

# 観光文化

Tourism & Culture



財団法人日本交通公社

## 特集◎ 観光のフロンティアに挑む

### ◆巻頭言

世界市場を前に怯むな ひる 小林 天心……①

### ◆特集

- 信越トレイル開設に懸けた夢  
—ロングトレイルがつなぐ人と地域 小山 邦武……②
- 国際観光医療学会の発足  
—日本版メディカルツーリズムの普及を目指す 中元 隆明……⑥
- ふるさと会津の地域経営に取り組む  
—農と食は最大の観光資源 本田 勝之助……⑩
- 日本を世界にプロデュース  
—多言語サイト「ジャパンガイド」の進化 楠 めぐみ……⑭

### ◆視点

- 新青森駅開業—途中駅の観光戦略 朝倉 はるみ……⑱

### ◆連載

I あの町この町 第41回

我等が家は五大州—沖縄県金武町 池内 紀……⑳

II 風土燦々⑭

温泉と茅葺きの神通力 (下) — 宮城県石巻市北上町 飯田 辰彦……㉓

III ホスピタリティーの手触り 62

日本人は、ハワイが好き 山口 由美……㉖

◆新着図書紹介……㉚



## — 湯西川温泉かまくら祭り —

人里離れた山深い栃木県の湯西川温泉は平家落人の里として多くの旅人に親しまれている。湯西川の川縁に立つ平家集落の茅葺き屋根の家が目を引き、カメラのファインダーにすっぽりと収まる光景が歴史を感じさせる。

平家落人集落の歴史をひもとけば、壇ノ浦での源平合戦で滅びた平家の一族が人目を忍び落ちのびた場所と伝えられている。

「紹介する「かまくら祭り」であるが今年で十八回目を迎える。湯西川温泉かまくら祭り実行委員会が中心となり冬季の集密と町おこしの一環として始められた。深い雪に覆われる一月から三月下旬にかけて温泉街は「かまくら祭り」でにぎわいを見せる。小さな「かまくら」にろうそくがともし、蛇の目傘がライトアップされた光景は幻想的でフォトシエニックである。庄巻は沢口河川敷の千二百を数える「かまくら」で、冬の風物詩にふさわしく幻影的である。漆黒の闇に浮かぶ光景は日本夜景遺産に認定されるほどで、旅人の心を癒やしてくれる。(写真・文 樋口健)

学生に新聞を読めといったら、お金がありませんという。しかし彼らはペットボトルの水を買って飲んでる。新聞の価値は水以下らしい。いつから東京では水を買って飲むようになったのか。同じ学生が「僕らが生まれてこの方、景気が良かったことがありません」といった。何かへんではないか。アメリカの銀行家が何かが百年に一度の大不況だといったら、日本のマスコミまで不景気の大合唱である。九十九年間続けた荒稼ぎに比べれば、自業自得の大損もあるだろう。しかしこちらまで、そんな気分につき合わされる義理はない。

四十年前近く前にはオイルショックがあった。二十年前には泡沫景気がはじけた。しかし日本の経済全体は格段に良くなってきているではないか。二〇一〇年（平成二十二年）八月にニューズウィーク誌が報じた「世界成長力&幸福度ランキング」で日本は、フィンランド、ノルウェー、カナダなどに次いで第九位、デンマークや英仏独より上位にある。日本の海の生態系はその豊かさにおいて世界一とも報じられた。確かに政治家は多少情けないかもしれないが、別にへこむことはない。つい最近も『菊とポケモン』という、日本発の文化が世界を席巻する様子を本に著したアメリカの研究者がいる。ロシアにおいてさえ、日本のスシが大人気だ。世界に誇

## ひる 世界市場を前に怯むな

小林 天心

亜細亜大学経営学部教授

るべき最大のジャパンブランドとして、平和憲法を挙げる人も多からう。

観光という分野においても、こうした日本の力を發揮させるべき時代が来ている。南北三千キロという変化に富んだ地理的好条件。一九世紀末からのわずか半世紀を除き、対外的戦争経験がほとんどゼロという歴史も世界に例がない。それが生み出した文化もまた然りである。人口減、高齢化、過疎問題などが声高に叫ばれているが、世界中の諸問題は人口が多すぎるところから起きている。元気な中高年は多く、女性の力を生かすのもこれから、日本が生かすべきマンプワーは世界中にあふれている。二〇〇九年（平成二十一年）、世界のツーリズム動向を見ると中国・韓国・台湾から七千万人、北米から四千万人、ヨーロッパから二億五千万人が外国へ出かけた。そのうち日本へやってきたのは二%にも満たないのである。

病は気からという。学生に水を買ってやり、新聞を読まなくさせ、おまけに青田買いで口くな勉強もさせない、悪いのは自分たちがビヨーキと思いついてしまっているオトナたちである。日本が半世紀やそこらで劣化するものか。へこたれている場合ではない。

(こばやし てんしん)

# 観光のフロンティアに挑む

低迷が続く日本経済の景気浮揚策の一つとして、観光振興による需要拡大に期待が高まっています。今号は、「観光のフロンティアに挑む」をテーマに、ロングトレイル、医療ツーリズム、アグリツーリズムなど、各分野で観光資源開発に取り組んでいる方々にご登場いただきました。フロンティアリーダーたちの活躍とインバウンド振興に向けたウェブサイト「ジャパンガイド」の取り組みを紹介します。

## 信越トレイル開設に懸けた夢 ——ロングトレイルがつなぐ人と地域

NPO法人信越トレイルクラブ 代表理事

小山 邦武

### 懐かしいふるさとの風景

JR飯山線は始発駅長野を後にして三分ほどで、車窓右側に静かに流れる長野を代表する一級河川、千曲川に沿って走る。数分川と並走すると田んぼの先にそびえる高社山が見えてくる。さらに進むと右の窓には、スキー場で知られる志賀高原や野沢温泉を有する三国山脈の山並み、左の窓には北信五岳の一つに数えられる斑尾山が美しい姿を見せてくれる。長年この地に住む

者にとつて、この景色はまさにふるさとの風景。遠路より帰ってくると、いつもほっと感じる風景である。斑尾山から飯山線に沿って北に延びるスカイラインを追うと、なかなか山並みが現れるか先まで続く。これが長野県北部と、新潟県の上越地域を分ける関田山脈である。この山脈の尾根道を八十キロの線で結んだのが「信越トレイル」。地元では高社山を境に北の地域を北信州、岳北、奥信濃などと呼び、世界でも名だたる豪雪地の故か、大きな開発の手も入らず、

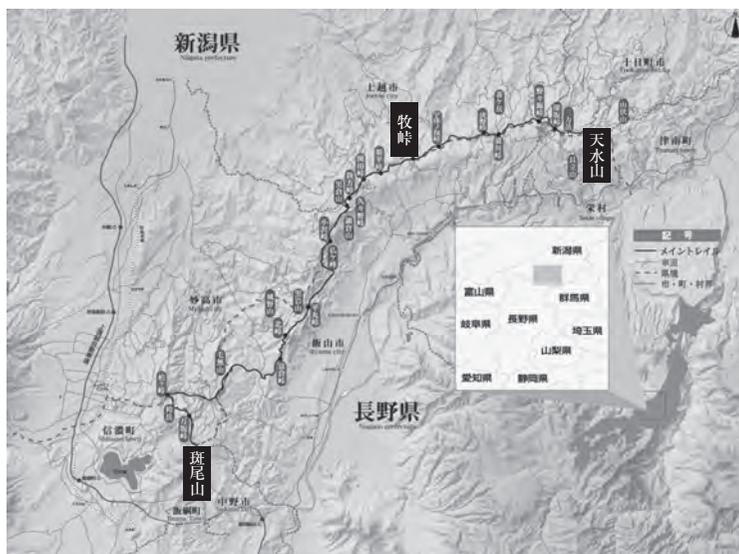
今なお静かな田園風景の残る地域である。

### グリーンツーリズム事業と

### 信越トレイル構想

一九六九年（昭和四十四年）、少年時代の牧場経営の夢捨て難く、雪深い山奥に牛飼いととして入植した。二十二年間に及ぶ牧場生活は、村の人たちとの交流、農業を核とした地域のつながり、牧場経営の厳しさ、雪の生活の中で育まれる知恵、雪の厳しさに耐えや々と訪れた春の喜びなど、多くの

体験を与えてくれた。文字通り「牛舎」から引つ張り出される形で飯山市長選に担ぎ出されたが、地域の皆さんに支えられ、結果として三期に及び市長職を仰せつかることとなった。牧場生活を通して感じた農の持つ力の大きさや多様さ、村の文化、人の温かさを来訪者に伝え、共に元気になって



信越トレイル全体図

いく事業としてグリーンツーリズムの導入に力を注いだ。地域資源を掘り起こし、その価値を認識し、磨きをかける。または来訪者に楽しんでいただきながらその資源の保全にも力を貸していただく。一九九七年（平成九年）に開設した「なべくら高原・森の家」を活動の拠点としてさまざまな取り組みを実施した。

信越トレイルもそんな活動の一環として計画され、「なべくら高原・森の家」の若い職員や、関係者のご理解とボランティアの皆さんの汗の結晶として、八十キロに及ぶトレイルが完成した（現在はNPO法人信越トレイルクラブがその維持管理に当たっている）。また、世界のロングトレイルを歩き、自然保護や森の大切さについて活発に情報発信しておられる、バックパッカーで作家の加藤則芳氏との出会いは、ブナの森の保全活動を通じて生まれた。やがてロングトレイル構想の指南役を加藤氏に買って出ただくことになったのも、信越トレイル誕生の大きな

力となった。

## 本格的なトレイルづくりがスタート

県境に南北に弓なりに延びる標高約千メートルの関田山脈。日本海から直線距離にしてわずか三十キロに位置するこの山脈は、冬には平地で四メートル、山脈の尾根の多いところでは八メートル以上の積雪をもたらす。このように厳しい自然環境にありながらも、雪のおかげで山脈一帯には美しいブナの林が広がっており、豊かな生態系を育んでいる。

周辺地域にはこの豊富な雪資源を活用したスキー場が数多く点在しており、冬の観光の柱として地域の経済を支えてきた。しかしながら、近年のスキー人口の減少により、スキー関連産業は急速に落ち込み、地域全体の活力が衰えつつある。そういったなか、二〇〇〇年（平成十二年）に国土交通省（当時は建設省）の「北陸地域づくり戦略」事業による県域を越えた地域連携の一環として、関田山脈にトレッキングルートを整備する構想が生まれ、それを具現化することを目的とした「信越トレッキング委員会」が設立された。また、二〇〇一年

には周辺自治体を中心とした「関田山脈歩くルート設置推進連絡会」が発足し、関田山脈トレッキングルート<sup>1</sup>の設置がより具体化してきた。それらの活動を継承する形で、二〇〇三年九月には、トレイルづくりを専門とするNPO法人「信越トレイルクラブ」が誕生。長野、新潟両県の周辺九市町村と連携を図りながら、本格的なトレイルづくりがスタートした。

## 信越トレイル全線開通に至るまで

二〇〇四年（平成十六年）六月よりトレイル整備は多くの方のご協力を得て精力的に始まった。基本理念として、重機を使用した大規模な開発型のトレイル整備ではなく、一人が歩くことができる道のよくなトレイルづくり、自然へ過剰な負荷を与えないということが、われわれの考え方であった。

整備は地元住民を中心とし、県内外の多くのボランティアの方々によって行われている。数十年以上も前に使用されていた遊歩道や、国有林内にある管理道、あるいは木材搬出用の林道を復元・活用するという形で、徐々にトレイルは延びていった。

二〇〇五年（平成十七年）七月にはトレイルの一部区間（斑尾山〜牧峠）約五十キロが開通し、「信越トレイル」として供用が開された。

トレイル整備に加えて、自然環境調査も実施している。調査は毎年雪解け後、信越トレイル沿いの植物の分布状況や動物の生息状況などをくまなく調べる。データを積むことで、今後のトレイルの利用方法や自然環境の保全活動を検討するための材料として活用している。この調査活動にもボランティアが数多く参加しており、活動を通じて信越トレイル周辺の自然環境の豊かさや素晴らしさを感じる参加者も多い。

二〇〇六年（平成十八年）九月からは未開通区間（牧峠〜天山水山<sup>あまみずやま</sup>）の残り三十キロの整備が開始された。この区間は全てが国有林内を通過しており、ルート調査にはボランティアや自治体を始め、中部、関東の両森林管理局の職員にも多数ご協力いただいた。二〇〇八年（平成二十年）九月にこの区間の整備は完了し、延べ二千人を超えるボランティアの方々のご協力によって、信越トレイル全線八十キロが開通するに至った。全線開通後も、利用者に安全かつ快適にト

