

観光まちづくりにおける連携化の手法と持続可能性に関する考察

Collaboration Theory and Sustainability in Tourism and Community Design

齊藤理*

Tadashi SAITO

Abstract

The purpose of this study is clarifying; what kind of collaboration theory, collaboration among the people, between different organizations, between the city and the neighboring, between the cities and so on., is effective for sustainable sightseeing promotion and tourism and community design.

To accomplish these ends, the author of this paper has tried to do hearing investigations, site investigations to some citizen's associations and political offices in Europa in the summer 2014; in Muenchen, Dinkelsbuehl, Bad Woerishofen in Germany and Graz in Austria, doing pioneering practices of the community tourism field.

It was found; first, we need more comprehensive development approaches to provide a more sustainable tourism and community design. The second, there are major benefits in cooperation between small cities along historic roads. The third, administrative support is an essential part of continuation of pioneer & spontaneous projects. The fourth, we need more opportunities of raising the civic pride awareness for own city through cultural activities.

キーワード： 観光まちづくり, 街道, 文化遺産, 文化観光, 持続可能性

Keywords: Tourism and community design, Historic roads, Cultural heritage, Cultural tourism, Sustainability

1. 本研究の背景および問題の所在

a) 地域との交流を深める着地型観光へ

近年、国の方針に沿う形で観光振興の動きが以前にも増して日本各地で見られるようになってきた。海外からの来訪者数（インバウンド）1000万人を目標に掲げたビジット・ジャパン・キャンペーンをはじめ、国内でも、各地の地域振興策における観光の位置づけも年々大きくなっていく傾向にある。

国内の動向としては、とくに先の東日本大震災以後、福島、宮城、岩手を中心とした東北地方では復興事業の柱として観光を位置づけつつあり、これが地域経済の活性化、雇用創出をもたらす効果も顕在化しつつある。気仙沼などの観光特区の試みも今後、他地域へ水平展開可能な取り組みのひとつとなるだろう。今日、被災地を訪れると、いわゆる物見遊山の観光とは

異なり、人と人の直接的な交流で被災地を励ますことができると共に、経済的にも復興支援につながる、という状況を目の当たりにすることができる。「来訪者—もてなす側」という単線的な関係を超えて、観光交流によって地域にもたらされる本質的な公益について、人々の関心は確実に高まっているといえるだろう。

こうした東北での観光動向が私たちに教えてくれるものは、つまりこうである。観光には経済面でプラス効果があるだけでなく、むしろ観光が本質的に内包する、人と人の交流から何ものにも代え難いあたたかい絆が形成されていく効果があること、そうしたネットワークこそ、今後も持続可能な観光振興、観光まちづくりをもたらす可能性があること、したがって、観光を皮切りにして、地域社会を持続的に維持させていく具体的なプロセスについて真剣に考えなければな

*山口県立大学大学院国際文化学研究所准教授 Assoc.Prof., Graduate School of Intercultural Studies, Yamaguchi Prefectural University, Dr.Eng.

らないこと、こうした点が指摘できるだろう。

じつは、この話は、日本における各地域に置き換えても大凡成り立つシナリオであり、東北における種々のあたたかい交流の試みは、日本各地の観光まちづくりに、本質的で、極めて大きな助言をもたらすものと考えている。

一方で、日本の地域における現状を見るにつけ、観光をいわゆる観光業の範疇で捉える発地型観光の発想がまだまだ根強いと言わざるを得ない。

団体旅行、大規模なコンベンション誘致等に焦点を当てたり、飲食店、宿泊施設、土産物店といった大規模商業施設の整備に目途を置いた投資先行型の観光施策が見受けられるが、こうした目論見と、国内全体の需要の落ち込み、ならびに来訪者数の圧倒的な不足という現実とのギャップに苦しんでいる自治体も少なくない。

