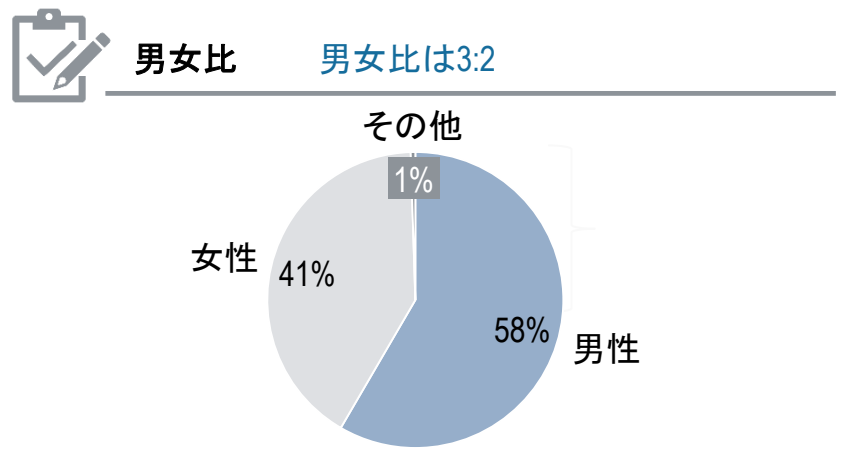
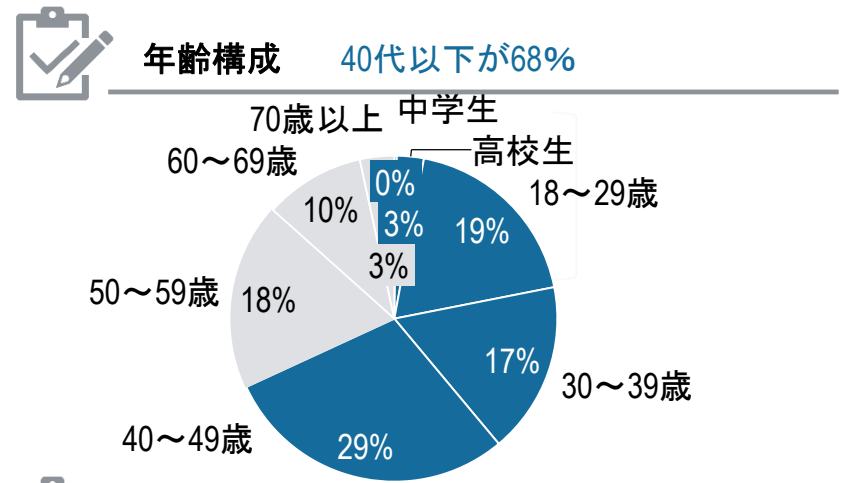
- > 今年度整備した、LINEの改良、新機能を利用したマーケティング施策、販売施策を通して、各事業者が**自社の強みを活かして情報発信力および収集力を強化**していくことが望まれる
- > これまで交通事業者は、定期券購入者などを除いて匿名の利用者に対してサービスを提供してきた。LINEの友だち数を増やすことで、**直接つながるユーザーの比率を高め**、個人個人の**ニーズに合った商品・サービス施策**を増やすことが期待される
- > 今回、事業者側の仕組み構築を第一とし、ユーザーニーズの掘り起こしが十分とはいえなかった。今後、サイトに対する**ユーザーニーズの把握や、単なる移動だけでなく目的地と移動をセット**にした、移動需要を喚起する商品の提供が期待される

(参考)大分バスのアンケート結果では、LINEを使う若い層の構成比が高く、男性が58%、大分県内が84%

アンケート結果(1/2)



