

鉄道の衰退と移動の「アトラクション化」

——日本地域鉄道の観光列車を事例に——

東京大学 安ウンビョル

1. 目的

本報告の目的は、近年、地域鉄道において活躍する観光列車をその対象とし、現代社会における移動の一側面を把握することにある。近年の社会科学においてモビリティが重要なテーマになっていくなか、観光はそのモビリティの反映・構成として、活発に研究されつつある。しかし「移動の経験」そのものは深く考察されておらず、移動はひたすら目的地に着くための死んだ時間として描かれてきた。本報告は、今まで論じられてこなかった、それ自体が目的化した移動に焦点を当てる。それを「アトラクション化」と名付け、地域鉄道の観光取組みを事例にその様相と意味を考察する。

2. 方法

2018年基準、全国213の路線事業者が運行する100以上の観光列車・運行の中で、固有名称を持ち、ホームページ・ガイドブックなどで観光目的地として紹介されている60件を対象とし、それが①いつから・いかにして観光地として成立しているのか調査した。また②その中で一部を具体的な事例とし、その観光地の演出を参与観察・聞き取り及び文献調査に基づき記述した。その際本報告者は、区画された空間の中で繰り広げられる出来事や人々との相互作用を演劇として捉えて、その演劇を通じて表れる空間の固有の秩序化原理を抽出する上演論的視座に基づいて現状を把握した。

3. 結果

①の結果、日本鉄道のアトラクション化は2010年前後から全面化した傾向であり、車・新幹線の拡大による在来線鉄道の衰退を大きな背景として、また、2000年代以降の「規制緩和」「自助努力・観光への強調」と要約される地域鉄道政策の影響の中で拡散されたと理解できる。一方、②の調査結果、アトラクションとしての鉄道が提供する観光の経験は、三重化された舞台装置として理解することができた。第一に、座席を“客席”に、車窓を“舞台”にする舞台化である。それは一般的な列車運行でも表れる特性だが、現在には路線距離の短い生活路線でも、車内での簡単な操作による「車窓の演出」の傾向が著しくなった。第二に、車両に特別な名称とデザイン・物語・建築などの概念を取り入れ、車両そのものを見る・乗るに値する名所として作り、乗客に“観光客”という役を演じさせる舞台化である。第三に、メディアによる「地域鉄道」そのものの舞台化である。日本の地域鉄道は、それが敷かれた地域と関係なく「厳しい状況でも頑張っている」「日本人が失われた何かを想起させる」「守るべきもの」と表象され、多くの地域鉄道は、そうしたシナリオの中で乗客に“応援する役割”を与える訪問先として自らを演出する。

4. 結論

以上から、近年の日本鉄道、特に閑散線での移動は「目的地到着に伴う無味乾燥な時間」という、今までの一般的な理解だけでは説明が不可能であり、また「移動も観光の一部となる」という説明も不十分であることが分かった。アトラクションとしての鉄道の移動は基本的に観光をその内容としているが、そこには単なる「見どころ」だけでなく、日本で鉄道が持つ意味に基づいたメッセージの交換（鉄道存続に対する訴えと応援）が関与する。このようなアトラクション化は鉄道の衰退をその背景としているが、乗ること自体が目的化する現象は鉄道が社会に登場したばかりの創始期にも現れるもので、このような時系列的考察を通じて、無味乾燥な移動とその通路である鉄道という像を相対化する見地が得られる。