



のどかな田園地帯を走る、ひたちなか海浜鉄道のディーゼルカー

鉄道を見る旅、 鉄道そのものを「観光資源」に旅客誘致を 鉄道に乗る旅

地元の通勤・通学客を主な利用客としてきた地方の鉄道事業者は、人口の減少、少子高齢化、自家用車の普及などによる需要の減少により、存続の危機に直面している。このような状況を打開するために、「鉄道」そのものを観光資源としてアピールし、利用客数を増やす取り組みが各地で行われている。もともと沿線の観光スポットに恵まれている鉄道ならともかく、これまで観光客への依存度が低かった事業者も、観光客の呼び込みに注力するケースが目立っている。自社独自の取り組みに加えて、旅行会社などとタイアップしツアー客を誘致するなど、各社それぞれの戦略がみとれる。そこで、ツアーを企画する旅行会社と地方鉄道各社の双方を取材し、観光客誘致の現状と将来性について話を伺った。

文・写真●永田一周 写真提供●ひたちなか海浜鉄道株式会社



阪急交通社の日帰りバスツアーを案内するパンフレット

旅行会社のツアーでも満足度アップ

車窓からの自然豊かな風景、昭和の歴史を感じさせるレトロな車両、昔ながらの駅舎……。地方鉄道に、都会の近代的な鉄道にはない魅力を感じる人は少なくない。このような郷愁にも通じる感慨は、地方鉄道のもつ「財産」といえるだろう。

しかし、沿線の通勤・通学客の利用で採算がとれていた時代は、輸送手段としての役割を重視し、鉄道そのものを観光資源とする発想はなかった。

ところが7〜8年前から、利用客減少に悩む地方鉄道の、旅客誘致の一つとして、「観光」という視点から鉄道の魅力を生かそうという取り組みが活発になってきている。旅行会社のツアー企画でも、その一環に地方鉄道の乗車を売り込む企画が多くみられるようになってきた。

大手旅行会社の阪急交通社に、旅行会社からみた地方鉄道の観光資源としての価値と、観光客取り込みの方策について伺った。

「地方の鉄道には海沿いを走っていたり、渓谷美、のどかな田園風景など、景色が楽しめる路線がいくつもある。バスツアーでも観光地を巡ることはできるが、それだけでは雰囲気や景色が単調になり飽きてしまう。鉄道に乗車してからこそ味わえる雰囲気や、見ることが出来る景色もある。そのため、



株式会社阪急交通社 メディア営業一部
国内営業二課 一係長

清原馨吾

ツアーに鉄道の乗車を組み入れること、お客さまの満足度は高くなると実感している」

こう話すのは、同社で主に東北地方のツアーを企画するメディア営業一部国内営業二課の清原馨吾一係長。鉄道の乗車をメインにした従来のいわゆる「鉄道旅行」ではなく、他の観光スケジュールに鉄道をうまく組み入れることで、「旅の味つけ」としていいアクセントになり、お客さまに喜んでもらえるという。

「バスとは違った車窓をしばらく楽し

んでもらい、下車駅にバスが先回りしてお待ちしているという方法が一般的。個人旅行で地方の鉄道に乗るには、時刻の調整などで難しい面があるが、バスツアーなら、どなたも気軽に楽しめる。長時間乗車するわけではないので、運賃も数百円ですむ」

清原さんによると、ツアーに参加する年齢層は50代半ば〜70代が中心で、男女比は4対6。女性のほうが多いのは、男性は夫婦での参加がほとんどだが、女性は夫婦だけではなく、女性だ



株式会社阪急交通社 メディア営業一部
国内営業二課 三係

村上浩和

けのグループ参加も多いためという。

日帰り企画でも鉄道がメリットに

「日帰りバスツアー」でも鉄道の乗車を組み入れる企画が人気となっている。首都圏発着なら、銚子電気鉄道、秩父鉄道、箱根登山鉄道、大井川鉄道などの乗車を組み入れたツアーが好調だ。

「日帰りの場合は1日の体験がすべて。限られた時間で観光資源をいかに組み合わせるかが難しいところでもあり、楽しいところでもある。その選択

肢として鉄道が加わることは、旅行会社としても大いにメリットを感じる」と話すのは、日帰りバスツアーを担当するメディア営業一部国内営業二課三係の村上浩和さん。

例えば、銚子電気鉄道のケースでは、「ぬれ煎餅」の話題がマスコミに取り上げられたこともあり、注目度がアップ。同社が日帰りバスツアーを企画した平成18年から約3年間で、延べ7万人の参加者があったという。

