

日本鐵路觀光推動經驗與策略

A study on Railway Tourism Promotion Experience and Strategy in Japan

運輸經營管理組組 陳佩棻 陳其華 張贊育

研究期間：民國107年4月至 107年12月

摘 要

日本為因應少子高齡社會之到來，近年鐵道公司針對觀光發展之努力，受到許多好評，例如具特色的觀光列車或 D&S 列車、與地方合作推動具在地特色之觀光企畫案等，均能有效提升鐵路運輸與觀光之附加價值。此外，日本於 2006 年為推展觀光，提出所謂「觀光立國」之政策，鐵路業者配合此政策已展開相關策略之推動。而我國之外國觀光客源結構亦正面臨轉變，朝向自由行、體驗型之旅遊，國內旅遊則依賴自行開車。為吸引旅客能利用鐵路更順暢便利進行旅遊，提升鐵路旅客量，本研究介紹日本「觀光立國」政策，並蒐集日本各鐵路業者配合「觀光立國」政策所擬定之觀光策略以及觀光鐵路案例等，以做為國內發展鐵路觀光之參考。

關鍵詞：

鐵路觀光、觀光立國、觀光列車

日本鐵路觀光推動經驗與策略

一、緒論

隨著少子化趨勢以及高齡社會之到來，鐵路運輸業者有必要針對此一外在社會因素提前因應。少子化長期將造成運輸需求之減少，現階段的投資反而可能成為未來的營運負擔；而高齡社會的形成，旅客年齡層拉高，運輸業者必須強化高齡者於場站、月台及列車上之安全，勢必增加安全管理之成本。除前述不利營運之負面因子外，如何在此必然趨勢下扭轉劣境，鐵路營運的調整與轉型，有其必要性。

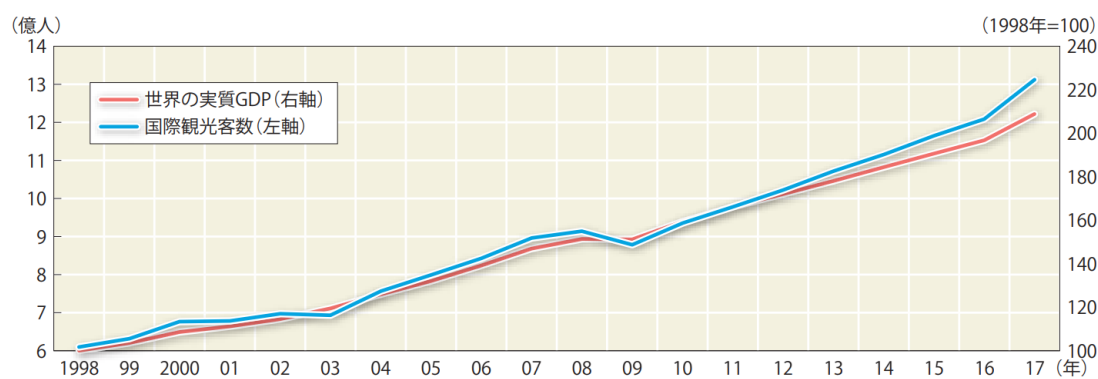
參考日本為因應少子高齡社會到來，近年鐵道公司針對觀光發展之努力，受到許多好評，例如具特色的觀光列車或設計與主題（D&S 列車），於車上提供精緻食物或透過全景車窗展現車外風景等，均有效提升鐵路運輸與觀光之附加價值。此外，日本於 2006 年為推展觀光，提出所謂「觀光立國」之政策，將原有的「觀光基本法」全面修正，並易名為「觀光立国推進基本法」(日文)，鐵路業者配合此政策已展開相關策略之推動。本研究將探討日本發展鐵路觀光之經驗，並蒐集鐵路業者配合「觀光立國」政策之策略，以做為國內發展鐵路觀光之參考。

二、國際觀光與日本觀光發展概況

2.1 國際觀光、我國發展概況

2.1.1 國際觀光發展概況

根據 UNWTO 聯合國世界觀光組織 2018 年 1 月資料顯示（圖 1），全球國際觀光近年呈現成長之態勢，2017 年全球國際觀光旅客人次更創下歷史新高，達 13.2 億人次，較 2017 年增加 8300 萬人次（成長率為 6.7%）。而近年兩次觀光旅次減少，分別是 2009 年受雷曼兄弟金融風暴、2003 年則受亞洲地區 SARS 疫情所影響，而至 2009 年以來，國際觀光已連續 8 年維持成長狀況。另外，由 GDP 與旅客人數關係之曲線，可推測國際觀光之成長與 GDP 成長高度相關，且近年觀光成長速度已超過 GDP 成長度。



資料：UNWTO(国連世界観光機関)、IMF(国際通貨基金)資料に基づき観光庁作成

注1：世界の実質GDPは、1998年を100として指数化。

資料來源：[1]

圖 1 全球國際觀光與 GDP 之趨勢

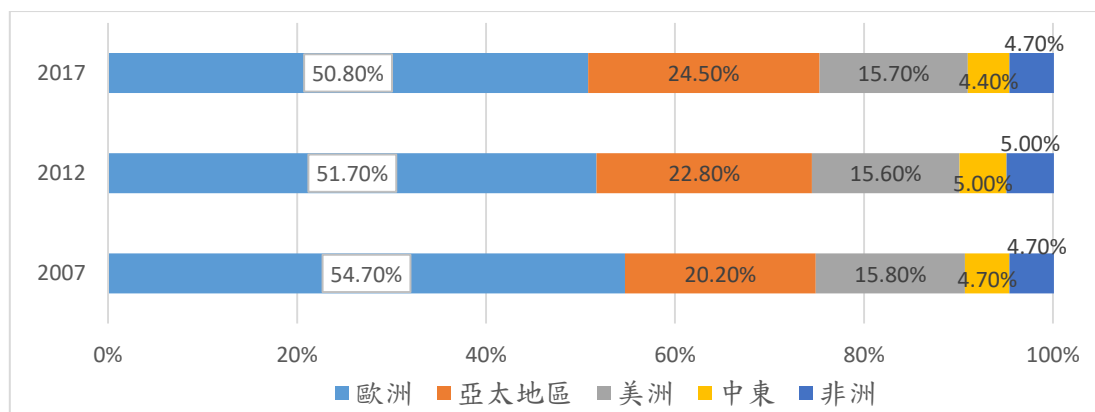
表 1 為國際各區域觀光發展狀況。2017 年前往歐洲地區觀光旅客人數仍維持第 1，占世界觀光旅客比例約 50.8%，較 2016 年成長 8.4%；其次為亞太地區，國際觀光旅客數占世界觀光總旅客比例與 2016 年相同，為 24.5%，較 2016 年成長 5.8%。而中東地區 2016 年應係受政治軍事因素影響，成長率下降，2017 年則有回升。另 2017 年非洲觀光市場成長率為 7.8%，成長顯著。

圖 2 可觀察近 10 年全球各區域國際觀光旅客成長變化，其中亞太區域呈現成長狀態；反之歐洲地區則或許相對受到亞洲成長之影響，呈現衰減狀態。針對未來 10 年全球國際觀光發展趨勢，UNWTO 預測係呈現成長之態勢，日本觀光廳進一步分析，鑑於近年亞太地區全球觀光人數高度成長，故此區域包括南亞、北東亞以及東南亞等地，未來成長率均較歐、美地區為高（詳圖 3）。

表 1 2017 年全球各區域國際觀光人數分布狀況

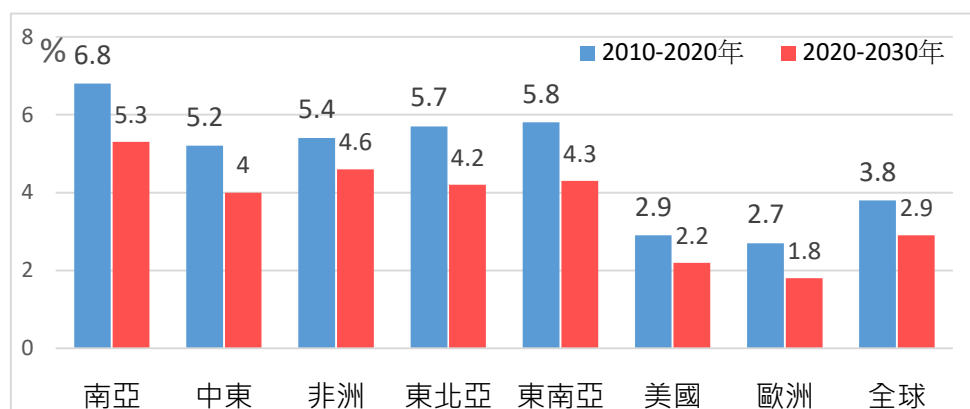
區域別	國際觀光到訪數	較前年增減人數	單位:萬人
			成長率
全球總計	132,200	8,300	6.7%
歐洲	67,110	5,180	8.4%
亞洲	32,370	1,790	5.8%
美洲	20,660	580	2.9%
非洲	6,210	450	7.8%
中東	5,830	270	4.8%

資料來源：[1]



資料來源：[1]

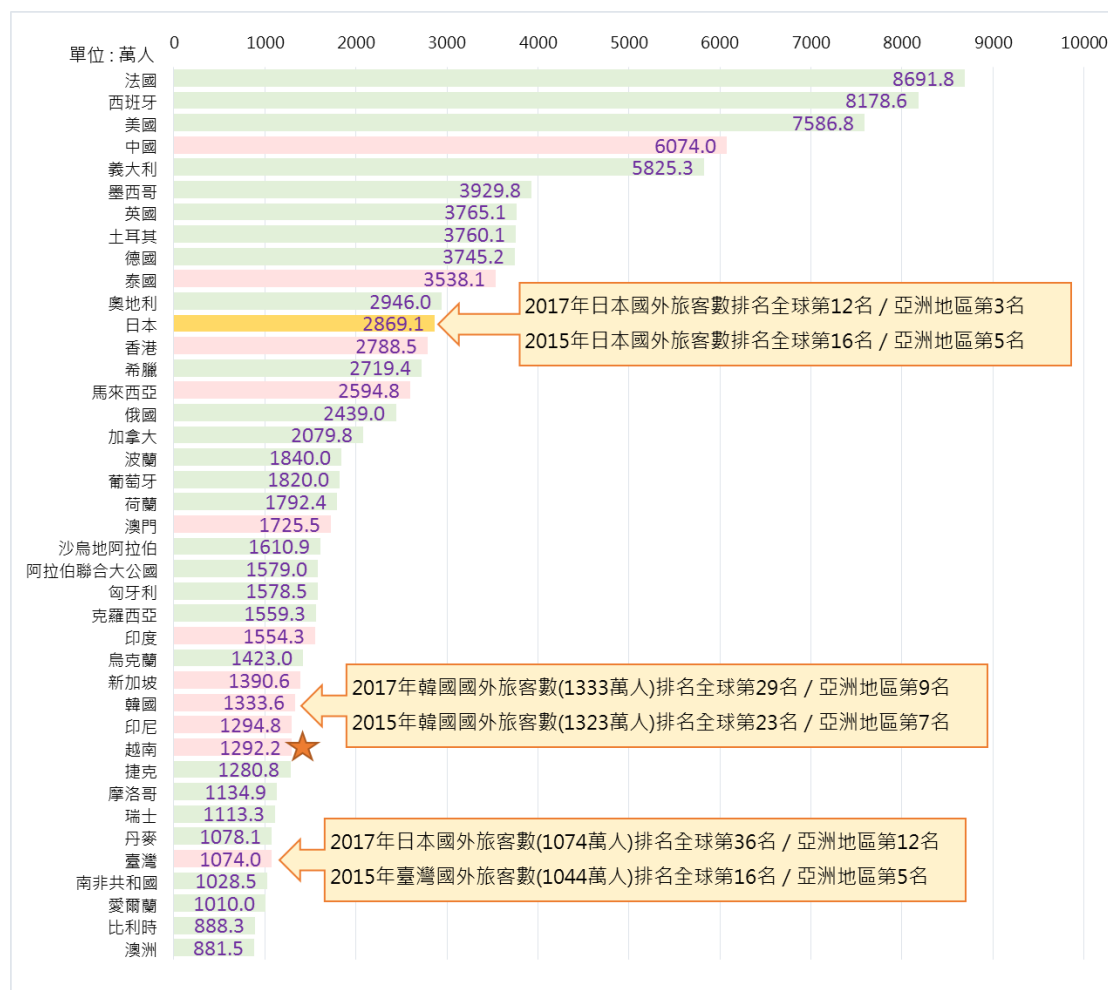
圖 2 近 10 年全球各區域觀光客成長比例變化



資料來源：[1]

