

駅を中心とした地域活性化における商品開発と関係人口の創出

—JR東日本とJR西日本の取組み事例の比較から—

池澤 威郎

要旨

本論文は、鉄道会社による近年の駅を中心とした地域活性化の取り組みがどのようなものであるのか、「関係人口」という比較的新しい概念を用いて分析枠組みを提示し、JR東日本・JR西日本の2社の事例を比較分析することでその実態を明らかにした。事例を通じて得られた発見事実は以下の通りである。まず、地域との関わり合いに応じた「購買」「交流人口」「関係人口」「定住人口」の4つのステージを上り下りするために、単なる「商品・サービス」の開発にとどまらず、「観光」や「働く場」、「ビジネスモデル」といった範囲に対象を広げてフックの役割を起し、これらの4つのステージを上手く結びつける政策をとっている。また、商品の素材の製造から最終的な販売まで、サプライチェーン全体を設計範囲として、ストーリーを表現できる商品開発を行っている。さらに、こうした地域活性化の最終的に目指すところは、質量ともに活動そのものであり、これを地域と連携・協働していくことによって地域課題を解決するところに主眼があるといつてよい。これら取り組みは途上であるが、JR各社が有する地域の「広域性」を活かした活性化の能力を今後高めていく可能性があることを指摘したい。

キーワード：商品開発、地域活性化、「関係人口」、関係性の階段モデル、立地連携型駅ビル

1. はじめに

「地方創生」や「地域共生」が叫ばれる時代が到来している。増田レポートによる「地方消滅」（増田2014）を契機に「地方創生」が時代のキーワードとなったが、それから状況は改善されず東京一極集中がみられる。ただ、その一方で地方は必ずしも消滅せず、地域に移住せずとも地域との関係性を保つことでこれらの地域活性化課題を解決しようという考え方もみられるようになった。

さて、コロナウィルス（COVID-19）禍で鉄道会社は一般に危機的な状況にあるといわれるが、そうした中でもJR各社は次なる新しい取り組みに力をいれようとしている。本稿では、こうした厳しい環境下で近年、ともに地域活性化の担い手として取り組んできたJR各社、なかでも東日本旅客鉄道株式会社（以

下、JR東日本という）、西日本旅客鉄道株式会社（以下、JR西日本という）の事例について取り上げる。そもそも鉄道会社（とくに民鉄）は都市間交通を担い、歴史的に沿線価値向上を目的とした各種の戦略を繰り広げてきた。その中でもとりわけ、JR各社は広域のエリアを所掌し、独自の価値を追求してきたといえる。本稿ではこの独自の価値が「地域価値」という認識の下で、議論を進めたいと思う。そして、「地域価値」の実現のために駅という場を中心とした地域活性化がどのような状況にあるのかを紹介し、鉄道会社による地域活性化とは何か、その実態を明らかにするのが本論文の目的である¹。そして、特に近年では積極的に地域と関わり、地域資源の発掘から流通まで、すなわち入口から出口までコミットするような鉄道会社の取り組みをJR 2社の事例比較を通じて考察したい。

2. 先行研究の整理

本節では特に駅ビルに関する先行研究ならびに地域活性化に関わる研究について簡単にレビューして、本稿における枠組みを提示したい。そして、駅や駅ビルを通じた鉄道会社による地域活性化が、これまでの地域活性化一般とどのように異なり、どのような特徴があるのかを検討していくために「人口」や「移動」という観点から整理をしたい。キーワードは各社に共通する「関係人口」というキーワードである。本節第2項で整理をしたい。そして、本稿における分析枠組みを提示する。

2.1. 駅ビルの類型化と立地連携型駅ビル

駅ビルに関しては、阪急電鉄における最初のターミナル型百貨店である阪急百貨店を先端事例として各種の研究蓄積がなされている。戦前期1920年代後半以降より近鉄百貨店（大鉄百貨店・大鉄百貨店）や東急百貨店（東横百貨店）のほか、戦後は1960年

代を中心に小田急百貨店、京王百貨店、名鉄百貨店、阪神百貨店などが誕生して、民鉄のビジネスモデルとして一般化していった。他方でJR系の駅ビルは、鉄道弘済会売店（構内営業）や民衆駅、国鉄出資による駅ビルに端を発し（白井2001）、1987年の民営化後は大型の複合用途型の駅ビルや駅ナカ商業など独自の発展を遂げてきている。そこには、狭隘で開発余地の乏しい限られた面積の中でスペースをつくり出さなくてはならないという制約条件のもと開発を行うという、不動産の立体的活用能力²にJR各社は長けているといえそうだ。池澤（2017）はJR各社による駅ビルを2つの類型に大別し、商業核（都市核）となりうる大規模開発を「立地創造型駅ビル」、商業核は形成せずとも地域に開かれた流動客へのアプローチを重視したものを「立地深耕型駅ビル」と整理している（図表2-1参照）。

1990年代後半から2010年代までは立地変動（立地創造）を及ぼすものも多く開発され、まさに駅ビルの「形成期」と呼ぶべき状況であった。商業核は白井（2001）による一連の研究で、中心市街地と駅周辺地域とのそれぞれの都市核の綱引きによって説明されている。札幌、名古屋、京都、博多の各駅ほか、2025年に開業を控える広島駅などもこの「立地創造型」の類型の例として挙げることができよう。

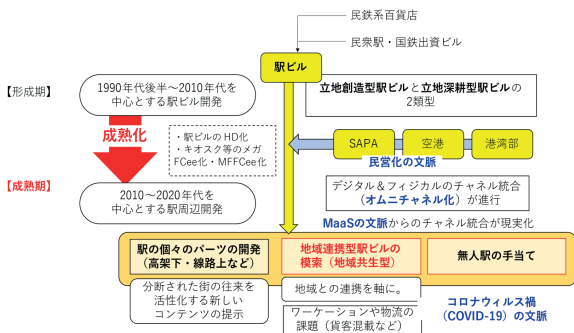
さて、駅といっても構造上様々なパーツ（部分）から構成されている。ホームや改札のほかにコンコース（ラチ内・ラチ外）や自由通路などである。また橋上駅・高架下駅・地下駅などのタイプの違いもある³。主要な乗降客の多い駅は駅ビルが数多くつくられていることから、近年では駅の改札ラチ内の「駅ナカ」のほか、橋上化・立体交差化による「高架下施設」や地下化による「地下街施設」「線路街施設」などが誕生している。開発適地も限られている中で、商業用地を生むことの困難を乗り越え

	立地創造型	立地深耕型	立地連携型
例	JRタワー（札幌駅）、JR博多シティ（博多駅）	アトレ（恵比寿、品川、上野など）	本稿で紹介する事例
対エリア	街との関係性	街そのもの エリアの核を形成	街の一部としての接続 （玄関口）
	公共性	広場・シンボル	街への開放
対顧客	競合	エリア核間の競合	より広域な地方都市間競合
	顧客特性 （消費性向）	目的性消費	寄り道消費 思い付き消費
	集客力	それ自体強い吸引力を有する。	集客されたものを自然に回遊させる。
	顧客アプローチ	足元客と観光・出張客の二面性 （目的性の創出） 非日常性	移動客を顧客へ転化 （目的性より流動性） 日常・習慣への変化投入
	MDターゲット	フルラインフルターゲット 保守的・オーソドックス	ライクスタイルセグメント
実現方法	ライフスタイル提案	特定のライフスタイル + イメージ連想型	関係性を軸に交流をさせる。 首都圏客と地方を結ぶ関係性の構築
	MD構築	フロアコンセプト →フロアゾーニングMD	パッチワーク型MD （フロアミックス）
実現方法	テナント構成	核テナントおよび用途の配置 （複合用途）	地域課題解決
			地域の産業に接し、連携を取って地域課題へ関与する。 課題解決の場を設定 ※商業が不成立のケースもある。多様な対応。

