

全国自治体 観光プランのいま

第10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

近江の誇りづくり観光ビジョン

滋賀県

琵琶湖周航の歌は大正時代につくられた。最も日本人に親しまれた寮歌であり、また、加藤登紀子によって誰もが口ずさむポピュラー音楽となった。

われは湖の子 さすらいの

旅にしあれば しみじみと

昇る狭霧や さざなみの

滋賀のみやこよ いざさらば

琵琶湖を中心に滋賀の風景や地名を幅広く取り込んだこの歌は、琵琶湖と近江の国の魅力を大いに示しているものと言えるだろう。加藤登紀子は昨年、滋賀ふるさと大使に就任した。しかし、滋賀県への昨今の観光客の来訪動向には厳しいものがあり、必ずしもこの抒情歌にゆったりと浸れるような要因ばかりとは言えないのである。

1 滋賀県の観光客の動向

滋賀県の最近行った調査をみてみよう。ここ数年、観光客数は横ばい傾向である。ただ、平成19年度には466万5000人と過去最高となっている。彦根城築城400年祭があったことなどがその要因だろう。しかし他方で、宿泊客数では316万5000人と低迷している。観光消費額（平成17年度）は1881億円であるが、その70%は日帰り客の消費額であり、宿泊客のそれは785億円と大きくはないという状況にある。

また観光客がどこから訪れて宿泊しているかといえ、近畿地区からの延べ宿泊者数が約60%と大半を占め、広がりとしては大きくない実態にある。ただ、それら観光客には周遊型観光の傾向があり、大津・志賀など地域内での複数の観光地への移動、湖北への移動もみられる。来訪目的は、最近では「自然景観」、「休息・保養」、「歴史文化」などを挙げる人が多く（17年度調査）、目的が多様化していることも指摘されている。

一方で、外国人観光客の動向をみると年々増加し、平成19年には過去最高の19万6000人になっている。特

に宿泊客数が11万人に上ったことは、関係者に期待を持たせている。台湾などの東アジアからの来訪者が大半だが、それにしても絶対数の少なさは否めない。

2 観光振興指針

こうした観光動向を踏まえ、滋賀県は平成21年3月に新たな「観光振興指針」を策定した。名付けて、「近江の誇りづくり観光ビジョン」である。平成25年度までの5か年の計画だ。「滋賀県基本構想」の基本理念である「未来を拓く共生社会へ」を踏まえた、観光振興に関する部門別計画としても位置付けられている。嘉田由紀子滋賀県知事は、そのビジョンの冒頭に、「この地に備わる素晴らしい素材を見つめ直し、知る人ぞ知る〝だけではもったいない、本県の魅力を積極的に県外に発信しよう」と呼び掛けている。観光施策に、「もったいない」という呼びかけは、何とも生活目線の実感のこもった言葉で、耳にしてほほえましく納得するものだという声は、現地でも聞いた。

観光振興指針の基本方針は、「観光交流時代における新しい滋賀の創造と発信に向けて」とされ、「母なる琵琶

琵琶湖に培われた自然と、四季の彩り豊かな近江路の文化を活かした観光振興を目指す」とされている。日本最大の湖である琵琶湖と悠久の歴史、近江路の文化を「滋賀ならではの魅力」だと強調するもので、そこには観光資源に対する自信が滲むと言えようか。ちなみに滋賀では、琵琶湖を、マザーレイクとも称して愛着を示している。

この観光振興指針では、5年後の平成25年度の各目標値も設定した。例えば観光入込客数は策定時の4666万人から5000万人へ、観光消費額は2666億円から3000億円へとする。各約10%アップを目指すものであり、目標幅がやや控えめな感がするが、昨今の不況などによる旅行業界への影響を考えると現実的な数値と言えよう。もつとも、外国人観光客には期待を込め、外国人入込客数を19・6万人から30・0万人へ、宿泊者数を11・0万人から20・0万人へと、それぞれ高めの設定を行っている。

3 5つの観光振興戦略

さて滋賀県の観光振興指針（観光ビジョン）では、3つの基本目標を設けている。それは

- ① 滋賀の認知度の向上
 - ② 滋賀の特性を活かした国際観光・滞在型観光の推進
 - ③ 観光交流の活性化に向けた受け入れ環境の整備
- の3つである。この基本目標の実現に向け、5つの戦略への取り組みをこのビジョンの柱とする。この5つの戦略が滋賀県の観光振興指針の重要な中軸となる。その内容を以下に説明していくこととしよう。

