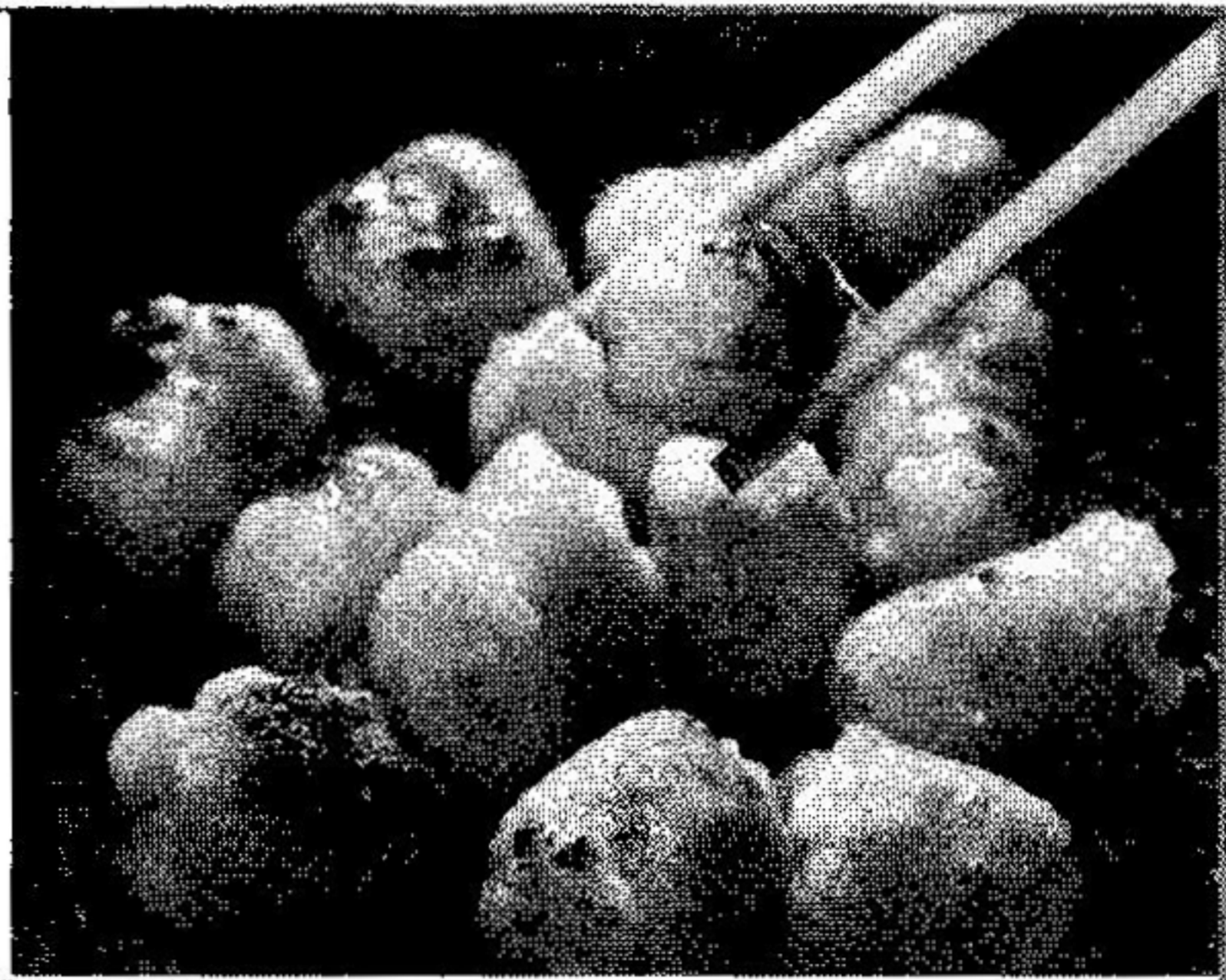


全国自治体 観光プランの今

第14回



国宝瑠璃寺の五重塔——山口県山口市



シロココ・ホルモン——神奈川県厚木市

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

「味よし」「眺めよし」

「気持ちよし」のまち

神奈川県厚木市

1 厚木市の特徴とその課題

厚木市は、人口22万人余の特例市である。東京と横浜の近郊にありながら、背後に雄大な大山を控え、市内には清冽な中津川などの河川が走る。豊かな自然を持つ住みやすいまちと言われる。他方でソニーや日産自動車などの日本のトップ企業が多く存在し、財政力指数も1・47と高い（平成19年度）。

