

観光まちづくりにおける新しい公共の役割 — 武雄市の九州オルレを事例として —

渡 邊 公 章¹⁾ 小 畑 博 正²⁾

The New Public Role in the Society of Tourism and Community Design — Study of the “Kyushuolle (Tourist Welcome)” of TakeoCity —

Hiroaki Watanabe Hiromasa Obata
(2014年11月28日受理)

1. はじめに

いま、「新たな公共」における行政の役割が地方を変えつつある。「新しい公共」とは、まちづくりや介護・福祉といった社会的課題の解決に、政府だけでなく企業やNPO (Non Profit Organization: 非営利団体) も取り込む構想として、2010年当時の鳩山政権によって提唱されたものである。収益を上げながら、課題を解決するソーシャルビジネスという形態の担い手である社会的企業が活躍し易い仕組みを、内閣府に「新しい公共」円卓会議を立ち上げて検討したことから始まった。

これは、人を支えるという役割を「官」と言われる人たちだけが担うのではなく、教育や子育て、まちづくり、防犯や防災、医療や福祉まで、地域で関わっている一人ひとりに参加してもらう。それを社会全体として応援しようという新しい価値観でもある。

「新たな公共」をさらに別の言い方をしたものに「ローカル・ガバナンス」という言葉があるが、「ローカル・ガバナンス」とは、多様な人たちが関わって地域を元気にする手法でもある。

藤井 (政策科学16 巻 特別号, Mar. 2009) は、「ローカル」とは、単に特定の地理的空間を占める行政単位という意味以上に、住民がそこで生活し、固有の風土を形成していく「地域社会」という意味合いが含まれているとし、また、「ガバナンス」は、政府を中心とする縦の関係だけではなく、政府に代わって公的サービスの供給主体たんとする (民間の) 諸アクターの登場を認め、その「ガバナンス」が実践される主な舞台が、中央 (国) ではなく地域に、また政府や自治体といった公的機関から地域社会全体に移行しているという現状の役割領域の再編として「ローカル・ガバナンス」を論じて

いる。このように、「ローカル」を単に行政上の単位に限定されない、地域社会全般を示す概念として捉えてみると分かりやすい。

社会構造を、これまでの公私の二元論から、民の担う公共領域という新たな領域を定義することによって、公共性の意味を問い直そうという意義も持っており、従来は政府・行政が担う領域がすなわち公共領域であり、公共性の意味を政府・行政 (官) と同義に考えてきたが、公共には官 (公) の担う公共 (公的公共性) と民が担う公共 (私的公共性) があるとする考え方が広く認められつつある。

この研究では、佐賀県武雄市のまちづくりの取り組みを紹介しながら、九州観光推進機構が中心となって韓国・済州島で始まったトレッキング「済州島オルレ」と提携し、「九州オルレ」というブランドで韓国人観光客誘致に成功していることに着目し、行政が橋渡し役となり、積極的に地域の宝を磨きあげ、住民意識の向上や地域活性化につなげていくその手法を事例として取り上げる。そして、その背景にあるニューツーリズムといわれるスポーツ観光とインバウンドの融合を通じて、地域活性化を達成できる可能性を探りながら新たな公共としての役割を論じ、それらの成果を整理してみる。

すでに、観光を通じた地域活性化の成功要因については、九州経済調査協会や九州経済産業局などで、いくつかの分析を行い、キーパーソンの存在を挙げている。また、日本政策投資銀行九州支店と九州経済調査協会 (2005, p20-21) では、キーパーソンのほかに、きっかけづくり、場作り、コンセンサス作りを行う行政の側面支援の役割に着目し、地域再生を成功させるキーワードとして公共経営、経済的発想、パートナーシップ、地域資源、地域ブランド、地域外の人材と知恵、外部評価

別刷請求先: 渡邊公章, 中村学園大学短期大学部キャリア開発学科, 〒814-0198 福岡市城南区別府5-7-1
E-mail: h-watana@nakamura-u.ac.jp

1) 中村学園大学短期大学部キャリア開発学科 2) 大阪市立大学大学院創造都市研究科

という7点を指摘している。

九州における外客誘致においては、武雄市は日韓関係が冷え込むなかにあっても韓国から多くの観光客が訪れ、いまでは九州奥レ「武雄コース」は、韓国人観光客の大きな目的地のひとつとなっている。ではなぜ、九州奥レ「武雄コース」が韓国人観光客から注目を集めるのか。また、人気の理由は何かをヒアリングと実地調査を行い明らかにする。

