

特集..通勤も観光も―新たな輸送需要の開拓
 「利用者満足度の向上へ。西武鉄道の取り組み」

レストラン列車で

秩父のブランド力を高める。

自然豊かな観光地・秩父エリア。

近年、その人気が飛躍的に高まっている。

従来から多かったシニア層に加え、

若い世代の観光客や訪日外国人も増え、賑わいを見せる。

都心部から乗り換えなしで行ける観光地として、

他の場所と差別化し、ブランド力を向上させたいと

西武鉄道は「西武旅するレストラン『52席の至福』」の運行を開始した。

2017年には「西武秩父駅前温泉祭の湯」を開業、一層盛り立てている。

西武鉄道の秩父における観光施策を紹介する。

文●茶木 環

撮影●織本知之
 写真提供●西武鉄道株式会社



秩父を一大観光地に育てる

2013年の5社相互直通運転開始を機に、西武鉄道は沿線を代表する観光地・秩父へのさらなる輸送需要の創出に乗り出した。

14年4月には、運輸部・車両部・沿線事業企画部の選抜メンバーからなるプロジェクトチームを結成。「秩父へ」という大きな流れを生み出すべく、旅客誘致を主軸に各種施策の検討を開始した。

「西武鉄道の代表的な観光地である秩父を、海外でも知られるような一大観光地に育て上げたい。そのために、われわれができることは何かと考えた時に、まず鉄道事業者だからできること、この場所に『特別な列車』を走らせようということになった」と、鉄道本部運輸部スマイル&スマイル室で旅客誘致企画を担当する川崎範雄主任は語る。

そうした思いが形となって誕生したのが「西武旅するレストラン『52席の至福』」(以下、「52席の至福」)だ。16年4月に運行を開始したこの列車は、基本運行として、池袋・西武新宿―西武秩父駅間を1日1往復し、車内でフルコースの食事を提供する。

「秩父地域の活性化と新しい旅のスタイルの提供が目的。『秩父』をモチーフとした特別仕様の車内で、フルコースの料理と特別なサービスを楽しんでいただく。非日常の空間と時間を



西武鉄道株式会社 鉄道本部
 運輸部 スマイル&スマイル室
 旅客誘致企画担当主任

川崎範雄
 Norio KAWASAKI

提供する」(川崎主任)

内外装のデザインを手掛けたのは建築家の隈研吾氏。隈氏にとっても車両デザインに携わるのはこれが初めてだったという。外装は、沿線の風景に溶け込む空色を基調に「秩父の四季」をコンセプトに荒川の水と四季をイメージしたデザインがラッピングされた。

車両は4両編成で、1号車は多目的スペース、3号車は厨房で、客席は2号車と4号車の2両。車両ごとに異なる天井のデザインが印象的で、2号車は伝統工芸品の柿渋和紙を使った落ち着いた雰囲気、4号車は自然を貫く荒川の流れを沿線の地産木材である西川材を用いて表現した明るいインテリアとなっている。和紙や木材は燃えやすい素材で本来は車両構造物に使用できないため、木材には薬剤を浸透させ、和紙は表面に不燃加工を施すなどの処置をして、鉄道車両用材料燃焼性試験にクリアした。

テーブル席のシートピッチも広く取り、小さな照明をテーブルに置くなど、ゆったりと食事を楽しめる工夫が随所に施されている。

「これまでにない車両をつくること

特集：通勤も観光も—新たな輸送需要の開拓

【利用者満足度の向上へ。西武鉄道の取り組み】



ブランチコースの終着駅である西武秩父駅に向かう「52席の至福」。

「52席の至福」は、4000系車両をリメイクしている。4000系は1988年、西武秩父線開業20周年を記念して新造した車両で、秩父鉄道との直通運転用に設計、長瀬や三峰口まで走り、「秩父に行く電車」として広く認知されている。

「西武線沿線では秩父といえれば4000系という印象が強いだけに、4000系をリメイクすることによって、秩父をフィーチャーしていけるのではないかと考えた。将来的には秩父鉄道沿線に『52席の至福』を直通させたい希望もある」（川崎主任）

