

東北地方における地域鉄道の需要増加策に関する考察



H09212 鷹取 美樹
指導教員 岩倉 成志

1. はじめに

地方部の鉄道は、モータリゼーションの急進、少子高齢化などの影響により、厳しい経営を強いられている。利用者減少に歯止めがかからず廃線に至る鉄道もみられる。この結果、高校生や高齢者の移動が困難になり、地域社会の存続そのものまで脅かす可能性が考えられる。

また、東日本大震災により甚大な被害を受けた三陸沿岸部の鉄道では、利用者の少なかった路線復旧は非常に大きな課題となっている。このような状況にならないためにも、普段から多くの人に鉄道を利用してもらう必要がある。

以上の背景から、地方の公共交通機関、地域社会の存続のために、地方部の鉄道を活性化させる必要がある。そこで本研究では、地方鉄道を活性化させるために、地方鉄道の再生に関する調査や分析を行うこと、さらに地方鉄道の需要増加策の検討をすることを目的とする。

2. 地方鉄道の再生に関する調査・分析

東北地方の鉄道会社6社の輸送人員・経営収支比率を調べた。それらが増減する要因を明らかにするために、各社にインタビュー調査を行った。

図1は津軽鉄道の輸送人員・経営収支比率のグラフに、インタビュー調査で明らかになった輸送人員の変動要因を記載したものである。輸送人員の大きな減少の要因は少子高齢化・モータリゼーションであるが、特にモータリゼーションの影響が大きい。鉄道と離れた場所に商業施設や病院、学校などが建ち始めたことが輸送人員の減少に顕著に表れている。また近年みられる輸送人員の増加傾向は、営業活動の本格的始動によりみられるものである。ストープ列車や佞武多などの観光資源を都内・海外へPRす

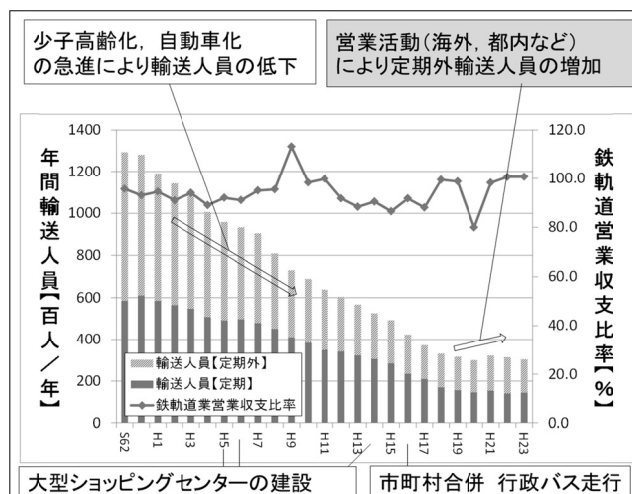


図1 津軽鉄道の輸送人員変動要因

表1 輸送人員の主な増加要因

鉄道会社	観光者向けの取り組み	居住者向けの取り組み
津軽鉄道	・営業, 広報活動(国内, 海外) ・イベント列車(ストープ列車)	
三陸鉄道	・営業, 広報活動(国内, 海外) ・イベント列車(レトロ列車)	
秋田内陸	・営業, 広報活動(国内, 海外)	・市役所職員の定期券購入 ・通学定期券の補助
由利高原	・営業, 広報活動(国内, 海外)	・土日フリー切符
弘南鉄道	・イベント列車(貸切イベント)	・一年定期券 ・土休日子供運賃割引
いわて 銀河鉄道 (IGR)		・医療ライン・新駅開業 ・一年定期券 ・中高生向けフリー切符

ることで観光客を獲得し、輸送人員増加に繋がった。

表1はインタビュー調査を行った6社の輸送人員が増加した主な取り組みを、観光者向け、居住者向けの取り組みに分けた表である。観光者向けの取り組みは、主に営業・広報活動とイベント列車のみとなっているのに対して、居住者向けの取り組みは、各社工夫された多様な取り組みを行っている。弘南鉄道の一年定期券は、一年分の定期を低価格にして販売し、輸送人員の増加に繋げている。また、秋田内陸縦貫鉄道では、市町村が協力的で、役所の職員が通勤で鉄道を利用することや、通学定期券の補助も行っている。

3. 地方鉄道の需要増加策の検討

地方鉄道活性化となる取り組みの効果を、分析・検討するために、インタビュー調査を行った東北地方の鉄道会社6社にアンケート調査を行った。鉄道利用促進のための各種取り組みに対して、どのような客層にどれくらい効果があるか評価して頂いた。詳細なアンケート内容は表2に示す。

図3は、各取り組みがどのような客層にどのくらい効果があったのかを示すグラフである。縦軸に観光客か居住者か示し、横軸に年齢を示す。さらに取り組みごとの円の大きさが効果の大小を示す。丸数字は表2の取り組みに対応したものである。居住者向けの取り組みが多いのに対して、特に若年層の観光客向けの取り組みが少ない結果になった。これは、取り組みを選定する際に偏りがでてしまったことも要因にある。また、高齢者に向けた取り組みは効果的な策が多いことがわかる。

