多摩地域における「まち歩き」のすすめ

―歩いて 見つけよう、感じよう わがまちの魅力―

平成27年2月

東京都市長会

目　　次

はじめに　～地域資源を生かしたまちづくりに向けて～　……2

第１章　「まち歩き」ブームの背景
　１　観光の視点を生かしたまちづくりへ　……6
　２　日本で初めてのまち歩き博覧会「長崎さるく博」　……13
　３　コミュニティ・ツーリズムとしてのまち歩き「大阪あそ歩」……15
　４　ないものねだりからあるもの探しへ　～新潟市の取り組み～……16

第２章　「まち歩き」の先進事例調査
　１　先進事例調査の実施　……22
　２　先進事例調査により見えてきたもの　……37
　３　視察及び実地調査先紹介　……37

第３章　外国人の視点を生かしたまちの魅力発見
　１　多摩地域在住等外国人の日本に対する意識の分析　……40
　２　アンケートを通じて見えてきた現状と今後の取り組みについて　……50

第４章　提言　－多摩地域における「まち歩き」－
　１　まちを歩くということ　……58
　２　「まち歩き」事業化に向けて　……62
　３　多摩地域における「まち歩き」の展開　……64
　４　「まち歩き」の先にあるもの　……70

おわりに　～“みんなのオリンピック”を「まち歩き」から～　……78

参考文献　……80

資　　料　……82

はじめに

― 地域資源を生かしたまちづくりに向けて ―

はじめに　～地域資源を生かしたまちづくりに向けて～

東京都市長会は、昨年（平成 25 年）度、「多摩地域におけるシティプロモーションについて」と題した政策提言を行った。

この提言では、まちへの愛着が、そのまちに暮らす誇りにつながり、まちの良さを誰かに勧めたくなる、としたうえで、「選ばれるまち」となるために、地域住民の生活を見守り、対話を重ねて相互理解を深めながら、まちの自慢を増やしていこうとする行政の姿勢が求められ、住民の一人一人がまちの動向に無関心とならず、その将来について思いを巡らすことのできる状況の創出につながるシティプロモーションを行うことがまちづくり全体の大きな推進力になる、とまとめた。

また、多摩地域で暮らす人間にとっては、四季の美しさを体感できる環境の中で日々の生活を送ることが、何物にも代えがたい貴重な財産であり、それが他の地域にはない「優位性」であると考えた。そこで、緑豊かな自然、公園があるきれいなまち並みなど、地域の財産を存分に活用しながら、住民がいきいきと笑顔で生活でき、「わがまち自慢」をオープンに語り合うような、活気あふれるまちの実現に向けて、「シビックプライド」の醸成につながる効果的な仕掛けを考えることを、さらに、物心両面で豊かな暮らしが実現できる「新しい多摩」の姿を、イベント等を通じて住民主導で広くＰＲし、これまでとは違った形で地域の活力を生み出すことを提唱した。

今年度の政策提言では、この考えを一歩進めて、実際に住民を巻き込みながら、地域に活気をもたらす“仕掛け”となりうる「まち歩き」について考察する。

一口に「まちを歩く」といっても、健康のためのウォーキングや、福祉や都市計画の視点に立ったまちあるきなど、歩き方は実に多様である。その中で今回は、地域全体で取り組むことで、市民協働の進展や地域活性化につながる「まち歩き」に注目した。

住民が日々の生活を送るわがまちに愛着や誇りをもって暮らすうえで、また交流人口の拡大によって地域経済の活性化を図るうえでも、地域固有の歴史や歴史的遺産・環境などの地域環境及び地域資源を守り、生かそうとする姿勢は重要である。その意味で、住民が主体となってまちづくりを進めるには、住民自らがまちを見つめ直し、地域資源を認識し、発掘することが第一歩となり、日頃見落としがちな、わがまちの魅力を再発見する手法として「まち歩き」は有効であり、継続的に実施することで、参加者をまちづくりのための活動へと引き込むことができると考えられる。

また、まちの魅力発信にあたっては、地域にある地域資源を有効に活用すべきであり、多摩地域においても積極的な取り組みが必要とされるが、「自分が住むまちは、どこにでもあるようなまちで、特別な何かがあるわけでない」といった声が聞かれるのも、また事実である。

その際に、例えば、水や川といった地域共有の財産である「自然」をキーワードに、まち固有の歴史や郷土文化も盛り込んだ、わがまちならではのストーリーを作り、それを住民自身の言葉で語ることで、地元住民のみならず、来訪者をも引きつけることができ、大きな説得力をもって、観る人・聞く人の心に届くはずである。となれば、ストーリー作りに欠かせない様々な地域資源とどう向き合えばいいのかが重要であり、まちを見つめる「視点」こそが、まち歩き成功のカギとなる。

まちを歩くことは楽しいことであり、住民や来訪者が新しい発見に心を躍らせ、楽しみながら行き交うまちは、実に魅力的である。時には何も考えず、時には目的をもって、地図を片手に、まちにある山や丘、川辺、路地裏、商店街を巡り、まちなかにある興味深いサインに目を留めながら、まち歩きを楽しむ住民が交流し合うことで、まちがいきいきとしてくる。行ってみたいまちがあり、そこから少し足を伸ばして電車やバスに乗れば、個性的なまちがすぐ近くにある。そんなエリアが身近にあれば、誰もが何度でも足を運びたくなるはずである。

しかし、いたずらに“まち”というフィールドを歩かせればいいというものではない。「まち歩き」を効果的な取り組みとするには、住民参加のもとで、地域資源の発掘、マップ・コースづくり、ガイドの育成、プレイベントの実施、といったプロセスを踏むことが必要である。

そこで、今日のまちあるきブームの背景及び取り組み状況等を整理し、住民に気付きや愛着を促すことができ、わがまちの魅力発見・発信につながる「まち歩き」の具体的展開について研究したうえで、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、さらに将来的には「いつでも、どこでも、誰でも」できるまち歩きの実現を目指した施策展開について考察していく。

第１章　「まち歩き」ブームの背景

1　観光の視点を生かしたまちづくりへ

時代が 20 世紀から 21 世紀に変わる前後から、都市（まち）の動向ににわかに注目が集まるようになった。

その一例として、1999（平成 11）年７月に発足した「都市観光を創る会」では、中央省庁の再編を前に、旧運輸省主管の「観光」分野と、旧建設省主管の「まちづくり」分野の垣根を取り払い、同じ土俵の上で、都市観光を活用した活力ある都市づくりの推進に向けた研究が進められた。

この研究会の会長であり、後に「愛・地球博」（2005）の総合プロデューサーも務めた、木村尚三郎氏（故人）によれば、２０世紀が「国家の時代」であったのに対し、２１世紀は元気な都市が国家を支える「都市の時代」となる、とされた。そのうえで、「都市観光を進めることは、まちづくりを進めること」であり、「安心」、「歩く楽しさ」、「食と土産」の三つがある都市は、観光客にとって魅力があるばかりではなく、地元の人にも生きる自信と誇り、そして笑顔を与えることとなるので、「住んでよし、訪れてよしのまちづくり」を推進することで、都市観光の成功及び町の繁栄につなげよう、といった考えが示された。（都市観光を創る会監修　「都市観光でまちづくり」（2003 年）より）

これに先立つこと約 30 年、都市づくりに関する同様な考えは、1970 年に観光政策審議会が答申した「望ましい観光の発展のために」の中にある「魅力ある都市づくり」という一節に、既に見てとることができる。そこでは、都市の観光振興に対して、「住民にとって住みやすく、魅力ある都市空間の整備こそ、訪れる観光客にも魅力ある都市になりうる」との考えが示されており、住民にとって住みやすいまちでなければ、観光客にとっても魅力あるまちとはなり得ず、都市の観光振興とは、まずは“地道に住んでいいまち”を創り上げることだということが指摘されている。（西村幸夫　編著　「観光まちづくり」（2009 年）より）

また、同著の中で西村氏は、従来まちづくりは、地域経済の安定を前提に、地域社会と地域環境の維持・向上といった「内向的な問題意識」から出発していたが、中心市街地の空洞化や人口の減少、消費者の消費行動の変化、地方自治体の財政の悪化など、全国的に地域経済が困難な状況に直面する中で、まちづくりが地域経済に貢献できる方策として、“地域の自慢に光をあてる”ことからはじまる観光が大きな手がかりとなり得ると考えられ、まちづくりを通した観光に対する関心が高まった、としている。

その一方で、2005 年の国勢調査で初めて“自然減”となり、「人口減少時代」に入ったわが国では、人口減少による地域内の消費後退が地域経済の縮小をもたらすことが懸念されているが、これに対処するためには、地域の定住人口だけに頼るのではなく、いわゆる交流人口までも対象としたまちづくりが求められることとなった。

“定住と交流”、この両者の関係は、2012（平成 24）年の国土交通省（観光庁）の試算によれば、定住人口が 1 人減ると、年間の消費額がおよそ 121 万円減少するとされ、これを交流人口で換算すると、旅行消費額の調査結果を用いた場合、外国人旅行者 11 人が訪れるか、26 人の国内宿泊客が訪れるか、81 人の国内日帰り客が訪れることによって埋め合わせることができる、と考えられている。

こうした社会的変化を背景に、わが国では「観光立国」に向けての政策転換が着々と進められていったのである。後に「観光立国元年」と位置付けられた 2003（平成 15）年には、小泉首相の施政方針演説で、「日本を訪れる外国人旅行者を 2010 年に倍増させる」ことが目標として掲げられ、これに続く「観光立国懇談会」の場においては、わが国の観光立国としての基本的なあり方が検討された。同懇談会が提出した報告書のサブタイトルには「住んでよし、訪れてよしの国づくり」と明記され、これが観光立国を目指すわが国の基本理念となった。すなわち、少子化による人口減少と高齢化の進展に対応するために、交流人口を増やすことによって地域活性化を図るといった「観光振興を基軸とした地域づくり」が目指されることとなったのである。

その観光自体も、バブル経済の終焉とともに、旅行者の志向の多様化・成熟化が進み、大量輸送を前提とした、団体で観光名所を周遊する画一的な観光旅行（マス・ツーリズム）ではなく、旅行者が地域特有の魅力を楽しむ、多様な新しい旅行の形態（ニュー・ツーリズム）が注目を集めるようになった。それまで大型旅館を中心に拡大・発展してきた多くの観光地は、こうした変化に十分な対応ができないまま、1990 年代以降厳しい状況が続くこととなったが、他方、身近な資源が「観光」の資源になり得るとの判断から、それまでは観光に取り組んでこなかった地域でも「観光による地域の活性化」が目指されるようになり、「まちづくり」や「地域づくり」と連動した観光への取り組みや、農業や自然に親しむ参加型、体験型の観光地が注目を集めるようになった。

図表１－１　観光関連施策（国・東京都）と国内の動向

（参考：2013－2017　東京都観光産業振興プラン）

	国	都	国内の動向
1999（平成 11）年		Yes！Tokyo キャンペーン	「都市観光を創る会」発足（会長：木村尚三郎　東大名誉教授）
2001（平成 13）年		産業労働局に観光関連部門を設置 「東京都観光産業振興プラン」策定	中央省庁再編→国土交通省が誕生
2002（平成 14）年		**産業労働局観光部設置** **シティセールス開始**	日韓ワールドカップ開催
2003（平成 15）年	小泉首相の施政方針演説 **→「日本を訪れる外国人旅行者を 2010 年に倍増」** 「観光立国懇談会」開催 （→4 月「報告書」） 「観光立国行動計画」策定 ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）開始		
2004（平成 16）年	観光立国推進戦略会議報告書	「観光まちづくり基本方針」策定	
2005（平成 17）年	観光ルネサンス事業創設		国勢調査：人口減少社会の到来（初めての自然減）
2006（平成 18）年	**「観光立国推進基本法」**が成立	「東京の水辺空間の魅力向上に関する全体構想」策定	**「長崎さるく博 06」開催**
2007（平成 19）年	「観光立国推進基本計画」閣議決定	「東京都観光産業振興プラン」改定	
2008（平成 20）年	観光庁設置		**「大阪あそ歩」スタート** リーマンショック
2009（平成 21）年	中国個人観光ビザ発給開始 訪日外国人 3000 万人プログラム		
2010（平成 22）年	「新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～」策定 （「観光立国・地域活性化戦略」が7つの戦略分野の一つに選定）	東京都観光事業審議会に対し、「東京の活力向上を図る観光振興の戦略的な取組」について諮問	
2011（平成 23）年		同審議会から、「東京の観光の回復を目指す特別提言」提出。 東日本大震災後の旅行者を回復させる取組を実施	**東日本大震災**

2012(平成 24)年	「観光立国推進基本計画」閣議決定	同審議会から、「答申」提出	
2013(平成 25)年	「日本再生に向けた緊急経済対策」を閣議決定 第1回国交省観光立国推進本部開催 第1回観光立国推進閣僚会議を開催 第2回国交省観光立国推進本部を開催 (国交省観光立国推進本部とりまとめ) 第2回観光立国推進閣僚会議を開催 (観光立国実現に向けたアクション・プログラム) **「日本再生戦略」**を閣議決定 **→「2030 年には訪日外国人旅行者数 3000 万人を超えることを目指す」**		**2020 年東京オリンピック・パランピック開催決定**
2014(平成 26)年	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」を閣議決定		

国においては、新しい観光が生み出す様々な「効果」が各方面から注目を集めたことから、ビジット・ジャパン・キャンペーンなど、訪日外国人旅行者の増大に向けた諸事業を積極的に展開するとともに、2006 年末に観光基本法（1963 年制定）を全面改定した「観光立国推進基本法」が成立し（翌 2007 年施行）、2008（平成 20）年に観光庁を設置するなど、まさに国を挙げて観光振興に取り組むこととなった。

東京都においても、観光は「多くの産業に経済波及効果をもたらし、飛躍的な成長が見込まれる産業」と位置付けられ、2001（平成 13）年 4 月に産業労働局に観光関連部門が設置され（2002 年、産業労働局観光部となる）、同年 11 月に最初の観光計画である「東京都観光産業振興プラン」が策定された。このプランでは、「千客万来の世界都市・東京」の実現が目標とされ、本格的な外国人旅行者の誘致など、観光産業振興に向けた取り組みが大きく進展する契機となった。

2007（平成 19）年 3 月に改定された同プランでは、「活力と風格ある世界都市・東京」が目指され、観光まちづくりや水辺空間の魅力向上といった、地域における取り組みにも目が向けられるなど、「東京の魅力を世界に発信」「観光資源の開発」「受入体制の整備」の３つの柱に沿った施策が展開された。

また、2013（平成 25）年 5 月の改定では、「世界の観光ブランド都市・東京をめざして」とあるように、国際的な誘致競争の激化、旅行者におけるニーズの多様化、情報流通ルートの多様化、交通インフラの整備、観光による地域活性化の動き、少子高

齢化・人口減少の進展といった観光を取り巻く環境の変化や東日本大震災の影響を踏まえつつも、具体の目標として訪都外国人旅行者数を 2017（平成 29）年までに 1,000 万人とするなど、一層の観光産業振興施策の展開がうたわれている。

この施策展開の中で、「新たな潮流を捉えた展開（旅行者を楽しませる仕掛けづくり）」の一つとして「まち歩き」が取り上げられ、取り組みの方向性が以下のように記されている。

