

同志社大学

2014 年度 卒業論文

論題：歴史的景観を生かしたまち歩きスポットの比較研究

—滋賀県長浜市、彦根市、近江八幡市を事例に—

社会学部社会学科

学籍番号：19111049

指名：中尾 かえで

指導教員：立木 茂雄

(本文の総字数：21,743 字)

## 要旨

### 論題：歴史的景観を生かしたまち歩きスポットの比較研究 ——滋賀県長浜市、彦根市、近江八幡市を事例に——

学籍番号 19111049

氏名 中尾 かえで

近年ブームとなりつつあるまち歩き。老若男女問わず誰でも気軽に楽しむことができる。気分のリフレッシュや健康増進、知的好奇心の刺激など、その仕方や目的は十人十色である。まち歩き人口が増加しているいま、この概念は、近距離での散歩という範囲にとどまらず、旅行や観光という大きな枠組みから捉える必要がある。

本稿は、観光客が一体どのような点に魅力を感じてまち歩きをしているのかを調査した事例研究である。観光客の要望や期待と、それに応える受け入れ地側の姿勢や葛藤についても言及している。特に、歴史的な景観を活用したまちづくりは、観光客数の増減によってその方向性が左右されやすい。地域振興と観光を合わせたまちづくりについて、滋賀県を代表するまち歩きスポットがある長浜市、彦根市、近江八幡市を調査し、地域ごとの特徴を挙げて比較している。どのようなまちづくりが最も優れているかということの評価するつもりはなく、地域の発展を願う住民の声とまちの現状を示すことで、千差万別であるまちづくりの行方に、多少の方向性を提示することができれば幸いである。

キーワード：観光まちづくり、景観保存、歴史性

## 目次

1	はじめに	1
2	先行研究	1
2.1	観光まちづくりとは	
2.2	観光をともなうまちづくり	
3	研究方法	4
3.1	調査対象	
(1)	長浜の地理歴史	
(2)	長浜のまちづくり	
(3)	彦根の地理歴史	
(4)	彦根のまちづくり	
(5)	近江八幡の地理歴史	
(6)	近江八幡のまちづくり	
3.2	調査方法	
3.3	調査項目と分析手法	
4	結果	8
4.1	長浜でのインタビュー調査	
4.2	彦根でのインタビュー調査	
4.3	近江八幡でのインタビュー調査	
4.4	インタビュー調査からの分析と考察	
5	考察	16
5.1	3地域間での雰囲気の違い	
5.2	まちづくりの方向性を左右する要因	
6	おわりに	24

参考文献

## 1 はじめに

老若男女問わず親しまれているまち歩き。近年ブームとなりつつあるまち歩きだが、その実態は身近な地域の散策にとどまらない。国外、国内、有名な観光地からディープな場所まで、まち歩きスポットをより楽しむためのガイドブックも多種にわたって販売されている。筆者の興味は、歴史的な景観を生かしたまちづくりに取り組んでいる地域である。本稿は、筆者の出身地である滋賀県における、代表的な3つの地域のまち歩きスポットについて調査をおこない、各地域のまちづくりの実態や姿勢について述べたものである。先行研究からまち歩きを観光という概念で捉え、まちを訪れる人すなわち観光客の意識や観光客を受け入れている地域住民の思い、それを支える様々な組織について検証していきたい。

## 2 先行研究

### 2.1 観光まちづくりとは

まち歩きを楽しむ人々の行動範囲は年々拡大傾向にあり、今後はまち歩きを観光という大きな枠組みで捉えることが求められる。そこで、まち歩きについて考える前に、観光とはいったいどういうものなのか、観光による人々の行動がどのような影響をもたらしたのかを、先行研究を踏まえながら説明したい。

安村克己(2010)によると、日本において観光という概念が浸透してきたのは1960年代以降である。第二次世界大戦後に経済復興してきた先進国に客が増加し、マス・レジャー、マス・ツーリズムという大衆観光の流れが生まれた。これは高度近代化を示す1つの現象として捉えられているが、同時に多くの弊害ももたらした。これは観光公害ともいえるもので、例えば、混雑や騒音、大量のごみの問題や観光地の環境破壊などが挙げられる。さらには、観光を受け入れるホスト側が、経済力のある観光客の要望に合わせ無理な開発を行うなど、ある種の「支配—従属関係」が成立する現象も起きている。これは新植民地主義とも言われ、観光を進める中で世界中が懸念している問題である。

このようなマス・ツーリズム問題の改善策として提案されたものがオールタナティブ・ツーリズムである。「よい」観光として注目され、持続可能な観光を目指すものである。経済成長のみを目的とするのではなく、住民が主体となって計画的、管理的、且つ小規模でおこなうものである。バブルの崩壊後、日本中が不況となり世間に閉塞感が漂うなか、まちづくりをおこなうことで住民が立ち上がり、まちが活気づいた。これらの動きが口コミで広がり、やがてマスコミが取り上げるほどの注目を浴びた。これらの動きはまちを立て直す目的の地域振興と、まちの文化や生態系を資源とする観光振興とを組み合わせた「観光まちづくり」であり、外部に依存することなく自力で実践し、経済・文化・自治のバランスを考えた新たな動きなのである。

上田恵美子(2003)は、奈良県奈良町の事例を通し、様々な地域の多様な観光まちづく

りについて言及している。奈良町は伝統的建造物群保存地区に制定されている地域である。歴史的な集落や町並みを保存することや整備することを目的としているが、この地は非常に保存状態がよく、その景観の魅力から多くの観光客が訪れるスポットとなっている。この町はマス・ツーリズムを拒絶し住民の生活を第一に考え、映画のセットのようなテーマパーク化や観光地間の集客競争に巻き込まれる事態を避けている。住民は「奈良町は観光地ではない」「観光とは言わない」と表現するほどである。このことから観光まちづくりの在り方については、地域によって様々なパターンが存在し、定義づけや観光地としての成功の模範解答はないことをまず示しておきたい。

## 2.2 観光をとまなうまちづくり

本稿で取り上げる地域は、長浜市、彦根市、近江八幡市の3地域である。これら3つのエリアは、滋賀県の中で特に観光客が集中するところであり、中でも近江八幡市は2013までの15年間のうちに来街者数が約2倍に増加している(図1)。彦根は2007年に観光客数が急激に伸びているが、これは彦根城築城400年祭をきっかけとして、ゆるキャラである「ひこにゃん」が生み出され、メディアに取り上げられた影響である。長浜の観光客の推移は、株式会社黒壁に関連している店舗への来街者数を示しており、長浜市全域の観光客数を表しているものではないことを断っておく。これらの地域でおこなわれているまちづくりの実態を整理するために、各地域に関連する文献からポイントとなるいくつかの要素を挙げて表を作成し、比較した(表1)。

