

「観光産業とは究極の地場産業である」

・ 地場産業と地域振興の関係への一考察 ・

執筆者：(財)岐阜県産業経済振興センター
調査研究担当主査 河村由布子

1 考察における各タームの定義付け

(1) はじめに

現在、日本全体が景気後退のあおりを受け、人口減少時代に入ったこともあり地場産業も低迷しているところが多い。そうしたなかで新たな活路を見いだそうと注目されている産業が、「観光産業」である。

観光に関していえば、日本は以前よりも差は縮まったとはいえ、依然「輸出超過」の状態であり、海外からの観光客もまだまだ、といったところである(グラフ 1,2)。

また、生活水準の向上、ライフスタイルへの考え方の変化により、人々が観光に求めるものは確実に変化している。旅行形態も変化し、いまや団体旅行は教育旅行を除けば稀といってもよくなり、個人客が主流である。高度情報化社会のなかで、様々な情報が氾濫し、情報提供の方法も様変わりした。ニーズは多様化し、それに応えなければならない時代となった。

では、こうした時代に人が観光に求めるもの、「価値」を見いだすものとは何であろうか。

ここに一つの指標としておもしろい調査結果がある。(財)日本生産性本部が行っている調査で、人々が余暇に求める楽しみ目的を調査した結果がある。

このなかでこの十年で(平成9年と平成22年比較)特に大きく伸びてきたものが「健康や体力の向上を目指すこと、贅沢な気分浸ること、実益(収入)に結びつくこと、社会や人の役に立つこと」であった(註1)。

また、本県観光・ブランド振興課が行っている「観光レクリエーション動態調査」でも、岐阜県を観光目的で訪れる場合、「何を目的とするか」についても、受動的な目的よりも能動的な目的が増えつつあることがわかっている。(グラフ参照)こうした傾向を受け、健康、地域、教育、学習、IT、環境をテーマに多様な選択肢を用意できる観光エリアが勝ち残ることができると考えられる(註2)。ただし、観光業においては「一人勝ち」を目指すならば、それはやがて自らにほとんどすべて「負」の力となってかえってくるようになっている。観光において「勝ち残る」とは、他を負かすことではなく、顧客に「来た価値があった」、「やった価値があった」といわせること、さらにいえばそれを複数回(リピーターとするということ)いわせることなのである。つまり、観光においては「勝ち残る」とは、「価値」が残った(註3)と同意であり、顧客が「価値」があると考え、「選ばれる」ような展開がなければ衰退の一途をたどることになるのである。ここで問題になるのは、これらをどのように

充足させるかということであるが、今まではとかく「施設」の建設や「ランド」の開発といったハード面に重きをおいた充足方法がとられてきた。しかし、それは今手詰まりとなってきた。それは、人口の減少や景気の減退による消費マインドの変化といったものが理由としてあげられるだろうが、果たしてそれが主要な理由であろうか。ハード主流の「観光」には多くの地域で「疑問符」がつけられているが、なぜ「疑問符」がつくのか。その「疑問符」が取り除かれる、または「解消される」手法はあるのか。またはそもそも「ハード主流」は正しいのか。現在の状況を見る限り、そうではないだろう。では何が最も必要になってきているのか。それは「ソフト主流」の展開である。

(2) 観光における「ハード」と「ソフト」の関係

新施設建設や、リゾート開発などハード面を充足させることはかつて盛んに行われてきたことである。各地にできたスキー場、ゴルフ場、複合リゾート施設は一時はにぎわったが、景気の後退とともに寂れてきており、現在その地域や住民に大きな負担を残しているものも少なくない。またそのような開発が地域の理解を得られにくい時代でもある。後述するが、地域住民が楽しめない＝地域の支持がない観光開発は、長続きせず、外部の人間にも支持されないのである。

観光地の再生事業で最近注目を浴びている「星野リゾート」(註4)はまさにこの点に主眼をおいた開発で次々と観光地を再生している。「星野リゾート」の再生開発事業については、各メディアでも数多く取り沙汰されているところであり、ここでは詳しく述べないが、ハード整備よりもソフト整備を重視し、徹底した「地産地消」、「地域雇用」を行い、単価もあえて高価格帯とした観光商品をその「付加価値」により販売するという、従来の再生事業の常識を覆す事業展開を行って、破綻寸前であった観光施設等を再生している。この成功の秘訣は様々あろうが、一つには、「地域」の支持があることだろう。

通常再生事業では「資金回収」を主眼とするため、「地産地消」や「地域の雇用、支持」といった資金回収には負担となることは軽視されがちである。その結果、地域と軋轢を起こしている事業者もある。

しかし星野リゾートでは、敢えてそうした点に重点を置き、地域を活性化させることによって成功につなげるという手法をとっている。これにはしばしば大きな初期投資が必要となるが、星野リゾートにはバックに大きな資金供給源があるため、そうした手法をとることが可能となっている。むろん豊富な資金力があるからという理由で、こうした事業展開をするわけではない。本来の目的は観光事業の振興であるが、短期的な収益のみを目的とせず、もっと大きな視点、持続性、発展性のある観光事業の展開を考えている。それには「地域の活性化」が観光の「持続的な魅力づくり」＝「息の長い発展性のある観光」に欠かせないこと、つまり事業者にとっても長期にわたる収益を上げるために欠かせないことを海外の多くの事例から学んだ結果がこのような事業展開となっているのである(註5)。

「ソフト」とは「地域力」 -

ソフト面の充実については、日本の観光についてはまだまだ途上でいまだその重要性がはっきり認識されていない例もいくつか見受けられるところであるが、このところ急速に重要視されるようになってきた。バブル崩壊後に我々の生活観が一変したこともあり、「モノ」よりも「中身」を重視するようになり、「生活景」の重要性は急速に認識されてきたところである（註6）。観光産業先進国であるヨーロッパ諸国ではこのソフト面は早い時期に認識され、長い年月をかけて充実させてきたという経緯がある。では、ここでいう「ソフト」とは何であるのか。ソフト面のとらえかたについては、様々な意見があるが「観光」におけるソフト面とは、つまりは地域力のことである。

観光においてもっとも重要なことは、観光エリアにいかにか魅力があるかであるが、その魅力とは名勝古刹といった「観光に適しているエリアがある」だけでは十分でない。それらはしっかりと支えられ、伝承されていかないとすぐに残骸と化してしまふ。ではそれらを支え伝承していくのは誰であろうか。一昔前のハード重視の時代なら、開発者というところであろうが、今はむろん違ふ。それらを支えるのは地域である。地域がその品質を発見し、支え、伝承し発展させていくことによって、初めて個性ある光を放つことができるのである。

（3）観光にとって「地域」とは

では「地域」とは何であろうか。地域のとらえ方には地理的な区分、行政的な区分、経済的な区分、文化的な区分など様々なとらえ方がある。観光においては、その性質上から文化的な区分または経済的な区分を用いることが多いが、ここでは「行政的な区分」としてとらえることとする。というのは、後述するが、観光産業の振興においては他の産業と違い、行政が最も行政らしい部分で直接関わる部分があるためである。住民、産業、行政、学術等が互いに連携し、協力していかなければ地域力を高めることは不可能であるし、観光の振興にも支障が生じる。

ただ、「行政的な区分」といっても、物理的な区分を指しているのではない。ここでは住民のコミュニティ形成単位を指しているのである。現代においては、行政区分と住民の生活の基盤は深く結びついており、物理的な区分とコミュニティ形成単位はしばしば区別しがたいが、観光がこの住民のコミュニティの力に左右されると考えられるため、「行政的な区分 = コミュニティ形成単位」とする。

- 「地域」の「アップーリアルライフ」が観光を左右する -

観光はかつてはある意味現実離れした「特別」な場を提供するという意味合いが強かった（註7）が、現在は上記のような傾向を受け、その地域の「アップー」ではあるが、「リアル」ライフをいかに提供できるかに主眼がおかれるようになってきている。「リアル」ではあるが、「アップー」であるということ、すなわち「上質な本物」ライフということである。以前の観光が舞台空間の鑑賞であるならば、現代の観光は舞台空間ではなく本物の生活空間で展開さ

れる営みである。しかもその営みはあくまで「上質」でなければならないという、以前とは比べものにならないほど難しいものとなった。演劇を行うとき、準備された舞台空間で行うのと、現実の空間例えば公園などで行うのでは演じる人の負担は全く違うだろう。閉じられた舞台空間では観客からある程度の評価をうけても、現実空間ではよほどの説得力がなければ人は素通りする。思わず足をとめさせ、長く鑑賞させるにはどうしたらよいか、舞台上で演じるよりも多くの工夫、努力が求められるだろう。

その例として、日本でもっとも有名な観光地の一つ、京都での観光形態の変遷を挙げてみよう。

- 「アップーリアルライフ」はいかにして提供されているのか -

かつては「清水寺、二条城、金閣寺」といった有名な史跡めぐりが主流であったが、現在は「京町屋」を歩く、レンタサイクルでインタープリターと街散策(註8)、「錦市場で市民とお買い物」、「京料理」体験などといった「アップーリアルライフ体験」を多く打ち出すようになった。京都では例年観光客が少なくなる夏と冬に「文化財等の特別公開」を(社)京都観光協会が行っているが、以前は神社仏閣の普段は非公開の文化財見学が多かったものが、21年冬、21年夏とも京町屋の公開を積極的に打ち出した(註9)。22年夏には現在も形をかえて使用されている公家屋敷の公開も行われた。(註10)オプションも京料理体験、酒蔵体験、菓子作り、織物体験、能、茶席体験などといったアップーリアルライフを主眼に打ち出している。何かと敷居が高いと敬遠されがちな「お茶屋遊び体験」も個人客、カップルなどにも利用しやすいように設定されている。こうした生活体験に特に敏感に反応するのは、普段から「生活＝ライフ」に高い関心をよせている女性であるが、今や観光を含めた消費については女性が主役または主導権を握っており、その動向は注視すべきものとなっている。

こうした状況では、顧客にいかにより多くの「上質な本物」の選択肢を効果的に示し、「押しつけ」でないいわゆる「プリフィクス」チョイスを行わせることが重要である。ここで留意しておきたいことは、これは「フリーチョイス」ではないということである。

- 「プリフィクスチョイス」の重要性 -

「プリフィクス」は先にある程度の選択肢を観光の仕掛け側が顧客のニーズに合わせ、組み合わせておいて「モデル」として複数用意しておくことである。この仕組みづくりは仕掛け側、つまり観光エリアが当然行うのであるが、その仕掛け作りが顧客に「わざとらしさ＝観光地側の都合」を感じさせてはならない。ある業者と契約した土産物屋になかば強引に誘導するなど、従来の観光パターンにあるいかにもぎらぎらしたコマーシャルイズムの押しつけ、「囲い込み」を感じさせないということである。前述しているとおり、現代の顧客は多くの情報を有しているのだから、浅薄な仕掛けなどすぐに見抜かれてしまうし、「都合」を押し付けられたり、「囲い込まれる＝選択の自由がない」ことに不満を感じるだろう。その不満は観光地全体に向けられるこ

とになる。さりとして最初からすべて顧客に選択させる、つまり「フリーチョイス」とすると「面倒」などと敬遠される。この相矛盾した要求にうまく応えていくことは必須である。旅行の上級者ならばだまってもすべての選択を自らで行うため、問題はないが、最終的に大多数の顧客が「自分の好みに合わせて、いろいろ選べて楽しかった。」といわせる仕組みが大切である。それを満たすのが「プリフィクス = 仕掛け側が展開 チョイス = 顧客がその仕掛けを自ら選ぶ」なのである。この仕組みにうまく移行できていない、あるいは対応し切れていない観光地は苦戦しているのである。

ここで注意したいのは、「リアルライフ」といっても「日常そのまま」をみせるということではない。例えば観光客が「カフェ」がないかとたずね、受け手側がリアルライフの「ドアをあけたらたばこの煙が充満して、ゴム長の「おっちゃん」がスポーツ新聞を読んでいる喫茶」を案内したらどうだろう。その後どうなるかは容易に想像がつく。「にはお茶を飲むところがなく、人が不親切で柄が悪い。」などとブログかツイッターで全世界に発信され、一巻の終わりである。双方とも誤解があるのだが、この高度情報化社会では小さな誤解が大きな損失を生むことがしばしば起きている。

(4)「勝ち残る」 = 「価値残る」観光地の戦略... 3つのタームの存在

では、勝ち残る = 価値残る (註 11) 観光地にはいったいどのような要素、戦略があるのだろうか。

近年各地域では国の指針もあり観光産業に熱心に取り組んでいるところが多い。その中にはいままで無名であったところが有名になったり、一度寂れたところが見事に再生したところ、現在再生途中である例もある。

例えば、滋賀県長浜市は古い土蔵のある町並みを再開発し、「黒壁スクエア」として再生して人気を集めている。同県彦根市はイベントのマスコットキャラクター「ひこにゃん」が爆発的な人気となり、もともとあった国宝彦根城と琵琶湖を軸にして新たな観光計画に乗り出した。兵庫県の有馬温泉では、一度は客足が遠のき、寂れた状態となったが、地域の努力で再生を果たした (註 12)。大分県の湯布院では、次第に顧客のニーズと提供者側のずれが生じた状態となったのを自ら認識し、再生プログラムを組み、出直し (註 13) を図っている。

これらの例を眺めていると、ある共通したターム (註 14) が浮かんでくるのである。

- ターム 1 ; 「ブラウジング」 -

それは「ブラウジング」というタームである。「ブラウジング」とは「ぶらぶらする」という意味であるが、ここでは「自分の選択眼に従ってスポットを選び、組み合わせて楽しむ」という意味づけを行う。かつての団体客は他の選択眼で選ばれたモノを好みとは関係なく「歩かされた」のであるが、現代の観光の主流である個人客はその観光エリアで、豊富な情報を自ら駆使し、自らにとってもっともよいスポットを複数選択し、楽しむことを求めている。これが「ぶらぶら歩き」 = ブラウジングという現象となって現れるのである。

ここで問題となるのは、なぜ顧客はブラウジングするのだろうかということである。答えは簡単である。「楽しいから」、「魅力があるから」、つまりそのエリアが「ブラウジングしてみたい」と思えるエリアだからである。ではブラウジングに向けたエリアとはどのようなエリアかということ、そのエリアの「アップーリアルライフ」を「プリフィクスチョイス」で顧客に提供できているエリアであろう。つまり観光客が「自ら得た情報」(このなかには無論観光地側の「仕掛け」が入っている)により、好みのスポットを複数選べる環境作りがなされているかどうかということである。

顧客をブラウジングさせるのは実は簡単ではない。情報が氾濫しているなかで魅力あるスポットを複数用意し、歩きやすい環境を整え、ある程度の時間を使わせるとなれば、様々な分野を組み合わせた複合的な魅力作りを行わねばならないし、現代的観光の主眼が地域の「アップーリアルライフ」の提供であるならば、地域ライフのクオリティの「向上」もなければならぬだろう。このようなことを成し遂げるには地域の「底力」が文字通り試されることになるのだから、これは観光においては「基礎体力をはかる物差し」といってよい。ここがぐらつくようならば観光の魅力は薄いし、地域力も低下しているといっていいたいだろう。

