

# JR在来線に係るデータ分析の 結果報告及び利用促進策の提案

2024年3月18日

•HAKUHODO•

中国四国博報堂

## 【マーケティング視点での考え方】

売上を増やすための方法は、

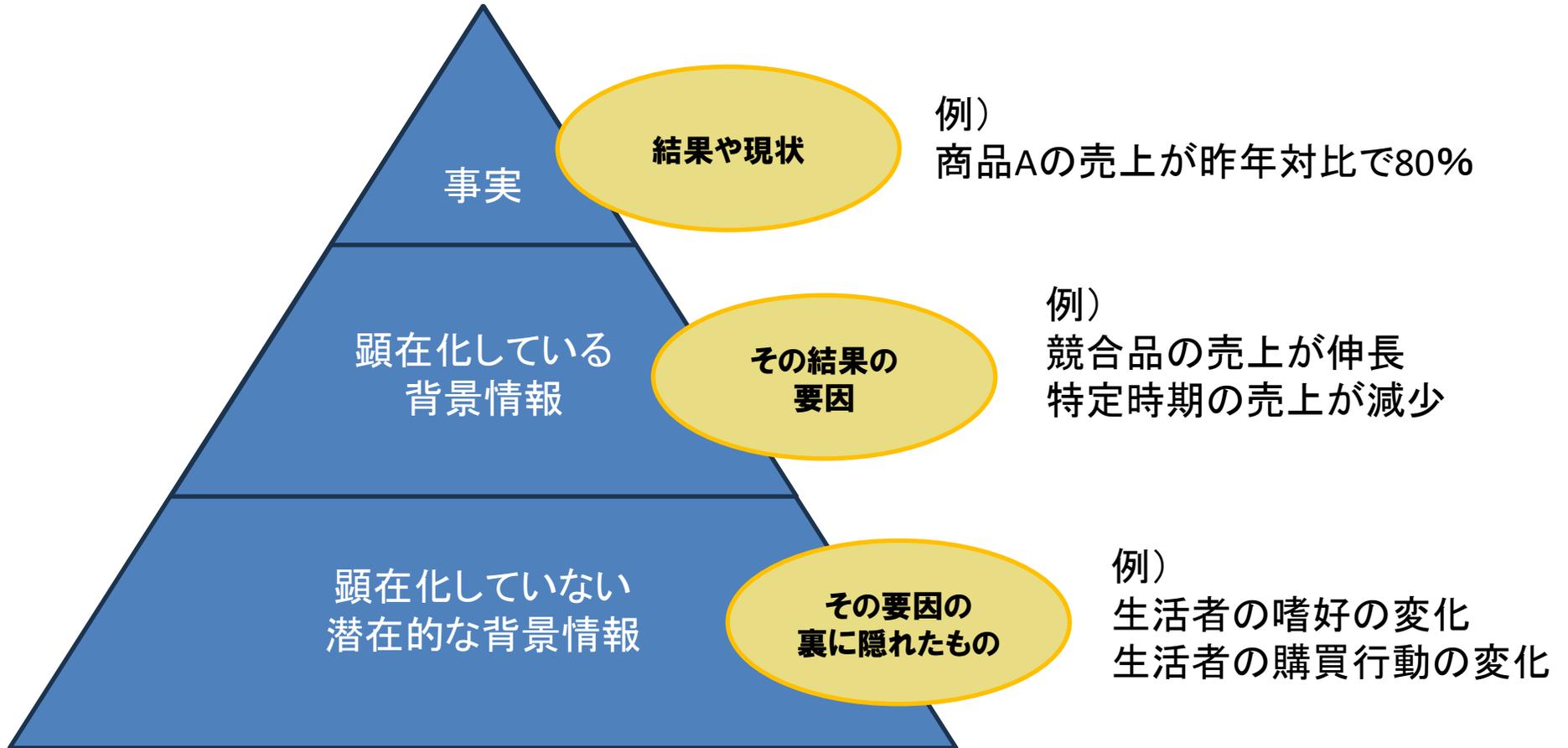
- ①購入者を増やすか②購入回数(量)を増やすか  
もしくはその両方しかない。



乗客を増やすには、

- ①利用者を増やすか②利用回数を増やすか

# 消費財マーケティングの考え方の活用



# 潜在情報の重要性

人間の嗜好や行動は5%の顕在意識と、95%の潜在意識によって成り立っているといわれます。生活者も自覚していない潜在意識を「心」と表現します。つまり95%の人は「心」で行動を起こしています。

