

# H A N S H I N 阪神電鉄の ベンチャースピリット

創造的かつ挑戦的な事業を展開する。

鉄道会社は、そもそもベンチャー企業だ。

ルールを敷き、さまざまな施設をつくり、まちをつくる。

阪神電鉄も創業以来、スケールが大きい、長期的視野に立った新規事業を次々と展開してきた。

創造、努力、挑戦、熱意——阪神電鉄のDNAは脈々と受け継がれ、

各方面で新たな取り組み、新たな事業が誕生している。

中には、鉄道会社のイメージとかけ離れたようなユニークなビジネスも登場、

注目を集めているが、実はそうした事業のベースにも、

「鉄道の安心」と「鉄道の目線」が活かされている。

文●茶木 環／撮影●織本知之



# 1 登下校ミマモルメ

子どもたちと保護者に「あんしん」を提供



阪神電気鉄道株式会社 関連事業部 課長

小坂光彦

Mitsuhiko KOZAKA

阪神電鉄の新規事業の中でも、急成長を遂げているのが、「阪神あんしんサービス」登下校ミマモルメだ。4年前に社内に導入された起業支援制度に合格、先陣を切ってスタートした。「ICタグによるノンタッチ方式」を採用し、確実な校门通過メールを保護者に送信する。学校の協力や許可は必要だが、阪神電鉄と保護者の直接契約の仕組みをつくり、公立学校でも導入できるサービスになった。「登下校ミマモルメ」の新たな着想に基づく、細やかなサービス内容を紹介する。

## 事業化促進制度で誕生した新事業

ICタグをランドセルに入れた児童が校门を通過すると、保護者の携帯電話などの登録したアドレスにメールが自動配信される。保護者は子どもが無事に学校に登校したことが、下校して自宅に帰ってくることを確認できる。「登下校ミマモルメ」は、さまざまな危険にさらされている子どもたちの登下校を見守る新しいメールサービスだ。

この事業の発案者は、関連事業部の小坂光彦課長。阪神電鉄も加盟するPiTAPaカードには、子どもが加盟鉄道の改札機を通過すると、その情報を保護者にメール配信するオフィシャルサービス「あんしんグループパス」がある。その運営を「スルツとKANSAI」からグループ会社のアイテック阪急阪神(株)が引き継ぐことになったとき、担当したのが小坂課長だ。

「あんしんグループパスのコールセンターに見学に行くと保護者からお礼の手紙がたくさん届いていて衝撃を受けた。こんなに必要とされるサービスなら、もっと広く利用できるようにしたいと思った」と小坂課長は語る。

アイテック阪急阪神では、PiTAPaカードを使った私立小学校向けの登下校メールサービスを先行して提供していた。しかし、子どもたちのタッチ忘れが多いなどの課題が発生しており、その解決が急がれていたという。

「いろいろ調べるうちに、無線ICタグを使えば、タッチ忘れなどの課題を解決できることが分かり、私立だけではなく公立小学校でも導入できるサービス化

に向けて検討を開始した」

そんなとき、総務省の地域児童見守りシステムモデル事業に参加していた大阪市の小学校から、「実証実験が終了するが、保護者から継続要請が多く、引き受け先を探している」と声がかかった。「あんしんグループパス」の運用実績が認められての連絡だ。

ここから実現に向けて、動きが一気に加速した。阪神電鉄の企業風土は、自由な発想を尊重するベンチャースピリットだ。2009年には起業支援制度と事業アイデア提案制度の2部門からなる「事業化促進制度」を導入、社員の新規事業への挑戦を後押ししている。

「この制度で実現のチャンスが巡ってきた」と感じた小坂課長は、企画を応募。事業計画の1次審査合格で出た資金を使って、無料テストサービスを実施した。この結果に基づき、2次審査も合格。こうして「登下校ミマモルメ」は起業支援制度から誕生した最初の新規事業となり、2011年4月、本格運用をスタートさせた。

## 取引関係を変えて新市場開拓

「登下校ミマモルメ」の最大の特長は、無線のICタグを使っていることにある。

ICタグは小型(約40×58×6mm)で軽く、タッチする必要がないのでランドセルに入れたまま使用できる。

学校に必要な設備は、校门前に埋め込んだICタグを起動させるトリガーコードと情報を読み取る受信アンテナだけ。



子どもが校門を通過するとICタグが起動し、情報発信する仕組みだ。保護者には「〇〇小学校の門を通過しました」というメールが自動配信される。ミマメルメは「見守る+目」という意だが、「メ」にはメールの意味もあるという。

ICタグの電池耐用年数は7年間で、小学校入学から卒業まで使用しても余裕がある。また、登下校メールの配信先は4件まで登録可能で、両親のほか祖父母も登録するケースが少なくない。費用は初期登録料が2500円で、年間利用料は阪急阪神サービエリア内は年額4200円、それ以外の地域は年額5040円。それぞれ兄弟2人目には割引料金が適用され、3人目以降は無料となる。

もう一つ、「登下校ミマメルメ」には際立った新規性がある。サービスの利用を、阪神電鉄と保護者の直接契約としている点だ。子どもの登下校情報を保護者に自動送信メールで知らせるといふ仕組み自体は、すでに存在していた。しかし、それらは「システムを販売または貸与する」という事業形態で、契約は企業と学校との間で結ばれる。費用や保護者への対応などの運用は、すべて学校側の負担だ。

これに対し、「登下校ミマメルメ」はサービス業として事業化することで、学校側の負担を解消した。学校に設置する設備は阪神電鉄が負担。保護者への説明会や契約も阪神電鉄が直接行うため、学校やPTAが取りまとめる必要はない。また保護者からの問い合わせを学校が受けなくてもすむように、コールセンターを開設。個々の携帯電話の機種変更に伴



