

秋田内陸縦貫鉄道を活用した地域活性化に関する調査研究 報告書

2013年1月

公益財団法人 東北活性化研究センター
株式会社 フィデア総合研究所

目次

調査の概要	2
骨子	4
1. 現状(概観)	5
2. 活性化の基本的方向性	13
3. 活性化の具体的方策	27
4. 地域にもたらされる経済効果	59
資料	62

1. 調査の背景と目的

秋田内陸縦貫鉄道*は、角館から鷹巣までの秋田県内陸部94.2kmを結び、沿線住民の生活交通手段であるとともに、観光客の移動手段として活用されている。しかし、近年は沿線の人口減などにより経営環境は悪化し、事業継続性に関して問題提起がなされている。

本調査研究では、地域資源を活かした鉄道の利用客拡大策を立案する。また、旅客収入増では限界があるため、物販拡大策も検討する。あわせて、同鉄道が地域にもたらす効果を客観的に判断すべく、経済波及効果を測定する。

注：本文中では「内陸線」に統一。

なお、会社名「秋田内陸縦貫鉄道」、正式路線名「秋田内陸線」

2. アドバイザー会議メンバー（敬称略）

○アドバイザー

濱田 純	秋田大学北秋田分校長
大穂 耕一郎	くまのたいら企画代表・内陸線サポーター
藤井 けい子	農家民宿「泰山堂」代表
佐藤 和志	乳頭温泉郷(有)鶴の湯温泉代表取締役

○事務局

公益財団法人	東北活性化研究センター
宮曾根 隆	調査研究部長
野呂 拓生	調査研究部 主任研究員

株式会社 フィデア総合研究所

後藤 正彦	秋田本部 研究開発グループ 主席研究員
齋藤 信也	研究開発グループ 主事研究員

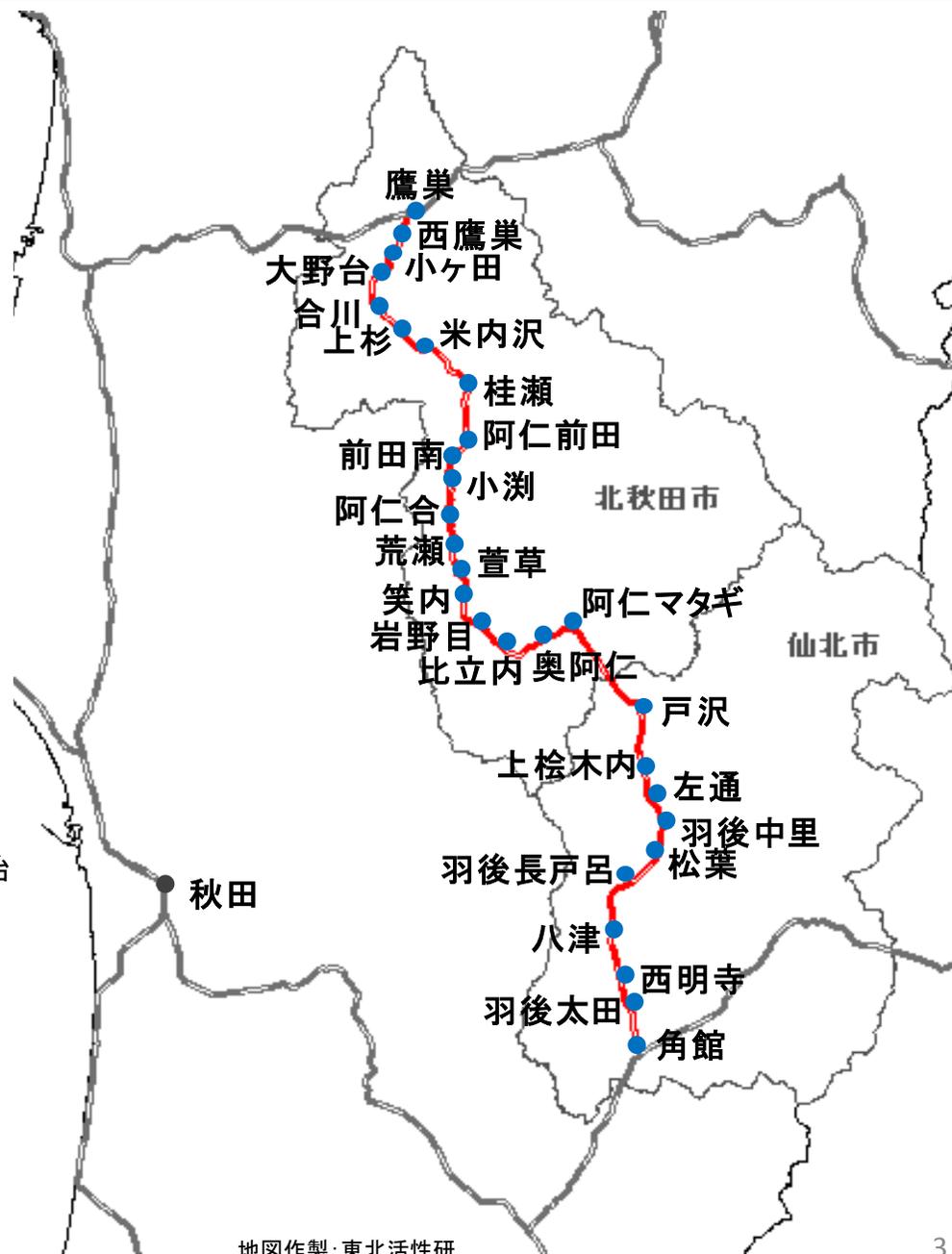
(参考)秋田内陸縦貫鉄道

1. 概要

商号	秋田内陸縦貫鉄道株式会社
代表者	代表取締役社長 酒井 一郎
所在地	〒018-4613 秋田県北秋田市阿仁銀山字下新町41-1
資本金	授權資本3億円 払込資本3億円
設立	1984年(昭和59年)10月31日
営業開始	1986年(昭和61年)11月1日
営業区間	鷹巣(北秋田市)～角館(仙北市)
営業キロ	94.2km
駅数	29駅(有人駅3駅・委託駅3駅・無人駅23駅)

2. 沿革

- 1984年(昭和59年)10月31日 会社設立登記(払込資本1億円)
- 1986年(昭和61年)11月1日
秋田内陸北線(鷹ノ巣～比立内間)の旅客運輸営業開始
秋田内陸南線(角館～松葉間)の旅客運輸営業開始
- 1989年(平成元年)4月1日
路線名「秋田内陸線」として全線(94.2km)開業
- 2010年(平成22年)2月12日
四者合意書調印
「平成24年度までに赤字2億円以内達成」が条件



秋田内陸縦貫鉄道を活用した地域活性化 骨子

内陸線の経営改善と高齢化の進む沿線活性化は表裏一体であり、両輪として推進。具体策の柱は観光と物販。観光のターゲットは角館経由の県外客(首都圏中心)と県内客で「日本有数の里山資源」を訴求。短期は観光・物販共に既存資源を活用。中長期で埋もれた資源を発掘、オリジナルの地域産品販売を展開。また、目玉となる特徴的な観光列車を導入、誘客と地域活性化に弾みを付ける。

1 現状認識

○地域の状況

・全国一の高齢化県・秋田でも有数の高齢地域。人口減も激しい。(根拠:H22年国勢調査)

○地域の資源

・南北に資源はあるが、角館は独立意識が強いなど、統一感に乏しい。

○ローカル線の運営状況

(全国)

・全国的にローカル線の収支は大変厳しい。

(根拠:国交省鉄道局2010)

(内陸線)

・収支は他のローカル線と比べ非常に厳しい。

(根拠:国交省鉄道局2010)

・近年は定期外や行政の通学定期支援等で収入減に歯止めがかかるも年2億5000万の赤字。赤字を県・市が補填。修繕費は県が補填(秋田県版上下分離方式。四者合意)

○期限が迫る四者合意

・内陸線、県、沿線2市(仙北市、北秋田市)の合意により、2012年度赤字2億円以内が未達の場合、抜本的な経営の見直しとなる。

・ただし、地域では内陸線存廃の危機感が薄い。(根拠:識者インタビュー)

○内陸線の直近の取組

・新社長のもと、生活路線を守るべく「観光路線化」を推進。「乗って楽しい内陸線」として、首都圏に豊かな風景をPR

(根拠:内陸線資料、社長インタビュー)

2 活性化の基本的方向性

○基本的方向性の前提

内陸線の存続と沿線活性化は表裏一体

内陸線の存在意義・危機感の共有

・存廃は高齢化・人口減地域の活力に直結。現状を直視し危機感の共有を(和歌山)

地域・内陸線一体での収支改善の推進

・内陸線独自の支出削減は限界(内陸線ヒア)
・地域、内陸線が相互の魅力を磨き上げ、活用し、地域活性化と乗客増を目指す。

(根拠:和歌山電鉄、エコミュージアム会議)

○2つの活性化の方向性

観光客の誘致

<ターゲット>

角館経由の県外客+県内(沿線・近隣)

角館:年間訪問客260万人の観光地・角館と内陸線が直結。

県内:県内観光客も沿線を訪問(内陸線資料)
県内もターゲットに収支改善を

<コンセプト>

・沿線全域に未整理の里山資源が豊富。
・「日本有数の里山資源」を訴求可能

物販の強化

・内陸線の存続には観光客誘致での収入増+コスト削減だけでは限界あり
・経営の持続性を高めるべく物販収入増が必須(例:銚子電鉄「ぬれ煎餅」)

3 具体的方策

○地域と内陸線のコミュニケーション体制の構築

・段階的に相互の信頼を醸成(エリア担当制等の推進)
・最終的には相互に責任を持って議論できる運営会議(恒常的な意見交換の場)を設置(根拠:和歌山)
・経営状況が共有可能な広報体制の整備(和歌山)

短期は今ある資源を、内陸線と地域の協力で活用
長期は埋もれた資源を発掘、磨き上げて訴求

○観光

①角館からの県外客

・素朴な里山風景、フットパス等の素朴なアトラクションをゆったり
・直近は既存資源を、長期的には資源を更に発掘・整理
・目玉となる特徴的な観光列車の導入

里山の魅力を体感でき、話題性も高い特徴的な観光列車の導入 例:のんびり走る観光列車、特徴的な機関車

②沿線・近隣(県内)客

・身近な知られざる歴史・里山資源を訴求(エコミュージアム会議)
・日本一の里山学習路線を目指す
・直近は企画列車で沿線利用を促進(山形鉄道「ビール列車」)

③基本的な受け入れ態勢(おもてなし)の浸透

・きれいで快適な車両、挨拶。乗客目線の案内表示

○物販

・直近は既成の特産品等の販売
・長期的には地域特産品(山の芋、西明寺栗等)を内陸線オリジナルとして展開(例:銚子電鉄「ぬれ煎餅」)

○PR

・角館から内陸線へ誘導する看板広告。
・ビジュアル・アイデンティティーの確立(田んぼアート、紅葉と内陸線等)

○資金調達

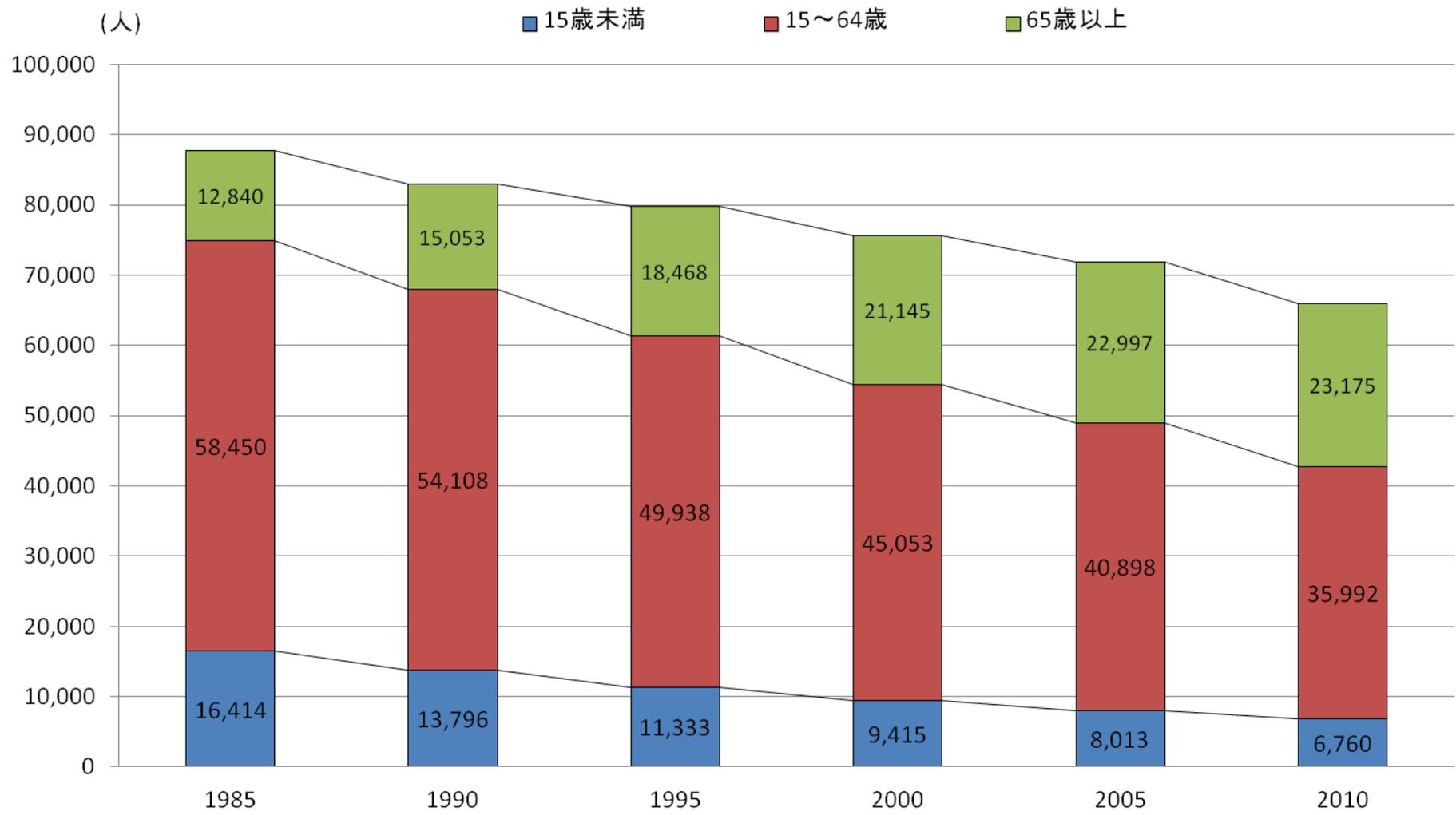
・使用目的(車両改造等)を明確にした寄付金等の資金調達制度の導入。(例:和歌山「いちご電車」)

1. 現状(概観)

- (1) 沿線地域の人口
- (2) 内陸線沿線の地域資源(現状)
- (3) 全国のローカル線の経営状況(平成21年度実績)
- (4) 内陸線の経常収支・輸送人員の推移
- (5) 内陸線の定期外利用の状況
- (6) 四者合意
- (7) 内陸線による最近の取組

(1) 沿線地域の人口

2010年(平成22年)の年少人口は、1985年(昭和60年)のほぼ6割減。
年少人口、生産年齢人口の大幅な減少が続く一方で、老年人口は一貫して増加。
全国一の高齢化県である秋田の中でも有数の高齢化地域。



※国勢調査の北秋田市と仙北市の合計を掲載(合併前は各市町村の合計を算出して掲載、年齢不詳を除く)。

(2) 内陸線沿線の地域資源(現状)

沿線には南北に資源あり。ただし、角館は独立意識が強く、森吉山は単独で集客がむずかしい。
また、周辺資源も統一感に乏しい。

■既存の秋田内陸線沿線のコンテンツ

北は森吉山

- ・花の百名山や紅葉・樹氷と、雄大な自然の中に四季折々の美しさを楽しめる。

<森吉山周辺地域(鷹巣・合川・森吉・阿仁)の主な観光資源>

- 自然 : 森吉山、太平湖
- 食・特産品 : バター餅、山菜、あゆ、なんこ鍋
- 文化・イベント : マタギ、根子番楽、もちっこ市
- 施設 : 北欧の杜公園、遺跡(伊勢堂岱・胡桃館)、打当温泉、マタギの里熊牧場



写真出典:じゃんご鉄道webサイト



写真出典:北秋田市webサイト

南は角館

- ・歴史ある武家屋敷と桜並木の町並みが美しい、「みちのくの小京都」。

<角館周辺地域(角館・田沢湖・西木)の主な観光資源>

- 自然 : 角館の町並み・桜並木、田沢湖、かたくりの花大群生地他
- 食・特産品 : 西明寺栗、樺細工
- 文化・イベント : 桜まつり、角館のお祭り、ささら舞、火振りかまくら、紙風船上げ
- 施設 : 角館歴史村・青柳家、紙風船館、観光栗園

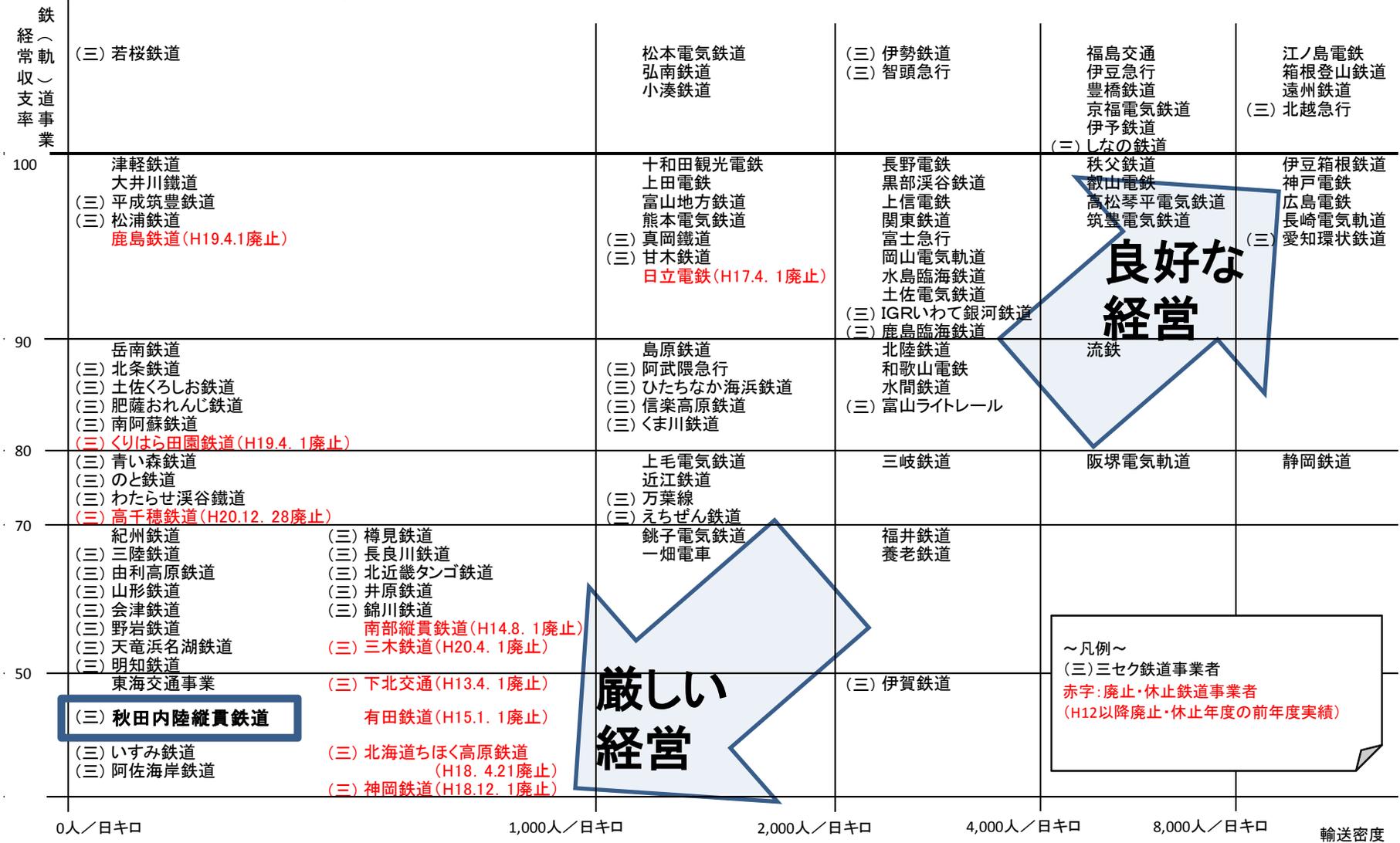


写真出典:角館町観光協会webサイト

(3) 全国のローカル線の経営状況(2009年度実績)

全国的にローカル線の経営状況(鉄道事業)は厳しい中、秋田内陸線はもっとも厳しい状況にある。

輸送密度と経常収支率によるグループ分け(2009年度実績)



良好な経営

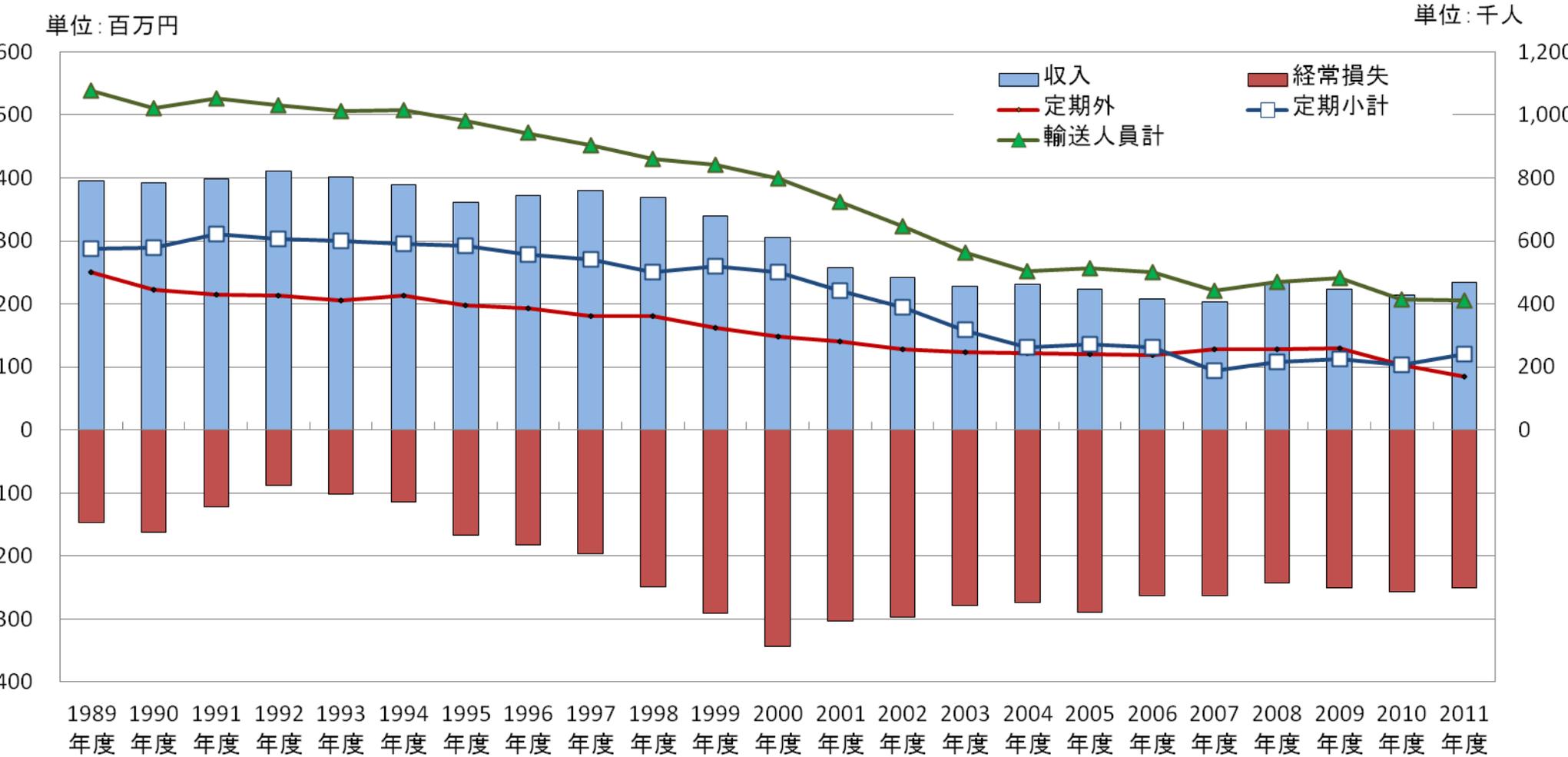
厳しい経営

～凡例～
 (三)三セク鉄道事業者
 赤字:廃止・休止鉄道事業者
 (H12以降廃止・休止年度の前年度実績)

注: 資料は2009年度実績(鉄道事業)で分析しており、2012年10月時点で廃止された路線も記載・分析されている。経常収支率とは経常収入に対する経常支出の割合。値が低いほど厳しい経営状況にある。輸送密度とは1キロあたりの輸送人員。よって、右上にある会社ほど経営状況が良く、左下ほど経営が厳しい。

(4) 内陸線の経常収支・輸送人員の推移

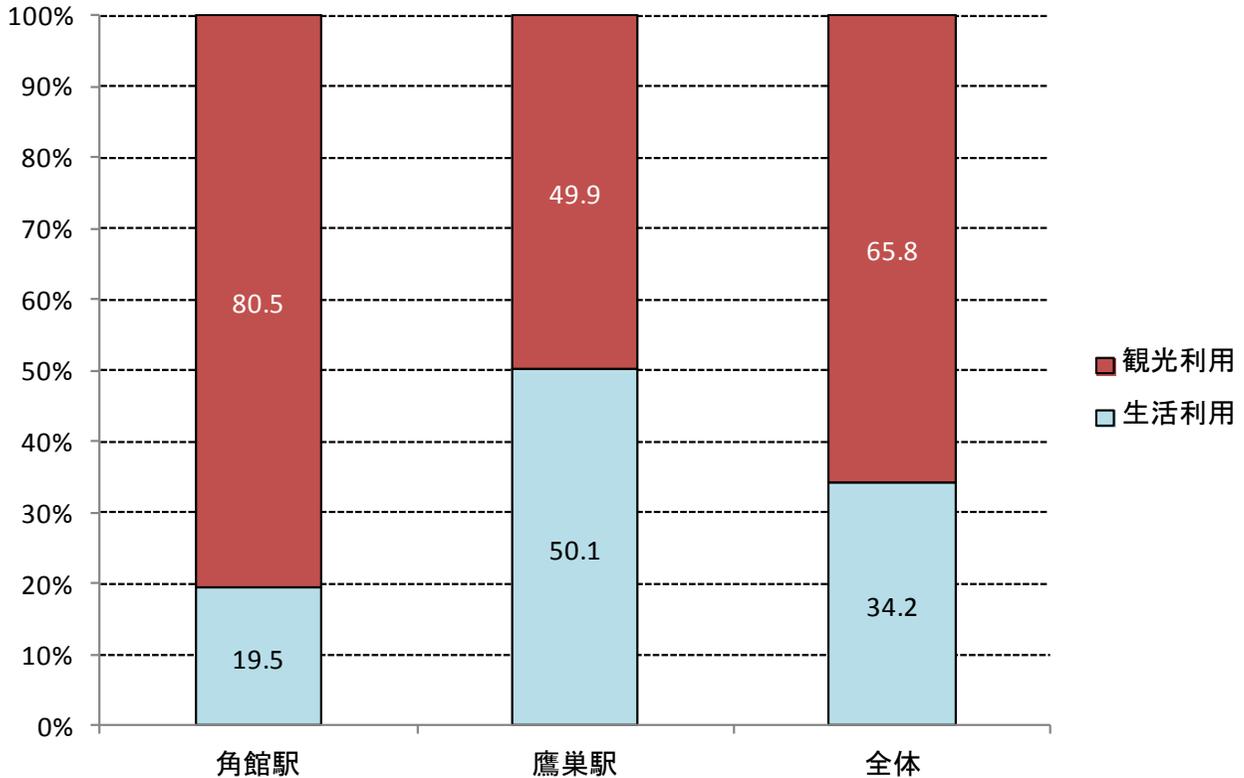
収入はコスト削減や営業努力により、近年は減少傾向に歯止めがかかり、経常損失も2億5000万円程度で推移。輸送人員計は減少傾向。2008-9年度の存続運動時は増加に転じたが、足元では減少傾向が続く。ただし、定期外(県外観光客含)は比較的堅調な推移を見せ、定期客は政策効果(定期補助)により足元で増加に転じる。



資料: 秋田内陸縦貫鉄道株 注: 2011年度の定期外客の落ち込みは震災による観光客減が大きい

(5) 内陸線の定期外利用の状況

全体で見ると定期外利用の多くが観光利用。特に角館駅発が観光利用主体。鷹巣駅発は生活利用と観光利用が半々であり、北と南で利用目的が異なる。



注1: 調査期間(2011年夏~2012年春の1年間)
(夏)第1回2011年7月29日~8月1日、第2回2011年8月5日~8月8日、
(秋)第3回2011年10月28日~10月31日、第4回2011年11月4日~11月7日、
(冬)第5回2012年2月24日~2月27日、第6回2012年3月2日~3月5日、
(春)第7回2012年6月1日~6月4日、第8回2012年6月8日~6月11日
注2: 調査駅 角館駅(定期利用者を除く利用調査)
注3: 観光利用とは内陸線調査における「観光・レジャー・趣味」「帰省」「その他(内容を記載)」

(6) 四者合意

県、2市(北秋田市、仙北市)が赤字を補填、修繕費を県が補填するなどとした四者合意が取り交わされている。条件は「2012年度(平成24年度)までに赤字2億円以内達成」であり、未達時は経営が抜本的に見直される。

○四者合意の内容

1. 会社の経営目標

- ・2010年度(平成22年度)経常損失2億円以内をすることを目標とし、2012年度(平成24年度)までに経常損失額2億円を達成できない場合は、経営の抜本的な見直しを行う。

2. 基本的な役割分担

(会社)

- ・収支改善、鉄道の安全運行の確保

(2市)

- ・収支改善のために運営補助を行う
- ・二次アクセスの確保
- ・市職員通勤、小中学生の通学利用
- ・関係団体と一体となった観光利用促進

(県)

- ・安全運行に必要な施設(路盤、トンネル、橋梁、軌道、車両等)の大規模改修
- ・2市の財政負担の軽減を担う
- ・県民利用の促進や広域観光の推進を通じて会社の収支改善を支援

3. 会社への運営費補助

(2市)

- ・毎年度合計2億円を補助

(県)

- ・2市の補助額の1/4相当額を2市に補助
- ・大規模災害等やむを得ない経常損失に対して2市と協議し基金から補填

(平成24年度までの経常損失負担ルール)

- ・前年度経常損失を
県1億円+2市合計1億円
+(2億円を超える部分は基金)
で補填

※2010年(平成22年)2月12日合意締結

(7) 内陸線による最近の取組(民間社長就任以後)

民間社長就任後、新グッズの開発、アテンダント配置、ネットショッピングなど収入拡大の取組が進められる。現在は生活路線を守るべく「観光路線化」を推進中。「乗って楽しい内陸線」として首都圏をターゲットに車窓からの豊かな風景をPR。

2009年 平成21年	6月	初めての民間人社長として若杉氏就任。 チョコQ、マフラータオルなど内陸線の新たなグッズ開発を開始。
	7月	北秋田市商工会、仙北市商工会雇用によるアテンダントを配置し、内陸線への乗車を開始。
2010年 平成22年	2月	20周年記念式典において、経営改善計画に基づく、秋田県、北秋田市、仙北市および会社による内陸線の持続的運行に係る4者合意を締結。
	9月	内陸線沿線団体のサポーター登録と利用依頼を開始。 内陸線、バス、遊覧船、乗り合いタクシーが利用可能な「4遊パス」発売開始。
2011年 平成23年	3月	東日本大震災が発生。軽油不足により3日間運休。 ダイヤ改正による運行本数を削減。
	4月	高校統合に伴い北秋田市が高校定期補助を開始。 北秋田市の内陸線利用促進デーに併せてホリデーフリー切符利用日を拡大。
	6月	阿仁合駅のこぐま亭を直営化し、リニューアルオープン。
	8月	全社員によるエリア担当営業の開始。
	12月	民間からの公募社長として酒井氏就任。 「乗って楽しい内陸線」として首都圏客をターゲットとした観光路線化を推進。
2012年 平成24年	2月	手当の廃止、ボーナスの削減などによる人件費削減を決定。
	4月	ネットショッピング開設。
		鷹巣駅に売店を設置。 こぐま亭の洋食メニューを定常化。

2. 活性化の基本的方向性

(1) 活性化活動の前提

- ①内陸線存続への住民の意識(四者合意締結前)
- ②内陸線存続への住民の意識(直近)
- ③危機意識の共有例
- ④内陸線沿線の支援団体
- ⑤まとめ

(2) 観光客の誘致(ターゲットとコンセプト)

- ①内陸線沿線における観光客の動き
- ②角館発の観光利用者の出発地(上位10位)
- ③内陸線沿線の地域資源(埋もれた資源の発掘)
- ④まとめ(ターゲットとコンセプト)

(3) 物販の強化

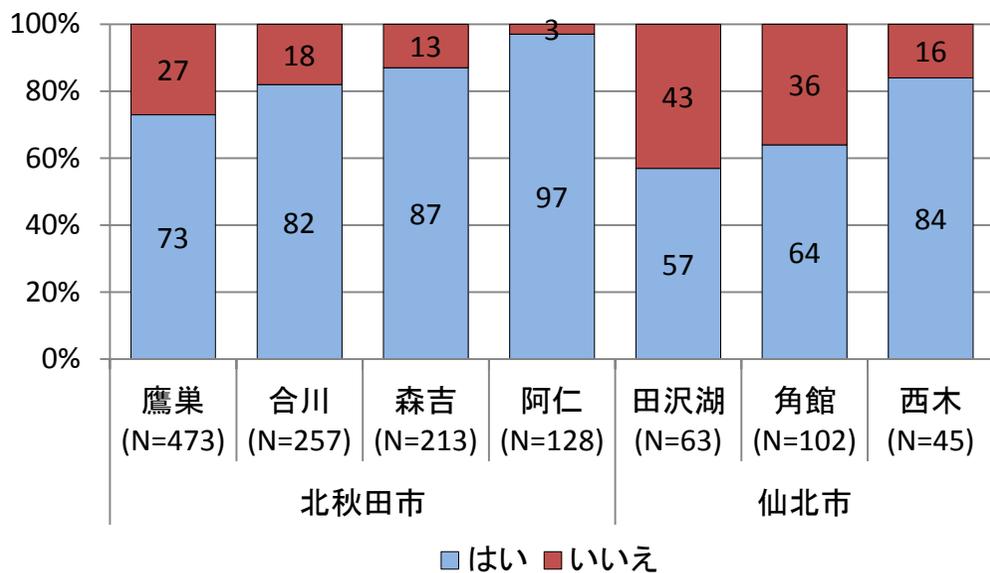
(1) 活性化活動の前提

①内陸線存続への住民の意識(四者合意締結前)

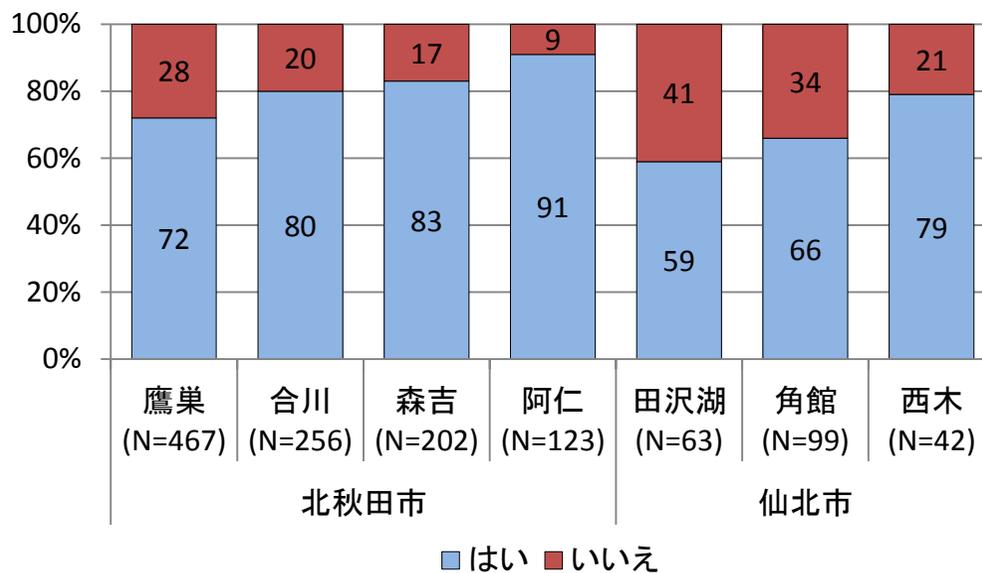
四者合意締結前は、沿線住民は内陸線を「生活の足」「観光振興」の両目的で「存続させるべき」としていた。

秋田内陸線の存続についての住民の意見(2008年)

生活の足として存続させるべきか



観光振興のために存続させるべきか



②内陸線存続への住民の意識(直近)

行政の存続合意、四者合意を挟み、地元の危機意識は減退し、輸送人員減として数字に表れた。また、地元による活性化の取組も存続合意後停滞する傾向がある。

(足元の輸送人員減は定期外での地元利用の減少に起因)

- ・輸送人員に存続運動沈静化の影響が見られる。県・2市が存続に合意した後の2009年度から、地元利用は減少している。
- ・2009年度は、数字だけを見ると輸送人員が増加している。しかし、内訳では、定期外の国内外観光客の増加が見られたものの、通院・買い物等の地元利用が減少したことで伸び幅が抑えられている。

『存続運動が沈静化すると共に、地元の通院や買い物客等の利用減少も出て、定期外客の伸び悩みとなりました』

(内陸線第26期(2009年度)事業報告書「1当社の現況に何する事項(1)事業の経過及びその成果③鉄道事業関係の状況 (ア)定期外 p.3 抜粋)

- ・続く2010年度も地元利用の定期外客が減少し、結果として輸送人員は大幅な減少に転じている。

『普通乗車券やワンマン取扱が2万7000人ほど落込みましたが、北秋田市民病院の移転や普段の買物利用の減少が原因と思われます。また、地元の貸切車両利用や温泉パック商品の利用減も響いております。月別では5月、7月に前期比を上回りましたが、ほか全ての月において前期比を下回り、地元及び周辺地域からの利用客の減少が表れております。...(中略) ...存続運動が沈静化するとともに、定期外客の伸び悩みとなりました。』

(内陸線第27期(2010年度)事業報告書「1当社の現況に関する事項(1)事業の経過及びその成果③鉄道事業関係の状況 (ア)定期外 p.3 抜粋)

