

地域の記憶、産業、暮らしぶり、文化等の 総体的な地域の魅力があってこそその観光まちづくり

～桐生市・みどり市の観光まちづくりへの取り組みを通して～

株式会社プランニングネットワーク相談役・
まちづくりマネジメントプロデューサー（立教大学観光学部兼任講師）

大 下 茂

1. はじめに～旅行離れが進む中で

若年層の旅行離れが進んでいる。世界同時不況の以前から、徐々に進んでいた傾向である。海外旅行の分野ではさらに顕著であるが、その分が国内旅行に向いているわけでもない。バブル崩壊後の不況の中で子供時代を、そして思春期を育ったという環境に起因しているともいわれている。

一方、団塊の世代がリタイアメント後に旅行へと大量に向かうという期待があった。しかしながら時間的制約から解放されて自由をもった今、先行き不透明な時代へと入ってしまった。そのため高い交通費を支払ってまでの観光は躊躇されている。

旅の語源は「他火」にあると専門家は言う。日常では味わえない、旅先で出会った人との心の触れ合い・交流の中でこそ、日常では感じ得ない心の温かさを感じ、それを思い出として持ち帰ることで日常の生活がより心豊かなものとなるのではないだろうか。決して遠くにまで出掛けなくてもよい。日常の生活圏から少し離れた処での、「他火」を求めることは、このような時代だからこそ益々大切となってくるものと痛感している。

2. 発想の転換が求められる伝統的観光地・後発の地域も「観光」を基軸にした地域展開が可能な時代へ

では「他火」の対象となる観光地はどうあるべきか。これまでの観光地では知名度を向上させることを最大の戦略とし、地域固有の資源を誇らしげにアピールすることで集客を実現してきた。しかしマー

ケットでの観光に対する欲求が変化してきていることから、観光地においても旧来型の思考からの脱却が迫られている。「着想」「思考」「形態」「資源」「事業化」の5つの分野で、次のような発想の転換が求められているのである。

- ①地域からの発想だけでなく、お客さんのいるマーケットとの関係から地域を再確認すること～地域限定お山の大将型着想から「マーケット訴求型着想」へ。
- ②大型の施設の中だけにお客さんを留めず、まちなかに送り出すこと（このことをお客さん自身が最も求めている）～抱え込み型思考から「推譲の精神の重視型思考」へ。
- ③地域内で助け合う、お客さんの立場に立ちネットワークによってお客さまを紹介しあうこと～ツリー型の産業構造から「ネットワーク型の産業構造」へ。
- ④時にはお断りする勇気も持ち、「スピード」と「容量」に気をつかって、環境負荷がかからないようにすること～使い捨て・完結型の地域利用から「循環型・持続発展型の地域利用」へ。
- ⑤地域みんなで「もてなす」、分担・連携によって、皆が参加できる地域づくりへと展開すること～単独事業型推進から「市民参画型推進」へ/労働集約型産業システムから「分担・連携・事業参画型産業システム」へ。

伝統的観光地といえども、これまでに得てきた知名度にいつまでも胡坐を掻いているわけにはいかない。意識して地域戦略を変えていかなければ、いずれは淘汰される。そう、いつしか“昔の名前で出ています”的な観光地に陥らないとも限らないのであ

る。逆にこれまでこれといった著名な資源を有していなかった地域は、先に示した5つの新しい視点で取組めばよいと、俄然、有利となる。もう一度5つの思考のキーワードを列記しておこう。「マーケット訴求型着想」「推譲の精神の重視型思考」「ネットワーク型の産業構造」「循環型・持続発展型の地域利用」「市民参画型推進／分担・連携・事業参画型産業システム」の5つ。これはまさに、市民協働でのまちづくりに求められる取組みの視点と極めて合致しているのではないだろうか。観光をツールの一つとして捉え、まちづくりと一体となった展開をしようとするもの、それこそが『観光まちづくり』の目指している取組みの極意である。