では、ここでいう「魅力」とはどのように考えたらいいのだろうか。

- ターム2 ; 「エクセレントシーイング」 -

いままで何度か述べたとおり地域力と観光は密接な関係にある。観光地たるものを位置づけている「魅力」は地域力のたまものであるといえるだろう。地域のなかには様々な「魅力」が存在している。古刹、風情のある町並み、すばらしい自然環境、連綿と受け継がれてきたものづくり、さまざまな種類の祭りやイベント、地域の食などであるが、意外にその地域では認識されていないものである。前述した長浜市の「黒壁スクエア」でもはじめはそれが「財産」とは認識されていなかったし、有馬温泉にしてもそれまでは「無価値」と思われていたもの = 「生活景」(註15)に目を向け、それを地域の努力で磨き上げて「財産」とした。

また、ただ「在る」だけでは一元的であり、人を長く引きつけておくことは難しい。それを顧客に「魅力的に」、「効果的に」、「持続的に」提供していかなくてはならないのである。

こうした元々の地域の魅力は、その地域が「財産」を「発見」し、価値を「認識」し、いっそう「磨き上げる」ことによって初めて「観光財産」となる。これをここでは「エクセレントシーイング」と呼ぶこととする。

「シーイング」とは「みる」ということである。観光を英語では「サイトシーイング」というが、地域の「エクセレント = 逸品」を「みる」ということで位置づけた。地域の逸品(ものだけでなくソフト面も)を地域が「見る」 = 「見つけ出す」ということである。「見つけ出す」とは地域が努力することである。

いかなる観光資源も地域の努力、発見し、認識し、磨き上げ、持続発展させていく、がなければ次第に残骸となっていく。これができて初めて観光の基盤が整ったことになるのである。

では、観光資源が地域によって発見され、磨きあげられて「観光財産」となり、観光客が自ら巡りあるく状態 = 観光体力が充実した状態 = 「生活景」が鍛えられ洗練された状態（註 16）、となったとき、さらに何が必要になってくるのだろうか。また何が起こるようになるのであろうか。

- ターム 3 ; 「エリア、カテゴリーホッピング」 -

現代は高度情報化社会であり、様々な意味での超スピード時代である。事実上「世界」のどこでも瞬時につながり、膨大な情報をやりとりできる時代になった。しかも文字情報だけでなく映像、音声なども瞬時に受発信できるような社会になった。公共交通機関をはじめとした交通網の発達は、いままで行きにくかった場所にも我々を容易に運んでくれる。そうした社会では、観光においても同じことがおこると考えてよいだろう。いままでは想定していなかった地域、あるいはカテゴリーから「いとも易々と」「想定外」のアプローチがあるということなのである。観光に限らず現在は情報またはソフトコンテンツの提供者と受容者は固定されているわけではない。誰でもが受容者になり、提供者になりうる。双方向メディアは急速に発展し、受容者と提供者を同時に兼ねているなど普通である。観光においてもかつては提供者が固定されていたものが、その受容者である「顧客」からのほぼリアルタイムでの情報発信により観光を構築し、発展させていく現象はごく当たり前となっている。提供者も受容者も互いにどこまで「発展して」いくのかわからないのである。かつて提供と受容の役割が固定されていたときには提供者に決定権があったものが今やその垣根は完全に取り払われたとあってよい。受容者の意見で観光が変化し、発展し、または衰退していくことは十分に想定できることである。このような状況はしばしば起こっているが、こうした状況下では、「物理的な」囲い込みは無効であり、時には有害でさえある。地域が本気で努力し、楽しんでいる、地域の「アップリアルライフ」の提供が行われているという情報は、その地域の提供者からだけではなく、その顧客、つまり受容者からも「感想」、「マイ旅ブログ」等で発信され、それが「本物」なら次から次へと受容希望者を増やしていく。そのような状況下で提供者側の都合の押しつけ = 「囲い込み」は一方向のみからのアプローチであるから、素通りまたはじゃま扱いになることは容易に理解できる。

また、各種の移動手段の発達、低価格化が現在進行中であるが、それは今までの想定を超える距離、地域から人を呼び寄せることが可能である。豊富な情報と入手しやすさ、物理的、時間的な距離の縮小はまさしく「ほんのひと飛び」で、顧客を提供者までたどりつかせることができるようになったのである。これを「エリア、またはカテゴリーホッピング」と呼ぶ。

・「携帯世代は旅に出る」... カテゴリーを飛び越えた「コロ旅」

「ホッピング」とは飛び跳ねることである。現代では、情報網、交通網の発達により多様なエリア、カテゴリーから想定外のアプローチがあることは珍しいことではなくなった。逆に思い切ったアプローチも可能となっている。

平成 22 年 3 月から 4 月にかけて、各メディアで「地方に奇跡を起こす」(註

17)と騒がれた、まったく新しい旅行形態があるソフトコンテンツ会社から提供された。(株)コロプラ社の「コロ旅」である。これは、携帯電話のGPS機能を用いたいわゆる「モバゲー」の一つ、位置ゲームを利用した旅行形態である。この位置ゲームのユーザーとして登録し、観光地などを訪れるとポイントを獲得でき、コロマネーとなる。そのコロマネーを使って携帯に「自分だけのコロニー」を築くというものである。その場所を訪れることで、バーチャルの「特産品」をゲットしたり、当該社の提携先を訪れて特別のカード「コロカ」をゲットしたりと、ユーザーにとっては、リアルとバーチャル双方の旅を楽しめるというものである。通常、こうしたモバゲーのユーザーというと、いわゆる「オタク」のような層を想像しがちだが、この「コロ旅」のユーザーはまったくといっていいほど趣を異にする層である。当該社の社長は20数年前から地方活性化を志してこのような旅行形態を考案していたという。この「コロ旅」ユーザーも同じく地方活性化や地場産業活性化等に興味を抱く教養の高い30~50歳代が中心だとのことである。また、個人ユーザーや旅行業関係者(註18)だけでなく異業種のプロのユーザーもいるとのことで、非常に高い関心を集めている。岐阜県内でもすでに3社がこのコロ旅の提携先となっている(註19)。今回はそのうちの2社を取材させていただいている(註20)が、2社ともその効果(収益だけではない)に非常に満足しているとのことである。このコロ旅のユーザーは、まさしくこのためならば地の果てまでも出かけそうな勢いであり、前述のように地方活性化や産業活性化に非常に高い関心を抱いて旅に望むため、旅の提供者側がかえってとまどうほど熱心だということである。アフターの情報発信にも非常に熱心で効果は高い。提供者側も負けじとアフターフォローを行い、旅を発展させていく。また、コロプラ社自身も提供者、受容者双方からのアプローチを真剣に取り上げ、旅を構築するシステムを作っているのである。まさしく「WEB(=蜘蛛の巣。神経細胞のように編み目を張っていくこと)」で、提供者、受容者、仲介者いずれもどのように発展していくのか想像がつかないのである。

インターネットはもうすでに旅行の「ツール」としてはごく「普通」、「常識」となっている。情報収集から旅行予約、旅行商品購入等端末一つでこなせるようになってきている。観光の提供者もHPの充実や情報収集、アフターフォローが顧客の確保に欠かせないことは十分に認識している。しかしこれだけ発達したものが「単なるツール」のみに留まるなどということとはあり得ないことであり、観光業においてもここにきてインターネットは単なる「ツール」ではなく、「目的化」への変化を遂げているのである。

よく「携帯世代はバーチャル世界で満足し、旅にでない。」などというが、これは「携帯世代は旅にでる。」であり、いままでの常識からは「想定外」である。これからもこうした旅の新しい形態は提供されていくであろうことは想像に難くない。まさしく「可能性は無限大」といってよい。要はそれを捕まえ損ねないことなのである。捕まえ損ねないために、前述の地域の「エクセレントシーイング」、「タウンまたはコミュニティブラウジング」を十分整えておくことは大前提である。

- 3つのタームは「スパイラル」構造を持つ -

この3つのターム「エクセレントシーイング」、「タウンまたはコミュニティブラウジング」、「エリア、カテゴリーホッピング」がうまくかみ合い、上昇スパイラルを描くコミュニティは観光が「勝ち残る」＝「価値残る」ところである。逆に下降スパイラルを描きはじめると観光にほころびが生じていると見ていいだろう。

つまり勝ち残る＝価値残る観光地にはこの3つのタームが存在し、その構造は互いに影響し合って上昇スパイラルを描いているのである。「エクセレントシーイング」によって資源が財産となり、タウンまたはコミュニティブラウジングで提供され、より洗練され、「エリア、カテゴリーホッピング」によってより大きく広く深化されて発展していく。それがさらに新たな資源、財産を呼び寄せ、提供され、さらに洗練され、大きく発展していく。それが・・・、といった具合である。

しかし、このスパイラルが何かの原因で滞ると停滞し、対処の仕方によっては下降スパイラルを描き始めてしまう。現在観光振興に苦慮しているところはこの「原因」を早く突き止め、対処していく必要があるろうし、また定期的に観光の体制を点検し、修正するシステムづくりを構築した方がよいのである。

2 県内取り組み例

- 県内7例の取り組み紹介 -

今までは概論として現代の観光には何の存在が必要なのかを述べてきた。ここからはいくつかの行政区分によるコミュニティの取り組み例をあげる。

県内には数多くの観光地があるが、ここでは7例を取り上げた。この7例の選定については、「観光の魅力提供の形態」を主眼において選定したが、提供形態が分散型であるところを4例、集中型であるところを3例としている。客に「観光の魅力」を提供する形態としては、大きく分けて「魅力分散型」と「魅力一極集中型」があるが、現在人気のある観光エリアは「分散型」である。その理由は前述してきたプリフィクスチョイスと関係がある。大雑把にいうと従来からの観光地は一極集中型が多く、新しく、または再生した観光地は分散型が多い。

分散型または集中型でもそれぞれのコミュニティの事情もあり、すべて同じではない。それを敢えて2分することに異論もあるろうが、まずは現代的観光に適応していると考えられる「魅力分散型」の4例の取り組みを紹介する。

(1) 郡上市「水のあるまち」と「自然、スポーツ、ファミリー」レジャー

- 「現代型観光」の成功要因とは -

現在郡上市は入り込み年間観光客 620 万人と県内随一の観光地高山市にあと 100 万人に迫る勢いである（グラフ 10 参照）。筆者はその観光地が顧客にどう受け止められているか知るために、インターネットでの無作為の検索を行うのだが、郡上市は若年層、女性に評判がよい。その評判の中身は、「街が

楽しい」、「ブラウジングによい。」、「水」を楽しめる。」、「自然が豊か」といったものである。また、興味深いこととして、「ブラウジング」という点で世界遺産「白川郷」と郡上市のどちらを選んだらよいかとの問いに、郡上市を推薦する意見が複数出されていたことである。

郡上市の観光にはさまざまな特徴がある。一番興味深いのは、「郡上の観光」でどんなものがあるか、といわれた際に「すぐ思い浮かばない。」ことである。通常ならばこれは不利に働きそうであるが、実はこれこそが「現代の観光」を成功させる大きな秘訣である。

従来観光地にはコアとなるスポットやイベントがあり、それに周辺が付随していくというスタイルが多かった。これがいわゆる一極集中型という形で、「市には があって、有名」という売りであったが、現在はこの一極集中型観光地には「ゆらぎ」がみられることが多くなった。理由は簡単である。高度情報化による多くの情報を手にした顧客を満足させる「プリフィクス」チョイスができない、あるいは限られているからである。

プリフィクスチョイスを行うには「価値が同等」の選択肢が「複数」用意できなければならない。例え、いくらすばらしいものであっても一つしかなければ人は次第に飽きてしまうのである。「魅力」の「分散化」がないと1度来ておしまい、つまりリピーターを確保するのが難しくなるのである。ましてや価値観が変化した今、その価値観からはずれるものは見向きもされなくなってしまう。一極集中型にはこの危険が潜んでいるのである。その観光地の「看板」の人気にかけりが見えたとき、分散型ならば他のエリアでカバーを行い、その間に再生することもできるが、一極集中型だとカバーがきかず、観光構造が崩壊する。例え、最初は一極集中でもある程度年月がたったときに見直しを行い、選択肢を増やす工夫、つまり分散型への移行を行う仕組み作りをすべきである。

- 郡上の「カウンターパートナー」精神

郡上市の観光は、平成 11 年に(財)郡上八幡産業振興公社が発足したときに本格的な変化を始めた。「観光を軸に産業を興す」を基本に住民、観光協会、行政が互いに協力する体制の元がつくりだされたのである。さらに平成 16 年の大合併で7つの町村が合併し、新体制を組むこととなった。

このときそれぞれの町村には観光のコアとなるスポットがあった。通常であると個々で自らのエリアを振興しようとして争いがおきそうなものである。しかし郡上市ではそうならず、「カウンターパートナー」精神で結びつくことを選択したのである。「カウンターパートナー」というのは、よく「ライバル」と混同されがちであるが、少し意味が違う。同じ目標を掲げ、互いに切磋琢磨しながら自らおよび相手を昇華していく相手のことをカウンターパートナーというのである。郡上市は「ライバルは他の地域」と考え、圏内は「カウンターパートナー」として結びついた。これが「プリフィクス」チョイスには最適な土壌を提供することになった。

旧町村の観光スポットをそれぞれプリフィクスチョイスの選択肢とでき、その観光スポットは現代の価値観にあったものだった。そうでないものはそれにあわせるようその地域が努力して変化させた。「観光財産」の発見、また

は再発見である。結果として、ほぼ同じ程度の「高い＝行きたい」価値がある「種類の違う」スポットを郡上市内に複数用意できることとなった。

「価値が同等」のものが「複数」あれば、「すぐに」「思い浮かばない」のは当然であろう。「種類が違う」ため個々人の好みによってあげるスポットも違ってくる。しかし、全体票として「よい感じ」という一見漠然とした意見が出てくるはずである。そこで人は考える、「何」が「良い」のか？大いに好奇心をくすぐられた人は、「自分で」調べてみることになる。調べてみると圏内に自分の「好み」の事象、スポットがでてくる「どうやらマイ旅に向いていそうである。」そこで行ってみようとなるのである。

では、各スポットではどのような展開がされているのだろうか。まずは旧八幡町の取り組みを紹介する。

- 旧八幡町での取り組み...「水」がすべての始まりだった -

旧八幡町では昔から「水」のあるまちとして知られてきた。この地域の住民は江戸の昔から街中の水利体系を大切に守ってきたが、住民自身はその価値を十分に理解してはいなかった。しかし、昭和48～52、年多摩美術大学の教授が江戸時代から連綿と受け継がれてきた伝統的な水利体系を「発見」し（この発見という言葉を使う向きには反対もあろうと想像するが、あえてここで使用させていただきたい。）、住民がその価値を再認識した。地域に「価値」があると理解したのである。ここで「観光資源」の発見がはっきりしたと考えられる。