第1の戦略は、「滋賀ならではの観光ブランドの創造・発信」という視点に立つものである。「美しい「水」により形成される琵琶湖と結びつくことによって培われた滋賀県の歴史、風土や独自の生活文化は、他のどこにもない特有の魅力となって来訪者に語りかけます」。この位置付けて、琵琶湖・環境・生活文化をキーワードとした地域ブランドの創造・発信を強調する。次いで「リピーターとして繰り返し訪問したくなる、滋賀県の地でしか得ることのできない観光素材を発掘し、磨き上げることにより、新たな観光ブランドとしてその魅力を発信します」。こう宣言して、観光素材の発掘・魅力の創出を訴える。早速に平成21年度には、歴史や文学に登場する滋賀というものに着目し、白洲正子や司馬遼太郎らに

ちなんだ史跡等をPRする「新観光ブランド発信事業」や、滋賀ならではの「食」をテーマにした、'09食博覧会や物産観光紹介事業の予算化を行った。

第2の戦略は、「滋賀の観光情報の発信強化およびネットワーク化の推進」という観点である。「知る人ぞ知る」だけではもったいない「滋賀」の発信を、と位置付けるものだ。

この戦略に基づき、特にパンフレットからインターネットへと情報入手に時代の変化があるとして、ホームページの再構築を予算化する。それとともに、ふるさと観光大使を活用し、滋賀の物産情報を発信し、滋賀県ファンづくりを進めていくことも具体化している。このふるさと観光大使の第1号となったのは、滋賀県野洲市出身のミュージシャン、西川貴教である。平成21年9月に草津市で行われたイナズマロックフェス2009では3万人のファンを集め、滋賀観光物産フェアが同時開催され、大いに盛り上がった。

第3の戦略は、「滋賀の有意性を活かした国際観光の展開」という視点である。特に広大な湖畔の風景を背景とした「コンベンション」や「教育旅行」「インセン

ティブツアー」といった、テーマを絞った誘致計画を展開しようとして提示する。平成21年度は、「コンベンション」誘致事業を重視し、DVDやパンフレットの作成、あるいは有識者による戦略会議なども発足予定である。また、東アジアの観光客誘致を重視し、知事による北京でのトップセールスや観光セミナーも実施している。

第4の戦略は、「滋賀の素材を活かしたツーリズムの展開」だ。「発見」「懐かしさ」「感動」に喜びを与える「湖国まるごとツーリズム」の推進を図ろうという視点である。

- ① 生活文化・自然体験型観光の推進
 - ② 「まちなか」観光の推進
 - ③ 産業観光および芸術文化観光の推進
- といった、最近の新しいツーリズム傾向に沿った3つの方向も提示している。

平成21年度の具体的展開としては、エコツアーの商品化を進めるとし、琵琶湖・里山観光振興特区推進事業やロケ地めぐりルートの設置を図る。また、琵琶湖を歩いて周った人を「琵琶湖一周ウォーカー」として認定する事業も新たにスタートさせている。このプロジェクトで

は「ビワイチ観光マップ」なる冊子が発行され、老若男女を絡めて県民の人気を博している。

第5の戦略は、「受け入れる人びとの「おもてなし」の向上と居心地のよい「まちづくり」の推進」という観点である。「訪れてよし」「住んでよし」「地域よし」の「観光三方よし」に基づくホスピタリティの展開を図るものだ。平成21年度は、観光ボランティアガイドを対象とし、「ウエルカム滋賀」推進事業を予算化した。また江州音頭の普及や小型船の安全対策、観光地クリーン作戦といった、地域に愛着や誇りを持てるまちづくりの推進にも取り組んでいる。

ところで「三方よし」とは、近江商人の教えである「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」に擬して名付けられたものである。自分の益になるだけでなく、相手にも、社会全体にも益になるとの経営理念を、こうした観光ビジョンの場面にも採用するところに、滋賀人のユーモアとしたたかな知恵があると言いきらう。

新たな魅力と広域観光の拠点を目指す

福井市

歴史好きな人にとって、福井の魅力はたまらない。最後の將軍徳川慶喜を支えた福井藩主松平春嶽や、その右腕で開国派として奔走した橋本左内、五箇条の御誓文の起草者の由利公正らが闊歩した福井城址が残る。あるいは、織田信長に滅ぼされたとはいえ、北陸の小京都と呼ばれる朝倉氏の城下町の遺跡が一乗谷には広がる。