『近年、「まち歩き」が観光のトレンドの一つとなっており、東京でも取組が進みつつある。東京には、まだ知られていない観光資源が豊富にあることから、こうした資源を活用し、交通事業者や民間事業者、地域と連携したルートの開発、ツアーの実施など東京のまち歩きを促進していく』

まちづくりと観光が連動して広がりを見せてきた理由は、先述のような来訪者の増加に伴う経済的影響だけではない。自分たちのまちをよく知ることが地域への愛着を増し、住んで良かったと言えるまちをつくることにつながる、との思いが地域力向上のための大きな力になると理解されるようになり、その契機となり得る観光が有効なアプローチと位置付けられたのである。

観光事業に地域住民が参画していった事例としては、1990 年代に入ってから全国各地で、地域住民による地域ガイドが積極的に行われるようになったことが挙げられる。自らの足で地域を歩き地域の魅力を知る、そしてそれを人に伝え、できる限り多くの人と共有し仲間を増やすことが、まちづくりの重要なプロセスの一つであると考えられるようになったためである。

1996 年、温泉で有名な大分県別府市では、八つの湯元から構成されるまちづくり団体が、地域の個性を高めお互い競い合うことを目的に「別府八湯勝手に独立宣言」を行った。その中の一つ「別府八湯竹瓦倶楽部」（1998 設立）は、一般的には観光資源となりにくい共同湯や路地などの生活空間を巡る「竹瓦かいわい路地裏散歩」を実施（1999）し、これをまちづくり意識の高揚、地域文化の見直しにつなげた。この企画は、別府八湯全域に広まり、「別府八湯ウォーク」として観光客に人気を博すこととなったが、これがまちづくりに貢献した「まち歩き」の最初とされている。

単なるまち歩きをまちづくりに向けたアプローチへと転化させる際に、具体的な活動の手始めとして考えられるのが、地域資源を紹介するための「マップづくり」であり、それを活用した「コース設定」である。いまや一般的な観光マップはどの自治体にも存在するが、地元の文化遺産や各種資源を詳細かつわかりやすく解説し、誰の目にも留まるようなマップはそれほど多くない。住民自身が、地域を調査し、整理することは、まちの価値を深く理解することにつながり、一連の作業を通して出来上がったマップは、住民並びに来訪者に向けた情報発信の重要なツールとなり得る。

また、近年、まちの案内に多くの「ガイド」が活躍しているが、ガイドの養成を通じて、地域資源に関する地元住民の意識向上を促すこともできる。来訪者にとっては住民ならではの豊富な話題提供が魅力となり、住民にとっても自分が暮らすまちのことをもっと深く知りたいという欲求が高まる、といった相乗効果が期待できる。

マップやガイドの手を借りて、多くの人々が交流することを前提に、「外からの視点」を意識し、観光の要素をうまく取り入れながらまちづくりを進めることは、魅力的なまち・地域となっていくうえで必要であると考えられる。

現在、全国各地で「まち歩き」が行われており、インターネットで「都道府県名　まちあるき」と入力し検索すると、ヒットする件数が 400 件近くにのぼる。その中で、「自治体単位でコースを設定し、オリジナルのマップをもとにガイドが案内する」といったスタイルのまち歩きを実施している自治体は、次ページのとおり、北海道から九州まで 100 件を超えることがわかった（2014 年　東京都市長会調べ）。

裏を返せば、形のうえでは「まち歩き」となっていても、住民の参加と協働を促し、地域の活性化に結びついている企画はそれほど多くない、ということがわかる。

図表１－２　ガイド、コース、マップを利用した「まち歩き」を実施している自治体

（2014 年　東京都市長会調査による）

都道府県名等	市町村名	ツアー名称等
北海道	函館市	てくてくはこだて
青森県	青森市	あおもり街てく
	弘前市	ひろさき街歩き、弘前路地裏探偵団
	鶴田町	つるた街あるきツアー
山形県	山形市	霞城まちなみ案内人
福島県	福島市	こでらんにdeふくしま通
栃木県	日光市	日光まち歩きツアー
	足利市	足利市観光案内人
千葉県	千葉市	まち歩き観光ガイドツアー
	木更津市	ぶらり木更津まち歩き
	勝浦市	まち歩き観光ガイド
	銚子市	銚子ボランティアガイド「観光船頭会」
	松戸市	松戸シティガイド
埼玉県	新座市	観光ボランティアガイド
東京都	中央区	まち歩きボランティアガイド
	墨田区	ガイド付きまち歩きツアー
	練馬区	ねりまのねり歩き、ねりまの散歩道
	大田区	まち歩きガイドツアー
	豊島区	としま案内人　雑司が谷
	文京区	文の京（ふみのみやこ）の旅
	立川市	たちかわまちの案内人
	武蔵野市	むさしのまち歩きツアー
	三鷹市	みたか観光ガイド協会
	府中市	市内観光ミニツアー
	昭島市	昭島町あるき
	調布市	調布ボランティアガイド
	町田市	まちだ観光案内人、フットパス
	小金井市	まちなか観光案内人
	東村山市	市内観光ミニツアー
	福生市	くるみるふっさガイドツアー
神奈川県	川崎市多摩区	魅力発見！モデルコース
	茅ヶ崎市	ちがたびウォーキング
	小田原市	てくてくまち歩き
長野県	長野市	ながの市探検隊
	飯山市	歩こさ　いいやま
	小布施町	小布施まち歩きガイド
	軽井沢町	軽井沢観光ガイド
新潟県	新潟市	小路めぐり、えんでこ
	燕市、三条市	燕三条まちあるき
	佐渡市	ふれあいガイド
富山県	黒部市	生地（いくじ）まち歩き
	高岡市	観光ボランティア
	南砺市	南砺ぶら里まち歩き
	上市町	市姫あんばやしツアー
石川県	金沢市	加賀百万石ウォーク
	野々市市	ののいち里まち倶楽部
	輪島市（黒島地区）	黒島地区まちなみ保存会
福井県	福井市	歩くざふくい
	小浜市	小浜ぶらり
	敦賀市	遊敦塾（ゆうとんじゅく）
	高浜町	ドコイコ！ナニシヨ！ミニツアー
静岡県	熱海市	熱海まち歩きガイドの会
	藤枝市	たびいく
愛知県	犬山市	犬山おもてなし隊
	豊橋市	観光ガイドさんと歩く豊橋まちあるき
岐阜県	高山市	観光案内人
	飛騨市（神岡）	神岡街歩きガイド
京都府	京都市	ちーたび、まいまい京都
	福知山市	福知山観光ガイドの会
	舞鶴市	まいづる　まち博
	伊根町	伊根浦散策案内人
滋賀県	甲賀市	忍びの里散策コース
大阪府	大阪市	大阪あそ歩
	吹田市	吹田まち案内人
奈良県	奈良市	奈良を歩く　ゆきめぐり

都道府県名等	市町村名	ツアー名称等
和歌山県	田辺市	田辺観光ボランティアガイド
	橋本市	橋本観光ガイドの会
	湯浅町	町歩きモデルコース
兵庫県	神戸市	KOBE観光ガイドボランティア
	明石市	明石の観光案内人
	西宮市	西宮まちたび博2014
	三田市	三田まち歩き
	朝来市	生野町口銀谷まち歩きマップ
	宝塚市	宝塚観光ガイド
	丹波市	観光ボランティアガイド
	香美町	まちあるきガイドブック香美がたり
	南あわじ市	観光ボランティアガイド「国生みの里」
岡山県	玉野市	たまの観光ボランティアガイド
	新見市（御殿町）	新見御殿町まち歩きガイド
広島県	広島市	広島とりっ歩（ぷ）
	東広島市	酒蔵のまち　てくてくガイド
	三原市	アゼリアガイド
鳥取県	倉吉市	倉吉絣でまち歩き
	米子市	米子下町観光ガイド
島根県	松江市	松江おちらとあるき
	津和野町	津和野町観光ガイドくらぶ
山口県	萩市	ぶらり萩あるき
	宇部市	てくてくプラン
香川県	高松市	まちかど漫遊帖
	観音寺市	路地裏まち歩き
	坂出市	トコトコさかいで
	さぬき市	おへんろつかさの会、志度まちぶら探検隊
	三豊市	お徒歩でいく　仁尾なつかし味めぐり
徳島県	徳島市	土曜まち歩き、日曜まち歩き
	鳴門市	郷旅（さとたび）
	三好市	よびごと案内人、池田うだつまち歩き
愛媛県	松山市	松山はいく
	伊予市	ふるさと案内人の会
高知県	高知市	土佐っ歩
	土佐市	土佐あるく。
	中土佐町（久礼）	久礼のまち歩きガイド
福岡県	福岡市	ふくおか福たび、博多・天神まち歩き
	北九州市	小倉・門司港レトロまち歩き、ナイトツアー
	大牟田市	おおむたまち歩き定時ツアー
	嘉麻市	嘉麻歩いて魅力発見！まち歩きマップ
	太宰府市	歩かんね太宰府
	筑後市	恋のくに案内人「ちくごシアワセ女旅」
	直方市	ゆたーっと直方まち歩き
長崎県	長崎市	長崎さるく
	佐世保市	佐世保　時旅
	雲仙市	地獄のナイトツアー、小浜温泉ぶらぶら歩き
	対馬市	対馬観光ガイドの会やんこも
	平戸市	平戸観光ウェルカムガイド
熊本県	熊本市	くまもとさるく
	天草市	AmakusaTour
	玉名市	玉名さるきどころ
大分県	別府市	別府八湯ウォーク
	臼杵市	観光ボランティアガイド
	杵築市	城下町きつきボランティアガイド
	竹田市	地元ガイドと巡る城下町散策
	日田市	ひたの町旅
宮崎県	日南市（飫肥）	飫肥城下町保存会「食べあるき・町あるき」
鹿児島県	鹿児島市	鹿児島ぶらりまち歩き
	姶良市（帖佐・加治木）	帖佐まち歩き、加治木まち歩き
	指宿市（山川港）	山川港まち歩きガイド
	南さつま市	坊津やまびこ会
	志布志市	志布志観光ガイド
沖縄県	那覇市	那覇まちま～い
	沖縄市	コザまちま～い
	糸満市	あ・るっく糸満
	うるま市	うるまーい

２　日本で初めてのまち歩き博覧会「長崎さるく博」(2006.4.1～10.29)

現在のまち歩きブームの先駆けとなったのが、2006（平成 18）年に行われた「長崎さるく博」である。長崎の方言で「ぶらぶら歩く」という意味の「さるく」を冠したこの企画は、「長崎をぶらぶら歩く博覧会」というコンセプトのとおり、多くの人が長崎のまちを歩いて回る博覧会であった。

開催に至った背景として、かつての観光都市・長崎を訪れる観光客の大幅な落ち込み（1990 年　628 万人　→　2004 年　493 万人）があった。この状況を見るにつけ、行政のみならず、市民の間にも危機感が生まれ、新たな観光まちづくりのあり方を検討する必要に迫られたのである。

こうした中、2003 年度から市民が中心となって策定した「長崎市観光 2006 アクションプラン」では、「まち活かし、ひと活かし」を基本理念とし、地域の隠れた資源及び人材を、市民主導で発掘していく、“ないものねだりではない、あるもの探し”がまちの方向性として示された。

次の段階となる具体的な行動を考える際には、多くの集客が望める、大掛かりなイベントを実施しよう、といった発想になりがちであるが、1990（平成 2）年に開催された「長崎旅博覧会」を振り返り、結果的に地元には何ももたらされなかった一過性のイベントの効果を疑問視する声が大きかった。そこで、苦しい財政状況も考慮したうえで、なるべくお金がかからず効果的な方法として、長崎のまちの良さをもっと知ってもらおうとの考えから、新たな観光ツールとして「まち歩き」が選ばれたのである。

これは、従来にはなかった「まちあるき観光コース」を設定すれば、観光客は地元住民の生活文化に触れ、直接会話することができ、一方で地元住民も市民として誇りをもち、まちをきれいにし、良くしていこうとの意識が高まる、との考えによるものであった。

ただまちを歩かせるだけで観光客が増えるはずがない、といった批判を乗り越え、実施にこぎつけた結果、212 日間で延べ 723 万人もの人が長崎のまちを歩き、経済効果が 865 億円にのぼる大成功となった。これによって、長崎の観光は息を吹き返し、市民もわがまちの力を見直すことになったのである。

総合プロデューサーとして茶谷幸治氏を迎えたこの博覧会は、企画から実施に至る運営全般が市民の手を通して実現されたことで、全国から注目が集まった。コースやマップづくり、市民祭りの企画、参加者の接待など、実に多くの市民が、それぞれできる範囲で関与し、中心的役割を果たした、企画博覧会の主役ともいうべき約 400 名のガイド、運営を担う 100 名にのぼる市民プロデューサーを含めると、この大イベントに携わった市民は、延べ 29,186 人にのぼった。

翌 2007 年から名称が「長崎さるく」と改められ、現在に至っている。メニューとしては、次ページにあるようなマップを片手に自由に歩く「遊さるく」(45 コース)、長崎名物・ガイド付きまち歩きツアー「通さるく」(29 コース)、専門家による講座や

体験を組み合わせた「学さるく」、美味しい長崎を味わう「食さるく」などが用意されている。

長崎さるくの案内風景
（長崎さるくホームページより）

さるくコースマップ
（長崎さるくホームページより）

この長崎さるくを通じて、「観光やまちづくりは、行政がやるもので自分たちには関係ない」といった、それまでの地元住民の意識が大きく変わり、地域に興味を持って主体的に関わるようになった。

例えば、「遊さるく」のコースは、市民から公募したものをベースに設定されており、それぞれのテーマ毎に活動しているＮＰＯのメンバーやタウン誌の編集者、地域商業者など、地域に関わるメンバーをうまく巻き込んで作成されている。

また、マップづくりでは、「正確であること、楽しくあること」を基本コンセプトに、本当におすすめのポイントだけを紹介するため、平等の原則にしばられないマップが、民の参画によって実現している。

この間、行政サイドも、生活道路をコースに設定するにあたって 900 以上の自治会に足を運んで協力や提案をお願いしたり、各スポットを丁寧に説明する４ヶ国語標記の看板を整備する等、地道な取り組みを続けた。

このほか、コースの提案を民間事業者に積極的に働きかけたり、登録ガイドが日々自主的にテーマを研究し、まちなかでの新しい発見をマップやガイドマニュアルに盛り込むなど、企画の活性化につながる試みも継続的に行われている。

長崎さるくは、市民に芽生えた「まち」への意識が「観光」と「市民生活」をつなげ、「まちづくり」へと発展している好例といえる。

３　コミュニティ・ツーリズムとしてのまち歩き「大阪あそ歩」（2008.10～）

長崎の成功を受け、さるく博と同様に、茶谷氏をプロデューサーに迎えて、大阪を舞台に行われたのが「大阪あそ歩」である。これは、大阪のまちの魅力を「まち歩き」と「まち遊び」を通して、市民自身が発信していくことを目指したプロジェクトである。奈良や京都よりも古い 1500 年もの歴史をもち、人口 260 万を誇る大都市・大阪であるが、それまで産業都市として語られることが多かったため、「大阪の観光や文化を何とかせねば」との想いから、観光を市民レベルの生活文化ととらえ直した結果、「コミュニティ・ツーリズム」の事業展開に行き着いたのである。

