

## REPORT. III

### 特集：コロナ禍と向き合う民鉄各社

[沿線のライフラインとしての責務を果たし、信頼を得る]

# SNS戦略で 新たな関係性を デザインする

高松琴平電気鉄道は、コロナ禍の中でSNS等を活用して、多くの人とコミュニケーションを取り続け、自社への関心を深めた。地域と利用者とのリアルなつながり、デジタル上の発信など多様な関係性を構築している高松琴平電気鉄道の取り組みを伝える。

取材・文 茶木 環 (作家/エッセイスト)

撮影●織本知之/写真提供●高松琴平電気鉄道



高松琴平電気鉄道株式会社  
代表取締役社長

真鍋康正  
Yasumasa MANABE

#### 高い自由度で迅速に「生の声」を発信

高松琴平電気鉄道（以下、ことでは3月頃から乗降客が激減した。地方鉄道のメイン利用者である学生は休校によって乗車せず、電車通勤していた人々は「密」を避ける意味合いから自転車やマイカー通勤にシフトした。管理本部経営管理部の植野直樹氏は「インバウンドを含めた定期外利用だけではなく、定期利用も目に見えて減っていった」と当時を振り返る。

こうした中でことでは、SNSなどを活用して発信を続けていた。ことでは高松市の観光大使でもある「こちゃん」が発信する「Twitterは人気で拡散力も高い。

「フォロワーからの要望も多く、話題になっていたアマビエを絡めたデザインで感染防止対策を「Twitterで呼び掛けた。それを見たフォロワーからツイートされ、さらにリツイートされ、拡散されていった。コロナ禍の中でこちゃん面白いつぶやきをしている」と話題になり、フォロワーも一気に増えて、現在は6万人にもなった。鉄道ファン以外の人もことでんに関心を持つてくれるようになった」と植野氏はその影響の大きさを語る。交通手段とは異なるサービスを構築することができたという。

鉄道広告を担当する地域開発本部の西山公章リーダーも「2月頃から

広告が減少し、立て直しの目的からまずYouTubeチャンネルの開設を提案した。承認を得てすぐ動画を撮影して、申請の1週間後の5月18日にアップした。公式チャンネルでしか撮影できない映像だったので、開始から3カ月でチャンネル登録者数が6000人以上になり、約50社の鉄道事業者の公式チャンネルのうち、ことでは9位（8月現在）。最初は鉄道ファンがほとんどだったが、Twitterとのシナジー効果でこちゃんファンも増えて来た」と語る。YouTubeでの広告の収益化は当初、半年後を目指していたが、2カ月半で実現できたという。

コロナ禍の中でも、比較的自由でスピード感をもった情報発信が若い社員を中心に行われ、ステイホームでWEBを見る時間が増えた人々に訴求できたと言える。こうしたユニークな情報発信について、真鍋康正代表取締役社長は「会社として階層ごとに決裁しながら情報発信すると時間がかかる。特に毎日のように状況が激しく変わるコロナの環境下では基本的な方針は会社で示しつつも、原則的にはそれぞれの若い担当者が自由に自分の思いをしっかり発信してくれた。結果として、発信する側の人柄や本意、また熱量が表れたものとなった。多くの会議や稟議を経ると硬く標準的で真面目なものになりがちで、さまざまな情報が錯綜したコロナ禍の中では伝わりにくい。できるだけ生の言葉で語り掛けることを

## 特集：コロナ禍と向き合う民鉄各社

【沿線のライフラインとしての責務を果たし、信頼を得る】

大事にしてきたし、これからも続けていきたい」と語る。

これまでも情報がいかに届くかを主眼にして発信を続けてきたことと、だが、今回の非常時にはさらにアクティブな発信でメッセージを届け、ことへの関心を深めることにつながった。

### 減便と感染防止対策に取り組む

4月16日に緊急事態宣言の対象が全国に拡大され、国内の感染者は1万人

を超えた。外出自粛が要請される中で、ことでは4月29日から鉄道の運行本数の減便に踏み切った。琴平線、

長尾線、志度線の全路線で従前は平日382本のところ、平日は244本、休日には152本とした。減便は夜間と閑散時間帯を中心とし、終電も約2時間早めた。緊急事態宣言の解除後は、需要の回復に応じてダイヤを戻しつつあり、現在では日中を30分に1本、終電を1時間延長し、運行本数を従前の14%減としている。ただ、新しい生活

様式の定着によって、従前の本数に戻すには課題も多い。

「高齢者の外出を考慮して日中の本数を増やしてほしい」「沿線地域の商店街としては、終電の時間を戻しても「りたい」。利用者や地域それぞれの要望はあるが、利用者数は戻ってはいない。スタンダードを定めるにはまだ検討や対話が必要だろう。

一方、感染防止対策としては、定期的な駅や車内の消毒、換気のため車両の窓を開けての走行、乗車密度を測定



ことでの公式駅員「ことちゃん」は高松特別ゆめ大使も務める

し、それに応じて車両編成数を2両から4両に増やすなど、さまざまな施策を取っている。また、車内の会話を控える呼び掛けの中吊りやポスターを作成、かなりの効果を挙げている。

### 関係性をデザインする

コロナ禍での活動でも発揮されたように、ことではユニークな情報発信や企画によって、沿線地域を越えて親しみやファンを創出している。個々の取り組みは決して大きなプロジェクトではないが、地方鉄道として地域住民や観光客の移動や地域の活性化を担い、定住人口・交流人口を含め、大勢の人々とコミュニケーションを取っている。

