

平成24年度 京都市地下鉄5万人増客推進本部

若手職員増客チーム

活動報告書

京都市

目 次

- ◇ はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

- ◇ プロジェクトチームの概要・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

- ◇ 「出会いのコンサルタント」班・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

- ◇ 「地下鉄戦隊・増やすんジャー」班・・・・・・・・・・・・・・・・ 23

- ◇ 「萌え（燃え）て京都を盛り上げるぞ！」班・・・・・・・・ 39

- ◇ 全班合同企画・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 45

はじめに

京都市では、地下鉄の厳しい財政状況を改善するための最大の柱である、地下鉄5万人増客の目標達成に向け、オール京都の取組を推進すべく、平成22年4月に、副市長をトップに局区長級で構成する「京都市地下鉄5万人増客推進本部」を設置した。

同年10月に、同推進本部の下部組織である「若手職員増客チーム」を立ち上げ、平成24年5月からは、第3期メンバーとして各局区から18名の熱意溢れる若手職員が参集し、地下鉄5万人増客の実働部隊として、これまで地下鉄・市バスの増客に寄与する取組を立案・実践してきた。

この度、第3期の「若手職員増客チーム」の任期満了に伴い、同チームの活動を取りまとめ、次のとおり報告する。

プロジェクトチームの概要について

1 チーム名

若手職員増客チーム

2 グループ活動

(1) 「出会いのコンサルタント」班

秋本 美智 (教育委員会)

梅木澤 勇人 (産業観光局)

小川 拓晃 (山科区役所)

◇木村 孝文 (伏見区役所醍醐支所)

○外村 繁幸 (上下水道局)

渡邊 優人 (都市計画局) ※

(2) 「地下鉄戦隊・増やすんジャー」班

飯田 麻美 (交通局)

井波 良太 (文化市民局)

北河 悠 (総合企画局)

高間 和也 (西京区役所洛西支所)

葉山 和則 (都市計画局)

三吉 晃 (上下水道局) ※

(3) 「萌え(燃え)て京都を盛り上げるぞ！」班

岩澤 圭佑 (建設局)

田中 昂 (都市計画局)

藤村 祐里 (交通局)

松本 慎気 (交通局)

宮部 翔 (都市計画局)

山川 豊義 (環境政策局) ※

※ 各班のリーダー

◇ 第1期メンバー

○ 第2期メンバー

3 任 期

平成24年5月から平成25年3月まで

第3期若手職員増客チーム 出合いのコンサルタント班 活動報告書

出合いのコンサルタント班は、ヒトやモノを通じて地下鉄に出合いの場を創出することで、地下鉄の増客・増収を目指しました。

活動内容

1. 募集型観光案内板 100人が撮った！「わたしのイチオシ京都」の設置



2. 「秋本番 京都地ビールフェスタ」の開催



3. 「春が来た！京都地ビールフェスタ」の開催



1 募集型観光案内板 100人が撮った！「わたしのイチオシ京都」の設置

(1) 概要

京都市公営交通が平成24年に開業から100周年を迎えたことを受け、開業100周年にちなんで100枚の募集写真から成る観光案内板を製作した。京都観光にはなくてはならない地下鉄・市バスの利便性をPRしてだけでなく、より京都に愛着を持ってもらい、多くの方々に活用していただくことで、地下鉄・市バスの増客増収につながるものである。今回は京都の魅力を再発見できるような観光案内板にするため、「わたしのイチオシ京都」をテーマとした京都に息吹く魅力や地域の親しみやすさが伝わるような写真を募集し、これまでにない全く新しい形の募集型観光案内板として仕上げた。

(2) 目的

初めて京都に来られる方には一種にガイドブック的なものに、そしてリピーターの観光客の方には京都の魅力を再発見していただける観光案内板を製作する。これを活用していただくことで地下鉄・市バスを利用してもらい、増収増客につながるだけでなく、京都市の活性化につなげる。

(3) 観光案内板の製作について

(3)-1 掲載写真募集

「わたしのイチオシ京都」をテーマとした写真、作品のタイトル、作品に対するコメントを市内外から公募した。

(3)-2 募集テーマ

京都市内の自然、風景、祭事、名所、旧跡など、自分だけが知っている隠れた場所や訪れて気に入った場所を伝える作品

(3)-3 募集期間

平成24年3月30日～平成24年5月31日

(3)-4 募集結果

10代から80代まで幅広いお客様から、合計186枚もの応募を頂いた。そして、たくさんの市民の皆さんのほか、京都名誉観光大使で昨年11月に亡くなられた森光子さん、中村玉緒さん、京都観光おもてなし大使の西川影戀さんからも原稿をお寄せいただき、門川市長には母校の龍池小学校の建物である京都国際マンガミュージアムをイチオシしていただいた。

(3)-5 観光案内板の仕様

サイズ：高さ181cm×幅208cm×厚さ5cm

表面素材：タイル

※公募で集めた写真100枚を応募者が寄せたコメントや最寄りの駅、バス停とともにタイル（1枚当たり、縦10cm×横20cm×厚さ4cm）に印刷し、1枚の大きな観光案内板に掲出した。

(3)-6 除幕日

平成24年8月20日

(3)-7 掲出場所

地下鉄東西線・三条京阪駅の京阪連絡通路



(3)-8 製作費

本観光案内板には民間企業の広告を掲示することで、応募者の参加費、観光案内板の製作費を不要とした。

(4) 効果

各タイルには最寄り駅、バス停を表示し、地下鉄・市バスの利用を促進するだけでなく、観光案内板の下部にラックを取り付け、路線図などを配架した。＜増客＞ また、広告費の一部は、交通局の広告収入となっている。＜増収＞

(5) 反響

産経新聞【平成24年8月16日朝刊】

京都新聞【平成24年8月21日朝刊】

KBS京都テレビ やのぱんの生活情報部【平成24年8月20日放送】

KBS京都テレビ やのぱんの生活情報部【平成24年9月13日放送】

(6) 今後の展開

駅構内の未使用広告スペースを利用した観光案内板の作成、設置駅周辺スポットに限

定した観光案内板の作成，オリジナル観光案内マップの作成など，市民の皆さんには写真作品発表の場を，そして観光客の方には隠れた観光スポットを継続して提供していきたい。

