

令和5年3月

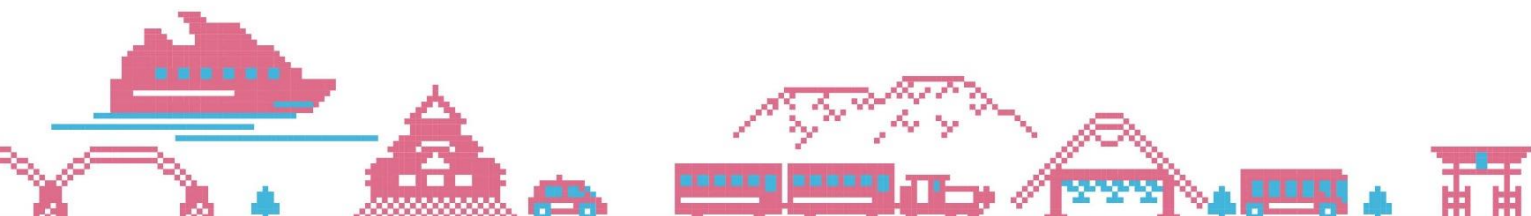
# 中小交通事業者の

デ ジ タ ル

活 用

の 手引き

中国運輸局管内の  
交通事業者の  
実証調査を踏まえて



## ～目次～

はじめに.....	1
1. 中国管内のデジタル化の現状.....	2
2. 実証調査の紹介.....	4
3. Case1 無償公開ビッグデータを活用した公共交通事業の生産性向上.....	6
4. Case2 RYDEパス(デジタルチケット)を用いたマーケティング分析..	10
5. デジタル化導入の最初の一步に向けて.....	14
6. デジタル化の留意点と流れ.....	16

---

※本パンフレットは令和4年度に実施した「ウイズコロナ、アフターコロナ時代におけるデジタル化を通じた公共交通の効率化、高度化の実現のための調査」の結果をとりまとめたものです。

# はじめに

公共交通事業（鉄道、航路、バス、タクシー）は新型コロナウイルス感染症や人口減少等の影響により、厳しい経営環境に置かれています。

これからのアフターコロナ時代においては、公共交通事業の持続性を確保するためには、デジタル技術の活用を通じて、交通事業者が運行管理をはじめとする事業運営の効率化を図ることが重要です。

併せて、新型コロナウイルス感染症禍により変容した利用者のニーズに対応した移動サービスを提供し、移動サービスの効率化、高度化を図ることが重要です。

そのような中、国土交通省は「旅客自動車運送事業のためのデジタル化の手引き」（令和4年3月）を作成しました。

これは、生産性や利用者サービスの向上のために各種デジタル機器やシステムの活用（＝デジタル化）による様々な効果を実証調査により検証し、その結果から得られた知見や事例をまとめたものです。

しかし、中国運輸局管内の中小の交通事業者等にアンケートを行ったところ、デジタル技術の活用には未だ消極的な状況が見受けられます。

今回、管内の交通事業者への意識調査（アンケート等）や他地域事例等を踏まえ、管内の複数の交通事業者の協力のもと、中国運輸局管内で実証調査を行い、中小の公共交通事業者のデジタル化をそっと後押しする成果にたどり着きました。

本パンフレットをご覧いただき、少しでも利用者のため、乗務員のため、まちづくりのため、事業経営の安定化のため、可能な範囲でデジタル化にチャレンジしていただければ幸いです。

令和5年3月

国土交通省 中国運輸局交通企画課

ご紹介：「旅客自動車運送事業のためのデジタル化の手引き」

各種デジタル機器やシステムの特徴から導入・運用時の留意点等、バス・タクシー事業者の皆様にとって参考となる情報をまとめておりますので、効果的なデジタル化の実現に向け、ぜひご活用ください。

[https://www.mlit.go.jp/jidosha/jidosha\\_fr3\\_000038.html](https://www.mlit.go.jp/jidosha/jidosha_fr3_000038.html)



QR

国土交通省 デジタル化 手引き



# 1. 中国管内のデジタル化の現状

- ◆ 国勢調査によると、中国管内8割の市町村が「人口10万人未満の都市」です。
- ◆ 路線バス・貸切バス・タクシー事業者が事務所を置いている市町村をみると、それぞれ半数以上が「人口10万人以上の都市」となっている状況にあります。

表 管内市町村の人口規模

	割合
20万人以上	6.5%
10～20万人未満	10.3%
10万人未満	83.2%
	100.0%

表 事業者が拠点を置いている都市の人口規模

	路線バス	貸切バス	タクシー
20万人以上	26.6%	33.9%	41.9%
10～20万人未満	19.5%	18.5%	24.1%
10万人未満	53.9%	47.6%	34.0%
	100.0%	100.0%	100.0%

「人口10万人未満」の都市は「人口10万人以上」に比べて、タクシー等の交通事業者の営業拠点から離れているケースが想定され、公共交通事業が非効率になりがちじゃ。その非効率さをなるべく改善して、利用者の利便性を確保し、効率的・効果的なサービスを提供するために、各種デジタル技術のかしこい活用を考えていく必要があるぞい。



