第７回講演

「元気で楽しい都市に観光客はやってくる」

公益財団法人日本交通公社　シニア・フェロー
北海道大学大学院　客員教授（観光創造専攻）

講師　小林　英俊　氏

今日は、市長さん以下、市の職員の方にたくさん来ていただきありがとうございます。さて、観光というと、観光資源があって、観光客が来ていると思われていますが、もっともっと広いものです。松本市の例ですが、市長さんが観光をもっと使って市を元気にしようと、観光戦略本部を作りました。そして、市役所の中の各部署がすべて観光を考えたのです。皆さんちょっと想像してみてください。市民課は、転入、転出、出生などのいろいろな手続きをします。観光とは関係ないと普通は思いますよね。しかし、市長は市役所のどんな部署でも観光と絶対関係があるとおっしゃった。なぜかというと、観光はまず自分の町に誇りを持つこと、自分の町はいい所だなと思うことです。そのことを外に発信して、自分の町を知ってもらう。だから、各部署みんなで観光を考え、いろんな議論をしました。それで市民課は何をしたのでしょうか。市に転入してきた人が知人などに出す、引越しのお知らせ用のはがきを市が用意しました。市民から「自分の町のここがすごいよ」という写真を集め、それを使ってはがきを作り、それを無料で転入者に配りました。費用は地元企業の協賛で出ます。写真は市民が撮った写真です。転入者は「今度松本市に引っ越しました。こんなにいい所なのでぜひ来てください」ということを、松本市の写真付きのはがきで、50 枚、100 枚もらって出すわけです。市民が松本市の広報をすることになります。こう考えると、それも観光だと思いませんか。今日の講演会は、市役所のいろいろなセクションから来られていますが、今の話を聞いてお分かりになられたように、観光はあらゆることに関係があるのです。観光をもっと広く考えると、観光のセクションだけでなく、いろいろな部署が関わることによって、自分の町を面白く、楽しくできるのです。

今日のテーマは、『元気で楽しい都市に観光客はやってくる』です。今お話ししたように、観光を狭く捉えると「観光資源って私たちのまちにはないよね」とか、「観光をやっているセクションが弱くて」とか、「市民の協力が…」などいろいろとマイナスの話になります。そうではなくて、まず住民、市民の皆さんが元気になって、楽しむ。楽しいから人が来る、みんな集まってくる。こういうまちをつくりましょうという話です。今日は市役所以外にも、いろいろな方がいらっしゃっていますが、それぞれに役割が違います。本当は皆さんと個別にお話ししたいのですが、時間もないので、今日は、日本各地の元気で観光客が増えているまちの話をします。そのなかで、「これは自分に関係ある」あるいは「これ面白いね、今度やってみたいね」というところだけ聞いていただいて結構です。たくさんの話をしますが、全部覚えて帰る必要はありません。なぜなら観光というのは、いろいろなパターンや個性があるからです。ひとつとして同じものはないのです。だから覚えても仕方がなくて、そのなかのエッセンスを自分のまち、市、あるいは住んでいる集落にどう応用するかということですから、そのなかのヒントだけ掴んで帰ってくださったら有難いと思っています。

観光は本当に幅が広く、様々なテーマで話ができますが、今回は、最近の新しい動きである、観光事業者だけでなく、もっと広く地域の住民の方から、「力」、「知恵」、「ストック」を借りて、一緒になって元気になって、楽しいまちを作ろう、そして「元気」で「楽しい」を作りだしたら、外の人がそれに釣られてやって来るという話に絞ります。

先ほど、松本市の例を挙げて、市役所の方はこ

んな風に考えたらどうかという話をしましたが、もうひとつ、千葉県の香取市、佐原という町の例を挙げます。皆さん、「住民参加」という言葉を聞いたことがあると思います。住民参加とは、ほとんどが自治体が考えたことに住民が参加することですが、香取市では逆です。住民の皆さんがやることに行政が一緒になって参加するのです。「住民参加」ではなくて「行政参加」です。市民の皆さん、どんどん頑張ってください。行政も一緒になってやりますというスタンスです。こんなに頑張っているんだから行政も一緒になってやろうよという考え方でやってもらうと、「元気」で「楽しい」を作り出せます。これからは「住民参加」ではなくて「行政参加」です。



図１　なぜ、人が笑っているのをみると自分も楽しい気持ちになるの？

具体的な話をする前にすこし話が脱線しますが、図１左上の写真は、この前国際会議で行ったパタヤのホテルのレセプションです。右の写真はタイのチェンマイのホテルのレセプションです。左下はもっと田舎の、ビルマに近いところのメホンソンという町で、住民の方に手伝ってもらいながら運営しているエコロッジです。

