

みんな



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

特集

観光ブランドの確立と共演
[小田急ロマンスカーと箱根観光]

四つの季節の鉄道ものがたり
第二話

上高地の林檎の里で

秋

宮下奈都

イラスト・岡林玲

松本の駅に着いたときから、東京とは空気が違っていった。

友人に誘われて、新宿から特急に乗った。私は少し疲れていて、友人もなんとなくぱっとしなくて、停滞していたふたりの二泊三日の東京脱出計画だった。列車は混んでいて、空気が澁んでいた。おやつを食べても、くだらない話をして笑っても、私たちの気持ちほど晴れなかった。

松本の駅で降りた。これから松本電鉄に乗って、上高地の麓まで行く。終点から二つ手前の波田という駅に、友人の友人の家があるのだ。

松本駅は都会的で、人も多く、車両も特に変哲のあるものではない。それでも、なんとなく空気が軽い。それだけでうれしかった。

松本から、西松本、渚、信濃荒井、大庭、とほとんど一、二分刻みで駅に着く。町並みは東京の私鉄沿線とそう変わらないのに、駅舎が信じられないくらい簡素だ。故郷の町を思い出した。

二十数分で、波田に着いた。降りたら、秋だった。空が高く、空気がぴんと張って、香ばしいような匂いがたつぷり混じっている。駅には友人の友人が迎えに来てくれていた。彼女の車で林の中を上っていく。この辺が林檎の特産地だと聞いてはいたけれど、車で案内される間、ほんとうに林檎の木ばかりだった。まるで指輪やネックレスをかけるスタンドのように、きらきらと枝を広げて立っている。しなやかな緑葉の下に、色づきは

じめた林檎が輝いていて、思わず見惚れた。

友人の友人の家は林檎の専業農家だった。風がさわやかで、家のまわりに林檎のやさしい香りが漂っている。向こうに日本アルプスの山々が聳え立ち、梓川が流れ、なんてきれいな場所なんだろうと思った。

別世界。そういつてしまうとあまりにも簡単だけれど、つい何時間か前まで自分のいた場所とは遠く隔たっているのを感じた。美しく、気高い、別世界。

家に泊めてもらっているんな話をした。友人の友人と私は同じ歳だった。東京近郊で生まれ育ち、東京の大学を出て、この土地に嫁いできたのだという。読んできた本や、好きな音楽が似

みんな

CONTENTS

Vol. 43

2012

◎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、71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いません。

ていて、たちまち話が合った。
「ここは別世界みたいにきれいだね」
私がいうと、彼女は笑った。
「別じゃないよ、同じ世界だよ」
はっとした。東京から特急で二時間
半、松本からは上高地線でひと駅ずつ
上ってきたここは、別世界のような
そうではない。あたりまえのことだ。
彼女たちが毎日林檎の樹と向き合いな
がら暮らしている、地続きの世界だ。
いいことばかりでもないけれど、悪い
ことばかりでもない。私が行き詰まっ

ていたのも同じ世界、今彼女と打ちと
けて話しているのも同じ世界なのだ。
そう思ったら、ぶるんと身震いが出
た。それからゆつくりと気持ちがほ
けていった。
世界は、案外美しいのかもしれない。
私が見ようとしていなかっただけ
で。私が美しくしようと考えてこな
かっただけで。

※現・アルピコ交通株式会社（2011年4月1
日に社名変更）

みやしたなつ

作家。福井県生まれ。上智大学文学部哲学科卒業。
2004年『静かな雨』が文芸界新人賞佳作に入選。
2007年、初の単行本『スコレNo.4』が話題を呼ぶ。近
著に『田舎の紳士服店にモデルの妻』『誰かが足りない』。最
新刊に『窓の向こうのガッシュウイン』（集英社）がある。

02 四つの季節の鉄道ものがたり——第二話 秋 上高地の林檎の里で

●作家 宮下奈都

特集／観光ブランドの確立と共演
「小田急ロマンスカーと箱根観光」

04 TOP INTERVIEW

鉄道と観光地が
一体となって
箱根の魅力を
高める。

●小田急電鉄株式会社 取締役社長 山木利満

08 REPORT I

小田急電鉄の
箱根観光輸送

●小田急電鉄株式会社 交通サービス事業本部
旅客営業部 課長 室橋正和
●小田急電鉄株式会社 交通サービス事業本部
運転車両部 課長 田島寛之

Interview Column

13 ロマンスカーVSEの 「特別な旅の時間」

●建築家 岡部憲明

REPORT II

14 小田急箱根グループが創造する 新たな「箱根」の魅力

●小田急箱根ホールディングス株式会社
取締役営業統括部長 鈴木滋

SPECIAL INTERVIEW

18 全山一体で「箱根」を育てる。

●箱根町長 山口昇士
特別寄稿

22 箱根人の視点、箱根人の思い。

●ノンフィクション作家 山口由美

26 みんてつだより

連載Ⅲ 地方民鉄紀行
富士急行株式会社

連載Ⅳ 大正・昭和の鳥瞰図絵師 吉田初三郎の世界
土佐電気沿線御案内

●首都大学東京非常勤講師 藤本一美



特集：観光ブランドの確立と共演

[小田急ロマンスカーと箱根観光]

TOP INTERVIEW

鉄道と観光地が
一体となって
箱根の魅力を
高める。

日本を代表する首都圏至近の国際観光地・箱根。そのアクセス手段として誰もが第一に名を挙げるのは、小田急電鉄の代名詞的存在、ロマンスカーだ。

「箱根に行くならロマンスカー」
鉄道と観光地が一体となったブランドイメージが定着して久しい。

創業当初から箱根を沿線の最重要拠点に据え、常に時代の先端をいくロマンスカーを開発、箱根観光輸送に力を注いできた小田急電鉄。2002年には、国内観光の低迷が続く中、「箱根エリア戦略」を策定、以来、グループ一丸となって、箱根のさらなる魅力向上に取り組む。

小田急電鉄株式会社の山木利満取締役社長にお話を伺った。

小田急電鉄株式会社
取締役社長

山木利満

Toshimitsu YAMAKI

文●茶木 環／写真●織本知之・加藤有紀

特集：観光ブランドの確立と共演

【小田急ロマンスカーと箱根観光】

ロマンスカーで行く箱根

——まず、鉄道と観光地が一体となったブランドイメージ「ロマンスカーで行く箱根」が広く定着していった、その歴史からお聞かせくださいませんか。

山木 当社は、小田原急行鉄道株式会社として1923年に創立し、27年に小田原線を、29年に江ノ島線を開業しました。創業者の利光鶴松は、当初から箱根への延伸を目指しており、35年には現在のロマンスカーの原型ともいえる新宿ー小田原間ノンストップの「週末温泉特急」の運転を開始しています。

やがて、戦局の激化に伴い、当社は京浜電気鉄道（現・京浜急行電鉄）とともに東京横浜電鉄に合併、東京急行電鉄が発足しました。当社が再び独立したのは戦後の48年ですが、この時、東京急行電鉄の再編成で箱根登山鉄道が当社の傘下に入り、創業以来の宿願だった箱根直通がようやく実現に向けて動き出したのです。

箱根登山鉄道線乗り入れで最も問題となったのは軌間差でした。これについては小田原ー箱根湯本間の登山線の標準軌に、小田急線と同じ狭軌を併設した3線軌条に改築し、車両の複電圧化など技術的な問題を克服して、50年に直通運転を開始しています。

直通運転開始で、新宿ー小田原間ノンストップの特急電車が箱根湯本に乗

り入れるようになると、特急電車の利用客が急増しました。そこで、本格的な観光特急として51年に投入したのが1700形です。民鉄では初めて座席指定制を採用した二人掛けの転換式クロスシートが導入され、注文を受けた飲み物や軽食を座席まで運ぶサービスとともに大変な人気を博しました。

ロマンスカーという愛称は、当時、新宿の映画館にあった二人掛けの座席「ロマンスシート」から付いたなど諸説あるのですが、この1700形から「小田急の特急はロマンスカー」というイメージが定着していきました。

——鉄道車両の歴史に残る名車SE（3000形）の誕生はいつですか。

山木 57年です。新宿ー小田原間60分以内の運転を目標に、国鉄技術研究所（現・鉄道総合技術研究所）と一緒に研究開発を進めました。国鉄技術研究所には、戦後、海軍の航空技術廠の技術者が集まり、技術者の層が非常に厚かった。SEには、高速化を目指し、流線型の形状や徹底した軽量化など、航空機理論に基づくさまざまな技術が導入されました。長編成の高速車両としてはわが国初の連接構造で、SEに盛り込まれた最新技術は、当時の国鉄特急こだまや新幹線など後の各社の高性能電車に大きな影響を与えました。

特に注目を集めたのは、それまでになかった流線形のスマートなスタイルと、バーミリオンオレンジの車体にシ

ルバーグレーと白線をあしらった鮮やかな色でしょう。センサーシヨナルな人気を巻き起こし、ロマンスカーの評価をさらに押し上げました。

——そのような時代の先端をいく特急車両を就役させながら、観光地・箱根の整備も進められたのですか。

山木 小田急電鉄として新たに発足した48年以降、箱根の観光事業に取り組み、交通ネットワークの整備を精力的に進めてきました。

箱根登山鉄道線乗り入れに次いで、箱根観光の活性化に大きく貢献したのが箱根ロープウェイの開通で、小田急グループの交通機関による箱根周遊ルート「箱根ゴールデンコース」を60年に完成させています。

現在でも、小田急ロマンスカー、箱根登山鉄道（箱根湯本ー強羅）、箱根登山ケーブルカー（強羅ー早雲山）、箱根ロープウェイ（早雲山ー桃源台）、箱根海賊船（桃源台ー箱根町・元箱根）、箱根登山バス（元箱根ー箱根湯本）を利用して、箱根を周遊されるお客さまは非常に多くいらっしゃいます。このコースの魅力は、富士山や大涌谷、芦ノ湖など、箱根の豊かな自然景観を堪能しながら、バラエティーに富んだ交通機関を乗り継ぐ、アトラクションのような楽しみ方ができることでしょう。箱根全体をまさに一つのテーマパークのように楽しんでいたただけののではないかと思います。

低迷を脱した「箱根エリア戦略」

——小田急グループの経営方針において、箱根はどのような位置付けにありますか。

山木 小田急グループの基本方針として、「沿線の経営資源を活用した個性で魅力ある街づくり」を掲げています。その中で、創業時から観光開発に取り組んできた箱根、世界的な商業の集積地である新宿、グループ企業である江ノ島電鉄の路線もある江の島・鎌倉の三つのエリアについては「ウェルカムエリア」と位置付け、広域からの集客可能なエリアとしての価値向上を目指しています。

——国内観光の低迷が長く続いているますが、箱根については、どのような戦略を採られてきたのですか。

山木 グループ内で箱根に存在する企



箱根湯本駅に停車するVSE（50000形）

※1 標準軌：1435mm軌間

※2 狭軌：1067mm軌間

※3 3線軌条：片側のレールを共通として、2本のレールをそれぞれの軌間に応じて敷設した線路

※4 連接構造：連接台車を使用する構造の車両



1 色とデザインが統一された施設名表示 2 箱根に向かう MSE (60000 形) 3 向かい合って停車する VSE と赤い 1000 形 4 バリアフリーが整備された新しい箱根湯本駅

業は、1888 年創業の箱根登山鉄道をはじめ古い歴史を持つっており、各社はそれぞれの企業価値を高めるために事業を運営していました。しかし、観光地間の競争も激化し、箱根全体を小田急グループの重要な事業エリアとして捉え、箱根エリアの価値を一層高めていくことが必要だと考えました。そこで 2002 年、「わかりやすい箱根、まわりやすい箱根」の実現を目指し、「箱根エリア戦略」を策定しました。

エリア戦略では五つの課題を掲げ、まず 04 年に、ホールディングス体制に移行し、小田急箱根ホテルディングスが箱根エリアの 10 社を統括する事業体制を確立しました。同時に総額約 120 億円を投資

し、箱根湯本駅や桃源台駅舎の建て替え、ロープウェイの架け替えや海賊船を新造するなど、交通結節点・交通ネットワークの整備を進めました。この他、箱根フリーパスの商品リニューアルによる営業ネットワークや各交通機関の運行情報を共有してお知らせする情報ネットワークの整備なども併せて進めました。