2. 武雄市の「公」と「私」を超えた「新しい公共」とは

一般に、情報はとても重要で、その収集と共有は不可欠なものである。特に、まちづくりにおいては、情報は大変重要であるということは言うまでもない。もともと地方自治体は、地方公共団体として法律に定められた以上の権限はもたず、その利害調整は行うことができない。しかし、市町村は国や都道府県と異なり「私」に近いことから、国や都道府県が持つ先導者として機能を振る舞いながら、同時に「共」同の利益のために、さまざまなコーディネーターとしての役割を果たしていると考えられる。

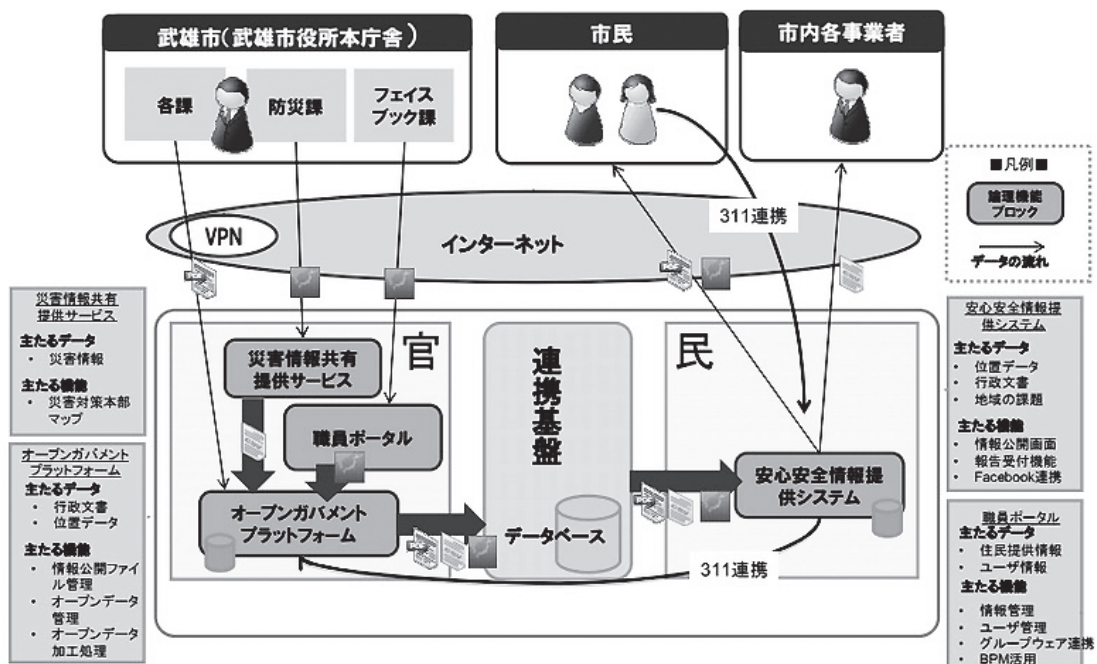
武雄市は、市のホームページをFacebookページに移行したことで有名である。市の組織は、営利企業ではない地方公共団体であるにもかかわらず、「営業部」がある。その営業部には「企業立地課」、「わたしたちの新鮮線課」、「商工流通課」、「海外対策課」、「農林課」、「いのしし課」、「観光課」、「競輪事業課」が含まれる。

ユニークなのは営業部だけではなく、武雄市には「つながる部」というのがあり、この部には、「フェイスブック・シティ課（情報係、フェイスブック係）」がある。ほかには「企画課（企画係、ユニバーサルデザイン係）」、「秘書課（秘書係）」、「市民協働課（市民協働係）」、「男女参画課（男女参画係）」、「お結び課（ご縁係）」、「被災者支援課（被災者支援係）」が含まれている。なかでも「フェイスブック・シティ課」は市庁舎の2階踊り場の入ったところに配置されており、すぐに目に付く場所にある。それは、「新しい公共」として、住民と行政がリアルタイムで「つながる」ことを象徴しているようである。（写真①、図①）

さらに、武雄市では各課の保有情報や内部活用情報に加え、事業者、市民からの提供データなどをセキュアに、検索がしやすいようなタグ付けをした状況で格納す



フェイスブック・シティ課（筆者撮影）写真①



図① 出典：武雄市ホームページ <http://www.city.takeo.lg.jp> から

るプラットフォームを「オープンガバメントプラットフォーム」と位置づけている。

このような取り組みにより、以前のホームページのアクセスは月5万件であったが、今では300万件を超えるようになった。人気サイトに入ることで、武雄市のホームページを見に来る人が増えたことはもちろん、運営コストがこれまでの3分の1以下になった。

ホームページを一から作るには、デザインに費用がかかる。データを保存するのにもサーバーなどが必要だが、フェイスブックに移行すると大まかな外枠のデザインがすでにあり、サーバーもフェイスブックのサーバーなのでコストは必要ない。結果、コストが削減できたという。自治体広報におけるソーシャル・メディア活用戦略については、北海道大学伊藤教授ほか5名の共同メンバーによる研究があるので、それを参考にしてもらいたい。

