



<https://www.mintetsu.or.jp/>

特別号

大手民鉄の“観光列車”

[観光・インバウンド施策の現状と展望 ー大手民鉄16社ー]

ロマンスカーの思い出

山崎ナオコ

新宿から箱根湯本を結ぶロマンスカーは小田急線の特急だ。一番人気は最新型の赤いGSEで、続いて白いVSE、青いMSE、それからEXE、EXEaという型もある。

GSEとVSEは前面が枠のない一枚のガラスの窓になっていて、運転席は二階にあるため、先頭車両の一番前の席のチケットが取れば、ものすごく見晴らしが良い。だから、展望席と呼ばれる先頭車両は激戦区で、特に一番前の席のチケットを取るのは至難の業だ。一番後ろの車両も同じ形になっているので、後ろ向きになって進むのが難点ではあるが、こちらも人気がある。チケットは乗車日の一カ月前から購入可能で、発売開始時刻から数分で埋まってしまうこともあるみたいだ。

昨年、箱根旅行を二回した。一回目は、子どもと母（子どもの祖母）と私、二回目は、子どもと夫（子どもの父）と私だ。「できたら展望席に座りたい」と野心が湧き、どちらのときも発売時間の十時ぴったりにパソコンを操作し、インターネットサイトから予約を取ろうとした（駅の窓口や電話でも予約は可能だ）。

だが、やっぱり一番前の席はなかなか取れない。GSEはかなりの激戦なので、最初から人気の高そうな型や席は外してみようと、VSE狙いにしてみたり、後展望席狙いしてみたり、展望席ではなくサロون席（真ん中辺りの車両で見晴らしが良いわけではないのだが、ブースになっていて居心地が良さそう）にしてみたりした。

そうして、祖母との旅行では、GSEの二つ目の車両、VSEの前展望席二列目、夫との旅行は、VSEの後展望席一列目、VSEのサロون席、というチケットを取った。

出かける前、当時二歳だった子どもを盛り上げるため、図書館でロマンスカーの絵本を借りてきたり、図鑑を何度も見せたりした。子どもは、赤いロマンスカーを「GSE」、白いロマンスカーを「VSE」と指差すようになった。

いざ、新宿駅の小田急線のホームでロマンスカーを見つけると、子どもはやっぱり大はしゃぎだ。

車内販売でGSEの車体の形をしたお弁当を買ってあげると、さらに喜び、中身は量があるので食べ切れない



イラスト・岡林玲

みんなの

CONTENTS

Vol. 71

2019

◎日本民営鉄道協会とは？

昭和42年に社団法人として設立、平成24年4月1日付で一般社団法人に移行、73社の民営鉄道会社で組織されています。
輸送力の増強と安全輸送の確保を促進し、鉄道事業の健全な発達を図り、もって国民経済の発展に寄与することを目的とした活動を行っております。
なお、JR各社や公営地下鉄などは加入していません。

特別号：大手民鉄の“観光列車”

〔観光・インバウンド施策の現状と展望 —大手民鉄16社—〕

- 14 青の交響曲（シンフォニー）
●近畿日本鉄道株式会社 鉄道本部 企画統括部 営業企画部長 柴田裕子
Column
地元を走る交通事業者の使命を高校生が学ぶ
●奈良県立高取国際高等学校 教諭 村上浩之
- 10 沿線地域の魅力を磨き、発信する
大手民鉄の“観光列車”
INTERVIEW
「伊豆の旅」の魅力を発信するクルーズトレイン THE ROYAL EXPRESS
●東急株式会社（旧東京急行電鉄）交通インフラ事業部 プロジェクト推進グループ 統括部長 松田高広
兼 鉄道事業本部事業戦略部担当部長 松田高広
Column
地域一体で「上質な時間の提供」に取り組む
●一般社団法人下田市観光協会 事務局長 藤原徹佳
- 08 沿線地域の魅力を磨き、発信する
大手民鉄の“観光列車”
INTERVIEW
「伊豆の旅」の魅力を発信するクルーズトレイン THE ROYAL EXPRESS
●東急株式会社（旧東京急行電鉄）交通インフラ事業部 プロジェクト推進グループ 統括部長 松田高広
兼 鉄道事業本部事業戦略部担当部長 松田高広
Column
地域一体で「上質な時間の提供」に取り組む
●一般社団法人下田市観光協会 事務局長 藤原徹佳
- 04 観光列車の昔、今、未来
●奈良県立大学 地域創造学部 教授 新納克広
- 02 四つの季節の鉄道ものがたり 秋
ロマンスカーの思い出
●作家 山崎ナオコ
基調報告
- 18 地元・筑後の魅力を発信するレストラン列車 THE RAIL KITCHEN CHIKUGO
INTERVIEW
●西日本鉄道株式会社 事業創造本部 観光・レジャー事業部 部長 高田洋一
Column
城島瓦の新たな可能性につながる挑戦
●福岡県工業技術センター 専門研究員 博士（工学） 阪本尚孝
城島瓦の空間でリラクセスしてほしい
●洪田瓦工場 代表 洪田良一
●取材協力 ◇東急 社長室広報グループ 課長 杉浦竜太／加藤千咲
◇近畿日本鉄道 広報部 課長 高橋豊廣／鉄道本部 企画統括部 営業企画部 課長 堀信一郎
◇西日本鉄道 総務広報部 広報課長 川上哲平／事業創造本部 観光・レジャー事業部 課長 小宮智華／係長 栗原伸行
- 30 連載 民営鉄道の起源を訪ねて — 鉄路は何を目指したか
京浜急行電鉄 大師線・空港線
●日本宗教史研究家 渋谷申博
- 22 観光・インバウンド施策の現状と展望
— 大手民鉄16社 —
●東武鉄道・西武鉄道・京成電鉄・京王電鉄
小田急電鉄・東急・京浜急行電鉄
東京メトロ（東京地下鉄）・相模鉄道・名古屋鉄道
近畿日本鉄道・南海電気鉄道・京阪電気鉄道・阪急電鉄
阪神電気鉄道・西日本鉄道

かったが、ケースを大事にして旅の間
ずっと抱きしめていた。旅行中、子ど
もだから仕方ないのだろうが温泉や風
景にはあまり関心を示さず、結局、電
車が一番の思い出になったようだ。
帰りのVSEの前展望席二列目に
座っていたとき、車掌さんが通路を歩
いてやってきた。

「あ、運転士さんだ！」

子どもが大きな声を出した。する
と、優しいような雰囲気の子掌さんがこ

ちらを向いて、

「車掌さんだよ」

と自己紹介をしてくれた。

「この帽子、被ってみる？」

車掌さんは、自分の帽子をちよつと

浮かせてみしてくれる。

「うん」

子どもが頷くと、車掌さんは子ども

の頭に帽子を貸してくれた。

「こうやるんだよ」

と敬礼を教えてもらうと、子どもは

手を変な角度にしておでこにくっ付け
る。車掌さんと一緒に写真を撮らせて
もらった。

二回目の旅行の、後展望席から見た
過ぎ去っていく景色や、サルーン席で
ゆったり過ごした時間も良かった。チ
ケットを取るのが緊張するのだが、ロ
マンスカー、またチャレンジしたい。

やまぎき なおこーら

作家。福岡県生まれ。2004年、「人のセックスを笑う
な」で第41回文藝賞を受賞し、作家デビュー。著書に小説
「人のセックスを笑うな」「ガッパ美容室別室」「ニキの屈辱」
「昼田とハコウ」『美しい距離』（鳥居清雪文学賞受賞）『偽
姉妹』ほか、エッセイ「かわいいうさ」「母ではなくて、親に
なる」「文豪お墓まいり記」などがある。近著に小説「趣味
で腹いっぱい」、エッセイ「フスの自信の持ち方」がある。



はじめに

近頃、同じ車両、同じ景色の繰り返しの鉄道通勤の中で、奇抜なデザインや塗装の列車に出会うことがある。さまざまな趣向を凝らした車両や車内で飲食を楽しめる車両を用いた観光列車を、なぜ、鉄道事業者は走らせるようになったのだろうか。観光列車は、鉄道経営にとってどんな影響があるのだろうか。大手民鉄を中心に、観光列車の昔を回顧し、今を紹介し将来展望を語りたい。

観光列車の定義

観光列車には、法令や公刊統計における定義や分類があるわけではない。JTB総合研究所^(注1)は、観光列車を「内外装を凝らし、味覚を楽しみながら旅行が出来るなど、乗ること自体を目的にした列車」と定義している。国鉄の長距離列車には食堂車、ビュッフェ車、展望車などが古くから存在していたが、それらは旅行の道中の便宜を図る車両であり、車両見学や飲食、歓談自体が乗車目的ではないので、観光列車とは言えない。この定義にふさわしい列車の例は、復活した蒸気列車である。国鉄が1980年代に運行を始めた、ジョイフルトレインの別名がある貸切団体客向けの固定編成列車もその例である。ただし、国鉄のジョイフルトレインは、国鉄時代も分割民営化

後も、それ自体を売るより、貸切団体客へのサービスの一部分としての使われ方が主流であった。

一方、観光列車を広く定義するならば、①主な利用者が観光客である列車、②観光客に便利な区間や時間帯に運行する列車と考えてよいだろう。これだけならば、有名観光地へのアクセス区間を運行するものが観光列車になっってしまうが、観光列車を名乗るには、観光客向けの何らかの付加価値がさらに必要である。特別な内外装の車両ではなく、汎用性のある車両であっても、列車に愛称を付け、ヘッドマークを掲げて走行すれば、立派な観光列車である。このような列車は、昔から多くの事業者で週末や学校の長期休暇期間、沿線行事のある日に運行されている。特別な愛称やヘッドマークの付いた列車は、鉄道事業者が宣伝媒体としての効果を与え、愛称は乗客にとってわかりやすく、乗ってみたいという欲望を高め、旅行後の楽しい記憶に残るはずである。以下では、観光列車を広く定義する立場で論じたい。

観光における鉄道の位置付け

観光の楽しみ（満足、効用）は、自宅を出発してから観光地を巡って帰宅するまでの全行程で発生する。観光に出かけるかどうかは、全行程で予想される満足度と観光旅行の金銭費用および行程の時間数との関係で決まる。一

鉄道の未来学

基調報告 55

従来の優等列車サービスとは性格を異にする

「観光列車」が相次いで登場している。

これまで、鉄道は観光地へのアクセス手段として機能してきたが、新たに登場した観光列車は、鉄道自体が観光対象となっている。

なぜ今、観光列車なのか。その歴史をたどり、鉄道が果たし得る地域振興への役割、将来展望を考察する。

観光列車の昔、今、未来

奈良県立大学
地域創造学部 教授

新納克広

Katsuhiro NIIRO

大阪市立大学大学院経済学研究科前期博士課程修了。同後期博士課程単位取得。英国リーズ大学大学院修了。日通総合研究所研究員、流通経済大学社会学部助教授を経て、現職。専門分野は交通経済学、交通政策、観光政策。都市公共交通、観光地交通についてのサービスと運賃、政府の役割、政府補助金などを研究している。

(注1) JTB 総合研究所「観光データベース用語集」
<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/tourist-train/>

般に、交通は観光地への手段として観光行動、観光現象の一部を構成する派生的性格として位置付けられている。すなわち、観光交通需要は、観光地で自然や歴史遺産などを楽しむ（本源需要）ための派生需要とみられてきた。しかし、交通サービスの消費自体が観光の目的であり、観光の本源需要となることがある。

東京から箱根を例に往復のアクセス交通の位置付けを考えよう。大半の観光客にとって小田急乗車は派生需要であるが、「箱根に行きたいから小田急と箱根登山鉄道に乗るのではなく、小田急ロマンスカーに乗りたいたから、ついでに箱根へ行く」という需要も存在している。そのような客が観光客に占める割合は小さくても、鉄道ファンをお客さまとして無視できない。箱根観光で、箱根周遊と往復の鉄道はどちらも観光対象であり、観光全体に占めるそれぞれの重要度が個々人で違っている。もちろん、箱根の風景や温泉と小田急は対立や競合するものではなく、互いの魅力を相乗して箱根観光の満足度を高めるという意味で、補完関係にある。

観光全体に占める観光列車の位置付けは、第一に、観光列車の観光対象としての魅力で決まる。蒸気列車は魅力が高く、それだけで観光客を呼べる観光資源である。レストラン列車は、レストランとしての魅力が高ければ、それだけを利用する客を多く獲得

できる。しかし、多くの観光列車は、目的地の観光の魅力をさらに高めるアシスタントの役割である。

目的の観光地の魅力と観光列車の比較も重要である。世界有数の観光地へのアクセス列車であれば、列車自体の魅力は観光客にとってそれほど重要ではない。鉄道事業者がこの区間に投資をして特別な観光列車を運行しても、集客力はそれほど高まらないであろう。逆に、有名観光地がない路線では、観光客にアピールする列車が集客に大きな力を発揮することになる。

観光列車の昔

地域内旅客輸送に特化した日本の民鉄は、誕生時から観光需要の取り込みを力を入れていた。職住分離が進んでおらず、大量の通勤通学客がいなかった20世紀前半は、現在以上に観光客の誘致が重要な課題であったはずである。

戦後復興が進んだ1950年代、1960年代には、民鉄沿線の観光地が大都市住民の安価で手軽なレジャーの目的地として繁栄していった。汎用車両を用いたハイキングや海水浴客の利便を図る愛称付きの列車の運転が盛んであった（次ページ写真2）。観光と縁が薄そうな東急東横線でも、当時、京浜急行に接続して逗子海岸へ向かう海水浴客向け急行「さざなみ」、沿線の温泉へのアクセス急行「綱島」など



写真1 近鉄吉野線、吉野川橋梁を渡る「青の交響曲」（提供 近畿日本鉄道）



写真2 車庫で待機中の京浜急行のハイキング特急。正面に列車の愛称を大きく表示している (提供 京浜急行電鉄)

が運転された。

1950年代後半から1960年代初めに、追加料金の必要な観光特急が進化を遂げる。東武、小田急、近鉄、南海の新型車両は、走行性能の進化に加え、内外装に趣向を凝らし、明るい未来を象徴して「乗ってみたい」との本源需要を引き出すものであった。ビュッフェ・喫茶室、ジュークボックスのあるサロン室(写真3)のような、輸送力を犠牲にして乗客に楽しさを提供する「遊び」の要素を備えた車両が製造された。他にも、京成電鉄開運号のテレビカーや近鉄特急車両のシートラジオのような、旅行を楽しくする設備があった。

しかしその後、汎用車両による観光

列車の運行は減少していく。需要面では、自家用車が普及して、家族やグループの郊外への旅行で鉄道利用が減り、観光列車の集客力が低下していった。人気のビーチリゾートが、沖縄などの沿線外や海外に移っていった。供給面では、通勤通学のための輸送力増強によって、定期列車だけで十分な輸送力が確保されたことや、ダイヤ密度が高まり速達の臨時列車を運行しにくくなったことが理由に挙げられる。