- ◆ 管内の交通事業者アンケート結果では、以下のとおり、デジタル技術の導入割合をみると、乗合バス事業者の7割が「利用者利便性向上」（例：キャッシュレス決済等）や「運行計画・運行管理」（例：車両動態管理システムや配車システム等）にかかるデジタル技術を導入していますが、それ以外の目的や事業者の導入は未だ低い状況にあります

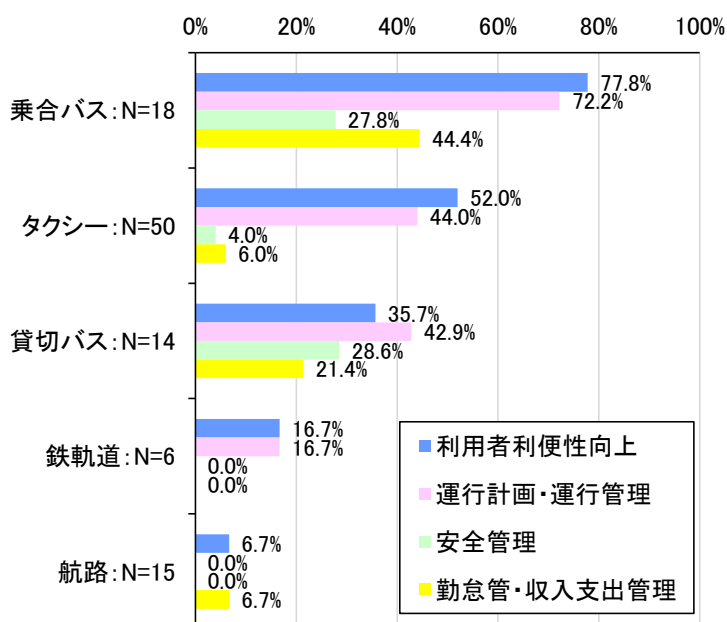


図 事業者別・目的別のデジタル技術導入割合

- ◆ 管内の交通事業者アンケートに、なぜデジタル技術を導入しないのかを質問したところ、その答えは大きく以下の5つに分類されました。特に、デジタル化に対する「運転手」のリテラシー不足とデジタル化が高額となる「経営層」の不安への指摘が目立つ結果となりました。

<管内の交通事業者がデジタル技術を導入しない理由>

- ✓ **デジタル化に対する「経営層」のリテラシー不足**
  - ☞ 導入自体にかかわる問題など
  - 【例】・システムを知らない
  - ・自社に導入できるか判断できない
- ✓ **デジタル化に対する「運転手」のリテラシー不足**
  - ☞ システムの操作や、乗務員の高齢化に伴う指摘など
  - 【例】・高齢化に伴いシステムの操作を覚えるのが困難
  - ・システム導入時の十分なレクチャが必要
- ✓ **デジタル化に対する「事務職」のリテラシー不足**
  - ☞ 分析や運行管理など事務が関わる事項など
  - 【例】・システム操作で問題がある
  - ・システム導入時の十分なレクチャが必要
- ✓ **デジタル化が高額となる不安(経営層)**
- ✓ **デジタル化への投資の回収見込みが不透明(経営層)**

- ◆ そのような状況の中で、交通事業者のデジタル化への意向を確認したところ、下表のとおり「どこに需要(顧客)が多いかを知りたい」と「紙媒体の企画乗車券をデジタルチケット化してマーケティング分析をしたい」が多い結果でしたので、この2つの内容の実証調査(ケーススタディー)を行うことにしました。