武雄市の市長が目指す自治体は、稼ぐ・儲かる自治体である。そのことによって税収が増え、それを福祉・子育てに再投資している。

また、フェイスブックを活用して、2011年11月「ファンバイ良品たけお」という武雄市内で採れた野菜や工芸品、人気の店の商品などを選定し、無料で紹介する通販サイトの専門ページを立ち上げている。出品者から手数料はもらわないので、すべて出品者の儲けとなる。市長の考え方は、市内の店や農家が儲かることによって税収がアップするという考え方が基本にあるからである。

その後、(2011年12月)、武雄市は、「地域の良いもの」を掘り起こし、それを全国に向けて発信、地域所得の向上を目指すサービス「F & B良品」ホールディングス協議会の設立を発表、2013年9月から、JAPAN satisfaction guaranteed (ジャパンサティスファクションギャランティード)として、従来にない「自治体運営型 通信販売サービス」として、全国21自治体(2014

年4月現在)にまで広がりを見せている。実際に、商品のラインナップ数も500を越えるようになって自治体運営型の通信販売サービスにまで発展している。

このように行政も地域活性化のため、積極的に地域の商品を売り込む。つまり、ホンモノ・イイモノを全国に紹介することで地域経済を活性化している。現在(本年10月1日より)は、YAHOOに移行し、「自治体特選ストア」としてスタートしている。

さらには、観光目的地のひとつとなった感もある話題の施設「武雄市図書館」は、2013年4月1日、民間企業のカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)に運営を委託して、開館時間を従来より4時間延長して、午前9時から午後9時までとし年中無休にした。TSUTAYAのポイントカード「Tカード」を貸し出しカードとして利用でき、しかも1回の使用で3ポイントの特典までつく。2階部分には天井まで届く本棚があり、蔵書は約20万冊。TSUTAYA書店やDVDレンタル店も併設しており、若者らに人気カフェのスターバックスが入店し、館内はコーヒーを片手に読書やおしゃべりに興じる人でにぎわっている。平日でも駐車場は満杯で4割は県外客で全国から注目を集めている図書館となった。

市からカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)への委託費は、年1億1千万円。従来の運営費は1億2千万円よりも割安であるという。さらに、市は賃料として年600万円を受け取りコスト削減につながっている。

行政は究極のサービス業であり、市民は顧客という考えかたは、これまでの市の負債だった図書館が重要な資産として市民ニーズの高い図書館になっていることが、実際に足を運んでみるとのその人気ぶりから、うかがい知ることができる。

賛否両論が渦巻くなかで、市長は「議論されることは関心が高い証拠」と発言するように、公共施設としての



写真② 武雄市図書館：筆者撮影

図書館のあり方に一石を投じたことは間違いない。今後は利用者の満足度を保ち続けるための工夫が必要である。これについては次の機会に論じたい。(写真②)

3. 武雄市の観光資源と概要

武雄市は、2006年3月1日に旧武雄市・山内町・北方町の1市2町が合併して誕生した、佐賀県の西部にある人口約52,000人の温泉都市で国指定の重要文化財「武雄温泉楼門」などが残る観光地である。

その1,300年の歴史を誇る温泉郷は、8世紀前半の天平年間に作られた肥前国風土記の中に、武雄温泉について温泉発祥の伝説の記述が残っており、豊臣秀吉の時代には全国の大名家たちが、朝鮮出兵前や帰国時に入浴のために武雄温泉を訪れたといわれている。また、当時の武雄領主も従軍し、帰国時には朝鮮半島の陶工たちを連れ帰り、この地で陶器の製造を始めた。それが武雄の焼物の起源であるとされ400年以上の歴史を誇り、市には90件以上もの窯元があり、陶芸の里としても広く知られている。

陶芸品のほかに、特産品としては武雄のブランド豚である若楠豚、猪肉、そして2007年から耕作放棄地や遊休農地を利用して栽培が始められた、レモングラス（熱帯アジア原産のイネ科の多年草でレモンのような香りが特徴）は有名で、アルカリ性単純温泉が楽しめる温泉にまるで龍宮城のような武雄温泉のシンボル「楼門」から続く通りの中心にある「まちなか案内所がばい」で購入することができる。

武雄市へのアクセスは、博多からJRで1時間、有明佐賀空港から車で40分の所にある。市の中心を少し外れると、江戸時代に整備された、小倉から長崎までの街道（別名シュガーロード）の宿場として当時の風情をそのままに、静寂に包まれ脇街道につきあたる。

