

人口減少社会における観光まちづくりの可能性と進め方

Possibilities and Progress of Community-based Tourism in Population Declining Society

川原 晋 首都大学東京大学院 観光科学域
KAWAHARA, Susumu

1. はじめに：観光まちづくりを問い直す

人口減少社会に直面する地方都市や中山間地域では、行政の財政力不足や地域のマンパワー不足で、まちの環境やコミュニティ、生業の維持への危機感は大きい。これに対して、観光がもたらす効果に期待した取り組みが増えていることは間違いない。

- ・観光者の消費が地域経済の活性化につながる期待
- ・観光者との交流を起点とし移住や地域外サポーターを生み出す等の、地域を支える人材の確保への期待
- ・観光者に見せることを意識することで、地域の多様な資源を発掘し磨き、伝える行為を通じた、地域の内発的な発展への期待、などである。

本稿では、「観光まちづくり」という言葉に込められた期待を問い直すことから、人口減少社会における「観光まちづくり」がこれらの期待にどう応えうるのか、その可能性の一端を考察したい。

●定義からみる理念（期待）と実態；主に地域の視点

観光まちづくりとは「地域が主体となって (①)、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を生かすことによって (②)、交流を振興し (③)、活力あふれるまちを実現 (④)するための活動」(観光まちづくり研究会 2000)」等と定義されている。この定義は観光まちづくりという言葉が生まれたごく初期のものだが、森重 (2015) は、観光まちづくりの定義の多くは、上記の①、②、③、④という4つの要素で構成され、「非観光地で観光という手段を用いて、まちづくりを進めることに主眼がある」と指摘している。すなわち、軸足はまちづくりという地域側にある。10年ほど、私も非観光地における観光まちづくりの実践と研究を進めてきて感じるのは、理念として掲げられたこうした4要素を成立させることの難しさである。

- ・地域社会を主体にしたいが、地域内に地域資源を活かせる人材がいない、見えない。

- ・地域住民にとって、交流を促進することで得られるメリットが実感されづらく、一方で、観光の負の影響への懸念が先行し、まちづくりの手段として観光を用いることが理解、合意されない。
- ・従来型まちづくりの担い手に、稼ぐ意識やスキルが弱い。といったことがしばしば生じる。

●「観光／まちづくり」双方向の期待が出発点。事業者視点、観光者視点の意識化を

また、「観光」と「まちづくり」が組み合わさった「観光まちづくり」という言葉が生まれた背景には、冒頭のような、「まちづくりから観光へ」の期待だけでなく「観光からまちづくりへ」の期待もあった。すなわち、従来の観光地や観光事業者が、マスツーリズムに陰りが見える中で、新たな観光コンテンツの開発や担い手として住民主体のまちづくりに期待する流れである。したがって観光まちづくりを進めるとき、事業者の期待や振る舞いを考慮することも重要である。

もうひとつ欠かせない視点が、観光者の期待や行動である。観光者が満足しないと継続的な来訪はなく、そもそも観光まちづくりが進められない。観光は、「地域資源」の“自慢”を観光者が受け取り“感動”に変わることによって成立するといわれる。インターネットの普及により、観光情報の収集はWebやSNSから大量に得られるようになった今日、観光者は事前情報から想起した期待を裏切らない「地域らしさ」を望み、一方で、現地でこそ得られる「偶然性のある出会いや交流」を望んでいる。地域らしさを伝えるには、地域資源が、観光者向けに演出は加わるとしても、地域の歴史や生活文化、人々との関わりとの結びつきが感じられることが大切である。演出と地域らしさのバランスのためには、デザイン力と制御力が重要になってくる。また、後者の期待に応えるには、地域の中に、地域資源の自慢ができる語り部と接点（タッチポイント）を増やしていくことが大切である。これは、地域の人とともに