図表2-1. 駅ビルの3類型（立地創造型・立地深耕型・立地連携型）
（出所）池澤（2017）の図表4-0（p.121）及び図表6-1（p.226）
に筆者が追加および整理

ペースを生み出す立体的活用能力が発揮された結果である。いわば、駅を中心とする商業は飽和化し、2010年代終盤以降は、駅を構成するパーツを再開発する「成熟期」に入っているといえる（図表2-2参照）。

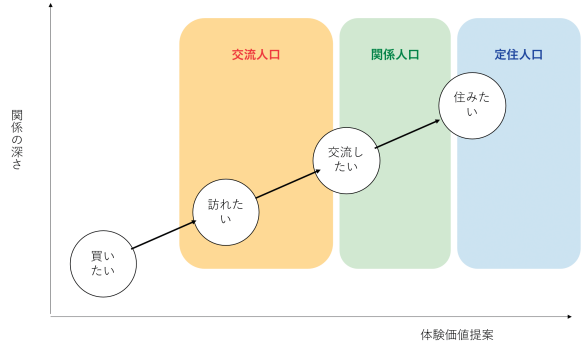
このように大規模再開発から、次第に必ずしも好立地とはいえない個々のパーツの開発や、近郊部の衛星都市駅のリニューアルへと開発対象に変化がみられるようになった。その中で、鉄道会社として単に不動産開発を行うのではなく、地域商材（地域資源）の発掘やそれらの流通・プロモーションに至る部分まで、積極的に地域と連携して地域独自のMD（マーチャンダイジング）に力を入れる活動がみられる。図表2-1の右側には新たに「立地連携型駅ビル」の 카테고리を先取りして概念化しているが、まさしく「地方創生」や「地域共生」を目指す、地域との関係性を重視し深く関与する駅（駅ビル）を観念しなくてはならない。地域活性化の新たな結節点施設として捉えるべき時期にきているといえる。



図表2-2. 成熟期における「駅ビル」（筆者作成）

2.2. 地域活性化のマーケティングとその成果指標としての「関係人口」

「地域活性化」と一口にいても、その意味するところは多義的である。先にゴールからみると、地域活性化の評価指標は4つの指標で捉えられる（宮副2014）。すなわち、①経済効果、②集客効果、③評判効果、④定住効果であるという。宮副は、これらの指標のいずれか、あるいはすべてを向上させることが地域活性化の目標であるとする（同書p.



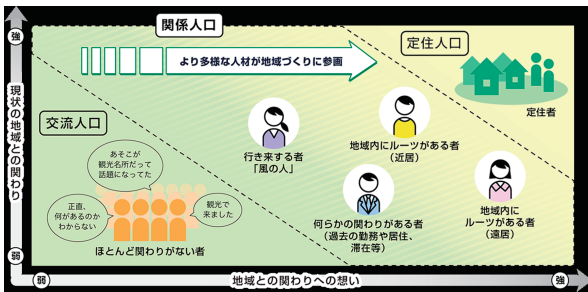
図表2-3. 体験価値による地域ブランド構築（出所）和田・菅野・徳山・長尾・若林（2009）に筆者加筆

122）。このようにみると、地域活性化の成果変数は複合的な要素による総合評価が望ましいといえる。

本稿は、鉄道会社による地域活性化を題材としてみているため、地域の衰退要因の一番掲げられる「人口」、そして輸送人員に関わる「関係性」についてポイントを絞りたい。和田ら（2009）は、地域ブランド構築における地域と人との関係性を強めていくために、体験価値の提供をスライドさせていく直線的なモデルを描いている。これに、近年注目され、総務省でも紹介されるようになった「関係人口」と従前の「交流人口」「定住人口」の語を組合せると図表2-3の通りになる。

ここで、総務省によれば、関係人口とは、「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉」としており、「若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、『関係人口』と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待され」としている（図表2-4参照）⁴。

「関係人口」の語は定義が多義的であいまいであるとされるが、そこに注目することにより「モノ」（道路や建物等）への投資ではなく、担い手となる「ヒト（主体）」への投資が必要である点や、その主体の範囲も地域外の主体をも含むという点で特筆される（田中2021, p. 57）。つまり一過性の観光でも、ハードルの高い全人的な移動を伴う定住でもない、その中間に位置づけられる多様な主体によるアクティビティ・ベースの関係性にスポットがあてられるので



図表 2-4. 関係人口とは

(出所)「総務省関係人口ポータルサイト」(総務省)
<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>

(2021年8月6日参照時点)

ある。田中(2017)は、観光をはじめとする特産品の買い物から移住定住までに至る、地域の定住志向性の強さをグラデーションで表し、「関わり」の階段として紹介している(同p. 59~60)。そして、この階段を必ずしも直線的に登る(最終的に移住すること)を目標にしないと留意している(同p. 60)⁵。

関係人口は、自治体の人口争奪戦や「交流疲れ」などを回避しようとして生まれた概念であり、その性質は移動量ではなく、活動の質であるとしている(田中2021, p. 60)。

2.3. 分析枠組みの提示とリサーチクエスチョン

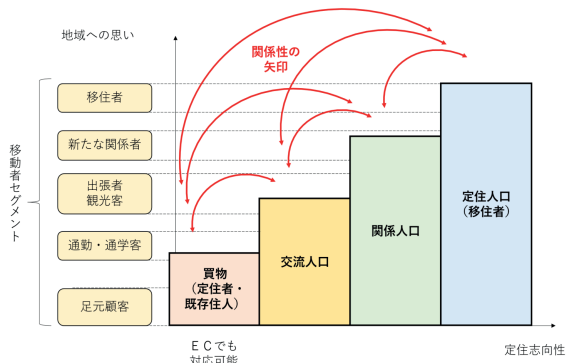
さて、本稿では鉄道会社における駅ビル等の関連施設や鉄道交通インフラを用いて、この「関係人口」を創出したり維持継続させたりする地域活性化の事例を紹介したい。そのために、図表2-5に「関係性の階段」に関するモデルを提示した。田中(2017)の「関わり」の階段が指摘する通りこの階段は最上段の「定住」へ切り替えることより、むしろ登ったり降りたりすることに主眼がある。この活動量が階段の乗降に影響するといえる。すなわち、階段の乗降はそのまま鉄道会社の輸送量に置換できるだろう。そして、駅ビルを中心とした交通結節点には地域における買い物を中心とした足元顧客のほか、日常的な移動者である通勤・通学客、観光客・出張者といった一定の滞在期間を経る者、「新たな関係者」、そして移住者の移動がみられる。こうした移動者に対して1つ、

もしくは複数のセグメントに対して価値提案していくのが、本稿で紹介するJR各社の事例である。

さて、この各階段の間に交錯する「関係性の矢印」とは何であろうか。商品のみとの関わりから、人と人との関わり合いまで幾重にも交錯している。「関係人口」は近接するエリアをまたぐ移動というよりむしろ、日常的な移動を越える「広域性」を暗に前提しているコンセプトととらえられる。したがって、広域を所掌するJR各社の取り組みは、この「関係人口」にこそ強みを発揮できると考えられる。本稿ではこの「関係人口」をベースに人とモノの往来に着目して以下の3つのリサーチクエスチョンを挙げておきたい。

