

都市政策・地域経済ワークショップ I（第1回）講義録

【日 時】2022年4月8日（金）18:30~21:20

【テーマ】エコミュージアム・宝探しと観光まちづくり

【講師】京都外国語大学教授、元日本観光研究学会会長
吉兼秀夫氏

1. 観光動向の変化

観光期待はスポットを「みる」ことや地域のお祭りに「行く（する）」という『見る』から、その地域になぜこんなものを作ったのかを「知って」、地域の中に「浸る」という『観る』へと変化した。またコロナ後を経て安心できる屋外が注目されることから、社会情勢が観光期待を変化させることがわかった。

2. 観光における「図と地（じ）」論

ここではルビンの壺の絵を用いて、観光対象についてお話する。従来はその地域の目立つもの（壺）を観光対象としていたが、近年はその周辺の地域（向かい合う2人の人間）を観光対象にしようとする人が増えた。先生はこれをわかりやすく、京都の旅行から帰ってきた友達に「どうだった？」と聞くと、見に行ったお寺の話ではなく、「お寺の近くにある蕎麦屋さんが美味しかった」と話す例を挙げられた。

つまり「図」名所型観光より満足の源泉である「地」価値創造型観光が注目されるようになったのである。しかしこれまでのピラミッドやマチュピチュ、法隆寺などの「図」は重要な観光資源であり、観光客の来訪のモチベーションになるため、地域全体を味わう観光（ルビンの壺の絵そのもの）を目指し、地域のブランド化が重要である。

「地」の観光創造の仕掛人は地域とその住民である。それは発地（観光客のいる側）でなく着地（観光客を受け入れる側）が主体となる『着地型観光』と、ルールは地域が創り、マイルールに従って多様な人々（主体）と協働して行う『自律型観光』がある。

3. エコミュージアム（自文化の自分化）

（1）エコミュージアムとは

住民が自分の住む地域を誇りに思うまちづくりには、自分の地域を好きになる仕組みが必要である。そのために地域の中にあるすべての素材に価値があると考え、新しい文化の水脈を図る作業をしなければならない。その性質は、ジグソーパズルのように並べてみなければ絵はわからないし、一つ欠けても完成しないし、伝言ゲームのように前の人の情報を正しく伝えないと伝わらない。

目的は、地域の「あたり前」に気づき保存・活用すること、そして域の新しい「あたり前」

を創造することである。

(2) エコミュージアムの作り方

まずは、まちの価値を再発見・再認識することである。何が宝なのかを考えなくてはならない。宝探し隊・文化財少年団などの発見チームを編成し、伝言のために資産台帳をつくる。

真坂昭夫によると、宝探しのフレームとしては自然（生活基盤）、生活環境（知恵）、歴史・文化（交流）、産業（発信）、名人（継承）、要望（エネルギー）の枠組みがある。

地域理解の輪を外にも広げるためには、観光客を含めた来訪者・他地域の人々の理解を深める活動を行う。その際必要な案内システムは、案内人の育成と組織化、語り部と語り手の仕組みが重要である。

(3) エコミュージアムの評価基準

評価基準は結果ではなく、地域主体で多様なまなざしを向けながら参加したかどうかの活動過程を重視する。

4. エコミュージアムに近い発想

町全体がそのコンテンツを観光資源とする事例は、高槻市の町全体が音楽ホールになった事例、伊丹の町全体がレストランになった事例などがある。地域全体を使って、多様な主体が、地域の宝を活用した主体的活動をしている事例が関係人口につなげると考えることができる。

5. 質疑応答

Q.エコツーリズムの仕掛けの部分はなかなか難しいのではないのでしょうか。例として砂浜美術館については、地域の中で仕組みを考えたのか、外部の力を借りたのか、教えていただきたいです。

A. 美術館の館長（ニタリ鯨を館長に設定）とは別に他の地域の若い女の子を事務局長に任命し、組織化した。その若い子を応援するあるおじさんやお兄さんがボランティア活動グループとして事業に協力するようになった。取り巻く外部の環境も、外部のコンサルタントというよりかは知恵のある方々がサポートして成功したと思う。

Q.これからの観光の点で日本においてワーケーションについて浸透していきますでしょうか。

A.ワーケーションについてはあまり詳しくないが、新しいライフスタイルを求める時代になってくるため、変化が生まれる可能性があるのではないかと考えています。

Q.行政の関わりで助かったことはありますかでしょうか。

A.行政が主導するとスピードがある、山形県の朝日町などは始めた人が2人いて、行政の職員と民間人が中心となったから成功した。行政が全部やってもいけない。ネットで地域の方々が課題等をシェアできる仕組みを整えてあげるなど、様々なアプローチが挙げられる。

Q.事例を担ってきたリーダーの共通点はありますか。

A.愛称がある人。その地域の課題と地域の人との関わりが重要

Q. VR や物産が売れた例、デジタルマーケティング戦略で成功した例など、知っているものがあれば教えていただきたいです。

A.あまり詳しくないが、いずれのコンテンツも成熟する必要があると考えています。

Q.私の職場である錦市場は地の観光から図の観光になってきている、錦市場はこれからどうなっていくべきでしょうか。

A.観光客が地域全体を楽しもうという認識に変わってきている。京都には必ずしも古いものだけではなく、新しい文化を受け入れる土俵があり、そのことが来訪者にも認識されている。それは地域の方々に変化しても京都は変わらないと言う誇りがあるからではないか。地域のマイルールを大事にしながら変化（新ルール）を目指してほしい。

Q.過疎化が進んでいる地域に宝物を作っていく中で、過疎問題を解決するレベルなのか、もっと小さい問題を解決するレベルなのか、どの程度を『成功』としているのでしょうか。

A.何とりも、その地域の方々が課題に抱えていたことをシェアできる環境が必要で、地域が課題に考えていることを解決できれば『成功』であると考えます。

Q.京都ではコロナ前検討していたが、富裕層を誘致する事例はありますか？

A.私自身も富裕層ではないのであまりわからないが、日本では贅沢は敵という考え方があるため難しいが、可能性はある。まずは来てくれそうな本人の意見を聞く必要があり、そのプロセスが観光のネタになると思います。

(執筆者：松本隼人)