

都市政策・地域経済ワークショップ I

テーマ：エコミュージアムと持続可能な観光

講師：京都外国語大学 国際貢献学部グローバル観光学科 特任教授 吉兼秀夫先生

日時：2021年4月9日（金）18:30～

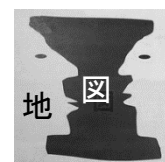
場所：梅田サテライトキャンパス 101 教室

1. 観光動向の変化

- 観光客の期待は、「見る」（みる：見学・鑑賞、する：体験・経験・スポーツ）から「観る」（しる：理解・知的関心を満足させる、ひたる：生活・暮らすように旅する）へと移行しつつある。「みる」⇒「する」⇒「しる」⇒「ひたる」と変化し、要求水準も高まっている。「見る」と「観る」はお互いに影響を与え合っている。
- インバウンドによる外国人観光客の増加により、日本文化を求めての「みる」観光、「する」観光への期待が再度高まった。観光ニーズは循環している。
- 一方、客を迎える側には、ターゲットに合わせた役割が求められている。暮らすような旅を求める客には、観光地の当たり前の生活を紹介できる“普通の地域の住民（原住民）”による案内がふさわしい。マニアックまたは知的関心が高い客に対しては、より専門的な対応が求められるようになる。
- さらに、コロナ禍においては、安心できる環境、オープンエアといったことが必要になってくる。

2. 観光における「図と地」論

- 観光客の多様な期待に応えるために、観光名所（図）だけではなく地域の自然・歴史・生活など（地）も観光資源となっている。観光における「図」「地」を意識して、観光客の共感を醸成することが課題となっている。
- 従来の観光では、「図」の部分に関心をもたれた。例えばモンサンミッシェル、法隆寺など、いわゆる旧所名跡だ。
- 今日では、「図」の周辺「地」の部分、地域の人々の暮らしに関心が集まり、これまで背景であった「地」が観光の主役になってきている。この転換に SNS が果たした役割は大きい。
- また、衛生的な環境など、観光客は「地」に一定水準の環境（都市基盤など）を求めるため、結果として地域の生活環境の向上など、地域の便益にもつながった。
- 「図」は来訪のモチベーションであり、「地」は満足の源泉である。満足を得られる「地」をつくる（または保全）するため、地域のブランド化が重要である。



当日資料より

3. エコミュージアム（“自文化の自分化”に向けた実践例）

（1）エコミュージアムとは

- 観光の「地」の創造性を高めるうえで重要となる考え方として G・H・リヴィエールの発案による「エコミュージアム」（エコロジーとミュージアムの合成語。1960 後半～70 年代初頭より提唱） の概念が挙げられる。
- 日本エコミュージアム研究会によるエコミュージアム憲章（2009 年）では、エコミュージアムは「地域社会の内発的・持続的な発展に寄与することを目的に、一定の地域において、住民の参加により環境と人間とのかかわりを探る活動と仕組み」と定義された。なお、G.H.リビエールは「エコミュージアムは定義によって固定されるものではなく、永続的に発明されていくものであり、前進していくものである」と述べている。
- エコミュージアムとは、住民が誇りをもつまちづくりである。「地」のすべての要素に価値があるが、それらがうまく絡み合っ一つの大きな力となり得る。ジグソーパズルのように組み立てることで絵がわかる。また地域文化の伝承も大切。
- エコミュージアムの実践では、「宝（魅力）」と「記憶」を住民と観光客、行政、専門家がともに探し、つくり、伝えながら、特に住民が「あたりまえ」を「ありがたいもの」として共有する生涯学習機関としての役割が重要となる。
- 地域の魅力・記憶は、観光名所（図）や自然・歴史・生活など（地）を組み合わせながら、住民が「自文化」を“自分化”するプロセスにもなる。
- 記憶の井戸を掘って、地域の宝を探す。ただし、過去を振り返りノスタルジーに浸るだけにならないようにする。未来志向がないと、若者はついてこない。

（2）エコミュージアムの作り方

- 地域の「当たり前」（宝）に気づき、保存・活用する。
- まちの価値を再発見・再認識するため、発見チーム（宝探し隊、少年団など）を編成するとともに、情報を発信・共有化する（例：資産台帳づくり、広報誌などでの周知）。
- 自然（生存基盤）、生活環境（知恵）、歴史・文化（興隆）、産業（発信）、名人（継承）、要望（エネルギー）などの視点からなる「宝探し」のフレーム（真板昭夫）や観光客のまなざしが、展示・発信・活用では必要となる。
- コース案内ができる「語り部」と、宝についてピンポイントの解説ができる「語り手」の組合せで案内システムを構築すると効果的。

