

観光まちづくりで地域活性化

1. 観光とまちづくりの関係

—まちづくりと観光、このもともと利害相反する関係に思われるこのふたつを、合体させることの意味についてお聞かせください。

西村 元来このふたつは水と油の関係と言えるでしょう。観光はよそ者を呼んで来て、お金を落とさせる産業というイメージがある。まちづくりに関わる住民のなかには、まちの魅力を向上させることは目的だが、観光のような人寄せのためにやっているのではない、とアレルギー反応を示す人もいます。しかし、住民が高齢化すると、外から見て元気になるような取り組みも必要になる。また都市でも田舎でも自分の住む地域での生活に自信が持てるようになってきました。特に地方での生活は、豊かなライフスタイルのひとつのかたちとして認知されていっています。このような背景から、「観光は用意されたもの」という考え方から「まち自慢のマネージメント」としてとらえるようになってきました。

—住民と来訪者＝よそ者という二項対立の図式から、来訪者も人口の要素として取り込む考え方があるようです。

西村 ある地域内での一人当たりの年間消費額は120から130万円。日帰り客が77人で同じ消費が行われるという統計があります。

—この消費は、結果的には地域のなかを巡ることになり、地域経済の活力維持になると。

西村 この経済効果が評価されるようになったことと、もうひとつ温泉や歴史遺産のようなものがないまちでも、普段の生活に価値があると思われるようになりました。たとえば、下町の路地をうろつき、地元で評判のお店で買い食いをする。知らないまちで、そこでの暮らしを楽しむ。かりそめの住民になる。

—さらには道路清掃やまつりの準備とか地域づくりの活動など「労働」に関わって楽しむ。

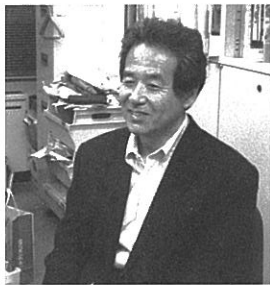
西村 向島で開催された路地サミットで、まち歩きをしていて、地元から「雨で残念だったね」とねぎらわれたり、マクドナルドでコーヒーをこぼしたら、中学生が助けてくれたという、嬉しい思い出を語ってくれる参加者がいました。—住民とふれあうことで、暮らしを楽しむ。地元とよそ者の垣根を取り払って、お互いを認め合う「交流」が生まれる。

西村 お店での買い物も、単に売り買いというより価値観の共有というネットワークづくりの一環と言えます。「おつきあい」のツーリズム。

最近フランスで始まった「隣人まつり」が日本でも流行り始めていると聞きますが、これは人のつながりを求めているからでしょう。最近はこの住民との交流が観光の大きな商品になっています。観光地の魅力が、お店や宿泊施設単体ではなく、地域全体でどうもてなすかにかかっています。「月刊観光」が「月刊観光とまちづくり」に誌名を変えたのはこのような背景からでしょう。

2. ものづくりと観光の効果

—消費の促進や歴史資源の再評価など、観光が地域の活性化に効果があることは分かりますが、各地の伝統的ものづくりは今、構造的に衰退傾向と言えます。これらが観光によって活性化することは可能でしょうか？



西村幸夫

Yukio Nishimura

東京大学大学院 教授

西村 近著「観光まちづくり」¹⁾では、かつて絹織物で栄えた桐生市の事例を採り上げました。

最初にまちの歴史を振り返ることから始めました。かつて元気だったころのまちの動き、どんなことがあったかを、まちに残っているものから調べて、それらを使ってストーリーを組み立て直す。その当時、どんな仲間意識だったのかとか、たとえば祭を開催するとき、どんなエネルギーだったのか。ならば今はそれをどう活かせるのか、そのヒントを探しました。

—中越震災で被災した旧小国町（現長岡市）は、和紙と織物の小千谷縮み（ちぢみ）の生産地でした。今はその技術を若い世代が生産技術や、それを今のライフスタイルに活かし、新しい特産品マーケットの開拓に取り組んでいます。

西村 若い世代がかつてのものづくり文化から学んで、現代にその価値を蘇らせる取り組みには大いに期待しています。

—都市にはない、地方の固有の文化に若い世代が出逢い、その継承や復活に取り組むきっかけとしても、観光は効果的なのでしょう。

西村 たとえば祭の囃子や神楽など芸能文化の継承はこれから若い人が担っていかなければなりません。身体で伝承する以外に方法はないのです。祭や伝統行事には、都会に出ている若者も帰ってきます。

—最近では地元出身者だけでなく、外の人が祭の裏方をやりたくてはるばるやってくる、そんな旅のスタイルも流行っているようです。ものづくりも含めて、地域の経済や文化の振興に観光が関われる可能性は大いにあるようです。