では、次にこの「観光資源」をどうすべきなのだろうか。ここで郡上市は観光基礎体力を上げる仕組みづくり「ブラウジング」構築に取りかかった。「街歩き」のための仕組みを複数用意し、顧客に選ばせることにしたのである。

まずは、まちの地場産業（食品サンプル、藍染めなど）や芸能（郡上踊りなど）などの「達人」のところを観光客にたずねてもらう「達人座」を考案した。また平成15年からまちあるきマップを作成し、おやつなどをつけて「誘導」するようにしたのである。

この町歩きの仕組みは、「種類は違う」のだがどのコースをとっても楽しそうであり、「価値」が「高く」、「同等」である。ここで、このタウン内でもプリフィクスチョイスができることとなったのである。このコースは、地域産業（食品サンプル作り、藍染め、伝統的な食品の製造と試食等）と街歩きの組み合わせで、体験、学習、グルメ、ショッピングなどの多くの魅力的な要素を含み、しかも押しつけではない。郡上市ではタウン内でのプリフィクスチョイスと、エリア内でのプリフィクスチョイスが可能となり、多層的な構造を有することとなった。この2つは相乗効果をもたらすものである。

さて、ここで街歩きのもう一つのポイント「街」自体の魅力はどうだろうか。いくら街歩きを奨励しても街自体に魅力がなければ歩く気にはならないだろう。郡上市には伝統的な水利体系があり、古い町並みが保存されている地域もあった。今の顧客はつくりものめいた「街」や中途半端なものには価値を見いださない。「本物」を感じさせてくれるものがなければならないのである。郡上市は町並みを整備した。もちろん作り直したわけではなく、道路をよくしたり案内板を作ったりして昔から連綿と受け継がれてきたものを

「見やすく」したのである。これは「生活景」を洗練したといえるだろう。

そして街の「ホスピタリティ」がそれを手助けした。といってマクドナルド方式のマニュアルを住民に強要したわけではない。江戸時代からこの地域に受け継がれてきた伝統的なホスピタリティを前面に打ち出したのである。もともとは江戸時代の「おふれ」として、朝起きたら家の前を掃除する、水利体系を汚さず保護する等領主が命じたものであるが、それが現在まで住民に受け継がれ実行されてきたものである。そして新たなるホスピタリティの一環として住民自身による花飾りを行っている。

- 地域文化の「復活」と「ローカリズム」の排除...「洗練」された観光 -

そして観光には欠かせないグルメやショッピングにも独自性を打ち出した。「地産地消」は、いまや観光地として「常識」であるが、従来はとかく「伝統料理」や「懐石」等にこだわり、結果として若年層、女性層の取り込みに苦戦する結果となることも多かった。しかし、郡上では「地産地消」の展開に「カレー」を選択した（註 21）。一見矛盾しているようにみえるが、「カレー」は日本人が日常もっとも親しんでいる料理の一つであり、多様なバージョンを展開できる料理でもある。材料に「地場」の農畜水産物や加工品（郡上味噌）を用いて「地産地消」を実現し、多くの人が「気軽」に地域グルメを味わえるようにした。形式ではなく、「中身」にこだわった展開であり、「地産地消」がもつ「束縛」を解き放つことに成功した。それでいてクオリティにおいても東京のカレー人気店「パク森」のシェフ、森幸男氏の指導を仰ぎ、ともすれば「地産地消」につきまといがちな安易な「ローカリズム」を排除した。結果として多くの観光客、特に若年層、女性の支持を得ることになったのである。それだけではなく、新しい「地産地消」もこの地域で誕生しつつある。「ジビエ」である。「ジビエ」はフランス語で、育てられた鳥獣肉ではなく、野生の鳥獣肉のことを指している。ジビエ料理はまだ日本人にはなじみが薄いものであるが、フランスでは秋の一時期に狩猟が解禁され、その間に狩られた鹿、イノシシ、野ウサギ、山ウズラ、ベカス、ホロホロチョウなどを使った料理を自然の「恵み」として享受する。もともとは、日本でも山の文化として受け継がれてきたが、畜産物が行き渡るようになり、山へ入らなくなると廃れてしまった。しかし、近年里山が荒廃して鹿、イノシシなどが農産物を荒らしたり、人家近くまで出てくるようになってその駆除に乗り出すようになった。その結果狩られた獣の利用方法として「ジビエ」料理が登場することになったのである。すでに北海道などではえぞ鹿などを「ジビエ」として売り物にしているところもあるが、当県ではイノシシ料理くらいで、しかも半分牧場で育てられており、「ジビエ」ではない。この地区では「山の文化、知恵」を復活させるべく、いち早く「ジビエ」料理の開発に乗り出したのである。こちら「カレー」と同じく、「和洋中」の展開は十分可能であり、現在は「洋」が先行（後述のフレンチレストラン「ももちどり」、イタリアンレストラン「雀の庵」など）しているが、5年、10年先が楽しみな分野でもある。こうした文化の復活と先進性は両輪であり、郡上市が決して現状にとどまらず、たゆまない努力を続けていることが伺える。

- 「外部力」は「どこから」「どうやって」やってくるのか…「地域力」の具現 -

こうした郡上市の努力は、外部からも「力」を呼び込む。例えば八幡地区では、この町のコンセプトに魅せられた人がつくる高品質な施設が登場した。県内ではほとんど例のない「オーベルジュ」である。オーナーである(有)boccaもこの地の「水」に魅せられた結果、「水」をテーマに川沿いにオーベルジュをつくった。レストラン部は築 100 年以上の豪勢な屋敷を改装したつくりで鯉や小魚がおよぐ池のある庭があり、宿泊部は外観はコンテンポラリーであるが、敷地内に水利体系を取り込み、部屋は川を上り下りする豪華なクルーザーを思わせるコンセプトとなっている。実はこのオーベルジュ、最初はレストラン部だけであったが、顧客の要望によりつくられたものである。料理はあくまでも「イタリアン」であるが、「地産地消」を旨とし、材料は毎朝当地の市より仕入れるという。前述のジビエ（猪、野鳥など）も取り入れており、「和」の素材（鮎、山芋、ゴボウ等）も多く使用されているが違和感はまったくない。この地域は必ずしも関東圏からのアクセスがよいわけではないが、顧客の 3 割が関東圏から訪れるという。関東圏の顧客は当県の主要顧客である中部、関西の顧客より数段厳しい選定眼を持っているが、その眼鏡にかなうほどのレベルを持っているということになる。

また、地場産業の一つである「食品サンプルづくり」を観光に結びつけ、郡上の観光のなかでも人気が高いものの一つとなっている。旧八幡町内だけでも 3 社（「サンプルビレッジ・いわさき」、「旭サンプル工房」、「(有)さんぷる工房」）が食品サンプルづくり体験をおこなっている。また、(財)郡上八幡産業振興公社が旧八幡町に多く残る「町家」を活用した「町家伊之助」で「ミニパフェ」づくり体験をはじめた。そのなかの「(有)さんぷる工房」は業務用は主に受注生産を行い、観光用として、「まちの地場産業」を肌で感じさせる「町家」で、直販とサンプルづくり体験を展開している。このサンプルづくりは従来郡上の地場産業であり、観光客を含めた一般の人への解放はイベント時等を除き、行われていなかった。しかし職人がサンプルづくりを行うのを常時公開したところ、大変な人気となり次第に体験も行うようになった。これはイベント時などのサンプルづくり体験が大変好評で、顧客からも要望が多かったのを取り入れた結果である。また従来から人気のあった「天ぷら」づくりのほかに新たに女性に人気のスイーツ（タルト）づくりを行っている。これはサンプルづくりの人気が高まるにつれて待ち時間が長くなったり、満足な体験ができない、といった事態が起こったため考案されたという。スイーツは天ぷらに比べ半分ほどの時間でできるが、顧客満足度が高い。その対策の効果はすぐ現れ、繁忙期には工房内で身動きするのが困難なほどの人気となっている。また、サンプルづくりだけではあきたらない顧客のために、サンプルづくり体験と同時に「本物」を飲食できる場も考案中とのことで、リピーターを増やしそうな展開である。むろんここまで来るには順風満帆ではなく、何度も危機はあったのだがそれを「顧客の意見」を聞きながら乗り越えてきたとのことである。顧客の意見とは必ずしもクレームだけではなく、「感動した」、「楽しかった」といった「価値があった」というものであり、クレーム対応とともにそうした「価値があった」にも真剣に対応して

きたからこそその「現在」といえる。「旭サンプル工房」は同じスイーツでもじっくり時間をかける「パフェ」、「フルーツフラッペ」、(他には「天ぷら」、「ラーメン」、「ステーキ」も)体験、「サンプルピレッジ・いわさき」では一度に50名まで体験できる「天ぷら」、「レタス」、「キャンドル」(個人では特別メニューでざるそば、スパゲッティ、かき氷、ピザ、お好み焼きなどもある)のサンプルづくりのほか、「食」に関する素材があり、職人芸のサンプルを見学できるほか、食品サンプルを専用の機械にのせるだけで栄養価を自動計算できる「食育 SAT システム」の展示(体験可)など(註 22)、顧客がその滞在時間や興味に応じ、選ぶことができる。またこの3社はたがいに「カウンターパートナー」であり、顧客の要望に応じて互いの会社を紹介し、そちらへ誘導することも行っている。損をするようにみえるが、顧客の満足度をあげるほうが最終的に各社の利益に結びつくと考えてのことである。産業観光は現在関心が高く、各地で行われているが郡上の産業観光は成功の代表例といえるだろう。

- 郡上の「他地域」の取り組み例...まだまだ「呼び込める」 -

では他の地域での展開はどうだろうか。郡上市は7つの町村が合併したが、八幡地域のほかには大和地域、白鳥地域、高鷲地域、美並地域、明宝地域、和良地域があり、それぞれの地域の特性を生かした観光を行っている。これらの動きは独自性を保ちながら連絡を密にし、協力するべきところで協力しあう体制がつくられているのである。大和地域では「歴史」をテーマにつくられた「古今伝授の里フィールドミュージアム」で和歌、美しい庭とともにパリの三つ星レストランで修行し長良川ホテルで腕をふるっていたシェフがつくる「地産地消」、「ジビエ」を軸とした本格的なフレンチキュイジーヌ(レストラン「ももちどり」)を堪能でき、高鷲地域ではひるがの高原を軸にネイチャー、スポーツ(スキー)、とともにファミリーで楽しめるレジャー施設「牧歌の里」、明宝地域ではネイチャー、スポーツ(スキー)、白鳥地域、和良地域、美並地域ではネイチャー、フィッシング、温泉といった多彩な楽しみを提供している。このうち白鳥地域では郡上市のなかでも地域グルメの「カレー」に最も力を入れている地域である。美並地域では後述する美濃市の展開に重要な役割を持つ(株)アウトドアサポートシステムが、美濃市での展開に先立って川での動力を使わないスポーツ(ラフティング、カヌー体験など)を展開している。これらはそれぞれ年間数十万人を集めることができる力をもっている。

郡上地域では特に「水」の自然、つまり川での「地域文化」がはぐくまれてきた。世代間で文化が継承されており、八幡地域がその保全に力を注いできたのである。これがネイチャー、エコツアーにも生きている。地域の山や川で遊ぶ、スポーツをする、という文化が地域で継承されていなければ、結局は観光特化となってしまう、地域の理解が得られず良質なものとはならない(註 23)。郡上市においてもその危険性は常にあるため、「文化を失わない」よう留意していくべきだろう。文化を失わないということは、保守、継承だけでは十分ではない。常に革新、先進性を持って進み、そのなかに生かしていくことが重要である。文化を失えば地域力も失われてしまい、「観光の魅力」

も低下していくのである。

- 「逆境」を逆手にとる…まずは「魅力」を知ってもらうのが先決 -

郡上市でも県内の大多数の地域がかかえる問題「人口減少、若年人口の流出」によるまちの空洞化、活力喪失という現象がおこっている。この流れをすぐにとめることは困難であろうが、何かの折（まつり、帰省など）に帰って来る際の「別荘感覚」で利用してもらい、その良さを口コミで宣伝してもらいたいと考えているという。それが最終的に観光客をはじめとした交流人口の増加やさらには定住人口の増加にもつなげられれば、とのことである。他にも郡上市では「合宿文化村」を計画し、実施しているが、これは郡上おどりなどの期間以外にも宿泊してもらおうと企業や大学などに営業をかけ研修やミーティングを宿泊して行ってもらい、観光も楽しんでもらう、というものである。研修、会議だけでなく、大学のサークル活動にも場所を提供するなどの各種アレンジも行っているという。まずは地域内で一泊し、様々な魅力を持つエリアにさらに一歩足を伸ばしてもらおうという作戦である。

「土地の魅力、地域力」は、単に観光客を呼び込むのに重要なだけではない。観光の振興には様々な分野での「外部力」の活用は欠かせないが、地域力はこの「外部力」を呼び込む力をもっているのである。八幡地区の住民自身に観光財産を発見させた学究機関、グルメの指導を行った専門家、自然環境の魅力を提供するインタープリター、そして街のコンセプト（つまり地域力）に魅せられて、上質なコマースリズムを携えてやってくる人々の力、個々の顧客の意見、それらは地域力への評価であり、そうした外部力はその地域に新たな観光財産を生み、それをさらに地域が発展させていくことで上昇「スパイラル」構造を描くようになるのである。

そして、このエリア内では不足していることは、「外注」するという方式も採択した。このエリア内では大型宿泊施設はなく、団体の宿泊客を複数迎えることは難しい。一昔前ならば背伸びをしてそうしたハード整備を、となったかもしれないが、バブル期にそれを行って、現在負の遺産に苦しめられている自治体は枚挙に暇がないことは周知の事実である。そこで敢えて宿泊ができる地区に客を誘導することによって、逆に広域連携を結び、より幅のある観光を行うことが可能となった。エリアホッピングの成功である。後述するが、岐阜市の観光地の複数の宿泊施設では互いに連携し、宿泊客にミニトリップを紹介しているが、選択肢の一つとして郡上市の観光をあげている。

こうして述べると、本当に仕掛けがあったのかと考える向きもあるだろうが、このようなシステムが自然にできて伸びていくなどということはほぼあり得ない。当然バックヤードがしっかり支えているのである。市の観光課、(財)郡上八幡産業振興公社、市の観光連盟ががっちりタッグを組み、各産業、住民自身もそれに加わって、「指示待ち」ではなく、それぞれが得意分野で自ら努力した結果である。観光の広報活動にしても公社は産業と結びつくよう全国の物産展やマスコミに、連盟は見本市や全国大手、中小の旅行エージェントに、市はマスコミやタウン誌へと売り込みをかけるなど、チャンスを見逃さないように行うという。ここでもカウンターパートナー精神を見ることができる。

その甲斐あって、国内客のみならず台湾、韓国を中心としたインバウンド客も順調に増えている。前述の食品サンプルづくりも諸外国では存在していない産業であり、「日本の文化」として外国人客に人気が高いとのことである。