圖 3 2010~2030 年間各區域國際觀光旅客成長率預測分析

圖 4 為 2017 世界各國入境旅客人數排名統計。由圖 4 可看出，2017 年到訪日本之國外旅客人數（入境旅客）排名全球第 12 名，為亞太地區之第 2 名，相對於 2015 年有相當大幅的成長。而到訪旅客數最多的國家前三名分別為法國、西班牙及美國，第 4 名為中國大陸，此 4 國可謂為觀光大國，相較於 2015 年排名變化不大。亞洲地區，泰國排名第 10、仍為亞洲地區第 2 名；港、澳地區排名變化不大（分別為 13 及 21 名），馬來西亞維持全球第 15 名，韓國及臺灣均退步，韓國為 29 名、臺灣為第 36 名，另外越南則為新起之秀，排名第 31 名，已超前我國。需注意的是，實務上各國對於旅客數量之統計基準亦不同，例如部分國家航空公司機組員亦納入統計，部分國家則未納入。



資料來源：[1]

圖 4 2017 年各國國外旅客入境數統計資料

2.1.2 我國觀光市場發展概況

根據觀光局[2]資料，近 5 年來臺國際旅客由 101 年 731.1 萬人次成長至 105 年之 1,069 萬人次，年平均成長率 9.97%；而所創造觀光外匯收入亦由 101 年新臺幣 3,485 億元成長至 105 年 4,322 億元，年平均成長率 5.53%。在客源市場方面，以 2016 年資料觀之，除大陸市場囿於大陸對臺限縮政策影響呈現負成長外，其他各主要客源市場均呈現正成長，尤以韓國市場成長率最高，達 30.18%，日本市場成長 16.5%，在新南向市場亦有成長潛力，詳圖 5。根據觀光局分析，來臺旅客市場正處於結構調整階段，包括大陸市場與非大陸市場來臺旅客之消長，及旅遊模式、旅客特性與偏好之改變等。例如來臺自由行旅客比例逐年增加、新興市場仍處開拓階段、旅客造訪區域多集中於臺灣北部地區、追求深度體驗取代走馬看花行程、旅客平均消費力降低等，這些改變均影響我國觀光產業經營、政府施政重心、區域發展及資源投入與分配[2]。

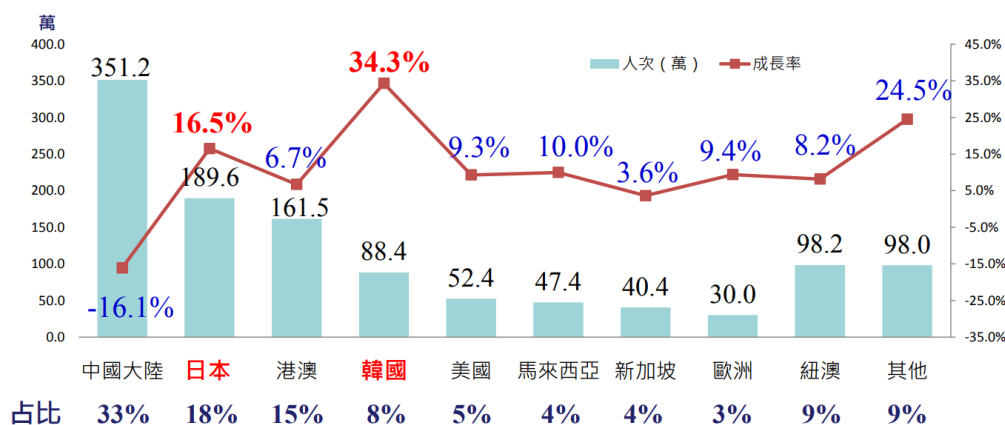


圖 5.來臺外國人依國籍別之人次及成長率

在國民旅遊部分，近 5 年國人國內旅遊需求增加，自 101 年 1.42 億人次，穩定成長至 105 年 1.9 億人次，年平均成長率 7.55%；國人國內旅遊收入亦由 101 年新臺幣 2,699 億元成長至 105 年新臺幣 3,971 億元，年平均成長率 10.14%。根據觀光局分析，國旅所面對之課題在於國內旅遊產品可複製性高，鮮少開發深度、多元、具在地特色之旅遊產品；且各地旅遊景點風貌特色及國際化程度較不足。

而未來鐵路觀光之發展，應針對上述課題，進行相關規劃，包括規劃多語環境的提升、在地化與更深入的旅遊模式、帶領旅客從都會區移動至地方以及帶動旅客的消費金額之成長。

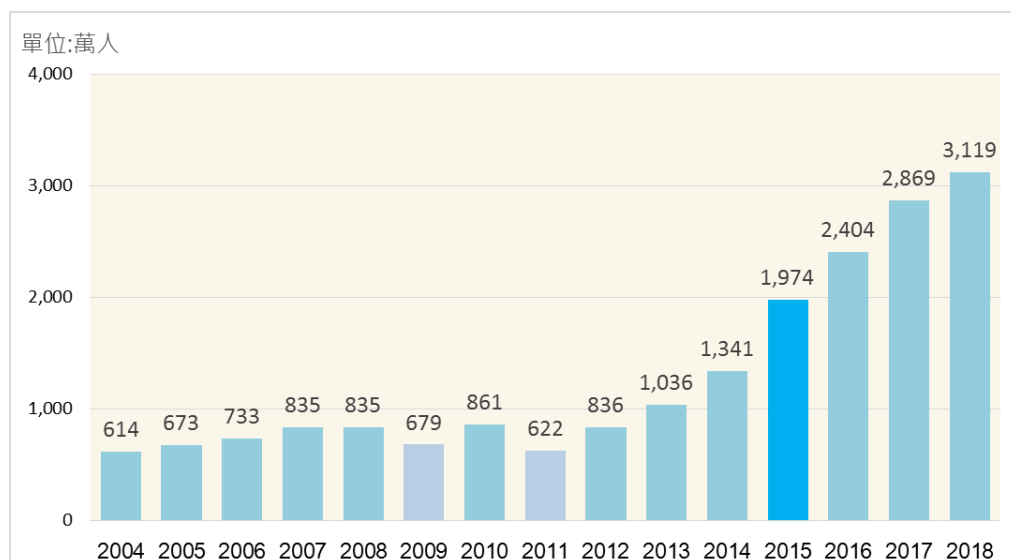
2.2 日本觀光發展概況

2.2.1 日本國際觀光概況

圖 6 為訪日外國旅客人數近年成長概況，由圖可看出，除 2009 年及 2011 年外，近 10 餘年訪日旅客人數係為成長狀態，尤其至 2013 年開始大幅成長。而 2009 年衰退係受雷曼兄弟金融風暴所影響、2011 年則受日本 311 大地震所影響，而成長率最高的年度為 2015 年。

表 2 為到訪日本之外國旅客國籍分布，以 2017 年為例，以中國大陸籍旅客最多，占約 25.6%，其次為韓國，占約 24.9%，與中國大陸差異不大，第 3 名為臺灣，占約 15.9%，前 3 名國家共占 66.4%、前 10 名則占訪日外國人旅客之 90%，且訪日旅客以亞洲國家居多，歐美國家占比較少，且以英語系國家為主（包括美國、澳洲及英國）。

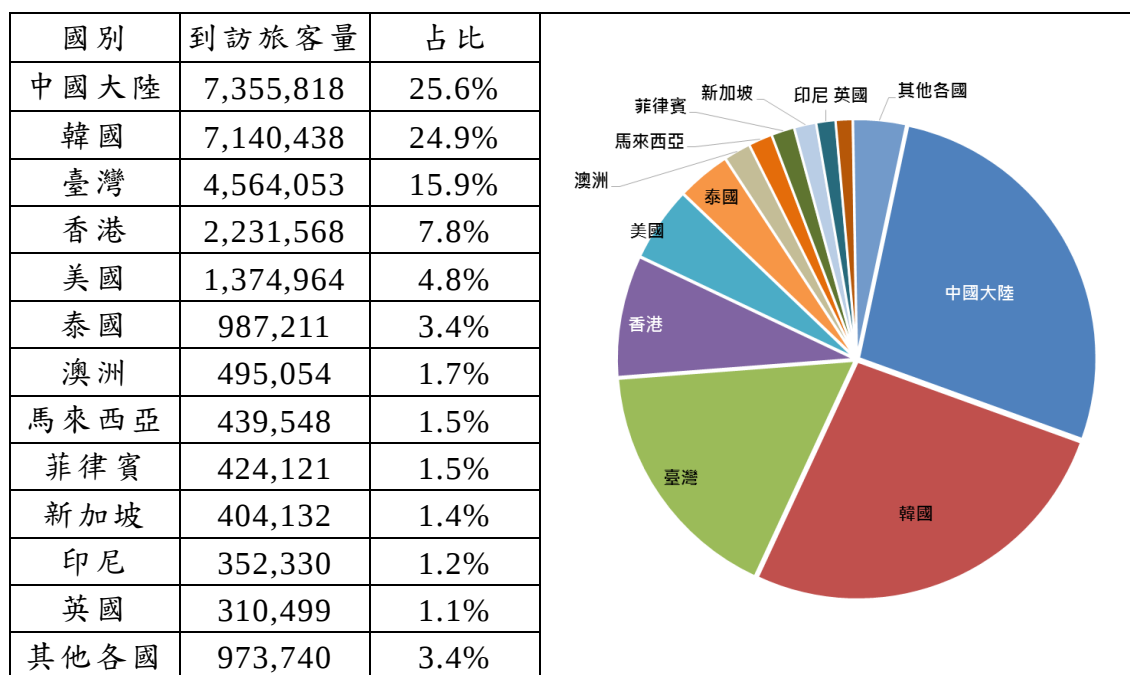
而訪日旅客總消費金額方面，近年呈現逐年成長之狀況，特別是 2014 至 2015 年間，成長率最大（詳圖 7）。



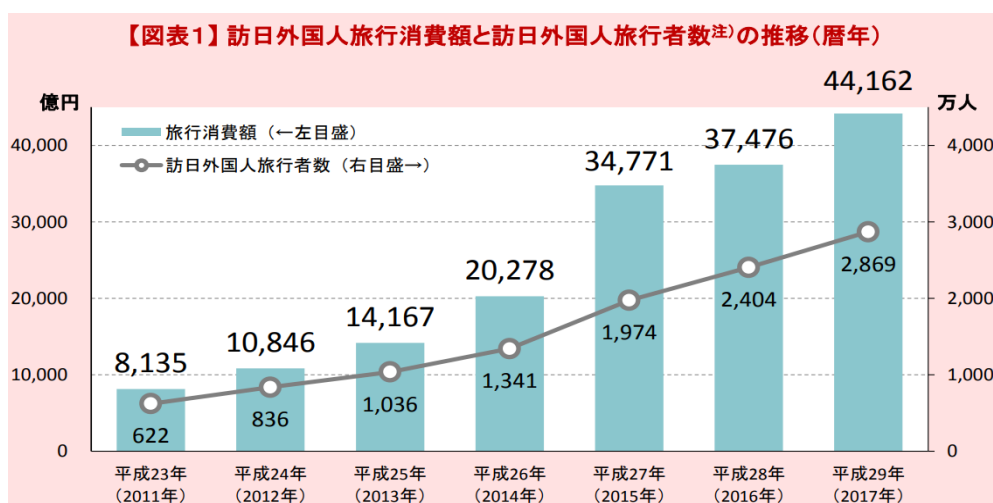
資料來源：[3]

圖 6 訪日外國旅客近年成長概況

表 2. 2017 年訪日外國人國籍分布狀況



資料來源:[1]



資料來源:[4]國土交通省觀光廳，平成 29 年訪日外國人消費動向調查，2018.03

圖 7 訪日外國人旅行消費金額與旅客數之成長情形

根據表 3，2017 年國籍別旅客消費金額方面，以中國的 1.69 兆日元最高，占比約 38.4%，其次為臺灣，消費總額為 5744 億元，占約 13%，韓國 5,126 億元，占約 11.6%，第 4 及第 5 名分別為香港 3416 億及美國的 2,503 億日元，前 5 國占外國旅客總消費金額之 76.4%。

