

鉄道車両デザインの未来

大森正樹*

鉄道の使命は快適で分かりやすく、気軽にいつでも使える存在になることである。そして、地域の誇りと思えるブランドになることである。そのためにはネットワーク全体のブランディングが効果的であるが、特に鉄道車両デザインは大きな役割を担う。鉄道車両デザインの役割をエリアブランディングにフォーカスして、その歴史を俯瞰し、実例を見ながら、ブランディングのパターンを類型化した。そこからブランディングやトータルデザインが、これからの車両デザインには不可欠であることが見えてきた。そして、その実現には鉄道会社によるブランドを維持管理するための仕組みが望まれる。

The Future of Railway Vehicle Design

Masaki OMORI*

It is the duty of railways to be comfortable, easy to understand and a freely accessible to all, while also being a brand that local people can be proud of. Branding of the entire network is one way to achieve this goal, and in particular rolling stock design is an essential part of branding. Focusing on the role of rolling stock design in regional branding, we typified branding patterns by studying the history of such branding and looking at actual examples. As a result, we found that branding and total design are crucial for future rolling stock design, and that it is desirable for railway companies to create structures for the operation and maintenance of branding to achieve these goals.

1. まえがき

鉄道車両におけるデザインの役割は多様である。ある人は観光列車を有名デザイナーがデザインすることと思っているし、またある人は、高速車両のスタイリングのことをデザインと思っているかもしれない。鉄道車両に限らず、サインシステムを含めたトータルデザインの中で車両デザインを考えなければならないと思う人もいる。あまりに広い概念なので、ある程度絞って論を進めたいと思う。

ここでは利用者と鉄道事業者を結びつけるデザインの効用に注目してみたい。“モビリティ”を“乗り物”

というハードで捉えるのではなく、利用者視点の移動しやすさの選択対象と捉えたいと思う。飛行機、自動車、電車、バス、自転車といったさまざまな手段を、利用者はどのように選び、快適に使いこなすか、そのためにデザインがどのような使命を果たしているだろうか。

2. 利用者と鉄道事業者をつなぐデザイン

2-1 鉄道は身近な存在か

移動は衣食住と並んで日々の生活に欠かせないものである。人はさまざまな手段を組み合わせる移動を行うが、出発地から目的地までできるだけスムーズに、ストレスなく快適にたどり着きたいと思っている¹⁾。そのためには、マイカーのように自ら移動手段を所有する場合もあれば、鉄道などの公共交通を利用する場合もある。それぞれに一長一短がある

* 株式会社ジェイアール西日本テクノス 設計部長
Design Director, West Japan Railway Technos Corporation
原稿受付日 2018年2月2日
掲載決定日 2018年3月28日

が、公共交通の場合は、見ず知らずの人との乗り合いであることや大量輸送が故の混雑、乗り換えや運転ダイヤといった複雑な情報を選び判断しなければならないというストレスが伴う。鉄道事業者の設定したルールに従わなければならない、自分のもののように扱えない。一方、マイカーは所有するのには大きなコストがかかるが、好きな時に好きな場所へ行ける気軽さ自由さがある。

このように鉄道は、その成り立ちや性格からして、利用者に自分のものと思ってもらいにくい。鉄道を身近で便利な移動手段として認識して、まるでマイカーのように自分の電車と思ってもらえる存在になることが理想である。一方で、鉄道は選びたくなくても選ばざるを得ない存在でもある。大きなシステムが故に、地域で唯一の存在とならざるを得ず、独占状態が利用者にプラスに働かない可能性がある。鉄道事業者は利用者が存在することを当たり前と思ってしまう。それは鉄道の利便性の低下、利用者離れといった悪循環に連なる。そうならないためにも、鉄道事業者は利用者にとってマイカーのように思ってもらえる魅力的な存在となる努力をしなければならぬ。

2-2 地域ブランドになる鉄道

利用者と鉄道事業者をつなげるために、デザインが有効なのではないだろうか。鉄道の世界で、デザインをもっと活用する余地は存分にあるのではないか。鉄道サービス全体を視覚的に把握する路線図のデザイン、複雑な情報を適切に順序よく案内するサインシステムのデザイン、目的地へ運ぶ列車を正しく選ぶことのできるラインカラーシステム、自分の乗るべき車両を安心して判断できる車両デザイン、快適な移動時間を過ごすためのインテリアデザイン、そうしたすべてのサービスが連続的にコントロールされていると、利用者は安心してその鉄道を信頼し、親しみを持って利用したくなるのではないだろうか。自分の街の自分の鉄道という誇りにさえ思ってもらえる可能性もある。それは利用者と鉄道会社両者にとっての誇りであり、立派なブランドになる。

利用者と鉄道会社を結ぶデザインの究極の姿は、両者にとって共有されたブランドということになると思う。電車の色がその鉄道会社の代名詞となっている例がある。それは鉄道会社のコーポレートアイデンティティということだけでなく、エリアのシンボル、ランドマークとして存在している。車体の

