

# ローカル鉄道経営における観光列車導入の可能性

## —長良川鉄道における観光列車導入を事例として—

坂本 桂 二<sup>\*1</sup>  
大野 貴 司<sup>\*2</sup>

1. はじめに
2. 観光のメカニズムを考える
3. 観光鉄道の演出
4. 観光列車と沿線風景が織りなす長良川鉄道の未来
5. 長良川鉄道における観光列車整備のアプローチ
6. 観光列車導入で進める地域活性化のホップ・ステップ・ジャンプ
7. 観光列車への課題と対応
8. むすび

### 1. はじめに

少子高齢化の中、中山間地域を走る鉄道沿線人口は減少の一途をたどっている。この傾向は今後とも続くものと予想され、第三セクター鉄道の定期的利用者は減少を余儀なくされ、厳しい経営状態が続くと予想されるが、第三セクター鉄道は、地域住民の欠くことが出来ない貴重な移動手段であり、守り、育てていくことが求められている。

従来、第三セクター鉄道は通勤、通学、通院、買い物等日常生活の移動手段確保に重きを置いて経営がされてきたが、これに重きを置いた経営では第三セクター鉄道は生き残ってはいけな。これからは、非日常輸送(端的に言えば観光)に着目した経営が求められる。非日常輸送を強化していくためには、第三セクター鉄道自体の観光化と沿線地域の観光資源のブラッシュアップ化が必要となる。

近年、鉄道が人気化して観光列車がテレビ、雑誌等で取り上げられ脚光を浴びている。その筆頭はJR九州である。この人気に着目してJR西日本、JR東日本、近畿鉄道、肥薩オレンジ鉄道等の民鉄、第三セクター鉄道が鉄道の観光化を進めている。これが、第三セクター鉄道の生きる道の一つの手法ではないだろうか。

第三セクター鉄道のほとんどは、心和む、ノ

スタルジックな風光明媚な地域を走っており、しかも、鉄道の駅舎のほとんどが木造で大正、昭和の風景を醸し出し、列車の中では牧歌的で、気取らない人間そのものの会話が交わされている。第三セクター鉄道自体及びその沿線地域がスロウライフ時代の非日常空間である。この非日常空間をブラッシュアップして顧客の満足度を上げるため本稿の第一著者である坂本の勤務先である長良川鉄道では遅まきながら既存列車を改造して観光列車化を進めることにした。これを進める大きなハードルである財源確保の過程や、投資リターン、地域活性化を意識した列車コンセプトづくり、列車デザイン等長良川鉄道の観光列車整備のプロセスを以下に記述する。

### 2. 観光のメカニズムを考える

社団法人日本観光振興協会が行った「平成23年度版観光の実態と志向第30回国民の観光に関する動向調査」から、国内宿泊観光旅行をしなかった理由をみると、時間的余裕がないが39.0%と一番多く、次いで経済的余裕がないが24.6%と多い<sup>1</sup>。このデータは、観光行動は行きたい観光地があるからアクションを起こすのではなく、時間的、経済的余裕がある時に、幾つかの選択目的地(そこに行かないと経験できない観光地は少ない)からコスト(満足度との関係)、時間等を比較して観光先を最終判断することが多いことを示している。基本的には観光は余暇活動の一環であり、観光先を絶対に観光したい理由で観光先に行くことは少数派であると言える。多くの人に観光行動を起こさせるためにはコストを上回るベネフィットを提供することである。言い換えると、コスト以上の満足(ニーズを満たす)を観光客に提供できるか否かが勝

<sup>\*1</sup>長良川鉄道株式会社専務取締役

<sup>\*2</sup>岐阜経済大学経営学部准教授

負である。観光客はこのような状況を認識した時に観光先への観光行動を起こすことになる。

観光先への観光行動は、その観光先が観光客に認知されていることが前提であり、観光客は複数の観光先リストから情報収集を進め、比較検討し、コスト以上のベネフィット（満足）が得られると判断すれば、そこへの観光行動計画をつくることになる。

観光客から鉄道（周辺地域と一体となって）が観光目的になるように観光客のニーズを満たすシナリオ、もてなし、演出等が求められる。

「旅行好きが選ぶ、おすすめローカルランキング」（楽天トラベル）のベスト10の鉄道をみると、観光列車でゆっくりと地域の美しい自然地、レトロの田舎の風景を楽しむ鉄道が10社中7社を占めている。車窓の景観のみではその人気度は低い。鉄道が観光の対象として選択されるには、時代とともに変化する観光客のニーズ（スピードからゆっくり・のんびりを、そこでしか体験できない歴史文化を楽しむ経験価値、地域住民との交流・交歓等）をタイムリーに満たしていくことが求められる。長良川鉄道がベスト10の最下位にあるのは列車自身に魅力がなく「楽しい」をイメージが出来ないためではないだろうか<sup>2</sup>。