有料特急車両の増備は続いたが、輸送以外の遊びの要素が少なくなり、通勤やビジネス輸送との汎用性を重視する設計に変化してきた。

1990年前後のバブル経済時代にも、バブルを象徴するような観光列車は登場しなかった。大手民鉄は通勤通学輸送対策に精力を注ぎ、観光輸送は相対的な重要度を下げていた。汎用性がなく用途が限定される車両を持ちたくない、不要不急と見なされる車両を持つと運賃査定にマイナスとの危惧があったのかもしれない。右肩上がりの経済成長の終えんと運賃収入の停滞は、費用節約の優先順位を上げて、短期の収支率向上につながりにくい観光列車にとって向かい風となった。

観光列車の今

大手民鉄が、観光資源としての鉄道に再注目するようになるのは2010年代である。JRと大都市圏外民鉄が行った、列車自体を観光資源とする試みや実験を、大手民鉄が取り入れ始めた。2009年に運行開始の南海電鉄「天空」(写真4)が、大手民鉄で最初の新しい観光列車である。列車のタイプは次のように分けられる。

- ・観光列車専用の豪華車両で供食サービスを提供する列車…西武旅するレストラン「52席の至福」(西武)、THE ROYAL EXPRESS(東急)しまかぜ(近鉄)、青の交響曲(近鉄)、THE RAIL KITCHEN CHIKUGO(西鉄)

- ・奇抜な内装の車両と車窓の景観を楽しむことに重点をおく列車…天空(南海)、つどい(近鉄)、京とれいん雅洛(阪急)

- ・汎用性を残すものの、奇抜な内外装で観光客を引き付ける列車(主に定期列車に運用)…めでたいでんしゃ(南海)、水都(西鉄)、旅人(西鉄)
- ・汎用車両での供食の奇抜さを売る列車…ビールde電車(京阪)、おでんde電車(京阪)
- ・蒸気列車…SL大樹(東武)

これらすべてに共通する点は、駅や車内で楽しめる企画の提供である。列車内レストランでの移りゆく景色を眺望しながらの食事は、列車でしか得られないサービスである。西武と西鉄の

ホームページで上記列車の予約状況を調べてみると、景色が見られるランチが夜の運行のディナーより売れていることがわかる。駅では、観光列車の車体やヘッドマークを撮影する人たちが車内をのぞいている人たちでにぎわい(写真5)、「今日、乗らなくてもいいから観光列車に乗ってみたい」人たちの注目を浴びる。

一方、観光列車に乗車していると、車内の沿線紹介のポスターや名産品の展示を見て回る客は目立たない。観光列車の一番の楽しみは、車内の写真や説明文を見るより、景色を見ながらの歓談なのだろう。

観光列車が増えている背景は何だろうか。関西民鉄では、長期の輸送量減少によりピークの輸送密度が1960年代のレベルに下がり、輸送力増強に精力を注ぐ必要がなくなっている。運賃・料金収入を増やすために、新たな



写真3 1960年に運行を開始した東武特急1720系の運行開始当時のサロン室 (提供 東武博物館)



写真4 南海電鉄「天空」の外観と車内。既存車両を改造している。観光列車に使われる車両は、内装に木製品を使うことが多い（提供 左：織本知之 右：筆者）

サービスを新たな客層に提供することが目標の一つになっている。それが観光である。関東民鉄には輸送力増強の課題が継続しているが、観光に目を向ける余裕が出てきている。需要面では、年金生活世代の人口増、訪日外国人の増加の二つが、観光需要の増加を期待させる。施設面では、余剰車両の

発生や車庫の余裕で、稼働率の低い車両を容認できるようになっている。

将来に向けて

趣向を凝らした観光列車は、どこでも走っているわけではない。成功例を追った類似列車が次々と登場するわけでもない。使用するほと

んどの車両は新造ではなく、既存車両の改造で費用を抑えている。観光列車だけで短期に輸送収益を上げることへの不安が事業者にはあるはずだ。観光収入に影響する要因は多種多様で、観光列車と企業グループ全体の収益との関連はわかりにくい。たとえ収益を上げても、大手民鉄の事業規模からみて大きな額にはならない。観光列車の意義は、民鉄経営の基本である「沿線価値の向上」であり、短期では利益を上げなくても、沿線のイメージと経済力を高め、定住人口や交流人口を増やすという長期の視点での価値を見いだすことである。

観光列車をさらに発展させる原動力は、沿線の

市町村や観光業界の支援の拡大である。観光列車によって、沿線の観光業界が観光客や観光消費の増加の恩恵（外部効果）を受ける。一般に、観光業界を構成するのは多数の中小事業者である。当該地域の観光業界の中で、大手民鉄は傑出した人材と資金力を持つている。中小観光事業者は、大手民鉄のリーダーとしての活動に期待する。しかし、多額の初期投資やそのリスクを鉄道事業者だけが負うのであれば、観光列車への積極的な投資が難しくなる。

大都市圏外の鉄道には十分な資金力がない。これら事業者の観光列車には、地元の市町村や観光業界に、人材や資金援助が求められる。地元には観光列車が成功しないと鉄道存続が困難との危機感があり、要請に協力する。

それに対し、大手民鉄路線では、地元は鉄道事業者が何とかしてくれるとの思いがある。東武のSL大樹に勤務するアテンダントは日光市観光協会の職員である。観光協会は人材の提供で東武に協力しているが、人件費は東武が観光協会に委託料を支払う。観光列車運行に合わせて外部効果に相応する費用負担を地域に求めることで、観光列車の実現可能性が広がる。

地域に特に求めたいのは、観光列車の車内イベント、駅周辺の景観や観光施設の整備によって、自家用車や貸切バスよりも鉄道で来ればより楽しくなる観光プランを提供することである。



写真5 近鉄京都駅で「しまかぜ」を撮影する人々（提供 筆者）

鉄道は、観光振興のために地域全体の力を集めるシンボルになれるはずである。

最後に鉄道ファンからの夢を述べると、事業者間の相互乗り入れの拡大である。観光客はビジネス客より乗り換え抵抗が大きい。他社の看板車両の乗り入れの意外性に観光客は注目する。新しい試みとして、横浜―伊豆急下田間を走るTHE ROYAL EXPRESSが、2020年にJR北海道の路線を運行する。JR会社間でも観光列車の他社乗り入れがない中で、その成果に期待したい。民鉄間でも例えば、西鉄のレストラン列車が京阪神圏や首都圏で走ったら、どんな反響があるだろう。事業者間で異なる複雑なシステムへの対応が必要であるが、観光客へ夢を提供する列車の誕生に期待したい。



を磨き、発信する

特別号：大手民鉄の“観光列車”

〔観光・インバウンド施策の現状と展望 ー大手民鉄 16 社ー〕

“観光列車”

都心部から郊外観光地へ――

大手民鉄は、通勤・通学輸送と

沿線に点在する観光地への行楽客輸送を両翼に成長を遂げてきた。

しかし、少子高齢化などにより大手民鉄を取り巻く将来の事業環境が大きく変わりつつある今日、沿線地域では、交流人口の増加も重要な課題である。

一方、多様化する余暇ニーズで国内観光需要は堅調に推移しており、急増するインバウンドの受け入れについても、その対応が急務となっている。

そうした中、大手民鉄各社は「観光列車」の運行に取り組み、

沿線地域と一体となって地域の魅力を磨き、国内外に発信している。

移動のためだけではない、乗ること自体が目的となる新たな観光資源へ。

今号では、大手民鉄 3 社の異なるタイプの「観光列車」（下表の*印）による取り組み、

大手民鉄 16 社の「観光・インバウンド施策の現状と展望」を紹介する。

■大手民鉄の主な観光列車

鉄道事業者	名 称	運行区間	特 徴	導入時期	新造・改造の別	特別料金
東武鉄道	SL 大樹	下今市－鬼怒川温泉	SL列車	2017.8	改造	有料
西武鉄道	西武 旅するレストラン「52 席の至福」	池袋－西武秩父	レストラン列車	2016.4	改造	有料
		西武新宿－西武秩父				
東急※	THE ROYAL EXPRESS*	JR 横浜－伊豆急下田	クルーズトレイン	2017.7	改造	有料
近畿日本鉄道	しまかぜ	大阪難波－賢島	観光特急・食事	2013.3	新造	有料
		近鉄名古屋－賢島		2014.10		
		京都－賢島				
	つどい	近鉄名古屋－湯の山温泉など	イベント列車	2013.10	改造	有料
南海電気鉄道	青の交響曲（シンフォニー）*	大阪阿部野橋－吉野	観光特急・軽食	2016.9	改造	有料
	こうや花鉄道 天空	橋本－極楽橋	展望列車	2009.7	改造	有料
	めでたいでんしゃ（3 編成）	和歌山市－加太	コンセプト列車	2016.4～	改造	無料
阪急電鉄	京とれいん	梅田－河原町	快速特急	2011.3	改造	無料
	京とれいん 雅洛	（10 月 1 日より大阪梅田－京都河原町に駅名変更）		2019.3	改造	
西日本鉄道	太宰府観光列車「旅人」	西鉄福岡（天神）－太宰府	急行・特急	2014.3	改造	無料
	柳川観光列車「水都」	西鉄福岡（天神）－大牟田	急行・特急	2015.3	改造	無料
	THE RAIL KITCHEN CHIKUGO*	西鉄福岡（天神）－太宰府	レストラン列車	2019.3	改造	有料
		西鉄福岡（天神）－大牟田				

※東京急行電鉄株式会社は、2019 年 9 月 2 日に「東急株式会社」へ社名変更。

また同社の鉄軌道事業については、会社分割により同年 10 月 1 日から「東急電鉄株式会社」が事業を実施。



沿線地域の魅力 大手民鉄の

鉄道会社名

車両写真

■最近の輸送動向

近年のマクロの輸送人員（定期・定期外）がどのように推移しているか、10 年前（2008 年度）のデータとの比較で示す。
（例）定期・定期外輸送人員／観光・インバウンド需要の動向など

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

観光やインバウンドなどの新たな成長分野に対し、どのような方針の下に施策を展開しているのか、それぞれの経営戦略・経営計画に即して紹介する。
（例）経営計画・ビジョン等の名称、目標年次／主な施策の概要など

■交流人口呼び込みの具体策

経営戦略・経営計画を実現するため、どのような取り組みを展開しているのか、観光・インバウンド施策を中心に紹介する。
（例）観光列車、観光特急、有料着席サービス／主な企画乗車券／他社、沿線地方自治体などの連携／インバウンド受け入れ態勢／プロモーション活動など

■今後の計画と展望

鉄道の魅力を発信し、活性化するため、近い将来、導入しようとしている観光列車や施策、その他の事業計画について紹介する。
（例）導入を予定している観光列車、観光特急、有料着席サービス／観光・インバウンド施策の今後の展開／鉄道以外の今後の事業計画など

Progress Report

観光・インバウンド施策の現状と展望 —大手民鉄 16 社—

（22 ～ 29P 掲載）

都市鉄道を取り巻く事業環境が大きく変化する中、大手民鉄 16 社は、それぞれの地域や路線の特色に応じ、沿線活性化や観光振興、インバウンド需要の対策に取り組んでいる。

今号では、異なる路線特徴を持つ大手民鉄 16 社が、どのような施策を進めているのか、その取り組みを紹介することを目的に、各社担当部署に 4 項目についてアンケートに答えてもらった。各項目の趣旨は左のとおりである。

※掲載車両写真：各社より提供

特別号…大手民鉄の、観光列車

「観光・インバウンド施策の現状と展望—大手民鉄16社—」

「伊豆の旅」の 魅力を発信する クルーズトレイン

THE ROYAL EXPRESS

2017年7月21日、JR横浜駅—伊豆急下田駅間で運行を開始したクルーズトレイン「THE ROYAL EXPRESS」。伊豆急行の「アルファリゾート21」を改造した車両を、東急が団体臨時列車として借り切り、旅行商品を造成して販売している。古くからの観光名所である伊豆の旅を現代的に、魅力を高めて提供する。鉄道が提供し得る観光とサービス、地域と共につくる新たな魅力について、お話を伺った。

文●茶木 環／撮影●加藤有紀／写真提供●東急株式会社

鉄道の力で新たな伊豆の魅力を発信

——「THE ROYAL EXPRESS」はどのような経緯で企画されたのでしょうか。

松田 営業開始の3年前、2014年ぐらいから準備を始めました。けれども、考え方としては、60年前の伊豆下田電気鉄道（伊豆急行の前身）設立に通底します。伊豆半島の東海岸を走る伊豆急行線ですが、地元にとって鉄道誘致は何十年もの間の悲願でした。そうした地元の要望をかなえるために、五島慶太翁が鉄道敷設に動いたので



東急株式会社
交通インフラ事業部
プロジェクト推進グループ 統括部長
兼 鉄道事業本部事業戦略部 担当部長

松田高広
Takahiro MATSUDA

す。伊豆を愛する慶太翁は「風光明媚な自然、歴史、海がある伊豆は必ず世界に誇れる観光地になる」と、1953年に伊豆観光開発構想を樹立し、1959年に伊豆下田電気鉄道を設立、1961年には国鉄伊東線と接続して伊東駅から下田まで伊豆急行線を開業しました。慶太翁は開業前に亡くなったのですが、その思いはまさに現代のインバウンド施策に通じます。

伊豆はその後、熱海も含め、新婚旅行ブームや団体旅行、海水浴などの観光地として栄え、発展していきま

が、1990年代のバブル崩壊を境に、訪れる人がどんどん減っていきました。旅行形態が団体から個人旅行へシフトし、海外旅行人気やレジャーの多様化に加え、伊豆周辺で発生した群発地震の影響もあり、観光需要が大きく減少していったのです。

伊豆を活性化し盛り上げていくと、伊豆の魅力PRを目的とした「伊豆急オモシロ駅長」や、オリーブ栽培で新たなビジネスモデル構築を目指す「オリーブ活性化プロジェクト」など、地域に根付いた取り組みも実施し

てきましたが、伊豆急行線が開業した時にように、再び「鉄道」で何かできないかと考え、発案したのが伊豆観光列車の運行であり、THE ROYAL EXPRESS 誕生のきっかけです。

——伊豆という成熟した観光地の新展開を担う形で観光列車を企画されたのですね。

松田 さまざまな観光地へのアクセスが向上している今、関東地方に隣接しながら東京から3時間という時間距離をどう捉えるかが鍵だと思いました。乗車時間が長いことへのストレスがお

客さまの足を遠ざける一因ともなっている。そのような中で、これまでとは違った形で楽しんでいただけないと集客は難しいと考えました。当社は鉄道事業者ですので、鉄道の力を活かす——列車に乗っている時から「旅」が感じられ、素敵な時間を過ごせて、そのベースには「地域」が輝いている。そのようないくつもの付加価値を持つ観光列車をつくるのができないかと考え、企画し、提案しました。

