

平成23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
- ◇ 京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってねPR班・・・・ 3
  - ・ 実行計画書
  - ・ 活動報告
- ◇ 燃え燃えチャレンジ班・・・・・・・・・・・・・・ 19
  - ・ 実行計画書
  - ・ 活動報告
- ◇ 駅ナカ魅力創造班・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 55
  - ・ 実行計画書
  - ・ 活動報告

## はじめに

平成22年4月に、地下鉄の厳しい財政状況を改善するため、交通局をはじめ、オール京都市を挙げて、地下鉄5万人増客の目標達成に向け、由木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23年6月には、第2期メンバーを新たに招集し、各局区から19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2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) 京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってねPR班

##### ◇ 目的

京都観光の視点から、市バス・地下鉄の利便性を広く周知することで、増客を図る。

##### ◇ メンバー

浦上 嵩矢 (上下水道局)

高橋 尚弘 (山科区役所)

外村 繁幸 (上下水道局)

増田 遼太 (上京区役所)

○松尾 光博 (上下水道局) ※

山田 悟 (都市計画局)

#### (2) 燃え燃えチャレンジ班

##### ◇ 目的

第1期で作成したオリジナル応援キャラクター「太秦萌」を活用した取組をはじめ、数多くの話題性のある取組を展開し、増客を目指す。

##### ◇ メンバー

○足立 雄亮 (会計室)

○今井 愛一郎 (中京区役所)

○上谷 真治 (上下水道局)

○齋藤 久也 (都市計画局) ※

佐々木 洸介 (上京区役所)

○中島 健太郎 (交通局)

○山口 耕平 (都市計画局)

#### (3) 駅ナカ魅力創造班

##### ◇ 目的

地下鉄駅の潜在的な魅力を引き出し、駅構内や駅付近にて関連イベントを実施することで、増客につなげる。

##### ◇ メンバー

大野 由樹 (東山区役所)

奥澤 文朗 (環境政策局)

○下河 輝達 (上下水道局) ※

田中 彬弘 (行財政局)

原岡 菜美 (西京区役所洛西支所)

○村山 裕久 (交通局)

※ 各班のリーダー

○ 第1期からの継続メンバー

### 3 任期

平成23年6月から平成24年3月まで

## 京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってPR班（1班）

### ◇ 実行計画書

- ・ 公営交通100周年キャッチコピーの作成
- ・ 既存カードの販売チャンネル拡大
- ・ オリジナルメッセージを記載できるスペースの販売
- ・ 大学生への市バス・地下鉄利用促進活動
- ・ 地下鉄エコ計画
- ・ 今までになかった「婚活」イベント(仮称)

### ◇ 活動報告書

- ・ 公営交通100周年キャッチコピーの作成
- ・ 現在販売している各種企画乗車券の販売促進
- ・ 募集型観光案内板の掲出
- ・ 大学とのコラボ企画



## 京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってねPR班 実行計画書①

### 1 取組名：

公営交通 100 周年キャッチコピーの作成

### 2 目的：

交通局設立 100 周年のキャッチコピーを作成する。一般の方を対象に募集し、交通局の PR をする。

### 3 取組内容：

鉄道会社には、京阪の「京阪のる人、おけいはん。」や JR 西日本の「イコカで行こか。」のようなキャッチコピーがある。また、東京メトロでは毎年キャッチコピーを作成しているらしい。そこで、京都市交通局も世間の認知度を高めるために、1 度聞いたら忘れられないようなインパクトのあるキャッチコピーを作り、地下鉄及び市バスの PR を行う。

コピーライターに依頼すると費用が掛かるため、一般の方を対象に応募という形にする。

年齢、性別、職業等は問わず、インターネットから誰でも応募できる形にして幅広い意見を募集し、駅中にも応募箱や QR コードを利用して投稿できるようにする。できれば京都市の職員にも応募を呼びかけ、様々な意見を出していただけるとありがたい。

テーマを京都市交通局設立 100 周年とし、地下鉄だけのキャッチコピーとするのか、または交通局全体のものとするのか決める。長すぎるものは覚えにくいと思うので、ある程度文字数を制限する。可能ならばキャッチコピーのデザインも合わせて募集する。

採用されたキャッチコピーは、グッズや広告などに掲載し、一人でも多くの方に覚えてもらえるような取組を行っていきたい。

### 4 期間：

平成 23 年度内に募集。

### 5 目標：

どの程度応募が集まるか予測できないが、1,000～2,000 通程度を目標に。

## 京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってねPR班 実行計画書②

### 1 取組名：

既存カードの販売チャンネル拡大

### 2 目的：

販売チャンネルの拡大による市営地下鉄・バスの宣伝と利用促進

### 3 取組内容：

☆旅行会社への各種地下鉄カード案内・販売を依頼

- ・京都向けの旅行商品（列車、宿泊）に申し込みをした人にチラシ等を使って各種カードの案内をしてもらう。京都向けのパッケージ商品に関しては旅行パンフレットに記載をしていただくように依頼する。
- ・旅行者が旅行会社でカードを購入した場合は、旅行会社に一定の手数料が入る。

※チラシ等はこちらで作成する。

販売するカードの種類

- ・市バス専用一日乗車券カード
- ・市営地下鉄 1day フリーチケット
- ・京都観光一日（二日）乗車券

カードの販売方法（今後、検討が必要）

- ① 旅行会社でカードを販売する  
一定量のカードを旅行会社に渡しておき、ストックがなくなり次第カードを送付する
- ② 引換券を旅行会社で発行していただき、それを地下鉄各駅でカードと引き換える（東京メトロの方法）
- ③ その他の方法についても検討していく

☆インターネットでの販売

- ・既存カードをインターネットから購入できるようにする。
- ・クレジット払いのみでの販売。
- ・カードは引換券を利用して各地下鉄駅等で引き換える。  
引換券の配布方法（今後、調査と検討が必要）  
例)
  - ① 購入者に確認メールを送りそのメールに引換券を付けておく
  - ② 購入決定後、ホームページから引換券を印刷できるようにする
- ・カードは複数の柄から好きな柄を選べるようにする。

販売するカード（今後、検討必要）

- ・京都観光一日（二日）乗車券

### 4 期間：

平成24年3月末まで

### 5 目標：

最低1社以上でカードを販売してもらう。  
若手チームの任期中にインターネットでの販売を開始する。

## 京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってねPR班 実行計画書③

### 1 取組名：

オリジナルメッセージを記載できるスペースの販売

### 2 目的：

観光客が観光地を訪れた際、ここに来られて嬉しい、またいつかここに来たいなど、つい気分が高揚することで自分がここを訪れたという足跡を残したいという気持ちに駆られることがある。その気持ちの現れが観光名所での落書きという形で残っていると考えられる。幸い京都市内の観光名所では大きな問題として取り上げられてはいないが、落書き問題は決して他人事ではない。京都市営地下鉄の駅構内や車両などには落書きの被害はないと思われるが、この問題を逆手にとることでビジネスにつなげたい。その一つとして、地下鉄の駅構内に自由にメッセージを残せる場所を販売することで、地下鉄だけでなく京都市全体の活性化につなげる。

### 3 取組内容：

#### (1) 具体策

駅構内の壁に使用されているタイル(大きさは後日検討)をお客様に購入して頂き、そのタイルには3~4行程度のメッセージが自由に記入できる。記入方法は落書きとは違うことを明確にするため、ペンなどでの直接記入ではなく京都市がコメント入りタイルを外注し、後日責任を持ってタイルを張り替える。

#### (2) 効果

観光客は自分が残したメッセージを確認することを目的に後日入浴することが見込め、増客につながる。また、タイル(スペース)を販売することで増収が見込めるだけでなく、無機質な駅構内のイメージに変化を与えることができる。

#### (3) ターゲット

- ・観光客や修学旅行生だけでなく、地方から京都に来ている大学生を対象とする。
- ・一般市民も対象に入れる場合、行政にしかできない特典(抽選で駅員体験など)を付けることで、親子連れも対象とする。

#### (4) 問題点

- ・記入できない、記入してはいけない文章をどのように把握して判断するのか。
- ・張替えたメッセージ入りタイルはいつまで残すのか?(10年、20年、永年?)

#### (5) 検討事項：

- ・メッセージ入りタイルを外注し、張替えが可能か確認するだけでなく、販売価格、タイルのコスト、タイルにメッセージを入れるコスト、張替えのコストなどを検討する必要がある。

- ・設置場所は駅構内，駅ホーム，改札などで検討するが，落書きを誘発したり，イタズラの対象になりにくい場所を選定する必要がある。
- ・メッセージ入りタイルは単に並べるだけでなく，各タイルにデザイン性を持たせ，全体的にアートにできないか。
- ・京都ゆかりの有名人にも購入を依頼して話題性を持たせること，入浴者数を増やすことはできないか。
- ・メッセージ入りタイルと同じデザインのトラフィカ京カードを同時に販売できないか。

#### 4 期 間：

地下鉄30周年または交通局100周年企画の一部とし，一定の効果があれば継続して実施する。

#### 5 目 標：

第一回募集として100名程度

## 京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってねPR班 実行計画書④

### 1 取組名：

大学生への市バス・地下鉄利用促進活動

### 2 目的：

京都市にはたくさんの大学があり、通学に利用していただいています。しかしながら、1期の法人セールスで大学へのセールス活動を初めて実施し大学生の中には、市バス・地下鉄のお得な情報はほとんど知られていませんでした。今後はキャンパスライフの中に市バス・地下鉄を取り入れていただけるよう学生向けの企画を考案し、増収・増客を図る。

### 3 取組内容：

#### (1) 学生向けのイベントでPR実施とコラボ企画を提案する

多くの大学では春に新入生歓迎イベント、秋には学園祭などが実施されます。ここをターゲットに学生への利用促進活動を行う。

#### (2) キャンパスライフの中での市バス・地下鉄の有効活用を提案

市バス・地下鉄の情報をキャンパス内の学生新聞への掲載や、学生が自らの目線で沿線情報やお得情報を取り入れた冊子を作成し駅構内に配布物として置く。

#### (3) 大学生協への販促活動

### 4 期間：

学生向けイベントに関しては学校側、学生実行委員会と協議のうえ決定。販促活動は準備でき次第すぐに実施。

### 5 目標：

2期活動中に少なくとも1校と提携を実施して学生とコラボした販売促進活動を展開する。

## 京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってねPR班 実行計画書⑤

### 1 取組名：

「地下鉄エコ計画」

### 2 目的：

地下鉄, コトチカを通してノーマイカーを推進し, 「DO YOU KYOTO?」の輪を広げる。

### 3 取組内容：

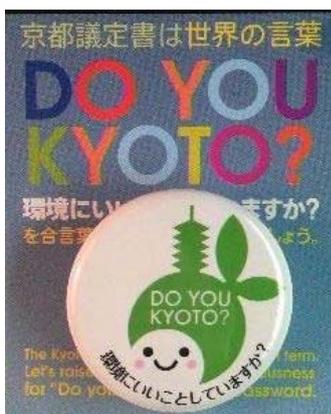
- ・コトチカ全店舗における, エコバッグ持参者, レジ袋不要者, また, 地下鉄, 市バス関連の使用済み定期券, パスカードを窓口を持参した人に対してエコマネーを付与する。「エコ」活動ならば企業に協賛してもらえる可能性も高い。(企業のイメージアップ。)
- ・上記の対象者は共通のカードに1ポイントのスタンプを押してもらえ1回の購入につき1ポイントが加算される。
- ・一定のエコマネーが貯まれば, エコちゃん関連グッズ, トラフィカカードなどに交換できる。
- ・可能ならばトラフィカカードにエコちゃんトリサイクルを押し出したバージョンのもの作成する。

### 4 期間：

平成24年4月～

### 5 目標：

- ・コトチカの増収につなげる。
- ・地下鉄の増客につなげる。
- ・地下鉄と「エコ」を組み合わせた新たな市場を形成する。
- ・ノーマイカーの意識を高める。
- ・エコちゃん関連グッズ, 「DO YOU KYOTO?」の合言葉を市民に周知する。



## 京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってねPR班 実行計画書⑥

### 1 取組名：

今までになかった「婚活」イベント(仮称)

### 2 目的：

昨年(2010年)12月19日(日)に行われた京都市と京都商工会議所青年部が企画したイベント「京都婚活2010～京都恋物語 in 岡崎～」は定員男女各100名の応募に対し、男性300人、女性は1000人近い応募だったという。

これは行政が主催するというある種の安心感も影響していると思われる。しかし婚活適齢期でありながら参加の行動にすら至っていない人はまだまだいるだろう。少子高齢・晩婚化が叫ばれる中、行政が何かしらの手助けが出来れば本望である。ただ実際行うにあたって既成概念にとらわれずインパクトがあり、交通局の宣伝も兼ねつつ今までになかった「婚活」イベントを執り行う。

### 3 取組内容：

- (1) 仮に会場を二条城に設定し、イベント前後の時間帯で二条城前停留所乗降の路線にて多少宣伝めいた飾りつけを施した臨時便を走らせる。

このことにより、「京都市交通局はこんなことやっているんだ…」という関心を集められる。

参加者にとっては行きのバス車内では予選が始まっている状態で徐々に気持ちを高め、帰りのバス車両内では敗者復活戦やフォローアップ、傷の舐め合いみたいなことが行われること請け合い。

- (2) 既婚者も参加する「婚活」イベントを開催する。

既婚者が次の配偶者を探すため「婚活」そのものに参加するわけでは決してなく、婚活者のアドバイザー的な役割や、内気な仲間や同僚、後輩等を誘って従来参加してこなかった婚活適齢期の方が参加しやすいようにするきっかけ作りの役割を担う。

少子高齢・晩婚化は婚活適齢者だけの問題ではなく、全国民一丸となって取り組むべき課題である。

結婚願望があり、パートナー不在でありながら婚活イベントに参加しない人の中には、婚活イベントに参加するという自体にプライドが許さないという人や、参加したい気持ちがありながら踏ん切りがつかないという人もいるだろう。今回のイベントでは、他人に誘われたとかの言い訳やきっかけができ参加しやすいものとなる。

既婚者も婚活者たちの初々しい姿などを見て、改めて連れ合いの魅力や有難さを再認識させられることだろう。

副産物として多種多様なコミュニティが生まれ、通例の婚活イベントでは得られない効果が期待できる。

結婚に踏み切るのに単なる出会いの場だけでは足りないと思う。通常の婚活イベントでは結婚することが人生のゴールではないことを見失いがちだが、実際に結婚生活をしている既婚者が婚活イベントの場にいることにより、気軽に多種多様な情報交換が行え、よりベターなパートナー選びの目を養うことができ、結婚してからの生活をも考慮に入れた婚活イベントと成り得る。

従来から謳っている「結婚したいけど、出会いがない…」という方の婚活を応援するために出会いの場を提供する事業」とは一線を画した進化した事業を目指す。

**4 期 間：**

適宜

**5 目 標：**

平成23年度中に実施

**6 関係部局：**

交通局内各部各課営業所等

## 若手職員増客チーム

### 「京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってね」PR班

#### 平成23年度活動報告書

私たちの班では、国内外から京都に多数お越しいただく観光客のお客様にスポットを当ててもっと便利にお得に快適に市バス・地下鉄をご利用いただき、増客・増収に向け取組を進めてまいりました。

取組内容は以下の通りです。

#### 1 公営交通100周年キャッチコピーの作成

公営交通100周年のPRを図るため、公募を計画。その後交通局からキャッチコピーとシンボルマークを公募し決定しました。

#### 2 現在販売している各種企画乗車券の販売促進

##### (1) 旅行会社様で販売されている京都関連の商品との提携

(株)ジェイティービー西日本国内商品事業部へ訪問し、貴社の旅行パンフレットに「京都観光1日乗車券」の掲載とオプション販売の強化をお願いしました。

##### (2) 観光関連の団体・機関との提携強化

・京都市産業観光局 観光部 観光企画課

京都市の観光情報サイト「京都観光ナビ」上での各種企画乗車券のPRをお願いしました。

・(社)京都市観光協会 事業課

観光協会発行の情報誌「きょうと情報版」に各種企画乗車券の記事掲載をお願いしました。

##### (3) 市バスアクセスカードの作成と設置

主要観光地への行き方を簡潔にまとめたカードサイズの案内カードを作成し、京都市内のホテル・旅館に設置をお願いする営業活動を展開しました。現在は四条烏丸地区からのアクセスカードを作成して現在14軒のホテル等に設置していただき、ご宿泊のお客様に配布していただいています。(別紙1, 2参照)

