

# 観光と地域鉄道の活性化

2013 年度 一橋祭研究



一橋大学 鉄道研究会

# 観光と地域鉄道の活性化

一橋大学鉄道研究会

## はじめに

2013 年は“観光”と“鉄道”が大きく取り上げられた年であった。そのなかでも特に目立ったのは多数の高級志向の観光列車が誕生したことである。伊勢神宮の第 62 回式年遷宮によって伊勢志摩地区に訪れる観光客に対して、近畿日本鉄道は、観光特急「しまかぜ」を 3 月 21 日(木)から運行を開始した。10 月 15 日(火)に JR 九州では 3 泊 4 日で九州各地を観光するクルーズトレイン「ななつ星 in 九州」の 1 番列車の運行が開始され、メディアでも大きく報道されたことは記憶に新しい。

また、これまで大幅に数を減らしてきた「食堂車」が再び注目されるようになり、沿線の美しい車窓を眺めながら列車内での食事を楽しむということコンセプトにした観光列車が登場したのも 2013 年である。肥薩おれんじ鉄道では、3 月 24 日(日)より観光列車「おれんじ食堂」の運行が開始され、JR 東日本も 10 月 19 日(土)から JR 八戸線(八戸～久慈)においてレストラン列車「TOHOKU EMOTION」の運行を開始した。

観光にかかわる出来事も多かった。連続テレビ小説「あまちゃん」の放送を受けて、撮影のロケ地である三陸鉄道や沿線の三陸海岸がにわかに注目され、多くの観光客が訪れたことで東日本大震災からの復興をめざす地域を大きく勇気づけることとなった。また、6 月 26 日(水)には富士山がユネスコによって世界文化遺産に登録され、多くの観光客で賑わっただけでなく、9 月 8 日(日)には 2020 年の東京オリンピック開催が決定し、観光による経済効果が期待されている。

しかし、2013 年はそのように華やかで明るい話題ばかりではなかった。4 月 26 日(金)、JR 北海道は北海道新幹線開業に先立って、JR 江差線の木古内～江差間(42.1 キロ)を翌年 5 月 12 日をもって廃止する旨の届出をおこなった。昨年の十和田観光電鉄線や長野電鉄屋代線の廃止に続き、鉄道の廃止に歯止めがかからない状況であり、地域住民の足をどのようにして確保していくかという問題は解決することなく根強く残っている

当会の昨年度の一橋祭研究『地域公共交通を考える』では、地域住民にとって鉄道をはじめとした公共交通機関が利用しやすいものとなるには

どうすればよいかということを検討してきた。だが、地方の人口減少が深刻化するなかで、地域鉄道を地域内だけで支えることには限界があり、地域外からの利用者、すなわち観光客に利用してもらうことで地域鉄道を存続させることはできないだろうかと考えたことが本研究の出発点である。今こそ、地域鉄道に「観光」の要素を取り入れることで観光資源化を図ることが求められているのではないだろうか。

なお、当会では観光と鉄道に関連した研究として、21年前の1992年に『観光と鉄道』を上梓した。当時はリゾートなどの観光開発が盛んであり、多くのジョイフルトレインなどが生まれた時代だった。そのようなこともあって、リゾート時代の観光開発と鉄道のありかたに着目した研究となっていた。しかし、その後バブル経済の崩壊とともに日本は「失われた20年」とよばれる慢性的な不況に見舞われていった。地方の人口減少や少子高齢化はますます深刻化し、地域経済が縮小していったことで地域輸送を担ってきた鉄道の存続の危機に立たされることになった。“鉄道”と“観光”のありかたもここ20年間で大きく変容してきたのである。そこで、本研究では「今」の地域鉄道の抱える問題と観光のかかわりについて、改めて考えていくことを目的としたい。

一橋大学鉄道研究会 2013年度研究担当

けふか

# 観光と地域鉄道の活性化

## 《 目 次 》

はじめに	2
目次	4

### 第 1 部 観光と地域鉄道の現状

第 1 章 地域鉄道の現状	9
第 2 章 地域鉄道と観光市場	24
第 3 章 観光と鉄道の歴史	35

### 第 2 部 事例研究

第 1 章 事例研究にあたって	43
第 2 章 事例研究	
第 1 節 いすみ鉄道	45
第 2 節 銚子電気鉄道	52
第 3 節 野岩鉄道・会津鉄道	60
第 4 節 肥薩おれんじ鉄道	70
第 5 節 津軽鉄道	77
第 6 節 大井川鉄道	84

### 第 3 部 地域鉄道の観光資源化を考える

第 1 章 事例研究の分析と課題	97
第 2 章 鉄道の観光資源化の目標	101

## 第4部 観光における“地域”と“鉄道”

第1章 鉄道と観光資源化の関係	109
第2章 観光における“地域”の役割	119
第3章 鉄道と地域が一体となった取組み	127
第4章 地域鉄道の活性化と地域振興	132
おわりに	137
参考資料一覧	139
バックナンバーのご案内	154
一橋大学鉄道研究会 活動紹介	155
部員ひとこと	156

〈〈各章担当者〉〉

はじめに		けふか	(法学部 3年)
第1部 第1章		とみしゅー	(気象大学校 大学部3年)
	第2章	坊っちゃん	(商学部 2年)
	第3章	か 103188	(社会学部 3年)
第2部 第1章		けふか	(法学部 3年)
	第2章 第1節	Mt1	(商学部 1年)
		第2節	坊っちゃん (商学部 2年)
		第3節	St1 (社会学部 1年)
			Tm1 (社会学部 1年)
		第4節	Ak12 (社会学部 2年)
		第5節	けふか (法学部 3年)
		第6節	か 103188 (社会学部 3年)
第3部 第1章		けふか	(法学部 3年)
	第2章	けふか	(法学部 3年)
第4部 第1章		か 103188	(社会学部 3年)
	第2章	けふか	(法学部 3年)
	第3章	Ak12	(社会学部 2年)
	第4章	けふか	(法学部 3年)
おわりに		か 103188	(社会学部 3年)

# 第1部

## 観光と地域鉄道の現状

第1部では、議論を展開する前提として、現状の地域鉄道をめぐる現状と観光市場について述べたうえで、これまで両者がどのような歴史を歩んできたのかを概観します。



# 第1章 地域鉄道の現状

本研究では、鉄道の観光資源化について取り扱ってゆくことになるが、序文でも述べた通りそもそものきっかけは厳しいとされる地域鉄道を取り巻く現状を打開する方策の検討であった。そこで、本格的に鉄道の観光資源化の議論にはいる前に、現在地域鉄道を取り巻く現状やその必要性、今後の課題などについて考えてみたい。

## 1. 地域鉄道を取り巻く現状

そもそも、地域鉄道とはどのような鉄道を指すのであろうか。鉄道行政を所管する国土交通省では地域鉄道を「一般に、新幹線、在来幹線、都市鉄道に該当する路線以外の鉄道路線のことをいい、その運営主体は、JR、一部の大手民鉄、中小民鉄及び旧国鉄の特定地方交通線や整備新幹線の並行在来線などを引き継いだ第三セクター」であると定めている<sup>1</sup>。また、これらのうち中小民鉄及び第三セクターを合わせて地域鉄道事業者と呼んでおり、2013(平成25)年4月1日現在で91社が分類されている。この定義では、在来幹線・都市鉄道の定義が必ずしも明確でないが、国土交通省では地域鉄道について「地域住民の通学・通勤などの足として重要な役割を担うとともに、地域の経済活動の基盤であり、移動手段の確保、少子高齢化や地球環境問題への対応、まちづくりと連動した地域経済の自立・活性化等の観点から、その活性化が求められている重要な社会インフラ」であるとしており、そのような役割が期待される鉄道であれば地域鉄道と呼ぶことができるであろう。

前述の通り地域において重要な役割が期待される地域鉄道であるが、その取り巻く環境は非常に厳しいものがある。少子化の進展や地方の過疎化、モータリゼーションの進展によって、地域鉄道事業者の輸送人員は平成3年にピークとなって以降減少傾向が続いている<sup>2</sup>。このような現状を反映し

---

<sup>1</sup> 国土交通省ホームページ 地域鉄道対策 ([http://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo\\_tk5\\_000002.html](http://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo_tk5_000002.html))

<sup>2</sup> 国土交通省 地域鉄道の現状(<http://www.mlit.go.jp/common/000233163.pdf>) 昭和63年度以降に開業した事業者を除く地域鉄道事業者71社の輸送人員の推移より。1991(平成3)年に5.2億人あった輸送人員は2011(平成23)年には3.9億人にまで減少した。

て、2011(平成 23)年度には 91 社ある地域鉄道事業者のうち 69 社で鉄軌道業の経常収支ベースで赤字を計上している。鉄軌道業の赤字を反映して企業の設備投資も進んでおらず、施設の老朽化も進んでいる。地域鉄道事業者の所有する車両の半数近い 47%の車両がすでに 30 年以上使用されている。路線開業からの経過年数も 80%の事業者が 70 年以上であり、これはトンネルや橋梁などの設備の耐用年数をすでに超過している<sup>3</sup>。

鉄道路線の廃止も相次いでいる。2000(平成 12)年度以降、全国で 35 路線、673.7km の鉄軌道が廃止された。鉄道の廃止については利用者の減少による地域鉄道の厳しい経営状況や長引く不景気に加え、鉄道事業への参入規制の緩和<sup>4</sup>により鉄道事業からの撤退が許可制から届出制になり、事業者の判断のみで廃止を決定できるようになったこと、1997(平成 9)年の赤字の中小民鉄に対する欠損補助の廃止、2001(平成 13)年の京福電鉄の事故による国土交通省の監査強化と安全対策投資の増大、国鉄の赤字ローカル線を引き継いだ第 3 セクター鉄道に関してはゼロ金利による経営安定基金の枯渇、会計制度の変更により大手民鉄などで赤字路線への内部補助を行うことが難しくなったことなどによるところも大きいといわれている。

このように厳しい状況に置かれている地域鉄道であるが、今後地域鉄道を取り巻く環境は改善していくのだろうか。2003(平成 15)年 3 月に国土交通省の地方鉄道問題に関する検討会により取りまとめられた報告書『地方鉄道復活のためのシナリオ』では、今後の地方鉄道<sup>5</sup>について国からの補助には極めて消極的であり、「自分たちの鉄道」という思いのもと、地域が一丸となって支えるということが重視されている。そして、それを踏まえて地域にとって鉄道が不要と判断される場合は廃止已む無しという立場を取っており、地域の責任で地域が存続を決めるという原則が貫かれている。さらに、今後日本は少子高齢化の影響で急速に人口の減少が進み、2060(平成 72)年までに日本の人口は 8674 万人まで減少するとみられてい

---

<sup>3</sup> 注 1 と同じく国土交通省 地域鉄道の現状より

<sup>4</sup> 「鉄道事業法の一部を改正する法律」(平成 12 年 3 月)による。これにより、鉄道事業廃止が地元の同意を経なくとも廃止届提出後 1 年を経れば可能に、

<sup>5</sup> 本研究では地域鉄道という呼称を用いているが、当該報告書では地方鉄道という表現を用いていることから、ここではそれに準じた。

る<sup>6</sup>。特に経営の厳しい地域鉄道の多く存在する地方では人口の減少が顕著になるとみられ、地域鉄道を取り巻く環境は一層厳しくなっていく可能性が高いと考えられる。規制緩和後相次いだ地域鉄道の廃止を受けて国土交通省では、2007(平成 19)年 10 月に「地域公共交通の活性化及び再生に関する法律」を制定し、「公有民営」の鉄道事業の再構築や、交通ネットワークを確保し利用しやすくすることによって、住民の足を守るという方向性も示しているが、早期に状況を好転させるのは難しいだろう。

## 2. 公共の移動手段の必要性

このように厳しい状況に置かれている地域鉄道においては、今後も経営環境の悪化による鉄道事業からの撤退に議論が各地で発生する可能性が高いと考えられる。ここではまず、地域鉄道存続の是非の議論の前に、地域における公共の移動手段の必要性について確認したい。

当会では 2012(平成 24)年の一橋祭研究で「地域公共交通を考える」というテーマで研究を行った。これは少子高齢化や過疎化、モータリゼーションにより地域の公共交通機関が危機的状況に立たされる中で、その必要性について論じたうえでそのあるべき方向性について検討したものである。この研究では、公共交通機関の効率性・公平性と交通権という考え方に着目した。効率性・公平性に関しては、自動車の外部不経済や交通サービスの公共性に着目し、マイカーには果たすことのできない役割を持っていることや、それに伴い沿線にもたらされる便益（外部経済）が存在することを指摘している。一方でマイカーが普及している今日でも身体的・経済的・年齢的にマイカーを利用することの困難な人たちが一定数存在することを指摘し、その様な人々の移動権を保障するためにもあらゆる人に開かれた公共の交通機関が必要であるとした。その上で現存するバスや鉄道は公共交通機関としての使命を果たすため、移動手段の選択肢の一つとなりうるよう事業者・沿線の地方公共団体・住民の協働の下、必要に応じて適切な支援をしながら利便性を確保していかなければならないと結論付けている。

---

<sup>6</sup>日本の将来推計人口（平成 24 年 1 月推計）  
(<http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/newest04/point.pdf>)

そのためには、必要に応じて事業者に対する支援を行うことは必要であると考えられる。一方で、それらの支援は相応の費用がかかるものであるから、その支援の正当性を確保するためにも公共性が担保されていなければならない。乗客の利用実態とあまりにかけ離れた運行を行う事業者は公共性があるとは言えず、公共性を確保するための努力を続けることが欠かせない。したがって、公共性を担保しつつ地域の移動手段を保持しなければならないといえる。

### 3. 鉄道のバス代替の現状

ではここで、前節で述べた鉄道輸送・バス輸送の特徴を踏まえつつ、地域鉄道が廃止されバスによって代替された地域のその後について考えてみたい。

はじめに鉄道廃線後の廃止代替バスの動向について検討する。まず主に検討に用いるのは、国土交通省中部地方交通審議会での地方都市の公共交通機関の在り方についての検討の中で行われた、「廃止鉄道路線追跡調査」の調査結果概要である。この調査は、2001(平成13)年10月に廃止された名鉄八尾津線、同竹鼻線（一部区間）沿線地域について、沿線住民及び高校生へのアンケート、地方公共団体、高校、代替バス事業者へのヒアリングを行うものであり、路線廃止の地域への影響を把握し、今後の地域における交通システム維持の在り方に関する資料を得ることを目的としている。

路線	廃止区間	廃止年月日	代替措置
八百津線	全線(明知～八百津) 7.3km	平成13年10月1日	東濃鉄道(株)による貸切バス乗合許可
竹鼻線	江吉良～大須 6.7km	平成13年10月1日	羽島タクシー(株)による貸切バス乗合許可

図表 1-1-1 : 調査路線の概要

八百津線の廃止代替バスは、YAOバスという愛称で運行され、廃止前に比べて停留所数は大幅に増えた一方で、所要時間・運賃は割高になった。また、単一の事業者による運行でなくなった結果、乗り継ぎが悪く長時間待たされる例が発生した。竹鼻線は、所要時間はバスになり伸びた。運賃

は 100 円に抑えられていたが、その後名古屋鉄道に乗り継ぐ場合は廃止前より割高になった。

それでは、調査結果を見てみよう。始めに利用者数の推移についてみよう。図表 1-1-2 は、鉄道廃止前 1 年間の鉄道の輸送実績と鉄道廃止後 1 年間の代替バスの輸送実績を比較したものである。いずれの路線でも利用者数は 7 割程度減少しており、大幅な利用者の逸走を招いていたことがわかる。併せて行われたアンケート結果から見た内訳をみると、高校生の減少幅は小幅であるのに対し、沿線住民の利用はいずれも 40% 程度減少しており、利用頻度も減少している。また、通勤客の利用は半数以下に落ち込んでいる一方、通院目的の利用は 3 割程度の減少にとどまっている。代替バスになり利用を止めた人々は、代わりに自家用車や自転車の利用に移行していた。つまり、大幅に利用者が減少した中でも自らの移動手段（自家用車等）を持つ人の減少が目立ち、自ら移動手段を確保するのが難しい高校生や通院する人が残された形になっている。

	廃止前	代替バス	廃止後／廃止前 比
	H12.10～H13.9	H13.10～H14.9	
八百津線	488,929(1,340)人	138,703(380)人	28.40%
竹鼻線	604,530(1,656)人	194,690(533)人	32.20%
数字は年間輸送実績(1日当たり)			

図表 1-1-2：廃止前後の輸送実績の変化

ところで、実際の輸送実績の減少率はアンケート結果に見られる住民の利用者数の減少率を大幅に上回っていることがわかる。これには、利用を続けていても利用頻度が減少した人が多いということや、そもそもアンケートに答える人は地域の公共交通に対して関心を持っている可能性が高いということも考えられるが、沿線住民でない来訪者の利用減少による可能性も考えられる。実際に、域内の高校では生徒数の減少、特に周辺市町村からの生徒の減少がみられるという高校からのヒアリング結果も見られた。これについては、アンケート調査などによる判定は難しいが、検討に値するものであると考える。

ただし、この調査結果については注意してみるべき点がある。それは、廃止前の両線が名古屋鉄道の路線の一部であったという点である。一般に

大手私鉄は地方の中小民鉄などと比べると運賃は低水準に抑えられており、廃止代替バスとの運賃差は大きくなりやすいものと考えられる。また、名古屋鉄道の一部であった両線がバス代替されたことにより、運行・運賃の両面で名古屋鉄道の路線ネットワークから切り離される結果となった。これも地方の中小民鉄などと比べると特異な点であり、この調査は様々な事例の中では利用者の減少が大きくなりやすい事例と考えられるのだ。

また、加藤博和はこの事例における代替バス利用減少の原因について、廃止区間に並行する路線設定によって主な目的地であると市中心部や高校、総合病院へのアクセス手段としては所要時間や運賃が大幅に悪化したことに言及し、『廃止代替』にこだわりすぎたことに尽きる」指摘した(加藤,2005)。すなわち、廃止路線に並行する廃止代替バスにこだわることで、路線・ダイヤの設定の自由度が高く、ニーズに合わせた公共交通機関網を低コストで整備できるという利点が生かされないという結果を招いたというのである。その上で加藤は代替バス検討プロセスに内在する問題点について、代替交通手段検討時間の不足、代替交通手段検討方法の不在、代替交通関係者の低いモチベーション、自治体・行政間の考え方の違いを挙げ、沿線自治体では早い段階から、その路線の廃止を想定して地域のバス路線網再編に向けた検討を行うことが重要であると結論付けている(同上,2005)。

この点に関して小宮山直久らは、新交通システム桃花台線廃線に伴う利用者の交通行動の変化を分析した(小宮山ら,2009)。小宮山らによれば、桃花台線では廃線の検討が始まった段階から、代替公共交通機関整備という選択肢も含めて地域住民・行政・事業差の間での論議が行われ、旧桃花台線沿線をなぞる形だけでない代替バス路線網が、住民の意思を反映させた形で実現しており、その結果として全国での鉄軌道廃線後の代替バスへの平均転換率が3割である中、8割強の転換率を実現したという(同上,2009)。ただ、これらの取り組みが行われたにもかかわらず2割もの利用者が減少したということを考えると、鉄道廃線後の代替バス利用者の減少を完全に防ぐのは困難であると考えられる。しかも、旧桃花台線の利用頻度別に見た廃線後の利用頻度では、週2~3回以上と日常的に利用していた人は廃線後も路線バスを利用する傾向がみられるが、廃止前週1回の利用であつ

た人は廃線後の利用頻度の低下が大きく、鉄道に比べ路線バスの方がたまにしか利用しない人にとっては移動抵抗が高くなっていることを示唆するとしており、不案内な人にも利用しやすい鉄道とわかりにくいバスの違いが表れていると考えられる。

一方で、鉄道の廃止で失われた輸送を、バスで十分に穴埋めできない事例も発生している。名古屋鉄道美濃町線の事例では、代替バスの輸送力不足と遅延が問題となった(渥美,2007)。名古屋鉄道美濃町線は、同じく廃止になった名古屋鉄道岐阜市内線と合わせて岐阜県の岐阜市(人口約 40 万人)と関市(人口約 10 万人)をつないでいたが、2007(平成 19)年 3 月に廃止され岐阜乗合自動車が増便する形で鉄道の代替を行うことになった。代替バスは同年 4 月から運行を開始したが、朝のラッシュ時に積み残しが出るという問題が発生し、バスを大型化するなどの対策を余儀なくされたほか、後日増便も行われた。それでもバスへの転換率は廃止当初 56%とされており、残りはマイカーなどに流出したと考えられる。また、岐阜市は比較的規模の大きい地方都市であることから渋滞も発生した。バスの所要時間はダイヤ上美濃町線と同等であったが、終点付近では 30 分の遅延が発生したという報告があるほか、平成 18 年豪雪の際には通常所要時間が 1 時間程度のところで 3 時間を要したという(同上,2007)。このように、廃止に直面するような地域鉄道であってもバスで同等の輸送を行うのは難しいことも多い。

以上に述べてきたことをまとめると、鉄道が廃止されてバス代替がなされた場合、大幅な利用者の減少を招くことが分かった。また、その際代替バス利用に残るのは高校生や通院する人など、自ら移動するのが難しい交通弱者が中心であった。利用者の減少の結果として他の移動手段の選択肢を持たないこれらの人々が頼みとするバスの、さらなるサービスの切り下げにつながる恐れもある。廃線に合わせて十分議論を尽くし、バスを中心とする公共交通ネットワークの再構築を行うことによって、ある程度利用者の減少を食い止めることはできるが完全に防ぐことは困難で、特に普段あまり利用しない住民や来訪者にとっては利用のハードルが高くなることが分かった。

#### 4. 地域への影響

では、ここでさらに視点を広げて鉄道の廃止が地域に与える影響について考える。

初出の廃止鉄道路線追跡調査によれば、鉄道の廃止により鉄道利用者のうち通勤・通学の多くの人が、代替バスを利用する代わりに自動車に転換したり、家族等による送迎や自転車に転換したりしている。その結果、高齢者の一部に外出機会の減少が見られるなど、前述の通り交通弱者が顕在化することとなった。また、現在は不自由を感じていない人でも、自動車を運転できなくなった時の不安を長期的には感じているほか、鉄道の廃止で不便になったことにより若者の地域離れが予想され、一層の高齢化・過疎化が進むことへの不安も感じていた。鉄道存廃の是非については、廃止前にはなんとしても阻止すべき問題とはとらえられていなかったが、鉄道廃止後においては鉄道がなくなったことを惜しむ声があった。

宮崎耕輔らによると、のと鉄道の廃止により沿線住民にとっての利便性は向上したと答えた人と低下した人が拮抗しており、沿線住民にとつてのと鉄道廃止後即大きな影響が発生したわけではない(宮崎ら,2005)。一方で、鉄道の廃止によって過疎化が一層進んだという印象を持つ人も、都市部からいっそう遠い地域になったという印象を持った人も約半数いた。能登半島は観光地としても知られているが、鉄道の廃止によって観光客や土産物屋の売り上げに影響が出たか、買い物に来る人の数や商店街の活気に影響が出たかなどについてはいずれも影響が出ているとどちらでもないが拮抗していた。このように、実際に影響があまり出ていなくても、鉄道が失われたことによる心理的な不安感が増大していることが示されていた。また、観光産業や商業は減少傾向か横ばいであり、鉄道の廃止による影響が地域経済に及ぼす悪影響も見られた。観光産業への悪影響は観光客の減少を示唆しており、都市部からいっそう遠い地域になってしまったという印象の裏付けともなりうるだろう。

このように、アンケート結果からは交通弱者の顕在化や心理的不安の増大とその地域社会への影響、地域経済への影響が発生するという傾向が見られた。このうち交通弱者・地域経済への影響の問題は具体的に実害が発生している。堀畑まなみは 2006(平成 18)年の北海道ちほく高原鉄道ふる



さと銀河線の廃止を受けて 2009(平成 21)年に陸別町でヒアリングを行った(堀畑,2010)。陸別町からの所要時間は北見・池田ともに廃止直前は1時間~1時間30分程度であったが、代替バスになって所要時間は帯広までが2時間50分、北見までが2時間25分と、廃止前より大幅に伸びた。廃止により高校生の進学先が変わることはなかったが、所要時間が長くなったことにより北見の高校に通う場合は朝5時50分のバスに乗らねばならず部活動もできないなど、しわ寄せが発生している(同上,2010)。北見の高校にバスで通っている生徒は4名であるが、バス通学は不便であるとして10名が北見に下宿していた。高齢者に関しては、陸別町には診療所があるものの専門的な医療は北見で受ける場合が多く、鉄道は乗り降りが楽である、トイレがあるなどのメリットから通院で利用する高齢者も多かった。一方、廃止後は所要時間が長くトイレの心配があるバスではなくマイカーで家族に送ってもらう人が多いほか、陸別町からの通院を断念して転出した世帯が10世帯程度あった(同上,2010)。陸別町の人口は3000人程度であるから、10世帯転出することの影響は大きい。経済的影響としては鉄道関連の産業が消滅したことによる地元企業への打撃、直接の影響であるかの評価は難しいが、店の廃業なども見られたという。人口も、思っていたよりも早く3000人を切ったというコメントが得られている(同上,2010)。これらの経済的影響は、鉄道の廃止が直接の原因であるかの判断をするのは難しいが、一定の影響は与えていると考えてもよいだろう。

なお、地域鉄道廃止後の交通機関として BRT が有力視されることがある。BRT は「バス専用道路などにより、軌道系交通と比較しても遜色のない機能を有し、かつ柔軟性を兼ね備えたバスをベースとした都市交通システム」と定義される<sup>7</sup>。これにより、鉄道のメリットとバスのメリットの両方を取り入れることができるというのである。東日本大震災で被災した路線でも導入されて話題になった。しかし、現状では BRT であることを認定する仕組みなどは存在せず名乗ったもの勝ちの状況というべきである。例えば、東日本大震災で被災した気仙沼線・大船渡線で運行される BRT は時刻表では JR の在来線と同等に扱われているが、日立電鉄の廃線跡で

---

<sup>7</sup> 鉄道まちづくり会議著『どうする？鉄道の未来増補改訂版』p.46

運行されるひたち BRT は全国版の時刻表には掲載すらされていない。このように交通機関としての位置づけの定まらない状況での議論は困難であり、今後どうなっていくかを注視していきたいところである。

## 5. 地域における鉄道の重要性

ここまで、地域の鉄道が廃止されたことによる影響を現象面から検討し、交通弱者の問題、地域経済への影響、そして今後に対する不安感があげられた。これらは相互に独立しているように存在するよう見えるがいずれも地域の衰退という一つの問題に集約できるのではないだろうか。そうであるとすると、地域振興において鉄道が非常に重要な役割を果たしているということになる。では、それはどのような役割なのだろうか。鉄道は公共交通機関である。したがって、鉄道の主な使命は交通を担う、つまり地域内と地域外の間の人の行き来を担うことなのである。

では、ここで地域の内部と外部の関係性について考えよう。民俗学者の赤坂憲雄は人間の営みとして「切れ目なく連続する無限の空間からひとつの区画を切り取り、ある方向づけられた統一体へと形成すること」<sup>8</sup>を挙げている。各地にある地域の共同体もこの営みの下で作られた空間であるといえることができる。しかし、人間は単にその空間の内部に閉じこもるのではなく内部と外部を結ぶ通路をつくと赤坂は指摘している。そしてわれわれは外部との交わりを断とうとしながら、内部と外部を交わらせるのだというのだ。そしてその際の媒介者としての役割を果たすのが異人である。

では、なぜ人間はそのようなことをするのか、この点について赤坂は「内部の成立のためには、まず外部が析出されなければならない、逆に、外部もまた内部を前提とせずには存在しえない。同様にわれらがかれらの存在によることなしには我らとして自己同一化しえず、かれらの創出をまっけてはじめて、われらが鮮明な像をむすぶことができる。われらという意識を共同化している圏域＝共同体、その外部に疎外されたかれらこそが、ファルコマン＝第三項であり、〈異人〉なのである。」<sup>9</sup>と説明している。つまり、われわれは異なる文化的背景を持つ他者との接触を持つことによって自

<sup>8</sup> 赤坂憲雄『異人論序説』ちくま学芸文庫 p.13

<sup>9</sup> 赤坂,同上書,p.23

らを見出し、新たな価値を見出すことができるのである。これは共同体をその共同体たらしめるためには必要不可欠なプロセスである。

ここでいう〈異人〉とはどのようなものなのだろうか。赤坂は共同体と外部の〈交通〉の視角から、〈漂泊〉と〈定住〉の形式によって①一時的に交渉を持つ漂泊民、②定住民でありつつ一時的に多集団を訪れる来訪者、③永住的な定着を志向する移住者の3つに分類している(赤坂,1992)。①は各地で興業をしながら転々としてゆくサーカスなどはこれに類するだろうがどこにも定住していない人ということになるため現代日本の制度上はあり得ないので今回は検討しない。②はある一定の定住地を持っている人たちで、一時的にその地に訪れた行商人や旅行者などが該当する。③はその地に移住してきてその先も住み続ける人たちである。赤坂はこのほかに④秩序の周縁部に位置付けられたマージナル・マン、⑤外なる世界からの帰郷者、⑥境界の民としてのバルバロスを定義している(同上,1992)が、これらは現代日本では存在しないあるいは異人としての役割は与えられていないと考えられるので考えないこととする。したがって我々は今日、境界において②および③に分類される異人たちとのかかわりを持つ中で、地域の共同体を維持しているのである。

ではわれわれが異人たちと関わりを持つ境界とはどのような場所なのだろうか。赤坂によれば「農耕の場である〈土地〉という内部と、農耕とは無縁な〈土地〉にあらざる空間としての外部」<sup>10</sup>を区切るものであり、石・樹木・川・湖といった自然の地形や石柱・門・立像・杭といった標示を使用していた。このような境界標識は共同体の尽きる場所、すなわち村はずれや道の分岐点である追分・辻などの通過地点におかれていたという。そしてこのような場所は人の往来が頻繁で、古くはしばしば市が立って多くの人が集まり、異質な共同体相互の〈交通〉の場になっていたという。

では、今日そのような役割を果たすのはどのようなものなのだろうか(同上,1992)。人間による開発が進んだ結果共同体の内部と外部を区切る物理的な断絶は非常に曖昧になってきているように思える。道路整備の進展によりわれわれは自動車に乗れば、何も意識することなく容易に共同体の内

---

<sup>10</sup> 赤坂,同上書,p.27

部と外部を分かち境界を通過することができるばかりか、共同体自体に関わらずに素通りしてしまうこともできる。道が交わっていたとしてもそこを通過する人々の間に交流が発生するとも考えにくい。このように境界の曖昧になった地域は、その地域としてのアイデンティティを持ち続けるのが困難になっていくのではないかと考えられる。そのように考えると、鉄道および駅が果たす役割は非常に大きいように思えるのである。なぜなら鉄道の駅はこの地域と他地域が接する境界としての機能を果たしうると考えるからである。

駅は、共同体の中心部にあることが多い。当然人の行き来も多く、共同体の交通の結節点になっていることも多い。場合によっては、共同体の人々がそこに集まっている場合もある。一方で駅から列車に乗れば他の地域に直結している。逆に、他の地域から訪れた来訪者は駅からこの共同体に足を踏み入れることになる。つまり、駅は共同体の秩序の終端であり、かつほかの地域の共同体の秩序と接する明確な境界になっているのである。そして、駅においてはほかの地域からの来訪者とこの共同体の内部の人との間に接触が起こり、相互に影響を及ぼし合うことになる。開発が進み、物理的な境界が不明確になって異なる秩序を持つ共同体が連続的に連なるようになってきている中においても、駅を接点とした境界は明確である。鉄道と駅を境界として他の地域との区分と接触を保つことによって、その共同体は輪郭を保ち得るのではないかと考えられるのである。

