

## コラム 「沿線価値」について考える

ここでは、鉄道事業者が経営計画や広報などにおいてよく用いる「沿線価値」という言葉について考える。なお、沿線価値を厳密に定義するというよりも、沿線価値が指し示す中身やその変容、多様性について考察することを本稿の目的とする。

### 1. 沿線価値とは何か

鉄道事業者は沿線地域の発展を重視し、これまで多様な施策を講じてきた。首都圏や関西圏など都市部に路線を持つ民間鉄道事業者は、その沿線人口の規模を活かして沿線地域の魅力発掘や、沿線に新しい価値を付加するような事業を展開してきた。

鉄道路線と沿線地域との間の経済的な関係性については、鉄道の黎明期からすでに認識されていた。鉄道の普及が始まった19世紀のドイツの政治経済学者であるフリードリッヒ・リストは、鉄道が通ることによる、経済的な波及効果(商工業の発達や不動産価格の上昇など)を予測し、ドイツの主要都市に鉄道建設を訴えていた<sup>1</sup>。リストは、鉄道という交通システムの大きな特徴のひとつとして、いわゆる「外部効果」(鉄道事業の運賃収入には現れないような経済的な利益)に注目している。そして、鉄道事業の外部効果による利益は、鉄道事業にかかる経費を超えると述べている。鉄道事業そのものは赤字であったとしても、沿線の不動産事業や観光振興を通してその赤字を補填できるだけの利益を生み出せる可能性があると考えたのだ。鉄道の存在が地域経済を活性化させ、その地域経済の活力を鉄道会社も利用することで自社の利益につなげることができるという構図だ。

この構図は日本の民間鉄道会社にも当てはめることができる。日本の鉄道事業者は、鉄道が持つ外部効果を理解し、沿線の宅地開発や観光資源開発を進めることが最終的には安定的な運賃収入確保に繋がるという認識

---

<sup>1</sup> ウォルマー,2012

を持ったうえで、「鉄道を利用してもらう目的づくり」に取り組んできたのだ。

加えて、鉄道路線と沿線地域は、経済的に結びついているだけでなく、文化的にも結びついている。外部効果を取り込むための鉄道会社による施策は、沿線地域に快適性や利便性といった「居心地の良さ」を与えるからだ。沿線地域の住民・働く人・観光客のその沿線に対する満足度を高めるためには、公園や図書館、教育関連施設、買い物施設、生活支援サービスの充実などが必要である。沿線住民や鉄道利用者の快適性を担保する施設やサービスを提供することで、鉄道事業者は沿線ブランドイメージ確立に積極的に関わることができ、最終的には文化的側面における地域の魅力が経済的利益へと還元されると考えられる。

以上をまとめると、沿線価値とは、その沿線が生み出す「外部効果の大きさ」（経済的側面）と地域の「居心地の良さ」（文化的側面）の2つから成り立っていると見えよう。経済的側面での沿線価値向上を目的とした鉄道事業者による投資が、その沿線のブランドイメージ・魅力の確立を促し、文化的側面での沿線価値を形成する。そして、形成された文化的側面での沿線価値をもとに、さらなる経済的側面での沿線価値向上を目指すという流れができる。

## 2. 沿線価値の中身の変遷

沿線価値の中身は時代とともに変遷してきている。コンサルタント会社やシンクタンクは、鉄道会社の沿線価値向上の取り組みが「ハード施策」から「ソフト施策」へと変化していると捉えている。沿線価値向上の代表的な施策としては、従来、不動産開発や小売・ホテル事業、観光資源開発など（ハード施策）が行われてきたが、近年では人口減少・少子高齢化社会に適合するような事業展開（子育て・介護事業など＝ソフト施策）も行われるようになってきたということだ。

ただ、ハード、ソフトと分けて考えるよりも、各鉄道会社が長い年月をかけて作り上げてきた既存の沿線価値施策を活かす形で新しいサービス事業にも取り組み始めたと考えたほうが適切なケースもある。例えば、沿線住民の高齢化という課題に対して、既存の不動産事業という「ハード」

