

特集…相互直通運転による利便性・速達性の向上
 「ネットワークを拡充する相模鉄道の取り組み」

これからの 100年をつくる

相鉄デザインブランドアッププロジェクト

他社線との相互直通運転による利便性向上とまちづくりを主軸とした魅力創出によって相模鉄道（相鉄）が目指すものは、沿線価値の向上である。そうした中、より多くの人々に相鉄の存在や相直のメリット、

沿線の魅力を知ってもらうため、沿線イメージのリブランディングとして推進しているのが、「デザインブランドアッププロジェクト」である。

「安全×安心×エレガント」をデザインコンセプトに、

「ヨコハマネイビーブルー」で塗装された車両や統一コンセプトで改修された駅が沿線に登場し、新たなビジュアルでブランドイメージが育て上げられている。

相鉄がこれからの100年を視野に入れてつくり上げる「長く愛される鉄道の姿」をこのプロジェクトを通じて考える。

取材・文 ● 茶木 環（作家／エッセイスト）

撮影 ● 織本知之／写真提供 ● 相模鉄道株式会社



「安全×安心×エレガント」

相鉄グループは2017年に創立100周年を迎えたが、それに向けて策定された「Vision100」（計画期間…2010～2019年度）では、東京都心部への相互直通運転を視野に、沿線ブランドの再構築とグループ経営戦略（「事業領域の拡大」と「事業の選択と集中」）が掲げられている。

「さまざまな調査で、当社の存在は沿線外ではまだまだあまり知られていないという結果が出ていた。東京都心部への乗り入れに向け、選ばれる沿線をつくっていくためには、周知されないと始まらない。また、相鉄は地味というイメージを持たれていることも強く認識した。そこで、認知されやすく、かつ好感度を高めるようなブランド戦略を展開することが決まった」と相鉄ホールディングス経営戦略室第三統括担当の山城英哲課長は語る。

ブランド戦略の具体策として2013年に立ち上がったのが「デザインブランドアッププロジェクト」である。プロジェクトのアートディレクターとして、空間プロデューサーの洪恒夫氏とクリエイティブディレクターの水野学氏が参画し、相鉄社員とともにプロジェクトチームがつけられた。当時、100周年を迎えようとする相鉄が次の100年に求めるものは何か——「これからの100年をつくる」とい



相鉄ホールディングス株式会社
経営戦略室 第三統括担当 課長

山城英哲
Eitetsu YAMASHIRO

う理念のもと、沿線への愛着と誇りを醸成させるため、議論を重ねた。

「調査の結果から、皆さんが持たれる相鉄のイメージの多くは鉄道に由来することが分かったので、車両や駅舎、制服など鉄道事業を対象にブランドアップを開始することになった」と山城課長は語る。

ヨーロッパを視察し、フランスやイギリス、ドイツなどの鉄道を参考に検討し、デザインコンセプトは「安全×安心×エレガント」とした。「安全」「安心」は鉄道事業の大前提として、そこに「エレガント」というキーワードを掛け合わせるところに意外性と個性を感じさせる。

「まず、鉄道事業として、安心・安全を徹底的に見つめ続け、相鉄が大切にしていることを改めて皆さんに示す。そして、エレガントという単語は、一般的には高級やきらびやかというようなイメージで使用されることが多いが、ここでは時を経ても価値を損なわない「上質」という意味合いで使っている。相鉄沿線に住んでいたという方に誇りを持ってもらうまちづくり



新たなブランド戦略によりイメージチェンジが進む。「ヨコハマネイビーブルー」の20000系

を行っていくためにも上質さは重要だ
と思う」と山城課長は説明する。

また、デザイナーの水野氏は「地図
でみると、相鉄の路線は横浜市の真ん
中を走行している。そのことから相
鉄は横浜を代表する鉄道会社の一つだ
ということが示されるし、横浜を感じ
させるものにしたと思った。横浜の
港町としての情緒を相鉄がまとうこと
で相鉄のブランド力が向上するのでは
ないか。エレガントというキーワード
にはそのような思いも込められている」と
語っている。

