

バス 関東

西武バス株式会社

関根 康洋（経営企画部企画課長）

新・学生定期券の導入及び今後の取組について
～ 少子高齢化・人口減少時代に向けた地域交通事業者の取組事例として～

西武バス株式会社
経営企画部企画課長
関根 康洋

はじめに

近年、少子高齢化により、乗合バス事業も利用者減等の様々な問題に直面しており、各事業者において、対応すべき重要な課題となっている。

西武バスは、東京 23 区の西部地域（練馬区・杉並区他）、多摩地区北東部（西東京市・東久留米市・清瀬市・東村山市・小平市・東大和市・立川市他）、埼玉県南部（所沢市・新座市・朝霞市・さいたま市・川越市・狭山市・入間市他）を中心に一般路線バスの営業を行っている。都心への通勤圏として、住宅地が主となっているこれらの地域でも少子化率、高齢化率は着実に上昇しており、当社路線バスの利用状況にも変化が生じている。

当社営業エリアの特徴として、ベッドタウン化が進んだ昭和 40 年代後半から昭和 50 年代にかけて開発された大規模団地や住宅地が多いことが挙げられる。そのため、特に平成 8 年頃から、当時の入居者が定年を迎える年代になる等、就業人口の減少が顕著で、さらに通学人口となる若年層の減少も重なり、漸減傾向であったバス利用人員も一段と影響を受けた。また、埼玉県南部においては、団塊の世代と呼ばれる年齢層が、マイホームを購入して、他地域から移り住んでいる例が多く、そのため、これから 2～3 年の間に定年となる通勤者が大変多い地域であることも強調しておく。

一方で、都心部に比べて、農地や空地が多く、まだ開発の余地が残されていたことも特徴的であり、ここ数年は、マンション建設や小規模宅地開発が増えてきて、子育て世帯等の若い世代の人口が増加傾向に転じてきていることも見逃せない変化である。

このような状況下で、路線バスも既存のバス利用者の囲いこみと、新規のバス利用者の開拓に努めており、接客サービス向上、ノンステップバス等乗り降りしやすい車両の導入、バスロケーションシステムによる運行情報提供、わかりやすい宣伝物の作成や P R 方法の工夫等を行い、バスの利便性向上を図っている。

また、平成 14 年 2 月に、乗合バス事業の規制緩和が実施され、運賃面でも各事業者の創意工夫によって様々な商品開発（運賃設定）が可能となる法整備がなされた。それ以前にも、初乗り 100 円バスや環境定期券（通勤定期券利用者と家族への運賃優遇）他、運賃面での割引制度は導入例があったが、さらに柔軟な発想による施策を進め、利用者が本当に求めるサービスを提供していかなければ、取り残される時代となったのである。

規制緩和後に当社が実施している取組の中で、平成 16 年 4 月からの新年度に合わせて、中学生・高校生向けの高割引率通学定期券を発売している事例がある。発売開始して 4 年目を迎える定期券だが、今回のテーマである少子化にも影響を受けている通学バス利用に関連するものであり、利用者側の反応及び事業者側における発売実績等、双方の視点から現在のところ成功例と考えているので、導入の背景や、今後の方向性に触れながら、紹介していきたい。

1. 新・学生定期券導入の経緯

乗合バス事業でも規制緩和の流れを受けて、各事業者においてバス利用促進のための具体的な取組を検討・実施していた。通学定期券に限っても各地で複数の事業者が、新たな考え方で多様な通学定期券の発売を始めていた。

西武バスの新・学生定期券発売は、平成 16 年 3 月末で、先進事例とは言えない時期であったが、社内では年々減少する通学定期券売上の対策を検討するため、若手社員を中心に話し合いの場を設けていた。

