

ローカル鉄道で運行する
食堂列車の草分け的存在。
「ここでしか食べられない」
を提供する。

沿線の山岡町特産品「細寒天」を使った料理を提供する
「寒天列車」など、四季折々の味覚と車窓が楽しめる

明知鉄道 株式会社

第三セクター



会社概要

国鉄明知線を継承し、1985年に開業した第三セクター鉄道。恵那から明智まで、岐阜県東美濃地方の高原地帯を縫って南下する全長25.1kmの路線。沿線には阿木川ダムや歴史ある岩村城址、寒天料理や花白温泉、日本大正村など四季を通じて「みどころ」が豊富である。

取り組み事例 1

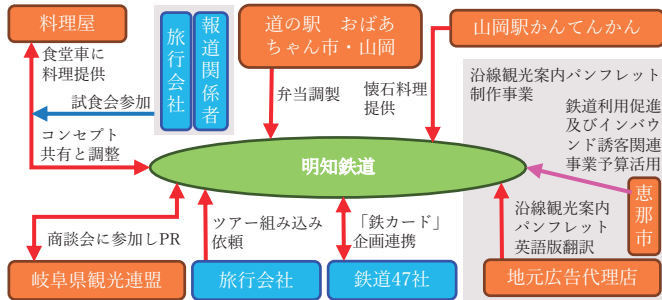


食堂車の運行

「ここでしか食べられない」を提供する食堂車

概要 寒天列車の運行

沿線の特産物である「細寒天」を使った懐石料理を提供する「寒天列車」を始め、「じねんじょ列車」「きのこ列車」「枳酒列車」など四季折々の地元の味覚を提供。昼食時間帯を走る急行列車「大正ロマン号」に食堂車を連結し、定期運行しています。車窓風景も美しく、連日満席が続くシーズンもある人気企画です。



重要ポイント

取り組み事例 1

「ここでしか食べられない」を提供する食堂車を運行

＜利用者目線で月曜以外毎日運行＞

豪華な観光列車ではなく、地元ならではの特産物を使った料理と気軽さがウリ。利用客目線の運行スケジュールでリピーター確保。

取り組み事例 2

「鉄カード」でローカル鉄道を盛り上げる

ローカル鉄道各社と手を取り合って、共通フォーマットの鉄カードを作成。各社が参加しやすく、無理のない運営をしている。

取り組み事例 3

インバウンドむけ観光案内パンフレット作成

鉄道利用者目線で歩ける範囲をイラストを用いて紹介。広告代理店の協力も得ながら日本語版・英語版あり。

きっかけ 特産物「細寒天」を列車を使ってPRしたい
地域からの声で考案
「気軽に何度でも来たくなる」がコンセプト

明知鉄道は1957年、ローカル鉄道の中でもいち早く食堂列車の運行を開始しました。「沿線の山岡町の特産品『細寒天』を知ってほしい、列車の中で広める方法はないか」という地元の声がかきつけだったようです。細寒天は和菓子「ようかん」の材料などに使われます。溶かして固めるだけでなく、サラダとして食べるなど、地元の人もあまり知らない様々な食べ方を伝える機会としても期待されました。

明知鉄道では、人口減少による利用者の減少は不可抗力として、観光での集客に力を入れています。地元の食材を使ったここでしか食べられない料理にこだわり、気軽に友人を誘って、何度でも来たくなることをコンセプトにしています。

	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	402千人	380千人	381千人
経常損益	△79百万円	△68百万円	△72百万円

開業年 1985年
 運行区間(長さ) 25.1km

ほぼ毎日運行で予約しやすい 冷めても美味しい料理・器 やりながら工夫重ねる 【連携】 <明知鉄道+地域の料理店3店舗>

食堂車は現在、月曜日以外の毎日、急行列車で1便のみ（恵那駅発 12:25- 明智駅着 13:19）運行しています。（お盆や年末年始は運行しないこともあり）利用客は年間約12,000人。季節の味覚が味わえるように4月～9月は寒天列車。9月～11月はきのご列車。12月～3月はじねんじょ列車。秋・冬は枥酒列車を運行します。秋はほぼ毎日満席の大盛況です。

明智駅で料理を乗せて、恵那駅で利用客を乗せて戻ります。通過駅があるため「急行」ですが、実は各駅停車より乗車時間は長く、ゆっくり走行することで食事時の揺れの軽減を考えたといいます。以前は食堂車専用列車として運行していましたが、定期列車が2時間来ないことになるため、食堂車と普通車両を連結して定期運行となりました。

利用客は愛知や関西方面からの日帰りや、年配者が多く、一週間天気予報を見てから予約したいという方もいるとか。月曜以外毎日運行することで、利用客の都合に合わせてやっています。



添乗員は明知鉄道の社員が担当。旅行会社などのアドバイスは特に受けていないようですが、珍しい寒天料理などのメニューの説明と、各駅や沿線の見所も親しみやすい地元目線でガイドしています。愛らしいお地蔵さまがホームにいる極楽駅や、日本一急勾配な飯沼駅を通過する際には速度を落として走行するなど、鉄道旅の面白さも紹介しています。



明知鉄道職員によるガイド
 親しみある語りで楽しませる



**工夫 繁忙期に備え 料理屋3店舗と連携
料理のコンセプトから器の心遣いまで共有して提供**

現在は、食堂車を運行するために料理店3店舗と連携しています。以前、連日満員のシーズンに1店舗の都合がつかなくなり、2店舗で回した時はきつかったそうです。経験のない店舗がすぐに参入できるような企画ではなく、鉄道会社と3店舗の連携が欠かせず、しっかりコンセプトを共有することを大切にしているといいます。

例えば、「じねんじょ列車」で提供する料理のうち、じねんじょと麦ご飯は共通ですが、ほかの料理は各店舗で用意します。店舗ごとに異なる味の個性は利用客の楽しみの一つである一方で、内容やボリュームが大きく相違することがないよう、統一感を持たせています。高級ではないけれど、地元の食材にこだわり、ここでしか食べられない料理を提供するという趣旨を理解してもらい、食器はこぼれにくいものを用意し、割れたら補充するなど、細やかな気遣いも必要です。年に3回、料理が変わるシーズン時には報道関係者や旅行会社にも声かけ、広報を兼ねてお互いの料理を試食し、統一が取れているか確認と調整をしています。

調理済のお弁当を提供するスタイルのため、温かいものは冷めないうちに、冷めても美味しいように料理法にも工夫を凝らしています。食堂車には添乗員の他に1両につき給仕と料理人1～2人を配置し、ご飯と汁物は温かいものを提供。じねんじょのおかわりを勧めるなどこまめに声をかけます。使用する器や机、テーブルクロスは揺れる車内ですべてしまわないよう、安定感のあるものを選ぶなど料理店と試行錯誤を重ねています。コンセプトの共有と調整には3店舗くらいがちょうどいいとのこと。



じねんじょ列車の懐石料理。「じねんじょ」はすりたてを提供し、おかわり自由。食堂車を利用すると、一日乗降フリーの通行手形・山岡駅かんてんかんで製造された細寒天の商品等がお土産に。

**工夫 ほかの観光列車との差別化
リーズナブルな価格と気軽さがリピーター増へ**

近頃は豪華な観光列車が多数運行されていますが、明知鉄道の食堂車は、比較的安価で妥当な価格設定です。気軽に友人を誘えること、何度でも来たくなること、日常的に簡単に食べられないここならではのものを提供し、わざわざ足を運びたくなる企画にしています。

食堂車という商品の売り込みについては、岐阜県観光連盟開催の商談会などに参加してPRしています。旅行会社からツアーに組み入りたいと打診されることもあり、今後は明智鉄道側からも積極的に営業をかけていきたいと考えています。

運賃と料理代、申込者へ案内送付などの手数料を差し引くと粗利の大きい商品ではありません。付加価値をつけるほど社員の手をかける余裕はなく、価格を上げると利用者が減少するため、リーズナブルな価格設定にしているそうです。

明知鉄道の食堂車は評判が良く、リピーターが非常に多いのが特徴です。ワンシーズンに何回も訪れる利用客もいるため、何か新しいものを取り入れたい気持ちもありつつ、あまり内容を変えすぎるわけにもいかないのが悩みということです。明知鉄道としては今は食堂列車の継続と、より多くの回数に乗ってもらうことを重視しています。

2013年から、道の駅「おばあちゃん市・山岡」のお弁当を提供する「お花見弁当列車」も運行しています。ほかの食堂車の企画よりさらに安価に設定し、家族連れで利用しやすくしています。地元の食材をふんだんに使用した「おふくろの味」で、列車でお弁当を食べるというアトラクション的な感覚で利用できます。



「山岡駅かんてんかん」は、寒天資料館と寒天を使用したヘルシーメニューが食べられるレストラン・お土産ショップを併設。「寒天列車」の懐石料理は特別な調理法を用いてここで作られている。

取り組み事例 2



「鉄カード」でローカル鉄道を盛り上げる
明知鉄道発案でローカル鉄道各社と連携
低コスト+参加しやすさ 無理なく続けるしくみをつくる

各社の独自性を生かしつつ 統一デザインで魅力アップ

【連携】 <明知鉄道 + 鉄道各社>



「鉄カード」

<https://www.facebook.com/ZENKOKUTETSUKA/>

ローカル鉄道は人口減少など様々な要因から利用客が減少し、経営難や廃線が聞かれます。鉄道各社がライバルではなく、手を取り合って盛り上げて行く方法はないかと、ダムカードやマンホールカードからヒントを得て、明知鉄道の職員が鉄道車両などをデザインした「鉄カード」を考えました。現在は鉄道47社ほどが参加しています。印刷費以外、参加費用の負担はありません。現在第7弾まで印刷・配布していますが、毎回参加を強制することなく、配布の仕方も各社の自由に任せています。

近年は鉄道関連イベントが盛んで、鉄道会社がPRする機会に恵まれていますが、出店経費が負担になっていました。鉄カードは、イベント時に鉄道各社のグッズ販売の売上げを伸ばすきっかけとしても有効活用されています。参加各社の多くは無料で配布するのではなく、グッズを買ってくれた人にプレゼントするツールにしているそうです。

大手企業が真似できないよう、明知鉄道が事務局となり、統一のフォーマットで商標登録しています。使用する写真は各社の自由です。印刷経費を抑えるため、同じタイミングで印刷を行うべく準備を進めますが、校正のやりとりが締め切り間際になると若干煩雑になり苦労することもあるといいます。

「鉄カード」のフェイスブックも立ち上げており、鉄道各社それぞれが直接投稿できるようにしています。明知鉄道が取りまとめつつ、みんなで盛り上げるしくみにしていることが無理なく続けている秘訣です。

取り組み事例 3



インバウンド向け観光案内パンフレット作成
鉄道利用者目線 歩ける範囲を紹介

経年劣化しない「イラスト」を使用すると共に
 広告代理店のノウハウも活用

【連携】 <明知鉄道 + 恵那市 + 広告代理店>

明知鉄道沿線には外国人も多く、アジアよりヨーロッパ系の方が多いです。外国人の利便性を向上すべく、恵那市の予算を活用し、日本語と英語版の沿線観光案内パンフレットを作成しました。

一般的な観光案内マップのように沿線の店舗や施設をまんべんなく載せるよりは、電車利用客が行きやすい場所を掲載することを心がけました。また、店の外観などの写真は経年変化があるため、イラストにこだわって作成しました。英語版は地元の広告代理店に協力をあおぎ、日本語版完成後に翻訳してもらいました。

制作には構想から3年かけたそうです。一度に何ヶ国語にも対応するのは難しいものであり、インバウンド対応としてできるところから順番に整備を進めています。

A5版サイズで持ち運びしやすい
 観光案内マップ「明鉄小旅」



季節折々のイベント列車は 風物詩として地域の話題に

学校・市民、様々な協力を得た「地域密着型」の鉄道

第三セクター 北条鉄道株式会社



会社概要

国鉄北条線を継承した第三セクター鉄道で、1984年開業。小野市の粟生駅から加西市の北条駅までの13.6km。全8駅のうち法華口・播磨下里・長の3駅舎は開業以来の歴史を持ち、国登録有形文化財に指定されているほか、沿線には県立フラワーセンター、五百羅漢をはじめ、歴史・自然を満喫できるスポットも盛りだくさん。

取り組み事例1 連

地域の心温まる協力で走るイベント列車の運行
地域の学校・市民のボランティアの協力に感謝

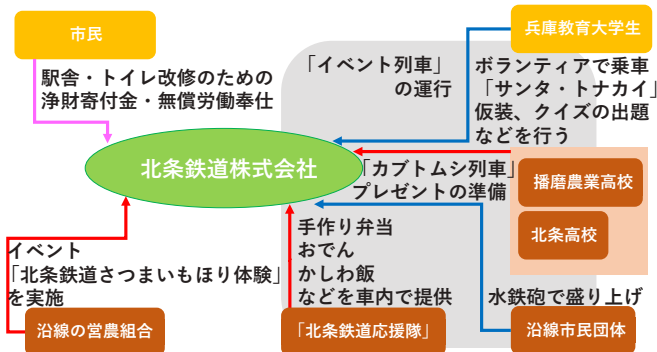
工夫① 「サンタ列車」には大学生が扮した「サンタクロース」や「トナカイ」が乗る

北条鉄道では様々なイベント列車を運行していますが、「サンタ列車」は1989年に始まり約30年の歴史ある取り組みです。定期運行の車両にイベント列車を増結して、北条町から粟生駅までの往復運行を行っています。