——都市鉄道である東急が営業するリゾート地での観光列車という点では、どのようにお考えになりましたか。

松田 東急のDNAは、線路を敷いて移動を可能にし、沿線に豊かな生活を送ることができる「まち」をつくることにあります。そうした中であって、首都圏の都市鉄道としては、通勤・通学時の混雑緩和策をはじめ、安全でスムーズな輸送を第一に考えていくこととなります。観光鉄道なら、都市鉄道とは異なることにチャレンジできる。目的地向かうだけではなく、乗車している時間をいかに楽しんでもいただく。お客さまとクルー、当社と地域の方々——人と人とながつながって鉄道の力で豊かな生活や社会をつくる、地域活性化という課題解決へ向けてチャレンジしたいと考えました。

当時の野本弘文社長（現会長）より「お客さまの素敵な旅物語を創出することは、人々の生活や地域が豊かになり、元気になることとつながっ

ている」と後押ししてもらいました。THE ROYAL EXPRESSという名前も、実は野本が名付け親なのです。

私たちは伊豆への旅がお客さまの憧れとなるような車両空間とサービスを提供したい、この列車を通じて新しい伊豆の魅力をお見せしたいと考えています。伝統文化も含めて、伊豆が持つ素晴らしいものを現代に合う形でつくり、伝えていく。それによって地域にどんどん関心を持ち、訪れる人が多くなる。地元の人たちも伊豆がさらに輝くように努力する。地域の方々と当社が連携して、良いサイクルをつくることに大きな意味があると思っています。

感動を提供する観光列車

——THE ROYAL EXPRESSの車両は伊豆急行の「アルファリゾート21」を改造されていますが、そのリゾート21も当時の観光列車の先駆けでした。

松田 1985年に登場した車両ですが、先頭車には展望席、海側を向いた座席配置やプラネタリウムも楽しめる豪華なボックスシートなんて、とても斬新な発想ですよ。伊豆の人氣はアルファリゾート21によっても高まりました。また、こうした列車を今の時代に合わせて生まれ変わらせたいという思いがあって、8両編成をそのまま改造しています。結果、観光列車としてはわが国最大級の定員数100人となりました。

——トータルデザインは水戸岡鋭治さんが担当されています。

松田 水戸岡先生が手掛けられた、いくつかの施設を見学して強く感じたのですが、そこにある素材や技術、あらゆるものに「人の力」があるんです。地域や鉄道に関わっている「人」の情熱や思いが、デザインを通じて生き生きとこちら側に伝わってくる。これに「はすごく心を動かされました。」「やはり水戸岡先生に担当していただきました。」とお願ひさせていただきました。

開業に合わせて発着駅の横浜駅に新設したラウンジや、今夏に開業した下田ロープウェイ・寝姿山山頂の「THE ROYAL HOUSE」、トンドラのリニューアルも水戸岡先生のデザインです。

——水戸岡先生は鉄道や観光において、人の力をとても大事にされますね。

松田 ええ。「そこに人の思いと、それが動いているということが感じ取れるからこそ、人は感動する」とよくおっしゃっていて、私も現在の業務に携わ中、その通りだと実感しています。

運行開始2年でリピート率12%達成

——旅行商品プランと着地の観光についてはどうなっていますか。

松田 1泊2日のクルーズプランと片道の食事付き乗車プランが基本となっています。国内のクルーズトレインは車内泊が基本ですが、THE ROYAL EXPRESSでは地元の旅館もしくはホ

テルにご宿泊いただきます。併せて、不定期ですが、2泊3日、3泊4日の企画運行も実施しています。

また観光については、専属のハイヤーを使って、東伊豆、南伊豆エリアをご案内してきましたが、2019年5月には水戸岡先生デザインによる専用バスを導入してハイヤーと組み合わせ、西伊豆エリアの松崎や中伊豆エリアの湯ヶ島温泉、葦山など、観光エリアを拡大しました。企画運行のプランでは伊豆エリアだけではなく、静岡県全体を視野に入れ、富士山などにも足を運んでいます。

——お客さまの年齢層や現在の稼働状況、リピート率はいかがでしょうか。

松田 60代、70代のお客さまが主ですが、お子さま連れのご家族、2世代、3世代でご乗車いただいています。曜日によって異なりますが、稼働率はおよそ8割で、リピート率は当初目標の



新たな「伊豆の旅」を提案する「THE ROYAL EXPRESS」



上／営業初日、水戸岡氏を中央にテープカットが行われた 左／8号車のライブラリーコーナー
下／技術の粋が光る組子の装飾



10%を達成して、現在は12%程度となっています。2泊3日などの企画運の9割はリピーターの方々ですね。海外に向けてもプロモーション活動を行っており、今後はインバウンドも拡大していきたいと考えています。

——地域と連携して多様な人々に向けて訴求していくことで、地域力も磨かれていきますね。

松田 8両編成のうち3号車はマルチカーで、コンサートや結婚式などの催事に対応できる設備を整えています。ここを使って、毎年春には、つるし雛の発祥の地である稲取のつるし雛を飾って皆さまにご覧いただいたり、伊豆の食材を販売するマルシェやクリスマスマーケットを開催したりして、地

域の歴史や文化を発信しています。

また、車内でご提供する食事や飲み物も監修者の方々が生産者を訪ねて、地域の上質な食材を自身の料理技術により付加価値を高め、お客さまに提供しています。どのような人たちが生産し、つくっているかも含めて、そこにまつわる物語もご覧いただく。それが一番の価値になると思っています。

競争ではなく地域を共創する

——THE ROYAL EXPRESSを北海道でも運行する予定があると伺っています。

松田 J R北海道から観光列車を運行して、観光振興と地域活性化に取り組みたいというお話があり、2020年

8月に、札幌〜道東エリアで運行することになりました。北海道には輝ける観光資源がたくさんある。当社は伊豆をベースに事業を展開していますが、他の地域においても、その地域の方々と共に地元の魅力を引き出し、お客さまの素敵な旅を創出できる機会があれば、チャレンジしていきたいと考えています。

——J R北海道以外でも運行する可能性がありそうですね。また、東急には仙台空港の運営や海外ではベトナムでの都市開発事業など、いろいろな分野の方々と連携して事業に取り組む企業風土があります。

松田 当社は、都心部で相互直通運転などを行っており、仙台の空港経営などもそうですが、事業を通じて、地域の人々やいろいろな交通関係者がつながって、それぞれの地域に、今の時代に合った豊かなものをつくっていくことが重要であると思っています。

THE ROYAL EXPRESSも、J R東日本、伊豆急行と連携して、一緒にこの地域を盛り上げていこうという思いで運行しています。交通事業者が地域内で競争するのではなく、連携して地域を「共創」し、お客さまに素晴らしいサービスを提供していく。そうした取り組みが地域の発展につながればという思いです。

——創業者であられる五島慶太翁は古美術に造詣が深く、その収集品を展示する五島美術館がありますが、そうし

た芸術や文化に対する審美眼のようなものが東急には脈々と受け継がれているように思います。

松田 そうですね。人が暮らしていく中には文化があり、そこにはエンタテインメントもある。当社のターゲットがある渋谷も「エンタテインメントシティ」という面を強く持っています。観光列車も今、ブームと言われていますが、これも一つの旅の文化だと思っています。列車の旅であれ、芸術であれ、素敵なものを集めてその時代の日本ならではの文化が作り上げられていると思っています。東急もそういうDNAをもって、まちや人のつながりをつくり、豊かな生活を提供しようとしています。

観光は「光を観る」ことだと言われますが、伊豆にある素晴らしいものをお伝えして、地域が発展する。実際にお客さまがこの列車を舞台に素敵な旅を堪能される。私たちはこのTHE ROYAL EXPRESSで人々の文化、地域の文化をつくり、磨き上げ、発信していきたいと思っています。



THE ROYAL EXPRESS

煌めく伊豆へ誘う豪華絢爛なクルーズトレイン

「THE ROYAL EXPRESS」のコンセプトは「煌めく伊豆。美しさを感じる旅。」。単に目的地へ向かうだけではなく、乗車した瞬間から伊豆への旅の魅力を感じ、豊かな時間を過ごせるように、著名なシェフやフードコーディネーターが監修する料理や飲み物、ピアノやヴァイオリンの生演奏など、高品質な接客サービスが導入されている。

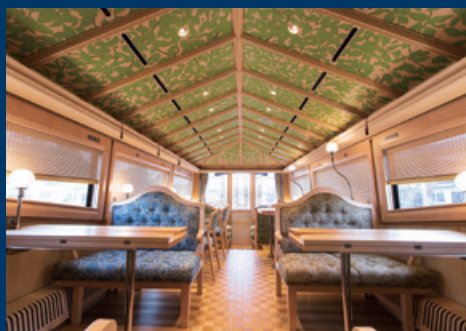
内外装のデザインは水戸岡鋭治氏。インテリアは、天然木や伝統的な素材をもとに匠の技と先端技術を融合、旅の思い出に残る印象的な空間が広がっている。車両ごとにデザインに特徴があり、1・2号車は食事付き乗車プランのゴールドクラス、5～8号車はクルーズプランのプラチナクラスが対象となっている。



前面にはエンブレムとシンボルマークを配置

DATA

運転区間：JR横浜～伊豆急下田
列車種別：団体専用（ツアー列車）
乗車プラン：クルーズプラン（往復1泊2日）
食事付き乗車プラン（片道）



左／ウォールナットの床や天井、ゆったりとした座席配置が優雅な雰囲気を出す食堂車（5号車） 中央／木の葉が描かれた天井、インテリアも緑を基調に（1号車） 右／各種イベントの実施を想定した設備を持つマルチカー（3号車）



子ども向けに用意された木のボールプール（1号車）



地域一体で「上質な時間の提供」に取り組む

Column



一般社団法人下田市観光協会
事務局長

藤原徹佳

Tetsuyoshi FUJIWARA

熱海から下田にかけて伊豆地域の観光客数は、バブル崩壊を境に減少し、東日本大震災で激減しましたが、それ以降は回復傾向にあり、宿泊客数も年々増えているところ。特に2013年頃からはインバウンドの増加が顕著で、特徴的なのは、静岡県全体だと中国の方が圧倒的に多いのですが、下田は欧米の方が多い。砂浜の海岸がある吉佐美地区には海水浴以外のシーズンにも欧米の方々が多くお見えになっています。

伊豆の観光振興は伊豆半島13市町

が「美しい伊豆創造センター」を組織して広域で取り組んでいます。今年は静岡県の大型観光キャンペーンの「静岡デスティネーションキャンペーン」があり、一大観光地である伊豆も宣伝活動を協働で行っています。伊豆半島のジオパークの中ではかつては秘洞だった龍宮窟や、柱状節理が見事な爪木崎などが特に人気で、下田市も地元住民と一緒に二次交通や駐車場整備などを進めています。

伊豆地域は東京から特急で2時間40分かかり、時間的距離を短縮することが長らくの悲願でしたが、THE ROYAL EXPRESSが運行を開始して、われわれの意識も大きく変わりました。早さよりも「お客さまに旅の時間を楽しんでいただく」ことを追求する、お客さまは列車内で食事や生演奏を楽しみ、豊かな時間を過ごして下田に降り立たれるのですから、われわれもきちんとおもてなしをしよう、伊豆の魅力を堪能していただく——地域の役割と責任を強く感じています。駅では伝統の下田太鼓でお客さまをお迎えし、芸者にゆかりのある場所では下田芸者が舞いを披露するなど、地域の文化を楽しんでいただけるように工夫しています。また、土産品や飲食店でのサービスも、THE ROYAL EXPRESSにふさわしいレベルのものをと取り組んでいます。

地域にとってとても良い刺激になっていますし、自分たちも地元の良さを改めて見直し、それを伝えていきたいと思っています。地域を走る鉄道がこれだけ投資をしているのですから、われわれも頑張って伊豆をさらに盛り上げていきたいですね。



龍宮窟

特別号…大手民鉄の〆観光列車〆

「観光・インバウンド施策の現状と展望―大手民鉄16社―」

大阪と吉野・ 飛鳥エリアを結ぶ 観光アクセス鉄道 青の交響曲（シンフォニー）

話題性のある特急列車を開発してきた近畿日本鉄道が、吉野線エリアの観光振興を目的に2016年9月10日に運行を開始したのが、観光特急「青の交響曲（シンフォニー）」である。「上質な大人旅」がテーマで、一番列車の特急券は発売から30秒で完売、3年が過ぎた今も休日の座席は予約が取りにくいという。観光客の増加に伴い、地域も少しずつ活気づいてきた。観光特急を通じて育てていく地域とのつながりについて、お話を伺った。

文●茶木 環／撮影●加藤有紀／写真提供●近畿日本鉄道株式会社

豪華な空間で目的地へ向かう

——「青の交響曲」は、どのような企画で誕生したのでしょうか。

柴田 「青の交響曲」は、南大阪線と吉野線を走行し、南大阪線大阪阿部野橋駅―吉野線吉野駅間を約1時間20分で結んでいます。

吉野という「一目千本」と称される吉野山の桜が有名で、吉野駅の定期外ご利用のお客さまの約6割は、桜が満開となる春に集中していました。けれども、吉野の豊かな自然はそれ以外

のシーズンも素晴らしいですし、吉水神社や金峯山寺などの世界遺産もあります。

また沿線には石舞台古墳や高松塚古墳など史跡が多く残る飛鳥エリアや、洞川温泉やみたらい溪谷、面不動鍾乳洞がある洞川エリアがあり、これらのエリアにも足を運んでいただきたいという思いは、地域の皆さまも近鉄も一致していて、沿線へのさらなる誘客を目指して企画しました。

2016年9月に運行を開始し、1日2往復、基本的に水曜を除いて毎日運行しています。

——座席定員制で有料の近鉄特急の歴史は戦後まもなく始まり、東海道新幹線開業後は都市間輸送にも注力されてきました。そうした歴史が現在の観光特急につながっているのですね。

柴田 ええ。現在は大阪・京都・名古屋の大都市を拠点に、JRを除いて最長となる総延長501・1kmの営業路線を擁しており、主要路線のほぼすべてで特急を運行しています。

観光特急では2013年より大阪難波駅・近鉄名古屋駅と賢島駅を結ぶ「しまかぜ」を運行しており、贅沢な

車内空間をお客さまにご提供して好評をいただいています（2014年には京都駅発着が追加）。しまかぜは都心部から目的地までの所要時間が2時間〜2時間半で、車内で過ごされる時間に余裕がありますが、青の交響曲は約80分と乗車時間がそれほど長くはないんです。その中で、いかに旅の時間をくつろいで過ごしていただくかが、いちばんの課題となりました。