中でも、最も重視したのがパートナー戦略、つまり小田急グループだけではなく、箱根に携わる人々が一丸となって箱根の活性化

を目指す、行政や地元事業者との連携です。箱根エリアバス路線の系統記号化も、西武グループさんとの協力体制により、実現することができました。

箱根の観光客数は、バブル期の 1991 年に 2247 万人のピークを記録した後、減少傾向になりました。一時は 1900 万人を割るところまで落ち込み、箱根町も含め、相当の危機感を抱いたのは事実です。

しかし、こうしたさまざまな施策の実施や努力で、07 年には久しぶりに 2000 万人台に回復、震災の影響を除くとその後も同程度に推移しており、一時期の低迷は脱することができたと考えています。

——確かに「わかりやすい、まわりやすい」ことは、観光地として重要なファクターです。

山本 実は、箱根の観光客数低迷期に、その理由を徹底的にチェックしようとして調査したところ、「箱根には顔がない」「箱根全体の統一した情報がない」「目的地までの移動手段が分かりにくい」という回答があり、その解決を基本に戦略を練っていったのです。

例えば、サイン類の統一もそこから生まれた施策の一つです。以前は各社各様の案内看板を掲げ、分かりにくい上に古い看板も散見され、印象もよくありませんでした。そこで、同じ書体で、箱根名産の寄木細工の色を基調とした和のおもてなしを感じさせるデザ

インに統一したのです。これにより箱根のイメージが一つにまとまり、洗練された印象になりました。案内板の前でお客様が記念写真をお撮りになる光景も大変多く見られるようになりました。このサイン類の統一化は、乗り物や駅などの施設名表示、案内看板などから社員の名刺まで、徹底して行いました。

——テレビ CM やポスターなども、箱根のイメージづくりに大きな役割を果たしていますね。

山本 02 年から「ロマンスカーで行く箱根」という統一したブランド戦略に基づいた広告を展開しています。箱根の魅力や前面に打ち出し、箱根そのものを主役に、アクセスポイントとしてロマンスカーを表現しています。CM には富士山や芦ノ湖などの箱根の豊かな自然だけではなく、老舗旅館にも登場いただき、箱根の上質さを表現しています。CM ソングの「ロマンスをもう一度」もだいぶ浸透してきたと思いますよ。

——そのロマンスカーも、観光輸送に特化した VSE (5000 形) が登場し、地下鉄に乗り入れる MSE (6000 形) も就役するなど進化を続けています。

山本 60 年代半ばから 80 年代初めにかけは、沿線人口の増加に伴い、ロマンスカーも通勤需要に対応するようになっていきました。そこで、展望席のない、通勤輸送に重点を置いた特急車両を導入したのですが、そうしたこと

も箱根観光の魅力を低下させる一因になってしまいました。そこで、観光特急新造のプロジェクトを立ち上げ、それまで当社と車両メーカーとで進めていた車両開発に全く新しい発想を取り入れようと、建築家の岡部憲明氏に設計を依頼し、最初からプロジェクトに参加していただいたのです。こうして05年に誕生したのがVSEです。

VSEは展望車両を復活させた他、居住性を追求し、ドーム形状の天井やワイドな連続窓など、建築的なアイデアが盛り込まれています。景色を見るのにちょうどいいように座席を窓側に5度傾けるなど、「乗って楽しい」工夫が随所に施され、まさに小田急のフラッグシップにふさわしい特急車両が完成しました。

また、VSEに続き、08年には東京メトロ千代田線乗り入れ車両としてMSEが運行を開始しました。首都圏の北部・東部から都心を経由して箱根を結ぶ、新しい箱根観光のルートとなっています。

箱根全山が一体となった活性化

—— 昨年の震災後は、箱根におけるロマンスカーの存在の大きさを、皆さんが改めて痛感されたと同っています。

山木 震災後の計画停電で約1カ月間、やむなくロマンスカーを運休したのですが「ロマンスカーが止まってい

るので箱根は全部休みじゃないか」という風評が広まったのです。それだけ皆さんのイメージの中では、箱根とロマンスカーが密接に結び付いているのです。ロマンスカーの運休がこれだけの影響を及ぼすのですから、鉄道は動いて当たり前。これからもわれわれはきちんとお客さまをお運ぶする努力をしなければなりません。その思いを改めて強くなりました。

震災後まもなく、箱根では箱根町と町内の観光関連団体が協力し合い、箱根の魅力を総動員して「今、箱根にできること」を実行する「箱根温泉AIDプロジェクト」が立ち上がりました。

昨年の4月16日、運転再開後最初のロマンスカーが到着する際にも、箱根町長をはじめプロジェクトに参加されている皆さんがホームに整列してロマンスカーとお客さまを出迎えてくださいました。それは本当に素晴らしい光景で、心からありがたく思いました。

箱根の連携強化は、小田急グループの「箱根エリア戦略」の一つの目標でもありましたので、行政や地元事業者、住民の方々と非常にいい形でまとまっている関係を大切に、今後も連携を継続していきたいと思っています。

—— 今年の5月には、箱根への新たな大型投資の計画を発表されました。

山木 ロープウェイの大涌谷駅舎の建て替え、6代目となる海賊船の新造、そして箱根登山電車に17年ぶりとなる

新型車両を製造します。また、新たな試みとして、箱根湯本駅近くに古民家風の里山温泉をイメージした大型の日帰り温泉施設をオープンする計画で、これらの一連の施策に約35億円の投資を予定しています。

—— 今後の箱根観光については、どのような考えをお持ちですか。

山木 「わかりやすい箱根、まわりやすい箱根」のコンセプトを継続して、常にリニューアルをかけていきたいと考えています。箱根はリピーターが多い観光地ですから、その都度、新しい魅力を感じていただけるようにしていきたいと思っています。

首都圏から近い箱根は、横浜や台場、東京デイズニーストリートや東京スカイツリーなど首都圏の観光エリアや施設が競合となります。「箱根」が一つになって、さらに観光地としての魅力を磨き上げていかなければならないと考えています。

また、訪日外国人の誘客についても、さらに強化していきます。

1999年、新宿に開設した「小田急外国人旅行センター」に加え、2010年には小田原にも同センターを開設した他、グループインバウンド協議会を立ち上げ、グループ連携による誘客活動に積極的に取り組んでいます。

現在、海外からの団体旅行の



お客さまはバスで移動されることが多いのですが、個人旅行のお客さまの多くは小田急グループの交通機関をご利用になつて箱根観光を楽しんでいただいています。海外からのお客さまには、箱根の魅力をよりよく知っていただける情報提供や、地元の方々との触れ合いの機会の拡充など、一層きめ細やかなサービスを展開していく必要があると考えています。

これまで申し上げた通り、私は箱根全山で一つの事業と捉えています。個々の事業者や施設が観光客を囲み込みしているだけでは成長は望みません。昨今、日本の温泉地で成功しているのは、観光客が宿だけにとどまらずに町中をそぞろ歩きして楽しんでいただけるような地域です。歴史ある箱根も、さらに魅力ある箱根へと進化し続けなければなりません。今後も、われわれが積極的に動き、地域との連携を強化して、箱根周遊がさらに快適なものになるよう、旅の楽しさを演出していきたいと考えています。

特集…観光ブランドの確立と共演
「小田急ロマンスカーと箱根観光」

Report.I 小田急電鉄の 箱根観光輸送

箱根観光を牽引する小田急ロマンスカー。
ロマンスカーの華やかな活躍とともに、箱根は多くの人に愛されてきた。
2005年にロマンスカー・VSE（50000形）が登場、
続く08年にはMSE（60000形）が運転を開始。
ロマンスカーとともに箱根観光の新時代を切り開く
小田急電鉄の箱根観光輸送——その取り組みを紹介する。

文◎茶木 環／撮影◎加藤有紀

特集：観光ブランドの確立と共演

【小田急ロマンスカーと箱根観光】



地下鉄直通の青いロマンスカー・MSE（60000形）

ロマンスカーに乗って始まる箱根の旅

小田急電鉄新宿駅。西口地上改札を入ってすぐ左に、ロマンスカーカフェがある。店内では、旅の高揚感を胸に、人々が電車を待っている。

やがて、シルキーホワイトにバーミリアンオレンジのラインが際立つロマンスカー・VSEが入線してくる。カフェで待つ人、ホームに立つ人の視線が、その優美なシルエットにいつせいに注がれる。その姿を収めようとカメラを向ける人たちが。先頭車両の前では、数組の家族連れが順番に記念撮影をしている——箱根への旅は、ここ新宿駅の2番ホームから始まっているのだ。

ロマンスカーの新宿―小田原・箱根湯

本間の乗客数は年間約250万人。

決して少なくない人数だが、箱根町を訪れる観光客の約6割を実はマイカー利用者が占めている。にもかかわらず、一般的には「箱根へは小田

急で」というイメージが圧倒的に強い。それは、小田急電鉄が築き上げてきた鉄道と観光地が一体となったブランディング効果そのものに他ならない。その象徴ともいえる存在が、ロマンスカーだ。そのロマンスカーの足跡を簡単に振り返ってみよう。

新宿と小田原とを結ぶ高速鉄道を開業した小田原急行鉄道（現・小田急電鉄）は、今から77年前の1935年6月に、新宿―小田原ノンストップの「週末温泉特急」を開始した。戦時下には運転を中止したが、48年に小田急電鉄として新発足すると、ただちに特急運転を再開。50年には箱根湯本に乗り入れを開始し、その翌年、初の特急専用車両1700形を就役させた。ロマンスカーの愛称は二人掛け転換クロスシートを採用したこの1700形から生まれたもので、創業時から高速運転を標榜する小田急電鉄の「ロマンスカー」による箱根輸送」が定着する。

やがて57年には、超軽量高速特急車SE（3000形）が誕生。その斬新な色とスタイルのSEは鉄道車両のイメージを一新し、ロマンスカーの人気をさらに



小田急電鉄株式会社 交通サービス事業本部 旅客営業部 課長

室橋正和

Masakazu MUROHASHI



小田急電鉄株式会社 交通サービス事業本部 運転車両部 課長

田島寛之

Hiroyuki TAJIMA

押し上げた。鉄道友の会ブルーリボン賞は、このSEに賞を授けるために制定されたもので、その第1回をSEが受賞して以来、EXE（30000形）を除く代々のロマンスカーがブルーリボン賞を受賞している。

ロマンスカーの歴史を語る上で欠かせないのが、63年に就役したNSE（3100形）だ。運転席を2階に上げ、先頭車両に前面展望席を設けたNSEは、圧倒的な支持を集め、ロマンスカーの人氣を不動のものにした。その後の前面展望席があるロマンスカーの標準となり、NSEは99年まで活躍。長く小田急ロマンスカーを代表した。

小田急電鉄では、NSE導入以降も、それぞれの車両製造時の最先端技術を搭載したLSE（7000形）、HiSE（10000形）、RSE（20000形）、EXE（30000形）を登場させ、箱根観光輸送に重要な役割を担ってきた。

進化を続けるロマンスカー

現在のロマンスカーの旗手、VSE

（50000形）は、2005年に就役。バブル崩壊後から長く続いた観光低迷を背景に、その打開策の一つとして誕生した。

「コンセプトは箱根エリアを活性化させる観光輸送に特化した車両。しかし、これまでのように自社や車両メーカーだけでつくったのでは『車両』という機械が出来上がるだけになってしまう。『小田急の新たな顔をつくるためには、これまでにない発想が必要だ』という考えの下、プロジェクトがスタートした」と運転車両部の田島寛之課長は説明する。

小田急電鉄、車両メーカーと共に新造ロマンスカー・プロジェクトに参画したが、パリのボンビドゥー・センターや関西国際空港などの設計を手掛けた建築家の岡部憲明氏だ。岡部氏は、車両建造に建築の視点を取り込み、鉄道車両としての安全性をベースにしながらも、車内の居住性と快適性を重視した。完成したVSEは、車中というよりセンスの良い家のリビングにいるような雰囲気特徴だ。約85分の旅を味わうための工夫が随所に施されている。



