みんてつ

2011 WINTER

37 冬号

◉特集

沿線ハイキングと地域の活性化

［東武鉄道が目指す鉄道と地域の活性化］

http://www.mintetsu.or.jp/

MINTETSU NEWS
みんてつだより

第９回「日本鉄道賞」は
京成電鉄他の成田国際空港への
アクセス改善に

鉄道の発展や社会貢献に功績のあった鉄道事業者・団体に授与される「日本鉄道賞」。
成田国際空港へのアクセスの大幅改善に対し、京成電鉄株式会社、成田高速鉄道アクセス株式会社、独立行政法人 鉄道建設・運輸施設整備支援機構が第９回「日本鉄道賞」を受賞しました。
また、「日本鉄道賞表彰選考委員会特別賞」を、「路面電車の環状運行で、中心市街地の活性化を目指す」富山市と富山地方鉄道株式会社、「日本発の『カーボン・ニュートラル・ステーション』エコで始まる新しい駅 阪急摂津市駅」を開業した阪急電鉄株式会社が受賞しました。
さらに「日本鉄道賞表彰選考委員会 地域観光振興賞」には「廃線を活かして20年 ～新しいスタイルの観光資源を育むトロッコ列車～」を観光事業として展開する嵯峨野観光鉄道株式会社が選ばれました。

日本鉄道賞

第９回「日本鉄道賞」
「JAPAN SPEED　日本の空港アクセスを世界クラスへ」

京成電鉄（株）・成田高速鉄道アクセス（株）・（独）鉄道建設・運輸施設整備支援機構

「京成 新型スカイライナー」

表彰式での三者への授与風景

成田スカイアクセス線

みんてつだより

02 第９回「日本鉄道賞」は
京成電鉄他の成田国際空港へのアクセス改善に

特集／**沿線ハイキングと地域の活性化**
［東武鉄道が目指す鉄道と地域の活性化］

TOP INTERVIEW

04 ハイキングを活性化策に、沿線と地域の発展を目指す。
●東武鉄道株式会社 取締役 鉄道事業本部長　牧野　修

CLOSE UP

08 **日本のハイキング・ヒストリー**
●株式会社新ハイキング社 代表取締役社長　鮫島員義

REPORT I

10 全線統一で栃木を観光促進。
●東武鉄道株式会社 鉄道事業本部 営業部 開発宣伝課長　三宅伸治

REPORT II

14 沿線を歩き、自然を楽しむ。東武東上線のハイキング。
●東武鉄道株式会社 鉄道事業本部 東上業務部 営業課長　佐川智明
●東武鉄道株式会社 鉄道事業本部 東上業務部 営業課 課長補佐　植木彩恵
●東武鉄道株式会社 鉄道事業本部 東上業務部 営業課　結城光正

INTERVIEW

20 「ハイキングと観光のまち」を目指して
●越生町長　田島公子

TOPICS

22 鉄道を見る旅、鉄道に乗る旅
鉄道そのものを「観光資源」に旅客誘致を
●株式会社阪急交通社 メディア営業一部 国内営業二課 一係長　清原馨吾
●株式会社阪急交通社 メディア営業一部 国内営業二課 三係　村上浩和
●銚子電気鉄道株式会社 本社経理課　鈴木一成
●ひたちなか海浜鉄道株式会社 取締役社長　吉田千秋

連載06── 地方民鉄紀行
26 **江ノ島電鉄株式会社**

連載31── リレーエッセイ
28 **「遠い街」**
●作家　髙樹のぶ子

連載31── 鉄道と映画
29 **「キートンの大列車追跡」**
●財団法人運輸政策研究機構 会長　羽生次郎

連載15── 大正・昭和の鳥瞰図絵師　吉田初三郎の世界
30 **大井川鐵道沿線名所図絵**
●首都大学東京非常勤講師　藤本一美

みんてつ

CONTENTS
No. 37
2011

◎日本民営鉄道協会とは？
昭和 42 年に社団法人として設立され、72 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おりません。

特集／沿線ハイキングと地域の活性化
「東武鉄道が目指す鉄道と地域の活性化」

TOP INTERVIEW

ハイキングを活性化策に、沿線と地域の発展を目指す。

少子高齢化・労働力人口減少による輸送需要の減退が危惧されるなか、鉄道事業各社は、潜在需要の喚起に取り組んでいる。なかでも各社が取り組み、確かな効果を上げているのがハイキングだ。健康ブームの追い風もあり、大人のレクリエーションとして人気を呼んでいる。東武鉄道は、日本のハイキング草創期から自社沿線にハイキングコースを開拓、沿線の自然や地域の魅力を観光資源に旅客誘致を推進してきた。長年にわたり実績を上げてきた現在では、地元自治体と連携、鉄道と地域の沿線活性化策として沿線ハイキングを実施している。東武鉄道株式会社　牧野修取締役・鉄道事業本部長にお話を伺った。

文◉茶木　環　撮影◉加藤有紀・織本知之

東武鉄道株式会社　取締役 鉄道事業本部長

牧野 修

Osamu MAKINO

70年の歴史を持つハイキング

――鉄道各社が主催するハイキングが人気を集めています。なかでも東武鉄道のハイキングの歴史は非常に古いと伺っていますが。

牧野　昭和13年頃に、沿線のハイキング愛好家の有志が集まり、当社の営業担当部署と一緒に「東武ハイキンググループ（T・H・G）」を創設した頃から始まっています。毎月のようにハイキング会を開催するとともに、会報誌『東武ハイキング』（現在の『マンスリーとーぶ』）を創刊してハイキングコースやプランを紹介、ハイキングブームをつくり上げていきました。

鉄道のお客さまは通勤、通学でご利用になる方が多く、朝は沿線から都心に向けて、夕刻はその逆で、一方向の輸送が主となります。また、休日は、鉄道利用のお客さまが減少します。何とか鉄道を利用していただきたい、沿線のいいところを知ってもらって都心から沿線にお越しいただきたい。そんな思いと合致したのが、ハイキング企画だったのだと思います。

――T・H・Gには当時、5000人の会員がいらっしゃったのだとか。

牧野　戦前の時代に、それだけの規模で活動していたのは、素晴らしいことだと思います。やがて戦局が進む中で『東武ハイキング』もやむなく休刊になるのですが、昭和24年には『旅とロマンス　東武』と改題して復刊しました。ハイキングプランを中心にさまざまなレジャー情報、小説や詩などを掲載した情報誌だったのですが、当時、沿線にお住まいだった写真家の土門拳さんをはじめ、画家や小説家、詩人など著名な方々が編集制作にご尽力くださったんですね。戦後の、新たな時代における東武の活性化策とも言うべき取り組みで、いま見ても、非常に斬新で、芸術の香り高い誌面に仕上がっています。こうした沿線のオピニオンリーダーをはじめ、大勢の方々にご協力いただいて一緒につくり上げてきたのが、当社のハイキングの歴史であると考えています。

――そのような先鋭的な広報活動とともに、沿線にハイキングコースを整備されてきたのですね。

牧野　伊勢崎線・日光線等本線には、日光という世界的な観光地がありますが、川越を除くと東上線にはよく知られた観光地があまりありません。お客さまを呼べる観光資源はないだろうかと考えていたところに、ハイキング愛好家から「東上線沿線にはハイキングに適した山がたくさんある」とアドバイスされた経緯もあって、どちらかと言えば東上線の方が積極的にハイキングコースを開拓し、開催してきた歴史があります。数十年たった現在でもハイカーに親しまれ続けているコースもあります。本線、東上線ともに、沿線の自然や地域の魅力を活かしながら、ハイキングの裾野を広げてきました。

――東武鉄道は、相互直通運転（相直）によるネットワークも充実しています。

牧野　ええ。当社の路線は非常に長く、伊勢崎線・日光線・野田線を軸とした本線と池袋から伸びる東上線、二つの路線群が完全に分かれているのですが、昭和30年代以降、他社線とのネットワークを徐々に充実させ、広域ネットワークを築き上げていることが大きな特徴となっています。

本線は昭和37年に、現在の東京メトロ日比谷線と相直を開始しました。昭和61年には野岩鉄道と直通運転を開始し、現在はその先の会津若松までを結ぶ会津鉄道とも直通運転を行っており、その途中駅の会津田島駅まで、浅草と1本のルートで結んでいます。

また、平成15年からは半蔵門線との相直を開始しました。東上線も、昭和62年に有楽町線と、平成20年には副都心線開業に伴い、相直を開始しています。東京メトロを介し、徐々にネットワークを拡充してきたことによって、当社線内だけにとどまっていたお客さまの移動が、当社線から他社線へ、あるいは他社線から当社線へと大きく広がりました。

また歴史的な出来事として、平成18年、日光線とJR宇都宮線の接続駅である栗橋駅に連絡線を設けて、JR東日本と相直を開始したことがあります。JR新宿駅から東武日光駅・鬼怒川温泉駅に、観光用の特急列車が相互に走っています。

その昔、世界的な観光地である日光地区において、当社と当時の国鉄はライバル関係にありました。その競争がやがて鉄道対鉄道ではなく、鉄道対車の時代になった――そうした中にあって、鉄道事業者同士がいつまでも競合していたら、お互いにお客さまを増やすことはできません。それまでの〝競争〟の時代から〝協調〟の時代に変わったのです。

平成23年12月の完成が待たれる東京スカイツリー®。

伊勢崎線、日光線の起点となる浅草駅。

東上本線の起点である池袋駅。

当社線が走る群馬県や栃木県は自動車の保有台数が多い地域ですから、鉄道利用者は減少を続けています。すると、駅だけではなく、まち自体がだんだん寂しくなってしまう。以前なら、沿線の自治体も「お客さまは鉄道が運んでくれる」と、比較的〝待ち〟の姿勢が強かったものですが、今では「どうやってまちを盛り上げていこうか。沿線を盛り上げていこうか」と、一緒に取り組む方向に変わってきました。

まちの人たちのおもてなしの意識も盛り上がっています。訪れた人たちに名産品を食べてもらおう、見てもらおう、使ってもらおう――自分たちのまちの〝いいもの〟を掘り起こすだけではなく、新たにいいものをつくろうという、さらに積極的な動きが出てきています。

そういった意味では、鉄道は単なる輸送手段ではなく、沿線のまちを活性化させる、まちとともに成長していく事業であると思っています。沿線の活性化、まちの活性化には、どちらか片方ではだめなんですね。一緒に取り組んでいかなければなりません。

――まちにとっての、駅や鉄道の役割も変わってくるのではないですか。

牧野　そうですね。もともと駅は通過する場所、出入り口のチェック機能を果たすだけでしたが、一定の時間に、あれだけの人が集まる場所はなかなかありません。しかも通勤、通学の際は必ず通らざるを得ない。それをビジネスチャンスととらえて、駅に面白いこと、楽しみを持たせようというのがエキナカビジネスです。店舗だけではなく、子育て支援の施設や自治体の窓口をつくるなど、駅をまちの玄関として機能させようという動きが大きくなってきました。

駅の整備は、都市の基盤整備の一つだと思っています。駅は鉄道事業者のものでもあり、また、まちのものでもあります。新しい機能を付加し、利便性を高め、玄関としての駅をまちと鉄道事業者が一体となって盛り立てていく。そうした取り組みが「鉄道を育てる＝まちを育てる」ことにつながると考えています。

東京スカイツリー®効果を生かしたPR

――平成21年度に始まった沿線活性化策「東武散策の旅キャンペーン」は、現業の方々が企画されたとお聞きしています。

牧野　長らく企画立案は本社の担当でしたが、現場で働く第一線の社員は日々、お客さまに接していますから、お客さまが何を求めているのか、一番

こうして連携あるいは協調して築き上げてきた首都圏のネットワークが、当社にとって非常に大きな力となっています。もちろんハイキングにも有効で、他社線のお客さまが大勢、足を運んでくださいます。東急電鉄の主要駅にイベント周知のキャラバンを出したり、西武鉄道とハイキングを共催するなど、事業者同士で積極的に相互誘客を図っています。

――ネットワークの拡充が沿線のハイキングを下支えしているのですね。

牧野　沿線人口を増加させることが難しい現在、鉄道事業者としてはいかに移動の回数を増やしてもらうか、いかに他社線からお越しいただくかを考える必要があります。それには、ネットワークを視野に入れたイベントが効果的なのですが、一過性のものではなく、定期的に人が集まるものでなければなりません。そういう点からもハイキングは、非常に効果があると思っています。