——青の交響曲は「上質な大人旅」がテーマだと伺っています。

柴田 中高年層を意識して、内外装で



近畿日本鉄道株式会社
鉄道本部 企画統括部
営業企画部長

柴田裕子
Yuko SHIBATA

高級感を演出しています。車体のカラーは、緑豊かな吉野線沿線走るのに何色がふさわしいのか考え、落ち着いた濃紺色にしました。3両編成で1号車と3号車が客車（全席指定で65席）、2号車はラウンジ車となっています。座席は座り心地を追求した幅広のデラックスシートで、2列+1列で設置しました。大型の固定テーブルを備えたサロン席、ツイン席もあり、車両の中とは思えない重厚な空間が広がっています。ラウンジ車にはバーカウンターや革張りの椅子（20席）を設置し、ホテルのバーのような落ち着いた空間を演出しました。お客さまからは、座席からラウンジ車へ移動したり、ラウンジ車のライブラリーで本に目を通したりしているうちに目的地へ到着し、「あつという間だった」というお声をよくいただきます。

——特急車両ではなく通勤車両を大幅に改造されたと伺っています。

柴田 当社線は標準軌（1435mm軌間）と狭軌（1067mm軌間）の路線があり、南大阪線と吉野線は狭軌です。標準軌の特急列車は使えず、狭軌の路線で使用されている車両の中から通勤車両である6200系の車両を改造しました。

この車両にはトイレがないので新たに給排水設備を整備したほか、ドア数を減らし、ラウンジは落ち着いたインテリアとするため、窓を半分ほどの高さにするなど、かなり改造しています。

す。投資という部分では大きくなりましたが、お客さまに上質で心地よい時間を過ごしていただきたいという思いから、改造に踏み切りました。デザイン監修は店舗デザインなどを手掛けるIMOデザイン、飯田英二先生、設計は近鉄グループの全日本コンサルタンが担当しています。

地域連携で地元の魅力をPR

——鉄道会社は沿線地域と強い結びつきがあります。乗客には地域の魅力をものように伝えていきますか。

柴田 「青の交響曲」という名前は、沿線の魅力的な観光資源と調和し響き合いたいという思いを込めて付けたものなんです。お客さまに車内で贅沢な時間を過ごしていただいた後は、その地の魅力を存分に楽しんでいただきたい。列車内でも、沿線の魅力をたっぷり味わっていただきたいと考えています。

ラウンジで提供するメニューは沿線地域の特産品やそれを食材としたものがほとんどです。西吉野の柿を使用した柿もなかや吉野大淀町産の番茶を使ったマカロン、吉野梨のジェラートやスパークリングリキュール、吉野や御所・葛城の地酒などを提供しています。また、当初は中高年の女性のお客さまを想定していたのですが、若い世代のお客さまも多く、インスタ映えるオリジナルスイーツも季節ごとに提供し、好評を博しています。

グループの近鉄リレーリングが沿線の生産者や加工業者の方々と連携して商品開発などを行い、飲食メニューのセレクトを行っています。

——観光特急の運行によって沿線地域の交流人口も増加します。地元の期待も大きいのではないのでしょうか。

柴田 そうですね。沿線の主な観光地、飛鳥エリア（明日香村・高取町）、吉野エリア（吉野町）、洞川エリア（天川村）では地元の方々と当社でタッグを組み、着地型の観光の拡充を目指して取り組んでいます。以前はメイン通りの土産物店や飲食店も、割と早い時期に店を閉めていたのですが、青の交響曲が運行するようになって「営業時間を延長しよう」と言ってくださるようになりました。新しい店もどんどんオープンしています。青の交響曲運行1周年の際には、ラウンジ車で配布する記念乗車証を提示するとサービスが受けられるというイベント企画を実施したのですが、この企画にも多くのお店にご協力いただきました。

また、吉野町では「桜もいいけど夏もいい。」というテーマで「納涼夜吉野」というイベントを開催しています。吉野山界隈の五施設や鳥居がライトアップされ、コンサートなども行われます。去年の冬には豆まきにちなんだイベントも行われましたが、皆さまだいぶん積極的に地元の魅力をPRされるようになりました。年間を通じて地域の魅力をお客さまにお伝えしてい

こうという取り組みを連携して行っています。

将来を視野に入れた活動

——現在だけではなく、沿線地域の将来を見据えた活動もされていますね。

柴田 ええ、高取町の奈良県立高取国際高等学校国際コミュニケーション科では地域の課題を学ぶ「あすか学」という授業を行っていて、その一環で当社の鉄道本部企画統括部営業企画部の堀信一朗課長が吉野線の課題と、青の交響曲の運行目的や実施中の施策、成果などを生徒さんたちにお話しさせていただきました。先生方も含めて皆さんとても熱心に聞いてくださり、身の引き締まる思いだったそうです。飛鳥地域の文化、観光資源を再認識するために、さまざまな切り口から学ばうとされていると堀も感激していました。



濃紺色の車体が緑に映える観光特急「青の交響曲（シンフォニー）」



上／ラウンジでは沿線の食の魅力を提供する
下／季節ごとに提供するオリジナル
ケーキセット。こちらは9月初旬まで



デスクスタンドが優雅な時間を演出



吉野の美しい自然を背景に吉野川橋梁を走る

吉野線沿線は、非常に魅力的な地域なのですが、まだまだ掘り起こし切れていない部分がたくさんあると考えています。一方で、普段吉野線を利用されている生徒さんにとっては当たり前すぎて、気付いていない魅力があるかもしれません。「あすか学」という授業を通じて、ほかの地域にはないこの地域の魅力に気付き、改めて自らの地域の深みを感じ、誇りを持っていただければと思います。若い時にこうした形で地元について学ぶことは地域にとって、とても大きな力となると思います。

——地域の景観も将来に向けて育ていく取り組みをされています。

柴田 2016年から吉野線を紅葉や季節の花で華やかに彩る「吉野線華（はな）いっぱい計画」に取り組んでいます。沿線の景観を整備して、新たな魅力を生み出していきたいと考えています。飛鳥ー吉野駅間にモミジ・アジサイ・ユキヤナギ・ドウダンツツジ等の約1万7000本を植樹しました。特に薬水ー福神駅の区間は、870本のモミジを約1kmにわたって植樹したので、近い将来、モミジの中を電車が走る風景を楽しんでいただけるようになると期待しています。周囲には地元の方々が手入れをされている吉野杉の林や森があります。そうした観光

資産と一体化した景観づくりを行っていったらと思います。

その地にしかないものを掘り起こす

——人を呼び込みたい地域がある一方で京都ではオーバートーリズムの問題を抱えています。インバウンドを含め、沿線を周遊してもらうような取り組みはされていますか。

柴田 京都の隣県である奈良県には人呼び込みやすいと考えています。奈良市内にはインバウンド観光客を含め、たくさんの方が訪れているのですが、当社としては奈良市内より南の方にもっといらしてほしい。そのため沿線地域の方々と一緒に汗を流していきたいと思っています。

——近年は日本の楽しい列車に乗りたという外国人観光客も多いようです。インバウンドに向けてはどのような発信をされていますか。

柴田 社内にインバウンド営業を行う部署があり、しまかぜや青の交響曲についても外国の方々に向けたPRを行っています。沿線各地の見どころや宿泊施設、グルメ、体験などさまざまな着地型観光についてご紹介し、そこに行くには、しまかぜや青の交響曲などの観光特急をご利用いただき、移動時間も楽しんでいただきたいと思っています。

——外国の方々を含め、幅広い層に訴求ができているということですね。

柴田 最近、青の交響曲に関するW

e bアンケートを実施しました。その中で興味深かったのが、当初メインターゲットに挙げていた中高年女性だけではなく、若い世代の方や男性のご利用が多かったということです。また、特急料金と特別車両料金の合計で大人720円、小児370円という価格設定については、この料金でこれほど豪華な車両に乗れるのなら満足であるとのことでした。

——今後についてはどのようにお考えですか。

柴田 観光の力を育てていくには、外からお見えになった方々に地域がどう見えているのか、それを俯瞰して地域の魅力を掘り起こし、磨き上げていくことが重要だと考えています。地元の方々にも青の交響曲に乗車していただいて、沿線を訪れる観光客の方々が何を喜び、感動されるのかを捉えていただきたいと思っています。

7月には、百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録を受け、古墳モチーフを車両内外にちりばめた「こふん列車」を、また、明日香村と飛鳥地域のPRの一環として、大河歴史ロマン漫画『天上の虹』の里中満智子さんのイラストと万葉歌を外装デザインに使用した「あすか万葉」トレインを、南大阪線と吉野線を中心に運行開始しました。

鉄道は、非常に有効な情報発信ツールです。これからもその地にしかない魅力を、鉄道を通じてお伝えしていきたいと思っています。

青の交響曲 (シンフォニー)

吉野・飛鳥へ。上質な車内空間で大人旅を楽しむ

「上質な大人旅」をコンセプトとする観光特急「青の交響曲 (シンフォニー)」。

多様な楽器や楽章が魅力の交響曲のように、自然や食などさまざまな観光資源にあふれた沿線の魅力と調和し響き合いながら走る観光特急を目指し、その名が付けられている。

落ち着いた濃紺色の外装の3両編成で、客室となる1・3号車には、2列＋1列で座り心地を重視した幅広シートの座席を配置。ひとり旅やグループ旅を楽しむ利用客のために、テーブルを備えたツイン席、サロン席（3～4人用）など、さまざまなタイプの座席が用意されている。また、2号車のバーカウンターを備えたラウンジでは、地元の名店や酒造、ワイナリーのメニューを味わうことができる。



車両前面に配置された「Blue Symphony」のエンブレム。下部の飾り罫は、吉野山の木々や草花を象徴している

DATA

運転区間：大阪阿部野橋～吉野 1日2往復／4便

運行日：原則水曜日を除く毎日運行

列車種別：観光特急

料金：大人 720 円・小児 370 円
(特急料金＋特別車両料金)

※上記料金のほかに普通運賃が必要



左／ホテルを彷彿させる落ち着いた雰囲気のラウンジスペース
上／さまざまなタイプの座席が用意された客室。上質な空間が広がる



ベンチがあるラウンジ車のライブラリー



ヘッドレストのカバーには、ロゴが金色の糸で刺繍されている

地元を走る交通事業者の使命を高校生が学ぶ

Column



奈良県立高取国際高等学校 教諭

村上浩之

Hiroyuki MURAKAMI

本校は1984年に開校し、2005年に国際科の専門高校に改編しました。2013年からは国際英語科・国際コミュニケーション科・普通科を併置、海外にルーツを持つ生徒や、外国での生活が長い生徒も在学し、国際的な視野を持つ人材の育成に努めています。

このうち国際コミュニケーション科のカリキュラムでは、選択履修科目「あすか学」という郷土学習の授業を設けています。地元の高取町・明日香村の歴史や文化、産業を学ぶことによって、

自分たちが暮らす地域の課題を見つけ、自分たちなりの解決策を提言し発信していくことを目的とする「課題解決型」の授業です。

そこで、今年6月には「飛鳥地方を走る近鉄沿線の魅力の発見～観光特急『青の交響曲 (シンフォニー)』～」と題して、近鉄の営業企画部の堀信一郎氏に出前授業を行っていただきました。授業では、この観光特急を走らせるに至った経緯や、その経済波及効果等について、お話しいただきました。生徒たちは興味深く聴

き入り、自分たちの生活圏である飛鳥地方の「魅力の再発見」や「生活を支える交通インフラ」「観光交流人口を増やすための交通インフラ」についても、深く考えることができた様子です。

本校の最寄りの近鉄飛鳥駅は、多くの生徒が通学で利用しています。そこで、人口減少の傾向にあるこの沿線地域の活性化に一役買おうと、秋には、吹奏楽部が駅前コンサートを開催したり、家庭クラブが待合室で使っていただけるようにと座布団を寄贈しています。また、卒業シーズンには、本校と近鉄と協同でデザインした卒業記念入場券を飛鳥駅で発売していただいています。

こうした体験を通して、生徒たちが地域に愛着を持つとともに、地元の交通インフラ事業等にも関心を持ってくれることを望んでいます。卒業後、地域の活性化に役立つ人材に育ってくれば、まちにとっても大きな財産になるのではないのでしょうか。地域創生のため、自分たちには何ができるのか、これから一緒に考えていきたいと思います。



飛鳥駅前

特別号…大手民鉄の「観光列車」

「観光・インバウンド施策の現状と展望—大手民鉄16社—」

地元・筑後の 魅力を発信する

レストラン列車

THE RAIL KITCHEN CHIKUGO

2019年3月23日、西日本鉄道のレストラン列車

「地域を味わう旅列車『THE RAIL KITCHEN CHIKUGO』が運行を開始した。運行区間は、幹線である天神大牟田線の西鉄福岡(天神)ー大牟田駅間。地元の食材をふんだんに使った出来たての温かい料理を提供する。

通勤・通学で日常的に利用する沿線住民に、沿線の魅力を改めて周知し、地域への誇りや愛着を育てていく。

地域力向上を目指す、その取り組みについてお話を伺った。

文●茶木 環／撮影●加藤有紀／写真提供●西日本鉄道株式会社

通勤・通学路線で観光列車を運行

——西鉄の幹線、天神大牟田線を走るレストラン列車『THE RAIL KITCHEN CHIKUGO』ですが、観光列車の構想はどのように生まれたのでしょうか。

高田 天神大牟田線は福岡県を南北に縦断する路線です。起点の西鉄福岡(天神)駅がある福岡都市圏は活気があり、人口も増加傾向にあります。県南の筑後地域は人口減少が進んでいます。沿線全体の将来を見据えた時、福岡都市圏だけでなく、沿線のそれ

ぞれの地域を活性化していく必要があります。筑後地域は豊かな自然に恵まれ、モノづくりが盛んな地域です。観光資源があり、食やモノ、文化があります。それらを紡ぎ育てながら、地域の活性化を図っていくことはできないか。沿線人口の定着につなげていくことはできないか。観光列車の構想は、そこからスタートしました。

プロジェクトが立ち上がったのは2015年で、プロジェクトチームは、鉄道以外の発想を加えるために、まちづくり部門や鉄道部門以外の社

員も加わって構成されました。最初に「LOCAL TO TRAIN」街を繋いできたレールは人をつなぐ時代へ」というコンセプトをつくり、他社の事例やデータを参考にしながら、当社にできる観光列車の形を検討していきました。車窓から絶景が見られるわけではなく、通勤・通学で利用されている地域密着型の路線です。日常の移動手段として沿線住民の方々にご利用いただけるので、地域に貢献できるような観光列車にすることが大前提でした。沿線地域にはさまざまな方が暮ら

し、さまざまなモノづくりが行われています。こうした人やモノと関わりながら、地域も当社もステップアップできる観光列車をつくりたい。加えて、福岡は食への関心が非常に高い地域でもあることから、レストランタイプの観光列車をつくるということに決まりました。