また、鉄道は沿線地域というかたちで沿線の各共同体を束ねる役割も果たしている。ひとつひとつの共同体が全国的な知名度を持つことは難しいが、一般に路線単位の沿線地域としては全国的に認知されることは可能である。これは鉄道が全国の人が利用することを想定した位置づけであるからだ。例えば、鉄道はすべて時刻表や多くの地図に掲載されており全国の鉄道がインターネットなどで一つの枠組みの中で時刻などの検索が可能である一方、バスの多くは時刻表・地図に掲載されず、時刻の検索も各バス会社のウェブサイトなどに依存し調べ方もばらばらである。そして、鉄道によるもたらされる沿線地域の知名度により、来訪者にそれぞれの共同体を内包するその地域へ訪問するきっかけを与えることになる。いわば、沿線地域というブランドのもとに外部からの来訪者を誘致し、沿線の駅を

それぞれの共同体の窓口として他地域との接点を持つことができるのである。

つまり、鉄道はその地域が外部と接する境界としての役割が付与されていると考えられるのではないだろうか。地域鉄道の存廃が議論される時に、鉄道の持つシンボル性が持ち出されることがあるが、これもその議論の延長線上で考えることができるだろう。そして、鉄道が地域でそのような役割を果たすことは地域・来訪者双方にとって非常に大きなメリットがある。地域にとっては、駅というその地域の各共同体への来訪者を受け入れる拠点を得ることになり、来訪者が鉄道を利用して来るならば到着するのは駅のみでダイヤに従って来ることになるので、組織的・計画的・効率的に受け入れることができるのである。また、多くの場合駅は共同体の中心にあることからアクセスも良く、共同体内にいながら容易に外部との接点を持つことができる。一方で来訪者にとっては、アクセスのための手続きが確実かつ容易であるというメリットがある。これは、第一点に鉄道駅がその共同体の核になっていることから目的地と鉄道駅の関係が明示的で共同体内での移動についても鉄道駅を起点に考えることができるという点がある。そして第二点として全国の人が利用することを想定した位置づけであるため、来訪者にとって利用しやすいという点がある。したがって、それらの共同体を束ねる存在としての鉄道路線がその地域の目印となりうるのである。

## 6. 鉄道存続の課題

このように、地域にとって鉄道はなくてはならない存在であり、実際に廃止になった地域では大きな弊害が発生しているが、それでも地域鉄道の廃止は収まる気配を見せない。では、地域鉄道を存続にはどのような課題があるのだろうか。

地域鉄道の多くは赤字であることは前述の通りである。営業収益よりも営業費用が上回っていることから、営業を続けるためにはなんらかの形で赤字の補填を行わなければならない。ここで問題となるのは現在の地域の状況である。地方財政は長引く不景気や少子高齢化による税収減、地方交付税交付金の減額などにより歳入が減少しており、地方公共団体の財政は

余裕が少ない。また、地域も不景気や少子高齢化、過疎化などが進み余力がなくなってきている。この傾向は地域鉄道の問題を抱えるような地方において顕著であると考えられる。そのような中で、地域鉄道の赤字を埋め合わせるような支援を行うことは難しくなっているのである。特に北海道夕張市の財政破たんを機に地方財政健全化の取り組みが行われる中では様々な行政サービスの削減がなされており、そのような中で新たな財政支出を伴うこれらの支援を行っていくことは難しいであろう。国土交通省では地域鉄道存続のための支援は原則として地域の判断と負担の下で行うことを原則としていることから、地域に支援の余力がない以上存続という判断をするのは難しいのである。

また、支援を行うにあたっては負担を負う人々からの理解を得なければならない。近畿日本鉄道北勢線の存廃問題においては、存続の際財政支援を行った三重県が当初、鉄道が最低限の交通手段ではないことを理由に支援に対して難色を示し、バス転換を望んでいた(森田,2003)。これに際して三重県議会では、「公共交通に対する県としての支援の考え方は、JR 及び大手民鉄のように自立経営が十分可能なものについては公的支援をしていません。しかし、バス交通のように最終的な公共交通機関に対しては、シビルミニマムという観点から公的資金を投入しています。」という答弁がなされている。つまり、鉄道は最終的な交通機関ではないから支援の対象にはならないというのである。多くの地域で鉄道廃線後には代替バスの運行が行われるケースが多く、生活交通の重要な部分をバスが担うため、バスが「最終的な公共交通機関」であり、行政はそのように認識している場合が多いのだという(同上,2003)。また、北海道ちほく高原鉄道ふるさと銀河線の廃止に際しては、札幌周辺に人口の7割が集中する中で人口の希薄な道東地域の鉄道存続のために多額の税金を支出することの問題点も指摘されている(堀畑,2010)。樽見鉄道沿線での調査でも、半数近くは沿線地方公共団体からの支援に否定的であり、支援のための負担増に対する拒否感も強い(坂本ら,2012)。このような状況の下で、負担者からの理解を得ることへのハードルは大きいだろう。

経営環境が悪化している地域鉄道であるが、地域鉄道は地域になくてはならない存在であるにもかかわらず、地域鉄道が赤字である場合にその赤

字を補てんすることは上述の通り難しい状況である。したがってこのままの状態を放置すれば、さらなる鉄道路線の廃止が出てもおかしくない。そうならば、地域に与える悪影響は計り知れない。したがって、地域鉄道は収支を改善していくために、自らの未来を切り開くような取り組みを行わなければならない状況に追い込まれているのである。

## 7. 注目される観光と地域鉄道

さて、このように厳しい状況に追い込まれている地域鉄道であるが、それを打開する手段の一つとして鉄道の観光資源化が注目を集めている。これは、近年鉄道が観光対象の一つとして位置づけられるようになってきたことや観光立国の推進などが関係しているとみられる。地域鉄道の再生・活性化等研究会も報告書「観光とみんなで支える地域鉄道」を出し、その中で観光を通じた地域鉄道の再生・活性化に向けた取り組みの事例を紹介するなど、地域鉄道再生に活用する動きが加速している。

ところで、地域に訪れる観光客は前述の地域への来訪者の一類型といえることができる。したがって、鉄道にとって観光客が有力な収入源であるだけでなく、観光客にとっても鉄道はその地域との媒介者としてなければならないはずの存在である。そして、観光客が鉄道を利用して地域を訪れることは、地域社会の在り方に深く関わることになるだろう。その点で、観光客と鉄道と地域の関係について検討を行うことは、鉄道や地域のこれからを考える上で非常に重要なことである。

本研究では、このように地域鉄道が厳しい状況に置かれている中注目されている地域鉄道と観光の関係について、さらには地域との関わり方について考えていくこととする。

## 第2章 地域鉄道と観光市場

第1章の後半で少し述べたが、近年、「観光鉄道」や「観光特急」がもてはやされている。朝のワイドショーやニュース番組や情報番組などで「乗りたい観光列車ベストスリー」や「夏休みに鉄道で行ってみたいところベストスリー」等といった形で取り上げられている機会が増えている。その背景には様々なものが考えられる。鉄道会社の一人でも多くお客さんに乗ってもらいたいという経営戦略、「まちづくり」に鉄道を生かそうという動き、その関連として古いものを見直して、後代に引き継いでいこうというヘリテージ<sup>1</sup>・ブーム、近年続いているいわゆる鉄道ブーム<sup>2</sup>などが考えられる。

とにかく、「観光」が鉄道業界においてブームになっているのである。この章では「心理学」「マーケティング」「経済学」といった観点から「観光」のブームとその影響を探り、各鉄道会社が「観光」に目をつける「背景」について考察していきたい。

### 1. 観光をする要因

そもそも、なぜ人は高いお金を出してまでして観光列車に乗ってみたいのだろうか。豪華列車でなくとも、たとえば津軽鉄道の「ストーブ列車」に乗りに行くような人は、東京からわざわざ青森まで高い交通費を払ってその列車に乗りに行く。肥薩おれんじ鉄道の高級観光列車「おれんじ食堂」も非常に高い費用を払って乗る必要があるのに乗りに行く。そもそも普通に考えれば、人はわざわざ高いお金をはらってそんな高いものに乗らない。人がわざわざ時間やお金を費やしてまで「観光」するメカニズムについて、この節では考えてみたい(佐々木,2007)。

まず、人は皆旅行が好きなのかということから考えて行きたい。日本観光協会が2004(平成16)年に行った調査「観光の実態と志向」によれば、「旅行が好きな方か嫌いな方か」と尋ねられた15歳以上の男女の中で「好

---

<sup>1</sup> ヘリテージとは、過去が空間あるいはモノとして固定化し、同時に個国家、地域など何らかのアイデンティティの対象として機能しているものの事を言う。(岡本,2001)

<sup>2</sup> 詳しくは当会の研究誌『鉄道趣味を旅する』(2010)を参照されたい。



きな方」と答えた人は69.3%もいることがわかった。たいていの人たちは「観光旅行をしたい」と思っているのである。

しかし、過去一年間に観光旅行をしなかったという人は約50%にも上った。観光をしたいけど実際にはすることができない原因として、この調査では、観光旅行に必要な時間的、経済的、身体的な「コスト」であると指摘された。「人が観光するかしないか」の根本的な原因は、実は目的地の「魅力不足」という側面はあまりなく、ほとんどは旅行者側の理由で支障が出ていることが奇しくもこの調査では判明した。

この前提を踏まえたいうえで、人が観光をするメカニズムについて考えてみよう。

まず、観光のために旅行をする人は、最初には行ってみたいと思う地域や魅力を数多く思い浮かべる。しかし、最終的には特定の目的地に行くことになる。

そこには「コスト」と「ベネフィット」が絡んでいる。ここでの「コスト」は、先述した時間的、経済的、身体的「コスト」という単純な「コスト」だけではなく、他人から高い評価が得られるように頑張る「社会的コスト」と、不安や気苦労があるがやってみる「機会的コスト」の二つの「コスト」のことも含意する。そして、「ベネフィット」とは、観光した結果、人々に成果や満足をもたらす商品やサービスのことをいう。「ベネフィット」は人々の欲求を満たすために商品やサービスに付与されている実体的、社会的な特性を指して「商品ベネフィット」と呼ばれることが多い(佐々木, 2007)。この「商品ベネフィット」はそのまま「旅行形態<sup>3</sup>」を構成する要素でもある。近年の「旅行形態」のタイプとして、個人の様々なニーズにこたえるものが増えている。

旅行の「コスト」と「ベネフィット」の内容をそれぞれいかに認知し、そのどちらに重きを置くか比較した結果、人は旅行する決断をしている。旅行をすると判断するときは、行くために負担しなければならない種類の「コスト」に比べて、旅行での経験から得られる成果や満足という「ベネフィット」が大きいという期待が為されるのである。したがって、旅行す

---

<sup>3</sup> 旅行形態は「個人旅行」や「団体旅行」や「家族旅行」などの旅行の「分類」のことを言う。

るかしないかは「コスト対ベネフィット」についての認知が重要となるのである。

さて、ここからは「旅行する」と決めてからの段階、すなわち「旅行の意思決定」について考えてみる。これは「数多くの選択肢(観光地)からいくつかの選択肢を選びなおし、そこから特定の優位な選択肢を選ぶこと」をいう。

人は「コスト」と「ベネフィット」をもとに観光する意思を決めたが、観光の目的地を決めるときにもそれらを意識している。

観光旅行をすると決めた段階から、人は様々な旅行情報を収集する。種々の旅行情報から自分が最適だと思う選択して、目的の観光地を決定する。その選択の際に重要になる指標が「口コミ」と「インターネット等の流行情報」である。最近は特に後者への注目が集まっている。前者の「口コミ」は伝達の範囲は狭いが、その代わり、その内容の理解や信用度が高い。「インターネットなどの流行情報」は情報量が多く、消費者評価をいくつも知ることができる。この消費者評価にはよいことも悪いことも書いており、一種の「口コミ」的な働きもしている。

しかし、様々な情報を収集したとはいえ、それらは限られた情報である。その範囲内で「満足できる選択」をしなければならない。ここで人はたとえ「最高の水準」でなくとも「ある程度の満足が得られる水準」が達成できるような選択肢を探し出す。これを「選択ヒューリスティクス」という。

このように、人は観光地を選択するとき「コスト対ベネフィット」という図式を頭に思い浮かべて観光の意思を決定し、その後「選択ヒューリスティクス」を行い「満足のいく旅行目的地」を選定するのである。

## 2. 観光とマーケティング

人が観光するメカニズムについて簡単に紹介してみたが、各企業、この研究では各鉄道会社はその人々のニーズに合った「観光商品」を提供しなければならない。鉄道会社にとっての観光商品は、「鉄道車両」や「沿線

風景」などが考えられる。それらが魅力的なものでなければ、人は来ない。そこで、“人を呼び寄せる”ために鉄道会社は努力する。そのとき、「マーケティング」の視点が必要となってくる。ここでは「マーケティング」の基礎概念について簡単に紹介する。これから述べる「マーケティング」の基礎概念をきちんと踏まえたうえで、第2部の事例研究を読んでいただきたい。

そもそも「マーケティング」とは、企業がお客様にとっての「価値」を作り出し、それを「お客さん」とやり取りする過程そのものの事を言う。

その「マーケティング」を構成する要素には4つある。それらは、「商品(Product)」、「場所(Place)」、「プロモーション(Promotion)」、「価格(Price)」の四つである。ここでは簡単にそれらについて見ていきたい。

まず、「商品」について見て行こう。商品を考えるときに欠かせない視点が物理的側面と機能的側面があるということである。物理的側面とは、ものそのもののことであり、例えば観光客にとって快適な車両であるかどうか、車窓からどのような美しい車窓が見えるか、といったことなどがあたる。機能的側面とは「サービス」であり、観光客はその車両に乗るとどのようなおもてなしを受けるかといったこと、その車両に乗るとどのような良いことがあるか、などがそれに当たる。次に「場所」である。場所とは業界においてどの位置を占めているのかということであり、その会社がその業界でどのような立ち位置にあるのかということに当たる。これを踏まえたうえで行動しないと、経営は上手くいかなくなり、廃線ともなりうる。次に「プロモーション」についてである。プロモーションとは顧客との情報のやり取りであり、その一つに「広告」がある。これは広範囲に知らしめることができるが、一方通行になりがちな点に留意する必要がある。プロモーションにはその他「広報」「販売員活動」があるが、とりわけ特徴的なものが「派手な販売活動」である。これはキャンペーンやイベントのことを示す。それらによって一挙に多くの観光客を得ることに大きな利点があるが、顧客増が一時的なものになりがちである。顧客数の増加が一過性のものとならないように、イベントをコンスタントに開くなどが大

---

4 こういった魅力を決める特徴のことをアメニティという。アメニティは観光地の場所そのものの特徴であり、観光客を引きつけるものと捉えることができる。(田村,2013)

変重要である。最後に「価格」についてである。鉄道会社が観光列車の価格を設定するとき、十分に考慮する必要がある。価格が高すぎたら、人は乗らないし、低すぎたら赤字になってしまう。価格が上がった時需要がいかに下がるかという「価格弾力性」を常に意識し、それと同時に、お金を取れるところからは取り他は安くするという「価格差別」が重要となる。

ここで「威光価格」という概念を紹介したい。消費者は品質を判断する基準の一つとして価格を用いるが、品質の高さやステータスを消費者へ訴えるために、意図的に高く設定された価格の事を「威光価格」と言う(山上, 2011)。このとき、ある一定の水準よりも価格を低く設定すると、需要量はかえって低下する。JR 九州の豪華寝台列車「ななつ星」が好例であるように思う。消費者にとってはあの列車に乗ること自体がステータスであり、もし値段を下げたら、消費者にとって魅力的な価格とはならない。その結果、需要が減ることも考えられるのである。

### 3. 観光市場の現状とこれから

現在、日本では「観光」への着目度が高い。鉄道会社がこぞって観光に目をつけて「観光列車」を走らせている。マーケティングの手法を使って「観光列車」を売り込んでいる。しかし、ここで一つ疑問が浮かんでくる。それは、これだけ注目的となっている「観光の市場」について、現状はどうか、そして、今後の見通しはどうかであろうかという疑問である。この疑問についてこの節では考察していきたい。

そもそも、「観光市場」とは何か。ここでは、「観光産業<sup>5</sup>と観光関連産業<sup>6</sup>が観光体験・経験に必要な財・サービスを供給し、それを受けて観光生産物・商品に対する需要が構成されている場」と定義する。(小沢,1994)

そういった国内の観光市場とはどういうものなのか。まず、国内における日本人と外国人の旅行者数の総和である国内総宿泊旅行者数を見て行きたい。統計データの確認が可能な 80 年代以降、この国内総宿泊旅行者数は 1980(昭和 55)年の 2.5 億人から 2003(平成 15)年の約 3.3 億人にまで穏やかに増加してきた。しかし、2003(平成 15)年以後は減少に転じている。

<sup>5</sup> 観光を積極的にサポートする産業(小沢,1994)

<sup>6</sup> 観光のプロセスに置いて間接的にかかわりを持つ産業(小沢,1994)

背景には経済の停滞による所得の伸び悩みやこの時期を機に人口が減少したことが考えられる。

次に、訪日外国人旅行客数を見てみよう。訪日外国人旅行客数はここ 10 年ほど変動はあるが大まかに見ればずっと増えており、2012(平成 24)年の訪日外国人緑者数は 837 万人(前年比 34.6%増、前前年比 2.8%減)となり、過去最高である 2010(平成 22)年の 861 万人に次ぐ過去二番目の結果となった(国土交通省観光庁,2013)。東日本大震災の影響からはほぼ回復したが、尖閣諸島問題の影響もあり、観光庁が目標としていた 900 万人には届かなかった。

このように、日本の観光市場は「国内の観光客数の停滞」と「訪日外国人数の伸び悩み」という二つの課題を抱えている。これらを打破するためにはどうすればよいか。

まず、訪日外国人数を増やすことである。先ほども述べたように、年々、訪日外国人数は増えている。しかし、その増え方は大きくなく、政府の想定している訪日外国人数を 2019(平成 31)年に 2500 万人に、将来的に 3000 万人に増やす目標を達成できるかは微妙な情勢である。そこで、近隣のアジア諸国に目をつけないわけにはいかない。現在、東アジアでは高度経済成長期に日本で起こった海外旅行ブームが、起こっており、海外からの日本への観光客数が増えている。特に、中国人の海外旅行熱は高まっている。爆発的な増加が期待されている東アジアの観光客数に対して、日本が取るべき策は、その外国人が欧米などへ流出しないように、いかに日本の魅力をアピールできるかということ、そして、各地方、各市町村の魅力をアピールし、その地を訪れたいと思ってもらえることである。

次は、日本国内の観光需要を喚起することである。国内総宿泊者数の減少は今後の観光市場にとっての不安材料の一つである。日本人の観光需要を増やすにはどうしたらいいのか。

第一に、日本人が積極的に有給休暇を使って観光できるように、政策を実行することである。現状、日本の国内旅行回数や一回当たりの宿泊日数は観光市場が成長もしくは成熟している欧米諸国と比べてかなり少ない。それは、日本人の年間労働時間の長さや有給休暇取得率の低さが一因であると考えられる。今後、日本人のライフスタイルそのものの意識を変える

必要があるのかもしれない。それが無理であるのならば、せめて、日本人がもっと積極的に有給休暇を活用できる環境を整える必要があるようにもう。

第二に、「シニア層」に着目することである。現在、少子高齢化が進んでおり、高齢者の数は急速に増えている。地方のローカル線に乗りに行くと、老人層の乗客が多いのに気づく。地元の老人も多いが、観光客と思しき老人も多くいる。個人金融資産や可処分所得の多い「シニア層」、彼らが地方鉄道の沿線で消費したり、高級な観光列車に乗ったりすることによって、経済が潤っている地域もある。今後の観光化において、ここに着目しないわけにはいかない。

ここからはそういったシニア層の観光需要を喚起するために、少しページ数を割いて「シニア層」の特徴について少し分析してみる。

まず、シニア層は一般的に富裕層が多いといわれている。鉄道が観光化してその鉄道に乗りに行くには多額のお金と時間の余裕が必要である。そういったことができるのは、定年退職し、時間をもてあましている「シニア層」がメインである。現在、富裕層向けのクルーズ列車が次々と発表されているのは、この層の購買意欲と積極的な旅行活動のニーズに合った、当然のことなのかもしれない。(平林,2006)

次に、シニア層は「コミュニティ志向」が強いということである。彼らは地域活動やボランティア活動に積極的である。自分自身の存在意義を直接的に感じる「参加・貢献志向」が強いとも言える。これを利用した観光に関する取り組みが「クラブ・ツーリズム<sup>7</sup>」である。このクラブ・ツーリズムに参加するような「シニア層」は企業にとって「ロイヤルな顧客<sup>8</sup>」であり、「ロコミ志向」が強い。このロコミにより企業側は新規顧客の開拓がたやすくなるメリットを持つ。(同上,2006)

以上のことから、国内観光市場の維持・成長には「シニア層」の存在は欠

---

<sup>7</sup> このクラブツーリズムの目指すものは“豊かな仲間旅”と“いきいきとした高齢者文化”によるクラブ型余暇社会である。(平林,2006)

<sup>8</sup> 企業にとってロイヤルな顧客は継続的な購買客であり、自発的に選択をしている。それだけでなく、ロイヤルな顧客はロコミによって新規顧客獲得を起し、企業にとっては一石二鳥以上のメリットをもたらす。

かせないと言えるだろう。

#### 4. 観光が地域経済に与える影響

最後に、新たな視点から「鉄道の観光資源化」を見てみよう。それは、鉄道会社の観光化が、その鉄道の走っている地域の経済にどれほどの影響を与えるのか、という視点である。この節では、「観光化が経済に与える影響」について考察してみたいと思う。

さて、各鉄道会社は経営戦略として「観光」に目を付けている。それには観光客の列車賃による収入を伸ばすだけでなく、それ以上の効果を生み出す。消費者の「観光」以外の需要を喚起させ、経済活動が活発化することである。それを経済学用語で「乗数効果」という。そもそも、「乗数」とは何か。乗数とは「ある経済内における支出の変化が国民所得をどれくらい変化させるかを表す大きさ(岡本,2001)」を示す。

さて、「乗数効果」は簡単にいえば、比較的小さな経過が大きな変化を引き起こす効果を言う。これは観光者と観光地の在住者との間にも発生する。ある観光地における観光者の支出は数倍の「所得」を生み出すのだ。観光者の消費支出は賃金や利益としてこれを受け取るホテル従業員や施設の職員と行った在住者に移転され、消費される。従業員の消費はその地域での例えば小売業の購買力を高め、地域経済の活性化に寄与する(山下, 2001)。

上記では説明が簡潔すぎるので、この段落以降では「乗数効果」を詳しく見ていきたい(小沢, 1994)。観光客による観光支出は当該地域のホテル、交通機関、レストラン、土産店、小売店など様々な観光施設の収入となる。その収入は税金の支払いに使われたり、中間財の在庫のストックに使われたり、当該地域外の人々の利潤になったりするため、当該地域内にすべてとどまることは無い。しかし、その残った当該地域のお金はその地域の従業員の給料になったり、卸売業や製造業に支払われたりする。その結果、企業の売上高は増大し、追加的雇用が行われ、既存の従業員により高い給料が支払われる。すなわち、最初の観光支出が当該地域経済へ波及していく。それにつれて、当該地域の産出量は増え、雇用機会は増大し、個人個人の所得は増加する。これを「間接的効果」ともいう。そして、給料の増加

により地域住民の消費支出が増加し、さらに当該地域の経済活動を活発化させ、追加的に売上、所得、雇用を増やす。これを「誘発的效果」という。

以上のように、「乗数効果」は観光客が観光地で使ったお金以上にその地の経済に「間接的」または「誘発的」に経済効果を及ぼすのである。

ただし、観光者の「観光支出」が「乗数効果」によってもたらすものはプラスの良いことばかりではない。ここで、何らかの要因、例えば、観光資源の劣化や流行の収束によって、観光地を訪れる観光客が減少し、観光支出が減少したとする。その時、「乗数効果」によって、地域 GDP は観光支出以上に減少し、観光地の経済活動が縮小し、衰退にむかうのである。

まとめると、観光支出の増加は当該地域の GDP を時観光支出の増加分以上に増加させ、地域の経済活動を活発化させる。このような効果は、「乗数効果」と呼ばれる。ただし、この「乗数効果」が必ずしもいつも上手くいくとは限らず、もしうまくいかなかったら、地域 GDP はどんどん低下し、地域所得も低下し、負のスパイラルに陥ってしまうことを忘れてはならない。そのためにも、観光地の「魅力」というものを維持していくこと、観光地に人がどんどん来てもらうよう努力することが大事なのである。

## 5. まとめ

ここまで、「鉄道」に「観光」を取り入れる意義について「心理学」と「マーケティング」と「経済学」の三つの視点から見てきた。もう一度ここでその過程を振り返ってみたい。

まず第 1 節では人が観光するメカニズムについて簡単に説明した。人が観光行動に至るとき、「コスト」と「ベネフィット」が大きくかかわっていることを説明した。国土交通省観光庁の調査によると、今後の生活に力点を置きたいもので一番大きいのは「レジャー・余暇活動生活」であり、二番目は「所得・収入」、三番目は「資産・貯蓄」であった。やはり人は観光したいのである。そのためには様々なニーズにこたえる形の「商品ベネフィット」が重要となるのである。

第 2 節では観光に大きく関わる「マーケティング」について説明した。ここではその概念を簡単に説明するのにとどめた。観光資源を消費者に PR する具体的なマーケティングの手法については、第 3 部第 2 章でふれ



ることになる。こちらも参照されたい。

第3節では観光市場の現状とそれに対してどのようにすればよいかを説明した。観光市場を拡大させるためには、訪日外国人をもっと増やすこと、そして国内の観光需要を喚起することが大事であることを説明した。外国人の訪日促進に関する観光政策は進んできているように思うが、日本人に対する観光需要喚起のような政策はあまりとられてないように思う。日本人が観光したいけどできない原因については第1節でも軽く触れたように「時間的コスト」「経済的コスト」が一因と考えられる。これらを政策によって少しでも取り除くことができれば、日本の観光市場はまだまだ成長していく可能性があるのだ。また、国内需要を喚起するということでは様々な層をターゲットとしなければならない。その意味で、シニア層だけではなく「若者」にも焦点を当てる必要がある。旅を通じて若者に良い旅行大変をしてもらおうと、2010(平成22)年から、産学官の関係者で構成する「若者旅行振興研究会」が7回開催されている。そこでは、2012(平成24)年6月に若者が旅行したいと思わせるための提言がなされている。こうした会議によって、若者が観光したいと思うようになることも、国内観光需要の喚起には重要なことである。

第4節では観光が経済に与える影響について簡単に説明した。その影響(乗数効果)は正の側面もあれば負の側面もあることを説明した。ここで、実際に観光が経済に影響を及ぼすデータを見てみよう。2011(平成23)年度の観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、旅行消費額<sup>9</sup>は22.4兆円となっている。この22.4兆円の旅行消費額が与える経済波及効果は、生産波及効果<sup>10</sup>が46.4兆円、雇用効果が397万人である。生産波及効果の日本経済への貢献度は5.1%、雇用効果のそれは6.2%である。これは小さくない数値であるといえよう。旅行消費額の増加が日本経済に与える影響は大きいのである。

この章では、「鉄道」と「観光」をなるべく切り離して、「観光」に対する様々な「視座」を提供し、いわゆる「観光ブーム」の「背景」について

---

<sup>9</sup> 旅行消費額とは、第4節で観光支出と述べたものと同様である。

<sup>10</sup> 生産波及効果とは、新たな需要が生じた際に、結果として産業全体のどれだけの効果が生じたかを示したものの。

述べた。次の章からは「鉄道」に「観光」を本格的に絡めて考えて行くことになる。ここで示した様々な視座を踏まえたうえで「観光」と「鉄道」を見ていただきたい。

## 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。



# 第 2 部

## 事例研究

第 2 部では、鉄道運輸機構の作成した資料をもとに、地域鉄道事業者を選定し、実際の地域鉄道事業者の現況や観光に対する取組みなどを個別に見ていきます。

# 第1章 事例研究にあたって

日本には数多くの地域鉄道事業者が存在し、それぞれが鉄道の観光資源化をはじめとした独自の方法で利用促進に努めている。しかし、本研究ではその取組みをすべて取り上げることは不可能である。どの鉄道事業者を事例研究で扱うべきだろうか、検討する必要がある。

そこで、本研究において参考としたのは、2013(平成25)年3月6日に国土交通省が開催した「地域鉄道の再生・活性化等研究会」(第4回)で用いられた鉄道運輸機構の調査報告書<sup>1</sup>である。この資料は、2005(平成17)年度と2010(平成22)年度の鉄道統計年報から得たデータ<sup>2</sup>に基づき、地域鉄道事業者を取り巻く経営環境や経営事業の変化を分析したものである。国土交通省の定義した91の地域鉄道事業者を対象に、「経営の安定性」を横軸に、「鉄道事業者の性格(生活路線-観光路線)」を縦軸にそれぞれとり、類似した事業者を統計的に分類するという分析手法を取っている。

調査報告書では、地域鉄道事業者を①生活路線グループ、②生活・観光路線グループ、③観光路線グループ、④生活・観光路線、安定経営グループ、⑤観光路線、安定経営グループ、⑥経営安定資源潤沢グループに分類している。経営悪化に苦しむ地域鉄道事業者を観光によっていかに活性化させるかという本研究の趣旨を考えたとき、たんに事例をこれら6つに類型化して紹介するのではなく、今回は特に経営安定性の低い①～③のグループの時系列的な変化、特に生活路線化・観光路線化の変化について注目していくことにしたい。本研究では、2005(平成17)年度から2010(平成22)年度にかけて、経営安定性もしくは生活路線化・観光路線化の変化が顕著だった地域鉄道事業者を事例研究にて取り扱うことにする。

次に、具体的にどの鉄道事業者を事例研究のモデルとするかを決定して

---

<sup>1</sup> 鉄道運輸機構 調査報告(本編資料) <http://www.mlit.go.jp/common/000991952.pdf>

<sup>2</sup> 本調査報告書で採用されたデータは、営業収支率、年間輸送人員、平均輸送密度、平成22年度当期損益、職員1人あたりの営業収益、職員1人あたりの輸送人員、保存費用が営業費用に占める割合、鉄軌道業営業収益が全営業収益に占める割合、定期旅客の割合である。また、アンケート調査より取得された定期外旅客のうち観光旅客が占める割合もデータとして含まれている。

いく。経営安定性の低い地域鉄道事業者は、2005(平成 17)年度から 2010(平成 22)年度にかけて経営環境の悪化が指摘されている。特に、①の生活路線グループの移動においては、肥薩おれんじ鉄道の経営安定性の低下が目立っている。また、肥薩おれんじ鉄道は 2013(平成 25)年 3 月 24 日より観光列車である「おれんじ食堂」の運行を開始し、今後の動向も注目されていることから、鉄道の観光資源化を考えるにあたって、肥薩おれんじ鉄道を事例として取り上げる意義は大きいだろう。②の生活・観光路線グループの銚子電気鉄道は、同グループ他に多数の地域鉄道事業者が経営安定性を低下させているなか、現状の経営安定性を保ったまま、観光路線化が進んでいることがうかがえる。第 1 部第 2 章では観光市場への注目が集まっていることを考えると、③の観光路線グループが本研究においてもっとも重要となる。

特に、津軽鉄道・いすみ鉄道・大井川鉄道は観光路線化と経営安定化に大きく推移し、これら 3 つの地域鉄道事業者は、鉄道の観光資源化と経営改善が結びついた事例として検討する必要があるだろう。また、路線がつながっている野岩鉄道と会津鉄道は、前者が生活路線化、後者が観光路線化している状況である。なぜこのような状況になったかが疑問に残ったため、本研究の事例として考えることとした。

したがって、事例研究にあたって、本研究ではいすみ鉄道・銚子電気鉄道・野岩鉄道・会津鉄道・肥薩おれんじ鉄道・津軽鉄道・大井川鉄道の 7 事業者を取り上げた。事例研究に当たってそれぞれの事業者の輸送実績、収入実績の表を掲載したが、定期外旅客の割合の数値は、定期外旅客数/定期旅客数+定期外旅客で算出し、小数点第 2 位以下は切り捨てで求めている。