物が分かる  
モノが売れる

心

ビッグデータや行動観察を超えたインサイト

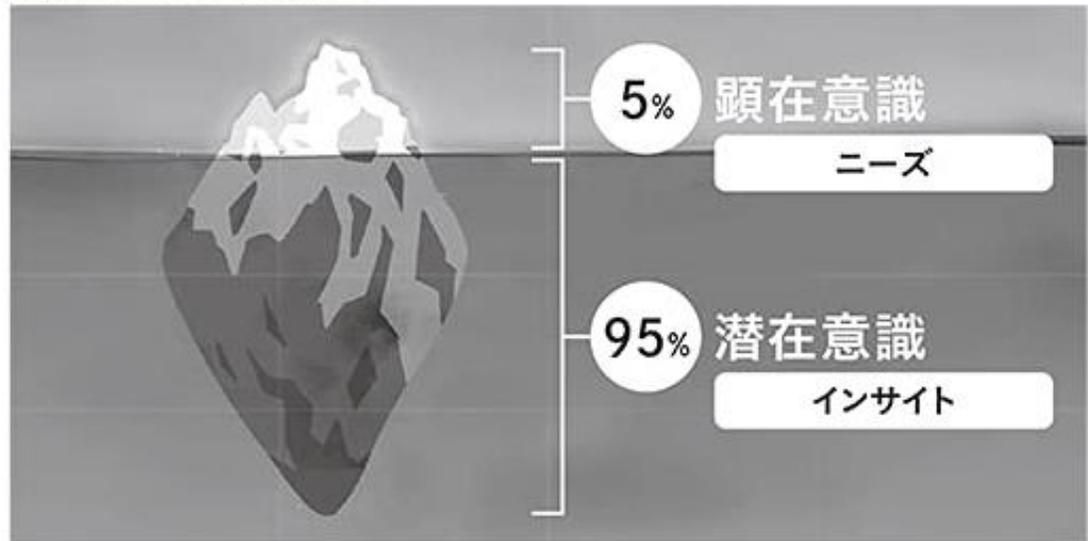
「消臭力」のヒットCMを手掛けた重田部長がその法則を初公開

糸井重里氏推薦

いちばん謎なのはじぶんである。  
いちばん親しいのはじぶんである。  
…… だったら、じぶんと語りあおう。

鹿毛康司

意識を氷山に例えると



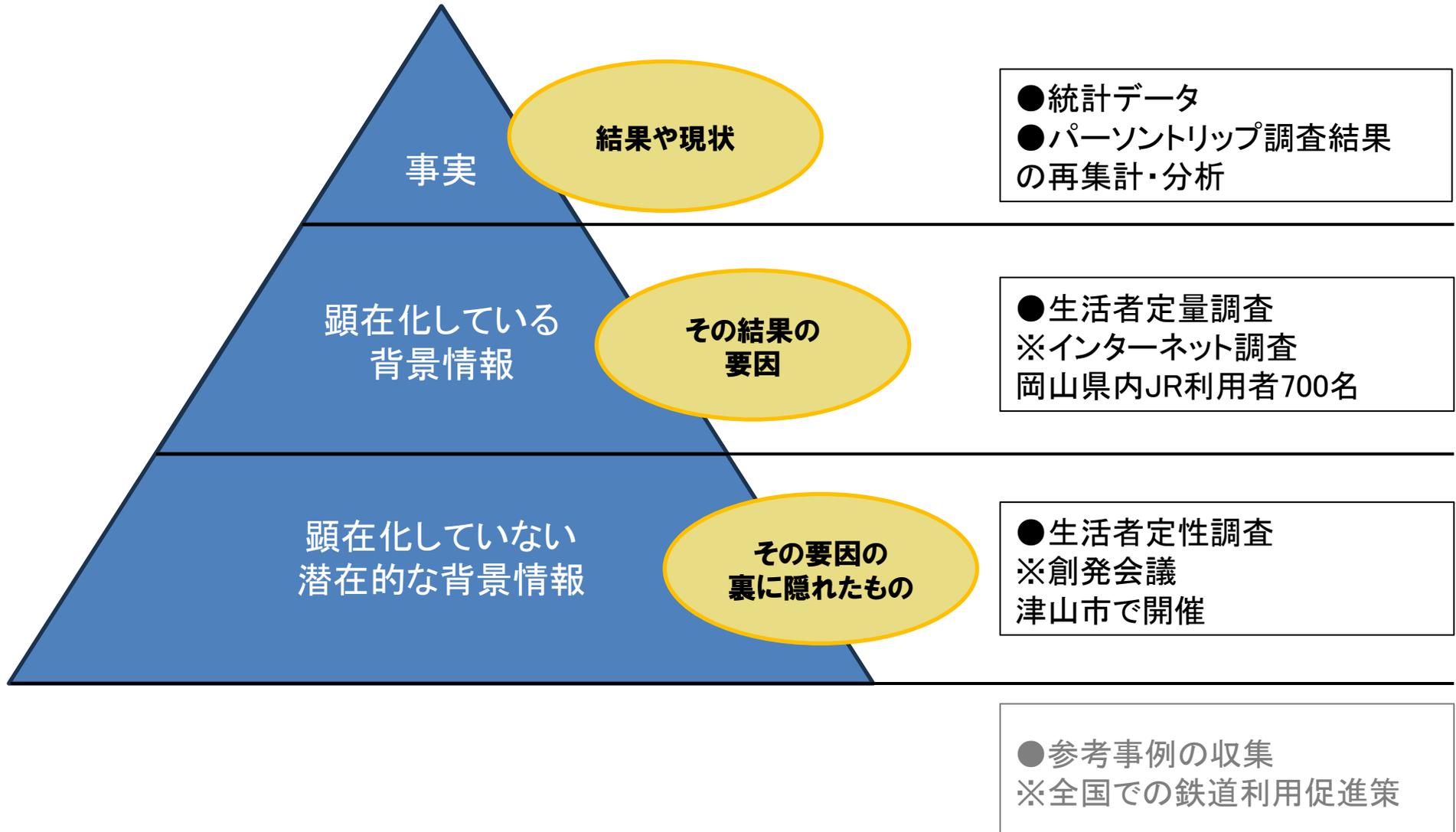
人間の思考や行動は5%の顕在意識と、95%の潜在意識で成り立っている。人は必ずしも合理的な判断で商品を購入しているわけではない

