

「地方私鉄の集客力 UP に関する提案～熊本電鉄について～」

1. はじめに

近年、鉄道は環境負荷の少ない乗り物として注目を浴びている。自動車の単位輸送量当たりの二酸化炭素排出量は 173g-CO₂/人キロであるのに対して、鉄道は 19g-CO₂/人キロと自動車の約 1/9 の二酸化炭素しか排出しない。日本は地球温暖化防止の対策として温室効果ガスの削減を大きな目標として掲げているにもかかわらず、高速道路の ETC 割引など政策を打ち、国民の自動車への依存度を高めている。特に、地方圏ではモータリゼーションが進展し、郊外化も進んでいることから、一家の自動車保有台数も増加し自動車への依存度も高い。その結果、公共交通事業者の経営が圧迫され、地域によっては不採算路線からの撤退が相次いでいる。

このような社会の流れの中で、鉄道自体の魅力を向上させ、鉄道に人がより多く集まるようにするような計画、地方私鉄の集客力 UP に関する提案を、「熊本電鉄」を参考に提案したい。

2. 人が集まる空間とは

人が集まるには、ある要件がある。それを以下に示したい。

人が幸せに感じる 12 の要件

個体維持本能を満足させるもの	= 食
個体の機能と健康を増進させるもの	= 健康
種族保存の本能を充足させるもの	= セックスアピール
種族繁栄の本能を満足させるもの	= 試合
帰属意識を満足させるもの	= 仲間意識
他人と差別化できるもの	= ステイタス・アイデンティティ
日常から脱却できるもの	= 解放感、現実からの逃避
射幸心をあおるもの	= 射幸心
所有欲を満足させるもの	= 物欲
心と感性を豊にさせるもの	= 心・感性
知識を豊かにするもの	= 知識欲
好奇心を満たすもの	= 珍しいもの

CSCS 人集めの必要条件

Clean 安心して集まれる清潔な空間

Safety 安全な環境であること

Communication 心と心のつながり

Speedy 時間の有効利用

以上のような項目がある場合に人は集まる。実際にこの考え方は、東京ディズニーランドなどのテーマパークで採用されていて、多くのリピーターを呼ぶことに成功している。この考え方に基づいて、鉄道も開発、企画することで集客力のUPにつながるのではないだろうか。

これを基に、熊本電鉄について考えていきたい。

3. 熊本電鉄とは

熊本電鉄は、現在、熊本市中心市街地にある藤崎宮から合志市の中央の御代志まで運行している。今年が運行開始 100 周年であり、地域に根付いた鉄道である。以前は御代志から菊池まで路線が続いていたが、昭和 61 年に廃止となっている。駅はすべて地平駅舎であり、ほぼすべての駅にスロープが設けられバリアフリーが徹底している。また、運行している列車はすべてが他社鉄道の廃車車両を利用して、青ガエル(元東急電鉄 5100 系)や被爆電車(元広浜電鉄モハ 71 系)など鉄道ファンにとって嬉しい電車も見ることができる。その他にも、時間帯で自転車を無料で積むことができるなどのサービスを行っている。



図 熊本電鉄沿線の地図

4. 熊本電鉄、集客力UP計画

2. の人が集まる要件を踏まえながら、企画・整備の提案を以下に示す。

(1) 廃止路線区間(御代志~菊池)のサイクリングロード化

熊本電鉄が時間帯によって自転車を乗せることができるといった点を活かし、熊本電鉄が昭和61年以前に運行していた御代志~菊池間を自転車専用の道路にする。

以前にあった駅舎を当時のように復元し、復元された駅舎に当時の写真や周りの風景などの写真を展示する。写真は、季節ごとなど定期的に変えらるゝとする。

また、御代志~菊池間の駅は9つあったので、そこをチェックポイントとしスタンプラリーをし、すべて揃えると乗車割引券などの特典を設ける。

また、駅舎が簡単な休憩所になり、そこで他の利用者と触れ合う機会も作る。

考慮した事項

人を集める要件・・・ 現実からの逃避 物欲 知識欲 珍しいもの CSCS・・・ Communication
--

(2) 駅前広場の有効利用(催事、歴史展示館、商店)

御代志駅、北熊本駅など駅前に余裕のある駅において催事や展示会、商店を行う。熊本電鉄には、古く珍しい車両があるので、駅前に展示し車中を歴史展示室、休憩室、簡単な喫茶店などに改良する。

駅前に商店を設置する。それも、全国チェーン店などではなく地域の商店や農家によるものとする。仕事や遊びの帰りに買い物ができるようにする。

乗り換えの際にできる待ち時間を有効に使ってもらおう。

また、駅前広場を避難場所としても利用できるようにする。

考慮した事項

人を集める要件・・・ 食 仲間意識 物欲 知識欲 珍しいもの CSCS・・・ Safety Communication
--

(3) 簡単乗換えシステム、乗り換え特典

熊本電鉄沿線外から、利用客を集めるためにはバスからの乗り継ぎをしてもらわなければならない。

乗り継ぎの際に1回1回、料金を支払ってもらうのではなく「熊電カード」を作り精算はそれで行うようにする。

また、バスも中心市街地方面まで運行しているので、バスから鉄道に乗り換えるごとにポイントが溜まるようにする。ポイント還元の方法としては、熊本中心部の商品券や地域商店の商品券、乗車割引券など、溜まったポイントにより変化させる。

また、「熊電カード」は、所有者の属性（誕生月、星座、動物占いなど）でそれぞれ違うものにする。

考慮した事項

人を集める要件・・・ ステイタスとアイデンティティ 物欲 珍しいもの CSCS … Speedy

5. まとめ

東京ディズニーランドが用いている考え方を参考にして、熊本電鉄に対して集客力UPを目指す企画・政策を提案した。熊本電鉄は今年で100周年であり、地域住民に愛され、必要不可欠な足である。利便性を高めることとともに、駅自体の魅力、電鉄自体の魅力をあげて、自然と人が集まる駅を作っていくことが重要であると考えている。

地方民鉄の活性化・再生を実現することは、公共交通機関の利用促進を通じて環境負荷の低減につながるだけでなく、住民の移動手段を確保することにより自立した生活を支え、暮らしの質を確保・充実させるとともに、地域経済の発展にも貢献するだろう。