



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



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〕

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。

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し、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やっただとか。

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『旅と口

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。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——そうした中であつて、鉄道事業者同士がいつまでも競争していたら、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。

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。一定の時間に、あれだけの人が集まる場所はない。しかも通勤、通学の際に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、駅に面白いことを、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。

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す。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。

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

——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

——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的好機としてとらえ、自治体が盛り上げてくださっています。

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らうという、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。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い。しかも通勤、通学の際に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、駅に面白いことを、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。

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。お客さまが何を求めているのか、一番



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線が接合しており、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よ。

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、沿線にお越しただけでき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か。

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か。

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

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対応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つ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。

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、沿線にお越しただけでき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か。

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か。

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・安心があつてはじめて、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。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つて現在があります。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、70年という年月の上に、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。