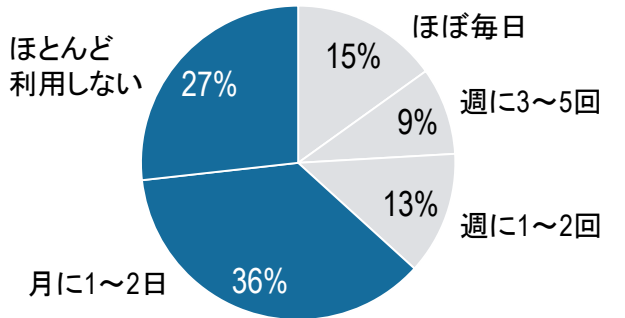
- アンケート概要**
- > 実施期間: 3/1~3/15
 - > 実施対象: 友だち追加したユーザー
 - > 調査内容: プロフィール、バス利用頻度、支払い方法、定期購入の有無、バスどこ大分利用の有無を調査
 - > 回答数: 411人
 - > プレゼント: 先着400人にクーポン発行、パスケースに引換



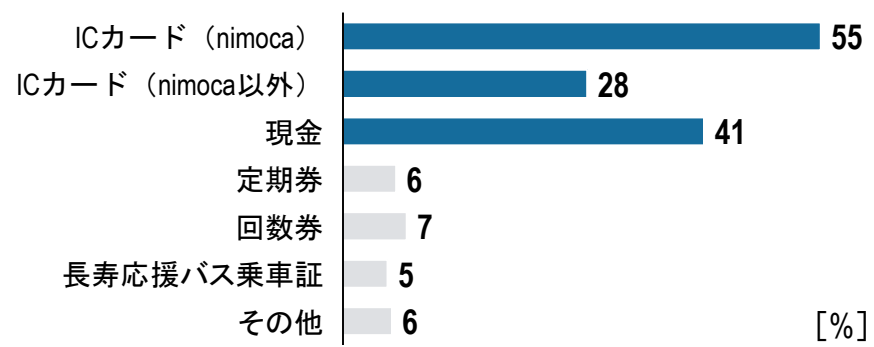
(参考)バス利用頻度は月に1~2日以下が最も多く、潜在需要あり。ICカードと現金を併用しており、キャッシュレス化に課題

アンケート結果(2/2)

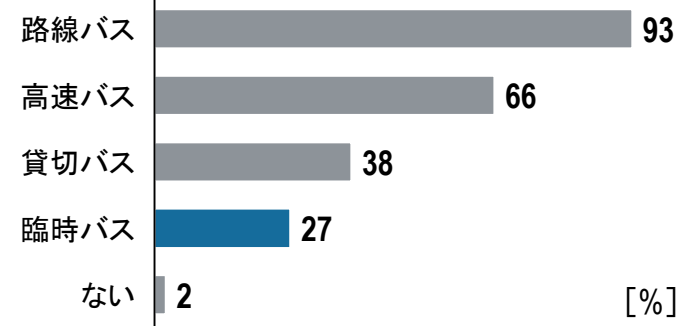
利用頻度
月に1~2日以下利用が63%を占める



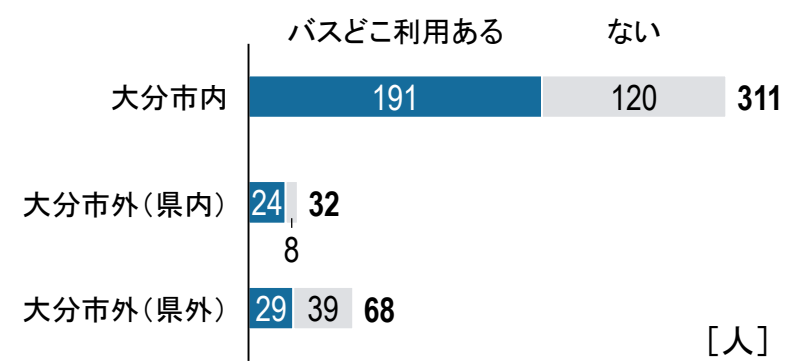
支払い手段(複数回答)
ICカード支払いと同等の現金支払いがある



利用経験(複数回答)
臨時バスの利用は27%



バスどこ利用有無(複数回答)
バスどこ大分利用は市内で61%



Roland
Berger

THINK:ACT

