

## フラワー長井線活性化プロジェクトの始まり

「まず、この事業で何をやったかを教えてください。」

太田▼大きく分けると、以下の4つの試みを行いました。

- ①【OD調査(※P2下段)】：長井線の利用客を対象に、どこから乗って何の目的で利用したのかを車内で調査。
- ②【利用実態調査】：沿線住民を対象に、長井線の利用頻度などの利用実態を調査。地元高校のフラワー長井線活性化研究会と協力し、周辺の5つの高校の父兄中心に調査しました。
- ③【実証実験】：「フラワー長井線わくわくキャンペーン」を実施。地元住民と長井線利用客を対象に、長井線利用証明の券を配り、沿線の商店街・観光施設などで提示すると、お茶や団体割引などのサービスを受けられるというものです。キャンペーン利用者へのアンケートは、地域住民・地域外で分けました。

④【委員会の実施】：協議会を組織し、事業の実施内容の検討・決定、結果の検証、今後の利用拡大策の検討等

「ローカル線の魅力とは？」  
沿線の地域住民の声から、  
鉄道の新しい価値を探る。



▲山形鉄道「フラワー長井線」イメージ写真。映画で取り上げられたり、2009年に社長を一般公募で選ぶ等、話題作りに積極的に取り組んでいる

を行いました。

## 地域活性事業の基本作業「あるもの探し」の重要性

太田▼まず、OD調査については専門的な内容なので調査会社に依頼しました。

「できないことは組んでやる、というのは農商工連携と同じ考え方ですね。ところで、この調査をまとめるのは大変苦労されたということですが。」

太田▼はい。しかし、そのおかげで、まとめ方や分析の仕方が勉強出来ま

# 奮闘するローカル鉄道を更に元気にする価値探し

山形県の置賜地方を走るローカル鉄道「山形鉄道フラワー長井線」。近年少子化の影響もあり、利用客の減少が進んでいるこの鉄道の更なる利用促進を図り、周辺地域住民への調査や実証実験を行った。

した。例えばアンケートの調査結果で、長井線の利用者が4割と出た際、最初は少ないと思いましたが、違う見方をすれば一定の4割の人が乗っていると解釈できます。そのように、多様な考え方ができるようになりました。

竹岡▼この時私が言ったのは、「あるもの(地域資源)探しの発想を持たな

ければ地域活性の仕事はできない」ということです。それが、地域活性という領域に取組む基本的な考え方だと思えます。

## 鉄道利用の付加価値の創出と「見える化」

竹岡▼地域に足を運んで分かったのは、「長井線は地域住民に愛されている」ということでした。これは大きな強みです。

—なぜそのように思ったのですか？

太田▼地元高校へ事業の説明や協力依頼に行ったのですが、その高校には「フラワー長井線活性化研究会」がありました。研究会は今までの積み重ねがあるので、長井線を応援する環境があり、学生たちは長井線への課題感を持っていると感じました。

学生に限らず、地域の利用者は長井

線に対してマイルール意識が高いのですが、また一方で利用しにくさも感じているようです。

—どのような実証実験でしたか？

太田▼実験を細分化し、資源調査、モデルルート案作成、モデルルート案を活かした「期間限定の乗車キャンペーン」（沿線商店街や観光施設とタイアップしたパンフレットを作成）等を行いました。商店街と鉄道とのタイアップをしましたが、利用促進を考えた時に、鉄道だけではなく商店街等も含め、沿線一体となって盛り上げていくことで、お互いに助け合う意識が大切ではないかと考えました。

中でも特にパンフレット作成が大変でした。自分がよそ者で何も分からない中でしたが、地元の人が楽しく利用できるようにしたいと思いながら作りましました。地元住民へのヒアリングに時間を割きましたが、おかげで地元の方との

関係作りができました。

## 「ローカル線は楽しい」というシンプルな価値

—実証実験を行う上で重視した事は何ですか？

太田▼この取組みにおけるコンセプトをはっきりさせたことです。モデルルートに関しては「楽しみ」をコンセプトにしました。

—「楽しみ」というコンセプトはどこから出てきたのですか？

竹岡▼地域での乗車運動に加え、更なる付加価値があることで、継続的な利用に繋がる可能性があるのではないかと考えました。利便性だけを考えれば、電車より車を選ぶ人が多いかもしれません。それであれば、車にはない「電車を使った地域の再発見、生活の楽しさ」を新たな魅力としてPRできれば面白いのではないかと。このように電車に乗る楽しみが付加価値になると思いました。

