

暮らしの 核心

第6回

観光と水

(取材協力：社団法人日本観光振興協会)

「デジタルカメラの登場は罪だね。あれのおかげでずいぶん旅のたのしみが損なわれたよ」。そう言って、友人は苦笑しました。その友人とは30年来の付き合いで、これまで何度か旅を共にしたことがあります。某有名カメラ雑誌に作品が掲載されるほどの腕を持つ彼は道中もっぱら撮影係で、旅のあとは彼の自宅に招かれ、現像された写真を机に並べながら旅の反省会を開くのが恒例でした。

ところがデジタルカメラが普及し、誰でも簡単に家でプリントができるようになり、さらにはカメラ付携帯電話が出回り始めると、彼の出番はめっきり少なくなりました。それまで欠かさず開いていた反省会は人が集まらずに廃止。反省会は実質、彼の作品を披露する場でしたから、それを失った哀しみが相当深いのでしょう。「昔はみんなに写真を配って、それで旅行が終わった気になったものだけだね」。そう言って切ない目を向けられると、なんだかこちらが悪いことをした気持ちになります。

さて、昨今の観光業界は、個人需要の取り込みをねらって大きな変革の時を迎えているようです。というのも、今は昔のように会社の従業員が集団で慰安旅行に出かけるといった話をあまり聞かなくなりました。そこには景気の低迷も関係しているのですが、やはり一番の要因は、休日の過ごし方に対して個人志向が強くなったことです。

社団法人日本観光振興協会の広報チーム（安本達式氏）によると、「近年はニーズの多様化を背景に“着地型観光”に注目が集まっている」と言います。例えば、団体旅行の場合、クライアント（幹事）は旅の目的を最大公約数的に決める傾向があって、それがゆえに目的地は有名観光地に決まるケースが多かったのです。これは旅行会社としても情報入手が容易というメリットがあって、旅のプランを出発地（発地）で得られる目的地の情報に基づき組み立てる「発地型」が主流になっていきました。

ところが近年、個人や小グループの旅行者が増え続ける中、従来のやり方では必ずしも顧客を満足させるプランが組めない状況が生じています。例えば、「藁葺屋根の風景があって、農業体験ができて、収穫した野菜で郷土料理の作り方を教えてくれて…」などと細かな条件が提示されると、発地型では情報集めだけでも困難な作業になります。であれば、逆に観光客を呼

び込みたい地域がそれぞれの魅力をPRしたほうが利用者也喜ぶのではないか。そういった発想から始まったのが着地型観光です。具体的には、県や市町村などが中心となって、自然や風土、産業などのありとあらゆる地域の魅力を発掘し、それに携わる地元の方々や旅行会社などと連携し、面白いコンセプトを構築して観光市場にのせるスタイルです。



個人のニーズに応える着地型観光

幸い、今はインターネットの普及が進んでいるので、無名の観光地でも情報を発信・拡散させることが容易になりました。この点も、着地型観光が注目を浴びる1つの要因です。ちなみに日本観光振興協会の統計調査によると、約10年前はインターネットを情報源にする旅行者は全体の2割程度でしたが、平成22年度は約5割に跳ね上がっています。この傾向は今後も続くものと思われます。

先ほど、観光ニーズが多様化したといいましたが、それに応える代表的な提案としてグリーンツーリズムやエコツーリズム、ヘルスツーリズムなどが挙げられます。例えば花粉症のシーズンに花粉が少ない北海道に行くツアー、あるいは森林浴を主目的としたツアーなどが実際に行われていて、静かなブームになっているようです。

以前のように団体旅行花盛りの時代は、皆で共通の思い出が作ればおおかた満足が得られた観があって、場所は「行きやすい場所」、観光の対象は「見かけが華やかなもの、荘厳なもの」と相場が決まっていた。ところが個人が旅の主役になるとベクトルが変

わかります。もちろん、有名観光スポットも相変わらずの人気ですが、一方で外観的要素よりも心を満たしてくれる触れ合いや体験を求めるケースが増えてきています。だからこそ、今までは売り物にならなかった商品（あるいは売り物にする発想がなかったもの）が、観光資源としてピックアップされるようになったのです。

岐阜県の飛騨・美濃じまん運動は今、観光業界から注目されている取り組みです。この運動は県民や地場産業を巻き込んで進められているのが特徴で、とにかくいろんな「お宝」を県民に持ち寄ってもらって、その中から特に優れたものを岐阜の宝ものとして県が認定する仕組みです。また同時に、地元の文化や伝統を守る人材の育成、新たな名産品の開発、地元の食材を活かした食の魅力づくりなども多角的に進められ、岐阜県のブランド力向上が期待されています。

ウェルネス・ツーリズム創出事業はその延長線上で生まれました。ウェルネスとは、ひらたく言うと心身の健康維持・増進を求める生活行動のことです。つまり、体の内と外からリフレッシュできる観光プランを構築しようというもので、特に「観る」、「味わう」、「香る」、「触れる」、「聴く」の五感を心地よく刺激する観光資源の組み合わせを柱としています。

その代表例が、同県下呂市の「小坂の滝めぐり」です。同市小坂町には小さな滝がいくつもあって、地元住民に愛される癒しのスポットとなっていますが、先述したとおり、華やかさや荘厳さを売り物にする有名観光地が独り勝ちの時代には脚光を浴びることはありませんでした。



小坂の滝めぐり紹介する HP

ここにきて観光市場に多様なニーズが生じたことにより、従来はマイナス要因でしかなかった事柄、例えば目的地までの行き難さであったり、受け皿の小ささ

であったりというものが、逆に強みになる側面があります。先述した小坂の滝めぐりは夏でも 10℃ 近くまで冷え込むことがあったり、足元の悪い中を歩行しなければならなかったりしますが、それを乗り越えるチャレンジそのものが体験志向の観光客を満足させ、また、その先にたどり着く滝も小さな空間であるからこそ癒しを増幅させる効果があるのです。

一方、水は不思議なもので、先に触れた五感のすべてに関係します。「観る」、「味わう」は言うまでもなく、「香る」は、大地を叩くことによって土の香りを届け、また温泉ならば成分によってさまざまな匂いを漂わせます。さらに、「触れる」は清流の冷たさや飛沫、「聴く」は滝の音や川のせせらぎなどがそれに当たり、いずれも人間にとって心地の良いものと言えます。

また、水は形を変えることで魅力を増す特徴があります。例えば冬の滝です。実は小坂も冬が非常に厳しく、滝の流身を氷結させるので、冬の小坂の滝めぐりは「一味違った神秘的な体験ができる」と人気です。当然、足場は雪に覆われるため歩行を補助する道具が必要ですが、そこにも 1 つのユニークな仕掛けがあります。なんと地元のかんじき作りの名人がツアー参加者にかんじきの作り方を伝授してくれるのだそうです。これは、伝統工芸を絶やさない知恵である一方、地域に新たな生きがいを生む種でもあります。

このように、転換期を迎えた観光業界で今繰り広げられている観光資源の発掘のための様々な試みは、利用者のニーズの多様性に応えることのみならず、地域住民の暮らしや産業等、ありとあらゆる分野を活性化させる可能性を包含しています。

もちろん水も 1 つの貴重な観光資源であり、その再生に関わる下水道に関しても、ここで改めてその役割を見つめ直す必要がありそうです。



地域の活性化を生む

(筆者：中山 勲)