

第4章 地域鉄道の活性化から地域振興へ

第3章で取り上げた和歌山電鐵の事例は、地域鉄道の存続から、鉄道の観光対象化の展開に至るまで「地域」との連携が非常に重要であるということを示した。これまで述べてきたように、地域が「『新たな』観光対象」として地域振興するためには、地域と鉄道が良好な関係を築く必要がある。もし地域と鉄道の協働が実現すれば、観光による地域鉄道の活性化、ひいては地域振興を実現できるのではないだろうか。本章は、第4章のまとめとして、地域が「『新たな』観光対象」として活性化するためには、地域と鉄道はどのようにするべきかを考えていく。

1. 和歌山電鐵の事例から見える課題

和歌山電鐵貴志川線は、地域住民の強い意志によって廃止の危機を免れ、現在に至るまで、地域住民と鉄道事業者が協力することで鉄道路線を存続させるための観光対象化を展開している。地域が主体となって鉄道と協力することは、着地型観光を考えるうえでも重要である。

しかし、そんな和歌山電鐵であっても課題は残されている。1つは、第3章でも指摘したように観光客を対象にした企画車両は座席数も少ないため、沿線住民にとって利用しづらい車両となっているという点である。たしかに、地域鉄道にとって観光客は客単価が高く収入増加に大きく影響するが、観光客を重視するあまり地域住民をないがしろにすれば、地域住民との協力関係を悪化させることになりかねない。和歌山電鐵は、定期旅客のほうが定期外旅客よりも多い路線でもあるため、いかにして地域住民と観光客で折り合いをつけていくかは今後の大きな課題の1つである。これは、地域住民(≒定期旅客)の割合が高ければ高いほど、和歌山電鐵以外の地域鉄道でも共通して起こりうる問題である。

もう1つは、和歌山電鐵貴志川線が地域と鉄道事業者の協力によって観光対象になったとしても、沿線地域全体が「『新たな』観光対象」になることができたかという点と必ずしもそうだと言いきれないという問題である。

確かに、和歌山市の観光協会の公式ホームページによれば、和歌山電鐵貴志川線は観光地のなかでも「おもしろスポット」に分類され、沿線地域の観光資源としてもある程度は認識されていることはうかがえるし、和歌山電鐵の目玉ともいえる貴志駅スーパー駅長「たま」は「たま駅長に会いに来る観光客や関連グッズの販売などで、和歌山県に年間 11 億円もの経済効果を誘発した」¹ともいわれる。だが、和歌山電鐵の公式サイトには「貴志駅には駐車場がありません。電車でお越してください」²という注意書きがあるように、たま駅長を見るためだけに自動車で貴志駅を訪れて帰るだけという観光行動をする観光客が一定数いることもうかがえる。鉄道の観光対象化にあたっては地域と鉄道事業者の協働は不可欠だが、それによって必ずしも地域が「『新たな』観光対象」にはならないということも同時に理解しなくてはならないだろう。地域と鉄道事業者の協力を前提にしたうえで、鉄道だけでなく地域全体の活性化とつながる方法を考えていくことがこれからの観光では重要となる。

2. 共存関係にある地域と鉄道

本章の冒頭では地域鉄道が活性化すれば地域も活性化するのではないだろうかという仮説を提示した。これは、地域と鉄道は最も密接な関係にあり、共通の利害を有する関係にあることに基づいている。

大社充は、交通機関を地域が共存共栄の関係にあるということを次のように説明している。鉄道をはじめ交通機関は、2つの地域を結んで人や物を運ぶのがそもそもの役割である。一方の地域からもう一方の地域へと運ぶ物がなくなれば貨物量は減少し、一方の地域に暮らす人々がもう一方の地域に行く必要がなくなると旅客数は減少する。人と物が行き来する2つの地域が存在し、その間を結ぶために発達してきたのが鉄道、航空、バスなどの交通機関であり、相互の地域の人々にとって訪れたい魅力を持つ2つの地域が存在することが交通機関の存在する要件であるともいえる。つまり鉄道駅などの後背地としての地域の活性化は、まちとまちを繋ぐ交通

