

駅ナカイメージUP大作戦班（3班）

◇ 実行計画書

- ・ トイレのネーミングライツ
- ・ 駅ナカ絵画展の開催
- ・ 案内表示，印刷物等をお客様にわかりやすくする
- ・ 地下鉄構内におけるエレベーター内広告の設置
- ・ 駅ナカ郵便（宅配便）受付窓口の設置
- ・ 一部車両のネーミングライツ（子連れ優先車両の設置）

◇ 活動報告書

活動を展開するに当たり，上記の実行計画の中から，「トイレのネーミングライツ」を取り上げ，これに特化して取り組んだ。

- ・ トイレのネーミングライツ

駅ナカイメージUP大作戦班 実行計画書①

1 取組名：

トイレのネーミングライツ

2 目的：

そもそも地下鉄は利用者にとって単なる移動手段にしか過ぎず、トイレの環境状態にそこまでの関心もないだろうと予想され、費用対効果を考慮するとトイレの清掃や環境美化に従来以上の予算をつぎ込むのは困難であろうと思われる。そこで、一部の地下鉄トイレのネーミングライツ(施設命名権)を、※1売却し、※2新たな財源を確保するとともに、施設の維持管理などの環境面を契約した民間企業に任せ整備してもらうことで、利用者サービスの向上を図る。

※1…0円からでも良い。

※2…売却は大した金額にはならないが、従前清掃等設備管理維持にかかっていた費用の削減による

3 取組内容：

契約したスポンサーは、施設名称看板の設置などに加え、施設内で企業の広告を掲出することもできる。

募集方法は、契約金額や希望名称の提示に加え、清掃回数の増加など施設の維持管理に関する具体的な提案も受け付け、「きれいに使えるアイデアなどの提案、提示金額などを総合的に評価し、スポンサーを決める」。提案次第では、施設の改修や建て直しも、いずれも企業負担で許可する。

契約対象は、自らがスポンサーになる企業と、命名権のリセール業務を行う広告代理店を含む法人。契約期間は内容によりけりだが少なくとも3年以上でスタートしてみてもどうだろう。

設備内において広告等のため音楽・音声放送等行う場合は、既存の設備に取り込むことなく、アンプやスピーカーを別途スタンドアローンで設置してもらう。

4 期間：

平成23年度中に公募し、平成24年度以降試験的に実施。

5 目標：

【思い描いている内容】

●TOTOやINAXやジャニス工業、Panasonic電工等の衛生陶器メーカーが契約に至った場合、最新便器の展示も兼ねブース内の大掛かりなリフォームすらも期待して良いかもしれない(ショールーム的なもの)。

●ダスキンやリースキン、またはそれら「大手」以外の中小取り混ぜて地方にある清掃業者が契約に至った場合、社名を大々的にPRすることになるので会社のイメージと誇り・威信をかけてものすごく綺麗にしてくれることを期待しても良いのではないかな。

●上記のような企業でなくとも、何らかの広告をしてくるのでこれまでの単なるトイレが情報発信の場になり、これまでよりも綺麗かつ個性的で魅力あるトイレになるということを期待しても良いのではないかな。

【思い描いている候補駅】

★京都市役所前駅のトイレの場合★…1日平均乗降人員数 20,000～22,000 人

1日平均乗降人員数こそそれほど多くはないが、トイレの設置場所が改札外にありゼスト御池が併設されていることもあってトイレの利用者数は結構見込める。

★京都駅のトイレの場合★…1日平均乗降人員数 103,000～108,000 人

遠方から来られる観光客等はまず京都駅に到着される方が絶対的に多い。現状、新幹線や JR 在来線、近鉄等で京都駅に到着された観光客の多くはバスやタクシーを利用していると思われる。そういった観光客を京都市営地下鉄の利用へと導くにあたり、トイレのネーミングライツに多少の効果(テレビマスメディア等による報道を期待)があるとすれば京都駅のトイレにネーミングライツを導入して一定の効果を狙いたい。

また観光客からすると地下鉄は地域住民の足でありすごく混んでいるのではないだろうかという先入観があるかもしれない。そういった先入観も払拭するような PR を行いつつ、トイレの入口近辺や他キャリアからの通行上に地下鉄京都駅から主要な観光地に近い地下鉄の駅までの所要時間及びMAPを貼りだし、縮小版を無償配布し5万人の増客目標実現を目指す。

