IUT　1039
研究シリーズ　No.39

鉄道沿線と文化

2011年5月

関西鉄道協会
都市交通研究所

目　　次

序　　都市交通研究所　所長　伊勢田　穆

はじめに　―要約と提言―　　山田浩之

第 1 部　鉄道沿線と文化について

第 1 章　鉄道沿線と沿線文化　　山田浩之　1

第 2 章　公共交通と生活文化
―文化を支えるインフラとしての公共交通―　　土井勉　7

第 3 章　鉄道と文化観光　　岡野英伸　25

第 4 章　沿線と沿線価値　　山田浩之　37

第 5 章　沿線文化の集積度評価　　山田浩之　43

第 2 部　鉄道沿線と文化開発事例

第 1 章　六甲山開発の回顧と展望 ―阪神電鉄を中心とした―　　高見沢清隆　53

第 2 章　「ひらかた大菊人形」展の歴史を振り返って　　立山卓司　59

第 3 章　鉄道ターミナルの再開発 ―なんばパークスの事例―　　戸田弘　67

第 4 章　阪急電鉄のファンつくりに向けた取り組み　　小林誠司　73

第 5 章　沿線文化向上への取り組み　　舩山真祐　77

第 6 章　沿線文化・商業施設と鉄道との連携　　山根博司　81

第 7 章　観光と公共交通 ―京都・観光ピーク時の取組―　　山岡保　85

第 8 章　大阪市交通局　高速鉄道事業の変遷　河　本　慎　治　89

資　料　名鉄の犬山地区における文化レジャー事業について　小　川　敦　司　95

第 3 部　講演記録

1．沿線文化を考える ―「私鉄王国」再生のために―　永　井　良　和　101

2．大大阪の時代 ―モダニズムの都市と郊外生活―　橋　爪　紳　也　123

3．文化を先兵とした阪急商法　松　原　徳　一　129

4．鉄道はライフスタイル・デベロッパーになりうるか　貴多野　乃武次　133

5．歴史街道計画と鉄道　足　立　伸之助　137

6．日本の劇場は鉄道会社に支えられている？　栗　原　良　明　141

7．「街的」ということから駅を考える　江　弘　毅　149

8．都市交通と街のにぎわい　横　江　友　則　153

9．南大阪地域の祭礼について　井　上　馨　157

10. フィールド・セミナーを通しての生きがいづくり　佐々木　幹　夫　159

鉄道沿線と文化委員会　委員名簿　163

鉄道沿線と文化委員会　開催日程　164

序

「鉄道沿線と文化」委員会は文化経済学の研究者でもあらせられる山田浩之所長（当時）の提案によって設置され、2006年12月から2009年９月にわたって研究活動を展開した。目指したのは、趣意書によれば、文化事業が文化産業として経済発展を担う存在となった今日、沿線開発の一環として劇場、スポーツスタジアム、遊園地などの文化事業を一貫して推進してきた関西地方の私鉄には、関西経済の再生をリードする役割が期待できるとの認識に立って、私鉄沿線に立地する文化資源を核とする文化産業の発展の可能性を探るとともに、それら文化資源を集客施設として活用して旅客需要を掘り起こすマーケティング戦略を考えることであった。研究者委員による研究発表、事業者委員による各社の文化事業の事例報告、そして文化事業の当事者や文化論の研究者による講演によって進められた。ここにその成果が示される。

本報告書の内容については、冒頭に山田主査ご自身による要約と提言が置かれているので、改めて紹介する必要はない。本報告書で特に目を引いた点を二つ指摘するに止める。

第一に鉄道駅勢圏の文化集積を評価するための手法の開発とそれによるデータの統計的分析。これは山田主査が格別に力を注がれたところ、事業者委員諸氏による主査の事細かな注文に応えたデータ提供によって成ったものであるから、学界においてその価値が高く評価されるとともに、鉄道業界に対して有益な示唆を与えることを期待して止まない。

第二は結論に相当する提言の部がもっぱら外部の講演者に委ねられていること。実は内部の委員のうちでも土井勉氏が、多くの人がそれに沿って将来を展望する小林一三モデルについて、その歴史的意義を高く評価する一方で、「ビジネスモデルとしての役割は終焉を迎えようとしている」と言い切って、それに代るべきモデルを見つけ出す必要性を指摘しておられる。これをめぐって議論が深められることが期待されるところだが、せっかくの問題提起も次々に繰り広げられる多彩な講演のなかに埋没してしまっている。言いっぱなし聞きっぱなしで終ってはいないか？この点、この研究委員会に限らず、今後の研究委員会運営の在り方として反省材料になると考えるので、あえて一言させていただく。

それはともかく、過去を語ることは容易ではあるが将来を展望するとなると戸惑ってしまうこのテーマにつき、主査として終始意欲的に研究活動をリードされた山田浩之氏、ならびに有益な研究を披露された土井勉氏と岡野英伸氏に対し、また自社の事例の報告に加えて主

査からの度重なるデータ提供の要求に忍耐強く応じられた事業者委員諸氏に対し、そして提言の部を担っていただいた講演者の方々に対し、深甚の謝意を表します。

最後になりましたが、2009年２月19日、本研究委員会に副主査格で関与していただいていた北村隆一京都大学教授が逝去された。謹んで哀悼の意を表し、心からご冥福をお祈りいたします。

2011年４月

関西鉄道協会都市交通研究所

所　長　　伊勢田　　穆

はじめに ―要約と提言―

山　田　浩　之

今日、私鉄経営にとって、沿線価値を高めながら沿線とともに発展することが課題となっている。その場合、「沿線価値」とは、経済的な価値だけでなく、文化的な要素を含んだ価値である、と考えられる。私鉄は、いろいろな形の沿線開発を行ってきたが、文化開発も重要な位置を占めており、とくに関西の私鉄は地域文化の担い手である、と評価されている。

本研究は、この点に着目して、関西における主要鉄道沿線における文化開発について、文化施設等の集積状況、歴史、開発事例等に関する調査報告である。

第１部では、まず第１章で、文化とは生活の質を高めるものである、という文化経済学の視点から、地域文化を地域の魅力を高めるものであるとする。その上で、沿線に集積する文化施設・事業は芸術文化・学術教育文化・歴史文化・生活文化の４タイプに分類でき、それらが研究対象となることが示唆される。

第２章では、私鉄の沿線開発をリードした阪急・小林一三の経営手法が一つのビジネスモデルとして示された上で、モータリゼーションの進む今日、公共交通の重要性と新しいまちづくりの必要性が主張される。

第３章では、鉄道沿線で展開される文化観光を中心に、鉄道と観光・余暇活動との関係について分析し、鉄道の役割が重要であることが説かれる。

第４・５章では、第１章の問題提起を受けて、鉄道沿線価値における文化的要素を把握するために、鉄道駅勢圏の文化集積を評価する手法を開発し、収集した文化施設等のデータの統計分析を行っている。主要な結果は、次の通りである。

1．劇場文化は都心駅に集中・集積している。

2．ミュージアム文化と歴史文化とは関係が強く、従って両者とも京都、奈良市内の駅の集積度が高い。

3．学術教育文化は、大学の立地が多い沿線（京阪、阪急京都線・神戸線、近鉄）の集積度が高いが、特定駅への集中は大きくない。

4．レクリーエーション文化（遊園地・スポーツ施設など）は、私鉄によって郊外駅（その典型は甲子園）の近くで開発されたケースが多く、郊外特定駅での集積が高い。

5．生活文化は、商業文化施設のウエイトが高く、都心部やターミナル駅に集中する傾向が強い。

6．すべての文化の総合評価（基準化指数による集計値）は、大阪、京都、神戸、奈良の都心駅の値が高くなるが、それ以外では、芦屋、西宮、宝塚、豊中、池田、茨木、堺、岸和田、河内長野などの郊外衛星都市の駅勢圏が高い。その他では、甲子園、王子公園、住吉大社、高野山もかなり高く、注目される。

第2部は、本研究委員会に参加した事業者メンバーによる各社の文化開発事例報告である。取り上げられた事例は、執筆者の関心から、時期・切口ともにさまざまであるが、興味ある報告が行われている。

第3部は、本委員会にお招きした講師の講演記録である。本委員会では、当初、沿線文化に強い関心を持ち、各界で活躍されている方々に、沿線文化にかかわる諸問題について講演をお願いした。それぞれの立場から、本委員会の研究にとって大いに参考となるご意見を頂いた。

また、本委員会ではあまり議論できなかった政策論についても、多くの貴重な提言を頂いた。そこで、主な提言について紹介しておきたい。

a．相互乗入などによって、より便利になると、地域の均質化が進むおそれがある。各路線はそれぞれの個性をもち、多様性を維持することが望まれる（永井良和）。

b．大阪の文化は、いろいろの要素が混在する不分化の文化であり、その特徴を生かした大大阪として発展すべきである（橋爪紳也）。

c．品格のある関西をつくらねばならない。そのためには、文化を武器にした鉄道経営が必要である（松原徳一）。

d．鉄道はライフスタイル・デベロッパーになるべきである。そのためには、駅中心のまちづくりを行い、生活デザイナーとしての役割、時間デザイナー（ゆりかごから墓場まで）としての機能を果たすべきである（貴多野乃武次）。

e．歴史街道のように関西各地の文化遺産をつなぐ役割を鉄道は果たし、鉄道需要を掘り起こすべきである（足立伸之助）。

f．人びとが集まるターミナル周辺は、劇場として最適の場所であり、鉄道は劇場といろいろな形で繋がっているし、今後も繋がっていかなければならない（栗原良明）。

g．他者とのコミュニケーションの場となる街や駅をつくっていくべきである（江　弘毅）。

h．スルッとKANSAI（ICカード）のような最新の技術を開発しつつ、鉄道をより便利なものとし、鉄道利用の促進を図るべきである（横江友則）。

i．祭り文化は地域への愛着を生み、アイデンティティを醸成して、沿線文化を育み、沿線価値を向上させる。鉄道は祭礼観光の発展に貢献してきたし、今後もその役割を果たして欲しい（井上　馨）。

j．フィールドセミナーは、鉄道沿線の観光資源を掘り起こし、歴史文化の再発見・沿線文化の発展に貢献してきた。今後も、フィールドセミナー方式を利用した沿線文化の発展に力を盡すことが望まれる（佐々木幹夫）。

関西の鉄道は、さまざまの文化開発を行い、それぞれ独自の沿線文化を形成してきた。その中心になったのが駅である。駅が街をつくり、街文化・沿線文化が生まれた。エネルギー問題、環境問題が重要となった今日、駅周辺に存在する種々の文化施設等を生かして、駅と街との結びつきを再生し、沿線文化の発展、鉄道事業のライフスタイル・デベロッパーとしての展開を期待したい。

第１部　鉄道沿線と文化について

第１章　鉄道沿線と沿線文化

山　田　浩　之

１．私鉄経営の課題

最近、私鉄経営者によって、「鉄道経営の課題は沿線価値を高めつつ沿線とともに発展することである」という意味の発言がなされることが多いように思われる。

例えば、中之島新線の建設を進めていた京阪電気鉄道の佐藤茂雄社長（現在、大阪商工会議所会頭）は、次のように述べている。

「関西は元気がないといわれています。私の持論ですが、これはエリアを持っている民間鉄道がしっかりしないといけません。エリアを魅力あるものにすれば、おのずと関西そのものが元気になるはずです。鉄道事業者が沿線に回帰して、沿線をもっと魅力あるものにすれば、関西エリア全体が魅力的になると思います。」[1)]

また、阪急電鉄の角和夫社長は、鉄道事業と沿線開発事業を一体的に推進していくという「私鉄経営のビジネスモデル」を創始した小林一三の経営手法が現代においても有効であるかどうかという問いにたいして、次のように述べている。

「いわゆる「小林モデル」とは、一言で言うと沿線を非常に大事にするということだと考えています。すなわち、単純に鉄道を敷くだけでなく、沿線とともに企業が育つという発想です。・・・小林も、・・・沿線で良質な住宅を提供しましたが、同時に、例えば宝塚歌劇に代表されるように、文化の香りをつけようとしましたし、利用客の利便を考えて、ターミナルデパートをつくりました。土地の値上りを期待したと言うよりも、沿線を大事にして、良質な住宅を提供しながら、かつ魅力的な商業施設とか、あるいは、宝塚歌劇に代表されるような文化とか、そういったものも提供して、基本的に沿線のブランドを上げていくことに熱心だったと言えます。そして、そのことによって阪急沿線に住みたいと思う方を一人でも多く創出していくことを考えていたのです。こういった形というのは、私鉄企業にとって今後とも重要な考え方であり続けると思います。」[2)]

これら鉄道経営者の発言は、いずれもインタビューからの引用であるが、その趣旨を簡明に言いかえるならならば、最初に述べたように、「沿線価値を高めながら、沿線とともに発展することが課題だ」と要約できよう。その場合、「沿線価値」というのは、「沿線を魅力あるものにする」、「沿線のブランドを上げる」という言葉に示されるように、経済的な価値（たとえば、沿線地域の所得水準や地価など）だけでなく、文化的な要素を含んだ価値と考えることができる。

関西の私鉄は、いろいろな形で沿線開発を行ってきたが、その中で文化開発は重要な位置を占めている。阪急・阪神の経営統合が議論された時、評論家河内厚郎氏は、次のように発言している。

---

1) 佐藤茂雄「鉄道事業は都市機能のひとつ。街の活性化、魅力づくりに貢献する」『みんてつ』No.15（2005、夏）、P.17.

2) 角　和夫「沿線価値を高め、沿線とともに発展する私鉄経営」『Business Insight』2005夏。

「関西の私鉄は、地域文化の担い手でもあります。‥‥宝塚と甲子園に象徴されるように、両社（阪急と阪神）は競争して沿線に文化をはぐくんできた。」[3)]

２．文化開発の展開

そこでまず、関西の私鉄が沿線において行った文化開発をみておこう。

関西最初の私鉄は、南海電気鉄道の前身である阪堺鉄道（1885年開業）であるが、20世紀に入ると、阪神電気鉄道（1905年)、阪急電鉄の前身・箕面有馬電気軌道（1910年)、京阪電気鉄道（1910年)、近畿日本鉄道の前身･大阪電気軌道（1913年）が開業する。そして、いずれもまず、乗客誘致のために、ほぼ同時期に遊園地などの娯楽施設の開設を行っている（表１､参照)。南海は淡輪海水浴場､浜寺公園､大浜潮湯。阪神は香炉園遊園地、阪急は箕面動物園に宝塚新温泉、京阪は枚方パーク、等である。

次いで、スポーツ施設の開設が始まる。まず、阪急の豊中運動場（1913年に開設、1915年に第１回の全国中等学校野球大会が開催されている)、阪神は1916年に鳴尾運動場を開設し、甲子園球場に引き継がれる。京阪は、1922年に寝屋川に京阪グラウンドを、近鉄は藤井寺球場（1928年）と花園ラグビー場（1929年）を開設した。この流れは、1930年代に入って、プロ野球団の設立につながる。阪神タイガース、阪急ブレーブス、南海ホークス、そして戦後に近鉄バファローズが登場した。

劇場については、阪急が突出している。箕有軌道の設立直後の1913年に宝塚唱歌隊を創設。それは少女歌劇となり、今日、宝塚歌劇は隆盛を誇り、いわゆる阪急文化の中核となっている。また、映画の普及に伴い、1930年代後半から、各社は映画館の経営にも進出した。

ミュージアムについては、阪神の六甲山開発の一つとして、1933年に六甲高山植物園が開設されているが、戦後になって、注目すべき施設がいくつか建設されている――阪急の逸翁美術館、近鉄の大和文華館、松伯美術館等である。なお、京阪の菊人形も、1910年に創始され、関西の秋の重要な文化行事（イベント）となった。

以上で、関西の鉄道事業者が開発した文化施設や文化イベントをみてきたが、一般に地域には、上記のような鉄道事業者が開発したものだけでなく、種々の文化関連の施設等が存在しており、それらは次の４つのタイプに分類できよう。

Ａ．鉄道事業者自らが設立した文化施設等（文化施設・イベントなど）――例：甲子園球場・全国高校野球選手権大会、宝塚大劇場、菊人形、松伯美術館、みさき公園、なんばパークス

Ｂ．鉄道の利用を前提として、鉄道以外の事業者が駅周辺に設立した文化施設等（鉄道事業者が誘致するケースを含む）――例:アルカイックホール（阪神･尼崎)､兵庫県立芸術文化センター（阪急･西宮北口)、大阪歯科大学（京阪・楠葉)、帝塚山大学（近鉄・学園前)、なんばグランド花月（南海・難波)

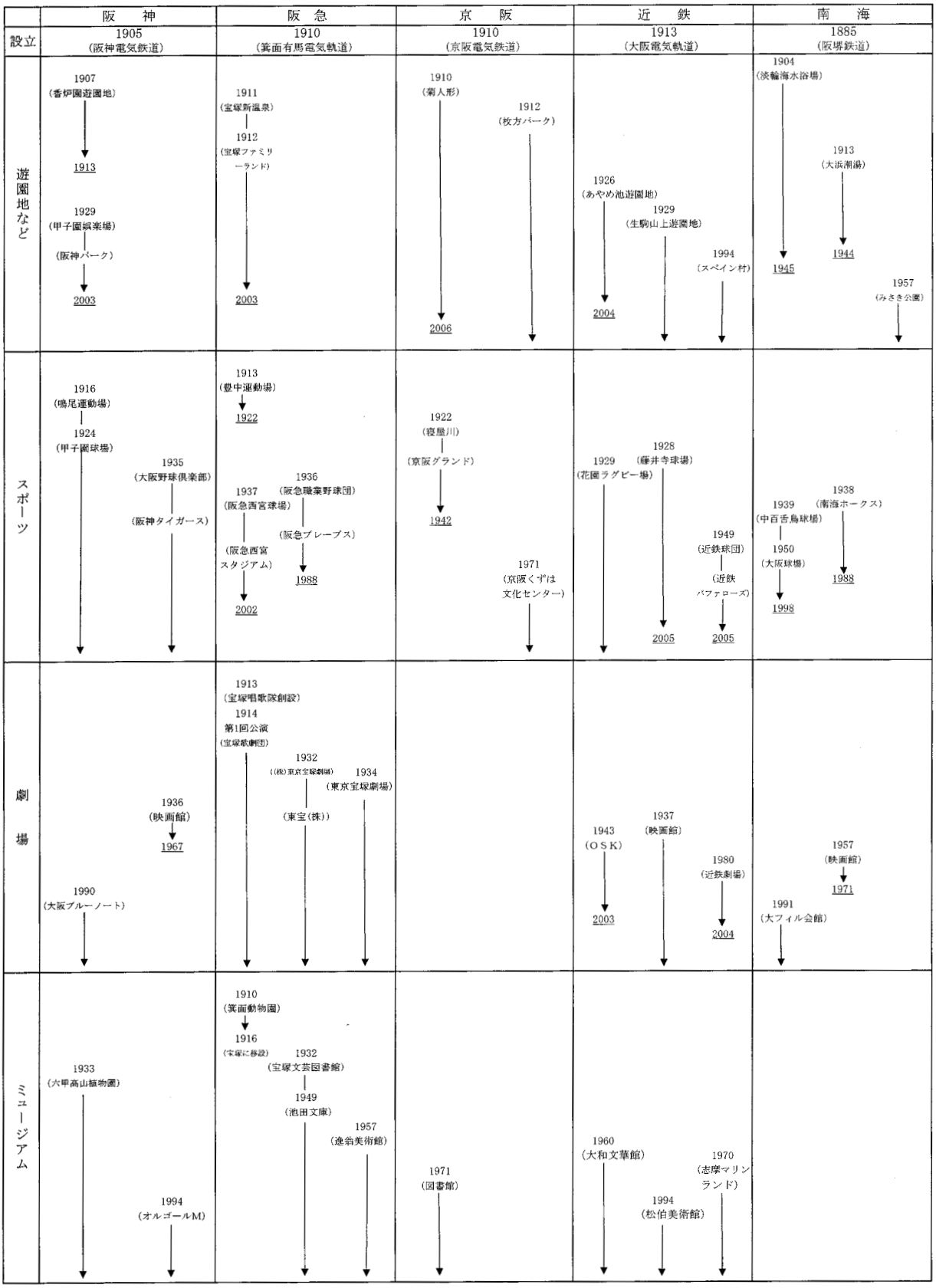
Ｃ．有名社寺･温泉名蹟等、そこへのアクセス交通線の対象となった文化施設等――例:箕面の滝（阪急・宝塚線)、平等院（京阪・宇治線)、東大寺（近鉄・奈良線)、高野山（南海・高野線)

Ｄ．鉄道路線と独立に立地し存在している文化施設等――過去の歴史的経緯の中で生まれ存続し続けている社寺や史蹟名勝などで、Ｃタイプにならなかったものであり、関西には数多く存在している。なお、自治体が建設する文化施設も、アクセスの利便性は考慮されるが、用地の存在が優先されて、Ｄのタイプに入る場合が多い。

---

3) 毎日新聞、2006年５月26日。

表１　関西鉄道会社の文化事業（略史）



３．文化概念と文化的価値

以上で、文化という言葉をたびたび用いてきたが、本研究において文化の概念をどのような意味で用いるのかをはっきりさせるために、ここで文化の概念について考察しておこう。

というのは、文化という言葉は様ざまに無造作に使用されているからである。たとえば、文化財、文化祭、文化人、文化住宅、文化交流、日本文化、フランス文化など枚挙にいとまがない。

しかし、文化という言葉を子細に検討してゆくと、大きく分けて、２つの意味合いで用いられていることが分かる。一つは、社会の道徳・信仰・法律・風習などから成る生活様式であり、文化人類学者は基本的にこの意味で文化概念を用いている[4)]。最も有名なのは、文化人類学の祖といわれるＥ．Ｂ．タイラーの著書『原始文化』（1871）における定義で、文化とは「知識、信仰、芸術、道徳、法律、風習、その他、社会の一員としての人間によって獲得された、あらゆる能力や習慣を含む複合的な全体である。」

この定義を出発点として、その後、文化人類学者は様ざまの定義を行ってきたが、Ｃ．クラックホーンは、それらを検討した上で、次のように定義している。

「文化とは、歴史的に形成された明示的あるいは黙示的な生活様式の体系であり、集団のすべてまたは特定の構成員によって共有されるものである。」

これに対して、もう１つの意味で用いられるのは、より狭義で、芸術のように、人間によって創られた人間にとって価値あるもの、を指している。梅棹忠夫はそれを分かり易く簡潔に「心の足し」と表現する。

「人類史のながいながれの中で､一番はじめに出てくるいとなみは｢腹の足し｣になることです。････二番めにでてくるのが「体の足しになること、・・・・これがつまり工業化ということです。三番目にでてくるのが「心の足し」。これが文化という概念でとらえようとしているものでしょう。」[5)]「心の足し」となる財・サービスとしては、音楽や美術などのすぐれて芸術的なものだけでなく、マンガ、アニメ、落語、漫才などの娯楽的なものを含めてよいであろう。この第２の文化概念の定義としては、日本国語大辞典の次の表現を挙げることができる。

「自然に対して、学問・芸術・道徳・宗教など、人間の精神の働きによってつくり出され、人間生活を高めてゆく上の新しい価値を生み出してゆくもの」

ここでの価値は、より丁寧には文化的価値と言うことができよう。したがって、「人間生活を高める文化的価値を生み出してゆくもの」が文化だということになる。

以上を参考にして、以下では、文化の第２の概念に沿って、その文化的価値によって、「生活の質（Quality of Life）を高めるもの」という意味で、文化という言葉を用いることにする[6)]。

このような文化の概念を前提にして、次に沿線文化について考えよう。沿線文化とは、鉄道沿線という地域に形成された地域文化である。そこで、「生活の質を高めるもの」という文化の概念を地域にあてはめるならば、地域文化とは「地域の魅力を高めるもの」ということができよう。そして、地域の魅力を高めるものとして、大きく次の四つが挙げられる。

第１は、心のゆたかさを求める人びとの文化的欲求をみたそうとする芸術文化関連の施設や事業で

---

4) 相良憲昭『文化学講義』世界思想社、2003年、祖父江孝男『文化人類学入門』中公新書、1990年。

5) 梅棹忠夫「文化開発の課題と方法」『大阪の文化を考える』（大阪文化振興研究会編）創元社、1973年。

6) 文化の第２の概念を中心として、文化経済学の研究が行われている。例えば、山田浩之「文化産業論序説」『文化経済学』第３巻２号、1998年。

ある。このタイプは、さらに、音楽ホール・映画館などの劇場文化関連のものと、美術館・動物園などのミュージアム文化関連のものに分けることができるが、これらは地域に華やぎをもたらして、その魅力を高める重要な要素である。

第２は、大学などの学術・教育文化関連の施設や事業である。大学などの施設は、建物やそこに集まる学生を含めて、文化的雰囲気をつくりだし、地域の魅力を高める要素となる。

第３は、神社・仏閣などの歴史文化関連の施設や行事である。歴史的価値の高い神社仏閣は重要有形文化財と指定され、またとくに文化的価値の高いものは世界遺産に指定されて観光施設として重要な役割を果たすことになるが、美しい景観の形成にも貢献して地域の魅力を高める。またその年中行事や祭り等も地域の魅力を高める重要な要素である。

第４は、生活文化関連の施設や行事である。商店街は街文化の担い手であるといわれるが、商店街やショッピングセンターなどは町に賑わいをもたらして地域の魅力を高める要素となる。また、公園や遊園地などのレクレーション施設や病院なども、住民にとって生活の質を高めるものであって、居住地としての魅力を高めるものとなる。

これら４タイプの文化施設・事業が沿線文化の内容を形成し、その集積のあり方が沿線の文化的価値を規定することになる。そして、注意すべきことは、それぞれの文化がもたらす文化的価値は性質を異にし、経済的価値のように単純に定量化することができないことであり、従って集計することも困難なことである。

なお、鉄道沿線に文化施設が増加したり、文化事業やイベントが行われたりして、人びとの文化活動が活発になると、住民の消費活動も増加するとともに、沿線外からの来訪者も増加して、企業活動も刺激され、地域の活性化につながる。従って、地域の経済的価値も上昇するであろう。ただし、その効果は文化のタイプによって大きく異なるであろう。

とはいえ、現代社会において、文化と経済とは無関係ではなく、相互依存関係が様ざまの形で深まっていることも認識しておく必要がある。

第２章　公共交通と生活文化
―文化を支えるインフラとしての公共交通―

土　井　　勉

１．はじめに

文化は、指し示す範囲が広く、その定義が難しい言葉である。

例えばインターネット百科事典であるWikipediaでは「文化（ぶんか）とは、人間が長年にわたって形成してきた慣習や振舞いの体系」（Wikipedia、2009/05/21）であると説明され、追記として「いわゆるハイカルチャー（文学、美術など）を指すことも多い」とされている。また、『広辞苑（第５版)』では文化を「①文徳で民を教化すること。②世の中が開けて生活が便利になること。③人間が自然に手を加えて形成してきた物心両面の成果。衣食住をはじめ技術・学問・芸術・道徳・宗教・政治など生活形成の様式と内容とを含む」とされている。

ここではこうした文化に関する定義をふまえて、「ハイカルチャーや芸術･道徳･宗教」も関係するが、基本的には衣食住を中心とした、人々の日常生活のあり方に関する生活文化＝ライフスタイルを主に念頭に置いて文化について考えることにしたい。

鉄道沿線と文化のテーマのもとに、生活文化を中心に文化を考える理由は、かつて人口希薄な大阪市郊外を路線とする弱小鉄道であった開業当時の箕面有馬電気軌道（現在に阪急電鉄、以下、阪急と略す）の実質的経営者であった小林一三（1873～1957年）が鉄道事業だけでなく、人々の郊外における生活文化への憧れの気持ちを沿線における郊外住宅地の開発事業などに結びつけ、これを経営の両輪とすることで、我が国の私鉄経営のビジネスモデルを構築したことを踏まえたからである。

本論文では、こうした鉄道と生活文化の関係について概観するとともに、モータリゼーションの進展による生活文化の変化と都市構造の変化について考える。そして、最後にこれからのポストモータリゼーション時代における公共交通と人々の生活文化との関係について考えることを通して、公共交通の活性化の重要性についても言及したい。

２．鉄道と生活文化

2.1　郊外住宅地開発と生活の近代化

阪急が現在の宝塚線にあたる箕面有馬電気軌道の運行開始をしたのは1910（明治43）年のことである。それに先立つ1909（明治42）年には、「空暗き煙の都に住む不幸なる我が大阪市民諸君よ！」という挑発的な書き出しで始まる住宅地紹介パンフレット『如何なる土地を選ぶべきか、如何なる家屋に住むべきか』を発行している。

これは池田駅近傍に鉄道開通と同時に販売を予定している池田室町住宅地の案内をしているものである。小林一三は、人口集積が乏しい沿線を踏査することで、鉄道敷設時に沿線周辺の農地などの土地を購入し、鉄道開通時には住宅地として販売し、不動産販売による営業収入を得ることと共に、沿

線への人口の定着を促進し鉄道利用者の増加を意図したのである。そこで、上記の様なパンフレットや新聞など様々なメディアを通して郊外住宅地とそこにおける生活（ライフスタイル）の紹介を行っているのである[1)]。

図2.1　池田室町住宅地の現状

当時の大阪は「東洋のマンチェスター」と呼ばれ､多くの産業が集積し始めていた。そのために､『如何なる土地を…』でも書かれているように煤煙・騒音・水質汚濁など生活環境が悪化していた。産業革命の本家のイギリスでも、次第に過密や公衆衛生などの都市問題が深刻となり、E.ハワードが1898年に都市と農村の良いところを兼ね備えた「田園都市＝Garden City」を提唱し、この理念が世界中から注目されるようになっていた。1903年には「田園都市」の理念に基づいてロンドン北郊にレッチワースが構築され、住民が定住し、その運営も軌道に乗ったことも世界中から注目される大きな要因であると考えられる。

我が国でも、その影響は顕著で、早くも1907（明治41）年には内務省有志による『田園都市』が出版されている。環境に恵まれた郊外への居住の期待が高まっていたのである。しかし、当時の郊外居住は日常生活を行う住居というよりも高額所得者たちの別荘などが主流で、中流の人たちに大規模に住居を提供するものではなかった。

当時は、我が国でも産業革命の進行とともに、近代的な企業に働くサラリーマンが増加しつつあり、こうした人たちは子弟教育にも熱心であり、環境の優れた郊外の住宅地への憧れを持っていた。

このような社会的な背景をもとに、小林は1910年の阪急の運行開始とともに、池田室町において住宅戸数200の大規模な郊外住宅地の販売を開始したのである。この販売方法もサラリーマンを念頭に置いて、周知のように我が国で初の割賦式販売＝分譲住宅であった。この住宅地では、郊外ならではの環境の良さと、鉄道を使うことで都会の利便性を備え、また医療や教育環境も整っていることや、庭付きの住宅であることなど住宅地としての魅力をアピールするとともに、その販売方法まで工夫さ

---

1) 郊外住宅地開発については；
- 土井勉・河内厚郎「鉄道沿線における郊外住宅地の開発と地域イメージの形成 －阪急沿線の郊外住宅地開発と生活文化に着目して」『土木史研究』第15巻、p.1～14、1995年。
- 角野幸博『郊外の20世紀 テーマを追い求めた住宅地』、学芸出版社、2000年。

れていたのである。

こうした取組を通じて、郊外住宅地の販売について手応えをつかんだことから池田室町に続いて、桜井や豊中など阪急沿線で多くの住宅地開発が行われた。それと同時に1913（大正2）年～1916（大正5）年頃まで発行されていた阪急の沿線案内誌である『山容水態』では、こうした住宅地の紹介だけでなく、「田園生活の幼児に及ぼした感化」（1914年6月号）、「理想の子供室」（1915年4月号）、「理想の台所」（1916年5月号）など郊外住宅地の効用や住まい方に関する記事も多く掲載されるようになった。ここに住むことによって健康的で近代的で文化的な生活が可能になると示唆されているのである。

2.2　無理にこしらえた都会

こうした住宅地開発とともに、沿線への人々の誘致を意図して様々な集客装置の整備も行われている。

開業年の1910年には箕面に動物園を開園、翌1911年には宝塚新温泉の営業を開始している。動物園に関しては維持管理と環境問題を理由に開業後数年で閉鎖し、移転先を宝塚としている。開業後しばらくは宝塚に集中投資がされたのである。この理由については、小林一三自身が、鉄道経営では都心からできるだけ遠くに旅客誘致をすることが望ましいので、当時の箕面有馬電気軌道の終端駅である宝塚に集中投資を行い「無理にこしらえた都会」[2)]であったと語っている。

宝塚では新温泉には大食堂、演舞場、我が国初の室内プールなどの施設を持つ「パラダイス」が開設された。加えて1926（大正15）年にはリゾートタイプのホテルである宝塚ホテルも開設されている。宝塚への旅客誘致力を高めるために1913（大正2）年からは婦人博覧会などのイベントにも取り組まれるようになった。この翌14（大正3）年の婚礼博覧会の余興として登場したのが宝塚少女歌劇（現在の宝塚歌劇団）であった。これは人気を集め、1924（大正13）年には、4,000人収容の専用劇場である宝塚大劇場、また1934（昭和9）年には東京宝塚劇場の開設も行っている。宝塚歌劇は今に至るまでも人気を集めているが、この背景にも小林一三が提示した次の2つの理念が大きな役割を果たしている[3)]。

①大劇場主義

良い芝居を低料金で多くの人に見て貰うためには、大きな劇場が必要であること。これは宝塚大劇場などで実現している。

②新国民劇の創成

新時代の感覚と装備を織り込んだ演劇ということ。このために自前の演出家や脚本家の育成や宝塚音楽歌劇学校（現在の学校法人宝塚音楽学校）の設置などを行っている。

この二つの理念は宝塚歌劇だけではなく、小林一三の手掛けた多くの事業でもほぼ同様であったのではないかと考えられる。すなわち、健康的で近代的で文化的な本物の商品やサービスなどの提供をより廉価に多くの人たちに届けるというものであり、先に見た郊外住宅地、百貨店、ホテルなどの経営においても基本的に、この二つの理念が根底にあるからである。

さて、こうした郊外住宅の開発に加えて、住宅地集客施設の開設やイベントの開催、宝塚歌劇の創

---

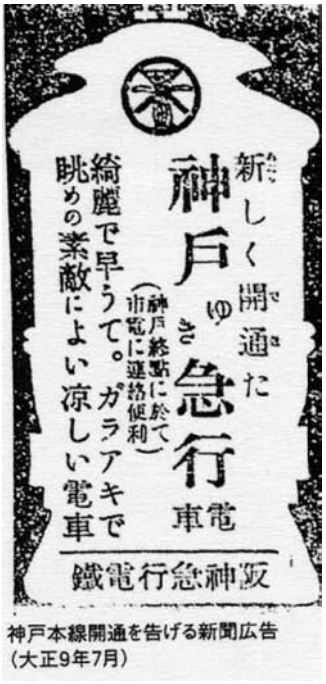
2) 小林一三『宝塚生い立ちの記』小林一三全集 第二巻、ダイヤモンド社、p.446、1961年。

3) 津金澤聰廣『宝塚戦略　小林一三の生活文化論』講談社現代新書、p.160～163、1991年。

設によって、沿線には人家が乏しく田畑が続く鉄道から、健康的で近代的で文化的な鉄道へと沿線イメージを転換することに成功した。

2.3　都市と鉄道の共発展

1920（大正９）年には阪急神戸線が開通し、阪急も大阪市と神戸市という大都市を結ぶことで大手私鉄への歩みを大きくすることになった。開業時の新聞広告には「新しく開通（でき）た大阪ゆき急行電車。綺麗で早うて。ガラアキ。眺めの素敵によい涼しい電車」と書かれている（図２.２）。阪急の創成期はガラアキ電車にいかに集客をするのかについて知恵と知識を総動員したわけである。



神戸本線開通を告げる新聞広告
（大正9年7月）

図2.2　阪急神戸線開通時（1920年）の新聞広告（池田文庫蔵）

その結果、沿線にも次第に人口が集積して梅田駅を利用する人々も増加した。梅田駅を通過する多くの人たちに対してのサービス施設として売店から始まった商業施設は、1929年に阪急百貨店として開業することになった。これは我が国初の電鉄資本によるターミナル百貨店であり、「実用本位の百貨店」として食料品や日用雑貨などに的を絞った品揃えと大食堂を特徴として、老舗の呉服店などをルーツとする旧来の都心立地型の百貨店とは異なるものであった[4)]。

百貨店こそは、食品や衣類、雑貨などのディスプレイや販売、さらに工芸品や美術展のなどの催事を通じて健康的で近代的で文化的なライフスタイルの情報を提供するものであった。

また、阪急百貨店が開設された同じ1929年には、神戸市内にあった関西学院の敷地が手狭になったこともあり、阪急今津線沿線にあたる西宮市上ヶ原に移転している。この移転についても、小林一三が多大なサポートしている[5)]。沿線への大学など学校の移転は、朝夕のラッシュ時には都心方向に鉄道利用者が集中し、空気を運ぶことになるラッシュ方向と逆方向への利用者を増やすことになり、鉄道輸送の効率性を高める効果があるだけでなく、学生＝若者たちが集まることで沿線にはスポーツを

4) 阪急百貨店社史編集委員会『株式会社阪急百貨店25年史』阪急百貨店、1976年。
5) 関西学院高等部百年史編纂委員会『関西学院高中部百年史』関西学院高中部、p.88～93、1989年。

はじめとする様々な文化活動や、学生を対象とする飲食物販、文化産業なども集積などの効用がある。そのため、この関西学院だけでなく、神戸女学院など多くの学校が沿線に立地することになった。

こうして小林一三がガラアキ電車を利用者で一杯にすることを意図して取り組んだ様々な生活文化に関連する産業は、都市の人口増加を吸収すると共にまちの賑わいにも寄与することとなった。まさに都市の賑わいとインフラとしての鉄道整備は、それぞれの発展が相互に作用して、更にお互いに発展をしていくという共発展構造となったのである（図３.３）。

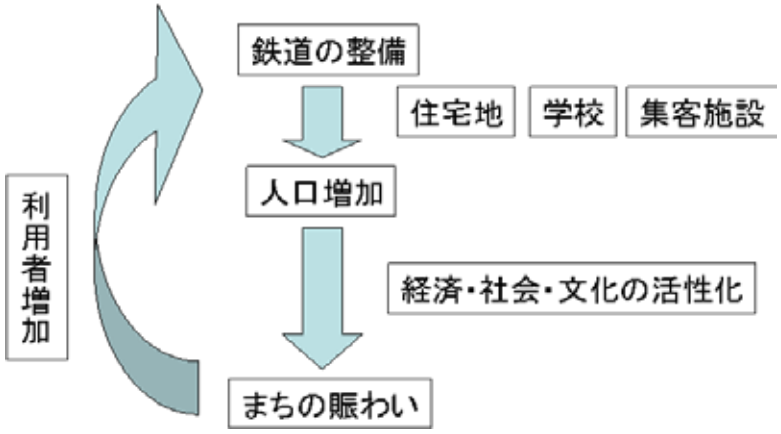


図3.3　都市と鉄道の共発展

2.4　一三モデルと文化の意味

以上、見てきたように小林一三が構築した鉄道経営のビジネスモデルは単に鉄道を運営するものではなく、不動産をはじめるとする多様な産業による重層的な収益の確保により、「儲かる産業」となった。このビジネスモデルがあることで、我が国の私鉄経営の多くは地域における優良な企業となり、諸外国のように補助金なしで整備も運営も行うことができる基盤が形成されることになった。

また、沿線の住民から見れば、鉄道沿線に住み、鉄道で通勤し、休日にはターミナル百貨店でのショッピングや食事、あるいは沿線の遊園地やハイキングなどに出かけるライフスタイルができることになった。

これを経営学の視点から。宮本又郎は小林一三やサントリーの経営者であった佐治敬三などの事業に共通するものとして、文化を企業戦略の中に位置づけたことについて次の指摘をしている。「文化と事業とは別と考える通念、すなわち文化は儲からないもの、あるいは文化では儲けてはいけないという通念から抜け出て文化を取り込んだ事業戦略、あるいは独自の企業文化を社会に訴求しつつ事業戦略を組み立てていこうとするスタイルを示した」[6)] ことで新たな生活文化を望む人々に具体的な商品やサービスを提供し、その結果、企業も大きく成長することとなった。

こうして我が国の鉄道経営は様々な形で文化と関わる事業戦略を構築することになる。

これまで見てきたように、鉄道事業者が関わる主に文化事業の特徴は次の二点に集約できるものと考えられる。

①　文化を取り込んだ事業戦略を組み立てた

②　衣食住娯楽など生活全般に渡る幅広い領域における文化を対象としたこうした幅広い事業活動

6) 宮本又郎『日本の近代11　企業家たちの挑戦』中央公論新社、p.378～379、1999年。

を展開したからこそ、先に述べた宮本は、「(鉄道会社が開発した様々な事業は) 日本人の消費生活や都市のレジャーのあり方に大きなインパクトを与えたという文化史的意義を持っていた」[7] と指摘することができたのである。そして、モータリゼーション進展以前までの都市住民の多くは、こうした指摘を肯定するであろう。

3.モータリゼーションの進展とライフスタイルの変化

3.1　モータリゼーションの進展

我が国の自動車保有は高度経済成長期に大きく進展した。

すなわち高度経済成長期の真っ直中である1966年の自動車保有台数（軽自動車を含む。またデータは財団法人自動車検査登録情報協会）は､812.3 万台（人口千人当たりの保有台数では80台）であったが､1970年の保有台数はなんと１,652.9 万台（人口千人当たり158台）となっている。わずか４年で保有台数は倍増しているのである。高度経済成長が我々の生活を大きく変えていったことの一端が垣間見える数字である。そして、現在の自動車保有台数は７,908万台（2008年）であり、人口千人当たりに読み替えると619台となる。これだけの普及は携帯電話の１億784契約数（2009年４月、社団法人電気通信事業者協会）と比べても遜色がないものであると考えられる。

自動車は我々の日常生活に不可欠のものとなっているのである。

自動車は、通行可能な道路さえあれば、好きな時間にドア・ツー・ドアでの移動を確保できるという交通手段としての極めて高い利便性があることだけで普及が進んだのではない。お洒落なデザイン、居住性の高いインテリア、移動する音楽空間とでも言えそうなオーディオ装置など快適で心地良く、所有によるプライドの向上なども自動車保有を促進する重要な要素としてあった。

自動車の保有と利用が、豊かな消費生活を支える象徴となっていったのである。

こうした自動車が支える豊かな消費生活のモデルは、高度経済成長期前後に米国で作製され、我が国でも放映された「パパは何でも知っている」などのテレビ番組を通じて我々の目の前に何度となく提供されることにより、マイカー用のガレージがある郊外の戸建て住宅に住まうこととセットで自動車保有を行うことへの憧れが喚起されたのである。

この場合の郊外の居住は、かつてのような鉄道沿線のものとは異なり、自動車利用を前提としているために、都市圏全体に人口が薄く拡散していくことになった。すなわち、都市構造の外縁化と人口の低密度な市街地が拡大していくことになった。

図２.４は、自動車利用を前提とした典型的な郊外住宅地におけるライフスタイルを示したものである。１層目にガレージがある郊外の住宅から、先ずは自動車に乗って区画道路を通り、幹線道路を通り、大規模な駐車場が整備された目的地（ここではショッピングモール）へ行くものである。人々はどこへ行くにも自動車を使うために、歩道が整備されているが区画道路を歩く人は稀である。

この結果、こうした住宅地では人々の出会いや接点がどうしても減少していく。また、自動車で行くことができる大規模駐車場が整備されたショッピングモールなどでの買い物が中心になるために、駅前などに存在する既存の商店街や中心市街地を利用する人たちが減少し、これらの衰退や空洞化が始まることになった。

---

[7] 宮本、前掲書、p.338.

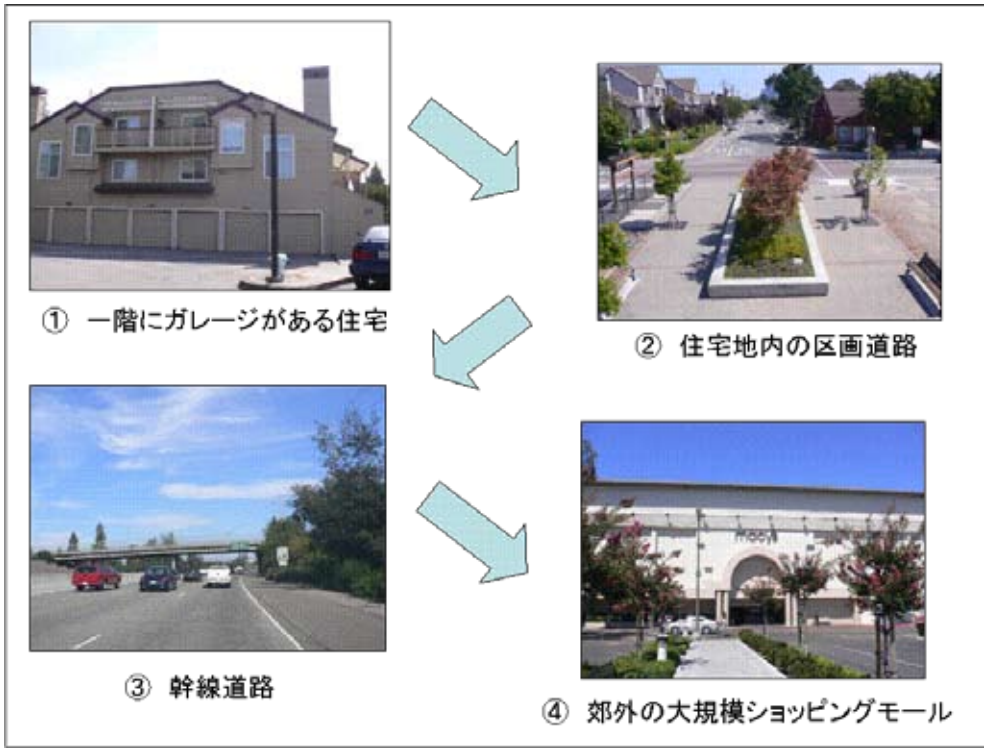


図2.4　モータリゼーションの進行（郊外型ライフスタイル）

一方、多くの人たちが自動車を利用することで、多くの道路で混雑や渋滞の問題や交通事故が多発することになった。

さらに、既成市街地に立地する大学や行政施設、事業所なども施設拡張を意図した際に自動車でのアクセスを考慮して駐車場を多数整備したり、場合によっては、施設そのものを郊外に移転することも多く見受けられるようになった。このために、中心市街地の空洞化は一層進行することになった。

同時に、こうした人口が低密度に拡大していくエリアにおいては、利用者の輸送需要を束ねることで効率的に人々の移動を支えてきたバスや鉄道など公共交通の存続にとっても厳しい状況とならざるを得ないことになってきた。

3.2　交通問題は交通渋滞？

自動車が普及すると当然であるが、道路の交通容量以上の自動車交通が通行することになり渋滞が発生する。自動車は、レールや路線が固定されているわけではないので、自由に移動を行うことが可能な交通手段である。だから便利で快適に移動することができる。

しかし、一旦渋滞が発生すると、自動車の持つ移動の魅力が大きく損なわれることになる。さらに渋滞によって失われる時間を機会費用と考えると極めて大きなものとなる。例えば、国土交通省道路局の試算によると、渋滞が無い場合に比べて、その損失時間は全国で「年間約38億時間」、一人当たりにすると「年間約30時間」が渋滞によって失われていることになるとされている。そしてこの損失時間を金額に換算すると、全国では「年間約12兆円」、一人当たりで「年間約 9 万円」[8)] もの損失が生じていることになる。

そのために、自動車交通の渋滞問題をはじめるとする自動車交通問題は、交通問題の最も緊喫で重

8) 国土交通省道路局のHP（http://www.mlit.go.jp/road/ir/data/jutai/index-d.html）2009年6月より。

要な課題とされ、渋滞対策や自動車交通での円滑な移動を支えるために道路特会を財源として道路整備が全国共通で推進されてきた。また、近年は道路の新設や拡幅だけでなく、交通需要マネジメント（TDM）などの施策によって渋滞などをコントロールする方策も盛んに実施されるようになってきた。

こうしたことから、一般的に交通問題と言うと、渋滞や交通事故など自動車交通問題を指すことが多く、歩行者の快適で安全な歩行空間の確保や、バスや鉄道などの利用者減少、駅前等における放置自転車なども、重要な交通問題なのであるが、これらについては、主要な交通問題であるとは十分に認識されて来なかった。

そこで、交通問題＝渋滞対策として道路整備が行われてきたが、その場合に沿道のまちに関する配慮などや、まちづくりとの連動よりも、当然ながら自動車の持てる自由で快適な走行を確保するために実施されたために、自動車利用が便利なまちを形成することになり、前節で述べたような都市構造の外縁化による低密度な市街地の拡大と自動車利用を前提とした郊外型ライフスタイルを一層推進することになっていった。

多くの道路整備においては、図２.５に見るように全国どこにでもある幹線道路の沿道風景ができあがることになった。

図2.5　バイパスとその沿道風景
ガソリンスタンドやコンビニエンスストア、食堂等からなる沿道風景は全国どこも大差がない

3.3　公共交通の負のスパイラルと地域に提供する価値

自動車の普及によって、居住地選択についても自動車利用を前提とすることが多いと、公共交通利用が減少することは明らかである。

また、モータリゼーションの進行にともない、人口密度が低い市街地の拡大は公共交通の運営では多くの利用者を効率的に獲得することは困難となる。

さらに、我が国全体の社会経済的な動向として、人口構造の少子化や、都市機能の首都圏一極集中などの結果、公共交通利用者は減少傾向にある。

図２.６より、鉄道では2005年頃がピークで、それ以降乗車人員は減少しているし、バスに至っては1970年代以降、一貫して減少傾向にある。

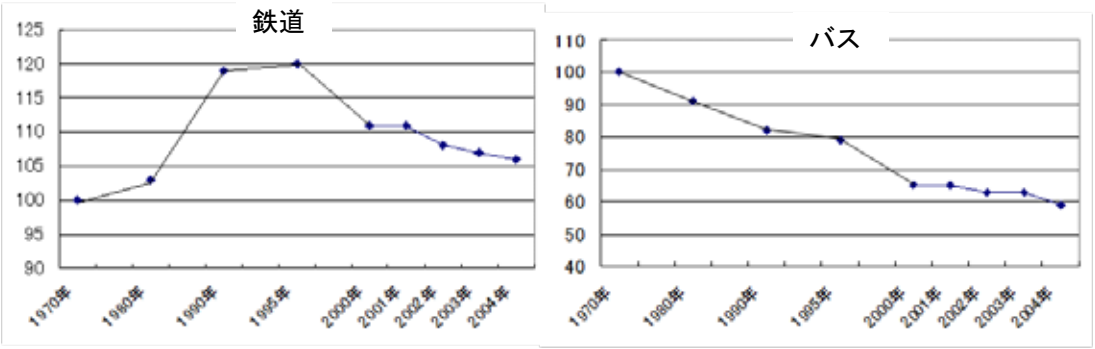


図2.6　公共交通乗車人員の推移（大阪市から50km圏、1970年を1.0として）[9)]

こうした利用者減少は、当然ながら公共交通事業者の収入減少をもたらす。収入減少に耐えて事業を成立させるために、事業者はコストを削減する。当初はかつての黒字基調のおかげで余裕があったかも知れない。先ずは、その中でも不要不急の費用の削減が実施される。しかし、それでも収入減少が進行する場合には、運営や維持や安全確保のために必要とされる費用についても投資間隔を延長するなどの方策や、人員の外注化などの費用削減が行われる。こうした費用削減はサービス低下にもつながり、利用者がさらに減少することになる。

こうした利用者減少→収入減少→コスト削減→サービス低下→利用者減少を公共交通の「負のスパイラル」という[10)]。

負のスパイラルの局面にあって、究極のコスト削減として、最後には廃線や事業からの撤退が行われることになる。

バスや鉄道というまとまった量の人々の移動を支える公共交通の存在が適切でない場合（なかなか想定が困難であるが、利用者の規模が小さくてタクシーで十分だというようなケースが該当するのかも知れない）を除いて、公共交通が廃線や撤退をすることが望ましいことではない。

鉄道経営のビジネスモデルとしての小林一三モデルが優れていたために、多くの公共交通に関わる企業は地域の優良企業であり、名門企業であった。そのために行政からの補助などの対象とはなることはなかった。

しかし、その小林一三モデルも誕生後100年を経過している。そのために、沿線の状況や、社会的な状況が変化しているために、顧客を創造していくという一三の思想はこれからも継承されることになろうが、ビジネスモデル自体としての役割は終焉を迎えようとしている。

公共交通は既に負のスパイラルに陥っている。ここから、脱却するためには、公共交通が公教育や医療、あるいは美術館などと同様、地域における人々の生活や健康、安心や安全、そして文化などに寄与する「地域への便益の提供」を行うインフラとして、その存在意義を確認することが不可欠となる。 すなわち「人を運ぶ」インフラだけでなく、「文化を支える」インフラとしての公共交通の役割にももっと注目することが望まれる。

---

9) 関西鉄道協会 都市交通研究所「大阪都市交通要覧」各年度版より算定。

10) 土井勉「公共交通を取り巻く負のスパイラルからに脱却と事業主体-まちづくりと総合交通政策と経営の視点から」『運輸と経済』2008年4月号、第68巻第4号、p.24～32、2008年。

４．生活文化を支える公共交通

4.1　公共領域と個的領域と鉄道

本研究会の委員であった故北村隆一は、交通行動と都市に関する研究の蓄積の上で、自動車利用の精神性は自宅における存在の延長にあり、移動時における対外的な接触の乏しさにあり、これを「個的領域」と呼んだ。モータリゼーションの進展は、こうした個的領域が郊外住宅地だけでなくショッピングセンターなど消費空間でも拡大していくことを指摘し、その一方で多様な人々が相互に排除することなく共存する「公共領域」が縮減していることについて警鐘を鳴らしていた。そして、魅力ある都市には公共領域が重要であることと、それを支えるインフラとしての鉄道の重要性を明確に主張している。

北村の自著『鉄道でまちづくり』（図２.７）のサブタイトルが「豊かな公共領域がつくる賑わい」としているように、公共領域の重要性と、それが都市の魅力の形成を育むものであることを指摘しているのである。

例えば、この著書の中で「鉄道は、私的領域が卓越する郊外と、公共領域に富む都市を結ぶ。そして鉄道は都市の公共領域を支える。すでに見たように、多様な人々を大量に都心へと運ぶ鉄道は、都市性－集積、多様性、意外性－の源である。おもしろい都市へ鉄道があってこそ可能となる。都市としての集積を創出し、＜ハレ＞と＜ケ＞の街を存立せしめ、･･･（中略）･･･（こうしたことは）自動車指向型の都市では不可能である」[11] と述べている。

図2.7　北村隆一編著：『鉄道でまちづくり－豊かな公共領域がつくる賑わい』（2004年出版）

すなわち、大量に人々を運ぶ交通手段である鉄道だけが可能なことであるが、その鉄道が交通手段だけでなく、都市を支える重要な社会的装置であることを指摘している。

そして、こうした都市における公共領域の重要性の議論は、ソーシャル・キャピタルやコンパクト・シティを重視する視点とも共通するものであると考えられる。

北村が述べる個的領域から公共領域を重視する思想、あるいは行きすぎたモータリゼーションからの転換というテーマは、人々の意識が環境問題などを重視してきたことを契機に近年、急速に拡大しつつある。

---

[11] 北村隆一「第8章　鉄道都市-より豊かな公共領域の創造と鉄道の役割-」『鉄道でまちづくり』p.219～238、学芸出版社、2004年。

4.2　潮流の変化――モータリゼーションからの転換

移動＝交通は苦痛であり、できるだけ便利で快適に移動できる交通手段が望ましいという発想で自動車が普及し、都市構造も自動車利用が使用しやすいように変化してきた。モータリゼーションの進行である。

しかし、こうした状況が少しずつ変化してきている状況を見逃してはならない。便利で快適な生活を望むことでモータリゼーションを支えてきた価値観に変化が起こりつつある。例えば、買い物の際にレジ袋を受け取るよりも持参の買い物袋を使うというのは、便利で快適な生活から見ると少しは面倒であるが、こうした節度を持った生活＝ライフスタイルの方が環境にも、そしてものを大切にするという生活規範にも合致すると考える人々が増加しつつある。

その背景には次のような、いくつかの社会的な潮流の変化が影響している。

①環境問題の重視

環境問題でも、深刻なものに地球温暖化減少がある。これは、我々が便利で快適で大量消費を行うことでCO^2をはじめとする温室効果ガスが増加することと関係している。いわば被害者も加害者も自分自身であることになる。

そこで、こうしたことを少しでも緩和しようという意識と具体的な活動が地球規模で多くの人々によって取り組まれつつある。

環境負荷の点では、レジ袋対策や電力消費を押さえることも重要であるが、自動車利用から排出されるCO^2の量は圧倒的に多い。また、我が国の温室効果ガス排出量の 2 割が運輸部門からであり、その内の約 8 割が自動車からのものである[12)]。このため、MM（モビリティ・マネジメント）をはじめ自動車利用を見直す様々な動きが顕在化しつつある[13)]。