##### <設置していただいた施設>

- |              |            |
|--------------|------------|
| ・からすま京都ホテル   | ・旅館平新      |
| ・京都ガーデンホテル   | ・松井本館      |
| ・ホテルオークス京都四条 | ・松井別館花かんざし |
| ・金波樓         | ・加ぎ平       |
| ・要庵西富家       | ・中島家       |
| ・綿善旅館        | ・旅館こうろ     |
| ・コープイン京都     | ・大丸京都店     |

### 3 募集型観光案内板の掲出

市バス・地下鉄で行けるおススメの場所や訪れて気に入った場所の写真を「私のイチオシ京都」として募集し、公営交通 100 周年にちなみ、100 枚の募集写真からなる観光案内板を製作します。

募集型という今までにない切り口にすることで、京都の魅力を再発見できる新しい観光名所を紹介できるように取り組み、好評であればテーマや駅を変えて拡大します。(別紙 3, 4 参照)

### 4 大学とのコラボ企画

京都にはたくさんの大学があり、多くの学生さんにも通学に市バス・地下鉄をご利用いただいています。大学生の若いアイデアと力をお借りして増客につながるプロジェクトの実施をめざします。

- ・立命館大学 古美術研究会，鉄道研究会からオファー有り

### 市バスアクセスカード

四條烏丸，四條高倉，四條西洞院それぞれのエリアから金閣寺、銀閣寺、清水寺へアクセスする計9種類のカードを作成し，各裏面には一日乗車券の広告等を掲載しました。

**四條烏丸 >>> 金閣寺**  
Shijo Karasuma Kinkakuji Temple

市バスでのアクセス  
Bus route

|                        |                               |   |
|------------------------|-------------------------------|---|
| 乗車停留所<br>Ride bus stop | 下車停留所<br>Getting off bus stop |   |
| 四條烏丸<br>Shijo Karasuma | 金閣寺前<br>Kinkakuji-Mae         |   |
| バス系統<br>Bus Number     | 所要時間<br>The time required     | 約28分※<br>(下車後 徒歩3分)<br>about 28 min.<br>(2-minute walk from the bus stop) |
| 12                     |                               |   |

四條烏丸バス停案内図 (Shijo Karasuma Bus Stop)

※交通事情等により到着時間が遅れる場合があります。

**四條高倉 >>> 銀閣寺**  
Shijo Takakura Ginkakuji Temple

市バスでのアクセス  
Bus route

|                        |                               |   |
|------------------------|-------------------------------|---|
| 乗車停留所<br>Ride bus stop | 下車停留所<br>Getting off bus stop |   |
| 四條高倉<br>Shijo Takakura | 銀閣寺前<br>Ginkakuji-Mae         |   |
| バス系統<br>Bus Number     | 所要時間<br>The time required     | 約23分※<br>(下車後 徒歩5分)<br>about 23 min.<br>(5-minute walk from the bus stop) |
| 32                     |                               |   |

四條高倉バス停案内図 (Shijo Takakura Bus Stop)

※交通事情等により到着時間が遅れる場合があります。

**四條西洞院 >>> 清水寺**  
Shijo Nishinotoin Kiyomizu-dera Temple

市バスでのアクセス  
Bus route

|                            |                               |   |
|----------------------------|-------------------------------|---|
| 乗車停留所<br>Ride bus stop     | 下車停留所<br>Getting off bus stop |   |
| 四條西洞院<br>Shijo Nishinotoin | 五条坂<br>Gojo-Zaka              |   |
| バス系統<br>Bus Number         | 所要時間<br>The time required     | 約18分※<br>(下車後 徒歩10分)<br>about 18 min.<br>(10-minute walk from the bus stop) |
| 207                        |                               |   |

四條西洞院バス停案内図 (Shijo Nishinotoin Bus Stop)

※交通事情等により到着時間が遅れる場合があります。

京都市交通局  
Transportation Bureau

**京都観光一日乗車券**

優良特典  
ガイドマップあり

京都観光一日乗車券

大人 1,200円  
小児 600円

市バス・地下鉄全線  
京都バス(一部区間を除く) **が乗り放題!!**

★地下鉄駅券売機にて販売中★  
(使用日は自由で事前購入が可能です)

四條烏丸からの時刻表なら  
"ハイパー市バスダイヤ"

市バス・地下鉄でのお出かけなら  
"洛ナビ" で検索!

各方面から観光地へのアクセスはココ!!  
"公共交通機関徹底活用術"

京都市 若手職員増客チーム  
"京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってね" P R 班

市バスアクセスカードの設置状況



100 人が撮った！

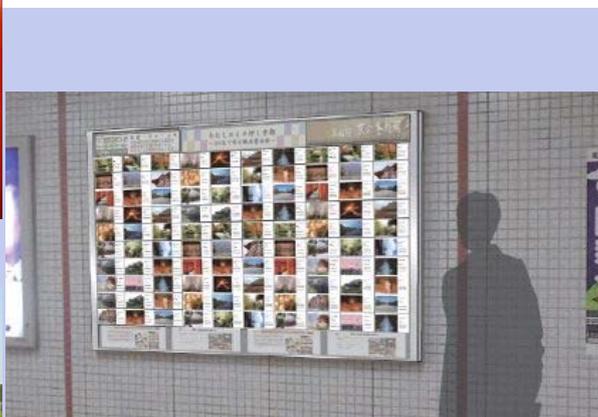
# 「わたしのイチオシ京都」

## 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

### ～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(金)【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

**掲出イメージ** |



「一面に咲く菜の花」  
撮影日:2011年4月  
撮影場所:山ノ内浄水場(右京区)  
撮影者:京都市 太郎  
通勤途中の景色です。普段は何もないのですが、春には一面が黄色に変化しており、思わず足を止めました。

<行き方>地下鉄東西線にて「太秦天神川駅」下車徒歩5分

若手職員増客チーム

京都観光に市バス・地下鉄をもっと使ってね

〒600  
京都市交通局 企画総務部

企画課

電話:075-863-5056



募集型観光案内看板 完成イメージ

## 燃え燃えチャレンジ班（2班）

### ◇実行計画書

- ・市バスポケット時刻表の作成
- ・地下鉄駅階段へのカロリー表示の拡大
- ・市バス地下鉄ファン向けグッズの製作販売
- ・「太秦萌」4コマ漫画の掲出
- ・市バス⇄地下鉄の乗り換え案内
- ・太秦萌ファミリーからの年賀状&ポスター
- ・受験生応援キャンペーン
- ・おおきに100年 みんな集まれ！コスプレイベント
- ・東西線への子ども連れ優先車両の導入
- ・ゆっちー1億個販売大作戦

### ◇活動報告書

- ・市バスポケット時刻表の作成
- ・地下鉄駅階段での消費カロリー及びメッセージ表示
- ・スルッとKANSAIバスまつりでのグッズ販売
- ・4コマ漫画「太秦萌のおふたいむ」の掲出
- ・観光地と京都駅を結ぶ地下鉄⇄市バスの乗換案内の実施
- ・「おふたいむ(1月号)」での太秦萌一家のお勧めスポット等紹介
- ・太秦萌ファミリーからの年賀状
- ・受験生応援キャンペーン



## 燃え燃えチャレンジ班 実行計画書①

### 1 取組名：

ポケット版市バス時刻表の製作配布

### 2 概要及び目的：

この取組は第一期において、北大路バスターミナルで1万部以上を配布するなどお客様から好評を博し、市長報告会においても門川市長をはじめ市上層部から高い評価を得た。

第二期も、チーム独自の視点により製作配布を推進し、加えて、局からの情報提供を得つつ、配布状況の継続的な調査や広告収入による製作費削減の検討を行う。

### 3 活動内容：

#### (1) ポケット版市バス時刻表の製作配布

##### ア 対象停留所

国際会館駅，竹田駅，太秦天神川駅（以上新規），  
北大路バスターミナル（継続）

##### イ 時期

次回ダイヤ改正後に1箇月程度，竹田駅については準備ができ次第。

##### ウ 配布場所

地下鉄各駅の改札ロラック，SANS A右京案内所，  
北大路バスターミナル各のりば

#### (2) 地下鉄，他社線乗継時刻表の製作配布

##### ア 内容

(ア) 地下鉄と接続する駅の他社線時刻（竹田駅など）

(イ) 上記に接続する地下鉄の主要駅発車時刻

(ウ) 対象は夕方ラッシュから終電（帰宅に便利な時間帯）とする。

##### イ 時期

作成でき次第。他社のダイヤ改定に合わせて修正版を作成する。

##### ウ 配布場所

主要駅改札口のラック，竹田駅待合室

#### (3) 広告による作成コストの削減の検討

新たな費用を最小限として継続的に取り組むため，以下の点を検討，広告代理店との協議を行う。

##### ア 広告スペースへの広告掲載の可能性

##### イ 北大路B Tにおける配布状況の継続的な調査

（広告代理店への広告媒体数の提示のため）

##### ウ 広告料を財源とした保守管理の委託の検討（不足した場合の印刷，補充など）

第一期活動報告会などにおいて，市上層部から「本来なら局でやるべき内容」との意見があったため，交通局への引き継ぎも視野に入れて検討する。

### 4 関係部局：

交通局企画課，自動車部運輸課，高速鉄道部運輸課，広告代理店

## 燃え燃えチャレンジ班 実行計画書②

### 1 取組名：

階段へのカロリー表示の拡大

### 2 目的：

- (1) 地下鉄の増客
- (2) エレベーター・エスカレーターの混雑緩和・節電
- (3) イメージアップ

### 3 取組内容：

燃え燃えプロジェクトV o 1. 2階段カロリー表示の試行実施後、今回更なる拡大と本格実施に向け、燃え燃えチャレンジ班による新たな企画や仕掛けを試み、試行時以上の利用者拡大と話題性を作る。

今回から節電PRも行い、新にエレベーター・エスカレーターの消費電力を表示する。

#### (1) 今後の表示駅予定

乗降客が多い接続駅を対象とする。

◇烏丸御池駅 → 烏丸線東西線の接続駅であり、どちらの利用者にもPRできる。

◇山科駅 → 滋賀県方面の利用客にもPRでき、ホーム～改札階段の段数は東西線の一般的段数ではあるが、JRとの連絡階段がかなりの段数なので（連絡階段は駅外で表示は難しいが）その階段があることで利用者の意識は高くなると思われる。

◇四条駅 → シールの汚れや損傷が目立つため貼換える。貼換えの際に新しいメッセージにすることにより、利用者に再アピールする。

#### (2) コラボレーション企画

ア 「階段プロポーズ大作戦！With 二条城ウェディング」 二条城駅前

階段メッセージをプロポーズ（告白）へのプロセス的な内容とし、上りきった改札階でプロポーズ（告白）の場を提供する。二条城ウェディングのPRメッセージを階段に、ポスターをプロポーズ（告白）場に掲示し両者の利用効果を高め、京都の新たな隠れ観光名所を目指す。他企画の「ラプトレイン」実施時に同時行う。（実施未定）

イ 駅ナカ店舗PR階段 烏丸御池

駅ナカ店舗商品のPRメッセージを表示し、駅ナカ店舗利用を促進し店舗と交通局の増収を計る。

駅ナカ店舗の売り出したい商品を太秦 萌ちゃんおすすめ商品としてメッセージ表示し、店舗側にはおすすめ商品付近やメニューに「太秦萌ちゃんおすすめ」と、応援キャラクターを掲示してもらう。

(3) 新キャラクター登場予定！

現在、登場キャラクターは太秦萌 及び 鞍馬ケンタロ（仮名）であるが、カロリー表示拡大駅や地下鉄車内しか見られない新キャラクターを設定する。

4 期 間：

平成23年9月～

5 関係部局：

交通局・文化市民局

6 スケジュール：

平成23年8月      メッセージ案及び貼り付け準備  
                    9月      広報発表    表示駅拡大

## 燃え燃えチャレンジ班 実行計画書③

### 1 取組名：

市バス地下鉄ファン向けグッズの製作販売

### 2 概要及び目的：

地下鉄まつりにおいて、チーム独自に開発したグッズを販売したところ、大好評のうちに完売し、次回発売についてのお尋ねも多くいただいた。

そこで期待に応えるべく、第二期も新たにグッズの製作販売を行う。

特に、スルッと関西バスまつり（9月25日尼崎市園田競馬場）での販売を行うことで、増収とともに、京都市全体で市バス地下鉄に取り組む姿勢のアピールも狙う。

### 3 活動内容

以下のグッズについて、今回も業者を介さずチームで企画、製作から販売まで行う。

#### (1) 市バス地下鉄カレンダー（250部）

様式をB6サイズに変更。（裁断の省力化により人件費カットが可能）

また、内容の変更により、地下鉄まつりでの購入者の再購入を狙う。

※ 企画課からの提案を受け、一部の作業を授産施設に発注することで、人件費の削減と障がい者雇用の創出を狙う。一般販売分とは別に、職員やチーム員の知人など関係者に予約販売を行い、売上の確保を狙う。

#### (2) 市バス地下鉄写真集CD（100部）

特定の車両（七タバスなど）や珍しい行き先表示、運転席など車内の様子など、ファンの心をくすぐりそうな画像を収録する。営業所での撮影が必要となるが、協力のもと撮影はチーム員が行う。

#### (3) 車内放送CD（100部）

洛バス、快速9系統など特徴のある系統や地下鉄の放送を収録したCD（音楽用）の作成販売。（音源は業者が作成しているため、利用に問題がないか確認が必要。）

#### (4) 太秦萌グッズ

缶バッジ、プロマイド、等身大ポスターなど「アタック25」、「ちちんぷいぷい」に続きNHKでも取り上げられ、今や地下鉄の顔となった(?) 萌ちゃんのグッズ販売を強力に展開する。

#### 4 局への依頼点

##### (1) バスマつりでの販売について

チーム員の休日の市外出張の可否，出張不可の場合の企画課による販売出張可能な場合の当日の役割分担，体制  
局側で行う宣伝への便乗（チームだけでの宣伝や広報発表では効果が小さい）

##### (2) 材料の購入

##### (3) 営業所でのバス車両の撮影について

運転席周りなど車内の様子，行先幕を操作する「幕回し」といった，ファンが興味を持つ通常見られない画像の撮影を行うため，市バス九条営業所（直営）での撮影を行いたい。

要領は前回（西賀茂営業所）と同様を考えているが，特に以下の点についての御配慮をお願いしたい。

ア 撮影場所の確保及び撮影車両の移動（チーム員に元市バス運転士がいるため，許可をいただければ方向幕など車内機器の操作はチームで可能。）

イ 七夕バスの中扉へのスロープ板脱着（チーム員で実施）

ウ 天候によってはバス冷房の最小限の使用

エ 撮影車両（特徴のある車両として「七夕バス」（1546号車など），古参車両として6294号車（三菱製，または同形式の車両））

なお，七夕バスについては，運行が8月15日までのため，撮影についてもそれより前に行う必要がある。

## 燃え燃えチャレンジ班 実行計画書④

### 1 取組名：

「萌ちゃん4コマ劇場」（仮称）

### 2 目的：

- (1) 増収
- (2) 車内空き広告の有功活用
- (3) 活動PR及びイメージアップ

### 3 取組内容：

地下鉄車内の棚上空き広告にマンガと言う広い世代が気軽に読める媒体で、太秦萌が繰り広げる4コママンガを使い、幅広い年齢層へPRし話題性を作る。

階段カロリー表示や新企画も併せて連動PRする。

4コママンガ注目されることで、付近の一般広告にも視線が行く機会が増える。

4コママンガ掲載用紙内に掲載広告を募集することで掲出にかかる経費を節減する。

「ゆっちー1億個大作成（戦）」企画の応援として掲載内容にゆずチーヅの話題を取り入れる。

### 4 期間：

第一話 平成23年10月～12月

第二話 平成24年1月～3月

### 5 関係部局：

交通局

## 燃え燃えチャレンジ班 実行計画書⑤

### 1 取組名：

市バス⇄地下鉄の乗り換え案内

### 2 目的：

観光シーズンの渋滞回避方法として、市バスと地下鉄を効率的に使った乗り換え方法の広報を行う。これまで東山三条で行ってきたような、バスにもう乗ってしまった人に対してではなく、バスに乗るもっと前の段階のお客様に、新たな広報ツールで訴えていく。

