

芸備線再構築に関する実証事業(実証事業A) 最終報告

令和8年3月25日

国土交通省 中国運輸局

事業項目毎の実施結果

(1)列車による観光コンテンツ形成等

①列車の観光コンテンツ化

- A 庄原さとやまトレイン オーディオドラマ(庄原市)
- B ピオーネ列車(新見市)
- C 熊本隊長とめぐる笑って学べる芸備線の旅
／車内ガイド(庄原市)
- D にーみん ガストロノミー列車(新見市)

②観光商品の提供

ア 観光商品

- A 芸備線 木製駅印
- B 駅前そば

イ 飲食関連商品

- C 芸備線応援弁当「芸備浪漫(庄原編)」
- D 芸備線応援弁当「芸備浪漫(新見編)」

③駅周辺のにぎわい創出

- A 東城まるごとフェス
- B ぱふえすにいみ
- C 酒造見学

④観光ツアー

- A フットパスツアー
- B 芸備線×コスプレツアー
- C 秘境駅をめぐる旅
- D 地酒を愉しむ旅(三次・庄原出発)
- E 地酒を愉しむ旅(新見出発)
- F ひろしま県民の森「雪山感謝祭」日帰りツアー

⑤企画乗車券の設定

- A バス&レール どっちも乗り放題パス2デイ
- B 乗車券(整理券)掲示割引1期、2期(新見市)
- C 割引券・無料乗車券配布(庄原市)

⑥各種プロモーション実施

- A キャンペーン公式ホームページ
- B キャンペーン公式Instagram
- C キャンペーンポスター

(2)全国的な周遊コンテンツとの連携

- A 芸備線デジタル周遊スタンプラリー
- B *冬季*芸備線デジタル周遊スタンプラリー

(3)芸備線や駅周辺施設を活用した移住体験の提供による定住促進

(4)地域拠点としての駅舎活用・産業拠点形成に関する机上検証

(5)既存事業の強化・支援

- A 備後落合駅開業90周年記念イベント
- B 比婆山駅まつり
- C 庄原駅前フェスタ
- D にいみ肉inてっせい

A 庄原さとやまトレイン オーディオドラマ(庄原市)

01 実施概要

1. 実施内容

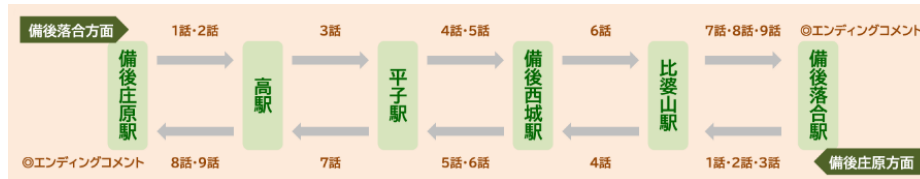
列車内で楽しめるコンテンツとして、スマホアプリ(Locatone™)を活用したオーディオドラマ「大好きなこの町で」の配信サービスを提供した。芸備線ラッピング列車「庄原さとやまトレイン」に描かれた、観光地と市内の高校生をモデルとしたアニメキャラクターを活用し、庄原市の観光をテーマとした高校生の青春ドラマを配信した。キャストには、広島県出身の声優、増田俊樹氏と尼子絢那氏を起用し、新規層の特定区間への乗車の契機とした。

2. 開催場所

備後庄原駅～備後落合駅間を運行する芸備線臨時列車の車内

(上り)JR備後庄原駅～備後落合駅

(下り)JR備後落合駅～備後庄原駅 (上下線とも同一のストーリー)



3. 開催期間

2025年10月25日(土)～2026年2月28日(土) 計127日間

4. 対象者(主な参加者)

声優のファン層、アニメーターのファン層、芸備線利用客



02 実施結果

1. 実績値

参加者数	168名
ダウンロード数	337件

2. 効果測定

参加者アンケート結果及び利用者データ分析

- ターゲット層である声優ファンを誘客できた
 - ▶ よりファン層に特化したプロモーションが有効とみられる
- 遠方からも訪問しており、一人当たりの利用金額が比較的多い
 - ▶ ロケ地マップや観光案内でさらに滞在の充実を図る
- ダウンロードから実誘客までの離脱が見られる
 - ▶ 潜在層が多く、現地訪問に繋がる別の仕掛けが必要

経済効果分析 (データ提供: 株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 614万円の費用に対して、274万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 通年で実施すると、年間換算で約700万円の費用に対して約800万円の効果に相当

B ピオーネ列車

01 実施概要

1. 実施内容

新見市特産のピオーネ等をモチーフとした新見市のキャラクター「にーみん」をデザインしたステッカーを電車の窓等に貼り付け、数種類のぶどうを試食できる「ピオーネ列車」を走行させることで、芸備線に乗ることに付加価値を持たせ、乗車の契機とした。

2. 開催場所

新見駅～備後落合駅間を運行する芸備線臨時列車 キハ120系 1両編成

【ピオーネ試供】 (下り)JR新見駅～野馳駅 (上り)JR野馳駅～新見駅

【ステッカー装飾】 JR新見駅～備後落合駅 往復

3. 開催日時

10/4、5、11、12、13、18、19、25、26 9日間(往復計18回)

【ピオーネ試供】 (下り) 10時24分 新見駅発 10時54分 野馳駅着
(上り) 13時18分 野馳駅発 13時58分 新見駅着

【ステッカー装飾】(下り) 10時24分 新見駅発 11時57分 備後落合駅着
(上り) 12時20分 備後落合駅発 13時58分 新見駅着

4. 対象者(主な参加者)

鉄道に関心のある旅行者、芸備線利用者

【ピオーネ試供】

対象日の(下り)10時24分 新見駅発に乗車の利用者 及び

対象日の(上り)13時18分 野馳駅以降で乗車、及び乗車中の利用者



02 実施結果

1. 実績値

配布数	560パック	(9日間/18回)
平均値	62パック	
最大値	75パック	(10月12日)

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 県外から誘客に繋がった
 - ▶ 大都市圏へのプロモーションが有効とみられる
- 企画内容は鉄道に関心のある層に響いている
 - ▶ より観光列車らしい案内が期待されている
- 機会損失(購入箇所不足)が見られる
 - ▶ 特産品・お土産の購入案内の実施が必要

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 209万円の費用に対して、236万円の効果が発生している。
 - ▶ 効果の多くは他の交通手段への波及が占め、消費による地域への経済波及効果は限定的

【通年換算】

- 季節ごとに9日ずつ実施すると、年間換算で約800万円の費用に対して約900万円の効果に相当

c 熊本隊長とめぐる笑って学べる芸備線の旅／車内ガイド(庄原市)

01 実施概要

1. 実施内容

2022年に名物ガイド「熊本隊長」として、JR西日本より感謝状を授与された熊本洋道氏を車内ガイドに迎え、乗客に対し沿線の歴史や地域資源の魅力を分かりやすく発信した。鉄道愛好家のみならず一般観光客や地域住民など幅広い層の参加を促し、芸備線の利用促進および沿線地域への関心喚起につなげた。

2. 開催場所

備後庄原駅～東城駅間を運行する芸備線臨時列車の車内

(上り)JR備後庄原駅～備後落合駅、備後落合駅～東城駅
(下り)JR東城駅～備後落合駅、備後落合駅～備後庄原駅

3. 開催日時

12／6、13、20、27 4日間(往復計16回)

(上り)JR備後庄原駅11:10発～JR備後落合駅11:54着
JR備後落合駅12:20発～JR東城駅13:11着
(下り)JR東城駅13:37発～JR備後落合駅14:26着
JR備後落合駅14:40発～JR備後庄原駅15:28着

4. 対象者(主な参加者)

「熊本隊長」のファン層、
芸備線での鉄道旅行者、
芸備線利用客



アンケートカード(表)



アンケートカード(裏)

02 実施結果

1. 実績値

乗車人数	290名	(4日間実施)
------	------	---------

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 関東地方、庄原市以外の広島県内からの利用客が多い
 - ▶ 都市圏へのプロモーションが有効とみられる
- 企画内容は鉄道旅行層に響いている
 - ▶ より充実したガイド体験も期待されている
- 利用客の消費額は少なめ
 - ▶ 車内の移動時間に対し、特産品・お土産の購入が少ない

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 11万円の費用に対して、32万円の効果が発生している。
 - ▶ 効果の多くは他の交通手段への波及が占め、消費による地域への経済波及効果は限定的

【通年換算】

- 季節ごとに4日ずつ実施すると、年間換算で約44万円の費用に対して約130万円の効果に相当

D に一みん ガストロノミー列車(新見市)

01 実施概要

1. 実施内容

新見市のキャラクター「に一みん」と新見市の日本酒・ワインをデザインしたステッカーを電車の窓等に貼り付け、地元食材を使ったフィンガーフードとドリンク(日本酒・ワイン・ピオーネジュース)を試飲・試食できる「に一みんガストロノミー列車」を走行させることで、芸備線に乗ることに付加価値を持たせ、乗車の契機とした。

2. 開催場所

新見駅～備後落合駅間を運行する芸備線臨時列車の車内
(下り)JR新見駅～備後落合駅 (上り)JR備後落合駅～新見駅

3. 開催日時

2026年2月14日(土)・2月21日(土) 計2回

(下り) 10時24分 新見駅発 11時57分 備後落合駅着
(提供飲料:日本酒・ジュース)

(上り) 12時20分 備後落合駅発 13時58分 新見駅着
(提供飲料:ワイン・ジュース)

4. 対象者(主な参加者)

鉄道に関心のある層、地酒に関心のある層、旅行を趣味とする層、芸備線利用客

※実施時間中の乗客全員にフィンガーフードとドリンクを提供



02 実施結果

1. 実績値

	往路	復路	計
2月14日(土)	44セット	39セット	83セット
2月21日(土)	35セット	24セット	59セット

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 県外(関東や九州)からの誘客に繋がった
 - ▶ 大都市圏へのプロモーションが有効とみられる
- 過半数が芸備線に普段乗らない層で、鉄道の旅を楽しんでいる
 - ▶ 観光列車やイベント列車への期待が大きい
- 機会損失(購入箇所不足)が見られる
 - ▶ 特産品・お土産の購入案内の実施が必要

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 220万円の費用に対して、137万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 季節ごとに2日ずつ実施すると、年間換算で約900万円の費用に対して約500万円の効果に相当

A 芸備線 木製駅印

01 実施概要

1. 実施内容

庄原市でしか購入できない、芸備線に関連したご当地限定の鉄道グッズを開発・販売をし、プロモーションを実施した。
備後庄原駅から東城駅までの11駅制作し、駅名は、庄原出身の書道家がデザインした「カラクリ文字」で表した。素材には庄原市の間伐材を利用することで、地域経済効果にも繋げる。

2. 販売方法

2025年度については、インターネットにて受注生産

3. 価格

2,200円(税込) / 1枚

4. 販売期間(購入可能日)

2026年3月12日～2026年3月31日の間

5. 対象者

鉄道に関心のある層、芸備線に関心のある層等

販売した「芸備線 木製駅印」のデザインと駅印に押すスタンプ「希望」のイメージ。この二文字は、「げいびせんつながる」という言葉を、カラクリ文字で表現した。



02 実施結果

1. 実績値

販売予定数	14枚	(3月13日～19日までの実績)
-------	-----	------------------

2. 効果測定

プロモーション実施

公式ホームページやインスタグラムへの掲載の他、鉄道ファン会員をもつ「鉄道チャンネル」へ記事掲載を行い、ターゲット層への訴求を計った。「鉄道チャンネル」への記事掲載後に2枚、同SNSへの掲載後に追加で12枚販売した。



- ◆記事掲載・SNSへの掲載
- ・記事掲載: 3月13日実施
- ・Xでのポスト: 3月16日実施
- ・Facebook: 3月16, 17日実施
- ・LINE BOOM投稿: 3月16日実施
- ・Instagramストーリー投稿: 3月16日実施

B 駅前そば

01 実施概要

1. 実施内容

レトロな駅舎が鉄道ファンに人気の野馳駅において、芸備線利用客、沿線地域の近隣住民及び「秘境駅をめぐる旅」ツアー参加者を対象に「駅前そば」と銘打ち、蕎麦の販売を実施した。ツアー参加者を除き、100食限定とした。また、そばの販売は、道の駅鯉が窪を管理・運営するアクティブ哲西が行った。

2. 開催場所

JR野馳駅前

3. 開催日時

2026年2月14日(土) 10:00～15:00

4. 対象者(主な参加者)

全ての芸備線利用客、新見市近隣住民



02 実施結果

1. 実績値

販売数	103杯(うち25名はツアー参加者)
-----	--------------------

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 沿線住民や新見市民を誘客できている
 - ▶ 地域住民へのプロモーションが有効とみられる
- 企画内容は沿線住民や新見市民からの支持を得ている
 - ▶ 継続的な実施が期待されている
- 他のイベントとの相互利用率が高い
 - ▶ 移動手段となるイベント列車との相性が良い

経済効果分析（データ提供:株式会社 野村総合研究所）

【地域経済効果】

- 16万円の費用に対して、67万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 季節ごとに1日ずつ実施すると、年間換算で約100万円の費用に対して約300万円の効果に相当

c 芸備線応援弁当「芸備浪漫(庄原編)」

01 実施概要

1. 実施内容

お好み ゆみちゃんが製造を担当し、庄原市の名物である庄原焼や比婆牛の他、自家製の干し柿の天ぷら、やたら漬けといった、地域ならではの食材を活かしたメニューとした。掛け紙のデザインやメニュー内容は鉄道写真家の坪内政美氏の監修を受けた。芸備線を走行する車両など、路線にちなんだモチーフを取り入れ、裏面も沿線の観光名所や特産品のイラストを掲載し、メニューと掛け紙の両方から地域の魅力が伝わる構成とした。

2. 販売方法

インターネットでの予約販売(各日20個限定)
※予約期限は引き取り予定日の4日前17時まで

3. 価格

2,200円(税込)

4. 受け取り場所

お好み ゆみちゃん店舗(11時30分～13時00分の間)
〒729-5742広島県庄原市西城町中野1336-11

5. 販売期間

2025年11月22日(土)～12月27日(土) ※土日祝限定
2026年1月10日(土)、～2月28日(土) ※土曜日限定
※但し1月中、及び2月7日(土)の販売は事業者の都合により中止。