1 入線するVSEにホームにいる人々の視線が注がれる 2 子どもたちには制服・制帽を着用しての記念撮影も 3 お昼前に箱根に着くロマンスカーは満席が多い

先頭車両の前面展望席も復活した。かつて「走る喫茶室」と呼ばれた、アテンドが注文を取り、客席まで飲み物や軽食を届けるシートサービスも実施している。

「輸送力より質の高いサービスを重視した。単なる移動手段ではなく、乗ること自体を楽しんでいただきたい」（田島課長）

VSEは、乗務員にとっても特別な存在だ。VSEを担当する乗務員は、他の特急乗務員とは別に社内の選抜試験に合格し、接客研修など特別な教育を受けた運転士、車掌（各11人）が乗務する。制服もVSE専用が定められ、選抜された乗務員にオーダーメイドで用意される。さらに乗客への接遇やサービスについても「新たなフラッグシップにふさわしいものを提供したい」と、サービスマニュアルは用意せず、各自の工夫で提供させる徹底ぶりだ。研修や勉強会なども積極的にに行い、高いモチベーションで取り組んでいる。

そうした志の高さは、駅係員も同様で、ロマンスカーが入線した時のホームでの撮影サポートも、駅係員のアイデアで始まった。子どもたちには、子どもサイズの駅長の制服、制帽を用意し、その写真を駅係員が撮影するサービスも期間限定で行っている。

「旅は、非日常の行動。出発時点からお客さまにグループの経営理念である『かけがえない時間』を提供できるよう、日々考えて工夫している」と、旅客営業部の室橋正和課長は語る。

出発前の時間を過ごすロマンスカーカ

フェ、駅係員のサービス、ロマンスカーの居住性と快適性、乗務員の応対。

「その一つ一つが、お客さまにとって大切な旅の演出になる」（室橋課長）

このVSE効果は絶大で、翌06年の箱根町を訪れる観光客数、ロマンスカー乗客数は共に前年度プラスに転じている。

一方、新宿駅からの小田急線が首都圏西部に位置するのに対し、首都圏北部・東部からの誘客を図ろうと開発されたのがMSE（6000形）だ。08年に運行を開始、国内初の地下鉄（東京メトロ千代田線）直通の座席指定特急で、北千住―箱根湯本間を約2時間で結ぶ。大手町・霞ヶ関・表参道の3駅にも停車し、観光の他、ビジネスや買い物などマルチなニーズに応える、通称「青いロマンスカー」だ。VSEと同じく岡部氏のデザインで、両車ともブルーリボン賞、グッドデザイン賞を受賞し、さらにMSEは鉄道の国際デザインコンペ「ブルネル賞」も受賞している。なおVSEとMSEには、かつてのロマンスカーの特徴の一つだったミュージックホーンが搭載され、旅立ちの高揚感を演出している。

現在、VSE、MSEの他、箱根観光輸送にはLSE、EXEの計4車種が運行されている。豊富なラインアップで「箱根に行くならロマンスカー」という人々のニーズに対応している。

国内外に向けて展開する誘客策

ロマンスカーで旅の序章を過ごした観光客は、箱根湯本駅に到着して、いよいよ

特集：観光ブランドの確立と共演

[小田急ロマンスカーと箱根観光]



112ダイナミックな眺望が楽しめる先頭車両の4列16席の展望席は人気の3車掌の乗客へのサービスも利用客から高い評価を得ている4カフェスタンド。アテンダントが注文を受け、座席まで届けてくれる56ヨーロッパのターミナルのようなガラス屋根の小田原駅とVSE 7景色が広がる4m幅の窓



よ旅の本編を楽しむ。

小田急電鉄では、箱根の旅をより楽しんでもらおうと、夏と冬から早春の年2回、豊かな観光資源やコンテンツを活用した誘客キャンペーンを展開している。小田急線の往復に加えて箱根山内の七つの交通機関が乗り降り自由となる割引周遊券の「箱根フリーパス」や小田原・箱根湯本までのロマンスカー特急券購入者、主な旅行代理店でロマンスカーと箱根宿泊プランを申し込んだ人などに、クーポンブックを配布。観光客は、クーポンに記載された提携施設の利用に際し、優待・割引サービスを受けることができるというものだ。今夏の提携施設は77カ所に上り、7月1日から3カ月間のキャンペーン期間中、60万部を配布した。昨冬は、12月1日から3月31日の期間中に50万部を配布している。

こうしたキャンペーンは、旅行代理店が宿泊商品を販売する際にロマンスカー利用を促進する一面も有している。小田急電鉄では、「ロマンスカーで行く箱根」を定着させるべく早くから旅行代理店との関係を強化し、特急券発券システムの整備や、宿泊とロマンスカーのセット商品の造成を推進してきた。旅行代理店、現地施設、そして交通機関が一体となったキャンペーンで相乗効果を生むのが狙いだ。

さらにこのクーポンブックは、箱根エリアを周遊してスタンプを集めるスタンプリー帳にもなっている。11年夏から12年夏までの3回は、小田急線登戸駅、向ヶ丘遊園駅が最寄り駅の「川崎市藤

子・F・不二雄ミュージアム」とタイアップし、藤子・F・不二雄作品キャラクターのスタンプリーを開催、幅広い年齢層に人気を博している。その他にも、箱根の催事情報やお得な情報も満載で、箱根観光がますます楽しくなる仕掛けとなっている。

「今後も、箱根と小田急が不可分一体な存在となって魅力を高めたい」（室橋課長）一方、観光地の国際競争力の強化が指摘される中、箱根においても外国人観光客の誘客強化が進められている。

小田急電鉄では、インバウンドという言葉が一般化する前から、外国人観光客の動向を注視し、1999年には新宿駅構内に外国人旅行者専門の案内所「小田急外国人旅行センター」を開設。JNTO（日本政府観光局）の「ビジット・ジャパン案内所」にも指定され、語学に堪能なスタッフが交通・観光の案内を行っている。2010年には、小田原駅にも同センターを開設、利用者は両センターで通算50万人を数えた。

「外国人のお客さまは、日本の滞在日数が長いほどJRのジャパンレールパスを利用している方が多く、小田原でJRから箱根登山線に乗り換えて、箱根に向かう。小田原駅のセンター開設で、箱根フリーパスや施設のご案内ができるようになり、箱根への旅行がより快適になった」と室橋課長は説明する。

利用者の国別ではアジア、特に東アジアの国・地域からの来訪者が多く、両センターでは英語・韓国語・中国語（簡体字・繁体字）の4言語のツールを用意してい



1 ロマンسカークレド検討会議。日ごろの体験から感じていることなどを共有する 2 新宿駅構内の小田急外国人旅行センター。新宿や箱根エリアなどの観光案内を行っている

る。また、近年、タイからの観光客が増えており、箱根フリーパスのパンフレットや観光情報提供サイト「箱根ナビ」ではタイ語も加え、5言語で対応している。外国人の旅客誘致については、海外メディアに箱根を紹介したり、海外旅行博に参加するなど、さまざまな形で積極的

にアプローチを行っている。昨年開催された台湾の旅行博では、台湾で利用率の高いフェイスブックに着目し、繁体字のサイトを立ち上げWEBからの誘導を図るなど、新たなスタイルでの情報発信も実施している。

すでに恒例化した外国人観光客向けキャンペーンもある。東アジア地域から多くの観光客が来日する旧暦の正月（春節）に合わせて、旅行やショッピングをサポートする「春節誘客歓迎キャンペーン」だ。06年に開始し、小田急グループが新宿、箱根、江の島・鎌倉（湘南）、伊豆の4エリアで展開。箱根では「春節限定箱根フリーパス」の販売をはじめ、和太鼓演奏や甘酒の無料配布など、毎年、日本文化に触れてもらうためのさまざまなイベントを実施している。

「外国人観光客の箱根来訪理由は、温泉と富士山、日本料理だと言われている。しかし団体ツアーなどは短時間で次の目的地へ移動する。宿泊や滞在時間を延ばし、箱根の魅力をじっくり味わっていただくようにすることも、今後の課題」と室橋課長は語る。

このように鉄道と観光地、双方が連携する相乗効果で小田急電鉄は箱根の成長を支えてきた。

その小田急電鉄の基本姿勢を表すものの一つに、02年から続くテレビCMがある。女性ボーカルの「ロマンスをもう一度」の曲が流れる中、箱根の魅力を紹介、「上質な大人の旅」を提唱する。鉄道会社のCMにもかかわらず、意外なほどロマンسカーのカットは短い。

「観光地への誘客は、いかにその目的地の魅力を伝えるにかかっている。箱根の自然や温泉の上質さを前面に出し、その魅力を伝えることに主眼を置き、ロマンスカーを利用した快適な旅を提案する。小田急グループが取り組むデスティネーション・マーケティングの考え方が表現できていると思う」と室橋課長は説明する。

意識のベクトルを合わせるクレド

一方、社内ではロマンスカーの価値向上に向けて、乗客へのサービスを見直すという動きが生まれていた。

「それぞれに高いサービス意識があっても、実際にお客さまに提供するサービスは、人と人との間で成り立つものである以上、決して同じにはならない。場合によっては、それを『格差』と感じるお客さまもいらっしゃるのではないかと不安があった」と田島課長は語る。

2010年10月、ロマンスカーサービスの共通の目標、意識のベクトルを合わせるための指針づくりを目指す「ロマンスカークレド創造プロジェクト」が活動を開始した。メンバーは運転士・車掌・アテンダントのクルーを中心とする30人。1年をかけてデイスカッションを繰り返して、個人の体験を発表して皆で共有する会や他業種などを見学するフィールドワークも実践、研究を重ねていった。

「VSEやMSEの人氣に頼っていたのでは、ロマンスカーの価値向上につながない。『またロマンスカーで箱根に行きたい』と言っていたいただくために

は何か必要か。自分たちには何ができるのかを考えた」（田島課長）

そうした取り組みを通じ、11年12月に策定されたのが「みんなが喜ぶロマンスカーにしていこう」というロマンスカークレドだ。

クレドは定められた規則ではない。その信条に沿って、場面に即した言動をどうとるか、個人が考え、生み出すことが基本となっている。現在も、現業単位（8乗務区・司令所・小田急レストランシステム）で定期的に情報共有のミーティングや勉強会を継続している。

「当初はクルーが中心だったが、駅係員や検車区のメンテナンスのメンバーなどにもクレドの浸透を始めている。お客さまに喜んでいただくためには何をすべきか、車両をどう整備すればいいのか。そういう発想を持ってもらうと、これまでなかった問題意識が職場の中で生まれてくる」（田島課長）

新たな気付きが個々の業務に磨きをかけ、直接的・間接的にロマンスカーのサービス向上につながっていく。職場で仲間と意見交換し、共感し合いながらブラッシュアップするスタイルは「小田急型ミーティング」として古くから根付く。ロマンスカークレドもそうした社風の中で誕生したものなのだ。

箱根観光輸送を担うロマンスカーが本格稼働して約60年。この間、小田急グループ社員はロマンスカーに対する深い思いを脈々と引き継いできた。ブランドینگ確立の基盤は全社員のこうした意識が支えているのだろう。



ロマンスカーVSEの 「特別な旅の時間」

ロマンスカーの内部空間は、走る居住空間。
都市や自然の風景の中に、その存在を際立たせる——
鉄道車両の技術や規制を組み込みながら、
建築家としての視点と発想を生かし、
斬新なデザインが評価されるロマンスカー・VSE、MSE は誕生した。

居住性を重視した内部空間

鉄道設計に携わり、強く感じたのは、鉄道は建築に近いということです。鉄道は同じレールの上を行き来し、その地域と非常に密接した関係性を持つ。その意味では鉄道は動く建築と言えるでしょう。

小田急電鉄の方々へ、最初にお話をいただいた時から「目指すもの」が明確でした。私に示された条件は、展望車両があるロマンスカーの復活、連接台車の採用、ときめきを感じさせる列車の3点だけ。鉄道会社としての意志と使命感を強く感じさせるオーダーでした。

VSEのデザインは、鉄道車両が持つ特殊な条件や技術の下に、外観と内部空間、一編成を一つとしてトータルにデザインしています。

まず内部空間は、建築の居住空間と捉え、車両限界が許す最大の高さを目指しました。天井が高く、天井に邪魔なものがないと、居住空間は非常に豊かなものになる。そこで従来は客室屋根上に置かれていた空調機システムを変更することで、従前より45cm高い2m55cmの天井高を実現しました。照明も当時は難しいと言われていたLEDを開発し、電球色の蛍光灯による間接光を合わせて、やさしい照明を生み出しました。

