

観光まちづくりにおける言葉の作用について再考する

Reconsideration of the Effect of “ Words “ on the Community Development through Tourism

斉藤理^{**}, 藤原椋^{**}

SAITO Tadashi^{**}, FUJIWARA Muku^{**}

Abstract:

In recent years, many places all over the country have been competing to attract tourists, and various "words" have been used to emphasize their uniqueness.

On the other hand, rather than some official tourism pamphlets, guidebooks, and tourism websites, visitors are looking for information on the internet and social media, as well as word-of-mouth information from people who have visited tourist destinations.

The authors of this paper would like to point out that because the transmission of information itself is changing in this way, the "effect of words" in tourism itself is also different from what it used to be.

Since the image and brand of a region is determined by the kind of "words" used to represent the region, we must reconsider the "effects of words".

Therefore, the authors investigated approximately 25 noteworthy events and projects that successfully utilized the effects of words, to clarify the following two points. 1) How do words work in improving the experiential value of tourism for visitors?

2) How do words work in encouraging residents' participation in the community development through tourism?

As a result, it was possible to classify words into four types based on their effects: a) "open recruitment type", soliciting comments from the public, b) "branding type", revitalizing the region through products and services that use characteristic words, c) "artist-mediated type", editing the words by third parties such as artists, and d) "narrative type", showing off the words and stories unique to the area.

It was found that it is important to perform appropriate "editing" the words to increase the value of the visitor experience and promote residents' participation in tourism exchange.

キーワード: 言葉, 観光, まちづくり, 体験価値, 住民参加の観光交流

Keywords:

Words, Tourism, Community development, Experiential value, Resident participation in tourism exchange

* 山口県立大学国際文化学部教授 Prof., Faculty of Intercultural Studies, Yamaguchi Prefectural University, Dr.Eng.

**山口県立大学大学院国際文化学研究科修士課程 Master's degree student, Graduate School of Intercultural Studies, Yamaguchi Prefectural University.

1：問題認識

観光まちづくりとは、観光交流の方法・適正規模などを各地域のまちづくりと関連付けながら計画していくことを指すが、このプロセスにおいて「言葉」が持つ役割は極めて重要である。

例えば、観光パンフレットや観光サイト、観光客誘致のためのキャッチフレーズ、観光名所を示す案内看板、さらにはテレビ・雑誌といった既存メディアでの紹介や口コミなど、これらの情報伝達には常に「言葉」が媒介している。加えて、当然のことながら、それは単に実情を表現したり描写したりといった問題に留まらず、このような観光行動を契機とした言葉のやり取りのなかで人々の間に各地の地域イメージが形成され、ブランドも確立され、やがて、人々が発し合っただけで徐々に創出されてきた言葉の集積体によって、各地の雰囲気も自ずと変容していくこととなる。つまり、どのような「言葉」を介して地域が表象されるかによって、来訪の動機づけの強弱が左右されたり、言葉が牽引してまちづくりの方向性が決まったりしていくのであって、観光交流における言葉の作用については、今後、より重視されなければならないと考えている。

言葉が観光まちづくりにどのように作用するのか、この問いの追究に当たっては、例えば20世紀初頭の哲学者ヴィトゲンシュタインの「言語ゲーム」なるメタファーによっても思考のアウトラインが描けるだろうⁱ。すなわち、とある陶器を指して単に「茶碗」と言葉を添えるのと、「名器」と表示するのでは、私たちと件の陶器との関りはまったく別ものになる。同じ対象物でも、後者では決してお茶漬けを啜ろうなどとは思わないのであって、私たちは、各々の価値観や社会的コンテクストのなかで「言葉」を解釈し、これに従った行動パターンを創り出している。「中身」の理解と、その対象との関わり方や具体的な「行動」には、「言葉」が大きく影響するのである。

ことほど然様に、私たちはこのように指摘できるだろう。観光対象に対し、それにどのような言葉を添えるかは、対象との関わり方に大きく影響するのだと。

一方、近年は、わが国においても各地で観光客誘致が競うように展開され、相互に特色を打ち出すために、PRする言葉の多様化も著しく、言葉の重大なる作用を認識しないままに、ときに表層的な言葉だけが一人歩きし、実態とかけ離れることで来訪者の期待を裏切ったり、現に暮らしを営んでいる地域住民の認識との間に齟齬を来たしたりすることもあるようだ。これに関連し、次の2点はその背景として指摘できる。

a. 表層的なステレオタイプが繰り返し発信される従来の媒体

何らかの公的な観光パンフレットやガイドブック、観光サイトは、各地の行政が主体となって発行、運営していることが殆どであるが、得てしてこれらの情報には画一的・表層的な言葉が躍り、来訪者のニーズと合致しなくなりつつあることが指摘されている。

国土交通省が調査した結果によると、来訪者が旅の計画を立てる段階での情報入手手段について、「近年ではリアルタイムな情報（旬の情報）やガイドブック等にはないより奥深い情報、個人の志向に合った情報を求めてウェブサイトの利用率が高まっている」ことが指摘されているⁱⁱ。従前の、紋切り型の言葉ではなく、より詳細かつ具体的で、タイムラグのない言葉が多く発信されつつある。

b. 人から人への、より細分化された情報伝達手法の可能性

また日本交通公社の調べでは、来訪者が旅行計画を立てる際の情報収集に用いる媒体の上位には、「インターネットの検索エンジン」51.7%、「宿泊施設のHP」27.5%、「インターネットの旅行専門サイト」20.9%、「SNSやブログ、動画投稿サイト」15.3%、「家族や友人・知人」14.3%が順に挙がっている。こうしたネットの情報とは対照的に、「旅行ガイドブック」は、13.5%で第6位、「観光パンフレット」は、4.4%で第13位となっているⁱⁱⁱ。