色を変えようものなら、住民から待ったがかかる、それくらいの存在になっている例もあろう。欧州の国鉄でも、カラーが印象的な車両がある。車両を含めた鉄道施設やサービス全てを、国の文化であると誇りを持ってデザインしている好例は多い。

わかりやすく、地域に親しまれる移動手段として鉄道を利用者に認識させるため、車体色というデザインが解決策となって表れた例である。

鉄道が利用者にとって使いやすく、親しみを感じてもらうために、デザインは何ができるのか。それを考察するために、デザインが何をしてきたか、を見ることとしたい。

3. 鉄道車両のデザインの歴史

利用者と鉄道事業者を結びつけるデザインという視点で、鉄道車両デザインの歴史を俯瞰してみる。

3-1 国鉄車両のデザイン

2017年、JR各社は30周年を迎えた。国鉄が分割されて30年ということになる。若い世代には、国鉄といっても意味が通じないくらい古い時代のことになってしまうが、今なお国鉄時代の車両は現役のものもある。そして、それらが引退となるとニュースになり、惜しむ声は絶えない。そこにはノスタルジーも含まれるであろうが、国鉄らしさという共通のイメージに対するリスペクトがあるように思う。

国鉄車両に国鉄ブランドといえるものがあつたとしたら、それはどのようなものであろうか。

それは全国どこへ行っても同じ雰囲気があり、車体色は落ち着いてややくすんだ色、内装設備も標準化されていて、色調も数種類のパターン。華やかというよりは、堅実でややクールな印象。これはどのように意図したデザインであつたのか。

国鉄の車両設計の課題は大きく三つ、“大量輸送”と“全国共通運用”と“ロングライフ”であつた。一つ目の“大量輸送”は、今のように航空機網や高速道路が整備されておらず、マイカーも高嶺の花、鉄道しか移動手段がない、という時代背景による。国鉄車両は国民の移動を一手に引き受ける責務があつた。この課題解決のために、一人でも多くの人々が座れるように、あるいは寝台で眠れるように、そうした寸法を切り詰めた設計がなされた。

二つ目の課題の全国共通運用は、安全や品質維持の観点から重要なことである。車両の整備が全国各地の工場でも対応できること、運転する乗務員にとっても、運転設備が共通化されていることは重要

である。そのため、部品の共通化を徹底した標準設計がなされた。北海道から九州まで恐らく数万両が対象であった。また30年前に設計した車両と、これから先30年使用する車両と、時間軸としても広い対象を共通設計しなければならない。そうしたことから、国鉄の車両設計は中央集権方式により、一カ所でなされていた。そうすることで、高度な共通設計による標準化が実現した。

三つ目の課題、ロングライフであるが鉄道インフラは総じて長寿命で計画される。事業継続のために高額な投資を平準化しなければならない。例えば、30,000両の車両で事業を営むとして車両寿命を10年とすると、毎年3,000両の新車投入が必要となるが、寿命が30年なら毎年1,000両でよい。車両数と運用エリアが膨大であった国鉄の新製車両の投入方法は、独特なものであった。全国一斉の車両取り換えは不可能なので、新車の投入は首都圏で最初に行い、古くなった車両を地方に回すという車両配置計画である。この実現には、全国共通設計も大きく寄与している。

このように国鉄車両は全国共通設計、長寿命設計されてきた。その結果、全国どこへ行っても、同じ雰囲気車両が長きにわたって存在することとなった。それはお客様との接点を考えての統一化ではなく、どちらかという運営や部内の都合で計画されたものであった。その結果が味気ない、官僚的でぶっきらぼうな印象を残したかもしれない。また大量輸送という使命に対する解決策は、少し狭くとも座れたら、ありがたいという時代だったから許されたのだろうが、時代が変わり、対抗輸送機関の充実やマイカーの自由さと比べ、単に詰め込み効率第一の設計と思われるものとなってしまった。ロングライフという足かせが、時代の変化への追従を妨げた。

国鉄らしさというものは、上記のような国鉄固有の課題から導かれたところが大きいと思うが、それだけでは国鉄デザインの落ち着いた、ややくすんだ色調や、堅実でクールな印象を説明できていない。

統一や標準化で、その印象が広く長く人々に接していたということは説明できるが、なぜそのデザインを選んだかということは、別の説明が必要であろう。その手掛かりとなる足跡がある。1958年から1986年頃まで継続していた“車両工業デザイン委員会（国鉄の設計事務所と車体メーカーがメンバーで、鉄道車両工業会が事務局となって営まれた委員会）”の報告書である。腰掛や車体色、

運転台、車内設備など、さまざまなテーマを選定し、その時点での国内外の実績の情報やデータ収集と整理、そして、人間工学や製造上の要件など、工学的な手法で設計やデザインの指針をまとめている。およそ2年に一度、報告書がまとめられ、その内容はとても几帳面かつ理路整然としている。色彩についても、視覚的に疲労しにくい室内色、汚れに対して目立ちにくい車体色と、理由を明確に用意している。長きにわたり使用するものであり、国民が日々利用するものであるから、選定の根拠が論理的であることが重要である。