- ① どのようにものづくり(モノの流通)と人の移動をつなげていくのか
- ② そのためにはどのような商品開発が必要なのか
- ③ 鉄道会社の取組みを通して、地域活性化の基盤をどのように考えたらよいか

ということである。これらの点に解答すべく、事例の考察を行なっていきたい。



図表 2-5. 関係性の階段モデルと移動者セグメント (筆者作成)

2.4. ヒヤリング調査について

本稿の論考は2021年7月10日におこなわれた福山市立大学研究交流センター実施のシンポジウム(以下、「本講演」とする)と、その準備のために行なわれた事前打ち合わせを通じた計4回の聞き取り調査⁶、シンポジウム後の追加の聞き取り調査(2021年8月31日:調査①とする。JR東日本:A氏, JR西日本:B氏)⁷およびJRサービスネット岡山の担当者へ

	JR東日本 (東日本旅客鉄道株式会社)	JR西日本 (西日本旅客鉄道株式会社)
エリア	1都16県 (69線区)	2府16県 (新幹線2線区、在来線49線区)
営業キロ	7,401.7キロ	4,903.1キロ
利用者数	1,243万人/日 (コロナ後)	約390万人/日 (コロナ後)
	1,780万人/日 (コロナ前)	約500万人/日 (コロナ前)
社員数	49,780人	23,900人
営業収益	1兆7,645億円 (2020年度連結決算) (コロナ後)	8,981億円 (2020年度連結決算) (コロナ後)
	2兆9,466億円 (2019年度連結決算) (コロナ前)	1兆5,082億円 (2019年度連結決算) (コロナ前)

図表 2-6. JR東日本とJR西日本の概要比較
(出所)ヒヤリング資料より筆者整理し加筆

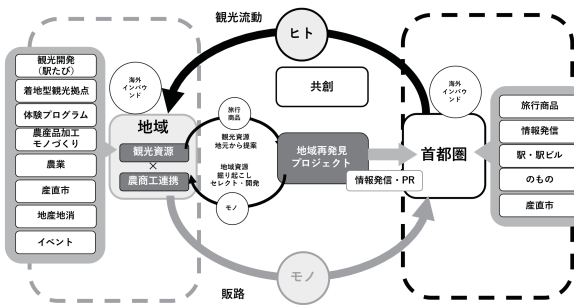
の聞き取り調査(2021年8月2日:調査②とする)を中心に整理をした。

JR東日本とJR西日本の基本的な会社概要等については、本論文の比較分析の前提として以下の通り整理している(図表2-6)。エリア、営業キロともに広域を所掌する鉄道会社であることが理解できる。

3. JR東日本の取り組み事例

JR東日本の取り組みについては、新潟駅・青森駅の事例と駅ビル会社アトレによる土浦駅の事例を紹介したい。前者は物販、後者は観光・サービスを対象とした地域活性化の事例と整理できる。

JR東日本は事業創造本部内に「まちづくり・地方創生部門」を設置した(2021年)が、同社の地域活性化の基本路線は古く、2009年9月に開始された「地域再発見プロジェクト」に見られる、「ヒトの動き」(観



図表 3-1. 地域再発見プロジェクト
(出所)田中・二田・立石(2018) p.35図1を抜粋

光流動)と「モノの動き」(販路)を抱き合わせにして、地域と首都圏をつなぐ循環を生み出そうという取り組みとして位置づけられる(図表3-1参照)。こうしたヒトとモノの流動を循環させる取り組みについて、次項で事例を取り上げたい。

3.1. 新潟駅と「JR新潟ファーム」、「A-FACTORY」と青森駅ビルの事例

JR新潟駅では、駅を起点として様々な取り組みを行なっている。その中でも「JR新潟ファーム」は酒米を作る農業法人として設立された(2016年)。新潟は日本一の日本酒の酒造蔵を有するという生産背景を持つため、同法人は「新潟の米文化・酒文化」を発信しようというプロジェクトを担うもともと川上に位置づけられる企業であるといえる。

ここで育てられた酒米は、オリジナル日本酒ブランド「新潟しゅぼっぽ」(純米吟醸酒)を酒蔵と一緒に作ることとなった(2016年)。そして、この「新潟しゅぼっぽ」は新潟駅に出店する「ぼんしゅ館」(2013年新潟駅開業)という流通チャンネルで販売されることになる。「新潟人も知らない、新潟を売る、新潟の専門店」というふれこみで、新潟県内の全酒造の日本酒をワンコインで飲み酒できるベンダーマシン「唸き酒番所93」を店内に設置している。ぼんしゅ館は新潟の酒蔵の紹介のほか、調味料や書籍などの物販も行なっている。このように素材から製造加工、そして販売に至るまで一連のサプライチェーンをブランド化して展開しているところに特徴がある。

これらは先のJR東日本のいう「モノの動き」(販路)であるが、他方で「ヒトの動き」(すなわち観光面)についてもこのサプライチェーンに応じて展開されている。酒米という素材の生産については田植えや稲刈り体験、酒造における製造については寒仕込み体験、販売についてはレストランバスによるグルメツアーや観光列車「越乃Shu*Kura」(2014年～)といった観光イベントが対応している。また、ホームと列車を回遊する飲食イベントとして「ぷらっとホームBAR」(新潟駅・柏崎駅・弥彦駅・酒田駅、2018年～)も開催されている。

また、JR東日本では「A-FACTORY」の事業を行っている。同事業は東北新幹線新青森延伸開業に合わせて、特産品であるリンゴの二次加工を事業の主眼に、シードル（りんごを原材料とした発泡性果実酒）を醸造する醸造所を開設した（2010年12月）。同所は、新青森駅・青森駅近傍の、青函連絡船が発着していた船着き場の近くの風光明媚な岸壁に立地し、JR東日本青森商業開発（青森駅・弘前駅の駅ビル運営会社、2010年設立）によって運営されている⁸。

こうした開発は鎌田（2016）によれば、「地元素材を活かした雇用創出」と「首都圏でも戦える商品ブランド」、そして最終的には観光拠点にすることを目標としたという。また、事業の構築には「販路」から逆算して加工や素材へさかのぼったのだという（同p.10）。リンゴは2次加工品としての販路に乏しく、リンゴジュースへの加工のみしか出口がなかったという。生食用から規格外となるものの商品価値をどうにかしたいと、JR東日本はシードルという価値提案を行ない、地域資源を発掘するべく、青森県産業技術センター弘前工業研究所と六花酒造に指導を仰いで、シードル醸造へ着手した。そして、出来上がったシードルは「地域再発見プロジェクト」の一環として、首都圏のJRグループのホテルや食品スーパーの紀伊國屋へと、販路を拡大していった。醸造所開設から10年を経て、開設時には青森県内2か所であったシードル蔵も、現在では14か所存在し、すっかりシードル・クラスターを形成しているといえる。また、あおもりリンゴ酒推進協議会という団体も生まれている。2020年に同社は弘前第二工房を開設して生産を拡大しており、弘前界隈の飲食店ではシードルの飲み比べも可能であるという。

「醸造場のクラスターだけではなくて消費の、その地域の地場のものを飲み比

べする…文化も少しでてきたかな…」⁹

時間をかけて地道な取り組みが実を結んだという点で「時間をかけてこそ有機的なつながり…を実感する」と述べている¹⁰。

「JR新潟ファーム」も青森の「A-FACTORY」も、JR東日本がきっかけづくりをした後に、自生的に周囲が巻き込まれていった点を看過できないという。JR新潟ファームでは新潟大学での醸造学の講座開設や佐渡島の学校蔵（廃校になった小学校を日本酒蔵にする）の取り組みなどが発生し、A-FACTORYも、周囲にシードル蔵が自然発生的に作られ飲食に供されるシーンが増えている。