観光資源は、“21世紀に残したい日本の自然百選”にも選ばれた「黒髪山」、そして、シンボリックな山「御船山」の山腹に鎮座する武雄神社には、樹齢3,000年以上といわれる「武雄の大楠」の巨木が、神々しくその姿を現している。ほかにも川古の大楠クス（国の天然記念物）、塚崎の大楠があり、「くすの木」は市の木と指定されている。大楠のほかには、「廣福寺の木造四天王立像」（重要文化財）、7世紀広範囲構築されたと推定される「おぼつ山神籠石」は朝鮮の山城と確認されている。そして、2年前から取り組んだのがオルレである。

4. 九州オルレ「武雄コース」

九州オルレ武雄コースは以下のコースである。

距離：14.5km，所要時間：4～5時間，難易度 A
 コース：中～上級／Bコース：中級
 JR 武雄温泉駅 → 武雄川 → 白岩運動公園（1.8km）
 → 貴明寺（3.2km）→ 池ノ内湖 → ペンション・ピクニック前：
 A Bコース分岐点（4.8km）→
 A 山岳遊歩道 → A 頂上（7.0km）→ A, B
 コース合流点（7.2km）
 B 257段の階段 → Bのぼるくん展望台 → B
 ホテル四季のそら前
 → A, Bコース合流点（5.7km）→ 白岩競技場
 → 武雄市文化会館（9.8km）→ 武雄神社の大楠
 （10.6km）→ 塚崎の大楠 → 市役所前（11.9km）→
 長崎街道 → 武雄温泉観光案内所 → 桜山公園入口
 （13.3km）→ 武雄温泉楼門（14.5km）

もともと、オルレとは韓国済州島の方言で「家に帰る細い道」という意味で、済州島の魅力を広めるために（社）済州オルレが提案したウォーキングコースで、韓国ではトレッキングの国民的な流行に乗って大きなブームとなっており、すでに、済州オルレという名称は、韓国内ではブランドとして定着している。ちなみに、2010年度の済州島の訪問者数は約670万人で、そのうちオルレに参加した人は全体の約30%の約200万人と発表されている【（社）済州オルレ】。オルレは、スペインのサンティアゴにある“巡礼の道”をヒントにして現在24コースが設けられており、ルールは簡単で、矢印に沿って歩くという基本を守るだけ、手元の地図や資料を見ながら歩くだけでなく景色を見ながら前を向いて、観光化されていない道を歩いて巡るというも人気の秘密といわれている。

韓国・済州島は温暖な気候と豊富な観光資源から「東洋のハワイ」と呼ばれる韓国屈指の観光の島（面積約1,843km²，人口約55万人）である。「済州火山島と溶岩洞窟」が世界遺産に登録されている韓国最南端のリゾートアイランドである。その済州島は、オルレの取り組みにより、島の観光のスタイルが大きく変貌し、これまでの大手資本などによるリゾート開発型から、地域が一体となった持続可能な自然と人に癒される場が魅力の観光スタイルへの転換を図ることができ始めている。

2007年9月最初のコースがオープンして以来、約7年でこれだけの集客に成功している済州オルレは、オルレの基本コンセプト（こだわり）がこれまで貫かれてい



写真③ 濟州島オルレコース：筆者撮影



写真④ 武雄コーススタート地点とゴール地点：筆者撮影

る。

- ・可能な限り山，森，里の古道を使い，アスファルトの道は通らない。
- ・自然だけでなく，市場や農牧場など地域の文化や人ともふれあえる変化に富んだコースとする。
- ・元々の自然・生活風景を乱さない。
- ・天候に左右されず，雨や風の中を歩くのも魅力とする。
- ・誰でも歩ける。(車椅子やベビーカーなどにも対応)
- ・地域住民により整備と維持管理を行い，それらにお金をかけない。
- ・地域に収入が入る観光を実現させる。(写真③)

以上のコンセプトを基本とし，優れたプロモーションと地域全体でのホスピタリティにより，地域振興への貢献を果たす取り組みとなっている。

「九州オルレ」のコース選定については，各県からコースの提案を受け，選考基準は“アスファルトの道はできるだけ避ける”，“子供からお年寄りまで誰でも歩ける”，“景色や見どころがある”，“一人でも行ける安全な場所”など，それらを考慮し(社)九州オルレにもアドバースをもらって決定している。コース内の要所には，

馬のかたちをしたカンセと呼ばれる標識や木製の矢印などを設置してある。馬の頭や矢印が示す方向が進行方向となる。また，青の矢印や赤のリボンと青のリボンが一緒にくくられているものは，オルレを訪れた人々に進行方向を示す案内表示となっている。