- どのような状況であろうとも「選ばれる」地域へ... 自己の絶対評価への移行 -

そして、東海北陸自動車道の開通は郡上市にさらに恩恵をもたらした。外部からの顧客の呼び込みとともに域内での「プリフィクスチョイス」をより効率化させることになったのである。ただし「道路網」の発達はこの地域の観光の主たる原因ではない。それ以前の地域の努力が道路網によって「花をそえられた。」ものである。いくら道路が発達しても地域に「魅力」がなければ誰も訪れない。事実、東海北陸自動車道が現在の2車線から4車線に拡張されれば流れがさらによくなり、当該地域を通過してしまう懸念はあるのである。しかし、郡上市ではすでにそれは想定済みでそれを逆手にとってさらに広域の観光圏を目指そうとしている。「どのような状況になろうとも、当地が「様々な目的で選ばれる地域」になればよいのである。」との言葉は頼もしい限りである。自己への評価が、相対評価から客観的な絶対評価へと移行しており、それはよい意味での「自信」の表れでもある。この絶対評価ができるまでの展開が大変な道のりであったことは想像に難くないが、これができるまで「他」のよいところを取り込み発展させていくことができるのである。

この地域では昔からの一極集中型、囲い込み型を行わないことによって現代型観光を確立し顧客の支持を得ることに成功した。様々な幸運はあったにせよ、それを本当の幸運にかえるか残骸とするかは結局そのコミュニティにかかっている。郡上市の観光は、自らのアドバンテージをよく理解し、それを最大限に発揮できるシステム作りに年月をかけて取り組み、弱点についてはそれを補う方法を協力して編み出すという試みをボトムアップ式の地道な努力で成功させた例である。県内でももっとも進んだシステムを持っている地区であるといえるだろう。

(2) 美濃市「うだつのあがる町並み」

- 「うだつ」が見守るまち -

美濃市では、江戸時代町屋の高さが規制されていたため屋根の高さがそろっており、火事の際延焼を防ぐのが困難であったため切妻平入りの町屋の両端の妻を一段高くして延焼を防いだという。これが「うだつ」のはじまりであり、時代が下るにつれて次第に「うだつ」を競って豪華に飾るようになったということである。美濃市は、昔から和紙産業でならした地域で商家も多く、河川交通の要所でもあり、「うだつ」をあげられる家は富裕な家であった。しかし、街が衰退し高齢化が進むとまちのうだつのあがった家も空き家となっていった。

こうした事態に危機感をいだいた住民が立ち上がった。まずは街一番の屋敷であった水琴窟のある屋敷(旧今井家)を昭和60年に美濃青年会議所のメ

ンバーが整備し、公開、保存に務めた。それをみた地域住民が次第に協力するようになり、平成 11 年には国の重要伝統的建造物群保存地域に指定された。ここで地域は自分たちの町並みと保存してきた努力が価値あるものだと認識することとなった。観光資源の発見である。

ここでいかにこれを生かすかが重要になった。地域の住民はこの町並みに価値があるのだから、もっと価値を見いだすために努力をするようになった。例えば、現在来場者 10 万人の人気イベント「美濃和紙あかりアート」は 1994 年から行われているが、市制 40 周年のイベントとして、当時 町おこしが各地で始まりかけていた頃、伝統産業の「和紙産業」と古い町並みを使って何かできないか、ということで始まった。これは当初は知名度もなく応募作品もそれほど多くなかったので、1 つの通りから始めたのだが、多くの観光客が訪れ、見事に成功したのをみて次第に参加者も増え、市民の関心も高まった。それがまた多くの人を呼び込むようになった。そこでもっとまちの魅力を観光客の目線で発見してもらうきっかけとして、街のスタンプラリーを始めた。次第に参加者が増え、マップにも多くの住居が並ぶようになった。

また、この地に長く伝わる庶民芸能「美濃流し仁輪加」など昔からこの地の住民が楽しんで行ってきた芸能を地域の住民とともに観光客にも見てもらったり、今注目の「スローライフ」をキーワードに市民創作ミュージカルを行ったりと、観光客も住民も一緒になって楽しめるイベントも行った。これが地域の「アップーリアルライフ」提供となり、好評を博した。

観光客に好評なのはこうしたイベントや町並みだけではない。このまちに連綿と受け継がれてきたローカルホスピタリティも人気を集める要因なのである。まちの人たちには「当たり前」である、来訪者への気軽な「挨拶」やまちの自主的な清掃は、観光客にとってはまさに「新鮮な驚き」の提供なのである。

ここまでは地域住民中心で動き、行政サイドは表だった仕掛け等はせずオプザーバーであったが、次の段階として行政のみが出来ることが課題となったため、住民は観光客が街を歩きやすいようにと道路の整備や電柱の地中化、せっかくの町並みを台無しにしないよう、まちづくりのコンセプトを無視する目先の利潤のみを負う開発業者等を規制できるような条例を市につくってくれるよう働きかけた。市としても住民の活動には常時協力してきたところであったし、街の空洞化、衰退の対策には頭を悩ませているところであったので十分に乘れる話であった。

また、行政サイドではまちの魅力や住民の努力を日本国内のみならず世界にも伝えるために HP の充実や各種の情報誌、旅行エージェントへの働きかけなど広報活動も積極的に行った(註 24)。

こうした努力が実を結び、平成 16 年には「都市景観大賞」を受賞し、その後 17~20 年度にかけても数々の賞を受賞した。平成 21 年にはミシュラングリーンガイドに掲載されるまでになった。先にのべた「旧今井家」には観光ボランティアが常駐しているが、その方々の話ではこの数年で客層は変化し若年層が増えたという。若年層が増えたということは、次の世代につながる可能性が増したということでもあり、リピーターを増やせるということでもある。ここにいたって外部からこの街のコンセプトに魅せられて都会の観光客のニーズに応えられるベーカリー、パティスリーカフェやショップが登場

した。興味深いことではあるが、こうしたベーカリーやパティスリーは地元の人も「楽しめるスポット」として利用していることである。観光特化でなく地元で支持され支えられていなければどのようなところもやがて衰退することになる。

「うだつの上がるまち」からさらに外へ...アウトドアは「地域文化」 -

さらに流れはこのなかにとどまらず、外部の自然環境へのツアーにも広がった。美濃市では全国的な自転車競技「ツアー・オブ・ジャパン」(註25)を誘致し、うだつのある町並みおよび周囲の自然環境を会場としたが、それを一つのきっかけとして町並みだけでなく、周囲の自然環境の魅力を観光客に気軽に味わってもらいたいと、サイクリングマップも作成した。その他まったく新しい資産として自然の岩を生かしたスポーツ、ボルダリング(岩登り)も行われるようになり、2007,2009年には全国大会も開催された(註26)。その流れを受けて、平成22年5月に美濃市の豊かな自然環境を楽しむツアーを企画する(株)アウトドアサポートシステムが「アウトドアサポートシステムエコツーリズム事業部」の事務所を依町にオープンした。街なみを楽しんだら次は自然環境を、という仕掛けである。このアウトドアサポートシステムは、前述の郡上市でもすでに各種のネイチャーツアーを行っているが、この美濃市では「うだつのある町並み」プラス「周辺の自然環境へのツアー」のメニューを各インタープリターがフィールドワークの中から設定し、提供する仕組みとなっている。町並みにつたわる地域文化と周辺の自然環境とのつながりを肌で感じてもらえれば、とのコンセプトである。また、美濃市は地理的、交通網的にみて「へそ」であり、ここから1時間ぐらいで県内の様々なところにアクセス可能であるからという。昔から地域の人々は清流長良川や豊かな自然の恩恵を享受してきたが、近年その関わり方が変化し、昔ほど「川」や「自然」が身近ではなくなってきた。一方で観光客が「優先的」にそれらを享受する部分もあり、それはいびつな構造であると考え、地域の教育委員会とも協力し、子供たちから「楽しみ方」を学んでもらおうと、観光業とともに実地での啓蒙も行っている。「地域文化」が観光の真の情報を発信できる力と考えているからである。これはプリフィクスチョイスの幅が広がるだけでなく、「ボトムアップ」方式を形成する土壌づくりへとつながるものである。

- 「まちの魅力」をいかに享受してもらおうか...「自分たちが発見し育てた財産」 -

美濃市は人口2万2千人強と決して大きな規模ではない。大型の宿泊施設はないが、郡上市と同じく宿泊機能を持つ地区と広域で連携し、宿泊は他地域、観光は美濃市という方式をとる。大型の宿泊機能は現在の状況から判断して無謀であることをよく認識しているのである。「いかに長い時間市に滞在してもらおうか。そのための仕掛け作りを自分たちが発見し、育てた財産をみて考える。」(グラフ11参照)

美濃市の観光は、20年余にわたる地域の長い努力がやっと実ってきた例で

ある。このところの数年の急速な発展には、価値の多様化、観光形態の変化、情報網、東海北陸道の開通など道路網の発達など様々な要因があるが、一番の要因は「地域の地道な努力」であろう。それがなければ、先にあげた外的要因はプラスにはならなかったはずである。観光振興は1年2年などという短いスパンでは計れないのである。

美濃市のもともとある「うだつのあがる町並み」は大変重要な財産であり、伝統の和紙産業も然りである。それは確かに幸運ではあるが、コミュニティが努力せず放置していたら財産は朽ちていただろう。

もともとある「幸運」を本当の幸運にするか、残骸とするか、それは地域の努力にかかっている。この努力のなかには行政しかできないことも含まれていることに留意しておきたい。

(3) 岐阜市「川原町の町並み」

- 「信長」を糧に -

岐阜市の金華山長良川沿にある川原町は昔は河川交通の要所として栄えたところであり、材木や紙を扱う問屋が建ち並び、活況を呈していた。戦災でも焼けずに残り、昔の古い町並みを保つエリアである。しかし、街の産業が衰退し、人口が流出していくとともにこの地域に変化が訪れた。大通りを挟んだ対岸の御手洗地区では古い住宅が取り壊され、次から次へとマンションが建ち並ぶようになり、街の人口も高齢化し空き家が目立つようになった。

そこで、危機感を感じた街の住民が立ち上がった。川原町まちづくり協議会が街を整備し、古くからある町屋形式の家屋の一つをカフェ「川原町屋」に変えたのである。このカフェには大仰な看板はなにも出ていない。しかしいかにも暖かさを感じさせるものがあり「町」を散歩している人々に「ちょっとした」楽しみを提供できる。また、そのカフェに先立って外部の業者でこのまちの開発のコンセプトに賛同する企業(株)エルフラットが本格的なイタリアンレストランを開業した。建物自体はスイスシャレーを思わせる作りであるが、町並みにしっかりととけ込む造りで地元客にも広く支持され、レストランウェディングの場としても人気がある。その他ホテルオークラの「桃花林」でシェフを務めていた人物が古い建物を利用してヌーベルシノワのレストランを開いたり、創作フレンチを得意とするレストランができた。その他鮎料理を気軽に食べられるところ、カステラとお茶をいただける「お休どころ」、手作り土産屋など決して派手ではないにせよ楽しげなスポットが次々登場した。タウン誌や地域の情報紙にスポットが紹介され、次第に人気が上がってきた。

このあたりは昔から鵜飼いを行っており、岐阜市の観光の重要なエッセンスの一つである。以前は客の乗った船が鵜匠の乗船した船になかなか近づけないこともあり人気低迷したが、近年は鵜匠の船に近づいてみる事ができるようになったこともあり、年間12万人ほどが訪れる。クオリティを落とさずに鵜飼い観光を行うにはこれが限界ということで、その中で新規顧客取り込みとリピーターのバランスをいかにとるか、地元客の支持をいかに得ていくか、に重点がおかれるようになってきている。「鵜飼い観光つき宿泊」のみで

はもはや受け入れられないのである。

ここでまちの住民たちは自分たちだけではできないことを市に依頼した。まちのクオリティをあげるため、道路の整備、電柱の地中化、街作りのコンセプトを無視する開発業者の規制ができる条例の制定等である。まちの人氣が上がるにつれて、目先の利益のみを追求しようとする業者からのアプローチが増えてきたためである。岐阜市としても周辺部を含めた地域での観光振興、町の空洞化を解決する方法を探しているところであったのでマッチングはうまくいった。

- さらに流れは広がりを...「有志」たちが立ち上がった -

平成21年5月には新たに「ナガラガワフレイバー」がオープンした。これは川原町だけにとどまらず材木町にまで人の流れをひろげることに成功した。この「フレイバー」の命名は文字通り地域の「香り＝地域文化」を来場者に「気軽に」味わってほしいとつけられた。ブランジュリー、カフェ、陶芸工房、銘木店、ギャラリーと様々な機能があり、それぞれが「気軽に」「楽しむ」が、決して「クオリティ」に妥協のないように提供されている。このうち銘木店は、もともと川原町にあった老舗が入店したものであり、非常に高品質な「一枚板(註27)」を一般のひとにも親しんでほしいと比較的安価に提供している。ヤングファミリーやカップルも多数来店しており、十万円単位の商品にも「成約済み」の札がいくつも見受けられた。ここをつくった(株)エルフラットは、「岐阜には古くすばらしいものが数多くあるが、さらに新しい試みを加えて発展させたい。伝統もただ守っていただけでは続かない。革新が加わっていかないと。」との思いから、きっかけづくりになれば、とはじめたという。楽しいスポットとして地元住民にも支持されており、休日には渋滞が起きるほどになっている。上記のレストランは地元客の支持もあり、にぎわっている。

こうした流れはいまや川原町、材木町だけではなくなっている。その周辺のまち、伊奈波地区にも若い有志が中心になって活動(註28)をはじめ、少しづつ波及し、カフェ、レストラン、アート工房などができ、道も整備され、そのスポットの由来などを説明する看板(江戸時代の御触書のような雰囲気である)などが整備され始めているのである。もともとこの地域は古い町並みを残している地区でもあり、金華山、岐阜公園等の従来の観光スポットとは隣接した地域でもある。近年金華山周辺で、「織田信長」由来の遺跡発掘が本格化し、その成果がまとまりつつあることから、川原町、材木町とひろがった流れをさらに金華山および岐阜公園周辺までひろげよう(註29)という動きもでている。

また、観光振興には欠かせない「ホスピタリティ」のクオリティを上げようと、市は岐阜市まちなか博士認定試験を実施しており、初級認定試験の合格者の中から「岐阜市まちなか案内人」に希望で登録してもらうなどの観光ボランティアの養成を行っており、現在は有志による20人ほどが活躍している。観光客と一緒にボランティア自身が楽しみながら案内しており、その「自然さ」が観光客に好評だという。また、全くの有志で岐阜城に戦国武者の格好をしてあらわれ、観光客をもてなす団体もあるとのことである。

さらには「信長」をキーワードとして、発達した道路網を利用して、他県の「信長」ゆかりの地とコラボレーションを考案しており、すでにモニターツアーを行ったところである(註)。いわゆる「歴史マニア」が多く集まったそうであるが、各地の「取り組み」が、単なる「名所史跡」めぐりのようなハコモノ中心ではない、「ソフト」中心であったことや、「食」や「ショッピング」のくみあわせといった多層的なツアーであったため、「目の肥えた」顧客にも大変な好評であったとのことである。

