

第2章 鉄道ファンとは何者か

鉄道ファンとは何か、一言で言えば、鉄道に関する物事を趣味とする人々のことである。しかし、これは「鉄道ファン」という言葉を説明したに過ぎない。しかし、当然のことながらこの言葉では、数多くいる鉄道ファンの実態を到底表せるものではない。本章では、第1部でまとめた「鉄道趣味とは何か」を元に鉄道ファンとは何かを概説する。また、鉄道を趣味とする人々を一般に、鉄道ファン・鉄道マニア・鉄道オタク・テツ・てっちゃんなどと称するが、今回は鉄道ファンで全て統一する。

1. 鉄道ファンの誕生

鉄道ファンとは何者かを解明するために、まず、鉄道ファンの一般的な形成過程を著述し、鉄道ファン理解の一助としたい。

はじめに、鉄道ファンを一般的に定義した文章に次のようなものがある。

「鉄道に強い関心を抱く鉄道好きの人。子ども時代の鉄道好きを大人になってもそのまま継続し、鉄道関係の趣味活動に余暇時間の大半を費やす人々」（野村総合研究所オタク市場予測チーム編『オタク市場の研究』東洋経済新報社、2005）

すなわち、鉄道好きは幼児体験に基づくという指摘であり、一般的にもそのような認識は存在する。では、その指摘は果たして正しいのか。検証すべく、「鉄道ファン実態調査アンケート」の問4で以下のような設問を設定した。

問4：鉄道趣味を始める、あるいは復活するきっかけとなった出来事は何ですか？ ご自由にご記入下さい。

様々な回答が寄せられたが、回答者の半数以上が幼少時の体験が現在の鉄道好きの基になっていると回答している。また、一部の回答者は、幼少時の経験として、プラレールを親から与えられたこと、ブルートレインブーム、自宅が駅前や駅付近であり列車をよく眺めていたこと、そして父親が鉄道ファンであったことなどを挙げている。

このように、多くの鉄道ファンが、自らの鉄道ファンとしての原点を幼少時代に求めている。そのため、何が原因だったか明確には指摘しづらいと回答した人もいた。

一方で、中学・高校時代に鉄道研究会へ入学し、鉄道ファンとしてのキャリアをスタートさせたという回答もある。こちらは、全体として、それほど数は多くないものの、鉄道研究会という趣味組織が持つ性格の一端をうかがい知ることが出来る。

2. 鉄道ファンの成長、あるいは離脱

鉄道ファンとしてのキャリアを開始した人たちはどのように育つのだろうか。これも、父親などの家族・親戚や、友人などからの影響を受けやすい。鉄道研究会に入会し、仲間とともに鉄道旅行を行ったり、友人と鉄道模型を共同製作したり、鉄道趣味の細分化が進み、徐々についてきた資金力を背景により細かく濃密な鉄道趣味活動を始める。

『オタク市場の研究』の文章に戻ると、「大人になってもそのまま継続」との指摘がある。これを検討するために、先述の「鉄道ファン実態調査」において、以下の2つの質問を設け調査を行った。

問6：鉄道趣味歴は何年になりますか

この設問に対し、10～20年が14人、20年以上が30人、合計で44人と全体の80%近くを占めた。分析で示しているとおり、回答者の60%弱が10～29歳以下を占めている。こうした中で、全体の80%が鉄道ファン歴10年以上の人間であるということは、多くが物心ついた頃から鉄道ファンとしての経歴をスタートさせ、現在まで継続し、年齢 鉄道ファン歴と言える状態にあるようだ。

問7：(鉄道ファンとしての) 中断期間などはありましたか？

問6の結果を裏付けるように、回答者の70%が「無い」と回答している。その一方で、30%が「ある」と回答した。「ある」と回答した方の中には、「幼い頃から鉄道ファンを続けていたが、仕事と家庭が忙しくなり鉄道趣味から離れていたが、ふとしたきっかけで鉄道の世界に再び目を向けるようになった」と答えている方もいた。

この事例を検討するにあたり、思い至ることがある。

一橋大学鉄道研究会のOB組織である、如水鉄路クラブには120名程度の会員が所属しているが、一橋鉄研が主宰する、各種年間恒例行事への参加者が少ないのは1980年代の卒業生から1990年代の卒業生である。彼らは、30代～50代半ばにあたり会社の中核として活躍する世代であり、日常生活の中で鉄道趣味活動に時間を割くのが難しいこともある。

このような、現在は仕事中心の生活を送る人々も、精神的に鉄道ファンではあり、週末に鉄道趣味活動を少し行ってはいても、学生や60代以上の余暇活動が増えた世代層とはその活動内容には一線を画している。しかし、学生時代に比べて資金力はついているため、機会があれば乗車や収集、模型の購入などがしやすい立場にあるのも確かだ。いったん中断し、復帰した人の中にも資金力を理由に挙げる人は存在する。