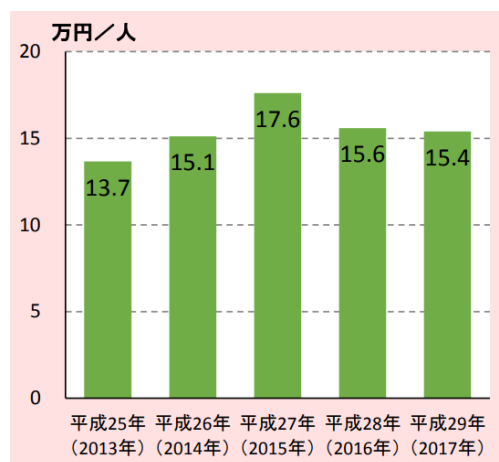
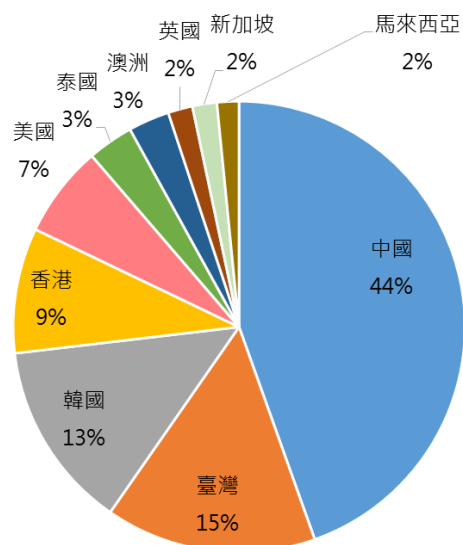
惟若由訪日外國人平均每人消費金額觀之，第 1 名仍為中國，金額約為 23 萬日元，高於全外國籍旅客平均每人消費金額 15.4 萬；第 2 名為澳洲，約為 22.6 萬，第 3 名為英國，約為 21.5 萬。而總消費金額名列第 2 及第 3 之臺灣與韓國，平均每人消費金額分別為 12.6 萬及 7.2 萬日元，均低於平均值。而由近 5 年平均每人消費金額成長狀況來看，2015 年為近年高峰，達 17.6 萬日元，但近 2 年則呈現衰退狀況，後續能否再成長，仍有待觀察。

在消費內容方面，以 2017 年為例訪日外國人在購物費用所花費的金額比例最高，占 31.7%，其次為住宿費，約占 28.2%，再其次為飲食及交通費用，分別約占 20.1%及 11%（詳圖 8）。

而訪日旅客造訪率最高的地區為東京都，但有逐年下降的趨勢，其他為大阪、千葉及京都，此三區名次雖時有更迭，但近三年均在第 2-4 名的範圍內，詳表 4。

表 3 訪日外國人旅行消費金額相關統計(以國籍/地域別分)

國籍別	總消費金額 單位：億日元		平均每人 消費金額 單位：日元	
	排名	金額	排名	金額
全國籍		44,162		153,921
中國	1	16,947	1	230,382
臺灣	2	5,744	18	125,847
韓國	3	5,126	20	71,795
香港	4	3,416	14	153,055
美國	5	2,503	10	182,071
泰國	6	1,250	17	126,569
澳洲	7	1,118	2	225,845
英國	8	669	3	215,392
新加坡	9	664	12	164,281
馬來西亞	10	597	15	135,750
法國	11	571	5	212,442
越南	12	566	8	183,236
加拿大	13	549	11	179,525
菲律賓	14	482	19	113,659
印尼	15	456	13	129,394
德國	16	356	9	182,207
義大利	17	241	7	191,482
印度	18	212	13	157,443
西班牙	19	212	4	212,584
俄國	20	154	6	199,236



近 5 年平均每人消費金額成長狀況

資料來源:[4]

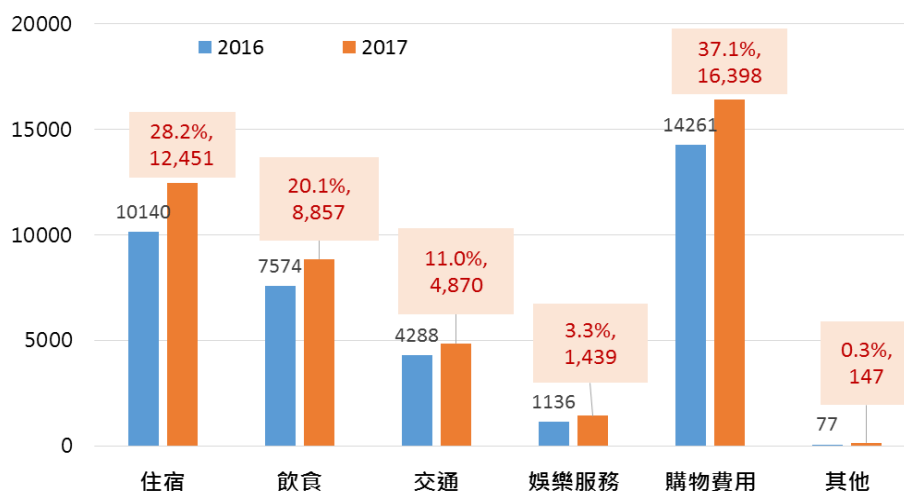


圖 8 訪日外國人旅行消費用途統計

表 4. 訪日外國人造訪地區比例

(%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	東京都 60.3	東京都 50.6	東京都 51.3	東京都 47.3	東京都 51.4	東京都 52.1	東京都 48.2	東京都 46.2
2	大阪府 26.1	大阪府 25.2	大阪府 24.0	大阪府 25.1	大阪府 27.9	千葉県 44.4	千葉県 39.7	大阪府 38.7
3	京都府 24.0	京都府 16.7	京都府 17.3	京都府 18.9	京都府 21.9	大阪府 36.3	大阪府 39.1	千葉県 36.0
4	神奈川県 17.8	神奈川県 11.8	神奈川県 12.7	神奈川県 11.2	神奈川県 12.3	京都府 24.4	京都府 27.5	京都府 25.9
5	千葉県 15.0	福岡県 9.7	千葉県 9.8	千葉県 9.6	千葉県 11.7	神奈川県 11.3	福岡県 9.9	福岡県 9.8
延べ訪問率	248.4	192.9	198.8	201.5	214.3	262.4	257.7	246.3

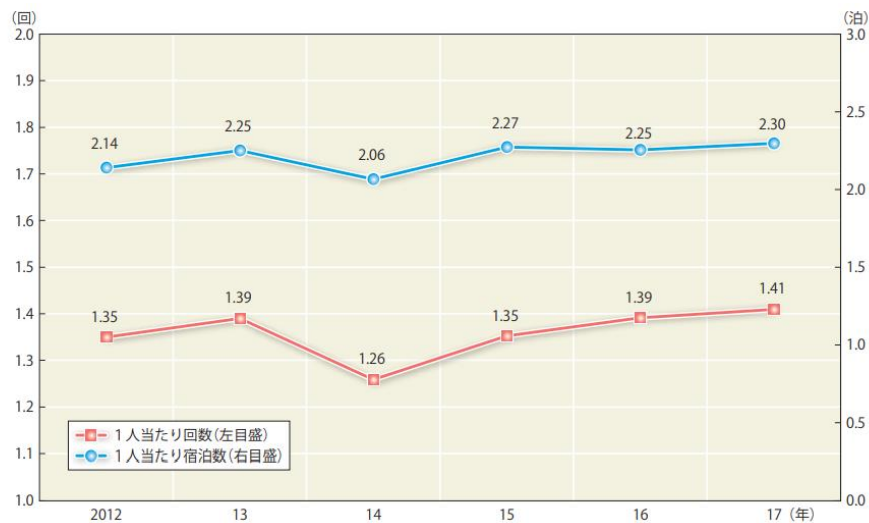
資料來源:[1]

2.2.2 日本國內觀光概況

日本國內觀光統計主要包括宿泊旅行(住宿旅行)與日歸旅行(一日遊)兩類，以下分別說明。

一、宿泊旅行

根據日本觀光廳統計，2017 年(平成 29 年)、日本國民平均每人每年約進行 1.41 次住宿旅行，較前一年增加 1.3%；而每人平均住宿天數為 2.3 天，較前一年增加 1.9%。2014 年受到消費稅上調影響，日本國內住宿觀光旅遊人數和人均住宿夜數均下降，但由圖 9[1]可看出，近年已有恢復。



資料來源:[1]

圖 9. 日本近年國內住宿平均次數與住宿天數概況

在人數統計方面，2017 年日本國內住宿旅行人數約 3.23 億人次，較前一年略減 0.7%；而一日遊旅遊人數則為 3.24 億人次，較前一年增加 2.8%，詳圖 10。2014 年國內旅遊人數下滑原因主要來自於該國國內經濟因素，包括消費稅之上升、進口物價上漲導致國內物價上漲、需求減少以及天氣不適宜等因素，而此下滑持續至 2015 年，導致 2015 年一日旅遊人數下滑

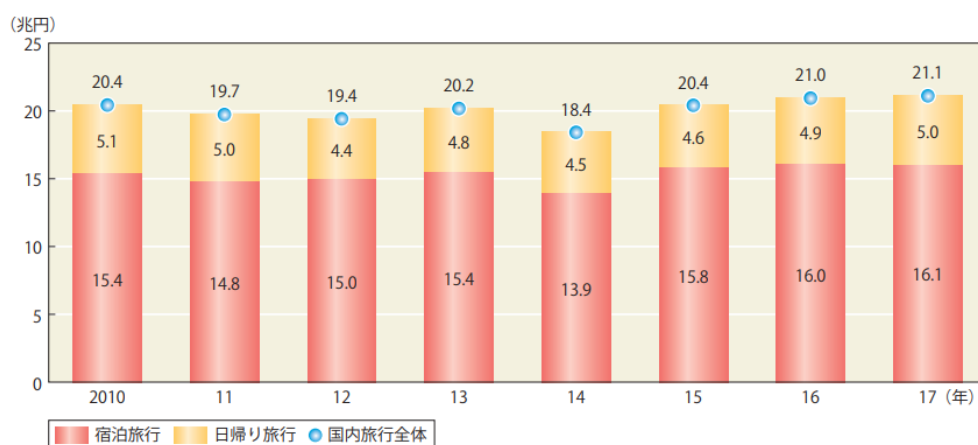
至谷底，至 2016 年快速回升，不過住宿旅行部分則於 2015 年即開始回升。2017 年下半年應係受到多次大雨及颱風影響，致使住宿旅行量下滑。



資料來源:[1]

圖 10. 日本近年國內住宿旅行及日歸旅行總人數成長概況

在國內旅行消費金額方面，2017 年總金額為 21.1 兆日元較前一年增加 0.8%，為近年最高點。觀察日本國內旅行，近三年無論是住宿旅行或一日遊旅行，總消費金額成長有限，2012 年應是受 2011 年東日本大地震所致，總旅遊支出減少、2014 年則是受消費稅調整影響(詳圖 11)。



資料來源:[1]

圖 11. 日本近年國內國內旅行消費金額成長概況

表 5 為 2017 年日本不同型態旅行消費金額的分布概況。由表可知國內住宿旅行消費金額比例最高，達 60.2%、其次為日本國內當日旅行，消費金額比例為 18.8%，第 3 則為訪日外國人旅行消費金額比例為 16.5% (此比例首次超過 15%)。

表. 2017 年日本不同旅遊型態消費金額比例

旅行 型態	國內旅行		國際觀光	
	住宿旅行	一日遊旅行	訪日外國人旅行	日人海外旅行
金額	16.1 兆円	5.0 兆円	4.4 兆円	1.2 兆円
比例	60.2%	18.8%	16.5%	4.4%

資料來源:[1]

2.3 日本觀光立國政策

2.3.1 日本「觀光立國推進基本法」背景及內容

日本自 1964 年開放海外觀光後，因日幣升值及國民所得提高，日本國人前往海外的旅遊人數增加，但因吸引外國旅客到訪日本的相關誘因相對不足，所以兩類旅客數之間不平衡。此外，日本受少子化影響，人口成長有限，且已邁入高齡社會，加上日本國內財政長期負債高築，為能持續國家相關建設與發展，爰期透過觀光立國政策，有效活用人才、技術能力、觀光資源等資源，以達活化地區經濟、創造雇用機會及增進國際間相互理解之目標。

日本政府將觀光立國政策做為國內施政主要重點，係自 2003 年開始，當時的小泉總理大臣於 2003 年 1 月的施政方針演說提出 2010 年時訪日外國旅客量倍增之目標（當時的訪日旅客量為 500 萬人次）。為推動此政策，同年 4 月，由專家所組成之觀光立國懇談會提出報告書，揭示實現觀國立國的課題與戰略，國土交通省也開始推動外國人訪日促進活動向海外放送日本品牌，同年 9 月並進一步任命觀光立國國務大臣負責推動相關工作。

2003 年以後訪日外國旅客人數增加、2007 年突破 800 萬人次，此後持續推動觀光立國。2006 年底全面修訂 1963 年所制定的「觀光基本法」，並改名為《推進觀光立國基本法》，該法於 2007 年 1 月完成，明確地將觀光定位為 21 世紀日本首要政策的主軸，同年 6 月議定「觀光立國推進基本計畫」，2008 年於國土交通省下設觀光廳，強化推動觀光立國的組織體制。該法主要重點如下[3]：