窓は4m幅のワイドな連続窓を採用して、座席の定位置も窓に向けて5度傾け、座った時に自然に車窓に目が向くようにしました。さらに、座席の椅子もスレンダーなものを導入してシートピッチを確保しました。こうすることで、前席の人の向こうにも車窓からの景色が繋がって見える。そうした視野の広がりから居住空間を広く、さらに豊かなものに感じさせるのです。

また車内は、落ち着いた明るさの空間を生み出すために、木質系の素材を要所に用い、ボルトやビスなどの突起物、機械的なものは乗客

の視野に入らないように配慮しました。

かつて、古き良き時代のヨーロッパの鉄道では、乗客が車内で落ち着いてくつろげるような色や素材を使用し、贅沢で豊かな空間が設えられていました。鉄道は単なる移動手段ではなく、鉄道に乗ることそのものが旅であり、車内で過ごす時間が旅の楽しみを深めていく、特別な空間だったのです。VSEも「特別な旅の時間」を味わっていただけるように居住性、快適性を重視しました。

走ることで風景を変える外観

外観については、郊外都市を走り抜け、自然の中を疾走する。その時、その風景の中に車両が存在することで新たな景観を生み出してほしいという思いから、走る機械ではなく、風景の中を駆け抜ける全長146mのオブジェとして見るようにデザインしました。車体色は、駅構内の人工光では白い肌色に、太陽光の下では輝く白そのものに見える「シルキーホワイト」。そこに、小田急ロマンスカーのシンボルカラー、パーミリアンオレンジのラインを配しています。

MSEは、VSEのデザインコンセプトを踏襲しています。地下鉄に乗り入れる特急車両なので、構造的な違いは多々ありますが、制約のある条件下で、居住空間としての価値を高め、車体色の「フェルメールブルー」も、地下駅という閉鎖された空間の光景に美しい変化をもたらす色として採用しました。

旅の魅力とは本来、移動することそのものの魅力だと思います。鉄道には、安全に、豊かな眺望性を楽しみながら移動できるという、鉄道ならではの旅の魅力、高揚感があります。

誰にとっても心地よい居住性の実現——そこから、VSEのデザインは始まりました。VSE、MSEが多くの乗客に親しまれ、特別な旅の時間を楽しんでいただけることに喜びを感じています。

建築家
岡部憲明
Noriaki OKABE

岡部憲明アーキテクトネットワーク
代表取締役
フランス政府公認建築家
神戸芸術工科大学教授、芸術工学博士

Report. II 「箱根」の魅力

特集：観光ブランドの確立と共演

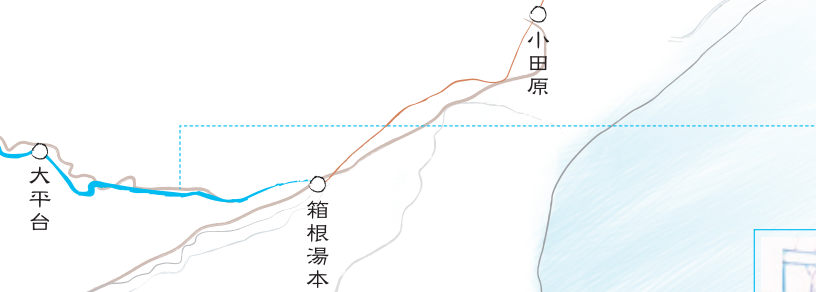
[小田急ロマンスカーと箱根観光]



Hakone Tozan Cable Car
箱根登山ケーブルカー



Hakone Tozan Train
箱根登山鉄道



2004年、小田急グループは、箱根エリアにおける交通や観光事業を結集、再編成する目的で、ホールディングス体制に移行した。小田急箱根ホールディングス株式会社が傘下10社を統括、小田急箱根グループが一体となって「箱根エリア戦略」を具現化している。戦略に基づく事業の実践、新たに予定される大型投資——小田急箱根グループが推進する箱根観光事業を紹介する。

文●茶木 環／撮影●加藤有紀

ホールディングス体制に移行

箱根観光活性化を目的に2002年、小田急電鉄は「箱根エリア戦略」を策定。「わかりやすい箱根、まわりやすい箱根」の実現をコンセプトに、小田急グループが一体となって、その取り組みを開始した。

「箱根エリア戦略」では、その具体的な施策として五つの重点課題を挙げている。①事業システムの確立②交通結節点・交通ネットワークの整備③営業ネットワークの整備④情報ネットワークの整備⑤パートナー連携の強化——だ。

まず、この戦略を推進する基盤づくりとして「事業システムの確立」が行われた。04年、小田急グループの箱根エリアに関する事業を統括するホールディングス体制に移行。中間持株会社「小田急箱根ホールディングス」（箱根登山鉄道が商号変更）を置き、その傘下に箱根登山鉄道（会社分割による新会社で鉄道事業等を継承）、箱根ロープウェイ、箱根観光船、箱根登山バスなど10社が事業会社として並ぶ。

これにより連結売上高約170億円、従業員1200人の企業集団が誕生した。それまでは、小田急電鉄が直接グループ各社を管理し、業務ごとに各社間が協議する関係だったが、ホールディングス体制への移行によって、経営体制・営業体制・ガバナンスの方向性を一つに集約することができた。



小田急箱根ホールディングス株式会社
取締役営業統括部長

鈴木 滋
Shigeru SUZUKI

小田急箱根ホールディングス株式会社の鈴木滋取締役営業統括部長は「このスキームによって、箱根エリア内の事業会社10社がまとまり、一つの会社のように動けるようになった。横断的な企画立案が可能になり、プロモーションなども効果的・効率的に行えるようになった」と語っている。

交通機能を整備し利便性を向上

重点課題の二つ目、「交通結節点・交通ネットワークの整備」では、ロマンスカー・VSE、MSEの就役の他、「箱根ゴールデンコース」の中でもさまざまな整備を行った。箱根ロープウェイでは、07年に40年ぶりとなる架け替え工事を完了。ワイヤーを1本からより安定性のあつる2本に架け替え、強風による運休を減らすとともに、18人乗りの大型ゴンドラを採用して輸送力を向上させた。また、芦ノ湖の海賊船についても、老朽化した船をバリアフリー設備が整った新造船に置き換えている。さらに山内の交通結節点となる桃源台駅については、段差の解



Hakone Sightseeing Cruise

箱根海賊船



小田急箱根グル 新たな「箱



消を柱に、全面的なリニューアルを実施。同時にロープウェイの姥子駅舎、早雲山駅舎の建て替えも行っている。

一連の投資の最後は、07年に着手した箱根湯本駅周辺整備だ。神奈川県、箱根町、箱根登山鉄道の三者が一体となって推進した事業で、箱根登山鉄道が箱根湯本駅を橋上駅舎に建て替え、神奈川県は国道1号線をまたぐペDESTリアンデッキを、箱根町は駅南側広場を整備した。

駅舎の建て替えは09年に完成。エレベーターやエスカレーター、多目的トイレなどの設置でバリアフリー化を進めるとともに、駅舎1階部分にバス停やタクシーロタリーを集約。さらに、改札口とペDESTリアンデッキを接続させることで、駅周辺地区への移動をスムーズにした。

マーケット拡大を目指して

箱根ゴールデンコースを楽しむ上で欠かせないのが、箱根エリアの七つの交通機関を乗り降り自由で利用できる割引周遊券「箱根フリーパス」だ。

発売開始から40年を迎えた07年には、その周遊エリアや機能はそのままに、有効期間と料金体系を見直すリニューアルを実施。従来の3日間有効に加え、2日間有効で新宿発着5000円の「箱根フリーパス」を新設、子ども料金は1500円と大幅に値下げした。

この改定の訴求効果は大きく、現在、「箱根フリーパス」は、年間約70万枚の売上枚数を維持している。うち外国人観光客の利用は約7万枚で、その売上枚数も

年々増加していることから、小田急グループでは来年度の販売目標を約75万枚に設定している。

一方、マイカーで訪れる観光客に対しては「海賊船・ロープウェイ1日きつぷ」や箱根登山鉄道の登山電車、ケーブルカーが乗り放題となる「1日乗り放題乗車券」など、さまざまな特典が付いた企画券を販売。箱根ロープウェイの各駅や海賊船の各港には駐車場を完備するなど、マイカーを降りて楽しんでもらえるように整備を進め、マーケットの拡充を図っている。

「箱根において公共交通利用者だけをターゲットとしては、観光業として成り立たない。2000万人という全体枠を捉え、マーケットを拡大することを考えていかなければいけない」と鈴木部長は語る。

営業・情報ネットワーク整備とパートナー連携の強化

次に「営業ネットワークの整備」だが、この重点課題に関連する取り組みは実に多岐にわたっている。加えて、単に小田急グループの誘客・販促策にとどまらず、地域との連携事業として成功していることも大きな特色だ。その代表的なものの一つに、毎年春と秋に行われる「箱根スイーツコレクション」がある。

「箱根は景観・歴史・文化などの観光資源に恵まれているが、食に関しては箱根全体を象徴するような決定的な名物がない。そこで各施設が毎回テーマに沿った



1 箱根登山鉄道はスイスの山岳鉄道レーティッシュと姉妹鉄道提携を結ぶ 2 箱根湯本駅に整備された国道1号線を横断するペデストリアンデッキ 4 5 アルファベット記号と色で統一されたバス路線。観光客も利用しやすくなった

オリジナルスイーツを提供し、お客さまにスイーツを楽しみながら箱根エリアを周遊していただく発想が生まれた」(鈴木部長)

小田急箱根ホールディングスの社員の発案で始まったこの企画は、今年で5年目を迎え、10回目の記念開催となるこの

秋は、箱根エリアのホテルや美術館、和・洋の飲食店など40施設が参加。女性客を中心に集客力の向上を図っている。

交通事業の分野では、箱根エリアのバス路線の整備がある。箱根町と連携し、

箱根登山バス・小田急箱根高速バス・沼津登山東海バス・伊豆箱根バスの全路線を、路線ごとにアルファベットで系統記号化し、色分けの統一を行った。一部バス停の名称変更も併せて実施し、協働することで利便性を大幅に向上させた。

「情報ネットワークの整備」としては、観光情報サイト「箱根ナビ」の運営が挙げられる。小田急箱根グループが04年に開設し、現在も独自に集めた観光関連情報を頻繁に更新している。民間観光サイトとしてはかなり規模が大きく、月間約

100万ページビューを誇る。モバイル版もあり、交通機関の運行情報を確認するためにも重宝されている。その他、箱根エリア内の駅や各施設の案内看板、サインの統一も、情報ネットワークの整備の一環として進められた。

さらに「パートナー連携の強化」としては、まず西武グループとの連携を図り、小田急グループの小田急箱根高速バスが箱根園へ乗り入れ、西武グループの各施設が箱根フリーパス割引施設に参加した。行政とのパートナー連携もさらに強固

なものとなっている。箱根町とは、特にインバウンド旅客誘致策において密な連携をとっており、小田急グループが展開する「春節誘客歓迎キャンペーン」では箱根町がイベントの開催をバックアップ、箱根町が海外旅行博に出展する際には、小田急箱根グループが民間事業者として共に宣伝活動を行っている。

「小田急箱根ホールディングスが私企業でありながら、真剣に箱根全体の成長を考え、箱根の方々と日々接して信頼関係を構築しているからこそ、さまざまな取り組みが実践できる」と鈴木部長はその連携について話す。

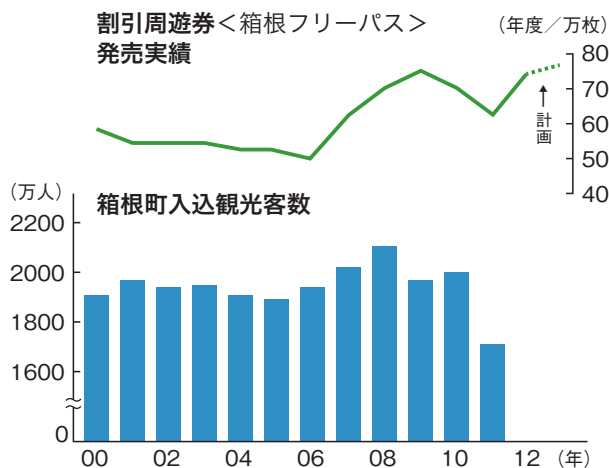
去年の震災の影響で一時的に観光客が激減したことによって、箱根に携わる人々の絆はさらに強くなっている。4月16日のロマンسカー運転再開後、「箱根温泉AIDプロジェクト」として「箱根史上初の全山での販促活動」(鈴木部長)が行われたが、その取り組みは現在も続き、今年も夏の販促活動が実施された。