しかし、福井市には入込数が10万人を超える主要な観光地は少なく、観光振興の素材に制約があることは否めない。福井市の周辺自治体には、福井県を代表する永平寺、芦原温泉がある。さらに加賀には山代温泉、山中温泉が控える。これら入込数100万人前後の第1級の観光地が位置しているだけに、福井市の観光振興には一工夫も二工夫も必要となってくるというものである。

1 観光ビジョンの基本的な考え方

福井市は、平成20年2月に福井市観光ビジョンを策定した。27万市民全員でこの福井のまちを盛り上げて行くとの呼びかけである。折りしも国が、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を始めた頃である。観光ビジョンでは、「市民が『ふくい』の魅力を再認識し、誇りと愛着をもって楽しく暮らせるまちを目指そう」と観光振興への積極的な取り組みを宣言したのである。

そして福井市観光ビジョンでは、その理念を次のように設定した。

「福井市民が誇りを持てる、住んで楽しい観光まちづくり」。

いささか純朴に過ぎる感がしないでもないが、27万市民全員の幅広い取り組みを方向づけるものとして、率直な思いが込められていると言わなければならない。その期待は、当該ビジョンの効果目標にも強く取り入れられる。10年後の、平成29年への数値目標も大きく打ち出すのである。

「観光消費額の30%アップをめざします」（平成18年比）。

すなわち177億円（平成18年）を230億円（平成29年）にするというものである。思いは熱い。この目標達成のために、次のような具体的な呼びかけも行っているのも注目すべきであると言えよう。

- ・人口減少時代を迎える中、今の観光入込数を維持していきましよう
- ・日帰り客には泊まってもらい、宿泊客にはもう一泊してもらいましよう
- ・観光客にはもう一品、買ったり食べたりしてもらいましよう
- ・観光客に地域の生活や産業に触れてもらいましよう

2 観光ビジョンの3つの方向性

福井市観光ビジョンでは、地域の実態や近年における旅行形態の変化などを踏まえ、3つの方向性を掲げている。これがこの観光ビジョンの基軸である。それを以下に順を追って試みる。

①「新たな発想による魅力の形成」

これは団体旅行から個人旅行へ、移動手段は自動車で行ってみたいのは温泉・グルメ・自然観光へなどといっ

た、全国的な昨今の観光の変化を踏まえてのものである。

特に福井市観光ビジョンでは、「生業観光」というコンセプトでの観光要素を主張する。すなわち農林業や漁業、古の匠の技が生きる地場産業、地域にまつわる伝統・文化産業など、そこに息づく生業に着眼する。そしてその生業を媒介に地域の人々と交流体験・体感する観光を「生業観光」と呼び、あらゆるものを「観光の素材」として磨きをかけていこうというものである。

例えば、市民の宝物としての福井の歴史や文化、景観や人物などを再確認していく取り組みとして「福井市民の誇り百選」を発行する。殿下の里づくり組合では「ほたもちづくりやわら細工の観光資源化も図り、東安居では地域のまちづくりとしての「菜の花ロード」の観光資源化を進める。また、「福井しかない！オンリーワンの観光づくり」を推進するとして、繊維産業の先端技術の体験でのオリジナルTシャツづくりや、法話を通じた禅体験「おもしろ法話」なども観光資源化していこうとする。地元で自信を持たせるとともに、ポテンシャルを広げるものであり、観光ビジョンとしては重要な視点と言える。

②「周辺地域との連携強化」

福井市の周辺自治体には、永平寺や東尋坊、芦原温泉など、ビッグな観光地が存在する。その存在を活用しない手はないと考えたのがこの方向性である。観光ビジョンの表現もしたたかたかたか、「周辺地域とうまく連携し、広域観光連携の福井」を創る」と表現して憚らない。思わぬ楽しくなる姿勢である。

具体的には、「福井の旅」をプロデュースしようと広域観光商品の企画提供を行ったり、観光バスや観光タクシーなど観光二次交通を充実して広域観光のネットワークづくりを進めようとする。福井鉄道やえちぜん鉄道の共通一日切符など、既存の交通機関の連携強化も図られている。

福井市は、文字通り広域交通の結節点の位置にある。平成26年度には北陸新幹線の福井開業が予定され、また中部縦貫自動車道の早期開通も強く期待されている。それだけに昨今の政権交代のしわ寄せで公共事業が抑制され、交通インフラの整備を期待する地元の声が裏切られないことを切に願うものである。