1. 藉全面修訂 1963 年所制定的「觀光基本法」，並改名為《推進觀光立國基本法》，明確地將觀光定位為 21 世紀日本首要政策的主軸。
2. 根據為實現未來富足豐饒的國民生活之重要認知，訂定所應採取之措施等。實現觀光立國的政策基本理念，除尊重發揮地方創意的主體性方案外，同時亦應發揮地方社會之活力、讓地方人士感到自豪與難以忘懷的地方社會、永續經營的地方社會，藉以推動來自海內

外的觀光旅遊。

3.政府為推動觀光立國展開各項綜合性、計劃性相關措施，並制定了「推動觀光立國基本計畫」。

4.政府採取必要性措施作為基本政策：「打造魅力四射且具國家競爭力的觀光景點」、「強化觀光產業的國際競爭力及培訓貢獻振興觀光的人材」、「提振國際觀光」、「加速觀光旅遊環境的整建」。

在政策方面，前述 2007 年 6 月議定之「觀光立國推進基本計畫」為五年期計畫，2012 年 3 月再次重新制定「觀光立國推進基本計畫」，前者稱為舊計畫，後者則為新計畫。且為落實新基本計畫，每年均制定「朝向實現觀光立國之行動計畫」。

2016 年 3 月日本政府進一步提出「支持明日日本之觀光願景」，該願景計畫明確揭示觀光先進國的「3 個觀點」及「10 個改革」內容(詳表 5)。在前述願景目標下，每年均擬定「朝向實現觀光願景計畫」做為實現前述觀光願景之短期政府行動計畫，目前該計畫最新版為「2018 實現觀光願景計畫」。此計畫中揭示新的挑戰目標為 2020 年訪日外國人數為 4000 萬人次、訪日外國人旅行消費額達 8 兆日幣等諸多目標，而詳細目標內容及其達成狀況如下表。

表 5. 觀光先進國的「3 個觀點」及「10 個改革」

觀點 1	觀點 2	觀點 3
將極具吸引力的旅遊資源作為地方創生的基礎	革新觀光產業，提高國家競爭力，作為國家核心產業服務	讓所有旅客都能輕鬆享受舒適的觀光環境
■ 向公眾和社會開放「有吸引力」的公共設施。 ■ 對「文化遺產」就觀光客的角度從「保存優先」到「理解提升」進而活化 ■ 從國家公園到世界水準的國家公園 ■ 在觀光景點做景觀規劃美化市容	■ 檢討舊法規，重視生產力大的觀光產業。 ■ 開拓新市場，同時實現提高停留時間與消費額之目標 ■ 透過未來性的構想，將沒落的溫泉街與地方都市再生、再活化	■ 大幅改善軟體基礎設施，實現世界上最舒適的住宿。 ■ 完成「地方創生走廊」，實現全國各地的舒適旅行 ■ 改造工作與休假制度，實現充滿活力的社會

[資料來源:5]

表 6. 「2017 支持明日日本之觀光願景」目標

挑戰目標	2020 年目標	2030 年目標
訪日外國人旅次量	4000 萬人	6000 萬人
	(約 2015 年的 2 倍)	(約 2015 年的 3 倍)
訪日外國人消費額	8 兆日元	15 兆日元
	(約 2015 年的 2 倍以上)	(約 2015 年的 4 倍以上)
非都市地區住宿外國人數	7000 萬人泊	13,000 萬人泊
	(約 2015 年的近 2 倍)	(約 2015 年的近 5 倍)
外國人回流數	2400 萬人	3600 萬人
	(約 2015 年的 2 倍)	(約 2015 年的 3 倍)
日本人國內旅行消費額	21 兆日元	22 兆日元
	(比近 5 年平均高約 5%)	(比近 5 年平均高約 10%)

[資料來源:5]

而在前述「支持明日日本之觀光願景」所揭示觀光先進國的「3 個觀點」及「10 個改革」中，有關運輸事業的部分，主要歸納於「觀點 3: 讓所有旅客都能輕鬆享受舒適的觀光環境」中有關「完備『地方創生走廊』，實現於全國各地舒適旅行，享受日本每角落之間的旅遊」之改革項目中。此項有關地方創生走廊，其中主要的精神在於地方交流，希望透過良好的運輸連結，將旅客從過去習慣的都市帶到地方，促進地方發展，在此概念下，運輸相關策略說明如下[6]：

- ▶ 完備『地方創生走廊』：針對入境門戶(gateway)到地方間，利用新幹線和低成本航空(LCC, Low Cost Carrier)等長程交通網絡連結，完備地方創生走廊之設置，便利旅客在國內順暢移動，創造前往地方旅遊之外國旅客客源數量。
- ▶ 地方機場門戶機能強化及促進 LCC 開航：為因應未來入境需求，除強化首都圈機場機能，從分散旅客觀點，期把集中在黃金路線的觀光需求分散到地方，爰有必要提升地方機場的活化利用。為此，應加強機場間戰略性的合作及促進地方機場 LCC 及包機航班。
- ▶ 進一步擴充郵輪業務：參考加勒比海全球郵輪市場發展經驗，擴展東北亞海域郵輪海域市場，經由郵輪停泊活化地方之創生。
- ▶ 公共交通使用環境的革新：目的係為利自由行旅客便利預約交通運輸服務，自行決定到目的地的轉乘方式，以實現順暢且舒適之無縫公共運輸服務。

三、日本鐵路觀光發展策略與個案介紹

3.1 日本鐵路觀光發展策略

為因應日本政府觀光立國政策以及實現 2020 年訪日外國旅客達 2000 萬人之目標，日本各家鐵路公司在其中期經營計畫中，多明確揭示對應之觀光戰略，各家鐵路公司於中期經營計畫所規劃主要策略方向大多為：(1) 與觀光相關的集團進行合作；(2) 利用鐵路沿線寶貴的旅遊資源，促進鐵道集團業務發展；(3) 經由提升鐵路沿線公共設施之吸引力，加強與鐵道集團資源之合作，俾創造更多商機[7]。

由上來看，資源整合與創造價值是多數鐵路集團公司的戰略核心，都強調將鐵路沿路線價值最大化，吸引各地方之觀光客，並最大化活用鐵道集團所擁有之資源，包括鐵路、酒店、休閒設施、購物中心、巴士或租賃車等，創造觀光區域之旅遊魅力。在上述戰略核心下，具體的推動方向如下：

1. 活化鐵道集團保有之資產，提高收益：鐵道公司致力創造旅遊誘因，俾吸引旅客到鐵道公司旗下相關事業進行消費，以提高鐵道事業之價值，並透過水平整合方式，整合集團旗下的鐵路運輸服務、娛樂服務、旅館及流通等事業進行促銷，並結合地方性的旅遊資源，創造加乘效果，以提升觀光旅遊新魅力。另掌握沿線地區鐵道觀光資源之特性，並針對地區各種特性將資源進行最大的活化利用。
2. 提供價值（服務）以進一步吸引現有訪客：對於鐵路沿線旅客特性進行分類，掌握旅客的偏好以及沿線區域內或區域之間吸引旅客型態，創造地區新的觀光魅力，以期增加旅客到訪數及平均消費金額。由上也可了解，為有效進行沿線地區旅客市場界定，掌握旅客的偏好資訊為重要的工作。

本節將進一步就日本鐵路公司針對鐵道觀光發展之具體推動方式進行說明。

3.2 日本鐵道公司推動鐵路觀光作為

3.2.1 小田急鐵道公司

小田急電鐵在日本東京都、神奈川縣等地區，擁有多條路線的大手私鐵（即大型民鐵公司），也是小田急集團百餘家關係企業的核心企業。主要營運路線為小田原線(82.公里，新宿—小田原)、江之島線(27.6 公里，相模大野—片瀨江之島)以及多摩線(10.6 公里)。小田急集團主要觀光重點區域為箱根地區、江之島 鎌倉地區以及新宿地區等三區域，針對此三區域

觀光發展策略主要分為提升該等地區之附加價值、與其他業者共同合作提升旅客觀光誘因以及創造吸引國外旅客之誘因等三大方向。以下分別說明：

一、提升地區旅遊價值

1.箱根地區

- (1)引入浪漫特快車 VSE：2005 年起於小田急新宿車站運行浪漫特快車 VSE，其為全車對號座位的特快列車，連結日本人氣觀光景點的新宿及箱根、江之島・鎌倉等休閒勝地。2008 年進一步從東京都北千住車站導入直達的浪漫特快 MSE。
- (2)以「主題樂園」理念整備箱根地區相關設施：包括 2009 年箱根湯本車站新站開始啟用、2013 年大涌谷車站重建完工啟用、海賊船（觀光船）與箱根湯寮開業，2014 年箱根登山鐵道導入新型車輛，此等相關設施設備的整備，係將箱根地區朝向「主題樂園」之方向進行品牌打造[8]。
- (3)規劃各種周遊券與折扣優惠：為提升旅客周遊箱根地區之意願與便利性，小田急集團規劃了箱根周遊券，內容除包含小田急線往返車票（指定區域不限次數上下車乘車券）外，並可搭乘箱根登山鐵路、箱根登山巴士、箱根空中纜車、電車等 8 種交通工具，便利旅客自由探訪箱根，此外，使用周遊券尚可以折扣價享受周邊的各種娛樂設施。
- (4)整合集團旗下相關組織與資源：為使經營體制更具效率，並利小田急集團能從全體最適的觀點，對箱根地區觀光進行合作營運與相關決議，爰於 2004 年設立小田急箱根控股公司，由小田急電鐵擁有 100% 股權，控股公司下有九間全資子公司，包括箱根登山鐵道、箱根登山巴士、箱根觀光船、箱根纜車、箱根施設開發公司、箱根登山觀光巴士、箱根登山租車、箱根登山整合服務、箱根プレザント等公司。此外，透過設立「箱根導航」網站，做為箱根地區整體資訊提供與促銷的平台，除此之外，控股公司並做為各子公司與地方聯繫之窗口、參與地方行政及觀光團體相關委員會議，協助箱根地區整體觀光計畫之規劃[8,9]。

2.江之島・鎌倉地區

江之島及鎌倉地區為東京近郊極受旅客喜愛之濱海度假勝地，每逢假日，遊客如織。為提高旅客移動的舒適性與便利性，小田急鐵道除開行前往該地區浪漫特快列車，採全車對號方式，並規劃與江之電共同合作之周遊券，周遊券內容包括小田急電鐵來回車票、自由搭乘藤澤～片

瀨間江之島間之江之電與小田急線，以及周邊景點設施相關折扣優惠。在江之電部分，觀光發展策略則包括：(1)沿線觀光區之升級；(2)江之電粉絲之經營；以及(3)內需之開拓，分別說明如下[10]：

- (1)沿線觀光區之升級：具體作法係積極配合江之島宣傳活動或當地景點如鶴岡八幡宮、鎌倉大佛等進行相關企劃。
- (2)江之電粉絲之經營：除推動骨董列車，參與相關企業或合作廠商之活動外，每年更推動「單車廂懷舊節」，積極開拓江之電粉絲。
- (3)內需之開拓：配合政府觀光立國政策，擬定各種誘客方案，例如「台日觀光合作方案」，與臺鐵及高雄捷運簽定合作協議，推出一日票互換、彩繪車廂、宣傳短片、共同宣傳活動等促銷活動，並積極與各種觀光相關團體合作等。

二、與其他業者合作創造誘因

- 1.乘車票券相關企劃：針對「箱根周遊券」之銷售，與西武線及相鐵線合作，於西武線及相鐵線沿線大部分的車站窗口提供購票服務；另，旅客可於西武線、相鐵線東急田園都市線沿線大部分的車站窗口購買「江之島·鎌倉周遊券」。
- 2.提升鐵路運輸服務：2008年導入浪漫特快 MSE(Romancecar MSE)，平日做為連接大手町方向與本厚木或唐木田間的商務特急電車；亦可做為連接北千住與箱根湯本間的觀光特快列車。
- 3.資訊公告：與其他鐵道公司合作，例如與關東地區 9 家鐵道公司共同設計主題紀念戳章，鼓勵旅客蒐集並使旅遊過程更加活潑；另外小田急鐵道也與日本航空合作，於機上雜誌刊載箱根地區旅遊行銷活動，並於商務艙提供小田急旗下飯店所製作的機上餐點等。

三、創造吸引國外旅客之誘因

- 1.販售乘車券等商品：與海外旅行代理公司締結銷售合約、透過多語化提供網站預訂浪漫特快車車票等相關服務，此外，並與富士急行和京王電鐵巴士共同推出針對外國人專用的「富士箱根 PASS」等。
- 2.旅客接待環境之整備：1999 年於新宿車站設置外國旅客專用之觀光資訊所、2010 年於小田原車站設置「小田外國旅客中心」，提供英語、中文、韓語等有關旅客交通、觀光諮詢以及車票販售之服務，受到旅客喜愛。2014 年進一步導入以電話提供英語、中文、韓語之翻譯服務，此外，在新宿、箱根等主要車站以及浪漫特快車上提供免費 Wifi。另為利旅客辨別車站，亦對車站進行編號，2011 年江之