参照元：心が分かるとモノが売れる：<https://bookplus.nikkei.com/atcl/catalog/21/282980/>

インサイトの発見から、  
商品の購買行動のカギを見つけるのが広告会社のマーケットター

# 消費財マーケティングの考え方の活用

## 【今回実施した調査】

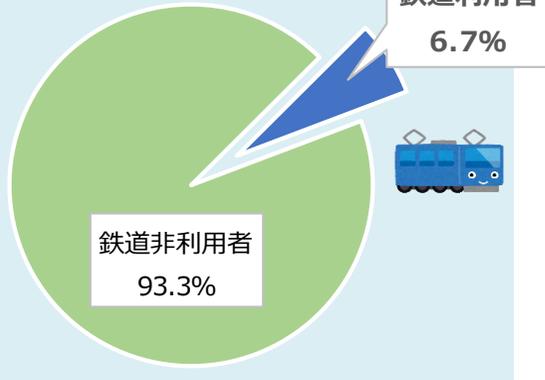


**結果や現状の把握**  
**パーソントリップ調査から一部抜粋**

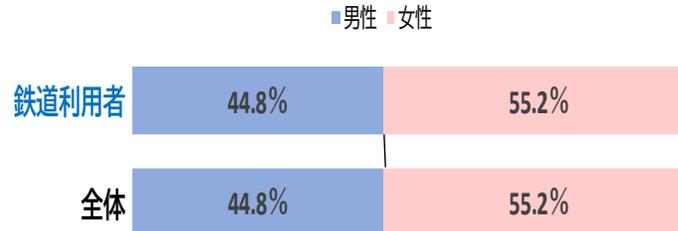
# パーソントリップ調査から：鉄道利用者

鉄道を利用している人は、全体のわずか6.7%  
若年層の生徒・学生が多い

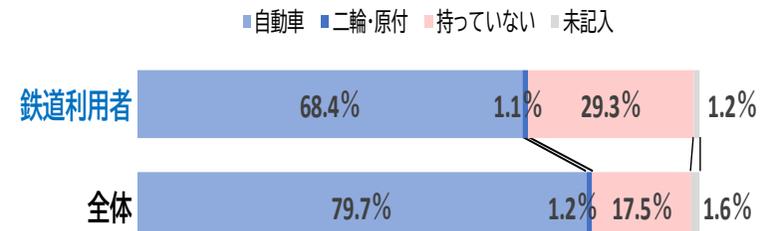
【鉄道利用者の割合】



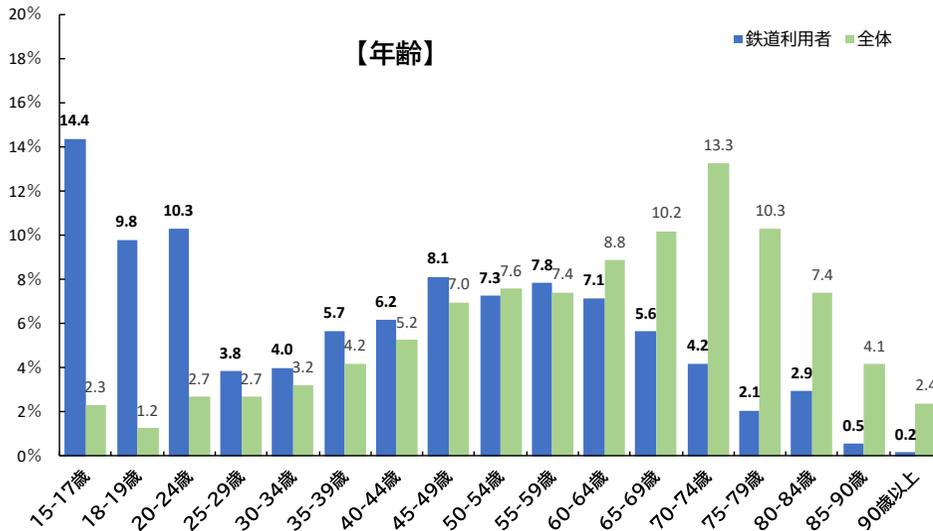
【性別】



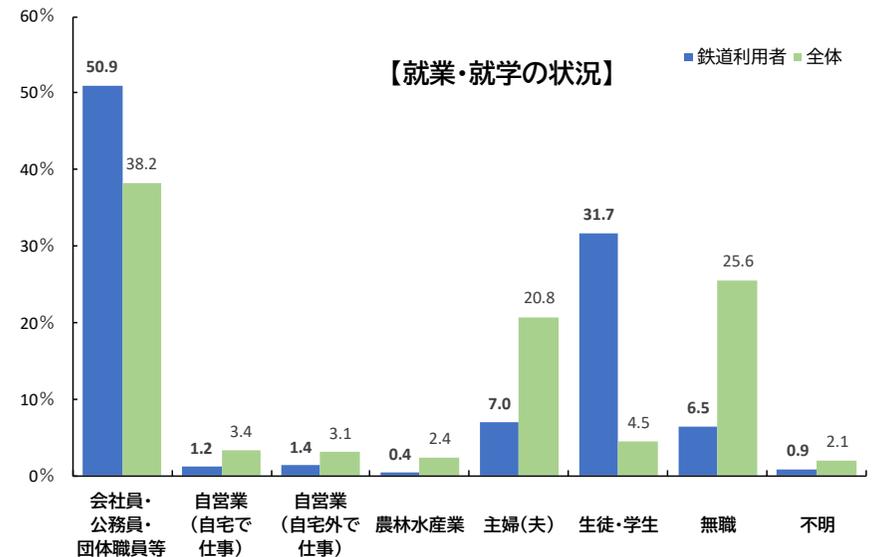
【運転免許の有無】



【年齢】



【就業・就学の状況】

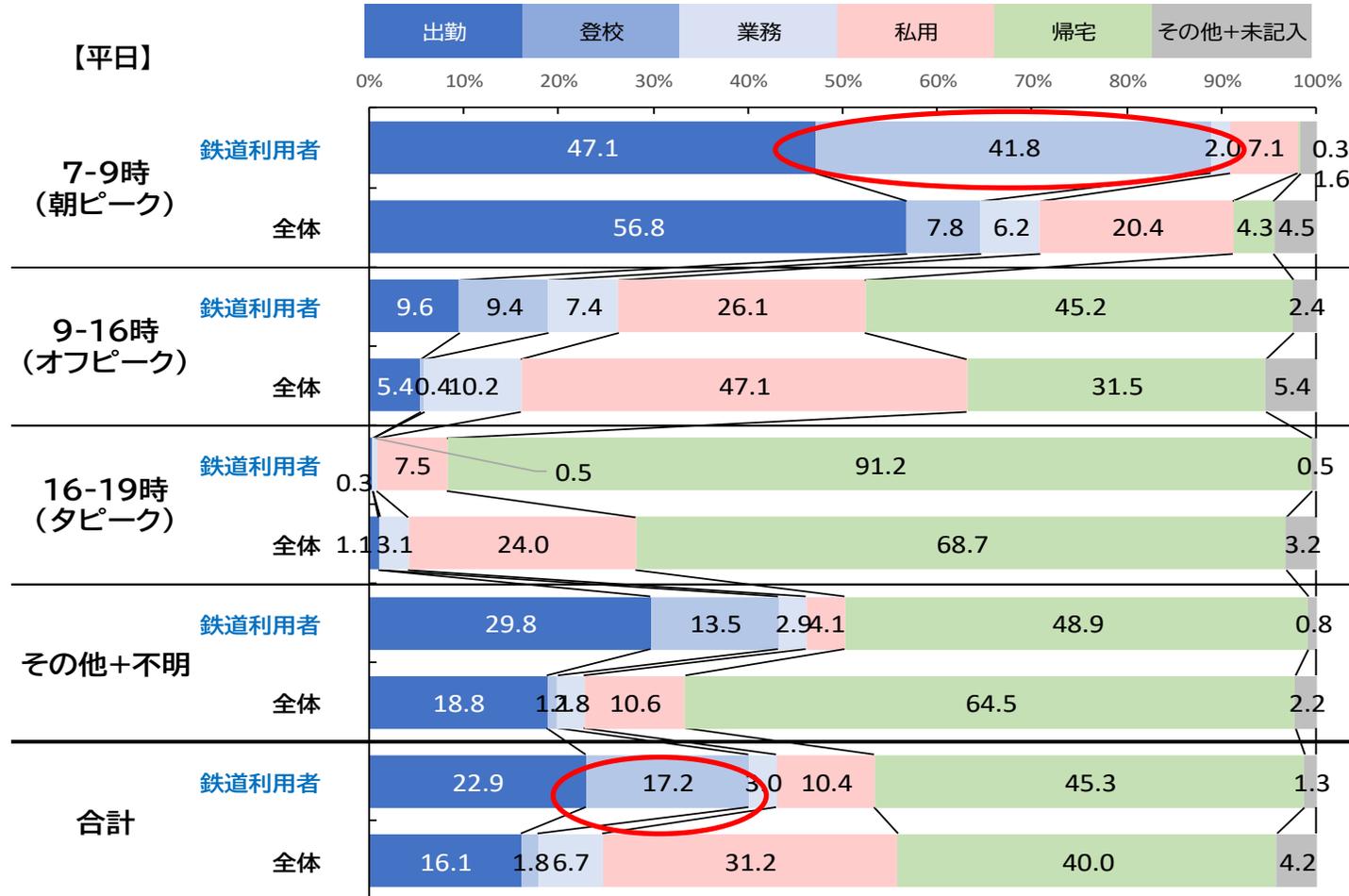


《数値について》

・2022年実施のパーソントリップ調査データより算出。全体(27,395サンプル)の数値は「岡山県パーソントリップ調査報告書 2-3回答者属性」より抜粋・集計。(全体の数値には鉄道利用者を含む)  
 ・「鉄道利用者」の数値は「1トリップ以上鉄道利用者」を抽出、平日+休日のデータ(3574トリップ)より「サンプルナンバー」の重複をカットし1848サンプルを抽出して集計。