3. 群馬県に新たな名所が生まれる～桐生・みどり・足尾の観光まちづくりの取組み

平成20年度、国土交通省の観光まちづくりコンサルティング事業の対象地域として、桐生市とみどり市の取組みが選定された。同事業は3年度目の取組みであり、過去、関東運輸局管内では、平成18年度に日光市と館山・南房総市が、平成19年度には富士吉田市と湯河原町が選定されている。桐生市・みどり市としては、歴代の主要な観光地と肩を並べることとなるのである。

桐生市は「西の西陣・東の桐生」と称されるように織物産地として著名であり、ノコギリ屋根の独特な町並みを訪ねる人が多くなっている。みどり市の大間々にはながめ余興場があり、秋の菊花展は伝統あるイベントとして近隣地域には知られているとともに、酒蔵や醤油業等の醸造文化がいまなお、地域の個性的な産業となっている。また両市を縦走するわたらせ渓谷鐵道に乗ってみたい三セク鐵道の第一位（朝日新聞平成20年10月7日夕刊）に選ばれ、県境を越えると、その先には足尾そして日光がある。黒保根にはまたぎ料理や豊かな自然が身近にあり、富田美術館の人気は依然高い。このように桐生市・みどり市両市は、人の気を惹く魅力が点在するとともに、まだ数多くの魅力がひっそりと眠っている地域である。その地域のお宝を見出し、旅情

を感じさせる物語を編む作業を通じて皆で資源に磨きをかけ、地域の新たな旅行商品として組み立てていこうとする取組みが、観光まちづくりコンサルティング事業の選定を受けて始まっているのである。

検討メンバーは地域の観光や商工関連の組織・活動家、地元のガイド案内人、さらに交通事業者と市役所の観光担当等。連携先として日光市足尾からも参加している。会議の形式は、なるべく多くの意見を得るためにワークショップ（以下「WS」と称する）による検討とし、群馬県都市計画課が開催しているパートナーネットワーク講座の修了生がファシリテーターとして参画し、頭の中に過ぎる考えを意見として導くことを試みた。惜越ながら小職は地域でのコーディネーター役を担わせていただいた。



ファシリテーターの技でワークショップならではの創造的な討議を導き出している。

観光まちづくりの検討は四幕構成で開始。両市は共に合併地域であり、隣接する地域ではありながら旧市町村は、お互いの観光資源への理解は薄い状況であった。第一幕は地域の履歴や資源をお互いに理解しあうことから始まる。まず、日常的に活動している地域に拘らず、得意とする分野から「自然系資源」「人文系資源（歴史等）」「泊・食材料」という3班に編成しての検討によって、当該地域に集客できる資源を調達することから議論を展開した。まずは状況の共有と地域への理解の段階である。

第二幕は、調達された資源をもとにして旅行商品づくりへと導く段階。WSの舞台を借りて一つの旅行会社に見立てる。地域商品造成室、地域連携推進室、地域プロモーション室という3つの組織をつく

り、参加メンバーの希望で各室に配属、そこでは地域発意の旅行商品づくりの擬似的な検討作業を行った。擬似体験とはいえ、室長や補佐をおいての本格的な会議を模した取組みである。地域商品造成室では20を超える旅行商品のコンテンツが、また地域連携推進室では、そのコンテンツを組み合わせた新たな地域巡り商品が、さらに地域プロモーション室では、その地域巡り商品を具体的に営業展開し、運営・管理していくための組織やプロモーションのあり方についての熱い議論が重ねられた。

そしてその中で現実的かつ地域として自慢できるツアーをもとにした取組みを実験的に実施することとした。これが第三幕である。平成21年2月18日と19日の両日、国土交通省関東運輸局の支援によって、首都圏から19名が参加するモニターツアー『わたらせ渓谷鐵道で行く！新しい周遊の旅～桐生・みどりそして足尾、過去と現在の対比を通じたノスタルジー紀行』を実施。検討したメンバーも随行して参加モニターの反応を確かめた。改良すべき点、再考が必要なところは少なくはない。しかし地域発で、かつ隣接地域の関係者が知恵を寄せて考案したコンテンツとルートの一部についての反応が得られたこと、そして何より疑似体験とはいえ検討プロセスを習得し地域にノウハウがストックされたことの意味は大きい。