この委員会が当時の車両デザインのすべてを語っているわけではなく、国鉄車両だけを対象としていたのではないが、当時の鉄道車両業界がデザインをどのように捉えたかを知ることはできる。色や形を決めるに際して、実績や根拠を明確に持つ姿勢が見える。

そのような考えや意図の結果が国鉄デザインの基礎をつくり、ひとたび定まると標準設計で全国展開され、国鉄らしさは積み重ねられていった。

国鉄車両を懐かしむことができるのは、それぞれに何かしらの意図があり、それが色や形ににじみ出ているのだろう。無計画にデザインされたものはリスペクトされない。

国鉄デザインを長々と説明してきたが、そこには、1987年の民営化以降の鉄道車両デザインを俯瞰する上で重要なことが多く含まれている。

3-2 地域ブランドをつくってきた私鉄

国鉄デザインの良い面は堅実に意図（大量輸送、全国共通運用という使命等）を持った考えを長く広く統一して積み重ねてきたことであるが、その裏返しとして、地域に密着できなかったこと、古い時代の標準に引きずられた統一で、時代の変化に追従できなかったことなどがある。それは窮屈で古臭く味気ない、利用者のことをあまり考えていない印象となった。

一方で多くの私鉄は、国鉄のできなかった“地域に親しまれる”ことをすでに実現していた。沿線開発やイベントなど、エリア全体を対象として事業を営んできた。その私鉄の沿線に住むということが憧れとなる、“沿線ブランド”という概念をつくってきた。

そのブランドイメージはさまざまなアイテムによって形成されているが、車両もその大きな役割を担っている。車体の色が、沿線イメージを記憶に

留める重要なアイテムになっているケースは多々ある。

3-3 分割民営化直後の鉄道車両デザイン動向

国鉄が分割民営化した1987年以降、JR各社は、“全国標準仕様”という足かせがなくなり、新たなエリアでの鉄道事業をスタートさせた。各社の新しい車両は、単なる過去（国鉄）の否定であったかもしれないが、エリアにふさわしい地域に最適なデザインを目指した。明確にエリアブランドという概念ではなく、当時流行していたコーポレートアイデンティティ（CI）の手法（企業を印象付ける）に倣ったものであったかもしれない。鉄道の場合は企業＝営業エリアが不可分なものなので、結果、エリアの印象を高めるデザインと同質であったといえる。

幾つかの事例を見る。JR西日本は競合する私鉄に対抗すべく221系近郊電車を1989年に投入した。特急電車ではなく、通勤電車で最初にメスを入れたのである。大きな窓で、広く明るい室内は、新会社のイメージをリードした。真っ白いボディは、国鉄にはないインパクトをもたらした。この白いボディには、クリーム色と茶色とブルーのラインが配されているが、クリーム色と茶色は関西国電の伝統的なカラーで、全国統一国鉄デザインの中で唯一、関西オリジナルのカラーであった。この色を重用したということは、全国画一の国鉄ブランドは否定するも、関西エリア専用国鉄ブランドはリスペクトしたことになる。これに新会社のコーポレートカラーのブルーを加え、エリアを大切にすることを新旧ブレンドさせた²⁾。

JR西日本の通勤電車の例を見たが、このように地域や用途に応じたデザインが展開されたことは、分割民営化しなければあり得ないことであった。これはほんの一部の例に過ぎず、JR各社はそれぞれの地域にふさわしい車両デザインを試みた。全国共通ではなく、私鉄のように地域に根差した鉄道へとデザインが一步踏み出したのである。

3-4 民営化と同時に進化したバブル時代のデザインの動き

1990年代はバブル景気と連動してデザインが大いにてはやされた。ファッションや自動車などのデザイン成熟分野では、より付加価値を高め、競合と競争を華やかに展開するツールとして、また、今までデザインという手法や概念が導入されていなかった分野にも水平展開された。

バブル時代のデザインは、付加価値を高めるデザ

イン、企業からすると利益を生むデザイン、儲かるデザインとしてもてはやされた。短期的に価値を高めるこのデザイン手法は流行を追うことが使命で、常に次を用意していかなければならない。使い捨てで消費し続ける製品には適しているが、ロングライフの鉄道車両には適さない。

鉄道においては地域に親しまれるためのデザイン、分かりやすく快適に移動するためのデザインの効用を大切にすべきであろうが、一時の利益や話題性重視のデザイン手法が乱入してきたのは不幸なことであった。それはエリアブランディングを実現する車両デザインの取り組みを読み解こうとする際のノイズである。

分割民営化以降、JR各社、私鉄から投入される車両たちは多種多様なデザインで彩られた。それらは新たな設備、技術、デザインが紹介され、話題になり、歓迎されてきた。しかし、これらを俯瞰してみると、いたずらに増えすぎたように感じる。

新車設計のたびに新たなデザインを導入していくと、イメージが拡散してしまう。今までにない斬新なものを期待しすぎると、積み上げられてきた伝統から切り離されたものになってしまう。既存の車両と新たに投入された車両が混在すると、そのことがイメージの拡散を促す。