地域資源を発掘し共有するプロセスによって育まれる。

●観光とまちづくりの特徴、手法を融合させる

あえて対比的に捉えるなら、まちづくりは、公共性や公益性、地域社会の視点を重視してきた活動である。行政との連携で中長期的な構想・マスタープラン型の計画とも接続してきた。一方、観光は、事業性、市場性、観光者視点を重視してきたビジネスであり、短期的なトレンドに影響され、あるいはそれを生み出しながら進められてきた。災害、外部競合地域の台頭など、地域社会の外部の影響をうけやすい事業でもある。

「観光まちづくり」という言葉が生まれて15年以上が過ぎた現在、こうした「観光」と「まちづくり」の違いを受け止め、互いの特徴を活かした観光まちづくりの方法や進め方を工夫していく必要がある。とくに、事業マインドを持つ市民の育成や、公共・公益的マインドをもつ民間企業との連携に、積極的に取り込んでいかねばならない。

2. 「観光」という旗を立てることによるポテンシャル

ここからは、上記のような観光まちづくりへの問題意識を踏まえ、地方都市・地域での「観光まちづくり」の可能性を挙げてみたい。主に人材確保、生業創出、事業者確保、まちづくりに資する交流といった面に絞って検討する。

○チャレンジ人材やデザイナー人材を呼び込む可能性

観光（まちづくり）という響きは、楽しさがあるとともに、そこにビジネスのイメージがある。これは、地域で身を立てようとするチャレンジ人材の関心を惹き付けやすい。その際、これまで地縁型まちづくりに加わっていなかったデザイン力や構想力のある人材を地域内外から呼び込むことを強く意識することで、大きな意義が生まれる。地域おこし協力隊やIターン・Uターン人材、2地域居住者など様々な形はある。その彼らによる、地域資源の新たな価値付けやパッケージによる店舗やツアー、交流拠点としてのゲストハウスやカフェ等のスモールビジネスを興すことを地域が支援し、受け入れることで、地域が期待する「観光による地域活性化」につながる例が多い。

●事業者を地域づくりのパートナーに迎える可能性

観光のビジネスの側面は、事業者が関わるモチベーションにつながる。スモールビジネスだけでなく、地域内外の既存の事業者の誘致も視野に入れたい。特に鉄道、バスといった交通事業者は、利用者喚起のため

に昔から観光に積極的であった。近年は、求められる観光のコンテンツが変わる中で、地域の多様な産業やまちの環境を観光資源として取り上げたいと考えている。これら事業者はその事業自体で先細りへの危機感を有しており、地域や行政と組んで、Win-Win 関係を構築しながら新たな需要を生み出していくことに期待している。事業経営者に人脈をもち、地域に存立基盤がある信用金庫などの金融機関と連携し、事業者側のニーズや課題を把握したい。

また、行政や金融機関、地域が新たな働き方のスタイルの創出や、新たな休暇のスタイルの創出を地域の目標として掲げ、他の地域にも展開できるビジネスモデルを企業にイメージさせ、そのスタートアップの地として選ばれることをめざす方向もある。

情報技術の進展は、システムエンジニアなど、都会にいても遂行できる業務や、職種を着実に増やしている。地域の環境がどういう人・企業に訴求するのか、地域外の事業者の立場で考えることが重要である。

●地域外の人との交流拠点や仕組みが有する可能性

空き家のリノベーションや、公園や道路といった公共空間の民間活用などの事例が示すように、具体的に整備・活用することをめざした空間があると、そこに関心のある多様な人材の結集を図れる可能性が高まる。特に、地域外の人を視野に入れた交流拠点を意図するならば、交流を支援する担い手の存在が重要になる。

例えば、世界的に都市、地方を問わず増えているコワーキングスペースのいくつかは、インターネットとパソコンがあれば、世界中どこでも仕事ができるデジタルノマドの拠点となっている。バリ島のHubudというコワーキングスペースでは、利用登録時に把握した個人の情報を活かして、コミュニケーターと呼ばれるスタッフが、集まる人同士を積極的につなぎ、また、訪れたスキルのある人を地域向け講座の講師にする等している（李 2017）。こうしたデジタルノマドは日本に大変興味を示しており、宿泊や言語面で受け入れ環境を整えば、普通の田舎暮らしが地域資源となり、こうした交流拠点やプログラムが誘致要素となりえる。

