

# 水辺を活かした観光まちづくり

多摩大学経営情報学部事業構想学科 中庭光彦

「人が世界を見るのは、観念、能力、願望、期待などの特定のフィルターを通してであって、しかも社会階層とか性差とか国民性とか年齢とか教養などでそれは定まっていく」アーリ／ラースン<sup>1)</sup>

## 1. 「観光まちづくり」と「水辺」の意味変化

「水辺を活かした観光まちづくり」というタイトルは、川辺に賑わいを生むような拠点・景観整備や観光事業例を紹介するものと期待させるかもしれない。素敵な水辺というと、道頓堀、柳川、郡上八幡、高島市針江、京都等が思い浮かぶが、これら五ヶ所には特徴がある。それは①大都市中心部にあるか、②地元の人々が魅力創出・維持の管理を行っているか、どちらかの条件を満たしている点だ。

そして五例は「水辺がつくられている」ことを示している点で共通している。例えば高島市針江の生水の郷は生活の場の水辺生活空間を、ありのままに見せているだけに見える。しかし、かばた、湧水の水路、川魚料理、地元居住の観光ガイドと一緒にないと集落内を周遊できないというルール—これらが水辺をつくっている。「魅力ある水辺はあるものではなく、利用することでつくる場」であって、水辺へのまなざしも創られている。魅力生産者である事業者と川・水路をマネジメントできなければ、水辺を活かした魅力づくりはできない。

これが観光まちづくり、特に「魅力創出・維持のガバナンス」という点からの水辺理解であるが、その観光まちづくりの意味も変化している。現在に至るまで、日本の観光政策はインバウンド客増加を目指してきたため、観光まちづくりは「住んでよし、訪れて良しの、賑わいのあるまちづくり」が目的で、関係者の間には集客重視の思考が行き渡っている。事業の判断基準を賑わいの多寡とするならば、集積のメリットを享受できる大都市中心部や、既に確立した成功観光地が有利となる。京都の鴨川が心地よいのは、河原町という賑わいの中心と兩岸をうまく動線で結び、川床や飛び石で眺望感や越境感を確保しているからだ。道頓堀川も、戎橋から船着き場と乗船デッキ・遊歩道の動線を確保しただけで、堀へのまなざしが劇的に変化した。どちらも集積のメリットを享受できる。川そのものの価値ではなく、川が最大限の補完効果を与えた場となり賑わいが生まれていることを、整備する側は忘れるべきではない。

さらにスマホ社会のおかげで旅行者の「まなざし」も急速に変わり、既存の成功観光地も魅力を

アップデートするための再投資が必要になっている。集積地の内部で歴史景観を保全・復元したり、高層集合住宅をセーブしたり、オープンスペースや生態系空間を残したり道路の多目的利用を促したりと、これまでとは異なる再開発が必要となってくる。ソウル清溪川のような再開発は海外で事例が豊富だが、今後日本でも導入されるだろう。

では大都市中心部の水辺とは対称的に、地方の水辺—正確に言うならば多数の「観光地色を導入したい生活地」にはどのような観光まちづくり手法が可能なのか。現在目立ち始めているのは、未知の地元の地域資源の価値を発見して、それを気に入ったコアなファンに来てもらえれば良いという考え方である。目立つ価値は周縁部に生まれやすく、おもしろい事業者のネットワークが形成されれば、イノベーションの可能性も高まる<sup>2)</sup>。観光客の量より質を重視しているのだ。観光地にならなくてもよいから、若くておもしろい小さな事業者に来てもらいたいと言う自治体が増えている。

こうした動きを反映してか、国土交通省都市局都市政策課「観光まちづくりガイドライン」(2016年3月)では、観光まちづくりの目的について、「まちに根ざした創発人材が小さな経済活動の種が育ちやすい土壌づくりに継続的に取り組んでいくことによって、遠くからも人が訪れ、小さな経済活動が活発化し、ひいては空き地や空き家などが活用されるなど、地域の活性化と生活の質の向上に資することを目指しています」と定義している。

