

観光学部観光学科
2020 年度卒業論文

なぜ乗車しない列車の運賃を支払うのか
— 津軽鉄道の「仮想乗車」から見える共感と利他性 —

指導教員 本田量久 先生

学生証番号 7BPS2204

氏 名 森田浩一

目次

1	はじめに ——コロナ禍において津軽鉄道が行った施策	1
2	新型コロナウイルスの概要	2
2-1	国内での感染拡大	2
2-2	鉄道業への影響	2
3	津軽鉄道の概要	4
3-1	沿革と特徴	4
3-2	利用状況および収入の推移	4
3-3	新型コロナウイルスの影響	5
3-4	経営危機とサポーター団体・自治体による支援	5
4	鉄道の本来の対価と「仮想乗車」	7
4-1	鉄道利用者が得る対価	7
4-2	「仮想乗車」とは何か	7
5	寄附行動・応援消費についての先行研究	8
5-1	寄附の定義	8
5-2	日本国内の寄附の実態	8
5-3	寄附に関する先行研究	10
5-4	応援消費という側面	12
5-5	ここまでのまとめと仮説	13
6	調査	14
6-1	調査の概要	14
6-2	調査報告	15
6-2-1	津軽鉄道への書面による調査結果	15
6-2-2	運賃振込者へのウェブアンケート調査	16

7 考察	19
7-1 津軽鉄道が考える「仮想乗車」の役割とは	19
7-2 支払者全体の傾向	19
7-3 高額支払者の特徴	20
8 結論と課題	23
8-1 「運賃」支払者の目的と特徴	23
8-2 「仮想乗車」が明らかにしたもの	25
8-3 課題	26
引用文献	27

1 はじめに ——コロナ禍において津軽鉄道が行った施策

2020 年初頭より中国の武漢で確認された新型コロナウイルスは、瞬く間に世界各国へと拡散し、日本においても多方面に影響をもたらしている。2020 年 7 月時点では、まだ国内の感染者の発生は続いている状況である（厚生労働省 2020a）。我々を取り巻く環境は、専門家会議にて提唱された「新たな生活様式」実施の努力など、新型コロナウイルスの影響拡大前の生活とは異なる日常が送られているのが現状である（厚生労働省 2020b）。

国による法律に基づいた緊急事態宣言の発令と、それを受けた不要不急の活動に対する自粛要請が各都道府県から行われ、都道府県をまたいだ移動や、いわゆる「3 つの密¹⁾」が起こりやすい活動は事実上行うことが難しい状況となった。とりわけ、人を移動させることが事業の中心である交通業界の受けたダメージは想像に難くない。こういった情勢の中、本研究では青森県にある津軽鉄道で行われた施策に焦点を当てる。

詳細については後述するが、津軽鉄道はコロナ禍の影響を大きく受けている。経営状況は新型コロナウイルス感染拡大以前から余裕があるわけではなかったため、非常に厳しい状況下に置かれることとなった。そのような中、津軽鉄道は 2020 年 4 月下旬に列車の車窓風景を撮影した動画をインターネット上に公開し、「乗った気分」になることができたなら「運賃」を会社口座に振り込んでほしいと会社ホームページで呼びかけた。すると、それからおよそ 1 か月半あまりで延べ 146 人から合計約 136 万円もの「運賃」の振込みがあったのである（毎日新聞 2020: 19）。

注目すべきは、支払者に目に見える商品などの対価が渡されているわけではない点であり、実際に乗車していない鉄道に運賃という名目で金銭を支払っているという事実である。

つまり、鉄道本来の運送という対価以外の面に価値を感じ、このような行動を起こした人がいるのではないだろうか。そうした場合、一体どのような人が、何を目的とし「運賃」を支払ったのであろうか。また、支払者に対価があるとするならば、それは何であらうか。実際に調査し、その特徴を明らかにする。

¹⁾ ウイルス対策で政府が掲げた標語。集団感染防止のためには「密集」、「密接」、「密閉」を避けることが必要と訴えている（首相官邸 2020a）。

2 新型コロナウイルスの概要

2-1 国内での感染拡大

ここでは新型コロナウイルスの国内での感染拡大などに関して時系列で整理し述べていく。なお、内容に関しては執筆時点のものであることに留意いただきたい。

2020 年 1 月初旬に、中国の武漢で確認された新型コロナウイルスは、1 月 16 日には日本国内でも感染者²⁾が確認され、2 月には初めて感染者の死亡が発生した。そして 3 月には、本年夏に開催予定であった東京オリンピック・パラリンピックの開催について、1 年の延期が発表されるまでの事態へと発展した。感染者はその後も増加し続け、4 月には累計感染者数が 1 万人を超し、政府は新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づき、4 月 7 日に 7 都府県に、16 日には全国に緊急事態宣言を発令した（NHK 2020）。これを受け、各都道府県では住民へ外出自粛、感染拡大防止への協力要請などを行った。よって、公共施設や商業施設、教育施設など人が密集するような施設やそうした場所での催しなどの機会は休業ないし中止、延期せざるを得ない状況となった（首相官邸 2020b）。

7 月 1 日時点においては、国内の累計感染者数は 18,874 人、累計死者は 976 人となっている（厚生労働省 2020c）。1 日ごとの感染者数は、ピークの 4 月中旬と比較すれば減少傾向にあるものの、東京都を中心に感染が確認された人数が再度増加の兆しが見られ、予断を許さない状況である。

2-2 鉄道業への影響

前項において、国内の新型コロナウイルスの感染拡大について整理した。ここでは、鉄道業への新型コロナウイルスの影響を述べる。

同ウイルスの拡大時期は、新年度の始まりである 4 月と大型連休の 5 月が含まれている。自粛も相まって、この時期に本来見込めるはずの新入学生をはじめとした多くの人たちへの定期券発売による収入や、花見、大型連休の行楽に関わる切符などの販売による収入が例年よりも大幅に減少し、厳しい経営状況となった企業は少なくない。

例として、首都圏や東北、信越を含む広い営業範囲を持つ鉄道会社である東日本旅客鉄道について述べる。同社は、2020 年 4 月 24 日から同年 5 月 6 日までの大型連休期間中の新幹線・特急利用者が前年比 5%にとどまったと発表した。前年の利用者が、合計で 599 万 2 千人だったものが 31.8 万人まで激減したのである（東日本旅客鉄道株式会社 2020）。収入の面では、6 月上旬の報道では新型コロナウイルスの影響で 5 月の鉄道収入が 970 億円減収となり、4 月との合計では 2000 億円弱の減収と報じられた。また、こうした影響で設備投資を 1 割以上減少させる意向との報道もあり、これは東日本大震災翌年の 3 月期以来である（日本経済新聞 2020a: 14）。

一方で、大手私鉄の 2020 年 1～3 月期決算は 14 社中 11 社が赤字となった。これも新型コロナウイルスの影響による乗客減や、関連事業であるホテル事業の宿泊者減少による不

²⁾ ここで述べる「感染者」とは PCR 検査（ウイルス検出の検査）の結果が陽性だった者を指す。

振なども影響している（日本経済新聞 2020b：17）。

このように、鉄道事業者への新型コロナウイルスの影響がすでに深刻に表れている上、7月現在も同ウイルスが終息していない現状から、影響はさらに長期化するとと思われる。

3 津軽鉄道の概要

3-1 沿革と特徴

津軽鉄道株式会社は、1930（昭和 5）年に津軽北部開発などを目的に開業した民営鉄道会社である。路線は、JR 五能線と連絡している青森県五所川原市の津軽五所川原駅と同県中泊町の津軽中里駅間のおよそ 20 キロを結んでおり、他の路線はない。また、JR グループ各社や大手私鉄のように不動産、ホテル経営など事業の多角化は行われておらず、鉄道事業が主体の鉄道会社である（津軽鉄道株式会社 2020a）。

沿線の主な観光地としては、青森県の祭りの代名詞である「ねぷた」を展示する立佞武多の館や太宰治記念館「斜陽館」、津軽三味線会館などがある。また、津軽鉄道自体も観光の目的地化している。それは、冬季に運行する「ストーブ列車」の存在である。

これは古い客車内にダルマストーブが設置された列車であり、乗客はそのストーブで暖を取り、車内販売で酒やつまみなどを買って車内で楽しむことができる（津軽鉄道株式会社 2020b）。同列車は、移動手段としてだけでなく、それに乗車することが目的となった観光列車の 1 つといえる。近年では、国内のみならず海外からの利用者也増加傾向にある（澁谷 2019：92）。

3-2 利用状況および収入の推移

津軽鉄道の利用者数のピークは、1974 年の年間約 257 万人であった。利用者数は年々減少し、2018 年には年間 26 万人とピーク時の 1 割程度にまで落ち込んでいる（澁谷 2019：85）。定期券を所持しない旅客（定期外旅客）および定期券を所持する旅客（通勤・通学）共に減少傾向は同様である。一般的に、鉄道利用者減少の要因としては沿線人口の減少、モータリゼーションなどが指摘されている（国土交通省 2020：33）。

この指摘は、津軽鉄道が置かれている状況にも当てはまる。国勢調査の結果によれば、津軽鉄道線の沿線人口³⁾は 1980 年時点で約 7 万 9 千人であった（総務省統計局 2014）。しかし、2015 年には約 6 万 1 千人にまで減少した（総務省統計局 2016）。特に旧中里町、旧金木町は減少割合が高く、2015 年の人口は 1980 年の約 6 割程度になっている。

また、モータリゼーションに関しては自動車の保有台数から読み取れる。青森県内の 1980 年時点での保有自動車総数（乗用車）は約 25 万台であったが、これが 2015 年には約 72 万台にまで増加している（自動車検査登録情報協会 2020）。

利用者の減少に伴い、事業者が運送により得る収入である旅客運輸収入も減収傾向にある。収入のピークは 1985 年度の 2 億 9 千万円であったが、2017 年度には 1 億円あまりとなっている。ここで注目すべきはその内訳である。定期外利用者からの収入が定期券販売による収入を上回っており、その金額は年々減り続ける定期券収入を補うように増加しており、近年の旅客運輸収入は、その後押しにより 1 億円前後を維持している（図 1）。

³⁾ 沿線人口の算出は、自治体の合併状況を考慮し、中泊町の旧中里町地区と五所川原市の旧金木町地区および旧五所川原市地区を対象とした。

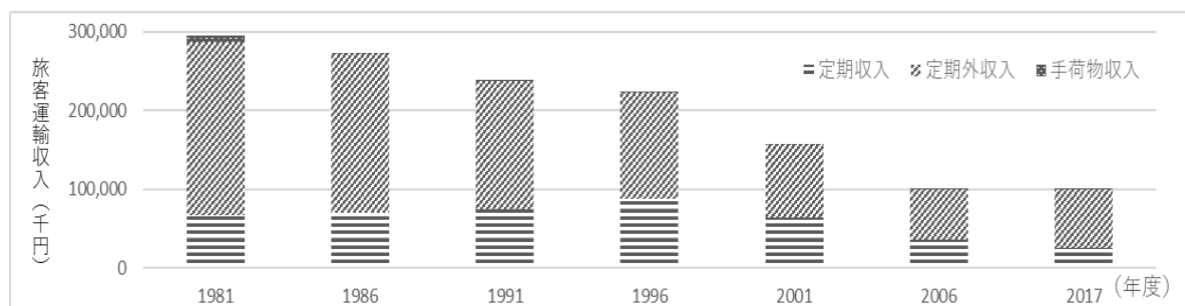


図1 津軽鉄道の旅客運輸収入の推移 (1981年度～2017年度の一部抜粋)

