

第5章 外から見た鉄道ファン、 そして鉄道ブームとは

本研究においては、「鉄道ファン」とは何であるか、その定義を確認するという手順を欠かすことは出来ない。そこで第2部ではここまで、本会の部員を中心とした立場ではあるが、鉄道ファンが共通して持っていると思われる特徴について一通り触れた。また、近年の若年層の鉄道ファンが兼ね備える趣味の一例として、インターネットや「萌え」文化と鉄道趣味の関連性について述べてきた。

では、ここまで述べてきた「鉄道ファン」という人々の存在に対し、鉄道ファンではない人々はどのような印象を持っているのだろうか。本章では、意識調査をもとに鉄道ファンに対する意識を読み解き、それを形成する一因となったと考えられる平成期の鉄道ブームについて述べる。

1. 外から見た鉄道ファン

この研究に当たり、先述した鉄道ファン向けの調査と並行し、本学学生に対しても「鉄道ブーム、鉄道ファン」に対する意識調査を行なった。この調査は、回答者の大部分が鉄道ファンでない層となる事を想定したものである。

まず、「鉄道ファンに対しどのような印象を持ちますか」という設問については、こちらで設定した選択肢（例：賢い、集中力がある、口下手、男の趣味）の中から、回答者の持つイメージに近いものを選択させる形式をとった（複数回答可）。その結果、半数以上の回答者から「自分の世界を持っている」という回答が寄せられた。

この結果から、鉄道ファンでない人々は鉄道ファンに対し「近寄り難い」イメージを持っていると推測される。

しかし、第1章でも述べたとおり、男性を中心として幼少期に、「はたらくくるま」などを中心として自動車・鉄道・航空機等の乗り物に興味をもつことは決して珍しい事ではない。ただそうした人々のうち多くは、「成長につれて他のものに興味を持ち、乗り物に対する興味の順位が相対的に下がっていく」という通過儀礼的な手順を経験する。鉄道ファンはそうした段階を経験せず、成人後も引き続き興味を持ちつづけているという点で、「大人になりき

れていない」という側面を持っていると考える事ができる。これは鉄道趣味と同じく幼少期の興味対象の一つである「レンジャー」のようなヒーローものに端を発する「特撮オタク」等にも通じる部分がある。

そうした深層心理における「子どもっぽい」という印象が、「興味の対象に対し迂闊に発言する事が、ファンを怒らせたり心を傷つけたりする事になりはしないか」という、鉄道ファンとの接触を敬遠しようとする行動につながっているのではないだろうか。

2. 第3次鉄道ブームと「ファン」としての意識

ここまで述べてきた、鉄道ファンとそれ以外の人々を隔ててきた精神的距離感に少なからぬ影響を与える事となったのが、2003年頃に端を発する鉄道ブームである。このブームは第1部第1章で挙げたSLブーム・ブルトレブームに次ぐものとして、「第3次鉄道ブーム」と呼ばれる向きもある。このブームが始まった時期については諸説あるものの、本研究においては、概ね各出版社からの鉄道関連書籍の発行部数が急激に増加傾向に転じた2003年頃と定義する。

昭和期の2つのブームが、SLやブルトレインといった鉄道の中でも特定分野での人気上昇を背景としていたのに対し、このブームにおいてはそうした特徴があまり見られない。具体的には、

- ・漫画「鉄子の旅」(次章で詳説)などの影響による、「鉄子」と呼ばれる女性鉄道ファンの認知度の高まり
- ・石原良純、中川礼二、石破茂など既に知名度を得ているタレントや芸能人、政治家らによる鉄道ファンとしての「カミングアウト」、木村裕子・豊岡真澄ら「鉄道アイドル」の登場
- ・NHK「列島縦断 鉄道12000キロの旅 ～最長片道切符でゆく42日～」、TBS系「特急田中3号」など、前面に鉄道を押し出したテレビ番組の放映
- ・インターネット上の文化や「萌え」文化との融合(前々章、前章で詳述)
- ・交通博物館(東京都千代田区)に代わる形での鉄道博物館(埼玉県さいたま市)の開館
- ・幅広い層をターゲットとしたムック本の発刊(第1部第3章第3節で詳説)などがこの時期の出来事として挙げられる。