これらのことから、来訪者は観光パンフレットやガイドブックなどよりも、インターネット上やSNS上にある情報、実際に観光地を訪れた人からの細分化された情報を求めていることがわかる。インターネットやSNS上、実際に観光地を訪れた人からの言葉は、実際の観光体験や、地域住民からの視点に基づき、より現地に密着した情報であると言える。

こうした情報伝達そのものが変容を来すなか、畢竟、言葉の作用自体も従来とは異なるものとなることが予見できる。すなわち、より細分化され、多様化した「言葉」を介して来訪者が抱く各地の観光イメージも多様化を極めることになるわけで、これに応じた観光まちづくりのあり方も同時に模索されなければならないだろう。だが、観光交流をめぐる言葉が多様化しているのも関わらず、観光まちづくりがその変化に適応していなければ、上述の齟齬、すなわち、来訪者の期待と観光体験との間の乖離、来訪者と地域住民との間の認識のズレは広がるばかりである。

2：研究目的ならびに調査方法

したがって本論では、今一度、観光まちづくりにおける言葉の作用に注目し、近年の特色ある事例の分析を通して以下2点の解明に当たることとした。

- 1) 来訪者の観光に関わる体験価値を向上させる上で、言葉はどのように作用するのか。
- 2) 観光まちづくりへの地域住民の参加を促す上で、言葉はどのように作用するのか。

この2点を明らかにするため、全国で実施された、言葉の作用をうまく活用した事例として特筆すべきイベントやプロジェクトを調査した。

調査対象となる事例は、観光まちづくりに関わり、また一般市民向けであるものから抽出をし、各事例について「内容」、「目的」、「規模」、「継続年数」、「手法の独自性」の5項目を重視してリスト化した^{iv}〈図1〉。今回、のべ25件の事例の特徴を比較しながら分類し、それぞれを①「公募型」、②「ブランディング型」、③「アーティスト介入型」、④「語り型」と定義した。これに沿って、以下に分析を試みる。

3：のべ4種に分類される各地の事例分析

3-1：公募型

地域の内外に向けて人々が考えた言葉を募集し、評価を得たものをまちに掲出したり、自治体の観光キャッチフレーズにしたりする手法が各地で見られ、これを「公募型」として分類を試みた。

3-1a. 愛媛県松山市「ことばのちからプロジェクト」

市民の言葉を街に掲出する具体例として、愛媛県松山市で、まちの活性化を目的として進められてきた「ことばのちからプロジェクト」が挙げられる〈写真1〉。松山市役所内に事務局のある「ことばのちから実行委員会」が運営している。

松山市は正岡子規を輩出していることや、夏目漱石の「坊ちゃん」、司馬遼太郎の「坂の上の雲」の舞台となった地であり、このような文化的土壌を活かすべく言葉をテーマとした各種のプロジェクトを展開している。

プロジェクトのひとつで特筆すべきものとして、公募した言葉を松山市内の各所に掲出するという「街はことばのミュージアム」事業がある。掲出された言葉は、おもに2000年から10年ごとに実施されている、「だから、ことば大募集！」という公募企画で集められたものである。実行委員会が定めたテーマに沿った言葉を全国から募集し、毎回、全国各地から約12,000

点以上の言葉が集まっているというから認知度の高さがうかがえる。ちなみに2020年の同大賞には「『ふるさと』をようけ詰めて送るけん」という言葉が選ばれた。こうした市民による飾らない素朴な言葉が表出してくる点が、同プロジェクトの魅力であり、このけれども味のなさがまさに「ことばのちから」なのであろう。

こうして選出された言葉は、使用申請を出し審査を通れば誰でも使用することができるようになっているといい、現在、空港、ロープウェイリフトの下、商店街の街頭、路面電車、バス、文化施設、公園などに掲出中である^v。多くの市民の目に留まり、さらに言葉の力が拡大していく仕組みが整備されていることは高く評価できる。



〈写真1〉「ことばのちから」公式ホームページより^{vi}

3-1b. 観光キャッチフレーズの公募

市民が考えた言葉を自治体の観光キャッチフレーズにする手法は全国各地で実施されている。観光客を呼び込むこと、まちをイメージづけること、「行ってみたい」と思ってもらうこと、親しみを持ってもらうこと、地域の魅力を伝えることなどを目的にキャッチフレーズを募集する。選定は、学識経験者、観光事業者、市長、コピーライター、観光大使などの審査や地域住民の投票によって行われる。選ばれた言葉は、地域内外の駅に掲出、観光案内標識や観光パンフレット、ポスターなどへ掲載される。山口県内では、2023年に周南市が市制20周年を記念して観光キャッチフレーズを募集し、選定した。

3-1c. 岡山県岡山市・広島県広島市におけるまちの魅力テーマにした公募

まちの魅力をテーマとした言葉の公募もある。岡山県岡山市では、2017年から岡山市の魅力が題材にした川柳を募集している。川柳を通して地域への愛を深め、地域の名産や観光地、風景などの魅力を再発見していくことを目的としている。優秀作品は岡山市役所に展