6. 対象者

地元食材やご当地グルメに関心の高い層、駅弁や掛け紙を目的とする鉄道利用者、芸備線利用者



02 実施結果

1. 実績値

販売数	85個
-----	-----

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 県外からの誘客に繋がった
 - ▶ 新見編と合わせてのプロモーションが有効とみられる
- 企画内容は鉄道利用客層に響いている
 - ▶ 沿線グルメとしての利用促進が効果的とみられる
- 販売価格に課題が見られる
 - ▶ 価格競争力をつける、高級路線化するなど工夫が必要

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 43万円の費用に対して、54万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 通年で実施すると、年間換算で約200万円の費用に対して約600万円の効果に相当

D 芸備線応援弁当 「芸備浪漫(新見編)」

01 実施概要

1. 実施内容

老舗・大阪屋が製造を担当し、新見市の特産品である千屋牛や森林どりの他、新見市産の野菜を使ったおかずや地元銘菓である「新見起き上がり」(創苑さつき屋)を入れたメニューとした。掛け紙のデザインやメニュー内容は鉄道写真家の坪内政美氏の監修を受けた。芸備線を走行する車両など、路線にちなんだモチーフを取り入れ、裏面も沿線の観光名所や特産品のイラストを掲載し、メニューと掛け紙の両方から地域の魅力が伝わる構成とした。

2. 販売方法

インターネットまたは大阪屋店舗店頭での予約販売(各日30個限定)
※予約期限は引き取り予定日の3日前17時まで

3. 価格

2,200円(税込)

4. 受け取り場所

大阪屋店舗(10時00分～17時30分の間)
〒718-0017岡山県新見市西方466-8 JR伯備線新見駅前

5. 販売期間(購入可能日)

2025年11月22日(土)～12月27日(土) ※土日祝限定
2026年1月10日(土)～2026年2月28日(土)の間、毎日

6. 対象者

地元食材やご当地グルメに関心の高い層、駅弁や掛け紙を目的とする鉄道利用者、芸備線利用者



02 実施結果

1. 実績値

販売数	196個
-----	------

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 県外からの誘客に繋がった
 - ▶ 大都市圏の駅弁ファン層へのプロモーションが有効とみられる
- 企画内容は駅弁ファン層に響いている
 - ▶ 継続的な販売が期待されている
- 販売価格に課題が見られる
 - ▶ 価格競争力をつける、高級路線化するなど工夫が必要

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 44万円の費用に対して、180万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 通年で実施すると、年間換算で約100万円の費用に対して約300万円の効果に相当

A 東城まるごとフェス

01 実施概要

1. 実施内容

「東城まるごとフェス」は、東城駅構内のプラットホームに特設ステージを設置した音楽イベントや駅前広場でのマルシェ・ミニステージなど、駅を中心とした一体的なにぎわい創出をする新たな観光コンテンツとして実施した。駅構内外を活用した多彩なプログラムと東城町内の歴史ある町並みでの芸術・文化イベントを連携させ、駅と町が一体となった地域全体の魅力を発信した。

2. 開催場所

東城駅および周辺市街地

3. 開催日時

2025年11月3日(月・祝)

駅フェス： 駅前マルシェ 10:00～20:00

プラットホームステージ 12:00～20:30

※東城駅構内 お迎え・お見送りコンサートは11:00開始)

まちフェス： まちなか音楽祭 11:30～17:30

壁画体験 10:00～12:00

まち歩き・建物見学・

つまみ食いつアー 10:15～12:00

4. 対象者(主な参加者)

地域住民

県内外から来られる芸備線利用者



02 実施結果

1. 実績値

参加人数	1,500名
------	--------

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 庄原市及び広島県内からの誘客に繋がった
 - ▶ 芸備線の利用も一定数みられ、利用促進策も有効とみられる
- 企画内容は鉄道に関心のある層層、音楽鑑賞趣味層に響いている
 - ▶ 継続的な実施も期待されている
- 音楽ステージが支持を得ている
 - ▶ ステージでの誘客と、イベントでの消費が効果的

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 664万円の費用に対して、効果は463万円の効果が発生している。
 - ▶ 効果の多くは、消費による地域への経済波及効果で、400万円程度であった

【通年換算】

- 1年に1度程度の開催が目安

B ぱふえすにいみ / c 酒造見学

01 実施概要

1. 実施内容

家族みんなで楽しめる秋のスペシャルイベントとして、新見市特産の果物を使用した“オリジナルパフェ”作りや、ステージイベントを楽しめる「ぱふえすにいみ」を開催した。

- ① オリジナルパフェづくり体験
- ② ステージイベント
- ③ 観光PRブースの展開
- ④ 三光正宗見学&試飲ツアー

2. 開催場所

道の駅 鯉が窪(岡山県新見市哲西町)

3. 開催日時

2025年11月16日(日) 10:00~15:30
※パフェコーナーのみ、16:00まで対応

4. 対象者(主な参加者)

地域住民
県内外の芸備線利用客



02 実施結果

1. 実績値

	ぱふえすにいみ	酒造見学
参加人数	200名	7名

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 新見市及び岡山県内から誘客に繋がった
 - ▶ 芸備線の利用も一定数みられ、利用促進策も有効とみられる
- 企画内容はファミリー層に響いている
 - ▶ 継続的な実施も期待されている
- パフェづくり体験が支持を得ている
 - ▶ 体験プログラムの充実が消費単価の増加にも有効とみられる

経済効果分析 (データ提供: 株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 396万円の費用に対して、101万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 1年に1度程度の開催が目安

A フットパスツアー

01 実施概要

1. 実施内容

「地域本来の自然や風景をありのままに楽しむイギリス発祥のフットパスと、昼食に地元の方と楽しむ芋煮会(稀少価値の高い比婆牛付き)楽しめる、庄原市の魅力を体感できるツアーを実施した。

2. 開催場所

庄原市口和町

3. 開催日時

2025年11月15日(土) 日帰り

4. 対象者(主な参加者)

自然やウォーキングに関心のある層、地域の文化や人との交流を求める層、公共交通機関を利用した旅行に関心のある層

～自然と伝統文化に触れる、秋の庄原～
口和フットパスウォーキングツアー

「フットパスとは、イギリスを発祥とする自然や風景、古い建物などの環境に恵まれた地域にある自然の美しさを感じ、心から楽しむことができる自然歩きの道のことです。フットパスには、その地域の昔ながらの本来の風情(土産)を遺す、その風情は、古くからある自然の美しさ、歴史の文化を感じることができる自然歩きの道です。また、古くからある土産(比婆牛)や、土地の美しさを感じることができる自然歩きの道です。ぜひ、自然の美しさを感じ、心から楽しむ自然歩きの道です。」

ツアーの魅力

- 庄原市産のフットパスウォーキング
- 自然の美しさを感じ、心から楽しむ自然歩きの道
- 新鮮野菜や地元産品の販売
- 自然の美しさを感じ、心から楽しむ自然歩きの道 (稀少価値の高い比婆牛付き)

時刻	スケジュール
08:40	JTB広島駅前集合
09:07	JTB広島駅前(快速庄原ライナー)
11:07	JTB庄原駅前到着
11:15	JTB庄原駅前到着(専用車)
11:45	週末ふれあいプラザで昼食
12:30	芋煮会(比婆牛付き)の昼食
13:30	フットパスウォーキング
15:15	週末ふれあいプラザで昼食(専用車)
15:45	JTB庄原駅前到着
16:00	JTB庄原駅前到着(専用バス)
18:19	JTB広島駅前解散

旅行期間 2025年 11月15日(土) (日帰)

集合時間 8:40

集合場所 JTB広島駅前(快速庄原ライナー)

参加人数 20名

最少参加人数 10名

注意事項 雨天の場合は、雨天決行、雨天決行、雨天決行

旅行料金 10,000円

●旅行代金に含まれるもの
 ●バス(バスに移動の交通費、昼食代、フットパス代、保険料、保険料)

●旅行代金に含まれないもの
 ●旅行中の交通費(バス、タクシー、個人交通費)

旅行代金 10,000円

申込締切 11月11日(火) 正午まで

申込先 JTB広島駅前(快速庄原ライナー) 広島市中区紙屋町2-2-2 2階 広島JTB 082-542-2715

02 実施結果

1. 実績値

参加人数 10名(募集人数20名)

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 芸備線の利用を活用し、広島県内からの誘客に繋がった
 - ▶ 公共交通利用での価格帯としては競争力に課題
- 企画内容はET(Educated Traveler)層※に響いている
 - ▶ シリーズ化や、顧客のリピーター化が有効とみられる
- 蛭や雪など庄原の自然を生かした体験ツアーの要望
 - ▶ 地域の特産品や自然を体感できるツアーにニーズがある

※ET層・・・地域の歴史的・文化的な背景などの学びにも重きを置く高付加価値な旅行者層のこと

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 11万円の費用に対して、12万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 口和フットパスウォーキングツアーは、11万円の費用に対して12万円の効果が発生しており、毎月1回ずつ実施すると、年間換算で約100万円の費用・効果に相当

B 芸備線×コスプレツアー

01 実施概要

1. 実施内容

JR芸備線を利用し、新見市内のレトロな木造駅舎や歴史ある公園、日本家屋等を巡るコスプレ撮影ツアーを企画し、実施した。普段と違うロケーションでの撮影ができ、コスプレしながら観光も楽しめる特別感のあるツアーイベントとした。

また、発信力を持つコスプレイヤー及び関係者がツアー前後に発信することによるプロモーション効果も図った。

2. 開催場所

撮影箇所: 牧水二本松公園 & 熊谷屋、野馳駅駅舎、済渡寺
(いずれも新見市)
芸備線乗車: 野馳駅～新見駅

3. 開催日時

2025年12月13日(土) 9:00～18:00

4. 対象者(主な参加者)

日本家屋やレトロな建物等での撮影に関心のあるコスプレイヤー、カメラマン

※本ツアーでは、参加者の肖像権保護の観点から、コスプレイヤーとの約束のないカメラマンの参加はご遠慮いただいた。



02 実施結果

1. 実績値

参加人数 20名(募集人数20名)

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 中国・四国地方から誘客できている
 - ▶ ターゲットにアプローチできるプロモーションを継続
- 新規のターゲット層の誘客に繋がっている
 - ▶ SIT層※にも訴求可能なコンテンツとして、横展開が可能
- お土産等の購入機会や時間不足が見られる
 - ▶ ツアー時間内にも特産品・お土産の購入機会を設定

※SIT・・・Special Interest Tourの略。特定の目的のみに特化した旅行のこと

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 99万円の費用に対して、19万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 毎月1回ずつ実施すると、年間換算で約1,200万円の費用に対して約200万円の効果に相当
※但し、地域で自ら実施する場合は、開催団体に支払う費用は発生しない。

C 秘境駅をめぐる旅

01 実施概要

1. 実施内容

冬季の芸備線沿線において、秘境駅を巡る鉄道ツアーを実施。鉄道カメラマン坪内政美氏がコーディネーターとして帯同し、同氏監修の「JTBの鉄道スタンプ帳」を参加者へ配布し、スタンプを集めながら巡った。あわせて、実施日限定運行のガストロノミー列車への乗車、2月14日限定で営業したの野馳駅の駅前そばにて「千屋牛そば」の昼食提供を行った。また、希望者には期間限定販売の芸備線応援弁当「芸備浪漫」をオプションとして販売した。

2. 開催場所

芸備線車内および沿線(JR新見駅～比婆山駅間)

3. 開催日時

2026年2月14日(土) 日帰り

4. 対象者(主な参加者)

鉄道に関心のある層、地酒に関心のある層、旅行を趣味とする層、坪内政美氏のファン層



02 実施結果

1. 実績値

参加人数 23名(募集人数25名)

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 広島県・近畿地方からの誘客に繋がった
 - ▶ 近隣の都市圏へのプロモーションが有効とみられる
- 企画内容は鉄道に関心のある層に響いている
 - ▶ 継続的な実施が期待されている
- 価格設定に課題が見られる
 - ▶ 貸切バスの利用では費用が高いため、高付加価値化が必要

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 24万円の費用に対して、40万円の効果が発生している。
 - ▶ 効果の多くは他の交通手段への波及が占め、消費による地域への経済波及効果は限定的

【通年換算】

- 季節ごとに1日ずつ実施すると、年間換算で約100万円の費用に対して約200万円の効果に相当

D 地酒を愉しむ旅(三次・庄原出発)

01 実施概要

1. 実施内容

新見市と庄原市をまたがる、芸備線と両地域の地域資源(地酒・食)を組み合わせた体験型ツアー「冬の芸備線 地酒を愉しむ旅」を実施した。芸備線(日にち限定ガストロノミー列車)に乗車したり、庄原市・新見市の日本酒やペアリングについて学べる等、鉄道に関心のある層にもお酒に関心のある層にも愉しめるツアーとした。また、昼食には、地元特産「千屋牛」の陶板焼きを提供した。

2. 開催場所

芸備線車内、道の駅鯉が窪、GENKI BASE

3. 開催日時

2026年2月14日(土) 日帰り

4. 対象者(主な参加者)

鉄道に関心のある層、地酒に関心のある層、旅行を趣味とする層



02 実施結果

1. 実績値

参加人数 18名(募集人数20名)

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 主に庄原市、広島県内からの誘客に繋がった
 - ▶ 近隣地域へのプロモーションが有効とみられる
- 企画内容はターゲット層に響いている
 - ▶ 継続的な実施が期待されている
- 価格設定に課題が見られる
 - ▶ 貸切バスの利用では費用が高いため、高付加価値化が必要

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 23万円の費用に対して24万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 季節ごとに1日ずつ実施すると、年間換算で約92万円の費用に対して約94万円の効果に相当

E 地酒を愉しむ旅(新見出発)

01 実施概要

1. 実施内容

新見市と庄原市をまたがる、芸備線と両地域の地域資源(地酒・食)を組み合わせた体験型ツアー「冬の芸備線 地酒を愉しむ旅」を実施した。芸備線(日にち限定ガストロノミー列車)に乗車したり、庄原市・新見市の日本酒やペアリングについて学べたり、domaine tettaでワイン試飲とお買い物ができる等、鉄道に関心のある層にもお酒に関心のある層にも愉しめるツアーとした。また、昼食には、地元特産「千屋牛」の陶板焼きを提供した。

2. 開催場所

芸備線車内、domaine tetta、道の駅鯉が窪、GENKI BASE

3. 開催日時

2026年2月21日(土) 日帰り

4. 対象者(主な参加者)

鉄道に関心のある層、地酒に関心のある層、旅行を趣味とする層



02 実施結果

1. 実績値

参加人数 7名(募集人数20名)