な沿線価値施策に付け加える形で、介護サービスや住み替えサービスなどの「ソフト」施策を開始することで、沿線価値の維持・向上に取り組むというものだ。

前節で論じた沿線価値の定義には必ずしもあてはまるものではないが、異なる鉄道会社間での相互乗り入れの拡大も、既存路線というある種の「ハード」を組み合わせるといふ発想によって実現された「ソフト」施策と言える。例えば、通勤通学路線として発展してきた東急沿線が、東武・西武と相互乗り入れを実現することで、潜在的な観光需要の掘り起こしに成功した。なお、東急電鉄については、羽田空港アクセスのために、東急多摩川線と京急空港線を結ぶ「新空港線」が構想されており、今後さらなる新規利用客の獲得も視野に入れている。

これからの時代は、「ソフト」に力を入れてさえいれば良いのかというところというわけにもいかない。常に目新しい「ハード」としての施設やまちづくりを行うことも沿線価値の維持には依然として不可欠である。だからこそ、東武鉄道は2012(平成24)年に完成した東京スカイツリータウンに1500億円を投じたのであり、東急電鉄は2015(平成27)年から2017(平成29)年の3年間で渋谷の再開発に4500億円の投資を予定しているのだ。沿線価値向上施策は、「ハード」としての不動産やまちづくりに継続して取り組みながら、既存の事業に加える新しい価値(ソフト)にも着目していかなければいけない。「ハード」と「ソフト」の最適な組み合わせを導き出さなければいけない点に難しさがあり、また、そこに鉄道各社の特色が出てくるといえる。

### 3, 各社が沿線に合わせた沿線価値戦略

沿線価値向上施策は、時代とともに社会的なニーズに応じて変わるといふ点について前節で触れた。しかしながら、これはあくまでおおまかな流れであって、沿線価値が指し示す「価値」の中身は鉄道会社間で必ずしも同じものではない。鉄道事業者ごと、もしくは鉄道会社の路線ごとに沿線価値が指し示す内容が異なってくる。鉄道事業者は時代・社会のニーズとともに沿線地域特有のニーズも汲みとったうえで、沿線価値向上の取り組みを行うことが求められている。

例えば、京急電鉄は羽田空港と品川地域に路線を持っているという強みを活かして、ビジネス客がより利用しやすくなるための沿線環境づくりを、沿線価値向上と捉えて、ホテル事業やオフィスビル事業の展開を考えている<sup>2</sup>。東急電鉄は、多摩田園都市などの開発を通して「住みたい街」というブランドイメージを確立に成功し、「住みやすさ」ということを軸に沿線価値向上に取り組んできた。従って、現在は高齢世帯の住み替え<sup>3</sup>や、子育て支援や介護支援のサービスを沿線で充実させることに価値を置いている。一方で、日光・鬼怒川や浅草・東京スカイツリーなど、沿線に観光名所を数多く抱える東武鉄道は、観光需要を喚起することが沿線価値向上につながると考えている。沿線に点在する複数の観光地を結びつけ、交流人口の増加を目指すために、関連イベントの開催や新たな列車の運行も計画されている。

以上のように、各鉄道会社は沿線価値とは何かを考え、自社路線の沿線に合わせた沿線価値向上のための事業展開を行っている。沿線地域が従来から持っている「色」(魅力)が、鉄道事業者の沿線価値向上戦略を決定づけ、その沿線価値向上の努力によって、沿線の「色」をより一層引き立たせる。

#### 4. おわりに

沿線価値は、宅地開発や観光資源開発、住民サービスの展開などに取り組み、沿線に魅力(経済的価値+文化的価値)を創造して人々を引き付けることで、最終的な鉄道の運賃収入に結びつけるという考えが根底にある。しかしながら、沿線価値に関わる具体的な施策のレベルにおいては、各事業者が沿線の特色を踏まえ、「ハード」と「ソフト」の最適な組み合わせを考えることが求められる。今後は、その組み合わせを考える際に、一層のきめ細やかさと工夫が必要になるとと思われる。

---

<sup>2</sup> かつては三浦海岸への海水浴客の輸送というようにレジャーを主眼においた沿線価値戦略を展開していた京急電鉄だが、羽田空港乗り入れ路線建設後は、品川地区及び空港周辺地区の開発に力を入れ、空港アクセス鉄道というイメージが定着した。時代とともに、沿線地域の特色に応じた沿線価値戦略を展開してきた好例といえるだろう。

<sup>3</sup> 「世代の好循環」、「多世代共存」をキーワードに沿線地域の人口を維持し、持続可能なまちづくりを行おうとしている。(田中・高見沢,2010)