鉄道を育てる＝まちを育てる

――鉄道事業者が主催するハイキングは、降り立った駅からコースが始まります。まちの魅力も重要な要素ですね。

牧野　その点については、自治体の方々に多大な協力をいただいています。ハイキングをまちおこしの一つの好機としてとらえ、自治体が盛り上げてくださっています。

よく分かる。安全対策から増収対策まで、現業主体で考える方向にシフトしています。皆で「どうしたらお客さまに来てもらえるか」を考える。そうした中から生まれた一つがこの「東武散策の旅キャンペーン」です。東武線全線で毎年1箇所の重点販売エリアを設け、PR活動を展開しています。初年度は「足利市」、平成22年度は「栃木市」を重点販売エリアに、駅長（駅現業長）が中心となって進めています。

各沿線の自治体の代表駅の駅長は、そのまちでは当社の顔であり、地域に密着した存在です。駅長が働きかけた方が自治体や地元の方々との連携がスムーズに運ぶというメリットは非常に大きいですし、お客さまも駅長が制服姿で応対すると大変喜んでくださいます。駅長の魅力を前面に出して、お客さまに来ていただくという意味合いもあって現業が主体となって積極的に動いています。実際に予想以上のキャンペーン効果が出ていますね。

――東京スカイツリー®という新たな一大観光資源の完成も楽しみです。

牧野　大きな注目を集めているスカイツリーを、今後、どう活かしていくかが課題だと考えています。スカイツリーがある押上、業平橋地区は、東武伊勢崎線、東京メトロ半蔵門線、京成押上線、都営地下鉄浅草線と4線が接着しており、相互直通を考えると、東急電鉄や北総鉄道、京浜急行の沿線からも直接来られるエリアになるんです。

スカイツリーにお越しになった東武沿線を知らないお客さまに、東武沿線を知っていただく。スカイツリーをきっかけとして、沿線に足を延ばし、東武沿線の魅力を知っていただく絶好の機会になるだろうと思っています。日光に限らず、キャンペーン中の栃木、あるいは足利など、スカイツリーと組み合わせた観光プランを提案し、それに合わせた列車の運行も検討しているところです。

一方、平成24年度に東京メトロ副都心線と東急東横線との相直が始まると、東上線は、副都心線を介して横浜とつながることになります。東上線の沿線からは池袋はもちろん、東京メトロ有楽町線と副都心線を介して銀座・新宿・渋谷に、東急東横線を介して横浜にと、すべて乗り換えなしで行けるようになる。いくつもの都心を結ぶ非常に利便性の高い路線になります。これまで当社路線に縁のなかった方々にも、沿線にお越しいただけるようになるでしょう。横浜方面からも、東上線のハイキングに参加いただけるようになるのではないかと期待しています。

――東京スカイツリーを絡めた街なかハイキングも楽しくなりそうです。

牧野　これまでは、当社の沿線の自然を楽しむハイキングプランがほとんどを占めていたのですが、スカイツリーが注目を集めていることもあって、最近では、都心部の街なかを楽しむハイキングにも力を入れています。お客さまの評判もよく、平成22年の1月に実施したスカイツリーのお膝元、押上・業平橋をコースに入れたハイキングには、私どもの予想を遙かに超えて5000人近いお客さまがご参加くださいました。

――新しいアイデアを次々と実行されていらっしゃるのですね。

牧野　何もしなければ、お客さまは確実に減少する。だから、新しいことをやってみる。失敗したら、また次の新しいことを考えればいい。何もせずに、お客さまが減ってしまうのが一番いけない。私は常々そう言い続けています。集客、増収の手立ては、営業担当の部署だけではなく、東武の全社員がそれぞれ考えなくてはならない問題です。自分たちにできることを考える。先ほどお話しした「東武散策の旅キャンペーン」のように、そうした中から、さまざまな企画立案が動き始めています。

――ハイキングでもコースの下見や安全確認など、社員の方が参加者の目の届かないところで努力されています。

牧野　鉄道会社の基盤は安全・安心です。これは輸送だけではなく、鉄道会社が行うすべてに共通して然るべきことで、当社の根津嘉澄社長も「安全が当社のグループの事業の基盤。安全・安心があってはじめて、東武グループの事業は成り立つ」と申しております。

ハイキングもまさに同様で、お客さまが途中でけがでもされたら、せっかくの楽しみが台無しです。何度も下見して、迷わずに安全に歩けるかどうか。入念なチェックと事前の準備は必須ですし、鉄道会社にはそうした事柄について非常に強い思いがあります。

何事も過去からの歴史があって現在があります。当社のハイキングの歴史は、こうした社員の地道な努力とともにお客さまと積み上げてきたものです。70年という歳月の上に、お客さまとともに、さらに新たな歴史を重ねていきたいと思っています。

日本の
ハイキング・ヒストリー

昭和初期に大流行して以来、幾度かのブームを経て、
大人のレクリエーションとして定着したハイキング。
この20～30年は中高年層に人気が高かったが、
最近では若い世代にも注目されている。
ハイキングの魅力とは何なのだろうか。
ハイキングの隆盛を見守ってきた新ハイキング社、
鮫島員義代表取締役社長に伺いながら、その歩みを紹介する。

株式会社新ハイキング社　代表取締役社長
鮫島員義
Kazuyoshi　SAMEJIMA

文◉茶木　環　写真◉織本知之

東武東上線で行く外秩父ハイキング特集の『新ハイキング』別冊。

戦前の一大流行と戦後の復興

ハイキングとは、一般に「徒歩旅行をすること。自然に親しむため山野などを歩くこと」（広辞苑）とされている。19世紀末から20世紀初めにかけて、急速に発展を遂げる工業文明への警鐘として、ハイキングなど健康維持のためのさまざまな活動が行われるようになったのが始まりとされる。

日本でも、昭和の初めに、都市近郊の山々を歩くことが体力増強につながるということから庶民のレジャーとして大流行する。保健・体育活動を推進する国の政策とも一致し、都市近郊に路線を延ばす民鉄各社は、ハイキングの誘致を盛んに行った。

こうした中、昭和7年にハイキングコースを紹介する月刊誌『ハイキング』が創刊されている。現在、創刊60年を迎える『新ハイキング』誌の前身だ。

「当時は、経済的にも時間的にも比較的に余裕のある人々が中心だったと思う。自然や里山での人とのふれ合いを大事にしたいと、アルピニズムではないハイキングというジャンルを育てていった」と、新ハイキング社の鮫島員義社長は語る。

ハイキング誌小史には、「創刊当初は、まだ『ハイキング』という言葉が一般的ではなく、定着を図ってあえてこの名称にした」という旨のくだりがあるが、創刊のわずか3年後の昭和10年には「ハイキングの唄」（島木芳文作詞・古賀政男作曲）がヒットし、新聞社と鉄道局の共催などによるハイキングが人気を博した。この年の流行語は「ハイキング」だったという。この浸透の速さからも、当時いかにハイキングが人々を引き付けたかがうかがえる。

昭和13年にはハイキング誌の執筆陣がハイキング・ペン・クラブを組織し、雑誌以外のハイキング関連書籍も刊行した。しかし、太平洋戦争による国内の緊張によってブームは影を潜め、ハイキング誌も昭和18年に休刊する。そして終戦――。

「戦後の混乱の中、ハイキング仲間への呼びかけを兼ねて、みんなでハイキングを復興していこうと、当社の前社長が新聞にハイキングクラブの会員募集広告を出した」と鮫島社長。

会員募集の新聞広告に寄せられた問い合わせハガキは、１０００枚以上。たちまち２００名以上の会員が集まり、登山やハイキングなどの活動を再開、会報を発行した。やがて、新しいハイキングの雑誌をつくろうという機運が持ち上がり、昭和25年4月に隔月刊の『新ハイキング』誌が創刊する。

「鉄道が移動手段の時代。ハイキングの振興は、鉄道会社にもメリットがあると、民鉄各社に広告出稿を依頼して創刊にこぎつけた。創刊号は４０００部と当時としては多い刷り部数だった」

創刊号には、東武・東急・西武・京王・京急・小田急・秩父鉄道の7社の広告が掲載されたという。

〝合ハイ〟そして中高年の楽しみへ

そして昭和31年、８１６３ｍの未踏峰、ヒマラヤ・マナスルに日本人が初登頂したことをきっかけにハイキングブームは再燃、若い世代を中心に大流行する。

「土曜になると、若い人たちがお昼に仕事を

終え、電車に乗って山に行く時代。『夏の思い出』という歌の『夏がくれば思い出す遥かな尾瀬、遠い空…』の歌詞とともに尾瀬への憧れが広まり、東武鉄道主催、新ハイキング社協賛の尾瀬夜行バスが毎週末、幾台も連なって出発していたのもこの頃だった」と鮫島社長は言う。

中でも若い男女が大人数で一緒に行く合同ハイキング、略して「合ハイ」は大人気だった。新ハイキングクラブでも、当時、会員同士で結婚したカップルが何組もいるそうだ。

新ハイキング誌を発行する新ハイキング社と一体運営する新ハイキングクラブは、会員増加に対応するため、昭和32年から各所に支部を創設、3年間で13支部が立ち上がった。新ハイキング誌も、昭和36年に隔月刊から月刊になっている。

「山が中高年の楽しみと言われるようになったのは、その世代が継続して山を楽しみ続け、年代的に持ち上がっていったことが一番の理由」だと鮫島社長は分析する。

さらに、昭和60年代に入ると、当初は登山愛好家の間で親しまれていた深田久弥著『日本百名山』（新潮社）が登山経験のない中高年にも広がり、中高年の登山人口を一気に増加させた。以来この20年あまり、多少の減少はあるものの、中高年の間でハイキングブームが続いている。

若年層も増加し、新たな時代へ

中高年のハイキングや登山ブームの背景には、登山用品の軽量化や高速道路の発達でより簡便に行けるようになったのが理由という説もある。マイカーでの日帰り登山客も増えた。

「かつては電車で現地に入って泊まって、夕方の山、朝の山をゆっくり楽しむスタイルが好まれていた。今は車で乗り付けて車中で仮眠し、登って下りて車で帰る人も多い」

本来は計画を立て、電車に乗り、山に登って下り、仲間と一緒に温泉につかって家に帰る。山行を記録し、〝次はどこに行こうか〟と思いを馳せる。そのすべてのプロセスがハイキングの醍醐味だと、鮫島社長は語る。

また、最近の傾向として、ミシュラン・グリーン・ガイドで評価された高尾山や富士山、あるいは百名山など、特定の場所に人が集中する傾向があるが、鮫島社長は「山にはそれぞれ個性があり、同じ山でも季節によって表情がガラリと変わる。自分の好きな山を探してみるのもいいのでは」と話している。

平成22年度版「レジャー白書」によると、21年の登山人口（軽登山やハイキングを含む）は推計1230万人。前年の2・1倍に急増している。中高年のほかに、若者の姿も多く見かけるようになった。特にファッション性の高い登山服に身を包んだ若い女性〝山ガール〟の存在も話題を呼んでいる。

「これからは人々が物ではない、時間や自然、文化、自分を見つめることに豊かさを求める時代になるだろう。そうした自然志向、本物志向が山と重なる」と鮫島社長は考えている。

「ハイキングは前を向いて登り道を歩くから、視線が前向き上向きになり心身ともに健康になる。元気のない時代にこそ、ハイキングを推進すべきだと思う。仲間と歩き、共に汗を流して、真の同志となる。ハイキングの魅力は、今も昔も、これからも、変わらない」

特集
沿線ハイキングと地域の活性化
［東武鉄道が目指す鉄道と地域の活性化］
REPORT.I

東武散策の旅キャンペーンと蔵の街ハイキング 全線統一で栃木を観光促進。

日本を代表する観光地、日光・鬼怒川を擁する東武鉄道・本線。それらを含む広域の周遊観光も視野に入れ、東武鉄道では、沿線活性化策の一環として、「東武散策の旅キャンペーン」を推進している。現業のアイデアから実現した企画で、全線統一で重点販売エリアにPRを集中、「東武の旅」を強く印象づけ、旅客誘致を図るのがねらいだ。今年度の重点エリアは、蔵の街・栃木――現業と本社が一体になった東武鉄道の取り組みを取材した。

文◉茶木　環　写真◉織本知之

東武鉄道株式会社　鉄道事業本部
営業部　開発宣伝課長
三宅 伸治
Shinji MIYAKE

現業から生まれた新たな取り組み

平成21年、東武鉄道では沿線活性化策の一環として、新たな取り組み「東武散策の旅キャンペーン」を開始した。年度テーマとともに、全線で1箇所の重点販売エリアを設定。商品開発やPR活動を集中し、旅客誘致を図るのがねらいだ。

このキャンペーン企画の一番の特徴は、東武鉄道本社が立案したのではなく、現業のアイデアから生まれたことにある。現業が主体となってプランを練り、本社と一体でキャンペーンを展開する初の試みだ。初年度の重点販売エリアは「足利市」、平成22年度は関東三大蔵町のひとつで〝東の倉敷〟とも呼ばれる「栃木市」を選定した。