# パーソントリップ調査から：鉄道利用者

平日、鉄道利用者の移動目的は登校の比率が多く、私用が少ない。

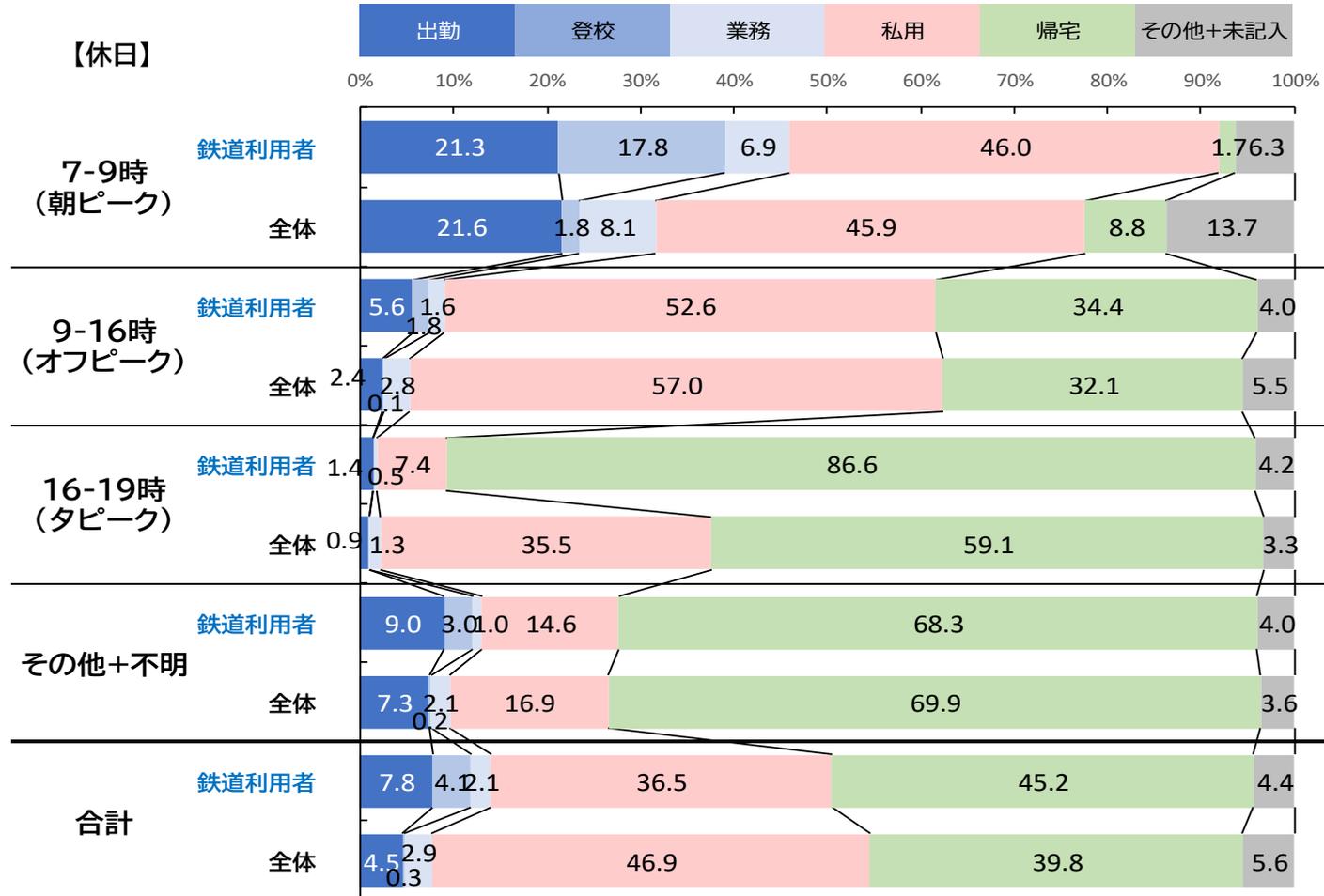


《数値について》

- ・2022年実施のパーソントリップ調査データより算出。全体(27,395サンプル)、「鉄道利用者」ともに現データで集計、比較。
- ・「鉄道利用者」の数値は「1トリップ以上鉄道利用者」を抽出、平日(2430サンプル)、休日(1144サンプル)でそれぞれ集計。

# パーソントリップ調査から：鉄道利用者

休日については、  
鉄道利用者と全体に大きな差は見られない。



《数値について》

- ・2022年実施のパーソントリップ調査データより算出。全体(27,395サンプル)、「鉄道利用者」とともに現データで集計、比較。
- ・「鉄道利用者」の数値は「1トリップ以上鉄道利用者」を抽出、平日(2430サンプル)、休日(1144サンプル)でそれぞれ集計。

**結果の要因**  
**生活者定量調査(インターネット)**  
**一部抜粋**

# インターネット調査から：最寄り路線の不満有無

Q.最寄り路線「○○○」について、不満に思うことはありますか。(SA)

## 〈最寄り路線別〉

不満に思うことがある	不満に思うことは特にない
------------	--------------

		n=	%	
全体		683	38.2	61.8
最 寄 り の 路 線	山陽本線	330	29.4	70.6
	伯備線	58	31.0	69.0
	吉備線	44	50.0	50.0
	赤穂線	66	48.5	51.5
	津山線	49	65.3	34.7
	瀬戸大橋線	89	38.2	61.8
	宇野線	36	50.0	50.0
	姫新線	9	77.8	22.2
	因美線	2	50.0	50.0
	芸備線	0	0.0	

## 〈性年齢別〉

不満に思うことがある	不満に思うことは特にない
------------	--------------

		n=	%	
全体		683	38.2	61.8
性 別	男性	339	38.3	61.7
	女性	344	38.1	61.9
年 代	15-19歳	95	32.6	67.4
	20-29歳	97	35.1	64.9
	30-39歳	98	33.7	66.3
	40-49歳	100	40.0	60.0
	50-59歳	96	49.0	51.0
	60-69歳	97	45.4	54.6
	70-99歳	100	32.0	68.0

