

第2節 銚子電気鉄道

銚子電気鉄道は第1節で述べた「いすみ鉄道」と同じく、千葉県にある地域鉄道の一つである。しかし、同じ千葉県にありながら、経営状況はまったく異なる。この節では銚子電気鉄道を“観光”の視点から考察する。

1. 銚子電気鉄道の現状

銚子電気鉄道¹は、銚子駅から外川駅までを結ぶ「銚子電気鉄道線」の一本の路線のみを有する小さなローカル線である。その歴史は古く、開業は1922(大正11)年である。

路線長が全長6.4kmと短いため、戦前から赤字経営に苦しんでいた。そのため、銚子電鉄は、何度も廃止の危機に直面してきたが、住民運動や行政の支援によりそれらを何とか乗り越えてきた。しかし、今この小さなローカル線を取り巻く環境は急速に悪化してきている。そのもっとも大きな原因は、2011(平成23)年3月11日に起きた「東日本大震災」とそれに伴う「福島第一原発事故」であると考えられる。現に、平成23年度の銚子市の観光客は前年度比で3割も減り、銚子電鉄に限っては乗降客数が2割も減った²。

このように、旅客収入が大きく減った2013(平成25)年、銚子電鉄は「ぬれ煎餅」騒動³以来こだわっていた「自主再建」を断念し、施設を市に譲渡し鉄道経営は電鉄側が行う「上下分離方式」での再建を目指すことになった。

このような状態に陥ってしまった銚子電鉄について、まず、輸送実績と収入実績の観点から考察したい。

¹ 以下、略して銚子電鉄と呼ぶこともある

² 2節にて詳述

³ 4節にて詳述

年度	定期旅客数	定期外旅客数	定期外旅客の割合
平成 17 年度	244	410	62.7%
平成 18 年度	221	492	69.0%
平成 19 年度	212	618	74.5%
平成 20 年度	203	579	74.0%
平成 21 年度	206	506	71.1%
平成 22 年度	182	435	70.5%

図表 2-2-5：銚子電気鉄道の輸送実績(単位：千人)

定期旅客数は年々下がる傾向にある。6年前と比べると定期旅客数は2割下がっている。特に、近年の減少が著しく、2010(平成 22)年度は前年度比1割超減となっている。これに対して、定期外旅客数は変動が大きい。「ぬれ煎餅」ブームにより 2009(平成 19)年度に大きく増加しているが、その翌年は微減、それ以降は2年連続、前年度比で1割以上減少している。ここ数年、急激に観光客数が減少しているのがわかる。

年度	定期収入	定期外収入	定期外収入の割合
平成 17 年度	18392	84115	82.1%
平成 18 年度	16617	101749	86.0%
平成 19 年度	16523	131276	88.8%
平成 20 年度	14923	123366	89.2%
平成 21 年度	16451	107042	86.7%
平成 22 年度	14611	89135	85.9%

図表 2-2-6：銚子電気鉄道の収入実績(単位：千円)

定期外収入の割合が8割以上と非常に高く、定期外収入にかなり依存している会社だということが分かる。

また、年度別にみた場合、定期収入と定期外収入ともに、上記の定期旅客と定期外旅客の変動と似ている。2009(平成 19)度からは定期外旅客数が極端に減っており、2010(平成 22)度は「ぬれ煎餅」ブームがまだ起きていない。2006(平成 17)年度の水準にほぼ戻ってしまっている。

2.沿線地域の現状

銚子市の産業観光部観光商工課の資料『過去8年間の観光客入込動向』によると、銚子市の観光客数は近年急激に減少している。参考に、過去8年における銚子電鉄の乗降客数の推移と比較した表を下に挙げる。

年度	銚子市への観光客数	銚子電鉄の乗降客数
平成17年度	2436	654
平成18年度	2359	830
平成19年度	2718	781
平成20年度	2773	782
平成21年度	2774	712
平成22年度	2807	617
平成23年度	2025	480
平成24年度	2124	—