出典 国土交通省 鉄道統計年報 (各年度) を筆者が再構成

しかし、これはあくまで収入であり、営業費など経費を差引いた決算では赤字となっている⁴⁾。鉄道事業以外に大きな事業のない津軽鉄道にとっては、イベント列車の運行やインバウンド客の誘致などによる定期外利用者を増やす取組みが旅客運輸収入の増収に寄与しており、こうした施策が会社の存亡に大きく影響していると考えられる(澁谷 2019: 85-88)。

現状として、津軽鉄道は厳しい経営状態であり、コロナ禍において国内外の観光客の利用が期待できない状況となり、さらに厳しい環境にさらされているといえる。

3-3 新型コロナウイルスの影響

津軽鉄道においても、新型コロナウイルスの影響は大きい。2020年3月の利用者は昨年比で約42%減少し、運賃収入は約53%減少した。さらに4月には利用者が昨年比約63%減少、運賃収入は約73%減少という前例のないような数値が公表された。こうした状況下で、津軽鉄道の担当者が新聞の取材に応じ、東日本大震災時よりもひどいと回答している(陸奥新報 2020)。これはまさに新型コロナウイルスの影響が地方鉄道、特に観光需要の大きい路線に重大な影響を与えていることを象徴している。

3-4 経営危機とサポーター団体・自治体による支援

津軽鉄道を支援する市民団体に「津軽鉄道サポーターズクラブ」という組織が存在するが、この組織の成り立ちは津軽鉄道の経営悪化と緊急保全整備事業⁵⁾が大きく関係している。

津軽鉄道が緊急保全整備事業を実施するためには3億円を上回る大きな投資が必要であり、国や自治体の補助を受けたとしても約8千万円以上の負担が津軽鉄道にのしかかる計算となった。当時の津軽鉄道は債務超過の状況であり、この金額を負担できる体力はなかった。また、地元での補助金に対する合意が進まない状況であった(佐藤 2007: 116-117)。

津軽鉄道が資金調達に奔走する中、その危機を知った有志が2006年1月に地元の意識高

⁴⁾ 津軽鉄道株式会社 HP より「財務情報 平成30年度(平成30年4月1日から平成31年3月31日まで)」を参照した。

⁵⁾ 2000年代に相次いだ鉄道事故を受け、国土交通省が行った鉄道会社への改善指示であり、2004年から2008年までの間に整備が完了しない場合、運行停止となる恐れもあるという厳しいものであった(佐藤, 2007)。

揚を目的に「津軽鉄道サポーターズクラブ」を設立した。これは、地域活性化と並行して緊急保全整備事業に対する自治体の補助に関する合意形成を作ることが重要な使命であった。

同クラブはワークショップの実施などを行い、設立当時から積極的な活動と会員獲得を行ったが、こうした活性化の動きを受け、沿線の五所川原市と中泊町は財政支援を行うことを決断した。この他の融資や寄附、合理化による資金の捻出により緊急保全整備事業を完了し、津軽鉄道は存続している。同クラブは現在でも津軽鉄道と情報交換を密にし、イベント企画や運営、宣伝など幅広く応援活動を継続している（佐藤 2007: 118-119）。また、近年では津軽中里駅にある転車台を復活させる目的でクラウドファンディングを実施したところ、目標金額 80 万円に対して 141 万円の寄附を集めている（澁谷 2019: 91）。

一方で、自治体は上述の財政支援を行ったほかに、ふるさと納税制度を活用した支援を実施している。

五所川原市は 2014 年度より、ふるさと納税の寄附者自らがその寄附金の使途を指定できる制度を開始し、5 つのコースから寄附者は使途を選択できるようになった。そのうちの 1 つが津軽鉄道コースである。

澁谷（2016）によれば、行政は、まちのファンづくりと津軽鉄道の公共性、地域振興に対する重要性から、このコースを設定したとのことである。2014 年度から 2016 年度までの合計寄附件数は 783 件、金額は約 2 千万円に上る。これらの寄附金は駅舎や車両の修繕などに活用されている。また、中泊町も同様の取組みを 2015 年度から開始しており、同年と翌 2016 年の 2 年間で約 200 万円の寄附金を集めている。

4 鉄道の本来の対価と「仮想乗車」

4-1 鉄道利用者が得る対価

鉄道利用者が支払う運賃の定義は「人又は物品の運送に対する対価」とされる（国土交通省 2002）。鉄道利用者は運賃を支払う対価として移動というサービスを受けられるということを、あらかじめここで整理する。つまり、移動が伴わないサービスには運賃は発生しないということになる。

4-2 「仮想乗車」とは何か

仮想乗車とは、津軽鉄道が動画共有サイト YouTube へ投稿した一連の津軽鉄道線の車窓動画を視聴することを指す。

この動画は、2020 年 4 月下旬から投稿が始まり、津軽五所川原駅から順に津軽中里駅に向けて 1 駅間ずつ投稿されていった。動画投稿の目的は、このような厳しい時期でも鉄道は走り続けているというメッセージを伝えたいというものであった（毎日新聞 2020）。動画の内容は、列車に乗って車窓を眺めるといったもので、それ自体に特段の新奇性、独創性は薄い。実際に、こうした車窓動画は決して珍しくなく、他の鉄道各社でも宣伝などを目的として配信されている事例がある⁶⁾。また、手の込んだ映像編集や特別な仕様、最新技術が味わえる動画ではない（津軽鉄道株式会社 2020c）。

しかしながら、津軽鉄道が行う仮想乗車の取組みの独自性が高いのは、この動画を見て「乗ったつもり」になったら「運賃」をぜひ振り込んで欲しいと呼びかけたことである。前述した定義であれば、実際に利用者が運送されていないのであるから、運賃を支払う必要はない。それであるのも関わらず、第 1 章で述べたように開始から 1 か月半余りで延べ 146 人から合計約 136 万円もの振込があったのである。

単純にこれを 1 人（1 件）当たりの平均で考えると、1 人（1 件）につき約 9,300 円が振り込まれたことになる。津軽鉄道線は始発駅の津軽五所川原駅から終着駅の津軽中里駅まで乗車しても、運賃は大人片道 870 円である⁷⁾。つまり、平均振込額は片道運賃の 10 倍以上の金額ということになる。ただし、これはあくまで平均値であり中央値は不明であるため、必ずしも全員がこのような高額な振込をしているとはいえない。

⁶⁾ JR 東日本や西武鉄道、相模鉄道、高松琴平電気鉄道など多くの鉄道事業者が YouTube にて自社のチャンネルを開設し、動画を配信している。

⁷⁾ 津軽鉄道株式会社 HP「運賃表」を参照した。

5 寄附行動・応援消費についての先行研究

5-1 寄附の定義

寄付白書発行研究会（2017）は寄附を以下のように定義している。

寄附とは「自分自身や家族のためではなく、募金活動や社会貢献などを行っている人や団体に対して、金銭や金銭以外の物品（衣料品、食料品、医療品、日用品、クレジットカードのポイント、不動産など）を自発的に提供する行為」であり、本稿でもこれを用いる（寄付白書発行研究会，2017：16）。

5-2 日本国内の寄附の実態

ここでは国内の寄附の実態に関して述べる。まず、日本の個人寄附市場の規模は、2016 年は 7,756 億円であり、寄附を行った人数は 4,571 万人であった。この金額は決して国際的には多い金額ではない。日本の個人寄附金額は名目 GDP 比の 0.14% である一方で、隣国の韓国は 0.50%、アメリカは 1.44% となっている。日本における寄附金額が、他国と比較し少ないのは事実である（寄付白書発行研究会 2017：10-11）。

内閣府（2020）の調査（ $n=3,058$ ）によれば、2018 年の 1 年間における寄附経験を尋ねた質問に対し、寄附をしたことがあると回答したのは 41.3%（1,263 人）であるのに対し、寄附をしたことがないと回答したのは 58.7%（1,795 人）であった（14 人は無回答）。また、上記の質問に対し、寄附をしたことがあると回答した人（ $n=1,104$ ）で回答者個人の年間寄附金額は 1 円以上 5,000 円未満が 56.6% であった（図 2）。