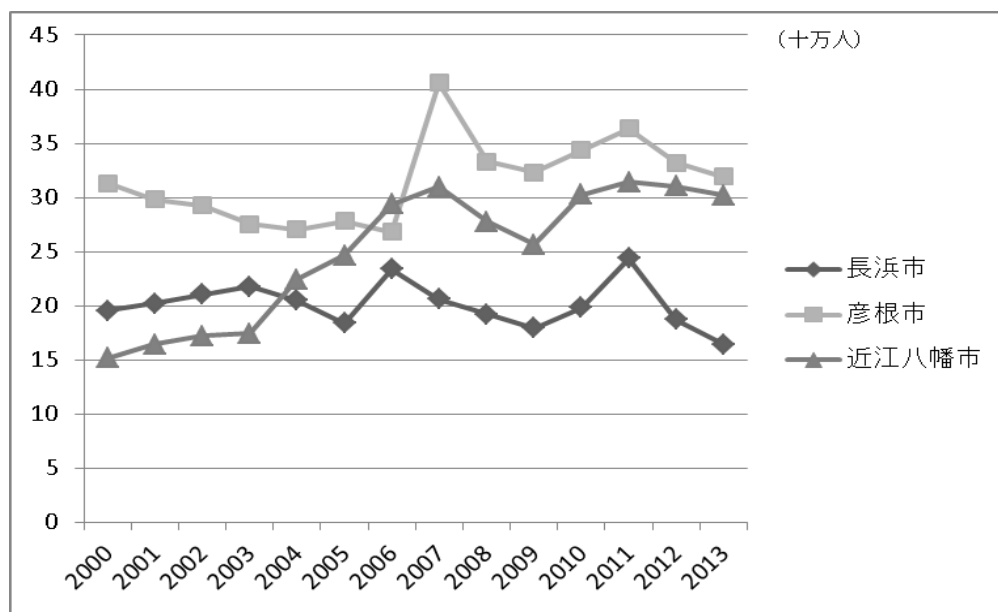


図1 長浜、彦根、近江八幡における観光入込客数の推移

出典 株式会社黒壁ホームページ、彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書、近江八幡観光物産協会ホームページより作成

まちづくりに関する様々な要素を地域ごとに整理したが、注目しておきたい点が3つある。1つ目は商業・経済との結びつきである。長浜と彦根に関しては、飲食店や土産店を中心に店舗の充実を計っていることに対し、近江八幡は商業店舗が少ない。2つ目はハード面の新たな動きである。長浜では古民家を再生利用しながら、限られた範囲内で事業を拡大しようとしており、彦根では駐車スペースを広げることや、歴史的建造物の修復作業をおこなっている。近江八幡で起こっているナショナルトラスト的な動きとは、乱開発から守るために対象地域を買収するというものである。3つ目は住民と観光客との関わりである。長浜は来街者の大半が日帰りという実態から、宿泊客を確保し、尚且つ長浜に永住してもらえるまちを目指している。彦根では住民と観光客との語らいの機会を増やし、住民さえも観光客のように彦根のまちを楽しむことができるスタイルを望んでいる。近江八幡は、まちづくりを観光のために商品化することは望んでおらず、集客増加のための動きは目立つものがない。このように、経済面に対しての動きの違いや、建設や増築に対する考え方、観光客と関わり方については3地域間で大きな違いがみられる。筆者がおこなった調査では、これらの各項目に関連するインタビューや現地観察をおこない、その実態を把握すると同時に、まちづくりのどのような要素が充実していれば観光客は観光地に満足するのか、観光客は観光先にどのようなことを求めているのかを明らかにしようとした。次章から、調査対象となった3つの地域の概要を述べ、その後にインタビュー調査によって得られたデータから各地域における観光の実態やまちづくりに関しての課題を示しつつ、考察へとつなげていきたい。

### 3 研究方法

#### 3.1 調査対象

今回の調査対象である長浜市、彦根市、近江八幡市の概要を述べておく。

##### (1) 長浜市の地理歴史

滋賀県の北東部に位置し、人口約12万3千人の都市である。中心市街地は約180ヘクタールの規模であり、その人口は約1万1千人である。2006年に市町村合併により、旧長浜市、浅井町、びわ町が統合され、2010年には、虎姫町、湖北町、高月町、木之本町、余呉町、西浅井町が合併し、湖北を代表する地域となっている。かつて近畿と北陸とを繋ぐ重要な接点として商人の行き来が盛んであり、旅籠などの多くの宿屋が存在していた。中心市街地は、羽柴秀吉が平城である長浜城を築城するにあたり、城下町として整備された歴史があり、古くから商業を中心に発展した地域である。かつてこの地は今浜と呼ばれていたが、秀吉が城の完成後に現在の長浜という地名へ変えた。長浜城の天守からは伊吹山と琵琶湖を一望でき、当時は戦に備えた水路も設備されていた。この城は明治時代に廃城となったが、1983年に市民の寄付金と熱意によって再建がなされ、現在は内部を歴史博物館として利用している。

## (2) 長浜のまちづくり

昭和 50 年代から 60 年代にかけての大規模商業施設の相次ぐ郊外進出により、長浜のまちはシャッター通りと化した。使用されなくなった黒壁銀行を取り壊す計画があがったとき、歴史的な建造物であるこの建物を、保存し活用しようという声が集まった。長浜の中心市街地の再生を目的とする「株式会社黒壁」が第 3 セクターとして設立され、この企業を中心に地元商店の事業参画を募った。来訪者の増加のために、よりインパクトのあるものを発信しようという試みから平成元年にガラス館をオープンした。国内大手以外は多くが個人作家もしくは土産物の域を出ていないことから、本物のガラス文化の追求と事業化による国内初のガラスの本場の創生を目指した（李 2010）。歴史性、文化芸術性、国際性を満たすものとして発案され、今では物販のみならず、工房を設け体験教室をおこなうなど本格的なガラス文化を根付かせようとしている。周辺の飲食店で使用されている食器などをガラス製のものに行っていることや、まちのなかに設置されている案内地図がガラス板でできていることなどから、「ガラスのまち長浜」を創り上げようという様子が見えてくる。また近年ではガラス文化の浸透を計るだけでなく、フィギュアミュージアム「龍遊館」を開館するなど、新たな文化の発信点としても始動している。そのため長浜に訪れる観光客は年齢層も幅広く、興味や関心も多様なのである。現在では、その多様性から新たなビジネスチャンスを見出し長浜に進出する人も多く、古民家を活用した店舗が多く存在している。長浜は由緒ある建物を生かし古くからの景観を維持しつつ、現代のニーズに合った事業を展開している。

## (3) 彦根市の地理歴史

滋賀県の北東部に位置する人口約 11 万人の都市であり、県内で最も観光客の多いスポットのひとつである。滋賀県のほぼ中央にあり、琵琶湖に面している利便性から、古くから県内の交通主要地とされてきた。県を代表する国立大学や気象台があり、また全国的にも毎年注目されている鳥人間コンテストが彦根でおこなわれている。しかし何よりも彦根のランドマークとして挙げられるものと言えば、彦根城のほかにはない。長年彦根藩を統括していた井伊氏によって築城されたこの平山城は、明治初期に廃城令が出された際に取り壊す対象になったが、明治天皇の命によりそれを免れたという背景がある。現在も保存の状態が非常に良好であり、天守は国宝に、城跡は国の特別史跡に指定されている。周囲の水堀は外堀も内堀も整備されている。毎年 11 月 3 日には「小江戸彦根の城まつり」が開催されており、江戸時代を感じさせる彦根のまち全体がにぎわいをみせている。

## (4) 彦根のまちづくり

彦根が多くの観光客でにぎわうようになったのは、ランドマークである彦根城の存在のほかに、地域発展のための様々な工夫の結果である。宗田好史（2009）は、彦根の観光振興を、「市民も観光客も楽しむ町」の一例として挙げている。1980 年代まで JR 彦根駅とそ

