

京阪神地区の鉄道会社による ハイキング・ウォーキングイベントの コース設定に関する基礎的研究

林 倫子¹・中川 滉大²・尾崎 平³・盛岡 通⁴

¹正会員 関西大学准教授 環境都市工学部 (〒564-8680 大阪府吹田市山手町3-3-35)
E-mail: mhayashi@kansai-u.ac.jp

²非会員 JR九州ビルマネジメント株式会社 (〒812-0046 福岡県福岡市博多区吉塚本町13-27)

³正会員 関西大学准教授 環境都市工学部 (〒564-8680 大阪府吹田市山手町3-3-35)
E-mail: ozaki_t@kansai-u.ac.jp

⁴正会員 関西大学先端科学技術推進機構 (〒564-8680 大阪府吹田市山手町3-3-35)
E-mail: tmorioka@kansai-u.ac.jp

「歩いて健康なまちづくり」を推進するにあたっては、物理的な都市形態や歩行環境を充実させていくことに加え、歩くことに対するポジティブな動機を人々に提供していくことも有効な施策であろう。本研究ではこのような観点に立ち、鉄道事業者の開催するウォーキング・ハイキングイベントに着目する。京阪神地区の鉄道会社のホームページから 2017 年度中の開催案内のあったイベントを抽出し、開催日やコース設定などの傾向の分析と考察を行った。

Key Words : walking & hiking event, railway company, highlight of walking & hiking course, wellness city

1. はじめに

(1) 背景と目的

「歩いて健康なまちづくり」を推進するにあたっては、物理的な都市形態や歩行環境を充実させていくことに加え、歩くことに対するポジティブな動機を人々に提供していくことも有効な施策であろう。

本研究ではこのような観点に立ち、鉄道会社の開催するウォーキング・ハイキングイベントに着目する。鉄道会社各社は旅客誘致や沿線価値向上のためにこれらのイベントを企画しており、そのイベントは参加者ニーズを巧みに捉えた魅力的な内容となっている可能性が高いと推察される。また鉄道事業者の多くは民間企業であるため、参加者を集めるために市町村等よりも自由度の高い企画を行うことが可能であると想像される。

鉄道事業者主催の同種イベントに関する既往研究としては、イベント集客圏に関する天野ら¹⁾の調査があるが、コースなどイベントそのものの内容については触れられていない。本研究ではウォーキング・ハイキングイベントを抽出し、主催者や開催日、コース設定などの基礎的な情報の整理を行う。さらに、各コースがどのような見どころによって構成されているのかについても考察を行う。

2. 研究の方法

(1) 対象イベントの抽出と基礎情報の整理

a) 鉄道事業者およびイベントの選定

本研究では、対象地を京阪神地区に駅や路線を保有している鉄道事業者のうち JR を除く 29 の事業者を抽出した。さらに各事業者の HP もしくはインターネット上で閲覧可能なイベント開催告知媒体より、2017 年度中にウォーキング・ハイキングイベントを開催していることが判明した、19 の事業者を選定した²⁾。選定された事業者を表-1 に示す。

次に、各事業者の HP や開催告知媒体から、各イベントの主催者情報（主催、共催、協力、後援）、開催日時、イベント名、コース名、コース距離、コース内の見どころのデータを抽出し、データベースを作成した。

表-1 ウォーキング・ハイキングイベントを開催していることが Web 上で確認された鉄道事業者

鉄道事業者名		
叡山電鉄株式会社	大阪市交通局	北神急行電鉄株式会社
京福電気鉄道株式会社	近畿日本鉄道株式会社	神戸電鉄株式会社
京阪電気鉄道株式会社	泉北高速鉄道株式会社	阪神電気鉄道株式会社
阪急電鉄株式会社	南海電気鉄道株式会社	神戸新交通株式会社
北大阪急行電鉄株式会社	阪堺電気軌道株式会社	神戸市交通局
大阪高速鉄道株式会社	水間鉄道株式会社	山陽電気鉄道株式会社
能勢電鉄株式会社		

b) イベント・コース・見どころの定義

鉄道事業者の開催するウォーキング・ハイキングイベントは、1 年間で 1 日だけ単発で行われるものと、年間を通じてシリーズ化され複数日開催されているものがあり、後者の方が圧倒的に多い。またシリーズ化されているイベントの場合、開催日ごとに異なるコースが設定されていることが多い。まれに複数日で同じコースを設定している場合があり、開催日により参加者数が異なることから、以下の分析においては開催日ごとに 1 コースとしてカウントした。