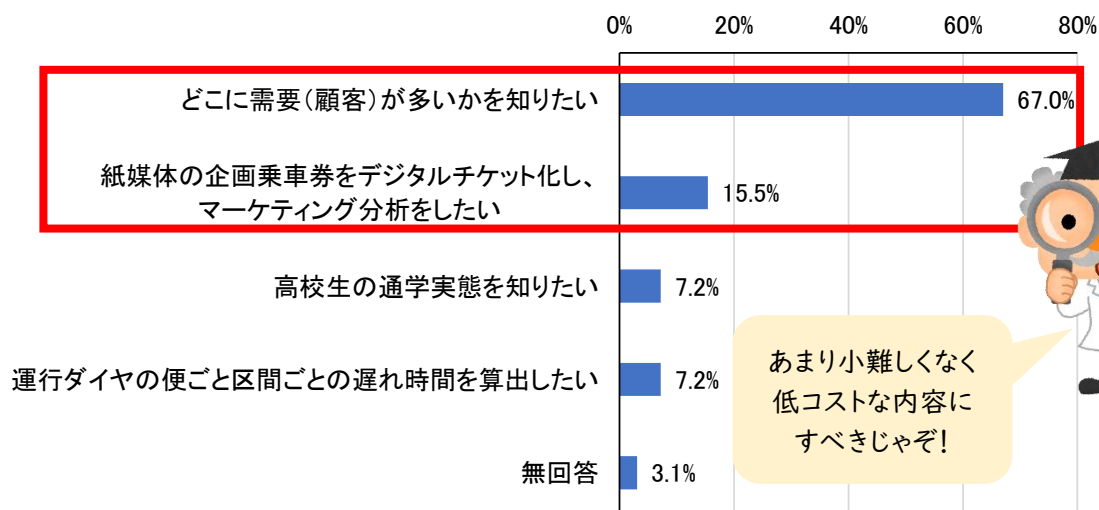


図 交通事業者がデジタル化することで解決できないだろうかと感じていること

## 2. 実証調査の紹介

ケース  
スタディ

1 |

# 無償公開ビッグデータを用いた 公共交通事業の生産性向上

📄 調査結果は6頁からとなります

### ● 実施概要

(株)ドコモ・インサイトマーケティングのモバイル空間統計「人口マップ」では、

- 現時点でどこに人口が多くいるか
- 過去1日分の時間帯別にみた場合は？
- 性別・年齢層はどうなっているか

が無料で一般公開されています。

それをタクシー乗務員に閲覧してもらい、平日5日間程度、そのデータを踏まえて、タクシーの待機場所や流しのルートを行動変容してもらい、事業への影響を検証しました。

### ● ねらい

タクシー事業者（運転手）が時間帯別にどのエリアにどのような移動需要が多いかを簡易的に安価に把握し、実際の乗務で効果的に顧客を実車させ、売り上げや稼働率（実車率）を高めます。

### ● 調査対象モード

タクシー

このケーススタディは「デジタイゼーション (Digitization)」と呼ばれておる。経験則という“アナログで管理しているもの”を、デジタルデータに移行したり見える化することじゃ。

### ● 具体地域・参加協力事業者

(有)大竹交通（広島県大竹市）

(有)日の丸タクシー（広島県熊野町・広島市）

### ● 調査期間

令和5年3月7日（火）～17日（金）のうち、平日5日間



# RYDE パス(デジタルチケット)を用いた 2 | マーケティング分析

📄 調査結果は 9 頁からとなります

## ● 実施概要

RYDE（株）・サンデン交通（株）・関門汽船（株）・平成筑豊鉄道（株）といった複数の陸上・海上公共交通事業者が試験導入した関門海峡グルメ・クローバーきっぷ（デジタルチケット）によって蓄積された利用者属性データ（年齢や居住地等）と利用データ（公共交通や観光・商業施設等の利用実績データ）を収集し、データ連結することでデジタルチケットを通じて可能なマーケティング分析を行いました。

## ● ねらい

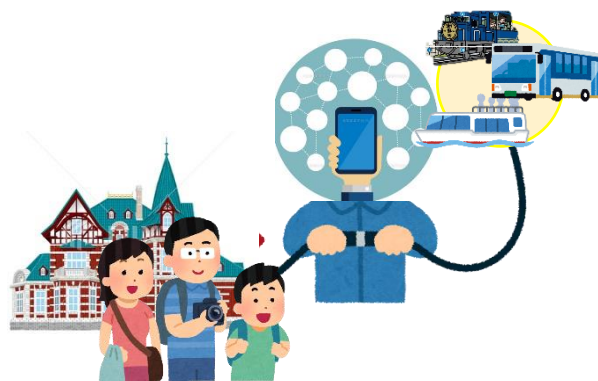
公共交通のデジタル化を通じて、公共交通の利用者データと商工観光関連データが結びつくことで、移動手段としての公共交通の価値にとどまらず、まちづくりのマーケティングツールとしての価値（クロスセクターベネフィット）を見出し、観光再起動や公共交通のリデザイン、共創を促します。

## ● 調査対象モード

鉄軌道、航路、乗合バス

## ● 具体地域・参加協力事業者

山口県下関市  
福岡県北九州市門司地区



## ● 分析期間

RYDE パス  
令和 4 年 12 月 1 日（木）～令和 5 年 1 月 31 日（金）  
データ分析  
令和 5 年 2 月 13 日（月）～3 月 17 日（金）

このケーススタディは「デジタルライゼーション (Digitalization)」と呼ばれておる。デジタルツールで得られたデータをマーケティングに活かしたりすることじゃ。



### 3. Case I 無償公開ビッグデータを活用した公共交通事業の生産性向上

- ◆ 中小規模のタクシー会社で働く乗務員へ無償公開されているビッグデータを紙媒体（家庭用プリンターで出力したもの）やパソコン画面、スマートフォン・タブレットで運転手に確認してもらい、平日5日間だけタクシーの待機場所や流しのルートを決める際の参考にしてもらいました。
- ◆ ビッグデータがどのような変化をもたらしたのか、調査結果をまとめました。

対象は中小規模のタクシー会社の運転手
デジタル化された公表情報を紙媒体に出力したりパソコン画面やスマホで

勤務経験5年未満

スマホの機能は全て使える層

40代以下

50代


勤務経験5年以上

通話やメールの送受信はできるが、マップやナビ機能はほとんど使えない層

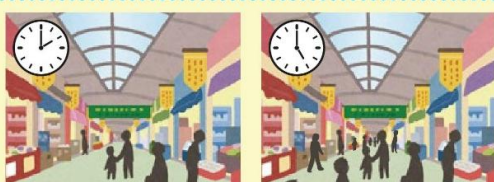
60代

70代以上


どこに人が多く滞在しているかに関するビッグデータ




商業施設の現在の混雑状況に関する見える化情報



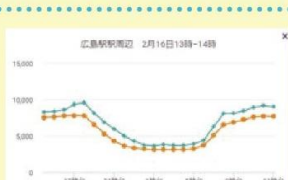
時間帯別の人口分布



性別・年齢別人口



滞留人口の居住地





## <あなたも早速チェック!?!>

(例)