## 第2章 事例研究

### 第1節 いすみ鉄道

いすみ鉄道は、2007(平成19)年に県や周辺自治体から経営再建を迫られ、公募社長の下で観光路線化と経営安定化を進めてきた。本節では観光客を増加させた、いすみ鉄道の観光資源化について考察する。

#### 1. いすみ鉄道の概要

いすみ鉄道は、旧国鉄木原線を存続させるために設立された第三セクターの事業者であり、1988(昭和63)年に営業を開始した。営業区間は大原駅から上総中野駅までの26.8 kmである。開業以来、乗車人員は減少傾向にあり、経営状況は大幅な赤字が続いていた。そのため、千葉県などの関連自治体から成る「いすみ鉄道再生会議」が2005(平成17)年に発足した。2007年に、「2009(平成21)年までの収支検証期間のうちに経営改善の傾向がみられなければ、鉄道の廃止と代替交通機関への転換を検討する」という報告を発表した。その後2010(平成22)年に、「イベントなどの活性化策のさらなる充実、住民の支援継続、自治体による線路など設備の維持管理への財政援助の3つの条件の下で存続が可能である」という検証結果を「いすみ鉄道再生委員会」（いすみ鉄道再生会議の後継組織）が承認し、いすみ鉄道の存続が決定した。

年	定期旅客数	定期外旅客数	定期外旅客の割合
平成17年度	332	122	26.9%
平成18年度	378	123	24.6%
平成19年度	355	129	26.7%
平成20年度	297	143	32.5%
平成21年度	270	136	33.5%
平成22年度	253	143	36.1%

図表2-2-1 いすみ鉄道の輸送実績(単位:千人)

いすみ鉄道の利用者と経営の状況を述べていく。近年のいすみ鉄道の定期、定期外別の旅客数動向は上記の通りである。

定期外旅客の割合が10%近くも増加したのは、定期旅客が減少するとともに定期外旅客が増加したためである。定期旅客の減少は漸減傾向であることから、沿線地域の人口減少、特に生活路線としての利用者の大半を占める高校生の人口減少が要因だろう。一方、定期外旅客の増加は、経営改革に乗り出した2007年以降に大幅に増加していることから、経営改革による観光客の呼び込みが主要因であるといえる。

では、2007年以降の観光客の増加によって収入状況がどう変化したのか。定期、定期外に分けたいすみ鉄道の近年の収入実績は以下のとおりである。

年	定期収入	定期外収入	定期外収入の割合
平成17年度	45,744	45,232	49.7%
平成18年度	54,303	44,107	44.8%
平成19年度	51,037	46,469	47.7%
平成20年度	43,465	51,029	54.0%
平成21年度	41,726	48,410	53.7%
平成22年度	37,558	50,813	57.5%

図表2-2-2 いすみ鉄道の収入実績(単位:千円)

定期収入の減少と、観光客増加による定期外収入の増加によって、平成20年度以降、定期外収入がそれまでより大きな割合を占めるようになっていく。また、観光客の増加によって増加した収入は鉄道業以外にも大きい。旅行業と売店業などから成る「付帯事業」の収益、利益も増加しているのである。その付帯事業の中でも売店業の営業利益の伸びが著しい。

	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
営業収益	14,796,255	22,735,089	54,549,766	62,453,129
営業利益	8,038,311	3,144,840	10,599,399	11,884,957

図表2-2-3 売店業の営業利益、収益

売店業で主に販売している商品はいすみ鉄道オリジナルグッズや地元の商品を使った加工食品である。ネット販売も行っており、売店業の売り上げのほとんどが観光客によるものと考えてよい。新しい売店の設置などにより、費用が大きくなった 2009(平成 21)年度を除けば、売店業による利益が順調に増加してきている。また、鉄道業の収入と比較して、売店業の収益<sup>1</sup>が会社全体の収入の大きな割合を占めていることが分かる。

それでは、鉄道業と付帯事業を合わせた、いすみ鉄道全体の経営状況を見ておく。いすみ鉄道の公開している損益計算書の一部を抜粋する。

年度	経常損益	補助金	純利益
平成 17 年度	▲145,343,654	不明	不明
平成 18 年度	▲127,851,918	145,343,654	17,221,054
平成 19 年度	▲102,035,086	127,851,918	24,234,900
平成 20 年度	▲127,816,011	71,893,894	▲61,668,816
平成 21 年度	▲145,785,364	112,598,662	▲33,476,701
平成 22 年度	▲123,810,741	154,899,701	30,784,169
平成 23 年度	▲150,145,155	420,696,502	27,362,697

図表 2-2-4 いすみ鉄道の経営成績

いすみ鉄道は開業以来赤字が続いており、毎年経常損益はマイナスとなっている。2007(平成 19)年度までは、前年度の損失を補てんする額の補助金が出されていたが、いすみ鉄道再生会議の決定により、上下分離方式<sup>2</sup>に変わった。この変化の当初の 2008(平成 20)年度、2009(平成 21)年度の決算では補助金を加えても赤字となっているが、付帯事業の利益増加により、2010(平成 22)年度から徐々に利益が出るようになってきている。

いすみ鉄道は、鉄道事業での赤字をできるだけ補うために付帯事業、特に売店業を発展させたことで、経営が安定に向かっているといえる。

<sup>1</sup> 個人客が相手の売店業において、収益額と収入額の差はほとんどないと思われる。

<sup>2</sup> 線路保存費（線路、橋梁等の維持補修費）、電路保存費（信号設備等の維持補修費）、車両保存費（車両の検査・修繕費）、保守管理費（線路、橋梁、信号設備、車両等の保守作業費）、減価償却費、固定資産税を補助対象としている。

## 2. 沿線地域の現状

いすみ鉄道の走る市町村は大多喜町といすみ市である。大多喜町、いすみ市はともに人口は減少しており、いすみ市の人口は2004(平成16)年の43634人から2013(平成25)年7月には41196人に、大多喜町の人口は2004年の11751人から2013年2月には10354人になっている。さらに、2025年には2010年を基準として、いすみ市は16.1%、大多喜町は21.2%の人口が減少すると予測されている。

特に14歳以下の人口の減少が著しいため、いすみ鉄道の輸送需要の大きな割合を占めている高校生の通学需要が大幅に減少すると考えられる。また、人口が減少しているにもかかわらず、いすみ市、大多喜町ともに自動車保有台数は上昇しており、いすみ鉄道の生活路線としての利用はますます減っていくと考えられる。

沿線の観光地は、大多喜城とその城下町や紅葉の名所である粟又の滝などがある。近年の観光客数の動向は、いすみ市では2005(平成17)年の510391人から2011(平成23)年は321953人に減少、大多喜町では、2005年の1208689人から2011年は941913人に減少している<sup>3</sup>。

## 3. 鉄道の観光資源化に向けた取り組み

以前から行っている観光資源化の取り組みとして、春に沿線一帯に咲く菜の花のアピールが挙げられる。いすみ鉄道は「菜の花レール」や「菜の花色のローカル線」などと表現されることもあるため、春に沿線菜の花が車窓から見える、というイメージはある程度定着しているといえる。

一方、近年のいすみ鉄道の観光資源化においては、最も話題になったのは、ムーミン列車や国鉄形気動車<sup>4</sup>といった観光用車両の導入だろう。

ムーミン列車は、車体やヘッドマークにムーミンとその家族を描いた車両で、2009(平成21)年10月に運行を開始した。ムーミン列車の運行だけでなく、各駅にムーミンのキャラクターの配置や、ムーミン関連のグッズを売るショップの設置など、沿線を平和と癒しの里『ムーミン谷』と見立

<sup>3</sup> しかしこの数値は、大多喜町は養老溪谷、いすみ市は太東海水浴場、大原海水浴場といった、いすみ鉄道沿線以外の観光地の影響が大きい。

<sup>4</sup> いすみ鉄道のHPにおける表記に基づき、国鉄「型」でなく、国鉄「形」とした。

て、ムーミンを1つの共通テーマとした観光客誘致の取り組みをしている。

国鉄形気動車は現在、「観光急行列車」として、休日ダイヤの際に運行されている。JR西日本より譲り受けたキハ52形が2011(平成23)年4月に観光急行列車として営業運転を開始した。その後、2013(平成25)年3月には観光急行列車はキハ28形とキハ52形を連結させるものとなった。現在、いすみ鉄道ではキハ30形も保有しており、将来的にキハ52形、キハ28形とキハ30形の3両連結の列車を走らせることを目指している。観光急行列車は定員60名と定められていて、乗車に必要な急行券は各列車60枚しか販売されない。2013年3月に編成の変更とともにダイヤ改正を行って、観光急行列車を増発させたことから、日によっては定員を超えるようなかなり多くの利用客がいたと考えられる。

観光用車両の導入のほかにも近年は、ジャズバンドの生演奏を楽しめる「ジャズ列車」など数々の企画列車の運行も行っている。

#### 4. その他の利用促進の取り組み

観光路線としての利用促進としては、オリジナルグッズの販売があげられる。近年いすみ鉄道の売店業の収益の伸びが著しいと前述したが、その要因は、いすみ鉄道関連とムーミン関連のオリジナルグッズの販売が主なものである。

また、旅行会社と協力して、タケノコ狩りツアーやホテル観賞ツアーなど、いすみ鉄道の利用を組み込んだ旅行ツアーの企画も行っている。

一方、生活路線としての利便性を向上して、利用を促進する取り組みも行われており、大型商業施設や高速バス停が近くにある場所に城見ヶ丘駅が新駅として2008(平成20)年に開業した。2010(平成22)年には通学定期を1, 3, 6か月制だったものから、学期制に変更することで、終業式直前に定期が切れるなどのことをなくし、高校生の通学の利便性を向上させた。

また、700万円の運転士養成費を自己負担する社会人向けの自費養成運転士の公募などがマスコミで広く取り上げられ、いすみ鉄道の知名度が上昇したことも観光客の利用促進につながっていると考えられる。



## 5. 沿線住民の取り組み

沿線住民はいすみ鉄道の観光資源化に大きく貢献している。春に沿線一帯に咲く菜の花は、地元のボランティアによって種まき、草刈りが行われているほか、各駅のムーミンのキャラクターの人形やオブジェの制作も地域住民によって無償で行われている。ジャズ列車などの企画列車には沿線住民から成るいすみ鉄道応援団が主催するものも多い。

昭和時代の自動車の展示や地元製品の販売を行う2日間の「みんなでしあわせになるまつり in 夷隅」が国吉駅前の刈谷商店街で2012年からゴールデンウィークに開催されている。2012(平成24)年は2日間で15000人を動員し、地域のイベントによって鉄道の利用が促進されている。

利用促進以外の支援の取り組みも多く、地域住民による寄付金や、いすみ鉄道応援団や高校等のボランティアによる駅舎の清掃などが行われている。

周辺自治体はいすみ鉄道の支援のために、いすみ鉄道再生委員会を組織している。この再生委員会は2010(平成22)年まで、いすみ鉄道の存続の是非を問う、収益改善の検証も行っていたが、それが終了した今では、再生のための具体的な活性策の検討が主な活動となっており、いすみ鉄道周辺の「まちおこし」について模索している。

沿線地域の住民以外にも加わることでできる支援として、枕木オーナー制度、花壇オーナー制度、国鉄形気動車オーナー制度などの様々なオーナー制度がある。これらの制度はいずれも、一定以上の金額を払うと、枕木オーナー制度なら枕木に、国鉄形気動車オーナー制度なら車内に自分の名前の入ったプレートが付けられるようになっている。

## 6. 課題と分析

いすみ鉄道の観光資源化への取り組みにおける大きな特徴として、誘致する観光客のターゲットを絞り込んでいることが挙げられる。例えば、国鉄形気動車の「観光急行列車」がターゲットとするのは鉄道ファンである。また、ムーミンをテーマとした列車や駅の整備は、ムーミンのアニメを見ていた世代の30～50代を中心とする女性をターゲットとしている。このように、ターゲットが絞り込んでいることによって、PR等をターゲット

に合わせて適切に行い、確実に一定の利用者増加が見込めるものとなっている。

しかし、近年のいすみ鉄道の観光客の増加は、話題性による一時的なブームに支えられている面もあることは否定し難い。ターゲットを絞った観光用車両も観光資源としてどこまで持続可能か分からない面がある。ブームが去った数年後に、観光客が激減し、以前と同じ水準まで落ち込んでしまうという事態だけは避けねばならない。現在の人気をいかに持続させるかがいすみ鉄道の最大の課題だろう。

そのためには、今までいすみ鉄道が観光客を増やしてきたやり方だけでは、いつか限界が来てしまうだろう。ターゲットの全く異なる新たな観光用車両の導入などの革新的な企画を一定のスパンで継続的にを行い、成功させ続けることは非常に難しいからだ。

そこで、いすみ鉄道が現在目指しているのは、リピーターの増加である。具体的には、いすみ鉄道がムーミン列車や国鉄形気動車で新規の観光客を呼び、その観光客を地域が精いっぱいもてなす、という役割分担によってリピーター獲得を目指している。いすみ鉄道は観光客が沿線地域に来てもらうためのきっかけとなり、一度来た観光客は沿線地域の魅力から再びいすみ鉄道を利用して沿線地域を訪れる、という筋書きである。

このため、いすみ鉄道を訪れる観光客を確保するための鍵として、沿線地域の「まちおこし」がいすみ鉄道再生委員会の活動目的の1つともなっている。現状として行われていることは、前述の「みんなでしあわせになるまつり in 夷隅」をはじめとするイベントの開催である。こうしたイベントによる集客は大変多いものであるが、どうしても集客が一時的なものになってしまう。今後は継続的に観光客が来るようなまちおこしも期待したい。

## 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<sup>1</sup>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<sup>2</sup>。

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<sup>3</sup>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。

---

<sup>1</sup> 以下、略して銚子電鉄と呼ぶこともある

<sup>2</sup> 2節にて詳述

<sup>3</sup> 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<sup>4</sup>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。

<sup>4</sup> 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<sup>5</sup>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

---

<sup>5</sup> 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<sup>6</sup>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<sup>7</sup>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

---

<sup>6</sup> 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。

<sup>7</sup> 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。

## 第3節 野岩鉄道・会津鉄道

本節では、直通運転を行い、東武鉄道と合わせて会津地域と関東地方を結ぶ役割を果たしている野岩鉄道と会津鉄道を一体的に考察する。一体の路線を形成しているにもかかわらず、鉄道運輸機構の調査において、片や生活路線化、片や観光路線化という対照的な結果があらわれた。どのような経緯の違いからこのような違いが表れたのかを分析する。

### 第1項 野岩鉄道

#### 1-1. 野岩鉄道の現状

野岩鉄道は、栃木県日光市の新藤原駅から福島県南会津町の会津高原尾瀬口駅まで(30.7km,8 駅)の会津鬼怒川線の1路線を運行する、第三セクターの鉄道会社である。この路線は栃木県の今市駅から福島県の会津滝ノ原駅(現・会津高原尾瀬口駅)を結ぶ、国鉄野岩線として計画されたものである。ほとんどの施設が完成していたが、国鉄再建法により開業は凍結された。その後、地元自治体などが出資し第三セクターによって運営されることが決まり、1986(昭和61)年10月9日に全線が開業した。東武鉄道との直通運転が念頭に置かれたため、開業の時点で全線の直流電化がなされた。また、会津鉄道<sup>1</sup>と直通運転を行っている。

直通運転により会津地方と関東を直接結ぶ路線の一部をなすようになったものの、経営は芳しいものとはいえない。経常損益は2005(平成17)年度が約1億3500万円の赤字、2012(平成24)年度が約2億1200万円の赤字であり、開業次年度である1987(昭和62)年度の約1300万円の黒字を除いて赤字が続いている。

ここからは、野岩鉄道の利用や数や経営状況について述べていく。近年における野岩鉄道会津鬼怒川線の輸送人員と旅客収入の推移を、次ページに並べて掲載する。

---

<sup>1</sup> 電化されているのは会津高原尾瀬口～会津田島間のみであり、以北の区間との直通は、会津鉄道保有の気動車によってのみ行われる。

年度	定期旅客(千人)	定期外旅客(千人)	定期外旅客の割合
平成 17 年度	20	528	96.4%
平成 18 年度	22	522	96.0%
平成 19 年度	25	510	95.3%
平成 20 年度	35	496	93.4%
平成 21 年度	40	449	91.8%
平成 22 年度	36	425	92.2%
平成 23 年度	29	317	91.6%

図表 2-2-8 : 会津鬼怒川線の近年の輸送実績

年度	定期収入(千円)	定期外収入(千円)	定期外収入の割合
平成 17 年度	4,716	314,512	98.5%
平成 18 年度	4,669	298,954	98.5%
平成 19 年度	4,848	298,869	98.4%
平成 20 年度	7,033	290,642	97.6%
平成 21 年度	6,677	259,393	97.5%
平成 22 年度	6,449	246,035	97.4%

図表 2-2-9 : 会津鬼怒川線の近年の収入実績

輸送実績、収入実績のどちらにおいても定期外利用が圧倒的に多く、当路線は観光路線であるといえる。しかし、その割合は少しずつ低下している。わずかではあるが、定期旅客が増加し定期外旅客が減少しており、鉄道運輸機構の調査結果にあったように生活路線化したといえる。また全体としての利用は輸送人員数においても収入においても減少傾向にあるといえる。ただし、あくまでも定期外利用が多くを占めている。生活利用だけの当路線の存続は到底不可能であり、観光客による利用が当路線を支えているという状況は変わらない。

## 1-2. 沿線地域の現状

会津鬼怒川線は新藤原駅から男鹿高原駅までが栃木県日光市<sup>2</sup>、会津高原尾瀬口駅は福島県南会津町（旧田島町域）に位置する。

沿線には、川治温泉、湯西川温泉など、数多くの温泉のほか、美しい景観が見られる龍王峡など、数々の観光地が存在している。この地域における観光客数のデータとして、沿線地域である旧藤原町・栗山村域における近年の観光客の入込数と宿泊数の推移の表を以下に掲載する。

年度	観光客入込数	観光客宿泊数
平成 18 年度	2, 583, 395	2, 321, 159
平成 19 年度	2, 827, 735	2, 358, 703
平成 20 年度	2, 774, 611	2, 267, 395
平成 21 年度	2, 667, 716	2, 062, 491
平成 22 年度	2, 793, 378	2, 149, 946
平成 23 年度	2, 014, 666	1, 676, 468

図表 2-2-10：旧藤原町、旧栗山村における観光客入込客と宿泊客の推移

鬼怒川温泉などの有名温泉地を抱える当地域における宿泊数は、栃木県内でも特に多く、また、観光客の多くが宿泊していると考えられることから、沿線は宿泊を伴う観光地として定着していると考えられる。ここ数年は横ばいの傾向が続いていたが、2011(平成 23)年度になって大幅に減少している。これは言うまでもなく東日本大震災の影響により、自粛ムードの中で外出をする人が減ったこと、また、原発事故による放射能漏れに伴う、福島県浜通り地方からの避難を受け入れたためである。しかし、震災から 1 年以上経った現在でも客足が戻っていないという現状である。

このように多くの観光地を抱える一方で、川治湯元駅以北は、沿線に民家がほぼ皆無であり、人口希薄地<sup>3</sup>であるため、定期利用者が僅少である。定期外利用によって支えていかなければならない路線であると言える。

<sup>2</sup> 2006 年の合併以前は、湯西川温泉駅は旧栗山村に位置し、他の駅は旧藤原町に位置していた。

<sup>3</sup> 旧栗山村にあたる地域は過疎地域に指定されている。

### 1-3. 鉄道の観光資源化に向けた取り組み

会津鉄道所有の気動車により、快速列車「AIZU マウントエクスプレス」が運行されている。東武鬼怒川線鬼怒川温泉駅で東武特急に接続し、会津田島駅を経由し JR 会津若松駅まで乗り入れ、一部期間で JR 磐越西線の喜多方駅まで乗り入れている。また、2013(平成 25)年の春季大型連休より、臨時列車としてではあるが、東武鉄道所有の車両(6500 系 634 型)により、特急「スカイツリートレイン南会津号」が、東武鉄道伊勢崎線北千住駅より当路線を経由して会津鉄道会津田島駅まで運行されている。このように、東武鉄道、会津鉄道との直通運転が基本となっているため、野岩鉄道単体での臨時列車の運行はなく、厳しい経営環境もあり、今後行われるとは考えにくい<sup>4</sup>。

湯西川温泉駅には、道の駅湯西川と日光市湯の郷湯西川観光センターが併設されており、観光情報の発信における地域の拠点となっている。

### 1-4. その他の利用促進の取り組み

先述の通り、沿線に多くの温泉を抱えることから、2006(平成 18)年より「ほっとスパ・ライン」という路線愛称を設定し、最寄りとなる駅名の変更を行い、鉄道を利用した観光地へのアクセスを案内している。また、「野岩鉄道の旅」というパンフレットを作成し、沿線の観光地やイベントを紹介し、少し離れたものは駅からのバス時刻表も含めて掲載するなど、積極的に案内している。このパンフレットでは沿線に加え、会津地方<sup>5</sup>の観光地を幅広くカバーしているが、これは、野岩鉄道の筆頭株主は福島県であり、また、会津地域の全自治体が野岩鉄道に出資していることに由来すると考えられる。

2010(平成 22)年より、「野岩鉄道ファンクラブ」会員の募集が始まっている。入会金・年会費は無料であり、会員証の発行、入会時に会員限定缶バッジのプレゼント、新規入会時の特典として“優待乗車証<sup>6</sup>”がプレゼン

---

<sup>4</sup> 野岩鉄道は 6050 系 100 番台 2 両編成 3 本（東武鉄道南栗橋車両管区新栃木出張所に所属）を所有しているのみで、車両基地を持たない。

<sup>5</sup> 会津鉄道だけでなく、磐越西線や只見線の沿線地域も紹介されている。

<sup>6</sup> 入会后最初の 10 月 9 日より一年間、一回、片道のみ乗車できる硬券である。

トされ、また、会員向けの情報配信も行っているという。

乗降フリーの切符などの企画乗車券は、東武鉄道の企画による東京からの往復がついたもののほか、または会津鉄道との協力で販売しているものがある。一例を挙げると、2013(平成 25)年 4 月から会津鉄道の協力の下、『野岩・会津全線フリーきっぷ』を大人 4,600 円、小児 2,300 円で販売している。

## 第 2 項 会津鉄道

### 2-1. 会津鉄道の現状

会津鉄道は福島県会津若松市の西若松駅から福島県南会津町の会津高原尾瀬口駅まで(57.4km,21 駅)の会津線の 1 路線を運行する、第三セクターの鉄道会社である。JR 会津線を引き継ぎ、福島県と全会津 17 市町村ならびに団体、企業、個人の出資により 1986(昭和 61)年 11 月 10 日に設立された。

会津田島駅と会津高原尾瀬口駅の間だけが電化されているため、会津田島駅で運転系統が概ね分かれている。非電化区間を走る列車の多くは鬼怒川温泉駅、会津高原尾瀬口駅または会津田島駅で東武鉄道・野岩鉄道の普通列車に接続する。

ここからは、会津鉄道の利用や数や経営状況について述べていく。近年における会津鉄道会津線の輸送人員と旅客収入の推移を、以下に並べて掲載する。

年度	定期旅客(千人)	定期外旅客(千人)	定期外旅客の割合
平成 17 年度	363	391	51.9%
平成 18 年度	329	377	53.4%
平成 19 年度	323	397	55.1%
平成 20 年度	299	395	56.9%
平成 21 年度	270	354	56.7%
平成 22 年度	254	344	57.5%

図表 2-2-11 : 会津鉄道の近年の輸送実績

年度	定期収入(千円)	定期外収入(千円)	定期外収入の割合
平成 17 年度	107,822	306,847	74.0%
平成 18 年度	96,763	292,183	75.1%
平成 19 年度	96,337	302,884	75.9%
平成 20 年度	90,315	303,613	77.1%
平成 21 年度	83,465	272,330	76.5%
平成 22 年度	78,442	264,211	77.1%

図表 2-2-12 : 会津鉄道の近年の輸送実績

定期旅客・定期外旅客の比率はほぼ半々程度だが、定期外旅客による収入が定期旅客による収入の約 3 倍程度となっている。定期旅客・定期外旅客とも減少傾向にあり、とくに定期旅客の減少は著しく、定期外旅客の比率が年々高まってきている。

## 2-2. 沿線地域の現状

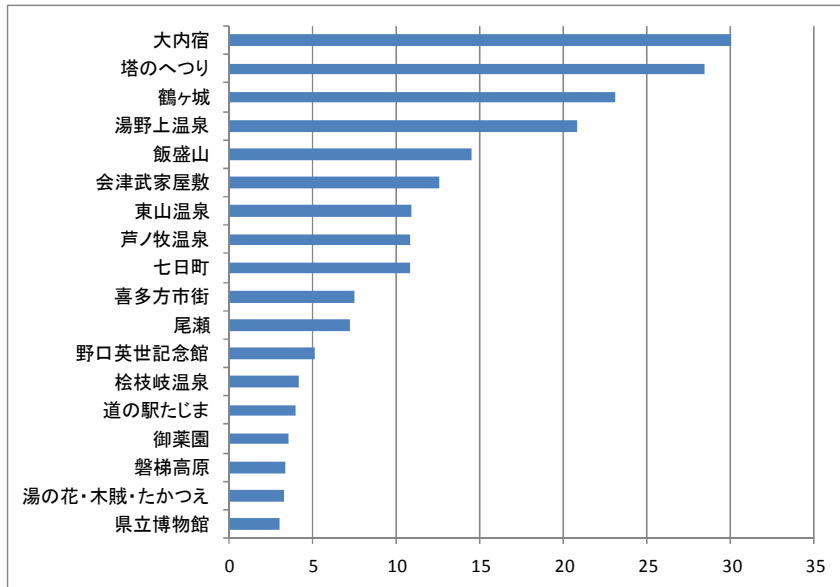
会津線は会津高原尾瀬口駅から会津長野駅までが南会津町(旧田島町域)、養鱒公園駅から湯野上温泉駅までが下郷町、芦ノ牧温泉南駅から西若松駅までが会津若松市に位置する。過疎化が進行し人口の減少が起きている。

沿線には、会津若松の城下町や大内宿、塔のへつり、尾瀬などや、東山温泉、芦ノ牧温泉、湯野上温泉といった観光地が多く存在する。次のページに示すグラフは、アナリーゼふくしま(福島県企画調整部, 2008)において公表された、県外からの会津鉄道利用者の会津地域の主な観光スポットへの立ち寄り状況を立ち寄り率<sup>7</sup>によって表したものである<sup>8</sup>。

<sup>7</sup> 沿線の主な観光スポットへ立ち寄った乗客の数を、県外からの会津鉄道の乗客の数で割ったもの。福島県会津線等対策協議会により、平成 19 年 8 月から 10 月にかけて、会津鉄道と野岩鉄道を乗り継いで利用する乗客全員を対象に、列車内でヒアリング調査が行われた。

<sup>8</sup> 会津線活性化連携協議会 調査結果報告より。





図表 2-2-13：県外利用者の主な立ち寄りスポットへの立ち寄り率 (%)

この調査によれば、「大内宿」「塔のへつり」の立ち寄り率が特に高く、県外利用者の約3割が立ち寄っている。他には「鶴ヶ城」「飯盛山」「会津武家屋敷」といった会津若松市内の旧跡や「湯野上温泉」などの温泉の立ち寄り率が高い。その他、七ツ岳、会津駒ヶ岳、会津朝日岳といった登山を目的とした回答も多く、尾瀬や南会津の山々に訪れる人が多いことが分かる。

### 2-3. 鉄道の観光資源化に向けた取り組み

会津田島駅以南の電化区間では東武鉄道・野岩鉄道との直通列車が運転されている。非電化区間では、お座敷+トロッコ+展望列車の三両編成の「お座トロ展望列車」を使用した「会津浪漫号」を夏休み・週末を中心に運行している。こうした3つの要素を併せ持つジョイフルトレインは全国的にも珍しい。また、「AIZU マウントエクスプレス<sup>9</sup>」に使用されるAT-700形・AT-750形気動車の室内は回転式リクライニングシート、木目調の壁、

<sup>9</sup> 野岩鉄道の項で詳述。

電球色の半間接照明などを備える。普通列車にも新千円札発行記念列車と称し野口英世のラッピングを施した車両が存在する。

湯野上温泉駅、塔のへつり駅、会津田島駅は東北の駅百選に選ばれている。湯野上温泉駅は第三セクター転換後に、大内宿の街並みに合わせて茅葺き屋根にふきかえられた、日本唯一の茅葺き屋根の駅である。また、芦ノ牧温泉駅ではこの駅に住む猫「ばす」が名誉駅長に任命され観光客を出迎えている。

#### **2-4. その他の利用促進の取り組み**

「会津・日光フリーきっぷ」など東京から会津へと、「浅草往復列車たびきっぷ」のように会津から東京への両方面からのお得なきっぷが設定されている。また硬券の記念乗車券・入場券も発行されている。芦ノ牧温泉駅・湯野上温泉駅で硬券乗車券が販売されているほか、大河ドラマ「八重の桜」放映に合わせて「八重の桜記念入場券」、「八重たん硬券乗車券」なども販売されている。「八重の桜」関連では、前述のきっぷやその他グッズのほか、列車車内で景品が当たるクイズも実施している。また会津鉄道のHP上でも沿線の観光案内が丁寧にされている。

## **第3項 取り組みと課題**

ここまでは、野岩鉄道と会津鉄道の現状を個別に取り上げ、両線の違いについて見てきた。しかし、両線は会津地域と関東地方を結ぶルート上にある以上、お互いの存在なしには存続できないと言える。そのため、第3項では野岩鉄道、会津鉄道両線に共通する取り組みを取り上げ、課題について考えていく。

#### **3-1. 沿線住民の取り組み**

沿線には「会津・野岩鉄道利用促進協議会」が設置されている。会津鉄道と合わせた会津から鬼怒川を経由して関東平野に抜ける鉄道の利用を、地域一丸となって推進するとともに、両鉄道の経営を支援することで、公共交通の円滑な運営に寄与するとしている。協議会の企画として、4人以

上のグループで会津鉄道、野岩鉄道を利用して会津地域から東京方面へ向かうと、普通運賃の1割を限度として助成が受けられるという「マイルール化推進事業」が行われている。

また、以前には沿線の3市町（会津若松市、南会津町、下郷町）及び福島県、会津鉄道、沿線住民の代表、観光協会が共同で「会津線活性化連携協議会」が設置されていた。2009(平成21)年から2010(平成22)年にかけて4回開催され、鉄道と地域の一体化による地域生活輸送と観光輸送の両面の増加を目指した。協議会が行ったヒアリングでは、下郷町町長は列車からの景観など、観光路線としてのポテンシャルを秘めているが、東京から4時間かかることを利用者が減少している理由だと述べている。南会津町町長は、会津線は野岩鉄道、東武鉄道との連結にその存在意義があると考え、観光面、生活面とも野岩鉄道との統合を図るべきとの見解を示している。

### 3-2. 課題と分析

特に野岩鉄道において言えることであるが、沿線の温泉はほとんどが駅からさらに山奥へと入ったところにある。会津鉄道においても、駅から離れたところに観光スポットが存在している場合もある。そのため、鉄道とバスを乗り継いだアクセスよりも、自家用車で直接温泉や観光スポットにアクセスした方が便利であると、残念ながら言わざるを得ない。

また、野岩鉄道の路線のおよそ半分がトンネルであり、乗車中の眺望を楽しませることは難しい。加えて、経営状況は明るいとは言えず、新たな車両の導入は簡単ではない。そのため、乗車自体を一つのアトラクションとすることは、野岩鉄道については考えられないというのが実情だろう。会津鉄道においては、沿線の山容をはじめ、眺望を楽しませることができる。お座トロ展望列車は、こうした状況を踏まえ、会津鉄道線内のみで運行している。