新しい車両が既存デザインを尊重したエリアブランドを意識したものなのか、単に目先の新しさだけを求めたデザインなのか、発表時の公開情報だけでは読み解けない。プレス発表で用いるデザインのキーワードは、言葉遊びになりやすい。既存のブランドとの関係、未来のブランドの落ち着き先を約束するものかどうかは読み取れない。本当のところは、その車両に対しての経営者の想い、それを受けての設計者の意図を直接聞かないと、正確なところは分からない。

4. 鉄道車両デザインによるブランディング

新しいデザインがどのようにブランディングと関係しているかを明確に説明できる、筆者が関わった事例を幾つか紹介したい。それを参考に目先の新規性を狙ったデザインのノイズを取り除き、ブランディングの手法の未来を展望したい。

4-1 事例1 サンダーバードのリニューアル

サンダーバードは大阪と北陸圏を結ぶ特急電車で、1995年から運行が始まった。車両は民営化以降に新設計された681系（1992年）、683系（2000年）

で白い車体にブルーのラインのシンプルなデザインである。これらの車両は、国鉄ブランドを捨てて、新しいJR西日本のスタンダードデザインを目指した。JR西日本では、近郊電車221系（1989年）、通勤電車207系（1991年）が特急より先に開発されていた。近畿の都市圏交通ネットワークが、地域に親しまれることを重要視していたことが分かる。この先行する2形式の特徴は、大きな窓と明るく広く静かな室内であった。新しい特急車両も、この大きな窓で明るく広く静かな車両を目指した。沿線の眺望を楽しむ鉄道の普遍的な魅力が、JR西日本の共通ブランドである³⁾。

2015年、北陸新幹線開業により、東京と金沢を結ぶ最新の新幹線車両と、大阪と金沢を結ぶ23年前前に設計されたサンダーバード車両が、連続で一体のサービスを提供することになった。

そして、サンダーバードのリニューアルが計画された。北陸新幹線車両のカラーリングとする案も検討されたが、最終的には20年間積み上げてきたサンダーバードのブランドを大切にしようということになった。白いボディはそのままに、大きな窓をさらに強調するようにサイドの窓の高さにブラックの帯を全長に通し、ブルーのラインは窓と一体化させた。基本的な印象は受け継ぎながら、リニューアルしたことがわかるアップデートとした⁴⁾ (Fig.1)。

20年前の車両をリニューアルする場合、過去を全面否定して、全く異なるデザインにするケースは多い。デザインは流行であり、賞味期限のあるものと思われるからだ。サンダーバードのリニューアルは過去を否定するのではなく、リスペクトして新たなデザインにトライした。これは統一感、継続

性を大切に考えるブランディングの考えがあって初めて実現できるデザインである。

4-2 事例2 「JRシティネットワーク広島」のブランディング (227系電車と路線記号カラーデザイン)

次は、広島エリア2015年に投入したRed Wing (227系) の事例である。広島エリアは古い国鉄車両を使い続けていたが、民営化後初めて、約30年ぶりに新製車両が投入されることになった。近畿圏の最新の車両をベースにしてデザイン検討が始まった。新車であれば大歓迎であろうと思っていたが、広島からは近畿圏と一緒にデザインでは魅力がない、との意見があった。近畿圏と同一のJR西日本の統一デザインは、エリアには歓迎されない。これは国鉄の通った道と同じである。そこで、ビジュアルデザインは地元広島のデザイナーをパートナーに迎えて、広島による広島のためのデザインとした。近畿圏とは異なるグラフィックパターンと、地元で愛されている赤色をメインに用いたデザインが実現した。比較的短期間に数百両が新車に置き換わる計画であったため、全く新しい広島エリアブランドを展開することができた (Fig.2)。

過去を全面否定しての新たなデザインとしたが、一過性のものではなく、これをスタートとして未来へ末永く積み重ねていく考えである。その考えは車両だけではなく、駅の案内サインや路線図などもトータルにデザインし、広島のJRネットワーク全体のブランディングも同時に試みた⁵⁾。