太田▼最後の結論でも、楽しみをもつ

### 【OD 調査 (オリジン・ディスティネーション)】

登録自動車の中からサンプルを抽出し、ある一日の自動車の動きについて調査票に記入、調査するもの。調査項目は、出発地、目的地、運行目的、積載品目、運行時刻等で、これらを集計解析することにより、自動車の地域間流動、運行目的、時間分布等を把握することができる。

事業企画部  
プランナー  
太田 正哉

事業企画部  
マネジャー  
竹岡 芳成

# 地域の信頼を得られるかどうか 「地域ぐるみ」の取組みの課題

と出すことを提案しました。高齢者や学生を中心に移動手段として使っていますが、利用客は減ってきています。利便性はもちろん、「沿線地域を楽しむこと」を強く押し出すと良いのではないかと思いました。高齢者がちよつと遠出する楽しみを補てんする役割ができればなお良いと思います。

反省点としては、実験の効果的な告知ができなかった事です。

竹岡▼期間限定キャンペーンのパンフレットに関しては、もともと地域にあった資源(特典含む)を「見える化」したのはポイントだったと思います。ないものを新たに作っても続かないと思うのです。無理をせずあるものを利用して、それを前に出すということをするべきだと思います。

この時は宮内駅・赤湯駅・長井駅・荒砥駅周辺の商店街で様々なサービスを受けられるという特典にしました。パンフレットに、上記4か所の駅周辺のPRやモデルルートを書いたのですが、

沿線各駅の周辺情報をコンパクトに分かり易くまとめることができたと思います。

キャンペーン特典の内容は、飲食店の値引き、お茶やお酒のサービス、公施設での団体割引などです。

## 「地域ぐるみ」の難しさ

### 地域連携事業のポイント

——委員会にはどのような方が参加されたのですか？

太田▼鉄道・バス会社、商店街、地元高校の先生、市・町の職員、観光協会などから参加していただきました。委員会では、皆さん様々なアイデアをお持ちで、まとめるのが大変だったように記憶しています。

竹岡▼一言に地域ぐるみと言っても、本当に皆が納得されるまでは時間がかかります。地域の方との信頼関係を作るのも同様です。特に若いメンバー

の多い弊社では、地域の方々から信頼され、かわいがっていただけるように日々努力していくことが大切なのではないでしょうか。

## 本プロジェクト【現場キーマン】のご紹介&コメント



フラワー長井線  
山形鉄道株式会社  
社長 野村 浩志 氏

フラワー長井線利用者の7割は高校生。沿線は、1家に2台以上もマイカーを保有している超車社会。少子化とモーターゼーションの煽りで、利用者は開業時の半分(140万人⇒74万人)に激減してしまいました。

そこで数年前から「方言ガイド」「ウサギ駅長」などを誕生させ、沿線の皆様楽しんでご乗車していただくように企画列車や観光ツアーの集客に努めております。その結果、年間350名だった観光客が70倍に拡大。しかし、観光鉄道化はあくまでも「手段」。目的は地域の足を守ることです。

鉄道は「人」を運ぶと同時に「情報」も運んでいます。車両や駅は「コミュニティの空間」です。今回の事業においてそのことが、さらに確認・実証されました。とても有意義な調査ありがとうございました。

## 【編集後記】

▼各駅の見どころが書いてあるパンフレットが印象的で、長井線沿線の地域の魅力が垣間見えしました。地域にあるものを、活かす・まとめる…そのような「見える化」が大切なですね。(三神)

▼「地域ぐるみ」の難しさ・厳しさをリアルに感じました。よそ者が地域で何ができるのか？事業の枠の中でどこまでできるのか？また、やるべきなのか？は、我々が地域活性をやっていく上で永遠のテーマだと思えます。(佐藤)



▲フラワー長井線「わくわくキャンペーン」パンフレットの一部分