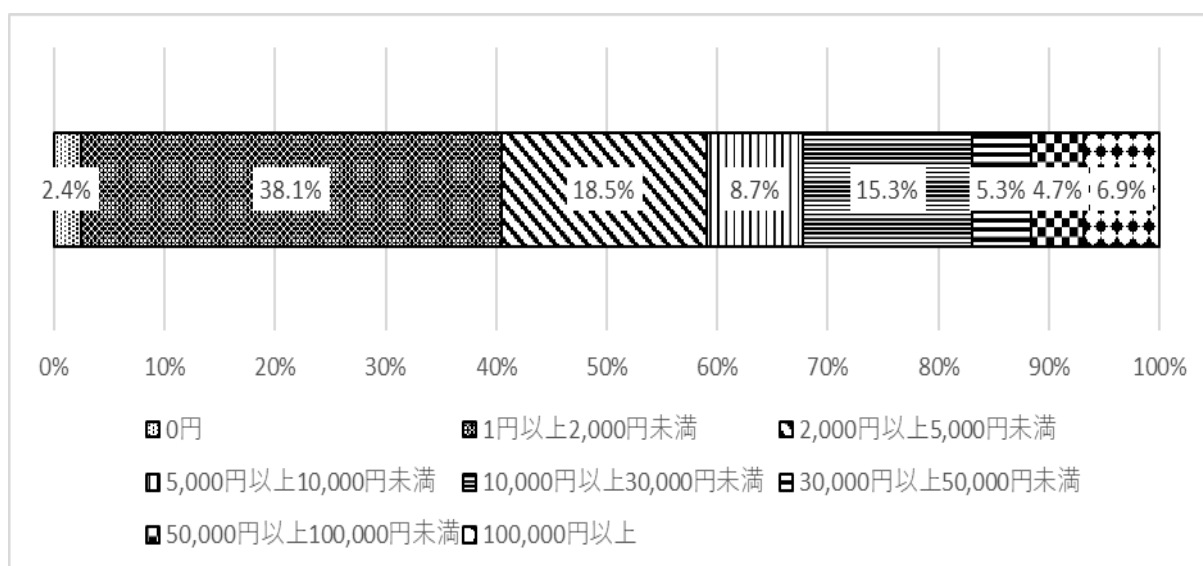


図 2 年間寄附金額（個人） $n=1,104$

※「0 円」は現物で寄附を行った者がいるため存在する。

出典 内閣府「令和元年度 市民の社会貢献に関する実態調査報告書」

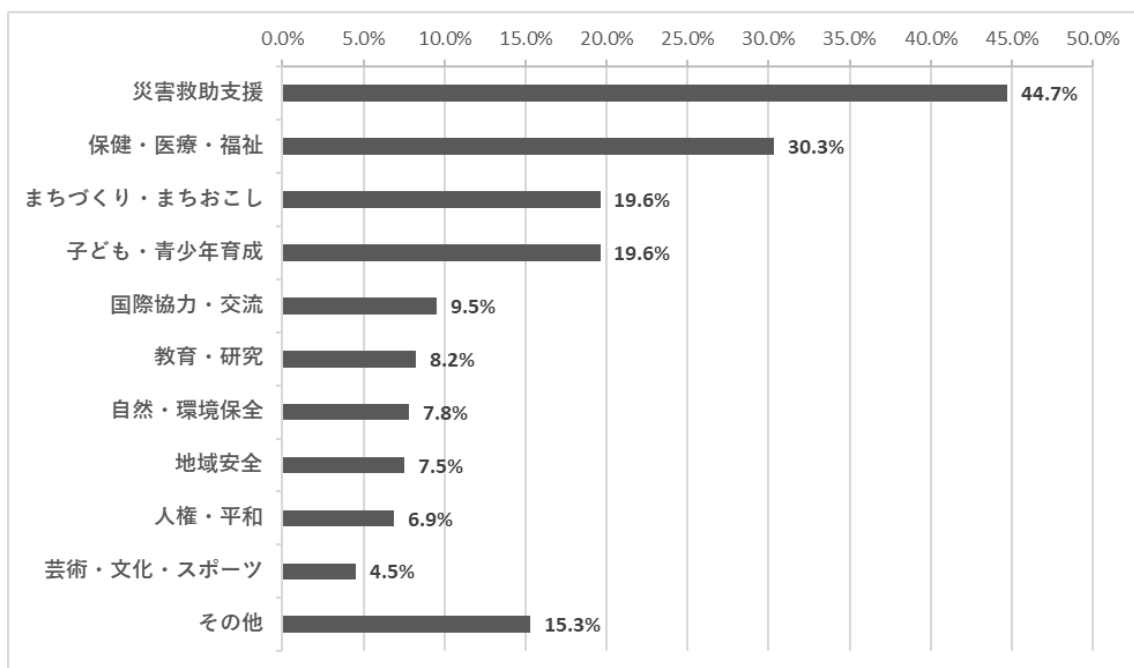


図 3 寄附をした分野（複数回答）*n*=1,209

出典 内閣府「令和元年度 市民の社会貢献に関する実態調査報告書」

寄附を行った分野としては災害救助支援が最も多く、次いで保健・医療・福祉、まちづくり・まちおこしとなっている（図 3）。

寄附をした理由は、社会の役に立ちたいと思ったからが最も多く、次いで町内会・自治会の活動の一環として、自分や家族が関係している活動への支援と続く（図 4）。

寄附を行う場合に必要と考えられる情報を尋ねる質問では、寄附先の活動内容、寄附により期待される効果、寄附先の財務状況などが多く回答されている（図 5）。

実際に、地震や水害などが発生すると、日本赤十字社や報道各社などをはじめ、大小様々な団体が寄附を募る様子を、我々はこれまで何度も見てきている。また「赤い羽根共同募金」など定着している募金活動も存在している。このように、目に触れ、参加機会の多いものや被災状況と支援が必要な様子が可視化された災害に対しては、活動内容や効果が明確であり、寄附が集まりやすいと考えられる。

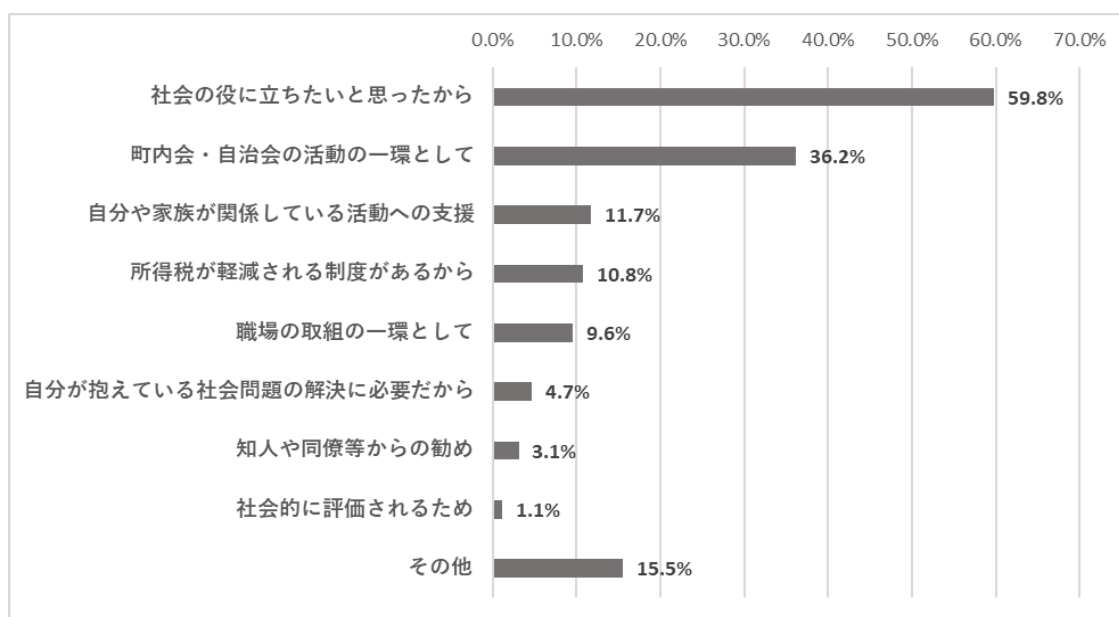


図 4 寄附をした理由（複数回答） $n=1,236$

出典 内閣府「令和元年度 市民の社会貢献に関する実態調査報告書」

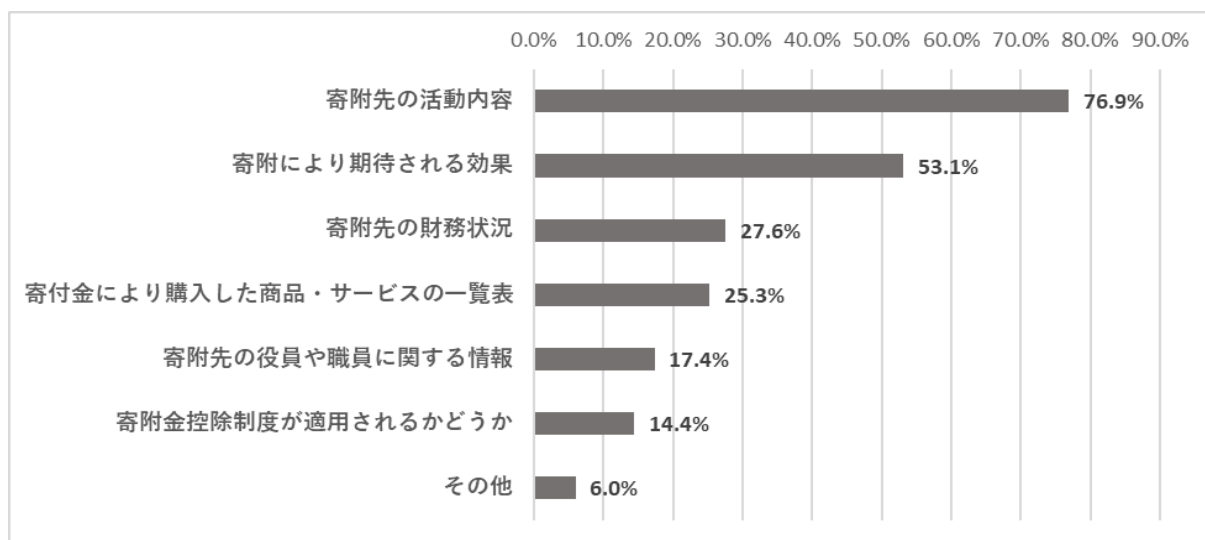


図 5 寄附を行う場合に必要と考えられる情報（複数回答） $n=2,981$

出典 内閣府「令和元年度 市民の社会貢献に関する実態調査報告書」

5-3 寄附に関する先行研究

寄附に関しての研究は、これまで様々行われてきているが、寄附以前の議論として、共感が寄附といったような利他的な行動につながる動機づけを作ると指摘する研究がある。

Batson（2011=2012）は利他性の存在、役割について論じているが、その理論として「共感—利他性仮説」を掲げている。この理論は「援助を必要としている他者の福利を知覚する

ことから引き起こされ、これと適合する他者指向的な感情（すなわち共感的配慮）が、共感—誘導的な必要が取り除かれることによって、この人の福利が増すことを最終目標にするような動機づけの状態（すなわち利他的な動機づけ）を作り出す。この援助を必要としている相手に共感を感じれば感じるほど、その必要が取り除かれるという動機づけを強くもつようになる」といったものである（Batson 2011=2012: 31）。なお、共感的配慮に関しては、上述の援助を必要な人を知覚することの他に「他者の福利を尊重すること」も条件であり、それら 2 つの条件を掛け算した強さで共感的配慮の大きさが決まるとされた（Batson 2011=2012: 37）。

そして「利他的動機づけに可能な行動的な帰結としては、(a) 援助する (b) 他の誰かに援助してもらう (c) 何もしない の 3 つがある。この 3 つの行動のどれが起きるかは、利他的動機づけによるだけでなく、利他的動機づけによって刺激されたコスト—利益分析にもよることである。この分析は、それぞれの可能な行動についてコストと利益とをハカリにかけることである」とされている（Batson 2011=2012: 108）。つまり、利他的動機づけにコストないし利益を乗じた結果が次に起こる行動であり、コストが大きければ計算結果はマイナスになり、「なにもしない」という行動が選択されるのである。

また、利他性と利己性の関係について、「必要の知覚は援助することについての社会的報酬や自己報酬を得ようとする欲求を引き起こす」と利己性に関し言及し、「共感的配慮によって作り出される利己的動機と利他的動機とは、明らかに違ったもので、それはこのそれぞれが違った最終目標を持っているからだが、しかしこの 2 つが同時に起きる可能性はある。さらにはこうした動機の間で目標が共有されればそれだけ、その大きさは合計されて大きなものになる」（Batson 2011=2012: 32）と指摘されている。

一方で、情動に関しても Batson (2011=2012) は言及している。まず「情動とは一般的に言って、自分の価値づけた状態との関係で何らかの変化が生じたことを経験する際に感じるもの」とし、「価値づけた状態というのは選択可能なものとの関係で選択されたもののこと」（Batson 2011=2012: 33）と定義される。そして、「情動が潜在的エネルギーを運動エネルギーに変える」（Batson 2011=2012: 307）と指摘する。つまり、幸福感や悲しみ、懸念などの情動は我々の動機を生み出す力を助けるといえる。

具体的な寄附者の特性に関しては、寄附の啓発や調査研究を行っている日本ファンドレイジング協会の研究がある。

同研究によれば、寄附という行為の理由に 3 つの特徴を提示した。1 つは行動経済学の視点から、かかるコスト（寄附額）よりも満足感が大きいと感じる人は寄附を行うというものである。これは、前述の Batson (2011=2012) と同じ方向性であるが、満足感という言葉が用いられている。そして、その満足感には「純粋な利他性」と「暖かな光」の 2 種類があるとされ、前者は「相手の満足感を高めるために寄附する」ものであり、後者は「寄附行為そのものから満足感を得る」ものであるとしたが、両者ともに「自分自身の満足感を高めることを重視して寄附」していることは共通している（寄付白書発行研究会 2017: 60）。

2 つ目は、互惠性である。これは、「相手がお返しをしてくれる場面や、逆に相手へのお返しとして寄附することで自分自身の満足度が高まる」ために寄附するといったものである（寄付白書発行研究会 2017: 64）。

3 つ目は同調性である。これは、「他人が寄附している場面に居合わせたとき、同調的な人は他人と同じように寄附することで彼ら自身の満足感を得る」（寄付白書発行研究会 2017:66）といったものであり、さらに他人の行う寄附に関する情報が寄附相手の信頼度向上や「寄附すべきだという規範のようなものを感じさせる効果を持つ」（寄付白書発行研究会 2017: 66）とも指摘されている。

寄附行動と共感に関して、寄附には共感と寄附される側との関係が大きく関わるとの指摘も存在する。山本・兪・松井（2014）による東日本大震災への募金に関する研究において、「共感が高まりやすい人や、災害により何らかの被害を受けた人や、被災者と個人的な関わりがある人が募金を多く行う」との結果が示されている。