絆を強めたのは箱根町内だけではない。震災後、小田急箱根ホールディングスが、御殿場プレミアム・アウトレットと温泉旅館組合を仲介してそれまであまり接点のなかった両者のタイアップ企画を実現した他、箱根登山バスが11年12月から箱根湯本駅・御殿場プレミアム・アウトレットの直通バス路線を開設した。

「観光における鉄道事業者の在り方は大きく変わった。かつては沿線の終着地周辺に大規模な集客施設を自前で運営して人の流れをつくるモデルだったが、今は交通事業者が中立的な立場で人や企業の連

特集：観光ブランドの確立と共演

[小田急ロマンスカーと箱根観光]



今年5月、小田急箱根グループは、総額35億円規模の箱根エリアの大型設備投資を発表した。これにより、02年から取り組んできた「わかりやすい箱根、まわりやすい箱根」のさらなる実現と温泉地・箱根の魅力向上を目指す。

投資計画のうち、13年春に完成するのは芦ノ湖の新型海賊船、箱根ロープウェイ大涌谷駅舎（建て替え）、そして箱根湯

さらなる投資で魅力を向上

携を促し、本業の輸送で物理的にもこれを支えている。御殿場プレミアム・アウトレットはかつて小田急御殿場ファミリールランドがあった跡地にできた施設であり、今回の連携と新路線の開設は、交通事業者と観光業の在り方の変化を象徴していると思う」と鈴木部長は語っている。

本に新設する日帰り温泉施設だ。

海賊船は1987年に就航し老朽化した3代目の代替船が新造される。6代目となる船は、18世紀に活躍したフランス戦艦「ロワイヤル・ルイ」をモデルに船首像や船室の装飾を再現。提督などの人形像の設置でアミューズメント性も高められており、さらに楽しい観光船になりそうだ。

箱根ロープウェイの大涌谷駅舎は50年ぶりの建て替えとなり、風力発電装置の設置やLED照明など、省エネや環境保護に配慮した新駅舎として生まれ変わる。バリアフリー対応の他、繁忙期には混雑していたレストランの席数を大幅に増加、眺望性を高めるなど、快適性を重視した設計となっている。

また、箱根湯本駅近くには、首都圏最大級の貸し切り個室露天風呂を有する日帰り温泉施設が誕生する。現在「ひめしやらの湯」として営業している施設を約2倍に増築、「里山湯治村」をコンセプトとする古民家風の建物を数棟並べる計画で、施設名も変更する予定だ。最大の特徴は、貸し切りの個室露天風呂を合計19室用意すること。小さな子ども連れや外国人観光客など、大浴場が使えない、あるいは慣れない人でも利用しやすいくなる。

「箱根の観光客は日帰りが4分の3を占める。町内には他にも日帰り温泉施設があるが、競合してシェア争いをするというより、これまで箱根に來なかつた人が来やすい環境を整え、箱根全体のパイを拡げていき

い」と鈴木部長は新たな可能性を見据えている。

そして14年春には、箱根登山電車に新型車両が17年ぶりに登場する。代替ではなく、2両追加となるため、最繁忙期にはすべての列車を3両編成で稼働して輸送力を増強する。新型車両の特徴は、前方と後方に設ける展望ゾーン。運転台から天井までの大きな前面窓と、左右両サイドには床から190cmの高さの展望窓が設けられ、箱根の自然をまるごと堪能できる。VSEやMSEを手掛けた岡部憲明氏が設計を担当するということで、箱根湯本―強羅間約40分の登山電車の旅が、どのように彩られるのか、大きな期待が寄せられている。

02年に策定した「箱根エリア戦略」に

より、この10年の間に、小田急箱根グループでは交通機関や施設の新造、リニューアルを進め、箱根全山を見据えた魅力づくりに取り組んできた。その取り組みは、これからも続いていく。

「観光業は常に新しいことにチャレンジして変化していかなければならない。箱根には豊富なコンテンツがあり、われわれはそれを結び付けて箱根全体の魅力創造につなげている。そして、われわれ自身も自らの資源を磨くために投資を重ねているが、他の施設もリニューアルや新たな参入によって投資を呼び込むいい循環ができています」と鈴木部長は語る。

観光地としての革新と発展を目指して、小田急箱根グループは新たな箱根の魅力を日々、創造し続けている。



箱根エリアのさらなる魅力向上に向けて2012年5月に発表した投資案件（いずれも完成イメージ）**1**箱根ロープウェイ大涌谷駅舎の建て替え **2**新型海賊船の建造 **3**日帰り温泉施設の建設 **4**箱根登山電車新型車両の製造

全山一体で 「箱根」 を育てる。

江戸時代には五街道の一つ、東海道に沿った温泉地として繁栄し、明治以降は保養地・温泉地として開発が進んだ箱根。長きにわたって関東随一の観光地として、不動の人気を誇る箱根だったが、長引く国内観光の不振は、箱根も例外ではなかった。箱根町は、地元事業者、住民と連携して観光振興策を推進、箱根を訪れる観光客数を再び増加に転じさせる。そして、昨年の震災後に直面した「危機」を境に、町が一丸となって箱根を盛り立て、新たな箱根の魅力づくりに取り組んでいる。山口昇士箱根町長にお話を伺った。

SPECIAL INTERVIEW

箱根町長

山口昇士

Nobuo YAMAGUCHI

文●茶木 環／写真●加藤有紀

観光地で生きる意識を全員が持つ

――箱根町では2003年に「HOT21観光プラン」を策定、観光振興の諸施策を戦略的に進めていらつしやいます。まず、この観光プラン策定の経緯からお聞かせください。

山口 箱根町は観光を基幹産業とする観光立町で、住民の80%が観光関連の仕事に従事しています。しかし、1991年の2247万人をピークに、箱根町の観光客数は、年々減少を続けていました。

町の伸展のためには、観光振興の諸施策を積極的に展開し、景気の波に左右されることのない、強靱な「箱根観光産業」を育てていく必要があります。またその頃、国は外国人旅行者の訪日を促進する「グローバル観光戦略」を打ち出しており、箱根も国際的に通用する観光地として、その基盤整備が急がれていました。

しかし、その実現には、行政だけではなく、箱根の観光に関わるさまざまな方々の理解と参画が不可欠です。そこで01年に、観光戦略会議を設置し、住民や観光の専門家など、町内外の方々の参加を得て、これからの箱根の観光振興について議論を重ねていきました。「HOT21観光プラン」は、観光戦略会議が2年をかけて作成した具体的な実施計画に基づきまとめたもので、新たな時代の箱根観光振興について策定しています。

――「オール箱根町」の精神で、プラン策定に取り組まれたのです。

山口 従来なら、行政と町内外の観光事業者で会議を開くのが常でしたが、「HO



特集：観光ブランドの確立と共演

〔小田急ロマンスカーと箱根観光〕



1 国道1号線に沿って流れる早川 2 小田急ロマンスカーの運転再開を記念して、箱根湯本駅ではお客さま歓迎のセレモニーを実施した（2011年4月16日（土）9時24分着）

T21観光プラン」の観光戦略会議には、ごく普通の住民の方や芸者さん、マツサージ師さんなど、いろいろな立場の方々に参加していただきました。観光業従事者だけが箱根観光を背負っていくのではない、すべての町民が観光地箱根を盛り立てていく役割、観光客をもてなす役割を担っているのだということを理解していただきたかったです。

なぜかと言うと、1956年に5カ町村が合併し、「箱根町」になってから50年近くが経過しても、それぞれが長い歴史を持つだけに、当時はまだ旧町村単位で捉える習慣が残っていました。また、町内には1年を通して観光客が集まる地域とオフシーズンになってしまう地域とが混在していました。さらに、日常生活においても、学校や病院があつて買い物に便利なお田原の方を見て暮らさざるを得ない部分が、どうしてもあつたのです。

「HOT21観光プラン」の策定により、町民の一人ひとりに「自分は観光地箱根で生活している」という意識を持つていただけるようになりました。行政、町民、事業者、それぞれがそれぞれの立場と役割の中で、町の観光振興に取り組んでいます。

—— 成果についてはいかがだったのでしょうか。

山口 2005年に25年ぶりに観光客数が1900万人を割り込むまで減少しましたが、その後、増加傾向に転じ、07年には2000万人台まで回復させることができました。昨年の震災が起きるまでは、その数字を維持しています。

震災後の「危機」を乗り越える

—— 昨年の東日本大震災の後には、非常に苦労されたとのことですが。

山口 震災後の計画停電の影響で小田急ロマンスカーが止まり、ガソリン不足のため車で訪れる人もほとんどありませんでした。春休みシーズンでいっぱいだった各施設の予約もキャンセルが続き、3月と4月の観光客数は前年比でそれぞれ34%と52%まで落ち込みました。

震災後、皆の中に「箱根を何とかしなければ」という思いが募り、箱根活性化と被災者支援を目指す「箱根温泉AIDプロジェクト」が立ち上がりました。

行政は従業員に給与を支払えなくなった町の事業者が緊急融資をしたり、宿泊施設は東北からの被災者を受け入れたり、「箱根一丸になってできることからやろう」と、町が一つになって取り組みました。

—— 小田急ロマンスカー運転再開の際には皆さんで出迎えられました。

山口 ええ。言い方が適切ではないかもしれませんが、ロマンスカーの運転休止でお客さまにお越しいただけなくなったことが、箱根の観光について改めて各自が自分自身の問題として考えるきっかけになった、私はそんなふうに感じています。

ですから、4月16日にロマンスカーが運転再開した時には、箱根温泉AIDの皆で出迎えました。50人くらいで出迎える予定が、当日には200人以上の町民が集まり、ホームがあふれかえるほどでした。皆の思いが一つになり、箱根町に



1 御神幸祭（ごしんこうさい）。御祭神が鳳輦（ほうれん）に乗り、芦ノ湖上を渡御する 2 元箱根から箱根町までつく杉並木



とっても本当に歴史的な一日だったと思います。

私は今でも皆に「あの時の笑顔を忘れないようにしよう」とよく呼び掛けているんです。

——箱根温泉AIDプロジェクトは昨年度で終了したとのことですが、その後、どのような活動を進めていらっしゃるのですか。

山口 昨年は、夏のイベントをまとめた誘客用の冊子をつくりました。それまでは地区や事業者ごとに企画、情報発信していたものを「箱根夏まつり」として、一つにまとめました。「箱根に来れば、いろいろなところで楽しいことがいっぱいある」ことをお伝えしたかったのです。

今年は「箱根夏の林間学校」と題して、家族連れを対象にした体験イベントをまとめました。箱根全山が一体となって、観光誘客に取り組んでいます。

環境に配慮した国際観光地を目指す

——昨年度、前プランを見直し、新たに策定した「HOT21観光プラン」では、その基本方針の一つに「箱根らしいあたたかいおもてなし」を掲げていらっしゃいます。

山口 国立公園を含む豊かな自然環境に種類が豊富な温泉、多様な宿泊施設や観光施設。首都圏からも至近の立地にある箱根は、非常に恵まれた観光資源を有しています。しかし、観光地間の競争はこれまで以上に厳しくなっています。観光立町として、町ぐるみのおもてなしの心

が欠かせません。

次世代を担う子どもたちにも、観光教育が必要です。箱根町の歴史や伝統を理解し、おもてなしの心を持って接することができるよう、「箱根教育」という名前のプログラムを小学校のカリキュラムに組み込んでほしいと、教育委員会にお願いしているところです。

——プラン策定のきっかけでもあった国際観光地としての基盤整備はいかがですか。

山口 「世界の箱根」として海外からのニーズに応えるため開設した箱根町観光協会サイト「箱根全山く旅のテーマパーク箱根」では、英語・簡体中文・繁体中文・韓国語の4言語で観光案内を行っています。箱根町のホームページは、行政情報発信ページとこの観光用ホームページ、二つがリンクしており、昨年の全国広報コンクルールのウェブサイト町村の部で、総務大臣賞を受賞しました。

