

# 全国自治体 観光プランの今

## 第20回

本門寺のお会式——東京都大田区



少林山だるま——群馬県高崎市

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

「出あう、広がる、高崎体験」がコンセプト

### 群馬県高崎市

高崎市は日本列島のほぼ中央部に位置し、東京から約100 km、人口37万人余のまちである。中山道随一の宿場町という歴史もあり、商都としてのイメージが強い。ここ数年で、周囲の5町1村（平成18年に倉渟村、箕郷町、群馬町、新町、榛名町、平成21年に吉井町）と合併し、市街地から山岳地に至る広範なエリアとなった。だるまのまち、音楽のあるまちとしても知られる。日本一のだるま生産地であり、またプロ・オーケストラ（群馬交響楽団）が本拠地を置く数少ない地方都市だからである。この高崎市は、平成22年3月に観光振興計画を策定した。計画期間は平成31年度までの10年間である。

#### 1 高崎市の観光資源と基本理念

高崎市は、合併により広範化したこともあって、自然や歴史資源は多い。なかでも、ワカサギ釣りやキャンプ



地として知られる湖畔や多様な果樹の産地の麓を有する榛名山と、「高崎の観音さま」の名で親しまれランドマークともされる白衣大観音が2大拠点とされる。花暦や温泉めぐりとしての資源もある。榛名・箕郷の梅林、観音山の桜、みさとの芝桜、榛名湖温泉、奥川浦温泉などだ。そうした資源に支えられ、平成20年の観光入込客数は624万人で、前年比で5・9%アップした。ここ数年でも増加傾向にある。宿泊者数も、平成20年度は69万人強で1・6%アップ、観光消費額も平成20年度には200億円で対前年比10・5%と増加している。

他方で、改善すべき課題も少なくない。例えば、

- ① 観光のための交通インフラが未整備である
- ② 情報の一元化と必要情報の整理が十分でない
- ③ 新たな観光資源の発見・発掘が不十分で、地域特有の食も未活用である
- ④ 市内の観光資源連携、ネットワーク化や広域的な観光連携が不十分である

など、策定計画における問題点として指摘される。

高崎市の観光振興計画では、こうして出された課題を踏まえ、それへの改善点を加え観光振興における基本理

念等を設定した。まず基本理念であるが、市の地域性や歴史性をふまえて、次の3つを掲げている。

- ① うるおいある癒しのまち／豊かな自然を生かす
- ② 市民がいきいきと生活文化をはぐくむまち／音楽やまつりなどの文化を生かす

- ③ 人が集いにぎわうまち／交通拠点性を生かす
- その上で、計画のコンセプトとして、以下のキャッチフレーズを掲げている。

「にぎわいとうるおいを奏でる交流のまち

／出あう、広がる、高崎体験」

このスタンスに立ち、計画目標は、観光客数を現在（平成20年度）の623万人から640万人（平成26年度）に、さらに670万人（平成31年度）とすることとしている。目標値としては比較的堅実な数値と言えよう。

## 2 8つのスタートアップ事業

高崎市の観光振興計画の提示する施策は多彩で、幅広い。しかし高崎市は明確な優先順位をつけた。この計画で示された諸施策の中で、まずはじめに実施する事業を「スタートアップ事業」として位置づけ、計画から3年



間を一つの期間として取り組むとしたのである。ポイントとやる気をはっきりと示す戦略だろう。それが8つのスタートアップ事業とされるものである。

### ① 中心市街地の観光回遊促進

一つめは、中心市街地の観光回遊を進めることである。テーマ性のあるルートやマップの作成、イベント情報の発信等によって、中心市街地を回遊してもらええる仕掛けづくりを行うというものだ。この戦略もあって、早速に「ぶらり中山道高崎宿」などといったまち歩きマップも作成され、人気を呼んでいる。また、高崎の「まちなか」といえば最近、「高崎田町屋台通り」がオープンしている。路地の夜店の雰囲気の中、下仁田のネギや倉渕の野菜を、肩を触れ合いながら味わってもらおうとする観光まちづくり事業である。地元商店街主導の新しい「まちなか」にぎわい創出の挑戦であり、注目される市街地回遊の動きといえる。さらに、関東初のJR駅発着の観光タクシーをスタートさせる等、二次交通の利便性のアップも図られている。これは「駅から観光タク」と名付けられ、行き先は市街地に限らず市内の各地を回るものだ。料金は2時間5800円と合理的だ。