(7) 参考資料

(7)-1 募集要項

京都市公営交通 100 周年記念

100 人が撮った！

「わたしのイチオシ京都」

掲載写真募集



京都市公営交通は平成 24 年に開業から 100 周年を迎えました。地下鉄若手職員増客チームでは，開業 100 周年にちなみ，100 枚の募集写真から成る観光案内板を製作し，多くの方々に活用していただくことで，地下鉄・市バスの増客を目指します。

そこで，京都の魅力を再発見できるような観光案内板にするため，「わたしのイチオシ京都」をテーマとした写真を募集しますので，お知らせします。京都に息吹く魅力や地域の親しみやすさが伝わるような写真のご応募をお待ちしております。



完成イメージ

～応募について～

募集テーマ	京都市内の自然，風景，祭事，名所，旧跡など，自分だけが知っている隠れた場所や訪れて気に入った場所を伝える作品
応募資格	年齢，経験(プロ・アマ)は問いませんが，国内在住の方に限ります。
募集期間	平成 24 年 3 月 30 日(金)～平成 24 年 5 月 31 日(木)【当日消印有効】
応募規格	カラー，モノクロなどは自由ですが，合成写真，組写真，パノラマワイド撮影は不可 横撮りのみ(縦撮り不可) プリント写真の場合:サイズ L 判(縦 89mm×横 127mm)以上 写真データの場合:サイズは 1280px×960px 以上，保存形式は JPEG
掲出場所	地下鉄東西線・三条京阪駅の京阪連絡通路
掲出予定	平成 24 年 7 月頃
掲出者発表	観光案内板への掲出をもって発表とさせていただきます。 また，掲出された方の中から抽選で 5 名様に「トラフィカカード 1000 円」を差し上げます。

掲出イメージ
(1 名分)



「一畑に映る雲の光」
撮影日時: 2012年4月(京都市)
撮影場所: 京都市 大宮
撮影者: 若手職員増客チーム
※写真の権利は，京都市に帰属します。
この写真，画像は，観光案内板に掲載
して利用，転載させていただきます。

<内容> 京都市交通局に113歳の日経新聞記者が乗車

若手職員増客チーム

京都市交通局 企画総務部 企画課

電話:075-863-5056

eメール:kikaku_j@city.kyoto.jp

(7)-2 除幕式当日【平成24年8月20日】の様子



門川市長，西村交通局長，西川影戀さん，応募者代表(東稜高校の生徒さん)による除幕



門川市長，西川影戀さん，応募者代表によるご自身のタイル張付け



出席者全員で記念撮影



ラックに設置した路線図は、すぐに無くなります。

(7)-3 作品サンプル



35

京都市長のイチオシ
京都国際マンガミュージアム

門
川
大
作



京都市長 門川大作

世界に注目される日本のマンガ文化。
その拠点となるミュージアムの建物は
母校である元龍池小学校の校舎です。

【行き方】 地下鉄 東西線
島丸御池



15

京都名誉観光大使のイチオシ
高瀬川一之船入

森
光
子



女優 森 光子

家の前に高瀬川、裏には鴨川が流れ、
向こうに広がるのは東山。
よく遊んだ市役所前広場で聞いた
今上陛下のお誕生を告げるメロディー。
心に残る風景や思い出は
大切にすてきな宝物です。

【行き方】 地下鉄 東西線
京都市役所前



85

京都名誉観光大使のイチオシ
嵐山 渡月橋

中
村
玉
緒



女優 中村玉緒

渡月橋は映画の撮影でもよく訪れました。
また、この界隈は家族で散歩をしたりと
とても思い出深い場所です。

【行き方】 市バス 11系統
嵐山



65

京都観光おもてなし大使のイチオシ
萬千家今日の門前

西川
彩穂



日本舞踊西川流師範 西川 彩穂

内弟子さんたちの毎日変わらない風景。
玄関先を清めることから始まります。
昔はあたりまえだったこと。
今はなかなか目にすることができません。
ここを歩くと自分の気持ちも和みます。

【行き方】 市バス 13系統
堀川寺ノ内



48

門を見守る木

撮影日/ 2012年5月

撮影場所 島原大門前

撮影者 京都府立東陵高等学校
志岡 理人 山岡 竜也
二橋 裕太 近藤 暲
内木場 こかげ 田中 智子
中島 浩介

長い年月にわたり島原大門を
見守り続けている木。

いろんな歴史を

見てきたにちがいありません。

【行き方】 市バス 5,11系統 四條河原町で
207系統に交換 島原口

(7)-6 K B S 京都テレビ やのぱんの生活情報部 【平成24年8月20日放送】



除幕日の夜、本日のニュースとして紹介されました。

(7)-7 K B S 京都テレビ やのぱんの生活情報部 【平成24年9月13日放送】



地下鉄1日5万人増客への取組みの一例として紹介されました。

2 『秋本番 京都地ビールフェスタ』の開催

(1) 内容

前回メンバーが平成24年3月に開催し、大盛況に終わった「春一番・京都地ビールフェスタ」に引き続き、「若手職員増客チーム」とゼスト御池が、地ビール醸造会社と連携し、「秋本番・京都地ビールフェスタ」を開催した。

今回は、平成24年10月10日（水）のゼスト御池のリニューアルオープン記念イベントとして、ゼスト御池とのタイアップを強化し、ゼスト御池飲食店や地ビール醸造会社2社が新たに参加し、会場も拡大して開催した。

(2) 日時

平成24年10月21日（日）午前11時から午後6時まで

(3) 場所

Z E S T御池（河原町広場，市役所前広場）

(4) 参加企業等

黄桜株式会社

キンシ正宗株式会社

羽田酒造有限会社

京都一乗寺ブリュワリー

エイ・ジェイ・アイ・ビア有限会社

Y a m a - D r e a m株式会社

山岡酒店

(5) 増客対策

当日、市営地下鉄地下鉄1dayフリーチケットを（600円）をご提示いただいたお客様にビール、おつまみ共通割引券100円分を先着100名にプレゼントした。

(6) 開催結果

イベント開催時間中、会場は常に人がたえることなく、瓶販売ブースではイベント終了時刻までに、完売するなど、にぎわいをみせた。また、カップでの販売についても、平成24年3月に開催した「春一番・京都地ビールフェスタ」に比べ、約200杯の増加となる約6,700杯を売り上げることができた。

(7) 反響・効果

当日会場では、継続的に開催してほしいとの声や、イベントの趣旨や若手職員増客チームへという組織についてのご質問をいただくなど、来訪者にとっても興味を持っていただけたと実感した。

