

赤坂優実 「歴史都市から見る日本の現代観光振興のあり方
—埼玉県川越市の取り組み—」

1. 相手にとって“楽しい”思い出を提供するために

論文を読んでいただく前に、調査活動でのあるエピソードを紹介する。

私が川越で調査活動をしていて、道に迷ってしまった時の話である。道を聞こうと思い近くのコンビニエンスストアへ入った。お昼時であったこともあり店内は混んでいたのだが、店員は嫌な顔一つせず丁寧に道案内をしてくれた。私が店を去ろうとすると、その店員は「お気をつけて。いってらっしゃい。」と言ってくれた。私は、その「いってらっしゃい」という言葉に何か安心感を覚え、その後の川越での調査を楽しく行うことができた。この店員の行動こそがおもてなしなのではないかと思う。些細な一言が、相手をもう一度訪れようという気持ちにさせる。不思議であるが、やはり人の心を動かすのはものではなく人であるのだなとこの時感じた。

2007年12月に観光立国推進基本法が制定¹され、日本各地では観光で地域振興をしようという動きが、ここ何年かで急速に活発化してきた。既存の資源を生かして観光での地域振興を成功させている自治体もあれば、既存の資源がなくとも食や芸術などソフト面の拡充をして、観光客を集めている自治体もある。このように観光振興での地域間競争が激化していく現代で、観光に従事している当事者たちはどのような取り組みをしているのか。実情を探るために、「小江戸川越」として歴史的な文化財を生かして観光客を集めている埼玉県川越市の取り組みに関して、ハード面（建造物などの文化財や商品）と近年、ソフトパワー²としてその効果が重要視されているソフト面（サービス、ホスピタリティ）という2つの対称的な切り口から、現代観光振興のあり方を考察していこうと思う。

¹ 観光庁 HP 「観光立国推進基本法」

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonhou.html> [2010年6月12日参照]

² ソフトパワーとは、国際政治学の分野で近年用いられる言葉で、「国際関係における好ましい結果を強制や報酬によってではなく、魅力によって実現するようなパワー」という意味を持つ。このソフトパワーに関して、文化人類学者の青木保博士は、外国人旅行者を受け入れる姿勢やサービスも「ソフトパワー」にかかわるものとして、日本が外国人に開かれた訪れやすい国であるかということ問うている。（参考：金子将史他著[2006]「ソフトパワー時代の外国人観光客誘致」同友館 1ページ、（財）自治体国際化協会 HP 「特集1：インバウンド観光振興とソフト・パワー」 http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/sp/181_1/index.html#note02

[2010年6月12日参照]

2. 現在の“小江戸川越”となるまでの歩み

埼玉県西部に位置する川越市は、江戸時代には幕府の北の要所川越藩の城下町として発達し、のちに小江戸と呼ばれるようになった。明治時代には商業都市として栄え、明治26年の大火の経験から耐火性に優れた蔵が建造され、現在のような街並みをつくるきっかけとなった。

1960年代半ばになると商業の中心が川越駅周辺へと移動してしまい、明治時代に商業の中心として栄えた一番街は活気を失ってしまう。かつては街の象徴とされた蔵も取り壊されるようになってしまった。しかしこのままではいけないと思った商店主などが集まり、川越の蔵造りを守ろうという動きが1970年代から始まる。

1983年に、住民主体のまちづくりや商店街活性化による景観保存などを目指して「川越蔵の会」が設立されると、蔵造りを保存する動きは一層加速していく。行政や専門家などと調査や検討をしていく中で、「商店街が活性化しないと蔵が残せない」ということに商店主たちは気づき、蔵造りを利用しようとするようになった。そのような商店主の動きが反映され、1988年には町並み委員会の検討の下、周囲との調和を尊重した提案型のまちづくり原則集「町づくり規範」が策定された。

1990年代には「伝統建造物群保存地区」³の指定を巡って、住民側も積極的に勉強会を開催し知識を深めようとするなど、行政・商店主・住民が一丸となって街並み保存の問題に取り組むようになり、1999年に伝統建造物群保存地区として、川越一番街商店街を中心とした7.8haが指定された。⁴

以上のような約20年の歳月をかけて、「小江戸川越」として街が形成されていった。今では年間628万人⁵の観光客が訪れ、埼玉県を代表する観光地となった小江戸川越では、住民、商店街、行政、そして川越を愛する人々が一丸となって蔵造りを守っていったことが、現在のような観光振興の形をつくるきっかけとなったのである。