# インターネット調査から：最寄り路線の不満／山陽本線

Q.不満に思うことはどのようなことでしょうか。なんでも結構ですでお知らせください。(FA)

## 本数

- ・ダイヤをコロナ前に戻してほしい。利用者が激増しているのに便数を減らし、車両を減らし、不快なことばかり。通勤が苦痛でしかなかった。マナーの悪い客も多い。毎日遅れが出る車両もあるのに改善する気がないのか？(30代)
- ・17時以降の退勤時の電車本数が少ない(60代)

## 車両

- ・ボックスシートが使いにくい。手前が埋まっていると奥に座るのはためらう。(40代)
- ・車両が古い(50代)
- ・車両が短い(40代)

## 混む

- ・満員すぎる(10代)
- ・車両が少なく、いつも、混雑している。(60代)

## 駅環境

- ・トイレが汚い(20代)
- ・駅員が常時いない、パークアンドライドが無くなった(40代)

## マナー

- ・若い世代(中学生以上)のマナーが悪すぎ(60代)

## 駅へのアクセス

- ・駅までが遠い(50代)
- ・駅まで徒歩で行けない距離なので、不便。(60代)

# インターネット調査から:最寄り路線の不満／伯備線

Q.不満に思うことはどのようなことでしょうか。なんでも結構ですでお知らせください。(FA)

## 本数

- ・少ない(10代)
- ・時間帯で、本数が、少ない。(70代以上)
- ・仕方ないと分かっているが、特急が多く普通電車の利便性が悪い。席数が少なく感じる。虫が入ってくる。客が並びを無視して入ってくる。奥まで入らず出入り口にたまる。(20代)

## 遅延・運休

- ・遅れが出たりすぐに運休になることがある(60代)
- ・雨で止まりやすい。(30代)

## 駅へのアクセス

- ・駅までのアクセス、駐車場(50代)
- ・駅前の駐車場に半日程度置ける無料スペースを設けてほしい。(60代)

# インターネット調査から:最寄り路線の不満／吉備線

Q.不満に思うことはどのようなことでしょうか。なんでも結構ですでお知らせください。(FA)

## 本数

- ・圧倒的本数の少なさ (30代)
- ・電車の本数をもっと増やして欲しい。混んでいる時間は車両が増えたら嬉しい。(10代)
- ・もう少し便を増やして欲しい。(50代)

## 車両

- ・電車が古いこと揺れと音が激しいこと (10代)
- ・車両の加速力がないうえにロングシートが多く疲れる (50代)
- ・本数が少ないことと、車両が古いこと (50代)

# インターネット調査から：最寄り路線の不満／赤穂線

Q.不満に思うことはどのようなことでしょうか。なんでも結構ですでお知らせください。(FA)

## 本数

- ・午前中の部活、学校帰りの日中の本数が少ない上に、西大寺止まりが多く、長船、備前片上などを利用する際極めて不便（20代）
- ・どんどん本数が減らされている（60代）
- ・1時間1本、22時以降運行無し（50代）

## 駅環境

- ・ホーム全体に屋根が無いこと（40代）
- ・無人駅。駐輪場が有料。券売機で領収書が発券できない。暴走車、バイクが集まっても対策しない。（50代）
- ・コロナ禍で仕方のないことかもしれないが、窓口が日中ほとんど閉鎖状態になってしまい、発券など利用に大幅な不便が生じている。このまま無人駅になるのではという不安もあり、せめて少人数でも良いので、日中は窓口は開けて欲しい。（50代）
- ・夜、駅前のタクシーが少ない（60代）

## 車両

- ・古い車両が多い（50代）

## 遅延

- ・単線なので遅延が発生しやすい（30代）

# インターネット調査から：最寄り路線の不満／津山線

Q.不満に思うことはどのようなことでしょうか。なんでも結構ですでお知らせください。(FA)

## 本数

- ・本数が少なく、到着までの時間が長い。(50代)
- ・本数が少ない。単線だからすれ違いに駅で待つ事が多い(60代)

## 携帯電話電波

- ・区間内に携帯の電波がなくなるエリアがとても広い(30代)
- ・電波が繋がらない(20代)

## 遅延・運休

- ・雪が積もると、直ぐに運休になりがちなところ(40代)
- ・倒木等で止まることが結構あります。(70代以上)

## 車内環境

・車両がかなり揺れる。比較的空いているため、靴を履いたまま座席に足を上げたり、騒いだり、無法地帯になっていることがよくある。電車内の治安が悪いので、バスを利用できる時はバスを使うようにしている。(30代)

## 混雑

- ・通勤時が混雑すること(30代)
- ・土日は座るところがない時がある(30代)

# インターネット調査から：最寄り路線の不満／瀬戸大橋線、宇野線

Q.不満に思うことはどのようなことでしょうか。なんでも結構ですでお知らせください。(FA)

## 【瀬戸大橋線】

### 本数

- ・本数が少ない。終電が早い（50代）
- ・各駅の本数が少ない（30代）

### 混雑

- ・どの時間に乗っても人が多い（50代）
- ・車両が少ないので人がいっぱいになる（40代）

### 遅延・運休

- ・よく運休になる（40代）
- ・単線区間がありそのことでダイヤが乱れる（50代）

## 【宇野線】

### 本数

- ・運行本数が極端に少ない（60代）
- ・12時台の電車がいない本数が少ない乗り過ごしたら1時間は待たないといけない（10代）

### 駅環境

- ・無人駅のため、困ったときにどうしたらいいか分かりづらい。屋根のある待合が小さい。（30代）
- ・駅の駐輪場が契約している人しか止めれない（20代）
- ・虫多い（10代）

### 遅延

- ・よく遅れる。乗車チャンスが少ない。（60代）

# インターネット調査から:最寄り路線の不満／姫新線、因美線、芸備線

Q.不満に思うことはどのようなことでしょうか。なんでも結構ですでお知らせください。(FA)

## 【姫新線】

### 本数

- ・本数が少ない(50代)
- ・田舎なので仕方がないが、本数が少なすぎる(40代)

### 駅環境

- ・トイレない(40代)
- ・電子マネーが使えない(30代)

### 遅延、運休

- ・大雨、暑さで運転取りやめになる頻度が多すぎる。高校生の通学に大変困る(40代)

### コスパ

- ・車移動より時間がかかる。移動にかかる費用がガソリン代より高い。(50代)

## 【因美線】

### 本数

- ・本数が少ない(50代)
- ・便数が少ない他線との乗り継ぎが不便(70代)

### マナー

- ・撮り鉄が邪魔(40代)

