

Title	日本における観光列車ビジネス成功のための構成要素： 無形観光資源化する地域住民と鉄道会社の連携
Sub Title	
Author	小杉, 倫瑞季(Kosugi, Mizuki) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度経営学 第4233号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4233

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2024 年度）

論文題名

日本における観光列車ビジネス成功のための構成要素
—無形観光資源化する地域住民と鉄道会社の連携—

主 査	井上 哲浩 教授
副 査	余田 拓郎 教授
副 査	坂下 玄哲 教授
副 査	

氏 名	小杉 倫瑞季
-----	--------

論文要旨

指導教員	井上 哲浩 教授	氏名	小杉 倫瑞季
(論文題名)			
日本における観光列車ビジネス成功のための構成要素 —無形観光資源化する地域住民と鉄道会社の連携—			
(内容の要旨)			
日本の鉄道ビジネスは、1872年新橋・横浜間の開通以来、様々な変化と進化を遂げながら発展してきた。鉄道ビジネスの最大の特徴は、周辺地域の人口増加によって成長する点であり、利用者(=需要)が増えることで収益が拡大し、ビジネスが成り立つ構造である。そのため、少子高齢化や過疎化が進行する現在、ビジネスとしての持続性に課題が生じている。固定費が非常に高い鉄道事業は、旅客輸送や貨物輸送だけでは収益性に限界があるため、鉄道会社は不動産開発や商業施設運営など多角的な収益モデルを構築する必要に迫られている。また、現在では自動運転などの技術革新によりコスト構造を変化させる取り組みが進められているものの、特に地方では赤字ローカル線問題が深刻化している。 赤字ローカル線は、旅客輸送密度が4000人未満の路線のことを指し、2000年代以降の急激な少子高齢化や、乗客の大幅減少による経営難により多くの路線で問題となっている。運行本数の削減や観光利用の強化などの対策が取られているものの、それらは短期的な措置に過ぎず、長期的な存続の保証には至っていない状況だ。また、代替手段として検討されるバスも業界全体で赤字が多く、持続可能な交通手段としての課題を抱えている。赤字ローカル線問題の対処には、鉄道会社と沿線自治体(地域住民)の合意が必要であるが、路線廃止に関する議論は両方で平行線となることが多く、住民感情に配慮しながらの検討は難航し長期化するのが常である。 本研究では、こうした鉄道ビジネスの背景の中で、鉄道ビジネスの存続戦略の1つとして、観光列車ビジネスに焦点を当てている。観光列車は、鉄道の赤字解消やビジネス再興の手段として期待されるが、現在成功している事例はJR四国が運行する「伊予灘ものがたり」など一部に限られている状況だ。満足な収益性を確保できておらず、効果を発揮しきれていない地域も多い。そのような背景を踏まえ、本研究の目的は、観光列車ビジネスの成功事例を分析し、成功要因を明確化することで、他地域でも再現可能な戦略を提案することである。 本研究では、「伊予灘ものがたり」「四国土佐 時代の夜明けものがたり」「ふたつ星4047」の3列車を対象に、観光列車の魅力形成要因を分析した。その結果、観光列車ビジネスの成功には、地域住民、乗客、地域の組織の密接な連携が重要であることが明らかになった。 本研究では分析結果を基に、2つの「観光列車収益性モデル」を構築することができた。モデル1では、収益性の向上が地域住民の歓迎行為への能動的参加を通じて実現されるとし、この参加は観光列車、乗客、地域の関わりやコミュニケーションによって促進されると示した。つまり、3者の密なコミュニケーションが地域住民の能動的な参加を促し、最終的に観光列車の収益性向上に寄与するという構造である。一方、モデル2では、歓迎行為の背景にある地域組織の存在が、直接的に収益性向上に寄与すると示した。このモデルは、地域組織が歓迎活動に組織的に取り組むことで観光列車の収益性を高めるという直接的な構造が特徴である。 これらのモデルを基に本研究では、観光列車ビジネスの持続可能な発展に向けたマーケティング戦略を提案した。これにより、鉄道ビジネスが直面する問題の解決に繋がることが期待される。			

目次

第1章 研究背景.....	4
1-1 日本における鉄道ビジネスの現状と課題.....	4
1-1-1 鉄道ビジネスの現状.....	4
1-1-2 赤字ローカル線問題.....	5
1-1-3 鉄道の存続戦略.....	6
1-2 赤字解消手段としての観光列車.....	8
1-2-1 観光列車ビジネスの概要.....	8
1-2-2 「伊予灘ものがたり」から見る観光列車ビジネス.....	8
1-3 問題意識と課題特定.....	9
第2章 先行研究.....	10
2-1 観光列車周辺領域の先行研究.....	10
2-1-1 地域外資源の地域資源化.....	10
2-1-2 コンセプトモデル.....	11
2-1-3 補完財・代替財モデル.....	13
2-1-4 複数の物語モデル.....	14
2-1-5 鉄道事業者と沿線地域の連携.....	15
2-1-6 鉄道資産のテーマパーク化.....	16
2-1-7 観光列車が備えるべき魅力因子.....	17
2-1-8 観光列車ビジネスの効果.....	18
2-2 地域に焦点を当てた先行研究.....	19
2-2-1 地域空間ブランディングと地域産品ブランディング.....	19
2-2-2 place branding.....	21
2-2-3 place attachment.....	22
2-2-4 place dependence.....	23
2-2-5 place identity.....	23
2-2-6 プレイス周辺概念と来訪経験の関連性.....	24
2-2-7 プレイス周辺概念とブランド連想の関連性.....	24
2-2-8 プレイス周辺概念と再来訪促進の関連性.....	26
2-2-9 コンテキスト・ブランディング.....	27
2-2-10 related residents' place attachment.....	28
2-2-11 place social bonding.....	28
2-2-12 place affect.....	29
2-2-13 residents' ambassadorship behavior.....	29

2-2-14	place satisfaction と residents' ambassadorship behavior の関係性	30
2-2-15	参加型プレイスブランディングにおけるプレイスステークホルダーの認識と役割	31
第 3 章	各概念の整理	33
3-1	全体を包摂する place brand (place branding)	33
3-2	ブランディングの場としての地域	34
3-3	観光客・観光列車・地域住民とプレイス周辺概念の関係性	35
第 4 章	リサーチデザイン	37
4-1	リサーチの目的	37
4-2	リサーチ方法の策定	37
4-3	評価項目設計	39
4-4	データ構築	40
4-4-1	評価尺度の設計	40
4-4-2	評価参考資料の作成	41
4-5	クロスバリデーション	43
4-5-1	外部評価者への依頼	43
4-6	データ収集結果	43
4-7	上位概念の作成	44
第 5 章	分析結果	48
5-1	基本統計	48
5-2	信頼性分析	48
5-3	因子得点を用いた回帰分析：探索的分析	49
5-4	構造方程式モデリング（SEM）：確認的分析	51
5-5	仮説検証のまとめ	54
5-6	本研究の限界	56
第 6 章	マーケティング戦略	57
6-1	分析結果のマーケティング合意	57
6-2	マーケティング戦略提案	58

6-2-1 観光列車収益性モデル.....	58
6-2-2 モデルの要素別マーケティング戦略.....	59
6-3 本研究の貢献.....	69
第7章 終わりに	71
謝辞	72
参考文献.....	73
付録	79
1.評価項目一覧.....	79
2.評価参考資料一覧	82
3.データセット	89
4.基本統計	94

第1章 研究背景

1-1 日本における鉄道ビジネスの現状と課題

1-1-1 鉄道ビジネスの現状

日本における鉄道ビジネスは、1872年の新橋・横浜間の開通以来、様々な変化と進化を遂げながら成長してきた。鉄道ビジネスは巨大な装置産業であり、安全が最優先。業界全体には「守りの意識」が強く定着しており、ルールを守る姿勢が重視されてきた。鉄道ビジネスの最大の特徴は、周辺地域の人口増加によって成長する点にある。利用が増えることで収益が拡大し、ビジネスが成り立つ構造だ。収益源は一般旅客輸送だけでなく貨物輸送にも広がっており、鉄道の発展は高度経済成長期の日本全体の人口増加や経済成長とともに貨物輸送需要の高まりに支えられてきた。一方で、鉄道は固定費が非常に高いビジネスモデルであり、鉄道事業単体での収益性には限界がある。佐藤（2022）によれば、鉄道事業以外の収益源として、戦前には沿線への電力供給が行われ、戦後には不動産開発が積極的に進められてきたという。現代においても、東日本旅客鉄道株式会社（JR 東日本）は、駅ビル「ルミネ」や「ニューマン」などの商業施設をショッピングセンター事業として運営し、また「JPタワー」などのオフィスビルをオフィス事業として活用するなど、多角的な収益モデルを構築している。

鉄道ビジネスはまた、新幹線の誕生や速度向上など、技術革新を通じて人々に利便性の高い移動を提供してきた。新幹線に関しては、1964年に東京オリンピック開催直前に東海道新幹線が開業し、その後高度経済成長期の背景もあり、1973年に整備新幹線が計画されている。最初の新幹線誕生から約60年が経過した現在もなお、建設途中の区間が存在し、直近では2022年9月23日に西九州新幹線が開業、2024年3月16日に北陸新幹線の金沢・敦賀間が延伸開業するなど、日本の公共交通は日々進化を遂げていると言える。佐藤（2022）は、次なる大きな転換点としてリニア新幹線の開通やドライバーレスの自動運転の導入を挙げている。将来的には、ドライバーレス運転の実現により、従来必要とされていた運転士や車掌といった専門職が不要となり、スタッフの同乗のみで鉄道を運行できるとしている。鉄道運行の歴史を振り返ると、蒸気機関車時代には機関士、機関助士、車掌の3名が必要だったが、電車の導入により運転士と車掌の2名、さらにワンマン運転の普及によって運転士1名での運行が可能となった。このように鉄道ビジネスは、技術の進化と従業員の努力により、乗務員の削減が進められてきた経緯がある。主要都市間をより速く結び、移動時間を短縮する技術革新は、鉄道全体のコスト構造を大きく変化させる可能性を秘めている。

しかし、鉄道ビジネスの成長を支えてきた人口増加の背景は、現在では人口減少に変化し、特に地方では過疎化が深刻な問題となっている。この傾向は今後も悪化することが予測され、鉄道会社にとって避けては通れない課題である。このような状況に対し、佐藤（2022）は、1987年の分割民営化により現在、JR各社が資本関係を持たない現状を踏まえつつ、JRグループとして一体となり、共通化できるビジネス分野で協力を進める経営思想が必要だと主張している。

1-1-2 赤字ローカル線問題

本項では、厳しい鉄道業界において大きな問題となっている、赤字ローカル線問題に関して扱う。議論に入る前に赤字ローカル線の定義を明確にする。ここでは、中村、小長谷（2014）の定義を引用し、幹線を旅客輸送密度 8000 人以上の路線、ローカル線（正式には地方交通線）を旅客輸送密度 8000 人未満の路線、赤字ローカル線（正式には特定地方交通線）を旅客輸送密度 4000 人未満の路線と定義する。赤字ローカル線の存在は決して珍しいものではなく、2000 年代以降急激に少子高齢化が進み、乗客が大幅に減少したことによる経営難で多くの路線で問題となっている。乗客、つまり需要の減少により赤字ローカル線を廃止する議論を進める路線も多い一方、路線廃止に関する議論は鉄道会社と沿線地域で平行線となることが多く、難航するのが常である。仮に廃線で合意した場合、地方交通の代替手段を考える必要がある。しかし、地域に長く存在した鉄道がなくなることへの漠然とした不安や嫌悪感から、住民の理解を得ることが難しいのが現状である。そのため、鉄道会社は住民感情に配慮しながら議論を行う必要があり、結果的に議論が非常に長期化することに繋がっている。日常の移動において車がメインであり、鉄道をあまり利用しない地域住民にとって、鉄道が地域からなくなることでの実質的な不便さは大きくはない。車社会の地域で限られた人のみが利用する鉄道は、鉄道ビジネスの大量輸送の前提から大きく外れてしまっているのが現状だ。

鉄道の利用客、需要が少ないのであれば運行本数を減らして継続をする考え方もあるが、運行本数を減らしていくと人々は好きな時間に移動をすることができなくなり、結局は車などの他の移動手段が選ばれる構図になる。鉄道が地域の人々の日常的な移動の選択肢に入らなくなると、自治体は鉄道を維持するために観光利用の強化など、外部からの集客を考えざるおえなくなる。しかし、大量輸送を前提としている鉄道ビジネスは固定費も大きく、一時的、局所的な利用増加や外部からの寄付では成り立たない状況である。佐藤（2022）によると、赤字ローカル線である芸備線の備後落合～備後庄原間は 100 円稼ぐのに 5260 円、同じく芸備線の東城～備後落合間は 2 万 6906 円、木次線の出雲横田～備後落合間は 8119 円かかり、運賃収入で経費の 0.4%しか賄えないという大幅な赤字経営となっている。先述のように鉄道のビジネスモデル上、全国的な人口減少と他の交通手段の発達、車社会の到来など鉄道開業当初とは異なる社会状況である現代において、大規模輸送機関としての特性を維持し続けた場合、大都市圏以外で鉄道ビジネスが成立しなくなることが想定される（佐藤 2022）。

地域が赤字ローカル線を存続させたい意思がある場合でも、コストや実用性の観点で鉄道を諦める例もある。そのような場合は多くがバスへの移行を代替案として検討することが多い。本項の最後に、鉄道が廃線となった場合の代替手段の 1 つであるバスに関して考える。議論の前提としてバス業界は、業界内 99%の企業が赤字であり、高速バスや公的な支援により赤字の穴埋めをしている状況である。特に乗合バス事業単体で黒字の事業者は 2020 年度全国でわずか 1 社となっている。佐藤（2022）によ

ると、バスはコストが低く運行可能であり、線路が不要なため柔軟にルート変更が可能な強みがある一方、輸送能力の面で鉄道に大きく劣り、通常の道路を走行するため渋滞などの影響を受ける恐れがある。赤字ローカル線を廃止にすると沿線自治体は支援金を受け取ることができ、その支援金を使い鉄道の代替手段としてのバス運行が数年～数十年の間可能となる。この方法は目先の交通の代替手段を確保することはできるが、バス移行後の課題として将来的に支援金がなくなるとバス運行すらままならなくなることが挙げられる。その際には鉄道もバスもない状態となり、地域の公共交通環境がより悪化することになってしまう。

また、近年では次世代のバスシステムであるバス高速輸送システム（以下 BRT）の開発も進められている。佐藤（2022）によると、BRT とは接続バス、公共車両優先システム、バス専用道、バスレーンなどを組み合わせることで速達性、定時性を確保し、輸送能力を増大できる次世代のバスシステムのことである。鉄道と比較し車両の導入コストが低く、BRT 専用道路の維持コストも鉄道の線路の維持コストを下回ることから、鉄道を代替する公共交通として期待されている。BRT は通常のバスとは異なり専用道を走るため、現状の線路をベースに駅を結ぶ形で設計されることが多い。しかし、地域住民の生活実態と必ずしも合うわけではないという点で鉄道と共通しており、利便性や地域住民のニーズの観点で本当に必要な代替手段かどうか丁寧な議論が必要である。佐藤（2022）は BRT を、輸送力、運行コスト、運行ルート、ダイヤの柔軟性のいずれにおいても、「バス以上鉄道未満」のポジションにあり、万能な手段ではないとしており、「バスよりはまだ鉄道っぽい」という情緒的な理由で BRT 導入を選択するべきではないとしている。現在はバス運転手のなり手の不足も問題視されており、バスにも BRT にも課題が存在している状況である。

1-1-3 鉄道の存続戦略

前項までで赤字ローカル線問題の現状を整理した。本項ではそのような状況下における、鉄道ビジネス存続のための取り組みに関して記述する。

1 点目は上下分離の導入である。佐藤（2022）によると、上下分離とは線路や車両などの施設を県や沿線自治体が負担し、鉄道会社は運行に特化する方式のことである。上下分離の例としては近江鉄道の事例が挙げられる。2018 年に近江鉄道は、民間企業として経営を維持することは困難であると表明し、2024 度より上下分離を導入している。公的機関がインフラを維持することで路線の存続が決定し、現状は廃線を回避している状況である。公的負担による維持を行うことは路線存続に繋がる一方、税金の投入により維持をすることになるため、公平性の観点で課題がある。市町村レベルでは鉄道がない自治体も多く、住民の立場になると不公平感が否めないのが現状である。

2 点目は自動運転列車の導入である。佐藤（2022）によると、現在は技術開発や実証実験段階であるが、自動運転列車が正式に稼働した場合、将来的にドライバーレス

での運行が可能になる。それにより、運転士の養成コストの高さや、なり手の不足を解消し人材不足に対処できる他、運行コストも下げることができる。既にゆりかもめなどが無人運転を数十年前より行っているが、これは線路に踏切がなくホームに天井までの高さのホームドアがあるなど、様々な条件が揃った上で許可されているものだ。通常の鉄道路線でこの条件が揃うことは滅多にないため、現在技術開発が行われている状況である。最終的には運転士の代わりにドアの開閉などを行う、専門知識や技術が必要としないスタッフの常務のみでの運行が可能になると想定されている。

3点目は交通税の導入である。佐藤（2022）によると、滋賀県において2024年現在、全国初の交通税の導入が検討されている。交通税は法定外税に当たり、法定外税とは地方公共団体が総務大臣の同意のもとで独自に新設することができる税のことである。宿泊税や別荘等保有税などもその例だ。滋賀県の場合、ローカル線を維持するための検討の中で、地域の公共交通を支えることを目的とした「滋賀交通ビジョン」の見直しを行うと共に、県民との議論を行った上で新しい税制度を検討している状況だ。交通税の導入により運行コストの補填を行うなどを想定している。

4点目はクラウドファンディングによる資金調達である。鉄道会社は鉄道の維持のため定期的に車両の買い替えなどを行う必要があるが、前述のように厳しいビジネス環境の中でその費用を捻出することは難しい。特に第三セクターなど小規模な鉄道会社はなおさらである。クラウドファンディングにより外部からの資金調達を行うことで費用を工面する鉄道会社も存在し、実際にしなの鉄道では、新車両の購入資金を個人や法人から集める「車両更新応援ファンド」を設置している。

5点目は「地域の看板」としての観光列車の運行である。仮に赤字ローカル線を存続させたいとなった場合、鉄道会社の努力だけではなく、地域の支援が必要不可欠である。佐藤（2022）の中で、第三セクターのえちごトキメキ鉄道社長の鳥塚氏は、「ローカル線の収支をできる限り改善した上で、それでも足りない部分は地元からの支援を受ける必要がある」とし、ローカル鉄道の新たな使い方として、鉄道を外から人を呼び込む「地域の看板」とすることを提案している。単なる移動手段としての鉄道ではなく「地域の看板」として地域外から乗客を得ることができる観光列車を導入し、地域の協力の下で路線を継続させる手段もその1つである。しかし、観光列車の導入と成功には地域の努力が必要不可欠であり、赤字ローカル線問題を議論する際に地域側が「廃線の議論には乗れない」、「JRが責任を持つべき」など、主体的に関わる姿勢がない限り実現は難しいのが現状である。

本項で紹介したように、様々な戦略により鉄道会社は困難なビジネス環境を生き抜こうとしている。JRでさえ、鉄道の運行や管理領域のノウハウはあるが、赤字ローカル線の活用や再興戦略には未だ経験が少なく、成果を上げることができていない状況だ。そのような状況下で赤字ローカル線問題に対処する中で、どのような手段をとる場合においても、鉄道会社と地域、双方の協力が必要不可欠である。

1-2 赤字解消手段としての観光列車

1-2-1 観光列車ビジネスの概要

前節までで鉄道会社の存続戦略について議論してきた。本項では、その戦略の一つである観光列車ビジネスの概要を確認する。

通常の鉄道では、鉄道会社が車両や運行にかかるコストを全額賄うのが一般的である。しかし、観光列車の場合、運行によって地域が恩恵を受けるため、沿線自治体が観光列車の導入費用を一部負担する正当性がある。このため、国や自治体が補助金を設定しており、条件を満たす地域では補助金を活用して運行されるケースが多い。国土交通省も観光列車を、鉄道会社の経営改善の手段として活用する重要性を認識しており、その一環として「観光振興事業補助金」を設けている（ただし、ローカル線を多く保有する JR 本州 3 社は支援対象外）。また、先述の上下分離方式を採用し、車体は鉄道会社が負担し、それ以外の部分は自治体が補助する形態も見られる。観光列車の導入においては、既存の車両を改造するケースが多く、その際に国や沿線自治体が改造費用を部分的に負担することがある。例えば、長良川鉄道の観光列車「ながら」川風号では、導入費約 1500 万円のうち、1000 万円が岐阜県地方鉄道利用促進対策事業補助金として活用された。また、この列車の場合、補助金だけでなく、先述のクラウドファンディングを通じて外部資金を調達する取り組みも行われている（藤田 2021）。このように、多様な資金調達方法が観光列車の運行を支える重要な要素となっている。

観光列車の導入は、鉄道会社にとって乗客数の増加や営業係数の改善といった効果をもたらし、鉄道事業の維持と振興において有効な手段となり得る。また、地域の視点からは、観光列車を通じて外部からの乗客が増加し、地域経済の活性化に繋がるメリットがある。このように、観光列車は鉄道会社と地域双方に利益をもたらす可能性を持つ取り組みである。

1-2-2 「伊予灘ものがたり」から見る観光列車ビジネス

本項では日本全国の観光列車の中で最も成功しており、研究対象として複数取り上げられている観光列車「伊予灘ものがたり」を例に、観光列車ビジネスの性質を確認する。

「伊予灘ものがたり」は四国愛媛の海沿いを走る観光列車であり、観光列車の中では後発であるものの 9 割近い乗車率を持つ、リピート客も多く存在する人気観光列車である。「伊予灘ものがたり」を取り巻く環境としては以下 3 点が挙げられる。1 点目は、「伊予灘ものがたり」が走る四国は政令指定都市が 1 つもなく、鉄道ビジネスの前提である輸送の需要が限られている点、2 点目は駅ビルや不動産など、鉄道以外のビジネス開発に限界があった点、3 点目は「伊予灘ものがたり」を運行する JR 四

国は JR6 社の中で最も規模が小さく、黒字化したことが 1 度もない、ほぼ全線が不採算路線であった点である（佐藤 2022）。このように鉄道ビジネスを行うには不利な状況下で、沿線地域を巻き込むことで独自の魅力を築き上げ成功したのが観光列車「伊予灘ものがたり」である。

その成功要因として最も大きい要素が、沿線地域でのおもてなしであると考えられている。観光列車の魅力は風景や食、エンタメ性など様々あるが、「伊予灘ものがたり」において最も乗客が関心を持っているのが地域住民からのおもてなしだ。「伊予灘ものがたり」のおもてなしは、JR 四国が地域住民に依頼し始められたものではなく、住民が自らの意思で自発的に開始したものである。停車駅や沿線での歓迎には工夫が施されており、列車名物となっているものもある。歓迎行為は住民の手振りに始まり、歓迎ボードや旗振り、地域のゆるキャラの登場や伝統舞踊、演奏の披露など多岐に渡る。また、従来の観光列車に乗務するアテンダントはアルバイトの場合があったが、「伊予灘ものがたり」では JR 四国の社員がアテンダント業務を行い、乗客が「伊予灘ものがたり」を楽しむための工夫や企画を自ら考えているという。このような背景から「伊予灘ものがたり」では、地域住民が積極的に観光列車に参加することで、外部から来る乗客との双方向のコミュニケーションが行われていると考えられる。このように、観光列車を運行する鉄道会社、観光列車が走る沿線地域の住民、どちらの思いがかけても成り立たないのが観光列車ビジネスである。地域が観光列車とその乗客を心から歓迎し、歓迎の気持ちを乗客に伝わる形で表現している。この行為がさらに、沿線住民と観光列車、それを運行する鉄道会社との信頼関係構築の一助となり、沿線地域の鉄道への親しみを醸成することに繋がっている。このように、地域が鉄道を自分ごととして捉え、積極的に関わる姿勢が観光列車の成功には必要である（佐藤 2022）。

1-3 問題意識と課題特定

前節までを踏まえ、本研究では鉄道ビジネスの中で特に観光列車ビジネスに焦点を当てる。地域や鉄道会社により現在のビジネス状況は異なるが、大量輸送を前提としたビジネスモデルである以上、将来的に鉄道事業が成り立たなくなることは明確である。そのような状況下において、鉄道会社が観光列車で大きな収益を上げることができた場合、観光列車は赤字解消、ビジネス再興の手段としてより有効なものとなる。観光列車ビジネスでは現状、先述の「伊予灘ものがたり」をはじめとする一部列車のみが人気を博している状況だ。2019 年現在、日本全国に 133 の観光列車が存在することを踏まえると、成功している列車はごく一部であり、観光列車が効果を発揮していない地域も存在する。観光列車ビジネスの成功事例を分析し成功要因を明確化することで、他地域でも再現性が高い戦略提案を行うことを本研究の目的とする。

第2章 先行研究

本章では、本研究を進めるにあたりレビューを行った先行研究に関して記載する。先行研究は観光列車周辺領域の研究と、地域に焦点を当てた研究に分け記載する。

2-1 観光列車周辺領域の先行研究

本節では観光列車周辺領域の先行研究のレビューを行う。

2-1-1 地域外資源の地域資源化

本項では、地域外資源の地域資源化について論じる。具体的には、地域外の観光資源が地域資源として機能するプロセスを取り上げ、外部からの観光資源導入が地域の活性化に与える影響を考察する。藤田（2021）によると、地域外資源の地域資源化とは、本来その地域には存在しない資源を地域に取り入れることで、地域の内発的観光を促進し、結果としてその資源が地域資源として機能するようになるプロセスのことを指す。従来の内発的発展論では、資本や顧客、人材などのすべてが地域中心であるべきとされていた。しかし、近年の新しい内発的発展論では、地域資源を基盤としつつも、外来型の資源活用も重要な要素として認識されている。外部資源が地域資源の形成に悪影響を与えるわけではなく、適切に活用することで地域に新たな価値をもたらす可能性があるという考えだ。

地域資源の定義は、文部科学省の定義を前提に、今までに複数の研究者により提示されている。文部科学省の定義では、地域資源を非移転性、有機的連鎖性、非市場性（非転移性）の3要素を満たすものとしており、非移転性は空間的に移転が困難であること、有機的連鎖性は地域内の他の資源と相互に関連性を持つこと、非市場性はどこでも供給できるものではない独自性を指す。また、今村（1995）は地域資源を、その地域にのみ存在し、地域だけが利用できる非移転資源と定義し、森重（2014）は、地域社会の歴史や文化などのコンテクスト（文脈、背景）やアイデンティティが付与され、地域住民の間で共有されている資源を地域資源だとしている。また、藤田（2021）は、地域資源を地域だけに存在し、地域社会に根差し、共有されている資源と捉えている。

藤田（2021）の研究によると、大井川鐵道は地域外資源を地域資源化した例の1つである。現在、大井川鐵道は蒸気機関車で知られているが、当初から自社に蒸気機関車の歴史的背景があったわけではなく、日本各地やタイで運行されていた蒸気機関車を地域外資源として導入した。導入当初は技術を後世に伝える目的が中心であり観光目的ではなかったが、1980年代に入り、蒸気機関車を活用した観光施策を積極的に展開し、観光地としての価値を高めていった。大井川鐵道において地域外資源の地域資源化が進んだ背景には、2000年代以降、地域資源の活用を重視した観光が全国

的に注目されるようになったことが挙げられる。これを契機に、観光客が地域の自然や文化との接点を持たず、蒸気機関車のみを楽しむ状況が続いていた大井川鐵道においても、地域の資源を統合した観光施策が模索された。その結果、蒸気機関車を中心とした産業観光が推進され、地域の観光価値が高まったという背景がある。

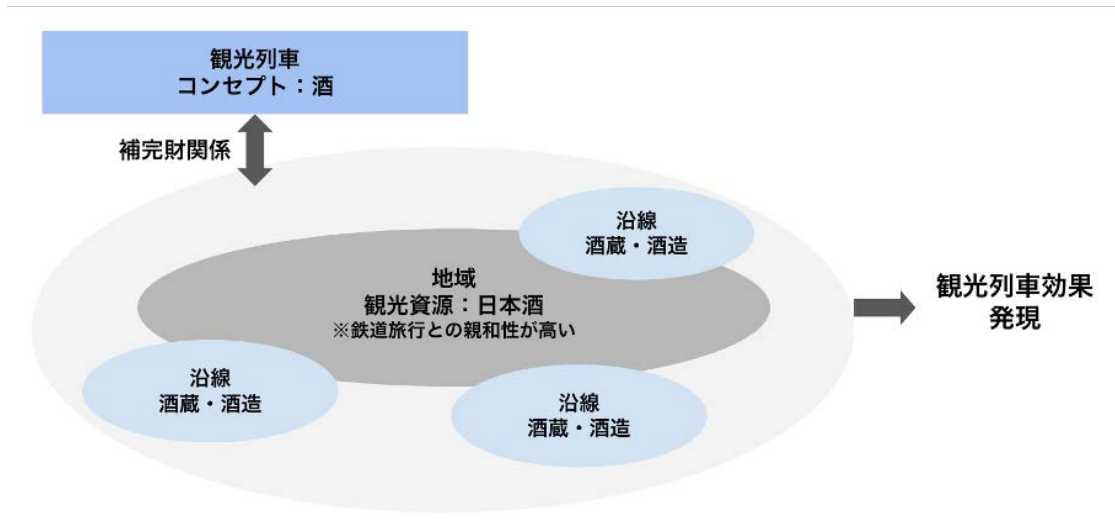
一方で、大井川鐵道における地域外資源の地域資源化には課題も存在し、観光開発が進みすぎること、公共交通機関としての役割を見失う可能性が指摘されている。実際に、普通列車の減便が行われており、地域住民の日常的な移動手段としての機能が低下する懸念もある（藤田 2021）。大井川鐵道による、地域外資源の地域資源化の事例は、鉄道事業者が既存の輸送サービスの枠を超え、産業遺産としての価値を見出した結果と捉えられ、他の地方鉄道や観光施策においても参考となると考えられる。

2-1-2 コンセプトモデル

本項ではコンセプトモデルに関して論じる。コンセプトモデルとは、観光列車のコンセプトと沿線観光資源の一致がマーケティングモデルとして成立していることであり、本項では具体例を通じて、コンセプトモデルにおける観光列車効果の発現プロセスについて明らかにする。

大石田、高畠地域の観光列車「とれいゆ つばさ」では、停車駅である大石田駅が銀山温泉への最寄駅として機能していることと、「とれいゆ つばさ」の持つ「温泉街の散策」というコンセプトの親和性が高かった。観光列車のコンセプトと沿線地域の観光資源が「温泉」という共通のキーワードで繋がったことで、観光列車効果の発現に繋がっている。また、小千谷・宮内・来迎寺地域の観光列車「越乃 shu*kura」は、図表 2-1 に示したように、日本酒をテーマとしており、沿線地域には酒蔵が多くあることから共通しているコンセプトを持っていると捉えることができる。酒はアルコール飲料であり、乗客にとっては運転の心配がない鉄道旅行と親和性が極めて高い要素である。日本酒というテーマは観光列車自体の人気にも繋がったと考えられ、この要素も相まって観光列車効果が発現している。

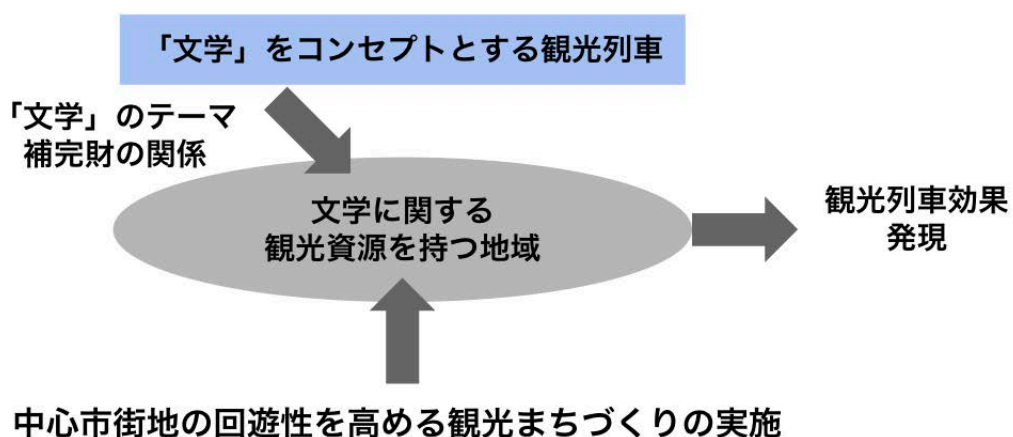
図表 2-1：「越乃 shu*kura」の事例から見る観光列車効果発現要因



出典：藤田（2021）を参考に筆者作成

また、遠野の「SL 銀河」では、遠野市の観光コンセプトと「SL 銀河」のコンセプトの共通項として「文学」というキーワードが挙げられる。図表 2-2 に示したように、観光列車のコンセプト（文学）と地域の観光コンセプト（文学）の一致によりコンセプトモデルが証明されており、中心市街地の回遊性を高める観光街づくりも実施されたことで観光列車効果が発現している。

図表 2-2：「SL 銀河」の事例から見る観光列車効果発現要因



出典：藤田（2021）を参考に筆者作成

前述の通り、観光列車のコンセプトと沿線地域の観光資源の親和性が高く、コンセプトモデルが適用される場合、観光列車効果が発現すると考えられる。そのため、沿線地域側が観光資源を発掘しておくことは、観光列車のコンセプトにつながる可能性があり、地域は観光開発への取り組みを不断に行うことが重要だと考えられる（藤田 2021）。

2-1-3 補完財・代替財モデル

本項では補完財・代替財モデルに関して論じる。補完財・代替財モデルとは、観光列車と沿線観光資源が補完財の関係にある場合、その観光資源を有している地域には観光列車による導入効果が生じ、観光列車と沿線観光資源が代替財の関係にある場合、その観光資源を有している地域には観光列車による導入効果は生じないというモデルのことである。本項では、このモデルを通じた観光列車の導入効果発現プロセスを明らかにする。本項の議論を簡単に示したものが図表 2-3 である。