★三条京阪駅のトイレの場合★…1日平均乗降人員数 23,000～26,000 人

現状、地上出入口の使用は2箇所ある京都市営地下鉄のものよりも、12箇所ある京阪のものを使用されており、1日平均乗降人員数もそれほど多くはないが、この近辺の人の往来は地下鉄利用者以外にも多くありかなりのものである。また乗降者数の多くが通勤通学者ばかりの駅であれば話題性のあるものに気をとられる余裕もないかもしれない、あまり広告効果も望めないのかもしれないが、三条京阪駅はショッピング等の目的があつての乗降者数であると見込め、話題性のあるものに興味を持ってもらえると思える。

6 関係部局：

交通局 地下鉄該当駅

7 今後のスケジュール：

2月 計画書の検討

交通局各課との協議

3月以降 【思い描いている内容】あるような企業へのアプローチ。

【課 題】

先日の京都会館のネーミングライツを売却の件もありブームが起きていると捉え、やるなら今だという思いはある。ただ、地下鉄のトイレにそこまでの広告効果があるのか、スポンサーはのってきてくれるかどうかという不安は付きまとう。

駅ナカイメージUP大作戦班 実行計画書②

1 取組名：

駅ナカ絵画展の開催

2 目的：

市内の小、中学校から募集した絵画を駅コンコースの空きスペースに展示し、駅ナカを華やかに演出することで、地下鉄利用客の駅ナカイメージをアップさせ、地下鉄利用を促し増客につなげる。

3 取組内容：

モデル駅を選定し、駅近隣の小・中学校から募集した作品を駅コンコース壁に設置した掲示板上に展示する。

<掲示板の設置について>

- ・ モデル駅での開催については、交通局で設置する。
- ・ 掲示板に広告スペースを設ける。
- ・ 広告、協賛先を募集し、協賛金をいただき、掲示板の広告スペースに名前や広告を入れる。
- ・ 絵画展が開催されていない時期には、広告、協賛先の広報物の掲示を行う。
- ・ 開催駅を拡大していく際には、広告料として交通局に支払う代わりに掲示板の設置をお願いする。

4 期間：

平成23年度中にモデル駅にて開催

平成24年度以降、内容を充実させ開催

5 目標：

開催駅や募集対象を順次拡大していき、年に1回の単発イベントとして開催するのではなく、シーズン（入学、卒業、節分、ひな祭り等）にちなんだ市内の保育園、小、中学生の作品を展示するほか、5月29日の「地下鉄の日」に各駅の展示作品を集めた「地下鉄の日絵画展」の開催、作品発表の場としても駅コンコースを活用し、市内の高校、市立芸術大学や地下鉄各駅の近隣大学の学生の作品を募集し展示するなど、1年を通して駅ナカの賑わいを創出する。

6 関係部局：

地下鉄各駅、消防署、教育委員会、区役所等

7 今後のスケジュール：

- 2月下旬 モデル駅の選定及び駅の調査
展示場所、展示方法の検討
- 3月上旬 関係部局との協議、課題の抽出
- 中旬 実施要領の検討（募集先、募集方法、開催時期等）
- 下旬 作品展示に係る物品の購入、掲示板の設置
（広告先、協賛先の募集等）
- 4月以降 作品募集
開催案内
モデル駅にて開催
（5月29日 地下鉄開業30周年記念事業での作品展示）

※ 現時点での課題

- ・ 地下での展示となるため、消防署との調整及び展示に際しての防火、防災上の対策が必要
- ・ 盗難防止のための対策が必要
- ・ 継続事業とする場合、担当部局をどうするのか検討が必要
- ・ 各駅に掲示板を設置する場合の経費の問題
- ・ 作品展示に最適な空きスペースを確保できるか（すでにうまっていないか）

（参考）

- ・ 仙台市交通局 「鉄道の日記念 地下鉄絵画展」
http://www.kotsu.city.sendai.jp/otanoshimi/art/2010/tenji_index.html
- ・ 東京メトロ 「メトロ児童絵画展」
<http://www.tokyometro.jp/news/2010/2010-31.html>

