

第 2 回 1 限目

富山県の観光の魅力

講師 富山国際大学

現代社会学部 教授

高橋 光幸 氏

1. 魅力とは

広辞苑には、魅力とは「人の心を引き付ける力」と書いてある。では人を引き付ける力とは何か。私は個性だと思う。他の人とは違う、その個人にしか備わっていない性格や性質が個性である。個性と魅力はどのような関係にあるのか。国土庁の「21世紀の国土のグランドデザイン（全国総合開発計画）の解説書の中で、個性ある地域づくりが独りよがりではなく、多くの人を引き付けるだけの普遍的な魅力を持って初めて、観光地としての地域づくりがその目的



を達することができる」といっている。また、田村明氏は「都市の個性を外側から見れば、魅力のある都市ということになる。(中略)都市の個性がいい知れぬ魅力となって人の心を打つのである」(『都市の個性とは何か - 旅とトポスの精神史』岩波書店、1984) といっている。例えば、個性ある地域づくりをした場合、ある観光客がこれに心を引き付けられれば魅力になるが、他の観光客が「大したことないな」となれば魅力にならない。志向や価値観は個人によって異なるため、誰に対して地域の魅力、個性を訴えるかが大事である。

では魅力と満足度はどういう関係があるのか。例えば、皆さまが北海道へ旅行する前、テレビや雑誌等で北海道についてのイメージを持ち、事前の期待を持つ。さて、北海道へ行き、時計台を見ると、「自分が想像していたとおりだ」と言う方もいれば、「こんなにちっちゃいの」と言う方もいらっしゃる。つまり、事前の期待を事後の評価が上回れば満足になり、事前の期待を裏切られれば不満足になるわけである。魅力をつかって発信する上で大事なことは、いろいろな媒体を通じて提供するイメージと実体が一致していることだ。自分たちの地域のことを正確に伝えることが魅力を発信する上で大事である。農産物でいうと、その農産物の正確な情報発信をすることによって、そのお客さまに満足していただ

けるということだ。ところが、多くの地域では、自分たちの実態と懸け離れた、誇張した宣伝や情報発信をする。すると、訪れたお客さまの事後評価が事前の期待を下回ることになり、がっかりとなるわけである。

富山という地域の人々の暮らしの蓄積の中で富山の個性ができてきている。その個性を理解してくれる方と、それに理解を示さない方がいる。その地域の個性を理解していただける方をいかに見つけるかが大事である。例えば、お米でいうと、おいしい水、安全な水を使って作ったコシヒカリの価値を分かってくれる人を見つけることである。富山県の魅力、個性を理解してくれる人をしっかり把握して、その人にさまざまなメディアを通じて情報を発信していくことがポイントである。個性の活用、魅力づくり、情報発信、顧客満足形成ということは相互につながっているのである。

2. 魅力づくりの重要性

平成 18 年に成立した観光立国推進基本法の第 3 章「基本的施策」の第 1 節には「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」とある。これは、魅力ある観光地をつくるのが国際的に競争して勝っていける観光地になるとも読める。つまり、これから富山県が観光立県をめざして観光を進めていくに当たって、経済成長が著しい中国、東アジアの諸国からお客さんとして来ていただき、満足していただく観光をするために、魅力ある観光地をつくらなければいけないのである。

国は毎年、国民に対して「あなたは物の豊かさと心の豊かさのどちらが大事ですか」というアンケート調査を行っているが、ある時期から、どんどんと心の豊かさを大事にする人たちが増え、それに比例するように物の豊かさを挙げる人たちが減っている。

昭和 50 年から昭和 53 年の間は、心の豊かさを大事にする人と物の豊かさを大事にする人の割合がほぼ同じであった。その前は、物の豊かさの方を挙げる人が多かった。オイルショックがターニングポイントである。昭和 48 年のオイルショックを契機として、人々の意識は物から心の豊かに変わっている。それは経済的には、高度成長から低成長へ、言い換えると工業社会から脱工業社会に変わっていった時期に合致する。つまり、30 年前から日本社会は変わっているのである。

人々の価値観やニーズの特徴の一つは今挙げたように、人々は物の豊かさから、心の豊かさを大事にするようになってきていることである。他人はどうであろうと、自分にとって価値のあるものを求める。二つ目は、大衆化・画一化から、個性化・多様化へと向かっていることである。隣の家が洗濯機を買ったから自分の家も買うという時代ではなくなった。安いものを大量に求めるのではなく、高くても質のよいものを求める時代になっている。人々の消費行動も、好みが多分化し、消費への思い、感動がだんだん低下して選択的消費になっている。その中で、人々のまなざしは観光地や企業に対して非常に厳しくなっている。それは、企業がさまざまな不安をあおるようなことをやってきたからだ。企業がいろいろな宣伝をしても冷めた目で見える。

