需要創造に挑むタクシー業界

需要創造を狙った戦略的な料金を改定が成功するかどうか。東京のタクシーの挑戦に注目したい。

これまで「2キロまで730円」だった東京23区のタクシーの初乗り料金が「1キロ強まで410円」に下がった。タクシーの乗客の約3分の１は初乗り料金での利用といわれ、値下げの恩恵を実感する人は相当の数に上るだろう。

初乗り料金を安くした狙いは新規需要の創造だ。ハードルを下げることで、日々の買い物や通院、子供の送迎といった短距離の利用を掘り起こそうというわけだ。

「単価が下がっても、乗客の裾野が広がり利用回数が増えれば、増収になる」と都内最大手の日本交通、川鍋一朗会長は言う。

以前のタクシー業界は、需要が落ち込むと減収を補うため値上げし、さらなる乗客離れを招く悪循環を続けてきた。たとえば東京２３区では、２０００年度に2.5億回だったタクシーの利用件数が１５年度には２億回まで減った。

今回の料金改定はジリ貧を跳ね返すための大胆な策だ。状況が悪くなると、政治や行政を頼り規制強化や値上げで凌ぐ。そんな古い業界体質から脱却し自らの足で立つ第一歩としてほしい。

残された課題の一つは丁寧な説明だ。今回の料金改定は初乗り料金を安くした一方で、走行距離が6.5キロを超える料金は値上げした。新旧の料金を比べたグラフを車内に貼るなど、全体像をわかりやすく示す努力ガ要る。

東京以外の都市でも需要喚起の試みに期待したい。IT（情報技術）を活用すれば相乗りサービスのような新機軸が可能なはずだ。自家用車で客を送迎する「ライドシェア」を敵視するばかりではなく、タクシー業界が手がけるのも一案ではないか。

供給過剰と言われていたタクシー市場も、人手不足で状況は変わりつつある。働く人に魅力的な職場づくりが不可欠だ。こうした種々の課題に取り組むために、再編統合によって個々の企業の経営基盤を強めることも必要だろう。