観光まちづくりにおける言葉の作用について再考する

プロジェクト名	地域	内容	継続年数	目的	規模	手法の独自性	運営
1 遠野昔話語り部の会	岩手県遠野市	観光・催事で語り部が遠野地方に伝わるさまざまな不思議な話をまとめあげた物語を語る	1960年代～	岩手県遠野市に伝承される昔話(民話)を通して、遠野の魅力を広げる	語り部会員14名宿、各地の観光、学校催事等で披露	その場でしか聞けない地域の昔話を聞くことができる	遠野昔話語り部の会
2 俳都松山俳句ポスト	愛媛県松山市	観光俳句を募集	1961年-2023年	子規・漱石・極楽生誕百年祭の記念事業	市内80か所以上	いつでも誰でも投稿ができる/松山の著名俳人が審査	松山市
3 一筆啓上日本一短い手紙	福井県坂井市丸岡町	確かなメッセージを伝える1～40文字までの手紙形式	1993年-2023年	丸岡城に日本一短い手紙文があることを全国に知ってもらうとともに、活字やメールでは伝わらない本物の手紙文化の復権を目指すという目的	2023年34,067通	手紙文化に触れることができる	公益財団法人丸岡文化財団
4 松山市ことばのちから実行委員会	愛媛県松山市	「ことばのちから」をキーワードに街づくり	2000年	新たな街の活性化	松山市内	市民から募集したことばを街中に掲出	ことばのちから実行委員会 事務局/松山市役所 坂の上の雲まちづくり部 文
5 小諸館外投句賞	長野県小諸市	市内の6箇所に投句箱を設け、俳句を募集	2000年-2023年	俳句を好きなきときに詠み投句できるように	2022年232句	市民や観光客の参加	小諸高濱虚子記念館
6 Green Box	旧武蔵野図書館	質問が入った箱を配布しそのことばをもとに自身の物語を記入。箱は誰でも自由に読み、持ち帰ることができる	2002年	日常空間に潜む、新たな空間層を発見し、そこに新たな時間を埋め込むことにより人々の空間に対する固定概念を一変する	箱1000個	自身の物語を書き、他者の物語を読むことができる	郡裕美
7 鎌倉俳句&ハイク 鎌倉俳句&ハイク 実行委員会	神奈川県鎌倉市	市内20か所に投句ポスト・投句用紙を設置	2004年-2023年	鎌倉の文化・観光振興による地域活性化を図る	俳句ポスト20か所 応募数1492句 (2023.8.1-10.31)	いつでも誰でも現地でも応募することができる	鎌倉俳句&ハイク 実行委員会
8 登戸ING計画のほりとまちなかアートプロジェクト2006	神奈川県川崎市多摩区	ポジティブな現在進行形のことばを商店街の店先に貼り付けたり、空き地や建物に大きな看板を設置するプロジェクト。	2006年	土地区画整理中のまにまに進行形で変化を続けている登戸の街を、歩きながら目にするこのような前向きなことばは、地元住民やそこを訪れる人たちの気持ちを明るくしてくれるのでは、という希望が込められている。人と人とのコミュニケーションを生む	看板総数:35枚 ◎参加店舗総数:55店舗 ◎貼り紙総数:177枚	ひとつひとつ、ひとつまちとのつながりを生む	山本耕一郎
9 山形鉄道方言ガイド	山形県置賜地域	山形鉄道の車内で「方言ガイド」を実施	2006年	観光客増加	実施翌年観光客数1万3000人	方言を直接聞くことができる	山形鉄道
10 のほりとのうわさ	神奈川県川崎市多摩区	お店ごとにヒアリングした日常のできごとを「ふきだし」型のプレートに印刷し、店頭に掲げる。	2007年	地域の中で、多くの人たちがふれあい、まちが元気に、そして大人も子どもも愛着を持っているようなまちになる「きっかけ」を作り出す	登戸中心市街地	ひとつひとつ、ひとつまちとのつながりを生む	山本耕一郎
11 のほりとのひみつ	神奈川県川崎市多摩区	子供たちのひみつの場所や自分のお気に入りの場所を、絵とことばでうわさに描いて掲出。	2007年	会ったこともない人との、心のコミュニケーションを生む。	うちわ800枚掲出	こどもに焦点を当てている/ひとつひとつ、ひとつまちとのつながりを生む	山本耕一郎
12 うえのこうえんのひみつ	東京都台東区	上野公園に関する知られざる裏情報を、うわさ言葉で表現し、フキダシ型パネルに記載。	2008年	人と人との絆をつなぐアートプロジェクト	パネル149枚	ひとつひとつ、ひとつまちとのつながりを生む	山本耕一郎
13 一番町四丁目うわさ	宮城県仙台市	うわさの掲出。	2008年	まち行くひとたちも参加できるようなプロジェクト	一番町四丁目商店街	ひとつひとつ、ひとつまちとのつながりを生む	山本耕一郎
14 “方言「幸せます」”を活用した地域ブランド戦略・防府商工会議所	山口県防府市	山口県の方言をもとにグッズや商品を作成	2010年-2023年	地域の活性化や地域発の商品開発および地域イベント等で「幸せます」商標の活用を可能にし、また、地域ブランドの価値向上のため	市内の企業や商店を対象に使用申請を受け付け	商品の開発・地域ブランドの確立	防府商工会議所
15 岩手県大槌町「風の電話」	岩手県上閉伊郡大槌町	電話線が繋がっていないダイヤル式の黒電話である「風の電話」とノートが1冊置かれ、来訪者は電話で亡き人に思いを伝えたり、ノートに気持ちを記載できる	2010年-2023年	亡き人への想いを発する	設置者の庭に設置	「会えなくなった人」に向けたメッセージを託す場所	佐々木格
16 八戸のうわさ	青森県八戸市	まちのこと、ひと、お店などの情報やエピソードを「うわさ」風の文体にまとめ、吹き出し型のシールにしてまちの空間に貼りだすプロジェクト	2011年	人と人との絆をつなぐアートプロジェクト	八戸市中心街・600枚	うわさを顕在化させてまちひとつひとつのつながりを生む	山本耕一郎
17 「千の風になったあなたへ贈る手紙」プロジェクト-西条市	愛媛県西条市	亡き大切な人への想いをつづき手紙を募集	2012年-2023年	歌にちなんだ新たなまちの魅力の創出、発信	応募数・平均2000通	故人への手紙の募集	「千の風になって」のまちづくり実行委員会
18 魅せます!明木プロジェクト	山口県萩市明木地区	明木のテーマである「思いやり」を目に見えぬ形にするための企画・思いやりの言葉を街に掲出	2013年-2015年	彦六・又十郎の物語を次世代へ伝承し、地域づくりを推進するため	30枚掲出	テーマを絞った言葉の掲出ができる	彦六・又十郎伝保存会/山口県立大学
19 愛ラブおかやま川柳	岡山県	岡山市の魅力で題材にした川柳を募集	2017年-2023年	岡山市の名産や観光地、風景など、岡山市の魅力で題材にした川柳を募集し、岡山市の魅力を見直す	第6回(2022)応募総数13,570点	地域の魅力を言語化、詩的に表現	岡山市市民の日実行委員会(岡山市・岡山商工会議所・岡山商工会議所青年部)
20 ○○のはなし	山口県下関市・長門市・萩市	ストーリーにこだわる列車として車内で沿線にまつわるのはなしを乗客に披露する車内イベント実施	2017年-2023年	乗客に沿線にまつわるさまざまな「はなし」を楽しんでもらう	土曜・日曜・祝日に1日1往復	列車のなかで沿線にまつわる話が聞ける	JR西日本
21 KOBEうわさプロジェクト	兵庫県神戸市	神戸市の施策や地域の豆知識を神戸弁の「うわさ」形式(主に「～らしい」という文体)で作成し、情報をより届きやすく、目に留まるような取り組みとして実施	2019年-2023年	各工事現場に設置される仮囲いの活用・市政情報が市民に行き届いていないという課題の解決のため	パネル86枚	アーティストと高校生の共同プロジェクト	○兵庫県立星陵高校生命科学類型1年生(40名) ○アーティスト 山本耕一郎氏
22 都心三宮再整備街中アートプロジェクト「最果タビと街の風景」	兵庫県神戸市	工事中の市役所、図書館の仮囲いに書き下ろしの詩を掲出	2021年	まちの再整備 街中アートプロジェクト	市内2カ所	まちの特性を考慮したことばが用いられる	神戸市・最果タビ
23 WORD AD HIROSHIMA(WAH[ワー])「広島が好きになる」ワード&フォト	広島県広島市	「広島が好きになる」ワード&フォトを募集	2022年	コピーをはじめとする広告制作スキルの向上、クリエイターの交流、広告業界の活性化、若手クリエイターの発掘を目的	17か所で巡回掲出 応募数324作品	地域の魅力を言語化できる	WAH事務局
24 周南観光キャッチコピー募集	山口県周南市	山口県周南市の新しい観光キャッチコピー※魅力あふれる周南市を訪れ、周遊したくなるようなキャッチコピーを募集	2023年	新たな観光プロモーションの一環	応募総数1,767点・市施設内やインターネットなどによる投票408票	一般の声を集める	周南市役所
25 短歌・俳句・川柳投稿ポスト 弘前	青森県弘前市	弘前の風物にふれ、その感興を短歌・俳句・川柳に託した作品を募集	不明	弘前の風物にふれ、その感興を短歌・俳句・川柳に託してもらう	市内4か所にポスト設置	地域の風物を言語化できる	弘前観光コンベンション協会