この中で上の3つに共通してみられる特徴が、鉄道ファンそのものがメディアに登場する機会が格段に増えたという点である。

秋葉原を発信地としたオタク文化の世間への浸透度が高まる中で、鉄道趣味もその中の一つとしてメディアに取り上げられる対象となった。趣味そのものを取り上げるのではなく、趣味に打ち込むファン・オタクを取り上げるというその手法が目立った。例えば列車旅行を取り扱うテレビ番組等においても、上に記した「12000 キロ」では従来の番組の持つ紀行的要素も含まれているものの、出演者の走破・完乗という行為に主眼を置くなど、趣向の変化が見てとれる。

この「露出の急増」により、あたかも近年のブームで鉄道ファンの絶対数が急激に増加したものと受け取った人々も少なくないであろう。しかし実のところは、これまで脚光を浴びることの少なかった鉄道ファンが市井に「存在を認知された」と言うケースがかなりの部分を占めている。メディア上で鉄道に関するトピックや鉄道ファン自体が取り上げられることが、世間に鉄道ファンであることを知らせずにいた（知らせるきっかけを持たなかった）人々に対し、ファンであることを周囲の人々に打ち明ける大きなきっかけとなった。前述した鉄道ファンの著名人らもその一例であり、自分の好きな有名人に影響されて興味を持ち始める、あるいは権威ある人物と通じる趣味を持っているという感覚から自らを「ファン」と認めることへの抵抗感が薄まる、と言った効果が考えられる。

3. 第3次鉄道ブームと「多様化」の流れ

一方、残った各特徴に共通するのは「各個人の嗜好を浅く・広くカバーする」という点である。

第2次鉄道ブームが国鉄民営化などを機に収束してから昨今のブームが勃発するまで、おおよそ10年以上のブランクがあるとされる。その間、鉄道趣味自体は急激な衰退・絶滅をしていたわけではなく、インターネットの発達などに影響を受ける形で分散化・多様化の動きを見せていた。この流れを経た結果、かつてのブームのように鉄道の中の特定のトピックをブームの契機とすることは難しくなった。そして中には、他に打ち込める趣味を見つけたり、趣味そのものに割ける時間が減ったりと様々な理由で鉄道趣味から離れたしまった人も数多く存在する。しかしそうしたかつてのファン層には、先に述べたように青年期に誰しもが経験する「乗り物離れ」を一度はくぐり抜けている。この個人差は育った環境など様々な要因が絡み合って生じるものであり、見方を変えればかつてのファン層にはそうしたきっかけを何か1つ

与える事で鉄道趣味に戻ってくる可能性が高いといえる。

こうした鉄道趣味以外へ「分散」してしまったファン層の心を掴むため、出版者側から好まれたのがムックという媒体である。ＳＬやブルトレといったかつてのブームの主役や、485系電車のように世代によって訴求力に差のある題材が多く選ばれる傾向にあった。また、テーマを細かい範囲に絞る事で、読者に鉄道に関する多様な知識を要求しないため、従来の鉄道書籍と比べライトな層にとっても手に取りやすいものとなっている。そして、この鉄道ムックの持つ手軽さという特徴を結集したものが、2007年に開館した鉄道博物館であったといえよう。鉄道ファンの卵ともいえる「乗り物好き」の子どもたちが主なターゲットの1つであるのは言うまでもないが、交通手段の進化を時系列的に追うという近代史学習の流れにのっとっていた前身の交通博物館と比べ、草創期から現代・近未来に至るまでそれぞれの時代の展示のみ、あるいは新幹線、貨物列車のように細かい区分ごとに切り出しても十分楽しむ事ができるよう、展示数の増加と同時に展示の工夫がなされている。



図 2-5-1 鉄道博物館の様子

4. 第3次ブームがもたらしたもの

ここまで、平成期の鉄道ブームに関して2つの特徴に分けて見てきたが、このブームについては「ブームと呼ぶに値しない」という意見が少なからず、主に鉄道ファン自身からみられる。具体的には、第2節で述べた特徴から「鉄道ファン自体に脚光が当たることでは、ファンの行動そのものには変化は見られない」というもの、同節冒頭で述べたとおり、鉄道趣味の中の特定の分野を主眼としたブームではないため「ブーム自体が浅薄なものであった」というもの、またブームの初期に関しては特に鉄道会社よりも各種メディアが旗振り役であり、臨時列車の運行やイベントの開催といった面で鉄道会社がファンの需要を後追する形になっていたことなどから、「メディアにより作られた幻想に一部の人々が踊らされたにすぎない」といったものなどがある。