レッキングを楽しんでいたため、雪解け後の倒木処理や崩れたトレイルの補修、繁茂した草や枝の刈り払いを定期的に実施している。

## STC（信越トレイルクラブ） 登録ガイドの果たす役割

信越トレイルは里山に整備されたトレイルであり、高度な登攀技術や登山経験<sup>とっはん</sup>を必要としない山である。また、分岐や迷いやすい箇所には道標が設置され、公式マップやガイドブックも販売されているため、健康な方であれば初めてでも特に迷うことなく歩くことができる。そのため、目的地へ安全に誘う<sup>いざな</sup>ための登山ガイドではお客様のニーズを十分満足させることは難しい。信越トレイルを歩いているだけでは知り得ない、この地域特有の自然、文化、歴史を伝え、トレッキングに付加価値を与えてくれるのが信越トレイル登録ガイドの役割である。現在、信越トレイルクラブには、最前線で活躍するガイド、まだ研修中のガイドを含め、約四十人に及ぶガイドが登録されている。二〇一〇年は延べ二百人を超えるガイドを派遣した。ガイドの登録に当たっ

ては、信越トレイルクラブの活動を十分理解し、トレイル整備に年三回以上は参加することが義務付けられている。また、基礎講習や安全講習はもちろん、自然、歴史、文化をテーマとしたスキルアップ講習会の開催やお客さまへの満足度調査の実施、シーズン終了後には課題や反省点を共有するための意見交換会なども行い、さらなるガイドの質の向上や維持に役立てている。

## 利用状況と今後の課題や展望

信越トレイルが全線開通して以来、年々利用者は増えている。二〇〇九年度における利用者数は約三万人と推計している。爆発的に利用者が増加するというわけではないため、地域が感じる経済的な効果はそれほど大きくはないかもしれないが、周辺の宿泊施設や交通機関（バス、タクシー）の利用は増えているようである。われわれとしても急激な利用者の増加は望んでおらず、自然への負荷や持続可能な息の長い活動を見据えると、これぐらいのペースが適正なのだろうと思っている。

しかしながら、信越トレイルの利用については、今後に向けた課題や展望も幾つか

ある。その一つとして二次交通の整備がある。二〇一四年度（平成二十六年）には北陸新幹線が長野駅から金沢駅まで延伸される。飯山駅と上越駅（仮称）が完成し、新幹線を利用した来訪者が増えることが予想され、拠点となる駅から信越トレイルまで利用者を運ぶ手段が求められている。新幹線利用者に対してのPRや受け入れ態勢の整備も重要な地域戦略であろう。

さらには、子供たちの学びのフィールドとしての活用も期待したい。かつての人々の交流やそれによる文化の形成、そして自然と人との関わり、里山（森林）環境など、信越トレイル一帯には地域の人たちが語り継がなくてはならない「郷土」の資源や魅力があふれている。信越トレイルの利用を通じて、ガイド役の大人たちが多くの子供たちに「郷土愛」を語り継いでほしいと願っている。

## 最後に

信越トレイル全線を歩くには五泊六日程の日程を要する。もちろん一挙に歩くこともできるが、複数回に分けてマイペースで歩くのも良い。ブナを主体とした美しい

森や花々が咲き誇る湿原、日本海を望む絶景や神秘的な湖沼など、トレイルは変化に富んでいる。全区間踏破を目指して挑戦してほしい。また、信越トレイル周辺には温泉や宿泊施設が多数存在し、それらを利用しながらのんびり歩くことをおすすめしたい。そうすれば、地域の文化や人、郷土食に触れることもでき、より一層この地域の魅力を感じることができるとは思う。

二〇一四年度、新幹線の延伸により乗り換えなく飯山に到着できるようになる。利便性と引き換えに、千曲川の流れや田園風景に続く山並みなどの景観を楽しむのんびりとした旅の風情は薄れるかもしれない。しかしながら、そのぶん北信州の田園風景に浸り、じっくり山歩きを楽しんでいただきたい。里山歩きを通じて幾重にも重なる地域の文化に触れ、自然を楽しみリフレッシュする。信越トレイルは何か大事なことを伝えてくれる小径こみち。ぜひお出かけいただきたい。（こやま くにたけ）

### 〈問い合わせ先〉

信越トレイルクラブ事務局

TEL: 0269 (69) 20080

ホームページ: <http://www.s-trail.net>

# 国際観光医療学会の発足 ——日本版メディカルツーリズムの普及を目指す

獨協医科大学日光医療センター  
病院長・観光医療科教授

中元 隆明

## 日光医療センターの概要

獨協医科大学日光医療センター（病床数百九十九床）は、二〇〇六年（平成十八年）四月、獨協医科大学の三番目の医療機関として開設した。

本センターは、急性期対応の医科大学付属病院として地域医療の中枢を担うとともに、近隣周囲には世界遺産に登録されている「日光の社寺（日光東照宮、日光山輪王寺、日光二荒山神社）」を有し、鬼怒川、川治、湯西川、川俣などの温泉郷もあり、本邦における最大級の風光明媚な観光資源に恵まれた地域にあることから、観光客には必要不可欠な医療施設となっている。

診療は電子カルテシステムにより行われ、バイブレーションアンギオ装置（二台）、64列マルチスライスCT装置、核磁気共鳴

装置（一・五テスラ）などの大型放射線機器を始め、その他最新鋭装置が備わっている。

二〇〇七年（平成十九年）一月からは、日光・鬼怒川地域の観光資源と医療との連携で新しい産業を創出するべく、いわゆる地元企業（ホテル）との地域連携による健康医療の実践として、「温泉ホテル宿泊型人間ドック（一泊二日、二〇一〇年十月末で温泉ホテル六施設と提携）」に尽力し、これを実現させている。

## 観光医療科の開設

二〇一〇年（平成二十二年）四月からは観光医療科を開設している。これは、恵まれた観光資源を活用し、さらに「医療」と「健康」の医学的検討を加えて、「健康増進」と「癒やし」に役立てていくための診療・教育・研究を中心に活動していくこ

とを目的に、これまで実施してきた「温泉ホテル宿泊型人間ドック」の実績（県内外から、平成十九年度～二十一年度までの三年間で延べ百八十人、うち海外からは六人〔中国・北京から二人、台湾から四人〕が利用）から、その拡充を図った。並びに、政府が二〇〇九年（平成二十一年）十二月末に発表した「新成長戦略」輝きのある日本へ」で、メディカルツーリズムの拡大推進、いわゆる訪日外国人旅行の促進（インバウンド観光医療）を掲げたこと、さらに日光市を訪れる海外からの観光客が増えている（日光市を訪れる観光客は二〇〇九年に年間一千万人を超え、鬼怒川・川治温泉の外国人宿泊客は年間およそ二万三千人）などの状況を踏まえ、日本で初めて開設して、観光医療の実践と発展に取り組んでいる。

組織体制としては、医師三人、内視鏡検

査医師一人、看護師二人（中国語対応者を一人配置）、検査技師二人（兼任）、放射線技師二人、事務員二人により対応し、以下の「活動方針」の下、国内外から健診（検診）受診者を広く受け入れることとした。特に外国人（主に中国語圏の富裕層）の受け入れに当たっては、旅行代理店との連携によって、地元の鬼怒川・川治温泉ホテルでの宿泊と人間ドックを組み合わせ、「観光」に「医療」を付加したより良いサービスを提供している。観光医療科開設以降には、中国から三人（上海からご夫婦ひと組、瀋陽しんやうから一人）の受診者がある（二〇一〇年十月末）。

①現在、地域企業と共同して進めている

#### 〔観光医療科の具体的な活動方針〕

●スタンダードコース  
〔外国人受け入れのための人間ドックメニュー〕

特定健診を中心とした企業健診活動と、地域の保健衛生の向上を推し進めて地域の活性化を図ること

②栃木県内外の健康に関心が高い個人・団体の方々に対して温泉宿泊と健診を組み合わせた人間ドックを啓蒙し、これまで以上に多くのドック受診者を受け入れること

③中国語圏を中心に外国人富裕層をターゲットにした人間ドック、あるいは人間ドックと観光をパッケージ化した健診の受け入れを推進すること（旅行代理店と連携し、啓蒙活動を行う）



獨協医科大学日光医療センター外観

- プレミアムコース
  - (A) スタンダードAコースにPET検査を希望する方
  - (B) スタンダードBコースにPET検査を希望する方
- プレミアムコース
  - (A) スタンダードAコースにPET検査を希望する方
  - (B) スタンダードBコースにPET検査を希望する方
- プレミアムコース
  - (A) 基準検査以上の健診項目対応で、脳ドック（MRI検査）を希望しない方
  - (B) 基準検査以上の健診項目対応で、脳ドック（MRI検査）を希望する方

↑検査を希望する方

### 観光医療への新たな取り組み

観光医療科では、前述のような活動方針の下、とりわけ、③中国語圏を中心とした外国人の人間ドックを受け入れ、推進に当たってのアフターケア（心臓のCTやPET検査など、数日の滞在期間中にきめ細かな結果を伝えることができないものや何か病気が見つかった場合の対応など）として、必要に応じて、母国の専門医への情報提供を円滑にできる体制づくりを確立することが重要であり、二〇一〇年（平成二十二年）七月一日付で、上海同済大学附属同済医院と医療連携協定を結んだ。将来的には、中国・北京や杭州こうしやうの大都市の他、台湾や韓国の病院と受診者が帰国後にフォローアップできる体制づくりを広く展開する計画にある。

- ①フォローアップの体制づくり・・・
- 再検査・精密検査のみならず、定期的な生活習慣改善指導など
- ②母国の専門医への情報提供を円滑にするための体制づくり・・・
- 個人情報に配慮した紹介状の作成や画

像の提供など

今後、国内においては、次のような検討・取り組みも行っていく予定である。

- ①地元企業や温泉ホテル、旅館などの従業員向けの健康増進プログラムの作成
- ②患者さんの旅行支援や、患者さんや要介護者をケアする家族の方に対するレスパイトケア（看護・介護休暇）の企画といった医療サービスを付加した観光企画
- ③リハビリテーションプログラムの作成など

## 観光医療推進に当たっての課題

急性期医療を担う医科大学の付属病院である本センターにとって観光医療を推進するに当たっては、経営面などの観点からも、専従の医療スタッフや専用の機器（特に放射線機器）などの整備は決して満足したものではない。したがって、一日における人間ドックの受診者数は限られるが、受診者には最大限のきめ細かな対応を行っていくことは言うまでもない。しかし、今後、需要が増えることになれば、当該事業を拡大することもあると考えられる。特に海外からの観光医療の

受け入れの推進に当たっては、期待される半面、実際には課題も浮き彫りにされている。例えば、前述のように本センターが推し進める人間ドック受診者のフォローアップ（要精検などの場合の帰国後の対応）の問題や自由診療の拡大、また富裕層のみの医療充実性への歪み、医療の市場化に対する危機意識、さらには輸入感染症の恐れなどがあり、これらを解決することが急務となっている。このような状況に鑑み、観光医療に関する科学的検証を行う上で、各方面の事業者や県内外の教育機関の方々、さらには全国的識者の研究促進の場として諸外国との交流を目的に、本学（獨協医科大学）の寺野彰学長が中心となって、「国際観光医療学会」を立ち上げた。

## 国際観光医療学会の設立

二〇一〇年（平成二十二年）五月七日、観光医療に関して国際的な視野から総合的に討議を行うための国際的学術組織として、「国際観光医療学会 The International Association of Tourism Medicine（略称 IATM、理事長・寺野彰獨協医科大学学長）」が設立された（学会ホームページ <http://www.iatm.jp/>）。

〔本学会の趣旨〕

国際的に観光と医療に携わる領域におけるもろもろの問題点の発掘とその対策、並びにその学際的研究の発表・交流・協力を通して観光医療学の発展に寄与することを目的とし、この目的に賛同する研究者に研究発表と国際的な情報交換の場を提供することによってその達成を図り、人類の健康と福祉に貢献すること

