



出ていく費用を 選ばれる理由に変える

バス車内ディープクレンジングを
集客に使える車両価値へ

安全運行は、あたりまえ。

これからは、座席・二オイ・車内空間への配慮も、
貸切、観光、学校団体、企業送迎などで選ばれる
理由になります。



安全運行の次に選ばれるもの

これからは、車内環境まで選ばれる理由に。

旅客業において、安全運行は最も重要な前提です。

しかし、利用者が実際に感じる満足度は、安全だけでは決まりません。

「乗った瞬間のニオイ」「座席に触れた時の清潔感」「長時間移動中の快適性」

「学校・企業・団体へ説明できる車内環境への配慮」

それらは、これからの貸切・観光・送迎サービスにおいて、選ばれる理由になります。

安全運行 = 「あたりまえ」

1. 法令遵守
2. 運転・車両整備・点検
3. 無事故への取り組み
4. 安全運行ができる体制



車内環境 = 選ばれる理由

1. 乗った瞬間のニオイ
2. 座席に触れた時の清潔感（汚れの有無など）
3. 長時間移動中の快適性
4. 学校・企業・団体へ説明できる環境配慮

安心・安全の次に、快適性と説明できる車内品質へ



日常清掃では届きにくい領域

毎日の清掃に加えて、節目で整えるべき車内環境があります。

日常清掃は、運行を支える大切な管理です。

一方で、通常清掃の中心は、床・窓・手すり・目に見える汚れになりやすく、

乗客が長時間触れるシートや、繊維内部に残る付着臭・蓄積汚れまでは、届きにくい場合があります。

問題は、清掃していないことではありません。日常清掃だけでは整えきれない領域があることです。

日常清掃＝毎回整える領域

1. 床
2. 窓
3. ゴミ
4. 目に見える汚れ



置き換えでなく
重ねる

節目のケア＝定期的に整える領域

1. シート
2. 繊維内部
3. 付着臭
4. 蓄積汚れ
5. 車内空気感

いつもの清掃に、届きにくい領域へのケアを重ねる



マーケット要求

車内環境への配慮は、営業上の価値になります。

修学旅行、校外学習、学校団体、社員旅行、企業送迎、観光利用。
バスを利用する場面では、移動時間そのものの快適性もサービス品質になります。
とくに長時間過ごす車内では、
安全運行だけでなく、座席・二オイ・空気感への配慮も、
利用者や契約先にとって安心材料になります。

学校団体・修学旅行

保護者・教職員へ説明できる車内環境

企業送迎・社員旅行

従業員が快適に利用できる車内環境

貸切・観光旅行

移動時間の満足度を高める車内環境

香害

アレルギー

ダニ

カビ

二オイ

IAQ

車内環境は、移動時間の印象を左右する「サービス品質」です。



IAQ / 車内空気質という考え方

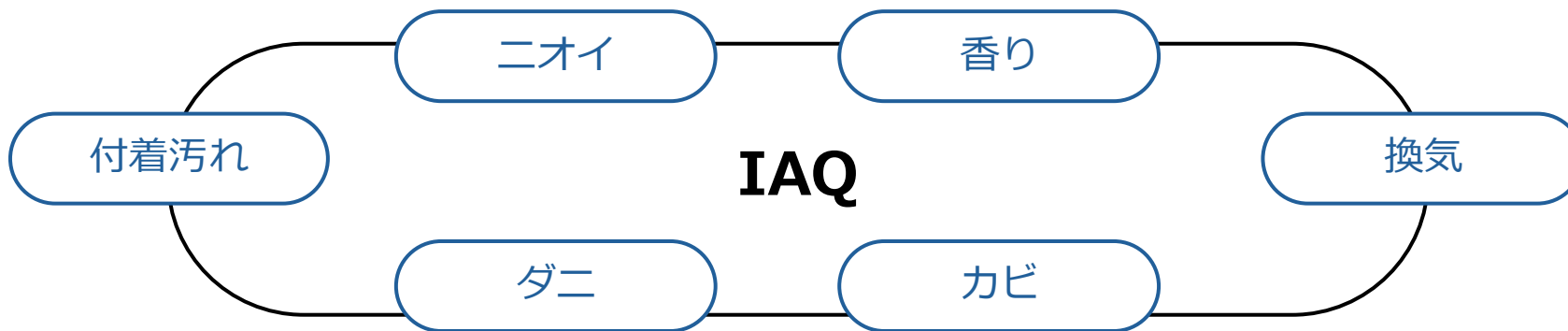
車内の空気感は、見えにくいサービス品質です。

IAQとは、Indoor Air Quality、「室内空気質」のことです。

室内空間の空気が、利用者の健康や快適性に関わるという考え方です。

バス車内も、乗客が一定時間を過ごす閉鎖的な空間です。

だからこそ、二オイ・香り・カビ・ダニ・換気・付着汚れなどを含めて、
車内空気質として捉えることができます。



座席や空気感まで含めて、車内環境を管理する時代へ。



「衛生資産」という考え方

支出をなくす提案ではありません。

車内ディープクレンジングには、まとまった費用がかかります。
しかし、その費用を「清掃費用」として見るのか、営業で伝えられる
「車内の衛生資産」として活かすのかで、意味は変わります。
私たちが考える「衛生資産」とは、清潔感・ニオイ・空気感・
説明できる管理状態によって守られる、車両のサービス価値です。