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 主にに関心のある層県内からの誘客に繋がった
 - ▶ 近隣地域へのプロモーションが有効とみられる
- 企画内容はターゲット層に響いている
 - ▶ 継続的な実施が期待されている
- 価格設定に課題が見られる
 - ▶ 貸切バスの利用では費用が高むため、高付加価値化が必要

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 23万円の費用に対して8万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 季節ごとに1日ずつ実施すると、年間換算で約92万円の費用に対して約33万円の効果に相当

F ひろしま県民の森「雪山感謝祭」日帰りツアー

01 実施概要

1. 実施内容

「ひろしま県民の森」で開催された「雪山感謝祭」に合わせ、スキーやスノーボードを楽しめる日帰りツアーを催行した。広島駅または三次駅発着で、気軽に手ぶらで参加できるようスキー・スノーボード・ウェアのレンタル込み、リフト券付きとした。

三次駅から比婆山駅(往復)は専用の貸切列車とし、参加対象は、ファミリー層やスノーアクティビティ初心者をはじめとする幅広い層とし、募集を行った。

2. 開催場所

ひろしま県民の森

3. 開催日時

2026年2月22日(日) 日帰り

4. 対象者(主な参加者)

ウィンタースポーツ・スノーアクティビティ初心者、ファミリー層



02 実施結果

1. 実績値

参加人数 29名(募集人数30名)

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 広島県内だけでなく、近隣県からの誘客に繋がった
 - ▶ 近隣県へのプロモーションも有効とみられる
- 企画内容はファミリー層に響いている
 - ▶ 庄原市の強みである「雪」の体験ニーズがある
- 価格設定や消費額に課題が見られる
 - ▶ 訪問先を増やすなど、顧客単価を上げる必要がある

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 33万円の費用に対して、31万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 季節ごとに1日ずつ実施すると、年間換算で約100万円の費用・効果に相当

A バス&レール どっちも乗り放題パス2デイ

01 実施概要

1. 実施内容

三次東城区間の芸備線と高速バスが、設定された区間で、2日間乗降自由で利用できる乗り放題パスを販売した。
観光だけでなく、日常の買い物やお出かけにも幅広く利用できる便利でお得なチケットとしてプロモーションを実施した。

2. 対象区間

【高速バス】三次駅前～東城駅前区間、備後庄原駅～庄原市街地循環～東城駅前区間

※東城駅～帝釈(神龍湖)区間は期間限定で運行する高速バス「帝釈ライナー」も利用可能

【JR芸備線】三次駅～東城駅区間(普通列車・快速列車)

3. 対象日時

販売期間：2025年10月28日(火)～2026年3月30日(月)

利用期間：2025年10月28日(火)～2026年3月31日(火)

4. 販売者・販売箇所

JR西日本、備北交通

- JR広島駅新幹線口1階バスきっぷうりば
- 三次市交通観光センター交通案内窓口
- トーエイ(東城店)

5. 販売価格

おとな:2,000円、こども:1,000円

6. 対象者(想定される利用客)

芸備線沿線住民、芸備線・バス利用客

02 実施結果

1. 実績値

利用人数

44名

(2月末まで)

～2026.3.31

JR西日本・備北交通

バス&レール
どっちも
乗り放題パス
2デイ
三次⇄東城

ご購入前に「チケット詳細」にてご利用条件をご確認ください
ご利用条件などの詳細はコチラ

販売期間 2025年10月28日(火)～2026年3月30日(月)
利用期間 2025年10月28日(火)～2026年3月31日(火)
有効期間 利用期間内の連続した2日間 ※購入時に開始日を指定していただきます。

おねだん おとな 2,000円 こども 1,000円

販売窓口 ● JR広島駅前幹線口1階バスきっぷうりば
● 三次市交通観光センター交通案内窓口
● トーエイ(東城店)

ご購入方法 ● ご希望の利用日を窓口でお伝え下さい。
● 乗員が「使用開始日」のスタンプを押してお渡しいたします。

ご利用方法 ● 高速バス:乗降時に乗務員へ乗車券を提示してください。
● 宗吾線:改札入口、出口で駅係員へ乗車券を提示して下さい。
乗入駅が指定は乗務員へ提示をお願いします。

乗り放題区間 ● 高速バス:三次駅前～東城駅前区間、庄原駅～庄原市街地循環～東城駅前区間
● 宗吾線:三次駅前～東城駅前区間(普通列車・快速列車)
● JR芸備線:三次駅～東城駅区間(普通列車・快速列車)

私いもどしについて ● ご利用開始日までに限り、購入した窓口で払い戻しが可能です。(払戻手数料/注税100円)

その他 ● 各種割引証及び優待券等による割引はございません。

路線図

JR 備北交通

B 乗車券(整理券)掲示割引1期、2期(新見市)

01 実施概要

1. 実施内容

芸備線に乗車して新見市内の対象施設を訪れると、500円以上の買い物・飲食で200円割引するサービスを実施し、芸備線の利用促進を図った。

芸備線の乗車券もしくは整理券を写真に撮って、対象施設で撮影した写真を提示することで、200円の割引を行った。

※割引対応が可能な乗車券(整理券)は、乗車当日のみ

2. 対象施設

- (1期・2期) 1. 道の駅鯉が窪 売店・野菜市場
レストラン山野彩館
焼きたて米粉パン こめ工房
- (2期追加) 2. 新見美術館
3. 新見市観光協会

3. 開催日時

- (1期) 2025年10月25日(土)～2025年11月24日(月・振休)
- (2期) 2025年12月20日(土)～2026年2月23日(月・祝)

4. 対象者(主な参加者)

芸備線利用者

02 実施結果

1. 実績値

	1期	2期
利用人数	59件	20件



c 割引券・無料乗車券配布(庄原市)

01 実施概要

1. 実施内容

備後庄原駅の改札で芸備線の乗車券もしくは整理券を提示するか、芸備線の乗車券もしくは整理券を写真に撮って、西城または東城の割引券交換所で撮影した写真を提示することで、200円の割引券と循環バス無料乗車券を発行し、芸備線の利用促進を図った。

※割引券が交付可能な乗車券(整理券)は、乗車当日及びその翌日のみ

2. 開催場所

配布箇所 3箇所

1. 備後庄原駅
2. トーエイ西城
3. ショッピングタウントーエイ

割引券利用可能施設 7箇所

1. HONMACHI STAND
2. 純喫茶セブン
3. 和泉光和堂
4. 伍楽荘ボウル
5. 風龍 庄原店
6. トーエイ西城店
7. ショッピングタウントーエイ

無料乗車券対象バス

1. 備北交通(ひまわりバス)
庄原市街地循環バス
2. 備北交通(お通りバス)
東城市街地循環バス

3. 開催日時

2026年1月9日(金)～2026年2月28日(土)

4. 対象者(主な参加者)

芸備線利用者



02 実施結果

1. 実績値

	割引券	無料乗車券
利用枚数	349件	29件

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

回答者居住地	回答数	年齢層	回答数
県外	85	～19歳	48
庄原市	152	20～29歳	5
広島県(庄原市以外)	16	30～39歳	32
未回答	96	40～49歳	40
合計	349	50～59歳	100
		60歳～	28
		未回答	96
		合計	349

- 庄原市外からの訪問が多く、地域外からの資金流入を意味しており、芸備線の利用が地域経済の活性化に貢献している。
- ～19歳から60歳以上まで幅広い年齢層が利用しており、家族連れ、若年層、中高年層といった多様なターゲット層に魅力的なコンテンツや施設が芸備線沿線に存在することを示唆している。

A キャンペーン公式ホームページ / B キャンペーン公式インスタグラム / C キャンペーンポスター

01 実施概要

1. 実施内容

芸備線再構築協議会の実施事業の情報を集約し発信するため、ランディングページとしての公式ホームページ及びインスタグラムの運営を行った。また、オフラインでの事業のプロモーションと公式ホームページ・インスタグラムへの誘導を目的としたキャンペーンポスターの制作、掲示を実施した。

公式ホームページ : <https://geibiline.com/>
公式インスタグラム : <https://www.instagram.com/geibiline/>

2. 実施時期

公式ホームページ : 2025年9月19日(金)～継続中
公式インスタグラム : 2025年10月3日(金)～継続中

3. 対象者

芸備線に関心のある層、ローカル鉄道に関心のある層、など

キャンペーンロゴ/タイトル

タイトル : 自然・美味・神話の宝庫 芸備線 新見・庄原へGO!

ヘッドマーク風ロゴ



文字組みロゴ



02 実施結果

1. 制作物

公式ホームページ



公式インスタグラム



キャンペーンポスター



A 芸備線デジタル周遊スタンプラリー / B *冬季*芸備線デジタル周遊スタンプラリー

01 実施概要

1. 実施内容

参加者自身のスマートフォンを用いて、駅や周辺スポットに設置された二次元コードや位置情報を読み込み、スタンプを3つ集めて抽選に参加することで、新見市・庄原市の特産品が当たるデジタルスタンプラリーを実施した。また、Wチャンスとして、オーディオドラマ出演の声優、増田俊樹氏と尼子絢那氏のサイン入り台本と、鉄道カレンダー(提供:新見市鉄道利用促進協議会)、キャンペーンロゴ入り水筒を準備し、さらに参加を促すことで、周遊促進を図った。

2. 開催場所

特定区間(備後庄原駅～備中神代駅)の各駅及び新見駅 17箇所

- | | | | |
|------------------|-----------|---------|-----------|
| 1. 備後庄原駅 | 2. 高駅 | 3. 平子駅 | 4. 備後西城駅 |
| 5. 比婆山駅 | 6. 備後落合駅 | 7. 道後山駅 | 8. 小奴可駅 |
| 9. 内名駅 | 10. 備後八幡駅 | 11. 東城駅 | 12. 野馳駅 |
| 13. 矢神駅 | 14. 市岡駅 | 15. 坂根駅 | 16. 備中神代駅 |
| 17. 新見駅(12/13から) | | | |

周辺スポット 12箇所

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 国営備北丘陵公園 | 2. ラ・フォーレ庄原(12/4まで) |
| 3. まちの駅ひばごんの郷 ウイル西城 | 4. ひろしま県民の森 |
| 5. ドライブインおちあい | 6. 弥生食堂(12/4まで) |
| 7. 帝釈峡遊覧船(12/4まで) | 8. 東城まちなか交流施設えびす |
| 9. 道の駅 鯉が窪 | 10. 鯉が窪湿原(11/3まで) |
| 11. 三光正宗株式会社 | 12. 親子孫水車(夢すき公園) |

3. 開催日時

初回 : 10/25～12/4 (40日間) 冬季 : 12/13～翌2/23(73日間)
計 113日間

4. 対象者(主な参加者)

鉄道に関心のある旅行客、芸備線利用客、新見市・庄原市への観光客
オーディオドラマの声優のファン層

02 実施結果

1. 実績値

実施期間	10/25～12/4	12/13～2/23	<通算>
参加人数	254名	255名	509名
延べ押印数	806件	766件	1547件

2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- 別のイベントとの親和性が高く、相乗効果が見られる
 - ▶ ラリー単体よりも、他のイベントの誘客に効果的
- 企画内容は幅広い層の支持を得ている
 - ▶ 沿線スタンプラリーとしてより周遊特化型とすることも有効
- 周遊観光の促進や消費拡大につながった
 - ▶ 芸備線下車後の沿線観光地への移動については課題

経済効果分析 (データ提供:株式会社 野村総合研究所)

【地域経済効果】

- 158万円の費用に対して299万円の効果が発生している。

【通年換算】

- 通年で実施すると、約300万円の費用に対して約1,000万円の効果に相当

01 実施概要

1. 実施内容

芸備線及び沿線施設を活用した1泊2日の移住体験プログラムを提供。県外の子育て世帯を対象に、先輩移住者との交流・農業体験・自然観光の複合コンテンツを通じ、参加者が庄原市への移住後の暮らしをリアルにイメージできるかを検証した。

※ 庄原市「ローカルダイブ・トレイン」を参考にして実施

2. 開催場所

体験内容	訪問場所
先輩移住者交流・昼食	つちのこ邸(庄原市西城町)
農業体験	笹田さん宅(庄原市内農家)
宿泊	休暇村帝釈峡(庄原市東城町)
自然体験	帝釈峡(遊覧船・上帝釈ウォーキング)
食文化体験	東城蕎麦工房 みじゅくもん(東城町)

3. 開催日時

2026年12月20日(土)～2026年12月21日(日)

4. 対象者(主な参加者)

県外在住のファミリー層



食文化体験の様子(みじゅくもん)



募集パンフレット

02 実施結果

1. 実績値

参加人数 5名/1家族(募集人数16名)

自然体験の様子(上帝釈)



2. 効果測定

参加者アンケート結果分析

- アクセス課題が参加障壁の可能性
 - ▶ 二次交通の不足や移動距離(「駅からの移動に苦労した」)が影響した可能性がある
- 子育て世帯への体験価値が確認された
 - ▶ 農業体験・自然体験・交流の複合プログラムが首都圏子育て世帯にとって強い非日常価値を持つことが示唆された
- ファシリテーションが満足度に直接寄与
 - ▶ 当日アテンドするガイドやファシリテーターの質が体験満足度に直接影響することを確認

経済効果試算

移住世帯の年間地域内消費を約180万円と推計(総務省「家計調査」より)。短期で取り組む場合、ツアー中の直接消費(1世帯5,000円程度)が経済効果として見込まれるが、積極的な誘致により、移住による年間約180万円の地域内消費、教育移住による住民税収入やサービス業・農業の活性化が見込まれ、中長期的な取り組みに昇華していくことでさらなる経済効果が見込まれる。

A 備後落合駅開業90周年記念イベント / B 比婆山駅まつり / C 庄原駅前フェスタ / D にいみ肉inてっせい

01 実施概要

1. 実施内容

既存事業の強化・支援として、強化・支援対象となるイベント及び団体に対し、実施計画に基づき必要な支援を実施した。

支援内容は、実施イベントの費用支援、事業LPでのプロモーション支援、アンケート実施の3種実施した。

■ 費用支援

実施計画書に基づき、イベント・団体ごとに支援が必要な項目に対して、支援額を決定。

■ PR支援

事業LPの関連イベントページでのプロモーションを実施した。

■ アンケート実施

共通アンケートを実施し、効果検証を行った。

02 実施結果

1. 効果測定

経済効果分析（データ提供：株式会社 野村総合研究所）

【地域経済効果】

- A) 7万円の費用に対して、335万円の効果が発生している。
- B) 20万円の費用に対して、167万円の効果が発生している。
- C) 76万円の費用に対して、125万円の効果が発生している。
- D) 11万円の費用に対して、11万円の効果が発生している。