また、作業を対価として食と宿泊場を得るWWOOF（World Wide Opportunities on Organic Farms ウーフ）といった世界的な交流のしくみを利用して、ホストとなる地域の人が、訪日外国人等のスキルやマンパワーを、個人の農作業だけでなく、地域まちづくりに関わる作業に活用したり、派遣したりする例も出てきている（図1、岡田 2017）。地方地域では国際交流の場の存在自

体が地域資源となり、周辺地域から意欲ある人を集める可能性も感じられる。これは、消費者として訪日外国人を見るのとは異なる可能性である。

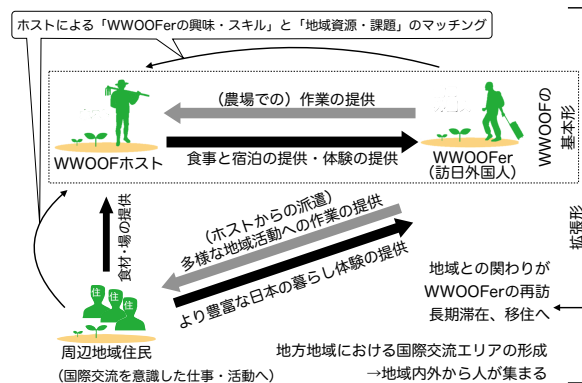


図1 WWOOFによるインバウンド人材の活用と可能性

●戦略的な交流プログラムによる産業振興の可能性

工業、農林水産業などの地域産業を観光対象とする産業観光では、地域や産業の目標に沿って、産業従事者と観光者の交流を図ることで、産業振興やその課題を解くきっかけをつくる可能性がある。図2は筆者らが進める東京都大田区の中小工場集積エリアで行われている工場一斉公開体験イベント「オープンファクトリー」の戦略である。地域への訪問者像を具体化し、これをモノづくりのまちの目標や課題とマッチングすることを意図している。町工場エリアでのこうした取り組みは全国に広がっている（岡村 2016）。

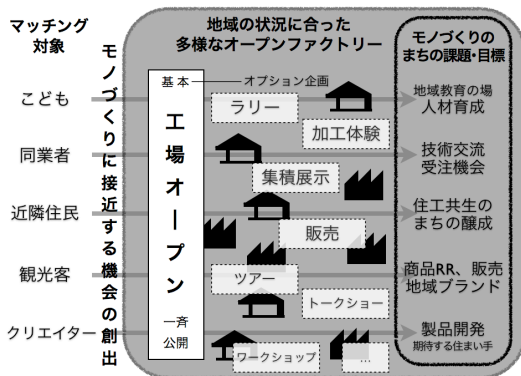


図2オープンファクトリーを活用した工場町のまちづくりの戦略

本章で述べた取り組みは、従来の地域組織や生産者組織を基盤とするまちづくりの担い手層が高齢化等で停滞しているなら、その外側で取り組む方がよい場合も多い。ただし、地域組織とのコミュニケーションを深め信頼関係を作っておくことは欠かせないであろう。

3. 観光の負のインパクトの予見と対策

観光は、地域にとって負のインパクトを与える可能性も高いことも承知しておかなければならない。しば

しば指摘されるのは、自然環境の破壊、文化遺産の劣化、伝統文化の誤用や悪用、犯罪の増加、メディアによる地域の意に沿わないイメージ付けなどである。これらをどう予見し、予防していくか、悪影響の兆しが現れた場合、どう対処し、良い方向に誘導していくかという「コントロール」の視点が、まちづくりに観光を取り入れる場合に重要となる。2章で取り上げた可能性を意識しつつ、いくつか取り上げる。