「JRが仕込んだというよりは、周りが巻き込まれていくと、…自然発生していくみたいなのところがあって、…有機的に、結果としてつながっていくことになる…試行錯誤しながらやっていることが実態なので…」¹¹

3.2. 土浦駅（PLAYatre土浦）の事例

土浦駅はかねてから、JR東日本の有する商業駅ビル「ウイング」が設置されていた。土浦駅前地区は有数の商業地であり、茨城県第2の都市の玄関口でもあった。しかし、年々首都圏へのストロー効果や近隣の大型SCとの競合にさらされ、1991年には年商112億であったものが、2007年には半分以下の40億へと下降し、「ベルチ土浦」と名称を変更した後の2016年には17億までに減少した。まさに駅前エリ



図表3-2. PLAYアトレ土浦の概観（中央）及び店内（左右）（出所）提供写真より

アが衰退の状況にあったのである。

「駅ビルSCも、お客様が居ない、テナントが出店してくれない、モノが売れない、の三重苦で、売上の減少傾向を止められず、SC運営が成り立たなくなっていた」¹²

こうした中で、大型店（駅ビル）を閉店させるという単純な選択肢ではなく、何らかの対応を取ろうという状況にあった。

「駅と一体になった駅ビルは、街の顔でもあり、地域社会、経済との結びつきも強いので、安易に撤退は出来ない…」¹³

2016年ごろからであるが、茨城県が日本第2位の面積を有する湖である霞ヶ浦の周回と、茨城山への自転車道である全長180kmの「つくば霞ヶ浦りんりんロード」（以下、「りんりんロード」とする）の整備事業が実施された。茨城県と周辺14市町村の自治体、企業、団体等が一丸となって広域のサイクリングエリアを目指してのことであった。さて、この土浦は茨城県の霞ヶ浦の西端にあり、りんりんロードの起点として位置づけられる。そこで、駅ビルの再開発は、純粋な商業ビルへの買い物客（足元客・地元客）のみならず、観光・ビジネスの移動客をも含めた形でサイクリングをテーマに2018年より段階的に開発を実施し、2020年にはグラウンドオープンを果たす。物販（サイクリングショップを含む）・飲食（カフェ、レストラン等）のほかサイクリングホテルをオープンさせている。

駅ビル内の「りんりんスクエア土浦」は茨城県の公共施設として、アトレが指定管理を受けている。自転車レンタル、ロッカー、更衣室、シャワーなどのサイクリストのアメニティスペースを提供している。また、同駅ビル内には歩車融合（自転車を押して回遊できる）の通路を設けており（図表3-2の左右の写真。青のラインが自転車の通行箇所を示している）、サイクリストのライフスタイル提案そのものを体現させた施設となっている。

4. JR西日本の取り組み事例

本節ではJR西日本の取り組みについて、2つの支社のエリアに関して取り上げる。1つは広島支社地域共生室の一連の取り組み、2つは岡山駅を中心としたサービスネット岡山による商品開発の取り組みである。順を追って説明したい。

4.1. 広島支社地域共生室の取り組み

「地域共生室」は、JR西日本の中で地域共生ビジネスに挑戦しようという取り組みからJR西日本広島支社内に設置された。JR西日本エリアは首都圏（JR東日本エリア）や東海地方（JR東海エリア）と比較して、今後の人口減少のペースが速いという危機感から、「地域の魅力を生み出し、磨き、発信する」というコンセプトから生まれている。また、「地域共生宣言」として「てみて」というロゴマークを用いている（図表4-1参照）。それは、商品やサービスのブランド化ではなく、活動のブランド化だという。



図表4-1. 「てみて」のロゴマーク
（出所）提供写真より

「活動のコンセプトです、これは『てみて』っていう。…地域の魅力を生み出して、磨き、発信するっていうところですね。『走ろう、ずっと。ともに、地域と。』っていうので。それで、行ってみて、来てみて、食べてみて、住んでみて、会ってみて、やってみて、買ってみて、みたいな感じですね。そういった、全部『てみて』が付くので、やってみてっていう、そういったもので、旗印ですね。」¹⁴

こうした試みは、JRだけでは不可能だという。地域の協力、地域全体での取り組みが必要であるとして様々な地域連携が行われてきた。そのひとつが「てみてプロジェクト」である。

4.1.1. てみてプロジェクト

「temite (てみて)」(以下、てみてという)とは先述の通り地域共生室のロゴマークであり、地域共生室が地域共生ビジネスにチャレンジするという思いが込められたキーワードでもある。訪れたいまち(交流人口増)、住みたいまち(定住人口増)の実現が、鉄道会社(JR西日本)だけでは不可能であり、地域の協力、地域全体での取り組みが不可欠であることを前提に、鉄道会社と地域が積極的に組んで、新しい価値提案を行おうとする取り組みである。その「てみて」の冠がついている取り組みの一つが「てみてプロジェクト」である。

『『地域のイイモノ』から『売れる商品』を作り、『売れる場所』の開拓を支援することで、活力ある事業者を地域に増やすと共に、魅力的な事業者や商品を広く発信して、広島県、山口県の魅力を知ってもらい、旅のきっかけや事業者様との出会いを生み出すプロジェクト。』¹⁵

こうしたプロジェクトを進める目的として、商品開発に関わる地域課題の解決があるという。

「一言で言うと地域の社会課題、地域課題を、JRがいろいろ解決します…一緒になって、地域と共に解決しましょう…(という:筆者注)ところなので、一つ、『てみてプロジェクト』っていうのは、地域で、いい物だけ売れない物とかあるんですね。惜しいなっていう…じゃあ、なぜ売れないんだろう…、その(理由には:筆者注)三つの商品ギャップがあると。』¹⁶

同プロジェクトでは、商品開発における課題(ギャップ)を3つ挙げている。それは「バイヤーが取り扱いやすくお客様が買いたいと思う」「『売れる』商品」を阻む「商品ギャップ」,「コミュニケーション

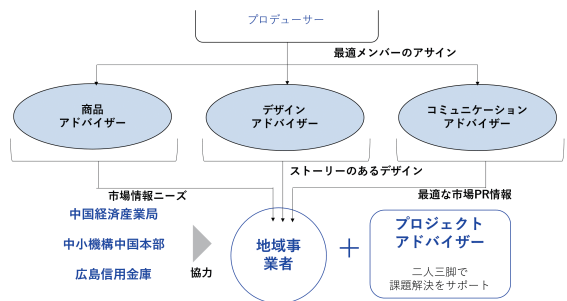
ンギャップ」そして「流通ギャップ」である。そして、それぞれへの対応策として「デザイン」,「ブランド」,「市場」を挙げている。

「物を売りたいんじゃないでなくて、どうやったら売れるかっていうプロセスとか、人材育成みたいなのをやりたいというのがあって、」¹⁷

「目利きを育てて、どうやったら売れるかっていうことを、地域の企業に、一緒になってJRと共に取り組んでいく」¹⁸

てみてプロジェクトはテーマごとに、プロデューサーが最適メンバーとして、先の対応策に照応した役職である「市場アドバイザー」「デザインアドバイザー」「コミュニケーションアドバイザー」を選定する。選定された各アドバイザーは地域事業者へ助言を実施し、その後、地域事業者は地域の「プロジェクトアドバイザー」とともに課題解決に挑んでいくという。ここには、中国経済産業局、中小機構中国本部、広島信用金庫などの団体・企業が協力をするという構図になっている(図表4-2参照)。

