

公共交通マーケティングは必ずしもうまくいくとは限らない

寺部慎太郎
TERABE, Shintaro

外国論文研究会
高知工科大学社会システム工学科助教授

1—歴史の古い公共交通マーケティング

マーケティングとは、企業が、消費者に代表される市場を対象として、製品やサービスを企画・開発・製造・販売していく際に、積極的かつ創造的に適応していくこと、である。交通計画の分野では従来、大都市交通センサスやパーソントリップ調査などによってデータを収集して需要予測を行ってきたこともあり、「交通基盤のマーケティング」では定量的ということにこだわって「人の行動や意識を定量的にとらえて、交通基盤に関する政策やシステムの立案・計画・建設・運営に生かすこと。」と定義できる。

公共交通の分野においてマーケティングの考え方を持つことは、決して新しいことではない。米国で路面電車が次々に廃止されながらもBARTが建設開始された1960年代後半に出版された都市の公共交通事業を扱った書籍や、Barrett and Buchanan (1979)の中でマーケティングや宣伝活動について触れられている。特に後者ではバス事業が製品(サービス)指向ではなく市場(マーケット)指向であることの重要性が論じられている。また1980年代後半以降、様々な都市での公共交通マーケティング実施例が書籍やTRB (Transportation Research Board)で報告されている。

これらの事例を概観すると、大きな学問的進展はなく、むしろ実務的な事例が様々に集められている、といった印象を受ける。一般にマーケティングは製品(Product)、価格(Price)、プロモーション(Promotion)、流通(Place)という4つのPの組み合わせで考えるとされている(なお、交通の場合は流通に関する活動は製品である交通サービスと不可分なので、製品と流通を一つにまとめて3つのPとして捉えるとよいといわれている)が、「このように広告したらうまくいった」とか「このような工夫をした」といったプロモーションやサービスに関する、成功した、または成功したかどうか検証されていないのでわからない、事例紹介的なものが多い。そんな中、本稿で取り上げるBonsallらによる3つの研究では、広告をしても必ずしもうまくいくとは限らない、という教訓が得られており興味深い。なお、これらの研究ではバスの利用促進が目的となっているが、公共交通マーケティングのケーススタディとしてバ

スが選ばれているに過ぎず、ここで得られる知見は一般の鉄道や路面電車などにも応用可能である。

2—公共交通を過度に良いイメージとして描くと失敗する

はじめのBonsall and Carr (2003)では、英国の2カ所で行なわれた研究からデータを得ている。2000年夏のノッティンガムの子備的調査から、ほとんどの人々(特に公共交通機関の非利用者)は、自動車移動のコストと時間を過小評価し、公共交通機関による移動のそれを過大評価する傾向があったことが確認された。その後のリーズの実験では、マーケティング・キャンペーンによって、バスサービスに対する誤認を修正することができるかどうかを目的になった。第一次調査は2002年春に行なわれ、マーケティング・バック(第一次調査結果、誤認を解くことを意図したリーフレット、路線図、冷蔵庫の扉に張るような磁石)は2002年の終わりに、第一次調査に回答を寄せた人々の(ランダムな)半分へ送られた。そしてすべての参加者に対して第二次調査が2003年夏の初めに行われた。

マーケティング情報を得なかった対照群の人々と、マーケティングの対象となった人々との間の、認知と行動の変化を比較した結果、次のようなことが得られた。以前のユーザ、女性および高齢者の評価はバスの方へより好意的になった。また、これらの人々は、バス利用を増加させるようにし向けられたように見える。しかしながら、これとは逆に、特に少ししかバス利用経験を持っていない若い男性は、バスを使わない傾向が強化されたように思われる。このような負の影響が出てしまったことに対して考えられる理由は、マーケティング・バックの中で描写された肯定的なイメージに、実際のサービスが追いついていないという可能性がある。

この研究のまとめとして以下の点が指摘されている。公共交通機関に対する不利な認知を修正しようとするマーケティング・キャンペーンによって、公共交通支持者は増加する。しかしほとんどの追加的乗客は、他の交通機関から人々を引きつけたからではなく、既存の乗客がより頻繁に利用することからくる。何人かの乗客は公共交通機関を使用したくないという意志が強い。また、マーケティングはそれらの否定的態

度を強固にするかもしれないのである。

3—マーケティング・キャンペーンには副作用がある

その次の Bonsall, Guiver and Beale (2004) と Beale and Bonsall (2004) では、2つの実験が行われた。特に、第二の実験でマーケット・セグメンテーションによってターゲットを絞ったところにその特徴がある。

