

<講義レジュメ>

1. 会社の概要と社長の方針

(1) 会社の概要

- ・会社 秋田内陸縦貫鉄道株式会社 (略称 秋田内陸線)
秋田県・北秋田市・仙北市が大株主の第三セクター鉄道
- ・路線 角館～鷹巣間 94.2km 全29駅
秋田新幹線「角館駅」～奥羽本線「鷹ノ巣駅」 秋田県内陸部を南北に縦貫する鉄道
- ・前身 昭和9年開通の国鉄阿仁合線(鷹ノ巣～米内沢)と昭和45年開通の国鉄角館線(角館～松葉)
- ・開業 昭和61年11月
- ・業績 開業から毎年赤字が続いており経営は大変厳しい

	経常損益(百万円)	輸送人員(千人)
平成20年	▲243	471
平成21年	▲251	482
平成22年	▲258	413
平成23年	▲251	411

- ・社長公募 平成23年9月、赤字を2億円以内に抑えるため社長公募、応募63人から選ばれ12月社長就任

(2) 社長の方針

●目標達成のための戦略

①生活路線を守るため観光路線を強化する

- 定期乗客数の減少が続くため、定期外乗客数の増加をめざす
- ・少子高齢化による人口減少、マイカー通勤増加で定期乗客数が減少している
- ・観光客を誘客して定期外乗客数を増やし、乗客数全体の目減りを防ぐ

②商圏・ターゲットを設定する

- どこから来てもらうか、だれに来てもらうか、ターゲットを明確にして企画立案する
- ・一次商圏 北秋田市仙北市 二次商圏 秋田県 戦略商圏 東京
- ・戦略商圏の東京は重要 → 首都圏の人口集積と秋田新幹線のアクセスの良さは大変な魅力
- ・ターゲットは観光客全般であるが、鉄道ファン、若者、女性に焦点を当てる

③鉄道の知名度を上げるため、積極的にマスコミを活用する

- 会社は宣伝費がないため、新規イベントを頻繁に開催して新聞テレビのニュースに取り上げてもらう
- ・新聞 全国紙(朝日・読売・毎日・産経) 地方紙3紙
- ・テレビ NHK・秋田放送・秋田テレビ・秋田朝日放送 その他FM秋田・フリーペーパー

④結果

	経常損益(百万円)	輸送人員(千人)
平成24年	▲195	367
平成25年	▲196	337

2. 観光路線強化の具体策

(1)「産業観光まちづくり大賞特別賞」受賞

- 産業観光まちづくり大賞は、観光による地域振興の新しい手法として注目されている「産業観光」によるまちづくりを実践し、他の地域の模範となる優れた事例を表彰する制度で、公益社団法人日本観光振興協会が平成19年から主催している

<受賞のポイント>

秋田内陸線沿線の自然・文化・産業などの地域資源を、鉄道という交通手段を介して、観光振興・観光客誘致に積極的に取り組んでいることが評価された

・ごっつお玉手箱列車 … 地元の農家のお母さんがつくった手作り料理を各駅ごとに提供する
・田んぼアート … 沿線の人々が制作した田んぼアートを列車の中から鑑賞する
・ホテル列車 … 列車の中から夜空に飛び交うホテルを鑑賞する

沿線の主な観光資源

・マタギ文化 … マタギ発祥の集落が沿線沿いにあり、打当温泉には「マタギ資料館」がある
・旧阿仁鉱山 … 江戸時代に日本一の銅山で栄えた阿仁合には、鉱山の歴史を残す町並みが残っている
・角館武家屋敷 … 江戸時代の武家屋敷が建ち並び、角館は「みちのくの小京都」と呼ばれている