たとえば、ラムネ・漬物製造業の地域事業者である中元本店は、地域活性化に繋がる名物、そして100周年を迎える自社の新たな看板商品の開発を目指し参加した。当初は呉の島々のちりめんでの商品開発を検討していたが、デザイナーであるプロジェクトアドバイザーとともに、外部の「市場」「デザイン」「コミュニケーション」の専門家チームからの、「戦艦大和でも飲まれ、生産開始から100年を迎えるラ



図表4-2. てみてプロジェクトのスキーム(関係者図)(出所)提供資料より

ムネのストーリーをなぜ生かさないのか」とのアドバイスを受け、お酒などと割って飲むラムネを開発している。また、こうした「てみてプロジェクト」で開発された商品は、「てみて市場in京都」(京都駅地下街「ボルタ」で2021年3月12～13日にて催事開催)で販売されている。

ここで、地域事業者は各種のアドバイザーから助言を受けるのだが、これが一時的なものに終わることなく継続的に活動がなされるよう工夫した点に注意が必要である。すなわち、地域事業者とともに伴走する「プロジェクトアドバイザー」の存在である。

「大都市圏と比べてまだ地域には、デザインと経営の両面から地域課題を解決する人材が不足している。地域でデザイン経営とか、これから試行していく人たちに『プロジェクトアドバイザー』として参加していただくことで、事業者と一緒に課題を解決し、商品の開発やプロデュースを行い、ビジネスを成功に導く人材のOJTとスキルアップを兼ねてしまおう」¹⁹

首都圏での有名な専門家(一時的な関与)と地域でデザイン等を担う人(持続的な関与)を上手く結びつけて人材育成をすることは、地域において単発ではなく持続可能な仕組みをつくるうえで重要である。

4.1.2. 「しま商店」「しま市場」

広島駅に2018年に誕生したekie(エキエ)のおみやげ館には、「広島・瀬戸内の“良きもの”を発掘・紹介する」というコンセプトの下で作られた「しま商

店」と「しま市場」がある(図表4-3参照)。「しま商店」は主に雑貨・工芸品(非食品)を扱い、定期的なイベント開催や生産者の商品説明による地域の魅力紹介を行なっている。他方で「しま市場」は主に食品を取り扱い、同施設内の「みのあるカフェ」で実際の食品を用いた飲食を提供する店舗で食体験の価値提案を行なっている。

「しま商店」については鉄道会社(JR西日本)以外に、JRの関連会社であるサービスネット広島とデベロッパー会社(中国SC開発)が連携し、また「しま市場」は、JR西日本と中国SC開発、ユアーズ(地元資本の食品スーパー)、JA広島が連携して、商品の供給スキームを構築している。

4.1.3. 三原市との関係人口創出の取り組み

JR西日本の地域共生室は関係人口創出の取り組みをはじめると同時に、当初、広島県三原市からスタートさせようとした。そして、最終的には広島県竹原市、尾道市を加えた三市で「関係人口創出に関する協定」を締結している(2021年3月)。

三市で抱える地域課題を解決するために、すなわち解決を担う主体となる「関係人口」を呼び込むために、これを3つのターゲット層に分けたという(図表4-4参照)。それは、「働き方の自由度が高くスキルを持った人材」「地方に興味がある学生を中心とした若者」「第二の故郷を求める都市部居住者」である(図表4-4参照)。それぞれの地域主体の呼び込みには、各層に接点を有する事業者が対応する。副業マッチングを行う「ジョインズ」、農繁期に人を集

めてきて事業を行う「おてつたび」、まちづくりに第二のふるさとを創出するコミュニティづくりを行う「東邦レオ」の3者が該当事業者となっており、それぞれ、地域企業の副業人材を必要とする団体、繁閑度合いの大きな農業・観光事業者、地域活性化を志向する住民組織・団体が受け入れ先となっている。

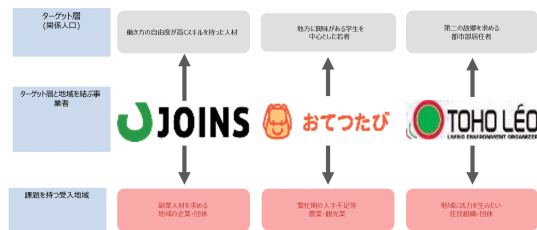
たとえば、竹原市にある「瀬戸内



図表4-3. しま商店(左)としま市場(右)
(出所)写真提供は渡邊颯斗氏より

醸造所」のワイナリーの自社畑に、「おてつたび」セッティングして、広島県内外からの学生や社会を集めることとした。具体的には彼らは活動主体としてワイン用のブドウの苗木を1,000本植えて、その後、竹原市の町並み保存地区を巡るプランを実した。

こうした地域課題のニーズの違いを取りまとめスキーム作りを行うのに、地域共生室は自治体とコンサルティング契約を締結している。鉄道会社が数の自治体を横断して、こうした地域のプラットフォームとしての役割を担うことで、関係人口創出を積極的に進めるようになってきている。こうした取り組みは、広域連携を可能とするJR西日本ならではのものであるといえる。



図表4-4. 3つの関係人口の3つのターゲット層と受入れ先を結ぶ関連事業者 (出所) 提供資料より抜粋

4.2. 岡山駅とサービスネット岡山の事例

岡山駅は2020年に3次にわたり、駅の改良工事を続けてきた。その契機は2006年の同駅の東西連絡通路及び橋上化にある。2014年には駅エリア近隣にイオンモール岡山が開業し、商環境はかなり厳しい状況になった。岡山駅は地下に「岡山一番街」、駅隣接の駅ビルとして「さんすて岡山」を展開する山陽SC開発株式会社をデベロッパー会社にもつ。

こうした市場環境に対応するため、2020年3月13日、5月18日(以上が南館)、9月16日(北館)の3期に分けて段階的にリニューアルを行なってきた²⁰。その概要は図表4-5の通りで

ターゲット層	さんすて岡山		岡山一番街
	南館	北館	
I	足元客 (駅利用・周辺客) 通勤客	最寄品購入 (デイリーニーズ) : 2階成城石井 1階飲食 : 東京の外食チェーンのMD 休憩・メイクサービス利用	北館1階 地元客で 20代後半~40代前半のおしゃれに敏感な女性
II	観光客 出張者	おみやげテラス 2階 (SN岡山) 2階飲食 (昼弁当・ランチ需要)	
		リニューアル開業時期	
		2020年3月13日 (1期) 2020年4月24日 (2期)	2020年9月16日 (3期)

図表4-5. さんすて岡山のターゲット層と駅ビル内の位置づけ (出所) ヒヤリングをもとに作成

ある。その中で、さんすて岡山南館2階お土産売場及び休憩スペースのリニューアルは第1期開業51店舗の1つとして同年3月13日に開業した。新幹線改札口正面を出て自由通路をまたぐ正面に「おみやげTerrace」が展開されている。本項では、この「おみやげTerrace」とその取扱ブランドを取り上げる。お客様の岡山駅に対する声は、①お土産は何を買ったらよいのか、②食事はどこでとったらよいのか、③待合場所がない、とのことであった。「おみやげTerrace」とその南側のエリアにはこれら3つのニーズを満たす配置を行なっている。