しかし都市間競争が激化する中で、将来にわたり持続する都市の発展を目指そうとする厚木市は、シテイセールスを展開することで、「多くの人から認められ、選ばれる都市」となることを標榜する。しかし、そう考えると弱みがないわけではない。例えば市が実施したアンケート調査によると、厚木といえば「厚木飛行場に降りたマツカーサー元帥」が思い浮かばれ、本来の厚木の魅

力が効果的に発信されていないのである。「住む・働く・学ぶ」という視点からは市民の定住意向が減少しており、「訪れる」という視点からは来訪者の利便性が低いとされ、温泉や食などの地域資源についてもその活用が十分でないとも指摘される。

こうした課題を抱える厚木市は、平成22年3月、「厚木市シテイセールス推進指針」を策定したのである。シテイセールスは「都市を売り込む」だけでなく、まちの魅力を効果的にPRすることで、都市の活性化につながる取り組みである。厚木市には観光計画はないが、人的交流を進め、地域を活性化するという点でシテイセールスは、観光計画と同質の内容を持つといえる。

2 「このまちのウリは何であろうか」

シテイセールスの戦略を検討するにあたって厚木市は、市民などによる委員会方式をとり、まず都市イメージの抽出を図った。そこでまず議論されたのが「このまちのウリは何であろうか」という論点である。厚木市がアピールできる「まちの誇り」を見つける作業であった。

(1) 「味よし、眺めよし、気持ちよし！」くつろげる癒

しのまち

(2) 「ちようどいい！」東京・横浜近郊の、自然環境と都市生活が調和したまち

(3) 「世界へ発信！」市民の夢がスタートするまち

(4) 「みんなでつくる！」市民参加・協働によるまちづくりを進めるまち

この4つの都市イメージに集約され、厚木市のウリとして打ち出されることとなった。その背景をみてみよう。

(1) 味よし、眺めよし、気持ちよし！

この都市イメージは、厚木の第一印象をトータルに表したものだ。自然環境や生活環境でなく、筆頭に「味よし」すなわち「食」をおいたのは理由がある。平成20年のB1グランプリ（B級グルメ）全国大会（福岡県久留米市で開催）で、厚木のシロコロ・ホルモンが全国一となり、地元だけでなく、テレビや新聞で騒動に近い話題となっていたからである。この盛り上がりを千載一遇のチャンスと考え、厚木の「食」の拡大を図り、さらには商店街への誘客を図る。厚木は従来から、とん漬などの肉製品が特産として浸透している。地元の資源として存在する「食」産業をベースに、マスコミのノリに乗って、

地域全体の活性化を図ろうと算段したのである。

(2) ちようどいい!

このイメージは、現状をいたずらに否定せず、いわば「足るを知る」といったまちの自信の表れと云ってよい。厚木は、ショッピングできる商店街も散策できる自然(山、川、緑)も近い。東京・横浜から1時間というロケーションも恰好な頃あい、暮らすのに「ちようどいい」まちではないか。発展性ばかりに固執するのではなく、さりげない生活目線の中での充実感を大切にしようとの発想は、大いに新鮮さを感じるといえよう。

(3) 世界へ発信!

この大きな方向性は、厚木の持つ飛躍感をイメージにしたものだ。世界のトップ企業の存在は市民にとっての誇りである。その風土の中で、優れた人材は、日本や世界に飛び出して行ってほしいとの次世代への期待を込められている。ところで厚木の従来イメージとして浸透しているのが「マッカーサー元帥」(厚木飛行場)である。この敗戦の負のイメージを払拭したい思いは、当地としては切実だ。戦後日本の発展の象徴である日産自動車やソニーなどの企業ブランドを活用し、まちのイメージを、

戦後日本の経済発展の象徴として180度転換する。そんな市民の思いが、この「世界へ発信!」のイメージには込められているというものだ。

(4) みんなでつくる!