2012年3月に，武雄コースを含む4コースが第1弾として選定され，毎年4コースが加わり，3年目の現在では12コースとなっている。九州観光推進機構が，このように魅力的なハイキングコースを「九州オルレ」として選定したことは，「九州オルレ」の輸入の形を取ったと思われるが，もともと長崎から始まった「九州のさるく」のコラボレーション的な仕掛けでもある。濟州島を訪れ(社)九州オルレでヒアリングした小畑は，「九州オルレ」は本場の濟州島オルレと比較しても完成度は高いと評価する。(写真④)

5. 訪日外国人動向と現地ヒアリング調査

観光庁の「訪日外国人消費動向調査2014」によると，2013年の訪日外国人旅行者の旅行支出額は1兆4167億円に上り，インバウンドによる観光の経済効果は大き

い(国土交通省観光庁:2014)。訪日観光で実施率①より、次回、実施希望率②が高い活動は「スキー・スノーボード」①2.9%、②23.3%、「治療と検診」①1.8%、②10.3%、「ゴルフ」①1.1%、②16.0%などであり、スポーツ系も多くなっていることがわかった。

表1は、(社)九州観光推進機構 海外誘致推進部が発表している「九州オルレ」の韓国人の訪問者実績である。韓国人観光客は、直近5ヶ月の数字を見ると、武雄コースの次に、奥豊後コースが続き、高千穂コースと九重・やまなみコースと続く。(表①)

表2は、武雄市を訪れている韓国人観光客数である。2011年に2,000名という最も高い数字を残したが、翌年に、九州オルレ「武雄コース」スタートさせたことで、今年はずでに3ヶ月で1,400名を超え、その記録を塗り替える勢いである。しかも、繰り返すが、日韓関係が冷え込むなかでの、この数字は、注目すべき数字と言えるのではないだろうか。(表②)

それは、地域に密着したコースであるというのが、一番の理由であろう。これについては後で述べることにするが、ほかにも、多くの特徴がある。

まず、福岡空港から武雄温泉駅は、博多駅発の特急みどりで約1時間、長崎空港からは車で約40分とアクセスがし易いという利点がある。また、武雄コースはJR武雄温泉駅がスタート地点となっており、駅構内に、武雄市観光協会が駅案内所を設けているので、韓国語の案

内やマップを手に入れることも容易である。駅にあるカンセ(馬)の頭の方向からスタートして、歩き進むと地図がなくても、道を見失わないように一定の間隔で、木の枝などに結んだリボンを見つけることができ、リボンを探しながら歩く。道に沿っていくつかの目印や方向が変わるときには木製の石などにペイントされた矢印もあるなど初めての訪問者にも優しい。

最近、韓国人観光客向けに韓国語のアンケート用紙を用意し、お客様満足度に反映させるため数箇所に設置したカンセ(馬)型アンケートBOXで回収に努めている。また、韓国語のできる職員も配置した。

武雄のコースは、下記の概要のようにA・Bコース分岐点までは、市内を散策しながら観光スポットを廻ることができる。市内には、休憩場所や食事場も多く、自分のペースで参加してリタイヤもどこでもできるというのも、健脚でない観光客には魅力的である。また分岐点からは、Aコースが中～上級者向けで、山岳遊歩道を整備されており見晴らしのいいコースや森林浴を楽しむコースも用意されている。Bコースは中級者向けとなっており、池の内湖の湖畔では昼食も楽しめる。A・Bコース合流点からの後半は、パワースポットとしても有名な武雄・塚崎の大楠を訪れることができる。そして、終点が「武雄温泉」になっているので、地元の人と一緒に温泉に浸かり汗を流すこともできる。これも大きな魅力ポイントで、人気の高い理由のひとつである。

表① 九州オルレ韓国人訪問者数

(単位:人)

| | 福岡県 | 佐賀県 | | | 長崎県 | 熊本県 | | 大分県 | | 宮崎県 | 鹿児島県 | | 計 |
|------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|------------|-----------|---------|-------------|---------|-----------|-----------|--------|
| | 宗像・大島(3次) | 武雄(1次) | 唐津(3次) | 嬉野(3次) | 平戸(2次) | 天草・維和島(1次) | 天草・松島(2次) | 奥豊後(1次) | 九重・やまなみ(3次) | 高千穂(2次) | 指宿・関聞(1次) | 霧島・妙見(2次) | |
| 2012年3月～2014年3月 | 0 | 4,920 | 0 | 0 | 690 | 500 | 180 | 5,470 | 0 | 690 | 2,010 | 610 | 15,070 |
| 2013年11月～2014年3月 | 140 | 1,420 | 190 | 220 | 280 | 120 | 130 | 1,030 | 500 | 720 | 280 | 380 | 5,410 |
| 合計 | 140 | 6,340 | 190 | *220 | 970 | 620 | 310 | 6,500 | 500 | 1,410 | 2,290 | 990 | 20,480 |