この地域が伸びてきたのはこの5,6年である。この地域の人気があがるにつれて岐阜市での「地位」もあがっている。平成22年につくられた岐阜市の観光ポスターでは「鶉飼」の写真よりも上位に「川原町」の写真が掲載されている。岐阜県でもより可能性のある地域ということで平成21年に「飛騨・美濃じまん運動 岐阜の宝もの認定プロジェクト」において「明日の宝もの」(註30)として登録されている。

- 顧客獲得努力と「共存共栄」... 矛盾しない「試み」 -

この周辺には7館の形態の違う宿泊施設があるのだが、その違いをうまく生かして宿泊客を振り分けている。棲み分けをすることにより、共存したほうが誘客にも有利で、観光の幅をひろげ、多用なりピーターを呼び込むにも有効であり、困り込みは無駄という考え方である。中でもっとも川原町に隣接している宿泊施設十八楼は、団体客を収容していた施設を取り払い古い蔵を改装した町並みにあったレストランを設置した。「団体客の時代は終わった。」ということである。当該施設はいわゆる「旅館形式」ではあるが、個人客への対応には積極的である。ロビーをはじめとした内装も今もっともトレンドな「モダンジャパニーズ」スタイルに改装した。基本スタイルは「洋」の要素(機能的には「洋」)なのだが、直線の多用や目線を下げた際によく見える配置、カラーコーディネートなどで「和」を十分に感じさせるものである。これには若女将をはじめとした女性スタッフの意見を大いに取り入れたということだが、観光において最重要視すべき女性客の要望を満たすべく提供者側が先取りして用意するには女性スタッフの意見は欠かせないものである。

川原町の長良川の周辺には宿泊施設がいくつもあるが、その中の一軒でも、周囲の自然環境とともに川原町のブラウジングは宿泊客へのおすすめスポットの一つとしている。こちらでは「地産地消」を軸にした、宿泊施設として将来の顧客、リピーター確保、イメージアップの図りやすい「健康・美容」、「食」、「ブライダル」関係に力をいれている。「地産地消」を軸とした「健康・美容」や「食」はまさしく「アッパーリアルライフ」の顕著な例であり、観光客とともに、観光を振興する上で重要な地元客の支持、リピーターを確保するには欠かせない要素である。当該宿泊施設の総料理長がフランスの農事功労章「シュヴァリエ章」を受章した記念に、岐阜県の特産である恵那の栗、それも「恵那川上屋」より唯一譲り受けた恵那栗をたっぷり使ったオリジナルの「シュヴァリエケーキ(生地には恵那栗を使用したアールグレイ風味のパウンドケーキ)」を完成させた。宿泊施設及び岐阜の新しい「地産地消の名産品」となりそうである。また、観光と同様「ブライダル」も価値観の多様

化がおこり、情報の氾濫している分野であり、かつての形式は敬遠されている。顧客ごとの要望もきめ細やかな対応が必要とされ、女性の意見が大きく影響する分野ということで観光の展開と重複することが多い。また、地元の支持がなければ「選ばれない」というのも同じである。(財)日本生産性本部の調査でも「ブライダル」分野は新たなレジャー、観光の掘り起こし分野として十分注目に値するという提言がなされている(註31)が、「ブライダル」が「地域のアップリアルライフ」と考えれば、納得がいく。

また、やや離れた場所ではあるが、昔から地域社会、地域経済とともに歩んできた「地域密着型」のホテル、岐阜グランドホテルでも「信長」「地域」を核にした広域連合に強い関心を寄せている。人口減少時代にはいままでよりも大きな意味での地域、地元を考えて顧客を取り込んでいくことは不可欠という。また、「地産地消」でも「広域連合」すれば、地元にある食材だけでなく連合した地域のものを使うことができ、逆に地元の食材を他地域で使ってもらえる。より幅の広い「地産地消」を構築でき、顧客の満足度をあげることが可能である。当該ホテルでは20年ほど前から「薬膳」料理に取り組んでおり、10年ほど前からは近隣の宿泊施設とも協同してすすめているという。その努力のかいあって近年ブランド化に成功した。これは現場のシェフが学術機関とコラボして長期間真剣に取り組んできた成果であり、「ボトムアップ」での地道な試みは年月はかかるが確実であり、いずれの場合にもこうした動きは必要だという一例でもあろう。

ホテル形式ということで、高齢者、若年層、インバウンド客の誘致も容易にできるのが強みでもある。

今や我々が考えている以上に洋風な生活習慣は浸透しており、和風であっても「洋」の要素がなければリピーターの確保は難しい。というのは「純和風」にしてしまうとすぐにはなじめないことが多く、「一度は(おもしろ)体験」でも、「二度はなし」の可能性が高いのである。インバウンド客に最終的に「プロ・ジャパニーズ」になってもらう為にはいきなりストレートに「ジャパン」をつきつけるよりも「受け入れやすい」部分から始めていくのがよいだろう。また、高齢者においては洋式設備(ベッド、洋式トイレ、バス、イス、ソファ、スツール、テーブルの常備)はなじまないのでは、と考える向きもあるが実際は逆である。こうした洋式設備は「足腰」に自信のない高齢者には快適に過ごすための必需品である。その認識を間違えるとこれから大いに期待できる「高齢者観光」のチャンスを取り逃がすことになる。

こうした宿泊施設では各施設ごとの顧客獲得努力とともに「共存共栄」体制をも構築している。先の7施設で協同して近隣の地域へのミニトリップを用意しており、岐阜市内にとどまらない幅広い観光を顧客に提供することでイメージアップ、リピーター誘致を行っている。この中には、土岐プレミアムアウトレットへのショッピングツアー、美濃市のうだつのある町並みとともに前述した郡上市の観光があげられているがいずれも顧客には好評とのことである。1館ではなかなか実施できないことを協同して行うことで実現させているのである。

- 「暮らすように楽しめる」の言葉がふと浮かぶ「まち」へ -

川原町の動向はこうした宿泊施設にとっても歓迎すべき動きととらえられている(註32)。というのは地域に活力がない場所には決して人は集まらないからである。「川原町」とその周辺は、「町歩き」に「歴史」、「学術」、「ふれあい」等とプリフィクスチョイスの幅もひろがり、「地域のアップリアルライフ」を「ゆったり」と楽しめる地区で、筆者もこのあたりを歩くことがあるのだが「暮らすように楽しめる町」という言葉がふと浮かぶスポットに成長しているのである。

岐阜市の観光振興も先の郡上市や美濃市と同じく、行政が主導権を握っているわけではない。住民、産業、行政がそれぞれにできる分野、またはその機関しか出来ない分野でそれぞれ努力しかつ協力体制を築く方式を徐々に作り上げながら、観光の振興を行っているのである。

岐阜市は県庁所在地であり、ビジネス客も訪れる都市である。人口も県内では多く名古屋圏へのアクセスもよいところであり、観光は主要産業ではない(グラフ12参照)。しかし、岐阜市のイメージアップには観光業の振興は重要な要素ととらえている。単なる宿泊観光だけでなく企業や団体の会議の誘致、地元の団体のみならず個人客の「スペシャルデー(忘・新年会や「お誕生会」、「文化会」、「冠婚葬祭」関係の催し等)」の取り込みも重要な要素であり、それには観光の振興は欠かせない。「選ばれ」るためにも「イメージアップ」は必要である。そして様々な形態の観光が展開できるのも都市型ならではの利点でもある。

(4) 飛騨市の「匠」、「祭り」、「農村」、「自然」、「ヤマ」

- 「まち」がひとをつくり、「人」がまちをつくった...「匠」と「まつり」、旧古川町の試み -

飛騨市は高山市の北部に位置し、冬季はしばしば豪雪に見舞われる。市町村合併で4つの町村が合併して「飛騨市」となった。現在観光客数は105万人前後ではあるが、将来に大きな可能性を秘めている地域の一つである(グラフ13参照)。

飛騨市も他の地域と同じくそれぞれ個性の違う旧町村が集まったが、合併した際に観光振興を中心に行う観光協会の機能はほぼ旧古川町に集約された。旧古川町では観光に大きな関心を寄せており、まずは現状把握ということで、若手がボランティアで地道なフィールドワークを行った。旧古川町の町は古くは約400年前金森可重公が天領となったことをきっかけに、城を築城し川の流れを一部かえて城下町を増築したことにはじまるのだが、残念ながらその町は明治37年の大火でほとんど灰燼に帰した。しかしそこで決然と立ち上がったのがこの地方に古くから伝わる建築技術を持つ技能集団「匠」たちであった。匠たちは灰燼に帰したまちを次々と再建していった。昭和に入って自らの仕事の責任と誇りの象徴として軒下の小腕という軒にそれぞれの「雲」をかかげるのを誇りとしている。「雲」とは軒を支える部材で、花や唐草模様などを彫りだし、装飾が施されている。現存しているもので約170あるといわれている。

もう一つは「まつり」である。古川地区のまつりというと「古川起し太鼓」、

「三寺まいり」等全国的にも有名だが、このまつりにも「匠」が息づいている。祭りの山車やその蔵は「匠」の技術の結晶であるし、「三寺」も明治の大火で二寺が焼失した際再建を行っている。そして祭りは地域力の結集であり、地域力があることを確認させてきた。これらの結論を地道なフィールドワークにより導き出したのである。同時に地域のひとは、「当たり前」すぎてその価値に気づいていないことも判明してきた。「匠」の技により建設された家屋が次から次へと新しい家にかわっていき、祭りも後継者不足などから次第にいきおいを失いつつある状態であった。そこで従来からの「匠」の技を生かした建築に1985年から毎年「古川町景観デザイン賞」を出すこととした。これにより地域の人に「匠」の技が財産であることを認識させることとなったのである。また観光客向けに前述の「雲」探しマップを用意して町歩きをしてもらうようにした。祭りの山車もそれぞれの地域で保管していたものを観光客にも「まつり」にこめた地域の思いや文化をみてもらいたい、と飛騨古川まつり会館での展示を実現した。最初は渋っていたまちの人々も説得を受け、最終的に「地域」への貢献になると考え、賛同したという。

インタープリターも質の向上、地域経済への還元、観光財産の発展的保全という点で「有料」化を進めている。また、地域の「アッパーリアルライフ」を感じてもらうためと観光を地域経済に結びつけるために地場での農畜産物の加工品の製造者に現場で話をしてもらったり、カフェやレストラン、お土産などもインタープリターの「実感」を交えて案内する試みもはじめた。むろん押しつけではなく、インタープリター自身が「本当においしい。」「本当に楽しい。」「思わず自慢したくなる」と思っていなければ案内しないようになっている。結果はむろん上々で、顧客はあれか、これか、と楽しみながら「選んで」いるとのことである。

- 他地域での試み...住民が「お宝」探しで魅力を「発見」 -

古川地域はこのように地域がボトムアップ方式で取り組んでいるが、他の地域はどうか。むろん各種のボトムアップが始まっているのである。宮川地域ではいまでも数多くの「古民家」や田畑が残っているのだが、人口減、後継者不足のため手入れが十分でないところが多く、崩壊の危機にさらされている。そこで「外部力」を活用し、田畑の手入れを含めた「農村」の保全にのりだした。観光客に古民家を訪ねてもらい、農業体験を含めた「田舎暮らし」体験という「グリーンツーリズム」(註33)をうちだした。意外にも若年層からの反応がよく、今後さらに日帰りから連泊まで手厚いフォロー体制を構築していく予定である。現在「地域総出」で「お宝」探しをしており、それを整理して観光財産としてブラッシュアップしていく予定である。こちらは今市が主体で行っているが、軌道にのればNPOにわたす予定である。民間主導でなければ観光は発展しないとの考えからである。また、河合地域では県の天然記念物である「天生湿原」がブラッシュアップされるのをきっかけとしてすばらしい自然環境をめぐる「ネイチャー、エコツアー」の実施にのりだした。

・「そして「ヤマ」のまちは「観光」のまちへ」...「神岡」の魅力

そして、神岡地域では独自の歴史、産業を生かした観光が進行中である。神岡地域はかつて「鉱山のまち」として知られていた。現在は鉱山自体は閉山されているが、工場は稼働している。この閉山された鉱山と鉱山のまちが観光財産になりつつあるのである。

神岡地域は現在も「鉱業」のまちであり、今までは古川地域などと違って観光業は2次的に扱われてきた。しかし(社)飛騨市観光協会のインタープリターがフィールドワークを行った結果「実に魅力ある町並み」であることが判明した。そこで、インタープリターがまちの有志に「まちを案内」し、魅力を認識してもらった。本年からは神岡地域でのインタープリター養成に本腰を入れていく予定である。神岡地域では、こうした活動は若手が表立って行い、年配者はアドバイザー、オブザーバーとして活動するという形をとっており、世代交代がうまくいっている。他の地域では他の産業と同じく観光業も後継者不足、高齢化に悩んでいるため、神岡地域でのこうした動きは参考になるものである。

神岡地域のもう一つの特徴、「鉱山」は現在は閉山しているが、旧神岡鉄道のレールが残っておりこれを利用し、レールマウンテンバイクというレジャースポーツがはじまった。現在は4~11月のみであるが人気が高く、通年での営業にきりかえる予定であり、すでに旅行エージェントがツアーを計画している。

また、深い坑口を利用した東京大学の研究施設「カミオカンデ」、「スーパーカミオカンデ」がここには建設されているが、現在天文学上の最もホットな話題のひとつである、「ダークマター」の発見に大きく寄与しそうな予定である(註34)。もし「ダークマター」がここで「発見」されれば日本国内のみならず世界中に「神岡」は知られることになり、観光も含めた関心が一気に高まることが予想される。そうした事態に備えるため(地域経済に益となるよう)にも観光の環境作りは必須である。

現在、飛騨市では観光の指針となる計画、観光ビジョン等が策定されていない状態であるので、ここまで進めてきたボトムアップ式の試みがもう一つ上の段階へ進むためにも策定は急務であろう。ここでは行政である飛騨市の協力は不可欠である。

- 「まち」と「ひと」がいれば逆境は乗り越えられる...まちづくりが「ひと」を呼ぶ -

飛騨市は県内随一の観光地「高山」と世界遺産「白川郷」にはさまれている状況であるが、観光の展開において何ら劣るところはない。「まちづくり」こそが観光に結びつくと考え、地域主導で活動してきた。全国には「同志」もあり、「町並みゼミ」という大会が毎年加盟している自治体で開催されるが、第34回は当地、飛騨市で行われる。また、この「まちづくり」が台湾との交流を生み出し、台湾では「旧古川町のまちづくり」は教科書に記載され、よく知られているという。今や欧米、東アジア圏のインバウンド客の招致は重要な要素であるが、「まちづくり」がインバウンド客と結びつくというのは興味深い。旅行エージェントなどによる誘致は確かに一時的には有効だろうが、

