

1 観光の視点からの地域鉄道の再生・活性化の方策 （出典：日本観光振興協会調査）

（1）地域の観光振興における地域鉄道の特性と役割

○鉄道および関連施設は、次のような観点から魅力的な観光資源としての特性をもつ。

- 車窓風景：変化に富む自然景観、田園景観等を愛でるに相応しい視点場
- 乗車体験そのもの：非日常的な列車に乗車すること自体が希少な観光体験
- 鉄道および関連施設：地域の産業・暮らしを支え長い歴史を持つ地域鉄道は、近代化遺産等文化資源としても価値が高い。鉄道マニアはもとより、一般観光客にとっても、地域の産業・暮らしの文化等をテーマとする観光において、魅力ある体験・学習の場となる。

○また広域を舞台とする地域の観光にとって、重要な交通アクセス、移動の手段となる。

■観光手段、移動手段としての鉄道活用の特徴・役割

交通手段	車窓（船窓・機窓）風景の特徴	居心地の良さ・乗車体験	観光対象へのアクセス（移動）手段としての特徴
鉄道 （鉄道）	<p>○乗客が楽しむ車窓風景は、進行方向に対して横向きとなるため、のんびりと窓の外の風景の“流れ（シークエンス）”を楽しむことができる。予期せざる風景の継起的出現の印象が強く、窓枠のなかの“絵巻物”、または“走馬燈”のような車窓風景が特徴となる。</p> <p>○鉄橋や溪谷沿いの鉄道など、道路からでは得られにくい風景を、安全に（交通事故や他の車両への影響等を考えることなく）楽しめる。</p>	<p>○乗客にとって、自動車や航空機には求めがたい、空間的余裕をもつ。</p> <p>○また安全性、安定性も高く、事故の心配や緊張感は少ない。心身ともに大変リラックスして、自由な姿勢で、かつ同乗者との交流や食事等を楽しみながら、移動時間をすごせる。</p> <p>○客車内の趣向をアレンジできる（お座敷列車、こたつ列車、ストーブ列車等）</p> <p>○電車であれば、排気ガスもなく、環境にも優しい。</p>	<p>○鉄道駅が、観光交通や観光情報のゲートウェイとしての役割を果たしてきた観光地が多い。</p> <p>○観光客の乗降地点は、駅として固定されている。このため、観光対象に近づくためには、駅から別の交通機関に乗り継いだり、徒歩でアプローチする必要がある。</p> <p>○駅舎自体が観光対象となりやすい。</p>
道路 （マイカーバス等）	<p>○目前に広がる風景が進行とともに展開し、その中に突入していく感覚が特徴。特に前方座席の乗客にとっては顕著</p> <p>○鉄路同様な“流れ（シークエンス）”を楽しむことが可能。</p> <p>○多様な道路網を用いることにより、印象的な風景を楽しむ多様な視点場を提供可能。</p>	<p>○鉄路に比較すると、乗客がしめる空間は貧弱で、乗車時間中の姿勢も制限される。</p> <p>○鉄路に比較すると、道路状況や他車両の状況等が気になり、乗車時の心理的な緊張感がある。</p>	<p>○観光対象にアプローチする直接的な交通手段となる。</p> <p>○代表的な風景を楽しむポイントにおいて、沿道に停車帯等を設ければ、展望場となる。</p>
航路	<p>○多くの船舶においては、乗客が楽しむ船窓風景は前後左右自由にとることが可能。</p> <p>○船舶の速度が遅く、視点高が一定であるため、シークエンス景観は比較的退屈である。</p>	<p>○他の交通手段と比較すると、客室の空間的広さ、機能の贅沢さが特徴となり、移動時間を贅沢にすごすことが可能となる。</p>	<p>○基本的に乗降地点は港として固定されている。港から別の交通機関に乗り継いだり、徒歩でアプローチする必要。</p>
空路	<p>○機窓風景は、窓側乗客のみに限られ、方向や視野が大幅に限定される。</p> <p>○景観対象との距離が大きく、地図や絵地図を眺めるような風景が特徴となる。</p>	<p>○他の交通手段と比較すると、乗客あたりの乗機スペースは狭く、姿勢も限定される。</p> <p>○心身とも緊張し、制約が大きい。</p>	<p>○乗降地点は空港のみ。一般的には空港から観光対象までは遠距離となり、場合によっては複数の乗り継ぎ交通が必要。</p>

