

「たび」を意識した地域づくり ～観光による地域活性化事例研究～

The New Way of Revitalizing Community and Region, 'TABI'-conscious Process

清水 慎一*、小林 裕和**

SHIMIZU Shinichi, KOBAYASHI Hirokazu

観光が地域活性化に利用されて久しい。しかし人口減少や環境問題、社会の成熟化など、日本及び世界の社会、経済が激変する中で、一過性の観光客の量的な拡大を目指すだけでは地域活性化に必ずしも結びつかなくなってきている。その中で、最近の旅行者のニーズを的確にふまえ旅行者と地域住民との継続的な交流を通じて、地域自身がアイデンティティを強化し、地域の持続可能な発展が可能となる、いわば「新しいたび」を意識した新しい地域づくりを行っている事例がある。山形県米沢市小野川温泉、宮城県鳴子温泉、福島県会津を取り上げ、観光による地域活性化の新しい形として、その実現プロセスをモデル化し考察した。

キーワード：「新しいたび」、地域づくり、オープン、アイデンティティ、等身大

1. はじめに

観光、ツーリズムを取り巻く環境は急激に変化している。国土交通省によれば国内旅行消費額が02/04年の3年間に15%の伸びを示したにもかかわらず、国民一人当たりの宿泊旅行の回数および宿泊数は、それぞれ同時期比84%、86%と減少した¹⁾。一方、世界の旅行動向に目を転じれば、国際旅行到着数統計は95/20年比で約2倍に伸びると予想されている²⁾。実際、日本政府の取り組み等もあり、日本へのインバウンド旅行者数は96年/05年比で約1.7倍に拡大した。しかし日本におけるアウトバウンドとインバウンドとのギャップは大きく⁽¹⁾、国内旅行の長期低迷とあいまって日本の観光地の国際競争力が問われている。

一方、ミクロレベルの旅行者動向を見ると、希望する旅行スタイルは「効率よく多くの国、地域を訪問したい」のではなく「1ヵ所か2ヶ所にのんびり滞在したい」という意向が強く、「旅行先では最高級の食事がしたい」のではなく「地元の人が食べる物を味わいたい」意向が強い。このように、旧来型の「観光」とはまったく違う、新しい「観光」の兆候が現れている⁽²⁾。ここでは仮に新しい観光の形態を「新しいたび」と呼ぶ。言い換えれば、そのような観光形態の変化に伴い、国内観光地のみならず観光産業全体が転換期を迎えているともいえる。

そのような環境変化の中で、各地域は観光振興を柱とした地域づくりに取り組んでいるが、旅行者のニ-

ズを理解できずに入込み客が減少し、宿泊産業が衰退する地域もある一方で、地域活性化の取り組みの過程において、旅行者やよそ者の意見を積極的に取り入れ、「新しいたび」を積極的に理解し、観光産業関係者だけでなく地域住民も交えて、自分たちの住む地域を再発見する作業や事業を通じ、地域に対する愛着や誇りを高めている観光地が現れている。

そのような潮流の原点は大分県湯布院に見ることができる。すでに多くの文献があるので詳細は記さないが、その活動は1970年ころから始まりすでに30年以上続いており、年間約400万人の観光客が訪れている。

これまでも観光振興による地域活性化については多くの研究がされてきた。しかしながら、上述したような旅行者ニーズなどの環境変化を背景にした地域活性化についての研究は、湯布院など個別の記述は見られるものの失敗例などを含めて体系的にとらえた研究はほとんどみられない。

そこで本論文では、従来の観光とは質的に異なる「新しいたび」を踏まえた地域主導の取り組みを、「たびを意識した地域づくり」と呼び、新たな地域活性化の方法として、その実現プロセスを明らかにすることを目的とする。そのために、山形県米沢市小野川温泉、宮城県大崎市鳴子温泉、福島県会津を事例とし、成功要素を抽出すると共に失敗事例に共通する要素を整理し今後の地域活性化への応用に貢献することとしたい。

*株式会社ジェイティービー

**Universal Netlink A/S

2. 事例研究

(1) 山形県米沢市小野川温泉の事例

小野川温泉は開湯1200年の歴史を持つ伝統的な湯治場だった。バブル期にはハード整備主体の観光整備計画がたてられたが、資金の捻出ができずに断念し、その後観光協議会を中心に「ほたる祭り」を開催する等地域活性化に取り組みつつも、1990年度の入込客31万人をピークに2000年度には約11万人にまで落ち込んでいた。

