

第1節 観光交流と地域活性化のためのまちづくり — 山形市の中心地からみえる地域性 —

黒井 千春

1. 最近の地域活性化の特徴 ～東北六魂祭を通してみえた地域活性化要素～

近頃日本各地では「観光」のキーワードを取りあげた「地域活性化」が盛んである。その例としてゆるキャラやB級グルメなど、様々な方向性から地元をアピールしようと行政を中心とした地域住民が宣伝活動を行っている。また、東日本大震災以降、地方へ注目が集まり、現在ではまちづくりを行うことで観光客の集客目的だけでなく、地域の活性化につなげようという活動が増えている。例えば、東北地方では「がんばろう〇〇」のフレーズが街なかで多々見られることが増えたことから、地元住民たちが自らの力で地元を元気にしようとする活動が盛んにみられるようになった。その大きな例が東北六魂祭（以下六魂祭）である。六魂祭は、東日本大震災以降仙台市、盛岡市、福島市、そして今年は山形市と、毎年東北各地を回り行われている、今では東北6県を結び付ける最大のイベントである。

今年山形市で行われた六魂祭へ足を運んでみたところ、地域活性化要素を3点発見することができた。一つ目は「地域住民」の要素である。まちづくりに不可欠な要素として人と人のコミュニケーションがある。六魂祭において「地域住民」の要素は観光客と地域住民のコミュニケーションであった。現地での地域住民との出会いを通して、「この地域の人はあたたかいな」「また来たいな」などの好印象を持ってもらうことが継続的に人を呼び込む要素につながるのではないだろうかと考えられた。その点で、六魂祭が行われている期間、店先などで観光客と店の方が「どこからいらっしゃったのですか。」などと笑顔で会話していた光景を頻繁に見たことから地域住民の重要性を感じた。

二つ目は「ガイド」の要素である。山形市の中心地を歩いていると、観光文化交流センター「山形まなび館」という観光客と地域住民のための施設を発見した。そこには観光案内ルームやカフェ、展示ルームなどといった様々な用途で使用できる部屋が沢山あり、自由に人が行き来できるようになっていた。特に観光案内ルームには山形の観光地がのっている観光本などがたくさん置かれ、県外からの観光客がそれらを手にとって見入っている姿がみられた。また、観光客向けのみならず、地域住民にも向けたワンコインランチマップなどの山形市の中心地に関する情報をのせたフリーペーパーの設置などの取り組みもみられた。

三つ目は「SNSによる広告・PR」の要素である。地域活性化にとって情報提供は非常に重要であると考えられる。なぜなら、Facebook や Twitter などの SNS で主催者側がタイムリーで情報を発信することで多くの人にそのイベントを知ってもらい、さらにイベントに対する興味をもってもらい効果が期待できるからだ。また、SNSでの宣伝は広範囲でできることから、多くの集客も期待できる。実際、六魂祭の際には「六魂特派員」という主催者側のスタッフや有志による Facebook の更新が頻繁に行われていた。また、そのページに対するいいね！の数が 11,338 件という数からも六魂祭に対する期待の表れを感じることができる。

今回のテーマ設定の理由は六魂祭を通じて地元山形を再度訪れたことがきっかけとなり、最近のまちづくりの特徴について「観光と地域活性化」のようにひとつの目的ではなく相

相互作用機能を兼ねそろえたまちづくりに興味をもったためである。そのため、地元企業の(株)山形街づくりサポートセンターが行っている山形市の中心地まちづくり事業を軸に、将来の観光交流と地域活性化のためのまちづくりについて考察していく。

2. (株)山形街づくりサポートセンターが行う事業と観光文化交流センター「山形まなび館」の関係について

(株)山形街づくりサポートセンター(以下街サポ)とは、山形市などの行政や地域商店街等から業務を委託され、それを受託することで山形市の中心市街地活性化事業を展開する会社である。事業内容としては「山形まなび館運営業務」「山形市中心市街地サービス向上推進配置業務」「商店街活性化支援事業」「街なか出店居住推進業務」「地域商店街活性化事業(7商店街)」「山形市中心商店街街づくり協議会事務局」の八つである。¹そのなかでも、「山形まなび館運営業務」に焦点をあてる。