——西鉄では太宰府と柳川へ向かう路線で、観光列車「旅人」「水都」を運行されています。

高田 「旅人」と「水都」は、特別料金は不要で運賃のみでご利用でき、太



西日本鉄道株式会社
事業創造本部
観光・レジャー事業部 部長

高田洋一
Yoichi TAKADA

宰府や柳川といった当社沿線の観光地へ、デザインされた列車に乗車していただくという、主に移動を目的とした観光列車です。

そういう意味では、同じ観光列車と言っても、THE RAIL KITCHEN CHIKUGOは、お客さまに「食事」という移動以外の目的で、料金をお支払いいただいてご乗車いただくので、当社にとっては大きなチャレンジでした。

運行は金・土・日・祝日で、プランチのコースを西鉄福岡(天神)ー太宰府駅間を、ランチとディナーのコースを西鉄福岡(天神)ー大牟田駅間を運行しています。また通常の特急列車では約1時間余りで走る西鉄福岡(天神)ー大牟田駅間を、約2時間半かけて緩やかなスピードで走行させています。

——週末がメインとはいえ、運行本数の多い中で観光列車を走らせるには、ダイヤの設定にご苦労されたのではないですか。

高田 乗降が多い西鉄福岡(天神)駅では長時間停車しないことが前提ですね。下ごしらえした料理の積み込みや食器の入れ替えなどは筑紫にある車両基地や大牟田駅で行っています。平日の金曜にも運行していますので、朝夕のラッシュ回避を前提にタイムスケジュールを組んでいます。また、沿線南部には単線区間もあり、THE RAIL KITCHEN CHIKUGOは通常よりも遅いスピードで走行しますから、引き込み線を使って通常列車を避ける

など、制約の多い中でダイヤを決定しています。

——多くの観光列車は外から人を呼び込むことを目的としています。この列車は、沿線地域や福岡県内の人をターゲットにしていると伺っています。

高田 沿線地域の魅力をPRする列車ですから、もちろん観光で福岡県にいらっしゃる方にもご乗車いただきたいんです。けれどもまず地元の方に乘っていただきたいという思いが強くあります。県南にお住まいの方が福岡都市圏に通勤・通学されることは多いのですが、福岡都市圏で生活する方が県南に向かう機会は比較的少ない。同じ沿線にお住まいの方でも県南をはじめ、お住まい以外の沿線地域に美味しい食べ物や伝統工芸があることなどはご存じない方が多いんです。ですから、まず地元の方々に乗って知っていただきたい。それから、全国の方、インバウンドの方へとつながっていかないと考えているんです。現在の乗車実績では福岡県内の方が8割を占めていて、コンセプト通りに事業が推進されています。

インテリアや食材に地域資源を活用

——車両の外観や内装などのデザインはどのように決めたのですか。

高田 この沿線は車窓からの景色が風光明媚というわけではないので、車内で楽しんでいただけることに徹底的に

こだわりました。列車は3両編成(全52席)で、テーブル席が中心となるダイニング車両の1号車と3号車は家のような落ち着いた空間を意識し、2号車はオープンキッチンにしてライブ感を演出しています。

特に内装については多くの方々のご協力を得て、細かいところまでさまざまな地域資源を使ってつくり上げているのが大きな特徴です。例えば壁には、福岡出身のアーティストが制作した、筑後川と太宰府の梅などをモチーフにデザインしたブリキのパネルを張り付けています。また、天井には竹を編んだ素地を使用し、壁面や洗面台などには福岡県知事指定特産工芸品・民芸品に登録されている「城島瓦」を、車内のインテリアやクルーの制服には国の重要無形文化財でもある「久留米絨」を使っています。さらに、車内のテーブルや椅子などは日本一の家具産地である大川市の職人にご協力を、食器はうきは市の「日月窯」や東峰村の「翁明窯元」、大川市の「広松木工」というように多くの職人やアーティストの方々に参加いただき、ランドスケーププロダクツに内装デザインをまとめていただきました。

——多くの方々がチームとなってつくり上げているのですか。

高田 ええ。もう一つの大きな特徴は車両の外装と内装のデザイナーが異なることです。しかも、通常とは逆に内装を決めてから外装を決めました。外

装と内装に統一感を持たせることも考えたのですが、あえて雰囲気を変えて異なる世界観を出したのです。外装はグラフィックデザイナーの福岡南央子さんにお願ひしました。

外装は「食事ができる列車」ということが一目で分かるデザインにしたいと考えました。白地に赤いラインで描いたチェックは、清潔感やキッチンクロスをイメージしています。白い車両は汚れやすいのですが、これも一つのチャレンジですね。車体の側面には「沿線の素敵なものを詰め込んでいます」というメッセージのデザインロゴを配し、メニュー表や列車からのメッセージも描いています。既成概念にとられずにアイデアを出し合い、これまでの鉄道には取り入れられなかったことも積極的に取り入れ、他にはない個性的な列車を目指しました。

——料理の食材なども地域のものを使



西鉄福岡(天神)駅に停車する「THE RAIL KITCHEN CHIKUGO」



ホームにベンチやメニューの黒板を飾り、お客さまをお迎える



左／キッチン車両に積み込んだピザ窯。旬野菜のピザなどを提供する 上／列車の出発時刻は大きなディスプレイで案内されている

視点を变えることで地元を再発見

——沿線の方々も、地域や沿線への愛着がさらに深まっていくのではないでしょう。

高田 現時点での目的は、自分たちの地域、沿線にこんなに素晴らしい素敵なものがあるのだと、地元を再発見していただきたいということで、ひいてはそれが沿線住民としての誇りになればと願っています。いつも利用している路線の THE RAIL KITCHEN CHIKUGO に乗車し、いつもとは異なる車両空間と走行スピードの中で、地域の名産品に触れる。視点を变えることで、お客さまが地域を新たに捉え直し、その出会いに感動していただける機会になればと思っています。

THE RAIL KITCHEN CHIKUGO

が沿線に根付いたら、県外やインバウンドの方々にもご乗車呼び掛けていきたいと考えています。福岡県内の観光地では一般的には太宰府や柳川が有名ですが筑後のことも知っていただきたい。うきは市はフルーツ王国でフルーツ狩りが楽しめますし、八女市には「八女福島白壁の町並み」といって江戸後期の建造物の保存地区があります。久留米市の城島は日本有数の酒どころで酒蔵めぐりが楽しめる。まだまだ知られていないところがたくさんあるんですよ。

地域の方々からも期待の声をたくさんいただきます。当社としても観光資

源を掘り起こして観光振興に励みたいと思っています。観光・レジャー部門では現在、太宰府で古民家宿泊事業や柳川でのまちおこしに力を入れており、自動車部門では豪華バスの運行も開始します。こうした取り組みの一つ一つを連動させながら「福岡の観光」を盛り立てていきたいと考えています。

——県南のかつて炭坑で栄えた大牟田地域は近代化産業遺産になっており、こうした歴史も大きな資源だと思います。将来的には移動に着地型観光を組み合わせていくことも考えですか。

高田 確かに鉄道事業者として大事なポイントになると思います。大牟田をはじめ、地域の歴史をクローズアップしてどうPRしていくかは、次のステップの課題になると思っています。大牟田では、THE RAIL KITCHEN CHIKUGO の運行をきっかけに、かつて市内を走っていた路面電車を駅前広場に展示し、市内外の観光パンフレットを揃え、案内所として活用しています。また、大牟田の観光地は点在しているので、観光タクシーと連動して定額で周遊してもらう企画も出ています。

今後、県外からやインバウンドの観光客誘致を考える上では、この列車で旅が終わるのではなく、鉄道輸送の先の二次交通の整備や連携にも取り組む必要があります。福岡県の大動脈を走る観光列車として、沿線の自治体や住民の方々と連携、協働しながら、地域活性化と観光振興に寄与していきたいと思っています。

われていると思いますが、ピザ窯を車内に設置したのは非常に珍しいですね。

高田 総合プロデュースを担当したトランジットジェネラルオフィスから、これまでにないチャレンジを提案いただきました。もちろん電気窯ですが、それでも500℃を超えるので、川崎重工など多くの方から安全対策に関してアドバイスをいただき、何とか入れることができました。料理とサービス、両方の温かさを象徴するものだと負っています。

料理に関しては、福岡は食の関心が高く、飲食店も全国有数の激戦区と言

THE RAIL KITCHEN CHIKUGO

筑後の食材と伝統技術。地域を味わう旅列車

「沿線の素敵な人やモノが集まり、沿線の食材で自慢の手料理をふるまう。ちょっと特別で、でも誰かの家に招かれたように落ち着く、そんな場所」。地域を味わう旅列車「THE RAIL KITCHEN CHIKUGO」にはこうしたコンセプトメッセージが込められている。

キッチンクロスをイメージした外装、車両は窯を中心としたキッチン車両とダイニング車両（2両）の3両編成全52席で、いぶし銀が美しい城島瓦や家具のまち大川の家具など、沿線の観光資源がインテリアの随所に活用されている。料理には、料理監修者が沿線生産地をめぐって厳選した新鮮な食材をふんだんに使用しており、どこか落ち着く家のような空間で、オリジナル料理をゆったりと味わうことができる。



ロゴデザインは筑後にまつわるモノやコトをぎゅっと詰めて表現

DATA

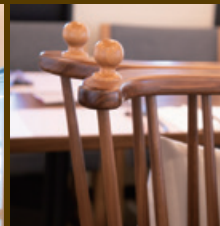
ランチの旅：西鉄福岡（天神）ー太宰府
金・土・日・祝／3,000円（税抜き）
ランチの旅：西鉄福岡（天神）ー大牟田
金・土・日・祝／8,000円（税抜き）
ディナーの旅：大牟田ー西鉄福岡（天神）
金・土・日・祝／8,000円（税抜き）
列車種別：レストラン列車



天井面には竹編み生地を使用



左／洗練されたデザインと上質な調度の特徴のダイニング車両 上／美しい色合いの城島瓦の壁面



左／料理同様、居心地のよさは何よりもごちそうになる 上／美しいつくりの家具が揃う

城島瓦の新たな可能性につながる挑戦



福岡県工業技術センター
専門研究員 博士（工学）

阪本尚孝

Naotaka SAKAMOTO

城島瓦は関ヶ原の戦いの後、久留米藩主となった有馬氏の築城に始まるもので、瓦に適した城島の粘土質の土と筑後川の水利によって発展し、最盛期には200軒以上の瓦工場がありました。伝統的な日本家屋の減少とともに廃業が増え、城島瓦も現在では数軒となっています。今回は、西鉄から城島瓦を広く周知するいい機会をいただいたと思っています。

瓦の壁材には既成のものもありますが、車両に乘せるには重すぎるため、薄い瓦を焼くことから始めました。フラットに焼くのが困難でしたし、瓦の寸法や精度

を揃えることにも苦労しました。また、床材にも使うので滑らない、ヒールが引っ掛からないなど安全面にも配慮しています。

城島瓦を屋根瓦としてだけでなく、床材・壁材などに利用する可能性を拡大していくことが課題になっていて、今回のチャレンジは新たな市場を切り開いていくためにも大きな意義がありました。大川家具などと一緒に起用されたのも大きかったですね。城島瓦が幅広く利用されることを願っています。

城島瓦の空間でリラックスしてほしい



渋田瓦工場 代表

渋田良一

Ryouichi SHIBUTA

私の工場は祖父の代に始めて100年ほどですが、それでもこのような注文は初めてで、当初は「こんな素晴らしい挑戦に自分が本当に応えることができるのだろうか」と大きな不安がありました。通常の3分の1という薄い瓦をつくることや、振動で剥がれないように特殊な接着剤で張るので、瓦の裏側はいぶしを外すなど大きな発見の連続で、瓦職人としてはもう一度同じ現場があればいいのと思うほどいい勉強になりました。城島には鬼瓦をつくる技術があり、鬼師（鬼面瓦をつくる職人）の協力もいただきましたが、何しろ鬼師も私も、瓦材で洗面台をつくるのは初めてですから、試行錯誤の連続でした。

苦労してつくった壁や床、洗面台を乗せた列車が地域を走っているのは純粋にとっても嬉しいです。城島瓦は「いぶし銀」と呼ばれる独特の色合いが特徴で、その落ち着きたいぶしの瓦が車両空間に自然に溶け込んでいます。お客さまがリラックスして食事や会話を楽しみ、ふとした時に城島瓦に目をとめて、「いいなあ」と思っていただけなら最高ですね。

西武鉄道



西武 旅するレストラン「52席の至福」

■最近の輸送動向

2019年3月期実績は、輸送人員・旅客運輸収入ともに対前年を上回り、4期連続の上昇となった。特に雇用情勢の堅調な推移による影響が顕著で、2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が8.9%と大きく増加し、定期外も0.9%増となっている。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

沿線地域の活性化と新しい旅行スタイルの提供を目的として、2016年4月に「西武 旅するレストラン『52席の至福』」の運行を開始した。車両外観・内観のデザインにこだわり、車内で提供する料理についても、沿線地域の食材を使い、季節ごとにこだわりのメニューを提供している。

また、持続的成長には「パラダイムシフトへの対応」が不可欠であり、その観点からインバウンド誘客を推進している。通年で安定した来客を見込める川越および飯能、四季の魅力が特徴的な秩父を中心にデジタルコンテンツを活用した宣伝広告を展開し、インバウンド旅ナカ観光客へのプロモーションを強化している。さらに、お得な外国人向け企画券の販路を拡大するため、旅行代理店へのセールス強化にも取り組んでいる。

■交流人口呼び込みの具体策

池袋線・西武秩父線の起点・終点をつなぐ豊島区・飯能市・秩父市と当社の間で、2012年に「西武線沿線サミット協定」を締結。2018年には所沢市・横瀬町を加え、幅広い分野で連携しながら各自自治体の魅力を発信している。インバウンド関連では、2015年3月に台湾鉄路管理局、2017年3月にマレーシア鉄道公社と姉妹鉄道協定を締結。相互の観光PR、各種施策を進めている。

また、有料座席指定列車「S-TRAIN」「拝島ライナー」を導入したほか、2019年3月に新型特急車両「Laview」の運行を開始し、観光輸送におけるサービス拡充に取り組んでいる。同年3月の「ムーミンバレーパーク」開業に合わせ、最寄り駅の飯能駅構内をムーミンの世界観をイメージしたデザインに美装化している。

■今後の計画と展望

次世代型駅ビルを目指す所沢駅東口駅ビル計画では、2018年3月に複合施設「グランエミオ所沢」第1期が開業、2020年夏には第2期開業によりグランドオープンを迎える。

ひばりヶ丘駅のリニューアル事業は、駅舎改良が2020年度、商業施設リニューアルが2021年度に完了する予定。多磨駅については2020年度までの事業完了を目指している。