注)

「既存事業の強化・支援」に含まれる施策の費用は、支援相当額のみ計上し、施策本体の費用は計上しない。

【通年換算】

- いずれも1年に1度程度の開催が目安

2. 強化・支援対象イベント概要、支援内容及び実績値

イベント名	主催	開催日時	開催場所	参加人数	支援内容	アンケート回収数
A 備後落合駅開業90周年記念イベント	八銚自治振興区	2025年10月5日(日) 10:00～15:00	備後落合駅	1000	費用支援、PR支援、アンケート実施	26
B 比婆山駅まつり (祝90周年比婆山駅まつり)	比婆山駅90周年記念イベント実行委員会 (西城町観光協会)	2025年9月20日(日) 9:26～14:55	比婆山駅	500	費用支援、PR支援、アンケート実施	47
C 庄原駅前フェスタ (第27回庄原駅前フェスタ)	庄原駅周辺地区まちづくり協議会	2025年10月5日(日) 10:00～16:00	備後庄原駅	1000	費用支援、PR支援、アンケート実施	23
D にいみ肉inてっせい	新見市てっせいまち活実行委員会	2025年11月23日(日・祝) 10:00～15:00	道の駅 鯉が窪	1000	費用支援、PR支援、アンケート実施	105

01 実施概要

1. 実施内容

ターゲットとする企業に対し、芸備線沿線の駅舎および道の駅等を、サテライトオフィス、産業・事業拠点、観光・交流・地域コミュニティ拠点として活用する複数のシナリオを設定し、企業誘致・企業進出の実現可能性とそれに伴い見込まれる地域経済効果(雇用・消費・関係人口の増加、芸備線利用増加など)を机上で仮説検証した。

2. 開催場所

一部、オンラインによるヒアリングを実施

3. 開催日時

- ～12/8(月) 机上検討設計提案
- ～12/12(金) 机上検討設計決定
- ～12/24(水) 各市資料取り寄せ・ヒアリング内容設計・ヒアリング資料作成
- ～1/9(金) ヒアリング用資料・ヒアリングシート完成
- ～2/26(木) ヒアリング実施
- ～3/6(金) ヒアリング結果分析・とりまとめ

4. ヒアリング協力企業

株式会社NTT DXパートナー	通信・DX等 / 社名公表可
企業B(地域プロデュース系)	地域観光事業等 / 社名非公開
株式会社ツクリエ	起業支援・実証等 / 社名公表可
株式会社マリモソーシャルソリューションズ	福祉・地域共生等 / 社名公表可
企業E(自治体実装・営業支援系)	BPO・自治体実証等 / 社名非公開

02 実施結果

1. 実現可能性

ヒアリング結果分析

- 各社のヒアリングで見えた共通傾向
 - ▶ 既存の都市部拠点や法人契約済みワークスペースで足りる企業が多く、安いだけでは差別化しにくい。
 - ▶ 自治体実証、教育連携、福祉実装、地域ワークショップなど、地域との関わりが強いテーマがある場合は評価が変わる。
 - ▶ 現地コーディネーター、行政の意思、地域住民・事業者との接続役が意思決定の大きな要因になっている。
- シナリオ設定
 - ▶ 施設を作って企業を探す順番ではなく、テーマと実証仮説を先に立て、それらを実施する場所として駅舎を使う順番が妥当である

2. 地域経済効果

机上の経済効果試算

- 常設オフィス需要ではなく、視察・研修・小実証・福祉イベント・家族滞在を伴う反復来訪を想定し、小規模→標準→発展の三段階で幅を持って示す

指標	小規模	標準	発展
来訪者数	概ね70～130人/年	概ね200～300人/年	概ね320～500人/年
地域内消費額	概ね85～230万円/年	概ね280～660万円/年	概ね480～1,200万円/年
雇用イメージ	0.2～0.5人分程度 (兼務・委託中心)	0.8～1.5人分程度 (コーディネート機能含む)	1.5～3.0人分程度 (受入・運営の分業が必要)
芸備線利用増加	概ね50～100回/年	概ね150～280回/年	概ね250～450回/年

試算の前提

- ・地域内消費額＝宿泊、飲食、物販、体験、二次交通等の地域内支出合計(初期投資は含まない)
- ・芸備線利用増加＝年間延べ乗車回数
- ・雇用イメージ＝受入運営・案内・連携調整に必要な人員規模の目安

実証事業Aの検証結果

- 実証事業Aイベント一覧
- 実証事業Aイベント集客人数カウント
- 実証事業Aイベントアンケート
- 実証事業Aイベント集客人数カウント・アンケート調査の結果

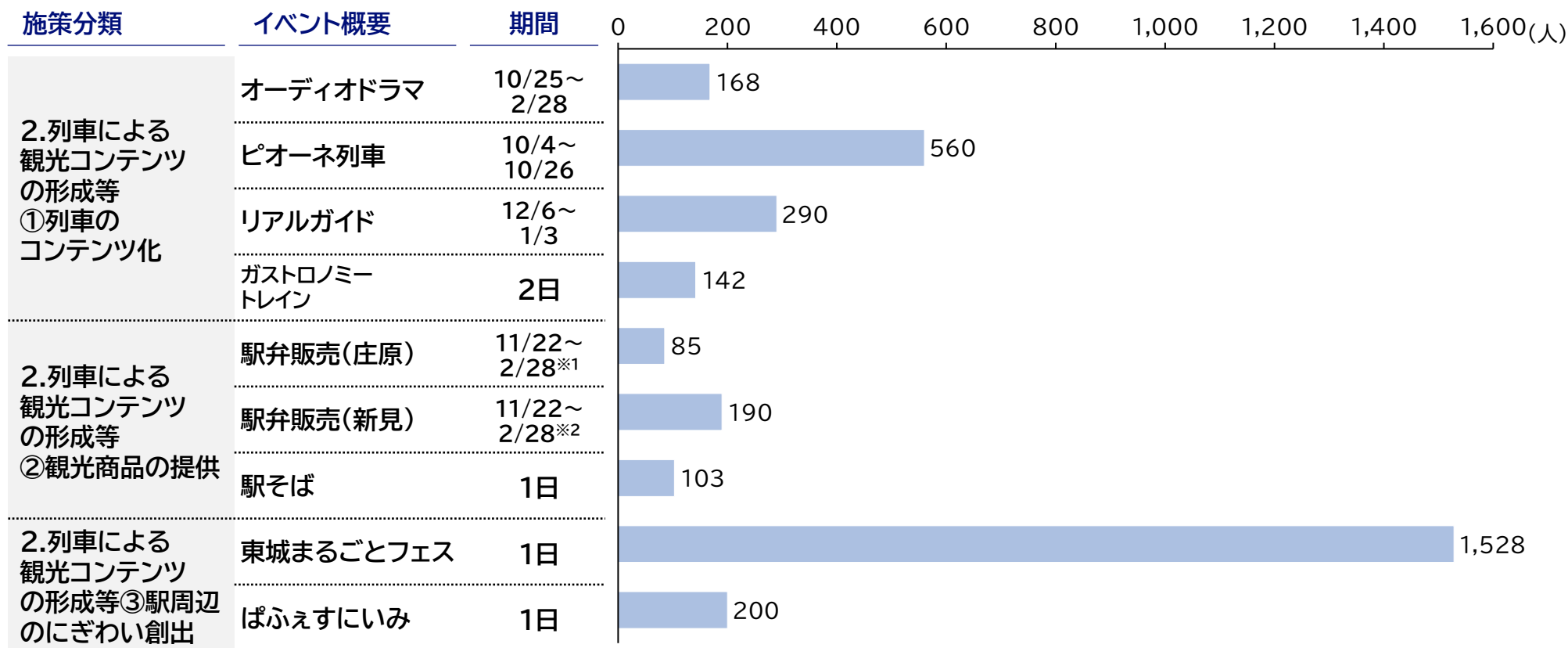
2月末に実施済の実証Aイベントを対象に、経済効果試算に係る設問についてアンケート集計を実施した

実証A各施策(増便・ダイヤ変更、二次交通除く)に関するイベント一覧

施策分類	イベント概要	期間
2.列車による観光コンテンツの形成等 ①列車のコンテンツ化	オーディオドラマ	10/25～2/28
	ピオーネ列車	10/4～10/26
	リアルガイド	12/6～12/27
	ガストロノミートレイン	2/14、2/21
2.列車による観光コンテンツの形成等 ②観光商品	駅弁販売(庄原)	詳細はP8参照
	駅弁販売(新見)	詳細はP9参照
	駅そば	2/14
2.列車による観光コンテンツの形成等 ③駅周辺のにぎわい創出	東城まるごとフェス	11/3
	ぱふえすにいみ	11/16
2.列車による観光コンテンツの形成等 ④観光ツアー	フットパスツアー	11/15
	コスプレツアー	12/13
	雪山感謝祭	2/22
	秘境駅をめぐる旅	2/14
	地酒を愉しむ旅(三次・庄原)	2/14
	地酒を愉しむ旅(新見)	2/21
3.全国的な周遊コンテンツとの連携	デジタルスタンプラリー	10/25～2/23
5.移住体験の提供による定住促進	移住体験プログラム	12/20
6.既存事業の強化・支援	比婆山駅まつり	9/20
	庄原駅前フェスタ	10/18
	備後落合駅開業90周年記念イベント	10/5
	にいみ肉inてっせい	11/23

東城まるごとフェスでは、1,500人程度を集客したほか、列車をコンテンツ化したピオーネ列車は1か月弱で500人強の利用があった

実証Aイベントの集客人数

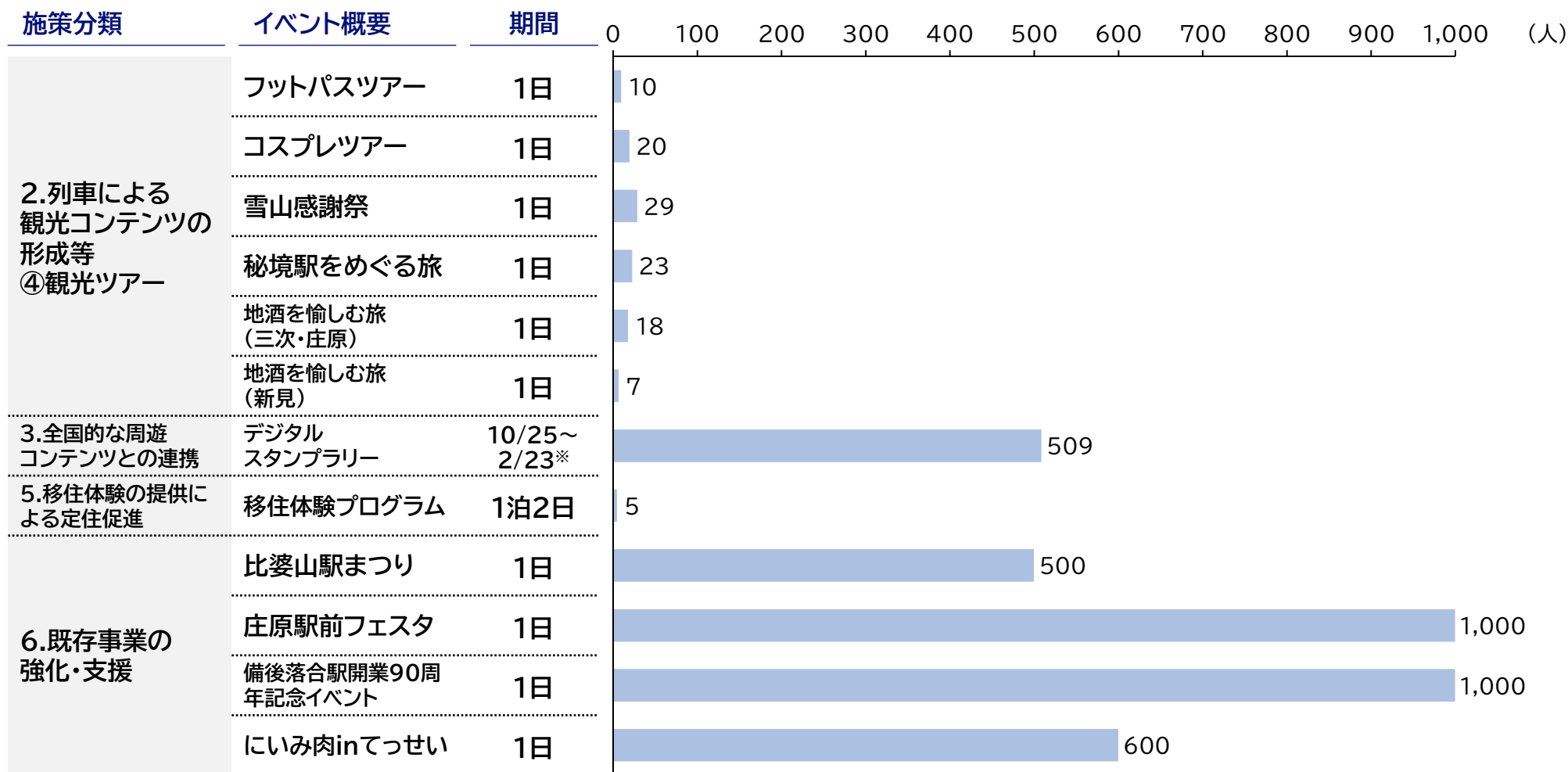


※1:毎週土曜日開催(事業者都合により1月は販売休止期間)