したがって、今一度、観光を今後の社会形成に関わるテーマとして、すなわち地域コミュニティづくりの問題であるとの大前提に立ち、来訪者数の増減に一喜一憂する評価尺度だけではなく、むしろ長期的なまなざしから、地域にとって持続可能な観光促進のために何が必要かといった検証や、観光に関わる地域内の内発的な活動を促進する方策、適切な人材育成のあり方、こうしたポイントにも目を向けていかなければならないだろう。

b) 関連セクション間を横断する欧州の観光施策

こうした持続可能な観光まちづくりに関しては、今のところ、理論・実践共に、ドイツなど欧州地域に範とすべき例が多い。観光プロモーション事業を、より広範な地域づくりの視点から包括的に捉え、さらに適切な人材育成にも意欲的に取り組んでいる。

例えば、EU 諸国では、行政サイドにおける観光の捉え方として、これを都市広報戦略部門に直接的に関連させている地域が多い。観光インフォメーションセンター運営を含む観光事業セクションは、地域行政の要であるマーケティング部門の下に組織され、都市の広報戦略、イメージ戦略と密接に結びついた形で観光事業が展開されている。

例を挙げると、観光パンフレット一つを作成する際にも、その有機的連携システムは活かされている。観光当局は、住民のまなざしに近い観光ガイドの方々や、地域の文化遺産修復に携わるセクションとも情報交換を重ねつつ地域内の情報を集約していく。一方で、対外戦略に長けたチームとともにマーケティング作業を

進め、その地域の文化的イメージを適切なターゲット層に訴求させるために有効な写真、キャッチフレーズ等を入念に検討し、最終的にこの両要素を合わせてパンフレットが形作られていく。

このように、実際に来訪者に接し、観光活動のインターフェイスとなっている観光ガイドや文化遺産の維持運営に関わる関係者、関係する市民活動団体らとの情報共有を蜜にし、「地域からのまなざし」を大事にすることで、誇張に走ることなく、けれん味のない情報提供を可能にしているのである。またこうした関係構築こそ、来訪者と地域コミュニティ間における「観光の弊害」を回避し、人と人との交流に立ち返った観光まちづくりを模索できると考えられているのである。

2 研究の目的と方法

前項のような問題認識に立って、ここでは、今後の持続可能な観光まちづくりには、各セクター間の連携化が有効ではないか、との仮説を立て、事例に即してこれを検証していきたい。今回は、筆者が現地調査、文献調査した事例を整理し、以下の4つの観点から考察する。この中に、連携化の多様な形態、すなわち、人と人、市民グループ間、異なる行政機関間、異なる地域間等の連携スタイルが含まれており、この分析は、わが国をはじめとする他地域においても応用可能な諸ヒントをもたらすものと考えている。

- 1) 包括的な観光まちづくりと次世代教育
- 2) 街道形成を通じた地域間連携の効果
- 3) 先駆的プロジェクトの持続、発展を行政支援する仕組み
- 4) 文化をかすがいとする観光交流と市民の誇り意識の醸成

3 先進事例をめぐる分析

3-1 包括的な観光まちづくりと次世代教育

a) 都心域開発における観光の視点の重要性

前項に見たように、観光施策に関しては近年、まちづくりの視点をも含めた包括的なアプローチが有効であるとの指摘がなされているが、その先進事例をドイツ南部の中心都市ミュンヘンに認めることができる。人口120万人、歴史的遺産を豊富に有する観光都市で、年間約20万泊の宿泊者数を記録し、日本からの来訪者も多い。なかでも、この都市観光の起点となるのが、中心部のマリエン広場であり、日に4回、巨大なからくり時計がカリヨンの音を奏で、これを目当てに多く

の観光客が街に人だかりをつくる。

ところが、この一大観光スポットも、かつては急速な経済発展につれ膨大な自動車交通に中心部を占拠された歴史を持つ。それはモータリゼーションが到来する1950～60年代の出来事だが、これが影響し、都市の文化的魅力を失い、結果的に観光都市としてのイメージを損ねるといったマイナスの連鎖を生んでしまった。