他方で、寄附行動の要因に関し、実際に全国の有権者にサーベイ調査を行った結果によれば、寄附金が目的外使用される場合、寄附は行われないことや、すでに多くの金額が寄附されているという情報があると寄附の確率が下がること、物的・金銭的インセンティブがあるともむしろ寄附確率は下がるといったことが報告されている（善教・坂本 2017）。ただし、同研究は架空のケースを想定し、調査対象者が寄附するか否かを調査したものであり、実際に寄附行動が行われてはいないという点に注意する必要がある。

5-4 応援消費という側面

「エシカル消費（倫理的消費）」という言葉がある。これは、「より良い社会に向けて、地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動」を指す（消費者庁、2018:196）。エシカル消費には、災害等被災地の復興を支援する商品・サービスを購入するいわゆる「応援消費」も含まれる（消費者庁 2018）。

本稿では、寄附の特性などに関してこれまで述べてきたが、応援消費も「他人のために金銭を差し出す」行為に近いと考え、ここで整理する。

応援消費は東日本大震災後に脚光を浴びた言葉であるが、明確な定義は無い。元々は前述のように災害被災地支援の要素が含まれる言葉であったが、近年では他人のためにお金を使うこと全般に対して広く応援消費という言葉が当てることが多くなっていると指摘する調査も存在する（株式会社ジャパンネット銀行 2020）。

同調査では、広義の応援消費に関してアンケートを行っている。この中の、年間の応援消費への使用金額に関するアンケート（*n*=338）では回答者の 52%が 1 万円未満、20%が 1 万円～3 万円未満と回答し、おおむね 5-2 で述べた年間の個人寄附金額の割合に近いことが分かった。また、応援消費へのモチベーションに関する質問（複数回答あり）に対しての回答上位は、「結果として自分の活力になる」の 39%、「役になっている実感を得られる」38%であった。また応援消費をしたことに対して 94%が満足していると回答した（株式会社ジ

ジャパンネット銀行 2020)。

寄附に関する先行研究において、利他的な動機が生じた後、かかるコストと自身の利益、例えば満足感を得られるといった事柄と天秤にかけた結果として人は寄附する傾向があることが明らかにされているが、この調査から応援消費に関しても同様の傾向があると推測できる。

5-5 ここまでのまとめと仮説

国内の寄附実態から、日本人の寄附行動は災害救助支援に代表されるような可視化された被害、問題に対するものが多く、寄附動機は「他人の役に立ちたい」意識であり、寄附の際には寄附先の活動内容が重要視されている点が明らかとなった。

先行研究においては、利他的行動の動機づけは共感により生まれ、共感の発生は他者を援助が必要な者であると認識することが条件となるとされた。そして、行動した場合のコストとそれに対する利益を比較したうえで、行動が実際に起こるかどうかは分かるとされた。なお、動機づけには情動がその助けをしている。そして、利他的な動機から行動に移る際には、個人の満足感を満たすといった利己的な目的、欲求が前述の利他性や互惠性、同調性、共感ならびに被寄附者との何らかの関係性が関与していることがありうる。また、利他的動機と自身の利益の共存といった点において、応援消費は類似した行動と考えられる(図6)。

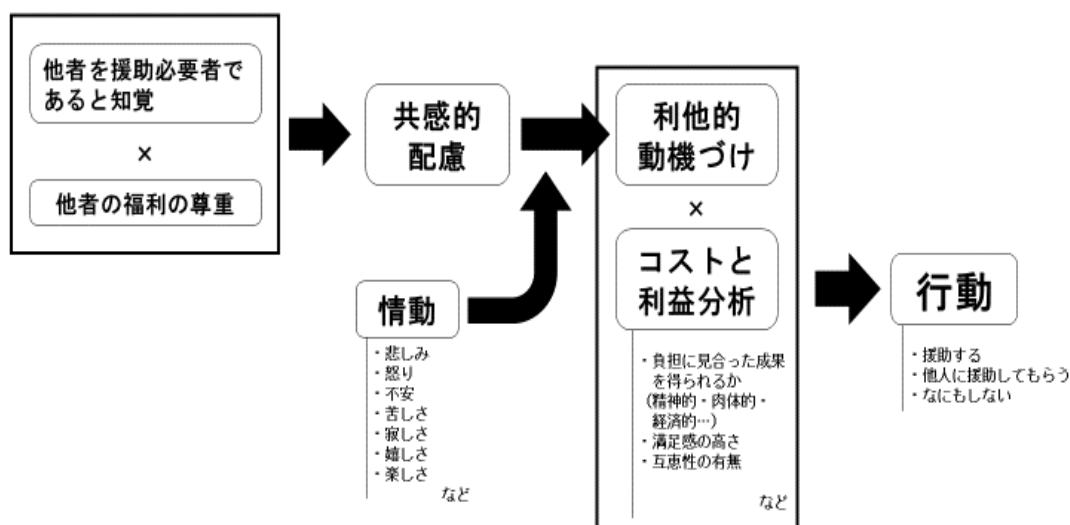


図6 利他的行動の発生モデル

出典：Batson 2011=2012:109 を基に筆者が再構成

以上のことから、津軽鉄道の「仮想乗車」に「運賃」を支払った人は、寄附もしくは応援消費の傾向から、利他的な行動として行っているが、同時に自らの満足感を満たすといった利己的な側面も存在するのではないかと仮定する。また、支払者は、津軽鉄道利用者や支援団体関係者が多く、共感が強いほど支払金額も増すのではないかと推測される。

6 調査

6-1 調査の概要

調査は津軽鉄道に対する聞き取りと、津軽鉄道へ仮想乗車の運賃を支払った人に対するアンケート調査とする。なお、新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から現地での調査は控え、書面やメール、インターネットを介した調査とした。

①津軽鉄道への書面による調査

2020年7月15日に封書にて津軽鉄道株式会社へ質問状を発送し、回答を得た。質問状の内容は【別紙1】の通りである。

②運賃振込者へのウェブアンケート調査

2020年8月4日から同年9月6日までインターネット上にアンケートフォームを公開し、回答を募り21人より回答を得た。質問項目は【別紙2】の通りであり、回答者個人に関する内容と今回の取組みへの参加理由などを尋ねた。また、寄附行動に関しては、利他性や互惠性、同調性、共感ならび被寄附者との何らかの関係、満足感に関与した質問項目を設けた。

6-2 調査報告

6-2-1 津軽鉄道への書面による調査結果

仮想乗車の取組みのきっかけについての質問では、リピーター客から津軽鉄道の経営状況を心配する声が会社に寄せられ、それに対する情報発信として実施したもの、との回答を得た。運賃を徴収するのは苦肉の策であり、実際に乗って応援したいという支援者の要望を叶えるためにこの形となったとしている。なお、回答を得た時点⁸⁾で「運賃」振込件数は194件、金額は225万7,630円であった。なお、その後、さらに追加で動画が配信され、合計で215件、255万円超となった（津軽鉄道株式会社 2020d）。

会社団体からの振込や同一人物からの振込に関しての質問に対しては、振込はほとんどが個人からのものであり、来社して直接寄附した人の中で希望者には領収書を発行しているとの回答だった。また、同一寄附者からの振込は数件確認されており、あくまで団体ではなく個人が寄附の主体であることが確認された。なお、振込者の居住地、属性の把握は口座番号など、振込に関係する情報以外を取得していないため特定できていない。ただし、振込者氏名の情報から、以前にも別の取組みにおいて支援の実績がある人物であると判明したパターンもあるとのことであった。

この取組みの宣伝などに関しては、地元メディアが取り上げた他、インターネットニュース上で取り上げられたことで青森県外の人々に対し情報発信がなされる機会があった他、津軽鉄道ファンの口コミによる伝播も大きかったと受け止めているとの回答であった。

津軽鉄道側が推測する運賃寄附の理由は、地方鉄道の維持・継続を支援したい気持ちや「ストーブ列車」などに乗ったことがある人々からの応援、沿線ゆかりの人々の思いだとしている。

支援団体との関わりについての質問に対しては以下のような具体的な回答を得た。

- ・ 津軽鉄道サポーターズクラブ…毎月1回の会議で会社の経営状態の説明や各応援団体の活動状況の説明、今後のイベント実行に向けた打合せを実施している。
- ・ 津軽鉄道サポーターズクラブ関東支部…未来乗車券（企画商品）の発売提案と列車パークラフトの提供を行った。また、電話などによる意見交換も実施している。
- ・ 津鉄応援直売会…年数回の会議に出席、またイベント実施に当たり協力している。
- ・ その他の団体…無人駅の活用、沿線環境の整備、沿線高校との共同事業、駅構内でのイベント開催団体等々、その都度打合せの上、協力や支援を行っている。

津軽鉄道の魅力や価値をどう考えているかという設問に対しては、高校生や交通弱者の生活の足としての役割、「ストーブ列車」など青森県の観光資源としての役割があると考えているとの回答であった。加えて、90年の歴史のある鉄道で沿線住民の愛着が根強いこと、また「津鉄は地域の宝もの」といわれており、鉄道の活性化が地域の活性化に結び付いていること、さらに鉄道ファンにあっては、稼働する転車台など動く博物館としての魅力があること、沿線住民の観光客に対するおもてなしが価値であると回答を得た。

⁸⁾ 2020年7月17日

その他については、思いがけない多額の金額に驚き、寄附者の思いをありがたく感じているとの回答があった。また、自分が生まれ育った景色にある鉄道を懐かしく思い、その存続を支援したい人の存在や、新型コロナウイルス感染拡大の収束が見えない中で、実際に乗って応援したいが万が一感染を拡げて迷惑になってはいけなと訪問を控えているとの話を支援者から聞いているとの近況に関する情報を得ることもできた。

6-2-2 運賃振込者へのウェブアンケート調査

実際に「運賃」を振り込んだ 21 名より回答を得た。性別の内訳は男性が 18 名、女性は 3 名であり偏りがみられた。年代別では 20 代から 60 代以上まで幅広く回答を得たが、特に多いのは 40 代および 50 代であった。また居住地は圧倒的に首都圏が多く、沿線住民からの回答は得られなかった。なお、「仮想乗車」への振込件数は前述したが、振込者総数に関する情報は報道が無く、また会社からの公表もされていないため不明である。

回答者の津軽鉄道の利用経験は 8 割以上が「ある」と回答したが、利用頻度としては年に数回程度が 6 割弱を占め、日常利用者ではないことが判明した。また 7 割強が津軽鉄道を支援する団体へ所属していないことも分かった。

仮想乗車を知ったきっかけに関する設問では、半数は津軽鉄道が直接発信する情報（公式ホームページや SNS）に触れたことがきっかけであり、新聞など各種メディア経由で知った人は 2 割程度であった。

振込金額に関する設問では、実際の運賃よりも低い金額を振り込んだ人はおらず、7 割の人が実際の運賃より高い金額を振り込んでいた。さらには、約 4 割の人の寄附額は 1 万円を超していたことが判明した（図 7）。

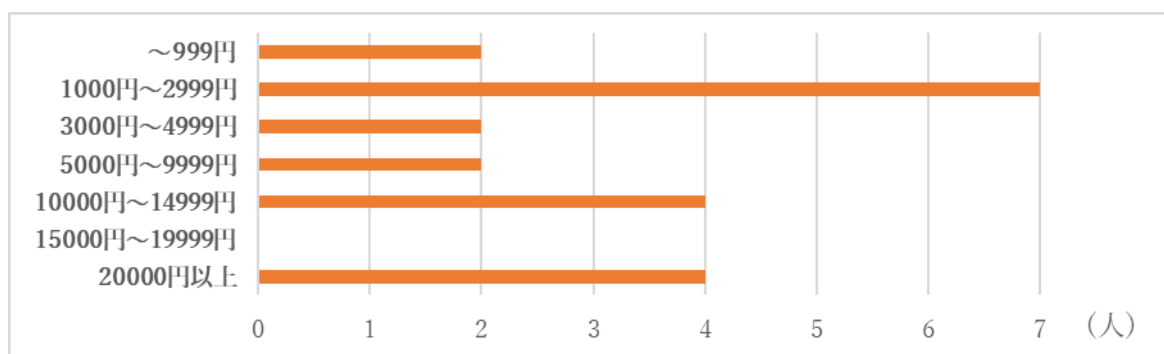


図 7 「仮想乗車」への支払金額帯別人数 *n*=21

振込の回数は約半数が 1 回であったが、20 回振込んだ人があることも判明した。なお、本調査は 21 名からの回答を得ているが、件数ベースでは 59 件分の回答となる。

