公共交通マーケティング研究会
第5回例会「帯広場所」(19/10/05)

名古屋大学大学院環境学研究科附属
持続的共発展教育研究センター
SusCoDe

鉄道廃線問題は
マーケティング手法で救えるか？

地域公共交通プロデューサー
名古屋大学大学院環境学研究科教授
加藤博和

鉄道は「贅沢な」交通機関

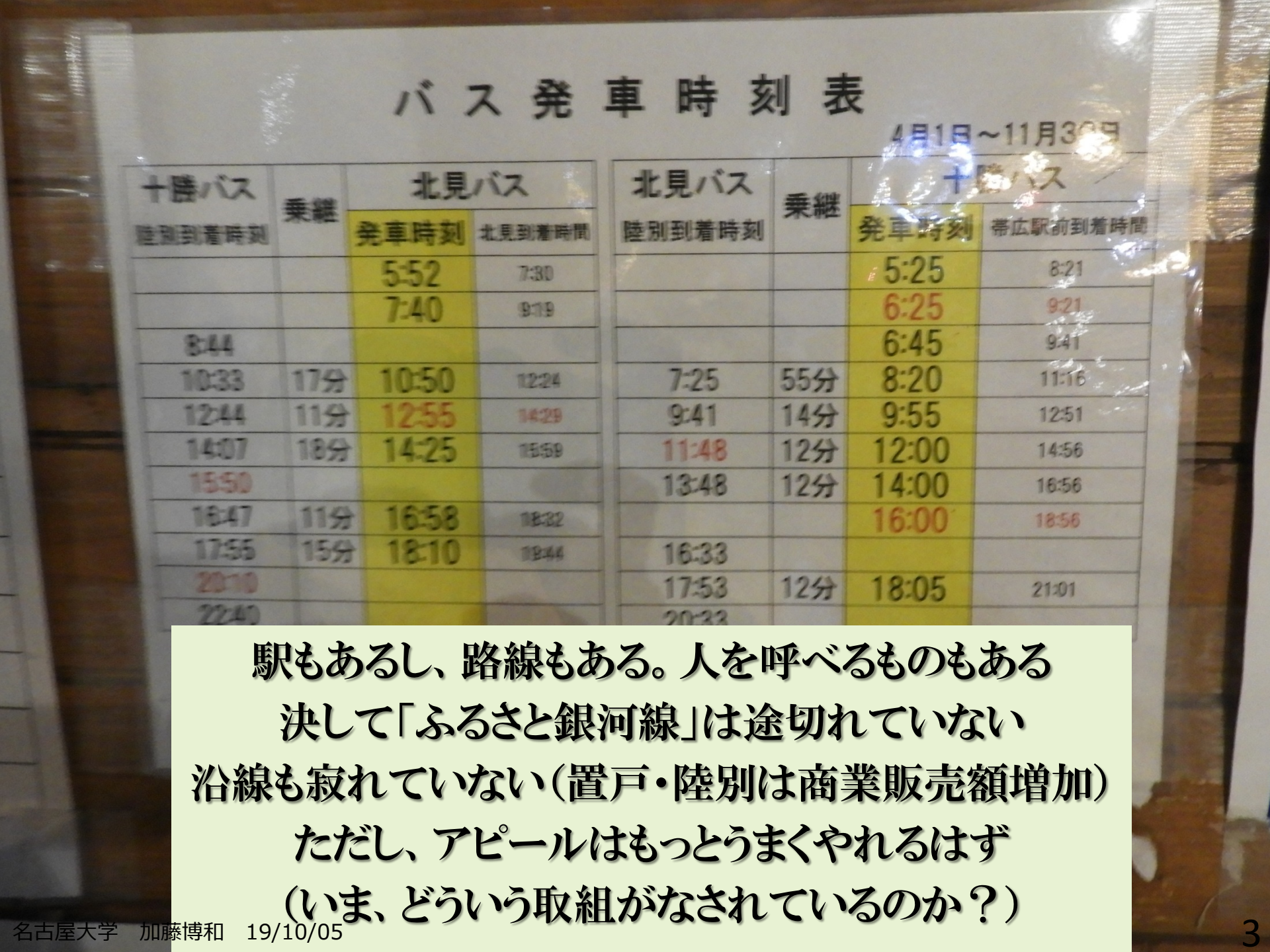
- 「高速」「定時」「大量」が得意
  →その得意分野が活きるような改良・維持を怠ってはならない
- しかし「カネがかかる」「自由度が低い」
  →利用者が少ない線区には向かない（改善策が限られる）し、費用効率性も低い
  ※公共交通の存在意義を事業採算性で評価してはならない（事業収益以外に、社会に多様な便益をもたらすから）。ただしその大半は地域内に帰着するので、地域自身が受益と負担のバランスを考えることが大切。その上で外からの支援が考えられる。
- カバーできる地域・人が限られる
  →「ザルの福祉」。鉄道だけでは「おでかけの足」は守れない（フィーダー確保による網充実の必要性）

「適材適所」でないと淘汰されるのは必然

大事なのは、「鉄道を残す」ことでなく「地域公共交通を充実する」こと

1. 地域公共交通は目的でなく手段
2. 地域公共交通は適材適所が大事
3. 地域公共交通の存在意義はそれ自体の採算でなくまち全体の採算で決まる
4. 地域公共交通を主体的に守るのは地域自身

→ 以上の心構えに基づいて選択・行動すれば道は開ける



駅もあるし、路線もある。人を呼べるものもある
決して「ふるさと銀河線」は途切れていない
沿線も寂れていない（置戸・陸別は商業販売額増加）
ただし、アピールはもっとうまくやれるはず
（いま、どういう取組がなされているのか？）

- 便数確保。定時性に配慮し、朝は快速便・高速道路経由便を運行。長野中心部方面への路線も新設
- 所要時間は延びたが、高校・総合病院の前など停留所位置を工夫しカバー（駅からかなり遠かった）
- 運賃は鉄道時代と変わらず（普通運賃はもとより、通学定期割引や鉄道との連続運賃を維持）

→ 地域住民が主体的に検討に参加

→ ラッシュ時渋滞に悩まされるも、利用者数は３割減にとどまる

鉄道廃線処理こそマーケティングで乗り切れ！

- TPOに応じたコンテンツ設定を考える
  - ✓ 行きたい施設・場所を通っているか
  - ✓ その停留所が位置・待ち環境・出入動線・施設等との連携について練られているか
  - ✓ 乗ってくれる地区をカバーできているか
  - ✓ 乗継運賃・乗換経路等、残る鉄道との連携をどう図るか
- コンテンツをどうメディアに載せるか？
  - ✓ 鉄道に比べてどこが変わったか。どこが便利でどこが不便なのか
  - ✓ どう使うと便利なのか。売りは何か
- 必要な情報を厳選し、キャッチーに提示するには？
  - ✓ 今までと違うこと、同じことを端的に表現