島電鐵全線開始使用車站數字編號，2014 年，對新宿到箱根·芦湖等地之小田急線、箱根登山線、纜車及觀光船等亦設定對應編號。除了數字化外，箱根地區的公車路線也於 2010 起利用字母與顏色加以系統化管理，以利國外旅客更易使用[9]。

- 3.江之島電鐵與臺鐵締結觀光協定：2013 年起江之島電鐵與臺鐵局之平溪支線締結觀光合作協定，江之電與平溪支線的一日券可交互使用。2014 年江之電與國內觀光局、神奈川縣觀光協會及中華航空等四單位，共同締結觀光促銷協定，推出繪有臺灣和神奈川縣觀光景點及美食的江之電彩繪電車，以及連接羽田機場及大船、鎌倉、藤澤等地之機場彩繪巴士，提高景點的曝光度。

3.2.2 東武集團

東武集團為日本歷史最悠久的大手私鐵，也是橫跨交通、流通、住宅、休閒等產業的「東武集團」之核心企業。東武鐵道總營業里程達 463.3 公里，在日本私鐵業者中僅次於近畿日本鐵道，位居第二，是關東地方最大的私鐵公司[11]。其路線橫跨東京都、埼玉縣、千葉縣、栃木縣、群馬縣等 1 都 4 縣，分為以伊勢崎線、日光線為主軸的「東武本線」以及「東上線」（東上本線、越生線）等兩個系統。

而東武集團主要的觀光資源為東京地區及其近郊，包括世界遺產日光與鬼怒川地區、東京晴空塔以及川越（かわごえし）地區等景點。而其對於上述區域觀光發展策略，主要分為吸引更多觀光旅客以及提升吸引國外旅客旅遊誘因等兩大方向[8]。

一、吸引更多觀光客之策略作為

1.東京晴空塔旅客促銷與創造沿線觀點活力

淺草·晴空塔為東武鐵道往日光·鬼怒川方等沿線觀光地之主要據點，因此為吸引旅客前來東京晴空塔，東武在全國的 7-11 開始販售東京晴空塔「天望甲板」指定時間入場券，並對校外教學提供優先預約優惠，讓旅客可更以方便且經濟的方式，遊覽晴空塔。在創造景點活力部分，規劃不同節慶如七夕、萬聖節或聖誕節等時間，打造晴空塔不同的照明變化，展現晴空塔的設計特色；另外，並致力積極吸引具話題性的商店進駐「東晴空街道」（solamachi）商店街。為提高晴空塔附近如淺草、龜戶、向島等東京下町地區的旅遊性與促進該地區之整體活化，東武鐵道發行「東京晴空塔周邊散步周遊券」之一日券，旅客可於特定區間自由搭乘東武線鐵道，此外尚有與晴空塔天望露臺

指定時間入場券一起搭配之「東京晴空塔全景券」套票。

2. 推出日光·鬼怒川區域各種周遊券

針對搭乘航空前來日光·鬼怒川區域之旅客，推出「羽田空港發車日光·鬼怒川廣域周遊券」（4日票），內容包括京急線羽田機場國內線站到日光·鬼怒川地區之來回車票、自由搭乘該地區鐵道及公車、特定觀光設施之折扣等。此外在特定季節會發行「白金版日光·鬼怒川 free pass」（5日票），內容包括從東京都東武線到此地區之來回票、當地公車及鐵道自由搭乘，另一種季節限定企劃票則為東 JR 與東武鐵道新宿一日光·鬼怒川間之相互直通列車等[12]。

由上可知，以上透過多元便利且優惠的票證，為東武鐵道提高旅客旅遊的意願最主要的策略。

二、提升吸引國外旅客旅遊誘因

1. 針對國外旅客發行相關企劃乘車票：針對日光·鬼怒川地區國外旅客，發行「ALL NIKKO PASS」、在日光世界遺產地區發行「2DAY NIKKO PASS」、在鬼怒川溫泉主題公園則發行「KINUGAWA THEME PARK PASS」，並提供英文、中文、韓文及日文等 4 種語言服務，旅客可於網站預約。
2. 行銷企劃及旅客接待環境之整備：為吸引外國旅客，針對亞洲地區包括泰國、馬來西亞、新加坡、台灣、香港及越南等國家，加強營業活動之宣傳。此外並於羽田機場、成田機場等提供各種企劃票之介紹，網站以多語介面，提供旅客有關車票與景點等資訊。2011 年進一步於淺草車站中央口設置「東武外國人旅行中心」，派駐能提供英文、中文、韓文等外語服務之員工，協助外國旅客購票、景點資訊介紹，東京車站前之總合觀光資訊處（TIC 東京）亦設有相同的服務。
3. 整合旗下觀光組織：2015 年 4 月東武 Travel 株式會社（前身為全日本觀光株式會社）與 TOPTOUR 株式會社（前身為東急觀光株式會社）正式合併為「東武拓博旅遊（TOBU TOP TOURS）株式會社」，整合觀光旅遊相關推動業務[12]。

3.2.3 JR 西日本鐵路公司

JR 西日本鐵道公司為舊國鐵民營化分割後之民營鐵路公司，其路線營運範圍涵蓋北陸、近畿、中國地方全域，以及信越地方、三重縣、福岡縣部分地區，同時擁有山陽新幹線及北陸新幹線西段。JR 西日本路線範圍較

廣，景點亦多，在觀光發展策略方面，主要以提升國外旅客到訪的吸引力以及吸引更多觀光客造訪地方，為主要方向[8]。

一、提升國外旅客到訪之吸引力

根據 JR 西日本於 2018 年所策定「2022 中期經營計畫」，針對訪日旅客部分，設定 2022 年目標為：訪日專用旅行商品利用人數達 260 萬人次（較 2017 年增加 100 萬人次）、相關收益達 650 億日元（較 2017 年增加 220 億）之目標[13]。在此目標下，具體作為包括：1.旅客接待環境之充實與整備；2.廣域觀光路線之開發與整備；3.加強促銷。以下分別說明：

- 1.旅客接待環境之充實與整備：主要作法包括多語環境、新幹線車廂內及車站提供免費 wifi 服務、強化主要車站觀光據點之功能、車內（700 系車輛）或車站廁所洋式改造、提供國外旅客從海外以網路預約之相關整備、推動無紀念品觀光、擴大免稅店等商業設施。
- 2.廣域觀光路線之開發與整備：與地方合作「西遊紀行」等西日本廣域觀光路線之整備，並共同展開吸引海外遊客之活動；發掘西日本地區具有魅力之觀光素材（食品、自然、騎自行車、巡遊體驗、特色老宅民宿等）、選遊行程（option tour）商品化與促進銷售。
- 3.強化促銷：與地域、地方自治體、DMO（Destination Management Organization，係指推動觀光地經營之官民營組織）等合作，強化西日本區域及整個集團之促銷；此外，除東亞（包括韓國、臺灣、香港及中國等重點國家）外，同時亦加強東南亞、歐美澳之促銷、於新加坡設位海外事務所、並強化市場相關分析(Big Data)等。

二、吸引更多觀光客造訪地方

第二章觀光立國政策中有關「地方創生走廊」主要精神，在於增加與地方之交流，希望透過良好的運輸連結，將旅客從過去習慣的都市帶到地方，以促進地方發展。因此，在與地方共同創造價值的理念下，主要作為包括加強西日本地區之交流及與地域共同振興觀光，具體策略如下：

1.以北陸新幹線之開業做為吸引旅客之契機

- (1)強化與地方及其他業者之共同合作：2015 年北陸新幹線金沢站開始營運，JR 6 家公司於同年 10~12 月與北陸三縣（富山縣、石川縣及福井縣）以及北陸經濟聯合會等共同參與「北陸 DC」（北陸 Destination Campaign）活動。另，2014 年 12 月至 2015 年 3 月間，JR 西日本、JR 東日本及 JR 東海亦共同透過「Japanese Beauty Hokuriku」計畫之實施，提出以周遊觀光巴士串連跨縣境之廣域

觀光路線，期能創造新的觀光需求。

- (2)推出「花嫁暖簾」七尾線觀光列車:為促進北陸地區觀光魅力與周遊觀光，並配合北陸新幹線通車，JR 西日本與地方自治共同合作推動七尾線觀光列車「花嫁暖簾(花嫁のれん)」。其概念係為展現石川縣傳統工藝的技藝以及表現新娘暖簾帶來的神聖幸福感，以「女性幸福祈願列車」作為出發點所設計之觀光列車，行駛於七尾線之金沢至和倉溫泉間。七尾線為北陸之地方鐵路，連結石川縣河北郡津幡町之津幡站與七尾市和倉溫泉站，由西日本旅客鐵道（JR 西日本）營運，津幡站至和倉溫泉站間之距離為 59.5 公里，津幡站至金沢站間為 11.5 公里，全線為單線運轉。

2.擴大對年長者的服務層面

JR 西日本公司為吸引高齡旅客，邀請日本知名女演員伊藤蘭代言以西日本地區為中心之旅行，以獲得該年齡層旅客之認同與共鳴。此外，並成立「おとなび俱樂部」[8]，提供相關促銷商品與折扣，鼓勵高齡者造訪西日本地區。而針對樂齡相關行銷說明如下[13]：

- おとなびジパング：此俱樂部係為 JR6 社共同運作之制度，必須繳交年費(個人為 3770 日元、夫妻為 6290 日元)，且入會年齡規定男性 65 歲、女性 60 歲以上。會員於 JR 全線搭乘距離超過 201 公里者，可享有乘車券・特急券 20-30%之折扣(第 1~3 次搭乘為 20%、第 4 次以上享 30%折扣)。另外，若搭乘 JR 西日本路線範圍距離達 101 公里以上者，亦享有 30%折扣。
- おとなび俱樂部：JR 西日本除亦參與上述「おとなびジパング」之運作外，更進一步擴大樂齡範圍，於 2014 年 12 月單獨成立「おとなび俱樂部」，針對 50 歲以上旅客以會員制方式設立俱樂部，提供會員相關折扣，另外，亦於網站提供おとなび早鳥優惠。

3.與地方自治團體之合作

為創造觀光需求，有必要與地方自治體及相關單位合作，建立良好的公共關係，並透過提升地方旅遊吸引力、增加景點可及性以及整合觀光周遊路線等方式來達成。爰此，JR 西日本與西日本地區包括滋賀、鳥取、島根、奈良及岡山等 5 縣締結合作協定，並與鐵路沿線自治體強化建立合作關係。例如設立「山陰いいもの探縣隊」網站，由 50 個隊員介紹山陰地區（包括鳥取及島根 2 縣）當地傳統、文化、自然、美食等旅遊資訊，而此網站介紹的景點非常深入地方，可讓旅客更了解當地風情。

另外，透過觀光鐵道曙光瑞風號列車，連結京阪神地區與山陰及山陽地區，增加旅客更多元旅遊選擇。曙光瑞風號不僅是橫跨大範圍的運具，更擴展為提供兩天一夜、三天兩夜（周遊）之觀光方式，且同一起迄點可有不同停站方式，旅客可依需求選擇相關路線。

此外，西日本鐵道公司也與北陸 3 縣(富山、石川及福井縣)之觀光聯盟成立「北陸 3 縣促進旅遊聯合協議會」，並推動北陸大專院校方案，鼓勵大學生透過地域文化、農業、美食及傳統工藝等各種體驗，並與地方居民交流，以挖掘地方觀光景點之魅力，學生可在臉書分享，期經由年輕人的觀點，創造新的旅遊提案。

3.2.4 南海電氣鐵道公司

南海電鐵為位於日本關西地區之地方鐵路公司，主要營運路線位於大阪府南部與和歌山縣北部，連結大阪難波與和歌山、關西機場、高野山等地，總營業路線長度 154.0 公里，共有 2 條主要路線，分別為南海線與高野線，另外尚有幾條小型支線。南海電鐵在日本的鐵路公司分類係屬於大手私鐵。南海電鐵路線重點觀光景點為紀伊山地的靈場和參拜道世界遺產範圍內的高野山以及加太線，主要的觀光策略與 JR 西日本公司相同，分別為吸引地域觀旅客以及吸引國外旅客兩個方向。

一、吸引地域觀光客之策略

為吸引觀光客到訪，南海電鐵除與地方自治體共同發展觀光地域景點外，另一方面也與其他鐵事業者展開共同行銷，相關措施如下[8]：

1. 推動高野花鐵道（こうや花鉄道）計畫

高野花鐵道是高野線橋本站 - 高野山站之間的名稱。前述高野山屬於「紀伊山地之靈場和參拜道」（紀伊山地の靈場と参詣道）聯合國教科文組織所登錄的世界遺產之一部分。高野山並非為一座山，而是由周邊 1,000 公尺的群山所包圍起來地區，位於和歌山縣伊都郡高野町，由於其地形猶如蓮花花放之狀，故亦被稱為「八葉之峰」，高野山地區約有百餘間寺院[14]。