車内には赤いじゅうたんが敷かれ、天井にはモールや長靴が飾られてクリスマスの雰囲気の様変わり。往復約50分間の車内では、クリスマスソングやゲーム、絵本の読み聞かせなどで盛り上がり、最後に乗客はお菓子の入った長靴のプレゼントを受け取ります。

「サンタ列車」には、乗客、乗務員のほかに、「サンタクロース」や「トナカイ」も乗車しますが、実は周辺の兵庫教育大学の学生がボランティアとして担っています。

運行期間は、クリスマスシーズンの約半月間で、平日に加えて土曜日や休日には増便をして需要に応じています。若い世代の協力を得た、息の長い取り組みです。



重要ポイント

取り組み事例1

地域の心温まる協力で走るイベント列車の運行
<地域の学校・市民のボランティアの協力に感謝>

沿線の大学生・高校生・地域のボランティアの協力により
企画列車を走らせる。

取り組み事例2

トイレ・駅舎の建て替えから始まった地域とのつながり
<地域密着の鉄道を目指して>

沿線の協力を得てトイレと駅舎を建て替え。
イベントを通して地域に身近な鉄道へ。

	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	350千人	340千人	328千人
経常損益	△12百万円	△15百万円	△16百万円
開業年	1985年		
運行区間(長さ)	13.6km		

工夫② 「カプトムシ列車」では大学生・高校生から「説明を受けて」夏を楽しむ

冬の「サンタ列車」に対して、夏には「カプトムシ列車」を運行しています。「サンタ列車」と同様に、全区間を一往復する約50分間のひとときですが、乗客は、北条町駅での乗車時に、北条高校や播磨農業高校の生徒からカプトムシのつがいなどのプレゼントを受け取ります。車内では、兵庫教育大学の学生ボランティアがクイズを行ったり、飼育方法の説明を行ったりするなど、都市部ではなかなか見ることができなくなったカプトムシを子どもたちが学ぶことができるよう工夫されています。途中駅では、仮装した沿線市民団体のメンバーらが水鉄砲で歓迎するなど、「夏」を盛り上げています。

1999年にはじまった「カプトムシ列車」は、2018年の運行が20回目。生徒や学生の協力をいただき、こちらも息の長い取り組みです。



工夫③ 「のれん列車」は地域のボランティアの炊き出しで走る

北条鉄道では運賃収入増を目的に、親子向けだけでなく大人が楽しめるユニークなイベント列車を運行しています。「のれん列車」は、車内をのれんや赤ちゃんを用いて居酒屋の雰囲気装飾し、食事を楽しむほか、歌手も同乗して歌謡ショーも楽しめる取り組みです。北条鉄道開業30周年と、前身の播州鉄道加古川線北条支線の開通100周年を記念し、2015年に始まりました。夏の「ビール列車」と共に、大人が楽しめるイベントとして知られています。

「のれん列車」で楽しむ料理は、市民ボランティアの「北条鉄道応援隊」が手作りの弁当、おでん、かしわ飯を用意。鉄道会社には安価に譲っていただき車内で提供しています。飲み物は、ビールサーバーから注ぐ生ビールのほか、日本酒

やお茶を飲み放題で提供しています。「大人のイベント」ですので、参加者はアルコールが入り、本音で話ができるのが魅力です。

北条町駅から粟生駅まで往復のみだと居酒屋としては短時間のため、一往復した後、北条町駅で車両を留置し、合計約90分間を楽しめるようにしています。



これらのイベント列車は毎年新聞等に取り上げられ、中には発売後すぐに満席となる列車もあるなど話題となっています。



取り組み事例 2**トイレ・駅舎の建て替えから始まった地域とのつながり****地域密着の鉄道を目指して****きっかけ トイレ・駅舎の建て替えでいただいた沿線の協力**

地域密着型の鉄道を目指して、6 駅のトイレと、2 駅の駅舎を新しく建て替えましたが、その費用を浄財寄付金でまかない、無償労働奉仕で建てました。それがきっかけで、冬の時期には6 駅でイルミネーション点灯を始めるようになりました。これは、各駅の周辺に住む住民が自宅の倉庫に眠っている電飾を持ち寄り、飾り付けている取り組みで、時期が終了すると住民の手で片付けています。

このほかにも、駅付近の営農組合が、毎年さつまいもの苗を農園に植え付けて頂き、10 月収穫時には「北条鉄道さつまいもほり体験」としてイベントを開催しています。

ポイント みんなで感謝の気持ちを忘れずに

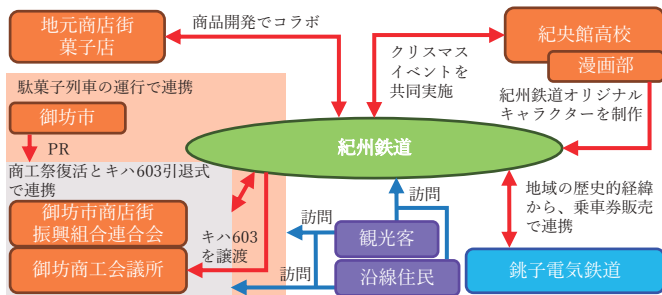
「サンタ列車」、「カブトムシ列車」は、鉄道会社が主体になって企画し、地元の学校のボランティアの協力で長年運行しています。地域と密着した活動である、トイレ・駅舎建て替え、おでん列車・ピール列車、各駅でのイルミネーション点灯などについては、地域の浄財寄付、無償労働奉仕、無償労働ボランティアで実施できています。

これらの毎回開催するイベントは、支援いただく団体と連携することで実現できているものであり、各団体に対して感謝の気持ちで接することが大切です。そのため、感謝の気持ちを社員が共有・理解して行動に移していくことが重要だと考えています。

キハ603の引退がつかないだ 鉄道と地元商店街の絆 御坊市や他鉄道会社とも 積極的にコラボする

国内で最も短いローカル線
地元では「りんこー」と親しみを込めて呼ばれている

民営鉄道 紀州鉄道 株式会社



重要ポイント

取り組み事例 1

キハ603を町のシンボルとして活用 ＜商店街との関係を深めた＞

地元の商工会議所の町の活性化イベントをきっかけに鉄道会社と商店街等との関係が深まった。地域と連携してイベントに参加することで新たな鉄道利用客も開拓。

取り組み事例 2

市と連携した取り組みで新しい車内の過ごし方
地域の魅力を再発見する御坊市の取り組みに参画し、これまでになかった思い切った車内を演出。土日の利用客が7~8倍増。

取り組み事例 3

地域とのつながりを活かしたコラボ企画

キャラクターデザインや企画列車で高校生のアイデアを活用。菓子店とコラボ商品を開発。100年余の縁がある銚子の鉄道会社と連携も。

会社概要

地域の有志が設立した御坊臨港鉄道を継承し、1931年より紀州鉄道として運営。かつては貨物と旅客営業も行っていたが、現在は、御坊駅から西御坊駅までの2.7kmを運営する、わが国の鉄道事業者の中では、2番目に短い営業距離の鉄道である。御坊商工会議所によるアンケートで「御坊市の誇り」として第三位になるなど、地域と密着した存在である。

取り組み事例 1



キハ603を町のシンボルとして活用 地元商店街の祭りに鉄道会社も参加

概要 復活 商工祭とキハ603引退式を同時開催

御坊商工会議所が街を活性化させようと、長年途絶えていた商工祭を復活させた際、紀州鉄道も祭りに参加し、キハ603の引退式を同時開催して集客を図りました。紀州鉄道はこれまで商店街との縁が希薄でしたが、これを機に商店街や住民と距離が近くなりました。この時引退したキハ603は2017年に紀州鉄道から御坊市商店街振興組合連合会へ無償譲渡。現在は本町商店街の空きスペースに保管され、車両内でお弁当業者が営業しているほか、商店街イベント等の拠点として活用されています。

御坊市商店街振興組合連合会が、御坊駅近くの本町商店街の空きスペースに、キハ603を保管。鉄道ファンも訪れる。



かつての賑わいを再び蘇らせる

【連携】＜紀州鉄道+御坊商工会議所+御坊市商店街振興組合連合会＞

背景 32年ぶりの商工祭で キハ603ラストランが目玉イベントに

紀州鉄道のキハ603は1960年製造の古参車両でしたが老朽化が進み、検査も通らなくなって2009年秋に引退。同年11月に、御坊商工会議所の地域活性化委員会が「復活商工祭」を開催するのに伴い、キハ603の引退式を計画しようとした声かけがありました。

御坊市は人口減少の影響もあり、商店街は昔ほどの活気がなくなっていました。地域の魅力を地元住民に再確認してほしい、商店街活性化の起爆剤にしたいとの思いで、賑やかな時代にやっていた商工祭を復活させることに。たまたまキハ603の引退話が重なり、引退式が計画されました。御坊市もPRに力を入れ、チラシにも大々的に車両を載せました。ラストランには記念切符を発行。東京など各方面から人が集り大賑わいとなりました。

	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	117千人	107千人	103千人
経常損益	△ 32百万円	△ 56百万円	△ 67百万円

開業年 1931年
 運行区間(長さ) 2.7km

「復活 商工祭」では紀伊御坊駅と西御坊駅周辺の商店街を中心に、エリアを分けて80店舗以上のブースが並びました。紀州鉄道もブースを出して参加。硬券の記念切符やオリジナルグッズを販売しました。鉄道会社が地域の商店街にブース出店をしたのはこの時が初めてです。

その後、キハ603は紀伊御坊駅に原型を保ったまま保存されていました。本町商店会から、商店街のシンボルとして活性化へ役立てようと声が上がりました。御坊市商店街振興組合連合会、御坊商工会議所などの支援を受け、まずは2016年に高校生以上の住民・観光客アンケート調査が行われました。結果、キハ603の保存活用に賛同を得られたことから紀州鉄道は御坊市商店街振興組合連合会へキハ603を無償譲渡。2017年に紀伊御坊駅駅近くの本町商店街の空きスペースへレールを敷き、キハ603が保管されることになったのです。



保管されたキハ603の中でお弁当販売

本町商店街は車両内を改装し、駐車スペースやトイレも整備。公募で車両内での出店者を探し、現在はお弁当業者が営業中。車内はコミュニティスペースとしても活用。弁当が食べられるほか、文庫の本棚をおき、地域の居場所にもなっている。商店街イベントの拠点として活用されています。

効果 紀州鉄道が商店街の祭りなどイベントに参加して地域住民と触れ合うようになり、鉄道利用客が増えた。

紀州鉄道はこれまで商店街とはほとんどつながりがありませんでしたが、キハ603の譲渡をきっかけに本町商店街など地域との距離が縮まり、昨年からは商店街で開催される祭りにもブース参加するようになりました。鉄道グッズの販売や車内の見学会を行い、紀州鉄道を知ってもらうことで、これまで鉄道利用のなかった地域の方が乗車するようになりました。

取り組み事例 2



御坊市と連携 新しい車内の過ごし方を演出 昔懐かしい「駄菓子列車」の運行

外部のセンスも活かして集客力あるイベントに
【連携】 <紀州鉄道+御坊市>

御坊市が中心になって取り組んだ「GO!GOBO プロジェクト」(2018年5月から2019年3月末まで開催)の先行体験イベントの1つとして、駄菓子列車を運行しました。「GO!GOBO プロジェクト」は御坊市の魅力を感じてもらおう体験プログラムを開発するプロジェクトです。全国や市内外



からアイデアが募集され、歴史や自然と合わせ、ローカル鉄道である紀州鉄道を使った体験が企画されました。

紀州鉄道を使ったプロジェクトは、御坊市、商店街、紀州鉄道が集まり、アイデアグループを作ってリーダーを決めました。案を検討する中で信楽高原鉄道から無償譲渡され、KR301と名前を変えた車両のレトロ感やトコトコと街中を走る姿、木造駅舎のノスタルジックな雰囲気を生かし、KR301を昔懐かしい駄菓子屋風に飾り付けして運行したらどうかと商店街からアイデアが寄せられました。トレイナート（注）にも携わっている他社のセンスある人がリーダーになってくれました。

駄菓子は商店街が用意し、10月15日から11月30日まで、毎週レイアウトを変更しながら毎日運行。土日は商店街のメンバーがテーブルを持ち込んで車内に常駐し、お菓子の無料配布や販売も行くと、乗客は通常の7～8倍になりました。初めての試みで最初からうまくという驚きの結果でした。紀州鉄道は路線延長も短いため、鉄道を利用せず、自転車で移動する人も多いのが現状ですが、駄菓子列車をきっかけに利用する方が増えました。土曜日などは毎週違う家族など、新しい利用客が乗車しています。

（注）紀伊半島の海岸線地区を中心に、列車と駅舎、沿線地域を舞台に展開するアートプロジェクト。紀の国トレイナート実行委員会主催。



取り組み事例 3



地域とのつながりを活かしたコラボ企画 地元学校や商店街と連携

地元高校生のアイデア活用で お金をかけずに若者に身近に感じてもらう 【連携】<紀州鉄道+紀央館高校>

●オリジナルキャラクター「紀道りんこちゃん」

よその鉄道会社はオリジナルキャラクターを持っているのに、紀州鉄道にはなく、何か作りたいと考えていました。御坊駅の目の前にある紀央館高校の教師とつながりがあり、漫画部にキャラクターを考えてもらえないか声をかけたところ、快く引き受けてくれました。できあがったのは女子高生と車両のカラーをイメージした「紀道りんこ（のりみちりんこ）ちゃん」と、紀州犬をイメージした「キテツ君」です。高校生のデザインは若者が身近に感じられるものになりました。

