

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ることにしたい。

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

Katsushiro NIRO

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いから、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ふ意味で、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)、つとよい (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…ピール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や
車内をのぞいている人たちでにぎわい
(写真5)、「今日、乗らなくてもいつ
か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い、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」を撮影する人たち（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か。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。