開催告知媒体には、コース名とコース距離、コースの起点と終点（多くの場合は鉄道駅）、そして主な見どころが記載されている。見どころとは、参加者が訪れるスポットのことである。HP や開催告知媒体には、当日参加者が訪れるすべてのスポットが記載されているわけではない。イベント参加を検討している人々に、道程を示したり、あるいはそのコースの魅力や魅力を伝えたりする目的で、コースの中でも代表的なスポットや目玉となるスポットが選ばれ、紹介されているものと推察される。そこでそのスポットの選び方を把握することにより、主催者がどのような意図でそのコースを設定したのかがある程度読み取られるものと期待される。

c) ハイキング・ウォーキングの定義と扱い

辞書的な意味合いとしては、ハイキングは「日常生活から離れた郊外散歩から軽登山までの野外活動」を指し、特に日本では軽登山の意味で多く用いられてきた³⁾。一方、ウォーキングは「歩くこと。歩行。特に、健康維持、体力増強のための歩行運動。また、競歩⁴⁾とされている。ハイキングの方が、山地や緑地などコース設定にエリア面の制約が強い傾向にあるのではないかと推察される。

鉄道事業者主催のイベントの場合、イベント名やコース名に「ハイキング」「ウォーキング」の語が使われている。辞書どおり、山間部にコース設定したイベントはハイキングと名付けられるものが多い印象はあるが、その使い分けは厳密ではない。イベント名が「KOBES マスターズウォーク」であるのにコース名が「ハイキングコースの定番！山・川を満喫し、明石海峡を望むハイク」となっている例のように、ハイキングとウォーキングが混在する例もある。そこで本研究では、これらを特に区別せず、ハイキング・ウォーキングイベントとして取り扱う。

(2) 各コースの参加者数の把握

各コースの参加者数を把握するため、各鉄道事業者に問い合わせを行った。協力を得られた鉄道事業者の参加者数データから、天候不良等の理由で中止となったもの、複数日開催の延べ人数しか判明していないものなどを除いた結果、194 のコースについて当日の参加者数が把握された。このうち、コースの重複（同一コースの複数日開催）は 10 コースあった。本研究では以後、この 194 コースについて分析を行っていく。

3. 開催日設定

(1) 開催月と季節

各コースのイベント開催日を月別に集計したものを、図-1 に示す。各月おおよそまんべんなく開催されており、1 年を通してイベントが開催されていることがわかる。4~6 月の春から初夏にかけて、もしくは 9~11 月の秋が多いのは、歩くのに適した気候であることと、イベントのテーマとしてしばしば取り上げられる、各種植物（サクラ、アジサイ、モミジなど）の見頃であるためと推察される。3 月の開催がやや少ないが、その理由は不明である。

(2) 曜日

各コースのイベント開催日を曜日別に集計したものを、図-2 に示す。土曜・日曜・祝日の開催が多いが、過半ばの水曜・木曜に定期開催されているイベントも多い。日中の鉄道利用者の少ない平日に、シニア層を対象としたイベントが多数開催されている実態がうかがえる。

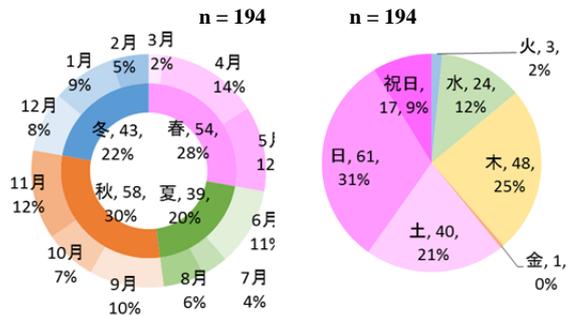


図-1 各コースのイベント開催月と季節

図-2 各コースのイベント開催曜日

4. コース設定

(1) コースの距離と見どころ数の関係

各コースの距離と見どころ数との関係を図-3 に示す。コース距離は最短で 3km、最長で 24km であった。見どころ数は最小で 1、最大で 14 であった。やや正の相関関係が見られるものの、コースごとに差が大きく、距離が長いからといって見どころが多く紹介されているとは限らないことがわかる。