キャンペーンは、どのようにして発案されたのだろうか。

東武鉄道の路線は、主に都心部への通勤・通学を担う東上線と、日光・鬼怒川という世界遺産を抱える本線がある。しかし多くの鉄道事業者と同様、ここ数年は通勤・通学利用の減少が顕著となり、景気低迷から観光客の旅行意欲も減退、本社・現業とも危機感を募らせていた。

これまで、本社と現業はそれぞれにPR活動を行ってきた。本社はメディアでのCMやポスター制作などのイメージづくり、現業では駅構内に地元自治体や観光協会が制作したポスターを掲示するなどして個々にPRするというかたちだ。しかし、本社と現業が連携して取り組まないと、増客・増収効果につながらない。本社も現業もジレンマに追い込まれていた。

そうした中、声が上がった。東武鉄道としてのキャンペーンを全線統一で、本社と一体となって取り組みたい——現業からの提案だった。

「本社としても、お客さまと実際に接している現業が意欲的に取り組むことで、効果的な戦略をとっていけると判断した」と、東武鉄道株式会社鉄道事業本部営業部の三宅伸治開発宣伝課長は語る。

キャンペーンの名称も、4エリアの現業ごとに案を出し、本社との合同会議を経て「東武散策の旅」に決定した。

さらに、本社・現業から代表が出てワーキンググループを結成。月に1度、定例会議を行い、地元自治体や観光協会と連携をとりながら施策を進めている。

「初年度、足利で始めた当初は、足利周辺だけの取り組みととらえる社員も少なくなかったが、次第に全社員の気持ちが一体化した。現業の熱意ある声に応えて実現した企画は、各現業のやる気を呼び起こし、本社との垣根を取り払い、本線・東上線の横のつながりも強めていった」と三宅課長は幾重もの効果をふり返る。

平成22年5月4日からスタートした「栃木」の東武散策の旅キャンペーンの活動内容を見てみよう。

まず、大型広告の掲出だ。現在建設中の東京スカイツリー®のお膝元である押上駅構内には、都営浅草線改札前に幅5・8m、高さ2mの大型ポスター、北千住駅には幅2m、高さ3mの大型ポスターをホーム階段脇など5カ所に掲出。夏休み前の時期には、大型広告と同じデザインの車内吊りポスターを掲出し、8月25日発行の情報誌「TOBU MARCO」では特集を組んで、蔵の街・栃木の魅力を紹介した。

「駅」においては、114駅で東武制作のポスターと栃木市観光協会が制作したポスターを3連貼りにした。さらに浅草や春日部、宇都宮、鬼怒川温泉など主要28駅には、観光パンフレットを並べた案内デスクを用意。利用客が気軽に立ち寄れる「栃木コーナー」を設置している。

現業がパソコンでつくった手づくりポスターも目を引く。これはパソコンの得意な社員がデータを作成、北千住駅に導入した印刷機でプリントしたものだ。

「以前から駅ごとに手づくりのポス

栃木駅に設けられた「栃木コーナー」。

押上駅構内に掲出された大型広告。

ターを掲出したりしていたが、3年前に長尺印刷ができる印刷機が導入され、プロがつくったものと遜色のない仕上がりのものができるようになった。足を止めてポスターをご覧になるお客さまも多い。直接お客さまと接する仕事に就いている者にとっては、それが何よりの励みとなって、どんどんレベルアップしている」と、三宅課長は話す。

夏休み前から秋口にかけて、観光キャラバンも実施した。現業長、栃木市観光協会、地元協賛店などが東急線など他社線の駅で、パンフレットの配布や映像での紹介、抽選による名産品のプレゼントを行い、「栃木」のPRに取り組んだ。

平成19年2月、東武北千住駅と東武池袋駅に設置された大型インクジェットカラープリンター。幅約1.2m、奥行き約50㎝、専用スタンド込みで高さ約1.2mの大きさで、ロール紙を使って幅は20.3～61㎝、長さは最大で15mまで印刷できる。B1サイズのものだと普通印刷で所要時間は約5分、1枚当たりのコストは紙とインク代を含めても約100円以内。東武鉄道では、現業が写真やコピー、デザインなどを手がけてつくったポスターを、駅構内に掲出するなどして活用している。

東武トラベルからは、21年9月から「東武　蔵の街とちぎ散策クーポン」が販売されている。東武鉄道の往復乗車券（特急券割引）と、市内飲食店や土産物店など加盟店でのサービス、ガイドツアー（土日限定）など五つの特典がセットになったクーポンで、さらに〝グルメ〟がセットされたタイプもある。企画立案は東武サイド、加盟店などの選定は地元に詳しい栃木市観光協会が行ったこのクーポンは、観光客の評判もよく、当初の800枚販売予定を軽くクリア、初年度だけで約900枚を売り上げた。

「自分たちの頑張りがどれだけの効果をもたらすか。目標を持って頑張って、達成した喜びを全社と地元の人たちと共に分かち合うことができた。次のステップの大きな励みになった」と三宅課長は語っている。

また、このクーポンには、4店舗を利用すると抽選で商品が当たるスタンプラリーが付いている。応募用紙には、どの方面から訪れたか、職業や年代などを記載する欄があり、東武鉄道や栃木市サイドにとっては貴重なマーケティングデータが得られる仕組みだ。

「栃木は以前より市を挙げて観光客誘致に取り組み、積極的にPRしていこうとしている。当社と意気投合し、強固な信頼関係を結ぶことができた。ますます大々的なキャンペーンができる」と三宅課長は今後の展開に期待を寄せている。

栃木 蔵の街ハイキング

一方、東武鉄道では、本線・東上線沿線で年間19回の「東武健康ハイキング」を実施しているが、22年度はその一つに「栃木蔵の街ハイキング」が登場、10月23日に開催された。これも東武散策の旅キャンペーンの一環となる。

午前10時。受付開始時間にスタート地点の栃木駅前を訪ねてみると、各駅の駅現業長（駅長）が笑顔で参加者たちを出迎えていた。紺色にスッキリと赤いラインが入った制服姿の「駅長さん」に声を掛けてもらえるのは、鉄道主催のハイキングならではのお楽しみだ。参加者もにこやかに声を返して、コースに向かっていく。

受付では駅長が参加者を出迎える。

さて、その栃木の街とは、東武鉄道で浅草駅から特急で1時間10分。江戸時代には、徳川家康公を祀る日光東照宮へと続く街道の宿場町であり、水運で栄えた商業町であったという。現在でも、市の中心を流れる巴波川（うずまがわ）沿いなどに蔵や商家の建物が立ち並ぶ。黒塀にしっくい壁、観音開きの扉の見世蔵、保管庫としての土蔵など街中には250の蔵が現存し、江戸の情緒を感じさせる「小江戸」の街だ。また、明治初期の洋館も保存されており、それが江戸の建物とマッチして、趣のある美しい風景をつくり出している。21年度は、国土交通省が所管する都市景観の日実行委員会により、都市景観大賞（美しい街なみ大賞）を受賞した。

「栃木蔵の街ハイキング」では、船頭が漕ぐ遊覧船が浮かぶ巴波川に沿って、豪壮な蔵や洋館を眺めながら歩く。

川沿いから、かつて例幣使（れいへいし）と呼ばれた朝廷の使者が通ったという例幣使街道に入り、蔵を改修した店舗が並ぶ蔵の街大通りを楽しむ。全行程10kmのハイキングコースだ。

「実際に歩いてみて、街の中にこんなにいい見所があるのかと実感した。地元の方々とじっくり話し合いながらコースを設定した」と三宅課長は言う。コース設定には細い道や住宅街はなるべく避け、安全な道を選びながら観光ポイントを網羅する苦労もあるそ

うだ。当日、参加者に配布されたハイキングマップには、コースと見所やトイレの場所などのほかに、信号がない道路を横断するポイントや左側通行となる箇所などが丁寧に記され、注意が呼びかけられていた。こうした細やかな配慮は、安全を第一に心がける鉄道事業者ならではだろう。

当日は、地元の人たちの活躍もハイキングを盛り上げた。明治期の洋館である栃木市役所前など数カ所では、地元のボランティアガイドがその歴史を解説。例幣使街道では、かつて商家だった何軒かが扉を開放して所有する文化遺産を公開、見学者に解説していた。

また、ゴール地点の広場では地元のB級グルメ、ジャガイモ入り焼きそばの屋台が出店し、その近くのとちぎ山車会館では日本太鼓連盟和蔵会が太鼓を披露。さらに散策クーポンの協賛店はハイキング当日のみ、ハイキングマップの呈示でクーポンと同じサービスを提供した。

三宅課長は「企画を行うのは東武鉄道だが、街なかで実際にお客さまをもてなすのは、地元の方々になる。〝待ち〟の姿勢では、訪れた観光客を喜ばすことはできない。その点、栃木の方々はより熱意がある」と語る。

この日も、店舗やボランティアの人など、地元の人々がハイキング参加者にどんどん話しかけ、コミュニケーションをとろうとする姿が多く見受けられた。ただ単に見物して帰るのではなく、コミュニケーションや体験を通じて、より深く街に入ってもらう。それが〝また来たいと思う気持ち〟をはぐくむことにつながるはずだ。

22年は、隔年で栃木市が開催する「とちぎ秋まつり」（11月13日・14日）の年で、東武鉄道では、参加者に秋まつりの存在を知ってもらい、再び足を運んでもらうことを目指して、3週間前にハイキングを設定したという。

「1回訪ねて終わりではなく、栃木の街のリピーターをつくりたい。次に来た時には前とは違う楽しみ方をしてもらいたい。ハイキングがそのきっかけになれば」と三宅課長は言う。

地元とタッグを組み、現業が中心となってPRを進める東武の新たな観光促進は、確かな成果を上げている。足利や栃木のこうした例を目の当たりにして、東武鉄道と組んで地元の観光推進や街の活性化を望む自治体が、今ではいくつも名乗りを上げているという。

例幣使街道を歩く参加者。

COLUMN

地元の熱意と鉄道のバックアップで、「蔵の街とちぎ」を観光の街に。

社団法人 栃木市観光協会
誘客担当マネージャー
石田 功
Isao ISHIDA

栃木市では、昭和53年から「蔵の街とちぎ」にふさわしい街並みを形成するため、蔵の修景や記念館の開設、遊覧船事業の開始など、さまざまな整備を行ってきました。しかし小江戸の街としての魅力が川越や佐原ほど知られておらず、精力的にPRに取り組んでいるところです。

最近の観光は、旅行会社が商品をつくる「発地型」から、受け入れ地が商品をつくる「着地型」へとニーズが変わってきています。そこで、栃木では、街を訪れた人が地域の文化・生活・ふれあいを楽しめるような施設や店舗、散策ルートの設置、あるいは農業や船頭、麻縄づくりなどの体験企画を取り入れた、新しい観光スタイルをつくろうと努力しています。神社仏閣や伝統芸術など、文化資産の掘り起こしにも取り組んでいます。

こうした施策の中で、東武鉄道・東武トラベルと共に行っている「蔵の街とちぎ散策クーポン」は、街にとって名所や名産品、食文化などをPRする絶好の機会です。観光客に評判がよいことも、われわれの〝まちおこし〟の意欲を後押ししてくれます。栃木人の特徴は、人がいいことと、ホスピタリティーがあること。観光客をもてなす熱意がどんどん広がっています。

また「日光・鬼怒川のツアークーポン」も、一部ではありますが栃木で途中下車ができるようになりました。これで、日光や鬼怒川に宿泊した観光客にも、栃木に足を伸ばして楽しんでいただける。広い範囲での観光促進が可能になります。こうした広域周遊を視野に入れた場合、鉄道は地域の観光施策の大きな軸となります。

東武鉄道・東武トラベル・栃木市・栃木市観光協会、そして30余りの店舗で連携する「東武とちぎ会」も結成されました。まだ課題は多くありますが、東武鉄道の大きなバックアップと地元の熱意を受けて、「蔵の街とちぎ」を盛り上げていきたいと考えています。PR活動を積極的に展開し、近い将来には外国の方々にも来ていただける観光地に発展していきたいですね。

REPORT.Ⅱ

沿線を歩き、自然を楽しむ。

東武東上線のハイキング。

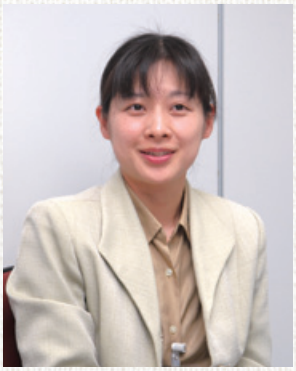
長年にわたり自社沿線にハイキングコースを開拓、沿線の自然や地域の魅力を活かしながら、ハイキングの裾野を広げてきた東武鉄道。28年の歴史を持つ「東武健康ハイキング」は600回以上の開催を数える。また、東上線では春と秋に2大ハイキング大会を主催、全国から参加者を集めている。ここでは、東武鉄道のハイキングの歴史をたどりながら、2大ハイキング開催における東上線の取り組みを紹介する。

