

全国自治体 観光プランの今

最終回



バルーンフェスタ——佐賀県佐賀市



国立京都国際会館——京都市

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

いよいよ旅の本質へ

——7つのプロジェクト、動く

京都市

京都市は観光資源の宝庫である。その豊かさにおいて、全国の自治体から羨望の目を向けられている。現に京都市の年間入込観光客数は平成20年に5000万人の大台に乗った。そうした優位さを承知する京都市は、観光の軸足を国内にとどまらず世界に向け、インバウンドを重視していく姿勢をとっている。平成22年に策定した「未来・京都観光振興計画2010+5」では、京都観光の意義の一つに「国家戦略としての京都創生」の推進と位置付け、さらに「観光立国を力強く牽引します」と言い切っている。さらに観光庁や文化庁の分室を設置し、それを京都にこそ置くべきだとも提案している。国家戦略を自治体が先導するというもので、頼もしい自負といってよいであろう。平成23年1月、溝畑宏観光庁長官と門川大作京都市長は、京都を拠点に観光立国を推進するための共同プロジェクト「観光立国・日本 京都拠点」の

実施に関する覚書に調印した。

1 80年の観光振興の歴史をもつ京都市

京都市に初めて観光課が設置されたのは、昭和5年のことである。ニューヨークで始まった金融恐慌が世界を蔓延していた時代だ。しかしそこから今日までの80年に及ぶ長い積み重ねが、入浴観光客数5000万人という果実を生んだといえる。しかし京都市はその数値に満足しない。あらためて「今、なぜ京都観光を振興するのか」と問いながら、平成22年3月に新観光プラン「未来・京都観光振興計画2010+5」を策定したのである。

計画の期間は平成22年から26年までの5年間。「+5」と名付けた所以である。計画の指標としては、観光客の満足度、ブランド力、宿泊客数、滞在日数、リピーター率、経済効果、観光消費額などを設定している。そして計画の一番の基本となる京都観光が目指す姿については、「量の確保」と併せて「質の向上」を図るとし、「いよいよ旅の本質へ」世界が共感する観光都市」とした。京都の風格を示すものといえようか。

またこの計画策定にあたって、あらためて京都観光を振興する意義を次の4点に整理している。

- ① 「和の文化」など京都の光を次代に伝え、世界に発信することで京都でのみ得られる「心の作用」（いやし、希望など）を人々にもたらすこと
 - ② 観光は幅広い経済波及効果をもち、文化・産業・景観・都市計画・交通など、あらゆる分野の「融合」によるまちづくりに参加すること
 - ③ 1200年の輝きをもつ「京都ブランド」に、より一層の磨きをかけること
 - ④ 「国家戦略としての京都創生」を推進する、すなわち歴史都市京都の都市景観や伝統文化を再生し、観光立国を牽引していくこと
- これら4点を京都観光の理念とし、市の新たな観光振興策を策定したのである。

2 観光振興の7つのプロジェクト

さて京都市は「未来・京都観光振興計画2010+5」において7つの戦略（プロジェクト）をたてている。これが本計画の主軸である。以下に詳しくみてみよう。

① 暮らすように旅する

1つ目は滞在・宿泊型観光を推進しようとするものだ。京都は宿泊客が多いといわれながら全旅行者の26%で、平均宿泊数は1・65日と短い。そこで、凜とした「京の朝」観光や、観月など「夜の観光」の推進を掲げた。さらに、和風旅館の魅力向上や京町家などを生かした宿泊施設を活用しつつ、連泊メニューの開発、京料理や散策を組み合わせたヘルスツーリズムなどを提案する。

② 歩いてこそ京都

2つ目は環境にやさしい、歩く観光を推進する戦略だ。歩くことを最も贅沢な観光スタイルと位置付け、「歩いて楽しいまち・京都」として案内標識のアップグレードや、手荷物キャリア・一時預かりサービスといったきめ細かい施策に取り組む。山紫水明の自然を歩く「京都一周トレイル」などの事業も充実させる。なかでも注目すべきは「京都・花灯路」事業である。寺院寺社などで陰影ある露地行灯の灯りと花を用いることで歩きたくなくなる路を演出するもので、すでに東山や嵯峨嵐山で定着している夜の風物詩である。

③ 市民の京都再発見

3つ目は京都人に京都ファン、京都の達人になってもらおうとするものだ。京都市はその趣旨を「京都が有する世界に誇る財産を、まずは京都市民自身がしっかり享受し、知り、学び、楽しむことが、ひいては京都に対する誇り（シビック・プライド）や観光客への温かいおもてなしの心の醸成につながり、観光都市としての質の向上に寄与する」と説明する。具体的な取組として、市民が市内の観光地を訪れる機会の創出（子ども向け・大人向け別）や、子ども達への「京都観光副読本」の発行、また従来の観光大使制度に代わる「京都観光サポーター制度」の構築が挙げられている。