(2) 観光の視点からの地域鉄道の再生・活性化 12(1ダース)のポイント

以下の地域鉄道の観光誘客の取組類型に基づき、アンケート調査で収集した取組事例資料等を参考に、地域鉄道および沿線地域の観光の両面の活性化を図るためのポイントを提示する。

〔鉄道施設・鉄道設備の観光魅力や集客力向上〕

1. 駅舎の観光魅力や集客力の創出・向上／駅・車両基地機能の観光活用
2. 車両自体の観光魅力や集客力の創出・向上

〔鉄道に関連する観光魅力や集客力向上〕

3. 接客サービス向上
4. 観光利用目的の輸送サービスの創出・向上
5. 観光利用目的の運賃割引
6. 特産品開発
7. 鉄道および地域のイメージ向上

〔沿線地域の観光魅力や集客力向上〕

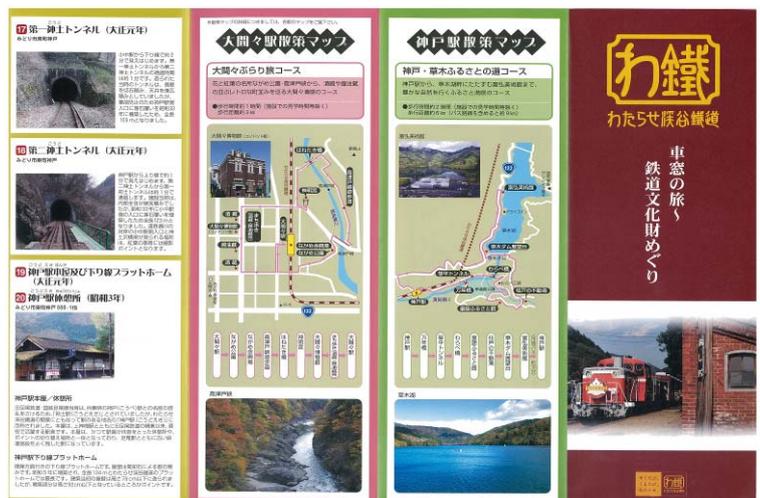
8. 沿線地域の観光魅力や集客力の創出・向上
9. 沿線地域の観光魅力の情報発信
10. 観光乗継交通との連携

〔沿線地域の観光受入態勢の整備〕

11. 地域の多様な主体との連携による観光振興の取組
12. ファン取込（組織化）

ポイント1 駅舎の観光魅力や集客力の創出・向上／駅・車両基地機能の観光活用

- 鉄道遺産を重要要素として、地域鉄道が支えてきた地域の産業や暮らしの文化に関わる資源をネットワークしたり関連づけ、いわば地域全体を“エコ・ミュージアム化”していくことが有効である。
- 駅舎は鉄道遺産として重要要素である。機能的には現代風に使い勝手のよさを目指して手を加える一方で、駅舎の古さや小ささを活かしていく方向が有力な選択肢となる。
- 古い車両、希少価値のある車両の有効活用を図る。運転体験等ソフト面での活用も含め、資源の価値と活用方法を見直すことが肝要となる。



ポイント2 車両自体の観光魅力や集客力の創出・向上

- 斬新なデザインの車両や展望車両等の観光車両の導入、希少価値のある車両の運行は、話題性を呼び、集客効果はある一方で、その製造や購入、メンテナンス等には高額な費用を要する。このため観光目的の運行だけではなく、地域住民が愛着をもって、日常的な足として利用促進されるかがポイントとなる。和歌山電鐵が新たに製造した、いちご電車、おもちゃ電車は、ユニークなデザインの車両として興味対象となっている一方で、“木の国・和歌山”を演出するため、ふんだんに地場産の木材を使うとともに、斬新で使いやすいデザインとして、地域住民にも人気を獲得している。
- 「イベント列車」は比較的取り組みやすいが、マンネリ化や金太郎飴化を招きやすい。地域特性を見極めたテーマを抽出し、ここならではの「定番」となる魅力を定着化させていく一方で、魅力を更新していくことも必要である。また地域の多様な事業者と連携し、例えば車両内でふるまう飲食物に一