これに危機感を覚えた当局は、大規模で包括的な都市改造に踏み切った。1963年、マリエン広場を中心とする半径約600mの都心範囲に、通過交通を排除した都市葉を設定し、周縁道路の拡幅、大規模駐車場整備、地下鉄の新設等を同時に進め、結果として、旧市街地のカウフィンガー通り、ノイハウザー通りを軸に広範囲な歩行者空間を創出した。

この施策によって、街にはオープンエアーのカフェや市場が立ち並び、さらに野外演奏や大道芸が賑わいを生み出すという、人を中心とした魅力的な観光スペースがもたらされたのだ。こうした都心スペースの内発的利用促進とそれに連なる観光振興は、都市計画の領域を含めた総合的なビジョンを以てはじめて成し遂げられた、ということができよう。こうしたセクター間の連携化が、今後、ますます求められてくると言えるだろう。

b) 次世代教育の取り組み

上のようなセクター間の連携は、都市計画セクションと教育部門との間でも試みられ、これは都市づくりを担う次世代の意識醸成の面で有効に機能している。

その一つが、「ミュンヘン子供向けの設計競技(Schulwettbewerb)～共に考え、共に議論し、共に計画する～」プロジェクトであり、都市計画ならびに建設局と教育・スポーツ局との共同事業となる。1997年から開始された。おもに中高生を対象とした実践的教育プログラムで、例えば、ある街区を対象とした魅力化計画や、バスセンターのバリアフリー提案、バス停のデザイン提案など、具体的な環境を対象とし、専門家の助言を聴きながら立案を進めていくことができる。

その他にも、都市計画局は教育・文化局とも協働し、ある特定の街区をより実践的に改築するというパイロット事業にも取り組んでいる。研修内容は、土地測量体験から始まり、モデル作成、壁・床面の補修体験、ペンキ塗り、夜間での照明提案、さらに50年前のインテリアデザインを再現する、といったアクティ

ブなもので、デザイナー、建築家、美術教員らコーディネーターの指導のもと学びに取り組む。

この学びのプログラムには副次的な効果もあって、これら、子供たちの試みの成果は、パネルや模型となって一般市民の目に触れるスペースに展示され、そうした「誰にでもわかり易い」展示を通して、都市づくりがじつは身近なテーマであることを訴求させることができているのである。こうした試みが、さらなる有機的連携を生み出す可能性を秘めている¹⁾。

3-2 街道形成を通じた地域間連携の効果

a) 休暇街道

観光をテーマとした地域間連携としてもっとも伝統があり、今日においても有効に機能しているのが、「観光街道」ないし「休暇街道」という形態であろう。なかでも、その数が群を抜き、先駆的な試みを行っている国の一つがドイツである。

同国では、政府観光局や各自治体が設定した、特定のテーマに従って史跡、遺蹟、風光明媚な風景などを結んだルートのことを休暇街道(Ferienstrasse)と呼び、ドイツ国内で総数150ルート以上の街道がある。この中には、「ローライ街道」や「古城街道」など、遠くわが国からも来訪者を惹き寄せる有名なルートも少なくない。

これらの事例で特筆すべきは、単に観光事業の促進に力点を置くだけでなく、観光まちづくりの面においても

有効に機能している点だ。例えば「ドイツ歴史古都連盟」、「木組みの家街道」、「煉瓦のゴシック建築ルート」などは、街道観光事業にとって欠くことができず、これを下支えしている「文化遺産群の保護、活用」という事業においても協働関係を形成している。文化遺産の保護には多額の資金を必要とするため、観光事業との連携は欠かせない。そうした意味で、これらの街道例は他の範となる要素が多い。さらに、こうしたケースでは、文化遺産を保護する、という共通項を持つことで地域間の連携を強める効果も生んでいるという。