一方で沿線住民に目を向けると、野岩鉄道の開業時には会津滝ノ原駅（現・会津高原尾瀬口駅）～鬼怒川温泉を結ぶ会津バスの路線が廃止された。集落ごとに存在したバス停が無くなり、代わりに出来た鉄道の駅が集落から遠くなった例もある。このような状況下では、もともと少ない沿線

住民を十分に拾いきれていないことも考えられる。自治体と協力して、駅を起終点とした送迎の交通手段を確立することも考えられるが、いったん自家用車を持った地域住民が、公共交通利用に戻るとも考えにくい。加えて両線の沿線では、過疎化が進行しており、沿線住民は減る一方である。

会津鉄道の沿線においては、生活利用が半数近くを占めており、今後は人口減少により利用者減に悩まされる可能性がある。

こうしたことから考えると、野岩鉄道においては地域住民のことは視野に入れながらも、圧倒的に大きな需要を持ちうる観光に立脚した経営が求められる。例えば、鉄道利用者に対して、実際の観光地へアクセスする際の2次交通となるバスの運賃を割引くサービスや、鉄道ダイヤに合わせたバスの運行体系を構築することが必要になるだろう。また、沿線の観光地自体を、大きな市場となりうる首都圏に路線を抱える東武鉄道とも協力して、積極的に宣伝していく必要があるだろう。

一方、会津鉄道では、地域住民は無視できない存在である。地域住民、特に高校生をはじめとする通学での利用者に配慮することはこれまで通り重要となる。

また、城下町として人気が高く、集客力のある会津若松への観光客を沿線に取り込む必要がある。実際に、前述のアナリゼふくしまによると、会津鉄道、野岩鉄道を乗り継いで利用する乗客の9割が会津地域を目的にしている。会津地域の観光客を取り込むために、会津線活性化連携協議会において東武トラベルは話題性のある車両による速達・直通列車が理想だと回答している。現在でも話題性のある列車として「会津浪漫号」が運行されているが、東京方面からの接続があまり良くない。新幹線利用者に対抗するためには、こうした観光列車の利便性を改善する必要がある。また、新幹線・JR で会津若松を訪れた観光客に対し、野岩鉄道と会津鉄道を経由したルートで帰ることを宣伝し、行きとは別のルートで戻る魅力を伝え、利用を促進することも効果的だと考えられる。

## 第4節 肥薩おれんじ鉄道

本節では新しい観光列車として「おれんじ食堂」を登場させ、観光客の注目を集めている肥薩おれんじ鉄道を取り上げる。以下鉄道の観光資源化に現時点で一定程度成功しているといえる肥薩おれんじ鉄道について詳しく考察していく。

### 1. 概要

肥薩おれんじ鉄道は鹿児島本線を前身とする第三セクター鉄道であり、八代駅(熊本県)と川内駅(鹿児島県)間 116.9 kmで営業している。JR九州が九州新幹線建設の条件として並行在来線の経営分離を挙げたため、1991(平成 3)年に熊本、鹿児島両県は九州新幹線に並行する在来線を第三セクターとして運営する方針を定めた。熊本県と鹿児島県との間で収入の不均衡が生じる可能性をめぐる問題などを乗り越え、2002(平成 14)年 10月 31日に肥薩おれんじ鉄道は自治体主導で設立され、九州新幹線新八代ー鹿児島中央間開業と同日 2004(平成 16)年 3月 13日に営業運転を開始した。旅客輸送量の規模及び走行費用面から考えて、非電化としたほうが効率的であるために貨物列車用に電化設備は残しつつ同路線では旅客輸送で非電化軽快気動車タイプの車両を使用している。肥薩おれんじ鉄道は九州を南北に結ぶ鹿児島本線の一部ではあったが沿線には田畑や海などといったのどかな風景が広がっている。海岸沿いの美しい車窓そのものが「観光地」になっており、特に牛ノ浜ー薩摩高城間は沿線随一の美しい車窓として知られている。

#### 1-2. 乗客数と経営実績

肥薩おれんじ鉄道の輸送人員は慢性的な減少傾向が続いている。利用者全体に占める定期使用者の割合は約 78%、定期外利用者は約 22%である。この割合は開業以来変化していないことから、定期旅客、定期外旅客ともに過去 6年間で減少していることがうかがえる。

年	定期旅客(千人)	定期外旅客(千人)	定期外旅客割合
平成 17 年度	1393	378	21.3%
平成 18 年度	1330	358	21.2%
平成 19 年度	1321	369	21.8%
平成 20 年度	1270	361	22.1%
平成 21 年度	1221	342	22.9%
平成 22 年度	1190	322	21.3%

図表 2-2-14 : 肥薩おれんじ鉄道の輸送実績(単位:千人)

次に肥薩おれんじ鉄道の経営状況を概観する。同社は熊本、鹿児島県をはじめとした沿線自治体と民間の日本貨物鉄道株式会社の共同出資により運営されている。開業時に策定した経営基本計画では9年間の減価償却前黒字を続ける見通しを立てていたが、開業二年目にあたる2005(平成17)年に減価償却前赤字を発生させたため、大幅な経営の見直しを迫られた。しかし経営計画の見直し後も赤字は続き、2011(平成23)年度に純利益1億5700万円の黒字になったものの、2012(平成24)年度には1億8600万円の赤字に再び転落している。同社の経営安定のために鹿児島県により設置された経営安定基金は2014(平成26)年度にも枯渇すると予想<sup>1</sup>されており、人件費の調達や老朽化している鉄道施設の維持・整備費用の工面など今後も厳しい経営を余儀なくされることが考えられる。肥薩おれんじ鉄道の収入実績は現に減少していることから考えても、公的な補助金に頼らずに経営を続けることは難しい。

<sup>1</sup>基金枯渇後は県と沿線自治体が財源を確保することで合意しているが、詳細は未定

年	定期収入(千円)	定期外収入(千円)	定期外収入の割合
平成 17 年度	204726	269652	56.8%
平成 18 年度	195430	239507	55.1%
平成 19 年度	196485	248054	55.8%
平成 20 年度	189755	242534	56.1%
平成 21 年度	181970	223537	55.1%
平成 22 年度	176528	215957	55.0%

図表 2-2-15 : 肥薩おれんじ鉄道の収入実績(単位:千円)

なお、定期旅客のほうが定期外旅客よりも多いのにもかかわらず、収入実績で定期、定期外と分けた場合には定期外旅客の収入が定期旅客の収入を上回っている。その理由は通学定期が通常運賃の 80%引きで販売されているからである。輸送人員で見れば同線は既述の鉄道運輸機構の調査結果で指摘されていた「生活路線」であるといえるが収入の半分以上を定期外旅客に頼っている点を考慮すれば「観光路線」といえる側面も持っているのだ。従って定期外旅客としての多くの観光客に利用してもらうことが肥薩おれんじ鉄道の収入の大幅な増加に直接つながると思われる。

## 2. 沿線地域の現状

肥薩おれんじ鉄道は八代市、水俣市、芦北町、津奈木町、薩摩川内市、出水市、阿久根市の 7 市町に路線を通して。肥薩おれんじ鉄道はもともと JR の幹線である鹿児島本線の一部であったため、沿線の観光という視点よりも都市間を結ぶ輸送手段としての視点が重視されてきた。そのため観光のために便利なダイヤや接続が考慮されていなかった。沿線には日奈久温泉、つなぎ温泉、阿久根温泉など多くの温泉があるにもかかわらず、年間を通して観光で活況を呈していたとは言いがたい状況であった。

沿線観光地の中では比較的知名度が高い阿久根は新幹線開通による特急の廃止で一時的に観光客数が減少している。阿久根市は鹿児島県の北西部に位置していて、阿久根大島の海水浴場をはじめとして東シナ海に面した美しい海水浴場を有していることで知られている。肥薩おれんじ鉄道が

開業する前年の阿久根市の観光入込客数は約 50 万人だったが、開業した年は約 48 万人、開業 1 年後には 45 万人にまで減少している。阿久根地区の住民が新幹線停車駅である出水駅を利用するようになったことで、阿久根駅周辺の地元商店街の衰退に拍車がかかっており、観光地としての活力低下が観光客の減少につながっているのではないかと考えられる。

### 3. 鉄道の観光化～おれんじ食堂～

肥薩おれんじ鉄道は 2013(平成 25)年 3 月 24 日から観光列車「おれんじ食堂」を運行している。「美しい車窓を眺めながらのスローライフな旅」をコンセプトに国内外の富裕層をターゲットにした列車だ。列車は新八代ー川内駅間約 120 km を通常より 30 分おそい 3 時間かけて走り、途中八代、日奈久温泉、佐敷、津奈木、新水俣、水俣、出水、阿久根に停車する。新水俣を除く途中停車駅では特産品のプレゼントや販売がある。八代海が車窓に広がる区間では走行速度を時速 20 キロほどにまで下げるなどといった観光列車ならではのサービスが充実している。

おれんじ食堂は金、土、休日及び長期休暇期間を中心に一日 3 本運行され、年間で 215 日運転される予定だ。列車は工業デザイナーの水戸岡鋭治氏がホテルの内装をイメージして改造した既存の気動車を使用している。列車の改造にあたり、水俣病が発生した地域の再生を目的とした「環境首都水俣創造事業」の一環として環境省から総工費 5 千万円のうち 4 千万円が支給された。残りの費用は熊本県と鹿児島県がそれぞれ 500 万円ずつ負担している。床、テーブル、椅子、カウンターなど車内で使われている木材はすべて熊本県及び鹿児島県産のものが使われている。木材をふんだんに使用することで車内に明るさと心地よさを演出している。

2 両編成のうち 1 号車は「ダイニングカー」でカウンター席やテーブル席が 23 席設けられ、沿線の提携レストランが用意する芦北牛、足赤エビ、太刀魚など地元の旬な食材を使った料理を堪能できる。温かいご飯やスープは車内に設置されたキッチンから直接提供される。この 1 号車の利用は旅行商品として販売され、新八代ー川内全区間の乗車が基本となる。2 号車はホテルのリビングをモチーフにして設計された「リビングカー」で、海側に向けたテーブル席や半個室の二人掛けソファ席など 20 席が設けら



れており、喫茶として使用される。2号車は乗車だけの利用が可能で、乗車区間の運賃に加えて座席指定料金が必要になる。なお希望すれば食事も付けられる。

おれんじ食堂は食堂車を列車の一部に組み入れたものではなく、食そのものを列車全体のコンセプトにしているという点で斬新である。おれんじ食堂の2013(平成25)年3月から5月までの運賃収入は約1200万円で、これは沿線住民の利用客が約1万7千人分増えた場合に匹敵するほどの経済効果である。

#### 4. 肥薩おれんじ鉄道の観光

肥薩おれんじ鉄道開業当時はコストの最小限化ということを経営上の最優先課題に設定していたため、営業に特化した部署は置かれていなかった。しかし赤字に歯止めをかけ、新たな経営方針を打ち出す中で、営業部を創設して同線及び沿線の魅力を外へ向けてアピールする役割を担わせた。営業部の核となる営業課長と課長補佐は外部からヘッドハントしたり、列車のアテンダント3名を含めて新たに5名を営業部に採用したりすることで営業組織を強化し、能動的な需要喚起策の実践を開始している。最初には地元の旅行会社を通じた営業活動を行っていたが、現在では関東地方や関西地方でも営業活動を展開していることに加え、九州とは地理的に近い韓国や台湾など海外からの観光客呼び込みに向けた活動も強化している。

観光客の「呼び込み」と同時に遠方から同線沿線に訪れた観光客に対する「もてなし」も強化している。例えば韓国人観光客に対してはおれんじ鉄道線の乗車を含めたパックツアーを販売していて、「景色」「食事」「車内エンターテイメント」を目玉にしたツアーになっている。美しい沿線風景はもちろんのこと、韓国人の嗜好等に配慮して開発したフランス料理の弁当を提供したり韓国語による列車内ゲームを行ったりしたことで韓国人観光客の呼び込みに成功した。韓国からのこのツアーは韓国メディアにも取り上げられるほどの好評を博し、平成22年度1月までに約720名の韓国人観光客がツアーに参加した。

観光ツアーでの同線の客単価は列車の貸切を行った場合では一人あたり約1600円であり、これは通常の沿線旅客における客単価の3倍近い収

入である。国内からの観光客誘致も進んでおり、海外からのツアーと同様霧島温泉などの著名な観光地とおれんじ線の乗車をセットにしたツアーを販売している。2010(平成 22)年度は 11 月までに国内旅行会社を通して 60 団体以上のツアー客を受け入れている。

個人の観光客に対しても肥薩おれんじ鉄道はホームページのリニューアルやスタンプラリーの実施といった多様な観光政策を展開している。企画乗車券については、JR の「青春 18 きっぷ」に合わせて発売する「おれんじ 18 フリーきっぷ」や JR 九州と連携した切符など積極的に考案している。また、おれんじ食堂の登場前から同社は特徴的な列車の運行に力を注いできている。熊本県を日本全国にアピールするべく生まれた「くまモン」をラッピングした列車やビール列車、花火列車など乗客の関心を集めるような列車を多く運行している。

## 5. 沿線の取り組み

沿線では肥薩おれんじ鉄道存続のために官民間問わず支援が行われてきた。熊本県と県内自治体による肥薩おれんじ鉄道沿線活性化協議会や鹿児島県と県内自治体による肥薩おれんじ鉄道沿線活性化協議会では、イベント企画などを通じた沿線の活性化に取り組んできた。沿線自治体の一つである出水市が実施した「ツルのねぐら」を巡るウォーキング大会ではコースの中におれんじ線の乗車が含まれていたり、地元役所の宴会が列車で行われたりしている。その他にも沿線の幼稚園、保育園に協力してもらい駅の飾り付け等を行なっている。2005(平成 17)年には有料会員制の組織「肥薩おれんじ鉄道友の会」が設立された。設立時には 5000 人の会員確保を目標にしていたが、2011(平成 23)年 1 月時点での会員数は 970 人とどまっている。地元店舗での割引や乗車券贈呈などの会員特典を設けて現在も会員の募集をしている。また、観光列車「おれんじ食堂」の運行そのものが沿線住民との協力により成り立っている。停車駅で特産品を販売したり、車内でコンサート等のイベントを行ったりするのは基本的に地元住民である。おれんじ食堂のメニューは地元料理店が主体となって考案したもので、沿線の食材がふんだんに使用されている。地元と鉄道会社の密なつながりが魅力ある観光資源を生み出している。

## 6. 結論と課題

以上のように肥薩おれんじ鉄道は開業以来慢性的な赤字経営を余儀なくされてきたものの、近年は積極的な営業活動の展開、「おれんじ食堂」の運行開始など観光客誘致に向けた本格的な取り組みを始めている。特におれんじ食堂がもたらした経済効果は絶大で、肥薩おれんじ鉄道の経営の好転に繋がる可能性を多分に秘めている。

しかしおれんじ食堂のブームがどこまで続くかは不明瞭である。持続的に観光客を誘致するためには沿線の魅力を最大限引き出すことが同時に求められる。そのための方法として考えられるものは決して多くない。そもそもおれんじ食堂という新しい観光列車の製造は国からの補助金という予算的な裏付けが存在していたからこそ可能であったため、今後おれんじ鉄道が観光列車の新造などのようなコストがかさむ観光政策を実施していくことは容易ではない。

では肥薩おれんじ鉄道が今取り組むべきことは何であろうか。それは沿線を本格的に観光地化していくことである。肥薩おれんじ鉄道沿線には良質な温泉や美しい海水浴所が多数立地しているにもかかわらず、これまでの宣伝不足から観光地としての全国的な知名度は高くなかった。おれんじ線の乗車と沿線の観光をパッケージにしたようなツアーをさらに売り出していく必要がある。沿線地域は外からの需要を長期的に取り込んでおれんじ線の存続を図ろうとする視点に欠き、単発的な沿線イベントの開催に終始していた側面がある。遠隔地からの観光客の呼び込みに関しては沿線地域よりもむしろ肥薩おれんじ鉄道のほうが積極的に取り組んできた。地域が観光政策を主導することで鉄道路線の持続的な安定経営が達成できるということを沿線住民は自覚するべきだ。おれんじ線にとってこれからは鉄道会社と沿線地域がともに観光政策に携わることがますます重要になってくる。

おれんじ食堂の運行開始で沿線地域も鉄道の観光化に参入していくきっかけができた。おれんじ食堂によって観光地として注目を集めるようになった今こそ地域と鉄道会社が協力して沿線の魅力を発信していかなければならない。

## 第5節 津軽鉄道

津軽鉄道は、第1章で述べた分布図において経営安定化・観光路線化の傾向が顕著だった鉄道事業者の1つである。本節では、津軽鉄道がなぜそのようになったのかという要因について分析する。

### 1. 津軽鉄道の現状

津軽鉄道は1928(昭和3)年に津軽北部開発と津軽半島環状鉄道の敷設促進を目的に設立された鉄道事業者である。1930(昭和5)年7月に五所川原から金木まで部分開業したのち、11月に津軽中里まで延伸し、現在の路線の姿となった。当時、津軽半島は日本三大美木の1つである青森ヒバの産地として知られ、青森から中里・金木に至る津軽半島一帯に津軽森林鉄道の路線が張り巡らされていた。津軽鉄道は地域輸送を担うとともに材木などの貨物輸送路線としても活躍していたが、津軽半島における青森ヒバの伐採量が減少すると、1970(昭和45)年に津軽森林鉄道が廃止され、国鉄が1984(昭和59)年に五所川原駅の貨物取扱を廃止すると同時に津軽鉄道は貨物事業輸送から撤退した。

津軽鉄道は1955(昭和30)年にバス事業も既に弘南バスに譲渡し、現在は津軽五所川原～津軽中里(20.7km,12 駅)の鉄道路線のみを運営している。津軽鉄道の輸送実績と営業成績は次のようになっている。

年	定期旅客数	定期外旅客数	定期外旅客の割合
平成17年度	211	161	43.3%
平成18年度	170	161	48.6%
平成19年度	157	159	50.3%
平成20年度	147	153	51.0%
平成21年度	154	168	52.2%
平成22年度	140	173	55.3%

図表 2-2-16 : 津軽鉄道の輸送実績(単位:千人)

年	定期収入	定期外収入	定期外収入の割合
平成 17 年度	43,213	63,498	59.5%
平成 18 年度	35,452	64,677	64.6%
平成 19 年度	33,392	69,875	67.7%
平成 20 年度	29,520	67,796	69.7%
平成 21 年度	29,615	76,823	72.2%
平成 22 年度	28,203	82,071	74.4%

図表 2-2-17: 津軽鉄道の収入実績(単位:千円)

まず、輸送実績に着目すると、2005(平成 17)年度の時点では津軽鉄道の利用者は定期旅客の割合が高く、生活路線としての性格が強かったが、2007(平成 19)年度に定期外旅客の割合が定期旅客の割合を上回った。以後、2010(平成 22 年)年度まで定期外旅客の割合は増加している。

全体での利用者数は 2008(平成 20)年度まで減少傾向にあったが、2009(平成 21)年に利用者が 35 年ぶりに増加に転じた。これは、同年が青森県五所川原市(旧金木町)出身の文豪、太宰治の生誕 100 周年の年であり、沿線の太宰治に関連した沿線の観光地への訪問客が増えたことによる影響が大きいものと考えられる。この好調にさらに追い風となったのが、2010(平成 22)年 12 月の東北新幹線の八戸～新青森間の開業である。開業から 1 ヶ月で観光列車「ストーブ列車」の利用者数は前年比で 189%となった。同年度における定期外旅客数の増加は、東北新幹線の新青森延伸に伴う副次的な効果と捉えることができる。

次に、収入実績に目を向けてみよう。2005 年度から 2008 年度にかけて全体の収入額には大きな変化がなかったが、2009 年度と 2010 年度に定期外収入が大幅に増加したことで、全体の収入額も増収となった。定期収入の減少と定期外収入の増加により、2005 年度から 2010 年度まで一貫して定期外収入の割合が高くなっている。2010 年度では定期外収入の割合が旅客運輸収入のおよそ 4 分の 3 を占め、今や定期外収入が全体の旅客運輸収入を左右する状況となっていることがわかる。

なお、第 3 セクター鉄道と違い、民営鉄道である津軽鉄道に対する赤字

補填のための補助金は既に打ち切られている。現在では安全対策のための鉄道軌道安全輸送設備等整備事業に対する補助金を受け取っているだけである<sup>1</sup>。営業成績についても、経営努力の結果赤字は毎年減少しつつあり、2008年度にようやく経常利益は黒字化を達成した。その後の経営状態の推移も順調である。

## 2. 沿線地域の現状

津軽鉄道の沿線には五所川原市と中泊町の2つの自治体がある。かつては五所川原市・金木町・中里町の3つの自治体があったが、金木町は2005(平成17)年に市浦村とともに五所川原市に吸収合併される形で消滅し、中里町も小泊村と新設合併したため中泊町となった。五所川原市の人口は59193人、中泊町の人口は12581人で、いずれも人口減少が止まらない地域である。

次に沿線の観光地を紹介する。五所川原市は毎年8月4日から8日にかけて五所川原立佞武多(ねふた)祭が開催され、毎年約130万人の観光客を動員する。五所川原駅前には「立佞武多の館」と呼ばれる観光施設があり、ここでは、高さ20mを超える大型立佞武多3台を常時観覧することができ、併設の製作所で毎年3台新製される立佞武多の製作現場も見学できる。映像による解説やその他の展示物、売店も充実している。立佞武多の館の来場者も、2011(平成23)年の新幹線開業によって増加した。五所川原は温泉地としても知られ、市内に温泉旅館が多数存在している。

五所川原市の金木地区(旧金木町)は、かつて地吹雪体験ツアーや太宰治をはじめとした歴史の町を観光の中心に据えていた地域である。金木駅前には太宰治の生家を利用した太宰治記念館「斜陽館」がある。また、国指定重要文化財の旧津島家住宅をはじめとした歴史的建造物や、金木歴史民俗資料館などの観光施設がある。前述したとおり、2009(平成21)年は太宰治生誕100周年の年であり、「斜陽館」の来館者数は、2008年において92,600人だったのに対し、2009年には163,281人とほぼ倍増した。その翌年には東北新幹線が新青森まで延伸し、斜陽館の1ヶ月間の来館者数も

---

<sup>1</sup> 国土交通省「地域鉄道に対する国の支援制度」  
[http://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo\\_tk5\\_000001.html](http://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo_tk5_000001.html)

前年に比べて 1.3 倍に増加した。

自然公園が沿線に多数存在するのも特徴の 1 つである。終点の津軽中里駅よりさらに津軽半島を奥に進んだ場所に十三湖や十三湊遺跡を抱える津軽国定公園があり、津軽鉄道の芦野公園駅前には芦野池沼群県立自然公園が広がっている。芦野公園は「日本さくらの名所 100 選」にも指定されており、4 月下旬の桜の季節には多くの観光客が訪れる。

### 3. 鉄道の観光資源化に向けた取組み

津軽鉄道における鉄道の観光資源化の代表的な存在は、冬季に運行される「ストーブ列車」である。ストーブ列車は、1992(平成 4)年の最初の運行開始から、毎年 12 月 1 日～翌 3 月 31 日の 4 ヶ月間にわたって毎年定期的に運行されている。列車は機関車と客車 2 両からなる編成で、団体客の利用がある場合は 1 両増結される。車内にはダルマストーブが設置されており、車掌が自ら石炭をくべて車内を暖めている。ただし、2007(平成 19)年 12 月 1 日の運行から、ストーブ列車の編成はストーブ客車とディーゼル客車(一般客車)に分かれ、ストーブ客車の乗車に際して 300 円のストーブ列車料金が必要になった。ストーブ列車料金の収入は、人件費・石炭代に加えて年間 1200 万円のメンテナンス費用が発生するストーブ列車の運行維持に充てられている。津軽鉄道にとって、ストーブ列車が鉄道路線存続のための 1 つの鍵となっていることがうかがえる。

ストーブ列車の車両自体は芦野公園さくらまつりや五所川原立佞武多まつりに合わせた臨時列車やに使用されることもある。また、観光客の多くなる立佞武多まつりの時期には、「真夏のストーブ列車」として夏場にもかかわらずストーブ列車を体験できるという企画も行われている。

津軽鉄道は、ストーブ列車以外の季節にも風鈴列車・鈴虫列車など、季節に合わせて様々な観光列車を運行している。すべての気動車をオレンジ色に塗装し、「走れメロス号」のラッピングをしている。

#### 4. その他の利用促進の取組み

津軽鉄道は、国のふるさと雇用再生特別基金事業制度<sup>2</sup>を利用し、2009(平成 21)年 5 月に車掌とは別に車内で沿線の観光案内などを行うガイドの募集を開始した。これに採用された者は「奥津軽トレインアテンダント」として津軽鉄道の列車に乗務してきた。ふるさと雇用再生特別基金事業の終了した 2012(平成 24)年 4 月以降も、津軽鉄道による雇用が継続され、彼女たちは「津軽半島観光アテンダント」として引き続き乗務している。

アテンダントの業務内容は、津軽弁による列車内での観光客への名所案内や車内における乗車券の発売のほか、ホームページ作成や観光のぼりの設置などPR活動も含まれる。それだけでなく、高齢者の乗降の手伝いや地域イベントでの司会など、観光客ではなく地域住民に対しても積極的な活動をおこなっている。アテンダントの乗務は津軽鉄道の歴史において初めての試みであり、津軽鉄道の持つストーブ列車や風鈴列車といった季節ごとの列車におもてなしの心を加え、利用促進に努めている。津軽半島観光アテンダントは、津軽鉄道の公式サイトとは別に、独自で沿線の観光地を紹介するサイトを公開している(<http://t-ate.com/>)。

津軽鉄道は駅の窓口や公式サイトにおいて鉄道グッズの販売にも力をいれている。また、津軽鉄道を支援したい個人・法人を対象に「レール・オーナー制度」を導入し、1 口 5000 円でオーナーを募集している。これも貴重な収入源となっている。

#### 5. 沿線住民の取組み

津軽鉄道の一部の駅舎には地域住民が経営するカフェや食堂などが入居しており、地域住民との交流の場になっている。津軽鉄道には沿線住民を中心に「津軽鉄道サポーターズクラブ」が結成されている。この団体は、「地域のシンボルである津軽鉄道の盛り上げを通して、地域を元気にすることを目的」としている。会費は一般会員・高校生会員・法人会員等の区分がある。公式ホームページで広く会員を募集していることから、入会は

---

<sup>2</sup> 地方の雇用失業情勢が厳しいなか、地元での就職希望者に対して雇用の機会を創出する取組みを支援するため、都道府県に「ふるさと雇用再生特別交付金」を交付し、基金を造成させるという厚生労働省の政策。



地域住民に限られていない。津軽鉄道サポーターズクラブは、沿線地域で開催されるイベントの企画・宣伝・運営に携わっている。例えば、地域内でおこなわれるコンサート、写真展といった催事の情報を掲載することで、街の「掲示板」のような役割を果たしている。

また、沿線自治体の合併は津軽鉄道を含めた観光に対して大きく作用したと考えられる。前述したとおり、旧五所川原市には立佞武多と五所川原温泉、旧金木町には太宰治記念館「斜陽館」をはじめ歴史的建造物といった様々な観光資源が存在したが、五所川原市と金木町が合併することによって、五所川原市が地域の観光資源を幅広く地域づくりに生かせるようになったのである。合併後、五所川原市は 2008(平成 20)年に「太宰のふるさと PR 事業」と呼ばれる取り組みをおこなった。報告書によれば、五所川原市は、立佞武多や津軽鉄道のストーブ列車を地域の観光資源として認識しているだけでなく、「太宰のふるさと」であることを全国に向けてアピールするため、津軽鉄道などの関係機関と連携し、観光振興策を推進してきた。

## 6. 課題と分析

津軽鉄道は、太宰治生誕 100 周年と東北新幹線の新青森延伸による観光客の増加に、それまでのストーブ列車をはじめとした種々の鉄道の観光資源化の取り組みがうまく結びつき、観光路線としての性質を強めてきた。また、「津軽半島観光アテンダント」などの採用といったこれまで日々の経営努力はもちろん、太宰治生誕 100 周年や東北新幹線の新青森延伸を見越した五所川原市などの沿線自治体の積極的な観光政策の推進も津軽鉄道の観光路線化を後押ししたとみることができる。

定期外旅客を増やしたことで収益も向上し、大幅に赤字を減らすことに成功した。鉄道の観光資源化についていえば、20 年以上ストーブ列車を 1 つの地域観光資源の目玉として売り込んでいった結果、地域内外にかかわらず利用者に「津軽鉄道＝ストーブ列車」という認識を持たせることができたと考えられる。また、津軽半島観光アテンダントの募集は、観光による地域振興を推進しただけでなく、地域の雇用を創出するというもう 1 つの側面も持っていた。

しかし、観光路線化が進むということは、それだけ定期外旅客(≒観光客)からの収入に経営が依存するようになるということを意味している。津軽鉄道に多大なる効果をもたらした太宰治生誕100周年や東北新幹線の新青森延伸が一過性のブームに終わってしまえば、以前の状況に戻ってしまうことも想像に難くない。ストーブ列車のように地域に定着した観光資源を継続的に生かしつつも、新たな取組みによって観光客を呼び寄せることがこれから求められるようになるだろう。例えば、ストーブ列車の運行しない季節に、風鈴列車や鈴虫列車だけでなく、ストーブ列車と並ぶような目玉となるものを提供できるようにすることが望ましいと考える。

## 第6節 大井川鐵道

本節では「鉄道の観光資源化」を考えた時にそれにいち早く着目し、取り組んできた事業者の例として大井川鐵道を考察する。なお本節では基本的に金谷～千頭間の本線について記述する。

### 1. 大井川鐵道の現状

大井川鐵道は1925(大正14)年に創立され、1927(昭和2)年に金谷～横岡(現在の五和付近)が開通した。その後1931(昭和6)年に千頭まで全線が開業した。当初の目的は木材輸送と沿線開発であったが、大井川の電源開発に伴い、戦後間もない1949(昭和24)年に全線電化となった。これに合わせて奥泉ダムの建設用に大井川電力の専用線として開業していた井川線も1954(昭和29)年に堂平まで延伸、1959(昭和34)年には地方鐵道免許を取得し、井川線として営業が始まった。

1960年代に南アルプス国立公園が指定され、また沿線の寸又峡温泉などの開発が行われたことに伴い、沿線を訪れる観光客が増加した。しかし折しもモータリゼーションと沿線の過疎化が同時に進行したことにより輸送人員は減少、収支も悪化した。これにより名古屋鐵道の経営参加による建て直しが図られた。そうした中で行われたのが現在まで続くSL(蒸気機関車)列車の運転である。これについては後述する。その後井川線は1990(平成2)年に長島ダム建設に伴う新線移設により、日本唯一のアプト式区間<sup>1</sup>を含むようになった。その後経営悪化により1999(平成11)年～2000(平成12)年に飲食事業などを切り離すなどグループ再編を実施。線路の保守などを行っていた大鉄技術サービスを合併した上で社名を「大井川鐵道」から「大井川鐵道」へと変更した。

ではここからは大井川鐵道の現状についてより言及を行っていく。次ページに近年の輸送人員の動向の表を掲載した。

---

<sup>1</sup> 通常の2本の線路の間にラックレールと呼ばれる凹凸のあるレールを敷き、それに車両側の歯車を噛ませることによって急勾配を登る方式

年	定期旅客(千人)	定期外旅客(千人)	定期外旅客割合
平成 17 年度	303	598	66.3%
平成 18 年度	272	657	70.7%
平成 19 年度	268	644	70.6%
平成 20 年度	260	643	71.2%
平成 21 年度	249	669	72.8%
平成 22 年度	208	599	74.2%
平成 23 年度	209	511	70.9%