図表 2-3：補完財・代替財モデル



出典：筆者作成

藤田（2021）によると、温泉、街並み、道の駅など、駅で下車し、その地域に足を延ばす必要がある、列車内で充足できない観光資源は、観光列車と補完財の関係にあるとしている。また、風景、食を中心に、観光列車の車内で充足できる観光資源とは観光列車と代替財の関係にあるとしている。藤田（2021）の研究では、観光資源を多く有している駅ほど、観光列車導入効果が生じているという仮説は立証されず、観光

資源数と観光列車導入効果の間に有意な結果は得られなかった。一方、観光列車と沿線観光資源が補完財の関係にある場合、その観光資源を有している地域には観光列車による導入効果が生じているという仮説は立証され、補完財機能を持つ観光資源を多く有している地域の駅であれば、利用客の増加に大きく寄与していることが示唆されている。また、観光列車と沿線観光資源が代替財の関係にある場合、その観光資源を有している地域には観光列車による導入効果は生じていないという仮説も立証され、観光列車と沿線の観光資源が代替財の関係にあたる場合、利用客を有意に増加させるという特性を有していないことが示唆されている。これらの結果から、観光列車を導入することで沿線地域に対して観光客の増加の効果がもたらされるためには、観光列車と補完財関係にある観光資源を近隣に有する必要があることが分かっている（藤田 2021）。

2-1-4 複数の物語モデル

本項では、観光列車に関連する複数の物語を統合したマーケティングモデルについて論じる。観光列車「伊予灘ものがたり」を例に、複数の物語がどのように観光列車のテーマと連携し、地域全体の価値を高めるかを検証する。このモデルは藤田（2021）が提唱したもので、前節の補完財モデルを高度化した概念である。沿線全体で統一コンセプトを構築し、下記に説明する統辞的構造を持たせることで、複数の物語を統合したマーケティングモデルのことを指している。

先行研究として、小長谷（2012）は観光まちづくりにおける観光要素に、「見る」「食べる」「買う」の本質的要素に加え、観光要素を空間的に統合する「回遊性」の4つを挙げている。また、安島（2014）は言語学の理論を応用し、「範列的構造」と「統辞的構造」が観光地における総合的価値を生成することを示した。「範列的構造」は、地域内の観光資源（例：金沢地域の武家屋敷、東茶屋街、主計町料理街）のような複数の独立した要素の集合を指し、「統辞的構造」はそれらを物語やテーマで繋げることで形成される統合的な価値を指す。これらの構造が地域の観光価値を強固にし、魅力的な地域づくりに寄与するという。また、安島（2014）では、観光価値を構成する要素が範列的に充実することで、「統辞的構造」を紡ぎ出し、地域の観光価値がさらに高まることを示唆している。上記を踏まえ、藤田（2021）は「伊予灘ものがたり」では、複線化された複数の物語を統合し「伊予灘ものがたり」というテーマを「統辞的構造」として完成させていると考えている。小長谷（2012）を参考に図表 2-4 に整理したように、「伊予灘ものがたり」は複数の観光価値が範列的に充実し、複数のストーリーが紡がれ、沿線全体のコンセプトと一致することで複数の物語を統合したマーケティングモデルが適用されている。

図表 2-4：「伊予灘ものがたり」を構成する要素

見る	食べる	買う	回遊性
伊予灘の風景 菜の花畑（春） 沿線住民による歓迎 大洲城旗振り	豊富な食事メニュー	車内販売 駅での特産品販売	車両デザイン

出典：藤田（2021）

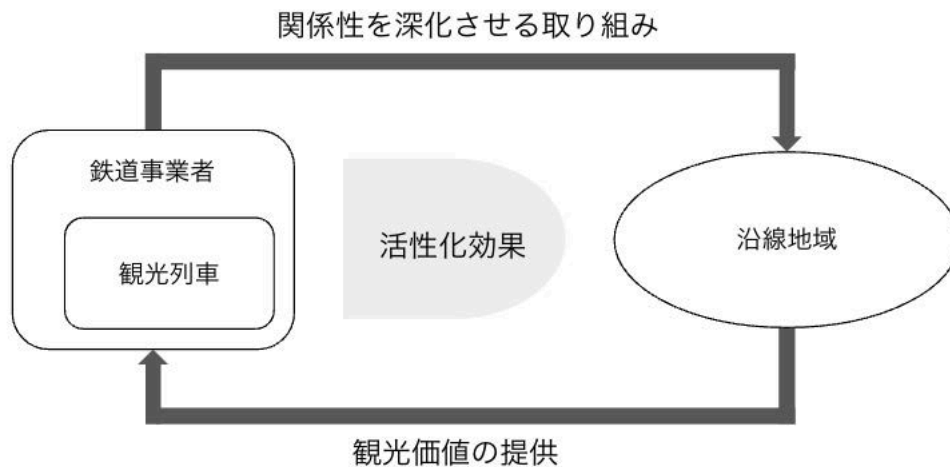
複数の物語モデルは、観光列車のテーマやストーリーを基に、沿線観光資源を統一的な物語として統合するマーケティング手法である。伊予灘ものがたりの事例は、複数の物語モデルが適用された1つの例であり、地域資源と観光列車の相乗効果を示す好例である（藤田 2021）。

2-1-5 鉄道事業者と沿線地域の連携

本項では、鉄道事業者と沿線地域の協力関係が、観光列車の成功に与える影響を議論する。京都丹後鉄道の事例を通じて、観光列車ビジネスの持続性を高めるために必要な地域との連携の形を明らかにする。京都丹後鉄道は WILLER TRAINS 株式会社が運営し、「丹後くろまつ」「丹後あかまつ」「丹後あおまつ」という3種類の観光列車を運行している。それぞれ異なる運行スケジュールやターゲット、サービス内容を持ち、地域の観光資源を活用した独自の魅力を提供している。藤田（2021）によると、京都丹後鉄道の観光列車は直接的な経済効果は大きくないとされるが、短期的な起爆剤的效果ではなく、持続的な効果を通じて地域経済の活性化に貢献している。具体的な成果としては、特急利用の増加、メディア露出や取材の増加、さらに沿線住民や事業者との連携強化が挙げられる。また、3つの観光列車は運賃以外の追加収益を生み出す特急列車として地域に貢献するだけでなく、広告塔として地域の知名度向上にも貢献している。沿線地域の諸アクターと良好な関係性を築き、地域とのつながりを深める役割も果たすなど、両者間で様々な連携が行われている。

一方で、観光列車そのものから得られる直接的な金銭的效果は限定的である。京都丹後鉄道の例では、高品質なサービスの提供を優先するため、景色が見られない座席は販売しないなど、鉄道会社単独での短期的な収益を追うのではなく、乗客の満足度と沿線地域の価値を長期的に生成し維持することを重視している。図表 2-5 に示したように、観光列車の前提には地域の存在があり、両者が相互に連携することが必要だと認識している故の取り組みである。

図表 2-5：観光列車がもたらす持続的効果のモデル



出典：藤田（2021）

また、観光列車は単なる移動手段にとどまらず、地域活性化を実現するための重要な観光客送客手段として機能している。例えば、駅マルシェの開催など、沿線地域との協力を基盤とした取り組みにより列車の魅力が高まり、観光客と地域がつながる場が生まれている。沿線地域や地域住民との良好な関係性を維持しつつ、観光列車の魅力を持続的に高める仕組みが構築されている点も、京都丹後鉄道における鉄道事業者と沿線地域の連携を語る上で重要である。直接的かつ短期的な金銭的效果は限定的であるものの、地域との関係性を深化させる取り組みが観光列車の魅力を高め、地域経済の活性化に寄与している。これは他の鉄道事業者や観光施策においても、応用可能なモデルとして評価される（藤田 2021）。

2-1-6 鉄道資産のテーマパーク化

本項では、鉄道資産をテーマパークとして活用する取り組みを考察する。複数の事例を通じて、鉄道資産のテーマパーク化が、地域振興や観光列車ビジネスの発展にどのように貢献するかを明らかにする。大塚（2023）によると、鉄道のテーマパーク化とは、鉄道ネットワークをテーマパークと見立て、各路線をアトラクションと位置付けることによる持続的鉄道ネットワークの実現のことである。鉄道遺産を活用した観光振興は世界各地で見られており、廃止鉄道の廃線跡を活用する事例は、海外では rail trail と呼ばれている。遊歩道、自転車道としての活用や、廃線敷を LRT（次世代型路面電車）、バス専用道に転換して利用する事例も見られている。

渡邊（2021）は、アトラクションに転用された鉄道遺産の事例を考察する中で、廃線跡のアトラクションには主に、レールバイク、トロッコ、運転体験の3つがあると述べている。アトラクションとしての活用の課題としては、施設の所有者や運営主体、

収益確保、安全性に関する課題が指摘されている。テーマパーク化の多くの事例では、運営の採算性を確保できないため、鉄道会社から自治体へ土地や施設が無償または低額で譲渡され、自治体が運営者に貸し出す上下分離方式が採用されているのが現状だ。また、運営団体の多くは営利性を志向しておらず、低廉な対価で活動する人々も少なくないため、今後、施設の担い手を安定的に確保することには限界があると指摘している。また、新井（2016）は、テーマパーク化の例として、東京ディズニーリゾートのテーマパーク構想を取り上げ、東京ディズニーリゾートを「一定環境を統一テーマに基づいて構成し、膨大な情報を統辞的かつ範列的に配置させ、さらにそれらを入れ子構造にして、客にイリックスを発生させるレジャー施設」と定義した。

テーマパーク化の成功例として、大塚（2023）は JR 九州完全子会社の株式会社 JR 大分シティが運営する、JR おおいたシティを挙げている。JR おおいたシティでは、テーマパーク化という戦略を支える戦術として、ミニトレイン、シティ屋上ひろば、商業施設、シネマ、温泉、ホテルなどの施設の展開をし、観光振興とともに鉄道利用を促進している。一方で、駅ビル、駅ナカの強化により、駅周辺の商店街は客が減少するなど周辺には負の影響も発生しており、地元との共生が課題となっている。また、大塚（2023）は成功事例として、三江線廃線後の観光施設としての活用も挙げている。三江線は度重なる自然災害により寸断された歴史をもち、復旧の際には沿線住民だけでなく地域外からも多くの人々が集まり祝福された背景がある。このことから、普段の利用者が少ない路線でありながらも、三江線は地域のランドマークであり、共有財産として住民のアイデンティティを形成する存在だったと捉えられる。そのような存在を観光施設とすることで、地域のシンボルとしての記憶を後世に伝えとともに、地域活性化への貢献が期待されている。本項で扱った一連の取り組みはテーマパーク化そのものであり、観光振興とともに鉄道利用を促進する可能性を秘めていると言える（大塚 2023）。

2-1-7 観光列車が備えるべき魅力因子

本項では、観光列車が備えるべき魅力因子について整理し、観光列車のデザインやサービスなどの要素が現行の観光列車にどの程度備わっているのかを明らかにする。中村・小長谷（2014）によれば、観光列車は単なる移動手段としての鉄道ではなく、移動そのものを観光資源（本源需要）として再評価し、鉄道を再生する事例として全国各地で導入されている。特に、沿線の観光地の景観や郷土色と一体化した移動手段は、観光的な魅力を高める効果が大きい。また、中村・小長谷（2014）は、観光列車を「鉄道輸送の本来持つ普遍性を持った機能美を追求すると同時に、運行する地域のアイデンティティを洗練された形でデザインした列車」と定義している。日本における観光列車の多くは、1987 年の国鉄民営化以降に導入されたものであり、そのほとんどが特定地方交通線（赤字ローカル線）に属している。地域別に見ると、九州地方が観光列車数で最も多く、次いで北海道、中部地方と続く。

これらの前提を踏まえ、中村・小長谷（2014）は全国の代表的観光列車を対象に、

以下に挙げる 5 つの魅力因子が備わっているかを集計し、その結果、以下の傾向が明らかになった。

1.風景（外生条件）

全体の 8 割強の列車がこの要素を備えており、観光列車において必要条件と言える。多くの観光列車は、優れた風景を有する沿線を運行している。

2.外装（インフラ型）

約 6 割の列車が外装の魅力を備えている。これは、列車の外観デザインが観光資源としての魅力に寄与していることを示している。

3.内装（インフラ型）

約 5 割の列車が内装に特徴を持っており、車内空間のデザインが観光体験を豊かにしている。

4.弁当・飲食等（追加型）

約 3 割の列車が飲食関連のサービスを提供しており、移動中の食体験が付加価値となっている。

5.土産（追加型）

約 2 割の列車が土産を提供している。土産は、観光列車の体験を記憶に残す要素として一定の役割を果たしている。

また、中村、小長谷（2014）は、上記 5 つの魅力因子は、出現比率の高い順に「風景（外生条件）→外装（インフラ型）→内装（インフラ型）→弁当・飲食等（追加型）→土産（追加型）」となっており、この順序で整備が進む傾向があるとしている。最も多い組み合わせは「風景＋外装＋内装」であり、その後に飲食や土産の開発余地が示唆される。

2-1-8 観光列車ビジネスの効果

本項では、観光列車ビジネスが鉄道事業者や地域経済にもたらす具体的な効果について論じる。前提として、観光列車は通常の列車に比べて単価が高く設定されることが一般的であり、その運行によって鉄道事業者は通常の輸送サービスを提供する場合以上の収益を得ることが可能である。輸送サービスに付加価値を加え、特別料金を設定することで収益を拡大する手法として、観光列車は極めて有効といえる。一方で、旧型車両を改造して観光列車を導入するには一定のコストがかかるため、それに見合う収益を得られるかどうか重要な要素である。

例えば、JR 四国が運行する「伊予灘ものがたり」の場合、車両改造費用は約 1 億 5000 万円にのぼった。2014 年から 2016 年のデータを見ると、1 日あたりのランニングコストは約 93 万円から 106 万円であり、運行日数の増加に伴いトータルコストは低下し、規模の経済が働いていることが示唆される。運輸収入の面では、2014 年には約 2600 万円、2016 年には約 5200 万円と増加しており、1 日あたりでは約 26 万

円から 29 万円程度の収益が得られている。また、車内での食事メニュー提供やグッズ販売といった運輸雑収入は、1 便あたり約 10 万円、1 日あたりでは最大で約 52 万円を記録し、直接運輸収入を上回る結果となっている。これらのデータから、観光列車の魅力を高めることで車内での追加収益を拡大することが、経済的効果を高める上で重要であることがわかる。

さらに、藤田（2021）によると、「伊予灘ものがたり」は観光列車の前後での鉄道利用を促進する誘発効果も大きく、直接運輸収入を上回る地域経済への波及効果をもたらしている。その経済効果は年間約 8408 万円と推計され、改造費用に匹敵する効果を約 2 年で実現している点が注目される。ただし、運行日数を増加させることでコストを削減する一方で、観光価値の低下を招かないようバランスを取る必要がある。特に運行日数の増加は、地域住民による歓迎が大きな魅力である「伊予灘ものがたり」において、沿線地域の観光資源の持続性を脅かす可能性があり、戦略的に慎重な判断が求められる。

また、藤田（2021）は、観光列車の効果は端点駅と中間駅で異なるとしている。端点駅では観光列車導入に伴う利用者増加が顕著に見られるが、中間駅ではその効果が必ずしも一定ではない。観光列車は、定期利用が見られつつも観光資源が近隣に備わっているなど、比較的観光客が訪れやすい素地が整っている駅に対して、観光需要を高めるシナジー効果を有しているため、導入効果が現れやすいと言える。

また、観光列車は鉄道事業者の経営改善に寄与するだけでなく、地域経済の活性化という外部効果をもたらす存在でもある。例えば、JR 九州においては観光列車の導入により路線ごとの営業係数が改善し、経営効率の向上に一定の成果を上げている。しかし、赤字を完全に解消するほどの大きな効果には至っていないのが現状である。それでも、観光列車の魅力向上は沿線地域への交流人口を増加させ、地域経済への波及効果を高めることに直結するため、鉄道事業者と地域が協力して取り組むことが求められる。観光列車の導入は、鉄道事業者の経営戦略として有効であるだけでなく、観光を軸とした地域活性化の重要な手段でもある。観光列車を活用した観光まちづくりによって交流人口を増やすことは、地域経済の効果を高める可能性を秘めており、観光列車ビジネスのさらなる発展が期待されている。

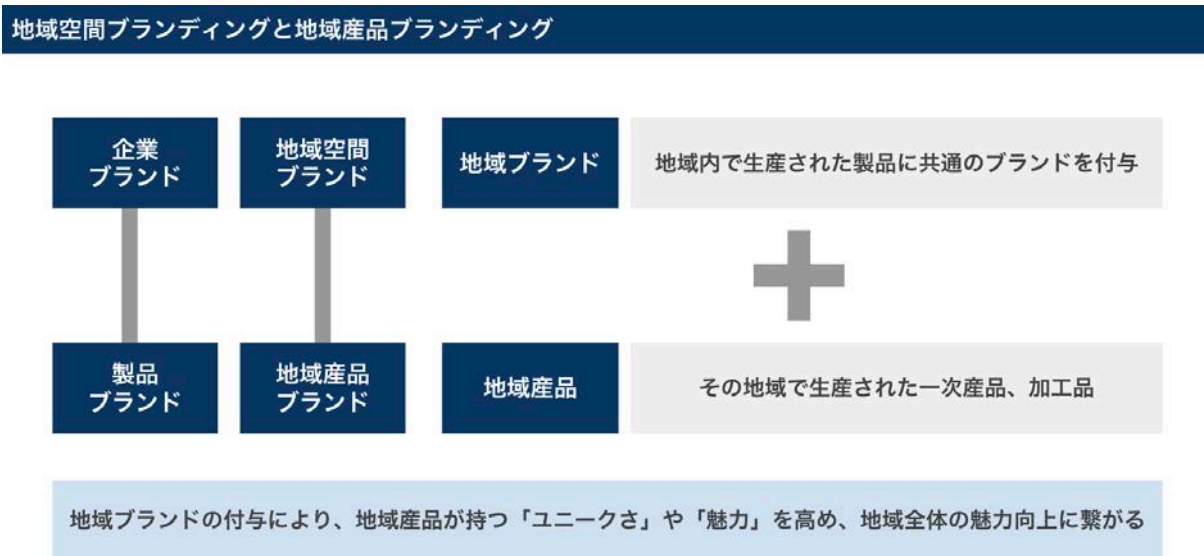
2-2 地域に焦点を当てた先行研究

本節では地域に焦点を当てた先行研究のレビューを行う。

2-2-1 地域空間ブランディングと地域産品ブランディング

本項では、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングについて論じる。本項の議論を簡単に示したものが図表 2-6 である。

図表 2-6：地域空間ブランディングと地域産品ブランディング



出典：筆者作成

両者の関係は、ビジネス・ブランド研究における、企業ブランドと製品ブランドの関係に類似しているとされる。小林（2016）は、地域空間ブランディングに特有の特徴として以下の3点を挙げている。1点目は「地域」という言葉が持つ多義性や多様性、2点目は地域ブランドが公共財的な性質を有すること、3点目は地域ブランドの主体が多様であり、不確実性を伴うことである。一方、地域産品ブランディングの特徴としては、次の3点が示されている。1点目は地域名を付与することで、特定地域との強い結びつきを中核的アイデンティティとして持つこと、2点目は地域名の付与によりブランド内の同質性が高まり、他地域産品との差別化が容易になること、3点目は地域産品ブランドが主に一次産品やその加工品で構成されるため、品質のばらつきが大きく、同質性の確保が難しい点である。これらの特徴を踏まえ、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングは、地域ブランドの付与によって地域産品が持つ「ユニークさ」や「魅力」を高め、地域全体の魅力向上につながるものだと考えられる。

また、小林（2016）は、地域空間や地域産品のブランディングについて、仙台の名物である牛たん焼きの事例を基に議論をしている。牛たんが名物になった理由として、地域内で複数の店舗が類似のスタイルで牛たんを提供しつつも、提供方法や料理方法などが少しずつ異なることで地域としての広がりを持つことを挙げ、地域ブランドが複数の地域産品を内包する存在となり、そこに小さな差異のある複数の地域産品を認める構造こそが、地域の魅力を高める要素であると指摘している。

また、小林（2016）は、地域産品ブランドの育成方法として汎用型地域ブランドを挙げている。この手法は、地域内で生産された製品に共通のブランドを付与することで、地域産品の価値向上を図るものである。小林（2016）において例として示されて

いる「大阪産（もん）」はその代表的な事例であり、「大阪で産出されたもの」という地域の特徴に合致する製品であればブランドを利用できるというものだ。このような汎用型地域ブランドは、小規模な生産者が独自にブランドを確立する際のコスト負担を軽減しつつ、ブランディング効果を高める役割を果たす。さらに、小林（2016）は、汎用型地域ブランドは付与される製品の数や内容によってブランドの意味が変わるため、その適切なコントロールが重要であるとしている。これは、ビジネス・ブランド研究における「ブランド拡張」に近い行為であり、地域産品ブランドの育成においても「ブランド拡張」や「コ・ブランディング」の概念を活用することで、戦略的な方向性を議論しやすくなるということである。こうしたアプローチは、地域ブランドを単なる認知度向上の手段に留めず、持続可能な地域経済の発展に寄与する可能性を秘めていると言える。また、小林（2016）は、人々が地域空間そのものを直接消費することはできないが、地域空間から生み出される地域産品を通してその価値を間接的に消費することが可能であると述べている。このことから、地域空間の価値向上を目的とするか、地域産品の価値向上を目的とするかによって、活動の範囲や内容が異なることが明らかである。

一方で、地域空間ブランディングには課題も存在する。その最大の課題は「地域空間ブランディングを行わなくても誰も困らない」という点であり、このためにブランディングの指揮を取る主体が不明確になりやすいことである。一般的に地方自治体が主体となることが多いが、その場合以下の課題が生じる。1点目は、地域名が公共財的性格を持つ一方で、地域産品ブランドは私的財的性格を持つという特性の違い、2点目は、私的財である地域産品に対して公的支援を行うことへの抵抗感、3点目は、地方自治体がイニシアティブを取るために、ブランド認証制度を通じて地域産品を「正当化」し、公的支援を可能にする仕組みが必要な点である。

このように、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングは、それぞれ固有の特徴と課題を持ちながらも、地域の魅力向上を目指して相互に補完し合う関係にある。これらの課題を克服するためには、地域ブランドの公共性と私的性格のバランスを適切にとるとともに、地方自治体を含む多様な主体が連携して取り組む仕組みが不可欠である（小林 2016）。

2-2-2 place branding

本項では、place branding（場所のブランディング）に焦点を当て、地域の魅力を外部に伝えるブランディング概念について論じる。place branding（場所のブランディング）はこれまで多くの研究者によって解釈され、異なる視点から議論されてきた。Eshuis, Braun, Klijn（2013）、Kavaratzis（2010）、Zenker and Martin（2011）の研究によれば、place branding（場所のブランディング）は地域や都市に対する認識を管理するためのガバナンス戦略として位置付けられることが多い。また、Kavaratzis（2012）は、place branding（場所のブランディング）を単なる管理者やコンサルタント

ントの仕事ではなく、様々なステークホルダーが共同でプレイスブランドを形成する「集団的な運動」として捉えるべきだと述べている。さらに、Insch and Florek (2008) および Zenker and Beckmann (2013) は、place branding (場所のブランディング) における住民の重要性を強調している。彼らは、場所の住民こそがすべてのステークホルダーの中で最も価値のあるグループであると主張している。これに関連して、Braun, Peus, Weisweiler and Frey (2013) は、住民がプレイスブランドの形成およびコミュニケーションにおいて以下の3つの主要な役割を果たすと指摘している。それは、場所の一部としての役割、場所のアンバサダーとしての役割、市民としての役割である。一方で、住民の参加が必ずしもポジティブな結果をもたらすとは限らないことも議論されており、Echeverri and Skålén (2011)、Plé and Chumpitaz Cáceres (2010) の研究は、住民の参加が価値の共創につながる場合もあれば、逆に価値の共破壊を引き起こす可能性もあることを示唆している。

このように、place branding (場所のブランディング) はガバナンス戦略としての側面と、住民をはじめとした多様なステークホルダーの参加による共同活動としての側面を併せ持つ複雑な概念であると言える。

2-2-3 place attachment

本項では、住民や観光客が地域に対して感じる「愛着」である、place attachment (場所との心理的結びつき) の概念について論じる。place attachment (場所との心理的結びつき) とは、個人と特定の場所との間に存在するポジティブな心理的結びつきを指し、Giuliani and Feldman (1993) や Williams and Patterson (1999) の研究によって提唱されている。具体的には、特定の場所に対して個人が心理的な意味づけを形成している状態を説明する概念である。この結びつきは、その場所への来訪経験によって強化されることが明らかになっており、Wu, Tennyson, Hsia (2010) の研究においても、来訪経験が place attachment に好ましい影響を与えることが示されている。また、この概念は地域ブランド・マネジメント領域でも適用可能性が高いと考えられており、地域ブランドを形成・維持する過程で、個人の place attachment (場所との心理的結びつき) を高めることが、ブランド価値向上の一助となる可能性があるとされている。place attachment (場所との心理的結びつき) はさらに、place dependence (場所への機能的な愛着) と place identity (場所への感情的な愛着) という2つの要素から構成されている。place dependence (場所への機能的な愛着) と place identity (場所への感情的な愛着) に関しては続く項で詳しく扱うが、これらの要素が相互に影響し合い、個人と場所との深い心理的結びつきを形成していると考えられている。

2-2-4 place dependence

本項では、特定の場所に依存する人々の心理的関係に関する、place dependence（場所への機能的な愛着）という概念について論じる。place dependence（場所への機能的な愛着）は、当該場所への functional attachment（機能的な愛着）を捉える概念として定義される。この概念は、特定の場所が個人の目的や活動を支援するために必要な特徴や条件を備え、それを提供できるかどうかという観点から、その場所の重要性を評価するものである（Stokols and Shumaker, 1981; Williams and Roggenbuck, 1989）。place dependence（場所への機能的な愛着）には、当該場所の物理的な特徴への評価が含まれるとされ、特定の場所へのアクセスが容易であれば、その場所への place dependence（場所への機能的な愛着）が高まることが期待される（Williams and Vaske, 2003）。Anton and Lawrence（2014）の研究では、place dependence（場所への機能的な愛着）は住民と物理的環境との機能的なつながりであり、個人のニーズを満たし、目標を達成するために役立つ要素として捉えられている。また、Budruk, Thomas and Tyrrell（2009）は、人々が現在住んでいる場所が他の代替場所よりも優れた施設や機能を提供している場合に、place dependence（場所への機能的な愛着）が生じると指摘している。Anton and Lawrence（2014）は、住民がその場所に長く住み続けるほど、その場所への依存が強まる傾向があると述べている。

以上のように、place dependence（場所への機能的な愛着）は、場所の物理的特徴、アクセスのしやすさ、個人のニーズや目標の達成との関連性によって形成される機能的なつながりを重視した概念である。この概念は、特定の場所の価値を評価するうえで重要な視点を提供すると考えられる。

2-2-5 place identity

本項では、特定の場所に依存する人々の心理的関係に関する、place identity（場所への感情的な愛着）の概念について論じる。place identity（場所への感情的な愛着）は、個人がその場所に対して抱く感情や関係性を通じて、人生に意味づけや目的を見出すプロセスを説明するものであり、その場所の象徴的な重要度を捉える概念である（Giuliani and Feldman, 1993; Shamai, 1991; Williams and Roggenbuck, 1989）。Williams and Vaske（2003）では、place identity（場所への感情的な愛着）は個人の自尊心を高める自己同一性の重要な構成要素とされている。したがって、その場所への帰属意識が高い場合、place identity（場所への感情的な愛着）も高くなることが期待されている。また、Proshansky, Fabian, Kaminoff（1983）では、place identity（場所への感情的な愛着）と place dependence（場所への機能的な愛着）は独立した概念であり、必ずしも place dependence（場所への機能的な愛着）が高い場所で place identity（場所への感情的な愛着）が高まるわけではないとされている。また、place

identity（場所への感情的な愛着）は特定の地域での生活経験の蓄積や、同じ地域への繰り返しの訪問を通じて形成される可能性がある（Budruk et al., 2009）。

このように、place identity（場所への感情的な愛着）は感情的な愛着や自己同一性と深く結びついており、その形成には個人の生活経験やその場所への帰属意識が重要な役割を果たすとしている。

2-2-6 プレイス周辺概念と来訪経験の関連性

本項では、プレイス周辺概念と来訪経験の関連性について、西本（2013）の研究を参考に、小樽地域の事例を取り上げながら議論する。

西本（2013）では、小樽への来訪経験は、place dependence（場所への機能的な愛着）には影響を及ぼさない一方で、place identity（場所への感情的な愛着）に対して好ましい影響を及ぼすことが明らかになっている。また、place dependence（場所への機能的な愛着）に対するスコアには、観光客セグメント間で有意差が見られなかったのに対し、place identity（場所への感情的な愛着）に対するスコアでは以下2点の有意差が確認された。1点目は、小樽旅行未経験者と小樽旅行経験者（リピート観光客）の間での有意差、2点目は、小樽旅行経験者（トライアル観光客）と小樽旅行経験者（リピート観光客）の間での有意差である。

これらの結果から、小樽への来訪経験を重ねてもらうことが、小樽に対する place identity（感情的な愛着）を育むための重要な観光マーケティング課題であることが示唆される。小樽での観光体験が、小樽に対する place identity（場所への感情的な愛着）の形成において重要な役割を果たす一方で、来訪経験そのものが place dependence（場所への機能的な愛着）を直接的に形成するわけではない。むしろ、来訪経験は place identity（場所への感情的な愛着）の形成に強い影響を及ぼすことが分かっている。さらに、地域ブランド価値の一部としての place attachment 概念を活用する際には、観光マーケティング戦略の異なるプロセスにおいて、place dependence（場所への機能的な愛着）と place identity（場所への感情的な愛着）の両方を組み込むことが重要である。この両概念を適切に活用することが、地域ブランド・マネジメントの成功には不可欠であると言える（西本 2013）。

2-2-7 プレイス周辺概念とブランド連想の関連性

本項では、プレイス周辺概念とブランド連想の関連性に関して、前項同様、西本（2013）の研究を元に小樽地域を例に論じる。西本（2013）により、小樽のブランド連想は、place dependence（場所への機能的な愛着）と place identity（場所への感情的な愛着）にそれぞれ異なる形で影響を及ぼしていることが確認された。具体的には、物理的資源が place dependence（場所への機能的な愛着）を高める一方で、象徴

的な雰囲気（place identity）（場所への感情的な愛着）の形成に寄与している。この結論を導くための分析結果と背景を以下に詳しく説明する。

西本（2013）は、分析の前提として、小樽に関するブランド連想を自由記述形式で収集し、テキストデータ分析を行った。図表 2-7 に示した通り、最も発言頻度が多かったブランド連想は「おいしい（203）」であり、次いで「きれい（125）」、「海（114）」、「歴史（106）」、「豊富（101）」といった連想が挙げられた。これらのデータを基に、プレイス周辺概念との関連性を分析した。

図表 2-7：小樽に関するブランド連想

発言頻度		発言頻度		発言頻度		発言頻度	
おいしい	203	有名	52	古風	28	空気	13
きれい	125	寒い	50	景色	26	新鮮	13
海	114	寿司	49	静か	24	人	12
歴史	106	街並み	45	観光地	20	北海道	12
豊富	101	建築物	37	港町	20	夜景	12
運河	89	ガラス細工	35	楽しい	19	穏やか	11
自然	87	情緒	33	おしゃれ	18	近郊	11
多い	83	文化	31	雪	18	オルゴール	10
海鮮	75	素敵	30	レトロ	17	お菓子	10
食べ物	69	美しい	30	坂	17	グルメ	10
観光	58	伝統	29	雰囲気	17	モダン	10

出典：西本（2013）

先述の通り、place attachment（場所への愛着）には、place dependence（場所への機能的な愛着）と place identity（場所への感情的な愛着）の 2 つの要素が含まれる。これらの要素に対してどのようなブランド連想が影響を及ぼしているかを、小樽を例に分析した結果、以下が得られた。place dependence（場所への機能的な愛着）に関しては、「自然」「文化」「景色」といったブランド連想が好ましい影響を与えることが示されたことから、小樽の自然や景観などの物理的な観光資源が、機能的な愛着を強化していると考えられる。具体例としては、海や山などの自然資源、商業都市時代に建設された歴史的建造物などが挙げられる。また、place identity（場所への感情的な愛着）に関しては、「レトロ」というブランド連想が感情的な愛着に好ましい影響を及ぼすことが明らかになった。そのため、小樽が醸し出す特有の雰囲気や象徴的な

観光資源が、感情的な愛着の形成に寄与していると考えられる。これには「小樽らしい雰囲気」といったブランドイメージが重要な役割を果たしていると言える。

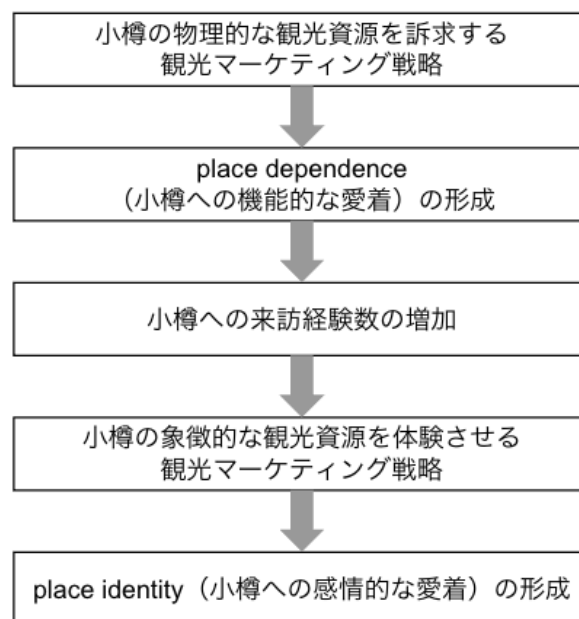
以上の分析結果から、小樽におけるブランド連想は、place dependence（場所への機能的な愛着）と place identity（場所への感情的な愛着）の2つの要素に異なる形で影響を及ぼしていると言える。物理的な資源（自然、歴史的建造物など）は place dependence（場所への機能的な愛着）を高める一方、象徴的な雰囲気や特有のイメージ（レトロ）は place identity（場所への感情的な愛着）を形成することが確認された（西本 2013）。