特集／沿線ハイキングと地域の活性化

［東武鉄道が目指す鉄道と地域の活性化］

東武鉄道株式会社　鉄道事業本部
東上業務部　営業課長

佐川智明
Tomoaki SAGAWA



東武鉄道株式会社　鉄道事業本部
東上業務部　営業課　課長補佐

植木彩恵
Ayae UEKI

東武鉄道株式会社　鉄道事業本部
東上業務部　営業課

結城光正
Mitsumasa YUUKI

文◉茶木　環　写真◉織本知之

ハイキンググループの創設から始まる

東武鉄道のハイキングの歴史は、昭和初期までさかのぼる。

当時、世界的な流行を背景に日本でも都市部を中心にハイキングブームが起こり、都市近郊に路線を延ばす民鉄各社はコースや施設の整備を進め、ハイキングの誘致を盛んに行っていた。

そんな中、東武鉄道は、沿線のハイキング愛好家とともに「東武ハイキンググループ（T・H・G）」を創設。ハイキングコースの開拓・整備を進めるとともに、毎月のようにハイキング会を主催し、ハイキングの裾野を拡げていった。昭和13年には、日光の山の神様と呼ばれた故矢島市郎氏を編集に迎えて、会報誌『東武ハイキング』を創刊。5000人の会員に、ハイキングプランや釣り情報、沿線ニュースを提供している。

当時を知る日本の女性登山家の草分け的存在で日本山岳会名誉会員だった故坂倉登喜子さんは、昭和61年に行われたインタビューで次のように語っている（『マンスリーとーぶ』昭和61年11月号）。

「昭和7、8年頃から東武さんとのお付き合いが始まっていると思います。（略）とにかく私は奥武蔵、東上線の山が好きだったんです。（略）旅客課の方たちとお付き合いが始まって、土曜日になると、指導標を立てに行きました。私たちが旅客課に協力して、現在のハイキングコースを一緒に開拓したわけですね」

インタビューの中で坂倉さんは、昭和13年から15年頃が奥武蔵ハイキングの最盛期で、登山者のグループで車内は満員、乗り残しが出るほどだったと回想している。

しかし、戦局が進み、『東武ハイキング』は『東武健民』と改題して発行を続けたものの、昭和19年にはやむなく休刊。T・H・Gが活動を再開したのは、戦後の混乱もおさまり、社会も安定を見せ始めた昭和24年、「東武旅行会」と名前を改めての出発だった。

これを機に、会報誌も月刊『東武』の誌名で4月号から創刊、ハイキング、レジャー情報を中心とする総合誌的な会報誌に生まれ変わり、新たなスタートを切った。

また、同年10月号からは「旅とロマンス」というサブタイトルが加わり、「東武ペンクラブ」が編集を担当している。東武ペンクラブとは、東武沿線に住んでいる、あるいは東武沿線にゆかりや愛情をもっている作家、詩人、写真家、画家が集まったペンクラブだ。詩人の三ツ村繁を中心に、写真家の土門拳、画家の原精一など（いずれも故人）、そうそうたるメンバーが顔をそろえ、誌面の充実に力を注いでいた。

現在の東武鉄道の広報誌『マンスリーとーぶ』は、何回かのリニューアルを経つつ、この『東武』創刊号から通刊しており、今年の12月号は第740号を数える。

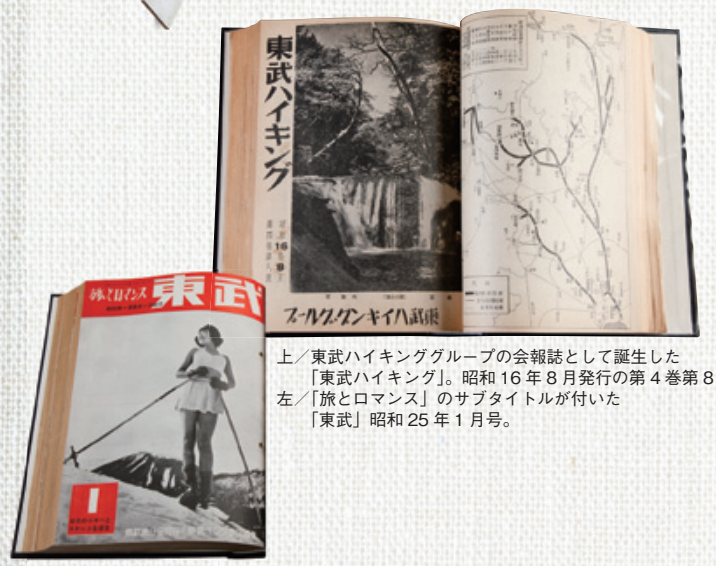
「東武健康ハイキング」の開始

その後、幾度かのブームの波があり、ハイキングは自然を楽しむレクリエーションとして根づいていった。東武鉄道でも、旅客誘致の重要施策の一つとして、沿線の自然や観光資源を活かしながらハイキングの開催を続けていった。そして現在、定期開催されているのが、東上線と本線（伊勢崎線・日光線・野田線）の両線で、毎回数千人規模の参加者を集めて行われる「東武健康ハイキング」だ。

東武健康ハイキングの歴史は、28年を数える。その第1回は、昭和57年1月21日に東上線・寄居駅で開催した外秩父ハイキングだ。参加者121人のスタートだった。

「本線は日光、鬼怒川という大きな観光資源を持っている。東上線には関東三大蔵町の川越があるが、それだけでは観光資源として弱い。われわれが『外秩父』と呼ぶ関東山地の豊かな自然を、もっと活用すべきだと考えた。当社にはハイキングの伝統と実績がある。沿線の自然を観光資源に、旅客誘致策として『東上線のハイキング』を強く打ち出していこうということから始まった」と、東武鉄道株式会社鉄道事業本部東上業務部の佐川智明営業課長は語る。

翌58年4月には、本線・新大平下駅



上／東武ハイキンググループの会報誌として誕生した「東武ハイキング」。昭和16年8月発行の第4巻第8号。
左／「旅とロマンス」のサブタイトルが付いた「東武」昭和25年1月号。

左／昭和15年1月発行の「東武ハイキング」。
右／東武鉄道沿線のハイキングコースを紹介した「HIKING GUIDE」。（昭和26年10月1日発行）

で、太平山・晃石山ハイキングを開催。224人が参加し、本線でも東武健康ハイキングがスタートした。

「初期の頃は事前応募制で、往復はがきで参加を申し込んでいただいていた。スタッフが先頭に立ち、隊列を組んで歩く。コース途中に人員を配して、後続の参加者を誘導する。深い山道を歩くことも多かったので、安全管理には万全の体制を敷いていた」と佐川課長は言う。

しかし、徐々に申し込みが上限の1000人を上回るようになり、断られた参加希望者から「なぜ参加できないのか」と不満の声が挙がるようになった。そこで、本線は第187回（平成14年10月19日）から、東上線は第243回（平成15年3月15日）から、一部のコースを除き、当日に受付で申し込む自由参加制に切り替えている。

自由参加制になると、参加者が急増し、平成16年には両線とも1回の参加人数が2000人を超えるようになった。この参加人数ではさすがに隊列歩行はできなくなり、サポート面については、出発地点からゴール地点まで、要所にスタッフを配置して参加者を見守るオペレーションシステムに切り替え、安全を確保している。

また、それまでは標高300～800m級の山行がメインだったが、「やさしいコースを歩きたい」という参加者が多くなったこともあり、低山やタウンウォーキングにプログラムを移行しているそうだ。

参加者の9割がリピーター

東武健康ハイキングでは、東上線と本線で、それぞれの沿線特徴を活かしたコースづくりが行われている。本線は名所旧跡めぐりやタウンウォーキング、東上線は季節の花めぐりや自然を楽しむコースが多い。コースは、歩く距離や所要時間、平地から軽い登山までの難易度によって、レベル1からレベル3まで分類されており、参加者は自分の体力に合わせて選べるようになっている。

平成22年度の開催回数は両線合わせて19回。22年度末までの通算では、本線で290回、東上線で322回、開始以来600回を超える。以前は、本線と東上線のハイキング開催日が重なることもあったが「両方参加したい」という声を受けて、21年からは開催日のすり合わせを行うとともに、両線の開催案内を統一して実施するようにしている。平均参加人数は、およそ2000人だが、コースによっては3000人近くに膨らむことも少なくない。中でも東京スカイツリーにちなんだハイキングには、約5000人もの人が参加したという。

「これまでお客さまの声を反映しながら、試行錯誤を重ねて実績を積んできた。毎年、新たなコースを組み入れ、バリエーションを増やすように努力している」と佐川課長は語る。

参加者のリピーター率も9割とずば抜けて高い。その秘密は「Happy 7」というスタンプカードで、ここにも東武鉄道の工夫が見てとれる。

19回開催されるハイキングに7回参加し、毎回完歩してゴールでスタンプの押印を受けると記念品がもらえるという特典で、現在プレゼントしているのは保温機能付きの水筒かボディバッグ。いずれもハイキングの必需品だ。実際、「スタンプを貯めることを励みに頑張って参加している」と言う人が多く、「体調が悪いのに無理をして参加することがないように」（佐川課長）、21年まで9つだったスタンプ数を22年からは7つに減らす配慮をしたほどの人気ぶりだ。

ところで、平成22年度の東武健康ハイキングで目を引くのは、東上線の8回のハイキングのうち2回が秩父鉄道との共催企画であることだ。どちらも東上線、秩父鉄道線双方を乗車するようにコースが組まれている。

こうした他社との共催企画は、東武健康ハイキング以外のハイキングプランとして、年を追うごとに増えているという。秩父鉄道以外にも相互直通運転のネットワークを活かし、西武鉄道や東急電鉄と共催でハイキングやウォーキングイベントを開催。相互誘客を図り、鉄道そのものの活性化を目指している。

舞台裏でのスタッフの苦労

安全でスムーズに大会を運営し、楽しいハイキングを提供するために、ス

❶外秩父七峰縦走ハイキング大会の前日、山道の雪かきに精を出すスタッフ。
❷参加者で混み合う小川町駅のホーム。❸手書きでコース変更を知らせる案内板。

大会前の季節外れの大雪で、急きょコースがショートカットされて開催された第25回外秩父七峰縦走ハイキング大会。当日は晴天に恵まれた。

タッフは参加者の目には見えないところで、地道な努力を重ねている。

一つは、ハイキングコースの事前の準備だ。おおむね3回は歩き、入念なチェックを行う。

「1回目は、コースの見所や地域の特色をリサーチし、自治体などと打ち合わせをして情報収集を行う。それらを基にコースをつくり、2回目は実際に歩いてみる。コースは、途中でけが人などが出た場合も考えて、近くに車道がある場所を選定している。最後は開催の前日に必ず歩き、道が確保されているか、危険性はないか、チェックを行う」と、東上業務部営業課の結城光正氏は語る。

結城氏自身、1年間に50回程度、コースを歩く。22年は、全国的に蜂の被害が多かったため、蜂の巣の有無については特に注意を払ったそうだ。

また、参加者の間では「東武鉄道のハイキングは他の大会よりもスタッフ数が多くて安心」という定評がある。

佐川課長によれば「ポイントとなる地点にスタッフを配置している。特に道路を横断する場所や迷いそうな場所には必ずスタッフがついて、参加者に安心していただけるようにしている」そうだ。東武健康ハイキングの通常の大会では、15人程度が配置につく。

一方、開催地への配慮も怠ってはいない。参加者にはゴミの持ち帰りの注意を呼びかけ、住宅地では事前に一軒一軒挨拶に出向くこともあるという。

こうした主催者側の努力や配慮は、参加者にも十分通じているようだ。東武鉄道には「楽しかったのでまた参加したい」という声が多数寄せられている。東上業務部営業課の植木彩恵課長補佐は、「ハイキングに参加して東上線の良さを知り、定年後に沿線移住した方から、週末は夫婦でひと駅ずつハイキングを楽しんでいるという手紙をいただいた。ハイキング事業に携わってきて本当によかった」と語っている。