茶谷氏によれば、コミュニティ・ツーリズムとは、以下のようにまとめられる。

①生活文化やライフスタイルを見せ、今の時間を体験する。

②歩く道すがら暮らしを体感し、交流する。

③ツーリズムを通じて、人々とふれあい、交流する。

④他の地域の人たちを招き入れ、交流を拡大する。

大阪市は、これをまちの観光の方向性と捉え、大阪のまちの歴史や風土を知り、文化や産業を担ってきた庶民の生活こそが魅力であると再認識したうえで、それを楽しみ、発信すべく、「大阪は、まちがほんまにおもしろい」をキャッチフレーズに、大阪商工会議所、（財）大阪観光コンベンション協会とともに「大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会」を立ち上げ、「自分たちのまちと文化」を広く誇れるよう、市民の賛同を得ながら着実に事業化を進めていった。

先に述べた長崎は、減少した観光客を増加させるという目的を果たすために、市を挙げての大きな力を必要としたのに対し、大阪市は、大阪にコミュニティ・ツーリズムを実現して観光の「質」を変えることを目的としたため、市民にじわりと染み込むような作戦が採られた。

大阪あそ歩コースマップ

2008（平成 20）年 10 月の協議会発足と同時に、2 人のガイドによる「まち歩き」2 コース（異文化のまち・コリアタウン、祈りのまち・住吉）、「まち遊び」2 本（大阪物語シリーズ「心中天網島」、大阪くいだおれ「高麗橋吉兆」）の 4 企画でスタートした「大阪あそ歩」は、その後コース数を増やし、2011（平成 23）年春には 150 ものコースが完成した。ガイドも 200 名を超えている。参加者は、3 年目には 1 万 2000 人、5 年目（2014 年夏）には 2 万人を超えた。

今後に向けて、「大阪あそ歩」は、行政の支援を離れた自立した市民活動として継続していくことを課題としている。具体的には、市民ガイド自らが、運営及び資金負担を行うことで、行政の予算に依存せず、行政の意図に左右されない活動を目指している。

４　ないものねだりからあるもの探しへ　～新潟市の取り組み～

「まち歩き」には、人（ガイド）とモノ（マップ）が必要であることは既に述べたが、ただ単にそれを用意すればいいというものではない。長い時間をかけて、歴史を大切にしながら、人材及び地域資源の発掘といった様々な取り組みを進めてきた新潟市の事例を紹介する。

（１）マップづくり：「新潟の町・小路めぐり」

2002（平成 14）年に新潟市が小路の名称と由来を記した散策マップを作成したところ、これを見た一人の市民（野内隆裕氏）が、言葉だけでは伝えにくい小路の魅力を少しでも多くの人に知ってもらいたいと考え、小路の風景をイラスト化し、ゲリラ的に現地の電信柱に貼り出したところから、まちの新たな物語が始まった。

当時、行政の側でも「まちづくり」から「まちづかい」への進化が必要と考えられ、「ないものねだり」から「あるもの探し」の視点で、まちを楽しむための仕組みを構築しようと、新潟のまちに眠る宝物を探していた。その際、このイラストが目にとまり、まちを楽しむために小路の魅力を生かすには何をしたらいいかについて、両者の間で議論が重ねられることとなった。その結果、「まずは市民に広く認知してもらうことが必要」との結論に達し、その後も調査と議論を繰り返す中で、かつて小路に暮らした方に懐かしんで手に取ってもらうだけでなく、小路を知らない市民にその魅力と歴史を知ってもらい、まち歩きを楽しむためのツールとして、イラストを用いた案内板とマップが作られることとなった。

こうして 2008（平成 20）年 3 月に初版が発行されたマップ「新潟の町・小路めぐり」は、配布が始まると大きな反響を呼び、わずか 1 週間で 1 万部がなくなり、その後も増刷を重ねている。これに加えて、小路を舞台に行われる商店街イベントや地元の小中学校の総合学習、町を楽しむグッズ開発など、事業展開が広がりを見せている。

今から約 350 年前に、古新潟町が現在の場所に移転して新潟町となって以来、湊町新潟の発展とともに、市民が日常生活を送る空間として、このまちのかたちと小路は変わらず生き続けている。すなわち、新潟のまちにとって、「小路」の存在は特別の意味があり、江戸時代のまちと現在のまちを重ね合わせたマップをもとに小路を巡ることは、新潟の歴史そのものをめぐることであり、歴史の醍醐味を体感できるつくりとなっているのである。

現在では、テレビや雑誌、観光ガイドブックにも、「小路めぐりのできるまち・新潟」として取り上げられ、そのイメージが浸透するまでになったが、小路の案内板を設置し、マップを配布するにあたっては、実際に小路で暮らす地域住民に、事業実施を受け入れてもらうことが大前提であった。そこで、事業主体（路地連新潟）のメンバーと行政は、小路を生活の舞台とする住民のもとを訪ね歩き、小路という場所の価値を理解し、小路への想いを共有する人が増えるために何をすればいいかを、ともに考えていくことができる信頼関係を築いていったのである。

こうした地道な活動が、「自分の町の楽しみ方・まちあるきのしかけ」として評価され、2013（平成 25）年にグッドデザイン賞を受賞した。そのデザインの評価としては、以下のようなポイントが指摘されている。

> 地図と案内板を手掛かりに、地元の人間が「自分のまちを歩いてみる機会」を提供し、歩く事で普段の生活で見過ごしがちな「地元」の価値に気が付く切っ掛けとなった。まちあるきを楽しむ視点として、名所旧跡が無くても、だれでも各々の目で自分の町を楽しむテーマや意識を持ちさえすれば、まちは楽しめ、発見できるという事を実証した。見慣れた物の価値に気が付くと、その価値がまちの財産である事に気が付く。
>
> まちに根ざした財産の活用は、そこで商いをする人、生活をする人々の、さらなる愛着と自信を熟成する。新潟では地元のイベントで活用されたり、教育現場にて地元の歴史に触れる総合学習等で活用され続けている。
>
> 当たり前の事、価値が無いと思い込んでいる事に、人は気が付かない事がある。しかし「ちょっと視点を変えるだけで、実は日常の足下に宝が埋まっている事に気が付く」そんな実例となりうる。これは新潟だからという事では無く、どの地域、どの場所でも参考になり得るスタンスであると思われる。地元学「ないものねだりからあるもの探しへ」の実践例である。

また、審査委員の評価は、「新潟古町はかつて掘割に覆われ、細い小路が幾重にもあった。経済の衰退と共にかつての繁栄はかげり、まちも元気がなくなりつつあった。そんな時、古町の本当の良さを再認識して貰おうと一市民が書いたイラストが端を発する。小さな活動が徐々に小路に目を向けるきっかけになり、最終的に行政がバックアップし、本格的な案内板やマップが生まれる。欲のない、自分のまちを愛する気持ち。まちづくりの基本はそこにあると教えられる。」というものであった。

自分のまちの楽しみ方・まちあるきのしかけ「新潟の町　小路めぐり」が 2013 年度グッドデザイン賞を受賞（新潟市ホームページより）

（２）ヒトづくり：特定非営利活動法人　まちづくり学校

新潟市のNPO法人まちづくり学校は、協働型、自立型、参加型のまちづくりに携わる人材育成のためのさまざまな活動を行っている。ここでは、新潟県内外で活動しているまちづくりの研究者と実践者がプロジェクトの内容ごとに集まってチームを作り、人材の養成をメインとしながらも、まちづくりを進めるうえで生じる問題に取り組んでいる。

この学校は、1995（平成7）年に、県内のまちづくり推進のための総合的な情報誌発行に向けて新潟市が設置した検討会議をきっかけに作られた、新潟県地域まちづくり委員会（通称「やぶへびの会」）を前身とする。メンバーたちは、情報誌の作成を通して、まちづくりを進めるためには情報提供だけでなく、まちづくりに携わる人材、とりわけ「コーディネーター」となる人材の育成が必要であると感じ、翌1996（平成8）年に県の外郭団体が開催した「新潟県まちづくりコーディネーター養成講座」の講師として関わった。その後、「参加のまちづくり研究会」として再編され、市民活動の社会的認知度を高めるべく、2001（平成13）年に法人格を取得し、NPO法人まちづくり学校が誕生した。以来、現在に至るまで、各種講座・研修の企画・運営や市民参画事業のコーディネート、交流・ネットワークづくりの場の企画運営等を行っている。

そのまちづくり学校が、2013（平成25）年から「地域再発見まちあるき事業」として、県内各地で展開しているのが「ブラニイガタ」である。これは、まちを歩いて、まちの宝物である「固有性＝まちづくりの種」を発見していく事業であるが、これによってまちそのものを見直し、まちづくりの推進力を引き出すことを目的としている。まだまちづくりが緒についていないまちを舞台に、地元住民との協働作業を通じてブラニイガタを開催し、その成果をテキスト（まちあるきスタイルブック）にまとめ、講座を開催することで、たからものをまちづくりにつなげるノウハウを学んでいこうと考えている。

代表理事を務める長谷川美香氏は、「まちあるきこそまちづくりの第一歩であり、人々の地域との関わり、まちへの興味を０から１にすることこそ、まちづくり人材を育てる第一歩である。」と述べている。

また、まちづくり学校が研修会等を行う際にテキストとして使用している、まちづくりコーディネーター養成ブック「マチダス2011」では、まちづくりを進めるワークショップの手法の１つとして「まちあるき」を取り上げ、次のようにまとめている。

まちづくりを始めるにあたっては、まずまちそのものを徹底的に見つめなおす必要があります。それには立場の異なる複数の人と一緒にまちを歩き、気づいたことや発見したものをその場で記録していく作業を行うことが効果的です。私たちはそういった一連の作業を『まちあるき』と呼んでいます。まちの中には、まちづくりを行う上でのプラス要因とマイナス要因が混在しています。これまでのまちづくりにおいては、どちらかというとマイナス要因にスポットを当ててそこから問題解決を図るケースが多かったのですが、これからのまちづくりでは、プラス要因をしっかり認識することが大切です。なぜならそうした行為がまちへの愛着を深めたり、まちに対する誇りを醸成することに繋がっていくからです。まちへの既成概念を脱ぎ捨て、そこに暮らす人たちの声を丁寧に拾いつつ、見つけた宝物を守ったり育むための知恵を出し合いましょう。それが『まちあるき』という手法であり、まちづくりのファーストステップになります。

（３）まち歩きの主役：新潟シティガイド

新潟シティガイドは、新潟市が 2006（平成 18）年度から主催している「みなとまち新潟観光ボランティアガイド養成講座」を修了した受講生を中心に、2008（平成 20）年４月に発足し、現在の会員は 65 人である。

市内を「下町（しもまち）エリア」「沼垂（ぬったり）エリア」「西大畑エリア」「白山エリア」の４つに分け、合計 18 のガイドコースを設定しているほか、施設見学コースを２コース、さらに「予約のいらないまち歩き」として、土日祝日にそれぞれ２回ずつガイドツアーを実施している。所要時間はおよそ２時間、ガイド料は 500 円。

ガイド結成のきっかけとなった観光ボランティアガイド養成講座を、新潟市からの委託を受けて企画・運営したのが、先に紹介した「まちづくり学校」であった。

そして、現在、新潟シティガイドは、中学生のガイド活動をサポートしている。

（４）学校としての取り組み：新潟市立宮浦中学校「観光ガイド委員会」

新潟市立宮浦中学校は、2009（平成 21）年に、２年生の総合学習として、市内「朱鷺メッセ」の展望室でのパノラマガイドの取り組みをスタートさせた（この取り組みは、同年の観光庁「児童・生徒によるボランティアガイド普及促進モデル事業」にもなった）。

その前年に、当時の中学１年生が、総合学習として自分たちのまちの魅力を探り、観光パンフレットを制作したところ、その成果が地元の人の目に留まり、観光ガイドへの道が開かれたのである。

活動３年目となった 2011（平成 23）年からは、生徒会活動の一環に位置付けられ、「観光ガイド委員会」を発足させ、現在に至っている（平成 25 年度は 45 名が活動）。活動の中で、伝統の食文化を紹介したり、英語や中国語を交えて外国人向けのガイドを通じて国際理解を深めるなど、行政や地元企業等の協力を得ながら着実に活動の幅を広げている。2013（平成 24）年は、日頃の取り組みが評価され、第五回観光・まち

づくり教育全国大会でまちづくり教育賞の奨励賞を受賞した。

ガイドが案内する様子を実際に見学することが「ガイド学習」の基本であるため、夏休みを利用した研修（地域の大人が教える　観光ガイド養成システム）の講師役となっているのが新潟シティガイドの方々である。

ガイド活動における他者との交流を通して、生徒たちのコミュニケーション力が向上しただけでなく、積極性や協調性も育まれた。これに加えて、まちをあらためて見直すことで、地元への愛着や誇りが生まれ、「新潟のまちが好きになった」との声が挙がったことが、この取り組みの大きな成果といえる。

第２章　「まち歩き」の先進事例調査

1　先進事例調査の実施

社会構造の変化が、今日の「まち歩き」ブームの背景にあることを既に述べたが、本章では、まち歩きの「本質」を理解したうえで、まちに関わり、まちを活性化させる手法としての「まち歩き」に着目し、先進的な取り組みを実施している自治体、大学及び各種団体を訪問し、テーマに基づきヒアリング及び実地調査を行った。

（1）調査概要

以下の内容で、先進事例調査を実施した。

○調査期間

平成 26 年 10 月～11 月

○調査テーマ及びその対象

（1）コミュニティ・ツーリズムとしての「まち歩き」事例

①地域住民総仕掛け人で取り組む「まち歩き」

・ヒアリング【弘前市、(公社) 弘前観光コンベンション協会】

・弘前路地裏探偵団による「まち歩き」

・弘前観光ボランティアガイドによる「まち歩き」

②中心市街地を回遊できる仕組みとしての「まち歩き」

・ヒアリング【青森市 、(公社) 青森観光コンベンション協会】

・青森市観光ボランティアガイドによる「まち歩き」

③大阪観光ボランティアガイドによる「まち歩き」

④大阪あそ歩委員会による「まち歩き」

（2）若者たちのシビックプライド醸成につなげる「まち歩き」事例

⑤学官連携による「まち歩き」

・ヒアリング【兵庫県】

・神戸山手大学による学生ガイド「まち歩き」

（3）地元住民と外国人旅行者を結びつける「まち歩き」事例

⑥外国人個人旅行者（ＦＩＴ：Foreign Independent Tour）向け「まち歩き」

・ヒアリング【阪南大学】

（２）事例調査の報告

１.コミュニティ・ツーリズムとしての「まち歩き」事例

①　地域住民総仕掛け人で取り組む「まち歩き」

【実施主体：弘前市　観光政策課、国際広域観光課、（公社）弘前観光コンベンション協会】

○ 実施までの経緯

弘前市では、2010（平成 22）年の東北新幹線新青森駅開業を交流人口増加の絶好の機会と捉え、2008（平成 20）年４月に、それまで各団体で個別に検討していた会議体を統合（注 1）し、産学官が連携した「弘前感交劇場推進委員会」が設置され、弘前が一丸となって 10 年、20 年先のまちのグランドデザインを検討する下地ができあがった。