また、町内にある国、県、町の施設の標識については、国際共通標識にしておくことで基本的に一致している段階です。箱根町には景観条例があり、国立公園としての指針もありますので、それに即したデザインで統一するガイドラインを作成する予定です。

また「外国人観光客が安心して一人歩きできる環境づくり」も、課題の一つとして考えています。住民のおもてなしと言っても、言葉の壁があります。外国語での情報提供やサインによって、迷うことなく確実に目的地に着けるようにする。この点については、サービスの質の部分

でもっと整備していかなければならないと考えています。ソフトの部分でのバリエーションですね。

——「環境先進観光地・箱根」をうたっているようですが、その点についていかがですか。

山口 国立公園内ということもあります。箱根の観光事業者や町民は自然への慈しみの気持ちや環境意識がとても高いと感じています。それを世界に向けて発信していきたいと思っています。「環境先進観光地」を目指し、効果的な環境施策を展開していくような取り組みを進めています。

その一つが天然温泉の排熱を利用した発電システムで、県と民間事業者の協力を得て研究会を立ち上げ、研究開発を開始したところです。

また「電気自動車プラス公共交通」をメインにした「EVタウンプロジェクト」を進めています。急速充電器を町役場に2基、芦ノ湖畔と仙石原にそれぞれ1基、計4基、設置しました。ホテルやゴルフ場に充電器を設置する際には、町の補助制度が利用できるようなもなっていて、電気自動車でも安心して観光できる環境づくりを目指しています。CO₂の削減に取り組み、箱根の森から都心により多くの酸素を供給するというのが理想ですね。

——公共交通の整備は事業者との連携が重要になってきます。

山口 箱根の山には、すでに小田急グループの「箱根ゴールデンコース」という公共交通ネットワークが整備されています。これが大きいですね。ロマンスカー、箱根登山電車、ケーブルカー、

特集：観光ブランドの確立と共演

【小田急ロマンスカーと箱根観光】



1「宮ノ下ノスタルジック散策路」には歴史を感じさせる店が軒を並べる 2みやげもの屋が並ぶ箱根湯本駅前の商店街 3箱根登山鉄道のバンガロー風の強羅駅 4窓が大きく前後左右から箱根の景観が楽しめる箱根登山ケーブルカー 567芦ノ湖のレイクビューが楽しめる海賊船。観光客で賑わう

観光庁は2019年までに訪日外国人数を2500万人に成長させることを目標に掲げていますが、そのうちの大半はアジアからの観光客を想定しています。羽田空港の国際化はわれわれにとっても追い風になる。小田急箱根高速バスも

山口 人口減少や景気低迷で国内の旅行市場は縮小していきまますので、海外市場の開拓を重視していきます。小田急グループとも連携し、台湾、中国、韓国、シンガポールなどで、毎年プロモーションを行っています。

——観光プランは21年度までの10力年ということですが、その先も含めて箱根町として取り組む具体的な目標はありますか。

さらにその先を見据えて

また、EVタウンプロジェクトには、小田急箱根ホールディングスにも参加いただいて、今後より一層の実現に向けて努力していきたいと思っています。

ロープウェイ、海賊船、バス——これだけの種類の乗り物を乗り継いで観光周遊できるのは、おそらく箱根だけでしょう。それぞれの乗り物が単なる移動手段ではなく、旅行を楽しむ一つの観光資源として整備されており、特に外国人のお客さまはその名の通りゴールデンコースとして、景観とともに乗り物自体も楽しんでいらつしやいます。2010年には、箱根エリアバス路線の系統記号化と色分けの統一が実施され、バスもたいへん分かりやすく利用しやすくなりました。

羽田から直接箱根に乗り入れており、アジアからもっと集客できる可能性を秘めています。

一方で課題としては、宿泊客数の伸び悩みが挙げられます。道路網も整備されていますから、首都圏からのお客さまは、車で一回りして日帰りされる方が圧倒的に多いのが現状です。外国人観光客も団体ツアーになると、町外に宿泊するケースが少なくありません。箱根に宿泊して、ゆっくりと時間をかけて楽しむ、そんな観光スタイルを提案していきたいと思っています。朝焼けの富士山や、朝靄が徐々に晴れて姿を現す芦ノ湖など、泊まらなければ見られない素晴らしい光景がたくさんありますからね。

もう一つ、箱根町と小田原市、真鶴町、湯河原町の1市3町と神奈川県とで、今年度中の「箱根ジオパーク」認定を目指しています。箱根火山という地質学的資源を活かしながら、将来的な世界ジオパーク認定も視野に入れて、環境教育、滞在型観光、名産品の開発や販売など、地域振興に結び付けていきたいと考えています。

——箱根エリア外との連携については、どのような動きがありますか。

山口 神奈川県2市8町、静岡県1市が「箱根・湯河原・熱海・あしがら観光圏」として、国土交通省の認定を受けました。先ほどの箱根エリアバス路線の系統記号化もこの整備事業の一環として実施されたものです。



箱根町は全山が一つになって、観光振興に取り組んでいます。次の箱根観光を視野に入れて、外国人観光客を迎えるステージづくりと広域観光を推進していきたいと考えています。

地元の人にとっては当たり前のものでも、観光客に喜んでもらえる「宝」に育つものは実はたくさんあつて、それが「おらが町」の観光資源になり、たくさんの人が足を運んでくれるようになる——それぞれが「宝」を見つけ、「宝」をつなぎ合わせて、広域での観光が成り立つようにに整備すれば、観光も日帰りから宿泊になり、1泊が2泊になり、滞在型観光につながっていきます。

私の持論としては、箱根自体に多種多様な魅力、観光資源がありますが、お客さまのニーズをより満たすためには、複数の観光地が互いに優れた資源を融通し、補完し合うことが必要ではないかと思っています。お客さまに広い範囲を移動していただいて、幅広く楽しんでもらいたいと、広域圏で数々の事業に取り組んでいるところです。

風光明媚と呼ばれる土地

箱根に生まれた私は、中学卒業まで箱根で育ち、その後は、休みのたびに帰省する場所となり、さらに文筆業に入ってから、取材し執筆する対象として箱根と関わってきた。

富士屋ホテルの経営者であった祖父は、関東大震災の前後と、太平洋戦争中、二度にわたって旧温泉村（箱根町に統合される以前の宮ノ下、大平台、小涌谷地区）の村長だった。三重県の三河から婿に來た人だが、結果として、骨の髄まで「箱根人」として生きた生涯だったと言える。

「箱根人」というのは、しばしば箱根の人が自分たちのことを呼ぶ言い方だ。国ではなく、地域単位で「○○人」と呼ぶ例としては、たとえば「京都市」が有名だが、これほど小さな町レベルで「○○人」と自称するのは、ほかに湯布院くらいしか聞いたことがない。

背景にあるのは、箱根の人が、それだけ自分たちの土地に誇りをもっている事実だろう。もちろん外に対しては、あからさまに言わないが、腹の中では観光地としての絶対的な地位を自負している。それが良くも悪くも箱根人と言える。古くから内外の賓客を迎え、政治家や財界人に愛された土地柄ゆえに育まれた気質なのだと思う。

十五歳で箱根を離れた私は、本当のところ箱根人とは言えないのかもしれない。だが、箱根と深く関わった家に育ち、同じような友達を持ったことで、幼い頃から箱根人氣質を空気のよう感じてきた。

それをはっきり理解し意識するようになったのは、逆に私が箱根を離れてからである。

もし私がずっと箱根にいたならば、私は、ただ無意識に箱根人でいて、ことさらに語る役回りにはならなかったに違いない。

冒頭、取材し執筆する対象として箱根に関わってきたと書いたが、私は箱根だけを書いた訳ではない。むしろ取材先は圧倒的に海外が多く、いまでも一年の四分の一くらいは日本にいない。世界各地を旅して、ときどき箱根を振り返る。

さらに言うならば、正直、私は長いこと、箱根を美しいとも魅力的とも思わなかった。贅沢な話かもしれないが、見慣れている風景なのだからしかたがない。土地柄ゆえの濃密な人間関係が煩わしかったし、ある時期、私は、より積極的に箱根から逃避しようと考えていた。

だが、そんな私が、雷に打たれたように箱根の美しさに気づいた瞬間がある。

旧ユーゴスラビアのスロヴェニアを旅していた時のことだ。首都のリュブリャナから一時間弱、ブレット湖という湖がある。かつてチトー大統領が国の宝として、掌中の珠の如く愛でた湖だった。当時、迎賓館だった館が瀟灑な湖畔のホテルとなって、往事の雰囲気伝えていた。その湖を見ていた時、ふいに箱根の芦ノ湖に似ている、と思ったのである。権力者が国の宝として自慢した風景が、箱根に似ている。その事実は衝撃だった。

以来、私は、しばしば世界の風光明媚とされる土地が、箱根に似ている事実気づかされるようになる。

イギリスの湖水地方を旅した時もそうだった。ピーターラビットの故郷として、日本人にも人気の高い観光地である。初夏、花の盛り

特集：観光ブランドの確立と共演

『小田急ロマンスカーと箱根観光』

箱根人の 視点、 箱根人の 思い。

「箱根」という土地の名は、

何か特別なものを連想させる響きを持っている。

国立公園内という聖域にある豊かな自然と眺望、そこに湧き出る良質の温泉は

何百年も前から湯治客を呼び寄せ、

時の権力者や富豪たちはこぞってこの地に別荘を建てた――その由緒正しさ、ステイタス感やブランド力。

箱根生まれの「箱根人」の視点、思考で、箱根の魅力を読み解き、あるべきこれからを考察する。

ノンフィクション作家

山口由美

Yumi YAMAGUCHI

撮影◎加藤有紀



を迎えた湖水地方は確かに美しかったが、しかし、言われるほどに感動していない自分がいた。新緑が芽吹き、藤が咲き、ツツジが咲く。そうか、その風景は、ゴールデンウィークの頃の箱根に酷似していたのだ。

点と線で発展した箱根

スロヴェニアやイギリスの田園風景と箱根の共通点は何だろう。必ずしも雄大ではない、しかし端正で、箱庭的な自然美ではないだろうか。そうした風景を多くの人たちは風光明媚と愛でるのである。

箱根の魅力とは、その自然美の中に点として複数の温泉があり、それらが線で結ばれていることだと思う。点ごとに顔があり、道路、鉄道、ケーブルカー、ロープウェイ、船とバラエティ豊かな線がある。その点と線によって、箱根の魅力は織りなされている。

その昔、上流階級の人たちは、別荘が箱根にあるか軽井沢にあるかで、家風がわかったという話を財閥家出身の老婦人に聞いたことがある。軽井沢に別荘がある家は社交好きで、箱根はそうではないというのだ。

箱根と異なり面で発展した軽井沢は、別荘と別荘の距離が近く、容易に行き来することができたが、箱根の別荘は山の中に点在していた。そのため箱根では、近隣の社交よりも別荘の中で完結するライフスタイルが一般的だったのだ。箱根の別荘は、軽井沢より規模の大きなものが多く、戦後は手放した家が多

かったが、それらは結果として、箱根ならではの歴史と文化を伝える宿となった。岩崎小彌太の別荘だった小田急山のホテルなどはその典型といえる。

点と線で構成された箱根は、面として発展した観光地と比較して、多くの観光客を飲み込んでも全体が俗化することなく、深い山懷の中に静かで風光明媚な風景を温存することにもなったのだろう。

それは、箱根の人たちが自ら選び取ったものではなく、険しい山に阻まれた自然条件ゆえの必然だったが、しかし、自然に屈することなく、自ら線を切り開こうとした姿勢は、箱根人の箱根人たる矜持であったと思う。

民間で開削された箱根駅伝の道

ところで、箱根といえば、新年恒例のいわゆる箱根駅伝が有名だが、五区六区にあたる国道一号線の箱根区間が、沿道の温泉宿の主人たちによって切り開かれた道であることは意外に知られていない。