図表 2-2-18：大井川鐵道における近年の輸送実績

上記の表で見て分かる通り定期旅客数は全体的に減少傾向にあると言える。一方で総利用者における定期外旅客の割合を見ると近年は70%付近で推移していることがわかる。ここから大井川鐵道は観光路線傾向が強いと考えることができるだろう。この傾向は今回の事例研究にあたって参考にした鉄道運輸機構の調査結果と合致する。定期外旅客の割合が高いということは収益におけるウェイトが重いということを意味する。詳細は後述するが、この定期外旅客の多くはSL列車の利用者によるものである。先に挙げた鉄道運輸機構の調査結果に基づけば、2005年度(平成17年度)から2010(平成22)年度までの中で経営安定性は若干ではあるが向上している。では実際の収支状況がどのように推移しているだろうか。2005(平成17)年度における大井川鐵道の鉄道部門での営業収益は約1億6900万円の赤字である。そして2010(平成22)年度の営業収益は2500万円強の黒字である。確かにこの5年間の間に営業収益が上昇したことがわかる。ではなぜこのような変化が生じたのか。この5年の収入状況の変化を次ページに表でまとめた。

年	定期収入(千円)	定期外収入(千円)	定期外収入の割合
平成 17 年度	67905	692141	91.0%
平成 18 年度	63108	770689	92.4%
平成 19 年度	67048	757120	91.8%
平成 20 年度	64281	748611	92.0%
平成 21 年度	61052	729735	92.2%
平成 22 年度	52579	658364	92.6%

図表 2-2-19：大井川鐵道における近年の鐵道部門での營業收入

まず分かるのは旅客数以上に鐵道部門での營業收入における定期外収入の割合が大きいということである。実に 9 割以上が定期外収入という状況が続いている。単純に割合だけで見た場合、2005(平成 17)年度から 2010(平成 22)年度にかけては若干上昇している。これが鐵道運輸機構の資料の若干の觀光路線化に影響し、また鐵道部門での營業収益が赤字から黒字になったことが經營安定化を示した理由となったと考えられるだろう。ただなぜ 2010 年度において營業収益が黒字になったのかという点については定期外収入が上昇したという傾向は見られず、むしろ 2010 年度においては通年と比較して減少している。なぜ黒字化したのかという点については營業費の圧縮などその他の要因が多く絡んでいることが推測される。そして定期外収入の年ごとの変動は無視できないほどには大きいということも表から読み取れる。以上 2 点を近年の大井川鐵道の収入状況から指摘したい。

## 2. 沿線地域の現状

大井川鐵道の沿線にある自治体は島田市と川根本町が中心である。金谷駅から本線の川根温泉笹間渡駅までが島田市、地名駅から千頭駅、井川線の尾盛駅までが川根本町である。なお井川線の閑蔵、井川の両駅は静岡市葵区に属する。

現在の島田市は 2005(平成 17 年)年に島田市と金谷町が合併して誕生した市である。さらに 2008(平成 20)年には川根町も合併した。2013(平成 25)

年2月時点での人口は101927人であり、面積は315.9平方キロメートルである。2008(平成20)年に合併した旧川根町地区は過疎地域の指定を受けている。島田市より山寄りに位置する川根本町は2005(平成17)年に中川根町と本川根町が合併して誕生した町である。2013(平成25)年7月現在の人口は7949人、面積は496.72平方キロメートルである。こちらも町内全域が過疎地域の指定を受けている。以上を合わせると大井川鐵道は沿線全体が過疎地域と考えられるだろう。

大井川鐵道沿線における観光地と言えばまず寸又峡温泉が挙げられるだろう。日本一清楚な温泉保養地を目指すこの温泉は皮膚病などに効能があるとされ、「美女づくりの湯」をアピールしている。アクセスとしては千頭駅からバスで40分である。しかしこのアクセス状況を見て分かる通り、大井川鐵道の沿線と考えるには少し距離がある。沿線周辺地域にはこうした観光スポットが点在してはいるものの、いずれも大井川鐵道の駅からは距離が離れていることが多い。

ではこうした地域を訪れる観光客数の動向はどのようなものになっているだろうか。2011(平成23)年度の調査によれば大井川鐵道沿線の島田市を訪れた観光客数は約200万人強、川根本町を訪れた観光客数は約25万3000人となっている。2011年度は東日本大震災の影響を受けて全国の例に漏れず静岡県全体の観光客数も減少傾向にあったが、2010(平成22)年度の統計を見ると島田市は約268万人、川根本町は約45万8000人であった。この数字を見ると特に川根本町における震災の影響が甚大であったと考えられるだろう。なお2010年以前については概ね川根本町は50万人前後で漸減しながら推移している。また先述の通り島田市と旧金谷町は2005(平成17)年度に合併しているが、金谷地区の観光客数の動向を見るとおよそ100万人で推移していた。2008(平成20)年に合併した川根地区は45万人前後で推移している。少々荒い推論になるが島田市内における金谷・川根両地区、すなわち大井川鐵道沿線により近い地域では年140万人前後観光客が訪れていたと考えることができるだろう。

ではこの中で実際に大井川鐵道に乗車している人はどれだけいるだろうか。川根本町の観光施設等を利用した人の数は2011(平成23)年が約39万4000人であったが、この内電車入れ込み(千頭駅で下車した人数)として

計上されているのは約 14 万 8800 人である。震災発生前の 2010(平成 22)年では利用者数が約 46 万 8000 人、電車入れ込みが約 17 万 6600 人であったことから震災の影響が窺える。すなわち川根本町を訪れる観光客の 4 割ほどが大井川鐵道を利用していることになる。しかし電車入れ込みの数は 2007(平成 19)年の 23 万 2000 人から減少を続けており、観光客数も 2009(平成 21)年までは 50 万人前後で推移していたところがそれを割りこむようになってきているのが現状である。

### 3. 鐵道の観光資源化に向けた取り組み

大井川鐵道の SL と言えば鐵道ファンだけでなく、多くの人々がテレビなどで一度は聞いたことがあるだろう。大井川鐵道の SL 運轉の歴史は長く、2013(平成 25)年で運轉開始から 35 年以上が経過している。国鉄(現 JR)の線路上から SL が引退した 1975(昭和 50)年の翌年、1976(昭和 51)年より国鉄から譲り受けた C11 形 227 号機の運轉を開始したのを皮切りに 1979(昭和 54)年に C56 形 44 号機、1987 年(昭和 62)年より C12 形 164 号機(現在休車中)、1997(平成 9)年に C10 形 8 号機、2003(平成 15)年に C11 形 190 号機の運轉を開始している。なお現在休車中の C12 形 164 号機は公益財団法人日本ナショナルトラスト<sup>2</sup>の保有するトラストトレインとなっている。また SL が牽引する客車も国鉄時代に使用されていた旧型客車をそのまま使用している他、1980 年代には車内に畳を敷いたいわゆる「お座敷客車」や展望客車を自社で改造し、イベント列車などで使用されている。また SL 列車以外で通常運轉される列車についても関西の大手私鉄で活躍していた車両を譲り受けて使用しており、2013 年(平成 25 年)3 月に京阪電鉄で旧 3000 系テレビカーが引退する際には同車が譲渡されていたことから京阪とタイアップしたイベントが行われた。

こうした施策を見ているといすみ鐵道のように旧型車両を運轉することによって鐵道ファンに対してアピールしているようにも考えられるが、

---

<sup>2</sup> 「国民的財産である美しい自然景観や貴重な文化財・歴史的環境を保全し、利活用しながら後世に継承していくことを目的」(日本ナショナルトラスト設立趣意書 <http://www.national-trust.or.jp/rinen/archive/saturitusyui120401.pdf> より)とした団体。日本各地で文化財保護活動を行なっている。

そういったファン向けだけでなく施策も行なっている。例えば 1995(平成 7)年～1997(平成 9)年の夏休みには千頭駅で「トーマスフェスティバル」と称したタイアップイベントを行い、また 1998(平成 10)年にはアンパンマンに登場する「SL マン」をモチーフに C11 形 227 号機を改造して実際に本線上で運転を行った。さらに 2012 年(平成 24)年には職員が考案したキャラクター「SL くん」をモチーフに機関車のうち 1 両を水色に塗装、正面に顔をつけるといった改造を施し運転を行った。この「SL くん」は 2013(平成 25)年も運転が予定されている。こうした取り組みは鉄道ファン向けではなく、子どもも含めた家族に向けたものであると言えるだろう。しかし 1998 年の「SL マン」運転の際は週刊誌やテレビなどに取り上げたことから記録的な乗客数となり、この年の SL 乗客数は通年的な乗客数を大きく上回ったという。

大井川鐵道は鉄道自体の観光資源化という点から考えるとかなり長期間にわたって観光資源化を目指した施策を行なっていると考えられ、またその焦点となる客層も幅広いものになっている、と考えられるだろう。

#### 4. その他の利用促進の取り組み

大井川鐵道では車両や路線自体を観光資源として捉えるだけでなく、付加価値として様々なグッズなどの展開を行っている。例えば SL を模した目覚まし時計や人形焼、また動輪を模したどら焼きなどを SL 車内で販売している。それ以外にも T シャツやピンバッジなどあらゆるグッズを販売しており、インターネット上で購入することも可能である。こうした付加価値付けの別の形として「SL おじさん・おばさん」の存在がある。SL 列車にのみ乗車する専務車掌であるこの人達は、車内でハーモニカを吹くなど SL の旅を演出することに一役買っている。

観光関連から少し離れた経営改善や利用促進に向けた取り組みによるとしては先述の通りグループ再編による不採算事業の切り離しがまず挙げられる。また大井川鐵道は 1960～70 年代という比較的早い時期から経営状態が悪化していたという事情があることから 1970 年代から人員整理を行い、経営合理化に努めてきた。(砂川,2002)その 1 つの結果として 1980 年から国より受け取っていた欠損補助金を受けなくなった。先述した観光



資源化と一体となりながら定期外旅客の数を着実に伸ばし、運賃収入が増加したことが大きいと考えられるだろう。

## 5. 沿線住民の取り組み

ここまでは大井川鐵道の企業単体の取り組みについて見てきた。では沿線地域としてはこれをどう支えているのであろうか。まず言えるのは沿線自治体が大井川鐵道自体を自治体におけるかけがえの無い観光資源として捉えているという点である。島田市、川根本町のホームページを見れば市を紹介するページや観光施設の紹介ページなどに大井川鐵道の SL の画像が使われており、また 2012(平成 24)年に大井川鐵道沿線で開催された SL フェスタにおいて川根本町町長が「SL は大きな観光資源であり、地域間交流の柱として地域全体をレールパークとして捉えていきたい」<sup>3</sup>と述べている。さらに大井川鐵道では長らく金谷側にターンテーブル<sup>4</sup>が無かったことから金谷から千頭への運転時には正方向<sup>5</sup>、千頭から金谷への運転時には逆向<sup>6</sup>が基本となっていた。しかし鉄道ファンでない旅客にとっては当然正向きの方が「正しい」SL の向きであるという印象は強く、千頭から金谷へ向かう列車の乗車率が良くないという課題を解消するべく、2011(平成 23)年 10 月に新金谷にターンテーブルを設置し、両方の運転方向に対して正方向での運転が可能になったのである。さらにこのターンテーブルの建設費用 9000 万円を島田市が負担しており、この公費支出の名目が「観光振興のため」なのである(土屋,2011)。このことから考えれば沿線自治体において大井川鐵道自体が観光資源であるという捉え方をされているということは想像に難くない。

さらに沿線自治体と大井川鐵道の協議の場としては旧金谷町、川根町、中川根町、本川根町の 4 町が大井川鐵道と「島田川根地域活性化協議会」を結成し、鉄道を中心に据えた地域活性化を目指してきた。ここでは沿線

---

<sup>3</sup> 川根本町「お知らせ SL フェスタが開催されました」

<http://www.town.kawanehon.shizuoka.jp/news/newsview.asp?cd=10&id=3669>

<sup>4</sup> 機関車等の向きを入れ替えるための施設

<sup>5</sup> 蒸気機関車の煙突側を進行方向として運転する

<sup>6</sup> 正方向とは逆に機関室側を進行方向として運転する

交流人口増加を目的としたウォーキングイベントや駅の花壇整備を行なっていたという(鈴木,2006)。また 2005(平成 17)年にはより規模が大きくなり、静岡県や観光協会なども含めた「大井川鐵道・周辺地域活性化協議会」が設立され、複数のアクターが協議する場が設けられた。

## 6. 課題と分析

ここまで大井川鐵道について企業自体、沿線という視点から現在に至るまでの経過と現状をまとめてきた。以上を踏まえて大井川鐵道の分析とその課題について検討する。

まず考えることができるのは「観光資源化」を大井川鐵道はかなり早い段階で着目してそれに向けた取り組みを行い、現在に至るまでその取り組みを継続しているということである。1960年代に経営難に陥った際の経営改善策の一環として SL の動態保存運行を開始したというのは先に述べた通りであるが、運行開始から 30 年以上経つ現在も運行を続けており、多くの人々に「大井川鐵道の SL」という認識を持たせているというのは意義深い。さらに沿線自治体も大井川鐵道を「地域の観光資源」として無くてはならないものと認識されている点も沿線とのつながりを考える点では非常に興味深いと言えるだろう。ではなぜそうした認識を持たせることができたのだろうか。

SL といった「昔ながら」のものを残して観光資源化を進めてきた大井川鐵道の手法を「ヘリテージ(=遺産)」開発であるとした指摘がある(砂川,2002)。SL やそれを運行する施設を産業遺産と捉え、それを包括する文化遺産を訪ねることを「ヘリテージ・ツーリズム」と呼び、その需要を掘り起こしたのが大井川鐵道であるという指摘だ。大井川鐵道は将来の過疎化を見据えた上でヘリテージを用いた観光路線の方向へ舵を取った。しかしそれは単純に営利ベースで考えてみると企業にとってはハイリスクなものとなる。なぜなら導入や保守に通常以上のコストを必要とするからだ。しかしヘリテージには様々な価値が存在する。例えば保存を行うことによって将来我々が利用する可能性が生み出される「オプション価値」としての「利用価値」、また我々の世代だけでなく子孫の世代に利用価値を生み出す「遺産価値」、そして存在することによって得られる「存在価値」な

どである(同上,2002)。こうした観点からすれば「ヘリテージという観光資源は公共財であるため外部経済性もつ市場であり、環境財として考察することが有効」<sup>7</sup>になるのである。大井川鐵道の観光路線化による成功はこうしたヘリテージに着目し、それをいかに有効に利用するかという点を成長戦略としたところにあると言えよう。またこうした「昭和」を感じさせるものに対しては 2005(平成 17)年に公開された「ALWAYS 三丁目の夕日」を中心に巻き起こった「昭和ブーム」と言える注目も大きく影響しているだろう。

ではこれまでは概ね成功してきたと言える大井川鐵道の観光資源化への取り組みであるが、課題は見出させるだろうか。まず 1 つ考えなければならないのは定期外旅客への大きな依存の問題である。確かに沿線自治体の過疎化の進行に伴い定期旅客の数は減少し続けており、今後の著しい増加も見込めない。そうした中で定期外旅客に収入を依存せざるをえないのは仕方がないと言えるだろう。しかし定期外旅客の数は変動が激しいことも否めない。なぜ大井川鐵道の施策が成功したのかについて述べた部分で触れた「ヘリテージ」の価値付けは所得水準に大きく左右されてしまう(砂川,2002)。またいわゆる「昭和ブーム」も「ALWAYS 三丁目の夕日」に描かれた昭和 30 年代だけでなく、昭和 40 年代までその射程が広がりつつあることから、注目される年代が次第に後の年へと移行していき、いずれは今我々が明治時代に感じているような心持ちでしか昭和を捉えられなくなる、という指摘もある(片桐,2007)。その中で人々が観光で目指すものも当然変化してくるだろう。そのような時に今まで「ヘリテージ」の開発によって成り立ってきた大井川鐵道がどのように立ちゆくかという点については課題が残されるだろう。

ではそうした変化した状況にどう対応していくか。その答えは明確なものではないが、その打開策の 1 つに沿線の観光資源との関連付けを挙げたい。しかもこれまでのただ観光地を訪れるスタイルではなく、観光客が実際に様々な体験を行うものである。こうした取り組みは近年、「グリーン・

---

7 砂川和範(2002)『「持続可能な開発」をめぐる企業家活動と成長戦略--大井川鐵道(株)を事例としたヘリテージ市場開発高架の検討』『商学集志』第 72 卷 2 号,日本大学商学研究会,p.34

ツーリズム」<sup>8</sup>として注目されている。例えば「川根茶を活用して、旅行者が短期間(2～3日)のうちに、農家等に宿泊しながら茶摘みから製茶までを一貫して体験できる、農業体験」<sup>9</sup>などが考えられる。

この「グリーン・ツーリズム」の概念に基づく取り組みが近年実施されている。2007(平成19)年に農林水産省からの助成金<sup>10</sup>により「大井川沿線グリーン・ツーリズムの旅」が実施された。この事業では東京都世田谷区の区民32名が大井川鐵道のSLやアプト式区間のある井川線に乗車。沿線で収穫された川根茶の試飲、手揉み茶の体験や沿線で行われる神楽の見学、そして大井川鐵道駅での乗車券の販売体験など様々な体験を行った。この取り組みはこれまでの観光地を訪れるタイプの観光とは異なり、旅行者が実際に沿線の文化に触れることで様々な体験ができることに特徴がある。さらにただ沿線を訪れてもらって文化を体験するだけでなく、大井川鐵道に実際に乗車してもらうことで鉄道会社としても利益を上げることにつながっている。先に挙げた「川根茶」を中心としたプランもSLなどとセットにすることによってその魅力は他の地域にないものになると指摘されている(志賀,1998)。

これまで比較的単体で沿線地域に観光を牽引してきたと言える大井川鐵道であるが、今後も地域の観光資源としてその地位が大きく揺らぐことはないだろう。しかし大井川鐵道だけではなく、沿線のあらゆる資源に着目した上でつながりをどう持たせてより「魅力ある」観光地を形成することができるといことが今後の課題となると考える。

---

<sup>8</sup> 「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」農林水産省「グリーン・ツーリズムとは」([http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose\\_tairyu/k\\_gt/](http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/))より

<sup>9</sup> 志賀善一良(1998)「地域ポリシー-観光鉄道による地域振興-大井川鉄道および本川根町を事例として」『季刊スコレー』第24巻1号,全国余暇行政研究協議会,p.23-28

<sup>10</sup> 平成19年度広域連携共生・対流等推進交付金(都道府県域を越えた都市と農村の交流を活性化させる先進的な取組)

# 第 3 部

## 地域鉄道の 観光資源化を 考える

第 3 部では、第 2 部で扱った個別の事例をまとめて分析し、そこで見つかった新たな課題を解決するために、地域鉄道事業者が何をしなければいけないのかということを考えていきます。

# 第1章 事例研究の分析と課題

第2部では、鉄道運輸機構の調査報告書で取り上げられた91の地域鉄道事業者のうち、2005(平成17)年度から2010(平成22)年度にかけて経営状況の変化が特徴的だった、いすみ鉄道・銚子電気鉄道・野岩鉄道・会津鉄道・肥薩おれんじ鉄道・津軽鉄道・大井川鐵道の7つの鉄道事業者を事例として扱った。それぞれの個性的な取組みの分析を通して見えてきた課題を、いくつかの視点から本章でまとめていくこととする。

## 1. 定期外旅客の重要性

	旅客数 増減	定期旅客		定期外旅客	
		増減	客単価	増減	客単価
いすみ鉄道	-13%	-24%	148円(+8%)	17%	355円(-4%)
銚子電気鉄道	-6%	-26%	81円(+7%)	6%	205円(±0%)
会津鉄道	-21%	-31%	255円(-15%)	-13%	768円(-2%)
野岩鉄道	-16%	80%	222円(-6%)	-20%	578円(-3%)
肥薩おれんじ鉄道	-15%	-15%	148円(+1%)	-15%	676円(-6%)
津軽鉄道	-16%	-34%	201円(-2%)	7%	474円(+20%)
大井川鐵道	-10%	-31%	253円(+13%)	±0%	1099円(-5%)

図表 3-1-1 平成17年度と22年度の利用者数と客単価の増減

上の表は、第2部で取り上げた7つの地域鉄道事業者における、2005(平成17)年度から2010(平成22)年度にかけての全体の旅客数、定期旅客数、定期外旅客数の増減をまとめたものである。また、利用者1人あたりの平均的な客単価<sup>1</sup>とその増減も求めている。まずはこの表を用いて、事例を分析していきたい。

<sup>1</sup> 客単価は1人あたりの収入実績のことであり、定期収入÷定期旅客数、定期外収入÷定期外旅客数で求めている。

第2部で紹介した鉄道事業者の路線は、輸送実績の面からみると、沿線地域の人口減少やモータリゼーションの進展に伴い、いずれの路線も旅客数が減少している。特に、高校生を中心とした定期旅客数の落ち込みが激しい。定期外旅客数についても、増加したのは津軽鉄道だけで、大井川鐵道がほぼ横ばいだったことを除けば他の路線はすべて減少している。

全利用者における定期外旅客の割合は各事業者によって大きな違いがあったが、定期旅客を取り戻すのは容易なことではなく、将来的には定期外旅客の割合が相対的に高くなることが予想される。生活路線化した鉄道事業者の中には、野岩鉄道のように定期外旅客が全体の利用者の9割を占め、その減少が経営状況の悪化に直結する事業者もあり、観光客の存在が地域鉄道の存続の鍵を握っているという路線もあった。

次に、収入実績の面から分析していくにあたり、客単価を算出した。割引率の高い定期乗車券を利用する定期旅客に比べ、普通乗車券やフリーきっぷを利用する定期外旅客のほうが、客単価は圧倒的に高いことが表からも明らかである。津軽鉄道は、定期外旅客が増加したことで客単価の上昇にもつながっている。定期外旅客を増やすことには一定の効果があることが事例研究からもわかるだろう。

## 2. 観光車両の運行の増加

そこで、各鉄道事業者は定期外旅客、すなわち観光客を呼び込むために、様々な鉄道の観光資源化の取組みをおこなってきた。鉄道そのものを単なる移動手段としてだけでなく、1つの観光資源として捉えてもらおうという発想である。鉄道の観光資源化の方法は様々あるが、事例研究で紹介した鉄道事業者の多くは観光車両を運行しているのが目立った。例えば、津軽鉄道にはストーブ列車、大井川鐵道にはSL急行列車、会津鉄道にはお座トロ展望列車といった個性的な車両がある。特に、大井川鐵道のSLは1976(昭和51)年から、津軽鉄道のストーブ列車は1992(平成4)年から毎年運行されており、時期によっては満席になることも多く、現在でも観光資源としての役割を果たしている。また、近年ではいすみ鉄道もJR西日本より譲り受けた国鉄型気動車を観光急行列車として2011(平成23)年4月29日より運行開始した。肥薩おれんじ鉄道も2013(平成25)年3月24

日から車窓を眺めながら食事を楽しむ観光列車「おれんじ食堂」の運行を始めるなど、このように特別な車両を観光資源にしようとする動きが活発になっている。いすみ鉄道の観光急行列車も肥薩おれんじ鉄道のおれんじ食堂も、運行開始から好評を博している。

### 3. 鉄道以外でのサービス・収益拡大

前述した観光列車の運行は、従来の鉄道の観光資源化における定番の手法であり、今に至るまで多くの鉄道事業者が取り入れてきたものである。しかし、鉄道の観光資源化の方法が必ずしも観光車両を導入することだけとは限らない。例えば、大井川鐵道における「SLおじさん・SLおばさん」や津軽鐵道の「津軽半島観光アテンダント」といったような観光客向けの乗務員の存在も、鉄道の観光資源化に一役買う存在といえるだろう。観光アテンダントは、観光車両でない普通の列車にも乗務することで、それを利用する観光客に対してサービスを提供することも可能である。

また、事例研究にて取り上げられた鉄道事業者は、定期外収入だけでなく付帯事業による収入増加も図ってきた。とりわけ、銚子電鉄の「ぬれ煎餅」の販売や、いすみ鉄道の鉄道グッズ販売は好調なようである。売店業を充実させたことで、その地域を訪れた旅行客にお土産として購入してもらえるだけでなく、通信販売によって遠方の鉄道ファンなどでもグッズ等が購入できるようにしている。津軽鐵道やいすみ鐵道は吊り革やオーナー制度があり、鉄道ファンや地元の民間企業から会費を集めることで貴重な収入源としている。

もう1つ興味深い点を指摘するのならば、鉄道事業者によって売り込みの戦略が異なっている点が挙げられるだろう。いすみ鐵道は、鳥塚社長のブログによるとそれぞれの企画ごとに客層のターゲットを設定していることがわかる<sup>2</sup>。現在の観光客の中心であるいわゆる「団塊の世代」をあえてターゲットから外し、客層を若い女性客や鉄道ファンに絞ったうえでリピーターの獲得に努めているのが特徴である。いすみ鐵道のキハ52形・キハ28形を使用したビール列車などの各種企画は満員御礼となっている。

---

<sup>2</sup> いすみ鐵道社長ブログ「ローカル線のファーストクラス」(2013年7月11日)  
<http://isumi.rail.shop-pro.jp/>



その一方で、SL を中心に観光資源化を進めてきた大井川鐵道は、鉄道ファンや中高年層だけではなく、家族連れといった新たな客層を取り込もうとしている。1998(平成 10)年の「SL マン」は家族連れに好評で乗客数は増加した。こうした企画は「SL くん」として本年にも継続されている。

#### 4. 鉄道の観光資源化に伴う課題

ここまで、鉄道の観光資源化は利用者と収益の増加という点で考えれば、一定の効果が見込めるものとして評価してきた。しかし、事例研究を通して、鉄道の観光資源化には課題も多く残されているのも明らかとなった。

まず、すべての路線が観光車両を導入するという従来型の観光資源化をすることは難しいということである。例えば、事例研究で取り上げた野岩鐵道は、トンネルが多く車窓などの景観に魅力を持たせることが難しく、経営状況も決してよいわけではないので観光車両等の導入もそう簡単にはできないのが現状である。銚子電鉄も一時期は遊覧車を運行していたが、安全上の問題から維持ができず運行休止となってしまった。観光車両の運行による効果は大きいですが、車両の導入や維持にかかるコストも多額である。新たな鉄道の観光資源化の方法を模索していく必要があるだろう。

次に考えられる課題として、新たな鉄道の観光資源化の取組みをおこなった鉄道事業者がいかにしてそれに持続性を持たせていくかということにある。大井川鐵道の SL や津軽鐵道のストーブ列車は、運行開始から数十年にわたって地域の観光資源として定着してきたが、これもいつまで安定した運行ができるかはわからない。銚子電鉄は「ぬれ煎餅」の発売によって付帯事業による収入と定期外旅客を一時的に増やしたが、数年でブームが終わってしまったことで現在も苦境に立たされている。観光資源化を進めるということは、それだけ収入を定期外旅客に依存することになる。肥薩おれんじ鐵道の「おれんじ食堂」やいすみ鐵道の観光急行列車のような近年運行開始した観光列車も、運行開始当初から好調を維持しているが、これをいかにして持続させていくかが課題となるだろう。

では、地域鉄道事業者はこれらの課題にどのように立ち向かうべきだろうか。第 2 章では、観光資源化において鉄道事業者に求められていることを経営学的視点から分析していきたい。

## 第2章 鉄道の観光資源化の目標

第1章では第2部の事例を分析することで、鉄道の観光資源化には一定の効果があることを述べ、同時に観光資源化に伴う鉄道事業者の課題も明らかにした。本章では、地域鉄道事業者がどのように観光資源化を進めていくべきかという方法について、経営学の視点から論じていく。

### 1. 「観光地のライフサイクル」の概念

地域鉄道の観光資源化を考えるにあたって観光資源化のプロセス、すなわち「観光地のライフサイクル」と呼ばれる概念について説明する。もともとこれは、「製品ライフサイクル」という概念を観光に応用したものである。「製品ライフサイクル」とは、商品(おもに工業製品)の成長段階を示したもので、「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」の4段階に分けられる。同様に、「観光地のライフサイクル」は「未導入期」「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」の5段階に分けられる(森下,2008)。以下、それぞれの段階について個別に検討する。

「未導入期」とはその名前が示すように、観光振興も何も導入されていない状態である。地域鉄道に例えると、鉄道の観光資源化に対する取組みをまだ始めておらず、単なる地域の輸送手段にとどまっているだけである。

「導入期」とは観光のプロモーションが始まった時期を指す。国や自治体も観光に対する取組みを始め、地域鉄道事業者もそれに応じて鉄道の観光資源化に乗り出す状態である。ここでは観光化の妨げになっているボトルネック<sup>1</sup>を探し、それを取り除くことが重要となる。

「成長期」はマーケットにも認知されるようになり、多くの観光客で賑わう時期のことである。同時に地域住民との軋轢が生じる時期でもある。地域鉄道における観光客のマナーの悪化が問題になるなど、観光化の負の側面が目立つようになる。地域住民と交流できる環境づくりが必要となる。

「成熟期」は、観光地としての成功が認知される時期であるが、同時に地域らしさが薄れる時期でもある。地域鉄道事業者の行っている取組みが

---

<sup>1</sup> ボトルネックとは、ある商品の普及を妨げている障害や隘路のことを指す。

各地で真似されることで観光地としての魅力が下がり、観光客の足が遠のいてしまうことが懸念される。ここでは、観光客の流出を防ぐために、ブランド(後述)の確立が重要となる。また、ニッチャー<sup>2</sup>となることでニッチ市場(後述)を開拓していくことも打開策として考えられる。

「衰退期」は、様々な要因で観光地の成長が止まり、衰退が本格化する時期である。この間に観光地はゴーストタウン化する。地域鉄道路線も観光客が減少し、再び利用促進のための方策を考えなければならない状態になる。この時期こそターゲットの選択が重要となり、衰退しても長く愛される観光地になる必要が出てくる。このとき、成長期を経験したという過去の栄光にとらわれず、ターゲットは大胆に1つに絞り、一からやり直す心持ちで再生を目指すことが求められるだろう。

このように概観すると、地域鉄道の状態も「観光地のライフサイクル」で示された5段階のいずれかに該当するように見える。事例研究の鉄道事業者を挙げれば、「おれんじ食堂」を運行開始したばかりの肥薩おれんじ鉄道は「導入期」にあたるし、銚子電鉄はぬれ煎餅が広く知れ渡り、類似したお菓子を他の鉄道事業者が扱うようになってきたことから、「成熟期」にあたると思われる。

地域鉄道が観光のライフサイクルの中にあるとすれば、いずれは衰退期を迎えるということになる。そこで、そのような状況を防ぐために示された方策を、地域鉄道の観光資源化にあてはめて個別に検討する。

## 2. 地域鉄道における「ブランド化」

鉄道の観光資源化にあたって、それぞれの地域鉄道事業者は、商品である鉄道路線を「ブランド化(ブランディング)」することが必要であると考えられる。そもそも、「ブランド」とは何だろうか。

米国マーケティング協会の定義によれば、「ブランドとは、自社の商品を識別させ、他社の商品から区別するための名前、言葉、デザイン、シンボルなどのことをいう」とされている。しかし、現代社会において「ブランド」という言葉は非常に幅広く用いられるようになった。有形財として

---

<sup>2</sup> ニッチャーとは、大企業があまり参入しない隙間的な市場で高いマーケットシェアを持つ企業のことをいう。(森下,2008)

の製品、無形財としてのサービスといった伝統的な商品だけでなく、地域・観光など、価格や機能だけでない価値を求めるあらゆる対象に広がりを見せてきたのである(大橋,2013)。

なぜ名前によって区別することが必要なのか。その理由は 2 つある。1 つは商品の責任の所在を明確化することで商品の品質を保証するため、もう 1 つは商品の差別化を実現するためである(同上,2013)。差別化とは、他の商品よりも優れているのだということを消費者に対してアピールしていくことであり、差別化できるポイントは機能、快適性、デザインなど多岐にわたる。ブランドによって商品が識別されることは商品の差別化につながり、最終的に「ブランド化」を実現させるのである。

大橋はブランドの「象徴機能」というもう 1 つの機能を指摘している。「もともとは商品につけられた単なる名前であり、各々の名前の価値に差がないはずだったものが、その一部分にだけ象徴的な意味合いが含まれるようになってくる」ことである(同上,2013)。われわれが「ブランド」と聞いて特定の商品を思い浮かべるのは、この象徴機能によるものである<sup>3</sup>。