### ② 着地型体験観光の推進

二つめは、着地型体験観光の推進である。里山での田舎暮らしや自然、伝統の地場産業を生かし、体験観光プログラムの商品化を進めるものだ。着地型商品づくりとして現に多くのパターンが作成されている。群馬県では平成23年7～9月、JR各社と地元自治体による大型観光企画「群馬デステイネーションキャンペーン」を控えているが、そこに高崎市に着地型商品が旅行会社や旅行マスコミに提案された。そのうち数点のパターンは大手旅行会社から引き合いがあり、来夏以降の旅行商品として全国で発売される模様だ。

### ③ 高崎だるまを活用した観光活性化

三つめは、名物高崎だるまの活用である。同市イメージのトップに挙げられる「高崎だるま」は、縁起の良い顔の福入りだるまである。これを活用しない手はないと、その制作過程の見学や絵付け体験の場を提供するとともに、関連商品の開発など他産業とのコラボレーションを推進し、伝統工芸の現場を国内外に向けて発信することで市の知名度向上を図ろうとする。



#### ④ 榛名湖の名物づくり

四つめは、榛名湖の名物づくりである。地域の農畜産物を使った榛名湖ブランドとして食の名物づくりを行い、地産地消の活用により榛名湖の一層の魅力向上を図ろうとする。最近、榛名観光協会では統一ブランド「はるなコケッコー」という鶏料理を売り出した。地元産の銘柄鶏であればコスト負担が少なく、年間の安定供給も可能になると期待するのだ。「ワカサギに代わる新たな地元名物に」と力も入り、すでに地元で話題となっている。

#### ⑤ 口コミ観光情報発信事業

五つめは、口コミ情報の重視である。口コミで旬の地域情報を交換する仕組みづくりを進め、情報交流の機会を充実させようとする。また、学生のホームページやメールの活用、あるいは市民や地元サークルのホームページへのリンク等、独自のPR活動等をきめ細かくサポートし、効果的な情報提供を展開しようとしている。

\*

その他のスタートアップ事業として、観光関係者への研修の取組やコンベンションの誘致、あるいは観光振興推進協議会の設立も訴えている。観光振興を支援する体

制づくりこそが必要だとの強い思いによるものだ。

### 3 綿密に準備し、脱兎のごとく動く

さて高崎市の観光振興計画を見ると、手続上でいくつかの特徴があることに気づく。

第1に注目すべきは、その策定に向けた周到な準備である。まず、平成19年度より振興計画策定の準備組織として「高崎市観光ビジョン研究会」が組織され、平成20年に研究会報告が出た。次いで平成20年度には、高崎市観光振興計画策定基礎調査がなされる。すなわち市民、来訪者、旅行予定者向けのアンケートを行い、その結果と分析、及び国や県の観光施策の調査が報告書として出されたのだ。そしてその実績を踏まえて観光振興の論議を重ねる観光振興計画策定委員会が発足し、最終的に平成22年に高崎市観光振興計画が発表された。

第2は、計画の今後の検証姿勢である。計画の10年間を前期と後期に分け、前期5年間の終了時点で事業の検証と見直しを行い、事業を再構築していくとする。特にスタートアップ事業については、当初の3年間で事業を展開し、3年後から事業の検証作業を行い、修正・変更



しながら実施すると明記している。結果こそを重視しようとの心意気が伝わってくる。もともと行政は、検証という作業をとかく回避しがちである。それだけに、手抜かりのない履行を期待したいものである。

第3は、報告書づくりそのものからみえる、市民向けへの配慮である。高崎市の観光振興基本計画は、113ページの冊子であるが、カラー写真を広範囲に使用して親しみやすいものとし、また全国の先行事例を掲載して市民理解の促進をきめ細かく図っている。

こうした市の取組姿勢の前向きさを自信を持って示すかのように、高崎市観光課主任は、こう言う。「計画の策定作業の途中から事業化していったものが幾つもあるのですよ。例えば高崎駅発の観光タクシーなどは、計画策定中の平成21年4月に実現しました。これを手本に周辺自治体でも導入が進んでいます。他に先んじて「考えるより動く」傾向の強い高崎の、市民気質を表しているとも思います」。

計画づくりと言いながら、行動と実績こそを重視しようとするこの地の動きを知るとき、高崎市の観光振興への期待と自負が十分に垣間見られて、心強いというものである。

## 世界とつながる生活観光都市

### 東京都大田区

平成22年10月21日は、大田区にとっても日本にとってもまさに歴史的というべき日であった。念願の空港の再拡張によって、羽田空港の国際化が本格的にスタートしたからである。発着回数が年間30万回から41万回に増便され、就航が羽田からソウル、上海、北京、台北といったアジア、太平洋エリアまで拡大されるのだ。