「京都観光＝渋滞、大変」という記憶が残れば、長期的に見ても京都のためにはならない。今回の取組で、市バス・地下鉄の増客につながるのと同時に、京都観光のリピーターの確保にもつながる。

### 3 取組内容：

#### (1) 作成

##### ア 印刷内容

- ・ A4サイズのチラシで、京都市中心部の地図をイメージしたものを作成。
- ・ 主要観光地からの京都駅までのバス路線、地下鉄への乗り換え案内を記載。
- ・ シンプルに、あくまでも京都駅＝観光地間の移動に絞った案内とする。

##### イ 枚数(想定)

京都駅 1日 1,000部程度

観光地 1日50～100部程度

#### (2) 配布場所

##### ア 京都駅

京都観光の起点となる場所であり、ここから出発するお客様へのご案内を行う。

警戒にあたる交通局職員がバス待ちをしているお客様等に配布。バス混雑時には地下鉄のほうが早く着くことをご案内。帰りの混雑時にも地下鉄が便利であることをアピールする。

##### イ 郊外の寺社仏閣

郊外の寺社仏閣は、他の観光施設と比べ京都駅から遠い位置にあり、地下鉄を利用した移動のメリットを感じやすく、参拝される方への案内を行う。

参拝経路の途中にある机に、他のパンフレット等と共に設置する。

#### ウ 市バス車内

渋滞による遅れが予測される系統の市バス車内に、チラシを設置する。行きのバスの車内で読んでいただき、帰りのルート検討に活用してもらおう。

#### (3) 配布時期，準備など

- ・観光地については，配付する期間は，連休期間などを考慮して事前に知らせておき，チラシはその一週間程度前までに郵送するようにする。
- ・寺社，店舗には，提案書を作成の上，京都の観光業界全体にとってプラスになることであることを説明の上無償での協力を要請する。

#### 4 期 間：

平成 23 年秋の観光シーズンに開始

#### 5 目 標：

ピーク時の地下鉄利用者増，バス混雑の緩和（昨年度比）

#### 6 関係部局：

交通局

#### 7 今後のスケジュール：

| 時期       | 観光地での案内配布     |
|----------|---------------|
| H23. 1   | 現状把握          |
| ～H23. 10 | 方法，デザインの提案・確定 |
| H23. 10  | 実施            |

## 燃え燃えチャレンジ班 実行計画書⑥

### 1 取組名：

受験生応援キャンペーン

～♪合格後も市バス・地下鉄をよろしくね♪～

### 2 目的：

交通局では4月の入学シーズンに、大学構内でチラシ配布などのPR活動を精力的に実施しており、昨年は当チームにおいても、立命館大学で交通局とともに実施した。

今年は、このような学生向けのPR活動の開始を早め、受験シーズンに大学受験生をターゲットとして行うことで、利用のさらなる動機付けを行う。

### 3 実施内容

#### (1) 大学最寄り駅への受験生応援ポスターの掲示

##### ア 掲示内容

当チーム作成のキャラクター、受験生を応援するメッセージに加え、掲示場所により

大学への系統案内など。

##### イ 場所

大学及び予備校の最寄りとなる地下鉄駅の構内（各駅1から2枚）。

例 国際会館（京都産業大学）、松ヶ崎（工芸繊維大学、ノートルダム女子大学）、

北大路（京都産大、大谷大学、佛教大学）、今出川（同志社大学）、

丸太町（平安女学院大学）、くいな橋（龍谷大学）

五条（代ゼミ）、二条城前（駿台）、烏丸御池（河合塾）

##### ウ 製作

コストを最小限に抑えるために、年末年始ポスター同様に、A3の上質紙を2枚重ねてA2サイズとし、印刷から掲示までチームにて行う。

#### (2) ごうかくけい？地下鉄車両への金色吊り輪の設置

##### ア 内容

キットカット（きっと勝つ）、カール（受か〜る）同様の受験生向けゲン担ぎとして、地下鉄車両のつり革のつり輪を金色にし、簡単な応援メッセージを配する。

（吊り輪の形は三角形だが、五角形→ごかけい→ごうかくけい→合格形）

##### イ 場所

烏丸線、東西線の全車両のつり輪のうち各1本。（状況に応じ増やす）

（参考）烏丸線10系1両のつり革は約85本

#### ウ 製作

安全性，色落ち（＝触っても汚れない）を考慮のうえ，既存のつり輪をベースに作成。

すでに，当チームにおいて，試作品の開発を行っている。

#### エ 他社の状況

京都新聞の記事によると，静岡県の私鉄「伊豆急行」において，同社の全車両のつり輪2038本のうち1本だけをピンクのハート型にしたところ，観光客や女性から「かわいい」，「恋愛に縁起がいい」とロコミで評判になっている。

### 4 スケジュール：

各大学の入試実施日（おおむね1月下旬から2月中旬）までに掲示，設置を完了し，入試終了後まで。1月14，15日のセンター試験は対象外とする（間に合わない）。

### 5 今後の展開（案）：

#### （1）ポスター

4月の入学シーズンにも新入生向けのポスター掲示（定期券の宣伝などを想定）を行い，局が大学で実施するPR活動との相乗効果を狙う。また，萌ちゃんの登場からまもなく1年が経過し，一般にも徐々に認知されてきていることから，今後も太秦家を題材としたポスターによる宣伝活動を行う。

#### （2）吊り輪

「遊び心」をコンセプトに，流行に敏感な層（＝若い女性），カップルへの訴求，ロコミでの評判を狙って，同様の装飾の拡大を狙う。

（例 ドーナツ風の着色，癒し系，開運系の一言メッセージ）

直接の増収にはつながらないが，極めてわずかな労力と経費で，「楽しい地下鉄」として，伊豆急同様に評判が広がることを期待できる。二番煎じではあるが，関西初である。

このつり革を見た日は，いいことあるかも？と思ってもらえれば。

## 燃え燃えチャレンジ班 実行計画書⑦

(案)

コスプレしてない方も大歓迎!

### 1 取組名:

おおきに100年 みんな集まれ! コスプレパーティーin 竹田車両基地 ~  
(仮称)

### 2 目的及び取組内容:

#### (1) コスプレ好きの若者に活動の場を与える (連携・共汗)

交通局の新たな文化発信事業の一環として、京都国際マンガミュージアムと連携し、コスプレ好きの方に新たな活動の場を提供することで京都が誇るマンガ文化の発展に寄与することを目的とし、交通局100周年記念イベントの一環として、竹田車両基地内でコスプレ好きの方(以下コスプレイヤー)を主な対象としたイベントを実施する。

※ コスプレイベント業者に企画・周知・当日指揮などを委託(当日は共汗の観点からも極力、職員で対応する体制を組む)

#### (2) 地下鉄の施設を公開し、地下鉄・市バス車内などで自由に写真撮影してもらうことで、交通局(地下鉄・市バス)により親しんでもらう(増客)

交通局100周年記念イベントの一環として、竹田車両基地の開放イベントを実施する。地下鉄をより幅広い方に親しんでいただくことを目的として、普段見ることのできない地下鉄施設や、地下鉄・市バス車内などで自由に写真撮影を行ってもらう。

#### (3) 集客イベントを開催し、乗車券やグッズを販売する(増収)

イベント参加料に加え、乗車券や物販を行うことで新たな集客による増収を図る。

### 3 イベント対象:

コスプレイヤー及び一般ファミリー層(その他を拒否するものではない)

梅雨入り平均日  
近畿: 6月7日頃

### 4 イベント内容:

ア 開催日時 平成24年6月3日(日) 10時~16時(雨天決行, 荒天中止)

(※京都市では5月29日は地下鉄の日 6月11日で100周年)

イ 開催場所 烏丸線竹田車両基地

ウ 入場料 1,000円/1人(ただし, 小学生以下は無料)

エ 内容(及び人員体制)

- (1) 写真撮影場所の提供（巡回職員2～3名）
  - ・記念写真撮影スポット設置（日付とイベント名を表示した写真撮影スポットの設置）
  - ・地下鉄（2編成程度）と市バス（3台程度）の車内
  - ・その他（倉庫内を廃墟に見立てるなど）
- (2) マンガブース（対応：マンガミュージアム）
  - ・似顔絵ブース
  - ・漫画家執筆ブース
 ⇒ マンガミュージアムによる出店交渉等
- (3) 物販系ブース（職員2名）
  - ・各種カード乗車券等販売  
（各種カード乗車券やオリジナル缶バッジ，手作りカレンダーなどの販売）
- (4) 飲食系ブース（巡回職員2～3名）
  - ・飲食物  
飲食業者に出店依頼
  - ・えむえむカフェ（メイド服着用）  
⇒マンガミュージアムによる出店交渉等
  - ・その他の出店業者はえむえむカフェの出店状況も踏まえ，クレープやホットドックなど，ワンボックス車内販売型業者の出店を検討
- (5) その他
  - ・事前に十分な周知を行うとともに，イベントの主旨を理解し，参加費の支払い意思のある方のみイベントとする。
  - ・コスプレイヤーは会議室等を更衣室として利用（キャリーバック置き場も含めて，要場所確保）し，コスプレ衣装の着脱衣は更衣室のみとし，コスプレは敷地内のみとすることを徹底する。
  - ・コスプレイヤーのニーズの高い，「節度ある露出」と「殺傷能力のない武器の携帯」はルールを徹底し，認める。

## 5 関係部局と役割：

イベント業者・・・助言，企画，運営，周知  
 京都市交通局・・・会場準備，販売物用意，当日の体制確保，（周知）  
 京都国際マンガミュージアム・・・企画，運営，助言等  
 （運営：似顔絵画家，漫画家，えむえむカフェへの出店依頼等）

## 6 イベント業者等との契約形態：

イベント業者に対しては利益を京都市交通局と折半し，後払いで支払う契約などを検討  
 （入場料売上の1/2を交通局，1/4をマンガミュージアム，1/4をイベント業者に）

7 今後のスケジュール（平成23年度～）：

| 時期     | 内容                                   |
|--------|--------------------------------------|
| ～ 1月末  | 交通局内で実施日等の確認                         |
| ～ 1月末  | イベント業者・マンガミュージアムとの協議                 |
| ～ 2月中旬 | 荒い内容での広報発表・イベント業者によるHP等での周知，出店業者との交渉 |
| ～ 4月上旬 | イベント業者やマンガミュージアムとの詳細決定               |
| ～ 4月下旬 | 詳細広報発表                               |
| 6月2日   | 前日準備                                 |
| 6月3日   | イベント実施・後片付け                          |

## 燃え燃えチャレンジ班 実行計画書⑧

### 1 取組名：

東西線への子ども連れ優先車両の導入

### 2 目的：

～親は気兼ねなく、子どもたちには楽しく乗れる地下鉄を～  
子供とのお出かけはお父さんお母さんにとって楽しいものである。

しかし、小さい子どもの面倒を見ながら車を運転するのは大変。  
とって、公共交通は、子どもが騒いだりベビーカーが通路をふさいだりと、  
周囲の迷惑になることが気になって利用しづらい。

お父さんお母さんにとって、お出かけは楽しいけれども負担でもある。

そこで、「子ども連れ優先車両」を導入し、子どもがグズっても気兼ねなく、  
子どもたちには楽しく利用できる環境を整備することで、子育て世代の利用促進と外出支援を行う。

この施策は我が国の他の鉄道には例がなく、実現すれば公営交通ならではの  
先進的な取組となる。さらに、「はばたけ未来へ！京プラン（京都市基本計画）」  
の重点戦略として、「子どもを共に育む戦略」が挙げられていることから、オ  
ール京都市としての基本計画の具体的成果とすることも期待できる。

### 3 実施対象：

東西線の全17編成の六地蔵寄り1両。毎日（土曜休日含む）昼間時間帯限定とする。

東西線の沿線には、動物園、こどもみらい館、マンガミュージアム、中央図書館（醍醐、天神川）など子供向け施設が多数ある。

また、東西線車両は狭く、ベビーカーなどが置きにくいいため、効果が大きいと考えられる。

なお、乗り入れている京阪車両（800系）では実施しない。

### 4 活動内容：

～今回も企画から実行までチームで+学生力～

「子育て支援に関する市民ニーズ調査」（平成20年保健福祉局実施）において、交通機関やトイレについて子供連れに配慮を求める声があったことを踏まえ、優先車両の実施やPRに加え、子供連れに有益な情報の提供も実施する。

#### (1) 優先車両についての駅構内での案内掲示や装飾

ホームドア装飾、駅時刻表、掲示車両連結部への明示

改札階への応援キャラ入りポスター（またはパネル）の設置

(2) 子供向けの駅設備，周辺施設の案内掲示

優先車両の停車位置に，エレベーターや多目的トイレの位置，周辺の子供向け公共施設の紹介を掲示。

(3) 優先車両車内への子供向け装飾の実施

京阪電鉄のトーマス号など，車内の子供向け装飾が人気を博していることから，車両内（天井，乗務員室背後，座席の両サイドなど）に子供向けのシールや絵を貼ることで，子供が喜んで乗車する車内を目指す。

既存の市関係のゆるキャラの活用により，使用料などのコスト削減と市の施策などのPRを図る。

（理想は全編成だが，モデルとして1編成のみ実施して逐次実施するのも可。）

他に，キャラクターを使い交通局の歴史を紹介することも検討する。

なお，車両の外側はホームドアで見えないため，装飾は行わない。

(4) 学生力の活用

学生ならではの視点を活用する。

(5) 保健福祉局との連携

子育て支援に係る所管施設や児童館での周知の検討

(6) その他

交通局への依頼事項（関係官庁への届け出，駅放送の変更，実施後の保守など）

**4 関係部局：**

交通局高速鉄道部，保健福祉局児童家庭課，各ゆるキャラ所管課

**5 スケジュール：**

未定

**6 その他：**

この取組は，昨年度の増客チーム3班がネーミングライツとからめた企画として提案し，局から高い評価を得たものの，具体的活動に至ることなく終わるという，大変もったいない結果に終わりました。

子育てに係る施策は，先に挙げた「はばたけ未来へ！京プラン（京都市基本計画）」の他にも，未来こどもプラン，こどもを共に育む京都市民憲章が策定されるなど，市の重要な課題となっています。

階段プロジェクトに続く評判を呼ぶ可能性は，十分あると考えます。

## 燃え燃えチャレンジ班 実行計画書⑨

### 1 取組名：

ゆっちー1億個販売大作戦

～どういう訳かこの菓子だけは飽きたことがない～

### 2 概要及び目的：

地下鉄オリジナルスイーツ曆のお気に入りには、発売から2年で100万個を売り上げたヒット商品であるが、週替わりで様々な商品が登場する地下鉄スイーツと比べると地味な存在になりつつある。

そこで、発売当初の勢いを取り戻すべく、新規需要の開拓と市役所庁内での購入促進の2方面からテコ入れを図り、販売数1億個達成を目指す。

### 3 活動内容

#### (1) 観光客の購入チャンスの拡大

##### ア 定期観光バスでの宣伝販売

ガイドによる紹介、定観のりばでの販売の可否を検討、関係事業者と協議する。

##### イ 観光バス事業者、旅行代理店の活用の検討

団体（特に修学旅行）に対応できる事業者が対象。

観光バスの乗降場は八条口で売場が遠いことと、バス事業者へのメリットが課題。

##### ウ ホテルでの茶菓子起用及び販売の依頼

「地下鉄沿線ホテルランチツアー」に参加いただいたホテルを中心に営業活動を行う。

#### (2) 市役所庁内へのセールス活動

#### (3) 販売元（京絵巻本舗）との調整

### 3 時期：

紅葉シーズンを皮切りに開始する。

### 4 関係部局等：

交通局企画課，会計室（審査第一担当），行財政局総務事務センター  
京絵巻総本舗，京阪バス（定期観光バス）

# 第二期若手職員増客チーム 「燃え燃えチャレンジ」班 活動報告書



## はじめに

若手職員増客チームの我々「燃え燃えチャレンジ」班は、第一期でも活動した6名に、新メンバー1名を加え、第二期は7名で活動しました。

第二期の活動にあたり、委嘱式で由木副市長が訓示された「このチームは増客に向けた実働部隊である」との言葉を念頭に、

- 1 単なる提案ではなく、企画から実行までチームにて責任を持って実施する。
- 2 どんなアイデアも否定せず、楽しみながらも真剣かつ現実的に実現させる。
- 3 利用増への両輪となる、PR活動と利便性の向上の両方に取り組む。