春の外秩父七峰縦走ハイキング大会

東上線では、東武健康ハイキングのほか大規模な大会として、春の「外秩父七峰縦走ハイキング大会」と、秋の「武蔵おごせハイキング大会」を主催している。

昭和61年に始まった外秩父七峰縦走ハイキング大会は、東武鉄道が実施するハイキングイベントのサポートをしていた新ハイキング社の発案によるものだ。当時盛んだった神戸の「六甲山縦走ハイキング」の関東版を企画、東上業務部が企画の具体化や各種調整、準備を行い、開催が決まった。コース途中に何カ所かチェックポイントを設

け、制限時間内にコースを完歩するラリー形式で行うのが大きな特色となっている。

コースはフルマラソンとほぼ同じ約42㎞。小川町駅前をスタートして、7つの山の尾根を歩き、寄居駅近くの鉢形城歴史館でゴールする。完歩賞として、その年または2連続参加で完歩した参加者には、毎年グリーン色の帽子がプレゼントされるが、22年は25周年を記念して特別にオレンジ色の帽子が用意された。

その記念すべき第25回――大会は、始まって以来のアクシデントに見舞われた。前々日から前日にかけて、季節外れの大雪が降ったのだ。前日、コースを回った結城氏ら緊急出動した10人のスタッフは、山道の雪かきに取り組んだ。外秩父七峰縦走ハイキング大会は、全国から参加者が集まる。42㎞を完歩するために、日頃からトレーニングを積んで、その日に臨む。遠方からの参加者はもちろん前泊もしている。

「そうしたお客さまのことを考えると、とても中止にはできない。苦肉の策で、コースを35㎞にショートカットした」(結城氏)

佐川課長も「最終的なコース決定は前日の午後5時。それからスタッフの配置変更と移動などのスケジュールを組み直し、深夜までかかって臨時の手書き立て看板を作成した」と振り返る。

4月18日当日は、幸い晴天に恵まれた。駅やホームの案内テロップで開催を確認してから小川町に来た人も多かったため、スタートのピークが多少ずれ込んだが、それでも6085人が参加した。

要所で誘導するスタッフは約90人。時間になったら別の場所に移動するなど、配置カ所を刻々と変えていく。また10台以上の車が待機し、スタッフ移動やけが人発生などのトラブルに備えた。参加者がすべて下山した後には、スタッフがアンカーとして指定地まで歩き、最終確認する。

「参加者の自己責任を前提としながらも、必ず安全確認することや、危険・トラブルに備えて要所で待機するのはやはり鉄道会社らしい姿勢」と佐川課長は語る。

大会は、東上業務部の臨機応変な対応で、無事終了した。新緑と桜の花と雪を愛でることができた、珍しい大会となった。また、コースが短縮されたこともあって、参加者の8割近くが完歩という嬉しいおまけもついた。

一方、コースがある小川町、東秩父村、寄居町とそれぞれの観光協会、近隣のときがわ町は、大会に協力して、チェックポイントやゴール地点で、湯茶のサービス、食事や特産品の出店を行った。こうした地元の協力が賑わいをつくり出す。直前にコース変更があったため、出店場所の移動もあったそうだが、舞台裏の苦労が表に出ることはなく、地元の「おもてなし」に参

武蔵おごせハイキング大会の終盤、越生町の里を歩く。

加者も満足げだった。

秋の武蔵おごせハイキング大会

秋の「武蔵おごせハイキング大会」は12回を数える。日本市民スポーツ連盟公認の大会だ。

平成11年に東武美術館（平成12年閉館）で「役行者（えんのぎょうじゃ）と修験道の世界展」が企画された際、日本歩け歩け協会（現日本ウオーキング協会）から、役行者像にちなんだハイキング大会を越生町で開催してはどうかと持ちかけられた。その昔、役行者が越生（おごせ）町の黒山三滝を修験道の道場として開いたことから、黒山三滝に役行者像が建てられているという。

東武鉄道が越生町に呼びかけ、同年9月12日、「武蔵越生・役行者ウォーキング大会」が実現した。以後、名称を変え、現在に続いている。

参加賞にブルーのオリジナルTシャツが贈られたおごせハイキング大会。

おごせハイキングは、七つの山の尾根を歩く七峰縦走と比べれば、高低差は小さいものの、黒山から比較的険しい山を登り山道を歩く、全長27㎞の長いコースだ。体力に合わせて参加できるように、険しい山道をカットした17㎞コース、ファミリーで歩ける7㎞コースも用意している。

またもう一点、七峰縦走と大きく異なるのは、大会が越生町との共催であることだ。スタートとゴール地点は町の中央公民館前の駐車場が提供された。さらに、スタッフとして越生町役場職員が24人参加。総勢約60人のスタッフで当日の運営にあたった。

22年の開催日は10月31日だったが、春の七峰縦走に続いて、秋も異常気象の影響を受けた。前日に関東地方を、例年より一カ月ほど遅い台風が直撃したのだ。当日未明までに台風は抜け、大会は中止とはならなかったが、前日の結城氏らのコースチェックで、一部コース変更した17㎞コースと7㎞コースでの開催となった。大会には4000人が参加、成功裡に終わったことは言うまでもない。

参加者層拡大への取り組み

「コースが長い大会では、最後にスタッフが車で後追いをして、歩いているお客さまに『車に乗りますか』と声をかける。しかし、『最後までできるだけ自分の足で歩きたい』と答える方が多い。それに声かけしただけで元気になってくれるお客さまもいる」と植木課長補佐は語り、「いろいろな参加者がいて、それぞれが苦労して、たどり着く喜びがある。まさにドラマだと思う」と結城氏は続ける。

ハイキングの醍醐味は、一人あるいは仲間と、山や里、街を自らの足で歩き切る達成感にある。「そうしたお客さまの気持ちをくみ取りながら、運営していきたい」と佐川課長も語る。

春と秋のこの2大会は事前申し込み制だが、毎年参加するファンも多く、受付開始後早々に定員に達する人気だ。

また、東武鉄道主催のハイキング大会は基本的に無料で、参加賞や抽選でもらえる賞品、完歩賞品、スタンプラリー賞品など、プレゼントを楽しみにしている参加者も多い。おごせハイキング大会の参加賞はオリジナルTシャツだったが、スタート地点で受け取り、さっそくその場で着ている人の姿も見かけた。

こうした参加者が帰宅するのを見届け、「最後はスタッフが円陣を組んで挨拶する」（植木課長補佐）頃には辺りは真っ暗だという。前夜遅くまで準備し、当日は早朝から稼動。22年は2大会とも天候に悩まされたが、スタッフの尽力で無事終わった。

今後の課題は、参加世代をどのように拡大していくかにあると言う。現時点では確かに中高年の参加が多い。しかし、「自分がかつて参加して感動したので、今回は家族で参加した」という人、ベビーキャリーでわが子を背負って短いコースを完歩した男性、両親と共に七峰縦走の35㎞を歩き切った小学生、友人同士でやってきた山ガールたちなど、ハイキングを楽しむ人たちの層は明らかに広がっている。

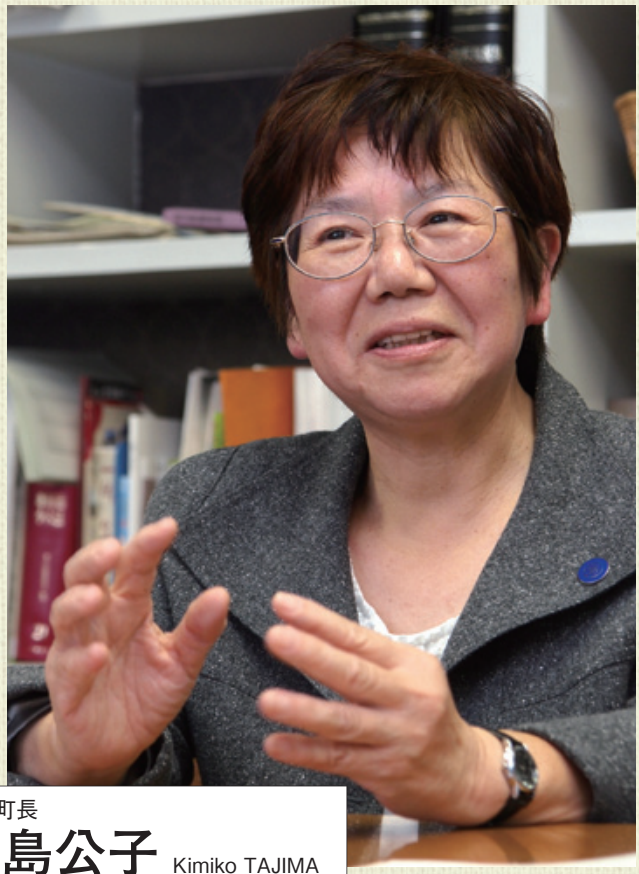
東上線沿線でのハイキングは、東上業務部と沿線の現業が総出で取り組み、実績を積み上げてきた。「担当者が変わっても、そのノウハウはしっかり引き継がれている。より多くの方に参加していただけるように工夫を重ねながら、楽しく安全なハイキングを主催していきたい」（佐川課長）

鉄道事業者としての責任と自負をもって推進される、ハイキングという地域活性化策。長い伝統はこうした努力によって、さらに積み重ねられていくのだろう。

INTERVIEW

「ハイキングと観光のまち」を目指して

「武蔵おごせハイキング大会」を東武鉄道と共催する越生（おごせ）町は、「観光のまちづくり推進プロジェクト」に取り組んでおり、その具体的な事業に「ハイキングの推奨」と「ウォーキング等開催」を掲げている。ハイキング、ウォーキングを軸に、観光地としての整備を進める田島公子町長にお話を伺った。



越生町長
田島公子 Kimiko TAJIMA

年間入込観光客120万人を目標に

――観光まちづくりの施策の柱をハイキングとされているのは、どういう理由からなのですか。

田島　越生町は、首都50㎞圏にありながらも豊かな自然に恵まれていて、関東三大梅林に数えられる越生梅林や五大尊つつじ公園、あじさい山公園など、花の名所がたくさんあります。黒山三滝で知られる県立黒山自然公園もありますし、観光を楽しんでいただける資源は十分、持っているのです。けれども、観光地としての基盤や事業の展開が整っていないんですね。

越生の町のこうした自然を楽しんでいただくには、ハイキングがいちばん適しています。もともと、越生町周辺は昔からハイカーがたくさん訪れるエリアです。周囲の山は、ご家族連れや年配の方でも気軽にハイキングを楽しんでいただける低山で、しかも駅から5分で山に入ることができます。

豊かな自然がそのまま残る越生町。

現在、ハイキングを主軸に観光地としての整備を進めており、目標としては、年間入込観光客数を現在の103万人から120万人に、ハイキング大会の参加者1万5000人を3万人に、越生まつりの観衆を2万5000人から5万人に増やしたいと考えています。

――プロジェクトの具体的な施策をお聞かせいただけますか。

田島　越生の山は先ほども申しあげましたように、梅にはじまり桜、山吹、つつじ、あじさいなど四季の花が咲きますので、里にも菜の花を植えるなどの整備を進めています。

ハイキングコースの整備も進めています。特に大会前などは1カ月前から、職員が日常業務の合間に草刈りをします。職員全員が「草刈り隊」なんですよ（笑）。倒木などがあるときは、チェーンソーを持って行って伐採するのも職員の仕事ですね。コースには、ハイカーの方に分かりやすいように、指導標の設置を進めています。指導標は、立てた時代によって形も素材もばらばらだったのですが、今は景色になじむように木を使ったもので統一するようにしています。

また越生町は梅とゆずが特産なのですが、お土産品になるようにと、第三セクターで商品開発を進めていて、うめジュース「元気百梅」が好評です。平成22年7月には、ゆずジュース「おごせゆず之介」を発売いたしました。

――サイクリング向けの整備も進められていると伺いました。

田島　サイクリングのコースマップをつくったほか、越生町観光センターと越生自然休養村センターにサイクリス

鉄道は町にとって、なくてはならない存在です。

ト休憩所を設置しました。専用の駐輪場や空気入れ、パンク修理セットも備えてあります。公共施設にこうした駐輪場を整備したのは、周辺では越生が初めてだと思いますね。

電車でいらっしゃって町中を歩かれる方、自転車で来られる方、それぞれに便利な場所をつくり、町を楽しんでいただけるよう、できる限りのことをしていきたいと思っています。

――観衆の増加を目標にされている越生まつりは、どういうおまつりですか。

田島　越生神社の夏まつりです。以前は「天王様」と呼ばれていました。1800年代、文化・文政の頃に始まったと伝えられる由緒あるおまつりです。町制100周年を機に越生まつりと称して7月の第4土・日曜日に行われるようになりました。夕方から越生6町の6基の山車の引き廻しが始まり、各町の囃子連が越生囃子を披露します。