の周辺の飲み屋街を中心に発展していた彦根は、1990年代に入り新たな動きをみせる。彦根城と整った水掘りが現存しているにも関わらず、観光客の誘致が思うように伸びていない状況であった市民は、これを打破するために城下町の再現を計画した。「夢京橋キャッスルロード」と名付けられたその通りは、かつては車がやっと通ることができる程の狭さであったが、市民の声と行政との連携によって広い道幅へと整備され、店舗の改修や新規事業者の誘致も積極的におこなわれた。漬物や和菓子、酒などを販売している夢京橋キャッスルロードは、観光客のお土産売り場としての機能を果たしている。新たな動きはそれだけにとどまらない。2005年頃からは「四番町スクエア」と呼ばれる飲食店街が誕生した。城下町を再現しているキャッスルロードとは異なり、この飲食店エリアでは大正ロマンをモチーフにした町並みが、新規提案の店舗によって再現されている。うどんやそばなどを町家のような雰囲気の中で手軽に食べるというわけではなく、レストランで和洋中の様々な食事ができるスタイルである。このようなまちづくりの動きから、観光客は彦根城を見た後、キャッスルロードで買い物を楽しみ、四番町スクエアでおしゃれなご飯を楽しむという一連の流れがうまれてくる。一方で市民は、日常は大型店で買い物をしながら、質の高い買い物や食事はキャッスルロードや四番町スクエアへ求めるという使い分けがなされている。一般的に、観光客のためのまちづくりと、市民生活のためのまちづくりは衝突しやすい傾向にあるが、彦根では市民自身が観光客のように彦根のまちを楽しむことによって、観光と市民のためのまちづくりの矛盾を解消してきた。つまり、市民が楽しむことができ、それを支える商業やサービス業者が活気あるまちを創ることが本来の観光まちづくりの姿であり、彦根のまちづくりは、観光地と都心商業が融合した結果の再生なのである（宗田 2009）。

### **(5) 近江八幡の地理歴史**

琵琶湖の東岸かつ滋賀県のほぼ中央に位置する近江八幡市。八幡山や長命寺山をはじめ、いくつもの山に囲まれた地域であり、琵琶湖に浮かぶ有人島の沖島がある。近年まち歩きスポットとして注目されているところは、八幡掘や伝統的建造物群保存地区（以降、伝建地区と記す）に指定されているエリアを含んだ旧市街である。JR 近江八幡駅周辺は比較的新しく整備された新市街であり、大型ショッピングセンターや飲食チェーン店、企業の建物が多く立ち並ぶ。伝建地区に指定されているエリアは、1585年に豊臣秀次によって作られた城下町である。豊臣秀吉の養子であった秀次は、主君秀吉から八幡山城を託され、まちの発展に務めた。隣町である安土は、織田信長が楽市楽座を開いたことによって非常に栄えていた城下町である。秀次はこの信長のまちづくりに見習って近江八幡の城下を整備し、繁栄を目指したとも言われている。しかし、主君秀吉に実子である秀頼が生まれると後継ぎ問題に巻き込まれ、皮肉にも秀吉によって謀反の疑いをかけられ自害を命じられることになる。突然、秀次という城主を亡くした住民たちは、自分たちでまちを立て直すことを決意する。城を囲んでいた八幡掘を運河として利用することで、地域の特産物を全国へと行商していた。このような商人のことを近江商人と言い、その手腕と活躍は、現在で



も日本を代表する大手商社へと受け継がれている。彼らの活躍によって近江八幡は産業が再生・発展し、このような背景から近江八幡では古くから住民や町人の自治的な気風が強いと言われている。

### (6) 近江八幡のまちづくり

近江商人たちの活躍によって旧市街地は活気に溢れ、非常に栄えていた。転機は 100 年ほど前である。東海道本線の汽車が近江八幡に駅を設けることとなった。しかし市民の多くは、駅の設置によって治安が悪化することを懸念し、市街地から約 2 km離れた地点に駅を設置することになる。その後、交通の良さや駅周辺の開発によって駅付近は新市街へと整備されていくが、開発の波に乗らなかった旧市街地は現在のような昔からの町並みを残したままとなっている（駒井 2008）。

近江八幡のまちづくりにおいて最も重要であったことは、八幡堀の再生である。現在の八幡堀は映画のロケ地にも使われるほど綺麗に整備され、地域を代表する景観の 1 つとなっている。しかしこの堀は、高度経済成長期には運河としての価値はほぼなくなり、汚染が進み荒れていたことから、市民からは堀を埋め立てて、道路を整備しようとの話も出ていたほどであった。埋め立てるための申請をおこない、助成金を行政から受けることが決定した後に、この話に待ったをかけた人たちがいた。それが青年会議所のメンバーである。彼らは経済政策優先の開発に危機感を覚え、埋め立てではなく再生を呼びかけた。当初は荒廃した堀の再生に関心を持つ人は少なく、彼らが堀の清掃をしているところを遠目で見ている程度であったが、徐々にその活動に注目が集まり、多くの人々の参加によって堀の再生が達成された。このようなまちづくりの動きが口コミで広がり、近江八幡への来街者が増加した。まちの再生が観光へと結びついているこの地では、まちを「商品化」することを避けており、作為的な景観を造ることに反対である住民が多い。青年会議所のメンバーを中心におこなわれてきたまちづくりは、一時の流行に左右されることなく、近江八幡が持ちうる歴史と文化から必然的に見えてくる条件をいかしたスタイルなのである（図 2）。



図 2 近江八幡の商人屋敷の風景  
出典 2014 年 10 月 28 日筆者撮影

### 3.2 調査方法

2章で述べていたように、長浜、彦根、近江八幡のまちづくりに対しての観光客の反応から、どのような要素が発展していれば観光地としての価値が高いものになるのかを明らかにするために、インタビュー調査を用いた。

10月28日火曜日13時30分～16時に近江八幡の旧市街地、11月4日火曜日11時～14時30分に彦根城周辺とJR彦根駅近辺、11月22日土曜日11時30分～13時30分に近江八幡の旧市街地、14時30分～15時30分に彦根城周辺、11月23日日曜日11時30分～13時に長浜の中心市街地のそれぞれで、まち行く観光客にインタビューをおこない、各地とも20～30人の回答を得られた。1人あたりのインタビュー所要時間は約3～5分程度であった。ただし、時間の都合上、質問できなかった項目や回答してもらえなかった項目もある。

### 3.3 調査項目と分析手法

観光客へインタビューをおこなう際に用意した質問内容としては主に、①なぜこの地を観光しようと思ったのか、②この地に今後求めていきたいことは何か、③観光地を選ぶ際のポイントや重視する点は何か、④地元の住民と何か話はしたか（道案内を含む）、という4点である。分析の手法としては、2章で示した表を元にして3地点で違いのあった項目について、得られた回答から質的に比較した。観光客の求める観光地像と対象地域のまちづくりの在り方がマッチしているのかどうかや、住民と観光客との関わりはどのようなものなのかを中心にみていくこととする。

## 4 調査結果

インタビューで得られた回答をまとめていく。3.2でも述べたように、質問できなかった項目や回答してもらえなかった項目、複数回答が存在するため、A1やA2という表記は、回答した同一の人物を表すものではない。