山形まなび館は旧山形市立第一小学校を新たに整備した観光文化交流センターである。建物の所有者は山形市であり、山形市中心市街地活性化基本計画の一環として平成25年1月に山形市が山形まなび館の事業者の募集を始めた。その事業内容は次の三つである。

- ①観光交流センターのうち、市の委託料を財源として実施するイベントの部門
- ②観光交流センターのうち、公募事業者の自主財源により実施する部門
- ③観光交流センター以外で、市の委託料を財源として実施する部門

この3部門に沿って、街サポは観光拠点・学び舎・交流支援というテーマ設定で山形まなび館の事業展開を現在行っている。また山形市は山形まなび館の基本コンセプトとして、「街を訪れる人々と地域住民の交流・活力拠点、学び舎、観光資源の発掘とものづくり支援の拠点」の3つをあげている。²

山形市が山形市立第一小学校旧校舎を利用して山形まなび館を設置した理由として、「平成13年に国登録有形文化財に登録された歴史的価値のある校舎を後世に継承すると同時に、旧校舎の佇まいを活用して、新しい価値を創造しながら中心市街地に活力を与え、誰もが訪れてみたくなる場所を創ることを目的とする」としている。³実際、山形まなび館を訪ねてみると、どこか懐かしさを感じずとも落ち着いた雰囲気を感じることができる。また、建物の外には休憩スペースも設けられているため、観光客や地域住民の休憩スペースになっているほか、地域住民にとっては住民どうしの会話の場になっているようであった。このように観光客や地域住民が気兼ねなく寄れる場所をつくることは、観光客と地域住民の交流を促すと感じられた。

¹ 山形街づくりサポートセンター HP「事業案内のご案内」(2014年7月現在)
<http://yamagatamachisapo.com/works.html>

² 山形まなび館 事業者募集要項 「Ⅲ事業内容について」(2014年7月現在)
<http://www.city.yamagata-yamagata.lg.jp/shiseijoho/sub2/kakuka/shoko/shoko/oshirasu/files/5c715f62307e306a99284e8b696d800552df96c689819805-610KB.pdf#search='%E5%B1%B1%E5%BD%A2%E3%81%BE%E3%81%AA%E3%81%B3%E9%A4%A8+%E7%B5%8C%E5%96%B6'>

³ 山形まなび館 事業者募集要項 「Ⅰ事業者募集の趣旨」上記と同じ

3. 観光と地域活性化のための事業展開

観光と地域活性化のためのまちづくりには行政や地域住民、企業が「共通の目的」を目指し、そしてその事業の「持続性」が必要であると考えられる。山形県南部、置賜地域では、「観光を桜の保存活動に活用する」という共通目的で観光客の声を活かしたまちづくりに力を入れている。また、この地域は4つの点でまちづくりを捉えたことから、その事業が成功したと考えられる。それは「ブランディング」「マーケティング」「観光客の受け入れ」「地域づくり」の4点である。⁴この地域がそのような活動に力を入れ始めたきっかけは、置賜地域の白鷹町にある樹齢500年を超える7本の桜である。そのことから白鷹町は「古典桜の里」と呼ばれ、町のシンボルである7本のうち2本は樹齢800年の「釜の越桜」、樹齢1,200年の「薬師桜」と名付けられ、山形県の天然記念物となっている。活動を始めた当初は置賜地方を通るフラワー長井線による置賜さくら回廊と山形鉄道を組み合わせたツアーを行っていたが、それも桜が咲く間のシーズンで終わってしまうため継続できなかった。また、2004年に映画「スウィングガールズ」の大ヒットにより再度景気を取り戻したがそれも長続きはしなかった。その停滞状況を脱するきっかけは観光客の「映画のような方言はないんだな」の一言を電車の乗務員が聞いたことである。