3. 小江戸川越の現状—（社）小江戸川越観光協会の方へのインタビューをもとに—

川越の街並み形成について述べたが、では現在はその街並みを生かしてどのような観光振興を行っているのか。現状を知るために、（社）小江戸川越観光協会の方⁶へインタビューを行った。

小江戸川越観光協会では、他の観光協会と同様に観光振興のための宣伝活動や他団体の観光事業への協賛などを行っている。小江戸川越観光協会では、首都圏中心に年間10本程度の観光キャンペーンを行っているが、これは埼玉県内や東京都内からの観光客が多いというのが理由の一つである。また、2009年にNHKで放映された連続テレビ小説「つばさ」の効果も大きく、着実に「小江戸川越」の名が人々へ定着していることがわかった。

³ 伝統建造物群保存地区指定とは、文化財保護法に係る歴史的な集落・町並みを保護するための規定であり、文化財を起爆剤とした観光振興策には、非常に大きな意味を持つ。（参考：国土交通省 平成21年度版観光白書 第Ⅱ部 第2章 第2節）

⁴ 川越一番街商店街HP「まちづくりストーリー」

<http://www.kawagoe.com/ichibangai/story/index.html> [2010年6月13日参照]

⁵ 川越市観光アンケート調査報告書平成21年度版より。

⁶ （社）小江戸川越観光協会小林篤司氏へインタビュー（2010年6月25日[金]）。

しかし、川越ではこれ以上来訪者が増えても街の大きさに対する観光客のキャパシティが超えてしまうという現状がある。川越では中心の一番街を一方通行にする社会実験を行ったり、パーク・アンド・ライド⁷の採用を検討したりしたが、具体的な解決策は現時点では見つからず、インフラ整備が課題の一つであることを話されていた。

近年川越では外国人観光客も増加しており、街を歩いてもアジア系の団体旅行客や、カメラをもった欧米系の旅行者を数多く目にした。川越は外国人観光客からの評判もよく、東京から少し足をのぼしただけで昔の風情ある街並みを見ることができるといことが人気の理由なのだそう。小江戸川越観光協会ではホームページに外国語表示機能をつけることや、紙媒体での宣伝などを行っているそうなのだが、特に一定地域に特化した宣伝活動など外国人観光客への戦略的な観光振興策はとっておらず、外国人観光客がどこから情報を得ているのかわからないのが現状なのだそう。観光ルネサンス事業⁸やトラベルマート⁹などへの参加はしているものの、そのことが直接的に外国人観光客の増加に繋がっているかどうかはわからないのだという。

観光客数が増加している川越であるが、「(観光客は)増加していくものいつか減少する」ということも観光協会では念頭に置いており、観光客の減少を緩やかにさせるための手立てとして、ホスピタリティ教育にも力を入れているとのことだった。小江戸川越観光協会では経営者や店の従業員を対象とした「おもてなし研修会」というものをこれまでに13回開催しており、参加者からも「自分の行動を考えさせられた」、「コミュニケーションのコツを教えられた」など、ホスピタリティの重要性を知ることができたという声があがったのだという。川越では接客に対するクレームは少ないものの、今後観光客の様々なニーズに答えていくための基盤として、ホスピタリティは必要不可欠なものなのかもしれない。

4. 日本の現代観光振興のあり方

今回のインタビューや調査を通し、日本の現代観光振興の課題として以下のことが考えられる。

1点目は官民が協力しあって、その土地の観光形態にあわせた政策展開やインフラ整備の手法を模索していくということである。

⁷ パーク・アンド・ライドとは最寄り駅まで自動車移動し、駅に近接した駐車場に車を止め、そこからは公共交通機関（主に鉄道やバス）に乗り換えて、目的地まで移動する方法である。渋滞の緩和や、それに係る時間短縮などの効果がある。

（参考：愛知県HP 「パーク・アンド・ライド」

http://www.pref.aichi.jp/toshi/p_r/index2.html [2010年6月27日参照]

⁸ 観光ルネサンス事業とは、国土交通省が行っている、地域観光振興計画に基づく地域の中核となる民間まちづくり団体の創意工夫による観光地づくりの取組を支援する取組みである。