〈図1〉言葉を活用した観光まちづくり事例リスト

(開始年代順:筆者調べ)

示している。広島県では、2022年に広島県在住のコピーライターを中心としたクリエイターが運営する団体が、「広島が好きになる言葉」を募集し、優秀作品が県内17か所で巡回掲出された〈写真2〉。



〈写真2〉「広島が好きになる言葉」展示（筆者撮影）

3-2：公募型における言葉の作用

公募型は、一般市民の言葉を集めている点が特色で、言葉を介して市民参加型の観光まちづくりを目指すことが可能である。地域住民をはじめ、広く人々の言葉を集めつつ、言葉をまちに映し出すことで、これまでは知られていなかった細かな地域資源の発掘や新たな価値創出につながる可能性が高まっていく。

地域住民が自ら暮らすまちへの想いを言葉にする機会を持つことで、地域を再認識することができる点は意義深い。岩崎（2021）が、「地域活性化の前提は、まず発信する側が自分たちの地域にどれほど愛着を持っているか、よく知っているかということである^{vii}」と指摘している通りである。

また、自らのまちを自らの言葉で来訪者に向けてPRするという意識を持つことは、観光まちづくりにおける住民参加を促し、地域への誇りや愛着の醸成につながる。この点について、戸所（2010）は、「地域の人々は観光客（交流人口）を意識することで、地域資源の大切さや地域アイデンティティを再認識し、地域への愛着を深めることにもなる^{viii}」と指摘している。

一方の来訪者にとっても、住民自らがまちの魅力や特徴を的確に表現した言葉に触れることによって、観光地としての魅力が増し、体験価値の向上をももたらすことができるだろう。佐々木（2008）は、「旅行者側には、地域に密着した、より深い知識を得たい、新たな発見をしたいというニーズの強まりがある^{ix}」と述べているが、まさにこのニーズに応えるものとなる。