（広報部課長 内田智則、課長補佐 木村有加）

東武鉄道



SL大樹

■最近の輸送動向

輸送人員は1993年度をピークに減少していたが、2005年度から回復に転じ、2018年度は約9億2,643万人で、2008年度と比較すると、定期が5.7%増、定期外で5.3%増となっている。

一方、特急列車・座席指定列車の輸送人員は2011年度より増加傾向にあり、2018年度は過去最高の約764万人となった。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

長期経営ビジョンにおいて、「私鉄No.1の通勤環境、観光輸送」、「沿線観光地へのインバウンド増加率No.1」を目指し、沿線の観光資源が持つ独自の歴史・伝統・文化と自然を尊重しつつ、地域とつながり、お客さまを惹きつけるさまざまな施策を通じ、世界と沿線をつなぎ、観光交流人口の拡大と地域の活性化を図っている。

■交流人口呼び込みの具体策

浅草・東京スカイツリー®エリアでは、2020年春を目標に、官民連携で水辺交流空間を形成し、隅田川に歩道橋を新設するなど、回遊性の向上を図っていく。

日光・鬼怒川エリアでは、2020年夏に「ザ・リッツ・カールトン日光」を開業するなど、多様な観光需要に応えるリゾートを整備する。SL事業では、地域との連携施策を引き続き推進するとともに、SL2機目の導入に向けて、復元機の復元作業を進める。

川越エリアでは、2019年3月に東上線のダイヤ改正を行い、池袋と川越を最速26分で結ぶ「川越特急」の運行を開始した。

また、同年2月には、ラッピング列車「池袋・川越アートトレイン」を導入し、訪日外国人観光客が増加している川越エリアへの誘客とイメージ向上に努めている。

インバウンドへの取り組みとしては、Webサイト、券売機の多言語化、ムスリム対応などを進めたほか、アジア営業支社を設置するなど、誘客に努めている。

■今後の計画と展望

東武グループの「中期経営計画2017～2020」では、日光・鬼怒川エリアに200億円を投資し、平年度の営業収益160億円を目指すほか、2020年度のインバウンド営業収益については140億円を目標にしている。

また、鉄道の利便性向上を目的として、2020年に東武アーバンパークラインにおいて急行運転区間を拡大するとともに、日比谷線直通列車での新たな着席サービスを導入する。

（広報部課長 小林秀一、広報部 野原ほか）

京王電鉄



京王ライナー

■最近の輸送動向

2014年度から定期・定期外ともに輸送人員は増加し続けている。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が10.2%増、定期外で1.3%増、合計では6.4%増となっている。

2018年3月に相模原線の加算運賃引き下げを実施したことなどにより、2018年度の旅客運輸収入は対前年比0.3%減となったが、「京王ライナー」の座席指定料金収入などにより鉄道事業の営業収益合計は対前年比0.1%増となっている。輸送人員は約6億7,700万人を記録した。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

高尾山エリアでは、2015年度の高尾山口駅舎リニューアル、日帰り温泉施設「京王高尾山温泉 / 極楽湯」の開業をきっかけに、「山の日」や駅前広場でのイベント、登山をはじめとするさまざまな行楽を提案する広域的なPRを展開している。また、グループの高尾登山電鉄が運営する「ピアマウント」開催時など、行楽シーズンに合わせた臨時座席指定列車の運行も実施している。

また、2018年3月、多摩動物公園駅の横に全天候型遊戯施設「京王あそびの森 HUGHUG <ハグハグ>」がオープンした。これを機に、多摩動物公園、京王れーランドを含めた周辺エリアを「キッズパークたまどう」と名付け、3施設の共同イベントやPRなど、多摩動物公園エリアの活性化を図っている。

■交流人口呼び込みの具体策

2018年10月、京王プラザホテル多摩2階に、東京都サテライトオフィス設置等補助事業の第1回採択事業となるサテライトオフィス「KEIO BIZ PLAZA」を開業した。ご利用者の交流、協働、イノベーションを促し、地域の活性化を目指していく。

また、2019年3月には、新しい宿泊・滞在スタイルを提案する中長期滞在者向けの宿泊施設「KARIO SASAZUKA TERRACE（カリオ笹塚テラス）」を笹塚にオープンした。2017年2月に開業した「KARIO KAMATA（カリオ蒲田）」に続く2号店で旺盛なインバウンド需要や多様化する宿泊・滞在ニーズに対応する。

■今後の計画と展望

ホームドア設置など安全対策を推進していく。また、2018年2月から運行している京王ライナーについては平均乗車率が平日8割超と堅調であることから、運行拡大を検討する。京王線（笹塚～仙川駅間）連続立体交差事業の着実な推進、新宿駅周辺再開発についても検討していく。

（広報部 広報担当課長 加藤潔英、課長補佐 横山侑亮）

京成電鉄



京成スカイライナー

■最近の輸送動向

訪日外国人観光客、国際線LCC旅客などの増加による成田空港の空港需要増に伴い、2018年度の輸送人員・旅客運輸収入は、ともに前年度を上回った。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が14.5%増、定期外で11.4%増、合計では13.2%増となっている。

2019年度の輸送人員については、定期外が対前年比1.5%増の約1億2,300万人、定期が対前年比1.3%増の約1億7,400万人、合計では対前年比1.4%増の約2億9,700万人を見込んでいる。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

早朝・深夜時間帯の増発など成田空港利用者の需要に応じた輸送力の増強、および、お客さま案内の多言語化や駅施設・車両のバリアフリー化、訪日外国人観光客向け企画乗車券（スカイライナークーポンなど）の販売、無料Wi-Fiサービスの提供など、サービス向上に取り組んでいる。また、2014年9月に韓国の空港鉄道と両社の事業発展を図ることを目的に協議を進め、現在では、駅への宣伝看板の設置や旅行博でのチラシの相互配布などを行っている。さらに2018年5月には、台湾の桃園メトロと広告宣伝や旅客誘致での協力をを行い、共同企画乗車券を販売した。

■交流人口呼び込みの具体策

訪日外国人観光客に向け、駅・列車内において多言語対応（日・英・中・韓）に取り組んでいる。全駅で自動券売機と運行情報ディスプレイの多言語化を実施したほか、一部の駅では自動案内放送の多言語化を行った。加えて、案内サインの多言語化やピクトグラム（案内用図記号）の導入を進めている。列車内では、車掌全員にタブレットを貸与し、翻訳アプリ等、各種案内ツールを活用して対応にあたっている。

■今後の計画と展望

成田空港において出入国者数の多い東アジアを中心に各国旅行会社との連携を進め、企画乗車券の現地販売に取り組んできたが、2018年1月からは欧州各国のほか、カナダ、ブラジルにも拡大するとともに、8月にはシンガポール、10月にはタイにて発売を開始した。今後も発売エリアの拡大に努めていく。

また、インバウンド市場の深耕策として、2019年秋より、スカイライナーの増備（8→9編成）により運行本数を増やし、20分間隔での運行実現を図るとともに、成田スカイアクセス線に新型車両（3100形）を導入し、成田空港輸送の輸送力増強に努める。

（経営統括部 広報・CSR担当課長 栗原幸弘、課長補佐 須藤宏明）

東急（旧東京急行電鉄）※



伊豆観光列車「THE ROYAL EXPRESS」

■最近の輸送動向

2018年度の輸送人員は、沿線人口の増加や雇用情勢が堅調なことから、定期で前年比1.2%増、定期外は前年比0.5%増となり、合計では対前年0.9%増加の約11億8,900万人と過去最高を記録した。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が15.1%増、定期外で6.7%増、合計では11.6%増となっている。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

当社交通インフラを基盤に、地域の実情を踏まえた地域戦略を策定。少子化・高齢化等の経済社会の変化に対応した地域社会への貢献を目指すとともに、オープンイノベーションによる戦略的アライアンス事業と既存事業を融合させた観光分野の新たな事業機会の獲得を目指している。

・観光案内所「WANDER COMPASS」事業：2018年10月に渋谷などで開業。2019年4月には別府にもオープン。旅のコンサルティングを軸にインバウンドのニーズを捉えたサービスを拡充。
・WAmazing（株）との事業連携：東急グループ事業エリアへの誘客、ホテルをはじめとしたグループ施設への送客につなげるべく、同社との連携を通じて、外国人旅行者の日本旅行中の不便・不満の解消、新規事業を検討していく。

■交流人口呼び込みの具体策

沿線自治体や商店街との連携による池上線沿線イベントの開催、豪徳寺と連携したラッピング電車「世田谷線招き猫電車」、こどもの国・雪印こどもの国牧場と連携した「うしでんしゃ」の運行など、沿線の観光資源発掘に取り組んでいる。インバウンド対応では、一部の駅を除く東急線各駅で、7言語対応の券売機を設置するとともに多言語通訳サービスを導入。訪日外国人観光客への情報発信やサービス機能のさらなる強化に取り組んでいる。

■今後の計画と展望

東京オリンピック・パラリンピック開催までに、当社保有の車両全編成に車内防犯カメラを設置する。2020年8月には、伊豆観光列車「THE ROYAL EXPRESS」を使用し、札幌・十勝・知床・旭川・富良野エリアを列車やバスなどで巡る周遊プランを実施予定。また、静岡県伊豆エリアにおいて、JR東日本グループとともに、鉄道、バス、AIオンデマンド乗合交通などの交通機関を、スマートフォンで検索・予約・決済し、目的地までシームレスに移動できる日本初の「観光型Ma a S」実証実験の第2弾を、本年12月から、翌年3月まで実施予定。

（社長室広報グループ 課長 杉浦竜太、山西宏和）

小田急電鉄



ロマンスカー GSE

■最近の輸送動向

2017年度末に「複々線化」が完了。ダイヤ改正により、抜本的な輸送改善を実施。また、都心と観光地を結ぶ特急ロマンスカーも10年ぶりに新型車両70000形（GSE）を導入した。これらの効果もあり、2018年度は、定期が1.3%増、定期外で1.8%増と、例年の輸送人員増加率を上回る水準で増加した。

なお、2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が8.3%増、定期外で4.7%増、合計では6.9%増となっている。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

2018年4月、小田急グループが将来にわたり、社会やお客さまへ価値を提供していきたい分野などを示す「未来フィールド」を定義。その一つとして「観光×経験」を掲げ、沿線を代表する観光地の箱根、江の島・鎌倉、大山において、エリアの活性化や新たなビジネスモデルの構築を進めている。箱根では、2019年4月に、新型海賊船「クイーン芦ノ湖」が就航したほか、8月には強羅地区にホテルとコンドミニアムからなる「箱根 ゆとわ」を開業した。江の島・鎌倉では、江ノ島電鉄との連携を強化しながら、新たな観光資源の創出やプロモーションを強化している。

■交流人口呼び込みの具体策

近年、大きく伸張しているインバウンドについては、個人旅行者を中心に観光地での交流人口が着実に増加している。①商品力の強化、②プロモーションの強化、③販売チャネルの拡大、④受け入れ体制の整備の4軸で展開している。①外国人専用の企画券「箱根鎌倉パス」の導入や「訪日外国人向け地型ツアー」の造成、②国際旅行博への参加やWEB・SNSでの多言語による情報発信、③海外駐在員事務所での情報提供や海外旅行代理店での販売強化、④新宿・小田原の「小田急旅行センター」の機能強化や駅での外国語対応の取り組みなどを強化している。

■今後の計画と展望

箱根エリアでは、交通結節点となる早雲山駅舎改築等により、交通ネットワークの整備を推進する。さらに、2019年12月には、御殿場プレミアム・アウトレット内に「HOTEL CLAD」がオープンする。箱根に隣接する御殿場に滞在する魅力を高め、一大広域観光リゾートエリアの創出を目指す。また、江の島・鎌倉エリアでは、2020年5月に片瀬江ノ島駅舎を改良し、本格的な竜宮造りの駅で東京オリンピックセーリング会場を訪れる世界中のゲストをお迎えするほか、宿泊施設を含めた観光拠点の開発を進めていく。

（CSR・広報部課長 藤田雄介、課長代理 池田侑樹）

※東京急行電鉄株式会社は、2019年9月2日に「東急株式会社」へ社名変更。また、同社の鉄軌道事業については、会社分割により同年10月1日から「東急電鉄株式会社」が事業を実施。

東京メトロ（東京地下鉄）



丸ノ内線 2000 系

■最近の輸送動向

輸送人員は 2012 年度から 2018 年度まで、7 年連続で対前年度比増となっている。2008 年度と 2018 年度の輸送実績を比べると、定期が 22.4% 増、定期外で 15.0% 増、合計で 19.1% 増となっている。2018 年度の輸送人員は、対前年度比 2.1% 増の約 27 億 6,617 万人（1 日平均約 758 万人）となっている。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

中期経営計画「東京メトロプラン 2021」において、「安心の提供」「持続的な成長の実現」「東京の魅力・活力の共創」の三つのキーワードを柱に、各種施策を推進している。

観光施策では、「東京の魅力・活力の共創」の観点から沿線地域と連携したにぎわいを創出するため、沿線のイベント実行委員会をはじめ各種組織体、相互直通運転先との連携を強化し、地域の魅力の掘り起こしによる新たな「お出かけ需要」の創出に取り組んでいる。インバウンド施策では、海外向けプロモーション活動や訪日外国人向け企画乗車券の発売に加え、各種設備やご案内ツールの多言語化、旅客案内所（6 駅に設置）やお客さまセンターでの多言語案内、外国人旅行者用アプリの配信、無料 Wi-Fi サービスの拡大等、受け入れ環境の整備を行っている。

■交流人口呼び込みの具体策

「街の御用聞きプロジェクト」として、駅周辺地域イベントへの参加・告知等を実施。CM を含む映像コンテンツや SNS、フリーペーパー等による情報発信、沿線ウォークイベントや体験型トークイベント等の開催により沿線地域の魅力を発信している。

企画乗車券では、改札通過時から 24、48、72 時間、東京メトロと都営地下鉄が乗り放題となる「Tokyo Subway Ticket」を発売。乗車券のご案内や主要な観光スポットへのルートガイド、観光スポット入り路線図などを表示する「ウェルカムボード」を 14 駅 17 カ所に設置し、うち 11 駅 13 カ所では目的地までのルートを検索できるディスプレイを併せて設置している。

■今後の計画と展望

オンライン決済した Tokyo Subway Ticket を、QR コードにより旅行者向け券売機で発券するスキームを構築することで、販路拡大および訪日外国人・国内旅行者の利便性向上を図る。

また、2020 年夏までに当社が保有する全車両に無料 Wi-Fi サービスを導入するほか、訪日外国人を含むすべてのお客さまが、快適に地下鉄を利用していただけるような案内体制を整備する。

（広報部 広報課長 渡辺太朗、課長補佐 中川恵介）

京浜急行電鉄



新 1000 形 17 次車

■最近の輸送動向

近年は都心方面および羽田空港の輸送が好調で、2018 年の輸送人員は前年比 1.4% 増となり、過去最高を記録した。羽田空港（国際線ターミナル駅・国内ターミナル駅の合計）の輸送人員（約 4,436 万人）を見ても前年比 4.9% 増と大変好調である。