## 【芸備線】

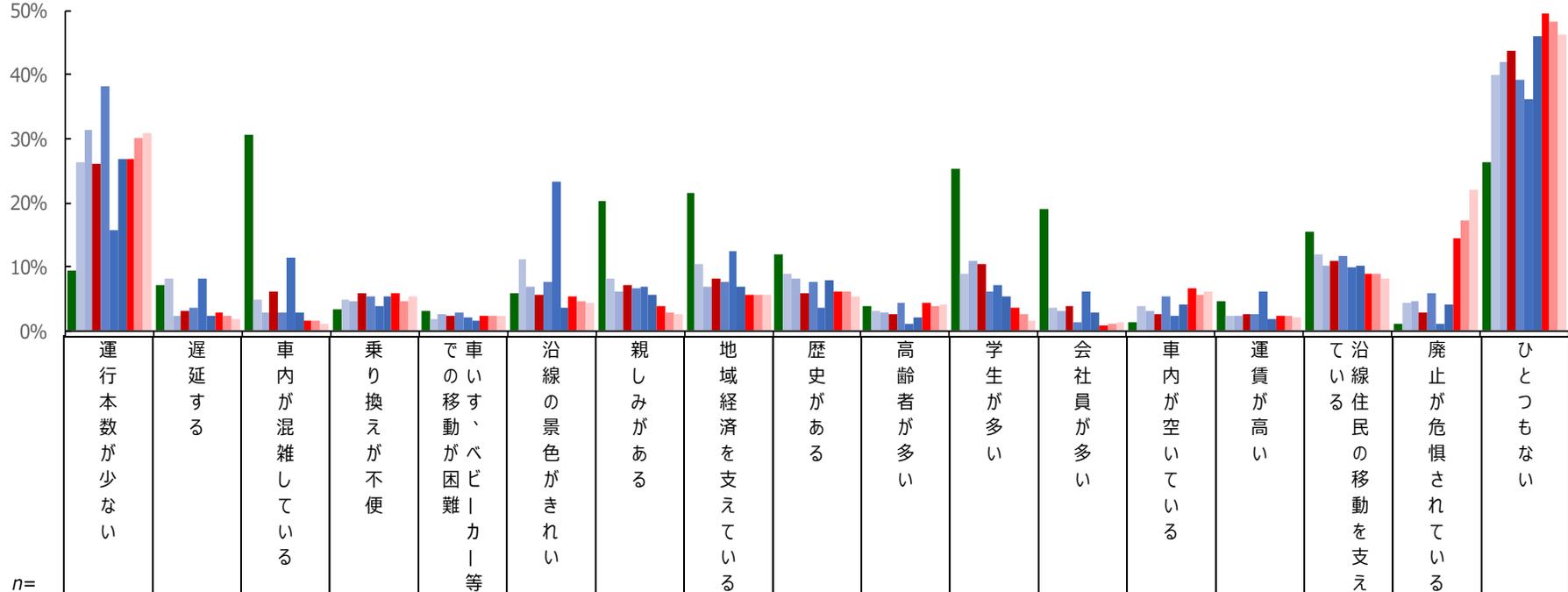
- ・ICOCAが使えない(20代)

# インターネット調査から：路線イメージ

## ひとつもないが多い→無関心・無関与層が多い

Q.次のそれぞれの路線について、あてはまるイメージを全てお選びください。(MA)

■山陽本線 ■伯備線 ■吉備線 ■赤穂線 ■津山線 ■瀬戸大橋線 ■宇野線 ■姫新線 ■因美線 ■芸備線



XX.X : 1番目  
 XX.X : 2番目  
 XX.X : 3番目  
 XX.X : 4番目  
 XX.X : 5番目

n=

路線	700	運行本数が少ない	遅延する	車内が混雑している	乗り換えが不便	車の移動が困難 （カー等）	沿線の景色がきれい	親しみがある	地域経済を支えている	歴史がある	高齢者が多い	学生が多い	会社員が多い	車内が空いている	運賃が高い	沿線住民の移動を支える	廃止が危惧されている	ひとつもない
山陽本線	700	9.4	7.1	<b>30.6</b>	3.3	3.1	5.9	20.3	21.6	12.0	3.9	25.3	19.1	1.4	4.7	15.6	1.0	26.3
伯備線	700	<b>26.3</b>	8.1	4.9	4.9	1.9	<b>11.1</b>	8.3	10.6	8.9	3.1	9.0	3.7	4.0	2.4	<b>11.9</b>	4.4	40.0
吉備線	700	<b>31.3</b>	2.3	2.9	4.6	2.7	7.0	6.1	7.0	8.1	2.9	<b>11.0</b>	3.1	3.1	2.4	10.1	4.7	41.9
赤穂線	700	<b>26.0</b>	3.1	6.1	5.9	2.3	5.7	7.1	8.3	6.0	2.6	10.4	3.9	2.7	2.6	<b>10.9</b>	3.0	43.7
津山線	700	<b>38.1</b>	3.7	2.9	5.3	2.9	7.6	6.7	7.7	7.6	4.3	6.3	1.4	5.4	2.6	<b>11.7</b>	5.9	39.1
瀬戸大橋線	700	15.7	8.1	11.6	3.9	2.1	<b>23.3</b>	6.9	12.4	3.7	1.1	7.3	6.3	2.3	6.3	9.9	1.0	36.1
宇野線	700	<b>26.9</b>	2.4	3.0	5.4	1.7	3.7	5.6	6.9	7.9	2.1	5.3	3.0	4.1	2.0	<b>10.3</b>	4.1	46.0
姫新線	700	<b>26.9</b>	2.9	1.7	5.9	2.3	5.3	4.0	5.7	6.3	4.3	3.6	0.9	6.7	2.4	8.9	<b>14.4</b>	49.6
因美線	700	<b>30.0</b>	2.4	1.6	4.7	2.4	4.6	3.0	5.6	6.1	4.0	2.7	1.1	5.7	2.3	9.0	<b>17.3</b>	48.1
芸備線	700	<b>30.9</b>	1.9	1.1	5.4	2.4	4.4	2.7	5.6	5.3	4.1	1.7	1.3	6.3	2.1	8.3	<b>22.0</b>	46.3