モバイル空間統計 人口マップ

Yahoo 混雑レーダー

お買物混雑マップ

おでかけ混雑マップ

(アプリ版お買物混雑マップ) : 無料アプリ



無償公開しているデータを開覧して、日頃のタクシー待機場所を一旦評価、必要に応じて行動変容した結果が実車率UPや売上UPに繋がったようじゃのう。

### 運転手本人がチェック!

### 得られた結果・成果 (運転手への事後アンケート結果より)

17時台は駅以外にも商店街に人が多く集中している。



#### 実車率UP、売上UP

普段は行かない場所の情報が分かって良かった。お客様の需要や時間帯が情報として確認できるので待機に役立った。店の中の混雑情報が分かるのは良い。普段待機しない場所の情報が分かって良かった

今はあの商店街が混雑している。タクシーを求める人が多いかもしれない。



#### 実車率UP、売上UP

普段待機することのない場所で実車率UPに! 1時間あたり500円くらいは売上UPに寄与した。

この時間帯は人が少ないみたいだ。



#### 働き方の環境改善!

時間帯ごとに滞在状況をチェックして、「休憩を取る場所」の目安になって良かった。

あの駅には男性よりも女性の方が多いなあ。



#### おもてなし精神UP!

実車率や売上がUPしたわけではないが、特定の施設周辺では女性が比較的多いことに気づいたので、車内清掃を心がけた。

駅には市外からの来訪者が半分以上もいるのか。



#### 経験則の見える化!

経験則からほとんど分かっていたことがデータとして可視化されており、現在の知識が間違っていないことが分かって確信につながった。(ホッとしている)



### 調査は有効、貴重な経験ができた

今回の実証調査は有効だったと思います。貴重な経験が出来たと思います。タクシー運転手の座席回りには昔と異なり、様々な機材が配置されています。今以上にスマートフォンやタブレット等の機材を置くのは現実的ではなく、会社で利用している配車システムで今回のような情報を“上乗せして表示”できると良いと思っています。



### データにより経験が裏付けられ安心した

うちの地域では、移動需要は特定エリアに固定されており時間的な変化はなかったのですが、複数のドライバーから「10年以上勤務していて、経験則とデータの実態に違いがあるとと言われていたらショックだった。間違っていないくてよかった。」という声を聞きました。そのような捉え方もあることに改めて気づかされました。

### 地図情報やナビの活用は必須

お客さんが乗車した際、運転手は行き先の場所が分からない場合無線で都度営業所に質問するのが日常となっていますが、自分のスマホで行き先を入力・検索できればナビでの案内が可能になります。調査結果のとおり、60代以上になるとスマホの機能を十分に使い切れていないのが実態です。せめて地図情報・ナビくらいは使えるようになるの良いと思っています。



## コラム「調査協力してくれたタクシー運転手のスマホ機能の活用実態」

- ・スマートフォンの機能を幅広く使っているのは「50代以下」です。
- ・「60代以上」は「通話」と「メール・メッセージの送受信」が中心であり、十分機能を使いきれていない状況にあります。

表 スマホの使用内容（年代とのクロス集計表）

スマホの使用内容	50代以下	60代以上
通話	100%	100%
メールやメッセージの送受信	100%	64%
地図情報・ナビの利用	100%	36%
カメラで写真や動画の撮影	100%	18%
情報検索・閲覧	100%	18%
好きなアプリをダウンロード	100%	9%
キャッシュレス決済(QRコード決済等)	100%	0%
回答者数	100%	100%



### 地図情報やナビの活用は必須

「女性が多いことが分かったので、車内の清掃を行った」との調査結果がありました。運賃収入が変わらなくても、提供するサービスの質が向上することで、将来的な利用増に繋がってくることを期待しています。デジタル化によるデータの活用は、金銭的なアップだけでなく、サービスや意識の向上にも繋がるのでしょうか。きちんとデータを有効活用してくれてよかったですと思います。

### デジタル化推進のために解決すべき課題

ドライバーの年代により、デジタル化への対応能力やそもそもの考え方に差があることが分かります。若い人やそうでない人が織り交ざってタクシー事業を営んでいます。が、「せっかくデジタル化にお金をかけたけれど使われないこと」や「現場の混乱を招くこと」が脳裏をよぎってしまって、デジタル化への対応に“二の足を踏んでいる”のが実情です。



### アンケート機能の有効活用を

流しでのタクシー乗車でもキャッシュレス決済が可能なGO payを導入しており、タクシーを降りた時にアンケートが配信される仕組みとなっています。この仕組みを通じてお褒めの言葉やお叱りの言葉、ご意見を収集することで自分では気づけなかったことを気づかせてもらうというのは必要なことだと思っています。

### 乗客とのコミュニケーションツールとして

タクシーに搭載されたサイネージ（タブレット）で車内環境を「暑い・寒い」で評価できるようにしている首都圏のタクシー会社が出て、面白いと思いました。に直接言えなくても、デジタルの力（タブレットや配車アプリ）を借りて乗務員と言葉を交わさなくても伝えられる環境になると良いと思います。