（展示風景）



日本橋駅



銀座駅

駅ナカイメージUP大作戦班 実行計画書③

1 取組名：

案内表示、印刷物等をお客様にわかりやすくする

2 目的：

利用者が初めて利用してもスムーズに施設を利用できるようにし、安心安全に地下鉄を利用していただき、高い料金でもこれなら満足というサービスを目指す。

3 取組内容：

特定の駅を研究し、お客様視点から、なるべくベストな案内方法を考え、より便利で気持ちよく満足できる駅へと改善する

- ① 自販機の案内追加
- ② トイレの案内追加
- ③ 出口方向の案内追加
- ④ 券売機等の案内印刷の作成
- ⑤ ポスター等の貼り付け方法の提案
- ⑥ ポスター等を綺麗に見やすくするレイアウトの提案
- ⑦ 各駅に統一感を出すためにマニュアル作成

4 期間：

平成23年3月31日まで

5 目標：

- ① お客様満足度をあげる。近年民間企業はお客様の声をよく聞き、お客様満足度を高める努力を怠らない。我々もそれに見習い高い運賃でも満足していただける高いクオリティーを目指す。
- ② ポスター等の掲示物を印象的に記憶してもらえようにする。効果効率的に貼り付け、駅全体を明るくイメージの良い雰囲気をつくる
- ③ 初めて利用する人でも迷うことがない、安心安全な利用しやすい駅にする。

6 関係各局

地下鉄各駅

7 今後のスケジュール

- (1) 各駅の現状分析をして、提案改善できる駅を決める
- (2) 近隣の電鉄会社に協力をお願いし、各駅の案内表示や掲示物を分析研究する
- (3) ①～⑥を作成し実験的にどこかの駅で実行する
- (4) ⑦については①～⑥の実行後の検証結果ができれば作成する

駅ナカイメージUP大作戦班 実行計画書④

1 取組名：

地下鉄構内におけるエレベーター内広告の設置

2 目的：

地下鉄構内のエレベーター内に、広告が掲示できるスペース（パネル）を設置（販売）することで、広告料収入の確保・交通局の販促PRを図る。

なお、交通局の負担をゼロとするならば、広告主にパネルも設置してもらう。（消防法の関係上、可燃物である広告ポスター等を直貼りすることはできないので、内側に広告ポスター等が収納できるパネルを設置することを前提条件とする。）

ー 広告パネルのサンプル ー



3 取組内容：

エレベーター内の広告スペース販売については、現在の駅構内の広告と同様、（現在契約している）広告代理店を通じて広告主を募集し販売する方法が現実的な選択肢だと考えられる。

パネルの設置費用については、費用を広告主に負担してもらう代わりに、広告料を数年間無料とするといった方策が考えられる。

パネル設置後、新たな広告主が現れなかった場合には、交通局のPRスペースとしての利用が見込める。

《エレベーター内広告に関する見解》

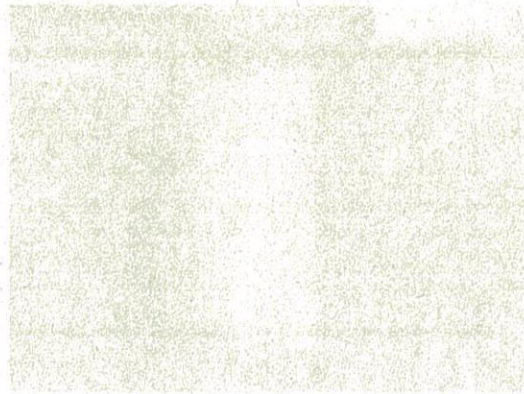
・エレベーター内では視線のやりどころが特にない場合が多く、現状のエレベーター中では階数表示しか見るものがないので、視覚を使った情報伝達媒体の潜在的需要は大きい。（百貨店やホテルなどでは、エレベーター内に自社広告が設置されているところが大半で、他の大手鉄道会社が車内に設置している広告液晶モニターに代表されるように、閉鎖空間内での視覚情報を媒体とした広告は、広告手段として非常に有用である。）