### 3. 観光鉄道の演出

鉄道を観光客のニーズを満たす舞台づくり・演出をしていくためにはどうしたら良いのだろうか。まず、鉄道を居住地と観光地を結ぶ手段という従来の発想から、列車自身を観光資源化するという発想に転換していくことである。次いで、乗ってみたいと思わせる夢のある列車にすると同時にそのネーミングである。もちろんネーミングに負けるような内容の伴わない鉄道ではダメなことは言うまでもない。さらには魅力発信・プロモーションである。

#### 3-1 最近導入された観光列車に共通するキーワード

肥薩オレンジ鉄道食堂車は、平成25年3月24

日から土日祝日やゴールデンウィーク、夏休み等を中心にして年間215日、1日3便が運行され、全国から多くの客を集めていると言う。この食堂車は、九州西海岸を往く動くレストランをキャッチフレーズに、ダイニング・カーと称する1号車（指定座席23席）とリビング・カーと称する2号車（指定座席20席・レースのカーテンで仕切られたプライバシー空間を確保）で運行されている。その食堂車では地元食材をふんだんに取り入れた料理が提供されている。コップ等も転倒しないように開発されている。さらに、開業から1年がたつ平成26年3月21日からメニューが一新され、1便は朝食列車、2便は地元のレストランの協力の下、黒豚、新鮮な魚介等の地元食材を使った料理を提供している。3便はコースに応じて、地元産のオリジナルスイーツ、提携レストランとコラボしたスペイン料理等が提供されている。また、阿久根駅では地元特産の販売（うまかもん市）も行っている<sup>3</sup>。

肥薩おれんじ鉄道の人気の秘密は食堂車の存在である。一昔前の鉄道は「食堂車」の存在が当然視されていたが、その利用の減少とともに廃止されてきたが、旅の楽しみとして「食」が見直され、そこに着目したことである。当然、食堂車で料理は地域の新鮮な、そこでしかない食材を利用していることが好評のポイントである。また、食堂車は通常の列車に付加価値を高めたデザインになっており、そこで楽しく、ゆっくりとくつろぐことができるように食事ができるように演出されていることが人気を博す要因と思われる。この食堂車がブランド化すればJR九州のななつ星寝台車の乗り入れも可能となる。

また、くまかわ鉄道は、観光列車オンリーの列車ではなく、日常を楽しむ豪華車両であり、生活や観光に利用される列車である。その列車は沿線の田園風景にちなみベーターベンの田園をモチーフにしており、田園シンフォニーと命名されている。その外観は、人吉球磨盆地特有の四季をイメージした冬・秋・春（KT-501「冬・茶」40席、KT-502「秋・赤」44席、KT-503「春・ベージュ」42席）で編成され平成26年

3月8日から運行されている。列車内部の設えは、人吉球磨盆産のヒノキが使用され、温もりを感じることができるやわらかな雰囲気となっている。座席は、窓側に向きのもの、対面式のもの、窓は広く、車窓の風景は動くまさに絵画展であり、車内にはかすかなBGMが流れ観光客等の心を癒してくれる。また、小さなパーカウンターや、人吉球磨の特産品を配置したショーケースも設置されている。くまかわ鉄道の人気の秘密も、そこならではの地域を演出した列車デザインと同時に地域の特産品、文化を列車の中で知ることができる演出にあると思われる。また、孔子の言葉である「近き者よろこばば、遠き者来たらん」の心が列車に込められ、地域で愛される列車が遠くの旅行者を呼び込んでいる<sup>4</sup>。

さらには、北近畿タンゴ鉄道が既存車両を改造して平成26年4月14日から「あかまつ」「あおまつ(普通列車)」を、同年5月25日「くろまつ」を運行している。これらの列車は、天橋立に代表される日本海の白砂青松を象徴する「松」をモチーフにデザインされている。これらの列車の内装は、木が多用され、落ち着いた憩・癒しの空間が演出され、そこから丹後地域の明美な海、山の自然景観を楽しめるように設計がされている。内部はソファ席、カウンター席等の様々な座席、ショーケース、サービスカウンターが配置されている。特に、「くろまつ」は海の京都を走るダイニングルーム」をコンセプトに、車内にキッチンを備え、地域の食材を使った料理が提供されている。北近畿タンゴ鉄道の観光列車の人気の秘密は、前にも述べたが、旅の楽しみとしての「食」に着目したことであり、料理は地域の新鮮な、そこでしかない食材を利用していることが好評のポイントである。また、そこならではの地域を演出した列車デザインと同時に地域の特産品、文化を列車の中で知ることができる演出にあると考えられる<sup>5</sup>。