「観光から感交（感動と交流）へ」をキーワードに、住民自らが地域に自信と誇りを持って地域づくりを進めることが観光客誘致につながるというスタンスで、箱物に頼る「ないものねだり」ではなく「あるもの活かし」を基本姿勢とし、隠れた地域資源を掘り起こし、観光コンテンツとして磨きあげていくことを目指した。

「弘前感交劇場推進委員会」は、週１回２時間程度の実務者会議を行った。メンバーは不定で、参加者は自由。日によっては出席者が２～３人のときもあれば、10 人を超えることもあったというが、「アメーバのように形を変えて、ときに増殖する」という“やわらかい”組織であったことから「やわらかネット」と名付けられた。メンバーは、ＮＰＯやＩＴ関係者、農業者、露天商組合、バーテンダー協会、和尚、主婦等様々であったが、この「やわらかネット」ができたことで行政任せだった市民たちが自分の意見を持つようになり、意思を表現できるようになっていった。

この「やわらかネット」から生まれた新しい資源として、「岩木山夕日ツアー」、「りんごの花見」、「弘前カクテルコンペティション」、「いがめんち」等があり、これら新しい資源と従来の資源とが線でつながれ、面となったまち全体で提供する仕組みとして考えられたのが、「ひろさき街歩き」であった。

（注 1）弘前市主体：弘前市新幹線活用協議会　弘前観光コンベンション協会主体：新幹線効果活用検討部会
弘前商工会議所主体：世界自然遺産白神地のめぐみ開発プロジェクト委員会の３会議を１つに統合。

「心で感じ、人々と交わる新しい旅のスタイル」弘前感交劇場のロゴ
（弘前観光コンベンション協会ＨＰより）

○（参考）やわらかネットから生まれた観光資源の説明

「岩木山夕日ツアー」とは

津軽岩木スカイラインは、青森県初の有料道路として、1965（昭和 40)年８月 25 日に開通。全長 9.8km、69 のカーブがある。

この津軽岩木スカイラインは、元々は日中のみの営業だったが、絶景である岩木山からの素晴しい夕陽を見てもらおうと期間限定で夜間営業を始めた。

「りんごの花見」とは

弘前は、さくらまつりが有名であるが、桜の花見が終わると一斉にりんごの花が咲き出す。弘前城のソメイヨシノが 2,600 本、それに比べると街中りんごの木だらけで、桜など比べものにならないくらいリンゴの木が多い。なぜ今までそのことに気付かなかったのだろうということで、桜の花見が終わった後に「りんごの花見」として弘前りんご花まつりを始めた。

「弘前カクテルコンペティション」とは

バーテンダー協会の方々から「僕たちも仲間に入れてほしい」との申し出があり、「弘前感交劇場」の名の下に、何か出来ることはないかと色々話し合った結果、カクテルコンペティションをやろうということになった。全国からカクテルを募集してコンテストをスタートさせた。

「いがめんち」とは

イカの足（ゲソ）を包丁でたたき、季節の野菜を小麦粉と混ぜて、揚げたり焼いたりする家庭料理。「無駄なく余すところなく使う」という、先人の知恵と愛情がつまった食文化として受け継がれてきた「いがめんち」を、弘前市民は全国にあるものと思っていたが、東京から赴任した方より「こういう食べ物は見たこと無い」との話を聞き、全国区でないなら、まちの個性として売り出していこうということになった。

○ 具体的展開

「ひろさき街歩き」は、旅行業資格を有する（公社）弘前コンベンション協会が運営窓口となり、前述の「やわらかネット」設立前より活動していた、定年退職者が多く在籍する「弘前ボランティアガイドの会」、「やわらかネット」より生まれた女性目線のガイドグループ「ふれ～ふれ～ファミリー」、ハンチング帽に赤いバンダナが目印の「路地裏探偵団」等、多種多様なガイド達による約 30 コースが用意され、目的に合わせて誰でもウェブサイトから申し込みを行うことが可能となっている。

「ひろさき街歩き」の中でもエンターテイメント性を重視する「路地裏探偵団」は、当初、その独特な風貌により、まちの人達から敬遠されがちであったが、活動を続けていくにつれ、笑顔を見せるまちの人達が増えていき、まちの人達が積極的に観光客に対して声がけを行うようになるなど、自分たちができることで協力していこうという空気が生まれた。

さらに、観光客だけではない若者世代に弘前のまちの個性・魅力を発見する機会を創出するため、弘前市在住の大学生を対象とした「まち歩き」を開催したり、教育旅行で弘前市を訪れる小中学生が、効率よく市内の「まち歩き」ができるように専用マップを作成するなど、地域住民一人一人が地域の魅力に気付き、主体的にまちづくりに関わるためのツールとして、「まち歩き」は大いに効果を上げている。

このような“まちの盛り上がり”が各種媒体に取り上げられたこともあり、「ひろさき街歩き」は、2014（平成 26）年上半期（４月～９月）に参加した観光客が 1,426 人にのぼり、2013（平成 25）年度の 1,452 人に迫る実績を半分の期間で達成するなど、地域活性化にも貢献している。

○ 路地裏探偵団による「まち歩き」

日　　時：平成 26 年 10 月 31 日（金）17：30～19：00
コ ー ス：夕暮れ路地裏散歩
参加料金：1,500 円/人

路地裏探偵団が行っている「まち歩き」は、まちの生活文化を案内するスタイルを第１世代、日本初のまち歩き博覧会「長崎さるく博」に代表されるような多数のまち歩きコース作るのを第２世代とした場合、エンターテイメント性を重視する“第３世代”といえる。

今回参加したコースは、「夕暮れ路地裏散歩」と名付けられ、「まち歩き」では珍しい夕方５時半からのスタートであった。路地裏探偵団の団員（ガイド）は、かつての「少年探偵団」風のファッションスタイルからして「ただのまち歩きとは違う」ということを感じさせるものであった。観光地と呼ばれるところには背を向けて、ひたすらまちの裏通りや、城下町特有の細い道、曲がりくねった道を歩いていき、

コース名のとおり、あまり人がいないような怪しい空間にばかりお客さんを連れて行く。雪を落とす排水溝や、「ねぷた」の往来によって捻じ曲がった道路の案内看板（青看板）、縦に長く入り組んだ建物、デパートの形状など、よく見ると「なぜ？？」と思うようなポイントを、ユーモアを交えながら説明していた。それに加え、至る場所で地域の生活に根ざした話や、雑学的な解説、ガイド個人の思い出まで話のネタとし、約 90 分間参加者を飽きさせることなく「まち歩き」が行われた。

いわゆる王道的なガイドではないため、路地裏探偵団を成り立たせるためには高度なトークスキルが必須となってくる。また、「まち歩き」の最中、ガイドが多くのまちの人と気さくに挨拶を交わしており、まちの人たちが一緒になって「まち歩き」を盛り上げている一体感があった。

路地裏探偵団のガイドは、一般公募ではなくスカウト制を採っている。この団体はエンターテイメント性を重視しているため、キャラクターやトークが面白いといった個性を重んじており、“この人”という人をガイドにスカウトしている。

また、夕方からのツアーなので、団員はほとんど日中働いてアフター５に探偵（ガイド）に変身して案内を行っている。

路地裏探偵団は、歴史的なことを極力話さないよう心掛けており、自分たちが遊んでいる場所や情報、他愛もないことで、そのまちの雰囲気や空気を伝えていくスタンスを取っている。コース設定については、どこの地域にも存在している「変哲もないもの」を資源として有効に盛り込んでおり、全国的な観光資源が少ない多摩地域において、参考となる「まち歩き」事例である。

エンターテイメント性を重視した団員の服装

タブレットを使用しての「まち歩き」の案内

「ねぷた」によってゆがんでしまった
案内板も地域資源となる

○ 弘前観光ボランティアガイドの会による『まち歩き』

日　　時：平成 26 年 11 月 1 日（土）10：00～12：00
コ ー ス：弘前城２時間１本勝負！
参加料金：1,000 円/人（弘前城本丸・北の郭入場料含む）

「弘前観光ボランティアガイドの会」が行っている「まち歩き」の歴史は古く、1995（平成７）年よりガイド活動を行っている。定年退職者が多く在籍するガイドの会であり、当初は、弘前城だけを案内する会であったが、前述の「やわらかネット」での話し合いを経て、城から一歩出て周辺も案内するようになり、それとともに一種の美学としていた無償ガイドから有償ガイドへと変化していった。今回参加したコースは、「弘前城２時間１本勝負！」で、「ひろさき街歩き」一番人気のコースとなっている。

これは、築城 400 年を超える、言わずと知れた観光名所である弘前城内を中心に、ゆっくり時間をかけて歩く、いわば王道的な「まち歩き」であり、緑色のウインドブレーカーがガイドのユニフォームとなっている。事前に話を伺っていたとおり、歴史を深層的に説明するいわゆるアカデミックハラスメントに陥らぬよう、あらかじめ「この程度まで」と参加者に確認を取ったうえで説明を始めている。コースの途中で、外国人（中国人）の団体観光客が多く来ているのが見受けられたが、ガイドは気さくに「ニイハオ！」と挨拶をしていた。やはり近年は、弘前城にも、とくに中国や韓国からの観光客が多く来ているとのことであった。歩くペースも含め、見てほしいポイントでは時間を掛けてくれるなど細やかな配慮があり、説明もゆっくりかつはっきりとした口調で、とても聞き取りやすい内容となっていた。

かの司馬遼太郎をして「日本七名城の一つ」とまで言わしめた北の名城「弘前城」

穏やかな口調で説明を受ける

② 中心市街地を回遊できる仕組みとしての「まち歩き」

【実施主体：青森市 交流推進課、（公社）青森観光コンベンション協会】

○ 実施までの経緯

2010（平成 22）年 12 月の東北新幹線新青森駅開業に向けて、青森駅周辺整備の基本構想、基本計画の策定を経て、青森駅前中心市街地の活性化と、滞在拠点機能を高めるため、核となる文化観光交流施設「ねぶたの家ワ・ラッセ」の建設が計画された。（2011（平成 23）年１月開館）

これと併せて、ソフト面でも市民や観光客が中心市街地を回遊できる仕組みづくりとして、「まちなか散策コース」が 2006（平成 18）年より検討され、モニターツアー調査、市民ワークショップ等を経て「散策コース」が 2008（平成 20）年に設定された。

その後、まちなか散策コース上にサインを設置し、観光ガイドの育成（研修）を行い、2010（平成 22）年より、観光ボランティアガイドによる「まち歩き（あおもり街てく）」事業が開始された。

○ 具体的展開

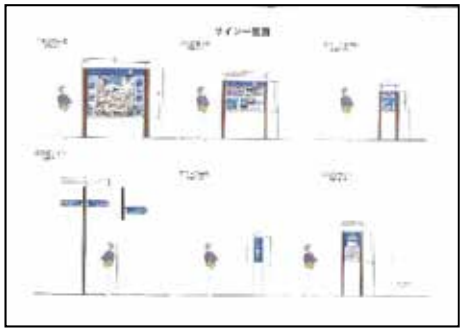
青森市で行われている「まち歩き（あおもり街てく）」は、市民ボランティアガイド（25 名）によって、設定された３つの散策コースを「まち歩き」する事業である。

「あおもり街てく」は、青森市の街の個性を体験し、市民が直接おもてなしを提供するもので、青森市における重要な観光資源であるとともに、イメージアップと情報発信を目指すシティプロモーション活動の根幹をなす事業の一つとなっている。

観光客のほか、各市民団体等による利用もあり、自分たちの暮らしている地域の魅力を学ぶ機会としても、様々な波及効果を生み出している。

また、青森港に外国クルーズ客船が寄港した際には、特設テントにおいて参加者を募集し、「まち歩き」を開始する。その際は、通訳を担当する青森市国際交流ボランティアと協力し、英語によるガイドを実施している。コース内容も善知鳥（うとう）神社の境内で特別に奉納舞踊を鑑賞するなど、日本文化に触れる特別コースを設定し、外国人観光客から好評を博している。

青森市文化観光交流施設
ねぶたの家「ワ・ラッセ」



「まちなか散策コース」上にある各種サイン
（青森市ホームページより）

○ 青森観光ボランティアガイドによる「まち歩き」

日　　時：平成 26 年 11 月 1 日（土）14：15～15：30
コ ー ス：味とショッピングコース：見て!味て!!探検!!!
参加料金：無料

青森市は、空襲で市街地の多くが焼けてしまったため、歴史的建造物や神社仏閣があまり残っておらず、かつて作家の司馬遼太郎は、青森市を「限りなく無個性なまち」と評した。それでも、まちの記憶はすっかりなくなってしまったわけではなく、「見えない記憶」として残っている。この見えない記憶を辿るという手法こそ、「まち歩き」の醍醐味のひとつである。石碑等、見えているわずかな手掛かりの助けを借りながら、「見えていないものを語る」ことでイメージを無限大に膨らませることができる。

今回は、まちの雰囲気を感じるため、中心商店街をまち歩きする「味とショッピングコース：見て!味て!!探検!!!」をガイドに案内していただいた。青森市民の台所「古川市場」は、生鮮食品などを扱う多くの店がひしめき合い、どんぶりをもらって好きな具材を市場で選び、「のっけて」もらって食べるスタイルの「のっけ丼」が青森の名物料理となっている。「まち歩き」時に配布された散策マップは、「コースの中の見所」を示すだけでなく、まち歩きのルートを具体的に示すようになっている。一見自由度が低いように思えるが、様々な市民ボランティアガイドがいる中で、戸惑わない、所要時間をつかみやすい等を考慮した、洗練されたマップづくりとなっている。

あいにく天候が悪い中での「まち歩き」となったため、まちの人通りも少なく、本来の活気を体験できなかったことは大変残念であった。

青森の観光の繁忙期はＧＷ～10 月で、冬季にはほとんど客は来ないとの話であったが、冬場ならではの魅力もあり、海辺に見える蜃気楼・雪は、観光客にとって、非常に魅力的なものに映る。地元では迷惑なものでしかない雪を逆手に取り、地域資源として生まれ変わらせることで、青森市の魅力がより一層増すのではないかと考える。

「あおもり街てく」マップ

雨の中での「あおもり街てく」

③　大阪観光ボランティアガイドによる「まち歩き」

日　　時：平成 26 年 10 月 16 日（木）15：00～16：00
コ ー ス：道頓堀こいさん・とんぼりコース
参加料金：無料

大阪観光ボランティアガイド協会は、大阪市と（財）大阪観光コンベンション協会の支援を受け、1997（平成９）年に設立された。大阪観光ボランティア養成講座を修了したガイド（約 130 名）が、大阪城公園界隈、ミナミ界隈、難波宮などで案内を行っている。

今回「まち歩き」したコースは「道頓堀こいさん・とんぼりコース」で、大阪を代表する繁華街であるミナミ界隈やその中にある法善寺水掛地蔵等を歩き、昔の趣の説明を受けながらの「まち歩き」であった。集合場所であった南海難波駅のターミナルビルが、国の有形文化財に登録されていることや、戦時中に大阪陸軍造兵廠（アジア最大規模の軍需工場）が爆撃され、ミナミ界隈が焼け野原になってしまったことなどを、当時の写真を見せながらわかりやすく説明していただいた。