工夫を凝らし、魅力を高めていく必要がある。

■観光列車化・車両内イベントのタイプ

テーマ	概要	具体的なイベント列車
飲食	運行している車両内で飲食をふるまう。	シチュー列車、ほろ酔い列車、けの汁列車(弘南鉄道)、しし鍋列車(樽見鉄道)・おでん列車、ビール列車、ワイン列車、酒蔵開放列車、薬膳列車、朝市列車、グルメ列車
音楽や演芸	音楽を奏でたり、演芸を披露する。	ジャズトレイン(三陸鉄道)、復興歌声列車(三陸鉄道)、落語列車、シアター列車等
季節の祭事	季節毎の祭事・節句を車両内で実施する。	サンタ列車・クリスマス列車、節分豆まき列車、おひな様列車、鯉のぼり列車、七夕列車、鈴虫列車、風鈴列車、お月見列車、ハロウィン列車等
宴会	冠婚や男女の出会いに関するイベント	結婚式列車、独身交流会列車・お見合い列車等 会議列車
学習	大人、子どもがそれぞれの立場で学ぶ	俳句列車、クイズ列車、夏休み自由研究列車、絵本読み聞かせ列車等
その他		ファッションショー列車、コスプレ列車



ポイント3 接客サービスの向上

- 鉄道輸送事業をサービス事業として捉える意識を従業員全体に浸透させるとともに、接客に当たってのホスピタリティを高め、地域の様々な観光事情に精通することが基本となる(参考例:上田電鉄・車掌によるハーモニカ演奏等)。列車に乗車するトレイン・アテンダントだけでなく、従業員全体が、適切な観光案内ができるようにしていくことが望ましい。
- 駅またはその近傍の観光案内所については、案内カウンターを中心とした施設での対応が一般的であるが、駅について戸惑う初来訪者等に歓迎表現を示しながら、必要な案内や手助けを行うスタッフを機動的に配置することも有効である(参考例:鳥羽駅におけるNPOによる駅ボラ)。
- このようなアテンダントや、駅および周辺エリアを含めた案内人の確保と配置については、地域全体の観光案内を行うといった点から、地域鉄道事業者だけでなく、沿線自治体や観光事業者と連携していくことが望ましい(参考例:津軽鉄道・津軽半島観光アテンダント)。
- 景勝地での減速・徐行運転、観光案内も、車窓景観を存分に楽しんでもらうための地域鉄道ならではの取組となる。方言等をあえて使うことにより、如何に地域色やホスピタリティを打ち出していくかといった案内技術や、より印象的に景勝地を演出するための景観整備等がポイントとなる(参考:錦川鉄道・錦川清流線眺望区間の観光徐行と景観整備)。

ポイント4 観光利用目的の輸送サービスの創出・向上

- 乗り換えの手間や時間を省き、人口集積地(発地)と観光地(着地)との心理的距離をできるだけ小さくするため、異なる路線や鉄道事業者にまたがって旅客列車を運転する直通運転については、その目的自体の効果だけでなく、新しい都市や観光地を直結した“意味の回路”を獲得し、観光旅行に新しいストーリーや旅行商品の可能性がでてくることに注目する必要がある。さらに、複数の鉄道事業者や地域が連携して、新たな旅の価値を生み出し、プロモーションしていくことが重要となる。

- 一方で、乗り継ぎ時間を積極的に活用した、観光体験プログラムや観光コースの提案、および観光案内への取組等について、地域と連携して検討していくことも考えられて良い。

■直通運転、ダイヤの工夫等による乗り継ぎシームレス化の効果

直接的な効果	①乗り換え抵抗の解消・軽減	相乗的かつ多様な効果	⑤トータル的な速達性の向上
	②所要時間の短縮		⑥広域的ネットワークの拡充
	③路線および駅の混雑緩和		⑦新しい地域連携や、ストーリー性の創出
	④キップを買う手間の節約		

