

文化遺産を活用した地域づくり

東洋大学大学院国際観光学部客員教授
株式会社ANA総合研究所シニアアドバイザー

丁 野 朗



1. はじめに

およそ地域のあらゆる資源は、観光資源としてのポテンシャルを持っている。忘れられたような一枚の板碑に書かれた地域の古い歴史や、地元の人々は日々見慣れて何も感じない一風変わった特異な景観などが、光の当て方、編集の仕方によって思いがけない観光資源になることがある。

しかし、それらは全て「ポテンシャル（潜在的可能性）」である。これが現実の「観光」となるためには、人々が面白いと思い、行ってみたいと思わせることが必要である。このためには、編集された情報（ストーリー）が不可欠であり、その情報が欲しいと思う人々に的確に発信（プロモーション）されていることが重要である。

また実際に現地に赴く際、これらを魅力的に解説できる優れたガイドの存在や、現地をストレスなく移動できる交通手段、滞在するための質素でも高質の宿泊施設や食事どころ、地域らしい物産などが不可欠である。観光は文化行為であるとともに経済行為であり、そのことによって地域が経済的に潤うことが大切だからである。

2. 観光からみた文化遺産

さて、今回は、「文化遺産」の観光的活用あるいは地域づくりというテーマを頂いた。文化遺産と聞いて私たちがまず思い浮かべるのは、寺社仏閣や城郭、地域の歴史文化を展示する博物館などであろう。これらの多くは既に観光資源として活用されているものも少なくない。伊勢神宮や古都奈良、京都のように今でも変わらず賑わっている処もあれば、かつての賑わいを失い閑古鳥が鳴いている処まで、かなりの落差がある。その違いは何か。これは今回のテーマではないが、一言で言えば、人々の興味や価値を掴み続ける「仕組み」と、その不断のイノベーションができているかどうかのポイントになる。

観光はある意味「装置」である。一度つくったものはなかなかチェンジが難しい。一時期の成功に安住して新たな仕組みづくりや工夫を怠った観光地は、顧客との間にミスマッチを生じ、結果としてリピーターを失い、衰退していくというのが大方のケースである。

冒頭から面倒な「定義」の話で恐縮だが、本稿のテーマ「文化遺産」とは何か、という点にも一言触れておく必要がある。

日本の文化財保護法の体系では、有形文化財、無形文化財のほか、民俗文化財、記念物、文化的景観、伝統的建造物群の6種類を「文化財」として定義している。もちろん、これらの概念ではとらえきれない歴史的価値のある文化的所産が数多く存在する。従って、「文化遺産」と言う場合には、これら文化財を含むさらに広義の捉え方が必要であろう。その中には、例えば近代の科学、産業遺産、匠たちの技といった多様な対象が含まれている。因みに、「文化的景観」は、2004年（平成16年）の文化財保護法改正で、新たに文化財の一種として位置づけられたことは記憶に新しい（注1）。

こうした文化遺産を観光的にどのように活用するか、あるいは優れたまちづくりに如何に活かすのか。これが本稿の課題である。わが国の主要な寺社仏閣、城郭、庭園、その他著名な史跡、重要伝統的建造物群保存地区（重伝建）などは、これまでに数多く観光面で活用されている。では、何故、いま文化遺産が注目されているのか。まずは、その背景から話を進めてみたい。

3. 何故いま「文化財」なのか

「2020年の東京五輪という大きなチャンスを得た。これを追い風として、2020年の訪日外国人旅行者2,000万人を目指していきたい。」これは2014年1月、首相官邸で開催された政府の観光立国推進閣僚会議での安倍晋

三首相の発言である。2013年の訪日外国人客がビジット・ジャパン政策(2003年)以来の「念願」であった1,000万人を超えた中で、新たな「高み」をめざす目標として示された。

そのわずか翌年の2015年、訪日外国人客は1,974万人と目標値に肉薄した。2016年はさらに加速し、2,404万人となり目標年次を4年も前倒ししてあっさりとクリアしてしまった。これまで地道に続けてきた政府のインバウンド政策がここに来て結実してきたと評価したいが、アジア諸国の経済的發展という環境の中で、東京オリンピック開催が大きな追い風になっていることは否めない。