(8) 開催後の展開

単なるお酒の販売イベントに終わらせることなく、次回平成25年3月に開催する地ビールフェスタに向けて、創意工夫を重ね、交通局の若手職員増客チームとしての活動をさらにアピールし、増収増客につながる企画に成長させていくこととした。



(9) 当日の様子



市役所前広場も賑わっています！



おなじみ都くんも大活躍！ボランティアの方にご協力いただきました。



京都市長にも駆け付けていただきました。



河原町広場の行列の様子

3 『春が来た！京都地ビールフェスタ』の開催

(1) 内容

駅ナカ・駅チカの来訪者に、イベントを通して人やモノとの出会いを提供し、駅ナカ・駅チカファンの拡大を目指し企画した。

京都地ビールフェスタの第3弾となる今回は、前回とは何か違うことがしたい！というチーム員の強い思いから、京都の地ビール醸造会社であるキンシ正宗株式会社と協力し、京都市営地下鉄オリジナルビール「ひと増^ふエール〜増客祈願〜」を醸造し、より若手職員増客チームの活動をPRできるよう努めた。また、1月に施行された「日本酒の普及の促進に関する条例」を記念し、一部のブースで日本酒の販売も行った。

(2) 日時

平成25年3月2日（土）11時～18時

(3) 場所

ZEST御池

(河原町広場、市役所前広場、寺町広場、御幸町広場)

(4) 参加企業等

キンシ正宗株式会社、黄桜株式会社、羽田酒造有限会社、
一乗寺ブリュワリー、山岡酒店、ゼスト御池飲食店 等

(5) 増客対策

乗車券の提示で配布するビール・おつまみ100円割引券を、前回の100名から先着200名に拡大し、対象乗車券も、当日の利用が確認できる地下鉄・市バスの乗車券全てに広げた。

(6) 開催結果

京都市営地下鉄オリジナルビールは販売開始時から好調な売れ行きで、イベント終了時刻前（16時20分）には全ての瓶ビール（450本）が完売した。お客さんからは「これ（京都市営地下鉄オリジナルビール）が一番美味しい。」等のご意見もいただいた。

各地ビール販売ブースは終了時刻まで客足が絶えることなく順調に売り上げ、河原町広場にあるステージでは、ミュージックライブだけでなく、チーム員の掛け合いトークにより大いに会場を盛り上げることができた。

また、今回のイベントでは、パネル展示やメニューリストに^{こたわ}拘ることで、若手職員増客チームが地下鉄利用促進を目的に企画したものであることを市民に十分アピールすることができた。

(7) 反響・効果

京都新聞 「ひと増^ふエール」について記事掲載（平成25年3月2日朝刊）

産経新聞 フェスタ当日の様子について記事掲載（平成25年3月3日朝刊）

(8) 今後の展開

地ビールフェスタについては、継続開催を期待する声も多いため、いろいろな可能性を探りながら今後も進めていきたい。京都市営地下鉄オリジナルビールについては、斬新なアイデアであったため、市民の関心を引き、今回は完売することができたが、継続販売となるとインパクトが薄くなり、毎回完売するかどうかは難しいところである。そのため、オリジナルビールの継続販売には^{こたわ}拘らずに、他の形でイベントを盛り上げる方法を検討していきたい。



(9) チーム員の活動風景

① 「ひと増エール」 醸造の様子



ビール特有の苦みを加えるため、ホップを加えています。



麦芽を煮込んで麦汁を搾り出した後の、殻皮等を棒で取り出しているところです。



← ビールを瓶に詰めています。
目が真剣です！

↓ ビールの完成です！



②イベント当日



瓶ビール販売ブース絶好調！



チーム員がトークで会場を盛り上げます！



「ひと増エール」, 売れています！！

飲めば「ひと増エール」?
京都市交通局が地ビール



地下鉄利用促進を目的として限定販売される地ビール「ひと増エール」(京都市中京区)

京都市交通局は、キンシ正宗(伏見区)の協力でオリジナルの地ビールを選んだ。地下鉄利用増の願いを込め「ひと増エール」と命名。2日に中京区の地下街・ゼスト御池で開く「春が来た!京都市地ビールフェスタ」で限定販売する。

ホップをブレンドし、フルーティーな味に仕上げられたビール。一種「エールビール」の名前を引用しながら増客祈願のメッセージも込めた。カップで提供する。70%以上、瓶450本を準備。「心置きなく飲めるよう、車でもなく

地下鉄など公共交通機関を利用してほしい」としている。

地ビールフェスタはゼスト御池などの主催。当日は地下街のイベントで、近隣の地ビール販売店が36種類、ひと増エールなど地ビールは、カップ300円。日本酒の販売もある。問い合わせは市交通局(075-806-5056)。(宇都野)



「ひと増エール」を購入する客ら—京都市中京区のゼスト御池

地下鉄乗客増の願い込め 「ひと増エール」限定販売

京都地ビールフェスタ

京都市中京区の地下街・ゼスト御池で2日、「春が来た!京都市地ビールフェスタ」が開かれた。地下鉄の乗客増への思いを込め、市の若手職員が醸造などを手がけた地ビール「ひと増エール」増客祈願「」が限定販売され、人気を集めた。

開催3回目となるフェスタには、市内の地ビール醸造会社など7社が参加。今回は地下鉄の利用者増を目指すとうと、「キンシ正宗」(伏見区)の協力を得ながら、市の若手職員6人が仕上げたひと増エールを450本限定(1本500円)で用意した。

地下鉄のロゴ、車両の図柄を盛り込んだラベルデザインや瓶詰作業など、一連の工程にも職員が関わった。しゃべり気あるネーミングは、すっかりとしたフルーティーな味わいが特徴の「エールビール」から。

特設ブースは、ひと増エールを求める大勢の人でにぎわう盛況ぶり。樽サーバーからのカップでも提供され、購入者は他の地ビールとの飲み比べを楽しんだ。

滋賀県栗東市の会社員、川崎友子(さん41)は「ビールはあまり飲まないですが、苦みが少なくおいしい。次もあればまた地下鉄に乗って来ます」と笑顔だった。

「地下鉄戦隊・増やすんジャー」班 活動報告書



はじめに

我々「地下鉄戦隊・増やすんジャー」班の6名は、
「地下鉄は、人通りが多い・アクセス良好・天候や季節に
左右されない優良なイベントスペースである」
という考え方のもと、集客イベントの開催を通じての地下鉄・市バス利用促進を
目指して活動してきました。そしてイベント開催にあたっては、その効果を高める
ために、以下の点を重視した取組を進めてきました。