根付くかどうかはわからない。それに比べてこうした動きは確実に根付くものである。観光において、現在最も求められる要素を地域の「ボトムアップ」から起こし、地域経済に「無理なく」貢献しながら展開するという試みや県内の他の観光地や他県（富山県等）と広域で結びつき、情報を共有して互いに観光客に発信したり、自らの観光計画等に参考になるようより広域の顧客から意見を集めたりするという考えは非常に重要で、時間はかかるかもしれないが確実に効果的である。道路網は現在必ずしも有利な状況ではないが、「今まで想定してきた団体客への対応から個人客への魅力アピールへの発想に切り替えれば道路網はそれほど影響はない。」この努力が続いていけば必ずや結果がでてくる。5年先、10年先が十分に楽しみな地域である。

（５）高山市「古い町並み」

- 「本当に」「古い」町並みか...クオリティへの疑問 -

高山市は岐阜県随一の観光地であり、入り込み観光客数は714万人と県でも1位である。（ビジネス客の多い岐阜市を除く）（グラフ14参照）しかし、近年少しづつではあるが観光客は減少しているというのが現状である。

高山市は県下のみならず全国的にもよく知られている観光地である。高山市の観光スポットは数多くあるのだが、圧倒的な人気を誇るのが「伝統的な古い町並み（上三之町周辺）」である。この地域は「元祖ブラウジング」といってもよいところで、まだそれほど街歩きを主眼に開発が進められていなかった時代（昭和52年に国選定重要伝統的建造物群保存地域に指定）にいち早くそれを行い、人気を集めた。

高山市は昔から気候が厳しく冬は零下に下がる。山地のせいもあり作物があまりとれず住民は厳しい暮らしに耐えてきた土地でもある。そのなかで「飛騨の匠」といった技能集団を生み出し、江戸時代はその技能集団の能力ゆえに「天領」ともなった。

「小京都」と称される町並みと春と秋に行われる日本三大美祭の一つ「高山祭」で人気を集めており、岐阜県の代表的な観光地としての歴史と実力は万人が認めるところだろう。

国内のみならず、古き良き日本の情緒を味わえるということで異国情緒をストレートに感じたい欧米観光客にも人気が高い。英語圏でもっとも支持される口コミ旅行情報誌「ロンリープラネット」（註35）にも紹介されており、平成21年にはミシュラングリーンガイドジャパン3つ星も獲得した。岐阜県では老舗の観光地である。観光に対するノウハウは行政、産業、地域にもそれぞれ蓄積されており、それが素晴らしいホスピタリティというかたちで現れている。それはリピーター率が70%という数字にも表れている（グラフ15参照）。

ではなぜ観光客が少しづつ減少しているのだろうか。一つには一番人気スポット「上三之町」に疑問符がつけられていることである。上三之町は外見は「古い町並み」だが、中身は商業施設であることが多い。かつて観光が「普段とは違う」空間や時間を提供するという時代（註36）であった

ときに開発がすすめられたため、いわゆる「観光特化」の街並みとなったのである。今、高度情報化社会となり、誰でもどこでもいつでも非常に多くの質の高い情報が手に入れられ、また発信できる時代となった。ごく一般の人でも専門的知識や詳細な情報が手軽に入手できるため「ごまかし」は通用しなくなった。観光のクオリティにも容赦なく厳しい目が注がれるなか、「本当に「古い」街並みか」というクオリティへの疑問がだされたのである。現在のブラウジングはいままで見てきたとおり、「本物＝地域のアップリアルライフ」のなかに観光客がとけ込むという形式が人気である。観光特化の街並みでは「本物ではない＝地域のコマースリズムの押しつけ」と考えられてしまう。そして現代のブラウジングでは「地元客の支持＝地元が楽しむ」という要素がその価値を決めるので、そうした支持のない地区には疑問符がつくこととなる。この春には「世界カメラ」から新しい町歩きの方法が提案された。それ自体は「ブラウジング」への新しいアプローチということでは素晴らしいのだが、肝心の街並みに疑問符がついているのではV字回復は難しい。

- 「若年層」の可能性... 「魅力」の発掘が鍵を握る -

もう一つは若年層の取り込みである。現在若年層は「携帯世代」などと呼ばれ、リアルライフよりもバーチャルライフを重要視しているなどといわれているが、実際に若年層に尋ねてみると旅行には興味があるようである。さらにいえば国内、海外を問わず旅行に興味のある層と、旅行自体に興味のない層にはっきり分かれている（註37）。旅行自体に興味のない層をいきなり取り込むのは難しいので、まずは旅行に興味のある層にいか「選んで」もらうか、（註38）若年層の需要をいかに引き出すか、といった課題に対応していくことが必要である。現在の若者にとってかつての「リゾート型観光」はそれほど魅力のあるものではない。日本生産性本部の調査でも余暇に対するニーズは「能動的」なものである。若者の求める価値とは、旅行者どうしまたは地域の人々とのさまざまな「ふれあい」「たまり場」づくり、地域の「アップリアルライフ」にさまざまな形で「参加」すること、地域、環境保護に貢献すること、個々の「こだわり」を満足させてくれるものであり、体験すること等である。いずれにせよそれは「本物」でなければならぬし、「お仕着せ」、「囲い込み」は論外であるが、その「本物」にであうためなら時間や手間、お金も惜しまないという傾向があるという。

ということは、提供側としてはなるべく良質な、「選択」できる項目を多く、しかも並列的にだけでなく多層（レベルが高 低）になるように「プリフィクスチョイス」を組み立て、「バーチャルライフ」世代に対応できる多岐にわたる細やかな情報発信、フォローを行うことが必要になってくる。高山市には連綿と続いてきた歴史や伝統、自然環境の他に、「ホスピタリティ」、「ノウハウの蓄積と実践」、県内の他の地よりも厳しい審査眼（関東圏の顧客）に耐えて発展させてきた実績等がある。それらはすべて素晴らしい「観光資源」であり、「観光財産」になれば（つまり地域の努力で）若年層の需要をも十分に満たせるものだろう。しかし現在のところ、いくつかの「資源」はまだ「観光財産」までにはなっていないのである。

- 「老舗」の誇り...ノウハウの蓄積は他の追随を許さない -

もちろん高山市はこの事態をただ静観しているわけではない。長年観光に携わっているだけあり、問題を冷静かつ客観的にとらえるノウハウを蓄積している。すでに現状分析、事業の評価を行っており、失敗、課題とともに成功した事例をも分析している。どちらかの分析では片手落ちとなり、真のノウハウ蓄積とはならないとの考え方である。観光客の減少に対する原因分析を行い、いかに対応するかについても対策をたてている。

観光の魅力提供についても、ますます多様化する個々のニーズを満たすべく「最高品質・高価格」から「良品質・お値打ち価格」までの選択肢を数多く、多層的にくみたてていくことが必要であると考えているという。それは、この高山市の長年の実績とノウハウ蓄積をもとにした実践があってこそ実現できるといえるだろう。もちろん、品質はすべて「良」以上で、の条件がつく。ここでいう「良」とは「価格または顧客の期待以上の価値」があるもの、ということである。

「観光資源」から「観光財産」への移行取り組みの一例として、当該市はブラウジングの新スポットとして新たに東山界隈の整備を進めている。ここは古刹が多く集まる場所であり、観光特化はされていない地区である。高山を訪れる欧米系外国人客に人気が高く、口コミで評判が広がっているとのことで、こちらに観光客の流れを誘導し新たな魅力作りに努めるという(註39)。口コミ(リアル、バーチャル)で提供者側が情報をキャッチし、それを観光地開発(=地域開発)に役立てるという手法は、まさに「双方向送受信」方式であり、これからの開発にも大いに役立つノウハウ蓄積となるだろう。また、ここには地域住民が生活する「生きた」古い町並みがあり、そのなかには空き家も目立つことからその対策も行えれば、ということ、前述した岐阜市川原町の再生例にも興味を示している。第二の「上三之町」にしないためにも慎重に進めたい、とのことである。

また、高山市は平成の大合併で周辺町村と合併し面積で日本一となった。同時に周辺の観光スポットも手にいれたことになったが、高山市内の吸引力が大きく周辺部との差が大きい(グラフ14参照)。従って地区内で同等の価値を持つスポットを複数用意することが現在困難な状況である。市内でもブリフィクスチョイスの機能が現在必ずしも有効でないことを考えると新規顧客の開拓、リピーターの増加には壁があることとなる。

観光のクオリティに関しても努力は行われている。現在売り出し中の「乗鞍山麓五色ヶ原の森」は有料のインタープリターエスコートツアーのみ可能である。参加者一人につき8800円と決して安くはないので物見遊山的な客を排除でき、環境や自然に深い関心や理解を持つ人のみが参加することとなるので自然環境への負荷は軽減される。近視眼的にみれば収益をあげられないと不満をもつ向きもあるが、長い目でみれば重要な観光財産である「自然環境」をすり減らさないために欠かせない方法である。

海外の観光地でも自然環境保護や民族、宗教への配慮からこうした制限は行われている。世界遺産「知床」でもこうした有料ガイド制を導入し、「危機遺産」化しないようにしている。実は、この知床の有料ガイド制の導入にあ

たっては、高山市の試みが先でありその試みを聞きつけた環境省が知床へ知らせ実施にいたったというものである。このツアーは環境省から第3回「エコツーリズム大賞特別賞」(2007年)にも選ばれている。

「住みよいまちは行きよいまち」...住民が支持しない町には「観光」はない -

また住民に様々な意味で支持される町「住みよい町」でなければ観光客に支持されるわけではない、「住みよい町は行きよい町」をコンセプトに住民にアンケートを行い、街のバリアフリー化を進めている。

その他、現在40カ国からおとずれる観光客に昔から連綿と受け継がれてきたホスピタリティを感じてもらおうと国、民族、宗教等に配慮した接客マニュアル「もてなしの匠」心得帳を作成し、主要な施設に配布している。微にいたり細にわたり実に細やかな心遣いが感じられるマニュアルである。さすがは・・・と思わせる内容であった。世界への情報発信にしてもHPでの対応言語数も12言語と日本一とのことである。

広域観光圏にしても、平成22年JRは名古屋～高山～松本～木曽周遊コースの企画商品(高山・木曽ラウンドきっぷ)を発売した。今まではラウンドではなく線でそのポイントを結んでいくだけであったが、さらに多層的な観光が可能となった。飛騨高山国際誘客協議会、松本・高山・金沢・白川郷誘客協議会、東海地区外国人観光客誘致促進協議会、VJC地方連携事業にも携わり、地域ぐるみで枠を超えた観光振興を行う仕組み作りには非常に積極的だという印象を受ける。さまざまな分野での広域での連携がもたらすメリット面を長年の実績から理解しているからこそであろうし、行政だけでなく、民間でも同じ共通理解があるからこそその積極的展開ともいえる。

高山市は古くからの有名観光地であり、民宿からシティホテルまで様々な形態の宿泊施設がある。その中の老舗「高山グリーンホテル」では、高山の町や住民とともに歩むホテルとして地元客の支持を得ることを一つの柱としてきた。地元で支持されないようでは観光客に支持されるはずもない、という考えからである。高山市は昔から関東の観光客も多く訪れており、故に地元や中京圏などの顧客より数段厳しい関東圏の顧客のニーズに応えてきたところでもある。当該ホテルも同様であり、例えば「食」にしても地元客には「都会の洗練された雰囲気」、都会の客には「近所にきたような気軽さ」を味わってもらおうとレストランやカフェ、バーのメニューも常に流行をチェックしどんどん取り入れるよう現場のシェフたちと相談しながら商品開発を行っている。観光客特化としないためにも地元客にも利用してもらえ各種のスポーツ、文化教室(フィットネス、ヨガ、華道、料理など)を開催し、観光客と地元客が交流できる場を設定している。

また、当該ホテルでは、「飛騨のネタ帳」という小冊子を観光業者向けに発行している。これは現場のスタッフが地元での見所や、グルメ、伝説、地元客に人気のスポットなどを満載した小冊子にしたもので、バスガイドなどに案内の助けになればとわたしたところ、大変評判がよかったとのことで、次々と続編がつくられている。すでに10冊を超えているとのことであるが、中身は大変面白く、スタッフ自身が「楽しい、うれしい」と考えながらつく

った熱意が相手にも伝わり、それが顧客をひきつけているのである。

当該ホテルには隣接して飛騨物産館があり、2階は伝統工芸の展示販売を行っている。オーナーが伝統工芸に深い造詣があり、その保護、継承に力を入れている。ここでは高山地区の土産物を販売しているが、「縁結び・子宝・夫婦円満の願いが叶うさるぼぼ神社」を作ったところ若年層からの支持がある。こうしたリアル店舗の他に「ネット店舗」も展開しておりネット独自商品も開発している。この開発の専属スタッフもあり、クイックレスポンスが欠かせないため、ネット販売専用スタッフも置いている。

高山市では石油依存からの脱却を目指すバイオマスタウン構想を打ち出しているが、当該ホテルも平成17年度よりESCO事業で省エネ設備を導入しており、その第2期計画としてペレットボイラーを導入している。この地域は93%が森林であり、その特性を生かして循環型社会を形成する理念であるが、廃材等を利用した木製ペレットをこれまた地元の工場で生産してもらいそれを使用するというものである。またこれを若年層やエコに関心の高い欧米系のインバウンド客に見学してもらおうツアーも計画している。当該ホテルは第2種旅行業免許も取得しており、遠方より来訪する客のため、羽島、松本まで直接バスをだし、途中でも顧客のニーズに応じて観光するという商品を開発した。もちろん「囲い込み」、「押しつけ」にならないようニーズをよく聞き、途中の観光でも「ブラウジングタイム」を多くとるようにしているという。広域での連携、周遊観光にも自ら乗り出し、地元の若手有志たちが閑散期などの集客用アイデア（飛騨の里ライトアップなど）を考案しているため、それを商品化したとのことである。そうした地元からの発想との連携がなければこれからの観光は成り立たない、との考えで「地元とともに歩む」姿勢を貫いていくとのことである。

「いつまでも「古い町並み」や祭りで人がくるわけではない。来るたびに新たな発見のある地域を目指す」… 勇気ある試みが観光を発展させる -

「岐阜市」の項でも述べたが、伝統を保守していくだけでは衰退していつてしまうため、伝統の継承、発展には革新が必要である。高山市では現在新しい旅の形態に参加した企業がある。当該企業は、前述した（株）コロプラ社の「コロ旅」の提携先となったのである。といっても宿泊施設や土産物屋ではない。味噌と醤油醸造の老舗「日下部味噌醸造(株)」である。コロプラ社からのオファーを受けて、即断即決で締結した。最初はあまりに話がうますぎるので詐欺ではないのか、と疑ったそうであるが、ここで断ってはチャンス逃がすと判断し決断したとのことである。実際にふたを開けてみたら驚くほどのお客がやってきたという。一人あたりの購入単価も高い。中にはなんと1人で7万円分の味噌(もちろん宅配)を購入したお客がいたという。また客層が地方活性化や産業活性化に興味をいだけ教養の高い層で一般客よりも質がよく、伝統産業や地域活性化の説明を非常に熱心に聞き、それをブログやツイッター、ミクシィで発信してくれる。顧客のなかにはリピーターとなってくれる人もあり、その波及効果は大きい。それ故にこまめなアフターケアは欠かせないが、当該企業はその効果に非常に満足しているという。