次に、各コースのイベント主催者別に、距離と見どころ数の平均値を算出し示したものが、図-4 である。距離に対する見どころ数の設定には、主催者ごとにかなりばらつきがあることがわかる。見どころ数を多く記載している主催者は、参加検討者にコースの魅力や道程を伝えるために、事前情報として多くの見どころを示そうとしているものと推察される。

また、橙で示した複数事業者が共催で開催しているイベントの方が、距離の長く、見どころも多いコースを提供する傾向にある。反対に、単独事業者主催のイベントは、距離が短めで見どころ数も少なめのコース設定のものもあり、半日で歩ける小規模イベントも開催されていることが確認される。

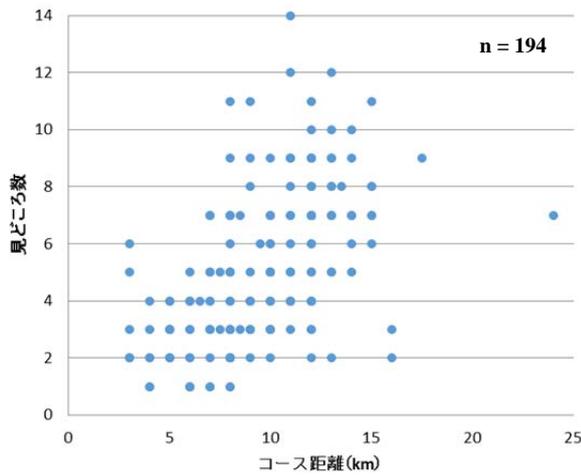


図-3 194 コースの距離と見どころ数
(重なっている点が多数ある)

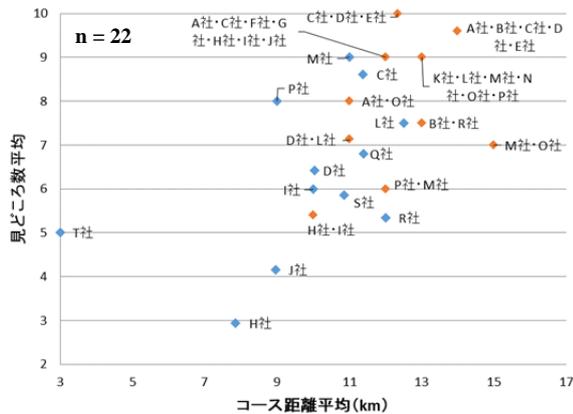


図-4 主催者別にみたコースの距離(平均値)と見どころ数(平均値)
(青は単独開催、橙は複数事業者共催)

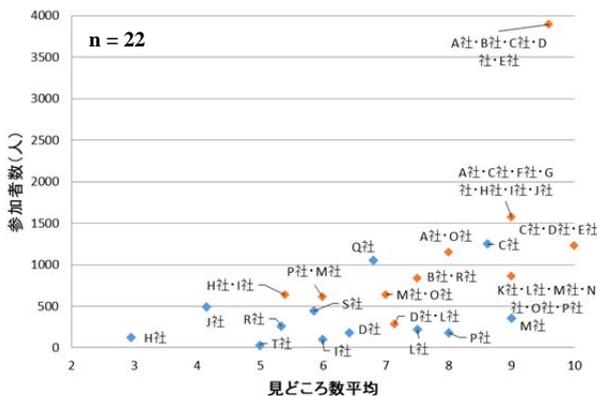


図-5 主催者別にみたコースの見どころ数(平均値)と参加者数(平均値)
(青は単独開催、橙は複数事業者共催)

(2) コースの距離・見どころ数と参加者数との関係

主催者別にみたコースの見どころ数(平均値)と、参加者数(平均値)との関係を、図-5に示す。見どころの数と参加者数の間には、相関関係を見出せなかった。コース距離についても確認したが、同様であった。