越生は古い町で、絹織物や林業で栄えた歴史を持っています。町中には、当時の蔵が残っており、国の登録文化財に指定されたものもあります。太田道真・道灌父子ゆかりの龍恩寺をはじめ、平安時代の仏像や中世の板碑もたくさん残っている。そうした町に眠っている財産を上手に活かして、観光のまちづくりを進めていきたいと考えているところです。町中を、ボランティアガイドが解説しながら歩くツアーなどは、面白いと思ってもらえるのではないでしょうか。町民に勉強してもらってガイドができるようになれば、そうしたアイデアも実現していくはずです。そのために、町民を対象にした史跡めぐりを行っているところです。まずは町民からと、取り組んでいます。

――ハイキングをしながら史跡めぐりができるということですね。

田島　ええ。平成23年9月に新飯能－寄居線というバイパスがつながると、町中を走る大型車の減少が予想されています。それによって、観光客の皆さんもさらにゆっくり安全に歩ける町になると期待しています。

大人気で完売した郷土料理のひもかわうどん。

東武健康ハイキングでたくさんの方に町を知っていただく

――越生町は「健康づくりのまち宣言」をされていらっしゃいますね。

田島　平成4年に制定しました。町民の健康づくりを奨励して、1時間前後のウォーキングコースを24つくり、「ヘルスロードマップ」を作成して町民に配布しています。歩くことは一人でもできるし、好きな時にできる。それにお金もかからないでしょう（笑）。ハイキング大会にも皆さん、積極的に参加されています。

――ハイキング大会には、どのようなものがあるのですか。

田島　平成22年は、町主催では1月に「七福神めぐりハイキング」と4月に「花の里おごせ健康づくりウォーキング大会」を開催しました。東武健康ハイキングでは、「越生七福神めぐりハイキング」「越生梅林をめぐる里山ハイキング」「あじさい街道をめぐるハイキング」の三つを開催いただきました。そして最後を締めくくったのが、東武鉄道と共催の「武蔵おごせハイキング大会」です。東武鉄道が主催するハイキング大会はどれも参加人数が多くリピーターが占める割合も大きいんですよね。県内のみならず神奈川や千葉など、多方面から参加される方が多いので、越生町のよさを知っていただけるいい機会だと捉えています。

――武蔵おごせハイキング大会のゴール地点では、毎回、出店などを行っていらっしゃるのですか。

田島　当初はハイキングの運営だけだったのですが、賑やかな方が参加者に喜んでいただけますから、数年ほど前から農家の方やお店の方に出ていただいて特産の梅を使った商品や野菜、食事を販売するようにしました。今回初めて出品した郷土料理のひもかわうどんが大人気で、用意した300食も午後1時前に完売してしまいました。23年は、もっと工夫したいと考えています。参加者の皆さんはゴールすると、すぐ帰られてしまう方が多いのですが、ハイキングの後にゆっくりできるような施設や店舗を増やして、紹介していきたいと考えています。

――観光のまちづくりにおいて鉄道には、どのようなことを期待されますか。

田島　駅は町の玄関口ですし、やはり鉄道は町にとって、なくてはならない存在です。たくさんの方に電車に乗って越生にお越しいただく――ハイキングと観光のまちづくりを実現していくためには、東武鉄道の存在が欠かせません。町民にもまちづくりに参加したいという人が大勢います。そうした町民との協働で、東武鉄道の力を借りながら、まちづくりを行っていきたいと思っています。観光の〝力〟がつけば、越生の町自体がもっともっと元気になるはずだと考えています。

のどかな田園地帯を走る、ひたちなか海浜鉄道のディーゼルカー

鉄道を見る旅、鉄道に乗る旅

鉄道そのものを「観光資源」に旅客誘致を

地元の通勤・通学客を主な利用客としてきた
地方の鉄道事業者は、人口の減少、少子高齢化、
自家用車の普及などによる需要の減少により、
存続の危機に直面している。
このような状況を打開するために、「鉄道」そのものを
観光資源としてアピールし、利用客数を増やす取り組みが
各地で行われている。
もともと沿線の観光スポットに恵まれている鉄道ならともかく、
これまで観光客への依存度が低かった事業者も、
観光客の呼び込みに注力するケースが目立っている。
自社独自の取り組みに加えて、
旅行会社などとタイアップしツアー客を誘致するなど、
各社それぞれの戦略がみてとれる。
そこで、ツアーを企画する旅行会社と地方鉄道各社の双方を取材し、
観光客誘致の現状と将来性について話を伺った。

文・写真◉永田一周　写真提供◉ひたちなか海浜鉄道株式会社

旅行会社のツアーでも満足度アップ

車窓からの自然豊かな風景、昭和の歴史を感じさせるレトロな車両、昔ながらの駅舎……。地方鉄道に、都会の近代的な鉄道にはない魅力を感じる人は少なくない。このような郷愁にも通じる感慨は、地方鉄道のもつ「財産」といえるだろう。

しかし、沿線の通勤・通学客の利用で採算がとれていた時代は、輸送手段としての役割を重視し、鉄道そのものを観光資源とする発想はなかった。

ところが7～8年前から、利用客減少に悩む地方鉄道の、旅客誘致の一つとして、「観光」という視点から鉄道の魅力を生かそうという取り組みが活発になってきている。旅行会社のツアー企画でも、その一環に地方鉄道の乗車を売り込む企画が多くみられるようになってきた。

阪急交通社の日帰りバスツアーを案内するパンフレット

大手旅行会社の阪急交通社に、旅行会社からみた地方鉄道の観光資源としての価値と、観光客取り込みの方策について伺った。

「地方の鉄道には海沿いを走っていたり、渓谷美、のどかな田園風景など、景色が楽しめる路線がいくつもある。バスツアーでも観光地を巡ることはできるが、それだけでは雰囲気や景色が単調になり飽きてしまう。鉄道に乗車してからこそ味わえる雰囲気や、見ることができる景色もある。そのため、ツアーに鉄道の乗車を組み入れることで、お客さまの満足度は高くなると実感している」

株式会社阪急交通社　メディア営業一部
国内営業二課　一係長
清原馨吾

こう話すのは、同社で主に東北地方のツアーを企画するメディア営業一部国内営業二課の清原馨吾一係長。鉄道の乗車をメインにした従来のいわゆる「鉄道旅行」ではなく、他の観光スケジュールに鉄道をうまく組み入れることで、「旅の味つけ」としていいアクセントになり、お客さまに喜んでもらえるという。

「バスとは違った車窓をしばらく楽しんでもらい、下車駅にバスが先回りしてお待ちしているという方法が一般的。個人旅行で地方の鉄道に乗るには、時刻の調整などで難しい面があるが、バスツアーなら、どなたも気軽に楽しめる。長時間乗車するわけではないので、運賃も数百円ですむ」

清原さんによると、ツアーに参加する年齢層は50代半ば～70代が中心で、男女比は4対6。女性のほうが多いのは、男性は夫婦での参加がほとんどだが、女性は夫婦だけではなく、女性だけのグループ参加も多いためという。

株式会社阪急交通社　メディア営業一部
国内営業二課　三係
村上浩和

日帰り企画でも鉄道がメリットに

「日帰りバスツアー」でも鉄道の乗車を組み入れる企画が人気となっている。首都圏発着なら、銚子電気鉄道、秩父鉄道、箱根登山鉄道、大井川鐵道などの乗車を組み入れたツアーが好調だ。

「日帰りの場合は1日の体験がすべて。限られた時間で観光資源をいかに組み合わせるかが難しいところでもあり、楽しいところでもある。その選択肢として鉄道が加わることは、旅行会社としても大いにメリットを感じる」と話すのは、日帰りバスツアーを担当するメディア営業一部国内営業二課三係の村上浩和さん。

例えば、銚子電気鉄道のケースでは、「ぬれ煎餅」の話題がマスコミに取り上げられたこともあり、注目度がアップ。同社が日帰りバスツアーを企画した平成18年から約3年間で、延べ7万人の参加者があったという。

「都会の電車にはないレトロな雰囲気が気に入ってもらえたのだと思う。ただし、鉄道の乗車に何を組み合わせるかが大事。メロンなど季節の果物や海産物を土産につけたり、産地として有名な醤油の工場見学など、お客さまに喜んでもらえる工夫が必要になる」

鉄道事業者側の協力も、お客さまの満足度、ひいては参加者数の増加やリピート率上昇へのカギを握っている。

「大がかりなことではなくてもいいので、ツアーに参加したお客さまへのちょっとした配慮があるといい。例えば、参加者向けのガイドや車内放送、小物の土産などがあると、とても喜んでもらえる。また、季節ごとや年度ごとに違った工夫があると、リピート率が上がると思う」

危機を救った「ぬれ煎餅」のヒット

では、自らを観光資源としてお客さまを迎える側の鉄道事業者は、どのよ

地方鉄道の利用客増に向けて、都会の鉄道にはない魅力を発信

駅舎で名物の「ぬれ煎餅」を手焼きして販売（犬吠駅）

ポルトガルの宮殿風建築が味わいのある犬吠駅の駅舎

レトロな雰囲気が観光客の人気になっている
銚子電気鉄道（観音駅）

うに考えているのだろうか。阪急交通社の企画でも実績があったという銚子電気鉄道で広報を担当する鈴木一成さんに、これまでの経緯と展望を伺った。

「当社の路線はわずか6・4キロしかなく、40年以上前からずっと厳しい経営が続いていた。以前は旅客営業だけではなく、醤油工場に原料となる塩を輸送する貨物営業もしていたが、それも20年以上前になくなり、もはや鉄道事業では打つ手がなかったというのが実情だった」

大ヒットを記録した「およげ！たいやきくん」（昭和50年発売）にちなんで、観音駅構内で「たいやき」の製造販売を開始。鉄道事業者としては珍しい試みだったため、話題にはなったものの、赤字を補うまでには至らなかった。

その後も試行錯誤を続けたが、ついには運転資金が不足し、平成18年には車両の法定検査（車検）ができなくなるほどの危機に陥った。このピンチを救うきっかけになったのが、たいやきと同じく同社で製造販売を続けている「ぬれ煎餅」だ。

ぬれ煎餅は、生地を焼いて熱いうちに醤油に漬けることで、しっとりとした独特な歯ざわりと濃厚な醤油味が特徴の煎餅。銚子が醤油の産地であることから、地域の隠れた名物だった。平成7年に試作を開始し、現在では犬吠駅、仲ノ町駅で製造販売しているほか、観音駅、笠上黒生駅、外川駅の構内で販売している。

車検費用を捻出するため平成18年の秋、同社はホームページ上で、ぬれ煎餅の購入による支援を呼びかけた。このことがまずはウェブサイト上で話題になり、ついには大手メディアにも度々取り上げられるようになった。

効果は絶大で、支援をしようと全国からぬれ煎餅の注文が殺到。売上に大きく貢献するとともに、鉄道そのものも注目された。そのころから前出の阪急交通社をはじめ、旅行会社の各社が、「銚子電鉄に乗車して、ぬれ煎餅を買う」というツアーを企画し、観光客が集まるようになったという。ツアーは沿線の観光スポットでもある、地球の丸く見える展望館、犬吠埼灯台、犬吠埼マリンパーク、魚市場などの観光・買い物を組み合わせ、参加者を飽きさせない工夫がなされている。

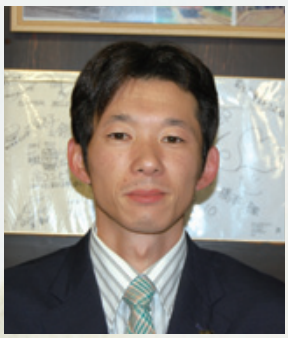
同社でも、一日乗車券「弧廻手形」を購入すると、実演販売が行われている犬吠駅で、ぬれ煎餅を1枚サービスするなど、ヒット商品と鉄道への乗車を結びつける取り組みをしている。

レトロな雰囲気が観光客の人気に

もちろん、鉄道そのものも観光資源だ。1両～2両編成の電車が単線を「自転車より少し早いかな」というぐらいのスピードでゆっくり走る。無人駅からの乗客には車掌さんが車内をまわって声をかける。

車両もレトロな雰囲気に満ちている。残念なのは同社でも最古参で、人気のあった車両「デハ701」「デハ801」が老朽化により平成22年9月に引退したことだ。

「車両だけではなく線路やその他の設備も、老朽化により改善しなければならない点がたくさんある。人員も限られているため、観光客誘致のための方策も至らない点があるが、鉄道そのものも観光の一部として楽しみに乗車してくださるお客さまはありがたい存在といえる。少しずつではあるが、新しい企画を考え、乗車してもらえるような提案をしていきたいと考えている」



