

全国の鉄道事業者のグローバル化に関する現状調査

東京経済大学 全学共通教育センター 教授 カレイラ松崎順子

1. はじめに

英語など多言語でアナウンスを行ったり、車内で訪日外国人専用の Wi-Fi を提供したりする鉄道事業者が近年増えており、日本における鉄道のグローバル化が本格的に始まったといえるであろう。よって、本研究では、全国の鉄道事業者がどのようなグローバル化を行っているかについての調査を行い、その現状と今後の課題について明らかにしていく。

2. 調査方法

JR グループの北海道旅客鉄道 (JR 北海道)・東日本旅客鉄道 (JR 東日本)・東海旅客鉄道 (JR 東海)・西日本旅客鉄道 (JR 西日本)・四国旅客鉄道 (JR 四国)・九州旅客鉄道 (JR 九州) と日本民営鉄道協会ホームページに掲載されている鉄道事業者 (大手 16 社と地方民鉄 57 社) のホームページ上のグローバル・インバウンド・訪日外国人対策関係の情報・お知らせの内容を「駅構内・車内での多言語化の現状」「WEB・SNS・QR コードなどを利用した多言語化の現状」「集客のためのインバウンド対策」「MaaS 実現に関する試み」の 4 つのカテゴリーに分類した。さらに、外国人観光客が数年で 36 倍伸びた兵庫県の城崎温泉駅と CNN で紹介された和歌山県の白浜駅、また、東京・大阪など訪日外国人が多い駅でフィールド調査を行った。

3. 結果

3.1 駅構内・車内での多言語化の現状

①社員研修や通訳・翻訳機器の導入

グローバル化に対応するため、社員に語学研修などを行っている鉄道事業者は 1 社 (JR 東日本) のみであった。一方、大手の鉄道事業者を中心に、ソースネクスト株式会社が提供する AI 通訳機「POCKETALK® (ポケトーク)」を導入 (導入例: 東武鉄道は東武線全駅 174 駅の全駅係員と全乗務員に 1,600 台配布、JR 東海は東海道新幹線全駅に約 350 台配布) していた。また、秩父鉄道・嵯峨野観光鉄道・伊予鉄道・島原鉄道など、地方の鉄道事業者は、翻訳アプリを搭載したタブレット型の端末を利用している事業者が多かった。

②駅構内・車内の放送の多言語化

JR グループや大手の鉄道事業者では、以前から定型の英語での自動放送を行っていたが、近年は災害・事故・遅延などの非常時に使えるように、あらかじめ登録されている文 (英語・中国語・韓国語) を駅員が選択して流せるようなシステム (北大阪急行電鉄の多言語ハンドスピーカー「しゃべーるホ

ン」やJR西日本のメガホン型多言語音声翻訳サービス「メガホンヤク®」など)を採用している鉄道事業者が増えてきた。

③ 駅構内・車内の多言語表示

駅内の多言語表示に関しては、以前から行われていた駅名のローマ字表記に加え、JR東日本(主要駅の案内サイン)や京成電鉄(スカイライナー停車駅の行先表示器)などのように、中国語、韓国語も加えた多言語表示を行うところが増えている。

④ Wi-Fi 設備

スマートフォンなどで情報収集を行う訪日外国人が多いため、Wi-Fi 設備を提供する鉄道事業者が増えている。約20%の鉄道事業者がWi-Fiを提供しており、その多くが訪日外国人のみが使用できるように設定している。

⑤ 券売機における多言語化

券売機の高言語化に関しては、東武鉄道と秩父鉄道が、英語・中国語(繁体字/簡体字)・韓国語・フランス語・スペイン語・タイ語の6言語対応の券売機を導入していた。その他、JR西日本やJR東日本では以前から行われていた英語のみの表記に加え、中国語や韓国語が表記できる券売機を導入しはじめ、入れ替え、拡大中であるという。

⑥ 車内・駅構内でのグローバル化に向けてのその他の対策

訪日外国人が多い駅では自動外貨両替機の設置を、JR四国のような地方の鉄道事業者では、洋式トイレへの整備を行っているところが多かった。その他、京都駅ではコインロッカー空き情報を多言語で検索できるサービスを提供している。

3.2 WEB・SNS・QRコードなどを利用した多言語化の現状

① WEBサイトの多言語化

約7割以上の鉄道事業者がWEBサイトの多言語化を行っており、それらの多くが英語または、英語・中国語(簡体字)・韓国語であった。一方、東武鉄道、新京成電鉄、富士急行、およびアルピコ交通では、英語・簡体字・繁体字・韓国語・タイ語で、小田急電鉄では、英語、繁体字、簡体字、韓国語、タイ語、フランス語でWEBサイトを表示している。その他、小田急電鉄が英語のWEBサイトにおいて、訪日外国人向けの有人チャットサポート「HumanChat®」を導入し、問い合わせに対してオペレーターが英語で回答を行っている。

② SNSの利用

多言語での異常時の運行情報の発信にSNSを利用している鉄道事業者がいくつかあり、たとえば、東武鉄道、JR九州、JR東日本、JR西日本ではTwitterを、小田急電鉄ではFacebook、weibo、およびInstagramを利用して多言語による情報発信を行っている。

