

## 第3章 観光と鉄道の歴史

第1章で地域鉄道を取り巻く現状と地域鉄道を維持していくことの必要性、第2章で観光とその経済的意義を述べてきた。そこで本章ではこれから議論を行う観光と鉄道がどのような関係を築いていたのかということを経史的に振り返る。

### 1. 鉄道旅行における魅力の誕生

イギリスにおいてワットが発明した蒸気機関は近代産業革命において非常に重要な役割を果たした。あらゆる工業機械に活用された蒸気機関はもちろん輸送機関にも利用された。当初は炭鉱で掘り出された石炭を輸送するためであった鉄道も、国内に路線網が展開されると共に旅客の利用も重視されるようになっていた。

その中で「鉄道を用いた移動」というそれまでの社会に存在しなかった概念が登場することになった。これに対してはそれまでの主に馬車を利用した移動を懐かしみ、鉄道による移動を非難する言論が多く見られたという。例えば線路をできるだけ直線的に敷設するために小高い丘を切り通しにしたり、農地に高架線路を建設したりすることで風景が変化してしまうことや車窓が一瞬で通りすぎてしまうことによって旅客が疲労してしまうということが非難の対象となっていた。しかしこうした非難も時代の変化、そして鉄道移動に対する旅客の適応によって小さくなったとシベルブシュは分析している。シベルブシュはこの適応を「パノラマ的知覚」の形成と表現した(シベルブシュ,1977=1982)。「パノラマ的知覚」とは「対象をその刹那的性格のゆえに、逆に魅力あるものと見なす知覚である」<sup>1</sup>と定義されている。すなわち車窓に流れる風景は一瞬で過ぎ去ってしまうからこそ魅力を感じるものとして捉えられるようになったのである。ここに現在多くの人々が考える鉄道旅行の魅力の源流があると言えるだろう。

---

1 ヴォルフガング・シベルブシュ(加藤二郎訳)(1982)『旅行の歴史 十九世紀における空間と時間の工業化』法政大学出版局,p.237

## 2. 日本の鉄道旅行-「観光地を結ぶ鉄道」

では日本においてはどうかであったのだろうか。日本では 1872(明治 5)年の新橋～横浜(現在の桜木町駅)間における鉄道の開通から日本各地に鉄道網が整備されていった。鉄道の開通は欧米同様「時間と空間の抹殺」<sup>2</sup>として捉えられた。すなわち距離と時間が比例してかかるようにならなくなったのである。それは列車に乗車してしまえば路線の沿線地域の風景などを気にすることなく目的地へ到着することを可能とする(シベルブシュ, 1977=1982)。

そうした状況の中でヨーロッパの人々がリゾート地を目指したように、日本人々も観光地を目指すようになった。鉄道開業当初は鉄道の速達性を利用し、既存観光地、特に寺社仏閣へのアクセスを目的とした路線が多く敷設された。例えば現在の予讃線と土讃線の一部となっている讃岐鉄道は琴平にある金毘羅宮への参詣アクセスを目的として 1889(明治 22)年に開業しているし、川崎大師への参拝目的に 1899(明治 32)年に現在の京浜急行大師線の前身である大師電気鉄道が開業した。また 1902(明治 35)年には藤沢～片瀬間で現在の江ノ島電鉄の前身となる江之島電気鉄道が開業したのも江ノ島への観光アクセスを企図する部分が大きかった。

こうした寺社を中心とした「聖地」への輸送を意図する鉄道が多いという点はその背景として江戸時代から「お伊勢参り」や「江ノ島参り」として行われていたことが考えられるのではないだろうか。ヨーロッパ同様、鉄道が導入されたことによる「移動概念」の変化に対して当初は抵抗が見られながらも次第に人々が適応しながら江戸時代からの連続性を持って形成されていったということが考えられる。

## 3. 観光地を生み出す存在としての鉄道

前節では観光地へのアクセスを目的とした鉄道と宗教が結びついたと述べた。この宗教との結びつきは沿線に観光地を「創造する」という点にも見られた。例えば阪急電鉄は 1935(昭和 10)年に西国三十三ヶ所札所の

---

<sup>2</sup> ヴォルフガング・シベルブシュ(加藤二郎訳),上掲書, p.49

出開帳<sup>3</sup>を阪急沿線にて行うイベントをプロデュースした(對馬,山中(編)2012)。この出開帳の会場自体は沿線に存在する寺院が利用されたが、沿線に「無い」観光地を「創造」したという点では新しい動きであったといえるだろう。こうした宗教との結びつき以外にもこうした沿線に観光地を生み出す試みが行われた。例えば先に挙げた阪急電鉄は宝塚に宝塚歌劇団を中心とした劇場を建設し、また小田急による箱根や西武グループによる各地の開発など鉄道会社自体による観光地の開発なども「観光地を創造する」取り組みとして考えられるだろう。また鉄道会社自体による開発がない場合でも鉄道の開通によって観光地が生まれることもあった。現在でもスキー場が多くある越後湯沢は1931(昭和6)年の国鉄上越線の開通によりアクセスが向上し、スキーリゾート地としての地位が向上したという(立松,2006)。しかしこの「観光地創造」には作り出した「観光地」へ自社の鉄道(あるいは関連企業の輸送機関)によるアクセスが前提とされていたという点も見逃せないだろう。

#### 4. 観光資源としての鉄道

これまで観光地を結ぶ鉄道という視座を中心に述べてきた。こうした鉄道との観光との関わりは前提として「観光地」が存在していた。しかしこうした前提に囚われない取り組みが行われるようになっていった。