ふとしたきっかけで戻る、ということは鉄道自体への興味関心は持続していたものの、「きっかけ」がつかめないというタイミングの問題もあるように思う。そして、「きっかけ」さえつかんでしまえば、比較的容易に鉄道ファンとしての履歴をリスタートし、自身が休眠していた間、劇的に変化した鉄道情勢を振り返りつつ、再び自身の鉄道趣味領域を深めていくことになる。

すなわち、鉄道趣味とは年少から高年まで継続して参加出来る息の長い趣味であり、層も厚い。しかし、進学・就職・結婚など、社会人としてのライフコース上に存在する、種々の（趣味にとっては）弊害がその活動を妨げてしまう可能性も否定できないということである。

また、他部門に趣味の領域が移る可能性もある。先述の『オタク市場の研究』によれば、一度離脱した世代が大人になって、別の趣味に移行し鉄道趣味に復帰しないという例が指摘されている。こうした層は、鉄道と近接した、自動車などの交通系の趣味に移るものや、音楽などの全く違った趣味領域に手を伸ばすものがある。だが、このような層も、鉄道ファンとして活動した履歴が残る限り、ふとした「きっかけ」で鉄道ファンに復帰する可能性も否定は出来ないのである。

3. 鉄道ファンの生活

鉄道ファンの生活は、主な鉄道趣味領域によって全く異なる。

たとえば、乗車派は普段おとなしく日常生活を送り、週末に近郊へ気晴らしの乗車に向かう。そして、長期休暇を取って普段はなかなか乗車する機会のない地方のローカル線などに出かけていく。

撮影派は、出勤前やお昼休み、退勤中にも隙があれば撮影を敢行する。最近の例で言えば、中央線の201系電車引退が迫り、日中の運用に就く同車輦をあらゆる撮影スポットや駅で収めようとする。そして、週末には自身の定番撮影スポットで撮影を行う。珍しい電車が来れば、より盛り上がる。長期休暇が取れれば、普段は撮影できない路線や車輦を撮影するため地方へ出かけていく。

模型派は、基本的に家内で活動を行う。普段の外出は、材料の購入に行く程度で、活動範囲は狭い。しかし、鉄道模型ショーなどの見物に行ったり、資料収集と称して取材に出かけたりして遠出をすることもある。

マルチメディア派は、乗車から模型までの性格をそれぞれに持ち合わせている。録音は現場で行うが、編集作業は自宅で行う。繊細な作業も必要とされることから神経を使うことも多いだろう。

こうした、自由な活動を全面的に許されている鉄道ファンは滅多にいない。職場、家族、学校などあらゆる場面に気を配りながらも、自分の趣味を全うしようとする。そして、だんだん周囲の目は厳しくなっていくのだ。

4. 鉄道ファンの特徴

(1) 懐古色

まず、全体的に「懐古」の色を帯びている。

『鉄道ファン』、『鉄道ダイヤ情報』などでは1年に1回程度国鉄形を特集した記事が組まれるし、その傾向は『レイルマガジン』ではより顕著である。

鉄道趣味誌だけではない、2010年10月16日には東北本線を583系で走る特急「リバイバルはつかり」が運転され、中央線201系はカメラの砲列の中引退。「富士」・「はやぶさ」、運行最終日の指定券は発売開始からなんと5秒で売り切れている。

では、鉄道ファンが全体に「懐古」色を帯びているのはなぜだろうか。

現在、鉄道ファンの主力世代は20代前半と30代後半、40代からである。

20代の層は、物心ついた時には既にJR化されていた。しかし、幼時にはまだ国鉄形車輦が主力として走っていた世代。30代後半は国鉄終焉の時代をはっきりと記憶する世代に当たる。40代はブルトレブームが幼児体験としてあり、50代以上となれば、国鉄の黄金期を地で生きている。

現在の鉄道ファン主力世代は、幼時経験や青春時代を掘り起こせば国鉄時代のどこかにつながる世代なのである。すなわち、国鉄が自己の記憶・郷愁と結びつけやすい対象である。もっとも、20代のファン層は必ずしも国鉄形

車輛を自己の郷愁とリンクさせているわけではない。引退以前の貴重車輛、という切り口も多いと考えられる。

「懐古」調、という表現はあくまで一般論であり、多くの例外が存在するのは承知しているが、現在の「鉄道ブーム」から漂う、鉄道ファンの特徴を表す大きなものの1つであることは共通して理解できるのではないか。

(2)分類癖

次の特徴を、非学術的な表現を用いて表現するとすれば、「分類厨¹」が多いということである。

例えば、山手線という路線が東京都に存在する。この路線は一般的には東京都内を環状に一周する鉄道路線であるが、鉄道ファンによれば「山手線は品川～田端間であり、品川～東京間は東海道本線で東京～田端間は東北本線だ」とする。それがどうした、という話ではあるが、鉄道ファンには大事な話になってくる。

車輛に目を転じれば、485系電車という車輛には大別して0番台、100番台、200番台、300番台、800番台、1000番台、1500番台、3000番台という分類が存在する。注意深く観察しなければその差はつかめないが、鉄道ファンには重要なことである。