しかし、市民から集めた言葉がまちに掲出される場合、生じる課題も指摘しなければならない。掲出される言葉と掲出される具体的な場所との関連性が考慮さ

れず、言葉が必ずしも適当な場所に掲出されない、という可能性もある点である。具体的な空間にふさわしくない言葉が掲出される恐れがある。

また市民考案の言葉をまちのキャッチフレーズに採用する場合の課題も指摘したい。

例えば、2015年に公募採用された丹波篠山市の観光キャッチフレーズは「俺は丹波篠山だ」であるが、選定に携わった市長は決定理由について、「印象が強烈でわかりやすいと思う」と説明している^x。他にも、2011年に決定したさいたま市の観光キャッチフレーズは「おいでよ さいたま 新発見!!」であるが、これも「覚えやすく、わかりやすい」という理由で選定されている^{xi}。こうした事例が示すことは、公募型によって決まる観光キャッチフレーズは、印象強さ、覚えやすさ、分かりやすさが重視されるきらいがあるのだ。これにより、本来示されるべき「魅力を紹介する」という要素が薄くなってしまふこともある。

岩崎（2021）は、「外部から押し付けられた魅力や頭でねくりまわして考えたようなキャッチフレーズでは、内部（地域の住人）からも支持されず、発信しているほうも熱がこもっていないので、受け手に伝わらない^{xii}」と述べている。筆者が分析した事例においても、この指摘に該当しそうな事例は少なくなかった。その意味で、公募型は、人々が身近な地域の魅力をストレートに表現し、伝えるという言葉の機能を発揮するにはふさわしい手法だが、観光まちづくりに有効に活用するには、選出方法などに工夫も必要である。

3-3：愛媛県松山市「俳都松山俳句ポスト」・神奈川県鎌倉市「鎌倉俳句&ハイク鎌倉」一現地投稿できる公募型

3-2で指摘した工夫の一つと言えるのが、公募型ではあるものの、言葉を現地投稿できるタイプのものがある。まちなかに、いつでも誰でも投稿できるポスト等を設置して言葉を集める手法である。

例えば、松山市には1968年より、じつに半世紀以上に亘って観光俳句を集めるための俳句ポストが設置されている。現在では、主要観光地、ホテルや旅館、路面電車、お寺などの市内80か所以上に「俳都松山俳句ポスト」があり、広く周知されている。集められた言葉は、松山市の著名な俳人が審査し、優秀作品はポスター掲示や句集にまとめられている。

類似の事例として、神奈川県鎌倉市には「鎌倉俳句&ハイク鎌倉」という事業がある。文化・観光振興による地域活性化を図ることを目的として、2004年から

寺社やホテル、駅など20か所に俳句ポストが設置されている。

「俳句を詠みたくなるまち」として、来訪者が鎌倉を訪れ、散策しながら投句するのを促す、がモットーだ。四季ごとに募集期間が分けられており、優秀作品は市役所や市内公共施設に掲出される。令和5年度秋季の特選は、「フレンチの谷戸の隠れ家星月夜」、「銀杏散るライブハウスは準備中」、「天高く大仏も聞くスペイン語」である^{xiii}。いずれも、実際に鎌倉を訪れてこそ思い当たる言葉で表現されていることが分かるだろう。

過去3年の総投句数は、2020年8,679句、2021年11,246句、2022年9,077句となっている^{xiv}。SNSでの投稿などネット上で旅の思い出を表現することが多くなった今日でも、現地で俳句を詠み投稿するスタイルへの関心は高いことは注目すべきことである。鎌倉で毎年1万句近く集まっていることをみると、言葉、なかでも「俳句」というジャンルに着目した観光まちづくりには大きな可能性があろう。市民が参画しやすい仕組みであり、また具体的な場所と言葉とのつながりも創出しやすい、というのが、現地投稿スタイルの特色である。

3-4：ブランディング型

長く地域で使われてきた言葉、地域を特徴づける言葉等をブランド化し、観光まちづくりや観光プロモーションといった地域振興に活かしていこうとする手法がみられ、これを「ブランディング型」として分類してみた。

敷田ほか（2009）は、「観光まちづくりといった地域にかかわる対象にブランディングを用いることを『地域ブランディング』」とし、「地域資源の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築するもの^{xv}」と、その重要性を指摘しているが、この効果を言葉の作用によってさらに高めようとしているのが、ここに挙げるブランディング型である。

3-4a. 山口県防府市「幸せます」

ブランディング型の代表例として、山口県防府市の「幸せます」がある。「幸せです」を意味する、同地の方言「幸せます」にスポットを当て、防府市のイメージブランドとして商標登録した。地域ブランドの創出、まちへのイメージづけ、言葉を用いた商品やサービスを通じた地域活性化を目的としている。2011

年に登録されて以来、現在も登録が更新されており、まちの合言葉となっている。街頭では「幸せます」という言葉が、看板や商店街の幟となり掲出されている。また掲出されるだけでなく、土産物や弁当開発、宿泊プランや結婚式プラン、市内イベントなど、「幸せます」という言葉を軸に展開している（写真3）。

こうした「幸せますグッズ」は、2011年から主に防府市の観光施設で販売されているが、売り上げは、同店全体の1割強に当たる年間約1,500万円に上るといふ^{xvi}。「幸せます」は、方言がブランド化され経済効果をもたらしている事例の嚆矢といえるだろう。



〈写真3〉防府市観光施設「うめてらす」ホームページより^{xvii}

3-5：ブランディング型における言葉の作用

ブランディング型では、言葉を駆使しながら他地域との差別化をはかること、また地域の新たな価値を高めながら観光プロモーションを展開するなど、地域内外の人々と観光対象とをつなぐ作用がある。

来訪者にとっては、地域への印象や感情の形成、体験価値の向上に作用し、また地域住民にとっては、言葉によって地域のアイデンティティを確立し、シビックプライドを高めることもできるだろう。

