



観光地点検

奈良県立大学地域創造学部講師

岡本 健

コンテンツを列車にラッピング 交通メディアが「観光資源」に

鉄道は日本の旅のあり方を大きく変えた。それは交通メディアとして移動を速く、快適にただけにとどまらない。1970年の大阪万博の開催と国鉄（当時）によるディスカバージャパン・キャンペーンの実施、私鉄による沿線開発やテーマパーク運営など、交通メディアと観光の関係は様々だ。さらに、移動の手段としての鉄道は、今、それ自体が観光資源にもなりつつある。

今回は、京阪電気鉄道のラッピング車両の事例を核として、交通メディアそれ自体が観光資源となり、地域への様々なアクセスを強めることについて考察していきたい。

京阪電鉄のラッピング電車

京阪電鉄は、アニメやマンガ等のコンテンツ作品を車両のデザインとして描く「ラッピング電車」の様々な取り組みを行っている。アニメ『中二病でも恋がしたい!』（京都アニメーション）や『けいおん!』（TBS）、キャラクター「鉄道むすめ」（ト

ミーテック）の絵柄をあしらった電車を走らせ、人気を博している。中でも、大津線で2012年7月24日から2015年3月31日まで運行予定の『ちはやふる』ラッピング列車については、長期間に渡る運行と、内装にも作品世界と地域文化を混在させたラッピングがなされている点が特徴的である。

『ちはやふる』は、末次由紀氏によるマンガ作品であり、2007年から連載を開始し、現在も継続している。11年、13年と二度にわたってアニ

メ化された人気作品だ。内容は「競技かるた」に取り組む高校生たちを描いた青春マンガである。掲載媒体は『BE・LOVE』という講談社から発行されている女性向けの漫画雑誌だが、男女問わず人気のある作品だ。

『ちはやふる』と近江神宮

それでは『ちはやふる』と京阪電鉄にどんな関係があるのか。それは、『ちはやふる』の作中に近江神宮が登場するからなの



『ちはやふる』を片手に近江神宮を撮影する女性ファン



京阪電鉄の「ちはやふるラッピングトレイン」の外観

だが、一般的なアニメ・漫画の聖地とは少し状況が異なる。というのも、近江神宮は元々「かるたの殿堂」と称され、『小倉百人一首』の第1首目の歌を詠んだ天智天皇にちなんで、競技かるたチャンピオンを決定する「かるた名人位・クイーン位決定戦」が毎年1月に開かれる会場になっているのだ。夏には「かるたの甲子園」といわれる「全国高等学校かるた選手権大会」も開催される。『ちはやふる』では主人公達が大会に出場

するため近江神宮に訪れる場面で登場するのである。

京阪電鉄沿線では、ラッピング電車の運行に加えて、駅や沿線への大型イラスト看板の設置、近江神宮限定の「ちはやふるおみくじ」や、「ちはやふる大津展」などを実施し、現在も7月19日～9月7日の期間で「ちはやふる in 大津・おごと温泉 ちはやふる複製原画スタンプラリー」が開催中であり、地域との接続を模索し続けている。ただラッピング電車を走らせて、記念切符を販売するだけでなく、こういった形で線から面への展開が必要である。

こうした取り組みの効果か、2013年7月のかたる甲子園の参加者が団体戦48校、個人戦994人の参加者となった。これは、数年前のおよそ2倍だという。鉄道を活用した取り組みによって、沿線文化が振興されたと言える。

目的地としての鉄道

ラッピング電車は、車両それ自体が目的となる。外装をラッピングすれば、その車体を撮影するために多くの人が訪れる。内装が変更されれば、体験してみようと乗車数が増える。記念切符が出れば、希少価値につられて切符が売れる。

たとえば、南海電鉄では、『機動戦士ガンダムUC（ユニコーン）』とコラボし、大阪・なんばと関西国際空港を結ぶ特

急「ラピート」を、ガンダムシリーズに登場する主人公のライバルカラーである赤に塗装し、特別料金のスーパーシート車両は内装も改装した。これによって、スーパーシートの乗車率は従来の7倍となり、一般車両の乗車率も50%から65%に上昇したという。著者も大阪・なんばはよく使う駅であり、期間中何度かこの「赤い彗星の再来 特急ラピート ネオ・ジオンバ

ージョン」が停車しているのを見かけた。駅に着くなり、乗車しない客までがスマートフォンや携帯電話のカメラを車体に向けて撮影していた。

いまや、鉄道オタクに限らず、鉄道はただの交通メディアではない。移動手段として利用するだけではなく、鉄道それ自体に注目したり、乗車している時間を楽しむための工夫が求められ、駅自体が目的地化している。G

今後のポイント

ラッピング電車は、「きっかけ」に過ぎない。車両やコンテンツ作品への興味、関心で交通メディアに目を向けさせることはできるが、ここから先、実際に沿線の文化に目をむけてもらい、楽しんでもらうには、さらなる工夫が必要である。

大津では、前述したように様々な取り組みが「ちはやふる・大津」キャンペーン実行委員会を中心に行われ、成果を上げているが、他地域では、ラッピング電車を走らせ、特別乗車券を販売するだけにとどまる動きも見られる。

これでは一時的な効果はあるものの、地域文化自体へのアクセスは見込めない。山形鉄道フラワー長井線では、車内放送で方言ガイドが流れ、地域文化を体感できる。2010年にはうさぎの駅長「もっちゃん」が就任して人気を博するなど、小規模ながら

地域を愛する人を増やす取り組みが行われている。

また、公共交通機関に特定の趣味を取り上げて表象することに対する抵抗もあり得る。今回紹介した『ちはやふる』は、もともと近江神宮が競技かるたの中心地であることから、比較的多くの人々に受け入れられやすかっただろうが、作品やキャラクターによっては地域文化と相容れないと感じられるものもあるかもしれない。

冷静になって考えなければならないのは、そうした観光客向けの取り組みを抜きにしては、その路線が維持不可能なのかもしれない、ということだ。今一度、自分たちが日々利用する交通メディアをどうしたいのか、観光客とどう接していくべきなのか、鉄道会社はもとより、ユーザー側も真剣に考える時が来ている。