この都市イメージには、安心安全のまちづくりや自治基本条例の策定などを進めている厚木市の、先進自治体としての自負がある。同時に自治と協働のまちをつくりたいとこれからの願いもここに込められているといっぴよいだろう。

3 「キャッチフレーズを何にするか」

これら都市イメージを踏まえて掲げられた、厚木市のシテイセールスのコンセプトも強烈だ。

〈「味^{あじ}」「緑^{みどり}」「ふれる」——思い立ったら厚木〉

この言葉の整理過程は興味深く、また他の自治体の同種の作業に参考にもなるものと思われるので、その旨記しておく。当初は、4つの都市イメージを吸収し、「味わう」「にぎわう」「ふれあう」といったファクターを入れ込んで、コンセプト案はまとめられた。

〈「味」と「緑」と「ふれあい」と——思い立ったら厚

木

というフレーズである。しかし、「ふれあい」などというのは私達の世代には気持ち悪い」「緑」などという言葉は動きがなく平板。この際、思い切って「緑る」といった動詞にしてはどうか」等の議論が出た。そして「ラリルレロ」といったラ行の商品はヒットするんですよ」という発言もあって、ユニークなコンセプトが右のように決まったのである。

「食」と「自然（山と川と緑）」と「自治」の3方向を表現し、「る」という動詞型で「行動性」「積極性」を表現する。意表を突いたフレーズの「意外性」「触発性」でシテイセールスをしようとの思いが込められる。シテイセールスは、勢いがなくてはならない。楽しくなくてはならない。委員会でのそんな一貫した気運が、こうした言葉を生んだものともいえるようだ。

4 シテイセールス推進の4つの戦略

さて「厚木市シテイセールス推進指針」では、この4つの都市イメージを具現化するために、それぞれに呼応する4つの戦略を設定した。

1つは、「味よし！眺めよし！気持ちよし！」のイメージから方向づけられたもので、「訪れたいまち・あつぎ」という交流拡大戦略である。この戦略下では、地域資源の発掘と魅力の向上と、ホスピタリティの向上とを主軸とした、多くの事業展開を示している。例えばあつぎ食ブランド制度の発足であり、「あつぎ鮎まつり」や「あつぎ国際大道芸」のブラッシュアップなどを掲げる。

2つめは、「ちようどいい！」のイメージから示されるもので、「住みたい、住み続けたいまち・あつぎ」という定住促進戦略である。ここでは、「住んで良いまち」に必要な生活環境の充実と情報発信、厚木市そのものを学ぶ機会の拡大を主眼とし、それに基づく様々な事業展開を示しているのだ。例えば不動産業界に対する厚木の優位性をPRしたり、「厚木学」「厚木検定」を提唱するのである。

3つめは、「世界へ発信！」のイメージから引き出されたもので、「夢を育むまち・あつぎ」という文化発信戦略である。人々の夢を育む環境の整備と、企業と連携した環境の整備とがポイントとなる。例えば中心市街地での文化芸術活動の環境整備であり、あつぎフィルムコ

ミッションの活用といった事業展開などが提示される。

4つめは、「みんなで作る」というイメージから誘導された、「協働のまち・あつぎ」という協働推進戦略である。市民協働によるまちづくりと、民間との連携によるまちづくりの推進とが掲げられる。例えば、市民協働事業提案制度の充実であり、企業と連携しての駅構内への製品展示やネーミングライツの実施である。

*

厚木市シテイセールス推進指針で、この4つの戦略の下に掲げられた事業は実に100に及び、シテイセールスの「100のアクション」と位置づけられた。特筆すべき積極性である。

それにしても今、厚木市は旬の季節にある。厚木の「食」イメージを全国に浸透させたB1グランプリ全国大会が、今年の9月、まさにこの地で開催されようとしているからだ。名付けて「B1グランプリin厚木」。昨年9月に秋田県横手市で開かれた際は27万人の集客があった。年々盛んとなっているこの大会が、厚木のシテイセールスを一挙に開花させるきっかけになることを、誰もが期待しているといつてよいのである。

「観光立市・やまぐち」の実現が

基本理念

山口県山口市

1 山口市は「西の京」

山口市は「西の京」といわれる。南北朝の時代、周防国の守護職となった大内弘世は、この地に政庁を置く。明との貿易で財をなし、將軍を凌ぐほどの栄華を極める。京に憧れた大内氏は、市中を流れる一の坂川を鴨川に見立て、街路名も大路・小路と都風にした。こうして花開いた文化は大内文化と称される。フランシスコ・ザビエルがわが国に初めてキリスト教を布教したのはこの地であり、雪舟が生涯の大半を送ったのも山口である。それだけではない。幕末にあつては、萩から移った毛利長州藩の本拠地となり、回天維新の発信地となった。山口市は、こうした歴史的遺産に加え、風雅のあるまちなぎや温泉もあつて、観光という面からは全国的に見て遜色のない豊富な資源を持っている。