さてここで皆さんに質問です。こういうニコニコしている写真を見ると、なんだかほわっと気持ちよくなる、楽しくなりますよね。なぜ人が笑っていると、自分も気持ちよくなるのか。17、8 年前にこんなことがわかりました。人間の脳を調べてみると、ミラーニューロンという細胞群があって、人のやっていることを見ると、自分も同じことを脳の中でシミュレーションして、そのときに使う筋肉に指令を出すのです。皆さん、テレビで試合などを観戦するとき、一生懸命に力を入れて応援すると、肩がこったようになることがありますよね。それはこってしまった気分なのではなく、本当にこっているかもしれないのです。なぜかというと、人間の脳がそのような生理になっているからです。したがって、楽しく、元気で、明るく人を迎えると、相手にもそれが伝わります。来た人たちも同じように楽しく、元気で、明るくなるのです。これは勤め先でも、家庭内でも使えます。怒った話を聞いた人は、一緒になって怒ってしまいます。だから、「熊本の人たちは楽しくていいね」と言われるよう、明るく、楽しくやりましょう。そうすると人が来ます。まず自分たちの周辺の人から明るくしていく。市内の人が楽しく過ごしていると、市外の人も来るという作戦で行きましょう。



図２　国内旅行市場の長期トレンド(宿泊旅行)

これからの観光になぜ市民の力が必要なのか。これを理解するには、今の観光市場がどうなっているかを考えなければなりません。図２は国内旅行の長期トレンドのグラフです。残念ながら旅行者数も消費総額も減っています。人口が減っているのだから当然です。でもがっかりしないでください。これは日本全体のことで、自分のまちや住んでいるところに限っていえば、もっともっとチャンスがあります。重要なのは、ほっといても人が来る時代ではないということを理解することです。後で述べますが、京都は 2002 年から 8 年間で１千万人の観光客が増えました。長崎も増えています。日本全体では減っているのに、伸びてい

るところもあるのです。なぜかは後で説明します。

もうひとつ皆さんに知って欲しいことがあります。図3は京都への入込客の年代別グラフですが、京都に来る人の半分は50歳代以上の人、40歳代の人を含めると6割になります。これは京都だからということもありますが、日本全体でもこのような傾向があります。

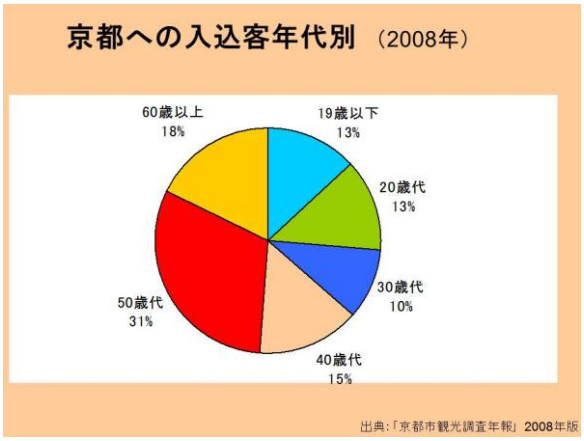


図3 京都へ入込客年代別(2008年)

図4は京都訪問経験数のグラフです。10回以上の人が54%、5回以上となると、4人のうち3人を占めます。市場はどんどん年齢が高くなって、経験が多い人が増えているということです。そうなると、初めて行くところ、知らないところ、有名なところには行かないのです。京都では、世界遺産となっている有名なお寺への訪問者は減っていますが、観光客は増えています。熊本といえば、熊本城や水前寺公園です。初めて来る人であれば、熊本城にとにかく行きましょうで済みますが、これからは売り方を考えていかねばならない。では熊本城で何を見せるのか。ひとつのアイデアですが、熊本城の年間パスポートを持っている市民の方に、熊本城での過ごし方を聞いてみる。年間パスポートで何回も行くような人が、熊本城を楽しんでいる場所、時間、季節を知ると行きたくなるのではないでしょうか。そういう切り口でいくと、熊本城には新しい魅力がいっぱいあって、もっともっと楽しみ方があるのです。

観光市場が成熟化しているといわれますが、年齢が高くなって、経験回数が増えて、かつ、自分の趣味、嗜好がはっきりしてきています。そのような人に対して、どのように自分のまちを売っていくかということを考える必要があります。この前、金沢の兼六園に行ってきました。兼六園ではもう「日本三大庭園」ではなく、「冬の静寂を楽しみに行きませんか」等と宣伝しています。なんだかいいですよね。「熊本城があります」だけではなく、熊本城を活かして、こんなに市民が楽しんでいますよ、という情報を発信するのです。併せて季節はいつ頃が良いか、何時頃かの情報も発信します。そうすると自分も行ってみようという気になります。観光は非日常が基本ですが、それだけでは人はもう来ません。旅行先の現地の人の日常をみせることが面白いのです。そのように観光が変わってきているのです。観光とは観光資源をみることだと狭く捉えていたら、新しいことはできないのです。

