

東京中小企業家同友会 2013 板橋支部総会記念講演 「いすみ鉄道をブランド化」

日時 平成25年 4月15日

講師 ㈱いすみ鉄道 代表取締役 ^{とりづか}鳥塚 ^{あきら}亮 氏

<講演>

いすみ鉄道は国鉄木原線を引き継いだ鉄道であるが、営業係数(100円の収入をあげるのに必要な経費)は全国屈指(2,700円前後)に悪い路線であった(当時、最悪路線は北海道の美幸線(営業計数3,000円程度)で、ローカル線は国のお荷物であった。鉄道には、鉄道の輸送使命があり(中、短距離輸送)お荷物路線を切り捨てるのは何か違うと感じていた。

しかし、少子高齢化で分かるように、この地域の足と考えていたのでは、黒字化を絶対には思っていない(過去40年間赤字なのに、いくら地域の人が足代わりに使っても黒字化は望めない)

では、どのように黒字化していったら良いのか。

いすみ鉄道にないメリットは

- ① いすみ鉄道は1車両で50席程度の座席しかない(供給量が極端に少ない)商品なので安売りする必要はないと考えた。
- ② いすみ鉄道は遠くにあり、わざわざ買いに行かないと買えない(買い回り商品)である。
- ③ いすみ鉄道は、千葉県中央部にあり大きな市場(東京)である都心からは比較的近く、万人受けする商品でなくても十分に採算のとれるニッチな商品である。

これなら絶対にブランド化できると考えて実行した。

発想力の転換により、鉄道という輸送手段を、ニッチ市場に売り込むための手段と

考えて実行していった。) 「なぜ、近隣住民はいすみ鉄道を残したいのか?」と考えた。

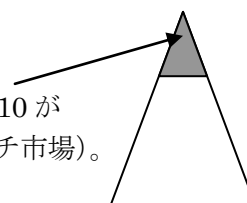
故郷の風景になっているものを残したいと思うのは、郷土愛だと思いついた。

いすみ鉄道では、トイレ掃除、草刈り、花植えは地元の人が行っている。

また、線路内立ち入り禁止もなく。自分達の鉄道は自分達で守ろうという意識だけがある。

いすみ鉄道のターゲット(市場)は、信者の顧客だけである。

首都圏3500万人の10%に来てもらえればよい。そのうちの1/10が年一度きてもらえればよい(自分のターゲットを決めた…ニッチ市場)。



観光はファンビジネスであり媚びをうる必要はないと考え、鉄道事業を観光事業に変えた。

但し、来てくれた顧客はリピーターにする必要がある。その手段を考えた。

いすみ鉄道では沿線風景そのものを売っている。鉄道事業では目的地に行くための方法売っているが、いすみ鉄道では乗ることが目的となっている。

いすみ鉄道のキャッチコピーは「ここには、『何もない』があります。」

(なにもないが、いすみ鉄道の売りである)

ローカル線のビジネスはお願いビジネスが多いが、いすみ鉄道では従業員が凹むようなお願いビジネスはやらない。ニッチなファン（鉄道ファンだけでなく、そのときの顧客が喜ぶような企画電車…アコースティックギターバンド電車、ビール電車等）、顧客が喜ぶような企画電車を走らせている。さらに、無人駅にパート1名を置いたお土産屋を3軒作った（ローカルな映画の看板を置き、それに合う品揃え品を置いた。いすみ鉄道の年間売上が9千万円に対し、土産屋は年間8千万円の売上有る）。

我々の使命は、先代から受継いだものを次の世代に繋ぐことだと考えており、ローカル線も同じことだと考え経営している。

先代から受け継いだものをどのように引継いでいったらいいのか、一生懸命懸命に考えて行くことが大切だと考えている。「使えなくなったら、すぐに捨てる文化はいけない。」

ローカル線を通じて、このメッセージを発信し続けたいと思っている。

<感想>

自社事業に対する発想の転換と、市場のターゲット化により事業再生した事例である。最後の「我々の使命は、先代から受継いだものを次の世代に繋ぐことだと考えている」には会場一同が賛同した。

<備考>

いすみ鉄道では、お金では手に入れない運転免許である鉄道運転士を、訓練費用700万円の自己負担で募集した（前出のニッチなマニア（三角形の最長点にいる人）で、現在2名の訓練費用自己負担運転手がいる）。

以 上