④ 心で、みる、京都

4つ目は単に「見る観光」でなく、本物と「ふれあう観光」を推進するというプロジェクトだ。例えば平成22年夏に新たに実施された「京の七夕」事業では、七夕にちなんで全国から様々な願いを募り、堀川、鴨川等で新たな夏の風物詩を作る。伝統を持つ「京の食文化」を楽しむ観光、地域と一体となったエリア観光にも取り組む。他方で京都の歴史ある景観を50年後、100年後に残す

ためにハード策にも力を入れ、建物の高さやデザインの規制を行う「新景観政策」を進める。かけがえのない京都の財産を将来につなげる戦略といえよう。

⑤ 観光客の不満をゼロに

5つ目は京都の悩みの種、交通渋滞への不満に対処するものだ。パークアンドライドの通年実施や公共交通機関への利用促進、京都駅南口駅前広場の整備、無電柱化の推進などが掲げられている。公共交通の利便向上策としての共通乗車券「京都カード」の創設なども含まれる。

⑥ 新たな京都ファン獲得

6つ目は家族連れ、若者・学生、若い女性、ラグジュアリー層を取り込む戦略である。従来の50～60歳代の女性層中心の観光客構造に、新たなファン層を加えようとするものだ。若者を狙い、専門学校などの教育旅行や大学の研修旅行を誘致する。若い女性向けには、茶道、着物など「和の文化」習得の事業を実施しようとする。注目されるのは、海外のラグジュアリー層へのアプローチである。特別感のあるコンテンツの創出、世界的な知名度の高いホテルの誘致、関西国際空港からヘリコプターで京都に直行するような取組を掲げるものだ。世界的な

観光都市京都ならではの取組というべきだろう。

⑦ 京都の魅力うまく伝える

7つ目のプロジェクトは伝達力のアップである。例えば、外国人観光客向けウェブサイトの8言語化（英、仏、独、西、伊、中（繁体字、簡体字）、ハンダール）である。また「映画のまち京都」ならではの取組として、映画やテレビのロケ支援（フィルムコミッション）を行うとともに、そのロケ地巡りのフィルムツーリズムに力を入れようとする。

3 もう一つの計画「京都市MICE戦略」

こうした新しい観光プランが、7つのプロジェクトを掲げて策定されたが、京都市は、さらにもう一つの計画を提示した。それが、「京都市MICE戦略」（平成22年3月）である。

京都市が有する歴史的・文化的資源を生かしたミーティングやインセンティブ、「大学のまち京都」にふさわしい学術系コンベンション、京都のまちづくりと調和するコンベンションの重点誘致を図るとするものだ。そのためには国立京都国際会館や岡崎地区の活用に加え歴史的遺産など京都ならではの魅力を生かした「特別な」

場所での「特別な」プログラムの提供も想定する。

なぜ京都市は、ことのほかMICEを重視し、観光振興計画とは別に、全国の自治体初となる「京都市MICE戦略」を策定したのか。それは特にMICEが社会的・経済的両面から京都の都市活力、そして観光の質の向上にも寄与するとみているためだ。例えば京都議定書と称せられるようになった地球温暖化防止国際会議など、知名度の高いコンベンションの開催は、都市のブランドイメージ向上に大きく寄与する。また、MICE参加者の消費単価は高いうえ、他の人への影響力、つまり口コミによる波及効果も期待できるのである。加えて京都市は、かつてはコンベンション開催都市としてはわが国のトップランナーであったのが、現在は都市間競争の激化等により、会議件数では国内第4位になっている。こうした経緯からも京都市は、MICE誘致を京都市の最重要政策として取り組むこととしたのである。世界に冠たる「国際MICE都市」への飛躍を目指す意気込みが大いに伝わってくるというものである。

京都市の目線は、常に世界にあるとあってよいのである。

「ゆつつら」と、佐賀市」が

キャッチフレーズ

佐賀県佐賀市

佐賀は肥前佐賀藩の城下町であり、長崎街道の宿場町である。幕末維新には多くの傑物を輩出した。特に本誌の読者が興味をもつであろう地方制度に関連する事件に絡む人物が少なくない。東京遷都を建白した江藤新平、地租改正を断行した大隈重信、札幌の都市建設に貢献した島義勇しまよしただけらがこれである。しかし「薩長土肥」と列せられながらその後の佐賀は、歴史中、ややもすれば薄い存在とみられがちであった。