- ・ 広報活動の充実
- ・ タイアップ先とのWin-Winの関係の確保

ここに、我々の1年間の活動内容を報告させていただきます。

1 概要

- 東映太秦映画村様（以下、「映画村」と略記）との共同企画
- 平成25年3月9日から4月7日まで開催
- 地下鉄各駅を巡っての、忍者をテーマとした謎解き型スタンプラリー
- スタンプポイント（計3駅）でスタンプを集め、キーワードポイント（計3駅）で駅構内及びその周辺施設等に隠されたヒントに基づきキーワードを探す
- 初日には、特別イベントとしてスタンプポイントに忍者（映画村役者）が登場
- クリアした方には、太秦天神川駅で認定書及び景品を贈呈する



PRチラシ&スタンプラリー台紙

2 取組のねらい

(1) 若手職員増客チーム

- スタンプラリー参加者に、乗客として地下鉄に乗りいただくこと
- 京都市営地下鉄に乗ることの楽しさを増やすこと（色々面白いことをやっている）
- 地下鉄駅及びその周辺にある施設等を巡っていただくことによって、後日それらの周辺施設等を訪問するための交通手段として、再度地下鉄にご乗車いただくこと

(2) 映画村

- 映画村で平成25年3月16日にリニューアルオープンする忍者王国をPRすること
- スタンプラリー参加者に映画村入村割引券を交付することで、映画村来村者増加を図ること

3 企画準備

(1) 映画村との協議

- 平成24年11月に映画村を初めて訪問し、若手増客チーム企画案の説明を行った。
- 映画村の皆様との協議及びそれを受けてのチーム内議論に基づき、企画案のブラッシュアップを行った。
- 忍者衣装及び小道具等、イベント運営に必要な資機材の貸出をお願いした。



現地調査の様子

(ヒント掲出場所の検討)

(2) 台本の作成

- 各キーワードポイントにおける、ヒント・指示の内容及び配置について検討した。
- 初日特別イベントに登場する忍者の行動やセリフについて検討した。
- 台本及びイベントで用いるポスターは、全て班内で作成した。



班内で作成したポスター

(参加者へのヒント提示用)

(3) 現地調査

- ヒント・指示の掲出場所、運営上の課題、及び所要時間の調整等についての検討を目的として、各駅の現地調査を行った。

(4) 協力先との協議調整

- 事務局の協力を得て、関係各駅との協議調整及び準備物の手配を行った。

4 広報活動

➤ 市関連媒体の活用

- ・ 広報発表資料を基に、交通局のページに掲載
- ・ 市民しんぶん 3月1日号に掲載(「ただ今共汗中」コーナー)
- ・ 教育委員会発行の「GOGO土曜塾」に掲載

➤ 新聞記事掲載に向けてのPR活動

記事掲載に向けて各紙に働きかけを行った。結果は以下のとおり。

- ・ 京都新聞(3月8日地域面掲載)
- ・ 烏丸経済新聞(オンライン新聞, 3月13日掲載)

➤ 市内小学校・幼稚園へのビラ配布

➤ 京都駅コトチカ広場デジタルサイネージでの広報

- 第3期若手職員増客チーム「萌え(燃え)て京都を盛り上げるぞ!」班が運営するフェイスブックページ上でのPR

5 初日特別イベント（スタンプポイントのみ）

（1）イベント内容

- リアル忍者及びダミー忍者（いずれも映画村役者）が登場
- 駅構内に居るリアル忍者を探し出せたら，忍者からスタンプを押してもらえる
- 参加者には，忍者の雰囲気や忍者とのかけあいをお楽しみいただく
- 若手増客チームメンバー数人も，忍者に扮してイベント運営を行う



リアル忍者から
スタンプを押してもらう様子



忍者に扮した
若手増客チームメンバー（写真奥）

（2）参加者数

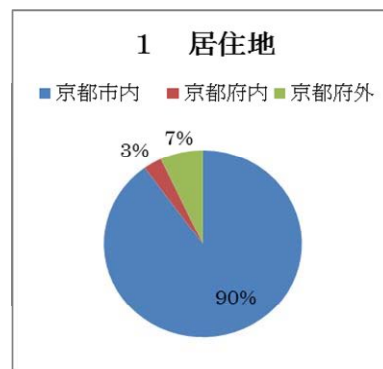
3月9日の初日には，208人のお客様にクリアしていただいた。なお，3月9日から18日までの累計では351人のお客様にクリアしていただいている。

今後，3月下旬から本イベント終了の4月7日にかけて学校が春休みの時期を迎えることから，更なる参加者の増加が見込まれる。

(3) 初日アンケート結果 (回答数: 208)

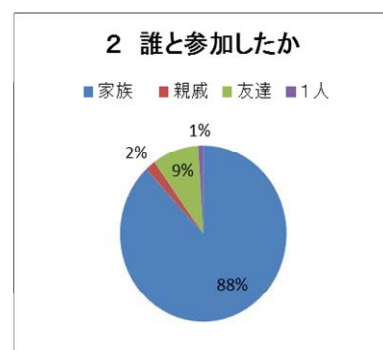
ア 参加者のお住まい

京都市内からの参加者が多数を占めた。



イ 誰と参加したか

家族での参加が8割を超えている。企画段階から、家族での参加を見込んでおり、想定どおりの結果となった。



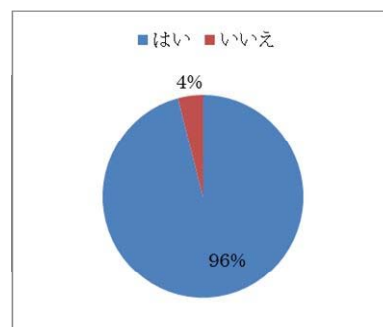
ウ 参加者の年齢層

教育委員会に依頼し、市立小学校・幼稚園にチラシを配付したことから、10代以下の参加が多数を占めた。続いて30代、40代が多いのは、その保護者の方々の参加があったと考えられる。また、1人の保護者と2～3人の子どもがグループになってイベントに参加しているケースがしばしば見受けられた。



エ 「市営地下鉄1dayフリーチケット」の使用状況

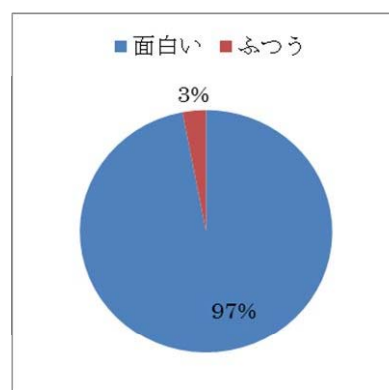
イベントに参加した96%の人が1dayチケットを購入している。イベントを広報する際、1dayチケットがお得であることを周知した効果があったものと考えられる。



