



遠鉄グループ  
最近10年史

2004～2013

# 経 営

## 4つの新たな経営方針を明確化

近10年(平成16~25年)の初年度は、平成17年度(2005)までを対象期間としていた中期5カ年経営計画「プロ21」の4年目に当たる。この時の中期経営計画では、「お客さま第一主義」という経営方針を実現するべく、ニーズの多様化や専門化に柔軟に対応できる「プロフェッショナル」としての技術と意識を、個人としても組織としても磨いていくことを主眼としていた。

この期間には、運輸部門ではICカードの導入や鉄道線の高架化推進、不動産部門では地元産の木材や住設機器を用いた住宅の商品化といった具合に、各部門がプロとして腕を磨き、能力を最大限に発揮することに力が注がれた。

翌17年6月、平成6年より社長を務めてきた鈴木敬彦が代表取締役会長に、竹内善一郎が代表取締役社長にそれぞれ就任。竹内社長体制の下で初めて策定された18年度からの中期経営計画では、経営環境の変化のスピードに対応するべく、これまで5年単位だった計画を3年単位へとあらためた。

新中期経営計画の策定に先立ち、17年秋には、「顧客本位」「現場主義」「地域との共生」「社員重視」の4項目からなる新たな経営方針が明確化された。これらは経営目標を実現する上での指針であるとともに、日々の活動の中でわれわれが持ち続けるべき価値観でもある。18年度以降、中期経営計画が3度策定されているが、この新たな経営方針は、いずれの計画においてもその根底をなす企業ポリシーとして尊重されている。

## 企業活動の質にこだわる「クオリティ2008」

前述の新たな経営方針をベースとする中期経営計画「クオリティ2008」(対象期間：平成18~20年度)が完成したのは平成18年(2006)3月のこと。策定に際しては、顧客満足の追求と戦略立案のための勉強会や自社分析を繰り返し実施した。

この中期経営計画の最大の眼目は、従来の結果指標に重点を置いた計画から「あるべき姿を描き」「現在とのギャップを捉え」道筋やプロセスを変革するといった日本経営品質賞の手法を取り入れ、企業活動における様々な「クオリティ(質)」に徹底的にこだわり、お客さまや社会からさらに厚い信頼を獲得することであった。

経営品質のベースとなるのはコミュニケーション。お客さまとの関係を



竹内 善一郎

昭和41年3月 遠州鉄道株式会社入社  
平成2年6月 同社 取締役  
平成6年6月 同社 常務取締役  
平成14年6月 同社 専務取締役  
平成17年6月 同社 代表取締役社長  
平成25年6月 同社 代表取締役会長



齊藤 薫

昭和51年4月 遠州鉄道株式会社入社  
平成17年6月 同社 取締役  
平成22年6月 同社 常務取締役  
平成24年6月 同社 専務取締役  
平成25年6月 同社 代表取締役社長

密にすることで商品やサービスの質が高まり、社内のコミュニケーションを円滑化することで人材と組織が活性化する。それが最終的には経営のクオリティを引き上げるのだ。そのプロセスを極力「見える化」し、PDCAサイクルを回すことで実効性を高めていった。

コミュニケーションが大切なのは、社内や部門内だけにとどまらない。普段はあまり関連のない部門やグループ会社との間でも、相互理解を深めることで新たな化学反応が生まれやすくなる。そんなねらいから、18年度から、遠鉄グループ合同部課長会で、遠州鉄道各事業本部およびグループ会社で成果の挙げた施策を発表し合う「自慢大会」という取組みが始まった。

ユーモラスなネーミングからもわかるように、これは問題指摘型ではなく、各部門が自らの誇れる部分をアピールし、それを互いに理解し合うという新しい取組みである。情報共有・異業種とのコラボレーション推進・モチベーションアップといった角度から、グループ総合力の向上に大きく寄与している。

## 新「えんてつカード」の誕生

近10年における最も大きな出来事の一つが、遠鉄グループ共通ポイントカード「えんてつカード」のサービス開始である。

旧来の「えんてつカード」は、あくまでもクレジットカードとしての機能が主体であり、遠鉄グループの各サービスを利用した際には、カード決済時に限り1.0%(遠鉄ストアについては0.2%)のポイントが付与されていたにすぎない。これでは現金で支払うお客さまの囲い込みにはつながらない。また、貯まったポイントは、カード会社の用意したメニューに基づき景品や商品券として還元されるため、ポイント消化時に遠鉄グループのサービス利用が促進されるわけではなかった。

そのためグループ各社は、それぞれ個別にポイントカードやスタンプカードを発行し、販売促進やキャンペーンに用いてきた。これらの個別カードは、その発行会社でのみ有効であったため、グループとしての「囲い込み」の役割は果たしていなかった。

状況を一変させたのは、平成19年(2007)に飛び込んできた「長らく利用されてこなかった松菱百貨店の跡地に、大丸百貨店が出店を予定している」というニュースだった。直接の競合となる遠鉄百貨店だけでこれに対抗するのは容易なことではない。「地域に根付いた企業集団として、全部門・全グループ会社が一つになり、遠鉄グループを利用する明確な価値を提供することで、この難局に対峙しよう」そうした思いが、新しい「えんてつカード」の実現を後押しした(なお、その後のリーマンショックおよび経済危機などを受け、結果的に21年1月に大丸百貨店出店計画は撤回された)。

新「えんてつカード」は、20年7月より募集、9月にサービスを開始した。



経営品質勉強会



クオリティ 2008



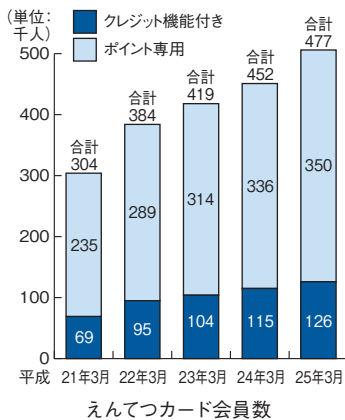
自慢大会



えんてつカード



えんてつカードカウンター



えんてつカード会員数



えんてつカード募集広告



経営幹部との懇談会の様子

遠鉄ストアで発行していたエブリ夢カード、遠鉄石油で発行していたEシールなど、遠鉄グループ各社がそれまで個別に発行・付与していたポイントを、新たなポイントカードに移管・統合。鉄道やバスの利用についても、ICカード「ナイスパス」と「えんてつカード」を紐づけることで効率的にポイントを貯めることが可能になった。これにより、遠鉄ストアで貯めたポイントを利用して、バンビツアーで旅行に行くなど、貯めたポイントを様々な会社で使えるようになり、お客さまに対して「遠鉄グループを利用する価値」を提供できる体制が整った。

地域貢献も「えんてつカード」導入に際しての重要なポイントだった。自社カードを県西部地域の皆さまの生活に密着したカードに育て、地元経済の活性化につなげたい。地元にある飲食店や映画館などの施設で「えんてつカード」を提示すれば様々な優待が受けられるよう地元企業を中心としたパートナー発掘にも力を注いだのは、そんな想いに後押しされてのことだ。

会員数27万人(内クレジットカード機能付きについては3万5千人)という初年度目標を掲げ、グループの総力を挙げてカード会員獲得に取り組んだ結果、募集開始から1年で会員数は35万人を突破。25年10月末現在、50万人を超えている。クレジットカード機能付きについても、すでに13万人超と当初の計画を大きく上回り、予想以上のスピードでメインカード化が進んできた。新カード導入により蓄積されていく購買データは遠鉄グループにとってかけがえのない資産である。これを有効活用し、いかにお客さまのニーズに応える商品・サービス開発や効果的なマーケティング活動につなげていくかが、今後の重要テーマといえよう。

## 従業員意識調査の実施と社員満足度の向上

平成18年(2006)2月、遠鉄グループで初となる従業員意識調査が行われた。これは、4つの経営方針のうち「社員重視」の観点から実施されたものであり、これまで明らかにされる機会がなかった、従業員が普段何を重視して仕事をしているのか、どのような時に満足感を感じるのかなどを明らかにし、期待と現実の問題点を把握・解決することで社員満足度の向上を図るものである。

これにより、遠鉄グループ各社で福利厚生制度の改善や会社の経営方針を経営幹部から直接聞き、理解を深める場が設けられるようになるなど、従業員満足度向上への具体的な動きが活発化した。

18年以降も意識調査は毎年継続され、満足度の経年変化も把握できるようになった。今後も調査結果を分析しながら、従業員満足度の向上への取り組みを継続していく。

## 「ネクストステージ2011」における「グループ総合力」の追求

平成21年(2009)3月には、「ネクストステージ2011」と銘打った中期経営計画が策定された(対象期間：21～23年度)。20年秋のリーマンショックとその後の深刻な景気の悪化は、静岡県西部地域の経済にも深刻な影響を及ぼした。

また、景気低迷により激化する競争に勝ち残るためには、急速に変化する環境や顧客ニーズを的確に認識し、迅速に対応する力がさらに求められるようになったのである。

遠鉄グループも「地元の皆さまから信用・信頼されるべき存在」というこれまでの立ち位置から、「地域にとって絶対になくしてはならない存在」いわばネクストステージへと脱皮を図らねばならない。本中期経営計画はこのような決意を示したものだ。その実現のために、最も重視されたのが「グループ総合力」である。本中期経営計画では「グループ総合力」を高めるため、「えんてつカード」の有効活用が明確に位置づけられるとともに、グループ横断的な取組みを推進する「営業・マーケティング委員会」「総務人事委員会」「用地建設委員会」「環境委員会」という4つの組織が編成された。

さらに、景気低迷による非常に厳しい経営環境でありながらも、遠鉄グループがさらに発展するために、遠鉄百貨店新館の建設やホテルウェルシーズン浜名湖のオープン、遠鉄ストアの新規出店、介護事業への新規参入など、将来を見据えた大型投資や新規事業への挑戦にも重点が置かれたのである。

本中期経営計画の開始以降、グループ間のコミュニケーションが活発となり、営業活動はもとよりリスク管理や人材育成など様々な分野においてもグループ全体での取組みが推進されていった。

## 顧客資源の共有をもたらした「遠鉄グループ大感謝祭」

平成21年(2009)11月には、前述のグループ横断組織の内、「営業・マーケティング委員会」が中心となり、グループ総力を挙げた初めての試みが実現した。お客さまへの感謝とともに、グループ各社の認知度向上、新規顧客の獲得などを目的として、9日間にわたって開催された「遠鉄グループ大感謝祭」である。遠鉄ストアでは野菜や魚介の日替わり詰め放題企画、遠鉄百貨店では人気ブランドの「お楽しみ袋」というように、各社が知恵を絞り、目玉商品や普段よりポイント付与率が高いお得な企画商品を用意した。また、お買上げ1千円ごとに1枚の抽選補助シールを配布し、5枚1口で応募可能な大抽選会も併せて企画し、23万8千通ものご応募をいただいた。

22年9月には、第2回大感謝祭を16日間にわたって開催した。各社の新規顧客開拓につなげるため、期間内に遠鉄グループ3社・4社のご利用で抽



ネクストステージ2011 表紙



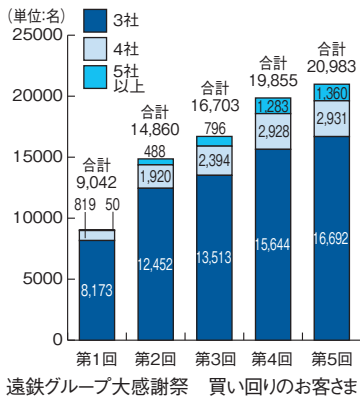
グループ総合力強化の図



環境委員会 浜名湖海岸線の清掃活動



第4回 遠鉄グループ大感謝祭



遠鉄グループ大感謝祭 買い回りのお客さま

選で1千名に300ポイントを、5社以上でもれなく1千ポイントを「買い回りポイント」と称して別途付与する企画を実施した。

この結果、前年同時期には50人しかいなかった5社以上ご利用のお客さまが488人へと約10倍に増加。ポイントを獲得するために消費活動を遠鉄グループに集中してくださるお客さまが多いことが確認できた。

その後、大感謝祭は定例化しており、25年で第5回目を迎えた。日ごろのご愛顧に感謝するとともに、「特定の店舗や会社のお客さま」から「遠鉄グループのお客さま」になっていただくため、グループ全体で力を注いでいる。

## 浜松駅周辺の活性化を目指す「まちなかにぎわい協議会」

規制緩和による大規模商業施設の相次ぐ出店に伴い、郊外への人口流出と中心市街地の空洞化は、近年、全国的に見られる現象となった。浜松市も例外ではなく、中心部においては、百貨店や大手スーパー・家電量販店など、大型商業施設の撤退が相次いだ。しかもその後を埋める出店・進出はなく、シャッターが閉まったままの店舗が目についていた。行政はもちろん、「まちなか」で商業や飲食店などを営む事業者の間でも、危機感や問題意識が高まっていた。

自分たちの手で「まちなか」のにぎわいを取り戻したい、そんな思いから平成22年(2010)4月、「まちなか」に関わる人々が連帯し、にぎわいの創出・活性化に向けて行動する「浜松まちなかにぎわい協議会」が設立され、初代会長に遠州鉄道社長の竹内善一郎が就任した。本協議会の特徴は、行政主導ではなく、あくまでも民間主導であるということ。そのため、様々な業種の事業者が横断的な連携を図るとともに、決めたことを素早く行動に移して成果を創出するべく5名の専従者が参加企業・団体から選出され、実行力のある組織運営を目指した。

遠鉄グループでもこの活動を強力にバックアップするため、遠鉄百貨店や運輸・不動産・経営企画など遠州鉄道の各部門のメンバーからなる「遠鉄グループまちなかにぎわい委員会」や、グループ内の若手・中堅社員が中心となり、百貨店新館オープンに向けて駅周辺の活性化を目指す「まちなかにぎわいワーキンググループ」を新設した。

協議会発足3カ月後には、「夏フェス2010 in machi」と称した歩行者天国や納涼まつりなど、にぎわいにつながる様々なイベントを開催。半年後には、「まちなか」で行われる様々なイベント情報を集めた「まちなかにぎわいカレンダー」を制作・配布するなど、民間ならではのフットワークの良さを発揮し、にぎわい創出の活動を行った。

「まちなか」の活性化は、地域貢献であるのみならず、遠鉄グループにとっても重要な市場・商圈を守り育てることに直結したテーマであり、今後も



夏フェス2010



鍛冶町通り歩行者天国  
夏の芸術祭2011



まちなかにぎわいカレンダー

協議会への支援を続けていく。

## 遠鉄百貨店新館の建設

遠鉄百貨店の新館建設は、近10年において、遠鉄グループにおける極めて大きなトピックである。これについても、大丸の浜松進出の一件が意志決定に影響を与えることとなった(経緯などについては遠鉄百貨店の項にて詳述)。

新館建設地にあった旧フォルテビルは、浜松駅前のJR跡地に浜松市と遠州鉄道が共同で建設、平成2年(1990)11月にオープンした。地上12階、地下3階、2万1千㎡の延べ床面積を有し、ガラス張りのユニークな構造は、当時建築業界からも注目を集めた。高さ36mにも及ぶ吹き抜け空間や、床が可動し、コンサートや演劇、展示会など多目的に活用できるホールで市民に親しまれた「フォルテ」だったが、公共部分の採算性が改善しないことや、特殊構造が多く将来的に多額の改修費用が見込まれることなどから、浜松市が売却方針を決定。20年8月、土地(一部)の所有者でもある遠州鉄道と売買契約を結ぶに至った。

21年12月には解体作業を終え、翌22年1月に新ビル起工式を実施。建設作業は急ピッチで進められ、23年9月に竣工した。13階建てのうち、地下1階～地上7階部分の1万2千㎡が、遠鉄百貨店の新館として11月9日にオープンした。上層階については、8～9階は公的機関をはじめとしたテナントに、10～12階は遠鉄グループの本社事務所に、最上階の13階は社員食堂に当てられた。一度に約700名が利用できる社員食堂は、抜群の眺望やメニューの豊富さ、安価な価格設定により、多くの社員から好評を博する市内随一の社員食堂となった。

なお、20年11月以降、旧フォルテから浜松MHビルに移転していた遠州鉄道の本社機能も23年10月に遠鉄百貨店新館に戻ってきた。この新館には現在、遠州鉄道のほか、遠鉄百貨店、遠鉄トラベル、遠鉄アシスト、遠鉄システムサービスが本社機能を置く。オフィスフロアは、部門間コミュニケーションを活発化すべく、部門間の壁のない開放的なデザインへと一新された。

新ビルは、遠鉄百貨店の新館というだけでなく、遠鉄グループにとっての新たなシンボルである。同時に、浜松中心部のにぎわいを取り戻すランドマークとしての役割も担っている。

## 新規事業開発の加速をねらう「バリューアップ2014」

平成20年(2008)のリーマンショックや21年の欧州債務危機による世界経済の減速に加え、23年には東日本大震災が発生するなど経済・社会が不



フォルテビル



建設中の遠鉄百貨店新館



遠鉄百貨店新館



新館13階にある社員食堂



新館オフィスフロア





バリューアップ2014 表紙



バリューアップ2014 総合力強化の図



第1期シリウスメンバー



事業開発評価委員会



遠鉄交通

透明感を増す中、24年3月には新たな3カ年計画「バリューアップ2014」(対象期間：24～26年度)が策定された。

本中期経営計画では、地域における遠鉄ブランドの認知度と優位性、これを有形化した「えんてつカード」、各部門の連携が生む競合に対する差別化など、遠鉄グループの強みや総合力を確認し、これらを一層磨き上げることで価値向上(バリューアップ)を果たそうという想いが込められている。

さらに、本中期経営計画では、グループ総合力を背景に、有望な新規事業分野の開発にも重点を置いた。日本の社会・経済が成熟度を増す中、既存事業だけで成長を見込むのは難しく、グループのさらなる発展を目指す上で、新規事業の開発は欠かせない。そのためには、個人の発想力や偶発的な外部からの提案に依存するのではなく、企業として継続的に有望な事業を立ち上げていく機能・能力を備えることが不可欠である。そのような見地から19年12月に新設されたのが、新規事業案件を発掘し、事業計画の立案までを担う「事業開発課」であり、介護ビジネス「ラクラス」や「食品検査センター」、「ネオパーサ浜松遠鉄マルシェ店」での物販などが、新規事業として実を結んできた。

新たな事業創出の動きをより機能的にするため、24年5月から始めたのが、遠鉄グループ組織横断型の事業開発ワークショップである。ワークショップは次代の遠鉄グループを担う希望の星となるべく、「シリウス」と名づけられた。第1期として遠鉄グループ全体から精鋭21名が選ばれ5チームを編成。それぞれがアイデアを出し、リサーチ・仮説・検証といったプロセスを踏んで新たな企画をまとめ上げる。まとめられた企画は、グループの経営環境や経営資源にマッチしているかを判断・選別され、有望と見なされれば新たな事業として採用されることになる。このような、新規事業が連続的に生まれる「仕組み」を作り、機能させることがワークショップ「シリウス」立ち上げのねらいである。第1期の企画発表は、同24年9月に事業開発評価委員会で行われた。今後も、グループの発展に貢献する新事業が生まれるよう、継続的な取組みを進めていく。

## M&A(企業の合併・買収など)による事業拡大

この10年間における、事業の譲受や再編についても触れておく。M&Aでは、タクシー事業においては、平成22年(2010)6月に浜松名鉄交通の全株式を名鉄交通から取得し、遠鉄交通として遠鉄グループに迎えた。

自動車学校部門では23年1月、浜松自動車学校および浜岡自動車学校が遠鉄グループ入りした。24年3月には、浜松自動車学校が浜岡自動車学校を吸収合併し、遠鉄グループにおける自動車学校は、遠鉄自動車学校と浜松自動車学校の2社5校体制となった。

遠鉄ストアでは、これまで外部の中村屋鮮魚販売に運営を任せてきた店舗の鮮魚部門を自社運営にするため、24年4月に100%子会社の遠鉄ストア鮮魚を設立した。そして中村屋鮮魚販売から事業を譲受、6月より営業を開始した。その後、25年4月には、遠鉄ストア鮮魚は遠鉄ストアに合併された。

このような取り組みにより事業規模を拡大・再構築したことが、遠鉄グループの市場シェアの向上につながっている。

## グループ会社の事業再編

グループ会社の事業再編では、平成13年(2001)2月に設立し、「奥山山の家」を運営していた遠鉄山の家を、経営資源の集中を図るべく、平成17年3月に会社清算を実施した。

23年10月には、サービス向上と設備投資・修繕の効率化を目的として遠鉄観光開発が運営するホテル・旅館、遊園地・索道を、投資・資産管理業務部門と運営部門に分離し、投資・資産管理業務部門を遠州鉄道が担い、運営部門を引き続き遠鉄観光開発が行うこととなった。

遠鉄自動車学校の経営多角化の一環として3年4月にオープンした「遠鉄スポーツクラブ・エスポ」は、より有効な設備投資を行うことで事業を再構築するため、24年2月、遠州鉄道へ運営主体を移管した。

## 内部統制の推進による企業価値の向上

内部統制とは、「会社を健全に経営していくための仕組み・制度・組織の総称」であり、たとえば、法令や企業倫理を守る風土の醸成、権限規程に従った職務遂行がこれに当たる。

企業不祥事の多発や、平成18年(2006)施行の会社法で、企業に対して内部統制の整備が義務づけられたことを受け、当社グループも同年5月に「内部統制システム構築に関する基本方針」ならびに「遠鉄グループ企業行動憲章」を制定、6月には内部統制の監査を行う「内部監査室」が新設された。

20年11月、「内部監査室」は内部統制の推進部門としての役割を明確化し、遠鉄グループにおける適正な業務遂行、法令遵守をさらに徹底するため、名称を「内部統制室」に変更、新たな業務としてコンプライアンス教育やCSRの推進、リスク管理も行う部署となった。

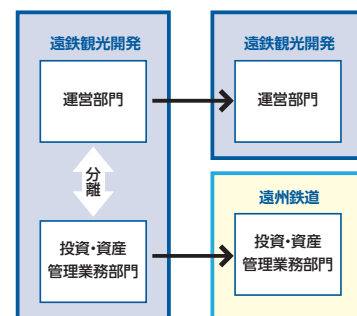
今後も遠鉄グループのコンプライアンス経営を推進するべく、各部門に対する啓発・監査機能を担い、内部統制をレベルアップさせることで企業価値を高めていく。



浜松自動車学校旧校舎



浜松自動車学校新校舎



遠鉄観光開発の事業再編



遠鉄グループ コンプライアンスマニュアル



遠鉄グループ 最近10年史

# 運輸事業

- 鉄道部門
- 乗合バス部門
- 貸切バス部門
- 整備部門
- 広告部門

# 鉄道部門

遠州鉄道(株)

## 街の活性化につながる第2期高架化事業の推進

大量輸送が可能で時刻どおり正確に運行し、環境性能にも優れる特長を有するため、都市交通において極めて貢献度が高い鉄道。しかし、踏切り遮断による周辺道路の渋滞や、踏切り事故の発生が問題となっていた。

そんな問題を回避・解決し、地域交通を円滑化するために行政と協力しながら推進したのが、線路の高架化「連続立体交差事業」である。第1期の連続立体交差事業は、新浜松駅から助信駅までの2.6kmを対象に、昭和55年度(1980)にスタート。21カ所の踏切りが撤去され、60年12月に高架化した路線が開通することとなった。

