

かわさき移動で暮らしを広げる協議会（神奈川県川崎市）

## 購買層を利用者ターゲットにマイクロ・マーケティング による広告で収益化を目指す

INTERVIEW



中原区の小田中・井田エリアと高津区子母口周辺を週に5日運行しています。

### 人口増加地域の潜在的な移動難民をターゲットに

神奈川県川崎市は、交通不便地域を地域課題の一つと位置づけており、ICT等新技術と連携した持続可能なコミュニティ交通の導入を推進していた。協議会は2022（令和4）年7月に市の声掛けにより発足。同年11月から中原区と高津区にまたがる武蔵小杉周辺エリアで、デマンド交通「チョイソコかわさき」の実証運行を開始した。

「実証エリアは人口増加地域でもあるので、交通不便地域のイメージはないかも知れません。しかしここ数年のコロナ禍でエリア内のバス路線は路線再編や減便が行われており、自家用車を持たない、あるいは妊娠中などで車の運転ができない人たちが移動難民として顕在化しています。同じような例は各地にあり、潜在的な移動難民は都市部にも多いと考えています」

（双日自動車本部自動車第一部第二課 齊藤祥午氏）。

チョイソコかわさきはLINEアプリから予約可能で、乗降場は公共施設などおおむね200mに1カ所程度設けられている。実証は8人乗りのワゴン車1台で運用されており、1日に20名弱の利用者を集め、徐々に増加している。「利用者は30～40代の女性といういわゆるF2層が中心で、子ども連れでの利用も多いです。LINE登録も初月で1000人以上あり、乗合率も高く、十分な需要があることは確認できまし



た」(齊藤氏)。

持続可能な事業とするためには収益性が重要となるが、そこでも利用者層がものを言うことになるという。

「多くの場合デマンド交通は免許返納者などを利用対象としますが、このエリアで多いF2層は購買層でもあるので、広告効果が高い。地域の商店などにチョイソコに広告を掲出してもらいやすい強みがあると考えています。既にLINE上で商店街の個人店の情報提供を行っています」(齊藤氏)。

車内ディスプレイの広告活用や地域企業・スポーツチームとの連携も地域の事業者の広告を集めることについては、理解が進みつつあり、事業化においては収益の柱になることが期待できる。さらにユニークなのは広告の方法だ。

「今後は車内にディスプレイを設置して、そこに地域の店舗の15秒広告を流すことを考えています。LINEの登録時の情報から、マイクロ・マーケティングで乗車している利用者にはパーソナライズされた情報を流すことで、さらに広告効果を高めることができます。実は当初はリアウィンドウから車外に向けて映す3Dサイネージの導入を想定していましたが、警察や運輸局と折衝した結果、車両保安基準等も含め

て難しいということで、車内ディスプレイに切り替えた経緯があります」(齊藤氏)。

こうした広告に関するアイデアは、ファイナンスの確保において切り札になり得るが、それだけではまだ持続可能な収益は賄えない。もう一つの柱として想定されているのが、企業からの協賛金だ。

「現時点でもっとも苦戦しているのが協賛企業集めです。当地域には大企業も多いのですが、実需にあったインセンティブが示せていないこともあり、思うように集まっていません。持続可能な形をつくるには、地元企業の理解による共創が欠かせません。実証運行を通じて、もっと賛同者を集めていきたいと考えています。今後は大企業ばかりでなく、不動産会社や医療機関など地域に根づいた企業にもアプローチしていく予定です。また2023(令和5)年1月からは、地域の企業やスポーツチームと連携した取り組みを始めています。企業については停留所の設置による従業員及び施設利用者に対する有効性や運行への影響、エリアに隣接する等々力緑地を拠点とするスポーツチームには、PRやアクセス手段としての可能性などさまざまな検証ができればと考えています」(齊藤氏)。