う手続きや操作まで、きめ細かくフォローしている。

経済的・作業的な負担がなければ、公立小学校でも導入が可能だ。私立に比べて、公立小学校の児童数は格段に多く、市場規模も大きい。

学校側にも、大きなメリットがある。全保護者を対象とする一斉メール配信サービスが無料で使えることだ。学年別・クラス別・児童別・グループ別といった配信も可能で、保護者に提供する情報の管理もしやすく伝達も迅速になる。

さらに、心配りが行き届いているのは、必ず無料のお試し期間が設定されていることだ。通常は2カ月間(新入生は3カ月間)で、サービスを必要と感じなければ、ICタグを返却するだけでお試し利

用を終了できる。設備工事も無料ということと考え合わせると、かなり豪華な印象を受けるが、もちろん勝算はある。

「シンプルな機能だからこそ、使ってみてはじめて、各家庭のその時々に応じた幅広い便利さを実感していただけだ。お試し期間中に、大抵、子どもが予定より早く帰宅するなど『これがあつて助かった』ということが起こるらしい。だからお試し期間を長く設定するほどサービスの良さが伝わる」

### 鉄道会社的な発想のサービス

ところで、「登下校ミマメルメ」が正式に新規事業としてスタートした当初、沿線の公立小学校に営業に行った小坂課

長は、大きな壁にぶつかった。学校側の返答はどこも同じ、「前例がない」というのだ。ならば前例をつくらうと、各自治体や教育委員会にも理解を求めると、粘り強く足を運んだ。

やがて地道な努力が実り、1校目となる兵庫県芦屋市の湖見小学校が導入を決めると、それを皮切りに導入校は飛躍的に伸びていった。検討段階の学校が導入にも多かつたそうだ。阪神間のシェアは特に高く、西宮市と尼崎市の公立小学校の導入率は75%、芦屋市では100%に達した。今では、関西圏だけではなく、東京や神奈川、群馬など関東エリアにも広がっている。

現在、「登下校ミマメルメ」を導入し

1 ランドセルに入れたまま使えるICタグ 2 校門通過と同時に携帯電話にメールが届く  
3 4 「ノンタッチ方式」の採用で、子どもたちが校門を通過するだけで確実にメールを送信



## 登下校メールも一斉配信メールも有効に活用しています。



COLUMN

芦屋市立潮見小学校 校長

PTA会長

伊田義信

北村千早子

Yoshinobu IDA

Chisako KITAMURA ほか保護者の皆さん

「登下校ミマモルメ」を最初に導入した芦屋市立潮見小学校。伊田義信校長は「当時、PTAの幹部の皆さんと、連絡手段としてメール配信を検討していたところに阪神電鉄から話があったのがきっかけ。『登下校ミマモルメ』は一斉メール配信サービスもついており、設置費用やメールアドレス管理の負担もないということで、メリットがあると思った」と語る。

伊田校長は市教育委員会の了解を得た上で、PTAと協議。「一斉メール配信サービスが学校にも保護者にも負担なく使え、登下校メールは希望者だけが利用する方式なら問題ないのでは」ということで、PTAの協力により導入に至った。

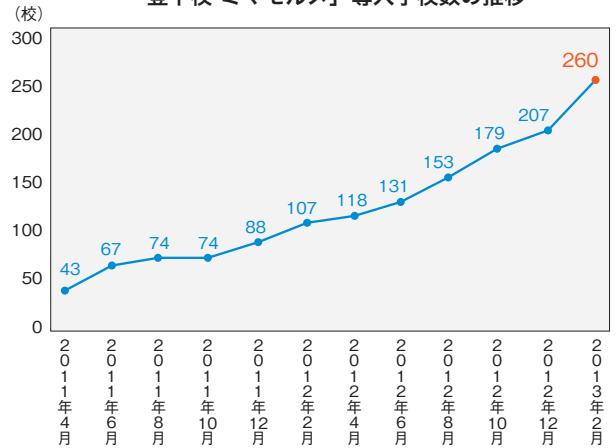
登下校メールについては「無料のお試し期間があったので気軽に申し込んでみた」という保護者が多数だったが、お試し期間が終わり登下校メール配信サービスの利用が有料となっても、解約はほとんどなかった。

PTA会長の北村千早子さんをはじめ保護者たちは、登下校メールについて、「登下校メールは子どもの行動の目安になって助かる」「『今日も無事に学校に着いた』と安心する」と口々に話す。利用した感想としては「今では生活にすっかり溶け込んでいる」「子どもが3人いるので、兄弟割引を活用している」「下校メールを受信したら急いで帰宅する。留守宅に子どもが帰ることがなくなった」などの声が上がった。伊田校長も「全国的にも子どもたちをめぐるさまざまな事件や事故が起きている



中、安心を提供できるサービスは時代的にもニーズがあるのだと思う。保護者や学校の安心・安全の一助になっているのではないかと話す。導入から3年目、「登下校ミマモルメ」は学校生活に定着しているようだ。

「登下校 ミマモルメ」導入学校数の推移



ている小・中・高校は260校。そのうち公立校は217校で、最近では国立・私立も増え、43校が導入している(2013年2月現在)。加入者数は、スタート時から2年弱で約4倍に増え、3万5000人を突破している。

注目されるのは、通学路の範囲が広がり、部活動などで帰宅時間が遅くなる中学生や高校生にもニーズが拡大している点だ。保護者だけではなく、中高生自身で「守られている」という安心感を望んでいるという。さらに、塾やスイミングスクール、学童保育や保育園などでも、導入が始まっている。

スタート当初は大きな壁にぶつかったとはいえ、「登下校ミマモルメ」が短期

間にこれだけ受け入れられる背景には、子どもたちの登下校中の事故や事件が増えているという現実がある。そして、このサービスを提供する会社が阪神電鉄であるということ、学校や保護者が阪神電鉄という地域密着型企業に寄せる信頼の高さが決め手となった。