山下（2011）は、地域外に向けた観光宣伝と広報について、「時間をかけながら、多面的に、特定地域に対する興味や親近感を醸成させていくことを狙いとする^{xviii}」と指摘するが、まさにブランディングを意識した言葉の作用は、このプロセスにぴったりである。

3-6:アーティスト介在型

地域住民、一般市民から集めた言葉を、そのまままちに掲出するのではなく、アーティストやプロジェク

ト実施者などの第三者が「言葉を編集」してまちに掲出をする手法がみられ、これを「アーティスト介在型」と分類してみた。

3-6a：山本耕一郎氏による「うわさプロジェクト」

山本耕一郎氏が手掛けるアートプロジェクト「うわさプロジェクト」がある（写真4）。まちのこと、人、お店などの情報やエピソードを「〇〇らしい」「〇〇なんだって」などといった「うわさ」風の文体にまとめ、吹き出し型のシールにしてまちの空間に貼り出すプロジェクトである。人と人とのコミュニケーションやまちのにぎわい創出を目的としている。

アーティストである山本氏が、プロジェクトの舞台となるまちの人々や店舗に取材をして文にまとめ、店舗の窓や外壁などに掲出をする。2006年に登戸で実施して以降、上野公園、仙台、八戸など全国各地で展開している。2011年に実施された八戸では、まちの人々や観光客から好評を得て2度も実施されているほどである。1回目は、約1か月間で約120店舗が参加し、約600のうわさを掲出、2回目では約2か月間で約220店舗が参加し、1,500のうわさを掲出した。2回目には参加店舗とうわさの数が倍近くになっていることから、市民からの反響の大きさがうかがえる。

もちろん、このプロジェクトは、地域住民が新たな気づきや喜びを得ることにもつながっている。古美術品店を営む店主は、「思った以上の効果があった。これまで常連しかこなかったが一般の人も店に入ってくるようになった。それまでは、敷居が高く感じられて入りにくかったのかもしれない。思わぬことにも気付いた^{xxx}」と評価しているという。また他の店舗の店主は、「お客さんから『面白いですね』と声をかけられた。趣味の話で会話もはずむ。楽しく接客できる^{xx}」と好評である。来訪者、地域住民の双方から評価され、人と人とのコミュニケーションやまちのにぎわい創出につながっている。

また、山本氏の協力のもと、市民団体や高校生などが主導するプロジェクトが実施されているケースもある。江津で行われたうわさプロジェクトでは、団体のメンバーらが取材を行い、山本氏が話のエッセンスを抜粋、つまり編集をしてシールを作成した。神戸の垂水区では、山本氏と高校生がともに取材、作成をしている。アーティストが介在することで、市民からの言葉の発信が大きく促されていることが分かるだろう。



〈写真4〉八戸ポータルミュージアム はち公式ホームページ「八戸のうわさ」より^{xxx}

3-6b：最果タヒ氏による「街中アートプロジェクト『最果タヒと街の風景』」

2021年、神戸市が企画したプロジェクト、「都心・三宮再整備 街中アートプロジェクト『最果タヒと街の風景』」では、詩人の最果タヒ氏によって、工事中の市役所、図書館の仮囲いに書き下ろしの詩が掲出された。詩には、「港町」や「沖合」など、掲出するまちの特性を考慮した言葉が用いられており、当時の神戸市の新聞社は「神戸の街に似合う海の表現が目を引く」と評価している。

3-6c：郡裕美氏による「Green Box」

空間芸術家の郡裕美氏による、「Green Box」プロジェクトも興味深い事例である。ひとつひとつに質問が入った緑色の箱を数百～千個、街中で配布し、箱を手にとった人はその言葉をもとに自身の物語を記入して、箱に戻す。これらの箱は、街中や図書館などに設置され、誰でも自由に読み、持ち帰ることができるものである。アーティストが介在することで、言葉が、人々を結び付け、様々な物語を紡ぐ要素として機能している。

3-7：アーティスト介在型における言葉の作用

アーティスト介在型は、市民から集めた言葉を特別な感性をもって「編集」している点に特色がある。

アーティストが言葉をまちに掲出するプロジェクトを実施する際、1.まず掲出エリアを定め、そのエリアにどのような言葉があるとよいかを考慮した上で、2.言葉の収集、3. 編集、4. 掲出というステップを踏んでいくことが多い。その際、具体的な場所の特性を十分に把握しているため、言葉が表面的な表現に留まることなく、その地域の個性や特徴、魅力を明確に伝えることが可能になる。そうしたサイトスペシフィックな言葉の作用が、このアーティスト介在型には期待

されよう。

また、先述の公募型では、場合によってはじつに1万点以上もの言葉からわずか数点が選定され、残りの案は日の目を見ることが無くなってしまいが、このアーティスト介入型では、アーティストによる編集によって、公募型では取り扱われない言葉を拾うことが可能になる。アーティストが地域住民の言葉を総括し、編集することで、地域の魅力や特徴を他者に対しより明快に発信することができる。また、アーティストならではの新たな視点や斬新さ、統一感が加わることで、言葉をもって共感を得る作用が強まるのが指摘できるだろう。

高橋（2010）は、「地域にはさまざまな意見や個性をもった人々がいることから、お互いを尊重し、その良さを認め合いながら連携の取組を行うことが大切である。多様な個性をもった人々の情報が相互に結びつくことで新たな情報が生まれ、観光地づくりのネットワークに新たな価値を創出する^{xxii}」と相互の共感創出の重要性を指摘しているし、また佐々木（2008）は、「地域の個性や魅力は、地元住民よりも、むしろ外部の人間が気付く場合が少なくない^{xxiii}」と述べているが、こうした点において、第三者であるアーティストが介入した観光まちづくりのアプローチには大きな可能性があるといえるだろう。