その傾向は観光分野においても同様といえる。市が行った観光アンケート（平成18年）でも、「イメージがない」「特徴がない」「何もなさそう」などと佐賀の印象の薄いことが指摘された。

1 平成19年に佐賀市観光プランを策定

しかし佐賀市は二、三数年、積極的な観光振興を取り出

み出している。そのきっかけは、観光立国宣言にみられる国を挙げての観光振興の気運にあるだろう。そして、もう一つのきっかけが、平成の大合併である。佐賀市は、平成17年に諸富町、大和町、富士町、三瀬村と合併し、新しい佐賀市としてスタートした。この合併で、九州最大のマーケットである福岡都市圏に接するとともに、南は有明海沿岸に至るまで南北に大きく延びる自治体となった。エリアの拡大で温泉や自然、歴史などの観光資源が増え、これを機に地域振興を図ろうとしたのである。

平成19年に「佐賀市観光振興戦略プラン」を策定する。それは観光振興によって地域経済の活性化を意図するだけでなく、新「佐賀市」の、拡大した自治体としての新しい結集軸を創出しようとしたものといってよいだろう。このプランで佐賀市は、観光振興のためのアクションプランを具体的に掲げた。キャッチフレーズやキャラクターの作成、ポータルサイトの構築、サイン整備など基盤整備を軸とした17のアクションプランを設定したのだ。計画期間は3年間。佐賀市長は合併による状況変化と地域への愛着を込めて、プランの冒頭でこう訴える。

「このプランでは、合併により隣接することになった

福岡都市圏などの都市生活者が、佐賀市民の「ふだんの生活」の中から、そこにある豊かな楽しさ・愉快さを探し出し、どこか懐かしく、温かい雰囲気を求めてふらりと、また何度でも佐賀に立ちより、「ゆつつら」と（ゆつくりと）した時間を過ごすことができる旅の目的地を本市が目指していくことを掲げています」。

佐賀市の入込観光客数は決して多くはない。平成17年の数値では年間349万人である。しかし観光に対するニーズの多様化に市は大きな期待を寄せる。人々が古いタイプの観光を嫌い、「観光とは呼ばない」ような旅行を好むようになってきた。「自然が豊か」「のどか」「田舎」といった癒しや自然を求め始めてきた。そう捉えた佐賀市では「ゆつつら」と、佐賀市」をこの観光プランのキャッチフレーズとしたのである。

2 平成22年には第2期アクションプラン

その後、佐賀市は、さらに南部の川副町、東与賀町、久保田町と合併し、24万人弱の自治体となった。これを機に佐賀市は、平成22年に「観光振興戦略プラン」の第2期アクションプランを策定する。計画期間はやはり3

年間だ。もちろん第1期のアクションプランと基本的な構造は異ならない。

①佐賀市の特長・魅力を活かした観光商品を開発し、ターゲット層を中心にした効果的な情報発信を行うこと

②もてなし力の向上により、観光客の満足度の向上を図ること

の2点が基本とされた。

なかでも特に注目されたのは、ターゲットの絞り方であろう。観光プランが、福岡都市圏の観光客を重視することについては先に述べた。さらに佐賀市では、40～50歳代をターゲットにする、しかも女性を主に対象として重視することを謳い上げたのである。その理由をおおらかに明記する。何とも佐賀らしいというべきか。すなわち、女性は男性に比べ時間的余裕のある人が多い、家計を握っているため経済的にも余裕がある、女性が来れば家族や友人を誘客できる、女性は男性よりも買い物・食事に出費が大きい等と指摘するのである。

3 第2期アクションプランの6つのプラン

それはともあれ、第2期のアクションプランは第1期の実績を踏まえ、6つのプランに絞って提示されている。それを以下に紹介していこう。

① 効果的な情報発信

第1は、福岡の住民を中心に、佐賀市の認知度の向上とイメージアップを図る効果的な情報発信を行うというものである。のんびりと過ごせる「みつせ高原」のキャンペーンや広々とした「有明海沿岸」への誘客キャンペーンを実施する。他方でプレス攻略を考え、メディアリストの作成や観光パンフレットに工夫しようとする。

② 和の魅力を活かした観光商品開発

第2は、城下町、伝統工芸、菓子などの「和」の観光資源を生かした観光商品の開発やイベントの充実で、女性層の集客を図るというものである。市街地を中心に点在する恵比須像をガイドと一緒にめぐる恵比須巡りツアーや、市内パワースポットのルート開発、佐賀城下ひなまつりの魅力向上などに力を入れようとしている。

