

阿蘇くじゅう観光圏と阿蘇カルデラツーリズム ～ゆっくり・のんびり阿蘇大陸～

講師：財団法人阿蘇地域振興デザインセンター事務局長 坂元 英俊 氏

阿蘇地域振興デザインセンターは、熊本県・市町村・民間団体などと協働しながら阿蘇地域1市7町村にわたる地域連携広域プロジェクトを推進しています。特に自然や温泉・商店街・農村の資源活用と、JR九州や域内循環バスなどの公共交通およびマイカー時代に備えた地域連携は、ゆっくり、のんびり過ごす滞在交流型のスローな阿蘇づくり「阿蘇カルデラツーリズム」として展開。今研究会では、地域づくりとネットワークづくり、そして情報発信にいたる一連の取り組みについて、お話しいただきました。

■ベースとなる地域づくり

「地域づくり」という取り組みをしていく際にもっとも重要なのは、なんといっても地域の人たちとの関係です。いままでの観光の形態では、観光スポットを作ったときにお客様に対応していたのはその従業員の方々でした。しかし地域では、従業員ではない、地元で暮らす人たちがお客様を迎え、対応しなければなりません。ですから、自分たちのところに来る人たちを受け入れていきつつ暮らしを続けていくことが大事だということを地元の人たちにまず認識してもらわないと何にもなりません。その意味で観光スポットならば従業員教育が重要ですが、地域づくりならば地元の人たちとのかかわりがベースになっていきます。

地域の魅力に触れるには、地元の協力が不可欠です。地域に触れ、そこに滞在をする——農村や商店街・自然のフィールドに人が行って何かをする——ということは、そこを案内したり、体験のコーディネートをしてくれる人たちが地域側にはじめてできることです。この仕組みが出来上がるまでにはたいへん時間がかかります。

■地域性の向上

「地域づくりをしましょう」と地元の人たちに話を投げかけていくときにいつも言うことは3つ——「地域性の向上」「人間性の向上」「経済性の向上」です。地域性の向上とは、自分たちの地域の持っている良さを認識し、その良さを増やしていくことです。逆に言えば、地域づくりは「自分の住む地域を好きになる」かどうかでしか始まりません。よく「自分の住んでいるところには何もないよ」と言う人がいますが、それは何も気づいていないだけなのです。自分の町や村にあるお気に入りの場所や好きなものを言えるようにならないとだめなのです。どれだけその場所が好きで、気持ちが楽になるか、ということを地元住民に感じ取ってもらうのが、地域づくりでもっとも大事なところ。今までは見過ごしていた景色や、季節の移ろいを意識の中に落としていくことからすべては始まります。

その意味でも、地域づくりは宝探しとよく言われます。普段は見過ごしたり気づいてない、でも本当は素晴らしい宝がたくさんあるものです。これを見つけ出すという作業と、すばらし

いと認識することが大事なのです。そして見つけたばらばらな宝ををパズルのようにつなぎ合わせて、自分たちの好きなのはこんなところなんだということに気づき、その結果自分たちがその宝を活用するという、これを考える必要があります。そうすると、今度は自分たちのこととして地域づくりが進んでいくわけです。だんだん地域が認識されていくと、もうひとつの段階として「人に来てもらう」ということになっていきます。来てもらったその結果、食べてもらう、泊まってもらう、体験してもらう、加工品を買ってもらうということにつながっていきます。さらに、来てもらってこういうことをしてもらいたいと考えるようになります。地域づくりは、観光施設を作るかわりに、地域の中でそういうことのできる人たちをつくりあげていくことなのです。