という点にこだわり、第一期に引き続き、様々な取り組みを行ってまいりました。

その1年間の活動内容を、ここに報告させていただきます。

※上記の写真は、チームによるグッズ販売用にチーム員が撮影したものです。

## 我々の重点項目

### 1 オリジナルキャラクターのさらなる活用

階段へのメッセージ掲出の際に起用した、当チームのオリジナルキャラクター「太秦 萌」が好評を博したことから、グッズ販売、地下鉄車内での4コママンガ掲出、ポスターへの起用など、様々な取り組みに活用しました。

### 2 大学、観光地（寺社仏閣）、他部局等外部との連携

学識経験者からの継続的な助言、活動への学生の参加といった「大学との共汗」や観光地におけるチーム作成のチラシ配架など、市組織の内部外部を問わず様々な団体と連携を図りました。

その大半は、チーム独自に飛び込みで交渉し、協力を取り付けたものです。

### 3 コスト削減意識の徹底（継続）

第一期に引き続き、グッズ、ポスター等の作成を外注ではなくチームで行うことを基本とし、コスト削減を図りました。

また、広告の活用により、新規の階段メッセージ掲出、北大路バスターミナルにおけるポケット時刻表の配布などを経費負担ゼロで実現しました。

これらの重点項目をもとに、これから報告する8件の取組みを実現しました。

特に、階段へのメッセージ掲出については、今なおマスコミの取材があるなど反響が続く、北大路バスターミナルでのポケット時刻表については、年間の配布が約3万枚を超え、お客様に大変御好評をいただいています。

以下、個別の取組内容について、企画書ごとに報告させていただきます。

## 活動報告書 市バスポケット時刻表の作成について

(燃え燃えプロジェクト vol.1, 1+)

### 1 配布後のメンテナンスの実施

#### (1) 北大路バスターミナル（年間約3万枚配布）

チーム員が補充用の時刻表を随時作成，定期的に巡回し補充を行った。

また，配架用のラックを，取りやすかつ目立つものに改良した。（参考を参照）

#### (2) 市役所庁舎内（年間約1500枚配布）

チーム員が補充用の時刻表を随時作成した。

配架場所とした庁舎案内所などから，年間を通じて在庫状況の確認などの協力をいただき，無事3月2日をもって配架を終了した。

### 2 新ダイヤ（3月14日実施）に対応した時刻表の配布

#### (1) 利用状況に沿った内容の検討

往復での利用の促進を狙い，大学最寄りの停留所など，配布場所からの利用が多いと見込まれる停留所の時刻も併記するなど内容を検討した。

（例）佛教大学，西賀茂車庫（北大路バスターミナル），パルスプラザ（竹田駅）

#### (2) 平安女学院大学の学生からの意見の取り入れ

同大学国際観光学部の井上学講師の協力により，同講師のゼミにおいて，学生に当チームで作成した時刻表に対する率直な意見を出してもらうとともに，専門家の立場から同講師からも助言を受け，結果を可能な限り反映させた。

#### (3) 広告の掲載によるカラー化及び作成費用の捻出

カラー化などによる見やすさの改善の必要や，取組みをチームから交通局へ引き継ぐ場合，新たな経費の支出が困難であることから，広告の導入による作成などの費用の捻出を検討した。

交通局企画課からの情報提供により，4社の広告代理店に打診した結果，うち1社の協力により，北大路バスターミナル分の時刻表のカラー化，デザインの改良が実現，さらに時刻表の補充も同社にて実施することとした。

これらの費用は全額広告費でまかない，京都市側の負担は発生しない。

広告主は沿線の大学であるが，代理店が大学への営業活動に強みをもっていたことから実現したものである。

#### (4) 配布の実施

3月14日（水）実施の市バス新ダイヤに対応した時刻表の配布を，3月9日（金）から，北大路バスターミナルの各のりば，太秦天神川駅改札前，竹田駅改札前で開始した。

北大路バスターミナルでは配架直後からお客様が次々と手にされる光景が繰り返され、特にEのりばだけで配架から5日間の配布枚数が1500枚以上に上った。

また、竹田駅についても、配架後1週間で700枚以上に上っている。

### 3 今後の検討課題

- (1) 広告活用のさらなる検討  
配布場所への広告の掲示など
- (2) 局との連携の拡大  
入学シーズンの大学でのPR活動への活用
- (3) 取組みの局への引継ぎ

(参考) ラック改良の様子

#### 1 改良前



#### 2 改良後 目立つデザインでとりやすく



#### 3 現在



簡単な案内も記載、公営交通100年を記念し、懐かしい写真も載せました。



## 活動報告書 地下鉄駅階段での消費カロリー及びメッセージ表示

(燃え燃えプロジェクト vol.2+)

### 1 階段メッセージ掲出の拡大

昨年5月に京都駅，四条駅，京都市役所前駅に掲出した駅階段への消費カロリーとメッセージが大きな反響を呼んだことから，山科駅と烏丸御池駅に拡大した。

また，実施済である四条駅においても，新たに北側階段への掲出も実施，加えて節電が広く呼びかけられていることから消費電力も掲出した。

(メッセージについては別紙 参照)

また，今回から広告枠を設けたことで，本市が経費を負担することなく，設置作業や資材の調達の広告代理店へ委託が可能となった。

#### 【掲出日及び掲載場所】

- ・平成23年12月 9日(金) 東西線 山科駅
- ・平成23年12月13日(火) 烏丸線 四条駅
- ・平成23年12月14日(水) 烏丸線・東西線 烏丸御池駅

### 2 報道機関等からの取材への対応

昨年5月に京都駅，四条駅，京都市役所前駅にメッセージを掲示して以来，テレビ，ラジオといった報道機関等からの取材を多数いただき，随時対応している。

掲出直後にとどまらず，今日まで継続的に取材依頼をいただいております。範囲もいわゆる京都ローカルにとどまらず，全国放送の番組に及んでいます。

(取材を受けた報道機関等)

NHK，毎日放送，KBS京都，  
読売新聞，京都リビング新聞社



昨年5月30日の四条駅での毎日放送からの取材の様子

#### (参考) チーム員が目撃したお客様の反応例

外国人観光客がカロリー表示を指さしながら階段を駆け上がる

着物姿の若い女性が，ポスターをスマートフォンで撮影

親子連れがメッセージを見ながら談笑

男性がキャラクターのポスターを掲示している駅を回って撮影

## 「消費カロリーと併記するメッセージ」

※ 階段を上がる順番で記載しています。

### ○山科駅北階段 ガンバレ筋肉！JRに挑戦だバージョン

山科は忠臣蔵で有名な大石内蔵助ゆかりの地です  
階段上れば、あら楽し・・・

階段を上がっている間に

あなたの脂肪が燃えていく

やっぱり今日も階段だ

上りではハムストリングスが鍛えられるのだ

おい！君の筋肉！ 頑張ってるか？

見せてもらおうか

毎日階段を使う成果というものを

JRに乗り換えるのか？

次はJR連絡階段にもチャレンジだ！

上りできれば合わせて10kcal消費するぞ！

b y 京都市若手職員増客チーム 燃え燃えチャレンジ

### ○山科駅南階段 笑顔で上ろうバージョン

手軽にダイエット しかも節電

それが階段！

一歩ずつ前に進めば

それぞれが目指すゴールは必ずある！

痩せた分だけ駅ナカスイーツを

余計に一つ食べちゃいますか？

それとも鍛えた筋肉で

登山ブームに乗っかっちゃいますか？

登山ブームは山ガール♪

階段ブームは階段（ア）ガール♪

・・・

なにはともあれ元気に笑顔で上っちゃおう♪

b y 京都市若手職員増客チーム 燃え燃えチャレンジ

### ○四条駅北階段

#### 階段使ってマッスルボディになっちゃえよバージョン

#### ジョン

階段でトレーニングしてみないか？

階段は足をスリムに鍛えるチャンスなんだ！

いつもこの階段を使っているあなたも

はじめて使うあなたも

さあ意識してやってみよう

まず足首をもっと使って

少しかかたを浮かすように

そう、その調子！

ふくらはぎが効いてきたら正解だ！

背筋を伸ばして姿勢よく

下の方の足で体を持ち上げるように

お尻の筋肉に効果的

慣れてきたら一段飛ばしもやってみよう

ただし、焦りは禁物だ！

一歩一歩確実に

よくできました！

毎日続けてみよう

階段使って perfectbody♪

今日も階段を上ってくれてありがとう

b y 京都市若手職員増客チーム 燃え燃えチャレンジ

詳しくは、京都市交通局HPへ

3月11日（日）は京都マラソン大会の開催日です。

大会当日はマイカーを使用しないようご協力願います。

## ○烏丸御池駅 国際会館方面ホーム階北改札階

Kotochika 御池へはこちらです。  
モーニングセットもある  
カフェ&ベーカリー志津屋  
便利な駅ナカのコンビニ  
デイリーヤマザキ  
駅ナカで買える夢  
宝くじ売り場  
今日もご利用いただきありがとうございます。  
by 京都市若手職員増客チーム 燃え燃えチャレンジ  
詳しくは京都市交通局HPへ  
3月11日（日）は京都マラソン大会の開催日です。  
大会当日はマイカーを使用しないようご協力願います。

## ○烏丸御池駅 竹田方面ホーム階北改札階

食べたくな〜る 食べたくな〜る  
志津屋のカツサンド  
行きたくな〜る 行きたくな〜る  
デイリーヤマザキ  
当たれ〜 当たれ〜 宝くじ  
この駅にはそんなご期待に応えられる北改札口があります。  
今日もご利用いただきありがとうございます。  
by 京都市若手職員増客チーム 燃え燃えチャレンジ  
詳しくは京都市交通局HPへ  
3月11日（日）は京都マラソン大会の開催日です。  
大会当日はマイカーを使用しないようご協力願います。



大きな反響を呼んだ階段メッセージ  
(四条駅)



階段メッセージの拡大にあわせポスターも  
増設（烏丸御池駅）

## 活動報告書 スルッとKANSAIバスまつりでのグッズ販売

(燃え燃えプロジェクト vol.4)

### 1 グッズの作成

5月の地下鉄まつりにおいて完売した、当チームが製作したグッズをリニューアルしたものを中心に製作した。

#### (1) 2012年京都市交通局卓上カレンダー

四季折々の都大路を駆ける市バス・地下鉄の写真に記載した月めくりのカレンダー。

企画課からの提案を受け、印刷及び裁断を「京都市洛南障害者授産所」に委託し、大幅な品質の向上と製作コストの削減が実現した。



#### (2) 市バス・地下鉄写真集CD

市バス九条営業所、東西線醍醐車庫の協力のもとチーム員が撮影した画像や、昨年3月のダイヤ変更に伴い新設された系統の画像など数百点を収録した。



#### (3) 応援キャラクター関連グッズ

缶バッジや、キャラクターの絵柄を配したA4版シートを製作した。

### 2 新たなオリジナルキャラクターの作成

第一期で作成した応援キャラクター「太秦 萌」に続き、チーム員の家族の協力により、新キャラクター（松賀 咲=左，小野 ミサ=右）を作成、キャラクター関連グッズの缶バッジに登場させた。



### 3 「スルッとKANSAIバスまつり」での販売

昨年9月25日に尼崎市の園田競馬場で行われた「スルッとKANSAIバスまつり」への交通局の出店に際し、チーム員1名も参加し上記のグッズの販売を行った。

応援キャラ関連グッズの売れ行きが好調で、京都市外での認知度の高まりを実感した

一方、来場者が同業他社の商品と比較して購入するためか、全体では5月の「地下鉄まつり」ほどの売れ行きとはならず、当日の売上は173,800円にとどまった。

このため、東京で開催された「第18回鉄道フェスティバル」など、この他のイベントに企画課が出店した際にも販売したほか、同じく企画課から局内向けに販売活動を行うなど局全体から多大な協力をいただいた。

なお、バスまつり当日は、他都市の交通局からも増客チームに関心を持っての視察があり貴重な意見を伺う機会を得ることができた。



スリットKANSAIバスまつりでの交通局ブースの様子

## 活動報告書 4コマ漫画「太秦萌のおふたいむ」の掲出

(燃え燃えプロジェクト vol.5)

地下鉄のお客様に車内で楽しく過ごしていただく一助とするとともに、当チームの取組等を紹介するため、チーム員とその家族が製作した、「太秦萌」の4コマ漫画を烏丸線、東西線両方の車内に掲出した。

広告枠への掲示であるため、広告代理店の協力のもとタイアップ広告の形とし、第一話はコトチカやゆずちーず、第二話では京都マラソンをイメージさせる内容や水道局の疏水物語を登場させるなど、市の施策などもアピールする内容とした。

### 【場所】

地下鉄車内 棚上広告枠 1枠（全車両に1枚ずつ掲出）

### 【期間】

第1弾 平成23年10月1日（土）～12月31日（土）

第2弾 平成24年 1月1日（日）～ 3月31日（土）

### 燃え燃えプロジェクト 太秦 萌のおふたいむ

応援キャラクター

#### 第①話 水尾の柚子ちーず VS ダイエット階段



お願いします！皆さんでもっと地下鉄に乗ってください m(\_)\_m by 京都市若手職員増客チーム 燃え燃えチャレンジ



## 活動報告書 観光地と京都駅を結ぶ地下鉄⇄市バスの乗換案内の実施

(燃え燃えプロジェクト vol.6)

### 1 案内チラシの作成

既存の案内チラシは、内容を盛りだくさんにするあまり、逆に観光客にはわかりにくい、また、観光のお客様にバスと地下鉄の乗り継ぎによりスムーズに移動していただきたい、との問題意識を元に、主要観光地からの京都駅までのバス路線、地下鉄への乗り換え案内をシンプルかつ京都駅⇄観光地間の移動に絞って案内したチラシを作成した。

表面は絵や応援キャラクターを多用することで、親しみやすいものとする一方、裏面に詳細な案内を記載した。

また、コスト削減のため、あえて白黒とした。

### 2 京都駅前でのチラシ配布、案内及びニーズ調査の実施

秋の観光シーズンでも特に混雑する11月の土曜日曜に、京都駅前でチーム員によるチラシ配布及び乗客案内を実施し、併せて乗客ニーズの聞き取り調査も実施した。

配布にあたっては、企画課から案内チラシ「楽洛エコ観光」の提供を受け、当チームのチラシと同時に配布した。これにより、シンプルな内容に留めた当チームのチラシと各観光地を詳しく紹介した「楽洛」との相乗効果を狙った。

#### 【日時】

11月19日（土）及び20日（日） 午前10時～正午

#### 【場所】

京都駅前（駅北側広場付近）

### 3 市内寺社仏閣でのチラシ配架の実施

市内の有名寺社仏閣に、当チーム員が飛び込みで依頼し、二条城など7箇所において配架の承諾をいただき、約6,000部を配布、配布後に利用状況を調査した。

### 4 平安女学院大学の学生からの意見の取り入れ

ポケット時刻表でも協力いただいた、同大学国際観光学部の井上学講師の協力により、同講師のゼミにおいて、学生にチラシの内容について率直な意見を出してもらうとともに、専門家の立場から同講師から助言を受けた。

