

3 収入に係る対策

事業経営の基盤は、営業収入であり、その基本は、乗車料金収入であるが、収入額は、乗客数の動向に大きく依存している。

1日当たり乗客数は、昭和39年度の135,187人をピークに。年々減少し続けており、第1次経営計画の期間においても、平成12年度の19,715人が、平成20年度には17,473人へと約11.4%減少し、それに伴い収入額についても、1,213百万円から1,027百万円へと15.3%減となっている。

この主な要因として、自家用車の継続的な増加や市内人口および事業所数、とりわけ電車沿線地区における人口および事業所数の減少が考えられる。

今後においても、乗客数および料金収入について、減少傾向が続くものと予測されるが、利用促進等対策の実施により、その減少幅をできるだけ縮減し、安定的な経営が図られるよう最善を尽くすものである。

(1) 料金制度について

(ア) 均一料金制度についての検討の継続

利用しやすい料金としての均一料金制度導入の可能性について、検討を深める。

(イ) 新たな割引体系の検討および定期券等割引率の見直し

エコロジー・パス（環境定期券）等新たな料金割引制度の導入検討および通勤・通学定期等の割引率の見直しについて、検討を進める。

(ウ) ICカード等新媒体の調査研究

ICカード、モバイル等新たな付加価値を有する料金支払媒体の可能性について、調査研究を行う。

(2) 乗客サービスについて

(ア) 職員の接遇マナーと企業意識向上の徹底

職員全員に対し，サービス業としての基本である乗客接遇マナーの向上を図るとともに，地方公営企業としての収益性を常に念頭に置く企業意識の徹底に努める。

(イ) 乗客需要に見合った営業時間および運行間隔の再構築

乗客需要に対応する効率・効果的な営業時間，運行時分，本数，間隔等について検討を行い，運行体制の再構築を図る。

(ウ) 電車内での市民・観光情報の積極的発信を図る方策

電車内の液晶画面や広告スペースを活用して，広く市民向けの市政情報や来訪者向けの地域・観光情報を積極的に発信する方策を図る。

(I) 他の交通機関との連携強化

乗客の利便性を増すため，民営バス等他の交通機関との連携を強化する。

(3) 広告料収入について

(ア) 電停ネーミングライツ（電停副呼称）制度の推進

電停周辺の企業に対し，電停ネーミングライツ（電停副呼称）制度のPRおよび利用勧誘を積極的に働きかける。

(イ) 車内・車外使用による新規広告商品の開発・販売

車内および車外を利用した，新たな広告商品の開発と市内・市外企業へのホームページ等を活用した販売促進を図る。

(ウ) 広告料金の改定についての検討

広告料金の単価等の改定について検討する。

(I) 電車の意匠を活用した新規商品の開発・販売

電車の意匠を活用したオリジナルグッズの開発促進と販売を充実・強

化し，電車事業のイメージアップと収入増加を図る。

(4) 利用促進について

(ア) 全市的なエコ・ライフ推進による公共交通機関の利用促進

環境面での社会に対する負荷軽減の観点から，全市的なエコ・ライフ推進を図り，旅客単位輸送量（人キロベース）当たりの二酸化炭素排出量が少ない公共交通機関の利用を呼びかける。

(イ) 路面電車感謝祭等イベント開催による市民への広報活動の実施

路面電車の日や路面電車感謝祭等の行事を通して，市民等の電車に対する関心を高め，利用促進を図る。

(ウ) 街頭キャンペーン等観光客対象の宣伝活動の拡充

定期的に利用促進の街頭キャンペーンを行うほか，ゴールデンウィークや夏休み等観光シーズンを中心に函館駅前，湯の川温泉等で観光客に対する電車・観光地案内を実施する。

(エ) 沿線地域企業・団体等との連携協力による利用拡大

沿線周辺の企業や商店街等と協力し，セール，イベント等の連携など地域ぐるみでの利用拡大を図る。

(オ) 旅行代理店や観光コンベンション団体等との連携強化による利用促進

旅行代理店，観光施設，観光コンベンション団体等との連携を強め，修学旅行の誘致等を行い，また各種パンフレット等に市電に関する内容を掲載し観光客等に対し情報を提供するとともに，市電乗車券を含んだ旅行パック商品等の拡大に努める。

(カ) 交通事業等についての情報発信の強化

市内公共交通機関との連携や民営バスとの乗継制度等についての周知のため，広報を強化し，地域の交通体系に関する情報発信

に積極的に参画する。

また、ホームページに、多言語表記による概要やブログ形式記事の
登載等内容の充実を図る。