こうした環境のなかで、2016年3月末に開催された「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では、「世界が訪れたい日本」という副題をもつ新たな観光ビジョンが示された。2020年までに訪日外国人旅行者数を4,000万人に倍増、その旅行消費額を8兆円(2015年の2倍超)にするという内容である。さらに2030年には、6,000万人、15兆円という驚きの内容が示された。わが国が「観光立国」「観光大国」を標榜するためには、外国人訪問者ランキングで世界7位のドイツ(3,498万人)や8位のイギリス(3,444万人)はもとより、3位のスペイン(6,822万人)や4位の中国(5,687万人)に匹敵する地位につけたいという思いもある。数値はいずれも2015年のものだが、因みに1位のフランスは、自国人口を上回る8,445万人を達成している。

大切なことは、この目標の達成手段である。上記のビジョンは、新たに「3つの戦略視点と10の改革」を示している。詳細は割愛するが、視点1は「観光資源の魅力を極め、地方創成の礎に」、視点2は「観光産業を革新し、国際競争力を高め、わが国の基幹産業に」、視点3は「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」である。

本稿のテーマとの関連で言えば、特に視点1の観光資源の魅力を極めるという部分が重要である。具体的には、赤坂や京都迎賓館といったわが国の歴史・文化に溢れる公共施設の抜本的開放、文化財を「保存優先」から観光客目線での「理解促進」と「活用」へ、国立公園を世界に開かれた「ナショナルパーク」へ、さらには主要観光地における「景観計画」の策定と美しい街並みの実現などの施策を明示した。この背景には、四季に富み多様な

歴史文化が蓄積する日本の文化資源が、公開・活用を含めてうまく活用されていないという反省もある。その端的な例が博物館・美術館である。世界で最も来館者が多いといわれるルーブル美術館の年間来館者数は約860万人(2015年以下同)、大英博物館680万人、メトロポリタンミュージアム650万人など、世界の主要都市では、博物館・美術館が観光の大きな拠点施設になっている(注2)。つまり、日本の観光インバウンド政策にとって、いわば「最後の聖域」とでもいうべき文化財の抜本的活用を図りたいという思惑である。

こうした背景から、今後、赤坂や京都迎賓館のような日本を代表する文化施設の開放とともに、「文化財を核とする観光拠点を全国で200か所整備」、主な観光地で「ひとめ見ただけで場所がわかる」すぐれた景観を創出するための景観計画を全都道府県及び全国半数の市町村で策定する、といった具体的なアクションプログラムが示された。

文化財の200については、具体的には2015年から新たに創設した「日本遺産」を全国100か所で認定し活用すること、同じく全国100地域の自治体で「歴史文化基本構想」(注3)を策定し、ストーリー性のある歴史文化観光を促進するといった内容が盛り込まれた。

4. 地域の文化ストーリーとしての「日本遺産」

文化庁が新たに創設した日本遺産(Japan Heritage)は、地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーそのものを「日本遺産」として認定するものである。そして、ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的としている。

これまで個々の文化財の保全を主たる目的としてきた文化財行政のスキームから言えば、これは、ある意味、大きな転換でもある。もとより個々の文化財にも、それ自体に一つ一つの物語がある。しかし、時代背景も分野も異なる個々の文化財では、これらを生み出した地域の歴史文化の全体像が見えてこない。日本遺産は、個々の文化財の優劣や希少性を超えて、これらを生み出した地域のストーリーの面白さや意味を編集する作業である。

そのストーリーがあれば、観光客はもとより、地域の人々も、地域の歴史文化的風土の全体像を理解することができる。

2020年までに100か所程度の認定を目的としているが、3年目を迎えた今年4月28日、新たに17の日本遺産ストーリーが追加され、現在54件が認定されている。3年間を通じて、229件の応募があったので、認定率は平均24%とかなりの狭き門ではある。認定されたストーリーには、埋蔵文化財から中世・近世の遺産、さらには近代化遺産にかかる物語など、極めてバラエティーに富んでいる。ストーリーの認定は、単一の市町村内でストーリーが完結する「地域型」と、複数の市町村にまたがってストーリーを展開する「シリアル（ネットワーク）型」がある。これまでの認定ストーリーでは、3分の2にあたる36件がシリアル型である。認定後の観光等を睨んだ活用という観点からは、シリアル型が多くなる傾向があるものといえる。

因みに、愛媛県では「四国遍路から回遊型巡礼路と独自の巡礼文化」（平成27年）、「日本最大の海賊の本拠地：芸予諸島～よみがえる村上海賊の記憶」（平成28年）の2件が認定されている。前者の四国遍路は、愛媛県が幹事となり四国4県57市町村にまたがるストーリー、後者の村上海賊は今治市を幹事として広島県尾道市とのシリアル型のストーリーである（写真1、写真2参照）。