オ イベントの感想

97%の人から「面白い」との回答をいただいております。多くの参加者に喜んでいただけるイベントが開催できたものと評価できる。

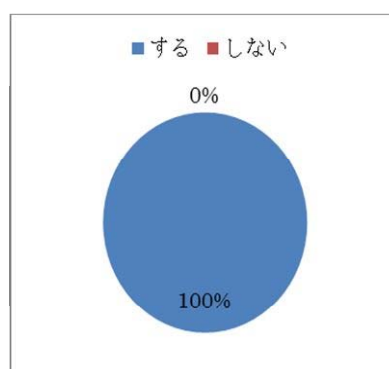
「普段、忍者の役者さんと触れ合う機会がないことから、子どもも大人も楽しめた」、「たくさんの参加者がいたのにも関わらず、忍者と写真を撮ってくれたり、楽しく話してくれて、子どもたちの喜ぶ顔が見れてよかった」等のご意見をいただきました。



カ また同じようなイベントがあれば参加するか

参加していただいた皆様からは、「また参加したい」と本当に嬉しいお声をいただきました。「忍者との掛け合いが面白かった」、「知らないまちにたくさん行くことができためになった」との意見が多数いただきました。

今回のイベントに参加いただいた皆様に、京都のまちへ出かけるときには地下鉄の利用を考えていただけるきっかけを作ることができたのではないかと考える。



デジタルサイネージに示されたヒント
(京都駅コトチカ広場)



ゴールポイントでの景品くじ引き

1 概要

(1) ロハスフェスタ概要

ア 開催趣旨

ロハス（健康と持続可能な社会に配慮したライフスタイル）をテーマにした蚤の市

イ イベント内容

約 400 の出展者による手づくりの雑貨・衣類・食品の販売及びゲームコーナーの設置、マイボトル・マイ食器の利用啓発、リユース食器の利用、資源物の回収、エコをテーマにしたスタンプラリー他

ウ 主催

ロハスフェスタ実行委員会及びイベント会社（主に北摂地域でタウン誌の発行やイベントの開催を行っている）

エ 実績

2006 年秋に第 1 回を開催。以後、年 2～3 回開催しており、2010 年からは東京でも開催。1 回当たり最大 75,000 人程度の集客。

オ 会場

万博記念公園（大阪府）、光が丘公園（東京都）

(2) 地下鉄を利用したロハスフェスタの開催

会場を複数の地下鉄駅（改札内外）、周辺施設、及び地下鉄車内に設けて開催する（複数駅構内回遊型蚤の市）。

2 取組のねらい

(1) 若手職員増客チーム

ア 増客

○実績あるイベントの誘致に加え、イベント会社の広報媒体を通じて、特に北摂方面からの参加が期待できる。

○複数会場回遊型のイベントとするため、確実な増客が見込める。

イ 京都市営地下鉄のPR

○イベント参加を通じて、京都市営地下鉄の利便性をPRできる。

○今までにない形式のイベント開催によるパブリシティの獲得が期待できる。

ウ 環境啓発

新たな大規模エコイベントの開催により、地球温暖化対策・ごみ減量の推進の他、環境モデル都市・京都のPRもできる。

(2) ロハスフェスタ実行委員会、イベント会社

ア ロハスフェスタの価値向上

環境モデル都市で世界的にも知名度の高い京都市での開催は、イベントのブランド価値を高める（イベント会社側の意見）。

イ 収益強化

新たなイベント会場の確保により、イベント収益及び広告料収益が強化できる。

ウ 安定的な参加者の確保

天候の影響を受けにくい会場での開催により、安定的な運営を図ることができる(実績をみると、雨天時は参加者が激減している)。

エ 魅力的な会場の確保

市が共催することにより、通常は利用できない市の施設を会場にすることができる。

3 経過

(1) イベント会社との協議

➤ 平成24年11月

チーム員がイベント会社を訪問し、タウン誌編集長に対して、企画案の説明を行った(完全新規営業)。

➤ 平成25年1月

事務局と共にイベント会社を訪問し、代表取締役に対して、企画案を説明。平成25年度春に、イベント会社による企画・運営により、京都市で開催したいとお返事をいただく。

➤ 平成25年2月

メイン会場候補としていた市役所前広場において、調理行為が禁止されていたため、会場の再選定が必要になった。また、春はイベント会社が希望する日程の調整がつかなかったため、平成25年秋への開催延期を検討。

(2) 今後の検討事項

➤ 会場の選定

○メイン会場として、堀川沿いや宝が池公園、梅小路公園を検討中だが、イベント会社側が移動販売車の会場乗入れを希望されているため、更なる会場の選定が必要になっている。

○何らかの形で車内での販売活動やイベント開催ができないか検討しているが、安全面が課題となっている。

➤ 回遊の仕組みづくり

チーム案として、一日乗車券購入者に対する各ブースでの優待を提案しているが、イベント会社側が詳細案について検討中。

【参考】 ロハスフェスタ企画案説明資料

京都市営地下鉄エコフェスタ
(複数駅構内回遊型蚤の市)

実施提案書

地下鉄施設を活用したロハスフェスタの開催



平成24年
京都市地下鉄5万人増客推進本部
若手職員増客チーム

1.はじめに

～私たちは、京都市営地下鉄5万人増客を目指しています～
赤字経営が続く京都市営地下鉄



経営健全化に向けた目標

お客様数の5万人／日増(平成30年度までに)



全庁を挙げて増客に向けた取組を展開中

ダイヤ・乗継ぎの改善



駅ナカビジネスの拡大



2. 若手職員増客チームの活動紹介



3. 今年度やりたいと考えていること

コンセプト **ただの移動手段から、楽しめる地下鉄へ**

昨年度：地ビールフェスタが大成功!

しかし、皆さん地下鉄で来場してくれたのか?

地下鉄に乗っていただくために、
複数の駅施設でイベントを開催できないか?



©2011 燃え燃えチャレンジ

電車で移動してでも参加したくなる
魅力的なイベントを誘致できれば…
そうだ、「ロハスフェスタ」なら!