### 4.1 長浜でのインタビュー調査

Q1.なぜこの地を観光しようと思ったのですか。

A1.家から近いところでどっか観光できる場所ないかなと思ってここにきた。

A2.私が岐阜出身で、友人が大阪に住んでいるので、中間点であるこの長浜で観光しようということになった。

A3.実家がこの近くで、墓参りのついでに立ち寄った。

A4.滋賀県中のお寺の紅葉を見て回るついでに寄った。

A5.小谷城や長浜城を見るついでにせっかくだから何かあるかなと思ってきた。

A6.2年に一度くらいSLを見に長浜に来る。いつもは駅から遠いところは立ち寄らないが、今回は気まぐれで歩いて来てみた。

Q2.観光地を選ぶとき、どんなポイントを重視しますか。

A1.食べ物がおいしいことが第一の条件。

A2.景色がきれいなところを優先する。

A3.人がごちゃごちゃしていないところがいい。

A4.特産物があって美味しい食べ物があり、尚且つ温泉もあるところが理想。

A5.交通の便がいいところを重視する。

A6.写真を撮りたいから良い被写体のあるところがいいし、車が少なくていい。

A7.SLがあるところを中心に観光に行く。

Q3.この地に今後求めていきたいことは何ですか。

A1.駐車場が少なすぎてすごく困ったから、これはなんとかすべきだと思う。

A2.今のままが良いと思う。商店街の人を見ていても、頑張っている感じが伝わってくる。

A3.せっかくお米が美味しい地域だから、サービスで試食があってもいいと思う。漬物を名産にしているから、それぞれの店舗だけじゃなくてコラボとかもありなんじゃないかなと思う。

A4.別にここはこのままでいいんじゃないかと思う。店も多いし。

A5.店が多いから人がごちゃごちゃしている。何回も同じところをぐるぐるしてしまっているから、わかりやすい目印がほしい。

Q4.地元の人と何か話はしましたか。

A1.何も話していない。

A2.買い物はしたけど、別に特別な話はしていない。

A3.買い物途中で道を聞いたけど、とても親切に教えてくれた。

## 4.2 彦根でのインタビュー調査

Q1.なぜここを観光しようと思ったのですか。

A1.彦根と言えばひこにゃんということで、それを見に来ました。

A2.城下町風な町並みもあるし、ゆったりした気分だったから。

A3.この辺は近江牛やクラブハリエの本店もあって食べ物がおいしいから来た。

A4.知名度が高いけど今まで一度も来たことがなかったから、休みを利用してきた。

A5.滋賀をぐるりと回る観光をしていて、ひこにゃんに出会えるかもと思って彦根に立ち寄った。

A6.どうしても彦根城を見てみたかった。

Q2.観光地を選ぶとき、どんなポイントを重視しますか。

A1.何かその地の名物があれば行きたくなる。

- A2.TVで取り上げられているような知名度の高いところに行きたいと思う。
- A3.食べ歩きをよくするので、B級グルメが有名な地に行くことが多い。
- A4.子ども向けの施設やイベントがあるなどの、大人も子どもも楽しめる場所があるかどうかを重要視する。
- A5.紅葉などの季節の景色がきれいなところがいい。
- A6.行ったことのない地域をネットで調べて、イベントがあればそれに合わせて行く。

Q3.この地に今後求めることは何ですか。

- A1.休日は観光客が多いのですが、平日に関してはあまり発展しているようなかんじではないし、平日にも観光客を誘致できるように市と観光協会が協力してもっとPRが必要だと思う。
- A2.電車でここまで来たが、駅からこの周辺（彦根城周辺）までのまちが廃れている印象を受けた。せっかくこの城下の町並みは整っているのもったいない。駅周辺からここまでの舗装もしていけばいいと思う。
- A3.キャスルロードを長くして、一部だけじゃなくてまち全体に展開されていけばいいと思う。
- A4.彦根城周辺を回っているシャトルバスがあればいいと思う。すごく広いので地図があっても迷ってしまう。
- A5.道が細いから人が多いと歩きにくいし、広くなったらいいのに。
- A6.城下町らしさが出ていていいと思う。いまのままで十分だから変わらない方がいいと思う。

Q4.地元の人と何か話はしましたか。

- A1.まったく関わっていない。
- A2.道を尋ねたりも特にしていないし、ぶらぶらしている。
- A3.買い物はしましたが、形式的な会話だけしかしていません。
- A4.特に何も話してないです。自分たちであっただけでいいながら観光している感じですね。

### 4.3 近江八幡でのインタビュー調査

Q1.なぜここを観光しようと思ったのですか。

- A1.もともとどういうところなのか全く知らなかった。彦根周辺を散策するツアーの一環で立ち寄った。
- A2.有名な神社（日牟禮神社）や鳥居があって、歴史性のあるゆったりしたところだから来てみたかった。
- A3.開発に取り残されたところというイメージがあるが、彦根や長浜には行ったので、この周辺で散策するなら堀くらいかなと思って来た。
- A4.地元が滋賀県で、県外の友人と遊ぶということで案内しに来た。