観光まちづくりの意味が、賑わい重視から、創発人材が活躍できる場づくりに移行し、観光も単なるビジネスというよりは、文化交流・越境体験を通して事業創発や課題解決を担う人材が価値を生むような地域開発手段に変わりつつある。

こうした「観光まちづくりの意味転回」が進むならば、開発者は「水辺を活かす」の意味を変えていかねばならない。現在の水辺観は、1980年代から始まっている。都市の再開発が全国で進められるにしたがって、開発される水辺、守られるべき水辺の価値について、多様な人々による検討と知見の蓄積がなされてきた。水辺には独特の自然的・文化的価値があり、市民と水辺との距離が近づけば、河川への参加が進むと考えられてきた。広く考えれば、多自然型川づくりもこうした整備の流れに位置づけられるだろう。

しかし、それから40年弱が経過し、少子高齢化・共働き率も高まり、人々のレジャー時間に割くこだわりも多様になっている。たいした用事が無ければ川辺へ近寄る人も多くはない。創発人材が活

躍できるような魅力的な場づくりと、これまでの水辺づくりの関係をどのように結び直せばよいのだろうか。それも、地方で。

## 2. 水辺の拡張

「創発人材と魅力的な場」を考え始めると、私はある取材経験を思い出す。場所は高知県の四万十川。中流部の四万十町東和にある「道の駅四万十とわ」を2016年2月に訪れた時の記憶だ。

この道の駅は高知市内からは車で約60分。国道381号線沿いに立地しており、並行して流れる四万十川の川辺に降りられる。決して近いとは言えないが、駐車場は満杯に近かった。

まず印象的だったのは、レストランから見下ろす四万十川の眺めの良さだ。そこで食べられる料理も地元産品。例えば「椎茸のたたき」「地元の鶏の唐揚げ」など地元で食されていたものが旨かった。古新聞を使ったトートバッグもいち早く売られていたし、レストランの横には名産の茶や栗をもじって「お茶栗カフェ」と呼ばれる地元産品を使ったスイーツカフェがつくられ、そこからも川がよく見えた。(図1)

当時の道の駅駅長にお話を聞くと興味深いことがわかってきた。この方は阪神で流通業界にいた方なのだが、ここでは四万十川流域の産品を使った商品開発をしており、「地産地消」ならぬ「地産外消」を目指し、東京にも販路を開拓し、通販サイトも運営していた。国内外インバウンド観光客への販売だけではなく、商品を外部に卸し道の駅全体として年間売り上げは1億円を超えていた。

「できるなら来て買ってもらいたい。この四万十町の人々そのものが産品だから」とおっしゃったのを記憶している。レストランのメニューも週一回、地元のおかあさん達がこしらえた試作料理を持ち寄って決めていた。都会からの若いスタッフも勤めていた。

この道の駅は、いわば「地域商社」であり、地域産品による加工品をきちんとデザインしブランド化し、それを成功させていたのである。

さてこうした事業活動の拠点がある四万十町の「水辺」とはどこまでを指すのだろうか？単に川の流れだけに限定するのは水辺空間の非効率的利用である。そうではなく、四万十川の自然があるからこそできる地元産品、そこで暮らしている人々、遠路はるばるやって来る客、これらがネットワークでつながっているコミュニティ全体を水辺の範囲として捉えてこそ、水辺を有効活用できると実感できた。私が食べたレストラン定食(図2)も、水辺の表現であると説明したら言い過ぎかもしれないが、観光のまなざしとは魅力の象徴を意識することに通じるため、これも仕方が無い。

この様な創発人材がコミュニティを創る新たな観光まちづくりの観点からすれば、地域の専門商

社の事業を通して、水辺の質的広がりを構築したのがこの道の駅—正式には指定管理者だった(株)四万十ドラマ社だった。

ちなみに、2019年7月現在、道の駅四万十とおわは指定管理者が変わり、(株)四万十ドラマ社はお茶栗カフェの運営、通販サイト運営、そして新たに四万十川横に「とわ」という四万十川流域のおみやげショップを開店して、現在に至っている。