そこで、「ブランディング」要素として方言ガイドとイベント列車を観光メニューに導入することで観光サービスの質や地域資源の付加価値を高めた。また「マーケティング」要素としてテレビや新聞に取り上げられることによって情報発信につながった。他にも2010年には南陽市宮内駅でうさぎの駅長「もっちい」が就任したことが大きな話題となった。また、Twitterでうさぎ駅長のつぶやきを発信したりなど、宣伝効果を上げることができた。事実、Twitterの「うさぎの駅長もっちい」のアカウントフォロワー数は5030（2014年7月現在）と、その数からもうさぎの駅長への注目度が読み取れる。「観光客の受け入れ」については、地域外の旅行会社に団体ツアーでの参加をもちかけることで地域住民だけでなく、観光客の鉄道利用者の増加につながっている。観光客の利用を増やす手段として、地域外の旅行会社に宣伝を委託することで県外からの観光客を呼び込むことに成功したと考えられる。そしてその結果、「地域づくり」の要素として観光客と地域住民の交流や新たな地域資源を発掘することにつながることができた。実際に鉄道内でのアナウンスを方言で話す工夫や、地域住民との交流の場として各駅で特産物の買い物や地域特有の郷土芸能などのお披露目など、観光客がその地域でしか味わうことのできない、つまり‘ここでしかできないこと’を観光客が経験することで「また来たい」「あの人にまた会いに来たい」と思わせることのできる地域づくりを行うことでリピーターの確保にもつながっていると感じる。これらを通して、観光と地域づくりのためのまちづくりは限られた範囲での人脈だけで成り立つものではないと考えられる。そのためには、行政と地域住民、そして観光客やその事業に関わる会社や団体がそれぞれ同じ方向性をもつことが不可欠である。また、観光客を1年間通して途切れないようにするためには‘変化’が必要である。しかし、そ

⁴ 『観光の地域ブランディング - 交流によるまちづくりのしくみ -』 編著 敷田麻実 内田純一 森重昌之 「第3章 観光振興による地域資源への再投資を進める仕組みづくり」

の変化も地域性をかけ離れたものではなくその地域特有のものでなければならない。地域住民だけでなく観光客にも愛される地域、そして彼らが誇りに思えるようなまちづくり事業が今後とも重要視されていくのではないだろうか。

4. 中心市街地の過去と現在の比較 ～山形市の中心市街地を例として～

山形市の中心地について、現在と過去を比較してみると三点改善点が見られた。一つは地域住民に向けた取り組みである。山形市の中心地にある七日町商店街は幅広い年齢層の人々に今なお愛され、活用されている。また山形市内にある高校に通う高校生が放課後や休日に遊ぶ場所としても知られている。最近では若者、特に高校生が安心にかつ楽しく訪れることのできる場所づくりに力を入れているように感じられる。例として、中心地にあるセブンプラザ、as 七日町（アズ・ナノカマチ）はショッピングができる場所として高校生が多く集まる場所として有名である。特にセブンプラザには一階の入り口近くにたくさんプリクラ機が置かれている「セブンプラザ・プリショップ」があり、多くの女子高生でいっぱいである。今ではその場所も照明が明るく、壁が鏡張りになっているほか、コインロッカーを配置し、また建物のなかでもショップが立ち並ぶ通りにその場所があることから窃盗や犯罪を防ぐための対策が見てとれた。

二つ目は観光客に向けた取り組みである。七日町の一角にある七日町御殿堰開発株式会社が経営する「七日町御殿堰」である。「七日町御殿堰」とは元々山形市内にあった御殿堰を市民の憩いの場として開発し、老舗とモダンが混ざり合った山形の歴史と伝統、そして山形発の最先端の情報が凝縮した癒しの空間のことである。⁵山形県米沢市に古くから受け継がれる米沢織や、米沢牛や米沢鯉など米沢の特産を取り扱っている米沢織アンテナショップ「布四季庵」、山形の老舗そば店舗「そば処 庄司屋」など山形県内の特色を活かした店や飲食店が並ぶ、山形市中心地の新観光名所である。2010年の4月に開店してから、地域住民だけでなく観光客にもどこか懐かしくもモダンの雰囲気のある空間と建物が好まれており、今でも県内外からの観光客が多く訪れている。

三つ目は若者や会社帰りのサラリーマンなど幅広い世代の人々に利用されている「ほっとなる横丁」である。「ほっとなる横丁」とは街サポが行っている事業のうちのひとつであり、「ふれあいがある・笑顔がある・ほっと和む」をテーマとした屋台村のことである。そこで、街サポでは7つのコンセプトを定めている。