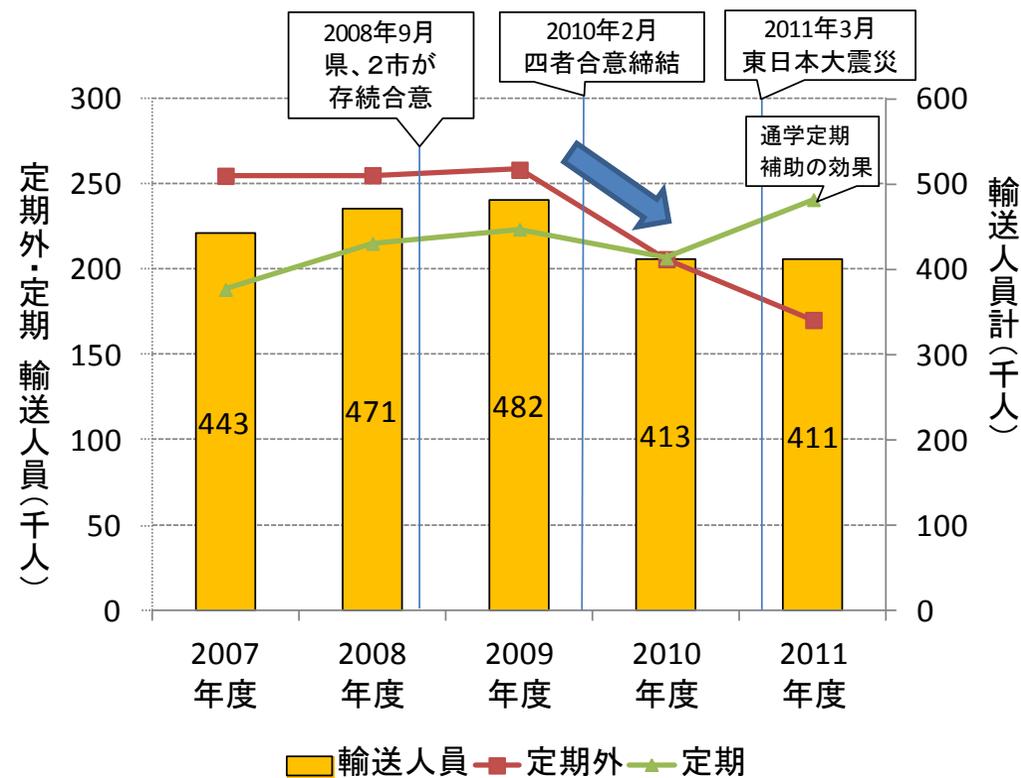
(大きな外生的ショックも地元利用で抑えられる)

- ・なお、2011年度は震災の影響で域外客が大幅に減少したのに対し、高校生への通学定期補助の政策効果が寄与して減少幅は抑えられた。

(地元による活性化の取組の継続性・持続性への問題)

- ・地域はこれまでも活性化の取組を進めてきているが、存廃問題時に一時的に盛り上がっても、継続・持続性には乏しい傾向がある。(識者インタビュー)

直近の輸送人員の推移(抜粋、再掲)



③危機意識の共有例(貴志川線の未来を“つくる”会)

和歌山電鐵の支援組織は、広報誌を通じて鉄道の現状を地域、乗客に伝えており、利用促進と地域が支える鉄道という意識の浸透を目指している。情報の共有により、存廃論議が落ち着いた後も、地域によって鉄道を支える活動が活発に行われている。

・和歌山電鐵の存続を支援する地元住民の組織「貴志川線の未来を“つくる”会」では、広報誌を通じて鉄道の現状を地域、乗客に広く伝えることで、利用促進と地域が支える鉄道という意識の浸透を目指している。

・つくる会は存続運動を先導した団体だが、存廃論議が落ち着いた後も、積極的に情報を地域と共有することで、地域によって鉄道を支える活動を継続できている。



和歌山電鐵平成23年度決算 運輸収入は2%の減少、赤字は続いています

輸送人員はほぼ前年並み

開業から丸6年が過ぎた和歌山電鐵は、23年度決算を発表しました。これによると、定期外については、東日本大震災・紀伊半島人水害による観光客の減少や補助制度の終了などで新たなお客様を呼び込むための大規模な投資が行えなかったこと等により、対前年比▲4.8%となりました。

定期については、沿線の一部学校の定員増加等により通学定期は+5.6%、通勤定期はほぼ前年並みの+1.0%となりました。

この結果、定期外・定期の合計では+0.5%増加の218万2千人になりました。

運輸収入は2%の減、経常赤字は増加

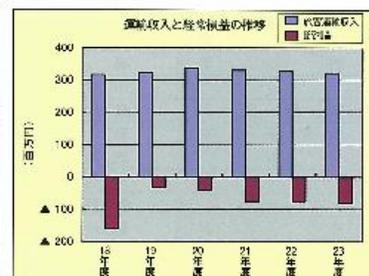
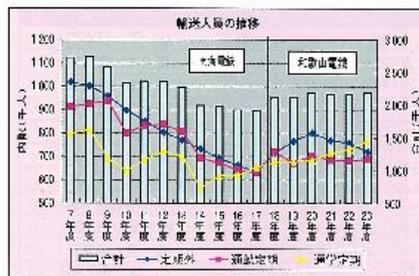
運輸収入は、定期外の減少が響き、前年度比2.0%の減少となりました。

運輸収入以外の収益については、グッズ販売が一昨年の貴志駅リニューアルの反動減で2割の減少となったほか、「たまかフェ」事業は紀の川市・和歌山県のご支援のもとで営業努力を続けています。

いっぽう経費については、当然節減に努めているものの、近年の老朽化設備への投資(1500Vへの昇圧等)に伴う減価償却費の増加や、たまかフェ等ふるさと雇用事業への対応により、さらなる削減は難しい状態となっています。

経営損益は8,100万円の赤字

この結果、経営損益は8,100万円の赤字(対前年比300万円の増)となり、かろうじて開業2年目以降の5年連続で和歌山市・紀の川市による運営補助金(上限8,200万円)の範囲に抑えることができましたが、依然として厳しい経営状態が続いています。



④内陸線沿線の支援団体

住民の意識は低下しているが、特定の駅を拠点とした団体活動は一部で活発。全域をカバーする組織は2つの協議会（1つは法定）とNPO。内陸線と沿線団体との交流は少ない。

合川駅前地域活性化協議会

- ・合川駅前自治会、商店会中心
- ・2011年4月設立
- ・合川駅中心のイベント

阿仁合駅周辺活性化実行委員会

- ・阿仁合駅周辺自治会中心
- ・2009年12月設立
- ・阿仁合駅中心のイベント、散策ルートツアー等を実施

■沿線で地域資源を掘り下げる活動を推進 NPO法人秋田内陸線沿線地域エコミュージアム会議 (※全域をカバー)

- ・元気再生事業(2009年度)参加団体中心
- ・2010年10月NPO認証取得
- ・本ページ掲載団体各役員が個人の資格でほぼ加入

■法定団体

秋田内陸地域公共交通連携協議会 (※全域をカバー)

- ・内陸線存続に向け、公共交通総合連携計画の策定、再生総合事業の実行を目的
- ・2008年9月設立
- ・行政、商工会等行政関連機関24団体で構成
- ・事務局は北秋田市内陸再生支援室

秋田内陸線エリアネットワーク

- ・鷹巣阿仁青年会議所中心
- ・2007年設立

秋田内陸縦貫鉄道の存続を考 える会

- ・阿仁地区自治会長中心
- ・2004年設立

秋田内陸線を守る会

- ・西木・上桧木内地区の住民中心。
- ・2007年設立
- ・内陸線活用イベント、駅舎整備など積極的活動

秋田内陸線・奥羽北線沿線連絡 協議会(※全域をカバー)

- ・「秋田内陸線の旅」制作のために大館市、北秋田市、仙北市、県、JR、内陸線が設置(現在は青森県弘前市も参加)
- ・2011年11月設立
- ・パンフレット制作、広域連携事業



⑤まとめ

内陸線の存続と沿線活性化は表裏一体。関係者が危機感と一体感をもって取り組む必要がある。

○地域における内陸線の存在意義・危機感の共有

- ・高齢化、人口減が進行する沿線地域にとって、「生活の足」であり「観光客の輸送手段」である内陸線の存廃は、地域の活力に直結する。(1. (1)、1. (4)、1. (5)参照)
 - ・四者合意前の存廃論議時には地域の存続への意識は高まった。しかし、以後の地元の存続意識は減退した。(①②参照)
 - ・和歌山での存廃論議時には、住民の危機感の高まりが地域で共有されたことにより、熱心な取組が進められた。また、存続決定後も取組継続の必要性が広報誌を通じて共有され、活発な存続活動が続いている。(③参照)
- 「団地に住む条件の1つが貴志川線があることだったので、廃線の話が浮上した時には何かしなければと思った」(貴志川線の未来を“つくる”会ヒアリング)
- ・以上から、内陸線の存在意義の確認および存続への危機感を共有することが活性化の鍵に結びつくと言える。

○地域・内陸線が一丸となった取組の推進

- ・人員、車両運行本数など、すでにできる限りのコストダウンを実施。これ以上の支出削減は安全面から不可能(内陸線ヒアリング)
- ・地域には内陸線を支える目的や、内陸線を活用する形で活動する団体が多数存在する。(④参照)
- ・彼らの力を内陸線の運営に活かすことにより、地域・内陸線が一丸となった、より効果的な取組が推進できる。

「つくる会*と話し合いを重ねてイベント企画や改善努力を行った結果、輸送実績など、成果が目に見える形でついできた」(和歌山電鉄ヒアリング)

注:つくる会=貴志川線の未来を“つくる”会

「地域一体の内陸線、地元の人に参加できる内陸線にできたらいいと思う」(エコミュージアム会議ヒアリング)

(2) 観光客の誘致

①内陸線沿線における観光客の動き

観光利用は角館発が中心。角館の観光客の約1割が内陸線を利用。

○沿線観光の中心は角館

・内陸線の定期外客に対する調査によると、観光利用は角館発が主体である。

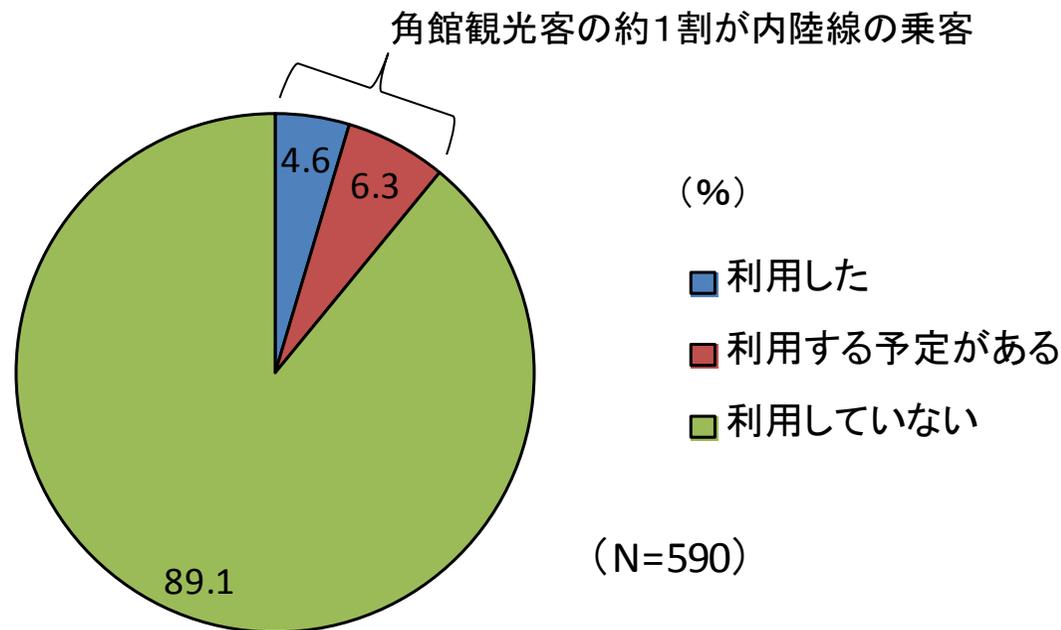
(1.5)「内陸線の定期外利用の状況」参照)

○内陸線利用の観光客は角館訪問客の1割

・角館で行った本調査でのアンケート結果(観光客意識調査、角館駅前、武家屋敷前)から、角館観光客の約1割が内陸線を利用することが明らかになった。(右図参照)

・以上から、内陸線の乗車を高めるためには、角館起点の観光客をさらに取り込む方策が必須である。

・なお、アンケートからは、内陸線を利用しない理由として「知らなかったから」が6割に達している。よって、PR次第で乗客を増やせる余地がある。(質問11-6、資料参照)

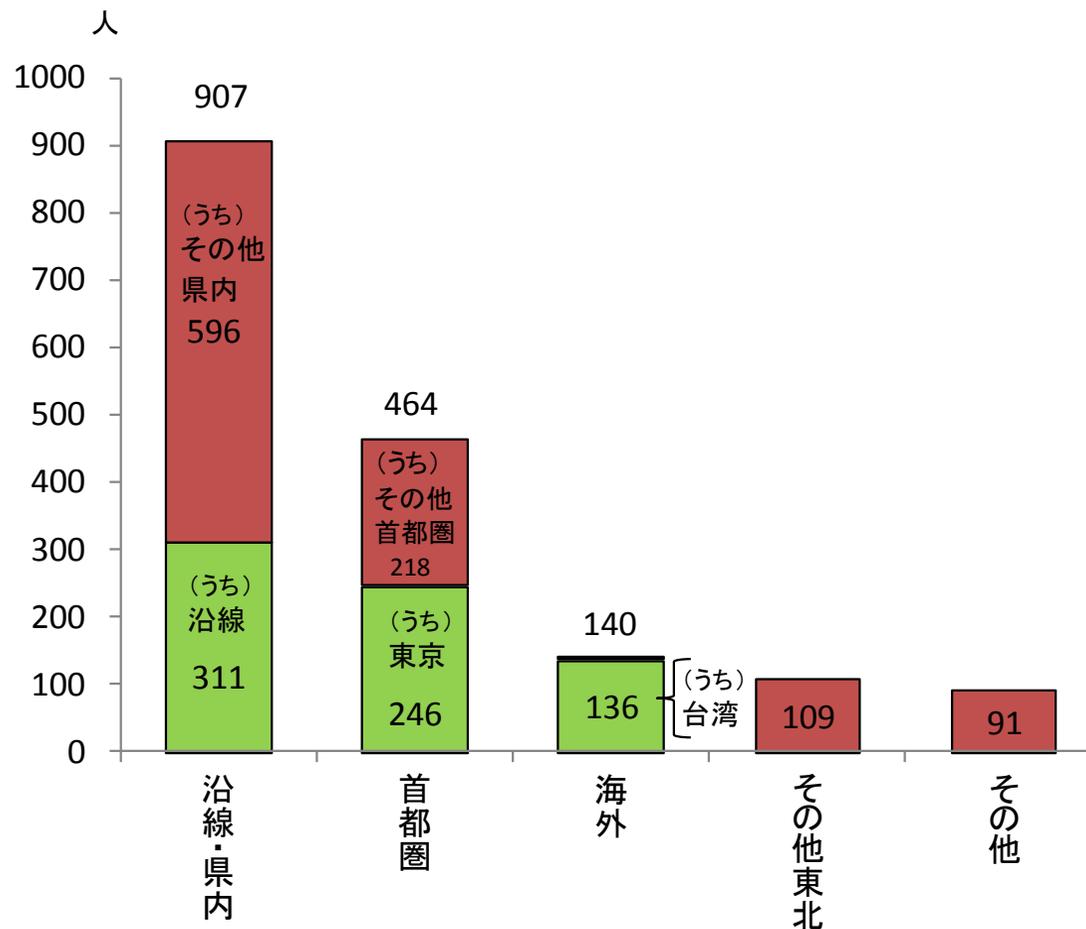


資料:事務局実施「観光客意識調査」質問11-1

注:角館駅前、武家屋敷での2012年8月3(金)-5日(日)、10(金)-12日(日)に2地点で実施した面接調査の結果。

②角館発の観光利用者の出発地

角館からの定期外利用(観光)の出発地は「沿線・県内」、「東京をはじめとする首都圏」が圧倒的。
海外(台湾)、東北もそれなり。



注1: 調査期間(2011年夏~2012年春の1年間)

(夏)第1回2011年7月29日~8月1日、第2回2011年8月5日~8月8日、
(秋)第3回2011年10月28日~10月31日、第4回2011年11月4日~11月7日、
(冬)第5回2012年2月24日~2月27日、第6回2012年3月2日~3月5日、
(春)第7回2012年6月1日~6月4日、第8回2012年6月8日~6月11日

注2: 調査駅 角館駅(定期利用者を除く利用調査)

注3: 観光利用とは内陸線調査における「観光・レジャー・趣味」「帰省」「その他(内容を記載)」

注4: 「沿線」とは北秋田市と仙北市。「首都圏」は回答のあった東京、神奈川、埼玉、茨城、千葉、栃木、群馬。
「その他東北」には新潟を含む。

資料: 秋田内陸縦貫鉄道(株)

③内陸線沿線の地域資源(埋もれた資源の発掘)

里山の原風景、素朴な武家文化の名残など、これまで気づかれなかった埋もれた地域資源が現地には埋まっている。これらを発掘し、磨き上げることで、地域の魅力を訴求できる貴重な資源となる。

■ 地域に埋もれた資源を発掘する取組

【NPO法人

秋田内陸線沿線地域エコミュージアム会議】

- ・秋田内陸線沿線地域エコミュージアム会議(以下、エコミュージアム会議)では、ワークショップを通じて地域住民自らが、自らの地域に埋もれた魅力(歴史・文化)を発掘し、地域の価値を見出す取組を続けている。
- ・沿線の北部でも、多数の資源があることがわかっている。例えば、沿線北部の上杉・下杉地区の道沿いには、今はほとんどが農家であるが、町屋づくりと思われる町並みが続いている。土豪が居住していたという説とともに、大名行列も伝わっており、歴史的興味が尽きない場所である。



鉾山で栄えた街 古の旅路



鉾山の歴史と先人の努力を学ぼう！



- フットパスコース
- ☀️ ビューポイント
- ①② コース案内板番号
- コースのポイント
- ★ 立ち寄り先・散策目印
- ♿️ トイレ

**案内板
鉾山歴史コース[約2.5km]**

- ① ← 無縁塔
- ② 源内坂 →
- ③ 長福院 →
- ④ 法華寺 →
- ⑤ ← 鉾山神明社
- ⑥ 善勝寺 →
- ⑦⑧⑨ 弁天様・安成二郎歌碑
- ⑩⑪ 湊商店
- ⑫ 専念寺 →
- ⑬ ← 善導寺
- ⑭ ← 異人館・伝承館
- ⑮ ← 阿仁合駅

**案内板
水無・湯口内コース[約4.6km]**

- ① ← 無縁塔
- ⑬ ← 水無神明社
- ⑭ ← 水無神明社 →
- ⑮ ← 宮越家
- ⑯ ← 福厳寺
- ⑰ ← 庚申様
- ⑱ 指月庵閑居堂 →
- ⑲ 北秋田チェーンソーアートクラブ →
- ⑳㉑ 湯口内集落 →
- ㉒ ← 観音様
- ㉓ 河川公園・カラミ山 →
- ㉔ 異人館・伝承館 →
- ㉕ ← 異人館・伝承館



専念寺山門前を走る秋田内陸線

阿仁鉾山は
小沢鉾山、萱草鉾山、真木沢鉾山、一の又鉾山、
二の又鉾山、三枚鉾山の六ヶ山の総称である。
鉾山の発見は古く、
鎌倉時代の1309年(延慶2年)に湯口内沢で、
炭焼きが偶然金山を発見したと口碑で伝えられている。
江戸時代の最盛期には産銅日本一を記録するなど
佐竹藩を支え、また、日本の近代化に
大きく貢献してきた(産業遺産として認定)。
1978年(昭和53年)に閉山するまで
700年の歴史を誇り、往時を今に伝承している。
※町内には多くの寺社仏閣がある。また、新橋横浜間の
国内最初の鉄道レールが、後に
阿仁鉾山のトロッキに敷かれたと伝えられている。

あいかわ
合川
かみすぎ
上杉

aikawa ~ kanisugi

アヒカワ



歴史観のある通りと
人の温かさ
町屋づくりの通り、庭木や櫻の並木に注目です

昭和9年、当時の国鉄阿仁合線が開通し新しい駅が開業しました。
その時の駅名は「羽後上大野」で、駅前に新しい街づくりが始まりました。
昭和30年に周辺4カ村合併して合川町が誕生し、翌年、駅名を「合川」と変え町の中心部として発展してきました。
上杉(かみすぎ)駅は昭和40年に開業、駅のホームから下り方向を見ると、まるで「T」の世界的ように森の中を列車が走ってきます



秋田内陸線の列車を迎える合川駅の様子

- 恵みの大地コース**
[合川駅～合川駅 約2km]
合川駅→①平川旅館角・100m
平川旅館角→②合川橋・約1km
合川橋→町中経由合川駅・約2km
- 合川～上杉駅コース**
[片道 約3km]
合川駅→③下杉会館・約1.2km
下杉会館→④資料館平兵衛・100m
平兵衛→⑤太平寺・約500m
太平寺→⑥上杉八幡宮・約600m
上杉八幡宮→⑦上杉駅・約500m

④まとめ(ターゲットとコンセプト)

「角館経由の県外観光客(首都圏中心)」+「沿線・近隣の県内客」に、「里山の原風景」を訴求。

○ターゲットの絞り込み

・効果的な地域活性化施策を展開するためには、ターゲットを絞ると共に、地域の目玉(売り、コンセプトの策定)を見出し、集中的に取り組むことが肝要。

・インタビュー結果、資源調査、周辺状況調査等から、以下のようなターゲット、コンセプトが見出された。

角館経由の県外客(首都圏中心)

および

沿線・近隣客(県内)

【根拠】

(角館経由の県外客について)

- ・内陸線の南の起点である角館には年間約260万人*の観光客が訪問。(秋田県観光統計)
- ・アンケートからは角館観光客の1割が内陸線を利用。(①参照)
- ・県外の角館利用観光客では首都圏客が圧倒的。
- ・角館経由の客を少しでも多く内陸線に誘導することが短期的に効果を挙げるには必須。
- ・県外客は車窓からの豊かな里山資源への興味が深い(アンケート)。よって、地域にある埋もれた資源を磨き上げれば、県外客にも訴求可能である。(③参照)

(沿線・近隣の県内客について)

- ・内陸線の観光利用では県内観光客も多い。(②参照)
- ・県外観光客だけで収支の大幅改善は厳しいことから、県内客にも目を向ける必要がある。
- ・地域には未だ埋もれた資源があり、まとめ、磨き上げれば県内客に素朴だが魅力的な資源としてアピールできる。特に地域住民にとっては地域を見直す学びの機会となる。(③参照)
- ・内陸線に乗ったことのない秋田県民も多く、県内客にも魅力を訴求できる可能性が高い。(識者インタビュー、内陸線インタビュー)

○コンセプト

・94.2km、2市にわたる長大な沿線という特徴と多様な資源により、沿線での一体的なコンセプトの策定は難しい。

・ただし、地域ごとに特徴的な資源、未整理の資源が多数あることから、

「里山の原風景を堪能する」

といったテーマでの訴求は可能。

【根拠】

- ・北の森吉山、南の角館の他に、内陸部のマタギといった多様な資源が分布。ただし長大な沿線のため、統一感には乏しい。(1.(2)参照)
- ・しかし、地域には埋もれた里山資源があることが地元団体調査により判明。(③参照)
「フォーラムやワークショップを通じて、もっとも日本らしいデザインである「里山文化」がこの地域にあることに気づかされた」(エコミュージアム会議ヒアリング)

注:角館の公式な訪問観光客数は、2005年9月20日の合併後から公的統計より抽出することが難しい。よって、数字は角館分を抽出可能な2006年を適用。

(3) 物販の強化

特色ある地域産品を使った物販によって更なる収入増を図り、観光客誘致とともに収支改善を図る。

○観光客誘致だけの収支改善は厳しい

(内陸線の努力 観光客誘致の取組)

- ・内陸線では2012年度、観光利用を含む定期外客の目標値を、前年度比13%以上増加させた25万8,800人(定期外収入3,000万円増)とする計画を推進中。
- ・ホームページで目標の達成状況を日々公表しているが、上半期の達成は7割ほど。
- ・仮に新たな取り組みを推進したとしても、現状を大幅に上回る観光客誘致の実現には時間がかかる。

(内陸線の努力 コスト削減)

- ・内陸線ではコスト削減が進められており、安全運行上、これ以上の削減余地はない。(内陸線ヒアリング)

(内陸線が今後直面する車両更新問題)

- ・内陸線が使用する車両はすでに車令23-24年を超える。車両更新が間近になっているが、1両当たりの費用は約1億3,000万円と高額。(資料参照)

収入増の取組としては、他に地元定期客増の取組も進められている。しかし、人口減の激しい当地の状況を鑑みると、持続的経営を実現するためには、更なる収支改善努力が必要となる。

○効果が高い物販による収入増

(物販で赤字解消を図った事例)

- ・銚子電鉄では、鉄道事業での赤字を、地元特産の醤油を用いた「ぬれ煎餅」の製造・販売で大幅に改善している。
- ・銚子電鉄の鉄道事業は営業損失9,500万円。対して「ぬれ煎餅」含む食品製造販売は営業利益が1億円(売上4億弱)。副業が経営を支えている。
- ・なお、銚子電鉄は自治体からの補助金なしの自力経営を実現している。

※詳細は次頁(参考)参照。数値は2009年度

(内陸線による物販の取組)

- ・内陸線では、物販収入は関連事業収入に含まれる。
- ・内陸線の関連事業収入は、2011年度実績で全収入の10%程度(2,300万円、全収入額は2億3,000万円)。
- ・内陸線では、2012年度からは関連事業としてレストラン事業、売店・ネットショップなどの具体策を推進。これらにより、ある程度の関連事業収入の増加が見込まれる。

銚子電鉄の事例から、内陸線が今期から強化している関連事業比率、特に物販収入比率をさらに上げることが、安定的な経営に寄与すると考えられる。

(参考) 銚子電鉄のぬれ煎餅

房総半島の東端6.4キロを走る電気鉄道は、鉄道事業の営業損失9,500万円を、「ぬれ煎餅」含む食品製造販売の営業利益1億円で補う*。

(経緯)

- ・1995年(平成7年)より地元銚子の特産である醤油を用いたぬれ煎餅を販売。すぐに経営を支えるヒット商品となる。
- ・ぬれ煎餅販売が軌道に乗り、行政の補助金から脱却しての完全自力営業が可能になる。
- ・2006年(平成18年)に老朽施設改善命令をうけるなど、事業継続の危機に直面するが、ネット、メディアを通じた緊急告知によるぬれ煎餅の爆発的ヒットにより、廃業を回避。

1995年9月19日	犬吠駅で「ぬれ煎餅」の売店を開業
1997年11月30日	仲の町ぬれ煎餅工場新築、増産体制整う
2000年2月2日	資本金1億2千910万円に増資
2004年4月1日	行政の補助金から脱却して完全自力営業開始
2006年	前社長の横領発覚(1億円超) 保守費用捻出が難しく、老朽化施設の改善命令を受ける インターネット、メディアによる「緊急告知」が話題に 「電車修理代をかせがなくちゃ、いけないんです」
2007年6月27日	資本金6,910万円に減資
2010年5月1日	伊予鉄より新車両2編成購入、運行開始予定



3. 活性化の具体的方策

- (1) 地域と内陸線のコミュニケーション体制の構築
- (2) 観光
 - ① 角館からの県外客
 - ② 沿線・近隣客(県内)
 - ③ 基本的な受け入れ態勢の浸透
- (3) 物販
- (4) PR
- (5) 資金調達
- (6) スケジュール

(1) 地域と内陸線のコミュニケーション体制の構築

内陸線と地域の支援団体との間で段階的に信頼関係を醸成し、最終的には責任を持って内陸線と地域の進路を議論できる場(運営会議)の設置を目指す。あわせて、地域と内陸線の現状を共有できるように沿線での広報体制を整備・拡充する。

○地域と会社のコミュニケーションの重要性

(課題は地域と内陸線との連携不足)

- ・活性化や内陸線支援に取り組む地域住民、組織はそれなりにある。(2. (1)④「内陸線沿線の支援団体」参照)
- ・しかし、住民や組織相互の連携、彼らと内陸線との連携が不足している。(識者インタビュー)
- ・個々の取組をつなぐ必要性、地域の人が参加できる仕組みが必要との声がある。(識者インタビュー)
- ・他方、エリア担当制の導入など、地域と内陸線社員との信頼関係構築を目指す取組もある。しかし、地域と内陸線との信頼関係を構築するためには時間がかかる。(識者インタビュー)

(コミュニケーションの仕組みの構築)

・地域と内陸線の連携体制が長期間にわたってなかったという経緯から、以下のような段階を追ったコミュニケーション、信頼関係の構築が必要である。

ステップ1: 内陸線社員の地域に対する意識の改革

- ・現在内陸線が実施しているエリア担当制を継続し、社員個人を通じてコミュニケーション意識を醸成する。
- ・地域の支援組織が開催する内陸線関連イベントの共催、手伝いを通じて、内陸線と地域の一体感を醸成する(活性化の方向性(前提)参照)。

ステップ2: 内陸線社員と支援団体メンバーとの交流の深化

- ・社員と支援団体との意識をつなげるために、相互の懇親を深める取組(意見交換会、懇親会等)を通じて、個人間の信頼関係、ネットワークを蓄積

ステップ3: 内陸線と地域が同じテーブルで議論できる場の構築

- ・内陸線と地域が、各立場で責任を持って内陸線運営と地域活性化を議論する場をつくる。理想的な形は和歌山電鐵の運営委員会(詳細は後段参考参照)。
- ・現在、「秋田内陸活性化本部」(県、北秋田市、仙北市で構成)が利用促進・PR等の活動をしている。ただし、恒久的な組織ではないことから、活性化本部を内陸線と地域、そして行政が同じテーブルで議論できる形に発展的解消のうえ、運営委員会を設置することが想定される。

○広報体制の充実・整備による情報の共有

- ・地域と会社のコミュニケーションを補う手段として、地域のステークホルダーに情報を広く伝達する仕組み、広報体制の整備が重要である。
- ・情報を隠すことなく地域と共有する姿勢が必要である。
- ・和歌山電鐵が存廃論議以降も活発な支援活動を展開できているのは、広報誌を通じて、会社の状況を地域にもれなく伝達してきたことが大きい。

例：和歌山「貴志川線の未来を“つくる”会」

(2. (1)③「危機意識の共有例」参照)



和歌山電鐵平成23年度決算 運輸収入は2%の減少、赤字は続いています

輸送人員はほぼ前年並み

開業から丸6年が過ぎた和歌山電鐵は、23年度決算を発表しました。これによると、定期外については、東日本大震災・紀伊半島水害による観光客の減少や補助制度の終了などで新たなお客様を呼び込むための大規模な投資が行えなかったこと等により、対前年比▲4.8%となりました。

定期については、沿線の一部学校の定員増加等により通学定期は+5.6%、通勤定期はほぼ前年並みの+1.0%となりました。

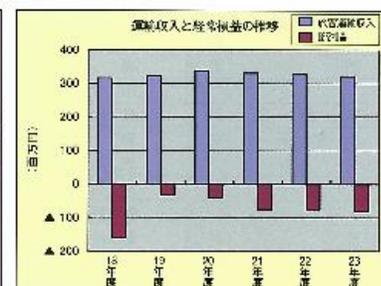
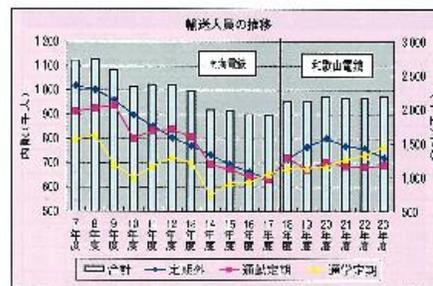
この結果、定期外・定期の合計では+0.5%増加の218万2千人になりました。

運輸収入は2%の減、経常赤字は増加

運輸収入は、定期外の減少が響き、前年度比2.0%の減少となりました。運輸収入以外の収益については、グッズ販売が一昨年との買戻りリニューアルの反動減で2割の減少となったほか、「たまカフェ」事業は紀の川市・和歌山県のご支援のもとで営業努力を続けています。いっぽう経費については、当然節減に努めているものの、近年の老朽化設備への投資（1500Vへの昇圧等）に伴う減価償却費の増加や、たまカフェ等ふるさと雇用事業への対応により、さらなる削減は難しい状態となっています。

経営損益は8,100万円の赤字

この結果、経営損益は8,100万円の赤字（対前年比300万円の増）となり、かろうじて開業2年目以降の5年連続で和歌山市・紀の川市による運営補助金（上限8,200万円）の範囲に抑えることができましたが、依然として厳しい経営状態が続いています。



(参考)和歌山電鐵「貴志川線運営委員会」

理想的な地域と会社の関係は、和歌山電鐵の運営委員会の仕組みが参考になる。

○和歌山電鐵「貴志川線運営委員会」

(経緯)

- ・貴志川線は存廃の岐路に立っていたが、「貴志川線の未来を“つくる”会」などの地元の熱心な存続運動の結果、存続が決まった。
- ・路線の事業継承は和歌山電鐵が担うことになったが、継承の条件として、沿線のステークホルダーで構成する運営委員会の設置があった。
- ・理由は、存続が決まった後に地域内に安心感が蔓延すると、地域が路線を支える意識が希薄化し、以後の存続に困難が生じるためである。

(目的)

- ・貴志川線の持続的な運営をめざし、ステークホルダーが一堂に会して議論を深める場とする。

(構成メンバー)

和歌山県、和歌山市、紀の川市(交通政策担当)
和歌山商工会議所
紀の川市商工会
和歌山東高校、貴志川高校
貴志川線の未来を“つくる”会
和歌山交通まちづくりを進める会
和歌山電鐵

(開催概要)

- ・開催は月1回、毎月第3木曜日。
- ・意見交換、情報交換を実施。
具体的には、経営状況、安全対策などの報告、イベント実施方法も含めた意見交換等。
- ・会社経営上の数字、施策、そして課題が開示され、メンバー間で共有される。

(効果)

- ・情報が隠し事無く明らかにされること、議論を積み重ねることで担当者間の信頼関係も構築されることから、路線維持の原動力となる。
- ・話し合いを重ねてイベントの企画や改善努力を行った結果、輸送実績など、成果が目に見える形についてきた。

資料：和歌山電鐵、貴志川線の未来を“つくる”会ヒアリング
貴志川線の未来を“つくる”会広報誌vol8 2012.6 p.4

(2) 観光

① 角館からの県外客

里山の原風景など、都会にはない素朴な風景、素朴なアトラクションでアピール。「知ってもらう」「乗ってもらう」ための特徴的な車両の導入も検討する。

○ 里山の素朴な風景、素朴なアトラクションでアピール

現状、観光資源が整理されていないことから、短期、中長期に分けて取組を推進する。

短期

(素朴な風景)

- ・既に地域で見出されている資源を活用。
例：里山風景、田んぼアート、かたくり群生 など
- ・アンケートからも田んぼアートをはじめとした車窓の風景への人気が高く、短期で訴求するには最適。



風景(田んぼアート)



かたくり群生

(素朴なアトラクション)

- ・当地には既に見出されているが、観光客に強く訴求されていない歴史資源も多い。これらを改めてPRすることで、途中下車を誘うといったオプションを提案する。
- ・観光ルートとしては、NPO法人秋田内陸線沿線地域エコミュージアム会議によるワークショップを経て作成されたマップや、内陸線で現在実施されているミニフットパスツアーを活用し、短時間で里山資源を体験できるアトラクションを展開する。

「もっとも日本らしいデザインである「里山文化」がこの地域にあることに気づかされた。こうした文化を保存、利活用しなければならない」(エコミュージアム会議三浦氏インタビュー)



歴史巡り(阿仁異人館・伝承館)



源内坂(平賀源内ゆかりの道)



発掘された地域の資源

写真：上4点 秋田内陸縦貫鉄道(株) webサイト

下1点 エコミュージアム会議提供資料

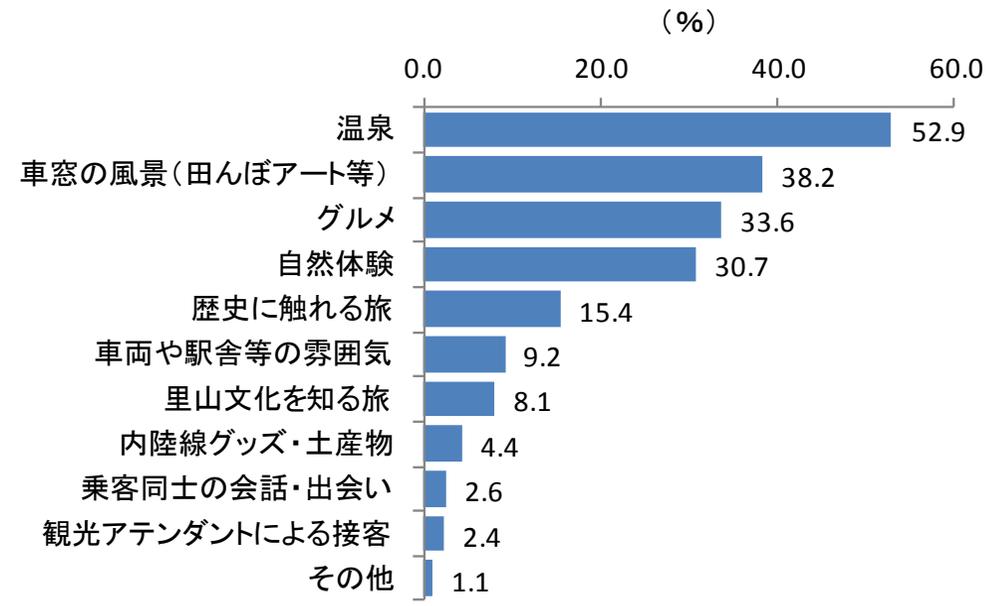
中長期

(コースの設定と受け入れ体制の整備)

- ・資源を更に発掘、整理した上で、県外客が求めるニーズをリサーチし、体系化する。
- ・宿泊も考慮した長期滞在モデルコースを設定する。

(コース設計のヒント)

- ・角館訪問客に対するアンケートからは旅の目的として温泉の人气がとても高い(「内陸線沿線で興味がある資源」として52.9%)。
- ・次いで車窓の風景(同38.2%)、グルメ(同33.6%)、自然体験(同30.7%)、歴史に触れる旅(同15.4%)である。
- ・よって、温泉と沿線の里山資源を組み合わせたコースは有望である。



(N=543)

内陸線および沿線の資源で興味がある・体験したいもの(MA)

注: 角館駅前、武家屋敷前での観光客への聞き取り調査
資料: 事務局実施の角館利用者アンケート調査

○「地元とのささやかな交流」というオプションの提示

- ・里山は人の手が入り、人が生活する中で形作られていることから、里山を支える地域住民との交流も域外客への訴求要因となる。
- ・よって、オプションとして、駅で地元住民との交流が実現できる体制を整える。
- ・例えば八津駅で下車した乗客が、駅や周辺で住民が入れたお茶とがっこ(漬物)、特産の西明寺栗等のふるまいと会話等のおもてなしを受けられる、といったオプションが想定される。

・なお、こうした交流は地域住民の協力で実現するため、住民組織からの提案と無理のない実施が前提となる。

「地域活動で足元をしっかりとしてほしい。足元のしっかりとない地域には人は集まらない」(エコミュージアム会議三浦氏インタビュー)