2-2-8 プレイス周辺概念と再来訪促進の関連性

本項では、プレイス周辺概念と再来訪促進の関連性に関して、前項同様に西本（2013）の小樽地域を例とした研究を基に論じる。

プレイス周辺概念と再来訪促進の関連性に関して、place dependence（場所への機能的な愛着）は小樽への再来訪意向に対して好ましい影響を及ぼすことが確認され、place identity（場所への感情的な愛着）は再来訪意向には影響を及ぼさないことが明らかになった。これにより、再来訪を促進するためには、place dependence（場所への機能的な愛着）を観光客に形成させることが重要であると言える。西本（2013）が扱っている小樽地域の場合、具体的には、小樽の自然や景観といった物理的な観光資源を観光マーケティング戦略に積極的に組み込むことで、観光客に「自然」や「景色」に関連したブランド連想を形成させることが期待でき、小樽への place dependence（場所への機能的な愛着）を高めることが可能となる。これにより、小樽への機能的な愛着を高め、再来訪を促進する効果が見込まれる。一方で、小樽の象徴的な観光資源である独特の雰囲気を観光マーケティングに活用することで観光客に place identity（場所への感情的な愛着）を形成させることは可能であるが、place identity（場所への感情的な愛着）の形成そのものが再来訪意向を直接高めるわけではない点に注意が必要であるとしている。本項で議論した、プレイス周辺概念を基にした地域ブランドマネジメントのイメージは図表 2-8 のように表現される。

図表 2-8：place attachment（場所への愛着）を組み込んだ地域ブランドマネジメント



出典：西本（2013）

2-2-9 コンテキスト・ブランディング

本項では、地域の文脈や背景を活かしたブランディング手法である、コンテキスト・ブランディングに関して論じる。原田（2008）によると、従来、ブランド戦略の基本的な定義は、概ねプロダクト（＝モノ、有形遺産）に依拠していたという。一方で、コンテキスト・ブランディングにおいては、顧客との共創により絶えず生成され、変化するブランドエッセンスこそが、実はコア概念になっているとしている。従来からサービス財のマーケティングの特性として、無形成、同時性、異質性、消滅性の4点が挙げられており、今後はコンテンツレベルのブランド戦略を脱却し、顧客との相互プロセスの中から他社の商品とは明確に差別化された地位を確立する必要性が生じてくるとしている。これは、コンテキストレベルでのブランディング活動がサービス社会において、差別化を実現するための不可欠の要素になっていることを示している。

原田（2008）ではサービス社会のブランディングを4つの種類に整理している。1点目は経験共同型コンテキストブランディングである。経験共同型コンテキストブランディングの特徴として、情報共有ではなく経験共同が指向される点や、柔らかなコミュニティの形成、顧客の集合知によるブランディングが指向される点が挙げられる。例としては宝塚などが挙げられる。2点目は理念共鳴型コンテキストブランディングである。理念共鳴型コンテキストブランディングの特徴として、モノではなく、コトでの対応が指向される点や、行動規範に依拠したハードな関係が指向される点が挙げ

られる。例としては盛和塾などが挙げられる。3点目は部族没入型コンテキストブランディングである。部族没入型コンテキストブランディングの特徴として、社会的意義への強い共感や、掟、秘技、戒律などで求心力が発揮される点、非公然組織としての秘密性を指向する点が挙げられる。例としてはテロ組織などが挙げられる。4点目は公共需要型コンテキストブランディングである。公共需要型コンテキストブランディングの特徴としては、自己実現欲求ではなく、自己超越欲求の実現が指向される点や、社会的存在としてのアイデンティティが重視される点、行動には社会性や公共性の反映が指向される点が挙げられる。例としては平和活動団体や環境保護団体などが挙げられる。

原田（2008）により整理された4つのコンテキストブランディングのうち、1点目の経験共同型コンテキストブランディングは鉄道会社による観光列車ブランディングに適用されることが考えられる。

2-2-10 related residents' place attachment

place attachment（場所との心理的結びつき）の概念自体は先述の通りであるが、本項では、地域住民が地域に対して感じる愛着である、related residents' place attachment（住民による地域へのコミットメント）に関して説明する。Ainsworth（1973）Bowlby（1980）によると、place attachment（場所との心理的結びつき）の概念は人間関係の領域で提唱された愛着理論に基づいて発展したものである。この理論を基に、Gerson et al.（1977）は、地方の地理的スケールにおける place attachment（場所との心理的結びつき）を近隣や隣人へのコミットメントと定義し、特定の場所に住む住民の間でより発展する可能性が高いとしている。Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace and Hess-Medler（2007）の研究では、ある島の出身者はその島の出身者以外の人と比較し、自分が住む場所に対してより大きな愛着を示す可能性が高いことが明らかにされた。また、Debenedetti and Oppewal（2014）は住民が持つ place attachment（場所との心理的結びつき）が、住民による地域のアンバサダー的な行動により表面化されることを報告している。これは、place attachment（場所との心理的結びつき）が単なる心理的な結びつきに留まらず、具体的な行動として現れることを示唆している。このように、place attachment（場所との心理的結びつき）は人間関係の領域から派生した概念であり、place attachment（場所との心理的結びつき）の中でも Related residents' place attachment（住民による地域へのコミットメント）は、住民が特定の場所に対して抱く感情的なつながりや行動的を説明する上で重要な概念であると言える。

2-2-11 place social bonding

本項では、地域住民や観光客同士の絆を形成する、place social bonding（場所の社会的な結びつき）について議論する。Hammitt, Backlund and Bixler（2006）Ramkissoo and Mavondo（2015）によると、place social bonding（場所の社会的な結びつき）は、住民同士の対人関係や特定の場所でのグループへの所属感を指す概念である。place social bonding（場所の社会的な結びつき）は、住民が他の住民との対人関係を通じて発展させる社会的結びつきから生じ（Ramkissoo, Smith and Weiler, 2013）、主に認知的なものと見なされている（Ramkissoo et al., 2013）。また、Portes（1998）は、place social bonding（場所の社会的な結びつき）は、政治学者や社会学者によって社会資本として広く知られているとしている。Raymond, Brown and Weber（2010）は、place social bonding（場所の社会的な結びつき）を構成する要素として以下4点を挙げている。1点目は所属感（住民がその場所に対してメンバーシップを感じる）、2点目は場所への根ざし感（住民がその場所に非常に強い結びつきを感じる）、3点目は場所への親しみ（住民がその場所に関連する楽しい思い出やイメージを呼び起こせる）、4点目は物理的な環境との愛着（住民がその場所に対して感情的なつながりを感じる）である。これらの要素が組み合わさることで、place social bonding（場所の社会的な結びつき）は単なる場所への物理的な結びつきを超え、住民間の社会的なネットワークや共同体意識を深める役割を果たしていると考えられる。

2-2-12 place affect

本項では、地域に対する感情的なつながりを示す、place affect（住民による場所への感情的な結びつき）の概念について議論する。Ramkissoo, Weiler and Smith（2010）によると、place affect（住民による場所への感情的な結びつき）は、住民が住む場所に対して共有する感情的な結びつきを指す概念である。これは、住民とその場所に住む他の人々の間の社会的結びつきを表す place social bonding（場所の社会的な結びつき）とは異なり、住民と住む場所そのものとの間に形成される感情的な関係である。住民はその場所に長く住むことで、より強い place attachment を発展させる可能性があるとしており、この感情的なつながりを通じて場所に意味を見出すことができ、その場所に対してより深い感情を築くようになる（Tuan, 1977）。Larson et al.（2004）は、その場所に長く住んでいる住民は、より強く近隣への親しみを感じていることを明らかにし、その場所が住民の生活の一部となることを示唆している。また、特定の場所に長く住むことで、住民はより多くの residents' ambassadorship behavior（次項にて扱うプレイス周辺概念）に従事する傾向があると指摘している。

2-2-13 residents' ambassadorship behavior

本項では、地域住民が地域を積極的に PR する行動である、residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) に関して論じる。Taecharungroj (2016) によると、residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) は、住民がその都市や場所について、他者にポジティブな口コミを広める行動を指す概念として定義されている。Källström and Hultman (2019) では、この概念を場所の価値を共創する上で重要な役割を果たすものであるとし、住民がその場所における重要な利害関係者として機能することを示している。Taecharungroj (2016) Zenker and Petersen (2014) では、その場所に満足している住民は、その場所に関するポジティブなメッセージを広める傾向があり、さらにその場所に滞在する意図を示す可能性が高いとしている。このような住民の口コミ行動は、住民の満足度や公共への信頼から生じる可能性が指摘されている (Wassler and Fan, 2021)。また、residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) は物理的要因とされる、その場所での生活面の利便性や、無形的要因とされる行政への信頼によっても影響を受けるとされており、これらの要因により住民がその場所への満足度を高め、residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) にポジティブな影響を与えと考えられる。さらに、residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) には、場所についての信頼できる好意的なメッセージを訪問者や移住者に伝える行動や、その場所の観光開発を支持するといった側面も含まれるとされている (Taecharungroj, 2016; Zenker and Petersen, 2014; Ghasempour Ganji, Johnsonn and Sadeghian, 2021)。

2-2-14 place satisfaction と residents' ambassadorship behavior の関係性

本項では、place satisfaction (場所の満足度) と residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) の関係性について論じる。Braun et al. (2013) によると、都市マーケティングにおいて住民は重要な顧客であり、住民は大使的な行動や意思決定プロセスへの関与を通じて重要な役割を果たすとされている。このことは、住民の place satisfaction (場所の満足度) が place attachment (場所との心理的結びつき) および residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) にどのように影響を与えるかを理解することが、都市管理や地域における行政、マーケティング戦略において重要であることを示唆している。また、Sadeque, Swapam, Roy and Ashikuzzaman (2021) は都市マーケティングの焦点を、住民への体験提供、施設の充実、社会的結びつきの形成に置くべきだとしている。residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) は、従来の広告に比べてコスト効率の良い都市の宣伝手段として注目されており (Wassler et al., 2021)、住民がその周囲との感情的・社会的な結びつきを発展させることに深く関わっている (Scannell and Gifford, 2010)。この結びつきは、住民の行動に重要な影響を及ぼすことが明らかになっている。

これらの先行研究を踏まえ、Swapan, Sadeque and Ashikuzzaman (2022) の研究では、住民の place satisfaction (場所の満足度) および residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) が都市レベルと近隣レベルという 2 つの地理的スケールで place attachment (場所との心理的結びつき) にどのように影響を与えるかを分析した。その結果、place satisfaction (場所の満足度) が residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) を介して place attachment (場所との心理的結びつき) にポジティブな影響を与えることが示され、この関係性は都市と近隣で異なる媒介効果を持つことが明らかになった。具体的には、residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) は都市レベルでは place satisfaction (場所の満足度) と place attachment (場所との心理的結びつき) の関係を部分的に媒介するのに対し、近隣レベルでは完全に媒介することが示された。

この結果から、住民が近隣に満足し、積極的な residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) に従事する意思がある場合、近隣への place attachment (場所との心理的結びつき) が大きくなることが示唆される。これは、place satisfaction (場所の満足度) と口コミの関係を place attachment (場所との心理的結びつき) が媒介することを示した Zenker and Rütter (2014) や Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang and Deesilatham (2017) の研究とは対照的なものとなる。さらに、住民は都市全体よりも近隣内のサービスや環境を日常的に体験し、視覚化する機会が多いため、近隣への place attachment (場所との心理的結びつき) が全体的に高くなる傾向がある。結果として、住民の近隣満足度を向上させることが、より積極的な residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動) を促進し、place attachment (場所との心理的結びつき) を通じて結束のあるコミュニティを形成する上でより効果的である可能性がある。

2-2-15 参加型プレイスブランディングにおけるプレイスステークホルダーの認識と役割

本項では、地域のプレイスブランディングにおける、ステークホルダーの役割や認識について議論する。Klijn, Eshuis and Braun (2012) は、ステークホルダーの関与がブランド概念の明確化や新しい住民、訪問者、企業の誘致において重要であることを示し、Zenker and Seigis (2012) は、特に住民の早期参加が成功の鍵であり、住民が「尊重されている」という感覚を住民が持つことが重要だとしている。両者の研究では、複数のステークホルダーの参加に関して肯定的な見方がされている。一方で、Källström and Siljeklint (2021) は、参加型アプローチがステークホルダー間での対立や権力関係を明らかにさせ、「参加者に影響を持たせること」に対する抵抗を引き起こす可能性がある」と述べている。また、プレイスステークホルダーが市民参加という名の下でブランディングプロセスに関与している場合でも、実際にはアウトプット

に影響を与える機会を持たないリスクも存在すると指摘されている（Jernsand, 2016; Jernsand and Kraff, 2015）。

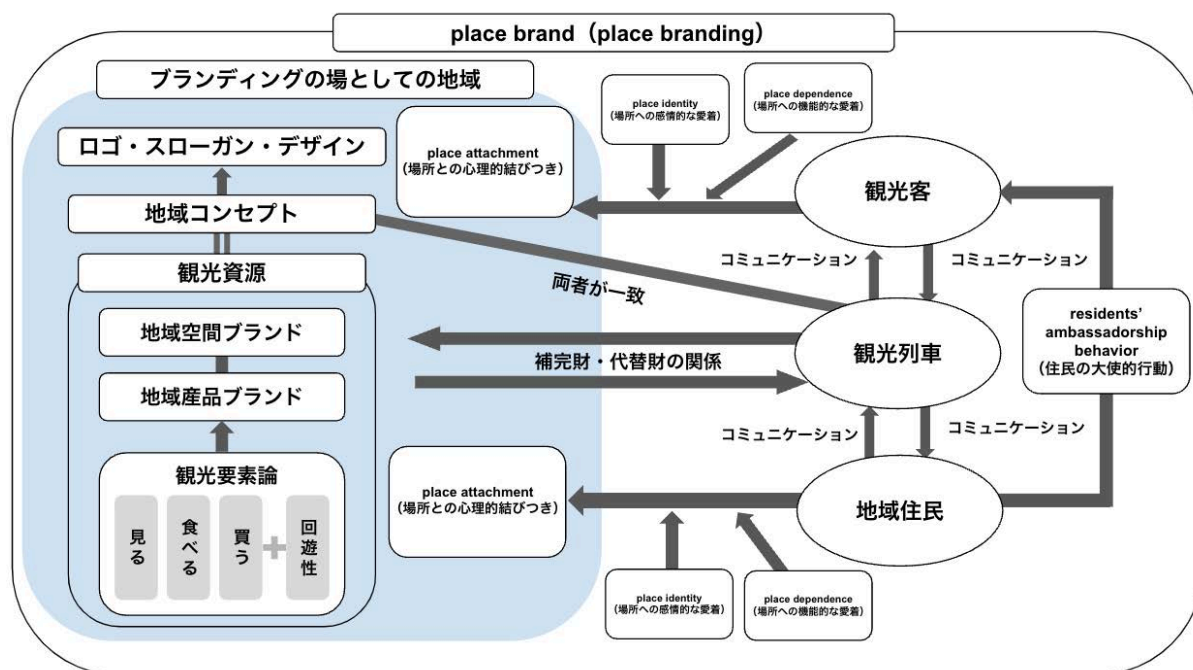
先行研究を踏まえ、Källström and Siljeklint（2023）の研究では、場所のステークホルダーの認識には4点のパラドックスがあることが明らかになった。1点目は、ターゲットグループに関するパラドックスである。一部のステークホルダーは、場所ブランドのターゲットを外部の人々（訪問者や潜在的な移住者）と捉え、外部への効果を重視しているのに対し、他のステークホルダーは、内部の人々（住民や地域社会）を重視し、「私たち」という意識やコミュニティ意識、責任感の共有といった内部的な側面を重視しているというものである。2点目は、目的意識に関するパラドックスである。一部のステークホルダーは、場所の魅力を最大限に活用し、統一されたイメージを外部に発信することを目的と考えるのに対し、他のステークホルダーは、その場所について新しい視点を探求し、雇用機会の創出や地域開発など、発展的な視点を重視しているというものである。3点目は、ステークホルダーの役割に関するパラドックスである。一部のステークホルダーは、自らを場所ブランドの一部と捉え、場所のアンバサダーとして積極的に貢献したいと考えるのに対し、他のステークホルダーは、ブランド化は行政の責任であり、自身の役割は二次的なものであると考え、受動的な立場をとっている。4点目は、ブランド化の価値に関するパラドックスである。一部のステークホルダーは、他のステークホルダーと交流し、地域にとって重要な問題について議論するプロセス自体に価値を見出しているのに対し、他のステークホルダーは、プレイスブランドを確立し、定義するというプロジェクトの成果を重視しているというものである。

Källström and Siljeklint（2023）は、プレイスブランディングのプロセスに場のステークホルダーを含めることは、ステークホルダーがそれぞれ異なる経験、意見、前提を持ち込むことを意味すると考えている。この多様性により、プロセスの中で議論や対立が起こる一方で、より包括的で持続可能なブランディングに繋がる可能性もあるとしている。

第3章 各概念の整理

本章では、前章での先行研究レビューを参考に、本研究において重要だと考えられる各概念と観光客、地域住民、観光列車の関係性を整理した。図表 3-1 はそれらの関係性を筆者が整理したものである。

図表 3-1：プレイス・ブランド周辺概念の関係性



出典：筆者作成

3-1 全体を包摂する place brand (place branding)

全体を包括する概念として、「place brand (place branding)」が存在し、その中に本研究における「場所」に関する要素が内包されると考えた。プレイスを物理的な「場所」と捉えるのではなく、概念として捉え、観光客、観光列車、地域住民という「場所」と関係する存在を含める形としている。最も大きな概念である「place brand (place branding)」は、地域や都市に対する認識を管理するためのガバナンス戦略として位置付けられ、地域の様々なステークホルダーが共同で「place brand」を形成する「集団的な運動」となる。特に、その場所の住民は全てのステークホルダーの中で最も価値のあるグループとされており、「place brand」の形成およびコミュニケーションにおいて、場所の一部としての役割、場所のアンバサダーとしての役割、市民としての役割を担う。図表 3-1 における「place brand (place branding)」は地域の

観光資源やコンセプト、観光客や住民と地域との心理的な結びつきを内包する広範な概念であるとしている。

3-2 ブランディングの場としての地域

「ブランディングの場としての地域」には複数の概念が内包されている。最も小さい概念である「観光要素論」は、観光まちづくりにおける観光要素を説明するものであり、「見る」「食べる」「買う」の3つの本質的要素に、観光要素を空間的に統合する「回遊性」を加えたものである。この4つの観光要素を前提に、その上位概念である「地域空間ブランド」と「地域産品ブランド」が成立する。「地域空間ブランド」と「地域産品ブランド」は、ビジネス・ブランド研究における企業ブランドと製品ブランドとの類似性を持ち、地域空間（＝企業ブランド）という大きな枠組みの中に、それぞれの地域産品（＝製品ブランド）が内包される形となる。

それぞれの特徴として、「地域空間ブランド」は「地域」という言葉が持つ多義性や多様性、公共財的な性質、さらに地域ブランドの主体が多様であることから不確実性を伴う点が挙げられる。一方、「地域産品ブランド」は主に一次産品やその加工品を指し、特徴として特定地域との強い結びつきを中核的アイデンティティとして持つことや、地域名の付与により他地域産品との差別化が容易になる点がある。ただし、地域産品ブランドは品質のばらつきが大きく、同質性を確保することが難しいという課題も含んでいる。「地域空間ブランド」とその価値を高める地域産品の関係性については、人々が地域空間そのものを直接消費することはできず、地域空間がもたらす地域産品を通じて間接的にその価値を消費しているという点が重要である。この点に関しても、企業ブランドと製品ブランドの関係性と類似していると言える。地域の価値を高めることが目的である場合には、地域産品はその目的を達成するための1つのツールとなる。したがって、地域が目指す目的が地域空間の価値向上なのか、それとも地域産品の価値向上なのかによって、取り組むべき活動の範囲や中身が異なるとされている。

「観光要素論」「地域空間ブランド」「地域産品ブランド」の概念を包摂する上位概念が「観光資源」である。「観光資源」が「地域コンセプト」と一致し、統辞的構造を持つことで場所の魅力が向上し、対外的には「ロゴ・スローガン・デザイン」の形で打ち出されると捉えた。また、地域のコンセプトと観光列車のテーマが一致することで、前述のコンセプトモデルが発現し、観光列車効果が生まれると考えた。前述の日本酒をテーマとした観光列車と、酒造が複数存在する沿線地域の一致などがその例となる。

また、「ブランディングの場としての地域」に内包されるもう1つの要素として、「place attachment（場所との心理的結びつき）」が挙げられる。「place attachment（場所との心理的結びつき）」は、個人と特定の場所との間に存在するポジティブな心理的結びつきを指し、特定の場所に対して個人が心理的な意味づけを形成している

状態を説明する概念である。この心理的結びつきは、観光客や地域住民がその場所での経験を積むことで強化される。そのため、「place brand」を形成する過程において、個人の「place attachment（場所との心理的結びつき）」を高めることは、そのブランドの価値向上に寄与する可能性があると言える。

3-3 観光客・観光列車・地域住民とプレイス周辺概念の関係性

前節で「ブランディングの場としての地域」の構成要素とその関連性を説明した。本節では、それらの概念と観光客、地域住民、観光列車がどのように関係し、place brand を構成しているのかを説明する。観光客と地域住民は前節で扱ったように、来訪経験や居住経験など、場所での体験により「place attachment（場所との心理的結びつき）」を持つ。「place attachment（場所との心理的結びつき）」は、「place dependence（場所への機能的な愛着）」と「place identity（場所への感情的な愛着）」の2つの要素から成り立つ。「place dependence（場所への機能的な愛着）」は、その場所が個人の目的や活動を支援するために必要な特徴や条件を備えているかどうかという観点から評価される、機能的な愛着を指す。一方、「place identity（場所への感情的な愛着）」は、個人がその場所に対して抱く感情や関係性を通じて、人生に意味や目的を見出すプロセスを説明するものであり、その場所の象徴的な重要性を捉える概念である。その場所への帰属意識が高まるほど、「place identity（場所への感情的な愛着）」も強くなるとされている。

来訪経験は「place dependence（場所への機能的な愛着）」には直接的な影響を及ぼさないものの、「place identity（場所への感情的な愛着）」には好ましい影響を与えることが分かっている。つまり、訪問者に来訪経験を積んでもらうことが、その場所に対する感情的な愛着を育むと示唆される。また、観光客の再来訪を促進するためには、「place dependence（場所への機能的な愛着）」を形成させることが鍵となる。つまり、訪問者がその場所を活動や目的の達成に適した場所と認識できるような条件や環境を整備することが求められる。

また、地域住民は観光客に対し、「residents' ambassadorship behavior（住民の大使的行動）」を行うという関係性があり、この関係性により、観光列車において地域住民の歓迎活動が発現していると考えられる。「residents' ambassadorship behavior（住民の大使的行動）」は、住民がその都市や場所について他者にポジティブな口コミを広める行動を指す概念として定義されている。その場所に満足している住民は、その場所に関するポジティブなメッセージを広める傾向があり、さらにその場所に滞在する意図を示す可能性が高いとしている。先述の、地域住民が場所に対して持つ「place identity（場所への感情的な愛着）」の存在が、住民の友人や親戚、観光客に対して、その場所を推薦する行動につながるとする。

また、観光列車と「ブランディングの場としての地域」の間には補完財・代替財の関係がある。補完財・代替財の関係とは、観光列車と沿線観光資源が補完財の関係に

ある場合、その観光資源を有している地域には観光列車による導入効果が生じ、観光列車と沿線観光資源が代替財の関係にある場合、その観光資源を有している地域には観光列車による導入効果は生じないというものである。補完財・代替財の関係性は観光資源により異なるが、観光資源を多く有している駅ほど、観光列車導入効果が生じているということではない。観光列車の導入効果には数の多さが評価されるのではなく、観光列車と沿線観光資源が補完財の関係にある場合、利用客の増加に大きく寄与するということである。

また、観光列車は観光客と地域住民をつなぐ媒介として機能し、両者の双方向的なコミュニケーションを可能にする。観光列車がない場合、観光客と地域住民の接点は観光業に従事する住民に限られるが、観光列車が存在することで、観光業に関わらない住民も観光客と交流する機会を得ることができる。特に、観光列車内での地元住民とのコミュニケーションは観光客にとって大きな魅力となっており、観光列車を通じて新たな交流の場が生まれ、地域全体の価値向上につながる。

「place brand (place branding)」は、地域の物理的な観光資源である観光施設や地域産品に加え、地域住民が観光客に対してポジティブな口コミを広める「residents' ambassadorship behavior (住民の大使的行動)」や、観光客が地域に対して抱く「place attachment (場所との心理的結びつき)」を含む広範な概念である。これらの要素が相互に作用し合うことで、地域のブランド価値が形成され、観光地としての魅力が高まる。特に、「place branding」においては、地域住民がブランド形成の重要な担い手として位置づけられており、住民自身が地域の魅力を伝える存在となることで、観光客との関係が深化し、地域全体の価値向上につながるのである。

第4章 リサーチデザイン

4-1 リサーチの目的

本論文にてここまで見てきたように、現在日本の鉄道会社は、鉄道ビジネスの前提である大量輸送が崩れている中で、多くの路線で赤字ローカル線問題に直面している。特に急激な人口減少や、車が移動手段として有意な地域ではその傾向が顕著である。第1章にて扱ったように、赤字ローカル線問題を解決する手段として、全国各地で様々な戦略が取られている。中でも本研究では観光列車ビジネスを対象としており、鉄道会社が観光列車単体で大きな収益を上げることができた場合、鉄道の赤字解消、ビジネス再興の手段として有効なものになるのではないかと考えている。

観光列車には通常の乗車料金に数百円程度の追加で乗車することが可能な列車から、百万円を超えるツアー列車まで幅広い価格帯、サービスの列車が存在する。筆者は、料金面においても予約面においても比較的乗車が簡単な列車から、個室があるなどラグジュアリーさを売りとした列車まで、各地の観光列車に幅広く乗車した経験を持つ。その中で、サービス内容もターゲットも異なる複数の観光列車全てに共通して、提供されるサービスの質に対して料金が安価であると感じていた。先述の通り、観光列車の運行には膨大なコストがかかる。元々が赤字ローカル線の線区であれば、それは尚更である。つまり、現状の運行コストと乗客からの収入を比較すると、観光列車が鉄道会社の主要な収益源となるには現状、限界があると考えられる。観光列車の乗客には、その列車自体のリピーターや観光列車というジャンルのファンが多く、観光列車に魅力を感じ続けている一定の顧客層が存在する。そのような乗客は、自分にとって魅力的な観光列車に対して対価を支払う意欲があり、WTP（支払意思額）は現在の各列車の価格設定よりも高いのではないかと推測している。

観光列車ビジネスの成功事例を分析し、他地域でも再現性が高い戦略提案を行うことを目的とする本研究において、リサーチでは観光列車の魅力の形成要因を探ることを目的とする。先行研究では、地域との連携や地域住民の歓迎の意識が観光列車ビジネスの成功に不可欠であると指摘されていることから、本研究では、観光列車と地域の関係性に焦点を当てた分析を行い、観光列車ビジネス成功のための構成要素を明らかにする。この目的を達成するため、観光列車ビジネスが成功しており、地域住民からの歓迎の意識が高いと評価されている観光列車かつ、リサーチ、分析対象としてデータ収集が可能だと判断した「伊予灘ものがたり」、「志国土佐 時代の夜明けものがたり」、「ふたつ星 4047」の3列車を対象に評価・分析を行うこととする。

4-2 リサーチ方法の策定

本研究では当初、2つのリサーチ方法を検討していた。

1つ目は、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ (M-GTA) による質的調査である。本研究のテーマが、地域住民の感情など定性的なデータを扱う分析に適していると考えたため、M-GTA による分析が適しているのではないかと考えていた。

木下 (2020) によると、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ (M-GTA) は、1990 年代に Glaser&Strauss が考案した質的研究法であるグラウンデッド・セオリー・アプローチ (GTA) を基盤としている。その後、1990 年に Strauss と Corbin、1992 年に Glaser により、異なる版が発表された。M-GTA は、オリジナルの基本特性を継承しつつ、深い解釈を可能とする独自の分析方法を提示したものである。ベースとなる GTA は、データに密着した分析から独自の理論を生成する質的研究法として知られている。質的研究とは、質的データを用いた研究のことを指し、質的データとは、研究テーマに関してディテールの豊富なデータであることと規定されている。

現在、GTA は看護、ソーシャルワーク、介護、教育、臨床心理、リハビリテーションなどのヒューマン・サービス領域で広く採用されている。GTA と実践との関係から、健康問題や生活問題を抱えた人々に援助を提供する立場にある人たちや、教育活動に従事する人たちが特に GTA に関心を示している。M-GTA は、研究対象がプロセス的特性を持っている場合に適しており、特に人間を対象に、ある「動き」を説明する理論を生成する方法である。したがって、研究対象が静止している場合や、静止させた上で研究しなければならない場合には適していないとされる。ヒューマン・サービス領域にはプロセス性が自然に組み込まれているため、M-GTA がよく使われている。M-GTA が特に念頭に置いているのはインタビュー・データであり、分析結果は全てのケースを説明するのではなく、特徴的な点を概念間のまとまりとして提示する。グラウンデッド・セオリーは、分析に用いられたデータに対する説明力だけでなく、類似した社会的場面に適用した際に、どの程度有効かを予測する力も期待されている手法である。GTA や M-GTA は、データに基づいた (grounded-on-data) 理論、すなわちグラウンデッド・セオリーを生成する研究法である。M-GTA では、データの収集と分析を同時並行ではなく、データ収集を先行させて基礎データ (ベースデータ) とし、分析対象として限定する。データの収集と分析を作業的に切り離すため、理論的飽和化の判断においても独自の方式を採用しているリサーチ方法であると言える (木下 2020)。

2つ目は、インターネットを使用した質的アンケートである。これは、調査会社などに依頼し、オンラインでアンケートを配布してデータを収集する方法を検討していた。

しかし、これらの2つの方法には課題があった。まず、M-GTA による質的調査については、観光列車沿線の地域住民や鉄道会社、商工会議所や観光協会の関係者に対して、1時間以上のインタビューを行い、質的データを収集する必要がある。今回の修士論文の作成には時間的制約があること、特定の列車の関係者へのインタビューが難しいこと、さらに歓迎活動の動機や背景が当人にとって無意識であり、言語化が困難な場合があると考えたため、本研究において M-GTA の適用は難しいと判断した。

次に、インターネットを使用した質的アンケートについては、特定の地域の観光列車の歓迎活動に携わる地域住民や鉄道事業者の関係者を対象とする必要がある。しかし、オンラインアンケートでこれらの対象者を特定し、データを収集することは難しく、この方法に関しても適していないと結論づけた。これらの課題を踏まえ、研究目的を達成し、時間的制約を考慮した新たな方法として、本研究では定性データの分析の一種であるコンテンツ分析を採用した。具体的には、筆者が作成した評価軸に基づき、鉄道や観光列車に関する知見を有する外部評価者2名に評価を依頼するという方法である。外部評価者の評価に筆者自身の評価を加え、合計3名分のデータを収集・分析することとした。

4-3 評価項目設計

評価項目の設計においては、先行研究で提唱された概念を観光列車に適用し、その構成要素と考えられるものを洗い出した。抜け漏れなく要素を整理するため、下記2点の軸で洗い出しを行なった。1点目は、観光列車により発生している地域の歓迎活動、すなわちマーケティング効果としてのアウトプットを要素として出すことである。2点目は、1点目の歓迎活動などのアウトプットの背景にある動機や行動を整理することである。

評価項目の作成プロセスは以下の通りである。

1. 先行研究などの事前インプットをもとに、観光列車の歓迎活動の描写と、その背景にある動機を表現するために必要と考えられる要素を自由発想形式で列挙する。
2. 1で挙げた項目を精査・編集し、評価項目として機能するよう、関連する要素を整理する。
3. これらの評価項目が達成されることで観光列車が成立するかを検討する。
4. 3で成立しない、すなわち要素（評価項目）が不足している場合、再度1から3のプロセスを繰り返す。
5. 観光列車の成立に必要な要素が満たされたと判断した時点で、繰り返しの作業を終了する。
6. 最終的に揃った評価項目の中で、類似する項目をジャンル（例：女性参加、能動的参加）ごとに分類し、評価項目リストを作成する。

ジャンルと項目の例としては以下が挙げられる。この場合は、項目として「組織からマスへの依頼（広報誌、掲示板）」「組織からマスへの依頼（SNS）」などがあり、それらを包含するジャンルとして「仕組みれ度合い」が存在するという意味である。

仕組みれ度合い：組織からマスへの依頼（広報誌、掲示板）

仕組みれ度合い：組織からマスへの依頼（SNS）

仕組まれ度合い：組織から特定のエリアへの依頼（停車駅、周辺地域）
 仕組まれ度合い：組織から特定の団体への依頼（施設、保育園など団体）

上記は一例であり、評価項目は 92 項目となった。作成した評価項目は図表 4-1 の通りである。評価項目の一覧は付録にも掲載する。作成した評価項目を用いて、対象とする 3 つの観光列車における全 38 地点での歓迎活動に関するデータを収集した。

