

ベロタクシーの広告戦略からみた持続的運営への課題

内 田 晃

ベロタクシーの広告戦略からみた持続的運営への課題

内田 晃

- I 研究の背景と目的
- II ベロタクシーの概要と各国での運営
- III 日独比較から見た広告戦略の特性
- IV 持続的運営に向けた事業展開方策
- V おわりに

<要旨>

本調査研究では、まず日本と欧州のベロタクシー事業の運営面での比較を行った。次いで、ベロタクシーに貼り付けるラッピング広告に着目し、そのプロモーション戦略の特性を主にドイツ・ベルリンでの事例から整理した。以上を踏まえて、日本においてベロタクシーを持続的に運営していくためには、第一に幅広い広告事業の展開が必要であることを示し、あわせて走行空間の柔軟な運用、観光目的以外の新たな活用による効率的な運営が求められることを明らかにした。

<キーワード>

ベロタクシー(Velotaxi)、自転車タクシー(Bicycle taxi)、広告代理店(Advertising company)、企業プロモーション(Corporate promotions)、走行空間(Driving conditions)

I 研究の背景と目的

環境問題への関心の高まりや、集約型都市構造への転換が求められる中、公共交通手段の一つとして排気ガスを発生しない自転車タクシーが注目されている。アジアでは、インドネシアのベチャ、ベトナムのシクロ、タイのサムローなど、古くから独自のスタイルを持つ自転車タクシーが見られ、通勤通学や買い物など日常の移動手段として幅広く利用されており、市民にとっては欠かせない交通機関となっている。欧米でも近年新しいタイプの自転車タクシーが各地で次々と登場しており、その代表格が1997年にドイツ・ベルリンで運行が開始されたベロタクシーである。日本にも2002年に輸入され、多くの都市で走行している。

インドネシアの伝統的な自転車タクシーであるベチャを対象とした筆者の論文¹⁾では、市民生活に密着した乗り物として機能していること、収入面や勤務時間の面でドライバーは厳しい労働環境に置かれていることなどを明らかにするとともに、メインストリートの車道と側道において、車・バイク・ベチャのすみ分けがされており、ベチャが走行しやすい環境が整っていることを明らかにした。一方、日本で走行するベロタクシーを対象とした論文²⁾では、その運行特性を走行空間、利用目的、ドライバーの3つの視点から整理するとともに、運営面での課題として、「走行エリアの制約解除」「ドライバーの確保」「運行効率の向上」「広告収入の確保」「事業者のネットワーク化」の5点を指摘した。日本では自転車タクシーの認知度も低く、その走行環境も十分に整っているとは言い難く、既にベロタ

クシーの運行事業を停止した都市もある。

そこで本研究では、ベロタクシー事業で成功をおさめているドイツをはじめとした欧州の事業者を対象として、その事業運営について調査を行う。特に欧州では日本の事業者と違い、ベロタクシーに貼り付ける広告事業が軌道に乗っていることから、その広告戦略について分析を行うことで、日本で持続的な運営を行っていくための示唆を得ることを目的とする。

Ⅱ ベロタクシーの概要と各国での運営

1. ベロタクシーの歴史

ベロタクシー (velotaxi) の「velo」とはラテン語で「自転車」を意味する言葉で、直訳するとまさに「自転車タクシー」となる。ドイツで開発された車両を用い、1997年に首都ベルリンで運行が開始され、その後2000年のドイツ・ハノーヴァー万博や2004年のアテネオリンピックなどの大規模イベントでも運行された。現在、ドイツ国内ではベルリンをはじめ、フランクフルト、ケルン、ドレスデン、ハンブルグなど、ヨーロッパでもロンドン、アムステルダム、バルセロナなど、その他アメリカやアジアなどでも多くの都市で運行されており、その数は、約50カ国、120都市に広がっている。全世界で走行しているベロタクシーの台数は2,000台を超え、現在でも増え続けている。

日本国内では、東京にあるNPO法人環境共生都市推進協会が、ベルリンにあるベロタクシー本部 (Velotaxi GmbH Berlin) から公式に認定を受け、2002年5月に京都で、同年10月には東京で運行を開始し、以後20以上の都市で運行されている。