b) ロマンティック街道

数ある休暇街道のなかでも、もっとも長い歴史を持ち、世界的にも広く知られ、活発な観光展開を図っているのがロマンティック街道である。

バイエルン州北部の都市ヴェルツブルクから南部のフュッセンにいたる全長およそ400kmの街道。これは、すでに数百年の歴史を持つ巡礼路がベースと

なって、第2次世界大戦後に再整備し興隆を見た街道である。沿線には名だたる歴史的遺産が名を連ねている。中世の面影を遺すローテンブルク、ドイツで二番目に古いというアウグスブルク、レヒ河畔の古都ランツベルク、ルートヴィヒ二世が手がけたノイシュヴァンシュタイン城、ホーエンシュヴァンガウ城、さらに世界遺産もヴェルツブルク宮殿など3箇所を数える。

発端は1950年頃のことで、ロマンティック街道の名は、じつはアメリカ人の間で広まっていったという。駐留アメリカ兵が家族とともにロマンティック街道を訪れ、自国にはない古くからの歴史的風景の数々に感動したという。これを機に、中世以来の町並みを遺すこの街道に観光のまなざしが向けられることになる。やがて、アメリカ人に続き、日本からの来訪者も数多く訪れるようになり、ドイツ観光の代名詞として認知されていくことになる。

この観光振興の動きは、大戦後の国土の荒廃した状況から、観光交流を通じてこの地域の文化的アイデンティティを回復することにつながっていった。

c) 地域間連携を促すキーパーソンが存在

こうした地域間連携を進めたキーパーソンが、ロマンティック街道沿いの街、アウグスブルクにて行政職に就きこの街道整備に携わったL.ヴェーゲレ(1901-1975)と言われている。

ヴェーゲレによれば、ナチスによる類を見ない破壊活動の後、ドイツ古来の歴史風景を維持することを通し、自らのヨーロッパ文化を再考することを通し、市民の物心両面の復興を希求したという。これが結果として観光地としての国土の回復に有機的につながっていった。

その予測通り、現在、年間およそ500万人の宿泊者、その5倍程度のデイビジターを数え、一方、観光事業者約15,000人の雇用を生み出している。来訪者は、マイカー(茶色の標識に沿って移動)や自転車(緑色の標識)、あるいは徒歩(青色の標識)や路線バスなど、多種多様にこの街道観光を楽しんでいる。

当初、ヴェーゲレの尽力で整備されたロマンティック街道は、その後、1985年からは管理事務所を街道沿線の古都ディンケンスプールに設置し、現在、所長と事務員の2名態勢で運営しているⁱⁱ。その世界的知名度からすると驚く程小規模な組織であるが、じつは、それだけ様々なタスクを街道沿線の地域観光局と共有し、効率よく分散させている証左だと見て取ることが

できる。地域間を観光街道として連携化させることのメリットのひとつであろう。

今日におけるロマンティック街道のキーパーソンは、同事務所長J. ヴンシェンマイヤー氏とあってよいだろう。氏は元来、この街道において観光ガイドを務めていて、来訪者の関心や行動特性も知り尽くした上で、現在、様々な活動に精力的に取り組んでいる。年に一回、沿線の関係者全員が一堂に会す連絡会を主催するほか、氏が頻繁に地域間を移動し、個々の地域担当者間の情報共有を円滑にしている。ルート上にレトロな路線バスを運行させていることも話題の一つだ。

加えて重要なのが、グローバルな連携、国際間での交流促進を続けている点で、ドイツの休暇街道に範をとった「日本ロマンティック街道」が1982年にできたのを始め、1998年にはブラジルでも、2009年には韓国でも同様のコンセプトの街道ができ、交流関係にある。

この事例に明らかなように、街道観光の観光上の効果は高いが、その形成に当たっては、かなり多くの観光素材を効率よく連携させる労力が必要で、そのためにキーパーソンが核となってこれらの結びつき、課題の共有等を進めていくことが求められるという。