※2:11/22～12/27は土休日、1/10～2/28は毎日開催

観光ツアー系のイベントは10～30名程度の参加があった。
 広域周遊イベントであるデジタルスタンプラリーは500名強の参加があった

実証Aイベントの集客人数

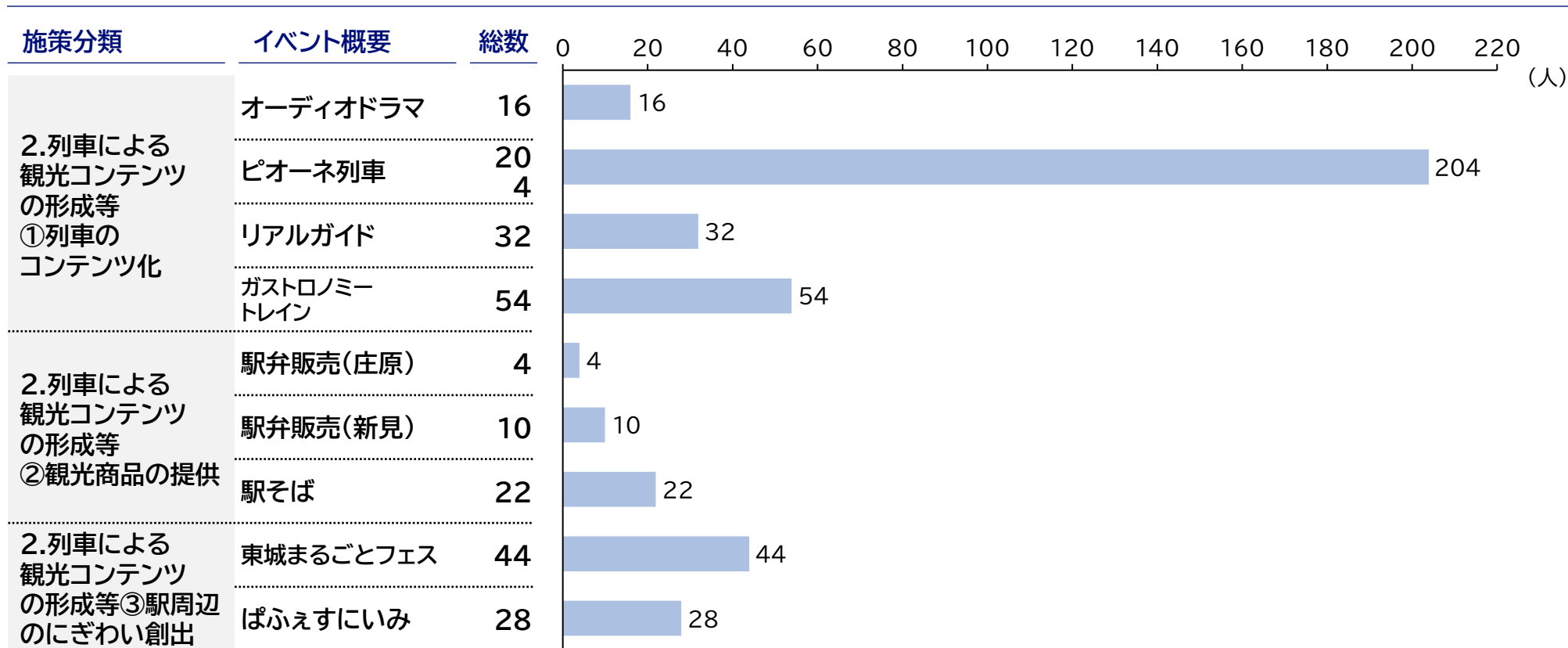


※秋季:10/25～11/24、冬季:12/13～2/23

各イベントの参加者に対してアンケート調査を実施した

※イベントにより配布・回収方法が異なるため、回収数は参加者数と比例していない

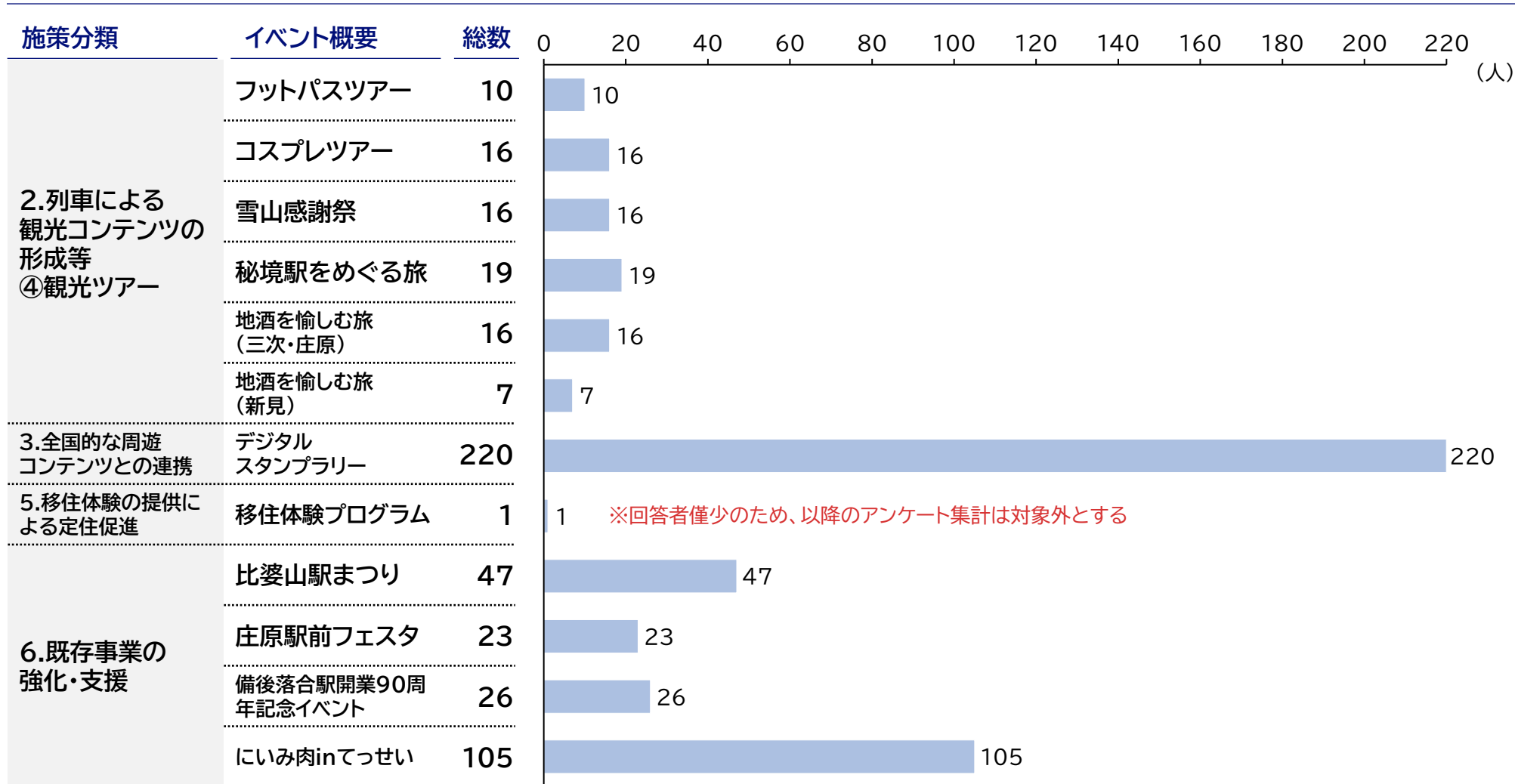
アンケート回答者数



各イベントの参加者に対してアンケート調査を実施した

※イベントにより配布・回収方法が異なるため、回収数は参加者数と比例していない

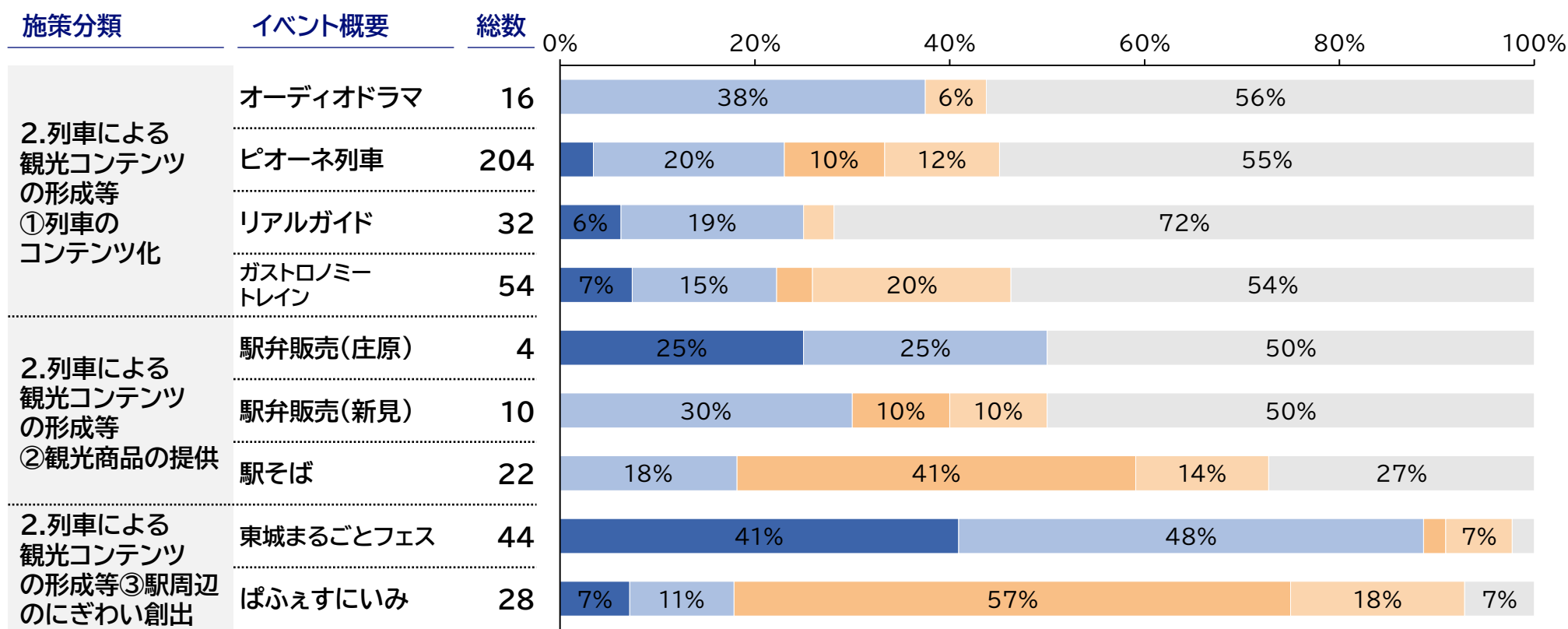
アンケート回答者数



列車内のイベントは、軒並み回答者の過半数が県外客だった。 駅周辺のにぎわい創出のイベントは、市内・県内からの誘客が中心だった

居住地の割合

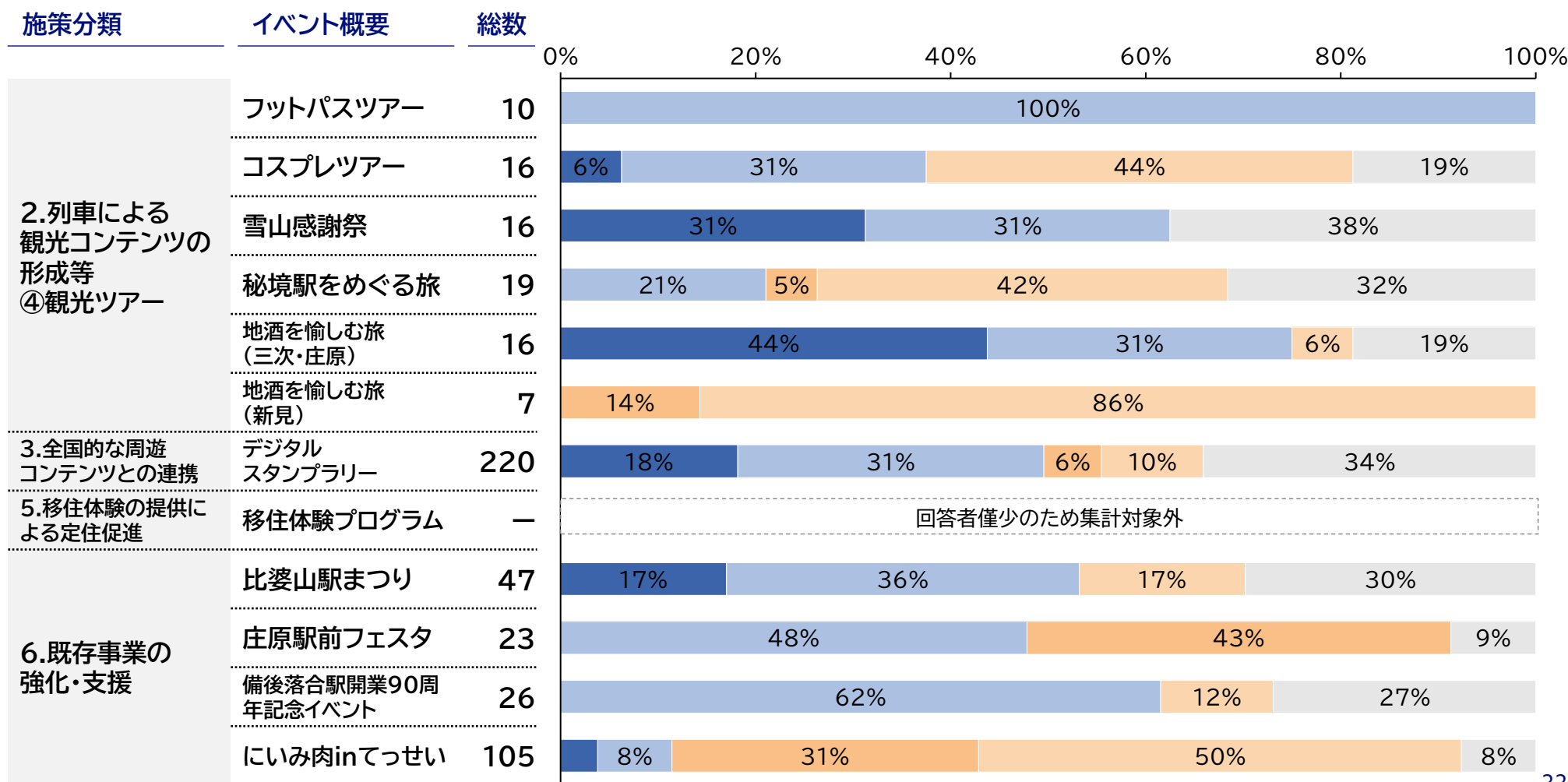
■ 広島県庄原市 ■ 広島県(庄原市以外) ■ 岡山県新見市 ■ 岡山県(新見市以外) ■ その他地域