2. ベロタクシー車両の特徴

初期に開発されたシティクルーザーⅠ (City CruiserⅠ)は、図1及び写真1、写真2に示すように、全長3,050mm、幅1,100mm、高さ1,750mmで、全重量は144kgである。大人2名が乗車するとドライバーも含めて総重量が300kg近くにも達するため、ドイツ・ヘインツマン社製の電動アシストモーターが装備されている。市販の電動アシストモーター付きの自転車と違い、ベロタクシーは走行しながらONとOFFの切り替えや強弱の調整を右手のグリップ操作ひとつで行うことができる。フルで充電していても、常時電動アシストを使っていると1～2時間で充電が切れてしまうため、ドライバーは走行条件の変化に対応して電動アシストモーターを上手に使用しながら走行している。

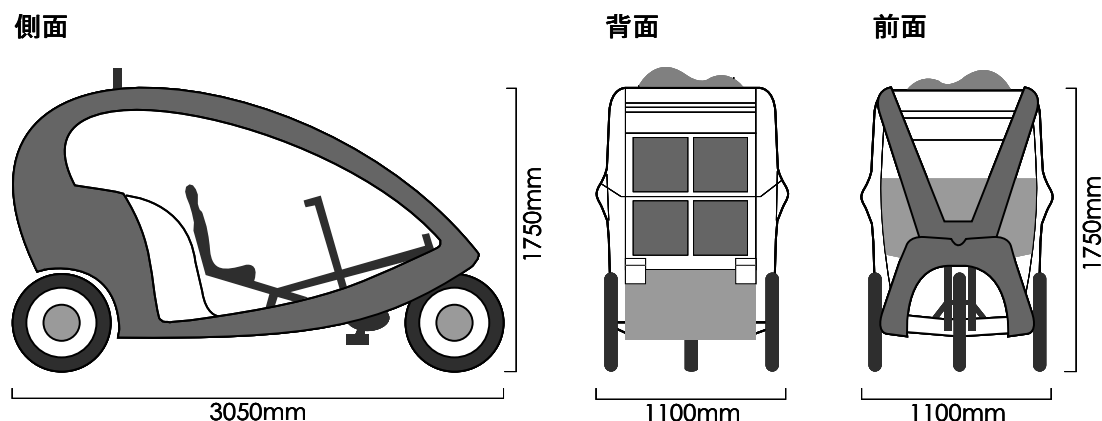


図1 ベロタクシー車両のスペック



写真1 シティクルーザーⅠ（側面）



写真2 シティクルーザーⅠ（正面・背面）

電動アシストとともに、ドライバーの駆動を補助するシステムとして日本・シマノ社の変速ギヤが装備されている。フロントはレバー式の3段、リヤはグリップ式の7段で、両者の組み合わせによって21段の変速走行が可能となる。ドライバーが走行条件に相応しいギヤを適切に選択することで、使用時間に制限のある電動アシスト走行を最小限に抑えることができ、効率的な走行が可能となる。また、後輪車軸には内輪差を解消するためのディファレンシャルギヤが内蔵されており、カーブをスムーズに曲がることができる。

ベロタクシーのデザインを最も特徴付けている流線型の卵形ボディは、走行時の空気抵抗を減らすために設計されている。ボディはポリエチレン製で、自動車と接触した際に乗客を守ることできるように客席と一体となっている。このボディが鉄製のシャーシフレームの上にしっかりと固定されている。ボディ、シャーシフレームともに100%リサイクルが可能となっており、環境にやさしい乗り物のコンセプトを車両自体が体现している。

2006年にはシティクルーザーⅡ（City CruiserⅡ）と呼ばれるモデルチェンジ車が発表された。シティクルーザーⅠと比較すると長さや高さはほとんど変わらないが、幅が100mm、重量が9kgそれぞれ小さくなっている。また、荷物のみを積載するためのデリバリークルーザー（Delivery Cruiser）が2007年に発表された。容積323リットルの荷台に最大250kgの荷物を積載可能で、ファーストフードの宅配や、移動しながらの屋台営業などの活用方策が想定されている。



写真3 シティクルーザーⅡ



写真4 デリバリークルーザー⁽¹⁾

3. ベロタクシーの運営体制

日本におけるベロタクシーの運営体制を図2に示す。日本国内では、NPO法人環境共生都市推進協会（東京）が、ベルリンにあるベロタクシー本部（Velotaxi GmbH Berlin）から総代理店として公式に認定を受け、各地域での運営団体と業務提携を結び、管理・サポートにあたっている。各地でベロタクシーの運行管理を行っている団体はNPO法人、株式会社、有限会社、財団法人など多種多様である。なお、ベロタクシー事業の収入の多くを車体に掲載するラッピング広告収入に依存していることから、広告代理店がベロタクシーの運営にも関与しているケースがある。