・また、取組の持続性を考慮し、ささやかなビジネス(お茶とがっこでワンコインなど)の実施も想定される。



八津駅
八津駅は西明寺栗の農園とかたくり群生地最寄りの駅。駅舎や駅隣接地で住民によるささやかなおもてなしを行うことで、旅情を誘う。

写真出典：秋田内陸縦貫鉄道株式会社Webサイト

○観光に特化した特徴的な車両の導入

(特徴的な車両で内陸線を「知ってもらう」「乗ってもらう」)

・角館で実施した観光客アンケートでは、「内陸線を利用しなかった理由」として、「知らなかったから」が6割に上っている。

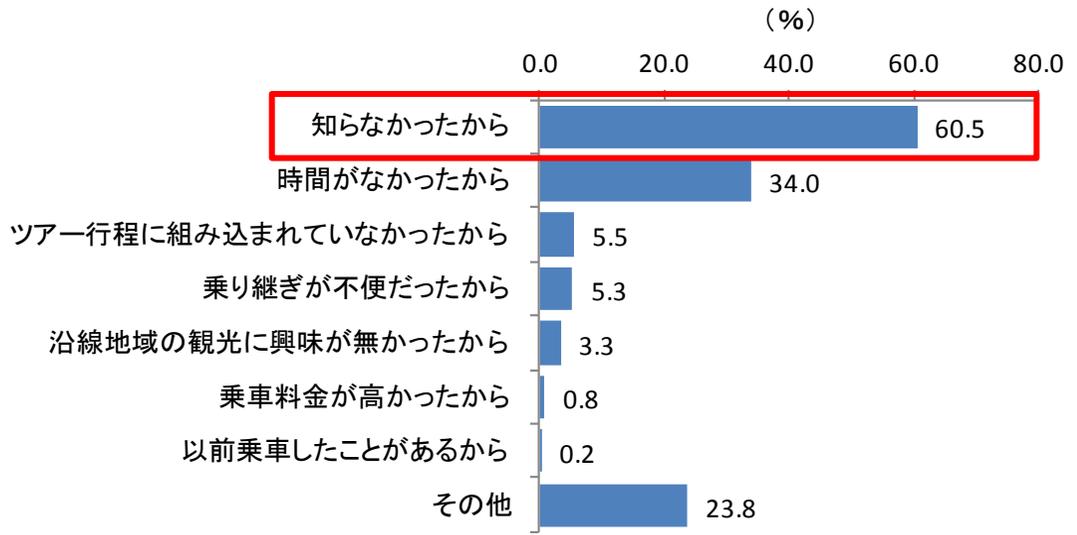
・和歌山電鐵が導入した「いちご電車」「おもちゃ電車」「たま電車」は、和歌山電鐵を「知ってもらう」「乗ってもらう」ために効果を発揮。集客力が高く、定期外客(主に観光客)の誘導に成功し、輸送人員はピークで14%増を記録。営業改善に寄与している。

・よって、角館経由の県外客を内陸線に効果的に誘導するためには、特徴的な車両の導入によって「知ってもらう」「乗ってもらう」戦略が必須となる。

(特徴的な車両のヒント)

・内陸線の魅力は、全線にわたって展開される素朴な里山風景である。観光客を対象とするためには、里山風景を堪能できる特別な観光列車であることが望ましい。

※特徴的な車両の検討は次頁以降を参照



(N=512)

内陸線を利用しなかった理由

注：角館駅前、武家屋敷前での観光客への聞き取り調査
資料：事務局実施の角館利用者アンケート調査

特徴的な車両の具体的考察

<特徴的な車両の具体的考察(1)>

(目的)

- ・内陸線を観光客に「知ってもらう」「乗ってもらう」こと
- ・内陸線が訴求すべき「里山風景」を堪能できること

(コンセプト)

里山をのんびり走る観光列車

- ・急ぐ旅と一線を画し、内陸線の魅力である「日本一の里山風景」をゆっくり見て、感じることでできる旅を提供。
- ・運行は生活利用と切り離れた観光利用に限定。
- ・のんびり走る観光列車は全国各地にあるが(右参考参照)、「長距離にわたってのんびりと里山を走る」観光列車は見あたらないため、他のローカル線と差別化が可能。
- ・角館駅利用の県外客を想定することから、観光地が多く、かつ所要時間がそれほど長時間にならない角館から阿仁合までの61.2kmで運行する。
- ・里山文化とのふれあいを可能にするオプションも検討する。
- ・将来的には、さらに里山を堪能できるような車両改造も検討する。

(参考)のんびり走る観光列車の例

・全国各地にのんびり走る観光列車はあるが、短距離のトロッコ列車が多い。2012年10月時点で調査した限り、最長は29.1kmであり、本報告書が想定する、「61.2kmの長距離にわたってのんびりと里山を走る」観光列車は見あたらない。

○嵯峨野トロッコ列車(営業キロ 7.3km)

平均時速約25kmを約25分で結ぶ。嵯峨野観光鉄道(株)による。
<http://www.sagano-kanko.co.jp/basic/index.html>

○黒部溪谷鉄道トロッコ電車(営業キロ 20.1km)

時速約15kmで、日本一深いV字峡谷を縫うように走る。黒部溪谷鉄道(株)による。
<http://www.kurobe-dam.com/access/index.html>

○門司港レトロ観光列車「潮風号」(営業キロ 2.1km)

時速15km以内で走行。平成筑豊鉄道(株)による。
<http://www.retro-line.net/about>

○北近畿タンゴ鉄道(観光列車運行距離29.1km)

「景色を魅せる観光型列車」として天橋立ー西舞鶴間を1日3-7本運行。景色の良い場所では一時停止や最徐行運転を行うほか、トレインアテンダントによる観光案内がある。
http://ktr-tetsudo.jp/enjoy/sightseen_train/index.html

<特徴的な車両の具体的考察(2)>

○運行シミュレーション

(運行方法)

・経路

角館駅利用の県外客を想定し、角館から、阿仁合までの61.2kmで実施

・時速

「圧倒的なスピードダウンを実現した観光列車」とすべく、通常運行よりスローダウンした特別列車とする。

・運行本数

生活路線でもある内陸線のダイヤを縫って運行する必要があるため、本数は1~2本程度に限定される。

(タイムスケジュール*)

往路

(角館)9:40-(八津駅;列車交換待ち)-(阿仁合)11:30

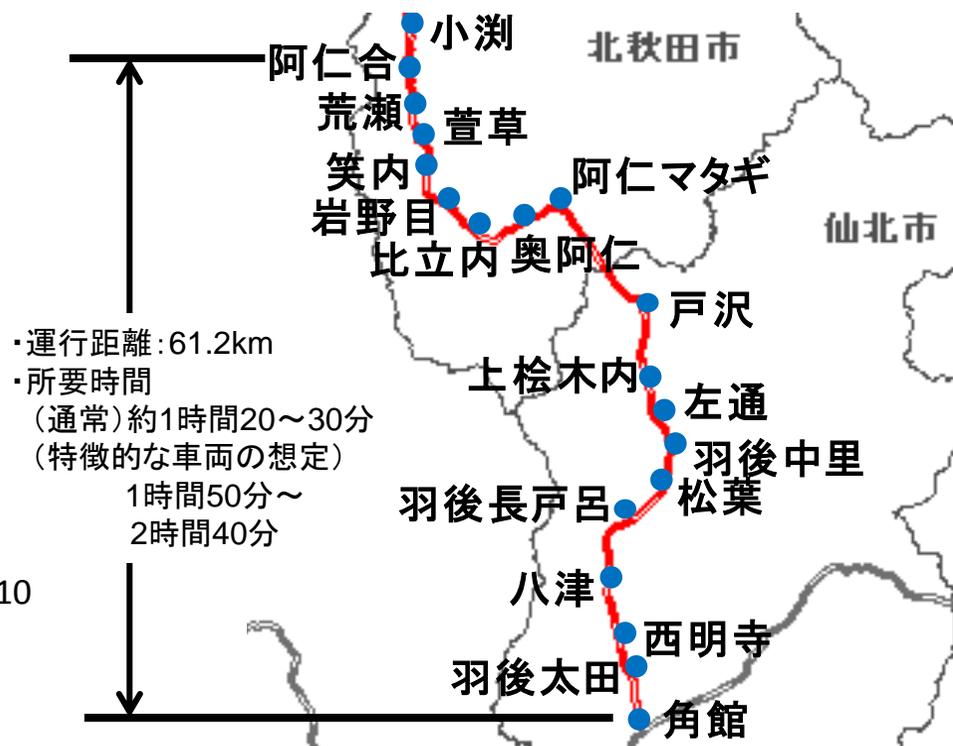
復路

(阿仁合)12:25-(比立内、上桧木内;列車交換待ち)-(角館)15:10

注:内陸線が試算。トンネル通過は運行システムの規定により通常速度。
トンネル以外は平均15~20kmで運行。

(オプション例)

- ・要所駅で降車して地元の里山文化、住民とのふれあい、里山文化を知るミニフットパスツアーをオプションで加えることが可能。
- ・車内での里山文化(景色・食・祭等)を紹介する。



注:本提案をもとに2012年11月19日(月)、低速走行実験列車「ゆっくり秋の里山号」が運行された。レポートは別紙を参照。

<特徴的な車両の具体的考察(3)>

(特徴的な車両には特徴的な機関車)

・長距離の里山をのんびり走行する観光列車というコンセプトだけではなく、車両にも特徴を持たせて乗車意欲を刺激すべく、特徴的な機関車を導入する。

【例:旧式のディーゼル機関車を導入】

- ・牽引力があるディーゼル機関車(DD16、DE10等)をJRなどから払い受けて活用する。
- ・ディーゼル機関車は、現存車両が減っていることもあり、鉄道ファンに人気が高い。
- ・観光列車の牽引にはディーゼル機関車が使用されるケースが多い(例:わたらせ渓谷鉄道,右写真参照)。
- ・冬はラッセルヘッド(除雪板)を着用して除雪にも活用

(参考)

内陸線で2012年8月22～24日に開催された「第1回全国高校生地方鉄道交流会」では、活性化のアイデアとして、成城高校A班より、希少価値が高いが廃車寸前の除雪車の払い下げを受ける構想が報告された。(秋田魁新聞2012年8月25日記事参照)

機関車の例(DE10型機関車)



注:写真は「わたらせ渓谷鉄道」のDE10型
写真提供:大穂耕一郎氏

(参考)和歌山電鐵の「知ってもらおう」「乗ってもらおう」ための特徴的な車両

特徴的な車両の導入により輸送人員増を達成。

○和歌山電鐵の「知ってもらおう」ための特徴的な車両

(特徴的な車両の効果)

・和歌山電鐵では「知ってもらおう」目的で特徴的な車両を3両(いちご電車、おもちゃ電車、たま電車)導入した。これらの車両効果により観光客数(定期外収入)が大幅に増大し、会社の収益に貢献。存廃論議以前と比べ、輸送人員はピークで14%増を記録している。

【いちご電車の導入例】

- ・存廃論議を経た平成18年、和歌山電鐵としての運行開始に当たり、知ってもらおうために企画列車を再生のシンボルとして導入。
- ・車両は新造ではなく、既存車両の改造。
- ・改造費用約2,000万円のうち1,000万円は地元住民等からの支援金。
- ・ネーミングの由来は、路線の紀の川市がいちごの産地であったこと、乗客との一期一会(いちごいちえ)にかけてのネーミング。

(デザイン)

- ・派手に特徴を押し出すのではなく、地域らしさ、コンセプトを追求した車両デザイン。工業デザイナーの水戸岡鋭治氏が担当。
- ・和歌山電鐵の車両は「紀の国(木の国)」にふさわしく木材で内装している(右おもちゃ電車内装写真参照)。



和歌山電鐵の車両
いちご電車(左)、おもちゃ電車(右)



和歌山電鐵
おもちゃ電車の内装

②沿線・近隣客(県内)

身近な知られざる歴史・里山資源を教育・研修、生涯学習向けに訴求。中長期的には体制を整えて「日本一の里山学習路線化」を図る。直近はビール列車で沿線利用を促進し、知って乗ってもらうことを優先する。

○歴史・里山資源を活用した教育・研修旅行を展開

・県外客への対応と同様、現状、観光資源が整理されていないことから、短期、中長期に分けて取組を推進する。

短期

(既存フットパスツアーを活用した学習の旅の試行)

- ・当地には知られざる里山文化や歴史が数多く存在することが判明している。(エコミュージアム会議)
- ・これらは地元にも、県内にも知られていないことから、地域を知るために最適であり、小学生の「総合的な学習の時間」や教育・研修旅行に導入できる。
- ・同様に、生涯学習(中高年向けの学びの旅)への組み込み可能性もある。
- ・現在は秋田内陸線旅行センター主催で「ミニフットパスツアー」(参加費1,800円、ガイド・昼食付、内陸線乗車券別)が開催されている。参加者からは、「住んだことがあるのに、知らなかった箇所が沢山あった」「古い歴史にふれて、びっくりしました」(内陸線webサイト抜粋)との感想が寄せられ、好評を博している。
- ・加えて、エコミュージアム会議では、さらに資源を掘り起こすべく、ワークショップを経てフットパスツアー対応マップを作成している。

- ・これら既存の資源を活用した、身近な歴史と文化を探る旅を、小中学生や中高年向けの「学習の旅」として組み替え、試行する。
- ・モデルツアーを通じて、「里山の歴史と文化が豊富な内陸線」「地域を学べる内陸線」というイメージを県内に訴求する。

The image shows a collection of promotional materials for the Mini Footpath Tour. The top flyer features a blue and yellow design with the text '岡に合名物『馬肉シチュー』付き ミニフットパスツアー' and '参加者募集'. It includes photos of participants and a chef. Below this are two smaller flyers: 'Aコース 平賀里内も歩いた？ 馬車道・石炭道コース' and 'Bコース 森林浴と黄金の歴史めぐりコース'. The bottom part of the image is a large, detailed map of the area around Aomori Station, showing various routes and landmarks, with a vertical title '歴史観のある通りと人の温かさ'.

内陸線ミニフットパスツアー(上)と
エコミュージアム会議のフットパスマップ(下)

中長期

(埋もれた資源による「日本一の里山学習路線」を目指す)

- ・短期で訴求した「里山の歴史と文化が豊富な内陸線」というイメージを、中長期ではさらに発展させ、里山を体系的に学ぶことのできる学習路線として展開する。
- ・最終的に目指すのは、沿線、近隣小学生の「総合的な学習の時間」や教育・研修旅行、および生涯学習(中高年向けの学びの旅)の継続的な受け入れである。
- ・着実に資源を発掘、整理して体系立てていくことで、埋もれた資源を活用し、内陸線に乗りながら地域を学ぶことのできる「日本一の里山学習路線」として、安定的な学習旅行の受け入れ地を目指す。
- ・すでにスタディトレイン(写真説明参照)を運行していることから、内陸線と学習のイメージは結びついており、周辺資源の再整理と体系化により、里山学習路線の展開は可能である。

(不可欠な地域の協力)

- ・沿線全域の埋もれた資源、里山の歴史・文化を体系化し、受け入れ体制を整える必要がある。
- ・この作業には地域の協力が不可欠であり、現在既に作業に着手し経験と知識を蓄積しているエコミュージアム会議の力を借りながら、地域と内陸線の共同作業により商品化を図っていく。

(参考)

「秋田内陸活性化本部による部活動・サークル・ゼミ向け内陸線沿線施設の紹介」

- ・内陸線webサイトにて、活性化本部が宿泊施設、研修施設を取りまとめた一覧を掲載しているほか、googleマップでの位置確認も可能になっている。
- ・これら情報を、左記の取組と組み合わせることで、宿泊を伴う里山学習にも対応可能となる。



スタディトレインの様子

スタディトレインとは、秋田北鷹高校のテスト期間にあわせて、内陸線が運行する特別列車。勉強机を設置したお座敷車両を通常車両に連結し、車内でテスト勉強がしやすい環境を整える。1999年より始まった。

○直近では常時利用可能な企画列車「ビール列車」を導入

(既存の取組)

・内陸線では「ごっつお玉手箱列車」が人気である。沿線の農家のお母さんたちによる旬の料理が停車駅から持ち込まれる企画列車であり、2012年度は月1ペースで6回開催予定。一人6900円で実施されている。

(常時利用可能な列車で沿線・近隣の需要を掘り起こす)

・上記の企画列車に加え、地元で常時利用可能、申し込みも容易な企画列車を導入することで、沿線・近隣客の需要の掘り起こしを目指す。

<具体例 ビール列車>

・例として、山形鉄道で導入されているビール列車(宴会列車)が考えられる。これは居酒屋に予約を入れる感覚で貸し切り列車で宴会を開くことのできる企画であり、好評を博している。

・内陸線ではすでに貸し切り列車を展開しているが、「ビール列車」として身近な利用が可能であることを訴求することで、近隣需要を発掘できる。(※詳細は次頁参考参照)

・ビール列車の運行は、通常運行車両に貸し切り車両を連結するほか、貸し切り列車単独での運行というバリエーションを選択可能とする。

・飲食を持ち込み可能とすると共に、オプションとして地域の特産品をオードブルとして提供する。



ごっつお玉手箱列車

ビール列車では、気軽に宴会が可能な企画列車とする。

出典：秋田内陸縦貫鉄道(株)webサイト

○山形鉄道の増収戦略「企画列車」

(目的)

- ・地元利用促進を図るべく、「乗るための目的・動機づくり」のために実施

(企画列車のメインターゲット)

- ・沿線住民および近隣主要都市(山形、米沢など)

(運行)

- ・車両は貸し切り
- ・2つの運行形態がある。
通常運行車両に貸し切り車両を連結するケース
貸し切り列車として単独運行のケース
顧客の要望に添った運行が可能

(料金)

- ・通常の貸し切り料金から割り引いた感謝価格を適用

(車両のセッティング)

- ・テーブル、カーペット、飲み物、オードブル等は要望にあわせて山形鉄道がセッティング。
- ・食べ物、飲み物の持ち込みも可能。

(採算)

- ・人件費、燃料代を考慮しても採算ベースは確保

保存版 2011年夏号 (年2回発行) ふらわーそくほう
フラワー速報
 フラワー長井線の楽しい利用法をガイドします!
 乗って守ろう 長井線

和食洋食取り揃えた
宴会列車が
驚くほど安くって
再登場しました!

ただ乗るだけじゃつまらない?
ビール列車
 8月1日から利用しやすい価格に!!!
 感謝を込めて新価格でご案内
 これまでの往復(山形切符全) **67,500円** → **39,000円** (サンキュー価格)
 40名様だと1名様975円〜ご利用可能!
 (※ご飲食代は別です)

お料理やお飲み物は
ご予算に応じて
ご用意させていただきます
(持ち込みもOKです)※

※料理内容イメージです

山形鉄道営業係に聞いてみたQ&A

Q 地域の飲み会を企画するんですが、年の良いグループだからアットホームな雰囲気でも飲みたい。列車の中なんて落ち着かないんじゃないの?

A 大丈夫! 要望に合わせてお食事などをコーディネートさせていただきます! 列車にカーペットを敷いてテーブルを畳みお茶をこぼした場合はご迷惑です!

Q いつも同じところで飲み会なんて飽きたっちゃうわ。そういえばフラワー長井線のビール列車ってどうなの?

A ビール列車の特徴の一つは、窓の景色が動くことです。四季折々の景観は料理を美味しくし、酔を盛り上げてくれるはずですよ。

その他の質問はコチラへ! ♡ 山形鉄道株式会社 TEL0238-88-2002

③基本的な受け入れ態勢の浸透

観光客に優しい案内表示、きれいで快適な車両と挨拶により、ゆったりと楽しめる里山の旅を提供する。
 また、所有・管理が入り組んでいるため、各施設の有効な利活用を議論できる場を設定する。

○JR角館駅から内陸線角館駅への誘導の現況

・現状は分かりづらい案内が多く、改善が必要である。

駅舎に見える建物は仙北市所有、角館町観光協会指定管理の駅舎。
 駅舎ではないが、2012年10月より待合室として供用が開始された。ただし、開放時間は9:30~17:00に限定されている。



内陸線角館駅はここ

仙北市観光情報センター「角館駅前蔵」

スタシオン「内陸線角館駅」と表示 ※開放は時間限定

内陸線角館駅 改札

(至鷹巣) 内陸線

内陸線車庫

内陸線ホーム

新幹線ホーム

(至田沢湖・盛岡) 秋田新幹線

新幹線ホーム

観光客の導線
 東京・盛岡・田沢湖方面からの新幹線客を内陸線へ

屋根付き通路から直結する入り口。直前の通路天井に看板はあるが、小さくて分かりづらい。



駅前から内陸線へのアプローチも分かりづらい。



出入り口上部に案内板。見上げる必要があり、分かりづらい。
 内陸線へは一度駅外に出る必要があるが、分かりづらい。

(凡例) 所有形態

- 仙北市
- 内陸線
- JR東日本

注: 現地調査(2012年9月)および電話補足調査(10月)をもとに事務局作成

○特に乗客目線の案内表示について

- ・JR角館駅から内陸線への案内は不案内な状況にあり、早急な整備が求められる。

(現状)

- ・JR角館駅から内陸線駅への誘導表示に難がある。
- ・新幹線ホームと内陸線ホームは実質的に隣り合っているが、フェンスで遮られている。通り抜けは、非常時(新幹線の遅れなど)のみ可能であり(前ページ図参照)、通常はJR駅舎外に出てから改めて内陸線改札をくぐることになる。
- ・改札口を出てすぐの駅舎出口上部に大きな誘導表示があるが、目線をかなり上げなくてはならない。
- ・JR駅舎出口正面に多言語表記の「角館停車場案内図」があるが、図が小さく、表記も細かい。
- ・駅舎出口の誘導表示に気づかずに駅前広場に出ると、誘導表示がないため、内陸線駅の場所が分かりづらい。

○待合室について

- ・内陸線角館駅に隣接するスタシオンは、これまで閉鎖されていたが、2012年10月より待合室としての供用が始まった。しかし、開放時間が9:30～17:00と限定されている。



現在のJR角館駅舎 出口上部の誘導表示
注意深く見上げる必要がある。また、表示名が「秋田内陸縦貫鉄道」と長い。



現在のJR角館駅舎 出口正面の案内図
図が小さく、標記も細かい

(改善策)

乗客目線での誘導表示の検討

- ・角館駅舎出口正面の掲示板は再検討を要請する。
看板に記載される名称は「秋田内陸縦貫鉄道」という正式名だが、「秋田内陸線」で統一を依頼する。
- ・新幹線乗降客が内陸線にたどり着くための誘導表示には全体的に難がある。
よって、通路へのクマの足跡による誘導など、誘導表示に工夫を凝らす必要がある。
- 同様に、駅前ロータリー周辺でも内陸線駅舎への誘導の工夫を検討する。ただし、角館駅舎はJR所有地、駅前広場は仙北市所有地であり、関係各所との折衝が必要となる。

内陸線駅舎隣接施設「スタシオン」の常時開放

- ・時間限定(9:30~17:00)で待合室として開放されているスタシオンについて、乗客利便性を考慮し、内陸線運行時間内の常時開放を推進する。

角館駅前の利活用を議論する場の設置

- ・角館駅前の所有は仙北市、内陸線、JR東日本の三者、管理は一部施設で指定管理として角館町観光協会が請け負っている。
- ・駅前の誘導表示の整備や施設の利用を申請する際には、複数のステークホルダーとの協議が必要なケースが見られる。
- ・よって、観光客にとって利用しやすい駅前を実現すべく、ステークホルダーが一堂に会して効果的な利活用策を議論できる場をつくる。

＜誘導表示の例＞

- ・和歌山駅では、和歌山電鐵ホームがJR線ホームの最奥のため、JR改札から和歌山電鐵ホームまでの通路に「たま(猫駅長)」の足跡が付けられている。
- ・よって、内陸線では、路線のクマ・マタギのイメージや、内陸線キャラクター「森吉のじゅうべえ」にちなみ、クマの足跡で内陸線駅舎まで誘導する。



JR和歌山駅では、「たま」の足跡で和歌山電鐵ホームまで誘導してくれる。

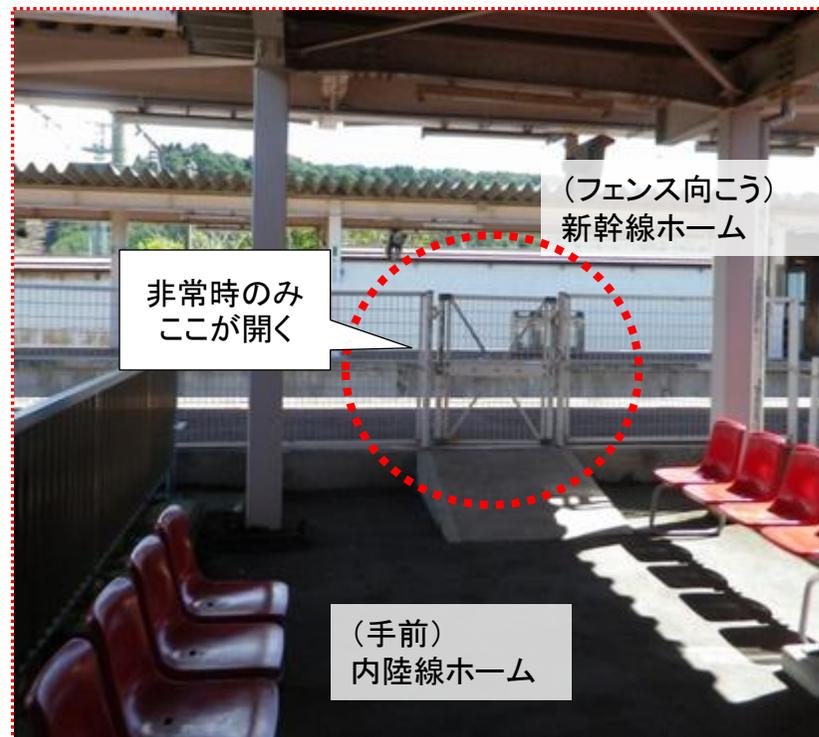
内陸線ではクマの足跡が考えられる。



JR和歌山駅ホームから和歌山電鐵ホームまでの誘導表示

新幹線ホームと内陸線ホームの通り抜けの検討

- ・新幹線ホームと内陸線ホームは、フェンス一枚を隔てて隣り合っている。
- ・しかし、現状は、新幹線に遅れが生じた場合など、非常時を除き、通り抜けは不可能になっている。
- ・両ホームの間に改札を設置することで、内陸線に乗り換える新幹線客の利便性を高めることができる。



(至田沢湖・盛岡)

秋田新幹線

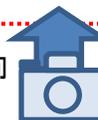
新幹線ホーム

(至鷹巣) 内陸線

内陸線ホーム

通常は
通り抜け
不可

カメラの方向



○きれいで快適な環境の実現と気持ちの良い挨拶の励行

- ・きれいで快適な車両を実現するとともに、何気ない挨拶の実践により、乗客を心地よく受け入れ、快適な列車の旅を提供することが肝要となる。
- ・アンケートでは、回答者が少なく数字には注意が必要だが、内陸線利用者の1割超が車両や駅舎等の雰囲気満足している(複数回答による)。よって、さらに満足度を高め、心地よい旅を提供すべく努力を払うことが、内陸線の魅力を高めるために不可欠である。

(トイレ)

- ・車両のトイレの環境や清掃に難があるとの指摘があり、改善の必要がある。(識者インタビュー)
- ・ただし、ローカル線でトイレを完備する車両自体が珍しいことから、清掃に注意を払うことにより、内陸線のイメージアップに結びつくと考えられる。

(あいさつ)

- ・あいさつはおもてなしの基本であり、駅員、運転手等、立場に係わらず励行する。

(参考)現在の内陸線の取組例

- ・内陸線では2012年8月から、「内陸線お願い企画 走れ内陸線！いつまでも」の一環として、「手を振りおもてなし運動」を展開。内陸線を見かけたら車両に手を振ることで、観光客へのちょっとしたおもてなしに協力してもらおうという企画がある。

(3) 物販

経営を改善すべく、地域特産品を活用した自社加工販売のオリジナル製品を拡充する。

○経営を改善すべく物販を強化する

- ・旅客収入を補う物販収入は、重要な収益手段。
- ・例えば銚子電鉄では、鉄道事業での赤字を、地元特産の醤油を用いた「ぬれ煎餅」の自社製造・販売で大幅に改善している。
- ・収益を確保するためには地域特産品を内陸線オリジナル商品として、自社開発、製造、販売を一貫して展開する必要がある。
- ・地域特産品の発掘とオリジナル商品開発には時間がかかるため、短期、中長期と、段階を追って展開することが望ましい。

短期

(既成の特産品等の販売を中心に展開)

- ・現在行われているバター餅などの特産品や、オリジナルグッズのネットショップや売店、車内での販売を拡充する。

(社員・アテンダントによる販売方法の工夫)

- ・航空会社のキャビンアテンダントによる商品・サービスの紹介にならない、地域の銘品、特産品を車内でアテンダントや社員が観光客に直接訴求、販売することで、地域産業を後押しする役割を担う。
- ・アテンダントや社員は、観光客が出会う最初の「地域を知る人物」「地域のエキスパート」であり、彼らがセレクトした「間違いのない土産」といった付加価値により、観光客に商品の魅力を訴求し、物販の売上増を目指す。
- ・例えば、車内販売の際に、日本一の大きさを誇る西明寺栗の実物を手に説明を行うことで、大きさに驚いてもらい、購買意欲を刺激するといった工夫が考えられる。栽培の苦労話、希少性を訴えることも効果的である。

(参考)

航空会社のキャビンアテンダントは、旅のエキスパートとして、航空機内やwebなどで、推奨みやげや旅を紹介している。

(例: ANA Latte <http://www.analatte.com/>)

中長期

(地域特産品ベースのオリジナル商品の展開)

- ・豊富な沿線の地域特産品を活用した商品開発を推進する。
- ・将来的には、地域特産品を内陸線オリジナルとして商標登録*の上、自社加工で展開する。
- ・商品開発の際には、公的機関の施設を活用した試作や、大学等の、コンセプト・デザインに関わる機関の活用も考えられる。(資料編商品開発等サポート機関」参照)

・オリジナル商品に適した特産品の例として、

沿線北部の「山の芋」
沿線南部の「西明寺栗」がある。

(上記候補は識者ヒアリングより。
次ページから、素材の特徴および加工例を検討)



山の芋



西明寺栗

(参考)商標登録

- (1)商標とは
事業者が自社商品・サービスを他社の物と区別するためのマークのこと。商標登録とは、商品・サービスに使用するマークを保護するもので、権利期間は登録から原則10年(更新登録制度あり)。
- (2)取得手続き
特許庁に出願、審査を受ける。問題が無ければ登録料を納付し、商標登録原簿に登録され、商標権が発生する。
- (3)鉄道会社での物販における取得例
銚子電鉄では「銚電のぬれ煎餅」(登録番号:第4342565号)で登録。

資料:特許庁webサイト

○内陸線沿線の有望な素材候補①

山の芋(沿線北部 鷹巣産)

(特徴)

- ・げんこつのような形をしており、一般的には「つくねいも」と呼ばれる。長芋より粘りが強く、ジアスターゼ(消化酵素)を多く含む。秋に収穫されるが、水分が抜けておいしさが増す冬場が食べ頃となる。(資料:秋田県北秋田市観光情報「あきた北ナビ」<http://www.kitaakita-kankou.jp>)
- ・当地の山の芋は、他地域よりも粘りが強いという特徴がある。
(識者ヒアリング)

(産地)

- ・沿線の北秋田市(鷹巣)は県内2位の生産地。県内1位は隣接する大館市。両市あわせた北秋田地域で、販売量228t(2011年)と県全体(240t)の9割以上を占める。ただし、高齢化等を理由に生産は減少傾向にある。

(現在の販路と用途)

- ・現在の主要出荷先は大阪市場を中心とした関西であり、地元での活用は少ない。
- ・用途は菓子、お好み焼きのつなぎ原料が主体。その他、業務用冷凍とろろ商品としての引き合いも多い。

(地域の振興施策)

- ・2005年には「あきた特産ブランド」の認証を受けているほか、JA鷹巣町では「たかのすのげんこつ芋」(登録番号:第5457142号)として2011年に商標登録し、業務用取引を展開している。

(内陸線オリジナル商品への利用可能性)

<原材料調達>

- ・生産量は減少傾向にあるが、行政が振興策を展開して特産化を進めている。内陸線による活用は、山の芋特産品化を後押しすることから、行政をはじめ各方面からの協力を得られやすいと考えられる。

<商品開発>

- ・山の芋はそのままでの活用の他、饅頭の高級素材、つなぎとして他の地域産品と組み合わせた加工が可能であるなど、幅の広い活用が期待される。
- ・組み合わせの幅が広い素材のため、多様な資源を沿線各地に有する内陸線によるオリジナル商品の素材として有望である。
- ・粘りが他地域よりも強いため、強い粘りを商品化のキーワードとすることも考えられる。

○内陸線沿線の有望な素材候補②

西明寺栗(沿線南部 西木産)

(特徴)

- ・300年ほど前から栽培され、大きさは日本一と言われ、赤ん坊の握り拳大のものもある。

(資料:仙北市活性化施設「かたくり館」webサイト<http://katakurikan.jimdo.com>)

- ・やわらかで煮崩れしやすく、渋皮煮での提供が多い。
(識者ヒアリング)

(産地)

- ・西木地区を中心に栽培。
- ・一部生産者が「西明寺栗生産出荷組合」を設立。当組合の生産量は平成20年実績で36t。
- ・組合未加入の農家(大半は小規模)も相当数存在するため、栽培農家の全貌がつかめず、生産の全貌把握は難しい。
(仙北市農山村活性化課ヒアリング)

(現在の販路と用途)

- ・組合の主な販路は、道の駅「かたくり館」での生栗直販(全体量の8割ほど)のほか、栗加工品(渋皮煮、焼栗等)の販売(同2割弱)や、わずかだが栗焼酎の原料としての出荷もある。

(仙北市農山村活性化課ヒアリング)

- ・組合未加入農家は個別販路を持つケースも。
- ・大ぶりで高品質な栗は、関東・関西等の料亭に高値で出荷される。(現地ヒアリング)

(地域の振興施策)

- ・角館市内では仙北市商工会主催で「日本一大きな栗 西明寺栗コレクション」を開催するなど、多様な製品開発が試みられている。

(内陸線オリジナル商品への利用可能性)

<原材料調達>

- ・沿線が産地だが、生産の実態、流通経路の全貌が見えづらい現状にある。
- ・よって、農家との契約栽培など、多様な原料調達方法が考えられる。契約栽培の場合は、「顔の見える材料を利用した安心の商品」といったアピールも可能になる。

<商品開発>

- ・さまざまな製品開発が試みられるも、地域を代表する商品は生まれていない。そのため、内陸線という付加価値により地域を代表する商品になる可能性がある。
- ・栗はそのままの形その他、西明寺栗の特性(やわらかく崩れやすい)を活かしてペーストにするなど、さまざまな形に加工ができる。
- ・西明寺栗をメインにするほかにも、沿線にある他の商品と組み合わせるなど、アイデア次第でオリジナル商品としての可能性が広がる(※次頁参照)。

○「山の芋」と「西明寺栗」を使用した加工例

日本一の里山饅頭

・「山の芋」(沿線北部・鷹巣産)からは、きめ細やかで上品な味わいの高級な薯蕷饅頭(じょうよまんじゅう)の皮を作ることができる。なお、饅頭の皮は、米粉のつなぎとして山の芋を使用するため、沿線産のあきたこまちの粉とブレンドすることも考えられる。

・「西明寺栗」(沿線南部・西木産)は日本一の大きさを誇り、話題性が高い。加工時の難点として崩れやすさが指摘されるが、それを逆手にとった餡としての活用が考えられる。

・沿線の北と南の貴重な特産品をあわせることで、里山の味と香りを楽しめる日本一の饅頭を作る。

なお、高級土産用の他、栗の形や内陸線キャラクター、の形(特に「森吉のじゅうべえ」の顔、全身、手足)への成形など、多様なバリエーションと価格設定が可能である。

「きんとん」

・山の芋、西明寺栗ともに「きんとん」への加工も可能。

なお、西明寺栗のきんとんは、県外の製造者により1粒あたり500円弱の高級品として製品化されているケースもある。

○自社加工の展開例

- ・地域特産品を活用した内陸線オリジナル商品の加工場は、内陸線が所有する施設の空き部屋を活用する。
- ・加工場の最有力候補は「阿仁合駅舎」

(阿仁合駅舎が適している理由)

- ・本社が隣接する拠点駅であること。
- ・阿仁合駅舎の所有は、土地が内陸線、建物は1/3が内陸線、残りが商工会であり(活性化本部ヒアリング)、産業振興の観点から、利活用できる可能性が高いこと。
- ・内陸線のほぼ中間に位置し、南北94.2kmにわたる沿線の特産品の集荷・加工に最適であること。
- ・本社隣接のため、内陸線社員が生産に関与しやすいこと(シフト制勤務なども可能)。
- ・駅舎内に馬肉シチューなどを展開する内陸線直営レストラン「こぐま亭」があり、プロの料理人の助言を受けた商品開発が可能であること。



加工場の有力候補 阿仁合駅舎

写真:事務局

(参考)

他社の事例

- ・銚子電鉄のぬれ煎餅は自社工場による自社生産・販売で大幅な収益改善に貢献。工場は本社のある仲の町駅に設置。

(4)PR

ビジュアル・アイデンティティによる統一的な宣伝戦略を導入。加えて、角館の新幹線沿線に看板を設置して角館訪問客に訴求。観光客が目的地選択の参考にする旅行雑誌へも訴求。

○統一的な宣伝戦略の導入

・PRに際しては、対外的に利用するパンフレット、ポスター等の資材において、繰り返し同じイメージを訴求することで、認知度を高めることができる。

・イメージを統一して視覚的に強調する戦略をビジュアル・アイデンティティ(VI)といい、先行事例としては立山黒部アルペンルートでの雪の壁といった使用例がある。

・内陸線は「日本有数の里山を駆け抜けるローカル線」というイメージで訴求することが有効である。

よって、里山風景の中を走る内陸線のイメージ、田んぼアートや紅葉と内陸線のイメージなどが有力である。また、角館発着イメージを訴求するためには、角館の桜と組み合わせた展開も効果的である。

・VIに用いる写真は、公募やゆかりの写真家に依頼するなど、地域一体となった選定も考えられる。



VIの候補例

出典：(右上)角館町観光協会、(左、右下)秋田内陸縦貫鉄道(株)webサイト

○PR手段としての看板と雑誌の活用

(内陸線は「知られていない」)

- ・内陸線は、角館を訪問する観光客の間では知られていない(アンケート「内陸線を利用しない理由」第1位が「知らなかったから」)。
- ・よって、内陸線を観光客に知ってもらう必要があり、PRが重要になる。

