



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

栃木 を観光促進。 全線統一で 蔵の街ハイキングキャンペーンと

日本を代表する観光地、それらを含む広域の観光地、東武鉄道では、「東武散策の旅」の周遊観光も視野に入れ、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にPRを集中、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



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]

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きけると判断した」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に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こたえて実現した企画は、各現業のやる気を取り起こし、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」



栃木駅に設けられた「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



押上駅構内に掲出された大型広告。



平成19年2月、東武北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50cm、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20.3～61cm、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、デザインなどを手にか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。

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おり、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。

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で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。目標を持って頑張つて、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む、積極的にPRしている」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沿いなどに蔵や商家の建物が立ち並ぶ。黒塀にじっくりい壁、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



受付では駅長が参加者を出迎える。

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。地元の方々と同じく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、安全な道を選ぶながら観光ポイントを網羅する苦労もあるそ



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。



石田 功
Isoo ISHIDA

社団法人 栃木市観光協会
誘客担当マネージャー

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ら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、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。

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のだろう。

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おう。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、現業が中心となつて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。