今回の大阪観光ボランティアガイドによる「まち歩き」で顕著に感じた「まち歩きの楽しさ」は、ガイドの「人としての魅力」に触れられたということにある。ガイドは、まちの文化の語り部であり、ガイド自身の人生やまちとの関わり方がガイド内容に反映され、必然的に「人としての魅力」による観光として成立するものであった。

また、今回は２名のガイドによる案内であり、ガイド同士で行われる会話の掛け合いや大阪人特有のユーモア溢れる親しみやすさに、大阪の地域性（文化）を感じることができ、短時間でのガイドを通じ、直にまちの地域性に触れられることが、「まち歩き」の醍醐味のひとつであると考える。

大阪観光ボランティアガイドのお二人と市長会事務局

大阪らしい目立ったもの勝ちの表現された街並み

④ 大阪あそ歩委員会による「まち歩き」

日　　時：平成 26 年 10 月 17 日（金）10：00～13：00
コ ー ス：祈りのまち・住吉を歩く 1800 年の歴史を刻む住吉津のものがたり
参加料金：1,500 円/人

第１章でも取り上げた「大阪あそ歩」は、2008（平成 20）年、大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会（注 2）の発足と同時にスタートした、コミュニティ・ツーリズムを盛り上げていく手段として行われている「まち歩き」の代表的存在である。

「大阪あそ歩」は、あえて参加料を有料（今回は、1,500 円/人）としており、「自分のガイドにその値打ちがあるか」という緊張感のもと、ガイド自身が、絶えず話す内容に磨きをかける仕組みとなっている。

今回「まち歩き」したコースは、1800 年もの歴史を有し、いまも民衆の祈りが色濃く残る住吉大社とその周辺を巡るコースであり、ＮＨＫの朝の連続ドラマ「マッサン」のモデルとなった主人公が勤めていた摂津酒造の跡地などの旬なネタを追加したコース設定となっていた。案内のガイドは４名（通常は２名）で、皆、持参したパネルを見せながら、大きな声でハキハキと自分流に説明を行っていた。他の参加者からの歴史的な質問にもすべて的確に回答しており、このあたりに有料ガイドとしての自負が感じられた。また移動の際は、必ず１名が一番後方に付き、参加者の安全面に配慮しながら、いろいろな面でガイド役をサポートしていた。

この「まち歩き」は、ＷＥＢを使っての申し込みや、統一されたユニフォーム、目印となる旗の使用、不慮の事故に備える保険加入など、システムとして出来上がっている。特記すべきは、今回のコースで追加された「マッサン」のモデルとなった主人公が暮らしていた住居地は、ガイドさん自身が地域住民を訪ね、提供された当時の賃貸借契約書の情報を基に古地図と現在の地図を照合し割り出したものであり、完成されたコースを毎回案内するだけではなく、常に新しい旬なテーマをコースに組み入れ、参加者へ提供したいという高いホスピタリティは、あらゆる「まち歩き」が参考にすべき事例であるといえる。

（注 2）大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会：大阪市、大阪商工会議所、公益財団法人大阪観光コンベンション協会、一般社団法人大阪あそ歩委員会により構成されている

大阪あそ歩委員会ガイドによる案内風景

２.若者たちのシビックプライド醸成につながる「まち歩き」

⑤　学官連携による「まち歩き」　【実施主体：兵庫県　観光振興課】

○ 実施までの経緯

兵庫県大型観光交流キャンペーン推進協議会（県、市町、経済・観光団体等(206団体)で構成）とＪＲグループがタイアップして実施する「あいたい兵庫デスティネーションキャンペーン」(平成21 年４月～６月開催）開催を控え、増加が見込まれる観光客受入体制の整備等に資するために、県主導のもと、県内各地域の活性化に向けた取組やツーリズムに携わる人材の育成のため、2008 (平成 20) 年３月に「ツーリズムひょうご学官連携協議会 (注3)」が設立された。この協議会は、県・大学双方がアイデアを出し合いながら、ツーリズム振興に資する事業として合意が得られたものについて取り組んでいくとしながらも、各大学がそれぞれの実情やメリットを勘案し、当該事業に参加するか否かを決めることができるといった大学の自主性を尊重した、緩やかな連携を旨とするコンセプトになっている。

協議会での事業方向を、自主的に決定する議論の場となる運営会議には、各大学から担当教授及び事務局員が参加し、議論がより活発で機動的、実践的なものになるようにしており、学生が案内するまち歩き企画も、こうした議論の過程の中で誕生したものであった。

協議会ではこの他にも、インターンシップを通じて学生の実践力を高めてはどうか、ツーリズム振興をテーマとした５大学連携の公開講座を開催してはどうか等々のアイデアが提案され、県の有するネットワークを活用した旅行業者あるいは宿泊業者等、幅広い業種の企業・団体と協議し、大学生をインターンシップとして一定期間受け入れる取り組みを開始した。

県にとっては、将来的に観光を担う人材の育成を図ることができるほか、大学にとっても、従来大学だけでは開拓困難であった生の現場を、学生に経験させる貴重な実地学習の機会を提供できるなど、双方にメリットがある関係が成立している。

（注３）流通科学大学、神戸山手大学、神戸夙川学院大学、神戸海星学、 神戸国際大学、兵庫県、（公社）ひょうごツーリズム協会による構成

○ 具体的展開

（「まち歩き」における学官の役割分担）

各大学により多少の違いがあるが、基本的には大学のゼミ等において、学生がコース設定を行う。設定されたコースは、ゼミ活動において下見や学生同士による意見交換、指導教官によるアドバイス等を経て、内容が改善されていく。

研修もゼミ活動等の中で実施する。主に行政 (ひょうごツーリズム協会含む) は、パンフレット作成、新聞社へのＰＲ等の広報部門を担当している。

（学生ガイドの活動状況）

参加者にはリピーターもおり、学生自らがガイドとして薀蓄を語りながら案内する点が話題を呼び、総じて好評である。また、学生ガイドからは、実際に観光客と接することにより勉強になったという意見が多く聞かれた。

地元のために頑張っているということが地域への愛着（シビックプライドの醸成）へとつながっているほか、ボランティア活動の意識付けやおもてなしの心を磨く機会となっているとの評価がある一方で、県ではお客様をもてなすため、「初めからある程度のレベルは保ってほしい」と考えるが、大学には「失敗も勉強である」との考えがあり、学生ガイドに対する捉え方が双方で微妙に異なっていることが課題に挙げられる。

ひょうごの「まち歩き」パンフレット

○ 神戸山手大学による学生ガイド「まち歩き」
【実施主体：神戸山手大学 現代社会学部 都市交流学科　山崎 正雄ゼミ】

日　　時：平成 26 年 10 月 18 日（土）10：00～12：00
コ ー ス：生田神社から一宮神社、そして港が見える丘の神戸北野天満宮
参加人数：14 名（ガイド含む）

「あいたい兵庫キャンペーン 2014」の一環として行われた、神戸山手大学 現代社会学部 都市交流学科（山崎ゼミ）の学生ガイド『まち歩き』について紹介する。

神戸山手大学では、レトロな近代洋風建築が並ぶ旧居留地や活気あふれる南京町など国際色豊かなミナト・神戸で、観光学を学ぶ「都市交流学演習」の実践の場として、ツーリズムひょうご学官連携協議会設立後の 2009（平成 21）年より観光客を案内するツアー「学生ガイドとまちを歩こう」を行っている。

「まち歩き」当日は、メインガイドを行う学生１名とサポート係の学生２名が中心になって、参加者を案内していた。指導教官や社会経験豊かなシニア学生（50 歳以上）もチームに入っており、充実したサポート体制での「まち歩き」であった。

神戸山手大学で行っている「学生ガイドとまちを歩こう」は、全国各地で行われ

ている観光目的の「まち歩き」とは視点が異なり、講義（ゼミ）としての意味合いが強い。学生達は、事前に神戸市内で行われているボランティアガイドツアーに参加し、ホスピタリティを学ぶトレーニングを経て、いくつかの「まち歩き」コース案を作成する。作成したコース案を自分たちの足で歩き、改善を加えながら、最終的なコースを決定していく。実際にガイドを行っていた学生達に話を聞くと、「今まで知らなかった神戸の魅力を知ることができた」、「まちへの愛着が強くなった」、「参加者に喜んでもらえることがうれしい」など、若者たちに対して醸成することが難しい、「シビックプライド」を高めていくことができる優れた手法としての『まち歩き』像が浮かび上がってくる。併せて、学生達が一生懸命ガイドを行っているひたむきな姿は、参加者にも伝わり満足度を上げ、イベントとしての「まち歩き」も完成度の高いものに仕上がっていた。

多摩地域には、60 校の大学等（大学、短大、高専）が集積し、23 万人を超える多くの学生が通学しており、国内でも有数の規模となっている。この学生と「まち歩き」をマッチングすることができれば、多摩地域における新たな観光資源の創出並びに希薄になりがちな若者のシビックプライドを高めていく有効な手段に成り得ると考える。

学生ガイド『まち歩き』の様子
（神戸山手大学ＨＰより）

３.地元住民と外国人旅行者を結びつける「まち歩き」事例

⑥　外国人個人旅行者（ＦＩＴ：Foreign Independent Tour）向け「まち歩き」

【実施主体：阪南大学 国際観光学部 国際観光学科 松村 嘉久研究室】

○ 実施までの経緯

戦後の高度成長を支えてきた「日本最大のドヤ街」と呼ばれる大阪釜ヶ崎は、時代の流れとともに、まちの活気が薄れていき、空室増加という簡易宿所（以下「簡宿」という。）の経営状況が問題視されるようになってきた。

この状況を打開するため、関西の著名な観光地及び関西国際空港へのアクセスが非常に良いという立地条件を生かし、積極的に外国人個人旅行者（以下「ＦＩＴ」という。）を受け入れていこうと、簡宿経営者を中心とした大阪国際ゲストハウス地域創出委員会（以下「ＯＩＧ委員会」という。）が 2005（平成 18）年３月に結成された。

この一連の運動と低予算で長期滞在する傾向の強いバックパッカーの利害が一致し、大阪釜ヶ崎におけるＦＩＴ及び日本人来訪者は急増していった(注 4)。

これを受けて、ＦＩＴに観光情報を提供し、滞在環境を向上させたうえで、地域社会との調整役も担える組織が待望された。そして協議の結果、単に観光情報を提供する場ではなく、まちづくりとも絡む調査研究活動の拠点として、産学連携による新今宮観光インフォメーションセンター（以下「新今宮ＴＩＣ」という。）が 2009（平成 21）年に誕生した。

新今宮ＴＩＣ最大の特徴は、「民設学営」という運営形態にある。家賃・光熱費等の運営コストは全て、簡宿組合・ＯＩＧ委員会・地域のホテルグループであるホテル中央グループから支出され、運営は阪南大学の松村研究室を中心とする学生ボランティアが担っている。

2009（平成 21）年に、大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会と連携して、学生がプロデュースしたコースを学生たちのガイドで歩く、ＦＩＴ向け「まち歩き」が初めて実施された。

（注４）ＦＩＴ 2004 年：１万泊以下→2008 年：延べ８万泊

新今宮観光インフォメーションセンターの様子（阪南大学ホームページより）

○ 具体的展開

外国人個人旅行者（ＦＩＴ）向け「まち歩き」を活用しての「観光まちづくり」

阪南大学の松村研究室によって行われているＦＩＴ向け「まち歩き」は、前節で紹介したとおり、まちの活気を取り戻すべく企画されたものであり、京都・奈良と比較すると評価の低くなりがちな、一般的な大阪の観光地を巡るのではなく、大阪の「ありふれた日常」と「ささやかな非日常」を新たな魅力として観光資源化し「まち歩き」に活用したものである。

2009（平成 21）年から始まったＦＩＴ向け「まち歩き」は、様々なコース設定があるが、ここでは、「まち歩き」コースに組み込まれた大阪の「ありふれた日常」と「ささやかな非日常」の事例を紹介する。

「ありふれた日常」としては、生活に密着した場所（商店街・市場等）、例えば、とりわけ場所の力が強い御幸通東商店街（コリアンタウン）や鶴橋鮮魚市場が、また「ささやかな非日常」としては、ローカルな祭り・縁日・結婚式など、例えば、御幸森神社の夏祭りや住吉大社で行われる神前結婚式が選択されている。

『ＦＩＴが一番喜ぶことは、地域住民との触れ合いである。まち歩きガイドと一緒に歩くことにより、地元住民と同等の扱いとなり、そのことにＦＩＴは深い喜びや感動を感じる。昼からサンダル履きで参加できるような日常的なイメージのプログラムを行うことを常に心がけている。』　これは阪南大学の松村教授の言葉である。

ＯＩＧ委員会・阪南大学松村研究室等が目指しているものは、単なる「訪日外国人向け『観光ツアープラン』」ではなく、地域を活性化させるためにＦＩＴを積極的に呼び込み、ＦＩＴの存在を生かしたまちづくりを行おうとするものである。

地元住民とＦＩＴを結びつけるツールとして「まち歩き」を活用しており、2020年東京オリンピックを５年後に控え、急増する外国人旅行者を、如何に呼び込むべきかを検討していかなければならない多摩地域において、参考にすべき事例となっている。

ＦＩＴ向け『まち歩き』の様子（阪南大学ホームページより）

２　先進事例調査により見えてきたもの

今回の先進事例調査により実感したことは、我々が考える「まち歩き」の主体となるものは、「ガイド」であるということであった。

これまでは、そのまちの名所旧跡を観光案内し、例えば「この寺院は○○年に○○氏によって建立された」など、歴史を詳しく説明するガイドが一般的であった。これはこれで面白く、そのまちを理解するうえで必要なことではあるが、我々の思い描く「まち歩き」のガイド像とは多少異なるものとなっている。

本事例調査で見てきたガイドたちは、そのまちに住み、ガイド自身のこれまでの人生やそのまちとの関わりをガイドに反映させ、まちの生きた文化の語り部として「まち歩き」を行っており、必然的に「人としての魅力による観光」が行われていた。そして、「人としての魅力による観光」には、マス・ツーリズムとしての観光名所は必要なく、そのまちへの愛情と思い入れ、そして魅力あるガイドとのつながりがあれば成立するものであった。また、「大阪あそ歩」や弘前市のガイドたちと比較すると、熟練度が落ちてしまう学生ガイドであっても、誠心誠意ガイドを行うひたむきな姿を通して、「人としての魅力による観光」を成立させており、参加者の「まち歩き」に対する満足度は高く、大いに集客効果があるものであった。