「紀州鉄道×ガチャガチャ『きてガチャ』」を紀伊御坊駅に設置。現在第3段。「紀道りんこ」グッズが入っている。



●きてつクリスマス2018

地元高校との連携による取り組みは他にもあり、クリスマスにちなんだイベントを、高校生と一緒にやれないだろうか、紀央館高校の知り合いの教師へ声をかけました。列車内を飾り付けしてサンタがプレゼントを配るなど、高校生がアイデアを出し、当日も手伝いに来てくれました。イベント当日は紀州鉄道の90周年記念と合わせ、駅や列車を巡るスタンプラリー・地元店の協力で屋台の出店・駅ホームにて紀央館高校吹奏楽部の演奏などもあり、大賑わいになりましたが、費用はスタッフのお弁当代とプレゼント代で数万円を負担した程度です。

車で来場する方が多く、駐車場の確保が大変でしたが、小学校の駐車スペースを借りるなど地域のご協力を得ました。

商品開発は地元出身の鉄道職員のツテを活用する

【連携】＜紀州鉄道+地元商店街の店舗＞

紀州鉄道をお菓子やパッケージにデザインした菓子を地元の菓子店「郷土銘菓処ふく田」とコラボして開発しました。鉄道会社の職員は地元出身で、地域と顔のつながりがあります。「何か作ってもらえないか」と気軽に声をかけることができました。

商品の中でようかんは、食べた後、子供が列車をデザインした箱で遊べるように考えました。駅には常時置いていませんが、和菓子屋ふく田の店内には「紀州鉄道(りんごー)コーナー」があり、パッと目につくようにしてくれています。地域の方々からは折に触れ「紀鉄さん、何かしよう〜」と声がかかるという強い絆ができています。



リンコーサブレと
りんごようかん
(郷土銘菓処ふく田)

取り組み事例4



他鉄道との連携

沿線外の利用客を取り組む工夫をする

100年余の交流がある銚子との縁を元に 銚子電鉄とのコラボ

2018年から千葉県銚子鉄道とコラボを始めました。実は銚子と紀州は古くからのご縁があります。紀州人が黒潮に乗って房総へ移住し、銚子の港を開いた歴史があり、両県のつながりは17世紀初頭から100年余りになります。同じ地名もたくさんあります。醤油製造の技術も紀州から伝わり、関東で初めて醤油製造(現在のヤマサ醤油)が始まりました。

古くからのご縁を活かし、お互いの特典(紀州鉄道の製品「じゃばら飴」と銚子電鉄の「ぬれ煎餅」を活用)をつけて1日乗車券を販売。企画はスムーズに進みました。紀州鉄道グループと銚子電鉄とのつながりを深めています。

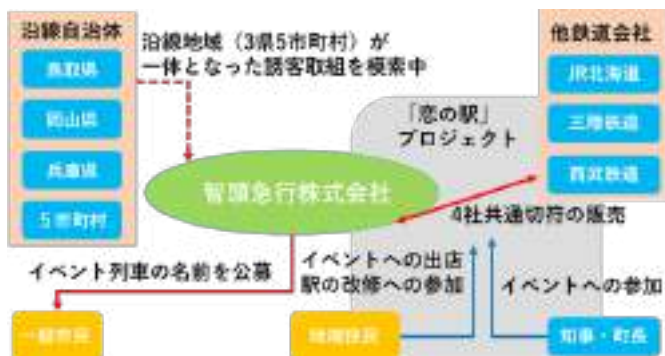


銚子電鉄と紀州電鉄の交流企画の特典
千葉県銚子電鉄の「ぬれ煎餅」

「恋」を冠した駅と沿線の自然を取り入れたイベント車両の2つのリニューアル事業を通して全国に発信する話題を創出した。

前身は1986年に鳥取・岡山・兵庫の3県と関係12町村が主体となって設立した智頭鉄道株式会社。1994年に智頭急行株式会社に変更し開業。

第三セクター 智頭急行株式会社



重要ポイント

取り組み事例 1

他社にはまねできない駅を作り上げることで話題を創出
＜全国的な話題を呼ぶことで「駅」を目的地にする＞

駅名に着想を得た奇抜なデザインをあえて採用することで、強い発信力を生み出した。

取り組み事例 2

沿線の自然を取り入れたイベント車両で話題創出
＜イベント列車に智頭線を取り巻く「自然」を表現＞

公募によるネーミングで愛着を醸成。智頭線を代表するイベント列車をつくりあげる。

会社概要

国鉄時代に建設凍結となった智頭線を実現させるため、鳥取・岡山・兵庫3県と関係12市町村を主体とし第三セクター鉄道として1986年設立、1994年開業。兵庫県上郡町から鳥取県智頭町まで56.1kmを運行し、山陰と山陽・関西を快適にアクセスする智頭線は緑豊かな中国山脈の中を、四季の花や小鳥に囲まれて走り、沿線には歴史や文化の薫る観光名所が多く存在。

取り組み事例 1



駅名にちなんだデザインに駅舎をリニューアル

他社にはまねできない駅を作り上げることで話題を創出

きっかけ 駅名の「恋」つながりで他社との共同プロジェクトに端を発し、後に独自展開

2012年に、駅名に「恋」がつく全国に4つしかない駅を持つ鉄道会社（JR北海道「母恋駅」、三陸鉄道「恋し浜駅」、西武鉄道「恋ヶ窪駅」、智頭急行「恋山形駅」）が集まり「恋」をテーマに連携し地域の活性化を図ろうと「恋駅プロジェクト」が立ち上がりました。2013年1月には4社共同での最初のプロジェクトとして、切符の台紙をメッセージカードとして大切な人へプレゼントできる「恋の駅きっぷ」を限定発売し、大好評の中完売となりました。その後、智頭急行独自の取組として恋山形駅を「恋の駅」として位置づけ、全国への話題の提供と更なる地域の活性化を目指して、駅舎をピンクに塗装するリニューアルを企画。作業には延べ30~50名程度の地域住民も関わり、2013年6月に駅舎をピンクに塗り替えリニューアルオープンしました。



	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	1,125千人	1,128千人	1,175千人
経常損益	437百万円	407百万円	198百万円

開業年 1994年
 運行区間(長さ) 56.1km

連携 イベントは地域の皆で作り上げる

智頭急行発案の下、5年連続で毎年恋山形駅リニューアルイベントを実施し、知事や町長の参加をはじめ、地元の方々も平均およそ10名の方が出店等協力し盛り上げました。沿線の地域住民との連携協力を築いていく上では、智頭急行が異なる主体の橋渡し役として重要な役割を果たしています。



取り組み事例 2 

**イベント車両リニューアルで生まれた「あまつぼし」
沿線の自然を取り入れたイベント車両で話題創出**

概要 **遊びながら学べる講座を通して、
電車を人々の生活の一部に**

イベント車両「あまつぼし」は智頭急行の発案により、地元の材料を使用した智頭線ならではのイベント車両を目指し、2016年度に内装工事を、2017年度にはラッピング工事を完了させ、公募により334点集まった名前の中から「あまつぼし(天津星)」と命名されました。イベント車両の内外装のリニューアルにあたり、智頭線の自然をどうラッピングに表現していくのにかに苦労しましたが、最終的には智頭線沿線の木材等を使用した内装と沿線のきれいな星空をラッピングしました。これによる列車利用者の増加を正確に捉えることは困難なものの、臨時列車等の収入は増加しています。

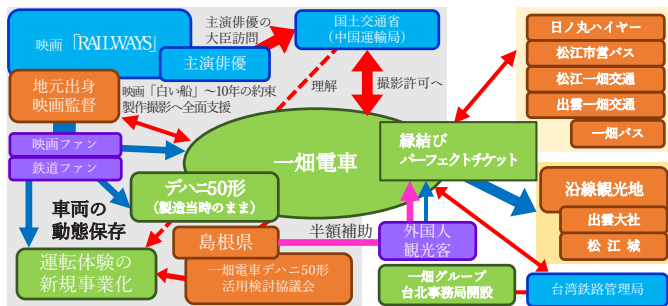


「愛され乗ってもらえる電車」へ 100年を経ても変わらない思い

**地元出身の監督による
映画製作によって利用客が急増
新規事業へとつながり
地域全体の観光活性化へ
大きなうねりを生む**

100年という長い歴史のなかで
育まれた、変わらない思い

民営鉄道
一畑電車株式会社



重要ポイント

取り組み事例 1

**地元出身の監督による映画製作により試写会前からファンが殺到
＜映画「白い船」から10年。約束の映画「RAILWAYS」が撮影公開＞**
「電車が主役」の映画が製作公開。現役引退したデハニ50形車の運行にあたり、撮影における諸問題を沿線閉鎖などの工夫で解決。

取り組み事例 2

**映画主演俳優による陳情で、国交省の許可を得た新規事業が立ち上げ
＜日本最古級車両デハニ50形を利用した「体験運転イベント」が事業化へ＞**
映画の公開に合わせた体験運転にファンが殺到。当該車両の動態保存へ向けて、県が中心となり協議会を立ち上げ。映画による機運醸成で運転体験イベントが新規事業化された。改造しない製造当時の姿も魅力。

取り組み事例 3

**複数交通会社の協力による特別キップを企画販売
＜「緑結びパーフェクトチケット」により地域全体の観光を活性化＞**
1枚で3日間、複数の交通機関に乗り放題の企画キップは販売も好調。インバウンド需要にも対応し、外国人購入者には1/2を県が補助。サイクルトレイン、手荷物託送サービスなど利用者に合わせた様々なサービスも実施。

会社概要

1914年に一畑軽便鉄道として運行を開始し、2006年より一畑電気鉄道株式会社からの分社独立を経て一畑電車株式会社として営業を継承。松江～平田～出雲・出雲大社間計42.2kmを運行し、通勤・通学等、地元的生活路線であるとともに、出雲大社・一畑薬師への参詣鉄道としての役割も果たしている。

一畑電車は、1914年から一畑軽便鉄道（現・一畑電気鉄道株式会社）の運行を開始。社名は出雲今市から一畑寺（一畑薬師）への参詣者輸送を目的とした鉄道を計画し建設したことに由来しています。2006年より一畑電気鉄道株式会社からの分社独立を経て一畑電車株式会社となり、松江～平田～出雲・出雲大社を結ぶ北松江線・大社線の2路線を運営。

現在も通勤・通学等、地元的生活路線として欠かせない鉄道であるとともに、出雲大社・一畑薬師への参詣鉄道としての役割も果たしています。

取り組み事例 1



**構想10年。どうしても撮りたいという監督の想いに協力
映画「白い船」から10年。約束の映画「RAILWAYS」
の製作により利用客が急増**

2008年、旧平田市（現出雲市）出身の錦織良成監督の要望により、一畑電車を舞台とした映画【RAILWAYS 49歳で電車の運転士になった男の物語（2010年公開）】が製作されることが決まり、撮影にあたっては、鉄道会社も全面的に協力を行いました。

**きっかけ 映画【白い船】から10年を経て実現した約束
電車を主役とした映画【RAILWAYS】**

錦織監督と鉄道会社のつながりは10年前に遡ります。塩津小学校の児童たちと「白い船（九越フェリー）」との交流の実話を基に描いた映画【白い船（2002年公開）】が、旧平田市を舞台に製作された際、地元島根県では「錦織良成監督を応援する会」や「しまね映画塾」が立ち上げられ、鉄道会社は一畑口駅や伊野灘駅などをはじめとした駅舎や鉄道の走るシーンなどの撮影など、製作に全面協力しました。その時「必ず、ここで一畑電車の映画を撮りたい」という錦織監督の言葉が、10年を経て実現したのが【RAILWAYS 49歳で電車の運転士になった男の物語】でした。



©2010「RAILWAYS」制作委員会

	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	1,397千人	1,389千人	1,438千人
経常損益	△196百万円	△217百万円	△225百万円

開業年 1914年
 運行区間(長さ) 42.2km

経緯 引退電車「デハニ50形」を軌道で走らすために線路封鎖などの工夫

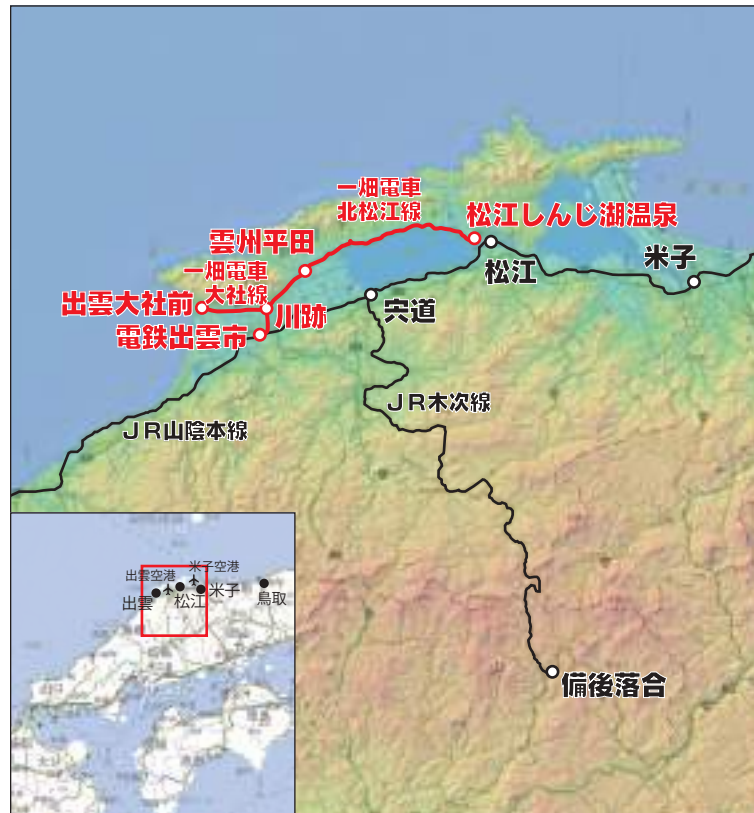
映画の製作が決まったとき、この撮影の主役である電車「デハニ50形」は、撮影開始の4か月前に現役車両として引退しており、鉄道本線を営業運行することができない状態でした。