次に、ブランドの価値はどのように決まるのか考えてみよう。ブランドの価値は顧客の保有する「ブランド知識」に左右されるといわれている。ブランド知識は、「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」の 2 つに分かれている。前者は簡単にいえば知名度の高さのことであり、後者は「知名度こそ高くないものの、『知る人ぞ知る』といった良好なイメージを獲得しているブランド」のことである(同上,2013)。

さて、ここから地域鉄道のブランド化について検討していくことにする。地域鉄道においてブランドの対象となりうるものは様々である。例えば、銚子電鉄の「ぬれ煎餅」といった商品や、SL やお座敷車両などの観光車両だけでなく、観光アテンダントや観光駅長によるおもてなしも当てはまる。それだけでなく、列車から見える車窓などの景観などもブランドの対象になると考えられる。

地域鉄道事業者は鉄道の観光資源化にあたって、ブランドの確立による「差別化」を図る必要がある。「差別化された商品であることを買い手で

---

<sup>3</sup> 例えば、観光客が「津軽鉄道」という名前を聞いて「ストーブ列車」という商品を連想することができればブランド化を達成しているといえるだろう。

ある顧客に対して上手に伝達する」ことがますます重要となる。(大橋,2013)。他と明確に違うことを顧客に理解してもらうために、名前の「親しみやすさ、覚えやすさ、語感のよさ」などもブランド化において求められていることの1つである。

だが、ブランド化の試みが常に成功するわけではないことにも留意しなければならない。企業間の競争が激しい現代社会では、差別化の試みはすぐ模倣され、同質化されてしまう状況に陥りやすいと指摘されている。近年における観光車両の導入の増加などはまさにこれに近いものだといえるのではないだろうか。そのようななかで、それぞれの地域鉄道事業者は観光資源化における新たな「差別化」を進めていくことが重要である。

### 3. 地域鉄道という「ニッチ市場」をつかむ

しかし、これまでの実際の地域鉄道事業者の取り組みを見ても、ブランドの確立というものはそう簡単にできることではないのも事実である。過去に鉄道の観光資源化に成功したように見えたが今は窮地に立たせている地域鉄道事業者もいれば、逆に新たに観光の需要を見出したがブランドを確立できず苦勞している地域鉄道事業者も見受けられる。この状態を脱するためには、ニッチャーとなることで「ニッチ市場」を開拓していくことが必要である。

クリス・アンダーソンはその著書『ロングテール』にて、CDの小売業や音楽のインターネット販売に焦点を当てて、ニッチ市場について考察している。ここから観光にも共通していえることが多い。かつての大衆文化の時代は、数少ない選択肢のなかからヒット作が生まれ、そこに大勢の人々が集中する大衆市場ができあがっていた。そのような市場では、売れない商品をいうものは次々と見捨てられていき、売れる商品、すなわち「ヒット」を生み出すことが最も重要であると考えられていた。しかし、現代はインターネットなどの発達により、「あらゆる文化や情報が誰の選別も受けずに無制限に手に入る」ようになってしまった(クリス,2006)。これは、「大市場がさまざまなニッチ市場に分裂」したことを意味するのである。現代は無数のニッチ市場が存在する時代であり、ニッチ化を進めていくことが重要になる。なぜなら、需要がニッチ方向へ向かうにつれてニッチを

提供するコストも下がり、得られる利益も増えるからである。「あまり金にならないコンテンツ」であっても実は需要があることがわかり、市場の性格そのものを変化させることになる(クリス,2006)。

これを観光に例えて考えてみると、昔は「新婚旅行なら○○」「温泉旅行なら△△」と人々が旅行する場所はある程度決まっていた。そのため、全国各地に似たようなリゾート地や観光地が作られ、皆同じように旅行をしていた。しかし、今は世代間で通じる通念のようなものはほぼ消え、それぞれの人々の行動も多様化するようになった。これは、今まで見向きもされなかった地域鉄道事業者が、観光におけるニッチ市場を開拓していくことで成功する可能性があることを示唆しているともいえるだろう。

鉄道の観光資源化によるニッチ市場の開拓に努めている地域鉄道事業者もいる。例えば、第1章でも指摘したようにいすみ鉄道は、鉄道ファンや若い女性客といった非常に狭い(=ニッチな)層にターゲットを絞った企画列車を運行している。いすみ鉄道は、ニッチな需要の創出とリピーターの確保による相乗効果を狙っているのである。従来の観光のありかたにとらわれない、逆転の発想でニッチ市場をつかむことも地域鉄道の活性化に求められていると考えられる。

#### 4. ブランドの持続性の確保

ブランドの構築が成功したとしても、それが長続きしなければブランドの弱体化につながってしまう。では、ブランドの持続性を確保するためにはどのようなことが必要なのか。

まずは消費者の持つ「ブランド・イメージ」と企業の規定した「ブランド・アイデンティティ」の双方のコミュニケーションをうまくとることが不可欠である(森下,2008)。「ブランド・イメージ」とは、前述した通り企業の発したメッセージに対して消費者の心の中に残ったイメージである。これに対して、「ブランド・アイデンティティ」とは企業が消費者に対して伝えたいブランドとしてのコンセプトのことをいう。企業が構築した「ブランド・アイデンティティ」を消費者にアピールすることで、彼らは「ブランド・イメージ」を自然に思い描くのである。このプロセスに双方のギャップがあれば、ブランドの定着は困難になる。企業はブランド・ア

イデンティティを「理念」として戦略的に規定し、効果的なコミュニケーション手段を取ることが求められる。

また、サリー・ホッグスヘッドは魅力的なブランドを作る条件の1つとして「信頼」が必要だと述べている(サリー,2011)。ブランドを確立した企業は一貫性のあるメッセージを繰り返し伝え、いつも同じ体験を提供することで信頼を獲得しているのである。信頼を築くには長い時間がかかるが、着実に積み上げることによって長期にわたる効果が期待できる。

地域鉄道の観光資源化にあたって、ブランドを確固たるものとするために一貫性のある企画を提供することが必要である。例えば、大井川鉄道は1976(昭和51)年からSLを繰り返し運行することで、SLという1つの大きなブランドを今に至るまで持続させている。新たに観光資源化を始めた地域鉄道事業者も「信頼」を得るために、長期的な視点に立って企画を継続させていくことが重要になる。

## 5. まとめ

ここまで、地域鉄道の観光資源化のありかたについて経営学の見地から議論を進めてきた。要約すると、地域鉄道事業者は、鉄道の観光資源化にあたって、①ブランド化のために差別化を図ること、②新たな需要を掘り起こすためにニッチ市場を開拓すること、③ブランドの持続性を確保するために一貫性を持たせることが必要であるということだ。

だが、これはあくまでも企業と消費者という2つの立場から見たものすぎない。観光というものは、その性質上、企業と消費者だけでなく地域という存在が必然的に関わってくる。地域住民とのコンセンサスを築かなければ、観光によるブランド構築は不可能である。したがって、鉄道の観光資源化には「地域」の視点からも検討しなければならないだろう。

そこで第4部では、改めて「鉄道」を「観光資源」化することの意味を確認したうえで、観光における「地域」の存在に目を向けていくこととする。

# 第4部

## 観光における “地域” と “鉄道”

第4部では、本研究のまとめとして、観光による地域鉄道の活性化を考えるうえで重要となる「地域」の存在について考えます。地域はこれからどうすればよいのか、鉄道とどのような関係を築くことが望ましいのかということを議論します。



# 第1章 鉄道と観光資源化の関係

第3部では第2部で提示された事例を分析することにより「鉄道の観光資源化」が増収による経営改善に一定の効果があるということについて述べた。本章ではこれまで使ってきた「観光資源」という言葉を学問的視点から考え、そこから鉄道における「観光資源」あるいは「観光資源化」がどのような意味を持つのかということについて考察する。その上で「観光資源」と「鉄道」の関係性についてまとめると同時にその関係の中に「地域」という視点を組み込むことを試みる。

## 1. 観光資源とは

日本において「観光資源」という言葉が初めて使用されたのは1930年(昭和5)年に当時の鉄道省(現国土交通省)が外局として国際観光局を設けた際、英語の「resources of tourism」の訳語として用いた時であるとされている(北川編,2008)。また学問的な「観光資源」の定義は「日常生活を逃れ、人々の基本的欲求を満たすことのできる観光対象」<sup>1</sup>とされている。ではより具体的にはどのようなものを指すのだろうか。観光資源には大きく分けて自然観光資源と人文観光資源という2つの形態が存在する。自然観光資源は「地域固有の自然景観そのもの」<sup>2</sup>、例えば山や川などであるが、動植物なども含まれる。人文観光資源は「神社・仏閣・史跡・庭園・公園・年中行事や農山漁村の郷土景観、近代的建造物を含む都市景観」<sup>3</sup>と定義づけられている。しかし観光行動の多様化によってその対象となる観光資源も多様化しているという(同上,2008)。

ではこれまで観光資源の分類についてどのような議論が為されてきたかということについて簡単に振り返ってみたい。日本において観光研究が積極的に行われるようになったのは1960年代からである。この頃の観光学者は観光資源について先に述べたような自然観光資源と人文観光資源の二元論的な分析を行っていたという(尾家,2009)。1970年代から80年代

<sup>1</sup> 北川宗忠(編)(2008)「観光・旅行用語辞典」ミネルヴァ書房,p.55

<sup>2</sup> 徳久球雄(1984)「第4章 自然観光資源」,鈴木忠義編『現代観光論 新版』有斐閣,p.51

<sup>3</sup> 山村順次(1984)「第5章 人文観光資源」,鈴木忠義編『現代観光論 新版』有斐閣,p.72

にかけては前述したように観光行動の多様化に伴い観光資源がより細分化し、複雑なものとして区分されるようになる。例えば自然観光資源、人文観光資源の区別をつけず、観光資源全体をその自然性、人為性の大小によって分類する試みなども行われた(山村,鈴木編,1984)。1990年代以降ではこうした細分化の流れを受けて従来の「自然観光資源」「人文観光資源」という二元論を基礎としながらも、多様化する観光資源に対応しようとする試みが行われるようになる。では近年の捉え方はどのようになっているのだろうか。2007(平成19)年に刊行された「観光学大事典」では観光資源の分類として従来の2つの分類に加え、自然と人文を合わせた「複合型観光資源」、そして観光施設をハードソフト面含めた「施設観光資源」として位置づける動きがあると述べている(香川編,2007)。しかし現在に至っても「観光資源」については未だ観光学全体で統一した定義や分類は存在しておらず、研究者ごとにその定義が存在すると言っても過言ではない。

## 2. 「観光対象」の存在

観光資源とよく似た言葉に「観光対象」というものがある。観光対象とは広く「観光行動の客体として」<sup>4</sup>存在するものを指し、空間的に捉えると一般的に言われる観光地となる(岡本編,2001)。観光対象は観光資源と観光施設の2つに大別される(同上,2001)。すなわち観光資源は観光対象の一部という捉え方をされるのが一般的なのである。こうした区分を行った際、「観光資源」は「観光者を引き付ける誘引力の素材」<sup>5</sup>として、「観光施設」は「観光者がその魅力を実際に享受できるよう各種の便益を提供する」<sup>6</sup>役割を果たす。しかし特に現代においてはこの両者の区分が必ずしも明瞭なものとはなっていないとも考えられる。すなわち「観光者に魅力を享受させる」観光施設がそのまま観光資源として機能している状況があるからである。具体例としては東京ディズニーリゾートや各地に建設されたアウトレットモールなどが挙げられる。こうした現状を踏まえ、「観光施設」自体が「施設観光資源」として「観光資源」の分類の中に包摂される動きが

---

<sup>4</sup> 岡本伸之(編)(2001)「観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学」有斐閣,p.14

<sup>5</sup> 岡本(編),同上書,p.17

<sup>6</sup> 岡本(編),同上書,p.17

あるということについては前節でも述べたとおりである。

こうした多様化を進める「観光資源」が日本語においてその意味する領域を広げていく中で「resource」と「attraction」という2つの英単語の意味を持つように捉えられているという指摘がある(尾家,2009)。「resource」は「観光客の対象となるものの構成要素(観光資源)」<sup>7</sup>、「attraction」は「観光客の対象となるもの(観光対象)」<sup>8</sup>と定義づけることができるが、日本において「観光資源」と言った場合には両者を包括したものを指すことが多いというのである。確かにこれまで見てきた議論を振り返ってみれば必ずしも「観光資源」が「観光対象の構成要素」として存在するものと学問的に捉えられていないことがわかるだろう。ここで、あくまで「観光対象」を構成する要素として「観光資源」を定義した上で、ここまで述べた「観光対象」、「観光資源」、「観光施設」の関係性をまとめると以下の図のようになる。

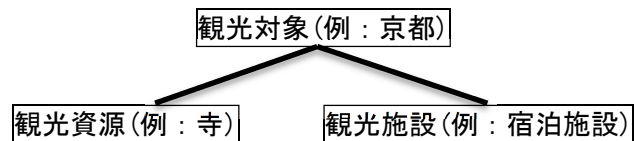


図 4-1-1 観光対象と観光資源、観光施設の関係図

今後第4部においてはこの関係性に基づき、観光資源を「観光対象を構成する1つ1つの要素」として定義し、議論を行う。

### 3. 観光交通と鉄道

ここまで「観光資源」という言葉について考察を進めてきたが、ここからは鉄道という文脈にこの言葉がどのように関わってきているかということについて考察していく。鉄道と観光の関係性については第1部と第2部を通じて現在に至るまでの状況を述べてきた。では学問的にはどのような関係性があると捉えられているのだろうか。

観光学において鉄道と観光は「観光交通」という用語において結びつい

<sup>7</sup> 尾家建夫(2009)「観光資源と観光アトラクション」『大阪観光大学紀要』第9号,大阪観光大学,p.11

<sup>8</sup> 尾家,上掲書,p.11

てきた。観光交通とは「観光のために利用される交通手段」<sup>9</sup>と定義される。観光者が観光地を訪れるためには何らかの移動をしなくてはならないが、観光地を訪れるためだけでなく観光地の内部でも様々な場所を移動する必要性に迫られる事は多いだろう。そのために利用する手段として鉄道、そしてそれ以外の交通機関を考えるのが観光学の中での一般的な捉え方であり、学問分野を外れても受けいれられる一般的なイメージと言えるだろう。こうした鉄道と観光の関係性は第1部3章で歴史的に振り返った。その一方で単なる移動手段、すなわち従来の「観光交通」としての鉄道は限界を迎えつつあることも第2部と前章を通じた議論の中で見えてきた。

前節では「観光資源」という言葉の持つ意味が必ずしも一定のものではないということについて述べたが、これは「観光交通」という言葉にも当てはまる。2000年代の初頭に至るまで観光学に関連する文献では観光交通は主として単なる移動手段としてのみ捉えられていた。しかし、近年では観光交通の持つ特質について移動手段だけでなく、「観光資源に転化する交通」と「展望点、視点としての交通空間」<sup>10</sup>を加え近年捉えられるようになってきた<sup>11</sup>。すなわち交通機関が「観光者を誘引する素材」に成り得ると学問的にも認知されるようになり始めたということである。

#### 4. 鉄道における観光資源化

前節では移動手段に過ぎないと捉えられてきた観光交通が、観光資源として成り立つと学問的に捉えられるようになったということについて述べた。すなわちこれまで観光という本源的需要の派生的需要でしかなかった交通が「そこに行こう」と観光客に思わせる本源的需要を果たすようになったのである。この学問的な捉え方を裏付けるように鉄道が本源的需要となる旅行を一定の数の人々が行っているというデータもある。2009(平成21)年に過去3年間の間に国内旅行に行った2000人余りに対して行われた調査では34%の人が「鉄道を目的に旅行した」と回答している(安田

---

<sup>9</sup> 岡本伸之(編)(2001)「観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学」有斐閣,p.96

<sup>10</sup> 北川宗忠(編)(2008)「観光・旅行用語辞典」ミネルヴァ書房,p.54

<sup>11</sup> 上掲書における「観光交通」の定義は「観光を目的とする移動の総体」(p.54)となっており、定義自体が大きくなっていることも注目すべき点である。

ら,2010)。この中に相当数のファン層が想定できたとしても、同じアンケート内で「鉄道を利用しなかった」と回答した人が約 27%存在することを考えると、鉄道ファンばかりがこのアンケートに回答していると考えすることは難しく、旅行者の中でやはり鉄道を目的とした旅行に一定の需要があることを見込むことができると言えるだろう。

ではこうした本源的需要を生み出す交通を利用した観光資源はどのような要素から成り立つのであろうか。第 1 節で述べた香川らの観光資源分類に従って鉄道を観察してみたい。まず鉄道は言うまでもなく人間の力によって創造された「人文観光資源」である。加えて車窓に見える風景は多分に「自然観光資源」の要素を含んでいる。ではこの両者が複合した「複合観光資源」が最も当てはまるだろうか。しかし単純にこのように分類することも難しい。例えば車内で飲食物が振る舞われる肥薩おれんじ鉄道の「おれんじ食堂」や各地の観光列車で行われるグッズ販売は「施設観光資源」の要素を含んでいるとも考えられる。このように鉄道を既存の「観光資源」の枠組みの中で捉えようとする、どの概念にも当てはまらないように思える。ではこれまで見てきた概念の中で鉄道を捉えることはできないのだろうか。ここで「観光資源」が「観光対象」を構成するという第 2 節で行った議論を活用したい。鉄道には様々な「観光資源」となる要素が存在しており、システム全体がその集合体である「観光対象」に成り得るのではないだろうか。この考え方を第 2 節で挙げた図に当てはめると以下のようになる。

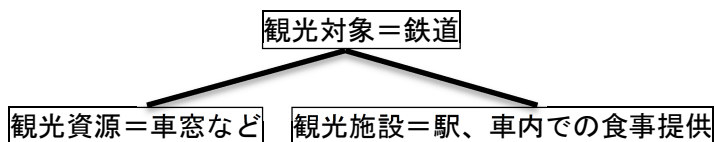


図 4-1-2 観光対象としての鉄道を中心とした関係図

「観光対象」をそのまま空間にあてはめれば「観光地」となるという指摘(岡本編,2001)から考えると、鉄道が「観光対象」と成り得るからこそ「北海道や箱根に行く」と同様の本源的需要、すなわち「○○(列車)に乗りに行く」という観光行動が起こってくるのではないだろうか。

旅客に対して「各種の便益を提供する観光施設」、あるいは「観光交通」

としての交通機関から「観光資源」への転化を図るためには「評価が定着し、その独自性、希少性が認められるようになる」<sup>12</sup>必要がある。現在日本のあらゆる地域鉄道では「独自性」を認められるためにどうすればいいか、という点について考えている。一部の地域鉄道では第2部で見てきたようにあらゆる取り組みを行うことによって鉄道を観光資源に結びつけることができたものもある。しかしここで我々が観察してきた「鉄道の観光資源化」はあらゆる「観光資源」を鉄道というシステムが統合し、いわば「鉄道の観光対象化」と呼ぶことができるプロセスに結びつけることができた、と言い換えることができるのではないだろうか。

## 5. 鉄道の観光対象化のその先に

前節まででこれまで考えてきた「鉄道の観光資源化」は実は「鉄道の観光対象化」と言い換えることができるということについて述べた。ここで改めてこの研究で見てきたことを振り返りたい。第1部では日本の様々な地域鉄道が危機に陥っている現状と鉄道の必要性、そして鉄道を維持するための観光という視点の提供を行った。そして第2部、第3部を通じて実際の事例を観察しながら分析を行い、「観光化」が経営改善に一定の役割を果たすことを確認した。そしてこの「観光化」が「観光対象化」と呼べるものであり、それによって「鉄道に乗ろう」という需要を生み出すことが可能になったというのが前節までの議論である。

ここで当初述べた「地域鉄道の危機」ということに立ち返りたい。確かに「観光対象化」は増収による経営安定化に一定の効果があるということがこれまでの分析を通じて考えられる1つの結論であった。実際第2部で観察した事例はそれを示すものが多く、特にいすみ鉄道などは地域鉄道活性化の1つの雛形として各所で語られている。

しかし経営に苦しむ地域鉄道が収支の安定を得ることができれば危機を脱することができるのだろうか。鉄道が経営に苦しむという事態がどうして発生するのか、ということを見ると乗客数の減少が最大の原因であることはまず間違いないだろう。すなわち沿線地域の人々が鉄道に乗りし

---

<sup>12</sup> 北川宗忠(編)(2008)「観光・旅行用語辞典」ミネルヴァ書房,p.55

ないということである。少子高齢化に伴う人口減少は特に地方部において甚大な影響を与えており、2011(平成23)年の段階で日本における市町村の半数弱が過疎<sup>13</sup>となっている(総務省,2012)。沿線地域における在住人口の減少は主に定期旅客を中心とした利用者の減少を招く。そこで定期外旅客に着目し、経営安定化を図るのが「観光対象化」の視座であった。しかし外部から人を呼ぶだけで果たして「地域鉄道の危機」を乗り越えることはできるだろうか。確かに定期利用客よりも定期外旅客の方が鉄道会社に多くお金を支払い、経営安定化に寄与することは第3部で述べた。しかし沿線地域の人口減少によって活力が失われてしまったことで鉄道の経営が不振に陥ったと考えると、「鉄道の観光対象化」は抜本的な危機への対策とはならないとも考えられる。では抜本的な対策はあるのか、と考えた時に「沿線地域」という視座が立ち上がってくる。鉄道だけでなく、「地域の失った活力も取り戻す」という対策が考えられるからである。しかし既に失われた活力を何もしないで再興することは容易ではない。では鉄道同様、「観光」によって外部から人を呼ぶことによって活性化を図ることはできないだろうか。既に「観光対象化」した鉄道が集客力を持つということは説明したが、この考え方を沿線地域に応用して取り入れるのである。

人口減少によって活気が失われてしまった地域に観光を利用して人を呼びこむことで再び活気を取り戻そうという取り組みは「観光振興」として各地で行われている。しかし一口に「観光振興」、その実質的な取り組みとなる「観光開発」は時代と共に大きく転換しつつある。高度経済成長期からバブル景気時代にかけて日本は民間による大規模資本投下とそれを促す行政の誘致を合わせた「外来型開発」を行ってきた(吉田,2005)。その集大成として1987(昭和62)年に制定されたのが総合保養地域整備法、すなわち「リゾート法」であり、この法律に基づき各地で行われたリゾート開発はバブル景気崩壊とその後の不況の中で多くが挫折していった。こうした「外来型開発」の限界が明らかになる中で、それに呼応する形で「内発的発展」という概念を取り入れる自治体が増加してきた(同上,2005)。民間大規模資本ではなく、地域が主体となり地域の観光資源を活用した観光

---

<sup>13</sup> 過疎地域自立促進特別措置法によって定義される

開発のあり方は近年注目を浴びるエコ・ツーリズム<sup>14</sup>やグリーン・ツーリズム<sup>15</sup>といった新しい観光形態と大きく関係している。

## 6. 「観光対象化」した鉄道と地域との関係

ではこうした地域が主体となる「内発的発展」を目指す観光開発に鉄道はどのように関わることができるのだろうか。「内発的発展」の視点を用いた観光開発では地域の観光資源を活用するというのは先に述べた通りである。この「地域の観光資源」として鉄道が観光開発に関与できる可能性をここでは指摘したい。

なぜ鉄道が地域の観光資源と成り得るのだろうか。第1章第1部で述べたように、大きな赤字を抱え鉄道路線が廃止されるか否か、といった議論がされる際に「地域のシンボルである鉄道路線が廃止されるのは困る」といった意見が出されることがある<sup>16</sup>。こうした言論から見えてくるのは、実際に人が乗車しているか否かに関わらず、鉄道が沿線地域を示す1つの目印として機能しているという点である。交通サービスは存在することによって都市のシンボル、あるいはアイデンティティとなる機能を有している(加藤・伊藤,2003)という指摘は各所で為されているが、それはなぜだろうか。

第1部第1章においては鉄道が持つ「駅」という側面に着目し、外部の人々と共同体内部の人々、さらに共同体同士の境界として存在する「駅」が共同体のアイデンティティを明確にする1つのシンボルであると述べた。こうしたシンボル性を有するのは駅だけではない。鉄道路線には会社ごとに建設された背景が存在しているが、その背景は沿線地域の歴史的な文脈から切り離すことは不可能である。第1部第1章では鉄道に沿線地域を1つに束ねる役割を見出したが、そこから鉄道が沿線地域を示す代名詞的役割、

---

<sup>14</sup> 「資源を持続させていくことによって観光を成立させ、地域振興に貢献する観光」(岡本伸之編(2001)「観光学入門 -ポスト・マス・ツーリズムの観光学」有斐閣,p.149)

<sup>15</sup> 「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」農林水産省「グリーン・ツーリズムとは」

([http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose\\_tairyu/k\\_gt/](http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/))より

具体的な導入の試みは第2部第2章6節「大井川鐵道」に詳しい

<sup>16</sup> もちろんこうした曖昧な要素によって鉄道が存続されるべきか否かという点については議論の余地が大きく残されているだろう。



すなわちある種のシンボル性を有している、と考えることができるのではないだろうか。観光車両のような鉄道車両だけでなく、駅や周辺施設それぞれが地域との関係の中に存在しており、それぞれがシンボル性を有していると考えれば、鉄道というシステム全体が地域の「独自性」を示していると考えられるのである。観光交通としての鉄道が何らかの「独自性」、あるいは「希少性」を持っていると観光客に認識されれば「観光資源」になるということは第4節の中で述べた通りである。さらにその鉄道が既に「観光対象化」に成功しているのであれば集客の素材として活用できる素地は既に完成しており、旅行者を誘引する「観光資源」としての機能を果たす可能性は高い。以上のような理由から「内発的発展」の概念に基づいた地域における観光開発において鉄道が観光資源として関与できるのである。

では実際に観光による活性化を達成するためにはどういった関係性に地域と鉄道がなればいいのか。第3部までは鉄道事業者が他社との「差別化」を図り、ブランドイメージを構築することが活性化に役立つとし、その方策の1つとして観光化を提示してきた。これが「観光対象化」を指向しているというのは先述した通りである。しかしそれによって起こる観光行動において旅行者は「鉄道」を目当てに訪れているだけであり、「地域に」観光に来ているわけではない。「鉄道」を訪ねているのか「地域」を訪ねているのかを明確に区分することは難しいが、少なくとも「鉄道」に乗って帰るといった観光行動のみでは沿線地域の活性化に与える効果は小さいだろう。ではどのように「地域」へ人を呼びこめばいいのだろうか。前節では鉄道を地域の「観光資源」として活用する観光開発の必要性について述べたが、ここで第4節において挙げた観光対象の関係図を用いてこの関係性を整理する。

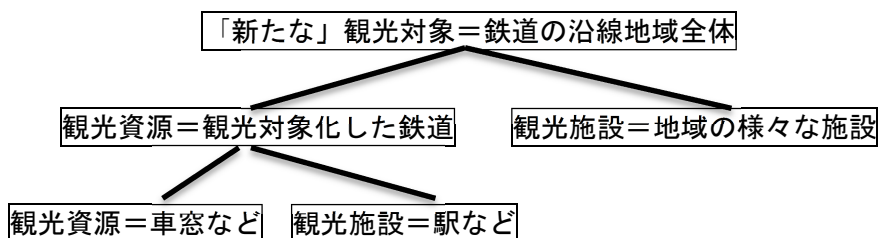


図 4-1-3 : 観光対象化した鉄道を用いた観光開発モデル図

前ページの図において鉄道はまず車窓などといった要素を集合した「観光対象化」に成功していると仮定する。これによって「鉄道に乗りに行く」という本源的需要を生み出すことができる。すなわち旅行者を誘引しているのである。ここで要素としての観光資源とその集合体としての観光対象という関係性を再度用いる。旅行者を誘引する「素材として」観光対象化した鉄道を「観光資源」と捉え、あくまでそれを1つの要素として取り入れることができれば、鉄道の沿線地域全体が言わば『『新たな』観光対象』となる。こうした関係性を作り出せば旅行者は「この(鉄道が走る)地域に行こう」という観光行動を取り、地域を指向した本源的需要を創出することが可能となるのではないだろうか。

この仮定を踏まえ、次章では本章で登場した「地域」という視点から地域における観光に関する具体的な取り組みやそこから生まれる鉄道との関わり方について考察する。

## 第2章 観光における“地域”の役割

第1章では、これまでわれわれが「観光資源化」として議論してきたものが実は「観光対象化」だったということを明らかにした上で、鉄道の沿線地域が『『新たな』観光対象』となることの必要性が示された。本章では地域の視点から、地域はどのように変わっていくことが必要なのか、鉄道とどのように関わっていくべきかということについて考えていく。

### 1. 地域主導型観光への転換 -着地型観光-

地域自体が『『新たな』観光対象』となるためには、地域が主導となって積極的に観光化を進めていく体制を整えていく必要がある。このような地域主導型の観光に向けた動きは、バブル経済崩壊以降活発となってきた。

日本における国内旅行需要は、1990年代初頭のバブル経済期をピークに大きく落ち込んでいる状態が続いている。インターネットの普及による情報化の進展に伴い、旅行の形態も従来の団体旅行から1人旅、少人数グループの旅行などますます個別化・多様化の方向へと進んでいった。このような時代の変化によって旅慣れた旅行者が増え、彼らは「せっかく旅をするなら、地元の人と触れ合い、その地ならではの歴史や文化が体感できる深い体験や新鮮な感動を求めようになった<sup>1)</sup>」のである。

しかし、観光とは地域住民にとって必ずしも歓迎されるものではなかった。例えば観光地となることで道路の渋滞が発生したり、観光客にゴミのポイ捨てをされたりするなど観光に関係ない住民からすれば喜ばしくないことも起こる。観光客が大挙することで地域のくらしや文化が壊されるという懸念もあり、観光客と地域住民だけで大きな溝が生じていた。そこで、近年は観光客の新たなニーズに対応する必要性から、観光事業者だけでなく地域住民を含めた地域全体で観光客を受け入れる体制を構築することが必要となった。

繰り返しになるかもしれないが、従来の観光とは、ある有名な大型観光地に大勢の人々が押し寄せ、同じような観光行動をとって帰っていくとい

---

<sup>1)</sup> 大社充(2013)『地域プラットフォームによる観光まちづくり マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社,p.22

ういわゆる「マス・ツーリズム」であった。前章で述べたように、マス・ツーリズムの時代には「外来型開発」が盛んにおこなわれてきたが、バブル経済の崩壊とともに挫折し、観光は「内発的発展」へと向かうことになる<sup>2</sup>。このようなマス・ツーリズムの行き詰まりは、これまで観光客に対して画一的な対応を担ってきた多くの観光地において、新たな集客の手法と体制づくりを促しただけでなく、逆にこれまで観光地として脚光を浴びてこなかった地域も観光による活性化の可能性のあることを示唆しているのではないだろうか。

そこで、「内発的発展」という観光開発をめざすなかで登場したのが、「着地型観光」という新しい考え方である。これは、尾家建生によれば「地域住民が主体となって観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品としてマーケットへ発信・集客を行う観光事業」と定義されている(尾家,2013)。旅行会社が主体となってパッケージ旅行を作成し、それをマーケットに販売するという従来の「発地型観光」と対になる概念でもある。要するに、「旅行会社が主導する『行こうよ型』から、地域が主導する『おいでよ型』<sup>3</sup>へと観光の主体が変わったのといえるだろう。

では、着地型観光に取り組むにあたってどのようなことが求められるのだろうか。前述のとおり、現代の観光客はそこでしかできない地域ならではの体験を求めているのだから、「日常生活の観光資源に着目し、付加価値をつけていく」ことが必要である(尾家,2013)。そのためには、地域住民が日常的に接しているもの、例えば、地域の伝統的なお祭りや食べ物などを、価値のあるものとして再認識することが重要となる。

## 2. 新たな「観光まちづくり」の推進

「着地型観光」が注目されるにつれて、「観光まちづくり」も見直されるようになった。観光まちづくりとは、「地域の自然環境や文化を資源化して観光客を呼び、活性化する手法」のことである<sup>4</sup>。つまり、「観光によ