さて、この「おみやげTerrace」であるが、ここでは運営会社であるサービスネット岡山が独自の商品開発も含めて、3種類のブランドを展開している。「ふるさとあつ晴れ認定」「JR PREMIUM SELECT」、そして「SETOUCHI OMIYAGE SELECTION」である



図表4-6. サービスネット岡山の取り組み (出所) ヒヤリングをもとに筆者作成

(図表4-6)。

当初はJR西日本岡山支社での危機感からスタートしたとされる。それは、「岡山駅=乗換駅」であり、岡山は降りてもらえない駅であるために、地域として弱くなってしまおうという懸念からであった。そこで、JR西日本岡山グループと地域企業との連携が模索され、「ふるさとおこしプロジェクト」として「交流人口」拡大、特産品等の販路拡大による地域活性化が目指された²¹。岡山に埋もれた地域資源を発掘するチームが編成され、これらを認定委員会(社外委員を含む)が選定することになった。これが1つめの「ふるさとあっ晴れ認定」である。商品とその生産背景を感じさせる冊子を継続的に発行してプロモーションを図りながら、沿線広域で商品展開されている。2つめの「JR PREMIUM SELECT」は、岡山に眠る商品の原石を磨こうということで、専属のデザイナーを入れて商品の洗練化を図っている。特に商品のパッケージデザインを刷新し、生産者の思いをパッケージに記載している。商品には地域企業名を掲載すると同時にその生産背景となる地域を連想させるバックシールを付けている。これは、サービスネットがフランチャイジーとして運営するセブンイレブンの「Heart-in」業態のみならず、岡山・四国エリアでの通常のセブンイレブン各店舗でも取り扱いがあり、いわばJR西日本・サービスネット岡山によるPB(Private Brand)として販売されているものである²²。最後に、「SETOUCHI OMIYAGE SELECTION」である。これは、サービスネット岡山開催による「お土産グランプリ」(隔年開催、2020年より開始)の受賞者の商品を並べるエリアであり、岡山駅構内に絞った形でのクローズドチャンネルのブランドである。

元来、サービスネット各社は構内営業(販売)を行なうキヨスクを起源とする会社であり、従前より駅弁など地域企業との関係性を持ちやすい立場にある。その関係性を一層強固なものにし、商品開発の領域へも大きく関与するようになってきている。その試みは地域活性化をより具体的に進めるものであり、商品を「交流人口」へと結びつけるものであるといえる。

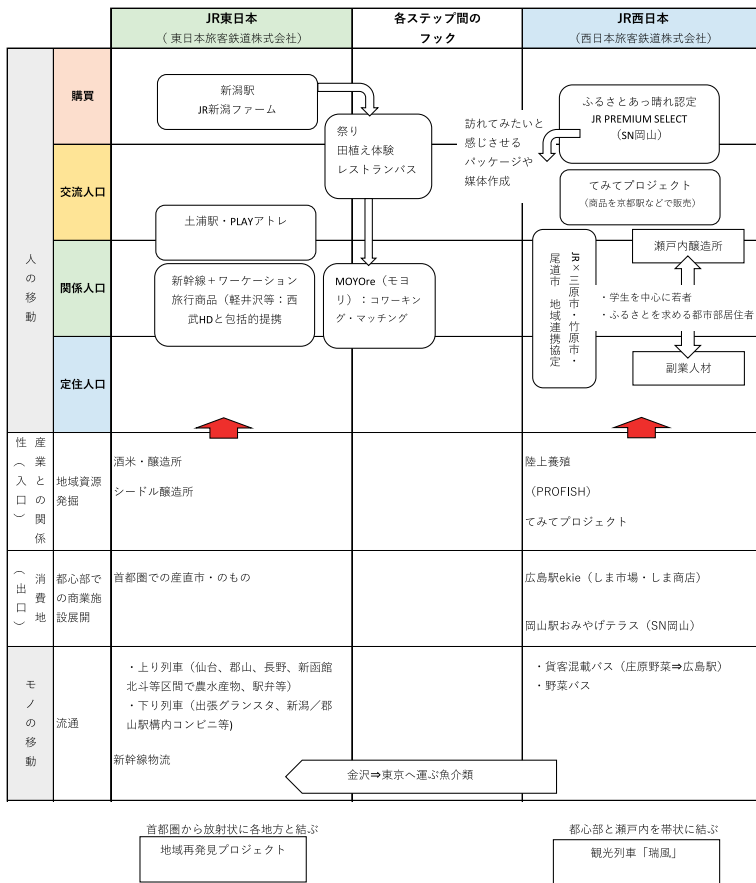
5. 比較分析と考察, 結論

5.1. 比較分析

さて、これまで第3~4節を通じてJR東日本およびJR西日本の事例を紹介してきた。これらの事例をあらためて、「購買」「交流人口」「関係人口」「定住人口」の4つのターゲット・カテゴリーに合わせて整理したものが図表5-1である。この図表はJR2社の比較を特に、人の移動面を中心に整理したものである。3, 4節で紹介した各種事例をこの表に当てはめてみる。「購買」と「交流人口」との関わりあいについてはサービスネット岡山(JR西日本)の事例があげられる。地域企業との連携を通じた商品開発は観光への橋渡しを企図したものを中心に展開されている。また「交流人口」と「関係人口」の関わりあいについては、土浦駅のPLAYアトレ(JR東日本)があげられよう。こちらは、買い物(購買)を中心とした商業駅ビルから、サービス提供を中心としたライフスタイル型の駅ビルへと転換した。これは、サイクリストを切り口とした「交流人口」を押さえるとともに、今後の「関係人口」への発展が目指されているものと考えられる。

「購買」から「交流人口」、「関係人口」へとまたがって提供しているものとしては、JR新潟ファーム(JR東日本)や「てみてプロジェクト」(JR西日本)があげられるだろう。前者は首都圏での産直市等の開催や常設店舗「のもの」による販売、現地での消費を促す施設の運営を通して「購買」を確保しながら、田植え・稲刈り体験やツアーリズムイベントが実施されており、「交流人口」「関係人口」への橋渡しがみられる。後者は地域課題の解決という、持続性のある関わり合いの強い活動を実施しており、地域企業との商品開発の支援のほか、より直接的に「関係人口」を創出するための各種人材を集めるものまで実施している。「関係人口」も副業のような「定住人口」に近い部分から、農繁期における支援、農業体験を含む地域活動など「交流人口」に近いものまで、ターゲットを細かく分けた取組みを関連事業者とともにビジネスモデルづくりをし、活動を行っている。

また、自治体との連携も広域に行なっている。「関



図表5-1. JR東日本・JR西日本の比較表一人の移動を中心として
(出所)ヒヤリングをもとに筆者作成

係人口」と「定住人口(移住)」への取り組みは、新幹線とワーケーション旅行商品との組み合わせ²³、ホテルやオフィスなどの鉄道会社が有するアセットとの連携で、橋渡しができそうである。そして、醸造所や養殖場などを鉄道会社や駅ビル会社自身が設立し運営する時代になっている。こうした産業創出は雇用の創出効果とともに、より「定住人口」の定着化に寄与すると考えられる。

さて、これら2社においては「新幹線物流」をはじめとした「貨客混載」が行われている。これは、モノの移動とヒトの移動をより直接的に関わらせるヒントが隠されているように思われる。そして、現地と

都心部に関係性をもたらし、活動を誘発させる拠点を生み、さらに往来を増やすことになる。地理的、あるいは距離的な制約を越えたり取り組みが2社ともに実施されているものといえる。