2015年のグッドデザイン賞を受賞したが、それは車両単独のデザインではなく、ネットワーク全体のブランディングに対しての評価であった⁶⁾。

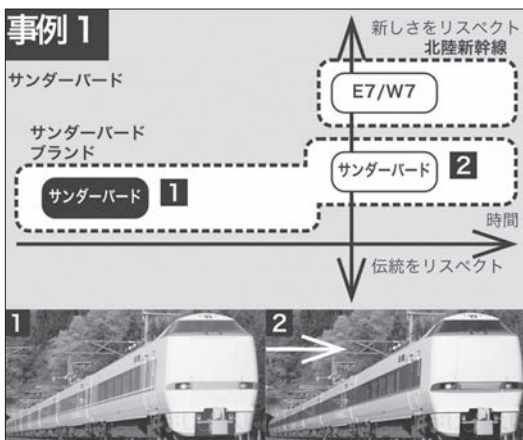


Fig.1 サンダーバードのブランドマップ

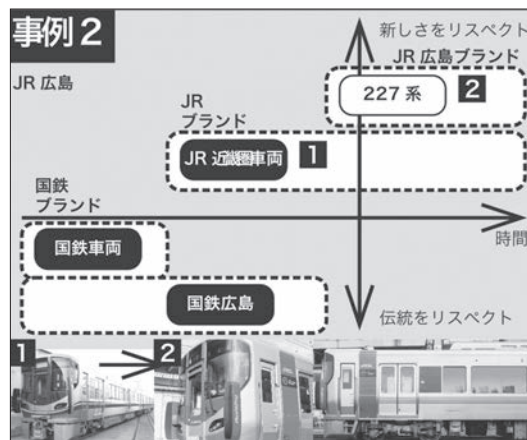


Fig.2 JRシティネットワーク広島のブランドマップ

4-3 事例3 大阪環状線改造プロジェクトと323系

広島に続いて、大阪でもエリアブランディングを試みた。近畿圏のJR鉄道ネットワークは、アーバンネットワークと称して、民営化直後から大きな窓の新型車両の投入や、乗り換えの要らない直通運転などでサービスの質を高めてきた。新製車両デザインの積み重ねが、ネットワークのイメージを変えてきた。しかし、大きなネットワークなので、古い国鉄車両の比率は一気には減らない。特に大阪環状線の車両は、国鉄車両がメインであった。駅の設備なども、全体的には古くて汚いといったネガティブなイメージが根付いていた。そこで案内サインや駅設備の整備や商業施設の充実、そして、新製車両の投入による大阪環状線改造プロジェクトを立ち上げた。広島と違うのは、過去を否定してのブランドの一新ではなく、すでに形成途上のアーバンネットワークブランドとの整合を取りながらのブランディングであった。

アーバンネットワークの車両デザインの特徴である水平方向の3色のコンビネーションラインと、戸袋部分にカラーを配する手法に大阪環状線らしさを象徴するオレンジ色を組み合わせて、新たな車両323系を投入した (Fig.3)。

2016年のグッドデザイン賞をいただいたのだが、これも車両単独というのではなく、“大阪環状線改造プロジェクト”というネットワークのブランディングが評価された⁷⁾。

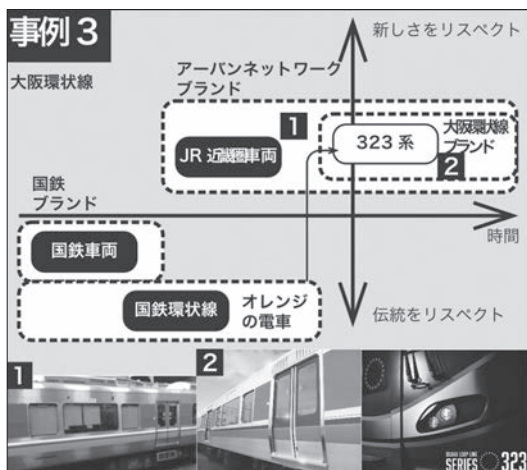


Fig.3 大阪環状線のブランドマップ

4-4 エリアブランディングとコーポレートブランディングの両立

広島と大阪環状線のエリアブランディングで、対象エリアの適正サイズを学んだ。国鉄の全国ブランドは広すぎたが、分割されたJR西日本全体でも、まだエリアとしては大きい。会社としての統一感、コーポレートブランドを統一したい思いもあるが、近畿圏と広島を同じ車両デザインにしてしまったら、危うく親しまれない鉄道になるところであった。私鉄のエリアの広さからも学べるように、一つの都市圏(100駅~200駅のネットワーク)がエリアの単位として適正なようだ。生活エリアと一致していると、自分の街の鉄道と思ってもらえる。

その他、広島と大阪のエリアブランディングで、ハードは共通でもビジュアルデザインの違いで、ブランドの差別化はできるということも学んだ。広島、大阪と2年続けてグッドデザインに選ばれたが、この二つの車両はハードとしては、ほぼ同一である (Fig.4)。

ハードのデザインは共通なのに、なぜ2年続けてデザインの評価を得たか。それは広島と大阪、それぞれ異なる課題に対して、エリアブランディングという手法で異なるデザインとしたからである。眺望を大事にした大きな窓や快適性を追求した広く明るい室内など、これはエリアによらず、ベーシックな