### デジタルとアナログの併用も視野に

「デジタル化を進めることがニューノーマルである」と言うのであれば、適応していかなければなりません。が、地方ほどアナログなところがあります。運転手の自由回答をみると、「全てのアナログが悪い」との声があり同感です。高齢社会の中で原点回帰して、どこに電話かけたらいいかわからない人のために、スーパーや公的機関に直通電話（電話をにぎれば無料でタクシー会社に繋がる）を置いてもらう等、デジタル弱者を救うことも必要ではないでしょうか。電話番号をQRコードにして掲示しておくことで、アナログとデジタルを共存させる方法も考えられます。必ずしもデジタル化することが正解かということ、地域によって、その在り方に柔軟性があっても良いと思います。

# 4. Case2 RYDE パス(デジタルチケット)を用いたマーケティング分析

## 関門海峡クローバーきっぷのデジタル・チケット化

「関門海峡クローバーきっぷ」をRYDEパスによりデジタルチケット化し、グルメ特典付き商品として11月1日より販売を行いました。

これまで、紙のフリーパスだった「関門海峡クローバーきっぷ」をデジタル化することで購入者の年齢や居住地といった「利用者属性データ」、公共交通や観光・商業施設等の

### ① 公共交通での利用

チケット利用者は利用画面を表示し、QRコードを読み取った後に表示されるスマートフォンのチケット画面を係員へ提示することで利用できます。

RYDEパスと紐付いているので、チケット利用者の様々な利用状況データを取得することができます。

交通事業者

利用が多い路線と少ない路線がわかるようになった！  
曜日や時間帯によっても利用状況にバラつきがあるなあ。



### ② 飲食店でグルメ特典の利用

チケット利用者が飲食店で精算時にQRコードを読み取り、店員にチケット画面を見せて精算します。

その際にチケット利用者の利用実績をデータとして取得することができます。

交通事業者

観光客の流動がよくわかるようになった！  
この時間帯はこの地域の飲食店を利用する人が多いぞ。



### ■ マーケティング分析に用いるデータの構造

RYDEパスID	年代	性別	居住地	利用日時	利用した交通機関(駅・渡り線)	チケット名	利用場所
1	20代	男性	東京都	22年●月●日 9:30	門司連絡橋(マシゾーベ&L)		関門汽船
1	30代	男性	東京都	22年●月●日 9:48	門司連絡橋(マシゾーベ&L)		関門汽船
1	30代	男性	東京都	22年●月●日 10:34	下関渡戸1号橋		関門汽船
1	30代	男性	東京都	22年●月●日 19:20		グルメチケット(1枚1,000円相当)	飲食店1
1	30代	男性	東京都	22年●月●日 19:30		グルメチケット(1枚1,000円相当)	飲食店2
1	40代	女性	宮城県	22年●月●日 18:05		グルメチケット(1枚1,000円相当)	飲食店3
2	40代	女性	宮城県	22年●月●日 19:29		グルメチケット(1枚1,000円相当)	飲食店4
2	50代	女性	大阪府	22年●月●日 9:40	門司連絡橋(マシゾーベ&L)		関門汽船
3	50代	女性	大阪府	22年●月●日 9:45	門司連絡橋(マシゾーベ&L)		関門汽船
3	50代	女性	大阪府	22年●月●日 12:41			飲食店5
3	50代	女性	大阪府	22年●月●日 14:51		グルメチケット(1枚1,000円相当)	サンゾーベ&L
3	50代	女性	大阪府	22年●月●日 18:00			関門汽船
3	50代	女性	大阪府	22年●月●日 18:17		グルメチケット(1枚1,000円相当)	飲食店1

利用者属性データ

公共交通や観光・商業施設などの利用実績データ



データは集めるだけでは意味がないじゃ。  
それをヒントに官民、交通事業者相互の垣根を越えて、みんなでアイデアを出し合い、よりよいまちづくりに活かすのじゃ。

### <関係者>

- 行政 : 下関市役所観光政策課、北九州市門司港レトロ課
- 交通事業者 : 関門汽船(株)、サンデン交通(株)、平成筑豊鉄道(株)
- 観光関係者 : 関門海峡観光推進協議会(観光資源への協力調整等)
- アドバイザー : (株)日本旅行(観光商品としてのアドバイス、販売促進への協力)
- IT事業者 : RYDE(株)(デジタルチケット化の対応)
- 事務局 : (株)ケー・シー・エス

交通事業者以外にも多様な関係者と連携しつつ、この事業は実施されているお~!  
ちなみに観光庁の事業を活用しているそうじゃ。



利用実績などの「利用データ」を収集し、各データを連結することでマーケティング分析を行うことができます。

それにより現状の課題が見える化し、具体的で効果的な行動を考え、解決していくことで地域全体の活性化が期待できます。

#### 協賛飲食店舗

利用状況に応じたダイヤを検討してみよう!

公共交通の利用は、平日は30代と50代、休日は20代と40代が多いのか。年齢層によって違うみたいだね。



ターゲットの年齢層に合わせたメニューを開発してみようかな。

#### 協賛飲食店舗

人の流れに合わせたルートを考えてもいいかもなあ。

同じお昼時でも平日と休日ではピークの時間が違うのか。さらに観光客の回遊パターンも違うようだぞ。



このデータを元に平日と休日の営業時間を見直してみようかな。

紙チケットからデジタルチケットに変えることで、利用者属性や回遊動態のデータがとれ、企画券の見直しによる実装や新たな商品開発等にも効果あり!



