



人と環境にやさしいトランジットモデル都市をめざして RACDA

第 249 号 2024/ 9

## 公共交通をマーケティングで 元気にしよう！

■「マーケティングが公共交通を救う！」という趣旨のもと、公共交通マーケティング研究会がこの度、再始動する。2018年12月に岡山でスタートアップセミナーを行って始まった同研究会は、利用者の確保や各交通の現場で悩みの種である担い手の確保まで、マーケティングの手法を生かして公共交通を生き返られることを目的としている。コロナ禍でもオンラインでの活動などを行っていたが、この度改めて復活となった。今後、勉強会やワークショップ、現地調査などを通じて「利用者増加」と、「担い手確保」とともに活用できる人を育てることを目指すとしており、期待が膨らむところだ。そこで今回は改めてマーケティングとは何かについて考えてみたい。

■マーケティングの定義は、実はけっこう奥が深く、定義した人の数だけあると言っても良い。ポイントは「顧客に選んでもらうこと」、「継続的に売り上げ、利益を出す仕組みを作ること」にあると言っても良い。高度経済成長期は人口も増え、国民の経済力も高まる中で、欲しいものがたくさんあったので、良いものを作ればモノが売れた時代であった。しかし、今は物が充足され「良いものであっても売れない」時代になっている。そして顧客が求めるものを提供できなければ、商品は選ばれないし、淘汰がなされていく厳しい時代となった。それは高度成長期を知る時代の人からすると、なんと冷酷で厳しい時代に入ってしまったのではないかと思われるかもしれない。ただ、筆者も平成生まれである。当然ながら高度成長期の頃は教科書でしか見たことがない中では、このようにか投げることもできる。真剣に顧客のことを考え抜いて、それをしっかりと提供することが出来れば、選んでもらうことが出来る。なんとチャンスに満ちた時代ではなかろうかと。

■そのような状況下で今や企業にとってマーケティングは欠かせないものとなっている。それは企業の生命線を確保する売上から、人材確保、さらには企業内の組織設計まで、ありとあらゆる場面に入り込んでいる。マーケティングとは、自社を取り巻く環境を分析し、顧客が求めるものをどう提供できるか迄を設計する。したがって、極めて汎用性の高いスキルなのである。ここまで回りくどい言い方をしなくても、「顧客が求めるものを設計する」というポイントだけをとっても、いかに重要かは分かるであろう。テーマパーク業界やプロ野球、化粧品など今やありとあらゆる業界、企業でマーケティングが駆使されている。そしてうまくいっている会社はみんなの憧れとなっている。皆さんの身の回りにも素敵だな、という商品が1つや2つはあるはずだ。それは全て、その企業のマーケティングによって緻密な計算がなされている。

■しかし、このような当たり前となったマーケティングがまだまだ浸透していない業界もある。その1つが公共交通だ。普通の企業であれば、利用者が減ったら(購買数が減少)商品が悪いのか、プロモーションが悪いのか、あるいは顧客のニーズが変わったのか…様々な仮説を立てて検証し打つ手を考える。ところが、公共交通の世界では「利用が減ったら即減便」とするのが定説となっている。沿線人口が減少した、自家用車への転換が促されたなどが黄金の理由であるが、そこで思考が停止していないだろうか。例えば人口が減ったのであればそれは日本全国でほぼ共通の現象であるため、全産業で同じことが言える。自家用車へ転換したのはそれだけ自動車業界が相応の「マーケティング」をしているから。自分たちは顧客にどんな価値を提供すべきか考える事無しに、安易に先細りの道を歩んではいけないか。残念ながら公共交通の世界でマーケティングがあまり行われていなかった副作用が、各地で現れつつある。減少が止まらない利用者数もさることながら、最近では JR 京葉線が通勤快速を廃止したことで沿線自治体を中心に大論争が巻き起こり、その後のダイヤ修正という前代未聞の事態となった(さらに秋に再度改正をするとしたら別の自治体にも火が付き、泥仕合と化すかも…)。岡山でも数年前に JR の路線で減便が相次ぎ、沿線自治体が申し入れるという事態になった。もちろん、公共交通は多くの顧客を相手にする為、全員の需要を満たすのは難しいのは分かる。しかし、しっかりとマーケティングが出来ていれば、顧客は何を求めているのか、どこに価値を求めているのかは最低限説明できるはずだ。相手にしているのは 1 人 1 人意思を持って生活をしている人間である。単に自動改札機などから上がってくる人数データや利用動向などから机上で決めたりしていないだろうか。それではマーケティングとしては不十分である。

■これからの時代は顧客ニーズをいかに捉えられるか、または開拓できるかが生き残りを左右する。思考停止になることなく、目に見えていない現象以外にも目を向け、価値を提供していく必要がある。その為にマーケティングは非常に有効なツールである。安全に運行することが何よりも重要であることは言うまでもない。愛想のいい接客をすることももちろん大切だ。しかし「良いものを売る」だけでは売れない時代である。しっかりと、それがどんな意味を持つのか、マーケティング的思考でもって新しい顧客を見つけ出そう。チャンスに満ちた時代である。交通をマーケティングで元気にする新しい時代がやってきた！



※公共交通マーケティング研究会 HP より抜粋

NPO 法人公共の交通ラダ(RACDA)

事務局 〒700-0823 岡山市北区丸の内 1-1-15 禁酒会館 3F TEL&FAX 086-232-5502

E-mail: info@racda-okayama.org

URL: http://www.racda-okayama.org

RACDA

検索