「都会の電車にはないレトロな雰囲気が気に入ってもらえたのだと思う。ただし、鉄道の乗車に何を組み合わせるかが大事。メロンなど季節の果物や海産物を土産につけたり、産地として有名な醤油の工場見学など、お客さまに喜んでもらえる工夫が必要になる」

鉄道事業者側の協力も、お客さまの満足度、ひいては参加者数の増加やリピート率上昇へのカギを握っている。

「大がかりなことではなくてもいいので、ツアーに参加したお客さまへのちょっとした配慮があるといい。例えば、参加者向けのガイドや車内放送、小物の土産などがあると、とても喜んでもらえる。また、季節ごとや年度ごとに違った工夫があると、リピート率が上がると思う」

危機を救った「ぬれ煎餅」のヒット

では、自らを観光資源としてお客さまを迎える側の鉄道事業者は、どのよ

地方鉄道の利用客増に向けて、都会の鉄道にはない魅力を発信



駅舎で名物の「ぬれ煎餅」を手焼きして販売（犬吠駅）



ポルトガルの宮殿風建築が味わいのある犬吠駅の駅舎



レトロな雰囲気が観光客の人気になっている
銚子電気鉄道（観音駅）

うに考えているのだろうか。阪急交通社の企画でも実績があったという銚子電気鉄道で広報を担当する鈴木一成さんに、これまでの経緯と展望を伺った。

「当社の路線はわずか6・4キロしかなく、40年以上前からずっと厳しい経営が続いていた。以前は旅客営業だけでなく、醤油工場に原料となる塩を輸送する貨物営業もしていたが、それも20年以上前になくなり、もはや鉄道事業では打つ手がなかったというのが実情だった」

大ヒットを記録した「およげ！たいやきくん」（昭和50年発売）にちなんで、観音駅構内で「たいやき」の製造販売を開始。鉄道事業者としては珍しい試みだったため、話題にはなったものの、赤字を補うまでには至らなかった。

その後も試行錯誤を続けたが、ついには運転資金が不足し、平成18年には車両の法定検査（車検）ができなくなるほどの危機に陥った。このピンチを救うきっかけになったのが、たいやきと同じく同社で製造販売を続けている「ぬれ煎餅」だ。

ぬれ煎餅は、生地を焼いて熱いうちに醤油に漬けることで、しっとりとした独特な歯ざわりと濃厚な醤油味が特徴の煎餅。銚子が醤油の産地であることから、地域の隠れた名物だった。平成7年に試作を開始し、現在では犬吠駅、仲ノ町駅で製造販売しているほか、観音駅、笠上黒生駅、外川駅の構内で販売している。

車検費用を捻出するため平成18年の秋、同社はホームページ上で、ぬれ煎餅の購入による支援を呼びかけた。このことがまずはウェブサイトで話題になり、ついには大手メディアにも度々取り上げられるようになった。

効果は絶大で、支援をしようと全国からぬれ煎餅の注文が殺到。売上に大きく貢献するとともに、鉄道そのものも注目された。そのころから前出の阪急交通社をはじめ、旅行会社の各社が、「銚子電鉄に乗りして、ぬれ煎餅を買おう」というツアーを企画し、観光客が集まるようになったという。ツアーは沿線の観光スポットでもある、地球の丸く見える展望館、犬吠埼灯台、犬吠埼マリナーパーク、魚市場などの観光・買い物を組み合わせ、参加者を飽きさせない工夫がなされている。

同社でも、一日乗車券「弧廻手形」を購入すると、実演販売が行われている犬吠駅で、ぬれ煎餅を1枚サービスするなど、ヒット商品と鉄道への乗車を結びつける取り組みをしている。

レトロな雰囲気が観光客の人気にももちろん、鉄道そのものも観光資源だ。1両〜2両編成の電車が単線の「自転車より少し早いかな」というぐらいのスピードでゆつくり走る。無人駅からの乗客には車掌さんが車内をまわって声をかける。

車両もレトロな雰囲気に満ちている。

残念なのは同社でも最古参で、人気のあった車両「デハ701」「デハ801」が老朽化により平成22年9月に引退したからだ。

「車両だけではなく線路やその他の設備も、老朽化により改善しなければならぬ点がたくさんある。人員も限られているため、観光客誘致のための方策も至らない点があるが、鉄道そのものも観光の一部として楽しみに乗車してくださるお客さまはありがたい存在といえる。少しずつではあるが、新しい企画を考え、乗車してもらえようという提案をしていきたいと考えている」