ポイント5 観光利用目的の運賃割引（共通乗車船券の開発・提供等）

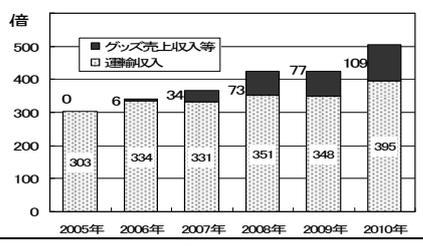
- 地域鉄道の運賃や沿線地域の観光施設利用料金に関し、割引による移動に係る費用負担、すなわち経済的負担を軽減したり、乗り換えの度ごとに切符を買う手間の省力化による心理的負担をなくし、公共交通機関による観光利用の促進を図ることをねらいとする方法として、共通乗車船券、フリー乗車券（一定区間の乗降自由）、休日割引乗車券や、観光施設の利用料金とセットになった企画乗車券等がある。
- 沿線地域が目指すべきイメージを明確にした上で、そのイメージに沿って、できるだけ多くの交通事業者、観光事業者をまきこんだ、共通乗車券の開発・販売を図っていくことにより、効果を高めることができる。地域の観光事業者との連携が不可欠と考えられる（参考例：福島交通「飯坂温泉湯ったり切符」、しなの鉄道・長野電鉄等「信州北回廊パス」）。
- 共通乗車船券、企画乗車券の内容・価格だけでなく、発地（マーケット側）、着地両面の“どこで”、“どのような媒体”で情報発信し、“どこで販売するか”等も、効果を左右する重要な要件となる。



ポイント6 特産品の開発

- 旅の楽しみのひとつは“食”にあり、特に地域鉄道に乗車する旅は、ゆっくり車窓風景を楽しみ、同行者と語りいながら、駅弁に舌鼓を打つことが魅力となっていることから、地域の特産品（農産物）を活用した駅弁の開発・販売は、重要なアイテムになっており、創意工夫が求められる。
- 駅弁や、菓子等お土産物については、地元生産品の地産地消にこだわり、地元生鮮品、銘菓等を集めるとともに、地元農家、加工業者、飲食店、および商工団体等と連携した、独自商品の確保、開発・販売への取組が効果を高めるポイントとなる。
- 鉄道会社の副業としての商品開発・販売というという視点にとどまらず、地域鉄道を活用した地域産業活性化戦略として、地域の関係者が連携して取り組むことが重要となる。鉄道や駅舎を観光客の足として、地域の玄関口として位置づけながら、地域全体で観光振興や地域イメージ向上を図り、観光客をメインのターゲットに、地域の特産品の販路拡大や新たな商品開発、ブランド化につなげていく取組を進めていく。そのためには農協や商工会議所・商工会と地域鉄道事業者が連携し、農商工連携を図りながら、地域産業の6次産業化を図っていく、その一環として地域鉄道の特産品開発や販売も位置づけていくことが肝要と考えられる（参考例：いすみ鉄道・いすみ商工会と連携した特産品開発）

■特産品開発・販売が地域鉄道経営の収益向上に大きな役割を演じている例

地域鉄道名	特産品等の概要	事業効果																					
銚子電気鉄道	地域の名物菓子である「ぬれ煎餅」や、「たい焼き」「たこ焼き」等。特に「ぬれ煎餅」は、駅売店で販売するだけでなく、全国のデパート等様々な場所で売っている。	「電車修理代を稼がなくちゃ、いけないんです」という売文句とその取組姿勢が話題を呼び、販売したぬれ煎餅が全国的なブームになる。一時は本業の運輸収入以上の売上を計上																					
和歌山電鐵 資料) 小嶋光信：日本一のローカル線をつくる～たま駅長にまなぶ公共交通再生, 学芸出版社	イメージシンボルとなるスーパー駅長たまや、ユニークないちご電車、おもちゃ電車等を、訴求力ある興味対象、観光対象として登場させるとともに、これらをキャラクター化した、多くのグッズを開発し、通販を含めて広く販売している。	 <table border="1"> <caption>和歌山電鐵の収益推移 (単位: 百万円)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>2005年</th> <th>2006年</th> <th>2007年</th> <th>2008年</th> <th>2009年</th> <th>2010年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>運輸収入</td> <td>303</td> <td>334</td> <td>331</td> <td>351</td> <td>348</td> <td>395</td> </tr> <tr> <td>グッズ売上収入等</td> <td>0</td> <td>6</td> <td>34</td> <td>73</td> <td>77</td> <td>109</td> </tr> </tbody> </table>	年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	運輸収入	303	334	331	351	348	395	グッズ売上収入等	0	6	34	73	77	109
年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年																	
運輸収入	303	334	331	351	348	395																	
グッズ売上収入等	0	6	34	73	77	109																	
遠州鉄道	地元農家との契約や独自加工品開発により、静岡県浜松、遠州地方のお土産を充実させ、「遠鉄マルシェ」として商品化。高速道路SAやグループ会社店舗等で販売している。	人気商品として、ブランドとなりつつある。																					