画期的なこの機会を捉え、大田区が地域の魅力を発掘し、来訪者にアピールすることで、賑わいを創出しようとするのは当然だろう。羽田空港の利用者のうち、11・5%が大田区内に立ち寄ったという調査もある（平成20年大田区アンケート調査）。国際化前でさえ、年間約760万人が大田区に立ち寄って、国際化後の来訪者の拡大は容易に推測できる。大田区が今次の羽田空港の国際化に期待を寄せるのも理解できるというものだ。大田区は、平成20年度を「観光元年」と位置付け、平成21年3



月に「大田区観光振興プラン」を策定した。

## 1 大田区が観光に取り組み意義

大田区は、羽田空港を擁するだけでなく、池上本門寺や馬込文士村などの歴史文化的な環境や東京湾や多摩川に囲まれた水環境が豊かな地域であるが、「ものづくりのまち」「交通の便がよい」というイメージが強く、観光のイメージは希薄と言われる。たしかに、著名な観光施設が少なく、身近な資源も観光対象として認識されていないこと、観光資源の回遊性が乏しいことなどが課題として指摘されている。

そこで大田区は、区外からの誘客をめざすというだけでなく、区民が愛着と誇りをもてる産業振興や、まちづくりと連動した「観光」にこそ取り組むべきとしている。大田区における観光の意義はここにあるとするのだ。従来の「観光」の概念にとらわれず、地域特性を十分に見据えたうえで、当該自治体としての意味付けと方向性を明確に示している点で、説得性があるといえるだろう。

こうして大田区は、その観光振興プランにおいて、将来目標（キーワード）を、次のように設定した。

「世界とつながる生活観光都市」  
イキイキ

そして基本的な方向性として示したのが、

- ① こだわりをもった国際的な生活観光都市の展開
- ② 近き者と遠き者も惹きつける豊かな楽しみと輝きの展開
- ③ 集散往来・快適回遊の展開

の3つである。やや思い込みの強い表現ともいえるが、これら方向性を踏まえた基本戦略の具体的な提示を見ると、その意味するところは明確になるというものである。

## 2 観光振興の7つの基本戦略

大田区観光振興プランは、次の7つの基本戦略を持つ。

- ① 大田区ならではの特徴ある資源を見出す

これは、身近な暮らしぶりや技、地域の伝統から「お宝」を発見し、地域の観光に対する気運を高めるとする戦略だ。また、区民による区民観光の実践、大田区らしい観光ライフスタイルの発信などによって、観光振興の素地作りに取り組もうとするのだ。

例えば、「お宝発見ウォーキング」の実施などで、大森・蒲田周辺などの「お宝体験スポット」を紹介してい



く。あるいは松竹キネマ蒲田撮影所があった当時の様子や、馬込地区に在住していた文氏の暮らしぶりを紹介する仕掛けを進める。祭礼やイベントなどを区民が写真という形で発信する「写真コンクール」といったものもある。

(2) 大田物語として編集し、観光大田をブランドへと導く

これは、区民にこだわりや愛着を持たれている資源をもとに、「歴史史実・ゆかりの人物」「地域の記憶」「名所・風景」「産業資源・匠」などをテーマに新たな地域商品を創り出すというものだ。

具体的には、裏路地探索コースや商店街お宝探しコース、文化の香りコース等といった物語性のある地域巡回ルートを開発する。世界の誇る大田区のモノづくりを体験できる見学ツアーや体験会を開催し、あるいは小学生が地域を知るきっかけづくりを行う旅育など、大田テクニクールの開催を進めようとするのだ。

(3) いざわい・都市観光の核をつくる

大田区の多彩なイメージを大切にしつつ、先導する地域をアピールする新テーマを創出する戦略である。特に

おしゃれ感覚や奥行き感を出し、地域全体の賑わい創出につながる取組を展開しようとするものだ。

例えば、田園調布や洗足池で少しおしゃれな空間（オープンカフェやペットと楽しむ散歩コースなど）を演出したり、外国人が希望する日本独特の集客施設（100円ショップ、漫画喫茶、カプセルホテル、カラオケなど）をパッケージしようとする試みだ。

④ 五感と移ろいで楽しめる仕掛けをつくる

これは、区内の自然・歴史・文化などの資源をもとに、季節などに応じて楽しむことのできる方法を伝授するものだ。あるいは、「限定観」オリジナル観などの冠を付すことによって、地域商品としての魅力を強める。