図表 4-1：作成した評価項目一覧

P1	仕組まれ度合い：組織からマスへの依頼(広報紙、掲示板など)	P32	歓迎参加者の年齢層：50代	P63	人数：パフォーマンス参加人数5人以下
P2	仕組まれ度合い：組織からマスへの依頼(SNSなど)	P33	歓迎参加者の年齢層：60代	P64	人数：パフォーマンス参加人数6~10人
P3	仕組まれ度合い：組織から特定のエリアへの依頼(停車駅周辺地域など)	P34	歓迎参加者の年齢層：70代以上	P65	人数：パフォーマンス参加人数11~15人
P4	仕組まれ度合い：組織から特定の団体への依頼(施設、保育園など)	P35	その場での歓迎参加の巻き込み	P66	人数：パフォーマンス参加人数16~20人
P5	参加の自主性：個人・家族で参加	P36	車内での地域との関わり(除く食事・体験)	P67	人数：パフォーマンス参加人数21人以上
P6	参加の自主性：地域のつながり(知り合い)で参加	P37	停車の有無	P68	参加者の流動性：7割固定メンバー
P7	参加の自主性：所属団体	P38	運転停車の有無	P69	参加者の流動性：5割固定メンバー
P8	歓迎行為の能動性：グッズのあり/なし	P39	主体組織：主体組織自体のあり/なし	P70	参加者の流動性：主催者固定、その他流動
P9	歓迎行為の能動性：配布された応援グッズのあり/なし	P40	主体組織：商工会・自治体のあり/なし	P71	参加者の流動性：完全流動
P10	歓迎行為の能動性：特徴的な応援グッズのあり/なし	P41	主体組織：女性組織のあり/なし	P72	歓迎場所：停車駅
P11	歓迎行為の能動性：オリジナルの応援グッズのあり/なし	P42	主体組織：高齢者施設のあり/なし	P73	歓迎場所：通過駅
P12	歓迎行為の能動性：オリジナルの歓迎行為のあり/なし	P43	主体組織：子ども施設あり/なし	P74	歓迎場所：自宅、自宅前
P13	収益性：自治体からのインセンティブ	P44	主体組織：学校のあり/なし	P75	歓迎場所：所属団体の施設(介護施設、幼稚園など)
P14	収益性：鉄道会社からのインセンティブ	P45	主体組織：その他ボランティア組織のあり/なし	P76	歓迎場所：沿線道路
P15	収益性：乗客からのインセンティブ	P46	主体組織：店(ビジネス組織)のあり/なし	P77	歓迎場所：沿線観光地(〇〇城など)
P16	歓迎活動の習慣化：単発	P47	参加者の性別：7割以上男性	P78	コミュニケーションタイプ：通過駅での手振り
P17	歓迎活動の習慣化：優先度高く参加	P48	参加者の性別：7割以上女性	P79	コミュニケーションタイプ：沿線での手振り
P18	歓迎活動の習慣化：優先度以上で名物になるほど頻繁	P49	参加者の性別：5割程度男性&5割程度女性	P80	コミュニケーションタイプ：停車駅での手振り
P19	強制力：契約(販売含む)あり/なし	P50	一緒に参加する人：組織、所属団体	P81	コミュニケーションタイプ：販売エリア(仕組まれ)
P20	列車・アテンダントと地域の関係：顔認識あり/なし	P51	一緒に参加する人：家族	P82	コミュニケーションタイプ：販売エリア(仕組まれ)での会話
P21	列車・アテンダントと地域の関係：それ以上のコミュニケーション	P52	一緒に参加する人：地域の知り合い	P83	コミュニケーションタイプ：販売エリアなしでの会話
P22	参加理由：対自分(自己満足、自分のため)	P53	人数：歓迎行為の合計参加人数5人以下	P84	コミュニケーションタイプ：写真撮影の手伝い
P23	参加理由：対地域(地域への貢献、地域のため)	P54	人数：歓迎行為の合計参加人数6~10人	P85	コミュニケーションタイプ：一緒に写真撮影
P24	参加理由：対乗客(乗客を喜ばせたい、乗客のため)	P55	人数：歓迎行為の合計参加人数11~15人	P86	コミュニケーションタイプ：歓迎パフォーマンス(演奏、踊りなど)
P25	参加理由：対列車、鉄道会社(列車、鉄道会社への貢献)	P56	人数：歓迎行為の合計参加人数16~20人	P87	高いコミュニケーション：顔の認識_地域→乗客
P26	地域を表現する歓迎	P57	人数：歓迎行為の合計参加人数21人以上	P88	高いコミュニケーション：名前の認識_地域→乗客
P27	徐行運転(徐行=歓迎ハイレベル)の有無	P58	人数：手振り参加人数5人以下	P89	高いコミュニケーション：前回乗車の認識_地域→乗客
P28	歓迎参加者の年齢層：10代以下	P59	人数：手振り参加人数6~10人	P90	高いコミュニケーション：顔の認識_乗客→地域
P29	歓迎参加者の年齢層：20代	P60	人数：手振り参加人数11~15人	P91	高いコミュニケーション：名前の認識_乗客→地域
P30	歓迎参加者の年齢層：30代	P61	人数：手振り参加人数16~20人	P92	高いコミュニケーション：歓迎行為の認識_乗客→地域(名物化)
P31	歓迎参加者の年齢層：40代	P62	人数：手振り参加人数21人以上		

出典：筆者作成

4-4 データ構築

4-4-1 評価尺度の設計

前節にて作成した評価項目に対して、当初は 5 段階評価を試みた。例として「列車・アテンダントとの関係」という項目では、以下のような評価尺度を設定した。

- 1：なし
- 2：あり、挨拶程度
- 3：あり、相互に顔認識
- 4：あり、相互に名前認識
- 5：あり、列車外コミュニケーション

このように 5 段階評価を用いることで、より詳細に事象を評価できると考えた。しかし、項目によっては 5 段階の尺度を適切に設定できないケースが発生した。また、評価軸の複雑さが分析の困難さや正確性に影響を与える懸念もあると考えた。そのため、全項目を 0 と 1 の 2 択で評価する二分尺度に統一することとした。5 段階評価を想定していた項目に関しては、項目を分割し、選択肢ごとに独立させることで 2 択評価を可能とした。例として「参加理由」に関しては以下のように項目を分けた。

- 参加理由__対自分（自己満足、自分のため）→あり/なし
- 参加理由__対地域（地域への貢献、地域のため）→あり/なし
- 参加理由__対乗客（乗客を喜ばせたい、乗客のため）→あり/なし
- 参加理由__対列車、鉄道会社（列車、鉄道会社への貢献）→あり/なし

二分尺度の採用により、全ての評価項目を 2 択で評価を行うことが可能となり、分析の正確性と一貫性が向上した。

4-4-2 評価参考資料の作成

前項までで評価項目と評価尺度が決定した。今回のリサーチでは、3 つの観光列車に関する全 38 地点、92 項目の評価を対象としており、1 名当たり合計 3496 回の評価を行う必要があり、評価回数の多さから評価にぶれが生じる可能性がある。また、3 名の評価者による評価形式を採用しているため、評価の正確性を担保する必要がある。以上のことから、評価基準の統一を目的として評価参考資料を作成した。下記図表 4-2、図表 4-3 は評価参考資料のイメージである。このような形式で全 38 地点分の評価参考資料を作成した。

図表 4-2：評価参考資料イメージ 1

歓迎活動	
伊予灘ものがたり 千丈駅	https://www.instagram.com/p/C9mMbjUMSor/ 千丈駅のホームから、おもてなしをしてくださっている地域の方とカウントダウン！ 列車にシャボン玉を飛ばして下さったり、旗を振ってくださいます！ 可愛らしいうさぎさんや、ピエロさんが遊びに来てくださることもあります！
	https://www.jr-shikoku.co.jp/03_news/press/2019%2007%2012%2003.pdf 清水産業(株)千丈給油所から地元の方々のおちわ振りでのお見送り。
	https://www.ehime-np.co.jp/article/news202307210011 八幡浜市千丈地区では山本みち子さん（74）と井上金作さん（70）、犬のシーズー4匹が初代車両の頃から自宅のベランダ越しに乗客を見送り続けて今年9年目を迎える。乗客を見送るのは父親のレオ（15歳）、11歳のきょうだい雄のギンとリュウ、雌のルルの4匹。母親のルイは2021年6月、日曜日の運行を無事に見送った翌日死んだが、現在も遺影として一緒に見送っている。犬たちがまず出迎えるのは午後3時50分八幡浜駅着の「八幡浜編」。午後3時半ごろ、みち子さんの「汽車ぽっぽ行くよ」との声を合図に、1階にいた犬たちは一目散に2階に駆け上がり服を着せてもらう。6月の衣装はサッカーワールドカップのユニホーム。準備が整うと10分前にはベランダに出て待ち構える。みち子さんは「この子たちは仕事やと思ってる」と笑う。午後3時48分ごろ、音楽を鳴らしながら伊予灘ものがたりがゆっくり近づいてくると、待てましたと言わんばかりに「ワンワン」と歓迎。乗客は、窓に張り付いてスマートフォンで撮影したり、力いっぱい両手で振り返ったりして、犬たちのおもてなしを受け取っていた。



出典：筆者作成

図表 4-3：評価参考資料イメージ 2

	歓迎活動	
志 国 土 佐	https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomonogatari/hospitality/ 日高村オムライス街道にちなんだかわいらしい帽子を被った人	
時 代 の 夜 明 け も の が た り	https://www.yonden.co.jp/cnt_land/2207/special.html 安和駅「お手振り」は、今や「集落活動センターあわ」の活動における柱のひとつになっている	
安 和 駅	https://www.yonden.co.jp/cnt_land/2207/special.html 下り列車が11分停車する安和駅では、「集落活動センターあわ」のメンバーが、お菓子や雑貨などの手作り品の販売をしながら乗客を出迎えている。「安和駅は海に近接したロケーションの良い駅。この地が乗客の印象に残ることが私たちの願い」と同センターの津野方美（まさみ）さん。わずかな停車時間を活用し、乗客との会話を弾ませている。列車が発車する際には、ホームでよさこい踊りを披露。地元の人たちの明るい笑顔が、乗客の思い出になっている。それだけではなく、「畑仕事をしている方が手を振ってくれている姿に感動したという乗客の声も耳にして、ありがたいと思っています」と松岡さん。 https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomonogatari/hospitality/ 地域の活動で作っているお菓子や小物などの販売の他、様々なお出迎えが準備されています。運が良ければ日高村のキャラクター「もへいくん」が現れるかもしれません。 https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12807328582.html 下りの「立志の抄」ではホームに降りられます。記念撮影ボードで写真を撮るようアテンダントさんに勧められました。ここでは、地元の方々から品物の販売があります。ぞうり、マスクケースなど手のこんだ品です。はちみつ、はちみつは日持ちしますが、果物類は売るのが大変なんですよね。そして、スタンプも用意しています。無料ですが、私はポストカードを購入して押しました。きつねさんに見送っていただきました。きつねさん、すまいるえきちゃん同様、話をしないキャラのようです。	

出典：筆者作成

次に、評価参考資料の内容例を示す。ここでは、観光列車「志国土佐 時代の夜明けものがたり」の安和駅の評価参考資料に記載した内容を取り上げる。安和駅の歓迎活動やその背景に関する情報は、JR 四国のホームページや実際に乗車した利用客のブログ、X での投稿、四国電力の広報誌から収集することができた。収集した情報を評価参考資料に記載する際には、できるだけ元の情報の表現を変えず、そのまま記載している。これは筆者が評価参考資料を作成する際、元の情報から表現を変更してしまうと、その時点で筆者の解釈が入ることになり、正しい評価ができなくなるためである。実際に評価参考資料に記載した情報は下記の通りである。

評価参考資料：「志国土佐 時代の夜明けものがたり」 安和駅

・地域の活動で作っているお菓子や小物などの販売の他、様々なお出迎えが準備されています。運が良ければ日高村のキャラクター「もへいくん」が現れるかもしれません。

・記念撮影ボードで写真を撮るようアテンダントさんに勧められました。

・ここでは、地元の方々から品物の販売があります。ぞうり、マスクケースなど手のこんだ品です。はちみつは日持ちしますが、果物類は売るのが大変なんですよね。そして、スタンプも用意しています。無料ですが、私はポストカードを購入して押しました。

・きつねさんに見送っていただきました。きつねさん、すまいるえきちゃん同様、話をしないキャラのようです。

・安和駅の「お手振り」は、今や「集落活動センターあわ」の活動における柱のひとつになっている。

・下り列車が 11 分停車する安和駅では、「集落活動センターあわ」のメンバーが、お菓子や雑貨などの手作り品の販売をしながら乗客を出迎えている。「安和駅は海に

近接したロケーションの良い駅。この地が乗客の印象に残ることが私たちの願い」と同センターの津野方美（まさみ）さん。わずかな停車時間を活用し、乗客との会話を弾ませている。列車が出発する際には、ホームでやさこい踊りを披露。地元の人たちの明るい笑顔が、乗客の思い出になっている。それだけではなく、「畑仕事をしている方が手を振ってくれている姿に感動したという乗客の声も耳にして、ありがたいと思っています」と松岡さん。

評価参考資料は、各列車および各駅で行われる歓迎活動を正確に評価するために作成したものである。この資料では、各駅の歓迎活動とその背景を事実ベースで整理している。具体的には、鉄道会社のプレスリリースや SNS への投稿、テレビや新聞などのメディア情報を可能な限り収集し、評価の参考となるデータとして整理した。また、観光列車の歓迎活動には地域独自のパフォーマンスや特色ある取り組みが多いため、画像や動画も積極的に収集した。これにより、歓迎活動の具体的なイメージを正確に把握できるよう工夫した。先述の通り、今回のリサーチでは外部評価者による評価を採用している。評価基準に個人差が生じ、データの正確性が損なわれることを防ぐと同時に、評価の一貫性と信頼性を高めるため、この評価参考資料は不可欠であると考えられる。

4-5 クロスバリデーション

4-5-1 外部評価者への依頼

本研究では、筆者と外部評価者 2 名の合計 3 名による評価データを用いたクロスバリデーションでの分析を行う。外部評価者のプロフィールは次の通りである。1 人目は、関東圏の鉄道会社（観光列車を保有していない）に勤務する 30 代男性である。2 人目は、観光列車に限らず広範に鉄道での旅を趣味とする 20 代男性である。今回のリサーチでは、外部評価者 2 名に全 3496 項目（評価対象地点数×評価項目数）の評価を依頼した。1 人目の評価者は、2024 年 11 月 4 日、11 月 10 日に各日 4 時間、合計 8 時間で評価を行なった。2 人目の評価者は、2024 年 11 月 16 日、11 月 19 日、11 月 20 日に各日 3 時間、合計 9 時間で評価を行なった。外部評価者には、評価の参考資料を適宜確認しながら、客観的かつ一貫性のある評価を行うよう依頼した。評価参考資料には、各地点や列車に関する詳細情報や歓迎活動の具体的なイメージ、その背景が含まれており、評価精度を高めるための重要な補助資料として活用した。

4-6 データ収集結果

外部評価者の評価終了後、3 名分の評価データを比較した。図表 4-4 は 3 名分のデータを入力したデータセットの一部である。データセットの詳細は本論文の付録に記

載している。3名の評価データを比較した結果、全体の97%以上の評価が一致する結果となった。立場や知識量が異なる3名の評価者によるデータが高い確率で一致したことは、評価が正確に行われたことを示している。この一致率の高さの背景としては、事前に作成した評価参考資料の活用が寄与していると考えられる。評価参考資料は、評価者間の基準を統一する上で重要な役割を果たし、評価参考資料が評価の信頼性と一貫性の向上に効果的であったと言える。

図表 4-4：データセットイメージ

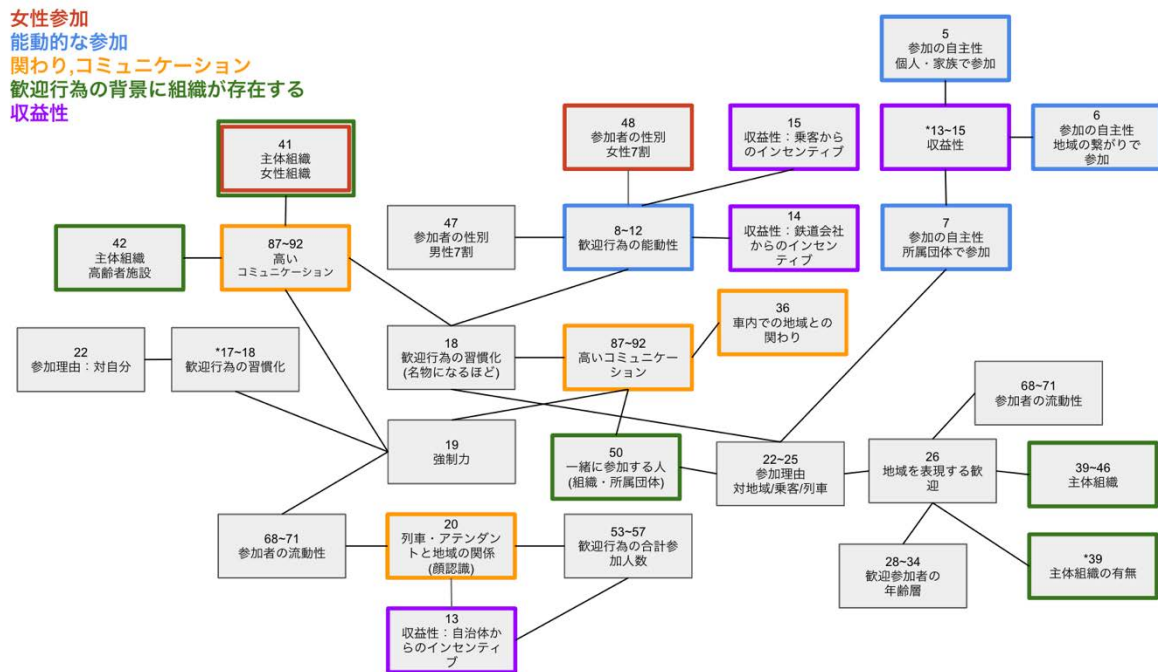
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
2	高知	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
3	仁志川(山梨)	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
4	白子(くまが)	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
5	飯沼(あやめ)	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
6	湯城(すまき)	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0
7	安和(あけ)	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
8	豊野	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
9	上池沢氏(くれ)	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
10	藤川	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
11	奥内	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
12	松山 地蔵堂に	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	伊予市	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
14	伊予上置	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
15	下置	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
16	伊予島前	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
17	伊予出石	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
18	伊予白旗	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
19	八幡島	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
20	島前	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
21	伊予大湊	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
22	大湊町	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
23	千式	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
24	八幡島	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
25	武蔵温泉	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
26	江佐	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
27	伊豆大湊	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
28	多良	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
29	小島井	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
30	鎌平 社務所	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	島崎	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
32	島崎	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
33	鎌平	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	鎌平村 情報な	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	千式	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
36	ハウステンボス	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	早岐 情報なし	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	有田 情報なし	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	武蔵温泉	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1

出典：筆者作成

4-7 上位概念の作成

評価項目の作成後、外部評価者への依頼と並行し、筆者はリサーチクエスションの発想を網羅的行なった。図表 4-5 は、評価項目同士の関係性について第3章までのインプットを基に予測したものである。

図表 4-5：上位概念の作成 1 項目の関係性

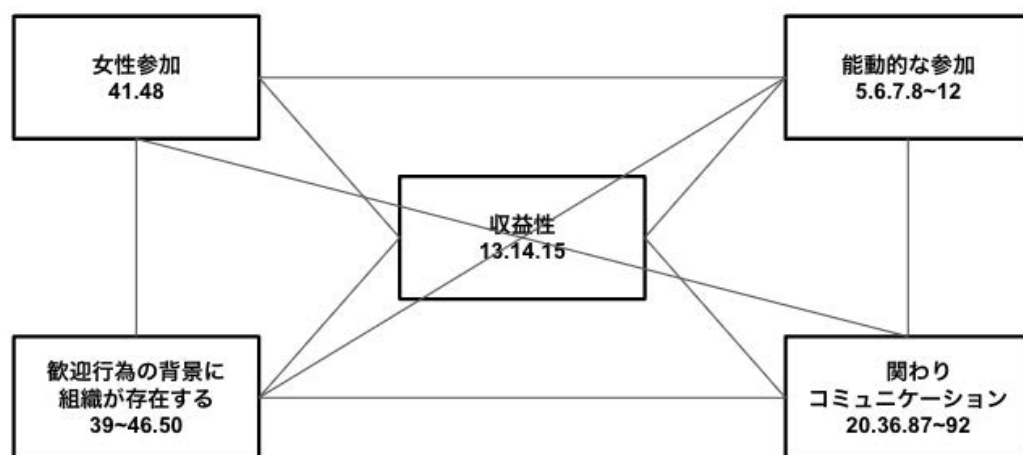


出典：筆者作成

この過程で、特定のジャンルの項目が他のジャンルの項目と比較し、多く出現することが確認された。これらのジャンルの項目が多く出現することは、そのジャンルが他の要素に影響を与える可能性が高いことを示唆していると考えた。そこで、出現頻度の高いジャンルである「女性参加」「能動的な参加」「関わり・コミュニケーション」「歓迎行為の背景に組織が存在する」「収益性」の5つを、本リサーチにおける重要なジャンルとして位置付けた。5つのジャンルのうち、「女性参加」に関しては「男性参加」とどのように異なるのかという疑問が生じる可能性がある。この点について、筆者は以下の2点を理由として考えている。第一に、女性で構成される組織（例：婦人会など）は、地域において他の組織と比較して活性化しているケースが多い点が挙げられる。これらの組織は、地域活動における実行力や影響力を持ち、観光列車に関連する取り組みでも重要な役割を果たしている。第二に、観光列車が盛んな地域には地方の地域が多く、伝統的な社会構造が色濃く残る傾向が見られる。その中で、女性は周囲との関係構築や地域の交流を促進する役割を担うことが一般的である。このような背景から、観光列車における女性の参加は、地域社会の活性化や持続可能性に特有の貢献をもたらしていると考えられる。「女性参加」のジャンルに関してのこのような背景がある上での選択である。これら5つのジャンルは、本研究の分析において中心的な役割を果たす変数として設定することができる。

次に、5つのジャンルの関係性を調べるために図表 4-6 を作成した。これは、先ほどの図表 4-5 が評価項目ベースであったのに対し、上位概念であるジャンルでそれぞれの関係性を示すものである。

図表 4-6：上位概念の作成 2 ジャンルの関係性



出典：筆者作成

図表 4-6 における、それぞれのジャンルを構成する評価項目は以下の通りである。まず「女性参加」は、「P41:主体組織：女性組織のあり/なし」「P48:参加者の性別：7割女性」の2項目により構成されている。次に「能動的な参加」は、「P5：参加の自主性：個人・家族で参加」「P6：参加の自主性：地域のつながり（知り合い）で参加」「P7：参加の自主性：所属団体で参加」「P8：歓迎行為の能動性：グッズのあり/なし」「P9：歓迎行為の能動性：配布された応援グッズのあり/なし」「P10：歓迎行為の能動性：特徴的な応援グッズのあり/なし」「P11：歓迎行為の能動性：オリジナルの応援グッズのあり/なし」「P12：歓迎行為の能動性：オリジナルの歓迎行為のあり/なし」の8項目により構成されている。次に「関わり・コミュニケーション」は、「P20：列車・アテンダントと地域の関係：顔認識あり/なし」「P36：車内での地域との関わり（除く食事・体験）」「P87：高いコミュニケーション：顔の認識_地域→乗客」「P88：高いコミュニケーション：名前の認識_地域→乗客」「P89：高いコミュニケーション：前回乗車の認識_地域→乗客」「P90：高いコミュニケーション：顔の認識_乗客→地域」「P91：高いコミュニケーション：名前の認識_乗客→地域」「P92：高いコミュニケーション：歓迎行為の認識_乗客→地域（名物化）」の8項目により構成されている。次に「歓迎行為の背景に組織が存在する」は、「P39：主体組織：主体組織自体のあり/なし」「P40：主体組織：商工会・自治体のあり/なし」「P41：主体組織：女性組織のあり/なし」「P42：主体組織：高齢者施設のあり/なし」「P43：主体組織：子ども施設あり/なし」「P44：主体組織：学校のあり/なし」「P45：主体組織：その他ボランティア組織のあり/なし」「P46：主体組織：店（ビ

ジネス組織)のあり/なし」「P50:一緒に参加する人:組織、所属団体」の10項目により構成されている。最後に「収益性」は、「P13:収益性:自治体からのインセンティブ」「P14:収益性:鉄道会社からのインセンティブ」「P15:収益性:乗客からのインセンティブ」の3項目により構成されている。

図表 4-7：上位概念の作成 重要概念との融合

出典：筆者作成

第5章 分析結果

本節では収集したデータの分析とその結果に関して扱う。

5-1 基本統計

分析の最初に、調査対象項目に関する基本統計量（平均値、標準偏差、分散）を算出し、各項目の特徴を明らかにした。調査項目は前節で作成した 92 項目である。詳細な結果は本論文の付録に記載する。

平均値に関しては、「歓迎行為の能動性」に関連する項目（P9～P11）は平均値が比較的高く、積極的な行動が多いことが示された。一方、「参加の自主性」に関連する項目（P5～P7）は平均値が低く、参加理由が個人や家庭の事情に依存する傾向が見られる。標準偏差と分散に関しては、「収益性」に関連する項目（P13～P15）は標準偏差が小さく、回答が一貫している。一方、「参加理由」に関連する項目（P22～P25）は標準偏差が大きく、回答者間で意見のばらつきが多いことが示唆される。カテゴリ別の特徴としては、「歓迎行為の能動性：オリジナルの応援グッズのあり/なし」（P11）は平均値が 0.79 と高く、独自性の高い歓迎行為が評価されていることがわかる。また、「参加理由：対自分（自己満足、目的のため）」（P22）の平均値は 0.13 と非常に低く、地域や集団とのつながりが主な動機であることが示唆される。「収益性：鉄道会社からのインセンティブ」（P14）は平均値 1.0、標準偏差 0.0 であり、すべての回答者が肯定的に評価していることが分かる。

以上の結果から、歓迎活動や参加動機のパターン、さらに収益性やインセンティブの影響など、各項目の特徴的な傾向が明らかになった。特に標準偏差が小さい項目については、調査対象全体で一貫した認識が形成されていると考えられる。一方、標準偏差が大きい項目では、多様な意見や背景が反映されている可能性が高いと考えられる。

5-2 信頼性分析

次に、複数の概念に対して信頼性分析を実施し、各概念におけるクロンバックの α 係数を算出した。図表 5-1 は信頼性分析の結果を示したものである。

図表 5-1：信頼性分析

概念の名称	クロンバックの α
女性参加	0.564
能動的参加	0.764
歓迎行為の背景に組織が存在する	0.776
関わり・コミュニケーション	0.782
収益性	0.326

出典：筆者作成

クロンバックの α 係数は、調査項目間の内的一貫性を示す指標であり、一般的に 0.7 以上が信頼性が高いとされている。「女性参加」のクロンバックの α 係数は 0.564 であり、信頼性としては中程度である。この値は、項目間の内的一貫性が十分であるとは言えず、さらなる項目の精査や再構成が必要である可能性を示唆する。「能動的な参加」のクロンバックの α 係数は 0.764 であり、信頼性が高い水準にある。この結果は、関連する項目間に一定の一貫性があることを示している。「歓迎行為の背景に組織が存在する」のクロンバックの α 係数は 0.776 であり、高い信頼性が認められる。この概念に関連する項目は、調査対象において安定した評価基準を提供していると考えられる。「関わり・コミュニケーション」のクロンバックの α 係数は 0.782 であり、最も高い値を示している。この結果は、項目間の内的一貫性が非常に高く、信頼性の高い概念であることを示唆している。一方、「収益性」のクロンバックの α 係数は 0.326 であり、低い値を示している。この結果は、項目間の一貫性が低いことを示している。

5-3 因子得点を用いた回帰分析：探索的分析

次に、因子得点を用いて回帰分析を行なった。その結果、図表 5-2 に示した結果が得られた。本分析では、従属変数と独立変数を相互に入れ替えて検証した結果、同様の結果が得られたことから、変数間に相互作用性（双方向の関連性）が存在する可能性を示唆していると考えられる。

図表 5-2：因子得点を用いた回帰分析

項目	モデルの要約		分散分析		係数			
	R	R ²	F値	有意確率(p値)	標準化係数 β	有意確率	許容度	VIF
能動的参加⇔組織	0.584	0.341	56.334	<0.001	0.584	<0.001	1.000	1.000
女性参加⇔組織	0.38	0.001	0.160	0.690	0.038	0.690	1.000	1.000
関わり⇔組織	0.093	0.009	0.943	0.334	-0.093	0.334	1.000	1.000
収益性⇔組織	0.379	0.143	18.249	<0.001	0.379	<0.001	1.000	1.000
女性参加⇔能動的参加	0.211	0.45	5.097	0.026	0.211	0.026	1.000	1.000
関わり⇔能動的参加	0.288	0.083	9.855	0.002	0.288	0.002	1.000	1.000
収益性⇔能動的参加	0.295	0.087	10.352	0.002	0.295	0.002	1.000	1.000
関わり⇔女性参加	0.092	0.008	0.921	0.339	-0.092	0.339	1.000	1.000
収益性⇔女性参加	0.063	0.004	0.437	0.510	-0.063	0.510	1.000	1.000
収益性⇔関わり	0.050	0.003	0.277	0.600	-0.050	0.600	1.000	1.000

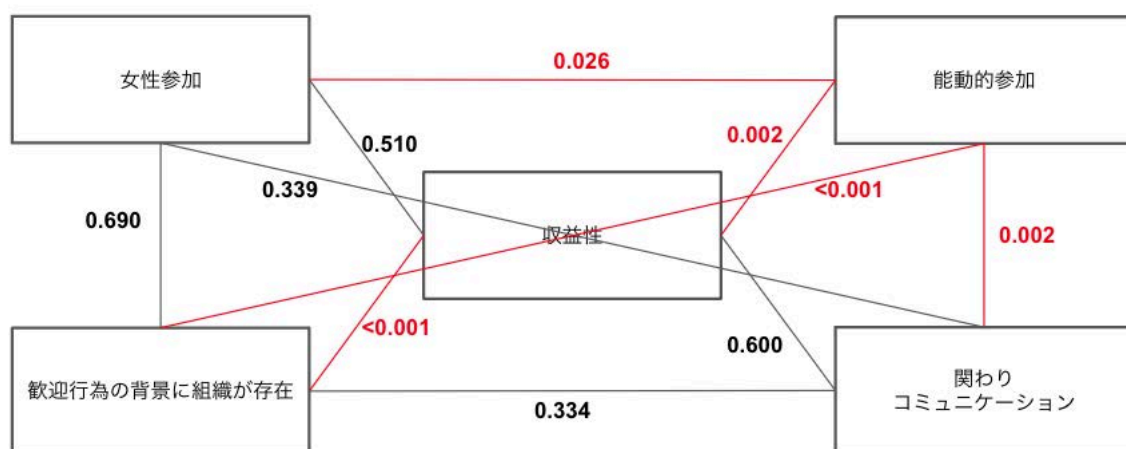
出典：筆者作成

次に説明する関係では有意な結果が得られた。「能動的参加」と「歓迎行為の背景に組織が存在する」の関係では、 $R = 0.584$, 標準化係数 $\beta = 0.584$, $p < 0.001$ の結果となり、「歓迎行為の背景に組織が存在する」ことが「能動的参加」を促進することが分かった。双方向の関係性として、「能動的参加」が増加することで「歓迎行為の背景に組織が存在する」可能性が高まるという結果も得ることができた。また、「収益性」と「歓迎行為の背景に組織が存在する」の関係では、 $R = 0.379$, 標準化係数 $\beta = 0.379$, $p < 0.001$ の結果となり、「歓迎行為の背景に組織が存在する」ことが「収益性」の向上に関連することが分かった。双方向の関係性として、「収益性」が向上することで「歓迎行為の背景に組織が存在する」可能性があるという結果も得ることができた。また、「女性参加」と「能動的参加」の関係では、 $R = 0.211$, 標準化係数 $\beta = 0.211$, $p = 0.026$ の結果となり、「女性参加」が増加することで「能動的参加」が促進されると分かった。双方向の関連性として、「能動的参加」が増加することで「女性参加」が促進されるという結果も得ることができた。「関わり・コミュニケーション」と「能動的参加」の関係では、 $R = 0.288$, 標準化係数 $\beta = 0.288$, $p = 0.002$ の結果となり、「関わり・コミュニケーション」が増加することで「能動的参加」が促進されることが分かった。双方向の関係性として、「能動的参加」が増加することで「関わりやコミュニケーション」が活発になるという結果も得ることができた。最後に、「収益性」と「能動的参加」の関係では、 $R = 0.295$, 標準化係数 $\beta = 0.295$, $p = 0.002$ の結果となり、「収益性」が増加することで「能動的参加」が促進される可能

性があることが分かった。双方向の関係性として、「能動的参加」が増加することで「収益性」が向上する可能性がある」と示唆された。

次の関係については、有意差がない、もしくは関連性が低い結果が得られた。「女性参加」と「歓迎行為の背景に組織が存在する」の関係性では、 $R = 0.38$, 標準化係数 $\beta = 0.038$, $p = 0.690$ の結果となり、「歓迎行為の背景に組織が存在する」ことが「女性参加」に関連する可能性は確認されなかった。また、「関わりやコミュニケーション」と「歓迎行為の背景に組織が存在する」の関係性では、 $R = 0.093$, 標準化係数 $\beta = -0.093$, $p = 0.334$ の結果となり、「歓迎行為の背景に組織が存在する」ことが「関わりやコミュニケーション」に影響を与える可能性は確認されなかった。また、「収益性」と「女性参加」の関係性では、 $R = 0.063$, 標準化係数 $\beta = -0.063$, $p = 0.510$ の結果となり、「収益性」と「女性参加」の間に有意な関係は確認されなかった。最後に、「収益性」と「関わりやコミュニケーション」の関係性では、 $R = 0.050$, 標準化係数 $\beta = -0.050$, $p = 0.600$ の結果となり、「収益性」と「関わりやコミュニケーション」の間に有意な関係は確認されなかった。下記図表 5-3 は本節にて説明した結果を図で表現したものである。