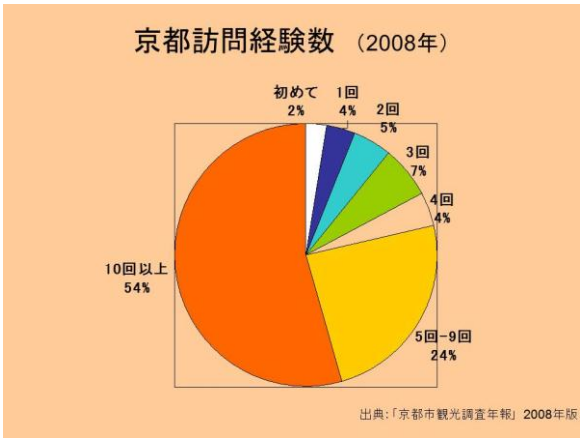


図4 京都訪問経験数(2008年)

1.「志民」を募る、「志民」と一緒に
—小さな力、熱い想い、個人のストックの活用—

具体的にどうすればよいのかという話をいくつかします。まず、「志民」、志のある人を募る。今日も一般市民の方がたくさん聴きに来られているそうですが、そういう人を募るのです。観光を観光事業者だけに任せていては、観光の濃いところ、最大公約数しか見えません。そうではなくて、自分のまちを面白くしたい、もっと元気にしたい、こんな風に楽しんでいることをもっと知ってほしいという人が集まって活動を起こすのです。小さな力、でも熱い思い、後でお話ししますが個々人が持っているストックを活用する。例えば、B-1グランプリに出場した、十和田市のバラ焼きゼミ

ナールは、もともと中心になっていた人が美容師さんでした。バラ焼きというのは、お肉とタマネギを特別なソースで炒めるものですが、バラということで、「ベルばら」、「薔薇族」、「バラが咲いた」など、とにかくバラがつくものを一杯集めてきて、自分たちでわいわい楽しくやっているのです。すると、お客も面白がって並ぶのです。まず志民が、自分のまちを楽しく面白くするために活動しているのです。このように、志民の「自分のまちを面白くしたい」という思いを集めてくることです。



図 5 十和田バラ焼き

この元となったのは八戸です。八戸では、新幹線が青森まで延びると、通過点になってしまうため、志民が頑張って八戸に足を留めてもらう方法を考えたのです。地元以外では全く知られていなかった、せんべい汁という食べ物に目をつけて売り出そうということになりました。普通であれば、せんべいメーカーに声をかけます。しかし、業者を集めたのでは、あのように広がらなかったでしょう。そうではなく、「八戸が好きで、せんべい汁が好きで、楽しくて、面白いことが好きな人集まれ！」と声をかけたのです。そして、八戸せんべい汁研究所という市民団体が中心になって、八戸せんべい汁をご当地 B 級グルメの祭典、B-1 グランプリで優勝させようということになりました。何度か 3 位以内に入賞した後、2012 年についに優勝しました。優勝できた理由を中心メンバーである木村さんに伺うと、「2 位が一番おいしいんだよ」とおっしゃる。なぜなら、2 位だと「来年こそ頑張ろう！」となり、新聞にも「惜しくも 2 位になりました」と掲載されるからです。このように、八戸が好きな人が集まって取り組んだことが、有名になっていったのです。

せんべい汁は波及効果を生み出しました。地元のお店は、夜しかせんべい汁を出しません。食べに来た人に、八戸で泊まってもらうためです。さらに訪問客に少しでも長く留まってもらうため、夜に横丁を回るクーポンを出しました。見ると行きたくなるような飲み屋の地図も作りました。夜はそうして成功しました。次に、朝は朝市と朝風呂と乗り合いタクシーをセットにして売り出しました。ひとつのことが成功すると、どんどん派生していくのです。

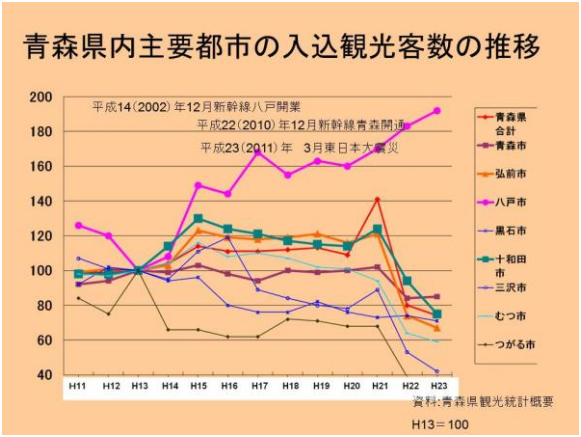


図 6　青森県内主要都市の入込観光客数の推移

図 6 は平成 13 年を 100 として青森県内の主要都市における観光客数の推移です。八戸だけが増えています。B-1 グランプリで有名になったせんべい汁とその波及効果です。八戸市は 2006 年に首都圏在住者を対象に、八戸に関する「観光資源認知度調査」を実施しました。結果、それまでポスターなどを作って一生懸命宣伝していた種差海岸（たねさしかいがん）・蕪島（かぶしま）や八戸三社大祭は 5～6%程度しか知られていませんでした。よく知られていたのは、南部せんべいや、いちご煮、せんべい汁などの食べ物でした。八戸では志民が中心になって、それまでの自然や歴史的文化などではなく、せんべい汁をはじめ、朝市、横丁文化等の生活文化を観光資源として売り出したのです。つまり、観光資源の捉え方を変えていかなければならないということです。