もともと旧東海道は、箱根湯本から畑宿を経由して芦ノ湖畔に至るルートだった。現在の国道一号線は、温泉が点在することから湯場道と呼ばれ、いわば裏街道であった。

転換期が訪れるのは明治維新後、人力車の登場である。江戸時代の旅は徒歩が基本であり、車輪が通ることを前提としていなかった。平坦な道ならばそのまま人力車が通ることが出来たが、箱根越えの山道は、道として用を

箱根の魅力とは、その自然の中に点として

複数の温泉があり、それらが線で結ばれていること。



なさなくなっていました。

その時、自分たちの宿までは道を通そうと尽力したのが、沿道の温泉宿の主人たちだった。彼らの熱意はリレーとなって山を越えた。そして、その道が後に国道に組み込まれたのである。文明開化の波に遅れまいとした箱根人の心意気がなければ、箱根駅伝のルートは生まれていなかったのだ。

国道一号線の道路開削に端を発する情熱が、その後の登山鉄道、バス、ケーブルカー、ロープウェイなど一連の交通開発の背景としてあったのではないだろうか。箱根の線は、一朝一夕に結ばれたものではなく、明治維新以後、一貫して時代の先駆けであろうとした箱根人の思いの結実なのである。

小田急ロマンスカーの登場も、民営による交通開発に並々ならぬ情熱のあった箱根の土地柄を考えれば、これまでも数多く結ばれてきた線のひとつということになる。

そこに高度経済成長の風が吹いた。豊かになった日本人は、こぞって観光地に出かけた。首都圏でおそらく最も強力な集客力を持ったのが箱根だったのではないか。

映画『三丁目の夕日』のヒットなど、昭和のノスタルジーがもてはやされるようになって久しいが、「ロマンスカーで行く箱根」には、いまま「幸せな昭和の幸せな家族の休日」がある。昨今のロマンスカーのCMがイメージする世界である。

では、「ロマンスカーで行く箱根」はなぜ首都圏のほかの観光地を圧倒したのだろうか。その理由は、それまでに蓄積されたブランドイメージだったのではないかと考える。

国道一号線が開削された時、最後の区間を

担当したのが芦の湯温泉の松坂屋だった。しかし、道は芦の湯で終わらず芦ノ湖畔まで続いた。当時の当主には、天皇の離宮がある湖畔まで道をつなげたいという強い信念があったのだ。

その箱根離宮を筆頭に、財閥の別荘がいくつもあり、多くの外国人が訪れ、政治家などの滞在も多かった箱根。小田急ロマンスカーの終着駅がそうした特別な場所だったからこそ、人々はそこで「幸せな家族の休日」を過ごせることに、ことさらに喜びを見いだしたのではないだろうか。

箱根の品格を世界に発信する必要性

長いこと、箱根は絶対的な強さを持つ観光地だった。だからこそ箱根人の箱根人たる気質も育まれてきた。しかし、近年、入込客の減少が示唆するように、その神通力も揺らぎつつあるように思う。

いまや箱根のライバルは日本全国の温泉地にとどまらない。高級旅館に宿泊するような客層はもちろんのこと、LCC（ローコストキャリア）の台頭で、より多くの客層が当たり前のように、日本の観光地と近場のアジアなどを比較する時代になった。そして、同じような比較検討を訪日外国人も行っている。まず複数の国から日本を比較し、さらに日本の中で箱根とよその観光地を比較するのだ。

それでも日本国内では、まだ箱根の知名度は高い。しかし、海外での知名度は決して高くない。日本のほかの観光地の知名度が上昇したことで、相対的に低くなっている気えをする。団体旅行の定番コースには組み込まれ



4



6



8



5



7



9

特集：観光ブランドの確立と共演

【小田急ロマンスカーと箱根観光】

ているが、「憧れの地」としての輝きを失っているのだ。

私が危惧するのは、箱根は、長年かけて蓄積したブランドイメージを消費し尽くしつつあるのではないかとことだ。

近年、たとえば京都は、富裕層の旅行、いわゆるラグジュアリーマーケットの開拓に力を入れている。ラグジュアリーなどという、浮ついた贅沢や豪華さばかりを連想するかもしれないが、それは、むしろ本物志向の旅慣れた人たちのマーケットである。彼らを受け入れるために、観光地はより深く自分たちの自然や文化の魅力を掘り下げなければならない。その結果、一過性ではない、本質的な自分たちの魅力を再認識することにもなる。

また客単価の高い旅行者の受け入れは、環境負荷を低減する。より少ない人数で同じ売上高を稼ぐことが出来るからだ。日本ではあまり認識されていないが、ラグジュアリーリズムとは、環境に優しいエコリズムでもある。昨年、若き国王夫妻の来日で一大ブームを巻き起こしたブータンなど、国の観光政策としてラグジュアリーマーケットに特化しているところも少なくない。

京都の人が京都人と称するように、自分たちを箱根人と呼ぶ誇り高さを持つ箱根は、本来、京都などと並んで、日本のラグジュアリーリズムを牽引するにふさわしい潜在的可能性と歴史的背景を持つ。さらに、そうした客層にふさわしい宿泊施設やレストランも多く存在する。もちろん個々の施設では努

力もしていると思う。実際、フランスに本部を置くルレ・エ・シャトーというホテル組織に属する強羅花壇や箱根で唯一の外資系ホテルであるハイアットリージェンシー箱根は、単体ではそれなりの知名度があり、箱根自体の知名度向上にも貢献している。しかし、地域全体として、ラグジュアリーマーケットを開拓する重要性に気づいていないように思うのだ。歴史的にそうした客層によって育まれ、ブランドイメージを獲得した観光地であるにもかかわらず、である。

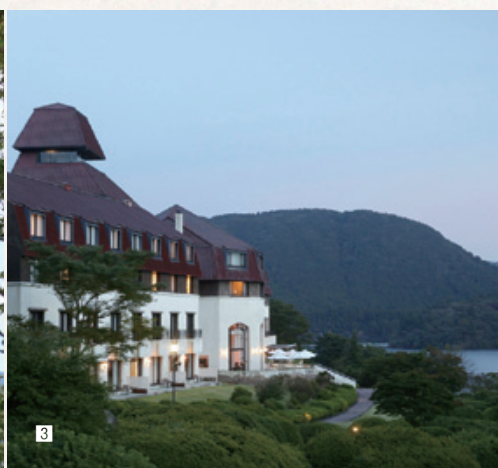
さらに言うならば、ラグジュアリーマーケットの開拓は、一般の観光客を排除することではない。もちろん入国者の最低滞在単価を設定して、旅行会社への入金を確認してビザを発給するブータンのような極端な例もある。だが、たとえば京都がめざすラグジュアリーリズムは、そうしたものではないだろう。ラグジュアリーマーケットが成熟して高いブランドイメージが構築されれば、同じ一円円の宿でも、「〇〇なのに一円」と、より高い満足を与えられるようになるのだ。

実際、箱根の宿などの広告には「憧れの箱根で〇〇円」といったキャッチフレーズがよく使われている。だが、高度経済成長以降、さぞさん使われたブランドイメージは、いささか疲弊してすり減ろうとしている。五十年後、百年後にも「憧れの箱根」と胸を張って言えるために、二十一世紀のいまにふさわしいかたちで、日本を代表するリゾート地としての品格を世界に向けて発信する必要があると思う。

日本を代表するリゾート地としての品格を世界に向けて発信する必要があると思う。

山口由美（やまぐちゆみ）

神奈川県箱根町生まれ。慶應義塾大学法学部法律学科卒業。ノンフィクションのほか、旅とホテルをテーマに紀行、エッセイ、評論など幅広い分野で執筆。富士屋ホテル創業者・山口仙之助は曾祖父にあたる。主な著書に『クラシックホテルが語る昭和史』（新潮文庫）『帝国ホテルライト館の謎』（集英社新書）『長崎グラバー邸父子二代』（同）、『新版 箱根人の箱根案内』（千早書房）『増補版 箱根富士屋ホテル物語』（同）など。



①箱根のメインルート、国道1号線 ②外周20kmあまりの細長い湖を外輪山の緑が縁取る。芦ノ湖は箱根が誇る「箱根らしい風景」だ ③かつての岩崎小彌太男爵の別邸跡に建つ小田急山のホテル ④2008・2009年、「年間有料乗車人員」のギネス世界記録認定を持つ箱根ロープウェイ ⑤函嶺白百合学園の生徒たち。朝の通学時間帯の登山電車は「白百合電車」とも呼ばれる ⑥7宮ノ下駅と国道1号線 ⑧9 1878年に開業した「富士屋ホテル」。江戸時代から続く箱根の近代化はここから始まった

Autumn みんてつだより

阪神電気鉄道 高架下を「野菜栽培所」に

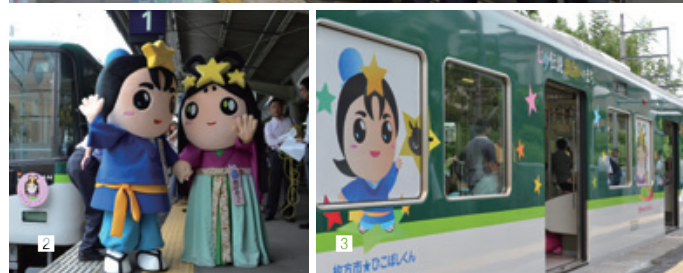
阪神電気鉄道株式会社では、高架下の未利用地を有効活用しようと、2012年1月、阪神本線大物一杭瀬駅間（尼崎市）の高架下に「阪神野菜栽培所」を開設した。

工場の延床面積は約176㎡で、完全人工光型の水耕式無農薬栽培の設備でグリーンリーフレタスを栽培している。1日に約300株の収穫があり、阪神百貨店地下食品売場などで販売するほか、阪急・阪神沿線を中心に展開するコンビニ「アズナス」のサラダや「ジュースデリマメカ」のフレッシュジュースに使用している。

商業施設や駐車場に使われることが多い高架下だが、阪神電鉄のこの土地活用は、「消費地に近い」地の利を生かした新しい地産地消の取り組みとして注目されている。尼崎市でつくった野菜を、鮮度の高いうちに阪急阪神沿線で消費する。同工場では、このグリーンリーフレタスを手始めに他品目の栽培も検討しているという。



1 阪神電鉄が高架下に開設した野菜工場「阪神野菜栽培所」 2 既存の賃貸建物を活用している 3 「阪神野菜栽培所」のオリジナル・シール



1 左から「ひこぼしくん」、「ひこぼしくん」デザイン考案者の松川文香さん、枚方市・竹内市長、交野市・中田市長、京阪電鉄・加藤社長、枚方市議会・三島議長 2 私市駅で出会った「ひこぼしくん」と「おりひめちゃん」 3 「ひこぼしくん」と「おりひめちゃん」がデザインされたラッピング電車

京阪電気鉄道 「七夕の出会いイベント」を開催

京阪電気鉄道株式会社と枚方市・交野市は、三者による地域活性化連携の第1弾として、7月7日（土）、「織姫☆彦星 七夕の出会いイベント」を実施した。イベントは、枚方市のキャラクター「ひこぼしくん」が京阪電車交野線に乗って交野市のキャラクター「おりひめちゃん」に会いに行くというもの。「ひこぼしくん」「おりひめちゃん」がデザインされたラッピング電車は、当日から8月下旬まで運行された。

交野市の「織姫神社」に祭祀される織姫と枚方市の「観音山公園」にある牽牛石（牽牛・彦星）は、年に一度、七夕の日に両市を流れる天野川（天の川）の逢合橋で出会うと伝えられている。この「七夕伝説ゆかりの地」である枚方市・交野市と、天野川に並走する交野線を運行する京阪電車が、両市と同線を「七夕伝説 出会いのまち」としてPR、地域の活性化を推進していく。三者は、七夕といえば「枚方市・交野市」「京阪電車交野線」を連想してもらえるように、今後も魅力創造・発進に連携して取り組んでいくという。

京王電鉄 「調布駅」など地下3駅の運用開始

京王電鉄株式会社は、8月18日（土）終電後から翌日朝にかけて、調布駅付近連続立体交差事業における地下線化切り替え工事を実施した。同事業は、京王電鉄が東京都、調布市と2003年から進めているもので、京王線柴崎ー西調布駅間と相模原線調布ー京王多摩川駅間、計3.7kmを地下化し、18カ所の踏切を廃止する。この日の切り替え工事は、上下線同時に3カ所の線路と、国領・布田・調布駅の駅舎の切り替えを行い、作業員のほか、お客さま誘導・運転関係を含めて約5000人が動員。19日（日）午前9時25分に、地下3駅の営業を開始した。地上の線路やホームなどは2015年3月までに撤去する。