①中心市街地の活性化 ②若手企業家の育成 ③環境対応型の屋台村として ④おもてなし、ふれあいの場として ⑤山形の情報発信基地として ⑥山形のおいしい食材、地場に根ざした郷土料理・新名物を一堂に集め紹介したい ⑦スローフード時代への幕開けの象徴として⁶

である。この取り組みの目的はただ単にお店をその場所で開くのではなく、これから商売を始めたい人、またはすでに商売をしている人が実験店舗としてその場所を活用させてもらうための施設である。そのため、その施設には卒業制度が存在し、最小限のリスクと低

⁵七日町御殿堰開発株式会社 HP <http://gotenzeki.co.jp/index.html>

⁶ ほっとなる横丁 HP <http://www.hotnaru-yokocho.jp/concept.html>

コストで新規参入できる場所として街サポは場所を開放している。地域住民はもちろん山形市内に宿泊している観光客が気軽にお酒を楽しめる場所、またお酒の席で地域住民との交流も楽しむことができる場所である。

以前の山形市の中心地はどこか古臭い、活気のない場所のイメージがあったが、今回久しぶりに山形市内を訪れてみると中心地がきれいに整備されており、また地域住民だけでなく観光客の呼び込みに力を入れていることを肌で感じる事ができた。高校生の例のように地域住民の中でも年代を絞って、その世代に合わせた中心地の環境整備を行うことや、御殿堰の例のように地域に古くから存在する自然を活用して新たなまちづくりを行うこと、またお酒の場を利用した地域住民と観光客の交流など山形市が観光交流と地域活性化のためのまちづくりに重点を置いていることがわかる。

5. 観光交流と地域活性化のためのまちづくりとは

観光交流と地域活性化のためのまちづくりとは「地域づくり」を基盤とし、その基盤をしっかりと固めたうえでその上に観光のための要素を付け加えることだと考えた。その「地域づくり」とは幅広い意味で捉えることができ、既述したように地域住民のコミュニケーション、地元企業によるまちづくり事業、行政の地域活性化計画、それらを組み合わせて独自の地域性を兼ねそろえることであると考えられる。また、地域住民と企業、行政の関係性も地域づくりには大きく関わることである。この3方がお互いに利益と不利益を同等に得ることで関係性が上手く保たれると考えられる。またその関係性は持続性とまちづくりの円滑さにも影響を及ぼすと感じられた。そのため、地域づくりには住民どうしのコミュニケーションだけでなく企業と行政も含めたコミュニケーションが不可欠である。山形市中心市街地の活性化をさらに促進するためには、企業が地域住民の声をしっかり受け止め、そのためには何が必要なのかを考える必要がある。また地域住民は自分たちの地域にある問題点を住民目線でしっかり捉え、なぜそれが起こったのかを自覚し問題解決の協力体制を整える必要がある。また、行政には地域住民の声を聞いたうえで、事業を委託した企業がその事業を行いやすいようにバックアップをすることが求められている。

また「地域づくり」だけでなく、既述したように「観光客向けのサービス」や「SNSなどによる広告・PR活動」もまちづくりに必要である。(株)山形街づくりサポートセンターを中心に、山形市の中心地にある多くの地域住民や観光客のための施設や飲食店はFacebookを立ち上げて宣伝・PRをするなど情報発信活動に積極的である。しかし、まだフォロワー数に偏りがみられることから多くのフォロワーは県内出身者あるいは地元住民であることが推測される。つまり、山形市を訪れた観光客がその施設や飲食店を知らない場合があるということである。逆にとらえると、まだ観光客の呼び込みに伸びしろがあるということである。しかし、SNSを使用した広告や宣伝を県外に向けてどのように行っていくのが今後の課題であると考えられる。また、地域住民と観光客へのサービス提供をどの程度まで差をつけるか等、サービスの点でも課題がまだ見られた。このように、地域づくりと観光交流のためのまちづくりは共有する点とそうではない点の境界線をはっきりすることで目的別のまちづくりを上手く組み合わせて行っていくことができると感じられた。