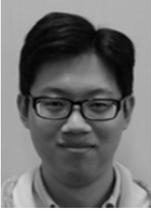


# 地域鉄道の旅客需要増加策に関する集合知の構築



H10223 山口 慶  
指導教員 岩倉 成志

## 1. はじめに

多くの地域鉄道は、近年進展するモータリゼーションや少子化によって輸送人員が年々減少し、一部では廃線に至る事業者も存在する。廃線になれば鉄道を主な移動手段としている学生や高齢者に大きな影響を与えることになる。

そのため、地域鉄道事業者は旅客需要を増加策増加させる施策を行う必要がある。その際、効果的に需要増加策を実施するため、多くの需要増加策の実施事例を収集し、集合知として各事業者にフィードバックすることが重要であると考えられる。

以上の背景より、全国の地域鉄道事業者が行っている旅客需要増加策の集合知を構築することを目的とする。

## 2. インタビュー調査の概要

まず、鉄道統計年報より、全国の地域鉄道事業者78社の輸送人員の推移を経年で把握した。次に、輸送人員が減少から増加に転じた、また継続して減少している事業者を中心に、日本各地の36社を選定した。その後、各事業者が実施した需要増加策および輸送人員の変動要因を把握するためインタビュー調査を行った。インタビュー調査後、録音した会話の内容を合計41万字のテープ起こしをテキストデータとして作成した。

## 3. 旅客需要増加策の分析

インタビュー調査のテキストデータより把握したおよそ300の需要増加策を類似増加策ごとに21種類に分類した。表1に示すように他の組織と連携した独創的な需要増加策も実施されている。テキストデータより各事業者が実施した需要増加策を表2に示した項目で整理し、事業者間の効果の比較を行った。その際、「需要増加策を実施する際の前提条件」や「成功・失敗の要因」を表記することで、各需要増加策を実施する際の留意点等の抽出を行う。

表1. 旅客需要増加策の事例

関係主体	旅客需要増加策
鉄道事業者主体	片道無料券の市内配布
	アニメ風キャラクターによるPR 観光客向けに路線の愛称を決定
自治体との連携	無料で1日乗車券を配布 越中舟橋駅舎に図書館を併設
他の交通手段との連携	付近の鉄道事業者との共通フリー切符 タクシー料金とセットのクーポン
住民との連携	ボランティア駅長(無人駅に管理人を募集) 沿線住民が連携した団体の結成
沿線施設との連携	クリスマス列車(沿線レストランの協力) サポーターズクラブ
その他	旅客需要増加策の募集 県内各鉄道事業者との連絡協議会の参加 社員が他鉄道事業者を回って視察

表2. 旅客需要増加策の効果の定義と整理項目

効果	定義
-	ある原因で効果が得られなかった
X	効果についての発言がなかった 輸送人員に対する効果が不明
+	ある属性の方が来ていただいた
++	多くの方に来ていただいた
+++	質問「輸送人員増加に一番効果があった策」で回答いただいた
整理項目	①「導入・実施における協力組織」
	②「増加策の詳細内容」
	③「実施する上での前提条件」
	④「導入に至った経緯」
	⑤「影響・効果を受けた客層」
	⑥「成功・失敗した要因」
	⑦「輸送人員効果による具体的な効果」
	⑧「備考」

### 3-1. 事業者間の効果の比較

3種類の需要増加策を例に事業者間の効果の比較と、効果の差が表れた要因等を以下に示す。

#### (a) 自動車からの転換施策

P&Rやノーマイカーデーなどの「自動車からの転換施策」の効果の程度を分類した結果を図1に示す。効果が「+」、「++」に分類された7社のうち5社は自治体の協力により駅前駐車場の土地の提供等があった事業者となった。また、「+++」に分類された2つの事業者は、自治体の協力に加え、朝の通勤ラッシュ等による自動車渋滞箇所が存在し、多くの自動車通勤者が鉄道に転換したことが明らかとなった。またP&Rを実施して失敗したケースとして、実施後に付近のJRがP&Rを行い利用者がそちらに流れたため失敗したものも存在した。

## (b) IC カード導入

「IC カード導入」の効果の程度を分類した結果を図2に示す。効果が「+」となった3社のうち2社は、「交通用途以外にもICカードが利用できる」という共通点があることが確認された。しかし、ICカードを交通の用途以外でも利用できるようにするためには前提条件として供託金が必要であったため、導入に至らない事業者が存在したことが明らかとなった。また、効果の分類が「x」となった事業者は、ICカードのチャージ機が1,000円札にしか対応しておらず、チャージ可能な場所も多くは車内であるため、利用者の利便性が低い状況にあるという回答をいただいた。