2001年、JR東日本とJTBの若手共同チームから、新しいタイプの観光地開発として「ハード偏重でなく、地元のホスピタリティを基礎とした“ONLY ONE”の観光地づくり」を提案され、それを受けて「観光知実務委員会」を設置し、今ある素材を発掘し、磨き上げ、お金をかけずに知恵を出す、「ソフト重視」の地域づくりを実施した。旅行者を旅館に囲い込まずに外に出すというコンセプトのもと旅館経営者や地域住民がメール等も利用して徹底的に議論し、広場や道路での手づくりのお祭りや朝市を開催したり、冬のかまくらにラーメンの出前を届ける等の話題づくりにも取り組んだ。

その結果、JR、JTBの共同商品「湯浴み旅情」による宿泊客が1万人を上回る等観光客数も上向き、国土交通省が定める観光カリスマを輩出するまでとなった。

(2) 宮城県大崎市鳴子温泉(旧鳴子町)の事例

旧鳴子町は人口約8900人、町内に5つの温泉地(川渡温泉、東鳴子温泉、鳴子温泉、中山平温泉、鬼首温泉、「鳴子温泉郷」と称される)を抱え、経済収入の70%を観光産業から得ている。しかし、ここも団体客の減少など旧来型観光の衰退により100万人を超えていた宿泊客が70万人台まで激減した。

2001年に宮城大学事業構想学部宮原研究室との調査事業により、「ちょっと歩けば下駄も鳴子」として成果を発表した。翌年にはJR東日本とJTBの商品化により鳴子温泉協会の「歩きたくなる街づくり」が加速し、これを契機に各種団体による「街づくり事業」が始まった。

女性中心のまちづくりグループ「鳴子温泉でっペクラブ」は、地域に欠かせない小さな商店を元気にするために、「一店逸品運動」を推進し、商店街全体で新商品開発に取り組んでいる。

2003年、更に「現代の湯治場づくり」を目指している東鳴子温泉の旅館、商店などの若手で結成された「東鳴子ゆめ会議」は地域の人や資源を繋いだ「縁台なる

計画」「ごてんゆ行進曲」「地元の竹で灯籠を」「アート湯治祭」「たんぼ湯治」等の活動を通して自分たちが楽しみ、誇りを持てるまちづくりに積極的に取り組んでいる。

2004年4月には民間主導で「鳴子ツーリズム研究会」が設立された。既存の枠にとらわれずにいろいろな業種の人が集い、鳴子ならではのツーリズムを勉強実践し、「ツーリズム特区」の認定など規制緩和に取り組むとともに「スローライフ週間IN鳴子」「世界トライク選手権」の開催など田舎をのんびり楽しむ「新しいたび」の提案等を行っている。

この結果、パブリシティ効果などもあって宿泊客減少に歯止めがかかるとともに、観光業界だけではなく横断的な取り組みにより商店街や地域住民の意識改革が進み、地域づくりは更に加速している。

なお、昨年鳴子町は旧古川市を中心とした大崎市に合併したが、地域の主体的な活動の結果、行政過疎地域にもならず地域としての存在感を十分発揮している。

(3) 福島県会津

会津は長らく飯盛山と鶴が城を周遊して東山温泉や芦ノ牧温泉に宿泊する旧来型観光に依存していたが、団体客の減少による大型旅館の倒産に直面し関係者の危機感が高まった。

2003年、個人型の旅行の取り込みを目的として、会津若松や喜多方、猪苗代、柳津など広域エリアのJR線、会津鉄道、路線バスなどの乗り降りが自由な切符『会津ぐるっとカード』が発売された。これは地域のすべての交通機関が参加した画期的な取り組みとして全国的に注目された。また、それまでばらばらだった会津の行政や経済界が初めて広域的に連携した取り組みとしても大きな成果を生んだ。

2005年9月にはJR東日本の新幹線車内誌「トランベール」が8世紀に遡る仏教文化を全域に持つ豊かな会津全体を「仏都」として紹介した。それを契機に、「会津学」の発刊など様々な団体による会津各地域の歴史や伝統文化を掘り起こし追求する動きが活発になった。

2005年7月から9月には、会津全域を対象にJR及び旅行会社による「DESTINATIONキャンペーン」が、キャンペーンで初めて県単位ではなく、会津という一地域で開催され、<「滞在型観光」と会津の新たな魅力づくり>を目指した。特に、従来あまり注目されてこなかった地域の素材である、仏教文化の紹介、郷土食等を掘り起こしたこと、また街なか観光への誘

導や、ライトアップ事業等による夜の城下町観光の展開等を行い、従来の会津観光の脱却を積極的に図った。

このような動きの中で、中心市街地活性化、障害者、高齢者等の観光をサポートする NPO の活動など、地域内のあちこちで等身大のまちづくり活動が行われ、会津全域の広域的な連携と相まって様々な成果を生んだ。

