

第二回小田急小田原線沿線まちづくり勉強会 議事概要

1. 日 時 2014年3月28日(金) 10:00~11:30

2. 場 所 国土交通省 3号館 6F 都市局局議室

3. 各公共団体および鉄道事業者等からの主な発言は以下のとおり。

- 関西では1960年代小田急電鉄と同じ規模の鉄道会社が数社あった。しかし現在は少子高齢化等の影響により輸送人員の大幅な減少傾向が継続している実績がある。小田急沿線も30年後、団塊ジュニアの世代が高齢化すると非常に危険な状態を迎える可能性がある。鉄道関連施策や今後の方向性として、まちづくりと交通ネットワークの重要性を認識しているが、そのためには地方公共団体、沿線の企業および学校など、様々なパートナーと連携が必須である。良いモノやサービスをつくることについては、地方公共団体が熱心に取り組んでいる。一方で、それをどのようにプロモーションするか、どういったところで発信するかについては課題がある。小田急電鉄の場合も、箱根地区の観光については成果が得られているが、沿線に関するプロモーションは不足していると認識している。この課題について鉄道事業者と地方公共団体と連携して取り組んでいきたい。今まで沿線内で車両中つり広告や広報誌配布などを通して定住のための取組みを手掛けていたが、今後は沿線外でも同じことをしなければならない。小田急線だけでなくその先の相互直通路線(東京メトロ千代田線)まで範囲を広げる必要がある。鉄道事業者と地方公共団体とでアイデアを出し合っているツールを最大限活用していきたい。
- 自然を活かした観光PRのみでは、1人年1回くらいしか来ない。フルシーズンを通じて来てもらうためには、自然だけでなく様々な地域資源を活用した「体験型」の取組みを行う必要がある。人口減少社会において少ないパイを多く取っていくための施策として体験型を提案する。
- 開成駅周辺で区画整理事業が進行中である。今後は定住促進を目的に行政と鉄道会社がタイアップしてプロモーションをかけていく予定である。このような取組みは単独では難しいので、連携して取り組むことが重要と考える。
- 定住化促進は最も重要な課題と捉えている。少子高齢化を少子化と高齢化に分けると、子供が少ない→生産年齢人口が少ない、高齢化が進む→買物や出歩きが不便になる、のように問題の性格が異なるため、別々に考えた方がいい。駅を利用して近隣市町の大規模商業施設に行く楽しむ買物については、小さな町は大型店舗を誘致することが不可能である。そういう意味では、「30分~1時間以内で大きな商業施設を複数有する小田急小田原線」と

いう特徴をPRして若い世代の定住化を図る、鉄道を利用した定住化が重要である。高齢者の場合、高度医療を含め、医療が重要である。しかし小さい町では大学病院、高度医療等を展開することが難しい。電車を利用して高度医療施設に行けることをアピールして定住化につなげたい。駅を中心としたまちづくりについては、日常の品物が買える商店街の活性化、駅周辺での住宅配置などにより、駅周辺での利便性の向上を兼ねたまちづくりを進めていきたい。