5.2. 結論

2社の比較分析の内容をふまえ、2-3で挙げたりサーチクエスチョンに答える形で述べていきたい。まず、どのようにものづくり(モノの流通)と人の移動をつなげていくのか(①)であるが、図表5-1の2社比較の間にある中央のセルに「各ステップ間のフック」とされている記載がある。各人口ターゲット層を繋ぐ「フック」は、手近に都心部で購入・消費できるようになるのみならず、観光列車やバスなどの交通手段を巻き込みながら、現地へと運ぶ手立てを縦横に用意している。本稿で紹介した各事例はこのフックを足場に、次のステップへと関係性の階段を上り下りできるようにしている。

次に、そのためにはどのような商品開発が必要なのか(②)である。JR新潟ファームは酒米から醸造、飲食を用意し、首都圏にも購買・飲食できる場を設けている。JR2社いずれも単なる最終「商品」に限定されない取り組みを行なっている。つまり、入口から出口まで、サプライチェーンを丸抱えでプロデュースしているのである。これは、サプライチェーンそのものがストーリーであり、商品であることを意味している。また地域資源の原石を、手をかけずに放置するのではなく、商品開発をよりブラッシュアップしたものにするために専門家を入れ人材育成していくこと、そして、継続性を持って地域内で活動が再生産される仕組みを用意すること

が必要となるだろう。

最後に、鉄道会社による地域活性化の基盤と何か(③)について触れたい。これは質・量ともに「関係性」すなわち活動ベースのものとなるだろう。JR各社は広域を連携できる移動手段という基盤をもっており、これを最大限生かすことが求められる。地域の衰退は沿線価値の減退であり、活性化は鉄道会社のインセンティブとなりうる。地域活性化の手立てを実行していくに際し、鉄道会社にとってどのような方法が望ましいのであろうか。鉄道会社は直接すべての事業を行うことは困難であり、また、何より地域に活力のある事業者が育ち、増えていくことが重要であるため、地域課題の解決や事業者の実現したいことを実現するために、チームを組み、連携・協力して地域活性化につなげていくのが現実的であるという。

「JRはプロデューサー的な立ち位置だと考えている。当社のリアルなアセットをうまく使って提供してだけでなく、課題解決や実現のために行政、地域事業者、地域外事業者、企業、専門家をつなぎ、エリアを超えた連携をコーディネートすることにより、価値を創造していくことができる。」²⁴

第2節で述べた「立地連携型駅ビル」とはまさに課題解決の場そのものであり、そこで多様な主体が連携されるのである(図表2-1参照)。

6. 展望と課題

本稿は、JR東日本・西日本の駅を中心とした地域活性化の取り組みを紹介したが、その範囲は狭義の「商品・サービス」に限定されない「観光」「働く場」「ビジネスモデル」といった多様な提供物まで拡大し、地域課題に向き合っ、地域を巻き込んで構築していくものであった。しかし、これらの多くは未だ試行中のものも含む。特に「関係人口」から「定住人口」へと至るターゲットの部分については、試行錯誤の部分が多い。その意味で、本稿は鉄道会社による地域活性化活動の中間報告に過ぎないかもしれない。

しかし、「エフェクチュエーション(実効理論)」が教えてくれるように、まずは地域の協力を得ながら地域と積極的に関わっていくことで、鉄道会社自身が試行錯誤の中からビジネスモデル(協働の仕組み)を構築していく能力を獲得してきていることは相違ない。今後の2社の取り組みの動向を引き続き追跡していく必要がある。

本稿ではいくつかの残存課題が存在する。まず、JR各社の中でも運輸分野より事業分野に重きを置いてきたJR九州や、その他JR北海道・JR東海・JR四国などの取り組みも、広域連携の例として、地域活性化事例を取り上げる必要があるだろう²⁵。また、JR各社の有する支社機能の役割も再度、評価しておく必要がある。さらに、こうした地域との協働を前提とする地域活性化であればこそ、今回の調査対象たる鉄道会社以外の、多様な主体について調査を加える必要があるだろう。特に地域を応援したい消費者像は重要である²⁶。今後の筆者の課題である。

※本稿では公開シンポジウムの講演者をはじめ、数多くの取材対象企業その他企業のご協力のもとで調査・研究を実施することができた。記して御礼申し上げます。なお、本論文は一般社団法人民間都市開発推進機構都市研究センター・令和2年度都市再生研究助成「ローカルブランディング実現のための基盤整備に関する研究」の一部である。

参考文献

- ・古川一郎(2011)『地域活性化のマーケティング』(有斐閣)
- ・池澤威郎(2017)『駅・まち・マーケティング-駅ビルの事業システム革新』(同友館)
- ・池澤威郎(2019)「未来のSCのために今取り組むべきこと-『as a Service』時代の交通結節型SC: MaaS対応の処方箋-」(SC経営士会研究論文優秀賞受賞論文)(日本SC協会)
- ・池澤威郎(2021)「百貨店のショッピングセンター化と店舗間関係に関する考察-あべのハルカス近鉄本店と地方郊外店の事例-」『都市経営2020』(福山市立大学都市経営学部)第13号, pp. 19-36.

- ・岩永洋平（2020）『地域活性マーケティング』（ちくま新書）
- ・小田切徳美（2014）『農山村は消滅しない』（岩波新書）
- ・加賀美圭二・黒田裕（2010）「JR東日本 地域活性化に資する農業事業への取り組み」『JR gazette』（交通協力会）68巻8号，pp. 50-52.
- ・鹿島出版会編（2002）『駅再生』（鹿島出版会）
- ・鎌田由美子（2015）「埋もれた地域資源にビジネスチャンス」『AFCフォーラム』（日本政策金融公庫）56巻7号，pp. 7-10.
- ・鎌田由美子（2016）「ものづくり観光と食のスーパーニア戦略」『地方自治』823号，pp. 2-15
- ・鎌田由美子（2021）『「よそもの」が日本を変える』（日経BP）
- ・栗原宣彦（2012）「ステーションビジネス考 JR東日本が初の常設地産品ショップ『のもの』開業」『JR gazette』（交通協力会）70巻5号，pp. 68-71.
- ・小林哲（2016）『地域ブランディングの論理』（有斐閣）
- ・増田寛也（2014）『地方消滅—東京一極集中が招く人口急減』（中公新書）
- ・宮副謙司（2014）『地域活性化マーケティング—地域価値を創る・高める方法論』（同友館）
- ・サラス・サラスバシー（2015，高瀬進・吉田満梨邦訳）『エフェクチュエーション 市場創造の実効理論』（碩学舎・中央経済社，原典は2008年）
- ・指出一正（2016）『ぼくらは地方で幸せを見つける ソトコト流ローカル再生論』（ポプラ新書）
- ・田中輝美（小田切徳美監修）（2017）『よそ者と創る新しい農村』（筑波書房，JC総研ブックレットNo. 19）
- ・田中輝美（2017）『関係人口をつくる 定住でも交流でもないローカルイノベーション』（木楽舎）
- ・田中輝美（2021）『関係人口』（大阪大学出版会）
- ・田中洋一郎・立石貴己（2015）『首都圏で売れる地産品とは～ものづくり支援に取り組むJR東日本の地域活性化～』『JREA』（日本鉄道技術協会）58巻4号，pp. 39393-39396.
- ・田中 洋一郎，・二田 壮平・立石 貴己（2018）