図表 5-3：図で表現した回帰分析結果



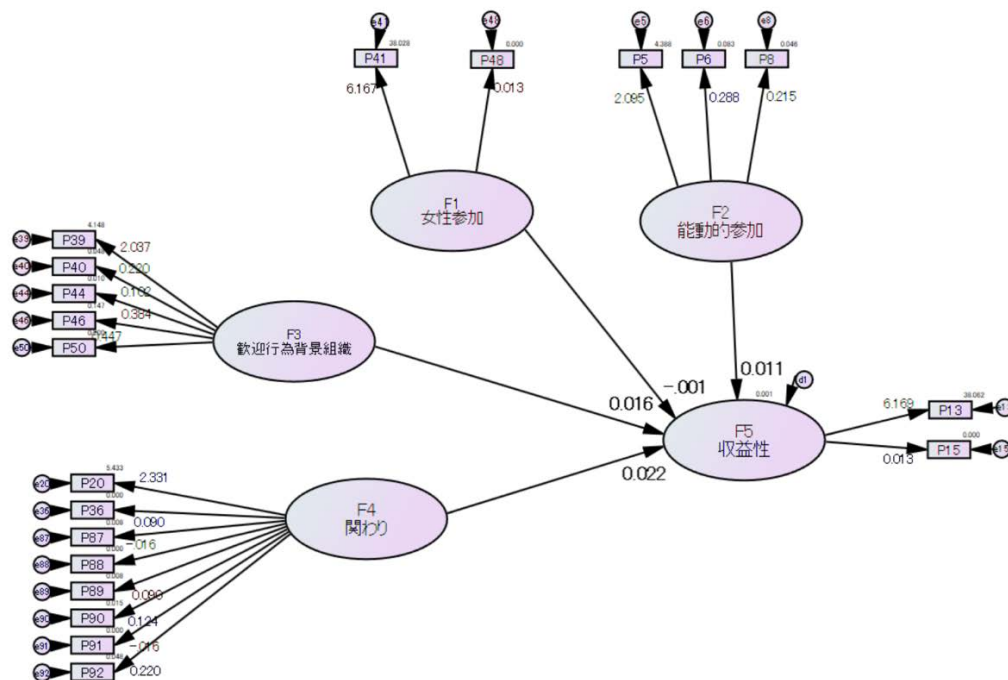
出典：筆者作成

5-4 構造方程式モデリング (SEM)：確認的分析

次に、前節での因子得点を用いた回帰分析を踏まえ、構造方程式モデリング (SEM) による分析を行なった。なお、構造方程式モデリングにおけるパス図では、図の可読性を高めるため、F3 の「歓迎行為の背景に組織が存在する」を「歓迎行為背景組織」、F4「関わり・コミュニケーション」を「関わり」と記載している。

まず、基本のモデル（モデル A）として図表 5-4 のモデルを作成し、分析を行なった。

図表 5-4：基本のモデル（モデル A）

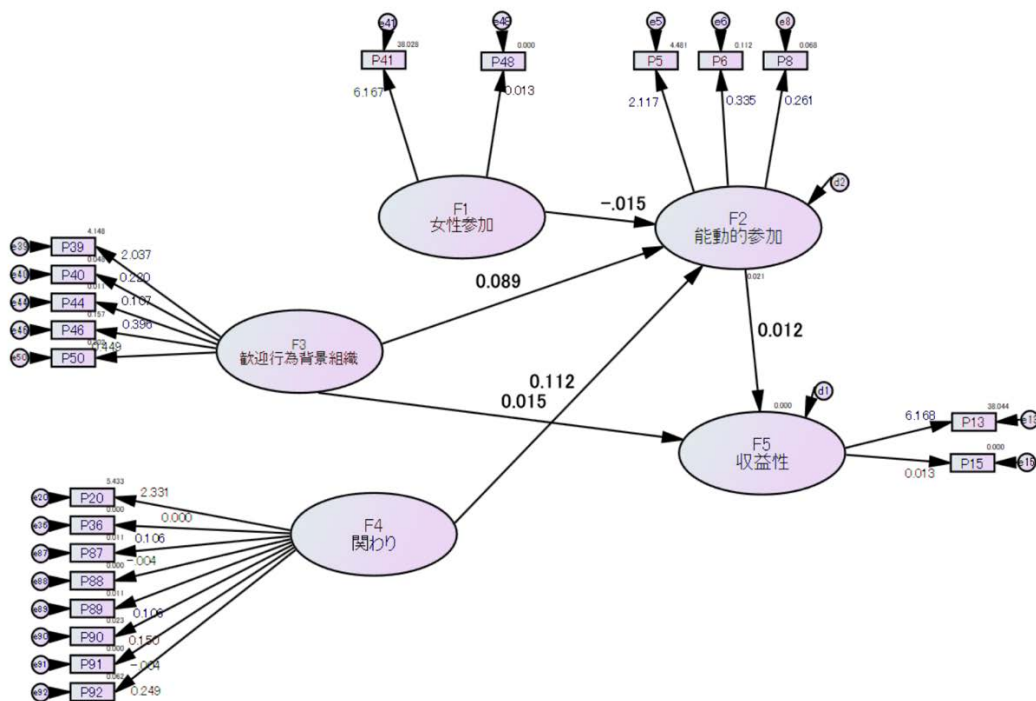


出典：筆者作成

基本のモデル（モデル A）では 4 つのパスが特定された。F3「歓迎行為の背景に組織が存在する」が F5「収益性」に与える影響については、標準化係数が 0.016 であり、組織が収益性に対して非常に弱い正の影響を持つことが分かった。次に、F4「関わり・コミュニケーション」が F5「収益性」に与える影響は、標準化係数が 0.022 であり、関わりが収益性に対して非常に弱い正の影響を与えていることが示された。同様に、F2「能動的参加」が F5「収益性」に与える影響についても、標準化係数が 0.011 と非常に小さく、能動的参加が収益性に対して極めて弱い正の影響を持つことが確認された。一方で、F1「女性参加」が F5「収益性」に与える影響は、標準化係数が -0.001 であり、女性参加が収益性にほぼ影響を与えていないことが分かった。

次にモデル B として図表 5-5 のモデルを作成し、分析を行なった。

図表 5-5：モデル B

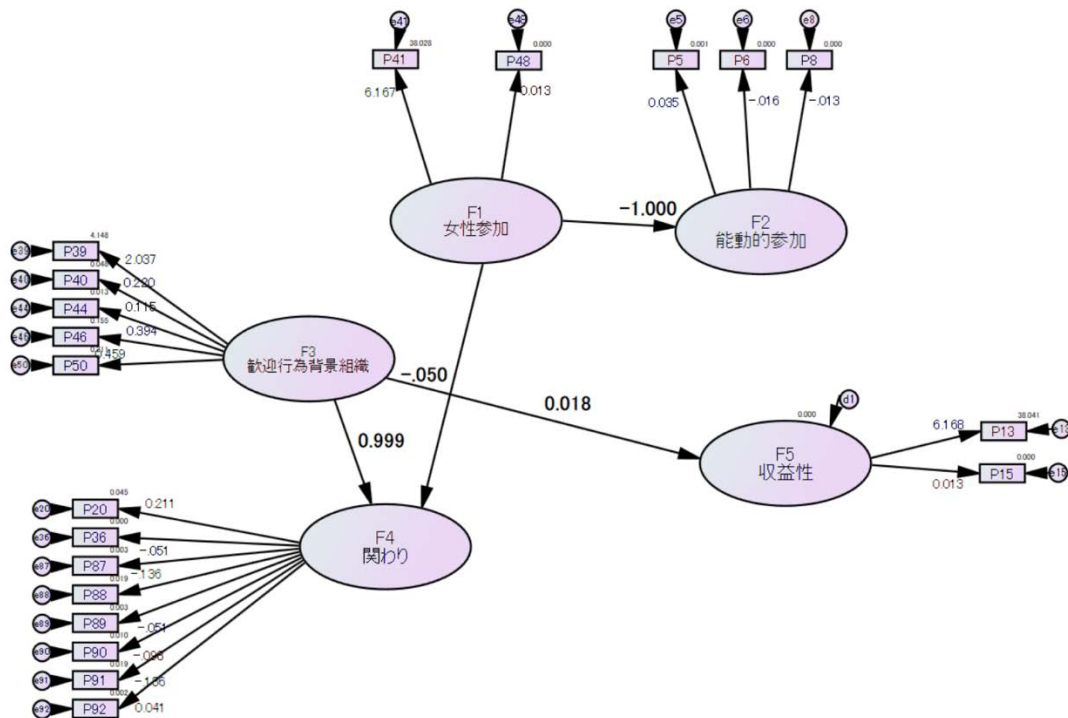


出典：筆者作成

モデル B では 5 つのパスが特定された。まず、F1「女性参加」が F2「能動的参加」に与える影響については、標準化係数が -0.015 であり、女性参加が能動的参加にわずかに負の影響を与えている。ただし、この影響は非常に小さく、統計的な重要性は低い可能性がある。次に、F3「歓迎行為の背景に組織が存在する」が F2「能動的参加」に与える影響は、標準化係数が 0.089 であり、歓迎行為の背景に組織が存在することは、能動的参加にほとんど影響を与えていないことが分かった。また、F3「歓迎行為の背景に組織が存在する」が F5「収益性」に与える影響については、標準化係数が 0.015 であり、歓迎行為の背景に組織が存在することが、収益性にわずかに正の影響を与えていることが示された。さらに、F2「能動的参加」が F5「収益性」に与える影響については、標準化係数が 0.012 であり、能動的参加が収益性に非常に小さい正の影響を持つことが確認された。最後に、F4「関わり・コミュニケーション」が F2「能動的参加」に与える影響は、標準化係数が 0.112 であり、関わり・コミュニケーションが能動的参加に弱い正の影響を与えていることが分かった。

次にモデル C として図表 5-6 のモデルを作成し、分析を行なった。

図表 5-6：モデル C



出典：筆者作成

モデル C では 4 つのパスが特定された。まず、F1「女性参加」が F2「能動的参加」に与える影響については、標準化係数が-1.000 であり、女性参加が能動的参加に強い負の影響を与えている。この値は通常の構造方程式モデリング (SEM) では非常に極端であり、モデルの設定やデータの分布に影響を受けた可能性が考えられる。次に、F3「歓迎行為の背景に組織が存在する」が F4「関わり・コミュニケーション」に与える影響は、標準化係数が 0.999 であり、歓迎行為の背景に組織が存在することが、関わり・コミュニケーションに非常に強い正の影響を持つことが示された。この値はほぼ完全な正の関係を示している。一方、F1「女性参加」が F4「関わり・コミュニケーション」に与える影響については、標準化係数が-0.050 であり、女性参加が関わり・コミュニケーションにわずかに負の影響を与えていることが分かった。さらに、F3「歓迎行為の背景に組織が存在する」が F5「収益性」に与える影響は、標準化係数が 0.018 であり、歓迎行為の背景に組織が存在することが、収益性にわずかに正の影響を持つことが確認された。

5-5 仮説検証のまとめ

各モデルのモデル適合度は図表 5-7 に示した通りである。

図表 5-7：モデル適合度

モデル適合度	基本のモデル (モデルA)	モデルB	モデルC
CMIN (χ^2)	110.582	108.176	113.059
自由度 (df)	173	210	173
CMIN/df	0.639	0.515	0.654
NPAR	37	38	37
RMR	0.091	0.091	0.092
GFI	-0.645	-0.609	-0.682

出典：筆者作成

モデルの適合度指標を確認し、それぞれの評価基準に基づいて3つのモデルを比較した。まず、CMIN (χ^2 値) はモデルの適合度を示す指標であり、値が小さいほど適合度が良いとされる。今回の分析では、モデル B の CMIN (χ^2 値) が 108.176 と最も小さく、適合度が良いと判断された。次に、モデルの自由度 (df) は適合度を計算する上で重要な要素であり、CMIN (χ^2 値) と併せて比較する必要がある。モデル A とモデル C の自由度 (df) は 173 で同じ値を持つが、モデル B の自由度 (df) は 210 であり、より高い値を示している。また、CMIN (χ^2 値) を自由度 (df) で割った値である CMIN/df は、モデルの適合度と単純性のバランスを示す指標であり、一般的な評価基準として、CMIN/df が 2 未満であれば良好な適合、1 未満であれば非常に良好な適合とされている。今回の分析結果では、モデル B の CMIN/df が 0.515 と最も良好な適合を示している。NPAR は、モデル B は 38 であり、モデル A やモデル C の 37 よりも 1 つ多い。この追加のパラメータがモデル適合度に寄与している一方で、モデルの複雑さが増している可能性があると言える。RMR はモデルの誤差を示す指標であり、値が小さいほど誤差が少ないことを意味する。RMR の値はモデル A が 0.091 で最小であり、最も誤差が少ないと判断された。さらに、GFI は通常 0~1 の範囲でモデルの適合度を示すが、今回の分析では全てのモデルで GFI の値が負の値を示した。

以上の指標を総合的に評価した結果、CMIN/df が最小であるモデル B が全体的に最も良好な適合度を示しており、選択すべきモデルだと判断した。先述の通り、モデル B は 1 つ多いパラメータ (NPAR = 38) を含むが、その影響を考慮しても適合度の高さが優れていると考えられる。一方、モデル A は RMR が最小である点で注目されるが、CMIN/df の観点ではモデル B が上回っている。これらの結果から、モデル B を主たるモデルとして採用し、モデル A やモデル C を補足的に活用することが適切であると判断した。

また、3つのモデルで一致している、F3「歓迎行為の背景に組織が存在する」 から F5「収益性」へのパスは信頼性が高いと考えられる。

5-6 本研究の限界

本分析、研究における限界としては以下4点が挙げられる。

1点目は、構造方程式モデリング（SEM）を用いた分析におけるモデル適合度の課題である。本研究では、基本のモデル（モデルA）、モデルB、モデルCを重み付けのない最小二乗法で推定し、モデル比較の結果、モデルBを主たるモデルとして採用し、モデルAとモデルCを補足的に活用する結論に至った。しかし、これら3つのモデルはいずれも適合度が十分でなく、理想的なモデルを構築することができなかった。さらに、修正指標を用いてモデルの改善を試みたものの、大幅な適合度の向上には至らず、モデルのさらなる修正は困難であると判断した。

2点目は、対象地域と事例の限定性である。本研究は筆者が選定した3つの観光列車に焦点を当てた分析が中心であり、その成功要因や影響を検証している。しかし、他の観光列車や異なる地域への適用可能性については、さらに広範な事例研究が求められる。

3点目は、外部要因の考慮不足である。本論文でも記載の通り、鉄道ビジネスは、社会・経済環境や競合交通手段の進化など、外部要因の影響を受けやすい性質がある。観光列車ビジネスにおいても、様々な外部要因が影響していると考えられるが、本研究ではこれら要因の変化を十分に反映していない可能性がある。

4点目は、観光列車ビジネスの活性化に伴う地域資源の消費と地域住民への影響である。観光列車ビジネスが成功を収め、地域が活性化するほど、無形観光資源として重要な役割を果たす地域住民が疲弊する可能性がある。このような場合、観光列車ビジネスの拡大が地域にもたらす不利益や負担について慎重に検討する必要がある。しかし、本研究ではこれらの負の側面について十分に考慮することができていない。

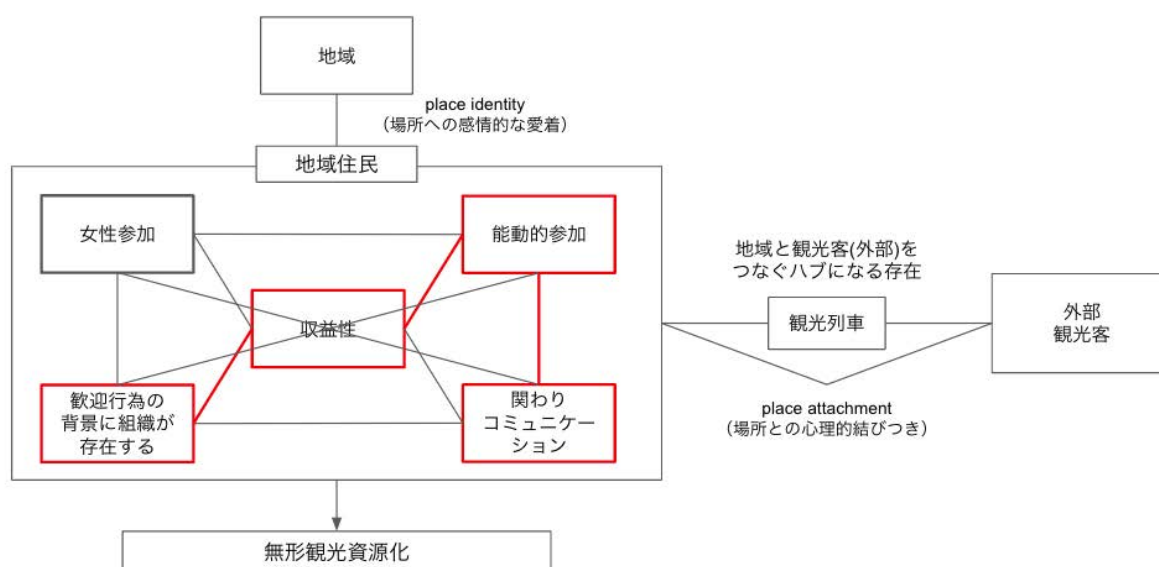
以上の限界を踏まえ、本研究は観光列車ビジネスに関する理論的および実務的な洞察を提供するものの、さらなる研究を通じてモデルの精度向上や多地域での適用可能性、外部要因の影響等の分析が求められる。

第6章：マーケティング戦略

6-1 分析結果のマーケティング合意

前述の概念図の中で、本研究では特に、無形観光資源となる地域住民に内包される箇所を取り上げている。図表 6-1 で示されているように、無形観光資源を構成する 5 項目のうち、影響度が低い「女性参加」を除く 4 項目である、「能動的参加」「収益性」「歓迎行為の背景に組織が存在する」「関わり・コミュニケーション」の関係性を強化することで、観光列車ビジネスが成功すると考えられる。

図表 6-1：分析結果のマーケティング合意



出典：筆者作成

第5章での分析により、観光列車の成功要因として、以下3点が重要であることが判明した。

1点目は、地域による歓迎行為の背景には組織が存在しており、その組織の存在が観光列車ビジネスの収益性向上に繋がっていることである。この結果から、収益性を高めるためには、歓迎行為の背景に組織の存在が必要であるという前提が成立すると言える。2点目は、地域住民が歓迎行為に能動的に参加することが、収益性の向上に寄与していることである。これに基づき、収益性を高めるには地域住民の能動的な参加が欠かせない要素であることが分かる。3点目は、観光列車と乗客との関わりやコミュニケーションが、地域住民の歓迎行為への能動的参加に繋がっていることである。この結果から、地域住民の能動的な参加を促すには、観光列車と乗客との密接な関係や交流が必要であると言える。特に、いずれのモデルにおいてもパスが有意であった、1点目の「地域による歓迎行為の背景には組織が存在し、その組織の存在が観光列車

ビジネスの収益性を高める」ことは、観光列車の成功における最も重要な要素だと考えられる。

一方で、いくつかの要素は重要性が低いことが分かった。具体的には、女性の参加が能動的参加に対してわずかに負の影響を与えているが、その影響は非常に小さく、ほとんど無視して良いレベルである。また、歓迎行為の背景に組織が存在する場合においても、その組織が地域住民の能動的参加には影響を与えていないことが確認された。

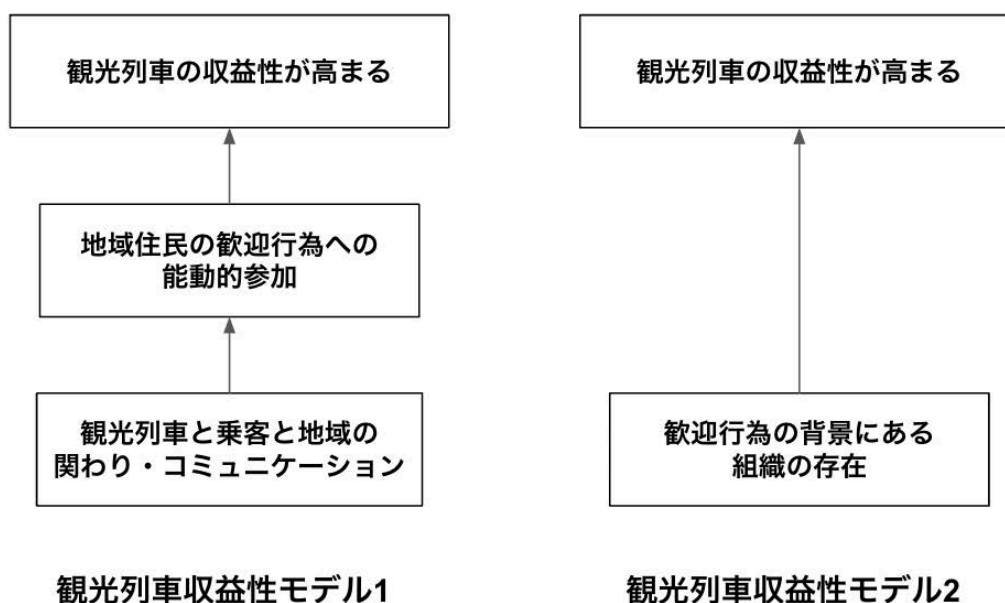
以上の分析結果から、観光列車ビジネスの成功には、地域住民の能動的な参加を促進する組織的な後ろ盾と、観光列車と乗客との密接な関係が不可欠であることが明らかになった。これらの要素が相互に作用することで、地域住民の積極的な関与が引き出され、最終的には観光列車の収益性向上に繋がる。一方で、一部の要素は成功への直接的な影響が限定的であることが示された。

6-2 マーケティング戦略

6-2-1 観光列車収益性モデル

前節より、本研究にて図表 6-2 のモデル（以下、観光列車収益性モデル）を得ることができた。

図表 6-2：観光列車収益性モデル



出典：筆者作成

観光列車収益性モデル 1、観光列車モデル 2 は本研究の目的である、観光列車ビジネスの成功事例を分析し、観光列車ビジネスを成功させる要素を明らかにすることをもとに構築されたものである。本研究では、ビジネスとして成功している観光列車を、収益性が高い観光列車と定義している。2つのモデルは、これまでの分析結果を踏まえ、筆者が独自に作成したものである。

観光列車収益性モデル 1 では、観光列車の収益性向上に至るまでのプロセスを 3 段階で表現している。このモデルでは、収益性の向上が地域住民の歓迎行為への能動的参加を通じて実現されることを示している。さらに、地域住民の歓迎行為への能動的参加は、観光列車と乗客と地域の関わり・コミュニケーションにより促進される。つまり、3 者のコミュニケーションが密に行われることで、地域住民が歓迎行為に能動的に参加することに繋がり、最終的に観光列車の収益性向上に寄与するという構造である。観光列車収益性モデル 2 では、歓迎行為の背景にある組織の存在が、直接的に観光列車の収益性向上に寄与することを示している。このモデルでは、歓迎行為における地域組織の存在が強調されており、地域組織が歓迎活動に組織的に取り組むことで、観光列車の収益性が高まるという直接的な構造となっている。

6-2-2 モデルの構成要素別マーケティング戦略

本モデルを踏まえ、モデルの構成要素ごとに鉄道会社視点でのマーケティング戦略を考える。それぞれの要素に対し理想状態を定義し、その理想を実現するにはどのような戦略を取るべきかという視点で考える。

まず、「歓迎行為の背景にある組織の存在」の要素が達成されている理想状態を定義し、その状態に至るにはどのようなマーケティング戦略が必要となるか検討する。「歓迎行為の背景にある組織の存在」の要素における理想状態は、「地域住民それぞれが所属している組織において、観光列車の歓迎を行うという意思決定ができており、組織としての意思と住民個人の意思が共通している状態」と定義づけた。この状態を理想状態とし、それが発生するための戦略として下記のマーケティング戦略を検討した。図表 6-3 は本要素における戦略の概要をまとめたものである。

図表 6-3：マーケティング戦略 歓迎行為の背景にある組織の存在

マーケティング戦略：歓迎行為の背景にある組織の存在		
理想状態	地域住民それぞれが所属している組織において、観光列車の歓迎を行うという意思決定ができており、組織としての意思と住民個人の意思が共通している状態	
地域組織の参加促進	組織の参加目的の明確化	地域組織にとって歓迎活動がもたらす価値を具体的に示す
	具体的な役割の提供	地域組織が歓迎活動に参加しやすいよう、適切な役割を提供する
	活動継続の仕組み構築	地域組織が主体的に活動を継続できるような環境を整える
鉄道会社のマーケティング戦略	共創型マーケティング	鉄道会社と地域組織が協力して歓迎活動を企画・運営する
	ストーリーテリング型マーケティング	地域組織の活動を観光列車のブランドと一体化させ、乗客に対して魅力的な物語として伝える
理想状態へのロードマップ	①参加の動機付け	地域組織に観光列車ビジネスの目的や歓迎活動の意義を伝える
	②活動の試験運用	列車のリピーター顧客を集め、試験的な歓迎活動を実施する
	③活動の拡大と持続	②での体験を他の地域組織にも共有し活動を広げる

出典：筆者作成

地域組織の参加を促進するためのステップ

地域組織の参加を促進するためには、以下のステップを踏むことが必要である。まず、組織の参加目的を明確化することが求められる。このステップの目的は、地域組織にとって観光列車の歓迎活動がどのような価値をもたらすのかを具体的に示すことである。具体的な方法としては、地域としてのメリットを提示することが挙げられる。例えば、商工会や地元店舗に対して、歓迎活動が地域経済にどのように貢献するかを示すことなどである。また、社会的な意義を強調することも重要であり、婦人会や高齢者施設に対しては、この活動が地域のつながりを強化し、地域全体の活性化に寄与するものであることを説明する。

次に、活動への具体的な役割を提供することが必要である。このステップの目的は、地域組織が無理なく歓迎活動に参加できるよう、適切な役割を提供することである。ただし、鉄道会社がトップダウンで役割を与えることは適切ではないため、進め方を検討する必要がある。具体的には、組織の特性にあった役割分担をすることが挙げられる。例えば、商工会が地元特産品の紹介や販売を担当し、婦人会がお茶の提供を担うなど、それぞれの組織の構成員の関心領域や得意分野に合った役割を設定する。高齢者施設は地元の歴史を紹介し、子ども施設は手作り装飾や歓迎パフォーマンスを行うなど、各組織の強みを活かした活動を設計することが重要である。

最後に、活動の継続を支える仕組みを構築する必要がある。このステップの目的は、地域組織が主体的に活動を継続できるような環境を整えることである。他地域での具体的な成功事例を共有することで、活動に参加する意義を地域組織に明確に示し、地

域組織全体と、その組織の構成員である地域住民のモチベーションを高めることが可能である。これらのステップを通じて、地域組織が主体的かつ積極的に観光列車の歓迎活動に参加し、その活動を持続可能なものにすることができる。

鉄道会社のマーケティング戦略

鉄道会社のマーケティング戦略として、共創型マーケティング、ストーリーテリング型マーケティングの2つのアプローチが考えられる。

まず、共創型マーケティングでは、鉄道会社と地域組織が協力して歓迎活動を企画・運営することを目指す。この目的を実現するために、「地域組織と作る歓迎プロジェクト」を展開する。このプロジェクトでは、各組織の意見やアイデアを取り入れながら活動内容を共に設計する。また、組織の認知度向上を支援するために、観光列車のパンフレットやSNSを活用して施設や組織の活動をPRする取り組みも行う。

次に、ストーリーテリング型マーケティングでは、地域組織の活動を観光列車のブランドと一体化させ、乗客に対して魅力的な物語として伝えることを目指す。伝える方法としては、観光列車内での配布物や、予約時の案内など、乗車前、乗車中、乗車後と様々なタッチポイントを作り、各組織の活動の背景や意義を知ってもらうことが考えられる。乗客が、共有されたエピソードを認識するだけでなく、共感し内面化することで、双方向の関係性が築かれ、乗客はより観光列車での体験を魅力的なものと感じる効果を得ることができる。

これらのマーケティング戦略を通じて、鉄道会社は地域組織との協力関係を強化し、観光列車の価値を高めるとともに、地域全体の活性化を促進している。

理想的な状態へのロードマップ

理想的な状態を実現するためのロードマップは、3つのフェーズで構成される。

まず、フェーズ1 参加への動機付け では、地域組織に観光列車ビジネスの目的や歓迎活動の意義を伝えることから始める。この段階では、地域や観光列車における、地域組織が行う歓迎活動の意味や楽しさを認識してもらい、参加への動機を高めることを目的としている。

次に、フェーズ2 活動の試験運用 では、いくつかの地域組織を対象に、列車のリピーター顧客を集め、試験的な歓迎活動を実施する。この段階では、具体的な活動を通じて成功事例を蓄積し、それを基に活動の改善点を洗い出す。この試験運用は、地域組織が歓迎活動を実践し、実際の乗客となるリピーター顧客に喜んでもらうという体験をすることで、歓迎活動の有効性を実感することができるため、重要なプロセスと言える。

最後に、フェーズ3 活動の拡大と持続 では、フェーズ2で得られた体験を他の地域組織にも共有し、活動を広げる。この段階では、鉄道会社の支援を徐々に減らしな

がら、地域組織が自主的に活動が続けられる緩い仕組みを構築することを目指している。これにより、地域全体で歓迎活動が持続可能な形で定着する。これらのフェーズを段階的に進めることで、地域組織が主体的に観光列車の歓迎活動を支え、その効果を地域全体に広げることが可能となる。

次に、「地域住民の歓迎行為への能動的参加」の要素が達成されている理想状態を定義し、その状態に至るにはどのようなマーケティング戦略が必要となるかを検討する。「地域住民の歓迎行為への能動的参加」の要素における理想状態には、2 パターンの定義がある。1 パターン目の定義として、「鉄道会社や自治体などから依頼されなくとも、地域住民が個人の能動的な動機や、地域住民同士でのコミュニティの意思として歓迎活動に参加する状態」と定義づけた。この状態を理想状態とし、それが発生するための戦略として下記のマーケティング戦略を検討した。図表 6-4 は本要素における戦略の概要をまとめたものである。

図表 6-4：マーケティング戦略 地域住民の歓迎行為への能動的参加 1

マーケティング戦略：地域住民の歓迎行為への能動的参加1		
理想状態	鉄道会社や自治体などから依頼されなくとも、地域住民が個人の能動的な動機や、地域住民同士でのコミュニティの意思として歓迎活動に参加する状態	
地域住民の能動的な参加への動機を引き出すステップ	地域の魅力と価値を再発見する	住民が地域を誇りに思い、歓迎活動を地域の価値向上と捉える
	地域住民の役割と貢献を認識させる	住民が地域全体や観光列車にとっての歓迎活動の重要性を感じる
	能動的な動機を高める仕組みを構築	住民が自発的に歓迎活動を行うような動機づけを行う
鉄道会社のマーケティング戦略	共感型マーケティング	列車を通じて地域と一緒に盛り上げている共感を生み出す
	体験型マーケティング	地域住民が観光列車の魅力を実際に体験し愛着を持つ
	コミュニティ型マーケティング	住民同士がつながりを感じ、持続可能なコミュニティを形成する
理想状態へのロードマップ	①認知・関心の形成	住民に観光列車の目的や効果を伝え、理解を深めてもらう
	②初期参加の促進	*インセンティブを活用して地域住民の歓迎活動参加を促進
	③持続的な活動の定着	地域住民が自発的に活動が続けられる仕組みを整備

出典：筆者作成

地域住民の能動的な参加への動機を引き出すためのステップ

地域住民の能動的な参加への動機を引き出すためには、以下の3つのステップが必要だと考えられる。

まず、地域の魅力と価値を再発見することである。このステップの目的は、地域住民が自分たちの地域を誇りに思い、歓迎活動を地域の価値向上と捉えられるよう促す

ことである。具体的な方法として、地域資源の再評価が挙げられる。地域の歴史、文化、自然、特産品などを掘り起こし、それらを観光列車のテーマや歓迎活動に反映させることで、地域全体の魅力を高める。また、住民向けワークショップを開催し、地域の価値を住民自身が再発見できる機会を提供することも効果的である。

次に、地域住民の役割と貢献を認識させることである。このステップの目的は、住民自身が自分が参加する歓迎活動が、地域全体や観光列車にとって重要であると感じられるようにすることである。観光列車の乗客数や地域経済への効果を示すことで、住民が自分たちの活動の成果を実感できるようにするなど、成果を住民と共有することが効果的だと考えられる。また、歓迎活動が観光客の満足度向上に寄与していることを可視化し、住民の貢献が観光列車の乗客だけでなく、自分の住む地域においても具体的な成果に結びついていると伝えることも重要である。

最後に、住民自らの動機を高める仕組みを構築する必要がある。このステップでは、住民が外部からの依頼に頼ることなく、自発的に歓迎活動を行うような動機づけを行うことが目的である。そのために、地域内で自発的な活動を牽引するコミュニティリーダーのような存在を育成することが求められる。鉄道会社がノウハウを提供し、地域住民が行う歓迎活動を継続的にサポートする仕組みを整えることで、住民が長期的に自発的な活動を維持できるようになる。

以上の3つのステップを通じて、地域住民の能動的な参加への動機を引き出し、歓迎活動を持続可能なものとするのが可能である。

鉄道会社のマーケティング戦略

鉄道会社のマーケティング戦略には、地域住民の共感を生み出し、地域との結びつきを強化するための具体的な取り組みが含まれる。その戦略を共感型マーケティング、体験型マーケティング、コミュニティ型マーケティングの3つのアプローチに分けて説明する。

まず、共感型マーケティングでは、地域住民に「観光列車を通じて地域と一緒に盛り上げている」という共感を生み出すことを目的としている。具体的な施策として、広告やパンフレットに歓迎活動を行なっている地域住民の姿や準備している時の様子などを取り上げることが挙げられる。これにより、観光列車が地域の一部であることを強調し、地域住民自身も自分もそれに関わっているという実感を得ることができ、観光列車や鉄道会社への親近感の醸成にも繋がる。また、観光客からの歓迎活動に対する感想や思い出などを住民に共有する仕組みを構築することで、住民が自分たちの活動の意義を実感できるようにする。