観光客誘致で定期外利用の増加を図る

すでに実績がある地方鉄道があるなかで、これから鉄道そのものを観光資源として旅客誘致を図ろうという事業者もみられる。

茨城県の勝田駅と阿字ヶ浦駅を結ぶ、ひたちなか海浜鉄道では、公募により平成20年に就任した吉田千秋取締役社長が営業の先頭に立って、観光客誘致に取り組んでいる。



銚子電気鉄道株式会社
本社経理課

鈴木一成



ひたちなか海浜鉄道株式会社
取締役社長

吉田千秋

同社は乗降客数ベースで、通学客が4割、通勤客が2割。残りの4割が観光客を含む「定期外」の利用だ。「沿線に3校あった高校が合併で2校に減るなど、定期客の利用は減少傾向にある。通学定期は割引率が高いため、金額ベースでは定期外の売り上げが5割を超えており、この部分を強化することが、今後の存続のためにも重要だと考えている」と吉田社長。

沿線の観光スポットには、国営ひたち海浜公園、那珂湊おさかな市場などがあり、水戸の偕楽園や大洗といった全国的に有名な観光地も近い。

「観光資源には恵まれていると思う。しかし、何もしなければ自家用車や観光バスだけの旅行になり、鉄道の利用には結びつかない。そこで当社では沿線観光地との合わせ技として提供できるサービスを、旅行会社などに提案している」

まず、団体の利用には車両の増結で対応する。同線は単線ですれ違いができる駅も限られるため、臨時列車を走らせることができない。そこで、通常運行の1両に、最大2両を増結（合計

3両）して団体客の専用車両とする。増結する車両にはあえてレトロ車両（JRや北海道の炭鉱鉄道を引退したディーゼルカー）を選ぶことで、観光客の郷愁を誘う工夫もしている。

臨機応変な対応が地方鉄道の強み

「大手の鉄道事業者と違い、臨機応変に増結できるのが当社ならではの考え方。渋滞などでバスの到着が遅れるような場合にも、当日でも調整がつけば増結する便を変更することもできる」

また、単なる増結だけではなく、さまざまな企画列車も走らせている。平成22年3月には秋葉原のメイド喫茶にヒントを得た「メイドトレイン」を初めて運行、前代未聞の列車として話題になり、2日間の運行はいつでも満席となった。同年夏には車内をビアホールに見立てた「ビア列車」を12回運行し、こちらもすべて満席となったという。11月にはワインのボージョレ・スノーの発売が解禁した週の週末に「スノー列車」を初めて運行して好評を博した。

団体利用のお客さまには、団体料金を適応する以外、運賃面でのサービスはできないため、ディーゼルカーのペーパークラフト等のちょっとしたお土産を用意して、バスツアーのお客さまなどへサービスすることもある。

鉄道自体の魅力だけではなく、利便性も訴求して観光客の利用を促してい

る。国営ひたち海浜公園は人気の観光スポットとして、ゴールデンウィークには駐車場が大混雑するが、阿字ヶ浦駅から比較的空いている公園の南口まで無料のシャトルバスを運行することで、自家用車から鉄道利用への誘導を図っている。1日フリー乗車券と海浜公園の入場券をセットにしたお得なクーポン（大人1000円）も好評だ。

長年、定期外利用の乗客数は「ギリ貧状態」だったというが、平成20年度の定期外乗車は10%増、21年度は3%増、22年度上期も3%増で推移し、これらの取り組みの成果が表れ始めている。この結果、年間の乗降客数も、3年間で70万人から77万人に増加した。

「平成22年の秋だけでバスツアーによる団体客が約50台あった。これだけでも当社の規模では売り上げにかなり貢献している。これからは、観光スポットと鉄道の組み合わせだけではなく、



秋の「国営ひたち海浜公園」はコキア（左）とコスモス（右）が美しい



「那珂湊おさかな市場」は新鮮な魚が激安価格とあって観光客で賑わう

那珂湊のまちを活性化できる企画を考えたい。観光客に喜んでもらいつつ、地域と鉄道をともに盛り上げていきたいと思っている」

一口に地方鉄道といっても、利用客の形態や沿線の観光資源、そして鉄道自体の魅力という点で、それぞれ違いはある。

しかし、全体的にみれば、自家用車やバスを利用した観光が当たり前である一方で、鉄道そのものも観光資源として注目されつつあることは確かだろうだ。

せっかくの潜在需要を利用客アップに結びつけるには、事業者側の受け入れ態勢も重要になる。観光客への気配りや、特色を生かした独自企画、旅行会社とのタイアップなど、これまでの輸送手段としての業務から一歩踏み出した、大胆な発想と行動が求められている。