観光まちづくりの舞台はまだ幕を閉じていない。第四幕は、いよいよ現実的に展開するプロセスに入るのである。検討した商品の原石を旅行会社にアピールして売り込むことや、地域としての受け入れ体制を整えること等、いくつかの現実的な取組み課題への対処へと入っていくこととなる。

検討を始めたばかりの頃と比べると、観光まちづくりに対する理解と思考は数段ステップアップしてきた。参加者一人ひとりの熱い思いは、参加者同士の理解の上で互いに共有され、力を寄せ合うことで現実に近づくことを知ったのである。

群馬県内の観光地は四大温泉が看板となっているが、次世代を担う新しい観光地づくりへの芽が生まれつつある。わたらせ渓谷鐵道沿線は、観光まちづくりという新しいテーマの下に、進化するとともに深化しようとしているのである。



桐生の織物文化。和服に着替えてのまち歩きは意外にも楽しいものである（桐生市内にて・写真右は筆者）



ちょっとした織物体験。見ているだけではわからない難しさに参加者の歓喜が聴こえてくる（桐生市内にて）



ながめ余興場のまわり舞台の仕掛けを聞く。先人の技に驚きが…。まさに裏舞台を垣間見た（みどり市大間々にて）

4. 観光まちづくりをススめるための心得

観光立国の御旗の下で、「観光」があたかも地域経済の救世主のように勘違いしている地域は少なくない。また一方で「観光」と「俗化すること」とを同義に捉え、「うちの地域は観光地にはなりたくない」という意見も多く聴く。そもそも「観光」は、地域の記憶、産業、暮らしぶり、文化等の、地域としての総合的な魅力があつてこそ、訪れた人の心を感動させるものである。そして何よりも大切なものは、「他火」にもつながる受け入れ地域の人々の心であり、その心が継承されてきた地域の誇りでもある山河の環境にある。

全国的に観光まちづくりが進められようとしている中で、幾つかの誤解と危ない思考が一人歩きしているように感じる。ちょっとした勘違いが、時間を追うごとに大きな隔たりへと変わってしまう。本稿の結語として、観光まちづくりをススめるための心得と題して、5つの警鐘を鳴らしておきたい。

〔其の壱〕 目的・主眼を「まちづくり」におくこと

家の中まで土足で入って暮らしている人は我が国では少ないはずである。住まいにも一定のルールがあるにも関わらず、地域というスケールでは、どうもルールをつくりにくいようである。ゆっくりと歩いて巡りたい、巡って欲しい地域では、玄関で靴を脱ぐのと同じように、地域の玄関口となる所に駐車場を配置するのは当然の思考であろう。共有できる地域の使い方のルールを定めること、それはまちづくりの基本である。しかし観光というと、ついお客さま優先という勝手な解釈から、駐車場を各宿泊施設（寝室）の前や脇に配置する。これでは土足のままで廊下を走り回っているのも同じ、地域全体の落ち着きを感じさせなくなっているのではないだろうか。あくまでも一例であるが、このような例は枚挙に暇がない。

観光まちづくりの目的・主眼は、「観光」にあるのではなく「まちづくり」にある。あくまでも観光を軸（ツール）にまちづくりを進めるものであり、きちとしたまちづくりが成されずに観光・集客だけに走ることは戒めたい。

〔其の貳〕 市民協働の心で水平展開・ネットワークづくりに心がけること

まちづくりに主眼をおくこと～それは地域に住まう人々が心豊かに暮らせる地域をつくることが最大の目的であることを意味している。地域の人々が心から「自分達のまちは良いまちである」と感じていないところは、訪ねてきていただいたお客さんも感動させることはできないのではないだろうか。お客さまに対して自信をもって地域にお迎えする時の基本は、地域を愛する人、地域に誇りを感じている人が数多く住まわれていることにある。

そのような地域をつくるには、地域の魅力ある資源や地域のシンボルをはじめとして、例え形がなくても、先人達から受け継いできた地域の成り立ちや伝統・しきたり、地域の特徴・個性を形づくっているもの、すなわち地域の価値観を市民の間で共有することが基本となる。市民協働の心をもって、大切に次世代につなげていきたいし、育てたい。そのような心を水平ネットワークで広げていくこと、まさに樗牛の精神が、観光まちづくりに求められているのである。

