

第3章 観光産業と行政の観光まちづくり

リーダーらとの路上交流



路上交流 雪が舞う壺の碑で地域ガイドの説明を聞くツアー参加者 最後列が筆者(2008.1.24)

私は旅先で地域ガイドを頼むことが多い。しかし、未熟なガイドに会うことがまだまだ少くないものの、その誠意が伝わってよい思い出となる。先年、NPO法人「芭蕉翁おくのほそ道ネットワーク」の「おくのほそ道大学」(学長・梅津保一)の旅で、宮城県多賀城市に残る国の重要文化財「壺の碑」(多賀城碑)を見学したときもそうだった。

冷え込みが厳しく、降雪となった。手もかじかみ、耳たぶも痛くなり、寒さのあまりツアー客は、碑のある格子の鞘堂とガイドを囲んで、背を丸め足踏みしながら聞いた。そうした状況に臨機の対応ができず、舞い始めた雪を払いながら、ぎっしりプリントされた説明文を最後まで読み切る、シニアのボランティアガイドの懸命さに打たれたのだった。

ところで、上記の「豊かに輝く農村」には、文化も入っている。外から町にやってくる旅人が、何を求めているか「ちゃんとわかっている」のなかに、湯布院あたりは「観光まちづくり」も入るのではないかと。豊かに輝く農村についての農林水産省の定義は、「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」として、自然、文化、交流を入れている。そして、欧州では、農村に滞在し、バカンスを過ごすという余暇の過ごし方が普及していること、英国ではルーラルツーリズム、グリーンツーリズム、フランスではツーリズム・ベール(緑の旅行)と呼ばれていることまで、同省のホームページは触れている。

私はこの「農村」の位置に、さらに「都市」「まち」「地域」などを代入して、広義のグリーンツーリズムを思い浮かべる。すべて「国(地域)の光」である。

次は、いまでも現地の人と交流しているのではないかという反問についてであるが、それは地元の業者などとの接触だけのことが多い。そうではなくて、まちづくりのリーダーとところを伝え合うことである。まちづくりの資源は、モノだけでなく、雰囲気でもあり、とりわけ大切なのは、建設的、情熱的、持続的なリーダーたちである。

最近地元のボランティアガイドが増えたメリットを活かし、それと「国(地域)の光」ところを通わせる必要が高まっている。ボランティアガイドだけでなく、それを通じてまちづくりのリー

ダーとの交流が望まれる。東大まちづくりプロジェクトでいえば、知見のあるそのメンバーである。路上交流でもいい。あるツアーで、案内する婦人が年老いたまちづくりの先達を連れてきて紹介した。足腰不如意で、立ってあいさつするだけでも辛そうだったその先達に接しただけで、暖かい国の光を感じたことがあった。

エコツーリズムは、自然環境と思われがちであるが、国の観光基本計画は「自然環境・歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく訪問し、かつ学ぶ観光のあり方」としている。NPO 法人エコツーリズム協会でも「自然・歴史・文化など地域固有の資源を生かした観光を成立させること」としている。「エコ」を冠しながら、文化を包含している点は、グリーンツーリズムと同様である。

近年「何でもエコ」の流行につれて、誤解も生じやすくなっているため、内容の吟味がより求められる。自然環境を守りながら、観光を通じて環境保護を学ぶため、バードウォッチング、野生動物観察、森林浴や植林体験ツアーなどのスタイルが目立つ。

国の観光基本計画でも、重点的にエコツーリズムを促進しているが、エコマーク、エコ商品、エコカーなど、エコの氾濫によって、ツーリズムに不可欠な新鮮さが薄れている。錦の御旗、水戸黄門の葵の印籠のように、権威あるエコは手垢に汚れてきた。本来の意義の復権のために、ネーミングを損なわない充実したプログラム創出に、地元も観光産業ももっと力をつくすべき時代である。

ともあれ、これらのツーリズムは、在来型と違って、観光客・来訪者の需要に観光地側が合わせるのではなく、その地の特色を活かしていくような観光客・来訪者との関係の構築運動である。ただし、生活上の利便性について、都市住民の想定と農山漁村の実態との間にギャップがあるなど、問題は根強いので、コミュニケーションの推進が必要である。

日本においては、旅行先では普段食べない豪華な食事をするものという観念が強く、地元側は最高のもてなしをしようと、提供する食事などに無理をするため長続きしないといった問題などがある。しかし、最近はエコ喧伝のおかげで、素朴な地元の料理を望むツアー客が増えているといわれるのは、好材料である。