次に大事なのは話題になることです。そして、話題の「鮮度」、「変化」です。話題をどんどん作

っていきます。熊本城ならば、城そのものではなく、熊本城にまつわる話、つまり周辺話題を出していくのです。話題が話題を呼ぶから人が集まるのです。現代人は言いたい病、聞きたい病です。それにうまく乗ると人を集めることができる時代です。楽しみながら、次々に情報を発信すればよいのです。例えば、富士宮市のやきそば学会は、「話題性のないものは意味がない！」と、「MISSION 麺 POSSIBLE」や「三者麺団」など様々なイベントで注目を集め、はとバスや JTB などがツアーを作りました。「麺罪符を買って麺税店に行こう」で人が集まるのです。人が集まるから、面白くなって、次から次へとアイデアを考えます。観光は、地元の人が楽しくやっていると人がやって来るのです。

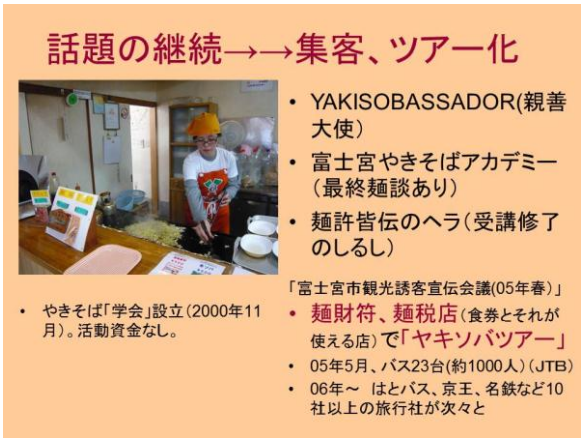


図 7 話題の継続→→集客、ツアー化

以前の弘前市では、お城と桜の季節にしか人が来なかったそうです。そこで志民が「路地裏探偵団」というのを考えました。一冊千円の探偵手帳を買い、バンダナを巻いて夜の弘前で探偵ごっこをするという設定で「まち歩き」をします。夜だから泊まらないといけません。きっかけは、観光コンベンション協会の事務局長が「長崎さるく博」を見て、弘前でもと市民に呼びかけたことです。でも集まらなかった。そこで事務局長は自分で始めました。夜、別名を使って路地裏探偵団の団長となり、まちの様々な場所を案内しました。するとお城だけでなく、まちなかにも人が来るようになりました。さらに、主婦たちの「津軽のかっちゃ」が、昼間にまち案内を弘前弁で始めました。ぜんぜん分からないんです（笑）。弘前では、まちを観光劇場ならぬ「歓交劇場」と捉えて、様々なことを考えています。



図 8 路地裏探偵団

2．改めて考える、「観光は手段」、何のためにやるのか —京都市の町家再生レストラン—

次は、観光は何のためにするのかを考えます。観光を、観光客が増えると市の財政が潤うという役所的見解で捉えると、単に観光客や宿泊数を増やそうとするだけで発展しません。そうではなくて、観光は市民の心を豊かにし、地域を元気にする手段だと考えると、見え方が違ってきます。京都の事例から説明します。先ほども述べましたが、京都では観光客数が 2002 年から 8 年間で 1 千万人増えました。なぜ増えたのかを調べてみました。実は京都では、1977 年から 2002 年までの 25 年間、ずっと年間 4 千万人のままでしたが、8 年間で 5 千万人まで増えたのです。外国人客が増えたことも影響していますが、その数は 2008 年で約 100 万人ですので、それだけが理由ではありません。興味深いことに、25 年間、数はほとんど変化しませんでしたが、中身が変わったのです。女性客が増えて、男性客が減りました。また、1970 年代の「ディスカバー・ジャパン」のころは 20 代の観光客が断然多かったのですが、今は 50 代が中心です。30 年経ったのですから当然です。しかも何回も来ているから、世界遺産の金閣寺のような有名観光地への観光客は増えていません。ただし、嵐山では 2000 年代にタレントショップがほぼ一掃され、嵐山という地域自体が面白くなって、また観光客が増えてきました。

