

鉄道会社のファン向け有料イベントの収益規模は？～JR東日本を例に～

くぼた じゅん
窪田 純

交通経済研究所主幹研究員

鉄道会社は、鉄道ファン向けの様々な有料イベントを企画・開催している。その収益規模はどのくらいなのだろうか。また、これらのイベントにはどのような特徴があるのだろうか。JR東日本を例に調査・分析した。

調査にあたっては、JR東日本のプレスリリースより鉄道ファン向けの有料イベントを抽出した。ただし、旅行商品やふるさと納税の返礼品として企画されたイベントについては、価格に旅行代金や寄付金が含まれることから対象外とした。なお、イベント件数については集計の都合上、同じイベントの中でコース別に価格が異なるものがある場合は、それぞれ別件として計上した。さらに、収入総額については、各イベントが募集定員に達したと仮定して集計したものである。

■有料イベントによる収益規模は年間1億円以上

コロナ禍前は「車両基地まつり」といった無料でのイベント（事前抽選の場合あり）は開催されているが、有料での鉄道ファン向けイベントはほぼみられず、コロナ禍後の2021年度から有料イベントが増加している。大勢が集まる無料イベントの開催がコロナ禍により難しくなり、有料化して参加者を限定することとした、とい

う背景もあるのではないかと推測される。

2021年度以降の年間の有料イベント件数と収入総額を表1に示す。2022年度以降は年間の収入総額が1億円を超えており、最も多かったのは2023年度の約1億5,000万円であった。

表1 JR東日本の有料イベント件数と収入総額

	件数	収入総額(消費税込み・円)
2021年度	53	42,869,444
2022年度	224	126,991,871
2023年度	224	149,729,338
2024年度	166	107,240,268

出典：表はすべてJR東日本プレスリリースより
筆者作成

■どのようなイベントが開催されている？

そもそも、どのようなイベントが開催されているのだろうか。個別の内容をみると、「撮影型」と「体験型」に大きく分けることができると言えられる。

「撮影型」は鉄道車両の撮影会を中心に、変わったところでは行先表示器の撮影会なども開催されている。さらに「撮る」だけでなく「録る」イベントも、ということで、駅の発車メロディや車内の自動放送、列車の走行音、車両機器の動作音などを録音できるイベントもある。

一方、「体験型」のイベントで代表的なものは、業務用シミュレータによる運転士（運転操縦）や車掌（ドアの開閉や車内放送など）の体験であり、中には実車を運転操縦できるものもある。駅業務（案内放送、きっぷの発券、駅長による出発合図など）の体験イベントも比較的多く、車両や設備のメンテナンス、さらには列車ダイヤ作成の体験といった専門的と言えるものもある。また、普段は乗車できない車両基地へ向かう回送列車の乗車体験などを組み合わせたもの、前述の「撮影型」と組み合わせたものなど、多種多様な「体験型」イベントが企画・開催されている。

■最近の傾向を分析すると

2022 年度から 2024 年度における「撮影型」「体験型」のイベント別の件数・収入総額と全イベントに対するそれぞれの比率、またイベント価格の平均額を表 2 に示す。なお、前述したとおり「撮影型」と「体験型」を組み合わせたイベントがあるなど、それぞれが重複するものもあることから、比率の合計は 100% にはならない。

平均価格については、「撮影型」と「体験型」で大きな差はない。イベント個別の価格について

ては紙面の都合上省略するが、概ねの傾向として「撮影型」では、SL に代表される機関車や引退が近い車種など希少性の高い車両を対象とした撮影会は価格が高く、「貸切」や「夜間」といったイベント条件によっても価格が高くなる。一方の「体験型」では、実車の運転操縦や出発合図は希少な体験であることから価格が高い。また、希少性の高い車両が対象の場合や、「貸切」などの条件により価格が高くなる傾向があるのは「撮影型」と同様である。以上より、イベントに様々な付加価値を付け、それに応じた価格設定を工夫していると言えるのではないか。そうした中で価格が 10 万円を超えるようなイベントも散見される。

また、全イベントに対する件数と収入の比率をみると、「撮影型」のほうが「体験型」より件数比率は低いが収入比率は高い。これは「撮影型」のほうが参加者を多く集めることができるためと考えられる（「撮影型」は数十人規模のものが多いのに対し「体験型」は 10 人前後のものが多い）。そして、3 年間の推移をみると「撮影型」「体験型」とともに平均価格の上昇傾向がみられる。より付加価値を高めたイベントを企画し、参加者の満足度をより高めようという傾向にあるのではないかと推測できる。

表2 「撮影型」「体験型」のイベント別分析結果

	「撮影型」			「体験型」		
	件数	収入総額	平均価格	件数	収入総額	平均価格
2022年度	115 (51.3%)	95,345,419 (75.1%)	20,070	173 (77.2%)	86,166,492 (67.9%)	21,989
2023年度	119 (53.1%)	113,281,116 (75.7%)	21,806	153 (68.3%)	72,100,158 (48.2%)	20,640
2024年度	80 (48.2%)	74,835,760 (69.8%)	29,801	108 (65.1%)	44,711,620 (41.7%)	25,869

※収入総額・平均価格はいずれも消費税込み・円

カッコ内は全有料イベントに対する比率

こうした有料イベントは、JR 東日本の連結営業収益（2025 年 3 月期決算で 2 兆 8,875 億円）を考えれば寄与する部分は少ないと想え、「撮影」「体験」といった鉄道としての既存資源の活用により収入を生み出せること、会社や鉄道のイメージアップ、イベント参加者を呼び込むことによる地域への貢献、といった一定の効果はあるものと考えられる。鉄道ファンにとっても、一定の額を支払うことにより限られた人数で特別な体験を享受できる、というメリットもあるだろう。鉄道会社と鉄道ファン双方の win-win を目指して、有料イベントがどのように推移していくか、今後も注目したい。