また、この仮想乗車の出費の捉え方に関する設問では、寄附することと捉えている人が半数となったが、商品・サービスの購入（消費行動）であると捉えている人が約 1.5 割、寄附と消費の両方あてはまると捉える人は約 3 割いることも分かった。

なぜ運賃を支払ったかという理由に関しては、各項目にどの程度当てはまるか尋ねた（図 9）。まず、「動画の内容が支払うに値したから」に対し、当てはまる旨の回答をしたのは約 6 割であった。ただし、「津軽鉄道の役に立ちたいから」には、全員が当てはまる旨の回答をしている。また、「津軽鉄道に関わる人たちを応援し、支えたいから」には 9 割超が当てはまる旨を回答した。一方で、「自分が応援していることを伝えたいから」には 7 割弱が当てはまる旨の回答であった。

「現地で支援活動を行うことの代わりとして」には 9 割が同意した。しかし、「沿線地域のためになると思ったから」に対しては 8 割の同意であった。

「支援を喜んでくれることで満足感を得られるから」については約半数が当てはまる旨の回答であった。一方で、「自分の好きなもの（津軽鉄道）を無くしたくないから」に対しては 9 割が同意した。さらに「経営努力に共感するから」は全員が当てはまる旨の回答をしている。

その一方で「社会的に評価されたいから」の項目には 9 割が当てはまらない旨回答している。また、「知人が行っていたから」という項目も 9 割が当てはまらない旨の回答を得た。

「『仮想乗車』ではなく、動画投稿のない単純な寄付のお願いだけだったとしたら、あなたは同じ金額を寄付していたと思いますか。」の設問に対しては、回答者の 6 割超が金額の減額か寄附しないと回答している（図 8）。ここから、「仮想乗車」動画には支払行動促進や支払金額向上効果があったことがうかがえる。

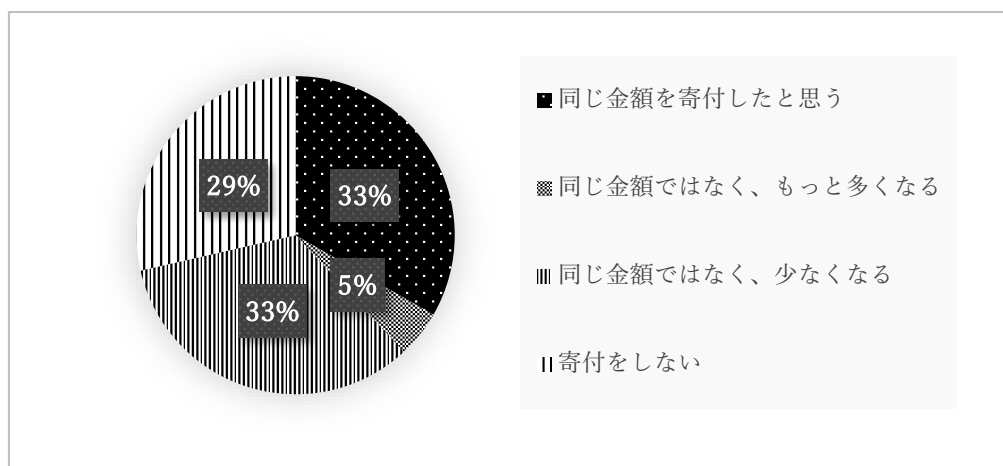


図 8 「仮想乗車」動画の有無による支払意識の変化 $n=21$

ここからは、記述形式の設問に対する回答に関して述べていく。まず「お支払いになった理由や目的で、前問の項目に無いものやご自身の強い思い入れがあれば教えてください。」の設問に対して、13 人から記述回答を得た。記述内容で多いのは「協力」や「応援」、「役に立ちたい」といった趣旨のものであり、利他的な動機の内容をうかがえる。

また、「あなたは津軽鉄道に対してどんな価値や魅力を感じますか。」の設問に対しては、「あたたかさ」や「懐かしさ」、「頑張っている」といった言葉が多くみられた。これは回答者の感情に訴える要素であるが、一方で交通機関としての機能への言及はほとんど見られなかった。

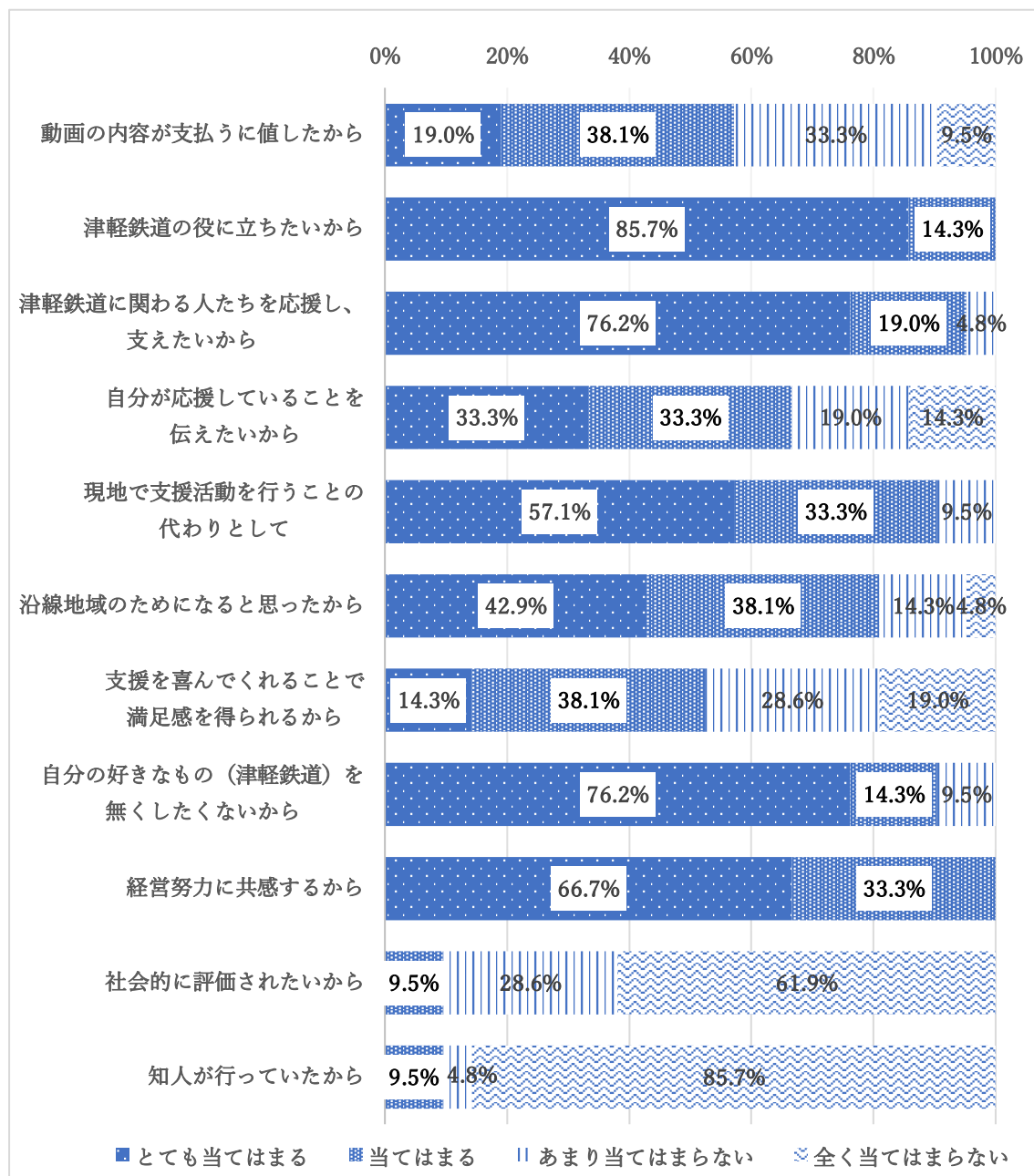


図 9 「運賃」支払理由に関する調査結果 n=21

7 考察

7-1 津軽鉄道が考える「仮想乗車」の役割とは

先行研究と津軽鉄道に対する書面での調査から、「仮想乗車」の取組みが必ずしも利益を求めて行われたものではないことが明確となった。

コロナ禍以前より津軽鉄道は決して安泰な経営状況になかったことはすでに述べたが、そうした経緯も含め津軽鉄道に関心が高く、津軽鉄道を「気がかりな存在」としていた人がいたことを会社側は認識していた。そのような関心ある人の「心配する気持ち」を汲むかたちで自分たちの姿を発信し、安心してもらうことが「仮想乗車」の狙いであった。つまり、津軽鉄道はこのような関心を持ってくれる個人（顧客）と会社のコミュニケーション、関係性を維持する道具として「仮想乗車」を行ったといえるのではないか。

そうしたところに、ユーモアのある「運賃支払い」という選択肢の提示がなされたことで「気がかり」という情動に1つの行動のきっかけを与える結果となったと考えられる。

7-2 支払者全体の傾向

ここでは寄附者全体の動機の傾向について述べる。

利他性という観点において、先行研究によれば他者または自らの満足感との関連が高いとされた。本調査において、「鉄道または地域の役に立ちたい」といった旨の項目に関しては、ほぼ全員が肯定的回答であり、さらに役に立ちたいといった表現の記述も複数みられた。しかし、「満足感を得られる」に関する項目では肯定的回答は約半数に留まった。ただし、「自分の好きなものを無くしたくない」といった項目に対しては、ほぼ全員が肯定的回答であり、必ずしも満足感ではないが回答者自身に利する動機が存在するといえる。

次に目立ったのが経営努力への共感である。先行研究において、共感の高い人が寄附するといった旨の記述があったが、全く一致する結果となった。

さらにいえば、共感を生んだ「経営努力」といった不可視なものを回答者が認識できる環境や機会があったともいえる。つまり、経営に関する情報が公開され、さまざまなチャネルで発信された上で、情報の受け手である回答者が取捨選択し、それら情報に触れる何らかの環境、機会があったといえよう。なお、回答者からは津軽鉄道側の情報発信が行動のきっかけになるといった意見が述べられており、情報に対する共感が行動につながることを示していると考えられる。

さらに、この「仮想乗車」への寄附的行動は約束されたものであったと考えられる。なぜなら、回答者の9割が現地での支援活動の代替策としてこの手段を選択しているからである。つまり、津軽鉄道を支援したいという意味は「仮想乗車」実施前に醸成されていたと考えられる。そうでなければ代替という発想はなかろう。

他の鉄道会社への寄附および応援消費の経験に関しての設問では、約7割が経験ありと回答した。ここから回答者の約7割は、鉄道そのものへの関心が高く、行動している層であると推測できる。

