

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¹・ブーム、近年続いているいわゆる鉄道ブーム²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

¹ 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)

² 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くえで、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³」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

³ 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⁵と観光関連産業⁶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。

⁵ 観光を積極的にサポートする産業(小沢,1994)

⁶ 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⁷」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⁸」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

⁷ 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)

⁸ 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、個々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「誘発的効果」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⁹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¹⁰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

⁹ 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。

¹⁰ 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。

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。