

# 全国自治体 観光プランのいま

第5回

しま づ りゅう ぶん  
嶋 津 隆 文

松蔭大学観光文化学部教授  
観光文化研究センター長

遷都1300年の歴史文化をまるごと

奈良県

奈良に律令国家の新しい都である平城京が造られたのは和銅3（710）年のこと。やがて市が開かれ、和同開珎の貨幣も発行され、その繁栄ぶりは、「青丹によし奈良の都は咲く花の匂うがごとく今盛りなり」とうたわれた。遣唐使もたびたび送られ、東大寺が建立され、奈良は天平文化が花開く国際色豊かなステージとなった。来年の平成22（2010）年は、奈良時代が始まってちょうど1300年にあたる。文字通り千載一遇のこのチャンスに、奈良県は数多くの誘客事業を取り組み始めた。その中心軸が「平城遷都1300年祭」である。その開催意図を「平城遷都1300年を機に、日本の歴史・文化が連綿と続いたことを、祝い、感謝する」とともに、「日本のはじまり奈良」を素材に、過去・現在・未来の日本を「考える」とし、次のように地域振興の一大イベントとしたのである。

「第一次大極殿が完成・公開される平城宮跡を中心会場に、県内各地において、多様な主体の参加を得て、平城遷都1300年を祝祭する様々な記念イベントを展開します。飛鳥・藤原京から平城京にいたる時代をはじめ、奈良県全域に分布する古代、中世、近世等の歴史・文化資源や豊かな自然環境などを生かして、東アジア各地をはじめ、国内外の人々が集い、交流する場や機会をつくりだすとともに、県内を楽しく周遊・探訪できるルートづくりを進めます」（1300年祭協会パンフレット）。

## 1 ビッグイベント「1300年祭」の概要

1300年祭の開催期間は、平成22年の1月1日から12月31日までの1年間である。イベントの概要を大雑把に見てみよう。大きく2つの柱が設定されている。

1つめの柱は、「平城宮跡」事業であり、平城宮跡を舞台にした展示と催事での集客を図るものだ。特別記念行事として、大極殿正殿完成式典が4月に行われ、遷都1300年記念式典が10月に開催される。これらのメインイベントをはさんで、春季に、宮跡内各所を花と緑で飾る「花と緑のフェア」が開催され、夏季に、ライトアッ

プや灯りのパフォーマンスなどの「光と灯りのフェア」を開く。秋季には、大極殿前庭等でのコンサートや古代行事の再現といった「平城京フェア」が予定されている。

2つめの柱は、「巡る奈良」事業であり、奈良の各地への周遊、探訪による集客を図ろうとするものだ。例えば「悠久の歴史との対話」と称して、国宝や重文の秘仏などが開帳される社寺を巡るルートを設定する。あるいは「歩つこりんぐ」しようと、飛鳥、藤原、平城京の三都を巡るウォークやマラソンを企画する。また「奈良が伝えるアジアとの交流」として、遣唐使展や正倉院展等での歴史・文化を巡るルートも設定する。さらには「奈良を彩る年中行事の魅力」と称して、若草山焼き、東大寺二月堂のお水取り、唐招提寺の開山忌などの伝統行事を巡るルートも設けられる。百花繚乱といってよい潤沢なメニューである。

1300年祭の総事業費は100億円程度であり、集客数は1200～1300万人を見込む。奈良県は、経済波及効果は県内だけでも750億円になるものと想定している。しかしビッグイベントの場合、常に問題となるのはコストである。総事業費のうち、県負担は約60億

円、民間から20億円を見込む。昨今の経済不況の中で、当初事業費345億円を3分の1に縮減したものの、民間からの寄付には予断を許さない。ちなみに平成21年度の県の1300年祭関連予算は35億円余となっている。

## 2 奈良県の観光計画「21世紀の観光戦略」

さて観光プランについてであるが、もちろん奈良県の観光プランはこの1300年祭に関するものだけではない。平成17年にすでに総合的な観光プランとしての「21世紀の観光戦略」を発表しているのだ。国の観光立国基本計画が策定される2年前のことである。そこでは冒頭で、観光戦略の策定の意義を次のように示している。

「奈良県は、すでに人口減少傾向にあります。奈良県の有するポテンシャルを考えたとき、観光振興を発展・継続させていくことこそ、県土発展の必須条件です。また、このことは新たな雇用を生み、定住人口の増大をももたらします」。