●観光者行動のコントロール

島や国立公園など、人の出入りをコントロールできる地域を除き、観光者を拒むことはなかなか難しい。そこで、観光客を受け入れるエリアとしての観光エリアの設定と周知、ツアー化による観光行動のコントロール、駐車場のキャパシティや料金設定によるコントロールなど、各地の経験を共有しながら、新たな方法を生み出す努力が必要である。

●外部資本事業者のコントロール

観光対象として認められ始めると、地域外から観光関連店舗等が参入してくる。2章で示したようにそのこと自体は歓迎すべきことも多い一方で、歴史的な町並みや集落などで、地域に異質な景観や地域に無関係な商売などが生まれ、地域らしさを失わせる可能性も出てくる。また、地域の経済循環に負の影響が生まれる側面もある。そうした影響を早めに予測し、景観のコントロール、商売の仕方のコントロールを行う仕組みを用意したい。ガイドラインの策定や運用など都市計画手法が活かせる場面である。その際、景観協議の仕組みだけでは、協議のチャンスは建設時のみとなりがちである。日常的な商売上の協力・協議の場で、信頼関係を築きつつ良い方向に誘導していく「外部資本店舗の地域化」の試みが川越などいくつかの地区で始まっている（賀 2016）。

●地域資源、地域イメージのコントロール

地域資源の管理と活用、交流人口の増加の関係については、エコツーリズムに学ぶべき事が多い。そこでは、地域資源の維持管理とは資源単体を対象とする「個」の維持管理ではなく、地域資源が存立する地域の生活や生業を含む「系」の維持管理である（海津 2016 一部改）と捉えられている。消費されがちな観光コンテンツの短期の捉え方でなく、中期的な取り組みとして、観光事業とすりあわせていく必要がある。

また、これら地域資源に加え、この価値を伝える語り部の育成や、外へと発信する活動を通して、地域ブランドという観光者への盲目的な信頼を得られる新たな

資源を中期的に育てていくことが、風評被害などの外部要因からの影響を最小限に抑える取組みにつながる。

4. 観光まちづくりの進め方（地域観光プランニング）

最後に、観光まちづくりの進め方の要点を示したい。冒頭で述べた、「まちづくりの手段として観光を用いることが地域住民に理解・合意されない」という課題を乗り越えることを意識しつつ、また、前述の可能性を実現するための像と進め方である（図3、4）。これらは、日本建築学会「観光と地域プランニング小委員会（2013年度～）」において、地域観光プランニングとして提起してきた内容である（川原2017）。

●地域観光という大枠の将来ビジョンの設定

まず、まちづくりの手段として観光を用いることで実現できる可能性がある、地域の大枠の将来ビジョンを設定し、その方向に踏み出す総意をつくるのが大切である。それには、観光による収入や地域外の人との交流の機会を、地域資源の保全・育成活動や、地域のまちづくり課題の解決につなげる戦略や事業スキームを組み立てたい。観光とまちづくりのWin-Win関係を構築しつつ、地域の総合力によって支えられた観光＝「地域観光」というビジョンを描きたい（図3）。

●事業志向人材によるプラットフォームの設置

将来ビジョンに描かれた具体的なハード、ソフト事業の事業主体となりえる人材、2章で示したような地域内外や企業内の人材を、地域の人脈をたどって結集し、これを支える行政や地域金融機関などで、検討の協議体を生み出していく。コミュニティや組織の代表者という肩書では選ばない。はじめは、まちづくり塾、（地域名）トークといった、互いの今の取り組みや将来目指していることを語り合う場から始めても良い。

●社会実験による事業性、ニーズの検証

将来ビジョンを具現化するリーディングプロジェクトを仕込み、社会実験としてイベント的に試行することで、観光者のニーズや事業性を検証したり、制度的障害を把握、克服したりする機会となる。また、地域住民にとって、観光まちづくりを進めることによる具体的な姿を確認する機会とすることもできる。

●モニタリング；観光まちづくりの成果の見える化

従来からの観光地の住民は身近な人が観光産業に従事しているため、観光の負の影響よりも効果を実感でき、観光者に寛容さを有していると言われる。ハワイ等の観光先進地では、観光の成果指標として住民意識