以上の列車のデザイン設計は、JR九州が運行する豪華観光列車「ななつ星in九州」を設計した水戸岡鋭治氏のデザイン設計であり、そのデザイン設計は地域の歴史・文化をテーマに、

内外装、ネーミング等が考えられていることが人気の秘密であり、その列車は全国ブランドになっている。また、アテンダントの制服も列車の基本コンセプトのもとにデザインされているなど細部に目配りがされていることが好評を得ているポイントである。さらには、食事においても地元の新鮮な食材を使った料理提供をアドバースしている。

これらの鉄道の観光列車は有力なコンテンツであり、観光客からの関心は高く、日本のクールジャパンの一つとなりうる。これらの列車の利用拡大、維持のためにはポジショニング、ターゲットティングといったマーケティング戦略が必要であると同時に、ブランド化(差別化・品質保証・意味性)を進める必要がある。

### 3-2 ネーミング

商品・サービスにとってネーミングは売れ行きを決める大きな要素である。ネーミングによって消費者に良い印象を与えた商品・サービスは売れるし、逆に悪いイメージを持たれた商品・サービスは売れない可能性が大きい。今まで売れなかった商品・サービスのネーミングを変えただけで爆発的に売れた例もある。強いインパクトがあるネーミングの商品・サービスは記憶(商品・サービスの特性)され、人々が消費行動を起こす時にその記憶が喚起される。商品・サービスのネーミングは極めて重要である。

ネーミングの要素は、商品・サービスのコンセプトの反映性、魅力性(耳に心地よさを感じさせる)、親密性(感じが良い)、意外性(客におやつと思わせ、注目される)、具体性(商品・サービスが頭の中でイメージし易い)、効果性(商品・サービスの効果がイメージし易い)、物語性(商品・サービスの背景を語る)、単純で分かりやすさ等と言われている。

旧国鉄(戦後)における列車等のネーミング(愛称)について、須田(2012)は、戦後始めて列車に命名されたのが特急「へいわ(昭和24年9月)(食堂車も復活)」であり、これは戦後の明るい話題づくりとして仮称として命名され、平成25年に「つばめ」に改称されたとしている。

その後、列車の命名は、急行は旧国名または山・川の名、特急は鳥の名、夜行は天体名を基本とされた。昭和39年には新幹線が運行され、こだま、ひかり、のぞみが登場してきた。さらには、山陽新幹線が岡山開業した昭和47年には「エル特急」が誕生した。これは、従来の列車の愛称と違い、等時間間隔のネットダイヤで結ぶ高速列車網を一つの商品イメージとして売り出している。旧国鉄時代から列車等のネーミング戦略が進められ、成果を上げている<sup>6</sup>。

鉄道会社でネーミングが上手いのはJR九州である。その代表が、ななつ星in九州であろう。その他に、鹿児島中央～指宿間を走る特急「指宿のたまたま箱」、博多～久大本線経由～由布院・別府間を走る特急「ゆふいんの森」、熊本～三角間を走る特急「A列車で行こう」、博多～ハウステンボス間を走る「ハウステンボス」、別府～豊肥本線経由～熊本・人吉間を走る「九州横断特急」等がある。

現在、長良川鉄道の時刻表は列車番号で表示しているが、長良川鉄道の旅を楽しんでいただきたい時間帯の列車については「ゆらりながめて清流列車」と愛称を表示している。単なる点から点への移動手段の列車については列車番号でも構わないが、乗ることが目的になる列車については、その特性を表したインパクトのあるネーミングにすることが必要となる。

### 3-3 おもてなし

「おもてなし」という言葉が大きくクローズアップされたのは、東京オリンピック誘致のプレゼンテーションの場で滝川クリステルが発した時からである。日本人の「おもてなし」の心が国際オリンピック委員会のメンバーの共感を得たことが東京オリンピック誘致に繋がったと言われている。「おもてなし」の心が観光誘客には極めて大事である。地域からの心のこもった「おもてなし」を受けた観光客は心に深く残り、再度訪れたいと思うことになる。このことが口コミで伝われば、地域を訪れる観光客は乗数的に増えていくと考えられる。この「おもてなし」で特に重要なのが言葉である。相手の心に伝わ

る親切な言葉、やさしい言葉、やすらぎを感じるしぐさ（笑顔等無言で語りかける言葉）は誘客に不可欠である。これらの対応を地域全体で対応していくことが重要である。

地域のホスピタリティ（温かく親切にもてなす心、歓待の精神）を発揮するためには、第一には様々な来訪者の気持ちを汲み取り、どのように対応すると喜ぶかを観察し察知する能力が必要となる。第二には、来訪者の気持ちに応じて、伝えたい適切な言葉、表情、しぐさを伝える能力が必要となり、最初の15秒が勝負である。ホスピタリティ向上のためには長良川鉄道、地域が一体となって対応すべき課題である<sup>7</sup>。