2008 年度と 2018 年度の輸送実績を比較すると、定期が 8.3% 増、定期外で 9.5% 増、合計では 8.8% 増となっている。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

中期経営計画（2016-2020 年）では、三浦半島を都心部に近いリゾート地と位置付け、エリア戦略の重点テーマの一つに「都市近郊リゾート三浦の創生」を掲げている。リゾートホテルから水族館、ヨットハーバーまで、グループで展開するさまざまな事業を通じて三浦半島の観光活性化を推進している。

急伸する訪日外国人観光客、さらに 2020 年東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けては、事業戦略の重点テーマの一つに「訪日外国人需要の取り込み」を掲げ、多言語案内やインバウンド商品の拡充など、インバウンド施策の強化を進めている。

■交流人口呼び込みの具体策

三浦半島エリアでは電車＆バス乗車券、食事券、おみやげ券がセットになった「おトクなきっぷ 3 兄妹」（みさきまぐるきっぷ・よこすか満喫きっぷ・葉山女子旅きっぷ）を展開。特に「みさきまぐるきっぷ」は 2017 年に 203,634 枚を販売するなど、多くのお客さまにご利用いただいている。

また、株式会社ヤママップと連携、登山・アウトドア愛好家向けアプリ「YAMAP」を活用した三浦半島の山の魅力を発信するイベントの開催や、三浦半島エリアの新しい過ごし方を体感してもらうイベント「三浦 Cocoon」の開催など、三浦半島の新たな魅力発信に取り組んでいる。

インバウンドでは台湾・タイ・シンガポールに、沿線およびグループ施設への旅客誘致を目的に業務委託事務所を開設している。

■今後の計画と展望

三浦半島エリアでは、2018 年に神奈川県、三浦市、城ヶ島区と城ヶ島西部地区再整備方針を決定し、今後「城ヶ島京急ホテル」の建て替えに向けた具体的な検討および手続きを進める。

ビジネスホテル事業に関しては、「京急 EX イン 羽田・穴守稲荷前」が 8 月にリブランドオープンし、中期経営計画で設定した目標 3,000 室を達成。増加する宿泊ニーズに応えている。

（広報部 報道課長 猿山幹郎、報道課 関根拓郎）

名古屋鉄道



ミュースカイ (2000 系)

■最近の輸送動向

輸送人員は、2010 年度より増加傾向にある。2008 年度と 2018 年度の輸送実績を比較すると、定期が 19.3%増、定期外で 2.4%増、合計では 13.2%増となっている。中でも、中部国際空港への唯一の鉄道アクセスである空港線の輸送人員は、インバウンドによる航空旅客増もあり、2011 年度から 7 期連続で増加。2018 年度における空港線輸送人員は、前年比 8.3%増であった。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

観光とインバウンドについては、2018 年度よりスタートした名鉄グループ中期経営計画「BUILD UP 2020」（3 カ年計画）において、「成長事業への積極的な投資と収益力の向上」を重点テーマの一つに、取り組みの方針を定めている。

具体的には、2018 年 10 月に中部国際空港セントレアホテルの新棟（Pacific Side）を開業したほか、2021 年度には犬山駅前に宿泊型ホテルの新規開業や、名鉄犬山ホテル建て替えによる「ホテルインディゴ犬山有楽苑」のオープンを予定しており、現在、その準備を進めている。

■交流人口呼び込みのための具体策

沿線および地域の魅力ある観光資源を活かし、鉄道利用促進につなげるため、沿線自治体（犬山・岡崎・岐阜・西尾・豊川・半田・有松・豊田）と連携した観光キャンペーンを実施。現地での食事や観光体験と乗車券をセットにした企画商品を発売、PR している。

インバウンド対応については、駅ナンバリングの導入やミュースカイの車内案内表示・自動放送の多言語化（日・英・中・韓）、特別車両における無料 Wi-Fi 利用環境を整備した。さらにインターネットで特別車両券の予約・決済ができる「名鉄ネット予約サービス」（多言語化）を導入し、主要駅には「POCKETALK®」「メガホンヤク」などの多言語音声翻訳機を導入し、インバウンド受け入れ体制の整備を進めている。

■今後の計画と展望

観光キャンペーンについては、沿線地域や自治体との連携を深めることで、新しい観光キャンペーンの拡大や既存キャンペーンの魅力を深度化し、さらなる沿線価値向上と鉄道利用促進につなげていく。

インバウンド対応については、旅客案内の多言語化対応、無料 Wi-Fi 利用環境を継続的に拡大整備する予定。より分かりやすい旅客案内を実現するため、お客さまからの情報収集に努めていく。

（広報部 広報担当課長 小川敦司、サブチーフ 關治彦）

相模鉄道



12000 系

■最近の輸送動向

運賃改定のあった 2014 年度を境に、輸送人員は増加傾向にある。雇用情勢の改善に伴い、定期人員は 2015 年度以降、一貫して増加し、定期外人員についても顕著な伸びはないが、微増傾向で推移している。

なお、2008 年度と 2018 年度の輸送実績を比較すると、定期が 3.2%増、定期外で 2.9%減、合計では 1.0%増となっている。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

グループ経営基本方針において、「相鉄線沿線居住者と来街者の拡大につながる施策展開」を三つの“先行投資”の一つとして掲げている。当社線沿線は観光地を持たないが、「魅力ある沿線の創造によるブランドの向上」を目指し、交流人口を呼び込むための各種施策にも積極的に取り組んでいる。

■交流人口呼び込みの具体策

2014 年に誕生した相模鉄道キャラクター「そうにゃん」によるスタンプラリーやキッズフェスタなど各種イベントの開催、絵本や知育玩具、関連グッズなどの発売を通じ、相鉄線を PR している。毎年デザインを変えた特別ラッピング車両「そうにゃんトレイン」を運行しており、現在は「六代目そうにゃんトレイン」を運転している。

また、相鉄グループでは 2013 年から、「地産地消」や「こだわり」を持つ地域に根差した名店の紹介や、相鉄グループが沿線になかった新たな名店の誘致を行う「相鉄沿線名店プロジェクト」に取り組んでいる。沿線のブランド価値向上を目的とするもので、同プロジェクトにより、いずみ野線沿線に 4 店舗が新規開業した。

インバウンド対応では、スマートフォンアプリ「相鉄線アプリ」の 4 カ国語（日・英・中・韓）対応、駅設置のデジタルサイネージ（運行情報配信）の多言語化、通訳機「POCKETALK®（ポケットーク）W」の全駅導入などを進めている。社員を対象とした「接客英語学習プログラム」の実施や、外国人学生向けに駅業務を体験してもらう「インバウンドツアー 相模鉄道職業体験会」を開催している。

■今後の計画と展望

「相鉄沿線名店プロジェクト」について、引き続き店舗数拡大に取り組み、沿線のさらなる価値向上を目指す。

多言語対応先行案内表示器の設置駅増加、多言語運行情報表示器搭載の新型車両 12000 系、20000 系の導入により、訪日外国人利用者への案内を向上させる。

（総務人事部 CS・広報担当課長 平嶋俊之）

南海電気鉄道



こうや花鉄道 天空

■最近の輸送動向

1990年代以降、定期・定期外ともに減少傾向であったが、2011年度を底に増加傾向に転じている。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が1.6%減、定期外で10.5%増となっている。特に、空港線は旺盛なインバウンド需要を受け、2018年度の輸送人員は約1,558万人と、2008年度の約2倍となった。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

2018年度からの中期経営計画「共創136計画」では、基本方針の一つに「インバウンド旅客をはじめとする交流人口の拡大」を掲げている。その実現のため、企画乗車券のe-チケット化・電子決済機能の充実による利便性の向上や、「高野山」「百舌鳥・古市古墳群」という二つの世界遺産を活かした観光需要の創出を通して、インバウンド需要のさらなる獲得を目指している。

■交流人口呼び込みの具体策

和歌山の加太線において、地元自治体などと協働で「加太さかな線プロジェクト」を推進し、その目玉として観光列車「めでたいでんしゃ」（3編成）を運行している。

高野線では、橋本駅～高野山駅を「こうや花鉄道」と名付け、地域住民とともに、世界遺産・高野山への道中を一層魅力的にすることを目標に「こうや花鉄道プロジェクト」を推進。その一環として運行する観光列車「天空」は今年、運行開始10周年を迎えた。2019年3月には、極楽橋駅と高野山駅を結ぶ高野山ケーブルカー（鋼索線）の車両を、54年ぶりに更新している。

鉄道以外では、南海なんば駅直結の都市型複合施設「なんばスカイオ」を2018年10月に開業。オフィスや医療クリニック、商業施設を併設、なんばの国際交流の拠点となっている。

■今後の計画と展望

駅トイレリニューアルプロジェクトを推進し、駅トイレの集中的・計画的な更新を行う。「共創136計画」の3年間で、43駅46カ所のトイレ更新を予定している。

世界文化遺産「百舌鳥・古市古墳群」については、古墳などをデザインしたラッピング電車を運行しており、今後は周辺自治体や他社と連携してPRを展開、観光需要の創出に取り組んでいく。

また、「なんば～新今宮・新世界」では、南北軸の形成のため、なんばEKIKANプロジェクトを核とした周辺エリアの開発を推進していく。新今宮駅付近では、外国人向け就労インバウンドトレーニング施設「YOLOBASE」を今年秋に開設する。

（社長室 広報部 課長 齋藤俊也、主任 谷本賢也）

近畿日本鉄道



しまかぜ

■最近の輸送動向

減少が続いていた輸送人員は、各種営業施策の効果、旺盛なインバウンド需要等により、近年横ばいから微増に転じた。

2008年と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が8.1%減、定期外で6.5%増、合計では2.7%減となっている。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

2019年5月発表の新「近鉄グループ経営計画」で、重点施策にインバウンド需要の取り込み、観光エリアの魅力向上を掲げている。具体的には、海外旅行博覧会への出展、海外向けSNSの活用、インフルエンサー等の招へい、インバウンド向け企画乗車券のPRなどの各種施策や、地元自治体と協働した観光戦略の展開、観光地型MaaSの導入（当面は志摩地区）等に取り組んでいる。

■交流人口呼び込みの具体策

「乗ること自体が楽しみとなる」鉄道の旅を提供する観光特急「しまかぜ」を筆頭に、上質な大人旅を提供する観光特急「青の交響曲」、地元との協働による観光列車「つどい」等を運行している。いずれも好評で、沿線外からのお客さま増、観光地の活性化に寄与している。

また、10年が経過した阪神電鉄との相互直通運転は、奈良・神戸直結のインパクトが大きく、この間に両社の直通利用が約5割増加している。2014年からは旅行商品の形態で、近鉄特急車両により阪神線から伊勢志摩、名古屋から甲子園など、さまざまな区間で直通運転を行い、さらなる交流人口拡大を図っている。

観光エリアの魅力向上については、沿線の特定期域を集中的にPRする「近鉄エリアキャンペーン」を継続して展開。本年は世界文化遺産登録を祝い、古市古墳群エリアの魅力を発信している。

■今後の計画と展望

来春、日本初の全席バックシェル導入など居住性を大幅に向上させた、新型名阪特急「ひのとり」を運行開始する。新たな付加価値を提供して、大阪・名古屋間の需要を取り込む。

また、新「近鉄グループ経営計画」で、新3大プロジェクトとして、①万博・IR関連、②上本町ターミナル、③伊勢志摩地域の活性化の各事業を推進していく。鉄道では大阪万博・IR予定地の夢洲と近鉄線を結ぶアクセス整備、フリーゲージトレインによる京都～吉野等の直通運転、観光列車の投入などを計画。ネットワークを拡大するとともに、魅力ある車両により付加価値の高い移動空間を提供し、交流人口の拡大を目指す。

（広報部課長 高橋豊廣、営業企画部課長 森本耕司）

阪急電鉄



京とれいん 雅洛

■最近の輸送動向

2011年度から沿線人口の増加等によって定期需要が増加に転じ、その後も堅調に推移してきた。その結果、2018年度の輸送人員は約6億5,594万人（定期・定期外合計）を記録し、2008年度と比較して、定期が6.7%増、定期外で5.3%増、合計では6.0%増となっている。6億5,500万人を超えたのは2001年度以来。なお、2018年度の定期外の輸送人員は、自然災害などの影響もあり、対前年比0.6%減となった。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

「阪急阪神ホールディングスグループ長期ビジョン2025」では、「関西で圧倒的 No.1 の沿線の実現」を目指して、「国土軸（東京一名古屋一大阪）の活力やアジアをはじめとする世界のパワーを沿線に取り込むとともに、新産業・先端技術を他社に先がけて沿線に呼び込み、加えて沿線の各所で魅力あるまちづくりを推し進め、定住・交流人口の増加を目指していく」ことを戦略として掲げている。「インバウンド需要の取り込み」は、その施策の一つに位置付けられている。

■交流人口呼び込みの具体策

インバウンド需要の取り込みでは、①京都観光の玄関口「烏丸駅」西改札口に「阪急京都観光案内所・烏丸」を開設、②車内無料Wi-Fiサービスを京都線特急車両9300系や「京とれいん」に導入、③インバウンドの観光客の利用が多い駅に自動外貨両替機を設置、④駅トイレの洋式化、⑤ご案内用の翻訳アプリ搭載タブレット端末を導入——などの諸施策を展開している。

また、ホームページや駅のお客さまご案内ディスプレイ、異常時の駅での自動放送や行先表示器などの多言語化も併せて実施し、さらなる拡充に取り組んでいる。2019年3月には、観光特急「京とれいん」の2編成目、「京とれいん雅洛」の運行を開始した。

■今後の計画と展望

「長期ビジョン2025」の実現に向けて、新線計画などの鉄道ネットワークの整備や梅田のバリューアップ、沿線主要エリアの活性化に取り組んでおり、梅田の街づくりはもちろん、神戸三宮では駅ビルの建て替え計画が進捗している。地域の活性化への取り組み事例としては、京都市公共施設整備計画とも連携しながら高架下整備を進めている「洛西口～桂 駅間プロジェクト」があり、2018年10月に第1期エリアをオープンさせた。行きたい街、住みたい街として魅力を高め、2020年度の全体開業を予定している。

（広報部 課長 稲荷英樹）

京阪電気鉄道



プレミアムカー（8000系）

■最近の輸送動向

輸送人員は1991年度をピークに減少していたが、2013年以降、微増傾向にある。2008年度と2018年度の輸送実績を比較すると、定期が±0%、定期外が3.9%増で、合計では1.9%増となっている。インバウンド旅客の増加などにより、近年は定期外旅客が堅調で、特に伏見稲荷駅など京都方面での増加が顕著となっている。中之島線も沿線施設の充実化などにより、増加傾向を示している。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