（3）エコミュージアムの評価基準

- エコミュージアムづくりにおいては、地域主体・住民参加による地域主体による多様なまなざしに立脚したうえで、結果よりも活動プロセスを重視すべき。
- 地域特性、持続性、文化領域、現地保存、分散型博物館、無形遺産などが主な評価対象となる。

(4) エコミュージアムの事例

- エコミュージアムの実践例として、「萩まちじゅう博物館」の「支えるシステム」(遺産データベース、遺産生産システム)と「展開するシステム」(展示・誘導システム、情報管理システム、活用システム)のモデルなどがある。
- 全国各地にまちかど博物館がある。また、長崎さるく(まち歩きコースがひとつのパビリオン。博覧会後も継続している)などもある。

(5) エコミュージアムへの期待

- エコミュージアムには、観光を通じて地域に関心を持ち、関与するようになる移住者(定住者)である関係人口の創出・増加に向けて貢献することが期待されている。

4. Q&A

Q：地域主体のまちづくり観光が興隆するなか、観光・旅行会社の役割とは？

A：旅行者が不要になったわけではない。地元の人「当たり前」がお金になる(観光資源として価値がある)ことを教えてあげるべきだ。ものやことを商品としてパッケージし、観光客に紹介・販売するという立場で参加することで貢献できるのではないか。旅行者が地域に寄り添って、コンサルタント的な役割を担うというスタンスも考えられる。

Q：エコミュージアムの事例は、エコミュージアムということ意識せずに行われていた活動か。

A：エコミュージアムの概念を作ったのはフランス人 G・H・リビエール。日本に導入されたとき向きもされなかったが、博物館学で理解されるようになった。白川郷はエコミュージアムといえる。明治村は地域活性化の糧にはなる。

Q：「地」の観光で、施設などの運営者は誰か。

A：地域の人何らかのかたちで関わっていることが大切だ。地域の人雇用、店舗などとの契約、地元料理のレシピ活用などがある。

Q：まちづくり観光を成功させるうえで行政はどのようにかかわるのがよいか？

A：行政は見守り役として、イベントに参加し、参画者にとって必要な資源・資本・助言を提供することが求められているのではないか。

Q：まちづくり観光におけるアートプロジェクトや現代アートの可能性はどのようなものか？ アートフェスティバルの長所・短所は？

A：さまざまな地域やものごとの見方が得られるのではないかと。準備期間が大切で、それをいかにシェアするかがポイントだ。アート・イン・レジデンスの場合でも、アーティストと地元の交流機会を設けることが大事だ。行政には、こういった支援が必要かを理解してもらうことが必要だ。今後の検討課題の一つ。

■所感（受講生①）

アフター／ウィズ・コロナの観光の情報発信について企画・制作する機会が多のですが、自然・まちのなかでアートフェスティバルを中心にしたエコミュージアムのあり方や紹介の仕方について考える貴重な機会となりました。超高齢社会・多死社会なかでの地域から語り部が失われ、外国人旅行者への誘客アプローチが模索されている現状にあって、デジタル・アーカイブ（多言語）の構築も必要になっているように思われました。

また、マーケティングや地域外からのかかわりが先行しすぎると地域住民の主体性が失われ企画の実施・運営の機運が醸成されないといったご意見はとても勉強になりました。今回、コンテンツの企画・制作者として、今後の自身の活動方針をあらためて見直すことができました。

■所感（受講生②）

エコミュージアムに対して、北欧に代表されるような野外博物館のイメージしか持っていませんでした。野外博物館には内外を隔てる垣根（有料）がありますが、垣根の外の地域の暮らしや伝承物などを展示の一つとして地域経済の活性化につなげるということが、いわゆる有名観光地のお土産とは異なり、気付きを得ることができました。

古墳群が世界文化遺産となった堺市では、体験施設を整備したり、周辺の飲食施設では「古墳カレー？」などのメニューを作ったりと工夫をされています。市街地が発展した堺市において、周辺地域がどう変わっていくか、興味深く思います。

以上