観光ツアー、既存事業の強化・支援のイベントは、回答者の過半数が市内・県内客だった

居住地の割合

■ 広島県庄原市 ■ 広島県(庄原市以外) ■ 岡山県新見市 ■ 岡山県(新見市以外) ■ その他地域



【参考】居住地内訳の詳細

居住地別の回答者数

施策分類	イベント概要	総数	内訳											
			広島県 広島県 庄原市	広島県 庄原市 以外	岡山県 新見市 新見市	岡山県 新見市 以外	その他 中国 地方	北海道 東北 地方	関東 地方	中部 地方	近畿 地方	四国 地方	九州 沖縄 地方	海外
2.列車による 観光コンテンツ の形成等 ①列車の コンテンツ化	オーディオドラマ	16	-	6	-	1	2	-	4	-	2	-	1	-
	ピオーネ列車	204	7	40	21	24	8	2	32	12	42	7	9	-
	リアルガイド	32	2	6	-	1	1	3	8	1	3	2	4	1
	ガストロノミー トレイン	54	4	8	2	11	2	-	9	2	4	4	8	-
2.列車による 観光コンテンツ の形成等 ②観光商品の提供	駅弁販売(庄原)	4	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
	駅弁販売(新見)	10	-	3	1	1	-	-	1	-	1	-	3	-
	駅そば	22	-	4	9	3	2	-	-	-	3	-	1	-
2.列車による 観光コンテンツ の形成等③駅周辺 のにぎわい創出	東城まるごとフェス	44	18	21	1	3	-	-	-	-	-	-	1	-
	ぱふえすにいみ	28	2	3	16	5	-	-	-	-	-	2	-	-

【参考】居住地内訳の詳細

居住地別の回答者数

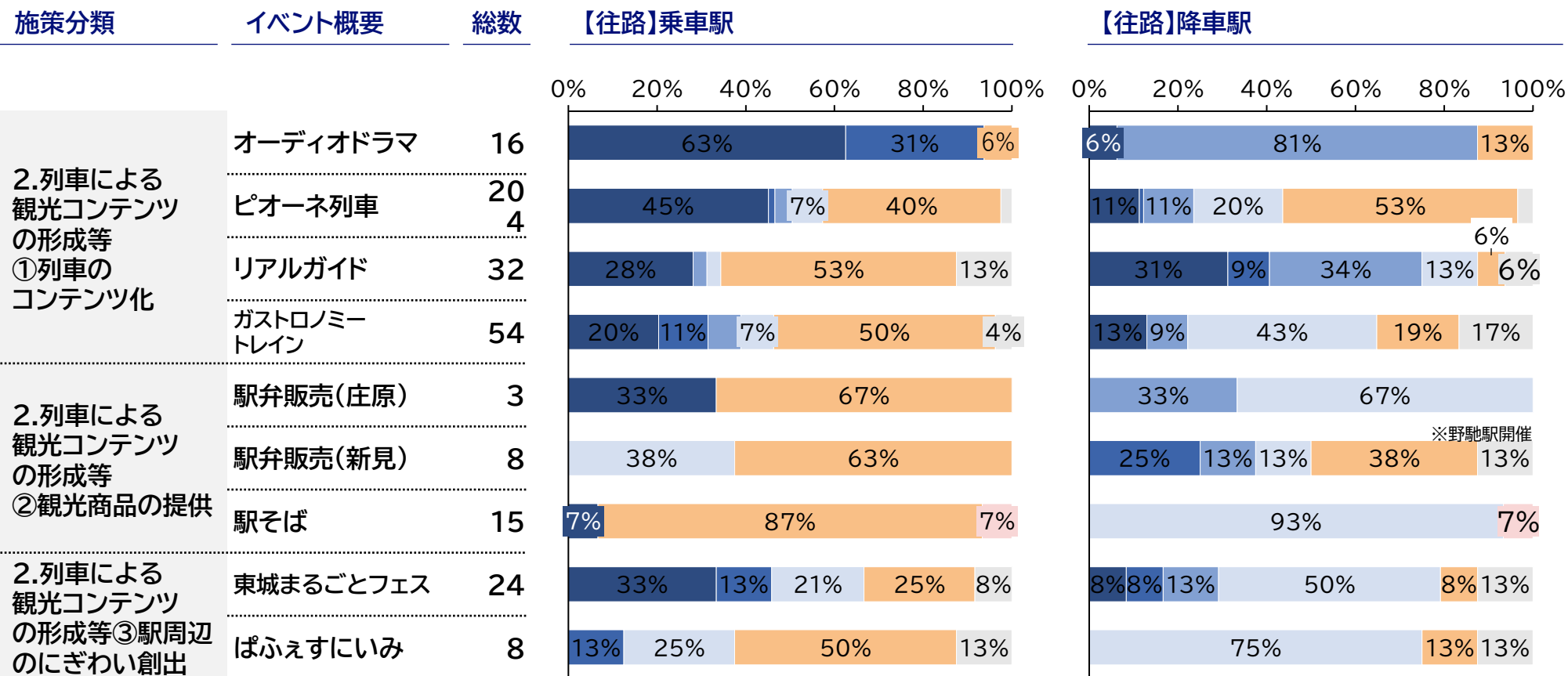
施策分類	イベント概要	総数	内訳											
			広島県 広島県 庄原市	広島県 庄原市 以外	岡山県 新見市	岡山県 新見市 以外	その他 中国 地方	北海道 東北 地方	関東 地方	中部 地方	近畿 地方	四国 地方	九州 沖縄 地方	海外
2.列車による 観光コンテンツの 形成等 ④観光ツアー	フットパスツアー	10	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	コスプレツアー	16	1	5	-	7	1	-	-	-	-	2	-	-
	雪山感謝祭	16	5	5	-	-	4	-	2	-	-	-	-	-
	秘境駅をめぐる旅	19	-	4	1	8	-	-	-	-	4	1	1	-
	地酒を愉しむ旅 (三次・庄原)	16	7	5	-	1	-	-	2	-	1	-	-	-
	地酒を愉しむ旅 (新見)	7	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-
3.全国的な周遊 コンテンツとの連携	デジタル スタンプラリー	220	40	69	13	23	15	-	29	3	26	1	1	-
5.移住体験の提供に よる定住促進	移住体験プログラム	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.既存事業の 強化・支援	比婆山駅まつり	47	8	17	-	8	6	-	3	1	2	1	1	-
	庄原駅前フェスタ	23	-	11	10	-	-	-	1	-	-	-	1	-
	備後落合駅開業90周 年記念イベント	26	-	16	-	3	3	-	3	-	1	-	-	-
	にいみ肉inてっせい	105	4	8	33	52	7	-	-	-	1	-	-	-