図表 2-2-7: 銚子市の観光客数と銚子電鉄の乗降客数の推移(単位:千人)

観光客数については、2009(平成19)年から2010(平成22)にかけて順調に増加していたが、2011(平成23)年に急激に下がっている。これは東日本大震災と福島第一原発事故の影響による風評被害と考えられる。また、銚子電鉄の乗降客数については、観光客数の推移とは異なり、2008(平成18)年に急激に客数が増えた。これは「ぬれ煎餅」ブーム⁴によるものである。その後は高い数値で推移していたが、2009(平成21)年ごろから減少が激しくなり、2011(平成23)年に急激に落ちた。これも同じく東日本大震災と福島第一原発事故の影響によるものと考えられる。2008(平成18)年と比べると4割減であり、深刻な状況に陥っている。

さて、銚子は関東最東端ということで、それにちなんだ観光名所はいくつもある。また、風光明媚な場所でもある。しかし、銚子電鉄の沿線自体には何もない。どの観光地も駅から離れている。そのため、ほとんどの人は銚子まで自家用車かバスで行くと考えられる。

⁴ 詳しくは4節にて詳述

沿線の駅から近距離にある観光地といえば、犬吠埼ぐらいである。ここは関東最東端の地として有名である。ただし、ここへの多くの観光客は自家用車で行く。銚子市の観光はこの地だけではない。他のところと併せて観光するのであれば、車が圧倒的に便利である。実際のところ、鉄道でわざわざ行く人は少ない。

他に有名な観光地としては、銚子漁港や銚子ポートタワーや地球の丸く見える丘展望館などである。どれも銚子電鉄の各駅から離れており、アクセスは「銚子駅」からの路線バスが基本である。

3.鉄道の観光資源化に向けた取り組み

観光資源化に向けた取り組みは 30 年近く前にさかのぼる。1985(昭和60)年、遊覧車「漣つくし号」が登場したことが最初の取り組みと言える。この車両は、当時の NHK の朝の連続テレビ小説「漣つくし」にちなんで、千葉県企画部交通計画課からの勸奨指導により県と市が4分の1ずつ補助して製造された。当時は「漣つくし」のブームによる輸送人員増加や、同時期に行った運賃改定により、この頃一時的に経営の持ち直しもあったが、好転するまでにはいたらなかった。長年親しまれた車両だったが、現在は安全基準の関係により運転を見合わせている。

1989(平成元)年から、観光資源としての電車の環境整備として、犬吠駅、君ヶ浜駅、観音駅と銚子電鉄銚子駅をヨーロッパ風に改良整備している。犬吠駅ではお土産や濡れ煎餅、観音駅ではたい焼きなども売っている。1999(平成 11)年には駅舎内に美術館⁵もオープンした。

全ての駅を改装する計画であったが、バブル景気の終焉と共にそれは頓挫した。もし、全ての駅を改装していたら、必要なお金がさらに増え、銚子電鉄を存続させるためのハードルがもっと高くなっていたかもしれない。また、古い駅舎の方が魅力的な場合もある。仲ノ町駅や外川駅などがその最たる例である。新しくすることも大事であるが、古いものを長く使い続けていくことも大事である。(向後,2008)

2009(平成 21)年から 2010(平成 22)年にかけては伊予鉄道から中古の車

⁵ 2013(平成 25)年現在、閉館している。

両(元京王 2000 系)を 4 両譲り受け、1950(昭和 25)年以前に作られた車両の置き換えも進めた。塗装を京王電鉄時代のカラーリングにするなど趣向を凝らし、遠方からの観光客の呼び込みをもくろんでいる。