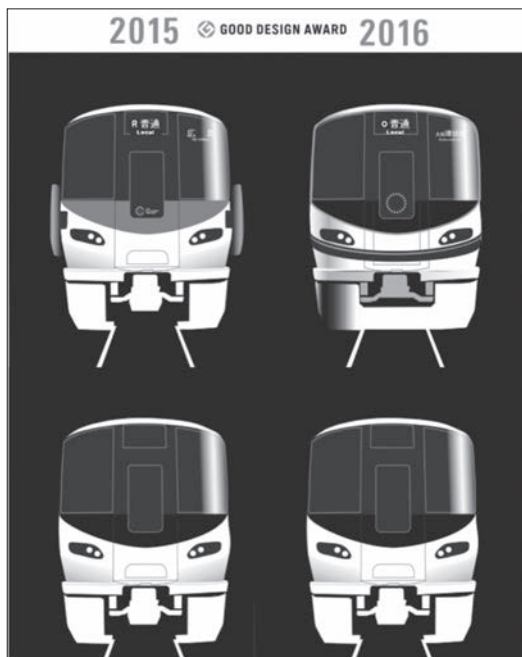


Fig.4 広島(左)と大阪環状線(右)の車両比較

ブランドとして展開する。その上に、エリアごとに異なるビジュアルイメージを重ねることで、広いエリアの統一感を持ちながら地域性も表現した。

4-5 事例4 TWILIGHT EXPRESS瑞風のブランド

広島、大阪の都市圏鉄道の事例は、日々の生活に密着して親しみを抱いてもらうブランドであったが、TWILIGHT EXPRESS瑞風（以下、瑞風）は非日常で鉄道の魅力を高めるブランドである。

瑞風は山陰や山陽の景色を眺望しながら、車内で食事を楽しめる寝台列車である。旅行代金が高額で編成定員が30名程なので、多くの人に乗りいただける鉄道車両ではない。沿線の魅力を高め、その沿線エリアに行ってみたくて多くの人に思ってもらうことで、鉄道そのものの魅力も高めるのが狙いである。

瑞風が走行するエリアは広いので、都市圏鉄道とはブランディング手法が異なる。週に一度だけであっても、その車両が来ることに魅力を感じてもらう必要がある。そのため、非日常的で普段目に見えないような高級ホテルと同等の贅を尽くしたインテリアや設備とするのも、一つの手法である。

ただ贅を尽くすことだけが本質とは思っていない。鉄道の本質的な魅力は、沿線風景ではないかと考える。大自然の風景と乗客の間にある車両は究極のところ、空気のような存在でも良いのかもしれない。車両が主役になる必要はない。大きな窓やオープンデッキで風に触れることができるのが瑞風の魅力である。

瑞風のブランドは、沿線の風景を存分に楽しむことのできる眺望の良さと、その列車が来ることに大きな価値を見出してくれる非日常的な存在感をミックスしたものである。

また、“トワイライトエクスプレス”というネーミングには20年以上の歴史がある。大阪と北海道を結ぶ寝台列車として、民営化直後の1989年のデビューから親しまれてきた。日本海の夕陽を楽しむという特定のシチュエーションを列車の魅力としたことは、国鉄時代の全国画一サービスと一線を画すものであった。国鉄の寝台列車の代名詞でもあるブルートレインの青い車体を否定した深緑のボディも、新しいブランドに対する意思の表れであった。瑞風も、この“トワイライトブランド”を継承して深緑のボディとした（Fig.5）。

また、眺望を重視する考えも、瑞風で始まったわ

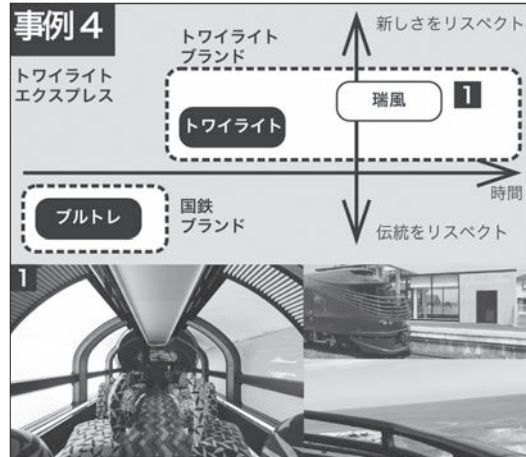


Fig.5 トワイライトエクスプレスのブランドマップ

けではなく、JR西日本のすべての車両で積み重ねてきたものである。瑞風は20年以上のブランドの積み重ねの上にある⁸⁾。

5. ブランディングのパターン

ブランディングの手法も多様である。どのようなパターンがあるか、ここで整理してみる。

A 既存車両と同一のデザインを積み重ねる

新しさはないがブランドの維持は確実。既存ブランドが高いレベルで完成され、利用者からも親しまれていることが前提となる（Fig.6）。

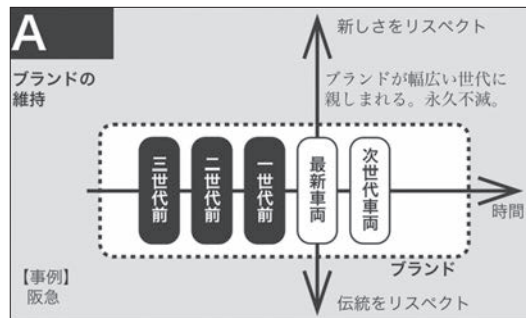


Fig.6 ブランドの維持

B 既存デザインをリスペクトして、マイナーチェンジを繰り返す

大幅なイメージチェンジを求める必要がなく、ブランドがほぼ完成されている場合に有効な手法である。東海道新幹線の白い車体と青のラインが、これに相当する。JR西日本の紹介事例では、サンダーバード、大阪環状線、瑞風の車両デザインが、この手法になる（Fig.7）。