(4) 「新しいたび」ではない事例

一過性の観光客の量的な拡大を前提とした旧来型の観光地の事例としては以下のことが挙げられる。高くて不味くて冷めた食事、地元の人が利用しない朝市、周りの景観や街並みとマッチしない再開発ビル、土産物屋の呼び込み、遊覧船など観光施設の甲高い音楽、溪流沿いやスキー場の歩行者と車の未分離等である。

3. 結果

(1) 「たび」を意識した地域づくりの3つの要素

以上見てきた事例から、共通の特徴として以下のよう要素を抽出できる。それらの要素は自立しつつも、相互に関連しながら成り立っている。

1) 要素A 他地域とのオープンな交流（よそ者を生活者として認識し、異文化を許容）

観光による活性化を目指すことは、つまり最終的には観光客である「よそ者」を受け入れ続けること、つまり「よそとの交流」を意識した、「たびを意識した地域づくり」を行うことでもある。そのために、活性化を目指す初期の段階から「よそ者」を生活者として受け入れそれを許容することが、大きなきっかけとなる。

つまり、「よそ」との交流の重要性は、地域活性化の取り組みのきっかけとなることと、地域活性化の取り組みを継続する刺激となることと、の2つの局面で作用している。手法としては、地域の鉄道会社や旅行会社との交流、研究会の開催などによりゲスト講演、地域に観光客との交流の場を設ける方法、よそからの移住などが挙げられる。

2) 要素B アイデンティティを強烈に意識

地域が衰退することの危機感から、経済的に自立すること、あるいは、その方法を考え実行することを通じて、地域への意識=アイデンティティが芽生える。

しかし今回の事例によれば、それは地域住民だけではなく「よそとの交流」があって初めて確立できるものである。「よそ者」の眼と「地の人」の知識があいまって、自分たちの文化の、他地域との比較における相対的な価値だけでなく、自らにとっての絶対的な価値

に気がつくことができる。

さらにその取り組みを進展させ、「地域学」「たび学」として、自らの文化を発掘し、記録し、発信する試みにつながる。アイデンティティは、外へのイメージ発信を通じて、さらに地域の活動レベルを高める。それは、文化が経済を支える仕組み、または文化が経済的に成り立つ仕組みに、挑戦する意味も持っている。

3) 要素C 持続可能な地域づくり~等身大のまちとその連携

フランスなどには、「コミュン」と呼ばれる最小の自治体がある。小野川温泉や鳴子の事例はコミュン同様、行政単位よりは小さい範囲で、「たびを意識した地域づくり」を実現している。いわば「等身大のまちづくり」といい。また会津の事例は、ひとつの文化圏に散在する各地域が「新しいたびを意識しながら」有機的に連携することが、結果的に各地域の「等身大のまちづくり」を加速し、地域を活性化させることを端的に示している。

高度成長期の合理的なまちづくりのもと、地域は「都市化」を徹底的に追求し、その結果、地域が便利になるにつれ、地域らしさを失うとともに顔の見えにくいまちが形成された。この反省をきっかけに「等身大のまちづくり」が始まったわけであるが、これは同時に「近代的成長」と「伝統的停滞」という二律背反的な問題提起が限界に来ていることも示している。つまり、よそ者とのオープンな交流を通じて、持続的な発展を目指すまちづくりでは、伝統や生活を活かした成長を追求していくのであり、そのようなまちどうしの連繋がさらに持続可能な発展を強固にしていく。

(2) 「たびを意識した地域づくり」の関係者

前章より、「たびを意識した地域づくり」に関わる関係者は、その役割から見た場合、以下のとおりである。

地域住民、旅行者・第三者・媒介者、組織・団体、観光関連会社（鉄道会社、旅行会社）、行政

4. 考察

(1) 実現プロセスモデル

前章で指摘した3つの要素、及び関係者のそれぞれの役割から、「たびを意識した地域づくり」を実現するプロセスのモデルを作成した（図1）。

まずは地域を取り巻く環境を認識することから始まる。既存の成功体験もあって、新しい環境を認識することはなかなか難しい。しかし一過性の観光ではなく、よそからの「滞在」や継続的な「交流」が、地域活性

化に不可欠であるとの認識が生じ、それが地域で共有されることにより、地域としての自己同一性＝アイデンティティが形成される。地域を見つめ直す作業が始まり、旅行者や都会から戻ってきた地元出身者などよそ者の意見に耳を傾け、それらを具体化するための任意の組織が形成される。この組織は、その後の個人の力だけに頼らない体制づくりに重要である。