4.その他の利用促進の取り組み

駅舎構内や千葉県各駅の売店や公式ホームページでの通信販売など、様々な鉄道外事業を行っている。観光というよりは知名度上昇・経営安定化のための取り組みとも思われる。

その中でも、一番有名なものが「ぬれ煎餅」である。最近では佃煮やカステラなど、様々な食品も販売するようになってきているが、この「ぬれ煎餅」を凌駕するものは無い。

この「ぬれ煎餅」が広まるときに関わったのが“インターネット”である。この“インターネット”が銚子電鉄に与えた影響は大きい。

2006(平成 18)年、前社長が逮捕され、行政からの支援も無くなった銚子電鉄は、自社のホームページ上で「ぬれ煎餅⁶を買って下さい」と告知したところ、それが巨大掲示板 2ちゃんねるで話題になり、ニュースサイトで銚子電鉄のホームページと共に紹介されるに至った。いわゆるインターネットを通じた「口コミ」によって銚子電鉄の存在が全国に知れ渡るようになったのである。また、同時期にインターネット上で支援団体「チーム 2ちゃんねる」も結成された。この一連の流れは、テレビでも取り上げられるようになった。最終的には、この騒動が地元の人たちにも影響を与え、「銚子電鉄サポーターズ」の結成に至った。2007(平成 19)年 4 月にはサポーターズによって集められた 970 万円により新しい枕木が購入され、ひとまず銚子電鉄の運行休止という危機には至らなかった。(向後,2008)

この「ぬれ煎餅」騒動により、輸送人員は飛躍的に増加⁷し、一時的に経営改善も見られたが、その後は輸送人員が減少している。ブームは続かなかった。ただ、この一連の利用促進の流れは会社自身がホームページ上で「ぬれ煎餅を買って下さい」と言わなければ生まれなかった。そういった

⁶ 販売開始は 1995(平成 5)年。1997(平成 7)年 11 月には 8 千万円を投じて自前の工場を建設。

⁷ 1 項の表を参照

意味で、鉄道の利用促進に於けるインターネットの存在というのは非常に大きいと思われる。

また、銚子電鉄は食品以外にもさまざまな企画切符を販売している。一つに、一日乗車券の「弧回手形」がある。各種施設の割引券も付いており、沿線から観光に向かう意志を持たせる役目も果たしている。また、2009(平成21)年から上り銚子(=調子)の本銚子(=本調子)行きの切符も販売開始し、新型車両導入時には記念乗車券を販売している。現在では様々な種類の切符が売られている。他にもお守り、キーホルダーや絵はがきなど、多種多様なグッズを販売している。

5.沿線住民の取り組み

沿線住民と協力して観光に取り組むようになったのは、1999(平成 11)年から 2000(平成 12)年にかけてのミレニアムイベントがきっかけであった。2000 年になる瞬間を犬吠埼で迎え、そのまま初日の出を見るというイベントが行政と民間の共同事業として企画され、地元の青年会議所や商工会議所青年部も協力した。結果として、犬吠埼に 15 万人集まり、大成功に終わったかに見えたが、そうは言えない現実があった。人が集まったのに地元で金が落ちなかったのである。それ以降、銚子電鉄は地域住民と地域振興に関する模索の道を歩んでいくことになった。

2007 年 3 月には市役所や観光協会、地元の努力により、路線の終点外川駅最寄りに「外川ミニ郷土資料館」がオープンした。従来の箱モノ的な施設ではなく、旧家屋を改造したものであり、新たな観光に対する取り組みとして注目されている。外川駅に来た人に、外川のことを知ってもらい、外川の町並みを歩いてほしいという目的で作られた資料館であるが、実際駅に来た人の大半は折り返しの列車に乗っている。こういった乗客にお金を落としてもらうための取り組みが必要で、会社や地域側も資料館を作るだけではなくそれ以上に何をするのか、といったようなものが求められている。