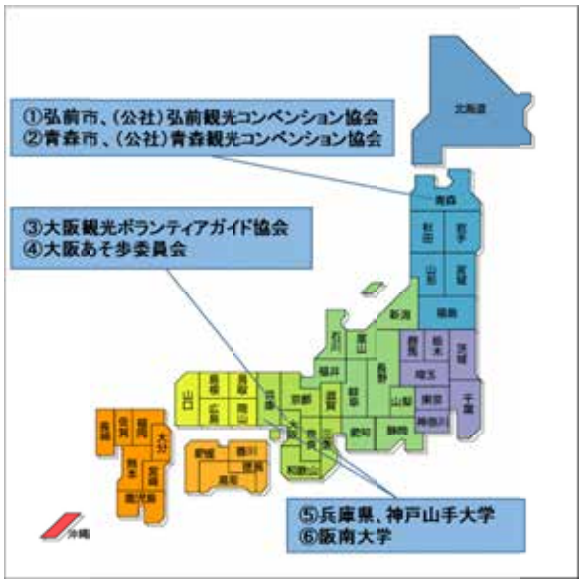
まちを案内し、まちの良さを伝え、共感を得ようとする「まち歩き」の仕組みは、まちへの愛着を高めるだけではなく、まちの魅力に磨きをかけていく確かな手段となり得るものであった。

このような様々な先進事例は、多摩地域における「まち歩き」の方向性を示唆してくれていると考える。

３　視察及び実地調査先紹介（敬称略・順不同）

・兵庫県観光振興課
・神戸山手大学
　現代社会学部 都市交流学科 山崎 正雄ゼミ
・阪南大学
　国際観光学部 国際観光学科 松村 嘉久研究室
・大阪観光ボランティア協会
・大阪あそ歩委員会
・青森市 交流推進課
・（公社）青森観光コンベンション協会
・弘前市 観光政策課
・弘前市 国際広域観光課
・（公社）弘前観光コンベンション協会

図表２－１



第３章　外国人の視点を生かした
まちの魅力発見

先の第１章で、隠れた地域資源を掘り起こし、地域の魅力として高めていくためには、様々な視点でまちを徹底的に見つめ直すことが必要であることを述べた。そこで、「外国人の視点を生かす」という観点から、多摩地域を理解する在住・在学・在勤の外国人に、自国の生活や文化と比較してもらう中で、多摩地域にはどのような魅力と課題があるのかを把握し、今後のまちづくりにつなげていきたい。

ここで得られたまちの魅力や課題が、地域住民がわがまちへの愛着を高める一助となり、2020 年に開催される東京オリンピック・パラリンピックに向けて、急増する外国人観光客を多摩地域にも呼び込み、地域全体の活性化を図っていくための気付きとなればと考える。

１　多摩地域在住等外国人の日本に対する意識の分析

（１）調査概要

本政策提言の基礎資料とするため、多摩地域の大学へ通う留学生や、各市の国際交流協会等で行われる日本語教室等へ通う外国人を対象に、日本に対する感想やお気に入りの場所等について、日本語で記載されたアンケートへの記述による調査を行った。

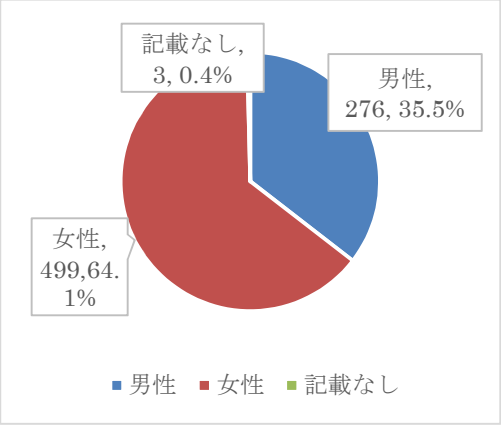
□調査対象：日本語によるアンケートの内容が理解できる多摩地域在住、在学、在勤の外国人
□アンケート協力箇所：**【資料１】** ＊資料は章末に掲載
大学：６校（381 人分）、国際交流協会等：16 施設（397 人分）
□調査方法：アンケート用紙配布による記述 **【資料３】** ＊資料は章末に掲載
□調査時期：平成 26 年９月～12 月
□有効回答者数：778 人

（注１）図表中、パーセントの小数点第２位以下は切り上げ。　（注２）図表中に記載のない場合、基数は 778

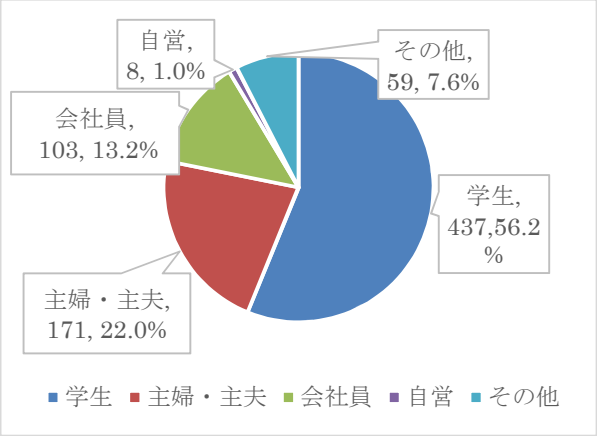
（２）回答者の基本情報

質問１：性別、職業、年代、出身国（地域）、さらに「日本に来てから、どれくらいですか？」、「多摩地域に住み始めてから、どれくらいですか？」では、以下のような回答が得られた。

図表３－１　性別



図表３－２　職業

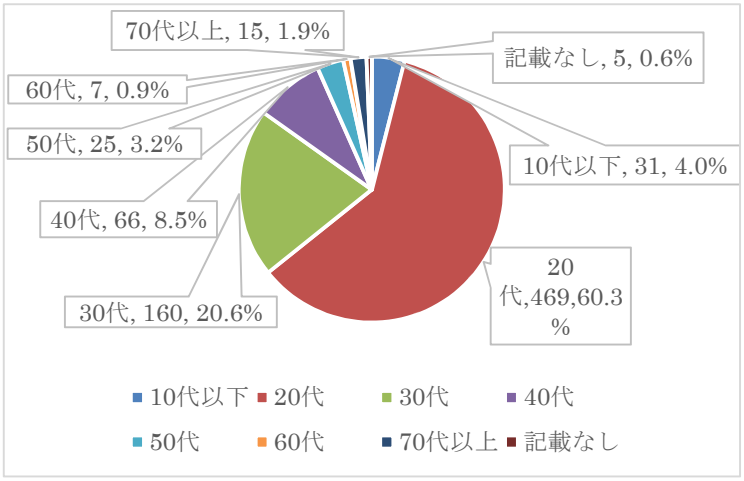


（注３）平成 26 年 11 月 1 日現在、都内市部には 65,484 名（男性 29,591 名、女性 35,893 名）の外国人住民登録がある。当該アンケート回答者については、居住実態よりも女性の割合が高い。

（注４）「学生」には、留学生ほか、若干の中学生、高校生も含む

（注５）「その他」には、パート、アルバイトが多く、記載なしも含む

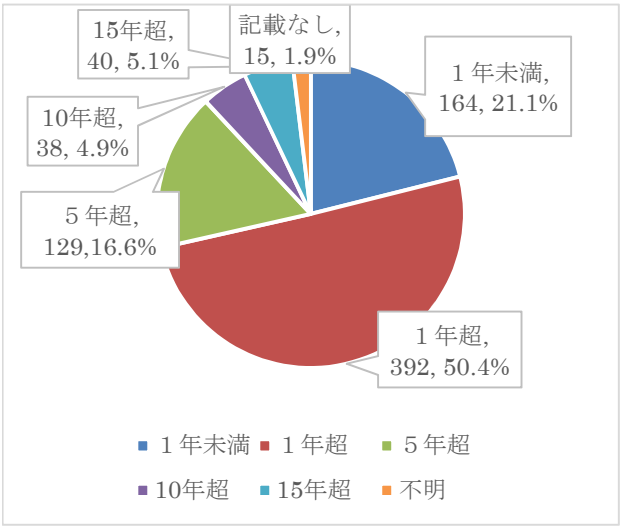
図表３－３　年代



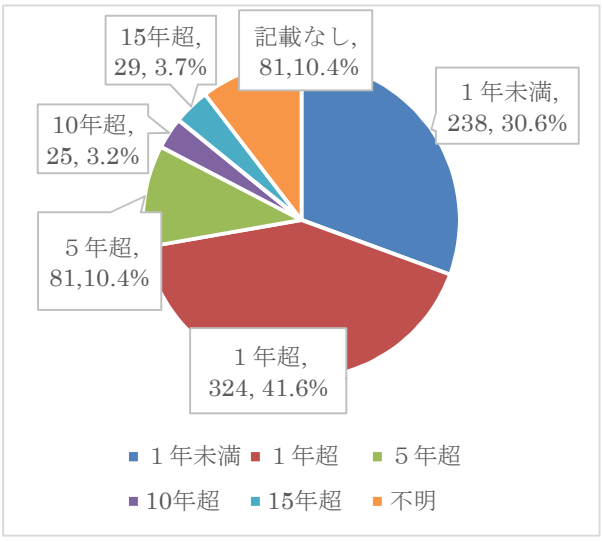
□出身国・地域

章末【資料２】のとおり、44 カ国･地域。

図表３－４　日本に来てからの期間



図表３－５　多摩地域に住み始めてからの期間



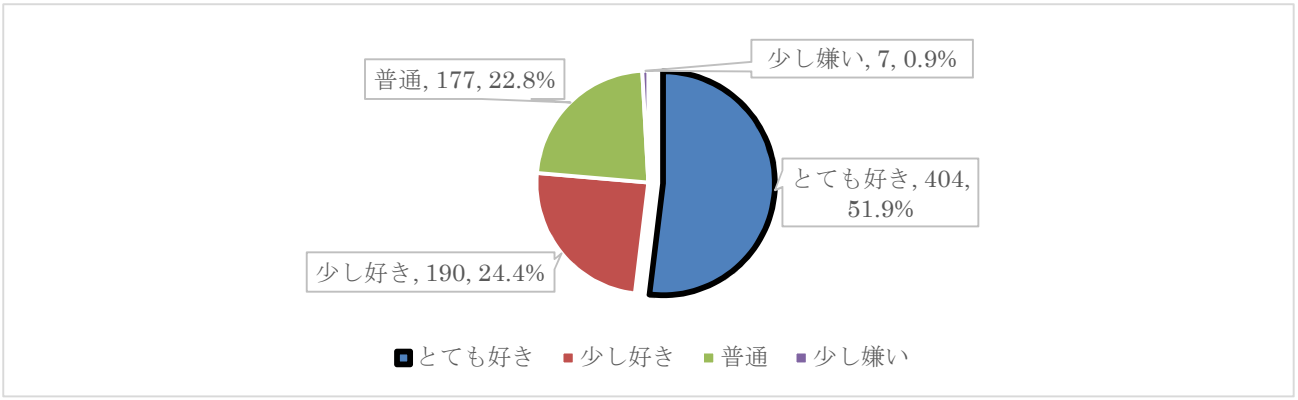
（注６）多摩地域に住み始めてからの期間で記載なしが多い理由は、学生については多摩地域外から通っている人もいるため。

（３）住んでいるまちへの好感度について

初めに、まちへの好感度について、考察する。

質問２：「あなたはいま住んでいるまちを好きですか？」では、以下のような回答が得られた。

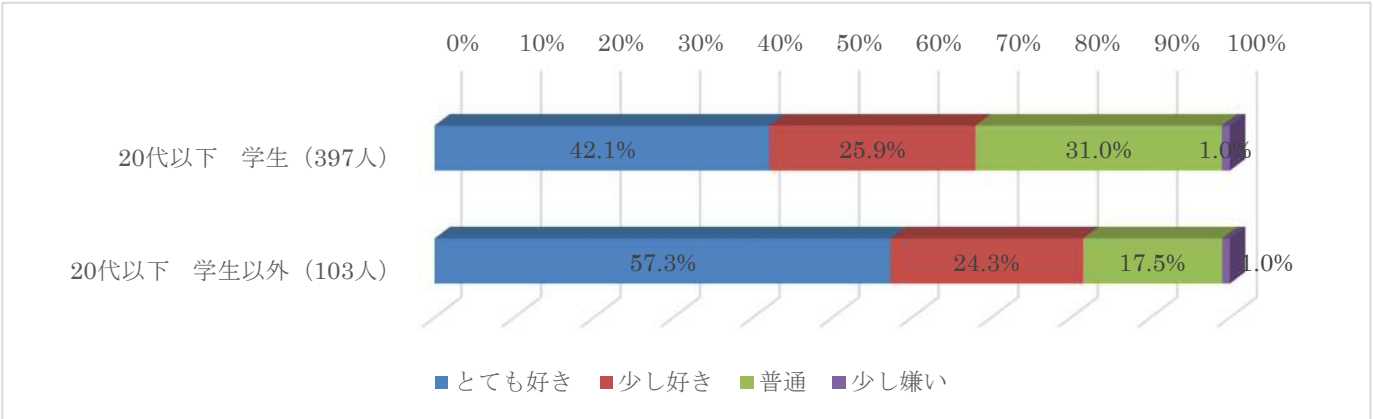
図表３―６－１　「とても好き」（性別・年代別）の割合



「とても好き」性別・年代別	男性総数（人）	男性回答（人）	割合（%）	女性総数（人）	女性回答（人）	割合（%）
10 代以下	13	4	30.8	18	5	27.8
20 代	194	77	39.7	274	140	51.1
30 代	46	27	58.7	114	77	67.5
40 代	11	7	63.6	55	37	67.3
50 代以上	11	7	63.6	36	21	58.3
合計	275	122	44.4	497	280	56.3

（注７）明らかに多摩地域外に住んでいるとわかった 54 名についても、近隣区に住む人が多いため、数に含んでいる。

図表３―６－２　「好感度」（職業）の割合



図表３―６－３　「とても好き」（多摩地域に住み始めてからの期間別）の割合

多摩地域に住み始めてからの期間	総数（人）	とても好きと回答した数（人）	とても好きと回答した割合（%）
１年未満	238	116	48.7
１年超～	324	163	50.3
５年超～	80	47	58.0
10 年以上	54	34	63.0
合計	697	360	51.6

図表３―６－４　「好感度」（出身国上位３カ国別）の割合

（単位：%）

出身国	中国（472 人）	韓国（47 人）	ベトナム（44 人）
とても好き	48.1	55.3	65.9
少し好き	25.6 → 73.7	27.7 → 83.0	18.2 → 84.1
普通	25.2	17.0	15.9
少し嫌い	0.8	0.0	0.0

図表３－６－１より、「少し嫌い」と答えた人はわずか７人で、「とても嫌い」と答えた人がいなかったことを考えると、非常に好意的な結果となった。

無作為抽出によるアンケートではなく、留学生や、国際交流協会の日本語教室に通うなど、日本に興味があり、地域に馴染もうと意欲のある人をアンケート対象としたため、好意的な回答が得られている傾向が強いと考えられるが、多くの人が、今住んでいるまちに好感を持っていることがわかる。

また、男性よりも女性の方が「とても好き」と回答した割合が高く、男女とも 30 代以上は「とても好き」と回答する割合が、同性の平均より高い。その反面、若年層（10 代、20 代）については「とても好き」と回答した割合が低いという課題が見える。

若年層については、学生が 79.4%（注8）を占めるため、図表３－６－２で、学生と学生以外について「好感度」の割合を見てみると、学生の「とても好き」については、学生以外と比べると回答割合が低く、「普通」の回答割合が高い。学生については、全体の割合と比べ、多摩地域に来てからの期間が短い人がとりわけ多いというわけではなく（注9）、住み始めてからの期間というより、主婦・主夫のように日本で家族と生活しているわけではないため、地域との縁・つながりが薄く、愛着が十分に育まれていないのではないかと推察する。