②高齢社会の到来

我が国が直面している社会経済的に重要な問題に高齢社会の到来がある。少子高齢化は、しばしば公共交通における利用者減少の要因として指摘されている。しかし、高齢者のモビリティを確保しようとすると、自動車だけでは限界がある。高齢者は自身で自動車を運転することが困難な場合や、運転免許証を持たない人も少なくない。従って、こうした人々の移動をしかも、送迎などではなく自由に一人で移動できる状況を確保するためには公共交通の存在が不可欠となる。

③中心市街地の活性化

中心市街地の賑わいのためには、より多くの来街者の確保が重要となる。そのためには、なんらかの交通手段の利用による来街を促す必要がある。既に建築物が建ち並んでいる市街地の空間における道路拡幅や駐車場整備の拡大はまちの物理的な解体を招きかねない。むしろ人々を沿線に集約して移動を支える鉄道を軸にバスや自転車がそれをサポートする交通体系が望まれる。

実際に、ドイツのフライブルグやフランスのストラスブールをはじめとしてLRTを導入している世界中の都市では、環境の視点とともに、こうした中心市街地活性化の取組の一環として公共交通が位置づけられている（図 2.8）。

---

12) 全国地球温暖化防止活動推進センター（JCCCA）のHPなど：http://www.jccca.org/

13) 例えば、勝間和代の「クロストーク」では2008年10月に「マイカーを減らそう」というテーマで405件もの投稿があった。http://mainichi.jp/select/biz/katsuma/crosstalk/2008/10/post.html

図2.8　まちの賑わいを支えるLRT

④コンパクト・シティへの期待

自動車利用に適した低密度に拡大する郊外型の都市からコンパクト・シティへの転換の期待が大きくなりつつある。低密度に拡大する郊外を持つ都市では、道路維持や下水管渠の清掃管理など都市を維持する費用が、高い密度でコンパクトに形成されている都市に比べて割高になることは容易に理解できる。こうした維持費用だけでなく、福祉の面からは、人口密度の高い方がヘルパーによるクライアントの人たちを訪問するための移動時間が短時間ですみ、より多くの訪問回数を確保できる。こうした都市経営の視点からコンパクト・シティの形成が期待される。

実際に、我が国で最初にLRTを導入することになった富山市では、LRTであるポートラムの導入を「コンパクトなまちづくり」を推進するためにリーディングプロジェクトとして位置づけて、その実現に力を注でいるのである[14)]。

⑤自動車保有に関する意識の変化

さらに、自動車を保有することについて変化の兆しが見られる。税金・車検費用、それに自動車本体の価格などに燃料費や駐車場代を加えると年間で約100万円前後になる自動車の保有コストを考えると一家に一台は可能であっても、成人一人に一台の保有を行うことは普通の家庭では無理がある。また、都市に居住する若い人たちを中心に「クルマ離れ現象」がある。自動車を保有せずに、必要な時にはレンタカーやカーシェアリングを行うというライフスタイルも広がりつつある。こうした傾向

図2.9　ポスト・モータリゼーションの価値観の変化

14) 土井勉「潮目の転換期を迎えたまちづくりと公共交通」『運輸と経済』2007年2月号、第67巻第2号、p.15～23、2007年。

と共に不景気ということもあろうが、これまで一貫して増加傾向にあった我が国の自動車（軽自動車を含む）保有の総台数は、2007年３月末の７,899万台をピークとして2009年３月末では７,880万台と19万台の減少となっている[15)]。少しずつ自動車離れの傾向がでてきたものと考えられる。

これまで述べてきたような様々な社会的・文化的な様々な動向によって、自動車が「便利」で「効率的」で最も優れた交通手段であるという価値観から、ソーシャル･キャピタルを重視し、コンパクト・シティなまちを目指す志向性や、大量消費よりも持続可能性を重視した価値観が少しずつ重視され一般的になってきた（図２.９）。

したがって、交通を取り巻く潮流はこれまでとは異なり、自動車よりも公共交通が重視されるものにと変化している。

しかし、現在のサービス提供の状況では、まだまだ公共交通が提供できているサービスは不十分で、より一層利用者の目線から見て、使い勝手の良いサービスが提供されることが期待される。

4.3　潮流の変化と公共交通の課題

こうした時代の潮流の変化を公共交通側では十分に認識し、それに相応しいサービスを提供できているだろうか？

これに対しての回答を考えると、かなり心許ないのが現状であろう。だから負のスパイラルの渦中にあり、なかなか容易に脱出ができない。

その原因の主なものとして、次の５点があるように考えられる[16)]。

１点目として、これまでの公共交通のメインのターゲットを通勤通学利用としている点である。高度経済成長期の通勤通学ラッシュに対応するために最混雑区間の混雑率を150以下にするために、様々な輸送力増強策に取り組んできた。その成果として、高頻度運転や正確な運行などが実現してきた。

しかし、時代は大きく変化しつつある。これからは生産年齢人口の減少による通勤通学者数の減少に加えてフレックスタイムの導入など勤労形態も変化しつづけている。このため、通勤通学の利用者のボリュームは大きいものの、これだけをメインの利用者とすることでは十分ではないと考えられる。

例えば、2000年と1990年のパーソントリップ調査データ[17)] を見ると、通勤・通学のトリップ数は90年が1,018万トリップであるのに対して2000年では936万トリップであり、10年間に82万トリップも減少している。

一方、増加しているトリップは自由目的の交通であり、90年が965万トリップだったものが、2000年では1,163万トリップと1.2倍、198万トリップも増加している。そして、ここで、増加している自由目的の交通の多くは自動車利用となっているのである。

こうした社会情勢の変化を前提として、公共交通側からも自由目的（といっても実際には買い物や送迎。通院などである）の交通について、使い勝手の良いサービスを供給することが不可欠となる。

２番目の原因として、公共交通側の経営の姿勢として基本的にはコスト削減が中心となっていることである。これはサービス向上を行うと、当然投資を行うために費用が発生することになり、その費用に見合う収入増があれば、投資の判断も容易であるが、通常それは難しい。そのために、経営を維

---

15) 財団法人日本自動車検査登録情報協会：わが国の自動車保有台数推移表（昭和41年～平成20年）、http://www.airia.or.jp/number/pdf/03_1.pdf

16) 土井勉「まちづくりと公共交通政策」『都市問題研究』2007年12月号、第59巻第12号通巻684号、p.38～52、2007年。

17) 京阪神都市圏交通計画協議会「人の動きから見る京阪神都市圏のいま－第4回パーソントリップ調査から」、1991年。http://www.kkr.mlit.go.jp/plan/persontrip/index.html

持していくためには、効果が確実なコスト削減を行うことが中心になる。

したがって、利用促進のために必要な投資の原資の確保を如何にするのか、ということと、できるだけ回収が確実なサービス提供を行うためのノウハウを確立することが望まれる。

第３の原因は、公共交通事業者がそれぞれ単独で負のスパイラルに立ち向かっていることである。小林一三モデルは、基本的に１つの企業の内部努力で優良な企業になっていくことを目指すものであった。だから各事業者は収支を自身の企業でみることは当然であるとしても、利用促進などについても各交通事業者は自身の沿線と路線を中心に考えることになる。

しかし、人々の移動＝交通は一つの事業者内で完結する場合もあろうが、多くの場合は、他社線との乗換が発生する。そうすると、公共交通利用に関する情報提供も事業者単位で寸断されることが多い。一方、自動車はドア・ツー・ドアのサービスであり、交通の出発点から目的地まで一貫した移動が容易である。

また、自動車の都心乗り入れ規制策としてロンドンやシンガポールなどで、ロードプライシングが実施されている。一方、我が国の公共交通の現状からは、事業者ごとに乗換において初乗り運賃が加算されている。これでは、自動車ではなく、公共交通が都心乗り入れに関してプライシングを実施していることと同様のことなってしまっている。平均的に自動車１トリップに要する費用はおよそ350円程度であるため、公共交通利用で一度乗り換えて併算初乗運賃を支払うと価格競争力で自動車に負けてしまう。

こうしたことを解消するためにも、公共交通側も、「スルッとKANSAI」で実現している相互交流を、今以上に発展させて、運行ダイヤ、料金、情報提供などで事業者間の密接な連携が必要となる。

第４の原因として考えられるものは、公共交通事業者間の連携だけでなく、沿線の行政や住民との連携の不足である。

行政や住民はこれまでの事業者から見ると協議相手であり、クレームを寄越す相手であると認識されていたために、これまで胸襟を開いて相互に意見交流をすることも少なかった。何かを言えば言質を与えかねないと警戒していたのである。

しかし、上で見たように、これから自動車利用でなく、公共交通を軸としてまちを考えていく時代になる。このため、行政もその必要性を感じて、「地域公共交通の活性化及び再生に関する法律」など法制度も充実しつつある。こうした法的な枠組みなども積極的に活用して、住民、企業など地域のステークホルダーが望んでいるサービス、それの適正な供給方法について検討する必要がある。

そして、原因の第５である。それは公共交通の再生、あるいは利用促進を公共交通だけから考えても適切な回答が得られないということである。地域の鉄道・バスだけでなく自転車、自動車など交通総体との関係の中から、公共交通に相応しい役割を見出すことで、利用転換などに取り組むことが必要である。これが「総合交通政策」である。多様な交通施策に関して何を優先し、どのように実現していくのかという政策を行政とともに明確していくことが不可欠である。

例えば、公共交通のネットワークが充実している大阪市都心分では、自転車よりも公共交通を優先する政策とすることが期待される。すなわち自転車からバスや地下鉄への利用転換策に取り組むことが期待される。大阪市内の駅前放置自転車数は約５万台と全国で最も多く[18)]、歩道上の移動に多くの人たちが難渋している。この一部がバスなどに転換することで、放置自転車に悩む道路管理者は課題

[18)] 内閣府「平成19年版駅周辺における放置自転車等の実態調査結果について」2008年。

が軽減されるし、住民・市民はまちがすっきりときれいで使いやすいものになるし、自転車利用者は乗ってきた自転車を放置することなく移動ができるし、公共交通事業者は利用者が増加することになる。まさに市民全員が喜ぶ政策が出来る可能性がある。

あるいは、神戸都心でも公共交通を自動車よりも優先する政策を考える場合には、都心部における駐車場などの規制を行うことが期待される。それと共に、北区方面から都心へ入る方法として北神急行電車と自動車用の新神戸トンネルが平行路線としてある。ここで、トンネルにおいてプライシングを行うことで、自動車から公共交通への転換が期待できることになる。

地域において、どのような交通手段を優先的に考えるのかは、総合交通政策の視点から行政をはじめとする地域のステークホルダーが意見交換をして、決めていくことが必要となる。

こうした 5 つの原因は、そのまま、変化する潮流をさらに推進するための課題となる。これらの課題に対して、先ずは出来るところからでも良いから早急に取り組み、より使いやすい公共交通に変わっていくことを世に認識されることが重要である。

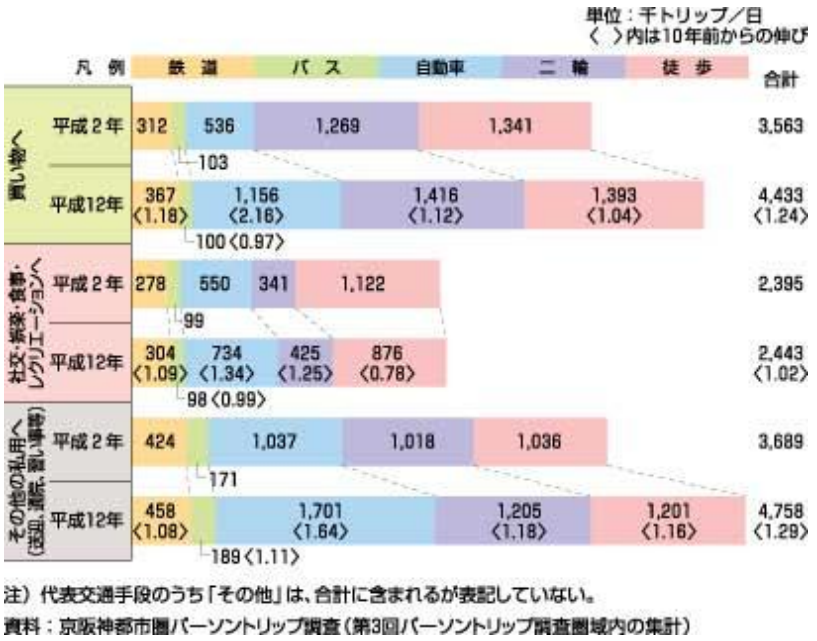
5．公共交通の利用促進とこれからの方向

5.1　自動車から転換が期待される交通とは

公共交通の利用促進を図るために、サービスの充実を行うことが必要である。

利用促進を目指してサービスを充実する場合に、既に他の交通手段で移動している人たちを公共交通に転換してもらうものと、これまでにない新たな需要を創造するものの二つがある。

ここで、新たな需要を創造する場合として、新たにイベントや観光開発などを行うことで新規需要の喚起を行うことが中心となるものと考えられる。イベント時や観光開発などでは実際に需要喚起ができるが、この需要を継続することが継続することが次の課題となろう。こうした観光開発と利用促進などについては、また別の機会に論じることにしたい。



注）代表交通手段のうち「その他」は、合計に含まれるが表記していない。

資料：京阪神都市圏パーソントリップ調査（第3回パーソントリップ調査圏域内の集計）

図2.10　自由目的の内訳別代表交通手段別トリップの推移（生成量、平成2年～平成12年）[19)]

19) 前掲、17)。

一方、既存の交通を行う場合に、既に自動車や自転車など他の交通手段を利用している人たちを公共交通に利用転換してもらう方策を考えることは、その効果としての持続可能性と、さらに利用を継続することにより新たな利用などの誘発効果も期待できることになるなどの効果が期待できるものと考えられる。

図２.10は、2000年と1990年のパーソントリップ調査データのうち、自由目的の細分類について、代表交通手段の構成を見たものである。これにより、この10年間で自動車利用のトリップ買い物が2.16倍、社交・娯楽・食事・レクリエーションで1.34倍、その他私用（送迎・通院・習い事等）が1.64倍の増加となっている。社交・娯楽などは自動車利用を前提としている場合も多くありそうなので公共交通への転換は困難かも知れない。しかし。買い物の場合は行き先の変更などを含めて、そのいくつかは公共交通への転換の可能性がありそうである。

また、送迎など「その他私用」に関する交通は、出発地から目的地までの適切なサービスの確保によって、自動車から転換することの可能性が期待できる。特に送迎は、自動車を運転する方は、自分の時間を他の人の送迎に使うことになるし、送迎を受ける方は、それが分かっているので精神的な負担になる場合がある。だから、通院など必要不可欠な場合以外は送迎を頼まず、それ以外の外出をあきらめる高齢者も多いことが既往の調査[20]でわかっている。

また、先程、大阪市の都心では自転車から公共交通への転換について述べた。放置自転車の実態を把握することは難しいが、例えば2000年のパーソントリップ調査のデータを活用して、放置自転車を道路上・歩道上に駐輪し、公共交通が運行している時間帯である６時～22時台に出発・到着している自転車利用と定義すると、大阪市内全体で16万人となる[21]。大阪市バスの一日の利用者数が約20万人であるから、16万人、往復にすると32万トリップの大きさが理解できよう。だから放置自転車対策として16万人のせめて１割でも、公共交通への転換を促すことで、放置対策が前進することになる。そのために、最も効果的な施策やサービスをバス事業者だけでなく、道路管理者、周辺住民や事業者も一緒になって考え、取り組みを進めることが望まれる。

5.2　公共交通のこれからの方向

既に述べたように、小林一三が開発した鉄道経営の優れたビジネスモデルも100年が経過し、公共交通の新たな経営の方向が問われる時代となってきた。

そして、現在のように公共交通は民間企業であるから、サービスの供給については市場経済に委ねるだけという行政側からの位置づけも、そろそろ変化する時期になりつつあるこの時に、最も重要なことは、上で述べたように交通全体、あるいは各交通手段の利用については、それらが提供するサービスの相互関係で決まるために、一つの交通手段の施策や戦略を考える前に、地域の交通全体＝総合交通政策を検討立案し、その後に、各手段別の戦略を考えることが重要である。

こうした総合交通政策があることで、はじめて、自動車に依存しない生活文化の確立や、歩いてまちを楽しむ気風などが醸成される。その点で京都市が取り組んでいる「歩くまち・京都」総合交通戦略の政策は、四条通の歩道拡幅（車道１車線削減、図２.11）とともに、これからのまちと公共交通の関係を考える上で重要なものであると注目される。

また、神戸市が中心となって実施している「エコファミリー制度」と「エコショッピング制度」か

---

[20] 加西市「高齢者公共交通アンケート調査」、2008年2月実施など。

[21] データ提供は大阪市交通局と丸尾計画事務所。

ら構成される「エコモーション神戸」は、元々の社会実験からスタートし2005年には本格実施した息長い施策である。休日に子供 2 名まで無料というエコファミリー制度は、利用者が既に500万人（2009年 4 月現在）を突破することになり、これまで自動車で移動していた人々に地下鉄などを利用する契機を提供したものとして高い評価をすることができる。

図2.11　京都市四条通の歩道拡幅実験（2007年秋）

公共交通の新たな整備として、既に述べた富山市で導入されたLRTは、公共交通を「串」として、その周囲に市街地「お団子」を集積する「コンパクトなまちづくり」を達成するためのリーディングプロジェクトとして位置づけられている。さらに富山市では、市内電車のミッシングリンクを結びつける環状線化の計画実現に向けた取り組みも進められている。 こうした継続的な取り組みを進めることで、公共交通とまちづくりの関係がより一層明確になっていく。私が富山市の企業の皆さんと話しをした際に、LRTの導入効果として、「女性が綺麗になったこと」という点は大変に印象的なものであった。自動車で通勤すると、お化粧もしないが、LRTで通勤すると少しお化粧をされるようになったとのことである。まさに、自動車通勤という個的領域で完結していた活動が、LRTの利用によって公共領域との接点ができたことによって、お洒落をされるようになったと考えられるからである。さらに、公共交通のこれからで、世界に目を転じると欧米各都市でのLRTの導入やバスの高度な利用方法、ソウルにおける高架道路の撤去（清渓川復元事業）と連動したバスシステムの再編など、使いやすい公共交通システムの構築と、人が主人公のまちづくりが連携して取り組まれている。我が国においても、こうしたまちづくりと総合交通政策を実現する公共交通政策が期待される。また、それを実現するために、我々はより今以上に政策策定、個別施策の実施、そしてその効果測定などに関する方策について研究を行い、実際に役立つもの、効果的なものを見出していくことが必要とされている。最後に、本論文を作成するにあたり、公共交通と公共領域の関係や重要性などについての多くのご示唆を頂戴し、また本研究会の委員でもあった京都大学大学院教授の故北村隆一先生には大変にお世話になったこと、並びにその早すぎるご逝去を心から残念に思うとともに、ご冥福をお祈りすることを付記しておきたい。

第３章　鉄道と文化観光

岡　野　英　伸

１．はじめに

観光分野で使われる「文化観光（cultural tourism）」とは、「旅行者の文化的動機に基づいて展開される観光の形態である。文化的動機というのは、多様であるためおのずからこの観光の形態も多様なものとならざるをえない。文化イベントの体験、美術館･博物館めぐり、陶器の産地への作陶体験旅行、史跡訪問、民族儀礼や祭りの見学など。これらはすべて文化観光の一例としてあげることができる典型的なものであろうが、この行為を通して地域社会に新たな文化創造と観光文化の形成が期待されている」と定義されている[1)]。

また、Smith&Robinson,ed.［2003］では、「文化観光」を、「様々な組織・地域住民によって整備されてきた文化資本を対象とする観光形態である」と指摘している[2)]。そして、これらの文化資本を目的として訪れる人々を、文化観光客と捉えている。ここで言う文化観光の定義から、これまでのいわゆる観光地や観光施設が主たる観光対象ではなく、その地域独特な文化、あるいは地域の祭りやイベントなどの伝統行事への参加、あるいは見学など、文化的行事に関係するような観光形態を、文化観光と称しているのである。

さらに、参加型の観光形態だけではなく、その地域の文化的行事を理解するための基礎知識を得たり、地域の人々の歴史・文化・伝統などを理解する助けとなるような博物館・資料館などの見学も、文化観光と考えることができるであろう。

「鉄道沿線と文化」を分析していく場合には、各鉄道企業が経営を行ってきた沿線地域において、人々がどのような生活をし、休日にはどのようなレジャー活動を行っているのかについて関心があった。そこでは、日常生活上の目的による住居選択、あるいは休日の外出などの目的に合わせた住居選択も考えられる。さらには、平日の空き時間に利用できる趣味や文化教室、病院・図書館などの公的な施設の有無なども、住居選択の一つの指標として考慮されるかもしれない。その結果、鉄道沿線としての特徴が徐々に形成されていったと考えられる。これらの選択基準となる施設や場所は、鉄道企業が意図して開発してきたものもあるし、鉄道企業以外が設置してきたものもある。このような施設や場所が存在している鉄道沿線に魅力を感じ、人々がその鉄道沿線に居住するといった選択を行ってきた可能性は否定できない。さらには、居住者自らが沿線の雰囲気の形成に寄与していくといった循環も考えられる。したがって、本稿では、鉄道沿線の特徴が、このような沿線住民の文化活動によって、どのような形で現れてきているのかを明らかにしていく。

本稿では、先ず、そもそも文化観光とは何かについて考察していく。次いで、観光を含めた余暇活

---

1) 北川宗忠編著［2008］、207頁

2) Smith&Robinson,ed.［2003］、26頁

動全体の中で、文化的な活動がどのような位置付けにあるのかをみていく。さらに、鉄道沿線の特徴を明らかにするために、関西大手私鉄主要駅の定期外旅客数データを基にして、余暇需要からみた鉄道会社の特徴を分析していく。そして最後に、人々が文化観光を行っていく上で、今後鉄道がどのような役割を果たし、関わりを持っていくべきであるのかについて考察する。

２．文化観光と文化政策

文化観光は、行政や企業の文化政策によって整備・拡充され、蓄積されてきた、いわゆる文化資本を目的として、地域外から観光客（文化観光客）が訪れる観光形態であると考えられる。ここで文化政策とは、Smith&Robinson,ed.［2003］によると、「美的創造と集団的生活様式の双方を特定の方向に向ける制度的支援」であると定義されている[3)]。 例えば、歴史的建造物、文化イベント、美術館、博物館、公共の空間の計画やデザインなどの建設や実施など、文化資本と考えられる施設や場所への文化政策的支援は、これらいわゆる「文化資本」に関心を持ち、その都市を訪れるであろう「文化観光客」の誘致に貢献すると考えられている[4)]。しかし、ここで注意しておかなければならないのは、「文化観光客を実際に惹きつけるのは、面白そうな道具立てやイベントよりも人間活動の明暗、多様性、興奮と刺激であるかもしれない」といった側面であり、土地や場所のマーケティング活動が、文化政策上も重要であるとの視点である[5)]。

実際に、我々の観光パターンを考えてみると、美術館・博物館、歴史的建造物のような、一般的に文化的観光資源として認識されている場所や施設で過ごす時間は、確かに観光行動の主要な目的となっている場合が多い。しかし、そのような場所で過ごした時間を詳細に振り返ってみると、主要な観光目的である割には、意外と滞在時間は少ないかもしれない。それよりもむしろ、街中のレストランで食事をし、カフェやバーで飲み物を摂り、屋台や露店などを冷やかしながらそぞろ歩きして過ごす時間の方が多いのではないかとの指摘は、あながち間違いではない[6)]。 文化観光は、優れて高級な文化的史跡や文化的活動を通じてのみ行われるわけではない。私たちが最初に他の文化と出会うのは、訪問先にある飲食店であり、従業員であり、現地の食事であろう。したがって、主要な文化観光資源を有しない地域の観光当局や関係者にとっては、いわゆる「文化の日常性」が、重要な一連の資源を提供してくれるとの指摘は、様々な地域において、文化観光地としての発展の可能性を示唆するものであり、街づくりや観光振興の面でも勇気づけられるものである[7)]。

観光客は、これまでに見たこともないような場所・施設を、常に求めているわけではない。むしろ、普段自らが生活しているのとは異なる場所での、当たり前の日常を楽しみながら観光行動を行っている場合も多い。例えば、京都の町家歩きなどが昨今話題になっているが、京都以外の観光客にとっては異空間である町家であっても、そこに住む住民にとっては、当たり前の日常である。つまり、ある鉄道沿線の人々の当たり前の日常生活は、その沿線以外の人々にとっては非日常であり、良い意味での好奇心の対象ともなる可能性がある。こういった文化観光における日常性が、文化観光の持っている大きな特徴であるとも言えるだろう。

---

3) Smith&Robinson,ed.［2003］、26頁
4) 同上書、26頁
5) 同上書、27頁
6) 同上書、11頁
7) 同上書、13頁

つまり、これまで沿線開発や地域振興にかかわってきた人々や組織では、個性的な街づくりを志向するあまり､似たような手法による没個性な街づくりが行われてきた可能性がある。｢鉄道沿線と文化｣の観点からは、駅を中心とした地域性豊かな街の形成が、つまり地域の人々にとっては当たり前の街が、逆にある意味で個性的な街となり、沿線以外の人々への訴求効果をもたらし、訪問へと動機づけることになると考えていくべきかもしれない。

では実際に、人々の余暇活動としての文化活動が、どのようになっているのか、以下で見ていくことにしよう。

3．余暇活動における文化・観光活動

2008年の余暇市場は、72兆8,760億円であり、2007年の74兆6,630億円から2.4％減少した。その要因の一つが、2008年前半の原油価格高騰による物価上昇、および後半からの世界的な景気後退による消費者マインドの急速な冷え込みである。その結果、余暇活動への消費支出は引き締められた[8)]。 では、このように余暇活動への消費減少の状況において、人々はどのような活動を行ったのであろうか。

図表3.1

順位	余暇活動種目	参加人数（万人）
1	外食（日常的なものを除く）	7,370
2	国内観光旅行（避暑・避寒・温泉など）	6,020
3	ドライブ	5,140
4	宝くじ	4,560
5	パソコン（ゲーム・趣味・通信）	4,470
6	カラオケ	4,430
7	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	4,400
8	映画（テレビは除く）	4,140
9	動物園・植物園、水族館、博物館	4,030
10	音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）	3,960
11	バー、スナック、パブ、飲み屋	3,310
12	テレビゲーム（家庭での）	3,300
13	園芸、庭いじり	3,260
14	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,910
15	遊園地	2,780
16	ジョギング、マラソン	2,550
17	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,470
18	音楽会、コンサートなど	2,420
19	ボウリング	2,350
20	帰省旅行	2,340

（出典）『レジャー白書2009年版』より作成。

8)『レジャー白書 2009年版』巻頭3頁

図表 3 . 1 は、2008年の 1 年間に、人々が参加した余暇活動の上位20種目を示している。ここで、いわゆる文化活動として捉えることができるのは 8 種目であり、延べ参加人数は 2 億 9 ,990万人であった。上位 8 種目の延べ参加人数は、前年の 3 億120万人から130万人の減少であった。先程も指摘したように、これは、2008年の我が国における景気後退局面で、物価の上昇及び可処分所得の減少に対処するための、全体的な消費の見直しによるものと考えられる。

余暇需要は、所得弾力性が大きく、景気後退局面においては、遠くに出かけずに身近で手軽・安価な余暇活動への消費へとシフトしていく傾向がある。したがって、各鉄道沿線における身近な文化・観光需要を上手く取り込んでいくことができれば、景気後退局面においても、定期外旅客の増加による鉄道収益面でのプラス効果が期待できる。

さらに人々が行う余暇活動の中で、鉄道会社が積極的に働きかけていくことが可能な活動が、どの程度あるのだろうか。もし仮に、身近な文化活動が余暇活動の主たる種目であるならば、鉄道会社が沿線にそのような施設、場所、プログラムなどを提供すること、あるいは直接的に経営に関与しなくても、情報を提供することにより、定期外旅客の鉄道利用者の増加に寄与する可能性がある。つまり第 2 節で述べたようないわゆる文化政策により、余暇活動での鉄道需要を開拓していくことが可能になると考えられる。

図表3.2

順位	余暇活動種目	潜在需要（%）	参加率（%）
1	海外旅行	32.7	9.8
2	国内旅行（避暑・避寒・温泉等）	20.9	51.6
3	音楽会・コンサート	9.3	22.1
4	陶芸	8.8	1.7
5	オートキャンプ	8.5	4.7
6	観劇（テレビは除く）	8.0	9.2
7	スポーツ観戦（テレビは除く）	7.2	15.3
8	ピクニック・ハイキング・野外散歩	7.0	23.8
9	水泳（プールで）	7.0	14.0
10	料理（日常的なものを除く）	6.8	8.4

（出典）『レジャー白書2009年版』、巻頭2頁より。

図表 3 . 2 は、人々が2008年の 1 年間に参加してみたいと考えていた余暇活動（潜在需要）の上位10種目を示している。これら10種目のうち、「海外旅行」「国内旅行」「オートキャンプ」を除く 7 種目は、身近な文化活動として鉄道沿線で行うことが可能なものである。

また潜在需要が 8 位の「ピクニック・ハイキング・野外散歩」は、参加率の 2 位になっている。つまりこのことは、人々が思いついてすぐに出かける目的行動となりやすい余暇活動であることが示されている。この「ピクニック･ハイキング･野外散歩」といった余暇活動に対しては､各鉄道会社が「駅長おすすめハイキング」などとして､積極的に鉄道利用客の誘致を図っている活動でもある。すなわち、人々の文化活動における潜在需要と実際の需要がマッチしている施策である。これにより、人々が周辺地域を理解し、鉄道沿線に関心を持つきっかけともなるだろう。周辺地域を知るという行動は、広い意味での文化観光の一環であり、今後も鉄道会社が利用客の誘致を図っていくことができる活動であると考えられる。

さらに、潜在需要が 3 位の「音楽会・コンサートなど」は、参加率も 3 位となっている。都市部を走る各鉄道沿線には、コンサートホール・劇場などの文化施設が数多く立地しており、文化活動を行う上での鉄道利用の可能性は非常に高いと考えられる。

次に、鉄道沿線の特徴を明らかにするため、関西大手私鉄主要駅の定期外旅客データをもとにして、需要の変化を分析していこう。

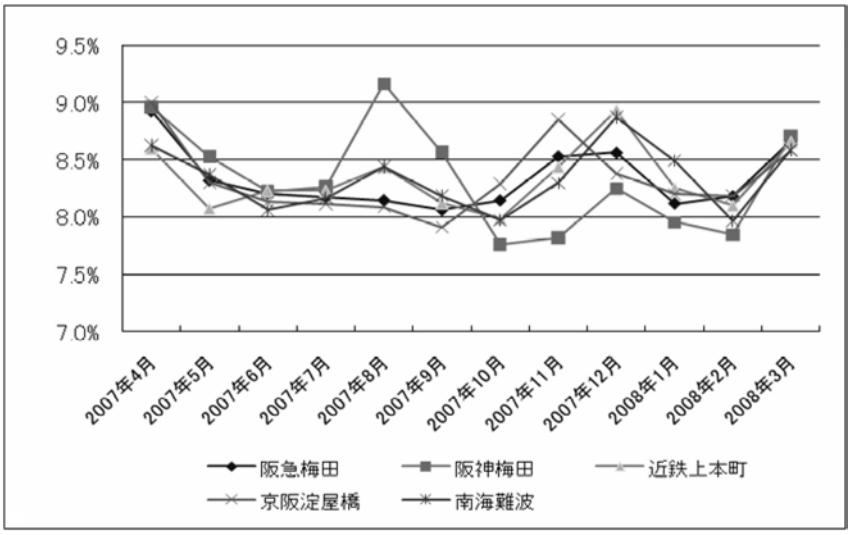
4．関西大手私鉄主要駅における季節性

ここでは、関西の大手私鉄とデータが得られた神戸市営地下鉄、及び名鉄の月別定期外旅客数データをもとにして、各鉄道主要駅における定期外旅客の動向を分析することにより、余暇需要によって生じる鉄道沿線の特徴を明らかにしていこう。

ここでは、定期外旅客数データを、いわゆる余暇需要（通勤・通学以外の需要）の代用変数として議論を進めていく。このことに関しては、若干の異論があるかもしれない。というのも、昨今、各鉄道会社で導入が進んでいる IC カード（定期区間を設定していないもの）を、通勤・通学時にも使用する乗客が増加しているからである。すなわち、従来からの通勤・通学時の定期券旅客と、定期外旅客との区別が曖昧になってきていることも事実である。しかし、全ての鉄道利用者の中から、余暇需要での鉄道利用者を識別することが現実的に不可能であることを考えると、便宜的に定期外旅客を余暇需要による鉄道利用者として議論を進め、鉄道沿線の特徴を分析していかざるを得ないだろう。

4.1　関西大手私鉄における月別変動の特徴

図表3.3



（出典）『神戸市統計書　平成20年度版』より作成。

図表 3.3 は、2007年度の阪急梅田駅、阪神梅田駅、近鉄上本町駅、京阪淀屋橋駅[9]、南海難波駅における定期外旅客の月別比率[10] を示したものである。図表 3.3 のグラフで特徴的なものは、阪神梅田駅と京阪淀屋橋駅である。

---

[9] 京阪出町柳駅を選択しなかった理由は、『京都市統計書』に出町柳駅を含めた京都市内の鉄道駅の利用者数データが記載されていないためである。

[10] 各月の定期外旅客数を、年間定期外旅客数で割った数字である。本稿では、月別変動と呼ぶ場合もある。

阪神梅田駅では、他の鉄道会社主要駅と比べて、 8 月の定期外旅客の比率が高く、年間を通じて最も需要が大きいことが特徴であり、他社駅との違いが際立っている。阪神電鉄以外の鉄道駅では、年度初めの 4 月、年度終わりの 3 月、年末の12月に定期外旅客需要の山が存在しているのが一般的である。学校関係の夏休みや職場の夏期休暇での休みが多くなる 8 月には、定期外旅客の需要が増えることが予想されるのであるが、阪神電鉄以外の関西の鉄道会社主要駅では、年間を通じて比べてみても必ずしも多くない。

さらに、図表 3.3 に見られる特徴として、京阪淀屋橋駅が指摘される。京阪淀屋橋駅では、11月の定期外旅客の月別比率が、年間を通して 4 月に次ぐ第 2 位となっており、他社線との違いを示している。一般に定期外旅客の買い物需要が多くなる12月の比率が、他社線の駅に比べて相対的に小さいことも、特徴の一つである。

このような、関西大手私鉄駅での定期外旅客の月別比率から窺える阪神電鉄と京阪電鉄の特徴について、以下で詳しく分析していこう。

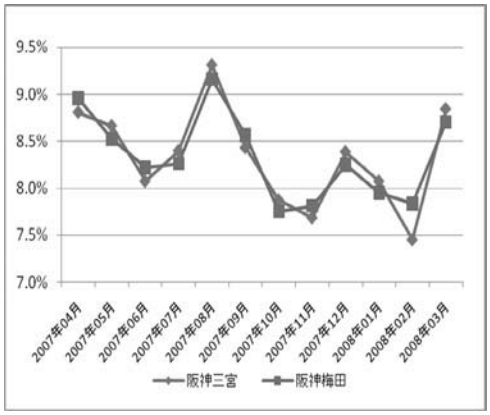
4.2　阪神電鉄神戸線と阪急電鉄神戸線の比較

図表 3.3 で見られた阪神電鉄の月別比率の特徴は、梅田駅だけではない。同じ阪神神戸線の神戸市側の中心駅である阪神三宮駅でも、 8 月の比率の大きさが明確に表れている。このことを示しているのが、図表 3.4 である。

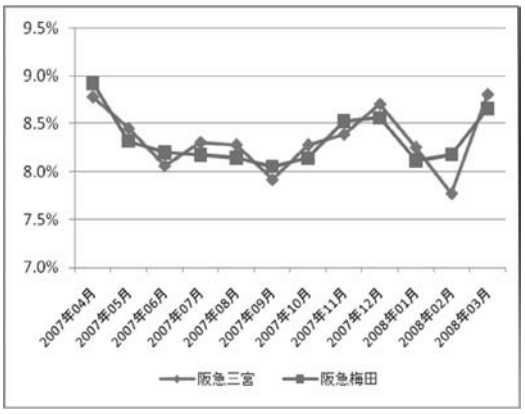
図表 3.4 は、阪神梅田駅と阪神三宮駅における定期外旅客の月別比率を表しており、ともに 8 月に年間需要のピークがあるのが特徴である。さらには、それ以外での月毎の推移が非常に似た形状を示している。阪神電鉄神戸線の始点駅・終点駅で共に見られるこのような 8 月需要の大きさは、他の関西大手私鉄主要駅では見られないものである。

また図表 3.5 は、阪急三宮駅と阪急梅田駅における月別比率を示している。阪神電鉄の場合と同様に、同じ鉄道会社内での駅による違いはほとんど見られない。つまり月別比率の違いは、駅間ではなく、鉄道会社間であることが示唆されている。

図表3.4



図表3.5

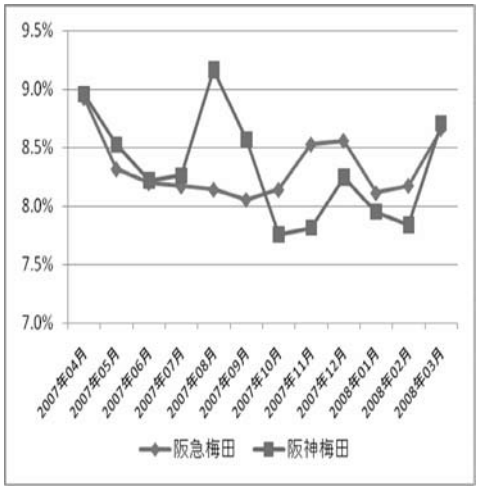


（出典）『神戸市統計書　平成20年度版』より作成。

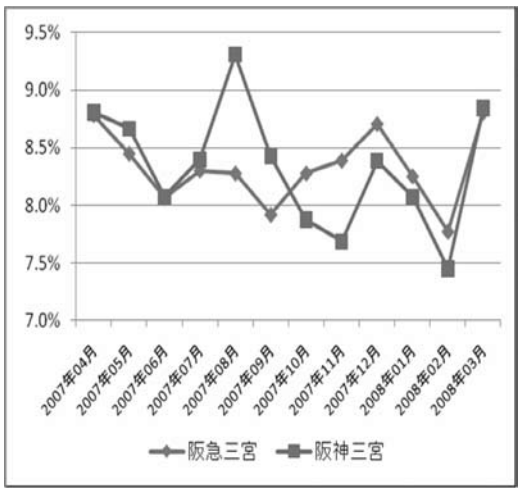
ここで、阪神電鉄の定期外旅客の需要のピークが 8 月にあることの要因として、集客施設としての甲子園球場の存在が指摘されるかもしれない。甲子園球場では、夏の全国高校野球選手権大会が、毎年 8 月に開催される。2007年は、 8 月 8 日から22日までの15日間にわたって開催された。また高校野

球が開催される以外の日程では、阪神タイガースの主催試合が行われており、特に夏休み期間には、親子連れなどが連日球場に足を運んでいる。甲子園球場には駐車場がなく、来場者のほとんどが電車やバスを利用している。これら電車利用の来場者の多くは、定期外旅客としてカウントされており、阪神梅田駅及び阪神三宮駅を経由して、甲子園球場へと向かう余暇需要が、阪神電鉄の 8 月の月別需要を押し上げ、月別比率の大きさとなって表れていると考えられる。さらに、上記のような阪神電鉄の月別変動の特徴について、同じ阪神地域を平行に走る阪急神戸線と阪神神戸線との比較でも分析してみよう。ここで、図表 3.6 は、阪神梅田駅と阪急梅田駅における月別比率を示している。図表 7 は、阪神三宮駅と阪急三宮駅の月別比率を示している。

図表3.6



図表3.7



（出典）『神戸市統計書　平成20年度版』より作成。

図表 3.6 では、阪神電鉄と阪急電鉄両社の梅田駅における月別比率を示しているが、図表 3.4 と同様に、阪神梅田駅における 8 月のピーク需要が大きな特徴として示されている。また図表 7 においても、近接している阪急三宮駅では見られず、阪神三宮駅のみに見られる 8 月のピーク需要が、大きな特徴として指摘される。図表 3.6、図表 3.7 の 2 つの図表には、梅田駅と三宮駅における阪神電鉄と阪急電鉄の大きな違いが示されている。両駅共に、阪神電鉄と阪急電鉄とがほぼ近接している駅であるにも関わらず、月別比率の大きな違いが示されているのである。つまりこのことから、定期外旅客の月別需要の違いを見る限り、鉄道沿線の住民の交通行動は、沿線の性格、つまり周辺に立地する施設特性によって異なっている可能性が示唆されている。

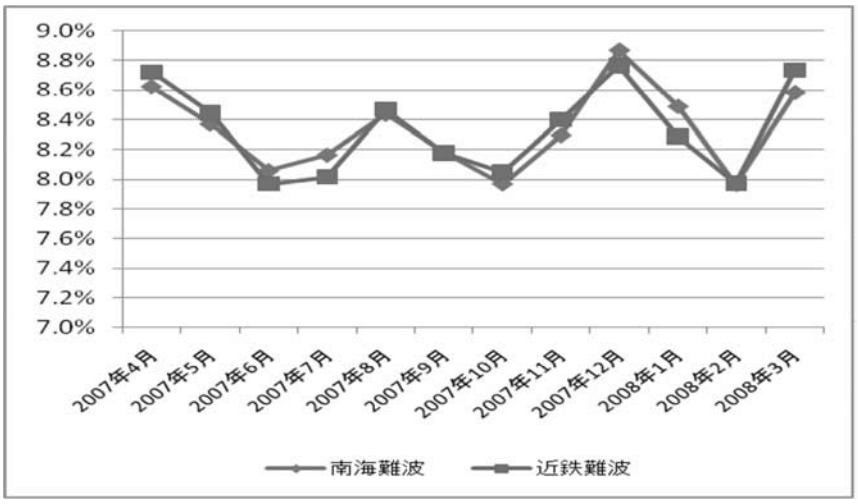
図表 3.4 における阪神三宮駅・阪神梅田駅、並びに図表 3.5 における阪急三宮駅・阪急梅田駅での月別比率の同一性、及び図表 3.6 における阪急梅田駅・阪神梅田駅間、図表 3.7 における阪急三宮駅・阪神三宮駅間の月別比率の違いから明らかなことは、月別比率の違いは駅毎の特徴よりも、むしろ鉄道会社間の違い、つまり鉄道沿線の違いに由来しているということである。

阪神電鉄の特徴についてさらに分析してみると、梅田駅と三宮駅で、2 月の月別需要に大きな相違があることが分かるだろう。これは、それぞれの駅が立地する地域における施設集積の違いによるものではないか、と推測される。つまり、寒さのために、一般的に人々の交通行動（移動数）が減少する 2 月でも、都心部つまり梅田駅の方が三宮駅よりも、余暇需要を満たす施設が多く存在しているた

め、需要が減少しにくいと考えられるからである。阪神電鉄・阪急電鉄両鉄道会社の、梅田駅と三宮駅の月別需要における 2 月の差は、そのような施設集積および後背人口の違いであると考えられる。

さらに、こういった阪急電鉄と阪神電鉄の定期外旅客の月別変動が、いかに特徴的であるかについて分析する上で参考になるのが図表 3.8 である。図表 3.8 は、近鉄難波駅と南海難波駅における定期外旅客の月別比率を示している。

図表3.8



（出典）『大阪市統計書　平成20年度版』より作成。

近接している両駅間では、阪急電鉄と阪神電鉄間に見られたような月別比率の違いは見られない。むしろ、ほぼ同じ需要形態であると見なすことができるだろう。つまり、異なる鉄道会社間であっても、近接している駅における定期外旅客の月別比率には、大きな変化がない場合があると言えるのである。したがって、阪神電鉄と阪急電鉄の定期外旅客の月別比率の違いが、際立って特徴的であることを示すものであり、両鉄道会社の沿線では、沿線住民あるいは鉄道利用者の余暇需要の交通行動に違いがあることが示唆されているのである。

4.3　京阪電鉄に見られる月別需要の変化

次に関西大手私鉄主要駅における月別比率で特徴的なのは、京阪淀屋橋駅である。図表 3.3 に見られるように、京阪淀屋橋駅の11月の定期外旅客数は、 4 月に次いで年間 2 番目の数字となっている。一方、近鉄難波駅、南海難波駅では、12月の買い物需要の多い月に、定期外旅客の比率が高くなっている。一般的に12月は、年末にかけて買い物にでかける機会が他の月よりも増加する傾向にあり、この月の定期外旅客が増える。その結果として、12月の月別比率が高くなることは、都心部に立地する鉄道駅としては、ある程度予測される事柄である。したがって、京阪電鉄淀屋橋駅で、11月の定期外旅客の比率が年間を通じて 4 月に次いで 2 番目であるということは、大きな特徴であると考えられる。

この要因として考えられるのは、京阪電鉄沿線に主要な観光地である京都が控え、さらに「ひらかたパーク[11)]」「京都競馬場」でのレース開催[12)] など、大規模集客施設が存在していることである。10

11)「ひらかたパーク」の「大菊人形展」は、2005年12月4日の第94回大会「義経」の開催・閉幕をもって、96年の歴史に幕を下ろしている。したがって、2007年11月の月別需要には直接的な影響を与えていないが「ひらかたパーク」入園者による影響は否定できないだろう。

12) 2009年11月の土日には５レースが開催され、そのうち２レースが最もグレードの高いＧＩレースであった。

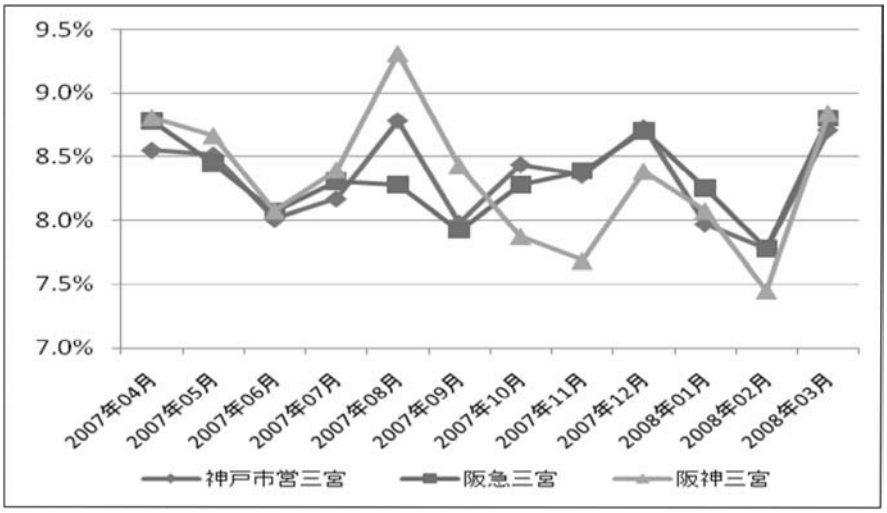
月末から11月末までのいわゆる行楽シーズンには、余暇需要による定期外旅客が増加することは、容易に想像できる。このような観光需要が、京阪電鉄淀屋橋駅における11月の月別比率の大きさとして、示されていると考えられる。

また、淀屋橋駅周辺には、難波駅や梅田駅周辺ほどには商業集積がなされておらず、他社線にみられるような12月の買い物客による定期外旅客の急激な増加は、見られないのかもしれない。これら上記 2 要因については、各施設の月別需要と大規模商業施設の月別来客数などのデータをもとにしたさらなる実態調査が必要となるであろう。

4.4　三宮駅における各鉄道会社の月別需要の変化

次に地理的条件が同じ駅同士で、各社毎に定期外旅客の月別需要に変化が見られるのかを分析してみよう。図表 3.9 は、神戸市営地下鉄、阪急電鉄、阪神電鉄それぞれの三宮駅の月別比率の推移を示している。ここでも、3 社の間で 8 月の需要の違いが、大きな特徴として指摘される。その要因として、神戸市営地下鉄と阪急電鉄、阪神電鉄の沿線施設の違いが指摘されるかもしれない。

図表3.9



（出典）『神戸市統計書　平成20年度版』より作成。

神戸市営地下鉄の沿線には、スカイマークスタジアム（現 ほっともっとフィールド神戸）やサッカースタジアム、及び総合運動公園内の各種運動施設などが立地し、 8 月の夏休み需要が多く、定期外旅客の増加が必然的に見込まれる。さらに10月、11月の行楽シーズンや、12月の年末の買い物需要などによって、定期外旅客が多くなっている。

さらに神戸市交通局では、エコファミリー制度として、土日休日大人 1 人につき子供 2 人まで、市営交通の無料化の施策を実施している。したがって、夏休み期間には、親子連れによる地下鉄利用が多く見込まれる。こういった要因が、阪神電鉄で見られた 8 月の集中度ほど大きくはないが、神戸市営地下鉄三宮駅の 8 月需要の多さにつながっていると考えられる。

神戸市営地下鉄のこういった月別需要の傾向は、 8 月を除いて阪急電鉄と非常に近似していることが、この図表 3.9 から窺える。

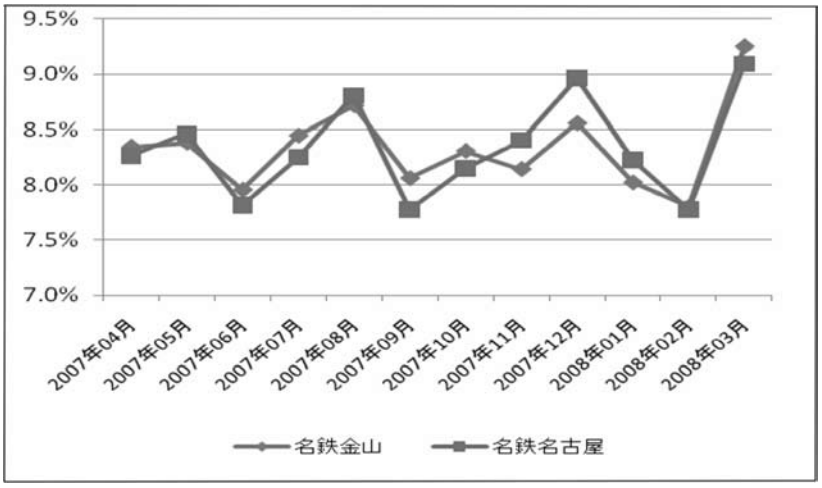
4.5　名鉄主要駅における月別需要の変化

さらに関西圏だけではなく、名古屋圏における主要鉄道駅における特徴について、月別需要の変化

をもとにして見ていこう。

図表 3.10は、名鉄金山駅、名鉄名古屋駅における定期外旅客の月別比率を示している。ここでは、両駅における年間を通じての月別比率には、大きな違いは見られない。月別比率の年間推移としては、両駅ともに似たような特徴を示している。ただし、あえて指摘するならば、12月の月別比率が、名鉄名古屋駅の方が名鉄金山駅よりも大きいということである。この要因として指摘されるのは、阪神電鉄・阪急電鉄の三宮駅・梅田駅における月別比率の違いと同様に、金山駅と名古屋駅周辺の各種の施設集積の違いであろう。名鉄金山駅と名鉄名古屋駅の施設集積の違いが、年末に向けての消費需要や余暇需要の違いとなって現れ、その結果として余暇需要における定期外旅客数の違いとなって表れたのではないかと考えられる。

図表3.10



（出典）『名古屋市統計書　平成20年度版』より作成。

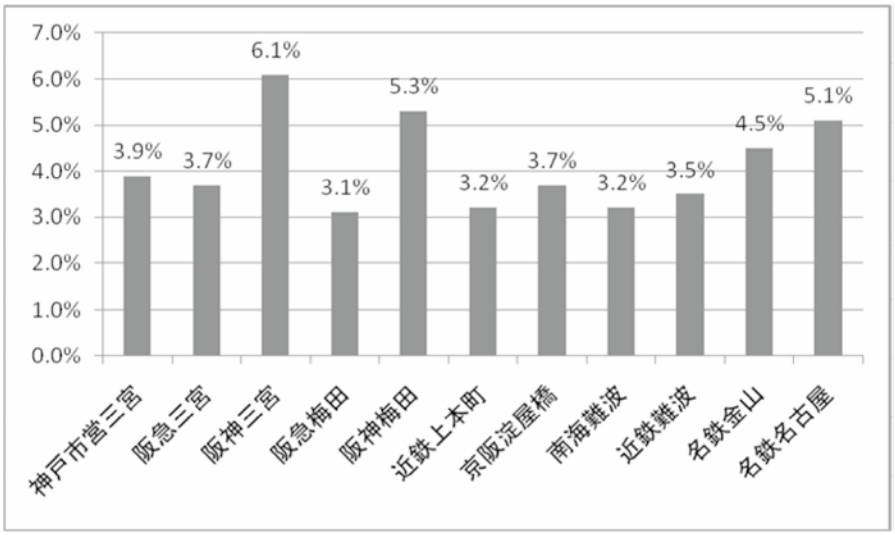
4.6　まとめ

これまで見てきたように、関西大手私鉄、神戸市営地下鉄および名鉄の主要駅における定期外旅客の月別変動からは、鉄道沿線の違いによって月毎の需要の変化が生じていることが示唆されている。図表 3.11は、具体的に各鉄道会社の主要駅における月別変動係数を示し、その違いを明らかにしたものである。

関西大手私鉄主要駅における定期外旅客の月別変動係数は、総じて 4 %未満であり、我が国の国内観光全般の数値に比べて格段に小さい[13)]。しかしその中にあって、阪神梅田駅が 5.3 %であり、阪神三宮駅は 6.1 %となっており、他の鉄道会社と大きな違いを示している。月別変動係数が小さいということは、年間を通じて需要の変化が非常に小さいことを示している。したがって、鉄道会社の定期外旅客の月別需要は、相対的に変化が少ない需要であるといえるのであるが、その中にあって、阪神電鉄の余暇需要が、他の鉄道会社と異なっていることが数字上示されており、鉄道沿線としての特徴を示唆していると言えるのである。

13) 小谷達男［1994］『観光事業論』学文社、127頁によると、我が国の国内観光の月別変動係数は40%であり、「三季型」の観光形態を示している。

図表3.11



$$\text{月別変動係数} = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 / 12}}{\bar{x}} * 100\ (\%)$$

$n = 12$、$x_i = i$月の定期外旅客数
$\bar{x}$ = 月平均定期外旅客数

5．むすびにかえて

本稿では、「鉄道と文化観光」という視点から、鉄道沿線と文化について考察を行った。文化観光は、これまで鉄道沿線に蓄積されてきた、歴史的建造物、街並み、博物館・美術館、劇場などの文化施設（いわゆる文化資本）を対象とした観光形態である。しかし、人々がより多く求めているのは、異なる地域における人々の当たり前の日常性であることも指摘された。このような文化資本や人々の日常生活が作り上げてきた地域性が、魅力要素として人々に訴求し、観光行動へと向かわせているのである。その結果、人々の文化観光としての行動が、鉄道の定期外需要へとつながり、各鉄道沿線の特徴として表れてきている可能性が示唆された。

人々の余暇活動における参加率をみると、鉄道沿線で行われる可能性が高い活動が多く含まれている。特に、最近多くの鉄道会社が取り組んでいるハイキング・沿線散策は、潜在的な需要が多くなってきている余暇活動である。また音楽会・コンサートへの参加などは、人々の余暇活動においても主要なものとなっている。したがって、鉄道会社が人々の余暇活動を支える存在であり、そのような活動の多くが鉄道沿線で行われていることは間違いない。余暇活動の中には、文化観光と呼ぶべき活動が多く含まれており、今後もこういった方面での各鉄道会社の果たす役割は重要である。

さらに昨今の動きとして、鉄道会社間の連携・路線乗り入れの増加に伴い、鉄道相互間の集客効果が現われてきている。具体的には、2009年 3 月に開業した「阪神なんば線」である。この新路線では、４月から 8 月の収入が約14億9800万円と、当初見込みの16％増を記録した[14]。近鉄でも、「阪神なんば線」の増収効果を、当初の年間 5 億5000万円から約10億円に上方修正した。阪神方面から奈良・斑鳩方面への乗り放題チケットが、 4 月から 8 月に前年同期の約 9 倍の約 1 万5000枚に達したことから、新線効果が出ていると見ている。