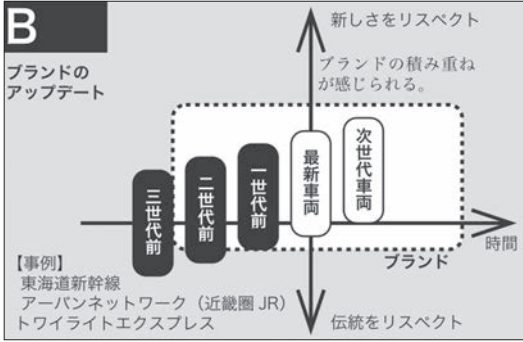


Fig.7 ブランドのアップデート

C 全面的に新しいデザインを導入

過去を否定してイメージ一新する場合。ここで決めたデザインは、継続していくことが条件になる。そして、移行期間の対処方法も重要で、可能な限り短期間での全車両の取り換えが理想である。JR西日本の広島車両デザインが、この手法になる (Fig.8)。

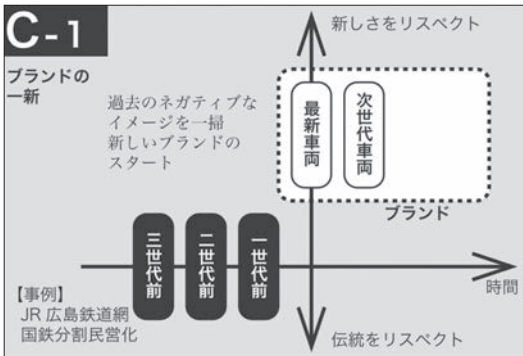


Fig.8 ブランドの一新

また、既存車両を新デザインに合わせて改修（塗り替えなど）することでイメージを揃える手法もある (Fig.9)。

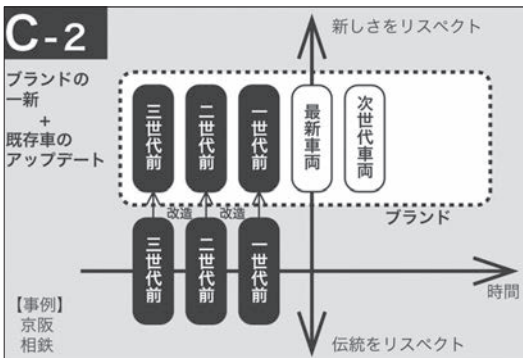


Fig.9 ブランドの一新+アップデート

上記の3パターンは、ブランドの維持、ブランドのアップデート、ブランドの一新と異なる解決策ではあるが、いずれも目指すゴールは地域に親しまれるブランド価値の向上である。毎回新しいデザインを投入したら、永遠にブランドは形成されない (Fig.10)。

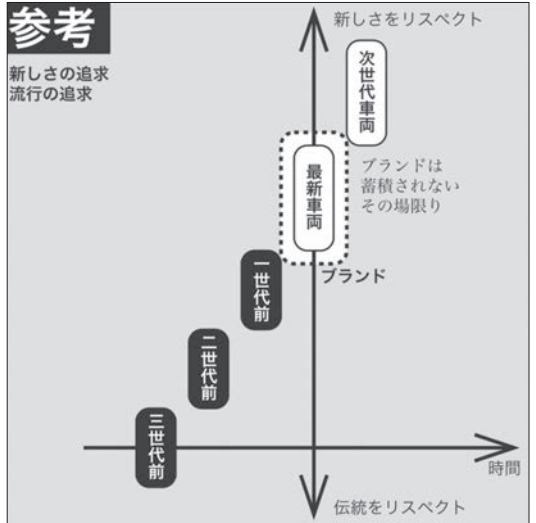


Fig.10 流行の追求

6. 鉄道車両デザインの未来

鉄道の使命は快適で分かりやすい移動手段となり、マイカーのように気軽にいつでも使える存在になることである。鉄道が自分の街の誇りと思ってもらえるようになれば、それは立派なエリアブランドになる。

地域に親しまれる鉄道の実現には、駅やサインや車両など、ネットワーク全体のブランディングが効果的であるが、その中で、鉄道車両のデザインは大きな役割を担うものである。

鉄道車両のデザインの使命をブランディングということにフォーカスしてみた。

私鉄は、沿線開発と連携して“沿線ブランド”という概念をつくっていた。一方で国鉄の全国ブランドは、エリアに親しまれるには大きすぎた。そして、国鉄が分割民営化すると、国鉄の画一的なネガティブイメージと決別して、JR各社はそれぞれのエリアで新しい車両デザインを展開していった。それらはバブル時代の新たな価値を短期的に生み出すデザインブームと同時に進行したので、鉄道が本来目指すべき地域に親しまれるブランディングのデザインと混在する状況となった。

JR以降の百花繚乱のごとくの鉄道車両のデザインから、その意図を読み取るのは難しい。そこで筆者が取り組んだJR西日本の事例を紹介したが、それらは車両づくりというよりは、ブランドづくりに近いデザインの営みであった。