そのうえで3つの戦略を提唱していることに注目してよい。その戦略とは、宿泊観光の推進、外国人観光客の誘致、新しい魅力の創出の3つである。

### ① 宿泊観光の推進

1つめの戦略は「宿泊観光の推進」である。奈良県の宿泊者数が、数年来300万人前後でしか推移していないことへの危機感がそこにはある。

「歴史性・文化性に富み、また自然の中に素朴に存在する奈良の観光資源は、ゆっくりとじっくりと楽しんでもらうことで、より深く理解することにつながります。観光客は、県内に広く分散、点在するこれら豊富な観光資源を周遊し、また早朝や夕暮れどきといった情緒ある特別の時間帯を味わうことで、より一層の満足を与えられます。観光客の満足度を向上させ、地域経済にも大きなインパクトを与える「滞在型・宿泊型観光」の核となり、訪問者の多様なニーズに応えうる宿泊施設の充実を中心に、取組をすすめます」としている。

### ② 外国人観光客の誘致

2つめの戦略は「外国人観光客の誘致」である。訪問率が全国10位前後、入込客数は20〜30万人という現状への問題意識がここにはある。そこでこう言う。

「奈良には、3つの世界遺産や飛鳥など、日本文化の源流を体験できる観光資源があります。また例えば奈良

表 「21世紀の観光戦略」の戦略目標

	平成22年目標	平成15年実績
宿泊者数	500万人	331万人
外国人観光客	100万人	26万人

公園では千二百頭余りの鹿が、都市空間の中で人と共生するなど、歴史と自然がこん然と溶け合った、世界に誇れる空間を創出しています。「国が積極的に推し進めている外国人観光客誘致施策と連動し、文化や宗教の壁を乗り越えて世界平和に貢献しうる奈良の魅力を紹介し、「世界に光る奈良」をアピールする取組をすすめます」。

### ③ 新しい魅力の創出

3つめは「新しい魅力の創出」という戦略である。これは、奈良県のイメージが、「寺社めぐり」「史跡探訪」と固定化してしまっていることへの反省から掲げられたものである。そこで言う。

「3つの世界遺産、豊富な国宝・重要文化財など、世界に誇りうる「本物」の財産も、今を生きる人々のニーズに合わなければ、その価値は理解されません。単にこれらの観光資源を「見る」という視覚だけの魅力から、視覚以外の人間の感覚にも訴える魅力を創出することで、観光客の思い出は

より深い、忘れられないものとなります。多様な観光ニーズに対応するため、参加体験や人々とのふれあいを通じて、「五感で奈良を楽しむ」をめざし、取組をすすめます」。

\*

この3つの戦略を踏まえ、総合的な観光プラン「21世紀の観光戦略」では、その目標を具体的に表のように定めたのである。

### 3 せんとくん騒動とPR戦略

平城遷都1300年祭は、こうした奈良県の「21世紀の観光戦略」といったプランを伏線とし、その延長線上に企画されたイベントである。しかも、集客数を1200～1300万人と見込むビッグイベントである。まさに県としても満身の力が入るといえるものだろう。

しかし、このイベントに水を差すようなハプニングが発生した。マスコット騒動である。主催者の記念事業協会は、遷都1300年祭の公式キャラクターとして昨年2月、「せんとくん」を発表した。仏都を象徴する若い童子に鹿の角を生やした絵柄である。しかし、このデザ

インは不快との反発があり、さらに地元デザイナー団体から「まんとかくん」という独自キャラクターも発表された。マントをつけ、東大寺をかぶった「まんとかくん」は、「千より万の方が多し」と紹介され人気を博するなど、主催者は一時頭を痛めることとなったものである。

ところが最近では、せんとかくん人気も出始め、また2つのキャラクター騒動などの話題性を奇貨として、その相乗効果を狙おうとの地元の声も高くなっている。マスコミによって大々的に喧伝されることになった騒動は、1300年祭を強く印象付けることとなり、結果的には、したたかな宣伝戦略となっているからである。現に昨春のせんとかくん騒動時の経済効果は15億円との民間試算（大阪府立大学・荒木長照教授）もあるほどだ。ちなみに平成21年度の奈良県予算での、「観光情報の発信」の予算額は2億1000万円である。

奈良は長い歴史のなかで、多くの人々の知恵と葛藤を吸収し発展してきた土地柄である。せんとかくん騒動も、早晩ほほえましいハプニングとして、今後の奈良の観光振興に資する素材になるに違いないのである。

## 浜松スタイルと観光交流ハブをめざす

### 浜松市

浜松市は、南は遠州灘に面し、西に浜名湖を置き、北遠地域は天竜川を包む山々に囲まれ、南北に伸びる広大な自治体である。平成17年に浜松市を中心に、浜北市、天竜市など12市町村が合併し、高山市に次ぐ全国で2番目の広さをもつ市となった。人口は約82万人。平成19年には全国で16番目の政令指定都市ともなった。