続く区間での計画が持ち上がったのは、第1期高架が完了してわずか4年後の平成元年(1989)のことだった。14年には本事業が盛り込まれた都市計画が決定され、16年12月に着工。19年には浜松市が政令指定都市になったことから、事業主体が静岡県から浜松市に移管される中、工事は着々と進められた。着工から8年を経た24年11月、この第2期連続立体交差事業は無事に高架開通を迎えた。

第2期に高架化されたのは、助信駅から馬込川交差付近までの約3.3km。これにより21カ所の踏切りが撤去され、周辺の道路交通はスムーズな流れへと一変。助信・曳馬・上島の3駅は、エスカレーターやエレベーターを備えたバリアフリー対応の高架駅へとリニューアルされた。

進化を遂げたのはハード面だけではない。11月24日の開通に合わせて、始発列車時刻を早め、通勤ラッシュ時間帯に増便するダイヤ改正も実施し、利用者のさらなる利便性向上に努めた。



連続立体交差事業の工事風景(助信駅)



高架切替え工事の様子



高架開通記念式典・出発式



エレベーターを備えた高架駅



新浜松駅方面に延びる高架化された線路(曳馬駅周辺)



国道152号線高架の工事風景



国道152号線の高架(開通後)



リニューアルした新浜松駅



平成24年に導入の「2003号」

## 国道152号線の道路改良に伴う小林駅～芝本駅間の高架化

また、これらの計画区間とは別に浜北地域においても、国道152号線改良事業に伴う高架化が実施された。新東名高速道路の浜松浜北ICと浜松市中心市街地との円滑なアクセスを実現するとともに、北遠地区中心部の慢性的な渋滞解消を図ることを目的として、国道152号線の浜北～天竜バイパスの整備が進められた。

国道152号線は、国土交通省が選定する国際物流基幹ネットワークに位置づけられており、国際標準規格コンテナ車対応道路として整備することにより、輸送効率の向上や環境負荷への低減などが期待されている。これを背景に、国道152号線と交差する当社鉄道線を高架化することとなった。

対象となったのは、小林駅～芝本駅間の約1.1km。事業は平成19年度(2007)に着手し、新たな高架線は23年10月に開通。これにより6カ所の踏切が撤去され、踏切り事故の大幅なリスク低減につながった。今後も地域住民の通勤・通学の足としての役割を果たし、新東名の開通によりさらなる発展が期待される浜北・北遠地域の振興に貢献していく。

## 新浜松駅・鉄道営業所のリニューアルオープン

新浜松駅周辺の高架下をにぎわい空間として市街地の活性化につなげようと浜松市が主導した「都心ゲートパーク整備事業」。その目玉として整備された多機能施設UP-ON(アップ・オン)のオープンに合わせ、平成16年(2004)4月、遠州鉄道の新浜松駅がリニューアルオープンした。

外観は総ガラス張りの都会的で開放感のあるデザインへと一新され、西口には地上から2階の改札口へ、改札口から3階のホームへと向かうエレベーターを整備。東口には地上から改札口へのエスカレーターが設けられるなど、高齢者や車いす利用者に優しいバリアフリーを実現した駅となった。

19年1月には西ヶ崎の鉄道営業所が改装オープン。耐震補強が施されるとともに、それまで2階にあった営業窓口が1階に移された。お客さまから「以前に比べ利用しやすくなった」との声が寄せられるなど、ご利用いただきやすい窓口に生まれ変わった。

## 新たな列車・設備で安全性や快適性を向上

また、新たな鉄道車両も導入された。平成17年(2005)3月には、待望の2003号が導入された。この2000系車両は平成11年から導入され、それまでの1000系と外観はほとんど変わらないものの、消費電力量を削減するVVVFインバータ制御装置が備えられ、環境に優しい省エネ電車である。

さらに、3年後の20年には2004号を導入。客室内に直立ポールの手す

りを取り付けた。お子さまや小柄なお客さまもつかまりやすいポールであるうえ、ロングシートを分割することで座席に無駄なく腰掛けられるようになり、快適性の向上に寄与している。導入時には、沿線のご家族を対象とした試乗会を行い、抽選で選ばれた親子が新型車両の旅を楽しんだ。

そして、24年10月には、乗り心地をより一層高めた新型車両2005号が導入された。

気象庁による緊急地震速報の配信が19年10月から始まり、翌20年8月、遠州鉄道においても緊急地震速報システムが導入された。気象庁から配信された情報は、すぐさま運行中の列車に自動的に無線で送られ、受信した運転士が緊急停止できる体制が整えられた。

そのほかにも、21年1月には、遠州鉄道として初めての女性運転士が誕生するといったうれしいニュースもあった。

今後も「有責事故ゼロ」の継続、社員の接客能力のレベルアップ、ユニバーサルデザインの採用などによる施設の利便性向上などに努め、今まで以上にお客さまに愛され、安心してご利用いただける鉄道を目指す。

## 乗合バス部門

遠州鉄道(株) 乗合バス・空港バス・高速路線バス

浜松観光バス(株) 空港バス

### 「日々の足」としての役割に加え、新分野にも挑戦

人口減少社会に突入しているにもかかわらず、都市が外へ外へと拡張・肥大を続け、中心部の空洞化が進む…これは全国的な問題である。同じく少子化を経験している欧州では、いち早くこの問題に取り組み、路面電車(LRT、トラム)とバスによる域内交通網の再整備により、クルマに頼らない街づくりに成功している街も少なくないが、日本では明確な成果を挙げている事例が少ないのが現状である。

このような状況の中、平成9年(1997)12月に浜松市が全国に先駆けて行政とバス事業者が連携しバス交通の活性化を目指す「オムニバスタウン」に指定された。遠州鉄道としても行政と連携し、超低床バスの導入、バスロケーションシステムを備えたハイグレードバス停の整備、バスレーンの延長、初乗り運賃の値下げなどを実施し、長期的視点に立った「日々の足」としての役割を発展させてきた。



快適さを増した車両内装



初めての女性運転士



超低床バス



ハイグレードバス停



中部国際空港直行バス「e-wing」



e-wing



浜松西インター停留所



e-wing のパンフレット

また同時に、環境に配慮した公共交通を目指し、アイドリングストップバス導入推進のほか、21年7月1日より始まったエコポイント制度(エコポイントの活用によるグリーン家電普及促進事業)では、グリーン家電の購入により取得したポイントを「ナイスパス」(後述)で利用できるサービスを展開。環境に優しい路線バスの利用を促進する取組みを実施した。

さらに、乗合バス事業にとってのこの10年は、「浜名湖花博」や、愛知県で開催された「愛・地球博」といった大型イベントへの対応(これらについては貸切バス部門の項で詳述)に始まり、中部国際空港や東京・大阪など大都市圏への新たな移動手段を提供するなど、時代のニーズにあった商品づくりへチャレンジする期間でもあった。

## セントレアへの直行バス「e-wing」の開設

平成17年(2005)2月、中部国際空港セントレアの開港に合わせ、直行バス「e-wing」が運行を開始した。

3,500mの滑走路を有し、24時間の離着陸が可能であるなど、日本を代表する国際空港となるセントレア。開港を翌年に控えた16年1月より、運輸事業部内において空港規模や経路、鉄道利用時とのアクセス性比較などの検討を開始した。同年5月には若手を中心に、運輸事業部、営業所、遠鉄トラベルのメンバーからなる10名のプロジェクトチームを発足。名古屋空港や空港バスの利用実態調査や、大手企業・広告代理店などへのアンケート結果をベースに、綿密なマーケットリサーチおよび需要予測を行った上で、正式に事業化が意思決定された。

設定したルートは浜松駅バスターミナルを出発し、待合室・専用駐車場が完備された浜松西IC専用駐車場、東名高速道路三ヶ日バス停を經由し、セントレアに向かうルートで、浜松駅からは約130分、浜松西ICからは約95分で空港と結ぶ。

空港直行便開始のPRを兼ねたネーミング募集に対しては、3,573通ものご応募をいただき、その中から「e-wing(イーウィング)」が採用された。

営業面では、ビジネス利用が見込める大手企業や旅行代理店に対するPRおよびセールス活動を展開。新聞やテレビなどで頻繁に取り上げられたことや、セントレアそのものが単なる空港だけでなくアミューズメントスポットとしての魅力も兼ね備えていたことから、17年1月からの受付開始以降、多数のご予約をいただいた。

1時間間隔で運行するダイヤ設定、駐車場完備によるパーク&バスライドという新たなスタイルの提案、バス車両には荷物用ラックの完備、さらに乗換え不要という利便性の高さ、そして浜松駅から3,000円というリーズナブル(新幹線利用は5,500円)な価格設定など、数々の利点・優位性から、2月17日の運行開

始から1カ月半後の3月末までの延べ利用者は約3万8千人、損益分岐点の3倍を超える数となった。

その後も利用率は高く推移し、運行開始からわずか4カ月後の同年6月には、乗車10万人を達成した。同年9月には、予想以上の需要に応えるべく大幅な増便を実施するとともに、遠鉄磐田営業所および磐田ICからの乗車も可能となった。現在磐田ICには、専用駐車場も整えられており、「e-wing」は中遠エリアの方にとっても利便性の高い交通手段となった。

## 高速路線バス事業に参入

遠州鉄道が運行する高速路線バス「e-LineR / イーライナー」。この事業の皮切りとなったのは、平成22年(2010)7月に開設された浜松(浜松駅バスターミナル)と横浜(山下公園前)とを結ぶ路線である。

首都圏の玄関口でもある横浜は、観光やショッピングが楽しめるスポットが目白押し。乗降車地点の横浜駅前「YCAT」は、JR線・東急東横線・京浜急行線の乗り場まで徒歩3分、羽田空港行きバス乗り場も同一ホームであり、首都圏各地へのアクセス性も高く、ビジネス用途のお客さまの利用も見込める。

途中経由する浜松IC、磐田ICには専用駐車場を完備しパーク&バスライドの環境を整えるなど、お客さまの利便性向上にも努めた。また、22年12月からは、首都圏在住の学生の帰省や浜松在住の学生の受験時の移動手段として、安価な学生割引回数券の発売を開始し、学生の利用促進にも努めた。

23年3月、横浜線に続いて運行を開始したのが、東京の渋谷・新宿と結ぶ、「イーライナー渋谷・新宿線」である。JR東海バス・京王バスとの共同運行で1日に4~5往復と、首都圏への移動の利便性がより一層高まった。

さらに23年12月には大阪線がスタート、京都深草バス停から京都市内へもアクセスしやすく、関西の様々なエリアへの移動に利用されている。

大阪線では、乗車日の21日前までに乗車券をご購入いただくことで、約30%の割引が受けられるサービス「早売21」や、Web上での乗車予約、クレジットカード決済、会員登録して貯めたポイントによって受けられる割引など、運賃設定や予約方法についてもリピート利用を促進する施策を導入した。

今後も「e-LineR」は、さらに利便性を向上して関東圏・関西圏と浜松を結ぶ足としてお客さまをサポートしていく。

## バスをもっと身近で便利な存在に感じていただくために

バスの利用率向上は、浜松市中心街のにぎわいにも直結するテーマである。そのため、運行の安全性のみならず、ナイスパスやトップタッチ(p59・



磐田ICパーク&バスライド



イーライナー 横浜線



学生割引回数券



イーライナー 渋谷・新宿線のパンフレット



イーライナー 大阪線





浜松駅バスターミナル「西側」待合室



浜松駅バスターミナル「東側」待合室



「はままつバスフェスタ」バス落書き



バス解体ショーの様子



EMV (えんてつマルチビークル) 外観



EMV (えんてつマルチビークル) 内観

60参照)の導入に代表される利便性の向上や、お客さまと事業者の距離感を縮める取組みに力を注いできた。

平成16年(2004)4月には、浜松駅のバスターミナル西側に待合室が完成。建物はガラス面を多用し、白を基調とした開放的で清潔感あふれるデザインで、老若男女が気軽に立ち寄ることができるスペースとなった。待合室内にはベンチシートや冷暖房を完備するとともに、大型モニターで衛星放送や文字ニュースを常時放映するなど、お客さまが快適な環境でバスをお待ちいただけるようになった。

翌17年11月には、バスターミナル東側にも待合室が設けられた。こちらも空港バスや夜遅い時間帯の路線バスを利用される方に好評を博している。また、この待合室は、お客さまにバスをお待ちいただくだけでなく、オムニバスタウン絵画展の応募作品を展示するなど、バス事業について親しみを感じていただく空間としても機能する待合室となっている。

バスの日(9月20日)にちなんで23年から実施している「はままつバスフェスタ」も、公共交通を身近に感じていただくための場である。運転者やバスガイドの仕事体験、制服姿での記念撮影会、遠鉄バスのペーパークラフトづくり、使わなくなったバスの方向幕やマイクなどお宝グッズの販売等々。廃車予定の車両を利用した「バスに落書き」「バスと綱引き」は特に人気を集めた。24年の第2回では、まぐろの解体ショーならぬ「バスの解体ショー」を行い、その場で取り外された部品を即売する企画が大反響を呼び、第1回の2千人を大きく上回る3千人の方にご来場をいただいた。

## 安全運行を担保するための リスクマネジメントに向けた取組み

災害時の電気・電源の確保は、運行管理面で重要な問題である。この問題について、合理的・効率的な対応方法として考えられたのが軽油を燃料とするバスからの電力供給システムである。たとえば台風の場合であれば、実際に停電が発生した際に、営業所の建物にバスを横づけして、バスのバッテリー(直流)から得た電気を交流に変換した上で建物につなぎ、パソコン・無線など、運行管理に必要な電力を賄おうというものである。平成24年(2012)には全9営業所において、この対応に必要な設備の導入・設置や配線工事を行った。

加えて、災害への備えを強化するため、車両改造を行い、自家発電機を装備した「EMV(えんてつマルチビークル)」を導入。EMVは災害時の移動電源となり、また、輸送指揮車にもなる災害対策車としての機能を持つ。さらに、走行データの分析もできるため、平常時には新人運転者の教育車両としても役立っている。

# 日本初のバス・電車共通 IC乗車カード「ナイスパス」の導入

遠州鉄道は、地域の皆さまの通勤・通学などを支える公共交通機関として、安全性と信頼性を追求する一方、お客さまの利便性向上につながる施策も積極的に推し進めてきた。平成16年(2004)8月には、その集大成ともいえる日本で初めてのバス・電車共通のICカード「nice・pass(ナイスパス)」の全面運用を開始した。

## ETカード(磁気式プリペイドカード)

このような支払い・精算時の利便性向上に向けた取組みは、平成元年に鉄道部門での磁気式プリペイドカード「ET (EntetsuTraffic) カード」の導入で口火が切られた。カードの利用により、お客さまは乗車のたびに小銭を用意して券売機で切符を買う煩わしさから開放され、カード対応型の券売機に通すだけで、小銭は不要となった。

「ETカード」は平成3年(1991)10月には乗合バスにも導入され、翌平成4年にはバス・電車共通ETカードへと進化を遂げたことにより、カード利用者数は大きく増加し、様々なデザインのカードを販売することで、収益および企業PRの両面で成果を挙げた。

「ETカード」の導入により小銭が不要になるなど、利便性は向上したものの、鉄道においては依然券売機で切符を買う手間が残ったうえ、カードの変形などによるエラーの発生も後を絶たなかった。また、使用済みの磁気カードが廃棄物として残る問題もあり、より利便性を高めつつ廃棄物を出さない料金精算方法として検討が進められたのが、非接触ICカードの導入である。

## ナイスパス(非接触ICカード)の開発・導入

交通系ICカードの規格決定、JR東日本のSuica導入(平成13年)などを受け、遠州鉄道でも準備作業を開始。平成14年(2002)3月から12月にかけて、モニター500名による実験を行った。その結果を受け、機器類の改良などを施した上で、翌15年4月、一部のバス路線に限定し「EG1カード」の名で試験導入。その後も機器類の改良を重ね、バス車両や鉄道駅への設備の設置作業を進める一方、カード面はグリーンの若々しいデザインを採用し、「nice・pass(ナイスパス)」へと一新することとなった。

16年8月20日のランドオープンにより、バス・電車の全線でナイスパスの共通利用がスタートした。鉄道の場合は乗車・降車の改札に、乗合バス



様々に展開していたETカード



非接触ICカード ナイスパスへ集約

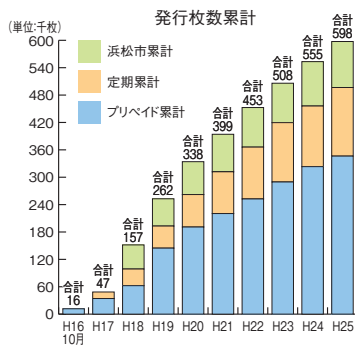




ナイスパス販売  
(浜松駅バスターミナル乗車券センター)



電車改札のICカードリーダー



ナイスパス発行枚数の累計



トップタッチ端末器

では整理券発行器および運賃箱にICカードR/W (リーダライタ)機能が装備されており、乗降車時にナイスパスをタッチさせるだけで精算が可能となる。

このナイスパスは、1枚で定期券・プリペイドカードの2つの機能を持ち、定期券の更新や現金の積み増し(チャージ)をすることが可能で、繰り返し使える環境に優しいシステムであることも大きな特長である。

ナイスパスの導入は、バス・電車共通のICカードが日本で初めて実用化された瞬間でもあったため、浜松エリアのみならず、日本全国に大きなニュースとして受け入れられた。

## ICカード導入の効果と新たなサービスへの展開

平成17年(2005)4月には、浜松市が交付する高齢者や身障者用の電車・バスカードもナイスパスへ移行し、より多くの皆さまに高い利便性を提供できるようになった。同年6月には利用者数が10万人を突破し、バス・電車の双方で利用率が60%を超えるに至った。これによりバスの降車時間が約20%短縮されるなど、ラッシュ時の交通渋滞緩和にも大きく貢献している。

このようなナイスパス導入に係る一連の情報化の取組みが評価され、同年10月に政府が主催した「情報化月間記念式典」において、国土交通分野の情報化貢献企業として大臣表彰を受けた。

また、ナイスパス関連の技術開発や市場導入は、単なる交通機関としての利便性を追求するという目的のみならず、お客さまの生活を豊かにする取組みにも通じている。その一環として24年3月、新たに実用化されたのが「トップタッチ」である。新開発の端末にナイスパスをタッチさせることで、文字やバーコード、QRコードなどが記載された抽選券やクーポン券を発行することができる。このシステムの導入により、商業者との多彩なコラボレーションを通じて、さらなる旅客需要の創造と浜松中心部への誘導による街中の活性化を実現している。

# 貸切バス部門

遠州鉄道(株)・浜松観光バス(株)

## 浜名湖花博で奮闘～300万人以上を会場に輸送～

平成16年(2004)4月、遠鉄グループにとっての近10年のスタートとともに開幕した浜名湖花博。地元の方はもちろん、全国からも多数のお客さまが来場され、4月8日～10月11日の187日間で約544万人が訪れた一大イベントであった。

大いなるビジネスチャンスであったことは言うまでもないが、宿泊施設の遠鉄観光開発やホテルコンコルド浜松、会場運営のための人材を派遣する遠鉄アシスト、お客さまを目的地へとお連れする遠州鉄道のバス部門や遠鉄タクシーなど、様々な関連機能を担う企業グループとして、お迎えした方々を温かくもてなし、好印象を持って帰っていただけるよう全力を尽くすことが地域貢献にもつながる…そのような想いを胸に、グループを挙げてこのイベントに取り組んだ。

路線バスの運行やバンビツアーの運営を通常どおり実施しながら、大量のお客さまを会場へと輸送するには、乗合バス部門・貸切バス部門・浜松観光自動車(当時)・ニュー浜松観光バス(当時)の4部門の密な協力体制が不可欠である。そのための司令塔・調整役としての機能を担うべく、運輸事業部内には前年の静岡国体においても円滑な輸送に向けた業務を担った人材を中心に、花博の輸送一切を取り仕切る「花博輸送本部」が設けられた。

輸送パターンは大きく2種類あり、一つはクルマで来られた方が利用する雄踏および庄内の駐車場から会場までの無料バスの運行、もう一つは浜松駅および舞阪駅から会場を結ぶ有料シャトルバスの運行である。

無料バスについては、花博協会がバスを借り上げ、依頼された台数を配車して運行するが、有料シャトルバスについては、お客さまをお待たせすることなく、かつ効率的な運行となるよう、乗車人数を高い精度で予測し、運行計画を立てた。また、お客さまのご案内、乗車券販売、乗車の誘導など、付随業務の要員手配などを行う必要があったが、周到な準備と各部門のチームワークによって、スムーズな運行を行うことができた。期間中の輸送人数は、シャトルバスが72万人(1日平均4千人)、駐車場からの無料バスが240万人と、合計312万人に上った。



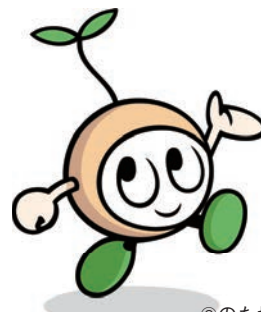
浜名湖花博のにぎわい



花博ターミナルの様子



舞阪駅前ターミナル



©のたね

浜名湖花博マスコットキャラクター「のたね」



「愛・地球博」輸送に尽力



キッコロとモリゾーを配したバス



プレミアムロイヤルバス



プレミアムロイヤルバス化粧室

## 「愛・地球博」では多彩なメニュー・プランを提供

愛知県で開かれた、平成17年(2005)日本国際博覧会「愛・地球博」。21世紀最初の万博であり、日本での国際博覧会の開催は35年ぶりのことである。会場のおよそ半分を森林が占めるなど、21世紀の地球環境や人と自然の共生を考える「自然の叡智」がメインテーマ。世界から120カ国以上が参加し、愛知郡長久手町(現・長久手市)と瀬戸市の2会場にて、3月25日から9月25日の185日間にわたり開催され、2,200万人が訪れた。

会場には駐車場がなく、離れて用意された駐車場から会場まではシャトルバスで20分という環境であったため、バス輸送の需要は大きいと見込まれ、遠州鉄道としても前年の浜名湖花博に続くビジネスチャンスと捉えて輸送に臨んだ。

会場までのアクセスは、乗合バスとしてのEXPO直行バス、企画旅行としてのバンビツアー、オリジナルプランでお楽しみいただく方には貸切バスといった具合に、お客さまの好みと旅行スタイルに合わせてお選びいただけるよう「愛・地球博専用ダイヤル」を設けるなど、万全の受入れ体制を整えた。

期間中、EXPO直行バス6万9千人、バンビツアー7万人、貸切バス7万2千人と、合計21万人を会場へご案内した。

その後も18年のねんりんピック、19年・20年のF1富士スピードウェイ、平成21年のモザイカルチャーと大型イベントが続いたが、浜名湖花博や愛・地球博での経験を活かし、無事輸送を終えることができた。

## おもてなしの心で楽しい旅をお手伝い

平成16年(2004)10月、浜松観光自動車とニュー浜松観光バスが合併し、浜松観光バスが誕生した。貸切バス専業会社として遠州鉄道の貸切バス部門と連携し、グループとしての輸送体制を再構築した。また、お客さまの嗜好の多様化に合わせた旅のかたちに対応するべく、乗務員の接客・接遇面での向上も図ってきた。