[14] 読売新聞2009年9月18付夕刊。阪神電鉄では、「相互乗り入れする近鉄沿線から大阪難波駅経由で甲子園に出かける人の利用が増えている」と見ている。

このように、鉄道会社間の連携・相互乗り入れによって、これまでは別々の誘致圏と見なしていた地域からの集客が可能となっている。特に観光客にとっては、馴染みのない目的地への乗り換えの不便さ、所要時間の不確定さなどが移動抵抗となって、目的地を制約してきた。鉄道会社の相互乗り入れは、観光目的地選択におけるそういった抵抗感を軽減することにつながり、新たな文化観光対象地として、両鉄道沿線住民にとってもメリットが生じたのである。両鉄道会社の相互乗り入れや直通運転により、鉄道路線の違いにより分断されてきた双方の沿線地域の潜在的観光需要が掘り起こされ、今後顕在化していくだろう。鉄道会社の相互乗り入れや新線開通は、鉄道沿線住民同士の相互乗り入れや直接交流といった形で現れてくることが期待されよう。

本稿での分析により、余暇需要による鉄道沿線の特徴が示唆されたのであるが、今後の課題として、定期外旅客の月別需要から見た各鉄道会社の特徴に関して、複数年による比較調査、及び「京阪中之島線」や「阪神なんば線」の開業による余暇需要の変化なども、引き続き調査していく必要があるだろう。さらに、「鉄道沿線と文化」を分析していく上では、各鉄道会社主要駅だけではなく、その他の駅についても、定期外旅客の動向を一つの代用変数として、余暇需要の調査分析などを行うことにより、鉄道沿線の特徴をより詳細に明らかにしていくことが可能であると考えられる。

参考文献

北川宗忠編著［2008］『観光・旅行用語辞典』ミネルヴァ書房。

森地茂・伊藤誠編著［1998］『魅力ある観光地と交通』技報堂出版。

Smith, M.K. & Robinson, M.ed.［2006］*Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) presentation*、Channel View Publications

阿曽村邦昭・阿曽村智子訳『文化観光論 上下巻』古今書院、2009年。

『観光白書　平成21年版』

『神戸市統計書　平成20年版』

『大阪市統計書　平成20年版』

『名古屋市統計書　平成20年度版』

『レジャー白書2009年版』

『読売新聞』2009年 9 月18日付夕刊

第４章　鉄道沿線と沿線価値

山　田　浩　之

１．沿線価値のとらえ方

旅客鉄道事業は、いうまでもなく、旅客が居住・生活する鉄道沿線と強い相互依存関係にある。それは一体的と言ってもよいであろう。鉄道沿線に住む生活者が沿線で様ざまの活動、すなわち買物をする、働く、学ぶ、つきあう等の活動を行うが、そのプロセスで鉄道を利用することから鉄道経営が成り立ち、沿線もゆたかになる。勿論、他地域から、観光・出張・私的交流など種々の目的で、鉄道を利用して沿線を訪れる人びとも多数存在する。

もっとも、今日それらの一部は、自動車にとって代られ、そのため、アメリカや多くの外国では鉄道は衰退して、人びとの多くの活動は自動車に依存することになった。しかし、わが国では少なくとも大都市では、鉄道事業者の種々の努力もあって、鉄道事業と鉄道沿線の一体的関係は失われることなく現在まで続いており、今後も共に繁栄する道が求められている、といってよい。

鉄道事業と鉄道沿線が共に繁栄する道を拓くために、両者の関係を単に経済的関係としてみるのではなく、より広い視点から把える必要がある、というのが本研究の問題意識である。より広い視点というのは、問題の経済的側面だけでなく、非経済的・文化的側面にも注目することである。

人間はよりゆたかな生活を求めて生きている。ゆたかな生活には、物質的なゆたかさだけでなく、心のゆたかさも必要であり、質の高い生活、より文化的な生活が求められる。同じことが地域についても言えるであろう。地域がゆたかになることは、地域が経済的にゆたかになるだけでなく、文化的にもゆたかにならねばならない。地域が文化的にゆたかであるとは、人びとの文化的な生活を支えるモノやコトが豊富に存在することである。公園やミュージアムがあり、ホールや劇場があり、百貨店やホテルがあり、大学や図書館があり、祭りがある。一言でいえば、それは地域に魅力がある、ということであり、文化経済学の概念を用いれば、地域の文化的価値が高い、ということになる。従って、沿線価値とは、地域の経済的ゆたかさを示す経済的価値とその文化的ゆたかさを示す文化的価値から形成される、と考えることができる。

ところで、地域の経済的価値は地域所得や地価に反映されるが、その文化的価値はどのような指標で示すことができるのであろうか。残念ながら、わが国には地域の文化指標は整備されていない。しかし、地域の文化的ゆたかさは、人びとの文化的な生活を支えるモノ（文化施設）やコト（行事やイベント）が豊富にあることだとすれば、それらを選んで評価し、その集積度を測ることによって、指標化は可能となる。そこで次に、鉄道沿線を魅力的･個性的なものとしている文化施設やイベント（以下、「文化施設等」と略称する）を選び、それらを評価しつつ、その集積度を把えることにしよう。

2．沿線の文化的価値・評価の問題点

文化施設等によって鉄道沿線の文化の集積を評価しようとするとき、次の 3 点を明らかにしておく必要がある。

1．対象地域の範囲と区分――鉄道沿線地域の、どの範囲の文化施設等を対象とするかの問題。

2．文化施設等の範囲とタイプ――どのような文化施設等を対象とするかの問題。

3．文化施設等の評価――個々の文化施設等をどのように評価するかの問題。評価を数値で表すことができれば、比較・集計が可能となる。

(1) 鉄道沿線の範囲と区分――駅勢圏

鉄道の沿線地域で行われている多くの活動――居住し生活している人びとの通勤･買物･娯楽･学習･文化活動､立地している企業の営業活動､その地を訪問する人びとの観光などの種々の活動――は「駅」を中心に行われている。鉄道を利用しない活動も、なんらかの形で駅と関わりをもつことが多い。このような駅を中心として行われている活動の範囲は「駅勢圏」と通常呼ばれており、鉄道沿線とは駅勢圏の連なった地域、駅勢圏の集合体にほかならない。

そこで、本研究では、対象地域を限定する必要から、沿線を構成する駅勢圏の範囲を、対象路線の駅から、徒歩20分とする。(ただし、バスと徒歩、鉄道支線[1)]と徒歩も含める)。20分としたのは、日常生活で目的地へ20分以上歩くことは極めて稀と考えるからである[2)](散歩･ウォーキングは別として)。

(注) なお､最近（本研究作業終了後）に発表された駅勢圏の研究（三古（2010））によれば､関西のJR､阪急､阪神 3 路線では、徒歩を端末交通手段とする場合、駅勢圏の平均値は1.17kmであるが、JR、阪急は1.27kmである。 1 kmは徒歩で約15分とされているので、徒歩20分を駅勢圏としたのは妥当といえよう。
（三古展弘「阪神間の鉄道駅勢圏に関する一考察」『運輸と経済』70－10、2010年10月」）

(2) 文化施設等の範囲とタイプ

本研究では､既に述べたように､文化を広く考えて､「生活の質を高めるもの」と把えることにしたが､その視点から、文化施設等は「地域の魅力を高めるもの」として把えることができるであろう。その文化施設等は、まず大きく次の 4 つに分けることができる。第 1 は、新しい文化的価値の創造に携わる芸術文化関連施設等、第 2 に学術文化関連施設等、第 3 に文化遺産である歴史文化施設等、第 4 に、日常生活をゆたかにする生活文化の施設等である。

第 1 の芸術文化施設等は、さらに劇場文化、ミュージアム文化に分けることができよう[3)]。 第 4 の生活文化施設は、レクリエーション関連の施設と商業・サービス関連の施設に分けることができる。そして、地域を魅力的・個性的なものにする施設を評価の対象とするため、少なくとも駅勢圏を越えて鉄道沿線全体で知られている施設を選ぶことにする。(どの地域にもひろく分布する小規模の近隣施設、たとえば、コンビニ、小・中・高校、医院、理髪店などは除かれる。) 以上から、本研究で評価対象とする鉄道沿線の文化施設等は、次の 6 つの文化タイプに分け、タイプ毎に示される施設等を対象とする。

①劇場文化――劇場、ホール、会館、映画館

②ミュージアム文化――美術館、博物館、動物園、水族館、植物園

---

1) 鉄道支線が、研究対象とする鉄道路線に含まれない場合。

2) また、関西の私鉄の場合、 2 駅間距離が徒歩40分（40分×2）を超えることは稀と考えられる。

3) 文化と教育とを区別する考え方もあるが、ミュージアムは一般的に教育文化施設とされており、大学も学術研究と教育と兼ねた施設である。従って、本研究では、教育を含めた広義の文化概念にもとづいて、研究を行う。

③学術教育文化――大学、中高一貫校、図書館

④歴史文化――神社、仏閣、名所、祭り（毎年定期的に行われる行事（イベント）を含む）

⑤レクリエーション文化――遊園地、公園、スポーツ施設

⑥生活文化――大規模商業施設（百貨店・ショッピングセンター・商店街など）、ホテル・旅館、結婚式場、病院

祭りは、神社等の歴史文化施設の行事であり、地域を魅力的なものにする重要な要素であるので、歴史文化タイプの対象とし、神社と関係のない行事（イベント）も毎年定期的に行われる歴史的に重要なものを選び、このタイプに入れることにした。

(3) 文化施設等の評価

以上から、選定される文化施設等は多様であり、その数も極めて大きくなることから、すべてに共通する比較的単純な要素によって評価しなければならない。そこで、まず、「規模」（5 段階: 5、4、3、2、1）と「知名度」（3 段階: 3、2、1）によって評価し、両者の積を施設の 1 つの評価値（得点 1）とする。知名度は、文化施設等の重要性を示す指標として採用した。次に、駅に近いほど利便性が高いと考えられるので、施設の駅への近接性を示す「アクセス」（3 段階: 1、1/2、1/4）も評価要素とし、3 要素の積を第 2 の評価値（得点 2）とする。すなわち、

規　　模（B）: 5、 4、 3、 2、 1

知 名 度（C）: 3、 2、 1

アクセス（A）: 1、1/2、1/4

得 点 1（y 1）: B＊C

得 点 2（y 2）: B＊C＊A

評価基準は次の通りである。

アクセス（A）: 駅から 5 分以内―― 1、 5 分～10分――1/2、10分～20分――1/4

知 名 度（C）: 沿線で知られている―― 1、近畿圏で有名―― 2、全国的に有名―― 3

規模については、表 4.2 に示すが、歴史文化を除いて、大規模―― 5、中規模―― 4、小規模―― 3 とし、歴史文化は、大規模―― 3、中規模―― 2、小規模―― 1、とした。同施設は、とくに神社には祭りが付随している場合が多いこと、また祭り以外は訪問者数は小さいことを考慮した。なお、祭りと行事はほとんど小規模―― 1 としている。

アクセスという要素を導入して、得点 2 を計算することにしたのは、鉄道を利用して施設にアクセスする人の利便性とともに、アクセスの良し悪しは乗客数に影響するので、鉄道事業者にとっても評価すべき要素となることを考慮したものである。

なお、評価値は本研究に参加している鉄道事業者委員の意見をもとに研究委員会で決定した。

3．基準化指数

以上で得られた文化タイプ別の評価得点は、同じタイプについては比較・集計することができるが、異なるタイプ間の比較・集計を行うことは必ずしも適当ではない。そこで、異なる施設間の比較・集計を行うために、次式を用いて得点を基準化する。

$$\text{基準化指数（Z）} = \left\{ \frac{(\text{駅勢圏の得点} - \text{平均}) \times 10}{\text{標準偏差}} \right\} + 50$$

得点が平均と一致すると、基準化指数（Z）は50となり、平均を上回ると50以上、下回ると50以下となる。

ここで、対象とした鉄道沿線は次の通りである。

表4.1 鉄道沿線

沿　線　名	駅勢圏数	路　　線（区　間）
阪神	33	阪神電気鉄道（本　　線・梅田～元町）
阪急：神戸線	29	阪 急 電 鉄（神 戸 線・梅田～三宮；今 津 線・今津～宝塚南口；甲 陽 線・苦楽園口～甲陽園）
阪急：宝塚線	21	阪 急 電 鉄（宝 塚 線・梅田～宝塚；箕 面 線・桜井～箕面）
阪急：京都線	38	阪 急 電 鉄（京 都 線・梅田～河原町；千 里 線・柴島～北千里；嵐 山 線・上桂～嵐山）
京阪	60	京阪電気鉄道（本　　線・淀屋橋～出町柳；交 野 線・宮之阪～私市；宇 治 線・観月橋～宇治；中之島線・なにわ橋～中之島）
近鉄	24	近畿日本鉄道（奈 良 線・大阪難波～近鉄奈良）
南海：本線	40	南海電気鉄道（本　　線・難　波～和歌山市）
南海：高野線	48	南海電気鉄道（高 野 線・帝塚山～高野山；泉北高速鉄道・中百舌鳥～和泉中央）
大阪市交	23	大阪市交通局（御堂筋線・千里中央～中百舌鳥）
京都市交	31	京都市交通局（烏 丸 線・国際会館～竹田；東 西 線・六地蔵～太秦天神川）
神戸市交	26	神戸市交通局（西神山手線・新神戸～西神中央；海 岸 線・三宮花時計前～新長田）

1）同一沿線内では、駅勢圏は重ならないように設定される。従って、1つの文化施設等は、2つの駅勢圏に入ることはなく、近い駅の駅勢圏に属する。ただし、巡行する祭りは、通過する駅勢圏すべてで計上される。

2）1つの文化施設等が異なる沿線の駅勢圏に入る場合は、同施設は2つ以上の駅勢圏に計上される。従って、異なる沿線の駅勢圏は重なる場合が生ずる。

表4.2 文化施設の規模分類（歴史文化を除く）

施　　設	規　　模 ― 評　　点		
	大―5	中―4	小―3
劇　場　等（座　席　数）	500以上	100 ～ 500	100未満
ミュージアム（年間入館者数）	100千人以上	30 ～ 100千人	30千人未満
大　　学	総 合 大 学	総合大学以外	
		入学定員1000人以上	1000人未満
図　書　館	公立中央図書館	大学図書館	分　　館
遊園地（年間入場者数）	100万人以上	30 ～ 100万人	30万人未満
公園（面積）	100ha以上	10 ～ 100ha	10ha未満
スポーツ施設	3施設以上	2施設	1施設
商業施設（テナント数）	百　　貨　　店		
	100以上	50 ～ 100	50未満
ホテル（客室数）	300以上	100 ～ 300	100未満
病　院（病床数）	1000以上	500 ～ 1000	500 ～ 200

次に、５私鉄から各１駅勢圏を選んで、評価事例を示す。なお、評価時点は平成20年12月31日である。

文化施設の評価例

阪神電気鉄道・甲子園

分類		施設名・イベント名称	規模	知名度	得点１	施設別得点	アクセス	得点２	施設別得点
学術文化	大学	武庫川女子大学薬学部	3	1	3	7.0	0.5	1.5	2.5
	図書館	鳴尾図書館	4	1	4		0.25	1.0	
歴史文化	イベント	選抜高校野球大会	1	3	3	6.0	1.0	3.0	6.0
		全国高校野球選手権大会	1	3	3		1.0	3.0	
レクリエーション文化	公園	鳴尾浜臨海公園	5	1	5	27.0	0.25	1.3	20.3
		甲子園浜海浜公園	4	1	4		0.25	1.0	
	スポーツ施設	阪神甲子園球場	5	3	15		1.0	15.0	
		甲子園テニスクラブ	1	1	3		1.0	3.0	
生活文化	商業施設	ららぽーと甲子園	5	2	10	18.0	0.5	5.0	13.0
		ダイエー甲子園店	4	1	4		1.0	4.0	
	ホテル・旅館	ノボテル甲子園	4	1	4		1.0	4.0	

阪急電鉄・宝塚

分類		施設名・イベント名称	規模	知名度	得点１	施設別得点	アクセス	得点２	施設別得点
劇場文化	劇場	宝塚大劇場	5	3	15	15.0	0.5	7.5	7.5
ミュージアム文化	記念館	手塚治虫記念館	3	1	3	3.0	0.25	0.75	0.75
学術文化	大学	甲子園大学	3	1	3	3.0	0.25	0.75	0.75
歴史文化	名所	宝来橋	2	1	2	2.0	1.00	2.0	2.0
レクリエーション文化	公園	キャトルレーヴ宝塚	2	1	2	12.0	0.25	0.5	4.0
		阪急宝塚ハウジングガーデン	2	1	2		0.25	0.5	
		花のみち	2	2	4		0.50	2.0	
		宝塚ガーデンフィールズ	2	2	4		0.25	1.0	
生活文化	商業施設	宝塚駅高架下(G・コレクション阪急宝塚)	4	1	4	22.0	1.00	4.0	18.25
		ソリオ宝塚	5	1	5		1.00	5.0	
		宝塚バウホール	2	1	2		0.25	0.5	
	ホテル	宝塚ワシントンホテル	4	2	8		1.0	8.0	
	病院	尚和会第一病院	3	1	3		0.25	0.75	

京阪電気鉄道・祇園四条

分類		施設名・イベント名称	規模	知名度	得点１	施設別得点	アクセス	得点２	施設別得点
劇場文化	会館・ホール	南座	5	3	15	59.0	1.0	15.0	38.3
		祇園甲部歌舞練場	5	2	10		0.5	5.0	
		宮川町歌舞練場	5	2	10		0.5	5.0	
		京都円山公園音楽堂	5	2	10		0.5	5.0	
		きらっ都プラザ音楽堂	5	1	5		0.25	1.25	
		京極シネラエイーベⅠ・Ⅱ	4	1	4		0.5	2.0	
		祇園会館	5	1	5		1.00	5.0	
ミュージアム文化	美術館・博物館	何必館・京都現代美術館	3	1	3	9.0	1.00	3.0	4.5
		霊山歴史館	3	2	6		0.25	1.5	
歴史文化	神社・仏閣	建仁寺	2	2	4	59.0	0.50	2.0	29.0
		法観寺	1	1	2		0.50	1.0	
		八坂神社	3	3	9		0.5	4.5	
		知恩院	3	3	9		0.50	4.5	
		京都ゑびす神社	2	2	4		0.5	2.0	
		高台寺	3	2	6		0.5	3.0	
		安井金毘羅宮	2	1	2		0.5	1.0	
		壬生寺	2	2	4		0.25	1.0	
	祭り・イベント	十日ゑびす	1	2	2		0.5	1.0	
		初金毘羅	1	1	1		0.5	0.5	
		都をどり	1	2	2		0.5	1.0	
		京おどり	1	2	2		0.5	1.0	
		壬生狂言	1	2	2		0.25	0.5	
		祇園祭	1	3	3		0.5	1.5	
		祇園をどり	1	2	2		0.5	1.0	
		吉例顔見世興行	1	2	2		1.0	2.0	
		御身拭式	1	1	1		0.5	0.5	
		をけら詣り	1	2	2		0.5	1.0	
レクリエーション文化	公園	円山公園	4	3	12	12.0	0.5	6.0	6.0
生活文化	商業施設	阪急百貨店　四条河原町阪急	5	3	15	63.0	1.0	15.0	46.5
		高島屋　京都店	5	3	15		1.0	15.0	
		大丸　京都店	5	3	15		0.5	7.5	
		藤井大丸	5	2	10		0.50	5.0	
	ホテル	ホテル日航プリンス京都	4	2	8		0.50	4.0	

近鉄日本鉄道・大阪上本町									
分類		施設名・イベント名称	規模	知名度	得点１	施設別得点	アクセス	得点２	施設別得点
劇場文化	ホール	大阪国際交流センター	5	2	10	45.0	0.5	5.0	22.5
		ＮＨＫ大阪ホール	5	3	15		0.5	7.5	
		大阪府立青少年会館	5	2	10		0.5	5.0	
		大槻能楽堂	3	2	10		0.5	5.0	
ミュージアム文化	博物館	四天王寺宝物館	3	1	3	28.0	0.5	1.5	14.0
		大阪歴史博物館	5	3	15		0.5	7.5	
		ピース大阪	5	2	10		0.5	5.0	
学術文化	大学	大阪夕陽丘学園短大	3	1	3	46.0	0.5	1.5	28.0
	中高一貫校	清風中学校・高校	3	3	9		1.0	9.0	
		上宮中学校・高校	3	3	9		0.5	4.5	
		四天王寺中学校・高校	3	3	9		0.5	4.5	
		大阪星光学院中学校・高校	3	2	6		0.5	3.0	
		明星中学校・高校	3	2	6		0.25	1.5	
	図書館	大阪市立天王寺図書館	4	1	4		1.0	4.0	
歴史文化	神社・仏閣	四天王寺	3	3	9	41.0	0.5	4.5	22.5
		勝鬘院（愛染さん）	2	2	4		0.5	2.0	
		生国魂神社	2	2	4		0.5	2.0	
		高津宮	2	1	2		0.5	1.0	
		太平寺	2	1	2		0.5	1.0	
		妙中寺	2	1	2		1.0	2.0	
		円珠庵（鎌八幡）	2	1	2		0.5	1.0	
		宝国寺	2	1	2		0.5	1.0	
		念仏寺	2	1	2		1.0	2.0	
		榜厳寺	2	1	2		0.5	1.0	
	祭り	四天王寺どやどや（四天王寺）	1	3	3		0.5	1.5	
		十三まいり（太平寺）	1	2	2		0.5	1.0	
		愛染まつり（勝鬘院）	1	2	2		0.5	1.0	
		いくたま夏祭り（生国魂神社）	1	2	2		0.5	1.0	
		大阪薪能（生国魂神社）	1	1	1		0.5	0.5	
レクリェーション文化	公園	大阪城公園	5	3	15	15.0	0.5	7.5	7.5
生活文化	商業施設	近鉄百貨店上本町店	5	3	15	66.0	1.0	15.0	53.5
		うえほんまちハイハイタウン	4	1	4		1.0	4.0	
	ホテル・旅館	シェラトン都ホテル大阪	5	3	15		1.0	15.0	
		ホテルアウィーナ大阪	4	1	4		1.0	4.0	
		大阪国際交流センターホテル	3	1	3		0.5	1.5	
	結婚式場	大阪府教育会館（たかつガーデン）	3	1	3		1.0	3.0	
	病院	大阪警察病院	5	2	10		0.5	5.0	
		大阪医療センター	4	3	12		0.5	6.0	

南海電気鉄道・堺									
分類		施設名・イベント名称	規模	知名度	得点１	施設別得点	アクセス	得点２	施設別得点
劇場文化	映画館	ＭＯＶＩＸ堺	4	2	8	8.0	0.25	2.0	2.0
歴史文化	神社・仏閣	旧堺灯台	2	2	4	30.0	0.25	1.0	8.0
		与謝野晶子生家跡	2	2	4		0.25	1.0	
		千利休屋敷跡	2	2	4		0.25	1.0	
		西本願寺堺別院	2	1	2		0.5	1.0	
		菅原神社	2	1	2		0.25	0.5	
		覚応寺	2	1	2		0.25	0.5	
		南宗寺	2	2	4		0.25	1.0	
		祥雲寺	2	1	2		0.25	0.5	
		家原寺	2	1	2		0.25	0.5	
		海会寺	2	1	2		0.25	0.5	
		妙国寺	2	1	2		0.25	0.5	
レクリェーション文化	公園	ザビエル公園	4	2	8	20.0	0.50	4.0	16.0
		大浜公園	4	3	12		1.00	12.0	
生活文化	商業施設	イトーヨーカ堂堺店	4	2	8	24.0	1.0	8.0	20.0
		プラットプラット	4	2	8		1.0	8.0	
	ホテル・旅館	リーガロイヤルホテル堺	4	2	8		0.5	4.0	

第５章　沿線文化の集積度評価

山　田　浩　之

１．集計結果について

選ばれた文化施設等の評価・集計結果は、５私鉄・８沿線、３市交・３沿線毎に、付表として本章末に掲載したが、表５.１はその要約表である。

表５.１において、まず「集積度」（Y_1）は、各沿線の文化施設等の評価値を文化タイプ毎に集計した値であり、「平均集積度」（$\overline{Y}_1$）はY_1を駅勢圏数で除した数値である。この２つの数値によって、路線全体の文化タイプ別の集積度が示されることになる。なお、この数値による同一文化タイプの比較は問題ないが、異なる文化タイプとの比較は慎重でなければならない。異なるタイプの文化施設等は内容、重要性、数など多くの点で差異が大きいからである。

「集中度」（D（Y_1））は、付表では変動係数として示されており、（標準偏差／平均）の値である。標準偏差は数値のバラツキを示す値であり、変数係数は、ここでは文化施設等が少数の駅勢圏に集中している程大きくなるので、集中度と呼んでいる。

「近接集積度」（Y_2）は、文化施設等の評価値（B＊C：得点１）に駅への近接性を評価するアクセス指標（A：駅から遠いと低くなる値）を乗じた数値（得点２）を文化タイプ毎に集計した値である。従って、駅に近い施設等が多いほど、その値（Y_2）は大きくなって、Y_1に近づくが、駅から遠い施設が多いほど、その値は小さくなる。そこで、$Y_2／Y_1$を「近接度」と呼び、駅に近い施設数の多寡を示す指標とした。なお、これを補完する指標として、$Y_1^A／Y_1$　を挙げている。Y_1^Aは、駅から徒歩５分以内の文化施設等の評価値（得点１）の合計であり、従って$Y_1^A／Y_1$を「密接度」と呼ぶことにする。

以上で説明した諸指標や付表によって、文化タイプ別の集積の特徴をみることにしよう。

表5.1　文化施設等の集積指標

		集積度	平均集積度	集中度	近接集積度（近接度）	（密接度）
		Y_1	$\overline{Y}_1$	D(Y_1)	Y_2(Y_2/Y_1)	Y_1^A/Y_1
阪神（33駅）	劇場	244	7.4	2.9	144.6(0.59)	0.32
	ミュージアム	210	6.4	1.7	86.1(0.41)	0.28
	学術	116	3.5	1.5	48.6(0.42)	0.09
	歴史	75	2.3	2.8	51.1(0.68)	0.39
	レクリエーション	68	2.1	2.6	37.4(0.55)	0.47
	生活	805	24.4	2.8	548.0(0.68)	0.45
阪神・阪急神戸線（28駅）	劇場	177	6.1	3.8	92.0(0.52)	0.14
	ミュージアム	140	4.8	1.9	57.3(0.41)	0.01
	学術	245	8.5	1.2	94.5(0.39)	0.11
	歴史	114	3.9	1.7	54.0(0.47)	0.19
	レクリエーション	100	3.5	1.3	75.3(0.75)	0.52
	生活	744	25.7	3.1	540.8(0.73)	0.28

		集積度	平均集積度	集中度	近接集積度（近接度）	（密接度）
		Y_1	$\overline{Y_1}$	$D(Y_1)$	$Y_2(Y_2/Y_1)$	Y_1^A/Y_1
阪急宝塚線（19駅）	劇場	145	6.9	3.6	68.0(0.47)	0.25
	ミュージアム	27	1.3	1.6	10.5(0.39)	0.26
	学術	100	4.8	0.9	47.5(0.48)	0.22
	歴史	53	2.5	1.3	28.0(0.53)	0.25
	レクリエーション	35	1.7	1.7	21.5(0.61)	0.40
	生活	423	20.1	3.4	334.0(0.79)	0.63
阪急京都線（39駅）	劇場	253	6.7	3.4	126.0(0.50)	0.13
	ミュージアム	159	4.2	2.1	64.8(0.41)	0.06
	学術	388	10.2	1.2	217.8(0.56)	0.21
	歴史	276	7.3	2.2	118.0(0.43)	0.12
	レクリエーション	60	1.6	2.4	28.5(0.48)	0.27
	生活	759	20.0	2.7	521.8(0.69)	0.27
京阪（60駅）	劇場	328	5.5	2.6	198.8(0.61)	0.35
	ミュージアム	218	3.6	2.6	120.5(0.55)	0.28
	学術	426	7.1	2.2	196.5(0.46)	0.04
	歴史	507	8.5	1.7	259.3(0.51)	0.21
	レクリエーション	231	3.9	1.5	115.0(0.50)	0.20
	生活	779	13.0	2.1	499.5(0.64)	0.47
近鉄（24駅）	劇場	284	11.8	1.8	207.3(0.73)	0.52
	ミュージアム	176	7.3	1.7	99.3(0.56)	0.23
	学術	327	13.6	1.3	169.8(0.52)	0.22
	歴史	354	14.8	1.3	189.3(0.53)	0.20
	レクリエーション	236	9.8	1.3	92.3(0.39)	0.02
	生活	700	29.2	1.7	518.5(0.74)	0.53
南本海線（40駅）	劇場	124	3.1	3.4	90.0(0.73)	0.56
	ミュージアム	93	2.3	2.4	54.8(0.59)	0.27
	学術	118	3.0	2.0	46.0(0.39)	0.04
	歴史	150	3.8	1.7	76.5(0.51)	0.21
	レクリエーション	201	5.0	1.5	115.3(0.57)	0.30
	生活	401	10.0	3.0	261.3(0.65)	0.41
南海高野線（48駅）	劇場	100	2.1	4.7	82.3(0.82)	0.68
	ミュージアム	74	1.5	2.5	38.0(0.51)	0.26
	学術	142	3.0	1.6	59.0(0.42)	0.00
	歴史	109	2.3	1.8	55.0(0.50)	0.21
	レクリエーション	135	2.8	2.1	67.5(0.50)	0.22
	生活	312	6.5	4.0	225.0(0.72)	0.51

		集積度	平均集積度	集中度	近接集積度（近接度）	（密接度）
		Y_1	$\overline{Y_1}$	$D(Y_1)$	$Y_2(Y_2/Y_1)$	Y_1^A/Y_1
大市阪交（23駅）	劇　　場	337	14.7	2.5	186.0(0.55)	0.17
	ミュージアム	148	6.4	2.2	62.8(0.42)	0.05
	学　　術	157	6.8	1.6	43.8(0.28)	0.00
	歴　　史	74	3.2	2.6	31.0(0.42)	0.03
	レクリエーション	159	6.9	2.3	70.0(0.44)	0.09
	生　　活	1,119	48.7	1.8	672.8(0.60)	0.29
京市都交（31駅）	劇　　場	315	10.2	5.4	199.0(0.63)	0.43
	ミュージアム	276	8.9	5.5	148.0(0.54)	0.30
	学　　術	370	11.9	5.5	164.0(0.44)	0.16
	歴　　史	446	14.4	5.5	197.3(0.44)	0.20
	レクリエーション	115	3.7	5.3	67.5(0.50)	0.30
	生　　活	1,141	36.8	5.7	756.8(0.66)	0.44
神市戸交（26駅）	劇　　場	203	7.8	1.4	184.3(0.91)	0.79
	ミュージアム	59	2.3	2.4	44.3(0.75)	0.53
	学　　術	113	4.3	1.9	74.5(0.66)	0.41
	歴　　史	72	2.8	1.3	48.0(0.67)	0.40
	レクリエーション	107	4.1	2.4	90.8(0.85)	0.75
	生　　活	594	22.8	1.4	514.8(0.87)	0.69

2.文化タイプ別集積の特徴

①劇場文化――劇場は都市文化の華であるから、都市の中心部に集積する傾向が強い。従って、路線では、大都市中心部の駅勢圏が多い大阪市交、京都市交、京阪、近鉄などの集積度が高い。駅勢圏では、梅田（阪急、阪神、大阪市交）の集積度が際立って高く、難波（近鉄、大阪市交、南海)、河原町（阪急）がそれに次いでいる。また、少数都心駅勢圏への集中度も高く、駅への近接性も高い。全体として、劇場文化施設は、都心駅周辺に集中して集積している、ということができる。

②ミュージアム文化――ミュージアムは歴史･伝統との関係が深く、沿線では、京都市交、京阪、阪神、近鉄、阪急京都線の集積度が高い。駅勢圏では、三条（京阪)、東山（京都市交)、近鉄奈良の集積度が高いが、少数特定駅への集中度は京都市を除くと、特に高くはない。また、駅への近接性もあまり高くなく、駅からは少し離れた地域に立地している場合が多い。

③学術文化――学術文化は、沿線に大学の立地が多い京阪、京都市交、阪急京都線・神戸線、近鉄の集積度が高く、駅勢圏では、出町柳（京阪)、今出川（京都市交)、近鉄奈良が高い。集中度はあまり高くなく、かなり多くの駅勢圏に分布しており、駅への近接性も低い方である。

④歴史文化――歴史文化施設や行事は、歴史都市である京都と奈良に集中しているため、沿線では京阪、京都市交、阪急京都線、近鉄の集積度が高く、駅勢圏では、近鉄奈良及び京都市内の河原町（阪

急)、出町柳（京阪)、京都・東山（京都市交）が高い。京都、奈良への集中はあるが、特定少数駅勢圏への集中度は高くはない。また、駅への近接性も高くはない。

⑤レクリエーション文化――遊園地やスポーツ施設は私鉄によって郊外駅の近くで開発されたケースが多い。従って、沿線では、近鉄、京阪、南海本線の集積度が高く、駅勢圏では大和西大路・生駒（近鉄)、甲子園（阪神）が高い。なお自治体が駅周辺に公園等を整備するケースもあり、それによって集積度が高くなっている。典型的な例は、総合運動公園（神戸市交）である。なお、集中度はあまり高くないが、駅への近接性は高い路線（阪急神戸線）もあり、低いケースもある。

⑥生活文化――生活文化施設の中では商業文化施設のウエイトが高く、それらは都心部やターミナル駅に集中する傾向が強い。従って、路線では、ターミナル駅を結ぶ大阪市交、京都市交の集積度がとくに高く、次いで阪神、阪急京都線・神戸線、京阪、近鉄の集積度が高い。駅勢圏ではターミナルである梅田（阪急、阪神、大阪市交)、三宮（阪急、阪神)、京都（京都市交)、難波（近鉄、南海）の集積度が高い。少数駅への集中度も劇場文化に次いで高く、駅への近接性も大である。

3．駅勢圏の総合的評価の試み

前節では、得点１、２によって、文化タイプ別の評価（文化施設等の集積）をみたが、各路線別、文化タイプの基準化指数（平均値を用いて基準化した指数）を駅勢圏毎に合計した値を用いて、駅勢圏の文化集積を総合的に評価することが可能となる。表５.２は、その値によって、各沿線の文化集積の高い駅勢圏を集計値の大きい順に示したものである。文化タイプ別の基準化指数を同じウエイトで合計しているので、すべての文化タイプで評価（指数値）の高い駅勢圏が上位にくる。

表５.２に示されたように、商業的に最も繁栄し劇場も多い梅田は、阪急宝塚線で１位となったが、他の沿線では２位以下である。これに対して、三宮、河原町、出町柳、奈良、和歌山市など都市電鉄のもう１つのターミナル駅の駅勢圏が１位となっている。これらの駅勢圏が梅田よりもよりバランスのとれた文化集積があることを示している。

表5.2　駅勢圏の総合評価（得点1の基準化指数の6タイプ合計）

	1	2	3	4	5
阪　　神	三　宮	梅　田	芦　屋	甲子園	西　宮
阪急神戸線	三　宮	梅　田	夙　川	王子公園	岡　本
阪急宝塚線	梅　田	宝　塚	豊　中	池　田	十　三
阪急京都線	河原町	梅　田	茨木市	烏　丸	西　院
京　　阪	出町柳	三　条	祇園四条	渡辺橋	七　条
近　　鉄	奈　良	大阪難波	上本町	西大寺	生　駒
南海本線	和歌山市	難　波	堺	住吉大社	岸和田
南海高野線	難　波	河内長野	泉ヶ丘	高野山	三国ヶ丘
大阪市交	**なんば**	本　町	梅　田	淀屋橋	天王寺・心斎橋
京都市交	東　山	太秦天神川	京都市役所前	烏丸御池	二　条
神戸市交	三　宮	旧居留地・大丸前	みなと元町	大倉山	県庁前

芦屋、西宮、宝塚、豊中、池田、茨木市、堺、岸和田、河内長野などの大阪郊外の衛星都市の中心駅勢圏が5位内に入るのは当然と思われるが、甲子園、王子公園、住吉大社などが5位内に入ることに注目しておきたい。

大都市の市交沿線では、大阪市交、神戸市交で都心の主要駅勢圏が5位までを占めるのに対して、京都市交では、都心駅ではない東山が1位となり、太秦天神川がそれに次いでいることも特筆すべきことであろう。

ここで、駅勢圏によって文化集積が異なっていることを示すために、図5.1に「文化集積の型」を、得点2の基準化指数（駅への近接性を考慮した基準化指数）を用いて示しておこう。

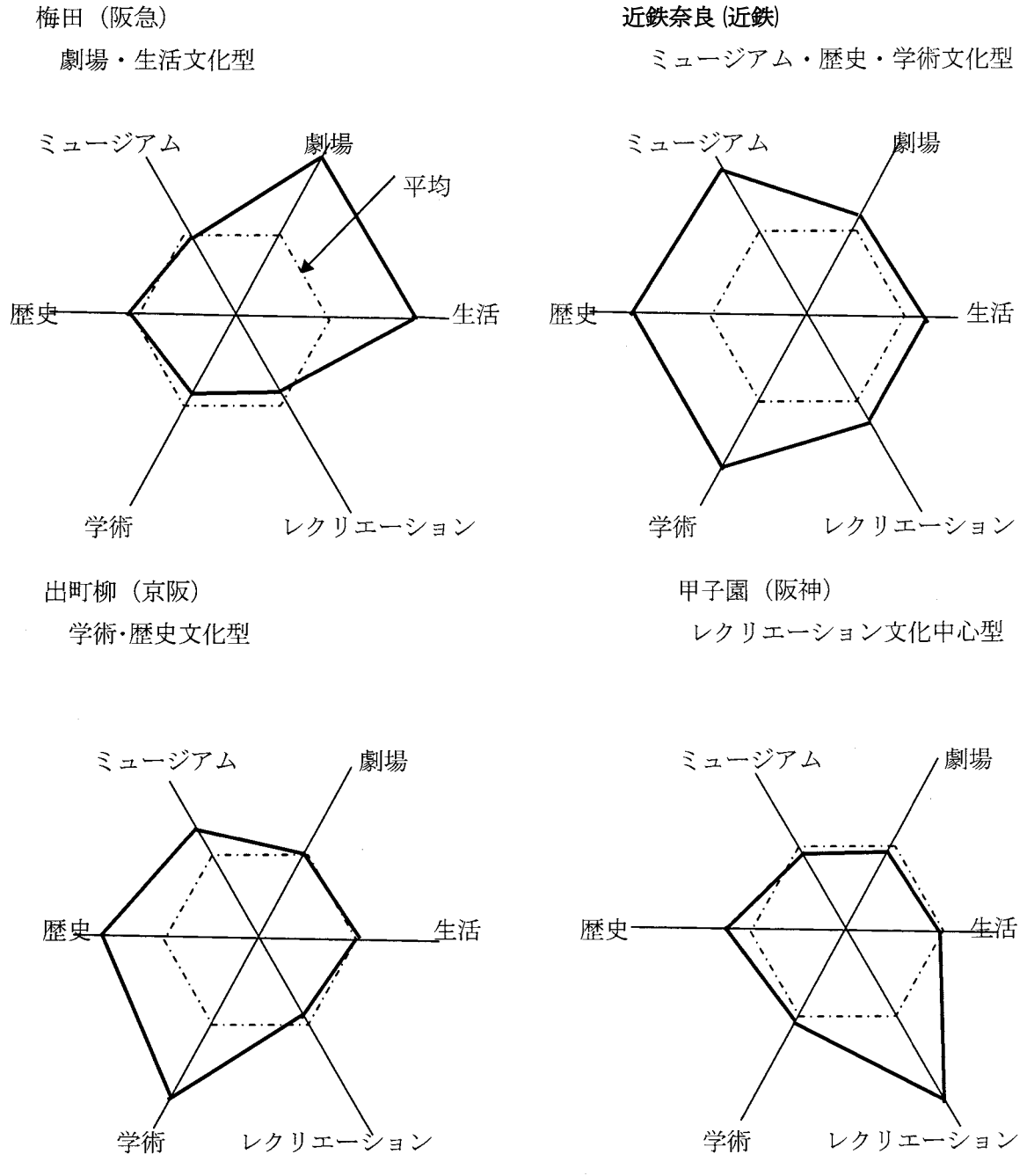


図5.1文化集積の型（基準化指数2による）

文化タイプ別評価得点集計

（注：駅数欄の大阪市、京都市、神戸市は各市の主要駅である。なお、主要駅の選定は路線によってことなる。）

阪神電気鉄道

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	全線	33	244	7.39	21.52	2.91			144.6	4.38	12.40	2.83		
	大阪市	6	131	21.83			116	梅田	70.3	11.72			62.8	梅田
	神戸市	13	68	5.23			49	三宮	50.5	3.88			37.0	三宮
	その他	14	45	3.21			25	西宮	23.8	1.70			13.8	西宮
ミュージアム文化	全線	33	210	6.36	10.80	1.70			86.1	2.61	4.62	1.77		
	大阪市	6	29	4.83			25	福島	16.5	2.75			12.5	福島
	神戸市	13	119	9.15			45	岩屋	45.6	3.51			18.8	岩屋
	その他	14	62	4.43			30	芦屋	24.0	1.71			12.0	芦屋
学術文化	全線	33	116	3.52	5.31	1.51			48.6	1.47	2.38	1.62		
	大阪市	6	8	1.33			4	梅田/野田	3.0	0.50			2.0	野田
	神戸市	13	30	2.31			9	元町	12.8	0.98			4.5	魚崎
	その他	14	78	5.57			18	芦屋	32.8	2.34			10.0	武庫川
歴史文化	全線	33	75	2.27	6.34	2.79			51.1	1.55	3.20	2.07		
	大阪市	6	9	1.50			9	梅田	7.5	1.25			7.5	梅田
	神戸市	13	48	3.69			35	三宮	26.1	2.01			13.8	三宮
	その他	14	18	1.29			9	西宮	17.5	1.25			9.0	西宮
レクリエーション文化	全線	33	68	2.06	5.39	2.62			37.4	1.13	3.79	3.34		
	大阪市	6	0	0.00					0.0	0.00				
	神戸市	13	22	1.69			15	岩屋	1.8	0.14			1.0	元町
	その他	14	46	3.29			27	甲子園	35.6	2.54			20.3	甲子園
生活文化	全線	33	805	24.39	67.06	2.75			548.0	16.61	43.39	2.61		
	大阪市	6	360	60.00			314	梅田	228.6	38.10			197.8	梅田
	神戸市	13	366	28.15			245	三宮	251.6	19.35			164.0	三宮
	その他	14	79	5.64			21	尼崎	67.8	4.84			16.0	西宮

阪急電鉄（京都線）

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	全線	38	253	6.66	22.93	3.44			126	3.32	11.49	3.46		
	大阪市	2	122	61			119	梅田	54.5	27.25			51.5	梅田
	京都市	0	107	26.75			83	河原町	65.5	16.38			50.8	河原町
	その他	36	24	0.75					6	0.18				
ミュージアム文化	全線	38	160	4.18	8.67	2.11			64.75	70	3.62	2.12		
	大阪市	2	0	0										
	京都市	4	89	22.25			39	烏丸	36.75	9.19			18.8	烏丸
	その他	32	71	2.27					28	0.87				
学術文化	全線	38	385	10.21	11.76	1.15			217.75	5.73	7.43	1.29		
	大阪市	2	6	3			3	梅田	1.75	0.88			1.0	梅田
	京都市	0	54	13.5			35	西院	50.5	12.63			32.0	河原町
	その他	36	325	10.15			41	茨木市	147.5	4.47				
歴史文化	全線	38	276	7.26	16.20	2.23			118	3.11	6.43	2.06		
	大阪市	2	13	6.5			9	梅田	8.5	4.25			4.5	梅田
	京都市	4	174	43.5			94	河原町	71.75	17.94			35.5	河原町
	その他	32	89	2.78					41.75	1.27				
レクリエーション文化	全線	38	60	1.58	3.76	2.37			28.5	0.75	2.15	2.86		
	大阪市	2	17	8.5			13	十三	11.5	5.75			11.5	十三
	京都市	4	18	4.5			12	河原町	4.5	1.13			3.0	河原町
	その他	32	25	0.78			15	茨木市	12.5	0.38				
生活文化	全線	38	759	19.97	54.72	2.74			521.75	13.73	42.54	3.09		
	大阪市	2	342	171			324	梅田	271.75	135.88			253.8	梅田
	京都市	4	258	64.5			94	烏丸	152.25	38.06			83.0	河原町
	その他	32	159	4.96					97.75	2.96				

阪急電鉄（神戸線）

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	全線	29	177	6.10	22.91	3.75			92	3.17	11.14	3.51		
	大阪市	2	121	60.5			119	梅田	54.5	61			51.5	梅田
	神戸市	1	45	45			45	三宮	35	35			35	三宮
	その他	26	11	0.42					2.5	0.1				
ミュージアム文化	大阪市	29	140	4.83	8.72	1.88			57.25	1.97	3.0	1.5		
	大阪市	2	0	0										
	神戸市	1	41	41			41	三宮	10.5	10.5			0	三宮
	大阪市	26	99	3.80					46.75	1.09				
学術文化	全線	29	246	8.45	10.04	1.19			94.5	3.26	4.46	1.37		
	大阪市	2	5	2.5			2	梅田	1.75	0.88			1	梅田
	大阪市	1	22	22			22	三宮	6.5	6.5			6.5	三宮
	その他	26	219	8.42			40	岡本	86.75	3.34			22.75	岡本
歴史文化	全線	29	114	3.93	6.48	1.65			54	1.86	2.8	1.52		
	大阪市	2	13	6.5			9	梅田	8.5	4.25			4.5	梅田
	神戸市	1	30	30			30	三宮	12.5	12.5			12.5	三宮
	その他	26	71	2.73					33	1.27				
レクリエーション文化	大阪市	29	100	3.45	4.45	1.29			75.25	2.59	4.1	1.6		
	大阪市	2	17	8.5			13	十三	11.5	5.75			11.5	十三
	神戸市	1	4	4			4	三宮	4	4			4	三宮
	その他	26	79	3.04			15	王子公園	59	2.27			15	仁川
生活文化	全線	29	744	25.66	79.74	3.11			540.75	18.65	58.6	3.14		
	大阪市	2	342	171			324	梅田	271.75	135.88			253.75	梅田
	神戸市	1	312	312			312	三宮	211	211			211	三宮
	その他	26	90	3.46					58	2.23				

阪急電鉄（宝塚線）

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	全線	21	145	6.9	25.13	3.64			68	3.24	10.9	3.35		
	大阪市	2	121	60.5			119	梅田	54.5	61			51.5	梅田
	その他	19	24	1.18					9.5	0.56				
ミュージアム文化	全線	21	27	1.29	2.10	1.63			10.05	0.5	0.9	1.8		
	大阪市	2	0	0					0	0				
	その他	19	27	1.42			9	豊中	9	0.53			3	豊中・山本
学術文化	全線	21	100	4.76	4.19	0.88			47.5	2.26	1.85	0.62		
	大阪市	2	5	2.5			2	梅田	1.75	0.88			1	梅田
	その他	19	95	5.65					46.25	2.72			5	岡町・川西
歴史文化	全線	21	53	2.52	3.27	1.30			28	1.33	1.66	1.25		
	大阪市	2	13	6.5			9	梅田	8.5	4.25			4.5	梅田
	その他	19	40	2.35			10	山本	19.5	1.13			5	豊中
レクリエーション文化	全線	21	35	1.67	2.91	1.74			21.5	1.02	2.52	2.47		
	大阪市	2	17	8.5			13	十三	11.5	5.75			11.5	十三
	その他	19	18	0.82					5.25	0.31				
生活文化	全線	21	423	20.14	68.06	3.38			334	15.9	53.31	3.35		
	大阪市	2	342	171			324	梅田	271.75	135.88			253.75	梅田
	その他	19	81	4.76					62.25	3.66				

京阪電気鉄道

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	全線	60	328	5.5	14	2.6			198.75	3.3	9	2.7		
	大阪市	8	192	24			65	渡辺橋	119.5	14.94			42.5	京橋
	京都市	6	110	18.3			59	祇園四条	62.75	10.5			38.25	祇園四条
	その他	46	26	0.6			5	守口市他	16.5	0.4			5	守口市他
ミュージアム文化	全線	60	218	3.6	9.4	2.6			120.5	2	4.5	2.3		
	大阪市	8	50	6.3			20	渡辺橋	41.5	5.19			20	渡辺橋
	京都市	6	126	63			60	三条	27	13.5			22.5	三条
	その他	46	42	0.9			10	中書島他	53	1.06			10	中書島他
学術文化	全線	60	426	7.1	15.3	2.2			196.5	3.3	5.8	1.8		
	大阪市	8	40	5			18	淀屋橋	31.25	3.9			16.5	淀屋橋
	京都市	6	190	31.7			112	出町柳	75.5	12.6			34.8	出町柳
	その他	46	196	4.3			18	枚方市	89.8	2			7	枚方市
歴史文化	全線	60	507	8.5	14.1	1.7			259.25	4.3	6.8	1.6		
	大阪市	8	29	3.6			14	天満橋	16.25	2			8	天満橋
	京都市	6	260	43.3			68	出町柳	115.75	19.3			29	祇園四条
	その他	46	218	4.7			29	宇治	127.25	2.8			17.5	宇治
レクリエーション文化	全線	60	231	3.9	5.7	1.5			115	1.9	3.4	1.8		
	大阪市	8	34	4.3			15	天満橋	18.75	2.34			7.5	天満橋
	京都市	6	39	6.5			12	出町柳他	15.75	2.6			6	出町柳他
	その他	46	155	3.4			23	宇治	77.5	1.7			16.5	枚方公園
生活文化	全線	60	779	13	27.3	2.1			499.5	8.3	15.4	1.9		
	大阪市	8	346	43.2			175	渡辺橋	220.25	27.5			70.25	渡辺橋
	京都市	6	254	42.3			73	七条	159	26.5			46.5	祇園四条
	その他	46	179	3.9			40	枚方市	120.25	2.6			31	枚方市

近畿日本鉄道

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	全線	24	284	11.83	21.6	1.8			207.25	8.64	18.5	2.1		
	大阪市	4	155	38.75			98	大阪難波	125	31.25			90.5	大阪難波
	奈良市	6	64	10.67			37	近鉄奈良	40.74	6.79			24.5	近鉄奈良
	その他	14	65	4.64			24	布施	41.5	2.96			16.5	布施
ミュージアム文化	全線	24	176	7.33	12.1	1.7			99.75	4.16	7.1	1.7		
	大阪市	4	47	11.75			28	大阪上本町	30.75	7.69			14	大阪上本町
	奈良市	6	98	16.33			52	近鉄奈良	53.25	8.88			31	近鉄奈良
	その他	14	31	2.21			14	河内小阪	15.75	1.13			10	河内小阪
学術文化	全線	24	327	13.63	18.3	1.3			169.75	7.07	10.5	1.5		
	大阪市	4	50	12.50			46	大阪上本町	30	7.50			28	大阪上本町
	奈良市	6	125	20.83			71	近鉄奈良	71.75	11.96			44	近鉄奈良
	その他	14	152	10.86			50	生駒	68	4.86			16.75	河内小阪
歴史文化	全線	24	354	14.75	19.8	1.3			189.25	7.89	10.8	1.4		
	大阪市	4	75	18.75			41	大阪上本町	41.75	10.44			22.5	大阪上本町
	奈良市	6	168	28.00			89	近鉄奈良	87	14.50			48.75	近鉄奈良
	その他	14	111	7.93			30	布施	60.5	4.32			13.5	布施
レクリエーション文化	全線	24	236	9.83	12.3	1.3			92.25	3.84	4.7	1.2		
	大阪市	4	43	10.75			18	鶴橋	21.5	5.38			9	鶴橋
	奈良市	6	168	28.00			42	大和西大寺	30.75	5.13			16.25	大和西大寺
	その他	14	111	7.93			31	生駒	40	2.86			13.25	東花園
生活文化	全線	24	700	29.17	49.4	1.7			518.5	21.60	41.3	1.9		
	大阪市	4	383	95.75			236	大阪難波	314	78.50			202.5	大阪難波
	奈良市	6	151	25.17			81	近鉄奈良	90	15.00			57.75	近鉄奈良
	その他	14	166	11.86			54	布施	114.5	8.18			37.75	布施

南海電気鉄道（本線）

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	南海線	40	124	3.1	10.5	3.4			90	2.3	9.6	4.3		
	大阪市	3	75	25.0			68	難波	70	23.3			63	難波
	その他	37	49	1.3			11	岸和田	20	0.5			20	岸和田
ミュージアム文化	南海線	40	93	2.3	5.6	2.4			54.75	1.4	3.6	2.6		
	大阪市	3	27	9.0			19	難波	23	7.7			19	難波
	その他	37	66	1.8			30	和歌山市	31.75	0.9			31.75	和歌山市
学術文化	南海線	40	118	3.0	5.9	2.0			46	1.2	2.2	2.0		
	大阪市	3	9	3.0			6	天下茶屋	3	1.0			2.25	天下茶屋
	その他	37	109	2.9			25	和歌山市	43	1.2			43	和歌山市
歴史文化	南海線	40	150	3.8	6.4	1.7			76.5	1.9	3.3	1.7		
	大阪市	3	13	4.3			13	難波	11	3.7			11	難波
	その他	37	137	3.7			33	堺	65.5	1.8			65.5	住吉大社
レクリエーション文化	南海線	40	210	5.0	7.7	1.5			115.25	2.9	4.8	1.6		
	大阪市	3	27	9.0			15	難波	21	7.0			15	難波
	その他	37	174	4.7			32	和歌山市	94.25	2.5			94.25	堺
生活文化	南海線	40	401	10.0	29.9	3.0			261.75	6.5	24.3	3.7		
	大阪市	3	189	63.3			181	難波	160.5	53.5			156.5	難波
	その他	37	212	5.7			61	和歌山市	101.25	2.7			101.25	泉佐野

南海電気鉄道（高野線）

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	高野線	48	100	2.1	9.8	4.7			82.25	1.7	9.0	5.3		
	大阪市	5	75	15.0			68	難波	70	14.0			63	難波
	その他	43	25	0.6			8	泉ヶ丘	12.25	0.3			4	泉ヶ丘
ミュージアム文化	高野線	48	74	1.5	3.8	2.5			38	0.8	2.8	3.6		
	大阪市	5	27	5.4			19	難波	23	4.6			19	難波
	その他	43	47	1.1			15	河内長野	15	0.3			3.75	河内長野
学術文化	高野線	48	142	3.0	4.7	1.6			59	1.2	1.8	1.5		
	大阪市	5	13	2.6			6	天下茶屋	5	1.0			2.25	天下茶屋
	その他	43	129	3.0			25	泉ヶ丘	54	1.3			7.5	白鷺
歴史文化	高野線	48	109	2.3	4.0	1.8			55	1.1	2.4	2.1		
	大阪市	5	22	4.4			13	難波	20	4.0			11	難波
	その他	43	87	2.0			18	高野山	35	0.8			9.25	高野山
レクリエーション文化	高野線	48	135	2.8	5.8	2.1			67.5	1.4	3.2	2.3		
	大阪市	5	39	7.8			15	難波	33	6.6			15	難波
	その他	43	96	2.2			28	河内長野	34.5	0.8			7.75	河内長野
生活文化	高野線	48	312	6.5	26.1	4.0			225	4.7	22.3	4.8		
	大阪市	5	193	38.6			181	難波	162.5	32.5			156.5	難波
	その他	43	110	2.8			34	堺東	62.5	1.5			17	堺東

大阪市交通局

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	全線	23	337	14.65	37.21	2.54			186.00	8.09	21.04	2.60		
	大阪市	8	317	39.63			123	梅田	166.00	20.75			68.50	梅田
	その他	15	20	1.33			20	千里中央	20.00	1.33			20.00	千里中央
ミュージアム文化	全線	23	148	6.43	13.99	2.17			62.75	2.73	5.39	1.98		
	大阪市	8	141	17.63			47	本町	59.25	7.41			15.75	本町
	その他	15	7	0.47			4	緑地公園	3.50	0.23			2.00	緑地公園
学術文化	全線	23	157	6.83	11.00	1.61			43.75	1.90	2.83	1.49		
	大阪市	8	106	13.25			28	心斎橋	28.00	3.50			7.00	心斎橋
	その他	15	51	3.40			15	あびこ 中西古島	15.75	1.05			3.75	あびこ 中西古島
歴史文化	全線	23	74	3.22	8.35	2.60			31.00	1.35	3.48	2.58		
	大阪市	8	74	9.25			29	なんば	31.00	3.88			12.50	なんば
	その他	15	0	0			—	—	0	0	0	0	—	—
レクリエーション文化	全線	23	159	6.91	16.06	2.32			70.00	3.04	6.47	2.12		
	大阪市	8	126	15.75			64	本町	48.00	6.00			20.25	本町
	その他	15	33	2.20			15	長居	22.00	1.47			15.00	長居
生活文化	全線	23	1,119	48.65	89.27	1.83			672.75	29.25	54.81	1.87		
	大阪市	8	966	120.75			331	梅田	572.00	71.50			201.00	梅田
	その他	15	153	10.20			30	西中島南方	100.75	6.72			20.00	西中島南方