これらストーリーの認定基準は、1. ストーリー内容が、当該地域の際立った歴史的特徴・特色を示すものであるとともに、わが国の魅力を十分に伝えるものとなっていること。2. 日本遺産という資源を活かした地域づくりについての将来像（ビジョン）と、実現に向けた具体的な方策が適切に示されていること。3. ストーリーの国内外への戦略的・効果的な発信など、日本遺産を通じた地域活性化の推進が可能となる体制が整備されていること、という3要件を満たしていることが求められる。

ストーリーが当該地域の際立った歴史文化的特色を表現し、その地域に行ってみたいと思わせるような魅力に満ちたものであることは当然としても、私は特に地域の未来ビジョンとこれらを具体化する事業、さらにはその事業を推進する体制が整っているという、「活用」面からの体制を重視している。認定後3年間は補助金があるが、4年目以降は地域単独予算や民間活力のもとに自走



写真1 四国遍路「巡礼の旅」フォトコンテスト（2016年）より
「大賞」作品 豊田郁夫さん「峠の朝」
（愛媛県庁ホームページより引用）



写真2 日本遺産 国指定史跡能島城跡
（撮影：添畑薫さん 今治市宮窪町）

今治市村上水軍記念館HPより引用

していくことが求められるという現実的な理由もある。

5. 文化ストーリーを活かした観光地域づくり ～日本遺産は地域ブランディングの手法～

日本遺産というストーリー（物語化）の手法は、観光においては極めて重要である。何故ならば観光とは、温泉や食、ブランド品などの「モノ消費」とともに、地域固有の物語を追体験する、いわば「物語消費」としての側面が強いからである。

例えば北海道富良野は、広大な大地にラベンダーが咲き誇る観光地として有名である。だが、このような自然だけなら何も不便な富良野に行く理由はない。しかし1981年から始まった民放テレビドラマ『北の国から』（田中邦衛主演）が放映されて以来、この何もない大地に多くの観光客が押しかけた。観光客は、この物語を追体験し「物語」を消費するために富良野を訪ねる。

しかし、こうした物語づくりには、さらに重要な意味がある。それは、地域住民の自地域に対する理解や愛着、つまり「地域の誇り」の自覚を促すという側面である。地域住民にとって、どんなに優れた景観や特異な資源も、日々見慣れた風景の一つであり、往々にして無頓着である。だから「うちの地域には何もない」と言ってしまうがちである。地域の物語づくりは、こうした地元の資源に対する自覚や誇りを呼び覚ます重要な作業である。日本遺産では、まさにこの点が問われているものと言える。

観光にとって地域の固有性（オンリーワン）や優位性（ナンバーワン）をもつ資源の発掘・編集は重要な意味を持つ。例えば地域固有の食材や、その美味しさは、どのような理由によって説明できるのか。地域固有の産業はどのように生まれたのか。奇祭といわれる祭りや伝統芸能は、その土地のどのような歴史的背景と係わっているのか。これらを明確に説明することが、地域ブランディングの基本だからである。

これら地域資源の特異性は、当該地域の地理・地形（GEOLOGY）、その地形・地質に沿った動植物層・生態系（BIOLOGY）、これらの上に展開される産業や都市・文化・暮らし（SOCIOLOGY）の総体から説明できることが重要である。

その一例として、世界有数の豪雪地帯と言われる信濃

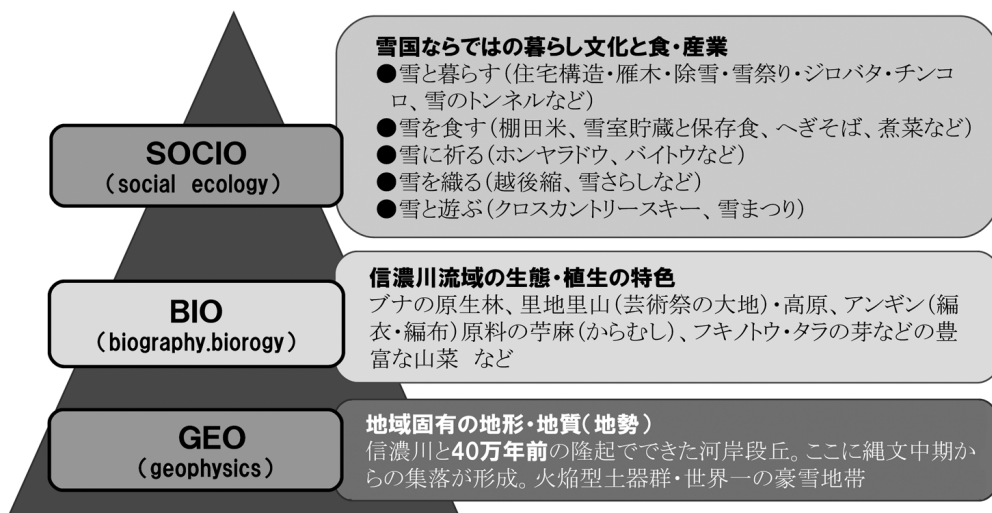
川流域の十日町・妻有地域の事例を紹介しておきたい。信濃川流域の地形は40万年前の隆起でできた河岸段丘が大きな特色である。段丘上には縄文中期からの集落跡と国宝・火焰型土器などが発掘されている。平成28年に認定された日本遺産「“なんだこれは！” 信濃川流域の火焰型土器と雪国の文化」のバックストーリーでもある。因みに、「なんだ、これは！」のタイトルは、芸術家・岡本太郎氏が国宝火焰型土器を見た時の第一声である（図表1参照）。