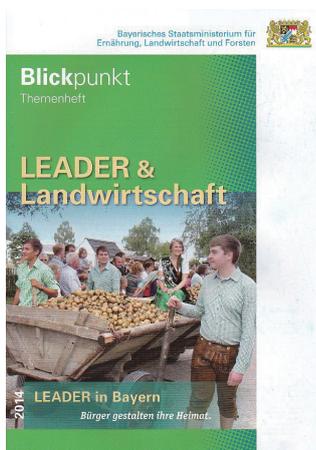
3-3 先駆的プロジェクトの持続、発展を

行政支援する仕組み

a) リーダープログラムという支援制度

上のヴンシェンマイヤー氏の指摘にもあるように、地域間の連携事業には、連携のフレームワークを整備するだけでなく、各地域内における種々の内発的な活動がむしろ欠かせない。またその動きを促すキーパーソンが存在も重要である。こうした指摘は、近年、既存産業の衰退、高齢化、過疎化等、社会構造の変化が著しい農山村地域においてより強く求められるようになってきている。どのようにしたら地域を経済的にも文化的にも維持・発展できるのか、またその遂行にふさわしい人材をどのように確保するのか、こうした点が国の内外問わず目下の共通課題である。

ここでは、これに関連し、欧州における先駆事例を概観したい。EUヨーロッパ連合が中心となって進めている「LEADERプログラム」である。この名称は「農村経済の振興のための活動の連携」を意味する6つの言葉(フランス語で Liaisons / Entre / Actions de / Developpement de / l' Economie / Rurale)の頭文字を一括りにした造語である。



「LEADERプログラム」パンフレット(2014)

農村地域の公的機関、民間企業、NGO・NPO、住民等が進めるボトムアップ型の農村活性化事業に対してEUが財政支援(一部支援)を行うという事業である。1992年から本格運用されているⁱⁱⁱ。農家だけでなく非農家も支援対象となり得るので、農家民宿等を中心としたグリーン

ン・ツーリズムやヘルスツーリズム、農家レストランの運営、地域博物館の運営、フットパスの整備、老人福祉サービス、青少年育成プログラム等々、事業は多種多様である。ただし、それらは次のようなモットーを共有しなければならない。

ボトムアップ型の地域活性化プログラムであること、官・民など各種セクター間の連携化が促されるプログラムであること、住民の代表者によって設立・運営するグループであること(LAG = Local Action Groups = と呼ばれている)、パイロット的の事業であって、今後の具体的な地域振興に結びつくものであること、等である。

とりわけ、事業理念の中心にあるのは、イノベーションを促すパイロットの事業を支援するということであり、これによって、これまで行政や民間だけではリスクが大きいとして敬遠されたような斬新な企画を後押しし、これによって、地域社会において先駆的な考えを持ったキーパーソンが育成されていく、すなわち一過性に終わらない持続可能な地域振興をもたらす、という流れを想定している。

この施策は、例えば、地元の特徴を活かした新しい商品開発、地域間、業種間を横断した新しいサービス形態の開発等を含む点で、地域における観光まちづくりを間接的に支援する仕組みとして位置づけることができるだろう。

上のような試みは、EU圏以外にもあり、例えばスイスでは1997年より連邦政府が中心となって「Regio Plus」事業を展開している。これは中山間地の内発的プログラムに対する支援事業で、地域振興に資するプロジェクト・コーディネーターの人件費、マーケティング費用、コンサルタント費用等に資金助成し、これは観光まちづくりの面でも効果を上げている。

具体例としては、例えば、自転車を中心とした観光まちづくりを展開するスイス北東部のトゥーアガウでは、サイクリングロード網の整備、ガイドブックの出版、共同予約センターの開設、荷物の配送サービス網の構築、効果的なマーケティングの促進等を進めるに当たって、事業総費用の半分を「Regio Plus」の支援で賄うことができ、その結果、1998年～2001年のわずか数年間で宿泊数を5万人増加させることに成功したという^{iv}。