■人間性の向上

ただ、一番やっかいなのが、実は「人間」です。地域をよくするためにまず大事なのは地域性の向上とお話ししましたが、次に人間性の向上——関わる人たちが人間としても向上していかなければいけません。人間性の要素は5つあります。正しい知識の積み重ねによる「知性」・自然のながれを感じる「感性」・自分を愛し人を思いやる「愛情」・自分さえよければいい「我欲」・ねたんで人の足をひっぱろうとする「迷妄」です。人間性が悪くなるということは我欲と迷妄が大きくなっていくということ。逆に、良くなっていくということは知性感性愛情が増していくということです。言い換えれば地域性を向上させることは自分自身も成長していくことだと、あらかじめ当事者に伝えておかなければなりません。地域づくりを通じて人間性を培うこと、これは大変重要な前提となるのです。

■経済性の向上

地域性の向上と人間性の向上の延長線上にあるのが経済性の向上です。住む人たちが地域を愛し、考えて向上していくことの中に経済性の向上の大きな要因があります。商店街などでは成功事例の視察に行くと、店構えなどの表面的なところだけを見てきて、その真似をしようとする例がよくありますが、実はサービスをしたり、商品作りをしている人たちがどういう人たちかということを見なければいけません。なぜこの店はこの商品を出しているのか、この店のオーナーはどんな考えを持っているのか、それらがつながったものとして見なければいけないのです。人間的に伸びて、それが反映した商品ができるからそれに見合った店作りができる。これがわからないと商店の活性化ができませんし、そういう商店が集まったところが商店街なのですから街じたいも活性化しません。そして何をおいても人に訪れてもらわなくてはなりません。

■地域に人が集まるしくみ

ではそのためにどんな取り組みをしなければいけないのでしょうか。それには地域の特徴ある魅力の情報を発信することと、お金を使いたくなるものが準備されていることが重要です。地域資源を活用して人が集まるためのキーワードは、地域にある本物を出していくことです。地元のもの、食材をどれだけ使っているか、手作りか、ということが重要です。本物の一番の前提は「人によって」生まれてくるということです。本物には、誰がどんな思いでそれを作ったかというストーリーがあります。そして本物であればあるほど、お客様はそれを買うと

きにそのストーリーを頭にインプットしてくれます。最終的にはこれが口コミで広がっていきます。大きな宣伝はしなくても、一日一日、買いに来てくれるお客様が増えていくことがポイントです。簡単に考えれば生産施設を作って大きく宣伝すればいいのかもしれませんが、しかし地域は実際そういうふうにはいきません。手作りですから、大きく宣伝したとしても材料も人手も限られています。増えていくお客様にじょじょに対応しながらバックヤードを固めていけばよいのです。ですから時間のかかる活動でもあります。

滞在型観光についても同じです。取り組もうとしても、それ以前に地域の中でいろんなものが繋がりあっていないと簡単ではありません。時間はかかりますが一日一歩続けていくことが大事です。地元の人はいつになったらお客様が押し寄せてくるかを期待していますが、受け入れのキャパシティをじょじょに大きくしながらネットワークを作り、準備するという必要があります。

うとする

■地域づくりとツーリズム

阿蘇市に門前町商店街というところがあります。以前は地元の人でも歩かない、さびれた商店街でした。しかし地元の人々の気持ちが切り替わって地域外からお客様が来るようになりました。お客様が来たらこんどは自分たちでさらにいろいろと考えるようになってプラスの動きが加速し、さびれていた商店街も大きく変わったのです。そして、特に若い人たちが生まれたところに帰ってくるようになりました。自分が暮らした町の商店街やお店を好きになっていかないと帰ってこようという気持ちにはなりません。