運行は土休日を中心で、定員は52名。ブランチコースとデイナーコースの2種類があり、ブランチコースで約3時間、デイナーコースで約2時間半

見えない部分にも努力を重ねる

は、西武鉄道にとっても大きな挑戦だった。われわれが目指したのは、移動する生活空間。隈先生のデザインでお客さまが真にくつろげる空間をつくりあげることができた。全国に観光列車はたくさんあるが、その中でも当社の車両はどちらかといえば実用的なデザインだと思う。しかし、車内にお客さまが座り、食事を始めると一変する。レストラン列車の主役は食事を楽しむお客さま。車両とお客さまと料理があってはじめて完成する」と川崎主任は車両開発に込めた思いを語る。



西武秩父駅構内に掲示された「52席の至福」フラッグ。

運行を支える社員の技術と誇り

と、最速電車の2倍以上の時間をかけてゆっくり走る。

いわゆる「ダイヤを寝かせる」方式をとっており、過密ダイヤで運用する鉄道事業者はこうしたダイヤ設定に苦心する。しかし、「西武グループは野球の球団を持ち、沿線に野球場を持っているため、試合後の混雑緩和策で臨時増便を出すことが多い。通過待ち設備を有する駅が多く、こうした設備を駆使してダイヤを組んでいる」（川崎主任）そうで、これは西武鉄道ならではの方式と言えるだろう。

西武鉄道の運転士・車掌は合わせて約1100人。その中で特急レッドアロー号に乗務できるのは約4割だが、



上／26席が配置された4号車。荒川の流れを表した西川材の天井が目を引く。下：左／同じく26席が配置された2号車は柿渋和紙を使った天井が特徴。中／車両のネームプレート。右／客室との仕切りに掛けられた秩父銘仙ののれん。上／キッチン車両。通常のレストランで行う7割を車内で調理する。下／車内で提供されるメニューの一例。

さらにその中から所属長の推薦によって選ばれた社員だけが「52席の至福」に乗務できる。

「運行を担当できる運転士・車掌は全体の1割ほど。技術も重要だが、乗務時のホスピタリティーがさらに重要で、どんな場面にも対応できる柔軟性を持つ運転士や車掌が選ばれる。誇りをもって業務に当たってもらうため、「52席の至福」に乗務する際は通常の制帽ではなく、ホテルのコンシェルジュのような特別なデザインの帽子を貸与して、着用する」（川崎主任）という。

また、特急レッドアロー号は利用者からも「レッドアロー」「レッド」の愛称で親しまれているが、「52席の至福」もそれを目指して、「レストラン列車」ではなく「52席の至福」「52」と呼んでいるという。「52席の至福」を西武鉄道の顔として育てていこうという社員の誇りと特別な思いが込められている。

地域と連携し、地域に貢献する

車内で出される食事は和洋中のジャンルに渡り、3カ月に1度はメニューが更新される。メニューの監修は沿線の有名店のシェフや、若手料理人のコンテスト「RED U・35」で受賞した新進気鋭のシェフが行い、埼玉県産の食材を一部使用したコース料理が提供されている。飲み物には、ウイス



西武秩父駅前温泉 祭の湯 支配人

加藤 治
Osamu KATOU

キーのイチローズモルトをはじめ、秩父産のワインや日本酒も各種揃えているという。

また、ブランチコースでは、芦ヶ久保駅に約30分停車し、同駅に隣接する地元の道の駅で買い物を楽しんでもらうなど、地域に人を送り込む。

さらに、秩父エリアの自治体が進める「環境活動・地域貢献プロジェクト」では、西武鉄道が秩父エリア外の参加者の誘致を担当。秩父までの輸送手段として「52席の至福」を運行している。特別仕様の列車で移動でき、参加者にも好評だ。現在は、秩父市、横瀬町、小鹿野町との連携で行っているが、今後は他の自治体とも取り組んでいきたいという。

「この電車で収益を上げるのではなく、秩父観光のブランド力向上、エリアの活性化、そしてお客さまに新しい旅のスタイルを提案して、沿線価値を高めていくことが目的」と川崎主任は語る。