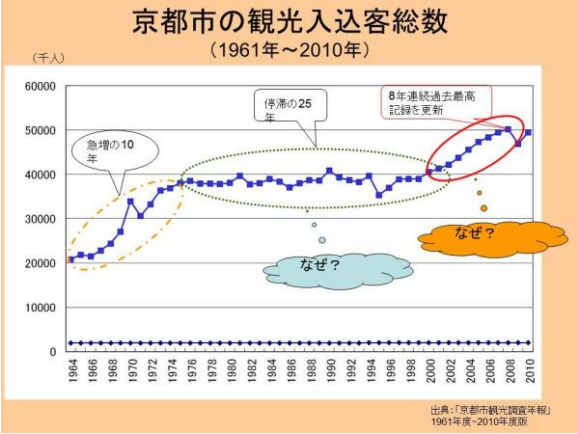


図 9 京都市の観光入込客総数(1961～2010)

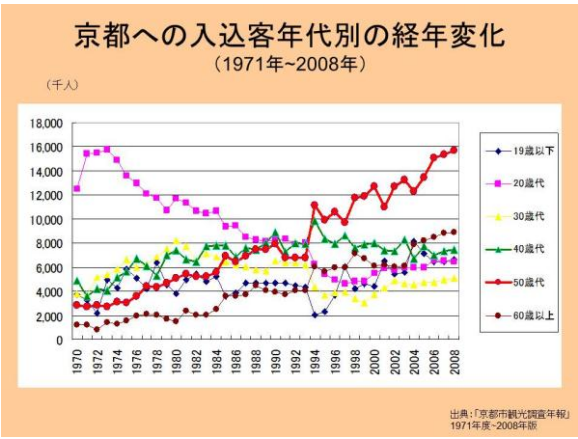


図 10 京都への入込客年代別の経年変化(1971～2008)

では、誰がどこに行って、何をして、何が面白くて 1 千万人も増えたのでしょうか。明確な理由はわかりませんが、増加している 50 代の女性は、有名なところには行かず、この季節にここに行けばいいといった、自分の関心のあるところに行くようになったと推測しています。また、観光客は地元の日常生活を体験することに興味を持つようになりました。今や錦市場の客の約半数が、地元以外の人だといいます。このような場所で地元のおばんざいの作り方を体験し、帰りに京野菜を買って帰るのです。熊本でも、肥後野菜の調理方法を観光客に学んでもらい、買って帰ってもらうという戦略もあるでしょう。錦市場ではまた、老舗の八百屋さんが店舗の二階でおばんざい料理のレストランを開いて人気です。京野菜の食べ方を提案することで、新しい観光スポットになっています。また、町家を改修して宿泊所やレストランにしています。定期観光バスで町家を回るツアーも 2005 年頃から登場し、町家に行くことが広まってきました。さらに現在では、町家での暮らし方をみせるようになっており、そのエコロジーな暮らしぶりが関心を呼んでいます。

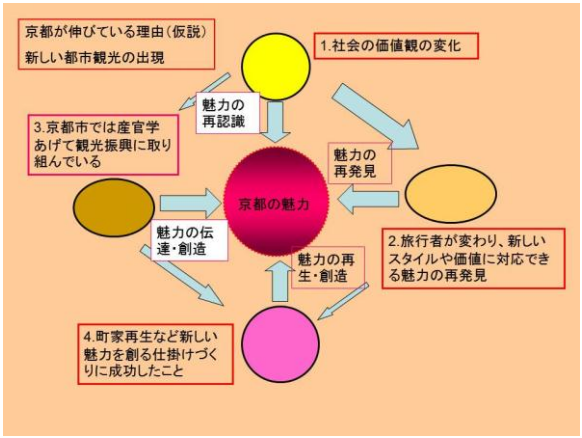


図 11 京都が伸びている理由（仮説）

これらの点から京都観光が伸びている理由について、次のような仮説を立ててみました。まず、社会の価値観の変化があります。次に旅行者の変化です。海外旅行などを通じて、京都を違う目で見る様になったのではないか。さらに大きいのは、個人がブログなどで情報を発信できるようになったことです。誰かの京都の楽しみ方を読んだ人が真似をし、別の楽しみ方の情報を発信し、増殖していきます。個人の編集能力も高まっていますから、情報の材料が多いところに人が集まるのです。したがって、これからは情報発信の材料を出していくとともに、切り口を明確にする編集力が問われています。

私がみたところ、熊本は惜しいと思います。ここにある熊本のパンフレットですが、あんなお店やこんなお店が 70 種類もあって、こんなことも、あんなこともできますと書かれています。しかし情報量が多すぎて分からないのです。編集の切り口をもっと明確にする必要があります。例えば、伊賀上野では「伊賀上野の和菓子」や、「伊賀牛」などテーマを絞った小冊子を作っています。いろいろ情報を出しすぎて、厚い冊子を作ってはダメです。切り口を鮮明にして、テーマを絞ったものを何号かに分けて出します。それを読んだ人は、伊賀上野にはこんな造り酒屋があって、そこでは水にこだわっているといった情報を得て、行って

みるのです。これからは、情報発信の材料を出していくとともに、切り口を明確にする編集力が問われています。そして、それに反応した人が、自分だったらもっとこんな風に楽しむよ、と発信して、どんどん情報が回っていくのです。その意味で熊本は、惜しい。もうちょっとです。そのもうちょっとをどうするかが難しいのですが、お話を戻します。つまり観光客が変わったということです。