交流を織り込んだツアーは、「交流ツーリズム」という言い方にもなるが、単にそのような言い方では、すでに盛んになっている「体験行動型」に包摂されてしまう。現地でウォーキングしたり、ウォッチングしたり、農業体験をしたり、何々一日体験と銘打ったイベントをしたりだけではなく、短時間ながら、もっと深い知的、精神的交流を行えるツーリング方式の開拓が要請される。

観光政策審議会の答申

「観光まちづくり」という言葉はまだ生まれて間もない。おそらく 2000 年 12 月にまとめられた観光政策審議会の答申「21 世紀初頭における観光振興方策」のなかで主要施策の柱の 1 つとして掲げられるまで、この言葉を意識的に使った例はないだろう、と『新たな観光まちづくりの挑戦』(p.16) で述べているのも西村である。簡明なネーミングである。

一方、このことについての西村の発言を『区政会館便り』で読み、その発言の陰に隠れた努力と造詣に感銘を受けた。これが冒頭の一節である。その誇りは、当時すでに『観光まちづくり』刊行の企画が持ち上がっていたことの反映であろう。

ところで、望月照彦は『新たな観光まちづくりの挑戦』(p.33) で、次のように書いている。そこで使われている「感動産業」というネーミングは、関心を引く。文字通りの感動観光まちづくりが生まれてほしいと願う。

「観光まちづくり」に成功することは、その地域の未来を創造することと同義である。実際に

人々が集まり、交流するまちづくりには、アトラクティブネス、ホスピタリティ、エンタテインメントの強力なマグネットが必要である。「人間観光」「生活観光」「芸術観光」「遺産観光」など、日本にも新たな観光まちづくりの萌芽がたくさん出てきた。21世紀の観光資源は多様で多彩である。日々の魅力的な生活文化、暮らしぶりこそが人々を引きつける。等身大の生活こそに、感動産業としての観光産業の本質がある。

また、標題もそのものずばり『新ツーリズム学原論』（ツーリズム学会編集委員会編、東信堂、2006年）は、副題に「自由時間社会の豊かさの質とは」とある。そして、基本的にはツーリズムの前提は「自由な個人の移動」とし、それはよくいわれる近代社会に発生したものではなく、鑑真和上にしてもヘロドトスにしても、自由意志によったのではないかと、温故知新の視野で説いている。

同書は、「ツーリズム研究も将来は移動学といった大きな体系の一部となるかもしれない」（p.7）とも述べているが、移動学という包括にはロマンがないので、いまひとつ知性と情操のある語彙がほしい。ツーリズムには、全人的エモーションが不可欠であるからである。

旅行業法と第三種旅行者

2007年には旅行業法の改正が行われ、第三種旅行者が募集型企画旅行を取り扱うことが可能となり、まちづくりを進める地域が地域資源を活用した着地型の観光スタイルを定着させていくことが期待されている。（岡村祐）『観光まちづくり』p.4。

本稿は、基本図書として『観光まちづくり』に学びながら進めている。都市デザイン研究室のシニア研究生だった私は、岡村祐が工学博士の学位を得て、首都大学東京大学院都市環境科学科のそれも観光科学専修助教として赴任後間もなく、東大都市デザイン研究室からのメールで同学科主催の池上本門寺界限ウォッチングとミーティングの案内を受けた。問い合わせ・申し込み岡村とあったので、即座に希望するコース名を申し込んだ。その後の連絡に行き違いがあってあわてたことは前述したが、そのときの岡村の好感のもてる対応が印象的だった。

実は、私もツアーコン研修で事前にすべき「対客電話連絡」を失念し、教官におわびの文言のほか、電話連絡せずじまだった対客連絡の自分の原稿を送信して、誠意をみせた直後であったため、観光専修に身をおいた岡村の対応が参考になった。

ともあれ、『観光まちづくり』の執筆順に岡村論考から追っていききたい。冒頭の引用は<「まちづくり」から「観光」への接近～我が国におけるその潮流>の章の一節である。題目に潮流とあるが、明治時代後期まで遡及し、現実主義的に日光、京都、有馬、吉野をはじめ、史蹟や名勝を核とした地域のすぐれた歴史的・自然的環境の保存や利用を目的とする「保勝会」という団体から説いている。そして、昭和に入って国立公園誘致運動や観光開発事業など、観光の側面を重視した活動が生まれてきたと述べている。