A5.本来は守山市にあるクラブハリエのスイーツバイキングに行こうと思っていたが、満員で行けなかったからこっちに移動してきた。観光はついでです。

A6.彦根に行こうと思って滋賀県の観光地をネットで検索していたら、観光した人のブログにおすすめスポットとして近江八幡が載っていたので来てみた。

A7.横浜から来た友人に滋賀県を案内しようと思ってこの場所にした。

Q2.観光地を選ぶ際に重視するポイントは何ですか。

A1.治安が良くて町全体がきれいなところが良い。

A2.入りやすいお店がたくさんあるところが良い。

A3.食べ物が美味しいところを選ぶ。その地に行くことが決まれば、その周辺を調べて散策するパターンが多い。

A4.人が多すぎないところに行きたくなる。犬を飼っているので、犬と一緒に楽しめるところに行く。

A5.水が好きなので、こういう堀があるようなところは素敵だと思う。

A6.景色だけとかではなく、歴史性のあるところがいい。その歴史をある程度調べて知識を持っていくとさらに観光を楽しめるから。

Q3.この地に今後求めることは何ですか。

A1.このまま変わらない方がいい。特にまち並みや堀は変わってほしくない。

A2.古い建物が現存しているこの感じが良い。だから開発とかはなくていい。

A3.車が多く、信号もないから危ないし対策したらいいのに。

A4.駅から歩いてきたが、ここに来るまでに買い物ができるような店がなかった。この周辺のような感じが駅から作れたらいいと思う。

A5.せっかく歴史的な建物や風情が残っているので、伊勢のおかげ横丁みたいにできたらいいのではないかと思う。

Q4.地元の人と何か話はしましたか。

A1.バームクーヘンを買いに来ただけなので、地元の人とは接していません。

A2.せかせかしていて、簡単な道案内をしてくれただけだった。

A3.友人に案内してもらっているだけなので、店の人とも形式的なやりとりだけで特に話していない。

A4.話していない。観光地に行って質問があればするけど、ある程度ネットで調べてから行くからわざわざ話しにいったりはしない。

A5.話していない。ここは店に気軽に出入りできない感じがする。話すことがなさ過ぎて、店に入るのも出るのも恥ずかしい感じがしてしまう。

表2 観光客の満足度を左右する要因

	地形的条件の活用	商業・経済との結びつき	行政との関わり	住民同士の交流	ソフト面の動き	ハード面の動き	住民と観光客との関わり	祭り	まちづくり事業	食事の質・味
長浜	近畿・中京・北陸との接点。竹生島がある。	黒壁ガラス館を中心とした物販。映画ロケ地にもなり、飲食店や土産店を拡充している。	長浜城、竹生島の宝蔵寺が代表的。	黒壁地区とそれ以外の隔たりの存在が懸念される。	まちづくりを担う世代の人材育成に努める。	古民家の再利用。フイギョミアムニュージラムを新たな文化として展開。	永住してくれるまちを目指す。	長浜曳山祭り(4月)、長浜豊公まつり(10月)	株)黒壁、NPO法人まちづくり役場	出店やかフェが多く、食べ歩きも可能。
彦根	琵琶湖東岸、ほぼ滋賀県を中心に位置する。	城下町の飲食店街の充実化を図る。ひこにゃんが全国的な知名度が高い。	彦根城が代表的。	国宝指定による補助費を受けられている。	観光協会とセンターを分化。企画と物販の担当を分けた。	駐車場の拡充、文化財の修復作業。	買い物、食事に加えて語りをする。住民も観光客のよう楽しむ。	小江戸彦根の城まつり(11月)	彦根観光フォーラム	近江牛や地元野菜を使用した食事処が多い。
近江八幡	小高い山に囲まれていて、有人島の沖島がある。	八幡掘りの景観が映画撮影地として利用される。商業店舗は少ない。	八幡掘り、商人屋敷のまち並みが代表的。	伝建地区指定による諸経費の補助を受けている。	高齢者や若年層の繋がりが懸念される。	ナシヨナルトラスト的な動き、市民浄財と行政経費でまちづくり基金を設立。	観光客増加ではなく、リピーターや住んでくられる人を求める。	八幡祭り(4月)、左義長祭り(3月)	近江八幡青年会議所、ハートランド推進財団	レストランは少なく、飲食店のほとんどが喫茶店。
観光客	気にしない	二極化	求める	気にしない	気にしない	二極化	求めていない	求める	気にしない	求める

#### 4.4 インタビュー調査からの分析と考察

筆者が明らかにしたいと考えていた、まちづくりのどのような要素が充実していれば観光客は観光地に満足するののかという点において、観光地に求めることや観光地選択の際に重視する点についての観光客の回答は、各地とも似かよった結果となり、地域ごとに比較することができる明確な違いは見られなかった。調査前に作成していた表 1 から、各地のまちづくりの取り組み方や観光客に対してのスタンスの違いを整理し、注目すべきポイントについて述べていたが、実際に観光をしている人々にとってそれらの違いは、観光地に対しての満足度を大きく左右するほどの要因ではないと分かった。

新たに作成した表 2 から筆者が気になった点を挙げていく。例えば経済・商業との結びつきにおいて、近江八幡の商業店舗が少ないという実態に対して、入りやすい店を増やしてほしいという要望がある一方で、このまま無理な開発は行わず変わらずにいてほしいとの意見もある。また、長浜のように店舗が多いところであっても、にぎわっていてこのまま頑張してほしいとの意見もあれば、人が集まりすぎて位置がよく分からないとの立場もある。道路や駐車場などのハード面の建設についても、各地ともまだ整備が十分でないとの立場と、今のまま変わりすぎないでほしいとの立場の両方が存在する。このように物理的なモノの増減に関しては、求める立場が二極化している。別の言い方をすれば、観光地として多くの集客を望む場合、道路や駐車場、商業店舗などの物理的な整備は、極端な状態を避けてバランスよく供給されていることが必要だと考えられる。しかしその反面、別のアプローチから地域らしさが出なければ、「そこそこ充実している」という程度の観光客からの評価にとどまることもあり得る。一方、どちらかのスタンスを徹底するまちづくりならば、万人から高評価されなくとも、そのまちらしさを気に入って何度も訪れてくれるリピーターが出てくる可能性は高いと考えられる。まちづくりと一言でいっても、その方向性は一筋縄ではいかないことが分かった。

上記のような物理的整備の面、すなわちハード面の二極化に対して、名産となる食べ物やイベント、地域の歴史性などのソフトな面に関しては、いずれの観光客も質の高いものを求めていることが分かった。ちなみに、観光地を選ぶときのポイントとして「食べ物が美味しいところかどうか」という回答が最も多かったことから、観光まちづくりの要素として食事の質・味についての項目を追加した（表 2）。その土地の観光資源となりうるものを利用して、供給量はともかくとして、質の高いサービスを提供することが求められている。例えば長浜であれば、商店街を生かし、食べ歩きをしながら市街地を散策することが可能である。出店やおしゃれなカフェが多く、気軽に食事を楽しむことができる。筆者が長浜に行った際、黒壁スクエア名物とされている「黒壁オムライス」を食べた。ライスも卵もイカ墨で真っ黒になっており、上からホワイトソースがかかっているものだ。ガラスの皿に乗せられており、長浜らしさを感じさせる視覚的にも非常に満足できる食事であった。



図3 黒壁スクエア名物の黒壁オムライス  
出典 2014年8月31日筆者撮影

また、多分野にわたるイベントや地元を代表する歴史を活用した祭りも開催されている。彦根では毎年城まつりが開催されており、近江牛を中心とした食へのアプローチも充実させている。キャッスルロード内の老舗の飲食店から、四番町スクエア内のレストランに至るまで、和洋中の様々な分野の飲食店がせめぎ合っている。近江八幡でも、まだ認知度は高いとは言えないが近江商人の暮らしぶりや地元の文化について歴史的な面から発信をしている。飲食店については表2にも示した通り小さな喫茶店が多い。装飾された大きな看板はなく、観光客をターゲットに展開しているというよりも住民が日ごろから利用するような、まちなかにたたずむ雰囲気がある。このようにソフトな面に関しては、観光客の満足度を左右する要因が多い。食事やイベントは地域らしさを色濃くかつハイクオリティに提供することが求められているのである。

回答の中でもう1つ興味深い点としては、いずれのスポットでも観光客と地元住民との会話がほとんどなされていなかったことである。筆者が観光地域を訪れる際は、必ずと言っていいほど現地の人に話を聞く機会をつくる。観光客が多い時期はいつなのか、自分で調べたところ以外にどのような観光スポットがあるのか、その土地にまつわる豆知識などを、店の人や案内人に尋ねる。たいていの人は非常に親切に教えてくださり、観光の思い出として印象強く残っている。しかし今回インタビューをおこなった観光客は、道案内以外は誰も地元の人と会話をしていないことがわかった。また、そのような会話や関わりを求める人自体が非常に少数であった。筆者が3地域を歩き回っていた時、若年層に関しては、多くが携帯電話を片手に地図アプリなどを利用してまちを歩いている様子がうかがえた。また、近年ではインターネットによってその土地の歴史や文化、名産やイベントがすぐに検索できるため、情報化の発展は現地の人々との会話が極端に減少している原因のひとつであると考えられる。このような現状について現地の人ほどどのように考えているのか、観光客と住民との関わりについて地元の人に話を聞いた。



#### 彦根駅周辺の食堂で働く 20 代女性

「彦根の観光はどうしても彦根城を見ることがメインとなってしまうので、来てくれたお客さんと住民が一緒になって何かに取り組むという機会がない。見て終わりという感じになりがちだと思うので、そこは改善していかないといけない点だと思う。」

#### 長浜まちづくり役場で案内を務める女性

「この施設は『つづく』をテーマにこのまちの魅力を伝えている。案内がメインではなくて、このまちの人材を育てることを一番に考えている。まちのマップを作ったり、修学旅行などの受け入れをされていて、そういう団体さんを受け入れるときにこのまちの説明とか楽しみ方をレクチャーしたりしています。」

#### 近江八幡の歴史資料館で案内人を務めている 40 代女性

「まちを見に来る人は増えてきたと感ずるのですが、有料の資料館とか展示館に入る人は年々減少しています。どうしてもこの町は目で見るところという印象が強いみたいで、このまちの歴史性やほかの地域の商人屋敷との違いに興味を持っている人はほとんどいない。堀や屋敷があることだけは知っていて、その他に関しては興味が薄い感じがしています。まちの歴史とか特徴を発信するために、利用者の方が少しでも立ち止まったところのポイントで、関連する豆知識などを話すようにしています。」