新しい国領駅、布田駅のホームは地下1階。京王線で新宿駅に次いで乗降人員が多い調布駅は地下3階に上り線、地下2階に下り線を設置し、ホーム幅も地上駅の約2倍の広さに拡張して京王線・相模原線乗り換えの利便性を向上させたほか、両線の平面交差を解消した。そのほか、3駅には京王電鉄初の試みとしてホームドアを設置、ホームの安全性向上を実現している。



1 あらかじめ建設していた地下トンネルと地上線とを上下線同時に接続した大規模工事 2 調布駅の上り線ホームに到着した一番電車 3 地下トンネルの出入口となった柴崎ー国領駅間



1 僧侶が心得や方法を指導する写経体験 2 世界遺産・高野山を体感できる「高野山カフェ」のオリジナル精進料理 3 南海高野線のデッキ付展望列車「天空」

南海電気鉄道 「高野山カフェ」 in 丸の内ハウス

南海電気鉄道株式会社と高野山真言宗総本山金剛峯寺が共催するイベント「高野山カフェ」。今年も8月31日（金）から9月9日（日）までの10日間、「敷居は低く、でも中味は本物を」をコンセプトに、東京駅前・新丸ビル7階フロアの丸の内ハウスで開催された。

2007年から毎年開催、丸の内での開催は今年で3年連続となる「高野山カフェ」。東京で世界遺産・高野山を体感できると人気を呼んでおり、コアなファンも少なくない。

ゆっくりと回遊すれば少しずつ高野山に近づいていく——そんなイメージでディスプレイされた丸の内ハウスのフロア。九つの飲食店はそれぞれに工夫を凝らしたオリジナル精進料理を提供、訪れた人はさまざまなメニューを楽しんだ。また、高野山の僧侶が指導する体験講座で自由参加の「写経体験」や今年の新企画「僧侶と語らナイト」には多くの人が訪れ、事前予約が必要な「阿字観（瞑想体験）」や「仏像講座」などの講座もすべて満席となる人気ぶり。本格的な仏教体験を堪能した。

地方民紀行鉄

富士急行株式会社



富士山の最も近くを走る
観光列車の「富士登山電車」。
凝らされた工夫は、
快適に過ごすための工夫にも
つながっている。

「東」

海道新幹線に乗るときは、できるだけ
け富士山の見える側の席を予約する」と
という人がいる。「どうせなら富士山が見た
い」という気持ちは分からなくはない。ビル
の谷間、街並みの遠く向こうに、ちらりとで
も富士山の姿が見えると、ちよつと得した気
分になる。

見えると嬉しい、できれば見たい。そんな
富士山の最も近くを走る富士急行線には、富
士山を眺めるための工夫が凝らされた電車が
あるという。

電車の中は、サロンか書斎か

出発は大月駅。改札を抜けると、ホームに
は霏雨のまったく異なる2両編成の電車が
向かい合つて停車中。全体に「きかんしゃ
トーマス」のイラストが散りばめられた、賑
やかな車体の「トーマスランド号」と、本日
のお目当て、さび朱色の落ち着いた外観を持
つ「富士登山電車」だ。

そろそろ出発するらしいトーマスランド号
の車内を先にのぞくと、外観に負けず劣らず
賑やかな車内は、これまた賑やかな乗客で
いっぱい。あちこちで上がる子どもの笑い声
は、跳ね返ってホームにまでこぼれてくる。
はしゃぐ子どもをたくさん乗せて、弾むよう
に駅を出て行くトーマスランド号を見送つ
て、今度は富士登山電車の方へ。

扉の脇には女性の姿。全席予約制の富士登
山電車には、アテンダントが乗務する。「お
好きなお席にどうぞ」。にこやかに声を掛け

られ見渡した車内には、2人掛けのソファに
向かい合つたボックスシート、窓側を向いて
設置されたカウンター席……。電車らしから
ぬ板張りの床に、ゆつたりと配置されたさま
ざまなデザインの座席。

JR九州の新幹線「つばめ」や岡山電気軌
道の「MOMO」をデザインした水戸岡鋭治
氏の手による車内には、関連グッズを飾った
ショーケースや富士山に関する書籍を揃えた
書棚まで設えられて、電車というよりサロン
か書斎だ。

2両の車両は、「青富士」「赤富士」と名前
が付けられている。車両の連結部分には、そ
れぞれの名前が書かれたのれんが下がり、座
席を選びながら「青富士」から「赤富士」へ
移動すると、霏雨気ががらりと変わる。

白っぽい木材と青を基調とした布張りの座
席が、すっきりと明るい印象を与える「青富
士」に対し、「赤富士」の木材は濃い茶色。
赤茶色のシートと相まって、ぐつと落ち着い
た霏雨気が漂う。

二つの車両を行ったり来たり。散々迷って
結局、最後は「赤富士」のカウンター席に着席。

お待ちかねの富士山は

「ご自由に席を移ってお楽しみください」。
動き出した車内は席の移動が可能で、8割く
らしいの乗客率。

ほとんどが観光客らしい乗客たちは、勧め
のままに席を移動してみたり、ゆつくり車窓
を眺めたり。思い思いの時間を過ごす。



富士急行線

【ふじきゅうこうせん】

標高 358 m の JR 大月駅から標高 857 m の
河口湖駅まで、高低差 499 m を登る山岳路
線。総延長 26.6km を 1 時間弱で結ぶ。



青富士の車両にあるショーケース



大きな窓は外の景色をたっぷり楽しめる



赤富士の「のれん」



青富士の「のれん」



書斎のような落ち着いた赤富士

明るくサロンのような青富士

見えない富士山にため息をつきつつも、快適な車内でくつろいでいるうちに、河口湖駅に到着。所要時間は約50分。
もう少し乗っていても良かったなと思いつつ、電車を降りると、向かいにはレトロな霧

雲が集まりやすいんだとか。

ビール片手に

「天気の良い日は、こんな風に見えるんです」。アテンダントが申し訳なさそうに座席を回り、一昨日撮ったという写真を見せてくれる。気温が高くなると、富士山の周辺には雲が集まりやすいんだとか。

日差しはまだまだ十分あるし、近くの山もきれいに見える。それなのに、富士山だけは雲の中。運が悪いのか、行いが悪いのか。
「天気が良ければ、こんな風に見えるんです」。アテンダントが申し訳なさそうに座席を回り、一昨日撮ったという写真を見せてくれる。気温が高くなると、富士山の周辺には雲が集まりやすいんだとか。

出発直後から始まったアテンダントによるアナウンスが、「右側に見えてくるのが三ツ峠山です」「そろそろフジサン特急とすれ違います」など、所要所で車窓の景色を説明してくれる。
大きく取られた窓の外、民家や田畑のすぐ後ろに、濃い緑に彩られた山々が迫る。強い日差しに焼かれた景色は、なんだか少し揺らいで見える。順調に電車は進み、高まるのは富士山への期待。

囲気のこげ茶色の電車が停車中。夏季週末限定で富士山の水を使って作られた「ふじやまビール」を販売する「ビアホール列車」だ。
提灯やのぼりで飾られた車内にはテーブルもあって、「ちょっと車内で一杯」もできるが、「発車待ちの電車の乗客が買っていくことがほとんどですね」とのこと。多い日には100〜150杯も売れるほどの人気だとか。
しばらく様子を見てみると、折り返し大月駅へと戻る発車待ちの富士登山電車から、女性1人、走り出てきてビールを1杯お買い上げ。

あの快適な車内で、ビール片手に過ごしたら、きっと乗車時間はあつという間。羨ましい休日の午後だ。
さて、河口湖駅の天気は上々。富士山はまだ薄雲の中だけれど、「もしかしたら」の期待を込めて、河口湖へ移動してみる。
休日の河口湖は、まさに観光地の賑わい。湖畔の観光施設やロープウェイの乗り場近くは特に人気で、外国語も飛び交っている。あちこちに点在する富士山のビューポイントにも人は多いが、肝心の富士山が雲の中では盛り上がりはイマイチ。

それでも、雲間にちらほら青空がのぞき、富士山の裾野、稜線がうつすら見えるときもある。少し見えると、あともう少しの欲も出てくる。
あきらめきれない。帰れない。

帰るに帰れない



本来なら、沿線にはこんな景色が見られる（写真：富士急行）



お客さんが一番多いのは、夕方4時くらい。





大正・昭和の鳥瞰図誌

連載—第21回

吉田初三郎の世界

土佐電気沿線御案内

土佐電気沿線名所大図繪

文・藤本一美

text by Kazumi FUJIMOTO

「とでん」の名で親しまれている土佐電気鉄道は、明治三十六年七月に創立。翌年五月二日には、高知市内の堀詰―乗出（現・グランド通）と梅の辻―棧橋（現・棧橋五丁目）を開業。四国では初の軌道であり、全国でも十番目の路面電車であった。

明治三十九年には電燈会社を合併して電燈供給営業を継承。以降、路線を東西方向に急ピッチで延伸し、四十一年には西は伊野まで、四十四年には東は後免まで開通させている。

やがて大正十一年、土佐水力電気と合併して土佐電気と改称。軌道線を整えていったが、戦時下の国策で交通事業者の統合が進められると、軌道事業のみを分離して、土佐バス、高知鉄道と統合し、土佐交通に改称している。土佐電気鉄道の名が復活したのは戦後の昭和二十三年六月のことだ。

藤本一美

首都大学東京非常勤講師。日本国際地図学会会員。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。



『土佐電氣沿線御案内〔土佐電氣沿線名所大図絵〕』

(昭和6 (1931) 年初冬)

土佐電氣株式会社 発行

犬山町日本ライン 蘇江の観光社 印刷



「ノルウェー電車」

〓四国初、の長い歴史。
変わることなく高知の街中を走る。

高知を代表する繁華街のはりまや橋交差点で十字を描き、高知の街中を東西南北に走る路面電車。四国初の軌道として誕生し、現在走っている路面電車では日本一古い歴史を誇っている。23.5kmの路線も、路面電車としては日本一の長さ。昭和20～30年代に製造された車両が今も活躍し、平成14年には超低床車両ハートラムの運転を開始している。今秋から、ノルウェーやボルツガルなどの外国電車の運転を再開する予定。

土佐電氣鐵道株式会社 路線図



土佐電氣鐵道株式会社

Tosa Electric Railway Co., Ltd.

創立：明治36年7月8日

設立：大正11年8月1日

本社：高知市棧橋通4丁目12番7号



さて、本図はその変転した鉄道史の中で昭和六年に再版された土佐電氣時代の作品である。

初三郎自身の再版の喜びを「絵に添へて一筆」に拾ってみると「史と風光の国、土佐遊覧のキーを握るのは即ち土佐電氣の路線であり、茲に本図再版の功成り」と言及している。「この電車なくして高知なし」と言わしめるほどに大きな役割を果たしていることは言うまでもない。

それは、土佐電鐵路線を描いた他の初三郎作品、「高知市案内」(昭和五年)、「高知市」(昭和十二年)においても、たくさんの全電停名の記載で証明できそう。

全体の構図は、中央に高知市の象徴としての高知城跡公園の丘を配置。古は大高阪山と呼ばれ、地元の偉人・板垣退助、山内一豊他の銅像までも出現し、城下には土佐電氣本社ビルが目立つ。この近くから東西南北に十字型の赤い路線が延伸していて、国鉄(現JR)路線は控えて。

さらに浦戸湾と五台山を、城山と対置させ、その湾口には桂浜や龍王岬、坂本龍馬銅像を描出して楽しい。沿線には紀貫之邸跡や岩崎弥太郎出生地もあり、背後の剣山や石鎚山、面河溪、室戸岬などの名所旧跡に巧みな筆致で誘ってくれる。



箱根湯本を出発して新宿に向かう小田急ロマンスカー・VSE (50000形)

みんな てつ Vol.43

AUTUMN 2012
秋号

●発行所／一般社団法人 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／一般社団法人 日本民営鉄道協会広報委員会

●企画編集／一般社団法人 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「みんなてつ」編集室

●写真／加藤有紀／織本知之

●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。