記述式の設問になされた回答に関しては、津軽鉄道が運行する列車やその車両など設備に関するもの、以前に訪問した際の自身の体験、特に津軽鉄道に関わる人とその行動、鉄道の雰囲気に関する記憶が自身の動機に作用したといった趣旨の記述が多いのが特徴である。また、後述するが、5 千円以上の支払者に特に見られたキーワードが存在した。

全体の傾向としては、自身の社会的評価への関心、欲求や他者との同調性は低く、情報に対する共感をベースとして利他性と利己性の双方が津軽鉄道の存続という共通の目標に対して強く働いたことが主な動機であると考えられ、一種の約束された行動であったとも考えられる。そして、特定のモノではなく自身の経験に基づいた人や雰囲気に対する評価が重視されているとみられる。

なお、特筆すべき傾向として支払者の情報発信行動がある。回答者の約 6 割が自身で津軽鉄道に関する情報発信をすると回答しているが、世代別に見ると若年層ほどその割合が高いことが明らかとなった。これはインターネットやスマートフォン、SNS の普及とその時点での回答者の年齢、使用機会の多寡とも関係があるように推測できるが、確かな理由はここでは分析対象外であるので事実関係のみの記述とする。

7-3 高額支払者の特徴

この項では高額支払者の特徴を述べる。なお、ここでは 5 千円以上支払った回答者を高額支払者、その他の回答者を一般支払者と定義する。この定義により回答者を分類すると、高額支払者は 10 名、一般支払者は 11 名となった。なお、高額支払者の年代分布は、9 割が 40 代以上で特に 50 代が高額支払者全体の半数を占めている。

次に、津軽鉄道との関係性についてである。寄附的行動は寄附対象との個人的関係性が強く影響する傾向がみられることが先行研究で述べられている。本調査でも支援団体への所属と金額には若干の傾向はみられた。一般寄附者 11 名のうち、団体所属者は 1 名であったが、高額寄附者は 10 名中 4 名が団体所属者であった。こうしてみると団体所属者は高額寄附者が多いように感じるが、裏を返せば高額寄附者のうち 6 名は非所属である。つまり、支援団体所属者であり支払者にもなった人は高額な支払いを行った事実はあるが、「仮想乗車」全体としては必ずしも支援団体への所属を求めないといえる。

一方で、「仮想乗車」に関する情報源には特徴がみられた。一般支払者の約 7 割が「仮想乗車」を知ったきっかけが各種メディアや知人などからの口コミであったのに対し、高額支払者は 8 割が津軽鉄道のホームページか SNS がきっかけと回答している。つまり、高額支払者ほど 1 次情報を収集している傾向があり、日常的に津軽鉄道への関心の度合いが高いと考えられる（図 10）。

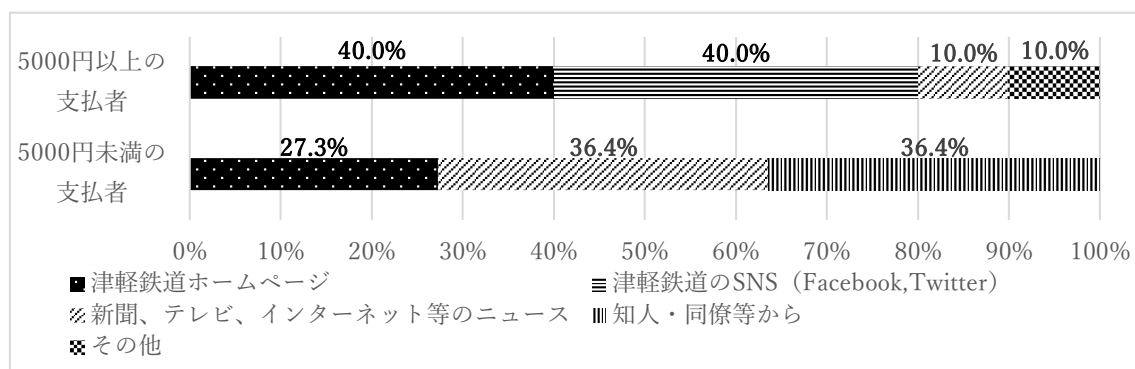


図 10 支払金額帯ごとの情報源割合 *n*=21

次に、社会的評価を求めることに対する強い否定である。全体の傾向として社会的評価目的が動機として薄いことは述べた。しかし、一般支払者が、「あまり当てはまらない」と「全く当てはまらない」が半数に分かれた結果に対し、高額支払者は「全く当てはまらない」と回答した比率が非常に高い。ここから、この行動が他人からの評価のためではなく、あくまで自身の強い意思による行動であるとうかがえる。

加えて、「仮想乗車」動画がない単純な寄附の要請だった場合に関する設問では、一般支払者の約 4 割超が寄附をしないと回答したのに対し、高額支払者で寄附をしないと回答したのは 1 割であった。ここから、高額支払者の津軽鉄道に対する支払意思は一般支払者より強いものと考えられる。しかし、結果全体を踏まえると高額支払者であっても、動画が無ければ半数が寄附金額を減額、もしくは寄附しないと回答していることから、動画の存在意義は確かであり、評価すべきものであると言えよう。その理由としては、動画コンテンツそのものに支払価値を感じているためとアンケート結果から推測できる。しかし、一部の回答者は動画に支払価値を感じていないにもかかわらず、寄附金を減額するといった回答を行っているケースも存在するため断定はできない。

一方で、他の鉄道会社への寄附および応援消費の経験に関しての設問では、高額支払者も全体の割合同様に約 7 割が経験ありと回答し、これは一般支払者と同様の割合であった。他の鉄道への関心と行動の有無は金額の多寡とは関係が薄いとみられる。

ここからは、記述形式の設問に対して多く見られたキーワードに関して述べる。まず、支払理由に関する自由記述欄における「役立ちたい」といった旨の言葉である。この設問の前段で津軽鉄道の役に立ちたいという意識に関する設問がすでにあるにも関わらず、ここで再度記入する行動は強い利他性による動機づけの現れと考えられる。

また、津軽鉄道に感じる価値や魅力に関する記述式設問において、高額支払者に特に多く見られたキーワードは「(人が) 温かい」、「懐かしい」、「頑張っている」の 3 つであり、人や組織、雰囲気に対して述べられた言葉であった。これらの単語は、回答者自身の津軽鉄道での体験を通じ、自身の感情に訴えた要素を示している点に共通性がある。つまり、情動に関係するのである。

一方で、互惠性という切り口でも考えられる。つまり、過去に津軽鉄道を利用した際に、人の温かさや懐かしい雰囲気、人が努力している姿といったものに触れることができたことに対して、お返しをしたいという感情が行動として現れたという可能性も考えられよう。実際に、記述回答では「優しくしていただいた思い出があるから寄附した」といった旨の記述も確認できた。

こうしたことから、上述のキーワードにまつわる記憶やイメージが、回答者自身の情動とコスト—利益分析における互惠性の評価に影響したために、利他的動機づけを後押しし、行動に表れたとも捉えられる。

さらに、キーワード中にある「懐かしい」という言葉に注目したい。この言葉は、回答者が考える津軽鉄道の魅力を記述する項目の中かつ高額支払者に限り確認されたものである。

「懐かしさ」すなわち「ノスタルジア (nostalgia)」が持つ効果として Zhou et al (2012) は、ノスタルジアが寄附行動を増加させること、さらにはノスタルジアが共感を介して寄附行動に影響を与えているといった研究結果を示している (Zhou et al. 2012: 46)。つまり、今回の高額支払者の一部には、他の動機に加えてノスタルジアの効果もその行動を後押ししたケースが存在した可能性が考えられる。ただし、本調査ではこの「懐かしさ」の原因たる個人の記憶や経験などに関し、詳細な調査が実施できていないため、あくまで可能性の提示に留めることとする。

8 結論と課題

8-1 「運賃」支払者の目的と特徴

本研究では、津軽鉄道の「仮想乗車」に「運賃」を支払った人が何を目的にその行動を起こしたか、そして対価は何であるかを明らかにするべく調査および分析を行ってきた。

調査結果と分析を踏まえると、「運賃」支払者の認知から行動に至るプロセスは以下の通りであると推測される。

- ① 津軽鉄道の置かれている厳しい環境と「仮想乗車」の取組みを、津軽鉄道が行った情報発信やメディアを通じて認知する。もしくは「仮想乗車」実施前から津軽鉄道の置かれている状況を認知していた。
- ② それら認知した情報に基づいた共感が醸成される。もしくは、継続的に共感が醸成された状態にあった。
- ③ 醸成された共感に情動が加わることで、利他的動機づけを後押しし、さらに「仮想乗車」への支払い行動がコストよりも自身の利益が大きいと判断する。
- ④ 実際に「運賃」を支払う。

このプロセスは図6のモデルを反映し、4つの段階を踏んでいる。このモデルに基づけば、援助が必要と認識した他者、すなわち本研究では津軽鉄道が支援者の援助を必要としない状態になることが支援者にとっての最終目的、目標であるといえる。

また、先行研究では「共感的配慮によって作り出される利己的動機と利他的動機とは、明らかに違ったもので、それはこのそれぞれが違った最終目標を持っているからだが、しかしこの2つが同時に起きる可能性はある。さらにはこうした動機の間で目標が共有されればそれだけ、その大きさは合計されて大きなものになる」とも述べられている（Batson 2011=2012: 32）。

これらを踏まえると、本研究における調査結果は、利他的な動機と利己的な動機が持つそれぞれの目標が、相反することなく相乗効果をもたらした可能性を示唆している。

前提として、本調査での回答者は、全員が津軽鉄道の経営努力に対し共感したと答えている。共感は利他的動機づけがなされる上で必要不可欠な条件であるが、これを満たしているといえる。その上で、「運賃」支払者の持つ主な目的は以下の通りであると考えられる。

第一に、「津軽鉄道の抱える問題を解決する」といった方向性のある目的である。これは、多くの調査回答者から確認された「津軽鉄道の役に立ちたい」といった利他的動機を反映したものである。役に立つということは、すなわち他人の課題解決を助けるという意味合いが考えられ、この目的が導き出される。

第二に、「津軽鉄道を無くさないこと」、つまり「津軽鉄道の存続」という目的である。これは、多数の回答者が「自分の好きなもの（津軽鉄道）を無くしたくないから」という動機が存在を肯定した結果から考えられる目的である。こうした「好き嫌い」は一種の情動であり、利己的なものでもあるが、行動に与えた影響は大きいものと考えられる。

第三に、「自らが路線を支えている満足感の獲得」といった目的である。これは、「支援を

喜んでくれることで満足感を得られる」という動機について回答者の約半数が肯定的回答をしている事実から導き出されたものである。これは「純粋な利他性」と「暖かな光」双方の側面が具現化したものと考えられ、利他的動機から自己の欲求を交えたコスト—利益分析がなされ導かれた目的であると考えられる。

第四に、回答者の約6割が肯定した「自分が応援していることを伝えたい」という動機に関して述べる。この動機の目標は、相手に自身の利他的行動が伝わることで、「支援者が確かに存在するという事実で相手を励ましたい」という利他的な目標および「支援があることに感謝して、この行いを認めてもらいたい」といった承認欲求に通ずる利己的目標の双方の側面があると考えられる。

これらが、本研究で明らかにしようとしてきた主たる「運賃」支払の目的であると考え。そして、この目標の実現こそが「運賃」支払者が得る主な対価ではないだろうか。

上述のことから、共感をベースとした前述の利他的動機と利己的動機それぞれの目標が反発せずに良好に作用したため支払行動が生まれた可能性が高く、支払いに繋がる目的は1つではなく複数存在していた。そして、必ずしも「満足感」を満たすことが絶対条件とはいえない。むしろ、調査結果からは、津軽鉄道の厳しい経営環境の認知とそれに対する努力への共感が共通する条件であるといえる。