〔其の参〕 4つの気を引き出して段階的に進化と深化を図ること

しかし「観光まちづくりに参加しましょう」と俄かに提唱しても、多くの人の共感や賛同・参加を得られるわけではない。最初からまちづくりに「本気」になって取組むことは少ない。「本気」の前には「やる気」に、「やる気」の前には「その気」にならないと、気持ちの高揚は望めない。何事にも段階的に取組むことが求められる。

先に紹介した桐生市・みどり市両市の取組みは、「その気」から「やる気」へとつなげる取組みである。そしてモニターツアーの成果を得て、旅行会社の注目や世間の脚光を浴びることで「本気」へと駒を進めることになる。この「その気」「やる気」「本気」の3つの気に加えて、それを「根気」づよく取組むこと。そう、それこそが観光まちづくりを“進める（進化）”とともに“深める（深化）”ための王道である。

〔其の四〕 数値的な結果だけを性急に追い求めないこと

まちづくりに取り組んでいると、性急に成果を求められることが多い。観光まちづくりに取り組むものとして、どれだけの人が訪れた、どれだけの経済効果があった、ということに一喜一憂する必要はないと感じている。2～3年の取り組みで目に見える成果が現れるはずもない。そんなことなら苦労なんかしない。観光まちづくりは、万能薬でもないし、もちろん打ち出の小槌でもない。じっくりと、かつ着実に取り組むこと以外に道はないと思う。

来訪した人の数よりも、むしろどれだけの人に感動を与えたか、地域のことを自慢できる人が地域の中にどれだけ住まわれているか、観光まちづくりに協力しようとする心がどのくらい伝播したかを問いたい。

お客さまは地域の身近なところにいる。地域住民や近隣・在郷の住民、あるいは理由があって地域を離れた出身者など。「近き者慶べば遠き者来る」と孔子が論じたように、地域の人・近隣の方々が「なる程良い地域である」と自慢できる地域をつくることこそが、観光まちづくりの原点であり、目標でもある。

〔其の五〕 容量と速度を意識してコントロールすること

しかしながら、やはり経済的な効果をもたらされることにも期待がかかる。やる気を維持するため、やる気から本気へと導くためにも、幾許かの効果は得ておきたい。その際に大切になってくるのは、観光まちづくりへの取り組みの容量と速度の問題。地域の大きさは限られている。そこに一時に多くの人が訪れれば、当然ながら日常生活をも狂わせてしまう。これまでの暮らしぶりが一変し、結果として本来地域が有していた魅力を削ぐことにもなる。例えば年間10万人の方が来訪しているとしよう。1時間しか滞在されていないのであれば、実数として半分の5万人でもよいので、2時間、あるいは半日ゆっくりしていただくように心がけよう。それによって地域への波及は向上するはずである。

観光客の来訪者数という「量」を評価・判断す

る際には、滞在時間や満足いただいている人の割合（満足度）といった、地域としての「質」についても把握しておく必要がある。〔人〕ではなく、〔人×時間×満足度〕を地域の新たな評価指標としてもち、適切な容量と成長の速度を維持・コントロールして、地域あるいは地域住民に過度な負担を強いることのないよう努めることが大切である。

■おわりに

一人ひとりの知識や知恵には限界がある。水平ネットワークを創って人から教わることで、自分自身は知らなかった地域の姿を理解することができる。「何で？」と思っていたことを「なるほど」へ、「ふーん」と思っていたことを「へーえ」へと変えること。「知る」ということは何事にも変え難い喜びである。そして知らない人に教えることもまた、自己の喜びにつながる。

観光まちづくりは楽しい取り組みなのである。身近な仲間を募って地域の誇り・自慢を語り合うことを今日から始めてみませんか。地域の嫌なところや文句で話の花が咲くより、ずっと楽しいはずであるし、心も豊かになれる。地域住民の心の幸せ・満足度を高める取り組みは、結果として観光まちづくりの素地をつくっていることにつながる。