一方、欧米の各都市も、基本的には各事業者がベルリンの本部（Velotaxi GmbH Berlin）と業務提携を結び、車輛の提供から運営サポート等を受けている。日本のケースのように総代理店を通じた運営提供を行っている国もあれば、各事業者が本部と直接やり取りを行っているケースもある。ドイツ語、英語、フランス語など基本言語で情報交換ができるかどうかによって、その運営方法にも違いがある。

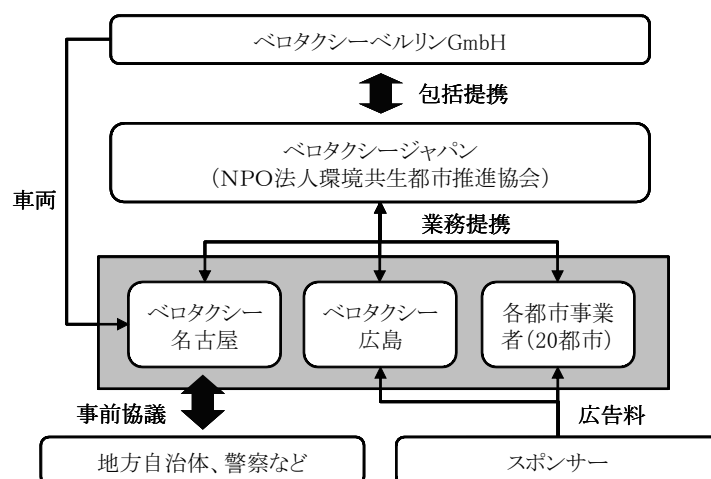


図2 ベロタクシーの運営体制（日本）

Ⅲ 日欧比較から見た広告戦略の特性

1. 日本における広告料金の設定と現状

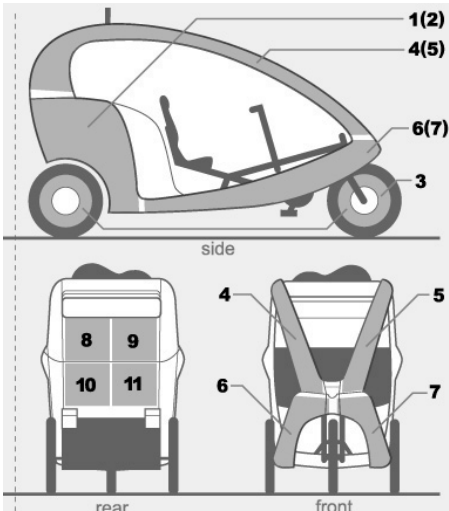
ベロタクシー事業者の収入のほとんどは車輛に貼られるラッピング広告が占めている。広告は1年や半年といった長期の契約から、イベントや選挙啓発などスポット的なものまでである。広告料金は各事業者が設定しており、表1から表3に示すように、例えば全面に貼付した場合、敦賀では月額約22万円、平泉では月額約30万円、広島では契約期間によって月額約26～30万円となっている。

ベロタクシージャパンが広告料金の下限を1日当たり6,000円（月額約18万円）に設定している^②ため、値下げすることが難しく、特に地方都市においては、各事業者は広告の確保に苦労しているのが現状である。

また広告が付いていないと走行できない制約があるため、仙台では9台あるうちの4台は広告のない状況が続き、運行できずに車庫に眠っている^③。他の都市でも、電力会社や大手スーパーなどが社会貢献的な発想で環境にやさしいベロタクシーへの支援という形で広告を掲載してくれているケースも多く、景気が悪化し続ける中で、ベロタクシーに協力的な企業が今後も永続的に広告を出してくれるかは全く不透明である。各地で芽生えたベロタクシーの芽をこれ以上摘み取らずにすむためにも、

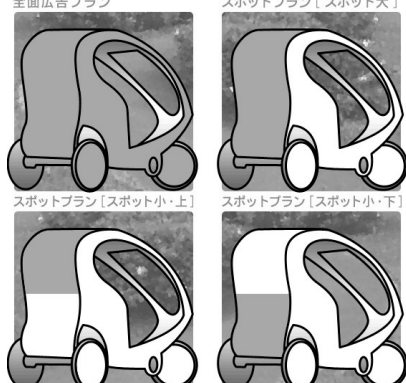
地域企業や行政による支援体制を充実させ、定期的な広告収入が得られるように図っていくこと、あわせて地域の実情に応じて柔軟に広告料金を設定できるような制度への転換を検討することが必要であると考えられる。