次に、体験型マーケティングでは、地域住民が観光列車の魅力を実際に体験し、愛着を持つことを目指している。その施策の一例として、地域住民向けの試乗会を開催することがある。この試乗イベントでは、住民が観光列車に乗車し、その特徴や魅力を体感できる機会を提供する。また、駅や列車内で住民が主体となり企画・運営する

イベントを開催し、地域住民と観光列車との結びつきを強化する取り組みも有効だと考えられる。

最後に、コミュニティ型マーケティングでは、地域住民同士が歓迎活動を通じてつながりを感じ、持続可能なコミュニティを形成することを目的としている。この取り組みでは、地域住民に向けて簡単な歓迎活動フォーマットなどを作成し、歓迎活動への参加経験がない、または少ない地域住民の参加のハードルを下げ、気軽に参加できる仕組みを作ることが有効だと考えられる。また、地域住民同士や観光列車の乗客とのつながりを強化するプラットフォームを整備し、プラットフォーム上で活動の様子を共有したり、応援のメッセージを送ったりすることで、地域全体で歓迎活動を盛り上げる環境を作ることが可能である。歓迎活動に参加する地域住民は高齢なことが多いため、アナログな形や簡単な方法を考える必要がある。

以上のような共感型マーケティング、体験型マーケティング、コミュニティ型マーケティング戦略を通じて、鉄道会社は地域住民とのつながりを深めるとともに、観光列車を中心とした地域活性化を促進していく。

理想的な状態へのロードマップ

理想的な状態へのロードマップは、3つのフェーズで構成されている。

まず、フェーズ1 認知・関心の形成 では、地域住民に観光列車ビジネスの目的やその効果を伝え、活動への理解を深めてもらうことが重要である。この段階では、住民が観光列車に関心を持つきっかけを提供するため、試乗会やワークショップといったイベントを開催することが適していると考えられる。

次に、フェーズ2 初期参加の促進 では、インセンティブ（金銭や物品の贈与は除く）を活用して地域住民が歓迎活動に初めて参加することを促進する。この段階では、活動を支える中心人物としてのコミュニティリーダーを育成することが重要である。リーダーは、地域内での活動を緩やかに牽引する役割を担い、他の住民が参加しやすい環境を作ることが求められる。

最後に、フェーズ3 持続的な活動の定着 では、地域住民が自発的に活動が続けられる仕組みを整備する。この段階では、活動の成果を住民が定期的に感じられるようにし、自分たちの歓迎が地域や観光列車の乗客に与える効果を実感してもらうことで、住民が達成感や充実感、楽しさを感じられるようにする。鉄道会社により先導される取り組みは歓迎活動の本来の姿ではないため、極力、地域のコミュニティが主導する体制を整えることが重要である。

これら3つのフェーズを段階的に実施することで、理想的な状態を実現し、地域住民による持続可能な歓迎活動を確立することができる。

次に、「地域住民の歓迎行為への能動的参加」における2パターン目の定義を基に、マーケティング戦略を考える。2パターン目の定義として、「歓迎活動に参加する地

域住民が、歓迎行為に対し自ら積極的に創意工夫を行い、オリジナリティのある歓迎行為が発生している状態」と定義づけた。この状態を理想状態とし、それが発生するための戦略として下記のマーケティング戦略を検討した。図表 6-5 は本要素における戦略の概要をまとめたものである。

図表 6-5：マーケティング戦略 地域住民の歓迎行為への能動的参加 2

マーケティング戦略：地域住民の歓迎行為への能動的参加2		
理想状態	歓迎活動に参加する地域住民が、歓迎行為に対し自ら積極的に創意工夫を行い、オリジナリティのある歓迎行為が発生している状態	
住民の創造力を引き出す	住民の自主性を尊重した枠組みを提供	住民自身が主体的にアイデアを生み出せる環境を整える
鉄道会社のマーケティング戦略	共創型マーケティング	鉄道会社と住民が協力して歓迎活動を作り上げる姿勢を示す
	SNS&デジタルマーケティング	住民と観光客の双方向のコミュニケーションを促進する
	体験型マーケティング	自分たちの活動が観光客に喜ばれていると実感できる場を作る
理想状態へのロードマップ	①創意工夫のきっかけ提供	地域住民が歓迎活動を創造するきっかけを得られるようにする
	②オリジナリティの育成	成功事例を地域内で共有し、新たな創意工夫を行える環境を作る
	③持続可能な仕組みを構築	住民が自主的に活動を発展させられるように体制を整備する

出典：筆者作成

地域住民の創造力を引き出すステップ

地域住民の創造力を引き出すためには、住民の自主性を尊重した枠組みを提供することが重要だと考えられる。この取り組みの目的は、鉄道会社が歓迎活動を主導するのではなく、住民自身が主体的にアイデアを生み出せる環境を整えることである。

その方法の一つとして、共同ワークショップの開催が挙げられる。このワークショップでは、地域住民が集まり、観光列車に乗車する乗客の思いを想像したり、観光列車の歓迎活動についてアイデアを共有し合う場を提供する。ワークショップでは、住民同士が互いの視点を取り入れながら新しいアイデアを共同で生み出すプロセスを促進することが重要である。また、ファシリテーターを配置することで、アイデアの具体化をサポートすることで、住民が充実感も持ちつつも、敷居が低く参加しやすい形に整えることができる。このような枠組みを提供することにより、地域住民が自らの力で歓迎活動を企画・実行する流れが生まれる。

鉄道会社のマーケティング戦略

鉄道会社のマーケティング戦略は、地域住民との協力やデジタル技術を活用して、観光列車の魅力を高めることを目指している。この戦略は、共創型マーケティング、SNS とデジタルマーケティング、そして体験型マーケティングという 3 つの柱から構成されている。

まず、共創型マーケティングでは、鉄道会社と地域住民が協力して歓迎活動を作り上げる姿勢を示すことを目的としている。具体的な施策として、「地域住民と共に作る観光列車」プロジェクトが挙げられる。このプロジェクトでは、地域住民が主体となり、観光列車の装飾や歓迎イベントの企画に関与することで、地域と列車の一体感を生み出す。また、観光列車のイメージやコンセプトを地域の文化や特徴とリンクさせることで、住民に「自分たちの列車」と感じてもらうようなブランドの一体化も進めていく。

次に、SNS とデジタルマーケティングでは、オリジナリティのある歓迎活動を広く発信し、地域住民と観光客の双方向のコミュニケーションを促進することを目指している。このために、歓迎活動の様子を SNS で共有し、他の地域住民や観光客からのフィードバックを得る仕組みを整える。歓迎活動に参加する地域住民は高齢であることも多いため、SNS 上の情報を紙ベースや会話で共有するなど工夫が必要だと考えられる。

最後に、体験型マーケティングでは、地域住民が自分たちの活動が観光客に喜ばれていると実感できる場を作ることを目的としている。具体的には、観光列車内で住民が企画したミニイベントを実施することで、乗客との交流の場を提供する。乗客の感想やリアクションを生で感じる機会を設けることで、住民は、アンケートなどのテキストベースとは全く異なる充実感を感じることができると想定している。これらのマーケティング戦略を通じて、鉄道会社は地域住民と連携しながら観光列車の魅力を高め、地域全体の活性化を図ることを目指している。

理想的な状態へのロードマップ

理想的な状態へのロードマップは、3 つのフェーズで構成されている。

まず、フェーズ 1 創意工夫のきっかけを提供 では、地域住民が歓迎活動を創造するきっかけを得られるようにすることが重要である。この目的のために、ワークショップを開催し、住民がアイデアを出し合いながら創意工夫を始める機会を提供する。

次に、フェーズ 2 オリジナリティの育成 では、活動の成功事例を地域内で共有することで、他の住民が刺激を受け、新たな創意工夫を行える環境を作る。この段階では、成功事例が単なる参考情報に留まらず、地域全体での活動の活性化につながることを目指す。

最後に、フェーズ3 持続可能な仕組みを構築 では、鉄道会社に依存する形ではなく、地域住民が自主的に活動を発展させられるよう、コミュニティ主導の体制を整備する。この体制により、地域住民が主体的に活動を継続し、長期的に歓迎活動を維持できる仕組みが形成される。

これら3つのフェーズを段階的に進めることで、理想的な状態を実現し、地域住民が自主的かつ創造的に歓迎活動を展開できる環境を整えることができる。

最後に、「観光列車と乗客と地域の関わり・コミュニケーション」の要素が達成されている理想状態を定義し、その状態に至るにはどのようなマーケティング戦略が必要となるか検討する。「観光列車と乗客と地域の関わり・コミュニケーション」の要素における理想状態を、地域住民、乗客、アテンダントの間に強い関係性が構築され、観光列車を中心とした地域コミュニケーションの場が持続可能な形で形成される状態と定義づけた。この状態を理想状態とし、それが発生するための戦略として下記のマーケティング戦略を検討した。図表 6-6 は本要素における戦略の概要をまとめたものである。

図表 6-6：マーケティング戦略 観光列車と乗客と地域の関わり・コミュニケーション

マーケティング戦略：観光列車と乗客と地域の関わり・コミュニケーション		
理想状態	地域住民、乗客、アテンダントの間に強い関係性が構築され、観光列車を中心とした地域コミュニケーションの場が持続可能な形で形成される状態	
3者のコミュニケーション活性化の施策	アテンダントと地域住民の関係構築	アテンダントが地域住民をよく理解し、協力的な関係を築く
	地域住民と乗客のつながり強化	地域住民と乗客が交流し、乗客がリピーターとなる関係を築く
	アテンダントと乗客の関係強化	乗客との密なコミュニケーションで乗客満足度を向上させる
鉄道会社のマーケティング戦略	パーソナルタッチ型マーケティング	地域住民や乗客の情報を覚え、3者間の親近感を高める
	体験共有型マーケティング	乗客、地域住民、アテンダントが共通の体験を共有する場を作る
理想状態へのロードマップ	①顔と名前を覚える仕組みの導入	3者間の関係構築を進める
	②活動の拡大と定着	地域住民と乗客が自然に交流できる環境を整える
	③持続可能な仕組みの構築	地域コミュニティの主体性を尊重し、持続可能な活動基盤を提供

出典：筆者作成

3者のコミュニケーションを活性化するための施策

3者（アテンダント、地域住民、乗客）のコミュニケーションを活性化するためには、それぞれの関係性を強化する具体的な施策が必要である。

まず、アテンダントと地域住民の関係構築を行うことが重要である。この取り組みの目的は、アテンダントが地域住民をよく理解し、協力的な関係を築くことである。そのために、地域住民がどのような活動をしているのかを把握できるよう、プロフィールをデータベース化する仕組みを整える。また、定期的な交流イベントを開催し、アテンダントが地域住民と直接コミュニケーションをとる機会を設けることで、顔や名前などを覚えやすくする。さらに、アテンダント向けに地域住民との会話や交流のポイントをまとめたコミュニケーションガイドを提供し、より良い関係構築をサポートする。

次に、地域住民と乗客のつながり強化を進めることが必要である。この施策の目的は、地域住民と乗客が交流し、乗客がリピーターとなる関係を築くことである。具体的な取り組みとしては、地域住民が手書きメッセージや観光情報を記した「おもてなしカード」を乗客に配布することが挙げられる。また、地域の特産品を活用した交流イベントを駅や車内で開催し、自然な会話の場を提供することで、住民と乗客の関係性を深めることが可能となる。さらに、リピーター歓迎プログラムを導入し、再訪時に地域住民が乗客を認識して名前で挨拶したり記念品を贈ったりすることで、特別なおもてなし体験を提供することも考えられる。

最後に、アテンダントと乗客の関係強化も重要である。この取り組みの目的は、アテンダントが乗客と親密なコミュニケーションを築き、乗客の満足度を向上させることである。そのために、予約時に乗客の情報を登録し、アテンダントが名前で挨拶できる仕組みを導入する。また、リピーターの過去の乗車体験をアテンダントが覚えておき、次回乗車時にその話題を会話に取り入れることで、個別対応の質を高めることが考えられる。これらの施策を通じて、アテンダント、地域住民、乗客が互いに強い関係性を築き、観光列車の魅力と満足度をさらに高めることが可能となる。

鉄道会社のマーケティング戦略

鉄道会社のマーケティング戦略は、3者（地域住民、乗客、アテンダント）のつながりを強化し、観光列車の魅力を高めることを目的としている。この戦略は、パーソナルタッチ型、体験共有型の2つのアプローチで構成されている。

まず、パーソナルタッチ型マーケティングでは、顔や名前を含む地域住民のパーソナルな情報を覚えることを通じて、3者間の親近感を高めることを目的としている。具体的な施策としては、地域住民やリピーター乗客の情報をアテンダントや他の関係者が簡単にアクセスできるようにする仕組みを整えることが挙げられる。

次に、体験共有型マーケティングでは、乗客、地域住民、アテンダントが共通の体験を共有する場を作ることを目指している。この取り組みの例として、地域住民とアテンダントが共同で企画する車内イベントの実施が挙げられる。例えば、地域の物語を語る朗読会や伝統工芸の体験会などのイベントを開催し、3者が一緒に楽しむ場を提供する。また、リピーター乗客が地域の活動や列車イベントの一部に参加できる共

同プロジェクトを実施し、乗客自身が観光列車と地域の一員として関与できる機会を提供することが考えられる。

理想的な状態へのロードマップ

理想的な状態を実現するためのロードマップは、3つのフェーズで構成されている。

まず、フェーズ1 顔と名前を覚える仕組みの導入 では、地域住民、アテンダント、リピーター乗客が互いの名前や背景を知るための仕組みを整備する。この段階では、コミュニティを形成したり、交流イベントを開催したりすることで、3者間の関係構築を進める。

次に、フェーズ2 活動の拡大と定着 では、地域住民と乗客の交流イベントを定期的実施し、それを定着させることを目指す。この過程では、アテンダントが橋渡し役となり、地域住民と乗客が自然に交流できる環境を整える。

最後に、フェーズ3 持続可能な仕組みの構築 では、鉄道会社が直接管理するのではなく、地域住民や乗客が自主的に参加してコミュニケーションを維持できる仕組みを構築する。この仕組みは、地域コミュニティの主体性を尊重し、持続可能な活動基盤を提供することを目指している。

これらのフェーズを通じて、地域住民、アテンダント、乗客の間に強い関係性が生まれ、観光列車を中心とした魅力的な交流の場が持続可能な形で構築されることが期待できる。

6-3 本研究の貢献

本研究の貢献としては以下4点が挙げられる。

1点目は、観光列車ビジネスの成功要因を体系化したことである。本研究では、3つの観光列車を事例として取り上げ、観光列車ビジネスの成功要因を明確化した。その中で、地域住民との連携や地域資源の活用が成功の鍵であることを示し、観光列車運営の参考となる知見を提供している。

2点目は、厳しい環境である鉄道ビジネスにおける観光列車ビジネスの可能性を示したことである。赤字ローカル線問題が深刻化する中で、観光列車ビジネスが鉄道会社にとって赤字を解消し、再興を図る有効な手段となり得ることを示した。

3点目は、観光列車の成功要因を基に独自の観光列車収益性モデルを作成し、観光列車ビジネス成功までの道筋を具体的に示したことである。本研究では、成功要素を基に2つの収益性モデルを作成し、それらを通じて観光列車ビジネスが成功するための要因間の相互作用やプロセスを明らかにした。このモデルは、観光列車ビジネスの持続的な発展に向けた施策設計に実用的な示唆を与えるものである。

4点目は、構築したモデルを達成するための手段として、具体的なマーケティング戦略を提示したことである。本研究では、観光列車ビジネスの成功要因を基に作成し

た収益性モデルに基づき、地域資源の効果的な活用や、地域住民との連携を核としたマーケティング戦略を提案した。さらに、それぞれの要素における理想的な状態を明確に定義し、その状態を達成するまでのプロセスを地域や鉄道会社の視点から明らかにしている。

これらの貢献を通じて、本研究は観光列車ビジネスの理解を深めるとともに、実務的な課題解決に向けた具体的な指針を提示し、鉄道ビジネスの持続可能性に寄与する新たな視座を提供した。

第7章：終わりに

本研究では、観光列車ビジネスが持つ可能性とその成功要因について、多角的な視点から分析を行い、理論的および実務的な知見を提示した。観光列車は赤字ローカル線問題の解決策としてだけでなく、地域活性化や地域住民との新たな関係性構築の手段としても重要な役割を果たし得ることも明らかになった。本研究の成果は、観光列車ビジネスの発展に寄与すると同時に、地域社会の持続可能な発展に繋がる可能性を示している。

また、本研究を通じて、観光列車ビジネスが抱える課題や複雑性も浮き彫りとなった。観光列車が単なる交通手段を超え、地域のブランドや価値を反映する存在となる一方で、その成功には地域資源の活用や住民の関与が不可欠であり、その調整が容易ではないことも確認された。こうした課題を解決するためには、地域と一体となった取り組みが求められる。

本研究は修士課程における時間的制約の中で行われたため、対象地域や事例の範囲に限りがあるが、それでもなお、観光列車ビジネスにおける新たな可能性を示唆する基盤を築いたと考えている。本テーマの今後の展望としては、多様な地域特性や観光列車の種類を考慮した新たな戦略モデルの構築を目指すべきである。また、技術革新やデジタル技術を活用し、観光列車ビジネスの持続可能な発展をさらに追求することが期待される。

本研究が観光列車ビジネスのさらなる発展や、赤字ローカル線問題の解決に寄与するとともに、地域社会の活性化と持続可能な鉄道ビジネスの構築に貢献する一助となることを心から願う。

謝辞

本論文の執筆にあたり、多大なるご協力をいただきました全ての方々に、心より感謝申し上げます。特に指導教授である井上哲浩教授には、研究の方向性から論文執筆に至るまで丁寧にご指導いただき、深く感謝いたします。また、副査を務めていただきました余田拓郎教授、坂下玄哲教授には、貴重なご助言をいただき御礼申し上げます。さらに、インタビューにご協力いただきましたお二方、お忙しい中お時間を割いていただきありがとうございました。

MBA で過ごした 2 年間は、今後のキャリアにおいて重要な基盤となり、私の成長と挑戦を支えるかけがえのない経験となると確信しております。総合政策学部卒業の際の卒業論文にも記しましたが、慶應義塾の理念である「気品の泉源、智徳の模範」と、福沢諭吉先生が『福翁自伝』で述べられた「事をなすに極端を想像す」の精神を大切に、卒業後も一塾員、そして MBA ホルダーとして引き続き精進して参ります。

最後に、お世話になりました全ての皆様に感謝の意を表しまして、謝辞とさせていただきます。ありがとうございました。

参考文献

- Gartner, W.C. (1993), "Image formation process," *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2/3), 191–215.
- Govers, R. (2011), "From place marketing to place branding and back," *Place Brand Public Diplomacy*, Volume 7, 227-231.
- Govers, R. (2013) "Why Place branding is not about logos and slogans," *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 9, Issue 2, 227-231.
- Govers, R. and Go, F.M. (2009), "Place Branding: Glocal, Virtual and Physical, Identities Constructed, Imagined and Experienced," Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 49-72.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, 132-140.
- Voss, K. E., E. R. Spangenberg, and B. Grohmann (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, Volume 40, Issue 3.
- Lisa Källström and Per Siljeklint. (2023), "Place branding in the eyes of the place stakeholders – paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding," *Journal of Place Management and Development*.
- Mohammad Shahidul Hasan Swapan, Saalem Sadeque, Md. Ashikuzzaman. (2022), "Role of place satisfaction and residents' ambassadorship behaviours (RAB) on place attachment to city and neighbourhood," *Journal of Place Management and Development*.
- Jasper Eshuis, Erik Braun and Erik-Hans Klijn. (2013), "Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups," *Public Administration Review*. Vol 73, No 3.
- Mihalīs Kavartzis, Mary Jo Hatch. (2013), "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory," *Marketing Theory* 13(1):69-86.
- Sebastian Zenker, Nicole Martin. (2011), "Measuring success in place marketing and branding," *Place Branding and Public Diplomacy*. Volume 7, pages 32–41.
- Insch, A., & Florek, M. (2008), "A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents," *Proceedings of the Inaugural Conference of the Institute for Place Management*.

- Per Echeverri, Per Skålén. (2011,) "Co-creation and Co-destruction: A practice Theory Based Study of Interactive Value Formation," *Marketing Theory* 11(3):351-373.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff. (1983), "R. Place-identity: Physical world socialization of the self," *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83.
- Alain Debenedetti, Harmen Oppewal. (2014), "Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective," *Journal of Consumer Research* Vol 41.
- Jasper Eshuis, Erik Braun and Erik-Hans Klijn. (2013), "Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups," *Public Administration Review*, Vol. 73, No. 3 (MAY/JUNE 2013), pp. 507-516.
- Mihalis Kavatzis and G.J. Ashworth. (2010), "Place Branding: Where Do We Stand?," Towards Effective Place Brand Management (pp.1-14).
- Sebastian Zenker and Nicole Martin. (2011), "Measuring Success in Place Marketing and Branding," *Place Branding and Public Diplomacy* 7(1):32-41.
- Mihalis Kavatzis. (2012), "From 'necessary evil' to necessity: Stakeholders' involvement in place branding," *Journal of Place Management and Development* 5(1):7-19.
- Andrea Insch and Magdalena Florek. (2008), "A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents," *Inaugural Conference of the Institute for Place Management*.
- Sebastian Zenker and Suzanne C. Beckmann. (2013), "My place is not your place—Different place brand knowledge by different target groups," *Journal of Place Management and Development* 6(1):6-17.
- Susanne Braun, Claudia Peus, Silke Weisweiler and Dieter Frey. (2013), "Transformational leadership, job satisfaction, and team performance: A multilevel mediation model of trust," *The Leadership Quarterly* 24(1):270–283.
- Per Echeverri and Per Skålén. (2011), "Co-creation and Co-destruction: A practice Theory Based Study of Interactive Value Formation," *Marketing Theory* 11(3):351-373.
- Loïc Plé and Ruben Chumpitaz Cáceres. (2010), "Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in Service-Dominant Logic. Keywords," *Journal of Services Marketing* 24(6):430-437.

- M. Giuliani and R. Feldman. (1993), "Place attachment in a developmental and cultural context," *Journal of Environmental Psychology*.
- Daniel R. Williams and M E Patterson. (1999), "Environmental psychology: Mapping landscape meanings for ecosystem management," *Integrating Social Sciences and Ecosystem Management*.
- Jen-Her Wu, Robert D. Tennyson and Tzyh-Lih Hsia. (2010), "A study of student satisfaction in a blended e-learning system environment," *Computers & Education* 55(1):155-164.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981), "People and places: A transactional view of settings," In. J. Harvey (Ed.). *Cognition, Social Behavior and the Environment*.
- Daniel R. Williams and Joseph W. Roggenbuck. (1989), "Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results," *National Parks and Recreation, Leisure Research Symposium*.
- Daniel R. Williams and Jerry J. Vaske. (2003), "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach," *Forest Science* 49(6):830-840.
- Charis Anton and Carmen Lawrence. (2014), "Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation," *Journal of Environmental Psychology*.
- Megha Budruk, Heidi Thomas and Timothy Tyrrell. (2009), "Urban Green Spaces: A Study of Place Attachment and Environmental Attitudes in India," *Society and Natural Resources*.
- Shmuel Shamai. (1991), "Sense of Place: An Empirical Measurement," *Geoforum* 22(3):347-358.
- Ainsworth, M. D. (1973), "The development of infant mother attachment," In B. M. Caldwell, & H. N. Ricciuti (Eds.), *Review of child development research* (Vol. 3).
- Bowlby, J. (1980), "Attachment and Loss," Vol. 3: Loss, Sadness and Depression.
- Bernardo Hernández, M. Carmen Hidalgo, M. Esther Salazar-Laplace and Stephany Hess-Medler. (2007), "Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-natives," *Journal of Environmental Psychology* 27(3):310-319.
- William Hammitt, Erik Anders Backlund and Robert D. Bixler. (2006), "Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development," *Leisure Studies* 25(1):17-41.

- Ramkissoon, Haywantee and Mavondo, Felix T. (2015), "The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators," *Journal of Business Research* vol. 68(12), pages 2593-2602.
- Haywantee Ramkissoon, Liam Smith and Betty Weiler. (2013), "Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach," *Tourism Management* 36(3):552-566.
- Alejandro Portes. (1998), "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology* 24:1-24.
- Christopher M. Raymond, Gregory Brown and Delene Weber. (2010), "The Measurement of Place Attachment: Personal, Community, and Environmental Connections," *Journal of Environmental Psychology* 30(4).
- Haywantee Ramkissoon, Betty Weiler and Liam David Graham Smith. (2010), "Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework," *Journal of Sustainable Tourism* Volume 20.
- Tuan, Y. F. (1977), "Space and Place: The Perspective of Experience," *University of Minnesota Press*.
- Viriya Taecharungroj. (2016), "City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow," *Journal of Place Management and Development* 9(3):331-350.
- Lisa Källström and Jens Hultman. (2019), "Place satisfaction revisited: residents' perceptions of "a good place to live"," *Journal of Place Management and Development*.
- Sebastian Zenker and Sibylle Petersen. (2014), "An Integrative Theoretical Model for Improving Resident-City Identification," *Environmental and Planning A: Economy and Space*.
- Philipp Wassler and Daisy X.F. Fan. (2021), "A tale of four futures: Tourism academia and COVID-19," *Tourism Management Perspectives* Volume 38.
- Sebastian Zenker and Natascha Rütter. (2014), "Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior," *Cities* Volume 38.
- Sameer Hosany, Girish Prayag, Robert Van Der Veen, Songshan Huang and Siripan Deesilatham. (2017), "Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend," *Journal of Travel Research* Volume 56.
- Erik Hans Klijn, Jasper Eshuis and Erik Braun. (2012), "Klijn, E.H., Eshuis, J. and Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the

effectiveness of place branding,” *Public Management Review*, 14 (4): 499-519.

Sebastian Zenker and Adrian Seigis. (2012),” Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation,” *Journal of Place Management and Development* 5(1):20-34.

Lisa Källström and Per Siljeklint. (2021),” “My green heart”: an inclusive place branding process facilitated by Design Thinking,” *Place Branding and Public Diplomacy* 17(4).

Eva Maria Jernsand. (2016),” INCLUSIVE PLACE BRANDING What it is and how to progress towards it,” Doctor of Business Administration, University of Gothenburg.

Eva Maria Jernsand, Helena Kraff and Lena Mossberg. (2015),” Tourism Experience Innovation Through Design,” *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* Volume 15.

Seyedeh Fatemeh Ghasempour Ganji, Lester W. Johnson and Samaneh Sadeghian. (2021),” The effect of place image and place attachment on residents’ perceived value and support for tourism development,” *Current Issues in Tourism, Taylor & Francis Journals*, vol. 24(9), pages 1304-1318.

Saalem Sadeque, Mohammad Shahidul Hasan Swapan, Sanjit K. Roy and Md. Ashikuzzaman. (2021),” City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis,” *Journal of Product & Brand Management*.

伊藤美紀, 平翔, 成田康輔 (2015), 「プレイス・ブランディングにおける都市シンボルの利活用-ナナちゃんストリートで実施されている催事内容と空間特性-」, 『デザイン学研究』 61 巻 4 号, 1.6。

佐藤嘉彦 (2022), 『鉄道会社サバイバル トンネルの向こうの光を目指せ』, 日経BP。

若林宏保, 徳山美津恵, 長尾雅信 (2018), 『プレイス・ブランディング 地域から場所のブランディングへ』, 有斐閣。

若林宏保 (2014) 「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察-プレイス論とブランド論の融合を目指して-」, 『マーケティングジャーナル』 34 巻 (2014-2015)1 号, 1.2-5。

小林哲 (2016), 「地域ブランディングの論理-食文化資源を活用した地域多様性の創出」, 有斐閣, 2.3。

西本章宏 (2013), 「プレイス・アタッチメント概念による地域ブランド・マネジメントの可能性(2)「小樽」観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割」, 『商学討究』, Volume63, Issue4, 65-81

- 青木幸弘（2004），「地域ブランド構築の視点と枠組み」，『商工ジャーナル』。
- 大塚良二（2023），「鉄道資産の「テーマパーク化」を基盤とした観光振興と鉄道活性化」，江戸川大学紀要，6。
- 中村敏，小長谷一之（2014），「地域振興に資する観光列車戦略の分類と経済効果」，『総合観光研究』第 13 号，2-5。
- 張茜，麻生憲一（2020），「地方鉄道における観光列車の現状と課題に関する一考察」，『日本観光学会誌』第 61 号，1。
- 藤田知也（2021），「観光列車の経済学的研究.-地方鉄道の維持振興と地域活性化に向けて-」，大阪公立大学出版会。
- 内木智草，伊藤孝紀，堀越哲美（2011），「プレイス・ブランディングにおける名古屋駅周辺地区の空間資源の評価と抽出」，『デザイン学研究』58 巻 5 号。
- 米田誠司（2015），「観光列車における観光価値の生成過程に関する一考察-観光列車「伊予灘ものがたり」にみる関係性の構築から-」，『第 30 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』，81-84。
- 原田保（2008），「コンテキストブランディングの可能性-関係のコンテキストを捉えた考察-」，『日本経営学診断学会論集』8 巻。
- 木下康二（2020），「定本 M-GTA：実践の理論化をめざす質的研究方法論」，医学書院。

付録

1.評価項目一覧

P1	仕組まれ度合い：組織からマスへの依頼(広報誌、掲示板など)
P2	仕組まれ度合い：組織からマスへの依頼(SNS など)
P3	仕組まれ度合い：組織から特定のエリアへの依頼(停車駅周辺地域など)
P4	仕組まれ度合い：組織から特定の団体への依頼(施設、保育園など)
P5	参加の自主性：個人・家族で参加
P6	参加の自主性：地域のつながり(知り合い)で参加
P7	参加の自主性：所属団体
P8	歓迎行為の能動性：グッズのあり/なし
P9	歓迎行為の能動性：配布された応援グッズのあり/なし
P10	歓迎行為の能動性：特徴的な応援グッズのあり/なし
P11	歓迎行為の能動性：オリジナルの応援グッズのあり/なし
P12	歓迎行為の能動性：オリジナルの歓迎行為のあり/なし
P13	収益性：自治体からのインセンティブ
P14	収益性：鉄道会社からのインセンティブ
P15	収益性：乗客からのインセンティブ
P16	歓迎活動の習慣化：単発
P17	歓迎活動の習慣化：優先度高く参加
P18	歓迎活動の習慣化：優先以上で名物になるほど頻繁
P19	強制力：契約(販売含む)あり/なし
P20	列車・アテンダントと地域の関係：顔認識あり/なし
P21	列車・アテンダントと地域の関係：それ以上のコミュニケーション
P22	参加理由：対自分(自己満足、自分のため)
P23	参加理由：対地域(地域への貢献、地域のため)
P24	参加理由：対乗客(乗客を喜ばせたい、乗客のため)
P25	参加理由：対列車、鉄道会社(列車、鉄道会社への貢献)
P26	地域を表現する歓迎
P27	徐行運転(徐行=歓迎ハイレベル)の有無
P28	歓迎参加者の年齢層：10代以下

P29	歓迎参加者の年齢層：20 代
P30	歓迎参加者の年齢層：30 代
P31	歓迎参加者の年齢層：40 代
P32	歓迎参加者の年齢層：50 代
P33	歓迎参加者の年齢層：60 代
P34	歓迎参加者の年齢層：70 代以上
P35	その場での歓迎参加の巻き込み
P36	車内での地域との関わり（除く食事・体験）
P37	停車の有無
P38	運転停車の有無
P39	主体組織：主体組織自体のあり/なし
P40	主体組織：商工会・自治体のあり/なし
P41	主体組織：女性組織のあり/なし
P42	主体組織：高齢者施設のあり/なし
P43	主体組織：子ども施設あり/なし
P44	主体組織：学校のあり/なし
P45	主体組織：その他ボランティア組織のあり/なし
P46	主体組織：店(ビジネス組織)のあり/なし
P47	参加者の性別：7 割以上男性
P48	参加者の性別：7 割以上女性
P49	参加者の性別：5 割程度男性&5 割程度女性
P50	一緒に参加する人：組織、所属団体
P51	一緒に参加する人：家族
P52	一緒に参加する人：地域の知り合い
P53	人数：歓迎行為の合計参加人数 5 人以下
P54	人数：歓迎行為の合計参加人数 6~10 人
P55	人数：歓迎行為の合計参加人数 11~15 人
P56	人数：歓迎行為の合計参加人数 16~20 人
P57	人数：歓迎行為の合計参加人数 21 人以上
P58	人数：手振り参加人数 5 人以下
P59	人数：手振り参加人数 6~10 人
P60	人数：手振り参加人数 11~15 人

P61	人数：手振り参加人数 16~20 人
P62	人数：手振り参加人数 21 人以上
P63	人数：パフォーマンス参加人数 5 人以下
P64	人数：パフォーマンス参加人数 6~10 人
P65	人数：パフォーマンス参加人数 11~15 人
P66	人数：パフォーマンス参加人数 16~20 人
P67	人数：パフォーマンス参加人数 21 人以上
P68	参加者の流動性：7 割固定メンバー
P69	参加者の流動性：5 割固定メンバー
P70	参加者の流動性：主催者固定、その他流動
P71	参加者の流動性：完全流動
P72	歓迎場所：停車駅
P73	歓迎場所：通過駅
P74	歓迎場所：自宅、自宅前
P75	歓迎場所：所属団体の施設(介護施設、幼稚園など)
P76	歓迎場所：沿線道路
P77	歓迎場所：沿線観光地(○○城など)
P78	コミュニケーションタイプ：通過駅での手振り
P79	コミュニケーションタイプ：沿線での手振り
P80	コミュニケーションタイプ：停車駅での手振り
P81	コミュニケーションタイプ：販売エリア(仕組まれ)
P82	コミュニケーションタイプ：販売エリア(仕組まれ)での会話
P83	コミュニケーションタイプ：販売エリアなしでの会話
P84	コミュニケーションタイプ：写真撮影の手伝い
P85	コミュニケーションタイプ：一緒に写真撮影
P86	コミュニケーションタイプ：歓迎パフォーマンス(演奏、踊りなど)
P87	高いコミュニケーション：顔の認識_地域→乗客
P88	高いコミュニケーション：名前の認識_地域→乗客
P89	高いコミュニケーション：前回乗車の認識_地域→乗客
P90	高いコミュニケーション：顔の認識_乗客→地域
P91	高いコミュニケーション：名前の認識_乗客→地域
P92	高いコミュニケーション：歓迎行為の認識_乗客→地域(名物化)