新幹線客に「知ってもらう」ための広告看板の設置

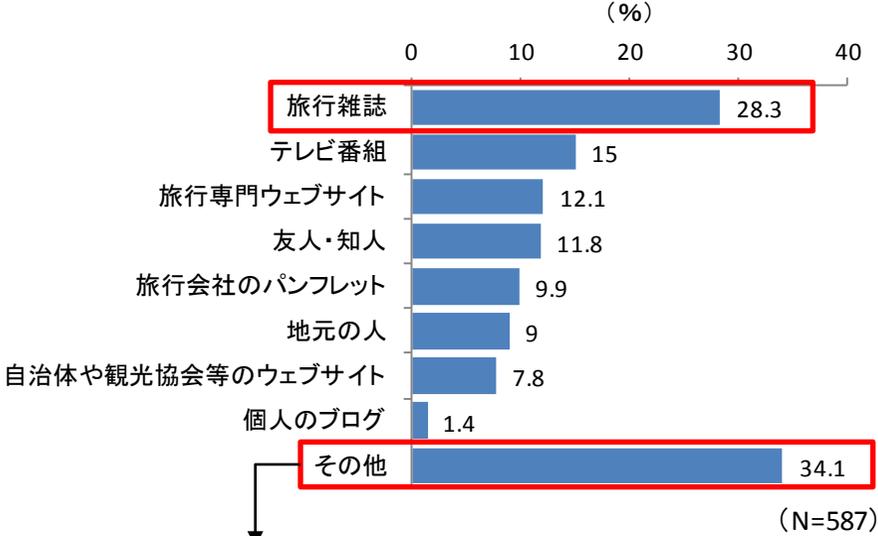
- ・アンケートから、観光客は旅行先を選ぶ際に、旅行雑誌やテレビ番組に加えて、「記憶」や「来てみたかったから」という理由で場所を選択することが分かった(右記アンケートでの「その他」の具体的な回答参照)。
- ・よって、新幹線利用客に「内陸線を使うと角館からこんな旅ができる」ことを知ってもらう(記憶に残す)ために、JR角館駅近辺の、新幹線客の目につきやすい場所へ看板を設置する。

(看板設置場所)

- ・内陸線の玄関口角館駅に入線する経路(菅沢踏切～角館駅)は内陸線と新幹線が併走する場所である。
- ・当地の角館駅側は仙北市の所有であり、内陸線利用者向け駐車場として活用されている。
- ・当地は新幹線からも、新幹線ホームからも目に入るため、看板設置場所として最適である。
- ・設置に際しては、角館の風景を損なわず、内陸線と沿線のイメージを向上できるよう、デザインには配慮する。

※具体的な看板設置場所の案は次頁参照

旅行の際に役立つ情報源 (事務局実施「角館における観光客意識調査」)



【Q6「その他」の具体的な回答】

カテゴリ	件数
記憶(「以前から知っている」)等	54
特にない(「来てみたかった」)等	26
新聞	8
インターネット	5
家族等	5
書籍	3
噂等	2
JRポスター	1
分類不能	3
サンプル数	107

雑誌への訴求

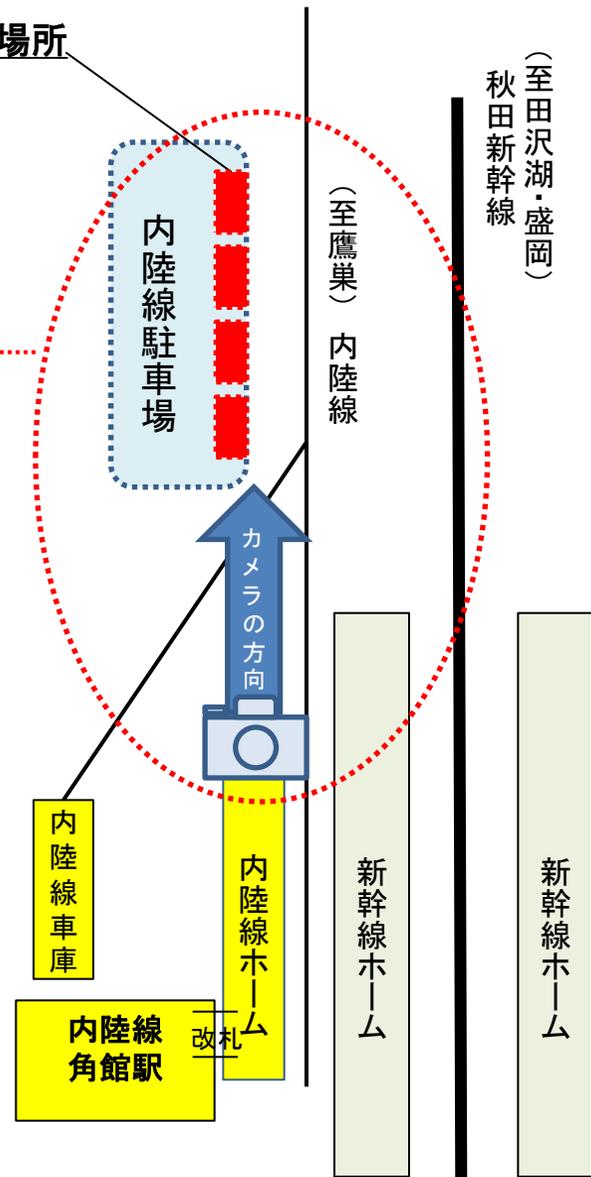
- ・観光客は観光地を選択する際に、旅行雑誌を参考にするケースが多い(角館訪問観光客アンケート参照)
- ・特徴的な観光列車や、素朴な里山文化などを雑誌編集部へ訴求し、掲載を求めていく。

看板の設置例

新幹線のホームや線路と並行し徐行区間でもある場所（内陸線駐車場や、その延長にある菅沢踏切までの敷地）は、新幹線客をターゲットとした看板設置場所として最適。



看板設置場所



注：現地調査をもとに事務局作成
 資料：背景写真＝事務局、森吉山・熊牧場＝じゃんご鉄道webサイト、
 田んぼアート・内陸線車両＝秋田内陸縦貫鉄道株式会社webサイト

(5) 資金調達

目的を明確にしてサポーターからの支援を募る。

(サポーターからの支援は路線を支える有効な手段)

- ・特徴的な列車の導入やメンテナンスなどの費用は、厳しい財政状況にある内陸線単独での負担が難しい。(内陸線ヒアリング)
- ・各地の鉄道では利用者や鉄道ファンからの支援(寄付金等)によって新車両を導入する、メンテナンス費用を調達する事例がある。
- ・車両導入に際しては、和歌山電鐵が参考になる。

和歌山電鐵では、全国に路線を知らしめる手段、乗ってもらうための手段としての特殊車両(いちご電車等)を導入したが、費用の多くを、必要な都度募集するサポーターからの支援によって調達している。支援者の名前は電車内に掲示されている。

・和歌山電鐵では海外も含めあらゆる地域から支援がもたらされたが、「いちご電車」では地元住民からの支援が多かった。路線維持のための重要な車両であるという意義が伝わったことから、地域の応援が多く集まったと考えられている。

(参考)和歌山電鐵における車両改装のための支援

いちご電車製作費用を集めるために支援(千円/一口)を呼びかけたところ、3ヵ月近くで1千万円以上集まった。地元住民からの支援が多く、地域の激励だと思って受け取った。(和歌山電鐵ヒアリング)

(使用目的を明確にした寄付金の導入)

- ・「里山をのんびり走る観光列車」、「特徴的な機関車」など、特徴的な車両の導入には費用がかかる。また、経営状況の厳しい内陸線が単独で車両調達を行うことは難しい。よって、車両調達のための寄付金等の資金調達を進める。
- ・一般から広く資金を求める際には、用途が明確で、支援者にも応援したメリットが明示化される場合に集まりやすい(参考:和歌山電鐵)。そのため、使用目的を車両調達に限定し、車内に支援者名を掲示、その他優待を付与するといった形にすることが望ましい。

(参考)内陸線の既存の取組

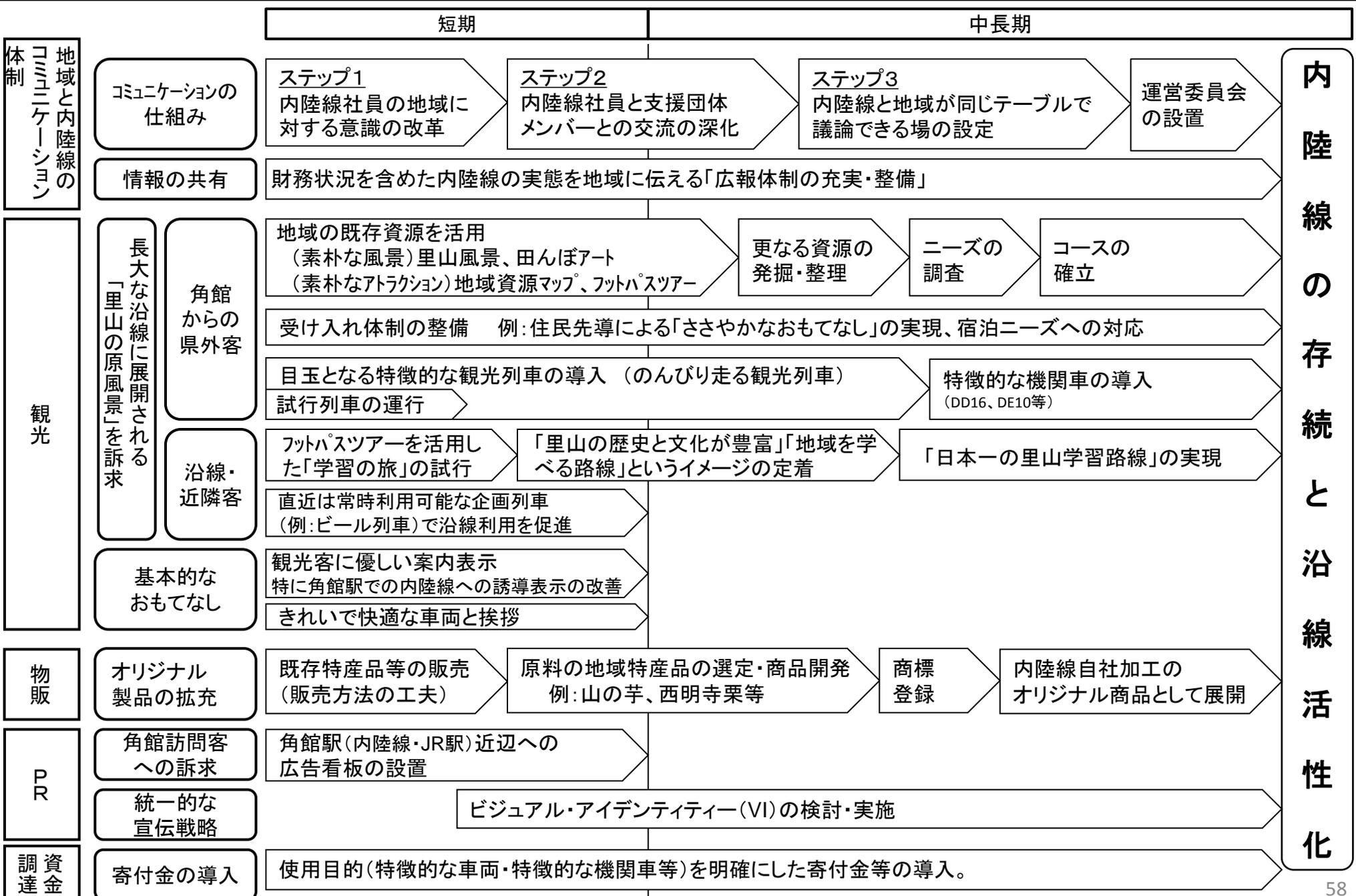
・寄付金を冬季除雪費に充当する取組を2012年8月より実施中。内陸線キャラクター2体が、寄付金合計1万円で1マスすごろく上を移動する企画(1口2,000円)である。こういった取組を車両導入費にも活用することが望まれる。



和歌山電鐵「いちご電車」車内にある支援者名を刻んだプレート(上部の木枠内)

写真:事務局

(6)スケジュール案



内陸線の存続と沿線活性化

4. 地域にもたらされる経済効果

内陸線観光利用客による経済波及効果分析

内陸線の観光利用により、秋田県内には6億6,000万円あまりの経済波及効果がもたらされている。本報告書が提案する取組の推進により地域活性化が実現されると、より大きな効果がもたらされると期待される。

○内陸線の観光利用による経済波及効果

(経済波及効果とは)

- ・内陸線の観光利用客は、運賃の支払いをはじめ、土産物の購入や、レストランで食事、温泉での入浴など、さまざまな観光ニーズに基づく支出活動を行っている。地域では、観光客のニーズを満たすための供給活動が行われている。
- ・つまり、観光客によってさまざまなモノやサービスに対する需要(最終需要)が生じれば、最終消費財から原材料に至るまであらゆる産業の生産活動にこうした需要の影響が波及することになる。
- ・このように、最終需要の発生をきっかけとして各産業へ生産が次々と誘発される効果のことを、水面に広がる波紋になぞらえ「生産波及効果(経済波及効果)」と呼ぶ。

(内陸線の観光利用による経済波及効果)

- ・内陸線の観光利用客による経済波及効果を、アンケートにもとづき、秋田県産業連関表を使用して推計したところ、6億6,442万円の効果が秋田県内にもたらされていることが判明した。
- ・部門別の波及の様子を見ると、内陸線を含む運輸(1.7億円)の他に、対個人サービス(1.3億円)、商業(0.7億円)、飲食料品(0.5億円)など、内陸線の観光利用によって、さまざまな業種が恩恵を受けている(次頁参照)。

(内陸線と地域が一体となった取組で効果は増大)

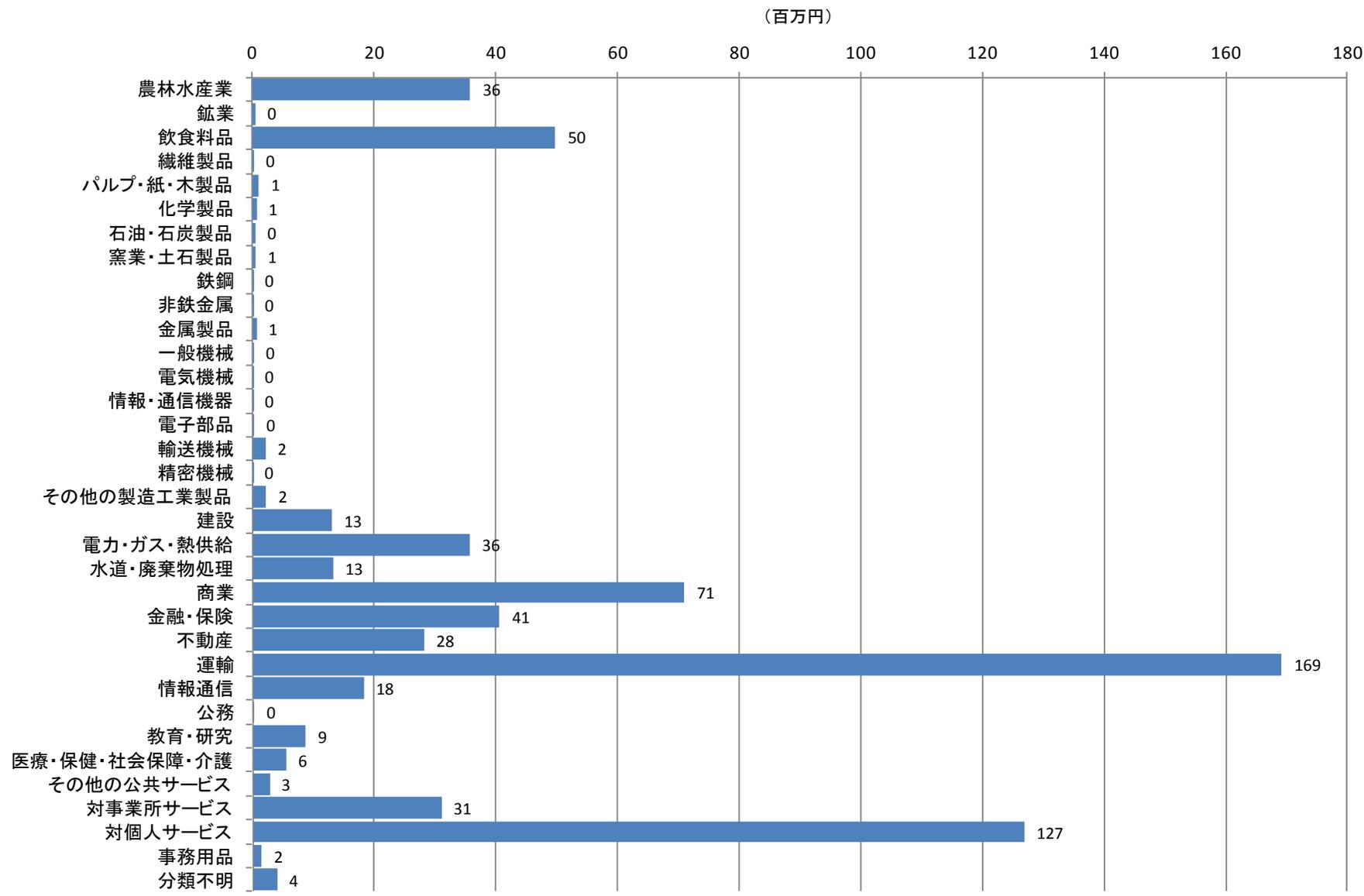
- ・本報告書が提示する取組により、観光客増とともに、当地での消費額増が期待できる。特に、部門別の波及効果から分かるように、波及先は多様な分野にわたるため、内陸線と地域がともに取組を推進することで、6億円をはるかに超える経済波及効果を創り出せるはずである。

経済波及効果		6億6,442万円
	直接効果	3億3,910万円
	第1次間接効果	2億2,981万円
	第2次間接効果	9,551万円

注：詳細は資料参照

(参考)産業部門別の経済波及効果

観光客の需要は、さまざまな産業部門に波及している。



資料

資料1 識者インタビュー(まとめ)

資料2 先進事例調査

(1)和歌山電鐵

①和歌山電鐵株式会社

②貴志川線の未来を“つくる”会

③和歌山市役所

(2)山形鉄道株式会社(フラワー長井線)

資料3. 地域で活動する団体

NPO法人秋田内陸線沿線地域エコミュージアム会議

資料4. 内陸線沿線の地域資源

資料5. 商品開発等サポート機関

資料6. 角館における観光客意識調査

資料7. 経済波及効果分析の詳細

資料8. 内陸線の車両経歴と費用

資料1. 識者インタビュー(まとめ)

地域内での連携不足、とりまとめ役の不在、おもてなし、目玉のない特産品が問題点。
何もない地域そのものが魅力であり、それを活かした取組が重要。内陸線自体も楽しめる存在という発想が必要。
アイデアとしては、地域(住民、行政、各団体)が連携して参加・事業推進できる仕組みの構築、おもてなしを担う人材の育成、
ツイッターなど情報発信方法の工夫。

1. 問題点

(1) 全体戦略

- ・地域、社外との連携が不足
- ・とりまとめとなる組織がない

(2) 基本的業務運営

- ・おもてなし(トイレ・清掃)に難あり

(3) プロモーション

- ・発信力が不十分
- ・アイデアに乏しい

(4) ヒト・風土・資源

- ・北は生活路線、南は観光路線
- ・特産品に目玉がない。

2. 地域資源

- ・地域の人自体が資源
- ・何もないことこそが魅力

3. 今後の方向性

- ・内陸線そのものが楽しめるもの、という発想が必要
- ・個々人が地域資源に自信を持って磨き上げることが大事
- ・沿線地域・観光施設で連続した物語を作る

4. 具体的方策・アイデア

(地域の参加)

- ・地域の人に参加できる仕組みを考える。
- ・個々の取組(地域住民、行政、各団体)をつなげる
- ・大学、高校を活用した活動の推進と、活動内容を地域内に周知する。

(おもてなし)

- ・観光客をどうもてなすかの意識の定着
- ・アテンダント・コーディネーター、観光案内人の育成

(情報発信)

- ・情報発信の手法を採用(ツイッター等の活用)
- ・地域住民から魅力を全国に発信

資料2. 先進事例調査

先進事例調査として、2地域、4者のヒアリングを実施した。

地域	分類	ヒアリング先	対象者	日程	場所
和歌山	ローカル線運営会社	和歌山電鐵株式会社	総務部総務課長 麻生剛史 氏	2012年7月11日(水)	〒640-0361 和歌山県和歌山市伊 太祈曾73 和歌山電鐵株式会社
	和歌山電鐵の 住民支援組織	貴志川線の未来を“つくる”会	代表 濱口晃夫 氏	2012年7月11日(水)	〒640-0361 和歌山県和歌山市伊 太祈曾73 和歌山電鐵株式会社
	行政	和歌山市役所	総務公室 政策推進部 交通政策課事務副主査 加古隆昭 氏	2012年7月12日(木)	〒640-8511 和歌山市七番丁23番 地 和歌山市役所
山形	ローカル線運営会社	山形鉄道株式会社(フラワー 長井線)	専務取締役 海藤 明 氏	2012年7月18日(水)	〒993-0084 山形県長井市栄町1 -10 山形鉄道株式会社

(1)和歌山電鐵株式会社

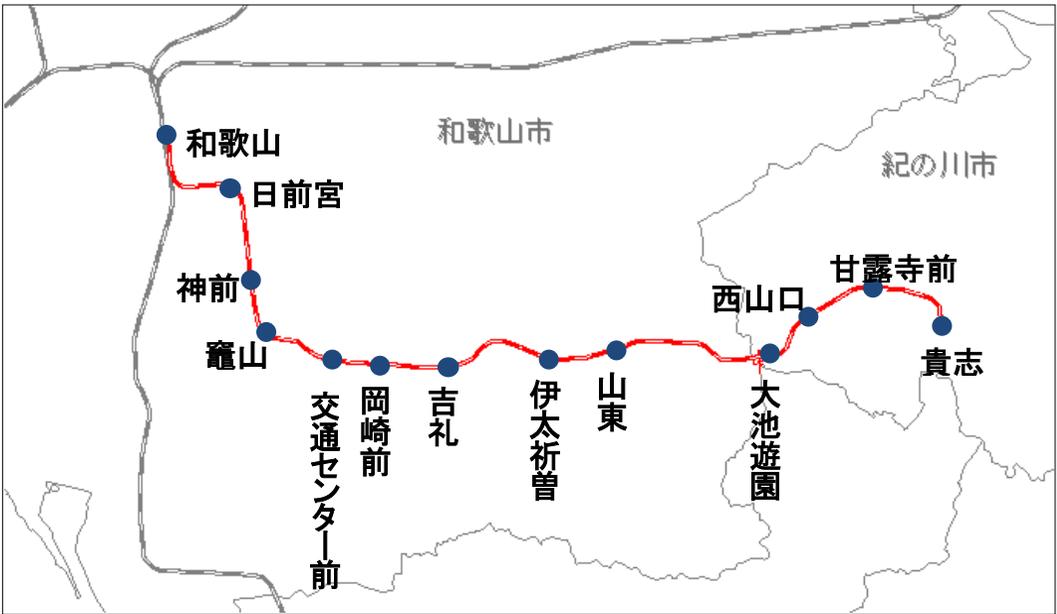
14.3km を走る「日本一心ゆたかなローカル線」。平成15年の南海電鉄による廃線検討後、住民運動をきっかけに存続が決定。両備グループの和歌山電鐵が事業継承後は「いちご電車」や「たま駅長」などの施策で輸送人員増、運輸収入増となり、赤字幅は継承前の5億円から0.8億円へと大幅に縮小。

■会社概要

- ・商号:和歌山電鐵株式会社 (両備グループ)
- ・所在地
〒640-0361
和歌山県和歌山市伊太祈曾73
Tel. 073-478-0110 Fax. 073-466-3577
- ・代表者 代表取締役社長 小嶋 光信
- ・設立 2005年(平成17年)6月27日
- ・資本金 3000万円
- ・従業員 50名(2012年3月現在)
- ・車両数 12両

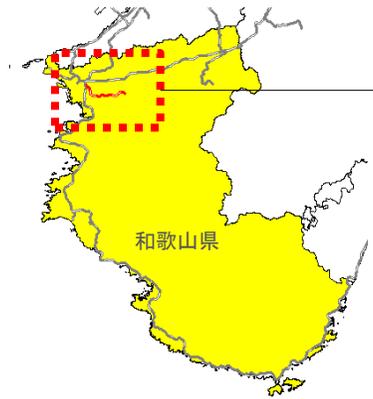
■路線概要

路線名:貴志川線(和歌山～貴志間 14.3km)



□(親会社)両備グループ概要

・岡山県内で列車、バス、タクシー、トラック、フェリーなどの交通運輸業の他、生活関連産業等52社を保有。社員数役8000人。



(1)和歌山電鐵ヒアリング概要 ①和歌山電鐵株式会社

1. ヒアリング調査概要

(1)日時

2012年7月11日(水) 10:00~12:00

(2)場所

和歌山電鐵株式会社

(3)インタビュー相手

総務部 総務課長 麻生剛史 氏

2. ヒアリング結果

(1)経営の現状について

- ・2006年(平成18年)4月から運行を開始。営業開始早々に「いちご電車」「駅長たま」などで次々とマスコミに取り上げられ、全国的な話題となったことから定期外収入とグッズ収入が飛躍的に伸びた。
- ・輸送人員の実績は、旧南海電鉄時代の2005年度(平成17年度)に比べ、ピーク時の2008年度(平成20年度)で14%増え、219万人に。うち、定期外は26%増の80万人に達した。
- ・グッズ収入は、ピーク時の2010年度(平成22年度)で70百万円を超えた。
- ・話題づくりは上手くいっているが、目玉となる施策の打てないここ1~2年は、営業成績もやや減少傾向にある。
- ・当社は縦割りにせず、本務の他に掃除もするなど、社員の兼務を推進している。



※写真左から「いちご電車」「おもちゃ電車」「たま電車」「駅長たま」「貴志駅舎」。全国的に話題を呼び、会社業績への貢献度は高い。

(2)会社の戦略について

(いちご電車をはじめとした企画列車の導入)

- ・開業後、路線を「知ってもらう」ために企画列車を考案。沿線の紀の川市はいちごが名産のため「いちご電車」を再生のシンボルとして導入した。
- ・費用は支援金(千円/口)。約1ヵ月で1千万円以上集まった。大半が地元住民からであり、地域の激励だと思って受け取った。
- ・その後「おもちゃ電車」「たま電車」を導入。
- ・ただし、企画列車は観光客には評判だが、地域住民の理解を得る努力が必要である。デザイン上、座席数やシートなどの快適性を犠牲にしている部分があるので、生活利用が中心のお客様からは不満も出ている。
- ・企画列車は全12両中、6両(3種2両ずつ)。すべて南海電鉄から無償で譲渡された車両を使用しており、40年以上経過している。

(3)地域との関係

- ・定期的に地元とコミュニケーションを図るため、「貴志川線運営委員会」を月1回開催。地元の協力なしに運営はあり得ず、会社設立時に会社側から提示した。沿線住民や行政、商工会などのメンバーによる。
- ・イベントを実施するときは「貴志川線の未来を“つくる”会」(以下、つくる会)と連携して実施している(詳細はつくる会ヒアリングメモ参照)。
- ・つくる会の定例会が2回/月開催されており、会社からも必ず参加。お互いの状況や立場を理解する上では重要。やはり顔のつながりは大切。
- ・黒字化には輸送人員250万人が必要で、つくる会の協力が不可欠。ただし地域住民は存続決定時点で危機感が薄れ、赤字の認識に乏しい。
- ・つくる会と話し合いを重ねてイベントの企画や改善努力を行った結果、輸送実績など、成果が目に見える形できてきたことは大きい。
- ・ただ、つくる会のメンバーも高齢化してきているので、息切れしないよう、細く長い活動にしてほしいと思っている。
- ・その他、駅長たまが話題になってからJRとの関係も良くなった。たとえば和歌山駅の乗り継ぎホームの案内を買って出してくれるなどの協力をしてくれた。

(4)行政との関係

- ・和歌山市と紀の川市から10年の期限付きで欠損補助金がある。県からは従前事業者からの鉄道用地取得費用に対する両市への補助、および変電所更新費用が補助されている。
- ・県・市とは定期的にコミュニケーションを取り、補助金以外でも利用促進のための助言やPRに協力してもらっている。

(1)和歌山電鐵ヒアリング概要 ②貴志川線の未来を“つくる”会

1. ヒアリング調査概要

(1)日時

2012年7月11日(水) 14:00~16:00

(2)場所

和歌山電鐵株式会社

(3)インタビュー相手

代表 濱口晃夫 氏

2. ヒアリング結果

(1)会の現状について

- 和歌山電鐵貴志川線の存続支援団体。
- 2011年(平成23年)年3月末時点の会員数は2,233名。うち、旧貴志川町民が1,118名(50%)、和歌山市民が842名(38%)を占める。
- 代表1名、副代表2名、事務局長1名、事務局次長4名、会計1名、幹事17名、監査2名、計28名が役員。設立当初メンバー7名のうち5名が役員を継続。役員の平均年齢は60歳程度。
- 「貴志川線の未来を“つくる”会」(以下、つくる会)設立後1年で会員数は6,392名までいったが、存続が決まった後は退会者が増えている。
- 役員定例会を2回/月、土曜日の夜に開催。和歌山電鐵からも参加。
- ほぼ毎週、年間50以上のイベントを和歌山電鐵と共同で開催。
- 収入は会費(1,000円/口)とグッズ販売手数料、イベントでの売上など。2011年度(平成23年度)の予算は約410万円。うち、223万円が会費収入。鉄道会社や行政からの負担は一切ない。

(2)地域の現状について

- 団地に住む条件の1つが貴志川線があること。廃線の話が浮上した時には何かしなければと思った。
- 偶然にも区長を任されていたので、勉強会を開催した。
- NHKのテレビ番組「難問解決!ご近所の底力」のスタッフが鉄道再生事例を探しており、ちょうど噂を聞きつけて勉強会の様子を見に来てくれた。その後、1ヵ月に及ぶロケを経て全国放送され、住民と行政、鉄道会社の「三位一体で再生を目指す」と言って話題となった。
- 番組出演がきっかけになり、出演者のうち7名で会を設立した。
- 放送後に開催された和歌山市主催の討論会に出席し、その場でつくる会の紹介と会員募集をしたところ、200人以上の会員が集まり、驚いた。住民の関心の高さを感じた。

(3)和歌山電鐵との関係性について

- かつてNHKの取材を受けた際に、日立電鉄再生の手伝いを岡山電気軌道がやっていると聞いていたので、継続事業者の公募に参加してもらえないかと、嘆願書を送ったのが出会いのきっかけ。
- 小嶋社長が実際に来てくれて、沿線には未開の観光資源がたくさんあることに気付いてくれて、応募してくれた。
- 継続事業者に決定してからは、会社側が運営委員会を作ってくれ、企画の段階からイベントに関われるようになったので、モチベーションも上がった。
- また、運営委員会主催でイベントを開催することができるので、つくる会が単独で実施するよりも信用力が違う。JRの協力なども得やすくなった。
- 何より、住民の要望を聞いてもらえる場ができたというのが一番の効果。お互いの信用が築けるので、互いの立場を分かった上で話し合いができるメリットは大きい。
- 住民側が「圧力団体」になってはダメだと思っている。お互いに理解しあうことが必要。

(4)行政との関係性について

- 住民の熱意を示すために、年会費1,000円の有料会員を募集したところ、3か月で5,000人の会員が集まった。また、その年の年末に開催したフォーラムが満員になった。この2つが行政を動かした。
- 今では主要なイベントに市長や県知事が来てくれ、協力も得られるようになった。また、当時課長や班長だった行政の方が偉くなって、いろいろ協力してくれてやりやすい。

(5)課題等

- つくる会のメンバーも高齢化してきており、今後は会の継続が問われるようになってくる。設立時の熱意を若い世代に伝えるのが課題。
- 存廃問題の頃は目的がはっきりしていたのでまとまりやすかったが、展望がないとそうはいかない。
- 和歌山電鐵の場合は市の補助金が切れた後のことが課題。民間でやる以上は黒字にしないといけませんが、難しい。

(1)和歌山電鐵ヒアリング概要 ③和歌山市役所

1. ヒアリング調査概要

(1)日時

2012年7月12日(木) 9:00~10:00

(2)場所

和歌山市役所

(3)インタビュー相手

総務公室 政策推進部 交通政策課

事務副主査 加古隆昭 氏

2. ヒアリング結果

(1)和歌山電鐵の現状について

・南海電鐵が撤退するという話が出た際、再生に向け収支のシミュレーションを行った。すると、今後10年間で8億円超の赤字が出るのが推計された。このため、継続事業者の公募時には、運営費補助を行うことを条件とした。

・最近は定期客も増えてきているので、貴志川線が沿線住民に着実に根付き始めていると感じている。

・「たま電車」などが運行開始した当初は、観光客が多く乗車し効果が見られた。しかし、「たま駅長」目当ての観光客は、車やバスで直接たまのいる貴志駅へ来ることが多く、このような観光客をどのように電車に乗せるかが課題。

(2)貴志川線の未来を“つくる”会について

・熱心な活動が、沿線住民などへの利用啓発のアピールとなっており、最も重要な活動である。

(3)行政間の連携について

・和歌山市と紀の川市で運営協議会を設置し、貴志川線に係る協議や啓発活動を行っている。

(4)課題等

・貴志川線は生活路線というのが本来の姿であり、住民に乗ろうと思ってもらうことが大事。交通政策課としては住民に対する啓発活動を地域にも依頼し、一緒になって取り組む必要があると考えている。

・和歌山電鐵に運行継続した当初より収支が改善してきているため、いまだ赤字運営が続いているにもかかわらず黒字化し安泰だと思っている方も多くいる。そうではないという事実を発信しなければならない。

(2) 山形鉄道株式会社

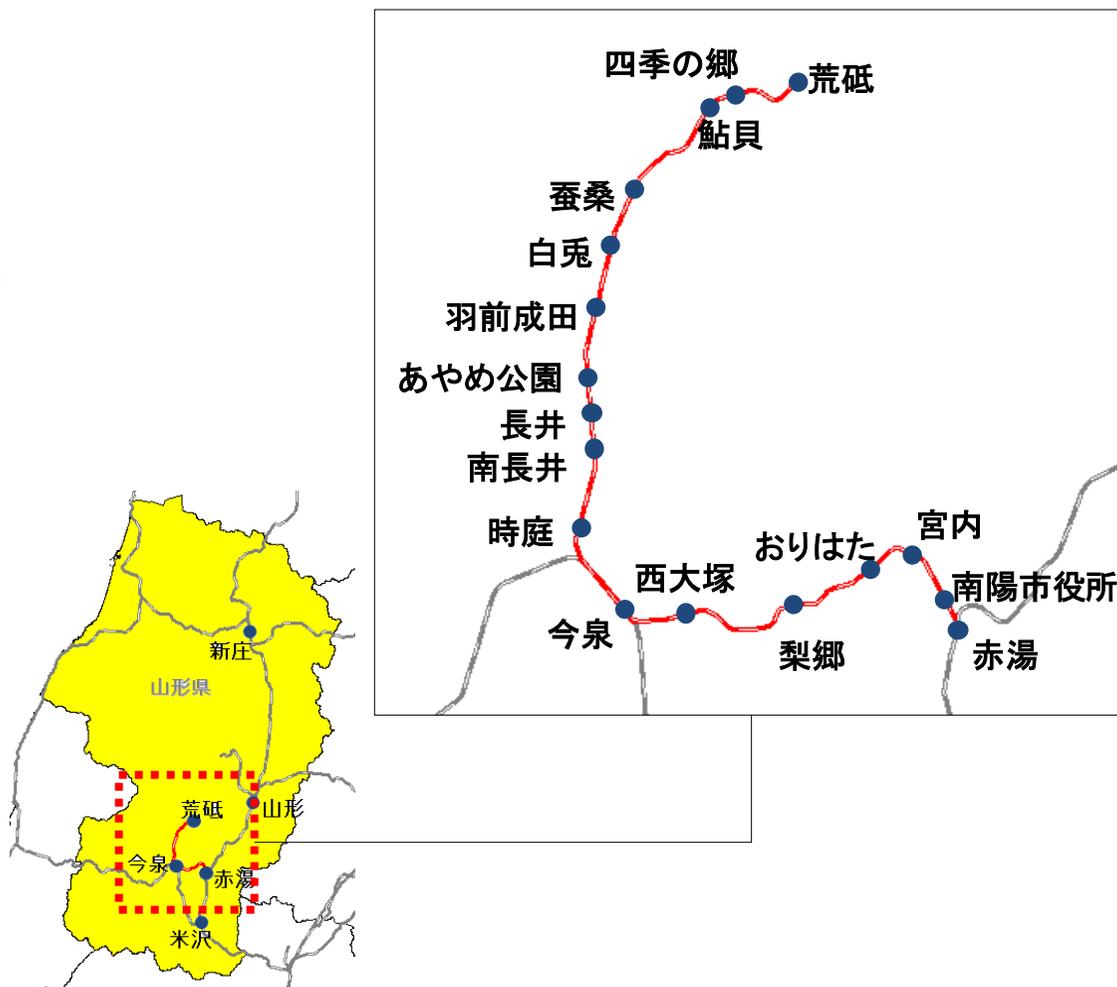
山々に囲まれた盆地、のどかな田園を走る、全長30.5キロの第三セクター。

■ 会社概要

- ・商号 山形鉄道株式会社
- ・本社の所在地
山形県長井市栄町1-10
- ・代表者 代表取締役社長 野村 宏志
- ・設立 1988年(昭和63年)4月20日
開業 1988年(昭和63年)10月25日
(※旧JR長井線からの引き継ぎ)
- ・資本金 4億7,845万円(自治体62.7%、民間37.3%)
発行済株数 9,569株
- ・従業員 42名(2012年4月現在)
- ・車両愛称 フラワーライナー
- ・車両数 7両

■ 路線概要

路線名：フラワー長井線(赤湯～荒砥30.5km)



(2)山形鉄道株式会社(フラワー長井線)ヒアリング概要

1.ヒアリング調査概要

(1)日時

2012年7月18日(水) 10:10~11:50

(2)場所

山形鉄道株式会社

(3)インタビュー対応者

専務取締役 海藤 明 氏

2. ヒアリング概要

(1)経営の現状等

・経営の基盤である鉄道事業における定期外収入の割合はそれほど高くはないが、震災の影響もあり前期比5百万円程落ちている。

(2)行政支援(基金拠出等)

・山形県と長井・南陽の2市、川西・白鷹の2町から財政支援。ここ数年は年間60百万円のスキームで基金へ拠出。維持・修繕のための拠出と位置づけて、使途については、余力を残しつつ基金を増やすことに努めている。

将来の上下分離方式の導入を目指し、単純な赤字補填という考え方からの脱却を目指している。ただし上下分離方式の移行後の財政支援はあり得ず、上の部分については自助努力により収益をきっちりと出さなければならぬ。

(4)地域との連携

・9カ所で「駅協会」をほぼ自然発生的に組織。現在は協会毎に駅舎などの場所を使ってもらっていろいろなイベント(懇談会、座談会等)を開催(「フラワー長井線まつり」などにも協力)。会社としても積極的に参加し、感謝を伝えている。

(3)会社の増収戦略

・通学定期の収入に占める割合は依然高く、定期券の分割購入を導入し6カ月定期の購入を推進。現在2年目であるが、3カ月定期からのシフトが進んでいる。
・震災の影響で定期外乗客の落ち込みが顕著であったが、土休日フリーパスの利用を中心に客足が戻りつつあり、同フリー切符のPRを強化。

(企画列車の導入)

・地元利用促進の観点からビール列車などの企画列車を重視。
・地元利用を具現化するためには楽しめる企画物が必要(乗車の目的・動機づくり)。
・企画列車を強化のきっかけは単純に収益が出るから。もっとオープンにし従来の行政等の限られた方の利用にとどまらず、沿線住民・団体の利用を促進している

(物販の強化)