銚子電気鉄道株式会社
本社経理課
鈴木一成

観光客誘致で定期外利用の増加を図る

すでに実績がある地方鉄道があるなかで、これから鉄道そのものを観光資源として旅客誘致を図ろうという事業者もみられる。

茨城県の勝田駅と阿字ヶ浦駅を結ぶ、ひたちなか海浜鉄道では、公募により平成20年に就任した吉田千秋取締役社長が営業の先頭に立って、観光客誘致に取り組んでいる。

ひたちなか海浜鉄道株式会社
取締役社長
吉田千秋

同社は乗降客数ベースで、通学客が4割、通勤客が2割。残りの4割が観光客を含む「定期外」の利用だ。

「沿線に3校あった高校が合併で2校に減るなど、定期客の利用は減少傾向にある。通学定期は割引率が高いため、金額ベースでは定期外の売り上げが5割を超えており、この部分を強化することが、今後の存続のためにも重要だと考えている」と吉田社長。

沿線の観光スポットには、国営ひたち海浜公園、那珂湊おさかな市場などがあり、水戸の偕楽園や大洗といった全国的に有名な観光地も近い。

「観光資源には恵まれていると思う。しかし、何もしなければ自家用車や観光バスだけの旅行になり、鉄道の利用には結びつかない。そこで当社では沿線観光地との合わせ技として提供できるサービスを、旅行会社などに提案している」

まず、団体の利用には車両の増結で対応する。同線は単線ですれ違いができる駅も限られるため、臨時列車を走らせることができない。そこで、通常運行の1両に、最大2両を増結（合計3両）して団体客の専用車両とする。増結する車両にはあえてレトロ車両（JRや北海道の炭鉱鉄道を引退したディーゼルカー）を選ぶことで、観光客の郷愁を誘う工夫もしている。

臨機応変な対応が地方鉄道の強み

「大手の鉄道事業者と違い、臨機応変に増結できるのが当社ならではだと思う。渋滞などでバスの到着が遅れるような場合にも、当日でも調整がつけば増結する便を変更することもできる」

また、単なる増結だけではなく、さまざまな企画列車も走らせている。平成22年3月には秋葉原のメイド喫茶にヒントを得た「メイドトレイン」を初めて運行、前代未聞の列車として話題になり、2日間の運行はいずれも満席となった。同年夏には車内をビアホールに見立てた「ビア列車」を12回運行し、こちらもすべて満席となったという。11月にはワインのボージョレ・ヌーボーの発売が解禁した週の週末に「ヌーボー列車」を初めて運行して好評を博した。

団体利用のお客さまには、団体料金を適応する以外、運賃面でのサービスはできないため、ディーゼルカーのペーパークラフト等のちょっとしたお土産を用意して、バスツアーのお客さまなどへサービスすることもある。

鉄道自体の魅力だけではなく、利便性も訴求して観光客の利用を促している。国営ひたち海浜公園は人気の観光スポットとして、ゴールデンウィークには駐車場が大混雑するが、阿字ヶ浦駅から比較的空いている公園の南口まで無料のシャトルバスを運行することで、自家用車から鉄道利用への誘導を図っている。1日フリー乗車券と海浜公園の入場券をセットにしたお得なクーポン（大人1000円）も好評だ。

長年、定期外利用の乗客数は「ジリ貧状態」だったというが、平成20年度の定期外乗車は10％増、21年度は3％増、22年度上期も3％増で推移し、これらの取り組みの成果が表れ始めている。この結果、年間の乗降客数も、3年間で70万人から77万人に増加した。

「平成22年の秋だけでバスツアーによる団体客が約50台あった。これだけでも当社の規模では売り上げにかなり貢献している。これからは、観光スポットと鉄道の組み合わせだけではなく、那珂湊のまちを活性化できる企画を考えたい。観光客に喜んでもらいつつ、地域と鉄道をともに盛り上げていきたいと思っている」

一口に地方鉄道といっても、利用客の形態や沿線の観光資源、そして鉄道自体の魅力という点で、それぞれ違いはある。

しかし、全体的にみれば、自家用車やバスを利用した観光が当たり前である一方で、鉄道そのものも観光資源として注目されつつあることは確かなようだ。

せっかくの潜在需要を利用客アップに結びつけるには、事業者側の受け入れ態勢も重要になる。観光客への気配りや、特色を生かした独自企画、旅行会社とのタイアップなど、これまでの輸送手段としての業務から一歩踏み出した、大胆な発想と行動が求められている。

秋の「国営ひたち海浜公園」は
コキア（左）とコスモス（右）が美しい

「那珂湊おさかな市場」は新鮮な魚が
激安価格とあって観光客で賑わう

連載 06

文・写真　松澤美穂

地方民鉄紀行

沿線住民と観光客を乗せてゆっくりと走る江ノ電。寺社が点在する海沿いの街をゆく姿は、それ自体が観光名所のひとつになっている。

江ノ島電鉄株式会社

江の島、湘南、茅ヶ崎、鎌倉……。観光名所が点在し、近年では住宅地としても大人気のこのエリアで観光客と沿線住民の移動を支える江ノ電は、2010年11月に全線開通100周年を迎えた。

江ノ電では、首都圏近郊の人気観光地として、従来から年間を通して多彩なイベントを企画実施しているが、記念イヤーの2010年は「江ノ電の歌」のお披露目から始まり、グッズの発売や江ノ電キャラクター「えのん」の制作、リバイバルカラーの記念電車の運行など、いつにもまして多くのイベントを行っている。

好きです江ノ電

藤沢駅で電車を待っていると、どこからか歌声が聞こえてくる。音源をたどっていくと、頭上に設置されたモニター画面「WAVEビジョン」に、走る江ノ電と沿線の観光名所などを盛り込んだ映像が、歌と一緒に放映されている。この歌が作詞作曲を公募して作られた「江ノ電の歌」だ。

歌の制作は100周年記念事業のひとつとして行われたものだが、そもそものきっかけは地元のコミュニティ新聞「江ノ電沿線新聞」にある。ここに以前から「江ノ電に歌をつくってはどうか」という読者投書がいくつも寄せられていたことを聞きつけて、100周年記念に併せた制作を決めたのだという。

コミュニティ新聞の性質から考えると、読者の大半は江ノ電の利用者。利用者の側から「江ノ電に歌を」と望まれるなんて、幸せな電車だ。

約900通の応募作品から選ばれた歌詞には「好きです江ノ電」のフレーズが繰り返し織り込まれ、メロディーは校歌のような懐かしい雰囲気。WAVEビジョンは利用者の多い藤沢、江ノ島、長谷、鎌倉の駅に設置され、定期的に「江ノ電の歌」が流されている。

ほほえましい歌に送られて、藤沢を出発。

ドラマのような

海が近く、自然にも恵まれた江ノ電沿線には、ドラマや映画の舞台として使われるような撮影ポイントが点在している。

藤沢駅から7つ目、七里ガ浜と向き合うように建てられた木造の駅、鎌倉高校前駅もそうした撮影ポイントのひとつ。改札を出てすぐのところにある踏み切りも、何かのドラマで見たことがあるような、ないような。

ホームに立つと、右手には江の島、目の前には一面の海が広がる。天気さえ良ければ江の島の先に富士山まで見渡せる「関東の駅100選」にも選ばれた駅だ。

ところが当日は残念ながら、雨。海も空も灰色で、すっきりと晴れ渡ったドラマのような景色は見えない。

しかし、等間隔に建つ柱や木製のベンチ、駅名標やイベントポスターまで、駅にあるものすべてが、しっとりと水分を含んで、雨の日なりの何ともいえない雰囲気がある。

海の中には雨にも負けないサーファーの姿

ドラマや映画の舞台になることも多い

目の前は一面の海。
天気が良ければ富士山も

江ノ電
【えのでん】

藤沢から鎌倉まで、15駅を約34分で結ぶ。10kmにわたる沿線には人気の観光名所が点在している。2010年11月4日、全線開通100周年を迎えた。

鳥居の目の前が踏み切り

落ち着いたたたずまいの極楽寺駅

桜橋から極楽寺駅を見下ろす

もちらほら見えて、晴天、雨天にかかわらず、「絵になる」ことに変わりない。

鳥居の前をすり抜ける

次も「関東の駅100選」の駅の一つ、極楽寺駅で途中下車。

緑に囲まれた駅のたたずまいは、静かに落ち着いていて、海岸沿いにある鎌倉高校前駅とは趣が違う。

駅の脇にある桜橋は、片側からは江ノ電唯一のトンネルを、もう片側からは緑に囲まれた駅が見下ろせる、鉄道ファン絶好の撮影ポイントだ。

極楽寺駅と次の長谷駅の間には、駅名になっている極楽寺や長谷寺、あじさいの名所である成就院などがあり、寺社を巡りながら一駅歩く人も多い。道々に各寺社へ向かう標識が立てられていて、迷う心配はない。

トンネルを長谷側に抜けた先にある、もうひとつの人気撮影ポイント、御霊神社へ向かって歩いてみる。住宅街の中には古民家を改装したカフェなどもあり、寄り道も楽しい。しばらく行くと住宅の間に踏み切りと鳥居が見えてくる。その光景になんとなく違和感を覚えながら近づいて、びっくり。

住宅の裏側に線路と踏み切り、そして御霊神社の鳥居がくっつきそうなくらいの距離で建っている。神社の側で踏み切りが上がるのを待つ場合、立ち位置は鳥居をほんの一歩出た辺りか、境内になってしまうほどの近さだ。

遠目には、踏み切りがあるのに電車の走るスペースが全くないように見えるのが違和感の原因。

住宅と鳥居の間、ギリギリのスペースをすり抜けて走っていく江ノ電の姿は嘘のようで、確かに絶好の撮影ポイントだ。

観光名所、江ノ電

長谷駅に近づくにつれ、どんどん観光客が増えてくる。遠足らしい小学生の集団と、修学旅行らしい中学生の集団が行き来して、駅周辺は雨降りの平日とは思えないほどの大賑わい。「次どこ行く?」「お土産、何買う?」……鎌倉へ向かう車内もにぎやかなしゃべり声に溢れている。

観光を急ぐ乗客は目的の駅に着くと一斉に改札へと流れていくが、立ち止まって電車の写真を撮る人も予想以上に多い。長谷駅から乗ってきた、青くレトロ調にペイントされた開業95周年の記念電車は珍しいのか、「青いの、来た」と喜ぶ子どもの声もする。

100周年記念式典の日から運行を開始したばかりの記念電車のペイントも、100年前のリバイバルカラーで茶色が基本。こちらも緑とクリーム色が基本色の江ノ電の中では珍しい。95周年と100周年、2つの記念電車に出会える確率はどのくらいなのだろう。

海と山とに囲まれた人気の観光地。そこを走る江ノ電も、観光客にとっては重要な観光名所のひとつだ。

動く名所を写真に収めて、さて次はどこへ行こうか。

100周年のペイント電車

95周年のペイント電車

第三十一回

リレーエッセイ

遠い街

電車という言葉には庶民的なイメージがある。列車より小型で、なぜか日常生活に密着していて、買い物籠を提げた主婦や、通学途中に雑誌を読んでいる学生や、ときには目的地のない、暇なご老人などが乗っていそうな、そんなイメージ。

一方、列車という言葉からは、かつて機関車からもくもくと煙を吐きながら車両を牽引していた、重厚で力強い姿が浮かんでくるので、列車というものに乗ったなら、どこかに遠出をしなくてはならない気になる。

電車は小さくて軽くて、列車は大きくて力強い。言葉のイメージ喚起力は面白い。黒い煙を吐きながらガッシガッシと線路の上を走る蒸気機関車を知らなければ、また別なのかも知れないけれど。

もっと言えば、車両の窓から過ぎて行く家々や畑や樹木が間近に手に取るように感じられるのが電車であり、遠くの山並みや、海や広い丘陵が見渡せるのは列車、そんなイメージの違いもある。

何十年も昔だが「遠くへ行きたい」というジェリー藤尾の歌があった。覚えておられるのは、中年以上かも知れないけれど。

……知らない街を、歩いてみたい……
どこか遠くに行きたい……

この歌を聴いた若い人が、知らない街というのは、ヨーロッパですかね、それともアジアでしょうか、と言ったのでびっくりした。私のイメージでは隣の県とか、地方に住む人にとっての大都会とか、また都市生活者が半日かけて辿り着ける海辺の街に行くとか、その程度の遠さだった。

そしてこのときの乗り物は、電車では日々の日常から抜け出せないので、列車でなくてはならないと思いこんでいた。

……愛する人と巡り会いたい……

歌詞はそう続くのだから、それはやはり日本国内でしょう、とは思うものの、日本国内に「遠い街」など失くなったのかも知れず、飛行機に乗らなくては「遠い街」まで行けないのだとすると、かなり気持ちの測量目盛りが違ってくる。愛する人との出会いも、アメリカやパリやホーチミン市を夢見ることも可能というわけか。