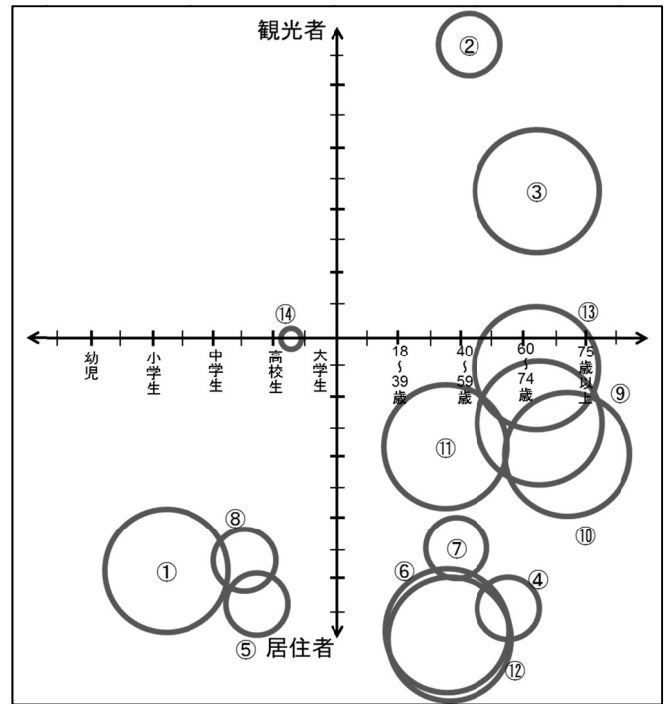


図3 取り組み分布図

表2 アンケート内容

【取り組み】	① 子供向けイベント	⑧ 中高生向けフリー切符
	② 営業活動(海外)	⑨ 駅のバリアフリー化
	③ 営業活動(都内)	⑩ コンパクトシティ化
	④ 医療ライン	⑪ 二次交通の改善
	⑤ 一年定期券	⑫ 車内に絵の展示
	⑥ 役所職員定期券利用	⑬ おもてなし列車
	⑦ 最終列車の繰り下げ	⑭ 雑誌の読める列車
	【質問項目】	(1)上記の取り組みが鉄道利用促進に効果があるかの評価 (2) (1)の評価の理由 (3) どのような客層に効果があるか 性別・年齢・同伴者・居住場所

表3 効果が大きい取り組みのコメント

取り組み	コメント
子供向けイベント	・親御さんも一緒に来て頂けることで単発的效果がある(津軽) ・長期的な鉄道ファン開発として効果がある(三陸)
二次交通の改善	・コンセプトがしっかりしていれば効果がでる(IGR) ・事業主体がどこになるのか(三陸)
駅のバリアフリー	・跨線橋の階段を上り下りしにくいために、バスを使っていらっしゃるという話をよく聞く(津軽) ・マイカー常識社会では効果はでない(IGR)
コンパクトシティ化	・地方鉄道の最大の欠点はドアtoドアでないこと。これを克服できるコンパクトシティは最も効果がある(IGR) ・すでに沿線の駅の周辺が廃れすぎていて、コンパクトシティなど考えられない(由利高原)
都内への営業	・自らを売り込むことで、新たなコース作りの検討をしてもらえる。新規顧客獲得となる(津軽) ・赤字経営の中で営業担当を抱える状況でない(秋田内陸縦貫)

表4 会社間で効果が異なる取り組みのコメント

取り組み	効果大	効果小
都内への営業活動	・都内のイベントで、自社の弁当の販売をしつぷりPRに努めた(IGR) ・“観光地にある”鉄道をPRすることで効果につながった(三陸)	・千葉県内のJR駅で、PR活動を行ったが沿線に観光地が少ないため効果が薄い(弘南)
最終列車の繰り下げ	・「JRよりも終電が遅くなった」ということで話題になり、深夜帯の利用が増加した。さらに通勤で使いやすいというイメージもできた(IGR)	・人口が少ない地域であるためほとんど効果がなかった。人口が集積している地域に限られると思う(三陸)
車内に絵の展示	・展示してあるので乗車したというのは少ない。絵をかく際に乗車させるといった形で利用増加に結び付けている(三陸)	・わざわざ絵を見に来るために電車に乗るというケースは少ない(弘南)

4. おわりに

同じような取り組みにしても、鉄道会社ごとに効果に差がある。それは、沿線人口の差や観光資源など様々な理由がある。しかし、はっきりとした目的や計画のある取り組みは効果が大きい傾向がみられた。IGRが行っている取り組みの多くは、ターゲットとコンセプトと計画がはっきりしている。例えば、最終列車の繰り下げであっても、ターゲットを通勤客に絞り、“JR線よりも終電が遅い”というコンセプトで話題にさせた。結果、「通勤で使いやすい」というイメージを利用者に根付け、定期券提示優待制度や通勤定期運賃の値下げなどに繋がっている。このように、様々な会社で行われていることでも会社にあった独自の工夫が必要である。