「ヨコハマネイビーブルー」の車両

相鉄の駅ホームで電車を待っている
と、シックで重厚なイメージの電車が
入線してきた。外装のキーカラーと
なっているのは横浜の海を連想させる
濃紺で、「ヨコハマネイビーブルー」
と呼ばれている。この色に決定するま
で、引退した車両に試験的な塗装を何
度も繰り返したという。このプロジェ
クトでは、先の「安全×安心×エレガ
ント」のコンセプトのもと、流行に左
右されず長い時間をかけて醸成するデ
ザインを目指している。その中で美し
いヨコハマネイビーブルーの車両を、
相鉄では新たな相鉄のイメージを周知
する「走る広告塔」と捉えている。相
直によって他社線のホームに現れるこ
とを考えれば、効果的に相鉄をPRす
る存在だろう。

このブランドアッププロジェクトで
は、2016年に9000系をリニュー
アルした車両が誕生したのを皮切りに、
2020年に8000系、2021年
に10000系がリニューアルされた。

2018年には東急東横線直通用に
新造された20000系が登場した。
20000系では着席や立ち上がり
が容易なユニバーサルデザインシートが
相鉄車両では初めて導入されたほか、
座席横の袖仕切りや荷棚の底面に強化
ガラスを用いて開放感を演出した。こ
の車両は鉄道友の会によるローレル賞
を受賞している。2019年に新造さ
れたJR線直通用の12000系の前
頭部は、獅子がモチーフとなってい
る。獅子は災いを圧する力があるとき
れ、車両デザインにも護りや安全が込
められている。2021年には東急目
黒線直通用の21000系が営業運
転を開始した。

なお、横浜駅ホームに設置された
ホームドアはヨコハマネイビーブル
ーとのコントラストを考慮した色合いと
なっている。また、このネイビーブル
ーをくすませないために、洗車も従来よ
り頻度を上げて行っているという。

車内は、グレーをキーカラーとし
て、すっきりと清潔感のある内装と
なっている。9000系に導入されて
グッドデザイン賞を受賞した吊り手
は、握りやすさを重視した丸みを帯び
た楕円形の形状で、どこから握っても
つかみやすく、さまざまなシチュエー



左上／2016年にリニューアルされた9000系 上／JR線直用に新造された12000系



左／握りやすい楕円形の吊り手 右／相鉄線の象徴「車内の鏡」も復活



左／ホームドアは車両と相性のよい配色 上／照明は昼間は昼光色、夜は暖かみのある電球色となる

シヨンに対応できる。シートは耐久性に優れたテキスタイルを使用しているが、汚れが目立たせないよう、デジタル迷彩をモチーフにしたランダムパターンを採用している。シートも床もグレーで全体のバランスが取られている。また、LED方式の調光調色照明により、昼夜で照明の色調が変化するのも大きな特色となっている。これらは、有料の優等列車を思わせるような特別感があり、鉄道に乗る楽しさや満足感を味わえると利用者にも好評だ。

「東京都心部のターミナル駅には多くの鉄道会社が入っていて、さまざまな車両が入ってくる。その中でお客さまの目に留まり、関心を持ってもらうような車両をつくるのはとても難しい。JRとの相直開始の数カ月後からのコロナ禍で、残念ながら私たちが望んだ展開にはまだなれていないが、東急電鉄との相直開始を機に、相鉄の認知度と好感度を上げていきたい」と山城課長は意気込みを語る。

東急電鉄との相直後は東急東横線や目黒線、さらに接続している各路線の駅でヨコハマネイビーブルーの車両が走行する。利用者には大きなインパクトを与える印象的な光景となるだろう。

素材感を打ち出したデザインの駅舎

利用者にとって車両とともに身近な存在であり、地域のシンボルでもある

ものは駅である。駅舎については、横浜らしさを連想するレンガや鉄道をイメージする鉄、ガラスをキーマテリアルにしている。

「ヨーロッパの代表的な駅を視察した時に印象に残ったのが素材だった。その時に注目したのが、鉄とガラスが使用されている駅が多く、時間が経っても古びることなく、かえって雰囲気醸し出されていること。これをヒントに横浜らしいレンガを加え、相鉄の駅が時間とともに醸成されていくよう願いを込め、キーマテリアルとした」と山城課長は語る。