このような話から、どの地域も観光客と住民との関わりの低さについては認知していることが分かった。特に彦根に関して言えば、表 1 にもあるように、買い物や食事だけでなく観光客と住民との語らいを増やすことを目指しているが、なかなかこの現状を打開することができていないようである。長浜は、多くの分野が集まる市街地であるために、観光客の興味はその特定の分野に向いてしまいがちになり、長浜の文化や歴史に関心を持って地元住民と語らいを求める人が少ないと考えられる。近江八幡は、来街者は増えてきているが、この地域に関しての既存の知識を観光客がほとんど持っていないために、観光客の立場としても何を聞いていいのか、ここはどのような場所なのかさえ分からない人も少なくない。とりわけ近江八幡の旧市街地においては、まちの歴史や文化を紹介した大きな看板や目立つ説明書きはほとんどなく、飲食店のメニュー表が外に出ていることもない。インタビューで、店に入ることも出ることも恥ずかしいという回答があったことにも納得がいく。観光客との会話を増やすために、あえて看板や説明書きを使わずにアプローチをかけているのかとも考えられるが、まちに案内人が立って待機しているというわけではなく、むしろ建物内さらには扉の奥で仕事をされているところが目立った。その点から近江八幡は、表 1 でも示したように、ここを観光地として商品化したくないという思いが、このようなかたちで表れていると考えていい。

したがって、3 地域でのインタビュー調査と現地観察の結果、観光客がどのような要素に魅力を感じているのか、どのようなことを観光地に求めるのかという点において、観光客

の回答は各地とも似かよったものとなり、展開されているまちづくりは異なるにも関わらずそれぞれの地域間での明確な違いは発見できなかった。道路や商業施設の建設など、直接まちの景観を左右するハード面の変化については、観光客からは賛否両論となる。一方で、食べ物に関することやイベントなどのソフトな面に関しては地域問わず質の高いものが求められている。さらに観光客は、まちを訪れた際に現地の人と語らいをすることを目的の1つとしている人が極めて少ない。そのため、観光客が感じたことや意見が反映されるのは主に口コミかインターネットとなり、その情報を元にして新たな観光客がまちへ来ることになる。地元の良さを知ってもらうには、まず現地の人々から積極的に観光客との対話を増やしていくことが重要であると考えられる。

## 5 考察

### 5.1 3 地域間の雰囲気の違い

これまで述べてきたインタビュー調査結果とそれに伴う分析と考察に加えて、この章では筆者が3地域を現地調査してきた中で感じた全体の考察をおこなう。インタビュー調査では、観光客の満足度や要望は地域間で大きな違いが見られなかったことは先に述べた。しかし筆者が現地調査に行った際、間違いなくそれぞれのまちの雰囲気は異なり、地域によって観光客への対応も異なっているように感じた。まちの雰囲気とは具体的に、観光客の人数、その年齢層や1グループあたりの人数、商業店舗の数、車の管理状態、まちの静かさなどである。観光客の数としては、最も多いと感じたのは彦根である。彦根城見学をしてから夢京橋キャッスルロードで買い物をするパターンが非常に多く、まちでの滞在時間が長い。駐車場に関しても遠近を問わなければ休日の来街者の需要を満たすだけの広さがある。近江八幡は観光バス利用者の割合が多いため、時間の関係上、まちでの滞在時間は約1時間と短い。インタビューをお願いした女性に、「ツアーのバスが出てしまうからごめんなさい。ここに1時間くらいしかいれなかったの。また来るわ。」と回答を断られたことは印象的である。滞在時間が短いために、観光エリア内の観光客の人口密度は近江八幡が圧倒的に低かった。年齢層については、近江八幡が最もシニア世代の割合が高い。対照的に長浜は比較的若年層の割合が高かった。彦根は子どもから高齢者まで、どの世代も偏りなく訪れている様子であった。1グループあたりの人数に関しては、長浜で7~10人ほどの団体が5~6グループ見受けられた。高齢者の方たちがガイドをつけている場合や学生同士のグループ、家族3世代が集まっている場合など、そのパターンはさまざまであった。これは長浜にあらゆる年齢層の関心を引き付ける様々な分野が集結していることの表れだと考えられる。来街者の年齢層が比較的若いこともそのためだと考えられる。彦根に関しては、観光対象は主に彦根城となるが、ひこにゃんというゆるキャラがいることで、未就学の幼児さえも集客できる観光資源となる。四番街スクエアを案内するマップは、ひこにゃんをはじめ多くのイラストが用いられており、非常にカラフルで見やすいものとなっている(図4)。



図4 四番街スクエアのマップ

出典 2014年11月4日筆者撮影

近江八幡は商人屋敷を見て回ることがメインとなることもあってか、家族連れや中高生の姿はほとんど見受けられなかった。車の管理状態に関しては少し先にも述べたが、彦根が最も駐車スペースを確保している。住民が利用する細い一般道路と、観光客が通る大きな道との違いが明確で、土地勘がない観光客にもわかりやすい構造となっている。長浜は市街地ということもあるせいか、大きな駐車スペースが1つある以外は周辺のコインパーキングを利用しているケースが目立った。その数も多くはないため道にはみ出て駐車している場合もあった。写真を撮ることが趣味である観光客にインタビューした際、「せっかく綺麗なまちなのにこういう車が止まっていると残念だし、写真が撮れない。」と話していたことから、車の管理については対応が急がれる点であろう。まちの静かさについて言えば、彦根と長浜はにぎやかな声が多く飛び交っていた。店員が店の外へ出て商品をアピールして客引きをおこない、彦根城周辺では人力車が何台も堀を巡っているといった様子である(図5)。



図5 彦根城周辺を巡る人力車

出典 2014年11月4日筆者撮影

近江八幡は、観光客がまちの情緒を見て回るというスタイルが多いため、観光エリア内は非常に静かな状態である。また商業店舗が少ないだけでなく、メニュー表が店先に出ていることもなければ、店員が店の外でお客さんを呼んでいる姿などはまったく見受けられなかった。このような点からも、観光客に対しての接し方の違いは明確である。

## 5.2 まちづくりの方向性を左右する要因

筆者は、このようなまちの雰囲気の違いを受けて、どの地域のまちづくりのスタイルが良いのか悪いのかといったその是非を問うつもりはない。長浜、彦根、近江八幡は、滋賀県の中で同じように歴史的な建造物を生かしたまちづくりをおこなっているにも関わらず、このようにまちの雰囲気が異なっているのはなぜなのかという点に関心がある。まちづくりの方向性を左右する要因とその影響について表 3 を作成した。各地域を観察した際、観光客以外に地元住民にも話をうかがい、次のような回答を得た。

### 長浜まちづくり役場で働く女性

「来るお客さんは、このまちの歴史や文化について元々知識を持っている人は少ない。ここは昔から観光地だったわけではないから。でもそういう歴史はともかく、この長浜に来る人は理由が様々。古さと新しさが両方あるところだから、ガラス文化に惹かれてくる人もいるし、大河ドラマの影響を受けてくる人、フィギュアミュージアムにだけ来る人などいろいろな理由で人が来る場所。」

### 彦根駅周辺の飲食店で働く地元住民の女性

「彦根の魅力を発信してお客さんにもっとたくさん来てくれるようにするためには、ひこにゃんをもっと全面的に売り出したらいいと思う。小さなお子さんがきっと喜ぶし、それに連れて大人も来るようになるし。経済効果もきっとあがると思うけど、著作権とかの関係で全部ひこにゃんに関しては市が管理しているから、なかなかうまくいかないみたいで、私たちみたいに売り出してほしい側の立場と市との連携がいまいちなされてない。」