図表３－６－３より、多摩地域に来てからの期間が長い人は、「とても好き」と回答する割合が高くなり、その期間が、１年を超えると、「とても好き」と回答する割合が５割を超える。図表３－６－４より、出身国によって「好き」という評価は大きくは変わらないが、評価の厳しさに、出身国による感じ方の違いが見て取れる。

（注８）10 代、20 代 500 人中、学生は 397 人

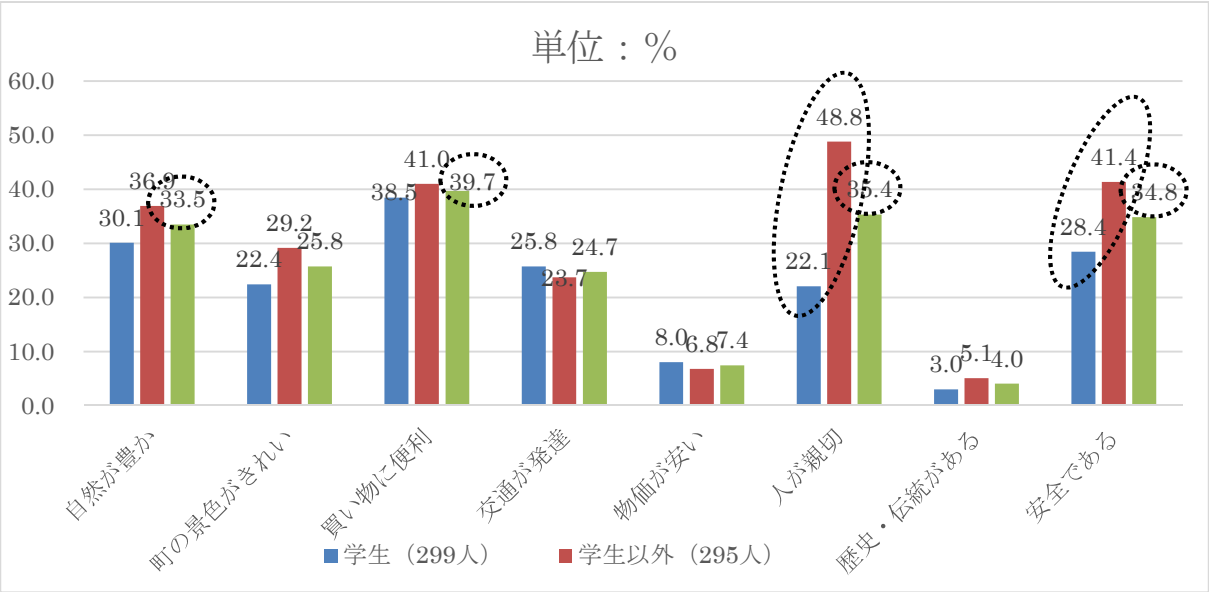
（注９）図３－１－２、20 代以下学生の 397 人中、多摩地域に来てからの期間が１年未満の人は、32.5%、１年超～５年未満の人は、49.1%である。

（４）今住んでいるまちが好きな理由について

次に、今住んでいるまちが好きな理由について考察する。

質問２で「好き」（「とても好き」「少し好き」）と答えた方を対象とした、質問３：「いま住んでいるまちのどこが好きですか？」（複数回答可）では、以下のような回答が得られた。

図表３―７－１　今住んでいるまちが好きな理由（職業）の割合



図表３―７－２　今住んでいるまちが好きな理由（多摩地域に来てからの期間別）の割合

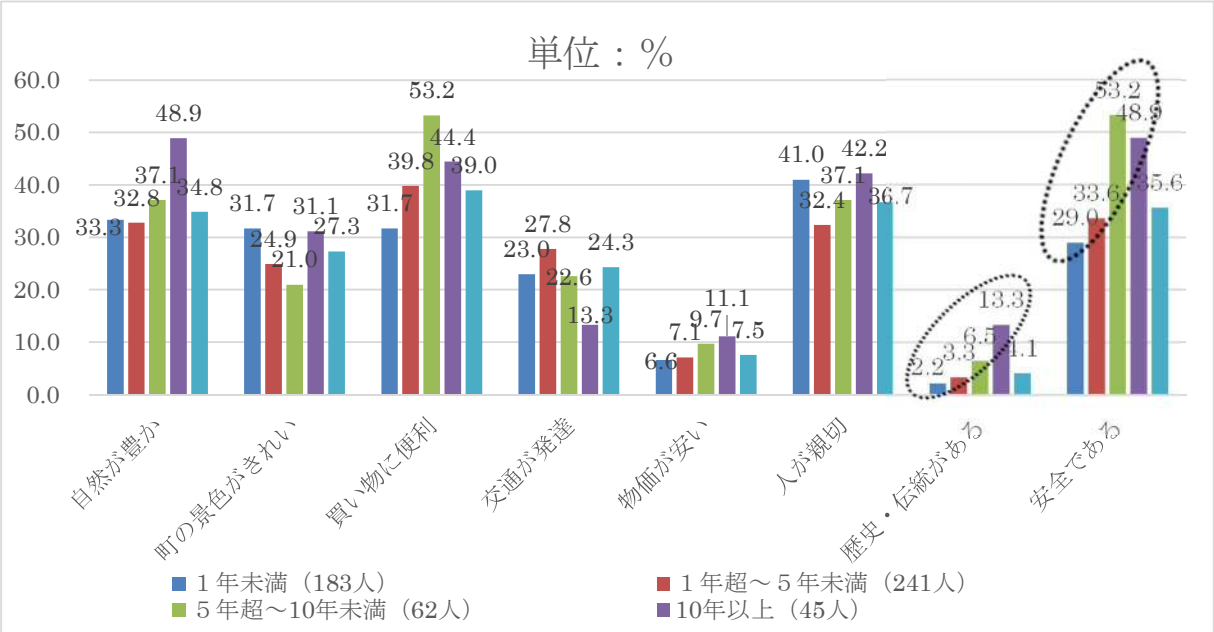


図３－７－１より、全体で見ると、「買い物に便利」「人が親切」「安全である」「自然が豊か」の順で回答割合が多く、いずれも 30%を超える人がそう思うと回答している。なお、この回答割合に男女による差は見られなかった。

昨年度の政策提言（「多摩地域におけるシティプロモーションについて―市民に愛される、活性化したまちを目指して―」）で報告したように、日本人の多摩地域在住者も多摩地域は、「買い物に便利である」、「公園が多く、豊かな自然に恵まれている」と認識しており、日本人と外国人の考えが一致している。

しかし、「安全である」については、日本人には当たり前過ぎて、普段認識することは少ないが、外国人にとっては日本の「安全」は高く評価されている。この「安全」は治安のみではなく、後の「自分の国と比べての日本の良さ」を聞いた際の自由記載に「食」の安全が挙げられていることから、それらを含めての「安全・安心感」を評価したものと推察できる。

「人が親切である」についても、日本人は改めて深く意識することはないが、こちらも好きな理由として評価されており、「安全である」「人が親切である」といった日本人が当たり前と思っているものについて、住んでいるまちの良さとして外国人から評価を得ている。しかし、学生は「人が親切」と「安全である」の回答割合が、学生以外と比べ大きく差がある。学生がそのように感じる理由については、アンケート結果からは直接読み取れないが、前述のような地縁の薄さと関係があると考えられる。

また、図表３－７－２より、「安全である」「歴史・伝統がある」については、多摩に住み始めてからの期間が長くなるにつれ回答割合が高くなる傾向があることから、これらについては、長く暮らすことで、体感できるものであると言える。

なお、質問２で「少し嫌い」と答えた方の理由としては、「交通が不便」、「人が冷たい」、「物価が高い」、「部屋が狭い」が挙がった。また、とても好き、少し好き、普通と答えていても、その中でも嫌いなところとして、「騒音がうるさい」との意見があった。

（５）お気に入りの場所やおすすめのお店について

次に、在住等外国人の、普段の行動について考察する。

質問４：「あなたのまちやその近くにある、お気に入りの場所やおすすめのお店を教えてください。」（複数回答可）では、以下のような回答が得られた。記載が多かったものを列記する。（太字は、質問４、５の回答で重複するもの）

図表３―８　お気に入りの場所等の集計　総回答数＝1053　（　）内は回答数

スーパーマーケット等小売量販店	いなげや（44）、西友（42）、イトーヨーカドー（38）、業務スーパー（20）、ドンキホーテ（18）、ＡＥＯＮ（イオン）（16）
公園	**国営昭和記念公園（29）、都立小金井公園（27）**
まち	**吉祥寺（23）、新宿（17）**、立川（16）、八王子（８）

お気に入りの場所、おすすめのお店については、大別すると、スーパーマーケット等小売量販店、公園、まちの名称が挙がった。

スーパーマーケット等小売量販店については、上記以外にも、100 円ショップやコンビニエンスストアの名称なども記載されており、これらの店は、比較的値段が安く、品揃えも豊富で、営業時間が長いため、この店の存在が、前述の今住んでいるまちが好きな理由の「買い物に便利」との評価につながっていると推察される。しかし、近所の商店街については、お気に入りの場所として挙げられた例が少なく、それほど頻繁に訪れていないことがわかる。

公園もよく訪れており、身近にある公園が、今住んでいるまちの「自然が豊かで好き」との評価につながっていると推察される。後述するが、昭和記念公園や小金井公園などの大きな公園は「自国の家族や友達を案内するとしたらどこへ連れていきたいか」の設問でも高い順位となっており、自らもよく訪れ、また、家族、友達を案内したい場所となっている。

まちについては、多摩地域内では吉祥寺、立川、八王子が多く挙げられた。

（６）家族や友達を案内したい観光スポットについて

次に、日本に来た家族や友達をどこへ案内したいと思っているかについて、考察する。

質問５：「自分の国にいる家族や友達を案内するとしたら、どこに連れていきたいですか？あなたのまちやその近くにある、お気に入りの観光スポットを教えてください。」（複数回答可）では、以下のような回答が得られた。記載が多かったものを列記する。

図表３―９　近くにある観光スポットの集計　総数＝1055　（　）内は回答数

多摩地域の観光地	**国営昭和記念公園（69）**、高尾山（54）、**都立小金井公園（江戸東京たてもの園を含む）（50）**、三鷹の森ジブリ美術館（32）、都立井の頭恩賜公園（21）、深大寺（20）、奥多摩（13）
多摩地域外の観光地	東京スカイツリー（42）、東京ディズニーランド（41）、富士山（24）、東京タワー（21）、箱根（16）
まち	**吉祥寺（49）**、浅草（43）、**新宿（41）**、お台場（29）、横浜（19）

多摩地域の観光地として、高尾山や三鷹の森ジブリ美術館は、すでに多くの外国人が訪れていることで知られているが、昭和記念公園や小金井公園、井の頭恩賜公園といった大きな公園が、家族・友達を連れていきたい場所として多く挙げられており、公園については、さらに神代植物公園、野川公園等の名前も挙がっている。また、奥多摩エリアについても、回答に挙げた人が多かった。

市部の公園等については、「あなたのまちやその近くにある観光スポット」との設問であったためでもあるが、浅草や東京スカイツリー、東京ディズニーランドよりも多くの人が、家族や友達を案内したい場所として挙げていた。その理由としては、手軽に行ける場所であり、自分たちがまちの良さで感じていた「自然の豊かさ」について、家族などの来訪者にも紹介したいと思っていると推察される。

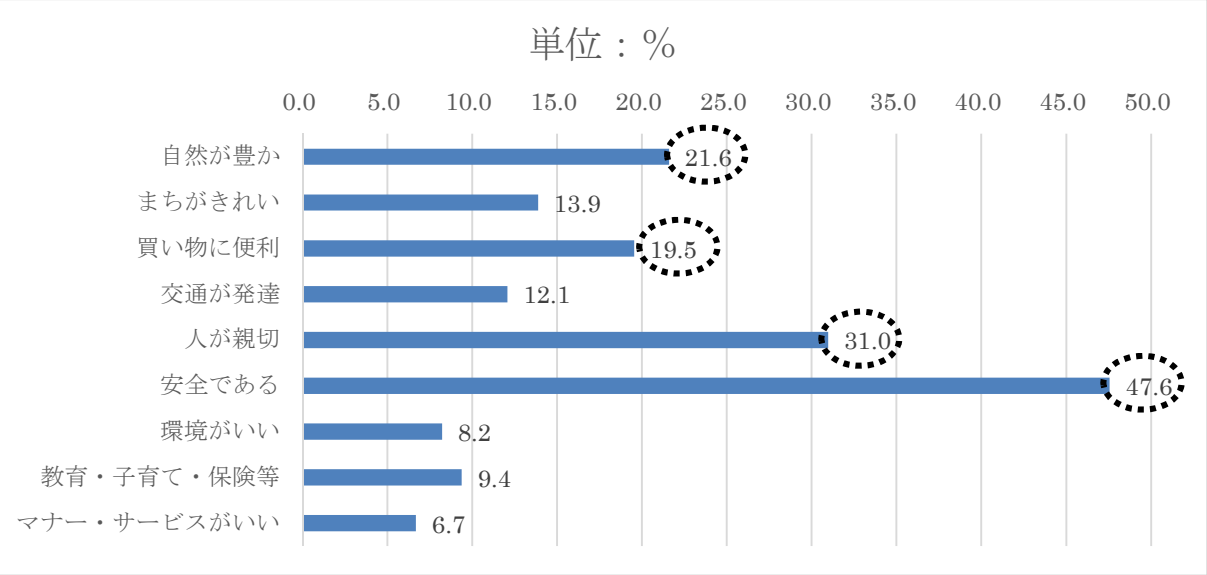
これらの場所等は、年代による差も大きく、ジブリ美術館は 10 代、20 代の人から多くの支持を得ており、深大寺や奥多摩などは 30 代以上の人の支持を得ていた。

（７）自分の国と比べて、日本のよさとは

次に、自国と比べて何を日本のよさとして感じているのかについて考察する。

質問６：「自分の国と比べて、日本のよさは何ですか？」（複数回答可）では、以下のような回答が得られた。

図表３―10　日本の良さについての理由の割合



上位４項目については、住んでいるまちの良さを聞いた設問でも同様の結果であったが、「安全である」については、質問３の「今住んでいるまちのどこが好きか」の回答では３位であったが、こちらの問いでは２位との差が大きく開いた１位となっている。治安のみではなく、食の安全も含んだ、日本の生活全般における安全・安心が、強く認識されていることがわかる。

また、「まちがきれい」については、「道路がきれい」、「花が植えられている」、「ごみが落ちていない」といった、全般的な「清潔さ」が評価されている。７位の「環境がいい」については、「公害がない」、「空気がきれい」といった内容であった。