# インターネット調査から：不採算路線廃線への不安

Q. 昨今、不採算路線（運賃収入で運行費用を賄えない路線）の存廃などについて検討されるといった報道も見られることがありますが、あなた自身、JRの不採算路線の廃線について不安はありますか。(SA)

			とても不安に思う	やや不安に思う	どちらともいえない	あまり不安に思わない	全く不安に思わない	
		n=						%
全体		700	17.7	34.3	26.6	14.6	6.9	
性別	男性	347	20.5	32.3	22.8	17.3	7.2	
	女性	353	15.0	36.3	30.3	11.9	6.5	
年代	15-19歳	100	18.0	30.0	33.0	13.0	6.0	
	20-29歳	100	14.0	38.0	22.0	12.0	14.0	
	30-39歳	100	13.0	38.0	34.0	11.0	4.0	
	40-49歳	100	22.0	37.0	21.0	18.0	2.0	
	50-59歳	100	18.0	32.0	22.0	18.0	10.0	
	60-69歳	100	15.0	35.0	28.0	17.0	5.0	
	70-99歳	100	24.0	30.0	26.0	13.0	7.0	
利用路線	山陽本線	445	16.9	33.9	27.0	15.3	7.0	
	伯備線	140	22.1	28.6	29.3	13.6	6.4	
	吉備線	73	26.0	42.5	15.1	12.3	4.1	
	赤穂線	113	22.1	39.8	20.4	9.7	8.0	
	津山線	68	26.5	35.3	22.1	10.3	5.9	
	瀬戸大橋線	144	19.4	32.6	29.2	11.1	7.6	
	宇野線	60	21.7	36.7	18.3	16.7	6.7	
	姫新線	23	39.1	26.1	17.4	13.0	4.3	
	因美線	7	71.4	14.3	0.0	14.3		
	芸備線	11	45.5	9.1	9.1	18.2	18.2	

### 【キー・ファクター①】 関係人口の拡大 無関係→気になるへ

多くの岡山県民にとって、JR線とくにローカル線は、  
接点も無く縁遠く、イメージもあまりない。

そのため、路線の重要性や廃線不安につながりにくい状況。

まずは知ってもらい、体験してもらうための  
仕掛けや、気運づくりが必要であると考えられる。

【キー・ファクター②】  
イメージ(パーセプション)の変化  
**苦→楽へ**

コスト、スピード、正確性、大量輸送などの  
本来の鉄道のメリットがあまりない。  
それどころか、ローカル線では駅の簡素化・閑散化による  
身の安心・安全への不安すら生じている。

残念ながら、  
一朝一夕に大きく改善できる問題ではないため、  
**本来の鉄道の価値とは違ったメリットや価値提供を  
検討する必要もある。**

**要因の裏に隠れたもの**  
**生活者定性調査(創発会議)**

# 創発会議の手法を活用しJR活用へのアイデアを導き出す

## 「創発会議」 3つの約束

1

どんな会議でも、創発の場に変える。創発ファシリテーション。

- 年間20社60回近い会議を創発ファシリテーション
- 組織や立場、専門性を超えて、経営の想い、メンバーの想い、知識、アイデアを引き出す。
- 自分達だけでは気づきづらい、事業や地域の本当の強みや、魅力を言葉にする。
- ディスカッションの内容が、次々と整理され、見える化される。

2

戦略を物語として語り、関係者の心を動かす骨太なコンセプトに。

- 技術や商品機能をアピールするだけでは、他社と同質化してしまう。(プロダクトアウト)
- データを追うだけ、型にはめるだけの戦略では、人の心に届かない。(デフォルト思考)
- インサイトプランニング(潜在願望の洞察)の第一人者が、人々の心を動かす、ビジネスを動かす動因を見抜く。  
(マーケットイン/生活者発想)
- 広告会社出身のストラテジストが、戦略をシンプルな物語として語り、関係者の心動かす骨太な戦略コンセプトに導く。

3

チームをゾーンに導き、戦略が自分事化する。

- 一般的なワークショップでは、発表に向けた整理に追われる。
- 創発会議は、センターボードを中心に、One Table, One Teamで、グループダイナミズムを生み出す。
- メンバー間の相互触発が生まれ、互いを高めあう。集中力が高まり、自分達の言葉で、アイデアが生まれ、戦略が組みあがる。
- 創発体験で、事業が、戦略が、自分事化する。やるべきことが明らかになり、明日から一人一人の行動が変わる。



# 創発会議から：JR非利用の理由とJRの問題点

## JR非利用の理由

通勤者のほとんどが、基本的に自家用車。  
通学も、バス、自転車利用者が多い。

飲みに行く時はバス。帰りはお迎え。または代行サービス乗り合い。

■自宅から最寄り駅まで遠い。

■駅から学校までも遠い。

自転車で最寄り駅まで行くなら、学校まで自転車で行く。

■遅くまで列車がない。

部活の途中で抜けないと汽車がなくなる

## JRの問題点

■本数が少ない。

■自宅や学校、施設から駅が遠い。

■乗り継ぎのバスも駅に直行ではない。

■駅に駐車場がない。

■駅が無人。灯りがなく怖い。  
変質者、不審者がいたことも。

■駅に冷暖房がない。WiFiがない

■駅にコンビニや飲食店、物販店、物産展、図書館など施設がなく、時間が潰せない。

■列車を利用しなければ、駅に行く理由がない。

■最終が早い。

# 創発会議から：地域の抱える問題

## ①少子化人口減少

現在のJRは通学利用がほとんど。

➡人口を増やさないとJRの存続厳しい。

奈義町は子育て支援で人口キープ。

## ②町の中心が郊外に。

イオン(買い物)や行政施設も郊外化。車社会に。

一方、駅前商店街はシャッター街。

➡駅前が活性化して、賑わいがなければ、JR／駅を利用する機会はない。

- 因美線沿いの国道にイオンがあるが、駅はない。  
住宅地でもあるので駅があれば利用者がいるはず。

- たまの大きな買い物や映画は、車で岡山へ。

## ③車中心の生活。地方の人ほど歩かない。

➡高齢化で足腰弱るお年寄り。

フレイル対策が必要

## ④魅力的な地域資源があるが、知られていない。

地域の方は、それが日常だから、自分たちの魅力に

気づかない。

➡地域の魅力の棚卸&発信によって地域ブランディング



# 創発会議から：地域の魅力とJR利用促進アイデア

## ■お祭り好きな土地柄。

- 団子祭り
- 桜祭り
- 秋祭り
- パン祭り

小麦の生産地。市内のパン屋さんが出店

- 肉祭り

津山和牛、そずり肉そずり鍋

- 地ビール祭り(駅前商店街)

- ➔キッチンカー呼んで駅前に賑わいを。
- ➔お祭りを、JRと一緒に周辺市町村にもPR。
- ➔JRは臨時便やイベント列車を。  
観光協会は、シャトルバスやレトロバス運行。