ただし、図-5を見ると、橙で示した複数事業者共催イベントは、青で示した単独開催イベントよりも、参加者数が多い傾向にあることがわかった。これは、複数事業者共催の場合、それぞれの事業者が開催告知をするため、集客力が高いことが挙げられる。なお、参加者数の突出して高いイベントは、新聞社やテレビ局などが後援していることも大きく影響しているものと推察される。単独開催でもC社とQ社の開催するイベントは参加者数が高い傾向にあったが、これらは都市部に路線を持つ事業者であるため、参加者を集めやすいという特徴があるのではないかと推察される。

以下は確固たるデータに基づく記述ではなく、あくまで推測の域を出ないが、参加者数の多寡は、各コースの距離や見どころといったコースの特徴によってのみ規定されるものではなく、コース設定以外の主催者が企画する内容の影響も受けているように感じられる。鉄道事業者はイベントをシリーズ化して定期的に開催したり、またシリーズ化されたイベントに複数回参加した場合の特典を用意したりといった工夫を凝らして、一定数の固定客を掴んでいるように見受けられる。参加者はそのような工夫も楽しみながら、多様なコースが設定されたイベントに継続的に参加し、歩く習慣を獲得しているのではないかと推察される。

つまり、参加者数は、コース設定のみならず、全体の企画内容の影響も受けるため、参加者数をコース設定の魅力の度合いを測る指標として利用することはあまり適切でないことが示唆される。

(3) 見どころのジャンルに着目したコース設定の類型化

a) 見どころの分類

コースの見どころを、表-2に示す34のカテゴリに分類した。なお、複合的な性質をもつため単一のカテゴリに分類が困難な見どころは、複数のカテゴリに重複してカウントしている。

さらに、各カテゴリを、さらに7つのジャンルに分類した。このジャンルとしては、イベントのテーマや目的となっていることがコース名から読み取られる「歴史」「みどり」「水辺」「学習・体験」「ショッピング」の5つを設定し、それ以外には、訪問先として記載されているが特定のアクティビティや魅力が付与されているわけではない「ランドマーク」「地区名」の2つを設定した。全体としては「歴史」「みどり」のジャンルに含まれる見どころが突出して多く、中でも「神社・寺」「公園・広場・庭園」のカテゴリに含まれる見どころが多いという結果となった。ウォーキング・ハイキングコースには、参加者の集合・解散場所となったり、あるいは途中で休憩したり昼食を取ったりするための場所が必要であるため、一定程度の広さを持ち、日中は参加者が自由に入出りできる場合が多く、物語性や魅力も持ち合わせているこれらの施設が、見どころに含まれやすいものと推察される。

表-2 見どころの分類カテゴリ・ジャンル

ジャンル	カテゴリ	コース数	見どころ総数	ジャンル合計
歴史	神社・寺	99	198	346
	街道・歴史のある道	21	28	
	古墳・遺跡・史跡・廟所	34	53	
	土木遺産・産業遺産	12	13	
	石碑・地蔵	16	19	
	歴史的建築・町なみ	24	30	
	井戸・湧き水	5	5	
みどり	公園・広場・庭園	114	227	340
	緑地・樹木	22	24	
	遊歩道・散策路・緑道・登山道・サイクリングロード	20	25	
	山・峠・三角点・岩・尾根	41	64	
水辺	川・河川緑地・堤防・運河・渡し場・溪谷・滝	36	61	88
	湖・池	21	23	
	ダム	4	4	
学習・体験	動物園・水族館・植物園・遊園地・体験農園・牧場	12	12	73
	美術館・博物館・資料館・宝物庫・学習施設	27	35	
	浄水場	1	1	
	工場	4	4	
	展望室・展望台・展望スポット	7	7	
	温泉	6	6	
	祭り・催し会場	8	8	
ショッピング	道の駅・観光施設・SA・宿泊施設	15	17	61
	商店街・市場	10	13	
	商業施設・複合施設(観光以外)	15	16	
	酒蔵・ワイナリー	9	15	
ランドマーク(訪れはするが、何かをするわけではない)	駅・駅前・鉄道会社本社	14	14	80
	公民館・公会堂・ホール・役所・スポーツ施設	10	11	
	学校	4	4	
	その他道路・インターチェンジ	3	3	
	駐車場	1	1	
	橋	28	40	
	モニュメント・像	3	3	
ゴルフ場・馬術場	4	4		
地区名	地区名	17	24	24

b) コース設定の類型化

194 の各コースについて、コースに含まれる見どころ全数に対する 7 ジャンルの見どころの割合を、それぞれ算出した。ただし、複合的な性質をもつ見どころは重複してカウントされるため、各コースの見どころ全数は、実際に各コースに設定されている見どころの数と一致しない場合もある。