・京都市の地下鉄は深度が深いために階段での移動に苦勞する乗客も多く、それに伴いエレベーターの利用者数・利用頻度も多いので、広告効果は大きい。

- ・エレベーターの利用者は、年配の方や女性の方が特に多いので、それらの層をターゲットとした広告が有効。
- ・コスト面からパネルの設置が難しい場合、ラッピング形式広告でのスペース売りならば、交通局の負担がゼロのままで、広告料収入を得ることができる。
- ・エレベーター内広告により収入を得ている自治体も増えてきている。

(例：北海道庁本庁舎 エレベーター内 一月 7,350 円 B3ポスター貼り付け
 エレベーター扉 一月 123,900 円 ラッピング方式
 熱海市役所 エレベーター内 年間 36,000 円 ラッピング方式 等)

ー ラッピング広告のサンプル ー



4 期 間：

広告パネル設置から半永久的に利用。

5 目 標：

地下鉄全駅のエレベーター内広告を設置する。ただし、広告主の意向によっては、任意の駅のみでも可（烏丸線のみ、主要駅のみなど）。

6 関係部局：

交通局 地下鉄各駅

7 今後のスケジュール：

～H23.4 関係者協議

H23.4～ 広告主募集（現在の構内における広告のように、広告代理店を通じて実施）以降、広告主が見つければすぐにでも設置。

駅ナカイメージUP大作戦班 実行計画書⑤

1 取組名：

駅ナカ郵便（宅配便）受付窓口の設置

2 目的：

本チームでは駅ナカイメージアップに向けて様々な取り組みを提案している。その一つとして、地下鉄を利用する際に他の用事がついでにできれば非常に便利であると考え、多くの人が利用する郵便（宅配便）受付窓口の設置を提案する。

3 取組内容：

日中留守になりがちな独り暮らしや共働きの世帯では、郵便（宅配便）を送ったり受け取ったりする手間を面倒に感じる人が少なくない。特に女性の一人暮らしでは、夜遅くの配達に防犯面の不安を感じるケースもある。

そこで、地下鉄構内の空きスペースを利用して、郵便局（又は宅配便）の窓口を設置し、以下の業務の全部又は一部を行ってもらうことで、通勤時間や電車の到着待ちの時間に便利に利用していただくサービスを実施する。

【業務の内容】

（1）郵便物（メール便）の収集

…この業務だけを実施する場合にはポストを設置すればよい、ということになる。この場合には既存のポストとの設置位置を調整し、駅の内外から投かんできるようにする必要がある。

（2）小包の収集 ……通常の荷物の他、旅行者がすぐに観光地に向かえるよう、荷物をホテルに配達するサービスを行う。

（3）配達物の受取……配達時不在により持ち帰られた配達物や局留め扱いの配達物等の受取ができるサービスを行う（地下鉄〇〇駅郵便局として最初から駅が受取場所に指定できるとかなり便利）。

4 期間：

平成23年度以降試験的に実施

5 目標：

地下鉄側の負担を0として、場所だけを提供し、郵便事業者又は宅配業者に試験的に実施していただき、収益性があると判断いただければ継続していただき、他の駅でも実施を検討いただくことを目標とする。