なお、桜のシーズンの配布に向け、現在チームにおいて意見を取り入れたチラシを鋭意作成中である。

## 5 着物姿の学生による配布案内活動（予定）

来る3月31日（土）に、京都駅前で上記の平安女学院国際観光学部井上ゼミの学生有志と当チーム共同で、チラシ配布及び乗客案内を実施する。

同学部では、着物の着付け体験など、授業の中で日本の「和」の文化に触れる機会を設けていることから、学生には着物姿で参加してもらい、お客様、特に外国人や遠方からの観光客に、京都の玄関口たる京都駅に降り立った瞬間から、いわゆる「京都らしさ」を実感してもらうことで、おもてなしの一助とする。

同大学からは、無償で着物を貸し出すなどの協力をいただく一方で、市側からは学生の社会体験の場を提供することから、大学と行政との「共汗」による取組みと位置づけることができると考えられる。

## 活動報告書 「おふたいむ(1月号)」での太秦萌一家のお勧めスポット等紹介

### 及び太秦萌デザインのトラフィカ京カードの発売

(燃え燃えプロジェクト vol.7+8)

交通局が毎月発行する観光情報誌「おふたいむ」1月号で、「太秦萌」とのタイアップ企画として、太秦萌一家を登場させ、これに合わせてオリジナルデザインカードを発売、タイアップ記念としてカードのプレゼントも実施した。

なお、この企画は交通局企画課から打診をいただき実施したもので、当チームではおふたいむの文面の検討、家族の構成の設定（キャラの作成はチーム員の家族による）、カードに掲載する市バス画像の提供などを行った。

#### 【発売金額、枚数】

1,000円券 1万枚

#### 【発売日】

平成23年12月28日(水)



## 活動報告書 太秦萌ファミリーからの年賀状

(燃え燃えプロジェクト vol.9)



萌からの年賀状が届くよ♪

©2011 燃え燃えチャレンジ

お客様への新年の御挨拶と公共交通100周年のPRを目的として、太秦萌ファミリーへの年賀状を募集。お送りいただいたお客様に、太秦萌からもれなく年賀状を返信、さらに企画課からの提供により、抽選でトラフィカ京カードをお送りするキャンペーンを実施した。

併せて、年末から年始にかけて、地下鉄の駅に太秦萌ファミリーを配した新年の御挨拶ポスターを掲出した。

結果、日本各地の幅広い年齢層の方々から、116通もの年賀状をいただき、心温まる応援メッセージも多数いただいた。

駅に掲示した御挨拶ポスター



## 活動報告書 受験生応援キャンペーン

(燃え燃えプロジェクト 番外)

大学生向けのPR活動の一環として、近い将来大学生となる受験生をターゲットとした応援ポスターの掲示などを実施した。

### 1 実施済の内容

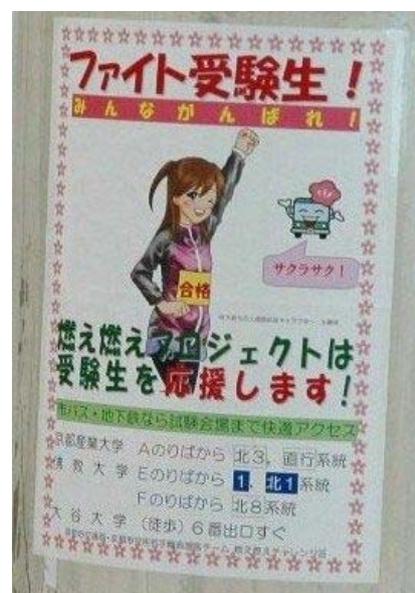
当チーム作成のキャラクター、受験生を応援するメッセージに加え、掲示場所により大学への系統案内、道案内などを記したポスターの掲示

### 2 掲示駅（カッコ内は最寄りの大学等）

松ヶ崎（京都工芸繊維大学）、  
北大路（京都産大、大谷大学、佛教大学）、  
今出川（同志社大学）、  
五条、二条城前、烏丸御池、丸太町（以上大手予備校）

### 3 スケジュール

各大学の入試実施日（おおむね1月下旬から2月中旬）までに掲示，設置を完了し，国公立大学の後期試験終了まで掲示した。



北大路駅改札に掲示したポスター

### 4 未実施の内容

静岡県の私鉄，伊豆箱根鉄道において，全車両のつり革のうち1本だけをピンクのハート型にし，恋愛へのゲン担ぎなどで好評を得ていることにヒントを得て，受験生向けのゲン担ぎとして，全地下鉄車両のつり革のうち1本（烏丸線車両1両のつり革は約85本）を金色に塗り，簡単なメッセージを配して受験生を応援する計画を検討した。

高速車両課から，実現に向けた貴重な助言をいただきながら作業を進めたが，運行の大前提である安全安心の観点から，塗料の不燃性やお客様が触った際の感触などの問題を技術的にクリアすることができず，第二期の取組みとしては実現には至らなかった。

## 局の判断により実現に至らなかった取組みについて

これまで紹介した取組みの他に、計画の立案及び関係者との交渉を行い好感触を得ていたものの、交通局の判断により、実行に至らなかった取組みについて御紹介する。

### 1 竹田車両基地における「コスプレイベント」の開催

#### (1) 内容

文化発信事業の一環として京都が誇るマンガ文化の発展に寄与するとともに、地下鉄の施設の公開により、交通局により親しんでもらうことを目的として、竹田車両基地内でコスプレ好きの方（以下コスプレイヤー）を主な対象としたイベントを実施する。

#### (2) 活動状況

ア 同種のイベントを実施した鉄道事業者への聞き取り

訪問による聞き取り調査を実施した。

イ マンガミュージアムへの協力依頼

同種のイベントへ場所を定期的に提供していることから協力を依頼、業者の紹介や実施への助言、さらには開催した場合、マンガミュージアムで活動する漫画家の卵による似顔絵描きブースを出店する、といった協力を取り付けた。

ウ イベント業者との調整

参加者の見込み（数百人規模）や、開催時の体制の検討など、局の了解が得られれば実行に移れる程度までの詰めの協議を行い、開催した場合の当日の運営についても、協力を取り付けた。

#### (3) 交通局が実行不可とした理由

- ・通行危険箇所が多数存在するとともに、営業線路内へ直接侵入することが容易に可能であるなど、安全運行上、甚大な支障に直結するエリアも多く存在し、安全性の確保の点で懸念がある。
- ・目的以外の使用について、地元の理解が得られにくい。
- ・イベント自体の対応だけでなく、終了後は全ての設備等において職員の手で点検を行わなくては、翌日から営業運行できないなど、人的コストが大きい。

### 2 子供連れ優先車両の設定

#### (1) 内容

「はばたけ未来へ！京プラン（京都市基本計画）」の重点戦略として、「子どもを共に育む戦略」が挙げられているなど、子育て支援は門川市政の最重点施策の一つであるとの観点から、子供連れの外出を支援すべく、地下鉄東西線に「子供連れ優先車両」

を設置する。

もともとは、第一期の増客チーム「駅ナカイメージアップ」班が発案した案件だが、企画のみに終わったことから、当チームで改めて実現に向けた検討を行った。

## (2) 活動状況

車内装飾を低コストで行い、併せて市のPRも行うため、本市に関わる「ゆるキャラ」の起用を検討し、関係部署に打診した。

複数の区役所、水道局のほか、文化市民局を通じて打診したプロスポーツチーム（サング、アストドリーム、ハンナリーズ）から、無償使用に前向きな返事を得た。

また、施設でのポスター掲出等によるPRについても、所管する部署の複数から前向きな返事を得た。

## (3) 交通局が実行不可とした理由

- ・近鉄との相互乗り入れを行っていることから、近鉄線内での取扱いに関わる課題となる。調整は非常に難しい。
- ・同じ運賃を支払ったお客様に対し、一部とはいえサービス格差を強制する内容であることから、実施にはそれなりの理由が必要。本市には他にも重点施策が多数ある中で、説明が見つからない。多少強引でも説明を付けて実施するより、イベント列車などの代案を検討する方が建設的。

上記理由から、交通局からは代替案として、「絵画列車」のように他の局等とのタイアップによるイベント列車として走らせるとの案の提示をいただいた。

## むすびに

第二期の当チームの活動は、数のうえでは第一期を上回る取組みを実現しましたが、今年度の活動は達成感よりも、挫折感を強く感じるものでした。

局の事業や状況をつぶさに研究し、取組みを進めるほど、それは局の本来業務とぶつかり、外部の人間の集まりである増客チームの目指す成果と、局の求める成果とのかい離や増客チームに対する局内の温度差にも直面することになりました。

その一方、事務局たる企画課、そして連携した自動車部、高速鉄道部の営業課からはチームとの真剣な議論による適度な緊張関係を持ちつつも、多大な支援がありました。

取組みの紹介の中で、何度か交通局からの協力を得たと触れましたが、特に増客チームの事務局が、我々と各担当課との間で調整に奮闘したことは想像に難くありません。

当チームの取組みの多くは、単発のイベントとは違い、継続して取り組むことで、さらに効果を生むものと考えます。任期の終わりにより、今その歩みを静かに止める時が来た、とするのではなく、当チームの取組みを局で、あるいは第三期のチームでさらに育て、増収増客に結びつけていただきたいと思います。

京都の美しい街並みに、市バス・地下鉄が走り続けることを祈念し、結びとさせていただきます。

## 駅ナカ魅力創造班（3班）

### ◇ 実行計画書

- ・ トイレのネーミングライツ
- ・ 駅ナカ駅チカ盛り上げフェスタの開催
- ・ 地下鉄アニマル名誉駅長の公募・起用
- ・ 地下鉄顧客満足度向上計画
- ・ 駅装飾プロジェクト
- ・ 地下鉄・市バスイメージキャラクター「京・チカ子」  
（地下鉄）「都・バス夫」（市バス）の選考・起用
- ・ 京都マラソン開催に伴う公共交通機関利用促進と  
東日本大震災支援

### ◇ 活動報告書

- ・ トイレのネーミングライツ
- ・ 「春一番 京都地ビールフェスタ」の開催
- ・ みんなで選ぼう！！「蹴上駅・アニマル駅長選挙」の実施



## 駅ナカ魅力創造班 実行計画書①

### 1 取組名：

地下鉄駅トイレのネーミングライツ

### 2 目的：

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、契約した企業に施設の維持管理などの環境面の整備をしてもらうことで、利用者のサービス向上を図る。

※1…0円からでも受け付ける。

※2…命名権の売却収入に大きな期待は出来ないが、従前清掃等設備管理維持にかかっていた費用の削減及び転換を目論む。

### 3 内容：

- (1) 募集方法：契約金額や希望名称の提示に加え、清掃回数など施設の維持管理に関する提案も受け付け、きれいに使えるアイデア等の提案、提示金額などを総合的に評価し、スポンサーを決める。
- (2) 契約対象：自らがスポンサーになる企業、命名権のリセール業務を行う広告代理店
- (3) 契約期間：3年
- (4) 提案例：施設名称看板の設置、施設内での企業広告の掲出、対象駅で開催されるイベントのポスターやチラシへの企業名、広告の掲出、音楽・音声放送(アンプやスピーカー等を別途スタンドアローンで設置)、施設の維持管理及び設備の改修

### 4 期待できる効果：

#### (1) ショールーム的な役割

顧客目線で見した場合、本格的なショールームだと敷居が高くなかなか利用しづらいと感じる面もあり、契約したスポンサーの手によって、地下鉄のトイレブース内を便器や洗面台等の設備を最新のものにしたり自由に改修することで、気軽に利用できるショールーム的役割を果たす。

地下鉄のトイレという不特定多数の人々が利用するトイレにショールーム的役割も兼ねたものは、耐久性など他の単なるショールームとは違った納得のいく付加価値が顧客に生じるものとなる。

スポンサーにとってのメリットは、集客力のあるエリアに新たなコンセプトでショールームを設けることができる。

(2) 清掃技術のPRの場

既存の便器及び洗面台等トイレブース内の清掃を、清掃のたびごとにビフォー&アフターを表示することで、いかに綺麗に清掃ができたか、どれだけ清掃後綺麗さを長持ちさせられるか、1回の清掃にかかる時間は？費用は？などなどPRできることは多くある。

スポンサーにとってのメリットは集客力のあるエリアに、清掃業者の清掃技術や洗剤等を含めた清掃道具による清掃の効果をPRできる場を設けることができる。

(3) 情報発信の場

単なるトイレが情報発信の場になり、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。

5 期間及びスケジュール：

7～8月 業者への働き掛け（局と共同）

第1弾実施対象駅の確定（局が中心）

9月 第1弾公募の実施，事業者の決定（局が中心）

10月 第1弾施工業者との協議（局が中心）

年度内施工（局が中心）

3月 若手職員増客チームの活動報告結果報告

## 駅ナカ魅力創造班 実行計画書②

### 1 取組名：

駅ナカ・駅チカ・盛り上げフェスタ！

### 2 目的：

お客さんが訪れたいくなる、参加したいくなる企画提案型増客イベントを定期的に開催し、駅ナカ・駅チカには何か楽しいことがあるという認識を広める。訪問者・参加者が新たな訪問者・参加者を巻き込み、また、更なる地下鉄利用を誘引する仕組み作りにより、増客連鎖システムを構築する。

### 3 取組内容：

- (1) 駅中のスペースや駅近くの市関連施設（ZESTの広場、まんがミュージアム広場等）を使ったイベント企画案を企業等から公募する。
- (2) イベント開催について、広報発表、市民しんぶん、HP、ポスター等で広く周知活動を行うことを示し、企画者側に及ぶメリット（広告効果、啓発効果、知名度アップ）をアピールする。
- (3) イベント開催に要する経費（基本的な周知活動に要する経費を除く）は原則企画者負担とする。
- (4) イベント訪問者・参加者に市関連施設や駅周辺の協賛店の割引チケットを贈呈し、次回以降のイベントに家族・友人を連れてきた場合の特典を準備するなど、さらなる地下鉄利用へのインセンティブを設ける。

※公募形式だが、前段では積極的に企業・団体にイベント参加メリットを訴えて営業活動を行い、場合によっては市サイドからの提案も行い、応募を促す。公募形式にすることで本市が恣意的に一企業・一団体を支援する趣旨ではなく、あくまで増客目的であることを明確にする。

※敢えて的を絞らないことで幅広いイベント企画を促し、様々な客層を取り込むことによって、第5弾、第6弾と継続開催可能なイベントへ育て上げていく。

## 【フェスタ企画内容例】

### ①新商品体験・試食販売フェスタ

企業が新商品開発後の販売促進手段としてイベントを活用。無料で体験・試食ができるとなれば、多数の来場が期待できる。デパ地下とのコラボ開催等が実現すれば、相当の集客効果が見込める。

### ②スポーツジム体験フェスタ

スポーツジムが会員数拡大を狙ってイベントを活用。ジム機材の利用体験や無料ヘルスチェックを行い、体を動かす必要性を実感してもらう。地下鉄沿線のスポーツジムであれば、会員数の拡大が地下鉄増客にもダイレクトに繋がる。

### ③カルチャースクール体験フェスタ

スポーツジムと同様、カルチャースクールが会員数拡大を狙って活用し、地下鉄増客にもダイレクトに繋げていく。楽器、歌、ダンス、手芸、ペン習字、ヨガ等、体験講座内容にバリエーションを持たせることにより様々な客層を取り込むことができる。

### ④昔懐かしい縁日体験フェスタ

縁日形式で、様々な露店を出店してもらい、老若男女がお祭り気分を味わえる。

### ⑤ちびっ子ゲーム対戦・体験フェスタ

ゲームメーカーに機材提供を受け、家庭では味わえない対戦を体験してもらう。メーカーは、機材提供の負担があるが、ゲームの認知度を上げ、ちびっ子の間でのブームを起こすきっかけを作ることができ、販売数拡大が見込める。ちびっ子に同伴する親には、沿線協賛店舗の割引チケットを贈呈するなど、単なるちびっ子世代のイベントに終わらせず、親世代の増客効果も狙う。

### ⑥新作ファッションショーフェスタ

衣料メーカー、アパレルブランドの季節ごとの新作をファッションショー形式で紹介する。デパート等との共同開催を行えば、幅広い客層向けのファッションショーが可能となる。お気に入りの服を購入するための交通手段に市バス地下鉄利用を促す。