一方、1919年の旧都市計画法にもとづいて、指定された風致地区では、緑と水辺の豊かな自然環境の保存と利用をめざした風致協会が各地に設立され、植樹、樹木保護、池の浚渫、逍遙道路やレクリエーション施設整備などが行われことに言及している。

その例示として、杉並区の善福寺風致地区の観光資源であるボート場の収益が、経済的自立の柱であった活動を評価し、このような昭和初期にみられた保勝会や風致協会の取り組みは、「まさに観光まちづくり」の源流として位置づけることができるとしている。この風致協会の活動、とくに善福寺風致地区について研究をつづけてきたのが、同じ研究室の中島直人である。

中島は著書『都市美運動 シヴィックアートの都市計画史』（東大出版会、2009年）で、善福寺風致協会について記述している。

善福寺風致協会も同様に、善福寺上池の下流の田圃に新たに善福寺下池を造成した。こうして地区の中心部の民間所有の土地を公園的な利用に供することで風致を保全し、同時に市民のレクリエーションの場を提供したのである。その他にも、植木の伐採から風致地区の出願代行まで、東京府からの補助金とボートなどの事業収入をもとで、様々な事業を実施したのである。（p.290）

観光まちづくりの潮流

岡村祐はまた、「観光まちづくり」という用語の出現自体は、2000年前後のことであるが、「まちづくり観光」や「地域づくりからの観光地づくり」といった用語に関しては、1980年代すでに使われており、本節が対象とする「観光まちづくり」の動きも当然行われていたと言える。『観光まちづくり』（p.31）で述べて、明治を源流とした変遷を分類化して俯瞰している。

そこでは、流れと潮流という語が交錯しているが、戦後の観光まちづくりの潮流についての時期別コメント（pp.40～41）は、今後の観光まちづくりを進めるうえで指標になろう。表にしておく。

観光まちづくり戦後の潮流		
第一の潮流 1960年代後半～	外部資源の量的獲得による地域経済の浮揚	地域資源を守っていくための法制度の充実などによる。今後も各地域で取り組みは継続しよう。
第二の潮流 1980年代後半～	外部資源の戦略的活用による地域環境の保全	TMO（タウンマネジメント機関）の設立を促す中心市街地活性化法（1988年、2006年改正）やNPO法（1998年）の整備などによる成功事例もあるが、多くは暗中模索。既存の枠組みにとらわれない新たな主体（リーダー）やアイデアが生まれることに期待したい。
第三の潮流 1900年代～	外部資源の地域内浸透による地域社会の強化	まさに社会全体が動き出している。景観法（2004年）歴史まちづくり法（2008年）などで、地域の歴史、文化、自然など多種多様な資源を拾い上げ、それらの関係性を理解しストーリーを構築する。第三種旅行業者の募集型企画旅行による着地型観光スタイルを定着させていくことが期待される。

「まさに社会全体が動き出している」とは、印象的な表現である。こうした潮流の分類は、研究者それぞれに試みることはできるが、岡村分類はよく分かる段階説である。量から質への転化の変移であり、その段階は「経済」から「環境」、さらに「社会」へと深化していく。

そのうえ、観光専修だけあって、旅行業法を論考の結びにしている。他の研究者にはみられない見識である。旅行業者の種分けや募集型企画旅行などの区別は、ツアコン研修でも講師が強調して覚えさせる基礎知識である。

旅行業法による区別では、旅行は3種類に分かれる。募集型企画旅行 受注型企画旅行 手配旅行である。読んで字のごとく、は旅行業者が旅行の計画に参画し、日程を定め、運送や宿泊などの旅行サービス提供機関と契約し、自分で旅行代金を定めて、旅行者を募集し実施する。は旅行者の依頼で行う。は旅行の幹事と行程などについて相談し、希望の内容に合わせた旅程を作成して同行する。

旅行業者の種類は、第1種から第3種までである。第1種は、募集型、受注型、手配旅行のすべてができる。登録行政庁は観光庁長官である。第2種は、そのうち海外の募集型企画旅行ができない。第2、3種の登録行政庁は都道府県知事である。

第3種は、海外の募集型企画旅行ができないのと、国内は、第1、2種旅行業者にツアーを委託の形で実施することが条件だった。それが緩和され、「旅行毎に、当該旅行業者の一の営業所が存する市町村（東京都の特別区を含む）の区域、これに隣接する市町村の区域及び観光庁長官の定める区域内において実施されるものに限る」という条件で、直接募集ができることになった。それは観光まちづくりにメリットがあると、岡村は判断しているのである。