この支援事業では、総じて、地域の内発的な意識向上に効果があったことが指摘され、地域アクターの一体感の向上や自信の高まりという側面や、地域アクターのイノベティブな態度が強くなった等のポジティブな結果が得られているという。このことは、今後の観光まちづくりの持続可能性には、一過性の資金投下や効果測定ではなく、むしろ地域独自の内面から滲み出るアイデアとそれを動かす熱意に満ちたキーパーソンの存在が欠かせないことを示唆していると言えるだろう^v。

b) クナイプ療法を活かした観光まちづくり

前項にて取り上げたLEADERプログラムであるが、これをとりわけ積極的に活用しているのが、ドイツ・バイエルン州である。州内におけるLAGの数は58団体(2013年現在/ドイツ全土では243)と群を抜いて多い。

LEADERプログラムの利点の一つは、地域行政の主体性が尊重されていることであり、EUが資金提供するものの、具体的運用についてはドイツの場合、各州において、地域にとって有益な形で柔軟的に検討・決定できる。これによって、地域の必要に応じた企画に対し効率的、効果的に資金サポートできるだけでなく、適宜、助言を行う人的サポート(行政官、専門家)との距離も密になり、これが継続的なプログラム運営に繋がっている。

そうした支援を受けた事業のひとつに、独創的なヘルスツーリズム展開を図っているバイエルン州南部のまち、バート・ヴェリスホーフェンがある。

ミュンヘンから南西約80kmに位置し、古くから伝わる自然療法「クナイプ療法」発祥の地として知られる。クナイプ療法とは、同地の神父セバスチャン・クナイプ(1821-97)が提唱した「水」を中心とした療法で、その発端は自らの療養体験で、ヨハン・シグムント・ハーンの『驚異なる水の治癒力』(1737)を参照しながら、ドナウ川の冷たい水で水浴を繰り返すことによ

り重い結核を自ら完治させることができたという。

この体験以来、クナイブは、健康を促進する水の力と植物の治療効果を活かした自然療法を試行錯誤し、またバイエルン各地を精力的に訪問しこれを広めていった。その結果、今日、健康観光で知られるバート・ヴェリスホーフェンが形成されていったのである。当初わずか数千人が暮らす修道院の街だった同地は、19世紀来のヘルスツーリズムの振興で、じつに200あまりの宿泊施設が集積し、人口約1万5千人の観光地として世界的に知られるまでになった。

この街を訪れると、この自然療法が受けられる指定のクアハウス、宿泊施設が建ち並ぶほか、中心部では、クナイブ博物館やクナイブゆかりの地、クナイブ療法に則った運動施設(写真1)等、十数箇所をめぐるツアーコースも設定されていて、「クナイブのまち」であることを効果的に来訪者に印象づけている。

こうしたクナイブ関連の施設運営に対し、LEADERプログラムの助成が行われている。2013年の報告書によると、総額53万ユーロ(およそ7,700万円=2014年12月現在の換算)が、地域の活動団体「LAGクナイブラント」に援助され、クナイブ療法に沿った運動公園、水浴施設、来訪者に向けた情報センターなど、施設整備費に当てられている。クナイブ療法の場合、温泉療法、冷温水交互浴、水中歩行、半身浴、飲泉などの「水療法」、ハーブ等の薬用植物から抽出された成分の浴用剤やハーブティなど「植物療法」、ウォーキング、ノルディックウォーク、登山、ハイキング、サイクリングなどの「運動療法」等がその柱となり、これらを誰でも気軽に体験できる施設整備が、バート・ヴェリスホーフェン周縁のヘルスツーリズムの促進に有効に働いている^{vi}。

むろん、これらの設備投資が一過性の効果に終わることがないように、持続的な教育プログラムなどが組まれている。同団体による効果測定としては、地域の人々の意識が向上、健康観光のまちとしての個性をより強くした、この地域における観光・余暇活動の質的水準を引き上げることができた、各関連施設について総合的にマーケティングすることで広報効果が向上した等の面で改善が見られたという。