〔具体的な活動・取り組み〕

- ①観光医療に関する国際的学術集会の開催
- ②機関誌および関連出版物の刊行
- ③国内外の関係団体との交流・協力活動
- ④その他本会の目的に資する事業

〔学会員数〕

医療関係者、法曹関係者、旅行会社、民間企業（ホテル・旅館等含む）の方々など約百五十人（二〇一〇年十月末）

## 第一回国際観光医療学会学術集会

二〇一〇年（平成二十二年）十月九日（土）、本学会設立後の記念すべき第一回学術集会（会長・中元隆明）が、日光東照宮客



第1回国際観光医療学会学術集会

殿・社務所にて、全国から医療（介護）関係者を始め民間企業および旅行会社の方々二百六十二人に加え、メディアの方々（九社）の参加を得て開催された。

当日は、国土交通省から柏木隆久氏（国際観光政策課長）および本センターと観光医療に関して提携している中国・上海同済大学から王樂民氏（附属同済医院長）を招

請して二つの特別講演を行った。また、その後の懇親会では、日光東照宮の稲葉久雄（宮司）の挨拶に始まり、日本の伝統文化である舞楽・管弦演奏を楽しみながら、さまざまな分野の方々が一堂に会しての意見交換が行われ、将来の観光医療に関するガイドライン策定づくりの第一歩を踏み出した。

#### 〔特別講演の内容〕

##### ●講演1：「医療観光に関する取り組み」

柏木隆久氏（国土交通省・観光庁 国際観光政策課長）

- I. 国際市場の現状と見通し
- II. 医療観光の成長イメージ
- III. 観光庁における取り組み
- IV. 関係省庁連携

\*学会への期待は大きく、連携しながら広い視野で取り組んでいきたいと結ばれた。

##### ●講演2：「中国におけるヘルスケアサービスの現状」

王樂民氏（中国・上海同済大学附属同済医院長）

- I. 上海の医療現状と問題点について
- II. 上海の高度医療の需要と国際化について

III. 疾病のリハビリと高齢化対策についての展望

\*中国での先端医療への潜在的ニーズを指摘した上で、観光医療への取り組みとしては、現地に連絡事務所をつくり、旅行会社と連携して行うべきと結ばれた。

#### 国・県・地方公共団体への

#### 要望と期待

本センターにおける「観光医療」は、これまでの記述のとおり医療施設として地域に貢献できる方策の一つに「観光産業」との共同事業を取り上げている。国・県を始めとする関係当局のご指導とご協力を仰ぎながら、加えて当センター観光医療科スタッフ一同が一致団結し、観光医療・メディカルツーリズムを単に市場化の観点から捉えるのではなく、世界から集まってくるツーリストたちの安全、疾患時の対策、輸入あるいは輸出感染症防止を含めてわが国全体の観光地の発展など、多くの課題を解決すべく努力する覚悟でいる。したがって関係当局にはこれらの取り組みに対する何らかの支援・援助をいただきたい。

（なかもと たかあき）

# ふるさと会津の地域経営に取り組み ——農と食は最大の観光資源

有限会社会津食のルネッサンス

代表取締役

本田 勝之助

観光産業については素人だからこそ、浅薄な意見もあれば、違った視点の気付きを提供できるかもしれない。いづれにしても、十年間会津を拠点に実践してきた経験や各地域のプロデューサーとしての見聞をもつて考えを記してみたい。

「地域を経営する」という視点で「観光」と「農と食」を見ると関係がよく見える。

## 分断された成長が生みしもの

一九六六年（昭和四十一年）に野菜生産安定出荷法ができてから、農業は全国同様な生産物を大量生産・大量流通させる進化を気に進めてきた。成長の過程では必要なことであつたかもしれないが、生産地と消費地の格差を広げ、地域の違いは風化していった。近くの農家から野菜を仕入れて料理を振る舞い、田舎に帰れば田畑とも

に休みを過ごせた当たり前の風景が見受けられないようになっていった。地域における第一次・第二次・第三次産業が分断し「業界流通」という中央経由の成長スタイルで成長を遂げていったのだ。

お互いを人として存知していても仕事の連携はない。文化的な農業は生産工業化され、食の文化は均一化したムーブメントに乗って変化していった。農業と地方から人と頭脳が離れていったのだ。

## 失われる文化の多様性

父が青果市場を営みながら三十年ほど続けてきた活動の一つが「伝統野菜」。在来種と呼ばれ、その土地ならではの古くから生産されてきた野菜品種を調べ、山里奥地を訪ねては作り続ける農家を探し、リバイバルさせる活動である。この十年で取り組み

は三十地域を超えているが、既に絶滅した品種も数知れない。最近、縁あって沖繩の「ヤンバル」地方へ通う。国土面積は日本の〇・一％にも満たないこの地方に、鳥は三分の一、カエルに至っては半数以上の種が生息する。象徴的な存在が「ヤンバルクイナ」。飛べないことで、捨てられて野生化した猫やマンゲースによつて数が激減する。環境省の人から話を聞いた。生あるものの力は多様性によつて担保される。数が減ることと進化発展のケイパビリティは低くなる。自然やそのなかで営む私たちの生活の「生きる力」を高めることに、多様性は不可欠であるようだ。多様性の担保が基盤となつて地域を活性化する力となる。

## 共通言語としてのコンセプト

多様性もそのままでは、幕の内弁当になつ



会津漆器と武家料理を地域洋食店と展開する「One スプーンBUKE」

ンチ、イ  
タリアン、  
バーなど  
の洋食系  
店舗。ひ  
と匙の料  
理を提供  
できる漆  
器スプー  
ンを各店  
舗に合わ  
せてデザ

てしまう。作詞家の秋元康さんがよく教えてくれた。いろいろおいしいが、しばらくたつと何を食べたのか覚えていない。誰かに伝えたくなる、聞いてワクワクする「たった一言」のコンセプトが普及の鍵を握る。地域ブランドの相談ではこれが最も多いし、素人が容易にできるものではないと実感する。会津の伝統工芸・漆産業と、農産物や食の振興に、武家文化という切り口で何かないか？ 出した答えは「One スプーンBUKE」（武士のひと匙<sup>さじ</sup>）というネーミングとコンセプト。地元の野菜を使うようにはなったが、漆器など使おうとも思っていなかった、フレ

また、地域経営の「戦略」としては、地元顧客に愛される洋食店が伝統産業とコラボレーションすることで、地域生活者に新たな生活提案（地域住民の生活へ浸透させること）をする働きになることと、地域の伝統料理店しか訪れなかった観光客が通う店に進化させ、新たに魅力的な観光素材を創出することである。

### 連携のパターンと全体シナリオ

二〇〇五年（平成十七年）頃から地域の

インした。一口サイズであることから、作る側は大事に料理し詳しく説明して提供する。食す側はよく話を聞いて、大切に味わっていただく。この姿勢こそが武家料理の本筋。会津らしさを表現した「ワンスプーン」が、新たなマーケットとコミュニティを創造した。人が参加したくなるコンセプトこそが多様性を生かし、イノベーションを創出する。地域住民とそこを訪れる人が「一言」を共有し出会いを育むのがコンセプトである。分断されて成長してきた地域の異業種は「コンセプト」によって協業連携が実現する。会津に「ひと匙の料理」を食べに行こう！「One スプーンBUKE」が心に残るのである。



地域経営の発想を支える地域戦略マップ

異業種経営者が集まって二年間、膝を突き合わせて徹底的に対話を試みた。観光、環境、街づくり、農業も食も、ビジネス、文化芸能、スポーツなど地域のさまざまなテーマについて。どのテーマも結局「人」だし、その「教育」だとなる。では、人とその教育を中心にして関係をひもといてみよう、ということになった。すると、各テーマの関係性や位置付けが明確になり、さらに全体のシナリオが見えてきた。入り口とゴールが見えてきたの

だ。業界それぞれ、企業それぞれのゴールではなく、地域経営としてのゴールだ。連携自体が目的ではなく、地域経営の目的を見いだすことで連携の意味が見えてくる。

今までの地域の観光産業は、外部顧客を追ってきた。内部顧客には目を向けなかった。

地域で生活する内部顧客は地元を目を向け始めた。関心が高くなっている。観光産業の潜在顧客でもあり、外部顧客に向かうとパートナーと位置付けられる。そこに住む生活者が大事にしていること、楽しんでいること、買求めているものに外部顧客の関心が高まっている。先述の「One スプーンBUKE」は、内部顧客にフォークスされた洋食店に、地域の文化性ともものづくりという連携を図ることで、外部顧客への楽しみを同時に生み出すことを戦略立てている。武家料理の姿勢と歴史文化教育という、人に宿るものの真ん中に据えたコンセプトメイキングだ。このマップがコンセプトや戦略を作るためのフレームワークになっているのである。

## 観光という入り口から

### ここへ住みたいというゴールに向けて

観光に求めるものは、旅慣れることに成

熟度が異なると思っている。今のアジアの人たちの観光は日本の一世代前の観光スタイルに似ている。今の日本人の観光の志向は欧米のそれに類似してきている。行ってきたことの証しを重視して数多くのスポットを楽しむ観光と、一カ所に滞在してその地の生活をゆつくり楽しむ観光。

アジアからのインバウンドを考慮した観光の整備と、国内観光志向の変化への対応、そして欧米向けのインバウンド対応の三つの軸で、地域プロデュースを試みている。

国内滞在型観光と欧米インバウンド対応の拠点として、会津地域の小さなラグジュアリートラベルのコンシェルジュたるホテルをプロデュースした。

雪の深い会津や東北地方には北欧の文化がフィットする。雪が降ると家での滞在時間が長くなる北国。わずかに入る日の光を最大限に取り入れて、生活を少しでも明るく楽しくし、心地よく過ごせるカラーリングやデザインは、北欧がとて優れている。入り口として北欧デザインを用いて、滞在するほどに日本伝統の生活文化の良さを体感してもらえ「しつらえ」や「アクティビティー（地域を楽しむ提案）」を考える。

日本の東北地方は古くから囲炉裏を賢く使って、暖を取り、ものづくりを育み、エコな生活を実現してきた。ストイックな文化や四季の恵みを



地域のハイコンシェルジュとして機能する Hoteli Aalto

生かした生活用品や芸能のものづくり文化が育まれてきた。そこへと誘うのである。そうすると、滞在回数が増え、ここに住んでもいいかなあと思えるまでが外部顧客への終着点。誰と生活していくかのコミュニティを形成しつつ、何をやって生きようかという「仕事」や「生きがい」の環境整備、「教育」「医療福祉」など、住もうと思わないと関心すら覚えない領域へのバトンタッチとなる。シナリオと連携をゴールまで皆が共有し協業することが、地域経営のダイナミックさだと

思っている。

## 持続可能な地域発展の循環システム

生鮮食材ほど見失われがちなのが年月の積み重ね。篤農家に聞けば、おいしく安全な農作物は土が命という。良い土壌は一朝一夕にできるものではないと。ある専門家は本場に良い土とは百年で十センチともいう。しかし、消費者は土で商品を選ばない。土への努力は市場で評価されず、生産者は農業の要である土への取り組みを継続できない。

会津継承米<sup>つじせまい</sup>氏郷は、米では初めて五年ピンテージブランドを出した。土に取り組んだ歳月を前面に打ち出し評価する。良い伝統を今からつくるためのブランドである。目指すは百年ピンテージ。過去の地域資産を使う生業だけではなく、未来の地域資産を今からつくる。氏郷の名は千利休の筆頭弟子だった会津藩主にちなむ。海外マーケットへ向けて茶のスタイルでの会津ブランド輸出を図っていること。京都の伊右衛門サロンでもこの米を用いるようになった理由の一つが利休七哲の氏郷公の名がつくことにある。地域商材とは、その商材を通して、地

域の文化伝統や今の取り組みを伝え、観光に訪れてみたいと思ってもらう役割がある。また、行った先での思い出を持ち帰って味わうものにもなる。観光と食・農業の役割もここで見えてくる。歴史観光地ほど、過去の資産で今の生業があたりするが、農業という地域の基盤を百年かけてつくることで観光資産にしていこうという取り組み、そしていまだ知名度の低い会津茶の文化の復興と併せて食のブランド化を図っている。



土のピンテージをうたう会津継承米、氏郷の田んぼ

今見ている星の光は数百年前の光。良い土の産物は農業地域を輝かせる。百年先も地域を輝かせるため、土への取り組みに光を当てたいと考えている。また、食の終わりと始まりはどこにあ

るのか？ 人の目につかない場所であることから気付きにくいのが、農産物の残渣や家畜の糞尿などを用いた堆肥や肥料にある。地域の思考を「ゴミの処理」から「良質な肥料・堆肥づくり」に変換させ、会津地域全体の農業品質の向上を図っている。その世界は微生物や酵素、有機・無機要素の成分分析、研究開発の領域。まさに地域の資源循環を良質にし、エコで作物に良く働く土づくりである。地味で時間はかかるが、漢方薬のようにじっくり確実に効いてくる地域改善の処方箋のようなもの。食品のナショナルブランドや観光テーマパークにはできない地域の自然循環をじっくり捉えた価値化への試みをしてこそ、地域しかできない魅力、提供できない観光サービスが生まれてくる。