4. 京都の地下鉄とロハスフェスタの相性

①地下鉄は優良なイベントスペース！

- 季節や天候に左右されない
- アクセス良好
- 人通りが多い

②地下鉄は環境にやさしい！

- 「ロハス」のライフスタイルにマッチ

③京都市は環境モデル都市！

- ロハスフェスタを、環境モデル都市の象徴的イベントとして市を挙げてPR

地下鉄による移動は、マイカーでの移動と比較して、CO₂排出量は約20分の1です！



「サブウェイパフォーマー」



京都市環境マスコット
「エコちゃん」

5. イベント概要

- | | |
|---------|------------------|
| ①イベント形態 | 複数駅構内回遊型蚤の市 |
| ②会場 | 駅の改札内及び駅周辺施設、車両内 |
| ③開催時期 | 平成25年1月～2月の週末 |

- ・できる限りご希望に沿えるように努力します
- ・2日間の連続開催を想定
- ・屋外イベント閑散期を想定



駅構内での野菜の直売例

④イベント内容（素案）

- 販売ブース（食品、雑貨、衣類、家具等）
- 飲食スペース
- 資源物の臨時回収拠点
- エコ団体等のPRスペース 等
- ・各会場への回遊を促進するための工夫
- ・入場料を設ける・設けないは自由

例えば...
各ブースで一日乗車券を提示した方に、割引や特典を付与

6. 貴社と若手増客チームの役割

■ 貴社にお願いしたいこと

- イベントの詳細企画の立案
- 出展者の募集・管理
- 自主広報媒体での広報
- イベント当日の会場運営・会場整理

約65万部発行で
市内全戸配布の
市民しんぶんでPR!

■ 若手増客チームの支援内容

- 広報支援
 - ・市の広報媒体(市民しんぶん)での紹介
 - ・市政記者クラブへのPR等
- イベント企画補助
- 京都市関係機関・会場候補地との調整
- イベント当日の運営補助



1 サイクルトレイン

(1) 企画概要および目的

- 自転車を鉄道車両内に持ち込むサービス「サイクルトレイン」の展開。
- 地下鉄の定時性・移動力と、自転車の手軽さ、フットワークの軽さを組み合わせることで、新たな移動手段を提案。
- 期待される効果として、①新たな利用者の獲得（レジャー、自動車に乗らない方の遠方への買い物など）、②市の重要政策の推進（歩くまち・京都、環境モデル都市）、③観光の利便性向上、④地下鉄のPRを想定。

(2) 検討経過

ア 他都市調査

過去にサイクルトレインを試行実施した福岡市及び札幌市に対するヒアリング、現在サイクルトレインを常態的に実施している秩父市に対するヒアリングを行い、それらの課題を分析。京都市営地下鉄で実施する場合の手法を検討。

イ 実施形態の検討

- 他都市調査により、安全面が課題となることが判明したため、ホームドアが設置されている東西線限定での日常型実施を最終目標に、段階的に実験することを検討。
- 第一段階として、イベント型実施（サイクリング団体と連携した観光目的のツアー）の企画を提案。時間・人数・利用駅をコントロールできる状態でのサイクルトレインにより、基本的な安全管理や利用満足度などを調査することとした。
- 第二段階として、①事前申込制による期間・対象駅限定型②モニター型（利用希望者に対し事前研修を行い、安全管理を徹底した後、モニターとして登録し、一定期間サイクルトレインを行っていただく）の二種類の企画を提案。観光客だけではなく、市民が日常的に利用できる状況下での安全管理などを調査することとした。

ウ 行程表の検討

提携先との協議から、企画の詳細設計、広報発表及び参加者募集開始日、結果分析までを1年間で実施するための行程表を作成した。

(3) 実現に至らなかった理由

- 当初は交通局からも前向きな意見をいただいたため、検討を進めたが、懸案事項となっていた安全管理、特に車両内への持ち込み時の安全管理及びそのための費用が確保できないという理由により、実験的なものであっても、実施は不可との判断が下された。

- 安全管理については、持ち込める車両を限定する、ラッシュアワー・繁忙期などを避けるなど、費用がかからない手法も提案したが、それだけでは100%安全確保ができないとの判断が下された。

2 地下鉄リアル脱出ゲーム

(1) 企画概要および目的等

- 地下鉄の車両を利用した体験型の謎解き脱出ゲームを開催
- 各地でリアル脱出ゲームなどのイベントを手掛けるイベント会社と提携
- 東西線を走る地下鉄の車両一編成を貸切り，車両内や駅構内に謎やヒントを隠し，東西線を往復する間にすべてのミッションをクリアできれば脱出成功
- 車両の貸切という，京都市営地下鉄の新たな利用方法をPR
- イベント会社のイベントには固定ファンがいることから，ある程度の参加者が見込まれる

(2) 実現に至らなかった理由

- 本市からイベント会社へ支払う委託料が高額である
- イベント会社のスケジュールの都合上，平成24年度中の実施は不可能
- チーム員の手で一からゲームを作り上げることは，所要時間面及び完成度の面で困難であると判断

おわりに

我々「地下鉄戦隊・増やすんジャー」班の本年度の活動は、決して順調なものではありませんでした。何回か会議を重ね、企画案は何十個も挙げられましたが、主に以下の理由から、そのほとんどが“実現は困難である”という結論に至ってしまいました。

- 各メンバーとも本来業務を抱えていることから、この活動に費やすことができる時間は限られている（時間的制約）。
- この活動に対して確保されている予算が少額である（費用的制約）。
- 運行上及び構内での安全確保が必須条件である（安全確保上の制約）。

このため、上半期はそのほとんどを「何をするか」という企画検討に費やしてしまい、「どう進めていくか」という具体的な活動内容にまで踏み込むことができませんでした。

そのような状況に班全体が焦りを感じ始めた11月頃になり、ようやく「忍者を探せ！！」に実現の見通しが立ち始めました。しかし、我々にとってはイベントの企画・開催という未知の領域への挑戦であることから、具体的な活動内容の検討には大変な労力と時間を要しました。

それでも何とかイベント開始の平成25年3月9日を無事に迎えられ、初日の特別イベントに参加いただいた皆様には楽しんでいただくことができました。これは、本来業務の合間を縫って企画検討や準備に奔走した各メンバーの情熱と努力はもちろんですが、若手職員増客チーム事務局及び東映太秦映画村等の関係各位のご協力があったからこそその成果です。この場を借りまして、お世話になった皆さまにお礼申し上げます。