ポイント7 鉄道および地域のイメージ向上

- 鉄道や沿線地域で古くから培われた、人、自然、歴史、文化、産業といった地域資源を効果的に活用しながら、地域内外に向けて戦略的なコミュニケーション（情報の受発信）を継続的に行うことが基本となる。マスコミ等を通じて効果的に情報発信するパブリシティへの取組や、地域鉄道事業者と地元観光協会等との連携したプロモーション等により、定期的に観光情報等をリリースしていくことが重要である。
- イメージキャラクターの設定、映画やドラマ、漫画やアニメとの連携による情報発信等は、一定の効果をあげることが可能。地域のフィルムコミッション等と連携をしながら、ロケの積極的な受け入れや、ジョイントプロモーションへの取組が肝要となる。
- いすみ鉄道（鳥塚亮社長）によると、ローカル線（地域鉄道）は、見方を変えればブランド化に適しているとして、次のような要因と方向性をあげており、その上で首都圏人口 3,500 万人の 0.5% をターゲットにした、ブランド化に取り組んでいる。
 - 列車本数が少ない。それは供給できるサービスが限られていることであり、1日限定 100 席などの希少性を訴求できる。
 - 即地的な資源であり産業である。すなわち固有の魅力さえ発信できれば、安売りする必要がない上に、わざわざ遠来から来訪者が訪れる特性を持っている。



ポイント8 沿線地域の観光魅力や集客力の創出・向上

- 地域全体の観光の魅力向上は、地域観光協会や行政等が主体的に取り組む課題であるが、観光振興に重点をおく地域鉄道事業者においては経営の帰趨につながる問題であるため、協議会等を媒介に地域鉄道側からも積極的に取り組む必要がある。

○観光対象の整備や良好な地域景観の形成

- ▶ 花木植栽等による沿線の景観整備は、効果が発現されるまでに時間も要する上に、人手も必要となる。地域住民やサポーターにも参加してもらった仕組みをつくり、四季折々の魅力を創り出す効果的な植栽および見通し伐採、さらには共同で行うゴミ拾いなどの沿線景観整備に取り組んでいく。

○沿線の観光対象やまちと連携した、イベント開催

- ▶ 地域鉄道駅周辺は、当該地域の中心地を形成していることが多い。こうした特性を活かし、駅周辺を集客イベントの舞台として位置づけつつ、周辺商店街等と連携した取組を行っていくことが肝要となる。
- ▶ 近年の健康志向やウォーキングブームを踏まえ、地域鉄道と地域が連携して駅を起点としたウォーキングイベントやスタンプラリーも効果的と考えられる。

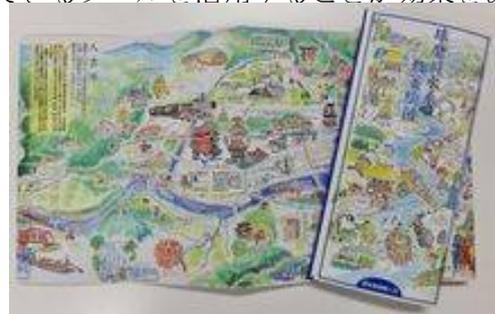
○地域鉄道を足とした、旅行商品の開発・販売

- ▶ 旅行商品開発・販売やイベント展開に当たっては、地域に埋もれているコンテンツや、食の魅力を掘り起こしながら、地域鉄道を基軸に、地域住民がおもてなしのホストとなるといった、“着地型旅行商品”の視点は欠かせない。またそのためには、地域の多様な観光事業者や農業者、商工業者、観光ボランティアガイド等の担い手となる地域住民との連携も必要で、企画段階から、関連主体の協議・調整の機会を設けていく（参考例：山形鉄道）。
- ▶ 一方で、大都市圏からの送客を目論むとすれば、大手旅行会社やJRなど大手鉄道会社とのタイアップが効果を発揮する。