しかし一方で、幾つもの課題があることは否めない。市の行ったアンケート調査でも、例えば、観光宿泊者数がピーク時に比べ20%も減少していること、観光客の滞在時間が短いこと、ブランドイメージがはっきりと定着していないこと、ホスピタリティが十分でないことなどが指摘されている。

2 観光基本計画の基本的方向

山口市の人口は現在約20万人。下関や宇部、岩国などと異なり、産業地域を有する地域ではない。一貫して藩都、県都といった行政都市の色彩が強く、それだけに観光産業への期待が大きくなるのも当然である。平成17年には小郡町、秋穂町、阿知須町、徳地町と合併、さらに平成22年には阿東町との合併もあって統一的な目標も必要とされた。こうした背景の中で、山口市は平成22年3月に「観光交流基本計画」を策定したのである。基本理念としては、「観光立市・やまぐちの実現」を掲げた。その中心は観光産業のパワーアップによる持続的な地域発展を目指すというものである。そして基本目標を表のように示す。

	現状値	平成29年
年間観光客数	約390万人	470万人
年間宿泊客数	約87万人	95万人
観光への満足度	73%	80%

併せて地域経済への波及効果についても、この計画に従い現状値より約80万人増えるとして、直接効果額が約101億円、波及効果額が約168億円になると想定した。

3 観光施策推進の3つの視点

ではまず、この観光振興基本計画における施策推進の視点をみてみよう。

本計画では、(1)交流人口の拡大、(2)旅行時（宿泊・日帰り）の滞在消費額の拡大、(3)満足度を高めるサービス・商品の提供の3つを推進の視点としている。市が抱える先述した観光上の課題を踏まえての策定である。それぞれの内容をみてみる。

(1) 交流人口の拡大

第1は、人口減少による生産・消費・納税額が縮小する中で、経済の活性化を維持するため「交流人口の拡大」こそ取り組むべきだとする方向性である。

そのために多様な取り組みを提示する。例えば、快適な観光空間づくりを重視し、歴史的文化遗产が点在する

大内文化特定地域内の修景整備、街なかに位置する湯田温泉街の空間づくり、観光の起点となるJR新山口駅などの駅前広場の整備などを行うとするのだ。あるいは、滞在・交流型観光地への転換を訴えてもいる。地旅事業^{ちたび}など地域密着型ニューツーリズム旅行商品を開発する一方、既存のイベントや祭りの見直しなどを行い、観光客との交流を進めるとする。広域観光・都市間連携の推進にも力を入れる。山口県の全県統一観光キャンペーンやSL「やまぐち」号を活用した宿泊促進を図り、また九州新幹線全線開通に伴う鹿児島市などとの連携（現代の薩長連合ともいえようか）を図るとする。

(2) 旅行時の滞在消費額の拡大

第2は、「旅行時（宿泊・日帰り）の滞在消費額の拡大」に向けた取り組みである。宿泊者数が減少している事態に対応するものだ。

そのために例えば、宿泊の核となる湯田温泉をソフト面とハード面の両面からこれを整備する一方、他の県内温泉地との連携を図り、2泊3日以上での連泊を勧める。また歴史文化の学習体験や農業体験など時間消費型の観光プログラムを開発し、滞留・滞在の促進を図る。市内

定期観光バスコースを充実し、あるいは観光地のまち歩き、まち巡りの整備を行うなどとする。

(3) 満足度を高めるサービス・商品の提供

第3は、「満足度を高めるサービス・商品の提供」に向けた取り組みを進めることだ。特にこの地域ならではの商品や観光施設の魅力アップ、ホスピタリティや回遊性の向上などで満足度を上げていくことを重視する。

具体的には、観光産業の高付加価値化を進めるとし、伝統産業などに着眼し、重源の郷^{ちようげん}（紙すきや木工）のできる山村の工房）や山口ふるさと伝承総合センターでの体験交流事業を開発する。あるいは、農林水産業との連携を深め、体験型観光や「食」のまちづくりを進めようとする。「おもてなしの向上」という視点を重視し、全市民が適切に観光案内できる市民総観光ガイド化を目指すものでもある。

4 3年間の重点プロジェクト

こうした基本的な施策の視点を示しながら、観光振興基本計画では、特に22～24年度までの3年間で優先すべき中期目標を示した。「重点プロジェクト」であり、施

策のプライオリティを示すもので、基本計画の核ともいえる。プロジェクトI、プロジェクトIIとして掲げられる。

(1) プロジェクトI

プロジェクトIは、都市^{まち}としての観光ブランドの創出を図るものだ。大内氏の時代から引き継がれてきた山口市固有の歴史や文化を最大限に活用し、「景観」「特産品」「温泉」といった多様なブランド要素と融合・連携させて、奥深い歴史と新しい文化が一つになった都市^{まち}の観光ブランドを創出しようとする。