¹ 森彰英(2010)「特別レポート 新たな出発により、ローカル鉄道の再生が明確となった」『JR ガゼット』通巻 280 巻 7 号, 交通新聞社,p.46

² 和歌山電鐵株式会社ホームページ <http://www.wakayama-dentetsu.co.jp/>

機関の存続にかかわる問題であり、「地域の衰退」とは「交通機関の衰退」と同義語であると捉えることができる。地域と交通は一蓮托生の関係であり、地域の活性化を地域の問題として捉えている限り、地域の衰退とともに交通事業者も同じ道をたどることになる(大社,2013)。

このように、地域と鉄道が共存の関係にあつて、地域の衰退が鉄道の衰退をもたらしたというのならば、逆に鉄道が活性化することで地域の活性化へとつなげることも可能ではないだろうか。これまで、「観光」による地域鉄道の活性化を実現するために、鉄道事業者は何をすべきか、ということを実験第3部までで考えてきた。だが、第4部では地域鉄道だけでなく地域そのものが「『新たな』観光対象」として活性化しなければ根本的な問題は解決しないということが第1章で明らかになり、そのための手法を述べたのが第2章であった。第3章の和歌山電鐵の事例も明らかになったように、観光による地域振興に地域と鉄道の協働は不可欠である。今後の地域の活性化に向けた観光まちづくりにあたっては、地域と鉄道は常に共存関係にあるということを理解し、互いに協働して進めなければならないだろう。

3. 観光による地域鉄道の活性化から地域振興へ

では、地域と鉄道の協働を前提としつつ、観光による地域鉄道の活性化から地域が「『新たな』観光対象」として地域振興へと結びつけるには具体的にどのような取り組みが必要だろうか。

現代は地域が主導する着地型観光の時代であり、それを実践するための観光まちづくりが行われていることは既に第2章で述べたとおりである。着地型観光を推進するためには、①商品を作る(ブランディング)、②商品を販売する(マーケティング)、③来訪者をもてなすという3つの機能を地域の内部に有することが不可欠である。第2章では、観光協会を株式会社化した北海道ニセコ町や地域の観光事業者を統合してNPO法人化した長崎県小値賀町の事例を紹介した。これらの新しい組織は従来とは異なるマーケティングやブランディングなどの手法を用いて地域資源の商品化に努め、行政への依存体質から脱却してきたのは評価できる。今後このような地域の着地型観光の鍵を握る組織も増えてくることも予想されるが、必

ずしもどの組織がこのようにうまく経営が進むとは限らない。こうした新しい芽を育てていくことも鉄道事業者に求められている役割でもあると考えられる。例えば、地域の観光まちづくり組織が作った着地型旅行商品を代理販売するという方法もあれば、直接資金を投入して経営に参加するという方法もある。あるいは鉄道事業者が持つ観光のノウハウを生かして、観光まちづくりにかかわる人材を育成することも重要である(大社,2013)

新しい観光まちづくりの事業主体の登場は、従来の観光まちづくりへと大きな変革をもたらす期待は高い。しかし、地域全体が「『新たな』観光対象」となるためには、特定の事業主体だけが観光に取り組むのではなく、地域住民や地元の自治体、交通事業者、観光事業者などのそれぞれのセクターを代表する組織で構成され、協働して集客交流事業を一元的に担える中間組織づくりが求められているのではないだろうか。地域住民、行政、鉄道事業者などの組織にはそれぞれ得意・不得意な点がある。それを相互に補完できるように適切なオペレーションを行う一元的な組織を作ることができれば、地域資源の発掘からブランディング、マーケティング、事後評価まで一括して効率よく実行することができるし、着地型観光の実現にふさわしいものであると考えられる。

地域鉄道の活性化から地域振興を達成するためには、地域鉄道が観光対象化へと取組みを進めるだけでなく、地域も着地型観光の理念に基づいた観光まちづくりを行う必要がある。さらに、地域と鉄道は共存関係にあるということを理解しつつ、お互い良好な関係を築きながら、両者の観光に向けた取組みを有機的に結びつけることが求められる。そして、鉄道事業者をはじめ地域の様々な主体が一体となった体制を作り上げることが、地域が「『新たな』観光対象」へとなるための鍵となるといえる。