清掃費用

1. 一度きりの支出
2. 作業後に説明しにくい
3. 営業資料に使いにくい
4. 「作業した」で終わる



支出の意味を
変える

車両の衛生資産

1. 施工履歴として残せる
2. 報告書で説明できる
3. 学校団体・企業送迎に伝えられる
4. 選ばれる理由として使える

出ていくお金は同じでも出口で終わらせるか、入り口を作るか。



整えた衛生資産を 営業で伝えられる価値へ

車内ディープクレンジングを実施した車両は、清潔感、ニオイ、座席、空気感への配慮を報告書・施工履歴・管理体制として残すことで、営業担当者が相手に伝えやすい価値になります。つまり、車内環境を整えることで、見えにくい衛生資産を“営業で言葉にできる価値”へ変えることです。

整えた車内環境

- シート
- ニオイ
- 付着臭
- 空気感
- 清潔感



ミエル化
記録化

営業で伝える価値

- 報告書
- 施工履歴
- 管理体制
- 提案資料
- 説明文

「やった事実」を「伝えられる価値」に変える。



費用対効果の考え方

①コストの見方

20万円は高い。では、1席あたり1日約2.4円なら。

例えば一台（45席）当たり¥200,000-とした場合の洗浄コストは、
単年度の「清掃費用」として一度に消費するのではなく、車両の耐用年数に合わせ、
5年間にわたって営業利益を生み出し続ける『衛生資産の均等按分』として捉え直すことができます。

1台当たりの総額で見る

¥ 200,000-

45席



車両の標準的な
価値保持期間(5年)

1席あたりを活用期間で見る

約2.4円/日

※本試算は、車両資産の一般的な価値保持期間（5年）をベースにした投資対効果のモデルケースです。
実際の会計処理（修繕費・資産計上）については、顧問税理士様にご確認ください。

車両全体の支出として見るか、1席ごとの商品価値と見るか。



費用対効果の考え方

②価値の使い方

私たちが提案するのは、単に「5年間効果が持続します」という施工の保証ではありません。
5年間にわたって営業活動を支え続ける「資産」として活用いただくために、実施した事実を
「施工履歴・報告書・メンテナンス体制」という目に見える営業成果として残します。
それは同時に、二オイ・汚れ・カビ・嘔吐・体調不良の訴えなど、車内環境に関する指摘があった時に、
何もしていない状態ではなく、管理している事実を説明できる備えにもなります。



選ばれる理由として使える。指摘された時の説明材料にもなる。



導入と運用

いつもの清掃に、節目の車内ケアを重ねる

車内ディープクレンジングは、毎日行う清掃の置き換えではありません。

日常清掃はこれまで通り継続し、そのうえで、車両寿命の中で1～2回、営業価値の高い車両から順に、シート・ニオイ・付着臭・車内環境を整える考え方は。

貸切・観光・学校団体・企業送迎など、**売上や営業提案に直結しやすい車両**から順次導入することで、費用を抑えながら、説明できる車両価値を作ることができます。

日常清掃

毎日行われる通常管理・清掃業務

節目の車内ケア

車両寿命の中で、1～2回

重点車両から導入

営業価値の高い車両から順次導入

貸切

観光

修学旅行

企業送迎

長距離運行

高単価案件

全台一斉ではなく、選ばれる理由に変えやすい車両から整える。



まとめ

選ばれる理由として使う

車内ディープクレンジングは、汚れたから洗うだけの費用ではありません。
座席・ニオイ・付着臭・車内空気感を整え、施工した事実を説明できる形に残し、
貸切・観光・学校団体・企業送迎で伝えられる価値に変える。
それは、車内環境を **衛生資産** として捉え、
清掃費で終わらず、営業価値・説明材料・選ばれる理由として活用する考え方です。

整える

- 洗浄
- ニオイ
- 座席

残す

- 報告書
- 履歴
- 管理

使う

- 営業
- 差別化
- 説明

出ていく費用を 選ばれる理由に変える。

お問い合わせ・ご相談

株式会社 ゲート

GATE | 空間リスクマネジメント

<https://gate-japan.jp>

資料ダウンロード

<https://gate-japan.jp/download.html>

「ご相談・現地確認・お見積もりは、お問い合わせフォームよりご連絡ください」



GATE-WEB