車両においては22年7月に、ハイグレード車両「プレミアムロイヤルバス」を2両導入した。快適さとプライバシーを両立させるゆとりの座席スペースに、ファーストクラスを想わせるリラックスシート、静岡県バス事業者としては初となる化粧室も完備した。心のもったおもてなしと併せて、ワンランク上の旅行を望まれるお客さまのニーズに応えられる体制が整った。

お客さまに快適なバス旅行を提供したいという想いは、昔も今も変わらない。そんな高い志の姿勢が評価され、23年1月、旅行新聞社が主催する「第20回プロが選ぶ優良観光バス30選」において第9位の表彰を受けた。静岡県内の貸切バス事業者としては唯一10位以内への入賞である。翌24年(第

21回)の同選考においても同じく9位に、そして25年(第22回)には7位に選ばれた。

## お客さまに選ばれる貸切バスを目指す

運輸事業・旅行業に携わる事業者にとって、安全は最重要テーマである。平成12年(2000)以降の規制緩和による新規参入事業者の増加や、それに伴う競争激化により、全国で安全管理が疑われる事案がたびたび発生したため、19年6月、国土交通省と業界団体による「貸切バスに関する安全対策検討会」が設置された。貸切バス事業者が行っている安全への取組み状況について、利用者や旅行会社が知る術がないという議論を受け、新たにスタートしたのが、日本バス協会による「貸切バス事業者安全性評価認定制度」である。

36項目の必須事項(法令遵守事項)と40項目の安全への取組み事項の実施状況から認定されるこの制度において、遠州鉄道と浜松観光バスの両社は、23年11月、いち早く認定を受けた。

初回認定時は一ツ星からのスタートだが、2年ごとに、より厳しい審査をクリアすることで、二ツ星、三ツ星へとランクアップが可能となる。25年9月には、遠州鉄道・浜松観光バスともに二ツ星の評価認定を受けた。今後、認定の有無やその数が、利用者が安全性の高いバス会社を選択する際の判断材料になるとともに、事業者の側にとっても、競合他社に対する一つの差別化手段として、定着・浸透していくことが考えられる。遠鉄観光バスグループは、今後もグループ一丸となり、安心・安全の一層のレベル向上に努めるとともに、継続的な認定維持および最高評価である三ツ星評価認定を目指していく。

### 第22回 プロが選ぶ 優良観光バス30選

平成23年(2011)……9位  
平成24年(2012)……9位  
平成25年(2013)……7位



安全な旅を提供する貸切バス



平成23年11月 安全評価一ツ星認定



平成25年9月 安全評価二ツ星認定

経  
営

運  
輸  
事  
業

旅  
行  
業

不  
動  
産  
事  
業

保  
険  
事  
業

流  
通  
業

自  
動  
車  
販  
売  
業

観  
光  
事  
業

タ  
ク  
シ  
ー  
事  
業

各  
種  
事  
業

新  
規  
事  
業

資  
料  
編

# 整備部門

遠州鉄道(株)

## 遠鉄磐田整備センターの開設で 厚みを増した整備力

遠鉄バスの整備や一般ユーザーの自動車整備を行う整備部門。その中心が、平成5年(1993)2月、浜松市北区初生の三方原営業所の南隣に設けられた自動車整備センターである。54名を超える2級整備士に加え、取得が極めて困難な1級整備士2名を擁するなど、設備面はもちろん人材面でも県内トップクラスの整備工場である。

この機能を補完するべく、磐周エリアの重要拠点として、磐田営業所の敷地内に建設され、19年1月にオープンしたのが「遠鉄磐田整備センター」である。同センターは、大型バスやトラックの車検・点検も行えるよう、大型リフト2基をはじめとする諸設備を導入し、従前の4倍の規模へと一気に拡大した。磐周地区の拠点として、作業効率だけでなく環境面にも配慮した施設であるとともに、経験豊富な整備スタッフにより、小型車から大型車に至るまでフルラインのサービス体制を整えている。

また、お客さま用の待合室は、点検や車検などの整備作業の様子を窓越しに見ることができるよう工夫されており、整備技術・サービス水準のアピールや信頼性向上に一役買っている。

整備部門の近年における重要テーマは、車検以外の付帯サービスの充実である。そのため、特殊診断機の導入および技術講習の実施によるハイブリッドカーなど最先端技術への対応や、得意分野である大型車両をはじめとした特殊車両(検診車・福祉車両)への営業強化に努めている。

また、エコタイヤなどの商品推奨やボディコーティングなどの提案営業、夏であれば負荷の掛かりやすいバッテリーやエアコンフィルターの交換といった具合に、季節を捉えたキャンペーンの実施や、えんてつカード会員への優待価格の設定など、様々な販売促進策を組み合わせ、収益の拡大を目指している。



遠鉄磐田整備センター



遠鉄磐田整備センター



車検のパンフレット

# 広告部門

遠州鉄道(株)

## 時代のニーズに合わせた広告媒体の在り方を追求

広告部門は、バス・電車の自社交通媒体と遠鉄グループを対象とした広告代理店業務を扱ってきた。自社交通媒体は、バス・電車合わせて1日当たり約13万人もの利用者数を背景に、車両や駅での媒体価値を生んでいる。

特に、ラッピングバス広告は、乗合バスの側面と後部面のすべてが広告でぐるりと囲まれることから、注目度・宣伝効果も高く、取扱い件数も増えてきている。近年は、バス路線や車両の減少という環境の中で、常に新しい媒体の開発を進め、バスのリヤガラス広告や空港バスへの広告、鉄道では、高架駅のホーム看板の新設、電車車両ボディへのステッカーなどを新たな商品とするなど、収益確保に努めてきた。

また、浜松まつり初子の顔写真を入れた路線バスの前幕広告など、地域のイベントなどとタイアップした企画も実施し、好評を博している。

こうした、自社媒体による交通広告を地域の情報発信源として、地域文化の向上に貢献していくことも広告部門の大きな役割の一つとなっている。

さらに、屋外大型ビジョンの運営管理も始めた。平成23年(2011)11月にオープンした遠鉄百貨店新館の壁面に、縦3.20m×横5.77m、市街地のビジョンとしては県内最大級の259インチの「えんてつVISION」を設置。JR浜松駅北口と遠鉄新浜松駅を結ぶ動線上に位置し、イベントとリンクした作品や中継映像を流すことができるなど、プロモーション効果は絶大である。設置以来、企業CM、浜松まちなかのイベント情報など、幅広いコンテンツを放送し、広告主・市民・遠鉄グループの三者にとって価値あるメディアとして活躍するとともに、まちなかのにぎわいにも寄与している。

広告代理店業務としては、不動産部門や観光部門の広告宣伝・販売促進活動を担ってきたが、遠鉄グループ各社のプロモーション活動も任されるよう専門能力を高めるとともに、人材の採用・育成を通じ、顧客対応力や営業力を強化してきた。

25年4月には広告課が事業開発課と統合し、「遠鉄コミュニケーションズ」として活動を開始した。遠鉄グループの総合力を発揮するべく、より一層グループの広告宣伝活動を強化する要となることが期待されている。



ラッピングバス広告



遠鉄電車内の広告



「えんてつVISION」



イベントと連動させた「えんてつVISION」





遠鉄グループ 最近10年史

# 旅行業

■ 旅行部門

# 旅行部門

遠州鉄道(株)・(株)遠鉄トラベル

## バンビツアーの概況

遠鉄グループの旅行業は大きく2つに分かれる。一つはバンビツアーを企画・運営する、遠州鉄道バンビ課が担う機能。そしてもう一つは、バンビツアーをはじめ各種パッケージツアーの販売や、オーダーメイドの旅行も取り扱う、遠鉄トラベルの総合旅行会社としての機能である。

バンビツアーについては、遠州鉄道がインターネットやコールセンターも含め様々な販路で販売しているが、遠鉄トラベルも全体の4割弱の販売を担っている。平成2~3年(1990~1991)には年間の参加人数が30万人を超えていたバンビツアーだが、その後の景気低迷や旅行スタイルの多様化といった経営環境の変化に伴い、ツアー参加数についても大幅な減少を余儀なくされてきた。

17年には、半年にわたり愛知万博(愛・地球博)が開催され、7万人のお客さまがバンビツアーを利用して会場へ足を運んだ(そのほかの直行バスや貸切バスを含めると21万人を送客)。

また、新規顧客獲得のため、既成概念にとらわれない新商品の開発にも取り組んできた。

## 顧客ニーズを捉えたバンビツアー新商品の誕生

運輸事業本部では、社員からの提案制度を推進しており、その中から平成18年(2006)春に生まれた商品が、「ユトリノ(yutorino)」「ちょこっとおでかけ便」といった新たなバスの旅である。

「ユトリノ」のキーワードはその名のとおり「ゆとり」。バスは座席の前後間隔が通常よりゆったりとした専用車両で、他のお客さまとの相席が生じない。おもてなしするのは、「ユトリノ」専属のドライバーとガイドスタッフ。個人旅行のようにゆったりと楽しめる、従来のバンビツアーとは一味違うバス旅行商品である。

一方、「ちょこっとおでかけ便」は、「設定日は1人でも出発」「料金は当日支払い」という、従来のバンビツアーの常識を破る商品性を有し、その手軽さ・気軽さゆえに、今までとは異なる顧客層の開拓にもつながった。

ユトリノ、ちょこっとおでかけ便に続く第3弾として、「大好きを愉しむ」というコンセプトで、22年10月に開始したのが、お客さまの提案から生まれ「こだわり紀行」と名づけられた新たなツアーブランドであり、「花と緑探



平成25年秋「バンビツアー」カタログ

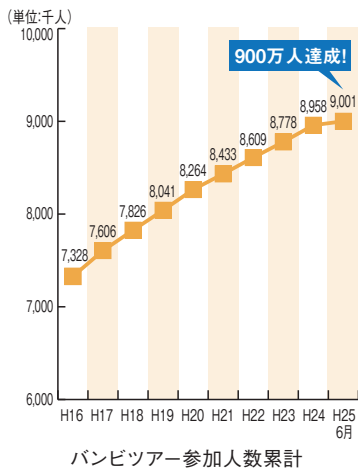


平成25年秋「ユトリノ」パンフレット



平成25年秋「こだわり紀行」カタログ

経営  
運輸事業  
旅行業  
不動産事業  
保険事業  
流通業  
自動車販売業  
観光事業  
タクシー事業  
各種事業  
新規事業  
資料編



遠鉄トラベル観光プラザ



富士山静岡空港開港記念ツアー



マカオ聖ポール天主堂跡

訪「美食探求」「良質体感」「地元新発見」といったシリーズが用意された。

そのテーマに関心のある方々ばかりが参加するツアーのため、商品化する側の追求・探求姿勢が中途半端では、お客さまの肥えた目を満足させることはできない。たとえば、美食探求シリーズの場合であれば、せっかく訪れる価値のある店を探し当てても、当初は企画自体が斬新でなかなか店側の理解が得られず、ツアーでの利用を許可していただけないということがあった。そういう苦労を経ながらツアーを実現させ、現在は「歴史探究」「芸術堪能」といったシリーズも加えながら「こだわりのあるお客さま」からの支持を広げている。

お客さまの多様性を考慮しつつ魅力的な商品の開発に励むツアー企画部門と、参加されたお客さま一人ひとりを、心を込めておもてなしするサービス現場。こうした関係者の努力の結果、22年9月にはバンビツアー誕生40周年を迎えた。以上のような様々な取組みにより、25年6月現在、バンビツアーの累計参加人数は900万人を超えるまでに至っている。

## 総合旅行会社・遠鉄トラベルの取組み

遠鉄トラベルは、本社(遠鉄百貨店新館内)と観光プラザ(新浜松駅1階)を含め、西は湖西営業所から東の掛川中央店まで、11の営業拠点を有している。

県西部に幅広く根を張った店舗ネットワークこそが、遠鉄トラベルおよび遠鉄グループの強みである。浜松市に加え、湖西市・磐田市・袋井市・掛川市に店舗を有することで、学校や公的機関の団体旅行ニーズに対して、「地元の旅行代理店」としてご提案ができる。この結果、浜松市内の60数校ある小学校の内、3分の2の修学旅行を遠鉄トラベルが手がけている。

遠鉄トラベルが取り扱う旅行商品を国内旅行と海外旅行に分けた場合、75%程度を国内旅行が占めており、国内については遠州鉄道のバンビツアー、海外についてはルックJTBが大きな2本の柱となっている。

## 富士山静岡空港の開港に合わせたチャーター便企画商品

平成21年(2009)6月に富士山静岡空港が開港すると、遠鉄トラベルでは、これを旅行市場活性化の起爆剤にしようと航空機2機をチャーターし、自社オリジナル企画海外ツアー「e-trip」ブランドとして、世界文化遺産などをめぐる3泊4日のマカオツアーを企画し、320人の販売枠を完売した。

マカオチャーター便の成功以降も、富士山静岡空港発着のチャーター便を次々に企画・販売した。22年にスイス、23年にスペインとアラスカ、25年にはハワイへのチャーター便を販売し、合計で約680名のお客さまにご利用いただいた。

## 新分野「MICE」で成果を挙げる

社員旅行の減少、少子化や未婚率の上昇に伴う新婚旅行需要の低迷、インターネット予約の普及などにより、旅行業界を取り巻く環境は厳しい。

このような状況の中、近年注目を集めているのが、Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive(招待・優待・視察)、Convention / Conference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字からとったMICE(マイス)と呼ばれる市場である。業界団体や学会などの総会や大会の開催に際しては、単に参加者の宿泊・移動のみならず、会議や宴会、各種のイベントなど、多種多様な手配業務が必要となる。まさに、旅行事業者が持つ専門性やネットワークが存分に活かせる分野といえよう。

遠鉄トラベルでは、従来から浜松地域で行われる医療系の会議や学会など、300~500人規模の会合でこの分野の実績を積んできた。そうした実績と営業努力のかいあって、平成24年(2012)9月に浜松で開かれた「第17回全国トラック運送事業者大会」の企画・運營業務を受託した。

参加者数1,500人と開催規模が極めて大きく、また過去の大会は大手旅行代理店が独占的に扱ってきたことから失敗は許されず、約2年の歳月をかけて入念に準備作業が進められた。地元の企業や地域の方々のご協力をいただき、たこ・屋台・練りという5月の浜松まつりの光景を宴会場で再現するなど工夫を凝らし、全国から集まった参加者をもてなし、大成功を収めた。

## 地域への貢献と創立60周年

以前より実施してきた地域ボランティア活動への参加や地元中学生の職場体験の受入れなどの地域貢献への取り組みは、平成20年(2008)には静岡県が推進する「一社一村しずおか運動」の参画へと発展し、地元浜川地区と連携した間伐作業などの活動を行っている。

遠鉄トラベル創立60周年となる23年には、チャーター便を利用したe-tripや「大人の夏旅へ」と題したバンビツアーとのコラボ商品を販売するとともに、全社員から募った案を元に「60周年の絆に感謝～お客様への誓い10か条」を作成。接客・添乗サービス時の心構えや業務に臨む姿勢、地域との関わり方などを明文化し、60周年記念式典でこれを唱和するなど、一層の発展に向け固い結束を図った。

そして、25年には遠州鉄道創立70周年記念事業の一環として、グループ社員約300名が参加するASEAN(タイ・ベトナム・マレーシア)研修旅行の企画・運営を担った。



MICE事業  
「第17回全国トラック運送事業者大会」



「一社一村しずおか運動」での間伐作業



「お客様への誓い10か条」



遠鉄グループ 最近10年史

# 不動産事業

■ 不動産・住宅部門

# 不動産・住宅部門

遠州鉄道(株)

## 近10年における不動産事業本部の概況

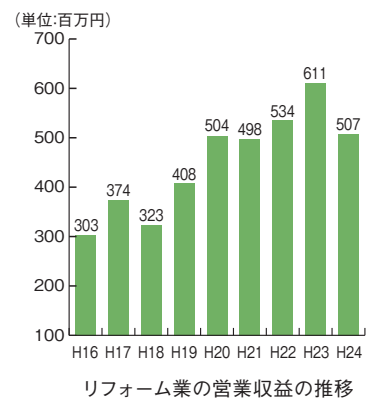
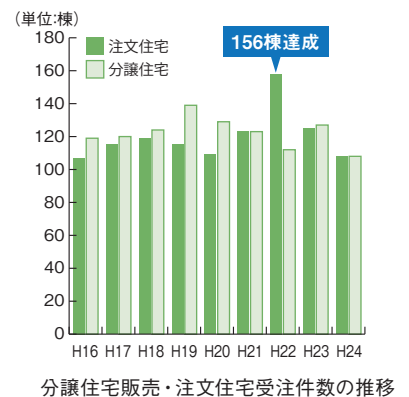
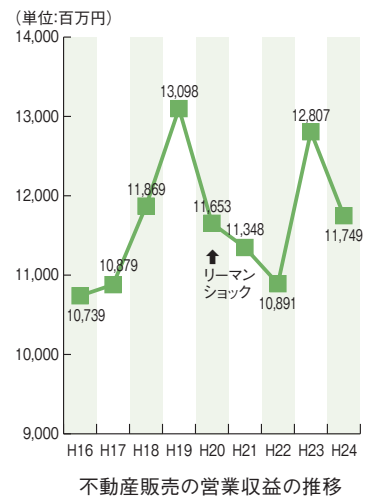
遠州鉄道の不動産事業本部は、不動産事業部と住宅事業部の2事業部で構成されている。不動産事業部は、「売買・賃貸仲介業」「自社所有不動産の賃貸業」「分譲マンション販売業」など従来から行ってきた事業に加え、近年では「賃貸管理業」「住宅の買取再販業」といった分野にも力を入れている。

一方、住宅事業部は、「分譲住宅販売業」「注文住宅請負業」「リフォーム業」の3分野を担っている。平成11年(1999)4月に新たに立ち上げた注文住宅請負業は、地元産材を使ったフルオーダータイプの「天竜美林の家」に加えて、企画型商品としてお客さまのニーズに合わせてモデルチェンジを行ってきた「ブライト」シリーズが主力商品となり、この10年間で毎年110~130棟を受注、22年度には過去最高となる156棟を受注し、累計で1千棟を達成した。これらの事業は不動産事業本部における主要事業として定着し、23年度には分譲住宅・注文住宅を合わせた戸建住宅の累計販売棟数は3千棟を達成した。

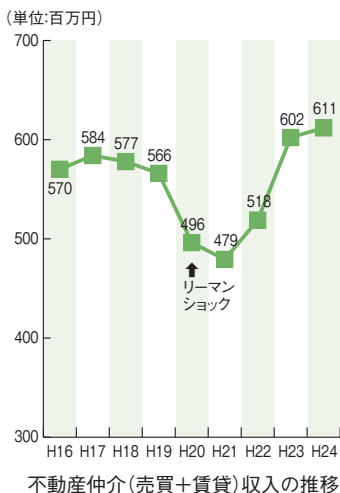
また、11年12月に建設課で開始したリフォーム業は、16年度には売上高3億円を達成。20年度には5億円を超え、21年6月にはリフォーム課として独立を果たした。その後も23年度には6億円を上回るなど、今後も成長が見込める分野といえる。

このような事業を行っている不動産事業本部にとって、この10年における最も大きなテーマは、20年のリーマンショックとその後低迷した経済への対応であった。

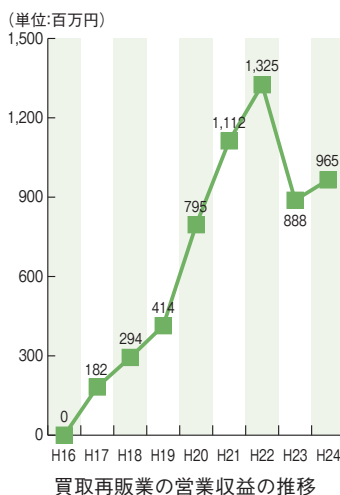
不動産住宅関連ビジネスは折々の経済情勢に大きく影響を受ける事業であり、リーマンショックによる土地価格の下落、賃料の低下、静岡県西部地域からの企業撤退、雇用の不安定化や所得減少による住宅取得意欲の低下などは、市況に大変厳しい状況をもたらした。製造業関連の事業所が集積する静岡県西部エリアはその影響を特に受けやすい地域であり、対策が急務であった。



経営  
運輸事業  
旅行業  
不動産事業  
保険事業  
流通業  
自動車販売業  
観光事業  
タクシー事業  
各種事業  
新規事業  
資料編



遠鉄の不動産情報誌



## 仲介業はメディア活用で市況悪化を克服

平成16～19年(2004～2007)にかけて3億円前後で推移していた売買仲介業の売上高は、リーマンショック後の20年/2億3千万円、21年/2億1千万円と約3割落ち込んだ。また、賃貸仲介業もリーマンショック後で1割以上の減収に見舞われた。加えて、全国展開している大手仲介業者が広告宣伝費を大量に投入し、域内で存在感を高めつつあることも、地元の不動産事業者にとっては大きな脅威であった。

この厳しい市場環境を打開するべく様々な施策が実施された。まずはWebサイトにてこ入れである。インターネットを活用して物件を探すお客さまに対応するべく、写真付き掲載物件を賃貸では3倍以上、売買では2倍以上に大幅に増やすなど情報提供量を増加させ、見やすく検索性の高いものへと更新を重ねた。また、売買仲介業においては、これまで購入希望者に向けたアプローチが多かった宣伝活動を、Webサイトおよび新たに始めたテレビCMを通じて、売却を希望している方々を対象に相談や来店を促すメッセージの発信にも力を注いだ。これにより購入希望者に紹介できる物件数が増え、仲介件数の増加につながった。

加えて賃貸仲介業については、引っ越し会社やインターネットプロバイダー、NHKなどお客さまが必要とする生活サービスを積極的にご案内することで、顧客満足の向上と収入の拡大に努めた。

このような施策の積み重ねにより、域内事業者のほとんどが落ち込んだままの状態にある中、リーマンショック前の水準と比較し、仲介業は売買・賃貸ともに完全に回復し、24年度は過去最高の売上げを達成することができた。

## 買取再販業の開始と拡大

ここ10年で新たにスタートしたのが、中古住宅・中古マンションの買取再販業である。遠州鉄道の不動産仲介の窓口にも売却を希望する相談が日々持ち込まれるが、欧米に比べ中古住宅の流動性が低く、取得後に資産価値の劣化が急激に進む日本では、売り手が希望する価格であると売買が簡単には成立せず、売却にかかる期間が長期化する傾向にある。

その反面、転勤や転職に伴う引っ越しなどにより、所有不動産を処分する必要に迫られ、時間をかけずに売却したいというニーズが増えつつあった。そのようなお客さまから直接当社が不動産を買い取り、リフォームや改修工事を行い、より魅力的な付加価値を付けて再販するのが買取再販業である。

平成17年(2005)4月、小さな規模で始めた同事業だが、20年度以降本格的な取組みを開始し、22年度には営業収益が13億円を超える規模

に成長した。従来の売買仲介に比べ保有リスクを負うことになるが、前述したように潜在的なニーズが大きいこと、また各営業所において「持ち込まれた物件の価値を正しく見極め、自分たちで仕入れたものについては自ら磨き直して確実に再販する」という姿勢が徹底されたことが好成績につながった。