京都市交通局

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	全線	31	315	10.2	55.3	5.4			199.00	6.42	34.9	5.5		
	京都市	6	111	18.5			36	四条	66.50	11.08			29.3	京都
	その他	25	204	8.2			57	東山	132.50	5.3			24.0	東山
ミュージアム文化	全線	31	276	8.9	48.7	5.5			148.00	4.8	26.1	5.4		
	京都市	6	85	14.2			45	烏丸御池	58.00	9.7			45.0	烏丸御池
	その他	25	191	7.6			57	東山	90.00	3.6			30.5	東山
学術文化	全線	31	370	11.9	65.2	5.5			164.00	5.3	28.9	5.5		
	京都市	6	57	9.5			38	京都	15.25	2.5			9.5	京都
	その他	25	313	12.5			49	今出川	148.75	6.0			27.5	今出川
歴史文化	全線	31	446	14.4	79.5	5.5			197.25	6.4	31.6	4.9		
	京都市	6	104	17.3			58	京都	47.25	7.9			19.0	京都
	その他	25	342	13.7			51	東山	150.00	6.0			21.8	今出川
レクリエーション文化	全線	31	115	3.7	19.5	5.3			57.50	1.9	9.8	5.2		
	京都市	6	7	1.2			7	京都	1.75	0.3			1.8	京都
	その他	25	108	4.3			43	太秦天神川	55.75	2.2			15.0	北山
生活文化	全線	31	1,141	36.8	211.0	5.7			756.75	24.4	235.3	5.5		
	京都市	6	762	127.0			329	京都	527.50	87.9			217.5	京都
	その他	25	379	15.2			83	東山	229.25	9.2			32.0	東山

神戸市交通局

分類	駅数		得点1						得点2					
			合計	平均	標準偏差	変動係数	最大		合計	平均	標準偏差	変動係数	最大	
劇場文化	全線	26	203	7.8	11.2	1.4			184.3	7.1	10.1	1.4		
	神戸市	7	141	20.1	14.7	0.7	39	ﾊｰﾊﾞｰﾗﾝﾄﾞ	130	18.6	12.9	0.7	34	三宮
	その他	19	62	3.3	3.8	1.2	11	湊川公園	54.3	2.9	3.5	1.2	9.5	湊川公園
ミュージアム文化	全線	26	59	2.3	5.4	2.4			44.3	1.7	4.9	2.9		
	神戸市	7	47	6.7	7.9	1.2	24	大丸前	36.3	5.2	7.9	1.5	24	大丸前
	その他	19	12	0.6	2.7	4.2	12	西神中央	8	0.4	1.8	4.2	8	西神中央
学術文化	全線	26	113	4.3	8.2	1.9			74.5	2.9	6.6	2.3		
	神戸市	7	19	2.7	3.4	1.3	9	県庁前	13	1.9	2.3	1.2	6	ﾊｰﾊﾞｰﾗﾝﾄﾞ
	その他	19	94	4.9	9.3	1.9	32	学園都市	61.5	3.2	7.6	2.3	30	大倉山
歴史文化	全線	26	72	2.8	3.7	1.3			48	1.8	2.5	1.4		
	神戸市	7	35	5	4.6	0.9	12	みなと元町	24	3.4	3.3	0.9	8.5	三宮
	その他	19	37	1.9	2.9	1.5	9	妙法寺	24	1.3	1.9	1.5	6	長田
レクリエーション文化	全線	26	107	4.1	9.8	2.4			90.8	3.5	9.7	2.8		
	神戸市	7	8	1.1	1.8	1.6	4	県庁前	8	1.1	1.8	1.6	4	県庁前
	その他	19	99	5.2	11.3	2.2	47	総合運動公園	82.8	4.4	11.2	2.6	47	総合運動公園
生活文化	全線	26	594	22.8	30.9	1.4			514.8	19.8	29.2	1.5		
	神戸市	7	429	61.3	36.5	0.6	121	県庁前	383	54.7	36.8	0.7	119.5	三宮
	その他	19	165	8.7	8.6	1	31	湊川公園	131.8	6.9	7.1	1	21.25	湊川公園

第２部　鉄道沿線と文化開発事例

第１章　六甲山開発の回顧と展望
―阪神電鉄を中心とした―

高見沢　清　隆
（阪神電気鉄道）

六甲山の開発の端緒は、1895（明治28）年イギリス人貿易商A.H.グルームによる山荘の建設であることは広く知られている。この頃は余暇の過ごし方に於いて欧米人と日本人とでは大きく考え方が異なる時代だったが、明治から昭和初期にかけて、鉄道沿線開発を通じて欧米型郊外生活、洋式ホテル、娯楽スポーツなどの余暇文化が富裕層を中心に阪神間に広がった。そしてこれに牽引されるように市民の余暇に対する考え方にも徐々に欧米のスタイルが浸透し、様々な娯楽が生活の中に定着していった。六甲山はこうした背景に沿ってその位置付けを生活の里山から行楽の山へと変化させていくことになった。

阪神電鉄は、明治末期からいち早く「夏季の避暑地として実に得難き好適地」（『阪神電気鉄道沿線名所案内』1908年､阪神電気鉄道株式会社）として六甲山に着目していたが､事業展開としては1912（大正１）年六甲山上に阪神クラブを設けたことが記録に残る始まりである。阪神クラブは登山者のための施設であったが社内では電車乗客誘引策として検討されたもので、阪神電鉄が大阪神戸間の営業運転を開始してから６年目のことであった。

この頃の六甲山には、既に外国人村とよばれる別荘群が建ち、独特の文化が形作られていた。神戸ゴルフ倶楽部を中心に社交が行われ、1910（明治43）年には六甲山郵便局が季節局として開局、この年56戸の山荘が六甲山にあったとする記録もある。翌1911（明治44）年には山上に電話が引かれた。

外国人たちに倣い、日本人の六甲山登山も盛んになっていた。多くの登山会が結成され、茶屋も繁盛した。旧制中学の生徒たち、女学校の生徒たちの集団登山も行われ、スキーやスケートが楽しまれ始めたのもこの頃である。1918（大正７）年には御影警察署六甲山町巡査駐在所が開設されている。

その後の六甲山開発は市街地における民間鉄道業者、阪神と阪急の覇権争いの前線の一つとして重要視された。大阪神戸間の鉄道開業に先んじていた阪神電鉄は、既にこの時期までに六甲山系に索道を敷設するプランを検討しており、スイスでケーブルカーの視察などを行っている。

1922（大正11）年摩耶山忉利天上寺への参詣路線として摩耶鋼索鉄道株式会社が設立され、摩耶ケーブルの建設が始まると阪神は株式を取得し事業に参画、同ケーブルは３年後に開業した。また、1927（昭和２）年有野村村有林東部一帯の251町歩（75万3000坪）を買い受け、本格的に六甲山の土地経営に乗り出し、翌1928（昭和３）年には現在の灘、東灘から六甲山を越して有馬温泉までの索道計画を持っていた六甲越有馬鉄道株式会社を買収（現六甲摩耶鉄道株式会社)、阪神電鉄の子会社とするなどの動きを見せている。こうした矢継ぎ早の展開は、1920（大正９）年に神戸線を開通させ、本線上に六甲山への最寄り駅である六甲駅を持った阪急の動きに危機感を持ったためだったと言われている。

阪急側の動きも極めて活発で、阪神が六甲越有馬鉄道を買収した同年に開通した裏六甲ドライブウェイに有宝バスを走らせて有馬～前ガ辻間を結び、翌1929（昭和 4 ）年に宝塚ホテル六甲山分館（後の六甲山ホテル）を開業、同年12月六甲ドライブウェイ開通とともに六甲駅からバスを走らせた。（この初代表六甲ドライブドライブウェイは昭和13年風水害により崩壊した）更に1931（昭和 6 ）年六甲登山架空索道（六甲ロープウェー）の営業を開始している。当時の同社発行の六甲山の案内図には「阪急食堂」、「阪急無料休憩所」などの記載が見られる。

阪神電鉄が1927（昭和 2 ）年に六甲山の土地を取得してから後の10年間に行った主要な事業展開は次の通りである。

1932（昭和 7 ）年現六甲ケーブル開業、同年 六甲山上バス運行開始、同年凌雲荘を観光客の休憩所として開業、同年系列の六甲越有馬鉄道株式会社による乗合自動車営業開始、同年六甲山廻遊道路竣工（記念碑台～六甲高山植物園）、同年曇ガ岩付近40区画 2 万8000坪の宅地分譲開始。

1933（昭和 8 ）年「六甲高山植物園」を開設、同年天狗岩付近にて貸別荘事業開始。

1934（昭和 9 ）年阪神電鉄の請願により請願派出所発足（六甲山東駐在所）、同年「六甲オリエンタルホテル」開業。

1936（昭和11）年旅館凌雲荘本館建設（旅館営業許可取得）、同年六甲高山植物園北側 1 万5000坪の別荘分譲地として発売。

1937（昭和12）年「六甲山カンツリーハウス」開設。

このような旺盛な事業展開の背景には、六甲山に対する余暇需要の爆発的な増加があった。当時の様子を伝える新聞記事を引用する。

大阪毎日新聞 1934.6 .16（昭和 9 ）【見出し】六甲を舞台に鎬を削る阪神阪急　群る観光客を狙い交通網の総動員　湯の町宝塚、有馬へお客をさらう秘策比べ【本文】新緑の六甲は最近東六甲の縦走ドライブウェイの開通に刺戟され遊覧観光の人達に非常な賑わいであるが関西交通事業界の両雄、阪急、阪神両電鉄がまたこの六甲に群る観光客をさらってさらに湯の町宝塚と有馬にまで運ぼうとする遊覧コースを計画しおのおのその支配下にある交通網を総動員して六甲山を舞台として展開された乗客争奪戦は最近いよいよ激烈となって来た。阪急側ではすでに宝塚、有馬を結び、大阪、宝塚間を阪急宝塚線で宝塚、有馬間を同会社系統の有宝バスで、有馬と六甲山頂とは同じく六甲山乗合自動車で表六甲の阪急六甲口と六甲山頂間はロープウェイまたは神戸市バスによって連絡しその回遊乗車券も大阪から二円三十銭として発売しているが、さらにこの回遊コースのスピードアップに猛進し宝塚、有馬間の自動車道に専用道路を敷設しようとの計画で、すでに出願書は鉄道、内務両省に申達され、阪急ではその特許獲得のために猛運動を開始したがこれに対抗する阪神側でもまず同会社系の有馬越電鉄を通じて最近開通したばかりの東六甲ドライヴウェイにバスを運転。さらに有馬と六甲山頂とを結ぶ裏六甲に新たにロープウェイを設けようとこのほど相次いでその筋に出願したが同会社の魂胆としては阪神電車新在家停留場から神戸市バスと同会社系の六甲ケーブルによって六甲山上へ、さらに山上から宝塚へは乗合自動車により有馬へはロープウェイによって連絡し宝塚から阪神両都市へは同会社系の阪国バスにより有馬からは目下阪神との買収説の伝えられる神有電車で神戸湊川へと結び、湊川と阪神滝道終点との間は地下鉄により連絡をはかろうと準備怠りなく、この地下鉄は当局の特許済みで近く着工の段取となっている。

なお阪神電鉄ではこれら全コースの連絡運転実現の日までの暫定的回遊プランとして六甲山上と有

馬間は徒歩連絡とし大阪または神戸から六甲山頂、有馬―神戸の回遊コースを阪急に対抗して計画その料金も大阪から大人一円六十銭、神戸から一円十二銭とすることとし、さらに六甲山のほか摩耶山を加え登りに六甲ケーブル下りに摩耶ケーブルを用いた遊覧コースをも計画して料金も大阪から一円二十五銭神戸から八十五銭と定め最近それぞれ兵庫県当局に出願した【引用終わり】神戸大学附属図書館新記事文庫

このように昭和初期にめざましく活況を呈した六甲山であったが、1938年（昭和13）の阪神大水害により表六甲ドライブウェイを失い、ケーブル、ロープウェイにも甚大な被害が及ぶなど大きなダメージを受けた。更に戦時色の高まりと共に、1942年（昭和17）A.H.グルームの業績を称えた「六甲山開祖の碑」が敵国人を顕彰するものとして撤去されるなど、六甲山事業は困難な時代を迎える。1944（昭和19）年には六甲ロープウェイ（阪急）が戦時下の資材供出のため廃止撤去。摩耶ケーブル、六甲ケーブルは不要不急線として廃止撤去が決定された。（摩耶ケーブルは終戦までに索道撤去が完了、六甲ケーブルは人手不足などの理由により撤去には至らなかった）戦後、幸運にも撤去を免れていた六甲ケーブルは、1945（昭和20）年８月25日にいち早く運転を再開したが、六甲山の荒廃は進み再び活況を取り戻すまでにはもう少し時間を要した。

一方そうした状況は新しい動きももたらした。ライバルとして長きに亘って争ってきた阪神と阪急が協調の模索を始めたのである。1947（昭和22）年阪神と阪急は六甲摩耶鉄道と共同でテント村の経営を開始した。続いて翌年1948（昭和23）年六甲観光交通委員会が、六甲山に関わる交通事業者等によって組織された。一民間事業者の力では六甲山の復興はなしえないことは誰もが判っていた。阪急の創始者、小林一三は六甲山の戦後の復興について、新聞への寄稿「六甲山は泣いている」の中で次のように述べている。

朝日新聞 1952.８.７（昭和27）特集記事 眠れる六甲〝開眼〟【見出し】六甲山は泣いている【本文抜粋】もし六甲山公園は、だれのために必要であるか、何が故に必要であるかということから、こゝに大方針をきめるとせば、ことはすこぶる簡単である。その建設費用もすこぶる少額ですむ。それは二百有余（その半分は不在）の別荘階級の人たちの為めの経営であってはならない。国民多数のレクリエーションとしての、行楽地としてのあらゆる施設と交通を完備すればよいのである。そしてそれを守護することである。しかしそこに忘れてはならぬのは大公園としての限界である。しかもやがては国立公園として、観光地として、その美観にそむかざる方針の厳守である。大衆本位といっても俗化と醜状をどの程度に食止めるべきかということも考える必要がある。それを断行すると同時に、私たちは知事、市長、阪神、京阪神両電鉄の四者の共同研究によって、六甲山の新しい計画を樹立し、速かに建設すべき具体案を作成しなければならぬ。然らざればまた再び失敗を繰返し、サイの河原に石を積む愚挙に終るであろうと断定するのである。【引用終了】注、京阪神電鉄は阪急電鉄の旧称

小林一三は、この時期にしばしば六甲山ホテルに避暑に訪れていて、前掲の「六甲山は泣いている」ここで書かれたものである。その後、彼の予言通り六甲山は別荘族に代表される富裕層が主人公の山から大衆の娯楽需要が主役の山へと明確に舵をきった。民間鉄道の事業モデルを構築したことで知られる小林一三は、他方でモータリゼーションの到来を予見し、神戸市の表六甲ドライブウェイの再整備計画に大きく力を貸した。なお、小林一三が六甲山ホテルに滞在した折は、頻繁に六甲ケーブルを利用し、また阪神の経営地へも訪れている。以下、小林一三日記からの引用。

【昭和29年】九月六日　晴　食後東六甲を一巡す。オリエンタルホテルにて一寸休憩、それからホテルに帰り、荷物を積込んで二時下山す。
【昭和30年】八月九日　晴　五時頃からタキシーにて阪神経営地を一巡しカントリーガーデンにてコーヒーをのみ、更にオリエンタルホテルの夕飯、中々充実した料理であつた。(後略)
【昭和30年】八月十一日　晴　表六甲ドライブウエーが十七年ぶりにて一部開通、十時から、もとロープウエー停車場跡にて挙式、十一時半からホテルにて祝賀披露。ビールにサンドウィッチにて来賓七十名との事、神戸市長その他兵庫県と神戸市の関係者列席、東京から建設省次官出席、一時終わる、阪急の重役連も列席す。此新ドライブウエーによれば土橋から十五分にて頂上に来るとの事、いよいよ此新道が完成すれば六甲山は面目を一新するに至ることと思ふ。井上支社長来山、夕方松下幸之助君一行ドライブウエー開通を新聞で見て来山、ホテルにて食事後下山。

遡る1949（昭和24）年六甲山上に神戸市立唐櫃小学校の分教場が開校し、3年後には六甲山小学校として独立している。これは山の上の定住人口増加を意味し、その多くが何らかの形で観光業に従事する者とその家族であったことは想像に難くない。1952（昭和27）年に六甲ケーブルは土橋駅（現ケーブル下駅）にあふれた乗客を吸収するために展望車両を増結、この年の六甲ケーブルの年間旅客は60万人に達した。

その後阪神電鉄は、六甲越有馬鉄道株式会社を推進役として六甲山の開発に拍車を掛けた。各所に料飲、物販施設を整備、1957（昭和32）年には六甲山上「回る十国展望台」が竣工した。翌年以後も新池遊園地の整備、六甲山給油所の開設、六甲阪神タクシー株式会社の設立などを行い、1963（昭和39）年に「六甲山〈人工〉スキー場」を開設、1980（昭和55）年の昭和天皇行幸の頃まで多様な娯楽施設を展開し続け、六甲山は老若男女で大いに賑わった。

その間、六甲山に至る交通アクセスは有料道路を中心に更に改善されている。1961年（昭和36）芦有有料道路が完成。1962（昭和37）年には裏六甲有料道路が開通（有野町唐櫃―六甲山記念碑）した。

その翌年、日本で初めての高速道路として名神高速、尼崎栗東間が開通し、本格的なモータリゼーションの幕が開けた。

1967（昭和42）年六甲トンネル開通。同年、阪神路線バスの六甲山上直通線（六甲ケーブル駅―阪神西宮）が営業を開始している。六甲山上施設の駐車場の整備も進み、1969（昭和44）年に十国展望台側に開業した飲食施設は“ドライブイン「オアシス」”と名付けられている。更に溢れる車を整理するために1974（昭和49）年同地域の駐車場を大幅に拡張し、その後も拡張は続いた。

なお、大阪市交通局と神戸市交通局が路面電車を全廃したのもこの時期であり、阪神電鉄も1975（昭和50）年に順次縮小していた併用軌道を全廃している。

1981（昭和56）年の神戸ポートアイランド博覧会開催、1980年代後半からのバブル景気で賑わいを続けた六甲山は、そのバブル景気の崩壊により再び困難な時代へと傾斜して行くこととなった。先述の通り、六甲山は別荘文化の主人公である富裕層の山から一般大衆の娯楽の山へと変化していた。この大衆娯楽の一翼を大きく担っていたのが企業の保養施設だった。多くの企業は社員と家族の福利厚生の一環としてこぞって六甲山に保養所を開設し、社員たちは格安でしかも都市から至近の地でリゾート気分を満喫していた。しかし、企業の業績悪化の波は保養所運営の見直しとなって六甲山に影響を及ぼし始めた。徐々に保養施設の撤退が始まり、空き家屋には買い手が付かず放置されるように

なった。無論、阪神電鉄を初めとする各事業者と自治体は六甲山の活性化を様々な手を打っている。1994（平成６）年には阪神電鉄直営の博物館としてオルゴールミュージアム　ホール・オブ・ホールズ六甲が開業し、７月の開業から６ヶ月足らずの間に予測を遙かに上回る16万人が入館した。しかしこうした様々な努力の最中、その翌年1995（平成７）年１月の阪神・淡路大震災によって、六甲山事業は第二次世界大戦終結前後に次ぐ窮地に陥った。六甲山上の各施設は営業不能に陥り、六甲摩耶鉄道の運行するケーブル線は、懸命の復旧作業によって六甲ケーブルが７月21日に運行を再開したが、摩耶ケーブルは復旧の見通し立たず長期休止となった。（六年後の2001年に復旧）もとより国際観光都市神戸の被害は甚大であり、その後市街地から徐々に復興を果たすが、港湾を初めとする海辺の再開発が進む一方、六甲山では民間を中心とした地道な努力が続けられた。震災後現在までに、多くの観光事業所が順次営業を再開し、六甲山事業は復活している。しかし、六甲山には震災以前の賑わいは未だに戻っていない。（神戸市の統計によると震災前の1994年、732万人だった六甲山の来山人数は、被災年の翌年からほぼ横這いであり500万人前後で推移している）。阪神電鉄は2003（平成15）年展望エリアに六甲ガーデンテラスを新設するなど梃子入れを図っている。しかし、震災を契機に企業保養施設撤退の動きは急加速し、空き施設の廃墟化が大きな問題になっている。加えて、余暇需要の多様化など外部環境の変化も激しく、六甲山事業は乗り越えなければならない幾つかの課題を抱えている。

阪神間に独特な文化が展開されたのは、商都大阪の富と、神戸の居留地に代表される舶来の文化が、それを繋ぐ交通インフラによって出会ったことによるものだった。また、六甲山は、摩耶山忉利天上寺を除いて信仰の山としての色彩はさほど濃くなく、多くの部分が里山であったことが早くから外国人リゾートが形成された要因の一つであった。更に1956（昭和31）年に国立公園に編入されたことも、第２次大戦後の乱開発を免れた点で現在の六甲山の環境形成に大きな出来事だったが、民間事業者である阪神電鉄の果たした役割もまた大きなものだった。昭和初期に阪神電鉄は本格的に六甲山の経営に乗り出したが、開発の初期段階から長期的視野に立ち、人口限度、水源林保全、遊園地整備、商店整備などを勘案しながら計画的に開発を進めていた。この考え方は、その後の都市計画法の改正に伴い六甲山事業がレジャー事業に集約された後も引き継がれた。

現在の状況は戦後の状況と相似している。一事業者のみで状況改善を果たすのは困難だが、現在、経営統合を果たした阪神と阪急および自治体他各事業者が協働して六甲山の活性化に取り組んでいる。幸い六甲山には都市近郊には希な自然が国立公園として守られている。外国人がもたらした別荘文化、登山に代表される娯楽スポーツ、そして他では得難い眺望と背後の有馬温泉などの地理的好条件、エコツーズムの浸透や阪神間文化の再評価などの追い風がある。それらを次ぎの世代に継承してゆくことも現代の企業に科せられた役割の一つであり、六甲山は自然と健康、歴史と文化などをキーワードに日常レジャーおよび国際的観光地として、適切に丁寧に百年の計をもって保全、開発されなくてはならない。

参考文献

『大阪毎日新聞』1934年６月16日、神戸大学附属図書館新記事文庫、電気鉄道-07-093。
『神戸ゴルフ倶楽部100年の歩み』神戸ゴルフ倶楽部、2003年。
小林一三『小林一三日記第三巻』阪急電鉄株式会社、1991年。

小林一三「眠れる六甲〝開眼〟六甲山は泣いている」『朝日新聞』1952年 8 月 7 日。
『再生に向けた地域での取り組み～観光面での六甲山活性化の現状と課題～』神戸市国際文化観光局観光交流課、2008年。
『阪神間モダニズム』淡交社、1997年。
『阪神電気鉄道百年史』阪神電気鉄道株式会社、2005年。
『六甲ケーブル開業50年史、六甲山とともに五十年』六甲摩耶鉄道株式会社、1982年。

第２章　「ひらかた大菊人形」展の歴史を振り返って

立　山　卓　司
（京阪電気鉄道）

１．96年に及ぶ歴史に幕

京阪電鉄が全面的に携わった文化事業といえば、やはりこの「ひらかた大菊人形」が筆頭に挙げられる。「ひらかた大菊人形」は明治43年、京阪電車が大阪の天満橋と京都の五条の間で営業を開始した年に始まり、以来、明治、大正、昭和、平成と長きにわたり、秋を彩る風物詩として多くの人々に親しまれてきた。菊人形は創始から現在に至るまで全国各所で開催されてきたが、中でもこのひらかたパークの「ひらかた大菊人形」は名実ともに日本一の規模と内容を誇り、近年では現存する最古の菊人形展とうたわれた。

しかし残念ながら、その「ひらかた大菊人形」も平成17年秋の興行をもって96年の歴史に幕をおろした。長い歴史に培われた日本の園芸文化の粋といわれた菊人形展なので、何としても次の世代に引き継いでいくべきだったのかもしれないが、菊師（菊人形に生きた菊の花を織り込む職人）や人形菊（菊人形用に品種改良した特殊な小菊）の栽培者など制作に関わる者の高齢化と後継者不足のために、これまでの規模と内容を維持することが非常に難しくなり、やむなく閉幕となってしった。

「ひらかた大菊人形」に対しては個人的な想いいれもある。ひらかたパークの近くで生まれ育ったので、小さいころから秋のひらパーといえば菊人形というのがお決まりの年中行事だった。小学校の低学年のころまでは、父親の会社の運動会が毎年ひらかたパークのグラウンドで行われていたので、秋になると家族総出で父親の応援と菊人形の鑑賞に出かけた。もちろんそのころは菊人形を観ても何の興味も覚えず、いやいや家族のセレモニーに付き合っていたわけだが、高学年以降は日本史に興味を持ち始めたこともあり、毎年ではなかったが、自主的によく観に行くようになった。テーマによってはかなり感動しながら鑑賞していたような記憶もある。おそらく中学生のころだと思う。その後しばらく菊人形とは関わりがなかったが、なんと京阪電鉄に入社数年後の平成元年から平成４年までの３年間、ひらかたパークに勤務し自らが「ひらかた大菊人形」の企画･営業業務を担当することになる。

毎年、華やかな時代絵巻を繰り広げてきた「ひらかた大菊人形」だが、どういう歴史をたどり、どういう伝統文化を築いてきたのか。閉幕してから約１年半がたってしまったが、あえてこの時期、その歴史をもう一度振り返ることで「ひらかた大菊人形」を自分なりに総括してみたいと思う。

２．菊人形の起源

菊人形になくてはならない菊の花は奈良時代に中国から渡来した。以来、より美しい花を求めて品種改良が施され、日本文化になくてはならない花になった。その中で単なる園芸にとどまることなく、能や歌舞伎などに代表される日本の伝統芸能の要素を採り入れ、総合芸術として花開いたのが菊人形だといわれている。

菊人形の起源だが、1800年頃、江戸の麻布狸穴の植木屋が菊で富士山や二見ケ浦、屋形船などを作ったのが始まりだといわれている。その後、菊の栽培で江戸随一を誇った巣鴨の植木屋が一株の菊で鳥や獣の形を作って評判を得るようになった。物語風の菊人形が登場したのは1840年ごろである。巣鴨の霊感院というお寺で日蓮上人の法要のときに上人ゆかりの場面が菊で再現され、これが江戸の人々に大好評を博した。その人気は秋の風物詩として定着し、明治期へと続いていく。

明治中期には、東京谷中の団子坂で歌舞伎の場面を菊舞台で見せたところ、これがまた大評判に。その盛況ぶりは夏目漱石の「三四郎」や森鴎外の「青年」といった小説の一節にも描かれている。これを機に等身大の人形に菊の衣装をつけるという菊人形の基本スタイルができあがっていった。明治42年には東京の両国国技館の竣工を記念して、「忠臣蔵」をテーマにした当時としては最大規模の菊人形展が開催された。菊師や人形師（菊人形の頭や手足を製作する職人）、大道具師（舞台装置の製作者）などの専門家たちによる総合芸術として確立されたのも、この時期だといわれている。

団子坂の菊人形が全盛期を迎え、各地に菊人形の興行師と呼ばれる人たちが現れるようになった。菊人形のプロデューサーといったところだ。それでいよいよ関西にも菊人形が入ってくるわけだが、大阪で菊人形の興行が始まったのは明治15年以降のことである。当時の新聞によると、開催場所として、太融寺、中之島、高津、天王寺公園や生玉神社といった地名が出てくる。このころにはシーズンになると、大阪でもあちこちで菊人形が展示されていたようだ。

明治39年、阪神電車が沿線の鳴尾百花園で菊人形展を開き、電車の運賃を割引いて集客を行った。これが電鉄会社初の旅客誘致を目的にした菊人形興行といわれている。明治41年には同じく阪神電車が香櫨園で、南海電車が住吉公園で、それぞれ菊人形展を開催している。明治期、開業早々の各電鉄会社が旅客誘致策の目玉として菊人形興行に目をつけたわけだ。以降、関西では電鉄会社が中心となって菊人形の興行を行うようになった。

３．ひらかた大菊人形のはじまり

京阪電車が第一回目の菊人形展を開催したのは明治43年のこと。京阪電車が大阪の天満橋から京都の五条の間で営業を開始した年である。東京の両国国技館で竣工記念として大規模な菊人形展を開催した翌年にあたる。他の電鉄会社がすでに菊人形の興行で集客に成功していたので、京阪も沿線に遊園地をつくって菊人形展を開催しようと考えたようだ。会場は大阪と京都の中間にある「郡（こおり）」というところに決まったが、「郡園」では見た目がよくないので阪神電車の香櫨園をヒントに「香里園」と改名し、そこに香里遊園地という遊園地をつくり、その園内で第１回目の菊人形を開催することになった。これが「ひらかた大菊人形」の原点である。

第１回目の菊人形展の興行師には、当時、両国国技館の菊人形を手がけて名を馳せていた名古屋・奥村黄花園の奥村伊三郎が迎えられ、記録には、12万坪の香里遊園地の中央に460坪の仮設小屋が建てられ、27体の菊人形と「雪月花」の三段返しで人々を仰天させたとある。段返しというのは、菊人形の舞台がせり上がったり回ったりして場面が転換するのを鑑賞する形式のこと。第１回目の菊人形は関西ではじめての本格的な菊人形という珍しさもあり大成功をおさめたようだ。また、集客の施策として京阪電車の往復乗車券を持ったお客さまは入園が無料になった。

翌明治44年には、興行師が奥村伊三郎から岐阜・菊楽園の浅野善吉にかわり、第二回目も同じく香里遊園地で開催された。因みに、香里遊園地があった場所は現在の香里園駅東側山手にある友呂岐神

社の辺りである。ここはまさに私が生まれ育った町内で、小さいころこの神社の境内ではよく遊んだ。やはり何か因縁のようなものを感じてしまう。

４．枚方での開催

大正元年、菊人形はいよいよ枚方へと移る。これは、香里園を住宅地として開発するという社の方針が打ち出され、遊園地を枚方に移転したためである。というわけで第三回目からは枚方の遊園地で開催されることになった。興行師は引き続き浅野善吉がその手腕をふるい、全国各地から一流の人形師や美術装置師、菊師たちを続々と枚方へ呼び寄せた。その結果、枚方の菊人形は名実ともに「大菊人形」へと発展していく。浅野善吉は大正７年まで枚方の興行を一手に請け負った。

大正８年の第10回から大正11年の第13回までの４年間、菊人形は枚方を離れ開催場所を宇治に移すが、大正12年には再び枚方に戻された。昭和２年からは興行師への委託を解約し、京阪電車が直営事業として菊人形興行を取りしきるようになる。これを契機に昭和３年には会場の大改修が行われ、巨大な菊人形館が出現。「ひらかた大菊人形」は文字通り日本一の規模となり、「ひらかた」の名は全国的に知れ渡るようになった。

昭和初期というと、巷には流行歌が流れ、ラジオも普及し、華やかな世相が動き出した時代である。菊人形は年々豪華さを増して、その規模もどんどん拡大していく。宣伝活動にも力を入れるようになり、町には笛や太鼓にのぼりをかかげた宣伝隊が繰り出し、カラフルなポスターが彩りを添えた。

その後、時代は戦争の拡大とともに戦時色が強まって世相はだんだん暗くなっていく。菊人形にもその影響が現れるようになるが、ひらかたの菊人形は昭和18年まで続けられ人々に安らぎを与え続けた。しかし残念ながら、この年の開催を最後にして、菊人形館一帯は軍需工場や農地に転用されることになり、菊人形はやむなく中断されることになった。

５．戦後の隆盛

昭和19・20年の２年間は開催中止となったが、昭和21年に現在の関西大学の敷地内にあった千里山遊園地で「千里山ひらかた菊人形」として復活する。当時は阪急との合併期なので、この千里山での開催はおそらくそういう事情がからんでいたものと推測できる。しかし「菊人形は何としても枚方で･･･」という声がやはり強かったようで、昭和24年秋には三度、開催地は枚方に戻る。翌25年は京阪電車開業40周年にあたり、この年から朝日新聞社が後援社になっている。この年は、１万人収容の野外劇場や、菊に関する資料を収集・展示する菊文庫が新設されたほか、電車車両の外部に菊の花を描いたＰＲ用の菊電車を走らせるなどして、数々の話題を呼んだ。また、日本菊花芸術協会が創設され、菊人形は単なる興行的・娯楽的な催し物の範囲から、わが国の菊文化のメッカを目指そうとする方向に進み出したのもこのころからといわれている。

昭和30年代から始まる日本の高度成長時代を背景にして、菊人形も徐々にその趣向を変えていった。テーマも従来は歌舞伎などの名場面や全国のお祭りなどを扱っていたが、国民的人気番組であったＮＨＫ大河ドラマの名場面集を展開するようになってからは、まさに菊人形展の黄金期をむかえることになる。大河ドラマのテーマを最初に採用したのは昭和39年の「赤穂浪士」。昭和30年代後半というと、テレビも一般家庭に普及しはじめたころで、以降、昭和40年代は「天と地と」「新・平家物語」「勝海舟」といった大河ドラマ人気にあやかり大好評を博した。来園者数の最高記録は昭和49年の「勝海舟」

のときで、なんと２ヶ月少しの期間に約85万人ものお客さまがひらかたパークに押しかけた。来園者数だけからみると、この時期がまさに最盛期だったと思う。

昭和50年代以降はほぼ毎年大河ドラマと同じテーマを採用している。このころからテレビＣＭによる宣伝も始まり、美しい菊人形場面がお茶の間にも流れるようになった。一方で当時の博覧会ばやりからか展示の技術も格段に進歩していったので、菊人形にもさまざまな工夫が求められるようになり、場面の制御にコンピュータを使うなど、いわゆるハイテクが導入されるようになっていった。

平成３年の80回記念でもあった「太平記」のころがその絶頂だったと思う。実はこのときのハイテク関連の段取りは私が担当していた。例えば、「ウオータースクリーン」という手法で、大量の水をポンプアップして本物の滝のように流して、そこに足利軍の戦闘騎馬シーンを映写機で映し出す。あるいは「ボディソニック」という手法で、通路の下に低音用スピーカーのようなものを埋め込んで、音楽や効果音に連動して通路を振動させる。あるいは「エスカ」という手法で、光ファイバーの束を海に見立てたステージに敷き詰め、光の動きで潮の満ち引きを表現する。あるいは複数の場面にわたり館内で流れる大河ドラマの主題曲にあわせてレーザー光線を縦横無尽に飛ばして幻想的な雰囲気を演出する。･･･といったバブル期ならではの予算的にも非常にバブリーな企画を次から次へと繰り出していった。

ひらかた大菊人形は常に時代とともに歩んできた。伝統的なものに新しい工夫を加えることによって、長い間にわたってお客さまに受け入れられてきたのは紛れもない事実である。しかしながら、永遠の隆盛はかなわなかった。そのあたりの事情についてはのちほど触る。

６．菊師の技

「ひらかた大菊人形」は多くの職人がそれぞれの役割分担の中でその技を競うことで成立してきたともいえる。その中でも特に重要な役割を担っていたのが、菊師と呼ばれる、菊人形に生きた菊の花を織り込むという特殊技能を持ち合わせた職人さんたちである。「ひらかた大菊人形」には専属の菊師が数名、在籍していたが、みなさん、「菊師のふるさと」といわれる愛知県高浜市の出身の方々である。この高浜には愛知県の無形文化財にも指定されている「吉浜細工人形」という伝統技能がある。その吉浜細工人形の細工師といわれる人たちはほぼ全員が菊師で、古くから全国の菊人形展で菊付けをしていた。

ひらかた専属の菊師の場合、開催期間中ずっとひらかたパーク内の宿舎に滞在し作業をこなしていく。開催のおよそ２～３週間前から枚方に入り菊人形の制作にとりかかるのだが、人形が完成しても菊の寿命が１週間から10日ぐらいなので、着せ替え作業を連続して行う必要があり、菊師は大菊人形が終わるまでずっと枚方に滞在することになる。

菊師による菊人形制作の手順についてである。簡単に説明すると、角材で簡単につくられた骨格に、竹ひごに藁を巻き付けたものを組んでいき、胴殻と呼ばれる菊の衣装を着せるための人形の原型をつくる。それに菊付けをして最後に首と手足を付けて完成させる。

その中で最も重要なプロセスが菊付けである。人形の原型となる胴殻に菊の衣装を着せていく作業のことである。菊付けの下準備として菊を２、３株ずつまとめて根がついたまま水苔で巻いておく。その根が水苔で巻かれたものを「玉」と呼ぶ。菊師はその玉を一つ一つ丁寧に胴殻に差し込んでいき、数本の枝をとってイ草で固定をしていく。１体の人形をつくるのにおよそ40～80の玉を胴殻に差し込

む。ベテランの菊師でも１体仕上げるのに丸１日はかかるという根気のいる仕事だ。

完成した菊人形は太陽が当たらない菊人形館内で水だけで生かさないといけないので、毎朝、小さなジョウロで水苔に水を含ませる。私もやらせてもらったことがあるが、なかなか繊細な作業で、誤って花びらに水滴をかけてしまうと腐りやすくなってしまう。期間中、人形一体につき、７、８回の菊の着せ替え、そして毎日の水遣り。とにかく手のかかる人形なのだ。

菊師にとって菊付けというのは生きた菊の花との対話だったに違いない。花や葉っぱの大きさや色、種類、茎の具合などをちゃんと見極めながら作業しないといけないし、菊付けが終わってからも菊は開花を続けるので、「動く」ことも想定しないといけない。菊師は寡黙な方ばかりだったが、心の中で菊とあれこれと対話をしながら丁寧に丁寧に黙々と作業をしていたという印象が残っている。当時の菊師の棟梁・村瀬さんの口癖は「一生修行」。非常に重みのある言葉だ。また、「そこそこ満足のいく作品ができるのは期間中に２、３体ぐらい」とも。50年以上も携わってきても未だに完璧な菊付けはできないという弱音でも謙遜でもない。それほど難しい作業をこなしているのだという自負に他ならない。

平成11年、「ひらかた大菊人形」はその高い芸術性と伝統技能の素晴らしさが評価され、海を渡る。日本の園芸文化の代表としてアメリカのペンシルベニア州にあるアメリカ最大級の植物園・ロングウッドガーデンから展示のオファーを受けたのだ。菊師をはじめとする主な制作者が渡米し、ひらかた大菊人形の職人技を現地で披露し、好評を博した。そして翌平成12年には村瀬稔之さんが労働大臣表彰、長谷川美好さんが労働関係産業功労者表彰、平成15年に平野貞夫さんが「なにわの名工」と、ひらかた大菊人形を陰で支えてきた菊師が次々と名誉ある表彰を受けた。菊人形の園芸文化としての価値、あるいは菊師の伝統技能・伝統文化としての価値が広く認められたのである。

７．職人技の粋

菊人形展は菊師だけで成立するものではない。菊師のほかにも菊人形展を陰で支える裏方の職人さんたちがたくさんいた。

〈菊づくり〉

菊づくりは園芸師の仕事である。実際には、グループ会社である京阪園芸の社員が歴代、従事していた。菊の栽培は菊人形開催の約400日前から始まる。菊人形に使う菊は品種改良により茎がしなやかで曲がりやすくなった「人形菊」と呼ばれる菊で、園芸師は１シーズンの菊人形展のために約10万株もの人形菊を栽培した。また、開花時期を調整するのも園芸師の大切な仕事である。日中に日よけをかぶせて開花を早めたり、夜間に電気をつけて開花を遅らせたりして、期間中、コンスタントに菊の花を供給しなければならない。

〈舞台設計〉

毎年、１年ぐらい前からテーマの検討に入る。その企画に基づいて美術装置師に会場の設計図ともいうべき道具帳を作ってもらう。場面の配列や規模、色合いなどが書かれた、いわば平面上で表現された簡単な会場模型のようなものだ。すべての職人たちがこの道具帳をもとに長年の勘と経験を駆使して仕事をしていく。

〈人形の下絵書き〉

人形づくりの手始めとなる下絵を描くのが下絵師。物語のあらすじや背景に基づいて人形１体１

対のしぐさや表情を描きこんでもらう。着物の柄や髪の形、小道具などにいたるまでを精密に描写されていたので、完成品はそれ自体が立派な絵巻物に仕上がっていた。

〈人形づくり〉

下絵ができると、それをもとに人形師が人形をつくり始める。まず、3.3 センチ角の木で骨格を組んで、次に首をつくる。首は菊人形の命ともいわれるもので、この首の出来栄え如何で躍動感の有無が決まる。

〈舞台づくり〉

観客に目を見張らせる豪華な舞台づくりを担当するのが大道具師や前述の美術装置師、照明師といった職人さんたち。人形の寸法がほぼ等身大なので、建物などの大道具はそれに見合うかなりのスケールになる。建物の内外部などは美術装置師や照明師が打ち合わせを繰り返しながら場面をつくり上げていく。時代考証などももちろん疎かにはできない。襖絵の制作ひとつにも決して手を抜くことなく全力投球で取り組んでいた。

「菊作り 咲き揃う日は 蔭の人」。これは作家・吉川英治さんの有名な句である。「丹精を込めて育てた菊が菊人形の衣装となって脚光を浴びているとき、その菊を育てた人は脇役となって陰からじっと眺めている」という解釈で、結婚式のスピーチなどで娘を嫁にやるときの父親の心境としてよく引用されているとのこと。実はこれは1954年のひらかた大菊人形「新・平家物語」を観にこられた吉川英治さんが、晴れ舞台の裏方の人たちに労をねぎらい贈った句といわれている。華やかな菊人形展を裏で支えていたのは、菊植えからはじまって約400日間という、丹念な手仕事の積み重ねだったのである。

8．閉幕に至る経緯

かなり以前から、菊師をはじめとする制作スタッフの後継者不足は問題になっていた。これは、菊人形展が秋限定の催しのため制作スタッフの労働機会が限定的で１年を通じて就労できないこと、つまり年収が限られてしまうということに起因している。もともと菊師は農業など他の職を持つ兼業の者がほとんどで、菊人形のみで生計を立てる必要がなかったので、長年にわたって菊師を続けることが可能だった。しかしながら、近年ではそのような条件下にある菊師はほとんど存在せず、貴重な伝統技能を習得してもそれをもって生計を立てることができないので、専門職としての後継者は育つことはなかった。

京阪電鉄としても、そういう危機感のもと、ひらかたパークやグループ会社である京阪園芸の社員を菊師の後継者として育成はしてきたが、数年の修行で技術のすべてを習得するというのはほぼ不可能で、70歳を超える経験50年のベテラン菊師３人（長谷川さん、平野さん、鈴木さん）に頼らざるを得ないという状況からはとうとう脱却できなかった。そういう状況のなか、そのベテラン菊師の１人（長谷川さん）が健康上の問題で引退することになり、これまで「ひらかた大菊人形」と題して開催してきた菊人形展の規模や内容、クオリティを今後も維持していくことが困難になってしまった。無理をおして菊人形展を開催することで、これまで長年にわたって築き上げてきた「ひらかた大菊人形」の歴史と名誉を傷つけてしまうのは会社としても不本意であるとの結論に達し、誠に残念ではあるが、閉幕せざるを得なくなった。

９．菊人形その後

京阪電鉄としては、貴重な日本の園芸文化としての菊人形展を地元の伝統文化として位置づけ、市民による技術継承によって後世に残せるよう、ひらかたパークを窓口にして地元の枚方市と協議を進めている。

具体的な動きも出始めている。閉幕した直後から枚方市は制作技術を学ぶ市民ボランティアを公募し、審査で約10名を選び、翌年の４月からは勉強会が始まっている。講師はひらかた大菊人形の人形師や以前からひらかたパークに派遣され制作技術を学んできた枚方市公園緑化協会のスタッフら。その年の９月には菊付けの実習が始まり、何とかボランティアの手による菊人形６体が10月の下旬から約20日間、枚方市民会館前などで展示された。一方、京阪電鉄としても「菊人形の文化や技術をできる限り継承する」とのコメントを出し、時期を同じくして、ひらかたパーク内で「菊人形回顧展～その歴史と匠の技～」と題した職人たちの手による菊人形５体を展示。そのほか枚方市駅構内にも２体の菊人形を出品した。

今年の秋も規模や内容は未定だが、何らかのかたちで菊人形あるいは菊花の香りが漂う展示やイベントなどが、ひらかたパークを含めて枚方市内の各地で行われる予定だ。市民レベルでの取り組みと京阪電鉄としての取り組みがうまく重なり合い、いつの日か市民文化として定着し花開くことになれば素晴らしいことだと思う。私自身、菊人形に１時期携わった者として、今後も温かい目で見守っていきたい。

（平成19年５月記）

第３章　鉄道ターミナルの再開発
―なんばパークスの事例―

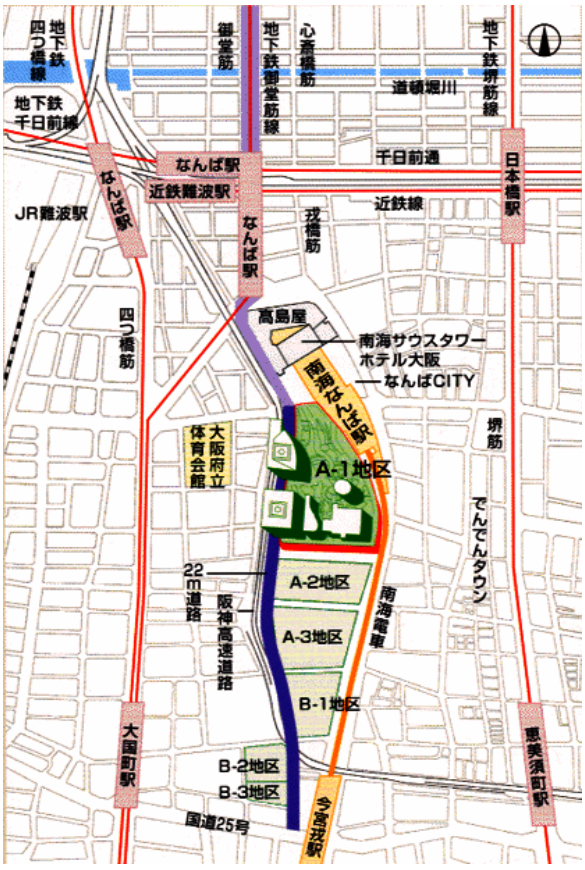
戸　田　　弘
（南海電気鉄道）

１．ホークスへの想い

南海グループには広大な屋上公園をもつなんばパークスがあるが、もともと南海ホークスが本拠地としていた大阪球場の跡地である。1988年惜しまれつつも福岡に本拠地を移し南海ホークス50年の歴史は終わった。2008年、球団としての70周年と九州移転20周年「ダブル周年」を祝う記念事業ではホークスの選手が南海時代の復刻ユニフォームに身を包んでプレーした。ソフトバンクのご厚意により企画された松中選手を初めとする６選手が着用した復刻ユニフォームのチャリティオークションの落札金額の総額は181万４千円となった。この結果をみても南海ホークスが大阪に残した文化が大きいことを改めて感じた。

２．なんばパークスデビュー

なんばパークスは、南海ホークスの魂を引き継いだ形で2003年10月に先行１期オープンした。北は大阪球場跡地からミナミはクボタ本社、木津市場までのエリア14.5haを土地区画整理し、再開発地区面積は12.7haで１期工事は1999年～2003年の工期を要した。敷地面積は33,729㎡、延床面積は243,800㎡、地上31階、地下４階駐車場647台、店舗数238店舗という巨大な都市空間に生まれ変わった。建築コンセプトは「ビッグパークシティ」、「都市と自然の融合」をテーマとする「『ビッグパーク』と訪れる人でにぎわう都市『ビッグシティ』を併せもった魅力ある都市空間」である。（設計　商業棟等：大林組本店一級建築士事務所、パークスタワー：株式会社日建設計）そして２期工事がはじまり2007年４月19日、なんばパークスはグランドオープンすることができた。ホークスを失ってからちょうど19年たらずであった。



３．パークスの施設概要

●開 業 日　：　グランドオープン　2007年４月19日
●用　　途　：　店舗、事務所、シネマコンプレックス他
●延床面積　：　243,800㎡
●店舗面積　：　51,800㎡
●店 舗 数　：　約240
●営業時間　：　ショッピング街　11時～21時/レストラン街　11時～23時（一部除く）
●駐車台数　：　647台
●来場者数　：　１日当り平日６万人、休日12万人

４．各施設概要

①ウインズ難波

ウインズ難波は2002年９月に先行開業しており、窓口383、延床面積20,480㎡で来場者数は日本一のウインズとなっている。

②パークスタワー

オフィス棟は2007年８月に竣工、大阪・なんばの新しいランドマークとなる高さ約150m、地上30階建てのパークスタワーである。オフィススペースには、約１,500㎡の無柱空間を実現し、天井高はゆとりの2.8m（一部3.0m）。24時間個別空調システムや安心のセキュリティシステムなど、ビジネスシーンを支える最新機能を採用している。ほか

にも、パークスガーデンが眼下に広がるリフレッシュコーナーを各フロアに設置するなど、高いアメニティとクオリティにゆとりや快適さをも兼ね備え、ビジネスライフのサポートも万全で、入居率100％（2008年５月現在）である。

③ザ・なんばタワー

ザ・なんばタワーは、2007年８月竣工、事業主は、オリックス不動産株式会社、南海電気鉄道、三洋ホームズ、総合地所株式会社の４社、構造規模はＲＣ造、地上46階、塔屋１階、延床面積38,771.43㎡、総戸数344戸である。また、周辺では2006年３月にヤマダ電機、９月に丸井がそれぞれオープンしている。

④ＳＨＰＰＳ＆ＤＩＮＮＥＲＳ（商業施設）

「新自分発見、大人の創造フィールド」をコンセプトに、「自分らしさ」を大切にする30歳前後の女性をメインターゲットとした、スタイリッシュで高感度なショップが集まる商業施設である。路面店感覚のショッピングフロアは、人気のセレクトショップやブティック、個性豊かなライフスタイル提案ショップ、大型専門店などで構成され、ファッション・インテリア・ホビー・スポーツといった多彩なカテゴリーのショッピングが楽しめる。また、あらゆるシーンに対応できるカジュアルなカフェから、屋上公園にテラスを持つレストランまで揃っている。

⑤キャニオンコートとパークスビジョン

南海なんば駅からつながる、なんばパークスのグランドフロアに位置するキャニオンコート。池上のスペースをステージに変更することも可能で、峡谷空間のキャニオンコートは、平面的・立体的にも他にはないイベントスペースである。また、キャニオンコートに設置されているパークスビジョンは、大型映像に求められる幅広いニーズに応えるため、くっきりと明るい画像を表現する「３in１」テクノロジーを採用。従来の大型ビジョンでは難しかったきめ細かな画像の表現が、パークスビジョンでは可能となる。

⑥パークスガーデン

パークスガーデンは公園が公園として切り離されて存在するのではなく、樹木や花の自然と公園に面する店舗と広場とが一体となって、人々に豊かな体験や感動を提供する公園である。

第一期では、段丘状の園路を回遊しながら、自然を鑑賞していただく形状だったが、全館グランドオープンにともない、拡張部分に平面的な広がりを持った屋上公園が誕生。広場やベンチ、遊具などが多数設置され、人々が自然と触れ合い、憩える、豊かな体験の場が広がった。特に“癒し”の要素がプラスされた新生パークスガーデンは、都会のオアシスとしての魅力に、さらに磨きがかかった。

●パークスガーデンの面積

・１期の屋上公園面積：約８,000㎡

(2003年10月オープン時)

［内訳］　緑地：約３,300㎡

　　通路・広場：約４,700㎡

・２期の屋上公園面積：約３,500㎡

(2007年４月グランドオープン時)

［内訳］　緑地：約２,000㎡　　通路・広場：約１,500㎡

・１期・２期の合計面積：約11,500㎡

［内訳］　緑地：約５,300㎡通路・広場：約６,200㎡

●パークスガーデンの樹木・草花の数

・１期、２期の合計　約300種

　　約70,000株

　１期　･･･約235種　約40,000株

　２期　･･･約240種　約30,000株

●土の種類　人工軽量土壌（比重約０.８）を採用

●屋上公園の特徴

・都市と自然の二つの楽しみを体験できる、地域に開かれた屋上公園

・グラウンドレベルから地上９階まで連続して駆け上る段丘状の屋上公園

・四季を演出する大きな緑と、華やいだ草花が人々を迎え入れる屋上公園

・エコロジカルランドスケープに基づいて、大阪の風土林を保全・再生

・地域の新しいグリーンネットワーク拠点の形成を目指す。

●貸し農園（アーバンファーム）

　また、なんばパークス屋上に会員制の都市型貸し農園（アーバンファーム）を提供しており、(20区画　※１区画は２坪（６㎡）４月～翌年３月までの１年間）毎年会員募集しているが、すぐに満員になるほど好評である。受付、更衣室、シャワー室なども完備している。１区画使用料３,500円／月、土壌改良代年間１回12,600円（税込）である。

※なんばにみどりが必要な理由

地球温暖化の原因には以下のようなものがあるといわれている。

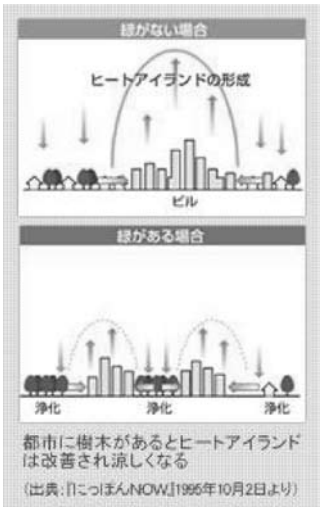
１）自動車、冷房など、エネルギー消費源からの人工熱の排熱

２）コンクリート舗装やビルなどが熱を蓄えやすいこと

３）気温を下げる働きの森林緑地破壊や河川の埋め立て

４）排気ガスの逆放射

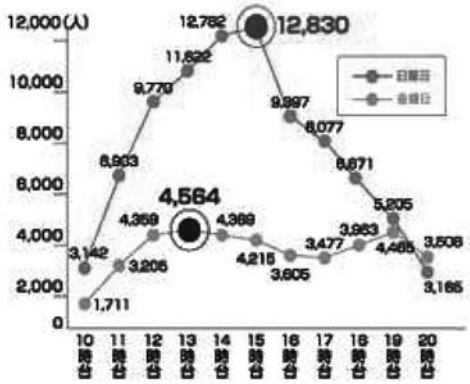
　緑地は、植物の葉面から水が蒸発する際に、周りの熱を奪うため気温を調節する機能を持っている。都市内河川や海域などの水辺もヒートアイランド現象を緩和する効果があるといわれている。なんばパークスは、屋上を緑化し、ヒートアイランド現象を緩和する役割を担っており、これだけを見てもなんばにはみどりが必要なのである。



５．来場者数と滞留時間

2007年４月全館グランドオープン以降、１ 年間に来場された総入場者数は、約２,920万人に達した。（１日あたり平日約６万人、休日約12万人）＜来街者調査2008年５月実施＞

お客様の滞留人数をみると、休日のピークは15時となり、平日は13時がピークとなっている。また夜間も４,000人前後を維持し、２期計画によりシネコンの出店や飲食店フロアの充実など、ショッピング以外の機能の充実が夜間の集客に大きな効果を果たした。



６．産学協同の取組み

なんばパークスでは産学協同にも注力している。大阪府立大学と、なんばパークス内に、なんばパークス開業当初から社会人大学院のサテライト教室を開設しており、同大学院と共同で、パークスタワー内のテナント従業員の有志を対象に「公開講座」を年１回のペースで実施している。また、昨年では大阪芸術大学とも７月にパークスホールにおいて、「大阪芸術大学『“世紀のダヴィンチを探せ”国際アート展』」を開催、11月には「大阪芸術大学『美の冒険者たち』」を開催した。

7．おわりに

2009年 3 月、阪神電車（神戸方面）から近鉄電車（奈良方面）を結ぶ「阪神なんば線」が開通し、今まで以上に関西の各方面からの集客が期待できる。またお車でのご来場も多く、ショッピングや飲食だけでなく、都会で緑を楽しめるパークスガーデンなど、１日中楽しめる街づくりが広域の方々から支持を得る要因となっている。都市交通と文化はその時代時代でさまざまに変化しており、南海電鉄もその時代にマッチした文化を展開しようと苦心してきた。先人たちが残してくれた文化遺産に対する思いを胸に、後世に残るような文化を今後もこの地なんばで提供していきたい。

第４章　阪急電鉄のファンづくりに向けた取り組み

―阪急レールウェイフェスティバル／マナーアップ戦隊マナブンジャー―

小　林　誠　司
（阪急電鉄）

１．はじめに

阪急電鉄では、毎年春（５月上旬）・秋（10月中旬）（各１日）に、阪急京都線正雀駅に隣接する正雀工場車庫において、阪急バス・阪急タクシー等を含めた阪急電鉄グループ都市交通事業のファン感謝デーとして「阪急レールウェイフェスティバル」（以下、レールウェイフェスティバルという。）を開催している。レールウェイフェスティバルは、お客様や沿線住民の方に日頃の感謝の気持ちを込めて、また、当社をはじめとする鉄道やバスなどの公共交通機関を身近に感じて親しんでいただく機会として提供している。