・限られた人員の中で緊急雇用制度を活用するなどして商品販売事業を強化し増収を図った。震災後、長井駅に売店をオープン(365日営業)した。
・団体・企画列車内を中心に車内販売も堅調である。
・仙台などの外部イベントにも積極的に参加しグッズ等を販売。場合によっては焼き鳥なども販売(グッズのみに偏ると飽きられる)。少しでも鉄道の落ち込みをカバーしようとする単純明快な試み。
・商品開発についてはお菓子(カステラ)、漬物など一部に業者とのコラボによる製品はあるが、それほど多くない。業者との話し合いを通じてオリジナル商品化を模索中。駅弁については夏場は注文販売となるが、乗客が見込める時期については一定の個数を確保し販売。

1. ヒアリング調査概要

(1) 日時

2012年7月17日(火) 10:10~12:00

(2) 場所

北都銀行 角館支店

(3) インタビュー対応者

代表理事 三浦 陽一 氏

2. ヒアリング概要

(1) NPO法人設立の経緯

・仙北市が提案した「秋田内陸線沿線地域元気再生プロジェクト」が、平成21年度の内閣府「地方元気再生事業」に採択された。沿線の北秋田市と連携し、地域づくり団体の代表やJR秋田支社、秋田内陸縦貫鉄道、地域計画研究所等で構成されたプロジェクトチーム(事務局:仙北市)が編成され、私も現場に入るようになった。

・プロジェクトに参加するまでは、「内陸線があつての地域づくり」という捉え方をしていたが、ワークショップ等を通じて「地域が元気にならないければ内陸線も元気にならない」ということに気付いた(内陸線の開業当初と比べて少子高齢化の進展等で周辺地域の状況は一変していたため)。また、同時に知らなかったり、思っていたより価値のある地域資源の多さに驚かされた。これが私の内陸線沿線の地域づくりに関わるきっかけにもなった。

・最大の課題は、内陸線に乗る機会がないことだった。よって、乗る機会をつくる必要がある。そのためには、人と人、あるいは人と地域とのネットワークの構築が必要不可欠との答えが出た。

・残念ながら「元気再生プロジェクト」が事業仕訳により1年で終了となる。しかし、メンバー20人程が「このままでは終わりがたくない」との共通の思いで民間でやっていくこととし、「秋田内陸線沿線地域エコミュージアム会議」を2010年6月に立ち上げ、同年10月にNPO法人化した。

(2) 最近の活動

・林野庁の補助事業「山村再生プラン」に応募し採択され、2010年度に、沿線地域の活性化に向けてマスタープランである「エコミュージアム構想ランドデザイン」を作成した。秋田内陸線の利活用の促進を目的に着地型観光の構築を目指す指針を示している。

・2011年6月の秋田内陸線の株主総会時に、関係機関である秋田県と北秋田、仙北の両市、秋田内陸線に「エコミュージアム構想ランドデザイン」を提出した。

(地域の里山資源の魅力に気づく)

・NPO法人化を記念して、阿仁合と合川でフォーラムを開催した。そこで、日本一の数を誇る秋田の無形文化財等を生かした地域づくりが良いという講師のアドバイスがあった。

・また、2回のフォーラム開催やワークショップで識者と接する中で、最も日本らしいデザインである「里山文化」がこの地域にあることに気付かされた。

・こうした文化を保存、利活用しなければならないという発想に至り、これがワークショップの一番の狙いとなり、地域も動きつつある。

(今後の方向性)

・角館駅を内陸線沿線地域の発信拠点としたい。

・ワークショップを通じて訪れた地域(上杉等)には町屋造りなど城下町(土豪支配)の痕跡が窺える。松葉、八津、綴子なども調査したが、素晴らしい観光・文化資源がたくさんある。沿線地域のマップ作りを始めたが、最近、北秋田市の予算で増刷するほどの反響だった。このような活動が、点から線、面になればと思う。

・まずは地元(角館・鷹巣)の人達を呼びたい。地域活動で足元をしっかりとってほしい。足元のしっかりしてない地域には人は集まらない。地元の人が地元を理解していないと、活性化に向けた地域づくりは始まらない。

資料4. 内陸線沿線の地域資源

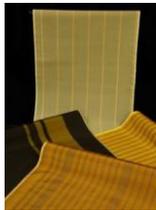
多様な資源はあるが、統一感はない。

駅名	公的施設・公園など	祭り・イベント・文化	温泉	史跡・神社・寺院・自然
鷹巣	鷹巣運動公園、鷹巣図書館、鷹巣中央公園、北秋田市文化会館、みちのく子供風土記館、大太鼓の館、道の駅たかのす	もちっこ市、さくらまつり、ふるさと踊りと餅っこ祭り、太鼓祭り 等	湯ノ岱温泉、長寿温泉	胡桃館遺跡
西鷹巣	鷹巣体育館、市民プール	朝市、花火大会	伊勢堂岱温泉縄文の湯	
小ヶ田	大館能代空港			伊勢堂岱遺跡
大野台	大野台GC		金沢温泉	
合川	合川体育館、翠雲公園、北欧の杜公園、駅構内直売所	朝市、ふるさとまつり、合川まと火、あじさいまつり、フローラルフェスタin北欧の杜公園、猿倉人形芝居 等	さざなみ温泉ゆうゆうハウス	樹温寺(観音像・庭園)、正法院(丈六延命地藏菩薩像)
上杉	上杉あいターミナル	上杉大名行列踊り		
米内沢	浜辺の歌音楽館、米内沢スキー場、森吉総合スポーツセンター、秋田北空港クラシックGC、阿仁川あゆセンター、森のテラス(開放型個人庭園)	朝市	温泉宿泊施設あゆっこ	松栄桜並木
桂瀬				四十八滝
阿仁前田	温泉付き(クウインズ森吉)駅舎、阿仁河川公園、コンベンションホール四季美館(特産品等)、妖精の森コテージラウル、山野鳥獣センター、森吉山高原キャンプ場、親子キャンプ場、森吉山県立自然公園	朝市、太平湖湖水開き、たなばた火まつり、獅子踊り、太平湖・小又峡紅葉祭り	下前田温泉、杣温泉、国民宿舎森吉山荘	阿仁川桜づつみ公園、森吉山ダム、森吉山、森吉四季美湖、太平湖、小又峡、桃洞溪谷、赤水溪谷

駅名	公的施設・公園など	祭り・イベント・文化	温泉	史跡・神社・寺院・自然
前田南				可児義雄の碑
小淵				
阿仁合	阿仁テニス場、阿仁運動場、阿仁体育館、異人館・伝承館、阿仁スキー場、秋田内陸縦貫鉄道車両基地	朝市、阿仁スキー場snow festival、阿仁の花火と灯籠流し、花の百名山森吉山紀行		安の滝、森吉山
荒瀬	北秋田市阿仁花しょうぶ園			
萱草				七面山
笑内		マタギ集落、根子番楽		
岩野目				
比立内	松森スキー場、道の駅あに、からみないキャンプ場	マタギ集落、朝市、山菜まつり、獅子踊り		
奥阿仁				
阿仁マタギ	マタギ資料館、マタギの里熊牧場		打当温泉マタギの湯	安の滝、立又溪谷
戸沢	仙北市営大覚野牧場	戸沢ささら		垂天池沼、戸沢城址
上檜木内	紙風船館	紙風船上げ		宝仙湖、玉川ダム
左通				

駅名	公的施設・公園など	祭り・イベント・文化	温泉	史跡・神社・寺院・自然
羽後中里		カンデッコ上げ		桂の木(樹齢460年)
松葉	かたまえ山森林公園	裸参り		田沢湖、小波内溪流
羽後長戸呂	農家民宿(星雪館)	西根ささら		
八津	観光栗園、かたくり館	小山田ささら		カタクリの花大群生地、真山寺の乳いちょう(樹齢600年以上)
西明寺	観光栗園、農家民宿(のどか)	戸沢氏祭	西木温泉ふれあいプラザ「クリオン」	門屋城址、大国主神社
羽後太田	大沼公園、農家民宿(泰山堂)			
角館	かくのだて物産館、角館樺細工伝承館、平福記念美術館、角館歴史村「青柳家」、大村美術館、佐竹文化歴史博物館、農家民宿(ファーム inn 緑の風)、田沢湖芸術村	桜まつり、ささら舞、角館のお祭り、火振りかまくら	角館温泉花葉館、温泉ゆぽぽ	桧木内川堤ソメイヨシノ、武家屋敷通り、薬師堂、明神社、抱返り溪谷

特産品(物販候補)

	地区	品 目	種 別	概 要	写 真
1	鷹巣	バター餅	菓 子	地域の各家庭で作られてきた蒸かしたもち米をついて作った餅菓子。TV番組等で紹介され、ブームに。最近是他地域産の商品が出回り、北秋田市では商標登録申請中。	
2	鷹巣	山の芋	農産物	北秋田市の特産品の一つ。平成17年には産地規模や品質が一定の基準を満たした秋田県農産物に与えられる「秋田特産ブランド」の認証を受けた。	
3	鷹巣	ししとう (ししとうラーメン・ししとうソフト)	農産物 加工 食品	鷹巣地区は山に囲まれた盆地で、昼と夜の気温の差が大きい気候。この気候が「ししとう」の成長に最適で、地域ではラーメンやソフトクリームなどの加工品も販売。	
4	鷹巣	松尾牛・馬	畜産物	北秋田市の松尾牧場で丹念に育て上げた牛肉・馬肉のオリジナル味噌漬け	
5	鷹巣	秋田八丈	工芸品	200年の歴史を持つ伝承草木染・秋田八丈は県の無形文化財ながら、後継者がおらず技術伝承が危ぶまれた。現在は秋田市から北秋田市に拠点が移され、伝統が受け継がれ、当地の特産品となった。	

通番	地区	品目	種別	概要	写真
6	合川	比内地鶏	畜産品 加工食品	比内地鶏の精肉は、親子丼や炊き込みご飯に適しており、比内地鶏スープ、レトルト炊き込みご飯、鶏卵油など多くの加工品が作られている。	
7	合川	比内地鶏鶏卵プリン	菓子	比内地鶏の卵を使ったプリンは、土産品として喜ばれている。	
8	森吉	あゆ、いわな、やまめ、サクラマス	水産品	米代川を始め、阿仁川など内陸線沿線地域は、渓流釣りも含めた釣りのメッカで、県内外から多数の釣り人が訪れる。米内沢の阿仁川あゆセンターでは鮎養殖も行われている。	
9	森吉	あゆずし、あゆうるか、やまめ甘露煮	加工食品	「あゆずし」や貴重な内臓を塩漬けにした「あゆうるか」、「甘露煮」などあゆに限らずやまめ、いわななどの加工品が多数作られている。最近では秋田内陸線で限定販売される「天然あゆ弁当」も販売を開始。	
10	森吉	やまと豚	畜産品	活性水飼育された「やまと豚」の肉は、甘みがあり柔らかい。美味しさの秘密は安心の血統と独自の飼育方法にある。やまと豚を使った「とんかつ」などが好評。	

通番	地区	品目	種別	概要	写真
11	森吉	くま笹茶	加工食品	当地に自生するくま笹の葉を使って、100%無添加で製造。くま笹は豊富な栄養素を含有し、特に抗菌作用があると言われており、通販市場ではお茶、歯磨きなど多くの商品が流通。	
12	森吉	マタギナガサ(山刀)	工芸品	又鬼山刀は、木の枝をはらったり、獲物の解体や料理に使う万能山刀。柄の部分が改造されたフクロナガサは熊を仕留める「槍」としても威力を発揮。故西根稔氏が改良して造り上げた逸品。	
13	阿仁	阿仁焼き	工芸品	1773年に阿仁鉢山に製錬法を指導に来た平賀源内が、当地で良質の陶土を発見し、角館の白岩焼の陶工が来て焼いたことが始まりとされる。最古のものとしては明治11年の皿や異人館の煉瓦がある。	
14	阿仁	内陸線オリジナルプリン	菓子	秋田県産比内地鶏の卵を使用した「黄金プリン」と、あきたこまちの米粉と秋田県産大豆から搾った豆乳を使用した「こまちプリン」の2種類があり、ご贈答やお土産に利用されている。	
15	阿仁	山菜、原木なめこ・しいたけ	農産物加工食品	当地には森吉山を中心に豊富な山菜が自生しており、地域の道の駅などで販売され好評を得ている。また、原木なめこ・しいたけが栽培されており、加工品の製造・販売が行われている。	

通番	地区	品目	種別	概要	写真
16	阿仁	なんこ鍋	加工食品	かつて鉱山で栄えた阿仁地域の郷土料理の馬肉の煮込み。阿仁地方では馬肉のことを「なんこ」と呼び、ヨロケ（珪肺）で動けなくなった鉱夫が馬の肉を食べて元気になったという言い伝えがある。	
17	阿仁	馬肉シチュー	加工食品	秋田内陸線の阿仁合駅「こぐま亭」の麻木シェフが開発。同社では7月からオリジナルレトルトパックの販売を開始。	 
18	西木	西明寺栗	農産物	300年前に秋田藩主佐竹候が、栗の名産地である西明寺地区で京都の丹波地方などから種子を導入、栽培したのが始まり。現在は改良を重ね日本一の大粒な栗(25～30g)といわれる。	
19	西木	ほうれん草、ジャンボしいたけ	農産物	ほうれん草の出荷量は秋田県一を誇り、徹底した指導・管理のもと「まごころほうれん草」のブランド化を実現。ジャンボしいたけは肉厚と味の良さが人気で、どちらも県内有数の産地となっている。	
20	西木	にしき麺	加工食品	西木町の特産品を使って美味・健康麺を開発。ほうれん草麺はビタミン類豊富なほうれん草のうまみを凝縮したヘルシー麺。くりそば・うどんは日本一の大きさを誇る西明寺栗の素朴な風味が味わえる。	

通番	地区	品目	種別	概要	写真
21	角館	あいがけ神代カレー	加工食品	昔風のカレーと現代風のカレーの合いがけ。昔風カレーにはソースをかける。B1グランプリにも出品。B級グルメとして定着。	
22	角館	なると餅	菓子	もち米を石臼でひき、あんを包んだ餅で、昔からこの地方で、祝い事や特別な行事の時に作っていた。もち米の歯触りと、中のこしあんの触感が人気。	
23	角館	おばこ餅、さなづら、もろこし(生)、落ち葉かりんとう	菓子	昭和初期から作られていたおばこ餅など、当地を代表する銘菓。	
24	角館	味噌・醤油	加工食品	秋田味噌。良質の米と丸大豆、塩のみを原料に、すべて昔ながらの天然醸造で作られた無添加味噌。	
25	角館	白岩焼	工芸品	1771年に角館で良土が発見されたことから開窯され、最盛期には六つの窯に5千人の働き手を抱える一大窯業地となった。1900年に真昼山地震の影響で130年の歴史に幕を下ろしたが、1993年に復興。	

通番	地区	品目	種別	概要	写真
26	角館	樺細工	工芸品	桜の皮を使った手工芸で、日本で唯一の技術を伝えるもの。昭和51年に通産省の「伝統工芸品」に指定。	
27	角館	イタヤ細工	工芸品	1970年頃に農村で始まった副業が発展したものと言われ、イタヤカエデという植物の若木の幹を帯状に裂いたものを編み込んで作られた籠やおもちゃなど様々な商品がある。	
28	角館	角館オードパルファム・あぶらとり	その他商品	資生堂とのコラボレーションにより誕生した、仙北市限定の商品。平成18年4月の販売開始以来、ロングランの人気商品となっている。	

資料5. 商品開発等サポート機関

通番	機関名	担当部署	事業内容	住所	電話番号
1	秋田県総合 食品研究センター	食品加工研究所 食品開発グループ 食品機能グループ 等	<ul style="list-style-type: none"> ・県産原材料を利用の食品・商品開発の支援/既存商品の改善・改良による新商品の開発等 ・食品の理化学機能性、栄養・生理機能性研究および技術開発/県産素材の高度加工技術の研究および製品開発 	秋田市新屋町字 砂奴寄4-26	018- 888- 2000
2	秋田県 産業技術センター	技術イノベーション部 素形材プロセス開発部等	<ul style="list-style-type: none"> ・売れるものづくりの研究開発(プロジェクト研究) ・世界に通用する企業を育成する要素技術開発(単独研究、事前調査研究) ・企業への積極的、戦略的なものづくり力向上支援(技術相談、共同研究、設備利用等) 	秋田市新屋町字 砂奴寄4-11	018- 862- 3414
3	公益財団法人 あきた企業活性化 センター	経営革新・設備資金販 路拡大担当 等	<ul style="list-style-type: none"> ・助成金の申請受付・事業計画の進捗管理(地域資源を生かした新商品開発支援等) ・設備の貸与、設備資金の貸付 ・下請け取引の斡旋、発注開拓促進(県内食品事業者支援、発注開拓、新商品販路開拓等) 	秋田市山王三丁 目1-1	018- 860- 5603
4	公立大学法人 秋田大学	産学連携推進機構 地域創生センター 等	<ul style="list-style-type: none"> ・産学連携推進機構は地域社会発展への寄与を目的に共同研究、高度技術研修等を実施 ・地域創生センターは地域と連携し、「地域再生のための知の創生」を目指して地域資源の活用方法の検討、地域づくりの提案等を実施 	秋田市手形学園 町 1-1	018- 889- 2207 (代)

通番	機関名	担当部署	事業内容	住所	電話番号
5	秋田県立大学	生物資源学部 アグリビジネス学科 地域連携・研究推進 センター 等	<ul style="list-style-type: none"> ・アグリビジネス学科は、農業生産を基幹としつつ、農産物の加工・流通等のマネジメント技術を重視し、農業・農村の活性化策を検討 ・地域連携・研究推進センターは地域との連携推進、研究活動支援等、知的資源を社会へ還元 	秋田市下新城野 字街道端西241- 438	018- 872- 1500
6	秋田公立 美術工芸短期大学	産業デザイン学科 アトリエももさだ (秋田学術振興財団事業) 等	<ul style="list-style-type: none"> ・秋田の地域産業の活性化を目的に、産業デザイン専攻科を中心にデザインの立場から新事業(プロジェクト)の提案等を実施 ・アトリエももさだでは、財団受託事業として県内企業のグッズ開発等の受託事業を展開 	秋田市新屋大川町 12-3	018- 888- 8100

資料6. 角館における観光客意識調査

(1) アンケート調査の概要

■ 調査期間: 2012年8月3日(金)～5(日)

8月10日(金)～12(日)

■ 調査方法: 面接調査法(※1)

※1 調査員が観光客に質問しながら回答を聞き取った。

■ 場所: 2ヶ所(角館駅前、武家屋敷)

■ 回収枚数: 593枚

■ 略記表: 本文中に使用される記号とその意味は下表の通り。

記号	意味
SA	単一回答
MA	複数回答
FA	自由回答
NA	数量回答
N	サンプル数

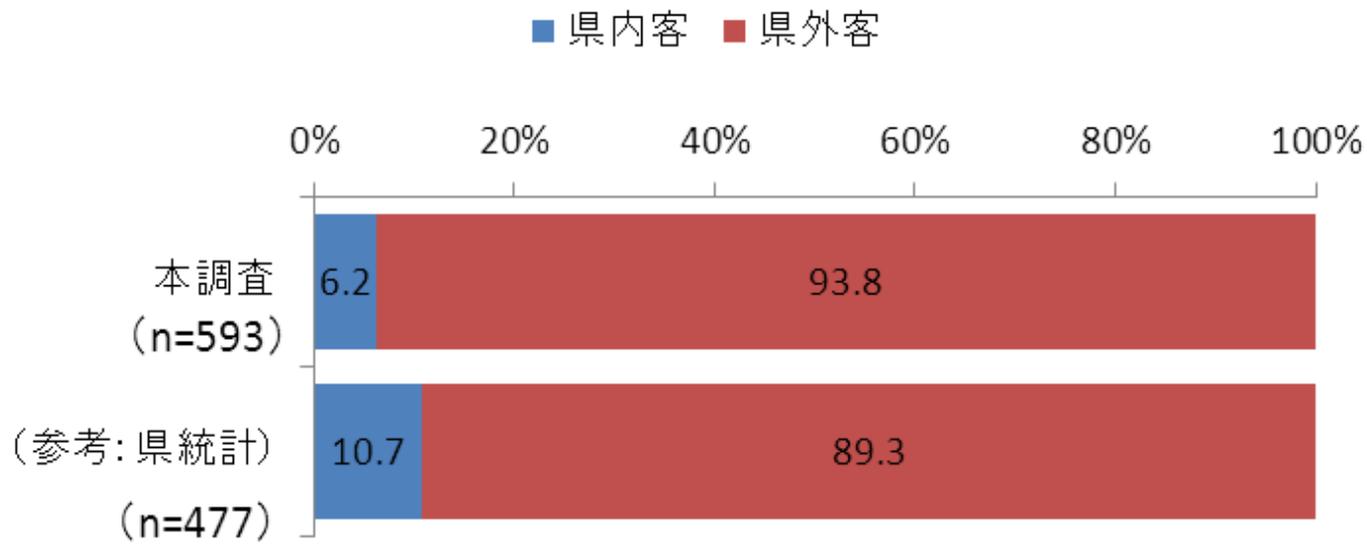


(写真)調査の様子

(2) アンケート調査の結果

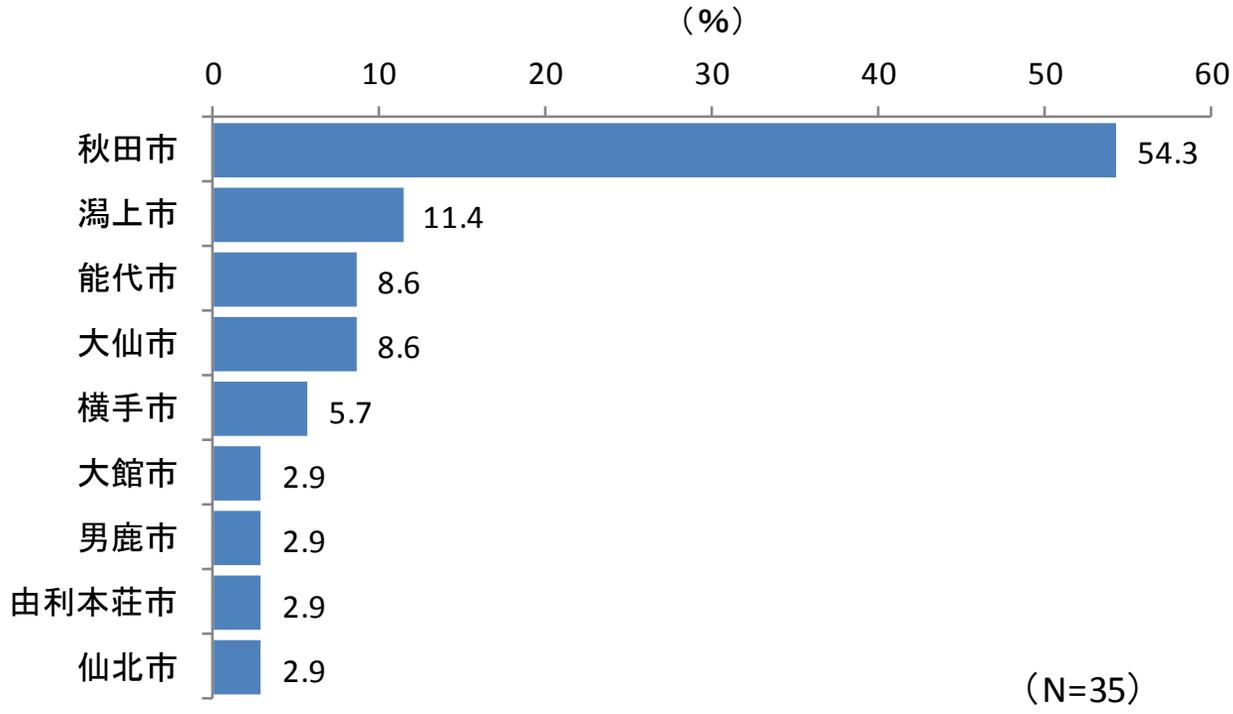
質問1-1-1: 居住地(SA)

・観光客の約9割が県外から来県。



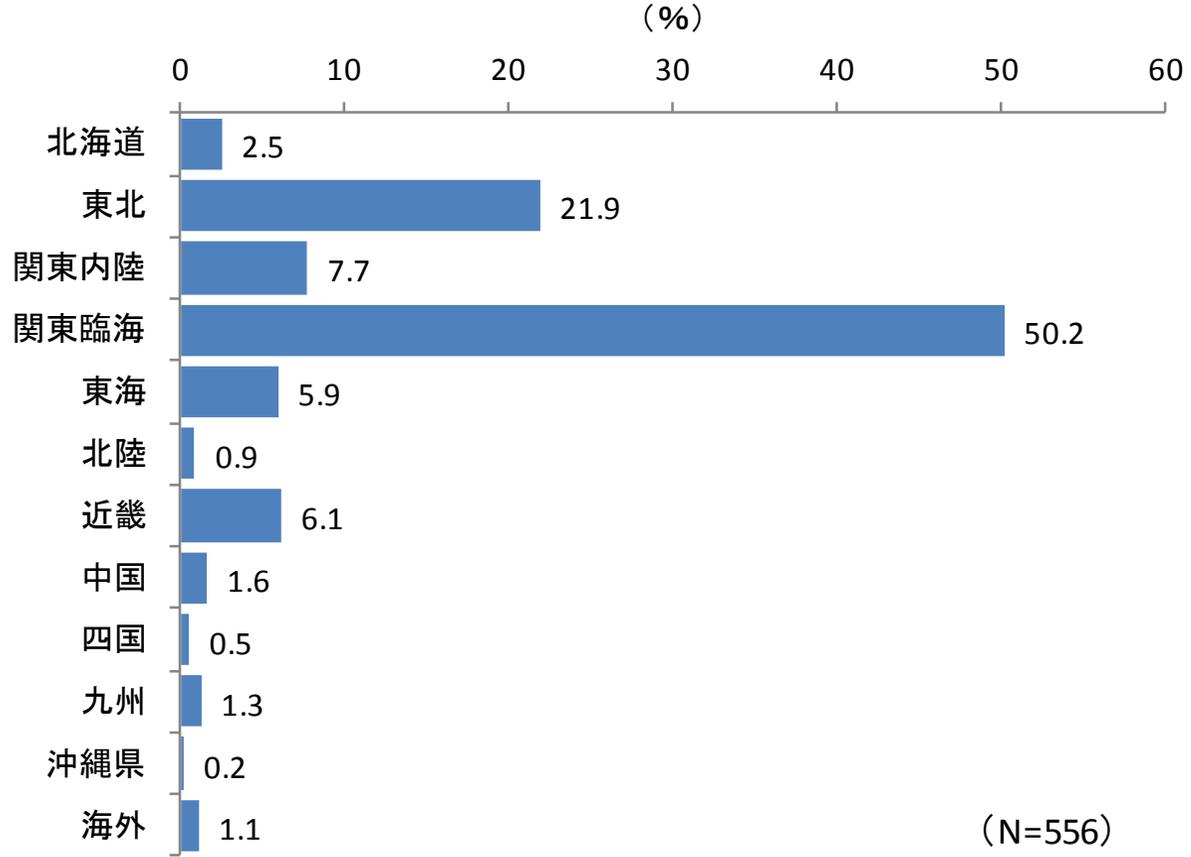
質問1-1-2: 県内居住者の具体的な市町村名 (SA)

・県内客は、内陸線沿線地域から1割、その他9割。他地域からの誘客力が高い。



質問1-1-3: 県外居住者の具体的な都道府県名 (SA)

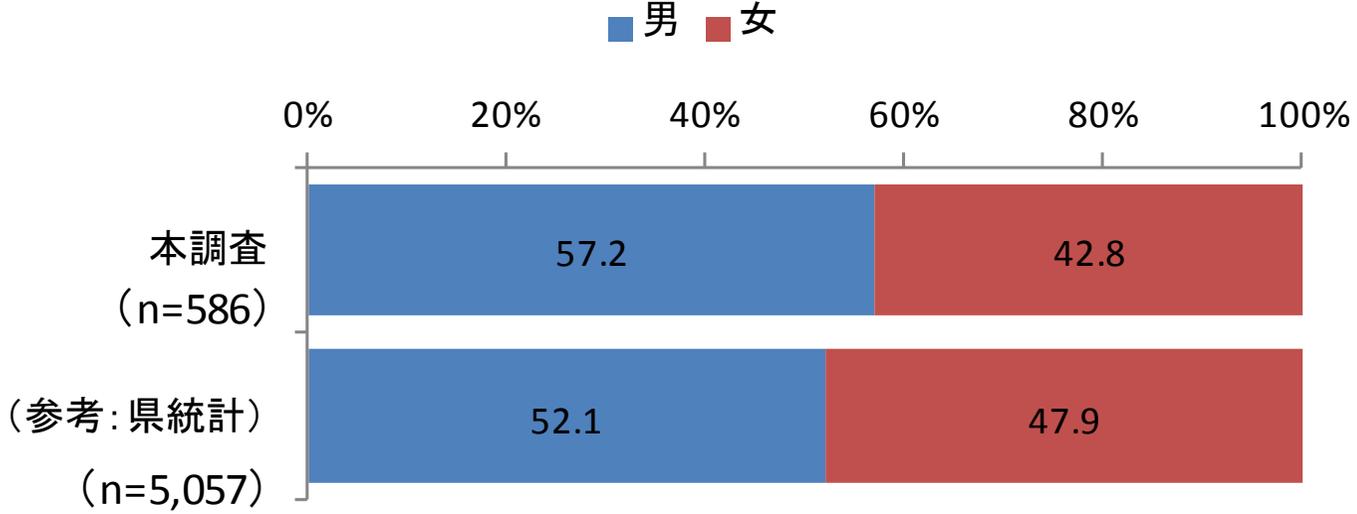
・県外客は、関東臨海から5割、東北から2割。



注: 関東内陸とは茨城、栃木、群馬、山梨、長野
関東臨海とは埼玉、千葉、東京、神奈川

質問1-2:性別(SA)

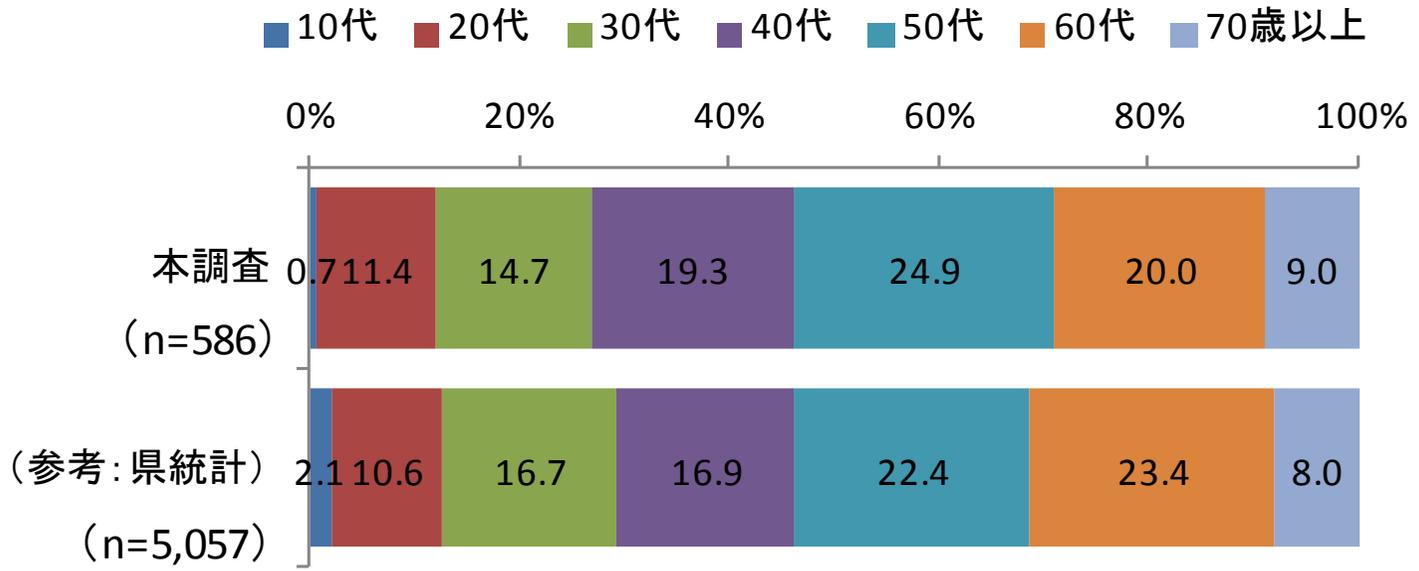
・男性客が過半数を超える



(注) 県統計は全県ベースの値

質問1-3: 年齢(SA)

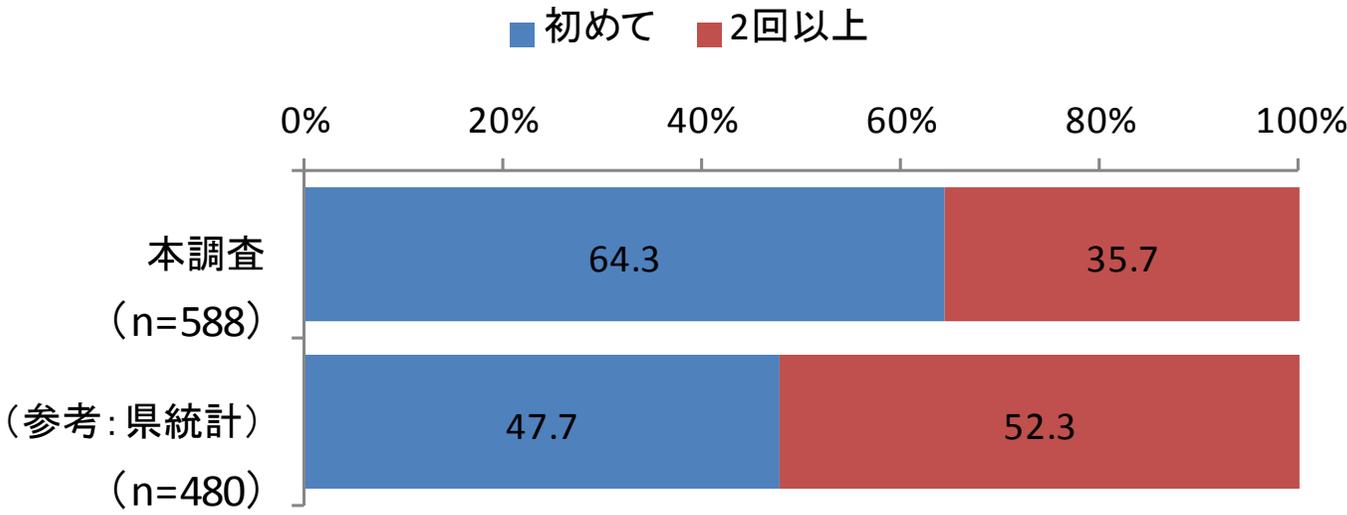
・50歳代、60歳代が中心



(注) 県統計は全県ベースの値

質問2: 当地の訪問回数 (SA)

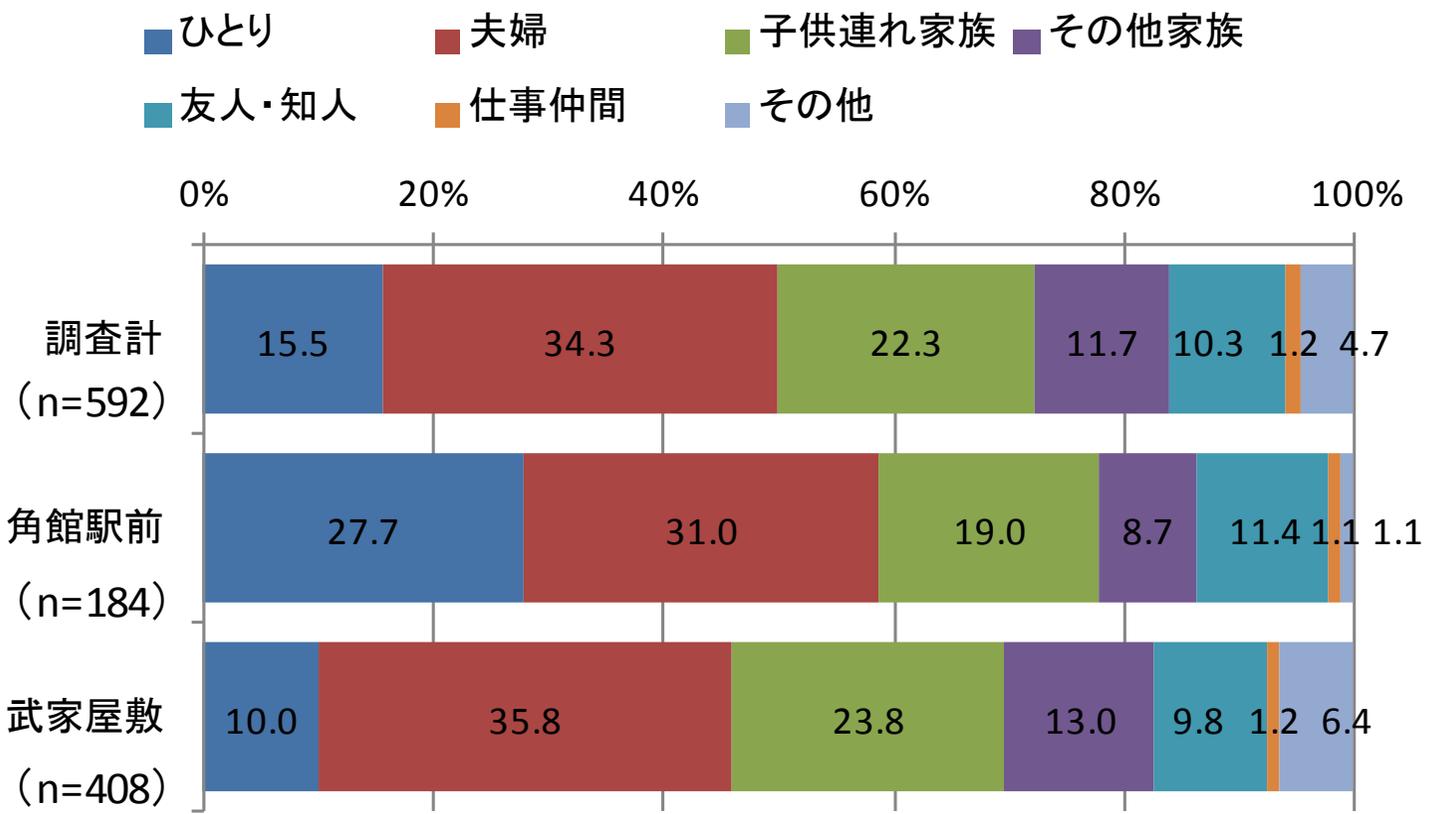
・一見客が6割超。夏季はリピート客が少ない。



(注) 県統計は春・夏・秋・冬にそれぞれ調査を実施

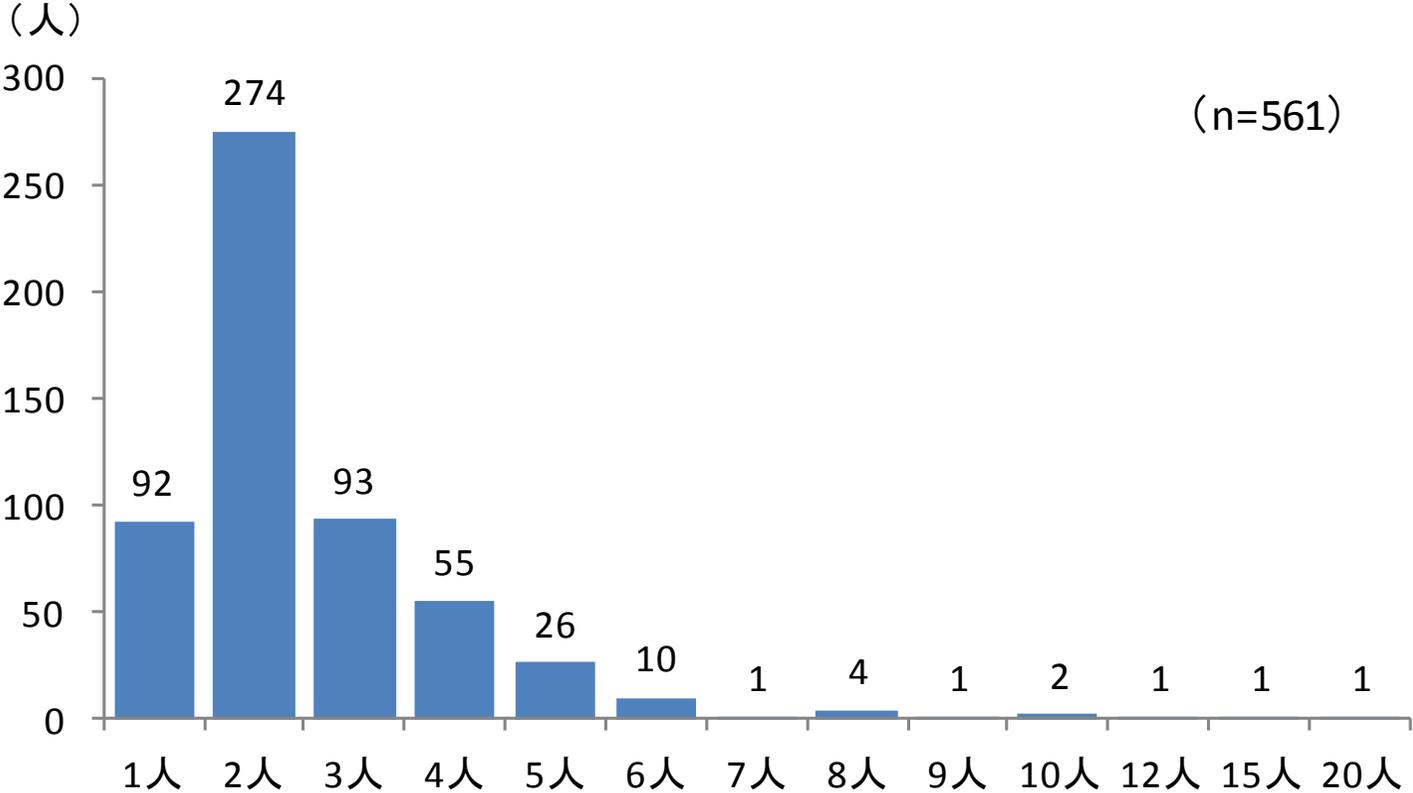
質問3-1: 同伴者 (SA)