不動産事業部が買取再販業に進出する段階では、域内で同様の事業を行っていた企業は1社しかなかったが、リフォーム施工の稼働を高めることにつながることもあり、ここ1~2年で大手を中心に買取再販業に参入する企業も増えている。案件に応じて、売買仲介業と使い分けながら、顧客満足と商談件数の拡大の両立を目指して今後も取り組んでいく。

## 安定的な収益を生む賃貸住宅管理業

近年における社会の顕著な変化の一つに、賃貸住宅における入居者トラブルの増加がある。家賃滞納が年々増えており、オーナーさまと入居者の権利主張がぶつかり合うことも多く、オーナーさまとしても「手ごろな費用で、クレーム対応や家賃回収を代行してもらえらるなら専門の事業者者に依頼したい」というニーズが全国的に増えている。

この分野の需要を取り込むべく平成12年(2000)8月から賃貸住宅管理業をスタートさせた。

この事業はオーナーさまの管理業務を代行するもので、その対価として得られる手数料は、1度きりの仲介料に比べて安定した収益源となる。そのため不動産事業部は賃貸住宅管理業を積極的に推進し、24年度時点では静岡県内で4位に相当する3,275戸を管理、手数料は1億円に達している。また、「大家さまセミナー」を開催するなど、オーナーさまとの信頼関係構築にも取り組んでいる。

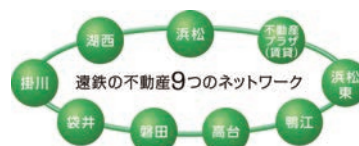
## 遠鉄百貨店新館内の公益性が高い施設を管理

自社所有不動産(住居・店舗)の賃貸業においても、この10年は、景気低迷による賃料の値下げや入居率の低下など、極めて厳しい環境であった。特にリーマンショック後は、全国的に入居率が10%以上下落する状況であったが、不動産事業部では、入居者のニーズに合わせたアパート・マンションのリフォームをはじめ、様々な対策を講じることにより、県内の平均入居率約77%を大きく上回る、入居率85%以上を継続的に確保している。また、貸店舗・貸事務所についても、契約企業との綿密な意見交換などを実施し、新規入居の獲得・契約継続に努めている。

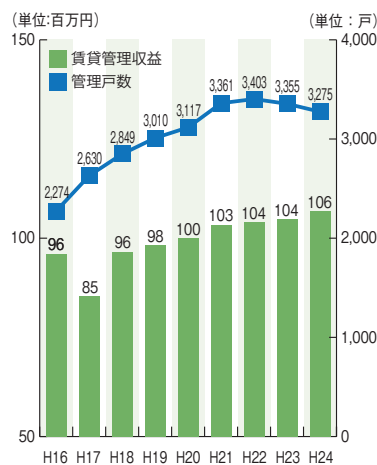
平成23年(2011)11月には、遠鉄百貨店新館のオープンに伴い、8~9階の2フロアを賃貸物件として運営を始めた。8階の「えんてつホール」お



第15回大家さまセミナー



遠鉄の不動産9つのネットワーク



賃貸管理戸数および管理業収益の推移



えんてつホール





浜松住宅プラザ



浜松住宅プラザ「天竜美林の家」モデル邸



中遠住宅プラザ



掛川住宅プラザ

よび9階の「市立図書館」と「市民サービスセンター」は、新館建設前に建っていたフォルテにあった公的施設(ホールは「フォルテホール」という名称だった)であり、新館建設後もこの機能を維持することとなった(そのほか9階には、大手学習塾や新聞社系のカルチャースクールにテナントとして入居いただいている)。

500人が着席可能な「えんてつホール」は、遠鉄百貨店が催事に使用するのはもちろん、演劇やコンサート、落語の寄席、各種セミナーや研修会、ファッションコンテスト、パーティなど様々な用途で利用されている。交通の利便性が高い市中心部の施設として、浜松駅前のにぎわいを創出し、多くの方が利用しやすいよう適切な運営・管理に努めている。

## 住宅プラザの新設と営業エリアの拡大

戸建住宅の営業拠点、モデルハウス、商談の場、相談会の会場など、様々な役割を担う住宅プラザ。住宅事業部では平成21年(2009)7月、浜松市中区上島に「浜松住宅プラザ」を、袋井市可睡の杜に「中遠住宅プラザ」を同時にオープンした。

浜松住宅プラザは、それまで市中心部の松江町にあったが、遠鉄電車上島駅の最寄りまで浜松市全域からアクセスの良い上島に移転させた。当時珍しかった太陽光発電や雨水タンクなどを備え、エコを意識した開放的なつくりとなっており、敷地内には常設のモデルハウスもオープンし、お客さまが家づくりについて気軽に相談できる環境が整った。

また、中遠住宅プラザは袋井市の可睡の杜販売プラザに併設し、中遠エリアでの受注拡大の拠点となり、天竜川以東の住宅販売数は飛躍的に増加した。しかしながら、今後の事業展開として菊川市への営業エリア拡大を考えると、中東遠部に拠点を設けることがより有効と判断し、掛川市の国道1号線沿いへの機能移転を決定した。

25年4月にオープンした「掛川住宅プラザ」は、住まいをイメージした寄せ棟屋根造りが特徴である。また、店内の視認性を高めるため、正面に大きなガラス面が設けられ、お客さまが来店しやすいデザインとなっている。営業エリアは同店のオープンにより、磐田市から菊川市、御前崎市、牧之原市に至るまでをカバーし、その商圏世帯数は1.2倍に拡大した。

なお、中遠住宅プラザについては、可睡の杜における住宅販売、住宅設備機器やエクステリアの展示によるリフォーム需要の喚起など、域内における販売およびPR活動を引き続き担うこととなった。

## アフターフォローの充実による顧客満足の上

「良質な住宅を適正価格で地元の方に供給する」という方針で始まった住

宅事業は、この10年も順調な成長を遂げた。地域に根差す企業として、3千名を超えるホームオーナーさまを末永く大切にすることが重要であるとの考え方のもと、平成22年(2010)に従来の20年保証を見直し、定期点検・アフターサービス・適切なメンテナンスの3つの柱から成る30年の長期メンテナンスプログラムを確立した。これにより住まいの品質と性能の維持を図り、オーナーさまに永く安心かつ快適にお住まいいただける仕組みが今まで以上に整った。

また、お客さまからいつも頼りにされる「住まいのパートナー」であり続けるため、オーナー通信の発行やオーナーサイトの運営など、多様なサービス・情報を提供している。今後もより一層の品質・サービス向上に努め、当社を信頼して購入いただいたお客さまに「30年後にも、ありがとうと言っただけの家づくり」を合言葉に、事業を展開していく。

## 分譲マンション事業は時代の変化に対応

平成2年(1990)に始まった分譲マンション事業は、この10年間に於いて13棟のマンションを手がけた。その主な特徴としては、地元企業ならではの立地選定、マンション購入顧客層の変化への対応、エコへの取組みの3点が挙げられる。

まず、立地の選定に関しては、多くのマンション業者が参入したことにより、浜松駅周辺での用地取得や販売競争が激化する中、当社は地元企業だからこそ得られるローカルな情報を基に、浜松市外や市内でも浜松駅から少し離れた郊外の立地に注目してマンション建設を進め、潜在需要を喚起してきた。特に19年に分譲したブライトタウン浜北・ブライトタウン新居・ブライトタウン磐田駅前、24年に分譲したブライトタウン菊川などは各地域の駅前大規模高層建築物として、その地域のランドマーク的な存在となり人気を博した。

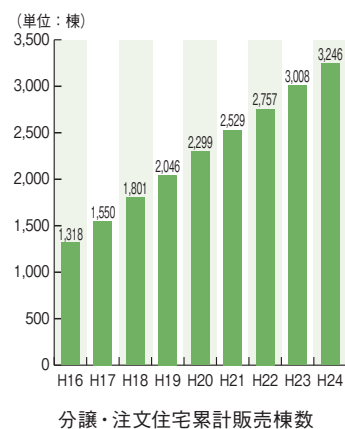
マンション購入顧客層の変化への対応としては、需要が増えつつあった高齢者や単身者世帯のニーズにあわせ、バリアフリー化をさらに推進したほか、2LDKや1LDKとコンパクトな住戸を増やすなど迅速な対応を実施した。

また、近年のお客さまのエコ意識向上に対応し、ペアガラスやLED照明・省エネ型給湯器・節水トイレなど数々の省エネ設備を導入し、マンション設備の改良にも取り組んだ。

今後も立地を厳選し、変化するお客さまのニーズに対応したマンション供給を行っていく。

## 生活の質を高める大規模開発への取組み

不動産・住宅両事業部が連携して取り組む分譲マンションと戸建住宅を組み合わせた大規模複合型のエリア開発は、平成11年(1999)8月の「ガー



定期点検の様子



ブライトタウン浜北 (76戸)



ブライトタウン磐田中泉 (2棟118戸)



ベイリーフ新居



ブライトヒルズ磐田中泉



ブライトヒルズ和合泉 ヴィスタの丘



ヴィスタの丘 注文住宅モデル邸内観



ブライト エコモスタイル

デンシティ植松」がその第1号だったが、この10年間においても、16年1月の「ブライトスクエア／ブライトタウン曳馬南公園」、18年6月の「ベイリーフ新居」、22年7月の「ブライトヒルズ磐田中泉」の3件を手がけた。

ベイリーフ新居は、遠州灘と浜名湖に面し、水と緑豊かな新居町のイメージに合わせ、湖と海の港を連想させる“Bay”と緑豊かな葉を表す“Leaf”から、ベイリーフと名づけられた。JR新居町駅から南に徒歩3分、8万㎡という広大な土地に281の戸建区画と88戸のマンションを複合開発した。最大の特徴は、静岡県で初めてタウンマネジメントが導入された住宅街であること。戸建住宅管理組合とマンション管理組合が一体となって建築物についてのガイドライン、街路の清掃や街路樹の手入れなど、住宅街全体の良好な住環境を保つスキームが用意されているほか、街路のモニター監視など街単位でのセキュリティ対策が取られている。住まう方々の交流の場としてキッズルームやキッチンスタジオを併設したコミュニティセンターも建設され、常駐する管理者はコンシェルジュとして住民の利便性を高める役割を担う。単なる土地や建物ではなく、美しい街並みの中で快適に暮らすことのできる住環境そのものを提案するプロジェクトであった。

22年7月に分譲を開始した「ブライトヒルズ磐田中泉」は、JR磐田駅から徒歩圏内の恵まれた環境に位置している。戸建とマンション住民の集いの場となるように公園を分譲地入り口付近へ配置し、それらを結ぶ道路はインターロッキング舗装とゆるやかな曲線が特徴的である。地上12階建て、総戸数59戸を有する分譲マンション2棟(合計118戸)と戸建用地76区画は好評のうちに完売した。

複合型ではないものの、24年11月に分譲を開始した「ブライトヒルズ和合泉ヴィスタの丘」も特徴的な開発案件である。浜松駅中心部から車で15分、浜松市中区に位置する全83区画の大型分譲地である。段子川と高台に挟まれた土地はその高低差ゆえに、他のデベロッパーでは二の足を踏むようなロケーションだったが、これをひな壇造成することで素晴らしい景観の5つの街区に生まれ変わらせた。遠鉄ストア(フードワン泉店)やコンビニエンスストア、ドラッグストア、幼稚園、小学校などが徒歩圏内にあるなど利便性も申し分ない。

企画力・構想力はもちろんだが、土地仕入れ・造成・建設といった機能が高いレベルであるからこそ開発できた案件であり、購入者からも高い評価をいただいている。

このように環境やセキュリティ、暮らしやすさを重視した不動産事業本部の住宅地開発は、購入者のみならず周囲からも高く評価されている。18年には、掛川市旭台の「ブライトスクエア掛川旭台」が、静岡県防犯協会連合会より「防犯モデルタウン」(団地内への侵入を防ぐ設備と各戸が一定以

上の防犯設備を設置した団地について、地域ぐるみの防犯意識の向上を目指したモデルタウンとして指定する制度)の第1号に指定された。また、前述したベイリーフ新居、ブライトヒルズ磐田中泉については、分譲地開発の全体計画やコンセプトが総合的に高く評価され、全国住宅建設産業協会連合会の全国大会において、ともに優良団地表彰(住宅関係)を受けている。

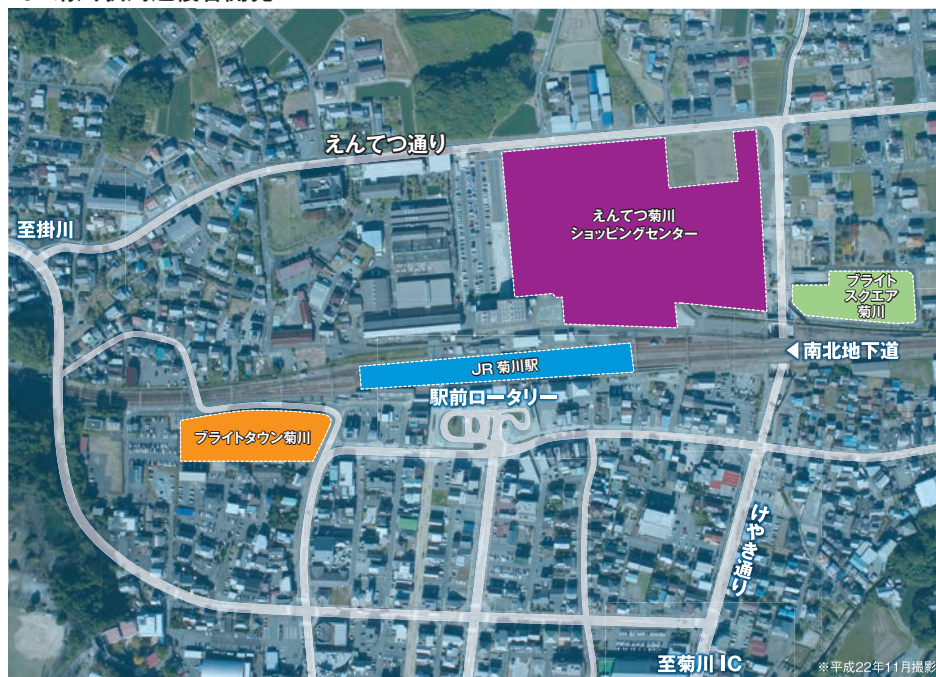
## 新市場の開拓に注力

遠鉄グループが今後も成長し続けるためには、市場の開拓が欠かせない。中期経営計画「バリューアップ2014」の重点政策の一つとして「新規事業・新規市場への挑戦」を掲げているとおり、不動産事業本部においても積極的に営業エリアの拡大に取り組んできた。前述の「掛川住宅プラザ」もこの一環であるが、この10年の最も大きな取組みは、平成24年(2012)から始めたJR菊川駅周辺の総合開発である。

菊川駅の南西側には分譲マンション「ブライトタウン菊川」を、北東側には緑豊かな公園に隣接した戸建住宅用分譲地「ブライトスクエア菊川」の開発を進め、さらに25年4月には、菊川駅北側の4万4千㎡もの広大な土地に、大型複合商業施設「えんてつ菊川ショッピングセンター」をオープンさせた。ショッピングセンターには、遠鉄ストア菊川店をはじめ、ホームセンターや100円均一ショップ、家電量販店が開業した。

遠鉄グループが主導した菊川駅周辺の開発は、市街地活性化を促すものとして市民や行政関係者から大きな期待が寄せられている。

### JR菊川駅周辺複合開発



えんてつ菊川ショッピングセンターOPEN



えんてつ菊川ショッピングセンター



遠鉄ストア菊川店



ブライトタウン菊川 (61戸)



ブライトスクエア菊川



遠鉄グループ 最近10年史

# 保険事業

■ 保険部門

# 保険部門

遠州鉄道(株)

## 近10年の保険事業本部の概況

アメリカンファミリー生命保険(以下アフラック)を中核商品と位置づけて成長を続けてきた遠州鉄道の保険部門と、損害保険に軸足を置いて事業展開をしてきた旧遠州興業の流れをくむ遠鉄保険サービス。平成15年(2003)10月に両者が統合して生まれた現在の遠州鉄道保険事業本部は、165名(25年8月1日時点)のメンバーから構成される。

近10年の初年に当たる16年11月には、アフラック商品の年間収入保険料が100億円に達し、アフラックの日本法人社長をお迎えした記念パーティーが、ホテルコンコルド浜松において盛大に催された。

また、21年には年間収入保険料が120億円を上回るなど、アフラックはその後も遠州鉄道の扱い商品群において中心的な位置を占めており、アフラックにとっても遠州鉄道は、全国アフラック代理店約2万店中、第7位(24年時点)の実績を誇るなど、有数の代理店として位置づけられている。

## 営業支援システム導入による営業力強化

営業戦略の上で重要な役割を担ってきたのが、平成18年(2006)に遠鉄システムサービスと共同で開発した「営業支援システム」の導入である。

従来であれば、見積書の内容など、提案内容の詳細については営業担当者しか分からず、お客さまからのお問い合わせにも、「担当者が外出中なので、連絡が付き次第折り返します」といった対応にならざるを得なかった。

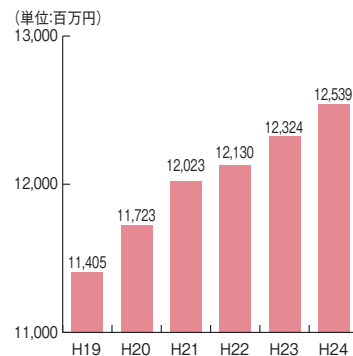
新システムの稼働によって、既存契約者の契約内容はもちろん、商談進行中のお客さまについても、いつどの担当者が接触し、どのような資料をお渡ししているかまでを容易に把握することが可能となり、「先日ご連絡いただいたこの件ですね」などと、電話を受けた者が適切な対応をすることが可能になった。

導入の効果は、担当者の不在時や変更時の利点にとどまらない。業績管理や営業活動の分析に役立つのはもちろん、営業プロセスが可視化されたことで、上司による的確なアドバイス・指導など、効果的な人材育成も可能となった。また、顧客満足度向上にも大きく寄与することとなった。

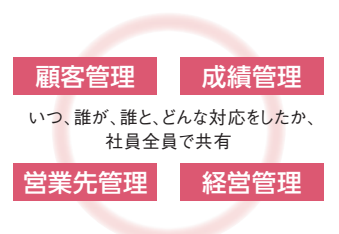
本システムは、グループ会社の遠鉄システムサービスとの共同開発であるため、導入後も柔軟に修正・機能追加が行われ、同じアフラックの代理店企業が視察に訪れるほどの実用性能を有しており、現在の保険事業本部にとって欠かすことのできない、文字どおり、営業活動を強力に支援してくれる存在である。



アフラック年間収入保険料120億円  
記念パーティー(平成22年2月)



アフラック収入保険料の推移



営業支援システム概念図



営業支援システムの活用により、  
きめこまやかな営業指導が可能に



遠鉄百貨店サービスショップ



菊川サービスショップ開店時



西ヶ崎サービスショップ開店時



インバウンドコールセンター

## アフラックサービスショップの出店を推進

この10年で、生命保険の営業は個人情報保護法の施行やお客さまのニーズの多様化により、従来の企業や職場に出張・訪問して行う職域募集型の営業活動から、前述の営業支援システムの活用や既存契約者情報を活用した案件創出による営業活動に大きくかじを切ってきた。

また、個人のお客さまとの接点を確保し、既存契約の保全や新規契約の獲得に結びつけるため、メイン商品であるアフラック専門のサービスショップの展開を推進してきた。

サービスショップの1号店は、平成15年(2003)2月に遠鉄ストア富塚店に設けられた。わざわざ中心市街地の本社までお越しいただかなくとも、買い物ついでに、契約内容の照会や住所変更・給付受付・新規加入などの手続きを済ませることができる。また、土日祝でしか時間のとれないお客さまや来店型営業を希望されるお客さまにも対応することが可能となる。直近の菊川サービスショップや西ヶ崎サービスショップに至るまで、今では遠鉄百貨店新館内のショップを含め計11店舗を構えるまでとなった。今後も、インターネットを通じた保険相談予約システムの活用やコンサルティング向上を図り、遠鉄ストア店舗内を中心にショップ網を充実させていく方針である。

## コールセンターの開設

平成18年(2006)9月には、アウトバウンド(お客さまへの発信)専用のコールセンターを開設した。既契約者に対しては、前述の営業支援システムに蓄積されたデータを活用しながら、現在の保障内容についてお客さまが不安や疑問を感じやすい点を説明し、訪問案件化した段階で営業担当者に引き継ぐ。

えんてつカード会員へのコールでは、保険案内のDM発送後にフォローコールを実施し、直接契約または訪問案件につなげている。また、電話の説明だけでは不安だが営業担当者の訪問には及ばないという方については、お近くのサービスショップへの来店を促す。

さらに、23年6月からは遠方の既契約者に対してアウトバウンドコールを行い、訪問案件化につなげ、遠州鉄道とアライアンス(提携)契約を結んだ現地アフラック代理店に訪問させて保険相談を実施し、お客さまへのフォロー、新規契約獲得に結びつけている。

インバウンド(お客さまからの受信)においても、解約連絡を受けてから保障内容の再説明などの訪問案件化や、給付手続き・給付アンケートによる案件創出など、複数の顧客接点を活かして成果を生み出しているのである。







遠鉄グループ 最近10年史

# 流通業

■ 百貨店部門    ■ スーパーマーケット部門

# 百貨店部門

## (株)遠鉄百貨店

### UP-ONのオープン

浜松市で3番目、静岡県で7番目の百貨店として昭和63年(1988)9月に開店した遠鉄百貨店。まさに最後発からのスタートであったが、地域のお客さまからの支持や遠鉄グループ各社からのバックアップを力に変え、時の経過とともに域内マーケットにおける存在感を高めていった。

地方経済の停滞や消費マインドの低下により、高価格帯の商品を扱う百貨店にとっては、厳しい経営環境が続いていたが、そんな中にもあってもお客さまの声に耳を傾け、ブランドの入替えやこまめな改装などを実施し、店の鮮度を保ち続け、平成11年度(1999)に静岡県で売上げトップに立ってから10余年にわたり、静岡県内の一番店としての地位を維持し続けてきた。

16年春には遠州鉄道新浜松駅の高架下に商業施設UP-ON(アップ・オン)がオープンした。これは、遠州鉄道新浜松駅の高架下をにぎわい空間として整備し、市街地活性化につなげようという浜松市の「都心ゲートパーク整備事業」の事業者として、遠鉄百貨店が選定されたことによるものである。開発コンセプトは単なる商業施設ではなく、地域住民にとって憩いの空間であるとともに、人々の交流や都市の情報発信の拠点でもあることが求められた。

名称のUP-ONは、未来に向かって大きく広がっていく「UP」とそれを実現させる「ON」を組み合わせた造語である。ファッションからインテリアまで幅広く、魅力あるブランドが揃った「ライフスタイルショッピングゾーン」、気軽に立ち寄れるカフェやFMラジオスタジオ、インフォメーションカウンターなどで構成される「インフォメーションカフェゾーン」、ファッション関連で新規起業を志す人々にチャレンジの場として提供される「インキュベートショップゾーン」と、異なる特徴を持つ3エリアで構成。オープン以来、情報やファッションに対する感度の高い若い層を中心に支持を得た。