国鉄時代からJR時代を俯瞰して見えてきた鉄道車両のデザインの未来は、以下のようになろうか。

6-1 ブランディングという文脈の中でデザインされる鉄道車両

鉄道が地域に密着した存在であることは、今まででもこれからも変わらない。ならば、それが使いやすく親しまれ、地域のシンボルとして誇りに思ってもらえるような存在であることが理想である。

今後はさらに、地域ブランディングという考えが重要になる。競合する移動手段の多様化などの活発な動きに対して、鉄道の存在は必ずしも絶対的なものではない。

鉄道車両は、ブランディングで大きな役割を果たす。新たな鉄道車両の開発は、ブランディングと無関係では考えられなくなっている。無関係にデザインされたなら、ブランドイメージに傷をつけることもあるが、それを意識してデザインされれば、ブランド価値向上につながる。

鉄道のブランドは時間の積み重ねと統一が重要である。瞬間的な流行を求めても、それはブランドにはならない。

6-2 鉄道車両単品ではなく、ネットワークの中のデザイン

鉄道で移動する際には、駅や車両、案内サインなど、さまざまな設備を連続的に利用する。それらが関連性を持った統一感のある分かりやすいデザインが望まれるのは当然のことである。

鉄道車両だけが独立してデザインされるのではなく、ネットワーク全体がデザインされているのが理想である。

このようなトータルデザインの手法は、古くは20世紀初頭のロンドンで実現されていた⁹⁾、日本でも新しい鉄道がゼロから建設されるときには、トータルデザインの手法が導入された。しかし導入例は稀で、既設の鉄道の場合は、それぞれの設備の更新時期が合わないことや縦割り組織の問題などがあり、なかなか実現が難しかった。一方で、トータルデザイン手法は、分かりやすく安全に鉄道を利用いただくために不可欠なものとの認識も高まりつつある。統一されたデザインは、イメージアップや信

頼性を高めることにもなり、それはブランディングそのものである。

その傾向を最近の鉄道車両のグッドデザイン賞に読み取ることができる。かつては“鉄道車両”という輸送機器としてデザインが評価されていたが、2015年頃から車両を中心としたブランディング、ネットワークのトータルデザインという形での応募が見られるようになった。JR西日本の広島、大阪のブランディングの他にも、相鉄（2016年「デザインブランドアッププロジェクトによる相模鉄道9000系のリニューアル」）や東京メトロ（2017年「東京メトロ銀座線リニューアル計画」）が受賞している。鉄道車両のデザインは単独での評価よりも、鉄道システムとしてどのようにデザインされたかの評価の方が重要というトレンドになったとみてよいのではないだろうか。

7. 鉄道デザインの未来のために

鉄道ネットワークのエリアブランディングがトレンドになりつつある。車両デザインは、その中でイメージリーダーとなる大きな使命を担っている。

ブランディングに関わるデザイナーの使命も重要で、スタイリングやカラーリングのプロというスキルだけではなく、歴史や課題を正確に把握して課題解決できる能力が必要である。鉄道におけるブランディングは長い時間の積み重ねが必要であり、一回限りデザインすればよいというものではない。部外のメーカーやデザイナーにブランディングを任せすることも不可能ではないが、発注先が変わるたびにデザインが変り、ブランドも積み重ならないというリスクがある。また部外のデザイナーをパートナーとする場合、そのデザイナーの名前や個性に頼りすぎると、鉄道会社のブランディングではなくなってしまふ。必要なのは沿線ブランドであり、デザイナーの個人ブランドではない。

鉄道会社は他人に魂を売ることなく、自らブランドを創り育てることが必要である。鉄道会社の中にブランドを維持管理する仕組みが望まれる。

参考文献

- 1) 岡並木『都市と交通』岩波書店、1981年
- 2) 福原俊一、寺本光照『関西新快速物語』ジェイティビィパブリッシング、2011年
- 3) 則直久、大森正樹「車両開発・投入の経緯と主な成果」『JRガゼット』第68巻、第12号、

- 通巻738号、pp.16-18、2015年
- 4) 大坂直樹「新「サンダーバード」が代わり映えしない理由 車両デザインに透ける、JR西日本の北陸戦略」東洋経済オンライン鉄道最前線、2015年10月15日
▶<http://toyokeizai.net/articles/-/87589>
 - 5) 大森正樹「広島の通勤電車に「カープ坊や」が現れたワケ 新車は「末期色」から地元が愛する「Red Wing」」東洋経済オンライン鉄道最前線、2016年9月15日
▶<http://toyokeizai.net/articles/-/135944?page=4>
 - 6) 福原俊一、大森正樹「[JRシティネットワーク 広島]のブランディング」『鉄道ファン』Vol.56、No.660、pp.96-99、2015年
 - 7) 福原俊一、錦織健、大森正樹「大阪環状線改造プロジェクトと323系」『鉄道ファン』Vol.57、No.672、pp.90-95、2016年
 - 8) 大森正樹「TWILIGHT EXPRESS瑞風の設計と鉄道におけるブランドについて」『交通と統計』通巻49号、pp.16-43、2017年
 - 9) 柏木博「アート・ディレクターの誕生」『現代デザインの源流』NHK市民大学テキスト、pp.81-87、1987年