第 1 項でも述べたように、近年、銚子電鉄は大幅な乗降客数の減少に陥っている。この現状を支援するために、沿線地域も動いている。

2013(平成 25)年 4 月 11 日には地元の各種団体が銚子電鉄運行維持対策

協議会を発足させた。地元出身の企業家が設立した北川財団が銚子電鉄を財政面から支援する枠組み作りを進めている。今後どうなるか注視していく必要がある。

6.課題と分析

以上のように銚子電鉄を主に観光の側面から考察してみたが、様々な問題点が浮かび上がってきたように思う。

まず、そもそもの車両導入の動きに問題がある。古くなった車両を置き換えるという話題づくりによって新たに観光客を呼び込むのは非常に大切なことである。しかし、2009(平成 21)年から 2010(平成 22)年にかけて導入した車両は 1962(昭和 38)年製で、すでに老朽化している。今後何年利用できるか不明である。このままでは、また近いうちに車両を導入する必要がある。減価償却が終わってすぐに、新しい車両を導入する必要がある。これでは、銚子電鉄のような中小企業にとっては大きな出費が立て続けに発生することになり、経営を圧迫しかねない。また、購入費用は輸送、改造費を含めて約 1 億 5 千万円かかっている。2009 年 7 月から申込みを受け付けた車両支援オーナー制度によって寄せられたお金も割り当てたが、その額は 560 万円にすぎなかった。現在の経営状況を鑑みると、はたしてこの車両を導入して良かったのかと疑わざるを得ない。

また、新しい車両になったり塗装を変えたりしても、その車両を撮りに行く人たちの多くは銚子電鉄に乗らない可能性もある。「話題づくり」という点では非常に重要な取り組みであるが、そういった人たちにももっと鉄道の利用促進を図る必要があるように思う。

経営の仕方にも問題があるように思う。鉄道会社であるのに鉄道事業外収入に大きく頼っている点である。国土交通省鉄道局監修『平成 22 年度版鉄道統計年報』によると、銚子電鉄の鉄軌道業の営業損失は 75422 千円である。この赤字を、その他の兼業の営業利益 78183 千円にてカバーしている。問題なのは、その規模であり、鉄軌道業の営業収益は 112985 千円なのに対して、その他の兼業は 347058 千円もあることである。鉄道業の約 3 倍の規模で鉄道事業外に頼っているわけである。本業の損失を副業の利益で補うのは企業の利益追求行動としては何ら問題が無い。しかし、何

事もバランスが大事である。ひとつのものの収益に頼り過ぎるのは危険のように思う。

銚子市は現在、耐震基準に満たない市庁舎の再建、津波被害の消防庁舎の建て替え、公設民営での再建を目指す病院の再設計など、厳しい状況に置かれている。市長もころころ変わり、この現状を打破するための『改善策』は全くと言っていいほど見えない。何に重点を置いて「まちづくり」をするべきか模索状態にあるとも言える。この中で、銚子電鉄が様々な取り組みを遂行し、支援を受け続けていくことが出来るのかが一つの重要なカギになる。

銚子電鉄自身、ここ 10 年間、経営状態を改善するために様々な取り組みを行ってきた。しかし、これまで述べてきたような現状になってしまった。そこで、今後の課題は、これまでの取り組みの何が悪かったのかをきちんと検討することである。銚子電鉄は戦前から幾多の経営危機に直面し、それぞれの場面で様々な”選択”が繰り返されてきた。その各場面における選択が本当に正しかったのかといわれると疑問点が多い。ぬれ煎餅頼りの経営、選挙の結果に伴い変わっていく支援策、世間のブームに乗って行われる様々なイベント、どれもこれも一貫性はあるものだろうか。経営改善のために様々な施策を行うのはよいことだが、今の銚子電鉄に必要なのは、一つの目標を定めて、それに向かって突き進んでいく空気づくりなのではないだろうか。

この銚子電鉄が直面している問題は、少子高齢化が進む現在、日本全国どこでも起きうることである。今後とも、この会社の動静を注視していきたい。