2015年、最初の平沼橋駅の改良工事が完成した。濃いグレーで内外装や柱などがまとめられ、昼夜で色を変化させる調光器付きの照明が採用され、夜はあたたかな色の光がまちの中にホームを浮かび上がらせる。

その後は改良が必要とされる駅から順にリニューアルされ、現在は天王町駅、星川駅、和町駅、西谷駅、二俣川駅、大和駅、南万騎が原駅、緑園都市駅、弥生台駅、いずみ野駅、いずみ中央駅、JR線との相直を機に新設された羽沢横浜国大駅がこのコンセプトに準じた駅となっている。

特に二俣川駅は、駅舎内部や隣接する商業施設との連絡通路はレンガが積み上げられた壁や鉄の柱でつくられ、通常の駅のイメージとは全く異なる印象的な空間が広がっている。

「以前の古い駅をご存じのお客さま

特集：相互直通運転による利便性・速達性の向上

[ネットワークを拡充する相模鉄道の取り組み]



明るく開放的であるだけでなく、重厚感と品格が演出された二俣川駅

はとても驚かれ、良くなったという言葉
葉をいただく。担当としてはとても嬉
しい。今後もそのまちの歴史や特性
を生かしながら、この方針で駅をリ
ニューアルしていく」

東急線との相直で新設される新横浜
駅は相鉄・東急電鉄との共同使用駅に

なるが、相鉄が管理するコンコースは
この世界観をベースとしたデザインと
なる予定である。

さらに、2016年には相模鉄道と
相鉄バスの制服デザインもリニューア
ルされた。流行に左右されることのな
い濃紺を基調として、軽量でストレッ

ち性のある素材を使用、帽子には着帽
した際の快適さを考えてメッシュ素材
を使用している。

「率直に言つて、かつての当社の制
服はスマートさがあるとは言えず、若
い社員の中には制服を着たくないとい
う声もあった。鉄道やバスを利用され

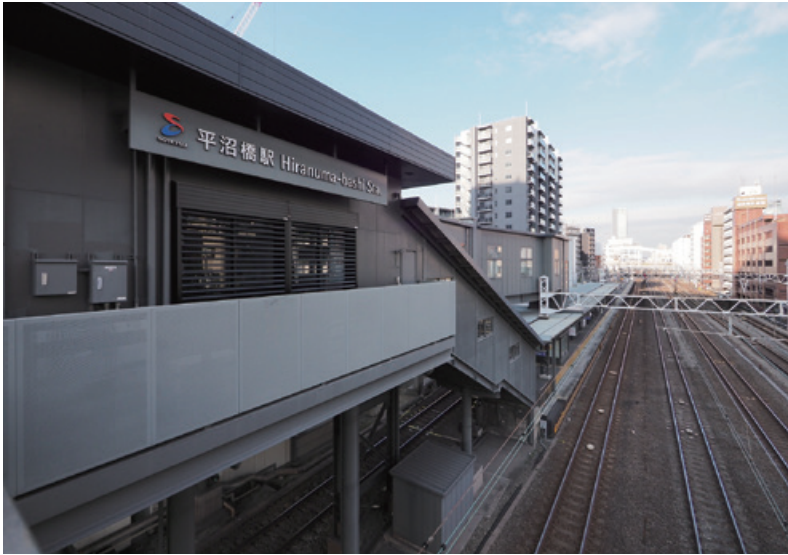
るお客さまと直接的な交流をする社員
たちのイメージは制服で大きく変わ
る。また、子どもたちが電車やバスの
運転士や車掌に親しみをもち、憧れを
持つようになるにも制服のデザインは
重要」と山城課長は語る。

なお、これらの鉄道事業におけるリ
ブランディングは2019年度のグッ
ドデザイン賞（ブランディング・C
I/V I部門）を受賞した。審査では
「鉄道のブランディングは関連するも
のが多岐にわたるため、デザイナーの
力量が問われる」とした上で、「鉄道
は利用者や沿線のまちにも影響を与え
る。このような誠実な仕事で、どんど
ん波及して欲しい」と評価され
ている。