なお、UP-ONは、25年11月に世界的なアパレルブランドとして人気の高い「H&M(エイチ・アンド・エム)」を導入、施設としての魅力をさらに向上させた。

### 新ブランド導入による活性化

UP-ONのオープンと同時期には、本館においても、2階ヤングカジュアル、3階プレタポルテ、4階カジュアルウェア、6階紳士服の各階で、県下



UP-ON



導入ブランド「タケオキクチ」



導入ブランド「エポカ」



グッチ

初登場となるブランドが多数導入された。また地下1階の食料品売り場は、平成9年(1997)以来、7年ぶりに大幅にリニューアルされ、鮮魚や精肉、洋菓子など多くの新規ブランドが導入され、売り場が活性化された。

その後も、17年には、旧フォルテ(別館)の1階に「コーチ」を迎え、20年には、従来よりお客さまから要望の多かった特選ブランド「ティファニー」「グッチ」の導入を果たすなど、ブランドの大胆な入替えを伴うリニューアルに取り組み、店舗の価値・魅力を向上させていった。



20周年ロゴ

## お客さま・地域・社員との絆を深めた 開店20周年キャンペーン

平成20年(2008)には、遠鉄百貨店開店20周年という節目の時を迎えた。お客さまや地域社会と今後もしっかりと手を結んでいこうというねらいから、「支えられて20年、応えようお客さまの笑顔のために」というスローガンを掲げ、様々なキャンペーンを実施した。

メイン企画は、9月10日から3週間にわたり開催した開店20周年大記念祭。全部門を挙げて企画商品を用意したり、セール・イベントを行い、多くのお客さまでにぎわった。

特にテレビ局とのタイアップ企画でもあった「ズームイン!! スーパー全国うまいもの会」は、当時としては珍しい試みでもあり、7日間の短い開催期間に目標の2倍超の1億1千万円を売り上げる盛況ぶりだった。

キャンペーンの目的は販売促進だけではない。地域との絆、社内の絆をより強固なものにすることも大きなねらいであった。



20周年の集い

10月末にはさらなる社員の結束を目的に、ホテルコンコルド浜松にて「記念の集い」が3回に分けて開催され、役員・社員・販売スタッフ(e-Cast)など1千人以上が参加した。創業後20年間のあゆみをまとめたビデオの上映や、建設を予定していた新館についてのプラン概要の発表、20年前に新入社員だった参加者による決意表明など、創業時の精神を大切に、皆がより強く結束してサービス日本一を目指そうという意識を向上する場となった。



テレビ局とのタイアップ

また、これを機にカフェテリアプランや健康増進支援など、社員の貢献に報いる新たな福利厚生制度も導入された。

地域貢献に向けた動きとしては、地域清掃活動の実施、乳がんに対する知識啓蒙と検診の受診を推進するピンクリボンキャンペーンの開催、飢餓撲滅を進める「Table For Two 運動」への参加(メタボリックケアメニューを設定し、1食当たり20円をNPOに寄付)、同社が進める環境活動を紹介するパネル展示など、様々な取組みが行われた。



清掃活動

## 「大丸」浜松進出のニュースと遠鉄百貨店の対応策

浜松市内で互いにしのぎを削るライバルだった松菱が平成13年(2001)に廃業。その後、跡地の活用についていろいろな噂や計画が浮上することはあったものの、実際に進出・出店に乗り出す企業は現れないままの状態が続いた。浜松市においても、中心市街地をいかにして再生・活性化させるかが大きな課題であり、行政の大型商業施設の誘致活動に呼応して手を挙げたのが、日本を代表する百貨店の一つ「大丸」だった。

19年に発表された進出計画によれば、同社の出店規模は売り場面積にして3万4千㎡と、当時の遠鉄百貨店(本館のみ)の2万4千㎡の1.4倍を超える極めて大きなものだった。遠鉄百貨店では、これを経営に重大な影響を与える危機と認識し、対策プロジェクトチームを編成、情報の把握や自らが取り得る対抗策について検討を進めた。

対抗策として、20年にサービスを開始した「えんてつカード」や魅力のあるブランドの囲い込みなど、様々な策を講じることはもちろんだが、この厳しい戦いに負けないためには、少なくともライバルと同等もしくはそれ以上の売り場面積の確保が不可欠との認識のもと、浜松市と遠州鉄道の共同出資による第三セクター方式によって運営されていたフォルテビルの土地を遠州鉄道が取得し、そこに遠鉄百貨店の新館を新たに建設することが意思決定された。

## リーマンショックにより厳しい経営環境が続く

大丸の浜松出店発表に加え、平成20年(2008)秋には経営を大きく揺るがす環境変化が起こった。いわゆるリーマンショックとそれに端を発する経済危機である。

遠鉄百貨店は、前述のように20周年大記念祭に全勢力を結集したことが功を奏し、20年9月の売上げは前年対比で107.5%、また、20年度下期売上の前年対比率が全国百貨店の平均を上回るなど、他の百貨店が「遠鉄百貨店だけなぜ?」と首をかしげるほど、当時の社会情勢や景況感の中では大健闘といえる実績だった。

しかし、地域経済が大きな傷を負ったことに変わりはない。特に製造業が多く集積する静岡県西部地域への影響は深刻で、大幅に受注が減少し操業停止に追い込まれた工場もあった。このような地域情勢により、21年度には330億円へと年商が大きく減少し、以降も厳しい経営環境が続いた。

こうした経済の変調・異変は、地方百貨店の相次ぐ閉店や大手百貨店の経営統合による業界再編の動きが起きるなど、百貨店業界にも影響を与えていたが、遠鉄グループにとって最大のニュースは、21年1月に発表され



中日新聞 平成19年7月25日朝刊掲載



中日新聞 平成20年3月13日朝刊掲載



静岡新聞 平成20年3月13日朝刊掲載



中日新聞 平成21年1月27日朝刊掲載



遠鉄百貨店新館



新館オープンの様子



新館オープン 地下1階の様子



イ・コ・イ スクエア 地下1階



イ・コ・イ スクエア 5階

た大丸の浜松進出計画の中止だった。

## 新館建設計画の練り直しと新館のオープン

これまでは「新たなライバルに負けない規模」ということを最優先にして新館の計画を進めていたが、状況の激変に伴う計画の見直しも急務となった。リーマンショックによる景気低迷がどの程度深刻で、遠鉄百貨店のお客さまや地域の消費者の購買行動にどの程度の影響を及ぼすか、といった点を考慮しつつ、これまでの対ライバルという視点ではなく、「新たなお客さまの獲得」「お客さまからの様々なご要望の実現」「浜松の中心市街地の活性化」など様々な切り口から、新館建設計画を練り直していった。

お客さまの要望を実現するために4千名以上のお客さまからご意見・ご要望を集約した結果、「ベビーカーですれ違える程度の主要通路の広さ確保」「ゆっくり休むことができる休憩スペースの設置」「20～30代の若い女性向け商品の充実」「地下食料品売り場の拡充」「駐車場料金体系の見直し」といった声が多数寄せられた。

また、従来フォルテが公共性の高い施設であったことも踏まえ、遠鉄百貨店の売り場増床、遠鉄グループの新事務所建設という視点だけではなく、「地域住民の集いの場」「浜松のランドマーク」といった役割を担うにふさわしい施設とする必要もあり、実現に向けた準備が進められていった。

工夫の一つは、本館・新館の間に地下1階と地上3階から6階の5層にわたり、両館を幅18mで結ぶ空間「イ・コ・イ スクエア」である。百貨店業界において「別館方式」は成功事例が少ないという常識を覆すべく、設計当初から単なる連絡通路としてだけでなく、付加価値を加える検討を何度も重ねた。

完成した「イ・コ・イ スクエア」は、1フロアが約400㎡(25mプールの大きさの約1.3倍)もの広さで、両館の往来を促す通路としての機能だけでなく、ギャラリーや飲食可能な休憩スペース、家族向けに親子で気軽に遊べる「チャイルドランド」など、多くの方にご利用いただけるよう様々な機能が整備された。

さらに、本館と新館の間の浜松市が所有する広場には、約20mの高さに大屋根が架かり、天候に左右されずに様々な用途で活用できるイベント広場「ソラモ」が誕生した。

そして、お客さまのご要望であった「若い女性向け商品の充実」「地下食料品売り場の大幅な拡充」なども実現、様々な方の思いが込められて建設された遠鉄百貨店新館は、平成23年(2011)11月9日にオープンを迎え、非常に多くのお客さまにご来店をいただいた。

## 遠鉄百貨店 全館グランドオープン

平成24年(2012)3月には、本館のリニューアルも行われ、全館がグランドオープンとなった。これまで以上に遠鉄百貨店がお客さまから支持されるには、シニアを中心とした従来のお客さまの層に加え、より若い方々を取り込むことが欠かせない。そうしたねらいも踏まえ、若いお客さま向けの売り場は新館、シニアのお客さまのご利用が多い売り場は本館へと、店舗配置も整理された。

加えて、本館1階を質・スペースの両面で県下の化粧品売り場とするなど、より本格的で専門性の高い売り場づくりを目指した。その半年後の9月には、ファッションはもちろん、眼鏡や高級筆記具、iPhoneプロテクターケースなど、11ブランドを新たに導入するなど、店舗のさらなる活性化を図った。

## 新「えんてつカード」と「友の会」という2つの武器

従来の「えんてつクレジットカード」が、新たに「遠鉄グループのえんてつカード」へと生まれ変わったのも、近10年における大きなトピックである(えんてつカードについては「経営」の項目にて詳述)。グループを挙げて入会キャンペーンに注力した結果、新「えんてつカード」は約50万人(平成25年10月末現在)と大変多くの方にご入会いただいた。さらなる顧客の囲い込みを図るとともに、カード会員の購買データを分析・活用してお客さまが欲しい商品を、欲しい時にタイムリーに提案する取組みを強化した。

また、遠鉄百貨店には、平成2年(1990)にスタートした「遠鉄百貨店友の会」という制度がある。3千円・5千円・1万円・3万円という4コースの中から月々の積立額をお選びいただき、1年後の満期とともに1カ月分がプラスされた金額(5千円コースであれば、5千円×13カ月=6万5千円)分のお買い物が可能となる。

景気低迷が続いた近10年においても会員口数は増加し、9万口を超えるご入会をいただいている。多くの百貨店が行っている取組みではあるが、会員数および積立残高といった点で、遠鉄百貨店の友の会は優れた成果を挙げており、お客さまの囲い込みや遠鉄百貨店のファンづくりといった面で、大きな武器となっている。

## 女性社員の活躍を推進

女性社員の比率が高い遠鉄百貨店においては、彼女たちの力なくして発展することは考えられない。結婚や出産を機に職場を去る割合の少ない職場でもあり、仕事の内容・幅においても、女性社員が担う部分はますます



ソラモでのファッションショー



ソラモでのイルミネーション点灯



えんてつカード



友の会サロン



友の会会員証



わくわくライブ 家族向けイベント



わくわくライブ ピアノコンサート



HPの新コンテンツ

増していることから、今まで以上に女性の能力・感性を活かすことにも注力した。

ファッション売り場に限らず、女性顧客の期待に応え、競争力のある売り場を実現するには、情報感度の高い女性社員の活躍が欠かせない。その一例が、商品コーディネーター職である。他店や業界といった枠にとらわれず幅広く情報を収集し、売り場構成や商品展開・品ぞろえ、販売促進施策など、その部門の営業展開策をまとめ上げ、マネジメント職に提案する役割を担うスタッフ職で、新館オープンに合わせ、全営業部門に配置された。すべて女性社員が任命され、販売職とは違う立場から、現場に新しい風を吹き込んでいる。

## 楽しい百貨店づくりへの取組み

近年の経営計画では、「いつ来ても楽しく、新しい発見・感動があり、また来たいと思っただけの百貨店」をテーマに掲げ、様々な施策に取り組んだ。

楽しい百貨店づくりのために、「わくわくライブ」と称して、講習会、教室、ミニコンサート、トークショーなど、お客さま参加型のイベントを館内各売り場において開催し、お客さまから好評を博している。

そのほかにも、「売り方」「伝え方」の向上を図るべく、売り場でのコンサルティングやプレゼンテーション力に磨きを掛けるとともに、平成24年(2012)11月にホームページのリニューアルを実施した。パソコンとスマートフォンの両方に対応し、動画などで臨場感のある新鮮な情報を売り場からもタイムリーに提供できる仕組みを整え、情報発信を強化した。

近10年において、新館のオープンは遠鉄グループにとって非常に大きな事業であった。今後も百貨店事業の発展に向けた施策を実施し、グループ総合力発揮の一翼を担っていく。



遠鉄百貨店新館・本館

# スーパーマーケット部門

(株)遠鉄ストア

## 地域のお客さまやマーケットの 特性に応じた個店主義へ

1990年代後半に入ってから遠鉄ストアは、ほぼ年1店のペースで出店を続けつつも、売上げの伸びは鈍化し、平成12年度(年商332億円)以降は前年を下回る厳しい業績が続いていた。

出直しの転機となったのは平成17年(2005)だった。店舗数の増加で売上高を確保する手法を見直し、既存店が抱える諸問題を明らかにし、着実に改善することで業績回復を目指す姿勢を鮮明にした。

課題認識はありながら取り組めていない点もあれば、指摘されて初めて気づくこともある。「遠鉄は値段が高いから行かない!」と一刀両断するお客さまもいらっしゃれば、「なぜこんなにノルマを課せられないといけないのよ!」と憤るパート従業員もいた。

大きな問題は、自分たちの効率を優先した結果、どこのエリアにも画一的に、同じ建物構造で、同じ商品を並べ、同じような売り方をしていることだった。

遠鉄ストアが営業基盤とする静岡県西部地域のマーケットは、決して均質・一様に見なせるほど小さくない。味噌の好みやおかずの具材などは、地域が変われば食の好み・習慣も大きく異なるし、商品の値段も地域により値頃感は異なる。遠鉄ストアの出直しは、店舗周辺に暮らすお客さまの特性をしっかりと把握した品ぞろえや価格設定ができる店へと変えていくことから始まった。

## 新しい戦略業態「フードワン」

平成18年(2006)8月の「フードワン佐鳴台店」から始まったフードワンも、お客さまの特性を把握した中から生まれた新業態である。

同年の4月・6月に行った池田店・新橋店のリニューアルは、建替えや増床を伴わない改装だったが、佐鳴台店については、いったん既存の建物を壊し、あらためて新築することになった。同店周辺は、低価格を売りにするディスカウンターや大資本のショッピングセンターなど、競合店がひしめく地域である。その中で、今まで以上の存在感を示すため、「この地域でこの店にしかない商品(食品=フード)サービスを提供するオンリーワンの店を目指す」という意味の新ブランド「フードワン」とし



1990年代の店舗



1990年代店舗の店内の様子



フードワン佐鳴台店  
(平成18年8月建替えオープン)



フードワン佐鳴台店 店内の様子





フードワン佐鳴台店内キッチンスタジオ



フードワン鴨江店



フードワン南浅田店



フードワン高林店

での再出発を決定した。高級感あふれる店内に、こだわり商品を充実させた店舗に生まれ変わった同店は、競合がひしめく激戦地区で見事に存在感を示し、多くのお客さまから支持を得る店舗となった。

その後も、フードワン業態の出店は続き、鴨江店、きらりタウン店、泉店、南浅田店、高林店の計6店舗がオープンしたが、地域特性に合った店舗展開の重要性を学んだ同社は、エリアの実情に合わせてフードワンと通常店舗の両ブランドを今後も併用していく。

## 本部移転による現場との一体感創出

フードワン佐鳴台店オープンと同時期には、同店2階への本部移転という重要な出来事もあった。

従来は、西浅田の遠鉄百貨店・物流センターの3階に本部機能を置いていたが、店舗と離れていたこともあり、本部と現場のコミュニケーションは活発ではなかった。

移転当初、佐鳴台店のスタッフからすれば、本部の管理職の面々との距離が近くなり、監視されているようで、あまり居心地の良いものではなかっただろう。しかし、本部と現場が一つ屋根に同居する効果・効用を実感できるまで時間はかからなかった。

移転前は、近所のコンビニエンスストアなどで昼食を購入していた本部のメンバーも、ほとんどが自社の売り場で一人の買い物客として昼食を購入することで、商品や売り場をより良くするための改善点に気づく。浮かんだアイデアはすぐに売り場で実践でき、店舗メンバーとの意見交換もできる。現場と離れた本部で検討・決定した売り方に比べ、佐鳴台店で実証した手法であれば、それに基づく情報・指示を受けた各店の取組みも熱を帯びて、成果の横展開にもつながりやすい。本部機能の移転は、そういった意味で本部と現場の一体感をもたらすことになった。

## CGCへの加盟

極めて限られた顧客層を対象にした店舗でない限り、食品スーパーでは、いわゆる高級(高価格帯)商品、一般的な商品、価格自体に訴求力(お買い得感)がある安価な商品の三層を、2:6:2程度の割合で品ぞろえするのが一般的である。フードワンのような上質な店舗ブランドを立ち上げるなど、安売り店とは明確に一線を画する方向性を打ち出した遠鉄ストアにおいても、それは変わらない。

しかし、特定の商品について仕入れ先からの協力を得るなど、時期を区切って低価格の目玉商品として用意することはできても、それを継続してお客さまに提供することは、同社の規模では、なかなか実現でき

なかった。そうした状況を劇的に変えたのが、平成19年(2007)9月のCGCへの加盟である。

CGCは、超大型のスーパー事業者に価格面で対抗できるよう、中小・中堅のスーパーが集まって規模のメリットを効かせつつ、共同仕入れやPB(プライベートブランド)商品の開発・販売を行う、昭和48年に発足した小売業者の協業組織である。会員企業数は220社を超え、売上げ規模は今や約4兆円と、国内最大手スーパーの仕入れ・購買力と肩を並べるレベルにある同グループへの加盟により、遠鉄ストアは価格面で魅力ある商品を安定的に調達するルートを得ることができた。

また、CGCでは、毎月トップ同士がミーティングの機会を持つなど、会員企業同士のコミュニケーションも活発で、店舗展開や売り場づくり、販促方法、組織マネジメントなど、スーパー経営に関わる幅広い内容について、活発な情報交流や意見交換が行われている。こうした場に参加する機会を得たことにより、ともに切磋琢磨する他のCGC加盟企業から、様々なノウハウや気づきが得られるようになったことも大きな収穫であった。

## モチベーションの向上&コミュニケーションの強化

遠鉄ストアが行った組織改革の核となったのは、モチベーションの向上とコミュニケーションの強化であった。

その対象は店舗運営に関わる全員であり、正社員もパート従業員も関係ない。むしろ店舗で働くとともに、一人の生活者、家庭の主婦として、遠鉄ストアで扱う商品に触れる機会が多いパート従業員の方々の意見や考えは、店を良くする上で最も尊重されるべきである。そのような考えのもと、パート従業員を「パートナー社員」という呼び方に改めるとともに、店舗運営に積極的に参加してもらうような仕組み・風土づくりが進められた。

平成20年(2008)9月からは、昼食を食べながら気軽な雰囲気の中で、パートナー社員と経営層が意見交換を行う「パートナー社員懇談会」も始まった。従業員の誕生日を皆で祝ったり、以前は従業員のみで開いていた新店オープン前の試食会についても、家族を招待して開催するようになった。

また、模範となる活動やお客さまに喜ばれる行動をしているメンバーを認め賞賛する社風を浸透・定着させるべく、毎月・四半期・半年・年間と、様々なコンクールや表彰の機会を設けた。さらに、全社単位で実施するものに限らず、店長に12万円の報奨予算を与え、各店舗独自の「ほめる活動」も推進した。



CGCブランドのご案内



CGC商品の一例



パートナー社員懇談会



コンクール表彰者



誕生日会

**貴方もステップアップ資格取得にチャレンジを!**

**パートナー社員のご感想**

「やりがい」  
「ありますよ!」

ステップアップ資格認定制度の概要

年度	受験者数	合格者数
2019年度	120名	80名
2020年度	150名	100名
2021年度	180名	120名
2022年度	200名	140名
2023年度	220名	160名

ステップアップ資格認定制度のメリット

- ステップアップ資格取得により、給与アップが期待できます。
- ステップアップ資格取得により、キャリアアップが期待できます。
- ステップアップ資格取得により、責任の重なる業務に挑戦できます。
- ステップアップ資格取得により、スキルアップが期待できます。

ステップアップ資格認定制度



フードワン きらりタウン店



フードワン 泉店

人事制度面でも、各従業員が遠鉄ストアの中でステップアップしていくためのキャリアプランが描けるよう、人事制度の見える化を進めた。また、パートナー社員を対象としたステップアップ資格認定制度についても、挑戦したり仕事の幅を広げたりする姿勢を評価する認定基準へと見直し、従業員の多能工化(一人2役の推進)による店舗オペレーションレベルの向上も図った。

さらに、ワークライフ・バランスにも目を向け、個人ごとの家庭の日(ノー残業デー)の設定、競合店の動向やマーケットの特性などを踏まえつつ、店舗の営業時間の短縮(閉店時間の繰上げ)などを進めた。

## 新たな店舗展開

最近5年においては、積極的な新規出店が行われた。平成21年(2009)7月には、4年半ぶりとなる「フードワン きらりタウン店」が新規オープンした。

店舗内には、地域近隣の生産者の方々の手による、採れたての新鮮野菜が並ぶ地場野菜コーナー、「キッチンスタジオ」と名づけられた旬の食材を用いた料理の実演・試食などを行う情報発信コーナー、お買い物の合間や後にくつろいでいただけるイートインコーナー、子どもが楽しく遊べるキッズパークなどが設置された。また店舗内には、遠州鉄道の保険部門が運営するアフラックのサービスショップおよび遠鉄トラベルのきらりタウン店(その後移転)を設けるなど、浜北エリアのお客さまに、遠鉄グループの商品・サービスを1店舗内でご利用いただける店舗もあった。

その後も、南浅田店(21年11月)、泉店(22年8月)、三ヶ日店(22年10月)、高林店(24年3月)と年1~2店のペースで出店を続けてきた(三ヶ日店以外はすべてフードワン業態)。

そして25年3月には、これまでの出店エリアを東側に越えて菊川市に店舗を構えることとなった。

遠鉄ストアにとって記念すべき30店舗目となる菊川店は、遠州鉄道がデベロッパーとして、JR菊川駅の北側にオープンした複合商業施設「えんてつ菊川ショッピングセンター」内に、ホームセンターや家電量販店、100円均一ショップといった異なる業種と並んで出店した。

建物や設備だけでなく、品ぞろえ・価格設定・接客などのあらゆる面で、地域性を踏まえたものとなっていなくては競合店に勝てないことを、近年の改革の中で学んできた遠鉄ストアは、新規出店の際には必ず実施している事前の入念なりサーチとPRを兼ねた活動を菊川店でも実施した。地図を片手に、既存店がどのような商品をどの程度の価格で

提供しているかを調査するのはもちろん、商圈内のお宅を一軒一軒訪問し、「遠鉄ストアが近々出店します」というご案内をすると同時に、「買い物に関してどういった不満をお持ちですか」といったことを聞いて回る。パートナー社員も含めて店舗に関わる全員を巻き込みながらこうした活動に注力することで、有効情報が得られその対応策が明確になるとともに、新たな店舗を運営する仲間同士の結束が生まれ、良いスタートを切ることができるのだ。菊川エリア初出店となる「菊川店」も、この活動を積極的に行ったことで、順調な滑り出しをすることができた。

17年からの様々な改革により、24年度の遠鉄ストアの年商は460億円を記録した。今後は、菊川店という新店舗・新マーケットを軌道に乗せることで、500億円という大台も視界に入ってくる。