第三点は、京都市が産官学を挙げて観光振興に取り組んだことです。そして四点目が、町家再生など新しい魅力を創る仕掛けづくりに成功したことです。京都では 2000 年ぐらいから町家ブームです。建築様式に捉われず、フレンチやイタリアンを出す町家レストランが、特に大阪や兵庫など近隣地域の 30 歳前後の女性を中心にうけました。和の雰囲気のなかで、例えばイタリアンという個性、さらに価格もそれほど高くないです。こうしたものが面白いと思われるようになり、いまや約 400 店舗を数える大きな流れになっています。

この背景には、芸術家や写真家、結婚等で他の地域から来た女性が町家の美しさを見い出したことがあります。彼らが発信した情報に多くの市民が共鳴し、従来のようにマンションを建てるのではなく、積極的に町家を残していこうという方向につながっていったのです。町家再生に詳しい宗田好史先生は、「20 世紀の終わりから 21 世紀にかけて京都で起った新たな文化創造ではないかと思う」と賞賛しています。そうした流れが、京都をこれまでと違う意味で面白くしたのです。

より大切なのは、これら個人の創意工夫を支える市民組織の存在です。例えば、町家を再生したい人のために、大工、建築家、左官などが共同して、どうすれば町家の様式を活かしつつ、新たに快適な場所を作れるのか相談に応じてくれます。また、住民と町家居住希望者との情報交換の場、貸したい人、借りたい人をつなぐネットワークなどがあります。さらに改築資金を市民から集め、融資する組織も出てきました。そうして作り出された場所は、料理教室や音楽会、若者に人気のブランドショップなどの新たな店舗などに使用されます。町家をめぐる興味深い動きを、市民や建築関係者が支えているのです。

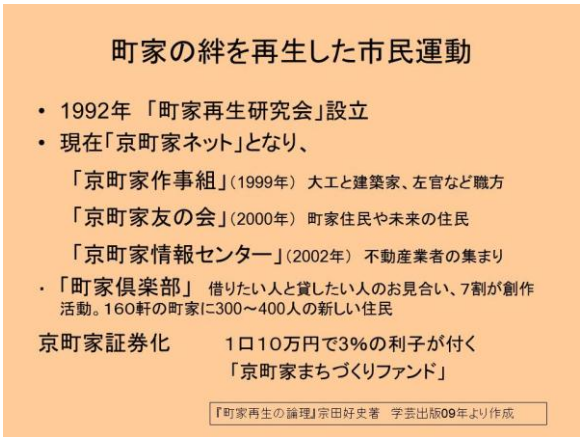


図 12 町家の絆を再生した市民運動

京都観光の現状から学べるのは、創意工夫を競争することです。個性的で創意工夫に富んだ提案がないと、単なるスタジオのセットになってしまいます。その挑戦は小さなものでよいのです。特に京都の例を見ると、あまり資金力のない若者や女性の活力をうまく取り込んでいます。

また、個人財を社会財化する動きを進めることもひとつのアイデアです。歴史的収蔵品や文豪ゆかりの部屋など、個人の資産をギャラリーや店舗で公開した事例もあります。町の魅力を高めると同時に店側も利益を得る好循環を生みます。まちかど美術館が流行っていますが、これらは行政に任せるのではなく、行政と一緒になって、自分のストックを皆で少しずつ提供して、町を面白くしている事例です。

3．共感の輪、想いの連鎖が人を呼ぶ
—佐原（香取市）のまちづくり観光、新潟市の小路めぐり

香取市の佐原は、よく聞かれる「観光まちづくり」ではなく、まちづくりそのものを観光にしました。市役所の職員は自分の住んでいるまちについてよく知っています。したがって、まちづくりの大きな戦力になります。しかし、ボランティアだけで行うのは困難です。香取市役所では、職員が午後 6 時以降に地域の集会に参加する場合は、残業をつけるのです。どんな課に所属していようと、6 時以降は全員「まちづくり課」の職員扱いとするというのです。すごい発想です。市役所の人は一番情報を持っていますから、会合で様々な意見を述べることができます。できない理由を探

すのは簡単ですが、それを理由にしてはいけません。

佐原の伝統的建造物保存地区は、今でも普通に店舗を営業している面白い所です。かつては江戸に負けないぐらい栄えていたことから、「江戸勝り」というテーマでまちづくりを開始しました。本物にこだわる、暮らし、文化を確立すべく、まちをどのようにしたいかのコンセプトを明確にしたのです。地区にはいろいろな市民活動があり、これらに行政側が参加し、応援する形でまちづくりが進みました。市民が主体となって資金を出し、まちおこしのための株式会社を設立したのです。小野川での舟運事業の復活などの事業に取り組みました。一流のシェフを招聘し、町家を生かしたレストランを経営し、成功しています。行政も多少出資していますが、あくまでも市民主体でまちを面白くしているのです。