「座持ち」という言葉があるが正にこれである。場の空気を読み、お客の気持ちを組み込んで顧客満足度を高めることである。

千利休は「おもてなし」の教えを「利休七則」（茶は服のよきように点て、炭は湯の沸くように置き、花は野にあるように、夏は涼しく冬暖かに、刻限は早めに、降らずとも傘の用意、相客に心せよ）にまとめているが、それは、客人のために最善の準備をし、心地よい体験を演出することである。これに通じるのが「一期一会」「一座建立」という言葉である。その思想は、「その瞬間を人生一度の出会いと思い、心を込めて客人を迎える」ことである<sup>8</sup>。

茶の湯で重要なのは「しつらい、ふるまい、よそおい」としているが「おもてなしは」茶の湯に通じる。「おもてなし」はマニュアルに基づいたサービスではない。現場の空気を読み、創発的なサービス、接客が求められる<sup>9</sup>。

全従業員、地域住民全員が真心を持って、もてなすことである。

## 4. 観光列車と沿線風景が織りなす長良川鉄道の未来

今まで、長良川鉄道は沿線住民の足の確保を主眼にして経営がされてきた。しかし、沿線人口は減少の一途をたどり、その経営は従来の視点では成り立たなくなっている。長良川鉄道の生きる道は国内外から観光客を呼び込むことで

ある。

長良川鉄道は長良川沿いをのんびりと走る列車であり、車窓から眺める長良川の清流、釣り人の姿、黄金の稲穂が垂れる田園風景、さらには列車内にそそぎ込む長良川のそよ風は訪れる人を楽しませ、心を和ませてくれる。また、長良川鉄道の駅舎は木づくりで、駅舎によっては待合室に薪ストーブがあり、そこでのおばあさん達の談笑の姿は昭和の風景であり、タイムスピリットした感がある。そんな「心のふるさと」の原風景の中をトコトコ走る長良川鉄道の旅は脚光を浴びつつある。スピードが求められていた時代から「そんなに急いでどこに行く」が語られるように、今の時代は「ゆっくり」「のんびり」「ゆとり」が生活のキーワードになってきた。ノスタルジックな原風景、まさに童謡「ふるさと」(ウサギおいし里山、小鮎釣りし小川…)の風景の中を走る長良川鉄道が注目されつつある。長良川鉄道は、心と心が触れ合う「心のふるさと」を体感できる空間の中をトコトコと走る列車であり、列車自体が観光の対象となり得、心のふるさとの原風景の中を長良川の風を受けながら走る観光列車の運行ができれば、長良川鉄道の持続発展は可能である。

観光列車導入は長良川鉄道の新たな幕開けとなる可能性は高い。

## 5. 長良川鉄道における観光列車導入へのアプローチ

長良川鉄道は少子化(沿線高校入学定員の減少、定員割れ等)、地域産業の伸び悩み、実質賃金の低迷等、外部環境の悪化により、非常に厳しい経営が続いている。今後においてもこの環境が一気に好転するとは想定されず、厳しい経営が続くものと想定さる。また、長良川鉄道のインフラ整備、経営安定等の支援をしている沿線市町の財政状況は依然として厳しい状況が続いている。このような現状から脱皮する道を沿線4市1町の首長が自由に意見交換する懇談会を開催することから開始した。

そこで示された方向性は、毎年、赤字が拡大

していかないように収益構造を改善していくことである。そのために必要な支援は沿線市町が行うということであった。収益構造の改善の視点は、長良川鉄道沿線地域のポテンシャルを生かして岐阜県内外、海外から誘客を図ることができる長良川鉄道に変身していくことである。具体的には、景観を楽しみながら、列車内でくつろぎ、そこならではの美味しい食事を食することができる列車の整備(本物志向、眺望確保等)、沿線市町が地域の顔となる駅舎環境整備、昇竜道プロジェクト等と連携した海外誘客である。

### 5-1 長良川鉄道再生研究会の設置及び検討

首長会議で示された方針を具体化するため、各市町から長良川鉄道再生プロジェクトメンバーを部署、男女、年齢を問わずに3人選任(長良川鉄道職員は日ごろの職務に忙殺されているため資料提供のみに事務負担軽減)し、外からの目で長良川鉄道再生の研究を進めることにし、その設置要綱「長良川鉄道再生研究会設置要綱」を定めた。また、その研究会に列車の観光化等を進めるための観光鉄道分科会(アドバイザーとして岐阜県都市建築部公共交通課職員)を設置した。

その分科会で毎月議論がなされ、研究会としては観光専用列車(乗ることが目的の列車)を導入すべきとの提案がされた。これを受け、沿線市町の副市長をメンバーとした「長良川鉄道経営安定委員会」においても観光列車の導入により増収が見込め、またその相乗効果による沿線地域への経済波及効果も期待され、観光列車の導入に向けての列車コンセプト、その導入計画、収支計画等を作成し、平成27年度の実現を目指すべきとされた。