旅行スタイルと観光者のニーズについて考えてみたい。日本観光協会の調査では、東京オリンピックが開催された昭和 39 年には、会社の人たちとバスに乗って温泉に行き、宴会

をして、翌日帰ってくるという慰安旅行が 6 割であったが、今一番多いのは自然や名所を見ることである。一方、温泉浴は増えているが、宿泊型は減っている。さらに、登山は中高年の女性に非常に人気がある。観光とスポーツやレクリエーションが組み合わさった形が増えている。つまり、旅行目的が多様化しているのだ。では誰と行くのか。ほとんど家族である。次に多いのが、友人、知人である。20 年間で個人・グループ旅行は 50～70% になった。

まとめると、以前は旅行経験自体が少なく、どこでもいいからとにかく旅行に行きたかった。次に、みんなが行くあそこに行きたいと考えた。そして今は、自分は陶芸をやっているから陶芸の観光地に行きたいというように、何をするかを大事にする旅行に変わってきた。また、物見遊山、慰安旅行型から、体験や癒やし、滞在型になり、団体旅行から個人・グループ旅行に変わってきている。ニーズやスタイルが多様化・個性化している。海外旅行経験が豊富なので、国内の観光地に対し厳しいまなざしになる。こういう成熟しつつある観光客に、富山県の各地域はこれから対応していかなければならないのだ。

木村尚三郎氏は、自分の土地にはない、いい食やいい酒、いいまちなみ、いい建物、いい祭り、いい形や色使いなど、その土地ならではの独特のいい生き方、つまりは『文化』を味わいたい、これが世界の観光客の求めているものだと言っておられる。

観光スタイルやニーズは、多様化・個性化している。地域に滞在したい、地域の文化を楽しみたい、農業を体験したいという観光になっている。決して、富山城の周りだけ、立山山麓だけが観光地ではない。

3. 地域の魅力の現状と問題点

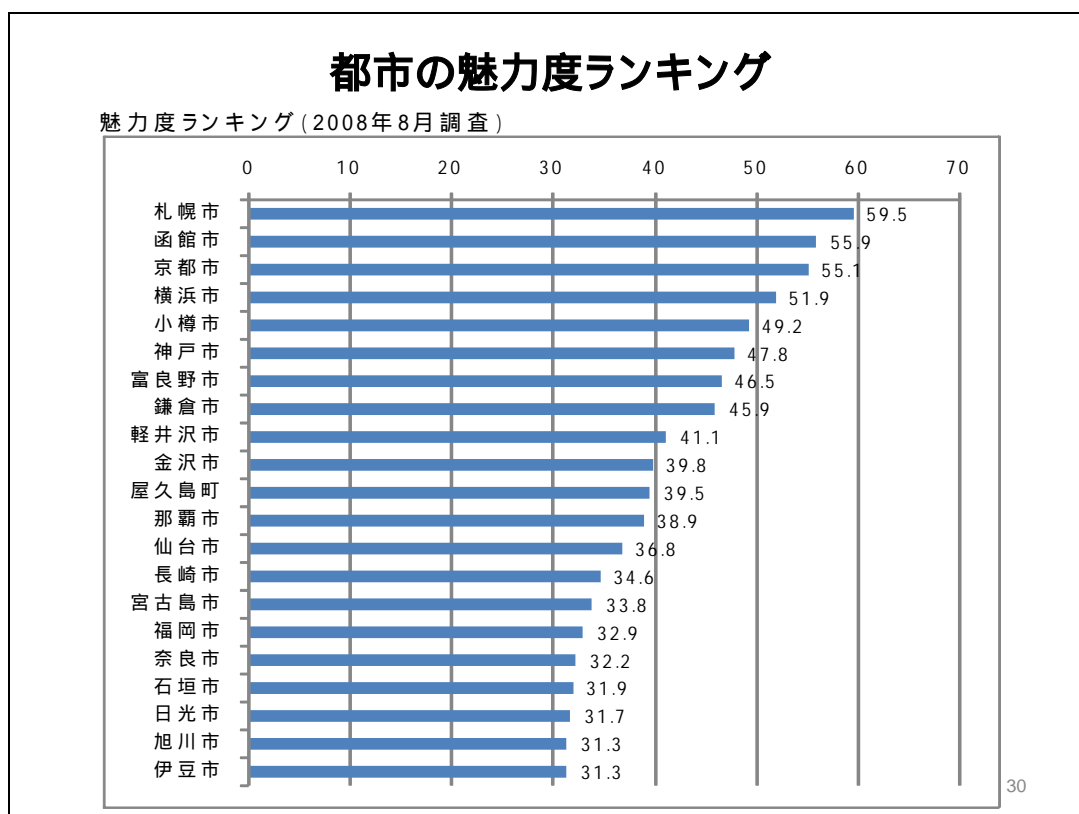
明治の初めに、イザベラ・バードというイギリス人女性が日本に来た。彼女は横浜で若い日本人青年を通訳として雇い、春日部、日光、会津、新潟、米沢、秋田、北海道まで旅をする。そのときに書いたのが『日本奥地紀行』(平凡社、1973)という本である。その中で、米沢平野について、「実り豊かに微笑する大地であり、アジアのアルカディア(桃源郷)である。(中略)美しさ、勤勉、安楽さに満ちた魅惑的な地域で、山に囲まれ明るく輝く松川に灌漑されている。どこを見渡しても豊かで美しい農村である」と書いている。当時、世界で最も進んでいたイギリスの女性が米沢平野を見てこう言っているのだ。明治の初めの日本は富国強兵の時代で、まだまだ遅れた国だった。その日本でもそういう素晴らしい暮らし方をした地域があったわけである。