その転換の中で大きな役割を果たしたと言えるのが1970年(昭和45年)から国鉄が行った「DISCOVER JAPAN」キャンペーンである。同年に開催されていた大阪万博は日本国内に多くの移動需要をもたらした。しかし国鉄としては大阪万博が閉会した後に減少することが免れない移動需要をいかにして維持するかという点が大きな課題となった。この課題を解決するために広告会社に企画依頼をし、これまでの「観光地先行」で国鉄の乗車券や旅行プランといった商品を全面に押し出すようなスタイルではなく、旅客に対して「旅に行きましょう、旅に行くのが楽しいですよ、どんな旅でもいいから、皆さん思う存分旅してください」<sup>4</sup>とアピールするムー

---

<sup>3</sup> 寺院が秘仏などを「他所に出張して公開すること」(全国歴史教育協議会(編)(2009)『改訂版 日本史 B用語集』山川出版社,p.213)

<sup>4</sup> 須田寛(2012)『須田寛の鉄道ばなし 鉄道営業近代化への挑戦』JTBパブリッシング

ドキャンペーンを重視してプロモーションを行った。キャンペーンが始まった当初、駅に貼られたポスターには具体的な観光地の名前などは一切書かれておらず、大きく「DISCOVER JAPAN」というロゴが目立つばかりであった。こうしたムードキャンペーンは人々の「旅に出よう」という意識を喚起し、さらにこの頃発売された「アンアン」や「ノンノ」といった女性向けファッション誌に組まれた旅特集に刺激され日本各地を旅行する人々が増加した。

このキャンペーンが大きな転換点だと言えるのは先にも述べたように具体的に「どこに行こう」とは事業者側が広告していないという点である。それまでの観光地の存在が前提となっていた状態と比較すれば「旅をすること」自体に旅客の意識を向けさせるマーケティングを行ったと言えるだろう。これは今回の研究で考える「鉄道自体の観光資源化」が指向するマーケティングの方向性と大局的には同じと考えられるのではないだろうか。その一方で「DISCOVER JAPAN」キャンペーンは当初のムードキャンペーンにおいて「旅へ行こう」という意識を盛り上げた後で実際の旅行プランや乗車券といった商品を呈示し、利用させるという部分まで含めたキャンペーンであったことも留意して置かなければならない。そうした点ではやはり従前の「観光地先行」のスタイルから完全に脱却していたわけではないということである。さらに「DISCOVER JAPAN」に続くキャンペーンとして現在でも行われている「ディスティネーションキャンペーン」が具体的な場所を重点的にアピールするマーケティングを行っていることを考えれば「鉄道の観光資源化」という点からは外れているようにも考えられるのである。

しかしそれでも「旅へ行くこと」自体を目的化したという点では「DISCOVER JAPAN」キャンペーンは大きな意義を果たしたと言えるだろう。その中で沿線に目立った観光資源が少ないといった地域において「鉄道自体が観光資源化する」という選択肢が生じてくるのである。70年代から大井川鐵道<sup>5</sup>を発端として各地での蒸気機関車の復活運転が開始され、また国鉄末期にはジョイフルトレインが多く製造(改造)され、「旅をすること自体」

---

グ,p.98

<sup>5</sup> 具体的な取り組みについては第2部にて詳述

の目的化が大きく進んだと言えるだろう。この流れに沿った施策は現在に至っても主に沿線観光資源に乏しいローカル路線では重視されている。

## 5. 日本における観光と鉄道の関係を振り返って

以上ごく簡単であるが日本を中心に観光と鉄道の関係について歴史的に述べてきた。日本においては鉄道が開通して以来、「観光地を結ぶ手段としての鉄道」、「観光地を創造する担い手としての鉄道」、そして「観光資源化していく鉄道」の三相にわたって関係が成り立ってきたということが見えてきた。しかしここで1つ指摘したいのはこの三相が1つ1つ独立し、前の段階と断絶して発展してきたわけではないということである。前述したように「観光地を創造する」取り組みの裏には「観光地へのアクセス」が前提とした存在していたし、「観光資源化」の中にも「観光地アクセス」や「観光地創造」の概念が存在していたということである。

これは現在に至っても当然当てはまる。例えば「観光地を結ぶ手段としての鉄道」の節で述べた宗教との関係性は未だに維持されているといえる。全国各地の寺社仏閣を訪れる鉄道は「パワースポット」ブームと共に注目されており、また 2013(平成 25)年に式年遷宮が行われる伊勢神宮向けの観光特急として近鉄は「しまかぜ」を導入した。これはまさしく先に述べた三相が1つの取り組みとしてまとまった施策といえるだろう。

しかしその一方でこうした従来の取り組みに陰りが見え始めているという点も考えなくてはならない。沿線観光地のアクセス手段として一定の地位を獲得していた鉄道もモータリゼーションの進展により自家用車にアクセス手段の地位を奪われ、収益を悪化させている場合も多い。さらに近年は航空機の低価格化も進行し旅行における輸送機関としての鉄道のシェアは縮小している。また 1990 年代のバブル期にいわば頂点となったと考えられる観光地創造としてのリゾート開発もバブル崩壊後は陰りを見せ、閉鎖になってしまったものも多い。

以上を踏まえると「鉄道の観光資源化」は鉄道と観光の関わりの中でも切り札と考えられるかもしれない。しかし先述したように「観光地アクセス」、「観光地創造」といった従前の概念から切り離して捉えてしまっておそらく上手くいかないだろう。それぞれの背景にはそれぞれの概念が存

在しているのである。この三相の組み合わせの中で何をどのように重視していくか、という点が鉄道と観光の関わりを歴史的に振り返る中で得られる重要なポイントとなるのではないだろうか。