最近、トロトロになった氏郷の田んぼにダイブしたい、美容によさそう、酵素に関心があるので肥料の詳しい話を聞かせてほしい——などの声が増えてきている。一体何が起きてくるやら。農業や食という分野が観光にどのような働きを果たせるか、その一端でも気付きがあれば、幸いである。

(ほんだ かつのすけ)

# 日本を世界にプロデュース ——多言語サイト「ジャパンガイド」の進化

エクスポート・ジャパン株式会社 ウェブプロモーション部  
ジャパンガイドユニット リーダー

楠 めぐみ

毎月百万人の外国人が利用する

「ジャパンガイド」とは？

私たちは、日本の観光情報や生活情報を世界に向けて発信するウェブサイト「ジャパンガイド」を、英語、中国語、韓国語で運営しています。利用しているのは世界中の、日本に興味を持っている外国人。その数は毎月百万人以上。一日で三万人余のインターネットユーザーがジャパンガイドを訪れています。

全て外国語のページですので日本国内ではほとんど知られていないのですが、逆に一度でも日本に興味を持った多くの外国人にはとてもよく知られているウェブサイトで。以前ある雑誌に「知らないのは日本人だけ!？」という見出しでジャパンガイドが取り上げられたのですが、状況を的確に表

していただいた見出しだったと今も感じています。

今から十五年前の一九九六年（平成八年）に英語版を公開し、二〇〇八年（平成二十年）から中国語（簡体字、繁体字）と韓国語も運営を開始しました。インターネット上で日本から海外向けに情報を発信しているメディアはいくつかあるのですが、そのなかでもかなり長く運営を続け、かつ大変多くのユーザーに利用されているウェブサイトです。

国別に見ると、約二百カ国からのアクセスがあり、英語版にはアメリカ、オーストラリア、シンガポール、タイなどからよく閲覧され、中国語簡体字版は中国本土から、中国語繁体字版は台湾と香港から、そして韓国語版は韓国からのアクセスが多いです。

また、ユーザーへのアンケート結果を見ると六割以上のユーザーはパッケージツアー参加ではなく個人旅行のスタイルで訪日を計画しており、さらには現在日本を旅行中というユーザーも含め、六カ月以内に訪日を予定しているユーザーが半数を超えています。

インターネット上で何かの情報を探そうとする時には、よくYahoo!やGoogleといった検索エンジンが使われます。日本国内ではYahoo! Japanがよく使われているのですが、英語圏の利用状況では、Google.com (<http://www.google.com/>) が最も多くのインターネットユーザーに使われている検索エンジンです。

そのGoogle.comの「Japan」と検索した時にどんな結果が表れるかご存じでしょうか？

一位はオンライン百科事典のウィキペディア。二位は日本政府観光局（JNTO）。そして三位に私たちのジャパンガイドが表れます。

「Japan」のほかにも、Tokyo, Osaka, Hokkaidoなど日本の地名で検索すると検索結果にはだいたい一位〜五位にジャパンガイドが表れ、クリックするとジャパンガイド内で紹介しているそれぞれの地域の観光情報ページにリンクします。ぜひ一度、気になる観光地をGoogle.comで試しに検索してみてください（その際はもちろん英語でお願いします）。

## ジャパンガイド誕生

さて、ジャパンガイドの英語版を一九九六年に開始したのは、スイス出身で現在は群馬県に在住しているステファン・シャウエツカーです。彼がカナダに留学中、日本人の友達と出会って初めて日本に対して興味を持ったのがきっかけだったと聞いています。

その当時、インターネット上ではまだ日本に関する情報はほとんどないに等しく、知りたいことを検索してもなかなか情報を見つけれないことがわかったステファンは、

自分で日本についての情報発信を始めました。まず最初にとりかかったのは「お好み焼きの作り方」というコンテンツ。そして日本の文化に関するコンテンツを次々と発信しはじめます。

一方で、弊社エキスポート・ジャパンは、インターネットに特化して、海外向けのマーケティングや外国語のウェブサイト制作を専門的に行う企業として代表の高岡謙二が二〇〇〇年（平成十二年）に設立した会社です。

高岡がステファンと出会った二〇〇一年当初、ジャパンガイドはコンテンツもユーザー数も今ほどのボリュームはもちろんありませんでしたが、ステファンはコンテンツの作成やウェブサイトの管理に専念し、エキスポート・ジャパンは日本企業との窓口となることでビジネスパートナーとして二〇〇二年から本格的に動き始めました。

その後、小泉政権時代に始まったビジット・ジャパン・キャンペーンによって訪日旅行者が少しずつ増えるに従ってジャパンガイドのユーザー数も増え、それと同時に旅行会社、ホテルや旅館、鉄道会社や航空会社など日本の観光産業に関わる企業が海外

の個人客に対してプロモーションを行う場としてジャパンガイドを利用するようになりました。

二〇〇八年（平成二十年）には、エキスポート・ジャパンがジャパンガイドのアジア言語版として中国語（繁体字、簡体字）と韓国語の三言語を立ち上げ、今ではそれぞれの言語もネイティブの編集者が担当して運営しています。

ところで話は戻りますが、ステファンが二〇〇二年に日本（群馬県）に住むようになってからは、Travelerセクション（観光情報）コンテンツの充実が進みました。ステファンの最大のポリシーは、「紹介するエリアは全て自分の足で訪れ、自分が体験したことをユーザーに紹介すること」。外国人である彼だからこそ、観光地の魅力や逆に不便な点も実感することができます。そして彼の視点を通して紹介される日本の魅力や情報だからこそ、多くのユーザーに受け入れられています。

そのようにして作られた観光情報ページはすでに千ページを超え、現在も新たなエリアを取材して新コンテンツとして追加

したり、既存エリアの情報更新を欠かしていません。四十七都道府県を全て紹介していますが、そのなかでも最もよく見られているエリアとして、一番人気は東京。そして二位は京都。この二カ所は毎月変動なく人気が高いです。また、三位以降は神奈川、北海道、そして富士山セクションを含む山梨と続くのですが、季節によって順位は入れ替わってきます。

また、毎年桜の開花と紅葉の季節にはステファンとスタッフ二人が各々日本全国に赴き、写真とともに各地のレポートを公開しています。開花や紅葉の色づき具合を取材したその日のうちに公開するため、毎回ユーザーからとても人気の高いコンテンツになっています。

## ジャパンガイドの魅力とは？

では実際のジャパンガイドをご紹介します。ここでは金沢を例にご紹介します。まず Google.com で Kanazawa と検索すると、千五百五十万件の検索結果のなかで、五位に表示されています（二〇一〇年十二月現在）。

リンクをクリックすると、ジャパンガイ

ドの金沢セクションのページにたどり着きます。

するとまず、"20 of 127 destinations in our travel guide." という情報がページの右上にあり、ジャパンガイドで紹介している日本全国百二十七の観光地のなかで金沢セクションが二十位ということがわかります。

実はジャパンガイドでは、その観光地を実際に訪れたことのあるユーザーは、その観光地を五段階で評価できるようになっていて、この二十位というのが現在の金沢の評価結果です。

さらに、金沢の見どころとして兼六園や忍者寺（妙立寺）、茶屋街をはじめ、九カ所のエリアを紹介しています。この九カ所のエリアについても、それぞれユーザーの評価が公開されています。例えば兼六園にはこれまで三百八十一人のユーザーが実際に訪れたことがあると答え、二百二十四人が評価をしています。その評価の結果は、百点満点中九十二点。とても高い評価です。

このユーザー評価のシステムは二〇〇八年から導入しているもので、観光地によってはまだ十分な数の回答が得られていない地域もあります。しかし実際に訪れたこと

がある外国人からの生の声が集約されているという点では、もちろんこれから訪れるユーザーにとって、そして各観光地に関わる皆さんにとっても、今後とても参考になるランキングといえます。

各エリアについてはさらに詳しい情報を発信しています。例えば兼六園の写真をクリックすると、兼六園の歴史、名称の由来、見どころ、営業時間や入場料、休業日など詳しい情報を写真つきで見ることができま。また、ジャパンガイドオリジナルの金沢市内地図も紹介しており、旅行者が個人で旅行しやすいような工夫が随所にあります。金沢までのアクセス情報についても、東京、京都、大阪、名古屋、高山、白川郷からと多くの外国人旅行者がよく滞在するエリアからのアクセスについて、電車やバス、飛行機等あらゆる手段を紹介しています。これが個人旅行をする訪日客にとって必要不可欠な情報を伝えているジャパンガイドの姿です。

## 広告もコンテンツの一部

また、ジャパンガイドは広告からの収入

によって成り立っているウェブサイトですが、広告もコンテンツの一部であるというポリシーをはっきり持っています。ジャパンガイドのコンテンツと全く関係のない、つまりジャパンガイドのユーザーにとってまったく関係のない広告は原則として掲載されません。そのため、ユーザー側もコンテンツを閲覧すると同時に常に広告にも興味を持っているという状態になっています。

例えば旅館の場合、立地に合わせたジャパンガイドのエリアに広告を掲載します。金沢にある旅館であれば、先ほどの金沢セクシヨンの兼六園や忍者寺のページにある宿泊施設紹介コーナー(Accommodation 欄)に掲載することになります。ジャパンガイドの詳しい説明を読み込み、そのエリアを訪れようと考えている外国人ユーザーに旅館の存在が伝わることになりましたので、実際の宿泊につながる可能性も高くなります。

今現在、すでにジャパンガイドの広告を利用されている旅館に毎月どれくらい的外国人宿泊数があるかについては、残念ながら私たちのほうで把握できていません。しかし広告掲載の更新ごとに八割から九割の

宿泊施設が何年間も掲載を続けてくださっていることを考えると、高い効果を感じていただいているのだと思っています。

## インバウンドマーケットの成長とこれからのジャパンガイド

二〇一〇年(平成二十二年)は前年と比べどの国からも多くの外国人が日本を訪れました。また、七月からは中国の個人ビザが緩和されました。国が一丸となって掲げる目標もあり、これからも日本に行つてみたいと思う世界中の旅行者は今以上に増えると思われまますし、そうであつてほしいと願っています。訪日観光客をターゲットとするインバウンドマーケットは、(短期的には落ち込みはありつつも)右肩上がりでも拡大していくことになりませんが、今後は今まで以上に個人で旅行を楽しむスタイルが増え、また日本に行くのは二度目、三度目というリピーターに対しても情報の発信が今以上に必要になってきます。

ジャパンガイドでは、今後日本国内の素晴らしい旅館やホテルの紹介と、インターネットを利用して今以上にスムーズに予約

ができるような仕組みを導入したいと考えています。

また、今現在外国語のオフィシャルページを持つていない小売店やレジャー施設も、ジャパンガイドの専用ページで日本語を入力するだけで簡単にそして低価格で外国語ページを作ることができるようサービスを開始しました。この外国語ページは、訪日客が日本でショッピングや食事、その他アトラクションを楽しめる情報を、供給側である日本から簡単に発信できる、今までになつた新しい仕組みです。特に個人旅行者にとつては今まで得ることのできなかつた正しい情報がそれぞれの母国語で伝わりますので、非常に利用価値の高いものになると考えています。

今までも多くの個人旅行者に情報を発信してきたジャパンガイドですが、そのノウハウを生かしながらさらにユーザーにとって便利なウェブサイトとして使つていただけるような工夫をし、今後も日本の魅力を十分に発信し続けるサイトとして運営していきたいと思っています。

(くすのき めぐみ)

# 新青森駅開業——途中駅の観光戦略

財団法人日本交通公社 旅の図書館 副館長

主任研究員

朝倉 はるみ

二〇一〇年十二月四日、東北新幹線の八戸～新青森間が開業し、東京～新青森間は最短で三時間二十分と青森県がさらに近くなりました。しかしながら、新青森駅開業を手放して喜ばない地域もあります。これまで東北新幹線の終着駅であった八戸駅を有する八戸市と、新設の七戸十和田駅を有する七戸町です。これら二つの地域が、新幹線による来訪者を誘致すべくどのような観光戦略を展開しているのか、現地でお話を伺ってきました。

## 新幹線開業はゴールではなくスタート

JR東日本管内には、東北・山形・秋田・上越・長野と、新幹線は五路線運行されています。利用目的はビジネスと観光（ビジネス以外）がほぼ半々であり、同社は観光客の利用拡大に向け、積極的に地元と一緒に観光地づくりに関与しています。観光地の魅力と観光客受け入れ態