現在の稼働率は9割近くで、利用者はシニア層がメインとなる。今後はさらなる集客に向けて、旅行会社の貸切列車など平日運行も視野に入れている。

特集：通勤も観光も—新たな輸送需要の開拓

【利用者満足度の向上へ。西武鉄道の取り組み】



秩父の四季をイメージした外観。1号車のイメージは「春」。芝桜、長壽の桜が描かれている。

観光拠点となる複合型温泉施設

秩父エリアの玄関口でもある西秩父駅のリニューアルに伴い、2017年4月24日、駅と一体の「西秩父駅前温泉 祭の湯」（以下、「祭の湯」）が開業した。駅構内にあった秩父仲見世通りを大幅に改装し、秩父の土産品や酒類を販売する物販エリア、フードコート併設する複合型温泉施設として開業したもので、西武グループの西武レクリエーションが運営する。地元産の杉材をふんだんに使った駅舎と、秩父名物の「祭」をコンセプトに「山車」を建物全体で表現した「祭の湯」の建物は、公益財団法人日本デザイン振興会が主催するグッドデザイン賞を受賞した。

「秩父エリアにはたくさん温泉があるが、点在していることもあって『温泉地』のイメージが弱かった。駅前に温泉施設をつくることで地域特性を打ち出していくのが狙い。駅前の温泉に来ていただくことをきっかけに、秩父の観光を楽しんでいただく。点在する観光資源への相乗効果を期待している」と、「祭の湯」の加藤治支配人は語る。

また、「従前と同じく観光客がターゲットとなるが、地域の方々にも気軽に使っていただけのような施設」（加藤支配人）を目指したという。

施設内では観光客だけではなく、買い物やフードコートで食事を楽しむ地元住民の姿が目につく。

「秩父の顔となる、このような施設

ができて、地元でも喜んでくれる人が多い。秩父観光の拠点であり、地元住民にとつての交流の拠点ともなっている」と語るのは、秩父地域おもてなし観光公社の保泉友美地域マネージャーだ。

秩父観光の盛り上がりとともに、観光地・秩父を担う地元の意識も大きく変化しつつあるという。

秩父の魅力を発信する

秩父には豊かな自然があり、独自の歴史文化を持っている。中でも有名なのは秩父神社の例祭「秩父夜祭」で、ユネスコ無形文化遺産にも登録されている。

おもてなし観光公社では、パンフレットやHPのほか、現在はFacebookなどSNSも活用して、日々の細かな観光情報も積極的に発信している。

「かつては秩父夜祭のイメージが強く、地域外に向けては夜祭をメインにPRしていた。けれども秩父には、規模は決して大きくないが知られていない観光資源がたくさんあり、特産品も多い。これまで一つ一つ引き出してアピールするのは難しかったが、SNS



一般社団法人
秩父地域おもてなし観光公社
地域マネージャー

保泉友美
Tomomi HOIZUMI



上/フードコート「呑喰処 祭の宴」。秩父の名物料理が楽しめる。下/物販エリアの「ちちぶみやげ市」。



上/秩父祭で使用する山車「祭の湯」の提灯が美しく、建物全体が美しく、浮かび上がる温泉施設「祭の湯」のシンボルアイコンの「秩福」。

ならそれができる。ちょっとした風景やおいしいもの、面白いもの。地元からだけではなく、訪れた観光客もどんどん発信してくれる。そういう情報が喜ばれる時代で、最近は若い層の観光客が増えてきた」と保泉地域マネージャーは語る。

こうした流れを受けて、「祭の湯」でも地域と密な連携を取っている。

「祭の湯」のオープンに際し、特色ある商品を扱いたいと地元企業に説明したところ、名物の餅菓子をアレンジした新商品や名産の味噌を使った麺類など、多くの企業が積極的に開発に取り組み、結果、話題となる商品を取り揃えることができた。

物販エリアに「秩父美人屋台」と銘打って開設した売り場では、女性客を対象に、秩父銘仙などを現代的にアレンジした商品を販売している。これまでもあまり注目されていなかった地元産の商品を集め、新パッケージで売り出すなど、おもてなし観光公社が「地域商社」としてプロデュースしたものも多い。

「ここに足を運べば秩父の魅力の全体像がつかめるといふ施設にしたい。地域としっかり連携して、秩父エリアの活性化に貢献していくことができれば」と加藤支配人は意気込みを語る。

観光客が地域に足を延ばしてくれるように、商品の店舗名や企業名を打ち出してPRし、地元のアンテナショップとしての機能を果たしている。

地元住民の意識を喚起

活気づいているのは、西武秩父駅周辺だけではない。秩父神社周辺は古くからの店舗が立ち並ぶ商店街だが元気を失いつつあった。しかし、近年では若い世代が新しい感覚の飲食店やショップを開店し、通りの賑わいを取り戻そうとしている。