- (1) 天空列車計畫：為增進高野山世界遺產之旅之吸引力，南海電鐵與沿線相關地方團體及社區等共同推動此計畫。鑑於近年來日本國內旅遊風格趨向心靈層面的提升與體驗學習，爰此計畫以鐵路為核心，融合高野山沿線自然景觀、地域魅力，從而豐富精神世界，以創造旅行新的醍醐味。而「天空」列車則是此計畫的代表象徵。此計畫以「從世俗間到精神世界·改變運輸工具」的理念，

針對天空列車車輛之設計，打造符合山岳景觀、多數單人座席可俯瞰絕佳景觀、四人隔間座位以及展望甲板空間等特色。天空列車從橋本站到極樂橋站之間之距離為 19.8 公里，海拔相差 443 米，特別是從高野下車站到極樂橋間坡度 50‰之陡坡及隧道、半徑 100 公尺的連續急彎道，可以真實感受登山鐵道的風采[8,15]。

- (2)與地方共創鐵道花景:南海電鐵與沿線車站附近地方團體，共同打造車站周邊景觀，例如紀伊清水車站附近的「季節花景」於 3 月時種植油菜花田及 8 月種植向日葵、九度山車站之真田花壇、高野下車站、下古沢車站「花屏風」等，以四季不同花景，創造沿線不同景觀，成為名符其實之花鐵道。
- (3)與地方共同推動沿線相關設施或景點之整備：南海電鐵與高野市政廳召集志工共同推動極樂橋森林整備計畫，包括種植日本楓、周邊植栽的維護等；九度山市政廳亦協助推動竜王溪森林整備計畫，配合世界遺產的特色，維護周邊植栽，此外，尚有高野山車站的無障礙化等。

2.推動「加太さかな線計畫」

加太線為連接和歌山縣和歌山市紀之川車站與加太車站之路線，全線長度為 9.6 公里，包括起點與端點站，共有 8 個車站，全線電氣化、單線運轉。夏天會有許多旅客前往磯浦或加太的海水浴場。

2014 年南海電鐵與加太觀光協會及磯浦觀光協會共同透過「加太さかな線計畫」傳送加太線沿線觀光魅力。具體作為包括：和歌山工業高中學生利用加太森林的杉木製作觀光車站名看版、加太車站工作人員穿著加太的圍裙以及加太線推薦商品、美食以及紅葉鯛慶典等，創造以鐵路到加太旅行的樂趣以及旅客對加太鯛魚城鎮的期待感。

2016 年，南海電鐵推出鯛魚號電車，分為粉紅色與淺藍色兩種顏色，內裝搭配鯛魚裝飾，展現加太鯛魚小鎮的風味。2019 年 3 月底，加太線的車廂將進一步推出新的列車。

3.宣傳計畫與策略

- (1)開拓女性等多元族群市場：為使年輕女性也能發現高野山的魅力，針對喜好歷史或自然的女性，曾於 2014 年推動「わたしを磨く高野山」計畫，針對喜愛攝影、歷史及自然 3 種主題之女性，邀請專家於高野山車站進行相關演講，以利參與者可直接向專家學習。現在則轉型為辦理各種森林療癒體驗活動，如製作念珠、禪修，讓遊客透過至高野山旅行為心靈充電。

- (2)除透過電視廣播廣告 (CM, Commercial Message) 及「高野散步」免費雜誌，介紹沿線景點魅力，也透過漫畫，增加旅客了解高野山的管道，並產生更多共鳴。其次，不定期辦理收集戳章活動，增加旅遊樂趣與吸引力。
- (3)與首都圈、西圈及中部圈各鐵道公司所發行的刊物，相互介紹各鐵道沿線魅力景點，以吸引更多旅客。
- (4)2009 年與全國 6 家具有登山鐵道特徵的公司，包括南海電鐵、箱根登山電車、叡山電車、富士急行、神戶電鐵、大井川鐵道等共同成立「全國登山鐵道 %permill 會」，製作共同海報或廣告，進行共同的行銷企劃活動。

二、吸引外國旅客之策略

1.與航空公司合作之策略

- (1)為提升旅客從關西機場往大阪及其他城市之便利性，提供旅客於機上購買鐵路車票之服務。
- (2)與航空公司合作之折扣票，例如與樂桃航空合作之「Peach 京都觀光車票」周遊券、「Peach 難波車票」折扣票，以及與捷星航空合作「捷星難波車票」折扣票等。

2.待客環境的整備

- (1)於關西機場站及難波車站設置外國旅客觀光資訊所，例如關西機場站的「南開旅客協助中心」以 ipad 輔助提供中、英、韓語服務等。此外，並與大阪市觀光資訊所等觀光單位以官民共同合作方式設置「難波總合資訊中心」。
- (3)與關西 7 家鐵道合作製英文版關西鐵道路網圖、與難波車站直接連接之「南波 City」商場則設有穆斯林的祈禱室及無豬肉的餐飲店等。

3.宣傳促銷及醫療服務

- (1)除參加旅展外，2013 年起網站全面以 4 種語言(英、韓、繁體中文及簡體中文)提供以難波為起點往關西各地的資訊，2014 年起提供旅客可事先以網路預購服務。
- (2)2010 年起與南海國際旅行社合作，並以中國、臺灣、韓國等亞洲地區旅行社為對象，提供預防醫療健檢旅遊。

3.3 觀光列車案例簡介

日本擁有為數眾多的觀光列車及 D&S 列車，每種觀光列車的市場定

位與特色均不相同，路線長短不一，價格也各有差異，但因其服務的獨特性，故成為旅客旅遊日本的重要選擇。本報告摘取部分具地方特色之觀光列車進行介紹。

一、JR 九州 D&S 車輛及七星號觀光列車（ななつ星 in 九州）

1. JR 九州 D&S 車輛現況

JR 九州公司擁有多種 D&S (Design & Story，亦可譯為觀光列車，強調設計與主題故事)列車。在經營理念上，JR 九州基於九州地區擁有類似主題公園之特性，可以豐富旅行趣味，而透過 D&S 的推動，以獨特的車輛外觀以及精緻的室內設計，讓鐵路不僅是移動的運具，同時讓旅客將搭乘列車本身即成為旅遊的一部分（亦即移動景點），同時以享受沿途的風景和風景，提高旅遊的價值。

根據 JR 九州官網資料[16]，該公司共計有 11 種 D&S 列車(詳表 7)。第一列 D&S 係為 1989 年開始營運的由布森列車，其後因九州新幹線通車之契機，多種觀光列車以鹿兒島縣和宮崎縣為中心開始運作，直至九州新幹線全線開通後，熊本縣和鹿兒島縣兩縣也積極引入觀光列車。大多數 D&S 列車是由舊車輛運行，部分普通列車經過改裝後，改以「特快列車」運行。

而根據 JR 九州中期營運計畫，針對提升七星號觀光列車及 D&S 列車銷售魅力方面，則有下列推動方向：

- (1)於海外積極推銷七星號觀光列車；
- (2)運行新的 D&S 列車；
- (3)提高現有 D&S 列車之吸引力。

2. 七星號觀光列車（ななつ星 in 九州）

九州七星號列車為臨時觀光臥鋪式列車，自 2013 年 10 月 15 日開始營運，以巡覽九州各自然、美食、溫泉及歷史等景點為主要市場。

七星號列車係 JR 九州的設計顧問水戶岡銳治所構思，列車設計概念係將九州 7 縣(福岡縣、佐賀縣、長崎縣、熊本縣、大分縣、宮崎縣及鹿兒島縣)及州 7 種觀光資源(自然、美食、溫泉、歷史文化、能量景點、人情味及列車)整合，充分展現九州魅力，且列車亦配合規劃設計為 7 個車廂，爰命名為七星號[17]。

表 7. JR 九州所運行 D&S 列車

列車名	運行區間	運転開始	沿線景點
由布院之森特急列車 (ゆふいの森)	博多-由布院.別府	1989.03	由布院溫泉.金鱗湖、由布院車站足湯
A 列車(A 列車で行こう)	熊本-三角	2011.10	大江天主堂、三角車站
人吉蒸汽機關車 (SL 人吉)	熊本-人吉	2009.04	人吉溫泉、一勝地車站、人吉機關庫、轉車台
阿蘇男孩(あそぼーい!)	熊本-宮地	2011.06	阿蘇神社、門前町、阿蘇火山
九州橫斷特急		2004.03	從車窗看球磨川、阿蘇五岳
伊三郎新平 (いさぶろう・しんぺい)	人吉-松吉 (2004.3 開行專車)	1996.03	真幸車站、矢岳車站 SL 展示館、大畑車站
隼人之風(はやとの風)	吉松-鹿兒島中央	2004.03	嘉例川站、大隅橫川站
指宿玉手箱 (指宿のたまて箱)	鹿兒島中央-指宿	2011.03	天然砂溫泉、竜宮神社等
海幸山幸	宮崎-南鄉	2009.03	飯肥城址、青島等
甜點列車 A R U (或る列車)	佐世保駅～長崎駅	2015.08	
翡翠山翡翠 (かわせみ やませみ)	熊本-人吉	2017.03	人吉溫泉、一勝地車站等

資料來源:[8,16]

七星號車輛造價達 30 億日元。在車輛設計上，七星列車外觀塗色採皇家酒紅色，並以金色塗印七星之標誌，全車色澤為古代漆色，展現皇家氣派。內裝部分，全車以經典木質打造，並結合日本傳統工藝，例如最受矚目之交誼車廂藍月，以「組子」（是一種鑲嵌窗框之傳統工藝，不使用任何釘子，以手工逐一組裝小而薄的木製件）組裝窗框，構成傳統而華麗圖案，此外，車內相關容器，包括洗手枱、檯燈、餐具等，則採用佐賀縣極具歷史與代表性的柿右衛門窯、今右衛門窯、清六窯等瓷器。

全列車 7 車廂一次僅服務 28 位乘客，其車輛配置如下：

- 第 1 車（藍月亮）：設計為交誼車廂，打造全景車窗，旅客可充分欣賞車外景觀，白天為休息區，晚間則為鋼琴酒吧。
- 第 2 車（木星）：規劃為餐車，邀請九州各知名廚師擔任料理長，以九州在地當季食材，設計不同風格餐點，展現九州風味美食。
- 第 3-6 車：每車廂配置 3 間套房，每個房間都有淋浴，衛生間和空調。

- 第 7 車 DX Suit：此車廂僅配置 2 間豪華套房（A 與 B），其中 A 套房最為豪華，備有全景車窗。

本列車定位係以日本國內及亞洲的金字塔頂級客層為對象，強調為大人的列車，因此限制參加者年齡必須為中學生以上，且不接受兒童及嬰幼兒同行。在服裝上也要求參加者於共用空間活動時，必需符合著裝守則，不得穿著牛仔褲及涼鞋或拖鞋。以套裝旅遊行程銷售，售價相當貴，2 天 1 夜行程價格 15~40 萬日元左右、4 天 3 夜行程則要價 38~95 萬日元（依第二晚搭配的住宿飯店不同，而有不同訂價），其中 4 天 3 夜行程考量列車所搭載的水塔只能供應兩天用水，因此第二天晚上均安排旅客居住溫泉旅館，列車於此時行駛至鹿兒島的車輛調度中心補充燃料與水。而車輛到達每個景點均有專用觀光巴士接送，其亦由水戶岡設計改造，風格與七星號一致。

二、JR 西日本公司之曙光瑞風號列車

1989 年 7 月 21 日首航的黃昏特快號列車(或譯為曙光特快, TWILIGHT EXPRESS)，係行駛於大阪站到北海道札幌站的臨時臥鋪特急列車，此列車可看到出發日的夕陽和第二天拂曉時刻黎明場景，故命名為曙光，全程需行駛 22~23 小時。營運 26 年多後，因北陸新幹線通車而於 2015 年 3 月 12 日開出末班車後終止營運[18]。

JR 西日本為發展所轄路線頂級觀光旅遊市場，爰於 2015 年 2 月宣布新造臥鋪列車，並繼承 TWILIGHT EXPRESS 之名，將此新車命名為「TWILIGHT EXPRESS 瑞風」（曙光瑞風號），「瑞風」指的是清新的風，又象徵吉祥的風，同時也是日本的古名「瑞穗之國」[19]。曙光瑞風號於 2017 年 6 月正式營運，該列車因利用整節車廂打造成「豪華套房」而備受矚目。