「登下校ミマモルメ」は、社内では『あんしん事業』と呼ばれている。この事業が目指しているのは、システムの販売ではなく、システムを使って子どもたちと保護者に安心をお届けするという点。個々のお客さまを意識したサービスという点では、とても鉄道社会的な発想だと思う。

「登下校ミマモルメ」は、学校設備工事

を阪神ケーブルエンジニアリング(株)と中央電設(株)、システムをアイテック阪急阪神(株)、通信を(株)ベイ・コミュニケーションズ(ケーブルテレビ)、メール配信をユミルリンク(株)が担当している。

「I社ではできないこともグループの総合力を使ってできることは多い。さまざまな形で地域の『安全・安心』に貢献し、沿線価値の向上につなげていきたい」

今春で「登下校ミマモルメ」は3年目を迎える。担当者は、年明けから各小学校の入学オリエンテーションで説明会を行っているが、多数の保護者から「入学式までに必ずICタグが欲しい」とリクエストされるそう。阪神電鉄が担う「安全・安心」の領域が確実に一回り大きく、厚みも増したということだろう。

# 2

## ソダッテ阪神沿線 新在家編

マイクロ投資を導入して沿線活性化を進める



石原敏孝  
Toshitaka ISHIHARA  
阪神電気鉄道株式会社  
経営企画室(グループ営業推進・沿線活性化担当)課長

新在家駅周辺は、震災からの復興後、マンションの増加とともに若いファミリーなど

新しい居住者が増えている。昔ながらの活気を保ちつつ、新たな住民層にも親しまれる地域づくりを目指して、阪神電鉄は沿線活性化プロジェクト

「ソダッテ阪神沿線 新在家編」を立ち上げた。

新在家駅の高架下店舗の開業を支援するものだが、支援の仕組みとして個人による少額投資

「マイクロ投資」の手法を活用している。

鉄道会社による沿線活性化においては、日本初の試みだ。

### 住宅地・勤務地の特色を併せ持つ街

三宮から大阪方面に出発して5駅目となる新在家駅。海側には大規模な工場が多く、駅周辺には、勤務を終えた人々が仕事帰りに立ち寄り肩肘張らない飲食店が今なお軒を並べる。一方、近年は若い店主が経営するしゃれた店舗も増え、昔ながらの下町的な風情と新しい世代の個性が混じり合う。

新在家駅が位置する神戸市灘区は阪神・淡路大震災での被害が大きく、震災後はマンションの供給が進み、若いファミリー層を中心に新しい居住者が増えている。

新在家駅の1日の乗降人員は9663人(2011年11月平均)。05年と比較するとおよそ14%増えている。駅周辺500m圏の人口は約1・4万人(09年)で、沿線では野田駅に次いで多い。昼間人口も約1・5万人と多く、住宅地と勤務地両方の性格を併せ持っている。さらに新在家駅を中心に南北両側に、大規模店舗を核とする商業集積地があり、周辺エリアからの吸引力も高い。

「当社線の急行停車駅と遜色のないポテンシャルのあるエリア」と、経営企画室(グループ営業推進・沿線活性化担当)の石原敏孝課長は語る。

震災を経て、新在家には新しいまちの個性が生まれているのだ。

「まちの変化に伴い、駅を中心にしたコミュニティの形成が必要になっていく。新在家駅の高架下は、いくつかの小規模な区画が長い間、空いたままになっていた。この空き区画への出店支援を行

うことで、まちの個性に合致したエリアをつくり、地域のにぎわいを創出していきたい」

### 出店者を支援するマイクロ投資

新在家駅高架下の空き区画は、高架下中館・東館の8区画。出店者の募集は通常、不動産物件の賃貸借で終わるところだが、阪神電鉄では沿線活性化プロジェクト「ソダッテ阪神沿線 新在家編」を立ち上げ、住民参加型の高架下店舗開業支援をスタートさせた。

2012年11月から募集が始まった出店8区画は、1事業者が複数区画を使用することも可能だ。1区画の面積は34×97・5㎡。募集業種は飲食店あるいは食品物販店で、契約形態は7年間の定期建物賃貸借契約となる。

出店者の応募要件は二つ。「新在家に縁、想いがある人」「創業や新たな業態での出店など新しいことにチャレンジする人」だ。

募集区画とは別に、プロジェクトに賛同した(株)オベーションプラスの先行出店が決まっているが、同社の梅村代表も灘区在住だ。子ども連れでも気軽に利用できるイタリアンレストランを開店する。

「実際に応募されてきた方々は、このエリアの出身者や在住者、長年この地で店を営んできた、あるいは以前この地で店を営んでいたが震災の影響で撤退し、再度挑戦したいという方々だ。このまちと長くお付き合いいただける方に出店していただきたいと思っている」

開業支援の仕組みには、マイクロ投資

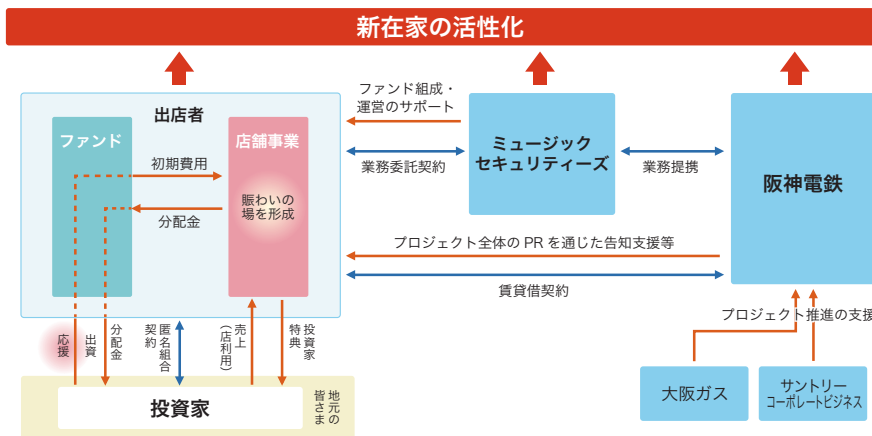


# 特集：新規事業の創出と企業価値の向上

【街を変えていく 阪神電鉄の新規事業】



1 出店支援を行う新在家駅高架下 2 マンションが建ち並ぶ新在家駅周辺。新しい「新在家のまちづくり」を目指し、プロジェクトが進められている 3 新在家の駅舎の美装化も進む