を設定し、定期的に調査し、結果をインフォグラフィックなど用いてわかりやすく伝えている（岩崎2017）。したがって、住民の協力が必要な観光まちづくりを持続させるには、その成果を住民にわかりやすく伝え、観光への理解を促す作業を観光まちづくりのプロセスの中に丁寧に組み込むことが重要である。

最後に、本稿で触れたような観光者や事業者の行動原理を理解しつつ、都市計画・まちづくりの専門性を活かす地域観光プランナーが多く生まれることを願う。

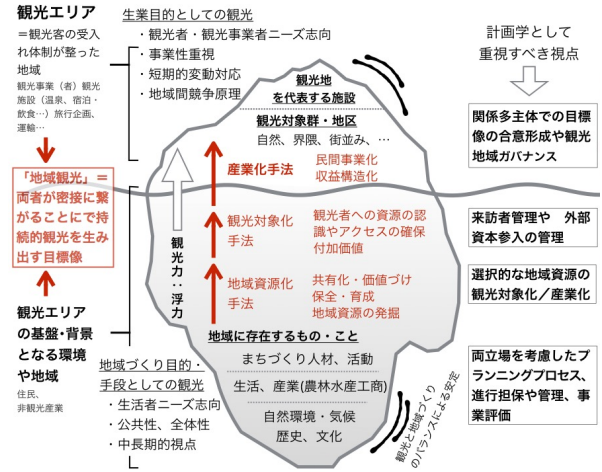


図3 地域の総合力で推進する観光像＝「地域観光」像

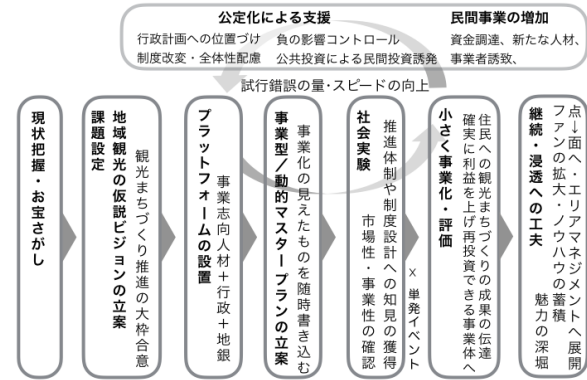


図4 地域観光プランニングのプロセスデザイン（案）

<参考文献>
 ・森重昌之 (2015) 「定義から見た観光まちづくり研究の現状と課題」 阪南論集、人文・自然科学編 50-2号 pp.21-37, 2015.03
 ・岡田愛 (2017) 「作業を対価とする滞在システムを利用する訪日外国人とホスト及び地域の関わり方に関する研究～日本におけるWWOOF事例を中心に」 首都大学東京 観光科学域 修士論文
 ・李鏞遠 (2017) 「東・東南アジアにおける青年や地域の課題にコワーキングスペースが果たす役割に関する研究」 首都大学東京 観光科学域 博士論文。
 ・海津ゆりえ (2016) 「エコツーリズム推進への期待と課題に関する基礎的研究：『エコツーリズム推進全体構想』の分析から」
 ・岡村祐、豊田純子、川原晋、野原卓 (2016) 「我が国における工場一斉公開プログラム『オープンファクトリー』の開催動向と可能性」 日本都市計画学会 都市計画論文集 51(3), 619-626
 ・賀佳恵 (2016) 「歴史的町並み地区における外部資本店舗の進出と地域受容に関する研究～観光地化する川越の重伝建地区を事例に」 日本建築学会大会選抜梗概
 ・川原晋、岡村祐 (2017) 「地域観光プランニング」 試論 -地域の総合力で推進する「地域観光」像とその計画技術-観光科学研究 pp.99-104
 ・岩崎比奈子 (2017) 「コミュニティとディスティネーション・マネジメント」, 観光文化201707, 日本交通公社