表1 広告料金の設定例（敦賀）

	掲載場所	番号	広告料金（1ヶ月）
	客席右側面	1	30,000 円
	客席左側面	2	32,000 円
	車輪4面	3	15,000 円
	フレーム上部	4, 5	各 10,000 円
	フレーム下部	6, 7	各 10,000 円
	背面	8, 9, 10, 11	各 25,000 円
	合計		217,000 円
※広告料金には施工料を含まず			

出典：社団法人敦賀観光協会ホームページ (<http://www.turuga.org/velotaxi/support.html>)

表2 広告料金の設定例（平泉）

	掲載プラン	広告料金（1ヶ月）
	全面広告	300,000 円
	スポットプラン（大）	200,000 円
	スポットプラン（小・上）	150,000 円
	スポットプラン（小・下）	150,000 円
※広告料金には施工料を含まず		

出典：ベロタクシー平泉ホームページ (<http://www.zipangu-iwate.com/>)

表3 広告料金の設定例（広島）

掲載期間	広告料金（1ヶ月）
1～2ヶ月	296,000 円
3～5ヶ月	288,000 円
6～7ヶ月	264,000 円
8～9ヶ月	256,000 円
※掲載期間や契約台数による割引もあり	

出典：ベロタクシー広島ホームページ (http://www.primalconcept.co.jp/velotaxi/velo_ad_p.pdf)

2. 欧州における広告戦略

(1) 広告料金の設定と現状

ドイツでもペロタクシーの収入のほとんどを占めるのは車両に貼り付けた広告である。ベルリンの場合、広告料金は全面に貼り付けた場合1ヶ月当たり1,800ユーロ（約20万円⁽⁴⁾）となっており、前述の日本の地方都市とほとんど変わらない設定となっている。ちなみにベルリン本部によると東京での広告料金は1ヶ月当たり4,000ユーロ（約44万円）と世界でもかなりの高額ということであった。

ベルリンや他のドイツの都市では、日本の地方都市のように広告を獲得するのにはほとんど苦勞をしていないのが現状である。元々ベルリンで走行を開始した際の目的が、交通手段を提供することではなく、広告媒体としての新しい装置を都市の中に組み込むことであり、ペロタクシーを広告媒体として位置づけている。加えて、1台のペロタクシーに複数社からの広告を貼り付けるケースや、ドライバーのユニフォームも広告を掲載している例もある（写真5,6）。

ドイツの都心部においては、歴史的な景観を保全するため、広告看板類に関する規制が強いケースが多い。そのため、都心部ではビル上部への大規模な看板や、電柱、街路樹などへの貼り紙広告はほとんど見られない。このような厳しい規制があることから、広告を貼り付け、自由に都市の中を動き回る自転車タクシーが着目されることとなった。高額な広告料を払う企業にとっては、駅前、目抜き通り、観光地など人目に留まる街の中で、ただ単に停まっているだけでも十分に価値が高いのである。

表4 広告としての価値を生み出す待機中の自転車タクシー

駅前での待機	 (ベルリン中央駅)	中央駅は、都市内外から多くの来街者が集まる都市の玄関口である。駅に着いた観光客を乗せて観光案内をするため、あるいは近くのホテルへと届けるために、常時自転車タクシー車両が待機している。駅の利用客そのものが多く、人目に触れる機会が多いため、広告宣伝効果は非常に高い。
目抜き通りでの待機	 (ベルリン・KaDeWe 前)	ベルリン最大の百貨店 KaDeWe デパートの入口前に停車しているペロタクシー。積極的に声掛けをして客をつかまえるというよりもむしろ、ドライバーは本を読みながら数時間そのまま停車している様子がみてとれる。ペロタクシー自体が動くよりも、この場所に留め置く方が、広告宣伝効果が高いためである。手前にある広告スクリーンと同じ役目を果たしている。
観光地での待機	 (ベルリン・ブランデンブルグ門)	ベルリン最大の観光スポットであるブランデンブルグ門周辺は、世界中から多くの観光客が集まる。周辺は条例によって屋外広告類が規制されているため、自転車タクシーに貼り付けられた広告は周辺で展開できる唯一の広告と言える。