ドイツでは「自然療法」が、国の認める正式な診療科目で、健康保険・年金保険・介護保険が適用されることもあって、とくに水浴施設は年間3万人以上の利用があるという。



▲(写真1) クナイブアンラーゲと呼ばれる運動施設街には、様々なエクササイズ体験のできる公園が整備されている。

3-4 文化をかすがいとする観光交流と

市民の誇り意識の醸成

a) 文化主導型の観光まちづくり

上の事例において見てきたように、持続可能な観光まちづくり形成を目指す上で、LAGなど地域の内発的なマインド形成(ならびにそのサポート体制)が重要であることが判ったが、そうした域内連携を促すに当たっては、「文化主導」のスタンスを取ることで、さらに広く市民に向けた訴求が可能になるのではないか。これを裏付けるのがグラーツの事例で、同地では観光振興を主軸に、新旧文化の融合という課題に挑戦している。

グラーツは、オーストリアの中南部に位置し、首都ウィーンから150キロほど離れた同国第2の都市である。人口はおよそ25万人。

1999年、中心部がグラーツ歴史地区としてユネスコの世界遺産に登録されたのに続き、その後、2003年の「欧州文化首都」にも選ばれ、アートを中心とした文化主導型の観光まちづくりが進められていることで知られている。

そうした近年の動向の集大成として、2011年には、ユネスコの「デザイン・シティ」に認められている。これは、イギリスの都市プランナー、チャールズ・ランドリー(1948-)が提唱する都市間の戦略的連携「創造都市ネットワーク(Creative Cities Network)」の一形態で、2005年から世界で計16の都市が「デザイン・シティ」となっている。なかでも、世界遺産のまちと、デザイン・シティいずれのタイトルも同時に持っている都市はグラーツ以外になく、この文化特性が、グラーツの観光まちづくりにも大きく影響している。伝統を

守りつつ、新しさをも同様に追求する、という姿勢が、来訪者の幅広い関心を集めているという。

その象徴とも言えるのが、2003年にオープンした市中心部に位置する美術館「クンストハウス」(写真2)である。英国の著名な建築家、ピーター・クックとコーリン・ファーニアが設計した斬新な外観の建物である。市民の間で「フレンドリー・エイリアン」とあだ名されたほど、誰も見たことのない生物のようだ。有機的な曲線で構成され、外壁は蒼みかかった漆黒の亚克力板で囲まれている。さらに、夜になると外壁に張り付いた900個あまりの照明が光を放ち、一種異様な雰囲気周囲に与えている。



▲ (写真2)

この特異な外観は、古都グラーツの落ち着いた街並みの中であって、ひと際目立つ。歴史的風景に調和するどころか、強烈なコントラストを創り出しているのだ。これについて、市の観光当局は^{vii}、「新しい素材を用いて、あたかも歴史的であるかのように造られる景観には抵抗があった」といい、「つくりものの歴史的建造物は要らない」との姿勢を貫いてきたという。結果として、新しく生まれるものの文化的質が向上し、まちの創造性を持続・創出させていくことができ、それこそが観光的吸引力になっていると分析している。

もちろん、強烈な相貌のクンストハウスもスムーズに建設に至ったわけでは決してなく、のべ13年間にも渡る議論を経て、2003年、欧州文化首都になることを機に完成に漕ぎ着けたのだという。こうした難産を成し遂げるためには、無論、担当する行政スタッフの熱意が欠かせないといえ、平素より様々な文化普及活動に努め、議論のベースを構築しているのだという。

b) 市民こそがまず都市風景に誇りを持つこと

そうした文化普及の一つとして代表的なのが「味わいの都グラーツの長い食卓」という催しである^{viii}。毎

年8月ないし9月の1日だけ、歴史的街区の中心部、ハウプト広場に長いテーブルが設えられ、ここでじつに市民700人が一斉に夕食を共にする、という壮大なスケールを持つ。給仕するスタッフも200人という。市民誰でも参加できる催しで、1万円ほどのチケットはすでに一年前から完売となるほどの人気だ。