その検討会では、当社に合った新たな商品について議論を重ねていたが、下記のような共通認識を基本としていた。

『学生のうちにバスに乗っていれば、社会人になってもバスに乗る。』

『競争相手は自転車である。自転車購入費 + 駐輪場料金が比較対象。』

『定期券は西武バスの会員証のようなもの。まず、持ってもらおう。』

は、学生の通学時にバス利用が習慣となれば、その先社会人になってからも長期的にバスを利用してもらえるという考え方。

は、駅前の有料自転車駐輪場が月額 1,500 円程度の所が多いので、自転車の購入費や雨天時のバス利用を鑑みても、現在の通学定期券運賃額が高すぎるという考え方。

は、定期券を持っていれば、自然とバスの利用頻度は高くなる。バス利用のきっかけとして、おトク感のある定期券とし、とにかく購入してもらおうという考え方。

通学時のバス利用促進という目的や、低廉な運賃という方向性は確かなものであったが、あまりに格安な運賃設定は経営面に影響を与えるのではないかという危惧、適用範囲をどこまでとするか、広告宣伝と発売方法、不正防止策も踏まえた券面表示、需要見込みの算定等、検討すべき項目が数多く、まとめるのに時間がかかったが、最終的に運賃額・期間等の部分で特長を備えた『新・学生定期券〔愛称 Save Pass U - 18 : セーブ・パス・アンダー18〕』として、発売に至った。

2. 新・学生定期券の特長や発売に関して

『新・学生定期券〔Save Pass U - 18〕』

(1 学期：4/1～8/31・16,000 円、2 学期：9/1～12/31・15,000 円、
3 学期：1/1～3/31・11,000 円、1 ヶ月：開始日より 1 ヶ月・3,900 円)

(1) 定期券運賃額を区間片道運賃額に関わらず一律としたこと

西武バスの事業エリアは、都区内均一制運賃適用地域、対キ口区間制運賃適用地域、対キ口区間制の中で旧特殊区間制運賃地域があり、運賃制度が複雑であるため、運賃額もわかりにくかった。その制度上による問題点も多いため、新・学生定期券の運賃設定は、わかりやすくすることが重要であると考えた。

中学生・高校生にとって、「学校の立地条件は自由に選べない。」ということを前提に、通学時にバスを利用する全ての学生が、それほど高額でない同程度の負担だとよいのではないか、という感覚的な見地から、予想減収幅を半ば無視して、初乗り運賃額の通学定期券(1 ヶ月 6,120 円)より格段に安い運賃設定で一律とした。

(2) 学期券(1 学期・2 学期・3 学期)と 1 ヶ月券の 2 種類を設定したこと

従来 1～3 学期制が基本。ただし前後期の二期制学校、途中時期購入、部活動の有無、試験休み等の状況によっては、1 ヶ月券の設定も不可欠と考えた。

1～3 学期券は、休み期間中の登校や外出にも使えるような期間設定とした。

(3) 関係者の様々な協力があつたこと、定期券発売方法や P R において工夫したこと

通学時の自転車事故防止という観点で警察関係、駅前放置自転車減少や公共交通活性化という観点で自治体等の P R 協力が得られた。

各営業所を中心として、積極的に学校を回り、趣旨を説明しながらバス通学を売り込んだ。(これまではあまり実施していなかった)

学校側でも通学時事故防止のために、申込書配布や予約発売協力、売店での定期券発売の新規取扱い等、積極的にバス通学を推進してくれた所が多かった。

イメージキャラクターを創り、チラシ等に使用し、親しみを持てるようにした。

3. 新・学生定期券の発売状況、導入による利用者の反応

(1) 新・学生定期券発売状況

発売開始後 1 週間で迎えた平成 16 年度 1 学期は、宣伝期間が短かったにもかかわらず、学期券が予想を上回る 5,432 枚の売上を計上した。さらに P R が浸透してきた 2 学期券は 1 学期より 2 割以上増加の 6,657 枚、3 学期券も 2 学期券の約 8 割を確保する 5,162 枚の売上

があった。

従来の通学バス利用状況は、年度当初にバス通学だった学生が段々と自転車通学に切り替わっていくという状況が毎年繰り返されるのだが、バス事業者としては、決め手となる対策も施せず、それを食い止めることができなかった。

しかし、新しく学期券を導入したことにより、休み期間の切れ目がなくバス定期券を利用できることや、1ヶ月あたりに換算しての運賃割安感も大きく影響して、過去3年間においては、期待通りの売上状況となっている。2学期における売上が好調である上に、特筆すべきは3学期の状況で、高校3年生が試験休み等の関係で通学日数が少ないため、学期券ではなく、1ヶ月券やバスカード利用にかなり移行している実態を考慮すると、かなり多くの学生が年間を通じてバス利用を続けていることが、数値でも実感できる結果となっている。

