

子育てにやさしい鉄道とは

〔将来を見据えた民鉄業界の取り組み〕

「子育て」の示す範囲は幅広く、鉄道会社の取り組みにおいても同様である。今回の特集では、未就学児の子育てを中心に、REPORT. 1 で、子育て応援に取り組む小田急電鉄・近畿日本鉄道・西武鉄道の3社の事例、REPORT. 2 で、子育て環境の充実に積極的な自治体・流山市の取り組みと、子育て世代の鉄道利用に対するリアルな声を紹介する。



小田急の子育て応援マスコットキャラクター『もころん』の着ぐるみと通勤車両5000形1編成をフルラッピングした『もころん号』（下り方先頭車両）。

REPORT.1

小田急電鉄

ステッカーで「小児IC運賃50円」を告知中の改札機。



「小児IC運賃50円」から始まった
本気の子育て応援

少子高齢化が進むなか、鉄道会社として社会課題にどう向き合うか——その答えの一つが子育ての支援・応援だ。全国初となった『小児IC運賃全区間一律50円』は、沿線住民からも大きな反響を呼び、鉄道業界に新たな可能性を示した。この施策を皮切りに、さまざまな施策を展開する小田急電鉄に話を聞いた。

取材・文●清水友樹／撮影●織本友之／写真画像提供●小田急電鉄株式会社

「一律50円」実施に至るまで

2022年3月、小児IC運賃を全区間一律50円にする施策を導入し、全国的に注目を集めた小田急電鉄。

この施策の検討開始は、2019年にさかのぼる。当時、JRも含め「小児運賃は大人の半額」という制度上の定めがあるなかで「国が運賃改定を認可するのか」、「自動改札機の運賃計算プログラムの設定変更にとれほどの手間とコストがかかるのか」など、その実現にはクリアすべきハードルがあった。

事実、国土交通省鉄道局、PASMOサービスの運営・開発運用を行う株式会社パスモ、鉄道各社との協議には3年近く要している。その間に新型コロナウイルス感染症が流行し、鉄道事業が大幅な減収になったことで、社内では運賃の値下げ実施に対する厳しい意見も上がった。それでも経営層を含めてコロナ禍後を見据えた検討を続け、実施に至った。

「小児IC運賃50円」は、今では鉄



上／車両の窓ガラスにステッカー掲出中の様子。
下／通勤車両 5000 形。

小田急の子育て応援車

小田急は皆さまと一緒に、

子育てにやさしい社会を目指しています。

3号車は子育て応援車として、

小さなお子さまを温かく見守っていただくことを
目的にしております。

ご理解とご協力をお願いいたします。

*この車両は、どなたでもご乗車いただけます。

*子育て応援車は、小田急線内の取り組みとなります。



小田急の子育てしやすい沿線づくりに向けた取り組みや
お出かけ情報はこちらから [ファンファンおだきゅう](#)

思う 誰かを 今日も
odakyu

『子育て応援車』の窓ガラスなどに貼っているステッカー。



ベビーカー シェアリング

新宿駅・海老名駅など計5駅で導入。駅改札口付近の専用ポートでベビーカーのレンタル・返却ができる。



ベビーケア ルーム

下北沢駅・海老名駅など計14駅に設置。ソファやスツール、コンセントがあり、おむつ替えや授乳などに利用できる。画像は、成城学園前駅のもころんデザイン。

子育て応援ポリシー

「こどもの笑顔は
未来を変える。」

Odakyu パートナー宣言

～小田急は
こどもの笑顔をつくる
子育てパートナーで
あることを宣言します～

小田急は考えます。子育てはこどもが「育つ」手助けをすること。そして、手助けの繋がりが「子育てしやすい沿線」をつくり、そこで育つこどもの笑顔は私たちに明日へ向かう元気と希望を与えてくれると。

だからこそ、あなたが「こどもの幸せ」を願い、「こどもを笑顔にしたい」と思うとき、小田急は共に考え、共に行動するパートナーでありたいと考えます。

道会社による子育て支援施策の代表格ともいえる存在となっている。

しかし実は、コロナ禍前に行った消費者的意識や行動特性を収集することを目的に行った『小田急沿線1万人調査』では、アンケート回答のなかで小田急電鉄について「子育て層にやさしくない」という意見があったという。こうした意見に耳を傾け、2021年11月、小田急電鉄社員の過去、現在、未来の施策に共通した想いを明文化し、発表したのが『子育て応援ポリシー』（上図参照）だ。「小児IC運賃50円」は、このポリシーを体现する抜本的施策として最初に取り組んだものである。

このポリシーの策定に携わった小田急電鉄広報部の吉川卓杜課長代理は、その内容を検討していた当時について「当社ができる子育て応援を考えるために、子育て層だけでなく、すべての利用者の意見を反映させるため、独身者や介護世代など多様なメンバーを集め、長い時間をかけて議論しました。そこで『子育てとは何か』『小田急だからこそのできることは何か』を突き詰めていきました」と振り返る。