そして、高度経済成長が始まる前の昭和 33 年、ドナルド・キーンという学者は、『果てしなく美しい日本』(講談社、2002)で、「たとえ完全に新しい日本が誕生したとしても、その目に見えない底には、本質的に伝統的なものの多くが依然として流れ続けているであろうと確信してもよい。もっとも、今度は、進歩をはばむ鈍感な障害物としてではなく、その上に日本文化を建設するべき堅牢な礎石としてである」と書いている。そういう素晴らしい日本が高度経済成長時代の前まではあった。もちろん今も残っていることは事実である。

しかし、内閣府が平成 16 年に国民に「あなたの住んでいる地域は魅力的なところですか

か」というアンケート調査をしたら、「魅力的なところだと思う」が 48.8%で、「魅力的なところだと思わない」が 45.6%だった。富山県は「魅力的なところだと思わない」の割合がもっと低いと思うが、これが日本全国の現実である。では、「日本国内で魅力的なところはあるか」という質問では、「ある」は 73%だった。

ブランド総合研究所の調査によると、『都市の魅力度ランキング(2008年8月)』の1位が札幌市で 59.5%、2位が函館、3位が京都、4位が横浜、5位は小樽、6位は神戸、7位は富良野市である。次に鎌倉市、軽井沢、金沢市(39.8%)の順である。北陸地域の中では、国民が魅力的と感じる地域として金沢市だけが上位に入っている。



内閣府が平成 19 年に国民に「現在の日本を美しいと思うか」というアンケート調査をしたら、「美しい」が 10%、「どちらかという美しい」が 42.7%、「どちらかという美しくない」が 31.8%、「美しくない」が 11.2%であった。「美しい国であるために何を見つめ直すか」という質問では、「失われつつあるが途絶えさせてはいけないもの」が約 5 割であった。