曙光瑞風號共有 10 個車廂。第一及第十車廂為觀景車廂，第 2 至 4、8、9 號車廂則為單人或雙人房（twin・single）車廂，第 5 車廂為交誼區（Lounge Car），設有吧檯及座位區。第 6 車廂則為餐廳車廂（食堂車），第 7 車廂為頂級客房用（Suite），內有獨立的盥洗浴室、寢室及客廳。全列車僅服務 34 名旅客，

有別於前一代曙光號的路線，新的曙光瑞風號寢台列車以周遊西日本的原生風景為主要訴求，從京都站・大阪站到下關站（山口縣），包含山陽、山陰來回及周遊、分為 2 天 1 夜和 3 天 2 夜兩種套裝，共有 5 種走法及行程，全程有專車接送遊歷當地名勝。每人平均最低費用至少要 27 萬日圓起，雖然價錢高昂，但仍一票難求。

三、JR 西日本公司之花嫁暖簾

「花嫁暖簾號」觀光列車為 JR 西日本公司與地方自治體為促進當地觀光發展，共同合作發展七尾線鐵道觀光列車。此列車行駛於北陸地區金澤至和倉溫泉間，路線長度約 71 公里，自 2015 年開始運行。其係以華麗而喜氣的新娘暖簾作為設計概念，以艷麗紅色塗裝，搭配加輪島塗、賀友禪染彩繪及金澤金箔等石川縣之印象之工藝，充分展現日本傳統風格。

「花嫁暖簾號」觀光列車共有兩節車廂，1 號車有 24 個座位，2 號車有 28 個座位，全車均為指定席，其中 1 號車內設計有 8 個不同主題的「半包廂」和販賣區，通道區域更以日本庭園石板道路樣式之地毯加以裝飾，車廂內並展示石川傳統工藝品。此列車並非每日行駛，主要營運時間為例假日，且因座位數少，旅客必須事先訂位。相對於曙光瑞風號之高價，新娘暖簾號列車價格較為平易近人，車資與七尾線其他特急列車相同，全票單程價格為 1370 日元[20]。

雖然花嫁暖簾號列車行駛路線長度不長，但車上仍提供富地方特色之餐點，係由和倉溫泉知名溫泉飯店《加賀屋》設計之「和輕食便當」與「微醺料理」，此餐盒係採用石川縣產的在地食材，並開發季節限定菜單，每個便當均提供加賀棒茶，「微醺料理」所搭配的酒則為能登酒廠特別為此列車所釀造之純米吟釀，展現在地色彩。

四、國內鐵路觀光現況與發展策略探討

4.1 國內鐵路觀光現況

4.1.1 臺鐵鐵路觀光

一、觀光列車與郵輪式列車

觀光列車主要是以包車方式由民間團體或個人承攬，此項服務最早於 2001 年 9 月正式開行。在命名方面，依不同路線有不同名稱，例如台北至枋寮之「總裁一號」（之前稱為「墾丁之星」）、臺北至臺東之「東方美人號」、臺北—花蓮之「洄瀾阿美號」等，目前全部整併為「環島之星」觀光列車[21,22]，由旅行業者包租經營（含卡拉 OK 車廂及餐車）、提供旅客套裝旅遊行程，列車分別逆行(一號)及順行(二號)環島行駛。不過臺鐵局為加強運能，於環島觀光列車附掛 3 節莒光號自由行車廂座位提供一般旅客訂位。

為積極推動鐵路旅遊，臺鐵局以 7,900 萬元之經費，更新現有「環島之星」內裝設備，包括打造全新座椅及其他設備、餐飲服務等，預計 2019

年 7 月完成 29 輛車(含 20 輛商務車、簡易餐車 6 輛、客廳車 3 輛)之整備，交由易遊網承攬招客業務，而起迄站則視旅客需求提供客製化服務。基本上環島之星每列次提供 4 節商務車廂、1 節客廳車、1 節餐車配置，可服務 132 為旅客，若有額外需求也可加掛 3-4 節車廂。

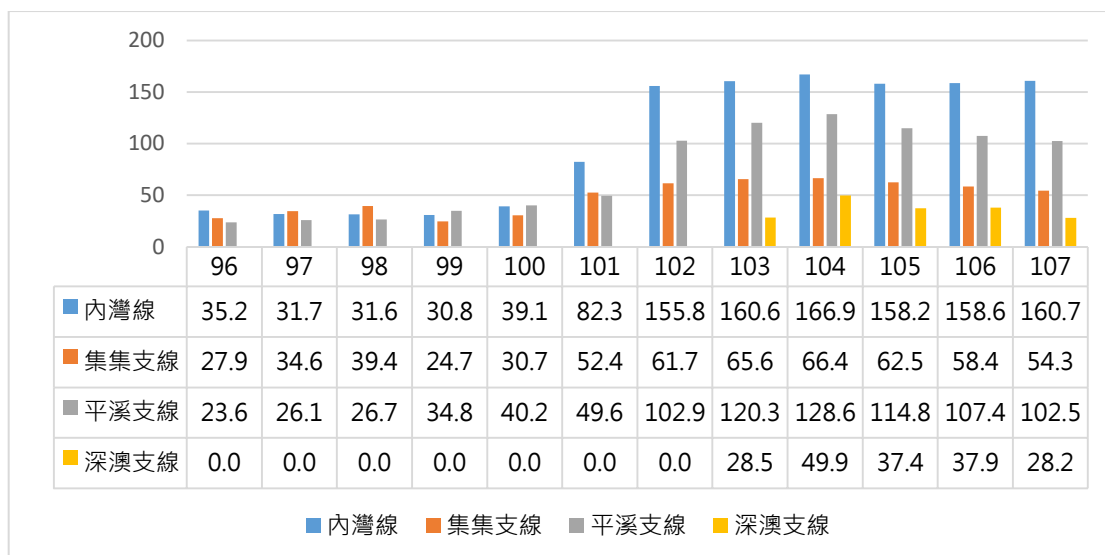
在費用方面，以自強號費率計算，每公里 2.27 元，包車最低門檻為 159 席次，每列車最少含 4 節商務車、1 節餐車和 1 節客廳車，車上配有卡拉 OK、觀景餐桌等，臺北到花蓮單程約 7 萬元。

至於郵輪式列車於 2008 年 8 月起開始提供服務，其係以類似郵輪停泊於各港口一段時間後，再續開往下一港口之方式，開行特定之列車，選定特定車站停留一段時間，讓旅客下車（或車上）遊覽，再開往下一目的地。郵輪式列車由臺鐵局自行規劃與經營業務，依據不同市場需求，區分低、中、高價位，路線部分也相當多元化。SL 仲夏寶島號蒸汽列車則是臺鐵為推展鐵道旅遊，自 102 年起於盛夏來臨之際所開行郵輪蒸汽列車，深受國內外旅客喜愛。

二、支線鐵路觀光

臺鐵較具觀光性質之支線鐵路主要有四條，分別為平溪支線、內灣支線、集集支線以及深澳支線，其他如沙崙支線及六家支線主要做為銜接高鐵之通勤鐵路。內灣支線為配合銜接高鐵新竹站，進行路線修改與設施升級，改線後內灣線新竹至竹中之間為電氣化且短站距之捷運化通勤路線，而竹中—內灣則維持非電氣化路線。內灣支線運量亦因與高鐵銜接及捷運化政策，101 至 102 年間運量大幅增加；深澳支線則於 102 年恢復營運，路線長度僅 6 公里。此外，臺鐵局 101 年前客運人數係依據各線車站及其他售票通路之售票人數統計，102 年以後改為依據各線車站上車人數統計，故各線於 102 年後運量可能均因改變統計方式而增加，變化量最大為內灣支線及平溪支線。基於同一比較基準，爰觀察近 3 年(105-107 年)運量變化，可發現除內灣支線運量尚持平外，餘三支線均呈現衰退趨勢[22]。

為鼓勵民眾進行支線旅遊，臺鐵局以一日週遊券方式，提供旅客當日無限次搭乘，其中平溪線、深澳雙支線(海科館至菁桐)全票 80 元、內灣線(新竹至內灣)全票 95 元、集集線(二水至車埕)全票 90 元。



資料來源:[22]

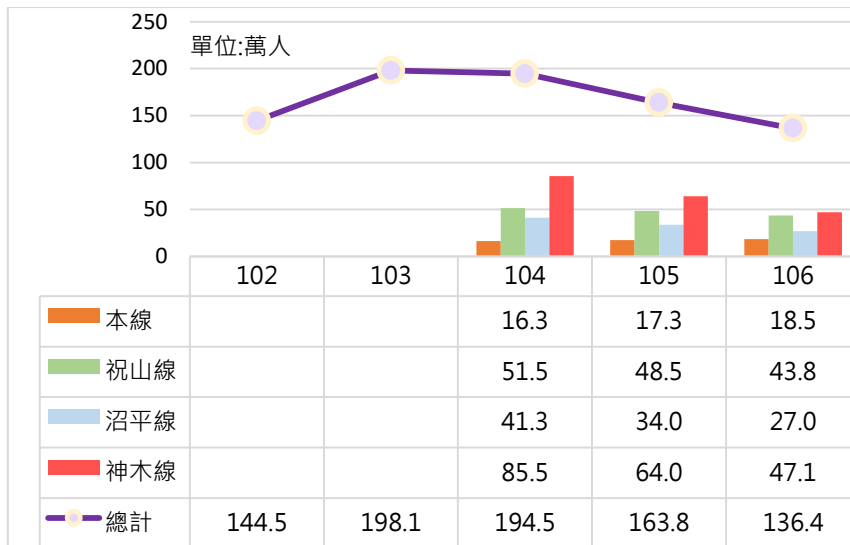
圖 12. 臺鐵三支線運量成長概況

三、阿里山林業鐵路

阿里山林業鐵路 2013 年 5 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日由臺灣鐵路管理局代理經營，2018 年 7 月 1 日林務局成立專責機構收回自營，並將「阿里山森林鐵路」正名為「阿里山林業鐵路」，現由林務局阿里山林業鐵路及文化資產管理處負責經營。

阿里山林業鐵路本線長 71.4 公里，分平地及山地兩線段。平地線段自嘉義至竹崎長度 14.2 公里，山地線自竹崎至阿里山長度 57.2 公里，地勢急陡，最大坡度 6.25%。104 年 9 月底強颱杜鵑侵襲，導致森林鐵路 42 號隧道（58K 處）毀損，目前平地線僅行駛至十字路站，需以公路接駛至阿里山站。另外山上支線包括祝山線、神木線及沼平線維持正常營運，水山線及眠月線則停駛。

在運量部分，主要集中於山上三支線，惟因阿里山森林遊樂區入園人數減少，故山上三支線近 3 年(104-106)山上三支線運量亦逐年減少。根據臺鐵局分析[24]三支線乘車人數約占入園旅客量之 6 成，另山下本線部分主要客源則以本國旅客為主。而為推動阿里山林業及森林鐵路能登錄世界遺產，林務局嘉義林區管理處爰與文化部文化資產局、嘉義縣文化觀光局、嘉義市政府文化局及阿里山風景區管理處等單位合作，共同成立「阿里山森林鐵道暨文化景觀申請世界遺產推動委員會」，期提升林鐵國際知名度並朝永續發展。



資料來源:[24]

圖 13. 阿里山林業鐵路運量成長概況

四、與國外鐵道合作

近年臺鐵非常積極與國外透過締結姊妹車站或姊妹鐵道關係，進行國際交流，締結國家以日本佔大多數。透過締結關係，雙方鐵道車票互相交換優惠，並擴展知名度。

五、TR-PASS

針對需進行較長時間旅遊之旅客，臺鐵局發行3日及5日的TR-PASS，在車票有效期限內，可不限次數搭乘臺鐵任何列車，太魯閣列車、普悠瑪列車、團體列車需有座位始得乘車，至於觀光列車、郵輪式列車及其他指定列車則不得搭乘。

4.1.2 高鐵觀光

高鐵近年為提升觀光客，透過高鐵假期之企劃，以多種優惠套裝方案供旅客選擇，主要方式為高鐵車票搭配飯店住宿、或高鐵結合專車行一日遊等。此外尚有飯店聯票，即旅客於指定飯店訂房，高鐵公司則配提供標準車廂及商務車廂對號座全票8折優惠。與交通業者合作部分則發行高鐵交通聯票[23]，包括：

1. 高鐵＋北捷雙層巴士：高鐵標準車廂來回75折加北捷雙巴套票(內含臺北捷運48小時票+臺北市雙層觀光巴士單日兌換券)