図 13 市民がまちづくりをする姿を観光資源に

他方新潟では、市が面白い市民を見つけてきて徹底的に支援しました。市の協力のもと、市民に「観光都市」ではなく、「都市を楽しむ観光」という取り組みに参加してもらうのです。都市政策部長の池田博俊氏はまちづくり課長当時のある日、まちで見かけた手作りの案内板に惹かれました。製作者の野内さんは、新潟へ U ターンしてきた方で、まちを面白くしたいと個人で案内板を作っていたのです。池田さんは、「お役所と協力なんて」と嫌がる野内さんを一週間かけて説得し、まち中の魅力を知らせる案内板を作ってもらいました。また、軒先にキウイを植えて 1000 個収穫しているご夫婦を、路地案内に載せて観光客に見せたりしているうちに、スタンプラリーや小学校の総合学習での小路めぐりにもつながりました。最初の目標だった『るるぶ』掲載も達成し、ついに全国路地サミットまで開催しました。さらに路地裏にとどまらず、寺町などの違う町についてもマップを作りました。動きがどんどん広がっていったのです。市民と行政が一緒になって町を変えていった事例です。



図 14 新潟「小路めぐり」

4．「生活文化」、生活圏、住民の生き様を見せて感動

最後に、市民中心の観光とは具体的にどうすれば良いのかをお話ししましょう。みせるものは有名観光資源でなくてもよいのです。ここ熊本の「熊本さるく」では最初にお城が出てきます。先ほど述べたように市民がお城をどう楽しんでいるかという観点ならいいのですが、お城に詳しい人による従来のガイドは当たり前すぎるのです。観光をもっと広く捉えた、新しいまちのみせ方があります。

図 15 は 2006 年の「長崎さるく博」以降の、長崎さるくへの参加者の推移を示しています。普通ならば地方博開催後は減っていきます。しかし、長崎では 4 年経って NHK 大河ドラマ『龍馬伝』が放映されたこともありますが、参加者数が増えています。また、市の面白い統計データがあります。「平成 24 年（2012 年）度長崎市観光動向調査報告書」によれば、5 割を越える人が長崎観光で「まち歩き」を体験しており、「まち歩き」観光の浸透状況が伺えます。さらに 6%が長崎を旅行

先に決めた理由として「まち歩き」を挙げていて、九州内発では10%を越えており、グラバー園等に行きたいからではなく、「まち歩き」が面白そうだから訪れています。「まち歩き」自体がアトラクションなのです。



図 15「長崎さるく」参加者の経年変化

熊本でも「熊本さるく」が行われていますが、まだまだ惜しいと感じました。長崎の「まち歩き」がなぜそんなに面白いのか、ここからヒントを得られれば、「熊本さるく」ももっと良くなります。ここに「熊本さるく」のパンフレットがあります。まずアーケード、面白いです。熊本のアメ横、職人技･･･これもいいいですね。なぜなら「自分が熊本のまちを案内するのであれば、ここだ！」と主張しているからです。ただ、「一緒に歩きましょう」にまだ止まっていて、その場所がどのように面白いのか、そこを代弁するまでには至っていません。「一緒にいかない！」という呼びかけにまだなっていないのです。だから惜しいのです。もう少し考えると、もっと面白くなると思います。

なぜ「長崎さるく博」後に「まち歩き」参加者がV字回復したのかについて、私は市民が主体的に取り組んだ「まち歩き」の仕組みが発展的に機能し、「まち歩き」がより魅力的になったからではないかと考えています。発展的に機能とは、一定のコースを決めて踏襲するのではなく、「来年はこうしよう」、「このように変えよう」と皆が意見を出し合っていくことです。こうすると企画する人も飽きないし、来る人も前回と違っていて面白いのでまたやってきます。これが参加者の増えた要因ではないでしょうか。

このように考えられる理由は、観光を広く捉えるという観点と関係があります。本来、地域の誇りであるべき多くの財産は、観光客向けの名所・名物という「商品」として捉えられてきた面がありました。観光を、場所を消費の対象にした業者を潤すためのものと捉えるのではなく、まちを活かし、人を活かす手段としてもっと広く捉え直す必要があります。市民が観光資源を地域のものだと捉え直すことにヒントがあります。「熊本城は自分たち熊本市民のものだから、もっと熊本城の楽しみ方を研究しよう」という風に、観光客だけでなく、自分たちも楽しむにはどうすればよいかと考えると、違うものの見方ができます。観光名所だけでなく、生活圏に入り込み、まちの生活文化に触れることで、まちの魅力を“体感”してほしい。そうするとまちはもっと面白くなります。