今回の実証調査で取得したデータは次のページで紹介!

## ● 利用者属性

### ■ 利用者の年齢層（平休別）

- 平日は主として30代と50代が多いですが、休日は20代と40代が増え、多様な年齢層が利用していることが分かりました。

	20代	30代	40代	50代	60代
休日 N=44	22.7%	20.5%	20.5%	31.8%	4.5%
平日 N=23	13.0%	39.1%	8.7%	30.4%	8.7%

### ■ 利用者の居住地（平休別）

- 平日は主として関東以北と中国近畿からの来訪が多いですが、休日はさらに福岡県民の利用が増えており、近場からの来訪（マイクロツーリズム）があることが分かりました。

	関東以北	中国近畿	福岡	中部東海	関西	近畿	山口	大分	不明
休日 N=44	22.7%	20.5%	20.5%	2.3%				2.3%	31.8%
平日 N=23	34.8%	21.7%	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%		21.7%

## ● 飲食店の利用特性

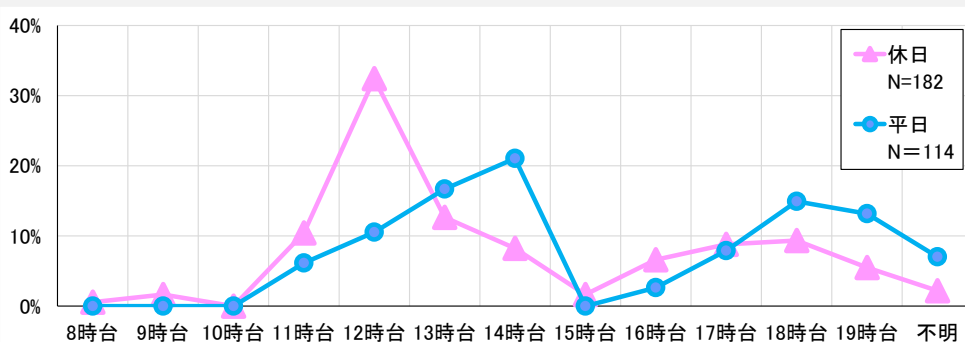
### ■ 利用者が利用した飲食店（平休別）

- 平日と休日で利用している飲食店が異なっていることが分かりました。多くの協賛店舗の協力もあり、多様な飲食店に誘客できていることがうかがえます。

	飲食店1	飲食店2	飲食店3	飲食店4	飲食店5	飲食店6	飲食店7	飲食店8	飲食店9
休日 N=182	24.7%	8.2%	9.9%	11.0%	8.8%	1.6%	9.9%	8.2%	17.6%
平日 N=114	8.8%	25.4%	12.3%	6.1%	8.8%	20.2%	6.1%	2.6%	9.6%

### ■ 利用者が飲食店を利用した時間帯（平休別）

- 平日は12～14時台と18～19時台に、土日祝は11～13時台と17～18時台にそれぞれ利用が多いことが分かりました。休日の夜間の協賛店舗の拡大が、当該地域の滞在時間の拡大と消費拡大に寄与することが期待できます。