- 県西部地域の小田急線の各駅周辺は近隣市民を含めた広域的な利用になっているため、近隣市町との連携が必要である。実際の生活圈と行政レベルが混在しているところでのバランスのとり方が課題である。実際にはごみ収集などで一部事務組合を形成して近隣市と連携している事例があり、今後駅周辺を中心としたまちづくりを進める中でより連携を深めながら活性化を図りたい。
- 県西部地域では、旧中心市街地にある商店がシャッター通りになっているところもある。いかに商店を活性化し、定住促進を進めていくかが課題である。また、待機児童問題が解消されていないため、駅前保育所についても検討中である。待機児童については、預かってくれる場所があれば預けて働きたいという、潜在需要を踏まえたアプローチが必要である。
- 大山は県の国際観光地の認定に伴い入込客が増加した。小田急電鉄のPRの影響が大きいと考えている。市内の大学とタイアップして観光地周辺のまちづくりについて検討している。関連推進協議会を活用しながら外からの人の呼び込みについて取り組んでいきたい。観光シーズンになると自家用車が増えて路線バスの定時運行が難しくなるため、駅から観光地までアクセス向上が必要である。新東名高速道路とインターチェンジができれば周辺にパークアンドライド（P&R）駐車場をつくり、できるだけ公共交通を利用して観光地に行けるシステムをつくっていきたい。
- 県央の一部自治体では、広域行政連絡会として広域連携に取り組んでいる。これまでの観光を中心としたマップづくりに加えて、昨年は観光推進専門部会を立ち上げ、圏央道、新東名高速道路、厚木秦野バイパスなど、交通網の充実が予想されている中で、北関東などの広域エリアから誘客を図ることを目的としている。一つの地方公共団体の資源だけでなく、複数の地方公共団体の資源をめぐってもらいながら誘客を増やす狙いである。また、県央相模川サミットでは、圏央道の開通に合わせて6地方公共団体が連携して、情報発信として観光地、名産品をPRする冊子上のマップをつくる活動に取り組んでいる。このように情報発信から連携を始めた方が取り組みやすい。活動の財源をどう確保するかという課題があるが、連携自体は可能と考える。
- 海老名駅周辺における複数の開発事業により、これから周辺状況が大きく変わってくると予想される。人口減少社会の中でいかに人口を維持して定住化を促進していくかが重要で

ある。そのためにはそこに住む魅力が必要である。本市は観光資源や大学が不足しているが、電車一本で観光地にも大学にも行ける。沿線で連携を図り、その成果を市のPRにつなげていきたい。沿線の各駅が持つ特徴を活かした連携が望ましい。特に情報発信については、地域住民に対しての情報発信は当該市町で対応できるが、市外への情報発信は得意ではないと感じる。まずは情報発信から連携を図りたい。沿線で連携してお互いアイデアを出し合えば、小田急沿線での人口増加につながると考える。

- 毎年ゆるキャラグランプリが行われている。各市町のゆるキャラを同じ時期にコラボさせて、小田急電鉄の協力のもとでスタンプラリーイベント等を開くことも考えられる。
- 相模原市では駅再開発事業が完了し、大学連携施設などを有している。しかし二次交通の確保に課題があるため、二次交通の定時性・速達性を向上させるために、新しい交通システムの導入を検討している。
- パーソントリップ調査や国勢調査、さらにはビッグデータ等を活用して、人の動きをより詳細に分析する必要がある。来街者調査を行い、人の動きを把握したところ、想像以上の結果が得られた。このような実態調査を活用すると見方が変わるかもしれない。
- 県央地域では近年増加率は激減しており、2~3年前に比べて増加率が半分以下となっている。神奈川県、千葉県、埼玉県の都心からの距離等が類似した都市も同じく増加率が落ちている。増加率の減少分は、おそらく23区に移っていると推測する。実際23区の増加率は倍増を超えた勢いで伸びている。東日本大震災直後は外国人の帰国により一時期人口が減少したが、状況が落ち着いてマンションの供給が増えたとたん、急激なV字回復を成し遂げている。23区に人が集まると、郊外地域の人口が減少し小田急電鉄の輸送人員も減少する。関西では郊外の縮減が既に始まっているが、実は首都圏でも始まっているのではないかと。集約という言葉をよく聞くが、市域内で移り住むというのは難しい。駅の拠点に集中的な投資をして人を集めることになる。平成23年交通基本法の制定により、移動権の保障は各地方公共団体に重くのしかかっている。移動権の保障について国がこれからどう考えるかに注目する。
- 沿線のブランディングをいかに上げていくことが重要である。「住みやすいまち」のみならず「憧れの沿線」を目指さなければならない。「憧れの沿線」になっていかないと23区に人口をとられてしまう。関西の民鉄に起こっている現象が小田急沿線でも起こると考えている。例えば小田急電鉄のロマンスカー、オリンピック等といった明るい話題と関連してできることから検討することも考えられる。何をしても、今後取組みを継続させていくためには、プラットフォームが非常に重要である。ただ集まるだけではなく、5年~10年のスパンである程度の成果目標を立てて推進していく必要がある。そうしないと地盤沈下は早いスピードで起こる。