- ・家族旅行が全体の約7割。
- ・角館駅前と武家屋敷では客層に違いも見られる。
- ・角館駅前は一人旅の割合が多く、全体のおよそ3割を占める。登山・鉄道ファン等が原因か。



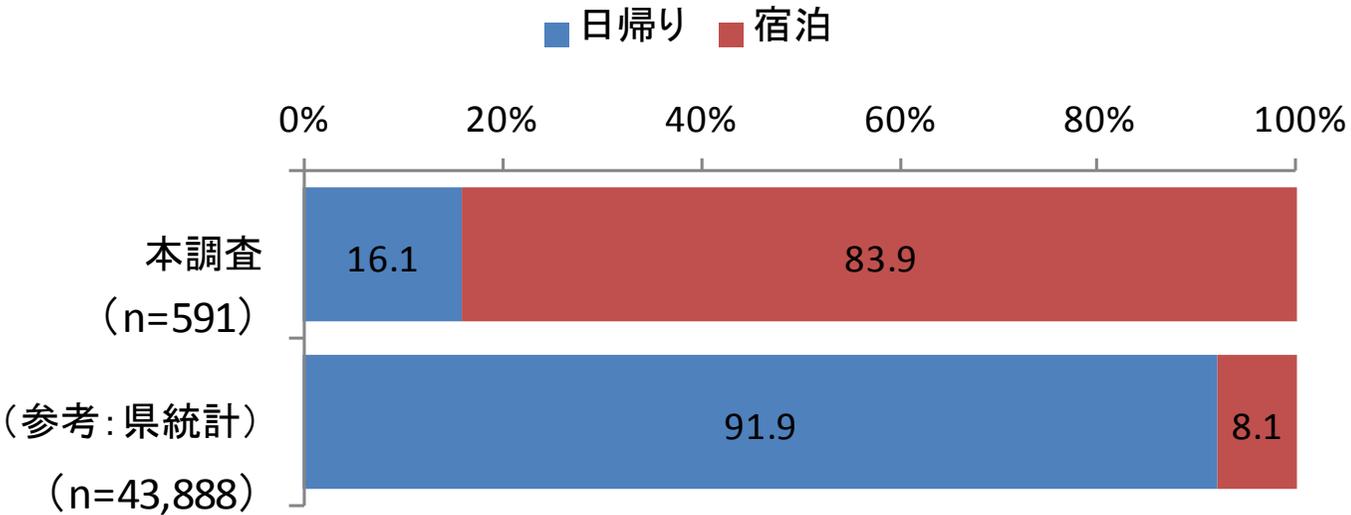
質問3-2:旅行人数(NA)

・旅行は2人旅が約5割。



質問4-1: 宿泊の有無 (SA)

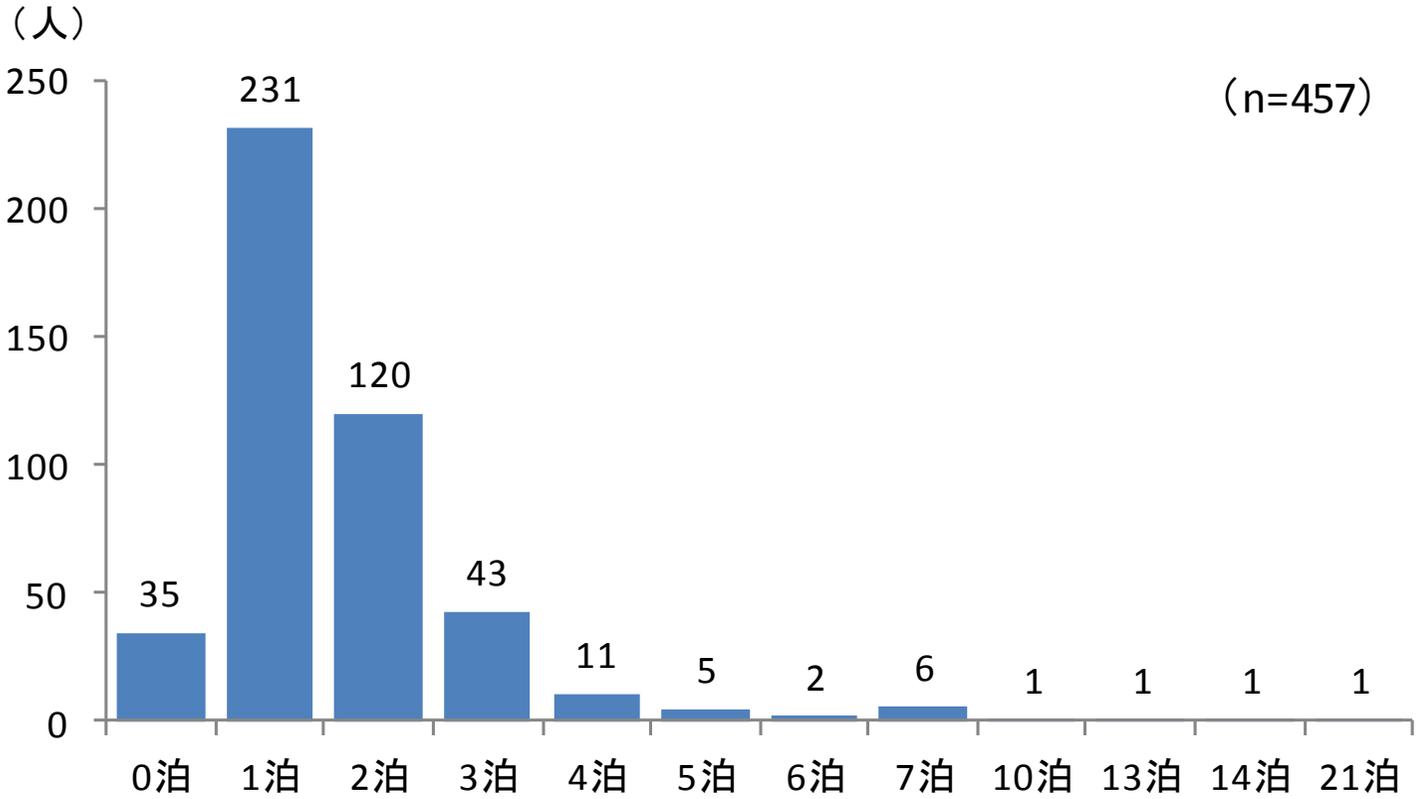
・宿泊客が8割超。竿灯まつりや帰省を兼ねた宿泊旅行が影響したか。



(注) 県統計は全県ベースの値

質問4-2: 県内での宿泊日数(NA)

・ 1泊~2泊が中心。宿泊施設が少ないことから県内0泊も多い。



質問5: 旅行の予算(NA)

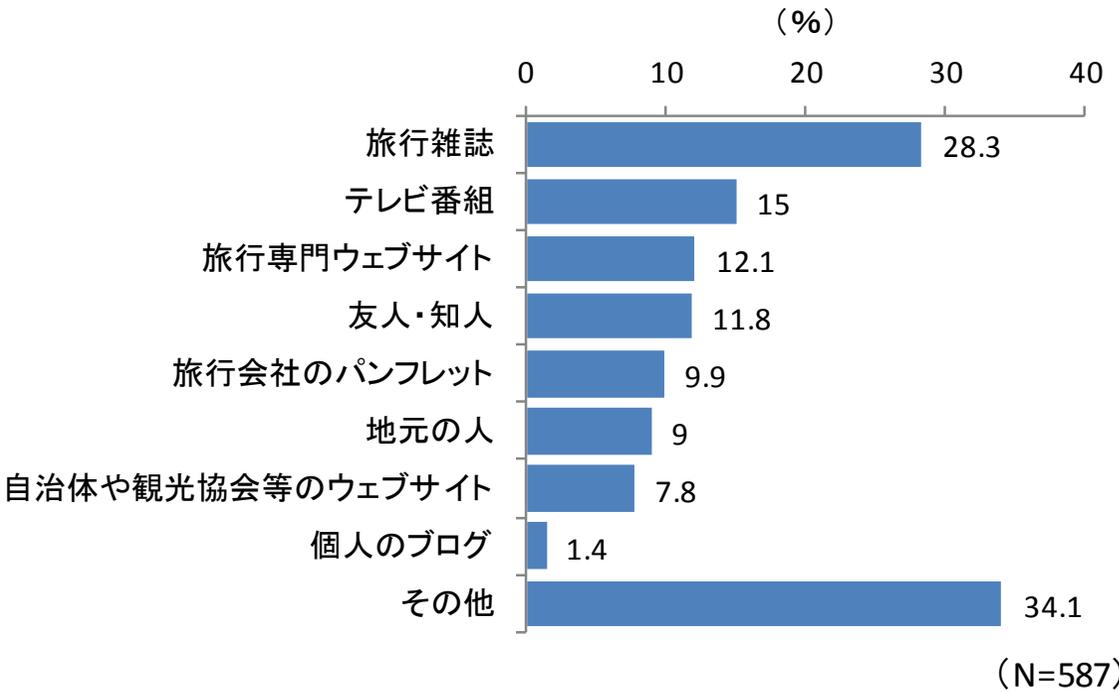
- ・ 平均45, 000円。宿泊で52, 000円、日帰りは8, 000円。

(単位: 円)

	全体	宿泊のみ	日帰りのみ
平均	45,171	52,235	8,237
中央値 (メジアン)	30,000	40,000	5,000
最頻値 (モード)	30,000	30,000	5,000
最小	0	0	0
最大	500,000	500,000	50,000
合計	24,075,900	23,349,000	691,900
標本数	533	447	84

質問6: 情報発信源(MA)

・現地の情報は「旅行雑誌(るるぶ、マップル等)」、「テレビ番組(旅番組)」、「旅行専門ウェブサイト」から入手。

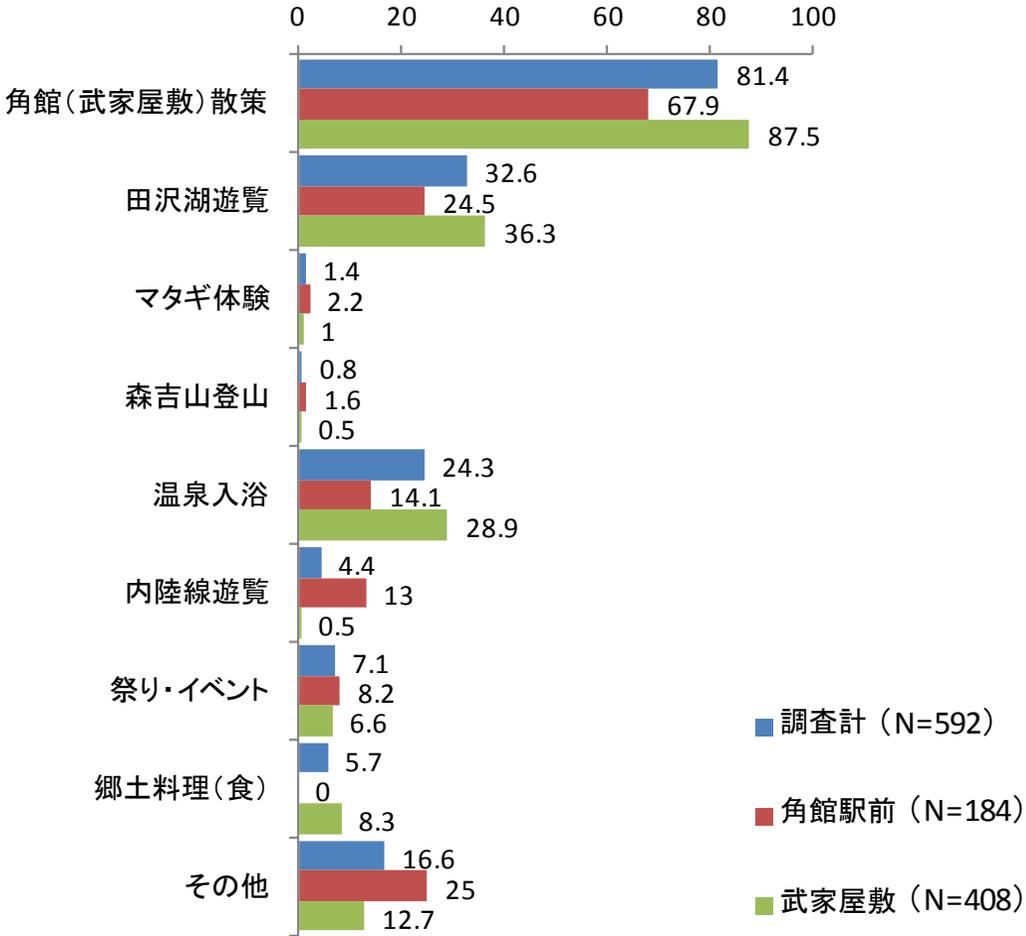


【「その他」の具体的な回答】

カテゴリ	件数
記憶(「以前から知っている」)等	54
特にない(「来てみたかった」)等	26
新聞	8
インターネット	5
家族等	5
書籍	3
噂等	2
JRポスター	1
分類不能	3
サンプル数	107

質問7: 旅行の目的(MA)

- ・旅行の目的は「武家屋敷散策」「田沢湖遊覧」「温泉」の順。
- ・鉄道利用者は「内陸線遊覧」が第4位にランクイン。

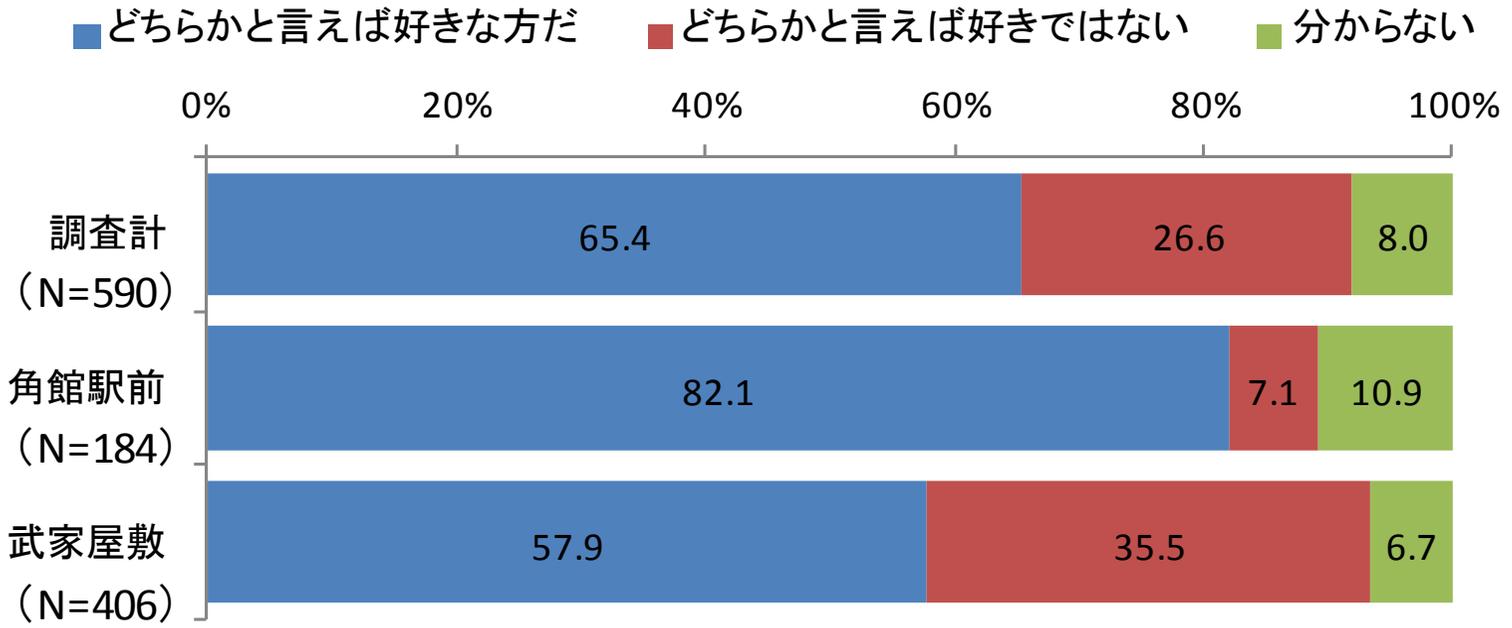


【「その他」の具体的な回答】

カテゴリ	件数
県内周遊	19
東北周遊	15
自然に触れる	7
家族・友人等に会う	6
登山	5
ローカル線乗車	5
わらび座観劇	3
家庭の用事	3
写真撮影	2
歴史・文化に触れる	2
樺細工購入	1
分類不能	3
サンプル数	71

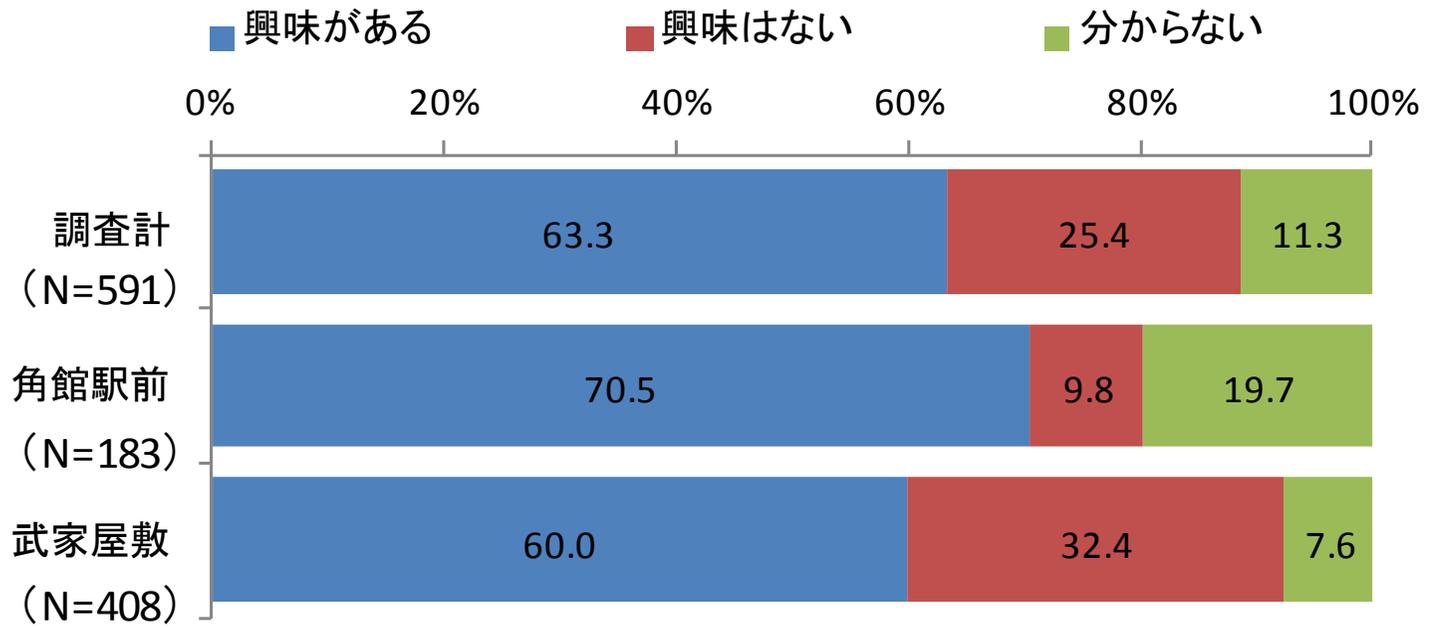
質問8: 鉄道旅行は好きか (SA)

・角館駅周辺は「鉄道派」、武家屋敷周辺は「マイカー派」が多い。



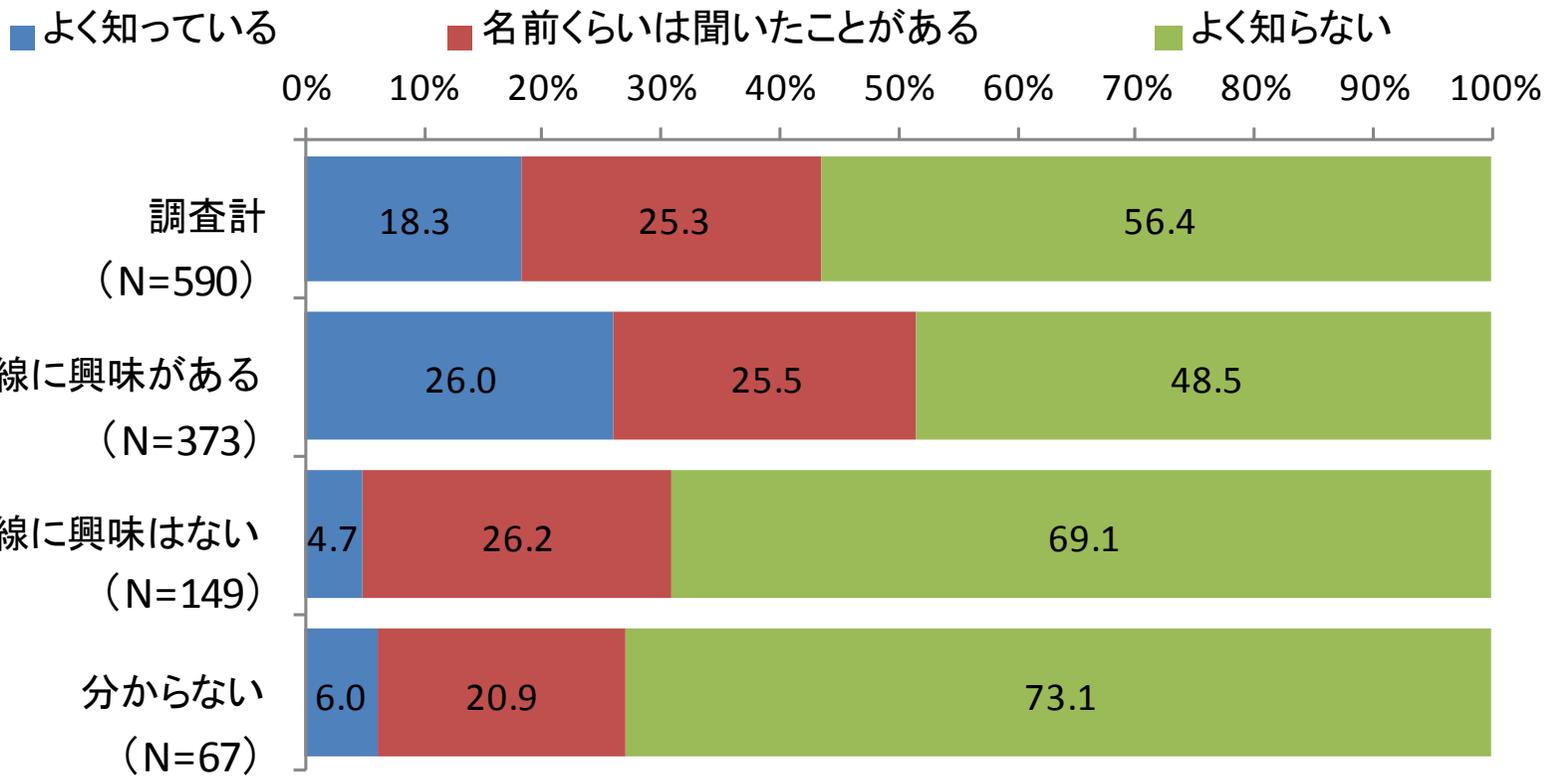
質問9:ローカル線に興味があるか(SA)

・角館駅周辺の「鉄道派」はローカル線への関心も高い。



質問10:内陸線を知っているか(SA)

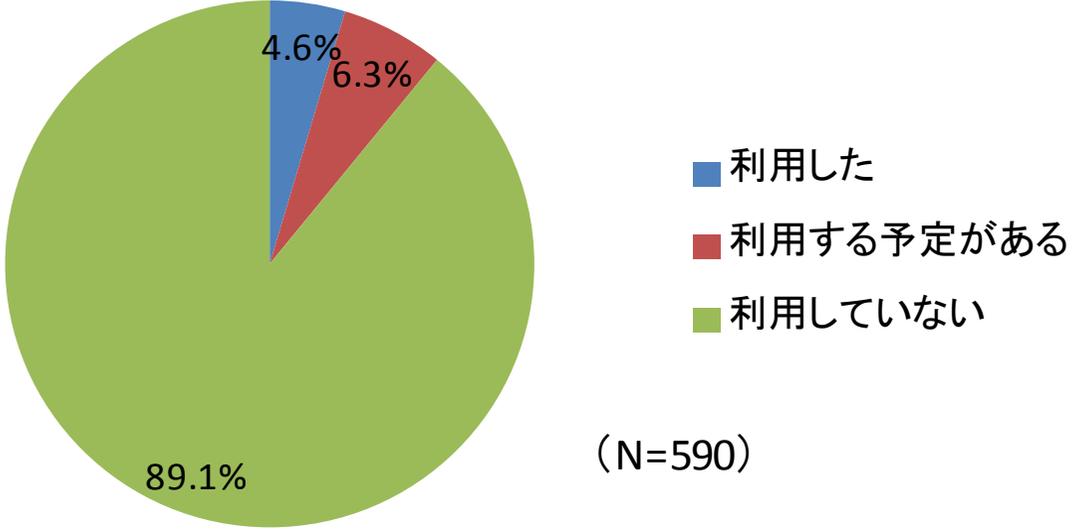
- ・内陸線の知名度は半数以下。
- ・ローカル線に興味がある人も内陸線知らない人が多い。



質問9との
クロス集計

質問11-1: 今回の旅行で内陸線を利用するか(SA)

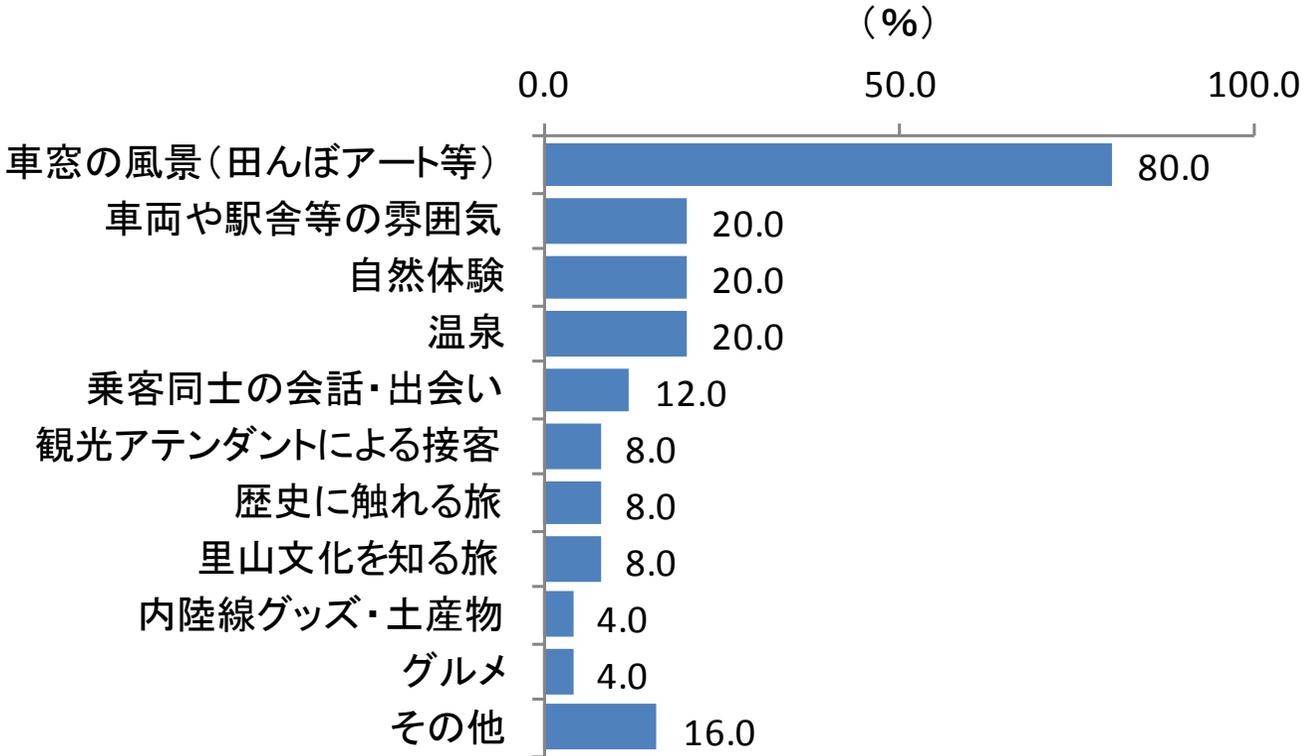
・内陸線を利用した(予定がある)のは約1割。



質問11-2: 内陸線を利用して良かった点 (MA)

※質問11-1で「利用した」と回答した方のみ回答

・車外の観光資源に人気集中。内陸線そのものの魅力アップも必要か。

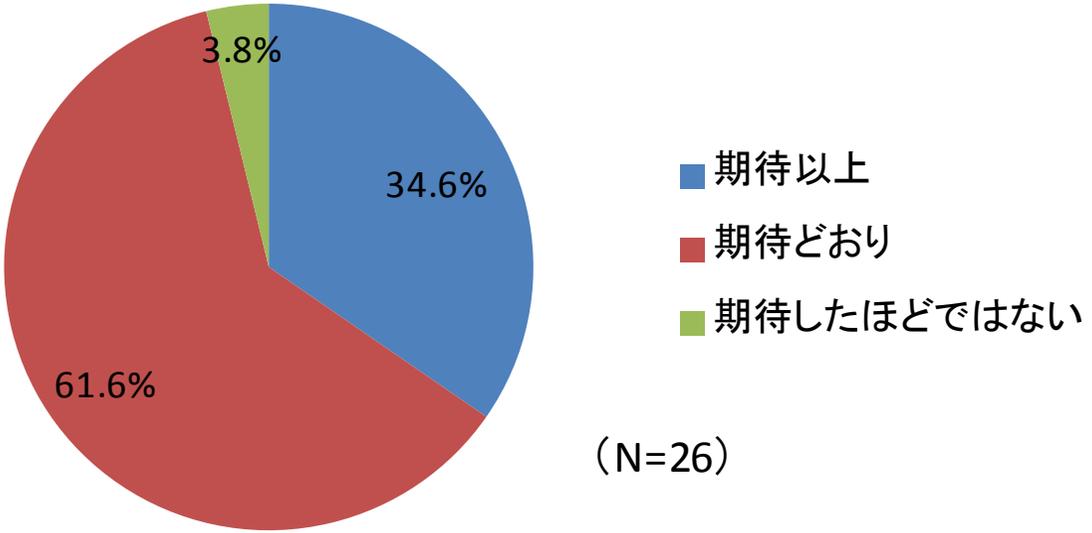


(N=24)

質問11-3: 内陸線を利用してみた感想 (SA)

※質問11-1で「利用した」と回答した方のみ回答

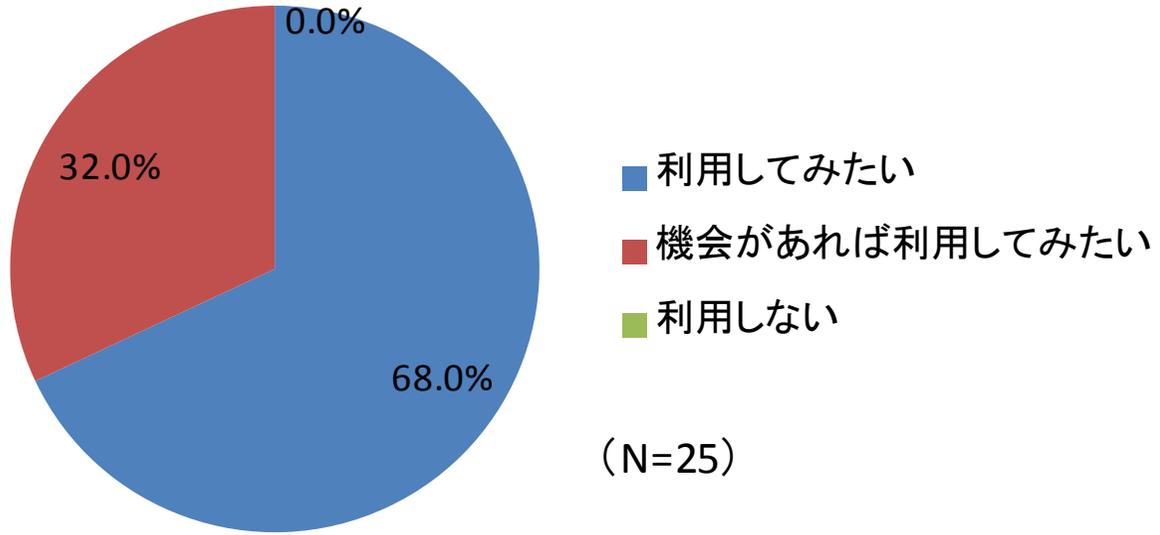
・乗ってもらえれば良さを実感してもらえる。



質問11-4: 内陸線をもう一度利用したいか (SA)

※質問1-1で「利用した」と回答した方のみ回答

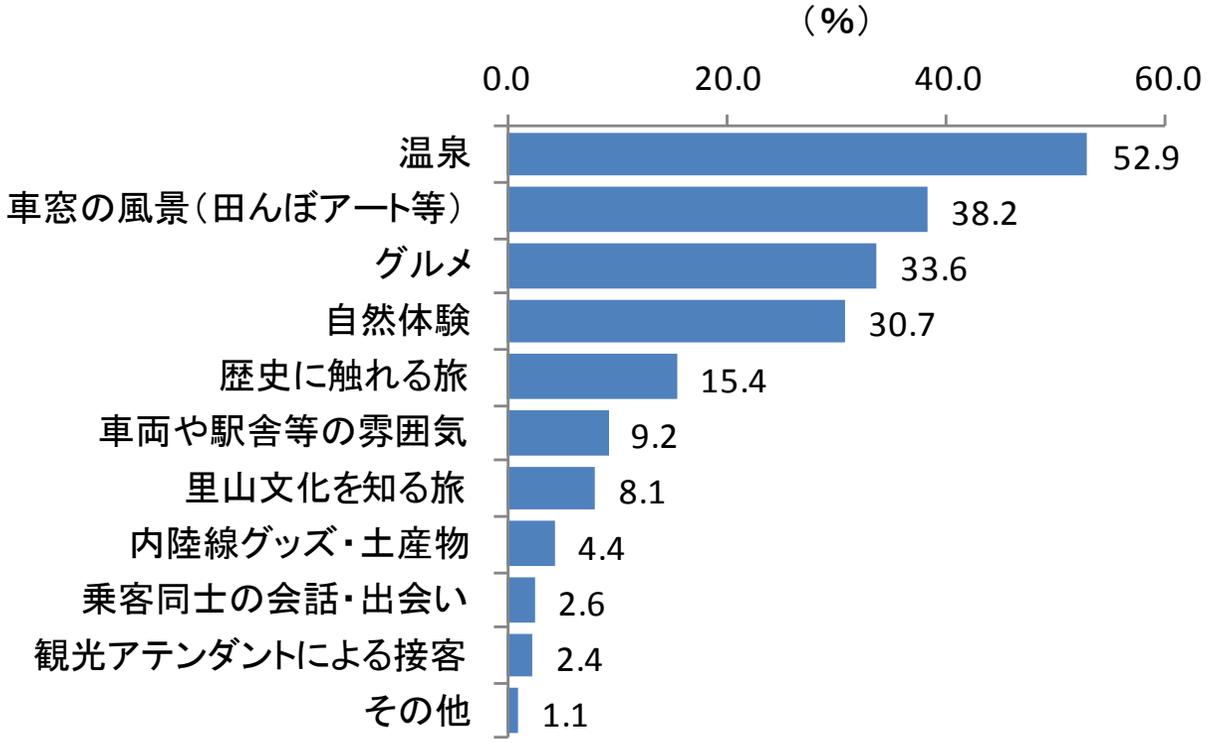
・リピーターになってくれる可能性は高い。



質問11-5: 内陸線および沿線の資源に興味がある・体験したいもの(MA)

※質問11-1で「利用する予定がある」「利用していない」と回答した方のみ回答

・温泉の人気は高い。内陸線と温泉をどうやって結びつけるかが課題。



(N=543)

