

『ローカル鉄道は地域活性化の切り札となる』

講師：えちごトキめき鉄道代表取締役社長 鳥塚 亮氏



〇いすみ鉄道の再生事例から

2009年から9年間、千葉県房総半島にある第三セクターいすみ鉄道の社長をした。

国鉄末期に廃止対象となった26kmの赤字路線を地元が引き継いだもので、菜の花の鉄道として有名。当時のいすみ鉄道は赤字が連続し、崖っぷちの状況で、その時に公募社長として採用された。

国鉄赤字ローカル線と言えば、「日常の足」「乗って残そう」といったイメージがあるが、「本当に日常生活の足になっているのか？」とずっと疑問に思っていた。成田空港で外資系航空会社に勤務しながら、鉄道ファンとして全国を乗り歩いては、「ローカル線はもっと上手に使えるのではないか」と思っていた。



私がポリシーとして据えたのは、「insanity＝頭が狂っている」という言葉を使った英語の格言で、「同じことを何度も何度も繰り返して、違う結果を期待するとすれば、それは頭が狂っている」というもの。つまり、「うまくいってないのであれば、方法を変えないといけない」ということ。「今までと同じやり方はしません」と、地元の人たちに宣言をして仕事を始めた。

地域の人たちは、自分たちの鉄道を自分たちで守ろうとして、駅の掃除、植栽や沿線の草刈り、菜の花の種まきなど、様々な取り組みをされていた。

ローカル鉄道のいちばんのお客様は高校生だが、高校生も当番を決めて駅の掃除をしたり部活の演奏会を列車内で行ったり、生徒会が「いすみ鉄道対策委員会」をつくって活動したりしていた。鉄道が無くなったなら学校も無くなる。運命共同体という意識があった。

中学生も職場体験でアテンダントをしたりしていた。おじいちゃん、お父さんの代から子の代まで、地域の人たちが自分たちの鉄道として関わっている地域だった。



就任した2009年の夏は、駅でものを売ろうとしても人が乗ってこないで、ホームにかかしを並べているような状況だったのが、翌年のゴールデンウィークには沢山の人が訪れるほどの変化が起きた。

ローカル鉄道は地域の足というだけではなく、観光客を地元に呼ぶツールになるとの考えから、

最初にムーミン列車を走らせ始めた。古いディーゼルカーにシールを貼っただけだが、それがきっかけでテレビも雑誌も取材に来て、女性向けの雑誌にも取り上げられた。

それまで鉄道は男の趣味の世界だったが、その結果ローカル線はダメになった。男性相手の商売でダメになったなら、やり方を変えて女性に向けた企画をしようと考えた。

今でこそラッピング列車も女性鉄道ファンも増えたが、当時は新しかった。ムーミン効果で観光客が増えるまで1年かかっていない。女性の行動力と購買力で存続の道ができた。



乗客が増えたのが目に見えると、地域もできることを考え始める。沿岸にある大原駅の近くの港では、日曜日に観光客向けの朝市が始まった。元々お金がある地域ではないので、道具はドラム缶で作ったBBQコンロを使い、特産の伊勢海老を炭火焼きにしたものを出した。テレビに取り上げられると大量の人が来た。観光客はお金を使ってくれる。



また、国吉という駅の近くにあった、潰れそうな神社を調べたら出雲大社であることが分かり、観光地化に取り組んだ。本家お膝元の一畑電車とコラボして入場券台紙を作り、一畑電車でも売ってもらったら、知名度が高まり沢山の人が訪れるようになった。お賽銭やお守りの売り上げなどで収入が上がり、わずか3年で屋根の葺き替えまでできた。



集客の様子を見ていて気付いたこととして、「女性が集まる場所には男性が集まるが、逆は無い」ということがあった。

また、一方で、奥さんに連れてこられた男性が皆同じことを言っていることにも気づいた。「ムーミン列車はつまらない」と。そこで、次は男性向けの企画をしようということで、昭和 40 年製の国鉄形気動車キハ 52 を導入した。新車で 20m 級のディーゼルカーを作ると 2 億 5 千万円かかるが、これなら鉄クズ代のような金額で導入できた。