### 近江八幡で観光案内をしている地元住民の男性

「この近江八幡をみてもらったら分かると思うけど、お店がかなり少ない。なぜかというところ、昔この地を発展させた近江商人の生き方がそうだったから。彼らにとって食事は家の中でするものであり、外食する文化がなかった。たとうどん 1 杯でも出前に持ってこさせていた。その名残があってここは今でも飲食店などの店が少ない。殿様商売という風にも言われるが、ここに来る人には丁寧におもてなしをしようという感じであって、客引きをして観光客がどんどん増えてほしいと願っているわけではない。そうやって昔からの生活スタイルを変えずに今も継続させていることに対して、良い文化だなと訪れる人が思ってくれて、また来てみたいと言ってくれる。これがこの近江八幡の観光の仕方だ。」

表3 まちづくりの中心的な担い手による影響

地形的条件の活用	商業・経済との結びつき	ランドマーク	行政との関わり	住民同士の交流	ソフト面の動き	ハード面の動き	住民と観光客との関わり	祭り	まちづくり事業	食事の質・味	担い手	
長浜	近畿・中京・北陸との接点。竹生島がある。	黒壁ガラス館を中心とした物販。映画ロケ地にもなり、飲食店や土産店を拡充している。	黒壁が、長浜市と8つの企業の出資によって第3セクターとして運営されている。	黒壁地区とそれ以外の存在が懸念される。	まちづくりを担う世代の人材育成に努める。	古民家の再利用。ユアギアミュージアムを新たな文化として展開。	永住してくれよう。まちを指す。	長浜曳山祭り(4月)、長浜豊公まつり(10月)	株)黒壁、NPO法人まちづくり役場	出店やカフェが多く、食べ歩きも可能。	商業者	
彦根	琵琶湖東岸、ほぼ滋賀県を中心に位置する。	城下町の飲食店街の充実化を図る。ひこにゃんが全国的な知名度が高い。	彦根城が代表的。	国宝指定による補助費を受け付けている。	観光協会とセンターを分化。企画と物の販の担当を分けた。	駐車場の拡大、文化財の修復作業。	買い物、食事に加えて語り合いをする。住民も観光客のように楽しむ。	小江戸彦根の城まつり(11月)	彦根観光フォーラム	近江牛や地元野菜を使用した食事処が多い。	行政	
近江八幡	小高い山に囲まれている。有人島の沖島がある。	八幡掘りの景観が映画撮影地として利用される。商業店舗は少ない。	八幡掘り、商人屋敷のまちなみが代表的。	伝建地区指定による諸補助を受け付けている。	環境問題や青年育成事業に力を注ぐ。	観光客増加の動き、市民浄財と行政経費でまちづくり基金を設立。	観光客増加はなぐり(4月)、左義長祭り(3月)	近江八幡青年会議所、ハーソランド推進財団	レストランは少なく、飲食店のほとんどが喫茶店。	住民		
観光客	気にしない	二極化	求める	気にしない	気にしない	気にしない	気にしない	二極化	求めている	求める	気にしない	求める

以上のような話を受けて、まちの雰囲気の違いをもたらす原因は、それぞれの地域でまちづくりを担っている中心組織が異なっているからではないかと考えた。中心組織を別の言い方で表すならば、その地域での発言力や影響力が最も強い人たちということである。具体的には、長浜ならば外部から流入してきた商売人、彦根は市をはじめとする行政、そして近江八幡は地元住民がその地域において最も影響力のある存在であり、彼らが中心となってまちづくりをおこなうことで、観光地としてのまちの雰囲気に違いが表れるのではないかと考えた(表3)。長浜に関しては、まちづくり役場で働く女性が話していたように、新旧問わず多数の商業店舗が混在している地域である。そのため、長浜の観光振興を支えている経済面、すなわち商業店舗がまちづくりに影響をもたらす大きな要素であることは間違いない。先に、「外部から流入してきた」商売人という表現を使ったのは、現在長浜が取り組んでいる古民家を再利用した事業が展開されているからである。残されている古民家を壊すことなくそのまま利用し、景観を変えることなくそこで新たな事業を開始するというものである。空き家や古民家を利用して流入してきた事業者が多いと考えられる長浜では、まちづくりに関しては彼らの影響力が大きいのではないだろうか。彦根については、ランドマークである彦根城が国宝に指定されているということもあり、その管理は基本的に行政が中心となっている。また、駅前の飲食店で働く女性の話にもあったように、全国的にも人気の高いゆるキャラ「ひこにゃん」は市のキャラクターであり、市の管理の範囲を超えて利用することが制度上禁止されている。彦根の観光資源であるものが行政の手で管理されているものであることによって、まちづくりの方向性は市をはじめとする行政の方針が採用されるのではないだろうか。近江八幡に関していえば、案内人の男性が話していたように、このまちの文化を支えてきたのは近江商人の生き方である。今も当時のような暮らしをすることが、この地での観光を成立させていると言って過言ではない。近江商人は江戸時代を全盛に、その商法と手腕で莫大な富を築きあげた。当時の彼らの生活の様子は先にも述べたが、この慣習がすべて現在に残っているとは言えずとも、文化が継承されているという点においては、その文化や風習を受け継いでいる住民の声が決してないがしろにされることはないであろう。

筆者が立てたこれらの仮説に対して、各地域の現状がどのようになっているかを明らかにするために、まずは長浜市役所の商工振興課の方に話を聞いた。長浜では古民家を再利用して新たな事業が開始されていることは先にも述べたが、市の担当者によると、新たなビジネスチャンスを見出し市外から流入してくる人々に対して、市が一括で斡旋をするということはないという。長浜まちづくり会社と呼ばれる企業を中心となって、商店や住まいの空き屋がないかどうかを調べて斡旋している。さらには空き店舗の改修をおこなうのも企業であり、市の役目としてはその補助費を出すことである。まちへの流出入人口であるが、長浜市は2010年に市町村合併をしている。合併当時の人口は約12万5千人であったが、現在の人口は約12万3千人と減少傾向にある。商業観光都市として来街者は年々しているにも関わらず、このような人口減少を招いている原因として担当者の方は主に2点を挙げていた。1つは店舗のテナント化、もう1つはまちの観光シーズンである。店

舗のテナント化とは、企業によって空き家や古民家が新事業者に斡旋されていることによって、その建物はテナント保有になる。元々そこに昔から住んでいた地主は、近年の著しい高齢化により働くことが困難となり、店を閉めたままの状態が続いていた。空き店舗が廃れてしまう状況を打開するために採られた策がテナント募集である。建物のオーナーは市内に住む人が多いが、その店舗で働く従業員は多くが市外からの通勤者であり、長浜の直接的な人口増加には結びついていないのである。