出典:(社)九州観光推進機構 海外誘致推進部から筆者作成

注:数字は団体旅行に限る。個人旅行者も含めると約2倍になるといわれる。

* 韓国人訪問者数は韓国でのオルレを販売している旅行者からヒアリングをした団体旅行客数(個人旅行客数の数を掴むことは困難なため、九州観光機構では単純に団体客数を2倍にして算出している)

* 嬉野コース、宗像・大島コースは2014年3月にオープンしたため、1ヶ月のみの集計である。

表② 韓国人観光客宿泊数(実数)

(単位:人)

| 2010年(H22) | 2011年(H23) | 2012年(H24) | 2013年(H25) | 2014年(H26) |
|------------|------------|------------|------------|------------|
| 878 | 2,040 | 1,164 | 1,918 | *1,422 |

出典:(社)九州観光推進機構 海外誘致推進部

* 各年1～12月分を集計しているが、2014年(平成26)は、1～3月までの3ヶ月分

ここで、第一次コースの中で、人気の奥豊後コースと武雄コースの数字を比べたときに、九州の外客誘致という視点では2つのコースとも結果を残しているといえるが、外国人旅行者のデマンドを捕らえつつ、地域の強みを上手く利用して宿泊やみやげ物購入を促進させるという点では武雄コースが優れていると考えられる。外客誘致による観光消費につなげるという点で、武雄市が市政に執る「営業部観光課」のマーケティング力を感じることができる。

さらに武雄市のいくつかの温泉旅館が外客誘致の取り組みに力を入れるようになり、韓国の大手旅行 HANA TOUR（ハナツアー）社へプロモーションを掛け、官民一体感が生まれてはじめています。武雄市における九州オルレの外客誘致による観光消費促進は、地域活性化に取組み地域にとって多くの示唆に富んでいるのではないかと考える。

さらに、コースの途中にある南禅寺派の臨済宗の貴明寺（きみょうじ）では、住職の寺庭婦人が湯茶とあめを用意して、観光客が自由に休憩できるように“おもてなし”をしている。“なんでも帳”に思い出を書き込むなり、時間があれば、写経や座禅も体験もすることができる。このように地域住民の参画は、「武雄オルレコース」が地域・住民に、その取り組みを理解されている証でもある。（写真⑤）

さらに、武雄オルレがまちづくりへ寄与するものとして、小学校4～6年生の子ども達10名が、オルレを体験して、武雄の町の魅力を見つけながら作った『よりみちオルレたけ〜旅するタケオブック〜』というガイドブックが本になっている（下図）。オルレを経験した子ども達はもとより、武雄に住む子ども達は、韓国人観光客にすれ違うと韓国語で挨拶をするようになったという。（図②）

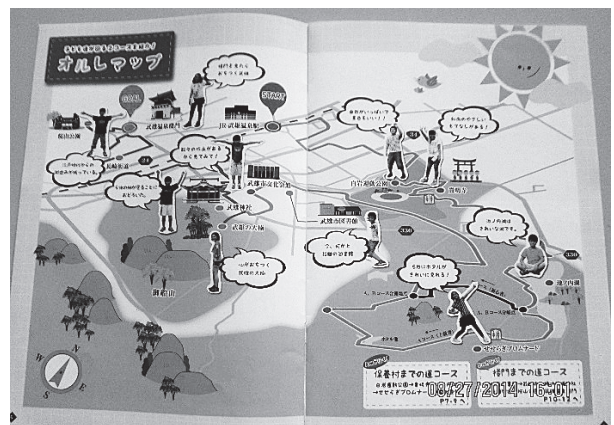
市もホームページのFacebookのなかの「たけさんのいちおし」で、“九州オルレ・武雄コースを歩いてみませんか”と呼びかけ、さらに、ゴミを拾うミニオルレなどのイベントを開催するなど、オルレを知ってもらうよ

うにさまざまなイベント情報等を発信しながら、広く住民にまちづくりに参加させる仕組みも働きもしていることがわかる。

ほかにも広域連携として、武雄温泉と湯布院温泉（大分県）、杖立温泉（熊本県）と三湯が、それぞれの地元の“ゆるキャラ”と一緒に、「九州三湯物語（きゅうしゅうさんとうものがたり）」のキャンペーンを展開している。興味深いことに「奇跡の公共施設」として、市の図書館が、旭山動物園、金沢21世紀美術館と文化施設連携パートナーシップ協定を締結している。このような話題づくりは市住民にとっても、まちづくりの大きな刺激になっていることは間違いない。