### 5-2 観光列車導入に向けての計画づくり

長良川鉄道の経営は、定期利用客が減少の一端にあること、老朽化が進む施設・設備の維持経費の財源確保が厳しいこと、経営基盤や営業力が弱いこと等厳しい現状がある。この厳しい状況を乗り越えていくためには、輸送人員の確

保に向けた県内外の旅客（特に、元気なシニア層）の取り込みの強化、旅行スタイルなど観光ニーズの多様化を踏まえた対応の推進等が課題となる。

### 5-3 観光列車顧客ターゲット

中京大都市圏の約9百万人のファミリー層からシニア層までがターゲットとなるが、特に中濃地域を訪れる旅行者数8,364,805人のうち、4,611,326人が50歳以上のシニア世代であることから、メインの顧客ターゲットはおおよそ460万人のシニア世代となる。特に買い物や食事に対する購買意欲が旺盛なシニア女性向けの商品開発の充実を図る。

平成24年には県内に約20万人の外国人旅行者が宿泊しており、長良川鉄道に乗車する団体の外国人旅行者も少なくない。今後東京オリンピックに向けて、外国人旅行者の訪日も増えることが期待されることから、国や岐阜県が進めている昇竜道プロジェクト(中華圏及び東南アジアからインバウンドを推進)に参画し、アジア圏からの旅行者をメインターゲットとしていく。

### 5-4 観光列車経営方針

#### ① 観光列車の導入の基本的考え方

観光列車の導入は、内外の環境変化に対応し、新たな旅客需要を創造するとともに、長良川鉄道の利用促進と沿線地域の活性化を図ることを目的とし、それを地域の元気の起爆剤とする。

『長良川鉄道沿線地域の魅力を満載したところのふる里列車』を基本コンセプトとし、列車内は岐阜県産材を使った快適でぬくもりのある「昭和」を感じる空間、ほのぼのとしたやすらぎの空間(唱歌「ふるさの舞台」をイメージ)とし、乗ることが目的となる列車として整備する。その列車に乗り、長良川鉄道沿線地域の美しい景観を眺め、その歴史・文化・人情を味わい、そこならではの美味しい料理を食することができる等満足度・価値度の高い旅を提供できるようにソフトの充実を図る。

また、沿線地域の「動く物産館」としての機能を有する車両にすると同時に、車両の床、調

度品等に岐阜県産木材を使用し「走る広告塔」とする。

この考え方のもとに、列車デザインを世界的に有名な水戸岡鋭治氏に依頼することにした。

#### ② 観光列車整備の基本的考え方

##### (1) 整備方針

長良川鉄道沿線の四季折々の自然、原風景、伝統文化、食文化等を列車の中で楽しみ、そこでしか味わえない感動を共有できるオンリーワンの列車とし、客の満足度・価値度を最大限に高める列車とする。里の幸、山の幸、川の幸を届ける列車とする。

##### (2) 観光列車の名前

長良川は全国に誇る河川であり、長良川鉄道の名前の由来でもある。知名度の高い長良川にあやかり観光列車の名前を「ながら」とする。

現在、世界農業遺産認定を得るべく岐阜県は「清流長良川の鮎」を申請しており、FAO国際会議からの認定が期待される。

##### (3) 観光列車の外装色

沿線の自然(緑色)、長良川(水色)、冬の景色(白色)等とコントラストをなすロイヤルレッドを基調としたい。赤色は、赤は火や太陽のような強いエネルギーを表す色であり、力強い生命力を感じ、躍動感があり、重厚なイメージがある。

##### (4) 観光列車の整備・運行

6,000万円(財源は、総務省の地域経済循環創造事業交付金4,200万円と金融機関からの無担保・無保証融資1,800万円)で既存の2車両を観光列車として改造した。1両は定員25人の食堂観光列車(ながら2号)に、もう一両は定員37人の一般観光列車(ながら1号)とした。

運行は平成28年4月27日を予定している。基本運行形態は、定期観光列車、団体等貸切列車とし、「ながら2号」の運行区間は美濃太田～郡上八幡、「ながら1号」は終点の北濃駅まで運行予定。運行は週3日(金・土・日曜日運行とし、ゴールデンウィーク、夏休み等の運行日は別途検討、年間130日程度)とする。列車には客室乗務員が乗車し、旅客案内及び地域特産品・長鉄

グッズ等を販売する。

運行に当たっては「地域の食材を積極的に活用した食事サービスを提供」「地域の観光資源等と連携したサービスを提供」「列車内に地域PRコーナー等を設置して、地域の観光資源、特産品の情報提供」等を実施することにする。これらの対応によって、地域の活性化（元気）に貢献すると同時に、長良川鉄道の利用促進を図る。