「ソダッテ阪神沿線 新在家編」は、鉄道会社が沿線活性化の取り組みにマイクロ投資の手法を活用した、日本初の試み

**地域を皆で盛り上げる**

「ソダッテ阪神沿線 新在家編」は、鉄道会社が沿線活性化の取り組みにマイクロ投資の手法を活用した、日本初の試み

の手法を活用する。マイクロ投資とは、インターネットなどを通じて、個人が共感する企業や事業に対して応援のために少額投資するファンドだ。今回の出店者には、このマイクロ投資の利用が条件付けられている。

投資募集額は1店舗につき500万円程度。一口価格は1〜2万円の予定で、運営期間は5年間。この期間の収益の一部が出資者に分配される。また、出資者には特典として、店舗の優待券などが提供される予定だ。ファンドの組成と運営については、マイクロ投資プラットフォーム「セキュリティーズ」を運営するミュージックセキュリティーズ(株)に委託している。

出店者は、マイクロ投資で調達された資金を、店舗の設備費用や開店当初の運転資金など初期費用に充当することができる。出資者募集という形で、出店前から店舗のコンセプトや内容を広くPRできるメリットも大きい。早くからのファンづくりにつながる。

「出店者は、出資を通じてオープン前から地域とのつながりや応援が得られることを期待している。投資家に共感してもらうためには、出店者自身のプロフィールや店舗のコンセプト、そして新在家に対する思いを伝えていくことが重要になってくると思う」

「組織の中の個々の部門には、平素から当社の原点である沿線の活性化のために何かをしたいという共通の思いがある。こうしたプロジェクトの下では、横のつながりも持ちやすく、共通の目的に向かって努力できる」

審査を経て選抜された出店者の開業は、今年5月下旬の予定だ。日本初の試みがどのように結実するか、注目される。

だ。このプロジェクトにマイクロ投資の手法を取り入れたのは、出店者への資金調達の支援だけが目的ではない。新在家に思いを持つ人が出店し、地域の人々を中心に新在家に思いを持つ人が投資する。マイクロ投資という参加型の仕組みを活用して「地域を中心とした人のつながり」を育て、地域で新在家駅周辺の活性化を目指していく。

ステークホルダーとして、出店者と投資家、阪神電鉄、ミュージックセキュリティーズのほか、大阪ガス(株)、サントリーコーポレートビジネス(株)など地元貢献する企業がそれぞれの立場で、地域のにぎわい創出の一端を担う。

さらに、高架下西館については、阪神電鉄と「灘区民まちづくり会議企画運営委員会」(灘区住民・事業者・行政で構成)が協働して、空き区画の用途やイベントでの活用方法などについて検討していくことになっている。

一方、新在家駅自体も、工務部が美化工事業や照明の強化を、運輸部門が特別清掃を、不動産部門が外壁塗装を行うなど、各部門が結集して、駅の付加価値向上に取り組んでいる。

# 地域に根差す 阪神電鉄とともに 出店者をサポート したい。



ミュージックセキュリティーズ株式会社  
代表取締役

**小松真実** Masami KOMATSU

INTERVIEW  
COLUMN

## 地域に貢献する事業者の資金ニーズに応える

当社は、マイクロ投資プラットフォーム「セキュリティ」というサイトを運営しています。事業資金を求めている事業者とその事業に賛同して出資する個人を仲介するサイトで、その時点で募集しているファンドが一覧になっています。個人の投資家はそこから、自分が共感できる事業に出資できる仕組みです。音楽ファンドを起点に、これまで175本、総額約30億円のファンドを立ち上げ、90の事業者が当社の「セキュリティ」を利用しています（2013年1月現在）。

マイクロ投資の魅力は、自分が応援したいと思った人・店・会社・事業に直接投資できることです。例えば、レストランファンドでは、その店のオーナーや料理のファンが支援する。純米酒ファンドでは、醸造に時間がかかるために、その間の資金繰りに苦心する蔵元を、その銘柄の全国各地の愛好家たちが支える。セキュリティ被災地応援ファンドでは、これを応用して、東日本大震災で被害を受けた事業者の早期再建を寄付と投資で後押ししています。

投資家は、少額であっても自分のお金がどのように役立っているかをリアルに感じ取ることができます。事業者たちも、大勢から集まった資金と支援を得ることで、事業により熱意を込

めるようになります。マイクロ投資で、地域に貢献している事業者の資金ニーズに応えていきたいと考えています。

## 店舗同士が成長し、地域発展につながる

阪神電鉄は地域に根差している企業です。マイクロ投資を活用するには、これがとても大切なことなんです。「ソグッテ阪神沿線 新在家編」のプロジェクトのお話を伺ったときも、「高架下の空き区画にいい店を出してほしい」「店の客となる地域の人々の声も反映していきたい」という強い思いを感じました。マイクロ投資のダイレクトな投資ならそれが実現できると考えています。