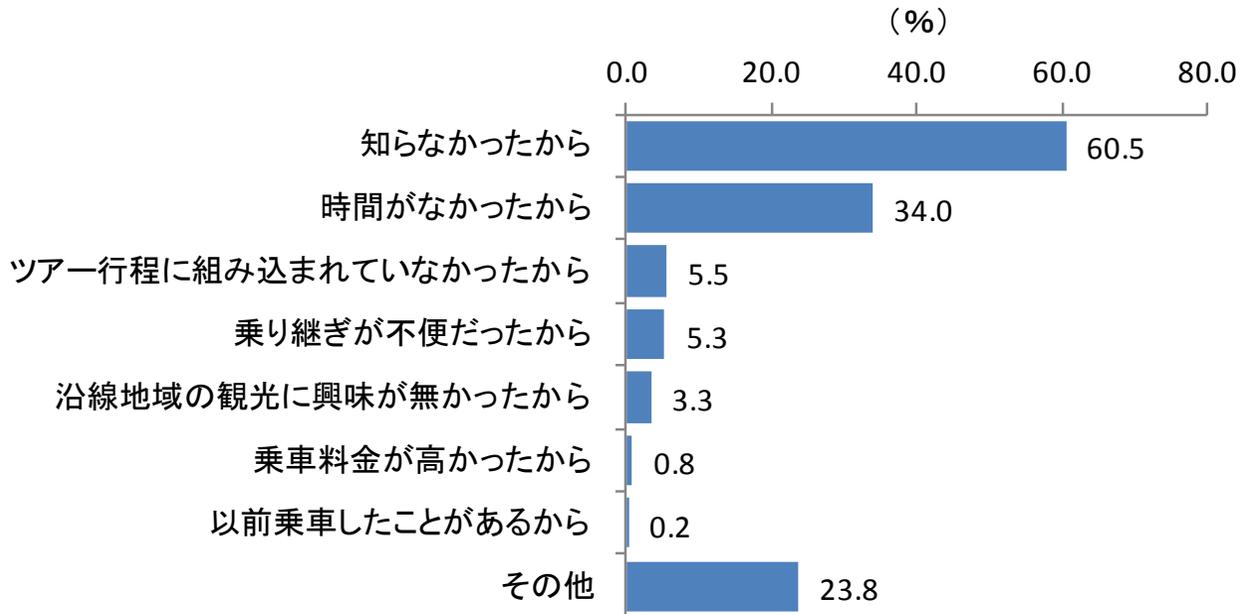
【「その他」の具体的な回答】

乗車を楽しみに
乗車のみを楽しみに

質問11-6:内陸線を利用しない理由(MA)

※質問11-1で「利用していない」と回答した方のみ回答

・知名度不足、時間制約が利用しない理由。



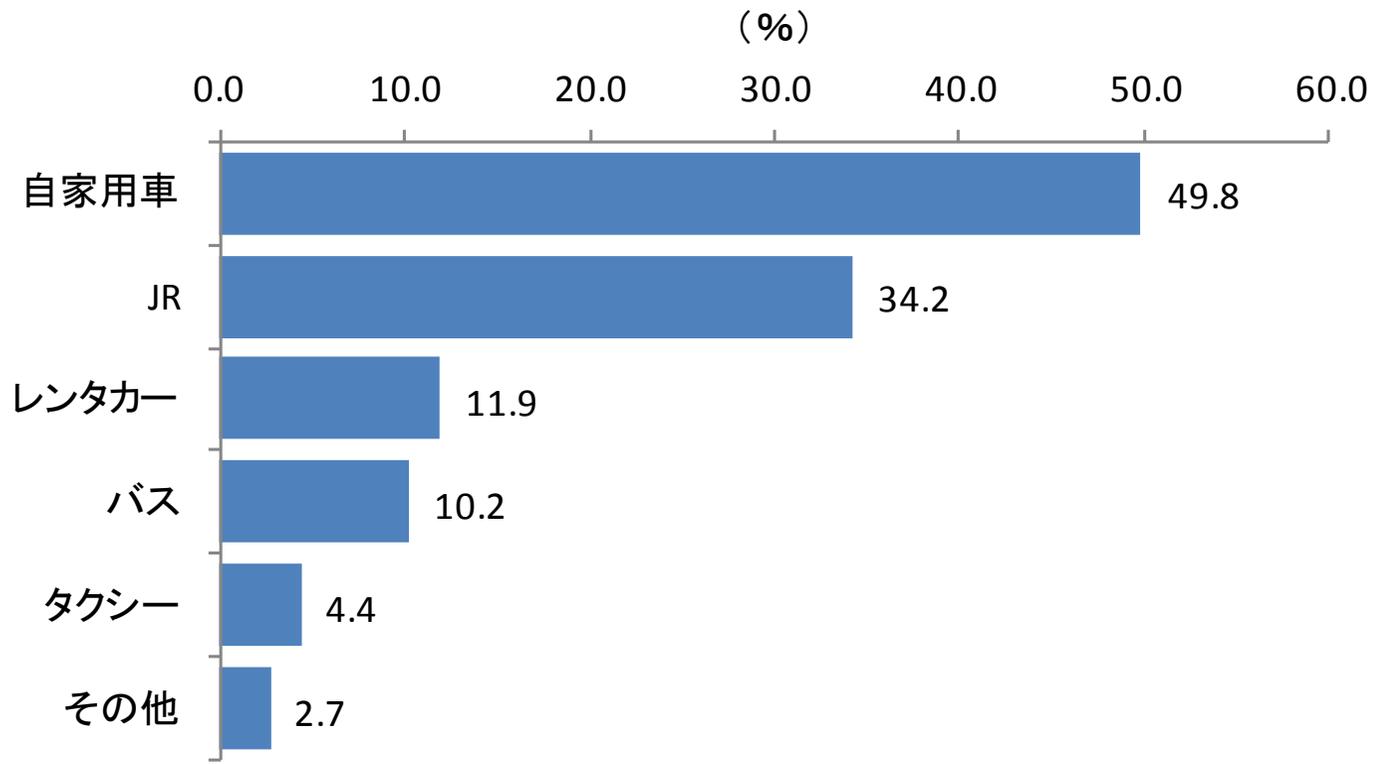
【「その他」の具体的な回答】

(N=512)

カテゴリ	件数
車がある、車が便利だから	37
興味がない	6
計画してこなかった	3
荷物があるから	2
自転車だから	1
乗る場所が分からない	1
特に理由はない	1
県内では電車に乗りたくない	1
サンプル数	52

質問12: 県内移動手段(MA)

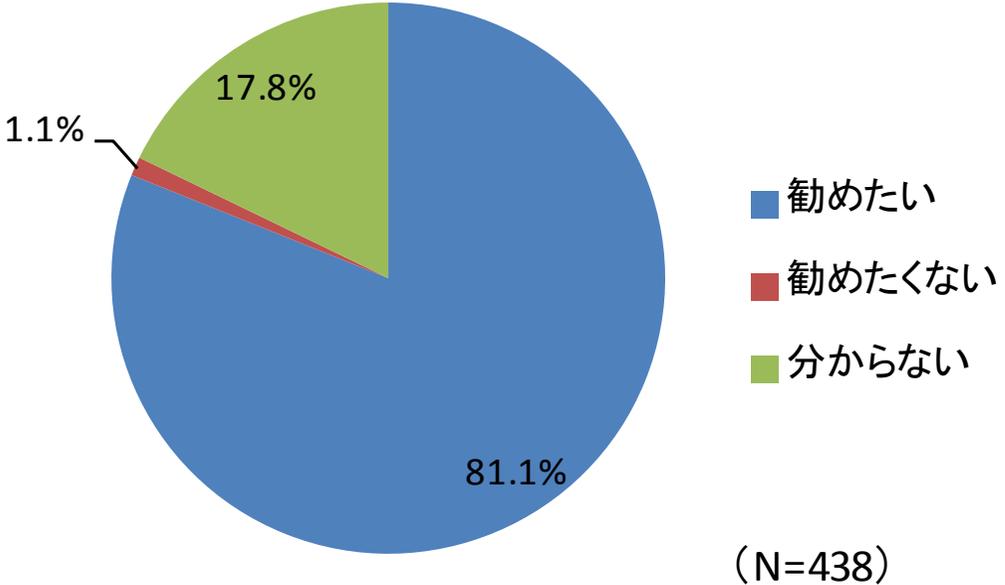
・旅行者の約6割が車での移動を選択。



(N=588)

質問13: 当地の旅行を誰かに勧めたいか (SA)

・8割以上が旅行に満足。



(3) 調査票

秋田内陸線利用意向アンケート調査（一般観光客用）

質問1 あなたのお住まい、性別、年齢を教えてください。

居住地	1. 県内（市町村名： ） 2. 県外（都道府県名： ）	性別	1. 男 2. 女
年齢	1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70歳以上		

質問2 当地の訪問はこれで何回目ですか。（1つ選択）

- 1. 初めて 2. _____ 回目くらい

質問3 今回の旅行は、どなたかと一緒にですか。（1つ選択）

- 1. ひとり 2. 夫婦 3. 子供連れ家族 4. その他家族（両親や兄弟など）
- 5. 友人・知人 6. 仕事仲間 7. その他（ ）

3～7を選択の方のみお答えください。 あなたを含めて何名で観光していますか。 _____ 人

質問4 今回は日帰り・宿泊のどちらですか。宿泊の場合は、県内での宿泊日数と宿泊地も教えてください。

- 1. 日帰り 2. 宿泊（ _____ 泊 ， 宿泊地 _____ ）

質問5 今回の旅行のご予算は、1人あたりおいくらですか。

_____ 円くらい

質問 6 今回の旅行のために役立った情報発信源は何ですか。(3つまで選択可)

1. テレビ番組
2. 旅行雑誌
3. 旅行会社のパンフレット
4. 旅行専門ウェブサイト
5. 自治体や観光協会等のウェブサイト
6. 個人のブログ
7. 友人・知人
8. 地元の人
9. その他 ()

質問 7 今回の旅行で楽しみにしてきたこと(旅行の目的)は何ですか。(3つまで選択可)

1. 角館(武家屋敷)散策
2. 田沢湖遊覧
3. マタギ体験
4. 森吉山登山
5. 温泉入浴
6. 内陸線遊覧
7. 祭り・イベント
8. 郷土料理(食)
9. その他 ()

質問 8 あなたは鉄道旅行は好きですか。(1つ選択)

1. どちらかと言えば好きな方だ
2. どちらかと言えば好きではない
3. 分からない

質問 9 地方のローカル線には興味がありますか。(1つ選択)

1. 興味がある
2. 興味はない
3. 分からない

質問 10 「秋田内陸線」のことはご存じですか。(1つ選択)

1. よく知っている
2. 名前くらいは聞いたことがある
3. よく知らない

質問 11 今回の旅行で「秋田内陸線」を利用しましたか。(1つ選択)

- 1. 利用した
- 2. 利用する予定がある
- 3. 利用していない

1を選択した方のみお答えください。 実際に利用してみて、特に良かったと感じた点を教えてください。(すべて選択可)

- 1. 車両や駅舎等の雰囲気
- 2. 観光アテンダントによる接客
- 3. 乗客同士の会話・出会い
- 4. 内陸線グッズ・土産物
- 5. 車窓の風景(田んぼアート等)
- 6. 自然体験
- 7. 歴史に触れる旅
- 8. 里山文化を知る旅
- 9. グルメ
- 10. 温泉
- 11. その他 ()

1を選択した方のみお答えください。 秋田内陸線を利用してみた感想を教えてください。(1つ選択)

- 1. 期待以上
- 2. 期待どおり
- 3. 期待したほどではない

1を選択した方のみお答えください。 内陸線をもう一度利用してみたいですか。(1つ選択)

- 1. 利用してみたい
- 2. 機会があれば利用してみたい
- 3. 利用しない

2、3を選択した方のみお答えください。 秋田内陸線やその沿線の観光等で、興味がある（利用・体験してみたい）ものを教えてください。（すべて選択可）

1. 車両や駅舎等の雰囲気
2. 観光アテンダントによる接客
3. 乗客同士の会話・出会い
4. 内陸線グッズ・土産物
5. 車窓の風景（田んぼアート等）
6. 自然体験
7. 歴史に触れる旅
8. 里山文化を知る旅
9. グルメ
10. 温泉
11. その他（ ）

3を選択した方のみお答えください。 利用しなかった理由を教えてください。（すべて選択可）

1. 知らなかったから
2. 乗車料金が高かったから
3. 乗り継ぎが不便だったから
4. 時間がなかったから
5. 沿線地域の観光に興味が無かったから
6. ツアーの行程に組み込まれていなかったから
7. 以前乗車したことがあるから
8. その他（ ）

質問 12 秋田内陸線の他に、県内の移動で利用した（利用する予定の）移動手段は何ですか。（すべて選択可）

1. JR
2. バス
3. タクシー
4. レンタカー
5. その他（ ）

質問 13 **観光を終えられた方にお聞きします。** 当地の旅行を誰かにお勧めしたいと思いますか。（1つ選択）

1. 勧めたい
2. 勧めたくない
3. 分からない

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

Q 興味がある（利用・購入・体験してみたい）ものはどれ？

1 車両・駅舎見学

ローカル線ならではの**楽しい車両**

や**伝統の駅舎**が堪能できます



2 観光アテンダントの接客

専属の観光アテンダントが**沿線の魅力**をお伝えします♪



3 乗客同士の会話・出会い

旅先での出会いも内陸線の魅力！

楽しいおしゃべり、

人との触れ合い、

癒しの旅へ出発！



4 内陸線グッズ&沿線の特産品

乗車の**記念**、**お土産**におひとついかがですか？



内陸線グッズ



比内地鶏の卵を使ったプリン



TVで話題の「バター餅」

5 車窓の風景

窓越しに見える**四季折々の感動**に触れてみませんか？



名物「田んぼアート」

6 自然を体験する旅

名峰・森吉山が有む自然の恵みを体験



森吉山トレッキング



安の滝（日本の滝百選）

7 歴史に触れる旅

鉱山（産業遺産）の歴史、武家文化のなごり。

隠れた歴史に触れてみませんか？



阿仁興人館・伝承館



源内坂（平賀源内ゆかりの道）

9 グルメ

どぶろく、じゃんご料理、馬肉シチュー、きりたんぼ…

ここでしか味わえない究極の味覚！



8 里山文化を知る旅

日本人の原点がここにある！ 魅惑の旅をお約束します！



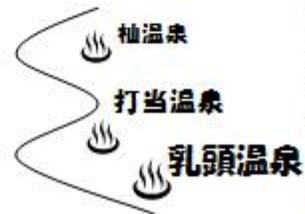
マタ子熊と行く 約30分間
「熊の痕跡探し」



農村生活体験（きりたんぼづくり）

10 温泉

秘湯めぐりはいかが？



目次

1. 経済波及効果とは何か
2. 経済波及効果の推計手順
3. 秋田内陸線利用者の消費実態に関するアンケート調査
 - (1) アンケート調査の概要
 - (2) アンケート調査の結果
4. 経済波及効果分析
 - (1) 最終需要
 - (2) 経済波及効果

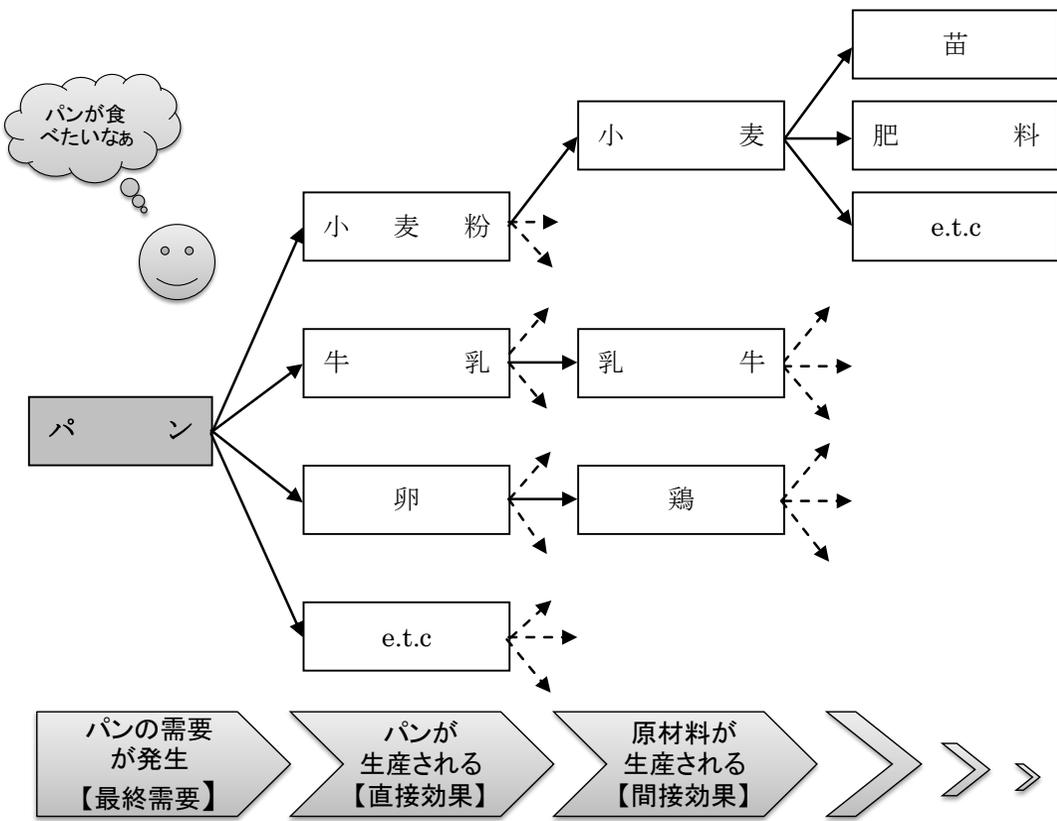
1. 経済波及効果とは何か

(1) 経済波及効果の意味

秋田内陸縦貫鉄道(以下、「内陸線」という)を利用して観光する乗客は、運賃の支払いをはじめ、土産物の購入や、レストランで食事、温泉での入浴など、さまざまな観光ニーズに基づく支出活動を行っている。と同時に、地域では観光客によるこうした需要を満たすための供給活動も地域で行われている。つまり、観光客によってさまざまなモノやサービスに対する需要(最終需要)が生じれば、最終消費財から原材料に至るまであらゆる産業の生産活動にこうした需要の影響が波及することになるのである。

たとえば、参加者が朝食のためにパンを購入したならば、パンの生産に必要な小麦粉や卵といった原材料の生産が行われなければならないし、小麦粉や卵などが生産されるためには、小麦や鶏など、農産物や家畜が生産されなければならない。さらには、農産物や家畜が生産されるためには、肥料や餌なども生産されなければならない、生産が次々に誘発されることになる(右図参照)。

「生産波及」のイメージ



このように、最終需要の発生をきっかけとして各産業へ生産が次々と誘発される効果のことを、水面に広がる波紋になぞらえ「生産波及効果(経済波及効果)」と呼ぶ。

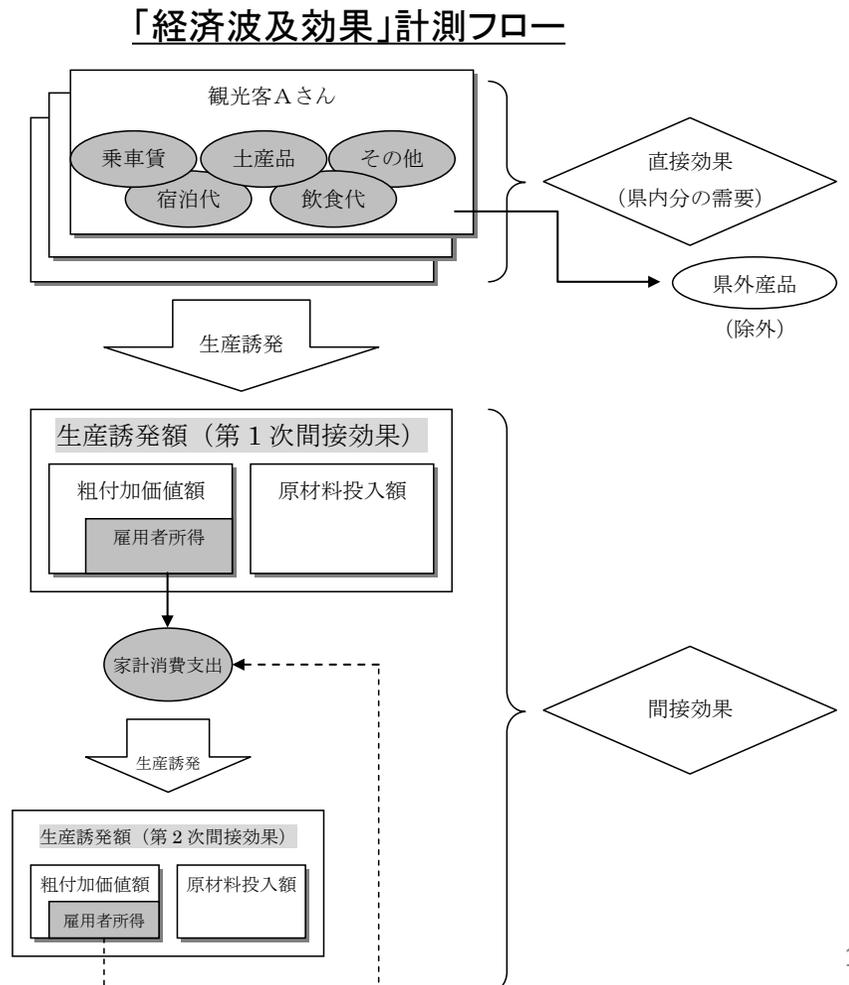
(2) 経済波及効果計測の流れ

一方、観光客の観光ニーズを満たすための生産活動は秋田県内だけにとどまらず、県外の産業群によっても支えられている。たとえば、観光客が本県で売られている“メイド・イン・他県”のお土産を購入するケースがそれに該当する。この場合、お土産品の購入を支えるために他県の産業群が生産活動を行っていることになるので、県内における波及効果を計算する場合、最終需要からこの種の需要をあらかじめ取り除いておかなければならない(右図参照)。

したがって、最終需要を推計したならば、生産波及効果を測定するために、最終需要から純粋に“メイド・イン・秋田県”の製(商)品に対する需要を計上しなければならない。ちなみに、この県内製(商)品に対する需要は、一般的に「直接効果」と呼ばれる。

また、先にも述べたように、直接効果をまかなうべく、次々と県内の各産業へ原材料等の生産が誘発される。ここで誘発されるモノやサービスの生産額は、「第1次間接効果」と呼ばれる。さらに、モノやサービスの生産が増加すれば、それらの生産に携わる企業や従業員にとってはその分所得が増加することになる。とりわけ雇用者所得の増加は新たな家計消費の支出につながるた

め、各産業へさらなる生産を誘発することになる。こうした家計消費支出の増加による生産の増加額は、「第2次間接効果」と呼ばれる。



2. 経済波及効果の推計手順

経済波及効果を推計するにあたっては、下表の手順に従って行った。

経済波及効果の推計手順

大項目	小項目	摘要
1. 最終需要の推計		
	実利用客数の推計	アンケート調査を実施
	消費単価の推計	同上
2. 経済波及効果の計算		平成17年秋田県産業連関表を利用
	最終需要の産業連関表への振り分け	102部門表を利用
	マージンのはぎ取り	
	直接効果の計算	
	第1次間接効果の計算	需要が無くなるまで収束演算を実施
	第2次間接効果の計算	同上
3. 雇用創出効果の計算		平成17年秋田県産業連関表(雇用表)を利用
4. 租税誘発効果の計算		

3. 内陸線利用客の消費実態に関するアンケート調査

(1) アンケート調査の概要

■ 調査の目的:

内陸線を利用する観光客の消費行動(消費単価)や利用状況等を調査し、内陸線がもたらす誘客効果を定量的に把握するための基礎資料とすべく実施した。

■ 調査期間: 2012年8月3(金)~5(日)、
8月10(金)~12(日)

■ 調査方法: 面接調査法(※)

※ 調査員が列車に乗り込み、乗客に質問しながら回答を聞き取った。

■ 乗車列車: 計5便

鷹巣駅始発

- ① 8:18発(列車番号: 9D) → 11:00発(同212D)
- ② 10:25発(同: 11D) → 13:27発(同: 114D)
- ③ 13:49発(同: 1003D) → 16:25発(同: 120D)

角館駅始発

- ④ 9:00発(同: 110D) → 12:54発(同: 113D)
- ⑤ 12:17発(同: 1002D) → 15:13発(同: 115D)



(写真)調査の様子

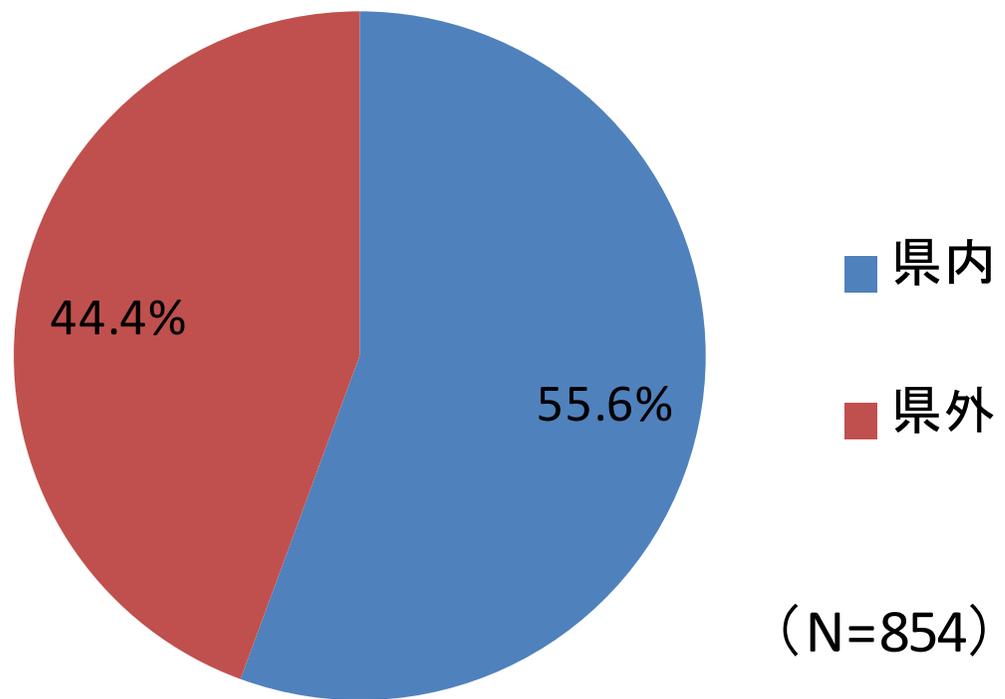
■ 回収枚数: 858枚

■ 略記表: 本文中に使用される記号とその意味は下表の通り。

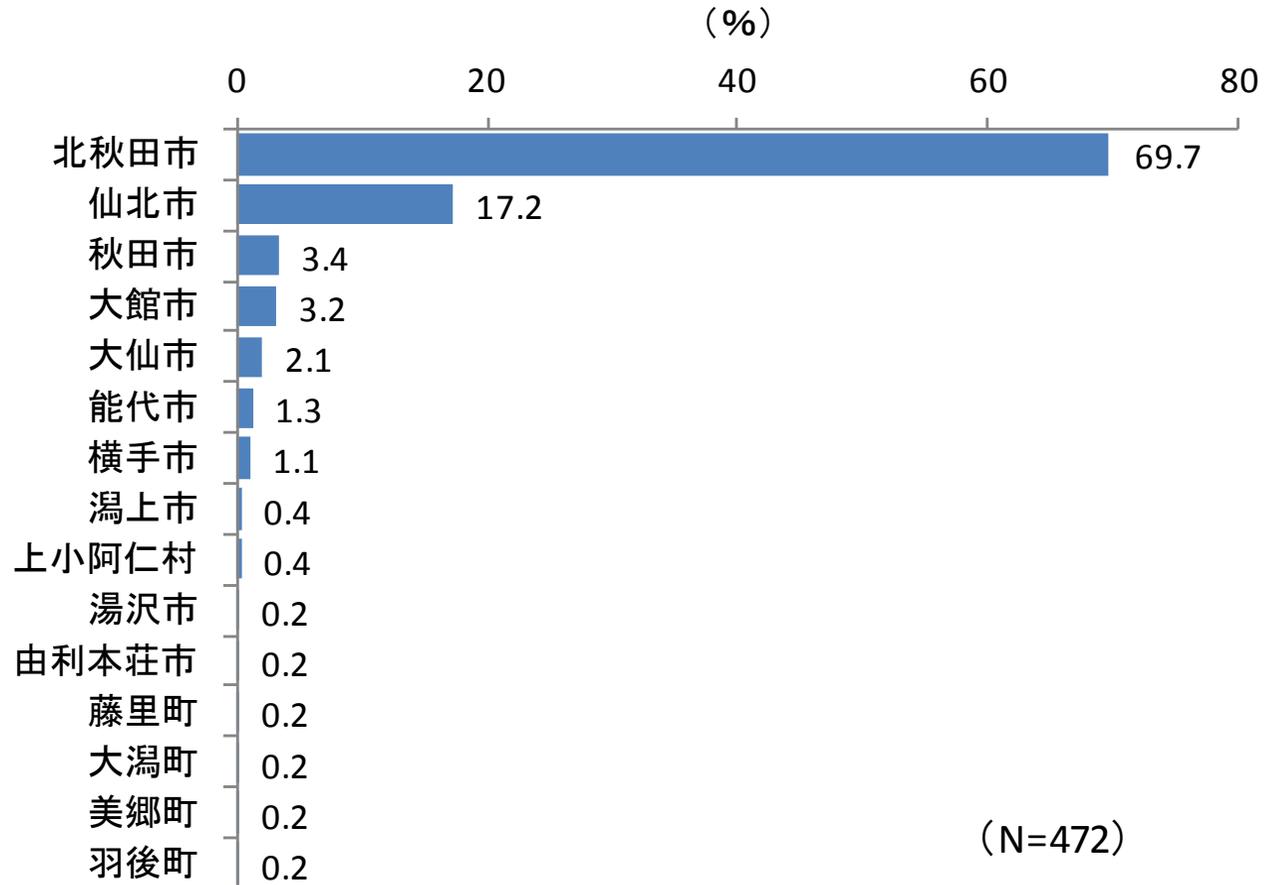
記号	意味
SA	単一回答
MA	複数回答
FA	自由回答
NA	数量回答
N	サンプル数

(2) アンケート調査の結果

質問1-1-1:居住地(SA)



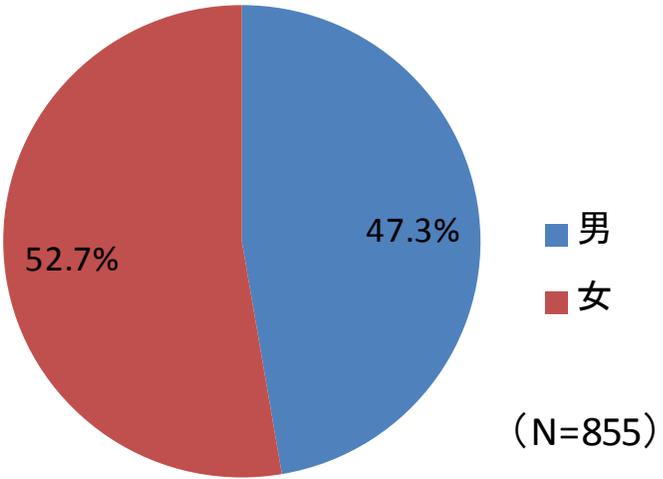
質問1-1-2: 県内居住者の具体的な市町村名 (SA)



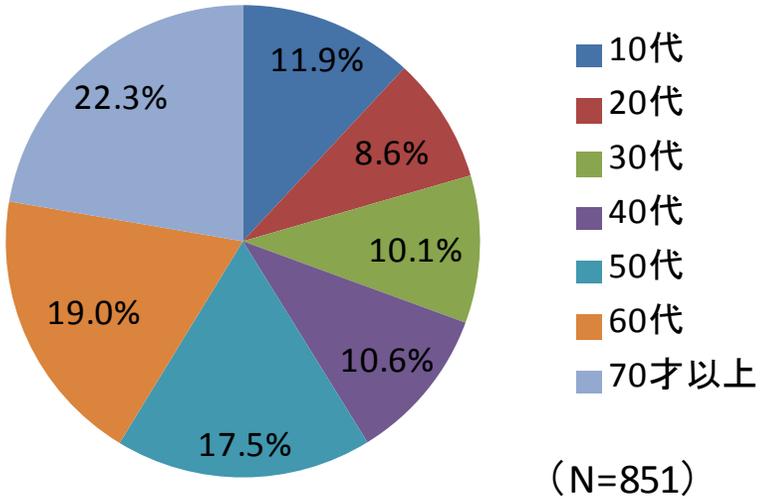
質問1-1-3: 県外居住者の具体的な都道府県名(SA)

カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
北海道	7	1.8	1.8	近畿	8	2.1	2.1
東北	28	7.4	7.4	近畿内陸	0	0.0	0.0
北東北	22	5.8	5.8	滋賀県	0	0	0
青森県	2	0.5	0.5	京都府	0	0	0
岩手県	5	1.3	1.3	奈良県	0	0	0
宮城県	15	4	4	近畿臨海	8	2.1	2.1
南東北	6	1.6	1.6	大阪府	5	1.3	1.3
秋田県	0	0	0	兵庫県	3	0.8	0.8
山形県	3	0.8	0.8	和歌山県	0	0	0
福島県	3	0.8	0.8	中国	4	1.1	1.1
新潟県	0	0	0	山陰	1	0.3	0.3
関東	315	82.9	82.9	鳥取県	1	0.3	0.3
関東内陸	19	5.0	5.0	島根県	0	0	0
茨城県	6	1.6	1.6	山陽	3	0.8	0.8
栃木県	5	1.3	1.3	岡山県	1	0.3	0.3
群馬県	5	1.3	1.3	広島県	2	0.5	0.5
山梨県	2	0.5	0.5	山口県	0	0	0
長野県	1	0.3	0.3	四国	0	0.0	0.0
関東臨海	296	77.9	77.9	徳島県	0	0	0
埼玉県	61	16.1	16.1	香川県	0	0	0
千葉県	39	10.3	10.3	愛媛県	0	0	0
東京都	128	33.8	33.8	高知県	0	0	0
神奈川県	68	17.9	17.9	九州	1	0.3	0.3
東海	14	3.7	3.7	北九州	0	0.0	0.0
岐阜県	2	0.5	0.5	福岡県	0	0	0
静岡県	6	1.6	1.6	佐賀県	0	0	0
愛知県	6	1.6	1.6	長崎県	0	0	0
三重県	0	0	0	大分県	0	0	0
北陸	1	0.3	0.3	南九州	1	0.3	0.3
富山県	0	0	0	熊本県	1	0.3	0.3
石川県	1	0.3	0.3	宮崎県	0	0	0
福井県	0	0	0	鹿児島県	0	0	0
				沖縄県	0	0	0
				海外	2	0.5	0.5
				不明	0	0	
				サンプル数(%ベース)	380	100	380

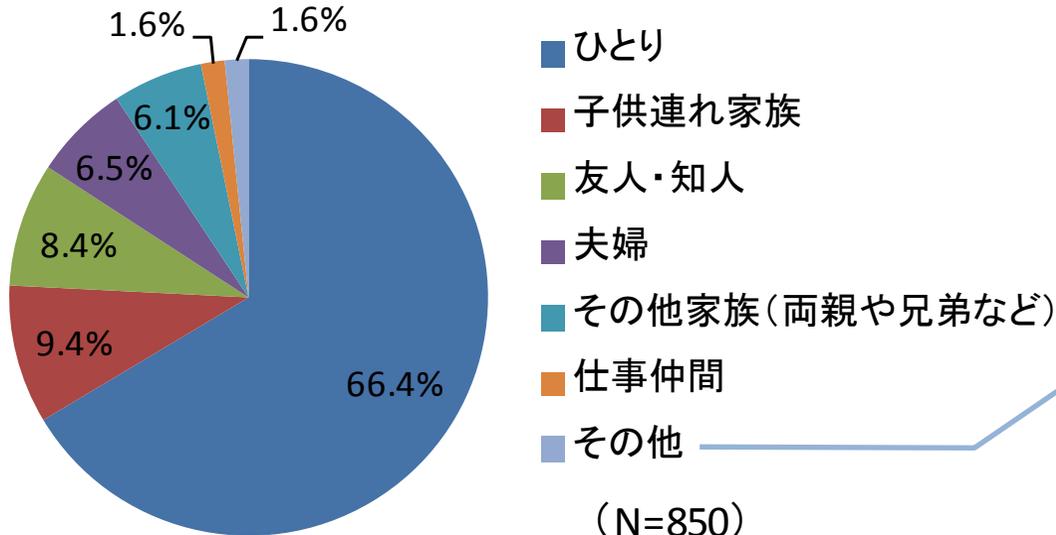
質問1-2:性別(SA)



質問1-3:年齢(SA)



質問2: 同伴者 (SA)

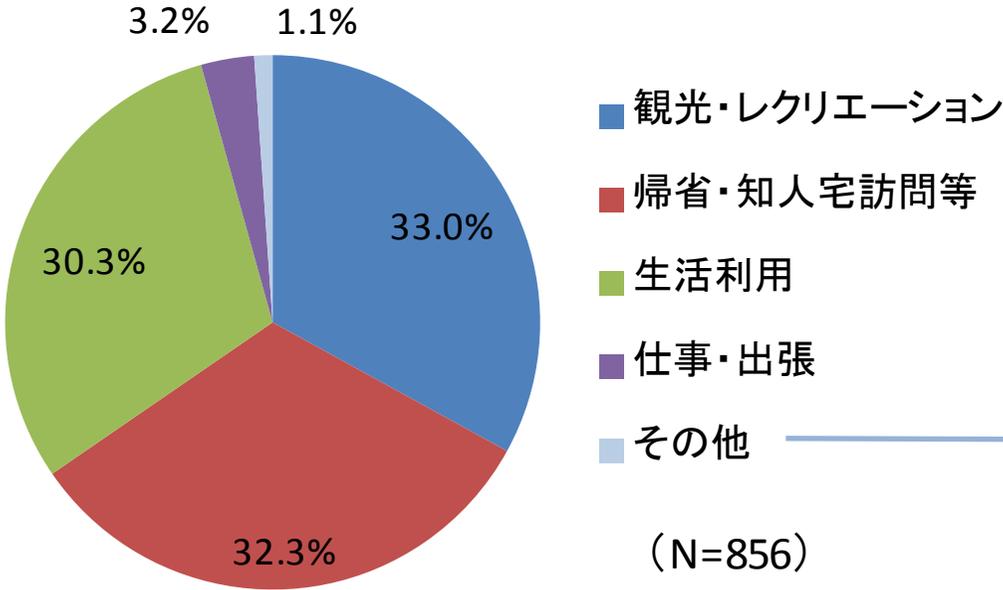


(「その他」の具体的な回答)