③ QR コードを利用したサービス

大手の鉄道事業者（東武鉄道・西武鉄道など）では、駅構内に QR コードを掲示し、そこにアクセスすると、使用している端末の言語に合わせて運行情報ページを表示するサービスを行っている。また、切符の購入に QR コード決済サービスを導入している鉄道事業者も多く、たとえば、福島交通飯坂線では「LINE Pay」を、湘南モノレールでは「AliPay」を導入している。

3.3 訪日外国人集客のためのインバウンド対策

①訪日外国人限定の乗車券や IC カードの発行

訪日外国人集客のためのインバウンド対策として多くの鉄道事業者が訪日外国人限定の乗車券や IC カードなどを発行していた。たとえば、JR グループが発行している「ジャパン・レール・パス」をはじめ、伊豆箱根鉄道の Izuhakone Line 1-Day Pass や富士急行の「富士山フリーパス (Mt.Fuji-Pass)」など訪日外国人が多く訪れる地域の鉄道事業者の多くが訪日外国人専用の周遊パスを発行している。

②訪日外国人集客のためのその他の対策

JR グループなど大手の鉄道事業者を中心に、国内外の企業と提携した訪日外国人集客のための様々な対策が行われていた。たとえば、JR 西日本の WAmazing 株式会社との提携による無料 SIM カードの提供や JR 東日本のタイ国際航空仙台便を利用した東北への訪日旅行キャンペーンなどがあげられる。

3.4 MaaS 実現に関する試み

バス、電車、タクシーからライドシェア、シェアサイクルといったあらゆる公共交通機関を、Information Technology(IT) を用いてシームレスに結びつけ、人々が効率よく、かつ便利に使えるようにする Mobility as a Service(MaaS)(サービスとしての移動) が、注目されており、いくつかの鉄道事業者が MaaS の検証を始めていた。たとえば、広島電鉄では、Visit Hiroshima Tourist Pass を購入した訪日外国人が自ら登録したパーソナルデータ(母国語、アクセシビリティ、食の禁忌、アレルギー情報等) と交通系 IC カード(PASPY) を連携させて、各自に適したサービスを提供する仕組みの検証を行っている。その他、JR 東日本、JR 東海、JR 西日本、銚子電気鉄道、小湊鐵道、および岡山電気軌道がインバウンド対策として MaaS の検証を行っている。

3.5 フィールド調査結果

近年訪日外国人が急激に伸びた兵庫県の城崎温泉と和歌山県の白浜町、および東京・大阪など訪日外国人が多い駅でフィールド調査を行った。その結果、以下のことが明らかになった。

第一に、城崎温泉駅へは大阪から JR こうのりとり号で行くことができるが、城崎温泉駅に電車が到着すると、英語が話せる駅員がどこの宿に泊まるのかを聞いてくれ、どのバスに乗ればいいのか振り分けてくれる。さらに、それらのバスは無料であり、宿泊する旅館の前で下ろしてくれる。ゆえに、外国人であっても大阪から迷うことなく自分の泊まる旅館まで、ほとんど待ち時間なしでストレスなく

行くことができる。このような交通の便の良さが、城崎温泉のインバウンド成功の要因の一つであったと思われる。

一方、白浜駅は、大阪からの直行バスが出来てから、鉄道を使う人が少なくなったということで駅前はかなり寂れていた。しかし、電車が白浜駅に到着すると英語ができる駅員がにこやかに切符を回収しながら、英語で訪日外国人に対応していた。駅員にインタビューを行ったところ、外国人とは英語でコミュニケーションを行っており、その他の言語に関しては、ポケトークや翻訳アプリなどは使わず、トラブルがあったときの表現などをまとめた多言語のマニュアルが配られているので、それを指してコミュニケーションしているということであった。

その他、阪急線の梅田駅で駅員にインタビューを行ったが、翻訳アプリは会社から配られているが、実際には忙しくして使う暇がないという回答があった。

4. おわりに

全国の鉄道事業者がどのようなグローバル化を行なっているのかについての調査を行った結果、以下のことが明らかになった。

第一に、多くの鉄道事業者は WEB サイトや券売機などの多言語化を行っているが、その中に日本に多く在住しているブラジル人の母語であるポルトガル語は含まれていなかった。これらのことから、このような一連の鉄道業者のグローバル化はあくまでも短期滞在の訪日外国人をターゲットにしたインバウンド政策の一つであることがわかる。

第二に、言語問題を解決するため、社員に対する語学教育よりも、ポケトークや翻訳アプリを提供している鉄道事業者が多かった。一方で、忙しくて翻訳アプリを使っていないという声もあがっており、実際にどの程度現場でポケトークや翻訳アプリが使われているのかなどを一度精査する必要があるであろう。また、地方の観光地では、駅員は地方創生において大きな役割を担っており、サービス業の要素も要求されると思われる。ゆえに、翻訳アプリのみに頼るだけではなく、外国語ができる人材の採用や社員の語学研修などにも力を入れていくべきであると思われる。

最後に、JR グループを中心に大手の鉄道会社は訪日外国人の受け入れ体制を整えるだけではなく、国内外の他社との業務提携を積極的に行い、様々なインバウンド政策を行っていることがわかった。特に、訪日外国人がシームレス・キャッシュレスで日本国内を旅行できるような MaaS の基盤作りを行っている鉄道事業者も増えており、MaaS 実現が今後のインバウンド成功の大きな鍵を握っているといっても過言ではないであろう。