今回のプロジェクトでは、投資家のほとんどは、新在家エリアや阪神沿線の方々になるだろうと予想しています。投資家募集の告知自体が店舗のPRになりますので、阪神電鉄と協力して、この地域内での告知を重点的に行っていきたいと思っています。また、事業者の開店への意欲や熱意、これまでの実績や店、オーナーの魅力を伝えることが非常に重要になってきますので、サイトに各店舗のマイページを開設したり、メールマガジンを配信するなど、投資家と出店者とのコミュニケーションをサポートしていきます。

店舗の開業前に、出店者と投資家のミーティングやメニューの試食会を開くことも検討しています。場合によっては、投資家の意見をヒントにメニューを考案する。投資家自身も共同事業主のような感覚で店に関わってもらうようになると、店と客の間にこれまでにない関係性が生まれます。双方で店を育てていくということですね。出店者にとっては励みになると同時に多少のプレッシャーになるかもしれませんが、ぜひそれを活力にして、いい店づくりに取り組んでいただきたいと思います。

当社がこれまで手掛けたレストランファンドは個別のものでしたので、集積した複数の飲食店のファンドを組成するのはこのプロジェクトが初めてです。個別の店舗同士のいい意味での競争が生まれるでしょうし、店のオーナー同士が互いに出資し合うようになるかもしれない。さまざまな形ですべての店がともに成長し、にぎわいが生まれて、この地域が発展していく可能性を感じます。

## 鉄道におけるマイクロ投資の可能性

投資家が事業者に共感する。事業者は投資家に対して魅力をどんどん出していく。通常のファンドのように利回りだけを重視するのではない、「投資」の原点の形に立ち返ったこのマイクロ投資を、新しい有効なお金の使い方として定着させていきたいと思っています。

全国には魅力的な鉄道がたくさんありますが、熱烈なファンも多いのに財政的には厳しい事業者もあると聞きます。仕組みが整えば、そうした鉄道の整備などにマイクロ投資を活用することも、十分考えられます。地域に愛されている鉄道を、皆で支援することで残していくことができるのではないのでしょうか。



# 3

## 阪神野菜栽培所

高架下スペースを活用して野菜を栽培



阪神電気鉄道株式会社  
都市交通事業本部 工務部 技術課  
阪神野菜栽培所 所長

板垣政広

Masahiro ITAGAKI

阪神電気鉄道株式会社  
都市交通事業本部 工務部  
技術課 課長補佐

温井 見

Akira NUKUI

阪神電鉄は既成市街地を結び、混雑地域を通過するため、早い段階から連続立体交差事業に着手し、高架化を積極的に進めてきた。そのため、本線・阪神なんば線とも立体化率は高く、広大な高架下スペースを所有している。その有益な活用方法として開設したのが「阪神野菜栽培所」だ。鉄道の高架下にある既存の空き工場を利用、野菜を育て出荷する。試験的に栽培を始めて1年余りが経過し、販路も広がってきた。鉄道事業者ならではのメリットを生かした「農業」を紹介する。

### 未使用スペースを自社収益につなげる

阪神電鉄の立体化率は、本線（32・1 km）が87%、阪神なんば線（10・1 km）では90%におよび、本線の住吉一芦屋間、甲子園一武庫川間でも現在、工事が進捗している。

鉄道の高架下スペースは、多くの場合、駐車場や倉庫、店舗の賃貸物件として使用しており、阪神電鉄も同様の利用を行ってきた。しかし、現段階で未使用の高架下スペースはすでに1万㎡となっており、今後も高架化の進展によって増加が見込まれている。そこで、自社収益事業への活用方法として考案したのが、野菜を栽培する植物工場の設立。2012年1月、大物駅一杭瀬駅間の高架下に「阪神野菜栽培所」を設置した。

入口に看板がかかっているものの、建物外観からは、中で青々とした野菜が育っているとはとても想像がつかない。さらに意外なのは、「阪神野菜栽培所」は、工務部の管轄となっていることだ。

「なぜ野菜栽培なのかと誰もが思うだろうが、阪神電鉄は責任事故ゼロを27年継続しているなど、交通事業者として『安全・安心』のブランドイメージを築き上げている。その阪神電鉄のブランドイメージを、今までやったことのない『ものづくり』に活かしていかうと考え、『食の安心』を提供する野菜に決まった」と、都市交通事業本部工務部技術課に所属する板垣政広所長は説明する。

「阪神野菜栽培所」で栽培しているのはグリーンリーフレタス。板垣所長自らが

四国の水耕栽培を手掛けるプラント会社に研修に行き、栽培方法を教わってきた。

板垣所長は「基本的には光と水と二酸化炭素があれば育つ、初心者にも比較的つくりやすい品種だが、水耕栽培なので水に肥料を混ぜた養液の基準値などを真面目に守ることがポイントになる」と話す。規則を遵守し、徹底して数値を守ることは、ある意味で鉄道業務と通じる部分があるようだ。

### 無農薬で1日300株を収穫

栽培棚の総面積は93・4㎡。栽培棚の各段のトレーには等間隔でグリーンリーフレタスが植えられ、日光代わりに蛍光灯の光が当てられている。過度のストレスを与えないように1日のうち4時間は照明を消し、室温は通年で22℃、湿度は75〜80%に管理している。

1日の収穫量は300株。33日という短期間で出荷でき、常時1万株近くが栽培されている。ズラリと並んだグリーンリーフレタスの栽培棚は壮観で、栽培室はプラント研究室のような趣がある。頭上に響く電車の走行音で、ここが高架下であることをようやく思い出すほどだ。

衛生面も厳格に管理されている。栽培室内に入る作業員は、防塵服、ヘッドキャップ、マスク、手袋を装着した上でエアシャワーを浴びる。更衣室とエアシャワーの間には防虫カーテンが装備されており、異物は完全にシャットアウトしている。

