

スマイル085キャンペーン - 豊田市親子のコミュニケーション推進市民運動 - での特別運賃について

● スマイル085キャンペーンとは

目的：親子の絆は、子どもの成長に最も大切なもので、親子のコミュニケーションを通してより強いものになります。しかし、親も子どもも忙しい毎日を送る中で、多くの親は子どもとのコミュニケーションが十分にとれていないと感じています。親子のコミュニケーションを推進することを目的とする。

内容：①スマイル085の日（イベント）  
日 時：平成24年8月5日（日）  
場 所：市民文化会館 展示室A  
内 容：スマイル085フォトコンテスト表彰式及び応募作品の掲示や関連事業PR

②スマイル085週間

日 時：平成24年8月5日（日）～平成24年8月11日（土）  
場 所：市内各施設  
内 容：市内各地で親子向けイベントの開催、商店街などと連携した店舗割引・特典の実施

● 平成24年度 スマイル085週間でのとよたおいでんバス特別運賃の設定

目的：スマイル085キャンペーンと連携し、夏休み中の子ども達（小学生以下）とその親を対象に家族ぐるみでおいでんバスに乗ってもらうことにより、親子のコミュニケーションを図りながら、おいでんバスの認知度を高め、利用促進につなげる。

実施期間：平成24年8月5日（日）～8月19日（日）  
《スマイル085週間（8月5日～8月11日）及びお盆休み（8月12日～8月19日）》

特別運賃：大人と同伴して乗車した小人（小学生以下）の運賃を無料とする。  
※大人1人につき、小人4人までを上限とする。

周知PR方法：車内ポスター、広報紙及びHPに掲載、報道発表など

対象路線：基幹バス（とよたおいでんバス） 全路線

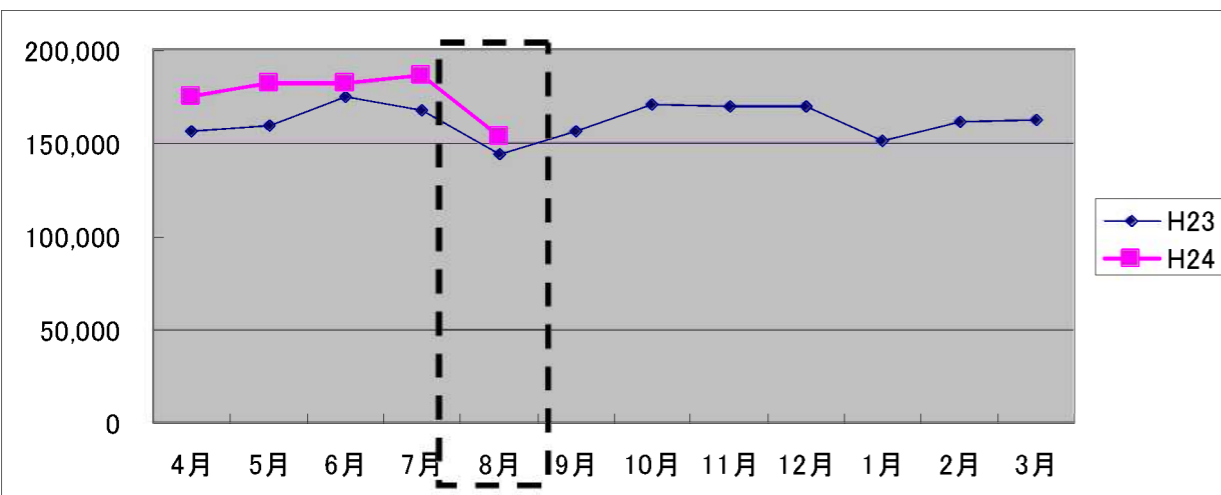
利用者数把握：こどもキップの回収枚数にて把握

● ねらいと効果

まだまだ認知度の低いおいでんバスについて、子どもの頃から市域を走るおいでんバスに触れ、乗ってもらうことで、将来の利用者の掘りおこしを図る。

おいでんバスの利用者及び収益が極端に減少する8月にこのような施策を実施することで、子どもに引率する大人（親など）の収益確保を図る。

● 基幹バスの利用状況推移 ※前年8月比で9,500人増



● 利用実績 《平成24年8月5日(日)～平成24年8月19日(日)》

路線名	利用者数			合計	
	大人	就学児	未就学児		
名鉄バス(株)	小原・豊田線	36	47	4	87
	藤岡・豊田線（西中山）	15	21	4	40
	旭・豊田線	24	33	4	61
	豊田・渋谷線	45	70	7	122
	保見・豊田線	73	100	20	193
	豊田東環状線	63	96	16	175
豊栄交通(株)	藤岡・豊田線（加納）	26	19	14	59
	さなげ・足助線	22	27	12	61
	下山・豊田線	34	48	8	90
	中心市街地玄関口バス	37	57	23	117
	土橋・トヨタ記念病院線	32	48	15	95
(株)オーワ	旭・足助線	0	0	0	0
	稲武・足助線	2	3	2	7
	上郷・若林線	8	1	8	17
合計	417	570	137	1,124	

※ 名鉄バス(株)については、大人の利用実績が把握されていないため、豊栄交通の日付別の割合から算出し、集計を行った。なお、就学児と未就学児がいる場合、割合人数の平均を使用。

● 考察

- ・ 全体的には、市街地地域を運行する路線（豊田・渋谷線、保見・豊田線、豊田東環状線、中心市街地玄関口バス）での利用が多い結果であった。
- ・ 旧町村地域を結ぶ路線においては、下山・豊田線、小原・豊田線での利用が多く、昨年度の8月におけるおいでんバス全体利用者に占める各路線の割合と今回の各路線の割合を比較してみると、旭・豊田線、下山・豊田線での利用割合が高くなる結果であった。
- ・ 「目的地」として、イベント協力店を市街地の他に、周辺地域に設けたため、目的地へ行くための移動手段として、バスを選択してもらえたのではないかと推測される。【イベント協力店舗（21店舗）のうち、市街地地域8店、下山地域7店、足助地域3店、藤岡2店、稲武1店】
- ・ その他、親1人に対して子ども（就学児）の利用割合が約1.4人であり、イベント期間中における収益を数字だけで見るとプラスの効果があったと考える。

● 課題

- ・ 協力店舗を増やして、「目的地」としての魅力を生み出す必要がある。
- ・ 利用者の把握に一部正確性を欠く部分があったため、正確で効率的な把握方法を検討する。
- ・ 親の利用形態（現金・定期券・回数券）を把握できるような仕組みも必要。