こうしてかたちとなった『子育て応援ポリシー』の言葉一つひとつには、小田急電鉄の子育てに対する想いが込められている。このポリシーの策定以前にも、子ども向けイベントやサービスを展開していたが、散発的で、社内一体となって子育て世代を応援する施策に取り組むという雰囲気はなかった

という。しかし、社内の共通意識が醸成されたことで、小田急の子育て支援施策は本格化していった。

しかし、一つの鉄道会社ではできないことは限られるため、いかに沿線住民や自治体、企業との輪を広げていくかがポイントになる。子育て応援ポリシーの策定は、社内だけでなく、外部にも小田急の「子育て応援」に対する想いを広く伝えることにつながった。

これらの施策により、子どもの乗車機会が増え、付き添う大人の利用も促進された。その結果、運賃低減による減収は想定内に収まっているという。

また、神奈川中央交通（神奈中バス）は2023年4月1日、小田急バスも2024年4月1日から「小児IC運賃50円」を実施した。グループ会社にも同様の取り組みが広がっている。

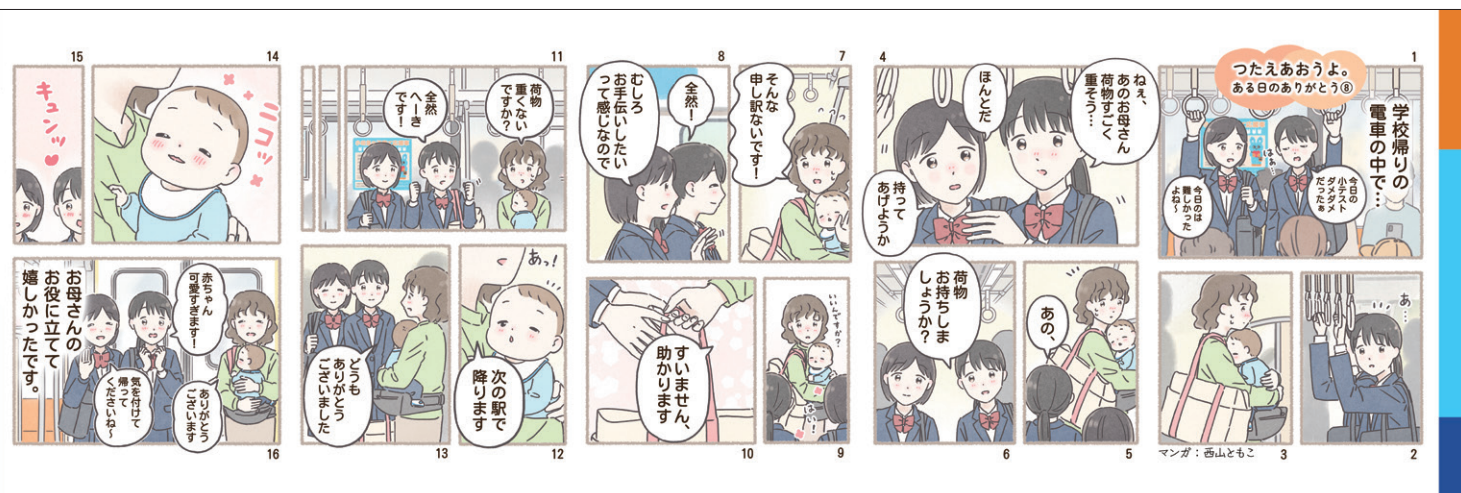
乗車時・駅利用時の環境も改善

これまで以上に子育て世代に利用してもらうためには、運賃の低減化と併せ、使いやすい乗車環境が必要だ。そこで2022年3月、全通勤車両の3号車を順次「子育て応援車」にする施



広報部 課長代理

吉川卓杜
Takuto YOSHIKAWA



策も開始した。

子ども連れの利用者を温かく見守ってもらうよう、全乗客に呼びかけるステッカーを車内に掲出。「突然泣き出す乳幼児がいても、ベビーカーを押していても、気兼ねなく安心して利用してほしい」という想いをかたちにした。

また、小田急線車内では『温もりを
通わせる子育て応援車』という漫画仕
立ての子育て応援ポスターを展開。お
客さまから寄せられた「困ったときに
周囲の人のひとりで助かった」「周囲
の人の気遣いで助かった」といった子
連れ利用者が実際に経験したほっこり
エピソードを漫画にして掲示した。

「私たちは、あくまでもお客さまに子育て応援をお願いする立場です。お客さまにポスターの漫画に共感していただくことで、子育て応援の輪を広げていきたいと考えています」(吉川氏)

これ以外にもさまざまな施策が実施されている。その一つがオムツ替えや授乳ができる「ベビーカーーム」の導入だ。2025年2月現在、下北沢駅や海老名駅など計14駅への導入が完了している。また、新宿駅や海老名駅などを含めた5駅では、「ベビーカーシェアリングサービス」を展開している(前頁写真参照)。