さらに上記割合データをもとに、IBM SPSS Statics 23 を用いてクラスター分析をおこない、コース設定の類型化を行った。対象間の距離はユークリッド距離を採用するとともに、クラスター間の距離の取り

方にはグループ間平均連結法を用いた。スタージェスの式によるとクラス数は 8~9 程度が適当と考えられるため、それに最も近い 10 クラスタに分類した。その結果を図-6 に示す。このうち 5 コース以上が含まれている 6 つのクラスタについて、その特徴を以下に示す。

・クラスター1: 「歴史」ジャンルの見どころが支配的なコース群 (49 コース)

先に述べたように、「歴史」ジャンルの見どころ総数は「みどり」と並んで多かったが、なかでも「歴史」ジャンルの見どころのみで構成される、もしくはすべてではないが高い割合で含まれているコースが、49 コースと多数存在した。その理由として、歴史には愛好家が一定数いること、地域に点在する歴史的なスポットを巡ることでコースに物語性を付与しやすいこと、「歴史」ジャンルの各カテゴリの見どころは誰でも立ち寄り見学しやすい場所にあること、などが考えられる。

・クラスター2: 「ランドマーク」ジャンルの見どころが多いコース群 (11 コース)

コース名や参加者に配布されるコースマップを見ている限り、「ランドマーク」ジャンルの見どころは、そこで参加者に特別なアクティビティを用意しているわけではなく、何らかの物語性を実現するための布石として取り入れられているというわけでもないように見受けられる。しかし歩くうえでの目印になるようなスポットが見どころとして採用されている。「ランドマーク」ジャンルの割合の高いコースは、その見どころの選び方で参加者に道程をわかりやすく示すことを意図しているのではないかと推察される。

・クラスター3: 「地区名」ジャンルの見どころが多いコース群 (5 コース)

地区名が見どころとして書かれている場合、その個性や特徴がよく知られている一部の地区を除いて、参加者にはその見どころの性質や魅力は伝わりにくい。そのため、「地区名」が見どころに含まれているコースの数は多いとは言えない。それでもその割合が高いコースは、著名な地区が選ばれているか、あるいはクラスター2 と同様、道程をわかりやすく示すために見どころとして選ばれている可能性が考えられる。

・クラスター4: 「水辺」ジャンルの見どころが多いコース群 (5 コース)

・クラスター8: 「水辺」ジャンルの見どころが支配的なコース群 (5 コース)

「水辺」は線的な都市要素であるため、コースの見どころに取り入れられやすく、川辺や湖岸、海岸などを組み合わせてコースを設定することもできる。クラスター4 には、「みどり」ジャンルの見どころとセットで「水辺」ジャンルの見どころが取り入れ

