

交通まちづくりの実践 公共交通機関優先施策と低・未利用地の有効利活用促進施策による中心市街地活性化法策 公共交通機関と商店街の協働によるまちのにぎわいづくり交通社会実験

社会環境工学科 溝上章志

1. 緒言

本プロジェクトの目的は、熊本電気鉄道株式会社(以後、熊本電鉄と記す)と中心商店街とが協力して平成18年12月24日(日)に実施した「熊本電鉄線の利用促進・都心結節とまちづくりを考える交通社会実験ークリスマスイブは電車に乗って街へ行こう! (以後、クリスマスイブ社会実験と記す)」の経緯、およびその成果を報告するものである。あわせて、平成16年度から沿線住民に対して実施されているモビリティ・マネジメントの影響も同様に考察する。また、これらの活動実績の積み重ねにより、関係機関による計画の方向性の検討が具体的に始まるなどの動きがなされたことから、継続的に利用実態調査とモビリティ・マネジメントや社会実験の効果の検証を行っていくことが重要であることを示す。

2. 実施概要

社会実験は、熊本電鉄の利用促進策の効果を検証することを目的に行われる。それと同時に、LRT 化計画による行動パターンの変化や公共交通とまちづくりとの関連を商店街や沿線住民に体感してもらう意図も含まれている。このような理由より LRT 化計画に準じた輸送サービスを提供する形で社会実験を行った。クリスマスイブ社会実験の実施計画を図-1に、LRT 化計画と本社会実験の交通サービスの関連を表-1に示す。

3. 結果

これまで継続的に行われてきた多くの熊本電鉄の利用促進・都心結節とまちづくり施策に関する調査・研究結果を背景として、これらの施策が実際にどれほどの効果を示すのかというフィージビリティを知りたいという、関係機関の共通の意向と熱意で実施されたものである。実施のための予算や期間、実験で設定できるサービス条件などに多くの制約がある中で、共催機関だけでなく、後援機関、協賛機関による、まさに手作りの社会実験となった。しかし、当日の熊本電鉄の利用者は通常の約3倍と飛躍的に増加した。また、本実験で設定したサービスに対する実験参加者の評価は非常に高いものとなった。さらに、協賛した店舗への



図-1 社会実験の仕

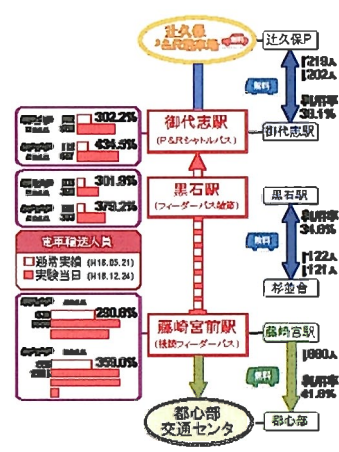


図-2 実験結果

実験参加者の来客数は平均で4.25人であり、今後、このような仕組みが実現した場合にも公共交通利用者に対して特典を提供することに全ての協賛店が賛同するという結果が得られた。このように、本実験で設定したような各種サービスを公共交通と商店街とで連携して提供することによって、熊本電鉄の利用促進と中心市街地の活性化は相矛盾することなく、達成可能であることが明らかになった。

しかし、実施期間が1日であり、それもクリスマスイブの日であったこと、熊本電鉄の料金を100円という極めて低廉なものに設定したことなど、実験の条件がかなり限定的、かつ極端に設定されているといった課題もあり、今回の結果が定常的なものであるかどうかは不明である。

このような成果が得られた中、平成19年3月28日には、熊本市、合志市、熊本県が、(1)熊本市、合志市および熊本県の三者は、一致して都心結節を推進することにした。(2)平成19年度の早い段階に三者は具体的な事業概要案を検討し、関係機関による協議会を立ち上げて整備計画の策定を目指す。といった趣旨の対応方針を熊本電鉄に答申した。これは、これまでの一連の調査・研究と本社会実験により、熊本電鉄の利用促進・都心結節とまちづくり施策の有効性が検証され、実行可能性が認知されたことによると言えよう。