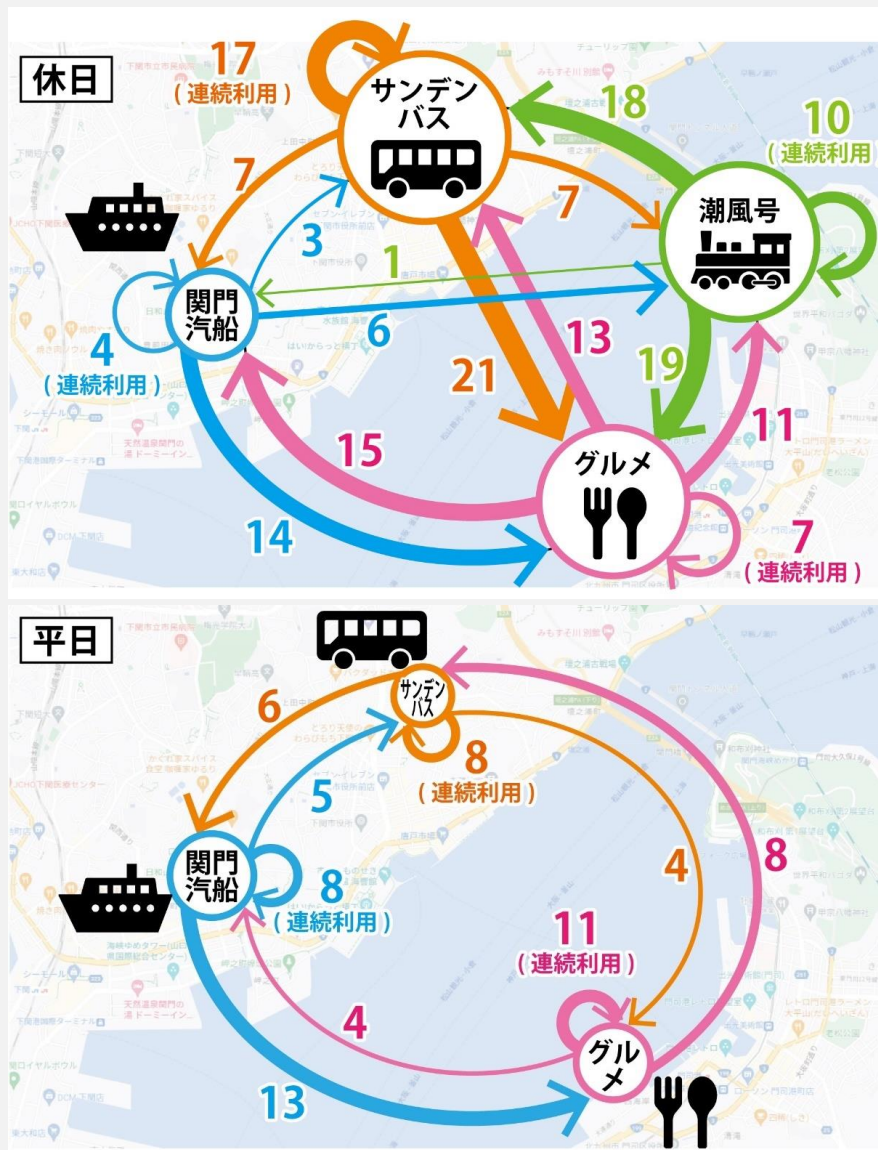


RYDE パスを使った利用者の属性や利用した飲食店、利用時間帯等が分かるというのは飲食店等の協賛店舗からすると貴重なデータになるぞい！当該地域の誘客を今後どうしていこうかという“官民連携まちづくり”を考える素材にも使えるのお！



## ● 公共交通を活用した観光流動実態

- ▶ 平日は「関門汽船からグルメ、グルメの後にサンデンバスを利用する」というのが主な回遊パターンだが、休日は「平成筑豊鉄道の潮風号（トロッコ列車）が観光の起点となってサンデンバスやグルメに誘客している」ほか、「サンデンバスからグルメ」、「グルメから関西汽船（その逆も）」というように多様な回遊パターンがみられます。
- ▶ それ自体が観光コンテンツとなりうる公共交通（例：トロッコ列車）があり、また周辺に魅力的なグルメコンテンツが集積しているからこそ、利用者の当該地域における滞在時間の拡大や消費額の拡大に寄与していることがうかがえます。
- ▶ 公共交通は、“移動手段である” ことに加え、“観光回遊のためのツールである” と言えます。



公共交通は人口減少やコロナ禍の影響で一層厳しい状況にあるんじゃ。デジタル技術等の実装を進めつつ、①官民で、②交通事業者相互間で、③他分野で「共創」を推進し、持続可能な形の「リ・デザイン」(再構築)を考える時が来たぞい。まさに、このような情報を皆で持ち寄って、それを触媒にして、皆で議論することが必要じゃぞ!



## 5. デジタル化導入の最初の一歩に向けて

### —— 誰一人取り残さない、人にやさしいデジタル化

我が国では、「デジタルの活用により、一人ひとりのニーズに合ったサービスを選ぶことができ、多様な幸せが実現できる社会」を掲げており、これにより「誰一人取り残さない、人に優しいデジタル化」を進めることとしています。

社会全体のデジタル化が進められる中、高齢者をはじめとした誰もがデジタル機器・サービスを活用（デジタル活用）することで、多様な価値観やライフスタイルを持ちつつ、豊かな人生を享受できる共生社会を実現することが重要です。

### —— デジタル化のメリットは、例えば

#### ● 詳細・リアルタイムな実態・ニーズの把握

デジタルデータを活用することで、地域住民等の移動実態や移動ニーズを、時間別やエリア別など時間的・空間的に詳細に把握することができます。

また、デジタルデータは、サービスの利用等に伴い、自動的に生成され、リアルタイムに近い形で、入手することが可能です。

こうしたデータを施策の検討材料とすることで、多様なニーズや社会情勢や移動ニーズの変化に、きめ細かく、迅速に対応することができます。

#### ● 取組のスパイラルアップ

デジタル技術を活用して、継続的に利用状況等のデータの取得・分析することで、サービスの利用状況や効果の把握を効率的に実施できます。

#### ● コミュニケーションの質の向上

デジタル技術の活用により、行政や利用者・地域住民等に公共交通事業の現状や課題を分かりやすく示すことで、関係者とのコミュニケーションの質が向上し、問題意識の共有や意思決定の円滑化を図ることが期待されます。

#### ● データ取得・分析の効率化

デジタルデータの多くは、自動的に生成されることから、人手による調査等のコスト削減が期待できます。また、デジタルツールの活用により、取得したデータの集計、分析、評価も省力化することが可能です。予算・人員等のリソースが限られている場合でも、デジタル技術の活用により、必要な作業を実施したり、サービス見直し検討等にリソースを投入することができるようになります。



## — デジタル化の小さな成功体験には「スモールスタート」がおすすめ！

アフターコロナにおいては、住民の生活の目線、来訪者の滞在を歓迎する目線に立って、誰もが気がねなくおでかけすることができ、豊かなくらしを享受できる社会の実現に資するような、移動することを喚起できる交通、言うなれば「ウェルカム交通」が求められています。