## ■多くの鉄道遺産、鉄道風景

- ➔撮り鉄、乗り鉄向けイベント

## ■古い街並み、城下町にも賑わいを

- 城東:江戸の街並み
- 城西:大正ロマン 数多くの映えスポット

- ➔2つの時代ロマン。国内でも希少な街をPR  
インバウンド促進も

## ■多くの映画のロケ地に選ばれる

津山の街並み、鶴山公園、津山高校、遷喬小学校  
美作滝尾駅、、、都会にない情緒

- ➔聖地巡礼プロモーション
- ➔ロケ地誘致、フィルムコミッション立ち上げ

## ■芸術アートの町

県北森の芸術祭  
B'zの稲葉浩志、オダギリジョー  
ウエストランド、超新塾

- ➔音楽フェス、映画祭、演劇祭、お笑い祭等誘致

- ①駅前賑わいづくり
- ②地域資源を生かした地域活性化政策(企画)
- ③JRと連携した、JR利用促進&地域PR展開 (地域ブランディング)

# 創発会議から：地域の魅力とJR利用促進アイデア

## ■駅ごとに異なる四季折々の美しい自然や風景。

-行政主導で、健康増進×地域経済活性化に活用

### ➡「健康増進トレイン&ウォーク キャンペーン」

毎月第三日曜日

スタンプラリー

駅ごとにおもてなし。

集めてもらえる。地域通貨、ポイント、商品券

駅前商店街で使える。

応援消費。

「乗って歩いて貯めて買って地域を応援しよう」

## ■食

酒どころ(御前酒、多胡本家酒造場、難波酒造  
肉(奈義牛、ホルモンうどん、そずり鍋)、野菜やキノコ

## ■伝統工芸

手すき和紙、作州絣、木工、家具

## ■JR(汽車)のよいところ

-仕事ができる、はかどる(長時間通勤)  
-本が読める。勉強できる(長時間通学)  
-遊び疲れても、寝れる。飲んで帰れる。

### ➡因美線スローライフ列車

日頃の疲れをいやしに来ませんか。

沿線のスポットと地域産品を使ったグルメ、酒などを  
楽しむ企画列車。地元の人がおもてなし。

### ➡地酒地ビール飲み放題列車

④JR利用促進×健康増進×地域経済活性化×移住促進×子育て政策×住宅政策×都市計画等  
行政の課を超えた連携・組み合わせによる統合計画の視点

⑤周遊、移動しながら、地域の魅力を感じてもらう企画

# 創発会議から：地域の魅力とJR利用促進アイデア

## ■世界に誇れるものづくり技術

- iPhoneの部品製造
- ステンレスのつなぎ技術
- スカイツリーの鉄骨
- テント(ファインアートかわばた)
- デニム、縫製工場(ファッション)
- 津山ファニチャーGoodDesign賞
- 産業支援センター

## ➡産業祭り／産業PR

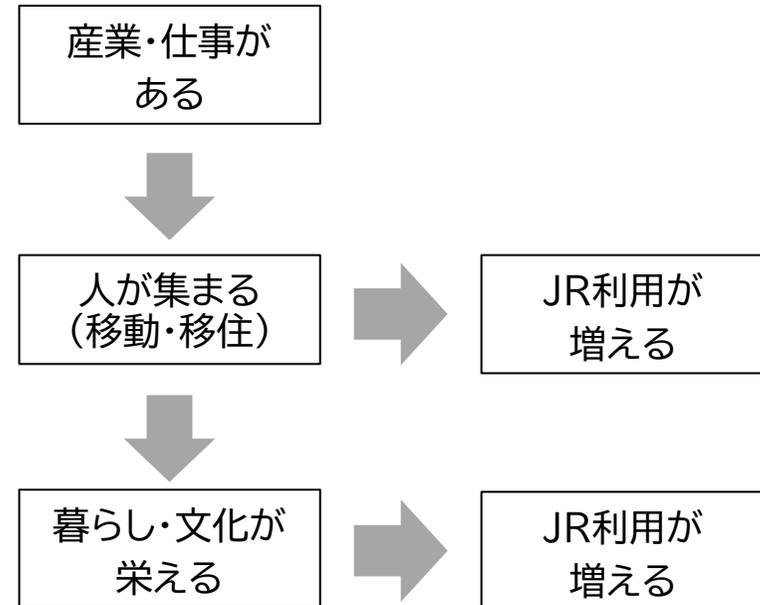
- 高校生に対しての域内就職フェア／企業ツアー
- 18歳の壁。域内就職活性化。

## ■郊外に新しい住宅地、商業地、施設

- イオン、役所、スポーツ文化施設、病院、会社工場

## ➡人が集まる所へ新駅誘致

- あわせて、住宅開発や施設誘致



⑥ 産業・仕事のPR。人を集める(移動・移住)。人が集まれば暮らしと文化が生まれる。

⑦ 鉄道沿線に新しい人口集積、施設企業集積地はないか？新駅誘致と駅前開発。

## その他のアイデア

-地域ブランディング／地域PR

-映えSPOT発信

インスタ、Tiktok動画発信

➡住民参加型ブランディングプロジェクト  
(創発会議)

➡中高校生との協働プロジェクト



# 創発会議から：地域の魅力とJR利用促進アイデア

- ① 駅前賑わいづくり
- ② 地域資源を生かした地域活性化政策(企画)
- ③ JRと連携した、JR利用促進&地域PR展開（地域ブランディング）
- ④ JR利用促進×健康増進×地域経済活性化×移住促進×子育て政策×住宅政策×都市計画等  
行政の課を超えた連携・組み合わせによる統合計画の視点
- ⑤ 周遊、移動しながら、地域の魅力を感じてもらう企画
- ⑥ 産業・仕事のPR。人を集める(移動・移住)。人が集まれば暮らしと文化が生まれる。
- ⑦ 鉄道沿線に新しい人口集積、施設企業集積地はないか？新駅誘致と駅前開発。

■①～⑦のテーマで議論した気づき  
地域住民が自分事化しないと本当のアイデアは生まれない。

**「失くなったら困るから残してくれ」では残せない。**

**どうしたらもっと使われるか**

**「使える駅」にしなければ、残らない。**

# 全体調査から考える着眼点

## 調査から見えた課題(アイデア)

無関係→気になるへ

**関係人口の底上げには機運醸成が必要**

### 機運醸成アイデア

岡山の列車に乗れば、  
みんなが手を振ってくれる  
【振り鉄プロモーション】



各路線でSTU48を立てた、  
各路線対抗戦  
【総選挙プロモーション】



県民、自治体、  
民間、広告会社を巻き込んだ  
【創発会議】



# 全体調査から考える着眼点

## 調査から見えた課題(アイデア)

苦→楽へ

改めて、利便性を感じてもらい、  
費用を使うから稼ぐへ

### 利便性アイデア

音楽イベント会社との  
屋外フェスで列車移動を推奨  
【鉄道利用プロモーション】



駅近くにより、  
列車移動を含めた  
【お祭りプロモーション】



学生の青春を守りたい  
特設映画館を駅近で実施  
【学生映画プロモーション】



**今までの調査だけでは見えない  
“心”を見つけることが、  
新たな「別解」に繋がります。**