### ⑦1人2杯までに限る駅ナカシンプルバー

2011年6月1日開業した、1人2杯までの制限を設けたサービスを行っている「アサヒスーパードライエクストラコールドBARTOKYO」(東京都中央区銀座)にヒントを得て、駅ナカにちょっとした立ち飲みバーを設置してもらう。1人1~2杯までの制限を設けた駅ナカシンプルバーのメリットは、営業回転が良く、通常仕事帰りに駅で解散する仕事仲間とちょっとだけ飲む分に適している面があるかと思う。

アサヒのようなチェーン店があるような大手や駅近くに構えている個人経営のバーに話をもちかけたり、駅近くでお酒を販売している店舗等には駅ナカおける販促を行うことで帰りにその店で追加購入が期待できるともちかけて良いと思う。

- 4 期 間：  
定期的開催を目指す
- 5 目 標：  
平成23年度中に少なくとも第1弾を試験的实施
- 6 関係部局：  
交通局・施設提供局等（イベント企画内容による）
- 7 今後のスケジュール：
- |            |               |
|------------|---------------|
| 23年8月      | 具体的な企画案の検討    |
| 23年9月～10月  | 企業・団体への打診     |
| 23年11月～12月 | 募集要項等の作成・公募開始 |
| 24年1月～2月   | フェスタ第一弾開催     |

## 駅ナカ魅力創造班 実行計画書③

### 1 取組名：

地下鉄アニマル名誉駅長の公募・起用

### 2 目的：

地下鉄駅のイメージキャラクター的存在として、ペットの名誉駅長及び名誉駅長補佐を選考し、駅構内に大型写真を貼ってアピールし、様々な広報媒体で写真を起用するなどして、京都の地下鉄に注目を集めることを第一の目的とする。

### 3 取組内容：

- (1) 自慢のペットの写真（飼い主の地下鉄に関するエピソードを添えて）を送ってもらい、広く一般市民のペットから名誉駅長等候補を募集する。  
交通局ホームページのお得な乗車券コーナーに掲載されているカード乗車券、フリーチケットを各案内所・営業所・改札横窓口等の有人窓口で購入した方のうち希望者に応募用紙（通し番号付）を交付する方式とし、これを参加料として扱う。
- (2) 受付期間内に集まった写真とエピソードを地下鉄構内に設けた投票スペースに並べて貼り付け（選挙の時の候補者ポスター掲示板のようなイメージ）、一定期間、投票を受け付ける。
- (3) 多数決により名誉駅長等を選出する。任期は6箇月とする。
- (4) 名誉駅長等には、市民しんぶん等の広報媒体で交通局の情報を掲載する際に、名誉駅長等として紹介し写真を掲載して紙面を盛り上げる役割を担ってもらおう。
- (5) さらに、駅の構内（改札付近の目立つ箇所）に1 m×2 m程度に引き伸ばした名誉駅長等の大型写真を貼り、口元から吹き出しで駅付近の案内等のコメントを貼り付ける。コメントは定期的に張り替え、乗降客を飽きさせない工夫をする。
- (6) 第2期、第3期と継続開催して、京都の地下鉄にはアニマル名誉駅長がいるという認識を根付かせていく。

※ 自慢のペットが活躍できる場を求めるペット愛好家の気持ちを刺激して、地下鉄に関心を持ってもらうことができ、参加条件としてのフリーチケット等購入により更なる地下鉄利用を見込むことができる。また駅構内に投票所を設けたり、名誉駅長等の大型写真を貼り付けたりすることでインパクトを与え、ペットも含め、市民と一体で地下鉄を盛り上げているというイメージを強くアピールできると考えられる。

- 4 期 間：  
任期満了ごとに選挙を行う
- 5 目 標：  
平成23年度中に烏丸御池駅名誉駅長選挙を試験的に実施
- 6 関係部局：  
交通局
- 7 今後のスケジュール：
- |        |                             |
|--------|-----------------------------|
| 23年 8月 | 募集対象，期間，選挙方法，選出後の起用方法等の最終決定 |
| 23年 9月 | 応募用紙等の各所手配                  |
| 23年10月 | 名誉駅長候補の募集開始（11月まで約2箇月間）     |
| 23年12月 | 第1回選挙（約1箇月間）                |
| 24年 1月 | 第1期名誉駅長及び駅長補佐就任（任期は6箇月間）    |

## 駅ナカ魅力創造班 実行計画書④

### 1 取組名：

地下鉄顧客満足度向上計画

### 2 目的：

利用者に「利用しやすくなった、分かり易くなった、改善され利用し易くなった」と言われる駅・車両を目指し、顧客満足度の向上を目指す。

### 3 取組内容：

利用者の観点からより便利で分かり易く利用し易くなったと思うような、駅へのイメージチェンジを行う。

- (1) 烏丸線⇔東西線（烏丸御池駅）乗り換え利用者に配慮した取り組み  
京都駅・四条駅・北大路駅・市役所前・三条京阪駅など、利用者数が特に多い駅ホームにおいて、烏丸御池駅乗り換え口に近い車両を、ステッカーで案内表示を作成。

特に高齢者などは、スムーズな乗り換えが不可能な為、乗車前に、乗り換え時に一番近い車両を事前にご案内することで、少しは軽減される。

(イメージ)



駅ホームの停車位置案内板

(2) JR・阪急電車への乗り換えの配慮した取り組み

- ① 利用者の多い駅を調査し、京都駅（JR線）・四条駅（阪急電車）を降りた際に乗り換えに近い車両を、ステッカーで案内表示を作成。

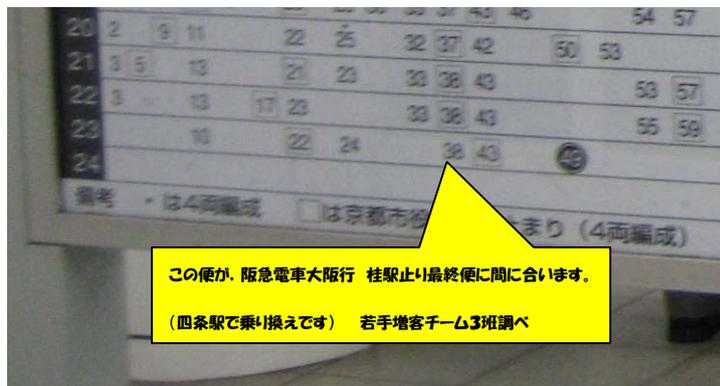
(イメージ)



- ② 利用者の多い駅を調査し、該当駅の時刻表に、JR（東海道線）・阪急電車（京都線）の終電に間に合う、最終便をご案内する表示ステッカーを作成。

スペースがあれば、民間路線時刻表を貼り付けるとより効果的である。

(イメージ1)



(イメージ2)



(3) 視点を変えた、新たな節電対策の実施

現在、節電対策で、間引き運転などの国からの要請がある中、市営地下鉄では、駅構内の電灯を消すなどの節電対策が取られているが、地下鉄車両の「冷房車の間引き運転」を実施する。(運行は、乗客数が少ない時間帯に設定) 一部の車両に冷房無し車両も設定運転を行う。

(冷房が苦手なお客様もおられる為の配慮効果も有り)

冷房車両との区別する為に、昔なつかしい、市バスの冷房車両表示板の、「白くまマーク」を地下鉄に復活し、冷房車両・時刻表に表示案内をする。

(白くまマーク)



4 期 間 :

平成 24 年 3 月 31 日までの間、各項目を順に実施

5 目 標 :

より便利、分かり易く、利用し易くなったと思うような、駅構内・車両への変更

視点を変えた、新たな節電対策の実施

6 関係部局 :

交通局, 地下鉄各駅

7 今後のスケジュール :

9 月 調査の準備・事前のチェック項目の抽出・調査の実施

10 月～12 月 改善策実施に向けての問題点の調査・準備事項の確認

1 月～3 月 改善案作成・実施

## 駅ナカ魅力創造班 実行計画書⑤

### 1 取組名：

駅装飾プロジェクト

### 2 目的：

- ・冷淡・無機質な空間をイメージされる地下鉄駅構内を、さまざまな手法装飾することで各駅個性の表現と、駅イメージPR・話題作りを目的とし増客効果を狙う。
- ・無名芸術家・学生の表現場所提供することにより現在ある文化資産を活かし発展させ継承していくという責務を果たしていく

### 3 取組内容：

装飾・芸術家（アーティスト）の選考

各地下鉄駅の周辺施設をイメージした作品・芸術性が高い作品を公募選考し、地下鉄駅構内（階段・通路など）の同色タイル貼り壁などに、現代アート画・タイル画・現代造形アートなどを施し、地下鉄駅イメージUP効果と、話題作りにより増客効果狙う。

作品作成者は、無名の芸術家・学生（在京高校・大学の美術・芸術専攻学生・学生サークル、京都市在住市民の芸術家など）などを対象とし、各地下鉄駅を芸術表現場所として提供することで、安価での費用が可能である。

### モデル駅例

#### 烏丸御池駅

コトチカ事業により、店舗新設などで駅の特徴が出ているが、京都国際マンガミュージアムの最寄り駅空間に欠ける部分があります。

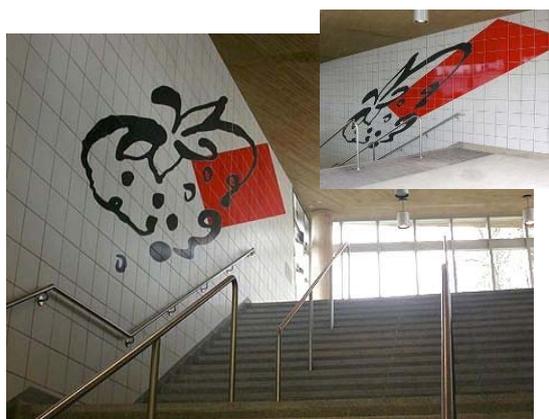
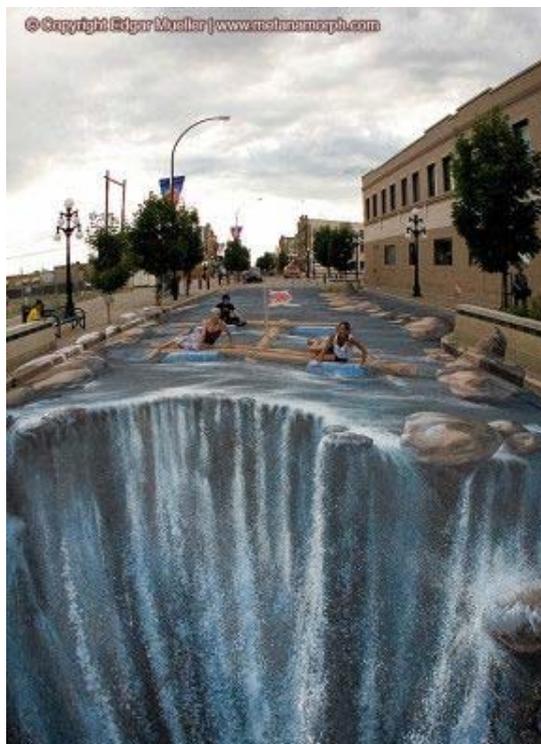
そこで、設立運営に関する京都精華大学の協力要請を行い、同大学の（マンガ学部）学生による、駅改札口周辺マンガ壁画・階段画（階段を漫画本に見立て、積み上げて階段になっているイメージ）など制作依頼をする。

駅ホームの柱等にも、マンガ画も描きことで、乗客者からも見えることで、烏丸御池駅利用者以外の乗客にも、同駅のPR、駅の個性も引き出せる。

また、作品の制作段階も利用客に配慮しながらも、透明のシートで覆い制作行程を見て頂き、話題性も重視する。

全国的にも珍しい、漫画の博物館である「京都国際マンガミュージアム」の最寄り駅である、烏丸御池駅イメージUPと、駅を降りるとマンガの世界に誘う空間造りを目的とし、増客効果を狙う。

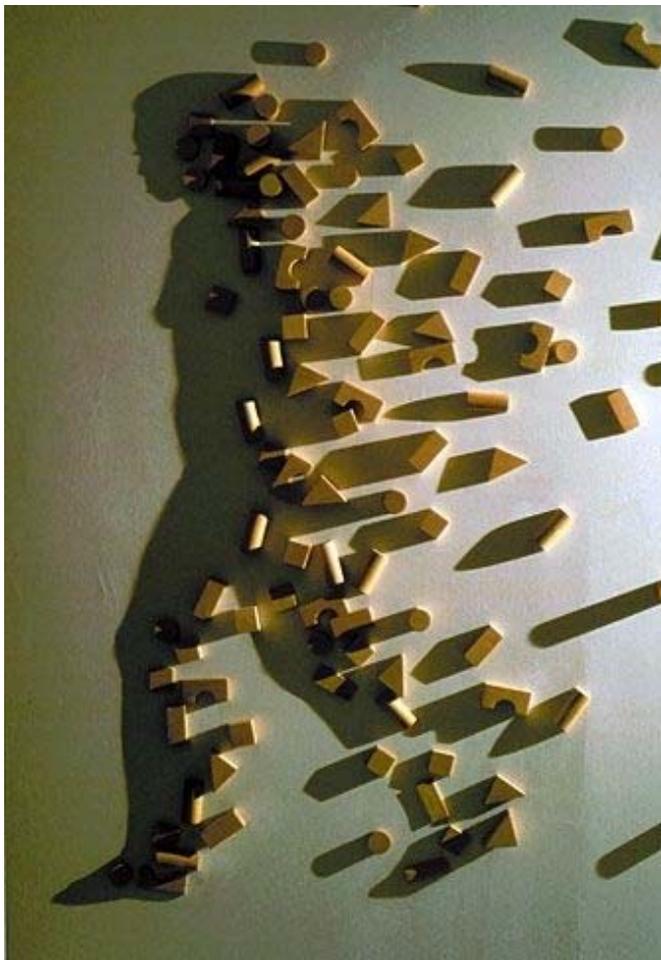
作品例 (3Dトリックアート)



作品例 (ペンキ画・タイル画)



作品例 (影アート)



参考資料

(2011年07月01日 読売新聞掲載記事)

京都市北区の銭湯「北野温泉」で、京都市内の銭湯では珍しい壁面のペンキ絵が完成した。2日午後1時から、同銭湯でペンキ絵のお披露目会が開かれる。

同銭湯は約80年前から営業しているが、1989年に木造から近代的なコンクリート造りの建物に建て替えた。その際、浴室の壁面を白い無地で統一したため、見た目の変化が乏しかった。主人の貝田昌義さん(43)は「入浴者を楽しませるものを」と考え、壁に絵を描くことにした。

京都の銭湯の装飾は、色つきタイルを組み合わせて模様を描くなどしたタイル絵が主流。逆に、東京ではペンキ絵が多く、「京都で見かけない分、セールスポイントになる」(貝田さん)と京都精華大の卒業生や在学生ら3人に制作を依頼した。

ボイラー工事に伴い休業した1週間を活用。男湯には、鴨川の風景を縦1・4メートル、横3・6メートルで描き、女湯には、近くにある北野天満宮にちなんだ雷神や、金閣寺を配した絵(縦1・4メートル、横1・8メートル)と、天女が空を舞う様子(縦1・4メートル、横2・4メートル)の2点を仕上げた。

お披露目会では、脱衣所で、ペンキ絵の制作者や、編集者で「関西のレトロ銭湯」という著書がある松本康治さんらによるトークショーを行い、京都を拠点にする音楽ユニット「月と蛙」による「銭湯音頭」の生演奏もある。



鴨川の風景が描かれ、のどかな気分で湯に浸ることができるようになった北野温泉の男湯(北区で)

## 作品例 (他都市の取組例)



東京地下鉄丸の内線ホーム



池袋方面と銀座新宿方面ではテーマが別



名古屋市地下鉄東山線 東山駅  
(東山動物園の最寄り駅)