「ながら2号」の乗車料金（食堂観光列車）は12千円程度（四季折々の沿線地域の素材を活用した、そこならではの料理を提供し、客の満足感を高める）とし、運行時間（食事時間）は1.5時間程度とする。食事提供料理店は2店（上り・下りそれぞれ1店）とし、公募により選定。基本的選定基準は、料理店のヤル気、パワー（組織力、経営力等）に重きを置いた。料理店としてのメリットは、観光列車プロジェクトに参加するという店のPR効果。「ながら1号」は通常料金に500円プラスで乗車可能。

## 6. 観光列車導入で進める地域活性化のホップ・ステップ・ジャンプ

沿線市町の観光ポテンシャルは、郡上市においては約9割が森林に覆われ、森林が生み出す清らかな水は「水のまち」として有名であり、そこに水の文化が育まれてきた。そのシンボルが室町時代の連歌の宋匠・飯尾宋祇が泉（湧水）の隣に草庵を構え、清水を愛用したとされる「宗祇水」である。郡上八幡地内には分散化された用水路に豊富な清流が流れ、人々はそこで野菜を洗ったり、洗濯の濯ぎをしったりする等水と直結した生活をしている。その風景はまさに「心のふるさと」である<sup>10</sup>。

郡上市内にはいたるところに心和ませる水の風景（カマス谷の源流、変化する神秘的池・村間ヶ池、白山山麓に眠る大瀑布・八反り滝、巨壁を裂く秘境の大滝・石徹白大滝、阿弥陀ヶ滝等）を観ることができる。また、長良川、吉田川の清流で育った「郡上鮎」の友釣り、ヤナ魚（流れを遮り竹の簀の子を敷き、産卵のため川を下る鮎を捕る伝統漁法）には毎年多くの人が訪

れ新鮮な天然鮎を食べ満喫している他、その清流をベースとした郡上酒、郡上みそは絶品である。さらには、郡上本染家、渡辺庄吉氏による藍染めの吉田川における寒ざらしは冬の風物詩でもある。また、郡上市民は太古より森と共存し、そこに林立する白山中居神社巨木群、石徹白大杉（周囲約13m、樹齢1800年）、粥川の百年杉（地元林業家の美林）、前谷スラブの紅葉等は一見の価値がある<sup>11</sup>。

また、郡上は「踊りのまち」としても有名である。郡上おどりは、朝鮮戦役（1595年）の勝利を祝って領民が踊った（飛州志に記載）ことを起源とし、時代の変遷の中で10種類の踊りが受け継がれている。郡上おどりはゆったりした調子のものから早いテンポの早い曲、三味線等のお囃子のある曲、舞い曲等様々であり、7月から9月にかけて30余晩踊られ、お盆には4日間徹夜でおどられる。夏の風物詩となっている。この他、長滝神社、時期遅れの北濃地域の桜、桂昌寺の牡丹園、国田家の芝桜、正が洞の棚田、オオサンショウウオの生息地、北濃駅の列車の向きを変える手動式の転車台（国の登録有形文化財）、古今伝授の里、食品サンプル生産工場、多数のスキー場、温泉等非日常空間を演出する舞台が整っている。

美濃市は、長良川の清流と良質な和紙の原料の恩恵により根付いた和紙産業で栄え、現在もその風情が残っている。その代表が「うだつ」（和紙の扱いで財をなした商人たちが築いた町家で、本来は防火壁、後に豪商たちが富の象徴として粋を競った）である。うだつの町並み（19棟が残る）は、威風堂々と、独特の雰囲気醸しだし、そこを通ると江戸時代にタイムスリップした感がある。その代表が旧今井住宅であり、その住宅は母屋と離れ、土蔵群をもつ大きな家、帳筆筒、帳机、火鉢が置かれ、江戸時代の商家の様子を再現している。美濃和紙の歴史は正倉院所蔵の戸籍に始まり約1300年の歴史があり、手漉き和紙は美しく、強く、やさしさを醸し出している。その和紙を展示する和紙会館（かつて和紙づくりが盛んな牧谷地区に立地）は紙漉体験も可能である。また、毎年開催される和紙

を素材とした「あかりアート展」は、ほのかなあかりの異次元空間に人々を誘い、そこはまさに幽玄の世界であり、全国から多くの人々が訪れる。さらには、美濃和紙の花を付けた「しない」約300本を飾った花みこしは4月の第2土曜日の美濃まつりに街を練り歩く。その時には、街角を舞台に「美濃流し仁輪加」（世相を表す美濃弁の風刺劇）が練り広げられ、また、大矢田地区の山の中腹を舞台に、五穀豊穡を祈って「ひんここ」（かかし風の人形が、笛・太鼓の節でおどる人形劇、11月23日にも開催）が練り広げられる。この他、小倉公園の桜、川湊灯台、大矢田・片知溪谷の紅葉等自然豊かな風景は訪れる人の心の憩いの場となる。