勢が息の長い安定した誘客を可能にするのであり、観光地には、無理をせず長く観光客に提供できるものをその魅力として活用していくことを勧めていますし、新幹線開業は観光地としての「ゴール」でなく「スタート」であることも強調されています。

## 八戸市 これまでの取り組みと

それにプラスしていくもの

### ①盛岡からの延伸前後の取り組み

東北新幹線盛岡～八戸間の開業（二〇〇二年十二月）に先立ち、青森県や八戸市等が官民一体となって観光振興施策を効果的に実施すべく、二〇〇一年七月に「新幹線八戸駅開業事業実行委員会」が発足しました。この委員会の目的は「観光振興施策の実施」ですが、当時は、「八戸で観光って?」「観光で商売になるのか?」というのが地元の認識でした。そこで、委員会は新幹線

延伸をきっかけに「観光を商売にする」と、地元意識改革をも目指したのです。

そのきっかけの一つは、「郷土料理でまちおこしをしよう」と二〇〇三年に立ち上がった八戸せんべい汁研究所が企画した「B級ご当地グルメ」の祭典「B-1グランプリ」の第一回大会を二〇〇六年二月に八戸市で開催したこと。せんべい汁はグランプリこそ逃したものの、このイベントはマスコミの関心も高く、八戸市とせんべい汁は一躍全国に知れ渡ったと言えます。以後、このイベントは毎年規模を拡大して各地で開催され、グランプリを取った地域は観光客の増加等により大きな経済効果が生まれています。「せんべい汁」は、今や八戸市や青森県のほとんどの観光関係パンフレットに掲載されています。市内飲食店での提供は当然ながら、土産品としても販売されており、「カップ麺」ならぬ「カップせんべい汁」も登場しています。



横丁のガイドマップ  
(裏面は朝市マップ)

委員会の活動の大きな成果の一つとして挙げられるのは、「横丁」です。終戦後、八戸にはいくつもの横丁が誕生し、東北でも有数の飲食歓楽街として地元住民を中心に親しまれていました。地元住民が長い間愛してきた横丁だからこそ観光客にも自信を持って紹介できると、委員会です。また、新幹線八戸駅は市の中心市街地から直線距離で五キロほど離れており、中心市街地への誘客促進のためにも横丁を活用することにしたのです。「地元食材の利用」と「八戸の伝統料理の提供」等を基本理念とした新しい横丁「八戸屋台村 みろく横丁」は新幹線の八戸延伸一カ月前、二〇〇二年十一月にオープンしました。

八戸市は「八戸三社大祭」も有名ですが、新幹線の八戸延伸の際は、「八戸えんぶり」を観光客向けに活用することにしました。えんぶりは二月半ばの四日間、八戸市内の商店街や近郊農村部で演じられますが、これを観光客に楽しん

でもらうべく、市の公会堂での公演(二日間、一席千円)や、国の有形文化財「更上閣」庭園で「お庭えんぶり(注1)」の披露(二〇〇四年から)、また本来は昼の行事ですが宿泊客増加も見込み、また夜に屋外で行う「かがり火えんぶり」を始めました。えんぶりは土着の祭りなので、子供も参加します。えんぶりを観光客に披露することで子供が地元を誇りを持ち、将来の八戸観光を支える人材育成の仕掛けとしても、えんぶりを市民全体で盛り上げ継続していくことが、誘客の継続にもつながると考えられます。

## ②新青森までの延伸前後の取り組み

横丁は、二〇〇五年ころから旅行商品や雑誌等に取り上げられる頻度が上がり、二〇〇九年度冬にはJR東日本のテレビコマーシャルやポスターで女優の吉永小百合さんが横丁を訪れる風景が使われたこともあり、横丁は八戸の「夜の(泊まって楽しむ)魅力」として定着したと言えます。二〇一〇年度には旅行会社二社のパッケージツアーに「横丁クープン」(注2)が組み込まれ、八戸観光コンベンション協会による「夜の横丁予習ツアー」(注3)が設定されるなど、観光客が一人でも横丁を楽しめる体制が整備されています。

横丁とともに、八戸に「泊まってもらう」仕

掛けとして、「朝市」も二〇〇五年ころからマスコミや旅行会社に地元からアピールしています。さらに、八戸市の朝文化の象徴である早朝営業の銭湯と朝市を組み合わせた乗合タクシー「八戸あさぐる」(注4)の販売を、二〇〇八年十一月から開始しました。これは、ホテルまでタクシーが迎えにきて、朝市と銭湯に連れていってくれるというもので、朝市だけのコースもあり、協賛ホテルも増えました(二〇一〇年十二月現在二十四軒)。今年度は三年目に入り、「あさぐる」の知名度も高まりつつあります。「あさぐる」があるから八戸に泊まろう」「八戸に泊まるなら『あさぐる』の協賛ホテルに泊まろう」というお客様も増えつつあります。

こうした取り組みの成果として、八戸市の観光客数は八戸駅開業後増加を続け、二〇〇九年度は五百九十八万人と駅開業年の一・八倍に達し、駅開業以前に比べると県外客比率が高まっています。

二〇一〇年十二月、八戸は終着駅から「途中駅」に変わり、これまでのさまざま取り組みの継続とともに、新たな取り組みにも着手しています。八戸観光コンベンション協会は、「八戸まちぐる」という着地型ツアーの企画販売にも二〇一〇年十二月にチャレンジしました(一カ月間で十一

本)。新聞やホームページで告知していますが、観光客に販売するには申し込み締切日の設定など改善点もあり、この一カ月のツアー運行を検証した上で、二〇二一年七月ごろに第二弾のツアー販売を計画中です。

また、二〇二一年二月には「八戸ポータルミュージアム(はっち)」、七月には「八戸市埋蔵文化財センター是川縄文館」という施設がオープンします。後者には八戸市で出土した国宝「合掌土偶」の展示室も作られます。

上記以外にも、「八戸せんべい汁」に続く「食」の魅力として「八戸前沖さば」や「はちのへ鮎」、国指定名勝・県立自然公園種差海岸(たねさし)の国立公園化等、八戸市は観光資源の創造や質の向上に継続して取り組んでいくこととしています。



朝市と銭湯を楽しむ  
「八戸あさぐる」パンフレット

## 七戸町 「観光地」として これから本格稼働

七戸十和田駅は、八戸駅と新青森駅の間の新駅で、十和田湖まで最も近い新幹線駅です。十和田湖までは車で四十分、バスでも五十分ほどで、レンタカー会社も四社進出しました。駅から十和田湖へ向かう途中に「つつじロード」という風景街道があり、美しい景観も楽しむことができます。

しかし、駅のある七戸町はそもそも「観光地」ではなく、町の中心は駅から二キロほど離れています。地元住民は「新幹線の駅ができることはうれしいが、果たして地元へ何かメリットがあるのか?」と、いまだ半信半疑のようです。

そこで、町や商工会、観光協会、JA等町内の主要団体は、八戸市の取り組みを参考に「新幹線開業事業実行委員会」を設置、観光関連事業に着手しました。二〇〇八年には、七戸町の知名度アップのためポスターやチラシ、のぼり、パンフレット等を町内外のイベントなどで活用したり、キャッチコピー「八甲田・下北・十和田湖に一番近い駅。四季

の織りなす感動がすぐそこに…」を委員の名刺に入れることから始めました。七戸町の誘致エリアになる仙台近郊住民を対象とした一泊二日のモニターツアーも二〇〇八、二〇〇九年に開催しました。

二〇一〇年に入ると、商工会が農業と商業の連携促進を目的に町内の飲食店に「七戸バーガー」の開発を提案、年度内に七店舗で商品化される予定です。「地場の農産物を使う」というのが「七戸バーガー」のルールなので、今後新商品が出てくる可能性もあります。このバーガーのきっかけは二〇〇八年度の農商工連携セミナーで、講師のアドバイスのもと、町の産物であるカシスやトマト、ニンニクを使ったドレッシングやスープも開発され、販売に至っています。また地元七戸中学校の卒業生有志が「疾手組」という組織を結成、町の活性化のため商工会や観光協会等の既存組織に所属しない飲食店も紹介すべく、各店舗からの出資金で「ぐるめ温泉MAP」を作成(現在は二版目)、掲載店や道の駅、新幹線駅の観光案内所等で配布しています。商店街の若手経営者十四人も二〇〇九年九月「しちのへ若駒商人隊」を結成、新幹線駅開業に向けて商店街活性化に取り組んでいます。イベント等の他に、商店街の集客力アップ

のため、統一した景観で買い物客を迎えるべく、むつ小川原地域・産業振興財団の助成と、隣町のデザイナー兼書道家の協力を仰いで、幅二メートル、長さ約二メートルの特大のれんを作成、二〇一〇年五月に約四十店の店先に飾りました。

新幹線駅から徒歩数分の国道4号線沿いには「道の駅しちのへ」があります（一九九三年指定）。新幹線駅開業で、全国初の「新幹線駅前の道の駅」となりました。美術館・物産館・花と野菜の直売所「しちのへ産直七彩館」（二〇一〇年四月オープン）から構成され、七彩館は安くて新鮮な野菜を取りそろえているので地元住民の利用も多く売り上げも好調です。七戸町は青森県内でも有数の野菜の産地であり、今後は観光客にもっと地場野菜をPRしていきたいと町は考えています。

また、道の駅から町中に観光客を流す工夫も



七戸町の有志が作成した「ぐるめ温泉MAP」

にセールスに行っても、「八戸に何

必要となります。観光客に何をしてもらうか、どう回遊してもらうか、という町中の魅力については、現在絵馬の活用が検討されつつあります。七戸町は古くから馬との関わりが深く、国指定重要有形民俗文化財の絵馬があり、商店街のキャッチフレーズも「願いかなう絵馬の町」なのです。そこで、観光協会、商工会青年部、疾手組、商人隊が、七戸十和田駅や町中のイベント広場に絵馬のモニュメントを設置したり、町中で絵馬を購入して、それを神社に奉納すると願いがかなうといった仕掛けを考えています。現状ではごく普通の商店街なので、観光客に駅から足を延ばしてもらったための「ひと工夫」が必要なのです。

## 最後に

### 観光地の魅力は「生活文化」や「風土」の中に

八戸市と七戸町は、いずれも「観光地」としての認識が地元になかったことから、まずは観光客にアピールできる魅力の再認識・育成・受け入れ態勢を新幹線駅開業に向けて整えました。東北新幹線八戸延伸前は、八戸商工会議所等が旅行会社にセールスに行っても、「八戸に何

があるのか？」とまったく相手にしてもらえなかったそうです。つまり、「地元には〇〇がある」と自慢できるものがあれば、旅行会社も興味を示し、旅行商品が実現する可能性も高まりますし、マスコミやHPを通じて消費者に訴えることもできます。また、地元の「自慢」は、「生活文化」や「風土」の中にもたくさんあります。八戸せんべい汁や八戸えんぶりはその好例です。地元住民が大切にしてきたものだからこそ、少しの工夫で観光客にも楽しんでいただけるのです。七戸町も、多様な野菜や美しい風景、郷土芸能といった今は地元住民だけのものを、今後はどうやって観光客にその良さを知らせ、楽しんでもらうか、知恵を絞る段階にあると言えます。

（あさくら はるみ）

- 注1：六日間、各日三回講演、各回百二十席（一部旅行会社商品として販売）、一席二千元、全席前売り制。甘酒と八戸せんべい汁付き。
- 注2：JRびゅう商品では、二〇〇九年十二月から旅行商品のオプションとして横丁で使えるクーポン千円分を発行。八戸市内の八横丁の指定された約三十店舗で使用できる。
- 注3：ガイドと横丁を巡り、横丁の歴史やお店など、事前予約をする。定員一〜十人、所要時間約一時間。要予約。
- 注4：二〇〇八年度は国土交通省「観光産業のイノベーション促進事業」実証実験で、ビジネス客を「朝市」「銭湯」に誘導する「朝の泊食分離商品」として開発された。



連載 I  
あの町この町  
第 41 回

# 我等が家は五大州 —— 沖縄県金武町

ドイツ文学者・エッセイスト

池内 紀  
(イラスト＝著者)

沖縄本島はトンボの形をしている。ただし、頭はあつても胴のちぎれたトンボである。また右の羽根は正常だが、左の羽根は折れまがり、あちこち引つかかれたように尖っている。