また、2006年秋から同フェスティバルにおいて、子供たちに電車でのマナーアップの推進などを伝えることを目的として、「マナーアップ戦隊マナブンジャーショー」といったヒーローショーを開催している。

２．レールウェイフェスティバルについて

(1) イベントの背景

当社では、鉄道に興味・関心をお持ちの多くのお客様のニーズに応えていくことやお客様に鉄道会社の裏側である保守部門を見ていただくことにより鉄道に親しみを感じていただくこと、並びに、当社ご利用のお客様に対するサービスの一環として、1994年春に「正雀工場25周年記念工場見学・春休みフェア」を開催した。その後も、1994～1997年の各春に「正雀工場春休みフェア」として、正雀工場内でのイベントを開催したが、工場内でのお客様への安全性の確保や保守部門並びに工場関連のみを対象とした企画に対する満足度の向上などが課題として挙げられた。

図－1. レールウェイフェスティバル

そのためこれらイベントの安全性・満足度を向上させるために、同年秋からレールウェイフェスティバルとして模様替えを行い、保守部門だけでなく営業部門も参加してイベントを開催していくこととなった。その後、好評につき1998年からは春秋の年２回に開催回数を増やし、また、2001年春からは能勢電鉄が参加、2005年春からは北大阪急行電鉄・阪急バス・阪急タクシー等のグループ会社を拡充し、さらに、2006年秋からは阪神電気鉄道が同レールウェイフェスティバルに参加することとなった。

(2) イベント概要

開催場所　：　阪急京都線正雀工場・車庫

来場者数　：　来場者が20千人を超える年（2001年春・2002年秋）もあり、お客様の安全確保

のため2003年春から事前申込制・抽選制を採用している。近年の来場者数は、約１万人程度となっている。

主な企画　：

レールウェイフェスティバルにおいては、鉄道関連商品を中心とした物品販売や子供たちを中心に楽しんで参加していただけるような体験型の企画等（子供に向けて運転士や整備士に扮して運転シュミレーションや写真撮影、実車の表示幕を活用したビンゴゲームなど）を設けている。2009年春に行われたレールウェイフェスティバルの主な企画内容は下記の通りとなる。

①エコトレイン・親子deエコクイズ

エコトレインの車内に展示されているエコクイズや間違い探しに挑戦し、親子でエコについて学んでいただく。

②6300系車両部品販売

6300系車両から取り外した部品を販売する。

③マナーアップ戦隊マナブンジャー

子供に訴求力の高いヒーローショーを通じ、放置自転車禁止について学んでいただく。

④来て・見て・触れて！阪急タクシー

タクシーの運転席に座って自動ドアの開閉体験やメーターに触れていただく。

⑤阪急バス　車両展示

バス車両を開放するほか、子供用制服の貸出やグッズの販売を行う。

⑥物品販売

阪急電鉄、阪神電気鉄道、能勢電鉄、北大阪急行電鉄等、各社による物品販売を行う。

(3) 来場者の特性及び目的

2006年春に開催したレールウェイフェスティバルの来場者を対象にアンケートを実施したところ、「子供を楽しませる：48％」や「家族で楽しむ：19％」などファミリー層が全体の７割であり、「物品販売で希少な商品の購入:20％」と言った鉄道愛好者が２割となっている。

また、来場回数については、「５回以上：35％」のリピーターのお客様に対しても楽しんでいただいているだけでなく、「初めて：30％」と新規のお客様も高い割合となっており、沿線地域のお客様の関心の高さが窺える。

(4) その他関連イベント等

当社では、お客様の鉄道に対する理解をさらに深めて頂くため、1997年に『阪急電鉄鉄道ファンクラブ』を設立した。現在、約２,800人の方が会員となっており、会員及び家族限定のイベントの開催や会報・車両関係資料の配布やレールウェイフェスティバル等イベントへの優先案内を行っている。

また、一般のお客様に対しても、正雀工場・車庫で行うレールウェイフェスティバルの他に、梅田駅管区や三宮駅管区、淡路駅管区、西宮北口駅管区など各管区において鉄道写真パネル展示や鉄道模型運転会、オリジナルグッズ販売などステーションイベントを開催している。レールウェイフェスティバルやこれら管区イベント等で、お客様と触れ合うイベントを通じて一人でも多くの阪急ファンを作り、当社を親しみ深く感じていただけるようイベント運用に心がけている。

3．マナーアップ戦隊マナブンジャーについて

(1) マナーアップ戦隊マナブンジャーの概要

マナーアップ戦隊マナブンジャーショーは、当社社員がレールウェイフェスティバル向けに企画した、ご当地戦隊ヒーローを活用したマナー啓発イベントである。マナー啓発に関する各テーマに合わせて、悪の首領が通行人に魔法をかけ、悪の魔人に変身するという設定で、悪の首領と変身した魔人をマナブンジャーが退治し、マナーアップに努めていく内容である。

■主な出演者・テーマ
＜ヒーロー＞マナブレッド、＜悪の首領＞イーブルイデア、＜通行人＞マサル
(06年春秋)：駅周辺の放置自転車問題を啓発したイベント
　＜悪の手先＞放置自転車魔人チャリホウチー
(07年春秋)：電車内での携帯電話通話問題を啓発したイベント
　＜悪の手先＞迷惑携帯魔人バリメーラー
(08年春秋)：地球温暖化問題を啓発したイベント
　＜悪の手先＞排ガス魔人カーホリック
(09年春)：駅周辺の放置自転車問題を啓発したイベント
　＜悪の手先＞放置自転車魔人チャリホウチー

写真－1. マナーアップ戦隊
マナブンジャー

(2) 企画背景

当社では、毎年 1 月・4 月・6 月・9 月に、マナーポスター掲出・マナーアップキャンペーン等の啓発活動を実施している。こうした定期的な取組みを尊重しつつ、より親しみやすく・印象強い取組みを模索していた。携帯電話・タバコ・優先座席等のマナーアップを働きかける対象は主に大人であるが、子供の言うことには大方の大人が快く受け容れる点に着目し、お子様のハートを捉えることで、お子様からご両親を啓発してもらう企画、並びに次代のご乗客であるお子様を啓蒙する企画が良いのではと考えた。そのためのツールとして考えた企画が、ご当地戦隊ヒーロー／マナブンジャーによるヒーローショーである。

(3) マナブンジャーに対する反応

2009年でマナブンジャーショーを開催して 4 年目となり、春秋のレールウェイフェスティバル合わせて約 1 千人程度の観衆を集める企画となった。最近では、ショー開催の後日、子供からのファンレターを頂いたり、鉄道の日のイベント・自治体主催のイベントなどレールウェイフェスティバル以外の他イベントへの出演依頼も来ており、徐々に知名度・人気は上がってきているように感じられる。

(4) 今後の課題

マナー啓発活動として、マナブンジャーショーの企画は、一定の効果があるように考えられ、これからの鉄道利用者のマナー向上が期待される。今後、このようなショーを継続していくためにも、ショーのマンネリ化の防止やマナーアップに関する基本姿勢と脚本との整合性に慎重に取組んでいく必要がある。

4．最後に

現在、阪急阪神ホールディングスでは、次世代の育成や地域環境づくりを目的に、「阪急阪神 未来のゆめ・まちプロジェクト」を立ち上げ、社会貢献活動を行っている。その一環として、駅・車庫・工場でのファン感謝イベントだけでなく、環境をテーマにしたメッセージ列車「エコトレイン未来のゆめ・まち号」の運行や沿線小学校のこども達等を対象に、身近な地域の会社や社会の仕組みの一部についての理解を深めてもらうため工場・車庫見学などを実施している。これからも未来にわたり住みたいまちを作ることを目指すとともに、沿線地域と密着した魅力あるイベントづくりに心がけ、阪急ファンを作っていきたい。

写真-2. エコトレイン（2008年12月～2009年7月運行）

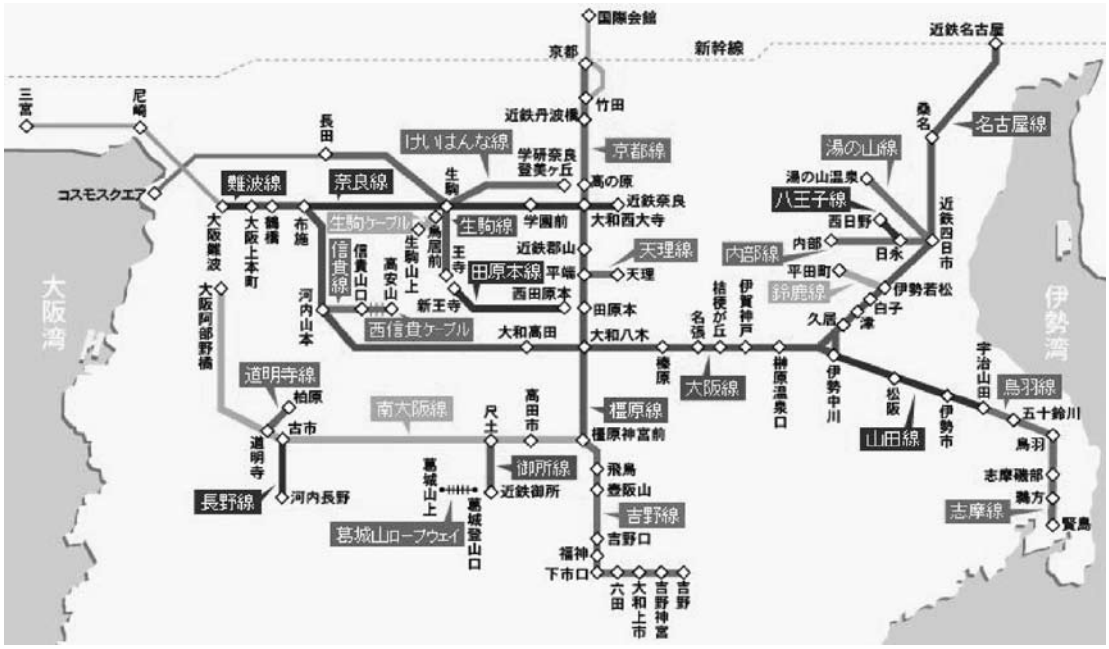
第５章　沿線文化向上への取り組み

舩　山　真　祐
（近畿日本鉄道）

１．はじめに

当社は、前身である大阪電気軌道が大正３年（1913）、上本町～奈良間を開業、その後大阪・奈良・京都・三重の各府県の鉄道会社を合併するとともに、鳥羽線・難波線・けいはんな線を新規開業により路線を延長し、現在大阪・奈良・京都・三重・愛知の各府県において508.1キロメートルの路線を営業し、１日平均約160万人のお客様にご利用いただいている。

「文化事業の推進および沿線史蹟の顕彰」、「鉄道旅客の満足度向上活動の推進」、「旅客誘致に関する　沿線観光資源の開発」を社則に掲げる当社において、ハード・ソフト両面における沿線の価値向上への取り組みを紹介する。



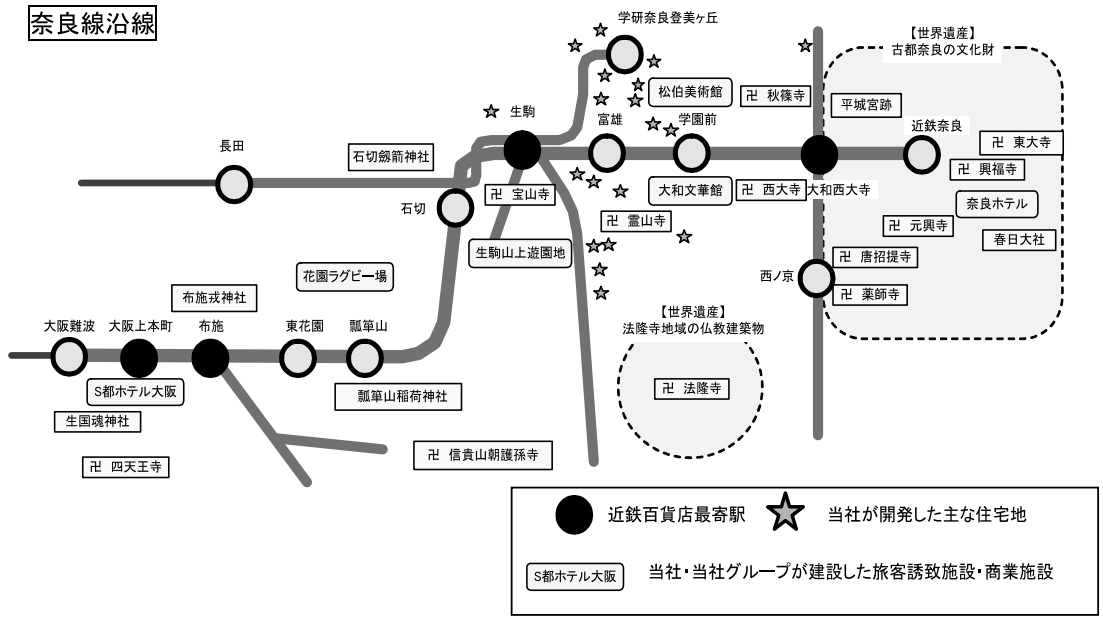
難波線・奈良線について

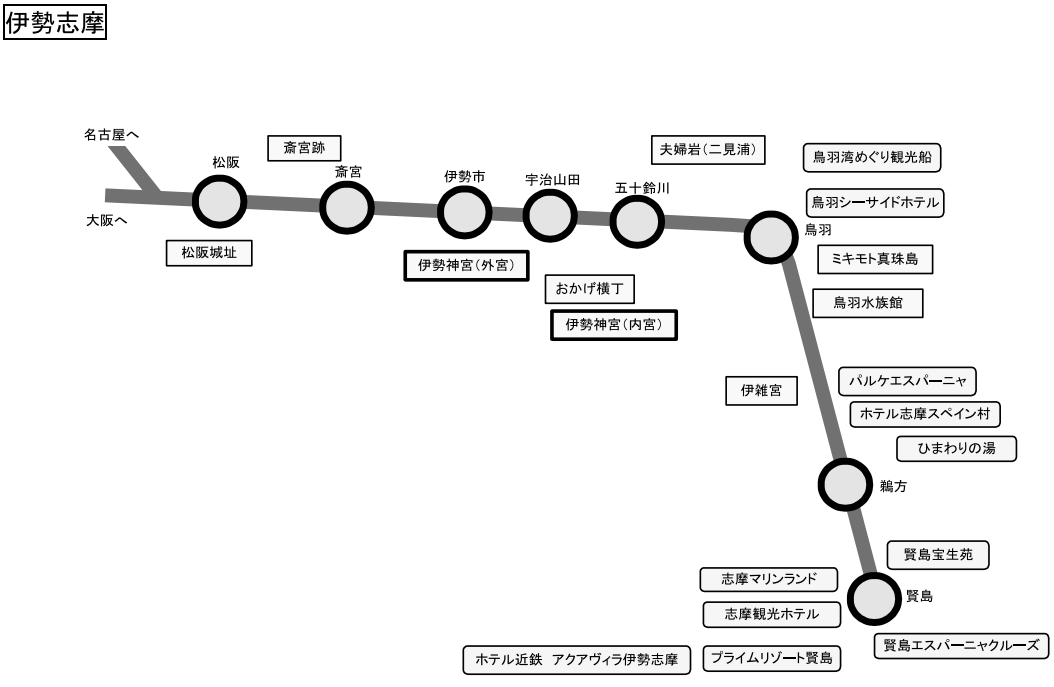
今回の鉄道沿線と文化委員会において調査した難波線・大阪線（大阪上本町～布施）・奈良線は、大正３年に上本町～奈良間開業。開業後暫くは、奈良・宝山寺・石切などの観光地には恵まれていたものの沿線人口も少なく季節や天候により大きく利用が変動し経営的に苦しかったが、第１次世界大戦後の好況や遊園地など沿線誘致施設の建設により乗客数は増加し経営も安定した。昭和時代に入り、布施市・河内市・枚岡市（現在の東大阪市）などが大阪市の衛星都市として発達、また第２次世界大戦後の高度成長期以降、生駒・奈良が大阪のベッドタウンとなったことによる輸送人員の増加により、新生駒トンネルの建設（昭和39年）・近鉄難波への延伸（昭和45年）、関西初の10両編成の運転（昭和55年）

などの輸送力増強を実施してきた。沿線での住宅地開発・百貨店・博物館などの集客施設の建設を積極的に行い、路線の距離は32.8kmと当社全線のわずか6.5％であるが、輸送人員の約43％（平成20年度）を占め、当社において最も重要な路線といえる。

2．沿線文化施設の経営・開発

当社沿線は、4ヶ所の世界遺産（古都奈良の文化財・古都京都の文化財・法隆寺地域の仏教建造物・紀伊山地の霊場と参拝道）、2ヶ所の国立公園（吉野熊野・伊勢志摩）があり、自然・歴史文化施設に恵まれている。また、他の関西民鉄各社同様、当社または当社グループにより沿線に鉄道に付帯するバス・タクシーなどの運輸業、百貨店、遊園地、博物館・美術館、ホテル・旅館などの集客施設の経営、住宅の開発・販売を行っている。奈良線沿線・伊勢志摩地域の文化施設は次のとおりである。





3．沿線価値向上への取り組み

他社同様企画乗車券の発売、沿線文化施設の宣伝を行っているほか、ソフト面において、社員への教育、社員一人ひとりの文化施設情報発信などの取り組みを行っている。

○企画乗車券の発売

昨今の景気低迷の中、消費者にとって「お得」という言葉がキーワードになっているが、当社においても指定区間内乗り放題、運賃・料金の割引、沿線観光施設の優待というお得な企画乗車券を発売し、当社沿線の豊富な沿線文化施設への集客に努めている。主な企画乗車券は次のとおりである。

①奈良世界遺産フリーきっぷ（大阪難波から　奈良・斑鳩・吉野エリア　大人2,800円）

- 奈良・斑鳩・吉野エリア、奈良公園エリア、奈良・西ノ京・斑鳩エリアの3種類
- 発駅（近鉄）からフリー区間までの往復乗車券とフリー区間の近鉄電車・奈良交通バス乗り放題
- フリー区間最寄の寺社・博物館の拝観・入館料割引の特典

②伊勢・鳥羽・志摩スーパーパスポート　まわりゃんせ（大人9,500円）

次の4点が全てセットになった4日間有効の企画乗車券

- 伊勢志摩エリアまで特急での往復
- 伊勢志摩エリア内の近鉄特急・三重交通路線バス・鳥羽市営・志摩マリンレジャー定期船が乗り放題
- 志摩スペイン村・鳥羽水族館・ミキモト真珠島など約30の観光施設の入場・入館
- 手荷物無料手配サービス、レンタカー・フェリーの割引

○ソフト面での取り組み社員一人ひとりが恵まれた当社沿線の文化施設に誇りを持ち、これらをご利用になるお客様、関心をもたれている方に対し積極的に発信することを目標としている。

①駅係員・乗務員に対する訓練

ご利用いただくお客様に対し正確な案内ができるよう、お客様と応対する職務に従事する社員に対し、次の訓練を実施している。

- 入社教習・車掌教習

  大学卒総合職および鉄道部門に採用された新入社員、車掌登用試験に合格した社員に対し、教習において沿線観光施設の概要および最寄駅について学習。主要な観光地については実際に見学し、施設の概要や最寄駅からの位置関係等を習得させている。

- 駅配属・転入時教習

  新入社員の駅配属、他職場からの転入時、駅周辺の名所旧跡、商業施設などを見学させている。

- 日常訓練

  駅係員に対し年1回、駅周辺の名所旧跡、商業施設などの見学を実施。また、新線開業（阪神電鉄との相互直通運転）や沿線での大規模な博覧会開催時は見学を実施している。

②講習会の実施

管理職・監督職に対し、定期的に講演会（歴史文化講演会）を実施している。本年は、東大寺管長により、『日本人の心の原点「大和」』というテーマで講演していただいた。

③ご当地検定合格者への受験料補助

当社沿線観光地の自治体・観光協会が実施しているご当地検定である、「奈良まほろばソムリ

エ検定　奈良通2級」「検定お伊勢さん　中級」を受験し合格した社員に対し、受験料相当額を支給する制度を平成18年からスタートした。これまで支給者はまだ29人であり、引き続きこの制度を社員に周知し、社員の沿線地誌への関心を高めたいと考えている。今後この2つの検定に加え、大阪・京都・伊賀で実施している沿線各地のご当地検定への補助も検討している。

④駅長お薦めフリーハイキング

平成12年9月から実施。

著名な観光地・自然を巡るハイキングではなく、沿線の隠れた名所を巡るお手軽なハイキングとして好評である。

駅長・駅係員がコース設定・下見を行うことで、勤務する駅周辺の沿線知識向上に寄与している。

- 実施回数　　原則各駅6ヶ月に1回以上
- コース設定　　距離については10キロ程度（一般向け）を基本
- 実施回数・参加人員　平成19年度　119回　35,765名　1回平均　300名
  平成20年度　86回　33,794名　1回平均　392名

このハイキングは当初、本社の営業担当部門が企画、駅はサポートする形であったが、現在ではコース設定・地図作り・当日の対応などすべて駅で行っており、本社営業担当部門は他の駅や新聞などへの宣伝、各駅に設置するリーフレットの作成などの後方支援のみを行っている。

コース設定・地図の作成は、歴史、ハイキング、地図作りに興味がある社員が中心となりを行っている。

近鉄奈良駅や生駒駅など、駅周辺に名所旧跡や公園などの施設があるところは比較的コースを作りやすいが、大阪難波駅・大阪阿部野橋駅などの都心部、布施駅・八戸ノ里駅・矢田駅などの中間駅は周辺に著名な見所が無く、郷土史を読んだり、市役所に資料を探しに行ったりとコース内の見所を探すのが大変である。しかし、コース作りを進めていくと知られていない意外な観光資源が見つかったり、駅周辺の歴史や沿線地誌を覚えることができ社員自身の知識向上に役立っている。

大阪難波駅では御堂筋を歩いて中之島公園へ、大阪阿部野橋駅では大阪市内の渡船めぐり、矢田駅は東住吉区内の商店街めぐりなど名所旧跡や公園だけではない駅周辺の特徴を活かしたコースが出来上がっている。

4．さいごに

当社における沿線文化向上への取り組みを簡単に紹介したが、これらの取り組みに対しゴールは無いと考えている。継続して会社全体で沿線の価値を向上させるハード・ソフトの整備を行い、多種多様化するお客様のご要望に対しお答えすることにより、沿線地域の価値向上につなげるよう努めていきたい。

第６章　沿線文化・商業施設と鉄道との連携

山　根　博　司
（神戸市交通局）

１．神戸の市営交通

神戸市の公営交通事業は､大正６年（1917年）の神戸市電気局の軌道事業（市電）にその端を発する。創業時の路線延長は12.27km、１日平均輸送人員は11万3800人であった。

この後、市電は市民の足として順調に成長し、昭和18年には路線延長33.34km、一日平均48万3000人を記録するまでになった。

その間､大正12年には旧国鉄や私鉄などに先がけ､日本初の鋼鉄製車両（スチール･カー）を生み出し、昭和10年には、それまでの車両の常識を変えた二人がけシートの“ロマンス・カー”を世に送り出すなど「東洋一の神戸市電」と讃えられた。

昭和５年には、須磨駅前から灘･桜口を結ぶ“青バス”が神戸市営バス第１号として運転を開始した。バス路線もその後、順次延長され、市内の公共交通網は着々と整備されていった。

戦後においては、大打撃を受けた市電・市バスも順調に回復し、昭和39年には、市電36万人、市バス34万人、合わせて70万人市民の足となる戦後のピークを迎えた。

しかし、昭和40年代に入り、社会経済の構造変化と急激なモータリゼーションの進展に伴い、市電の都市交通における存在そのものが問題とされ、遂に昭和46年３月に全廃されるに至った。

一方、市電に代る新しい市民交通の主役として地下高速鉄道の導入が提唱され、昭和44年には都市交通事業審議会で全長36ｋｍの市営高速鉄道路線が答申された。昭和47年に建設を開始し、昭和52年３月13日、きしくも市電全廃の同月同日に新長田～名谷間5.7kmの営業を開始した。

２．地下鉄西神・山手線

神戸市は、六甲山系と瀬戸内海に挟まれた狭隘な地域に人口が集中しているため、新たに人口が定着する場所、新たな港湾・産業用地の確保が急務であった。

そのため、昭和40年代から地先水面の埋め立てを行って人工島を造成し、新たなコンテナバースを整備するとともに、その内側に都市機能用地を開発してきた。一方、内陸部においては、その土取り跡地に住宅団地や工業団地などを整備してきた。

そのニュータウンから既成市街地への足を確保する目的で、ニュータウン開発と同時或いは先行して、神戸市の中心である三宮と国土交通軸の窓口となっている新神戸とを接続する「西神・山手線」を最初に整備することとなった。

昭和46年10月15日に、地方鉄道事業免許を取得し、昭和47年11月25日に西の副都心新長田と須磨ニュータウンの中心である名谷を結ぶ5.7kmの区間を着工した。その後３回の延伸を経て、10年後の昭和62年３月18日には、神戸の表玄関である新神戸と西神ニュータウンの中心である西神中央とを結ぶ

全長22.7kmの区間が開通した。市営地下鉄は都市にとって欠くことの出来ない都市装置であり、市民生活に不可欠な市民の足として、１日約27万人を輸送している。

また、地下鉄利用者増加対策の一環として、市営地下鉄沿線には、住宅団地や工業団地・流通業務団地のほか、グリーンスタジアム神戸やユニバー記念競技場などのスポーツ施設が整備された総合運動公園、大学や研究所の街である学園都市などが配置されている。

３．地下鉄海岸線

海岸線の沿線となる中央区、兵庫区及び長田区の南部地域は、神戸港開港以来、神戸の発展を支えてきた地域であった。しかし、時代の変化とともに、都市の中心が神戸・元町・三宮と東へ移り、一方で若い世代が内陸部のニュータウンへと転出したことなどにより、住民の高齢化･人口の減少、商業･産業の衰退が顕著になったため、いわゆるインナーシティ化が懸念されてきた。この要因の一つとして、このエリアは昭和46年３月に神戸市電が廃止されてからは、公共交通としてバスしかなかったことが挙げられる。

神戸市では、平成元年からこのインナーシティの活性化を図るため、再開発事業や区画整理事業などによる住宅整備、街路・公園や港湾などのインフラ整備、ハーバーランドや元町などの商業・業務地整備などの基本計画を総合的に取りまとめて推進してきた。「神戸市インナーシティー総合整備基本計画（平成元年12月)」において、これらの都市再開発プロジェクトを相互に連結し、その推進のために先導的な役割を果たす事業として、地下鉄海岸線が整備されることが位置付けられた。

また、平成元年５月31日に答申された「運輸政策審議会答申第10号」においても、路線間の連絡の向上や既存路線の補完を図る路線として、平成17年（2005年）までに整備すべきと位置付けられた。

平成７年１月17日の阪神・淡路大震災により、神戸は破壊的なダメージを受け、特に既成市街地の被災は想像に絶するものであった。そのような状況の中で、「神戸市復興計画（平成７年６月)」においても、海岸線は市街地復興の核としての新たな役割を担って整備が進められることとなった。

海岸線は、神戸市の西の副都心で、現在再開発事業や区画整理事業が大規模に進められている新長田を起点として、神戸の中心地である三宮に至る延長8.1kmの路線である。途中、平成14年（2002年）に開催されるFIFAワールドカップの会場となる神戸ウィングスタジアムのある御崎公園、神戸の基幹産業の一つである臨海型重工業の集積地である和田岬・川崎町、神戸の新しい顔となった神戸ハーバーランド、古くから金融機関などの集積地である栄町や商業地区で中華街のある元町を経ている。

４．最近の取り組み

(1) 経営改善への取り組み

神戸市交通局では、少子高齢化や長期間の景気の低迷などにより乗客数の減少が続いたことにより危機的な財政状況に陥ったため、2004年９月に「神戸市交通事業の経営改革プラン《レボリューション2004》」（2004年度～2006年度）を策定し、抜本的な経営改革に取り組んできた。

しかしながら公共交通事業を取り巻く環境は、依然として厳しい状況が続いており、今後とも社会経済情勢やお客様のニーズの変化に対応しながら、「市民の足」としての役割を着実に果たしていくために、更なる経営改革への取り組みとして「神戸市営交通 ステップ・アップ プラン」（2007年度～2010年度）を策定し、取り組んでいる。

(2) 新しい料金制度

最近では、地球環境にやさしい市営交通を目指して、平成17年10月より、土曜・日曜・祝日などに、大人が同伴する小学生以下のバス・地下鉄などの料金が無料になるエコファミリー制度を導入している。あわせて、マイカーから鉄道への利用転換を促し、環境負荷の軽減を図るため、市バス・地下鉄を利用して提携店にご来店したお客様に、割引などのサービスを提供するエコショッピング制度を導入している。

また、改札機に軽く触れるだけでスムーズに乗車できる後払い方式のICカードシステム「PiTaPa」を平成18年に地下鉄、翌平成19年度に市バスに導入し、お客様の利便性の向上に取り組んでいる。

(3) 沿線のイベントとの連携

平成21年10月には、新長田南地区の活性等を目的にNPO法人「KOBE鉄人PROJECT」により、JR新長田駅南側の若松公園に神戸出身の横山光輝氏の代表作である鉄人28号の巨大モニュメントが完成した。交通局では、「鉄人28号」や「三国志」の装飾を施した列車の運行や、ステーションラッピングを行うなど、地下鉄海岸線と「KOBE鉄人PROJECT」の連携イベントを展開し、乗客需要の創出に努めている。

「KOBE 鉄人 PROJECT」ポスター

「鉄人 28 号列車」

「三国志列車」

ステーションラッピング（御崎公園駅）

第７章　観光と公共交通

―京都・観光ピーク時の取組―

山　岡　　保
（京都市交通局）

１．京都市の観光振興施策

京都市は平成13年（2001年）に、“観光振興”は21世紀の京都経済の活性化に大いに寄与するものとして、「5,000万人観光都市・京都」の実現を目指して、「京都市観光振興推進計画～おこしやすプラン21」を策定し、“ほんもの”による通年型観光の推進など官民が一体となり、その実現に向け取組んできた。

その後、平成18年（2006年）には、平成22年（2010年）までに“入洛観光客数5,000万人”の実現に向け「新京都市観光推進計画～ゆとり　うるおい　新おこしやすプラン21」を策定し、新たな施策に取組んでいる。

これら２度の観光振興推進計画の取組や大河ドラマなどの影響による京都ブームで観光客数は年々増加し、平成19年（2007年）には、年間入洛観光客数が49,445千人に達し、5,000万人の実現にあと一歩のところまできている。

（参考）観光客数の推移（出典　京都市観光調査年報（平成19年））

	平成元年 1989	平成２年 1990	平成３年 1991	平成４年 1992	平成５年 1993	平成６年 1994	平成７年 1995	平成８年 1996	平成９年 1997
総数	38,620	40,846	39,303	38,692	38,288	39,667	35,343	36,986	38,918
対前年比	△0.3	5.8	△3.8	△1.6	△1.0	3.6	△10.9	4.6	5.2

平成 10 年 1998	平成 11 年 1999	平成 12 年 2000	平成 13 年 2001	平成 14 年 2002	平成 15 年 2003	平成 16 年 2004	平成 17 年 2005	平成 18 年 2006	平成 19 年 2007
38,973	38,991	40,512	41,322	42,174	43,740	45,544	47,271	48,391	49,445
0.1	0.0	3.9	2.0	2.1	3.7	4.1	3.8	2.4	2.2

(参考)

- 1990年　国際花と緑の博覧会
- 1994年　「古都京都の文化財」世界遺産登録
- 1994年　関西国際空港が開港
- 1995年　阪神淡路大震災
- 2001年　ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
- 2003年　京都・東山花灯路
- 2004年　NHK大河ドラマ「新撰組」
- 2005年　〃　「義経」
- 2005年　愛・地球博
- 2005年　京都・嵐山花灯路

２．京都の公共交通

京都の公共交通の端は、明治28年（1895年）に京都電気鉄道㈱がびわ湖疎水による電力を利用し日本で最初の路面電車を走らせたことによる。その後、明治45年（1912年）に京都市が路面電車事業を創業し、市電の運行を開始し、主たる交通機関として発展した。しかし、昭和30年代に入り自動車時代を迎え、市電は昭和53年（1978年）に幕を閉じた。

現在の京都の公共交通機関は、京都観光の玄関口である京都駅を中心に延びるＪＲ各線、市内を南北に走る市営地下鉄烏丸線、東西に走る市営地下鉄東西線、その他京阪・近鉄・阪急・京福・叡山電鉄の各路線で形成された鉄道網と主な鉄道駅を起点又は経由し観光地などに延びる市バスを中心としたバス路線網とで構成され、市民や国内外からの観光客などに利用されている。

３．京都観光のピーク時の道路事情

京都は、年間を通じて多くのお客様をお迎えしているが、特に、桜の開花時期、ゴールデンウィーク、紅葉の時期には、多数のお客様が京都に来られる。

しかし、京都の碁盤目状の道路も幹線道路から一歩中に入れば、細い路地や一方通行の道路も多く、観光地周辺の道路は混雑が激しく、公共交通機関であるバスの定時運行が非常に難しいとともに、観光地周辺にお住まいの市民の方々にとってはその道路は生活道路でもあり、日常生活に影響が出ているのが現状である。

４．観光ピーク時の市バス・地下鉄の取組

京都市交通局では、毎年、春（５月のゴールデンウィーク）、秋（11月の紅葉時期）の土曜･休日に“おもてなしキャンペーン”と銘打ち、お客様に心からおもてなしの気持ちを伝えるとともに、地下鉄と市バスのネットワークを生かした公共交通による地球環境にやさしい京都観光の促進を図る取組を行なっている。

以下において、昨年（平成20年）の11月に行った取組を簡単に紹介させていただく。

（１）取組月日

平成20年11月22日（土）、23日（日）、24日（祝）、29日（土）及び30日（日）の計５日間

（２）取組場所

京都駅前のバスターミナル、観光地の最寄バス停留所、地下鉄主要駅

（３）取組内容

ア．お客様へのご案内など

京都駅と主要観光地を結ぶバス系統や地下鉄との乗継経路などの案内、フリータイプのカード式磁気乗車券の臨時発売、バス停留所でのお客様の列の整理・通路の確保などを実施。

イ．臨時バスの運行

京都駅から金閣寺、銀閣寺などを結ぶ臨時バスの運行や京都駅と五条坂（清水寺）間のシャトルバスの運行などにより、京都駅前バスターミナルの混雑緩和とお客様への利便性の向上を図った。

ウ．一部市バス系統の東山三条での地下鉄東西線東山駅から地下鉄烏丸線京都駅までの地下鉄への振替輸送の実施。

５．最後に

京都は、“日本に、京都があって良かった”とのキャッチコピーで、観光振興をＰＲできる日本人の心の故郷である。しかし、観光のピーク時は，観光施設も道路も混雑するが、市バス・地下鉄の取組を通じて､京都を訪れられる観光客の方々に､少しでもおもてなしの心を伝え､もう一度“京都に来よう”と思って、帰路についていただけるような取組を今後も続け、それが、市バス・地下鉄の増客・増収につながればと思う。

(補足資料)

「京都市観光振興推進計画～おこしやすプラン２１～」

・平成12年　“年間入洛観光客数５,000万人構想”を宣言

・平成13年　「京都市観光振興推進計画」を策定

(1) 計画目標

21世紀初頭（2010年）に年間５,000万人の観光客が訪れる「５,000万人観光都市・京都」の実現

(2) 計画理念

「観光」を京都市の都市活力創造の基軸と位置づけ、都市全体を活性化させる。

観光振興 ⇒

① 21 世紀の京都経済の活性化に大いに寄与する。
② 新しい文化の創造と国内外への発信の契機となる。
③ 快適で魅力的なまちづくりを進める原動力となる。
④ 国内外との交流を促進し相互理解を深める。

(3) 重点戦略

①「ほんもの」による通年型観光の推進

- 京都の持つ「ほんもの」の魅力の再発見
- 季節に影響されない新しい観光の魅力の創出

【主な取組】

○　フイルムコミッションの設立撮影に係る各種の許可手続や宿泊施設の斡旋などに協力し、京都におけるロケーション撮影を誘致･支援し、国内外に京都のほんものの魅力を発信する。

○「光」をテーマとした新しい風物詩の創出

日本情緒豊かな光により、京都のまちに似合う、陰影のある灯りのイベント。

- 平成15（2003）年３月～　京都・東山花灯路
- 平成17（2005）年12月～　京都・嵐山花灯路

②界わい観光の振興

地域の個性を生かした新しい観光資源の発掘・創出を通して、歩いて楽しむことができる「界わい観光」を振興する。

【主な取組】

○ 地域の観光振興の取組支援や観光案内板などの整備

○ オープンカフェなどの都心や観光地におけるにぎわい空間の創設

③都市マーケティングの強化

徹底した市場分析により、地域が一体となった京都の観光開発を行い、リピーターの確保や新しい観光市場を創出するシティーセールスを実行

【主な取組】

○ アジアに重点をおいた観光ミッションの実施

○ インセンティブツアーのプログラム開発と宣伝誘致の促進

○ 旅行会社などと連携したユニバーサル・スタジオ・ジャパンとの組み合わせた観光客誘致

④情報通信技術（IT）の活用

京都観光に関する情報を国内外に受発信

【主な取組】

○「京都界わい観光案内システム」の開設

http://raku.city.kyoto.jp/m/sight.html

○「観光文化情報システム」の情報内容の充実

http://kaiwai.city.kyoto.jp/raku/sight.php

⑤快適な受入環境づくり

公共交通の利便性の向上、安全で交通渋滞のない交通環境の確保、環境に配慮した受入体制づくりの促進【主な取組】

○ 地下鉄東西線の延伸や市バスをはじめとする公共交通サービスの充実

○ 観光地の交通問題解決に向けての全市民的な取組

○ 公共建築物、公共交通機関、観光関連施設などのバリアフリー化の推進

第8章　大阪市交通局　高速鉄道事業の変遷

河　本　慎　治
（大阪市交通局）

１．昭和前期のあゆみ

(1) 都市の近代化への地下鉄建設

大阪市は、明治30年４月１日に第１次市域拡張を実施し、面積55.67㎢、人口約76万人を擁して、本格的な近代大阪建設への歩みを開始した。産業経済の発展を背景に、以来市街地は急速に拡大し、人口は明治38年に約107万人、大正元年133万人、そして大正５年には150万人と、20年で約２倍という驚異的な人口増を示した。

市内に開通した鉄道は、国鉄及び私鉄沿線が都心から放射状に郊外地に伸びて、沿線住宅地からの乗客が市内各ターミナルに吐き出されて昼間人口も激増、これを受けて網目状に展開する市電が、都市交通の主役として活躍していた。

しかし、活況著しい産業経済の動向や、昼・夜間人口激増が続くなかで、第２次市域拡張が必至の状況であり、このままでは、市営交通機関が乗客需要に対応しきれず、深刻な都市交通問題を招来するであろうことが次第に明らかになってきた。高速で大量の乗客を輸送する市営高速交通機関（地下鉄）の建設計画は、こうした社会情勢のなかで立案され、大正９年大阪市は、当時わが国交通界の牽引役として活動していた帝国鉄道協会と土木学会に調査を委嘱した。

大正13年、大阪市が委嘱した調査結果がまとまり、これに国及び大阪府・市関係当局により都市計画上の配慮が加えられて高速鉄道計画を策定、大正15年３月、市会の議決を経て、都市計画法及び軌道法による許認可申請を行い、同年３月29日内閣の認可を得、翌昭和２年６月４日、内務・鉄道両大臣より、軌道法による高速度軌道敷設並びに運輸営業の特許を得た。

(2) 軌道法による特許

大正15年に国の認可を得た地下鉄計画は、昭和２年６月、軌道法による第１～４号の４路線、54.48㎞の特許を得た。

地下鉄に軌道法を認めることについては、関係者間でさまざまな議論が交わされたが、大阪市の場合は、軌道を都市計画道路の中央部地下に設けることを原則としたため、道路行政を考慮して軌道法に決定したものである。専用の軌道を整備する地方鉄道法に対し、軌道法による特許の条件は構造を地下式か高架式と限定している点で、一般に「地下鉄」と呼ばれるのは路面電車の「市電」に対する地下を走る高速鉄道への愛称である。

(3) 資金計画に受益者負担金

地下鉄建設計画は、認可４路線のうち、もっとも緊急を要する第１号線（御堂筋線）の南方～我孫子間を第１期工事とし、施工期間は昭和３年を初年度とする５ヵ年計画、事業費は約7,900万円であったが、財政窮乏のなかの資金計画として、路面の御堂筋工事同様、受益者負担金制度を採用した。

受益者負担金は、地下鉄が通じることによって、土地の機能性と利便性が向上して評価が上がる。その土地評価の上昇分を、沿接する土地所有者が受益として負担し、施行者（大阪市）がこの受益者負担金を徴収して工事費の一部に充当する制度（都市計画法第 8 条）であるが、当然ながら、沿接土地所有者間で大きな問題となった。すなわち、地下鉄は、御堂筋（道路）と同時施工であり、すでに道路建設で徴収している受益者負担金を、地下鉄建設で再度徴収するのは二重徴収となったからである。

市会でもこの問題、ならびに遅々として進まない道路の交通対策にからむ 3 号線の建設問題で紛糾、修正案が乱立し、委員会で修正案が可決されるなど混乱したが、結局、① 3 号線（大国町～玉出間）を早期着工して御堂筋線と同時に完成する、②御堂筋線南方駅以北の路線計画策定、③受益者負担金の公平とその軽減、という付帯条件付きで、昭和 3 年 9 月の市会で原案可決された。

(4) 第1号線（梅田～天王寺）、第3号線（大国町～花園町）開通

都市計画道路第 1 号の御堂筋建設工事は大正15年に着手、地下鉄工事はこれを追って、昭和 5 年 1 月29日、御堂筋の平野町街頭で盛大な起工式を挙行した。

都心を南北に貫く地下鉄工事は難航をきわめた。途中の堂島川・土佐堀川・道頓堀川では、川幅の半分ずつを締め切って、双方から掘り進めるトンネルを川の中央部で連絡、長堀川では、川の全幅員を締め切って施工、他の露天掘りの個所では、長さ20ｍの鋼矢板を打ち込んだ。

様々な問題を克服して、地下鉄御堂筋線の梅田～心斎橋間は昭和 8 年 5 月20日に開通、続いて昭和10年10月30日に心斎橋～なんば間、昭和13年 4 月21日になんば～天王寺間、昭和17年 5 月10日に 3 号線（四つ橋線）の大国町～花園町間が開通した。幅44ｍ、延長 4 ,350ｍの御堂筋道路が完成したのは昭和12年 5 月11日で、その地下に、路面交通の影響を一切受けない地下鉄が颯爽と走り、ここに名実ともに近代大阪のシンボル「御堂筋」が完成した。

なお、地下鉄梅田～天王寺間全通後、御堂筋線は直ちに、天王寺～西田辺間、四つ橋線は花園町～岸里間の工事に着手したが、太平洋戦争の激化により、昭和18年 3 月には地下鉄工事は全面中止となった。この結果、昭和前期における地下鉄の開通区間は、梅田～天王寺間7.5km、大国町～花園町間1.3kmの累計8.8kmにとどまった。

2．戦後復興・発展期のあゆみ

(1) 計画改訂と建設工事再開

終戦直後の昭和20年 9 月、大阪市は戦時下の防衛局を復興局に改めるとともに、復興計画に関する専門委員会を組織し、道路・公園・土地区画整理・交通・港湾計画等、都市の将来像を描く復興都市計画を策定した。

戦時中断していた御堂筋線天王寺～西田辺間の建設工事の再開は、戦後のインフレによる諸物価の高騰、資材の統制等により大幅に遅れていたが、計画沿線住民による早期着工への強い要望を背景に、関係省庁へ数次にわたり陳情を行い、折衝を重ねた結果、昭和25年 6 月17日、再開工事の起工式を挙行するに至り、以降総力をあげて工事を進め、昭和26年12月20日天王寺～昭和町間1.8kmが開通、続いて翌昭和27年10月 5 日に昭和町～西田辺間1.3kmを開業した。

(2) 御堂筋線の混雑緩和へバイパス路線

高度経済成長を背景にした昭和30年代における人口の都市集中は予想を超えて激しく、通勤・通学

等の輸送需要の伸びは、昭和33年の都市交通審議会答申の目標値である昭和50年の輸送人員を、昭和35年に早くも達成する勢いであった。

そこで、昭和37年 6 月28日から、都市交通審議会が開かれて、御堂筋線の混雑緩和を目指すバイパス路線の建設を中心に討議、同年11月22日に「大阪市地下鉄第 1 号線の輸送限界に対処する方策に関する中間決定」が出された。そして、四つ橋線大国町～西梅田間の延長と、堺筋線の天下茶屋～天神橋筋六丁目間、および同梅田分岐線が緊急整備すべきものとして東京の本審議会に報告、これによって大国町～西梅田間4.9kmの路線延長は、昭和38年 2 月23日に特許を得、同年 5 月12日には起工するという異例のスピード着手となった。

(3) 大阪万博を目指して

昭和38年 3 月に新基本計画、ならびに緊急整備 5 ヵ年計画を決定した翌昭和39年10月 1 日、国鉄新幹線新大阪駅が開設され、大阪の交通機関網に新風を吹き込んだが、一方、昭和38年から本格化していた大阪万博誘致運動は、昭和40年 5 月には万博会場が大阪北部の千里丘陵に正式決定する成果をおさめ、道路・交通機関を核にした公共施設整備に拍車がかかった。

大阪市は、昭和38年策定の新基本計画に基づき、鋭意地下鉄建設に努めてきたが、昭和45年 3 月から大阪で開催される万国博覧会を目途に、最も効果的な都市交通の整備拡充を図るべく、基本計画を改訂する方針を決定した。

この改訂計画は、すでに方向が示されていた市電から地下鉄への都市交通体系の大転換を決定づけるもので、地下鉄は万国博覧会を目標に営業路線を66.94kmに拡張する緊急整備 5 カ年計画を策定、昭和41年 3 月市会で議決された。

(4) 地下鉄路線網64.2km完成

昭和38年の基本計画以降、昭和44年度末までの地下鉄の建設は、御堂筋線では昭和39年 9 月24日に梅田～新大阪間3.5km、昭和45年 2 月24日に新大阪～江坂間2.9kmと、第 3 セクター北大阪急行電鉄（施工）による江坂～万国博中央口間9.0kmが開通した。これにより江坂駅を接続点として相互直通運転を行うことになった。また、谷町線は昭和42年 3 月24日から昭和43年12月17日までに東梅田～天王寺間7.3km、四つ橋線は昭和40年10月 1 日に西梅田～大国町間4.9km、中央線は昭和39年10月31日から昭和44年12月 6 日までに弁天町～深江橋間9.2km、千日前線は昭和44年 4 月16日から昭和45年 3 月11日までに野田阪神～新深江まで9.6km、堺筋線は昭和44年12月 6 日に天神橋筋六丁目～動物園前7.0kmがそれぞれ開通した。

この結果、地下鉄の営業キロは昭和44年度に64.2kmと、昭和39年度現在の2.4倍に伸び、国鉄環状線に囲まれた市街地の地下鉄網が完成した。

また、昭和45年 3 月15日から 6 ヶ月間にわたり開催された万国博覧会は、期間中入場者6,422万人を数える大成功をおさめたが、入場者のうち地下鉄御堂筋線と堺筋線で約2,100万人の観客を輸送し、万国博におけるアクセスの主役として大きな役割を果たした。

3 . 万国博後のあゆみ

(1) 広域交通の整備と隣接市への延伸

地下鉄は昭和45年 3 月には 6 路線64.2kmとなり、 1 日平均乗車人員は約191万人と 6 年間で 2 倍に増加した。当初は万国博関連の 6 路線67kmを整備すれば、あとはテンポをゆるめる計画であったが、

大阪市の人口は昭和40年の316万人をピークにその後減少に転じたものの、府下をはじめ都市圏の人口が急増するいわゆる人口のドーナツ化現象が顕著になった。このため、周辺地域から大阪市への通勤通学者の流動が激増し、この輸送需要に対処するため広域的交通行政の立場から、地下鉄の周辺地域への延伸を積極的に進めることになった。

昭和44年度から工事を進めていた四つ橋線玉出～住之江公園間2.84kmは、昭和47年11月 9 日開通し、谷町線東梅田～都島間3.1kmは昭和45年 4 月 8 日の天神橋筋六丁目における不幸なガス爆発事故のため工事が遅れたが、昭和49年 5 月29日に開通した。

(2) 新計画路線の概要

谷町線の北部延伸東梅田～都島間の延長工事に引き続き、昭和46年11月10日より守口方面の輸送需要の増加に対処するため守口市まで建設工事を進め、昭和54年 4 月 6 日に開通した。その後、交通の要衝である大日交差点直下まで延伸することにし、守口～大日間1.94kmは昭和53年 3 月30日着工、昭和58年 2 月 8 日に開通した。谷町線の南部延伸天王寺～長原間9.6kmは、昭和48年 3 月29日着工、長原～八尾南間0.80kmは、昭和49年 5 月22日着工。天王寺～八尾南間は昭和55年11月27日に開通した。中央線の東部延伸深江橋～長田間は、昭和54年 3 月16日工事に着手し、昭和60年 4 月 5 日開通した。千日前線の南部延伸新深江～南巽間3.0kmは、昭和56年12月 2 日に開通した。御堂筋線の南部延伸御堂筋線のあびこ～なかもず間5.0kmは、昭和55年 6 月11日着工、昭和62年 4 月18日に開通した。堺筋線の南部延伸動物園前～天下茶屋間1.5kmは、昭和57年11月18日に着手し、平成 5 年 3 月 4 日に開通した。

4．昭和62年以降～平成期

(1) 長堀鶴見緑地線の整備

市東部の鉄道利用が不便な地域の解消を図るとともに、市制100周年記念事業の一環として開催が予定されていた「国際花と緑の博覧会」会場の鶴見緑地へのアクセスとして、地下鉄整備が緊急事となった。長堀鶴見緑地線は、わが国初めてリニアモーター駆動中量規模地下鉄を利用した路線で、大正～門真南間15.0kmを 3 期に分けて整備した。京橋～鶴見緑地間5.2kmは、大阪市東部の鉄道利用が不便な地域に対応するもので、平成 2 年 3 月20日に開通し、平成 2 年 4 月に鶴見緑地で開催された「国際花と緑の博覧会」へのレールアクセスとしてその重責を果たした。その後、心斎橋～京橋間5.7kmは平成 8 年12月11日に、大正～心斎橋間2.8kmおよび鶴見緑地～門真南間1.3kmは平成 9 年 8 月29日にそれぞれ開通した。

（2）第8号線の計画

平成 8 年度に条例の計画 4 路線（長堀鶴見緑地線延伸･森小路大和川線･敷津長吉線･千日前線延伸）について、沿線の状況・輸送需要・建設費などの調査を行い、沿線における大規模住宅開発の進展や、慢性的な交通渋滞などの道路交通の状況から、平成 8 年12月に、森小路大和川線を第 8 号線として整備することに決定し、あわせて井高野地区の住宅開発状況を踏まえ、起点を答申第10号の上新庄から井高野に変更した。

第 8 号線は、既成市街地で、人口が高度に集積する大阪市東部地域を南北に縦断する延長18.6㎞の路線で、都心に対して放射状に整備されている既設路線（谷町線･長堀鶴見緑地線･中央線･千日前線）や、京阪・ＪＲと連絡することにより、東部地域における移動の円滑化および既設路線の混雑緩和を

図るとともに、沿線地域のまちづくりを促進し、地域の活性化に寄与する路線であり、長堀鶴見緑地線と同様にリニアモーター駆動式の中量規模地下鉄で整備することとなった。

5．大阪の動き・年表（明治期以降）

1868年　明治新政府が大阪府を置き大阪市街地を管轄。川口に外国人居留地設置（川口居留地）。
1873年　岩崎弥太郎が三菱商会（後の三菱財閥）を西区堀江に設立。
1879年　大阪市街地を北区、西区、東区、南区に分割。郡区町村編制法施行。
1889年　大阪府下 4 区を大阪市とし市制施行。特例により大阪府知事が市長を兼任。
1894年　日清戦争起こる。
1898年　特例が廃止され、大阪市庁が府庁から独立。
1903年　第 5 回内国勧業博覧会開催、通天閣竣工、日本初の市営電車（大阪市電）が部分開業。
1904年　日露戦争起こる。
1914年　第 1 次世界大戦起こる。
1915年　天王寺動物園開園。
1918年　中央公会堂が竣工。
1921年　住友合資会社（住友財閥）が設立される。大阪市新庁舎を中之島に移す。
1923年　関東大震災発生。
1929年　世界初のターミナル百貨店、阪急百貨店が梅田駅に開業。
　　世界大恐慌起こる。
1931年　大阪城天守閣再建。
1933年　大阪市営地下鉄が部分開業（梅田――心斎橋間、日本初の公営地下鉄）。
1936年　市立美術館開館。
1939年　第 2 次世界大戦起こる。
1941年　太平洋戦争起こる。
1945年　大阪大空襲、太平洋戦争終結。
1953年　大阪市営トロリーバスが開業。
1956年　政令指定都市に移行。
1961年　難波宮の存在確認（山根徳太郎らの発掘調査による）。
1964年　東海道新幹線開業、東京オリンピック開催。
1969年　市電全廃。
1970年　大阪万博開催、トロリーバス全廃。
1973年　石油危機起こる。
1974年　自然史博物館、植物園がオープン。
1982年　日本初のクラシックコンサート専用ホール、ザ・シンフォニーホール完成。
　　東洋陶磁美術館開館。
1983年　大阪城ホール開業。
1984年　国内 4 番目の国立劇場として国立文楽劇場開館。
1986年　大阪市新市庁舎竣工。

1990年　鶴見緑地で「国際花と緑の博覧会」開催。天保山ハーバービレッジに海遊館開業。
1994年　関西国際空港開港。
1995年　アジア太平洋経済協力会議（APEC）開催、阪神淡路大震災発生。
1997年　大阪ドーム開業。
2001年　ユニバーサル・スタジオ・ジャパン開業。
2004年　国立国際美術館が吹田市から中之島に移転、開館。

※本文は「大阪市交通局百年史」から抜粋

資　料　名鉄の犬山地区における文化レジャー事業について

小　川　敦　司
（名古屋鉄道）

１．名古屋鉄道が関わっている主な文化レジャー事業施設

(1) ㈱名鉄インプレスが運営する施設　※平成15年、文化レジャー事業を分社化

- 日本モンキーパーク（愛知県犬山市）　1956年～
  前身の犬山遊園地としては、大正14年～
- 博物館明治村（愛知県犬山市）　1965年～
- スイミングスクール（各地）　1979年～
- 南知多ビーチランド（愛知県美浜町）　1980年～
- 熱田の森文化センター（名古屋市熱田区）　1982年～
- 野外民族博物館リトルワールド（愛知県犬山市）　1983年～
- 杉本美術館（愛知県美浜町）　1987年～

(2) 名鉄が関わる施設

- 成田山名古屋別院（愛知県犬山市）　1953年～
  千葉県成田山新勝寺の別院を名古屋圏に建立する活動が高まり、名鉄もこれに積極的に参画し、犬山に所有する3.3haを境内用地として寄進
- 学校法人名鉄学園　1956年～
  高等学校、幼稚園、自動車専門学校など
- 国宝茶室如庵（愛知県犬山市）　1972年～
  織田有楽斎（信長末弟）が晩年、京都建仁寺に建築した茶室を移築・保存
  現在、名鉄犬山ホテル隣接地区内で公開

名古屋鉄道の路線図（現状）

2．犬山地区の文化レジャー開発

(1) 鉄道事業の郊外北進計画

- 1921年、名古屋市内線を名古屋市へ譲渡（市内線の撤退）
  郊外線を中心に経営を維持する方策の必要性が高まる
  郊外路線の延長、拡大を企図
- 1921年、犬山～関町方面の免許を取得して北進計画を展開
- 1925年、犬山口～今渡12.4 km（今渡線）開通し、木曽川南岸の岐阜県内に路線延伸
- 1926年、犬山遊園～新鵜沼 0 .8 kmの鉄道橋を完成し、初めて木曽川を越える

(2) 景勝地「日本ライン」の創造

- 郊外線は沿線が農村地帯であり人口密度も小さく、交通需要も乏しかった事から、犬山への行楽客を開拓する事に努力
- 犬山城と木曽川景観の宣伝、川下り観光に着目
  1913年、地理学者の志賀重昂（しげたか：1863年～1927年）が、「日本ライン」と命名（愛知県犬山市～岐阜県美濃加茂市にかけての木曽川沿岸約13kmの景観を欧州ライン川に見立て）
  これを契機として、「日本ライン下り」が観光用として始まる
- 今渡線の開通後、簡単に上流に行けるのでライン下り旅行客が大幅に増加
- 1927年、毎日新聞募集の人気投票で「木曽川（日本ライン）」が河川の部第 1 位に入選