国交省の2006年の公式ウェブサイトはいまでもみられるが、それによれば、地元の観光魅力を熟知した中小の観光関係者が主体となった、創意工夫に満ちた旅行商品の創出を促す観点から、第3種旅行業者が一定の条件下で募集型企画旅行を実施できるようにするため、第3種旅行業務の範囲を改正したということである。それが平成19年5月12日からの第3種旅行業務の範囲拡大である。次は背景・目的についての説明である。

近年、日本人の旅行スタイルが、従来の「通過型」・「団体型」の物見遊山的な旅行から、訪れる地域の自然・生活文化・人とのふれあいを求める「体験型」・「交流型」・「個人型」の旅行へと転換しており、長期滞在型観光、ヘルスツーリズム、エコツーリズムなどの「ニューツーリズム」への需要が高まっているなど、旅行者ニーズが多様化・高度化しています。

また、こうした中、とおりいっぺんの旅行では飽きたらず、旅行者本人のライフスタイルを表現する手段として旅行をとらえ、本物の価値を追求し、時間やお金を贅沢に消費する旅行者層～「価値志向」の旅行者～が現れてきています。いわゆる「団塊の世代」が2007年以降に大量退職期を迎えるのに伴い、「時間」・「金」・「知的好奇心」・「旅行経験」が豊かなこの旅行者層は、今後大きく増加していくことが見込まれます。

「観光立国」の実現に向けた観光需要の拡大（新たな旅行需要の創出や、これによる地域の活性化）のため、このような旅行者ニーズの多様化・高度化や、「価値志向」の旅行者の増加に対応した旅行商品を提供することが課題となっています。

すなわち大量送客を前提とした「定番」の旅行商品の造成のみならず、地域独自の魅力を活かした地域密着型の旅行商品の創出への取組強化が求められていると考えられます。

この理由で国土交通省では、一定条件下で第3種旅行業者も募集型企画旅行が実施できるようにするための制度改正を行ったというのであるが、現状分析はその通りとして、観光まちづくりについての言及があるべきと思われる。こうしたサイトの説明を読む限り、観光まちづくりもマーケティングであり、商品であるとされつづけているようである。これでは反発もあるに違いないまちづくり活動側を説得する表現法を、早く提示してほしいものである。

小回りの効く着地型

その改正を例示すれば、新宿区に本社営業所、横浜市に営業所がある第3種旅行業者は、新宿区とそれに隣接する区（中野、渋谷区など）横浜市とそれに隣接する市（川崎、町田市など）観光庁長官が定める区域で催行される国内募集型旅行の実施が自前できるようになった。近場の細かな旅行プランを立てて主催することが可能になったわけである。これが着地型、すなわち地元が発信する旅行が、身近な小さな旅行業者によって小回りの効く実施ができるようになったのである。

そこでは、地元と旅行業者が第一線のツアコンなどを接点にして、交流観光ができやすくなる。

この「交流」は、その「交」が示すように交点が必要であり、それは観光客、旅行者、訪問者側からいけば、具体的な現地の交点は、なかんずくツアコンとガイドによるということになる。岡本は、第3種旅行者に言及したが、学究であるためかツアコンの目線にまでは及んでいない。

それにもかかわらず、地域ガイドについては前向きに評価している。観光産業ではなく、ボランティアな、またはそれに近いスタイルの住民ガイドに期待している。地域ガイドがまちづくりのリーダーだったり、少なくとも参加者が兼ねていたりすることが少なくないからである。岡本は「地域ガイドから始まる観光ガイド」として、いみじくも述べている。

特に1990年代に入ってから全国各地で、地域住民によるガイドが積極的に行われるようになっていく。これは、観光事業に地域住民が参画していったと捉えることもできるが、一方で、まちづくりを進めていく上で、必然的に出てきた現象であるとも言える。先述の地元学の考えから言えば、自らの足で地域を歩き地域の魅力を知る、そしてそれを人に伝え、できる限り多くの人と共用し仲間を増やすことが、まちづくりの重要なプロセスの一つであるからである。（『観光まちづくり』p.39）