写真5 数社の広告を貼り付けた車両



写真6 ドライバーのユニフォームにも広告

(2) イベントでの活用

加えてペロタクシー事業者が力をいれているのが、企業や行政が主催するプロモーションとしての活用(写真7)である。見本市会場などで、企業の広告を貼り付けた数台のペロタクシーが走行することで、その企業の存在を大きくアピールすることができ、企業にとっては大きな宣伝効果が得られる。ベルリンではこのようなケースの場合、1日1台当たり190ユーロ(約20,900円)の料金に加え、ドライバー1人1日につき100ユーロ(約11,000円)が事業者の収入となり、別途広告の貼り付け工賃として1台当たり700ユーロ(約77,000円)が必要となる。



写真7 企業プロモーションとしての活用⁽¹⁾

さらに、イベントシャトルといってA地点からB地点への移動のみを、企業とタイアップして行っている利用形態もある。例えばニューヨークでのUSオープンテニスの開催時に最寄りの地下鉄駅と会場の間を往復するシャトルサービスとして提供する、ベルリン市内の地下鉄リフレッシュ工事による不通区間の代替輸送として活用するなどのサービスが既に展開されている。この場合も前述のプロモーションと同様に、工賃とは別に事業者が1日1台当たり190ユーロ、ドライバーに1日当たり100ユーロが入ることとなり、事業者やドライバーにとっては大きな収入源となる。

世界各国のドライバーが参加し、ペロタクシー運転の技術やスピードを競う「ペロタクシーワールドカップ」も毎年ベルリンで開催されている。2010年の大会は、ベルリン最大手の銀行(Berliner Bank)がスポンサーとなり「Berliner Bank Velotaxi WM 2010」と題して、ベルリンのオリンピック公園で2010年8月21日に開催された(写真8)。短距離走(300m)、長距離走(2,000m)、障害物競走の3競

技に、地元ヨーロッパを中心に、アジア（日本、中国など）、中東（イラン、レバノンなど）、北中米（カナダ、エクアドル）、オーストラリアなど、あわせて 20 ヶ国以上の約 50 人のドライバーが参加した。この大会は技術の向上はもとより、ドライバー同士の交流を深める年間最大のイベントとしても位置づけられている。

このようにベルリンをはじめ欧米で成功している秘訣は、企業とのタイアップに力を入れ、デザイン的にも注目度の高いペロタクシーと企業プロモーションとを結びつけた点にあると言える。



写真 8 US オープンでのシャトルサービス⁽¹⁾



写真 9 ペロタクシーワールドカップ 2010

(3) 新しい車輛を活用した進化形ペロタクシー

ロンドンには背面にソニー製フラットスクリーンを装備した「マルチメディア DC」と呼ばれる車両がある（写真 10）。車体価格が 35,000 ユーロ（約 385 万円）、週単位の広告料が 55,000 ポンド（約 715 万円）と桁外れであるが、駅前など不特定多数の市民の目に触れる場所に置くことで、広告媒体としては価格相応の価値があるというわけである。

乗客を乗せる部分を荷物搭載用のスペースとした「デリバリークルーザー」がパリには約 10 台配備され、大手物流業者のフェデックスが、都心部での配送業務に活用している。パリ都心部では正午を挟んだ一定時間内にトラックの走行が禁止されており、このような制約を逆手に取った運用ケースとして注目される。



写真 10 ロンドンのマルチメディア DC⁽¹⁾



写真 11 パリの宅配用ペロタクシー⁽¹⁾

IV 持続的運営に向けた事業展開方策

(1) 広告収入の安定的な確保へ向けて

欧州の事例から分かるように、ベロタクシーは公共交通手段としてではなく、完全に広告の一媒体としての位置づけにある。日本においても収支構造は欧州と同様であり、ベロタクシーを持続的に運営していくためには、第一に幅広い広告事業の展開が不可欠である。この点を踏まえると、日本でも屋外広告物等の規制が厳しい大都市の都心地区などで走行するベロタクシーにとっては大きな利点となり得る。しかし経済状況の落ち込みによって企業が広告宣伝費の圧縮に取り組んでいる状況において、欧州と同様に広告を取るだけでも容易ではなく、ましてや地方都市であればなおさらである。

そのためには、ベロタクシーに広告をつけた企業の社会貢献面での優位性が上がること、ベロタクシーが環境に優しい乗り物であることを多方面に向けてアピールすることなどが求められる。地域企業や行政による支援体制の充実や、地域の実情に応じた柔軟な広告料金設定なども課題としてあげられる。