他方で、「運賃」支払者は、津軽鉄道利用者や支援団体関係者が多く、共感が強いほど支払金額も増すのではないかと仮定したが、必ずしもそれを裏付けない結果となった。

調査結果から、支払者の多くは日常利用者よりも、過去に利用した際の何らかのポジティブな記憶、感情を持った遠方者が多かった。具体的には、以下のような特徴が見られた。

- ① 津軽鉄道の危機を認知し、共感している。
- ② 行動に繋がる思考の中で、自らが過去に津軽鉄道を利用した際のポジティブな経験、思い出、津軽鉄道に対する価値観といったものを想起して情動が生まれている。
- ③ 利他的動機づけとコスト—利益分析に情動が加わり行動を後押ししている。
- ④ 津軽鉄道に対し、その度合いは異なるが関心がある。

上述の項目を全て満たす人が本調査では多く確認された。特に、個人の思い出や体験から生じる情動が影響しているケースが多い。

なお、支援団体関係者の支援額は多いが、支援団体非加入者からも多額の支払が確認されているため、高額支払者イコール団体所属者とはいえない。

また、支払金額の多い人に共通する特徴は、自ら共感を生むために必要な「相手が支援の必要があるという事実」を直接知ろうとする態度を取っていたこと、自らの価値観で利益と判断される事柄が多いといった点であった。

一方で、支払金額の決定はコスト—利益分析の表れとも捉えられる。よって、個人の価値観や経済状況など様々な要素が判断に用いられるため、ここで一概に津軽鉄道に関心が高い人ほど高額支払を行う傾向があるとはいえない。

8-2 「仮想乗車」が明らかにしたもの

ここでは「仮想乗車」の取組みが明らかにしたものについて述べる。

1 つ目は、「支援行動が鉄道の一般的な役割以外の部分についてなされた評価が関与していること」である。なお、ここでの鉄道の一般的な役割とは、その地域において安全で定時性の高い輸送サービスを提供し、その対価として運賃収入等の利益を創出するものとする。

今回の「運賃」支払者の多くは津軽鉄道を地域の足として評価するだけでなく、同社の持つ雰囲気や支払者自身が利用した際の記憶、「仮想乗車」の取組みといったユーモアのある企画をつくり出す会社の方針などを、コスト―利益分析にてポジティブに評価を行い、行動したケースが多いとみられる。よって、支援行動を発生させるためには、その組織が行う本来事業への評価に留まらない要素が働くことがあり得ることが明らかとなった。

これをさらに突き詰めれば、評価対象が津軽鉄道という会社そのものに対するものだけでなく、津軽鉄道を基点として形成された人間関係や人々の経験、思い出といった広範な事柄が評価されていることに気づく。つまり、津軽鉄道は運輸業であり、今回の「仮想乗車」も津軽鉄道という一企業が行ったものではあるが、支援者は業種にとらわれず、津軽鉄道という場で生まれた広範な物事を念頭に置き、支援行動を取ったと考えられるのである。

よって、「仮想乗車」は津軽鉄道を舞台としたさまざまな事柄と支援者の関係を維持するための触媒的役割を担った可能性も高い。そして、こういった事実は、これまで津軽鉄道が築いてきた運輸業としての価値、役割以外のすぐれた価値、役割を際立たせた結果であるともいえよう。また、過去の事柄だけでなく、「仮想乗車」の報道で津軽鉄道を認知した人々が新たに関係を作る触媒にもなっている面もありえる。

2 つ目は、「公共交通機関が所在する地域（沿線自治体）以外からもたらされる支援の存在と大きさ」である。調査結果の通り、今回の「運賃」支払者の多くが首都圏などの遠隔地に在住していたことが明らかとなった。津軽鉄道は、青森県のごく一部の地域の公共交通機関であるが、支援のネットワークは広範囲に広がっている。つまり、地域のための公共交通である津軽鉄道が、地域外の人々によって好意的な存在となり、支援されている面があることが明らかとなった。

コロナ禍以前より、津軽鉄道は観光客、つまり地域外からの収入が大きいことは先行研究で述べた。しかし、このケースのように現地を訪れず、実際の利用が存在しなくても生まれる地域外からの支援の大きさを件数、金額といった数値で明らかにできたことは大きな意味があるのではないか。

鉄道会社を「輸送業を担う企業」と位置付けるのであれば、その評価は安全性や輸送人員数、利便性、収益性といった点になろう。しかし、本研究によって、運輸業の枠組みにとらわれず、「鉄道を通じて人の快い時空を津軽で維持する組織」として津軽鉄道が機能していると評価され、支援が行われた面が存在することが浮かび上がった。そして、そうした視認できないものに対し価値を見出し、金銭の支払い行動を行う人々が企業を支える構図が明確になった。これが3つ目の明らかにした点である。

また、こうした見えない価値を商品と捉えて「応援消費」の側面もあると回答した人がいたのではないかと推測する。さながら「仮想乗車」は、消費者自らが商品とその価格を決めて購入したような状況である。通常、消費者は、売り手が指定した売り物を提示された価格で購入するのが一般的である。しかし、「仮想乗車」というシステムは、動画という視認できるものを介して、何に商品的な価値を感じ、何に対していくらのお金を使いたいかといった条件を消費者たる「運賃」支払者に委ねたという見方もできよう。

8-3 今後の課題

最後に本研究における課題である。本研究では、津軽鉄道における寄附的行動である「仮想乗車」がなぜ成立するのか、つまり寄附金的意味合いの強い「運賃」を支払う人の行動の理由、またその人の個人データに関して調査した。

ここまで述べてきたような行動の傾向は明らかにすることはできたが、取得できたデータ数に限りがあったため、「運賃」支払者全体を統計的に論じることが難しい結果となった。

また、回答者の居住地に関しては調査を行ったが、過去に津軽鉄道沿線自治体に居住した経験の有無や収入に関しての調査を行うことができれば、ノスタルジアとの関連やさらに詳細な傾向、特徴を絞り込めた可能性がある。

加えて、津軽鉄道への書面での調査後に直接訪問する機会を得た際、沿線住民からの支援が確かに存在するという証言を得た。こうした本調査内で捉えきれなかった要素についてさらに詳細に調査し、総合的に分析する必要がある。

さらに、津軽鉄道は「仮想乗車」の他にも寄附金を集める仕組みを運用している。それらへの支援者と「仮想乗車」の支援者の共通点または差異は何かといった部分について調査することも更に意義のある研究になろう。

そして最後に、関係人口との関係である。関係人口とは「移住した『定住人口』でもなく、観光に来た『交流人口』でもない、地域と多様に関わる人々」を指す（総務省 2020）。本研究では、コロナ禍以前から津軽鉄道を度々訪問して支援する人々が存在することが判明した。地域の交流人口ともいえるこうした人々が、津軽鉄道を通じて地域にどういった影響を与えているかといった部分は、本研究では触れることができなかった。

これらの課題を踏まえ、公共交通の多面的な価値と情報社会における柔軟性の高い多様な支援、そして距離を越えた支援者と被支援者の関係性づくりに関し、さらなる可能性を研究していきたい。

謝辞

本研究を進めるにあたりまして、津軽鉄道株式会社さまには多大なるご支援とご協力を賜りました。また、ウェブアンケートでご回答いただきました「運賃」支払者の皆様のご協力で調査分析が可能となりました。この度は誠にありがとうございました。この場を借りて御礼申し上げます。

引用文献

- Batson, C. Daniel, 2011, *ALTRUISM IN HUMANS*, Oxford University Press. (= 2012, 菊池章夫・二宮克美訳『利他性の人間学—実験社会学からの回答』新曜社.)
- 東日本旅客鉄道株式会社, 2020, 「ゴールデンウィーク期間のご利用状況」, https://www.jreast.co.jp/press/2020/20200507_ho01.pdf (参照日 2020 年 7 月 3 日).
- 自動車検査登録情報協会, 2020, 「自動車保有台数」, <https://www.airia.or.jp/publish/statistics/number.html> (参照日 2020 年 11 月 20 日).
- 株式会社ジャパンネット銀行(2020)「『応援消費』に関する意識・実態を調査」, <https://www.japannetbank.co.jp/company/news2020/pdf/200227.pdf> (参照日 2020 年 6 月 20 日).
- 寄付白書発行研究会, 2017, 『寄付白書 2017』日本ファンドレイジング協会.
- 国土交通省, 2020, 『令和 2 年版国土交通白書』.
- 国土交通省, 2002, 「その他関連事項 旅客鉄道の運賃料金制度について」, https://www.mlit.go.jp/tetudo/sonota/10_03.html#1 (参照日 2020 年 7 月 24 日).
- 厚生労働省, 2020a, 「国内の発生状況など」, <https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/kokunainohasseijoukyou.html> (参照日 2020 年 07 月 09 日).
- 厚生労働省, 2020b, 「新型コロナウイルスを想定した『新しい生活様式』の実践例を公表しました」, https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_new_lifestyle.html (参照日 2020 年 7 月 10 日).
- 厚生労働省, 2020c, 「新型コロナウイルス感染症の現在の状況と厚生労働省の対応について(令和 2 年 7 月 2 日版)」, https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_12198.html (参照日 2020 年 7 月 15 日).
- 毎日新聞, 2020, 「新型コロナ 津軽鉄道、車窓動画で『仮想乗車』『運賃』代わり寄附集まる」, 2020 年 6 月 13 日, 地方版(青森), p. 19.
- 陸奥新報, 2020, 「コロナで津軽の 2 鉄道会社苦境」, <http://www.mutusinpou.co.jp/news/2020/06/60167.html> (参照日 2020 年 6 月 9 日).
- 内閣府, 2020, 「令和元年度 市民の社会貢献に関する実態調査報告書」.
- NHK, 2020, 「特設サイト新型コロナウイルス 時系列ニュース」, <https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/chronology/> (参照日 2020 年 7 月 15 日).
- 日本経済新聞, 2020a, 「JR 東、4100 億円追加調達、当座借越枠など、今月まで乗客減想定、今期設備投資は 1 割減。」, 2020 年 6 月 10 日, 朝刊, p. 14.
- 日本経済新聞, 2020b, 「私鉄大手、11 社が赤字、14 社 1~3 月最終、外出自粛響く、ホテル事業も落ち込み。」, 2020 年 5 月 27 日, 朝刊, p. 17.
- 佐藤信之, 2007, 「鉄道経営を考える(4)市民に支えられる津軽鉄道」, 『鉄道ジャーナル』, 41(6), pp. 116~119.
- 澁谷房子, 2016, 「ふるさと納税活用による地域鉄道活性化策 : 五所川原市・津軽鉄道コース」, 『地域交通を考える』, (8), pp. 87-94.
- 澁谷房子, 2019, 「地域がつくる『観光鉄道』—津軽鉄道(特集 鉄道と観光)」, 『地域交通を考える』, (11), pp. 83-94.
- 消費者庁, 2018, 「エシカル消費リーフレット『エシカル消費ってなあに?』」,