## 店舗間の情報交流を促進する遠鉄ストア版自慢大会

静岡県西部地域で30近い店舗を運営しているにもかかわらず、これまでの遠鉄ストアでは、同じ会社の他の店がどのような取組みをし、どの程度成果を挙げているかの情報交換が決して盛んには行われていなかった。

そこで参考にしたのが、遠鉄グループの管理職が一堂に会する合同部課長会の場で、平成18年(2006)度から始まった「自慢大会」(遠鉄グループ各社が、それぞれの成果を発表し合うことで、情報共有、自部門への取り入れ、部門間のコラボレーションを促進しようという取組み)である。これに触発されて、「このやり方を社内でも取り入れてみよう」と始まったのが遠鉄ストア版の自慢大会である。

発表者は自店ならではの工夫や取組みを自慢し、参加者はそれを純粋に認めるといったシンプルな趣向が幸いし、今では現場だからこそ生まれる店舗運営ノウハウの交流が活発に行われる、会社にとって戦略性の高い重要な場となった。

また、自慢と賞賛だけではなく、店舗が抱える問題の解決に向けた取組みにも注力している。

遠鉄ストアでは、東・西・中・南・北とマーケットを5分割し、各エリア単位で毎月会議を開いているが、その場を利用して「店舗クリニック」を開催、毎回1店舗を題材に、状況や店長のマネジメントに関する発表を聞き、現場を見た上で、他の店長が改善点などをアドバイスし、店舗運営診断書でまとめる。1カ月後・6カ月後には、診断書の進捗状況を検証するフォロークリニックの場も設けている。



菊川店 (平成25年3月開店)



菊川店店内の様子



遠鉄ストア版自慢大会の様子



自慢大会の発表例

## 店舗の業務改善の推進

店舗のデザインやレイアウト、また品ぞろえを含めた売り場の演出については、平成17年(2005)以降の改革によって、大きな進化を遂げることができた。

スーパーの舞台裏では、野菜の切り分けや魚の加工、惣菜の調理などいくつもの生産活動が行われ、まるで小さな加工工場が集積したような場であり、作業効率の良さが全体の生産性を大きく左右する。近年、遠鉄ストアでは、今まで放置されてきたバックヤードの生産性向上についても重要テーマと認識し、改革を始めた。

お客さまのニーズに応えるため、欠品させないためと、スーパーのバックヤードはモノであふれかえっている状態が数多く見受けられ、整理整頓の重要性を認識しつつも、見た目が綺麗になれば、仕事の効率には影響ないと思いついでいることが多い。

しかし、実際にメンバーの業務内容を細かく観察・分析してみると、50%以上の時間を「モノ探し」に当てている事実が判明した。調理部門も同様で、より効率的かつ衛生的な作業方法を統一する必要があった。

このような状況の中、24年4月、仕事らくらくプロジェクト(SR2PJ)を発足させ、外部の専門家も招きつつ、感覚ではなく事実やデータに基づいて効率性を正しく判断し、トヨタ式生産システムなどを参考に作業改善を進めている。



バックヤード改善前



バックヤード改善後



童話大賞受賞作品

## 地域との共生

日常にご利用いただく食品スーパーとして、地域との結びつきを深めることは、極めて重要なテーマである。

遠鉄ストアは、平成25年(2013)10月に創立40周年を迎えたが、創立20周年を記念して始めたのが「遠鉄ストア童話大賞」だった。大賞に選ばれた作品は、さし絵付きで出版され、書店や各地の図書館にも並ぶ。この賞をきっかけに、プロの童話作家も生まれた。20年を経た現在も、毎年300~500もの作品が寄せられている。こうした長年にわたる地道な取組みが評価され、23年1月には、浜松市より教育文化奨励賞(地域文化賞)をいただいた。

近年の新たな取組みとしては、無料お買い物バスの運行やネットスーパーの開始が挙げられる。

無料お買い物バスは、特に買い物に不便な4エリア(4コース)で運行、身体が不自由な方や移動手段がない方を中心にご利用をいただいております。有志の方々から心温まる手づくりの感謝状をいただくなど、地域の



教育文化奨励賞

方の支持も得ている。

食料品を中心に、ベビー用品や介護用品など2,500点もの商品を扱うネットスーパーについては、インターネットでのご注文ということもあり、小さなお子さまがいて手が離せないような20～40代の主婦層のご利用が多い。

今後も遠鉄ストアは、これらの活動を通じて店舗へ出向くことが困難な方にもご利用いただける店舗環境を整え、日本が誇るべき豊かな食文化の継承・発展に貢献していく。



無料お買い物バス



## 遠鉄ストア 最近10年間における新規出店・改装の状況

- H16. 3.26 立野店増床新築オープン
- H16. 12. 3 桜台店営業開始
- H18. 4.19 池田店改装オープン
- H18. 6. 2 新橋店改装オープン
- H18. 8. 5 フードワン佐鳴台店増床新築オープン
- H18.10.21 笠井店改装オープン
- H18.11.22 掛川中央店改装オープン
- H19. 1.30 浜北店改装オープン
- H19. 3.14 西ヶ崎店改装オープン
- H19. 5.26 大平台店改装オープン
- H19. 7.21 フードワン鴨江店増床新築オープン
- H19. 9.14 湖西店改装オープン
- H19.11. 9 大人見店改装オープン
- H20. 1.25 篠原店改装オープン
- H20. 3.12 竜洋店改装オープン
- H20. 6.12 磐田店改装オープン
- H20. 9.19 富塚店改装オープン
- H20.11.15 立野店改装オープン
- H21. 1.31 天王店改装オープン
- H21. 7.17 フードワンきらりタウン店営業開始
- H21.11.18 フードワン南浅田店営業開始
- H22. 4.22 初生店増築改装オープン
- H22. 8. 4 フードワン泉店営業開始
- H22.10. 7 三ヶ日店営業開始
- H23. 3.11 祝田店改装オープン
- H24. 1.28 桜台店改装オープン
- H24. 3.30 フードワン高林店営業開始
- H24. 6. 6 天竜店増築改装オープン
- H24.11. 7 浜北店改装オープン
- H25. 3.27 菊川店営業開始
- H25. 8. 7 西ヶ崎店改装オープン



立野店



桜台店



池田店



浜北店



西ヶ崎店



大平台店



湖西店



大人見店



篠原店



富塚店



天王店



天竜店



遠鉄グループ 最近10年史

# 自動車販売業

■ 新車・中古車販売部門 ■ カーリース・レンタカー部門

# 新車・中古車販売部門

ネッツトヨタ浜松(株)

## 競争激化の中、新型ハイブリッド車の販売が好調

新車販売を担う17店と中古車を扱う4店の計21店舗を展開するネッツトヨタ浜松。遠鉄グループの企業・部門の多くが、浜松市を中心に静岡県西部地域を対象マーケットとしているのに対し、さらに、藤枝市・焼津市・静岡市を含む広範なエリアに店舗展開を行っている。

ネッツトヨタ浜松にとって、近10年における最大の環境の変化は、トヨタの販売店系列の再編である。平成16年(2004)5月、ネッツ店がビスタ店と統合し、新ネッツブランドとして再出発することになった。これにより、旧ネッツ店では、「ヴィッツ」に代表されるコンパクトカーや「ヴォクシー」のような家族向け車種の中に、「アルファード」のような本格ミニバンが加わることで、お客さまの多種多様なニーズに応えることができるようになった。

しかしながら、この統合により同じネッツ系列店同士の競争が激化した。合併に合わせ営業エリア内の販売企業を集約した地域もあったが、ネッツトヨタ浜松の営業エリアでは集約が進まず、旧ビスタ系企業と同じ商圏内で競合することとなった。この結果、統合した16年度の新車販売台数は7,131台と、前年の7,980台から10%以上急減するなど、非常に厳しい経営環境となった。

系列店の再編による競争激化により苦戦を強いられた同社であったが、好転の兆しが見え始めた。21年の税制改正により開始されたエコカー減税およびエコカー補助金制度である。本制度が追い風となり、主力商品である「ヴィッツ」「プリウス」「アクア」など新型ハイブリッド車の販売が非常に好調に推移し、遠鉄グループの売上げをけん引するほどになった。

## 近10年の店舗展開

この10年間で新たに設けられた販売拠点は、平成17年(2005)1月に浜松市西区に設けられた志都呂店である。9年11月にオープンした小笠店以来7年ぶりの新店となった。16年8月に、雄踏バイパス沿いに、広大な「イオンモール浜松志都呂」が誕生し、その一帯に新たな商圏が生まれつつあることに対応したもので、店舗内の展示車が見やすいようにデザインされた。

中遠エリアや愛知県東部から「イオンモール浜松志都呂」へ来た方が、ネッツ志都呂店にも立ち寄り、同店で車を購入されるケースが見受けられるのも、他店と違う特色である。



ヴィッツ



ヴォクシー



プリウス



アクア



志都呂店

経営

運輸事業

旅行業

不動産事業

保険事業

流通業

自動車販売業

観光事業

タクシー事業

各種事業

新規事業

資料編





静岡店



宮竹店



リニューアルした浜松店



第1回社内CSコンクール

また、近10年は既存店のリニューアルにも力を注いだ。焼津店の新築移転オープン(16年6月)、みなみ店のリフレッシュオープン(17年11月)、ネットランドUー藤枝の移転オープン(18年2月)、静岡店の新築移転オープン(19年10月)、ネットランドUーみなみの新築移転オープン(19年11月)、宮竹店のリフレッシュオープン(21年1月)を実施し、それぞれ新たな装いで再出発を果たした。

さらに、25年4月に本社機能を兼ねる森田町の浜松店についても、ネットトヨタ浜松の旗艦店にふさわしいものとするべく、新しいネットスタイルを目指した大規模な改装を実施、今後のさらなる飛躍を目指していく。

長きにわたり注力してきた携帯電話販売においても、携帯電話を扱うネット店が展開する60社以上の中で、上位7位までが表彰される「通信ITS優秀賞」を14年連続で獲得するなど、順調に販売数を伸ばしている。

## 人材力や組織力を高める様々な取組み

環境負荷が小さくない商品を扱う企業としてCSR(企業の社会的責任)は重要なテーマと捉え、平成23年(2011)4月より、CO<sub>2</sub>排出量削減や産業廃棄物の適正管理などに取り組み、翌24年2月には県内のトヨタ系ディーラーとして初めて、環境省が主導する「エコアクション21」の認証を取得した。これにより、店舗はもちろん従業員一人ひとりの環境問題に対する意識が向上した。

また、人材力や組織力を高める取組みも充実を図ってきた。特に競合他社との差別化を図るべくCS(顧客満足)活動を強化し、階層別や職種別に行われる社内外の研修を通じて、様々な角度から能力開発を行っている。この結果、24年度下期には全国ネット店106社の中で、CS評価が念願のトップ10に入ることができた。従業員の研修実績は、1年間で延べ参加人数が3千人を超え、一人当たりの受講時間は46時間にも達するほどであった。

さらに、24年11月12日には、浜松市総合産業展示館に全社員が集まり、「第1回社内CSコンクール」を開催した。これは、従来から行われてきたエンジニア対象のサービス技術コンクールにヒントを得て、予選で選ばれた10店舗について、営業・エンジニア・業務・店長の4名からなるチーム同士で接客技術を競うもので、各店の営業・接客の様子を情報交流しつつ切磋琢磨を促すよい機会となった。

CSコンクール終了後には、創立45周年を祝う記念式典と懇親会を開催、普段離れた場所で業務に精励する仲間が一堂に会し、結束を一層強固なものとした。

# カーリース・レンタカー部門

## (株)トヨタレンタリース浜松

### リース需要の掘り起こし

レンタカーおよびカーリースを手がけるトヨタレンタリース浜松が設立されたのは平成2年(1990)1月。近10年は、2000年へと至る草創期に比べ、経済・経営環境の低迷が続く厳しい時代であったが、レンタカー保有台数は200台から2倍以上に、リース保有台数は5,000台から6,600台に増えるなど、堅調に推移した。

レンタカーの用途をビジネス、レジャー、代車、その他(引っ越しなど)と分類した場合、トヨタレンタリース浜松が最も重点を置いているのは代車需要である。そのため、損害保険会社との連携役を担う代車センターを設立し、代車需要に常にスピーディーに対応できる体制を整えた。

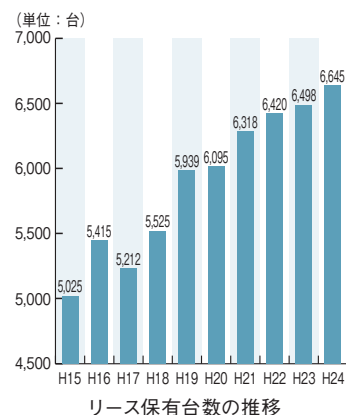
収益の8割以上を占めるカーリース部門の商談パターンには、主に自社で車両購入してきた企業へのリース活用提案と、他社とリース契約している企業への切替え提案の2パターンがある。前者の企業については、「所有価値から使用価値へ」という世の中の流れを意識しつつ、車両調達コストが平準化でき予算化しやすいことや、維持・管理を当社が担うために社内の手間・時間が省けるといったメリットを訴求。後者については、環境性能やランニングコストの点で優位性のある「プリウス」や「アクア」などを営業車として積極的に提案するなど、企業ニーズを捉えた活発な営業活動を展開している。

### 営業エリアの拡大・既存店のリニューアルを推進

この10年間は、収益や営業エリアの拡大を図るための新規出店やリニューアルを進めてきた。新規出店では平成18年(2006)11月にJR磐田駅南口に磐田駅前店を、翌19年10月には浜松市東区に天王店をオープンし、さらに25年9月には浜松市西区に6店舗目となる雄踏店を新規オープンした。

既存店のリニューアルでは、24年9月に掛川店をリニューアルオープンするとともに、同店2階にカーリース部門として本社以外初の活動拠点となる掛川営業所を新設。これにより、県中部地域のお客さまに対し、より効率的な営業活動を展開する体制が整えられた。

25年3月現在、トヨタレンタリース浜松の全リース契約車両6,645台のうち968台が遠鉄グループの利用であることや、レンタカー・カーリースの車両仕入れや中古車の市場への送り出し時にはネットヨタ浜松を介して行うなど、遠鉄グループ各社との連携も着実に進んでいる。



天王店



掛川営業所



雄踏店





遠鉄グループ 最近10年史

# 観光事業

■ 遊園地・旅館部門 ■ ホテル部門

# 遊園地・旅館部門

遠鉄観光開発(株)

## 活況をもたらした浜名湖花博と愛・地球博

近10年の初年度に当たる平成16年(2004)に浜松市庄内地区で開催された浜名湖花博は、500万人の目標を大きく上回る544万人の来場客を集めた。バブル崩壊以降、団体客の減少傾向が続いていたが、この半年間、遠鉄観光開発が運営する宿泊・レジャー施設も、大いにその恩恵を受けた。

4月に浜名湖花博が開幕すると、1カ月でホテル九重の宿泊者数は9千人にも及び、満室状態が続いた。大宴会場を備えていることもあり、大型バスで来館する方も多く、また日帰りでご利用のお客さまも月間で4千人に達した。姉妹ホテルの遠鉄ホテルエンパイアも含め、まさに開業以来、記録づくめともいえるほどの活況を呈した。

その翌17年春には、隣県で愛・地球博(愛知万博)が開催された。2,200万人もの来場者を集めたこの一大イベントに後押しされ、前年には及ばぬものの、極めて高水準の稼働率や売上げを両ホテルは記録した。

## 遠鉄ホテルエンパイア全盛期

昭和47年(1972)に13階建てで建設されオープンした遠鉄ホテルエンパイア。1千名という収容規模もさることながら、地上50mに位置する最上階に大浴場が設けられるなど、当時としては画期的な宿泊施設であり、オープン当時は旅行業界のみならず建築業界においても大きな話題となった。

また、会議場・宴会場についても500名規模のイベントに対応可能だったこともあり、社員旅行や慰安旅行の相談を受けた旅行代理店では、有力候補として真っ先に紹介されていた。宿泊者数の6割が11名以上の団体によって占められる、いわば団体旅行全盛時代の申し子のようなホテルだった。

さらに、平成14年(2002)7月には、カナディアンロッキー風の雰囲気の中で湯めぐりが楽しめる「ダイダラボッチの湯」や、オープンカウンターを備えたバイキングレストラン「ルピナス」をオープンし、ホテルのさらなる魅力向上を図った。

## 転換期を迎えたホテル・旅館業界

しかし、バブル崩壊以降、旅行業界は大きな変化に直面した。旅行形態が団体旅行から少人数・個人旅行へ大きくシフトし、それに伴い旅行代理



ホテル九重



遠鉄ホテルエンパイア



遠鉄ホテルエンパイア大宴会場「浜名湖」



バイキングレストラン「ルピナス」



ダイダラボッチの湯



ガーデンコート棟



ガーデンコート棟客室



日帰り温泉「華咲の湯」

店を介さずに、予約専門のWebサイトや宿泊施設自身のホームページを通じて、お客さま自らが直接予約されるスタイルが一般化していった。

従来であれば、お客さまが宿泊施設を選ぶ際、旅行代理店がお客さまの相談に乗り、その意思決定に大きく関わっていた。しかし、インターネットの急速な普及により、ホテルを選ぶ際の情報提供の役目は、利用者の評価やクチコミ情報、ホテルの比較ができる宿泊予約サイトなどに変わっていった。

## ホテルウェルシーズン浜名湖のオープン

このような時代の流れと施設の老朽化を受け、団体向きの仕様であった遠鉄ホテルエンパイアは、個人および少人数のお客さまをターゲットとして新しいホテルに生まれ変わる事となった。

平成21年(2009)6月にオープンしたこの新ホテルは、浜名湖と瑞々しい四季をこのホテルで堪能していただけるようにと「ホテルウェルシーズン浜名湖」と名づけられた。これまで抜群の知名度を誇っていたホテル名を変えることについては、それを惜しむ声もあったが、巨大な宴会場を有する団体向け施設というイメージと決別して、新たなステージに進むという決意の表れでもあった。

リニューアル工事において、遠鉄ホテルエンパイア本館(13階建て)は、新耐震基準に対応するべく、4階以上を取り除く減築を敢行し改装を行った。また、それまで「ゆめ座敷」と呼ばれていた8階建ての別館を「スカイコート棟」へとリニューアルした。さらに、庭園が目の前に広がり自然を満喫できる4階建ての「ガーデンコート棟」を新たに建設した。接客スタイルについても、客室係が団体のお世話をする旅館型から、個人向けの接客スタイルへと改められた。

また、14年にオープンしたダイダラボッチの湯に加え、「石景の湯」「桜香の湯」といった大浴場を新設し、日帰り温泉施設「華咲の湯」としてウェルシーズン浜名湖と同時にオープンさせた。独立した温泉施設として、日帰り入浴の来場を促進しつつ、ウェルシーズン浜名湖の宿泊客は無料とし、他のホテルとの差別化を図った。オープン前には全スタッフ対象の研修を徹底的に行い、温泉入浴指導員や日本茶アドバイザー、野菜ソムリエ、利き酒師の資格を取得するなど、ハード面のみならず、ソフト面でのレベルアップにも努めた。

## ホテル九重のリニューアル

一方、ホテル九重では、ウェルシーズン浜名湖がオープンする3年前の平成18年(2006)に大規模なリニューアルが実施された。こちらも温泉の機

能強化が鍵となっている。

それまで利用してきた館山寺共同源泉の泉質は23.5℃と冷泉であり、本格的な温泉として訴求するには不十分なものだった。そのため、平成17年にホテル九重敷地内を掘削して、自前の源泉を開発し、以前より良質で、保温・保湿はもちろん、疲労や痛みに効果がある療養泉を得ることに成功した(それが前述の華咲の湯にも供給されている)。

この強みを活かすべく新設されたのが、「遠州絵巻の湯」「大正浪漫の湯」といった大浴場、専用足湯「まどろみの湯」、個室貸切風呂および露天風呂付き特別室である。そのほかにもビューティ&デトックスをコンセプトにしたスパ「湖畔」や、いけす割烹「汽水亭」など顧客ニーズに応える新たなサービス機能を設けた。

また、地域をリードする企業として館山寺温泉全体の魅力向上のために何か貢献できるものをとの観点から、「館山寺温泉そぞろ歩きの新名所」と銘打ち、訪れるすべての方に無料でご利用いただける「ダイダラボッチの足湯」および「水神の松の足湯」、館山寺の内浦湾には45mにも及ぶ棧橋と浮見堂を整備した。

## 家族のための遊園地に原点回帰する浜名湖パルパル

遠鉄観光開発が運営する遊園地「浜名湖パルパル」は、平成8年(1996)秋から11年春まで3期に分けて、バリアフリー化や「メガコースター四次元」の導入、内浦湾の湖岸沿いゾーンの整備および新遊具の導入、ロープウェイ乗り場の移設など、大きなりニューアルを実施してきた。また、大草山山頂にオルゴールミュージアムをオープンさせた。

顧客層を広げるべく、若者向けの絶叫系遊具などの導入も進めてきたが、大きな設備投資と維持費用が必要であり、また当たり外れや、流行り廃りが激しいというデメリットも存在した。

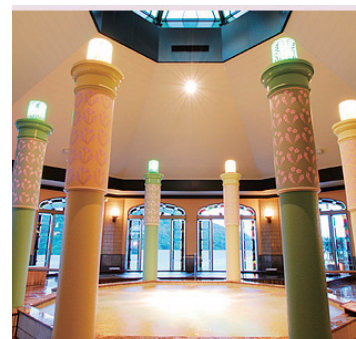
そこで、近10年においては、幼稚園から小学生低学年の子どもを持つ子育て世代のファミリーこそが主たるお客さまであることをあらためて明確化した上で、「家族連れのお客さまが楽しいひとときを過ごせる遊園地」という視点に立ち戻り、施設の改善・改良を進めた。

20年4月には老朽化が目立っていた観覧車をリニューアルした。新観覧車は公募により「コクー(湖空)」と名づけられ、エアコンが設置されるとともに、車いすにも対応、加えてLEDイルミネーションも備えられた。東名高速道路からもよく見え、浜名湖パルパルのランドマークとしての役割も果たし、人気を博している。

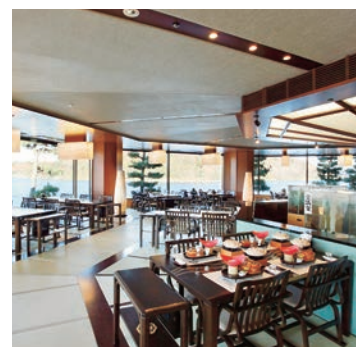
また、21年7月には園内の「ジャンボプール」を全面改修し、幼児や子ども向けの水遊びアトラクションやファミリー向け休憩室を設け、「パルプー



ホテル九重「遠州絵巻の湯」



ホテル九重「大正浪漫の湯」



ホテル九重 いけす割烹「汽水亭」



大観覧車「コクー」



パルプール



パルパル探偵事務所



かんざんじロープウェイ  
浜名湖オルゴールミュージアム



湖上百景 浜名湖かんざんじ荘



「また来たい!ウェルシーズン運動」  
ミーティングの様子

ル]としてリニューアルした。

さらに、23年3月に導入された「探偵事務所」も、パルパルの新たな名物となった。園内で謎解きをし、隠してあるキーワードを発見し、正解者は次のステージへとランクアップすることができる。体験型でロールプレイングゲームのようにストーリー性があるため、子どもだけでなく大人も楽しむことができ、リピート客の増加にもつながっている。

