

東武と台湾の観光交流 コロナ禍を経て新たなステージへ

2013年に年間の訪日外国人旅行者数が初めて1,000万人を突破して以来、日本を訪れる旅行者は増加を続ける。中でも台湾からの旅行者は親日家が多く、リピート率も高い。そこで東武鉄道では、台北支社を設置して旅行者の誘致を図るとともに、グループ全体で台湾との友好関係を深めていった。

東武鉄道と台湾の関係は、2015年12月に締結された台湾鐵路管理局（以下、台鉄）との友好鉄道協定に始まる。協定の締結当日は台鉄の樹林駅（台湾・新北市）と浅草駅において、共通の記念エンブレムを掲げた特急列車の出発式をほぼ同時刻に実施。その後も記念乗車券の発売をはじめとした相互誘客イベントを継続的に開催している。

2016年には、東武鉄道の特急「りょうもう」の塗装を台鉄の自強号（じきょうごう）^{*1}「普悠瑪（ぷゆま）」の

デザインに変更。一方、台鉄の自強号には東武鉄道の「日光詣スペーシア」のラッピングが施され、それぞれの沿線において双方のつながりを大きくアピールした。

グループ会社においても、台湾との交流を深めた。東京スカイツリーと台湾のランドマークである超高層ビル「台北101」は、かねて相互誘客イベントに取り組むなどの関係性もあり、2015年10月に東武ワールドスクウェアで台北101の展示を開始。展示物の高さは約21mで、園内では

東京スカイツリーの約26mに次ぐものとして大きな評判を呼んだ。

台北支社開設で交流拡大

訪日外国人旅行者の増加に伴って生じるインバウンド消費は、国内人口の減少が続く中で大きな成長が期待できる。そのチャンスを生かそうと、2016年5月、東武鉄道社内にグループインバウンド情報発信室を発足させ、台湾事務所を開設。同年10月には台湾事務所を台北支社（表記上は台北事務所）へと格上げした。

様々な国からの旅行者が来訪する中、なぜ台湾に支社を置いたのか。それにはいくつかの理由がある。もちろん、東武グループ各社と台湾との友好関係があったことも大きく関係している。しかし、何よりも大きかったのは、中華圏への旅行情報などの発信は台湾が代表的な存在で、メディアPRで大きな効果が期待できる点だ。また、親日国であると同時に日本を訪れる旅行者の数の多さ、特にリピーターが多かった点も大き

い。東武グループのホテルや東京スカイツリーなどの国別の利用実績、日光や川越に来訪する観光客数を見ても常に台湾は上位を占める。台湾で開催される旅行博へ東武グループが積極的に参加していたことも、支社を設けたほうがよいという判断を後押しした。

体制は代表事務所ではなく営業活動ができる支社という形にした。単なる情報発信や旅行会社のセールスだけではなく、新規事業を柔軟に展開できる体制にしたかったからだ。台湾事情に精通した現地スタッフが常駐すれば、サポートの拠点としても大きな役割を果たす。支社設置の効果はすぐに表れた。現地企業との関係が深まり、さらに東武グループの認知度が高まるという大きな効果が生まれた。

2016年11月には台湾最大の規模を誇る「台北国際旅行博」に出展。東武グループの魅力を広く発信した。個人旅行へのシフトが顕著である台湾でのPR方法として、川越や東武動物公園へのメディア（ファム）トリップ^{*2}を実施した。台湾のテレビ局や新聞社からの取材やSNSでの発信を通じて、認知度向上を図った。

日本においても、東京スカイツリー・日台観光友好交流5周年を記念し東京スカイツリータウンで開催した台湾観光フェアなど、日本人の台湾旅行を促すイベントも実施している。こうした双方向の観光交流促進は台湾で高く評価され、複数回にわ



台鉄自強号「普悠瑪」のデザインに変更した特急りょうもう（上）
「日光詣スペーシア」のデザインに変更された台鉄自強号（下）

たって台湾観光貢献賞を受けるまでになった。

また台湾以外にも、誘客を強化する市場として中国や東南アジア諸国など10の地域を定めた。現地に観光レップ^{*3}を配置し、ウェブサイトやSNSなどのオウンドメディアを整備した。言語別に沿線情報や観光情報を発信し、集客に努めている。

※1 自強号

台鉄が運行する列車種別の1つ。日本の列車では特急に相当する。

※2 メディア（ファム）トリップ

観光地への誘致促進のため、ターゲットとする国のメディアやインフルエンサー、旅行事業者などに現地を視察してもらうツアーのこと。

※3 観光レップ

外国人旅行者を集客するため、現地メディアや現地旅行事業者に対して自治体や事業者の代わりにセールスとプロモーションを行う事業者のこと。



2015年12月18日の友好鉄道協定締結式に臨んだ周台湾鐵路管理局長と根津社長



2015年5月17日にスカイツリータウンで行われた台湾観光フェアの開会式の様子。台北駐日経済文化代表処の謝代表、狩野東武タウンソラマチ社長、酒見東武タワースカイツリー社長らが出席した