浜松は、古くからのづくり産業で名をはせてきた街である。ホンダ、スズキなどのオートバイ産業が全国の33・8%を占め、製造品出荷額は約3兆2000億円を誇る。他方、ヤマハ、カワイなど世界の楽器の生産地としても名高い。その風土から浜松市は、ポーランドのワルシャワ市と音楽文化友好都市となっており、本年になって札幌市とも音楽文化都市交流宣言を行っている。

## 1 「浜松スタイル」を創造する

その浜松市が、平成19年に「浜松市観光ビジョン」を策定した。合併で大きく広がった地域の観光資源を生かした地域振興を図るとともに、新たな自治体としての一体性（「ひとつの浜松」）を創出することを意図したのである。それだけに、ビジョンに込める勢いも違うというものである。「浜松市観光ビジョン」では、その策定意図を次のように明確に表明している。

「浜名湖を起点として浜松の様々な地域を訪問し、新たな魅力を発見するといった、浜松ならではの観光形態である。『浜松スタイル』を創造します。さらに国内ひいてはアジア地域など海外からの訪問者の誘導も視野に入れたインバウンド戦略を充実させ、世界都市の実現へと取り組みを進めることで、東海圏における観光交流ハブを目指します」。

そして具体的な数値目標として観光客数を大幅にアップし、策定時（平成19年度）の1500万人から10年後（平成28年度）には2000万人にするとしたのである。また、オール浜松で市民と民間企業が主役となった「浜

松市観光振興委員会」（仮称）の立ち上げも提唱した。これは浜松市とコンベンションビューロー、各エリアの観光協会を軸に、旅行業界・運輸業界、ホテル旅館等の観光関連団体、商工会議所、地元企業・JA、市民・市民団体といった幅広い結集を図るものである。ここにも、観光振興による地域活性化と、1つの浜松づくりへの強い姿勢があるというものである。

## 2 9つの重点観光戦略とは

こうした目標と推進体制の下、浜松市観光ビジョンで特筆すべきは、9つの重点戦略を基軸として設定したことである。

では9つの重点観光戦略とはどんなものであろうか。市全体に共通する取組事項を並べれば以下のようなになる。この観光アイディアの知恵袋集ともいべき内容は、他の自治体に参考になるだろう。

### ① 地域の魅力の再発見

重点戦略の第1は「地域の魅力の再発見」というコンセプトである。そしてその具体的な手法として、「市民自慢の場所、風景」コンテストの開催、観光振興アドバ

イザーの派遣、「浜松の文化」プロモーション素材の作成などを挙げる。

## ② 浜名湖の魅力強化

重点戦略の第2は「浜名湖の魅力強化」である。全国的な知名度を有する浜名湖を最大限に利用しようとの算段がここにある。浜名湖でのサイクリング実施環境の活用、浜名湖を活用したマリレジャーの推進、館山寺など温泉地のまちなみ景観整備の推進、「浜名湖の水産物まるごと体験」の推進、「フィッシング・ツーリズム」の構築などが提唱される。

## ③ 地域資源の有機的ネットワーク化

重点戦略の第3は「地域資源の有機的ネットワーク化」というものである。「いつでも花を楽しめる浜松」の推進、「浜松ウォーカー」ビジットキャンペーン、体験プログラムの構築、農業景観の保全・活用の推進、「野草の魅力発見ウォーク」の開催などが掲げられる。

## ④ 多様なものづくり観光の推進

重点戦略の第4は「多様なものづくり観光の推進」である。ターゲットに応じたものづくり観光プログラムの整備といった手法が提示される。

## ⑤ まるごと浜松のプロモーション

重点戦略の第5は「まるごと浜松のプロモーション」というものである。観光資源に関する情報の集約、(財)浜松観光コンベンションビューローによるPR強化、「ロケ地の宝庫浜松」の整備・プロモーションというアイデアが並ぶ。

## ⑥ 利便性を高める観光情報提供のしくみづくり

重点戦略の第6は「利便性を高める観光情報提供のしくみづくり」である。「浜松ツーリズムセンター」の設置、「モバイルで観光」のしくみづくりなどといった提案がされる。

## ⑦ おもてなしの人づくり

重点戦略の第7は「おもてなしの人づくり」というホスピタリティ戦略である。「浜松のおもてなし」のPR・啓発、「観光おもてなし講座」の実施、「おもてなしの達人」の認定、「ここを直して」情報の集約といった手法を掲げる。