旅情ミステリーによる関係地の描写

金久保茂樹 『「奥の細道」殺人紀行』（学習研究社、2002年）

やがて列車は、仙台駅に到着する。小松原は、新幹線ホームから在来線にかかる跨線橋を渡り、仙石線の地下ホームに向かう。仙石線は、十二時一分発の快速（うみかぜ九号）だった。九番ホームから発車すると、数駅を通過して、やがて地上に出る。沿線は、仙台市のベッドタウンなのか、高層・中層のマンションが建ち並び風景が続く。やがて多賀城駅に停車してからすぐに、右手に塩釜港を遠望する。（pp.39～40）

また、足立区千住にある2006年発足のNPO法人千住文化普及会（代表・櫛原文夫）の実例をみても、ボランティアの歴史文化ガイドの養成に力を入れた結果、切磋琢磨のシニア中心のガイドが、そろいのはっぱを汗でぬらして奮闘する様子に、宿場町に根づく地元愛のほとばしりが感じられ、地元から敬意を払われるまでになった。同普及会はまちづくり団体である。

一方、『観光まちづくり』で岡本が「地元学」を指摘していることは、時宜を得ている。たとえば日本女子大では、「自校学」が台頭している。全国的に学生獲得激化の時代、わが校の特色を啓蒙する必要があるが、実務的にも学問的にも要請される時代の反映であるからである。「地元学を实践する地域」として岡村は、地元学協会事務局長吉本哲郎の定義を「地元学の实践そのものがまちづくりであり、他の地域との比較による相対的な位置づけの把握や外部からの評価が必要なのである。そこにまちづくりと観光との接点を見出すことができる」と述べている。（p.38）

その接点は、観光まちづくり交流の交点である。岡村は「地域への愛着や誇りを醸成させていくこと」とも述べているが、ツアーコンダクターの恣憑、配慮や機転で、地域自慢、地域の誇り、地域の宝を愛着という愛によって、住民と訪問者で思い出を分かち合えれば、観光まちづくりは向上していく。アメニティは、ラテン語の「アマーレ amare 愛する」が語源である。

行政の観光まちづくり

運輸省の研究会からネーミングが生まれた「観光まちづくり」は、それだけに行政の観光産業側への広報は積極的である。「観光とまちづくり」ではなく、「観光まちづくり」を宣伝する旅行社は、行政の通達に従っての受け売りとなさえみられるほど、観光産業側の観光まちづくり策には行政のメニューが使われている。

2006年から国交省の方針で、各運輸局に観光まちづくり事業として「観光アドバイサリー会議」を設置した。そこでは、各地域から提出された「地域観光マーケティング戦略シート」の内容を審査し、一定基準を満たす地域を半年ごとに1~3箇所選定し、集中的コンサルティングを実施するという取り組みをしている。

旅行会社ではそうした政府の方針を引用して、観光まちづくりをうたうところが出ている。たとえば、近畿ツーリストでは、地域の観光を総合的にプロデュースする民間出身の「観光プロデューサー」の派遣事業を行っている。

事業内容は「観光資源の発掘・活用」「受け地型商品」など、商品行為がねらいで、「地域住民との協力体制づくり」もうたっているものの、住民の暮らしのためのまちづくりではない。観光産業としては理のあることではあるが、マーケティングとか商品とかいう用語ではない用語を開発して、まちづくり側の反発を解くことも必要であろう。

それにしても、観光産業に肩入れする国交省は、2006年の「地域観光マーケティング促進マニュアル」の「旅行会社との連携・協働における留意事項」として、観光産業側が、地域に対して求める「地域の受け入れ体制の成熟度」として、次の諸点を挙げている。

・地域のビジョン、目的が明確であるか。・民間と行政が連携し、地域の一体感が醸成されているか。・地域に熱意に溢れたリーダーが存在するのか。・中期事業計画に耐えうる予算確保ができるか。・発地からのアクセスは容易か。・周辺環境・施設は整備されているか。(駐車場、トイレ・飲食設備、土産店など)・地域全体がホスピタリティを持っているか。

厳しい内容であるが、反対に地元・住民側が観光産業に求めるものが紹介されていないので、従来のまちづくり活動側にとって、観光産業への疑心が残る。

国交省の2010年2月4日の記者発表が公式ウェブサイトで見られた。『地域いきいき観光まちづくり2009』作成の報告である。

国土交通省では、地域の創意工夫に富んだ観光まちづくりの取組を奨励し、こうした取組を支援するとともに、観光まちづくりに関心のある地域の参考となるよう、優れた事例を選定し、事例集を作成しています。これまでは、元気な観光まちづくりをコンセプトにした「地域いきいき観光まちづくり - 100 -」、滞在力のあるまち、外国人で賑わうまちをコンセプトにした「地域いきいき観光まちづくり2008」を作成し、自治体や観光事業者のみならず観光を通じてまちづくりを行おうとする民間団体等の方々に広く配布してきました。