私もこの五年をかけて、九州大学のプロジェクトでアジアを十カ国回ってきて、アジアの街が随分身近にはなったけれど、ふと気付くと、電車で行ける範囲の近場のことを何も知らないことに思い至った。先日も地元の電車に乗る用事があり、通勤時間を外れた昼間にぼんやりと窓の外を見ていると、稲田が黄色く色づいているその間に、曼珠沙華の赤が鮮やかに点々と置かれている様子に、はっとなった。

私にとっての「遠い街」とは、列車で行くまでもなく、ましてや飛行機に乗る必要もなく、数十分あれば辿り着けるところにあるのかも知れず、がたごとと揺れる、電車で充分。

下りた駅前で時間があったので、駅前の喫茶店に入り珈琲を頼んだ。愛する人はいないものかと探したが、前掛け姿のゴマ塩頭のマスターが一人。珈琲をすすりながらニヤニヤする私を、不思議な目で見ていた。

文・髙樹のぶ子
Nobuko TAKAGI

山口県防府市生まれ。1980年『その細き道』を発表、創作活動を始める。1984年『光抱く友よ』で芥川賞、1999年『透光の樹』で谷崎潤一郎賞を受賞。2005年より九州大学アジア総合政策センター特任教授を務める。著書多数。近著に『甘苦上海』『飛水』（12月15日発売）など。

イラスト・岡林玲生

RAILWAY & CINEMA

今回は、サイレントコメディの傑作、「キートンの大列車追跡」を紹介する。チャップリンやロイドと並ぶサイレント時代の喜劇俳優にして監督、バスター・キートンが一九二七年に撮った代表作であり、邦題では「キートン将軍」と題されることもある。バスター・キートンは、映画の中で表情を変えないので有名であり、グレイト・ストーン・フェイスと呼ばれていた。よく並び称されるチャップリンが、ボケ役的な演技で笑いをとり、ヒューマニズムとペーソスにあふれる作品を作るのに対し、キートンは、考え抜いたギャグで笑いをとり、その作品は、スリルとアクションが中心である。チャップリンがトーキー全盛になっても、高い人気を誇ったのに対し、キートンは、サイレントが下火になると彼の人気も下火となり、晩年は不遇であったようである。あらゆる意味でチャップリンと対照的な人であるが、チャップリンの晩年の名作「ライムライト」で競演していたところからすると彼もキートンには一目置いていたことがうかがわれる。

鉄道と映画 — 31

機関車を恋人同様に愛する機関士の冒険活劇。
サイレントコメディの代表作。

THE GENERAL

「キートンの大列車追跡」

文・羽生次郎
text by Jiro HANYU

1946年東京生まれ、69年東大経済卒、同年運輸省入省、人事課長、運輸審議官等を経て、2002年8月国土交通審議官を退官。現在は財団法人運輸政策研究機構・会長を務める。フィルム・コミッション（FC）への取り組みなど、映画へ深い情熱を注ぐ。

物語は、複雑なものではない。南北戦争の時代、南軍の支配する地域で、キートン扮する蒸気機関車機関士ジョニー・グレイは、北軍のスパイに機関車ジェネラル号を恋人と一緒に奪われてしまう。これを果敢に追跡、ついに敵地に入り、機密情報を聞き出した末、恋人と共にジェネラル号を奪還、南軍の危機を救うというものである。なお、南軍の勝利で映画が終わるというのも珍しいと思う。

現在のコメディに慣れた眼からするとこの映画に鋭い風刺やボケのシーンがあるでもないし、また抱腹絶倒するようなギャグがあるのでもない。しかし、何が起きても顔色一つ変えず、生じた事態へ立ち向かっていく姿には悲壮感は無く、にもかかわらずアクションは、大真面目で激しいところに可笑しさがあるのではないかと筆者は考える。今回見て、ニヤリとしたシーンは、主人公が恋人と一緒に機関車で逃げる途中に火をつけてもらおうとタバコを差し出すのであるが、燃料にすべきと誤解した恋人が機関車の釜にくべてしまい、頭にきたキートンが思わず恋人を締め上げそうなる。しかし、途中で気づき、キスをするための動作のように誤魔化すのである。この間キートンが表情を変えないで演じるから思わずニヤリとしてしまったのである。

冒頭のシーンから登場する蒸気機関車は見応えがある。前面に線路上の障害物を除去するための巨大なバンパーを備えた機関車が実に堂々と登場し、主人公の機関士ならずとも惚れ込んでしまう。さらに、カーチェイスというのは、アクション映画の定番であり、通常自動車同士のものが多いが、この映画では、機関車同士が同じ線路の上で追跡する。前半はキートンが追う側、後半は追われる側となり、障害物を設けたり、待避線やポイントを使ってチェイスを繰り広げたりした末、最後の南北両軍の戦闘シーンでは、機関車が炎上する橋の上から落下するなどサービス満点であり、機関車の走行場面が多彩なことがこのカーチェイスの大きな魅力になっている。

最近のボケと突っ込みの競い合いや品の悪さを売り物にするコメディには辟易とされている方も多いと思うが、この映画は、そのような品の悪さが全く無いだけでなく、映像のみにより笑いを引き出している。古典的なコメディ映画の代表作であるので、一見される価値があると思う。

大正・昭和の鳥瞰図絵師
連載―第15回
吉田初三郎の世界

大井川鐵道沿線名所図絵

大井川鐵道沿線図絵

文・藤本一美
text by Kazumi FUJIMOTO

大井川鐵道本線は、昭和二年六月十日の金谷―横岡間鉄道新規開業に始まる。その後の昭和五年家山―塩郷間、翌六年十二月一日には青部―千頭（せんず）間まで延伸し、全通している。

吉田初三郎は、その全線開業に照準を合わせ、昭和六年秋の十一月には沿線図絵を完成し、十二月初旬には印刷刊行（刊年月日不記）したようだ。

東海道の宿駅・金谷を起点に、南アルプスを源流とする大井川渓谷の本流に沿って遡（さかのぼ）ること、千頭までの約四〇km、「深山幽谷の景趣に富む」別天地を、富士山を背景に入れて表現している。

黒煙を吐く蒸気機関車（電化は昭和二十四年）と車輌、川根茶の本場の茶畑、大正末期から始まった電源開発の発電所群、渓谷沿いの河岸段丘上に立地した集落や駅、御料林の山々を眺めながら、旅をしているよ

藤本一美
首都大学東京（都立大学）非常勤講師。日本国際地図学会常任委員。鳥瞰図・展望図資料室兼山岳情報資料室主宰。
近・現代の鳥瞰図絵師の作品収集と研究に精力的に取り組んでいる。著書に『旅と風景と地図の科学Ⅱ』（私家版 2006 年）、
最新刊に『展望の山50選 関東編』（東京新聞出版局）がある。

『大井川鐵道沿線名所図絵［同題、大井川鐵道沿線図絵］』
（昭和６（1931）年 12 月初旬）
大井川鐵道株式会社発行
日本ライン蘇江の観光社　印刷

大井川鐵道株式会社
Oigawa Railway Co.,Ltd

創立：大正14（1925）年3月
本社：静岡県島田市金谷東2丁目1112番地の2

日本唯一の“アプト式区間”と数々の秘境駅

金谷－千頭間の「本線」と千頭－井川間の「井川線（南アルプスあぷとライン）」の二つの路線を有する。昭和51年に日本で初めて蒸気機関車の動態保存を始めた鉄道として名高く、現在もほぼ毎日運転されている。ＳＬ列車の運行に旧型客車を使用していることや沿線の風景から、テレビや映画の撮影に使われることも多い。井川線は日本唯一のアプト式鉄道で、平成２年10月より運行開始。秘境駅にも掲載されている尾盛駅、高さ70.8mの関の沢橋梁など、見どころ満載とあって多くの観光客が訪れている。

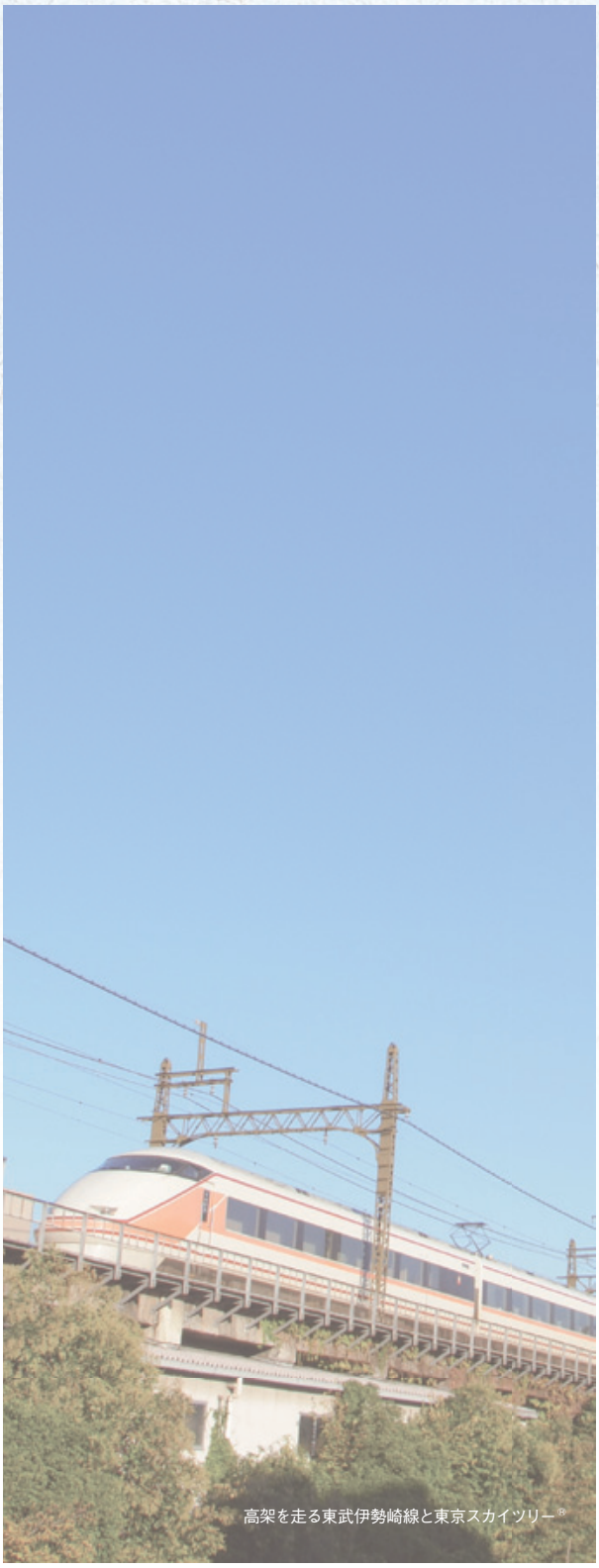
うな錯覚をおぼえてしまうほどだ。

千頭から井川（今の大井川鐵道井川線の前身）などの奥地へは、昭和十年に完成の森林軌道計画線・一部開通線が、ダム建設資材輸送を兼ねて描出している。

なお、千頭駅そばの丘に建つ「清涼画荘」が気になる。作品裏の解説によると、初三郎がこの地に初めて来て、風光の佳いのに魅せられ、ここを手に入れ建設した画室兼用の別荘だという。しかし、この作品を発表した翌昭和七年には、八戸市種差海岸の風光にも魅せられ、潮観荘を建てている。犬山市の日本ライン蘇江画室から昭和十一年に完全撤退し、潮観荘に本拠地のひとつを移してしまったため、あまり清涼画荘からの作品は誕生しなかったのは残念なことだった。

また、春のピンクの桜と秋の紅葉が混在するあざやかな色彩表現を欠いたり、山並みの筆致に、初三郎らしさを感じないのは、なぜだろうか。初三郎自身の多忙さから、弟子たちに描画の一部を任せたことが遠因かもしれない。

ついでだが、本図を複製した記念普通乗車券（新金谷・千頭各駅）が、昭和五十年三月十日消印で発売されていることを付言したい。



高架を走る東武伊勢崎線と東京スカイツリー®

みんてつ 2011 37 WINTER 冬号

◉発 行 所 ／社団法人　日本民営鉄道協会
〒100-0004　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：http://www.mintetsu.or.jp

◉発 行 人 ／（社）日本民営鉄道協会広報委員会

◉企画編集／（社）日本民営鉄道協会広報部会（東武鉄道、西武鉄道、京成電鉄、京王電鉄、小田急電鉄、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）

◉企画編集協力／時事通信出版局「みんてつ」編集室

◉写　　真／織本知之・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。