(3)「日本ライン」を生かしたモンキーセンターの開設

◆犬山遊園地の開設（※ゾーン①：別図参照）

- 1925年、犬山城東側に 5 haを買収して『犬山遊園地』を開設
  日本ラインを生かした犬山文化開発の開始
- その後、ホテル、ゴルフ場など洋式の趣向を取り入れた施設を順次整備
  庶民の生活様式も洋風化した時代であり、鉄道旅客も社寺参詣や物見遊山的なものに加え、家族行楽的なスタイルが生まれた事の反映
- 戦後に至るまで、犬山遊園地は一大文化観光地として発展

◆犬山遊園地の移設（※ゾーン②：別図参照）

- 1952年、犬山自然公園の開発計画案（ゾーン②のエリア）を策定
  これまでの犬山遊園地が規模的に狭小で、拡張性に乏しかった為移転計画を策定
- 1953年、犬山遊園駅東側丘陵地帯20haの買収に着手（犬山遊園地移設へ）
  成田山名古屋別院の誘致、建立も行う
- 新遊園地を『ピクニックランド』と名付け、1956年に世界風俗博、1957年に日本映画博を開催、その後、遊戯器具、休憩施設、おとぎ列車などの設備を付加
- 1960年、文部省より博物館の指定を受け、『ラインパーク』と名称変更
- 1962年、モノレールの敷設・運行開始
  日本初の本格的モノレールとして誕生したが、2008年12月に営業終了
- 1962年以降、ラインパーク隣接地区に世界サル類動物園（日本モンキーセンター）としてサルの動物園施設を順次展開
- 1969年、京都大学霊長類研究所が世界サル類動物園隣接地区に開設

名鉄は研究所用地を提供

- 1979年、昭和天皇皇后両陛下がご視察
- 1980年、『日本モンキーパーク』と改称し現在に至る

世界サル類動物園と遊園地を一体化した総合文化レジャー施設という性格を明確化

※遊園地で遊び、動物園で楽しみ、学ぶというコンセプト

※総面積　約50万㎡（うち遊園地約27万㎡、世界サル類動物園約23万㎡）

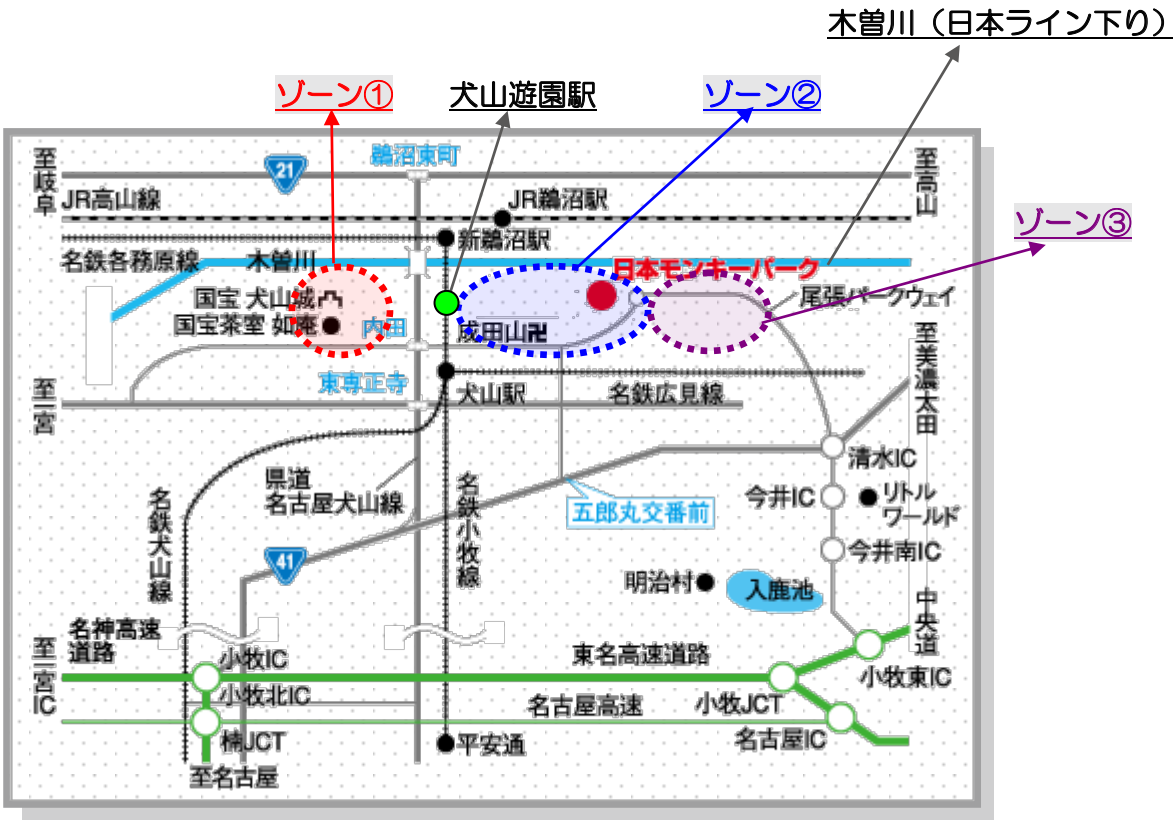
◆日本モンキーセンターの開設（※ゾーン③：別図参照）

- 1955年、犬山自然公園開発計画と合わせ、栗栖地区（ゾーン③のエリア）の土地所有区分を整理
- 1956年、開発計画の一環として、猿を放し飼いにした『野猿公苑』開設を計画し、京都大学霊長類研究グループへ協力依頼、サルの生態研究を中心とした基本構想を策定
- 1956年、財団法人日本モンキーセンターを設立、研究所やサルの飼育施設等を栗栖地区に開設名鉄は土地・建物を無償貸与、産学協同のはしりとなる

※その後、博物館明治村、世界民族博物館リトルワールドなど、名鉄は文化事業の拡大化へと発展していく

- 1957年、『野猿公苑』開設
- 1998年、『野猿公苑』や研究所・飼育施設を閉鎖

※サルの生態研究は、現在も京都大学霊長類研究所内で継続中



犬山地区周辺模式図（現在）

3．鳥瞰図絵師・吉田初三郎とのコラボ

(1) 吉田初三郎について

- 1884年京都生まれ、当初洋画家を志すが商業美術に転換し、初三郎式鳥瞰図を生み出す
- 日本中（当時、日本領であった朝鮮、台湾含む）の名所図絵を描き、その作品は約1,600点にも及び、「大正の広重」と呼ばれる
- 1923年秋から1936年春まで、犬山の木曽川河畔（ゾーン③）に画室を構える
  「日本ライン蘇江画室」と名付ける

(2) 名鉄と初三郎

- 1923年 8 月、名鉄常務の上遠野（のち社長）が日本ライン宣伝の為のプロデューサーとして、面識のあった初三郎に目をつけ、犬山に招く
- 初三郎が、日本ラインの景観に対して「正に日本ラインを知らずして、未だ日本の風光を語るべからず」と述べる
- 1923年 9 月、関東大震災により東京にある初三郎の自宅（画室兼店舗）が全て倒壊
- この初三郎の窮状に対して、上遠野が木曽川沿いに画室（日本ライン蘇江画室）を提供
  以後13年間犬山に居住（創作活動の拠点として）
- 同年、「天下之絶景　日本ライン名所図絵」を発行

(3) 初三郎の日本ライン犬山への貢献

- 1927年春、毎日新聞が主催する日本八景の選定で、日本ラインが「木曽川」として河川の部で第一位となる（選考委員であった初三郎の存在感が極めて大きかった）
- 1927年11月、日本ライン犬山へ昭和天皇の行幸があり、名古屋離宮（名古屋城本丸：1893年～1930年）内の天皇御座所に初三郎「愛知県鳥瞰図」の原画が掲げられる
- 日本八景への入選と天皇の行幸により、日本ライン犬山の名声は天下に知れ渡り、以後多くの観光客が訪れるようになる
- 初三郎が犬山に居住していた期間は、内外の賓客に心のこもった接待をし、必ず船を出して日本ラインを紹介する等、初三郎が日本ラインに尽くした業績は数多い
- 何より、鳥瞰図の画面上の該当箇所には必ず「日本ライン」の標識が挿入され、序文末尾には必ず「日本ライン蘇江画室」の文字が添付されていた事が知名度（沿線価値）の向上に大きく貢献

(4) 桃太郎神社の創建（ゾーン③）

- 1929年 4 月、初三郎を会長とする「日本一桃太郎会」結成、「日本一桃太郎祭」を実施
- 名鉄は、「日本一桃太郎会」の顧問に社長が就任する等、全面的なバックアップ体制
- 犬山を桃太郎誕生の地として全国に宣伝し、日本ラインの観光客だけでなく参拝客をも集めようとする意図（犬山栗栖地区には、古くから桃太郎伝説の言い伝えがあり、子供の神様としてささやかに祭られていた）
- 1930年 6 月、桃太郎神社を現在の地に移して立派な神殿を創建し、盛大な式典を執り行い、余興として凱旋武者行列、犬山音頭など空前の賑わいを見せる
  （東海地区有数の文化レジャー地区へと成長）
- 初三郎は自らの機関紙において、「日本一桃太郎会」への入会を呼びかけ、入会者には初三郎「日本一桃太郎の図」を贈呈

(5) 吉田初三郎のポスター（名鉄グループが発行したもの）

「日本ラインを中心とせる名古屋鉄道沿線名所図絵」

発行者：名古屋鉄道㈱（1927年）　77cm×18cm

「知多半島新四国八十八ヶ所巡拝図絵」

発行者：知多自動車㈱※（1929年）　76cm×18cm　　※現・知多乗合㈱（名鉄グループ会社）

4．（参考）　現在、名鉄が手がける犬山観光キャンペーン

- 犬山市とのコラボにより、犬山への観光キャンペーンを展開中
  （犬山市が主に企画・運営し、名鉄が参加・宣伝等の協力）
- 犬山市内の観光名所（犬山城及び城下町をメインとして）にて各種イベントを実施
- 2007年３月より、これまで計４回（春・秋時期）を開催
  - 第一回　2007年３月～５月
  - 第二回　2007年10月～12月
  - 第三回　2008年３月～５月
  - 第四回　2008年９月～12月
- 2009年３月～５月まで、５回目のキャンペーンを開催（※2009年５月現在）

①主なイベント内容
- 車山の記念運行
- 木曽川のお花見船の運航
- 町歩きＤＡＹＳ（歩行者優先ゾーンの設定）
- 犬山城ガイド（最後の城主のお姫様・成瀬淳子氏より）
- スタンプラリー
- 写真コンテスト
- 記念トランパスカード（ＳＦカード）の発行　　など

②広告宣伝内容
- ポスター（名鉄各駅・車内掲示）
- パンフレット（名鉄各駅掲示）

- キャンペーンキャラバン（名鉄名古屋駅コンコース）
- テレビＣＭ　・ＨＰでの情報提供
- のぼり等の掲出　など
- キャンペーンの費用等は、犬山市と名鉄で負担

キャンペーンポスター

記念トランパスカード

※2009年 4 月、読売新聞が主催する「平成百景」（読者の投票による選考）において、「犬山城と日本ライン」として当該地区が選定された。
（現在、犬山地区は観光キャンペーンの効果もあり、多くの観光客により賑わいを取り戻してきている。）

第３部　講演記録

備考：永井良和氏の講演はご本人に内容の点検を受けた。その他はレジュメ・議事録等から主査の責任でまとめたものである。なお、肩書は講演当時のものである。

1．沿線文化を考える
―「私鉄王国」再生のために―

永　井　良　和
（関西大学社会学部）

1．レジュメ

1．　沿線文化を考える

- 文化は研究が積み上げられている訳ではなく、沿線文化のみならず、そもそも文化という言葉自体がしっかりしたものではない。

2．　私鉄王国・関西

- 沿線文化とは競争が生み出した副産物であり、空気のようにそこにあるのが当たり前のもの。
- 沿線文化というのは個々の民鉄の沿線文化というだけではなくて、私鉄が全部で支えている関西の文化。

3．　沿線ごとの「特色」はあるのか

- 競争の中で、コンテンツの要素そのものは共通して行き、要素だけを比較した場合、沿線毎の個性はないと云ってもいい。しかしその重み付けは徐々に変化していった。
- 経営者の個性が特色を生み、前近代の歴史が特色を生む。
- 国際化、情報化の中で、一企業が一つのポリシーや方針を守り抜くということが非常に行いづらく、差を作って行くのは重要な課題。

4．　イメージを比べる

- 一般的なイメージにはレッテル貼りの結果的側面がある。
- 歴史的に反省、現状回避しようとしても、付着したイメージを取り去ることは難しい。
- イメージ調査だけにたよって戦略をつくると陥ってしまう罠がある。
- 数の多さによってイメージされるようなものを正しいと考えるのではなく、自分たちで創造して行くことが大切。

5．　関西私鉄文化がおかれる状況

- ローカルな意味での均質化が起こっている。→統合再編による均質化が進行中（キタの危機とミナミの危機）
- より大きな社会での均質化→関西以外の人たちがステレオタイプで描くような大阪や関西のイメージを担わされているのが阪神で、そこでは大阪と神戸の違いというような個性は消し飛んでしまう。
- 関西、大阪が元気であるために、エステ化、ステレオタイプ化に対抗するために、地域、地域の文化を多様なまま飲み込んでおく、放っておくしか無い。

6．　沿線文化をつくる

- 市営モンロー主義は、ターミナルに文化の蓄積を可能にした。

- 地域文化の担い手は、私鉄だけ、鉄道会社だけではなくて自治体も。
- 都道府県をまたぐけれども道州制ほど広くない沿線自治体の連携が大切。
- 新しく作ることの困難。当たり前のものとして定着させるには100年の計が必要。
- 一世紀の歴史があれば伝統と言え、独特の文化とも呼べる。
- 日本民営鉄道協会「鉄道とまちづくりの連携」三つの提言。→①小成功事例の積み重ねにより駅や鉄道への興味・関心・愛着を喚起する。②駅を中心としたまちづくりに投資を集中。③沿線アイデンティティを形成した持続的な発展にむけて組織的に取り組む。
- このターミナルから発着する電車に私は乗りたいと思わせるようなものを作る。再活性化。
- 文化研究の中の核となる要素は、言語と食と景観。
- 地域の博物館と連携して、各会社が自己の変遷と社会貢献の歴史、現状などを肯定的に展示しアピールしてゆくことが第一歩ではないか。

２．講演内容

１．「被害者」の家族として

お招きいただきましてありがとうございます。関西大学の永井と申します。いま所長からご紹介いただきましたように、どういうわけか、わたくしの発言が目にとまりまして、お呼びいただくことになりました。わたくし自身はいまもご紹介のなかで言っていただきましたように、『南海ホークスがあったころ』という本を橋爪紳也さんと一緒に書くことがありまして、以来いろいろなマスメディアの方々、新聞やテレビの方々からお声掛かりがあってコメントを求められることが少なくありません。

私は、ホークスを売却した南海電鉄さんに対して、かつて「恨み」も持っていましたけれど、そういう傷もかなり癒えて、弔いの意味も込めて本を書いたわけです。けれども望外にいろんな方から引き合いがあり、読んで楽しかった、あるいは昔を懐かしんだといった声をいただきました。このことがきっかけとなって、メディアの方々にも鉄道の沿線文化についてであるとか、今回の関西の私鉄再編問題についてもコメントを求められるといったことが起こったんだと思います。私自身はその様に理解しているのですけれども、一方で鉄道に関するフォーマルな学会だとか研究会がいろいろありますし、もちろん皆様方が所属されておられるそれぞれの企業さんにも調査したり研究したりするセクションや専門家の方がいらっしゃると思うのですが、どういうわけか、私のような外野で外様のところにコメントを求める要望というのが飛んでくるわけです。「それは鉄道会社に聴いてください」とか、「もっとプロの研究者の方がいらっしゃいますから、そちらに」と言うのですが、本を出したおかげというのか、つらい思いを過去に持っていて、それを引きずっている人間ならではの発言をして欲しい、というようなことを求められるわけです。

たとえばファミリーランドが閉園になるというときに、「ホークスファンから見るとどうでしょうか」というようなスタンスで、意見を求められるのですね。最初のうちは私も調子に乗って、「これからも活かさないといけない」とか、「存続のためになんとかしてほしい」というようなコメントをしていました。メディアの方もそれを求めておられたんだと思うのです。要するに「被害者」の親族のような立場でコメントするのが、求められていた立場だったのではないかと思うのです。

ところが、この間の統合問題のときには事情がかなり違っているように思いました。つまり、一つの企業が採算を合わせていくために、これまで培ってきた文化事業だとか運営してきた娯楽施設を切

り捨てる－言葉は悪いですが－に対するコメントではなくて、百年間維持してきた関西の様々な文化を今後どうするのかといったことについての問いを突きつけられた気がいたしました。

それで私は複数のメディアに対して、「もしタイガースと宝塚歌劇を残せるのであれば、統合もやむを得ないのではないか」とコメントをしたのですね。一部ではそれが掲載されましたが、一部ではそれが載りませんでした。おそらくそれは「被害者」の声にならなかったからだと思うのです。どちらかというと経営者の側の立場を擁護するような発言は、あまり表に出なかったということです。私は、電鉄会社の皆さん方や関係者の方々にとって身を切られるような思いが、この一連の流れのなかにあったのではないかと思います。ホークスファンとしての私はもちろん、18年前の球団売却のことを忘れませんけれども、実際にその会社にお勤めの皆さん方は、もっとつらい現場でそれを経験されたと思います。いろいろな会社の方にお目にかかってお話しする機会があるのですが、いい人が多いというか、まじめに日々の仕事に打ち込んでおられることがひしひしと伝わってきて、なんでそういうまじめな企業なり、日々沿線のために尽くしておられる方々が、突然外側から降ってわいたような大きな波に飲み込まれなければならないのか、そのために対応を取らなければならないことになったのか、というようなことを考えることがありました。

今日はそういったことも含めて、話をしていきたいと思っておりまして、サブタイトルに「私鉄王国再生のために」と書いたのですが、来てみたらＪＲさんもいらっしゃるし大阪市交通局さんもいらっしゃってですね、ちょっとタイトルの設定を誤ったかなと思っておりますけれども、私自身は私鉄王国というのは関西の鉄道を中心としたまちづくり、それがかたちをきちんと整えていった、私の子供から若い頃までの時代をある種の理想と考え、さらに、そういったものをどうやって今後も維持して、なおかつ成長させていくのかを考えたいということです。文字どおりの民間鉄道だけを念頭に置くという意味ではありませんのでご了解ください。

2．「文化」という言葉

ではさっそくですけれども、中身の方に入っていきたいと思います。

私が担当している授業は「大衆文化論」という講義と「都市社会学」という講義でして、この2科目で年間26、7回の授業をするのですけれども、そのうち5、6回を私鉄の沿線についての内容で話しています。関西大学は千里山にキャンパスがございまして、もともと阪急さんとの深いつながりがありますので、その阪急の経営戦略から説き起こして、郊外の開発だとか百貨店の経営の問題から遊園地の展開、そしてそのプロ野球球団をはじめとするスポーツ施設の話などなど、ネタの宝庫です。それで、その内容で90分×7、8回分はゆうにあるわけです。いつも時間が足りないぐらいです。でも、その同じ話をここでしましても、皆様方の職場の話であって、よくご存じの中身になりますので、具体的な事例というようなものは、このようなものがありますと名前を挙げるにとどめまして、むしろ骨格の方を今日は申し上げていきたいと思います。

なぜ、その具体的な、個別の話ではなくて抽象的な話をさせていただくかということなのですが、今日、話題提供をさせていただくにあたって、ご依頼は鉄道沿線の「文化」ということでした。その「沿線文化」という言葉ですが、これは辞書に載っているわけでも何でもないですし、新聞などでは検索すればヒットするのだと思うのですが、とくに決まった定義だとか、こういうものだという実体がある言葉ではありません。そこで「沿線」の部分はおきまして、「文化」のほうですが、経済であると

か法律であるとか技術などの確立された体系に比べて、「文化」もちゃんと研究が積み上げられているわけではありません。「沿線文化」のみならず、そもそも「文化」という言葉自体がしっかりしたものではないわけですね。今日拝見しますと、世代的には私の周辺かその上の方もいらっしゃると思います。学生の頃を思い出していただくとよいのですが、文化についての授業はなかったと思います。文化人類学というものが70年代終わりぐらいからあったと思いますが、芸術だとか文学だとか個々の領域についての研究は文学部などで行っていました。が、どの学部を見ても文化だけに特化した授業はなかったと思います。

ところが現在は、「文化の研究をしています、授業をやっています」といわないと、私立大学は特に学生が集まらない状況です。いろいろなところが何々文化論であるとか何々文化研究という看板を掲げて、あるいは看板を掛け替えて学生集めをしています。ドイツ語の、ドイツ文学の学科などもドイツ文化研究に変えないと学生が来てくれない。哲学も当然人気がないので、人間関係学などに名前を変えるわけですよね。そこで文化の研究ができるというような言い方をします。そして大学のような機関でも事情がそうであるように、これまで文化というものの研究蓄積はあまりなかったわけです。

人類学などで使われていた定義は、ways of life 人々の暮らし方全般です。この最もアバウトな定義がそのまま流用されているといってもよいと思います。その後、文化研究cultural studiesというものが80年代ぐらいから展開してきましたけれども、これとてあまり一般に影響を与えたわけではありません。そして結局「文化」という耳あたりのよい言葉だけが、いろいろな領域で利用されていくようになりました。特に「これからは文化だ」であるとか、「文化力を高める」などのキャッチフレーズとして多用されるようになったのです。しかし、非常に困った事態は、それが多用されればされるだけ、重要視されればされるほど、内実が何なのかが解らない、ということです。とりあえずそれでは話が進まないので、自治体などでなにか作業をしましょうとか、どこかでプロジェクトを立ち上げましょうというときには、そのあたりは括弧に入れたまま、「とにかく文化は大事ですからイベントを打ちましょう」とか、「こういう施設をつくりましょう」とか、「賑わいを創出しましょう」とか、「人が集まって楽しめる町にしましょう」と、こういうようなことになるわけですよね。

括弧に入れたままの「文化」が使い回されてきたというのは、ある意味では研究者や大学にいる者の責任というところもあるのですけれども、一方でそういうことをじっくり考えるゆとりもないくらいに、経済的な変化だとか世の中の流れというものがそれを上回っていたのだと思います。それで現在、「文化」というのは時代の寵児だと思います。法律や経済の勉強をするよりも文化の勉強をしたいという若い人が多いですし、それをキーワードにした方がお金を取りやすいというような点で、時代の寵児です。しかし、それが内実はしっかりしていないものだということを踏まえていただきたいと思います。

もう一ついまの話に加えて申し上げておきたいのは、ではその「沿線文化というのは何だ？」ということです。沿線文化については、個々の自治体が単独で関与される場合もありますし、民間企業が事業主体になる場合もあるでしょうし、それらが共同する場合もあると思います。さまざまな「まちづくり」でキーワードにされるわけです。多くの企業さんが、企業内にあるいは企業間で研究会を立ち上げる、あるいは人員や手間が不足する場合はシンクタンクに委託するなどです。自治体などは審議会というかたちをつくって、地元有志であるとか学識経験者などを含めたメンバーで話し合いをする。そして調査をして報告書が出るというパターンですね。「このようなものを建てましょう」であ

るとか、「このような道路をつくりましょう」であるとか、「このような施設をこれから充実させていきましょう」ということは、そういうところで個々の結論として出るのですが、そういった場で「文化とは何か考えましょう」ということはあまりしないですね。それは括弧に入れて前提になっていますから、「（文化とは）なんだ？」というような手間のかかることを考えている暇はないということで、具体的なプランを策定して実行することが優先されるわけです。ですので、私もいろいろとなされてきた沿線文化や沿線文化にかかわる研究や調査報告を読ませていただきましたけれど、「沿線文化とはこれだ」ときちんと結論が書いてあるものはないと思います。かといってそれがでたらめであるとか、いい加減ということではなくて、きちんとした仕事のために必要な作業はされていると思います。そういう点では、これからこの研究会では鉄道沿線と文化についてお考えになられるということですので、調査費や委託費などを使っても無駄になるとはいいませんけれども、それだけの価値があるかどうかは、これまでに既になされたことをじっくりと見ていただいて－使えるものは使えますが－どういうデザインで考えていくかということそのものを、まずお考えいただきたいと思います。ですから、これは必要度は高いけれどやっかいなテーマだということを共有していただければとおもいます。それについて話すわたしも（準備に）苦心しました。わたしの話が一通り終わった後ぜひご批判、ご意見をいただければ、わたし自身の勉強になると思います。

3．関西と沿線文化の危機

とはいえ、沿線文化という言葉はすでに使われているわけですし、その言葉を使ってこれから何かの事業を立ち上げていくということも実際になされているわけです。とくにそのことが強調されるのは関西ですね。たとえば東京、首都圏はおきまして、他の地域でそのようなことがいわれるかというと、名古屋、中京圏は名鉄さんの、三重交通はありますけど、一人勝ち状態ですし、東北地方という広いエリアで私鉄王国というか沿線文化という意味合いはほとんどありません。ですので、そういう意味では私鉄王国ということが言葉として強調できるのは関西だと思います。その関西が私鉄王国あるいは鉄道の沿線文化について取り立てていうことができるのは何かといいますと、やはり競争が生み出した副産物としてそれが目の前にあるということが大きいわけですね。住民側からすると、まるで空気のようにそれが使える、使えてきたということだと思います。今回の一連の統合騒ぎであるとか、前から起こっている私鉄のいろいろな娯楽施設の売却であるとか、閉鎖というような一連の流れのなかで、哀惜の気持ちだとか残念がる声はいっぱいありますけど、その根っこにあるのはいったい何かというと、それが当たり前のものとしてそこに存在していたということですね。空気のように水のように、日本でタダだと思われているような、そういうもの、生活のなかで欠かせないものが関西では私鉄の沿線文化だということです。それで、それがある日なくなるという話になって、急にみんなあわて始めたということだったと思うのです。

球団だけでなく、遊園地とか歌劇団だとかいろいろなものがなくなっていくなかで、これはいままで鉄道会社が提供してくれていたけれども、タダじゃなかったんだ、ということに気がついたと思うのです。もちろんこれは江戸時代にあったわけではではないですから、明治の創業者達の世代が工夫し始めてつくり出してきたわけですので、もっと古い世代の人たちにとっては当たり前ではなかったのです。おそらく昭和生まれぐらいの人たちから以降が、それを当たり前のように関西地区では享受してきた。それが100年とはいいませんけれども、６、70年間当たり前のようにあって、消えていく

ことになり、みんながあわてたということですね。そういうものが、そういう時期にできたというのは、よくご存じのように私鉄間の競争が生み出したということなのですけれども、その時にはいろいろな目的が明確にありました。たとえば乗客を確保するものだとか、住民を誘致するためのものであるとか。そして、乗客確保や住民誘致が一段落すると、沿線のサービスであるというかたちで維持されたわけです。そしてその沿線サービスという目的を越えて出費が続くと、これはもう効果がないということで切り捨てられるというような流れだったと思います。

しかし、その副産物とはいえ、施設の充実などにかなり鉄道会社は意を尽くしてきましたし、また、多方面に展開したということが非常に大きくて、広い領域をカバーしています。ですから住宅地の経営だけでなく、電鉄会社に必要とされていなかった百貨店や遊園地に拡大、ましてや歌劇団やプロ野球ということになってくると鉄道事業とは直接の関係がないわけです。しかし、そのような広いところまで展開したというところが関西での大きな特色ではないかと思います。ですから私鉄王国に生み出された沿線文化というのは、個々の、たとえば京阪電車の文化であるとか南海電車の文化だとかいうような、個々の民鉄の沿線文化だけではなくて、私鉄が全部で支えている関西の文化だと見た方がよいわけです。もし、競争がなかったら、一人勝ち状態であったら、そこまでつくる必要もないし、それだけ広く展開する必要もなかったわけですから、これは複数の会社が競合していたことによる全体のエリアの文化だというふうに捉える必要があると思います。ですからどこかの会社がつぶしたからけしからん、あるいはそれを維持するために別の会社が買うべきだという話とは違って、これだけの個性ある鉄道会社が複数存在していることこそが文化をつくり上げているというふうに理解しないといけない。競争が生み出した相互的な産物なのだというというふうに理解していただきたいと思います。

4．沿線ごとの特色

つぎは、沿線ごとに特色はあるのかという話です。沿線ごとの特色ですが、実をいうとすごく難しい問題です。競争によってサービスのクォリティが上がったのは間違いないと思います。競争原理が働いたがために、一方で質はすごく高くなっていった。関西に 4 球団あったので切磋琢磨でいくつか強いチームが出てくる、というようなことはあったでしょう。あるいは複数の会社が百貨店を持ったので、お客様を取り合うために良い百貨店は品揃えを良くしていく、こういうクォリティの高さがサービスを向上させてきた、ということはあると思います。淘汰されて割にあわないところは切られていきますから、南海が持っていた歌劇団は早くにつぶれています。ですから、そういうかたちで質の向上と競合というのはずっとあったわけです。ただ、同時にコンテンツそのものは共通性を持つわけです。あの沿線にあるのにこっちの沿線にはないのか、ということが乗客を獲得したり住民を誘致する際に不利になってはいけませんので、あっちがつくったのであればこっちもつくろうということになるわけです。なので、複数の会社が球団を持ちましたし、複数の会社が百貨店をつくりましたし、ホテルに手を出したらどの会社もホテルに手を出すというように、コンテンツの要素そのものは共通していくわけです。

従いまして、要素だけを比較した場合、なにがあるない、それだけで比較すれば、沿線ごとの個性はないといってもいいと思います。鉄道会社があって、百貨店があって、ホテルを運営していて、球団を持っていて、遊園地があってというような点だけいえば、ほとんど一緒です。ですので、現在の

企業のグループ会社を並べてみれば、そのリストというのはほとんど似通っていると思います。そのなかで先ほど言いましたように、競争を勝ち抜くために重荷になっていったところから切っていったり撤退したりしますので、その部分で個性は出てきます。いわゆる要素のなかで、ここには力を入れる、ここは二重丸、ここは三角、ここはバツというかたちになりますから、表にして整理していけば、強弱というか重み付けで差は出てくると思います。ですから、かつては5私鉄のうち4私鉄が球団を持っていたのですけども、いまは1つになってしまったわけです。

私もいろいろと調べてみたのですけれども、ホテルや百貨店事業など比較的最近になって遅れて手を出したところもあるようですね。たとえば京阪さんなどでしたら、京阪百貨店はむかし伏見桃山の駅の横にこそっとあったスーパーぐらいの大きさのものだったのですが、それが守口の車庫を開発するときに大きなものにされました。その時に何でわざわざこんなところに大きな百貨店をつくるのだろうと思いましたが、やはり鉄道会社として百貨店を持っていないとかっこわるいのか、見栄があるのかなとふと思ったりしました。ちょうど団地で、となりがピアノを買ったのでうちもピアノを買わないといけないというのと、似たところがあったのかなという気がしました。そして、そのようなことをしていたら、80年代90年代、どこの私鉄さんも大きなホテルをドカンと建てるということをして、銀行もいろいろ口添えしたと思うのですが、そういうことが続いたわけです。

そういうことで、最近新しく付加されているものは、ほとんど特色がない。要素としては付け加わったわけですが、みんなが横並びでいっせいに付け加えていくので、その差は余りないと、提携先が違うだけという感じになってきているわけです。ですから、これも今後競争のなかで、また売却されるというようなことはあるのだと思うのです。

5．関西私鉄王国の総合力

ちょっと古い例になりますが、今の競争の話を個々の企業ではなくて、関西というエリアで考えてみます。球団の話ばかりすると狭くなるので、別の角度からスポーツ施設をあげてみたいと思います。

この大阪の近郊につくられたスポーツ施設を列挙していきますと、古くは1922年に宝塚運動場ができるわけです。そのもっと前に豊中運動場があって、ここが、阪急ブレーブスの故郷でもあり、また甲子園の高等学校の野球大会の前身の会場になっていたわけです。阪急さんでは、33年に西宮球場ができます。阪神さんは24年に甲子園球場と甲子園の大運動場をつくっておられます。京阪さんは22年に寝屋川球場をつくっておられます。新京阪は32年に西京極の総合運動場をつくっています。南海さんは浜寺の水練学校を05年に立ち上げて、19年には大浜の相撲場をつくっておられます。36年にはまだ高野鉄道でしたけれども、中百舌鳥の総合運動場をつくっておられる。大鉄も25年に藤井寺球場をつくり、29年に花園ラグビー場をつくっておられます。

大きな総合運動場をつくるという意味では一緒だったですが、競争していくなかで種目のちょっとした重みづけが変わってくる時代だったということも解ると思います。野球はわりと広がったのですが、たとえばラグビーは花園になりましたし、テニスは中百舌鳥でしたし、相撲は堺でした。そのように各沿線が〈これからの郊外生活は健康な身体、スポーツだ〉というふうに感じ取ったときに、コンテンツそのものはスポーツ施設というように大きくとらえれば共通しているのですが、どの種目に重きをおくかで色合いが出てきます。結果として野球といえば甲子園となったわけですし、ラグビーは花園となったわけです。アマチュア相撲の人たちは堺・大浜をやはり目標に置いたわけですし、古

い世代のテニスプレーヤーは中百舌鳥で、「そういえばあそこでプレーした」というのをずっと大事に思っておられるのです。

このようにそれぞれの特徴というものが出てきて、たとえばサッカーの人は「最後は国立でプレイしたい」といいますね。最高峰にふさわしい施設は、本来は国が整備すべき事業なのです。それに匹敵する施設を、民間企業が競争のなかで、それぞれにつくって、「よし、うちの取り柄はここだ」ということでそれをバックアップする体制を整えてきたということだと思います。つまり、国と同等かそれ以上のものをつくり上げて、しかも関西エリアのなかで分業的に分け持っていたということが重要です。

なお、もっといいますと、私鉄が用意したという点で他の地方にないというだけではなくて、この環境が選手の育成にすごく役立ったということも重要だと思います。それぞれの沿線は、それぞれがメインにするスポーツが違っていったと思います。近鉄はラグビー場があったので、ラグビーが全国的には有名になりましたけれども、球場も持っていますので、沿線の子供達はそこで野球をしたりできるわけです。陸上競技場はほぼどの沿線にもあったので、陸上の大会はそれぞれの沿線で地域のトップを決める競技会が開催されました。沿線にそれだけスポーツ人口が蓄えられていた。だから鉄道ができて住民が増えたのと同じようにその同じ住民の一部は、スポーツ人口としてその沿線の利用者になっていた。あるいはそれが全国的な集客装置となりえたわけです。

人づくりだけではなくて、当時はメディアと鉄道がタイアップし、そういう大会を「メディアイベント」として運営していきますから、メディアを育てることにもなりました。毎日新聞や朝日新聞はこういうスポーツイベントを集中的に展開することによって、新聞社としても成長しましたし、鉄道会社にしても事業主体としてのうまみがあり、双方を成長させた。それがまた、有名選手や有力チームをつくっていったわけです。

そして、もう一つ大事なことですが、関西のこの環境は、世界的なスポーツメーカーを育てました。沿線に立派な施設があって、優秀な選手がいれば、桧舞台での活躍を目指す人が増えるので用具が売れます。現在の日本のスポーツ三大メーカー、美津濃とデサントとアシックスですけれども、これらは全部関西です。関西の私鉄がつくった競技場で運営されているスポーツイベントを頂点とする競技人口をマーケットとして、用具を供給していたわけですね。ですからこういうことを考えると、単に施設がある／ないという問題ではすまない、ということはお解りだと思います。

野球の話だけすると、プロ野球の球団の地域分布には偏りがあって云々という結論になってしまいます。けれども、さきほど関西のある一定の広がりのなかで、競争があって、それがトータルなレベルを生み出してきたという事実を評価すれば、「いやー、この球団は要らんから、四国へ持っていったらええわ」というような乱暴な話とは少し合わないかも知れません。

6．個性を生みだす

いま、申し上げましたのはスポーツに関して、その要素だけを比べたら個性はないのだけれど、徐々に重みづけが出来ていったという話です。それ以外に沿線ごとの特色をつくり出していたものがあるだろうかと考えていくと、いくつかあると思います。

ひとつは、経営者の個性です。たとえば小林一三というワンマンがいれば、その人の人生が沿線に展開されていくわけです。小林さんは幼い頃に両親と別離されていまして、結婚生活も一度は失敗さ

れていますので、そういうことが良妻賢母を望み、かつ暖かい家庭をつくりたいという願望になります。そのために古いタイプの遊郭であるとかそういうタイプの遊びではなくて、女性や子供もいっしょになって楽しめる娯楽施設を展開していきました。デパートをつくる、学校をつくる、遊園地をつくる、歌劇をつくる、野球の球団をつくる。──そういう考えですので、自分の人生に欠けていたものをそのまま事業として経営したのだという解釈も成り立ちえます。

しかし、このように経営者の個性が沿線文化をつくるときの差につながるというのは、今の時代には考えにくい。今の経営者の方々は、自分の好みで「これつくろう」であるとか、「ゴルフ場つくろう」というわけには、もちろんいかないと思います。今では考えにくいことです。が、かつてはそういったことが沿線文化のある種の差をつくり出す大きな要素の一つではあったと思います。

それから、もう一つは前近代の歴史です。鉄道自体が近代以降の産業ですし、その沿線に展開されていくものは近代化によってつくられていくものがほとんどですけれども、たとえば高野鉄道であるとか参宮鉄道というものは、もともと足を互いちがいに出して歩いていったところに、早く行けるようにしましょう、便利に行けるようにしましょうということですから、高野山とかお伊勢さんなどの信仰の対象があることによって特色づけられた〈移動の道〉であるわけです。ですから高野山に行く鉄道というのは、鉄道会社から見れば未開拓の沿線でそこに住宅を造れば儲かるという部分もありますが、なんで高野山まで電車をひいたのかといったら、高野山に詣りたいという人がいて、いずれは高野山に墓をつくりたいと思う人がいたからです。

こういう点で大阪の南郊に向かっている電車だとか、京阪さんのように大阪と京都という古い都市を結ぶ鉄道というのは前近代の歴史を引きずるわけです。

これは原武史さんも指摘されていることですが、阪急が北摂エリアに展開できて、そこにモダンな文化が根づいたのは、前近代にほとんどなんの蓄積もない地域だったからだということです。がんばって発掘すれば阪神間にもいろいろな文化はありますけれども、やはりそこは未開拓のエリアだったので、新しいものをどんどんつくることができた。京都のような町に少女歌劇といってもなかなか大変でしょうけれど、宝塚温泉であればゼロからスタートできるので、新しいものを移植しても抵抗がないということです。いわば、イギリスが世界じゅうに植民地をつくってそこにイギリスの文化を移植していったように、北摂エリアにモダン文化、アメリカ的な文化を移植することはさほど大きな問題にはならなかった。そのように考えると、前近代を引きずっている沿線とそうでないところでは、当然重みづけに差が出るということになります。ですので、そういうところも沿線の差になにがしかの影響を与えていたというふうに思います。

いま、言いましたように、競争によって得手不得手が生じるということ、それから経営者の個性が反映されるということ、さらに前近代の歴史がその土地の風土だとかそういったものに影響を与えているということ。これまでの百年間の私鉄沿線文化に内容的な差があるとすれば、その原因は、これら３つの点によると整理できます。

では、これから先はどうだろうかということですが、沿線ごとに文化の差はあるでしょうか？　あるいは差をつけることは可能でしょうか？

今回の統合問題がいろいろと報道されたなかで、阪急、阪神の統合後の記者会見だったと記憶しますが、（阪急の）角社長が〈いまさら社風の違いを強調しても仕方がない〉というコメントを仰っていたと思います。これから一緒に仕事をしていくわけだし、同じ目標に進んでいけば……というよう

にインタビューは続いていたのですが、企業にお勤めの方々の立場からいえば、いろいろな作業手順の違いだとか細かい意味での社風の違いもあるでしょうし、そもそも持っていた人脈の違いなどもあるでしょうけれども、けっきょく会社として統合されれば差は解消する方向にいかないといけないのだと思います。一方、住民に提供されているサービスに差が出るかというと、企業がそういうかたちで一緒になっていけば、当然、似かよったサービスであるとか共通する部分が出てくるはずです。ですから、文化の差は、長い目で見れば－今後百年のスパンで見れば－差の解消の方向に向かわざるを得ないということはあると思います。

しかし、もっと大切なのは、もっと大きな波が日本社会を襲っているということだと思います。80年代以降だと思いますが、国際化であるとか情報化であるとかいろいろなことが起こったことによって、一企業が一つのポリシーや方針を守り抜くということが非常に行いづらい、企業だけでなく、自治体であるとか政府そのもの、あるいは一つの国が個性を主張しにくい時代になってきました。ですからこれからその差をつくっていくには、どうすればよいのか、重要な課題であるし、知恵の絞りどころだと思います。

7．〈ステレオタイプ〉の沿線イメージ

「沿線文化とはなにか」という話をしたときに、それぞれ具体的なプランやアイディアを考えていくときには、たとえば「こんな施設をつくって、こんな賑わいをつくりましょう」、「こんなイベントを計画しましょう」という議論をするのだと思うのですが、それはどの沿線でもどの自治体でも考えていることですから、コンテンツとしては似てしまうわけです。どこにいっても似たことをやっているということになると思います。ですから、どういう差をつけるかということを常に意識しないといけないでしょうし、差をつけることに意味があるのかどうか、差なんて実際にあるのかどうかという根本的な問いもそれぞれの企業や企業間の連絡で検討しておかなくてはならない課題だと思います。

一般的なイメージというのがありまして、たとえば〈阪急は高級、阪神は庶民〉です。これは昨年の統合問題のときに繰り返し流されたので、みなさんイヤになるぐらいお聴きになったと思います。報道のなかで、これはいかがかと思ったのは、毎日放送が使ったビデオでした。芦屋の、いかにもマダムという女性に「阪神と一緒になるのですがどうですか？」と質問して「いやー、うちらはああいう人たちとはねぇ」というコメントを流し、阪神沿線のおばちゃんには、「え、あんな阪急みたいな（気取った）とこ、アカン」というようなコメントをさせるわけです。で、それを関西ローカルのニュース番組『ボイス』で放映したのですね。それはアカンで、と思っていたら、そのまんま夜の全国ネットの『ニュース23』でも流されました。使い回しで。あろうことか24時間ニュースチャンネルの『ニュースバード』でも一日中流していました。全国的に〈阪急は高級、阪神は庶民〉というのが、マスコミのレッテル貼りとしてダダ通しになってしまったと感じました。

そして、そうではないと言っている人が関西にもいるのですが、その声はきっと届きませんので、あれで定着したのかと思うと、すごく残念な気持ちです。歴史的な変化を考慮した反省というのはあると思います。「いやいや、阪神さんの方が昔は高級な別荘地をつくるためにあったのだ」であるとか、「南海さんも、もともと高級別荘地への鉄道じゃないか」ということだったのが、先ほど申し上げましたように、阪急さんがもともと文化的な障碍の少ないところで郊外開発できたので、モダンなものをつくることができ、それが50年、60年たつと、知らないうちに相対的に上の方に評価されるように

なってしまった。

阪急百貨店は、もともと大衆的なデパートだったはずなのに、何でそんなに高級なものになったのか、というような話はときどき耳にされると思います。しかし、そういう歴史的なことまで含めて理解してくれる人は少ないと思います。わたしも授業で繰り返し言っても、若い学生は受け入れてません。「だって、阪急で買い物した方が高級な感じでしょう」と反論されたら、「ああそうだね」とうなづくしかない。

そしてもう一つ、現状からの批判もありえます。「今どき、そんな沿線の差などはつくりにくい」と、先ほどわたしが申し上げたようなことも言えるわけですが、なんとなくそれぞれのイメージというものを、それぞれの沿線住民も自己申告的に引き受けているわけですね。毎年、私は若い学生をゼミのメンバーに受け入れるのですが、南海沿線の学生たちは、とくに本線の沿線の学生たちは判で捺したように「ダンジリファイターです」と言いますね。「君、おとなしいし、そんなことはないだろう」と面と向かって言っても、「いや、一応気持ちはダンジリファイターです」と言うのですね。それはちょっとどうかと思うのです。確かに清原選手のようなイメージを背中にしょっていれば、虎の威を借りるなんとかで、勇ましく生きていけるのかも知れないのですが、そうとばかり決めつけられるのは、住んでいる人間自体も損すると思いますし、ましてや後で申し上げますが、多様な事業展開をしなくてはならない私鉄側からみると、固定的なイメージで決めつけられるのは非常に困ると思います。歴史的に反省しましょうとか現状回避しましょうといっても、付着したイメージを取り去ることはなかなか難しいわけです。

8．多数決イメージに服従するのか

そこで、では本当にそうなのかを客観的なデータで示そうという取り組みがなされてきているわけです。イメージ調査をするわけです。たとえば形容詞の組み合わせが20組ぐらいあって、マーケティングリサーチなどでよく実施する調査ですね。高級ですかと庶民的ですかとの間に１、２、３、４と数字があって、どこかに丸印をつけさせたり、該当すると思う形容詞に丸をつけなさい、と。たしかに心理学のテストであるとかマーケティングに統計調査として手続きはちゃんと踏んでいるので、データとしては間違いないのでしょう。問題は何かというと、どの対象にそれを配るか、たとえば関西の住民を無作為抽出する、場合によっては母集団をきちんと推定できるようなサンプリング調査で抽出して、阪急沿線についてどう思いますか、南海沿線についてどう思いますか、近鉄沿線をどう思いますか、というようなイメージ調査をしたとしますね。その結果、阪急がやっぱり高級で５ポイント中３ポイントだったと、それに対して阪神は２ポイントとか１点何ポイントだったとします。すると、客観的にこういう差があるでしょう、やはり阪急の方が高級イメージなのですよ、といえると思うのです。しかし、ではそのイメージを持っていたのは誰かというと、関西地域の住民ですよね。関西地域の住民ということは、自分が阪急沿線の住民として答えた人もいるけれども、多くは阪急沿線以外の人が答えている。阪神沿線についても同様で、沿線の人が直接答えている数は少なくて、沿線以外の人が答えている。ということは、関西地区でそういう調査をしたら、これは多数決でどうかという話になる。多数決でどうかということは、先ほど夕方の番組『ボイス』でのニュースを見て、ああそういうもんなんやと言っている人たちが含まれるわけです。近江八幡に住んでいて普段は近江鉄道しか使っていない人が答えている場合ですね、沿線の状態を実感してそういう感想を持っているわけで

はなくて、やはり間接的な情報を受け入れてそういうことを話しているわけです。そうしたら、それをたとえば阪神さんが〈うちは大衆路線だから〉といって、世間のイメージを真に受けて開発したときには、住民の思いともズレが出てきますし、客観的な調査のデータに基づいたからといって、結果が良い方向にでるとは限らないと思います。これは統計学などのご出身の方がいたら、そういうことはまた別の分析の仕方があってと仰るでしょう。

だいたいこういう発想そのものが間違っているというと語弊があるかも知れませんが、もう少し考えれば解ることです。たとえば日本のイメージ。日本がこれから観光立国でいくためにどんな部分をアピールしていくかというときに、世界の人口で比例配分して意見を聴けば、圧倒的に多い中国系の人たちの意見でイメージをつくらなくてはならないことになりますね。中国人がのぞむ日本イメージで、日本の観光資源をつくっていこう、ソフトを開発していこうという話になります。

あるいはお金のある欧米人たち中心にマーケットを考えて、そこでリサーチしたらどういう結果になるか。フジヤマ・ゲイシャでいくしかないという話になってしまいます。つまり、より広い人に購買層を想定してイメージ調査をすればするほど、自分たちの自己イメージとズレたもので戦略をつくらざるを得ないし、最終的にはそれを引き受けないと集客できないというジレンマに陥っていくわけです。

たとえば沖縄の人たちは、青い海、南洋の楽園、美味しいごちそうというイメージで70年代以降40年間に亘って観光政策を継続してきたので、そういうモードでよそからの観光客を迎えていますし、そういうモードでしか消費してもらえないという環境になってしまっていると思います。そして、同じようなことがイメージ調査だけを――イメージ調査がダメだという言い方をするといけないと思いますが――イメージ調査だけを頼りに戦略づくりをしていくと陥ってしまう罠としてあると思います。

いま言いましたように、客観的な調査をしていくと、多数決的な誤りにどうしても足をすくわれることになりますので、やはり自分達のイメージは自分たちで考えていくしかない、創造していくしかないということだと思います。そもそも〈阪急が高級〉だとか〈モダン〉だというようなイメージは、その当時住民に多数決で聴いて、これでいこうと決めたわけでもなければ、関西一円にイメージ調査をして、〈阪急さんには高級を分担してもらいましょう〉と相談して決めたわけでもなくて、社長がこれでいこうと決断したからそうなったわけです。それが個性として今は活かされているということです。

そういう点で、数の多さによってイメージされるようなものを正しいと考えるのではなくて、自分たちで創造していくということが大事で、それは他との違いを意識していく、どういうふうにどのようなものをつくれば他と違うということをアピールしやすいか、解って貰いやすいかを考えなければいけないということです。いまの部分は、わたしもうまく整理できてないかも知れませんので、またあとでご意見等があればそこで申し添えたいと思います。

9．均質化の力――キタの危機・ミナミの危機

次は、関西の私鉄文化が置かれている状況というところにいきたいと思います。これは現状ですので、私鉄と書いてありますけど、冒頭に申し上げましたように、ＪＲさんもあるいは大阪市交通局さんも含まれるというふうにお考えいただきたいと思います。

一つはローカルな意味での均質化が起こっているということです。もう一つはより広い世界的なレ

ベルでの均質化が起こっているという話をしたいと思います。

まず、関西では統合再編による均質化が現在進行中です。もともと今回の統合問題が出たときに、いやいやそういう統合は戦前期に一度あったし、戦後期にもあったから、これは再統合や再々統合だという正しいことを言っておられる方もいらっしゃいました。ただ、〈5私鉄体制というのは安定していたので、（統合は）もうないだろうと思っていたので、意外だった〉ということを、南海の山中さんが仰っていたと思いますけども、今後そういった方向性は、さらに加速するだろうと思います。釈迦に説法になってしまいますけれども、ふたつの会社の統合だけではなくて、阪神西大阪線と近鉄の相互乗り入れであるとか、京阪さんが延伸してついに大阪港近くまでいってしまうとか、こういうことによっても起こってくるわけです。

大きなものとしてはキタの危機とミナミの危機というものがあります。キタの危機というのは何かというと、阪神と阪急という二つの核があったのが、一緒のようなものになっていくのではないか、という危険性です。とくに阪神は、阪神間、尼崎というところのタイガース文化のあたりと違って、西梅田のあたりはもう高級志向ですから阪急の持っているブランド的な部分と容易に結合するわけです。そうすることによってキタの町というのがお金はたくさん動くけれども面白くない町になる可能性はあるわけです。これは大阪のような大都市のいちばん中心の部分ですから、致し方ないといえば致し方ないのですけれども、キタに出店しているテナントなどを見ると、大阪の地元ブランドというものがだんだんとなくなってきていますよね。ほとんど東京に本社がある、あるいは、場合によってはニューヨークに本社があります、ロンドンに本社がありますというところの店が、そろっている。そして事情は解ります。そういう店でないとお客様は来ないのだというのはよく分かりますし、学生たちにもヌーへ行くのはなんでだと訊くと、「あのブランド、大阪ではあそこにしかないからです」と言っていますので、それで集客の大きな魅力になっているのは理解しています。けれども、キタの個性を東京と比べたとき、それだけで差異化できるのかと言われたら、〈ちょっとつらい〉と思います。これがキタの危機だと思います。

ミナミの危機は何かというと、ミナミというのは大阪では戦災があって前近代的なものはほとんどなくなってしまったとはいえ、大阪のなかでは古い文化を残していたところです。国立文楽劇場のようにおそろしく客が入っていないようなところでも、それがやはり大阪のある種の要素ですから、残っているわけですね。ところがそこに阪神が来るわけです。

これもよくいう話ですけれども、タイガースが優勝したときに御堂筋パレードをさせるなということを私は言い続けていたわけです。私たちの世代の目の黒いうちは、〈御堂筋パレードは南海がすることであって、阪神にさせたらアカン〉と言っていたのですね。と同時に〈近鉄が優勝するまでは千日前通りを晴れ舞台に残しておいてほしい〉というのがあったのです。ですから阪神の、タイガースの優勝パレードが新橋で折り返したのは大成功で、あれよりミナミへ入ったらゆるさんで、というようなことがあったのです。が、そのようなことをいっていたのは2003年、2004年ぐらいまでの話であって、その後かなり大きく状況が変わってしまったと思います。阪急阪神統合の前の話でいくと、〈ああ阪神というのは、キタだけではなくてミナミにも拠点を持つ、そんな企業になるのか〉というイメージだったのです。われわれ外部のものからすれば。ところがそれが近鉄とつながり、千日前通りで近鉄さんと阪神さんが相互に乗り入れするということは、阪急と経営統合するということは、〈大阪の都心にあった、キタとミナミの差がなくなるのではないか〉というふうに思えてしまうのです。

そこで必死になって、〈南海さんがんばってや、京阪さんがんばってや〉と言っているのですが、京阪も都心を突き抜けて西の方まで突き抜けていくわけですよね。そうすると、環状線の外側につくられてきた、それぞれの沿線の〈らしさ〉の蓄積が、環状線の中でお互いに乗り入れることによって見えにくくなると思います。

それが端的に出てくるのがミナミの危機だと思います。ミナミでは道頓堀にかかる橋、戎橋からタイガースファンが飛び降りることは、南海ファンとしてすごくイヤだったのです。これを、前は言えたんですよ。〈阪神タイガースなんて（大阪とちごて）西宮のチームやないか〉とか、〈飛び込むんやったら武庫川にでも飛び込んどけ〉なんて言っていたのです。しかし、難波に拠点ができたら、いやもうそれはどうぞご自由にお使いくださいという感じです。応援する球団がなくなった人間が、熱心な阪神ファンの人たちにあんまり強く言えないなと思っていたのです。

しかし、さきほど言ったことに象徴されるように、これまで暗黙にあったそれぞれの沿線の、まあいってみれば拠点だというところが、私たちの目の黒いうちにはまだ色合いが残っているかも知れませんが、私たちの次の世代にはなくなるのではないかというような恐れを感じました。以前にもそういうことはありました。阪急さんが堺筋線に乗り入れても、動物園前で止まっていたときはまだ良かったですが、天下茶屋にいったときなんですよ。高槻走っている阪急電車がなんで天下茶屋にいくのか、という違和感があったのですね。そしてさらにいえば、梅田の駅で551の豚まんを売り出したときであるとか、すこしおかしいのではないかと90年代ぐらいから思っていたのです。それがお互いに協力しましょうになっていって、そういう細かいことをいっているよりも共同仕入れでコンビニ（アンスリー）を運営したほうがいいですよという話になってくると、〈まあ時代がそうなんだな。そうなってきているんだなあ〉と思ったのですけれど、そのコンビニの共同仕入れなどということではなくて、これまで持っていたターミナルの個性というものの喪失感が、これからは大きくなってくるのではないかなというふうに思っています。

なんでそれがいけないかというと、もう一つあって、福知山線と片町線がつながったときにも、エーっと思ったのです。「片町線は片町線やろ」と。で、ＪＲの方には耳が痛いかもしれないですが、東西線でつないで高速で走らせた結果が……、と思えてしまうのですね。やはり、人間はどこかで降りて乗り換える、歩いて乗り換えるというのはすごく大切な行動ではないかと。相互直通は便利は便利だけれども、要するに人間の歩く速さ以上の速さで通り過ぎるわけですから、いままで見ていた看板を見なくなるわけですね。地下を掘って走るわけですから、いままで見ていた街並みを見なくなるということで、すごく大きな問題であるわけです。大阪の交通ネットワークの利便性を上げるということと、文化を守るということとのあいだには、ちょっと相容れない部分がある。両立が不可能とは思わない、いろいろな工夫や知恵で乗り越えられると思うのですけれども、危険性があることは承知しておくべきではないだろうかと思います。

10. 関西のなかの多様性

今のはローカルな均質化の問題でしたが、次により大きな社会のなかでの均質化について触れたいと思います。文化人類学であるとか社会学の専門用語だけではなくて、いまどき日常的にもよく耳にする言葉になったのが「グローバリゼイション」、「ローカリゼイション」です。このグローバリゼイションとローカリゼイションは、相対立する方向性、力の働き具合をさすわけですけれども、この関

西の私鉄文化とか沿線文化というものを考えるときには、このローカルをもう少し分けて考えた方がと思います。

それからグローバルとローカルというと、いきなり世界と近所という話になりますので、間にちょっとナショナルというのをおいて考えた方が良いと思います。ローカルも今日の皆様の立場であれば、沿線の、鉄道の走っている沿線という意味のローカルと、それから広域のローカル、これは関西というぐらいの大きさで考えていいただきたいですが、そしてナショナルですね、日本ならこれは日本ですし、そしてグローバル、これくらいの社会の広がりのレベルというのを考えていったときに、たとえばですけれども相対的な位置関係を考えると、南海とか京阪さんというのは前近代的な歴史性や地域性というものを非常に引きずったもので、かなりローカルな存在だと思います。そして2都市間あるいは2施設間といっても良いのですが、その間の交通を助けるのが仕事であったわけです。