### 4 期 間 :

各部署, 大学などの調整出来次第対応

### 5 目 標 :

各地下鉄駅イメージUP効果と, 話題作りにより増客効果・無名芸術家の表現の場所提供

### 6 関係部局 :

交通局, 各地下鉄駅など

### 7 今後のスケジュール :

10月頃 芸術家の公募選考, 実施に向けての問題点の調査, 準備事項の確認

11月～年内 作品制作・広報PR

## 駅ナカ魅力創造班 実行計画書⑥

### 1 取組名：

地下鉄・市バスイメージキャラクター「京・チカ子」（地下鉄）「都・バス夫」（市バス）の選考・起用

### 2 目的：

地下鉄・市バスのイメージキャラクター「京・チカ子」（女性）、「都・バス夫」（男性）を選考し、様々なイベントや広報媒体で起用し、活躍してもらうことで、京都の地下鉄・市バスが注目を集める起爆剤とすることを第一の目的とする。

### 3 取組内容：

- (1) 市内の大学や企業に周知を行い、広く一般市民から地下鉄、市バスのイメージアップにふさわしいイメージキャラクターを募集する。（男女1名ずつとすることで、男女双方の関心を集めることができる。）
- (2) 例えば、応募者を居住区ごとに分けたくうえで予選を行い（もしくは在籍する団体ごとに予選をしてもらい）、本選で最終選考を行う。
- (3) 予選・本選の会場は、全て、地下鉄駅スペースか駅周辺の施設において行うことで、選考会に集まる方の地下鉄利用を促す。
- (4) イメージキャラクターとして決定された方には任期付で地下鉄・市バスのイベントや広報媒体に登場してもらい、注目度を高める役割を担ってもらう。
- (5) 選考会は定例化させ（任期満了に伴って開催）、京阪電鉄の「おけいはん」のように、市民に根付いたキャラクターへと育てていく。

※「ミスコン」（女性の人権問題としての観点や、男女共同参画の観点から批判を受ける場合がある）については、廃止する流れもあるが、未婚女性に絞っていた募集対象を拡大させて、名称変更をしつつ継続開催している団体も見受けられる。本案は、未婚既婚を問わず、男女双方から募集し、あくまで「美」を審査基準とする「ミスコン」的なものではなく、「地下鉄・市バスに注目を集め、イメージアップを図り、盛り上げていくためのキャラクターとしてふさわしい人物」を選考・起用するものである。

- 4 期 間：  
任期满了ごとに選考を行う
- 5 目 標：  
平成23年度中に選考実施（24年度からの起用）
- 6 関係部局：  
施設提供局等
- 7 今後のスケジュール：  
23年8月～9月 各局調整  
23年10月～11月 募集要項等の作成・公募開始  
23年12月～24年2月 予選会・本選会開催

## 駅ナカ魅力創造班 実行計画書⑦

### 1 取組名：

京都マラソン開催に伴う公共交通機関利用促進と東日本大震災支援

### 2 目的：

平成24年3月11日「京都マラソン」を開催されるにあたり、長時間に及ぶ交通規制の影響で、市街地の大渋滞が懸念されています。

市の試算では開催当日を走る車は50万台ほどで、そのうち35%の17万台を減らさなければ市内の交通マヒが避けられないとの報道がありました。

大会の主旨にもあるように、京都の魅力を国内外に発信する大会、環境に配慮した大会と位置付けされており交通局としても、開催当日を公共交通機関利用促進日とし、京都市民の利用はもちろんのこと、入洛者・観光者にも利用を促し、市内交通渋滞の緩和、自動車利用の自粛をお願いします。

また、東日本大震災後1年にあたる日でもある為、震災復興支援事業として、市バス・市営地下鉄の開催日3月11日の売り上げを、すべて被災地への義援金とすることで更なる「京都マラソン」のPRと、義援金を主とした利用促進が期待、市バス・市営地下鉄の利便性を体感して頂くことで、新たな利用者の掘り起こし効果が期待される。

### 3 取組内容：

#### (1) 京都マラソン参加者・応援者を対象とした囲い込み対策

##### ① 3～4日間限定の、市内乗車パスポートの販売

マラソン開催日の2日前(3月9日)から参加者受付を行う為、京都観光の目的とした参加者も多いと予想される。

開催日前後の観光移動手段として、市公共交通機関利用の囲い込み対策として、3日～4日間限定乗車パスポート(切符の概念を覆した形状)を京都マラソン参加料とセット販売を行う。(価格も復興支援も兼ねた特別価格での提供)

京都観光の活性化と、京都マラソンの認知度も向上することで、マイカー規制、公共交通機関利用周知にも効果がある。

#### (2) 開催日当日の公共交通機関利用促進対策

##### ① マラソン参加者・応援者・大会ボランティア

- ・スタート地点(西京極総合運動公園)行き臨時バス運行
- ・ゴール地点(平安神宮)出発臨時バス運行

臨時バスの発着箇所は、※参加者に応じて協議(京都駅・パーク&ライドなど)

※ マラソン応募時に、参加者数・応援者数・当日の交通手段・宿泊箇所、要望などをエントリー時に申告して頂き、事前に把握した人数に対して臨時便を設定

② 市民・入浴者・観光者

京都マラソン開催によるマイカー自粛と、公共交通機関利用促進対策、東日本大震災後1年にあたる日でもあるために、開催当日のみ、乗車料金の定額化と、当日売上金を被災地義援金として全額寄付する。

また、パーク&ライド利用者を対象とした、臨時バス運行も設定  
市営地下鉄・・・乗車区間に関らず、定額200円程度に設定  
市バス・・・乗車区間に関らず、定額100円程度に設定

パーク&ライド利用者を対象とした臨時バスの運行  
マラソンコースを回避した臨時便の運行

③ 京都マラソン開催PRと、公共交通機関利用PR

- ・ 市バス・地下鉄車両・駅ホームで、マラソン開催PR・公共交通機関利用PR

玄関口である京都駅をモデル駅とし、駅構内に京都マラソンPRを  
広報

(マラソンランナーイメージした壁画など)

- ・ 「京都マラソン」記念トラフィカカードの作成、文化市民局側に販売委託
- ・ 2012, 3, 11 限定デザインの乗車券に義援金込みの価格設定をし、乗車券を高く設定し販売をする。

(3) マラソン終了後東山駅及び蹴上駅へモテ声による誘導アナウンス

混雑が予想されるゴール地点の平安神宮から走者や応援者の移動に地下鉄利用を促すため拡声器等で誘導アナウンスを行う。ただ誘導するのではなくいわゆるモテ声で

「ゴールした瞬間見ました。すごく素敵でしたよ。」

「お疲れでしょう。ぜひ地下鉄を使って下さい。」

「最寄りの東山駅へはこちらから行けばすぐですよ。」

「あ、大丈夫ですか。一緒に駅まで行きましょう。」

等と低音で明瞭で深みがある声に徹しつつ、駅までの誘導とアナウンスを繰り返す。武将や新撰組等の衣裳があればなお良い。またそれらしい声マネをしたらそれで良いかと思う。京ちゃん・都くんの着ぐるみを着てやっても面白いかも。

(※厳密にモテ声でやる・またその基準も困難だと思うので雰囲気だけでも良いかと思う。『若手職員増客チーム モテてみたい声地下鉄誘導員』などの腕章をしたりする。)

可能であれば、財団法人 京都市都市整備公社が運営する自転車利用マナー向上戦隊『ほっとかナイス』（女性7人組）にも「京都マラソンの交通渋滞もほっとかナイス」ということで参加願えれば有難く、打診したい。

#### 【課題】

- ① 提案の定額運賃は1日だけ限定での運賃であり、市営地下鉄の券売機・改札機などのプログラム変更等が難しいと思われるが、特別乗車券を発行し、改札機を通さない、有人改札での手渡し対応であれば可能である。  
ただ、休日の為に、通勤・通学等に定期券利用者は少数と予想されるが、トラフィカカードなど利用者対応などの調整が必要である。  
また、民間路線からの乗り入れ料金の差額など問題がある為調整が必要である。
- ② 京都マラソン参加者等を対象とした、3日～4日間限定乗車パスポートに関しても同様で、改札機を通さない、記念乗車券式を導入することで、プログラム問題を回避は可能である。
- ③ 市バスに関しては、降りる際に現金支払いの為、現状での運転手対応でシステム上問題は無いと考える。
- ④ 売り上げとしては義援金となる為に、損益は否めないが、市営バス・市営地下鉄のPRにもつながり復興支援事業、社会貢献度としては効果絶大と思われる。  
また、次年度以降「京都マラソン」リピーターも多数想定される為、次年度以降も、マラソン参加者・応援者の囲い込みを行うことで、増客面では期待が出来る。  
(次年度からは通常運賃で運用し、乗車パスポート販売を強化して行くことで、単年度での収益は厳しいが、複数年での増益・増客が可能と考える。)

#### 4 期 間：

平成24年3月11日まで

#### 5 目 標：

東日本大震災復興支援、「京都マラソン」成功、市内渋滞緩和、市バス・地下鉄増客とPR

#### 6 関係部局：

交通局・文化市民局スポーツ振興課・京都マラソン実行委員会事務局など

#### 7 今後のスケジュール：

|           |                        |
|-----------|------------------------|
| H23.7月～8月 | 担当部局との調整・調査の実施         |
| 9月～H24.2月 | 改善策実施に向けての問題点の調査・参加者集計 |
| 3月        | 改善案作成実施・開催当            |



# 「駅ナカ魅力創造班」活動報告

## 1 駅トイレへのネーミングライツ導入

### (1)内容

事業者から地下鉄駅のトイレの内装、便器及び洗面等の設備の提供を受け、修理及び清掃等のメンテナンスを委ねつつ、トイレの命名権を一定期間付与し、広告料収入を得るもの。

第1期からの継続案件として取組を進めた。

### (2)訪問企業

TOTO 株式会社(第1期において訪問済)

株式会社 LIXIL

環協株式会社

株式会社スマイル

### (3)現状

便器等の提供による設備投資費、清掃等に掛かる維持管理費に関する事業者負担を精査し、どの駅で導入可能か、どのような公募方法が有効であるかについて交通局内で協議中である。

### (4)反響・効果

京都新聞に関連記事掲載(平成23年6月17日)

**京の地下鉄 トイレ命名権**  
**市経費削減 広告効果大 利用者快適**

京都、市役所前、三条京阪駅で売り込み

京都府交通局は、市営地下鉄駅構内にあるトイレを対象にネーミングライツ(命名権)売却を検討している。命名権を購入した企業はトイレ名のほか、内壁や室内で自由に広告掲載できる仕組みだ。トイレ掃除など維持管理を企業が担うため、交通局にとっても経費削減につながるという。すでに関係企業への売り込みを始めており、早ければ本年度中にも売却していく。

トイレを対象にした命名権は、トイレの外壁にも広告もイメージを保つため懸念権の売却では、東京都渋谷区が看板を設置できる。清掃などにトイレ美化を努める(同区が公衆トイレで導入して)ど維持管理は企業側が負担局企画課として、美しいが、交通事業者では初。だが、トイレ内の改修もトイレが保つてとみていいという。

計画によると、企業名が、交通局では、全31駅の清 渋谷区では2008年度に入ったトイレ案内を駅施設 掃費(年間計1億4千万円)から14カ所の公衆トイレをの案内看板に表示できるほか、「企業 対象に募集をかけ、12カ所を削減できるほか、」企業 対象に募集をかけ、12カ所を削減できるほか、

**企業が掃除、改修**

をトイレメンテナンス会社などに売却した。最高額は年15万円で、便器を自社負担で改修する企業もあり、トイレへの苦情は激減したという。

交通局は3月に大手メーカーに購入を打診し、今夏から企業訪問を始める。地下鉄には35カ所のトイレがあるが、当面、京阪、市役所前、三条京阪の3駅で導入を目指す。「企業は効果的な広告が可能、地下鉄の経費削減につながり、利用者も快適なトイレを使える。若手職員が考えた「三方よし」のアイデア」として、売り込みを強めている。

(竹下大輔)

## 2 「駅ナカ駅チカ盛り上げフェスタ」(春一番 京都地ビールフェスタ)の開催

### (1)内容

駅ナカ・駅チカの空間において、お客様が訪れたいくなる、参加したいくなるイベントを開催し、駅ナカ・駅チカには、何か楽しいことがあるという認識を広め、地下鉄の増客を目指す取組として「駅ナカ駅チカ盛り上げフェスタ」を企画した。

今回は、フェスタの第1弾として、「春一番・京都地ビールフェスタ」を開催した。京都の地ビール醸造会社等と連携し、ZEST御池の河原町広場において、地ビール、おつまみ、グッズ等の販売、数組のミュージシャンによるステージパフォーマンスが行われた。

### (2)日時

平成24年3月18日(日) 11時～18時

### (3)場所

ZEST御池(河原町広場)

### (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  
京都一乗寺ブリュワリー  
山岡酒店

### (5)増客対策

市営地下鉄1dayフリーチケットを提示いただいた先着100名のお客様におつまみ、駄菓子(小児用)をサービスすることとした。

### (6)開催結果

フェスタの開始と同時に長蛇の行列ができ、終了時刻まで絶えることがなかった。開始当初は、着ぐるみ(京ちゃん、都くん、エコちゃん)を送り込み、会場を盛り上げたが、着ぐるみの移動が困難なほどに混雑し始めたため早々に撤退した。地ビール販売ブース6店舗(黄桜株式会社《キザクラ京都麦酒》、キンシ正宗株式会社《京都町屋麦酒》、羽田酒造有限会社《京都周山街道麦酒》、一乗寺ブリュワリー《一乗寺ビール》、地ビール祭京都実行委員会《京都ぐるり、その他》、山岡酒店《瓶ビール販売》)でスタートしたが、途中、完売・品切れにより3店舗のみ、2店舗のみの販売に追い込まれ、終了時刻である18時まで持つのかと危ぶまれたが、追加仕入を何度となく行いつつ、終了時刻には、ほぼ全ての銘柄が売り切れとなり、ビールの総販売数は6,500杯に至った。

音楽ステージの方も大いに盛り上がり、フィナーレを飾ったステージでは観客と共に合唱し、アンコールまで行う盛り上がりでフェスタの幕を閉じた。

### (7)反響・効果

京都新聞にフェスタ当日の様子について記事掲載(平成24年3月19日)

### (8)今後の展開

地ビールフェスタに関しては第2回の開催を期待する声も多く、ポスターを見たワインの輸入販売業者からも、フェスタ企画の依頼があった。これに限らず、駅ナカ駅チカの空間を生かしたフェスタの可能性は広がっていくものと思われる。



【デザインが好評だったポスター】

(9)当日の様子



朝8時から会場設営を開始



門川市長の粹な計らいでお言葉を頂戴



都くんもノリノリ エコちゃんこっち向いて！



地ビール販売エリアの行列の様子



ZEST 御池（河原町広場）出入口の様子



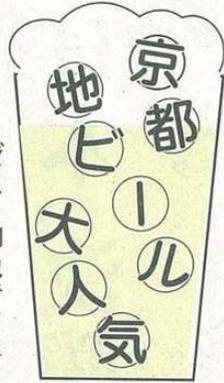
1時間以上並んでやっと地ビールにありつけるという混雑ぶり



小さなお子様を連れてのお客様も見受けられる



京都の地ビールを求めて海外からもお客様がお見えに…！



ゼスト御池でフェスタ

「京都地ビールフェスタ」が18日、京都市中京区のゼスト御池であった。お気に入りの一杯を探す人たちに、魅力創造班が企画。味わい、メーカーオリジナルの個性豊かなビールを楽しんでいた。

市営地下鉄の増客を「狙い、市職員でつくる増客推進本部 若手職員の増客チーム 駅ナカ」が企画。またイベントがある。またイブントがある。またイブントがある。またイブントがある。

（山田修裕）

## 22種類味くらべ

お気に入りの地ビールを求め、多くの人々が詰めかけた「京都地ビールフェスタ」の会場（京都市中京区・ゼスト御池）

1店が参加し、22種類のビールが並んだ。

午前11時の開始と同時に、販売コーナー前には、お目当ての地ビールを求める人たちの長い列ができた。なかには10種類以上を飲み比べたりはおを赤らめながら楽しむ人が見られた。伏見区の会社員 井本光一さん（28）は「どれも似たような味だろうと思っていたけれど、個性