頭は本部半島もとぶといってモツコリと突き出ており、首ねっこが名護市である。右の羽根にあたるのが国頭半島くにがみで、与那覇岳よなはをはじめとする山々がづらなり、山原やまはらがなまっただのらう、「やんばるの森」と呼ばれている。左羽根の折れまがりが始まる辺りが急に細まっているのは、海が大きな湾をつくって入りこむからだ。金武湾きんぶであつて、金武町ちんぶは金武岬に抱かれ半円状にのびている。沖縄ではまず金武町を訪ねたいと言うと、沖縄出身の友人はいぶかしげな顔をした。県都那覇でも、政治的にたえず問題になつている普天間や嘉手納や名護市でもな

く、どうして小さな金武町なのか問いたげだった。説明するのは面倒なので、島のほぼまん中を理由にあげた。いわばヘソであつて、何ごともヘソを押さえるにかぎるのだ。金武町商工会・金武町役場産業振興課発行のガイドマップも冒頭にうたつている。

「金武町は、沖縄本島のほぼ中央部に位置しています」

金武湾入口の島々と対峙して、ゆるやかな台地にひろがる「風光明媚な町」だという。人口約一万。総面積 37・68 平方キロ。つづいて述べている。

「その町土の約 6 割はキャンプ・ハンセン、ギンバル訓練場、ブルービーチ訓練場、レッド・ビーチの 4 つの米軍基地に占められています」

友人におそわつたとおり、県庁前から名護行のバスに乗った。那覇市中を出ると西

海岸の国道 58 号沿いに浦添市、普天間飛行場のある宜野湾市きのわん、嘉手納町……。慌しく行政区がうつつていく。ただしバス停の名でわかるだけで、町並みはとぎれなくつづいていて区別がつかない。たまに切れ目があるといかめしい鉄条網が張りめぐらされ、

「関係者以外、立入禁止」の標識が見える。

西海岸を離れ、東の金武湾に出ると、やつと眺望がひらけたが、それもほんの一瞬で、またもや家並みがたてこんできた。帯状のどこに降りるかきめかねてみると、運転手がうしろを振り向き、「役場前ですよ」と声をかけてくれた。そしてやおら、のぼした左腕を上にあげた。前の坂道をのぼれということらしい。

おりしも十月初めのこと。涼しい秋風の吹くころ合いだだが、沖縄の十月はまだ真夏である。アスファルトがフライパンのように

熱く、日差しが眩しい。黒々とした自分の影を踏むようにして、かなりの坂をのぼっていった。

明治のころ、この金武町に當山久三という人がいた。明治元年（一八六八）の生まれ。那覇の沖繩師範を終えると東京に出て教職についた。当時、沖繩は廃藩置県後も江戸以来の琉球処分、薩摩藩の圧政そのまま、明治政府任命の県知事は旧来の藩主のようにふるまい、県民には選挙権も与えられていなかった。

當山久三は休暇で帰省のたびに、沖繩のおかれているあまりにも大きな格差と差別を痛感したのではあるまいか。それは経済だけにかぎらず、教育、文化ほか、暮らしのあらゆる面に及んでいる。県とは名ばかりであって、つまるところ中央に対する隷属化を図った、いま一度の琉球処分にはかからない。

三十歳のとき東京の淀橋小学校を最後に安定した教職を捨て、當山久三は故郷に帰ってきた。そして同志をつのり、県政批判、抗議運動、中央への請願をおしすすめた。執拗な官憲の弾圧のもと、刺客に狙われたが運動をやめなかった。民間ではラチがあかないのをみをとると県会議員に打っ

て出て当選。政治力を背景に民衆運動を指導した。

ねばり強く運動をつづけるなかで思い知ったのだろう、日本政府はおためごかし譲歩をするだけで、沖繩差別は永久にかわらない。ならばその鼻をあかすまでのこと。彼らが利用の対象としかみない島を捨て、新天地に自分たちの町をつくる。そのとき當山久三の用意したキャッチフレーズがみごとである。

「いざ行かむ 我等が家は五大州」

スローガンが雄大で、人の心をつかむ夢にみちている。みずからハワイに赴いて土地を選定。金武町出身者を中心に移民団を結成して、明治三十年代にあいついで送り出した。ハワイで始まった「里づくり」がアメリカ、南米、さらに南洋諸島へとひろがった。

明治四十三年（一九一〇）、無念にも當山久三は病をえて死去。四十三歳だった。政府が大逆事件をデッチ上げ、社会主義者の一斉弾圧にのり出した年である。

ちょうどお昼どきで町役場は電気が消されてガランとしていた。受付のところまで若い女性職員が弁当を食べている。そこへへんな男が汗みずくでとびこんできたわけで、箸をやすめ、しばらくじっとこちらを見つ

めていた。

當山久三のことはすぐにわかった。国道の南側の並里というところが生誕の地で、役場のすぐとなりに銅像がある。

「すぐとなり？」

国道出ると石段が見えるが、役場の裏手からも行けるそう。記念館がつくられていたが、いまは閉鎖状態で、物置きになっている――。若い女性はちよつと気恥ずかしげに言いよんだ。

奥の壁に油絵のポートルートがかけてあって、當山久三だと言ってから、「でも、弟だという人もいるんです」。何ごともおもうような沖繩らしくてほほえましい。

それから地図の上で、ひととおりの教示を受けた。金武町は沖繩名物「タコライス」発祥の地とかで、地図に店のしるしをつけてから相手の齢ぐあいに気がつき、年配向きの食堂をすすめてくれた。

沖繩史にくだしい人なら、金武町に捕虜収容所があったことを知っている。昭和十九年（一九四四）十月の那覇大空襲のあと、翌年三月、アメリカ軍上陸。日本軍との激しい銃撃戦が展開された。その間、アメリカ軍に投降した民間人や、捕虜となった戦闘参加者を収容する施設が各地につくられた。終戦のあと、民間人は民間収容所、戦

闘参加者は捕虜収容所に分けられ、捕虜収容所ではさらに本土出身、沖縄出身に分けて収容した。本土出身の兵士が沖縄出身の民間人に紛れることを警戒してのことと思われる。各地にちらばつていた捕虜収容所が、のちに金武町の屋嘉ほかに統合された。

金武町市街図は日本の行政区地図のなかでも、もつとも異様なものではなからうか。町域全体はややいびつな長方形なのだが、金武湾沿いに楕円のふくらみで囲いとつた市街が三つあって、屋嘉、伊芸、金武と標示されている。ふくらみをつなく部分はツルの首のように細い。またふくらみと細い首の背後に広大な空白がひろがっている。よく見ると金武岬やブルービーチなど海沿いも大きく空白になっている。アメリカ海兵隊の基地であつて、面積比率では六割かもしれないが、地図に見る市街地の狭さと空白部分の大きさをくらべるとき、「町土」の九割が基地としか思えない。

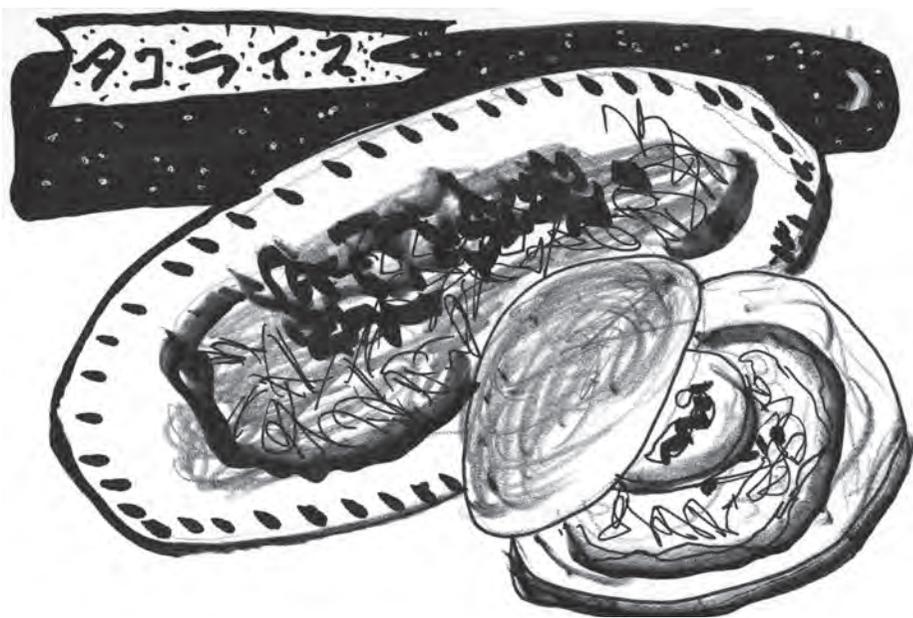
国道329号寄りの海岸に屋嘉捕虜収容所跡の碑があつた。すぐ近くに屋嘉財産会館がある。金武町役場の近くには軍用地等地主会館を見かけた。一枚の紙でもって先祖代々の土地を召し上げられ、以後六十余年にわたり占拠状態がつづいている。地図にそえられた「ブルービーチ」の写真は、

雪のように白い砂と、打ち寄せる波の泡と、セルリアンブルーの海を写して美しいが、町当局がつけた説明はつぎのとおり。

「穏やかな金武湾に面し、マリンレジャーに適したブルービーチは、米軍の訓練場として使用されています」

細まつた首の部分は、当然のことながら鉄条網が迫っている。一方は海、もう一方は鉄条網、海は広いが鉄条網の向こうも広い。直線道路に何の用途とも知れぬ建物がポツリポツリ。いつぼう鉄条網の外は沖縄自動車道と国道とが平行して走り、わずかにあいたところに民家や商店がひしめき合っている。

東からすすんで二つ目の喉首の基地側がノコギリの歯のように入り組んでいて、その先がキャンプ・ハンセン第一ゲート。「立入禁止区域」の看板越しに中をのぞくと、何を警戒し



てのことか、広い通りをジグザグに通せんぼうをして、まつ黄の箱型障害物が並べてある。そんな正面と向き合つて、こちらも

また何を警戒してのことか交番があり、パトカーがとまっている。

第一ゲートと道路をへだてたまん前にアーチがしつらえてあって、星条旗と日の丸の国旗がぶつちがいになっている。まん中に羽ばたいた鳥の像があるのはどうしてだろう？ 窮屈な基地から飛んで出て、自由な夜を過ごす誘いの鳥だろうか。

南一帯を「新開地」といって、アメリカ兵のための店が軒をつらねている。キャバレー、フレンチシブ・バー、アイリッシュ・パブ、ロック・ダンス・クラブ、アクティブ・パーク、アメリカンカントリースタイル・スナック、ロックハウス、ミュージック・ライブハウス、喫茶&プールバー……。建物は黄かブルーか赤の原色で、ハデハデの看板壁一面を「ウォールアート」といわれるマンガ風の絵柄が埋めていたりする。全体のつくり、デザイン、色づかいがまさしく「アメリカ」であって、アメリカ軍の行くところ、地球のいたるところにできた「町」の一つである。

週日の午後とあって、辺りはしんかんと静まり返っていた。キャバレーの赤字と濃いブルーのBEAUTIFUL INTERNATIONAL DANCERSとが交叉している。まっ黄の壁にSIT DOWN AND ENJOYの黒い文字。

人間は何てこともない広告にもバランスと色彩効果を考えるらしく、全体が素朴な造形美といった匂いをおびている。

色あせるたびに上塗りをしたのが、さらにもまた歳月によって風化したぐあい

だ。アメリカ軍部の兵制が志願システムになって以来、俸給をムダ使いせず除隊後の資金にするタイプが圧倒的にふえたと聞いたが、新開地にドルと円が飛び交ったなどは、もはや昔がたりになったのかもしれない。それでも若い兵士は基地内にじっとしていられないのか、若者向きショットバー風が新装開店を告げていた。

新開地のミュージック・ライブが母体になったのか、金武町は年間を通して「アクティブミュージックフェスタ」を開催している。ジャンル、年齢、国籍を問わず、二



新開地

月に始まって十月まで隔月に予選を行い、十二月にグランプリ大会が開かれる。これまで町の若い人から、また基地の若手兵士から多くのミュージシャンが育っていった。新開地に落ちるドルはあてにせず才能発掘に切りかえたのは賢明な行き方だった。

横文字だらけの界限にあって、一軒だけ縦の漢字づくめの店があった。正門に近いめだつところで、「高級紳士服仕立」と立て看に大書してあって、わきに「中国一流裁断師主理/体型各自裁断使用」、さらに「英国製生地直輸入」。さすがに漢字だけでは