---

<sup>2</sup> 「外来型開発」・「内発的発展」については第1章第5節参照。

<sup>3</sup> 大社充(2013),上掲書,p.23

<sup>4</sup> 観光まちづくりという言葉は、観光とまちづくりを合わせた造語であり、その定義は明確ではない。研究者によって様々な定義がなされている。

ってまちづくりを進めようという地域振興策」である(敷田,2009)。ここでいう地域振興とは、地域が人で賑わい地域経済が活性化することと定義したうえで、以下で議論を進めていきたい。

もちろん、観光によるまちづくりはこれまでも行われてきた。敷田麻実は、観光まちづくりには「第1世代」と「第2世代」があることを述べ、上記のような観光まちづくりは「第2世代の観光まちづくり」であると指摘している。では、従来の「第1世代の観光まちづくり」とはどのようなものだったのか。バブル経済が絶頂期にあった1990年代初め、日本では地方自治体が主体となって大きな温泉保養施設、すなわちリゾートが各地に建設されるようになった。これは、特定の観光業に投資をすることで、そこからの波及効果で地域全体に直接的・経済的な効果をもたらすことで地域が豊かになるということが狙いだった。しかし、旅行会社依存の開発は失敗に終わり、地域に大きな負担を残すこととなった。そのような「第1世代の観光まちづくり」の反省を出発点とし、地域主体の「第2世代の観光まちづくり」が始まったのである。

以上をまとめると、外来型開発から内発的発展、発地型観光から着地型観光へと観光のありかたが変化していくように、観光まちづくりも第1世代の観光まちづくり第2世代の観光まちづくりへと変容することになったと言えるだろう。

観光開発	外来型開発	内発的発展
観光	発地型観光	着地型観光
提供主体	旅行会社	地域
観光まちづくり	第1世代	第2世代

図表 4-2-4 観光のありかたの変化

観光まちづくりの主体は「地域」だといわれるが、これは具体的に何を指しているのだろうか。地域住民や自治体はもちろんだが、実際の観光まちづくりには様々な事業主体が参入するようになった。ここでは、多様な事業主体と具体的な取組みについて一例を紹介していくことにする。

## ①「観光協会」の変化

ほとんどの自治体に存在する観光協会だが、その財源を見てみると運営資金の多くは行政からの補助金や委託金、民間からの会費によって占められており、行政に依存しているという限界が生じている。したがって、観光協会の資金の使途の自由度はきわめて低く、活動内容も行政の枠を超えることはできないし、民間に対しては公平・平等に会費を利用しなければならない(大社,2013)。観光客に対して便利で幅広いサービスを提供すると、行政や地元企業との軋轢が生じてしまうのである。

こうした閉塞感を打破しようと試みたのが北海道ニセコ町の事例である。ニセコ町は、2003年にニセコ観光協会を株式会社ニセコリゾート観光協会へと法人化し、「事務局を町役場から道の駅・ニセコビュープラザに移し、迅速な意思決定により公益的事業と収益的事業の両方が展開できるように」したのである(大社,2013)。その後、旅行業の免許を取得し、幅広い活動をおこなった結果、売上を大幅に伸ばし、自治体からの補助金から脱却することとなった。

観光協会の変化は、これまで観光行政と観光協会が二人三脚であった旧来の状態にメスを入れただけでなく、観光協会が観光まちづくりの主体となれる可能性があるということを示している。

## ②「まちづくり NPO」の登場

1998(平成 10)年に特定非営利活動促進法が施行され、2013(平成 25)年 3 月 31 日現在では、47542 団体が特定非営利活動法人(NPO 法人)として活動している。特定非営利活動促進法第 2 条は、特定非営利活動を第 1 号から第 17 号まで 17 種類に類型化している。このうち、第 3 号の「まちづくりの推進を図る活動」の分野には 20369 団体、第 4 号の「観光の振興を図る活動」の分野には 565 団体が登録されている<sup>5</sup>。

このような NPO 法人のなかには、旅行業の免許を取得して観光分野の地域活性化に取り組む団体も現れている。例えば、長崎県小値賀町の「お

---

<sup>5</sup> 内閣府 NPO ホームページ「NPO 法人の申請受理数・認証数」

[https://www.npo-homepage.go.jp/portalsite/bunyabetsu\\_ninshou.html](https://www.npo-homepage.go.jp/portalsite/bunyabetsu_ninshou.html)

なお、複数の分野にわたって登録できるため、重複している場合もある。

ぢかアイランドツーリズム協会」は、離島であるという特性を観光に生かした地域振興を図っている。具体的には、島の民家を訪ねて家庭料理を体験・賞味し、そこに宿泊するという「民泊」や島内のワイルドな自然を楽しむ「自然体験」の実施などの「島暮らし」を体験できる様々な企画を提供している。おぢかアイランドツーリズム協会は、もともと「小値賀町観光協会」、「ながさき・島の自然学校」、「おぢかアイランドツーリズム推進協議会」という3つの別々の団体が統合し、NPO法人となった背景を持つ。法人化したことで、自治体から受け取っていた運営補助金からの脱却し、顧客志向の自立した組織を作ることに成功している。

まちづくり NPO は、ビジネスになじまない行政に代わって多数の地域関係者と契約を結び、地域住民の力を発揮させる役割を持つだけでなく、観光客に魅力ある観光資源を提供し、その信頼に応える役割も担っている(大社,2013)。

### 3. 次なる観光まちづくりをめざして

このように、各地では様々な事業主体による地域主導の観光まちづくりが行われてきた。地域主導の観光まちづくりは、単に主体が地域に移ったことだけでは当然だが何も変わらない。重要なのはその地域内でどのような取組みが行われてきたのかということである。では、地域主導の観光まちづくりを成功させるにはどのようなことすべきだろうか。

敷田麻実は、次なる観光まちづくりの動きとして、①ブランディング<sup>6</sup>、②マーケティング、③観光客の受け入れ、④地域資源への還元・再投資の4つの関係性が必要であると指摘する(敷田,2009)。

地域ブランディングとは、「地域資源から観光サービスを作り出すための地域資源への働きかけ、地域資源の付加価値を高めること」<sup>7</sup>である。佐々木一成は、地域ブランディングには「地域発の商品・サービスのブランド化」と「地域イメージのブランド化」の2つがあると指摘している(佐々

---

<sup>6</sup> 本来の経営学的の意味でのブランディングとは、名称や記号デザインによって差別化を図り、売り手の商品やサービスを他と識別させることである。

<sup>7</sup> 敷田麻実・内田純一・森重昌之編(2009)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社 p.38

木,2008)。どちらのブランドを強化するかは地域の実情によるが、いずれにせよ両者は密接に結びついており、両者の相乗効果も期待できる。ブランド化の具体的な方法はいくつかあるが、商品のブランド化の方法としては「地域団体商標制度」がある。これは、2006(平成 18)年の商標法の改正によって実現した制度であり、従来の商標法では原則として認められなかった<sup>8</sup>「地名+商品名(サービス名)」の商標登録が可能になった。このような商標は、かつて 12 件しかなかったが、2013(平成 25)年現在では、約 500 件ものの地域団体商標が登録されている。地域ブランドを強化するための取組みに、歴史的町名の復活を試みる動きもある。これまでの市町村合併では、市町村名の変更により地域イメージのブランドが低下した地域も多い。そうしたなかで歴史的な地名を復活させることは、観光において地域のイメージを左右する地名という無形遺産を大切にすることにもつながるのである。

次に、「マーケティング」を考えてみよう。観光まちづくりにおけるマーケティングとは、「積極的に地域のコンセプトを説明し、地域外に PR すること」、「観光客(消費者)や地域外の旅行会社への積極的なコミュニケーション」<sup>9</sup>であるといわれている。従来の観光まちづくりでは、マーケティングが最大の弱点であった。地域内の資源発掘や価値向上などに固執するあまり、視野が狭くなって地域外の観光客に目が向かなくなることが課題となっていた。地域磨きがうまくいったとしても、それを効果的に地域外へ販売できなければ観光客は集まらないからである。効果的なマーケティングにはどのようなものがあるだろうか。1 つは、地域外の観光客に提供する前に地域住民に同様のものを提供して反応を確かめる、「テストマーケティング」というものである。北海道函館市の湯の川温泉ではこの取組みが行われ、観光のサービス水準の向上だけでなく地域住民のリピーターも獲得するという結果をもたらした(敷田,2009)。また、地域のマーケティングにあたっては、地域の現状を分析したうえで、どのようなものをどの

---

<sup>8</sup> 例外として、全国的な知名度を獲得している場合または図形や文字を組み合わせた場合に限って認められていた。そのため、「前沢牛」「夕張メロン」などごく一部の商品しか商標登録ができなかった(佐々木,2008)。

<sup>9</sup> 敷田ら,上掲書,p.38



ように売りたいのかを明確にすることが必要である。方向性が決まったならば、そこに合わせて効果的な PR 活動・販売活動を始めることができる。

観光まちづくりにおいて、ブランディングとマーケティングは連動しているということを常に念頭に置かなければならない。したがって、最初の商品を作る際には地域のイメージとあまりに乖離したものであってはならないということになる。ブランディングとマーケティングを効果的に利用していくことが、観光まちづくりの鍵となるだろう。

ブランディングとマーケティングが備わることで初めて地域全体が観光客を受け入れるという機運が高まってくる。そして観光事業を継続していくために、観光資源の魅力を維持・向上させるための地域資源への還元・再投資という動きが起こってくるのである。

#### 4. 地域は鉄道とどうかかわっていくべきか

ここまで「着地型観光」を実現するための「観光まちづくり」における地域の重要性、それを推進するためのブランディング、マーケティングの必要性を述べてきた。先述したとおり、着地型観光とは地域が主体となって地域資源を発掘し、それを新たな観光資源として観光客に提供する観光であるが、残念ながら、観光に生かせる地域資源はどの地域にも均等に存在しているとはいいがたく、地方の現状を鑑みれば、一から地域資源を発掘するという場合は場合によってはリスクも伴い、地域に大きな負担を残す危険性もある。そこで、地域が既存の鉄道路線を新たな地域資源として見出し、着地型観光へと生かすことはできないだろうか。

第1章では、鉄道には魅力的な車窓や駅舎など「観光資源」となりうる要素が多数存在し、それが集まることで観光の目的である「観光対象」となれるということを指摘した。地域鉄道事業者がこれまでおこなってきたいわゆる観光資源化とは、「観光対象化」であるということも既に述べた通りである。地域鉄道事業者の取組みによって、鉄道路線に様々な付加価値がもたらされた結果、地域鉄道が地域の観光資源となる素地は既にできあがっている。地域が観光に生かせる地域資源を一から発掘するよりも、鉄道のように既存の地域資源を生かした観光まちづくりを進めていくほうが、効率がよいといえるだろう

そのような観光まちづくりを進めていくにあたっては、当然ながら地域と鉄道は協働し、良好な関係を築かなければならない。地域は鉄道を地域の観光資源であると再認識したうえで積極的に働きかけ、地域鉄道もそれに応えた観光資源化を進めることが必要となる。

次章では、鉄道の存続に「地域」が大きな役割を果たし、その後、観光化へと大きく動き出した和歌山電鐵の事例に注目し、地域そのものが『『新たな』観光対象』へと変化するための手がかりを探していきたい。

## 第3章 地域と鉄道の一体化

和歌山電鐵貴志川線は住民同士が協力しあって路線を存続させた代表例だ。和歌山電鐵では地域と鉄道会社が一体となった経営体制のもとで、独自の施策を次々と実践してきた。本章では和歌山電鐵と地域がどのような関係性を持っているか、ということを中心に考察する。

### 1. 和歌山電鐵の概要

和歌山電鐵貴志川線は和歌山駅から貴志駅までを結ぶ 14.3 kmの路線である。和歌山駅は和歌山市の中心市街地東部に位置し、JR 線と接続している。もともとは沿線にある日前神宮・國懸神宮、竈山神社、伊太祁曽神社への参詣用に敷設された路線で、1916(大正 5)年に山東輕便鉄道として大橋～伊太祁曽間で開業した。この3つの神社は古事記・日本書紀にも登場するほど歴史が深く、長期間に渡り地元の人のみならず多くの人々の信仰を集めており、今日でも初詣に「三社参り」をするという風習が受け継がれている。その後 1922(大正 11)年に現在の和歌山駅まで、1933(昭和 8)年に貴志駅まで延伸して今日の和歌山電鐵の路線が完成している。山東輕便鉄道は和歌山鉄道への改称を経て 1957(昭和 32)年和歌山電氣鉄道と合併し、さらに 1961(昭和 36)年にその和歌山電氣鉄道が南海電鐵と合併して以後 45 年間は南海貴志川線として南海電鐵により経営がされた。そして 2006(平成 18)年に貴志川線の経営は南海電鐵から和歌山電鐵へと引き継がれて現在に至っている。

### 2. 貴志川線「再生」の経緯

貴志川線は沿線住民の積極的な存続活動によって、路線廃止の危機を回避した全国的にも珍しい路線である。住民間の連携はいかにして達成されたのか、住民の参画は今日の和歌山電鐵の経営にどのように寄与しているのかということについてここでは考えてみたい。

2003(平成 15)年 11 月、南海電鐵は乗客の減少とそれに伴う毎年 5 億円の赤字を理由に貴志川線の廃止検討を表明した。1974(昭和 49)年度には年間約 361 万人の利用者がいたが、2004(平成 16)年度にはピーク時から 47%

減の 193 万人まで落ち込み、内部補助での路線運営も限界と言える段階にきていた。この廃止方針が打ち出された直後から行政は対策協議会を設置し、住民の間では署名活動などを通じて南海電鉄に路線存続を求める運動が始まった。しかし住民の請願は受け入れられず、2004(平成 16)年に廃止の正式発表及び廃止届の提出が行われるまでに至り、路線廃止はもはや避けられないと思われるようになっていた。

このような状況下 NHK の「難問解決！ご近所の底力」という番組で貴志川線存続問題が取り上げられ、沿線住民が番組内で存続について議論したり全国からこの問題に対する解決策が寄せられたりしたことで住民間の結束が強められ、大規模な存続運動へと発展していくことになった。そして番組に出演した住民を中核にして「貴志川線の未来をつくる会」が組織<sup>1</sup>され、沿線地域の住民に貴志川線の必要性を理解してもらうためにシンポジウムやフォーラムなどを開催した。また学識経験者らにより「WCAN 貴志川線分科会」<sup>2</sup>も立ち上げられた。これは和歌山市における地域活性化を目的に設立された「和歌山市民アクティブネットワーク(通称 WCAN)」の一分科会で、様々な資料やデータを用いて貴志川線の社会的価値の分析や存続した場合の費用対効果の算出を行うなど、学術的な見地から路線存続運動を支援した。

貴志川線の存続をめぐる運動は住民の積極的かつ幅広い理解と理論的枠組が明確に提示されたことによって大きく前進し、2005(平成 17)年に県・市・町は貴志川線支援に関する具体的な方針を発表して路線の存続に合意した。その内容は行政による鉄道用地の買収、上限付き赤字補填、路線を運営する民間事業者の公募などで、行政が前面に出て鉄道事業に関与するという姿勢を必ずしもとらないというものだった。公募の結果、住民の働き掛けも功を奏して両備グループ<sup>3</sup>の岡山電気軌道が事業者に内定し、その 100%子会社として和歌山電鐵が設立された。沿線地域の人口そのものは増加傾向にあったというデータに加えて住民が一体となって存続運

---

<sup>1</sup> 2004(平成 16)年末には会員数が約 5000 人を数えるまでに成長した

<sup>2</sup> 大学教授などによって構成されており、市民シンクタンク的な性格を有する

<sup>3</sup> 同社は地域公共交通の再生や経営に成功していたため、貴志川線沿線住民が同社に公募に名乗りを上げるよう促した

動を展開した結果、行政は路線存続に向けた積極的な支援政策を打ち出すことができ、後継事業者を見つけ出すことができたと思われる。

路線の廃止を回避し、その運営が南海電鉄から和歌山電鐵に引き継がれた後も沿線住民の「路線存続運動」は続いている。路線廃止の危機を住民同士の連帯で乗り切ったからこそ、永続的に路線を残すための活動を活発化させているのだ。鉄道事業の持続性を担保するべく和歌山電鐵では住民が同社の運営に大きく関わっており、和歌山電鐵関係者、沿線住民組織、地元経済界、行政関係者、沿線学校関係者などで構成される「貴志川線運営委員会」が貴志川線運営に関する最高意思決定機関とされている<sup>4</sup>。この運営委員会は 2006(平成 18)年 3 月から毎月欠かさず開催されていて、和歌山電鐵の現状などについての報告・議論・分析を行うとともに地域に根ざしたイベントや企画の開催について討議する貴重な場となっている。住民組織は貴志川線の利便性向上に向けて利用者目線での提言を行い、実際に採用、実施されている例も数多い。住民の持続的な努力が今日でも和歌山電鐵存続の原動力になっていることは明らかである。

### 3. 地域と一体になった観光政策

和歌山電鐵における観光政策の目玉といえるのは貴志駅のスーパー駅長である三毛猫の「たま」である。和歌山県勲功爵を贈られ今ではナイトの身分にまでなっているたまは動物駅長の草分け的存在としてメディアなどを通じて全国に知れ渡り、和歌山電鐵の知名度向上に大きな役割を果たしている。「たま」はもともと貴志駅横の商店で飼われていたが、貴志川線が和歌山電鐵に引き継がれるにあたり猫小屋の場所が改築工事区域に含まれることになった。「たま」の居場所がなくなると危惧した飼い主が和歌山電鐵社長に相談した結果、「たま」を駅長に任命することで貴志駅の中に猫小屋を置くことになった。猫用につくられた駅長帽をかぶる「たま」の愛くるしいイメージはテレビやインターネットで大きな話題を呼び、貴志駅には全国から多くの観光客が訪れた。経営移管後の和歌山電鐵が比較的好調な滑り出しをできたのは「たま駅長」の力によるところが

---

<sup>4</sup> ただし経営上の責任は和歌山電鐵が担うとして、経営責任の所在を明確化している

大きかったといっても過言ではない。

では和歌山電鐵の観光政策は「たま駅長」のような偶然の産物に全面的に依存しているのかということと必ずしもそうではない。「いちご電車」や「おもちゃ電車」、「たま電車」などの企画電車を次々に登場させたことに加え、たま駅長を模した駅舎を建築するなど「たま駅長」によって得た全国的な知名度を鉄道の観光化に大いに活かしている。

また和歌山電鐵ブームを一時的なもので終わらせないために沿線住民と協力した観光政策の展開に力を尽くしている。観光客、地元の人の区別なく和歌山電鐵に乗ってもらうために住民は駅の掃除を行ったり、イベントなどを率先して企画したりしている。なかでも貴志川線沿線でのイベントの開催は和歌山電鐵の利用客の増加に一定程度貢献しているものと思われ、一ヶ月間に複数のイベントが行われることも多い。イベントを継続して企画・開催することは貴志川線利用者の増加を一過性のもので終わらしてしまうのではなく、むしろ増加を定着させていこうとする姿勢の表れである。そしてこのように高頻度で住民が関わるイベントを開催することを可能にしているのが先述の「貴志川線運営委員会」の存在である。運営委員会で沿線住民、事業者、行政が常に意見や情報を綿密に交換・共有していることが柔軟で魅力あふれる観光政策に結びついているのだ。このように住民の力によって同社の観光政策は支えられている。また、そもそも貴志川線が住民の努力によって存続できたことが「たま駅長」を生み出しているとも言える。

#### **4. 和歌山電鐵から「地域と鉄道会社の一体化」を考える**

住民と地域が結びついた結果、廃止寸前であった貴志川線は存続できた。鉄道を守ることは自らの生活保障、ひいては地域を守ることにつながるのだという「マイレール意識」を持って沿線住民が主体的に活動してきた成果を体現しているのが今日の和歌山電鐵である。

もちろん沿線住民と鉄道会社が完全に一体となることは簡単ではない。現に和歌山電鐵も住民と鉄道会社の一体化の過程にあるといえる。沿線住民と協力して成立している同社の観光政策は観光客誘致に功を奏している側面はあるものの、同時にジレンマも抱えているからだ。観光客向けの

車両を多く導入したことで地元の利用者からは厳しい意見が寄せられている。車内の装飾品の多さや、座席数が少ない点などを挙げて、沿線住民にとっては利用しにくい路線になってしまっているのではないかというものだ。路線の存続のためには観光客に多く来てもらわなければいけないということも理解できるが、観光客重視の施策を過度に行ってしまうと沿線住民により救われた和歌山電鐵そのものの存在意義が問われる事態になりかねない。前章でも少し触れたが、観光客にとっての快適さと沿線住民にとっての利用しやすさとのバランスをとりながら路線を存続させていく必要がある。

自家用車での移動が当たり前となっている時代においては、住民が強い「マイレール意識」を持って地道な存続運動を展開しない限り、路線の廃止を取り消すことはできない。住民自らが行政と折衝したり、路線存続のための支援をしてくれる企業を探したりしなければいけない。地方の鉄道路線が廃止の危機に立たされている時だからこそ、住民と鉄道会社が一体になる必要性が生じ、またそれを可能にしたと考えられる。鉄道路線の存続は沿線住民の「マイレール意識」の強さと実践に大きく左右されるようになってきている。

## 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」<sup>1</sup>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」<sup>2</sup>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

---

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> 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、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。

## おわりに

2013 年度一橋祭研究「観光と地域鉄道の活性化」をお読みいただき、ありがとうございました。今回の研究は 2012 年度の一橋祭研究である「地域公共交通を考える」の根本にあった問題意識をより「地方」という視座に近づけ、さらに別の角度から考察を深めたものとなりました。そういった意味では別個の研究ではありながらも様々な面で関係を持っていると言えることができるでしょう。ご興味を持たれた方は当会のホームページで公開しておりますのでご参照いただければと思います。

さて今年のテーマであった「観光」、この言葉の語源は中国の故事にある「国の光を観る」という言葉にあるそうです(岡本編,2001)。ここでいう「国の光」とはすなわち国王の威光ですが、現代の「国の光」とは何でしょうか。何か特定の事物 1 つを指して「これが現代の『国の光』である」というのはなかなか難しいと思います。そうした意味では日本中に「国の光」は散らばっていて、それを見つけるために人は旅行するのではないかと私は考えています。今回の研究を通じて鉄道もそうした「国の光」の要素になる可能性を秘めている、と感じられた方も多いのではないのでしょうか。そうした鉄道の魅力を私たちのような鉄道ファンだけでなく、より広い一般の方に認識してもらうためにはどうすれば良いのか。その模索は全国で行われているように思います。

少し前は「鉄道ブーム」などと言われ、様々なメディアで鉄道が紹介されてきました。最近は少し落ち着いたかのように見えますが、書店に並ぶ雑誌や旅番組では鉄道が多く紹介されています。やはり現在でも多くの人々が鉄道に注目していると言えるのかもしれません。しかしブームはやがて終わりを告げます。その後も鉄道を利用した観光が人々の注目を集められるかどうかは今後の取り組みに大きく左右されるでしょう。鉄道を利用する観光の命脈を保つための取り組みとして何ができるか、部員があれこれと考えた結果をまとめたものがこの研究誌です。ここまでお読みいた

いただいた皆さんそれぞれに思うところがあるでしょう。この研究誌を読み終りましたら、ぜひ鉄道と観光の関係性について思いを巡らせていただきたいと思っています。

そしてひとしきり考えたらこの研究誌を閉じてどこかへ鉄道を使って旅に出ることをおすすめします。泊りがけといった大掛かりなものでも日帰り圏内にも魅力的な鉄道は数多くあります。例えば一橋大学のある東京都の方なら事例研究で挙げたいすみ鉄道や銚子電鉄なら十分日帰りで行けると思います。研究誌を読んで考えた後、それに思いを馳せながら実際に行ってみる。自分の目で見て、体験することで今まで見えてこなかったいろいろなものが見えてくるかと思えます。そこに自分にしか見えない「国の光」を見つけることもできるかもしれません。

2020年に東京でオリンピックが開催されることが決定しました。2020年にはこの国はどうなっているのでしょうか。いろいろな声が聞こえてきています。その2020年まで、そしてその先も全国津々浦々を走る鉄道と沿線地域が共存することができていること、そしてその頃には東日本大震災の被災地が再び「国の光」としての輝きを取り戻していることも願わずにはいられません。それを支えるための1つの鍵となるのが「国の光を観る」、観光なのかもしれません。

最後になりましたが改めましてお読みいただいた皆様、一橋祭展示に足を運んでいただきました皆様、そしてこの研究誌を執筆した部員と苦心しながらもまとめあげた研究担当に最大の謝意を表して本文を締めさせていただきます。

一橋大学鉄道研究会 第51代部長

クハ 103188

# 参考文献

※インターネットサイトについては11月1日付で閲覧・確認を行っている。

※なお、紙幅の都合上、余白を調節している。

## 第1部

### 第1章

- ・鉄道：地域鉄道対策 - 国土交通省

[http://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo\\_tk5\\_000002.html](http://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo_tk5_000002.html)

- ・地域鉄道の現状 - 国土交通省

<http://www.mlit.go.jp/common/000233163.pdf>

- ・近年廃止された鉄軌道路線 - 国土交通省

<http://www.mlit.go.jp/common/001007546.pdf>

- ・地方鉄道問題に関する検討会(2003)『地方鉄道復活のためのシナリオ』

[http://www.jterc.or.jp/topics/chiho\\_tetudo/chiho\\_hokoku.pdf](http://www.jterc.or.jp/topics/chiho_tetudo/chiho_hokoku.pdf)

- ・浅井康次(2009)『地方鉄道活性化方策の事例と示唆について』 公共交通支援センター

[http://ipt.jterc.or.jp/koukyou\\_shien/event/090626kensyu/pdf/01\\_asai.pdf](http://ipt.jterc.or.jp/koukyou_shien/event/090626kensyu/pdf/01_asai.pdf)

- ・国立社会保障・人口問題研究所(2012)「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」

<http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/newest04/point.pdf>

- ・一橋大学鉄道研究会(2005)一橋祭研究『第三セクター鉄道と地域の未来』

[http://www.ikkyo-tekken.org/studies/2005/2005\\_all.pdf](http://www.ikkyo-tekken.org/studies/2005/2005_all.pdf)

- ・一橋大学鉄道研究会(2012)一橋祭研究『地域公共交通を考える』

[http://www.ikkyo-tekken.org/studies/2012/2012\\_all.pdf](http://www.ikkyo-tekken.org/studies/2012/2012_all.pdf)

- ・国土交通省中部運輸局「廃止路線追跡調査の概要」

[http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/chikousin/toshin2/toshin2\\_shiryo3.pdf](http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/chikousin/toshin2/toshin2_shiryo3.pdf)

- ・加藤博和(2005)「なぜ鉄道廃止代替バスは乗客を減らすのか? -その検討プロセスが抱える問題に関する一考察-」『土木学会第31回土木計画学研究発表会・講演集』土木学会

<http://orient.genv.nagoya-u.ac.jp/kato/bus/plan-kato31.pdf>

- ・小宮山直久、竹下博之、加藤博和(2008)「新交通システム桃花台線廃線に伴う利用者の交通行動変化の分析」

[http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/200811\\_no38/pdf/247.pdf](http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/200811_no38/pdf/247.pdf)

- ・渥美龍男(2007)「名鉄美濃町線廃止の背景と関市南東部地域における交通流動に対する影響」『岐阜医療科学大学紀要』第1巻,岐阜医療科学大学, p.167-179  
[http://ci.nii.ac.jp/els/110006487241.pdf?id=ART0008513988&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1382277671&cp=](http://ci.nii.ac.jp/els/110006487241.pdf?id=ART0008513988&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1382277671&cp=)
- ・国土交通省中部運輸局「公共交通システムの特性比較」  
[https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/chikousin/toshin2/toshin2\\_shiryos5.pdf](https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/chikousin/toshin2/toshin2_shiryos5.pdf)
- ・宮崎耕輔、高山純一、中山晶一郎、藤原恵介(2005)「地域住民からみたのと鉄道輪島線廃線の影響に関する研究」『第31回土木計画学研究発表会・講演集』土木学会  
[https://www.jsce.or.jp/library/open/proc/maglist2/00039/200506\\_no31/pdf/130.pdf](https://www.jsce.or.jp/library/open/proc/maglist2/00039/200506_no31/pdf/130.pdf)
- ・堀畑まなみ(2010)「地方鉄道廃止が及ぼす地域社会への影響」『桜美林論考. 自然科学・総合科学研究』第1巻, p.49-62  
[http://ci.nii.ac.jp/els/110007813812.pdf?id=ART0009534017&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1382259792&cp=](http://ci.nii.ac.jp/els/110007813812.pdf?id=ART0009534017&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1382259792&cp=)
- ・『JTB時刻表 2006年4月号』JTBパブリッシング
- ・国土交通省「次世代型の生活支援（BRTの導入）」  
[http://www.mlit.go.jp/page/kanbo01\\_hy\\_002315.html](http://www.mlit.go.jp/page/kanbo01_hy_002315.html)
- ・鉄道まちづくり会議(編)(2009)『どうする？鉄道の未来 増補改訂版』緑風出版
- ・「復興 BRT、利用者の評価上々...鉄道こだわりも：巨大地震：特集：」 YOMIURI ONLINE（読売新聞）2013年1月23日  
<http://www.yomiuri.co.jp/feature/20110316-866918/news/20130123-OYT1T00035.htm>
- ・日立市「新交通(ひたち BRT)運行中」  
<http://www.city.hitachi.ibaraki.jp/viewer/info.html?id=20059>
- ・「JTB時刻表 2013年4月号 JTB」パブリッシング
- ・赤坂憲雄(1992)『異人論序説』ちくま学芸文庫
- ・長谷川公一、浜日出夫、藤村正之、町村敬志(2007)『社会学』有斐閣
- ・宇都宮京子(編)(2009)『よくわかる社会学第2版』ミネルヴァ書房
- ・総務省(2013)「地方財政の状況 平成25年3月」  
[http://www.soumu.go.jp/menu\\_seisaku/hakusyo/chihou/pdf/h25.pdf](http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/hakusyo/chihou/pdf/h25.pdf)
- ・「全自治体が黒字に 12年度決算、人件費削減などで収支改善」日本経済新聞 2013年9月30日  
[http://www.nikkei.com/article/DGXNASDF3000Q\\_Q3A930C1PP8000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASDF3000Q_Q3A930C1PP8000/)

- ・「週刊東洋経済 2007年7月14日特大号」東洋経済新報社
- ・総務省 | 過疎対策  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_gyousei/c-gyousei/2001/kaso/kasomain0.htm](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/2001/kaso/kasomain0.htm)
- ・森田優己(2003)「北勢線の廃止・存続に見る地域交通政策の課題」『桜花学園大学人文学部研究紀要』第5巻,p. 65-77  
[http://ci.nii.ac.jp/els/110006199388.pdf?id=ART0008217203&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1382261090&cp=](http://ci.nii.ac.jp/els/110006199388.pdf?id=ART0008217203&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1382261090&cp=)
- ・坂本淳、山岡俊一、藤田素弘(2012)「地方鉄道への財政的支援問題に対する沿線住民の賛否態度の要因分析」『公益財団法人日本都市計画学会都市計画論文集 Vol.47 No.3』公益財団法人日本都市計画学会
- ・地域鉄道の再生・活性化等研究会(2013)「観光とみんなで支える地域鉄道」  
<http://www.mlit.go.jp/common/001002354.pdf>
- ・国土交通相「『観光を通じた鉄道の利用促進等に関する検討会』について【概要】」  
<http://www.mlit.go.jp/common/000209468.pdf>