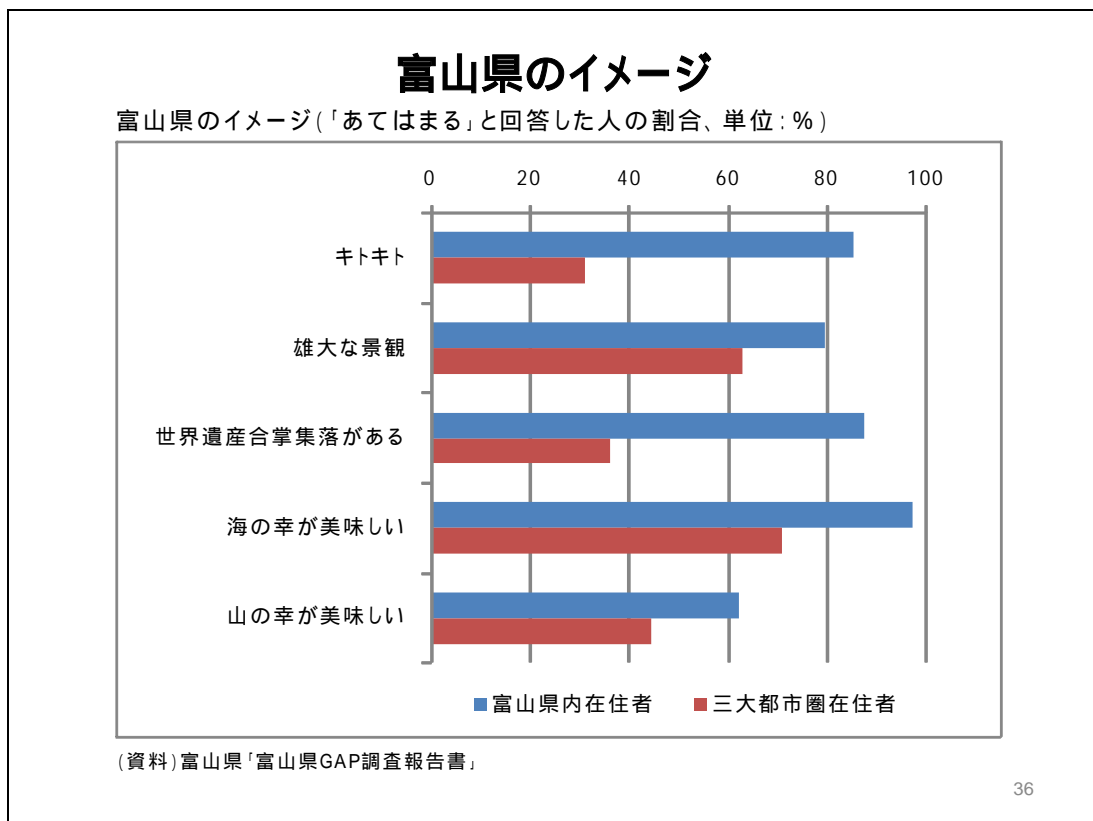
では、富山県はどうか。北陸経済研究所が富山県の新総合計画にかかる有識者および高校生アンケート調査を 2005 年度に行っている。このときに、高校生に富山県魅力を三つ選択してもらった。多かったのは、「空気や水がきれい」、「山、川、海等の自然環境」、「米やお魚など食べ物おいしい」である。これが将来をこれから担う県内の高校生が、富山県の魅力と思っているものである。

では外部の人はどう思っているのか。日経産業消費研究所の「北陸のイメージ」という調査結果を整理した本学の浜松教授のグラフをみると、富山県は自然に恵まれていて、人情味がある、石川県は観光面で魅力的で、文化・歴史がある、となっている。石川県のイ

メージは明らかに金沢のイメージに影響されている。逆に言うと、何か特徴的なものをつくることによって、それが富山県のイメージになるということである。

また、富山県が富山県のイメージについて、県民と三大都市圏の在住者に答えてもらったところ、「キトキト」は 8 割の県民の方が富山県のイメージだと答えているが、三大都市圏では 30%、「世界遺産の合掌集落がある」は県民の方は 90% 近くが答えているが、三大都市圏の方は 4 割弱である。

三大都市圏の方がよく知っていて関心も高いのは、立山黒部アルペンルート、黒部峡谷、ブリ、おいしい水、ますずしなのだが、知らなかったけど、実際に説明を聞いて関心を持ったのは、シロエビ、五箇山の集落、チューリップ、氷見のフィッシャーマンズワーフであった。そして、知らないし関心も低いのは、ポートラム、八尾風の盆の通年観光、彫刻の井波である。このように、富山に住んでいる人の認識と外部の人の認識は必ずしも一致しない。外部の人に知られていないけれども関心を持っていただける資源を伝える努力をしなければいけないということを示すものである。



さて、私は地域の大切な資源や個性、魅力が喪失する危険性があると思っている。散居村は日本有数の集落形態であるが、昔はここの中でリサイクル型の生活が成り立っていた。非常に先駆的な暮らし方である。江戸はリサイクル社会という先生がいるが、カイニヨを持つ散居村もリサイクル社会であるといえる。このような大切な地域の宝が喪失しないようにすることが求められる。

これまでわれわれは、常に成長を目指し、人口・GDP・経済規模の増加が豊かさだ、大都市へのアクセス時間が短いことが地域の発展だ、全国並みの水準を保つことが豊かさだという考え方をしてきたのではないか。それが地域の画一化や均質化につながり、個性的で

多様性のある魅力的な地域づくりが停滞する大きな原因となったのではないか。

富山県に住んでいる早稲田大学の宮口先生が、「都市は都市であることに価値がある。農村は農村であることに価値がある。山村は山村であることに価値がある。農村が都市を目指したこと、山村が都市を目指したことに誤りがある」(『新・地域を活かす』原書房、2007)とおっしゃっている。その通りだと思う。