イベントを通じ利用者との
エンゲージメントを高める

小田急電鉄は、『小田急の子育て応



広報部

岡田澄々香
Suzuka OKADA

援ナビ FunFan おだきゅう』で、お子さま向けの駅施設・サービスや親子向けのイベント・ニュースなど沿線に特化した情報を発信している。

「子育てが楽しい沿線と思ってもらうことが目的です。小田急沿線への愛着を育み、『子育てをするなら小田急線』と思ってもらうことで次世代につなげていきたい」と広報部の岡田澄々香氏は語る。

このほかインスタグラムなど、さまざまなチャネルを使って沿線利用者への情報発信を行っている小田急電鉄だが、これらと同時にリアルのつながりも重視する。

『おだきゅう Family Fun フェスタ』は、鉄道ファンだけでなく、家族で楽しめるイベントとして海老名で毎年開催している。昨年の第3回で参加団体は45に拡大した。ターゲットが子育て層であることを理解してもらったうえで、参加する団体には、ワークショップの開催、物販などを行ってもらっている。

近隣はもとより、県内・都内を中心に「小児IC運賃50円」を使って訪れる親子連れが増えているそうだ。



『FunFan おだきゅうフェア in ロマンسカーミュージアム』では「一緒に子どもたちを見守ってください」という願いを込め、展示されている歴代ロマンスカーの前で乳児のハイハイレースを実施した。

子どもも大人も楽しめる『おだきゅう Family Fun フェスタ』。各団体の人気キャラクターが集合し、会場を盛り上げた(1)。同フェスタでは、駅係員による体験ブースや沿線の特産品販売など各種コンテンツを開催する(2)。



マスコットキャラクターもころん



デビューから1周年を迎えた『もころん』。名前の由来は「もこもこ」の「もこ」と「ロマンスカー」の「ろん」。「でんしゃをみたり、のったりすること」「おでかけしてたくさんあそぶこと」が好き。イベントやグッズなど幅広く展開している。



右/『温もりを通わせる子育て応援車』のエピソード漫画。インスタグラムを中心に活躍する漫画家・西山ともこさんが作画を手掛けた。上/窓上にポスター掲出中の様子。

小田急はお客さまとともに、子育てしやすい沿線づくりに取り組み、地域の持続可能な成長を目指します。

このマンガは、お客さまのエピソードを基に作成しています。「ファンファンおだきゅう」では皆さまから子育て応援エピソードやあの時のありがとうエピソードを募集しています。

ファンファンおだきゅう



小田急の子育て応援車

小田急線の3号車は、小さなお子さまを温かく見守る車両です。

子育て応援車は、どなたでもご利用いただけます。

他社線区間は通常の車両扱いとなります。

各車両のスタートファンなどのご提供をお願いいたします。



また、2025年2月2日には、海老名駅に隣接するロマンスカーミュージアムで、赤ちゃんから大人まで楽しめるイベント『FunFan おだきゅうフェア』ロマンスカーミュージアムを開催した。

「子育て当事者ではない方々にも共感していただいて、皆さまからお子さまたちの成長を喜び合える機会を提供したい、そんな想いでイベントを実施しています」と岡田氏が言うように、小田急電鉄ではみんなで子育てを応援する社会の実現を目指している。

マスコットキャラクターで発信強化

大人への発信はウェブサイトやSNSを通じてできるが、小さな子どもには伝わらない。そこで、マスコットキャラクターを使った発信にも力を入れている。

交通企画部の佐藤茉奈氏は、「子育て応援ポリシーから派生するかたちで、『もころん』というキャラクターをつくりました。デザインは3つの最終候補から子どもたちにアンケートを取り、その中で圧倒的支持を受けたものになりました。鉄道好きな男の子だけでなく、女の子にも好評です」と語る。

もこもこしたうさぎをモチーフとした「もころん」は、小田急を象徴する「ブルー」を基調に、小田急ロマンスカーの伝統色「オレンジ」を配し、ロ

マンスカ・GSEを模したポシエツトを身に着けている。

鉄道各社のコーポレートキャラクターと違うのは、「子育て応援マスコットキャラクター」とした点だ。

例えば、自動改札機に子どもの目線に合わせて貼付する「小児IC運賃50円」のシールや、子育て応援車のステッカーやポスターはもころんをあしらったデザインに刷新した。視認性が高まるなどの効果があったことから、今後も各施策のPRに役立てていく方針だ。

小田急独自のアンケート調査では、「小児IC運賃50円」施策に対する認知率は83%を示した。今後も、もころんの発信力を活かし、小田急の子育て応援の取り組みに対する認知向上を目指していく。

「中長期的には交流人口、関係人口、そして定住人口の拡大につなげ、沿線で生まれ育った子どもたちに、成長後も住み続けたいと思ってもらうことが大切だと考えています」(佐藤氏)

小田急電鉄の多方位に向けた子育て応援への想いは、グループや沿線に少しずつ広がり、定着し始めているようだ。



交通企画部 企画管理担当

佐藤茉奈

Mana SATO