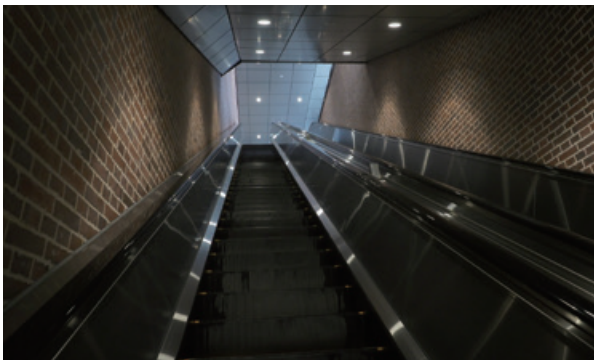
デザイン重視のグループへ

デザインブランドアッププロジェクト
は鉄道事業から始められたが、相鉄
グループが運営するホテルでも展開さ
れ、「相鉄フレックスサイン」の近年開業
したホテルは統一感のあるデザインと
なっている。現在は鉄道・ホテルの二
つの事業を軸にプロジェクトが進めら
れているところだ。そのほかには、相
鉄沿線や神奈川県内の小田急沿線の中
心に店舗展開するグループのスーパー
マーケット「相鉄ローゼン」のロゴ
マークもこのプロジェクトに基づいて
リニューアルされた。

「デザインは決して見た目ばかりで



左/ 駅舎のリニューアル第一弾となった平沼橋駅 中/ 駅係員の制服にもヨコハマネイビーブルーを採用 右/ 相模鉄道キャラクター「そうにゃん」のディスプレイ (湘南台駅)



左・下/ レンガの内装の羽沢横浜国大駅。エスカレーターの壁もレンガを使用

はなく、企業の思いや姿勢を示すものでもある。デザインが大事という社風や文化はまだ十分定着したとは言えないが、大分変わってきたのではないかなと思う。担当者が交代したら、プロジェクトが止まってしまったということのないよう、このプロジェクトの意義を社内に根付かせていきたい」と語る。

鉄道業界を含め、多くの分野では働き方改革によって、女性が働きやすい環境を整え、女性の活躍を推進させることが急がれ、そうした組織体制や女性の目線や感性で行われる取り組みが企業イメージをアップさせている。

相鉄でも技術職を含め、すべての職種で女性を採用し、可能な職場ではフレックスタイム制度を導入、女性用を含めた宿泊施設の充実を図るなど環境整備を進めている。

「鉄道業界全体が女性が少ないと言われるが、デザインの力を利用して、女性が働きたいと思う環境を整備し、女性が活躍できる企業を目指していきたい」と山城課長は語る。

* * *

1月28日、相鉄・東急直通線のプロモーション活動が開始された。スローガンは「横浜の真ん中と、東京の真ん中がもつとつながる。相鉄・東急直通線2023年3月開業予定」で、相鉄沿線の駅・電車・バス内の広告をはじめ、商業施設やウェブサイトなどで展開され、開業への機運を高めている。

鉄道会社の多くが創立後、長い時間をかけて、安全・安心・利便の確保や向上に尽力して利用者の信頼を獲得し、沿線各地の特性や歴史などと融合しながら独自の鉄道文化を作り上げ、需要とともに存在感を増してきた。

相鉄のリブランディングは、鉄道会社とは何かを問い直すものであっただろう。長年培ってきたものを変革することには大きな困難を伴うものがある。しかし、100年後の在り方を見据えて、リブランディングを展開する相鉄の姿勢と存在は、相直を機に、多くの人に認知され、さらに好感を持たれるようになるだろう。



good design company CEO

水野 学

Manabu MIZUO

Interview Column

鉄道の公共性を大事にしながら、ブランド力を向上する

相鉄のデザインブランドアッププロジェクトは、相模鉄道と相鉄ホールディングスが主体となって進められたが、そのプロジェクトを牽引した一人がクリエイティブディレクターの水野学氏である。外部からの視点を持ちながら携わった鉄道のリブランディングについて、お話を伺った。