わたしたちは「ツーリズム」を「自分たちの地域にお客さんが来てくれること」と認識しています。どこかの施設だけに立ち寄ってもらうという認識ではありません。ひとつの例をあげますと、阿蘇一の宮に国造神社という由緒正しい神社があります。ここを目玉にして人を集めようという話がありました。当初の目的は「神社にお参りをしてもらいお賽銭を入れてもらう」ということだったのです。しかしこれは従来の観光的な考え方に似ていますから、頭を切り替えてもらうようお話をしました。そこには一の宮の集落があって国造神社という立派な神社があるのですから、お賽銭をもらった上に集落に人が集まってくるようにしたらどうだろう、ということです。では集落にどうやって人を集めるか。集落の周りには古墳があったり、また古くからある石畳の道もあったり、良いところはたくさんありました。ですから、まず自分たちの集落を自分たちが案内して歩いてもらい、地元の民宿にお昼を作ってもらって、それプラスお客さんを神社に案内しましょうということにしました。そうすると神社ではお賽銭を入れてくれますし、そればかりか地元でお昼もとってもらえるし、最終的に朝採れ野菜も買ってくれるということになりました。遠回りに見えるかもしれませんが、単純に神社のお賽銭ということだけでなく、地元に来てもらって案内をして、自分の住む町の自慢話をしながらお昼を食べてもらって、喜んで帰ってもらうという、すると結果的にお賽銭以上にお金が落ちるということになります。これを応用すると、観光スポットや温泉とつなげていって1泊はホテルや旅館、1泊は農村という組み合わせ型の旅をつくることもできます。よく観光スポットから地域への波及効果といわれる話です。しかし一方で人数の問題は難しく、いっぺんに観光バスを何台も連ねて来られても小さな地域は対応できません。今あるものだけではなく、分散させていくシステムも必要です。地域がほんとうに一生懸命自分たちのよさを認識し、そこにあるもの

を磨き、お客様が来るようなものに変えていくことで人が集まってくるという仕組みを広げていくことが重要です。

基本的な地域づくりを進めていき、その結果個々の地域(商店街や農村)が受け皿になっていきます。そして繋がりあって点から面になり、そこに既存の観光スポットが入り込んでいる、そんな形になった段階でネットワークング——それらをつないで編集し、情報を発信していきます。

■阿蘇くじゅう観光圏の形成

ひとつのイメージとして、阿蘇くじゅう国立公園にちなみ、阿蘇エリア(【一市7町村)・くじゅうエリア(大分県竹田市)を包含する「阿蘇くじゅう観光圏」という形をつくりだしました。エコ(自然)・グリーン(農村)・タウン(商店街)各ツーリズムに加えてもともとある温泉、歴史・文化・阿蘇山火口観光などの既存の資源をネットワーク化し、スケール感を出した滞在型の観光圏にしていくことが大きな狙いです。事業そのものも滞在型をかなり意識していますが、滞在をしていくということを考えると、今までは、泊まりと体験だけで旅行商品を作っていました。しかしそれだけでは魅力に欠けるので、地元の人と繋がる——交流をキーワードに地域的なものを掘り起こし、それらと組み合わせて滞在型の観光圏域をつくりあげていこうとしています。

その中で、内牧、黒川など全部で6つを「滞在促進地区」としました。さらに全体を「時遊空間」と名づけ、時間を過ごし時を遊ぶ場所、というコンセプトで発信しています。阿蘇くじゅう観光圏の人気度は高く、2008年7月号のじゃらんに掲載された「行ってよかった観光地ベスト20(九州)」の中で圏内のものをピックアップしていくと、小国のわいた温泉郷をトップに、ベスト10には4ヶ所も入っています。それくらい阿蘇の人気度は高い。じゃらん計ですから読者層としては若い人たちが多いのかもしれませんが、将来のためにも若い人たちに人気があるのは大事なことです。

しかし、ただ地域づくりをしてお客様に来てもらうということだけでは、考え方を広く浸透していくことは難しく、そこには今ある課題を解決するという考え方が必要でした。阿蘇の現状と課題を考えてみたところ、それぞれの地域や観光施設が点在し、広域を回遊できる交通がないこと、農村での暮らしの体験や地元の人たちとの交流をしたいという観光客のニーズに対応できていないこと、マイカー旅行がますます増加し幹線道路の渋滞がひどくなっていること、これらの課題の複合的な結果として、ひとつの地域としての「阿蘇」というイメージが不足していることが挙げられました。