日本人と韓国人の観光客訪問者数からも韓国人観光客の人気ぶりが見て取れる。日本人観光客訪問者数が減るなか、韓国人訪問者数は伸びている。表③-1 日韓の政治による関係悪化が、全国的な観光地の訪日韓国人観光客の減少に繋がっているなかでも、この数字は注目すべきことであろう。また、表③-2は、九州オルレ「武雄コース」が設定される2012年3月とその翌月の前年比較である。設定されてからの韓国人観光客（訪問者）の変化が、一目瞭然見て取れる。

このように、オルレは間違いなく訪日外国人（特に韓国人）のボトムアップに繋がったといえる。市の職員意識に変化をもたらした名物市長 樋渡 啓祐氏も、この



写真⑤ 貴明寺の休憩場所：筆者撮影

図②

表③-1 九州オルレ武雄コース訪問者数

(単位：人)

| | 2012年 3月 ～ 2013年 3月 | 2013年 4月 ～ 2014年 3月 |
|-----|---------------------------|---------------------------|
| 韓国人 | 2,760 | 3,580 |
| 日本人 | 2,410 | 1,510 |
| 合 計 | 5,170 | 5,090 |

表③-2 九州オルレ武雄コース韓国人数比較

(2011年および2012年)

(単位：人)

| | 3月 | 4月 |
|-------|-----|-----|
| 2011年 | 54 | 27 |
| 2012年 | 196 | 142 |

出典：佐賀県武雄市営業部観光課

* 日本人訪問者数は各コースの市町村が集計したもの。集計方法は各市町村・コースにより異なる。

オルレの取り組みには観光課職員に一任しているという。市長もこの一連の取り組みに満足しているからであろうと推測する。そして、市内の宿泊者数は3倍に膨らんだとされている。関連産業の活況は税収増を通じ、間違いなく地域経済を潤している。

財政余力が乏しい国は、地方への支援策を増やせる状況にない。現政権の政策は「地方を軽視して格差を拡大する」という批判を招きがちである。そうであるならば、地方に恩恵が行きやすい外国人客増は、そうした弱点を補う効果がある。

ビザ要件の緩和した東南アジア諸国からも観光客は増加している。政府も、今後はインドなどの人口が多い新興国にも導入する案を検討している。日本全体の外国人訪日客数の国別を見ると韓国が245万人と最多である。このことを考えると、訪日客全体の約4割を占める中国や韓国との外交関係改善も、今後の大きな課題でもある。

そして、大事なのは、地方が自分たちの魅力を磨き、それを発信していくことだろう。多くの日本の「田舎」に共通するのは、都会の住人や外国人が魅力を感じるものの価値に気付いていないことである。今回の武雄市訪問を通じて分かったことは、武雄市民がようやく見慣れた里山の風景や季節ごとの自然、農耕作業、古民家、田舎ならではの食材などの地元にとって当たり前のものである。実は「宝」であることに気づきはじめていることである。

これといった観光資源がなくても、魅力的な観光地に磨き上げることは可能なのだ。何度も観光でフランスを訪れる日本人が、パリなどの観光資源あふれる大都会だけでなく、田舎の農村風景や農家レストランに魅力を感じることを思い返せばよい。

外からやってくる人たちに感動を与えるには、その地域が持つ「特色」を一段と強調することが必要だ。これは「地元らしさ」を再発見し、観光まちづくりに繋がってくる。

参考までに、武雄オルレ受け入れのための本年度(平成26年)観光課の予算はわずか100万円ほどで、それらは、オルレコースの丸太階段の設置及び修復費、草刈

鎌購入費、コースパンフレット制作費等に充てられるだけで、費用対効果は十分な成果として現れている。

5. まとめ

まちづくりにおける公共の役割として、「公」と「共」の中間存在としての地方自治体、つまり武雄市の存在と役割について改めて整理しておきたい。

太田(専修大学)は、公共と民間の関係において、「公共と民間の役割分担」という表現は、それほど違和感なく一般に受け入れられているが、民間よりも前に公共が位置づけられているのが問題であり、一方で、「公」、「共」、「私」の階層構造の概念を示したうえで、まちづくりにおいては、地方自治体は共としての役割を果たすことが、期待されていると指摘する。

武雄市のまちづくりにおける共の範囲は、家族からかなり広い範囲までを包含すると考えられる。本稿では、武雄市のオルレコースの選定が、まちづくりへ寄与するものとして、武雄に住む子ども達の外国人観光客に接する態度を紹介した。また、貴明寺(きみょうじ)の“おもてなし”に代表される地域住民の参画が、オルレに対する取り組みを理解であると分析した。さらには、取り組みがもたらした韓国観光客の増加が、韓国へのプロモーション活動への意識変革に繋がったことも実際に起っていることにも触れた。(表④)