その際に大切なのは、それらをどう案内するかです。まず、様々な人が参加するオープン系にすることです。今までの観光ガイドのような、マニュアルどおりの完成品、クローズド系ではありません。案内する人によって違ったものになってかまいません。それが面白いのです。次に、すでに動いている人を応援することが重要です。頑張っている人を行政や企業が応援することで、動かない言い訳を作らせないことです。自分が動けば、行政も動いてくれるという流れを作るのです。行政の側にとって、市民をいかに巻き込むかというより、市民が主体となるように裏からバックアップすることが大事です。長崎では、主役は市民、行政は市民を裏からバックアップするという立場で、「市民プロデューサー」を次々に任命して、市民のやる気や実力を引き出しました。市民主体で、かつ一過性でないものにして、段々と拡大していったのです。また、一人では難しいから皆で意見を出し合い、相談しました。いわば地方イベントの地産地消化を進めていったのです。

大阪では、長崎と同じ観光プロデューサーを起用して、「大阪あそ歩」をはじめました。この企画は大阪を小さな150のまちの集合体とみるというコンセプトに基づいています。大阪全体をひとまとまりとして、大阪城、USJ、通天閣を順に回るコースでは印象には残りません。「大阪あそ歩」ではひとつひとつのまちには、歴史、いわれがあり、それをみせていきました。熊本も同様に、全体で

ひとつとみなすと熊本城と水前寺公園を見に行って終わりです。しかしそれぞれの区にいろいろな面白さがあるはずです。中心市街地もあれば、みかんの段々畑もあり、それが熊本です。自分の住んでいるところとは何かを考え、そのうえで熊本をトータルで考えていくのです。



図 16「大阪あそ歩」まち歩き 150 コース

「まち」とは、歴史や伝統の記憶を染み込ませた市民の生活空間です。有名な観光スポットを案内して回るという旧来型のガイドも大切ですが、「自分のまち」を案内して回るという新しいスタイルのガイドも良いのではないでしょうか。長崎では、「○○に連れて行きましょう」ではなく、「自分たちが住んでいる長崎はこうです」というのをみせています。例えば「長崎は今日も異国だった」や「長崎はローマだった」。面白い題名でしょう。以前の観光客は眼鏡橋だけ見て帰っていましたが、商店街やいろいろなところに立ち寄るようになりました。「場所」と「時間」と「テーマ」の三つが重なったとき、まちの面白さは倍増します。それは、住んでいる人にしか分かりません。だから、それを探し、来た人に案内してあげるのです。連れて行くだけでなく、そこに住んでいる人の生活の有りようをみてもらいます。モノではなく、そこに暮らすヒトの生き方に感動してもらうのです。大阪では、あられの手焼き職人を 50 年営むおじいさんや、商店街の名物店や組合長さん、お茶屋さんでのお茶の入れ方を聞くコースがあります。2 時間 1000 円ですが、面白いと好評ですぐに 15 人くらいが集まります。そのまちで頑張って生きている人の姿と暮らしをみせることで、それぞれのまちの特徴が分かるからです。皆さんも、「自分たちにとっての熊本とは何か」について、いろいろな意見を出し合って相談してみてください。周りの人たちの生き方について考えてみてください。

確かにマス・ツーリズムはまだまだ必要です。しかし、地域の人々が観光を考える、市役所の人も考える、そして何度も言うように、観光を広く捉えることが求められるようになっています。これらの作業の中で、地域の新しい魅力をいかにみせるか。これに成功した結果、大阪は第 4 回観光庁長官表彰を受賞しました(2013 年)。長崎では、自分がこのまちでどう生きてきたか、そして各人各様のまちに対する解釈をみせるから、ガイドさんが違えば同じコースでも飽きない。まちの人々をどんどん参加させ、人々の歴史が染み込んだ生活空間に入ってもらうのです。案内する人がいないと、観光客はこういった空間には入れません。まちを案内する人には、これからは観光客とまちを結ぶコネクターの役割を果たすとともに、まちに関する自分なりの解釈を伝えていくことを望みます。まちの面白さを自ら発見し、来た人にみせれば、違う季節などにまた来るようになります。

観光に求められるものが変わってきているのです。観光客は、旅行先にもはや大きなものは求めていません。ちょっとしたいい話を聞いて、ちょっといい人に会って、ちょっとした感動を味わう、そんな風潮が出てきています。案内する側は、クラブ活動のように、どうやったら自分のまちを面白くみせることができるか、皆で話し合って考えていきましょう。何度も強調しますが、自分たちだけで終わらせず、いろいろな人を次々に巻き込んでいくオープン系で、まちそのものを取り込んでいきましょう。人が訪れてくれる価値は作ることができます。自分のまちを元気で楽しくしていく。自分たちがそうであれば、人が来てくれる。なぜかというと、人は皆ミラーニューロンを持っているからです。来てくれると信じることです。そして行政は、従来のように上から引っ張るのではなく、市民が主体的に動くことをサポートし、市民と一緒になって取り組むことが大切です。これができれば、熊本市や熊本全体、しいては九州がもっともっと面白くなっていくでしょう。ご清聴ありがとうございました。