なから楽しむ人が見られた。伏見区の会社員 井本光一さん（28）は「どれも似たような味だろうと思っていたけれど、個性

### 3 みんなで選ぼう！！「蹴上駅・アニマル駅長選挙」の実施

#### (1)内容

地下鉄及び動物園の増客，並びに動物園の最寄り駅である蹴上駅のPRを図るため，動物園の候補動物の中から，お客様の投票により，蹴上駅のアニマル駅長を選出する「蹴上駅・アニマル駅長選挙」を動物園とのタイアップ企画として実施した。

#### (2)投票期間

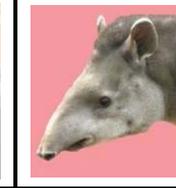
平成24年2月10日(金)～3月11日(日)

#### (3)投票場所

蹴上駅構内，烏丸御池駅構内，動物園内

#### (4)候補者及び得票数

以下の10候補が選挙戦を繰り広げ，投票総数は5755票に至った。イクメンバームの波に乗ったニシゴリラのモモタロウが圧勝した。

|   |   |   |  |   |   |
|---|---|---|--|---|---|
| <b>次点</b>   |   |   |  |   | <b>蹴上駅<br/>アニマル<br/>駅長<br/>選挙<br/>候補者</b> |
| <b>⑤アミメキリン</b><br>309票  | <b>④アジアゾウ</b><br>269票   | <b>③レッサーパンダ</b><br>696票   | <b>②ヤマネ</b><br>556票  | <b>①アムールトラ</b><br>697票  |   |
|   |   |   |   |   |   |
| <b>⑩フンボルトペンギン</b><br>482票   | <b>⑨ニシゴリラ</b><br>2,102票   | <b>⑧シロテテナガザル</b><br>263票  | <b>⑦チンパンジー</b><br>124票   | <b>⑥ブラジルバク</b><br>257票  |   |
|  |  |  |  |  |   |
| <b>祝当選</b>  |   |   |  |   |   |

#### (5)増客対策

人気順位予想(1位及び2位)大会を選挙と同時開催し，正解者3名にプレゼント(アニマル駅長就任式招待券，京都市動物園年間入園券「Zoo〜っとパス」，アニマル駅長選挙を記念したトラフィカ京カード)を用意した。

さらなる増客促進策として，投票所に足を運んでいただいたお客様だけに分かる応募用パスワードを設定した。

#### (6)駅長就任式

平成24年3月25日(日)に，動物園内ニシゴリラ舎前で蹴上駅・アニマル駅長就任式を開催。

#### (7)反響・効果

- ・朝日新聞，産経新聞及び京都新聞に駅長選挙の記事掲載(平成24年2月8日，9日，10日)
- ・NHK総合「京いちにち」の生中継に出演(平成24年3月1日)
- ・朝日新聞に応援演説会の記事掲載(平成24年3月5日)
- ・京都新聞，朝日新聞及び産経新聞に選挙結果の記事掲載(平成24年3月20日)

投票所の様子(烏丸御池駅構内・設置作業完了後)



選挙・順位予想大会チラシ

**みんなでえらぼう！** えき ちよう せん きよ

# 蹴上駅・アニマル駅長選挙

## 順位予想大会

1 応募期間 平成24年2月10日(金)～3月11日(日) ※平成24年3月11日(日)必着

2 応募方法  
 1:住所, 2:氏名, 3:年齢, 4:投票所に掲示されているキーワード, 5:1位と予想する候補者名, 6:2位と予想する候補者名を適切のうえ, 以下のいずれかの方法により応募ください。  
 ◆直接はがきによる応募  
 【あて先】  
 〒616-8104 京都市右京区太秦下刑部町12番地  
 京都市交通局企画総務部企画課  
 「蹴上駅・アニマル駅長選挙・順位予想大会係」  
 ◆メールによる応募  
 【メールアドレス】  
 kskaku\_jy@city.kyoto.jp (京都市交通局ホームページでもご案内しています)

3 立候補者

|                          |                    |                         |                   |                   |
|--------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| ⑤ アミゴキリン<br>【あみご (しゅうん)】 | ④ アジアゾウ<br>【ゾウ】    | ③ レーサーパンダ<br>【コト】       | ② ヤマイヌ<br>【とせえ】   | ① アムールトラ<br>【トラ】  |
| ⑩ アンペルトペンギン<br>【ペンギン】    | ⑨ ニシゴリラ<br>【モモヤロウ】 | ⑧ シロオビテナンザル<br>【クワマディー】 | ⑦ キンパンジー<br>【スズメ】 | ⑥ フラジルバク<br>【ヌマリ】 |

4 「蹴上駅・アニマル駅長」就任式  
 平成24年3月25日(日)午後2時から、駅長に就任した候補者の動物園内展示スペース前にて、蹴上駅・アニマル駅長の就任式を行います。  
 当日、就任式会場にご来場いただいたお客様(先着100名様)には、オリジナルグッズをプレゼントします。

順位予想大会はハガキのみで応募しては、3月11日(日)午後5時から投票所で3名の方に動物園年間パスやトラフカネカードが当たるよ！

地下鉄5万人増普通乗車券 若手職員増乗車券「駅ナカ能力創造」×京阪57円増乗車券

NHK生中継リハーサルの様子(中川アナに御指導いただきました)



NHK生中継本番の様子



# 蹴上駅のアニマル駅長選「告示」

動物園の最寄り・地下鉄蹴上駅の「駅長」を選んでください——。地下鉄をもっと利用してもらおうと、京都市交通局は市動物園と連携し、7日、10種の動物を候補にした駅長選を告示した。10日から乗客らに投票を呼びかける。

「立候補」したのは、アムールトラ、レッサーパンダ、アジアゾウ、アミメキリン、シロテテナガザル、フンボルトペンギンなど10種。投票場所の蹴上と烏丸御池両駅、動物園の3カ所には7日、「あなたの悪夢をいただきます！」（ブラジルバク「ミノリ」候補）、「肉球にかけて楽しい動物園作りを目指す」（ヤブイヌの「どすえ」候補）といった言葉が並ぶポスターが掲示された。

投票は写真を見て数字で書き込む方式で、子どもも投票できる。3月11日まで。同25日には動物園で駅長の就任式が開かれる。

市役所内の各部から集めた「若手職員増客チーム」の発案。メンバーの下河輝達さん(34)は「駅長になれば、一生懸命広報してほしいので、フットワークの軽い候補がいいですね」と話していた。

(佐藤剛志)



動物ごとに「公約」が書き込まれた掲示板＝東山区

蹴上駅・アニマル駅長選挙  
候補者

個性豊かな「アニマル駅長候補者」の顔が並ぶ選挙ポスター掲示板



蹴上駅・アニマル駅長選挙管理委員会

激戦 決め手は顔？ 公約？

京都市動物園（左図区）の最寄り駅である市営地下鉄蹴上駅の「駅長」にふさわしい動物を選挙初めでの「アニマル駅長選挙」が行われており、話題を集めている。市営地下鉄の1日5万人増客を目指す市の若手職員増客チームと同団のタイアップ企画で、だれでも投票できる。同駅など3カ所に設置した投票所で来月11日まで受け付ける。

「候補者」は、いずれも人気の高いアムールトラ、ヤブイヌ、レッサーパンダ、アジアゾウ、アミメキリン、シロテテナガザル、チンパンジー、シロテテナガザル、ニシゴリラ、フンボルトペンギンの10種。

若手職員増客チームが、市営地下鉄と動物園の増客につながるよう企画し、同団が動物たちを擁立。10日からスタ

## 「アニマル駅長」初選挙

市営地下鉄蹴上駅「あなたも一票を」

投票所となっている蹴上駅と烏丸御池駅、同団の3カ所には選挙ポスターの掲示板を設置。「ウルトラ駅長、よろしくお願ひします！」アムールトラ▽「大きな体でみんなを受け止めてあげるよ！」（アジアゾウ）▽「黒い体に真っ白な心で地下鉄と動物園の未来を見つめ全力投球して参ります」（チンパンジー）など、それぞれの写真入りで特徴や公約を記したユニークなポスターが並ぶ。

投票締め切り後、集計作業を行い、駅長を選出。来月25日、園内で就任式を開く予定。駅長は蹴上駅や同団の顔としてPR活動にあたる。

すでに2千票以上が集まっているといい、市は「激しく競り合う厳しい選挙戦。清き一票をお願ひします」と呼びかけている。

投票を持つアニマル駅長選挙の立候補者のポスター  
(京都市東山区・市営地下鉄蹴上駅)



# アニマル駅長 ぜひ選んでね

京都市長選は投票率が低かったが、こちらは？ 市動物園(左京区)最寄りの市営地下鉄蹴上駅の「アニマル駅長」を決める選挙が10日から始まる。2人の一騎打ちだった市長選に対し、駅長選はアムールトラやレッサーパンダなど10匹が立候補を表明、混戦模様となっている。投票は10日から3月11日まで。

## 地下鉄蹴上駅増客を「公約」 きょうから投票

市職員でつくる「京り」(フンボルトペンギン)市営地下鉄5万人増客(キンのあざみ)大き推進本部 若手職員増(なす)で明日をつかむ(客チーム)の「駅ナカ(ニシゴリラ)のモモタ魅力創造班」が企画し(ロウ)など意気込みもた。選挙では、人々に(親しみやすい存在で動をいただきます)「動物園や地下鉄の増客に(ラジルバクの「ミノ」つなげられるかが「争(争)り」と、暗い世の中点)になりそう。出馬を「表明」した(うな候補者もいる)。

10匹は、それぞれ飼育(投票所は市動物園と員の推薦を受けてお(地下鉄蹴上駅、同鳥丸面)に穴を掘って暮ら(御池駅の3カ所。後日)し、地下鉄のイメージ(開票し、当選者は2月25日にある就任式で駅)キャラクターにびつた(長に就き、市動物園や公共交通のPRに携わ(る)。

魅力創造班の田中彬(弘さん)は「思い(が強い10匹が集まっ(た。票数が増えれば面(白)い闘いになる」と投票を呼び掛けている。

駅長選挙の1、2位(をあてる順位予想も行(い、正解者から抽選で(3人に動物園の年間ハ(スポートなどを贈る。応募には投票所に掲示(されるキワードが必要。問い合わせは市交(通局企画課 ☎075(8800)5000。(山田修徳)

**立候補者**

- ▼アムールトラ「オク」
- ▼ヤブイヌ「どすえ」
- ▼レッサーパンダ「コト」
- ▼アジアゾウ「ミト」
- ▼アミメキリン「紫雲」
- ▼ブラジルバク「ミノリ」
- ▼チンパンジー「スズミ」
- ▼シロテテナガザル「クロマティ」
- ▼ニシゴリラ「モモタロウ」
- ▼フンボルトペンギン「あざみ」



フンボルトペンギンの「あざみ」    ニシゴリラの「モモタロウ」    シロテテナガザルの「クロマティ」    チンパンジーの「スズミ」    ブラジルバクの「ミノリ」    アミメキリンの「紫雲」    アジアゾウの「ミト」    レッサーパンダの「コト」    ヤブイヌの「どすえ」    アムールトラの「オク」

## 「駅長選、終盤熱く

京都市動物園(左京区)の動物10頭から、最寄りの市営地下鉄蹴上駅の駅長を選ぶ「アニマル駅長選挙」が終盤に差しかかってきた。11日の投票締め切りを前に、「選挙サンデー」の4日、動物園で飼育員による応援演説会があった。

動物園と市交通局が連携した企画。今月11日まで動物園、蹴上駅、鳥丸御池駅で投票を受け付けており、2月末現在ですでに3430票が集まっている。結果は18日前後に発表され、25日に新駅長の就任式がある。アニマル駅長は、広報業務に携わる予定だ。応援演説は午後1時、ブラジルバク

**蹴上駅長選 候補者のみなさん▲** 写真はいずれも京都市動物園提供

の「ミノリ」から始まった。担当飼育員は「悪い夢を食べてくれる」と特技を紹介し、子供をしっかりと育てた「肝っ玉母ちゃん」をアピールした。

アジアゾウの「ミト」は鼻を持ち上げる得意のパフォーマンスを披露し、ニシゴリラの「モモタロウ」を担当する飼育員は「怪しい人が近づくと、急に突進してメスを守ります」。それぞれの持ち時間は10分。動物たちの特徴

が盛りだくさんで、あっという間に終わった。この日は雨模様だったが、多くの来園者が拍手を送った。家族と来ていた開演率太郎君(3)＝大阪府寝屋川市＝は、「あざみ」が立候補したフンボルトペンギンの群れがプールで巧みに泳ぐ姿に「面白い」と釘付け。動物たちも、持ち味を發揮して「有権者」に訴えたようだ。(竹山栄太郎、竹田真志夫)

## 「応援弁士」が支持訴え 11日投票締め切り

駅長に「立候補」したフンボルトペンギンの応援演説をする飼育員＝左京区の京都市動物園

# モモタロウに

## 初代アニマル駅長

地下鉄蹴上駅



初代アニマル駅長に決まったニシゴリラのモモタロウ。2010年に上野動物園から来園し、昨年末に妻ゲンキとの間に子どもが生まれた。京都府交通局提供

「アニマル駅長」を決める選挙で、雄のニシゴリラ「モモタロウ」が当選した。2102票を獲得し、2位以下に1400票以上の大差をつけた。25日に動物園である就任式で初代アニマル駅長に就き、今後は園や公共交通のPR活動も。

### ニシゴリラ圧勝

### 25日に就任式

|                   |       |
|-------------------|-------|
| ▽ニシゴリラ「モモタロウ」     | 2102票 |
| ▽アムールトラ「オク」       | 697票  |
| ▽レッサ「バンドタ「コト」     | 696票  |
| ▽ヤフイス「どすえ」        | 556票  |
| ▽ファンボルトペンギン「あざみ」  | 482票  |
| ▽アマミキリン「紫雲」       | 309票  |
| ▽アジアゾウ「ミト」        | 269票  |
| ▽シロテテナガザル「クロマディー」 | 263票  |
| ▽ブラジルバク「ミノリ」      | 257票  |
| ▽チンパンジー           | 124票  |

都市地下鉄5万人増客推進本部「若手職員増強チーム」駅ナカ協力創造班」が企画し、飼育員の推薦を受けた10匹が立候補した。2月10日、3月11日、市内3カ所で投票を受け付け、5750票が寄せられた。

#### 開票結果

(山田修彦)

## ニシゴリラのモモタロウ当選



アニマル駅長選挙で当選したニシゴリラのモモタロウ

京都市動物園（左京区）は19日、園内の動物10候補の中から最寄りの市営地下鉄蹴上駅長を決める「アニマル駅長選挙」で、ニシゴリラのモモタロウ（オス、11歳）が2千を超える得票で他候補を破り、当選したと発表した。同園は「みなさんの思いを胸に、育

### 2102票獲得

### 「理想のリーダー像に近かった？」

どが出馬し、ユニークな選挙ポスターで支持を呼びかけた。モモタロウは昨年末、長男（オス）が誕生したばかりで、人工保育で同園と駅の「顔」として接客を迎えるなど、増客に向けたPR活動を行う。

就任式は午後2時からニシゴリラ舎前で開かれ、モモタロウの抱負演説が飼育員の代弁で行われる。今後、蹴上駅構内の大型写真が誕生したばかりで、人工保育で同園と駅の「顔」として接客を迎えるなど、増客に向けたPR活動を行う。

### 地下鉄蹴上駅「アニマル駅長選挙」

児と両立して頑張ります」とするモモタロウの「コメント」を出した。25日に園内で就任式を開く。

駅長選挙は、先月10日から今月11日までの約1カ月間、園内など3カ所に設けられた投票所で実施。アムールトラやレッサーパンダ、アジアゾウ、アミメキリンなどのリーダー像に近かったのでは」と分析した。

### 青鉛筆

▽京都市動物園（左京区）で、最寄りの市営地下鉄・蹴上駅のアニマル

駅長を選ぶ選挙があり、19日、オスのニシゴリラ、モモタロウの当選が決まった。

▽来園者らの投票総数は「告示」後の約1カ月間で5755票。モモタロウは2102票を獲得し、2位のアムールトラのオク（697票）に大差をつけた。

▽モモタロウは昨年末、オスの赤ちゃんをもうけたばかり。イベント案内など駅長の仕事と育児を両立できるか、新米パパの働きぶりに期待があつまる。