<表1>

<表1> 新学生定期券・学期券売上枚数

	平成16年度		平成17年度		平成18年度	
	売上枚数		売上枚数	前年比	売上枚数	前年比
1学期	5,432		7,902	145.5%	8,475	107.3%
年度毎指数	100.0		100.0		100.0	
2学期	6,657		8,164	122.6%	8,211	100.6%
年度毎指数	122.6		103.3		96.9	
3学期	5,162		6,669	129.2%	6,827	102.4%
年度毎指数	95.0		84.4		80.6	
合計	17,251		22,735	131.8%	23,513	103.4%

(2) 利用者の反応等

基本的には、かなり安い金額設定の定期券なので、概ね好評を得た。初年度は、「なぜ、昨年までこういうのがなかったのか。」という声が多数寄せられ、それだけは返答に苦慮したが・・・。

また、学生のバス利用時間帯が短時間に集中することにより、バスに乗りきれないという、予想以上の喜ばしい事態も生じたため、路線によっては増便をして対応する等、明らかに新定期券導入前と違う手応えが得られた。

さらに定期券利用は、運賃支払時に提示するだけなので、乗降がスムーズで実運行時間の短縮にもつながり、乗務員の意識や運行管理面からも好影響があった。

4. 新・学生定期券の今後について

平成 16 年度にスタートした新・学生定期券も、平成 19 年度で 4 年目のシーズンを迎える。導入 3 年経過ということで、平成 19 年度は初年度の高校 1 年生が卒業し、次のステップへ進むタイミングとなるが、ここで大きな変更を加える予定である。

この 3 年間で、新・学生定期券も沿線では広く知られ、利用している学生や保護者の方からも支持されることとなった。しかしながら、バス利用が定着したのに、卒業と同時に旧来のバス運賃に戻ると、またバスから遠ざかってしまうことも考えられる。

そこで、学生という枠にいるもう少しの間だけでも運賃面の優遇があれば、引き続きバスが身近な交通機関として利用しやすいのではないかと、という考えから、大学、専門学校、予備校、その他各種学校まで、幅広い学生が使える『学トク定期券』として、新装することとした。(券種・金額は従来通り)

大学・短大・専門学校等も沿線に多数あり、適用範囲拡大の要望も各方面から寄せられているので、さらなる通学バス利用者の増加を期待している。

おわりに

最後に、西武バスにおけるその他の取組や、今後の方針を記して、まとめとしたい。

新・学生定期券は、学生がバスを利用するのが習慣となることを願っての導入であったが、現在、さらに低年齢層を対象にした取組として、幼稚園、保育園、児童館を訪問し、バスに関する啓発活動を行っている。これは、各営業所が中心となって、地域の幼児や保護者向けにバスの乗り方教室や事故防止の体験(バスの死角を運転席から体験等)をしてもらったり、運転士やバスガイドの制服を着て記念写真を撮ったり、実際のバスに触れてバスという乗り物を身近に感じてもらい、将来の大事なバス利用者を育てようという施策である。参加した子供達や保護者の方から大変喜ばれている企画である。

また、高齢者を対象としては、東京都内においてはシルバーパスがあり、年間を通じてバスを活用していただいていると思われるが、適用範囲から外れる 70 歳未満や埼玉県内の方を対象とした乗車券設定の要望も多い。様々な用途でのバス利用や、外出のきっかけともなるので、今後の検討課題としていきたい。また、観光バスの企画商品においても高齢者向けの魅力あるものを取り入れていく予定である。

少子化・超高齢化が進み、就業・通学人口が減少している。さらにインターネット等の普及により人の移動機会も減っており、路線バス事業も本当に厳しい時代を迎えている。

一方で、自治体がコミュニティバス等を積極的に導入しているように、高齢者の足を確保するという役割や、輸送効率に優れていて環境負荷が少ないことから、バス交通は地域

に密着した輸送サービスとして、ますますその必要性が重要視されていくはずである。

我々バス事業者は、安全で良質なサービスを提供し、地域社会になくてはならない交通機関として、地域の方々の期待に応えられるよう努めていきたい。