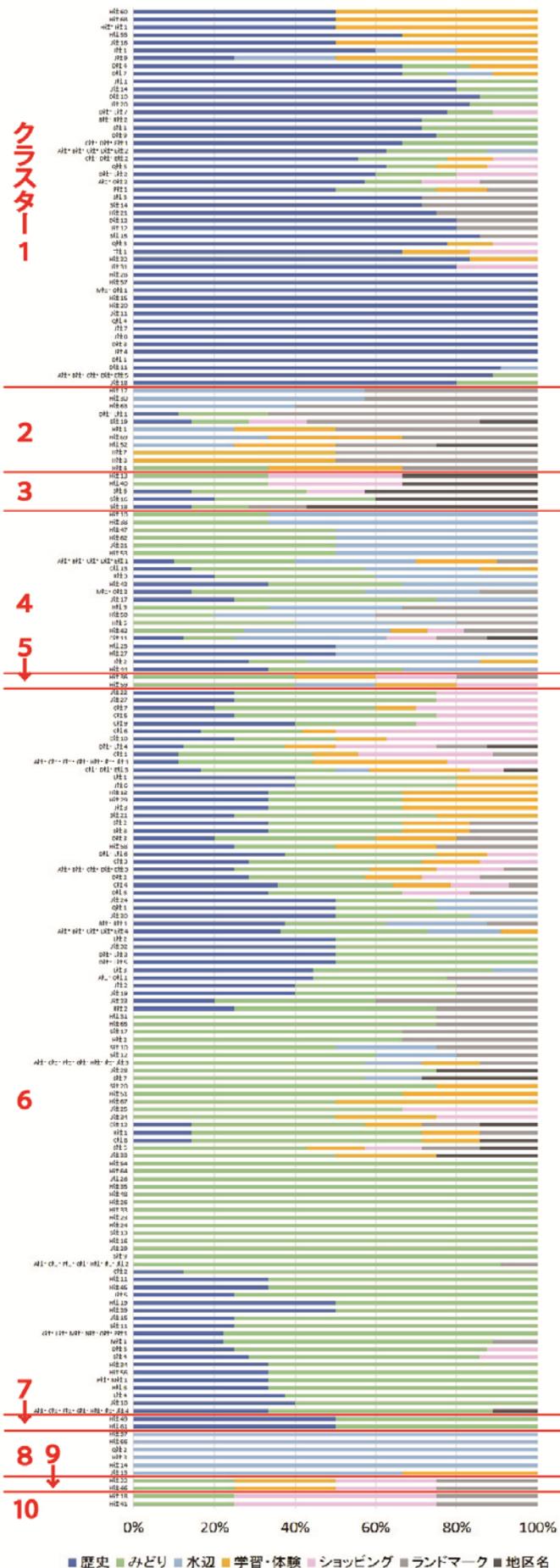


図-6 見どころのジャンルに着目したコース設定の分類

られているコースが多い。水辺には緑地を伴う例も多いため、自然環境を楽しみながら歩きたいというニーズも高いものと推察される。

・クラスタ6: 「みどり」ジャンルの見どころが多いコース群 (94 コース)

「みどり」ジャンルの見どころに対する参加者の需要は高く、山地のハイキングや都市内の公園巡りなど、「みどり」そのものがテーマとして設定されているコースも多い。その場合、「みどり」ジャンルの見どころが支配的なコースとなる傾向にある。

その他にも、「みどり」ジャンルの見どころが含まれているコースは多数存在する。先に述べたように、数時間歩くことを想定したコースの場合、参加者の休憩場所や昼食場所を確保する必要があるため、居心地のよく場合によってはトイレも設置されている公園が、見どころとして設定されている例が多いものと考えられる。

4. おわりに

本研究により、鉄道事業者主催のウォーキング・ハイキングイベントのコースについては、距離や見どころの設定について、主催者別に個性のあることが判明した。また、見どころは7つのジャンルに分類できること、なかでも総数としては「歴史」「みどり」ジャンルの見どころが多く、コースには少量でも「みどり」ジャンルの見どころが含まれる場合の多いことが指摘できた。

同時に、コースの距離や見どころの設定は、イベント参加者数に大きな影響を与えないことも示唆された。健康まちづくりにおいては、魅力的なコース設定は基本であるが、各種コースを取り揃えてシリーズ化したイベントを定期的開催し、それに継続的に参加したいと思うような層を開拓していくことの重要性が示された。

謝辞: 本研究の遂行にあたり、京阪神地区の12の鉄道事業者よりイベント参加者数データの提供を頂いた。記して謝意を表します。また、本研究は、関西大学 先端科学技術推進機構 エコメディカルな社会システム構築研究グループの助成を得て行った。

参考文献・補注

- 1) 天野宏司, 西武鉄道株式会社: 鉄道事業者の旅客誘致イベントと効果:ウォーキングイベントの集客圏と需要層, 人文地理学会大会研究発表要旨, pp.58-59,
- 2) HPは2017年10月に閲覧を行った。
- 3) 日本大百科全書(ニッポニカ), JapanKnowledge, <https://japanknowledge.com>, (参照 2018-04-26)
- 4) 日本国語大辞典, JapanKnowledge, <https://japanknowledge.com>, (参照 2018-04-26)