(2) 具体的取り組み

- 従来からの取り組みに加え、ターゲットを明確にした新しい企画を実施

ローカル鉄道イメージ→ 硬い・暗い・地味 足りないのは若さと明るさ→ 「若者」と「女性」がターゲット

①カメラ女子限定フォトコンテスト

- ・デジカメが普及して女性カメラファンが増えている
- ・「鉄子」といわれるように女性の鉄道ファンも増えてきた 結果 応募者数38人 応募点数128点

②全国高校生地方鉄道交流会

- ・東京の私立高校鉄道研究部に対して夏の合同合宿を提案
- ・取組み 「内陸線への提案」「写真コンテスト」「ヘッドマークコンテスト」の3部門
- ・参加者 岩倉高校・成城高校・安田学園高校の3校 65人

③いけばなパフォーマンス 秋の内陸線

- ・主要駅を舞台に、沿線のいけばな作家競演 池坊、小原流、草月流、嵯峨御流など6流派が参加
- ・地味で暗い鉄道と華やかないけばな、対極にある組み合わせの面白さ

④内陸線資料館開設

- ・内陸線の歴史は昭和9年国鉄阿仁合線から始まる → その歴史を紹介
- ・秋田県は昔から林業が盛んで森林鉄道が活躍していた → 森林鉄道の歴史を紹介
- ・かつて日本一の阿仁鉱山があり鉱山鉄道が活躍していた → 鉱山鉄道の歴史を紹介

⑤秋田内陸線八景の選定

- ・風光明美な内陸線沿線の撮影ポイントを紹介する
- ・有名な金沢八景や近江八景に負けない「ローカル鉄道八景」をつくる PRのためB1版 350円で販売

3. 課題と方向性

(1) 博物館の可能性

● 博物館×観光＝親和性があり可能性大

- ① 博物館は独自のコンテンツ(所蔵品・展示品)を持っている
 - ・博物館の特徴をどのように発揮するのか → めざすはオンリーワンまたはナンバーワン
 - ・変化し続ける博物館 → 5年後、10年後を俯瞰する博物館
- ② 博物館は観光目的の一つ「知的好奇心」を満足させることができる
 - ・知的好奇心をもつシニア層が増えている(団塊の世代) → 展示内容の一層の充実が必要
 - ・博物館、美術館などを中心に巡るツアーの需要がでてきた
- ③ 思い切ったことができる公共施設の優位性
 - ・採算性に縛られない企画を実施できる → ニッチを対象にした企画
 - ・結果は後からついてくる大胆な企画が可能

(2) マーケティング発想

● マーケティング発想が加味されれば博物館運営が活性化する

- ① マーケティングの基本は消費者第一主義
 - ・博物館運営にも必要な大事な視点 → 企業活動だけでなく非営利団体も同様
 - ・市民、県民は博物館に何を期待しているか → 継続的に「お客様の声」を集める
- ② マーケティング活動を要約すると < 売るためのトータルな仕組みづくり >
 - ・博物館のマーケティング活動に置き換えると、< 来場者を増やす仕組みづくり >
 - ・博物館の分かりやすい評価は来館者数 → 来館者数をいかにして増やすのか
- ③ マーケティングの基本は4P

企業活動			博物館
商 品	Product	どんな製品をつくるのか	展示品・企画展
価 格	Price	価格はいくりにするのか	入館料
流 通	Place	流通経路はどのようにするのか	—
販売促進	Promotion	情報発信をどのようにするのか	情報発信

(3) 観光は競争と協調

● 観光の世界は<競争>と<協調>の組み合わせ

- ・観光の世界は間口は広いが、奥行きも深い → 簡単に参入できるが、競争が非常に厳しい
- ① 競争 — 博物館個別での対応
 - ・それぞれの観光施設が自らの特徴を発揮して、観光客を呼び込まなければならない
 - ・オンリーワンまたはナンバーワンの展示内容で勝負する → 「一度は行ってみたい博物館」
- ② 協調 — 博物館を含め地域一体での対応
 - ・地域全体が連携をして観光客を呼び込む組織体をつくる → ネットワークの構築
 - ・地域の中で埋没しないように、一定の存在感をもつ博物館になる