仕掛けたのは、市観光当局であるが、その意図するところは、オープンエアーの空間でゆったり食事を愉しむことで、普段は見過ごしていた文化的景観に目を向けて欲しい、さらに、住民が街の中心で自らの街の雰囲気(Gefuehl)を楽しみ、これを誇りに思ってもらいたい、という点にある。担当者によれば、都市の文化的雰囲気を認識してもらい、これを広めていくことこそが、内発的で持続的な観光まちづくりに求められるのではないかと指摘する。

同じオーストリア国内でも、ウィーンは皇帝文化、ザルツブルクは宗教文化を中心とした著名な観光資源を有するが、グラーツにはそれが乏しいため、核となる中心部の歴史的街区の文化的ポテンシャルを向上させていく戦略を持っている。この野外晚餐会の催しは、市民の観光都市への意識を向上させ、そうした人々の文化的アクティブティを動力に観光振興を模索している点で先駆的試みと言えるだろう。

4: 総括と展望

上の各地の事例から、観光まちづくりにおける各種の連携化が各地域にふさわしいスケールで、かつセクター間を横断しつつ有機的に行われる際、来訪者—地域住民、いずれにとっても有益な結果を生み出す可能性について確認することができた。ここで明らかになったことを概観すると大凡以下のようにまとめることができるだろう。

- 1) ミュンヘンの事例を中心に考察した結果、観光交流の効果が持続する観光まちづくりの推進には、地域計画まで含めた包括的アプローチ(連携化)が有効であること。
- 2) ロマンティック街道を中心に考察した結果、街道という連携化は有効だが、地域間の情報共有を円滑に進めるためには核となるキーパーソンが存在が重要である。
- 3) パート・ヴェリスホーフェンを中心に考察した結果、連携化のフレームワークを整備するだけでなく、各地域内における種々の内発的な活動を促すことも肝要で、そのためには具体的な支援(専門的助言、資金)の仕組みが要る。

4) グラーツを中心に考察した結果、地域内における内発的な活動の活性化は、文化主導のスタンスで進められると多くの市民が関心を寄せ、これが結果的に観光まちづくりの持続性につながる。

今後は、より多くの事例分析を進め、観光まちづくりにおける連携の体系化、とりわけ適切な人材の育成を促す方法論の体系化、既存手法の評価、さらにわが国にふさわしい方法論の提起の段階まで精度を高めていくことが課題であると考えている。

謝辞：

本研究は JSPS 科研費 25511009 の助成、ならびに平成 26 年度山口県立大学創作研究助成を受けたものです。

ⁱ Referat fuer Stadtplanung und Bauordnung, Hrsg., Innenstadt-konzept, Leitlinien fuer die Muenchner Innenstadt und Massnahmenkonzept zur Aufwertung, 2007 参照、並びにミュンヘン都市計画・建設局へのヒアリング調査より。

ⁱⁱ Romantische Strasse Touristik Arbeitsgemeinschaft GbR

ⁱⁱⁱ 援助資金は、欧州地域開発基金、欧州社会基金、欧州農業指導保証基金、漁業指導財政手段等の基金から捻出されている。

^{iv} 田口博雄, スイスにおける内発型中山間地開発プロジェクトに対する支援政策, 地域イノベーション, 第2号, 2010, p.3

^v 同様の試みは、オーストリアでも、「Die GENUSS REGION ÖSTERREICH」事業とあって、国内各地域の農産物、特産品、独特の伝統文化を継承・発展させるプログラム支援を行っている。例えば、伝統的レシピを基に、子供向けの料理教室を行うなど、各地域の観光振興を視野に入れつつ、地域の文化的付加価値の維持向上に国家レベルで取り組んでいる。

^{vi} Bayerisches Staatsministerium fuer Ernaehrung, Landwirtschaft und Forsten, Hrsg., Blickpunkt, Leader in Bayern, Buerger gestalten ihre Heimat, 2013, p. 12f.

^{vii} Graz Tourismus & Stadtmarketing GmbH

^{viii} Lange Tafel der Genusshauptstadt Graz