## ⑧ ビジット浜松の推進

重点戦略の第8は「ビジット浜松の推進」という視点であり、観光交流のハブを意図するものである。アジア地域向けPR素材の作成、国際的イベント・コンベン

シヨンの積極的支援・連携、外国人向け旅行商品の開発、アジア地域向け視察招待ツアーの実施などを進めている。

### ⑨ 外国人観光客への対応強化

重点戦略の第9は「外国人観光客への対応強化」である。これも観光交流ハブを意識してのインバウンド戦略である。ガイドブック・マップ・メニューの多言語化、観光通訳ボランティアの育成などといったきめ細かい手法の必要なことを提案する。

\*

ところで浜松市観光ビジョンは、合併で広がった浜松市内を5つのエリアに区分けしている。①都市観光エリア（旧来の浜松市周辺）、②浜名湖回遊エリア（旧三ヶ日・細江・雄踏・舞阪町周辺）、③歴史と緑の散策エリア（旧浜北市周辺）、④里山体験エリア（旧引佐町周辺）、⑤自然探訪エリア（旧天竜市周辺）である。そして観光ビジョンでは、前述した9つの観光戦略を総論とし、これら5つの地域の特性を勘案した特別メニューを各論として提示しているのだ。抽象的な指針でなく、極めて地域性を意識した具体的な指針を示しているという点で、よく工夫された観光プランといつてよいだろう。

### 3 今年度は再び「花博」でいく

浜松市といえば、花のイメージがある。平成16年に浜名湖畔で開催した浜名湖花博で、187日の期間中に500万株の花を咲かせ、来場者数が544万人にも達するという、大きな成功を収めた印象が強いからだろう。

その実績を踏まえてか、今年度、浜松市は新たな花と緑の国際イベントを開催することとした。それが「浜名湖立体花博」である。「浜松モザイカルチャー世界博2009」の愛称であり、本年9月から11月まで、はままつフラワーパークで開催する。モザイカルチャー世界博の第1回目は、カナダのモントリオール市で開催され、その4回目となる世界博として日本で初めて実施されるもので、花と緑のまち・浜松を全国と世界に向けて発信するという試みとなる。事業費は約20～25億円。市では約150億円の経済波及効果があるものと試算している。国内や世界の都市・団体から約90作品が展覧され、会場には壮大な花と緑の立体アートが出現する。市内の小中学校178校で制作するモザイカルチャーの大作の展覧も予定され、またイベント参加者、ボランティア参加者



も積極的に呼びかけられている。浜名湖花博と同様に名誉総裁に秋篠宮殿下が就任したことも、盛り上がりには拍車をかけているようだ。

浜松観光ビジョンでは、〃浜松スタイル〃を創造し、観光交流ハブを目指すとの指針を出している。この秋の立体花博が、まさに全国、世界に発信し、他方で市民や市民団体を広く巻き込むという観光ビジョンの、〃浜松スタイル〃と観光交流ハブの具体的イメージを体现する事業とってよいのは間違いない。

遠州は、花々を咲き誇らせる気候温暖の地といわれる。だが冬場になると容赦ない冷たい空っ風が吹く。しかしその空っ風が、浜松っこのエネルギーが炸裂する大風まつりを作り上げている。そう説明してくれた市の企画部のシテイプロモーションの若い担当者は、最後にこう言って笑顔を見せていたのが印象的である。

「秋には浜名湖に花が咲く。そして初夏には大空に大風の花が咲く。どうですか、遠州浜松は捨てたものではないでしょう」

### 観光立国推進基本計画とは

平成18年に観光立国推進基本法が成立し、翌年に「観光立国推進基本計画」が策定された。最大の意義は、目標を5つ定めたことだとされる。

- ① 訪日外国人旅行者数を平成22年までに1000万人にするとし、将来的には、日本人の海外旅行者数と同程度にすることを旨とする。(平成18年・733万人)
- ② 日本人の海外旅行者数を平成22年までに2000万人にするとし、国際相互交流を拡大させる。(平成18年・1753万人)
- ③ 国内における観光旅行消費額を平成22年度までに30兆円にする。(平成17年度・24・4兆円)
- ④ 日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数を平成22年度までにもう1泊増やし、年間4泊にする。(平成18年度・2・77泊)
- ⑤ 我が国における国際会議の開催件数を平成23年までに5割以上増やすとし、アジアにおける最大の開催国を目指す。(平成17年・168件) この目標を推進するため、昨秋観光庁が発足した。しかし世界同時不況で日本人の海外旅行者数は平成20年に1598万人と前年を131万人も減少し、国内観光の宿泊旅行回数も2年連続で減少するなどの状況にある。

(出典：松蔭大学編「観光キーワード事典」)