そのような状況の中で、調査結果からは、管内の交通事業者のデジタル技術の推進にあたっては、①財政支援のみならず、②公共交通事業の担い手の情報リテラシーの底上げが必要であること、③小さい事でも良いので、デジタル技術やデータに寄り添ってすることで生産性向上等に寄与することが分かりました。

交通事業者の経営層の中には、そもそも「人手不足を解消したい」、「人材の離職率を低下したい」、「業務の効率化を向上したい」、「ランニングコストを削減したい」、「顧客満足度を向上したい」等を考えている方も決して少なくないはずです。

デジタル技術は日々進化しており、技術の動向をみながら、アップデートしていく必要もあります。

公共交通事業における課題解決の手段としてデジタル技術を認識していただき、自社の状況に合わせて必要なものを列挙して、その中から優先順位をつけて段階的に無理のない範囲で“小さく”導入開始していくのが肝要です。

## — サポートしてくれる方や団体は実は身近にいるのかもしれない

総務省では令和3年度から、高齢者等が身近な場所で身近な人からデジタル活用について学べる講習会等を推進する「デジタル活用支援推進事業」を開始しています。この事業を通じて、全国の講師が高齢者等に寄り添い、助言や相談を行うことで、受講者の皆様のデジタル活用に関する不安を解消します。

まずは、管内の地方自治体が無料開催している勉強会や研修（オンライン含む）等がありますので、気軽に参加していただくことから始めてもよいのかもしれない。

ご紹介：「デジタル活用支援推進事業」

お近くの市区町村で開催される「デジタル活用支援講習会」の場所を簡単に検索することができます。

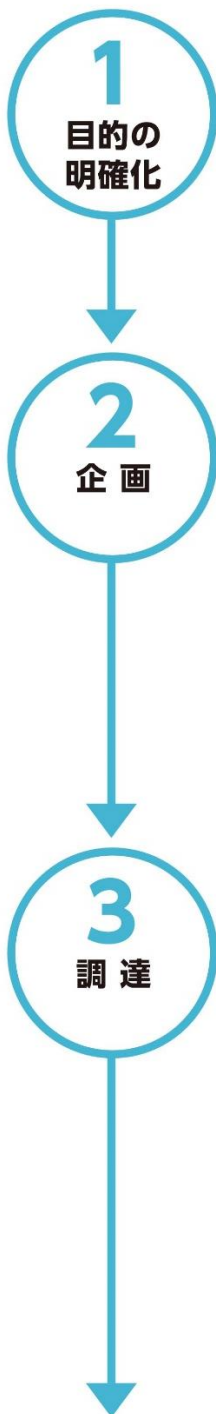
スマートフォンの電源の入れ方、ボタン操作、電話のかけ方、カメラの使い方、アプリのインストール方法、地図アプリの利用方法等の簡単動画も視聴できます

<https://www.digi-katsu.go.jp/>



## 6. デジタル化の留意点と流れ

デジタル機器の導入や運用を検討している方のために、デジタル化の一般的な流れを整理しました。



### 1-1 課題の設定

現場と経営両方の目線で課題を設定しましょう。

### 1-2 目指す姿の策定

利用する従業員と一緒に目指す姿を決定しましょう。

### 2-1 対象業務の棚卸し

導入は目の行き届く範囲から少しずつ始めましょう。

### 2-2 デジタル機械等の検討

現状を目指す姿に変えるための解決方法を検討しましょう。

### 2-3 効果の目標値の設定

現状の困りごとや効果の目標値は数値で設定しましょう。

### 3-1 導入・管理体制の整備

経営者と従業員の視点の一方に偏らないようにしましょう。

### 3-2 費用の把握・予算化

イニシャルコスト、ランニングコストを予算として確保しましょう。

### 3-3 必要機能や条件の整理

利用したい機能や環境に必要なデジタル機器等の条件を洗い出しましょう。

### 3-4 製品の選定

利用したい機能や条件に合致した製品が確かめましょう。

デジタル化への取り組み方は様々じゃ。  
今回の実証実験を参考に自分たちに合ったデジタル化  
について考えてみてほしいのじゃ。



## 4 導入準備

### 4-1 デジタル機器等の管理方法の整備

不具合やセキュリティ問題への対策をしましょう。

### 4-2 利用マニュアルの整備

機器等の使い方や利用ルールをマニュアルとして整備しましょう。

### 4-3 利用者向け講習会の実施

利用する従業員にも導入の目的から説明し納得してもらいましょう。

## デジタル機器等の導入・利用開始

## 5 振り返り

### 5-1 効果の振り返り

効果を振り返る仕組みをあらかじめ用意しておきましょう。

### 5-2 デジタル機器等の更なる活用に向けた方策検討

集めたデータを活用してみましよう。



「デジタル化の流れ」については Web でもご確認いただけます。

### デジタル化の流れと留意点

本資料はPDF資料として  
Webからダウンロードが  
可能です。



### 別添 デジタル化の 留意点の詳細解説

詳しい解説や  
具体的な手順などは、  
こちらを参考にしてください。





～ 中国運輸局管内の交通事業者の実証調査を踏まえて ～

## 中小交通事業者の デジタル活用の手引き

令和5年3月

【発行】国土交通省 中国運輸局 交通政策部 交通企画課

【問合せ先】〒733-8544 広島市中区上八丁堀6番30号  
広島合同庁舎4号館4階  
TEL：082-228-3495