2026年度を目標年次とする京阪グループ長期経営戦略における主軸戦略の一つとして「観光共創」を掲げており、①京都駅前・四条河原町・三条の3拠点を開発、②京都観光のゴールデンルートを確認、③『水の路』観光共創——を重点施策として、京都を中心とした観光・インバウンド事業の強化に取り組んでいる。

■交流人口呼び込みの具体策

2017年8月、8000系特急車両に有料座席指定の特別車両「プレミアムカー」を導入し、国内外の来訪者に列車移動をするうえで上質なサービスを提供している。叡山電鉄では、八瀬・比叡山への旅客誘致に向け、2018年3月より観光列車「ひえい」（グッドデザイン賞・ローレル賞を受賞）の運行を開始している。

宿泊施設では、2019年1月に京都駅前にグループのノウハウを結集したフラッグシップホテル「THE THOUSAND KYOTO」を開業、多様な宿泊ニーズに応えている。

その他、祇園四条駅や京都タワーへの観光案内所開設や、駅・車内の案内放送の多言語化対応（4言語）など、インバウンド旅客にも安心してご利用いただける環境づくりを推進している。

■今後の計画と展望

京都では、四条河原町に複合型商業施設「GOOD NATURE STATION」を開業（2019年12月予定）し、「BIOSTYLE」という新たなライフスタイルを、宿泊や飲食などを通じて京都から世界へ発信する。また、三条駅周辺エリアでは、観光・商業・交通機能を集約し、観光拠点として再開発するほか、中書島や出町柳などのエリア整備も推進する。2020年度には3000系車両にプレミアムカーを連結するなど、グループ資源を活用した観光における交通ネットワークの整備を図っていく。

大阪では、東西軸復権を目指して淀屋橋、天満橋、京橋、中之島といった拠点の再開発を推進。観光やビジネスをはじめ、それぞれのエリア特性に応じたものとしていく。

（広報部 課長 野上 薫）

西日本鉄道



THE RAIL KITCHEN CHIKUGO

■最近の輸送動向

1992 年度をピークに減少傾向にあったが、近年はインバウンド需要の高まりや雇用環境の改善により、定期・定期外ともに好調であり、輸送人員は増加傾向にある。

2018 年度の輸送人員は、対前年比で定期 1.2% 増、定期外 2.5% 増、合計 1.8% 増となった。2018 年度の輸送人員は約 1 億 531 万人で、2008 年度と比較して、定期が 11.0% 増、定期外で 3.5% 減、合計では 3.9% 増となっている。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

長期ビジョン「にしてつグループまち夢ビジョン 2025」の実現に向け策定した第 15 次中期経営計画（2019-2021 年度）では、重点戦略の一つとして「グループ一体となった沿線の魅力向上と観光インバウンド需要の取り込み」を掲げている。その実現に向け、①地域を味わう旅列車「THE RAIL KITCHEN CHIKUGO」を 2019 年 3 月より運行開始したほか、②太宰府での古民家宿泊事業、③高付加価値なバスツアーの提供、④海外での乗車券の販促強化（韓国、台湾、上海、香港など）一の取り組みを進めている。

■交流人口呼び込みの具体策

目的地までの移動時間も旅の思い出となるように、太宰府観光列車「旅人」（2014 年 3 月～）、柳川観光列車「水都」（2015 年 10 月～）を運行。主要駅のリニューアルも手がけ、西鉄柳川駅は 2015 年 9 月に、太宰府駅は 2018 年 12 月に新たに開業。西鉄福岡（天神）駅北口改札外コンコースも 2018 年 9 月に完成した。

また、「THE RAIL KITCHEN CHIKUGO」は、西鉄福岡（天神）～大牟田間で「ランチの旅」と「ディナーの旅」を、太宰府行きで「ランチの旅」を運行。3 両編成 52 席の地域を味わう旅列車は、沿線の魅力を盛り込んだ内装や料理となっている。

インバウンドに対応する取り組みとしては、駅ナンバリングや自動券売機の多言語化を実施し、車両での多言語による自動放送や駅での無料 Wi-Fi サービス、多言語案内サービスの拡充などに取り組んでいる。

■今後の計画と展望

「第 15 次中期経営計画」では前述の四つの施策に加え、「住みたくなる沿線づくり」の実現に向け、2020 年度に雑餉隈～下大利駅間の連立高架事業を予定している。さらに、久留米以南の乗客が快適に移動できるように天神大牟田線への有料座席制度の導入が施策の一つとして挙げられており、検討を重ねていく。

（総務広報部 広報課長 川上哲平、広報課 永友優理）

阪神電気鉄道



阪神なんば線開業 10 周年記念列車

■最近の輸送動向

2004 年度を境に輸送人員は増加に転じ、2008 年 3 月の阪神なんば線開業により定期・定期外ともに大きく増加した。阪神なんば線は開業後 10 年が経過した現在も堅調な動きを見せており、2018 年度は約 2 億 4,537 万人とピークである 1991 年度の 99% まで回復した。2008 年度と 2018 年度を比較すると、定期が 37.4% 増、定期外で 30.8% 増、合計では 34.1% 増となっている。

■定期外需要創出についての施策（観光・インバウンドを中心に）

甲子園球場、甲子園歴史館のみならず、季節を通してさまざまな催し物がある六甲山のほか、灘五郷の酒どころ、神戸の食など「沿線全体」に目を向けてプロモーションを行っている。特に、灘五郷に関しては、酒造組合や各酒蔵とのコラボレーションにより、ラッピング列車の運行、各種パンフレットの配布を実施し、昨年はこれに加え、周遊を促すための企画乗車券を発売した。

インバウンドでは、球場最寄り駅存在、野球輸送の取り組みという共通点がある台湾の「桃園メトロ」と当社初の相互連携協定を 2019 年 1 月に締結。日本～台湾間の相互送客プロモーションを開始し、同年 3 月よりラッピング列車の運行を開始している。

■交流人口呼び込みの具体策

観光名所と時期を捉えたプロモーションを展開し、企画乗車券などのツールを提供している。特に「阪神なんば線 10 周年」をテーマにして、謎解きゲームの初開催、アートプロジェクト、相直相手である近鉄と共同のスタンプラリーや近鉄特急車両を用いた貸切団体列車の運行など、各種施策を展開している。

インバウンド対応では、訪日外国人の利用が顕著な阪神なんば線を中心に、列車内において多言語自動放送を導入。無料 Wi-Fi を全駅に（他社管理の共同使用駅を除く）、翻訳アプリ搭載のタブレット端末を 7 駅、翻訳専用端末を 6 駅に導入したほか、主要 3 駅に外貨両替機を設置している。

■今後の計画と展望

「阪神なんば線開業 10 周年」施策を継続して展開していく。灘五郷の酒蔵観光に関連しては、駅装飾や企画乗車券の販売、2018 年より駅で受託販売している JTB 発行の「パ酒ポート灘五郷版」最新版の販売を実施していく。

また、日台双方で桃園メトロとの本格版・連携きっぷの発売を計画しており、現地旅行博やその他の機会を活用して積極的なプロモーションを行っていく。

（経営企画室（広報担当）課長 堀井健史、営業課 課長補佐 高橋哲哉）



川崎大師。正しくは金剛山金栗院平間寺という。

連載 第2回

民営鉄道の 起源を訪ねて

鉄路は何を目指したか



神奈川県・東京都 京浜急行電鉄

大師線・空港線

文・渋谷申博

text by Nobuhiro SHIBUYA

明治庶民にとっての 一大行楽地

毎年、初詣参拝者数ランキングで上位に名を連ねている川崎大師。その創建は平安時代にさかのぼり、古くから庶民の信仰を集めていた。明治以降は多摩川対岸の今の羽田空港のところに鎮座していた穴守稲荷神社と併せて参拝する者が増え、祭の時には通常の渡し船に加えて豪華な早船も出た。

京浜急行の歴史は、東海道本線の川崎駅から川崎大師まで歩いて参拝する人たちの多さに資本家の立川勇次郎が着目したことに始まるという。立川は大師電気鉄道を設立し、明治32（1899）年1月21日に川崎駅近くの六郷橋駅から大師駅（現・川崎大師駅）までの路線を開業した。日本で3番目、関東では初の電気鉄道であった。

1月21日という開業日は川崎大師の縁日に合わせたもので、当日は参詣者に加え電車見学の者も多く押し寄せ、川崎警察分署は巡査数十人を出して群衆の整理に当たったという。

同年4月に社名を京浜電気鉄道に変更。明治34（1901）年には大森まで延伸され、さらにはその翌年に蒲田駅（現・京急蒲田駅）―穴守駅を開業した。これによって穴守稲荷神社へも鉄道で参拝できるようになった。

京浜電気鉄道は鉄道と渡し船を使った川崎大師・穴守稲荷神社回遊を大々的に宣伝



川崎大師門前の仲見世通。土産物屋が軒を並べる。

穴守稲荷神社



上ノ拝殿。穴守稲荷神社は19世紀の初めに羽田の堤防を守るために稲荷社を祀ったのが始まりとされる。かつての参道は茶店などに加え鉢泉場や遊園地まであり、大いに賑わっていたという。左ノ境内を守る神使の狐。脚の間から顔を見せる子狐がかわいい。

左ノ川崎大師創建850年を記念して昭和52(1977)年に建てられた大山門。ここをくぐると厄除弘法大師像を安置する大本堂の前に出る。この像は無実の罪で国を追われこの地に住んでいた平間兼乗が海より引き上げた霊像とされる。右ノ川崎大師駅前に立つ「京急発祥之地」碑。昭和43(1968)年に創立70周年を記念して作られた。車輪を表したモニュメントが載っている。



人々の憩いの場所ともなっている川崎大師境内。左は昭和59(1984)年に建てられた八角五重塔。右奥は大山門が建てられるまで山門として使われていた不動門。総檜造りの二重門。

京浜工業地帯



川崎・横浜を中心に広がる京浜工業地帯は日本の近代化の牽引役を果たし、今も日本の産業の基盤となっている。この京浜工業地帯も大師線が敷設されなかったら存在しなかったかもしれない。

京浜急行電鉄株式会社

Keikyu Corporation

創業 大師電気鉄道株式会社/明治31(1898)年
大師線 京急川崎-小島新田(4.5km)
空港線 京急蒲田-羽田空港国内線ターミナル(6.5km)
<https://www.keikyu.co.jp/>



し、回遊券なども発売した。阪急電鉄の創業者・小林一三もこの回遊を体験し、感心したと伝えられている。

その後、京浜電気鉄道は自前の火力発電所の余剰電力を販売するために沿線の造成・分譲を進めていった。これがきっかけとなって京浜地帯に工場が集まるようになり、やがて京浜工業地帯へと発展することになる。

さらに三浦半島の観光開発、品川などの都市開発と京急(昭和23(1948)年に社名を京浜急行電鉄に変更した)の事業は拡大していったが、大師線は参詣路線としての性格を維持し続けた。いっぽう、穴守線には波乱の運命が待ち構えていた。

昭和20(1945)年、羽田飛行場は米軍に接収されることとなり、穴守稲荷神社を含む羽田周辺の住民に対し48時間以内の退去が命じられた。これにより穴守稲荷神社は現在の場所に遷座し、穴守線も一部が営業休止に追い込まれた。

昭和33(1958)年に飛行場は返還され、日本の玄関口へと変貌した。穴守線も空港線と名前を変え、再び京急の看板路線となっていた。

川崎大師駅前の一面に「京急発祥之地碑」がひっそりと立っている。創立70周年を祝って昭和43(1968)年に設置されたものだ。碑の手前に敷かれたレールを模したタイルが鉄道ファンには嬉しい。

関東初の電車で興奮した見物人の歓声がかすかに聞こえるような気もする。

しづやのぶひろ

1960年、東京生まれ。早稲田大学第一文学部卒。日本宗教史研究家。『総図解 よくわかる 日本の神社』(KADOKAWA)、『諸国神社一宮・二宮・三宮』(山川出版社)、『歴史さんぽ 東京の神社・お寺めぐり』『神々だけに許された地 秘境神社めぐり』『聖地鉄道めぐり』(以上、G.B.)、『眠れなくなるほど面白い 図解 仏教』(日本文芸社) ほか著書多数。



東急が運営するクルーズトレイン「THE ROYAL EXPRESS」の車内

みんな Vol. 71 | AUTUMN 2019 秋号

●発行所 / 一般社団法人 日本民営鉄道協会

〒100-8171 東京都千代田区大手町2丁目6番地1号
TEL: 03-5202-1402 FAX: 03-5202-1412
URL: <https://www.mintetsu.or.jp>



●発行人 / 一般社団法人 日本民営鉄道協会広報委員会（東武鉄道、西武鉄道、京成電鉄、京王電鉄、小田急電鉄、東急（旧東京急行電鉄）、京浜急行電鉄、東京地下鉄、相模鉄道、名古屋鉄道、近畿日本鉄道、南海電気鉄道、京阪電気鉄道、阪急電鉄、阪神電気鉄道、西日本鉄道）

●日本民営鉄道協会 会員 / 弘南鉄道、津軽鉄道、青い森鉄道、岩手開発鉄道、仙台空港鉄道、福島交通、アルピコ交通、上田電鉄、長野電鉄、富山地方鉄道、万葉線、北陸鉄道、ひたちなか海浜鉄道、上信電鉄、上毛電気鉄道、秩父鉄道、新京成電鉄、関東鉄道、銚子電気鉄道、小湊鐵道、山万、東武鉄道、西武鉄道、京成電鉄、京王電鉄、小田急電鉄、東急、京浜急行電鉄、東京地下鉄、相模鉄道、高尾登山電鉄、江ノ島電鉄、湘南モノレール、箱根登山鉄道、富士急行、伊豆急行、伊豆箱根鉄道、岳南電車、静岡鉄道、大井川鐵道、遠州鉄道、豊橋鉄道、名古屋鉄道、三岐鉄道、えちぜん鉄道、福井鉄道、京福電気鉄道、叡山電鉄、嵯峨野観光鉄道、近畿日本鉄道、南海電気鉄道、京阪電気鉄道、阪急電鉄、阪神電気鉄道、北大阪急行電鉄、泉北高速鉄道、水間鉄道、和歌山電鐵、紀州鉄道、能勢電鉄、神戸電鉄、山陽電気鉄道、岡山電気軌道、水島臨海鉄道、広島電鉄、一畑電車、高松琴平電気鉄道、伊予鉄道、とさでん交通、西日本鉄道、島原鉄道、長崎電気軌道、熊本電気鉄道

●企画編集 / 一般社団法人 日本民営鉄道協会 広報主幹 富井 裕

●企画編集協力 / 時事通信出版局「みんな」編集室 香田朝子

●写真 / 加藤有紀

●アートディレクション・デザイン / 浜田修司 / 大島恵里子

●印刷 / 大日本印刷株式会社

※本誌の記事、写真、イラストレーション、ロゴの無断転載を禁じます。