最後に、当班での取組を通じて得られた、今後の若手職員増客チームの活動に資すると思われる知見をご紹介します。結びとさせていただきます。

- ① 広報活動は様々な工夫が可能。今年度当班で行った広報活動手法(市民しんぶんの活用や小学校・幼稚園へのチラシ配布など)は、来年度以降のチーム活動においても活用可能と考えられる。
- ② 企画から運営までに費やす人的労力を、可能な限り正確に把握した上で実施可否の判断をすることが重要である。これが過大となると、チーム員ばかりでなく事務局にとっても大きな負担となる。
- ③ イベント企画に不慣れなメンバーであっても、熱意をもって取り組めば多くの参加者に満足していただけることがわかった。このチームの活動が、今後市職員として様々な業務に従事していく上でも、大きな自信になると考えられる。

平成25年3月

第3期京都市若手職員増客チーム
「地下鉄戦隊・増やすんジャー」班

若手職員増客チーム
「萌え（燃え）て京都を盛り上げるぞ！」班
平成24年度活動報告書

私たちの班では、京都を訪れる年間5,000万人の観光客のお客様への観光名所の案内、また、市民の方であっても自分達のまち「京都」を再発見していただき、地下鉄・バスを利用して、その場所に実際に訪れてもらうことで、増収・増客を図る「太秦 萌のFacebookで京都案内」の取組を実施しましたので御紹介します。

1 取組名

「太秦 萌のFacebookで京都案内」

2 目的

交通局のオリジナル応援キャラクター「太秦 萌」が、日本国内で1,000万人以上が利用している「Facebook」を活用して、地下鉄・市バス沿線の観光名所等を紹介し、観光に訪れるお客様に対する名所案内を行うだけでなく、市民の方にも私たちのまち「京都」を再発見していただき、太秦萌が紹介した場所を地下鉄・市バスを利用して、実際に訪問していただくことで、増収・増客を図ることを目的とする。

また、地下鉄・市バスの情報も発信し、地下鉄・市バスに親しみを感じていただき、さらに、他の増客チームの取組についても紹介し、「若手職員増客チーム」の取組を全体で盛り上げる。

3 取組内容

(1) 事前アンケート調査

Facebook開設に当たり、「萌え（燃え）て京都を盛り上げるぞ！」班員で、地下鉄を利用されているお客さまにアンケート調査を行った。

ア 実施日：平成24年12月15日（土）午後3時～午後5時

イ 場所：地下鉄四条駅改札前

ウ 回収数：81件

エ 質問及び結果（主なもの）

① 太秦萌を知っていますか。

【知っている】23人(28.4%) 【知らない】56人(69.1%) 【無回答】2名(2.5%)

② あなたのいちおし「京都スポット」は（複数回答可）。

1位	清水寺	10件
2位	嵐山	7件
3位	京都御苑・京都タワー	各 5件
4位	銀閣寺	4件
5位	東福寺	3件

まとめ

- ① 交通局のキャラクター「太秦 萌」の知名度はまだまだ低く、宣伝余地がある。
- ② いちおしスポットでは、少数意見（2件以下）でも寺社を回答される件数が多く、京都における観光名所としての人気の高さを改めて確認した。

(2) 訪問場所・内容等

各班員が、観光名所を実際に訪問して写真を撮り、解説文を付けたうえで、Facebookで当該場所の紹介を行った。また、内容がグルメ情報等の場合は、当該店舗の許可を事前に得てから紹介文を掲載した。

回数	掲載日	訪問場所等	内 容	友 達	いいね！ (3月19日時点)
1	1月16日	自己紹介	「太秦萌」の自己紹介	1月22日時点	23件
2	1月16日	京都市役所前駅	階段のカロリー表示	75人	22件
3	1月25日	西本願寺	国宝「唐門」等	2月8日時点	27件
4	1月31日	烏丸御池駅	東西線のステーションカラー	186人	45件
5	2月11日	三条京阪駅	「100人が撮った！私のイチオシ京都」	2月22日時点	50件
6	2月18日	平清盛の石碑	「平清盛終焉推定地」の石碑	218人	57件
7	2月21日	勧修寺	勧修寺の紹介	3月8日時点	49件
8	3月4日	店舗紹介(京都駅)	ソフトプレッツェル専門店「アンティ・アンズ」の紹介	229人	52件
9	3月8日	イベント紹介	「忍者を探せ！！イン・サブウェイ」の案内	3月15日時点	43件
10	3月8日	二条城	城内の桜等紹介	238人	49件
11	3月14日	イベント紹介	「忍者を探せ！！イン・サブウェイ」の実施結果		42件
12	3月18日	店舗紹介(京都市役所前駅)	カフェ「JAPONICA」の紹介		38件

(3) 今後の展開等

「太秦萌」自身の知名度が思ったほど高くなく、加えて「Facebook」を始めたことが浸透していないため、他の取組とともに宣伝を行う必要がある。一方で、「いいね！」の件数については、毎回、一定程度の件数（友達の20%程度）を獲得しており、登録者（友達）に対する宣伝効果は認められる。

今後は、交通局の宣伝や穴場スポットの紹介、友達だけの特典（店舗紹介で提示すると割引が受けられる。）等を行うことにより、更なる登録者数の増加を図り、交通局の新たな宣伝媒体としての地位を確立したい。

第3期若手職員増客チーム 合同企画 地下鉄駅階段への消費カロリー等の掲出について

本取組は、エスカレーターやエレベーターの混雑緩和とお客様の健康増進を図るため、地下鉄駅階段に消費カロリーやメッセージを掲出するもので、昨年度に引き続き、第3期でも企画した。

現在、北大路駅、二条駅及び山科駅で展開しており、各駅に掲出しているメッセージは、各班が知恵を絞って考えたものである。

また、掲出に当たっては、メッセージシートの一部に広告枠を設け、広告料収入で製作と取付の費用を賄っている。

お陰様で、階段を上るのが楽しくなったとのお声を頂くなど、お客様からも大変ご好評をいただいている。

1 目 的

- (1) エスカレーターやエレベーターの混雑緩和
- (2) お客様の健康増進

2 掲出場所

- (1) 地下鉄烏丸線「北大路駅」
コンコース階から地上階への1階段（出口3）
- (2) 地下鉄東西線「二条駅」
ホーム階からコンコース階への2階段（西階段、東階段）
- (3) 地下鉄東西線「山科駅」
ホーム階からコンコース階への2階段（北階段、南階段）