この法的な問題をクリアすべく、鉄道会社を中心となり国土交通省中国運輸局と度重なる検討を実施。「臨時工事列車として本線線路を閉鎖し、安全確保したうえで撮影する」という条件で撮影の許可を得ました。また撮影期間内は常に撮影3日前までに撮影用臨時列車ダイヤを設定し、現場周知を徹底しなければならず、スケジュールの調整に追われる日々であったといいます。

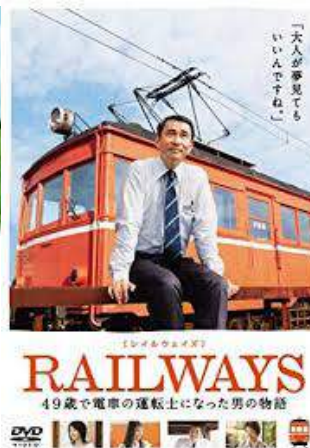
成果 公開前の試写会からファンが殺到 主役電車の体験運転は通年行事として新規事業に

公開前の試写会の段階から、この映画へのファンの期待と関心は大きく、鉄道の利用者が急増。定期外利用者数が前年に比べ年間で約6パーセント増と反響は予想以上に大きくなりました。

一畑電車では、映画の製作にあわせ、ロケ地見学会やデハニ50形の展示などを行いました。特にデハニ50形を使用した体験運転イベントは毎回定員を上回る応募があり、この体験運転イベントは2011年度より新規事業「デハニ50形 体験運転」として継続開催されています。



©2010「RAILWAYS」制作委員会



©2010「RAILWAYS」制作委員会

取り組み事例 2



映画主演俳優による陳情で、 国交省の許可を得た新規事業が立ち上げ 日本最古級車両「デハニ 50 形」を利用した 「体験運転イベント」が事業化へ

映画「RAILWAYS」の公開時にタイアップ企画として立ち上げられた「デハニ 50 形の体験運転」イベントは、反響が大きかったため、2011 年度から新規事業として通年継続開催されるようになりました。

現在は、さらに現役車両の 2100 系と 1000 系を含めた 3 車両による「一畑電車プレミアム体験運転」も開催されています（2 日間予約制定員 32 名、参加費 20,000 円）。体験運転はゴールデンウィークや夏休みにあわせた特別企画「子供電車体験教室」にも活用され、こちらにも多くの応募が寄せられています。

一畑電車では、開業 88 周年を記念して、2001 年度に全国初の試みとして体験運転イベントを単年度のイベントとして実施していましたので、およそ 10 年ぶりに体験運転イベントが通年で再開されることになりました。

きっかけ 映画によるデハニ 50 形の 経緯 動態保存に向けた機運の醸成

映画【RAILWAYS】の公開によって日本最古級車両デハニ 50 形の動態保存に向けて世論の声が高まり、島根県では県を中心とした「一畑電車デハニ 50 形活用検討協議会」を設立、活用法について検討がなされるとともに、実態調査として住民アンケートを実施しました。

主演俳優による体験運転の様子が全国に TV 放映されるなど注目を集め、デハニ 50 形を利用した体験運転が事業化されることとなりました。



成果 一切の改造なし 製造当初のままの 木造列車の体験運転に全国各地から応募が殺到

この体験運転で特に特徴的なのは、他の鉄道会社においては、ほとんどが改造を行っている旧型車両を用いて体験運転イベントを行っているのに対して、一畑電車では、デハニ 50 形に一切の改造をせず「製造当初の形」の車両をそのまま使っている点です。鉄道会社では、現在、同車両 2 車両が現存保有されており、1 両は雲州平田駅にて運転体験イベントに使用、1 両は出雲大社駅にて無料で一般展示されています。

現存の「木造車両」を製造当時のまま体験運転できるこの企画には、現在も全国から応募者が殺到。全国規模の「デハニ会」をはじめとし、個人・グループでのツアーで訪れる方も多数。中には 1,000 回を超えるリピーターもいるとのこと。参加者には運転台のミニチュアを自作して寄贈される方もおり、鉄道会社も実際にシミュレーターとして活用しています。

県外利用者の受け入れによる地域の活性化にもおおきく影響しており、地元商工会も観光部門の担当者同行で事業に協力しています。あまりに県外からの応募者が多い（全体の 95%）ため、今後は地元からの参加を増やしていきたいとのこと。



取り組み事例 3



県全体の観光強化をねらい、 複数交通会社の協力による特別キップを企画販売 「縁結びパーフェクトチケット」により 地域全体の観光を活性化 たった1枚で複数交通を3日間乗り放題 観光施設サービスにも対応したお得なキップ

一畑電車では多岐にわたる様々な企画キップを販売中。中でも「縁結びパーフェクトチケット」は一畑電車、一畑バス（松江管内・出雲管内路線バス）、松江市営バス（路線バス）、出雲空港連絡バス、米子空港連絡バスなど、複数の交通手段を1枚で3日間乗り放題の超お得なキップ。

松江城をはじめとした観光地やワイナリー、温泉施設での入場料割引など30以上もの沿線地域の施設でサービス等も受けることができる、まさに出雲路観光にパーフェクトなキップとなっています。

きっかけ **県全体、地域全体の観光を** 経緯 **活性化させる新商品を**

この商品の企画は一畑電車をはじめとしたグループ会社を統括する持株会社一畑電気鉄道株式会社の社長様からの提案でした。島根県立古代出雲歴史博物館設立（2007年）の取組のなかで、「地域全体の観光を活性化させる新商品を」というコンセプトのもと、県内各地の各々の地域観光を結び交通をすべてまとめた（連結連動させた）商品が誕生しました。（大人3,000円・小人1,500円）

成果 **インバウンド需要にも対応** **外国人購入者には県が1/2を補助**

商品の売り上げは年間で20,000枚と好調。インバウンド需要にも対応しており、外国人が購入する際には半額になります（1/2を県が補助）。外国人の購入者が特に増えており、2008年度に3,000枚だったものが、2017年度には6,600枚を超えたといえます。

複数の交通会社にまたがって利用される商品のために、売り上げの配分率など常に議論されているといいますが、「県全体の観光需要拡大」という交通意識のもと調整は図れているとのこと。

その他の **利用者に合わせた** 取り組み **それぞれの企画キップや取り組み**

このほかにも、一畑電車沿線では車内に自転車を持ち込める「サイクルトレイン」が浸透しており、学生などの鉄道の利用増につながっています。観光客向けの「手荷物託送サービス」などもユニークで利用者の視線に沿ったものとして日常的に使用されています。高齢者向けの「シルバーきっぷ」はもちろん、「グループお出かけキップ」や子育て支援「カンガルーパス」など、子どもやお母さん目線のキップもあるところも特徴的です。

有形文化財に指定されている「出雲大社前」の駅舎からは縁結びにちなんだ「プライダルトレイン」も運行されており式後の移動にも利用されています。もちろん、映画「RAILWAYS」のロケ地それぞれの撮影スポットが記載されたガイドマップも用意されています。

2019年4月には台湾の台湾鉄道管理局と友好提携を締結しました。また台湾に一畑グループ台北事務所を設立、行政に頼らず自社から積極的にインバウンド需要にも対応していきたいとのこと。

まとめ **「愛され乗ってもらえる電車」へ** **100年を経ても変わらない思い**

一畑電車、ならびに一畑電気鉄道は、長い歴史の中で事業展開のみならず、沿線地域に深く広く根ざした事業展開をしてきました。

「人口減少、高齢化と沿線地域の社会構造が変化するなか、地方鉄道として地域の活性化の為、地域への愛着を示しつつ、観光振興、交流人口の拡大、賑わいの創出を担う役割があるものと考え、また、他方では沿線地域住民のより良い暮らしの為、輸送サービスの向上や高齢者や障害者、子育て世帯への外出支援も担うべきものと考え、それらに沿う形で各施策を検討、実施している。

【一畑電車は、公共交通機関として安全・安定的なサービスを通じ、顧客の満足を追求し、地域社会に密着した愛される企業を目指します】社のスローガンのもと、これからも地域の生活ネットワークを構成する社会的インフラとしての責任を果たし、より一層、沿線自治体・事業者・団体との連携を深め、沿線の価値向上に努めていきたい」と鉄道会社担当者は話します。

「映画の撮影、出雲大社の平成大遷宮を経て、鉄道利用者は増加したが、そうした中でこそ次の企画を考えていきたい」とのこと。「地域とのつながりを密にしていきたい」設立から100年を経てもその思いは変わることなく続いていきます。

マイレール意識が高い地域とともに
資源を組み合わせ観光誘客に取り組み。

凍結された岩日北線跡地を
人気の遊覧ルートに変えた。
絶景特別席と呼ぶ新駅が誕生。
キハ40系で景観を味わう新価値の提案。

名勝「錦帯橋」のある錦川に沿って、終点「錦町」まで
小さな旅ができる「錦川清流線」。

第三セクター 錦川鉄道 株式会社



会社概要

国鉄岩日線(継承時はJR)を継承した第三セクター鉄道として1987年開業。岩国市の川西駅から錦町駅まで全長32.7km。路線はほぼ全線が国道187号線、清流錦川沿いを走っており、車窓から四季折々の美しい景色を堪能しながら、ゆったりとした小旅行が楽しめる。また、沿線は自然に恵まれ見どころにあふれる。

取り組み事例1



とことこトレイン 遊休地を観光資源に

**凍結された岩日北線を遊覧車で楽しみ、
錦町駅と観光地を結ぶ足に転換。**

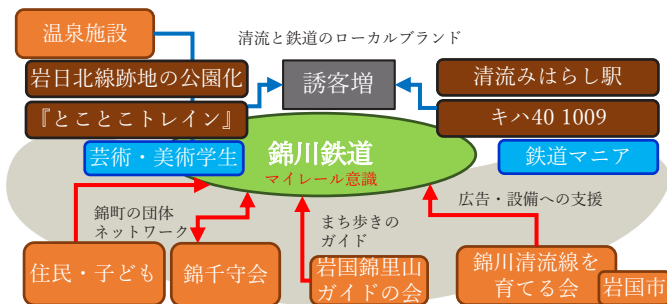
きっかけ 経緯

**工事が凍結された旧国鉄岩日線の用地が
国鉄清算事業団から無償譲渡。
背景に大きな危機感があった。**

旧国鉄岩日線は、終点の錦町駅の先に運行予定だった区間(岩日北線)があり、実は工事の大部分は完成していました。あとはレールを敷くだけになっていながら、1980年に凍結され、2001年まで国鉄清算事業団の用地となり、使われていなかったのです。2001年4月に国鉄清算事業団から当時の錦町に無償譲渡されてから、いかに活用するかという検討が行政を中心に始まりました。また、無償譲渡された岩日北線を歩くイベント「北線ウォーキング大会」(6月:錦町観光協会主催、10月:錦町主催)を開催し、参加者からも広くアイデアを募りました。そこで出されたアイデアを参考に、同年、錦町は遊休地化していた跡地と広瀬トンネルを公園化し、園内に遊覧車を走らせる計画を策定。同じ年に開催された「山口きらら博覧会」の会場内で使用されていたタイヤ付き園内遊覧車を導入し、錦町駅と地域資源であるそうづ峡温泉を結ぶ足として活用するようになりました。

錦川鉄道は旧国鉄の岩日線を引き継ぎ、川西駅から終点の錦町駅までが正式な運行区間です。しかし全ての列車が岩徳線に乗り入れているので実質的には岩国駅-錦町駅間で運行されています。ほぼ全線を錦川沿いに走り、錦川清流線と呼ばれ、錦川が山間部から三角州にさしかかるあたりには、日本三名橋に数えられる錦帯橋がかかり、多くの観光客で賑わっています。しかし、ここから錦町駅へは山間部のいわゆる清流沿いを走ります。そこはかつて鉱山と林業で賑わった旧錦町・旧美川町などの中山間地であり、人口減に危機感を感じているエリアなのです。1955(昭和30)年をピークに人口は激減し、昭和の間に半減となり、平成の30年間も緩やかに減り続けた地域です。錦川清流線は地域に欠かせない足としての存在以上に、中山間地の精神的な誇りにもなっており、鉄道が無くなることへの大きな危機感がありました。岩日北線の遊休地を交流人口増加の切り札にしたいという強い思いが背景にあったのです。

とことこトレインのタイヤ付き車両



重要ポイント

取り組み事例1

**遊休地+タイヤ付き遊覧車+トンネル整備+温泉施設+アイデア公募
＜危機感を背景に地域・行政・大学・鉄道会社が汗と知恵を出す＞**

**凍結された岩日北線跡地を夢あるトンネルと
公園化によって人気の遊覧車となった。**

取り組み事例2

企画列車+地元酒蔵+清流の景観

＜鉄道会社の企画列車で、資源を組み合わせ観光誘客に成功＞

**地元酒蔵の飲み比べを清流沿線を走る車両空間で味わい、
美しい景観との出会いを演出する。**

取り組み事例3

清流の景観+列車でしか行けない秘境駅+キハ40 1009

＜絶景特別席を提供するまったく新しい駅を誘客促進の切り札に＞

**観光・絶景鑑賞のための新駅設置という斬新なアイデアで、
鉄道と地域のローカルブランドづくりに挑戦。**

	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	198千人	174千人	179千人
経常損益	△68百万円	△80百万円	△103百万円