ただ、そうした批判に対しては、新規ファンと既存ファンの動向の違いやブームの火付け役をブームの条件と考えるかどうか、など「そもそもブームとは何か」という問いに答えを出す必要がある。「鉄道ファンに対する外からの視点」と「鉄道趣味を取り巻く平成期の環境の変化」の関係を考察するという本章の主題を鑑みれば、この問いについて必要以上に紙幅を割くことは好ましくないと考える。本章では便宜上、第2期以前と同様鉄道ブームが存在する、もしくはしていたものという立場によっていることを容赦いただきたい。

本題に戻り、このブームによって生じた鉄道ファンの増加傾向は、ここまで述べてきたように「『鉄道ファン』という語への意識の変化」「かつてのファンの回帰」「ライトな層の新規参入」の3つに大別される。

以下に、ファンとなった人のブーム前後での鉄道に関する知識の積み重ね・興味の度合いと、「鉄道ファン閾値」の関係を示したグラフを2つ掲載した。「鉄道ファン閾値」とは、このラインを鉄道への興味度が上回れば、その人に鉄道ファンとしての自覚が生まれるという基準のことを表す。

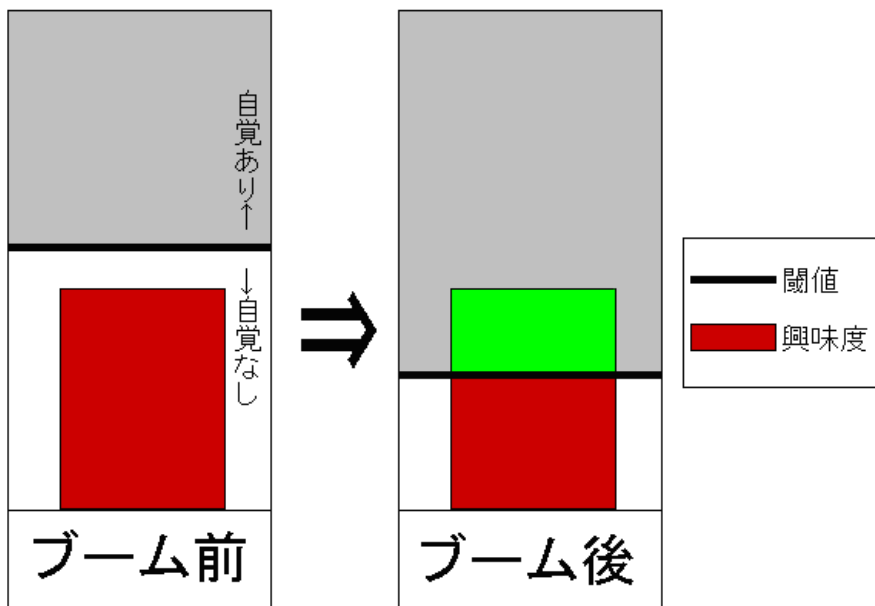


図 2-5-2 興味度と閾値の関係 類型 1

まず、最初の「『鉄道ファン』という語への意識の変化」の例について説明する。この例は、「鉄道に多少興味はあるがファンというほどではない」という層の人が、メディア上での鉄道ファンの登場機会の増加などにより、自らを「鉄道ファンとして自覚する」ことへの抵抗感が薄まった場合である。これを「類型 1」のグラフに当てはめると、ブーム前後で自身の鉄道に対する知識や興味の強さはあまり大きく変化していないが、ブームにより「この程度の知識・興味では鉄道ファンを名乗れない」「鉄道ファンと名乗る事での世間の目が気になる」という障壁が取り除かれ、閾値が興味度を下回ることによってその人がファンを自覚するようになるということになる。「鉄子」とよばれる女性鉄道ファンについても、鉄道ファンとして扱われるようになるプロセスについては概ねこのとおりと思われる。