表 8. 臺鐵局與國外鐵道公司締結協議項目

	台鐵	鐵道公司	交流層級	締結日期	合作項目
1	CK124 蒸汽機車	C11 蒸汽機車 (JR 北海道)	締結姊妹車	2012/3/12	
2	平溪線	江之島電鐵線(江之島電鐵)	締結姊妹鐵道	2013/4/23	
3	松山站	松山站(JR 四國)	締結姊妹車站	2013/10/13	松山站紀念套票兌換方式符合下列條件之一者可兌換： 1.持日本護照+JR 松山站為起迄站之乘車票 2.持日本護照+臺鐵乘車票票根(含三支線一日券 TR-PASS) 3.愛媛縣松山市市民。
	臺鐵局	JR 四國	締結友好鐵路協定	2016/2/25	
4	平溪線	鳥海山線(由利高原鐵道)	締結姊妹鐵道	2014/4/30	
5	集集線	夷隅鐵道全線(夷隅鐵道)	締結姊妹鐵道	2014/10/28	雙方一日券互換。自 2015/2/12 至 2018/12/31 止。
6	龜山站	龜山站(山陽電車)	締結姊妹車站	2014/12/21	東北角一日券兌換山陽電車相關附屬事業優惠券。自 2015/12/21 至 2019/3/31 止。
	宜蘭線	山陽電車全線(山陽電車)	締結姊妹鐵路	2014/12/21	
7	新竹站	東京站(JR 東日本)	締結姊妹車站	2015/2/12	
8	臺鐵局	京急電鐵	締結友好鐵路協定	2015/2/26	
9	臺鐵局	西武鐵道	締結友好鐵路協定	2015/3/14	
10	內灣線	越美南線(長良川鐵道)	締結姊妹鐵道	2015/9/4	雙方一日券互換。自 2015/9/4 至 2018/12/31 止。
11	臺北站	大阪站(JR 西日本)	締結姊妹車站	2015/12/4	
	CT273 蒸汽機車	C571 蒸汽機車(JR 西日本)	締結姊妹車	2017/6/24	
12	臺鐵局	東武鐵道	締結友好鐵路協定	2015/12/18	臺鐵局 150 元以上車票可兌換東武車票或以優惠價格購買東武車票；東武周遊券則可兌換臺鐵三支線一日券任選一種。自 2015/12/18 至 2019/12/31 止。

續表 8. 臺鐵局與國外鐵道公司締結協議項目

	臺鐵	鐵道公司	交流層級	締結日期	合作項目
13	阿里山森林鐵路	高納葛拉特鐵道(瑞士馬特洪哥塔鐵路公司)	締結姊妹鐵道	2016/5/6	
14	山線(造橋站到成功)	IGR 岩手銀河鐵道全線(IGR 岩手銀河鐵道)	締結姊妹鐵道	2016/6/1	
15	海線(談文站到追分站)	三陸鐵道全線(三陸鐵道)	締結姊妹鐵道	2016/6/1	
16	集集線	天濱線(天龍濱名湖鐵道)	締結姊妹鐵道	2016/8/27	雙方一日券互換。自 2016/8/27 至 2019/12/31 止。
17	蘇澳線	銚子電鐵全線(銚子電鐵)	締結姊妹鐵道	2017/4/1	
18	臺鐵局	日商近鐵投資控股股份有限公司	締結友好鐵路協定	2017/7/6	
19	關山站	關山站(越後心動鐵道)	締結姊妹車站	2017/11/10	
20	田中站	田中站(信濃鐵道)	締結姊妹車站	2018/03/26	
	臺鐵局	信濃鐵道	締結友好鐵路協定		
21	平溪線	平成築豐鐵道全線(平成築豐鐵道)	締結姊妹車站	2018/05/19	

資料來源:[22]

2. 高鐵＋高雄好玩卡：高鐵標準車廂來回車票 75 折＋高雄好玩卡套票（含高雄捷運二日效期、雙層巴士、愛河太陽能船、貢多拉船、鼓山/棧貳庫渡輪往返旗津來回券、新宇自行車 3 小時單車租賃服務，贈送輕軌 24 小時效期、夢時代摩天輪、高雄 85 觀景台等景點門票與部分商家優惠好禮。
3. 高鐵＋高捷：高鐵標準車廂來回 75 折及高捷二日卡、渡輪、自行車券等交通票，並贈送鈴鹿賽道樂園遊具搭乘、陽明高雄海洋探索館門票以及送英國領事館入館券各 1 張。

4.2國內發展鐵路之策略建議

- 1.加強與地方之整合：參考日本經驗，由於該國觀光政策對於地方創生日本鐵道公司非常重視，而交通運輸則是建構「地方創生走廊」之重點，包括經由低成本航空及新幹線等長途運具，便利旅客在國內順暢移動。而為利旅客於地方順暢旅行，地方鐵道及公車服務則占居要角。因此鐵道業者多積極主動與地方進行合作，包括：
 - (1)觀光基礎設施整備及發展商業活動：地方政府可配合鐵道沿線景觀及觀光景點特色，整備沿線相關設施，如植栽、自行車道等，並發展在地特色商業活動。
 - (2)發展在地特色觀光活動：以臺鐵三支線為例，各有其顯著特色，鐵路的營運規劃可結合在地特色，創造獨一無二的乘坐體驗。
- 2.加強與其他交通事業整合：臺灣雖有完整環島鐵路路網，但鐵路可及性有限，應加強與其他交通事業整合，完善觀光交通路線，且為增進旅遊樂趣，亦可進一步結合纜車、渡輪與自行車等，以利旅客可更深入地方。
- 3.強化鐵路車站做為觀光重要據點：鐵路車站站體設計可融入地方特色或創造車站的獨特性，讓車站本身即為魅力來源，此外，針對具觀光潛力之車站，可與地方政府合作，整合周邊商業，以觀光導向進行相關開發，擔任地方旅遊玄關口之角色，以利旅客以車站為據點進行相關地方旅遊。
- 4.善用數據分析掌握觀光需求：目前國內鐵路觀光相關數據分析有限，建議可先建立相關數據資料庫，俾利透過數據分析，規劃相關企劃票以及鐵路觀光營運相關方向。
- 5.鐵路觀光列車：國內雖已有環島之星觀光列車，不過仍可再透過市場分析定位再予精進，特別是結合支線特色部分，日本有許多類似案例，如花嫁暖簾或鯛魚列車均可參考。
- 6.國外旅客鐵道待客環境的提升：主要目的在於創造舒適便利的使用環境，包括提供免費 wifi 服務、多語乘車服務與導引設備、廁所環境與設備、無障礙環境等。

五、結論與建議

5.1結論

本研究結論主要從觀光立國政策以及鐵道公司相關策略等二個面向

說明：

一、日本觀光立國政策

日本觀光立國政策推動已逾 10 年，在政策領導下，許多鐵路事業者均配合政策，將觀光發展納入公司的經營計畫中。而根據「支持明日日本之觀光願景」所揭示觀光先進國的「3 個觀點」及「10 個改革」中，有關運輸事業的部分，主要歸納於「觀點 3: 讓所有旅客都能輕鬆享受舒適的觀光環境」之「完備『地方創生走廊』，實現於全國各地舒適旅行，享受日本每角落之間的旅遊」改革項目中。此項有關地方創生走廊，其中主要的精神在於地方交流，希望透過良好的運輸連結將旅客從過去習慣的都市帶到地方，促進地方發展。在此概念下，鐵路運輸以中新幹線做為長程交通連結之一，而地方鐵道則配合公共交通使用環境的革新，提供旅客順暢且舒適之無縫公共運輸服務。

二、鐵道公司推動觀光作法彙整

本文第 3 節針對多家鐵道公司推動觀光之作法加以說明，不過可發現各家鐵路公司的作法差異並不大，基本上可綜整如下[8]：

1. 針對日本國內觀光客之策略

(1) 地域品牌化：

- 在旅遊途中讓觀光客得到充分的享受，以提升觀光地區魅力，導入各種觀光列車或特急列車。
- 以提升觀光地區的品牌力為目標，推動硬體相關事業與地方創生事業。

(2) 吸引旅客至地方之相關軟體策略

- 為便利旅客於觀光區域能以更簡便的方式進行旅遊，開發區域內可以自由搭乘鐵道的各種車票或周遊券。
- 針對時間或經濟上較有能力的目標客層如年長者及女性等，創造相關需求。

(3) 與相關機關與團體之合作

- 與觀光區域之自治體或觀光協會合作，進行觀光宣傳或製作指南資訊等，以提升觀光宣傳之效果。
- 除與其他鐵道事業合作外，亦與其他交通事業共同合作，以提升旅客的便利性。

2. 針對國外觀光客之策略

(1) 國外旅客待客環境之整備：為利國外觀光客能更容易充分獲得觀

光與交通資訊，強化多語服務中心或網站、車站內或列車內的Wifi服務等設置。

(2)吸引國外旅客至地方之相關軟體策略：為利旅客能以更簡便方式進行廣域旅遊，針對國外觀光客規劃特定的企劃票或周遊券。

(3)與相關機關與團體之合作：

■為吸引入境旅客，透過旅展、與地方自治體或觀光協會等宣傳活動進行促銷。

■除與其他鐵道事業合作外，亦與其他交通事業共同合作，以提升旅客的便利性。

三、日本觀光列車發展值得參考：日本觀光列車種類非常多元化，從平價至高價、從長程至短程均有，以九州為例，強調設計與故事，其他鐵道業者亦重視觀光列車的在地性，以使鐵道與地方觀光能互利發展。

5.2 建議

- 1.國內鐵道觀光目前發展較為有限，且與地方合作機制較為不足，以臺鐵局為例，多由各車站與地方合作，缺乏整體規劃的格局。建議未來可由局的力量，協助具觀光潛力車站進行相關規劃與宣傳。
- 2.鐵路觀光相關硬體設施仍有待提升，例如最近所打造的環島之星觀光列車，其設計遭到國人詬病，且亦缺乏故事性；另外在車站部分，除與周邊地區整合不足外，部分車站硬體也需要再強化。建設未來在車輛設計部分能先確定列車之市場定位，而車站部分則可從在地化角度，進行相關整備。
- 3.目前鐵道觀光相關數據資料較為不足，包括詳細的運量、成本與收入分析等，不易進行市場分析與相關企劃案之推動。目前臺鐵局已完成第4代票務系統建置，建議後續可善用票務系統資料，進行觀光相關分析，並開放相關資料，提供相關業者進行利用與合作企劃。
- 4.根據觀光局分析旅遊市場，其中入境旅客部分，韓國與南向國家為新興客源市場，外國旅客喜歡體驗型活動或自由行、國旅部分商品重複性高、缺乏在地連結與更深入之商品，且國人自行開車比例高。在此市場型態下，鐵道觀光更應強調主題性、體驗活動，結合地方資源共同施力，且應與其他交通業者合作，完備旅遊交通與票證服務，提高旅遊便利性。

參考文獻

- 1.觀光白書平成 30 年版第 I 部，國土交通省觀光廳網站，
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>
- 2.Tourism2020-臺灣永續觀光發展方案(106-109 年)行政院核定版，交通部觀光局網站，<https://admin.taiwan.net.tw/>
- 3.國土交通省觀光廳統計情報，<https://www.jnto.go.jp/jpn/index.html>
- 4.平成 29 年訪日外國人消費動向調查，國土交通省觀光廳網站
- 5.「日本國家發展戰略下之機場管理政策與科技革新」簡報，野村總合研究所，2018.03.2
- 6.「明日の日本を支える観光ビジョン」施策集簡報，國土交通省觀光廳網站
- 7.黒田雅美，鉄道グループにおける観光戦略とオープンイノベーションの取り組み，<https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/consumer-business/articles/at/tourism-strategy-and-open-innovation.html>
- 8.日本政策投資銀行，観光立国に向けた鉄事業者の取り組みと観光地域振興の方向性，2015.03
- 9.小田急電鐵官網，<https://www.odakyu.jp/>
- 10.山田正文，日本觀光列車與地方民營鐵路之經營-江之島電鐵篇，2017 中日工程技術研討會，2017.11.22
- 11.維基百科:東武鐵道
- 12.東武鐵道官網，<http://www.tobu.co.jp/>
- 13.JR 西日本官網，<https://www.westjr.co.jp/>
- 14.維基百科:紀伊山地的聖地及朝聖路
- 15.南海電鐵官網，<http://www.nankai.co.jp/>
- 16.JR 九州網站
- 17.七星號觀光列車官網，<https://www.cruisetrain-sevenstars.jp/>
- 18.維基百科:黃昏特快瑞風號列車
- 19.TWILIGHT EXPRESS 瑞風官網，<https://twilightexpress-mizukaze.jp/>
- 20.花嫁のれん網站，https://www.jr-odekake.net/navi/kankou/area_hokuriku/hanayomenoren/
- 21.維基百科:環島之星
- 22.臺鐵局網站，<http://www.railway.gov.tw>
- 23.高鐵公司網站，<http://www.thsrc.com.tw/index.html>
- 24.臺鐵局，105、106 年度阿里山森林鐵路營運績效評估報告，107.04