3. 小さな地域での観光まちづくり

—観光で来訪者が増えても経済効果があまり感じられないような狭い地域での観光まちづくりについてお聞かせください。

西村 人口規模など規模が小さく、ネットワークも乏しくて浮上のきっかけが見つからないような地域の場合、逆に少しの入り込み客でも、そのインパクトは大きいかもしれません。いろいろな楽しみを揃えられないなら、ひとつだけでも個性的なものを観光商品として光らせ、それが人々を呼び寄せれば、そのインパクトは分かりやすい。例えば棚田のオーナー制度などで、その地域のファン層が作られる。そのファンの人達に、地元でなければ分からない、出会えない季節の風景や山菜やきのこなどの旬の食べ物を提供するなど。こういう山村ならではの楽しみを伝えるには、小さなほうが伝えやすいと思います。

—著書「証言まちづくり」²⁾のなかで、愛媛県の内子町石畳地区という小さな集落について採り上げておられますね。石畳地区にはこれといった観光資源はないのですが、住民が自腹で視察に言って勉強し、補助金を頼りにしないで水車や茅葺き小屋など景観整備に取り組んできました。これは小さなまちでも、やれば出来るという良い例ですね。

西村 小さなコミュニティだから、危機感や情報などの共有が早いというメリットがあります。

—視察に行ってみました。もてなすと言うより、楽しいことをいっしょに楽しむという、肩肘はらないスタンスが長続きする秘訣のようです。それと、おかみさん達がいきいきしているのが印象的でした。どこでもそうですが。

西村 農村の女性達にとって、外の世界との接点をもって、それで評価されることが大切なのですね。結果として女性が元気なれば、地域は明るく元気になる。これからは女性的な感性が大きな役割を担うことになるでしょう。

4. 観光まちづくりの今後

—観光まちづくりが一過性のブームで終わるのではなく、普遍的な手法として定着するためには、どのようなことが必要でしょうか？

西村 よくあるイベントのための観光や、なにか施設を整備するための呼び水としての観光イベントといったものよりは、もっと文化政策的に取り組む必要があります。人がその土地に魅力を感じるのとはなにかと考えたとき、食や祭りや民俗的なもの、つまり地域固有の文化が人を惹き付けるのは。ITのおかげで、今は都会に住まなくても不便しない時代。だから魅力のある街に人は住むようになる。街が魅力で競い合う時代が来る。地域ブランドということでしょうが、地域の魅力を磨くことが重要になるでしょう。地域の魅力をみんなで考えて、磨くことは文化政策です。いろいろな切り口があるはず。どれだけ広範な視点で、自覚的に活動するかが重要です。—川崎市は歴史文化とは異なった都市の魅力を、京浜工業地帯の工場群を見学するツアーで話題を集めています。その他にもシネマコンプレックスでのイベントなど種々多様な魅力づくりに取り組んでいます。

西村 そう、どこでもやれるんです。深い歴史がなくても。

—今手の中にあるものを、活かして光る、感性と行動力と発信力。これからは行政にもこのようなセンスが求められるでしょう。

5. 震災後の東北復興について

—東日本大震災後の東北地方の復興再生に観光まちづくりの視点から、どのような取り組みが求められるのでしょうか？

西村 いますぐにどうすると言うより、長期的フレームで考えることでしょう。あれだけの災害を被りながら、略奪や暴動などが起こらなかった日本という社会の安定は、世界に大変な驚きをもって受け止められました。この好感度の高さは、今後震災からの復興のために世界から応援してもらえるでしょう。これからは頑張って復興するぞとアピールすることが必要。地域のイメージを発信することが大切です。仙台はそれを祭でアピールしました。芸能、民間信仰、祈りの場などを通じて心の復興を地域の復興に位置づける。祭が観客も演じる側も一体にして、復興のエネルギーに変える。祭が絆を感じさせ、それが復興の後押しになっています。

—住民と来訪者という区別が無くなり、来訪者はそこにいることで応援になっていると感じられる。

西村 陸前高田の「けんか七夕」も、津波でやられなかった山車一台だけでなんとか祭をやりましたね。東北は芸能の宝庫。これを観光に活かして復興の手がかりにできると思います。

—伝統芸能も後継者難で、どんどん消えて行っています。祭を守り、復興させることが震災復興になると知って、若者が継承するようになれば良いですね。さらに、祭を支える裏方に観光客が関われるような形が広がれば、それも観光の振興に繋がりますね。有難うございました。

1) 「観光まちづくり-まち自慢から始まる地域マネージメント」西村幸夫 編著 学芸出版社

2) 「証言 まちづくり」西村幸夫、埼玉正浩 編著 学芸出版社