## 第2章

- ・観光庁「出入国者数 統計情報」  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in\\_out.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html)
- ・沼上幹(2008)『わかりやすいマーケティング戦略 新版』有斐閣
- ・田村正紀(編)(2012)『観光地のアメニティ』白桃書房
- ・森下昌美(編)(2008)『観光マーケティング入門』同友館
- ・平林隆(2006)『顧客ロイヤルティ経営』生産性出版
- ・小沢健市(1994)『観光を経済学する』文化書房博文社
- ・朝日新聞社(編)(2002)『観光学がわかる』アエラムック
- ・関西鉄道協会都市交通研究所(編)(2012)『シニア世代の交通行動』関西鉄道協会都市交通研究所
- ・日本都市センター(編)(2005)『これからの観光戦略』日本都市センター
- ・国土交通省観光庁(編)(2013)『平成二十五年版 観光白書』昭和情報プロセス
- ・山上徹(編)(2001)『ホスピタリティ・観光事典』白桃書房
- ・みずほ総合研究所(編)(2011)『国内観光市場の見通しと雇用への影響』みずほ総合研究所
- ・岡本伸之(編)(2001)『観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣



- ・佐々木土師二(2007)『観光旅行の心理学』北大路書房
- ・浅羽良昌(2010)『国際観光論』昭和堂
- ・林正義・小川光・別所俊一郎(2010)『公共経済学』有斐閣

### 第3章

- ・ヴォルフガング・シベルブシュ(加藤二郎訳)(1982)『鉄道旅行の歴史 十九世紀における空間と時間の工業化』法政大学出版局
- ・對馬路人(2012)「鉄道と霊場-宗教コーディネーターとしての関西私鉄」,山中弘(編)『宗教とツーリズム 聖なるものの変容と持続』世界思想社,p.32-57
- ・江ノ島電鉄開業 100 年記念誌編纂室(編)(2002)『グラフ 江ノ電の 100 年』江ノ電沿線新聞社
- ・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
- ・森彰英(2007)『「ディスカバー・ジャパン」の時代 新しい旅を創造した、史上最大のキャンペーン』交通新聞社
- ・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
- ・国土交通省「鉄道主要年表」  
<http://www.mlit.go.jp/common/000227427.pdf>
- ・立松信孝(2006)「観光を支える社会システムとしての鉄道産業:観光からみた役割と今後の展望」『鈴鹿国際大学紀要 Campana』第 12 巻,p.45-69  
[http://ci.nii.ac.jp/els/110006177820.pdf?id=ART0008148753&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1375972244&cp=](http://ci.nii.ac.jp/els/110006177820.pdf?id=ART0008148753&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1375972244&cp=)

### 第2部

※第2部全体を通じて以下の資料を参照している

- ・国土交通省鉄道局監修(2008)『鉄道統計年報(平成 17 年度)』電気車研究会
- ・国土交通省鉄道局監修(2009)『鉄道統計年報(平成 18 年度)』電気車研究会
- ・国土交通省鉄道局監修(2010)『鉄道統計年報(平成 19 年度)』電気車研究会
- ・国土交通省鉄道局監修(2011)『鉄道統計年報(平成 20 年度)』電気車研究会
- ・国土交通省鉄道局監修(2012)『鉄道統計年報(平成 21 年度)』電気車研究会
- ・国土交通省鉄道局監修(2013)『鉄道統計年報(平成 22 年度)』電気車研究会

## 第1章

- ・独立行政法人鉄道建設・運輸施設整備支援機構(2013)「地域鉄道の再生・活性化等研究会 鉄道運輸機構調査報告」

<http://www.mlit.go.jp/common/000991952.pdf>

## 第2章第1節

- ・鳥塚亮(2013)『ローカル線で地域を元気にする方法 いすみ鉄道公募社長の昭和流ビジネス論』晶文社
- ・鳥塚亮(2011)『いすみ鉄道公募社長 危機を乗り越える夢と戦略』講談社
- ・『週刊ダイヤモンド』2012年8月4日号
- ・『朝日新聞』2007年10月30日
- ・『朝日新聞』2009年9月4日 朝刊
- ・『朝日新聞』2010年3月13日 朝刊
- ・『朝日新聞』2010年8月7日 朝刊
- ・『朝日新聞』2010年12月3日 朝刊
- ・『朝日新聞』2013年2月3日 朝刊
- ・『朝日新聞』2013年2月13日 朝刊
- ・『朝日新聞』2013年3月15日 朝刊
- ・『朝日新聞』2013年3月27日 朝刊
- ・いすみ鉄道 公式ホームページ  
<http://www.isumirail.co.jp/>
- ・いすみ鉄道応援団 来ねんけ?いすみ鉄道!  
<http://isumi-rail4u.com/>
- ・「みんなでしあわせになるまつり in 夷隅」実行委員会 みんなでしあわせになるまつり in 夷隅 公式サイト  
<http://www.minshia.com/>
- ・いすみ鉄道再生会議(2006)『いすみ鉄道の現状について』  
[http://www.pref.chiba.lg.jp/koukei/jouhoukoukai/shingikai/isumi/documents/isumi\\_sankou3.pdf](http://www.pref.chiba.lg.jp/koukei/jouhoukoukai/shingikai/isumi/documents/isumi_sankou3.pdf)
- ・いすみ鉄道再生会議(2007)『いすみ鉄道再生会議最終報告』  
<http://www.pref.chiba.lg.jp/koukei/jouhoukoukai/shingikai/isumi/documents/isumi-saisyuuhoukoku.pdf>

- ・いすみ鉄道再生委員会(2010)『いすみ鉄道の存廃にかかる検証結果について』  
<http://www.pref.chiba.lg.jp/koukei/jouhoukoukai/shingikai/isumi-iin/documents/kenyoukekka.pdf>
- ・国立社会保障・人口問題研究所(2013)『日本の地域別将来推計人口(平成 25(2013)年 3 月推計)』 <http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson13/1kouhyo/gaiyo.pdf>
- ・大多喜町「大多喜町の紹介」  
<http://www.town.otaki.chiba.jp/introduction/>
- ・大多喜町「観光情報」  
<http://www.town.otaki.chiba.jp/kankou/>
- ・いすみ市「市政情報」  
<http://www.city.isumi.lg.jp/shisei/>
- ・いすみ市(2013)「いすみ市定住促進プラン」  
<https://ssl.city.isumi.lg.jp/miryoku/teijyu%20sokusin%20pran%20H25.pdf>
- ・いすみ市観光協会 公式ホームページ  
<http://www.isumi-kankou.com/index.html>
- ・千葉県商工労働部観光課(2006)「平成 17 年観光入込調査概要」  
<http://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h17irikomi.pdf>
- ・千葉県商工労働部観光課(2012)「平成 23 年観光入込調査」  
<http://www.pref.chiba.lg.jp/kankou/toukeidata/kankoukyaku/documents/h23irikomi.pdf>

## 第 2 節

- ・白土貞夫(2011)『銚子電気鉄道(上)』ネコ・パブリッシング
- ・向後功作(2008)『がんばれ！銚子電鉄 ローカル鉄道とまちづくり』日経 BP 社
- ・銚子市(編)(2004)『銚子市史 続 4 昭和から平成へ』銚子市
- ・白土貞夫(2001)『岬へ行く電車』東京文献センター
- ・銚子市史編纂委員会(編)(1956)『銚子市史』
- ・「銚子電鉄：県や銚子市に支援要請 風評被害で乗客減少」『毎日新聞』2013 年 2 月 2 日朝刊
- ・「(成長後の千葉 銚子から：下) 負担過重の活性化策 街の再生へ問われる戦略/千葉県」『朝日新聞』2013 年 4 月 14 日朝刊

- ・「銚子電鉄存続へ、支援探る協議会 地元団体連携し発足/千葉県」『朝日新聞 2013年4月12日朝刊/千葉』
- ・「初日の出“一番乗り”銚子に5万人」『読売新聞』2011年1月4日朝刊/千葉
- ・「銚子電鉄に新車両 中高48歳 明日から運行」『読売新聞』2010年7月23日朝刊/千葉
- ・「銚子電鉄が「合格祈願切符」発売」『読売新聞』2008年12月29日朝刊/千葉
- ・「銚電「車両オーナー」募集 1口十万円、購入費用に」『読売新聞』2009年7月4日朝刊/千葉
- ・「いすみ鉄道再建、あの手この手 揚げせん・限定CD販売...広がる支援」『読売新聞』2008年10月23日朝刊/千葉

- ・銚子市 公式ホームページ  
<http://www.city.choshi.chiba.jp/>
- ・銚子市(2013)「過去八年の観光客入込動向」  
<http://www.city.choshi.chiba.jp/kanko/files/2013-0226-1011.pdf>
- ・銚子電気鉄道株式会社 公式ホームページ  
<http://www.choshi-dentetsu.jp/>

### 第3節

- ・栃木県産業労働観光部観光交流課(2012)「平成23年(2011)栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」  
<http://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/system/honchou/honchou/documents/h23toukei2.pdf#search='%E6%97%A5%E5%85%89%E5%B8%82+%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%AE%A2%E6%95%B0'>
- ・栃木県産業労働観光部観光交流課(2011)「平成22年(2010)栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」  
<http://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/system/honchou/honchou/documents/22kekka.pdf#search='%E6%97%A5%E5%85%89%E5%B8%82+%E8%A6%B3%E5%85%89%E5%AE%A2%E6%95%B0'> (2013年7月8日閲覧)
- ・MSN産経ニュース「観光客、震災前に戻らず 風評被害対策 今も苦悩 栃木」  
<http://sankei.jp.msn.com/region/news/130405/tcg13040502110004-n1.htm>
- ・会津・野岩鉄道利用促進協議会「会津鉄道・野岩鉄道マイレール化推進事業」  
[http://www.kouiki.kitakata.fukushima.jp/24\\_event\\_and\\_news/aizu\\_yagan/maireru.pdf](http://www.kouiki.kitakata.fukushima.jp/24_event_and_news/aizu_yagan/maireru.pdf)

- ・野岩鉄道 HP 情報センター  
<http://www.yagan.co.jp/information/index.html>
- ・道の駅 湯西川公式ホームページ  
<http://www.michinoeki-yunishigawa.jp/>
- ・全国過疎地域自立促進連盟公式ホームページ  
<http://www.kaso-net.or.jp/index.htm>
- ・会津線活性化連携協議会(2009)「会津線活性化地域公共交通総合連携計画策定調査 調査結果報告」  
[http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/\\_files/00153454/tyousakekka.pdf](http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/_files/00153454/tyousakekka.pdf)
- ・福島県企画調整部(2008)「アナリーゼふくしま」  
[www.pref.fukushima.jp/toukei/data/02/ana/ana17/ana17\\_all.pdf](http://www.pref.fukushima.jp/toukei/data/02/ana/ana17/ana17_all.pdf)
- ・会津鉄道「沿線の見どころ」  
<http://www.aizutetsudo.jp/info/?cat=5>
- ・東北地区「鉄道の日」実行委員会「東北の駅百選」  
[http://www.tohokunoeki100.jp/list\\_root/](http://www.tohokunoeki100.jp/list_root/)
- ・野岩鉄道公式ホームページ  
<http://www.yagan.co.jp/index.html>
- ・栃木県 公式ホームページ  
<http://www.pref.tochigi.lg.jp/index.html>
- ・日光市公式ホームページ  
<http://www.city.nikko.lg.jp/>
- ・会津若松市公式ホームページ <http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/>
- ・『鉄道ジャーナル』通巻 241 巻 1 号,鉄道ジャーナル社
- ・野岩鉄道 20 年記念誌作成委員会(編)(2007)『野岩鉄道 20 年記念誌』,野岩鉄道
- ・栃木県県民生活部統計課(2006) 『栃木県統計年鑑』第 52 回
- ・栃木県県民生活部統計課(2007) 『栃木県統計年鑑』第 53 回
- ・栃木県県民生活部統計課(2008) 『栃木県統計年鑑』第 54 回
- ・栃木県県民生活部統計課(2009) 『栃木県統計年鑑』第 55 回
- ・栃木県県民生活部統計課(2010) 『栃木県統計年鑑』第 56 回
- ・栃木県県民生活部統計課(2011) 『栃木県統計年鑑』第 57 回

#### 第4節

- ・梶本愛貴(2013)「南九州西海岸の車窓と郷土メニューを堪能 観光列車「おれんじ食堂1号」に乗る」『鉄道ジャーナル』通巻560巻6号
- ・佐藤信之(2011)「肥薩おれんじ鉄道と青い森鉄道—二つの並行在来線」『鉄道ジャーナル』通巻536巻第6号
- ・谷崎竜(2010)「のんびりローカル線の旅(3)肥薩おれんじ鉄道」『鉄道ジャーナル』通巻523巻第5号
- ・鶴通孝(2004)「第三の並行在来線肥薩おれんじ鉄道の素顔」『鉄道ジャーナル』通巻452巻6号,
- ・古木圭介「肥薩おれんじ鉄道 過去・現在・未来：地域への鉄道の役割を果たすために」『観光文化』通巻212巻3号,財団法人日本交通公社,p.12-17
- ・『朝日新聞』2013年6月28日朝刊
- ・『朝日新聞』2013年6月5日朝刊
- ・『朝日新聞』2013年5月20日朝刊
- ・『朝日新聞』2013年3月25日朝刊
- ・『朝日新聞』2012年12月31日朝刊
- ・『読売新聞』2013年3月26日朝刊
- ・『読売新聞』2013年3月19日夕刊
- ・『毎日新聞』2012年9月14日朝刊
- ・『毎日新聞』2012年8月31日朝刊
- ・肥薩おれんじ鉄道公式ホームページ  
<http://www.hs-orange.com/>
- ・阿久根市観光協会ホームページ  
<http://www.kagoshima-mall.co.jp/akune-kanko/>
- ・八代市他(2010)「肥薩おれんじ鉄道沿線地域公共交通総合連携計画」  
[http://portal.kumamoto-net.ne.jp/town\\_tsunagi/base/upload/p10511\\_51\\_21%E3%81%8A%E3%82%8C%E3%82%93%E3%81%98%E9%80%A3%E6%90%BA%E8%A8%88%E7%94%BB.pdf](http://portal.kumamoto-net.ne.jp/town_tsunagi/base/upload/p10511_51_21%E3%81%8A%E3%82%8C%E3%82%93%E3%81%98%E9%80%A3%E6%90%BA%E8%A8%88%E7%94%BB.pdf)
- ・八代市他(2010)肥薩おれんじ鉄道沿線地域公共交通総合連携計画(案)  
<http://www.hs-orange.com/iken/keikaku.pdf>
- ・鹿児島県交通政策課(2005)「九州新幹線開業影響調査」  
<http://www.pref.kagoshima.jp/ac08/infra/kotu/tetudo/documents/gaiyouban.pdf>

- ・南日本新聞 2013 年 2 月 7 日  
<http://373news.com/modules/pickup/index.php?storyid=46236>
- ・「おれんじ鉄道、再び赤字、補助金源など響く」朝日新聞デジタル 2013 年 6 月 28 日  
<http://www.asahi.com/area/kumamoto/articles/SEB201306270043.html>
- ・鹿児島県公式ホームページ  
<http://www.pref.kagoshima.jp/infra/kotu/tetudo/index.html>
- ・出水市公式ホームページ  
[http://www.city.izumi.kagoshima.jp/izumi05/05walking/01\\_work.asp](http://www.city.izumi.kagoshima.jp/izumi05/05walking/01_work.asp)
- ・国土交通省「肥薩おれんじ鉄道沿線地域公共交通活性化協議会資料」  
<http://www.mlit.go.jp/common/000119468.pdf>
- ・国土交通省「肥薩おれんじ鉄道沿線地域公共交通活性化・再生総合事業資料」  
<http://www.mlit.go.jp/common/000210195.pdf>

## 第 5 節

- ・津軽鉄道 公式ホームページ  
<http://tsutetsu.com/index.html>
- ・津軽鉄道サポーターズクラブ 公式ホームページ  
<http://tutetu.join-us.jp/>
- ・五所川原観光協会「五所川原観光情報局」  
<http://www.go-kankou.jp/>
- ・青森県商工労働部観光局(2010)「観光レクリエーション客入込数調査」  
[http://www.aptnet.jp/userfiles/file/sightseeing/h21\\_kankotoukei.pdf](http://www.aptnet.jp/userfiles/file/sightseeing/h21_kankotoukei.pdf)
- ・「35 年ぶり増 太宰生誕 100 年効果で」日本経済新聞電子版 2010 年 4 月 14 日  
[http://www.nikkei.com/article/DGXNASFB1402U\\_U0A410C1L11000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFB1402U_U0A410C1L11000/)
- ・国土交通省東北運輸局「鉄道国庫補助金交付の現況」  
<http://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/yoran/74.pdf>
- ・青森県中里町立博物館(2003)「平成 15 年度秋の企画展併催事業「奥津軽とともに 75 年-津鉄シンポジウム」」  
<http://www2.town.nakadomari.aomori.jp/hakubutsukan/kikakuten/h15-fa/tsutetsu.pdf>
- ・国土交通省「ふるさと雇用再生特別基金事業事例集」  
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/koyou/chiiki-koyou/dl/23-01.pdf>

- ・国土交通省「ふるさと雇用再生特別基金事業の概要」  
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/koyou/chiiki-koyou3/dl/index-a.pdf>
- ・五所川原市「市町村発・元気なあおもりづくり支援事業の事業評価」  
[http://www.city.goshogawara.lg.jp/06\\_kikaku/images/genkinaaomoribessi/bessi03.pdf](http://www.city.goshogawara.lg.jp/06_kikaku/images/genkinaaomoribessi/bessi03.pdf)
- ・『読売新聞』2011年1月23日 朝刊
- ・『朝日新聞』2011年1月17日 朝刊
- ・『日本経済新聞』2011年1月5日 朝刊・地方経済面東北B
- ・『日本経済新聞』2010年11月26日 朝刊・地方経済面東北B

## 第6節

- ・鶴通孝(2000)「蒸気機関車毎日運転を守り続ける大鉄の奮闘 世代を超えて汽車は走る」『鉄道ジャーナル』通巻412巻2号,鉄道ジャーナル社,p.18-25
- ・鈴木文彦(2006)「地方鉄道レポート 27 大井川鐵道大井川本線」『鉄道ジャーナル』通巻477巻7号,鉄道ジャーナル社,p.86-93
- ・土屋武之(2011)「蒸気機関車の保存運転を支える 大井川鐵道新金谷車両区を訪ねる」『鉄道ジャーナル』通巻542巻12号,鉄道ジャーナル社,p.52-61
- ・砂川和範(2002)「『持続可能な開発』をめぐる企業家活動と成長戦略--大井川鐵道(株)を事例としたヘリテージ市場開発効果の検討」『商学集志』第72巻2号,日本大学商学研究会,p.1-40
- ・志賀善一良(1998)「地域ポリシー-観光鉄道による地域振興--大井川鐵道および本川根町を事例として」『季刊スコレー』第24巻1号,全国余暇行政研究協議会,p.23-28
- ・片桐新自(2007)「『昭和ブーム』を解剖する」『社会学部紀要』第38巻7号,関西大学,pp43-60  
[http://ci.nii.ac.jp/els/110006565892.pdf?id=ART0008546904&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1375607768&cp=](http://ci.nii.ac.jp/els/110006565892.pdf?id=ART0008546904&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1375607768&cp=)
- ・大井川鐵道株式会社公式ホームページ  
<http://www.oigawa-railway.co.jp/>
- ・大井川鐵道株式会社 車両紹介  
[http://www.oigawa-railway.co.jp/train\\_introduction.html](http://www.oigawa-railway.co.jp/train_introduction.html)
- ・国土交通省中部運輸局(2012)「平成23年度鉄道・軌道輸送実績」  
<http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/tetudo/image/toukei.pdf>



- ・川根本町(2012)「川根本町統計要覧 平成 23 年度版」  
[http://www.town.kawanehon.shizuoka.jp/news/file/3793\\_1\\_H23%E5%B9%B4%E7%89%88%E7%B5%B1%E8%A8%88%E8%A6%81%E8%A6%A7%EF%BC%88%E8%A8%82%E6%AD%A320130226\).pdf](http://www.town.kawanehon.shizuoka.jp/news/file/3793_1_H23%E5%B9%B4%E7%89%88%E7%B5%B1%E8%A8%88%E8%A6%81%E8%A6%A7%EF%BC%88%E8%A8%82%E6%AD%A320130226).pdf)
- ・島田市 島田市の概要  
<http://www.city.shimada.shizuoka.jp/jouhou/simadagaiyou.html>
- ・川根本町 町の紹介 概要  
<http://www.town.kawanehon.shizuoka.jp/profile2/gaiyou.asp>
- ・総務省(2011)「過疎地域市町村等一覧」  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000151343.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000151343.pdf)
- ・川根本町 お知らせ 川根本町の人口・世帯数(2013 年 7 月 1 日現在)  
<http://www.town.kawanehon.shizuoka.jp/news/newsview.asp?cd=6&id=4069>
- ・川根本町商工観光課(2013)「川根本町観光振興計画【素案】」  
[http://www.town.kawanehon.shizuoka.jp/news/file/3862\\_1\\_%E5%B7%9D%E6%A0%B9%E6%9C%AC%E7%94%BA%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%8C%AF%E8%88%88%E8%A8%88%E7%94%BB%EF%BC%88%E7%B4%A0%E6%A1%88%EF%BC%8902.pdf](http://www.town.kawanehon.shizuoka.jp/news/file/3862_1_%E5%B7%9D%E6%A0%B9%E6%9C%AC%E7%94%BA%E8%A6%B3%E5%85%89%E6%8C%AF%E8%88%88%E8%A8%88%E7%94%BB%EF%BC%88%E7%B4%A0%E6%A1%88%EF%BC%8902.pdf)

## 第 3 部

### 第 1 章

- ・国土交通省鉄道局監修(2008)『鉄道統計年報(平成 17 年度)』電気車研究会
- ・国土交通省鉄道局監修(2013)『鉄道統計年報(平成 22 年度)』電気車研究会
- ・いすみ鉄道社長ブログ「ローカル線のファーストクラス」(2013 年 7 月 11 日)  
<http://isumi.rail.shop-pro.jp/>

### 第 2 章

- ・大橋昭一(2013)『現代の観光とブランド』同文館出版
- ・森下晶美(2008)『観光マーケティング入門』同友館
- ・沼上幹(2008)『わかりやすいマーケティング戦略 新版』有斐閣
- ・クリス・アンダーソン著;篠森ゆり子訳(2006)『ロングテール「売れない商品」を宝の山に変える新戦略』早川書房
- ・サリー・ホッグスヘッド著;白倉美紀子,真喜志順子訳(2011)『魅きよせるブランドを作る 7 つの条件 一瞬で魅了する方法』PIE

## 第4部

### 第1章

- ・北川宗忠(編)(2008)『観光・旅行用語辞典』ミネルヴァ書房
- ・徳久球雄(1984)「第4章 自然観光資源」,鈴木忠義編『現代観光論 新版』有斐閣,p.50-71
- ・山村順次(1984)「第5章 人文観光資源」,鈴木忠義編『現代観光論 新版』有斐閣,p.72-98
- ・岡本伸之(編)(2001)『観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣
- ・香川眞(編)(2007)『観光学大事典』木楽舎
- ・安田亘宏・中村忠司・上野拓・吉口克利(2010)『鉄旅研究 レールウェイツーリズムの実態と展望』教育評論社
- ・吉田春生(2005)『観光と地域社会』ミネルヴァ書房
- ・尾家建夫(2009)「観光資源と観光アトラクション」『大阪観光大学紀要』第9号,大阪観光大学,p.11-19  
<http://library.tourism.ac.jp/no.9TateoOie.pdf>
- ・加藤浩徳・伊藤誠(2003)「豊かな都市の形成に向けた都市鉄道の果たすべき役割」『第27回土木計画学研究発表会・講演集』公益社団法人土木学会  
[http://www.jsce.or.jp/library/open/proc/maglist2/00039/200306\\_no27/pdf/66.pdf](http://www.jsce.or.jp/library/open/proc/maglist2/00039/200306_no27/pdf/66.pdf)
- ・総務省(2012)「平成12年4月1日以降の市町村数及び過疎関係市町村数の推移」  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000151333.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000151333.pdf)
- ・電子政府の総合窓口イーガブ法令データ提供システム「過疎地域自立促進特別措置法」  
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H12/H12HO015.html>
- ・電子政府の総合窓口イーガブ法令データ提供システム「総合保養地域整備法」  
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S62/S62HO071.html>

### 第2章

- ・大社充(2013)『地域プラットフォームによる観光まちづくり マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社
- ・尾家建生・金井萬造編(2008)『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』学芸出版社
- ・佐々木一成(2008)『観光振興と魅力あるまちづくり——地域ツーリズムの展望』学芸出版社
- ・敷田麻実・内田純一・森重昌之編(2009)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社

- ・ NPO 法人おぢかアイランドツーリズム協会  
<http://ojikajima.jp/>
- ・ 特許庁ホームページ「地域団体商標制度」  
[http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syouhyou.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm)
- ・ 内閣府 NPO ホームページ「NPO 法人の申請受理数・認証数」  
[https://www.npo-homepage.go.jp/portalsite/bunyabetsu\\_ninshou.html](https://www.npo-homepage.go.jp/portalsite/bunyabetsu_ninshou.html)

### 第 3 章

- ・ 佐藤信行(2010)「和歌山電鉄貴志川線の現状」『鉄道ジャーナル』通巻 529 巻 11 号, 鉄道ジャーナル社,p.111-117
- ・ 「経営移管後の和歌山電鉄」『鉄道ジャーナル』通巻 485 巻第 3 号,鉄道ジャーナル社, p90-92
- ・ 辻本勝久(2009)「地方鉄道における合意形成と住民参画：和歌山電鉄貴志川線の事例」『運輸と経済』第 69 巻 12 号,運輸調査局,p.29-37
- ・ 辻本勝久(2012)「和歌山電鉄貴志川線の再生と今後の課題」『運輸と経済』,第 72 巻 8 号,運輸調査局,p.82-92
- ・ 鶴通孝(2011)「スタートから 5 年ターニングポイントに立つ和歌山電鉄の現実 いちご電車をよろしく」『鉄道ジャーナル』通巻 541 巻 11 号,鉄道ジャーナル社,p.106-108
- ・ 鶴通孝(2006)「地域とともに走り始めた和歌山電鉄貴志川線の表情 いちご電車をよろしく」『鉄道ジャーナル』通巻 476 巻 6 号,鉄道ジャーナル社, p78-83
- ・ 伊藤雅(2007)「地域住民と交通 和歌山電鉄の誕生・ご近所の底力」『都市住宅学』58 巻,都市住宅学会,p.22-27
- ・ 松浦由佳他(2011)「地域の活性化とたま駅長－和歌山電鉄貴志駅へのフィールドワークを通して」『観光学』第 5 巻,和歌山大学,p.43-51
- ・ 和歌山電鉄ホームページ  
<http://www.wakayama-dentetsu.co.jp/>

### 第 4 章

- ・ 敷田麻実・内田純一・森重昌之編(2009)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社
- ・ 湯浅良雄(2011)『地域再生学』晃洋書房
- ・ 大社充(2008)『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を生かす着地型観光』学芸出版社

- ・大社充(2013)『地域プラットフォームによる観光まちづくり マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社
- ・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
- ・大社充(2010)「特集 地域と連携した観光振興～ご利用促進と地域の活性化に向けて～」『JR ガゼット』通巻 282 巻 9 号,交通新聞社,p.28-29

#### おわりに

- ・岡本伸之編(2001)『観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣

## バックナンバーのご案内

この度は当会の研究誌「観光と地域鉄道の活性化」をお読みいただきありがとうございました。

当会では毎年1回、一橋祭に向けてテーマを設定した研究誌を発行しています。一橋祭の会場でお配りしているほか、一橋祭終了後に郵送での配布も行なっております。また当会のホームページでは過去の研究誌の全文を公開しています。

■ホームページで全文公開されている研究誌(2013年11月現在)

1993年「整備新幹線を問う～その実像と虚像～」

1994年「検証国鉄改革」

1995年「地方分権化時代の鉄道整備」

1996年「岐路に立つ地方公共交通」

1997年「パークアンドライド」

1998年「地域開発と交通整備」

1999年「利用しやすい交通機関を考える」

2000年「合理化とサービス」

2001年「モーダルシフト」

2002年「通学と交通」

2003年「鉄道における情報マネジメント」

2004年「鉄道事業に対する投資のあり方」

2005年「第三セクター鉄道と地域の未来」

2006年「人口動向の変化と都市鉄道」

2007年「鉄道事業におけるCSR」

2008年「都市間輸送ネットワーク」

2009年「鉄道貨物輸送の今」

2010年「『鉄道趣味』を旅する」

2011年「災害と鉄道」

2012年「地域公共交通を考える」

■当会のホームページ <http://www.ikkyo-tekken.org/> では研究誌以外にも様々な情報が掲載されています。ぜひ一度御覧ください。

## 一橋大学鉄道研究会 活動紹介

一橋大学鉄道研究会(以下鉄研)は、現役部員 10 名からなるサークルで、今年で創立 51 年を迎えます。一橋大学は社会科学系の総合大学であることから、私たち鉄研も個別的・趣味的観点からだけでなく、社会科学的観点から鉄道を捉えていけるように心がけています。

鉄研では毎年春ごろの話し合いで研究テーマを決定し、夏休みまでの期間を研究に関連した文献調査などを各個人で行い、部会の場で発表、他の部員の意見も含めて検討することで研究の方向性を探っていきます。夏休み直前まで議論を深めた後、それまでの調査を参考に書く部員の研究担当範囲が決定されます。夏休みに入ると各部員は自分の担当範囲に合わせて資料収集や実地調査などを行い、原稿の作成にあたります。夏休み中の中間報告などをふまえ 9 月末から 10 月にかけていよいよ研究の結論を出す作業と研究全体の推敲が行われます。そして 10 月の後半に印刷製本を行った後に 1 冊の研究誌が完成し、皆様のお手元にお渡ししています。以上のように、半年以上の準備期間をかけて一橋祭で皆様に配布する研究誌は、私たち鉄研部員の活動の総決算といえるもので、例年学内外を問わず一定の評価を頂いています。

さて、鉄研の活動は研究だけではありません。旅行をはじめとした様々なイベントを開催し、部員間の親睦を深めています。とりわけ 5 月に行われる「新歓旅行」、夏休みに行われる「夏旅行」、1 月に行われる「追い出しコンパ」の年間 3 回の旅行には現役部員のみならず、OB も参加していただき、大いに盛り上がります。今年度は新歓旅行として 5 月末に 1 泊 2 日で軽井沢に、夏旅行として 8 月末に 4 泊 5 日で北海道を巡ってきました。当会のホームページにその模様が掲載されていますのでぜひご覧ください。また学祭展示で人気を博しております鉄道模型レイアウトの整備も近年盛んに行っています。

(部長 か 103188)

進捗、ダメです。

こけしの人

部員ひとこと

進捗どうですか？ 能

進捗どうにもなりませんでした... とみしゅー  
議論を訳わからなくして、申し訳なかつたです。部長

経営もさくど勉強しないといけません。 齋部生

ローカル線の再生を願う。けふか、  
編集に手間取ってしまい、すいませんでした。 A.k 12

来年以降  
がんばります！  
新人

加油、日本の地方鉄道！ 沈緑

地方再生のための観光マーケティングの意義を  
頭に入れたらマーケティングの勉強に、少しだけやる気がでました。M+13  
研究を通して経営学に興味を持ちました。 S+1

研究の間に艦これが増えたよ〜！ てーとく。

研究の間にバスコレが増えたよ〜！ りんごちゃん

急性 シオラフを客に作りたい症候群に悩まされています。 路面電車好き

急性 京都市バスに乗りたい症候群に悩まされています。 熊

急性 菜の花ラインに乗りかたいたい症候群に悩まされています。 居る給の子

やっほり。ハンシンテシヤがイチバンヤー

オリー

今年は水曜日の部会にも参加し、2日体制になりましたが、来年はどうなるかな？ 出入り業者

なんか今は ホッとしています(経営方策)

## 観光と地域鉄道の活性化

2013年度 一橋祭研究

2013年11月2日初版第1刷発行

発行責任者 か103188

編集責任者 けふか

発行所 一橋大学鉄道研究会

〒186-8601 東京都国立市中2-1

無断複製転載を禁止します。

落丁・乱丁本はお取替えます。