世界有数の豪雪地帯として知られる信濃川流域にはブナの原生林とともに、編衣・編布の原料となった苧麻（からむし）が自生する。これらは、その後のこの地域の織物産業（越後縮や明石織）の原点となった。雪は、繊維を白くするための晒（さらし）にも好都合であった。さらに、繊維産業で使用した布海苔は、この地域特有の「へぎ蕎麦」のつなぎとなり、一口一口食べやすいように盛るへぎ蕎麦の形状は、糸を束ねたカセ（総）を思わせる。

豪雪の中での暮らしは、この地域の3階建の住宅構造や雁木にも関係している。3m～4mも積もる豪雪地帯では、3階建ての2階と3階を住居とし、家屋外に梯子を取りつけている。地元の人は何も思わないが、よそ者にはとても奇異な景観である。また雪に閉ざされる地域のコミュニティは強固であり、今でも「チンコロ市」

図表 地域資源を俯瞰する視点(信濃川流域圏の雪国文化の例)

大河信濃川と河岸段丘・世界有数の豪雪地帯という固有の**地形・地質(GEO)**と、その大地が形成した里地里山の苧麻(からむし)や豊富な山菜などの固有の**生態(BIO)**、これらのもので育まれてきた**暮らし文化や食・産業(SOCIO)**を体系的に整理し、ひとつの物語(「**雪国文化圏ものがたり**」)として編集した。



図表1 世界有数の豪雪地帯、十日町・妻有地域の資源とその俯瞰図

と呼ばれる節季市（冬期間の副業として、農家の人々が竹やわらなどで作った生活用品や民芸品を持ち寄り開かれる市）や地炉（地火炉・いろり）などの暮らし文化、雪室貯蔵の食品や織物に起源をもつへぎ蕎麦などの食文化、600年以上も昔から続く「バイトウ（巨大なドント焼き）」や「ホンヤラドウ（雪洞（かまくら））」などの地域固有の祭行事が継承されている。

十日町地域では、こうした固有の地形・地質と縄文時代から続く暮らし文化をもとに、魚沼市、南魚沼市、湯沢町、津南町、みなかみ町、栄村、越後湯沢町など7市町村と連携して「雪国観光圏」を展開している。まさに雪国という固有の地域特性や文化・文化財を地域ストーリーとして編集し、地域ブランドとして確立して観光や地域産業の振興を図るという戦略である。十日町・妻有で3年に一度開催される「大地の芸術祭」は、火焰型土器の文様など、この地域に伝わるアートの遺伝子を想起させる。

6. おわりに ～「歴史的投資」という言葉～

「文化遺産とまちづくり」というテーマを締めくくりにあたり、最後に一点付け加えておきたい。それは、いまや年間800万人が訪れる北海道小樽の話である。

前面の海と背後の山に囲まれた小樽は、1960年代のモータリゼーションのうねりの中で、市内の交通渋滞緩和と経済活性化を期して、運河沿いの臨港線の一部区間を埋め立て、6車線化する都市決定計画を行った。この計画には運河の埋立てと倉庫群の解体が伴っていたため、これらの保存に向けた市民運動が起こり、1973年（昭和48年）には「小樽運河を守る会」が設立された。以来、10年以上にわたる市を二分する大論争（小樽運河埋立論争）が続いた。結果的に運河（現在多くの観光客が押し寄せる南運河）の一部を半分だけ埋め立てる折衷案で、運河は残されることになった。

この運河論争渦中の1978年、もと通商産業省事務次官の故佐橋滋氏（余暇開発センター理事長：当時）は、朝日新聞社主催の講演会で、「歴史的投資のすすめ」と題する講演を行った。その骨子は次のとおりである。