清潔が完璧に保たれている環境だからこそ、露地物にあるような汚れ、病害虫



や菌の繁殖もなく、無農薬の野菜をつくることができる。それだけに、作業員は一度、栽培室内に入ると4時間は休憩なしで作業に集中するそうだ。

グリーンリーフレタスの栽培は、種まきから始まる。苗箱の穴の開いたウレタンマットに種をまき、育苗装置に入れる。12日後に芽が出た苗を36穴のパネルに定植し、さらに12日後、大きくなった苗を今度は間隔の広い10穴のパネルに移植。その状態で9日間育てると、収穫できる大きさになる。

毎日の作業は栽培手順とは逆に、収穫から始まり、種まきで終わる。収穫したグリーンリーフレタスは、傷がないかを確認した後、計量（1株約90g）して、包装機でラッピングする。社員がイラストを描いた阪神電車の顔入りラベルを貼って、出荷前の作業が完了だ。

栽培室内での収穫や定植、種まきの作業は主にパート従業員5人が、また、配送については工務部の社員9人が、それぞれ交代で請け負っている。

### 鉄道事業者ならではのスペース活用

このようにしてできたグリーンリーフレタスは、鮮やかで美しい色、みずみずしい葉のやわらかさが特長。レタス特有の苦みが少なく、栄養価は露地物と同様だ。しかも雑菌が少ないため、冷蔵庫に入れば1週間ほど日持ちする。

また、天候に左右されることがないので、品質、収穫量ともに安定しており、価格変動もない。「阪神野菜栽培所」で

栽培したグリーンリーフレタスは、阪神百貨店、阪急オアシスやイズミヤなどのスーパーマーケットで販売しているほか、駅ナカ・駅近コンビニ「アズナス」のサラダ、阪神梅田駅等の「ジュースデリマメカ」のジュースなどに使用されている。また、ザ・リッツ・カールトン大阪の従業員食堂や沿線のイタリアンレストラン等にも卸すなど販路は拡大している。

都市交通事業本部工務部技術課の温井見課長補佐は「高架下スペースを活用した野菜栽培は、沿線の消費地にとっても近い場所で生産していることになり、フレッシュな状態で消費者に提供することができる。そして、その高架下という土地を多く持っていることが鉄道事業者ならではの強みになる」と語る。

また、現在は試験的な意味合いも含めて1品目だけの栽培だが「今後は他の葉物野菜やハーブ類など品目を増やしたい」（温井課長補佐）方針で、植物工場を増設することも含めて検討中だ。

「鉄道」と「農業」。全く接点のないかのような取り合わせだが、阪神電鉄では、高架の上と下、双方で「安心」を継続し、拡大している。

## 品質・価格が安定して美味しいレタスは、 厨房でも従業員にも人気



### COLUMN

ザ・リッツ・カールトン大阪  
従業員食堂 シェフ  
**樋本 康人**  
Yasuhito TOYOMOTO (写真左)

海外からのお客さまも多いインターナショナルホテルですので、従業員の国籍もさまざま、食の志向も多様です。従業員食堂では、そうした皆さんに提供するにあたり、バラエティー豊かなメニューを毎日400～500食用意しています。メイン2種類、付け合わせ2種類、数種類の麺類の他に、サラダバーを設けています。サラダバーでは、阪神野菜栽培所のグリーンリーフレタスの人気が高いですね。瞬く間にケースが空になってしまいます。1日に4kg、消費していますよ。

このグリーンリーフレタスは歯ごたえがやさしく、いつでも新鮮。露地物だと廃棄率が30%ぐらいあるのですが、水耕栽培だとわずか3%ですし、菌や害虫の心配もないので洗浄の回数も少なく済み、扱いやすい。葉物野菜は天候によって、品質や価格が大きく変動するのが常ですが、それもないので助かります。厨房を預かる立場としては、非常に重宝しています。梱包もしっかりしているし、配送スタッフの応対も丁寧なので、気持ちよく使わせてもらっています。



1 栽培室内は野菜の生育のための環境が徹底管理されている 2 収穫されたグリーンリーフレタス。阪神電車のイラストがトレードマーク 3 既存の空き工場を活用した「阪神野菜栽培所」

## 特集：新規事業の創出と企業価値の向上

〔街を変えていく 阪神電鉄の新規事業〕



### 阪神でんシュワー

秀逸なネーミングと沿線企業とのコラボで  
話題を呼んだ社員発案の地サイダー

阪神電気鉄道株式会社  
経営企画室 課長補佐

森 佐世子

Sayoko MORI (写真左)

阪神電気鉄道株式会社  
関連事業部

野口加奈

Kana NOGUCHI



一度聞いたら忘れられない名前の「阪神でんシュワー」は、阪神なんば線開通3周年記念特別商品として開発された地サイダーだ。これは、2009年に導入された起業支援制度、事業アイデア提案制度に続き、11年に新設された沿線活性化アイデア提案制度に合格した関連事業部の野口加奈さんの企画が実現したもの。2児の母親でもある野口さんはこれまでも2度、子どもに着目した企画を発案した。「子どもも大人も一緒に楽しめるものはないかと、いろいろ調べているうちに、当社の沿線である神戸がラムネの発祥地であることがわかり、フッとひらめいた」という。ユニークな商品名も、もちろん野口さんのアイデアだ。

商品化を実現した経営企画室の森佐世子課長補佐は「とにかくネーミングが秀逸。企画に込められた思いを形にしたい」と動いた。ラベルデザインは約30案の中から社内アンケートも行いながら決めた。阪神なんば線開通に合わせてデビューした1000系車両と開業当初の旧1型車両のイラストが並び、どこか懐かしいデザインだ。商品の製造は、明治32年創業の、炭酸水製造会社とし