(2) 移動・待機空間の柔軟な運用

日本では道路交通法上、自転車と同じく軽車両として位置づけられるため、自転車が走行できる空間は、基本的にはベロタクシーも走行可能である。しかし乗客を乗せて営業活動を行うという観点から、歩道の走行禁止、交差点での二段階右折、公園内の走行禁止といった一定のルールを警察や地元行政機関などとの間で決めているのが現状である。

一方、ドイツでも基本的には歩道は走行できない。ただし、例えばベルリンでは歩行者専用の空間となっているブランデンブルグ門周辺は走行可能であり、歩道上での待機も認められている。日本と違い、公園内も自由に走行できる。ベルリン市民の憩いの場として有名なティアガルテンという大公園は、自転車タクシーの観光ルートとしても組み入れられている。つまり、一般の自転車が通行できる空間は、基本的には自転車タクシーも通行可能であるというスタンスである。このように、幅員の広い歩道や大きな公園での走行が可能となるような柔軟な運用を図っていくことは、企業プロモーションやイベントでの活用可能性が広がることにつながる。

(3) 観光目的以外の新たな活用

大きな収入源となる企業プロモーションや、イベントでの活用は、特に保有台数の少ない地方都市においては、今後もあまり望めないものと思われる。運賃収入を上げるのにも限界があるが、それでも地道に利用者を増やすことを図り、街への出現頻度を高めていかないことには、広告もつかず悪循環に陥ってしまう。

観光客に依存するのではなく、市民の生活交通としてサービス提供し、中心市街地活性化などの商業施策とセットで考えるなどの新たな視点が必要であろう。平日は市民の生活の足となり、時間帯によっては宅配業を補完する役割を担い、休日は観光地での輸送に活躍するといった、効率的に走行できる新しいビジネスモデルの構築が課題である。

V おわりに

日本では一般のタクシーよりも速度の遅いベロタクシーの方が高い運賃設定となっている。そのため運賃収入には限界があり、広告収入による収入割合を増やしていかないことには、持続的な運営につながらないことは言うまでもない。行政側に求められる点は、自転車道などの新たな整備や公園内での走行などの都市空間側の柔軟な運用であり、効率的な運用を図っていくことが事業者側の自助努

力として求められる。このような施策が正のスパイラルとして機能することで、企業からの広告を継続的に取ることが可能となり、ベロタクシーが環境に優しい公共交通手段として市民権を得るようになるであろう。

〔参考文献〕

- 1) 内田晃 (2010)「自転車タクシーの走行に適した都市空間に関する研究ー日本とインドネシアの比較調査よりー」北九州市立大学都市政策研究所紀要第4号, pp. 1-12
- 2) 内田晃 (2009)「ベロタクシーの国内での運行実態と今後の課題」北九州市立大学都市政策研究所紀要第3号, pp. 19-29

〔注〕

- (1) 写真の出展は veloform のホームページ (<http://www.veloform.com/>) より。veloform はベルリンにあるベロタクシーの製作会社である。
- (2) 2008 年 10 月に那覇市のベロタクシー事業者である NPO 法人 ecomo. i の高江洲義公氏、高江洲悦子氏にヒアリングした際にうかがった内容であり、価格は当時のもの。
- (3) 2008 年 9 月に仙台市のベロタクシー事業者である株式会社イト営業企画の花井一幸氏にヒアリングした際にうかがった内容であり、運行台数などの数字は当時のもの。
- (4) 邦貨換算は 2011 年 1 月第 1 週のレートを参考に 1 ユーロ=110 円、1 ポンド=130 円で計算した。

〔謝辞〕

本研究の実施にあたっては、ベロタクシー本部 (Velotaxi GmbH Berlin) の Mr. Stefan Kruschel 氏、ドイツ・ケルン市のベロタクシー事業者である Perpedalo の Mr. Johannes Wittig 氏、さらにはベルリンで観光用の自転車タクシー事業を営んでいる Berlin Rikscha-Tours の Mr. Helmut Millan 氏にヒアリングをさせて頂き、貴重なお話しをお聞かせ頂きました。また日独語通訳としてドイツ・デュッセルドルフ市在住の Yukiko Kishi-von Heyden 女史には、先方とのアポイントメント取りやヒアリング当日の通訳などで大変お世話になりました。ここに記して感謝申し上げます。