例えば、大内文化特定地域では、歴史文化と景観を組み合わせた重点プロジェクトとしての、歴史の道「萩往還」の散策道整備であり、一の坂川桜並木の保全である。また、町屋の再生や匠のまち創造といった事業も試みる。

あるいは歴史的景観を活かしたメニューづくりとして、阿知須地域での白壁の居蔵造散策ツアー、阿東地域の長門峡探索ツアーなども提供している。他方で「食」に着目し、「山口名物料理創出推進会議」なるものと連携して、新たな名物料理の創出を工夫し、伝統工芸品（大内塗や山口萩焼など）を軸とした個性的な商品開発も試み

ようとする。

一方で、イベントや祭りでの賑わいある地域づくりの取り組みにも力を入れる。例えば、山口ちようちんまつりは、青森のねぶた、秋田の竿灯と並び日本三大火祭りの一つとされるが、8月の開催時には笹竹に鈴なりの紅提灯がともされ町方は火のトンネルのようだと人気が高い。これを前面に出す。12月には「日本のクリスマスは山口から」と、山口を全国発信する。天文12（1555）年に宣教師が日本人教徒を招き、賛美歌を歌ったのが日本のクリスマスの始まりといわれるからだ。さらに湯田温泉では、平成22年が温泉復活300年の記念すべき時期にあたる。これを機に、白狐が見つけたこの温泉の湯田温泉白狐まつりを盛り上げようとする。好機を逃すまいとする積極的な姿勢がここにはあるのだ。

(2) プロジェクトII

重点プロジェクトのIIは、観光ブランド・地域イメージの効果的な発信・定着を進めようとする戦略である。山口市が持つ有形、無形の地域資源とそれらを包括する地域のイメージを「山口ブランド」とし、その活用を進めようとするものだ。

具体的には、観光協会のホームページを充実し、あるいは「湯けむり白狐隊」と称しての観光キャラバン隊でのPR、山口市観光大使の導入を図る。また山口大学の観光政策学科が設置されたことを奇貨とし、それら大学との包括連携協定を結び、観光施策の研究等も進めるものである。

こうしてみると、山口市の観光政策はいわば総力戦の様相を持っているといえようか。そういえば司馬遼太郎が「街道をゆく―長州路」で、大内文化を象徴する檜皮葺の遺構である国宝瑠璃光寺五重塔をこう記している。

「駆けて行つて塔の下までたどりついたときは、もう肩から濡れそぼってしまったが、正面の塔の古色が尋常でないために、自分が幻想の舞台にとびあがってしまったようで、雨どころではなかった。長州はいい塔をもっていると思われぬ想いであつた」。

司馬遼太郎をしてこうまで嘆息させた山口の観光資源である。これに加え観光交流基本計画でかような「地域ブランド」をさらに堪能できる、市全体でのホスピタリティが高まるとしたなら、山口市は間違いなく観光客に選ばれ続けるまちとなっていくものといつてよいだろう。



B級グルメとは

安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理のことを「B級グルメ」という。庶民的でありA級ではないという趣旨でもある。平成18年に青森県の八戸市で、このご当地B級グルメで町おこしをしようという団体が集まって、第1回B1グランプリ大会が開催された。第1回大会でグランプリを獲得した「富士宮の焼きそば」は、翌年も連覇し全国的に知られるようになった。平成20年の第3回大会では久留米市で開かれ、神奈川県厚木市の豚の大腸を網焼きした「厚木シロコロホルモン」がグランプリの栄冠に輝いた。そのこともあって、平成22年9月には、厚木市において第5回大会が開催される。30万人を超える集客があるものと予想されている。他にB級グルメとしては、餃子（宇都宮市、浜松市）、オムカレー（富良野市）、せんべい汁（八戸市）、横手焼そば（横手市）、みしまコロッケ（三島市）、すその水ぎょうざ（裾野市）、各務原キムチ鍋（各務原市）、おでん（静岡、姫路）、奥美濃ツインカレー（郡上）、久留米焼きとり（久留米）、ごまだしうどん（大分県佐伯市）などが話題に上っている。

（出典：松蔭大学編「観光キーワード事典」）