3.1 第一の実験

第一の実験は、リーズ郊外の都市で408名を対象にして2001年冬に行われた第一次電話インタビュー調査と、一年半後に同じ対象に行われた第二次電話インタビュー調査の結果を比較することである。第一次調査の結果から、バスの所要時間と期待待ち時間、運賃、着席可能性について過小評価である(実際より悪く思われている)ことがわかったので、それらの点に焦点を絞ったメッセージを入れたリーフレットを作成し、第一次調査の約1年後に、ランダムに選ばれた半分の被験者にマーケティング・バック(リーフレット、挨拶文、時刻表、バスの形をした磁石)として送付された。

同じ項目の質問からなる第一次調査と第二次調査を比較した結果、バスサービスに対する全体的な評価は高くなった。バス利用が増加した回答者の割合は全体でも減少したものの、マーケティング・バックを受け取った人々の減少率は、受け取らなかった人々のそれより低かったため、ひとまずは成功であったといえる。しかし、ここでの問題は、その減少率の大きさ、つまりマーケティング効果が人によって異なっているところにある。効果のあった人々は、バスを時々利用する人、普段から利用している人、女性、45歳以上、バスサービスに対する評価が平均以上であった人である。一方で、バスサービスに対する評価が平均以下であった人、ある月にバスを利用しなかった人にとってはマーケティング効果が悪い方に働き、バス利用の減少を加速してしまった。つまりマーケティング・キャンペーンには副作用があったということである。

3.2 第二の実験

続いて別の都市で行われた第二の実験では、先の実験でマーケティングが逆効果になってしまった非利用層を対象とした。事前のスクリーニング調査によって普段はバスを利用しないが必要なときには使うと答えた73名を対象とした。ただし、バスを全く使わない人は「望みなし」として今回の実験からは除かれている。73名は同質になるよう3つのグループに分割され、第1のグループにはマーケティング・バックのみ、第2のグループにはマーケティング・バックとお試し一日乗車券がそれぞれ送付され、比較のため第3のグループには何も送られなかった。リーフレットは「自家用車が使えないときには公共交通を使おう」という意図で作成された(図-1)。

第一の実験と同様に同じ質問項目の電話インタビューを5週間の期間を空けて実施し、マーケティングの効果を調べた。



■図-1 使用されたリーフレットの例 (<http://www.its.leeds.ac.uk/projects/misperceptions/>)

何も送られなかった第3グループのバスサービスに対する評価はやや上昇したものの、第1と第2のグループ、特に一日乗車券のない第1グループは下降してしまい、逆効果となってしまった。しかし、これらのグループのバス利用頻度は、特にバスを利用したいと回答した人、最近利用した人、時々利用した人、男性、45歳以上の人において増加し、マーケティング・バックの効果が現れたといえる。その中で一日乗車券は常に効果的というわけではなく、バスにあまり好意的ではない人、あまり利用しない人、60歳以上の人はバスに利用回数が減ってしまった。その原因としていくつか理由が挙げられているものの、推測の域を出ず今後の検証が必要とされている。

4—0を1にするのは難しい

今回紹介した一連の研究は、必ずしも100%成功したとはいえない例なので、歯切れの悪い結果ともいえる。ただし、これらの研究からもわかることだが、公共交通利用促進に際して、他の交通機関、特に自家用車キャプティブ層を取り込むというのはなかなか難しい。むしろ、時々利用しているというグループをいかに引きつけて利用頻度を上げるか、また自家用車が使えないときにいかに公共交通を利用してもらうか、というところに焦点を絞った方が良いでしょう。つまり、0を1にするのは難しく、1や2を3や4にするのはまだ簡単だといえる。今後はそのような焦点を絞った公共交通マーケティングの方法が検討されるであろう。

参考文献

- 1) Barrett, B. and Buchanan, M. (1979) "The National Bus Company 'MAP' Market Analysis Project", Traffic Engineering & Control, Vol. 20, No. 10, pp.471-474
- 2) Beale, J. R. and Bonsall, P.W. (2004) "Psychological Aspects of Response to Marketing in the Bus Industry", The 3rd International Conference on Traffic and Transportation Psychology, Nottingham, 5-9 September 2004.
- 3) Bonsall, P. W. and Carr, J. (2003) "The Study of Misperceptions towards Public Transport and How to Stop Them; Towards the Creation of a "Marketing Toolbox"", The 2nd UITP International Marketing Conference, Paris, 12-14 November 2003.
- 4) Bonsall, P.W., Guiver, J. and Beale, J. (2004) "Why Advertising Doesn't Always Work", The 10th World Conference on Transport Research, Istanbul, 4-8 July 2004.