て日本最古の歴史を誇る布引<sup>ぬひのびき</sup>源泉所に依頼。六甲山水系の井戸を所有し、その水を原料に炭酸水を製造する沿線の企業だ。「ぜひとも沿線の事業者と一緒に商品をつくりたかった。沿線企業と交流できたことは大きい」（森課長補佐）

価格は1本（330ml）250円。初回限定1000本には記念品としてオリジナル缶バッジ型栓抜きを付けた。梅田駅をはじめとする主要駅売店12店、グループのコンビニエンスストアなどで販売したほか、阪神百貨店のお中元カタログにも掲載。記念品やギフトとしての需要が高かったほか、レトロ感たっぷりガラス瓶、六甲山の天然水100%のスッキリとした後味が人気を呼んだ。もちろんその商品名が話題となったことは言うまでもなく、8000本を完売している。

「いかにして話題にしてもらおうか。地道な沿線活動をPRしていくことが多いが、阪神電車で注目してもらおうには、こういった変化球も必要。お客さまに親しんでいただくという意味では、大きな役割を果たしてくれた」と森課長補佐は語る。ちなみに「でんシュワー」は商標登録している。

### 阪神電車みつばちプロジェクト

遊休地活用から生まれた蜂蜜  
商品化第2弾はドレッシング



阪神電気鉄道株式会社  
都市交通事業本部  
運輸部 企画課長

濱田環樹

Tamaki HAMADA



「阪神電車みつばちプロジェクト」は、高架下の有効活用策から誕生したプロジェクトだ。「阪神野菜栽培所」の次の栽培品目候補としてイチゴの案が出た際に、受粉の必要性から「養蜂業」にアイデアが広がったのだ。沿線企業の養蜂場とタッグを組み、2012年の5月から6月にかけて六甲山の遊休地を使ってテスト養蜂を行った。その結果、巣箱10箱から、蜂蜜約400kgの採取に成功。蜂蜜の中でも特に人気の高い純粋アカシア蜜を商品化し、販売することが決定した。「六甲山ミツバチ やまみつ」(瓶詰120g)だ。

「六甲山の施設でお土産用として販売したところ、発売1カ月で1000個を完売するほど好評だった」と運輸部の濱田環樹企画課長は話す。

商品化第2弾として、今年1月、販売を開始したのが「六甲山アカシアはちみつと有機野菜の魔法のドレッシング 風(おろし)」だ。有機野菜宅配を手掛ける企業とタッグを組み、共同開発した。六甲山のアカシア蜜、有機野菜など天然由来のもののみを使用、添加物や保存料は一切使用し

ていない。農林水産省の有機JAS認証を受けている。

「蜂蜜というとスイーツを連想しがち。六甲山の貴重な蜂蜜と厳選有機野菜を組み合わせた自信作。自然の恵みそのままに、安心・安全なおいしいものをつくりたかった」

ドレッシングは「にんじん」「ブロッコリー」「トマト」「ブルーベリー」の4種類。サラダはもちろん肉料理や魚料理、パスタソースとしてもおすすめだ。阪神百貨店と「風」特設webサイト(<http://www.ainou-oroshi.jp>)で販売している。

「阪神、六甲山と言えば『六甲風』。関西を代表する土産品に育てたい。阪神百貨店での先行発売以後、数十社から引き合いがきている。現在の生産能力は1日に300本程度。売れ行きも好調なため、急ピッチで増産体制を整える」

「阪神電車みつばちプロジェクト」は今後、蜂蜜生産量の増加を図るとともに、4月には新商品の発売を予定している。



# 4 Billboard LIVE

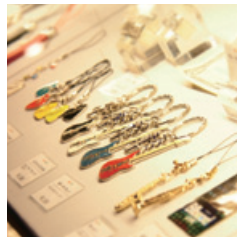
## 独占的ライセンス締結で 音楽ビジネスを展開



株式会社阪神コンテンツリンク  
ミュージックエンタテインメント部 ビルボードライブ  
ブッキング統括ディレクター 部長

### 坂本 大

Dai SAKAMOTO



アメリカの音楽ヒットチャート「ビルボード」の名前を知っている人は多いが、阪神電鉄のグループ会社が日本におけるビルボードブランドの運営を行っていることはあまり知られていない。数多いエンタテインメント・コミュニケーション事業のコンテンツの中でも異彩を放つ「ビルボードライブ」は、音楽ビジネスの本拠地・東京にも進出。上質なエンタテインメントを提供し、「ビルボード」ブランドの価値を高めている。

### ビルボードブランドとともに事業拡大

阪神電鉄が音楽ビジネスに進出したのは1989年。ニューヨークの有名ジャズクラブである「ブルーノート」とライセンス契約を結び、翌90年、ジャズクラブ&レストラン「大阪ブルーノート」を開業したことから、その歴史は始まっている。「大阪ブルーノート」の運営で事業のノウハウを積み上げたグループ会社の(株)阪神コンテンツリンクは、2006年、ビルボード誌を発行するVNUビジネスメディア社(ニューヨーク)とビルボードブランドの独占的マスターライセンス契約を締結。翌07年、東京と大阪に「ビルボードライブ」を開業した。

「ビルボードライブ」は「都心の上質な日常」をコンセプトにしたクラブ&レストランで、ライブには、ロックやジャズなど30以上のジャンルを持つビルボードチャートから選ばれた世界的なアーティスト、国内のトップミュージシャンが出演する。客席数は300余。ゆったりとしたテーブル席やカウンター席でフレンチやイタリアンベースの料理、ドリンクを味わいながら、質の高いライブを堪能できる。