これらの課題を解決するため、広域回遊についてはツーリズムと回遊コースづくりを、観光客のニーズの変化に対してはもてなしの人づくりを、交通渋滞に対しては回避の交通体系づくりを、という3つを課題解決の方向性として決めました。

具体的には、ツーリズムはタウン(商店街)・グリーン(農村)・エコ(自然)という3つです。徒歩でゆっくり街を歩いたり、自転車で農村集落や観光地をまわったり、阿蘇の大自然に触れたりというものです。人づくりでは、観光客との交流のできる人材育成や体験のできる体制づくりをめざし、交通課題に関してはパークアンドライドや、自転車を載せたサイクルトレインの運行、そして圏内町村を結ぶ循環バスの運行といった取り組みをすすめました。その総合として「ゆっくり・のんびり阿蘇大陸」というコンセプトを立ち上げ、阿蘇の魅力をまるごと活用し

た旅のあり方として全国に情報を発信していくことにしました。

■町めぐりガイドブック～情報発信の展開

その結果として何を作り出したか、最終的に「町めぐりガイドブック」になりました。動き始めた部分から順につくり始めて、全部がまとまったものになるまで5年くらいかかりました。あとは観光スポットとつなげて今年来年でさらに完成度を高めていきます。滞在拠点としての温泉も今後加えていきます。しかし、掲載することと、その施設が温泉組合や観光協会に入っているかどうかとは関係ありません。判断は難しいですが、吟味した上であくまでいいところだけを入れていきます。南小国・小国・阿蘇・阿蘇市街・南阿蘇では公共交通機関の体系をつくっています。南阿蘇はすでに走り始めているので、10月からはJR九州と組んだキャンペーンを行う予定です。阿蘇での時間の過ごし方を実験的に提供し、JR利用客に阿蘇へ来てもらう「仕込み」に取り組んでいます。

そのほかにも、インターネット放送局「阿蘇テレビ」(<http://www.aso-tv.com>)で動画を配信したり、FMクマモトで30分番組を提供。またASO大陸ガイドブックの作成や、身近な携帯電話を利用した「阿蘇ナビ」での情報発信を行っています。

■阿蘇カルデラツーリズム博覧会の開催と今後の展望

2011年4月より「阿蘇カルデラツーリズム博覧会」を1年間にわたって開催します。一生懸命地域づくりをしてきた集大成のイベントです。全体としては、滞在型の阿蘇を総合的に一体化した形で打ち出していく考え方にもとづいています。エコ・タウン・グリーンの3つのツーリズムを中心として、既存の観光施設や滞在拠点としての温泉、食などを総合的に楽しんでもらう仕組みです。さらに商店街・集落・エコフィールド・既存の観光施設はパビリオンと位置つけます。そこに公共交通網が結ばれるイメージととらえてください。その上で、阿蘇での時間の過ごし方を「旅の市場」と名づけ、コンテンツとして提供していきます。

ねらいとしては、全国へのプロモーションはもちろんですが、この博覧会を通じて人がさらにつながり、地域に広がり、新しい仲間が広がっていくこと、そして受け皿としての仕組みの完成——阿蘇は1つなんだという地域の連帯の強化が大きな目的でもあります。そして新しい滞在型地域観光と融合したわたしたちの阿蘇地域を作り上げていこうということでもあります。博覧会が終わっても仕組みや地域は残りますから、結果的に継続的に取り組むことができます。九州新幹線が全線開業しますと、博多から阿蘇までは1時間45分、阿蘇から鹿児島中央までも1時間55分と、どちらも2時間以内の好アクセスとなります。鉄道だけでなく、阿蘇と九州各地を結ぶ道路ネットワークもたいへん良好です。この地の利を使わない手はありません。そして阿蘇に来たら「のんびり」してもらいたい——最終的には九州観光の「溜まり場」にしようという考えを持っています。さらには、年間87万人の利用客のある福岡港をゲートウェイに、海外からの受け入れも今まで以上にすすめていきたいと考えています。