今回の「地域いきいき観光まちづくり2009」は、これまでの地域別の編集から取組課題別の編集に改め、これから観光まちづくりに取り組もうとする人などにとって自分たちの目指す取組を探しやすく参考にしやすい、観光まちづくりのマニュアルとして活用いただけるよう工夫して作成しています。この事例集が今後の全国の観光地における魅力あふれる観光まちづくりの推進の一助となれば、と考えています。サイト：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/ikiiki.html>

お問い合わせ先 観光庁 観光地域振興部観光地域振興課 国土交通省 総合政策局事業総括調整官室

そして、このあと気になる付記があった。「なお、これまでこの事業は、2年に一回行なわれてきましたが、先の行政刷新会議ワーキンググループの見直しで事業廃止対象になりました。これが最後の公表となる見込みです」というのである。これまでの観光まちづくりのPRが評価されなかったのは、「観光まちづくり」そのものの是非ではなく、お役所的な活動だったためでもあろう。

『地域いきいき観光まちづくり2009』は事例集である。各地の100事例が収められている。本稿の「観

「光まちづくりツーリズム」はニューツーリズムである。100 事例のなかのニューツーリズムの項には、グリーンツーリズム、エコツーリズム、フラワーツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光が載っているが、「まちづくり」を意識した、さらには支援する視点でのツーリズムはみられない。

事例というのは、冠を変えて多施策の事例に通用するものが多い。かつてのアメニティ・タウン計画を回顧しても、観光まちづくりと内容はほとんど同じである。いいことはいいので、冠は問題ないというのは見識であるが、「観光まちづくり」の概念構成を追求している本稿としては、やはり「観光まちづくり」に特化した事例集が待たれるところである。

参考までに、アメニティ・タウン計画のスローガンを分析した結果をまとめ、「アメニティのある条件」として、進士五十八が『アメニティ・デザイン』に書いた内容 (p.50) を掲載する。観光まちづくりも総合快適性としてのアメニティに包括されるものの、「観光まちづくり」は、いまいし違った要素が表出すると特色が出ると思われる。

網走市 (北海道): つどいふれあいまちづくり

砂川市 (北海道): しあわせで緑豊かな公園都市

札幌市 (北海道): 北方圏の拠点都市にふさわしい都市美の創造

青森市 (青森県): みんなで創る彩り豊かな雪国のまち

盛岡市 (岩手県): やすらぎと潤いのあるまち

湯沢市 (秋田県): 雪の郷、お城山緑に映える街づくり

湧谷町 (宮城県): 黄金花咲く万葉の里づくり

羽黒町 (山形県): “ 杜との出逢い...” はぐるトピア計画

長岡市 (新潟県): 信濃川にひらかれたやすらぎとにぎわいのまち

新井市 (新潟県): 雪のふるさと・うるおいあふれる活力美都市

那覇市 (沖縄県) 南島の自然と文化が息づく都市づくり

綾町 (宮崎県): 豊かな水と緑につつまれ、生活文化を楽しむ照葉樹林都市

熊本市 (熊本県): 水と緑と文化が調和した情緒豊かな杜の都

島原市 (長崎県) 豊かな水と緑、文化の香り高いまちづくり

中村市 (高知県): 四万十川の清流映えるまちづくり

丸亀市 (香川県): 自然と歴史がふれあう、潤いのあるまちづくり

吉備町 (和歌山県): みかんの里・きびアメニティ・タウン

ところで、「観光まちづくり」が行政から PR されると、「いきいき」が上からの声がかりのようなひっかかり感を市民運動の人々は払拭できない。そこに双方の熟成が求められるが、まちづくり活動の人々から観光産業側に「求めるもの」を求めてはどうだろうか。その場合、上層部に働きかけると同時に、ツアーコン、ガイド、ドライバーなど第一線の引き込みを要請してほしい。

それにしても 2007 年 6 月に閣議決定され、2009 年に施行された「観光立国推進基本計画」に日本人 1 人当たりの国内観光旅行宿泊数を 1 泊延ばすこと、訪日外国人旅行者数を 1000 万人にすることなどのテーマのほかに、「観光まちづくり」をうたってほしかった。