またそれだけでなく、こうした顧客の意見を参考に新商品造りに取り組みたいとのことである。こうしたトライは非常に大事であり、現在の位置に安住しない姿勢が次のチャンスを作り出すことができる。

「いつまでも「古い町並み」や祭りで人が来るわけではない。来るたびに新たな発見がある観光地を目指す。」観光資源、観光財産を持続させるには、常に努力を怠ってはならないのだということを長年のノウハウ蓄積からも理解しているのである。

(6) 白川村「世界遺産白川郷」

- 住民の努力がついには「世界ブランド」になるまでの道のり -

この地域では冬季に2mを超す積雪があり、昔から豪雪に耐えるための独特の家屋「合掌造り」をつくり、生活を営んできた。昭和10年に当村を訪れた建築家ブルーノ・タウトはその著書で白川村を絶賛している。しかし、生活様式の変化、ダム建造、人口の流出により大正12年には300棟あったものが昭和36年には191棟と半減近くなった。そこで危機感を抱いた住民が荻町の合掌造りに関して「売らない、貸さない、壊さない」をモットーに昭和46年に地域住民が中心になり、「白川郷荻町集落の自然環境を守る会」を発足した。その努力が実り昭和51年に国の重要伝統的建造物群保存地区の選定を受けた。さらには平成7年に白川郷合掌集落が「世界遺産」として登録されたのである。ここで「観光財産」は住民に発見されたのである。国内のみならず世界でも価値が認められた快挙であった。

白川村は人口1800人ほどの村であるが、観光客数はなんと人口の千倍以上250万人である(グラフ16参照)。さすがは世界ブランドというところであるが、このところ観光客は微減の状態となっている。平成20年は東海北陸自動車道の白川郷ICから福光IC間が開通したこともあり伸びたが、平成21年は新型インフルエンザの影響もありダウンした。平成22年度も開通前の水準という予想である。よく観光の振興で道路網の発達を取りざたされるが、実際のところ道路ができたからといって観光振興ができるわけではない。もともとの土壌があって、栄えていたところに道路がだめ押しをすると考えたほうがよい(グラフ7,8,9参照)。前述の郡上市、美濃市は東海北陸道の恩恵を受けたわけだが、道路ができたから観光が栄えたわけではない。それ以前の地域の長年の努力がなかったら道路が開通しても単なる通過点だろう。

- ユネスコの「世界遺産」としての役割...「観光財産」の陳腐化防止 -

白川村も観光客が減っていることはよく認識しており、平成7年に世界遺産に認定されてから平成22年には15年になり、平成24年にはユネスコが遺産認定見直しを行うことから、マスタープランの制定を完了した。村としても世界遺産にまでなった自らの観光財産を陳腐化させずさらにクオリティをあげていく試みをこれを契機に行うとのことである。

ユネスコの遺産認定見直しは、世界遺産の「危機遺産化」をさけるため、

定期的な見直しを行うのであるが、そのなかには、景観保全、観光計画、文化財保護等も含まれる。世界のどの遺産も観光や地域振興と保存とのバランスには苦慮している。ユネスコとしてもそうした地域事情を配慮してはいるだろうが、それでもなお認定をとり消す事例は発生している(註40)。世界遺産を持つ地域はいままで以上に真剣に取り組まねばならなくなった。認定取り消しともなれば観光には致命的なダメージとなりかねないからである。

白川村には通常世界遺産に設置されている「ヘリテージセンター」がない。「ヘリテージセンター」は観光マナーの指導(火気厳禁、ゴミのポイ捨て禁止等)、遺産の価値、魅力、歴史、取り組みを観光客に提示する場であるが、現在は正式なものがないためどのように整備するか考案中である。

当該村としては、毎年人口の千倍もの観光客をさばくため物理的な対応に苦慮する部分もあるようだが、観光の「クオリティ」をあげなければ顧客が減っていくであろうことは承知しているため、日々の対応と平行して様々な試みを行っているのである。逆に言えば、こうした「遺産見直し」は村としても観光をより発展させるチャンスでもある。当該村だけではなかなか実行しにくいことも「外部力」を利用することで成す事もできるのである。

最も観光客が集中する合掌造り集落の荻町では、少しでも滞在時間を増やすためと「見て歩く」だけにあきたらない顧客の要望に応えるべく、そばうち、ひご細工づくり、竹とんぼづくりなど体験プログラムを準備した。

合掌作りの家屋はいまでも一般の方の住居であるため、すべて解放とはいかず、実際に遺産登録前はもともと解放施設の「寺」である「明善寺」1軒のみであったが、登録後は4軒に増えた。少しずつ造りも違うためその違いを楽しんでもらえるよう案内している。合掌造り集落の荻町を楽しくゆっくりとまわってもらおうと保存財団が有料(100円)ではあるが、詳細なマップを作成している。

観光客の増加とともに交通量も増え、特に散策地域である荻町地区ではより快適なブラウジング環境を提供しようと平成21年4月から土日祝日を中心に集落内の主要道への大型車輛乗り入れ禁止を行っている。有識者からは村の入り口から乗り入れ禁止にしてはどうかという提言も受けたが、村民の生活の利便性も考慮して集落内にとどめたという。「クオリティ」と「利便性」は必ずしも両立せず、どこでバランスをとるかについては悩むところであろうが、いずれのほうに傾くにせよ「放置」はいただけないであろう。

街の魅力を上げる試みとして冬場のライトアップがある。白川村のオンシーズンは4月から11月までで特に観光客が多いのは、紅葉とどぶろく祭りが行われる10月で年間観光客の20%弱がこの時期に訪れる。次いで花と新緑の5月、夏休みの8月である。(グラフ18参照)冬場は豪雪と厳しい気候のせいもあり観光客は激減する。そこで少しでも平準化を、ということと全観光客の約5%しかいない宿泊客(グラフ17参照)を少しでも増やすということで、1、2月の7日間、荻町の事業主がメンバーの夜間照明委員会が町並みのライトアップを実施した。よくみかける多くの合掌造りがライトアップされている写真は、集落から歩いて45分くらいかかる展望台からのものだが、街の新たな魅力を知ってもらおうと村からこの展望台ま

で歩いてもらう導線を設定した。このライトアップ時は、荻町の商店も夜 8 時まで開店している。平成 22 年は 7 日間で 4 万人と盛況で、結果は上々なのだが、このイベントをはじめた当初はあまりにも上々すぎて大型バスや自家用車が大渋滞を起こすことになった。そこで村では大型バスの台数規制をかけた。事前に募集して抽選を行うことにしたのである。倍率はなんと 10 倍という狭き門である。自家用車は規制できないが、800 台ほど来車するとのことである。

- 「世界遺産」だけには頼れない...多層的な魅力づくりとは -

白川村の観光は世界遺産「白川郷」の合掌造り集落が圧倒的な地位を占めている(註)。世界ブランドが放つ威力は大変なものである。しかし、遺産登録後 15 年が経過しようとする時点で「一極集中型」の限界が見え始めているのも事実である。集落内で完結する「プリフィクスチョイス」だけではなく、よりエリアを広げた「プリフィクスチョイス」システムを構築すべく努力が行われている。

合掌造り集落荻町やその周辺鳩谷などは大変にぎわっているのだが、車で 20 分ほどの「平瀬地区」は温泉やこだわりの宿もあり村としては大変よい地区だと考えているのになかなか観光客をうまく誘導できないという。当該地区は、地形的にも開放的な雰囲気、荻町などとまた異なり「秘境」的な雰囲気があって荻町と平瀬を一度に楽しめればより一層観光が多層化するのではないかと、と思わせる地区である。ただ、現在は事実上自家用車でしか訪れるのが困難な状況のため、観光客にも使いやすい自主運行バスなどを巡回させる等の工夫が必要であろう。まずは皆に魅力を知ってもらおうとエージェントとも提携してウォーキングを計画中という。

白川村にはこうした集落だけではなく、周辺のすばらしい自然環境も魅力の一つである。白山国立公園の自然環境や白山信仰を軸とした県の枠を超えた広域連合での観光振興も視野に入れている。

また、こうした豊かな自然環境を生かしたエコツアー、グリーンツーリズムを主眼とした「トヨタ白川郷自然学校」が平成 17 年に開設した。当該施設は(株)トヨタ自動車、NGO、白川村が組んで運営している。いままでの白川村のイメージ「ひなびた奥地」をよい意味で覆せる「洗練された山岳リゾート」といった趣である。専門的な知識をもつインタープリターのもとで様々なエコプログラム、グリーンツアーを行えるようになっている。白川村のいままでの宿泊キャパシティよりも大きな宿泊施設、会議機能、地産地消を主体としたフレンチキュージーヌの提供など「意外な驚き」がある。当該施設は冷暖房などにも「エコシステム(雪室の利用、太陽光発電等)」を採用している。一般の旅行誌など(註 41)にも白川村の新しい魅力の一つとして紹介されるようになってきている。こうした「意外性」は多層的な観光には必要である。

- 「住民」の努力が「世界ブランド」となり、それが「住民」を変えた...「輸入超過」のなかで -

白川村は人口規模の小さい自治体であるが大きな観光財産「世界遺産白川郷」を抱えるおかげで、観光関係では県内外の自治体から連携の誘いがある。松本・高山・金沢・白川郷誘客協議会、越中・飛騨観光圏協議会とも連携し、広域で観光振興を行う仕組み作りがある。一自治体だけでは行えないことも行えるし、顧客により大きな視点での旅も紹介できる。もちろん他の地域も「世界ブランド」を利用することでイメージアップを図ることができるなど相互メリットがある。「カウンターパートナー」精神で連携したほうが、デメリットよりもメリットは大きくなる、という一例でもある。

これからの観光には「インバウンド客」は欠かせない要素であるが、こうした客の誘致についてもこのブランド力は大きな力を持っている。村では外国語のHPの充実、旅行エージェントへのアプローチなど、さらにきめの細かい対応を考えている。(註42)

白川村の観光は、地域の地道な努力がもともとの資源をついには「世界ブランド」にまで押し上げるという快挙を成し遂げた例である。これからはその努力をいかにクオリティを保ちつつ振興していくかに振り向けられるかにかかっているだろう。あきらかに観光の「輸入超過」という状況のなかで、「クオリティ」を保つには住民自身の生活を含めた「地域力」をどう強化するか、そして「住民」自身が世界ブランドの観光地をいかに「楽しみ」、顧客と共有できるか、が重要となってくると考えられる。

(7) 下呂市「下呂温泉郷」と「飛騨街道」

- 「宿」と「温泉」と「まち」 -

下呂温泉は日本三名泉の一つといわれ、全国的に有名な温泉である。古くから湯治、遊興を兼ねた観光地として栄えてきた。

しかし現在の観光客は295万人で、減少傾向が続いている。確かに東海北陸自動車道の開通は下呂市にあまり恩恵をもたらさなかった。しかし、前述のとおり道路は思った以上に影響を及ぼさない。原因は内部にあると考えたほうがよさそうである。

下呂市も岐阜県では老舗の観光地であり、一極集中型のスタイルとなっている。しかも前述の一極集中型の2例と違う側面をもつ。つまり従来の観光スタイル、「団体囲い込み型」に適応した観光スタイルが存在していることである。

高山市は老舗の観光地であり、もちろん団体客に対応してきた。しかし早い時期から平行して個人客への対応も行ってきた。欧米系の観光客に個人客が多かったためであるが、その後の国内の個人客への対応もそのノウハウを生かし比較的スムーズに移行できたのである。白川村は世界遺産に認定されたのが平成7年であり、この時期はすでに団体旅行は主流ではなく、コミュニティの規模から考えても団体客を多く受容するのは困難であった。

下呂市は、観光の主眼が温泉という性質上、古くからある従来型の観光スタイルが続いてきた。近年ようやく個人客の対応について考えられるよ

うになってきており、旅館組合に加入している旅館が個人客、素泊まり等に対応するようになってきている。観光財産はあるのだが、それを本物とするかどうかはコミュニティ次第であるのは前述の6例ですでに検証したところである。

ブラウジング構想で「湯めぐり手形」、「足湯」を各所に設定しているが、プリフィクスチョイスに関していえば、先の6例でも述べたとおり、「種類の違う」、「価値の同等な」、「クオリティの高い」選択肢を「複数」用意するという点から考えると不足している部分がある。

「価値の同等な」、「クオリティの高い」選択肢を「複数」用意できているが、「種類」が同じなのである。数量が複数でも同種であれば、結局選択肢は1つだと顧客に感じさせてしまう。

「下呂温泉合掌村」にしてもしらすぎ座の影絵公演（定期公演）にはリピーターがつき、陶器絵付けや和紙すきなど各種の体験教室が開催され、地元客にも人気の季節の花々があり、新しくこの地域独特の家屋「益田造」が移築されてきて地域文化の要素は増したのだが、「テーマパーク」的な展開から抜け切れていない部分があるのが残念である。街中の商店街には空き店舗があるとのことだが、体験教室等をそれらを活用して地域一体でやった方がよさそうである。もちろん合掌村に体験教室を作る方が街中につくるよりもずっと簡単であることは承知しているが、それが将来どういった違いを生み出すかは前述の例をみていただければおわかりいただけると考える。

またエリアブラウジングとして周辺の自然環境へのミニツアーが実施されているが、その相対価値は現段階では「温泉」には遙かに及ばない。つまり、先にあげた「価値の同等な」、「違う種類」の選択肢として十分に機能していない状況と考えられる（グラフ 19 参照）。

- すでに「観光財産」発見の動きは始まっている -

金山地区と萩原地区は「飛騨街道」の宿場町「金山宿」、「萩原宿」であったことから、地区内の造り酒屋を中心とした町並みを地域住民がブラッシュアップし、「ブラウジング」構想を住民自らの手ではじめているところである。金山地区ではボランティアガイドとともに町並み散策をするツアーもすでに商品化されている。今後注視していくべき動きといえる。また金山地区は古代の巨石群が「パワースポット」として注目されつつある。学術的調査が現在進行中であり、結果がでるのはもう少し先となるうがやはり同じく注視すべき動きである。しかし、現在この2地区と下呂温泉郷は交通手段がきわめて限られており、自家用車以外の手段は難しい状況である。馬瀬地区と小坂地区は豊かな自然環境を生かしたネイチャー、エコ、スポーツ（フィッシング等）トリップに取り組んでいる。ネイチャーやエコのトリップにはインタープリターの養成、ブラッシュアップは急務ということで取り組みを強化している。

観光客、特に女性客の関心を集めるグルメ構想については、商工会がはじめたGグルメ、Gランチ、Gスイーツ自体の構想は大変よく、顧客からも好評という。こうした試みは重要である。しかし、現段階の観光体力から考えて規模が適当なのか、と考える。いままで述べてきたとおり、高度情報化社