（参考：国土交通省HP

http://www.tmlit.go.jp/kanto/kikaku_kankou/kankou/date/kankouti_keisei/031_runessance_gaiyou.pdf [平成22年6月27日参照]

⁹ トラベルマートとは、安定した訪日外国人観光客数確保のためのベースづくりとして、海外バイヤーをターゲットとしたインバウンド商談会である。（参考：YOKOSO! JAPAN トラベルマート2009HP <http://www.yjtm.jp/> [平成22年6月27日参照]

例えば川越では、1970年代から始まった街並み形成の時点から、行政と商店主や住民との強い協力関係ができており、それが現代の観光振興にも色濃く残っているという現状がある。このことから、観光振興のために行政だけが動いても、その下で実際に活動する民間からの理解がなければ実施までこぎ着けることはできないし、逆に民間が一生懸命にまちおこしをしようと活動しても、政策や条例を動かす行政が協力しようという姿勢を見せなければ、民間の活動は効果が十分に発揮できないものになってしまう。川越市のように官民相互の積極的な協力関係が他の自治体にも求められる。

2点目はホスピタリティや人的サービスの向上に取り組むことである。建物の建設や商品開発などハード面の拡充は、金銭的な問題と人手があればある程度は解決できる問題であるが、ホスピタリティや人的サービスのソフト面の向上は金銭と人手で解決できる問題ではない。川越のように、「おもてなし講習会」などのホスピタリティに関する講習会を行う地域は年々増えてきているが、あくまでもこれは実際に接客する人間に「ホスピタリティとは何か。本当の意味でもてなすとはどういうことか。」ということを考えさせるきっかけを作るだけであって、実際にはどのように行動し人をもてなすかはその人自身にかかっている。形通りのホスピタリティというのは存在しない。接する相手の立場に立って、もてなすことがホスピタリティの第一歩ではないかと私は考えるが、いずれにせよホスピタリティやもてなすことの重要性を考えさせる機会を作ることは今後の観光振興には欠かせないものとなるであろう。

3点目は、ハードとソフトの要素をミックスさせ、観光振興の形を考えるということである。現在、B級グルメに代表されるようなまちおこしのための商品開発がさかんに行われている。メディアでもさかんに取り上げられるため、観光地としては格好の宣伝材料であるかもしれない。しかし、ものを作るだけでよいのだろうか。いいものを作ったとしても、そのものが良いだけで観光地として何も魅力が感じられなかったら意味がないのだ。では、観光地としての魅力はどれが作るのか。それは紛れもなく人間である。どんなに素晴らしい観光資源があっても、美味しい料理があっても、観光客にまたここを訪れたいと思わせるには人のもてなしが必要である。ハード面を拡充させるということは人々の目を引くためには大切であるし、どうしてもそちらがクローズアップされやすいが、同時に付加価値としてソフト面に目をむけていくことも現代観光振興には重要な視点であると考えている。

日本には、素晴らしい観光資源が至るところにある。自然、歴史的建造物、文化…その土地の個性あふれる観光資源を生かすためには、人の力が必要なのである。観光資源を育てるのは人間自身であり、ものではない。人とのつながりが希薄になってしまった現代だからこそ、観光にもおもてなしという人とのつながりが求められているのかもしれない。

[参考 URL・資料]

- ・ 観光庁 HP <http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonhou.html> [2010年6月12日参照]
- ・ 金子将史他著[2006]「ソフトパワー時代の外国人観光客誘致」同友館 1ページ
- ・ (財)自治体国際化協会 HP
http://www.clair.or.jp/j/forum/forum/sp/181_1/index.html#note02 [2010年6月12日参照]
- ・ 国土交通省 平成21年度版観光白書 第Ⅱ部 第2章 第2節
- ・ 川越一番街商店街 HP「まちづくりストーリー」
<http://www.kawagoe.com/ichibangai/story/index.html> [2010年6月13日参照]
- ・ 川越市観光アンケート調査報告書平成21年度版より
- ・ 愛知県公式 HP http://www.pref.aichi.jp/toshi/p_r/index2.html [2010年6月27日参照]
- ・ 国土交通省HP
http://www.tb.mlit.go.jp/kanto/kikaku_kankou/kankou/date/kankouti_keisei/031_runessance_gaiyou.pdf [平成22年6月27日参照]
- ・ YOKOSO! JAPAN トラベルマート 2009HP <http://www.yjtm.jp/> [平成22年6月27日参照]