いすみ鉄道は旧国鉄線の雰囲気が残っており、昭和の国鉄、昭和の車両、昭和の景色が揃った。そうすると、今度は古い自動車を大事にしている人たちが昭和の車＝昭和 41 年製オート三輪を持ってきてくれた。

写真は拡散する。次の週には昭和 39 年製のボンネットバスが来た。岡山の備北バスで使われていたものを茨城県の愛好家が保存していたもの。車両を並べて撮影した場所が聖地化し、昭和の自動車が次々とやってくるようになった。

その次には、昭和つながりからフォークソングを愛好する人たちがやってきて、フォークソング列車が誕生した。



この地域には、地域の人を守ってきてくれたから鉄道があった。ただ、これまで地元の人たちには成功体験が無かった。それが、お客さんが大きく増えたことで、地元の人たちは「そんなことで良かったのか（こういうやり方で良かったのか）」と気付いた。

今までは「乗って残そう」と言って、当番を決めて無理やり乗ったりしていたが、観光列車になると乗ることそのものが目的となり、楽しく乗ることができる。「乗って楽しみましょう」というアプローチができる。フォークソング列車の後には、ジャズ列車や、地域の若者の結婚式まで行われるようになった。

次の話は田舎の街のブランド化だ。「ここには、「なにもない」があります。」というポスターを作った。

発端は、地元の人が乗客から何やらクレームを受けていたこと。聞いてみると、乗客は「せっかく来たのに何もない」と怒っている。

都会から田舎に来た人間は上から目線が多い。「潰れそうだから乗りに来てやった」「グッズを買ってあげる」など。そういう感覚で、地元の人にクレームを入れるというような構図を許してはいけない。このポスターを作った後からは、地元の人が胸を張って「何もない」と言えるようになった。



いすみ鉄道では、大衆向けの方法は考えなかった。10人中1人が来ればいい。有名な観光地ではないところに行きたい人。ガイドブックに載っていないところに行きたい人が来てくれればいいと。

いすみ鉄道は首都圏をマーケットにできるので、10人中1人でも350万人になる。その中で、本当に乗りに来る人が更に10人に1人でも、35万人。実際それだけ来たらパンクする。

自分たちが受け入れられる容量を考えることは大事だ。受け入れ切れないとクレームになる。「良さが分かるほんの一握りの人だけ来てください」ということ。

「[なにもない] があります。」のポスター撮影地は、撮り鉄がたくさん訪れる場所になった。鉄道会社は大体に撮り鉄が嫌いだ、が、鉄道風景写真は線路には近づかずには撮れる。田んぼは都会人には撮りたい対象である。

今の時代は、都会人の心を鷲掴みにできる写真が1枚撮れば、田んぼの真ん中が観光地になる。日本の田舎は、今あるものを活用して、お金をかけずに、どうやって這い上がっていくかが問われている。だったら鉄道を使わない手は無い。



お客が増えたことを受けて、国鉄急行型気動車キハ28を導入した。これをレストラン列車として活用した。毎週日曜日に運航し、地元食材を使ったイタリアンのコースを提供した。

鉄道車内で地元食材のコース料理というアイディアの実現は、JR九州のななつ星より先だった。レストラン列車は、都会から富裕層がお金を落としにに来てくれた。雑誌、テレビにも取り上げられた。



お客が増えたので、毎週土曜日にお刺身列車も始めた。保健所も何とかクリアできた。

房総半島の海岸沿いには美味しい刺身、料理を出す旅館がたくさんあるが、苦しい状況が続いていた。それが、料理を列車で出すというだけでメディアが来る。お刺身列車の効果で旅館の名前も売れて、宿泊も満室になった。