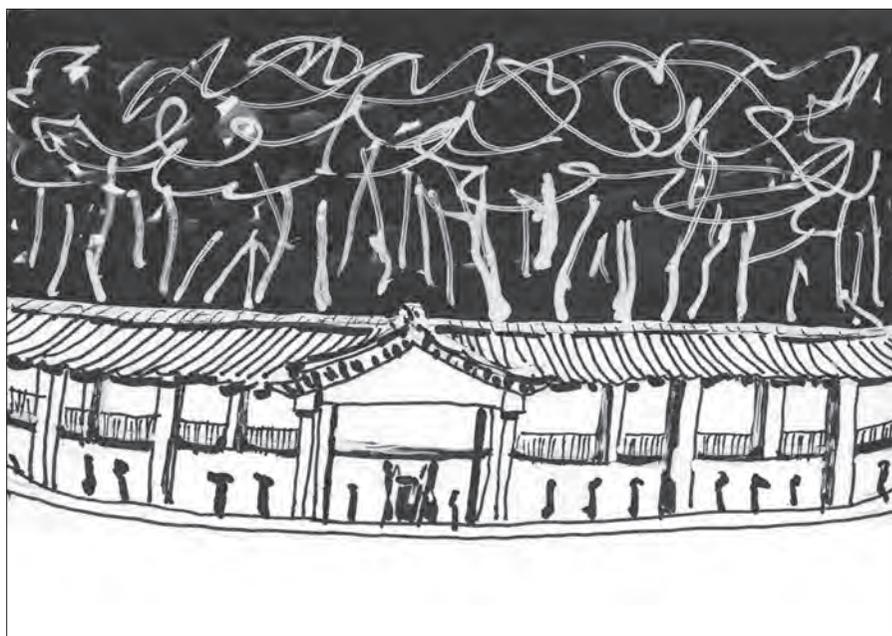
伝わりにくいと考えてか、上に小さく「本物の中国人仕立専門」のテイラーである旨の英語がそえてあった。ショーウインドウに糸かがりのついた礼服が掲げてある。除隊後の生活設計を考えている実直型兵士に、まずは身だしなみの準備を呼びかけたぐあいである。

基地の町というと、すぐさま国からの補助金、ハコモノ林立を思いえがくが、金武町にはそんなわけではない。町役場からして古びた建物で、高台に継ぎたし継ぎたしをしたあげく、道路をへだてた別棟に水道課や保健福祉課が入っている。町立診療所、町立火葬場、地区清掃センター、身体障害者療養施設、介護老人保健施設、特別養護老人ホーム……。おおかたが金武地区にまとめてあって町営バスがふくらみと細い首の町域を往き来している。

そんな一画で「めーかちわったーまちSHOP」と往き合った。「めーかち」は金武方言で「前へ進む」という意味だそうだ。空き店舗を利用して特産品振興事業をオープンしたというが、当地特産の田芋カリカリ揚げせんべい、田芋入りひやむぎ、田芋パイ、田芋ごま揚げだんごが並んでいて、豚血の炒め料理「チーイリチー」がいたただける。

ほかにも「ふくらしや 自然体験塾」「漆喰シーサー作り」「琉球陶器入門」「びんがた体験教室」など、さまざまな催しが行進中。「ふくらしや」は福花の浜<sup>ハナノハマ</sup>に由来する言葉で、「よろこび」「ゆたかさ」の意味をもつ。町の東かたを流れる億首川は沖繩本島でも有数のマングローブの森をもち、野鳥が多いことで知られている。カヌーで漕ぎ入って、亜熱帯の森を行くと、ザリガニに似たオキナワアナジャコや、目がくりくりしてビヨコピヨコとびまわるミナミトビハゼに出くわせる。「いしじゃ自由市場」と名づけられたフリーマーケットも盛業中。補助金などにたよらなくとも町を「ふくらしや」にすることはできるのだ。

金武大川<sup>おおかたがわ</sup>は土地言葉で「ウッカガー」というが、県下でも一、二を争う湧水量を誇っ



金武大川（ウッカガー）

ており、琉球スタイルの屋根の下の湧泉口からたらふくいただいた。十月の真夏の町歩きでしたか汗を絞った直後のこと、ひんやりとした水が甘露のように旨かった。



當山久三の像

ひとめぐりして役場前にもどってきた。道路わきに坂を「く」の字型に区切って石段がのびており、木立ちの下に石づくりの丸い大きな台座が見え、その上に當山久三の像が立っていた。フロックコートに身をつつみ、右手をのばして人差し指で大空を指している。直筆をとりこんだらしいが、のびのびとした字体で「いざ行かむ 我等が家は五大州」の文字が刻まれている。明治の先覚者ほみごとなスローガンでもって明治政府に三下り半をつきつけた。比率で六

割、実質九割をアメリカ軍に提供して、そのまま半世紀以上も平然として放置してきた戦後政府にもあてはまる。現在の沖縄の姿を正確に見きわめていたかのようだ。裏手は町役場の通路が別棟と結んでいるらしく、書類をかかえた人が足早に通っていく。通路わきの木造平屋建てに「沖繩海外移民の父・當山記念館」の文字が消えかけていた。玄関は鍵がかかったままで荒廃している。わきのガラス窓からのぞきこむと、選挙用の立て看や古机が雑然と積み上

げてある。受付の女性が言いよんどたとおり「物置き」になっていた。

山口県の周防大島は明治期にハワイに渡った人が多く、町役場近くに「日本ハワイ移民資料館」があつて、島からの移民の歴史がわかりやすく展示してあつた。小さいながら観光スポットとして人気があり、毎年のように里帰りの人がニッポン観光を兼ねてやってくる。ハワイの旅行業者は日系人のための「父祖の地観光プラン」に力を入れている。

金武町の海外移民はハワイにとどまらず、アメリカ、南米から東南アジアに及んでいる。島の分村が「五大州」に点在しており、金まわりのいい三世、四世を観光を兼ねた里帰りに呼びよせるためにも、移民の父の記念館を絶やすべきではないのではなからうか。建物と資料はあるのだから、ほんのちよっぴり予算をつけて修復すれば高台の一角に美しく甦る。當山久三が海のかなたを見つめているように、遠くから故里を見守っている無数の目があるからだ。

ウツカガでくんできたステンレスボトルの水をごくりとひと呑み。さわやかな冷気とともに、こころなしかマンゲローブの味がした。

(いけうち おさむ)



連載Ⅱ  
風土燦々<sup>⑭</sup>  
(最終回)

## 温泉と茅葺きの神通力(下)

宮城県石巻市北上町

ルポライター

飯田 辰彦

追分温泉への入り口、橋浦の集落から北上川左岸に沿って二キロばかり下る。土手下に見えてくるのが釜谷崎の集落で、とっ付きに印象的な茅葺きの民家。母屋を囲むように建つ倉庫には、おびただしい量の葦や茅が見事に整理され、山積みになっている。ここが全国的にも珍しい茅葺きの専門会社、熊谷産業の本部である。

社長の熊谷秋雄さんは二十代半ばの三年間、青年海外協力隊の一員としてルソン島の山で暮らした。そこで目の当たりにした山岳民の暮らしが、帰国後に起こすことになる会社のヒントとなった。

「茅葺きは父親の農閑期の副業でした。子供のころ、北上川の葦原で刈り取りを手伝わされるのが、イヤでイヤで。まさに3Kそのもの。それが、ルソンで貧しいながら伝統に則した原住民の暮らしに接して、廃る寸前の茅葺きを守るのが天職と思えてき

たんです」

と、秋雄さん。ルソンから帰国した平成三年、ユニークな茅葺き専門会社が船出する。一般民家の茅屋根の補修が激減する時世でもあり、父親の貞好さんはむしろその存立を危ぶむほどだった。しかし、時代はわずかずつ移り変わろうとしていた。民家の葺き替えが減る一方で、文化財などの復元の仕事が増えるようになってきた。

当時、茅葺き職人の減少は全国的なもので、文化財の修復に困った全国の自治体やその担当者が、熊谷産業のうわさを聞きつけて接触してきた。こうして仕事受注のめどが立つ一方で、それに充てる職人の確保が急務だった。父親のかつての仲間たちは次々と引退し、残った職人も高齢化していた。そうしたベテランたちに現場復帰を説き、文化的にも意義のある事業を進めてゆくうちに、目ざとくうわさを聞きつけた全

国の若者たちが、一人、また二人と戦線に加わってきた。

伝統の継承はギリギリで間に合ったのである。今、最後の茅葺き職人から技を伝受された若者たちが十二分の経験を積み、それぞれベテランの域に達しようとしている。伝統の技を今後に伝える態勢が整ったのだ。その間にも、社長の秋雄さんは茅葺き技術(文化)の保存・継承を確実なものにするべく、さまざまな努力を重ねてきた。ヨーロッパの職人を招いての技術交流、茅葺きシンポジウムの開催、茅葺きの東屋の試験的な輸出……。最終的な目標としては、茅葺き師の養成学校の設立まで視野に入れている。

すでに海外の茅葺き事情の視察だけでも数十回の旅を重ねている秋雄さんだが、この春にはサッカー・ワールドカップ開催間近の南アフリカに足を運んだ。帰朝報告はサツ



火入れの日の秋雄さん。右肩に担いでいるのは、水が入った消火器

カーのゲーム以上に熱を帯びたものだった。「南アには四百五十社も茅葺き専門会社がありました。そのうち中堅・大手の五十一社で協会を作っていて、請け負った仕事の品質保証をする仕組みができていました。ヨーロッパの茅葺き先進国並みでしたね」

期せずしてヨーロッパの話が出てきたが、例えばオランダを例にとると、毎年三千棟ぐらいずつ茅葺きの新築家屋が増えている。東ヨーロッパの国々でも同じ状況であるらしい。ヨーロッパでは茅葺きの家に住むことが、ひとつのステータスなのだという。民家のみならず、空港やリゾートホテル、

さらにはハイウエーのサービスエリアの建物などに、茅葺きが積極的に取り入れられている。屋根材としてだけでなく、近年は壁や床にまで応用範囲が広がっているという。

「茅葺き後進国の日本でも、ようやく建築基準法が見直されて、新築の茅葺き家屋が建てられるようになった。失われた時代が長すぎました。ヨーロッパのように、今後は日本でも都市で茅葺きを復権させたいですね。銀座や原宿のど真ん中に、オシャレな茅葺きのショップがあると想像しただけで、ワクワクしてきませんか？」

茅葺きという武器を引っ提げて、この若き企業人は絶えず壮大な夢を追い回している。それも北上という地方の一拠点から、全世界を視野に入れているのだから、恐れ入る。しかも、ふるさとが常にベースである点について

は、いささかのブレもない。今、秋雄さんが最も多くの時間を割いているのが、地元北上の活性化構想のグランドデザインづくりにだ。

北上川流域には豊かな天然資源があるにもかかわらず、過疎化と住民の高齢化でその活用がままならない。その一方に現代というストレス社会があり、秋雄さんはこの癒やしに満ちた北上の自然境にそうした病み疲れた人々を誘致し、そこに地元民（特に若年層）の雇用と地域の活性化をもくろんでいるのである。プロジェクトが進むなかで、追分温泉の横山宗一さんあたりが担う役割（たぶんかなり大きい）もはつきりしてくるに違いない。

秋雄さんを訪ねた翌日、北上川河口の葦原では春恒例の「火入れ」（野焼き）が行われた。刈り残した葦に火を放ち、いったん焼け野原にすることで、丈夫な葦の再生が可能となる。さらに、葦原を守ることは北上川の水質浄化に直結し、名産のシジミをはじめとする河口の生き物たちの生存を担保する。ひと昔前まで、命が循環する土地には、人と自然の共生の上に成り立つ暮らしがあった。その立ち位置への回帰を現代人に誘うべく、秋雄さんは日々奮闘している。

（いいだ たつひ）



連載Ⅲ  
ホスピタリティーの  
手触り62

# 日本人は、 ハワイが好き

旅行作家

山口 由美

\*\*\*\*\*  
リピーターを魅了する  
\*\*\*\*\*  
快適な気候

先日、ハワイを旅して気がついたことがある。それは、ハワイでは、今なおアジア人旅行者として日本人が圧倒的に多く、英語に次ぐ外国語として、日本語がメジャーであることだった。

今や海外の主要な観光地で幅を利かせているのは中国人であり、韓国人である。この数年、私も、すっかりそうした状況に慣れてしまっていた。それだけにハワイでの体験が新鮮だったのである。

私が訪れたのは、日本人がことさら好きなワイキキではなく、ハワイ島だったが、それでも日本人は、かの地の上客だった。

日本語を流暢りゅうちやうに操るリゾート会員権のセールスマンは、円高で日本人相手の商売

が好調だと顔をほころばせる。中国人には売らないのかと聞くと、彼らの渡航にはビザが必要だし、まだ団体旅行が中心で、離島のコンドミニアムで長期滞在するようなライフスタイルがないと言う。