取り組みにお金をかけることを前提とせず、すぐに行えることから始める。そして、市場・お客様との接点である鉄道会社、旅行会社との連携は、地域をマーケティングする観点から必要である。

「よそとの交流」が地域を活性化するという共通のベクトルを強固なものにし、立ち上がった人が孤立せず継続的な取り組みとするためにも、公式・非公式に首長の理解を得るよう働きかけることも必要である。

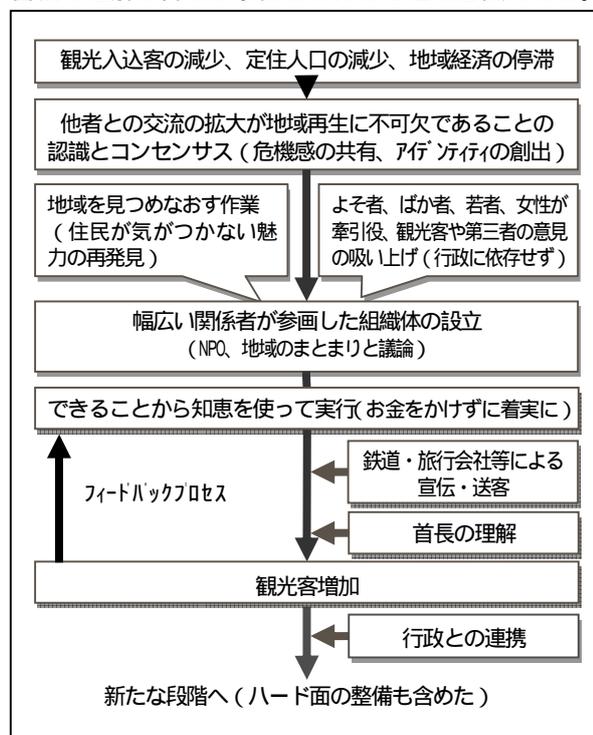


図-1 「たびを意識した地域づくり」の実現プロセスモデル

なお、行政は地域で「立ち上がる人」の精神的サポートの役割を担うだけでなく、ある段階ではより実践的な、運転資金、法規制の解釈、各種認証、人材派遣、相談窓口、NPO等への参加といった活動を担いたい。また、基礎的なインフラ整備（散策路、歩道、照明、標識、地図、2次交通などの整備）によるサポートも有効である。それらは任意団体だけでは実現が難しい。また首長のトップセールスは、パブリシティ効果を生み、広域的な理解を促進する可能性を持つ。行政は広

域的な情報発信、相談窓口の一元化等を効果的に行う。

そして、実際にお客様を迎えての経験を次の施策につなげるため、さらに議論し、新たな知恵を生み出すフィードバックプロセスを行う。

(2) プロセス実行において想定される課題

「たびを意識した地域づくり」の実現プロセスの過程において、いくつかの課題も想定される。列挙すると以下のとおりである。

危機感の共有やアイデンティティの創出に到るまでのリーダーや「よそ者」の孤立/次の段階へ行く際、あるいは運営時に必要となる資金の手当ての方法/新しい動きに対する既存の組織からの反発、あるいは別の新しい組織が出現したときの対応/首長や行政担当者の交代に伴う軋轢

これらは事例によってすべてが生じるということではないが、事前に回避することができるのであれば、手当てをしておきたい。

5. まとめ

本研究では、旅行者のニーズが変わっている中で、交流、滞在をもとにして実現する新しい観光の形態を「新しいたび」と呼び、人口減少が進む状況では地域を元気にするためには「たびを意識した地域づくり」が不可欠であり、それに必要な要素を事例により抽出し、実現のためのプロセスモデルを提示した。

観光とは、けして地域の住民が都会の住民を「従属的に」受け入れることなく、ましてや、「都会と田舎」の差別意識でもない。交流は「往ったり来たり」の相互理解で成立するものでもある。

観光による地域づくりを今後さらに推進するために必要な要素として、食と農の確立と観光との連携などの課題がある。それらは今後の研究課題としたい。

【補注】

(1)法務省「出入国管理統計」及び国際観光振興機構資料より 日本人出国者数 96年 16.7百万人、05年 17.4百万人。外国人入国者数 96年 3.8百万人、05年 6.7百万人。

(2)株式会社日本ツーリズム・マーケティング研究所調べ

【参考文献】

1)国土交通省(2005):平成17年度版観光白書

2)UNWTO(2001):Tourism Vision 2020,

<http://www.unwto.org/facts/menu.html> (25 OCT 2006)