カテゴリ	件数
子供会	5
施設利用者	4
東北祭りツアー	2
団体ツアー	1
婦人会	1
学生と	1
サンプル数	14

平均	1.91
中央値 (メジアン)	1
最頻値 (モード)	1
最小	1
最大	51
合計	1,587
標本数	831

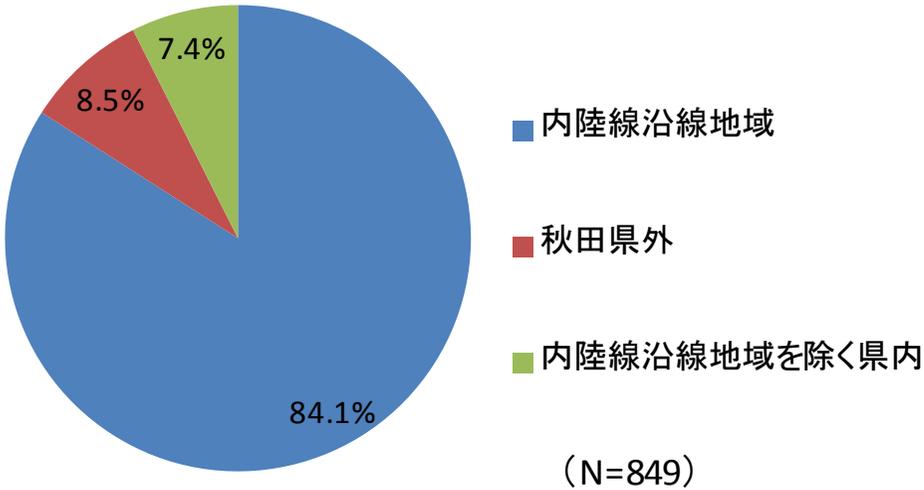
質問3: 利用目的(SA)



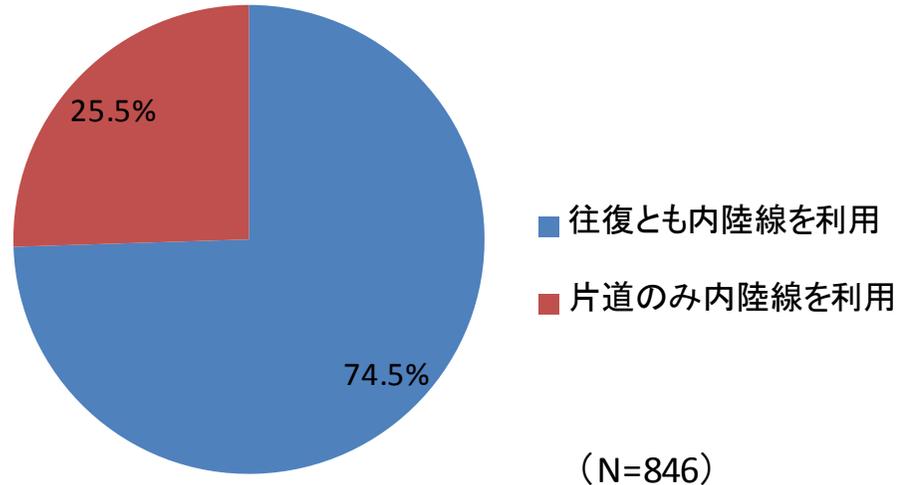
(「その他」の具体的な回答)

カテゴリ	件数
趣味の集まり	1
自由研究のため	1
マラソンの途中でダウンした	1
旅行の下見	1
ボランティア活動	1
見送り	1
同窓会	1
サンプル数	7

質問4: 行き先 (SA)



質問5: 利用状況 (SA)



平均利用回数 (利用目的別)

カテゴリ	件数	回
観光・レクリエーション目的 (観光客)	279	1.60
上記以外 (非観光客)	679	1.68

※往復利用を2回、片道利用を1回とカウントして計算

観光・レクリエーション目的での利用客は、秋田県内で平均13,762円を消費

質問6: 県内での支出額(NA)

カテゴリ	観光客計			観光客(宿泊)			観光客(日帰り)			(参考: 非観光客)		
	件数	(除不)%	平均(円)	件数	(除不)%	平均(円)	件数	(除不)%	平均(円)	件数	(除不)%	平均(円)
交通費(鉄道)	252	100.0	2,732	127	100.0	3,549	125	100.0	1,903	507	100.0	2,402
(バス)	15	5.5	1,800	11	7.7	2,045	4	3.0	1,125	14	2.5	1,597
(タクシー)	20	7.3	2,240	13	9.1	2,561	7	5.3	1,643	17	3.1	2,002
(レンタカー)	1	0.4	17,000	1	0.7	17,000	0	0.0	0	3	0.5	8,266
(ガソリン代)	11	4.0	3,727	3	2.1	3,333	8	6.1	3,875	4	0.7	2,375
(飛行機代)	2	0.7	23,000	1	0.7	16,000	1	0.8	30,000	0	0.0	0
(その他)	4	1.5	4,143	3	2.1	2,433	1	0.8	9,270	0	0.0	0
宿泊費	115	41.8	13,006	115	100.0	13,006	0	0.0	0	16	2.9	11,437
(パック旅行代)	59	21.5	37,668	59	41.3	37,668	0	0.0	0	20	3.6	30,665
飲食代	179	65.1	3,240	108	75.5	3,986	71	53.8	2,104	143	26.0	3,030
土産等(米)	2	0.7	1,100	1	0.7	1,200	1	0.8	1,000	2	0.4	6,500
(その他農産物)	20	7.3	2,720	14	9.8	3,314	6	4.5	1,333	75	13.6	3,020
(水産物)	3	1.1	5,700	3	2.1	5,700	0	0.0	0	40	7.3	3,305
(食品)	135	49.1	3,253	79	55.2	3,761	56	42.4	2,536	279	50.7	3,963
(酒)	56	20.4	2,964	40	28.0	3,338	16	12.1	2,030	45	8.2	3,363
(その他飲料)	68	24.7	1,100	32	22.4	1,636	36	27.3	624	114	20.7	627
(衣料品)	2	0.7	1,250	1	0.7	1,500	1	0.8	1,000	19	3.5	4,686
(靴・鞆等)	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0
その他(入館料)	24	8.7	827	19	13.3	861	5	3.8	700	3	0.5	1,050
(宅急便)	11	4.0	1,436	9	6.3	1,456	2	1.5	1,350	49	8.9	1,699
(雑貨)	9	3.3	3,253	7	4.9	3,397	2	1.5	2,750	27	4.9	3,152
(入浴料)	26	9.5	429	1	0.7	500	25	18.9	426	0	0.0	0
(観劇)	6	2.2	4,079	0	0.0	0	6	4.5	4,079	0	0.0	0
(ガイド料)	1	0.4	2,000	0	0.0	0	1	0.8	2,000	0	0.0	0
(病院代)				0	0.0	0	0	0.0	0	47	8.5	1,742
(花)				0	0.0	0	0	0.0	0	8	1.5	2,438
(食料品)				0	0.0	0	0	0.0	0	4	0.7	7,000
(散髪)				0	0.0	0	0	0.0	0	5	0.9	4,500
(書籍)				0	0.0	0	0	0.0	0	5	0.9	626
(CD)				0	0.0	0	0	0.0	0	1	0.2	8,000
(レンタル)				0	0.0	0	0	0.0	0	1	0.2	300
(文房具)				0	0.0	0	0	0.0	0	1	0.2	600
(カラオケ)				0	0.0	0	0	0.0	0	1	0.2	1,000
(家電)				0	0.0	0	0	0.0	0	1	0.2	30,000
(農機具)				0	0.0	0	0	0.0	0	1	0.2	15,000
計	275		13,762	143		20,998	132		5,923	550		8,140
不明	8			8			0			23		
サンプル数(%ベース)	283			151			132			573		

調査票

秋田内陸線 利用者アンケート調査（乗客用）							
質問1 あなたのお住まい、性別、年齢を教えてください。							
居住地	1. 北秋田市	2. 仙北市	3. その他県内（市町村名： _____ ）	性別			
	4. 県外（都道府県名： _____ ）			1. 男 2. 女			
年齢	1. 10代	2. 20代	3. 30代	4. 40代	5. 50代	6. 60代	7. 70歳以上
<p>質問2 今回の乗車は、どなたかと一緒ですか。（1つ選択）</p> <p>1. ひとり 2. 夫婦 3. 子供連れ家族 4. その他家族（両親や兄弟など） 5. 友人・知人</p> <p>6. 仕事仲間 7. その他（ _____ ）</p> <p style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">3～7を選択の方のみお答えください。</p> あなたを含めて何名で乗車していますか。 _____ 人							
<p>質問3 今回の秋田内陸線ご利用の主な目的を教えてください。（1つ選択）</p> <p>1. 生活利用（通勤・通学・通院・買い物） 2. 観光・レクリエーション 3. 仕事・出張</p> <p>4. 帰省・知人宅訪問等 5. その他（ _____ ）</p>							
<p>質問4 主な目的地（行き先）を教えてください。（1つ選択）</p> <p>1. 内陸線沿線地域 2. 内陸線沿線地域を除く県内 3. 秋田県外</p>							
<p>質問5 今回の秋田内陸線のご利用状況（予定を含む）を教えてください。</p> <p>1. 往復とも内陸線を利用 2. 片道のみ内陸線を利用</p>							

調査票

質問 6 今回の秋田内陸線のご利用に伴い、秋田県内では1人あたりいくらぐらい使いますか（ました）か。
支出した項目の口に（チェック「レ」）を入れ、**支出額**を記入してください。

交通費	<input type="checkbox"/> 鉄道 _____ 円 <input type="checkbox"/> バス _____ 円 <input type="checkbox"/> タクシー _____ 円 <input type="checkbox"/> レンタカー _____ 円 <input type="checkbox"/> ガソリン代 _____ 円 <input type="checkbox"/> 飛行機 _____ 円 <input type="checkbox"/> その他 _____ 円（品目 _____ ）， _____ 円（品目 _____ ）
	宿泊費（秋田県内での宿泊費） _____ 円 ※パック旅行の場合 _____ 円
	飲食費（秋田県内での飲食店、売店のみ） _____ 円
お土産など購入費	<input type="checkbox"/> 米 _____ 円 <input type="checkbox"/> その他農産物（果物・野菜・きのこ等） _____ 円 <input type="checkbox"/> 水産物（鮮魚等） _____ 円 <input type="checkbox"/> 食品（菓子・ジャム・ソーセージ等） _____ 円 <input type="checkbox"/> 酒 _____ 円 <input type="checkbox"/> その他飲料（ジュース等） _____ 円 <input type="checkbox"/> 衣料品 _____ 円 <input type="checkbox"/> 靴・鞆等 _____ 円 <input type="checkbox"/> その他 _____ 円（品目 _____ ）， _____ 円（品目 _____ ）
	<input type="checkbox"/> ガイド料 _____ 円 <input type="checkbox"/> 宅急便 _____ 円 <input type="checkbox"/> 入館料 _____ 円 <input type="checkbox"/> その他 _____ 円（品目 _____ ）， _____ 円（品目 _____ ）

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

4. 経済波及効果分析

(1) 最終需要の推計

①観光客数(実人数)の推計

アンケートにより基礎情報が収集できたため、経済波及効果の推計に入る。最初の手順*は、最終需要の推計である。最終需要を推計するためには乗客数に消費単価を掛け合わせればよい。ただし、過大推計を避けるためにも、ここで用いる乗客数には同一人物の往復利用を1人と計上した「実人数」を用いる必要がある。内陸線が公表している乗客数は「延べ人数」であるため、同一人物が二重に計上されて

いる可能性がある。そこで、本調査で実施したアンケート調査のデータを利用し、下表の通り、実人数を推計した。その結果、観光・レクリエーション目的で乗車している「観光客数(実人数)」は、85,384人であった。

変数名(内生)	定義式	推計結果	単位
観光客数(延べ人数)	$\text{= 輸送人員} \times \text{観光・レクリエーション目的乗客率}$	136,615	人
観光客数(実人数)	$\text{= 観光客数(延べ人数)} \div \text{平均利用回数(観光客)}$	85,384	人
宿泊観光客数(実人数)	$\text{= 観光客数(実人数)} \times \text{宿泊率}$	6,916	人
日帰り観光客数(実人数)	$\text{= 観光客数(実人数)} \times \text{日帰り率}$	78,468	人
変数名(外生)	出典(根拠)	値	単位
輸送人員	秋田内陸縦貫鉄道(株)「事業報告書」平成22年度実績	412,736	人
観光・レクリエーション目的乗客率	内陸線利用客の消費実態に関するアンケート調査	33.1	%
平均利用回数(観光客)	〃	1.60	回
宿泊率	秋田県「平成22年秋田県観光統計」	8.1	%
日帰り率	〃	91.9	%

注: 経済波及効果を推計する手順は前掲「2. 経済波及効果の推計手順」を参照

②消費単価の季節調整

■季節調整を行う理由

一般的に、観光客の消費額は季節変動が大きい(右上表参照)。本調査は夏季に実施していることから、得られたデータに基づいて経済波及効果を計測すると、過大推計につながる恐れがある。そこで、出来る限り精緻に経済波及効果を計測するため、観光庁が公表している観光消費額のデータを補正係数として利用し、季節変動を考慮したデータ(年平均値)へと修正し、経済波及効果を計測することとした。

■季節調整の方法

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によれば、夏(7-9月期)に観光目的で東北を訪れる旅行者の消費単価は、宿泊が52,127円、日帰りが14,601円である(2010年)。今回は、同資料から消費単価の年度平均を導出し、これを100として夏(7-9月期)の補正係数を作成した。その上で、アンケートによる原データと補正係数により、季節調整済みの年平均値を推計した。

補正係数

		主目的地(東北)			
		国内(観光)旅行			
		支出額(円)		補正係数 (2010年度=100)	
		宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
2010年	4-6月期	52,453	16,630	105.3	105.7
	7-9月期	52,127	14,601	104.6	92.8
	10-12月期	51,880	14,180	104.1	90.1
2011年	1-3月期	42,842	17,549	86.0	111.5
2012年度平均		49,825	15,740	100.0	100.0

出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

季節調整の具体例

変数名(内生)	定義式	推計結果	単位
宿泊費(調整済)	宿泊費(原データ)÷補正係数	12,432	円
変数名(外生)	出典(根拠)	値	単位
宿泊費(原データ)	内陸線利用客の消費実態に関するアンケート調査	13,006	円
補正係数	観光庁「旅行・観光消費動向調査」	104.6	—

■ 季節調整済み消費単価

消費単価の季節調整を行った結果、観光客1人当たりの消費額は13,154円であった(右表参照)。このうち、宿泊客は20,071円、日帰り客は5,661円であった。

なお、消費単価はそれぞれ実際に支払った観光客の平均値であるため、それらを合計しても支出計とは一致しない。

消費単価(調整済)

(単位:円)

カテゴリ	観光客		
		宿泊	日帰り
交通費(鉄道)	5,157	3,392	1,765
(バス)	2,999	1,955	1,044
(タクシー)	3,972	2,448	1,524
(レンタカー)	16,249	16,249	0
(ガソリン代)	6,781	3,186	3,595
(飛行機代)	43,123	15,294	27,829
(その他)	10,925	2,326	8,599
宿泊費	12,432	12,432	0
飲食代	5,762	3,810	1,952
土産等(米)	2,075	1,147	928
(その他農産物)	4,405	3,168	1,237
(水産物)	5,448	5,448	0
(食品)	5,947	3,595	2,352
(酒)	5,074	3,191	1,883
(その他飲料)	2,143	1,564	579
(衣料品)	2,362	1,434	928
(靴・鞆等)	0	0	0
その他(入館料)	1,472	823	649
(宅急便)	2,644	1,392	1,252
(雑貨)	5,798	3,247	2,551
(入浴料)	873	478	395
(観劇)	3,784	0	3,784
(ガイド料)	1,855	0	1,855
支出計	13,154	20,071	5,661

③最終需要の推計

以上の作業によって得られた観光客数(実人数)と消費単価を用いて、下表の通り、最終需要を推計した。

なお、アンケート調査より、各需要項目に対する消費率(=実際に支出した人/サンプル数)をそれぞれに掛け合わせた。

変数名 (内生)	定義式
最終需要	$= \text{鉄道} \cdot \text{消費単価} \times \text{鉄道} \cdot \text{消費率} \times \text{観光客(実)}$ $+ \text{バス} \cdot \text{消費単価} \times \text{バス} \cdot \text{消費率} \times \text{観光客(実)}$ $+ \dots$ $+ \text{ガイド料} \cdot \text{消費単価} \times \text{ガイド料} \cdot \text{消費率} \times \text{観光客(実)}$
変数名 (外生)	出典(根拠)
消費率	内陸線利用客の消費実態に関するアンケート調査

この結果、最終需要は5億73百万円であった。このうち、宿泊客は1億62百万円、日帰り客は4億11百万円であった(右表参照)。

最終需要

(単位:百万円)

カテゴリ	観光客		
		宿泊	日帰り
交通費(鉄道)	162	23	138
(バス)	3	1	2
(タクシー)	8	2	6
(レンタカー)	1	1	0
(ガソリン代)	18	0	17
(飛行機代)	18	1	17
(その他)	6	0	5
宿泊費	86	86	0
飲食代	102	20	82
土産等(米)	1	0	1
(その他農産物)	7	2	4
(水産物)	1	1	0
(食品)	92	14	78
(酒)	24	6	18
(その他飲料)	15	2	12
(衣料品)	1	0	1
(靴・鞆等)	0	0	0
その他(入館料)	3	1	2
(宅急便)	2	1	1
(雑貨)	4	1	3
(入浴料)	6	0	6
(観劇)	13	0	13
(ガイド料)	1	0	1
最終需要	573	162	411

(2) 経済波及効果

① 需要項目の統一および各産業部門への振り分け結果

本調査の需要項目を下表の項目対応表を利用して「秋田県産業連関表(102部門)」に振り分けた。

振り分けた結果は下表の通り。

項目対応表

アンケート調査		秋田県産業連関表(102部門)	
		部門No	部門名
交通費(鉄道)	→	072	鉄道輸送
(バス)	→	073	道路輸送(除自家輸送)
(タクシー)	→	073	道路輸送(除自家輸送)
(レンタカー)	→	093	物品賃貸サービス
(ガンソリン代)	→	064	ガス・熱供給
(飛行機代)	→	076	航空輸送
(その他)	→	072	鉄道輸送
宿泊費	→	098	宿泊業
飲食代	→	097	飲食店
土産等(米)	→	001	米
(その他農産物)	→	002	その他の耕種農業
(水産物)	→	006	漁業
(食品)	→	010	食料品
(酒)	→	011	清酒
(その他飲料)	→	012	その他の飲料
(衣料品)	→	016	衣服・その他の繊維既製品
(靴・鞆等)	→	027	なめし革・毛皮・同製品
その他(入館料)	→	086	教育
(宅急便)	→	079	運輸付帯サービス
(雑貨)	→	056	その他の製造工業製品
(入浴料)	→	098	宿泊業
(観劇)	→	096	娯楽サービス
(ガイド料)	→	100	その他の対個人サービス
(病院代)	→	088	医療・保健
(花)	→	002	その他の耕種農業
(食料品)	→	010	食料品
(散髪)	→	099	洗濯・理容・美容・浴場業
(書籍)	→	084	映像・文字情報制作
(CD)	→	100	その他の対個人サービス
(レンタル)	→	093	物品賃貸サービス
(文房具)	→	101	事務用品
(カラオケ)	→	096	娯楽サービス
(家電)	→	046	通信機械・同関連機器
(農機具)	→	039	特殊産業機械

産業部門別最終需要

(単位:百万円)

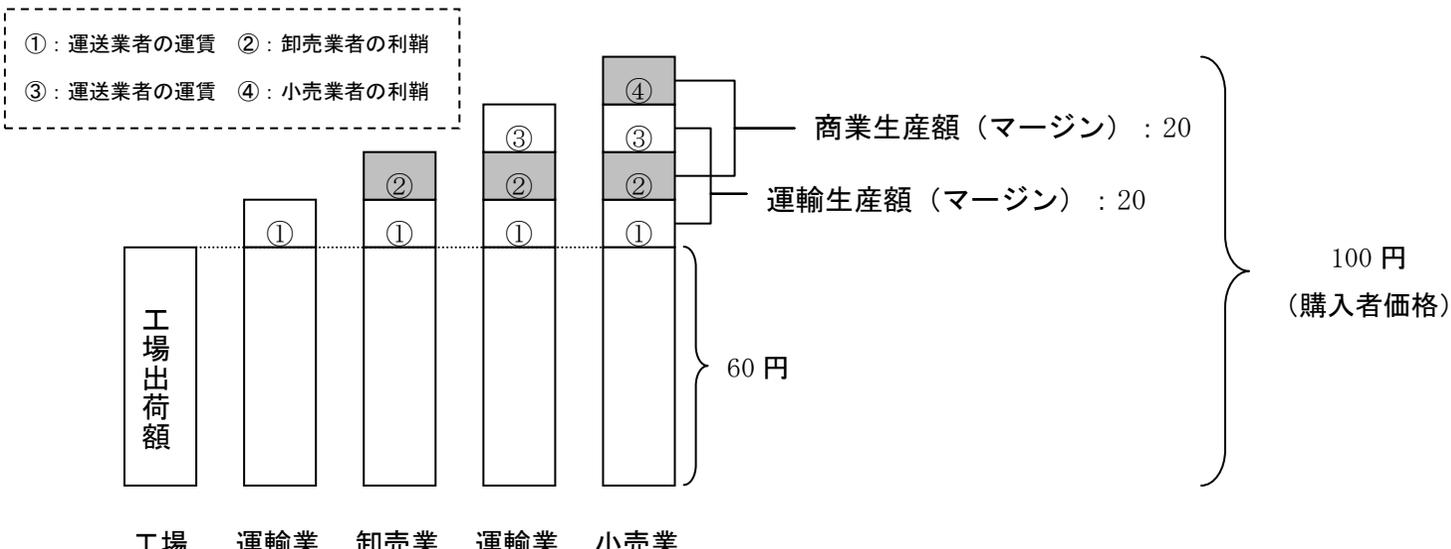
部門No.	部門名	最終需要
001	米	1
002	その他の耕種農業	7
006	漁業	1
010	食料品	92
011	清酒	24
012	その他の飲料	15
016	衣服・その他の繊維既製品	1
039	特殊産業機械	
046	通信機械・同関連機器	
056	その他の製造工業製品	4
064	ガス・熱供給	18
072	鉄道輸送	168
073	道路輸送(除自家輸送)	11
076	航空輸送	18
079	運輸付帯サービス	2
084	映像・文字情報制作	
086	教育	3
088	医療・保健	
093	物品賃貸サービス	1
096	娯楽サービス	13
097	飲食店	102
098	宿泊業	92
099	洗濯・理容・美容・浴場業	
100	その他の対個人サービス	1
101	事務用品	
		573

②「生産者価格表示データ」への変換(マージンのはぎ取り)

推計した最終需要額は観光客が店先で支払った価格(これを「購入者価格」という)である。購入者価格表示のデータを用いて産業連関分析を行うと、たとえば次のような問題が生じるので注意しなければならない。

今、観光客が店先で100円のパンを購入したとする。この100円には、小売店のマージン(販売手数料)をはじめ、輸送費や製造原価などが含まれているが、100円を産業連関表の「商業」部門に対する需要の増加とみなしてそのまま配分してしまうと、あたかも商業部門ですべての生産活動が行われたかのようになってしまい、過大推計の原因となる。

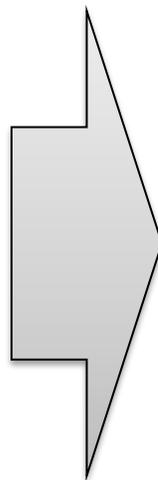
したがって、こうした問題を避けるため、あらかじめ何らかの指標を用いて100円を分解し、たとえばパン製造原価60円は製造部門へ、輸送費20円は運輸部門へ、販売手数料20円は商業部門へ、という具合に振り分けなければならない(下図参照)。このようにして得られたデータを「生産者価格表示」のデータといい、本調査では、総務省「平成17年産業連関表」より「商業マージン表」と「国内貨物運賃表」を用いて商業と運輸部門の各マージン率を求め、最終需要額(購入者価格表示)に乗じることで求めた。



(参考) 生産者価格表示の最終需要額

(単位:百万円、%)

		最終需要額 (購入者価格)	商業 マージン率	運輸 マージン率
		①	②	③
001	米	1		
002	その他の耕種農業	7	0.40	0.05
006	漁業	1	0.49	0.02
010	食料品	92	0.36	0.03
011	清酒	24		
012	その他の飲料	15	0.35	0.04
016	衣服・その他の繊維既製品	1	0.53	0.02
056	その他の製造工業製品	4	0.57	0.03
064	ガス・熱供給	18	0.00	0.00
072	鉄道輸送	168	0.00	0.00
073	道路輸送(除自家輸送)	11	0.00	0.00
076	航空輸送	18	0.00	0.00
079	運輸付帯サービス	2	0.00	0.00
086	教育	3	0.00	0.00
093	物品賃貸サービス	1	0.00	0.00
096	娯楽サービス	13	0.00	0.00
097	飲食店	102	0.00	0.00
098	宿泊業	92	0.00	0.00
100	その他の対個人サービス	1	0.00	0.00
		573		



商業 マージン額	運輸 マージン額	最終需要額 (生産者価格)
④(=①×②)	⑤(=①×③)	⑥=(①-④-⑤)
0.26	0.03	0.35
2.61	0.34	3.56
0.39	0.02	0.38
33.10	2.42	56.46
8.53	1.02	14.51
5.25	0.63	8.94
0.34	0.02	0.29
2.33	0.11	1.66
0.00	0.00	17.67
0.00	0.00	167.69
0.00	0.00	11.38
0.00	0.00	18.21
0.00	0.00	2.08
0.00	0.00	2.69
0.00	0.00	0.79
0.00	0.00	13.36
0.00	0.00	102.30
0.00	0.00	91.86
0.00	0.00	1.16
53	5	515

※一部、四捨五入して表示しているが、実際には小数点以下の計算も行っているため、合計が必ずしも一致しない場合がある。

結果

経済波及効果の結果概要

観光客の需要額5.73億円に対して、6.64億円の生産波及が生じている。波及倍率は1.16倍である。

(単位:百万円)

① 最終需要額	573
---------	-----

(単位:百万円)

	生産誘発額	粗付加価値誘発額	
		雇用者所得誘発額	
② 直接効果	339	178	87
③ 第1次間接効果	230	122	51
④ 第2次間接効果	96	62	23
⑤ 経済波及効果	664	362	161
⑥ 波及倍率	1.16	(生産誘発額の総需要に対する波及倍率)	
	1.96	(生産誘発額の県内需要に対する波及倍率)	

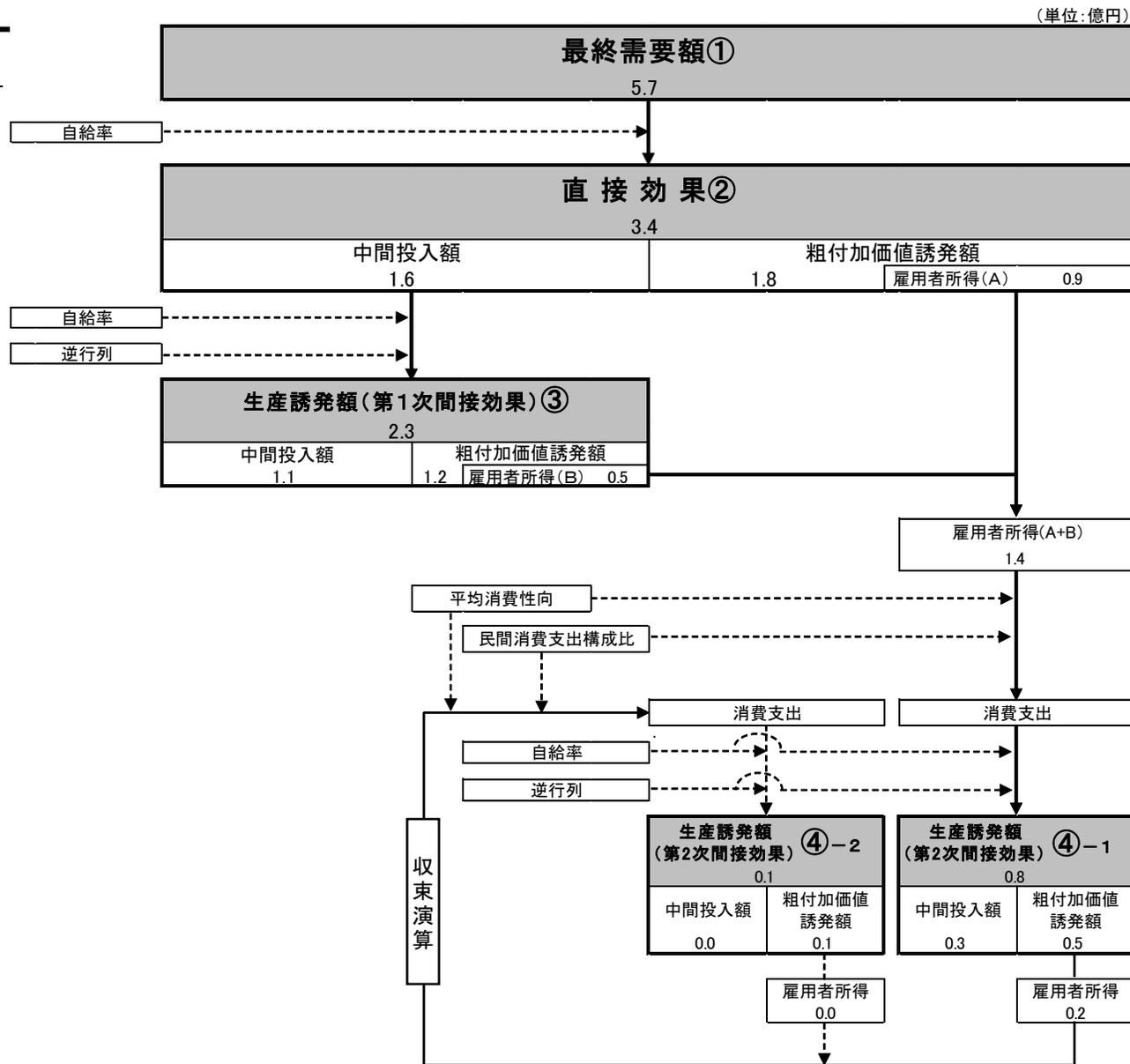
(単位:人)

⑦ 雇用創出効果	71
----------	----

(単位:百万円)

⑧ 税込増大効果	6
(個人分)	(1)
(法人分)	(5)

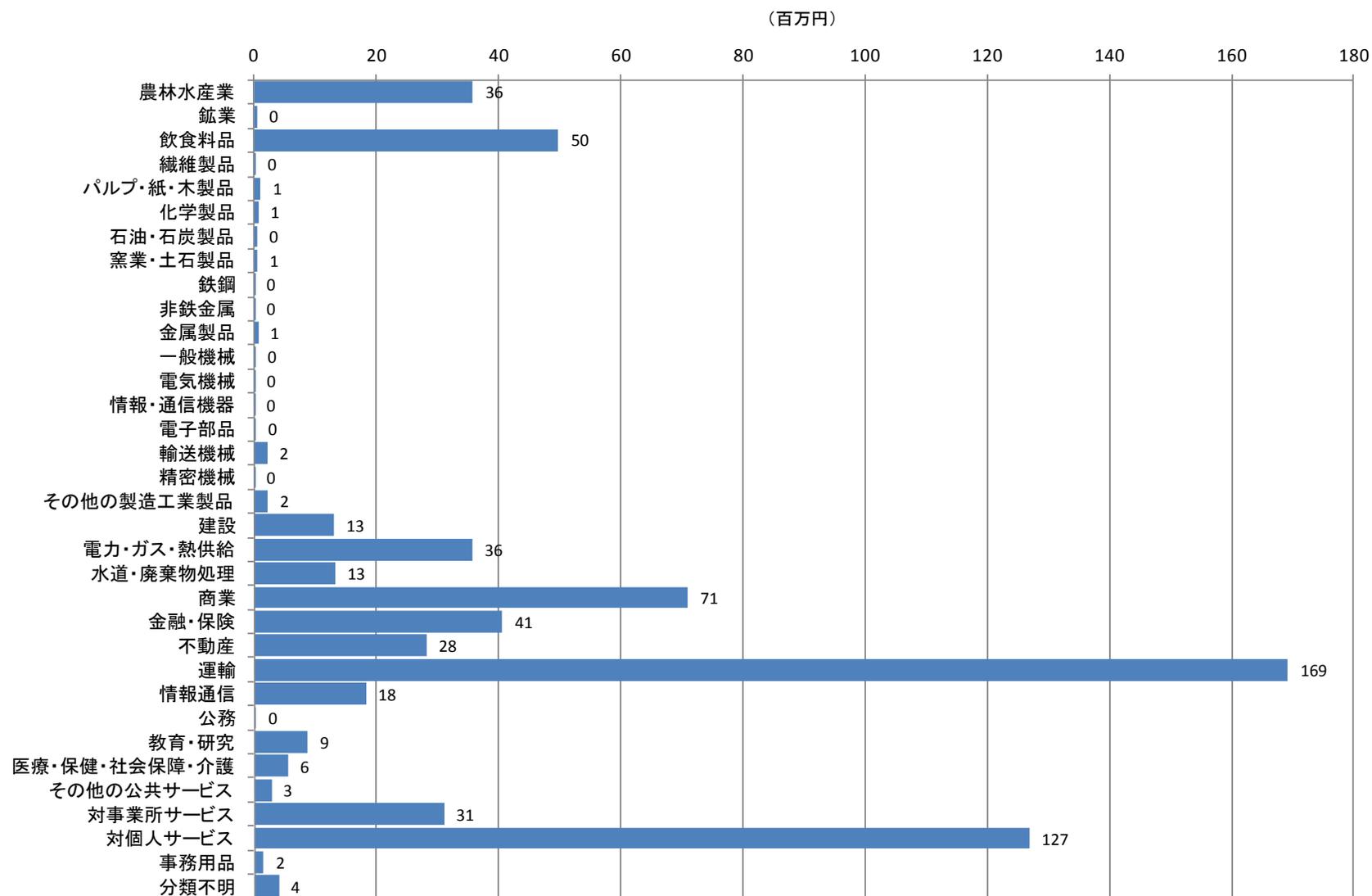
経済波及効果のフロー図



経済波及効果⑤(②+③+④)		6.6	(単位:億円)
波及倍率	$\frac{⑥}{①}$	1.16	(生産誘発額の総需要に対する波及倍率)
	$\frac{⑦}{②}$	1.96	(生産誘発額の県内需要に対する波及倍率)

産業部門別の経済波及効果

観光客の需要によって多様な部門に波及が生じている。



経済波及効果

経済波及効果の計算式は以下の通り。

$$\Delta X_1 = \Delta F + [I - (I - \dot{M}) A]^{-1} (I - \dot{M}) a \Delta F \quad \dots \textcircled{1}$$

$$\Delta X_2 = [I - (I - \dot{M}) A]^{-1} (I - \dot{M}) k w \Delta X_1 \quad \dots \textcircled{2}$$

$$\Delta X = (\Delta X_1 + \Delta X_2) \quad \dots \textcircled{3}$$

但し、

ΔX_1 : 県内生産誘発額 (直接効果 + 第1次間接効果)

ΔX_2 : 県内生産誘発額 (第2次間接効果)

ΔX : 県内生産誘発額 (経済波及効果)

ΔF : 自給率調整済み最終需要額 (直接効果)

a : 中間投入率 (列ベクトル)

k : 平均消費性向 (スカラー)

w : 雇用者所得率 (行ベクトル)

$[I - (I - \dot{M}) A]^{-1}$: レオンチェフ逆行列

$(I - \dot{M})$: 自給率対角行列

I : 単位行列

A : 投入係数行列

\dot{M} : 輸入係数対角行列

(注1) 各パラメーターは次のようにして求めた値を使用している。

ΔF : 最終需要額に「平成17年秋田県産業連関表」の県内自給率を乗じた値。

k : 総務省「家計調査報告」より平成16～20年の平均値を使用

w : 「平成17年秋田県産業連関表」より、部門ごとに雇用者所得/県内生産額によって求めた値を使用。

その他 : 「平成17年秋田県産業連関表」より、所与。

(注2) 経済波及効果によってどれだけ粗付加価値が誘発されたか、またはどれだけ雇用者所得が誘発されたかも計算することができる。計算式は以下の通り。

「粗付加価値誘発額」 = $\Delta X \times$ 「付加価値率」

「雇用者所得誘発額」 = $\Delta X \times w$

但し、

「付加価値率」 = 粗付加価値部門計 / 県内生産額

雇用創出効果

雇用創出効果の計算式は以下の通り。

$$\Delta E = \sum_{n=1}^{102} (\Delta X_n \times e_n)$$

但し、

ΔE : 誘発される雇用者数 (県内分)

e_n : 雇用誘発係数 (産業別就業者数 / 産業別県内総生産)

租税増大効果の計算式は下記の通り。

$$\Delta T_p = \Delta X \times t_p$$

$$\Delta T_o = \Delta X \times t_o$$

$$\Delta T = (\Delta X + \Delta T_o)$$

但し、

ΔT : 誘発される税収入額(県内分)

Δt_p : 税収誘発係数

(市町村民税収入額 + 県民税収入額) / 雇用者所得

Δt_o : 税収誘発係数 (県民税収入額 / 粗付加価値)

(注)添え字 p は個人住民税を、 o は法人事業税を表す

資料8. 内陸線の車両経歴と費用 2012年6月25日現在

修繕を行っているが、車両の経年数は23-24年が主体と老朽化が進み、コストがかさむ。車両更新は来年度以降を検討。納期1年のため最短でも2014年度以降の更新。新造車は約1両1億3000万円。平成24年6月時点での使用可能車両は13両。

	車両番号	製造年月	車令(年)	動力	使用用途	色	概要	旅客定員
AN8800	AN8801	S63-2	24	軽油	ワンマン普通列車	黄	<ul style="list-style-type: none"> ・軽快ディーゼル気動車として車両長18.5mと第三セクターで最大級。 ・車両は客室内に冷暖房装置、トイレの設備 	座席:60人 立席:60人 計:120人
	AN8802	S63-2	24	軽油	ワンマン普通列車	紫		
	AN8803	S63-2	24	軽油	ワンマン普通列車	オレンジ		
	AN8804	S63-2	24	軽油	ワンマン普通列車	オリジナル		
	AN8805	S63-2	24	軽油	ワンマン普通列車	濃紺		
	AN8806	S63-2	24	軽油	ワンマン普通列車	赤		
	AN8807	S63-2	24	軽油	ワンマン普通列車	スカイブルー		
	AN8808	S63-2	24	軽油	お座敷列車	ラッピング		
	AN8809	S63-2	24	軽油	ワンマン普通列車	緑		
AN8900	AN8901	H1-3	23	軽油	イベント・多客用列車	オリジナル	<ul style="list-style-type: none"> ・急行及びイベント用として製作 ・座席は転換クロスシート。中央部にはサロンコーナーを設置。 	座席:(トイレ付)53人 (同無)54人 立席:(トイレ付)36人 (同無)37人 計:(トイレ付)89人 (同無)91人
	AN8902	H1-3	23	軽油	※H24.6.18廃車			
	AN8903	H1-3	23	軽油	※廃車予定			
	AN8904	H1-3	23	軽油	イベント・多客用列車 JR線走行可	オリジナル		
	AN8905	H1-3	23	軽油	イベント・多客用列車	ブルー		
AN2000	AN2001	H13-2	11	軽油	イベント・多客用列車	オレンジ	<ul style="list-style-type: none"> ・旅のための数々の快適設備を搭載 ・主に団体貸切やイベント列車で活躍。 ・フリースペースはお座敷やミニステージに ・宝くじ協会の寄付金で購入(宝くじ号)  	座席:95 転換席 32 折りたたみ 3 ラウンジ 8