関市は、東西文化の要衝の地として、また、鎌倉時代から幾多の刀匠が育った刃物のまちとして有名である。刃物の歴史は、刀祖「元重」が刀鍛冶を始めたことを起源とする。関の刀は「折れず、曲がらず、よく切れる」で名を全国に広げ、「関伝」を有名にしたのが「関の孫六」で知られる「二代目兼元」であり、その伝統技能が現代の刀匠や刃物産業に受け継がれている。関鍛冶伝承館では日本刀鍛錬の実演（特定日）を観ることが出来る。また、長良川河畔の小瀬で練り広げられる「小瀬鵜飼」は千有余年の歴史を持つ伝統漁法で、鵜舟から鵜が鮎を捕る姿を間近で見ることができ、その情景は感動を受け、長良の鵜飼とは一味違う。また、関市には奈良時代に創建された高賀神社（さるとらへび伝説）、春日大社の分霊を祭った春日神社（国の重要文化財の能装束等がある）、鎌倉時代に創建された新長谷寺（国の重要文化財の十一面観音等がある）、宗休寺（日本唯一の戒壇巡り）、弥勒寺（大和法隆寺の伽藍配置）、永昌寺（名僧仙崖の両親の墓がある）等神社仏閣が多く癒しの空間にもなっている。この他、寺尾の千本桜、百年公園の花しょうぶ、モネの池、板取のあじさいの森、株杉、善光寺（ラグビーの五郎丸歩氏のポーズをした観音像で有名）のサザンカ等四季の風景を楽しむことができる。

美濃加茂市は東西の交通の要衝として栄え、中山道69次の51番目に当たる太田宿には脇本陣、

本本陣、太田の渡しが残り江戸時代の名残をとどめている。そこにある林家は本屋、隠居家、質蔵、漬け物蔵等が残り、国の重要文化財に指定されている。また、その時代の資料等を陳列した中山道会館、昭和時代をテーマとした日本昭和村、ライン下りが楽しめる日本ライン、化石林公園、梨・ぶどう等の果樹園等があり、夏には毎年おんさい祭が市内で開催されている。

富加町は、奈良の正倉院に残る最古の戸籍「半布里戸籍」（54戸、1,119人）の地で有名である。富加町にはそば道場、朝市（毎週日曜日に長良川鉄道の富加駅前）、いちご園等があり、多くの人を楽しませる。

以上の地域資源のみならず、岐阜県の地域資源を活用してホップ・ステップ・ジャンプで地域活性化を進める。

#### 6-1 ホップ（地域活性化の舞台をつくる）

地域が発展していくためには、地域の情報を発信していく舞台が必要である。その舞台の一つとして長良川鉄道は観光列車を整備していく。その観光列車は、地域資源を最大限活用したものにする。岐阜は木の国、山の国とうたわれ、森林率81%と高知県に次いで第二位と高く、東濃ヒノキ、アバマキ等の優良木材を提供することができる。その木材を活用した内装整備（テーブル、座席等）を進め、この列車を清流の国ギフト、県産材の動く広告塔とする。さらには、地場産品展示ケースを整備（動く地域特産品ショーケース）する。

#### 6-2 ステップ（舞台で地域を演じる）

列車内で提供する料理は、鉄道沿線有名料理店に委託（地元食材を活用することを条件）し、四季折々の地域食材を多用し、地域農畜水産業の振興を図る。例えば、和食でいえば、飛騨牛、美濃古地鶏、美濃けんどん、アユ、アマゴ、アジメどじょう、うなぎ、なまず、ごり、山菜、円空いも、郡上みそ、つるむらさき、えごま、うでまめ、米は岐阜はつしも、アルコール飲料は、ゆずワイン・キウイワイン、沿線酒造メーカーの大吟醸、にごり酒、どぶろく等を、お茶



は津保茶(関)、郡上茶、白川茶、デザート(洋食も同じ)は蜂屋かき(宮内庁贈呈品・美濃加茂市)、なし、ぶどう、富有柿等を活用する。水は、高賀の森水、郡上水を活用する。

### 6-3 ジャンプ(サスティナブルな新たな舞台・地域を創出)

奥美濃クルーズ列車を走らせ、観光客を回遊させ地域消費を高めるような着地型観光を推進(地域観光業者の活性化)し、地域二次交通業者の活性化、コミュニティ産業等のニュービジネスの創出、若者の雇用の場の創出等を進める。