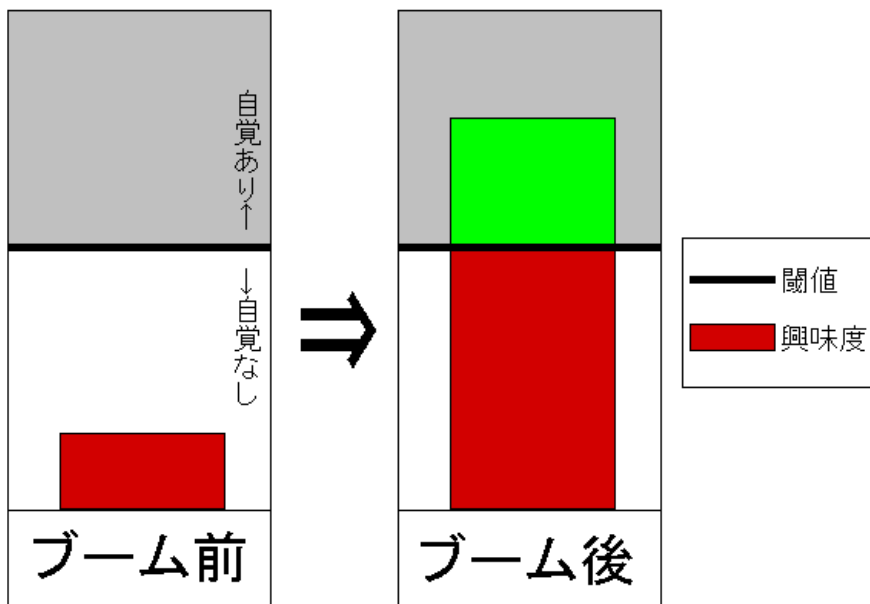


図 2-5-3 興味度と閾値との関係 類型 2

次に、「かつてのファンの回帰」の例について説明する。この例は、以前鉄道ファンであった人が、ムック本などの書籍や鉄道博物館などの施設・イベント等によりかつて持っていた興味を呼び起こさせ、再びファンに戻るという場合である。これを類型 2 のグラフに当てはめると、ブームを挟んで鉄道への興味度合いが再び増加した事により、閾値を突破するということになる。

最後に「ライトな層の新規参入」についてだが、これは最初の「意識変化」の例と異なり、ムック本や施設・イベント類等による一定以上の知識・興味度合いの増加を伴っている。いふなれば、類型 1 と 2 の合わせ技でファンの水準に達するという事である。

もっとも、これは興味度と閾値の関係を単純化したもので、例えばかつてのファン層の回帰に関しては、例えば定年を迎え趣味に割くことのできる時間や費用が増えた、という閾値下落の要素を伴っていたり、必ずしもこのグラフのみで説明できるわけではないことを断っておきたい。

この 2 つの類型のうち、昭和期のブームと比べ第 3 次ブームにおいて特徴

的だったのは類型1の要素であった。鉄道ファン自身がメディアに登場することで視聴者に与えられる情報は、数多くの鉄道ファンのうちのとある1人、もしくはグループがどのような人物で、どのように鉄道趣味に勤しんでいるかという情報にすぎず、鉄道や鉄道趣味に関する情報を得られるわけではない。しかし、鉄道や鉄道趣味に関する知識が世間に浸透し、然るべき場が整備されるという昭和期のブームと同様の現象と並行し、こうしたメディアによる影響がブームの形成の一翼を担っていたといえる。

鉄道博物館開館後は夜行列車等の廃止が相次ぎ、それに伴って現れるいわゆる「葬式鉄」(第3部第2章で詳説)の問題が顕在化した。鉄道ファンのメディアでの登場頻度が高まっていたことでこの問題も多くの人目に触れることとなり、鉄道ファンに対する世間の評価を下げるとともに、ブームの減速にもつながりかねない事態となっている。それもあって、第3期ブームは世間の鉄道への興味関心を高める効果はあったが、もとより「近寄りがたい」イメージのあった鉄道ファンへの視線については必ずしもプラスに働いていない、といえよう。