ですからその2都市間や2施設間以上の伸びしろがないといわれると、しんどいところだと思うのですが、逆にいうとその前近代的な歴史の宝庫でもあるわけです。いまでも初詣に行こうという人は電車が唯一の交通機関だということもあるわけですから、そういう点で、前近代性を持っているけれどもローカルな文化の担い手になりうるところだと思います。

いままでの阪神さんはどうだったかというと、これはローカルな存在でした。ただ、ローカルですけれども反東京の旗手としてのイメージというのが強かったと思います。〈吉本、たこやき、タイガース〉とよくいいますが、そういった、先ほどの言葉でいうと多数決的な意味、日本のよその地方の人たちがステレオタイプで描くような大阪や関西のイメージを担わされているのが阪神さんだったと思います。ですから近代的といえば近代的ということで、個性は強いのですが、この個性には問題があって、大阪と神戸の違いというような個性は消し飛ぶわけです。ですから東京に対しての個性や日本のなかでの関西というような、そういう意味での個性にはなり得るだろうけれども、関西のなかに大阪もあります、西宮と尼崎は違いますというところの個性は消し飛ぶようなものだということです。

そして近鉄さんはどうかというと、南海や京阪よりもさらに古い時代の歴史性を持っているのですが、ある意味で古い時代に統合されてしまった会社ですから、企業としての統一感よりも関西では支線それぞれに違うイメージを持っているという印象が強いと思います。奈良に向かって走っていく電車は通勤電車のイメージが強いですし、吉野に向かって走っていくような線では、やはり前近代の遺物だなというような、遺物というか遺産だなという感じがします。それぞれの支線ごとに、全体としては統合できないような多様性を抱え込んでしまっているような特徴を持っておられると思います。

阪急さんは原武史さんのいっておられるとおり、後発の強みを活かした、そこがむしろ東京志向、世界志向というのを上手く進める足場になった、そういうものだと思います。ですからグローバル化という意味では、阪急さんが一番近いところにあります。伸びしろは大きいけれども、逆にいうとニューヨークやロンドンと同じ方向を目指すのですかといわれたときに、いま持っているものをもっと大切にした方がよいのではと思います。

もともとナショナルなものは何だったかというと、これは国鉄が担っていたのだと思います。国鉄というのは電電公社、それから郵便と同じで、均質なサービスを税金を納めている国民に均等に提供しようという、そういうシステムだったわけですから、個性がなくて当たり前だったのです。ナショナルネットワークをつくるということは、地域の沿線文化というものとは無縁でやってきていたわけです。近鉄さんはある意味ではそういうとろをブロックでつくり上げようとしてきたところもありま

すので、それについて個性を出しにくい、あるいは丸抱えするしかないというような存在であったのかなというふうに思います。

11. 街の「エステ化」

この100年間というのは、とくに戦後の50年、60年というのは、阪急が近代的な経営のモデルだったわけですし、先進的な企業たり得たと思うのです。そして、他の会社もそれをモデルにするというようなしかたで、似たようなコンテンツを並べて競争することでお互いに刺激を与え、活性化することということがあったわけです。

ところが、時代が80年代90年代になって国際的な交流というものが進んでいくと、キタの開発というのは高層化も進みますし、建物の美しさというものが求められてきますから、没個性化につながってくるわけです。高層ビルがこれだけ建っている、そうしたら、西新宿とどこが違うのだろうか、シンガポールとどこが違うのだろうか。街が面白くなくなっていったらいかんと思うような人にとっては、阪神が地域の希望の星になるわけです。タイガースを応援しているコテコテの大阪こそが私たちの個性を守るのだということになるわけですけれども、しかし阪神の持っているステレオタイプ的な見方というのは日本全体の多数決的なイメージを引き受けてしまっているところがります。「いや、その阪神沿線にはそれぞれの駅のまわりに違う文化がありますよ」であるとか、京阪や南海の沿線に住んでいると「あんな（阪神的な）大阪は、好きではないですよ」というような見方や意見は否定されてしまうと思います。

ものすごく雑ぱくな絵を描きますと、たとえばグローバル化ということと、ローカル化というような考え方を大きくとらえると、グローバル化という方向はおそらく画一化が進行していきやすい状況を生むと思います。ローカル化というのは多様性というのを温存させていく可能性を持っていると思うのです。そうするとグローバル化、画一化していく方向というのは、街がきれいになっていく――町のエステ化というふうに最近呼ばれることが多いのですが――街のエステ化が進んでいくと、たくさんお金が動くし、お金持ちの人にとっては暮らしやすいのだけれども、だんだんと味わいというものがなくなっていって、先ほど言いましたように、ロンドンもニューヨークも東京もみんな一緒という状態になります。キタも、その一員になっていくかも知れないですね。しかし、ローカルな画一化ということもあり得て、それが阪神的なステレオタイプ、「関西とはこんなんやろう、お好み焼きばっかり食べているのだろう、たこ焼きばっかり食べているんだろう」と言われて、「いや、そんなことないけど、一家に一台たこ焼き器はあります」くらいのことは言ってあげないと、サービスとしてよくないという、そういう方向性です。

多様な文化をつくっていくことが大事だ、大事だというふうに文化政策の人たちはいうのですが、実際にそれをどうするか、すごく難しいですね。難しい、難しいと連発していますけれども、結局エステ化であるとかステレオタイプ化に対抗するこのあたりの仕掛けを考えないといけないということです。それは結局、地域、地域の文化をそのまま多様なまま呑みこんでおく、そのまま放っておくというしかないと思います。近鉄さんや京阪さんや南海さんは、いままでグローバル化、エステ化したくてもしづらいような状況があったと思うのですが、それをできれば活用する方向で考えないといけない。なぜかというと、私は阪急さんにもそういう方向に戻れ、阪神にも統合を機にきれいにするのをやめて、昔の泥臭い方向にいきなさいという話ではなくて、それらも含めて、グローバル化、エス

テ化していく方向も含めて、多様なものが大阪にそろっているという話をしないといけないと思うのです。ですから、東京に行きたいけれども暇もない、お金もない、でも東京のブランドは手に入れたい、ニューヨークの息吹を感じたいというひとはキタに行けばいい。しかし、全部が、難波も、京橋も鶴橋も、みんなニューヨークを目指すのはよくない。だから、そこはキープしましょうということだと思うのです。そのイメージ自体が私の思いこみともいえますが、解りやすくするためにあえて誇張して言わせてもらいました。

12. 環状線のおもしろさ―「市交モンロー主義」再考―

関西や大阪が元気であるためには、いま申し上げましたように、いろいろな経験ができる、環状線でぐるりと回ったときにいろいろな要素を経験することが可能だという状態を維持することが肝要です。高層ビルから夜景を見下ろしてちょっとロマンティックなムードに浸りたいと思えば、その二人はキタのビルにご飯を食べに行けばいい。でもぶらぶら歩きながら、あ、こんな店あったんだと面白い店を発見したいと思えば、ミナミの方へ行けばいい。エスニックなものを経験したければ、大正や鶴橋に行けばいいという、このいまの状況をなんとか少なくとも次の世代に伝える必要があると思います。また、それぞれのターミナルのそういう要素、個性というものをつくっていくのは、そこのターミナルで降りて歩いて乗り換えている人たちですから、沿線の人たちがちょっと不便でも乗り換える場所というものを残すべきではないか。先ほど言いました相互直通批判には、そういう意図があるのです。

沿線文化をつくるという仕掛けをどのように考えていくかというときに、私がいま参考にできると思っているのは、市交モンロー主義です。やっと、市交さんが出てくるのですが、この市交モンロー主義というのは、たとえば川島令三先生などの本を読むと、すごく批判されているのですね。これがあったから私鉄はどれだけ苦労してきたか、と。中心部に乗り入れられないために乗客を獲得するのは難しかった。さらに外側に住民を誘致するためにこんな苦労をしてきた、というふうに描かれています。また、このモンロー主義、市営交通さんだけではなくてJRの環状線のような、ああいう公的なものが私鉄を従属させる、阪急梅田クロス問題に現れるように、民鉄というのは国鉄に比べて不遇だった、というあの考えからいけば、対抗すべき巨悪のような書かれ方をしているわけです。

そういう部分もあったと思いますし、それが民鉄側にとってはファイトの源泉であったかも知れませんけれども、私はもう少し考え直してみていいのではないかと。そういう障碍があったからこそ、それぞれのターミナルに文化の蓄積を可能にしていったところがあるのではないかと思います。モンロー主義万歳とまではいいませんけれども、100年経ってみたらモンロー主義の副産物としてこういう沿線文化の蓄積というものがそれぞれのターミナルにできたのではないかと思うわけです。

私の学生が、天神橋商店街のことを調べて卒論を書きました。鹿児島出身の学生ですが、鹿児島の天文館といういちばんの繁華街と比べても、天神橋商店街は活気がある。なんでだ。22才の学生なので昔のことは知らない。あそこに昔、天神橋の駅があって、新京阪がターミナルをつくっていたのだけれども、それが堺筋線と相互乗り入れすることでターミナルではなくなった。阪神電車の路面電車も走っていたのだけれどもなくなってしまって、全部地下を素通りするようになった。しかし、そうなったときに何故いまだ商店街として活気が残っているのか。

現在は、もともと門前町だったからというところをアピールしているわけですね。そして天神さん

のところに落語の繁盛亭もつくって、もともとここは門前町でしたという前近代の産物を再度強調することで、町は生き残りをかけているわけです。もしターミナルが、もしですよ、直通していなくて残っていれば、そこはターミナルの町としてかなりの文化を持っていたところだったわけです。映画館も一番多かったのもあのエリアでしたし、劇場もあった、寄席の小屋もあった、まして市場もあってすごく活気のある町だった。それが、やはりターミナルが消えたことで非常に苦労もしたし、前近代のものを持ち出さざるを得なってきているということです。そうすると、これからの相互直通を私の一存で停められるものではありませんし、モンロー主義復活はよくないことですし、今進められている計画は粛々と進むと思いますけれども、そういう状況のなかでやはりターミナルをこれからも重視していただきたいし、ターミナルの先にあるそれぞれの沿線の歴史性というものを重んじていただきたいということが私の願いです。

13. 沿線自治体の連携

地域文化の担い手というのは、これからは私鉄さんだけではなくて、鉄道会社だけではなくて自治体もそうだと思います。お金の面であるとか制度の面とかいろいろな条件がありますから、自治体が関わらないと、一企業で何もかもというわけにはいかないと思いますし、それらがお互いに協力し合うことは不可欠だと思います。ただその時に私は沿線の連携が大事で、これは関西ではどういう意味を持っているかというと、都道府県を越える、都道府県をまたぐ、けれども道州制ほど広くないという大きさなのですね。

道州制になると、いきなり滋賀県と和歌山県とが同じかという話になって、それは無理だろうということになって、なかなか先に進まないというところがあります。一方で大阪府なら大阪府というすごい利権であるとか、これまでのいろいろな慣行でややこしい問題がたくさんあると思いますが、では南海沿線の本線沿線の自治体の連携はできるかと考えたときに、県境を一応跨ぐのですね。県境を跨ぐけれどいうほどたくさんではない。というような自治体の連合になるわけです。公的サービスなどを共通化することは難しいと思いますけれども、都心のターミナルに持っている様々な娯楽施設の利用であるとか、沿線に展開されているスポーツ施設であるとか芸術施設の利用というものを共通化することによって、その共通化のための支援を自治体が都道府県を越えて、沿線市町村というかたちで何とかして欲しいというふうに思います。そのようにいってもなかなか自治体の人たちは渋いので、「ではタダ券出してください」などとすぐ言われるというような内実は承っているのですが、そのあたりの広がり、大きさが要点であると思います。ですから、このことは他のところでもよくいわれているのですが、関西では兵庫県と大阪府の境であるとか、大阪府と京都府の境であるとか、奈良県と和歌山県との境を越えるところに面白さがあるし、そういう単位で個性というか沿線の文化というものを考えておいた方が良いだろうと思います。

先ほど言ったことの繰り返しですが、そういうような様々な沿線が、環状線をぐるっと回る、地下鉄から上にあがったときに見えてくるというのは多様性であるとか多様な経験ができる面白い街、面白い関西ということだと思います。ですから、これからの様々なことを仕掛けてゆく際に、よそにあるものを借りてくる愚かさということだけは、あまり繰り返さないで欲しいと思いました。

どういうことかというと、菊人形を今年もやったのですが、もうやめるという決断をされた京阪さんが、その前に何をしていたかというと、ラスベガスと似たようなものをつくられました。そうしな

いともう遊園地はやっていけないというのも、よくよく存じ上げているのですが、100年やってきてものをなくして、100年の歴史もないものを持ってくるという、そのバランス感覚はどうかなと思うのです。放置しておけばお客さんが少なくなるので、目の前にある手法としては新しいものを持ってくるということは必要なのだと思うのですが、そのあたりがこれから考えなければならない非常に大きなポイントです。

14. 百年の王国をつくるには、百年かかる

新しくつくることの困難ということです。新しいものを持ってきてもよいのですが、新しくつくったものを、まるで空気のように楽しめる、それがあって当たり前のものとして定着させるには、100年とはいいませんが50年、60年かかるわけですね。運営が軌道に乗って、そこに定着した顧客がつくためにはやはり、数ヶ月とか数年ではなくて数十年かかる、一世紀の歴史があれば伝統ともいえるし独特の文化とも呼べると思うのですが、この「百年の計」が不可欠です。ですから目新しいものを持ってきて当座の集客を図るということも経営者としては必要な知恵だと思いますが、同時に「百年の計」でこの沿線にどのようなものを配置するのか、よその沿線と違うものをどういうかたちで維持するのか、そのバリエーションを他の会社と連携しながら、どのように分担してゆくのかというようなことを相談されるのが必要ではないかなと。ですから経営の統合以上にそういう文化面での共同の作業の場というものをつくられて、そこでお互いの持っているものを出し合うようなかたちの協力というのが必要かなと思います。とくにこれまでに蓄積されてきたものというのは一世紀かかってできあがったものですから、それらを再活性化していただきたいと思っているわけです。

今日のいろいろな話をしてきたなかで、それくらいのことはどの会社も考えているし、いままでこういう研究会で話題にされたというようにお感じになった方も少なくないと思います。たとえば、私も今回の報告をさせていただくのにあたって、読ませていただいたのですが、去年の5月に日本民営鉄道協会が『鉄道とまちづくりの連携』という報告書を出されています。これを読ませていただいたら、すごくいいことを書いておられるのです。本当にまじめに取り組んで、きちんと整理されたのだなというように思いました。最後に提言というものが載っています。提言は三つありまして、ひとつはソフトの面で、何かというと、小成功事例の積み重ねにより駅や鉄道への興味・関心・愛着を喚起する、これは言い方を変えれば「小さなことからコツコツと」ということですね。大きなイベントであるとか大きな施設に依存するのではなくて、ちょっとしたお祭りであるとかコミュニティでのネットワークづくりを積み重ねることでしかありませんといっているわけです。

二つめですが、ハードですけれども、駅を中心としたまちづくりということに投資を集中しましょう、これから本業に返って自分のところのやっていた仕事をもっと見直して、駅を楽しくてみんなにとって便利な空間にしましょうという話です。三つ目にマネージメントで、沿線アイデンティティを形成する持続的な発展にむけて組織的に取り組みましょうと書いてあります。沿線という単位で考えて、人が自分たちの住んでいる町であるとか自分たちの町内会に愛着を感じるのではなくて、沿線に愛着を感じて貰おう、私はなになに沿線に住んでいるというようにしましょう。「私は何者か」といったときに、海外に出かけたら「日本人です」と答えます。いろいろな世代が集まっているところに行けば、「私は年寄りです」、「私は若者です」と答えます。ですけれども、いろいろなところから来た人が集まったところでは、「私は何沿線に住んでいます」という言い方をしてもらえるようにしま

しょう。そのために持続的に取り組みましょう、ということがいわれているわけです。

そして、この研究成果以上のことは私も思いつかない、というかこの通りだと思うのです。この通りのことをこれから実現するプランを実施しなくてはいけないということであれば、駅をつくったり交通網を整備するのは、本来の事業のなかですから、当然取り組んでいかれると思いますが、ソフト面といわれているのが今日この研究会などでこれから考えていこう、取り組んでいこうとされている問題だと思います。そのソフトの問題として、今日紹介したのは、やはりこれまで培ってきたものを活かさなくてはいけないということです。現在、都市再生というのは国家的事業になってきていて、特別措置法ができて以降はいろいろなメリットがあるのですが、結局何ができているかというと、都市再生特別措置法後の都市は高層マンションがたくさん建っただけに見えてしまいます、私たち素人には。ですから、そういう制度ができた環境だからこそ、駅がもう一度100年前に持っていた輝きを取り戻して、このターミナルから発着する電車に私は乗りたいと思わせるようなものをつくっていかなくてはいけない。

ただ、関西というのは考えてみますと、同じ日本語をしゃべって、同じようなテレビを見て、同じような暮らしぶりをしているわけですから、そのなかで沿線ごとの差をつけるというのは難しいと思います。でも、最初に文化の研究というのは蓄積があまりないのですというような内情を吐露しましたけれど、これまでの文化研究のなかでやはり大事だとされていることが三点あります。それが核となる要素と書いてあるところですが、これは言語と食と景観です。

言語と食と景観、よその土地に行って、旅行して、ああ違うところに来たなと思える、あるいは自分が生まれ育ったところに帰ってきて、ああ私はここの人間だと感じ取れるものは何かというと、やはりこれなんですね。言語と食と景観です。この単純なことをもう一度心にとめるべきで、同じような関西弁であっても、泉州の言葉と播州の言葉は違う。京都と大阪は微妙に違うということが沿線文化をつくっていたと思います。「こんなものを食べるの？」というようなものを、それぞれの沿線に持っていることが話題になり、私たちは一緒だという感覚を持つわけです。「堺っ子体操」というのはすごく盛り上がるのですね、堺の子たちが。それがある種の自分たちは南海沿線だという気持ちの持ちようにつながっていると思います。もう一つは、言語と食というのは鉄道会社や鉄道関係者が出していくものではないと思います。間接的にはレストランであるとか食材の提供というのはあり得ると思いますが、問題は景観だと思います。景観がどれくらい残っているか、今日この建物に来させていただいて、ああ古いものが残っているな、よいことだなと思いました。これだけでは経済は活性化しないと思いますが、100年後を考えたターミナルづくり、駅づくりということをしていただいて、是非沿線に多くのひとが自分の持っている誇りを裏切られないような事業を展開していただきたいというのが、私の念願です。

本当に最後の最後ですが、千里ニュータウン展というのが、このあいだありまして、吹田市立博物館で開催されましたが、はじめて民間の人たちが主導的になって運営した展覧会でした。これまではキュレーターといって学芸員の人たちが展示をしますから、だいたい発掘された土器であるとかそういうものを並べて地味にやるので、あまり面白くなかったですね。ところが、千里ニュータウンには、万博のときにイベントに携わっていた人たちが、もうリタイアした人たちとしている。人的資源は山ほどあって、おばちゃん達のネットワークは素晴らしい。こういう人たちに運営を任せて、吹田市立

博物館でエイっといって展覧会を行ったのです。ちょっと素人がつくった展示物なので、プロのプレゼン屋さんから見たらえっと思うところがあったかも知れませんけれども、ニュータウンにあったホクサンバスオールをどこからか持ってきて置いて、それこそ昭和三十年代、四十年代を再現するような展覧会が出来たわけです。こういうようなものは、千里ニュータウンという単位で行うよりは、各私鉄さんが沿線で行ったらよいのではないかと思うわけです。誇りを持つことの第一歩は肯定的に理解するということだと思うのです。たとえば阪急電鉄の池田文庫で小林一三翁のなんとかという展覧会をされる。でもなかなかあそこまで足を運べない。お持ちの系列の百貨店、あるいは先ほど言ったように都道府県の、県の境、府の境を越えた複数の博物館で、まず自社のアピールをされるのがよいだろうと、私は思います。

この間、南海の方にお目にかかったら、今度、ホークスのメモリアルギャラリーが移転するのですね。パークス 8 階にあったものをいったん閉じて、 2 期工事ために今度移転を考えておられるという話を聴かせていただいたのですが、ホークスだけではなくて、ホークスを知っている人はそろそろ高齢化して少なくなりますから、それだけではなくて、南海沿線のスポーツ事業であるとか、住宅開発であるとか、遊園地があったとか、そのような資料を全部見せていいのではないでしょうか。もっと自分のところの会社を肯定的に展示してよいのではないのですかという話をさせていただきました。是非そのようなものを、いろいろな地域の博物館と連携して、自社で行おうとするとお金がかかりますし、予算を取らなくてはいけませんので、自治体や地元企業と連携して、住民の方々に見ていただきやすいところで、自己肯定的なイメージをもてるようなイベントの開催もお考えいただければと思います。社史を出すだけではなくて、私たちはこんな社会貢献をしていますということを、各会社が解りやすくアピールしてゆくことが第一歩かなと思ったりしています。

2．大大阪の時代
―モダニズムの都市と郊外生活―

橋　爪　紳　也
（大阪市立大学都市研究プラザ）

講演内容（要約）
「大大阪観光」（映像）の内容

最近、いくつかの変わった仕事をさせていただいた。

その一つが、藤山直美さんが主演で話題となったＮＨＫの朝の連続ドラマ「芋たこなんきん」の時代考証をさせていただいたことである。

私は、撮影に当たって、戦前の大阪と昭和40年代の万国博覧会当時の大阪の街並みを復元する巨大なセットを作り、撮影するものと思っていた。しかし、実際はそのような撮影方法ではなく、コンピュターグラフィックスでかつての大阪の風景を構成していくものであった。その当時の大阪の風景をコンピュターグラフィックスで構成するために、古い写真等、例えば、福島に市電が走っている風景などの写真を提供させていただいた。

私が提供させていただいたものの多くは、昭和12年に大阪市電気局が、大阪市を国際観光の旅として世界にプロモーションするために作成した「大大阪観光」という映像である。神戸市も同時期に同様の映像を作成しているが、５分程度の短いものであった。しかし、「大大阪観光」は28分ほどの映像であり、本日は、それをお見せする予定であった。

この映像が撮影された昭和12年は、御堂筋が全通し、市営地下鉄が開通した年である。そのため、梅田から淀屋橋、本町、心斎橋、難波まで地下鉄が走行する映像もその中に含まれている。また、ＢＧＭには、地下鉄行進曲という曲が流れており、キーワードがスピード時代となっている。

先ほども述べた「大大阪観光」の中に、難波までの地下鉄の実写映像がある。その後の映像は、難波で市電に乗り換え、新世界・通天閣に行き、通天閣のエレベータに乗り、上にあがるという展開となるが、私が知り得る限り、戦前の通天閣のエレベータから下を見下ろす風景を写している映像は、この映像だけである。その後、天王寺動物園を紹介し、再度、市電に乗り、街中を観光する、というものである。後半の映像には、大阪市が作った遊覧船の水都号で、中之島から海に出て、もう一度中之島に戻るような水辺を観光する映像がある。水都号が中之島の船着場に到着したら大阪市のバスが待っており、それに乗り継いで観光するという映像である。この水都号は戦争に入るまでの２～３年で止めているはずであるが、この船とバスとの連携は、当時の日本では画期的なものであったと思う。

何を言いたいのかというと、今日は、船着場とタクシー乗り場、バス停留所などをリンクした交通広場、人が溜まる広場がない。少なくとも戦前には、広場とまでは言えないが、水都号の船着場の前から市バスに乗り換える場所があった。そして、そこからバスは九条の大阪市電気局のビルに行き、展示場や電気農園などを見せ、その後、四ツ橋の電気科学館のプラリネタリウムを見て、心斎橋、文楽座、道頓堀、最後に新町の浪花踊りの映像で、「大大阪観光」は終わる。

冒頭で申し上げたNHKの「芋たこなんきん」でも紹介しているが、昭和12年当時の道頓堀川には舟が浮かび、イルミネーションがある風景が映像として撮られているが、動く映像は他にほとんど残っていない。また、映像にはコラージュという手法が取り入れられ、全体の構成がモダンである。ネオンサイン、街の電飾の様子、踊りの情景などがフラッシュバックされ、エンディングとなる。

このような動いている市電の場面などの貴重な映像と実際に役者が演じる舞台セットを融合して、「芋たこなんきん」のいくつかの場面が制作された。

本題から少し離れるが、私としては、鉄道が映っている戦前の貴重な映像、以前、京阪さんが社員教育研修で使用する古い映像があると伺ったことがあるが、そのような関西の鉄道関係の映像がもっとあればという思いがある。

大大阪という概念

さて、“大大阪”という言葉が使われたが、大阪の文化、都心も郊外も含めて、今、その大大阪の時代の文化を、私は再評価すべきだと思う。

この大大阪というのは、大正14年の都市計画法の少し前に市区改正で計画が立てられた時に、提示された概念である。従来の大阪市は、中之島、船場、天満、旧の東西南北の４区に、天保山辺りを入れた中心部が大阪であった。この考えは江戸時代から明治～大正までの日本の都市の概念が、既に市街化されたところを都市とするということからであった。しかし、この都市計画法を策定する際に考え方が変わり、これから市街化するところも含めて市域に編入することとされた。そこで出てきたのが高速鉄道のアイデアであり、このときの考えが江坂から我孫子までは大阪市が鉄道を開通させるというものであった。基本的には、道路整備と区画整理で、周辺部を開発していくことが考えられた。

東京が関東大震災で壊滅的な大打撃を受けた時期に、大阪市は人口が200万人を超え、今後300万人を目指し東洋有数の巨大都市になるという心意気を持って、既存の市街地の周辺部まで編入して、第２次市街化の拡張を考えている。その際のコンセプトの全体像を“大大阪”と呼んだ。

ここで、私が注目しているのは、技術的なことや事実ではなく、大大阪という言葉に、人々がどのようなイメージを持ち、いかに我が街のことを誇りに思い、そこから生まれた新しい都市的なライフスタイルを、今、再評価すべきであるということである。

この大大阪と呼ばれ、東洋のマンチェスターと言われ、世界に冠たる都市として誰もが自信満々だった時期が、高々80年ほど前のことである。この大大阪の時代、大正から戦争に突入する昭和20年までの大阪を称える形容として大大阪という言葉が使われる。大大阪という言葉を使われる方が他にもおられるが、徐々に使う人が減っている。今、大大阪というと良い評価をされなくなり、私が一人で大大阪の時代の志は大事であることを申し上げてきた。

いくつかのポイントがある。例えば、大大阪という言葉が言われていた時代、面的にも質的にも大大阪であり、建築技術が変わった時代でもあり、多くのビルディングが建築された。大正の終わりに大阪で最も高いビルディングは、今でも現存している堂島ビルディングの10階建てであった。どのようなビルディングが増えたかといえば、一つには大阪ガスのガスビルのような賃貸ビル、もう一つは自社ビルであった。賃貸ビル・オフィスビルを多く建築しようとした時期であった。これは、アメリカのマネをしたものである。アメリカのシカゴやニューヨークのビジネスセンターのマネをして、これからの都心はオフィスビルで、そこに賃貸の様々なテナントが入り、そのビルそのものが都市的な

機能を持つものという考え方によるものであった。

東京では、関東大震災に際しても、三菱地所さんが建てた丸ビルなどの丸の内のビル群は、ほとんど傷むことがなかった。このことから、周辺部の自社ビルを持っていた企業も、丸ビルなどの丸の内のビルに入ることがステイタスであるとする考え方になってきた。

当時、日本でも紹介された『ビジネスセンター』という本がある。昭和の初めに、少なくとも企業の人々にとっては、日本語としてビジネスセンターという言葉は定着したようだ。もう一つ、ラッシュアワーという言葉がこの頃から使われ始めた。

つまり、江戸時代建築の２階建ての木造住宅が密集していた日本の都市の中に、明治以降、３階建ての西洋館がポツポツと建てられた時代があった。そして、それに代わり、10階建てのビル群の建築が始まる。その代表例としては、百貨店が高層化されたことである。

また、大阪で最初に高層化された百貨店は上六の三笠百貨店であった。上六が日本で最初にターミナル化された。ビルディングブームの中で駅ビルという概念も出てきて、ターミナルのあり方も変わってきた時期でもあった。ポイントは、そのモデルがすべて、アメリカであったことである。特に商業は、果てしなく、アメリカに憧れ、アメリカ型の経営を取り入れてきた時期でもある。当時、大阪が最もアメリカ的なビジネスモデルをうまく取り入れた都市であると評価されている。

事例として、よく紹介するのは、大宅壮一という評論家がおられるが、彼が昭和の初めの大阪を指して、ここは日本のニューヨークであると言っている。大阪を訪れる度に風景が変わり、新しい建物が建築され、人々の価値観もアメリカ的であり、東京と比べると、東京は文明開化以来、ヨーロッパ、最近はアメリカのものを、単にそのまま取り入れたモノマネである。しかし、大阪は、アメリカ的な価値観と、大阪の人の元々の価値観とが馴染んでいる。

そもそも大阪は経済的な街であるが、合理主義、機能主義でもあった。大正末から昭和初期に大流行した職業の業態でカフェがある。東京のカフェは、従来のお茶屋の営業と似ており、馴染みの娘と遊びましょうといった業態であった。しかし、大阪で発達したカフェは、例えば、外観デザインはパリのムーランルージュのように、イメージはパリなのだが、ビジネスモデルはアメリカを向いており、誰が入っても非常に楽しめるような新しい接客業としての大阪型の大衆的なカフェが、道頓堀界隈でいくつもの店ができて競合することとなった。

また、心斎橋筋という目抜き通りが、様相を変えた。

ショーウィンドウを並べて、それぞれの店が専門店に特化したものであったが、それも、アメリカを視察に行ったオーナーが、もはや昔ながらの町屋を改装したようなものではダメだと、しかもいろいろな物を扱う店ではダメだと。私の店は洋品店だが子供服のみを扱うとか、帽子だけを扱うとかというように専門店に特化して、街全体で百貨店に対抗するのだという雰囲気ができてきた。アメリカの影響を受けた街の文化がこの時代にでてくる。

先ほど冒頭で申し上げた「芋たこなんきん」でも、この時代の気風は大阪が元気で、様々な文化がアメリカを見ながら生み出されていた。番組の中でも、ＣＧの合成であるが、今、大阪に残っているこの時代の建物も舞台として出てくる。戦前や昭和40年代の場面でもその時代の建物群をドラマの舞台として出せるよう努力した。この中央電気倶楽部もそうだが、大阪を代表するビルディングは、アメリカ的なデザインで、特徴的なのはスクラッチタイルという引っかき傷を付けたような茶色いタイルを外装に貼っているものが多く、これらはアメリカの商業建築物のそれを取り入れたものである。

アールデコでいうと、心斎橋の大丸は、建物内に入るとアールデコだらけの非常に美しいビルディングである。そのような商業向けの建築デザインが広く大阪に入り、独特の建築文化、ビルディング文化を生み出してきた。当然、鉄道会社のビルディングもアメリカ的なものが沢山あったが、現在はなくなってきている。

大大阪は、great osaka 又は greater osaka と言われるが、他の都市でも市域を拡張して、市街地以外の部分をこれから人が住み、暮らしていくような都市計画を策定し、どの都市も“大”を付けて、大福岡とか大京都とか、大名古屋とか、大横浜とか言った。

大大阪の郊外開発

東京は関東大震災で少し時間がずれるので、昭和 5 ～ 6 年以降になって、震災復興が終わってから、大東京という言い方をするようになった。

大大阪は、都市部だけでなく、郊外にもアメリカ流のビジネスモデルと発想がすべて面的に広がり、我が町に対する誇りの概念にもなった。郊外の文化は、ニューヨークとか、アトランテックシティとかを視察し、それをモデルとした節がある。

おもしろいのは、田園都市はイギリスをモデルとして日本流に変え、郊外の沿線開発はアメリカ流のビジネスモデルを取り入れ、作ってきている。

例えば、阪神さんが100周年誌を作られる際に、担当の方と私とで盛り上がった話がある。それは甲子園という計画ができる前というか、甲子園という名前が付く前に、どのようなプランがあったのかということである。これについては、『あったかも知れない日本』という本に収めているので、またご覧いただければと思う。『あったかも知れない日本』という本は、計画したが形にならなかった計画を並べた本である。戦前の東京での幻のオリンピックや、川崎市にプロ野球球団の本拠地があるアメリカ流の郊外型遊園地を作ろうとした事業があったが、関東大震災で計画が吹っ飛ぶこととなった。もし、計画どおり事業が進んでいたとすると、今のプロ野球と異なるリーグ、阪急さんが初期に関わっていた職業野球と異なるリーグができていたかもしれない。

関西でといえば、先ほど少し触れたが甲子園の前身の計画が非常に面白い。

甲子園の名前は甲子年（きのえねのとし）にできたので、甲子園と名づけられたが、事業としては、それ以前から延々と考えられていた。初期の名前は、“紅”という字と“州”と書いて“紅州”というが、読み方はどこにも書かれていないが、“ベニス”としか読めないと思う。甲子園の開発経緯は、武庫川の支流にあった枝川、申（さる）川という二つの川を武庫川の堤防改修の費用を阪神電鉄が受け入れる代わりに、この支流の土地を阪神が取得することとなったことから始まる。この細長い土地に鉄道を通し、駅を作り、甲子園球場を作った。このときのモデルがアメリカのニューヨークのコニーアイランドであるのは明らかである。最初は、海の方にホテルを作り、海水浴場を経営して、後で、鉄道を通すという計画であった。

このベニスが、何をモデルとしたのか。資料を調べると、マスタープランは、途中から、武田伍一という人が書いているが、その前は、通天閣を含めた新世界のマスタープランを作成した設楽建築事務所のシダラサダオという建築家が書いている。

彼の日記によれば、アメリカ、ヨーロッパにも行っており、彼は、アメリカでいくつかのベニスを見ている。一つは、運河が掘られたカリフォルニアの高級住宅地をベニスと呼んでいる。また、ニュ

ーヨークのコニーアイランドの中にドリームランドという海岸沿いの遊園地があるが、そのアトラクションの一つにベニスというのがあった。それは、遊園地のアトラクションの中に運河を作り、ゴンドラに乗って、ベネチアを小旅行するような、今のディズニーシーにあるようなものであるが、100年以上も前にニューヨークのコニーランドにあった。

アメリカでは、当時、イタリア系移民が多かったこともあるが、イタリアのベネチアに対する憧れがあったようである。

彼はアメリカのそのようなところを見て、また、本当のベニスにも赴き、その結果、彼が甲子園に作ろうとしたベニスは、アメリカの大衆が遊んでいた海水浴場のようなものを作ろうとしたのではないかと思う。その海水浴場のあり方や、ホテル、水族館を組み合わせた総合的な海浜リゾートのモデルとなったのがコニーアイランドであったと思う。

また、甲子園球場もニューヨークにある二つの野球場を参考に、その良いところを取り入れて作られており、野球を中心としたエンターテイメントとか、海水浴場・ビーチリゾートのような一般大衆にも来てもらえるようなものであったが、その出典がアメリカの大衆娯楽であった。阪急の宝塚も明らかにニューヨークを意識して作られている。

甲子園の開発資料によれば、ターミナル型の盛り場である新世界を参考としている。ご存知のとおり、新世界は博覧会の跡地に作られ、全体のマスタープランでは3ブロックに分かれており、中央のブロックに通天閣が立ち、そこから街路が放射線状に延び、ルナパークという遊園地を囲むように十いくつもの劇場があった。

各劇場の建築様式も中世のイスラム風のものや、ゴシックやバロック風のものなど、世界の様々な時代の建物が混在してできており、そのシンボルがエッフェル塔を模した通天閣である。

我々は、パリをモデルとしたテーマパークであったと誤解するが、アメリカなどの博覧会の余興場にあった世界中の建築を集めた“イッツ・ア・スモールワールド”、ここに来れば一瞬にして世界旅行ができるという発想であった。

このルナパークがある新世界を参考に甲子園を作ろうという提案がされたのである。

この提案の根幹は、簡単なことで、大阪の人間は何かを食べなければ楽しまないというものであった。つまり、新世界を調べると、飲食店の割合が非常に高く、食べ物を意識した開発をすべきであるとする提案が出された。共同の菜園があるような住宅地とか、各家の庭に、果樹、果物が成る木を植え、ガーデニングができるような住宅地を造ろうという提案であった。

このようなアメリカナイズされた都市開発と郊外のあり方が大阪らしいという気がする。住宅地でいえば、夙川のように阪神間の宅地開発で後発となる住宅地は、アメリカで大流行していた住宅タイプである南欧風のデザインを取り入れた住宅開発の時期と合い、夙川の雰囲気もそのようなものとなっている。

不分化の文化

そして、この時期の大阪の人々の価値観を表すいくつかのキーワードがある。私がよく使うキーワードに“不分化”という言葉がある。

この言葉の意味は、大阪の人たちの暮らし方が社会的階層によって分化されていないということである。つまり、大金持ちも、労働者も道頓堀や千日前のごちゃごちゃしたところで遊んでいる。いろ

いろな階層の人が同じ場所で遊んでいる。また、高級なピアノラウンジでどんぶりを食べているとか、芝居を見ながら弁当を食べ散らかしているとか、それぞれのライフスタイルの中で、様々な行為が混ざっている。本来、その場ごとのルールがあるはずなのに、大阪の人たちの暮らし方は、めちゃくちゃで不分化である。

また、当時、流行したものに、連鎖劇というものがあった。これは、舞台の中央付近のスクリーンに鉄道の走行シーンなどの活動写真を映し、俳優がその映像と追っかけごっこをするような俳優と映像をシンクロしたようなものであった。

さて、新世界や千日前は様々な娯楽を混ぜ合わせた総合的なレジャーセンターであったが、そこで遊ぶ人たちには、様々な人が混ざっていた。これを遅れているという言い方をする人がいた。都市として成熟するものの、遅れもあるというのが当時の学者の論の組み方であった。東京などは分化しており、インテリは銀座でおしゃれに遊び、労働者は浅草とかで遊び、その遊び方も価値観も全然違うものであった。大阪はダメだという話になる。

これに対し、これからは大阪も分化し、労働者の遊び場としては、九条とか、天神橋とかにできてくるのではないか、という大阪市が反論した報告書がある。

その際に、大阪市が出したキーワードが平民の都である。武士が作った街ではないので、縦の階層間はなく、すべての者が平民であると反論している。

イギリスでは、合理的娯楽運動として、労働者の酒浸たりの余暇生活をいかに改善し、まともに工場に出てこない労働者をいかに10時間勤務に就けさせるのかといった議論になり、貴族たちの公園を開放する運動に繋がり、博物館建設の提案が国会で議論されていくことになる。日本の場合は、活動写真のような娯楽を提供する流れとなった。

沿線文化を考える際に、住宅地は超高級なところから、労働者でも手に入れられるところまで場所ごとにグラデュエーション化されているが、そこでの人々の暮らし方や価値観はそれほど分化されていない。アメリカが移民の国であるということもあるが、価値観が雑多に混ざり合っていたのが当時の大阪の生活・文化の圧倒的な個性であった。それが郊外にも反映されていたのではないかということが考えられる。

だからこそ、もう一度、大大阪というものを考え直そうという話に繋がってきている。今、日本の大都市の中で、“大”の字を付けて、未来を語っている都市がある。どこかと言えば名古屋である。グレイターナゴヤという言い方をしている。これは中部圏の全体構想の中で、名古屋を中心に、浜松とか、四日市とか工業都市を連携して、産業拠点として考えていこうとするもので、岐阜県、三重県、静岡県、愛知県が議論した中で、圏域をどのように考えるかとなった時に、グレイターナゴヤという概念を出して、五都市としての名古屋と広域の都市圏というものを“大”の文字でくくっている。

大阪について、身の丈に合った小さな街を目指すべきである、とかのショボイ話ばかりをおっしゃる中で、私が大大阪と言うと、「お前は時代遅れだ」と言われるが、そうではなく、great 又は greater という言葉を使うことで、日本の米国だと言われた時代、官と民とが一緒に地域や沿線を作ってきた時期の心意気のようなものを、もう一度、再評価できるのではないかと考えている。

3．文化を先兵とした阪急商法

松　原　徳　一
（元阪急電鉄）

1．レジュメ

1．特異で難産だった阪急（箕面有馬電気軌道）の生い立ち

2．創業者小林一三の登場

小林一三を語る　　阪急東宝グループの創始者
一面的な人物評　　透徹した合理主義者　コスト管理の天才
創意工夫のアイデアマン
大衆相手の日銭商売
多角経営　流通　販売の革命者

小林一三の人生観、世界観
独立自尊と自由主義
西欧市民社会への流れ　新しい「ライフスタイル」の創造と育成
日常生活の中に文化を　生活と文化の融合

3．文化と大衆をターゲットにした阪急の事業の進め方

日本初の住宅地経営　　家の販売だけでなく街づくり　コミュニティづくりを優先
文化的な生活空間を　日本初の月賦販売　囲い込み政策

宝塚の観光開発　　人工の観光地　近代的な温泉を家族連れに開放
遊園地で文化的施設と積極的にイベントを開催
「婚礼博覧会」

宝塚歌劇団の誕生　　家族が揃って楽しめる演劇　「国民劇」を育成
「清く正しく美しく」
「宝塚音楽学校」健全な家庭婦人の育成のため
事業としての宝塚歌劇団　阪急ブランド

宝塚ホテルの誕生　　大正時代にホテルはなぜ必要だったのか
宿泊よりも「大衆」の社交の場　「武庫川倶楽部」
ホテルは文化経営戦略に必須
阪神間に大正モダニズム

阪急の百貨店経営　　日本初のターミナルデパート　コンビニのはしり
阪急カレー　「阪急美術館」「阪急美術工芸」

百貨店文化を若者と大衆に

4．電車経営は交通インフラと文化インフラの両方が不可欠
ホテル、劇場、遊園地、小さな美術館、スポーツ施設など

5．高度成長が終わって原点に戻った阪急の経営理念
「ライフスタイルデベロッパー阪急」　“都市（まち）に嬉しい出来事を”
21世紀の都市環境　新しい生活文化　これからの街づくりをめざして

6．品格ある文化都市の形成　　これこそ交通事業者の責務　　関西復権への道
関西人は文化を愛し理解し、文化なしでは生きていけない
伝統を尊重しつつ進取の気風“ハイカラさんで粋な人”

２．講演概要

- まず自己紹介をさせていただくと、昭和34年に阪急に入社。車掌・運転見習い後、事業部にて主に宣伝を担当。宝塚歌劇団に出向してプロデューサー的な仕事。創遊本部にて阪急ブレーブスの売却交渉。都市本部での住宅・ビル経営などを行った。労務担当も行ったが、運輸部門は携わらなかった。
- 昨年、阪急は、箕面有馬電気鉄道として開業して以来、100周年を迎えた。同じ年に開業した他の鉄道も100年を迎えたが、それらの鉄道が都市間を結ぶという役割に比べて、阪急の生い立ちは特異である。阪鶴鉄道が政府に召し上げられ、路線がなくなったとき、たまたま今の阪急宝塚線の特許を持っていた。沿線の石橋・豊中・池田は当時まだ田園で、電車で行くような町ではなく、設立はしたが、株式が引き継げない状態であった。そこへ韮崎の豪商の一人息子である小林一三（34歳）が､精算監査役としてやってくる。阪鶴鉄道の窮状を知った小林さんは、失権株を個人で引き取るので、経営をしたいと手を挙げた。あまりに熱心に言うので、アイデアがあるのであろうと、旧経営陣は小林さんに任せることになった。住宅地をつくり、観光地をつくるという需要の創造から始まった。小林さんのアイデアでできた会社なので、阪急の歴史を語るには、小林さんのことを語らないと話が前に進まない。
- 小林さんは阪急・東宝グループを一代で築き上げた大経営者であると同時に政治家であり、文化人であった。また、経営において徹底した合理主義者であり、コスト管理の天才であり、アイデアマンでもあるため、不況に強い人であった。しかし、それにプラスアルファとして、独特の人生観・世界観があった。幼い頃からお金はあるが、天涯孤独であった。文才があったので文筆家か小説家になりたかったが、慶応義塾当時に福澤諭吉に出会うことにより、独立自尊の精神と西洋文明に触れることになる。日本も西欧的文明社会になり、一般市民の生活レベルもヨーロッパ並みになる必要がある､と感じていた。当時､株式会社は住宅販売をしなかったが､ロンドン郊外ではそのようなことが行われていた。小林さんは、まず池田の室町に必ず１室は洋間がある広い間取りの住宅を作った。鉄道建設のための土地を買収する時に住宅地の買収を一緒にやった。当時の地主はほんの一握りの人であり、また、お金がないと吹聴していたので、

二束三文の値で土地を買うことができた。電車の開通と同時に池田の住宅を売り出すと、思った以上に売れたため、住宅経営で鉄道の赤字を補填できた。２年後には他社も住宅経営を始めているので、成功であったと考えられる。家を売るだけでなく、西洋に学び、まち（コミュニティ）を売った。中でも住宅を20年の月賦販売をしたのは、画期的であった。買いやすくするのと同時に、20年間は居ついてくれるという、いわゆる囲い込み戦略である。そして、まちの真ん中に公民館を作り、生け花やお茶などのいわゆる文化教室を実施した。

- 観光地について、まず箕面の滝と紅葉と猿に注目して、自然動物園を作ったが、鳴き声や臭い等で住民から苦情があり撤退した。次に、宝塚に小林の湯という温泉があった。自然の観光地はこれまで他にあったが、人工的な観光地は初めてであり、河川敷に大温泉をつくった。当時の温泉は、湯治など、電車で行く所ではなかったが、家族連れで楽しむところとした。学術的な植物園、動物園、昆虫館をつくり、子供達の勉強の場とした。さらに、イベントを多く行った。一番有名なのは婚礼博覧会であり、西洋の婚礼を紹介した。その客寄せのために少女唱歌隊をつくり、それが宝塚歌劇団の最初であった。大衆（中流階級）が、郊外に瀟洒な一軒家を建て、そこで家族ぐるみの団欒、月に一度のホームパーティ、週末には家族揃って都心へ出掛け、食事や劇を楽しむという、西洋のライフスタイルを日本に根付かせることを理想とした。小林さんの言う大衆とは、今で言うホワイトカラーであり、ヨーロッパで言うジェントリー層である。日本で大衆が育ってこそ、西欧の列強に伍していけると考えた。それを池田のまちづくりで手がけたことになる。また、家族で楽しむ演劇がなく、国民劇を作らなければならないということで、①安い料金で、②脚本に気を使い、③本物志向で、④西洋音楽を取り入れて国民劇を作ったのが宝塚である。宝塚音楽学校は歌劇の養成所である以上に、健全な家庭婦人を作ることを理念としている。大部分の人は入団して７～８年で退団し、結婚して普通の家庭婦人になっている。お母さんがピアノや三味線を弾けるなどの文化人であれば、素晴らしい家庭が育つと考えた。
- 宝塚ホテルは大正15年に開業している。当時ホテルは大阪に一つしかなく、宝塚の田舎にホテルを作ることに大反対を受けた。しかし、小林さんは、宿泊のためではなく、社交の場として必要であると、譲らなかった。採算性は悪かった。当時のホワイトカラーは50歳で定年であり、遊びに行くところがなかった。また、企業別の倶楽部ではなく、自由人の倶楽部を、初めて作り、沿線文化の象徴とした。大正モダニズムは、関西が発祥ではないかと思うほど、宝塚ホテルがメッカであった。西洋では、まちの中心は、教会から劇場、そしてホテルに移った。ホテルはまちづくりに必須であると言える。
- 新橋の第一ホテルについて、少し触れておく。当時、東京には帝国ホテルしかなかったが、新橋に新しいホテルを建設することになり、その案は上流階級の社交の場である帝国ホテルのコピーそのものであった。そこで、小林さんに相談があり、ターゲットを若い青年実業家にし、今後海外に羽ばたく若者に西洋文化のありがたさに触れさせることと、料金を寝台特急と同じ値段にすべきとアドバイスした。他にも冷暖房完備や、チップ制度を全廃したこともあり、連日満員となった。
- 百貨店は、神戸線ができたときに梅田に阪急ビルを建て、コンビニの走りである阪急マーケットを作った。昭和になってから百貨店となった。当時、堺筋に集中していた百貨店は、上流階

級のご婦人を対象としていた。百貨店文化を大衆化するために、阪急カレーを当時10銭（きつねうどんは4銭）で売り、若い男の学生に来てもらう工夫をした。更に百貨店に美術街を造り、骨董品に値をつけて売ることで、日本の伝統工芸の普及を図った。さらに「阪急美術工芸」という月刊誌、椅子の茶席、洋会席をつくり、広い層に文化普及を努めた。日常生活の中に文化を取り入れるという「生活と文化の融合」がモットーであった。人間は考え、趣味を持たねばならない。それは、個人はもちろん企業にも責任があり、地域に根ざした鉄道は、そういう文化空間（手軽な文化インフラ）を作る使命があると考えていた。

- 昭和40年代以降になるが、高度成長に入り、都市問題が発生した。電鉄各社は、輸送力の増強のために四苦八苦であり、沿線文化は衰退期に入った。しかし、昭和の終わりごろから、人口の増加が止まった。これからこそ、沿線のことを考える必要があるとし、阪急は平成のはじめに原点に戻り、新たな経営理念、ライフスタイル・デベロッパーを掲げた。関西の地盤沈下で困るのは、市民や企業でなく、商店街と交通事業者である。日本も最近、観光立国と叫ばれているが、パリやローマ、ロンドン、ＮＹは観光都市である。観光立国になるためには、東京と大阪が頑張る必要がある。サイトシーイングだけでなく、イベントが大事である。いつまでも「たこ焼き、お笑い、タイガース」では駄目である。また、「一見さんお断り」では、観光にならない。「京料理を食べに行く」という企画をしたこともあるが、各社のイベントの積み重ねが大事である。パンフレットの紹介の仕方も下手であり、旅行代理店も受け入れる方にもっと力を入れる必要がある。
- また、地方では関西は品格がないと思われている。先人達が作り上げた関西を、品格のあるまちにしなければ、関西の復権はあり得ない。関西人は文化を一番分かっている人種だと思う。文化を武器にした鉄道経営をお願いしたい。

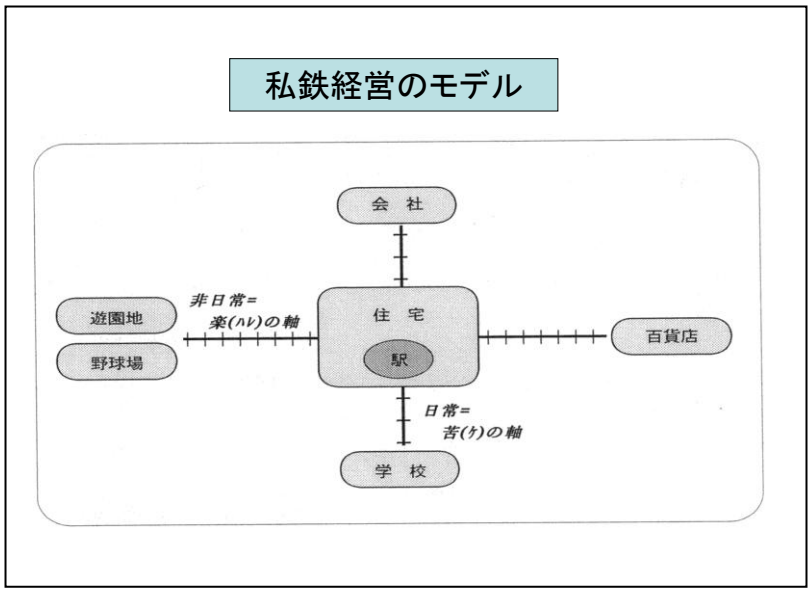
4．鉄道はライフスタイル・デベロッパーになりうるか

貴多野　乃武次
(阪南大学国際コミュニケーション学部)

講演概要

ヨーロッパ諸都市のまち中のスライドを示しつつ、以下の説明があった。

- トラムが走行して、自動車が排除されている。歩き心地のよい街がつくられている。
- 街路樹沿いの市場は、日本ではなかなか見られない。
- 並木の下で女の子が詩集らしい本を読んでいる。日本ではなかなか見られない光景である。散歩できる街をつくらないといけない。
- 「コンパクトシティ」という思想が、日本でも取り上げられるようになってきた。
- ヨーロッパの街のランドマークは、教会や市庁舎や鐘の音。日本の街のランドマークはないが、ランドマークとなりうるのは駅であろう。鉄道は街づくりに一定の役割を果たしてきた。
- 私鉄経営のモデルを描けば、日常（ケ）の軸に学校や会社があり、非日常（ハレ）の軸には遊園地、野球場、百貨店があり、その中央に住宅があるというものになる。



- 鉄道経営の特徴としては、ビジョンの欠落、マーケティングの欠如、戦略的マネジメントの欠如、関係性マーケティングの未熟、Webマーケティングの遅れが挙げられる。
- 行動指針の前にビジョンがなければならない。阪急電鉄では「Life-Style Developer HANKYU」が平成2年に策定された。これが新しい阪急電鉄の姿であるが、会社のビジョンがないまま、行動指針が出来上がっていた。

- 昭和57年頃にはグループの人を集めてマーケティング研究会をしていたが、その中で阪急電鉄を分析すると、3つのことが欠如していることが分かった。1つ目は、「顧客を忘却している」こと、2つ目は、「従業員社会が一般の消費社会であるという錯覚を持っている」こと、3つ目は「マーケットインの発想ではなくプロダクトアウトの発想である」ことである。
- 戦略的マネジメントが欠如していては、PDCAサイクルも回りようがない。
- ポートフォリオ分析は、BCGモデルに基づいて分析している。事業の成長性を縦軸に相対的市場シェアを横軸に取り、これらをプロットしていくと、事業のポジショニングが可能である。「問題児」→「花形事業」→「金のなる木」→「負け犬」→「市場撤退」の順に推移するが、実際に分析して事業を出来ていない。
- ディール＆ケネディによる企業文化の分類では、「①マッチョ文化」、「②全社を賭ける文化」、「③よく働き･よく遊ぶ文化」､「④手続き文化」4つに分類できる。①は遊園地事業､②は都市開発事業､③は小売業、④は鉄道事業という風に当てはめることが可能である。このように考えれば、小林一三モデルでは、これら4つの文化をすべてカバーしている。手続き文化が人材の補給源となっているのである。

- 鉄道会社は人材の流動性が活発なため、組織知の創造・循環のプロセスを完結することができないのが現状である。
- 鉄道会社は、住宅開発を行っているため顧客資産を持っている。しかし、新規顧客の開拓を行っても、離反顧客がいれば顧客は増えない。離反顧客を繋ぎとめにいかなければならない時代になってきている。
- 小林一三とウォルト・ディズニーを比較すれば、大きく異なるのは中核事業である。阪急電鉄は地域企業で生き続けてきたのに対し、ディズニーはグローバル企業に成長している。
- 鉄道会社は3つの機能を果たすべきである。1つ目は、空間デザイナーとしての機能である。すなわち、駅中心のまちづくりをしなければならない。2つ目は、生活デザイナーとしての機能

である。住民の生活開発という意味合いで、衣食住、仕事場、学校、遊び場などを提供できなければならない。3つ目は、時間デザイナーとしての機能である。ゆりかごから墓場までのサービスの提供を考えていかなければならない。しかし、私鉄は次のような要因があったため、ライフスタイル・デベロッパーにはなれなかった。

①住民を囲い込まなかった
②マネジメントの近代化が遅れた
③自前主義だった
④行政・政界との関係を忌避した
⑤自動車を敵視し続けた
⑥井の中の蛙だった

- ライフスタイル・デベロッパーとなるためには、駅拠点主義の構築、駅前商店街の再生、ステークホルダーとの協働、ネットコミュニティの構築といったことに取り組んでいく必要がある。