鉄道の前提「安全・安心」をベースにデザインを追求する

それまで鉄道関連のデザインは手掛けたことがなかったのですが、「相鉄」と聞いてとても関心を持ちました。僕は神奈川県茅ヶ崎市出身で車の免許を取得するのに二俣川駅を利用していますし、幼少時に、東海道線の車窓から並走する相鉄のウグイス色の車両が印象的でよく覚えていたからです。僕が持つ相鉄のイメージは、「派手さはあまりないけれど、いぶし銀のように光る」というものでした。

鉄道は非常に公共性が高く、鉄道のデザインは、相鉄という企業だけにとっていいのではなく、沿線の皆さんが喜んで誇りにして下さるもの、また関係する方々などさまざまな人の気持ちに寄り添うものにならなくてはいけないということを相鉄の皆さんと話し合いました。

また、皆さんと議論をする中で、僕は「安全」「安心」という鉄道の前提にデザインの基盤を求めていくことを、とても興味深く感じていました。

例えば、車体のデザインや色については、エレガントさもありませんが、力強さも出したかったんです。電車は人を輸送しますが、物質としての人ではなくて、同時に人の気持ちや思いも乗せています。そこで、国鉄時代のブルートレインを牽引していた「EF 66形」電気機関車のように、力強く迫力のある形状やデザインが利用者の信頼感や安心につながると思ったんです。ヨコハマネイビーブルーも塗装仕上げにしました。

車両デザインは全長で約 200 mにもなるので、難しかったですね。紺色だと夜間は周囲に色が溶け込んでしまうんじゃないかと懸念して、さまざまな角度から分析と検証を繰り返しました。結果的には無灯火で走行することはないので問題はなく安心しましたが、できる限り、多方面からの視点を持つようにしました。

また、公共の乗り物や駅などの施設は大勢の人に利用されるだけに汚れやすい。けれども、爽快さや明るさが重視され、白・青・緑といった色が多く使用され、汚れや老朽化が目立ってしまっている。シックな色合いに変えて汚れが目立たない方が利用者は不安を感じないのではないか。チームの方々と駅施設や車両で埃や汚れのもととなるものを採取し、検証しました。その結果、壁や柱などは黒に

近い茶色とし、車内は吊り手や床は汚れやすいので濃いグレー、シートは交換が可能なので淡いグレーにしたんです。それから車両の連結部のドア付近は盗難や痴漢などの犯罪も起きやすいので、トラブル回避のため、仕切りを透明なガラス製にしました。

またベンチも荷物置き場を廃して、その分座面を広く取り、多様な方々が利用しやすく、また小さいお子さんは保護者と一緒に座れるようにしました。すべてにおいて、自分や鉄道業界が常識だと思っていることを本当にそれでいいのか、疑ってみる。そんなところから思考と調査、検証を行っていきました。

デザインは社員たちのモチベーションを向上させる

相鉄に限らず多くの企業で遭遇するのは、経営陣は変革に積極的ですが、社員の中には変わることへの抵抗感を示す人が少なからずいるということです。私自身は、デザインを変えることはいつの時でもいばらの道だと思っています。相鉄でこれを痛感したのは、制服を決める時でした。駅舎や車両は機能から追求していきますが、制服はほぼ装飾の話になって、個々の好みがあるので意見の集約が難しい。そこで、基本デザインに反対意見がある人たちに沿線の大講堂に集ってもらい、意見交換をしてようやくまとまりました。

その後、2、3人の若い女性社員の方がいらして、「こんな素敵な制服にさせていただいてありがとうございます」と言って、涙を流されたんです。その姿に、制服は使う人たちにとって本当に大切なものだし、安全・安心に運営する意味でもスタッフの皆さんのモチベーションの大切さをあらためて実感しました。

相鉄と関わりを持つようになって、皆さんのお話や議論を通じて思うのは、風通しがよく、若い社員も自分の意見を言いやすい会社だなと感じます。

ヨコハマネイビーブルーの車両が登場してから3年たちますが、時折り「相鉄」「ネイビーブルー」「カッコいい」でSNSなどを検索します。すると、今でも「相鉄の電車カッコいい」とか「やっと乗れた!」「気分が落ち込んでいたけれど、ネイビーブルー来たからよしとする」など、うれしいコメントが上がっています。それだけインパクトがあるということですね。