## 7. 観光列車導入の課題と対応

「乗ってみたい」と思わせる列車は見栄え(デザイン)のみでは成り立たない。そこにはそれを運営するソフトが必要となる。例えば、地元食材を使った新鮮で美味しい料理の提供、列車内、駅でしか買えない郷土産品の開発(銚子電鉄ではぬれ煎餅を買いに多くの人が訪れるという)等が考えられる。さらには、駅のデザイン化である。駅のデザイン化の第一は地域にマッチしたデザインであるが、現在の長良川鉄道の経営状態では新たにデザインされた駅舎を新築することは不可能であるが、現在も残る、昔懐かしい木造の駅舎をブラッシュアップしていくことが求められる。木造の建物は温かみを感じ、観光客の心を和ませ、心のふるさとに帰ってきた感を持たせる。新しいだけが駅舎のデザイン化ではない。田舎を走る第三セクター鉄道ならではの駅舎の演出(例えば、昔の駅の復元等)は可能である。そのためには、沿線市町、地域企業、地域住民等の全面的な支援が必要となる。また、駅で降りる必要性の演出、降りてみたいと思わせる演出が必要となる。そのためには、駅構内でのイベントの開催(フリーマーケット、地元音楽家によるミニコンサート等)、絵画、花等の展示、新鮮な地域特産品の朝市の開催等を地域主体で展開を進める必要がある。

地域の観光ブランド化としては、既存観光資源のブラッシュアップ化と、新たな観光資源の発

掘である。素晴らしい観光資源でも観光客のニーズに合わなければ観光資源としての価値は半減し、観光客からは見向きもされなくなる。社会経済変化、観光客のニーズ変化に沿って常に既存観光資源をブラッシュアップすると同時に、新たな観光資源を発掘し、話題性(物語をつくる)のあるものにしていく必要がある。観光客のニーズ把握のためには、観光客のモニタリング、体験ツアー、観光エージェントへのヒアリング、ITを活用した観光アンケート調査等幅広い情報把握が必要である。

さらには、話題性を高めるためには、映像メディアの活用が一番である。その代表的な例は、北海道である。北海道では、観光地としてのブランディングの過程で大きな役割を担ったのが、映像メディアである。夕張市で撮影された「幸福の黄色いハンカチ」、高倉健主演の「綱走番外地」、フジテレビで連続放映された「北の国から」等である<sup>12</sup>。

また、常に旅行者に認知させるプロモーションが必要であり、その手段は、広告、広報、人的セールスである。この手段を有機的に組み合わせる必要があるのである。

## 8. むすび

従来、鉄道の観光化の発想は希薄であった。JR東海の相談役の須田寛氏は、長良川鉄道が観光化(地域の観光資源と有機的に連携して)できれば長良川鉄道利用観光客の増加が期待できると言う。

長良川鉄道利用観光客が増えれば、長良川鉄道の経営に好影響を及ぼすばかりでなく、地域の活性化にも大きく寄与することになり、長良川鉄道は観光振興等地域的役割を如何に果たしていくかが重要である。また、長良川鉄道は、その役割、公共性等からみて、運営費用以上(特に、市町の赤字補填以上)の効果が発揮されているか否か(費用対効果)を常に検証していくことも求められる。さらには、長良川鉄道は沿線市町のまちづくり、観光振興と不可分の関係にあることからまちづくりプランナーの役割を

はたしていくことが求められ、これらを今後の対応課題とし、本稿のむすびにかえたい。

## 注

- <sup>1</sup> 社団法人日本観光振興協会「平成23年度版観光の実態と志向第30回国民の観光に関する動向調査」p.12。
- <sup>2</sup> <http://travel.rakuten.co.jp/ranking/special/localtrain/> (2015.11.27アクセス)
- <sup>3</sup> <http://www.hs-orange.com/kankou/> (2015.11.27アクセス)
- <sup>4</sup> <http://denen-s.wix.com/top-page> (2015.11.27アクセス)
- <sup>5</sup> <http://ktr-tetsudo.jp/news/2014/0423.html> (2015.11.27アクセス)
- <sup>6</sup> 須田 (2012)、p.26、114。
- <sup>7</sup> 十代田 (2010)、p.177-180。
- <sup>8</sup> おもてなし感動研究所 omtnsh.co.jp/case/bunka/1126 (2015.11.27アクセス)
- <sup>9</sup> 千葉 (2007)、p.37、124。
- <sup>10</sup> 郡上市観光パンフレット参照。
- <sup>11</sup> 「奥美濃・郡上 きっと誰かに伝えたい風景」(2009年3月1日郡上活性化協議会発行) p.12-55。
- <sup>12</sup> 十代田 (2010)、p.76-77。

## 参考文献

社団法人日本観光振興協会「平成23年度版観光の実態と志向第30回国民の観光に関する動向調査」、2012年  
須田寛『須田寛の鉄道ばなし』JTBパブリッシング、2012年  
千葉望『おもてなしの源流』英治出版株式会社、2007年  
十代田朗編著『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社、2010年