「小樽運河は歴史的投資（ヒストリカル・インベストメント）」という概念で捉えうるものだと考える。投資とは本来、現在の消費を押さえ、後日に喜びや恩恵を与え

てくれるものである。しかし、すぐれた文化財も投資なのである。長い歳月や歴史だけが創り出せる投資で、それは後々まで、人間に様々な精神的喜びや感動を与えてくれるのだ」

歴史と希望を失った地域は滅びるという、著名な英国の歴史学者、アーノルド・ジョゼフ・トインビーの言葉を待つまでもなく、多くの地域は、自らの地域の歴史と誇りを失いつつある。人口減少と経済的疲弊がその原因であろう。しかし、地域の未来は、これまで地域の先人たちが切り開いてきた歴史と「歴史的投資」の積み重ねの中にこそある。

「文化は決して生命の枯渇したものではなく、経済の論理をも包含する新しい時代の価値観である。この意味では、地域振興の一つの新しい方法として、文化産業都市構想も考えられてよいのではなかろうか。」佐橋氏が小樽に残したもう一つの言葉である。

「地域資源の活用」とは、地域の「歴史的投資（資源）」を活かし、次の時代の新たな産業や雇用を生み出す行為と言える。文化遺産の活用が、地域の新たな誇りと創造の起爆剤となることを期待したい。

【脚注】

（注1）文化的景観は「地域における人々の生活又は生業及び当該地域の風土により形成された景観地で我が国民の生活又は生業の理解のため欠くことのできないもの（文化財保護法第二条第1項第五号）」と定義される。中でも重要なものは、都道府県又は市町村の申出に基づき「重要文化的景観」として保護措置が取られている。平成29年2月9日現在、全国で51件の「重要文化的景観」が選定されている。愛媛県では、「遊子水荷浦の段畑」（宇和島市）や「奥内の棚田及び農山村景観」（北宇和郡松野町）などが該当する。

（注2）同じ2015年の統計では、日本の代表的な博物館・美術館では、東京都美術館280万人、国立新美術館250万人、国立博物館190万人となっている。

（注3）「歴史文化基本構想」とは、地域に存在する文化財を、指定・未指定にかかわらず幅広く捉えて、的確に把握し、文化財をその周辺環境まで含めて、総合的に保存・活用するための構想であり、地方公共団体が文化財保護行政を進めるための基本的な構想（文化庁）である。

Profile 丁野 朗 (ちょうの あきら)

観光未来プランナー
 東洋大学大学院国際観光学部客員教授
 (地域づくりビジネス特講・演習) ほか
 株式会社 ANA総合研究所 シニアアドバイザー

1950年高知県生まれ。1973年同志社大学卒業後、マーケティング及び環境政策のシンクタンクを経て、1989年(財)余暇開発センター入所。2002年に(財)社会経済生産性本部(現日本生産性本部)に移籍。「ハッピーマンデー(祝日の月曜日指定)制度」の創設やサマタイム制度、バカンス制度などの提唱と実現化に係る事業推進をはじめ、産業観光などの地域振興事業、『レジャー白書』の編集・発行事業などに携わる。2007年に「観光地域経営フォーラム」(事務局・日本生産性本部)を創設、2008年に(社)日本観光振興協会(2011年に組織名変更)常務理事・総合調査研究所長に就任。2016年6月に常務理事退任。

「地域資源を活用した観光モデル事業委員会委員」「観光地ビジネス創出の総合支援有識者委員会委員」(観光庁)、「関東運輸局・観光地域づくりアドバイザー会議座長」「地方鉄道再生・活性化研究会委員」(国土交通省)、「産業構造審議会地域経済産業分科会委員」(経済産業省)、「食文化活用・創造事業検討会委員」(農林水産省)、「日本遺産有識者会議委員」「日本遺産選定委員」(文化庁)などの関係省庁の委員を務めるほか、北海道庁、兵庫県、富山県、高知県などの観光ビジョン委員・観光アドバイザー等として各種政策形成に係わっている。呉市顧問・「くれ市観光未来塾」塾長、舞鶴市観光アドバイザー、高岡市参与(観光アドバイザー)、越谷市「こしがや観光未来塾」塾長など多くの地域で観光まちづくり事業に携わる。

その他、(社)スポーツ産業団体連合会理事・事業委員長、日本商工会議所観光専門委員会委員、「カーたび推進機構」代表幹事、(財)地域伝統芸能活用センター理事、余暇・ツーリズム学会観光地域ストーリー研究部会会長などもつとめる。