



運転手の給与など経費の削減は限界まで行っています。また、昨今の燃料費の高騰は経営を直撃しています。十勝バスにおいて、乗客を増やすしか生き残る道はありません。

そこで、この社長さんが行った改革の第一歩は、自らが住民の元に足を運び、「なぜバスの乗ってもらえないのか」を訪ね歩くことでした。

すると、衝撃的な答えが返ってきました。

「ドアが前後に2つあるけど、どこから乗るの？」

「運賃の払い方は？」

「整理券ってなんですか？」

「そもそも、どのバスが、どこに向かうの？」

マイカーに慣れ切った住民たちは、バスの乗り方を知らなかったのです。これがバス会社を取り巻く現状でした。

それならばと、バスの基礎知識を広めるため、高齢者が集まる施設にバスで乗り付け、講習会を開きました。高齢者は、これから身体能力が衰え、免許を返納する人も増えてきます。

また、小学生を重要な顧客予備軍と位置付けて、啓蒙活動を実施しています。帯広では、高校への送迎が当たり前となっており、親も負担に感じないほど慣れ切ってしまっています。小学生の頃からバスの乗り方を覚えてもらい、いずれ通学につかってもらう意図があります。

極めつきは、社長自らが先頭に立つ家庭訪問です。主要路線のバス停の周辺にある民家を一軒ずつ訪ね歩き、利便性をアピールしたり、要望を聞き出していきます。

「目的別時刻表」というものも新しく作成しました。

バスは手段にすぎず、あくまで通勤通学や買い物、通院といった目的があるから使ってもらえるという原点に戻るためのものです。

病院や市役所といった身近な行き先から、帯広競馬場や十勝川温泉といった観光地など、住民の目的地を意識して、バスの運行コースを変更しました。

そもそもバスの行き先は、バス会社の車庫や折返所を示すケースが少なくなります。利用者目線ではなく、供給者の論理がまかり通っていました。目的別時刻表の作成は、顧客目線に徹する必要があり、それがバス会社としての意識改革につながったのです。

「なぜ停留所がそこにあるのか」

バス業界の人にそう聞いても、こういう答がかえってくるでしょう。

「昔からそこにあったから」

町並みや人口分布が変われば、停留所も最適な場所へ移動していくべきです。その停留所に合わせて路線を変え、時刻表を変えるのは、まったくおかしいことではありません。

斜陽に甘んじていた最大の原因はここにあります。

「動かない停留所」は、思考停止の象徴であり、動かないのではなく、お客様や市場に合わせて動かすことを思いつかなかっただけなのです。

皆さんの会社や業界にも「動かない停留所」があるのではないのでしょうか。

その停留所は、マーケティングなどの複雑な施策ではなく、地道な活動でこそみつけることができるのです。