コロナ禍でも継続された交流

順風満帆に見えた台湾との観光交流だったが、予想外の事態が発生した。2019年末に始まる新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）の世界的な大流行である。それ以降の約3年、国際的な往来が激減する。台湾を含めて海外からの観光客はほとんど姿を消した。

だが一連のPR活動は停止しなかった。実際の行き来はできないものの、現地のメディアや旅行会社との関係性は継続すべきだと考えたからだ。“明けない夜はない”。いずれコロナ禍が過ぎれば、観光需要は復活する。来たるべき時に備えて物品販売など、往来ができないからこそそのプロモーションを続けた。

日光のクラフトビールを台湾で代行販売したのも、そうした活動の一

環だ。東京スカイツリータウンに出店している台湾のグルメやスイーツのテナントを絡めたキャンペーンの実施、コロナ禍中、東武動物公園に台湾から来園したサイ科の最大種ミナミシロサイの一般公開など、東武グループにおける日本・台湾の交流事業を日台双方でPRした。これら一つひとつの取り組みが、アフターコロナにおける沿線への来訪者数の急速な復活に通じている。

コロナ禍でも東京ミズマチや新たなホテルなどを開業させ、スペース Xの運行も開始した。リピーターにとってはコロナ禍前とは違った形で東武グループの施設を利用でき、楽しめることを前面に打ち出したPRを行った。

アフターコロナの誘客で効果的だったのは、台湾で多くの方に利用されているOTA（オンライン・トラベル・エージェント）※4「Klook（クル

ック）」との連携だ。訪日外国人向けの「NIKKO PASS」の販売から始まり、特急券も購入できるようになった。外国人観光客は、格段に利便性が増した。特急券はスマートフォンに表示され、窓口に並ばずに済むようになった。

国内需要の取り込みが奏功

東武鉄道はコロナ禍においては、国内の観光需要にも目を向けた。

マイクロツーリズムに対応した旅行商品の開発もその1つだ。都道府県をまたぐ移動が制限された影響もあり、国内では身近な地域への観光が注目されるようになっていた。

それを受けて、クラブツーリズム株式会社と連携し、浅草駅周辺の見学をはじめ、浅草駅周辺の魅力を再発見する日帰りツアーを



東武ワールドスクウェアには台北101と東京スカイツリー（右奥）の展示物が並んだ



東武沿線子ども体験プログラムの様子(左・右)

2022年7月から発売。また、同年11月からは墨田区や同区内の牛嶋神社と連携して、「あさ（浅草）おし（押上）エリア」における回遊性を促進させるために光の演出を実施した。隅田公園で地元の方を対象に「竹あかり」制作体験を開催したほか、牛嶋神社では竹あかりやフルカラー投光器を用いて本社殿をライトアップした。地域の伝統文化と最先端技術の融合を表現して人気を集めた。

埼玉県の小川町や栃木県足利市などでは、東武沿線の観光コンテンツの掘り起こしも進められた。コロナ禍を経て自然に触れる旅や田舎への憧れが高まり、和紙や有機農業で知られる小川町は観光庁による「第2のふるさとプロジェクト」の実証地域に選定された。東武鉄道でも2022年11月に乗車券と現地でレンタサイクル、タクシーなどの二次交通に使える割引券をセットにした「小川町満喫特別きっぷ」を期間限定で発売。2023年には、デジタルきっぷも販売した。

同年6月には、沿線の地方自治体、観光事業者と連携した「東武沿線子ども体験プログラム」を開始した。第1回として、足利市名草地区で田植え、稲刈り、カレーづくりなど、自然の中での地域住民との交流による「遊び」を通じた「学び」を提供した。

こうした国内におけるマイクロツーリズムや体験型の旅は、従来の観光旅行に飽き足りない外国人観光客が求めるものとも共通している。例えば、東武沿線に広がるローカルな生活体験に興味を持っている外国人は少なくない。自然と人々が共存する日本の田舎町も人気が高い。沿線に眠る観光資源は、まさにそうしたニーズに合致していると言ってよいだろう。

沿線の観光資源の発掘は、観光客を分散させることで、オーバーツーリズム※5の対策になる。さらに沿線の活性化によってグループ全体の収益増加につながる。地域の魅力やストーリーを伝える人材育成やコンテンツ拡充を図り、旅行の高付加価値化を推進していく。



ウェブサイトやSNSを多言語化し、誘客につなげている

※4 OTA（オンライン・トラベル・エージェント）

インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。

※5 オーバーツーリズム

特定の観光地において訪問客が著しく増加することで、地域住民の生活や自然環境、景観などに負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させたりする状況のこと。