開業年 1987年
 運行区間(長さ) 32.7km

工夫 光る石の存在を知り、地元の協力と
成果 大学の協力を得て蛍光石壁画を作成した。

開業当初は1.8kmある真っ暗なトンネルを進むだけでした。しかしそれでは観光の切り札としては弱く、人を呼び込める斬新なアイデアが必要でした。真っ暗なトンネルを明るく変える何かアイデアはないものかと行政内で検討していたところ、光る石を使う案が浮上してきました。紫外線を放射する電灯=ブラックライトを当てると光る石の存在を知り、それでトンネルを覆えば、人を呼べる楽しさを生み出すことができると計画するに至ったのです。2003年から2004年にかけて約600mの区間を光る蛍光石を使った壁画でトンネル内を整備し、観光資源としてインパクトある「きらら夢トンネル」へと変身させました。

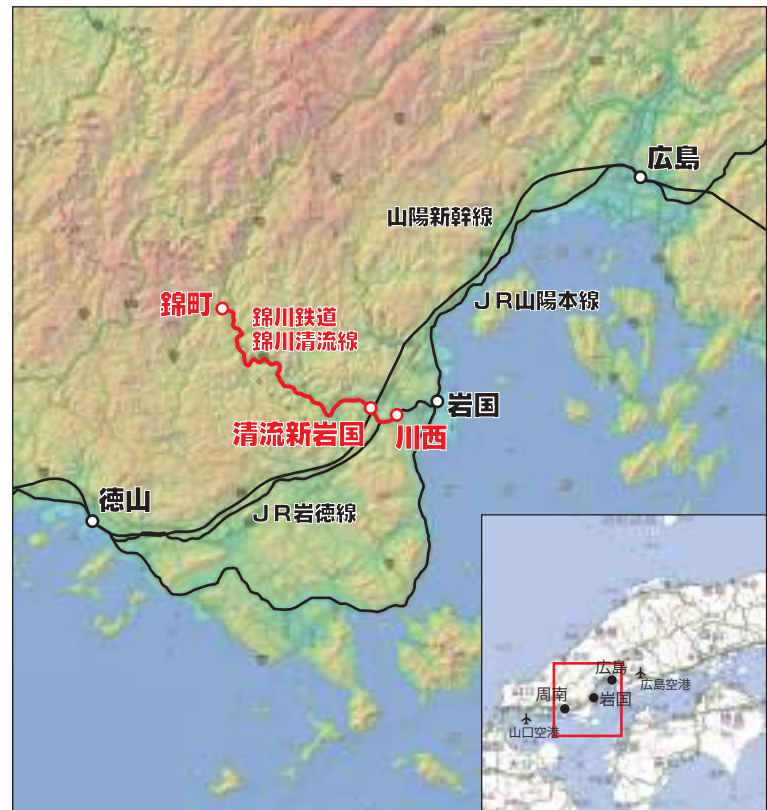
壁画作成は、地元のグループ、小学校、幼稚園の協力を得て行われ、200mの区間だけは床、横壁、天井と360度の壁画をブラックライトで照らして光り輝く美しいトンネルとなりました。360度の壁画部分は、2003年が山口芸術短期大学の学生による卒業作品「銀河プロジェクト」によってつくられ、2004年が山口県立大学の美術部によってつくられました。(壁画制作参加者の合計は、112名)

きらら夢トンネルと公園化された岩日北線跡地を走るとこことレインは、子どもから大人まで広く人気を呼び、錦川鉄道の経営を助けています。



公園化された岩日北線跡地

きらら夢トンネル



取り組み事例 2



利き酒列車 企画列車の中で売上 No.1

県外客の取り込みに成功
真のねらいは観光誘致

きっかけ 地元酒造会社からの提案で始まった
経緯 春のお花見と秋の紅葉を楽しむ利き酒列車

錦川鉄道は、1991年より旅行業部門「清流線トラベルサービス」の営業をスタートさせ、同部門スタッフにより旅行業務のみならず、2019年度は約20の企画列車の運行を予定しています。

その中で売上No.1を誇っているのが地元の酒蔵5つを飲み比べできる利き酒列車です。始めるきっかけは、地元酒造会社からの提案でした。酒蔵の取りまとめは発案してくれた酒造会社が行い、企画・販売を錦川鉄道が担いました。

八百新酒造の雁木、酒井酒造の五橋、村重酒造の金冠黒松、堀江酒場の金雀、旭酒造の瀬祭の五つを飲み比べることができ、春のお花見列車と秋の紅葉列車と年2回の利き酒列車を運行しています。利き酒列車を始めた頃は、錦町駅売店には『瀬祭』が入っていませんでしたが、鉄道会社社長が旭酒造の直営店へ行ったときに、たまたま旭酒造の社長がいらして直訴したところ、これが功を奏して錦町駅売店販売も可能になりました。

成果 清流錦川沿線の桜を楽しむ良い機会
お酒だけではない地域資源を売り込み県外客を取り込む

利き酒列車の顧客獲得は広島市をターゲットに展開し、地元タウン誌などへの広告を「錦川清流線を育てる会」の支援で行っており、県外客のほとんどは広島市から来ている実績からその効果は確実に出ています（広島市の次に多いのは福岡市）。

企画列車の真のねらいは、観光誘致だと鉄道会社社長は熱く語ります。清流錦川の地域資源をストーリーのあるコンテ



取り組み事例 3



新たな挑戦「清流みはらし駅」

臨時列車以外は行けない駅＝秘境駅
今までにない斬新なアイデア

きっかけ 列車でしか行けないをウリにトライアルへ
経緯 絶景特別席と呼ばれる新しい駅の誕生

錦川鉄道の新たな挑戦が、2019年3月に開業する新駅「清流みはらし駅」です。山口県の「岩国地域観光資源整備事業」で誕生した観光用の新駅をいかに活用していくか多くの人が期待しています。

第1期で錦川鉄道の駅トイレと駅舎の改修を行い、第2期に「清流みはらし駅」を開業する計画で行いました。開業目前に斬新な新しい駅をどう誘客促進に結びつけていくかトライアルしていく段階に突入します。

清流みはらし駅は、南桑駅と根笠駅の間につくられた駅で、通常の駅とは随分と違う位置づけとなっています。イベント臨時列車のみが停車し、歩いても行けず、まして車でも行けない秘境駅なのです。今までに聞いたことがない駅。ふつう列車に乗っていれば目的の駅に着くまで、他の駅で列車から降りることはありませんが、この「清流みはらし駅」でホームに降りて景観をご堪能下さいと乗客に提案します。そこは絶景特別席ですよというフレーズを持つ駅の価値は、格別に新しい試みといえるでしょう。



清流みはらし駅

活用策 キハ40 1009の活用 新たなローカルブランドづくり

「清流みはらし駅」をうまく活用していくポイントは、キハ40 1009を使った新企画にあると鉄道会社社長と担当者は口を揃えています。

キハ40は、旧国鉄（新潟）で製造した気動車（ディーゼル動車）で、国鉄型は貴重な車両となっています。錦川鉄道は、2017年に直前までJR東日本の烏山線（栃木県）で運行されていたキハ40 1009を3,300万円で購入。マニアの世界では車両の塗装を烏山色と呼び、他のキハとの違いにこだわる人が少なくありません。鉄道会社社長は、昔の岩日線の車両に合わせた塗装にするというアイデアにも耳を傾けていますが、烏山色でいきたいと考えています。

清流みはらし駅はイベント臨時列車専用の駅であり、乗り入れる列車も特別なものにしたと、最新列車にはないキハ40のレトロな価値と秘境駅のイメージを重ね合わせ新たなローカルブランドをつくりあげたい考えです。

既に実施している運転体験で、関東の鉄道マニアを錦川沿線の中山間地まで呼べるという実感を持っており、キハ40と秘境駅の組み合わせにはかなり期待が高まっています。運転体験は、社内での講習の後に実際の運転体験をできるものとなっており、2019年度は年7回ほど開催の予定です。この参加者の半数が東京・関東からの参加者である実績は、近県からだけではなく、広く観光誘致ができると考えているのです。

今後は旅行業の資格を有効に活用し、さらに観光という側面を重点的に考える必要があります。それには、もっと女性に喜ばれる工夫が必要であり、例えば企画列車売上ナンバー1の利き酒列車に頼らず、お酒をオプションにし、食の充実を図り、価格も下げるなど、今までの考え方を根本的に見直したいと鉄道会社社長は語ります。

岩国には、本州唯一の米海兵隊基地があります。ぜひ基地の方々にこの清流みはらし駅をグループで来てほしいと地元の人と語りあう背景には、外客誘致（インバウンド）時代の到来があり、新駅の効果を試されていくことでしょう。



キハ40 1009

取り組み事例4



高いマイレール意識を継続させる地域との連携 地域から支えられ、地域を支える鉄道会社

終点の錦町駅で降りて商店が並ぶ街道を歩くと「錦川清流線を育てる会」のステッカーが多くの店先に貼ってあることに気づきます。ステッカーに記されたキャッチフレーズは「乗って残そう、清流線！」と、錦川鉄道が誕生する時代の思いが込められています。錦川清流線を育てる会は住民による民間組織ですが、岩国市からの委託・助成金などを活用し錦川清流線の広告や設備への支援を行っており、行政と密接な関係を持つ民間応援団という性格で、その事務局は錦川鉄道が担っています。

鉄道会社社長がトップ自ら地域の会合には必ず顔を出します。そのひとつである錦千守会は錦町を代表する団体で構成されており、錦川鉄道も会員の一団体となっています。地域を支えるいくつもの団体のネットワークがあり、錦川鉄道はこの地域のまちづくりの一員としてそこに参画し、地域を支える側にも立っているのです。

岩国駅を集合場所にして錦川清流線に乗って終点の錦町駅に向かいます。その間、約一時間の清流沿いに走る車窓の旅を楽しみ、錦町駅から散策に出かけるウォーキングツアーが企画されています。「春の薬草観察と薬草石鹸づくり」や「とことこトレイン走行コースウォーキングツアー」「セツブンソウ自生地 見学者募集」などで、これらのいくつかは地域の人からの持ち込み企画となっています。また地域のガイドを「岩国錦里山ガイドの会」に協力していただいております。企画立案の数を容易に増やせるなど鉄道会社にとってのメリットも大きいですが、着地型ツアーを鉄道会社と一緒にやることで広島市からお客さんを迎え入れることができるという地域のメリットも大きいのです。

また、小学生向けに行われる運転士の点検や車掌業務など鉄道に関する体験学習「こども鉄道員」が募集され、臨時列車「こども鉄道員号」に乗車し車掌の仕事を経験しています。車両基地で運転士が行う点検に同行した後、バリアフリー疑似体験、そして「きらら夢トンネルの見学」で終了する子どもたちの体験行程です。岩国市の支援を受け、将来の鉄道ファンを育てるねらいを持っています。また、小学校を卒業する六年生を錦川清流線とJR線を使い、宮島へ行くツアーが錦川清流線を育てる会によって行われています。

錦川鉄道は地域との連携を重視し、ただ応援してもらうだけではなく、自らもまちづくりの一構成員として責務を果たしています。また、住んで誇りある地域をいかにつくりあげていくかという地域ニーズに応え、地域住民、行政、団体、企業を応援する側面も重視していくことになるでしょう。

地域イベントと連携した
おでかけきっぷなども実施

高齢者の利用促進など
アイデア創出の源は、
社員のブレインストーミング

森林率84%の高知県。そのわずかな海岸部を走り、
車窓に太平洋の黒潮と四万十川が広がるローカル線。

第三セクター 土佐くろしお鉄道 株式会社



会社概要

国鉄中村線（継承時はJR）を継承した第三セクター鉄道で、1988年開業。その後、宿毛・阿佐線の新路線拡大を経て、現在は中村・宿毛線、ごめん・なはり線の109.3kmを営業。各路線では四万十川や太平洋などの眺望を楽しむことができる。2010年に、リノベーションを行った中村駅がブルネル賞、日本鉄道賞など多数の賞を受賞。

取り組み事例 1



65歳以上を対象とした1ヶ月定期「シニアパス」 高齢者の利用促進や免許返納時の交通手段の確保

65歳以上を対象とした1ヶ月定期「シニアパス」は、2016年度に中期経営計画を策定するにあたり、高齢者の交通事故が社会問題化していることに貢献できる商品として生まれたものです。また今まで鉄道を交通手段として考えていなかった層に、高齢をきっかけに利用してもらえないかと考えました。しかしこの取り組みの特徴はそれらのねらいよりも、そのアイデアがどのようにして生まれ、実践してきたかというプロセスに、他にはない個性が出ています。

魅力 高齢者にとって利便性の高い内容 成果 域内の移動選択肢に普通列車を入れる

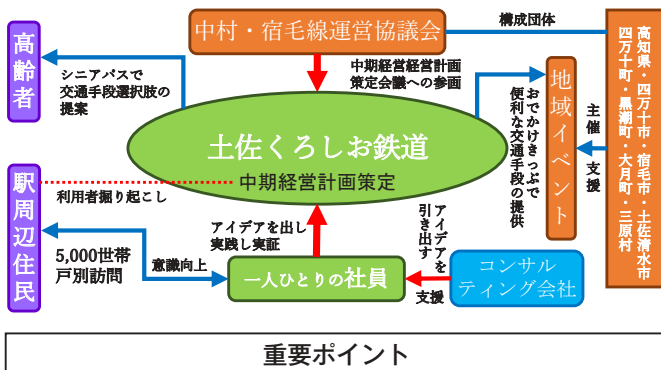
2018年3月からスタートした「シニアパス」は以下の3つのポイントにより、かつての免許返納者向けサービスよりも利便性の高いものになりました。