【試験的に実施する例】

（1）朝夕の時間限定

（2）コンビニなどの店舗を利用（ローソンなどの例）

（3）宅配業者の営業所の1つとして荷さばきも含めた提供の場所（この場合やや広めに必要ですが）

6 関係部局：

地下鉄各駅

7 今後のスケジュール：

2月 計画書の検討

交通局各課との協議

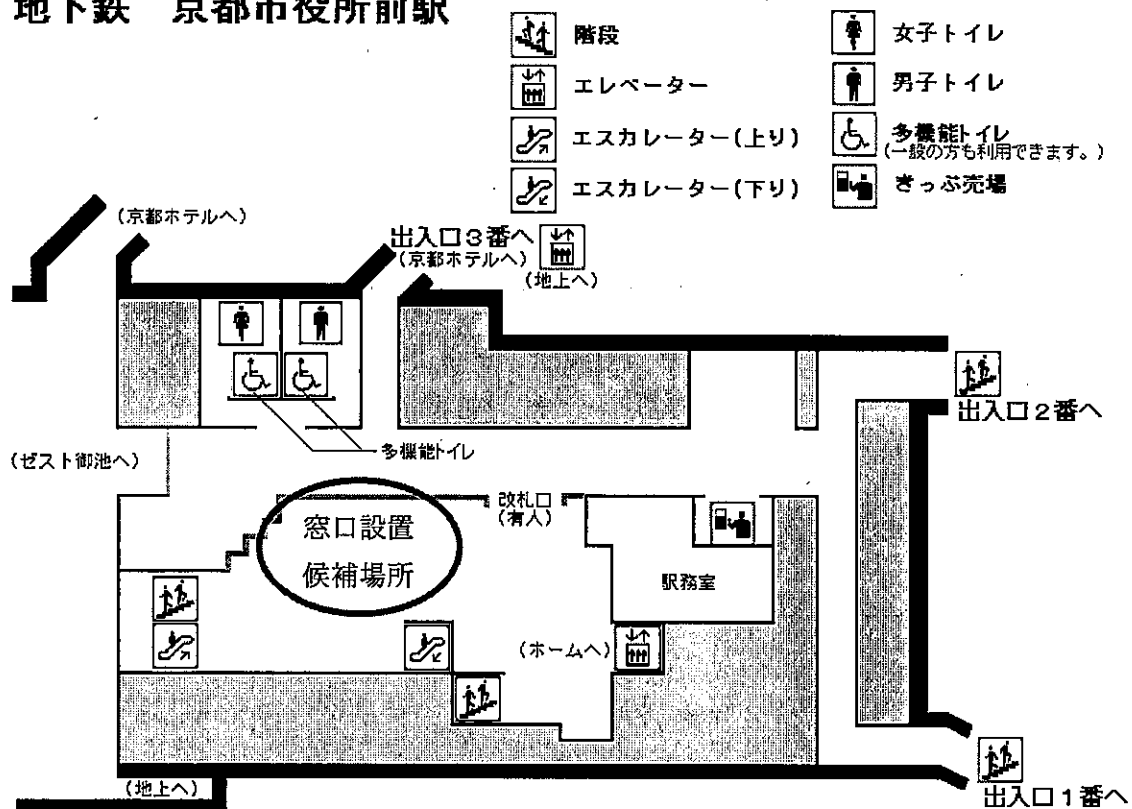
3月 各業者への訪問，検討依頼

【課題】

- ・預かっている荷物の保管・管理
- ・複数業者の応募があった場合の選定方法（あればうれしいですが）
- ・地下鉄は利用しないが窓口を利用したいという方の取扱
- ・構内の使用料を取るか。特に試験的な実施例の（3）のような場合。
- ・荷物受け渡しに伴う通信設備の設置が必要となる可能性がある（事業者に聞かないと詳細は不明だが，大規模なものは不要と思われる）。

例えば改札横に設置すれば3番目の問題は解決できそうですが

地下鉄 京都市役所前駅



駅ナカイメージUP大作戦班 実行計画書⑥

1 取組名：

一部車両のネーミングライツ。(子連れ優先車両の設定)

2 目的：

小さな子供は大声で騒いだり泣いたりすることもある。他の乗客に気が引けてしまい地下鉄等公共交通機関の利用を避けている潜在顧客はいると思われる。そこで子連れ優先車両の設定をし、車両内外装に子供の興味が湧くような工夫を凝らし子育て支援に寄与することをうったえることで話題性を呼び潜在顧客の取り込みを狙う。

3 取組内容：

許容される運行ダイヤの中で6両編成のうち1車両を『子連れ優先車両』と設定しその『子連れ優先車両』のネーミングライツ(施設命名権)を売却し、車両内外のラッピング及びリフォームを、契約した民間企業にお任せし整備してもらうことで利用者サービスの向上を図りつつ、子育て支援に一役買う。

契約したスポンサーは、車両名称の表示などに加え、車両内で企業の広告を掲出することもできる。

募集方法は、契約金額や希望名称の提示に加え、内装装飾の維持管理に関する具体的な提案も受け付け、「綺麗に使えるアイディアなどの提案、提示金額などを総合的に評価し、スポンサーを決める」。提案次第では、車両内の改修も企業負担で許可する。