瓦町駅構内にレトロ感のある「電磁車両コトディーン」の感染予防ポスターが貼ってあり、それを見た女子高生が「面白い」と話していた。コトディーンは架空のロボットキャラクターであるが、背景には地域の歴史を盛り込んだストーリーがあるという。

また、リモート会議が増えたことから、個性的な意匠の会議用の背景を制



管理本部 経営管理部

植野直樹

Naoki UENO





「電磁車輛ゴトデン」ポスター(左)。駅構内に掲示したポスターで利用者に感染予防を呼び掛ける



「疫病退散」ポスター(左)。「ことちゃん」に癒される人気



ゴミ捨てマナーを呼び掛ける「ことちゃん」

作した。ことちゃんのTwitterでもソーシャルメディアスタンスを意識してプロフィールの名前も一文字ごとにスペースを入れるなど、楽しい気分を誘う工夫を盛り込み制作されている。

「ことでん電車まつり」で実施した「線路」を販売(敷設工事付き)する企画では、あえて住宅メーカーの広告風に告知をつくり、「踏切のある生活」とタイトルを付けた。このような遊び心を表出した企画は「ことでんがまた面白いことをやっている」と関心を持たれ、SNSで拡散されていくという。

「鉄道会社」というと、業界全体が真面目で固いイメージがあるので、それとのギャップもあって広く関心を持たれるようになった。そういう意味では意匠とユーモアはユーザーと関係を構築する上で大事な要素だと考えている。事務的な広報をしても、それはコミュニケーションではない。コミュニケーションは、何かを伝えて、返事が来て、それにまた返事をしてという双方向であるべきで、そこにどれぐらい個性や人格が表れるか。親しみを持ち、話し掛けやすい存在になっていくか。見た目の意匠だけではなく、関係性をデザインすることが私たちにとても重要だと考えている」と真鍋社長は語る。

特にコロナ禍では、利用者やフォローなどの情報の受け手も安全や安心に関する情報をこれまで以上に強く求めるようになっており、ユーモアと

もに、それに対する的確で、先が見えない時代の中でも少し希望が持てるような内容を発信することで、会社としてのメッセージを伝えている。

### 地域の公共交通再編を目指して

2018年3月から、ことでんの全路線で「Suica」「ICOCA」「PASMO」など10種の交通系カードが使用できるようになっているが、ことでは2005年2月より、地域独自のICカード「IruCa(イルカ)」を開発・運用し、それ以降、地域での買い物や香川大学の学生証など、地域の人々が日常生活で使用できるツールとして、地域とともに発展させてきた経緯がある。公共交通の利用者はもちろん非利用者も、そして提携する地域の商店街などもIruCaカードでつながっていたわけである。先述のように、将来的なダイヤなど実務的な課題については、地域と直に向き合っていく必要があるが、その基盤がある。その一方で、コミュニケーションのあり方は変化している。SNSのフォ



地域開発本部 リーダー  
**西山公章**  
Masafumi NISHIYAMA



# 特集：コロナ禍と向き合う民鉄各社

【沿線のライフラインとしての責務を果たし、信頼を得る】

ローワーなどは日常利用する沿線住民よりも地元以外の人々が多い。「第三者の目によることでんへの評価を地域の人々に知ってもらうことも重要と考えている」と真鍋社長は語る。自分の地域には多くの人から関心を

持たれている鉄道が走っているという誇りを地元の人々が持つことで、地域の人々にさらに愛され、理解を深めてもらう循環を目指しているという。「SNSのフォロワーと、現実に利用する地元の方々のこととでんに対する



上・左/駅の窓口や車両にはこまめに「お知らせ」を掲示する 下/ことでん電車まつりが開催される仏生山車両所



駅ではさまざまな感染防止対策を取っている。改札機をアルコール拭きする係員



2020年度内に開業予定の新駅・伏石駅

「SNSで盛り上げたり、話題性に富んだグッズを制作して、こと

式が変化する中、利用者や地域、また新たに繋がった人々とのような関係を構築し、需要を創出していくか。鉄道事業に関わる全ての人々が今、真摯に向き合っている。

きた」と期待を寄せる。植野氏は「鉄道収入は前年度対比で約4割減となっている。感染防止対策を取りながらイベントを復活させている。SNSで盛り上げたり、話題性に富んだグッズを制作して、こと

ウイズコロナで社会や人々の生活様式が変化する中、利用者や地域、また新たに繋がった人々とのような関係を構築し、需要を創出していくか。鉄道事業に関わる全ての人々が今、真摯に向き合っている。

## 地方鉄道の存在意義に変わりはない

受け止め方は大きく異なる。コロナ禍でその幅はさらに大きくなったと思う。けれどもどれも正しいというのではなく、多様な意見があることを伝えていきたい」と真鍋社長は語る。イメージをあえて固定させないことは、多様な人々との関係性を築いていく上で重要だという。定住人口、交流人口、関係人口でもない多くの人々との関係性を築いていく手法は、少子高齢化や人口減少という課題を抱える地方鉄道にとって糸口の一つとなるだろう。

ファンを増やしていきたい」と意気込みを示す。ことでは、2020年度内に三条駅・太田駅間に新駅（伏石駅）開業を予定している。公共交通の再構築を目的とした伏石駅は国道11号バイパスや高松自動車道との交差点に設置され、高速バスや路線バスとの接続が実現する計画であり、さらに太田駅・仏生山駅間の香川県道147号線との交差点にも新駅の整備が検討されており、バスなどの乗り換えが可能となる。このため、現在は単線区間である栗林公園駅・仏生山駅間の複線化も検討されている。

(本記事は2020年8月18日・28日取材時の内容です)