1つ目は通常の定期券よりさらに大幅に価格を抑えたことです。「シニアパス」は5つの区間を選ぶことができ、その区間距離に応じて価格が異なりますが、例えば中村駅⇨土佐佐賀駅の区間であれば、一往復で通常1,240円のところ、3,000円という価格に抑えたのです。これは3往復分の3,720円を下回る価格です。週に一度しか使わなくても十分にお得な1ヶ月定期券となります。

2つ目はパス区間乗り降り自由に加え、区間外乗車にもその追加分の乗車代を支払えば使えるという点です。

3つ目は、宿毛駅⇨中村駅⇨土佐佐賀駅⇨窪川駅の3つの区間(⇨)が設定され、この1区間を100円で、2区間以上であれば一律200円で特急列車自由席に乗ることができるというものです。

「シニアパス」の販売目標は、3年目に月平均30人、5年後にはその倍の月平均60人の利用と考えました。マーケット自体は大きくないので月平均60人を越えてからは、伸び悩むだろうと見積もっていました。初年度は全くの実験段階であり月平均6人の目標としていましたが、実際には平均



取り組み事例 1

地道な積み重ねで少しずつ改善していく試み ＜全社員の参加型経営と戸別訪問による地域との関係づくり＞

高齢者にとって利便性の高い1ヶ月定期券
社員のブレインストーミングでアイデアを集め、実証
各駅半径500mの5,000世帯戸別訪問で利用者を振り起こし

取り組み事例 2

乗ってもらい列車の良さを知ってもらう企画と価格設定 ＜地域イベントと連携する普通列車のフリーパス＞

イベント・地域資源と連携したおでかけきっぷの販売

	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	1,910千人	1,873千人	1,861千人
経常損益	△323百万円	△286百万円	△397百万円

開業年 1988年
 運行区間(長さ) 109.3km

すると1ヶ月間に30人の利用があり、3年後の目標値を初年度で達成したことになります。どこまで新規客を開拓できたか、ということはなかなか分析がむずかしいものの、シニアパスを売り込むことは、高齢者の方々へのPRだけではなく地域全体へのPRにもつながり、一定の効果があると考えられます。この地域は紛れもない車社会であり、多くの人は特急に乗って高知市や大阪へは行ったことがあります。域内の普通列車に乗ったことがない地域です。土佐くろしお鉄道としては、域内を移動する選択肢に普通列車が入ってくることにつながるようPRを工夫していきたいと考えています。

きっかけ 中期経営計画策定
経緯 ブレインストーミングで多くのアイデアを出し、
実証してみることで事業を発掘

会社の中期経営計画の策定に当たり、厳しい経営状況の中でいかに赤字を減らすか、様々なアイデアを出しました。ブレインストーミングの手法で、社内から数多くのアイデアを募り、小さなアイデアを大切に、実際にやってみて商品化や継続の判断をしました。例えば、中村駅の最終電車が19:30ですが、売店は18:00に閉まってしまいます。その90分間に窓口でも缶ビールとおつまみをセットにして販売してみようというアイデアが出て、これも中期経営計画の事業としてリストアップしたのです。しかし実施してみると、月間に10本~20本しか売れませんでした。こういった小さなできること全てをテーブルに上げ、結果25の事業が並び、実証後に商品化できるものを集約していったのです。このプロセスが「シニアパス」と後述する「土佐くろしおおでかけきっぷ」の商品化につながりました。

中期経営計画の策定にあたっては、コンサルティング会社の経験・指導も効果をあげるポイントの1つでした。その指導内容は、答えを外部から提供するのではなく、社内から導き出そうとするものでした。策定にあたっての会議は、全8回を重ね、コンサルティング会社は裏方に徹し、課長以上の職員を中心に据えて知見を引き出す方法をとりました。

全8回のうち3回は職員だけではなく、土佐くろしお鉄道中村・宿毛線運営協議会の構成団体から企画畑の若手職員に参加してもらい、熱い議論を重ねてもらいました。協議会の構成団体は、高知県、四万十市、宿毛市、土佐清水市、四万十町、黒潮町、大月町、三原村で、事務局は四万十市が担っています。

経緯 中期経営計画に基づき行った戸別訪問
各駅半径500mの5,000世帯
各新しい取り組みを知っていただく機会を創出

土佐くろしお鉄道では利用者の掘り起こしのため、中期経営計画に基づき、2017年度、2018年度に各駅半径500メートルの5,000ある全世帯に戸別訪問を行いました。土佐くろしお鉄道エリアには約50,000世帯あり、駅周辺にお住まいの方は全体の1割。時刻表などを配りながら「土佐くろしおおでかけきっぷ(後述)」、「シニアパス(2018年度~)」などの鉄道会社の新しい取り組みを知っていただく機会をつくりました。中にはポストに資料を入れさせていただきになった世帯もありましたが、日常利用の感謝、アピールを伝えるよい機会をつくることができました。効果は測定がむずかしく、明らかにすることはなかなかできませんが、社員の意識は以前に比べ営業に積極的になりました。

今後も沿線人口の減少が見込まれるため、黒字化も現実にはむずかしいのが現状です。少しでも経営を引き上げる実行策を見つけるべく、戸別訪問を行いました。

戸別訪問には、社内の反対も少しありました。家でリラックスしているところにブザーを鳴らすのは、逆効果なのではないかという意見です。しかし敢えてやってみると、お客さまからの反発はありませんでしたし、社員一丸となってやったことから、意識向上には大いに役立ちました。



取り組み事例 2



土・日・祝日1日フリーパス 土佐くろおでかけきっぷ 売上のピークは、地域イベント満載の10月

きっかけ まずは列車に乗ってもらい、その良さを知ってもらう取り組み
新たな価格設定と企画が必要だった

土佐くろしお鉄道では、2016年度に「100円の日」を実施しました。これは、中村・宿毛線（四万十くろしおライン）を知ってもらい乗ってもらう取り組みで、毎月第2日曜日はどこまで行っても1回乗車100円としたのです。その結果乗客数は2.8倍になるなど、新たな需要の掘り起こしに一定の効果は見られたものの、月1回の実施ということもあり、より利便性や効果の高い商品が必要でした。そして生まれたのが「おでかけきっぷ」でした。

概要 地域のイベントにGO「おでかけきっぷ」を販売
成果 10月はひと月に1600枚を販売

中村・宿毛線（四万十くろしおライン）の沿線にある温泉・道の駅・カツオ料理の店・日曜市・美術館・ショッピングセンター・イベントなどを紹介し、土・日・祝日に使える1日フリーパス「土佐くろおでかけきっぷ」を2017年度から販売しています。おとな500円、子ども300円で中村・宿毛線の普通列車全線が乗り降り自由のお得なキップです。子ども用には、土・日・祝日限定ではなく、夏休み期間いつでも利用可能な「土佐くろ夏休みおでかけきっぷ」も販売しました。

売上のピークを迎えるのは、地域イベントが毎週のように開かれる10月となり、2017年度、2018年度ともに10月は約1,600枚のきっぷが売れました。中村・宿毛線運営協議会の構成団体（県・市町村）にとっては、地域資源の活用や地域イベントの賑わいづくりに役立つきっぷとして重宝する側面もありました。



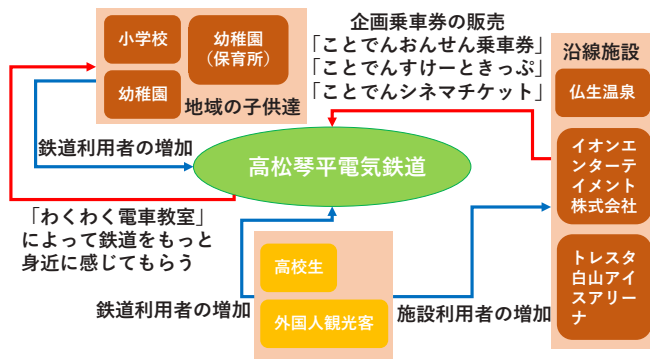
様々なニーズに応えつつ、
ただの利用促進に止まらない
一石二鳥の企画を
数多く展開した。

3つの鉄道会社の統合で生まれた
「うみ・まち・さと」を「心でむすぶ」民間鉄道。

高松琴平電気鉄道

民営鉄道

株式会社



重要ポイント

取り組み事例 1

コラボ企画券+ユニークな発想で企画を展開

＜集客力のある施設と連携し、車に頼れない利用者層のニーズを捉えたコラボを実現＞

沿線施設と提携した企画券が観光客や学生のニーズに合致。運んだ先でも「ことでん」の存在感をアピールできるグッズを展開。

取り組み事例 2

子どもたち目線と先生たちの要望に合わせ アレンジの利く電車マナー講座を提供

＜教育機関との息長い連携で、電車を身近なものへと地域の人々の意識を改革する＞

小学校・保育園（幼稚園）と連携し、校外・園外学習の場を提供。利用促進とともに運輸安全性向上も狙う。自治体の後押しも受け、取組みを継続的に実施。

会社概要

1943年に「琴平電鉄株式会社」「高松電気鉄道株式会社」「讃岐電鉄株式会社」が事業統合され設立。2005年には四国の鉄道・バスとしては初となる非接触式ICカードシステムIruCa（イルカ）を導入した。

高松琴平電気鉄道（以下「ことでん」）は、「他の鉄道事業者にはないサービスの充実と安全への取組で、地域に愛される鉄道会社であること」を最重要と考え、沿線地域の様々な主体と連携し、各種利用促進に取り組んでいます。

取り組み事例 1



沿線施設とコラボした 3 種の企画乗車券を販売

コラボ企画券 + ユニークなサービスで企画を展開

概要 沿線施設との提携による 3 種の企画乗車券の販売

ことでんでは、沿線の様々な集客力のある施設と連携した企画乗車券の販売を行っています。まず、高松築港駅から琴電琴平線で約 17 分の仏生山（ぶっしょうざん）駅の近くにある「仏生山温泉」と提携した「ことでんおんせん乗車券」を販売しており、これは、運賃・入浴料・仏生山温泉オリジナルタオル・うちわ（乗車券）がセットになったものです。「ことでんおんせん乗車券」は、全国的にも珍しい「うちわ型企画切符」と斬新な広告ポスターが面白いと注目を集め、高松を訪れる外国人にも多く利用されています。



また、全国の大手ショッピングセンター内にて映画館を展開している「イオンエンターテイメント株式会社」と提携した「ことでんシネマチケット」の販売を行っています。これは、ことでんの電車全線 1 日乗り放題の 1 日フリーきっぷと「イオンシネマ綾川」と「イオンシネマ高松東」で使用可能な映画観賞券がセットになったものです。「ことでんシネマチケット」の売上げは、放映中の映画作品の興行成績に大きく左右されますが、学生を中心に多く利用されています。



	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	13,592千人	14,142千人	14,615千人
経常損益	353百万円	407百万円	411百万円

開業年 1913年
 運行区間(長さ) 60.0km

さらに、香川県で唯一のスケート施設「トRESTA白山アイスアリーナ」と提携した「ことでんすけーときつぷ」の販売を行っています。これは、電車の乗車券・トRESTAアイスアリーナ入場券・レンタルスケート靴・手袋がセットとなった切符で、手袋にはことでんのマスコットキャラクター「ことちゃん・ことみちゃん」がデザインされています。



とみちゃん」の刺繍があらわれています。また、サイズと色は「Lサイズ(黒)」「Mサイズ(黒・赤・青・群青・緑・黄)」が揃えられており、この企画乗車券利用者だけに配布される



オリジナルグッズとすることでインセンティブを持たせ、利用者らへの訴求力を高めています。

きっかけ 自動車を使えない人々をターゲットに

車社会が顕著な香川県では、車を使うことのできない学生や観光客にとっては移動に対する不便さがあります。このような中、鉄道利用によるレジャー・商業施設・観光地への移動を促進することで、利用者にとっての利便性向上・地域への貢献・鉄道と沿線施設相互の利益確保を目指すべく、ことでんが、沿線の温泉施設・映画館・スケート場とコラボレーションした企画乗車券を発売し、各者と連携することで、上記の3種類の企画乗車券の販売が実現しました。特に「ことでんシネマチケット」は利用者の7割近くを学生が占め、交通手段を持たない学生の利便性向上と沿線地域の振興に貢献できました。

苦勞と改善 地域住民向けの商品が訪日外国人に利用され多言語対応も充実

ことでんでは、当初、「ことでんおんせん乗車入浴券」の利用対象者として主に地域住民を想定していましたが、実際は、予想以上に訪日外国人の方々に利用いただき、「ことでん温泉乗車入浴券」の近年の利用者の6~7割が訪日外国人となっています。当初は、訪日外国人の方々への案内等に苦慮する場面があり、これに対応するべく、多言語での表記や地図等を盛り込んだリーフレットを作成しました。