③「観光基盤の強化」

福井市は第1級の観光スポットこそ見当たらないが、県都として発展してきた自負がある。すなわち、観光に必要な基盤としての「顎」「足」「枕」がこの街には備わっているとの自負がここにはあるのだ。「顎」とはおいしい食であり、「足」とは便利な交通手段であり、「枕」とは旅の疲れをいやす宿のことだ。これらの観光基盤を活かして、福井を観光の拠点（ベースキャンプ）としていこうとするのが3つめの方向性である。

その具体的展開をみてみよう。福井ならではのくつろぎの時間と空間を提供するとし、足羽川桜並木のライトアップ、散策したくなるまちづくりとしての愛宕坂の整備、豊かな自然を堪能できる越前海岸の夕日といった魅力づくりを行っている。また、きめ細かい観光情報を発信する仕組みづくりが不可欠であるとし、福井市への訪問者が必要な情報を的確に知ることのできる場をいくつも設けている。さらに、観光発信機能をもつ福井市観光ガイド「ふくいcityナビ」の強化や観光の積極的な売り込みを図って福井観光商談会なども開催している。もちろんテレビや映画への配慮も欠かさない。ロケ撮影

などの誘致によるPR活動にも力を入れていこうとしていることも注目すべき点である。

3 ビジョン推進に向けた取り組み

観光ビジョンは掛け声だけで終わらせてはならない。そう考える福井市では、提言の内容をしっかりと担保していく推進体制づくりを強調している。特に、推進の組織と人づくり（担い手）を重視していることが分かる。その内容を、観光ビジョンでは次のような2つの取り組みとして示している。

①「推進組織の充実」

観光振興をコーディネートし、福井の観光施策をリードしていく組織が欠かせないとするものである。具体的には、観光協会などの機能を充実し、あるいは関係機関との連携強化を図っていくことを強調する。

②「担い手づくり」

福井の観光を支える人づくりを重視するもので、具体的には、観光まちづくりリーダーの育成プログラムの実践、市民や観光事業者へのもてなしの心を伝える機会の創出を試みるとする。ボランティアガイドの研修会や、

市民意識の高揚のためのシンポジウムなども開催している。また、産学連携による、商店街と学生が一緒になつてのまちづくりも行っている。

*

福井市のホスピタリティについては、私自身大いに納得した経験をもつ。この取材でJR福井駅に降り観光案内所に立ち寄った際、実に丁寧なサジェスションをスタッフから受けたのである。3日間の行程で福井市街のみならず、永平寺、越前大野、一乗谷を回り、さらに武生、加賀と巡って福井に帰るといった欲深なルート探索をお願いした。すると、食事場所から見どころ、地元のエニークな人物まできめ細かく紹介してくれたのである。いくつもの選択メニューも示され、必要な資料も惜しみなく手渡された。そのことで、実に収穫が多く、ゆつたりとした旅をすることができた。帰京の際、そのスタッフの対応と笑顔が忘れられず、改めてその観光案内所に立ち寄り、小さな土産をお礼にと差し出してきたことは書き記しておかねばならない。

① 当地検定とは

ご当地検定とは、ある特定の地域の歴史や文化、観光に関する知識を測る検定試験のことをいう。試験の内容は、自然資源や文化財、歴史や祭り、郷土の人物や地域の特産物など多岐にわたる。観光地の理解や新たな観光資源の発掘など、地域イメージの向上にもつながることから、商工会議所などが中心となって実施されるケースが多い。ご当地検定は一種の「ブーム」となっているが、その端緒は平成15年に東京観光財団が始めた「東京シティガイド検定」である。翌年に京都商工会議所が実施した「京都・観光文化検定」はマスメディアに取り上げられ、全国から応募が殺到した。ご当地検定は、①「観光の振興や観光産業を担う人材を育成する」試験、②「郷土の歴史・文化への理解を深める」試験、③「地域の名物・特産物に関する知識を問う」試験の3つに分類できる。「東京シティガイド検定」や「京都・観光文化検定」は①の「人材を育成する」試験に該当する。また、②の「歴史・文化への理解を深める」試験では、秋田県の男鹿市観光協会とナマハゲ伝導士推進委員会の「ナマハゲ伝道士認定」や、静岡県の富士商工会議所の「富士山検定」が、③の「知識を問う」試験では、兵庫県香住観光協会の「香住！カニ検定」や、佐賀県の唐津・呼子イカ検定委員会の「唐津・呼子イカ検定」などが該当しよう。

【出典 松蔭大学編「観光キーワード事典」】