こうした分類傾向は、どの趣味領域にも指摘できることではあるが、領域が広く、対象範囲が多く、歴史も古い鉄道に対する趣味は自ずと巨大なものになりがちであり、こまかい分類を導入することで、鉄道趣味領域の簡略化とデータベース化が実施しやすくなる。このため、自然と分類が行われることになる。鉄道ファンと領域をある程度共有しているとされるサブカルチャー層も、鉄道ファンほどには分類傾向が見られない。

(3)男性性

また、1章で述べた通り、95%以上が男性である。

戦時中の一時期以外、鉄道業界が、一部を除いて男性職員が中心の職場環境であったためなのか、鉄道に興味を抱く層の大半が男性である。詳しくは、第6章を参照されたい。

¹ 厨とは、中毒などを語源とするネットスラングで、通常は「分類厨」のように接尾辞として使用する。何かに熱中している様子を表す。侮蔑、軽侮の念を含み、公式的な場で使用すべき語ではない。

(4)個人活動とコミュニティ

更に、個人単位で趣味を行うことが多いため、自己完結している人間が多いように見える。一方で、趣味全体の幅は広いためにサークル・趣味団体は豊富に存在する。詳細に関しては、次節で述べるが、そうした「場」では、普段の社会で趣味に没頭して付き合いの少ない人も幅広い知識で独自のコミュニティを形成し、普段の社会環境が異なる人々とも豊かに生活している場合がある。ただ、この場合、自己完結の集合体であり、かならずしも他者に開かれているコミュニティではないため、鉄道ファン以外には理解されづらいのが難点である。鉄道ファンとコミュニティに関する詳細は次節を参照のこと。

5. 鉄道ファンのコミュニティ

(1)鉄道研究会・鉄道同好会

一方で、絶対的に若いコミュニティが中学・高校・大学鉄研である。中学・高校で、鉄道研究会に類する部活を持っているのは多くが私立の学校であるが、大学の鉄道研究会は国公立私立に幅広く存在する。また、そうした大学の鉄道研究会は大学毎の個性が表れ、同じ大学鉄研でも大きく性格を異にするところも少なくない。この大学鉄研は、他の大学サークルに共通して言えることだが、単なる趣味コミュニティだけでなく、学生生活における互助組織としても機能している。更に、OB会組織を備えている場合、若い世代のみならず幅広い世代との交流も可能であり、閉鎖性と開放性をある程度兼ね備えた組織と言える

(2)鉄道友の会

鉄道友の会は日本最大の鉄道趣味団体であり、「ブルーリボン賞」や「ローレル賞」などを授与する影響力も持った団体である。

1953年に組織され、全国組織をもつ唯一の団体であり、全国17の支部で独自の活動を繰り広げている。鉄道を通じた会員相互の親睦をはかり、鉄道の愛護と発展への寄与を目的に掲げている。各支部では車庫見学や貸し切り列車の運行など、組織力と会員ネットワークを活かした機動力のある活動が行われている。1990年代は全国19の支部で運営されていたが、現在は再編などが行われているようである。

(3)地域鉄道サークル

主に地方の商店街には、昔から続く模型店というのが存在する。例えば、こうした模型店の常連客たちが一堂に会し、交流するのを目的に作られることが多いのが地域の鉄道サークルである。また、公園に保存されている SL などの保存車輛を手入れする団体を母体とするものもある。

こうした組織は、実際に顔を合わせて会話する機会も多い人々が集まるため結束が強く、地域と密着しているために地域の交流イベントに参加したり、合同運転会をオープンで開催したりとアクティブな活動を行う所も多い。比較的年齢層は高めだが、積極的に地域交流をする性質上幅広い世代とオープンに接する傾向にある。

(4)SNS コミュニティ

ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)²として有名な mixi には、「鉄道」という項目を含むコミュニティが 2010 年 9 月現在で 1154 件あり、この中には『鉄道遅延情報』などいった鉄道趣味とは無関係なコミュニティも存在するが、多くが鉄道ファン向け、あるいは沿線住民向けのコミュニティである。こうしたコミュニティは、鉄道ファンとしてのキャリア(濃度)が様々な人が所属し、気軽に入会・脱会が出来るために最も開かれた鉄道コミュニティと言える。また、SNS 自体、比較的利用者層が若いため、鉄道ファンとしてのキャリアも自然に若い。

(5)オフ会

オフ会に関する詳細な著述は第 2 章鉄道ファンとインターネットを参照して頂きたい。概略を述べると、鉄道趣味ホームページに運用されている掲示板やホームページ運営主などが、オフラインで(実際に)顔を合わせて交流するというものである。昨今は、Twitter などの流行で容易に鉄道ファン同士がオフラインでも交流できる素地があり、限られた趣味範囲かつ閉鎖的なものであったが改善されつつある。

² 社会的なネットワークを、インターネット上で作成し、知り合いの輪を広げることを目的としたサービスのこと。多くの場合、ネット上に広く開かれていないコミュニティを形成する、会員制サービスとして利用・認識されている。日本においては、mixi や GREE、モバゲータウンなどが SNS として知られている。