工夫 オリジナルグッズを添えて訴求力向上

「ことでんすけーときつぷ」のセットに含まれる手袋には、ことでんのマスコットキャラクターである「ことちゃん」「こ



効果 売上げは好調、発売期間を延長

ことでんでは、これらの企画乗車券の販売により、利用者の増加と予算額を上回る収入をあげることができました。現在も3種の企画乗車券の販売を続けています。さらに、沿線施設との間で契約更新を行う時には、価格や付加価値的なサービス面で折衝を行うこともあり、提携事業者同士、互いに利益を得つつ、利用者へのサービスや地域への貢献という大きな視点を持って取り組んでいるところです。



取り組み事例 2

**校外・園外学習プランとして「わくわく電車教室」を開催
子どもたち目線と先生たちの要望に合わせて
アレンジの利く電車マナー講座を提供**



**概要 遊びながら学べる講座を通して、
電車を人々の生活の一部に**

ことのでんでは、2011年から地域の子どもたちに電車の楽しさを知ってもらいながら、踏切事故防止等の啓発や、乗車時のマナーを知ってもらうことを目的に、遠足や校外・園外学習として車両工場や駅施設を案内する「わくわく電車教室」を開いています。「わくわく電車教室」には、年間約50組の小学校・幼稚園・保育園（保育所）や育児サークルなどのグループより、約2500人以上の子どもたちが参加しています。

苦勞 対応に当たる係員の人員手配に苦慮

「わくわく電車教室」では、こだわりとして「①年齢に合わせて、わかりやすく！」「②実物を使ったガチの内容！」「③大人やコアな鉄道ファンも満足！」を掲げ、一人でも多くの人に電車を身近に感じてもらえるよう心掛ける一方で、きめ細かい対応に当たるための係員の人員手配に苦慮する場面がありました。



苦勞 DMでの案内と自治体との連携で参加申込数を維持

「わくわく電車教室」は、開始から約8年となりますが、年に1回、地元の幼稚園・保育所に対してダイレクトメールで「わくわく電車教室」の案内を送付することで参加者を確保しています。沿線市町村も、地域の子どもたちが「わくわく電車教室」を定期的に利用するよう後押しをしており、ことのでんは、この取組を継続することで、地域と一体となった交通ルールとマナー啓発活動を続けるとともに、鉄道に関心を持ってもらうことで鉄道利用の促進につなげています。



炭鉱の町を今日も走る日本一ゆつくりな観光列車

平成筑豊鉄道株式会社

第三セクター

鉄道会社と沿線地域の施設利用との地域互助

観光列車の運行をはじめとした支援組織と鉄道会社との企画実施のあり方

多種多様な企画への取り組みと、鉄道会社の柔軟性が育んだ協働体制

炭鉱の町を今日も走る日本一ゆつくりな観光列車

平成筑豊鉄道株式会社

第三セクター



会社概要

国鉄伊田線、糸田線、田川線を継承（継承時はJR）する第三セクター鉄道として1989年に開業。かつて炭鉱で栄えた各路線の沿線には様々な歴史的施設や観光名所が存在する。伊田線、糸田線、田川線の計49.2kmに加え、現在は門司港レトロ地区での九州鉄道記念館駅から関門海峡めかり駅間2.1kmも運営。

取り組み事例1



一日乗り放題「ちくまるキップ」と地域温泉施設との関わり
沿線乗り放題切符で温泉入湯無料
鉄道・施設の利用者もともに増加へ

きっかけ 鉄道利用促進をねらった鉄道会社からの沿線施設へのはたらきかけ

「ちくまるキップ」提示による温泉施設の無料入湯企画は、平成筑豊鉄道より沿線地域（赤村）の温泉施設「源じいの森温泉」に企画提案され、2013年9月より実施されています。さらに2019年2月からは福智町の2温泉施設（「ほうじょう温泉ふじ湯の里」「ふるさと交流館日王の湯」）にも声をかけし、3温泉施設に対象施設の範囲が拡大されました。

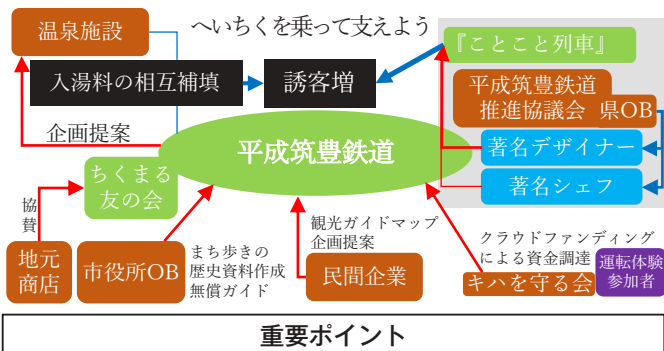


温泉施設入湯料が無料となる人気の1日フリーキップ

成果 購入者の30%が温泉施設を利用 鉄道も10%の誘客増に

沿線地域の各温泉施設において客数減少傾向にあった中、この企画を通じて、温泉施設の利用客と鉄道利用者の増加に成功しています。（入館者の入湯料金の600円を鉄道会社・施設でそれぞれ1/2ずつ負担。告知ポスター作成などは鉄道会社が負担しています。）

現在では、「ちくまるキップ」の購入者の30%が温泉施設を利用しており、鉄道側も年間で10%増の誘客に成功しています。後発の2温泉施設の追加については、鉄道会社の担当者と福智町の担当者が協議し温泉施設に働きかけ、企画がまとまり実施に至っています。



取り組み事例1

フリーキップ+温泉施設

＜鉄道会社と沿線温泉施設が連携し、共に利用が増える＞

鉄道会社と沿線温泉施設が負担を分け合うお得なキップ企画が、両者に利用者の増加をもたらし、沿線全体で鉄道を支える流れをつくった。

取り組み事例2

車両デザイン+シェフ監修+地元食材

＜平成筑豊鉄道推進協議会での連携が実現性を高める＞

鉄道会社単独ではできなかった観光列車企画を県と沿線9市町村による協議会が実現させる。

取り組み事例3

個人・企業の自発的な企画+9市町村+鉄道会社

＜連携を前向きにとらえていく姿勢がつながりを強化＞

小さな企画を断らず、9市町村の合意形成を『大変』と思わず、鉄道応援団を形成していく。

	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	1,721千人	1,658千人	1,657千人
経常損益	16百万円	22百万円	△6百万円

開業年 1989年
 運行区間(長さ) 49.2km

こうした沿線地域の施設利用を通して、鉄道会社と沿線地域が互いに相乗効果を発揮しながら企画を実施することによって、互いへの理解を生み、それが沿線全体の「へいちくを乗って支えよう」という流れを作ってきました。鉄道会社の担当者もなるべく自治体のイベントなどに積極的に顔を出し、日常的にコミュニケーションをとるように努めています。



お得感をアピールする
 ポスター掲示

取り組み事例 2



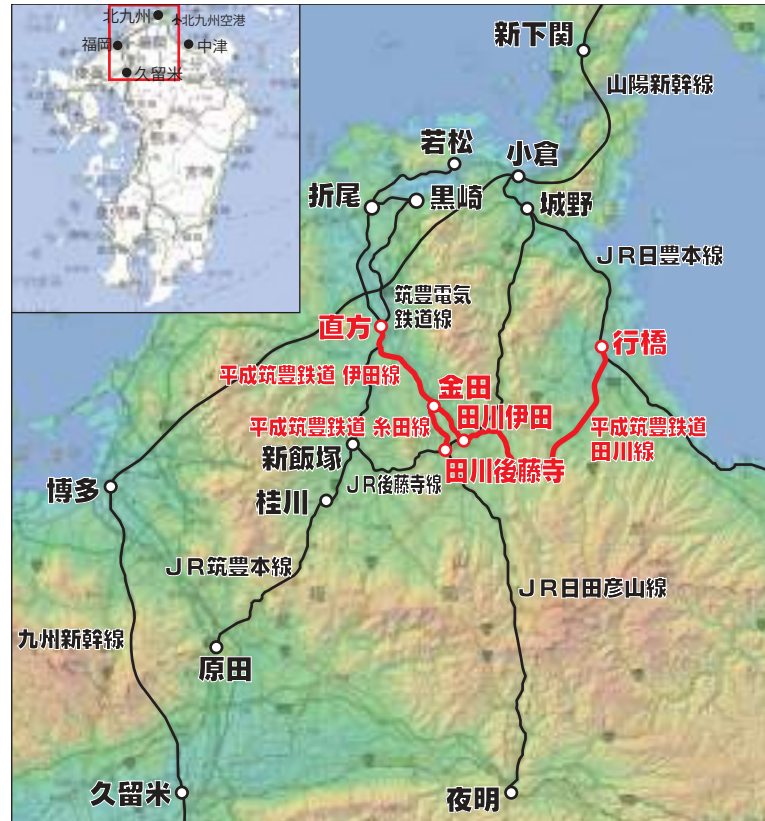
観光列車「ことごと列車」による集客～企画・実施・運営～
「地方創生推進交付金」を使うことにより
県と市町村が積極的に協力

きっかけ 九州地方で盛んな観光列車への取組と
周辺自治体との関わり方

2019年3月21日より観光列車「ことごと列車」の運行が開始されました。運行定員は48名で9月29日まで土日祝を中心として年間120日の運行が予定されています。車両のデザインはJR九州の車両デザイン顧問でもある水戸岡鋭治氏によるもの。荘厳なレトロ風の車内では、アジアのベストレストラン50に中国・四国・九州地方から唯一選ばれた「LaMaison de la Nature Goh」の福山剛シェフ監修による沿線の食材を使った特別なフランス料理がもてなされます(直方～行橋間3時間20分14,800円/人)。



今回の観光列車「ことごと列車」は、地方創生推進交付金(交付額6,000万円)を基金として事業を展開しています。この補助金は鉄道会社に直接交付されるものではなく、国から県・市町村などの自治体に交付されるものであったため、企画の立案から実施までの過程においては、鉄道会社設立と同時期に県を中心とした沿線9市町村により立ち上げられた「平成筑豊鉄道推進協議会」が中心となり、県と沿線市町村とが互いに積極的に話し合いに参加し合意形成を行っています。自治体に対する補助金をもとした基金による事業展開であったこともあり、県と沿線市町村とが互いに積極的に話し合いに参加し合意形成を行ったことが実現に貢献しました。鉄道会社は、「自らが企画立案し、鉄道側から県及び沿線市町村からのおのの合意を求める形だったら、労力的に厳しかっただろう」と振り返っています。



経緯 企画立案から実施まで 合意形成におけるキーマンの役割

この観光列車「ことごと列車」の企画推進には、平成筑豊鉄道推進協議会の役割が非常に重要だったことはもちろんですが、そのなかでも調整役を務めた県職員 OB である事務局長の役割は非常に大きかったといえます。水戸岡鋭治氏へのデザイン依頼、福山剛氏への監修依頼ほか、自治体間の意見調整にも重要な役割を果たし、結果「他の観光列車にも負けない車両ができた」とのことです。列車の改装費（5000万円）、広告宣伝費はもちろん、出発式は事業者の公募による入札など、すべてにおいて平成筑豊鉄道に負担のないよう取り計らわれている点も注目する部分です。また、当該列車にはトイレが設置されていないため、駅舎におけるトイレの改装が必須でしたが、各自治体の協力体制が万全であり、沿線の各駅でトイレの改装工事現場をいくつも見かけました。



成果 運行・運営主体である鉄道会社の 細微にわたるサービスへの取組と責任

県ならびに9市町村が手を携えて協力的に企画を進めた観光列車「ことごと列車」ですが、実際の運行営業では、平成筑豊鉄道による運行運営手腕が問われることとなります。

「車内サービスの満足度を維持することがとても大事」と担当者。運行開始に向けて鉄道会社では、キッチンシェフならびにサービスチーフを新規雇用。車内の配膳スタッフは人材派遣会社に委託しています（人材派遣会社は門司港レトロ観光列車「潮風号」で依頼したつながり）。運行前の研修では近隣の「肥薩おれんじ鉄道（おれんじ食堂）」にも協力を依頼し、配膳のタイミングやマナーなどさまざまな接客に関するロールプレイ研修を行いました。

観光列車の予約状況は、予約発売日2日目にして当月分が売り切れ、と好調。北九州市や福岡市内ならびに沿線からの問い合わせも多いが東京からの申し込みも期待されています。

担当者は、「観光列車による収益は、抜群に効果大きい。」と語る反面、同時に運行運営における採算ラインののに対して「乗客数を確保し続けられるよう取り組んでいきたい。」と気を引き締めます。「質の高いサービスの提供が大切」とのことでした。

取り組み事例 3



各企画の運営・実施とそれぞれの「応援組織」との協働体制
多岐にわたる企画の立案と運営、
多様な応援組織との係わり方と鉄道会社の姿勢

各取組と成果 継続されている活動が多岐に渡る

●イメージキャラクター「ちくまる」（2004年10月誕生）

会社設立15周年にあわせて作成されました。ネーミングは公募により決定。テーマソング『ちくまる君』も作成されています。「へいちくフェスタ」など各イベントなどに積極的に参加。知名度は大きく、家族連れの誘客増につながっています。



●「ちくまるキップ」&「ちくまる友の会」

（ともに2011年2月～）

1999年7月から販売していた1日フリー切符を「ちくまるキップ」として販売開始。1枚1,000円（一時期1,200円にあげたが売り上げ激減→1,000円に戻し好調維持）。周辺散策などにも大きな役割を果たしています。



同時に鉄道会社の専務および事務局長が中心となり「ちくまる友の会」を立ち上げ。友の会立ち上げに際しては、地元自治体から推薦のあった商店などを中心に協力を依頼。多くの店舗が加盟しています。