列車内のイベントであるピオーネ列車、リアルガイド、 ガストロノミートレインは、県を跨ぐ長距離利用も一定みられた

Q. イベント訪問に伴う、芸備線利用時の乗車/降車駅【往路】

※芸備線利用者のみ集計、無効回答を除いている

■ 広島～備後三日市
 ■ 備後庄原
 ■ 備後落合
 ■ 東城・野馳・矢神
 ■ 布原・新見
 ■ その他の駅
 ■ 片道利用

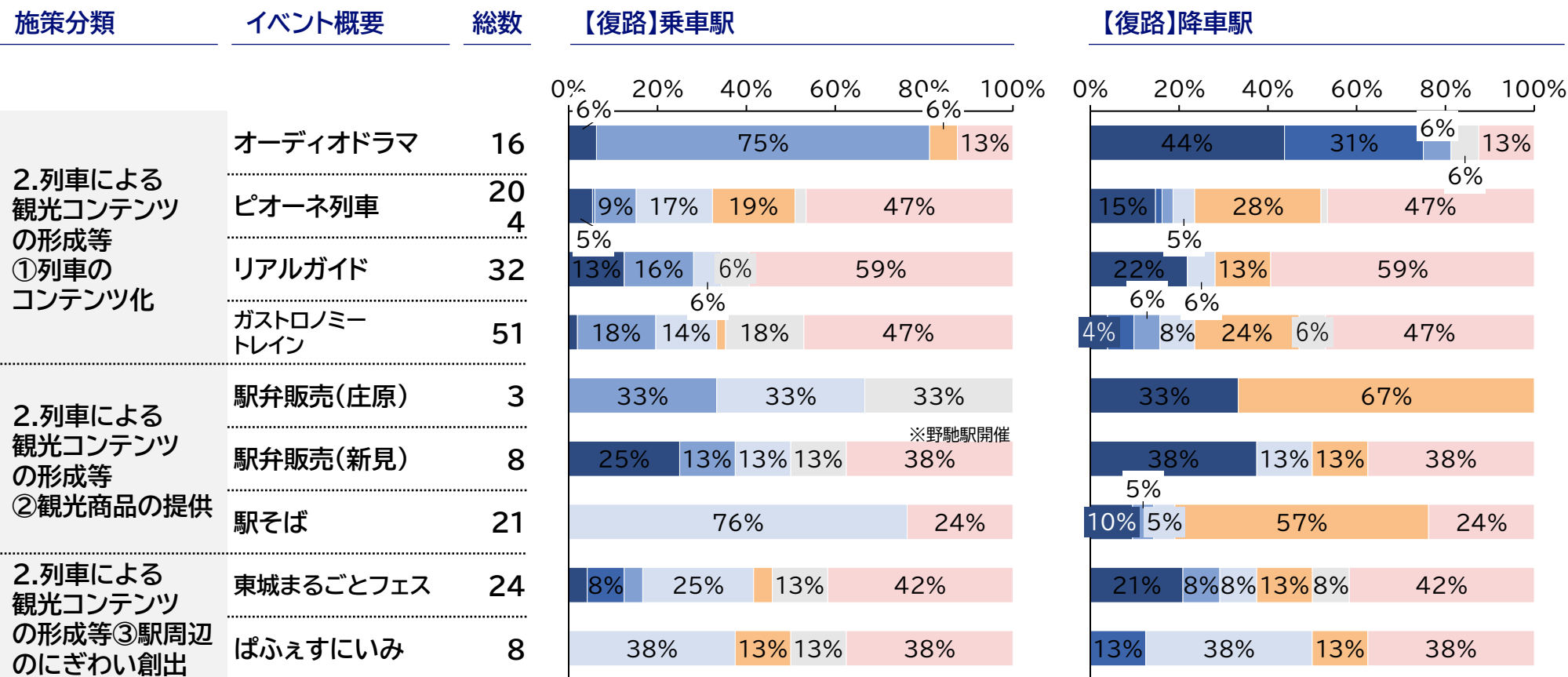


列車内イベントおよび駅周辺のにぎわい創出のイベントは、片道だけの利用が比較的多かった

Q. イベント訪問に伴う、芸備線利用時の乗車/降車駅【復路】

※芸備線利用者のみ集計、無効回答を除いている

■ 広島～備後三日市 ■ 備後庄原 ■ 備後落合 ■ 東城・野馳・矢神 ■ 布原・新見 ■ その他の駅 ■ 片道利用



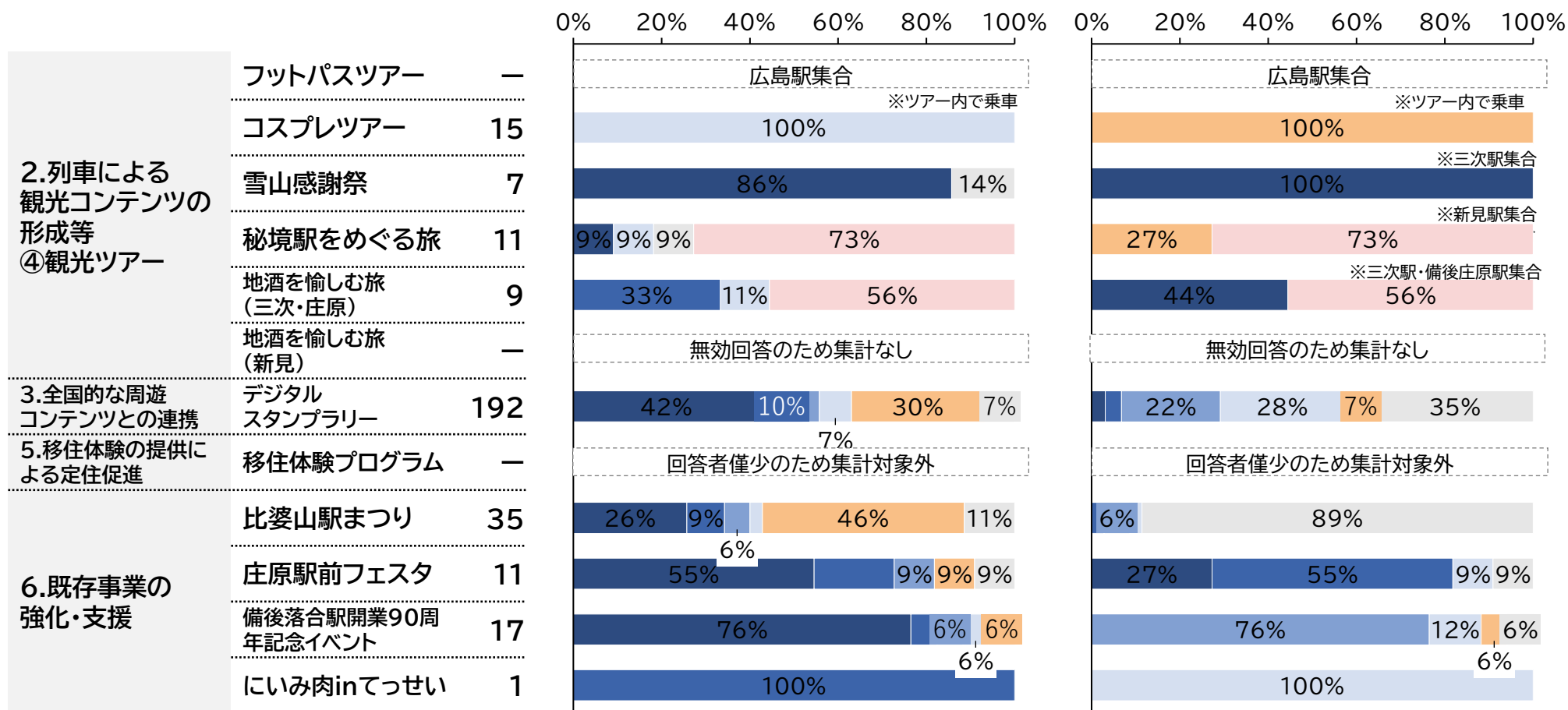
広域周遊を前提とするデジタルスタンプラリーは、県を跨ぐ長距離利用も一定みられた

Q. イベント訪問に伴う、芸備線利用時の乗車/降車駅【往路】

※芸備線利用者のみ集計、無効回答を除いている

■ 広島～備後三日市
 ■ 備後庄原
 ■ 備後落合
 ■ 東城・野馳・矢神
 ■ 布原・新見
 ■ その他の駅
 ■ 片道利用^注

■ 施策分類
 ■ イベント概要
 総数
 【往路】乗車駅
 【往路】降車駅



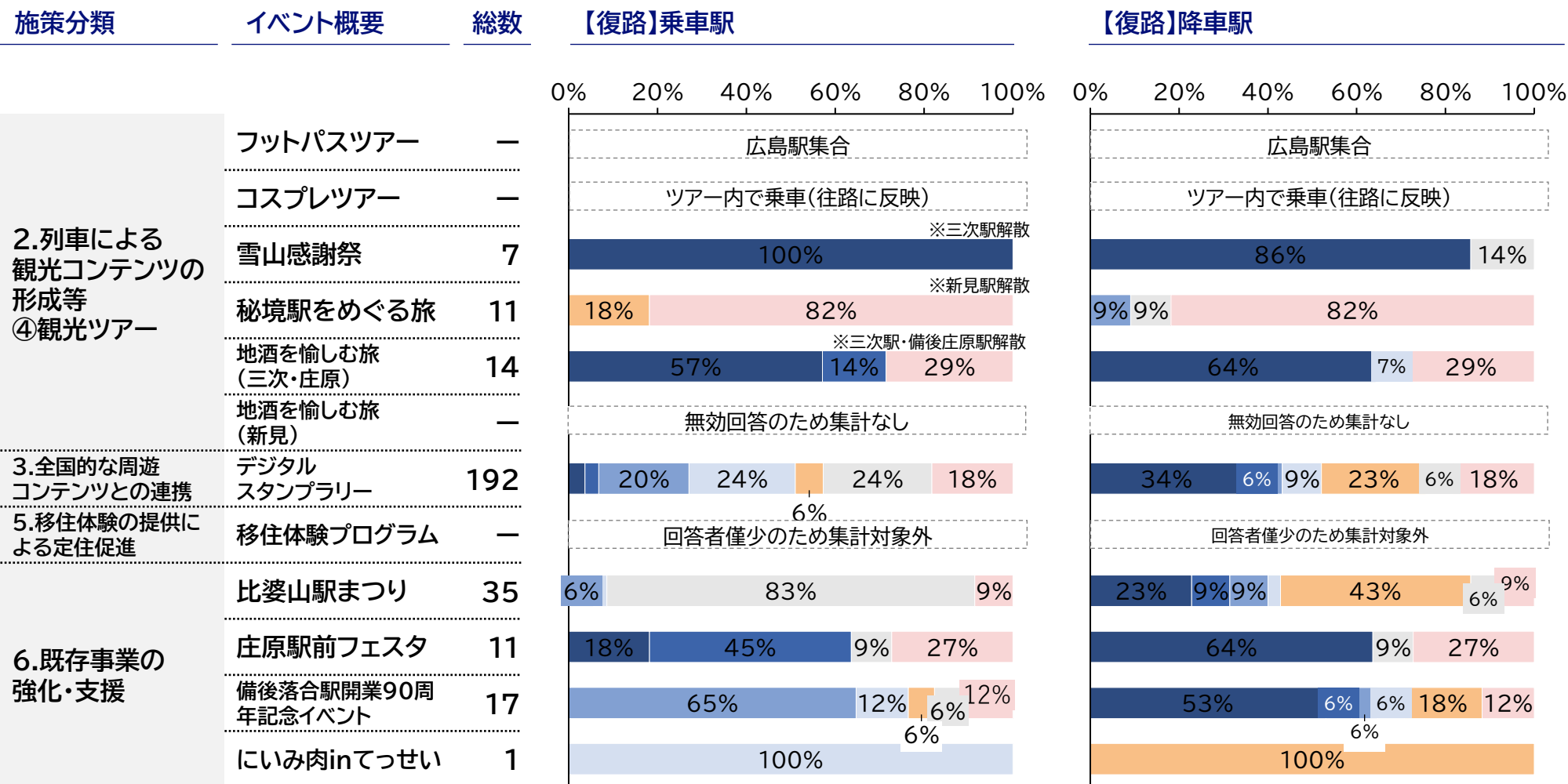
注)観光商品、観光ツアーのアンケートで設問の選択肢を追加

観光ツアー系のイベント参加者の中には、片道利用の人も存在した

Q. イベント訪問に伴う、芸備線利用時の乗車/降車駅【復路】

※芸備線利用者のみ集計、無効回答を除いている

■ 広島～備後三日市 ■ 備後庄原 ■ 備後落合 ■ 東城・野馳・矢神 ■ 布原・新見 ■ その他の駅 ■ 片道利用

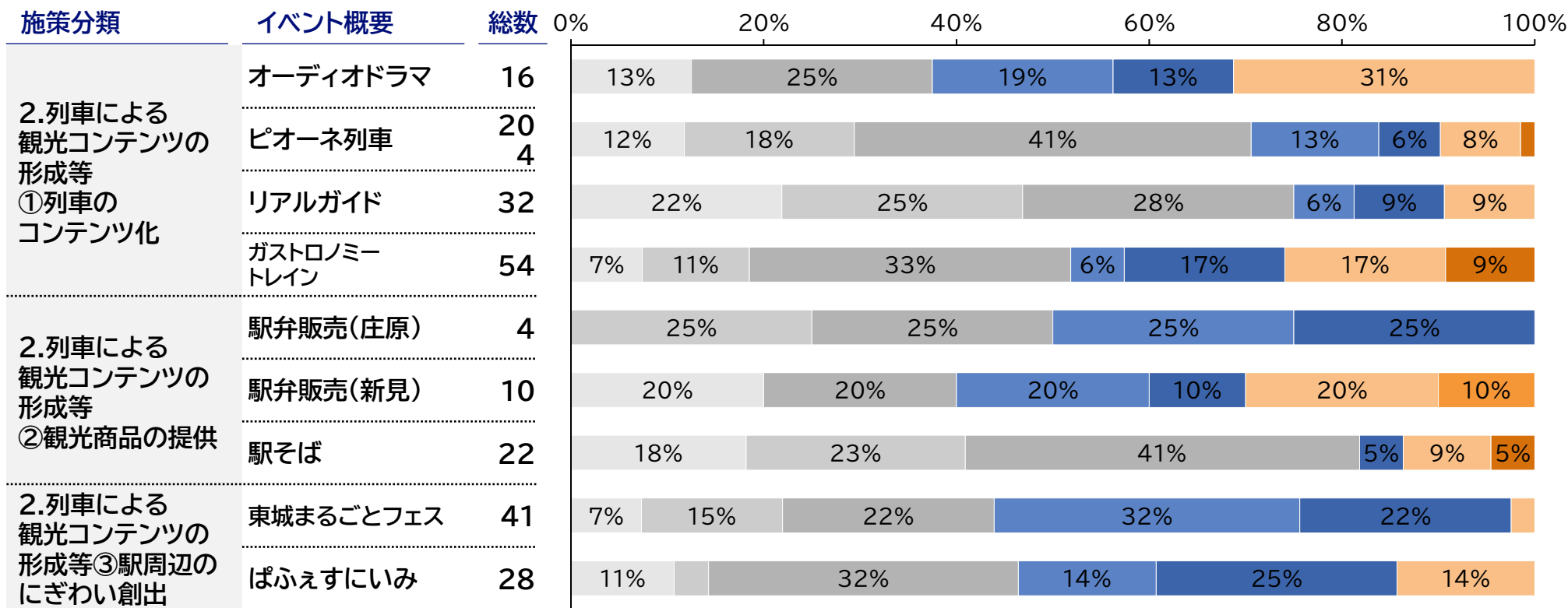


ピオーネ列車やリアルガイドは、比較的消費単価が低かった一方、駅弁販売や駅周辺のにぎわい創出のイベントは、消費単価3,000円以上が過半数を占めた

Q. 今回の外出で利用する/した金額を教えてください。(単一回答)

※無回答は除いている

0円 1円~999円 1,000円~2,999円 3,000円~4,999円 5,000円~9,999円 10,000円~29,999円 30,000円~49,999円 50,000円~

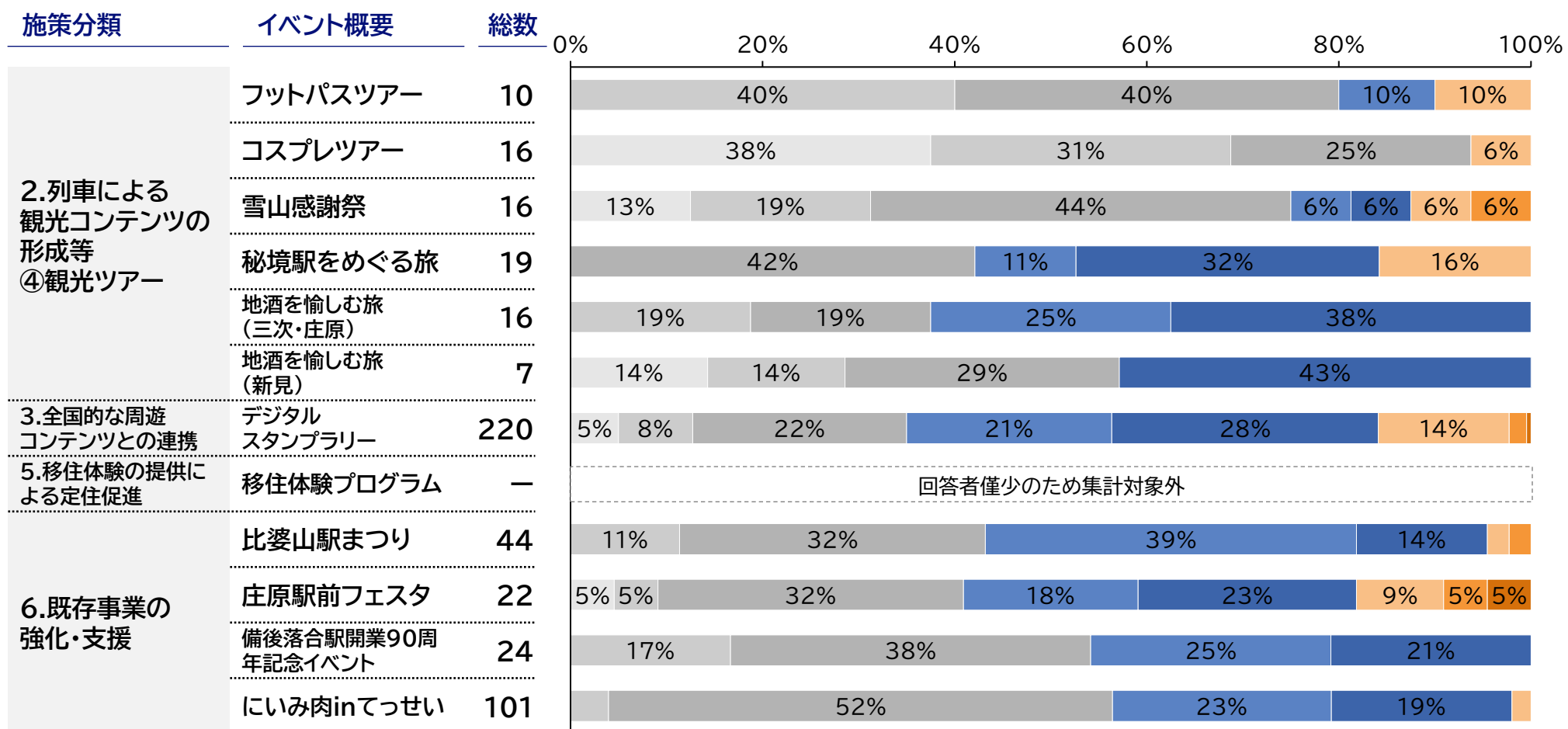


広域周遊イベントである秘境駅をめぐる旅や、デジタルスタンプラリーは、消費単価3,000円以上の人が過半数を占めた

Q. 今回の外出で利用する/した金額を教えてください。(単一回答)

※無回答は除いている

0円 1円~999円 1,000円~2,999円 3,000円~4,999円 5,000円~9,999円 10,000円~29,999円 30,000円~49,999円 50,000円~

