特別寄稿

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

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は、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来た人だが、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「〇〇人」と呼ぶ例としては、たとえば「京都人」が有名だが、これほど小さな町レベルで「〇〇人」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、幼い頃から箱根人気質を空気のように感じてきた。

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てきた訳ではない。むしろ取材先は圧倒的に海外が多く、いま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さえしていた。

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洒な湖畔のホテルとなって、往事の雰囲気を伝えていた。

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に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

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、近隣と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、深い山懐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。

なさなくなってしまった。

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、いまも「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、ことさらの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さえする。団体旅行の定番コースには組み込まれ

4

5

6

7

8

9

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。

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いうことだ。

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と、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、ラグジュアリーツーリズムとは、環境に優しいエコツーリズムでもある。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ツ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ツーリズムは、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、同じ一万円の宿でも、「〇〇なのに一万円」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、さんざ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。

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20㎞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 4 2008・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 6 7 宮ノ下駅と国道１号線 8 9 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