4. 各地の取り組み

福井県の三国湊は北前船で繁栄した地域だが、鉄道の建設に反対し、まちが衰退してしまった。そのまちで、北前船で繁盛した方が作った旧森田銀行を行政が買い取って保存したことに呼応して、民間の方が中心になって三国湊魅力づくりプロジェクトを立ち上げた。彼らは、三国湊座という旅行に来る人に案内をしたり、食事をしてもらう場所を整備した。そして、農業者はジェラートカルナというお店を作った。彼らは今、北前船の文化と歴史を生かして、観光で生きようとしている。「きたまえ通り」という名前を付けて、当時のまちなみを整備し、国の支援を得ながら美しいまちをつくる努力をしている。観光客は、東尋坊は120万人台でそれほど伸びていないが、まちなみを見に来る人は今10万人以上になっている。基本は、自分たちの地域の宝を生かすことである。

三国湊魅力づくりプロジェクト

「三国湊座」



「ジェラート カルナ」



49

次に白川郷の取り組みだが、ここでは 1971 年にできた白川郷荻町集落の自然環境を守る会の人たちが中心となり、「売らない」「貸さない」「壊さない」という住民憲章を作り、文化財保護にかかる国からの補助金を使って合掌造り集落を保全してきた。

地元の方たちの合掌造り集落を残さなければいけないという取り組みが延々と続いた結果、1976 年に国から重要伝統的建造物群保存地区に指定され、95 年には世界文化遺産に登録された。村と県が出資して家屋の修理等を支援するための基金をつくり、民間団体は、合掌造り保存財団や荻町区等からの資金的援助を受けながら白川郷を保存するための活動

をしている。こういう努力の中で世界遺産は守られているのだ。

5. 魅力づくりの考え方

1973 年の第 1 次オイルショックを契機として工業社会（高度経済成長）が終わり、その後脱工業社会に移行している。工業社会は、アメリカやヨーロッパに追いつこうというキャッチアップの時代であった。今は、地域の独自性や固有性を追求し、自分たちの地域のよさを生かそうという時代である。そのような時代だからこそ、地域の個性化、多様性、異質化が非常に重要になってきているのだ。グローバル企業が世界の中で経済活動をするのは重要なことであるが、みんなが経済的豊かさを目指し、成長志向を持たなくてもよいのではないか。成長や生活の質を問い直し、利便性や効率性を少し我慢して、地域で豊かに暮らすということはどういうことを考えることが必要ではないかと思う。生活の質とは、安全な水、安全な食べ物、地産地消、循環型の生活や自然を取り入れた暮らし、伝統文化、人との触れ合いなどがキーワードになると思う。

地域の歴史や伝統を見直して、その個性を生かす地域づくりを行うことは、工業社会の真ただ中にある東アジアの国々の人たちが、いずれ低成長になり高齢化社会を迎えたときに、彼らに対して成熟社会の豊かな暮らし方を示すことにつながるのではないか。アジアの人たちがあこがれる生活スタイルをそれまでに富山県が形づくることができれば、富山の歴史や文化を評価して、そこにあこがれを抱いて多くの人たちがやって来るはずである。

今後、個性を生かした新しい暮らしの創出を地域づくりのビジョンとしてきちんと掲げ、それに基づいて観光地づくりの理念や方向性を明確にしていかなければならない。富山県が目指す方向性がはっきりして初めて、観光もそういう方向を目指していけるはずである。

6. 魅力づくりの方法

今後大切なことは、時代は今どうなっているかを把握し、きちんと自分たちの価値を分かってくれる人をつかまえて、その人たちに自分たちの価値を伝えて、来ていただくということではないか。

そして、地域の人々が自分たちのできる範囲で連携していく。その際、意見の違う人を排除せず認めていく。また、製造業の品質管理の努力を、観光の中にもきちんと生かし、質の高い観光を目指していかなければいけない。

さらに、総合産業としての観光が、農業、林業、漁業、製造業、商業、医療・福祉と手をつなぎながら観光を発展させていく。農業と手をつなげば農業体験型観光、アグリツーリズム、グリーン・ツーリズムとなり、医療・福祉と手を結べばヘルスツーリズムとなる。そうすることによって地域全体が豊かになる。

参加者相互の信頼関係とゆるやかなネットワークをつくり、大手旅行会社に任せるのではなく、自らが企画して情報発信し、お客さまとの関係をつくる。その中で地域が抱える問題を伝え、地域が大切にしているものを保全するためにお客様の支援を得る、という新しいツーリズムを目指していく必要があると私は思っている。