会の現代、様々なものへの目は厳しくなっている。「地産地消」にしても「地元特産の安全安心な高品質素材をつかっています。」だけではとうてい耐えられたものではない。すでにそれは顧客側では「常識」になっているのである。「常識」以上のものを出さなければインパクトをあたえることはできないだろう。郡上市は自らの体力を考え「せまく深く」追求する方法を選択した。「カレー」をコアとして、その素材に地元産の農畜産物を使用することで「地産地消」を実現した。しかもそれを全国でも有名なプロの指導のもとで安易な「ローカリズム」を排除し様々なかたちで洗練させるという道を選んだ。結果として体力に見合った、都市部の客の選定眼にも耐えられるものを作り上げたのである。

冬場が閑散期にあたるこのことで、冬場に顧客を呼び込む手段として、夏まつりに行っている「下呂温泉花火ミュージカル」の短時間バージョン「下呂温泉花火ミュージカル冬公演」を12月に5回開催しており、また音楽を伴わず季節ごとのイメージで花火を打ち上げる「下呂温泉花火物語～花火の歳時記」を1月から3月の毎土曜日に行っている。確かに楽しい催しだが地域住民との関わりがみえない。定着化できるかどうかは最後は住民の力が重要である。

また、広域連携では、地歌舞伎などの伝統芸能とのつながりがある「文化圏」を利用し、中津川方面との連携を考えている。道路網も中央自動車道からのアクセスは比較的良好、恵那、中津川付近のICには「下呂まで km」の看板を行政等がNEXCOに働きかけ掲載してもらっている。こうした現在のアドバンテージを生かす考えは重要である。

観光客の誘致にしても国内団体客の減少をインバウンドの団体で「うめる」ためにエージェントを活用するのははっきりいって疑問である。インバウンド客は重要であるが、あくまでも新規顧客開拓としてとらえるべきであり、そうしたインバウンド客用の新しい観光形態を構築すべきである。まちがっても国内客の減少分の穴埋めとしてはならない。そうした要素が強いならピーターは望めない。「岐阜市」の項で述べたとおり、いきなり「ストレート」に「ジャパン」をつきつければ「1回のみのおもしろ体験」で終わってしまう可能性が高い。結果としてますます先細りしていくのは目に見えている。

- 「観光財産」の見い出し方 -

観光財産を見いだす重要な役割をになう住民は「どう財産を見いだす」のか。それには長く地道な努力が必要であり、途中で行政が援助する必要もある。前述の6例とて1年2年などという短いスパンで活動してきたわけではない。5年10年と長い年月をかけて活動に取り組んできたのである。

日本三大名泉の一つに数えられ、まわりの豊かな自然という大きな資源を持ちながら、いままでは残念ながら地域に十分には「財産」として磨き上げられてきていない、またはブラッシュアップされていないというのが現状であろう。何度も述べたとおりどのようにすばらしい資源でも「財産」となるまでには多大な時間と労力がかかり、「財産」となってからも引き続き時間と労力をかけてブラッシュアップを行わなければ、その輝きは薄れてしまう。

まずはもう一度「観光財産」とする努力がボトムアップ方式が必要である。

それは、今度こそ「プリフィクス」チョイスできるようなものでなければならない。それが「ブラウジング力＝観光の地域力の底上げ」をアップさせることである。平成22年3月に策定された「下呂市観光計画」でも「ブラウジング」については大きくスペースを割いて記載されているところである（註）。いかなる観光も地域力の底上げなしには振興できない。この底上げは前述の6例を見てもわかるとおりすぐに効果は現れにくく地道なものとなるであろう。であるからこそ、地域、行政、産業が互いにカウンターパートナー精神で結びつき、互いに依存せず、しかも協力していくことが大切である。「穴」うめは一時しのぎにしかならず事態をさらに悪化させる要因である。

下呂温泉の場合、「ブラウジング」計画にはまさに地域力が試されるといってよい。というのは、大変残念ながら現在「街なみ」は、前述6例のような「資源」性が低いのである。宿泊施設などもコンクリートづくりであり、いままであまりにも大きな「財産」と考えられてきた「温泉」が現在は「重く」なっている。インフラを整備してもまちに地域住民が往来していないような状況ならば人がやってくるとは考えにくい。

では、「ブラウジング」は無理なのかといえ、そんなことはむろんない。十分可能である。

それはどのような方法かといえ、地域が新しい資源を作り出し、磨いて財産とする方法である。具体例として東京都町田市三輪緑山の住宅街の例を挙げてみよう。

- 「まち」は住民が「つくることができる」 -

三輪緑山の住宅街は、別に観光地でもなんでもないただの住宅街である。しかし、ある季節になると人気観光スポットさながらの様相を呈し、観光客が押し寄せてくる。それは冬のある時期である。

近年、商業施設だけでなく一般家庭でも戸外のクリスマスイルミネーションを楽しむところが増えてきた。1軒がはじめると近所でも始まり、それがどんどん広がってその地域がさながらイルミネーション会場のようなことはしばしばある。各家庭でも「ご自慢」を自分のブログや動画サイトで発信し、タウン誌やミニコミ誌が情報を掲載し、それを見にきた客が感想を発信して、それがまた客を呼び・・・といった「上昇スパイラル」を描くのである。町田市の住宅街ではそれがおこった。

もちろん、この住宅街の住民はこの地域を観光スポットにしたいと始めたわけではない。自分たちが楽しむためにはじめた（観光資源の存在、創設）のである。しかし、住民が楽しんでいるのを様々なメディアで聞きつけた人々が自分たちも楽しみたい、つまり住民の楽しみ＝アッパーリアルライフに加わりたいとやってきた。そこで自分たちの努力が評価されたと認識（観光財産の発見、発展）した住民はさらに楽しもう、楽しませようと努力し、それが客の好感を呼び、・・・といった具合になった。いまや全国的なマスメディアにも取り上げられる結果（観光の発展）となったのである。もちろん、交通渋滞や一部の観光客のマナーの悪さ等の副産物が生まれたが、それも住民の努力次第で解決可能であろう。

この地域はごく普通の住宅街で、伝統的町並みでもなく、何か学術的な価値があるわけでもない。しかし、住民の「努力」で人を集めることができたのである。しかもその努力は必ずしも「辛い」ものではなく、住民自身が「楽しもう」として始めたことである。こうした試みを参考にすれば道は開ける。

- 「青い薔薇の温泉郷...住民が「本気で」「楽しめて」「努力でき」「思わず」「自慢したく」なることをやる -

下呂温泉でも同じような試みは十分可能である。自分でも楽しみながら努力したいという「有志」は必ずいるはずである。実際すでに温泉街から少し離れた竹原地区では、ある人物が一万株水仙を植えてそれがパーチャル、リアル口コミで評判になり、人気を集めはじめており地域の人もその開花期を心待ちにしているという。その他芝桜やはなももの植え込みも始まっている。これらはまったくの自主的な動きであり強制されたものではない。資金は全額実施者もちである。また、同地区では「観光農園」でブルーベリー、フルーツトマト、野菜などのつみ取りを実施しており、季節になれば観光客のみならず地元客も楽しみにしているという。こうした有志は現在は埋もれているだけでまだまだいると考えられる。こうした有志を集めて、例えば下呂温泉を「蒼い薔薇の温泉」にするという試みはどうだろうか。

下呂温泉では、「木曾屋」という宿泊施設が自家栽培の薔薇を女性用のお風呂に浮かべるという「バラ風呂」の試み(註43)をすでに行っている。これを温泉郷の宿全体にひろげ、しかも浮かべるバラを(すべてでなくともよいので)今評判の「青い薔薇」にし、温泉郷全体で「青い薔薇」をテーマにした展開を行うというのはどうか、という計画である。

人類700年の夢である「青い薔薇」はこの日本でついに実現することになった。数年前、サントリーとオーストラリアの会社が共同で青い薔薇(正確に言えば花卉に青色色素が存在する薔薇。種から育てて細工せずに青色色素が発現。)を開発することに成功したのである。平成21年10月より「アプローズ(「喝采」という意味)」と名付けられて切り花が市販されている(註44)。2009年全日本フィギュアスケート選手権大会のメダリストに贈られたのもこの薔薇である。筆者も実物を国立科学博物館で見たが、幾分赤みは残っているものの「確かに青い」と納得できるものである。まさしく人類の夢と英知に「喝采」である。

この青い薔薇を地域で育て、プロムナードにして顧客を「ブラウジング」させるのである。この「アプローズ」が最初難しければ、青みのある薔薇を集めて始めてもよいだろう。お土産も「青い薔薇」を中心に商品開発する。生花販売はもちろんのこと、青い薔薇はプリザーブドフラワーを使えばバージョンが広がる。石けんのカーピングでもいいだろう。薔薇や青い花を咲かせるハーブ(ラベンダー、ローズマリー、セージ、ミントなど)を中心にしたカフェやパティスリー等を誘致して、観光客と地域の女性客の興味をかきたてるようにするのである。

温泉にもオプション(つまり有料。浮かべる数で料金を変えるのも手)で青い薔薇を浮かべ、人類700年の「夢」に浸ってもらおう。ばらの季節は春と秋なのでそれ以外の季節には「青い花」、や実例えばブルーカーネーション(ム

ーダスト)やラベンダー、セージ、ローズマリー、タチツボスミレ、わすれな草、パンジー(青色または青系限定)、アサガオ、コーンフラワー、オダマキ、ルピナス、ブルーベリー等のプロムナードとし、クリスマスシーズンにはブルーのイルミネーションを行う。ブルーカーネーションは育てるのが難しいが、他の花は育てるのが比較的容易である。また、こうした花作りには景観計画のプロや園芸のプロが必要である。

「青い薔薇園でお茶、温泉で人類の英知に浸って人生一休み。」「青い薔薇にうっとり、温泉でほっこり」必ず女性客の心をつかむはずである。

もちろん、この計画には大きな「穴」がある。「いったい誰が薔薇や花を育てるのか。」「薔薇の苗の購入費、病害虫の除去の費用はだれが負担するのか。」「薔薇や花と温泉は関係あるのか。」といった点である。つまり地域は努力する気はあるのか、費用の負担はどうするのか、といったことである。無論乗り気でない人に花を育てるといっても無理な話である。薔薇は大変手間のかかる花であるし、その他の青い花も手間いらずではない。苗や種の購入費、病害虫の除去費、枯れた場合の対策、環境・気候対策等々実に面倒な話でもある。しかし、温泉郷を「青い薔薇の温泉郷」にしてみませんか、というアイデアに心を動かされる人は必ずいるし、園芸が好きな人もたくさんいる。日本全国温泉は多々あれど、温泉郷全域で「薔薇の温泉」をうたい文句にしたところはまだない。「難しそうだけどよさそう」という、そうした人をまずは「やる気にさせる」のである。青い薔薇でエリアをうめるという「夢」を本気で実現したい人「だけ」に参加してもらうことが重要である。ちなみにこの青い薔薇「アプローチ」の花言葉は「夢かなう」である。「夢」をかなえたい人にはぴったりである。むろん始めは行政や産業の援助が必要であるが、行政や産業が費用や実施すべて負担してはいけないのは今まで述べてきた例でも実証済みである。それをやれば「他人事」になり、本気にさせることは難しい。「本当にやってみたい」、自分の庭や垣根や窓を青い薔薇や青い花で一杯にしてみたい、そうした庭や小路で「そぞろ歩き」したい、広場で「お茶」して自分が楽しみたい、そういうことを心から望む人が参加し努力すれば、必ず続いて参加する人は出てくる。美濃市の「あかりアート」やスタンブラリーの例を考えてみればわかることである。まさしくボトムアップの試みなので、地域力の結集は不可欠となる。

ここでは青い薔薇をテーマにした地域力アップを挙げてみたが、別に青い薔薇でなくともよい。その地域が「本気」になって努力でき、地域が「楽しみ、思わず「自慢したく」なる、「夢のある」企画なら良いのである。

「本物」には時間が必要 -

こうした努力の成果が現れる、つまり「財産」とするには早くとも数年後となるだろう。その間行政や産業、学術機関の支えも必要である。しかしこのような地道な努力こそが人を引きつける。もとより観光業に「即効薬」などない。「即効薬」を求めて奔走する時間や手間があるなら、ボトムアップで努力するほうに振り向けた方がよい。努力を続けていれば、その努力が「本物」なら、必ず人の耳目を集めることができ、なかには外部からこの試みに引きつけられて参加してくるひと、それも異業種からやってきてブラウジン

グのチョイス幅を広げてくれるひとが出てくるであろうことは、郡上市、美濃市、岐阜市、飛騨市の例でも見ることができる。

いままで下呂市は東海北陸自動車道との連携はよくなかったが、平成 23 年濃飛横断自動車道が貫通し、国道 256 号、県道 86 号を通じて東海北陸自動車道に比較的容易にアクセスできるようになる。これを一つの契機としてとらえ、本当に地元が「楽しめる」、「思わず自慢したくなる」ことを考えてはどうだろうか。すでに様々な地域ではその芽はでてきているのだからそれをもっと広げていくことを考案した方がよい。地道な努力こそが最後には「勝利」につながる。

3 終わりに

「観光」には何が必要か・・・「貴方はこの「まち」を心から楽しんでいますか」にどう応えるか -

いままで様々な地域の観光について述べてきた。各地域にはそれぞれ事情があり、有利な点、不利な点を併せ持っているが、各々が努力を重ねている。

観光にとって最も必要なのは「地域力」であり、その地域力はその地域の住民が生み出すものである。観光の振興に悩む地域にはぜひ聞きたいことがある。それは「貴方自身、この街を心から楽しんでいますか？」ということである。本音の部分でもし回答につまるようなら、それはどこかに問題があると考えてよい。何度か述べたとおり、住民が楽しめない、住みにくい街＝地域の支持が得られない街には魅力があるはずもなく、高度情報化社会のなかで鑑識眼の肥えた顧客に通じるわけもないからである。

といってもどこに問題があるのかすぐには思いつかないこともあるだろうし、問題がわかっているけど「何が」問題なのか具体的ににならないこともあるだろう。そうした場合「つぶやき」を集めてみるのも一つの手である。「本当は　　があるほうが楽しめるのに・・・。」、「ここが××だからいつも気になるのだが・・・。」、「　　は　　なので少しでも変えられたら・・・。」といったネガティブな意見から、「　　が好き」、「いつも　　だと落ち着く。」といったポジティブな意見まで様々な立場からのアプローチがあるだろうが、このようなつぶやきから街の振興は始まるのだということを理解し、それを改善するにはどうしたらいいのか、地域、行政、産業、学がそれぞれできることを精一杯行うなかで力を合わせて行く仕組みを構築していくことが大切である。

観光産業とは、「地域の」、「地域による」、「地域のための」産業である。つまり究極の地場産業であるわけであるし、他の産業との違いは、ごく一般の住民でも出来ることは十分あるということ、産官学の協同が他産業よりも重視されること、「一人勝ち」が結果としてマイナスとなるため「カウンターパートナー」精神での結合が必要な点である。地域住民のボトムアップの動きがもっとも重要であることはいままで述べてきたところであり、それが最終的には地域への利益を生み出すことになるのである。

< 公表：財団法人岐阜県産業経済振興センターホームページに掲載（2011.3.31）