3-8：語り型

来訪者に対し、その土地ならではの言葉を披露する手法を、「語り型」として分類してみた。

3-8a：岩手県遠野市「遠野昔話語り部の会」

岩手県遠野市には、昭和40年代から遠野市の昔話を観光施設や旅館などで披露する「遠野昔話語り部の会」が存在する。現在、会員数は14名で、遠野の魅力を広く伝えるため、地域で伝承される昔話を来訪者に向けて語り、非常に有力な観光コンテンツになっている。

3-8b：山口県萩市・長門市・下関市「〇〇のはなし」

山口県を走る観光列車「〇〇のはなし」では、2017年から、ストーリーにこだわる列車として車内で沿線にまつわる話を乗客に披露する車内イベントを実施している。列車の名称は、沿線の萩市、長門市、下関市の頭文字を取ったものだが、地域縁の様々な「はなし」を楽しめることにもちなんでいるという。

車内では、「萩市の観光にまつわる3択クイズ」、

萩市立明倫小学校の生徒が毎朝実施している「『松陰先生のことば』の朗唱」など、地域の言葉に直接的に触れられる工夫がなされている（写真5）。こうした様子は、乗客がSNSやYouTubeに発信し、観光コンテンツとして人気を博している。

このような車内イベントがもたらす作用について実際に語り役を担当した山谷義孝氏は、「『はなし』をお客様に投げかけることは、目的地への愛着や期待を膨らませることはもちろん、『また行ってみたい』、さらには『ここに住んでみたい』といった、交流人口や関係人口、ひいては定住人口の拡大にもつながり得るものだと思う」と指摘している^{xxiv}。



〈写真5〉「〇〇のはなし」車内イベントの様子（山谷氏提供）

3-8c：山形県置賜地域「山形鉄道・方言ガイド」

山形県置賜地域では、2004年に方言を多用した映画のロケ地として有名になったことから、2006年から山形鉄道の車内には「方言ガイド」が乗車している。車内では、「なまってで何ゆってっかわがんねがもしんにえんだげんど、わざわざ長井線さあ乗ってくださるといってでもたってもいらんにえくなって、ガイドさせてもらいます」など置賜弁でのガイドがなされている^{xxv}。その結果、2005年には350名だった観光客数が、方言ガイド開始以降の2007年には1万3,000人を超えるまでに増加した。地域ならではの言葉を地域住民が直接語る際の、来訪者へ向けての言葉の作用は強大である。

「独創的でおもしろい」、「あのガイドさんにまた会いたい」などという好意的な反響が観光客から聞かれるという。この「方言ガイド」の設置を皮切りに、団体ツアーやイベントなどの旅行企画が派生的に増加し、集客実績を伸ばしている^{xxvi}。

3-9：語り型における言葉の作用

語り型は、方言など各地域に長く語り継がれてきた

文化を継承している点で極めて意義深く、この点に共感を寄せる多くのファン層を生み出していることが分かる。また、この点はアーティスト介在型と共通だが、とりわけ、「その場でないと聞けない／触れられない言葉」を発信する、しかも地域住民から来訪者へと直接言葉を伝えていることが大きな特徴である。この点については、「地域誘客には、『今だけ、ここだけ、あなただけ』が重要であるといわれるが、まさに、あなたにとって今ここに来なければその物語を共有できない（体験できない）ことを訴える必要がある」との指摘がある^{xxvii}。

このように語り型では、無論、来訪者の体験価値を大幅に向上させることができるほか、方言など地域住民にとってはごく日常的な言葉を効果的に活用するだけで、地域住民が観光交流へと参画する契機を生み出していることの意義は大きい。言葉を「語る」ことを媒介として、来訪者と地域住民とのつながりを生む仕組みは、これからもより多くの地域で模索されていくべきである。1.文化継承に繋がる、2.来訪者の体験価値を向上させる、3.地域住民の観光まちづくりへの参画を促す、の3点において意義深い。

4. 結果分析

上述のように、4種の分類型に沿って分析を試みてきたが、この結果については、「2.研究目的」において指摘した説明すべき2点に即して、〈図2〉のように概略を図示することができるだろう。これに沿って、以下にまとめてみたい。



〈図2〉4種の分類型と言葉の作用との関係

1) 来訪者の観光に関わる体験価値を向上させる上で言葉は、各地の場所性と深く関与した際に大きな役割を果たすことが明らかになった。すなわち、公募型においては、確かに俳句などを通じ、関心層の裾野を拡げていく効果が期待できる。しか

しながら、続くブランディング型やアーティスト介在型、語り型などのように、サイトスペシフィックな要素、あるいはアーティストなどの特別な感性が介在することで、その場でなければ味わえない特別感や来訪者へのメッセージ性をより明確にすることができ、その方が、観光に関わる体験価値を向上させる蓋然性が高いことが指摘できる。

言葉を的確に編集するプロセスを重視し、具体的な場所・空間との関連性を考慮することで、効果的に観光まちづくりへと繋げていくことができるのである。

2) 上とは対照的に、観光まちづくりへの地域住民の参加を促す上では、公募型の仕組みは効果的である。多くの市民が素朴な言葉を発し合うことで、地域の観光地としての魅力が多面的に、かつ仔細に至るまで浮き彫りになってくるという作用が期待される。その上、これらの言葉を街頭で目にする度、地域住民の愛着や誇りの感情が醸成されていくことも大いに期待されることである。昨今のSNSの普及などは、こうした流れを加速させることに寄与するだろう。