2.評価参考資料一覧

志国土佐 時代の夜明けものがたり

	歓迎活動情報	歓迎活動イメージ
高知	https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12807328582.html ホームの下から、お手振りをしていただきました。 凄いなと思ったのは、発車の5分前から旗やウチワを振り続けたことです。 特に発車の際には、お手振りに慣れていない観光客が多いので、見送る側は発車する前から振って「振り返るかな」と観光客に思わせる時間的余裕が欲しいのです。直前だと躊躇しているうちに発車してしまいます。 ちなみにこの日は、JR四国の旅行会社ワープの何人かは、愛媛県方面に添乗員として出かけていて、主力メンバー抜きとも言える状態で、ここまで歓迎してくれたのです。 私も高知駅前で「夜明けのものがたり」を見送った時があります。 人数が多い時は10人を超えます！(2021年6月)	
仁淀川沿線	https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12807328582.html 住きも帰りも、仁淀川の土手から、お手振りしていただきました。 地元の方々は、ボードをいくつも作って、乗客を歓迎してくれます。 アンパンマン系が多いです。(2021年6月撮影)	
伊野	https://note.com/tabifileeeeeek/n/n41d681d74e20#0213af3e-57aa-440d-98e4-0e795889eda6 ここはアニメ「竜とそばかすの姫」の舞台となっており、ファンの聖地でもあります。 https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomomogatari/hospitality/ 列車の通過時間になると放送でお知らせされるため、お買いもの来店したお客様たちもお手振りに参加されます。	
日下	https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12807328582.html 日高村にある日下駅で運転停車します。 ここでは、反対側のホームから特産のトマトにちなんだ曲「トマトの神様」の踊りを披露してくれます。 現在は駅舎改修中ですが、この日は歓迎がありました。 前回は、「トマトの神様」の曲が聞きとりにくかったのですが、今回はパッチリ車内のスピーカーから流れました。新人アテンダントさんに「曲が流れるようになったんですね」と話すと、「以前から流れてますよ」との答。 https://note.com/kaymbkk61/n/ne8150150f465 途中駅では地元のボランティアの方々歓迎パフォーマンス。日曜日なのでご苦労様です。 メーテルもいました。なかなかの仕上がり。メイクたいへんだったよね https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12751673636.html 日下駅では、降りることはできませんが、3分ほど停車します。 下りの立派の砂では、「トマトの神様」を踊ってくれます。 前の日は、私もこの派手派手なハッピー帽子をかぶって、手を振ったんです。 まあ私も5年ほど前、「伊予灘ものがたり」にサンタのコスプレして手を振るなどしてきましたので、抵抗は全くありません！^^	
佐川	日下駅に「夜明けのものがたり」が運転停車するのは、17:08～17:11の3分間です。 時刻が近づくと、お出迎えをする方々が、駅に着きました。 その中で、オムライスママさんは私のことを覚えていてくれて、驚いて声をかけてくれました。 *沿線唯一の村「日高村」の方たちによるお見送りも印象的です。 https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12807328582.html 踏切付近でもお手振りがあり、列車は徐行します。 徒歩2分ならともかく、わざわざ車で来てのお手振りでしょうから大変です。 参加者が日によって変わることも多く、乗ってみて驚くことが結構あります。"	
須崎	https://www.ohk.co.jp/data/5156/pages/ 地元明德義塾高校の和太鼓部の皆さんが「迫力ある演奏を披露！連打される太鼓の重たい音と感激の思いがお腹の底に響きます。」 https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomomogatari/hospitality/ 沿線地域のみなさんを中心に、夜明け最長の停車時間でお待ちしています。 地元商品の販売や、楽器演奏に、写真撮影など、それぞれのお好きな過ごし方で、ごゆっくりとお楽しみください。時にはあのキャラが現れることも！？ https://www.yonden.co.jp/cnt_land/2207/special.html 上り列車が19分間停車する須崎駅では「19分劇場」と題して太鼓の演奏やフラダンスを披露 https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12807328582.html 須崎駅では、「須崎駅19分劇場」があります。 待合あしずりに道を譲るため、19分停車します。だったらこの19分で乗客におもてなしをしようという企画です。 日によって、内容は違います。 須崎婦人会の乗客を巻き込んだ踊りが多いですが、高校生の太鼓披露もあります。 今回は、新体操でした。 なべ焼きラーメンのシャツも販売していました。 私は黄色のシャツを購入しました。 見送りの、ホームの端まで追いかけてくれて、ダイナミックです。 ここまで歓迎してくれたら、多くの人が手を振り返します。	

	https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomonogatari/hospitality/ 日高村オムライス街道にちなんだかわいらしい帽子を被った人 https://www.yonden.co.jp/cnt_land/2207/special.html 安和駅の「お手振り」は、今や「集落活動センターあわ」の活動における柱のひとつになっている https://www.yonden.co.jp/cnt_land/2207/special.html 下り列車が11分停車する安和駅では、「集落活動センターあわ」のメンバーが、お菓子や雑貨などの手作り品の販売をしながら乗客を出迎えている。「安和駅は海に近接したロケーションの良い駅。この地が乗客の印象に残ることが私たちの願い」と同センターの津野方美（まさみ）さん。わずかな停車時間を活用し、乗客との会話を弾ませている。列車が発車する際には、ホームでよこごい踊りを披露。地元の人たちの明るい笑顔が、乗客の思い出になっている。それだけではなく、「畑仕事をしている方が手を振ってくれている姿に感動したという乗客の声も耳にして、ありがたいと思っています」と松岡さん。	  
安和	https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomonogatari/hospitality/ 地域の活動で作っているお菓子や小物などの販売の他、様々なお出迎えが準備されています。運が良ければ日高村のキャラクター「もへいくん」が現れるかもしれません。 https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12807328582.html 下りの「立志の抄」ではホームに降りられます。記念撮影ボードで写真を撮るようアテンダントさんに勧められました。ここでは、地元の方から品物の販売があります。そうり、マスクケースなど手のこんだ品です！ びわ、はちみつの販売です。 はちみつは日持ちしますが、果物類は売るのが大変なんですよ。 そして、スタンプも用意しています。 無料ですが、私はポストカードを購入して押しました。 きつねさんに見送っていただきました。 きつねさん、すまいるえきちゃん同様、話をしないキャラのようです。	
影野	https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomonogatari/hospitality/ 作業の手を止めた農家の友達や地元の小学生達が、お出迎えしてくださることがあります。地域の方が、ものがたり列車を歓迎する気持ちを込めて、駅舎前に花壇を作っています。他にも桜の木の手入れや、沿線への花の植えまき等、たくさんのお花でお客様をお迎えしてください。 https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomonogatari/hospitality/ 地元の人のお手振り、出迎え	 
土佐久礼	https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12807328582.html ここでは、地元の方のお手振り、そして特産物の販売をしています。今回は、「なめろうふわふわ天」が無いので、「かつおの薫焼きハランボ串」を買いました。この「ハランボ」、酒に合うんです。 https://ameblo.jp/ka-aoi/entry-12627485290.html 「くれ坊」がお出迎えです。 ここでは、「久礼大正市場」のかたが、交代で販売に来て頂いてます。だから、来るたびに違う店舗が見られるでしょう。	
窪川	https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12807328582.html ゆっくりと発車する「夜明けのものがたり」を、走って追いかけます。今回は、何度か乗っているらしい常連客は私以外に「立志の抄」「開花の抄」で1〜2人で、多くの乗客は《お手振り》を返すのに慣れていない状態です。乗ってすぐ慣れるのは、ノリをよくするコツだと思います。 https://www.kochinews.co.jp/article/detail/721384 高知県四万十町のJR窪川駅周辺で観光列車を歓迎する住民らの活動が、年明けから復活した。中心を担っていた男性の高齢化を考慮して昨年末にいったん終了したが、男性はおもてなしの気持ちを抑え切れず、出迎えを再開。休止前ほどの規模ではないものの、数人の有志も加わり、笑顔で乗客に手を振っている。 https://ameblo.jp/ka-aoi/entry-12627485290.html 待合室では、地産品の販売も行っていました。	 
よしのがわ	https://www.yonden.co.jp/cnt_land/2207/special.html 「よしのがわ」でも各所でお手振りが行われている。中でも運行から程なくして話題になったのは、小島（おしま）駅と貞光駅の間で、たくさんの女性が、手ぬぐいや団扇を懸命に振る姿。つるぎ町太田地区のボランティアグループ「太田女性会」だ。「最初は私が一人で手を振っていたのよ」と話す会長の横田英子さんは今年94歳を迎えた。コロナ禍でグループが思うように活動できなかった時期、気が付けば一人、また一人と横田さんとともにお手振りをする人が増えた。今では毎回20人程度が参加している。 「女性会の皆さんのことは社内でも話題となり、そこを徐行区間にするようになりました」と前川さん。スピードを落とすとはいえ、列車を迎えてから見送るまでは10秒足らず。それでも乗客の笑顔を確認することはできる。列車が通り過ぎても、見えなくなるまで手を振り続けるメンバーたち。「今はお手振りが生きがい。こうやって、乗客の方と顔を合わせる機会がもらえて、感謝しているのよ」と笑う横田さん。車窓越しのコミュニケーションは、乗客と住民、その両方になくってはならないものとなっている。前川さんや松岡さんら職員は、こうした沿線住民の姿を訪ねて、一緒にお手振りをすることもある。	
車内	https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomonogatari/hospitality/ 伊野商業高校生が、引き続き「志国土佐 時代トキの夜明けのものがたり」にも乗車します。地元の高校生が小物を使ったり方言を交えたりと趣向を凝らし心を込めて行う観光ガイドは、お客様に大人気です。 高知大学では、地域協働学部を筆頭に、高知県内の地域住民と一緒にそれぞれの地域の特色を生かした商品作りや、地域おこしイベントに参加するなど、地域に根ざした活動を行っています。「志国土佐 時代トキの夜明けのものがたり」では、高知という地域をよく学んでいる高知大学の学生らしい観光ガイドをご披露します。どうぞご期待ください。 https://www.jr-shikoku.co.jp/yoakenomonogatari/hospitality/ ※ツアーリズムコースの学生「最初は先生からの声掛けで始めたけど、楽しんで充実感持って活動している(していた)、地元が好きだと認識できた(インタビューより)」 https://x.com/trainino10	
その他	“https://www.yonden.co.jp/cnt_land/2207/special.html 車両のデザインは、「伊予灘」や「千年」を手がけたデザインプロジェクト担当室長の松岡哲也さんが担当した。先発の「ものがたり列車」は、沿線住民をはじめとする地元の人から愛されることで、その人気が定着したという経緯がある。「高知県民に親しみを持っていただくにはどうすればいいのか。まず、坂本龍馬や志士たちについて、社内の高知出身者にイメージを聞くことから始めました」と松岡さんは振り返る。最終的には、龍馬らの進取の気風を近未来的なデザインに投影し、個性ある車両へと仕上げた。 JR四国の観光列車の大きな魅力となっているのが、「伊予灘」や「千年」で定着した沿線住民のお手振り。「これは地域で自然発生するものなので、実際にどのくらいお手振りしていただけるのかは未知数でした」と前川さん。ところが「夜明け」が走り始めると、先発の観光列車を凌駕（りょうが）するほどのお手振りが行われており、地元の団体や学生らが停車駅や通過駅で工夫を凝らした出迎えをしてくれている。（=成功している） 「夜明け」はコロナ禍に翻弄されながらも、昨年末までに、運行日数300日で1万6,500人の乗車を達成した。そこには、沿線住民の力も大きく影響しているのだ。 https://www.yonden.co.jp/cnt_land/2207/special.html 「女性会の皆さんのことは社内でも話題となり、そこを徐行区間にするようになりました」と前川さん。スピードを落とすとはいえ、列車を迎えてから見送るまでは10秒足らず。それでも乗客の笑顔を確認することはできる。列車が通り過ぎても、見えなくなるまで手を振り続けるメンバーたち。「今はお手振りが生きがい。こうやって、乗客の方と顔を合わせる機会がもらえて、感謝しているのよ」と笑う横田さん。車窓越しのコミュニケーションは、乗客と住民、その両方になくってはならないものとなっている。前川さんや松岡さんら職員は、こうした沿線住民の姿を訪ねて、一緒にお手振りをすることもある。”	

伊予灘ものがたり

	歓迎活動情報	歓迎活動イメージ
松山	https://blog.goo.ne.jp/sanami/e/a072f58a1b2d4fd417e546cf5539f84 松山駅から伊予灘を眺めながらのレストラン列車旅！＼(^o^)/心温まるお見送りを頂いて始めました。 * https://www.instagram.com/p/C8q-LDcg1D/ 伊予市駅でいつもおもてなししてくださっている 手づくり交流市場 町家のパン屋さんと一緒にカウントダウン！	 
伊予市	https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-1286233736.html 伊予市駅では、歓迎ボードとシャボン玉です。 https://www.instagram.com/p/C9RmGkWqhw5/ 伊予上灘駅のホームでおもてなしをしてくださる 地域の方々、犬の副駅長マロン、猫の副駅長カンナ、犬のラッキーさんと、 カウントダウン！いつも心温まるお出迎えをさせていただきます！	 
伊予上灘	https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12381607395.html 伊予上灘駅では、「伊予灘ものがたり」の《双海編》が十数分停まって、観光客がいったん降りることができるダイヤになっている。 地元の方々がお揃いのハッピーを着て手を振ったり、大漁旗を振ってくれたりして、歓迎してくれる。 大漁旗の出迎えも嬉しいが、観光客に最も評判が良いと思われるのは、かわいい犬と猫のお出迎えだ。 伊予上灘駅では、「伊予灘ものがたり・双海編」の到着に合わせて、地元の品を販売してくれる。 「伊予灘ものがたり」では、五郎駅や伊予上灘駅など沿線の人たちが歓迎してくれる。 でも直接お礼を伝える機会が、なかなか取れない。そこで、車内でメッセージカードに書いてもらえれば、JR四国から伝えてくれる仕組みがある。伊予上灘駅に方々に、感謝している乗客も多い。 運行開始当時から停車駅の下灘駅で必ずお出迎えをしている福井早苗さん（75歳）は、この列車を通じて数えきれないほどの出会いがあったと話す。 「こんな小さな小さな駅で、日本全国のみならず、世界各地からやってきた人たちの出会いがあって、世界が広がりました。初めての人も、何度も顔を合わせる人もみんなとこうして笑顔で会えるのが本当にうれいんです」 福井さんは必ず駅で列車を待っている。満面の笑顔で手を振り、降りてきた乗客に「どこから来たんですか？」「わあ、久しぶりだね、元気やった？」と気さくに声をかける。 わずかな停車時間に駅からの絶景を楽しんでもらおうと、写真を撮ってあげることもある。観光列車が走る日には、こうして1日4回おもてなしをしているという。 アテンダントともまるで家族のように接し、「疲れた顔しとるよ、なんかあった？」などと声をかける優しいお母さんのような存在だ。 https://www.instagram.com/p/C9b5RIRN-MP/ 下灘駅でおもてなしをしてくださっている 地域の方々もカウントダウン！ 旗や手作りのボードを使って、お客さまを歓迎してくださいます！ その他にも、駅舎内の飾り付けや、海に浮かぶ島1々の説明をしてくださっています。	 
下灘	https://travel.rakuten.co.jp/mytrip/howto/iyonadamonogatari-guide 「下灘駅」に近づく地域の方々だけでなく、その場にいる観光客も一緒になって旗を振って出迎えてくれるのが印象的。 「右手前方では住民の方々が旗を振りながらのお出迎えです」「うちわに書かれた『だんだん』とは愛媛の方言で、ありがとうを意味します」といった車内アナウンス。 「伊予灘ものがたり」が通る時間になると、グラウンドや道路脇、玄関先にガソリンスタンドなど、たくさんの人たちが横断幕や旗を振って歓迎してくれるのです。どこで誰がいるかを事前にアテンダントが教えてくれ、さらに列車もスピードを緩める粋な計らいをしてくれるので、乗客も満を持して手を振りながら応えられます。 時には仮装をして笑いを誘ったり、しゃぼん玉を大量に飛ばして驚かしたりと、個性豊かな登場とあたたかな歓迎ムードに心もほっこり。この交流も「伊予灘ものがたり」が人気な理由のひとつなのです。 https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12429940149.html 乗客に加えて、下灘駅に来ていた観光客と地元の方の計20人ほどの人たちも聞き入っていた。 下灘駅で忘れちゃいけないのは、真冬でもキレイな花を咲かせていること。 手間暇かけて、乗客のために花を育ててくれている人たちがいるんだな。 地元の方々も、タオルを振って、見送ってくれた。 https://www.toretabi.jp/travel_info/yonada202407.html 10分間の停車時間がある下灘駅では、いつもお手振りに来る住民とリピーターの鉄道ファンが再会を喜んだ。ほんのひとときとはいえ、住民と乗客の心が通じる瞬間が確かにあり、もう一度乗りたいと思うのも頷（うなず）ける。	 
伊予長浜	https://www.instagram.com/p/C8i9Q_MaGC/ 長浜の沿線でおもてなしをしてくださっている 地域の方とカウントダウン！ かわいいお魚の被り物や手作りの看板を使っておもてなしをしてくださっています！ https://4travel.jp/travelogue/11918702 伊予長浜駅手前では地元の名産の方々が旗を振ったりして歓迎してくれました。 この駅のホームでは地元の名産のお菓子のお菓子の販売をしていました。	
伊予出石	https://www.instagram.com/p/C8ysjB-PsZx/ 出石駅でおもてなしをしてくださっている地域の方々と カウントダウン！手作りの看板や、シャボン玉をつかってにぎやかに おもてなしをしてくださっています！ https://www.instagram.com/p/C8wHvnFJirX/ 出石地域の方々とカウントダウン！ いつもお揃いの法被や、手作りの看板を使ってにぎやかに おもてなしをしてくださっています！	
伊予白滝	https://4travel.jp/travelogue/11918702 伊予出石駅では地元の方がシャボン玉を飛ばしての歓迎。 https://www.instagram.com/p/C86a7lqs3qX/ 白滝駅近くの地域の方とカウントダウン！ いつも看板や、カラフルなボンボンを使って、おもてなしをしてくださっています！ 腹話術のお人形さんが遊びに来てくれることもあります！	
八多喜	https://www.instagram.com/p/C81RWR3ordm/ 夢わらべ工場の皆さまとカウントダウン！ 工場の建物からシャボン玉を飛ばしてくださったり、ボードにイラストや メッセージを書いてくださったりと、とても賑やかなおもてなしをしてくださっています！ https://www.instagram.com/p/C8eDvBU1o/ 八多喜駅のホームで列車をお見送りしてくださっている 地元主婦団体「コニコ倶楽部」の皆さま、「はたっキー」と一緒にカウントダウン！ 可愛いお揃いの服を着用し、旗やうちわを振ってくださいます！ https://www.instagram.com/p/C9EuGv3IKs6/ 八多喜駅でおもてなしをしてくださっている。 特別養護老人ホームぎおんの皆さまとカウントダウン！ 可愛い手作りのおうちわを振って、おもてなしをしてくださっています！	

五郎	駅に住み着いていたたぬきがシンボルとなっていて、住民の井上金徳さん（83歳）が、たぬきの着ぐるみ姿で乗客に手を振って歓迎するおもてなしを運行開始当時から続けている。 たぬき駅長として、乗客と笑顔のやりとりをすることが楽しみでしかたがないのだという。 地域の人たちも、季節に合わせてサクラやひまわりの花を飾り付けてお手振り付けに駆けつけるようになり、多いときには10人あまが駅に集まる。このお手振りを体験するツアーも開催されたことがあるほどだ。五郎駅では、列車は徐行するだけで停車はしないのだ。 「この列車が走り始めて、時間になると地域の人たちが集まってきては話をする楽しい機会になった。地域のにぎわいにもなってるよ。あつという間の10年やつたけど、列車の中におる人たちが笑顔になってくれるのを見るのがうれしくてうれしくてたまらんのよ」 https://www.instagram.com/p/C9wfwJJY_j/ 子狸ちゃん達とカウントダウン！いつもご乗車のお客さまに手を振ってお出迎えてくださいますカメラに向かってポーズを決めてくださることもあります👏 https://www.nhk.or.jp/matsuyama/insight/article/20210804-1.html 7年間の運行で他にも名物が生まれている。大洲市の五郎駅に現れる「タヌキ駅長」だ。近くで理髪店を営む井上金徳さん（80歳）は、国鉄時代から駅に住み着いているタヌキにちなんだ自らタヌキの着ぐるみを着て家族や地域の人たちと一緒に列車を出迎える。 ある冬の日。南予では珍しい大雪に見舞われ、列車は3時間以上遅れていた。大幅な遅れにアテンダントも乗客も気をもんでいたが、五郎駅には何事もなかったかのように井上さんたちが待っていた。吹雪で真っ白な景色の向こうに、いつもと変わらない笑顔があった。 「乗客のみなさんもすごく喜んでいましたが、私たちもすごく温かい気持ちになりました。こんなときでも笑顔で迎えてくれるなんて信じられない光景でした」とアテンダントは振り返る。 「いつもおる人たちがおらんかったら、みんながっかりするやろう。せっかく列車が走るんなら、ちょっとでも笑顔になってもらいたい。良い思い出を作ってもらいたいと思うじゃない」 https://toyokeizai.net/articles/-/670201?page=3 「たぬき駅長」を中心に、子だぬきや大勢の人々が手に団扇や花などを持ち、派手にホームで迎えてくれた。 https://www.instagram.com/p/C9oxQ3_hRev/ 五郎地域の方とカウントダウン！ご自宅のガレージに季節のお花や、オリジナルのTシャツを飾ってくださっています👏 また、こちらの地域では、「ありがとう」を一言で「だんだん」と言います。 その「だんだん」と書かれたうちわを振ってお客さまを歓迎してくださいます👏 https://www.instagram.com/p/C9MceOaMrzD/ 沿線道路から手を振ってくださっている、五郎地域の服屋さんとカウントダウン！いつも明るい笑顔で列車に大きく手を振ってくださっています👏 https://www.instagram.com/p/C9JjG4hO0C/ いつも沿線から手を振ってくださっている、五郎地域の酒屋さんとカウントダウン！暑い夏でも寒い冬でも、爽やかな笑顔で列車をお見送りしてくださいます👏 https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12862333736.html 子だぬきちゃんに、アテンダントさんから感謝の色紙です。 https://4travel.jp/travelogue/11918702 伊予大洲駅の隣の五郎駅。 今はホーム1本の小さな駅で、周辺は小さな集落があるだけですが、かつてこの駅が栄えていたころは駅長が野生のたぬきを飼っていたそうで、その故事に由来して地元の人たちがたぬきの恰好を歓迎してくれました。 地元の方が10人ほどでしたが、小さなお子さんの小たぬきが乗客に喜ばれていました。 https://toyokeizai.net/articles/-/670201 さて、伊予大洲駅のホームにやってきた。最初に乗車するのは2便の「双海編」。ミュージックホーンを鳴らしながら列車が入線してくる。ホームにはすでにお見送りの人の姿がちらほら。伊予灘ものがたりと言えば、沿線住民の方々が、手を振って乗客を見送る「お手振り」と呼ばれる習慣が根付いているのが特徴だ。 https://www.instagram.com/p/C9ZUdzcNZqW/ ご自宅のお庭からおもてなしをしてくださる徳田いちご園の皆さまとカウントダウン！いちごの被り物を着用して、大洲編の列車をお出迎えてくださいます👏 愉快なおもてなしに、車内はいつも笑顔があふれています👏👏 https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12429940149.html 予大洲駅近くの住宅からも、手を振ってくれた。 ・大洲藩の武士がお迎え(27)	  
(大洲城)	https://www.nhk.or.jp/matsuyama/insight/article/20210804-1.html 伊予大洲駅を過ぎて脇川の鉄橋を渡ると大洲城で旗を振っている人たちが見える。名物の「大洲城歓迎はたふり」だ。大洲城の支配人、田沼さん（64歳）はこれを7年間続けていた。城を訪れた観光客とともに規則正しく「いちご、いー」と左右に旗を振る。 3年前の西日本豪雨で脇川が氾濫し、大洲は大きな被害を受けた。線路にも土砂が流れ込み、列車は運休となった。田沼さんの自宅も浸水し土砂が流れ込み被災したが、どこかでそれを知りつつアテンダントは、すぐに駆けつけて土砂の撤去作業を手伝ったという。 「暑い中、汚れる作業だったのに一生懸命手伝ってくれました。大変な時に支えてくれて本当に感謝でいっぱいです。豪雨から2か月ほどで列車が再開した時は、これまでと同じように旗を振ったのですが、するとなんだか元気が出てきて、やっぱりこの列車はなくてはならない存在だなと感じました」 https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12856577867.html 大洲城からは、「伊予灘ものがたり」に「はたふり」をしてくれます。 「伊予灘ものがたり」が伊予大洲駅の近くの脇川を渡る時に、のぼり旗を振って歓迎するのが「はたふり」です。 観光客による参加型イベントと言えます。 「はたふり」参加者数は、6人とか10人くらいの日が多いです。 この日の八幡浜編では、近くの土手で高校生約80人が「はたふり」をしてくれました。 https://www.instagram.com/p/C9mMbjUMSor/ 千丈駅のホームから、おもてなしをくださっている地域の方とカウントダウン！列車にシャボン玉を飛ばしてくださったり、旗を振ってくださいます👏 可愛らしいうさぎさんや、ピエロさんが遊びに来てくださることもあります👏 https://www.jr-shikoku.co.jp/03_news/press/2019%2007%2012%2003.pdf 清水産業(株)千丈給油所から地元の方々のうちわ振りでのお見送り。 https://www.ehime-np.co.jp/article/news/202307210011 八幡浜市千丈地区では山本みち子さん（74）と井上金作さん（70）、犬のシーズー4匹が初代車両の頃から自宅のベランダ越しに乗客を見送り続けて今年9年目を迎える。乗客を見送るのは父親のレオ（15歳）、11歳のきょうだい2人のギンとリュウ、雌のルルの4匹。母親のルイは2021年6月、日曜日の運行を無事に見送った翌日死んだが、現在も遺影として一緒に見送っている。犬たちがまず出迎えるのは午後3時50分八幡浜駅着の「八幡浜編」。午後3時半ごろ、みち子さんの「汽車ぽっぽ行くよ」との声を合図に、1階にいた犬たちは一目散に2階に駆け上がり服を着せてもらう。6月の衣装はサッカーワールドカップのユニホーム。準備が整うと10分前にはベランダに出て待ち構える。みち子さんは「この子たちは仕事やと思う」と笑う。午後3時48分ごろ、音楽を鳴らしながら伊予灘ものがたりがゆっくり近づいてくると、待ってましたと言わんばかりに「ワンワン」と歓迎。乗客は、窓に張り付いてスマートフォンで撮影したり、力いっぱい両手で振り返りたりして、犬たちのおもてなしを受け取っていた。	 
八幡浜	https://www.instagram.com/p/C9UK5CGsqmQ/ 八幡浜市の地域の方とカウントダウン！いつもご自宅の2階の窓から、列車にうちわを振ってくださっています👏 列車から少し距離があるのにも関わらず、すてきな笑顔でおもてなしをくださいます👏 https://www.ehime-np.co.jp/article/news/202307210011 八幡浜市千丈地区では山本みち子さん（74）と井上金作さん（70）、犬のシーズー4匹が初代車両の頃から自宅のベランダ越しに乗客を見送り続けて今年9年目を迎える。乗客を見送るのは父親のレオ（15歳）、11歳のきょうだい2人のギンとリュウ、雌のルルの4匹。母親のルイは2021年6月、日曜日の運行を無事に見送った翌日死んだが、現在も遺影として一緒に見送っている。犬たちがまず出迎えるのは午後3時50分八幡浜駅着の「八幡浜編」。午後3時半ごろ、みち子さんの「汽車ぽっぽ行くよ」との声を合図に、1階にいた犬たちは一目散に2階に駆け上がり服を着せてもらう。6月の衣装はサッカーワールドカップのユニホーム。準備が整うと10分前にはベランダに出て待ち構える。みち子さんは「この子たちは仕事やと思う」と笑う。午後3時48分ごろ、音楽を鳴らしながら伊予灘ものがたりがゆっくり近づいてくると、待ってましたと言わんばかりに「ワンワン」と歓迎。乗客は、窓に張り付いてスマートフォンで撮影したり、力いっぱい両手で振り返りたりして、犬たちのおもてなしを受け取っていた。	

<https://www.nhk.or.jp/matsuyama/insight/article/20210804-1.html>
この列車の名物はなんと言っても、沿線の住民による「お手振り」だ。
列車の通過または停車時間に合わせて、乗客たちに笑顔で手を振ってくれるのだ。初めて乗った乗客は「こんなに笑顔で出迎えてくれて涙が出るほどうれしい」と感動する。

旅行者にとってなんとも温かい旅先の思い出になることだろう。全国の観光列車をみても、ここまで住民と乗客が濃厚に触れあうことはそうないと思う。伊予灘ものがたりは、住民たちにとっても思いがけない出会いに喜びを感じるかけがえのない時間になっているようだ。
知らない人同士が窓越しに一朝笑顔を交わす。
停車駅では、直接住民と言葉を交わすこともある。
「どちらから来られたんぞな」「ようこそおいでくれたな」「また来てや」

<https://www.nhk.or.jp/matsuyama/insight/article/20210804-1.html>
ちょうど7周年となる7月26日、JR四国は沿線の住民に恩返しをしたいと、特別な貸切列車を走らせた。乗り込んだのは一般の乗客ではなく普段「お手振り」をしている人たちだ。いつもお手振りをしている1人、戸田カズ子さん（84歳）。海に最も近い駅として知られる下灘駅で7年間欠かさず列車を出迎えている。

とし1月のことだ。この駅では10分ほど停車するのだが、その間にJR四国のアテンダント（乗務員）が戸田さんに駆け寄り、似顔絵を描いた色紙をプレゼントした。
「きょうはお誕生日おめでとうございます。いつも列車を出迎えてくれてありがとうございます」と。
戸田さんは、思いがけないサプライズに喜び、居合わせた乗客もまた一緒にお祝いをする。「アテンダントはもうすっかり娘みたいな感じ。家族ですよ」と話す。

実は、アテンダントは列車が運行していない平日に手を振ってくれている住民たちのもとへ直接出向き、感謝の気持ちを伝えている。

住民たちのお手振りは誰に頼まれたわけでもなく自発的に始まったものだ。
歓迎してくれる住民たちに定期的に会いに行くことで、沿線の魅力や旬の話題を聞き取っては車内の案内や乗客との会話に活用している。
「歴代のアテンダントが何より大切にしてきたのが住民のみなさんとの関係です。この関係があるからこそ、乗客の皆様にも笑顔が届けられているんだと思っています」

7周年の特別運行では、歴代のアテンダントやJRの社員が外の沿線でお手振りをした。いつもとは逆の乗客の立場でお手振りを見た住民の方は何を感じたのだろうか。
八幡浜市の千丈駅近くのガソリンスタンドで大漁旗を振って出迎えている矢野清治さん（70歳）に聞いた。
矢野さん
「いつもお手振りをするばかりで、車内からはほとんど見たことがなかったけど、すごいね。圧巻で感動する。これからも変わらずに今までと同じようにお手振りを続けたいと改めて思った。1人でも喜んでもらえるように」

<https://toyokeizai.net/articles/-/670201?page=3>
「通常の列車のように4名個室を2つ3つ並べると、どうしても反対側が壁になってしまいます。いろんなところでお手振りしてくださるのが見えなくなるので、それはやめよう、と」
やはりお手振りの方々を考えたデザインだった。JR四国にとっても、お手振りは欠かせない存在なのだ。
「車両デザインに関しても、沿線のみなさんがずっと見てきた車両が、ガラッと変わるのは、ちょっと違うかな、と。なるべく前の車両の面影を残しつつ、改良しました。列車にお手振りするのを始めてから、その地域で今までなかったつながりができたとか、知らない人同士がこれをきっかけに話すようになったと聞きます。列車が走ることで、その町が元気になるっていうのはすごくうれしいですね」

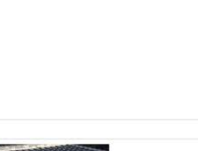
ほか、途中で、実にたくさんの方が走る列車に向かってお手振りをしてくれた。私が初代に乗車した時より、その数は確実に増えている。中でも「シャボン玉」を飛ばし、もてなしてくれるのは初めての体験だった。

四国の「おもてなし」が、ほかと違うところは、商売っ気がないところだと思う。ホームに到着すると、「おもてなし」と称して物産品を販売する観光列車は全国に結構ある。しかし伊予灘ものがたりの場合、ホームに到着しても、笑顔で手を振り続ける人々（たまに犬猫）がいるのみ。金銭のやりとりがないのである。そこにはもしかしたら、無償でもてなす「お遍路文化」も関係しているのかもしれない。

その気持ちを少しでも理解するために、乗らなかった1便目「大洲編」で私も「お手振り」側に参加してみた。ミュージックホーンが聞こえ始め、徐行しながら列車が姿を現すと、思わず「わーっ」と声が出た。列車に手を振ると、車内からも乗客が手を振り返してくれるのがわかる。それがうれしかった。
この「お手振り」は、一方的なものではなく、コミュニケーションなのだ。まぎれもなくこれが伊予灘ものがたりの観光のポイントだ、と再認識した。
松岡さんは言う。「最初に作ることで、続けていくほうが難しい。地元の方のおもてなしが売りにもなっているけれど、それを当たり前と考えたらダメだと思います」
JR四国も、アテンダントも、地元住民とは良い関係を築いている。そうして一丸となって、我々を楽しませてくれているのだ。