契約対象は、自らがスポンサーになる企業と、命名権のリセール業務を行う広告代理店を含む法人。

4 期間：

平成23年度以降試験的に実施。

5 目標：

【思い描いている内容】

あまたあるラッピングバスやラッピング電車などは、ネーミングライツなどを採用はしていない。また、イベント的にやるラッピング装飾の費用は自治体が負担することも多い。ネーミングライツにこだわる必要はないが、今まさにネーミングライツのブームが起きているのでそれに乗っかってみた。

例えばミスタードーナツ(運営会社はダスキン)やマクドナルド等がネーミングライツの契約を結んでくれた場合、それらの企業に多数あるキャラクターや商品などをデザインしたラッピングを車両内外に施しクーポン券の配布や広告PRをすることで、企業にとっては良い宣伝効果があると思うし、乗車する子供たちにとっても嬉しくなるようなデザインになると思う。小さな子供だけでなく幅広く注目を浴びることを期待している。

地下鉄車両では地上を走る車両よりも広告効果はあまり望めずスポンサーは付きにくいかもしれないが、厳しい京都市の景観条例の中思い切った装飾を施せないでいる地上車両と違い、地下を走る地下鉄車両は規制範囲外にあるはずであり、スポンサー側は思い切った装飾を施せるメリットはある。

6 関係部局：

交通局

7 今後のスケジュール：

未定

駅ナカイメージUP大作戦班 活動報告

◇ トイレのネーミングライツ

企業に対する説明資料を作成し、企業訪問を行い、本取組に対するヒアリング調査を実施した。

訪問した企業からは、自社製品の提供などハード面での事業展開はできると思うが、日々の清掃業務等の維持管理がネックになるとの意見を頂戴した。

京都市 地下鉄駅トイレ ネーミングライツパートナー企業募集要項(案)

1 趣旨

ネーミングライツパートナー企業と京都市交通局が、地下鉄駅トイレをさらに美しく快適な空間とし、市民や観光客の皆様に広く利用していただくことで、当該企業と地下鉄のイメージアップを図ります。

2 ネーミングライツを募集する施設の概要

(1) 対象施設

京都市営地下鉄全線全駅トイレ

(2) 施設概要

地下鉄駅トイレ

(3) 施設の特徴

ア 年間稼働状況

年休日なし

施設利用可能時間は、概ね午前5時30分から午前0時30分まで

イ 広告価値としてアピールできるセールスポイント等

京都市営地下鉄は、1日平均約33万人に利用されている市民の足であり、現在、全市を挙げて5万人増客への取組みを行っている。

また、国際的な観光都市である京都は、世界的に有名な祇園祭や五山の送り火などが数多く開催され、年間を通じて非常に多くの観光客が地下鉄を利用している。

(4) スポンサー特典

ア 施設命名権（施設の名称に社名又は商品・ブランド名を冠する権利）

イ 施設名称表示権

当該施設前に看板を掲出

当該駅構内の案内表示に施設名称を掲出

ウ 広告看板掲出権（常設広告看板、トイレ内広告）

エ 名称の浸透・定着支援

基本合意成立後に、新名称の浸透・定着のため以下の支援を行います。

(ア) 各報道機関への資料配布等によるマスコミへの浸透

(イ) 本市の広報誌への掲載、その他各種媒体における名称使用の徹底による市民への浸透

※ これらの権利について、第三者への権利譲渡や転貸等はありません。

3 応募期限

未定

4 ネーミングライツパートナー企業が負担する費用等

イメージアップの一環として行う施設の模様替えや改修に要する費用及びトイレの維持管理に関する費用(清掃費、消耗品費)は、ネーミングライツパートナー企業の負担によりお願いします。また、2(4)ア～ウとして行う名称表示サイン、看板等の製作、取り出し及び取り付けについても、ネーミングライツパートナー企業の負担によりお願いします。

契約期間終了時の原状回復については看板等の広告物については、ネーミングライツパートナー企業の負担によりお願いしますが、施設の模様替えや改修を行った部分については、実施施設所管課が広告性が低いと判断した部分について、改修後のまま京都市交通局に譲渡することが可能です。

5 提出期限

応募申込書、会社概要、登記事項証明書(法人登記簿謄本又は履歴事項全部証明書)(申込日から3箇月以内に発行されたもの)、社会貢献活動に対する方針や実績及び今後の取組に関する資料