## 贅沢な眺望が魅力のかんざんじ荘

平成19年(2007)4月には、遠鉄観光開発にとって3番目の宿泊施設となる「湖上百景浜名湖かんざんじ荘」が仲間に加わった。従来は浜松市が国民宿舎として運営してきた施設(昭和37年開業)だが、遠鉄観光開発が浜松市から借り受け、一部の客室を洋室にするなど、1カ月にわたる改装を行った上で、「ロープウェイでチェックインできる宿」という新たなキャッチフレーズとともに営業を開始した。

かんざんじ荘の一番の魅力は、その眺望の素晴らしさである。大草山の頂上で風光明媚な館山寺地区を一望できるロケーションに位置する同荘は、30室すべてからレイクビューを楽しむことができるほか、大浴場は、男性用・女性用とも西面がすべてガラス張りになっており、夕日が浜名湖に沈んでいく様を眺めることができる。リーズナブルな料金設定や国民宿舎時代からの落ち着いた雰囲気、また日帰り入浴も可能であることから同窓会での利用など、地元のお客さまからの人気が高い。

国民宿舎時代から勤務するスタッフと、遠鉄観光開発から運営に加わったスタッフが、お客さまにより一層愛される魅力ある施設となるべく、日々尽力している。

## 顧客本位への改善・改革に向けた自主的な活動

遠鉄観光開発では、すべての施設で様々な業務の改善・改革に向けた取り組みが行われている。

ホテルウェルシーズン浜名湖の「また来たい!ウェルシーズン運動」においては、宿泊されたお客さまに対し、御礼の手紙を送付してリピート利用を促進する「DMリピーターチーム」や、各人が持っている特技をお客さまに披露することでスタッフへの親近感を持っていただくという「うんちく倶楽部」など、様々な目的をもったチームが20近く編成され、それぞれが活気ある運動を展開している。

ホテル九重で立ち上げられた「業務改革プロジェクト」では、施設内の売店の魅力を高めるための「売店改革チーム」や、質を落とすことなく料理に係る収益性を見直す「料理仕入れ原価チーム」など、総務や経理、企画・販

売など本部スタッフも加わり、ホテルにとって重要な課題を取り上げる横断的なチームをつくり、業務改革を行った結果、業績が大幅に改善した。

浜名湖パルパルでは、「業務の内製化」を推進した。スタッフ自らが植栽や芝刈り、建物・設備のペンキ塗り、キッズコーナー「キッズ天国」の遊具制作、さらにはイルミネーションの取付け作業などに力を合わせて取り組んだ結果、大きなコスト削減効果をもたらした。

オルゴールミュージアムでも、館山寺温泉が地域活性化を目的としたNPOから「恋人の聖地」の一つに認定されたことをチャンスと捉え、スタッフの発案により入館料・オルゴール手づくり体験工房・往復ロープウェイ運賃をまとめたペアチケット「カップルチケット2」を企画・販売した。また、オルゴールの作り方を、スタッフ自らが出演して楽しく紹介する動画の制作にも取り組んでいる。

各部門で行われている自主的な活動は、業績面での貢献を生むと同時に、「誰かに命令されるのではなく、自ら考え行動することでお客さまに喜ばれる施設やサービスを作り上げていくことができる」という、社員自身の手応えや動機づけにもつながっている。



「九重業務改革プロジェクト」キックオフ大会



キッズコーナー「キッズ天国」



「恋人の聖地」大草山展望台

# ホテル部門

(株) ホテルコンコルド浜松

## 近10年における経営環境の変化

近10年の冒頭に当たる平成16年(2004)・17年には、それぞれ浜名湖花博と愛・地球博(愛知万博)という大きなイベントが開催されたこともあり、ホテルコンコルド浜松の業績は堅調に推移した。

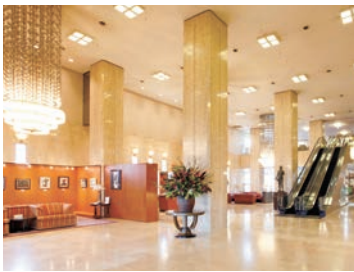
しかし、浜名湖花博の需要を見込んで市内中心部に新たに開業したホテルがいくつもあったことから、これらの催しの閉幕後、他ホテルとの競争は一層激化することとなった。婚礼需要についても、少子化や晩婚・非婚化という社会の<sup>すうせい</sup>趨勢による結婚件数の減少に加え、「ゲストハウスウェディング」といった婚礼施設が増えたことなどが逆風となった。

このような厳しい経営環境においても、訪日外国人の増加を受け、主に中国人観光客を獲得するために中国語勉強会や新料金プランの設定に取り組み、一定の利用客数を確保するなど、様々な施策や施設の改修が実施された。



ホテルコンコルド浜松





リニューアルされた1階



立体駐車場を整備



大宴会場「雲海」



ベーカリー・buffet・ダイニング  
「シャンゼリゼ」



中国料理「王府井」

## 時代とお客さまのニーズに合わせた施設リニューアル

平成19年(2007)2月のリニューアルでは、1階と2階を結ぶエスカレーターを従来の1基から2基に増やし、上り下りのそれぞれを専属利用できるように変更、機動性を大幅に向上させた。

また、2階の大宴会場「雲海」は、ブラウンを基本カラーとしたシックなものへと変貌を遂げるとともに、音響効果や照明照度なども改善された。

20年秋には、ホテル前の交差点改良を含めた区画整理に合わせて、これまで不足していた駐車場を拡大し、200台収容可能な立体駐車場が整備された。

さらに、これまで館内のレストランはいずれも個室を備えていなかったため、個室を希望するお客さまの増加に対応するべく、21年9月には、最上18階に個室レストラン「シエル」を設けた。

そのほかにも、22年2月には、1階レストラン「シャンゼリゼ」をベーカリー・buffet・ダイニングとしてリニューアルを実施するとともに、ギャラリーやショップなども含め、お客さまが利用しやすいように1階のレイアウトが大きく見直された。続いて、同22年9月に中国料理「王府井」、翌23年1月にはチャペルのリニューアルが実施された。

## お客さま・地域の皆さま・従業員との絆を求めて

遠鉄グループにとって「地域との共生」は極めて重要なテーマである。平成23年(2011)のホテルコンコルド浜松30周年を記念して、11月に同ホテルが立地する元城・下池川の両町の住民の皆さまを対象に大感謝祭を開催した。

地域の中学・高校の生徒による演奏会、両町による合同練り、館内見学ツアーやスタンプラリー、総料理長による料理教室、ぬり絵コーナー、大抽選会など、多種多様な企画が催され約400名が参加した。また、幅広い方々にご利用いただけるよう、30周年にちなみレストランの割引など30もの特典が付いた「特別謝恩クーポン」を発行した。感謝祭は、お客さまや地域住民の皆さまとの絆を再確認する機会となった。

近10年では、社内組織の活性化やモチベーションの向上を図る取組みが活発に行われるようになった。

グループ全体で実施する従業員意識調査の結果などから、ワークライフ・バランスや仕事の負担量に関する課題が明らかとなった。対策としてアルバイトの雇用やワークシェアを進め、誕生月には2連休、勤続5年ごとに5連休が取得できる制度を導入した。

また、日々の業務について従業員が改善提案する取組みを開始すると

もに、社員の表彰を積極的に行うなど、互いを褒め、認め合う風土の醸成に注力した。

さらに、全社員が参加する現況報告会議が毎月開かれ、食材原価や人件費など、これまであまり開示されてこなかった情報も共有されるようになった。各人が積極的に経営参画することで、社員の士気向上やコミュニケーションの活性化につながっている。

## 女子会「L」の結成

同社は、女性の個人利用が多いことに着目し、女性に喜ばれる商品・サービスを考案するための社内女子会「L(エル)」を平成22年(2010)2月に結成した。様々な部門・職種の女性社員が集まり、女性に喜ばれるオリジナルスイーツの開発などその力を発揮している。彼女たちが最初に手がけた「こくまプリン」は大ヒットとなり、プリンの瓶容器を返却すると、えんてつカードのポイント付与、また、浜松市森林環境基金に寄付がされるなど、女性ならではのプラスアルファのアイデアも好評である。

また、最上階のスイートルームを利用した女子会「スイートルームでおしゃべりプラン」を商品化し、多くの女性にご利用をいただいている。

## 「出世城」シリーズの新商品開発

新たに始めた取組みとして「出世城」シリーズがある。「出世城」といわれる浜松城。同社もその指定管理者として名を連ねており、これを活かすべく「出世城」と冠した商品開発に取り組んだ。徳川家康公の好物とされる食材を用いた「出世城御膳」をはじめ、商品を次々にリリースした。また、平成23年(2011)11月に発売開始した「出世城パワーカード」は、就職祝いや合格祈願用に人気を博し、25年6月までに累計1万枚以上を売り上げる大ヒット商品となった。そのほかにもパウンドケーキ、チーズケーキ、餃子と独自の商品を開発し、売上げが好調に推移している。

## グループ各社と連携した様々な取組み

近10年ではグループ各社との連携がより促進されるようになった。遠鉄自動車学校・浜松自動車学校の合宿教習生の受入れを積極的に展開し、延べ宿泊数は平成24年(2012)度実績で4,298名と成果を挙げている。また、遠鉄百貨店で催事が行われる際、催事業者の宿泊施設として宿泊数の増加につながっている。今後もグループ総合力を活かすべく、各社と連携し営業活動の強化を図っていく。



個室レストラン「シエル」



30周年大感謝祭  
元城町・下池川町合同練り



出世城御膳



出世城パワーカード



遠鉄グループ 最近10年史

# タクシー事業

■ タクシー部門

# タクシー部門

## 遠鉄タクシー(株)

### お客さまからの信頼の証し「無線配車シェア50%」

浜松市と磐田市を営業エリアとする遠鉄タクシーは、車両351両・乗務員約600名(平成25年3月現在)の体制で、お客さまに対して安全・快適な旅客サービスを提供している。前身の遠州タクシーが昭和26年(1951)に設立されてから60年以上、遠鉄グループに加入してから50年以上の歴史を積み重ねてきた。

通りや駅でタクシーを利用する際は、近い場所に停車している車両や、たまたま順番でやってきた車両に乗車するのが一般的であるが、電話で配車を依頼する際は、そのお客さまがタクシー会社を選択することになる。

遠鉄タクシーが浜松市内で運行している車両数は、市内全タクシー(約1千台)の約27%であるのに対し、お客さまからの依頼を受けて配車される回数は市内全体において約50%を占める。このような点から、営業エリア内の住民・企業の皆さまの同社に対する認知度・信頼度の高さが見受けられる。

### 組織や拠点の変遷

遠鉄タクシーは、グループ内の同業企業として協力関係にあった遠鉄天竜タクシーおよび遠鉄中遠タクシーと、経営の合理化・輸送体制の強化を図るため、平成16年(2004)10月と17年7月にそれぞれ合併し、事務所は、遠鉄タクシーの天竜営業所・磐田営業所として再出発を果たした。その後、天竜営業所は20年6月に、浜松赤十字病院の移転や大型ショッピングセンターの新設によるニーズの増大などに対応するべく浜北営業所として移転オープンした。

また、17年3月には、老朽化が著しかった旧社屋の隣に新社屋が完成した。地震などの災害に対する十分な安全性を有するとともに、従来別棟にあった配車センターや介護サービス部門が新社屋に入ることとなり、部門間の連携が強化され、業務の拡大に柔軟に対応できる体制となった。

### 新たな事業展開で厳しい経営環境に立ち向かう

近10年は平成20年(2008)のリーマンショックなどの影響により、市場好転の兆しが見えない厳しい環境であったが、遠州地域におけるタクシー業界のけん引役として、遠鉄タクシーは新たな分野へ様々な角度からチャレンジを続けてきた。

17年には、中部国際空港の開港をビジネスチャンスにつなげるべく、静岡運輸支局から認可を得て、浜松～中部国際空港間の定額運賃制度をス



遠鉄タクシー新社屋



プリウス



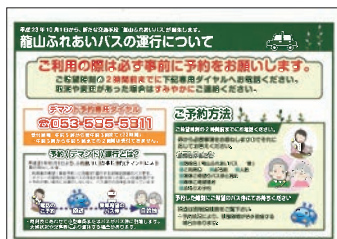
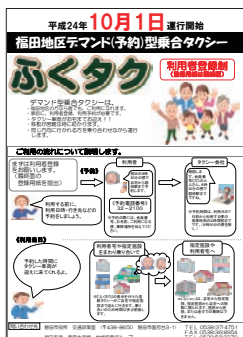
ジャンボタクシー



みんなのタクシー



デマンドタクシー出発式



デマンドタクシー パンフレット



スマートフォン配車アプリのトップページ



配車センター

スタートさせた。

また、22年には「デマンドタクシー」という新たな事業に着手した。多くの地域では、赤字の乗合バス路線が廃止になった後、自治体が自主運行バスを運営しているが、利用率次第では乗客ゼロのバスを運行することになりかねない。それならば、住民が移動したい時にタクシーを利用した方が結果的に安上がりになる。

このような考えのもとに行われた行政による「デマンドタクシー」の入札に、同社も新たな収益を確保するために参加し、磐田市の竜洋地区および福田地区、浜松市の天竜区および北区などで運営権を獲得した。地域や路線の状況を考慮しながら、乗車人員に応じた適切な大きさの車両配車や、運行方法を予約対応型か定時運行にするかなどの見直しに取り組んだ。今後も地域貢献という視点も持ちつつ、より良い公共交通の姿を構築していくのである。

24年10月、お客さまの利便性を飛躍的に向上させるため、新配車サービスを始めた。前述したとおり、同社の無線配車シェアの高さは強みであるが、一方で一度に電話が集中すると、配車センターでの受付が一時的に対応困難になるという懸念があった。このようなリスクを低減するため、新配車サービスでは、これまでのオペレーターによる電話対応以外にIVR(自動音声による全自動配車システム)、パソコンや携帯電話からのネット配車システム、GPSを用いたスマートフォン専用の配車アプリと、新たに3つのサービスを用意し、お客さまの利便性向上に努めた。

## 介護や環境面にも注力

平成8年(1996)に初めて導入した福祉車両は、25年3月には20台にまで増加した。浜松だけでなく、磐田営業所にも福祉車両とヘルパー資格を持つ乗務員を配備・配属し、介護タクシーサービスの対応エリア拡大を図った。19年2月より夜間対応型の訪問介護サービスを開始するなど、メニューのさらなる充実にも余念がない。

また、同社は環境への配慮を重要なテーマとして位置づけ、二酸化炭素排出削減を推進し、22年よりハイブリッド車「プリウス」を本格的に導入、25年3月には約60台が営業走行をしている(遠鉄グループのトヨタレンタリース浜松を介し、リース車両として「プリウス」を導入するという手法を使い、グループ総合力を活かしつつ、車種の充実を図っている)。さらに、保有車両の4分の3を占める「トヨタ・コンフォート」についても、すべてアイドリングストップ機能を備えたものとし、環境に配慮した施策を実施した。

そのほかにも通園・通学の送迎サービスや、夜間玄関までお送りする警備サービスなど付加価値の高いサービスにも挑戦し、遠鉄タクシーは、地

域にとって不可欠な存在となることを目指している。

## 遠鉄交通(株)

### 遠鉄グループの一員として顧客満足の上進に邁進

平成22年(2010)6月、浜松市と湖西市でタクシー事業を展開していた浜松名鉄交通の株式を遠州鉄道が取得し、新たに「遠鉄交通」に商号を変更し、遠鉄グループのタクシー会社としてスタートした。湖西市にも営業拠点を有する遠鉄交通の加入により、静岡県西部地区において、より多くのお客さまに、快適かつ迅速な配車が可能となったのである。遠鉄交通は、車両158両、従業員約208名という体制で、年間約106万人を輸送している(24年度実績)。

遠鉄グループ加入後は、車色の塗り替えや、制服の一新にとどまらず、様々な業務改善に取り組んだ。顧客満足度をいかにして向上させ、予約・迎車などの再利用につなげるかという点に尽力した。

まず、基本接客用語について会社の方針を明確化し、毎日の点呼時に確認を行い、研修時には様々なお客さまを想定した実践的な接客の訓練などを実施した。

また、メモ帳やチラシ、電話シール、電車時刻表といった新たな営業ツールを作成し、営業重点地域へのポスティング活動を行ったり、再利用いただけるよう乗務員の名前の入ったサンキューカードをお客さまにお渡しするなど、全社員一丸となって営業力強化に取り組んだ結果、サービスの質が向上し、お客さまからも好評を博している。

### タクシー2社のさらなる業務連携の推進

遠鉄タクシー・遠鉄交通の両社は、グループ総合力を活かすべく、業務連携やコミュニケーションの向上にも努めており、平成25年(2013)4月に「遠鉄タクシーグループ配車センター」を設立、配車可能台数が静岡県西部地区最大となる428両での共同配車サービスをスタートした。これは、お客さまから注文を受けた場合、遠鉄タクシーもしくは遠鉄交通のどちらかの車両が状況に応じて、迅速かつ的確に配車される仕組みである。まさにグループ総合力の発揮であり、お客さま満足度の向上に結びついている。

今後も、遠鉄タクシー、遠鉄交通の両社は、将来の合併も視野に入れ、さらなる業務連携を進めていく。



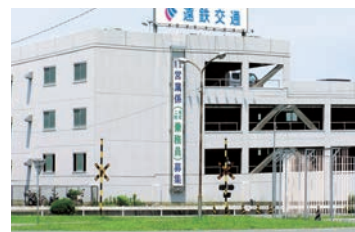
介護タクシー



遠鉄グループ加入後、車両は水色へ



接客研修の様子



丸塚営業所





遠鉄グループ 最近10年史

# 各種事業

- 自動車学校部門
- 石油販売部門
- 情報サービス部門
- 建設部門
- 車両運行管理請負部門・人材派遣部門・ビル管理部門・マンション管理部門
- スポーツクラブ部門

# 自動車学校部門

(株) 遠鉄自動車学校・(株) 浜松自動車学校

## 浜松自動車学校が加わり、2社5校体制に

遠鉄グループには現在「遠鉄自動車学校」「浜松自動車学校」の2社が肩を並べる(平成25年10月現在)。

浜松自動車学校は、浜松校・袋井校・浜岡校と3つの自動車学校を運営しており、遠鉄グループが進めている事業エリアの拡大と既存事業のシェア率向上の取組みの中で、23年(2011)1月に株式譲渡により遠鉄グループに加わった。これにより、遠鉄グループの自動車学校は、遠鉄自動車学校の浜松校・磐田校と合わせて2社5校体制に至っている。

近10年で各学校は“強み”をさらに活かすとともに、生徒募集についても新たな取組みを実施した。

## 二輪免許の指定校認定で入校生増加

“遠鉄電車「自動車学校前駅」下車すぐ”というアクセスの良さを売りに、入校生を多く獲得していた遠鉄自動車学校・浜松校は、さらなる収益の拡大を図るべく、これまで取扱いのなかった普通自動二輪および大型自動二輪の指定校認定を目指した。これは、一般的に二輪免許は普通免許の後に取得する傾向があり、同校で普通免許を取得した方に、二輪免許取得も促し、新たな需要を獲得することがねらいであった。

二輪免許の指定校に認定されるためには教習所内のコース改修や入校生の安定確保、一定の人数以上を免許センターで連続合格などの厳しい条件があったが、平成21年(2009)9月に指定校に認定された。県内初となる“普通・大型自動二輪の同時指定”で知名度はさらに上り、普通・大型自動二輪の入校生実績は、初年度の90人(半期)から、平成24年度には368人(全期)まで増加した。

## 快適さを増した施設が教習生に人気を博す

遠鉄自動車学校・磐田校では平成16年(2004)10月に新校舎が完成し、バリアフリーに対応かつ上品な色調で統一されたモダンな造りで、女性や高齢者から好評を博している。

23年11月よりハイブリッド車(プリウス)も導入し、時代に配慮したエコ運転の推進も積極的に行っている。さらに、25年11月に磐田校に合宿寮を新築。浜松自動車学校の合宿教習のノウハウを取り入れながら合宿教習生の増加を図っていく。



遠鉄自動車学校・磐田校



二輪免許の指定校に認定



浜松自動車学校・浜松校



浜松自動車学校の最新模擬運転装置





浜松自動車学校の休憩室



浜松自動車学校の合宿寮リフォーム

一方、浜松自動車学校は、浜松校において校舎の建替えを実施し、24年11月にオープンした。女性専用パウダールームやカフェスタイルの休憩スペースなどが設けられ、洗練された雰囲気は女性心をくすぐり好評を博している。また、同時期に同校の強みである合宿教習をさらに強化するため、老朽化が目立っていた合宿寮の増築・リフォーム工事を行った。静岡県以外の生徒も引き込める合宿寮の存在は最大の武器であり、増築・リフォームにより収容人数と快適さを増した施設は、合宿教習生の増加に大きく寄与している。さらに、25年11月に浜岡校の校舎建替えも実施し、教習生の確保に努めていく。

両自動車学校の今後の共通課題は少子化対策である。グループ社員や卒業生からの紹介入校生の増加や、普通車免許取得の卒業生への二輪免許取得促進、合宿教習による他県からの入校生増加に注力し、グループ5校で年間約9千人～1万人の入校生獲得を目指す。

## 石油販売部門

### 遠鉄石油(株)

#### 近10年の経営環境の変化

近10年は石油業界においても厳しい環境であった。若者のクルマ離れ、ハイブリッドカーや電気自動車に代表されるエコカーの普及によって燃料油消費量は減り続けた。また、ガソリンスタンドやサービスステーションの地下タンク老朽化に伴う漏えい防止対策を義務づける消防規制が、平成25年(2013)1月末に猶予期限を迎え、タンク改修工事に大きな負担を強いられたことなどにより、店舗の閉鎖が相次ぎ発生した。

遠鉄石油では、こうした厳しい経営環境を一時的な問題ではなく、今後も続くものと認識し、燃料依存型の収益構造から脱却するべく、新たな柱となり得る事業の立ち上げに注力した。それが、近10年の間で遠鉄石油が最優先課題として取り組んできたことである。

#### SS店舗のスクラップ・アンド・ビルドを推進

ガソリン販売については、従来の収益性(利益率)を優先する方針から、スケールメリットを活かして交渉を行い、仕入れ価格を抑えるとともに、よりお求めやすい価格でお客さまへ販売する方針へと軌道修正を行った。

それに伴い、浜北根堅SS・四ッ池SS・テクノSSといった小規模で不採算



上島SS



浜松赤松坂SS



内野SS

な店舗を閉鎖し、需要が見込まれる有望な立地に、内野SS(平成22年2月)、上島SS(同22年4月)、浜松赤松坂SS(翌23年11月)などの大型店を出店するなど、店舗のスクラップ・アンド・ビルドを推進した。また、内野SSは初のプライベートブランドでの出店であった。(SS…サービスステーション)

さらに、店舗立地の総合的な価値と魅力の向上を目指すべく、柳通り新津SSと上島SSはドトールコーヒーを、浜松赤松坂SSについてはセブンイレブンを併設した店舗とし、お客さまの支持を得ている。