「ビルボードライブ」でブッキング統括ディレクターを務める坂本部長は、「ビルボードライブ」になってから、ジャズ以外のジャンルの音楽も扱うことができるようになり、お客さまに提供するエンタテインメントの世界が広がった。また、ビルボードのマスターライセンス契約により、チャートビジネスやライブ音源・

映像の販売、企業とのタイアップなども手掛けることができる。ライブにとどまらない、豊富なコンテンツが持てるようになった」と説明する。

アメリカのビルボードサイトの日本語版となる「ビルボード・ジャパン」の運営をはじめ、音楽賞「ビルボード・ジャパン・ミュージック・アワード」の主催、クラシックコンサートの開催やオリジナルCDの制作、メディア・企業との連携など、ビルボードブランドの事業は、年々広がりを見せている。

また、世界で最も信頼されるブランド「ビルボード」のブランディング戦略として、「ビルボードライブ」に阪神の名は冠していない。しかし、「音楽ビジネスの事業をここまで拡大できたのは、阪神だからこそ」と坂本部長は話す。

「大阪ブルーノート」で、音楽や興業の世界に進出したとき、阪神電鉄の絶対的な社会信用があったからこそ、健全にビジネスを育てることができた。鉄道会社の一事業という、音楽業界の中では特殊な存在ではあったが、その信用力は大きく、心強かった」

### 挑戦を受け止める企業風土

実は、坂本部長は阪神電鉄から出向中で、入社直後の所属先は「阪神パーク甲子園住宅遊園」(現在は閉園)だった。企画担当者として、来場者に喜んでもらうアイデアを次々と提案していたが、「お客さまに心の贅沢を提供する。そのマイルドは同じ」だと話す。

【街を変えていく阪神電鉄の新規事業】



## 六本木発の音楽文化を とらいつくっていきたい

COLUMN

株式会社 J-WAVE  
編成局長 兼  
編成部長

松尾健司 Kenji MATSUO

「ビルボードライブ東京」がオープンするまで、六本木には大きなライブハウスがありませんでした。J-WAVEのある六本木に最も身近なエンタテインメントである音楽、それも良質のライブの「場」ができたことは、非常にうれしかったですね。以来、「ビルボードライブ」がプロモーションするイベントをJ-WAVEが主催したり、J-WAVEのライブ番組で「ビルボードライブ」公演をオンエアするなど、「六本木発の音楽文化を一緒につくっていこう」という気持ちでつながっています。

ビルボードブランドについては、コンテンツを自社で抱え込むのではなく、メディアをはじめ企業とアライアンスを組むことで、ソーシャルに開放していった。こうした音楽ビジネスのセンスは突出していると思います。また、300客席と興行サイズは小さいものの、なかなか来日しない海外一流アーティストのライブを実現させ、その一方で、これから日本で育てたいという人もしっかり招聘しています。スタッフの皆さんは音楽に造詣が深く、「ビルボードライブ」のステータスはどんどん上がってきました。洋楽では、日本有数の良質なライブハウスだと思っています。

## 甲子園駅

### 熱心な阪神タイガースファン、 安全にお帰りいただくことを一番に



阪神電気鉄道株式会社  
都市交通事業本部 運輸部  
甲子園駅管区 駅長

藤田 智 Satoshi FUJITA

阪神甲子園球場の開設は1924年、阪神タイガースの創設は35年です。日本で2番目にできた歴史ある球団ですから、とにかく熱心なファンが多い。甲子園球場には駐車場がないため、ほとんどのプロ野球観戦客は阪神電車を利用しますが、ナイターのある日だと甲子園駅の乗降人数は普段の2倍、10万人に上ります。

ですので、試合開催日には特別態勢を整えます。まず1週間前にチケットの販売枚数を確認して、当日の臨時列車の本数を決めておきます。増便の最多本数は上り5本、下り3本。臨時列車を出すタイミングは、試合経過を見ながら試合終了と同時に指示を出し、お客さまの誘導は、通常の7人に本社や他管区から応援20人が加わり、改札、ホームで対応します。阪神タイガースの勝ち試合の時には、試合終了と同時に球場を出る人、勝利インタビューを聞いて帰る人など、人の流れが分散されて比較的スムーズに進むのですが、負けた時は一斉にお帰りになるので混雑がひどくなる。お客さまには気持ちよくプロ野球観戦を楽しみ、安全にお帰りいただきたい。それを一番に考え、駅務に当たっています。



1 六本木「東京ミッドタウン」ガーデンテラス4階の「ビルボードライブ東京」。大人のエンタテインメント・スポットと、高い評価を集める 2 大阪・西梅田のランドマーク「ハービス ENT」地下2階の「ビルボードライブ大阪」

「ビルボードライブ」の立ち上げの際には、業務全般をマネジメントするポジションにあった。

「会社自体に音楽ビジネスの経験が少ないのだから、とにかくやってみていくしかない。いつも前例がない中でやってきたが、阪神電鉄には、そういう個々の挑戦を受け止めてくれる企業風土があり、社員の側には、トライし続ける気風がある」

開業から6年を数え、「ビルボードライブ」は東京・大阪ともに「上質なエンタテインメント空間」として高い評価を獲得、前年比2割増の収益を上げている。音楽業界から注目される立場になり、今では「ビルボードライブのステーションに立ちたい」と、アーティストサイド

からオファーが来るようになった。

「CDが売れなくなるなど音楽事情も変化しつつあるが、クオリティの高いライブのニーズは大きい。『ビルボードライブ』を、音楽ファンにとってもアーティストにとっても、ある種の『殿堂』のような場所に育てていきたい」

それぞれの事業の最前線では、創意工夫と努力が続けられている。それを推進する企業風土が社員の意識を磨き、意欲を高めていく。阪神電鉄のDNA、ベンチャースピリット——創造的かつ挑戦的な新規事業がこれからも次々と誕生していくことだろう。