このように、オルレによるブランド力向上と知名度アップが国内観光客の獲得にも繋がりは始めている。しかし、何よりも武雄の魅力再発見により、武雄市民の武雄への愛着向上が、一番の成果であるといえよう。さらに、商工会議所による韓国語講座の実施や市民団体等による自発的なオルレイベントの開催にみられるように「おもてなし」が市民意識に芽生え始めている。

つまり、地方公共団体の役割は、情報共有の媒体となることが大切で、まちづくりに関する情報を収集し、利害関係者(ステークホルダー)および住民に共有されることが大切である。つまり、武雄市は組織を挙げて取り組んでいるのである。

地方分権一括法(2000年施行)ができたときと比べ、

表④ 武雄オルレ 観光まちづくりの成果

| 韓国人観光客の獲得 | 宿泊客の増加 滞在時間の長時間化による経済活性化 |
|-----------|---|
| 成果 | 1. 韓国人観光客4倍に増加 2. 旅館・ホテルによる韓国での商談会への積極的参加（官民一体）とインバウンドチームの形成。 3. オルレによるブランド力向上と知名度アップによる国内観光客の獲得 4. 武雄の魅力再発見により、武雄市民の武雄への愛着アップ 5. オルレの市民への認知度の高まり |
| 効果 | 1. メディアへの露出増大 2. 商工会議所による韓国語講座の実施 3. 市民団体等による自発的なオルレイベントの開催 |
| 課題 | 1. 韓国語による市内標識の未整備とWi-Fi環境の未整備 2. ボランティアガイドの不足と高齢化 |

出典：（平成25年度武雄見聞録別紙より）から筆者作成

地方分権は進んでいる。武雄市は、前述したように市長が最初に動き流れを作った後は、細かなところを職員が任されて実行するという新しい公共の形を執っており、人口増加が期待できない時代にあって、新たな地域文化が創出される取り組みへの展開が期待されている。そのなかで、「新たな公」という地域づくり・まちづくりの新たな担い手の考え方も、示されているといえよう。

まちづくりは、地域に暮らす人々が自らの地域に関心を寄せ、これまでと地域づくり・まちづくりを主導してきた行政とともに歩調を合わせた取り組みを展開する「市民協働」による新しい考え方の提示とみてとれる。トップダウン型の「樋渡流」は乱暴で危なっかしい、合意形成軽視、という批判もあるようだが、批判は想定内と市長は思っているに違いない。肝心要は「市民の評価」で、判定を下す民主主義の機能が何よりも重要である。

本稿では、武雄市が取り組む九州オルレ「武雄コース」を事例に、観光まちづくりにおける武雄市の取り組みを紹介しながら、行政が橋渡しをして、住民意識の向上や地域活性化につなげていく手法の考察を行ってきたが、内容の検討に不十分さがあることは否めない。

前述したように、地域活性化には、きっかけ作り、場作り、コンセンサスづくりという意味においては、行政の役割は十分に機能している。ただ、これらの機能がさらに市町村担当者から、市民（住民）に広くバトンタッチされることが今後の課題であろう。その意味では今後も引き続き、武雄市に注目していきたい。

参考文献：

- 藤井禎介『ローカル・ガバナンス—予備的考察—』立命館大学政策科学16巻 2009
- 山本啓編『ローカル・ガバメントとローカル・ガバナンス』法政大学出版局 2008
- 山本隆・森裕亮・難波利光『ローカル・ガバナンスと現代行財政』ミネルヴァ書房 2008
- 山口二郎・山崎幹根・遠藤乾編『グローバル時代の地方ガバナンス』岩波書店 2003
- 村松岐夫・稲継裕昭編『包括的地方自治ガバナンス改革』東洋経済新報社 2003
- 九州経済産業局『九州における地域格差の実態と活性化策のケーススタディ』2008
- 九州経済産業局『国内外からの観光集客人口の増加による地域活性化の可能性調査報告書（概要・事例集）』経済産業省 2009
- 九州経済産業局『内発的な成長を促す地域循環システムの構築調査報告書』2010
- 九州経済調査協会『地域の自立的発展に向けて』（研究報告no.227）2003
- 伊藤直哉編『自治体広報におけるソーシャル・メディア活用戦略研究』北海道大学大学院 2012
- 九州観光機構『九州オルレ』2014 <http://www.welcomekyushu.jp/kaain/>
- 武雄市役所営業部観光課『タケオメグリ』、『九州オルレ武雄コース』、『武雄見聞録平成25年度版』、『武雄』、『広報TAKEO』、『たけおびと』、『タケさん通信』 <https://www.facebook.com/takeocity>
- 九州オルレ武雄コースキッズ編集部『よりみちオルレ』2003