- 地方公共団体と鉄道事業者にお互い期待している部分があるため、連携が取れる土壌がある。人口増加には、昼間人口増加と夜間人口（定住人口）増加の2種類がある。昼間人口増加のためには、観光、企業、商業機能の役割が重要で、観光については地方公共団体でも熱心に取り組んでいる。一方、夜間人口増加の場合は、子育て支援と医療が重要なキーワードになってくる。移動の利便性向上、自動車から公共交通への転換など、移動の頻度に関する事項については、いかに二次交通・端末交通と連携をしていくかが重要である。マーケティングというプロダクトについては、地方公共団体も熱心であり、ある程度の成果も出ている。一方、プロモーション、プレスに関しては苦勞している状況である。全体の軸を刺している小田急小田原線としては、プロモーション、プレスが鉄道事業者の役割であると感じた。沿線のブランディングを通して憧れの沿線を目指していきたいが、一般的に小田急線はあまりイメージがないという意見を良く聞く。小田急小田原線は他路線と違って、新宿～小田原間80kmの延長を有している。普通の民鉄は30～40km程度の延長を有する人が多い。そういう意味で小田急小田原線は国鉄の広域路線と類似した特性を持つ。沿線の延長が長いことも影響して沿線ブランディングが非常に難しい。そういう意味では沿線の一定地域毎のブランディングについても考えていかないといけないと思う。それと同時に軸を通した沿線全体のブランディングを考えていきたい。
- 現状を放置すると23区に人が流れるというのは、まさにその通りである。23区も意外に住宅価格が安く、通勤を考慮すると23区の方が便利である。しかし通勤をしない人にとっては、23区にそこまでのメリットはない。勉強会資料にまとめられた方策が成功すれば、郊外沿線が23区に負けるとは思わない。いかに上手に発信して人に選ばれるかが重要と考える。田園都市線は羨ましい存在として取り上げられるが、田園都市線も完璧ではない。田園都市線にはない魅力を伸ばして、弱いところは補うという形で取り組んでいくことが必要である。
- 交流人口の増加、特に観光については、関東一円から小田急沿線に来る人を増やすための取組みを検討しなければならない。一般に相互乗り入れ路線の情報が入りやすい傾向にあるが、相互乗り入れにこだわらず、広域における連携を広げていく仕組みを考えることが東京圏の公共交通全体の活性化、沿線の活性化につながると思う。また、公共交通の二次交通が弱いという話があったが、これはどこの沿線も抱えている問題であり、バスを始め、自転車、自動車との連携も図っていかないといけない。最近コミュニティサイクルが増えてきているが、日本のコミュニティサイクルはまだ公共交通との連携が弱い印象がある。公共交通の沿線で見ると地区ごとに仕組みがバラバラになっているため、別のところでは使えない場合が多い。公共交通を軸としてコミュニティサイクルを実施する取組み自体もあまりない。公共交通を軸としてコミュニティサイクルを検討する際には規格・料金等の互換性の確保、駅周辺における自転車のポート設置等が重要と考える。
- 小田急電鉄の沿線は他の鉄道事業者と比べたらまだ状況が良い。首都圏の西側のエリアが危機的状況になるのは30年、40年先ではないかと推測する。移動および鉄道利用者を増

やす施策と居住人口を増やす施策は別々に考えた方がいい。今は移動や交流人口を増やす施策を進めながら鉄道サービスを維持・向上させていき、それに並行して居住人口を増やす施策をつけていく。

- 鉄道事業者は企業との接点が少ないため、地域の企業にどういった交通のニーズがあるかを把握することが難しい。企業の意見をいただいて検討したいので、沿線の地方公共団体の協力をいただきたい。

以上