「イターン、Uターンする人も多く、秩父で働きたいという若い人たちが増えている。秩父が変わってきたという証左であり、若い人たちのエネルギーが秩父ブームを支えているのだと思う」と保泉マネージャーは熱く語る。

西武グループの経営の動きや西武鉄道がテレビCMを打つなど秩父に注力していること、相互直通運転によって都心部やほかの観光地との交流が深



秩父エリアの多様な魅力を発信する西武秩父駅。

秩父産ウイスキーで 『秩父』を世界に発信



Column

株式会社ベンチャーウイスキー
ブランドアンバサダー

吉川由美

Yumi YOSHIKAWA

当社社長の肥土伊知郎は、秩父で1625年から続く酒蔵の21代目でしたが、2004年に残念ながら先代で家業を他社に営業譲渡することになりました。その時、廃棄寸前だった祖父の代からつくり続け、中には約20年寝かせていたウイスキーの原酒を何とか世に出したい。そんな強い思いで、原酒を自ら引き取り、創業したのがベンチャーウイスキーです。

残されていた400樽をもとに2005年から「イチローズモルト」のブランドでウイスキーの製造販売を開始し、2008年には念願の秩父蒸溜所を設置しました。

小さな蒸溜所ですので、秩父らしさや個性を大切にしたい味のウイスキーづくりをしています。マーケットも国内外にこだわらず、海外のイベントにもエントリーを続け、少しずつではありますが、認知していただけるようになり、2017年には、世界で最も権威のある品評会「ワールドウイスキーアワード」で、世界最高賞を受賞しました。

手づくりにこだわっているため、生産量は年間約10万本です。秩父市内では、ウイスキーバーだけではなく居酒屋や蕎麦店、食堂でも当社製品を置いてくださっています。お祭り文化が栄えた土地柄でしょうか、秩父はバーホッピングを楽しんだり、お酒に対して懐が深い夜の楽しいまちです。観光でお越しの皆さんにも、宿泊してぜひ秩父の夜を楽しんでいただきたいと思います。

西武鉄道の「西武 旅するレストラン『52席の至福』」にご乗車の皆さまに当社のウイスキーをお楽しみいただけるのは、格別の嬉しさがあります。美しい空間の中でゆっくり味わうのもまたウイスキーの醍醐味ですから。

秩父の水を使い、原材料の大麦もイングランド産がメインですが、1割ほどは秩父産のものも使い始め、秩父ならではの味を追求していきたい、将来的には秩父のミズナラの木でも樽を製造したいと考えています。

これからも秩父に生まれた企業として、自信を持ってこの地から世界に向けて発信し続け、当社の製品が秩父の魅力の一つとなっていけたらと願っています。



上／秩父名産の日本酒とイチローズモルト。下／秩父蒸溜所と同所の蒸溜器。

まったことなどを契機に、地元住民の意識に大きな変化が生じ、地元熱が高まったという。

「それまで少しのんびりと構えていた地元住民が、観光地として自分たちも動かなければだめだと行動を開始した。西武鉄道が起こした風に地元も乗っている」（保泉地域マネージャー）

インバウンドの増加も地元住民の意識を変えている。秩父を舞台にしたアニメが海外でも人気で、それをきっかけに足を運ぶ訪日外国人も多い。「祭の湯」でも、物販エリアにアニメコーナーを設けるほか、免税のレジも設置する。

「実際に訪れるのは台湾やタイからの観光客が多い。実は秩父の最初的小

学校はフランス人の寄付によって設立されたという歴史もあって、次は知られざる秩父の歴史を掘り起こしながら、インバウンド誘致に取り組みしていきたい」と保泉地域マネージャーは意欲的だ。

一方、加藤支配人は「秩父の温泉と連携を強めて、『秩父温泉』を浸透させていきたい」と次の展開を語る。

観光地・秩父のブランド力が育っている。「52席の至福」の運行、「祭の湯」の開業に続いて、マルシェの開催やちび映画祭などイベントも盛り上がりを見せる。鉄道会社と地元住民の思いが合致し、観光地として発展する秩父では、地域と鉄道の努力の相乗効果で、その魅力と価値が高まっている。