そうしたハワイにおける日本人の存在感に感慨深いものを感じていたら、帰国直後の週刊文春で作家の林真理子氏が、連載コラムに全く同じ感想を書いていた。その理由として、中国からの直行便が就航していかないことを挙げていて、なるほどと思ったが、たとえ直行便が就航しても、中国人は、日本人ほどハワイを好きにならないのではないかと彼女は予測する。なぜなら、日本人は、心情的にハワイが好きだからというのだ。

日本人は、ハワイが好き。  
確かにそうなのかもしれない。

『憧れのハワイ航路』の時代から、日本人はハワイが好きだった。

常磐ハワイアンセンターの創成期を描いた『フラガール』という映画があった。閉山となった福島県の炭鉱が、温泉で再出発するにあたって目玉のアトラクションとしたのが、炭鉱の娘たちが踊るハワイのフラダンスだった。本物のハワイなんてどこにも出てこないのに、切ないほど「ハワイ」が描かれていて胸を打った。フラダンスとして成長してゆく娘たちはもとより、寒い福島の冬、会場の備品として買ったヤシの木にも「がんばれよ」と語りかけながらストープで温めるシーンが、やけに心に残っている。

常磐ハワイアンセンターの開業は、一九六六年、海外渡航自由化の二年後である。当時、日本人が最も行きたいと憧れた



シェラトン・プリンセス・カイウラニのロビーに飾られた王女の肖像画

のがハワイであった。人々の夢を重ねて炭鉱の再出発は成功する。ハワイは、日本人にとって「海外旅行」はもとより、「夢」や「豊かさ」といった言葉とも同義語であったのだと思う。

これほどのシンパシーを、中国人は、ことさらハワイに対して持ち得ないだろうという意見は、なるほど一理ある。

しかし、一方で、ハワイには、そうしたことは関係なく、訪れる人たちを等しく魅了する長所がある。それは、ほかの熱帯の島々と比べ、群を抜いて快適な気候である。

単に常夏なのではない。肌にとわりつく湿度はなく、心地よい貿易風が吹く爽快な暑さなのだ。ハワイのリピーターは、実のところ、多くがこの気候を理由に挙げる。

さらに、火山島であることが、島の景観を豊かにしている。どの島も、一方の側に乾燥した土地があり、山を隔てて反対側には雨の多い土地がある。それは、一つの島に晴天率の高いリゾートと、花と緑の恵み豊かな土地が共存する奇跡を生む。

その昔、ハワイは、ポリネシアで最後に人がたどり着いた島だといわれている。古代

ポリネシアの中心地であったタヒチの人たちは、北に行くともっと気候のいい、暮らしやすい島があると聞き、双胴船ではるか太平洋を旅した。それこそがハワイだったのだ。だから、日本人もハワイが好きだが、アメリカ人もハワイが好きだ。ハワイは、アメリカ

カ人にとっても、日本人が考える以上に憧れの場所である。ならば、中国人だって、ハワイを好きになる可能性はある。

それでも、やっぱり日本人にとってハワイが特別な場所だと言えるのは、ハワイがアメリカに併合される以前、太平洋の小国同士であった歴史にあると思う。

開国まもない日本政府が初めて迎えた国賓が、実は、ハワイのカラカウア国王だった。一八八一年(明治十四)年のことである。この時、カラカウアは、皇室同士の縁談と移民受け入れを明治天皇に申し入れている。実現したのは後者のみで、官約移民という制度につながる。これによって、多くの日本人が海を渡った。そして、日本語や日本文化が色濃く反映するハワイの文化が育まれたのだ。そうした背景があったからこそ、日本語だけで過ごせる特異な観光地、ワイキキも生まれたのだろう。

もしも、カラカウアのもう一つの申し入れ、縁談が成立していたなら、日本とハワイの関係はどうなっていただろうと考える。日本に嫁いだかもしれないのは、カイウラニという美しい王女だった。彼女の屋敷跡は、今ワイキキの真ん中にある。日本人観光客が行き交うホテルになっている。

(やまぐち ゆみ)

# 旅の図書館 新着図書紹介

一九八〇年代初めのころまで、旅客機の中には、記念グッズがたくさん搭載されていた。トランプ、日付変更線通過証、ミニチュア瓶入りのオーデコロン、五本入りの洋モク、おしゃれなレターセット……などなど。エコノミークラスでもいろいろな機内グッズが収集できたものである。航空会社はオーバーナイトバッグを競うように作った。旅行作家協会の斎藤茂太・初代会長はそんなバッグのコレクションを「自慢にしていた」。

搭乗記念グッズの中で人気があったのがバンナム・グッズ。団塊世代以上の人と海外旅行の昔話をしていると、「バンナムのバッグは今でも持っている」とか「機内でもらったトランプは捨てていない」。はたまた「我が家には地球マーク入りのナイフ、フォークの食器セットがそろっている。メニューもある」。

モノ足りた熟年男の会話である。青・壮年期の海外出張や旅行の思い出の数々、その多くがバンナム・グッズであるのは一体なぜだろうか。

戦後の民間航空。太平洋路線をリードしたのはパン・アメリカンとノースウエストの二社である。ミネアポリス本社のカーパーットは継ぎはぎだらけという質素で野武士的なノースに比べ、バンナムは本社ビルがニューヨークの名所になるほど華やかで、空の貴婦人のような存在でも

あった。人や貨物だけでなく、良きアメリカの風を運び、世界の先端ファッションも送ってきた。

人気テレビ番組「兼高かおる世界の旅」の兼高さんが降りてきたのはバンナムのタラップで、映画の森繁久彌社長がハワイや香港出張で利用したのもバンナム。大相撲・千秋楽ではD・ジョーンズ広報支配人が優勝力士にトロフィーを贈った。この時、中継アナウンサーは声をかぶせなかったほど。こうしたテレビや映画の虚実ないまぜの世界でもバンナムは、日本の海外旅行だけでなく国際化の牽引車にもなった。

日本が戦後復興して、経済大国に成長する。人々の暮らしが豊かになって、海外旅行がステータスシンボルから庶民の旅になる。そんな時代のひとつの象徴がバンナムだったのだから。バンナム・グッズがどこかで眠っているのは、右肩上がりの良き日本の名残かもしれない。残っているのは機内グッズだけではない。

一九八六年(昭和六十一年)二月、路線をユナイテッド航空に売却し日本の空から消えて四半世紀。プライドと自信を持ち続けるバンナム・ジャパンのOB・OGたちは「PAAアルムナイ」(六百四十一人)二〇一〇年現在を組織して毎夏、威信を振り返り、旧交を温めている。空港オペレーション、インフライト、機内食、カーゴ・旅客営業、

宣伝など現場を支えたプロの集まりである。

『パン・アメリカン航空物語(帆船孝治著、イカロス出版)』は理詰めの航空経営論ではない。

一枚ずつ機内でステークを焼いた話からジャンボジェット革命の裏話など、アルムナイ・メンバーの現場報告をもとに帆船孝治氏(航空ジャーナリスト協会副会長)がまとめた人間ドキュメンタリーでもある。

一気に読めるのは、フライトを支えるスタッフたちの汗や驚き、苦労苦心、ほのかな笑いが行間に見え隠れするからであろう。

時代は格安航空券から格安航空会社(LCC)の登場へ。飛ばす側にも乗る側にも、賢さばかりが求められるようになった。人の気配が少なくなつて、機内食や毛布も有料に。空の旅は一段と機能本位になつてきた。そんなご時世に逆行するような、搭乗前にウキウキした航空旅行と、航空会社の原点を語る一冊だ。(沢木)



四六判 332 ページ  
定価 1,980 円  
イカロス出版

■旅行者動向別冊

旅行者の行動と意識の変化 1999～2008

旅行者の動きを全国規模の独自アンケートからまとめ毎年発行している『旅行者動向』をもとに、十年間の変化を改めて分析・整理したもの。十年間を通して見ることで、旅行マーケットの中長期的なトレンドが浮き彫りに。二〇一〇年三月発行。

■旅行者動向2010 最新刊

国内・海外旅行者の意識と行動について毎年実施している当財団独自調査の分析結果をビジュアルに解説。二〇一〇年十月発行。

■旅行年報2010 最新刊

直近一年間の旅行・観光市場にまつわるあらゆる出来事について、数多くのデータ・資料をもとに分析。日本人の国内・海外旅行、外国人の訪日旅行、観光産業、国内観光地、観光政策など、さまざまな角度から旅行・観光市場の現状を一望できる一冊。二〇一〇年九月発行。

■「時代の価値から考える 若者の海外旅行離れ」巻末…ガールズマーケット旅行意識調査

「若者の海外旅行離れ」を今までにない視点から取り上げた当財団主催「海外旅行動向シンポジウム」採録集。

「旅行離れ」の原因を、雇用や収入といった社会・経済的な側面にとらわれず、若者の価値観や行動を深く知ることから実践的な解決策を探る。また、本シンポジウムに合わせて「読者モデル」へのグループインタビュー調査や、F1層女性へのウェブアンケート調査も実施独自の研究成果と「ガールズマーケット旅行意識調査」結果も収録。二〇一〇年十月発行。

※当財団出版物のご注文はホームページからお願いします。担当…財団法人日本交通公社観光文化事業部

電話 03・5208・4704 <http://www.jtb.or.jp>



次号予告

●自転車は環境に優しく健康増進に役立ち、地域の人々の交流にとっても大きな役割が期待できます。次号は、「自転車と地域振興」をテーマに、自転車の旅の魅力や地域のごまざまな取り組みなどを紹介します。

調査研究だより

●観光庁は、訪日外国人旅行者の日本での消費動向を把握するための調査として「訪日外国人消費動向調査」を二〇一〇年度から開始しました。昨年十一月末に公表された七～九月期の平均旅行中支出額は、約十二万二千元と推計されます。

●国籍別では中国が約十四万四千元と、ビジット・ジャパン事業における最重要四市場(韓国・台湾・香港・中国)のなかでも突出しています。特に衣類や電化製品、化粧品といった買物に対する消費意欲の高さが顕著です。

●訪日中国人数は七月のビザ発給要件緩和により大幅増が続いていましたが、尖閣諸島中国漁船衝突事件により十月には減少に転じました。十一月～十二月期の消費動向にどのように影響するか注目されます。

●本調査に限らず統計調査においては、毎回の調査結果も重要ですが、時系列で分析することでより重要な傾向が見えてきます。そのためには精度の高い調査を継続して実施することが不可欠です。今年度、本調査の実施および分析に携わっている当財団は、今後も精度の高い調査実施に全力で取り組んでまいります。

(相澤)

編集後記

◆新年あけましておめでとうございます。本年もまたご愛読のほどよろしくお願ひいたします。

◆今年一年の表紙を飾るのは樋口健二氏撮影による世界遺産登録を目指す「天橋立」。白砂青松、日本の自然美を代表する景観です。本誌の編集を担当させていただいて今年にて五十回目。地域に軸足を置き地域が元気になることを編集方針としてきました。節目の今回は初心に立ち返り各分野にて「観光の新たな地平」を切り開いている方々に登場していただきました。ロングトレイル、医療ツーリズム、アグリツーリズムなど、日本ではいずれも緒に就いたばかりです。先進諸外国では受け入れ態勢を整備して多くの外国人旅行者を迎えています。後発の日本ですが豊かな自然と蓄積された技術を活用できます。医療滞在ビザの発給決定など政府の支援策も具体化しています。今や地域の観光振興はインバウンドの拡大を抜きにしては考えられません。情報発信の最大のツールはインターネットとウェブ。多言語サイト「ジャパンガイド」はその先導役となっています。

◆連載「風土燦々」は今号にて完了。飯田辰彦氏には地域の宝や伝統を支えている方々に焦点を当ててその価値を発信していただきました。この場を借りて御礼申し上げます。

(宇八)



## 観光文化 第205号

第35巻1号通巻第205号

発行日 2011年1月20日

●  
発行所：財団法人 日本交通公社  
東京都千代田区丸の内 1-8-2  
第一鉄鋼ビル  
〒100-0005 ☎ 03-5208-4701  
<http://www.jtb.or.jp>

編集室：東京都千代田区丸の内 1-8-2  
第二鉄鋼ビル 旅の図書館内  
〒100-0005 ☎ 03-3214-6051  
<http://www.jtb.or.jp/library/>

編集人：外川宇八  
発行人：新倉武一

●  
印刷所：JTB印刷株式会社

禁無断転載

ISSN 0385-5554