5．歴史街道計画と鉄道

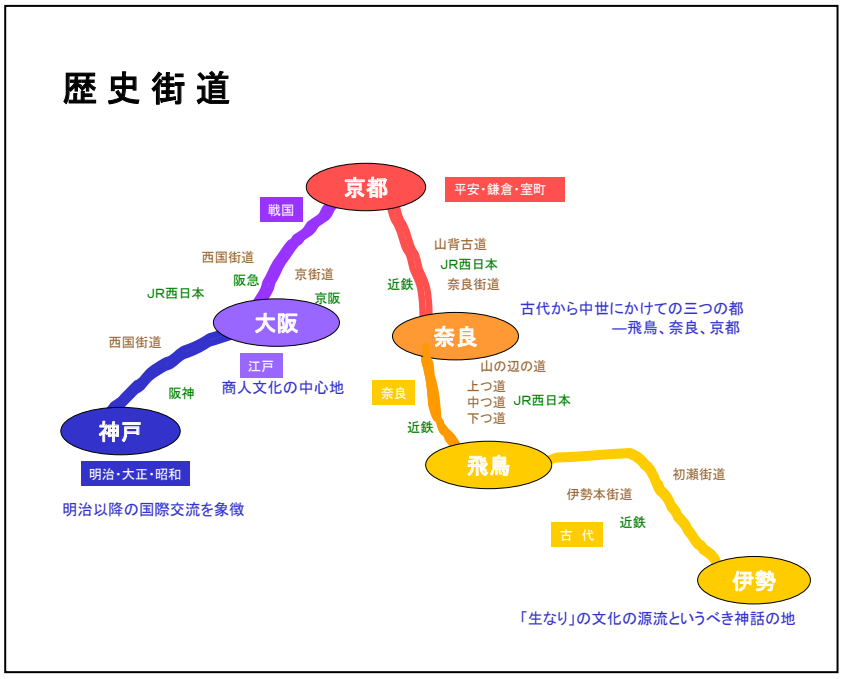
足　立　伸之助
（歴史街道推進協議会）

講演概要

1．歴史街道の生い立ち

(1) 歴史街道計画の始まり

1984年夏に堺屋太一氏が近鉄本社を訪問し、『伊勢・飛鳥・奈良・京都・大阪・神戸を結ぶルートを「歴史街道」と名づけて整備したい』という構想を提案。



(2) 歴史街道計画のスタート

1986年　　当企画の旗振り役を松下幸之助氏（事務局ＰＨＰ研究所）として、４月に「世界を考える京都座会」が発足

1988年３月　「世界を考える京都座会」が、『歴史街道づくりの提言』を発表（資料１）

(3)「歴史街道推進協議会」の発足

1988年11月　「歴史街道構想推進呼びかけ人会」発足

1991年４月　「歴史街道推進協議会」発足

官36団体（５省庁、８府県、23市町村）、民26団体（７経済団体、19民間企業）

(歴史街道計画の３つの目標)

①日本文化の発信基地づくり

②歴史文化を生かした地域づくり

③新しい余暇ゾーンづくり

2．歴史街道推進協議会のこれまでの活動の成果と課題

(1) これまでの活動の成果

- 歴史街道モデル事業　主な整備事業　2府5県　50市町村・地区
- 歴史街道　1センター：21箇所
- 歴史街道スタンプラリー スタンプポイント：48箇所
- 鉄道駅にウェルカム表示　掲出駅：70駅
- 定点案内実施の「語り部」組織：17団体
- 各種ネットワークの整備

町家店舗のネットワーク：（伊勢・河崎、おはらい町→今井町→奈良町→宇治→伏見→京都市内→枚方→空堀→伊丹→神戸・北野）

紀伊半島のネットワーク

古代史のネットワーク（南大阪～飛鳥＋丹後・但馬）

戦国～江戸時代のネットワーク（姫路～滋賀～福井）

- 朝日放送「歴史街道～ロマンへの扉～」(2007年4月で放送3500回)
- 首都圏における展示ＰＲ等
- 出版事業（月刊「歴史街道」等）
- 歴史街道倶楽部、歴史街道物産倶楽部
- 海外フォーラムの開催（約50回）

(2) これまでの活動の反省点

- ネットワーク（歴史街道拠点）の拡大に伴うメインルートイメージの混乱と希薄化
- 広報活動の不足と偏り:近畿圏外へのＰＲ不足、国内よりも海外重視、歴史街道倶楽部の軽視

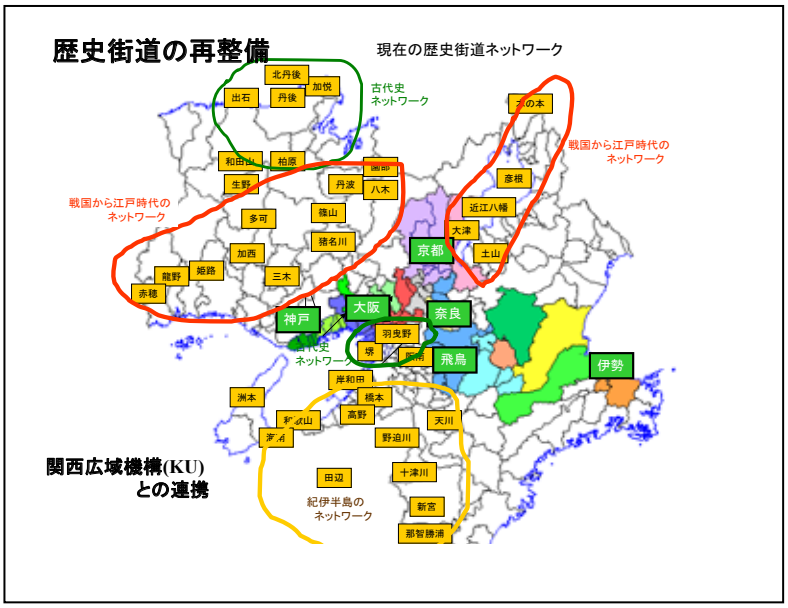
(3) 当面の課題

①メインルートの再形成と認知度向上

- 道路・鉄道を活用する歴史街道ルートの形成
- 歩く歴史街道メインルートの提案
- 「日本風景街道」(伊勢街道、まほろば）事業の推進
- 寺社との積極的連携強化
- 歴史街道ツアーの開発
- 地域づくりリーダーのネットワーク化
- 世界遺産ネットワークの活用

②歴史街道3つのネットワークの再整備

- 古代史ネットワーク
- 戦国から江戸時代のネットワーク
- 紀伊半島のネットワーク



③広報PR活動の全国情報発信力強化

- 関西広報の強化（ 鉄道会社・マスメディア等との連携 ）
- 首都圏を対象とする広報活動の強化

  歴史街道シンポジウムの開催　　2008年１月
- ケーブルテレビ事業者との連携

  ＣＡＴＶ14社による歴史街道リレー番組のスタート　10月

④会員の拡大

- 法人会員の拡大（19年度　111社）
- 個人会員の拡大

  歴史街道倶楽部の会員増強（19年度　５,000人）

⑤事務局組織の充実

（資料１）

「歴史街道」つくりの提言　から　（1988年3月発表）

外国人に**「日本について何を知っていますか」と尋ねると、まず返ってくるのは商品と企業の名前**です。
経済大国の日本としてそれは当然でしょうが、それ以外のことがほとんど知られていないのは寂しいことです。

「人間の顔のない経済大国」「商品を吐き出すブラックボックス」
日本に対するこうした評価は正しいものではありませんが、私たち日本人もこれまでは、自分の国の文化や伝統、こころや生活感覚を世界に知らせようという意識が薄かったことも事実でしょう。

このままでは**日本は「金儲けにしか関心のない国」**という評価が定着してしまう恐れがあります。

豊かな国になった日本は、日本の歴史と文化を、その現場から世界に発信する必要があります。

このような考えから、私たちは日本の歴史と文化を体験し実感できる旅の道筋、
いわば「歴史を楽しむルート」としての**「歴史街道」**の開発整備を提唱するものです。

この「歴史街道」構想は、日本人のこころに伝えられてきた「生なり」の文化の源流というべき神話の地**伊勢**からはじまり、古代から中世にかけての三つの都—**飛鳥、奈良、京都**—とその近郊を巡り、秀吉以降の商人文化の中心地**大阪**、明治以降の国際交流を象徴する**神戸**を結ぶことになります。

日本文化の最も古い歴史をもつこの地域には、多くの歴史文物があり、伝統的な行事や芸術技能が保たれています。
また、隠れた文物や知られざるこころの跡も数多くあります。

歴史街道の開発整備には、これから追加すべき「もてなし」のハードやソフトの開発も重要になります。

新しい技術や思想を吸収し活用してきた日本の歴史そのままに、高度な技術や斬新な発想を導入しなければならないことも多いに違いありません。

快適な移動方法や多彩な楽しみの導入も大切です。

「歴史街道」は、常に開発され更新される知的な観光ルートでなければなりません。

今、日本では新しい街づくり、新しい国際交流の場の建設が進められていますが、同時に先人から受け継いだ歴史の現場を、新たな知的興奮の舞台に育てていくことも大切ではないでしょうか。

私たちは、この「歴史街道」を現代に生かすことが、二千年の日本の歴史に新しい楽しみを加えると共に、現代の英知と繁栄を百年後、千年後に伝える試みでもあることを願います。

世界を考える京都座会

松下幸之助　天谷直弘　飯田経夫　石井威望　牛尾治朗　加藤寛
高坂正堯　堺屋太一　斎藤精一郎　広中平祐　山本七平　渡部昇一

6．日本の劇場は鉄道会社に支えられている？

栗　原　良　明
（梅田芸術劇場）

1．レジュメ

1．演劇・劇場は、どんなビジネス？

- 演劇のもつ「一回性」
- 劇場のもつ「客席数」の限界
- 複製のきかない芸術ジャンル
- 「場」を作ることから離れて、「流通」させることに特化した

⇒コンサートプロモーターの「劇場」への進出

鴻上尚史　「黒字になるか、観客動員が増えるか、劇評でほめられるか」

浅利慶太　「興行はあたるんじゃない、当てるんだ」

2．業法のない業界

- 劇場を管轄するのは、消防署と保健所？
- 民間の劇場は「商業主義」、公共の劇場は「公共主義」？

⇒興行の形態としては「公」も「民」も同じ

⇒民間の劇場は、劇場の資産コストや資金調達コストまでまかなわないと、事業として継続不可能

⇒見方によっては、公共ホールは、「民業圧迫」

3．演劇に流入する公的資金

- 文化に「公的資金」が流入し始めた90年代以降

民間80年代のバブル期…企業の冠公演

↓

バブル崩壊後…メセナ

↓

公共　助成金による支援　作品への助成（単発）

↓

劇団への助成（継続的に）

↓

劇場への助成（作り手だけでなく送り手にも）

＊民間劇場への助成は事実上ゼロ

4.一度きりだから「見たい」「見れない」

複製のきかない舞台作品⇔そこに行かないといけない＝「観光」に類似

→そこに行かないと見ることができない

→同じものは二度と見ることができない

→どんなものか見る前にお金を払う（チケットを買う）

→見ることができる人数に限りがある

→時間・場所・流通に制約

観客の関心事

誰が出演するか

上演期間中に自分のスケジュールが合うか

見たい席が買えるか

人気公演ほどチケットの入手困難

→「手にはいらなければ、なおさら見たい」

→「即日完売」公演と「売れ行き伸び悩み」公演に二極化

5．民間の劇場の変遷

興行会社の劇場

東宝：帝国劇場

松竹：歌舞伎座、大阪松竹座、南座

ほか　御園座（名古屋)、新宿コマ劇場、明治座（東京）

社会事業的な劇場

日生劇場

新聞社・放送局系のホール・劇場

鉄道会社・ディベロッパー系の劇場

東急：Bunkamura、渋谷文化プロジェクト構想

阪急：宝塚大劇場、バウホール、東京宝塚劇場、梅田芸術劇場

近鉄：近鉄劇場→再開発で新歌舞伎座移転計画

名鉄：名鉄ホール（百貨店内劇場）

西鉄：西鉄ホール（福岡スポーツセンター）

パルコ：パルコ劇場、ルテアトル銀座

ほか　新神戸オリエンタル劇場

劇団四季専用劇場

ＪＲ東日本　阪神電鉄　ＪＲ西日本　電通　（南海：大阪球場でのＣＡＴＳ）

6．観劇というレジャーの盛衰

- 大手商業劇場は、組織化された団体の観劇に大きく依存→例）農協、地域各種団体、簡易保険、企業の慰安行事
- 郵政民営化の流れの中で、大きなシェアを占めている「簡易保険」団体の急減・既存型団体観劇

スタイルへの依存体質からの脱却

→大型温泉旅館のリノベーションと同じ・80年代前半のできごとが、観劇レジャーの転換期

→「ＴＤＬオープン」「劇団四季ＣＡＴＳ」「小劇場ブーム」

7．劇場にやってきたバブルの精算

民間劇場の建設ラッシュ

50年代後半～60年代

レジャーとしての観劇→いわゆる商業劇場の誕生

80年代～90年代

都市の楽しみ：女性がリードするきれいな盛り場

→付加価値の高い集客装置としての劇場

劇場が売買される時代に

→東京・関西の主要民間劇場が閉館・経営主体の変更

従来型の商業演劇を上演してきた劇場

バブル期に建設された複合施設の集客装置としての劇場

東京：新宿コマ劇場

銀座セゾン劇場・東京グローブ座・アートスフィア・パルコ

関西：梅田コマ劇場・新歌舞伎座

シアター・ドラマシティ・新神戸オリエンタル劇場

8．民間劇場はどこにむかっているのか

(既存組)

劇団四季の拡大路線：独自の劇場ネットワーク

→１劇場でのロングランから、専用劇場への作品の循環による「レパートリーとロングラン」の合体

(新規参入組)

新しい「座長」の登場

大手商業劇場のラインナップの急変

小劇場からスタートした劇団の進出→劇団新感線

ジャニーズ事務所→帝国劇場（東京）などで長期公演

人気ミュージカル俳優による大型ミュージカル

ディズニー「ランド」から「シアター」へ

ディズニー本体のミュージカル進出

東京ディズニーランド（リゾート）の「劇場」への進出

園内「ライブ」から園内の「劇場」

そして「シルク・ド・ソレイユ常設劇場」へ

9．それでも鉄道会社は劇場とつながっている

東急　B unkamuraは電鉄子会社化で継続
　　東横線渋谷駅地下化とともに 2 ,000人規模の新劇場構想

阪急　梅田コマ、ドラマシティの 2 劇場をコマ・スタジアムから買い取り、梅田劇場として
　　再スタート

近鉄　近鉄劇場跡に、新歌舞伎座移転計画

京阪　京橋駅前新ビルに吉本興業の劇場誘致

2．講演概要

1．演劇・劇場は、どんなビジネス？

まず演劇とか劇場がどんな商売なのか。

演劇とかコンサートも何が一番魅力かといいますと、一回しか見れないという事。同じ演目を何回もやりますが、何回も見に来るお客さんがおられます。やはり毎日毎日完全に同じものを再生する映画やビデオとは違います。そういう意味で、同じものをやっても微妙に違う。これは演劇なりライブの宿命でもあり、一番の特徴です。

もう一点は劇場という建物。劇場の客席の数にはもちろん限りがあり、見られるお客さんの数に限界があります。幾ら人気のある演目とはいえ 5 万人の野球場でお芝居をする訳にはなかなかいきませんので、その出し物に応じた劇場、出し物に応じた舞台を作って皆さんにお目にかけれるというのが演劇。

しかし劇場を抱えていると、いかに維持していくかが事業面でも大変なリスクになってきます。場を流通させることに特化していくとビジネスとして成り立つ部分もありますが、この場をいかに維持していくか、特に日本の今の文化行政なり税制を含めて大変難しいところです。

劇団四季の浅利慶太さんは「興行は当たるのではない､当てるんだ」とおっしゃっています。また、第三舞台の筧利夫さんは､「劇団を続けていく為にはまず黒字になるか、赤字でもお客様が増えるか、それか新聞で話題になるか、何かプラスになる事がないと続いて行かない」とおっしゃっています。そういう意味では一度作った物を何度も皆さんにお見せすることが出来ない、手作りのものをいかにお客さんに届けていくか、その場所をいかに維持していくかが演劇や劇場の難しいところです。

2．業法のない業界

演劇とか劇場の業界は野放しで、業法が存在しておりません。皆さんが思ってらっしゃる以上に野放しな業界です。

一方で、日本の文化情勢の中で、演劇・音楽・映画を作る上で、どの程度国から補助金が投入されてるかというと、大体200億円位になると言われています。

それだけでなく、例えば西宮にある芸文センターは兵庫県の税金で出来てますので、補助金とはまた別の話です。兵庫県がお金を入れてああいう施設を作り、今はまた規制で赤字にはなってはいけないんですが、事業の中で実際は裏で相応の税金が充てられてます。ですから、大変大らかな業界に、200億円が注ぎ込まれているというのが演劇ビジネス業界の現状です。

そういう事になってくると、我々民間で行う劇場は儲け主義に走ってるんじゃないか、その一方、

アートマネージメントの先生方は、公共劇場というのは色んな役割、目的を持って町の人達に文化を提供していくのだ、と謳っておられますが、実は劇場の成り立ちとしては民間も公共も全く変わりありません。

形態としては、お客さんに切符を売ってお金を頂いて見てもらってる、その事では二丁目の芸能センターであっても、兵庫県立であっても、民間の劇場であっても、仕組みは全く変わりません。ただ一番違うことは、民間の劇場は税金に関して優遇措置がありませんので、そういうものを全てちゃんと払ってまわしていかないと、事業としては成り立ちません。

3．演劇に流入する公的資金

一方、先ほど日本の演劇に200億円くらい投入されているということを申し上げましたが、20年ほど前バブルと言われた頃は、色んな企業が演劇やコンサートにじゃんじゃんお金を出していました。今はだいぶ減りましたが、公演の題名の前に～スペシャルという形でついて、当時冠公演という名前で、企業スポンサーのイベントは大変花盛りな時期がございました。それがバブルが崩壊して、入れ替わる時に冠公演というのは大変宣伝色が強い、企業のPRの場に踊らされ過ぎたという批判も出て来たんでしょう、丁度その言葉を置き換えるようにメセナという言葉がまた出て参りました。最近メセナ協議会というのもできましたが、企業もメセナも一時ほど表立って言われることもなくなって、その代わりに出てきたのが公的な助成金、芸術文化振興基金です。

4.一度きりだから「見たい」「見れない」

では今回のテーマに話をもどすと、一度きりしか見れないというのが演劇の一番大きな魅力であり、一番の限界と最初に申し上げたのですけども、やっぱり見に行きたいなと人が動くのです。宝塚駅は正にそうでして、宝塚という場所に劇場があって一年中宝塚歌劇だけをやっている劇場です。そこに阪急宝塚駅から通り抜けられる花の道という通りがあって、そこに演劇を見に来るお客さんが歩いておられるという町並みの中で、宝塚歌劇のイメージがじわじわと浸透している。

5．民間の劇場の変遷

日本にいっぱい劇場というものがありますが、どんな劇場があるか分けてみました。まず、大手興行会社の劇場。松竹とか東宝ですとか、それぞれの地域で昔からの芝居小屋が発展してきた形の劇場、名古屋の御園座、日本橋浜町の明治座などいわゆる興行会社の劇場と言われている劇場です。

高度成長になった時代の頃から、社会事業的な劇場が出来てきています。その中で一番代表的なものが日比谷の日生劇場で、日本生命さんの本社ビルに入ってる劇場なんですけども、当時大阪主体の日本生命さんが東京にビルを建てる中で、独自の地位を築いていくために日本にはなかったオペラを上演出来る劇場を作りたいということでお建てになった劇場です。それ以外に新聞社や放送局系のホールや劇場というものがあります。新聞社とか広告性の高い文化事業という位置づけでやってらっしゃったような劇場もあります。

そして、今日の本題に近い、鉄道会社がやっている劇場が今一番多くなってるのではと思います。例を挙げると東急さん、近鉄、名鉄、西鉄、阪急も劇場をやっておられます。

劇場をやっている業界、ということで考えると鉄道会社というのは経営的には大手興行会社以上

にやっています。もう一点、鉄道会社とうまくタイアップされてるといいますか、劇団四季さんとJR東日本さんとで浜松町で3つの劇場をやっておられます。

大阪ですと阪神さんもハービスの中でやっておられますし、京都ですと駅ビルの中にもお持ちです。もっとさかのぼりますと南海さんの大阪球場が閉まってから、あそこで大阪でキャッツというものをやっていました。

かなりの鉄道会社さんが劇場というものと何らかの接点があるということです。特に私なんかも関心があるのは東急さんで、文化村という東急百貨店本店の横に作っています。

それとは別に渋谷駅前に東急文化会館という映画館の入ったビルがあったのを、東横店の渋谷駅と地下鉄が連絡して地下駅に切り替える構想をお持ちですけど、そこの上に40階建てのビルをお建てになり、その中に2,000人規模の劇場を入れるということをお聞きしています。東京の渋谷のど真ん中の一等地に、またもうひとつ2,000人規模の劇場を入れるということはまた東京の興行事業を大きく塗り替えるようなトピックになるのではないかと思います。

6．観劇というレジャーの盛衰

芝居や演劇は今後どういう風に動くかということについて。先ほど興行会社の劇場というのはどんな劇場だったかと言いますと、団体のお客さんが1位です、場所によって農協、地域の婦人会、簡易保険の加入者の方を集めての観劇会とか企業のレクリエーション、今では軒並み逆風ばかりのものが、かつては大挙して来ていたわけです。今こういう劇場は、出し物を変えたり団体さんに依存しない演目に変えたりというような形で、生き残りを図ろうとしています。

7．劇場にやってきたバブルの精算

一方、鉄道会社系の劇場がどのように生き残ってきたかというと、バブルの後始末といいますか、会計的な手当てをしてもう一回事業をやり直しているというような劇場です。東急さんの文化村はずっと東急さんの資本でやっておられますが、私共の梅田劇場は実は阪急グループのコマスタジアムという会社がやっていた劇場で、経営が苦しくなり経営改変の一環でその大阪にある劇場を売りに出されて、阪急グループが引き受ける形で買い受けて、梅田劇場と名前を変え、作品を一新したということです。15年前、バブルの絶頂の時でしたから赤字になったときの値段が130億～140億と聞いております。阪急電鉄が幾らで買ったかといいますと約15億円で買っております。

8．民間劇場はどこにむかっているのか

今まで申し上げたことをまとめていきますと、レジャーとしての観劇といいますか、団体さんが見に行ってというような高度経済成長時代にあったレジャーとしての観劇、これがだんだん商業劇場として行ってたんですけど、それが鉄道会社系の劇場が競って新しく出来てきた80年代から90年代、レジャーの質が変わってきてターミナルとか町の中での働き、楽しみという意味での観劇ということに変わっていった。

最後にディズニーの話なんですけども、ディズニィーはランドからシアターに関心を移してらっしゃいます。ディズニーさんは、ずっとこのパークの中でやってるライブエンターティメント、パークの中のショーではなくて、もっと高度な劇場を持ちたいと検討されていたと聞きます。その中

で目を付けられたのが何かと言うと、今大阪でもやっております「シルク・ド・ソレイユ」の公演です。

9．それでも鉄道会社は劇場とつながっている

冒頭で申し上げたように、各鉄道会社はいろいろ劇場に繋がりがあるということです。人の集まる場所を握ってるところは実は一番、劇場としても一番大事じゃないかと思っています。

ですから、梅田劇場は阪急梅田にある劇場ということを売りにします。そして節操のないくらいの演目をやっておりまして、クラシックもあればミュージカルもあれば北島三郎のコンサートや阪急阪神ホールディングス・株主総会なんかもやっておりますし、梅田のターミナル駅ということで色んな出し物を皆さんにご提供しております。

そういう意味では地の利を持ってる鉄道会社にとって、人の集まる劇場の事業というのはやはり切っても切り離せないものなのかなと思います。小林一三の話なんかがこういう席ではどうしてもよく出てくると思いますが、郊外に人を運ぶために宝塚は出来たと言われてますけど、実は郊外に行かなくても、街なかでも人を引き寄せていくための大きな核施設として未だに劇場というものは健在ということがいえると思います。

そういう意味で今後も、大阪も東京もターミナル再開発の時に、厳しい環境とはいえ劇場というものの話は今後も続いていくんではないかと思っている次第です。最初の表題に戻りまして、鉄道会社は演劇の劇場と繋がっているという落ちで話を終わらせたいと思います。

7.「街的」ということから駅を考える

江　　弘毅
（編集集団140Ｂ）

1．レジュメ

まず2つの歌詞、文章をテキストとして読んでみたい。

野口五郎の「私鉄沿線」の郊外

改札口で君のこといつも待ったものでした
電車の中から降りて来る君を探すのが好きでした
悲しみに心とざしていたら花屋の花もかわりました
ぼくの街でもう一度だけ熱いコーヒー飲みませんか
あの店で聞かれました君はどうしているのかと
(山上路夫：作詞　佐藤寛：作曲　野口五郎：唄　1975年)

ファストフード化する「クルマ」の郊外

その建築物は、最低限の投資で大きな面積を占められるよう地価の安い郊外に集まりやすく、地域と関係なく短期間で収益を上げられるように簡素な箱形の大きな建物が多い。倉庫を売り場にしているようなものだが、素っ気なさをデザインに活かすわけではない。多くの人を呼び込むために大きい外壁は看板化され、さらには車のスピードでも目につくよう側道の看板も大きく派手になる。また駐車場をできるだけ広く沿道側にとる。そのため、駐車場の海のなかにある建物が小島のように点在する景観が沿道を構成する。道路沿いには必ず安物の幟が立つ。幟には大きな絵文字が原色や蛍光色で書かれ、同じものが一メートルおきに立っていたりする。人によるサービスの限度を超えた大きさを持ってしまったために、人に対して無関心である置き去りにされた装置によるメッセージが主張せざるをえないのである。
(渡和由：「脱ファストフード宣言」Ｐ109　　2006年　洋泉社)

●「駅的」郊外と「クルマ」的郊外

- 鉄道とクルマの違いは「沿線」があるかないかである。鉄道（電車）の移動は沿線の「駅」が基点であるが、クルマでの移動は基点がない。

- クルマは家の移動である。家は消費社会においてはひとつの「単位」であり「共―欲望」「共―身体」であり他者はいない。
- 沿線の駅はおのおの駅名があり、人々はそれを意識する。その意味で駅はそこを基点とする人にはそれぞれの「地元」であり、日常生活のドラマがある。旅行者、訪問者にとっては「よその街」「異郷」の入口出口である。経済や行政
- 駅には駅前がある。そして地元意識に支えられた「駅前コミュニティ」の存在がある。その駅前コミュニティは「地方性」にあふれる。
- 駅（ターミナル）は家（私的領域）と会社（公的領域）の中間である。第 3 領域の儀礼的無関心＝街としての都市のコミュニケーション。「接続拒否」による〈他者〉による秩序の社会性の危機回避。

●コミュニケーションのショートカット

- 店舗のグローバル化、経済合理性の観点からのコミュニケーション省略化、マニュアル化。
- 郊外＝ファストフード化に近い店舗群。地方の新幹線ターミナルの画一性。経済合理性からのターミナル機能としての店舗。コンビニ化。
- 街の「ありよう」は、すなわちその場のコミュニケーションありようである。新しい「自分の地元」としての「まちづくり」は、すべてそのコミュニケーションの環境づくりだと思う。

●消費のユニットである家族の解体とコミュニティ

- 市場経済が構造的に追求する消費者ターゲットの個人シフト化、消費単位と消費欲望の最小化の自動的帰結が「自我の縮小」と「欲望の微分化」を生む。
- 家族のための家族による「消費共同体」から、家庭内の専制所有としての部屋＝成員一人一人に微分された私有空間、私有消費財へ。
- 家族の存在理由が不明、逆に自分の快適な生活を阻害する存在で犠牲だ＝他者。
- 消費行動の変貌。「他者」と出会わない消費行動。所有する物自体によって得られる快楽よりも、所有する（消費する）その瞬間の消費の快楽。物の所有･ストックではない（「それ､ゲット」感覚）。ブランド・コレクターからユニクラーまで、消費の嗜癖（しへき）化。
- 新しい地縁的、カルチャー的コミュニティから、微分されたカフェ的コミュニティは。

●「われわれ」と「みんな」。「われわれ」と個体化

- 交換の原理に支えられた「ハイパーインダストリアル社会」「コントロール社会」が「みんな化」を推進。「みんな」とは「種＝中景のない溶けてしまった個」であり、「われわれ」とは、「種においてエッジのたった個」（つまり個体化を志向するプロセスとしての個）である。個体化とは、特異性を求めるプロセスである。

> 「私」というものは集団的な歴史を継承し、それを取り入れることで構成されるからです。そしてその集団的歴史の中に、複数の「私」たちが自分の姿を認めているのです：（ベルナール・スティグレール『象徴の貧困〈1〉ハイパーインダストリアル社会』p126）

• スティグレールの「私」（心的な個）は集団的個である「われわれ」に属している。

●新しい共同体としての街的コミュニケーション

• 「私」とそれを基礎づける「外部」、そして共同性（われわれ）は、あらかじめ街にしかない。
• 「私」と「共同性」の双方が衰退の危機にさらされ、絶望的様相を呈しているが、共ー身体、共ー欲望としての街場は、つまり共同体は、まだちゃんとあるところには「ある」。
• 顔に担保され、顔を「結びつける」情報
• 「地元的な街」は、経済＝交換の原理的ではなく、贈与的である。
• ソーシャル・キャピタルとは「何らかの将来のお返しの一般的期待はあるけれども、その正確な性質はあらかじめ確定的に明記されない」
• 街に守られるがゆえに人が人を守る、自律／自立的互恵相互扶助
• 「市場＆行政的サービスのネットワーク的な街」からの脱却
• 地方性は差異でありかけがえのなさであり、それが地元感覚をつくる。
• 「街づくり」とは、誰かが何かのためにプランニングすることではない。時間軸を含んだ、「街の生成」に自ら加担することに他ならない。その「プロセス」こそ地元意識つまりパトリを創生する。

2．講演概要

• 社会とは、モノの見方や関係性、言語、コミュニケーションのあり方。そういったものが社会であると考えている。
• 大阪の町（南船場・アメリカ村・北堀江）は、従来のターミナルを改造したのではなく、自然発生した代替不可能なものという特徴がある。
• 駅前や駅ビルが注目されるが、そこから少し離れたあたりに注目してみたい。
• 「街的でない」とは人と人が出会わない、コミュニケーションを省略してマニュアル化した店舗のようなものであるが、そういう社会に日本がなってきたのではないか。
• 郊外は、代替不可能なもの、ここととあそこは違うものであることが望ましい。
• 野口五郎の歌にあるようなコミュニケーションがある郊外が理想であるが、1990年代以降の町の風景と対比すると明らかである。現代社会の様々な病巣については本にも明らかである。
• 個人のアイデンティティを表す「郊外」に対し、「車」を対比してみたい。「車」は家の延長ではないかといえる。他者とのコミュニケーションは駅の様相そのものであって、自分の家の延長に対し、世の中に関わっていくことである。
• 郊外とはそういう人々が集まってコミュニティを形成しており、地元意識にあふれる場所であり、そこに他所から入ってきたら異郷と思えるような場所ではないか。駅前コミュニティには、そういう情緒が溢れている。
• 他人と関わりを持たない人、共感を持たない人、コミュニケーションを断絶した人々が増えている。私は何者であるかを周囲に訴えることができるもの、それが駅であり沿線であると考えている。
• 客と店のコミュニケーションを遮断して、単に物の交換の場として店が成り立っているのが現代。昔の駄菓子屋などで見かけたコミュニケーションを省かないで、駅づくり・町づくりを関係者に

はしてもらいたい。

- 家族の中でも一人一人が孤立して、お互いの欲望が対立するような状況を生み出している。今ではその場（家族）で一番発言力があるのは子供であると言え、どこの家庭でも顕著にみられる。それが外に出たとき（公園など）子供同士は対立することで他者を意識する。
- 「私」というものが変容してきている。欲望をコントロールできず孤立している。「我々」はなく、孤立している個人が集まっているだけの状態。「私」が形成される過程を経ずに集団ができている。現代社会､産業社会はそのような社会を生み出している。一人一人は窓もない戸口もない戸建（モナド）に住んでいるようなもの。社会との窓口になる入口のない家に住んでいる人々である。
- 街はコミュニケーションのありようで決定される。アメリカなどは多言語が入り混じっているため、他人とのコミュニケーションが希薄になり、基本的に他人と話をしない契約社会・弁護士中心の社会となったのではないか。
- 勝ち組・負け組がはっきりしてきてギスギスした社会に日本もなってきている。街づくりに携わる人には、それを防ぐためにも、コミュニケーションの場となる駅を作ってもらいたい。

8．都市交通と街のにぎわい

横　江　友　則
（スルッとKANSAI）

講演内容

- 都市交通と街の関係はどうあるべきか。本質としては、都市交通は移動手段に過ぎず、飲食、観光、ショッピングなどの目的のために利用されている。スルッとKANSAIではお客様との連携の手法を考えることで、具体策をいろいろと講じてきている。
- スルッとKANSAIは、平成８年３月に大阪市交通局、阪急電鉄、阪神電鉄、能勢電鉄、北大阪急行電鉄の５社局でスタートした。名称は一般公募で決定したものであるが、１通だけ応募があったものを採用している。将来的に関西一円に広がることを期待しての命名であった。
- 関西は、関東とは違って徐々に広げていった。クレームを受ける形でネットワークの拡大を遂げてきた。
- 現在、スルッとKANSAI協議会への加盟社局は50を超え、総営業キロは鉄道・バスを合わせて、１万Kmを突破している。これは東京～大阪間の約20倍であり、関西圏の鉄道・バスの利用者数の90％以上をカバーしている。
- 今となっては利用できるのが当然であるが、乗車券を保有していない利用者が鉄道を利用することが出来ないという鉄道営業法の規定があり、阪急電鉄でラガールカードを導入したときには残10円のカードを利用するのは無理であった。しかし、関西では、お客様からのクレームが止まなっかため、各社の輸送約款に別段の定めを付与することで対応する、ということで省からの了解を得て、残額10円のカードが利用できるようになった。
- 大抵の人にとっては、鉄道・バスは手段であり、目的は別にある。したがって、目的物とのタイアップが必要となる。
- 遊びマップは、各地域のPRをしているものである。これが出来るまでは、各社が独自にPRして自線内で宣伝していた。現在、毎月70万部をフリーペーパーとして発行している。
- 美術館とのタイアップにより、対象の博物館および美術館の利用が50％程度増加した実績があり、その際には当然、公共交通利用も増加している。
- 大阪周遊パスは、大阪市内エリアが１日乗り放題となるものである。マグネットカードで最も進化したものである。大阪市内の移動については、周遊パスを持っていれば他に何も必要がない。
- 歴史街道とのタイアップについては、歴史街道がスルッとKANSAIとほぼ同一のエリアをカバーしていることもあり、歴史街道の様々な施設に誘導した。ケアハウスとのタイアップは風呂屋とのタイアップであり、銭湯利用が20％程度割引される。チェーン店ではないラーメン店を中心にPRした。ラーメン探偵団に掲載した店の中には、突如行列が出来た店もあった。
- 交通共通乗車システムと交通媒体による情報提供により、大きな需要が創造できる。

- 2000年頃から京都、大阪、奈良、神戸、姫路、和歌山にまたがる広範囲なネットワークを活用したフリーチケットを発売している。その後、関西圏以外で3 dayチケット、2 dayチケットを発売している。
- スルッとKANSAIを旅行代理店で発売するようになった。新幹線接続駅が京都、新大阪、新神戸と3つあることもあり、関西空港から来られる外国人に運賃表を見ずに移動できるようにしたいと考えている。この件については、運輸局にも相談した。
- 海外での発売については、平成13年に外国人向け乗り放題チケットとして、“KANSAI THRU PASS”として発売を開始した。正直に言って売れるかどうか分からないものであったが、当時パリで高野山ブームが起こっていたこともあり、売れ行きは盛況であった。その後、韓国語、中国語、英語のパンフレットを作成した。ガイドブックにラーメン屋のクーポンをつけたら、ラーメン屋に韓国人、中国人の行列が出来た。本場は中国や韓国であるが、日本のラーメンは違った形での進化を遂げていて本場の人にも盛況いただいたということである。
- “KANSAI THRU PASS”により、マーケットを沿線から全国、世界へと広げることができた。3 dayチケットと2 dayチケットの発売枚数は、発売当初、関西圏内の移動がほとんどであったが、2008年は関西圏外からの流入と海外からの流入を合わせれば、関西圏内の移動とほぼ同水準の発売枚数となる見通しであり、同水準のマーケットを手に入れることができるのではと期待している。
- 公共交通カードのICカード化は、手段であって目的ではない。ICカードというツールを使って、マグネットカードでは実現できなかった顧客価値・社会価値を創造するものである。
- “スルッとKANSAI”に対するお客様のご要望としては、JR等他の交通機関での利用、駅コンビニや市営施設での使用、2枚対応の改札機の設置、回数券の画一化、プレミアムの付与等に関するものがある。
- 関西では、プリペイドにすると積み増し機を設置しないとクレームがたくさんくる。そういった背景もあり、アメニティ（積み増さなくてもよい）とローコスト（積み増し機がいらない）の両立という意味で、ポストペイサービスを開始した。
- “PiTaPa”は、ポストペイサービスとプリペイドサービス（オートチャージ機能：JR西日本は2,000円分）の機能がある。ポストペイサービスの割引には、①利用回数割引、②区間指定割引、③利用額割引がある。

  ①利用回数割引は、運賃同額区間の利用が11回を超えた分については、割引されるサービスである。

  ②区間指定割引は、予め指定した区間およびそれと運賃が同額の区間であれば、11回を超えた分については割引されるサービスである。このサービスを活用すれば、定期券を購入するか回数券を購入するかを悩む必要がなくなる。

  ③利用額割引は、1ヶ月の利用運賃の合計額に応じて割引が適用されるものである。金額が大きいほど割引率が高まるものであり、従来の常識を覆したサービスといえる。
- ショップdeポイントは、鉄道・バス以外の利用に対してポイントが加算されるもので、鉄道やバスの利用に還元されるものである。例えば、目的である飲食、ショッピングや観光の利用で10,000円利用した場合に、手段である鉄道利用分が200円還元されたとすれば、10,200円の請求が10,000円で済むということになる。発想としては、自動車で目的地（例：ショッピングセンター）に行ったときに、駐車料金が無料になるというサービスと同様のものである。

- ノーマイカーデーの設定だけでは自動車から公共交通機関への転移は難しい。施設については駐車場設置スペースが縮小していることもあり、スルッとKANSAIのPRによる誘客を目指している。PiTaPa利用でワンドリンクサービスをしてくれるように施設にお願いしている。PiTaPaについては、JR東日本やパスモと相互利用も視野に入れている。従来の磁気カードにおいては、移動手段の範疇にとどまっていた。しかし、ICカードになることで、移動手段のみならず移動目的の範疇も網羅するものとなっている。
- PiTaPaは、Postpay IC for “Touch and Pay” で、意味としては、「触れるだけで決済できる後払いIC」となる。
- 日中韓での観光ICカードの協議会が、昨年は中国の青島であった。街そのものが賑わいが出る。ICカードを共通化すると、・・・生活カードが相互利用できればお互いを知り合うことが出来る。都市交通と顧客にとっての移動目的との連携を強化し、日本人のみならず、アジアの人たちが街の隅々まで自由に行き来できる仕組みを構築することによって、アジア各都市とお互いの街の賑わいを創造できる。
- 結び：全国レベルでの人口減の傾向の中で、首都圏に人が集まれば、そのあおりで関西圏の人口が減少していく。そのような中、海外に情報発信していくことで関西を活性化して関西に来ていただき、アジアの各都市にも行っていただくという流れを作れればよい。

9．南大阪地域の祭礼について

井　上　　馨
(熊取町総合計画策定アドバイザー)

1．レジュメ

1．インフラ（都市交通）と祭礼

- 鉄道開通で職住分離：通勤可（農業→会社員）
- 工業化と住宅地化進む衛星都市の人口増・都市圏拡大＆東洋のマンチェスター（繊維紡績で発展）
- 村社会：地域への係わり・帰属意識の希薄化
- 大都市（大阪市）の近代化：だんじり廃止
- 祭の都市化：祭礼の姿を見てもらう→観光客
- 新住民も数十年住み続けると地域に愛着抱く
  仕事以外の自身位置付：地域に係わる
- 祭礼：成長→衰退（新生活運動）→復活

2．都市の祭り『下だんじり』の魅力

- 豪快勇壮な遣り回し
  団長合図・鳴物（半きざみ・きざみ)・綱元・前挺子・後梃子三位一体
  大工方合図
- 華麗なだんじり
  引き締まった姿（舞台柱と筒柱の分離）
  芸術的精細な彫物・豪華な装飾：金縄、幕、幟、吹き流、旗
  纏（軽量化：グラスファイバー、アルミ棒）
- 統一された祭装束（昭和32年中北町揃いから）
  はっぴ（染色)、バッチ、腹かけ、地下足袋（ゴム→クッション→エアクッション。中敷：ウレタン、ソルボセイン）
- 巧みな鳴物（子太鼓・大太鼓・鉦・篠笛）

3．行政（市町村）と祭礼・観光の係わり

- 堺市観光部３年前から伝統文化見直しと取組
  イベントの衰退、反省：参加者の内部共感・歴史
- ほとんどの市町村で祭礼と観光が結ばれる。
  教育委員会→産業振興・観光・まちづくりの部局
- 各自治体支援（ホームページで案内・ＰＲ）

- 南河内地域広域行政推進協議会：イベント・観光情報発信（イベントカレンダー・最寄り駅）
- 岸和田だんじり会館 1993年オープン：観光振興
- 基本計画・観光振興協会90年：昨年35,366人
  ＮＰＯ等との協働：観覧席・シャトルバス

4．祭礼観光と交通

- 鉄道道路の発達が祭礼観光を可能に（全国祭）
  高山、城端曳山、東北三大、だんじり等の祭
- 観光客の増加が伝統的な都市の祭を発展さす
- 発展した都市の祭が新しい都市に伝播
- 伝統的祭文化がネットワーク・信頼を育む
- 祭文化が地域への愛着を生みアイデンティ醸成
- 地域文化のアイデンティ・組織が若者を育てる
- 地域文化がまちづくりを促し、沿線文化が成長
- 鉄道と沿線文化が共に沿線価値を向上させる

5．まとめ

- 伝統的なだんじりなどの分布から沿線には想像以上の祭礼が行われている
- 戦争・新生活運動等が都市の祭礼を衰退させた
- 祭文化が社会関係資本としてコミュニティを再生
- 祭礼の観光化が都市の祭を発展させ拡げる
- 祭の発展が産業（観光・だんじり製作等）を生む
- 鉄道と沿線文化が共に沿線価値を向上させる
- 鉄道が沿線の発展に寄与してきたが、今後は社会関係資本の発展への支援が期待される

2．講演概要

岸和田のだんじりは高速で狭い路地を回る「やりまわし」で有名であるが、夜は昼間とちがい、だんじりに提灯をつけて火を灯し、だんじりも動かない静かな雰囲気になる。

近畿では摂津に約200、河内に約270のだんじりがあり、三重県の上野や神戸の岡本、芦屋にも見られる。淡路島では担ぐ形のものも、だんじりといっている。岸和田は下だんじり型で綱で引っ張る。それ以外に「布団太鼓」や「やぐら」とよばれる形のものもある。

京都の祇園祭が摂津や河内、淡路島に伝わり、さらにそれが堺、岸和田へと伝播した。1780年代には大阪の天神祭りでもだんじりの宮入りの記録がある。1703年の伏見稲荷への勧進を起源に岸和田に祭りが起こり、1785年にはだんじりが登場し、「壇尻」と記されていたことがわかる。時代に応じて若者に好まれる祭りのスタイルを取り入れてきた結果、今日では泉南地域では「やぐら」の形が伝わっているが、岸和田では下だんじりが伝わっている。

都市交通の発展は、都市における祭礼にも大きな影響を与えており、大阪では近代化に伴い、祭礼が衰退したが、ほとんどの市町村で、祭礼と観光が結びつき、復活している。

10. フィールド・セミナーを通しての生きがいづくり

佐々木　幹　夫
（旅行コーディネーター）

レジュメ

1．Club Tap　発足の経緯

阪急フィールドセミナーはこれまでの座学中心のセミナーからの脱皮とアクティブシニアをターゲットに鉄道沿線の観光資源を掘り起こし、歴史文化の再発見を目的に1977年より開催。（10年/144回）2007年３月に事業の撤退と顧客の継続要望にこたえて、これまでの経験と蓄積を生かし、2007年４月にクラブ発足。

2．Tapとは？

Tap on the shoulder 肩をたたく（やあ～ひさしぶり、元気かい）知的な旅と遊び、そして人とのふれあいを大切に

3．Club Tapの趣旨と目的

- 高齢化社会に伴うアクティブシニアをターゲットに生きがいづくりのお手伝い
- 好奇心がつよく、あたらしい出合いを求めて
- 歴史や文化を知り・楽しみ・遊ぶ体験を共有
- 広くかつクロスカルチャーな視野を育てることをめざして
- 未知のものにふれることを「旅」ととらえ、その「旅」からリフレッシュすることを大切に
- メジャーなものよりマイナーなものを（埋もれている歴史文化の掘り起こしと再発見）

4．なぜ10年間も続けられたのか

- 専門講師による解説と顧客との交流
- 個人では見られない場所を見学
- 地元の人ならではの解説
- 入念な下見と交渉
- 配布資料の作成
- 顧客の満足度と充実感
- きめ細かいサービス
- 口コミによる参加
- 物見遊山でない内容
- テーマやその土地に関連した食事のこだわり

- アフターケアを忘れずに

5．苦労した点など

- 文化事業のひとつとして認知されない
- お客様からの企業への期待感とにギャップがある
- スタッフの増員と後任の育成がない
- 専任スタッフは一人のため、問い合わせ時トラブルの原因になりやすい
- リピーターが多く同じ企画を何回もできない（講師、内容など）
- 安全面などで特に神経を使う
- 見学先では貴重なものが多く、見学に制約がある（損傷など）
- 注意事項などの周知徹底を図る
- キャンセルなど事務的なトラブル
- 参加者の知識が高く、期待感も大きく、満足度を高めるのに苦労する
- 下見交渉など手間がかかる（大手エージェントでは出来ない）
- 常日頃から材料を仕込んでおくことが重要

6．現在取り組んでいること

- 歴史・文化に関するセミナーや見学会を中心にした企画の立案と実施
  （キーワード：建築・都市・自然・環境・人物・音楽・美術・食文化・祭り・他）
- 情報や知識の交流をはかる（講師――事務局――お客様）
- インフォメーション「Ｔap・ＩＦＭ－」（随時）を発行
  ＊インフォメーション「Ｔap･ＩＦＭ－」:外部の参考イベント･セミナー･展覧会･書籍･ＴＶ番組･ニュース・会員自身の見聞や意見・エッセイなどの情報提供・・・

7．お客様（参加者）に対して

- 聞く、見る、体感する、懐かしむ、記録する、思い出す、確認する、研究する、比較する、再感動、伝える、誘う、創造する楽しみ・・・
- １day Trip＝関西近郊の再発見・すぐ手に入る非日常・心地よい疲れの気分転換
- 専門家の解説と案内＝大人になっても「何か勉強している」という心地よさ・好奇心の掘り起こし
- 今からの感性磨き・日常の再発見・流行、憧れの先取り感・継続的団体行動＝新しい出会いと仲間づくり、好みを同じくする人との好縁社会（仲間）　をつくる、生きる楽しさを見つける

8．参加者のその後と広がり

- 他の主催によるセミナーや見学会、展覧会への参加
- 会員から企画側への情報提供
- 希望テーマのアイデア出し
- インターネットなどによる情報交換

- 会員からの報告会、研究会及び会員への協力
- 口コミによる誘い

9．送り手としての人的ネットワーク

- 大学教授・企業人・公務員・自由業・無職
  →その職業（あるいはもとの職業）の延長上にライフワークをもつ
  →全くその職業とは関係なくライフワークをもつ
- ナチュラリスト・アーチスト・田舎暮らし実践している人→生業とライフワーク
- 建築史家・建築家・環境プランナー・食文化研究家・料理人・音楽プロデューサー
  博物館/資料館学芸員・写真家（専門分野を持つ）・画家など

10. ファンづくりの要素

- シニアターゲットの囲い込み→小さな輪をどう広げていくか。「納得」「共感」「満足」の3つが決定する
  若い人も参加したくなる内容
- コミュニケーションマーケット→囲い込み最大の戦術。顧客拡大の戦術
- 満足度を向上するためのポイント→企画する人、受付をする人、お世話する人が同じであること
  →お客さんの顔、生の声や感触がわかる（次の企画に大きく反映）
  C…コミュニケーション　H…ホスピタリティ　I…インフォメーション
  E…エンタテイメント　＋S…スピード

11. 囲い込みの重要性

シニア層は自分自身の価値判断をもっているのが特徴、移り気も早いが、良いと思えば口コミで友人を連れて来てくれる。逆にダメと思われたら悪いクチコミが一気に広がり、取り返しがつかなくなる。信用第一、誠心誠意

12. 今後に向けて

- 新たなライフスタイルの提案
- 老後ではもう遅い＝今からきっかけとなる実践
- 社交ネットワーク＝新たなサロンの架け橋づくり
- 知的好奇心旺盛な仲間づくりの輪を広げる
- 社会貢献型の企画（日本トラスト協会など）
- お客様の思考を先取りする
- いつまでも健康で前向きな人生と生きがいづくりのお手伝い
- スポンサーやタイアップなどの支援協力依頼
- 料理人になるべし
- 関西の歴史文化の良さを関東、中部圏などへＰＲ

鉄道沿線と文化委員会　委員名簿

平成18年11月～平成21年9月

（事業者交代委員含む）

主　査	山　田　浩　之	京都大学 名誉教授・都市交通研究所 所長 （現在：同研究所 企画委員）
委　員	北　村　隆　一	京都大学　大学院工学研究科教授（平成21年2月没）
	土　井　　勉	神戸国際大学　経済学部教授 （現在：京都大学大学院 工学研究科 特定教授）
	岡　野　英　伸	近畿大学　経営学部教授
	高見沢　清　隆	阪神総合レジャー株式会社 オルゴールミュージアムホール･オブ･ホールズ六甲館長兼六甲高山植物園園長
	山ノ内　勇　介	阪急電鉄株式会社　都市交通事業本部都市交通計画部調査役
	柴　崎　庸　一	阪急電鉄株式会社　都市交通事業本部都市交通計画部調査役
	小　林　誠　司	阪急電鉄株式会社　都市交通事業本部都市交通計画部
	小　倉　正　裕	京阪電気鉄道株式会社　鉄道企画部課長
	立　山　卓　司	京阪電気鉄道株式会社　鉄道企画部部長
	高　橋　正　浩	京阪電気鉄道株式会社　鉄道企画部課長
	安　田　智　成	近畿日本鉄道株式会社　企画統括部計画部
	舩　山　真　祐	近畿日本鉄道株式会社　鉄道事業本部企画統括部計画部
	戸　田　　弘	南海電気鉄道株式会社　経営政策室経営企画部課長補佐
	川　西　俊　治	南海電気鉄道株式会社　経営政策室経営企画部課長
	大　城　卓　也	大阪市交通局　総務部企画課営業企画担当課長
	岡　村　直　樹	大阪市交通局　総務部企画課課長代理
	新　川　広　樹	大阪市交通局　総務部営業企画担当課長
	河　本　慎　治	大阪市交通局　総務部担当係長
	柴　田　洋　志	京都市交通局　高速鉄道部営業課長
	神　谷　佳　孝	京都市交通局　企画総務部企画課担当課長
	石　田　敬　子	京都市交通局　高速鉄道部営業課長
	山　岡　　保	京都市交通局　高速鉄道部営業課管理係長
	坂　井　　孝	神戸市交通局　経営企画調整課長
	田　中　孝　司	神戸市交通局　経営企画調整課
	菅　野　　孝	神戸市交通局　経営企画調整課計画係長
	村　上　卓　哉	神戸市交通局　施設管理課計画係
	山　根　博　司	神戸市交通局　施設管理課計画係長
	中　村　賀　英	名古屋鉄道株式会社　経営企画部課長
	小　川　敦　司	名古屋鉄道株式会社　経営企画部チーフ
	小　澤　秀　彦	名古屋鉄道株式会社　経営企画部チーフ
	（連絡窓口）	
	森　　正　伸	西日本旅客鉄道株式会社　総合企画本部担当マネージャー
	熊　川　登志弘	西日本旅客鉄道株式会社　総合企画本部（経営企画）
	吉　田　正　人	西日本旅客鉄道株式会社　総合企画本部（経営企画）
	松　田　彰　久	西日本旅客鉄道株式会社　総合企画本部（経営企画）
	川　本　　亮	西日本旅客鉄道株式会社　総合企画本部主査
	現委員	

鉄道沿線と文化委員会　開催日程

回	年月日	テーマ	報告者
第１回	平成18年 11月22日	「委員会の趣旨説明、今後の議事の進め方について」	山田浩之主査
第２回	平成18年 12月13日	「日本ライン犬山と名鉄」	小川敦司委員
		「地域の発展と交通･文化」	山田浩之主査
第３回	平成19年 １月19日	「沿線文化を考える～「私鉄王国」再生のために～」 ＊月例研究会と共催	(関西大学教授) 永井良和 氏
第４回	平成19年 ２月23日	「阪急電鉄のファンづくりに向けた取り組み～阪急レールウェイフェスティバル/マナーアップ戦隊マナブンジャー～」	山ノ内勇介委員
		「平城遷都1300年記念事業について」	安田智成委員
第５回	平成19年 ３月９日	「鉄道はライフスタイル・デベロッパーになりうるか」	(阪南大学教授) 貴多野乃武次 氏
小委員会	平成19年 ４月20日	「今後の議事の進め方」	小委員
第６回	平成19年 ４月20日	「公共交通と都市の文化「文化」意味と意義を考える」	土井勉委員
		「「ひらかた大菊人形」展の歴史を振り返って」	立山卓司委員
第７回	平成19年 ５月18日	「大大阪の時代　モダニズムの都市と郊外生活」 ＊月例研究会と共催	(大阪市立大学教授) 橋爪紳也 氏
第８回	平成19年 ６月22日	「阪神電鉄の六甲山事業、歴史と今後の取り組み（概観）」	高見沢清隆委員
		「沿線文化･商業施設との連携事例」	田中孝司委員
第９回	平成19年 ７月13日	「なんばパークスグランドオープンについて」	戸田弘委員
		「南大阪地域の祭礼について」	(熊取町総合計画策定アドバイザー) 井上　馨 氏
第10回	平成19年 ９月28日	「日本の劇場は鉄道会社が支えている？」	(梅田芸術劇場支配人) 栗原良明 氏
		「フィールドセミナーを通しての生きがいづくり」	(Club Tap総合コーディネーター) 佐々木幹夫 氏
第11回	平成19年 10月19日	「観光市場の特性と観光における交通の役割」	岡野英伸委員
		「各社の沿線文化施設について」	各委員
第12回	平成19年 11月９日	「歴史街道計画と鉄道」 「鉄道とＣＡＴＶ事業」	(近鉄ケーブルネットワーク㈱社長) (歴史街道推進協議会事務局長) 足立伸之助 氏
小委員会	平成19年 12月３日	「文化施設一覧の内容・利用・分析――各社からのアイデア提供について」	各委員

回	年月日	テーマ	報告者
第13回	平成20年 1月25日	「都市交通と街の賑わい」	㈱スルッとKANSAI 代表取締役) 横江友則 氏
		「文化施設一覧の作成について」	各委員
第14回	平成20年 2月22日	「文化を先兵とした阪急商法――阪急100周年を振り返って――」	(元阪急電鉄専務取締役) 松原徳一 氏
小委員会	平成20年 3月7日	「施設･イベント等の選定および集計方針について」	小委員
第15回	平成20年 4月11日	「文化施設一覧について」 「報告書の作成について」	各委員
第16回	平成20年 5月16日	「街的ということから「駅」を考える」 ＊月例研究会と共催	㈱140B取締役) 江弘　毅 氏
第17回	平成20年 6月13日	「文化施設一覧の作成について」 「報告書の作成について」	各委員
第18回	平成20年 7月25日	「文化施設一覧の作成について」 「報告書の作成について」	各委員
第19回	平成20年 9月9日	「文化施設一覧の作成について」 「報告書の作成について」	各委員
第20回	平成20年 10月17日	「文化施設一覧（評価表）の分析について」 「報告書の作成について」	各委員
第21回	平成20年 12月8日	「文化施設一覧の集計の分析について」 「報告書の作成について」	各委員
第22回	平成21年 2月6日	「京都・観光シーズンにおける多客への取組」	山岡保委員
		「文化施設一覧の集計･分析について」 「報告書の作成について」	各委員
第23回	平成21年 3月11日	「文化施設集計結果の分析について」 「報告書の作成について」	各委員
第24回	平成21年 4月24日	「近鉄奈良線における沿線文化の向上」	舩山真祐委員
		「報告書の作成について」	各委員
第25回	平成21年 6月26日	「文化施設一覧表の修正結果について」 「報告書の作成について」	各委員
第26回	平成21年 9月25日	「文化施設一覧表集計について」 「報告書の作成について」	各委員

鉄 道 沿 線 と 文 化

発　行　　２０１１年（平成２３年）５月

編　集　　関西鉄道協会 都市交通研究所
〒530-0004 大阪市北区堂島浜２丁目１－２５
ＴＥＬ：０６－６３４１－４９５０

印　刷　　株式会社 文　成　堂
〒547-0048 大阪市平野区平野馬場２丁目２－１１
ＴＥＬ：０６－６７００－２２１１

IUT1039　研究シリーズ　No.39