ポイント9 沿線地域の観光魅力の情報発信

- ▶ 情報発信ツールとして、ホームページはいまやなくてはならない重要な情報ツールとなっている。ただしその情報発信については、デザイン性の高いページを構築しても、情報が更新されていないとアクセスは見込めない。むしろ、簡単に更新できるブログを設定したり、モバイルからも操作が可能なツイッターやfacebookなどを利用し、旬の情報を迅速に発信できるツールを活用することが効果をあげる場合もある。
- ▶ 沿線の観光情報を発信する観光パンフレット、マップ、ガイドブック等は、行政、地域鉄道、地域観光協会等が別個に作成している場合が多い。広域にまたがることが多い地域鉄道沿線地域においては、多様な地域と事業組織が連携しつつ、その地理・地形的特性（渓谷、河川、海沿い等）等を活かした、“ワンテーマ”の情報発信を行っていくことが効果につながる（参考例：くま川鉄道沿線の魅力を「球磨川水系散策絵図」として楽しげに情報発信）。



ポイント10 観光乗継交通との連携

- 地域鉄道駅から観光目的地に乗り継ぐ交通の主役は、基本的には路線バスとなる。一般に生活路線バスのダイヤと、観光用のダイヤが両立することが難しく、観光客にとっては中途半端なダイヤや路線になり易いので、観光面にも配慮が必要となる。なお、背後に集客力の大きな観光対象をかかえる地域においては、地域鉄道駅からのシャトルバスの運行本数、ダイヤ等を季節に応じてきめ細かく設定し、観光客の足の利便を確保していくことがポイントとなる。
- また過疎化、高齢化が進み、定期の生活路線バスの確保が難しくなっている地域においては、需要に応じて運行する、予約型のデマンド・バスを導入している地域も多くなってきている。観光交通の手段としても、こうしたデマンド・バス（小型車両を用いることからデマンド・タクシー等とも呼ばれる）を積極的に活用していくことが考えられる。いずれにしても運行事業者となるバス、タクシー事業者と連携し、必要に応じて地域公共交通協議会等を組成しながら、地域鉄道との円滑な乗継を実現していく。
- 観光客の健康志向の高まりもあって、観光目的地へのアクセスや、地域内回遊の足として、自転車の役割は小さくない。このため地域鉄道の駅だけでなく、他の交通要衝、観光施設や主要宿泊施設等を組み込んで、利用者の立場にたったレンタサイクルのしくみを構築するとともに、自転車道の整備や自転車レーンの確保をはじめ、主要な回遊ルート of 交通安全の確保等に配慮していくことが求められる。沿線地域における自転車利用ニーズに基づき、地域鉄道の列車への持込を可能にするサイクルトレインの導入も進みつつある。

ポイント11 地域の多様な主体との連携による観光振興の取組

- 一般に地域鉄道事業者および沿線地域の行政や経済・産業団体等は、鉄道利用を活性化させるとともに、地域鉄道の維持・存続を図るための協議会を組成している。地域全体の観光の魅力の形成や観光情報の発信といった、観光振興についても、このような組織が取組の中心となる。
- 旅行商品開発と特産品開発、イベント開催等の観光プロモーションでは、沿線地域の観光事業者のみならず、農商工に関わる幅広い事業者との連携が必要となる。例えば地域鉄道の駅等で実施する特産品販売等では、地元農家や飲食店との連携・協力関係は不可欠なものとなっている。
- 旅行商品開発・販売による直接的な誘客だけでなく、PR手段としても、旅行会社との連携は有効である。一方で地域の埋もれたコンテンツを掘り起こし、地域住民によるホスピタリティを全面に出した着地型旅行商品の開発・販売にあたっては、沿線地域の観光協会や旅行会社とのタイアップも欠かせない。
- 地域鉄道事業者と地域観光協会は、沿線地域の観光振興の両輪と位置づけられる。両者が主体となって、観光地域づくりに関わる多様な事業者、市民活動組織が連携する一元的組織の組成も望まれる。

ポイント12 ファン取込(組織化)

- 地域外の鉄道ファン、沿線地域の縁故者や来訪経験者等を対象に、定期的に情報発信等を行うファンクラブを組成し、リピート利用を促していくことが望まれる。沿線地域で既にファンクラブを組成しているところも多く、これらを活用していく。