③ 幕末などの歴史・物語を活かした観光商品開発

第3は、佐賀市における幕末維新の歴史や物語、近代化遺産を観光資源として観光客誘致を図るというものである。例えば「恵比須・化け猫・河童」伝説と絡めた、佐賀の城下町ナイトウォークツアーなどが実施される。また佐賀の7賢人（鍋島直正、江藤新平、大隈重信、副島種臣、佐野常民、大木喬任、島義勇）のほか、徐福や売茶翁といった12人の賢人を揃え、佐嘉（賀ではない！）賢人バッジ12なる商品開発も試みられている。それらバッジは「賢人のパワーは君に届いたか」と呼びかけ、学業成就のお守りとなっているのだ。

④ 有明海などの景観・自然環境や健康をテーマにした観光商品開発

第4は、山（北部）から海（南部）までの多様な自然環境に関連し、心と体の健康、環境保護、教育面など様々な面で付加価値を持たせて誘客を図るというものである。ヘルスツーリズム、エコツーリズム、子どももの学習観光などの着眼するもので、11月のシチメンソウ（海の紅葉ともいわれる真紅の色合いを持つ塩生植物）まつりの時に干潟体験（むっかけ見学、カニ釣りなど）を実

施するなどといった企画がこれである。

⑤ 佐賀市の食材・食文化を活かした観光商品開発

第5は、観光と地域性のある食との連携による、佐賀市の農水産物や食のブランド力向上を図るものである。米や酒をテーマにしての田植えや稲刈り、酒づくりを楽しむつつ、旬の食材を味わえる観光商品を開発しようとする。新しい動きとしては、昨今のB級グルメブームにちなんで、シシリアンライス（喫茶店などの定番メニューで、皿にライスを敷き炒めた肉と生野菜を盛り、マヨネーズをかける）といった地元人気食のPRに力が込められている。

⑥ もてなしのレベル向上

第6は、市民や事業者のもてなしのレベルを上げ、誰でも、いつでも、どこでも安心して旅ができるための環境づくりを図ろうとするものである。これにより観光ボランティアガイドの育成や、観光事業者を対象とした「もてなし研修会」が実施されている。

4 伝統もニューフェイスも大いに活用する

佐賀は、どことなく歴史を感じさせる土地である。幕

末維新の数多い逸材も存在すれば、佐賀錦、名尾和紙、鍋島緞通などの伝統工芸は「佐賀の匠」として浸透している。しかしそれだけでは観光振興になかなか限界があるというものだ。

観光プランの策定時に行った佐賀観光アンケート調査によると、佐賀市で思い浮かぶものとして「バルーンフェスタ」「佐賀牛」「はなわ」が多く挙げたという。

「佐賀インターナショナルバルーンフェスタ」は毎年11月に、国内外から100機を超えるバルーンが集まり、アジア最大の熱気球大会である。100万人の集客を誇る。佐賀平野に色とりどりのバルーンが開くのは、心を浮き立たせるものである。芸人・歌手であるはなわの「何もない佐賀！」との絶叫は、かえって何かがあると佐賀イメージを好意的に涵養した。そういえば島田洋七の「かばいばあちゃん」も、その慎ましやかな生活風景から逆に佐賀を新鮮に見せたものといえるだろう。

佐賀市では、こうした新しい素材を地域ブランドとし、有力な情報発信力として活用し始めている。伝統に頼らないもう一つの観光振興策として、大いに注目される所である。(シリーズ完)



フィルムツーリズム

フィルムツーリズムと聞いてFC（フィルムコミッション）を思い浮かべる人が多いだろう。映画等の撮影を誘致するFCの活動も含めて、広く、映画の撮影（地）を観光に活かしているという取り組みであり、その歴史は古い。NHKの大河ドラマや朝の連続テレビ小説の舞台となった地域の観光客が増えるといったもので、例えば宮崎県が舞台となった連続テレビ小説「たまゆら」（昭和40年）などが新婚旅行ブームに一役買ったことは知られている。しかし、テレビ等の放映が終了すると、観光客数が減少することになり、放映終了後も見据えた取り組みが求められる。最近では、放映時だけのブームに終わらないよう、ロケ地巡りマップの作成、ロケセットの保存・活用、関連イベントの実施等、様々な取り組みが進められている。また、映画等の撮影を誘致するFCの活動と連携して、誘致、撮影、放映、放映終了後とうまくつながるような仕組みづくりが必要で、例えば、映画等の作品そのもの（写真、タイトル、ロゴ）等を地元が観光振興に活用しての取り組みが期待されるところだ。が、著作権の問題が課題となる例は多い。FCと行政や観光協会が連携し、制作側との調整に力を発揮することが望まれる。

（引用：松蔭大学編「観光キーワード事典」）