

## 第3回「外国人観光旅客を対象とした地方部における鉄道利用促進に向けた検討会」 議事概要

日時：平成31年2月21日（木）13:30～15:45

場所：弘前地区消防事務組合消防本部 3階大会議室（青森県弘前市）

出席者：丁野委員（座長）、袁委員、鳥塚委員、原田委員（別紙「委員名簿」順）

### ■ 議事概要

- (1) 地方鉄道の現状と有識者検討会における論点
- (2) 関係者ヒアリング（秋田内陸縦貫鉄道株式会社・一般社団法人秋田犬ツーリズム、東日本旅客鉄道株式会社 秋田支社、津軽鉄道株式会社、弘南鉄道株式会社・弘前市、青森県〔発表順〕）
- (3) 海外・国内鉄道事業者による外国人観光旅客誘客の取組事例（事務局）
- (4) 意見交換

### ■ 意見概要

各委員からの主な意見は以下のとおり。

#### ○秋田内陸縦貫鉄道（株）・一般社団法人秋田犬ツーリズム

- ・ 秋田内陸縦貫鉄道（内陸線）を含め、旧国鉄の枝線は、輸送人員がもともと少なく厳しい。その弱点を上手くカバーし、面白い使い方ができると利用者数も増えるだろう。例えば、北越急行ほくほく線は、かつて日本で一番速い在来線特急「はくたか」に「スノーラビット」という愛称をつけて走らせていたが、北陸新幹線開業に伴い廃止されることになったので、今度は、自転車でも追い抜けそうな日本一遅い列車を作って「スノータートル」と名付けた。内陸線でも、弱点を活用して強みに変える取組ができるとよい。
- ・ 秋田犬ツーリズム DMO の活動拠点が阿仁合駅ということなので、新幹線が停まる角館駅からだと全線の3分の2ほどは乗車してもらえ、連携すれば鉄道会社としても有難いだろう。
- ・ 内陸線の来訪者で台湾が一番多いのは、東北の空港には台湾からのフライトが多いからである。国際線が就航している国・地域をターゲットとすれば、まだまだチャンスがあるので、ぜひ頑張ってもらいたい。（日本の）駐香港大使が、香港からの定期便を頑張って誘致したが、上手く行かなかった。もし香港からのフライトが就航し、まずは団体客をローカル列車に送りこめれば、その後は団体客からのロコミで個人客も自動的に増える。だから、東北の力を合わせて、どこかの空港に香港便ができるといい。東北は素晴らしいが、東京に到着すると、東京に留まってしまう。台湾人も香港人も、団体客をターゲットにできるのは地方であり、バス1台に30人、40人と乗ってくるので、ローカル列車に貢献できるだろう。

#### ○東日本旅客鉄道（株）秋田支社

- ・（「リゾートしらかみ」について）当初は、目的地に連れて行くことと、乗車中に楽しめることのどちらを中心的なコンセプトにしたのか。途中駅で下車して地域にお金を落としてもらうことが目的なら、経済効果は測っているか。誰をターゲットに設定していたか。設備

や取組は良くわかったが、当初立てた戦略やターゲットに興味がある。

- ・新幹線に長い距離乗ってもらうために、東京から一番遠いところで観光列車を走らせるというのは国鉄時代からの戦略で、JR 山口線でSLが走っているのもその一例である。(JR 東日本は) 新幹線の収益をあてにして観光列車を作るという投資ができると思うが、その辺の数字を、もし分かれば教えて欲しい。地方鉄道の場合、東京から JR や飛行機でやってきても地域に数百円しか落とさないで、大きな取組みはできない。

## ○津軽鉄道

- ・観光客はお金を使いに来ているので、そこでしか買えないお土産を作ってほしい。乗車の記念にもなる。例えば、「ななつ星」に乗車する一泊二日のツアーでは、車内販売で土産物が百万円単位で売れる。鉄道会社にとっては、運賃よりも大きな収入源となるだろう。(駅や車内で売っている) スルメイカもたくさんは買って帰れないので、綺麗なポスターよりも、スルメイカの張り紙を張り、ハッピーを着た売り子が接客するというイメージ戦略を立てれば、見た人はスルメイカが食べたくなくて、誘客に繋がるだろう。
- ・物販は商売のノウハウが必要であり、鉄道事業とは性質が違う。原価率、在庫管理、需要開拓などが各地方鉄道にできるのかという問題がある。また、田舎の人は、商品は安ければ安い方が良いと考える傾向も全国共通にみられる。例えば、特徴ある商品として「国鉄の香り」というのがあり、一本 27,000 円もするが、たとえ万人受けしなくても、欲しい人が全国に 100 人いれば、270 万円の売上になる。そんな商売が地方の鉄道会社にできるだろうか。
- ・積極的にプロモーションしていなくても TV が取材に来るということは、津軽鉄道は地域の広告塔になっている。にもかかわらず、300 円や 500 円といった運賃収入だけでやっていくという仕組みが本当に正しいのか。広告塔なのであれば、広告収入をもらってもよいだろう。広告収入を数値化する方策を検討すべきではないだろうか。
- ・ストーブ列車は古き良き日本や、「そこにしかない」コンテンツであり外国人観光客にとって魅力的だと思う。今後はオンラインでの発信・マーケティングに取組むべきで、自社でできないなら、外部の詳しい人にやってもらうとよいだろう。

## ○弘南鉄道(株)・弘前市

- ・先日、弘南鉄道を訪問し実態を見てきたが、観光鉄道は未開の領域で、津軽鉄道とは状況が異なっている。弘前市には 50 万人以上の観光客が来ているということなので、上手く仕組み作りをすれば、インバウンドに限らず、首都圏の人にも来てもらえるコンテンツになるだろう。弘南鉄道を走る車両は、もともとは東急東横線の車両で、東急の企業広告が未だにつり革などに残っており、東京の人は懐かしさを感じる。地方鉄道の輸送人員が全体的に減少する中で、一路線でも横ばいというのは、地域の足として根付いている証拠なので、プラスアルファをどう積み上げるかを考えれば、まだまだ面白いコンテンツを作れるだろう。

以上