- https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/pdf/ethical_180409_0001.pdf (参照日 2020 年 8 月 4 日) .
- 消費者庁, 2018, 『平成 30 年版消費者白書』 .
- 首相官邸, 2020a, 「3 つの『密』を避けましょう!」, <https://www.kantei.go.jp/jp/content/000061868.pdf> (参照日 2020 年 7 月 10 日) .
- 首相官邸, 2020b, 「新型インフルエンザ等対策特別措置法について」, https://corona.go.jp/news/news_20200405_19.html (参照日 2020 年 7 月 15 日) .
- 総務省, 2020, 「関係人口ポータルサイト 関係人口とは」, <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html> (参照日 2020 年 11 月 26 日) .
- 総務省統計局, 2014, 「政府統計の総合窓口(e-Stat) 昭和 55 年国勢調査結果 人口総数」, https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200521&tstat=000001008776&cycle=0&tclass1=000001036857&stat_infid=000007646663&tclass2val=0 (参照日 2020 年 11 月 20 日) .
- 総務省統計局, 2016, 「政府統計の総合窓口(e-Stat) 平成 27 年国勢調査結果 人口等基本集計」, https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200521&tstat=000001080615&cycle=0&tclass1=000001089055&tclass2=00001089057&tclass3=000001089059&stat_infid=000031473346&result_page=1&tclass4val=0 (参照日 2020 年 11 月 20 日) .
- 津軽鉄道株式会社, 2019, 「財務情報 平成 30 年度(平成 30 年 4 月 1 日から平成 31 年 3 月 31 日まで)」, <https://tsutetsu.com/tsutetsu/wp-content/uploads/2019/08/20180401-20190331.pdf> (参照日 2020 年 7 月 16 日) .
- 津軽鉄道株式会社, 2020a, 「会社案内・安全報告書」, <https://tsutetsu.com/profile.html> (参照日 2020 年 7 月 16 日) .
- 津軽鉄道株式会社, 2020b, 「ストーブ列車」, <https://tsutetsu.com/stove.html> (参照日 2020 年 7 月 16 日) .
- 津軽鉄道株式会社, 2020c, 「YouTube チャンネル 公式津軽鉄道」, <https://www.youtube.com/c/Tsutetsu/videos> (参照日 2020 年 6 月 12 日) .
- 津軽鉄道株式会社, 2020d, 「仮想乗車 ～今日の津軽鉄道～ 【第 2 弾】上り深郷田から大沢内」, <https://tsutetsu.com/archives/3056.html> (参照日 2020 年 12 月 2 日) .
- 山本陽一, 兪 善英, 松井豊, 2014, 「南関東居住者の東日本大震災への募金に及ぼす共感の影響」, 『心理学研究』, 85(6), pp. 590-595.
- 善教将大・坂本治也, 2017, 「何が寄附行動を促進するのか—Randomized Factorial Survey Experiment による検討—」, 『公共政策研究』, 17, pp. 96-107.
- Zhou, Xinyue, Wildschut Tim, Sedikides Constantine, Shi Kan, Feng Cong, 2012, Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving, *Journal of Consumer Research*, 39, pp. 39-50.

【別紙 1】津軽鉄道への書面による調査質問内容

1. 「仮想乗車」の取り組みのきっかけは何ですか。何か工夫された点がありますか。
2. ご回答いただいている時点での「運賃」振込件数と金額を教えてください。
3. 個人以外に会社等団体からの振込はありますか。ある場合、件数と金額はどの程度でしょうか。また、個人、企業問わず領収書の発行はしていますか。
4. 同じ人から何度も「運賃」を振込まれたケースはありますか。ある場合、どれくらいの人が複数回の振込をされていますか。
5. 振込件数全体の内、青森県内からの振込と県外からの振込の比率はどのくらいになりますか。
6. 振込をされた人や団体は元々、津軽鉄道さまと関係があるような方々が多いですか。（どういった方が多いとお感じですか。）
7. ホームページ等インターネット上以外で「仮想乗車」の告知や宣伝はされていますか。
8. 200 万円を超す「運賃」が集まりましたが、その理由は何だとお考えですか。
9. サポートーズクラブ等、応援団体と連携した取り組みを多くなされていますが、日常的にそういった 団体と関わりをもっていますか（会合など）。
10. 日ごろから、安全な鉄道輸送の他、地域活性化に取り組まれていると存じますが、津軽鉄道が持つ魅力や価値はどんなものだとお考えでしょうか。
11. その他、「仮想乗車」関連やコロナ禍の津軽鉄道でのエピソード等ございましたらご教示いただけますか。

以上

【別紙 2】 運賃振込者へのウェブアンケート調査質問内容

- 問1 あなたの性別を教えてください。
- 問2 あなたの年代を教えてください。
- 問3 あなたのお住まいはどちらですか。
- 問4 あなたは津軽鉄道を実際に利用したことはありますか。
- 問5 (問4で「はい」とお答えの方) 利用頻度を教えてください。
- 問6 あなたは津軽鉄道の支援団体等に所属していますか。またはその活動に参加されたことがありますか。
- 問7 あなたが津軽鉄道の「仮想乗車」を知ったきっかけは何ですか。(選択肢にない場合は「その他」を選択し、ご記入ください。)
- 選択肢
- ・ 津軽鉄道ホームページ
 - ・ 津軽鉄道の SNS (Facebook, Twitter)
 - ・ 新聞、テレビ、インターネット等のニュース
 - ・ 知人・同僚等から
 - ・ その他
- 問8 お支払いになった「運賃」は実際にその区間を乗車した時に支払う運賃よりも高い金額ですか、低い金額ですか。
- 問9 お支払いになった「運賃」は総額でいくらかですか。
- 問10 「運賃」をお支払いになった回数は全部で何回ですか。
- 問11 あなたにとって「仮想乗車」に対する出費はどれに近いイメージですか。
- 選択肢・ 寄附すること
- ・ 商品やサービスを買うこと
 - ・ 両方当てはまる
 - ・ その他
- 問12 必ずしも支払わなくてよかった「仮想乗車」の「運賃」をお支払いになった理由は何ですか。以下の事柄について、どのくらい当てはまるか教えてください。
(「とても当てはまる」・「当てはまる」・「あまり当てはまらない」・「全く当てはまらない」の中から選択)

- ・動画の内容が支払うに値したから
- ・津軽鉄道の役に立ちたいから
- ・津軽鉄道に関わる人たちを応援し、支えたいから
- ・自分が応援していることを伝えたいから
- ・現地で支援活動を行うことの代わりとして
- ・沿線地域のためになると思ったから
- ・支援を喜んでくれることで満足感を得られるから
- ・自分の好きなもの（津軽鉄道）を無くしたくないから
- ・経営努力に共感するから
- ・社会的に評価されたいから
- ・知人が行っていたから

問 12 お支払いになった理由や目的で、前問の項目に無いものやご自身の強い思い入れがあれば教えてください。

問 13 「仮想乗車」ではなく、動画投稿のない単純な寄付のお願いだけだったとしたら、あなたは同じ金額を寄付していたと思いますか。

問 14 あなたは津軽鉄道に対してどんな価値や魅力を感じますか。（人やモノ、雰囲気、こういったことに役立つなど何でも結構です。）

問 15 津軽鉄道に関して、ご自身で情報発信をされることはありますか

問 16 （「ある」とお答えの方）どのような手段を使われますか。全てお選びください。
選択肢

- ・口頭で伝える（世間話など）
- ・インターネット上で発信する。（SNS やブログなど）
- ・その他

問 17 いままでに他の鉄道会社等への寄付や応援のためのグッズ購入をしたことはありますか。

問 18 新型コロナウイルス発生前に比べ、鉄道会社相手に限らず、寄付やいわゆる「応援消費（買ってお店等を応援すること）」を行うことは増えましたか。

問 19 （前問のお答えについて）その理由を教えてください。

問 20 「仮想乗車」に限らず、津軽鉄道の取り組み全般に関して「こうしてほしい」「こうだったらもっとよい」等ご意見・ご感想をぜひご記入ください。

以上

車窓風景を配信 津鉄「運賃」募る

五所川原

津軽鉄道（本社五所川原市）は車窓風景の動画をユーチューブで配信し、乗車気分を味わってもらい、できれば「運賃」として寄付を呼び掛ける企画「仮想乗車〜今日の津軽鉄道〜」を4月から行っている。東海大学観光学部4年の森田浩一さん（31）＝神奈川県在住＝はこの企画に「物ではなく雰囲気を感じる珍しい取り組み」と興味を持ち、寄付者を対象に意識調査を行った。現在、調査内容を分析中で、さらに研究を進め、論文を執筆するという。

森田さんは関東地方の鉄道会社に勤務する社会人学生。8月10日～9月6日、津鉄のホームページなどを通してオンライン形式で男女21人（県内1人、県外20人）から回答を得た。2020.10.27 東奥日報

森田さん（東海大4大）寄付者調査



森田社長（左）に調査結果を報告する森田さん

「珍しい企画」論文に

調査結果によると、18人が津鉄の乗車経験があった。寄付額の内訳は2万円以上が4人。千～3千円未満が最多の7人で、寄付した理由については「動画が実直でほほ笑ましい」「好きな鉄道をなくしたくない」「乗車時に優しく接してもらった」などと回答した。一方、さらなる情報発信を求める声や地元利用の少なさを指摘する意見も寄せられた。

23日現在、寄付は236件、279万円超に上る。同日、森田さんはフィールドワークのため同社を訪れ、森田社長と懇談。森田さんは「交通機関としての価値とは異なる部分も評価されているという印象がある」と話した。

森田社長は「生の声を聞くことができ、とても価値がある調査。多くの人に支えられているのを感じた」と語った。（尾坂拓哉）

地域ワイド 2020.10.26 陸奥新報

仮想乗車で寄付ファンに効果的

「仮想乗車」に関するアンケート結果を
沢田社長（右）に示す東海大の森田さん

東海大4年森田さん(計) 津鉄事業を卒業研究に 五所川原で社長に調査過程説明

新型コロナウイルス禍の中、津鉄鉄道（本社五所川原市、沢田社長）が展開してきた動画配信「仮想乗車」。閲覧者が任意で「運賃」を寄付するもので、主に県外から多額の賛意が寄せられた。この企画に興

味を抱いた東海大学観光学部4年の森田浩一さん(31)＝川崎市＝は、卒業研究のテーマに仮想乗車を選び、寄付者へのアンケートを実施。ファンの熱意がデータ上からも明らかとなった。（渋谷統一）

津鉄は今年、コロナ禍で乗客数・運賃収入が減少。苦境を少しでも打開しようと、4月28日から動画投稿サイト「YouTube」上で仮想乗車を順次アップ。閲覧者に寄付金を募ったところ、第1弾の動画に対し250万円超が集まった。現在は秋の津軽路を紹介する第2弾に突入している。

もともと鉄道好きで、現在は鉄道会社勤務の傍ら、学生生活を送っている森田さんは「何らかの物を売る副業で収入を補う例は知っていたが、動画を見て『乗ったつもり』になったら『運賃』を振り込むという方法に衝撃を受けた。ことから、卒研・卒業のテーマを急ぎ変更し、津鉄を対象に調べた。

アンケートはネットを通じて実施。8、9月に「運賃」を支払った21人（男性18人、女性3人）が応じた。年代別では40、50代が最多で各8人、30代も5人いた。住まいは首都圏（1都7県）が15人で71%を占め、県民は1人、津鉄を実際に利用したところある人は18人で、このうち12人は年に数回の利用だった。

寄付した「運賃」については、15人(71%)が実際の乗車時より高かったと回答。内訳は1000～2999円が最多の7人で、2万円以上も4人いた。仮に動画投稿せずに寄付だけをしたと仮定すると、津鉄のファンは、声は出すがお金も出さず「仮乗客」だ、と述べ、津鉄には、仮になくならないの最初で、寄付くから、寄付の誘因として仮想乗車の効果が確認された。意見欄には「各種メディアを上手に活用して情報発信してほしい」「もっと沿線の方に意識してもらいたい」といった要望が寄せられた。

森田さんは23日、卒研のための現地調査で東奥、津鉄本社を訪ね、これまでの研究過程やアンケートの概要を説明した。「仮想乗車」については「28、30日に追加で行う。私は小中学生以下が100円、大人は500円」