但し、公募型で扱う素朴な発語の数々は、そのままでは観光交流の動因、つまり人を引き寄せる力にはなりにくく、アーティスト介在型に代表されるように、ユニークな視点や、人々が自ずと言葉への関心を寄せ合う効果的な仕掛けとともに再構成される必要がある。観光まちづくりに資する言葉を編集する、というプロセスを確立することで、言葉を具体的な場所やそこでの体験と有機的に紐づけていくことができ、これが来訪者への磁力として作用するのである^{xxviii}。

冒頭に指摘した通り、観光まちづくりでは、1) 2) の作用が両輪となって機能することが重要であり、今回、提起した4分類化される言葉の作用を的確に組み合わせながら、言葉を介して来訪者～地域住民との直接的交流が創出されていくことが、今後、求められるだろう。

参考文献

- 1) 井口貢, (2005), 『まちづくり・観光と地域文化の創造』, 学文社, 2005
- 2) 橋本和也, 『地域文化観光論 新たな観光学への展望』, ナカニシヤ出版, 2018

3) 須藤廣編, 『よくわかる観光コミュニケーション論』, ミネルヴァ書房, 2022

- ⁱ こうした社会構成主義のなかの言葉の作用については、ケネス・J・ガーデン&メアリー・ガーデン, 『現実はいつも対話から生まれる』, ディスカヴァー・トゥエンティワン, 2018, pp.30-32などに詳しい。
- ⁱⁱ 国土交通省, 『観光地が取り組む効果的な観光情報提供のための資料集』, 2008
- ⁱⁱⁱ 日本交通公社, 「国内旅行におけるSNS・写真に対する意識／実態～JTBF旅行実態調査トピックス～」 <https://www.jtb.or.jp/research/statistics-tourist-sns-pictures2022/> (最終閲覧日2023.12.20)
- ^{iv} 同リストを用いた分析は、藤原 暲, 「観光まちづくりにおける言語情報のあり方に関する調査研究」(2024年2月に山口県立大学大学院に提出予定の修士論文)においても一部取り上げるが、本論では、特に「言葉の作用」に焦点を当てて論じることに留め、同修士論文では、これに大幅に加筆を加え再編集を試みている。
- ^v ことばのちから松山市「ことばのちからプロジェクト一覧」 <https://www.kotobanochikara.net/project.html> (最終閲覧日2023.12.15)
- ^{vi} https://www.kotobanochikara.net/zukan_street.html (最終閲覧日2024.1.3)
- ^{vii} 岩崎達也, 高田朝子, 『本気で、地域を変える—地域づくり3.0の発想とマネジメント—』 晃洋書房, 2021, p.25
- ^{viii} 戸所隆, 『日常空間を活かした観光まちづくり』 古今書院, 2010, p.30
- ^{ix} 佐々木一成, 『地域ブランドと魅力あるまちづくり』, 学芸出版社, 2008, p.223
- ^x 「篠山市、新キャッチフレーズ「俺は丹波篠山だ」デカンショ一節／兵庫県」, 朝日新聞, 2015年8月8日付
- ^{xi} 「さいたま市：観光キャッチフレーズ決まる」, 毎日新聞, 2011年3月7日付
- ^{xii} 岩崎達也, 高田朝子, *ibid.* 2021, p.25
- ^{xiii} 鎌倉俳句&ハイク「鎌倉 俳句&ハイク」 <https://www.kamakura-haiku.com/nyusen.html> (最終閲覧日2024.1.3)
- ^{xiv} 鎌倉俳句&ハイク「鎌倉 俳句&ハイク」 www.kamakura-haiku.com/index.html (最終閲覧日2023.12.17)

- ^{xv} 敷田麻実・内田純一・森重昌之, 『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』, 学芸出版, 2009, p.29f.
- ^{xvi} 「[地域力] 防府市『幸せます』方言グッズ 高校生と商議所が協力」, 読売新聞, 2020年4月9日付
- ^{xvii} <https://umeterrace.theshop.jp/categories/4562779/> (最終閲覧日2024.1.3)
- ^{xviii} 山下晋司: 『観光学キーワード』 有斐閣双書, 2011, p.210
- ^{xix} 「つぶやき、八戸彩った1500のふきだし……市街地アートプロジェクト」, 朝日新聞, 2011年12月7日付
- ^{xx} 「八戸のうわさ 街に貼り出し 吹き出し型シールに」, 読売新聞, 2011年2月19日付
- ^{xxi} <https://hacchi.jp/op-art-project/hachinohe-no-uwasa.html> (最終閲覧日2024.1.3)
- ^{xxii} 総合観光学会, 『観光まちづくりと地域資源活用』 同文館, 2010, p.13
- ^{xxiii} 佐々木一成, *ibid.* 2008, p.229
- ^{xxiv} 萩市職員として担当された山谷義孝氏に、2023年12月22日にヒアリングした。
- ^{xxv} 「[元気塾・山形鉄道] 線路よ続け(2) 観光ビジネス(連載) = 山形」, 読売新聞, 2007年7月3日付
- ^{xxvi} 敷田麻実・内田純一・森重昌之, *ibid.* 2010, p.83
- ^{xxvii} 岩崎達也, 高田朝子, *ibid.* 2021 p.26
- ^{xxviii} 因みに、筆者(藤原)は、山口市湯田温泉地区をフィールドに、広く市民の言葉を集めるプロジェクトを実施している。2023年の7月1日より、温泉街の最寄り駅にノートを設置し、「温泉街をあたたくする言葉」を募集したが、2023年12月23日時点で230ページもの記入を得たものの、落書きや伝言などもかなり多く、意図した言葉を収集することは予想外に困難であった。したがってアーティスト介入型や語り型のように、言葉を観光交流に適した形にアレンジしていく存在が必要不可欠であるとの実感を得ている。