そしてもう1つの原因について、長浜の観光シーズンは春先～11月である。その時期に非常に多くの観光客が訪れるため、まちがにぎやかになる反面、若年層にとって「住むまち」という位置づけになりにくい。様々な商業施設が集結しているこの地は、皮肉にも「来るまち」となっているのが現状である。以上の点が長浜における人口減少の理由であると市の担当者は語る。人口減少によってまちづくりにも影響が出る可能性がある。例えば、子どもや働く世代が市外へと出ていき高齢者と一緒に住まなくなることによって、廃墟と化す可能性が高くなる。また、その対策のためのテナント化のみが推し進められていくと、企業が空き家や古民家を一括して管理するようになり、将来的に大型店舗が建設されてしまうという懸念も生まれてくる。廃墟の増加や大型店舗が建設されてしまったのでは、歴史的な景観をいかした本来のまちづくりのスタイルが崩れてしまう。人口減少については、長浜全体で早急に対応すべき課題なのである。筆者は、長浜のまちづくりは市外からの商売人の影響力が中心となっていると予想していたが、市役所の方の話では必ずしもそうとは言えないという。まちづくりの根本を担っているのは、「町衆」の血を受け継ぐ人たちのようだ。秀吉公が長浜を統治していた時代、平城である長浜城下は商業中心のまちとして栄えていた。「長浜十人衆」と呼ばれた町衆は、秀吉から住民自治を認められ、現在でいう自治会長よりも大きな権限を持って地域の運営を管理していた。毎年4月に開催される秀吉公が由来の長浜曳山祭りは、立派な山車をひいて盛大に開催されるが、伝統的なくつもの山車の管理を任されていたのもこの十人衆である。つまり、長浜のまちづくりにとって商業者が大きな役割を担っていることは紛れもない事実だが、全体の方向性や根本的なまちの景観を管理しているのは、地元の名残のある町衆であった。ちなみに、まち再建のきっかけともなった長浜城の歴史博物館の利用は、かつての町衆の血を受け継ぐ地主からの多額の出資によって達成されている。市の担当者は「われわれはいろんな事業者がこつこつまちを改修しているところを手伝うというスタンス。黒子に徹しています。」と話してくれた。

続いて彦根であるが、まちづくりに行政がどの程度の関わりをもっているのかについて、彦根市役所の観光振興課に話を聞いた。まずひこにゃんの管理体制に関しては、総務課の担当のもと、物販やイベント出演などはすべての権利を市がもっている。そのため住民からの意見や要望があったとしても、市の了解なしには実現することは難しい。駅前の飲食店で聞いたひこにゃんに関しての要望を、筆者が担当の方にぶつけてみたところ、「確かに多くメディアに出したほうがいいのではないかという意見もあるが、ゆるキャラブームが今後ずっと続くか分からないということもあって、くまもんとかふなっしーのような宣伝

方法になかなか踏み切れないのが現状です。」と話していた。

住民は、観光客が多く訪れることでまちが発展することや経済的な潤いがもたらされることを望んでいる。しかし同時に、歴史的な景観の保存や保全にも努力する必要があることを理解している。それを受けて行政は今年の秋、市全体でイベントをより多く盛大におこなうことを企画した。筆者が調査で彦根を訪れた際にまず目に入ってきたのが、「この秋、彦根は歴史テーマパークになる」というのぼりであった（図 6）。一般的に歴史的な文化財が現存している地域では、それを生かしてまちづくりをおこなうものだが、特定の年代を再現した時代村のようなテーマパークを造ることに抵抗感を持つ傾向がある。彦根では市が企画したこの歴史テーマパーク化に反対する住民はいなかったのか、もしくは市の意見がトップダウン式に通ってしまうほどの影響力であるのか、このことについて市の職員に聞いてみた。職員は「のぼりにあったような歴史テーマパークというのは、今年だけおこなうもので、城サミットとして開催したイベントのひとつです。甲冑祭としているいろいろな甲冑を着てみる機会を作ったり、様々なシンポジウムを開催したりするものなので、この先何年も工事をして建物を増築して歴史遊園地のようにするという意味のテーマパークではないです。確かにまちづくりに関してはわれわれが中心となっていることが多いですが、民間団体や観光連盟の方の協力もいただきながらやっています。本物を本物としてそのまま見てもらいたいという思いがある反面、多くの方は観光が半日程度で終わってしまうのが現状です。長時間滞在や宿泊者を増やすために歩いて回ってもらえる範囲を広げていくことが課題です。」と話していた。これらのことから、彦根では市が中心となって様々なイベント企画や方向性を決定していることは違いないが、財政を潤す利益のみを追求するのではなく、住民の代表としての立場からまちづくりを担っているということが分かった。



図 6 堀を囲むように立てられていたフェスティバルののぼり

出典 2014年11月4日筆者撮影



最後に近江八幡であるが、先にも述べてきたように、このまちの観光資源は現存する近江商人の屋敷群と江戸時代の情緒を思わせる水堀といった物理的なもの以外に、現代まで受け継がれている住民の生活それ自体が何よりも観光資源である。案内人の男性は、「ここは観光客を中心にしたまちづくりをするつもりはない。近江八幡の課題は年々深刻化している高齢化の問題のほうだ。この地に住んでもらえる若い人材が必要だが、田舎ということもあるし大都市にもそれほど近くないことから、増えるどころかみんな出て行ってしまう。」と話し、高齢化がまちの最大の問題であるとしている。住民同士の関わりについて「近江八幡では、住民同士が関わってこの地の歴史を伝え合うために、年に 2 回大きな祭りを行っている。1 つは八幡祭り、もう 1 つが左義長祭り（図 7）。これは老若男女問わずに住民が参加する祭りで、観光客のために開催されるイベントではない。もちろん住民以外の人も見に来るが、その人たちのための特別な出店や催し物などは用意されていない。ここは住民が発信源となっていていろんな交流の場を作ろうという中心的な存在になっていて、行政には法律上の規則やルールをアドバイスしてもらおうという感じだ。」と熱弁した。インタビューの時に隣にいた案内人の女性も、大きく頷きながら話を聞いていた。つまり近江八幡のまちづくりは住民からの発信によって企画され、行政がサポートするというスタイルであると言える。



図 7 左義長祭りの様子

出典 2014 年 3 月 16 日筆者撮影

このようにまちの雰囲気、厳密にはまちづくりの方向性を左右し、「地域らしさ」を生み出す要因として、中心的にまちづくりをおこなう組織の違いが挙げられる。表 3 に示した矢印は、それぞれの地域でまちづくりの中心となっていると考えられる組織が、具体的に影響をもたらしている項目を指したものである。当然のことながら、筆者が挙げている項目のみが観光まちづくりの要因ではない。さらに細分化していけば多くの要因が見つかるであろう。しかし少なくともこの 3 地域の上記の項目に関していえば、中心的な担い手の

違いがまちの雰囲気を変えるものになっていると断言していいと考えられる。

## 6 おわりに

調査を進めていく中で、歴史的な景観を生かしたまちづくりは決して一様ではなく、地域ごとの特徴が色濃く出ていることが分かった。観光客は、すべての観光ソフト面、すなわち食事やイベントなどには質の高いサービスを求めている一方で、商業店舗や建築物などの、景観に直接関わる観光ハード面の増減については両方の立場があった。観光客が満足する観光地の在り方について、3地域間の違いは明確に見受けられなかったが、それぞれの地域が思い描くまちのビジョンに同じものはないであろう。観光をとまなうまちづくりを支える方々にインタビュー調査をおこなった際、地元への誇りと愛着が強く伝わってきた。彼らは、多くの人にその良さを知ってもらいたいという思いと、このまま変わりすぎないであってほしいとの思いがどちらも存在し、それがジレンマとなる場合もあるが、これらの葛藤に打ち勝ちながらまちづくりを進めているのである。われわれが観光客としてまちを訪れる際は、地元住民の思いにも関心を持ち、まちのアイデンティティとして観光地を理解する姿勢が必要である。筆者の突然のインタビュー調査にも関わらず、快く回答していただいた観光客の方々、各地域の案内人や地元住民の方々、電話で丁寧な回答をしてくださった市役所の方に感謝申し上げたい。