## (c) 沿線の観光情報等の提供

「アテンダント」業務を行っている2社に注目すると、錦川鉄道では「開始当時は結構話題になったが、沿線自治体からの補助金の関係でアテンダントの乗車回数が減ったことで、乗車回数が多かった時よりも効果があまり見られなかった」と回答があった。一方、えちぜん鉄道では「アテンダントの本を出版したところ県外客からの見る目が変わり注目されるようになった」と回答があった。このことより、多くの人々にアテンダントの存在を知ってもらうことが効果に影響を与えていることが明らかとなった。

## 3-2. その他の旅客需要増加策

### (a) えちぜん鉄道「サポーターズクラブ」

「サポーターズクラブ」という沿線住民に有料で会員になることで運賃の割引や沿線の加盟店で特典が貰え、乗車回数で貯まるポイントで景品を貰える需要増加策を行っている。加盟店も入会金を支払い、来店機会が増加し車内に広告が掲示でき、鉄道事業者・利用者・沿線加盟店がWINWINの施策となっている。年間4,000人の会員がいる。

### (b) 豊橋鉄道「ビール列車・おでんしゃ」

豊橋鉄道では車内でお酒やおでんが食べられる「ビール列車・おでんしゃ」が運行されている。導入当初は人を集めるのに苦労していたが、専用の車両を1両確保し、缶ビールから生ビール、車内外装をイルミネーションや着飾りをしたことによって、最初は市内の方のみだったのが県外からも利用者が増えるようになった。また20年以上運行していること

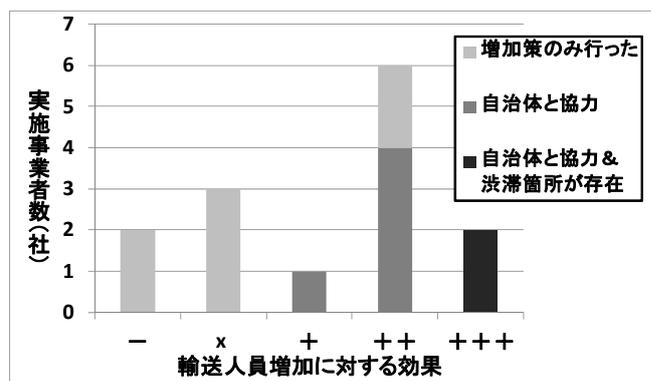


図1. 自動車からの転換施策効果別事業者数

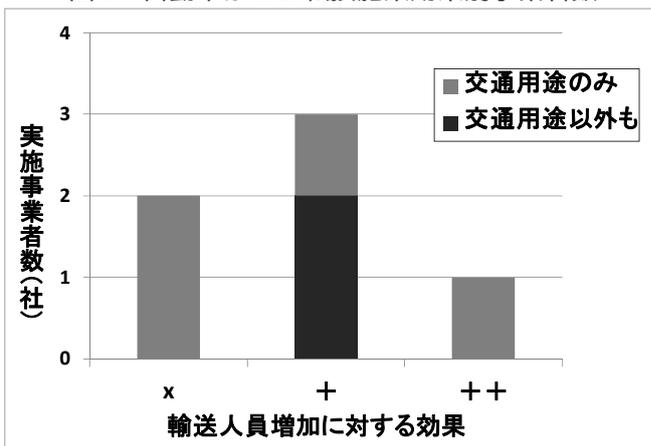


図2. ICカード導入の効果別事業者数

や、運行本数が多いこともあり輸送人員増加の要因となっている。

### (c) ひたちなか海浜鉄道「おらが湊線鉄道応援団」

地元商店街や自治会長などが集まる「おらが湊線鉄道応援団」を結成し、応援団が事業者の広報を行うなど、旅客需要増加策の手助けをしている。

## 4. おわりに

本研究では、旅客需要増加策の分類を行った上で、事業者間の効果の比較を行い、地域的要因や成功要因を明らかにした。重要なものを以下に示す。

- (1)「沿線の観光情報等の提供」は多くの利用者に周知することや、沿線住民や沿線自治体と連携することで、効果が得られやすいことが明らかとなった。
- (2)P&Rでは沿線付近に自動車が渋滞するなど、自動車から転換しやすい地域的要因があったため効果が得られやすいということが明らかとなった。また、沿線付近に競合する路線が存在した場合には、効果に影響が出にくいということも明らかとなった。

謝辞：本研究を行うに際しましてインタビュー調査にご協力いただいた各地域鉄道事業者様に深く感謝いたします。