3 掲出期間

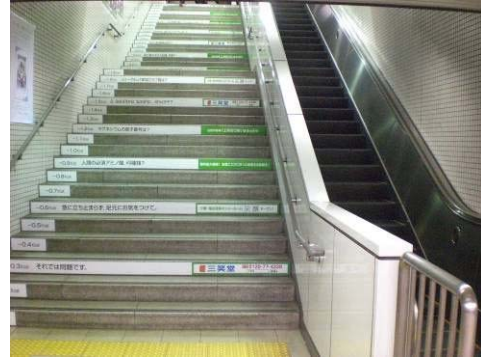
平成25年2月2日（土）～平成25年4月30日（火）

4 掲出イメージ

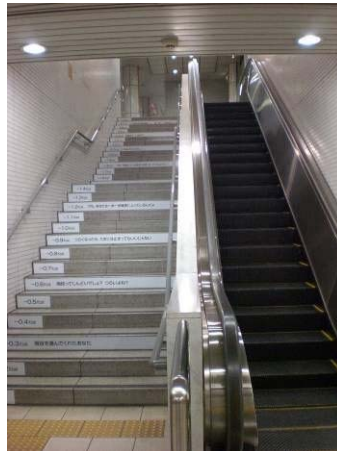
- (1) 北大路駅（出会いのコンサルタント」班）



(2) 山科駅（地下鉄戦隊・増やすんジャー」班）



(3) 二条駅（「萌え（燃え）て京都を盛り上げるぞ！」班）



5 内 容

別紙のとおり

6 そ の 他

掲出に当たっては、メッセージシートの一部に広告枠を設け、広告収入により製作費を賄っています。

参考：これまでの取組

【第1弾】

掲出駅：京都駅，四条駅，京都市役所前駅

掲出期間：平成23年5月～平成23年12月

※ 四条駅南階段と京都市役所前駅では現在も掲出中

【第2弾】

掲出駅：四条駅，烏丸御池駅，山科駅

掲出期間：平成23年12月～平成24年3月

【北大路駅 出口3】

- ① 『京の通り名の歌（東西編）』
- ② まる（丸太町）たけ（竹屋町）えびす（夷川）に（二条）おし（押小路）おいけ（御池）
- ③ あね（姉小路）さん（三条）ろっかく（六角）たこ（蛸薬師）にしき（錦小路）
- ④ し（四条）あや（綾小路）ぶつ（仏光寺）たか（高辻）まつ（松原）まん（万寿寺）
ごじょう（五条）
- ⑤ せった（雪駄屋町）ちゃらちゃら（鍵屋町）うおのたな（魚棚町）
- ⑥ ろくじょう（六条）さんてつ（三哲）通り過ぎ
- ⑦ ひっちょう（七条）越えれば はっ（八条）くじょう（九条）
- ⑧ じゅうじょう（十条）とうじ（東寺）でとどめさす
- ⑨ 『京の通り名の歌（南北編）』
- ⑩ てら（寺町）ごこ（御幸町）ふや（麩屋町）とみ（富小路）やなぎ（柳馬場）
さかい（堺町）
- ⑪ たか（高倉）あいの（間之町）ひがし（東洞院）くるまやちょう（車屋町）
- ⑫ からす（烏丸）りょうがえ（両替町）むろ（室町）ころも（衣棚）
- ⑬ しんまち（新町）かまんざ（釜座）にし（西洞院）おがわ（小川）
- ⑭ あぶら（油小路）さめがい（醒井）ほりかわ（堀川）の水
- ⑮ よしや（葎屋）いの（猪熊）くろ（黒門）おおみや（大宮）へ
- ⑯ まつ（松屋町）ひぐらしに（日暮）ちえこういん（智恵光院）
- ⑰ じょうふく（浄福寺）せんぼん（千本）はてはにしじん（西陣）
- ⑱ b y 京都市若手職員増客チーム 出会いのコンサルタント班

【二条駅 東階段・西階段】

- ① 二条駅は毎日約8,500人の方に利用していただいています。
 - ② この駅の終電は、六地藏行23:49/太秦天神川行23:59です。
 - ③ この階段を行けば、どうなるものか。
 - ④ 迷わず行けよ、行けば分かるさ♪
 - ⑤ 1!2!3! (かい) ダ〜ン!
 - ⑥ カイダンだろお〜。
 - ⑦ おれたち、階段男子!
 - ⑧ 階段がいいねと君が言ったから、二月六日は カイダン記念日
 - ⑨ b y 京都市若手職員増客チーム 萌え(燃え)て京都を盛り上げるぞ!班
- ① 階段を選んでくれたあなた
 - ② 階段ってしんどいでしょ?つらいよね?
 - ③ つらくなったら、たまには止まってもいいじゃない
 - ④ でも、あなたは一步一步確実に上っているんだよ
 - ⑤ エスカレーターでふぁーっと上がっていく人たちよりも
 - ⑥ 一步一步進んでいるあなたはきっと、マッスルバディ♪
 - ⑦ こけないで、もう少し。
 - ⑧ 最後まで、上り抜けて。
 - ⑨ b y 京都市若手職員増客チーム 萌え(燃え)て京都を盛り上げるぞ!班

【山科駅 北階段・南階段】

- ① うんとしょ
 - ② どっこいしょ
 - ③ それでも足はやせません
 - ④ うんとしょ
 - ⑤ どっこいしょ
 - ⑥ それでもおなかはへこみません
 - ⑦ うんとしょ
 - ⑧ どっこいしょ
 - ⑨ それでもおしりはあがりません
 - ⑩ うんとしょ
 - ⑪ どっこいしょ
 - ⑫ 続けることが大事です
 - ⑬ b y 京都市若手職員増客チーム 地下鉄戦隊・増やすんジャー班
-
- ① それでは問題です。
 - ② 急に立ち止まらず、足元にお気をつけて。
 - ③ 人間の必須アミノ酸，何種類？
 - ④ マグネシウムの原子番号は？
 - ⑤ 2，980円が2，533円に。何%OFF？
 - ⑥ JリーグのJ1参加クラブ数は？
 - ⑦ アインシュタインがノーベル物理学賞を取ったのは1900年？
 - ⑧ 跳び箱のギネス記録，何段？
 - ⑨ 月の公転周期は何日？
 - ⑩ お付き合いありがとうございました。
 - ⑪ 答えは・・・その問題の書いてある階段の段数です！
 - ⑫ またお会いしましょう。
 - ⑬ b y 京都市若手職員増客チーム 地下鉄戦隊・増やすんジャー班