「地産品店舗がもたらす観光流動の創出効果（特集 サービス&マーケティング）」『Technical review, JR East』60号，pp. 35-38

- ・田村正紀（2011）『ブランドの誕生—地域ブランド化実現への道筋』（千倉書房）
- ・白井幸彦（2001）『鉄道駅の機能複合化に関する都市論的研究』（博士論文）
- ・白井幸彦（2002～2004）『駅の都市論その1～10』（建築の研究）（建築研究振興協会）
- ・和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保（2009）『地域ブランドマネジメント』（有斐閣，電通abic project編）

【参考資料】

資料① 「A-FACTORY 青森に酒造工房付き"市場"--JR東日本が駅ナカから駅マエ，そして街ナカへ」『日経アーキテクチュア』945号，pp. 38-45，（2011-02-10）

資料② 「特集 観光振興—沿線素材を活かした地域活性化」『JR gazette』（交通協力会）74巻9号，pp. 2-30（2016-9）

資料③お客さまサポート部「広島信用金庫×JR西日本広島支社 地域活性化に向けた業務連携協定の締結（特集 異業種連携 鉄道で新たな価値の創出を）」『信用金庫』（全国信用金庫協会）72巻1号，pp.36-39（2018）

1 本稿は2021年7月10日にオンライン開催された、福山市立大学教育研究交流センター WEB公開講座「駅を中心とした地域活性化を考える～JR東日本・JR西日本の取り組み事例から」の講座（ディスカッションは対面式）及びその前後に行われた準備打ち合わせや総括等のオンラインミーティングをもとに作成している。登壇者の大阪ターミナルビル取締役の南條兼人氏，東日本旅客鉄道の永富宣治氏から様々な知見を頂戴している。公開講座には200名近い参加申込があり，ご好評いただきました。ご登壇者のみならず，ご参加者の皆さまに

- は記して御礼申し上げます。
- 2 郊外型ショッピングセンターは大きな敷地面積に水平方向に開発が進むのに対して、駅ビル型ショッピングセンターは小さな敷地面積に縦積み(垂直方向)に開発が進むことを対比している。駅ビルは不動産の立体的活用による空間の創出を得意としているといえる。
 - 3 鹿島出版会編(2002)によれば、駅を「地平駅」「橋上駅」「高架下駅」「地下駅」の4類型に分け(同書1A参照)、駅空間の基本要素を「プラットホーム」「ラチ内コンコース」「ラチ外コンコース」「自由通路」の4要素に分けている(同書1B参照)。
 - 4 「総務省関係人口ポータルサイト」(総務省) <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html> (2021年8月6日参照時点)。なお、指出(2016)は1980～1990年代生まれの世代は「個人だけではなく、社会の幸せを考えよう」という背景を持った心優しく共感性の高い若年層であり、それを「ソーシャルネイティブ世代」と呼んでいる(同書p. 13)。
 - 5 小田切(2017)は、地域への定住志向性と地域との関わりから、「特産品購入」「寄付(ふるさと納税)」「現地ボランティア活動」「二地域居住」「定住」の5つの段階モデルとし、「寄付」以降を関係人口のグラデーションで表している。また、「現地ボランティア活動」以降を、地域活性化を促進する「新しいよそ者」と位置づけている(小田切徳美「<私の読み方>『よそ者』『風の人』と農山村再生」田中・小田切(2017) p. 61図より。)なお、「風の人」とは(地域住民の「土の人」と対置させ)、一カ所に定住せず、「地方と都市をまたいで活動し、地域に新しい視点をもたらしてやがて去っていく人材」を指す(同書p. 10)。
 - 6 2021年3月22日、5月20日(永富氏のみ)、6月21日、7月7日の計4回実施している(ZOOMにて)。
 - 7 JR西日本B氏のもとで実働部隊として指揮をしていたC氏への追加ヒヤリング調査(ZOOM)を2021年9月9日に実施した(これを調査③とする)。
 - 8 同施設の仕様、周辺立地等の詳細については資料③に詳しい。
 - 9 調査①A氏による。
 - 10 調査①A氏による。
 - 11 調査①A氏による。
 - 12 A氏から受領したヒヤリング資料より。
 - 13 A氏から受領したヒヤリング資料より。
 - 14 調査①B氏による。
 - 15 提供資料による。
 - 16 調査①B氏より
 - 17 調査①B氏より
 - 18 調査①B氏より
 - 19 調査③C氏による(前掲注7参照)ものに、後日本人より補遺。
 - 20 2020年9月28日、山陽SC開発のリニューアル担当者よりヒヤリングを実施した(ZOOMにて)。
 - 21 提供資料より。
 - 22 これら以外にもJR東日本や東海におけるキヨスクでも催事出店の実績がある。
 - 23 JR東日本と(株)西武ホールディングスのプレス資料によれば、(1)新しい働き方・暮らし方の提案、(2)まちづくりに向けた長期的な連携、(3)沿線活性化に向けた連携として、「ワーケーション」の提案を両者の包括的連携によって実現しようと試みている。新幹線の利用とプリンスホテルでのワーケーションのほか、ボランティア(軽井沢のいちご農園)やスポーツを絡めたワーケーションを提案している。また、移住トライアルのプランなどもある。東日本旅客鉄道・西武ホールディングス「東日本旅客鉄道株式会社と株式会社西武ホールディングスが包括的連携を行い、<新たなライフスタイルの創造×地方創生>に向けて取り組みます」(2020年12月23日プレス資料)より。
 - 24 調査③C氏によるものに、後日本人より補遺。
 - 25 池澤(2021)は近鉄百貨店における都心店舗と地方郊外店舗との関係性や、地方店舗が果たす地域商社機能等について紹介している。また、観光振興におけるJR各社の取り組みとして資料②がある。参照されたい。
 - 26 岩永(2020)は、地方を支援したいという倫理的、社会的な動機をもって地域産品を選ぶ層の消費性向を「地方支援消費志向」と呼んでいる(同

書p. 89-90). これは、ふるさと納税やクラウドファンディング市場隆盛の昨今の動向を見ても首肯しうる内容である。鎌田(2015, 2016)は、世代を捉えたマーケットイン発想が必要であるとし、地産品における生産と消費のずれを指摘している(具体的にインターネットによる地産品市場調査を引用し、消費者と生産者の商品に対する重視点比較における差異を指摘しており、消費者に寄り添った内容にしていくべき、としている。なお、同調査の内容は田中・立石(2015)に報告されている)。地方支援の消費が誕生する一方で、こうしたニーズのずれの解消は必要となる。

Product development and creation of 'related populations' in regional revitalization
centered on rail stations of railway company
—Comparison of examples of efforts between JR East and JR West—

Takeo IKEZAWA

Abstract

This paper presents an analysis framework using a relatively new concept of "related population", and clarifies the actual situation by comparatively analyzing the cases of two companies in JR East and JR West. The fact findings obtained through the case are as follows. First of all, in order to go up and down the four stages of "purchasing", "exchange population", "related population", and "settled population" according to the relationship with the region, we have a policy of not only developing "products and services", but also expanding the scope of "tourism", "workplace", and "business model" to create the role of hooks and link these four stages well. In addition, we are developing products that can express stories from the manufacturing of materials for products to the final sale, with the entire supply chain as a design range. Furthermore, it may be said that the ultimate goal of such regional revitalization is both the activity itself in both mass, and there is a focus on solving regional issues by collaborating with the region. Along that these efforts are in the works, I would like to point out that there is a possibility of increasing the capability for revitalization by taking advantage of the "wide area" of the region owned by JR companies in the future.

Keywords : Product development Regional revitalization "Related population" Stair model of relationship
Location-linked station building

DOI : 10.15096 / UrbanManagement.1417