「大田市場の春夏秋冬」や、大田区観光体験メニューはしごツアーの設定などがこれである。はしごツアーでは、例えば、「海苔つけ体験」＋「羽田空港見学ツアー」＋「蒲田モダン切子体験」＋「大田市場見学」などといった欲深なメニューが考案される。

\*

その他、「来訪者を迎え入れる情報を発信する」「快適回遊と交通ネットワークを整える」「まちづくりと連携



「観光の人材育成と組織化を図る」といった戦略が並べられる。いずれも受入れ体制の強化を図ろうとするものである。

### 3 観光振興プランのユニークさと問題点

こうした積極性を持つ大田区の観光振興プランであるが、このプランには他の多くの自治体プランと異なる3つのユニークさがある。

1つめは、誘客マーケットの把握方法と提示の仕方の独自性だ。観光客を一律に捉えるのではなく、性別や年齢層などの嗜好性に応じてきめ細かく捉え、そのニーズに即したメニューを提供している。例えば、シングル夫婦にはジョギングやサイクリングを、20代から3代の女性グループにはB級グルメや羽田での夜景ディナーを、おひとりさま（独身女性）には歴史散歩や変わった雰囲気のある商店街の散策を、といった区分けをするのである。さらに、テーマ性を重視した観光資源の編集という工夫も行っている。歴史や地域の記憶、食、産業資源などといったテーマを来訪者の目線で編集するものだ。

2つめは、全国の他の自治体の取組事例が盛り沢山に

掲載されていることである。例えば、イベントカレンダールの説明に横浜観光コンベンションビュローの事例を紹介し、あるいは空港での伝統商品づくりの解説に韓国仁川空港での「伝統文化体験館」の例を記している。事業イメージが具体的に把握でき、また、その取組の功罪を検証する意味でなかなか有用といつてよいだろう。

3つめは、数値目標を設定していないことである。この点について大田区の観光プランは、むしろ増加数値を明確にしなかったことこそ画期的だとしている。量ではなく質を重視しようとの姿勢だ。そこで鎌倉市観光基本計画の例を挙げ、「長年多数の年間を通じた入込客が訪れており、それが逆に市全体の交通問題や環境問題につながっている現状を踏まえたからだ」とする数値目標未設定の理由を載録している。しかし観光振興政策にあつては、達成目標であれ現状分析であれ、やはり客観的な数値動向を示すことは住民への情報提供の基本である。数値目標の曖昧さは、計画としての緊張感を失わせるものというべきではないだろうか。



#### 4 未来もあれば過去も大切に

大田区の中心駅であるJR蒲田駅。ここに到着すると、気持ちが高揚し立つようなメロディーが耳に入ってくることで評判だ。多くの来訪者が体験したことだろう、ご存じ「蒲田行進曲」である。松竹キネマの撮影所がこの蒲田の地に誕生したのは大正9年。若き日の小津安二郎監督がメガホンをふるい、作詞家、堀内敬三が活躍した。

「蒲田行進曲」は映画の青春、蒲田の青春の象徴として撮影所の所歌となり、また地元の人々に長く愛唱された。それだけに、花咲く蒲田、キネマの都との蒲田モダンに込められた思いは、大田区の人たちのこの地への愛着を示すものと思わない訳にはいかない。羽田空港の国際化で将来への発展に沸き立つ大田区であるが、他方で、培われた地元の歴史への思いも強いのだ。イキイキ生活観光都市と称した大田区の観光振興プランは、まさにこうした時空を超えての、地元を大切にすることに貫かれていくといつてよいようである。



#### 映画祭

映画祭は、カンヌやベルリン、ヴェネツィアで開催される三大国際映画祭が有名であるが、世界中で企画されているイベントである。わが国でも映画祭の人気は高く、多くの場合、まちおこしの一環として、地域のイメージアップや観光振興策として実行されている。通常年一回の開催で、諸作品の上映を行い、監督や出演者や当地出身の俳優などが参集する。草分け的存在としては昭和51年に始められた湯布院映画祭があるが、主なものだけでも全国で100近い。スタートの理由はさまざまである。佐賀市でスタートした古湯映画祭は「温泉に入って映画を見よう」と始められ、浜松市では地元出身の木下恵介監督を記念して「はままつ映画祭」が、山形市では小川紳介監督が発案した山形国際ドキュメンタリー映画祭が開かれている。夕張市ではゆうばり国際ファンタスティック映画祭が開催されてきたが、平成18年に市が財政再建団体になり一時存続が危ぶまれた。が、市民有志らが作ったNPO法人ゆうばりファンタが中心となり平成20年から再スタートしている。

(出典…松蔭大学編「観光キーワード事典」)