

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を中心だったと思う。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

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



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。



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〕

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遙かな尾瀬、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った。

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。特にファッショニスタの多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。元氣のない時代にこそ、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」