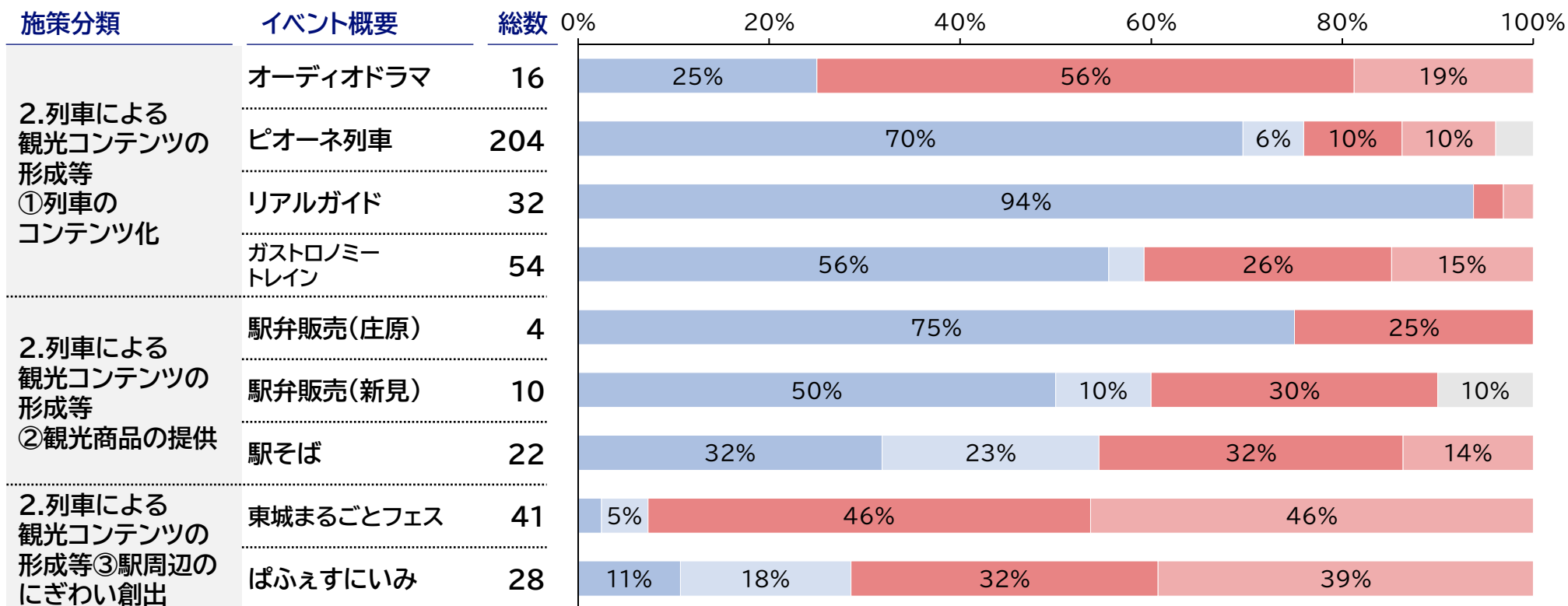


列車のコンテンツ化や駅弁販売は、非開催であれば「同じ移動手段で外出」との回答が比較的多かった

Q. 本日、イベントが開催されていなければどのようにしていましたか。(単一回答)

※無回答は除いている

■ 芸備線沿線(庄原市・新見市)に同じ移動手段で外出 ■ 芸備線沿線(庄原市・新見市)に他の移動手段で外出 ■ 外出をやめた ■ 他の地域に外出 ■ その他

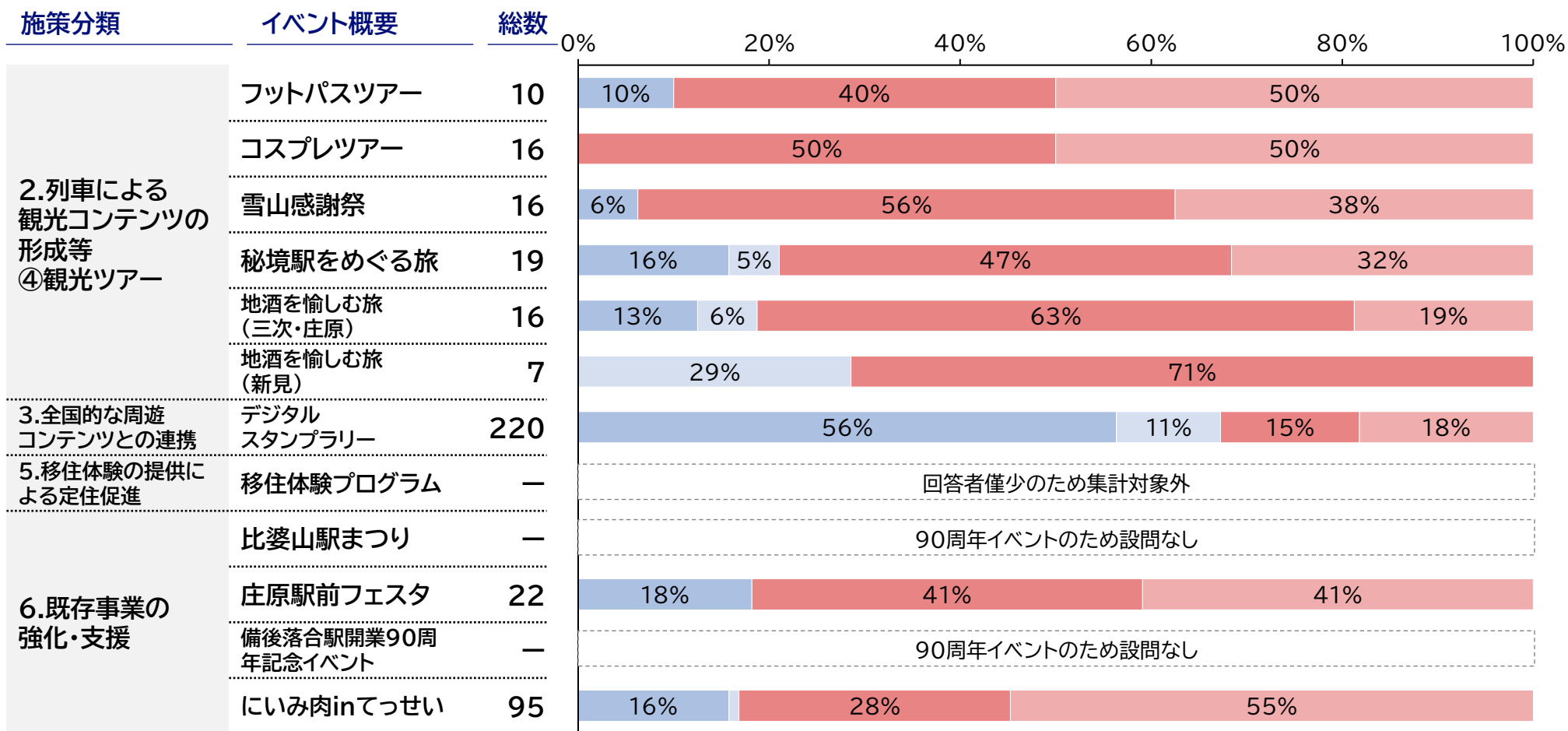


観光ツアー、既存事業の強化・支援のイベントは、非開催であれば「外出を取りやめていた」または「他の地域へ外出していた」との回答が過半数を占めた

Q. 本日、イベントが開催されていなければどのようにしていましたか。(単一回答)

※無回答は除いている

■ 芸備線沿線(庄原市・新見市)に同じ移動手段で外出 ■ 芸備線沿線(庄原市・新見市)に他の移動手段で外出 ■ 外出をやめた ■ 他の地域に外出

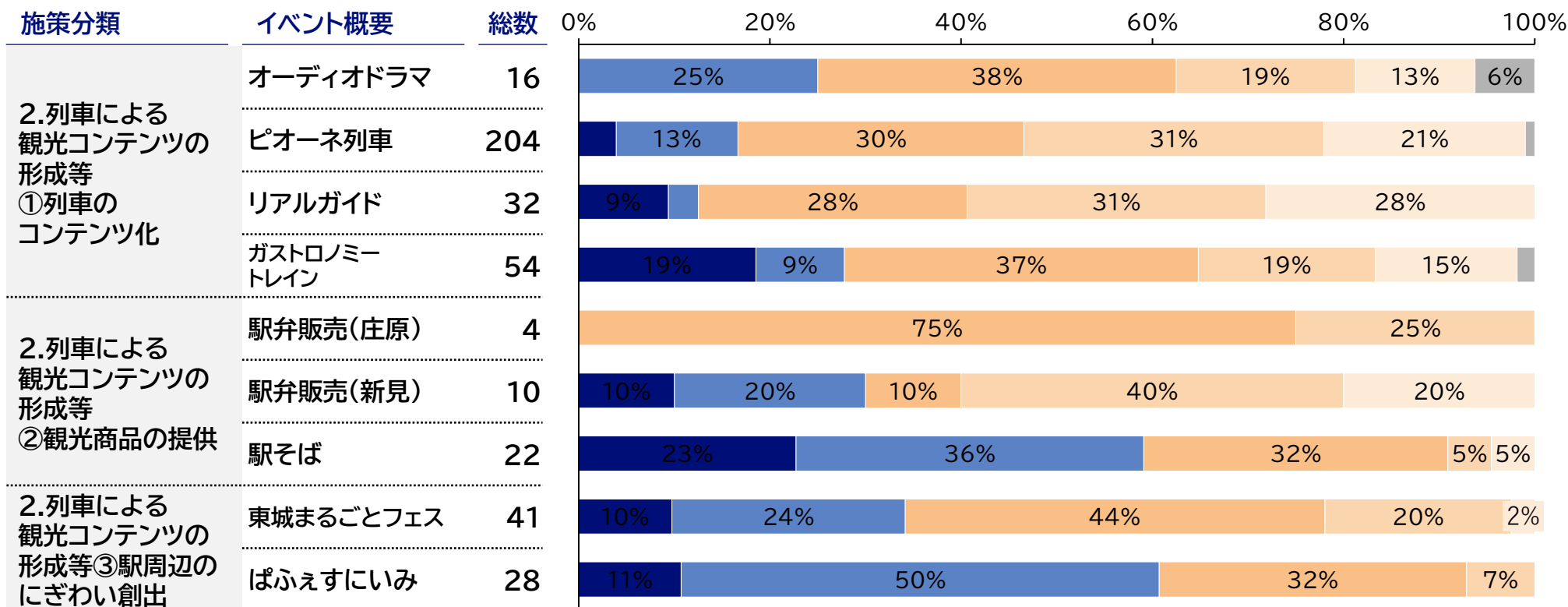


イベントの参加頻度は、年数回・年1回・数年に1回の回答が中心だったが、 ぱふえすにいみ、駅そばは、月1回との回答が多かった

Q. 同様のイベントがあれば、どの程度の頻度で参加したいと思いますか。(単一回答)

※無回答は除いている

■ 毎週参加したい ■ 月1回くらい参加したい ■ 年数回くらい参加したい ■ 年1回くらい参加したい ■ 数年に1回くらい参加したい ■ 参加したくない

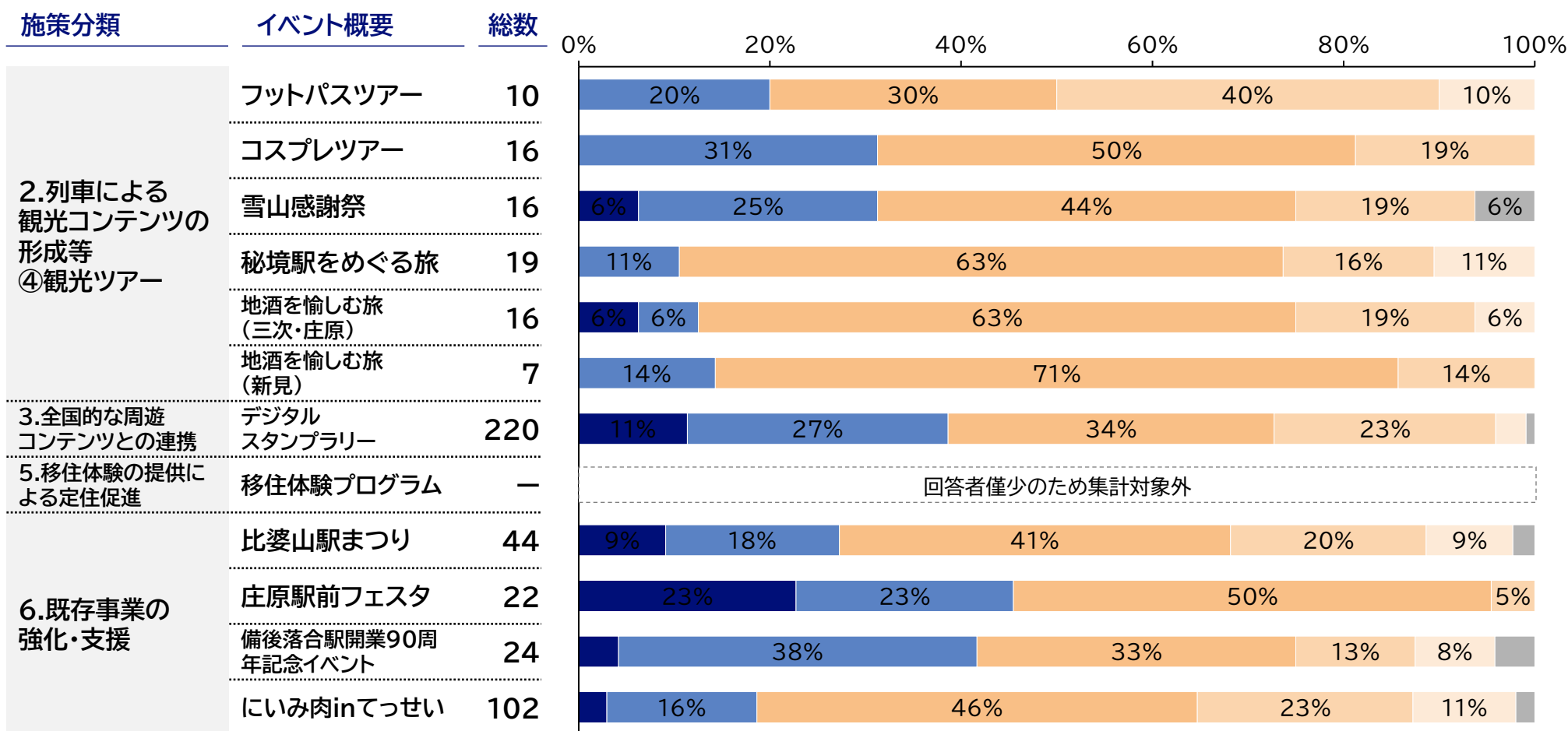


観光ツアー系、既存事業の強化・支援のイベントの参加希望頻度も、年数回・年1回・数年に1回の回答が中心だった

Q. 同様のイベントがあれば、どの程度の頻度で参加したいと思いますか。(単一回答)

※無回答は除いている

■ 毎週参加したい ■ 月1回くらい参加したい ■ 年数回くらい参加したい ■ 年1回くらい参加したい ■ 数年に1回くらい参加したい ■ 参加したくない



駅・駅前のイベントには多くの集客があり、沿線での消費拡大につながった一方で、観光ツアーや列車のコンテンツ化は消費単価が低く、消費を促す仕組みづくりが課題である

定量的価値の検証結果

実証の成果

- 駅・駅前を活用したイベントは、数百人～1,000人超の集客に成功し、消費単価も比較的高かったため、沿線での消費拡大につながった
- デジタルスタンプラリーは、芸備線を長距離利用し、かつ駅周辺で消費活動を行った参加者が多く、芸備線を利用した周遊観光の促進や消費拡大につながった
- 駅・駅前を活用したイベントや、観光ツアーは、非開催であれば沿線を訪れなかったという人が多く、新規の来訪促進につながった

実証の課題

- 観光ツアーは、芸備線の座席数も踏まえて1回あたりの参加者数が10～20人程度となっている。沿線での定常的な消費拡大に向けては、定期的なツアー開催に加えて、ツアーの体験価値を高める取組を通して、1回あたりの観光消費額を向上させる必要がある
- 一部の観光ツアーや、列車のコンテンツ化は、消費単価の向上が求められるが、現状では特定区間沿線で宿泊やお土産購入等の観光消費を行う拠点が限られるため、受入環境整備が課題となる
- 列車のコンテンツ化は、非開催でも沿線を訪れたという人が多く、必ずしも新規需要の来訪促進にはつながっていない。施策のPRや観光ツアーとの掛け合わせによって、新規需要を掘り起こすことが求められる