いすみ鉄道は、行列ができるローカル線になった。

いすみ鉄道は上下分離方式で運営されており、下（線路・設備）にいすみ市は年間5～6千万円支出している（残りは千葉県）。上（運行）の赤字がまだ2千万円あったが、市長が「気にするな」と言った。議会も含めて、存続に異論は無くなった。いすみ鉄道にはそれだけの価値があると認められた。いすみ鉄道は資源だということが、地元の人たちにも分かった。

〇えちごトキめき鉄道での取り組み

2018 年からは、新潟県のえちごトキめき鉄道に在る。北陸新幹線の並行在来線三セクで、県が作った豪華観光列車「雪月花」が走る。やっていることは地元の食材、地元の料理人による食事の提供。子どもも含め、地元の人もたくさん応援してくれている。



海外の観光客からも人気で、2019 年は台湾人だけで 900 人乗っていたのに、コロナでゼロになった。インバウンド 4000 万人と言われていた時代で、都会からの観光客も来なくなった。ただ、調べてみたら日本の国内旅行者は 6 億人（宿泊 3 億人、日帰り 3 億人）もいた。インバウンドが当面復活しなくても大丈夫と思えた。

地元の人も地域から出られない状況だったので、1970 年代に国鉄が行った一大キャンペーン「DJ（ディスカバー ジャパン）」を思い出し、「DJ（ディスカバー ジモト）」の取り組みを始めた。地元の人たちによる地元再発見の旅として、地元の料理を車内で提供。列車の中だと、いつものお酒や料理の味も変わる。

夜行列車体験号も運行した。夜通し運行して、出発地点に戻ってくる。子どもたちに夜行列車を体験させたい親子連れが対象で、好評だった。

雪月花も、1 人 2 万円かかるところを、料理なしの安価で地元向けに販売し、子どもや親子連れに乗ってもらった。県外に行けない子どもたちの修学旅行も受け入れた。

子どもたちが鉄道の思い出をつくってくれたら、大人になっても乗ってくれる。



蒸気機関車 D51（デゴイチ）も連れてきてレールパークをつくった。ナイトパークなどのイベントも実施し、好評だ。

国鉄形観光急行も導入して、大人気である。昭和と言えば車内販売なので、車内でグッズなどを販売しているが、在庫管理がなかなか難しい。そこで、在庫不要でお金を使ってもらえる「車内賽銭箱」も導入した。車両の維持費に充てるものとし、1 年半で 200 万円集まった。



販わうと、地元の人たちの関心も高まる。近所のお店などから、笹寿し、釜めし、スイーツ、線路の石の石焼き芋などが持ち込まれ、販売・提供されている。



全国で赤字ローカル線が問題化し、JR から「赤字ですよ」と言われて赤字額を公表してこれられている。ただ、JR 東日本の久留里線（千葉県）の例では、JR による赤字額は 10 億 5 5 0 0 万円である一方、近隣で条件に近いすみ鉄道は 2 億円。これを見ると、JR の計算方式だからそうなのではないか、本当だったらもうちょっと赤字が減らせるのではないかというのが自分の考えである。

ローカル線では、主役は高校生だと思っている。駅のホームに自習室も作った。鉄道はインフラだからこういうことをやっている。費用便益性ではなく、社会便益性に着目している。

将来この国を背負って立つ人材を輩出する。彼らの足を守ることを使命と思い、そのために土日に観光で稼ぐ。



今の広島運輸局の局長は知っているが、広島出身で鉄道愛も強い人だ。国はちゃんと考えているから、このタイミングでそういう人事をする。国の中心部にも鉄道大好きな人たちがたくさんいて、盛り上げようとしている。

いつやるのかと言えば、今だ。

「鉄道は夢と希望を乗せて走っている。」私はそう思っている。

鉄道は夢と希望を乗せて走っている！

9 / 2:41:50