●「ちくまるグッズ」

キーホルダー、マスコット、バッチ、ハンドタオル、チョコQ、バッグほか年間（2017年）で100万円ほどの売り上げがあります。



●「へいちくウォーク」

年間9回、主に第三日曜日に、各沿線駅を起点に沿線の史跡や見どころをガイドと一緒に訪ね歩く。企画の立ち上げは沿線地域の「平成筑豊鉄道応援団」によるもので、2014年から各駅持ち回りで継続開催。参加費は無料。予約制で1開催あたりの参加人数は平均60人。最多では150人の参加があった回もありました。

開催日	コース	参加費	予約状況
4/7	南方の歴史と自然を訪ねる (トウモロコシの里) 福智	無料	予約完了
5/12	糸田町・日本田の遺跡を歩く (糸田町) 糸田	無料	予約完了
6/16	金辺川沿いの山嵐大遊歩道を歩く (金辺川) 金辺	無料	予約完了
7/21	赤松川に沿って 福智の史跡を訪ねる (赤松川) 福智	無料	予約完了
11/17	みやこ町歴史の史跡を訪ねる (みやこ町) みやこ	無料	予約完了
12/15	炭田・田川の史跡を訪ねる (炭田) 炭田	無料	予約完了
1/19	行橋の歴史ある文化財を訪ねる (行橋) 行橋	無料	予約完了
2/16	「我が国最古の鉄道」小竹町の長崎街道を訪ねる (小竹町) 小竹	無料	予約完了
3/8	歴史ある建築群を中心にした村を訪ねる (村) 村	無料	予約完了

TEL.0947-22-1000

平成筑豊鉄道株式会社

- ・地図や歴史などの参考資料の作成は、沿線地域の歴史に造詣の深い自治体OBの方等が中心となり、企画に深く関わり協力いただいています。
- ・ガイドはすべて無料ボランティア。各自治体から歴史好きの方や役場のOBの方など、個別・グループで10人程にご協力いただいています。
- 「駅から訪ねる散策マップ」(2014年10月第一版)
20ページからなる沿線地域の散策マップ。沿線をエリアごとに分類し、観光スポットを落とし込み。周辺施設や歴史的建造物を写真とともに解説・紹介。提案散策コースには、それぞれの距離・時間も図示されており、使いやすさも抜群。周辺地域の友の会店舗も掲載されています。
- ・沿線地域のデザイン会社からの持ち込みされた企画を平成筑豊鉄道ならびに推進協議会が作成。「ちくまるキップ」とともに配布したことも。「マップ付・特大ちくまるキップ」も作成されました。
- 「キハ2004号を守る会」～『運転体験』企画



同会会長＝平成筑豊鉄道OB職員からの企画提案。同会が立ち上げたクラウドファンディングによって輸送経費800万円を達成し、平成筑豊鉄道が企画を了承。

2016年10月ひたちなか海浜鉄道から車両を譲渡、金田駅に搬入し、2017年から『運転体験』イベントに使用。年間10回ほどの開催。

予約制で、定員は午前午後6名ずつ。参加費は1回10,000円/人3時間半(講習あり)予約は毎回ほぼ一杯の状況。

『運転体験』を通して、鉄道会社に就職した体験者もいらっしゃいます。

- まくらぎ・つり革・ネーミングライツ
- ・まくらぎ(1000本・5000円/本)完全売切(2003年7月企画)
- ・つり革(58本・5000円/本 毎年更新～1年契約)
- ・駅名のネーミングライツ(駅ごとに単価設定 最高100万円 現在のべ9企業が参加)



●台湾鐵路平溪線との姉妹鉄道協定

沿線田川市と台湾平溪市との間で結ばれていた友好関係をもとに、「炭鉱のまち」としての友好関係をさらに深めるため、2018年5月に協定締結。それぞれの使用済み乗車券を相手の鉄道の乗車券と交換可能。外国人利用者の増を期待も効果はこれから。



成果 「何でもやってみる」の姿勢から、新しいアイデアや企画が次々と生まれていく

平成筑豊鉄道にて行われている取り組みを列挙しましたが、ここにあげた企画のすべてが、鉄道会社および推進協議会のもものではありません。個人・会社の持ち込み企画であるものや、県および市役所等々のOBの方々による自発的な参加など、関わり方は実に多種多様です。

これに対し、鉄道事業担当者は、「小さな企画でも決して断りません。「やってみよう」と持ち込まれた企画は何でもやってみます。迷惑どころか、むしろ支援されている。と感謝しています。」と胸を張ります。平成筑豊鉄道が利用者や地域住民に広きにわたって愛されていることに対して、鉄道会社自身も垣根の低さ、度量の大きさを合わせ持っている様子がうかがえます。

「沿線が9つも市町村をまたいでいることを『大変』と思わず9つも支援団体があるという風に考えています。」各市町村のイベント参加にも積極的に参加し、「自治体への伝え方をもっと良くして、我々(鉄道会社)の取り組みをもっと知ってもらいたい」と担当者。新しいアイデアや企画が毎年、次々と生まれていく空気が自然と作られていることにも驚きます。

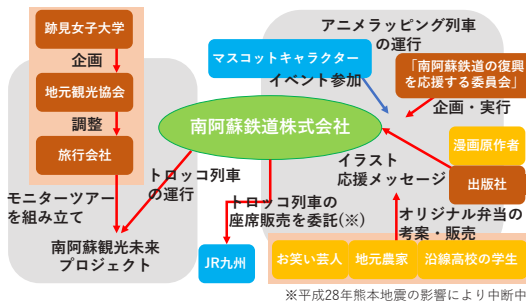
「アイデアは無料、積極的に打って出る。失敗を恐れずに前向きに仕掛けてきた」と同担当者。直近では、これまでバラバラに企画を持ち込んできていたそれぞれの「応援団」を一堂に介したイベントを執り行う予定だといいます。平成筑豊鉄道を愛し、応援する様々な人々の連携により、取組が継続しています。

熊本地震で自ら被災するも、
知恵を駆使して
誘客に取り組む

地域に対して、鉄道を活用して応援したい気持ちから

南阿蘇鉄道株式会社

第三セクター



※平成28年熊本地震の影響により中断中

重要ポイント

取り組み事例 1

人気アニメのラッピング列車の運行

＜出版社の協力で漫画家や原作者らによるイラスト・メッセージ＞

地震発生1周年を機に「南阿蘇鉄道復活祭」も合わせて実施
沿線各駅を訪れる人々が多くなり、「地域が元気になる」効果をもたらす

取り組み事例 2

南阿蘇観光未来プロジェクト

＜関東の女子大学の学生が観光資源を発掘・モニターツアー化＞

南阿蘇地域への観光誘客のための観光トロッコ列車の活用の提案
女子大学・観光協会・旅行会社・行政の連携による誘客

取り組み事例 3

観光トロッコ列車のパフォーマンス向上

＜観光トロッコ列車の日常離れした体験を利用者に提供することで収入増につなげたい＞

ハード(車両更新・新造)に合わせて、ソフト(座席の予約販売を委託)も対応
攻めの投資で個人乗客が増加し、重要な収入源に

会社概要

国鉄高森線を継承した第三セクター鉄道で1986年に開業。JR豊肥本線に接続し、立野～高森間17.7kmを運営するが、2016年熊本地震で甚大な被害を受け、2019年3月末時点で高森駅から中松駅間7.1kmのみ部分営業中。阿蘇山麓を走る風光明媚な路線であり、トロッコ列車の運行や、日本一長い名前の駅が存在等により、地域外、国外からも観光客が訪れる鉄道として愛されている。

取り組み事例 1



人気アニメのラッピング列車の運行

地震で元気をなくした駅や地域に人を呼び込みたい

概要 地震発生1年後に大規模な「復活イベント」を開催

南阿蘇鉄道は、2016年に発生した熊本地震で大きな被害を受け、2019年3月末時点も一部区間が不通となっており、復旧作業が続けられています。

地震発生1年後の2017年に、出版社が協力し、漫画家や原作者による人気アニメのイラストと応援メッセージをラッピングした「がんばれクマモト!マンガよせがきトレイン」が運行されました。車体には、「ドラえもん」、「名探偵コナン」、「ゴルゴ13」、「うる星やつら」、「タッチ」などに登場する人気キャラクターのイラストや、著名作家陣からの励ましの言葉などが描かれました。

運行開始初日には、高森駅で「南阿蘇鉄道復活祭～4th STAGE～」が開催され、同車両の出発式が行われました。地元の熊本県のマスコットキャラクターも登場したほか、熊本県出身の漫画原作者によるトークショーなどが開催されました。沿線中間駅でもイベントが開催され、白川水源駅のカフェでは、お笑い芸人と地元農家や高森高校の生徒らが考案したオリジナル駅弁が販売され、売り上げの一部が南阿蘇鉄道の復旧支援金として寄付されました。



「南阿蘇鉄道復活祭～4th STAGE～」の様子
(国土交通省九州運輸局メールマガジンより)

	2015年度	2016年度	2017年度
輸送人員	257千人	36千人	45千人
経常損益	△14百万円	△27百万円	△25百万円

開業年 1986年
運行区間(長さ) 17.7km

取り組み事例2



南阿蘇観光未来プロジェクト

産学官連携で観光資源を開発

ポイント 参加機関どうしの適切な役割分担で
列車運行に集中でき負担なくツアーを実現

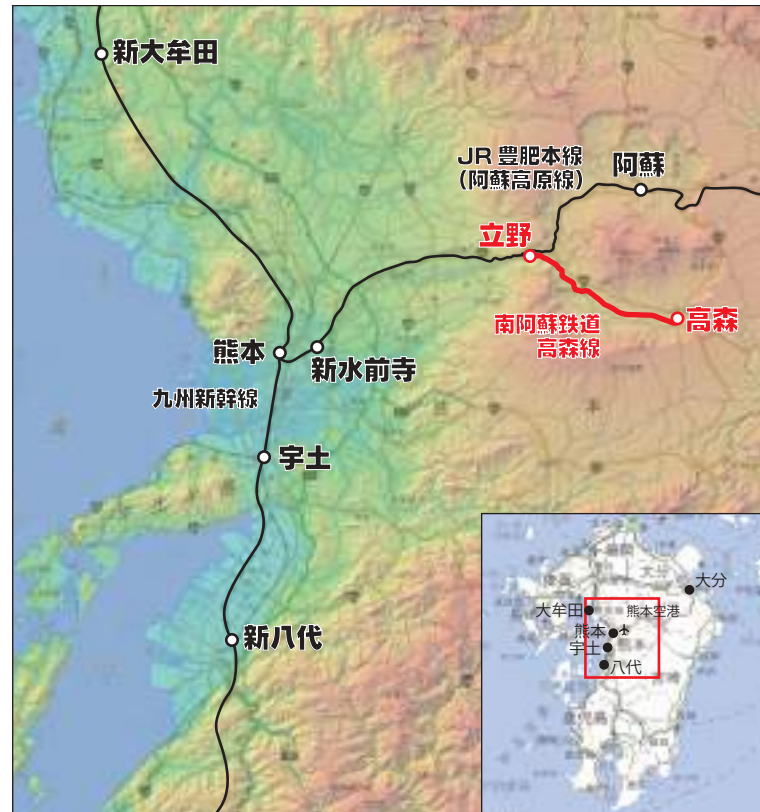
「南阿蘇観光未来プロジェクト」は、南阿蘇村地域の熊本地震からの復興を観光の力で支援する旅行商品の開発・販売を実現するために2018年に発足した取り組みです。国土交通省九州地方整備局と南阿蘇村のほか、モニターツアーを担う旅行会社、地域活性化の実践で研究実績がある関東地方の女子大学が参加しています。

この取り組みの中で、女子大学の学生が南阿蘇村の観光資源を見直し、南阿蘇地域への誘客を図るために何をすれば良いかを考えました。その中で生まれたアイデアの一つとして、南阿蘇鉄道が従来から運行してきた観光トロッコ列車の活用が提案されました。

結果、女子大学による企画を受けて、地元観光協会が地元と大学生の調整を、旅行会社がモニターツアーとしての組み立てを担い、トロッコ列車による移動と列車内でのランチの提供がモニターツアーに組み込まれました。地元観光協会による調整の努力もあり、南阿蘇鉄道では観光トロッコ列車の運行に特化することができ、大きな負担なく取り組みを進めることができました。



南阿蘇観光未来プロジェクト フェイスブックページ



取り組み事例3



観光トロッコ列車のパフォーマンス向上

攻めの投資で個人乗客が増加・重要な収入源に

きっかけ 観光トロッコ列車は重要な収入源
個人乗客を増やしたい

南阿蘇鉄道の観光トロッコ列車は、国鉄高森線を継承して間もない1986年7月より運行している目玉列車です。小さな



機関車を前後に連結して走る珍しい姿が特徴です。トロッコ客車には窓がないので、南阿蘇高原の自然や爽やかな風が直接感じられます。

南阿蘇鉄道は、第三セクター鉄道として発足する時点から、地元利用者だけの運賃収入では経営が厳しいと想定されていたため、観光トロッコ列車の日常離れた体験を利用者に提供することで収入増につなげたいと考えていました。

2007年に新トロッコ列車の運行を開始しましたが、ほどなくトロッコ車両を1両増備しました。このとき、車両更

新と増備にあわせてソフト面の充実も図り、座席の予約販売をJR九州への委託として開始しました。結果、車両新造費や販売委託等の出費は発生しましたが、これまでの旅行会社を通じた団体予約に加えて個人利用が増加し、予想を超える収入となりました。

なお、2019年3月末時点では、熊本地震の復旧工事を進めていることから運行区間が中松—高森間に限られていますが、観光トロック列車は引き続き運行しています。