6 募集概要

(1) 募集金額

年額 0 円以上(税込)を希望

(2) 期間

3年以上を希望(更新に関しては優先交渉権があります。)

(3) 新名称使用開始時期

年 月(詳細は協議の上)

(4) 名称に係る条件

原則として、期間内の名称変更はできません。また、和文以外の表記、ロゴについては別途協議とします。

(5) 応募条件

ア 京都市広告事業実施要項及び京都市広告掲載基準の規定に抵触する者でないこと。

イ 国税・地方税を滞納していないこと。

ウ 役員(法人でない団体の代表者又は管理人を含む)が、禁固以上の刑に処せられ、その執行を終わるまで又はその執行を受けることがなくなるまでの者でないこと。

(6) 選定基準

名称案の内容、応募理由、契約期間、応募金額、社会貢献活動の内容等を総合的に審査します。

(7) 情報の公開

応募内容及び選定結果等については、京都市情報公開条例に基づき、原則として開示対象となります。

7 お問合せ先

京都市交通局企画総務部総務課 075-863-5031

平成 23 年 3 月〇〇日

〇〇株式会社 御中



地下鉄若手職員増客チーム

〔担当：交通局企画総務部総務課〕
〔電話：863-5031〕

地下鉄駅トイレネーミングラइटの実現性に関するアンケートのお願い

平素は、本市交通行政にご協力いただきありがとうございます。

さて、本市では、地下鉄増収・増客に市を挙げて取り組んでいるところでありますが、この度、この取組を支援する市内部のプロジェクトチーム「地下鉄若手職員増客チーム」から、別紙1記載の「地下鉄駅トイレネーミングラइट」の募集要項（案）が出されました。本市としては、この企画をぜひ実現したく、現在様々な視点から実現に向けての検討を行っております。

貴社におかれましては、募集要項（案）をご一読いただき、貴社にも参加をご検討いただけるような内容にすべく、ご意見をいただきたく思います。

つきましては、別紙2のアンケートにお答えいただき、より良いものとしていきたいと思っておりますので、ご協力の程、よろしくお願い致します。

なお、アンケートの回答につきましては、お手数ですが、3月25日（金）までに同封の封筒にてご返信いただきますようお願い致します。

別紙2

募集要項（案）をご覧のうえ、下記のアンケートにご協力願います。

問1 この募集要項（案）の内容は、貴社の宣伝に当たって、費用対効果の面から概ね参加をご検討いただける内容となっていますか（貴社が得る宣伝効果とそれに伴う費用はバランスが取れていると思われますか）。

- 1 なっている（問3へお進みください）
- 2 なっていない（問2へお進みください）

問2 問1で「2 なっていない」とお答えいただいた方にお聞きします。
貴社の参加をご検討いただくには、何が不足しているでしょうか？
（どのような内容でしたら、貴社にとって魅力的とお考えですか？）

[]

問3 費用対効果のバランスを考えた場合、事業期間はどの程度が適当と思われますか。

- 1 3年
- 2 5年
- 3 10年以上
- 4 その他（ ）

問４ この募集要項（案）２（４）の「スポンサー特典」について、付加又は変更してほしい特典があればお答えください。

- ☐地下鉄車内広告
☐トイレ内広告放送
☐トイレ内音楽放送
☐他社に広告スペースの売却
☐女性用トイレのみの事業
☐その他（

問5 事業が行えるとすれば具体的にどの駅で行いたいと思われますか（複数回答可）。

- ☐ 京都市役所前駅（zest 御池内、改札外）
- ☐ 京都駅（J R 京都駅直結）
- ☐ 四条駅（阪急烏丸駅直結）
- ☐ 烏丸御池駅（地下鉄乗換駅）
- ☐ 二条駅（J R 二条駅直結）
- ☐ 国際会館駅
- ☐ 山科駅（J R 山科駅直結、改札外）
- ☐ 三条京阪駅（京阪三条駅直結）
- ☐ 太秦天神川駅（京福嵐電天神川駅直結）
- ☐ 竹田駅（近鉄連絡）
- ☐ 北大路駅
- ☐ その他（ ）

問6 この募集要項（案）以外で、本市交通局（地下鉄・市営バス事業）に対し、貴社からのご提案・ご要望があればお書きください。

アンケートにご協力いただきありがとうございました。