おもしろい事業者=創発人材が、川辺・流域の観光の意味を質的に拡張していることを気がつかせてくれる例と言えるだろう。



図1 四万十川の眺めが良いお茶栗カフェ



図2 地元産品の定食も水辺の象徴だ

## 3. 新たな観光まちづくりの枠組み

観光人類学で観光客(ゲスト)と着地側事業者(ホスト)の関係を考える一つの枠組みとしてホスト/ゲスト論がある<sup>3)</sup>。ホストとゲストの異文化が出会い、ゲストの力が強くなる非対称的な二者関係の中で、両者の相互変容を解釈すると共に、ホストとゲストの間の「文化の仲介者」が重要な役割を果たすというシンプルな枠組みである。しかし、この枠組みはホスト-ゲスト、文化仲介者の間の関係をデザインする方法論までは説明できない。

そこで、私自身は、このホスト-ゲスト論を、「実践コミュニティ論」の中に位置づけ用いている。





図4 RIVER PORT PARKのレストラン・管理棟入り口



図5 大雨で20度を切る天気だったが、5組の若いグループがテントの下でBBQを楽しんでいた。

このRIVER PORT PARKでは、「ライフジャケットをつけよう」運動を展開している。木曾川下流部で、地元の人には知っている危ない流れの場所で、昨年10人ほどが亡くなったとのことで、川で泳ぐ時のライフジャケット着用普及教育を小学生対象に夏休みにこの場で6回行っているという。こうした取り組みは川辺でしか行えない。

この指定管理者は川で行うとより魅力が増すアクティビティを、文化仲介者として実施し、それをホスト側の市や市民が積極的にサポートし、結果としてゲストと共に実践コミュニティが形成されつつある事例と言える。今後は、同じく川沿いの中山道会館を動線で結ぶつもりだという。ただ、美濃太田駅中心市街地まで広げるのはなかなか難しそうだ。

## 5. 新観光まちづくりにおける「かわまち事業」

地方あるいは衰退する地方都市の水辺の場合、水辺は整えれば自然に人が集まる場とは言えない。賑わいをつくろうとしても、魅力をつくる事業者がいなければ難しい。やはり大事な点は、おもしろいことを考えている事業者達による実践コミュ

ニティの存在である。本稿で紹介した二例はどちらもそのような事業者であり、文化仲介者となっていた。

魅力を生む事業構想をもつ事業者の存在は必須であり、企業・非営利団体・熱心で積極的な行政マン等、事業者＝創発人材がいなければかわまち事業は、絵に描いた餅になりかねない。

観光まちづくりの意味の転回の下、かわまちづくり事業が成功するには、少なくとも以下の点はクリアする必要があるのではないだろうか。

- ①水辺を利用したい事業者がいる。
- ②事業者は水辺を活用したい計画をもっている。
- ③事業者は実践コミュニティをつくっている。

観光まちづくりにおいて水辺活用の成否は、ホストと文化仲介者の関わりの中で新たな事業を呈示できるかどうかにかかっている。官主導の水辺づくりは今でも多いが、河川、公園、道路、交通、宿泊・飲食、デザイン、コンテンツ制作、サービス・アクティビティの企画運営、こういった多様な主体が連携して実践コミュニティを運営しないと、言葉だけの水辺づくりになりかねない。

「おもしろい」ということは、人口増加期につくられた常識に囚われないという意味である。おもしろい事業者が活躍できる場・魅力を提供することが、こらからの観光まちづくりである。そこに水辺がどう役立てられるか。事業者の社会実験を支援し、評価を蓄積し、次に活かすしかない。

- 1) アーリ, ラースン『観光のまなざし』法政大学出版会、2014、P3
- 2) 中庭光彦『コミュニティ 3.0』水曜社、2017でこのようなコミュニティ効果を指摘している。
- 3) スミス, L.V.『ホスト・アンド・ゲスト 第二版』ミネルヴァ書房、2018
- 4) ウェンガー、他『コミュニティ・オブ・プラクティス』翔泳社、2002、P33
- 5) 本事例については美濃加茂市建設土木課大塚雅之氏、(有) EAT & LIVEの飯田聡史氏に取材を行った。御礼申し上げます。