## 次代を担う新事業に着手

車関連の新サービスとしては、格安レンタカー、車買取販売、洗車専門店、自動車保険取次(自賠責・任意保険)の4つを立ち上げた。

「さくっとレンタカー」というブランドで、既存SS店舗にて展開する格安レンタカーサービスについては、平成22年(2010)に車両数3台でスタートしてから、25年3月時点で33台を保有するまでに成長した。車両は各メーカーを取りそろえており、スズキ車やホンダ車を指定されるお客さまにも対応できる。また、グループ内のトヨタレンタリース浜松との協力体制も構築し、お客さまの希望がトヨタ車以外の場合には、遠鉄石油からトヨタレンタリース浜松へ希望のメーカー車を提供できるなどグループの総合力も発揮している。

今後、事業の柱にと期待しているのが、宅配水のアクアクララ事業である。もともと、他社の宅配水サービスをお客さまに紹介し、手数料収入を得るという取組みがなされていたが、24年7月より専門プロジェクトを立ち上げ、本格的に参入した。

宅配水を注文すると、えんてつカードポイントが付与される仕組みや、SS店舗での直接受渡しであれば割引が適用されるなど、既存の事業・資源との相乗効果を図り、顧客数拡大に向けた活動が進行中である。

# 情報サービス部門

## 遠鉄システムサービス(株)

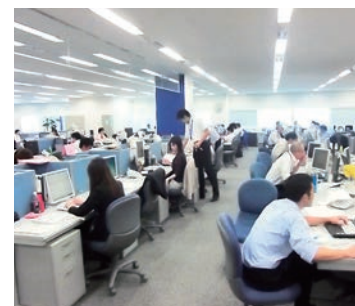
### 遠鉄グループのIT分野をけん引

遠鉄システムサービスは遠州鉄道の計算課が前身であり、昭和59年(1984)に設立され、平成26年度(2014)には創立30周年を迎える。当初は、データをいかに速く効率的に処理するかという限られた枠内での役割だったが、今や情報通信技術は販売戦略やマーケティング、ノウハウの共有な

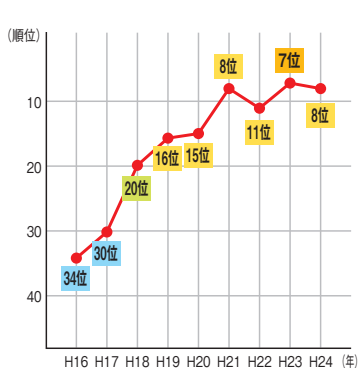


さくっとレンタカー

### アクアクララ遠鉄



遠鉄システムサービス 本社



富士ゼロックスでの全国販売順位



次世代認定マーク「くるみん」



親子職場見学会の様子



先進技術（モバイル端末・電子黒板）の活用

ど幅広い分野で活用され、その巧拙<sup>こうせつ</sup>が経営を大きく左右する存在となった。

遠鉄システムサービスは、遠鉄グループにおいて、この分野における取組みの先兵であると同時に、グループ各社における情報通信技術の導入を支援する役割を担ってきた。

現在の遠鉄システムサービスは、約150人の人材を擁し、「一般の事業所に対するOA機器販売」「遠鉄グループを中心とした情報システムやネットワークの構築」「学校を中心とした公的機関への機器販売」の主要3事業がほぼ同じ売上げを確保し、バランスの取れた収益構造を有している。

## トータルサポートサービスを強化

近10年では、さらなる収益の拡大を図るべく、様々な事業に注力してきた。

トータルサポート面では、OA機器などの提案から導入、保守サポートまで一環したサービスを展開し、県西部の富士ゼロックス特約店の中でNo.1(全国でも10指)のOA機器販売、静岡県西部で70%(浜松市に至ってはほぼ100%)の小中学校へのパソコン納入実績など、営業エリア内において圧倒的な存在感を誇るようになった。

情報システム事業では、グループ各社向けのシステム開発業務が主であるが、平成22年(2010)10月には、中小企業向けのクラウドサービス「えくも」の提供を開始した。社内に情報システム部門を設けていない小規模事業所などから、ウイルス対策やバックアップサービスなどが支持されている。

また、24年11月には事務用品の通販会社「アスクール」代理店に加入し、オフィスまわりのすべてをサポートできるようになった。

## 企業の質を高める取組みを積極的に推進

さらに、企業としての質を高める取組みや、それを外部に発信する活動も積極的に手がけてきた。平成14年(2002)のISO 9001とISO 14001の同時取得以来、情報通信分野の先進企業として、平成17年にはプライバシーマーク、19年にはISO 27001(情報セキュリティ)、21年にはISO 20000(ITSMS)の認証を取得した。

そのほかにも、ワークライフ・バランスや子育て支援に関する取組みが評価され、20年に300人以下の企業としては静岡県で初めて厚生労働省から「子育てサポート企業」に認定され、また、均等・両立推進企業として静岡県労働局優良賞を受けた。さらに、翌21年には、第1回目に当たる内閣府の「チャイルド・ユースサポート章」を受章した。

今後も、一般企業への営業拡大を図るとともに、遠鉄グループの知的リーダーとして日々進化する情報通信技術に対応するべく、Webやモバイル機器普及に伴う新しいサービスの提供を図っていく。

# 建設部門

## 遠鉄建設(株)

### 中堅建設企業に成長

遠鉄建設は平成14年(2002)7月、前身の遠鉄総合ビルサービスの設備工事部門と遠州鉄道内の建設部門の統合により誕生した。同社にとって草創期ともいえるこの10年は、事業基盤をより強固なものにするための期間であった。

近10年は、遠鉄グループにおいて新規出店などの設備投資が積極的に行われた。遠鉄ストアの新店舗建設や既存店舗の建替え・増築、また、21年から25年までに6施設をオープンした介護施設「ラクラス」や、遠鉄石油のサービスステーション、遠州鉄道の不動産部門が手がける分譲地の造成、鉄道線高架化に伴う諸工事、さらに直近では平成25年4月にグランドオープンした「えんてつ菊川ショッピングセンター」など、グループ各社の様々な建築・土木関連の業務を遠鉄建設が担ってきた。

会社設立時は社員数が10余名にすぎなかったが、経験豊富な人材を数多く迎えるなど、現在は55名の社員を擁し、売上げは46億円(24年度)と地域の中堅建設企業へと成長した。

一方、おのおのが確かな技術を持ちながらも、仕事の進め方については、それぞれの属人性に負う部分が大きかった同社は、この問題を解決すべく、会社としての標準化・統一化されたルールに則って品質マネジメントを行うべきと考え、19年10月に品質管理および品質保証に関する国際規格「ISO9001」の認証を取得した。

また、仕事の標準化だけでなく、それを担う社員一人ひとりの業務に向き合う姿勢を重視し、24年春から部門横断的なプロジェクトを編成、約半年をかけ遠鉄建設のあるべき社員像を皆で議論し、30項目に及ぶ行動指針を明確化し、実践している。

### 新規事業にも挑戦

遠鉄建設の当面の目標は、工事売上げ50億円の達成と遠鉄グループ外からの受注拡大である。目標達成に向けて、土地の有効活用を望む土地オーナーと、有望なロケーションへの出店場所を求めるテナント企業を結びつけ、建設需要を作り出す取組みを積極化している。すでにコンビニエンスストアや外食店、ドラッグストアなどで実績を挙げた。

平成25年(2013)3月には新規事業として、太陽光発電事業を開始した。店舗などの屋上を借り受けた上で、自社の投資によって太陽光パネルを取り付



遠鉄ストア新店舗の建設



行動指針を実践して「FOUR SATISFACTION」を追求



太陽光発電



遠鉄バス松江町車庫の建設工事



役員車



販売



設備管理



ベッドメイキング

け、売電収入を得るビジネスである。事業開始から25年9月までに、遠鉄ストア15店舗の屋上をはじめ全19カ所に太陽光パネルを設置した。

今後は、遠鉄グループ外からの受注拡大のためにも、お客さまへこれまで以上に魅力的な提案を行い、収益の拡大を図っていく。

## 車両運行管理請負部門・人材派遣部門・ ビル管理部門・マンション管理部門 遠鉄アシスト(株)

### 4つの事業でサービスを提供

遠鉄アシストは、遠州鉄道の主業務である運輸事業で培った実績・経験を活かし、学校・幼稚園をはじめ企業や自治体などのお客さまへ、車両の運行管理サービスを提供し、運行管理に関する業務をアシストするというコンセプトで、平成11年(1999)に設立された。

13年に一般労働者派遣事業許可、有料職業紹介事業許可を取得し、翌14年には遠鉄総合ビルサービスより、ビル・マンションの建物管理事業や清掃事業を引き継ぎ、サービスの幅がさらに広がった。現在の遠鉄アシストは、車両運行管理請負、人材派遣、ビル管理、マンション管理の4事業を展開するまでとなった。

車両運行管理請負事業では、遠州鉄道が蓄積してきたノウハウやスキルを活かし、運転技能はもちろん礼節やマナーを含めた運転サービス士研修の充実やドライブレコーダーの導入による技術向上など、他社よりも一歩進んだ安全管理を実施しお客さまの信頼を獲得、新たな受注へとつなげている。

人材派遣事業では、遠鉄百貨店のテナントなどをはじめ、多くの企業や行政関係へ多数の人材を幅広く提供するようになった。

ビル管理事業では、会社設立当初は遠鉄グループ各社が所有する建物などの管理業務が中心であったが、高い技術や専門資格を有する人材を積極的に採用したことで技術力が一層強化され、グループ外企業からの受注が大きく伸張した。現在は500件を超える業務を受託している。

マンション管理事業では、大手業者とは一線を画し、地域に根付いた企業として、きめこまやかでスピーディーな対応や、資産価値を守るといった顧客視点に立ったアフターサービスを実施し、着実にお客さまの支持が得られ始めている。

## 指定管理事業などを新たな柱に、さらなる成長を目指す

また、新たな取組みとして平成18年度(2006)より開始した指定管理事業では、浜松まつり会館・青少年の家・浜北図書館・竜洋海洋公園など公共施設の管理を次々と受託しており、事業の柱となるようさらなる成長を目指していく。

“人材”を財産と捉え、お客さま第一のサービスを実践してきた結果、現在の従業員数は約900人と、この10年で約2倍に増えた。今後も、提案型営業により、既存顧客の維持・拡大および新規顧客獲得に注力するとともに、浜松地域で培った技術・人“財”を他地域への進出に活かす取組みを実施し、企業規模拡大と質の向上を目指していく。



指定管理竜洋海洋公園

## スポーツクラブ部門

### 遠鉄スポーツクラブ・エスポ

#### 設備の充実と新たな取組みを開始

スポーツクラブ事業は、遠鉄自動車学校が事業の多角化を図るべく事業参入し、平成3年(1991)4月に浜松市中区助信町へ遠鉄スポーツクラブ・エスポをオープンしたのが始まりで、近10年においても、顧客満足向上と営業強化を図るべく様々な取組みを行った。

15年8月にエスポⅠの増築リニューアルを実施、続いて、17年5月には、エスポⅡのリニューアルも行い、トレーニングマシンの総入れ替えやランニングマシンへのTV設置、マッサージチェアの導入など、お客さまがより快適に楽しく健康づくりができる環境が整備された。

また、浜松市内に競合となるスポーツクラブが相次いで出店し、会員獲得競争が激化すると、その対抗策として19年3月にエスポⅡの増築リニューアルを実施した。お客さまの使いやすさを追求し、ジムスペースの拡大やフィットネスプログラムの増設、また、併せて会員制度も刷新し、競争力の強化が図られた。

育児をしながら社会で働く女性の増加や一人親家庭の増加に伴い、学童保育の需要が高まっていたことを受け、21年7月にエスポⅠのジムエリアを改装し、小学生を対象とした民間学童保育「エスポキッズ」をオープンした。学童保育中にスイミングや基礎運動といったスポーツクラブならではの習い事を提供するサービスが好評を博している。

なお、スポーツクラブ事業は24年2月に、より効果的な設備投資による事業の健全化を図るため、遠州鉄道へ運営主体が移管された。今後もサービスの充実・会員数の増加に注力し収益の拡大に努めていく。



遠鉄スポーツクラブ・エスポ



エスポキッズ



遠鉄グループ 最近10年史

# 新規事業

- 介護事業部門
- サービスエリア物品販売部門
- 食品検査部門
- その他の部門

# 介護事業部門

## 遠鉄の介護サービス「ラクラス」

### “心ゆたかに楽しく暮らす”

平成21年(2009)2月、遠州鉄道は介護サービス事業への新規参入を正式に表明した。これまで遠鉄グループは、原点である公共交通事業の開始以来、地域の人々の暮らしに密着した様々な事業を展開しており、遠鉄タクシーにおいては、介護タクシー、訪問介護サービスなどを手がけていたが、施設を開設し自ら運営する介護サービス事業は、これが初めてであった。

静岡県西部地域においても、高齢者人口の増加や、世帯構造の変化に伴う高齢者世帯の増加は顕著になっている。介護サービスは、今後さらに市場が拡大していくことが期待でき、同社が大切にしてきた「安心・安全」という価値観に合った事業分野であるとの判断により新規参入に至ったのである。

21年6月には、介護事業立上げのプロジェクトチームが発足した。チームは、以前より数多くの新規事業の研究・立案を行い、介護事業に将来性を見いだしていた事業開発課のメンバーが中心であった。

どの事業においても安定した品質のサービスを提供する上で、マニュアル類の整備は必要だが、介護の仕事は、各利用者の状況に応じた判断も求められる。そのとき重要なのは、「自分たちが担う使命であり、大切にしなければならない想い」が基本理念として明確になっていることである。それが組織内共有されていれば、各スタッフが考え行動する際の羅針盤になるためだ。

このような考えのもと、事業コンセプトやそれを表現するブランド名、サービス提供における基本方針など事業の根幹部分については、相当な時間をかけて議論し、練り上げていったのである。

そして基本理念を『すべての人の「心ゆたかに楽しく暮らす」をお手伝いします』に定め、その想いをラクラス(楽しく暮らす)というブランド名に込めたのである。

### 第1号施設「ラクラス上島」オープン

介護施設には、

- ① 介護の必要な方が入居して生活する老人ホーム
- ② 入浴・食事・リハビリ・レクリエーションなどのサービスを日帰りで行うデイサービス



ご利用者へのこまやかな気配りを大切に



ラクラス上島のオープニングスタッフ



季節感あふれる作品づくり





栄養バランスの良い食事



お楽しみのおやつタイムも



ラクラス可睡の杜



ラクラス富塚



ラクラス中島 (内観)

③ 同様のサービスを宿泊付きで行うショートステイなど様々なサービス形態がある。

地域のニーズ調査と検討を重ねた結果、浜松市中区上島に立ち上げる第1号施設「ラクラス上島」は、ショートステイとデイサービスを提供する複合型施設に決定、土地の確保や施設の建設などについては、不動産や建設に関連した部門やグループ会社などから支援を得た。また、広報活動についても施設完成前から積極的に実施し、訪問営業やホームページ制作などが進められた。

開業に向けた様々な準備が着々と進められたが、最も懸念されたのは人材の確保であった。

介護施設は、入浴や食事の補助をはじめレクリエーション活動など日常生活全般を支援する介護スタッフ、健康状態や薬の管理などを行う看護スタッフ、運動やリハビリを通じて身体機能の維持・回復をサポートする機能訓練指導員、利用者や家族の相談に応じる生活相談員など、様々な資格や技能を備えた専門職がそろって、初めて運営が可能となる。

そのため、求人募集をかけても運営に必要な人材がすべて集まるかどうか不安要素であった。しかし、実際の募集時には、遠鉄というブランド力の後押しもあって、数多く応募があり、40余名の優秀な人材を採用することができた。

また、いかに遠鉄グループらしい介護施設にするかについても力が注がれた。

事前リサーチでは、利用者やその家族が、施設の選択において、介護のスキル・体制はもちろん、接遇・応対面を重視されているとの結果を得ていた。そのため、オープン前研修の際には、遠鉄百貨店の接遇研修を担当する部署が講師を担当し、お辞儀の角度からコミュニケーションの取り方に至るまで、単なる親しみやすさだけでなく、そこから一歩進んだ、洗練された接遇レベルを目指してスタッフ教育がなされた。

このような準備段階を経て、ショートステイ43室、デイサービス定員40人、遠鉄グループ初の介護施設「ラクラス上島」が、平成21年(2009)12月にオープンした。

## 積極的な拠点展開を実施

介護事業においては、施設規模や部屋数によって1施設当たりの収益には上限があり、事業のさらなる拡大には、新規施設の積極的な開設が必要となる。

遠鉄の介護施設は、「ラクラス上島」の新規オープン以降、異例のスピードで拠点展開を続けた。平成23年(2011)4月には、袋井市可睡の杜に「ラクラス可睡の杜」、翌24年には、浜松市内に「ラクラス富塚」「ラクラス中島」

「ラクラス西美蘭」と3施設をオープンした。そして、25年4月には、磐田市見付に「ラクラス見付」をオープンし、静岡県西部で6拠点での運営体制となった。

各施設の形態も、富塚・中島・西美蘭の3施設はデイサービスのみ、上島・見付の2施設がショートステイとデイサービスの複合型、可睡の杜は介護付き有料老人ホームとデイサービスの複合型と、入念な市場調査によってその場所に最適な形態で開設していった。

介護事業は、積極的な拠点展開や良質な接遇サービスにより高い稼働率を維持しており、営業収益の増勢も著しい。24年度は前年比36%増の7億3千万円に達し、25年度には10億円超えが見込まれている。

ラクラスは、ご高齢者やそのご家族が安心して生活できる環境やサービスを提供することで、「地域になくてはならない存在」になることを目指し、今後も積極的な拠点展開を進めていく計画である。



ラクラス西美蘭 (内観)



ラクラス見付

## サービスエリア物品販売部門

### 遠鉄マルシェ店

#### 遠鉄マルシェ店オープンまでの経緯

平成24年(2012)4月14日に開通した新東名高速道路。遠州鉄道は、その浜松SA内の商業施設「NEOPASA (ネオパーサ)浜松」内に「遠鉄マルシェ店」をオープンさせたが、その発端となったのはNEXCO中日本のグループ企業で、SAやPAの管理運営を行う中日本エクシス株式会社から、SAへの出店テナント募集に関する話を受けたことであった。

新東名の開通時期や店舗の営業開始時期が決定されるまで、出店の内々定という状態であったため、仕入れ先業者との交渉やスタッフの採用活動といった開店に向けた準備は、社内外において水面下で進められた。そして、具体的な営業開始時期が決定されたのは遠鉄マルシェ店オープンの数カ月前であったが、限られた時間でありながらもスタッフの尽力により無事にオープンを迎えることができた。

#### 独自のブランド&商品をPR

事業の立上げ・参入に際して目標としたことは、「立ち寄ったSAにたまたま存在するお店」ではなく、「目的地として来ていただける魅力や価値を備えた店舗」にすることであった。



浜松SA「NEOPASA浜松」(下り線)



遠鉄マルシェ店



「DOWMAIYO」ブランドロゴ



三ヶ日みかんバウムクーヘン



三ヶ日みかんラスク



クラウンメロンのスイーツ

コンセプトは「遠州の楽市」(マルシェはフランス語で「市場」の意味)。遠方から訪れたお客さまに対しては遠鉄というネームブランドは通用しない。品ぞろえの大半を食品が占めることから、遠州の特産品やその加工食品のおいしさを、いかにして遠鉄ブランドに馴染みのないお客さまに伝えるかが第一に考えられた。

取り扱ったのは「うなぎパイ」や「青島みかんジュース」など、既存の地元産定番品にとどまらない。クラウンメロンや三ヶ日みかんといった遠州が誇る農産物をはじめ、「どうまいよ!」という遠州弁から銘打った「DOWMAIYO」ブランドを立ち上げ、地元の農家や銘店の協力を得て、地元産のクラウンメロンや三ヶ日みかんを使ったスイーツなど、新商品が次々と開発された。こうして、新東名の開通時には上り線336㎡、下り線305㎡の売り場に、食品や飲料、地元遠州地方ならではの地場の野菜やフルーツ、それらを使って作られた各種銘産品、オルゴールやハーモニカといった音楽・楽器の街ならではの土産物など1,500種類の商品が取りそろえられた。

遠鉄マルシェ店でしか買えない商品をそろえたことや、一般道からの出入りが可能な駐車場を兼ね備えた施設であるため、地元からも多くの方が来店し、新規オープン時期は売り場にお客さまの行列ができるほどの盛況ぶりだった。

三ヶ日JCTで東名高速道路と分岐後、最初のSAであることや立上げ前後の奮闘ぶりがテレビ番組で放送されたことも功を奏し、開店半年で当初計画の1.7倍もの売上げを記録した。遠鉄マルシェ店のお客さまは大半が地元以外の方である。今後も遠州地方の名産品を全国に提供し、収益の確保に注力していく。

## 食品検査部門

### 食品検査センター

#### グループのリスク管理に端を発する食品検査事業

遠鉄グループには食品スーパー・百貨店・ホテル・介護施設といった食材・食品を扱う拠点が数多くあるが、法に基づく衛生面の検査業務などは、それぞれが独自に異なる外部機関に依頼をしていた。このような状況や、「食の安全」に関する企業の相次ぐ不祥事発生により、企業姿勢に対する意識が世間的に高まっていたことを受け、「検査機能を内製化・一本化して統



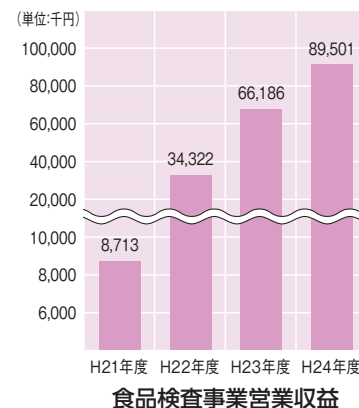
食品検査

一的な基準でリスク管理を行うべき」、「取引関係を有する食品関連事業者からも検査業務の受託が見込めるのではないかと」いったねらいから、食品検査事業はスタートした。

食品検査センターは、西浅田にある遠鉄百貨店の物流倉庫の3階に設けられ、総勢10余名により遠州鉄道の一部門としてスタートした。

当初は、食品の細菌検査(微生物分析)、食品販売従事者などを対象としたサルモネラ菌やO157、ノロウィルスなどの検査(検便)および食品衛生に関する指導を業務の3本柱と掲げてスタートしたが、お客さまからの要望に対応するべく、グループ内のスポーツクラブ・エスポの水質検査や、様々な施設の害虫駆除なども手がけ、活動範囲も広がりを見せている。

平成21年(2009)10月の事業開始以降、黒字化を目指して売上げも順調に推移している。現在は遠鉄グループ各社からの売上げが半数を占めるが、遠鉄グループ外のお客さまからの業務受託も着実に増えており、今後も収益の拡大に努めていく。



## その他の部門

### 浜名湖ガーデンパーク

#### 静岡県から管理・運營業務を受託

浜名湖花博の会場跡地でもある植物園型都市公園「浜名湖ガーデンパーク」の管理・運營業務を、遠州鉄道を代表企業とする「浜名湖えんてつグループ」が静岡県から受託し、平成22年(2010)4月に業務を開始した。56haに及ぶ湖畔の美しい自然の中、花や芸術、健康などをテーマにした様々な取組みを実施し、多くのお客さまから好評を博している。



浜名湖ガーデンパーク