<https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12381607395.html>
「伊予灘ものがたり」では、五郎駅や伊予上灘駅など沿線の人たちが歓迎してくれる。
でも直接お礼を伝える機会が、なかなか取れない。そこで、車内でメッセージカードに書いてもらえば、JR四国から伝えられる仕組みがある。伊予上灘駅に方々に、感謝している乗客も多い。

ふたつ星 4047

	歓迎活動情報	歓迎活動イメージ
有明海コース	武雄温泉 単発でファミリーなど(鉄道が好きな子供持ち?)が手振っている https://www.town.kouhoku.saga.jp/kiji0032398/index.html 江北駅には8分停車。また福岡方面からお越しのお客さまの乗換駅となりますので、多くのお客さまが江北町にお越しになります。 江北町としても特産品販売を行い江北駅のPRを行います！ おもてなし物販にご協力いただける事業者様も随時募集しています！ 詳しくは江北町役場地域振興課 (0952-86-5615) までお問い合わせください！ https://www.jrkyushu.co.jp/train/futatsuboshi/service/ ホームにて地域の特産品販売や地元の方によるおもてなしがあります。 https://www.nagasaki-tabinet.com/blog/tabibu/milk/202302/3 武雄温泉駅を出発して最初に停車する「江北駅」では、地元の方が「ふたつ星4047」の大きな横断幕でお出迎えをしてくださいます。 列車と一緒に記念撮影ができるように幕を構え、手旗も持たせてくれるので、楽しい旅の思い出の一枚を撮る事ができますよ。 http://b747sr100.blog33.fc2.com/blog-entry-1350.html ホームには地元の観光協会や店主さんがお出迎えに来ていて、横断幕や旗振りで歓迎ムード。 「ふたつ星」のビューフェカウンターの販売品はお土産品のようなものが多くて、車内で食べられるもののラインナップは高い上に量が小ぶりなものがほとんどなので、下りの有明海コースの列車に乗り換えた際には、この江北駅のマルシェでスイーツをいろいろ購入して乗車するのがおすすめです。 https://ameblo.jp/hatobus-king/entry-12768976580.html ホームでは、地元の方が物産市を開催しています。 ただ、乗車して余り時間が経っていないので、乗客の気持ち盛り上がっていないためか、売れ行きはイマイチでした！ 地元の観光協会？横断幕と写真撮影(小杉体験) 特産の「彼杵(そのぎ) 茶」を配布し(町役場の人いわく数量限定) https://www.masatetsudo.com/entry/futatsuboshi-1 「肥前浜駅」がある鹿島市のゆるキャラ「かし丸くん」も遊びに来ていました！ ホームでは多くの人の熱烈的歓迎が！ https://www.jrkyushu.co.jp/train/futatsuboshi/service/ 酒造りがたくさん肥前浜宿の最寄り駅である肥前浜駅では、駅舎に併設している日本酒バー「HAMA BAR」で鹿島のおいしい地酒の飲みくらべが出来ます。また、お酒に合うおつまみや地域の特産品を購入して、列車の旅がさらに盛り上がることも間違いなし。 https://www.totchi-travel.net/futatsuboshi_trip/ 江北を出発して20分ほど揺られたころに到着する肥前浜駅では15分ほど停車し、こちらでも地元のおもてなし&店のイベントが開催されていました。 この駅には駅直結の日本酒バーがあるとのこと、お土産の売店のほかに、お酒のお店も出店されていました。	   
	江北 ホームには地元の観光協会や店主さんがお出迎えに来ていて、横断幕や旗振りで歓迎ムード。 「ふたつ星」のビューフェカウンターの販売品はお土産品のようなものが多くて、車内で食べられるもののラインナップは高い上に量が小ぶりなものがほとんどなので、下りの有明海コースの列車に乗り換えた際には、この江北駅のマルシェでスイーツをいろいろ購入して乗車するのがおすすめです。 https://ameblo.jp/hatobus-king/entry-12768976580.html ホームでは、地元の方が物産市を開催しています。 ただ、乗車して余り時間が経っていないので、乗客の気持ち盛り上がっていないためか、売れ行きはイマイチでした！ 地元の観光協会？横断幕と写真撮影(小杉体験) 特産の「彼杵(そのぎ) 茶」を配布し(町役場の人いわく数量限定) https://www.masatetsudo.com/entry/futatsuboshi-1 「肥前浜駅」がある鹿島市のゆるキャラ「かし丸くん」も遊びに来ていました！ ホームでは多くの人の熱烈的歓迎が！ https://www.jrkyushu.co.jp/train/futatsuboshi/service/ 酒造りがたくさん肥前浜宿の最寄り駅である肥前浜駅では、駅舎に併設している日本酒バー「HAMA BAR」で鹿島のおいしい地酒の飲みくらべが出来ます。また、お酒に合うおつまみや地域の特産品を購入して、列車の旅がさらに盛り上がることも間違いなし。 https://www.totchi-travel.net/futatsuboshi_trip/ 江北を出発して20分ほど揺られたころに到着する肥前浜駅では15分ほど停車し、こちらでも地元のおもてなし&店のイベントが開催されていました。 この駅には駅直結の日本酒バーがあるとのこと、お土産の売店のほかに、お酒のお店も出店されていました。	 
	肥前浜 ホームには地元の観光協会や店主さんがお出迎えに来ていて、横断幕や旗振りで歓迎ムード。 「ふたつ星」のビューフェカウンターの販売品はお土産品のようなものが多くて、車内で食べられるもののラインナップは高い上に量が小ぶりなものがほとんどなので、下りの有明海コースの列車に乗り換えた際には、この江北駅のマルシェでスイーツをいろいろ購入して乗車するのがおすすめです。 https://ameblo.jp/hatobus-king/entry-12768976580.html ホームでは、地元の方が物産市を開催しています。 ただ、乗車して余り時間が経っていないので、乗客の気持ち盛り上がっていないためか、売れ行きはイマイチでした！ 地元の観光協会？横断幕と写真撮影(小杉体験) 特産の「彼杵(そのぎ) 茶」を配布し(町役場の人いわく数量限定) https://www.masatetsudo.com/entry/futatsuboshi-1 「肥前浜駅」がある鹿島市のゆるキャラ「かし丸くん」も遊びに来ていました！ ホームでは多くの人の熱烈的歓迎が！ https://www.jrkyushu.co.jp/train/futatsuboshi/service/ 酒造りがたくさん肥前浜宿の最寄り駅である肥前浜駅では、駅舎に併設している日本酒バー「HAMA BAR」で鹿島のおいしい地酒の飲みくらべが出来ます。また、お酒に合うおつまみや地域の特産品を購入して、列車の旅がさらに盛り上がることも間違いなし。 https://www.totchi-travel.net/futatsuboshi_trip/ 江北を出発して20分ほど揺られたころに到着する肥前浜駅では15分ほど停車し、こちらでも地元のおもてなし&店のイベントが開催されていました。 この駅には駅直結の日本酒バーがあるとのこと、お土産の売店のほかに、お酒のお店も出店されていました。	 
	多良 農家やバームクーヘン屋さんの販売 https://www.facebook.com/photo?fbid=645394250960606&set=pcb.645394277627270 https://konagaido.yutaka-design.com/futatsuboshi4047/ こながい町まちおこし隊 毎回、反省点を振り返り、入念な準備とリハーサルを行い、おもてなしスキルに少しずつ磨がかかっている今日この頃。 乗客、そして乗務員の方々にJR小長井駅での最幸の6分間を体験していただき、「小長井はほんなこゝでよかとこやね〜」と思ってもらえるよう、一球入魂、一所懸命、感謝の気持ちでハードをフルにして全力でおもてなしします！ 前回お知らせしておりましたが、次週からは雲仙市小浜町の「三十路苑もみじまつり2022」へ2週連続PR出店、その次の週もとるマルシェイベントへの出店ということで、ふたつ星4047おもてなしプロジェクトはしばしお休みとなります(´>`) 地域をあげて盛り上げようとしている 地域主導でプロジェクトとして運営、個人で集まる感じではない https://www.instagram.com/konagai.machi.okoshitai/ 通常日はほぼ歓迎なし	 
	小長井 地域をあげて盛り上げようとしている 地域主導でプロジェクトとして運営、個人で集まる感じではない https://www.instagram.com/konagai.machi.okoshitai/ 通常日はほぼ歓迎なし	 
大村湾コース	諫早 https://x.com/NTKJRnagasaki/status/1725066783735067079 ハッケン君、今日はふたつ星4047の大村湾コースに乗ったよー。 諫早駅では社員みんながお見送りしてくれて、千綿駅では地元みなさんがおもてなしをしてくれたんだー https://x.com/StaHiroshi/status/1830806442372407484 ほぼ歓迎なし 5人くらい写真撮る人、ファミリーなど、単発、グッズなし	 
	長崎 https://4travel.jp/travelogue/11871706 13:15、終点の長崎駅に到着、ホームではお出迎えがあります、うれしいですね https://www.youtube.com/watch?v=DCqHv_H5m3Q 長崎 駅構の保育園から手振り 駅ホームで駅職員の手振り	 
	諫早 https://x.com/NTKJRnagasaki/status/1725066783735067079 ハッケン君、今日はふたつ星4047の大村湾コースに乗ったよー。 諫早駅では社員みんながお見送りしてくれて、千綿駅では地元みなさんがおもてなしをしてくれたんだー https://x.com/StaHiroshi/status/1830806442372407484 ほぼ歓迎なし 5人くらい写真撮る人、ファミリーなど、単発、グッズなし	 
	新大村 ※情報なし→全部1 https://ameblo.jp/syanaihanbai/entry-12840552103.html 「ふたつ星4047」が、千綿駅を発車する時刻になりました。 おもてなしを担当した地元の人、そして観光客も加わり、発車した列車に向かって、お手振りをしていただきました。 ありがとうございます。	
	千綿 https://www.jrkyushu.co.jp/train/futatsuboshi/service/ ・駅舎内にある花屋「ミドリブ」が皆さんをお迎えします。また、毎週金曜日には「ふたつ星4047」の到着にあわせてCHANOKO号がくじら焼きの販売にやってきました。 https://trafficnews.jp/post/1226123 くじら焼き (鯛焼きの巨大版) を販売する千綿駅 (東彼杵町) http://b747sr100.blog33.fc2.com/blog-entry-1353.html この日は金曜日だったので、駅舎内では「くじら焼き」の販売がありました。	
	ハウステンボス 歓迎なし 早岐 情報なし	

		http://h747er100.blog33.fc2.com/blog-entry-1353.html なんといっても「有田焼」が日本の有数の焼き物として有名な土地ですが、ここがおもてなし歓迎駅でないのは勿体ないあと。停車駅が2分という短さなのですが、ここは早岐で追い抜いた「みどり（リレーかもめ）」とダイヤを入れ替えて続行運転にして有田駅で停車時間を作って、ホームで「有田焼」を販売してアピールしたら喜ぶ乗客は多いと思います。
	有田	JR九州はロゴなどの著作権使用について緩い（デザイナーの水戸岡さんが「沿線地域のためになるならロゴなどは、どんどん使って商品化してもらって構わない」というスタイル）ので、「ふたつ星」のロゴが入った有田焼のお皿やカップなんかを「ふたつ星」運転日のホーム限定販売したら、特にインバウンド客は多少お高めの値段設定でもたくさん買ってくれると思うんですけど。
	武雄温泉	・・・もしかすると、「ふたつ星」の有田駅停車時間が17：30近くなので、お役所の時間的にNGという理由なのかも？
		単発でファミリーなど(鉄道が好きな子供持ち?)が手振っている 駅職員の手振り
		2024年3月以降特別停車駅(乗車降車不可 https://www.nagasaki-np.co.jp/kijis/?kijiid=1142629405159899318 https://www.jrkyushu.co.jp/train/futatsuboshi/pdf/20240215.pdf
		ふたつ星、長与駅に笑顔輝く 社団法人の活動契機、ベッドタウンの駅停車 / 長崎県
		1年前まで、正午以降駅員が不在だった長崎県のJR長与駅に、3月から観光列車「ふたつ星4047＝キーワード」が停車することになった。長与町は隣接する長崎市のベッドタウンで、観光業が盛んな街ではない。なぜ、この場所に観光列車がとまることになったのか――。
		初日の3月16日。長与駅のホームには、ケーキ店やかまぼこ店など、町内の事業者らが地産の商品を並べ、地元の親子連れやお年寄りなど約50人が集まった。金の帯をあしらった白い車体が見えると、集まった人々は手を振ったり、旗を振ったりして出迎えた。町関係者は、特産のミカンを配って歓迎した。列車から降りてきた観光客らは「すごい」と笑顔。かんきつを使ったジュースや県産の酒、かまぼこをトッピングしたおにぎりなどを買い求めている。広島県から夫婦で来たという富永智子さん（42）は「長与のことは初めて知ったけど、頑張っているなって。人も優しく楽しいです」。
		ふたつ星は武雄温泉駅（佐賀県武雄市）と長崎駅（長崎市）の間を結ぶ観光列車。2022年9月、西九州新幹線の開業に併せて運行が始まった。武雄温泉発の午前便と長崎発の午後便があり、金、土、日、月と祝日を中心に運行。停車駅では地域住民らがおもてなしをしている。長与駅にとまることになったのは午後便で、午後3時5分から13分間停車する。
	特別停車	これまで午後便は、長崎駅を出発後、諫早駅や千綿駅などで15～20分程度停車し、住民らがおもてなしをしていた。だが、今春のダイヤ改定を機に諫早駅での停車時間を1分に短縮。長与駅をおもてなしの対象駅として追加した。
	長与駅	なぜ、長与駅が新たに選ばれたのか。きっかけは昨年9月にさかのぼる。正午以降、駅員が不在だった長与駅に、長与町の社会福祉法人「ながよ光彩会」がカフェをオープンした。JR九州が民間と協力し、駅を通じて地域活性化をめざすプロジェクトの一環だった。以降このカフェや駅では、対話を通じて障害がある人への配慮を学ぶプログラムなどを実施。駅を活用したまちづくりが広がっている。
		「これまでもタッグを組んできた経緯があり、町を盛り上げようと、話が持ち上がった」。JR九州長崎支社の米藤太一さんは話す。昨年末から準備をはじめ、町とも連携しながら記念撮影のパネルも制作した。
		ながよ光彩会も、ふたつ星の停車に合わせてホームに店を出し、長与駅限定のキーホルダーを販売している。今後は法人の利用者が製作に携わる予定という。貞松徹理事長（45）は「地域住民や子どもたちが一緒に楽しんでもできることが一番」。町のフリースクールの子どもたちも駅で列車を出迎える予定という。
		観光列車の停車は、町を知ってもらう契機になる。「長与の人々の暮らしや、駅での取り組み。長与での観光とは何か、どんな観光を作りあげていけるのか、町を挙げて考えるきっかけにしたい」
		一方で、停車時間が短くなった諫早駅（諫早市）。市商工観光課の担当者は「イベントなどに合わせて記念品を配布するなどして出迎えてきたが、毎月までは実施できず、100点とはいかなかった」。だが、ふたつ星は市のPRのためにも「大事な列車」。「今後も機会をみて旗振りなどを継続したい」と話している。（寺島笑花）
		◆キーワード ＜ふたつ星4047＞ 西九州新幹線の開業に併せて22年9月から運行が始まったJR九州の観光列車。武雄温泉発の午前便は有明海、長崎発の午後便は大村湾を沿うように走り、変化に富んだ西九州の海を楽しめる。
		3両編成で、定員は87人。2両目にラウンジを設置しており、佐賀・長崎の地酒や特製弁当、ご当地スイーツなどを販売しているほか、有明海で生産されるのりの試食や、波佐見焼にステッカーを転写するクラフト体験メニューを楽しむことができる。
		https://x.com/tasks_s/status/1568748221308207111 「ふたつ星4047」のページにお手振りを呼びかける内容があるあたり、鉄道会社にとっても沿線からのお手振りはありがたいものなのだろうなと同時に、呼びかけられてもいないのに観光列車へ気合の入ったお手振りを始めた伊予灘ものがたり沿線の方々のすこさを再認識させられる
		https://ecnavi.jp/mainichi_news/article/c790689ef3ba08e8736736ccb33ca47f/#gooo_rewarded 駅での観光客の歓迎や特産品・グルメの店は佐賀県側に集中しています。長崎県側の事実としては、千綿駅での停車と2号車ラウンジで行われる波佐見焼の体験（予約のみ）はあるものの、景色を楽しむ以外の大きなイベントが取り立ててなかったのは気がかりです。
		新幹線のルートから離れ、特急の運行が激減した佐賀県側との温度差を感じないでもありませんが、運行日ごとに80人以上もの旅慣れた人々がホームに溢れるというチャンスを見すみす見逃すのも、もったいない気はします。
	その他	https://railway-journey.com/ja/two-stars-4047/ 午前便：乗車の感想 有明海(午前)コースはおもてなしも多く、徐行運転する区間もあり非常に楽しいコースとなっています。 反面、ラウンジの使い方に少し難点があるように思いました。 ちょうどお昼時も重なりテーブル席を独占する客が多く、改善が必要かと思えますね。それ以外は申し分なく3時間があっという間でした。
	その他	午後便：乗車の感想 大村湾(午後)コースはおもてなしが無く大村線に入っても徐行運転もなかったの若干物足りなさがありますが、大村湾の夕陽が全て打ち消しているような感じです。 この大村線は単線路線の中では比較的過密だいやなのでなかなか徐行運転までは難しいのでしょう。千綿駅で夕陽が見れる時間帯に10分停車を作り出したダイヤに感服いたします。

3. データセット

1 人目のデータ

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
高知	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
仁淀川(沿線)	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
日下(くさか)	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
佐川(さかわ)	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0
須崎(すき)	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0
安和(あわ)	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
影野	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
土佐久礼(くろ)	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
窪川	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
喜内	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
伊予上灘	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
下灘	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
伊予長浜	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
伊予出石	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
伊予白滝	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
八多喜	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
五部	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
伊予大洲	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
(大洲城)	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
千丈	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
八幡浜	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
武雄温泉	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
江北	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
船前浜	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
多良	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
小長井	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
藤早	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
藤早	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千鶴	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
ハウステンゴ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1

	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
高知	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
仁淀川(沿線)	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
日下(くさか)	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
佐川(さかわ)	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1
須崎(すき)	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
安和(あわ)	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1
影野	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1
土佐久礼(くろ)	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1
窪川	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1
喜内	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
伊予上灘	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1
下灘	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1
伊予長浜	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1
伊予出石	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
伊予白滝	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
八多喜	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
五部	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1
伊予大洲	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
(大洲城)	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1
千丈	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
八幡浜	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
武雄温泉	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
江北	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1
船前浜	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0
多良	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1
小長井	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
藤早	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
長崎	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
長崎	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
藤早	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
千鶴	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ハウステンゴ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
武雄温泉	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1

	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60
高知	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
仁淀川(沿線)	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
日下(くさか)	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
佐川(さかわ)	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
須崎(すき)	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
安和(あわ)	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
影野	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
土佐久礼(くぢ)	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1
窪川	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
車内	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	-	-	-
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
伊予上灘	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
下灘	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
伊予長浜	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
伊予出石	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
伊予白滝	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
八多喜	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
五部	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
伊予大洲	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
(大洲城)	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1
千丈	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
八幡浜	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
江北	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
能前浜	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
多良	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
小長井	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
鎌早	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
長崎	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
長崎	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
鎌早	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千綿	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
ハウステンボ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1

	P61	P62	P63	P64	P65	P66	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73	P74	P75	P76	P77	P78	P79	P80
高知	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
仁淀川(沿線)	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
日下(くさか)	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
佐川(さかわ)	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
須崎(すき)	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
安和(あわ)	1	1	-	-	-	-	-	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
影野	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
土佐久礼(くぢ)	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
窪川	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
車内	-	-	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
伊予上灘	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
下灘	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0
伊予長浜	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0
伊予出石	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1
伊予白滝	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1
八多喜	1	0	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
五部	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
伊予大洲	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1
(大洲城)	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
千丈	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0
八幡浜	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
武雄温泉	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
江北	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
能前浜	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
多良	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
小長井	1	1	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
鎌早	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
長崎	1	1	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
長崎	1	1	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
鎌早	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
新大村	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千綿	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
ハウステンボ	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0

	P81	P82	P83	P84	P85	P86	P87	P88	P89	P90	P91	P92
高知	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
仁淀川(沿線)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
日下(くさか)	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
佐川(さかわ)	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
須崎(すさき)	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0
安和(あわ)	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
影野	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
土佐久礼(くろがね)	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
窪川	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
車内	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予上灘	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
下灘	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
伊予長浜	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予出石	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予白滝	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
八多喜	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
五郎	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
伊予大洲	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(大洲城)	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
千丈	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
八幡浜	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
江北	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
肥前浜	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
多良	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
小長井	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千綿	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ハウステンボ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

2 人目のデータ

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
高知	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
仁淀川(沿線)	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
日下(くさか)	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
佐川(さかわ)	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
須崎(すさき)	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
安和(あわ)	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
影野	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
土佐久礼(くろがね)	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
窪川	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
車内	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
伊予上灘	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
下灘	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
伊予長浜	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
伊予出石	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
伊予白滝	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
八多喜	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
五郎	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
伊予大洲	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
(大洲城)	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
千丈	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
八幡浜	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
武雄温泉	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
江北	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
肥前浜	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
多良	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
小長井	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千綿	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
ハウステンボ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1

地区	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
高知	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
仁淀川(沼穂)	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1
日下(くさか)	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
佐川(さかわ)	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1
須崎(すさき)	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
安和(あわ)	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1
影野	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1
土佐久礼(くさぎ)	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1
窪川	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1
華内	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
伊予上灘	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1
下灘	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1
伊予長浜	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1
伊予出石	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
伊予白滝	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
八多喜	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
五郎	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
伊予大洲	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
(大洲城)	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1
大木	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1
八幡浜	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1
武蔵温泉	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
江北	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0
肥前浜	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0
多良	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1
小長井	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
諫早	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
長崎	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
長崎	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
諫早	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
千歳	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0
ハウステンボ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
武蔵温泉	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1

名前	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60
高知	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
仁深川(砂輪)	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
日下(くさか)	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
佐川(さかわ)	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
須崎(すさき)	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
安和(あわ)	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
彰野	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
土佐久礼(くさぐさ)	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
窪川	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
車内	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	-	-	-
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
伊予上灘	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
下灘	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
伊予長浜	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
伊予石	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0
伊予白滝	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
八多喜	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
五郎	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1
伊予大洲	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
(大洲城)	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1
千丈	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0
八幡浜	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
江北	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0
肥前浜	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1
多良	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
小糸井	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1
鎌倉	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
長崎	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
長崎	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
鎌早	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千歳	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
ハウステンボ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1

	P61	P62	P63	P64	P65	P66	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73	P74	P75	P76	P77	P78	P79	P80
富知	1	1	-	-	-	-	-	-	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
仁淀川(沼線)	1	1	-	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
日下(くさか)	1	1	-	-	-	-	-	-	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
佐川(さかわ)	1	1	-	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
須崎(すさき)	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
安和(あわ)	1	1	-	-	-	-	-	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
影野	1	1	-	-	-	-	-	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
土佐久礼(くさ)	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
窪川	1	1	-	-	-	-	-	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0
車内	-	-	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
伊予上郷	1	1	-	-	-	-	-	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
下郷	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0
伊予長浜	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0
伊予出石	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1
伊予白滝	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1
八多喜	1	0	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
上郷	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
伊予大洲	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1
(大洲城)	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
千丈	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0
八幡浜	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
武雄温泉	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
江北	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
肥前浜	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
多良	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
小長井	1	1	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
横井	1	1	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
長崎	1	1	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
長崎	1	1	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
鎌早	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
新大村	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千鶴	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
ハウステンボ	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0

	P81	P82	P83	P84	P85	P86	P87	P88	P89	P90	P91	P92
高知	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
仁淀川(沿線)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
日下(くさか)	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
佐川(さかわ)	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
須崎(すさき)	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0
安和(あわ)	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
影野	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
土佐久礼(くさぎ)	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
窪川	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
車内	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予上灘	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
下灘	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
伊予長浜	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予出石	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予白滝	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
八多喜	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
五郎	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
伊予大洲	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(大洲城)	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
千丈	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
八幡浜	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
江北	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
肥前浜	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
多良	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
小長井	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千綿	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ハウステンボ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

3 人目のデータ

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
高知	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
仁淀川(沿線)	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
日下(くさか)	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
佐川(さかわ)	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
須崎(すさき)	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0
安和(あわ)	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
影野	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
土佐久礼(くさぎ)	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
窪川	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
車内	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
伊予上灘	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
下灘	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
伊予長浜	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
伊予出石	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
伊予白滝	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
八多喜	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
五郎	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
伊予大洲	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
(大洲城)	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
千丈	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
八幡浜	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
武雄温泉	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
江北	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
肥前浜	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
多良	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
小長井	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千綿	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
ハウステンボ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1

	P61	P62	P63	P64	P65	P66	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73	P74	P75	P76	P77	P78	P79	P80
高知	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0
仁淀川(沿線)	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
日下(くさか)	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
佐川(さかわ)	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
須崎(すさき)	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
安和(あわ)	1	1	-	-	-	-	-	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
影野	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
土佐久礼(くさぎ)	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
窪川	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
車内	-	-	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
伊予上郷	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
下灘	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0
伊予長浜	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0
伊予出石	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1
伊予白滝	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1
八多喜	1	0	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
五郎	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
伊予大洲	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1
(大洲城)	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
千丈	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0
八幡浜	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
武雄温泉	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
江北	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
肥前浜	1	1	-	-	-	-	-	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
多良	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
小長井	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
関原	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
長崎	1	1	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
長崎	1	1	-	-	-	-	-	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
諫早	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
新大村	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千鶴	1	1	-	-	-	-	-	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
ハウステンボ	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	-	-	-	-	-	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0

	P81	P82	P83	P84	P85	P86	P87	P88	P89	P90	P91	P92
高知	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
仁淀川(沿線)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
日下(くさか)	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
佐川(さかわ)	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
須崎(すさき)	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0
安和(あわ)	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
影野	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
土佐久礼(くろね)	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
窪川	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
車内	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0
松山	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予市	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予上灘	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
下灘	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
伊予長浜	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予出石	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
伊予白滝	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
八多喜	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
五郎	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
伊予大洲	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(大洲城)	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
千丈	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
八幡浜	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
江北	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
肥前浜	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
多良	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
小長井	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
長崎	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
諫早	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
新大村	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
千綿	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ハウステンボ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
早岐	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
有田	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
武雄温泉	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

4.基本統計

		平均値	標準偏差	分散
P1	仕組まれ度合い：組織からマスへの依頼(広報誌、掲示板など)	0.84	0.366	0.134
P2	仕組まれ度合い：組織からマスへの依頼(SNSなど)	0.89	0.319	0.102
P3	仕組まれ度合い：組織から特定のエリアへの依頼(停車駅周辺地域など)	0.71	0.456	0.207
P4	仕組まれ度合い：組織から特定の団体への依頼(施設、保育園など)	0.75	0.432	0.187
P5	参加の自主性：個人・家族で参加	0.37	0.485	0.235
P6	参加の自主性：地域のつながり(知り合い)で参加	0.35	0.479	0.23
P7	参加の自主性：所属団体	0.53	0.502	0.252
P8	歓迎行為の能動性：グッズのあり/なし	0.18	0.389	0.152
P9	歓迎行為の能動性：配布された応援グッズのあり/なし	0.81	0.396	0.157
P10	歓迎行為の能動性：特徴的な応援グッズのあり/なし	0.7	0.46	0.211
P11	歓迎行為の能動性：オリジナルの応援グッズのあり/なし	0.79	0.409	0.168
P12	歓迎行為の能動性：オリジナルの歓迎行為のあり/なし	0.79	0.409	0.168
P13	収益性：自治体からのインセンティブ	0.97	0.161	0.026
P14	収益性：鉄道会社からのインセンティブ	1	0	0
P15	収益性：乗客からのインセンティブ	0.76	0.427	0.182
P16	歓迎活動の習慣化：単発	0.86	0.349	0.122
P17	歓迎活動の習慣化：優先度高く参加	0.53	0.502	0.252
		平均値	標準偏差	分散
P18	歓迎活動の習慣化：優先以上で名物になるほど頻繁	0.79	0.409	0.168
P19	強制力：契約(販売含む)あり/なし	0.95	0.224	0.05
P20	列車・アテンダントと地域の関係：顔認識あり/なし	0.74	0.442	0.196
P21	列車・アテンダントと地域の関係：それ以上のコミュニケーション	0.89	0.308	0.095
P22	参加理由：対自分(自己満足、自分のため)	0.14	0.349	0.122
P23	参加理由：対地域(地域への貢献、地域のため)	0.34	0.477	0.227
P24	参加理由：対乗客(乗客を喜ばせたい、乗客のため)	0.24	0.427	0.182
P25	参加理由：対列車、鉄道会社(列車、鉄道会社への貢献)	0.42	0.496	0.246
P26	地域を表現する歓迎	0.65	0.479	0.23
P27	徐行運転(徐行=歓迎ハイレベル)の有無	0.89	0.308	0.095
P28	歓迎参加者の年齢層：10代以下	0.62	0.487	0.237
P29	歓迎参加者の年齢層：20代	0.66	0.477	0.227
P30	歓迎参加者の年齢層：30代	0.53	0.502	0.252
P31	歓迎参加者の年齢層：40代	0.5	0.502	0.252
P32	歓迎参加者の年齢層：50代	0.34	0.477	0.227
P33	歓迎参加者の年齢層：60代	0.29	0.456	0.207
		平均値	標準偏差	分散
P34	歓迎参加者の年齢層：70代以上	0.46	0.535	0.286
P35	その場での歓迎参加の巻き込み	0.89	0.308	0.095
P36	車内での地域との関わり(除く食事・体験)	0.97	0.161	0.026
P37	停車の有無	0.34	0.477	0.227
P38	運転停車の有無	0.97	0.161	0.026
P39	主体組織：主体組織自体のあり/なし	0.39	0.491	0.241
P40	主体組織：商工会・自治体のあり/なし	0.87	0.34	0.115
P41	主体組織：女性組織のあり/なし	0.97	0.161	0.026
P42	主体組織：高齢者施設のあり/なし	0.97	0.161	0.026
P43	主体組織：子ども施設あり/なし	0.89	0.308	0.095
P44	主体組織：学校のあり/なし	0.95	0.224	0.05
P45	主体組織：その他ボランティア組織のあり/なし	0.89	0.319	0.102
P46	主体組織：店(ビジネス組織)のあり/なし	0.61	0.491	0.241
P47	参加者の性別：7割以上男性	0.89	0.308	0.095
P48	参加者の性別：7割以上女性	0.89	0.308	0.095
P49	参加者の性別：5割程度男性&5割程度女性	0.39	0.491	0.241
P50	一緒に参加する人：組織、所属団体	0.37	0.485	0.235
P51	一緒に参加する人：家族	0.39	0.491	0.241

		平均値	標準偏差	分散
P52	一緒に参加する人：地域の知り合い	0.43	0.497	0.247
P53	人数：歓迎行為の合計参加人数5人以下	0.82	0.389	0.152
P54	人数：歓迎行為の合計参加人数6~10人	0.63	0.485	0.235
P55	人数：歓迎行為の合計参加人数11~15人	0.74	0.442	0.196
P56	人数：歓迎行為の合計参加人数16~20人	1	0	0
P57	人数：歓迎行為の合計参加人数21人以上	0.95	0.224	0.05
P58	人数：手振り参加人数5人以下	0.81	0.393	0.155
P59	人数：手振り参加人数6~10人	0.65	0.48	0.23
P60	人数：手振り参加人数11~15人	0.73	0.446	0.199
P61	人数：手振り参加人数16~20人	1	0	0
P62	人数：手振り参加人数21人以上	0.95	0.227	0.052
P63~P67	--データがない箇所がほとんどの項目--	--	--	--
P68	参加者の流動性：7割固定メンバー	0.55	0.499	0.249
P69	参加者の流動性：5割固定メンバー	0.79	0.409	0.168
P70	参加者の流動性：主催者固定、その他流動	0.89	0.308	0.095

		平均値	標準偏差	分散
P71	参加者の流動性：完全流動	0.87	0.34	0.115
P72	歓迎場所：停車駅	0.39	0.491	0.241
P73	歓迎場所：通過駅	0.84	0.366	0.134
P74	歓迎場所：自宅、自宅前	0.76	0.427	0.182
P75	歓迎場所：所属団体の施設(介護施設、幼稚園など)	0.82	0.389	0.152
P76	歓迎場所：沿線道路	0.74	0.442	0.196
P77	歓迎場所：沿線観光地(○○城など)	0.97	0.161	0.026
P78	コミュニケーションタイプ：通過駅での手振り	0.84	0.366	0.134
P79	コミュニケーションタイプ：沿線での手振り	0.66	0.477	0.227
P80	コミュニケーションタイプ：停車駅での手振り	0.5	0.502	0.252
P81	コミュニケーションタイプ：販売エリア(仕組まれ)	0.74	0.442	0.196
P82	コミュニケーションタイプ：販売エリア(仕組まれ)での会話	0.71	0.456	0.207
P83	コミュニケーションタイプ：販売エリアなしでの会話	0.84	0.366	0.134
P84	コミュニケーションタイプ：写真撮影の手伝い	0.95	0.224	0.05

		平均値	標準偏差	分散
P85	コミュニケーションタイプ：一緒に写真撮影	0.79	0.409	0.168
P86	コミュニケーションタイプ：歓迎パフォーマンス(演奏、踊りなど)	0.92	0.271	0.073
P87	高いコミュニケーション：顔の認識_地域→乗客	0.92	0.271	0.073
P88	高いコミュニケーション：名前の認識_地域→乗客	0.97	0.161	0.026
P89	高いコミュニケーション：前回乗車の認識_地域→乗客	0.92	0.271	0.073
P90	高いコミュニケーション：顔の認識_乗客→地域	0.82	0.389	0.152
P91	高いコミュニケーション：名前の認識_乗客→地域	0.97	0.161	0.026
P92	高いコミュニケーション：歓迎行為の認識_乗客→地域(名物化に近い?)	0.69	0.463	0.215