その他の回答の中には、「勤勉である」、「正直である」、「まじめ」といった日本人の人柄を挙げるもの、生活全般が便利というもの、温泉を含めた日本の文化を評価する

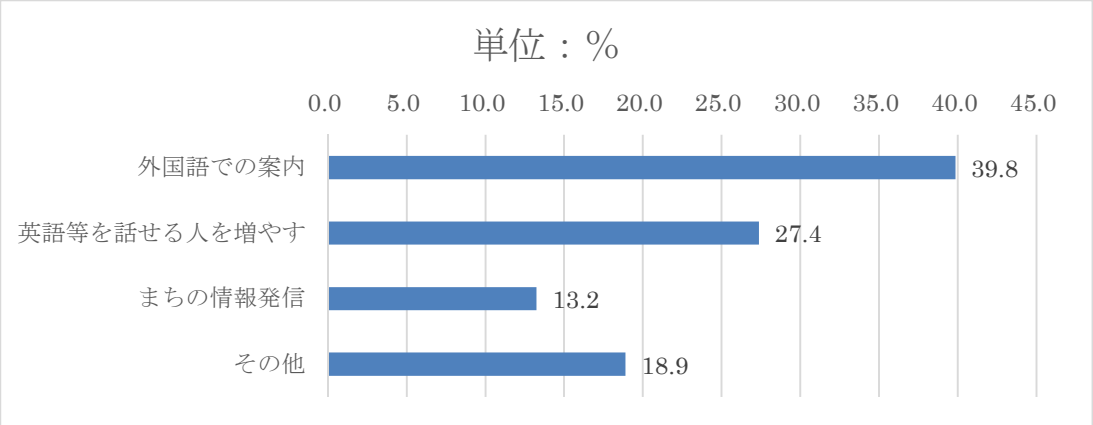
もの、食がおいしい、などというものが挙がった。

（８）東京オリンピック・パラリンピック時に外国人観光客に来てもらうためには

次に、５年後を見据え、在住外国人がわがまちに、外国人に来てもらうには、どうしたらいいと感じているかについて考察する。

質問７：「2020 年に東京オリンピック・パラリンピックが開かれます。あなたのまちに、いま以上に外国人に来てもらうには、何をしたらいいと思いますか？」（複数回答可）では、以下のような回答が得られた。

図表３―11　「外国人にまちに来てもらうには」の理由の割合



「外国語での案内を充実させてほしい」という意見が多く、39.8%の人が回答している。「英語等（中国語やスペイン語など他の言語を記載した回答も含める）を話せる人を増やしてほしい」が 27.4%となっており、外国語を話せる人がいるに越したことはないが、その他の回答の中には、多言語アプリの開発やWi－Fi の充実を望む声もあり、日本で観光をするうえで、最低限の情報を外国語で案内してほしいとの希望があることがわかった。

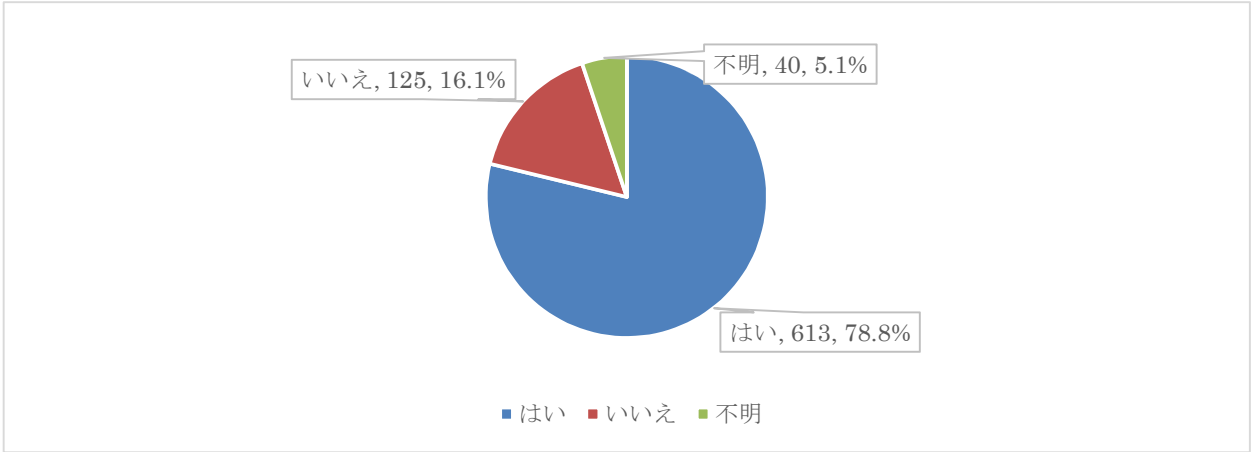
また、その他で得られた回答として、外国人ガイドやボランティアを増やす、日本の文化を伝えるイベントやプログラムを多く開催する、外国人と日本人がともに参加できるイベントを開催するなどの意見があり、また、イスラム教徒の人も来日しやすいようハラルフード（イスラム教の律法の則った食品）を提供するお店を増やしてほしいなどの意見もあった。

（９）まちの魅力を外国人観光客に紹介してみたいか

最後に、まちの魅力を発信してみたいかどうかについて考察する。

質問８：「2020 年に開かれる東京オリンピック・パラリンピック時、外国人観光客に対して何らかの方法で、あなたがいま住んでいるまちの魅力を紹介してみたいと思いますか？」では、以下のような回答が得られた。

図表３―12　「まちの魅力を紹介してみたいか」の回答の割合



性別・年代別	男性総数（人）	男性回答（人）	割合（%）	女性総数（人）	女性回答（人）	割合（%）
10 代以下	13	8	61.5	18	12	66.7
20 代	194	150	77.3	274	229	83.6
30 代	46	36	78.3	114	86	75.4
40 代	11	9	81.8	55	44	80.0
50 代以上	11	6	54.5	36	29	80.5
合計	275	209	76.0	497	400	80.5

図表３－12 より、魅力を紹介したい思いにほぼ男女差はなく、10 代以下の割合が低いものの、20 代以降は、「はい」と答える割合が 70%を超えた。先の好感度の回答で「普通」と答えた人でも、66.7%（注 10）の人が「はい」と回答している。なお、日本に来てからの期間による差は見られなかった。この結果は、多摩地域にとって大きな強みといえる。

（注 10）質問２の好感度で「普通」と回答した人（177 人）のうち、118 人が「はい」と回答

２　アンケートを通じて見えてきた現状と今後の取り組みについて

このたびのアンケートで、外国人は、日本人と同じものを見て同じことを感じている場合もあれば、異なる視点があることもわかった。このことを知り、お互いにその共感や違いを受け入れながら、そのうえで「わがまち」の良さを、多摩地域に住む日本人と外国人が一緒になって磨きをかけ、その過程で相互理解を深めていくことが望まれるため、今後のいくつかの展開について、以下にまとめる。

（１）多摩地域在住等外国人からみた多摩地域・日本の良さとは

多摩地域在住等外国人は、多摩地域の良さとして、「買い物の便利さ」、「人の親切さ」、「安全」、「自然の豊かさ」を感じていることがわかった。

「買い物の便利さ」、「自然の豊かさ」は多摩地域に住む日本人も魅力を感じていたが、外国人から見ると魅力的なものとして、「人の親切さ」、「安全」という結果が得られた。また、日本の良さとしては、「まちのきれいさ」や「交通が発達していること」も挙げている。

そして、家族や友達を連れて行きたい観光スポットとして、多摩地域の公園が多く挙がったが、世界的に有名な観光資源の少ない多摩地域においても、外国人にとっては、今ある公園が、普段使いのお気に入りの場所であると同時に、観光地としての魅力も備えていることがわかった。

（２）多摩地域の人材を活かしたまち歩きの展開について

既に述べたとおり、住んでいいまちは訪れてもいいまちである。外国人観光客を多摩地域に呼び込むためには、多摩地域に住む外国人の地域への満足度を上げることも重要である。アンケート結果からわかった、多摩地域に好感を持つ多くの外国人の存在は大きな強みであるが、ここでは特にその人材に焦点を当てた２つの展開について述べたい。

１つ目は、留学生に焦点を当てたものである。今回のアンケートで、外国人学生のまちへの好感度が、他と比べて低いという課題が見えた。学生は地域のことを知る機会が少なく、そのため地域に対する愛着が育ちにくいのではないかと推察したが、多くの大学や留学生を抱える多摩地域にとって、住んでいるまちのことを「好き」でも「嫌い」でもなく、「普通」と答えた学生を、いかに「好き」へと導いていくかということはとても重要であると考える。このことは、現在のわがまちのファンを増やし、まちの活気をもたらすだけでなく、多摩地域で豊かなキャンパスライフを送ることで、母国に戻ったときに、多摩地域の良さを伝えてくれるだろうとの期待ももて、大学の都心回帰が進む現状においても、必要な取り組みではないかと考える。

そこで、第２章でも取り上げた「学生によるまち歩き」の実施は、学生がまちのことを深く知り、地域の人とのコミュニケーションも生まれるため、まちへの愛着を高めることに寄与する。このことから、留学生のまちへの愛着を高める１つのツールと

して、大学等とも連携を図り、留学生を巻き込んだ多摩地域を訪れた外国人に向けた「まち歩き」の実施を検討したい。

２つ目は、30 代以上の女性に焦点を当てたものである。彼女たちは、まちへの好感度も高く、「まちの魅力を紹介してみたいか」との問いにも、80％前後の人が「はい」と答えている。

“５年後”に向けて、東京都では語学ボランティアの育成が急務となっているが、国際交流協会等を通じて、これらの人達にボランティア協力を呼びかけたり、外国人観光客の７割以上が個人旅行で、来日する際の情報をＳＮＳなどの口コミ情報で得ている場合が多いことから、地域のことも良く知っている彼女たちのようなわがまちのファンがガイドを務める、多摩の魅力を発見するツアーの実施や、自らが感じる多摩の魅力の母国語での発信、外国人向けのまち歩きガイドマップの作成への協力等、彼女たちを中心として、様々な事業の実施が考えられる。

（３）外国人を迎え入れるための今後の取り組みについて

平成 25 年度の「東京都国別外国人旅行者行動特性調査（東京都）」によると、東京への訪都回数が２回目以降の人が 53.2％を占めている。初めて訪日・訪都した人を、他のエリアに先んじて多摩地域へ呼び込むことは難しいかもしれないが、複数回、日本や都を訪れる外国人を多摩地域へ呼び込むことを考えたい。その際、特に注目したいのは、家族や友人を訪ねて日本を訪れる人たちの存在である。まち歩きについては、その場所で、１日単位で行うことを想定したものではなく、宿泊も含めた滞在時間の中で、午前や午後のスケジュールの空いた数時間の隙間を埋めるツールとされるため、在住等外国人がよく訪れる身近な公園や、日本の「日常」が垣間見られるスーパーマーケットなどを訪れてみるといった、気軽なまち歩きの実施が可能であり、その対象としては、家族や友人を訪ね、訪日、訪都する外国人が一番ではないかと考えられる。

また、外国語による案内の充実が求められていることは、先に述べたとおりである。個人旅行客が一人でもまちを歩けるように、東京都等の関係機関においては、街中における多言語サインの拡充や、看板などの英語表記の統一、公共交通機関や飲食店でのＷｉ－Ｆｉの増設などの取り組みなどが計画的に進められている。

それに加えて、文字表記だけでなく、誰でもがわかるようピクトグラムの整理や、表示の増設、タブレット端末の貸し出し等によるきめ細かな情報や即時性のある情報が提供できる環境整備も望まれる。

多摩地域においても、飲食店での写真によるメニュー表示や、先進自治体で取り組みが見られる多言語の指差し会話集とおもてなしのポイントやあいさつ、各国の習慣の特長とタブーなどが一体となった「おもてなしハンドブック」の作成などが求められ、多摩地域が訪日外国人にとって「優しいまち」と印象付けられるよう、それらを観光案内所に常備するなどの周辺環境の整備も必要である。

また、日本人も気付かない、身近にある魅力を捉えられる外国人をスタッフとして、

地域の観光協会が積極的に起用させることも検討すべきである。

最後に、日本の「安全」は在住等外国人から、高く評価されているため、これまで以上に訪日外国人の安全・安心を高める事業も重要である。例えば、地震のある日本においては、その際の対応を多言語で示すことや、発災時のわかりやすい避難経路の案内などが考えられ、安全への備えが十分であることを広く発信していく必要があると考える。

（４）効果的な情報発信に向けて

東京オリンピック・パラリンピックは、多摩地域の食文化や伝統芸能、観光スポットなどの豊富な地域資源や、まちの魅力の数々を世界に向けて発信できる絶好の機会となるため、持っている情報を余すところなく伝えたくなるが、まちの「何を、どのように」伝えれば来訪者に対する訴求力が増すのかを、戦略的に考えていくことが必要となる。

【事例紹介】外国人観光客をターゲットとしたメディア戦略「ミクロ・インバウンド」

（2014.9.26　ツーリズム EXPO ジャパン講演「地方都市へ、外国人観光客を呼び込む」をもとに）

「ミクロ・インバウンド」とは、立教大学経済学部講師兼株式会社 TOKYO　STAY 代表取締役の鈴木庸介氏が上記講演の中で語った考えで、国として取り組む全体的な「マクロ・インバウンド」に対し、「自治体や事業者が単独で、かつ低予算で外国人誘致をめざすこと」と定義付けられている。その上で、「ターゲットを絞り込み、費用対効果の高いマーケティングを考えることが、とりわけ地方自治体に求められる」とされている。

具体的なターゲットとして個人旅行者（ＦＩＴ）を挙げ、もともとＦＩＴの多い欧米豪市場に加えて、ビザの緩和により中国や東南アジアからの訪日客も、今後は多くがＦＩＴ層になることが予想されることから、各国の旅行代理店への売り込みも大切であるが、個人旅行者へ直接訴える努力が必要である、としている。

また、ＦＩＴ層は日本の「ゴールデンルート」以外にも足を伸ばす傾向が強いと指摘したうえで、フランス人など長期滞在者が多いマーケットはその傾向が顕著であり、地方の魅力の積極的な発信こそ外国人が求めている情報であるとしている。さらに、今後、増加が見込まれる外国人ＦＩＴ層は、旅行を計画する際の情報源がインターネットへシフトしていることがはっきりしており、地域の魅力を発信する手法についても、従来主流だったメディアの招聘による紙媒体での発信は「きわめて費用対効果の低いメディア戦略」であるため、ネット上の旅行クチコミサイトや個人ブログ、日本在住の外国人ブログをメディア戦略の中心に据えるべきと考えている。

ただし、ウェブ展開を中心にする際には「売り込みたいウェブサイトなどに対してＳＥＯ対策や、アクセスがどのくらいあるのかを正確に把握する必要がある」ことにも言及したほか、最近多く見られる Facebook を使った露出についても、「広告は一定

の効果があるが、『いいね！』を集めるだけでは意味がない」とし、Facebook から直接自治体または自社ウェブサイトに呼び込む広告展開に重点を置くべきとの見解を示した。

自治体の魅力を発信する第一歩となるのは、各自治体などのウェブサイトであろう。ある調査によると自治体の 3 分の 2 のウェブサイトが英語版サイトを持ち、過半数は中国語、韓国語のサイトを整備しているものの、外国語サイトの多くは自動翻訳を使っており、正確な表現が使われているかは疑問が残る、とされる。また、海外からのアクセス数は、外国人訪問者の多い東京都のサイトでも全体の 3 割程度、地方自治体のものでは 1 割未満が大半だという。

さらに、既存の外国語サイトには「言語の壁」がまだあることを指摘し、専門の業者に翻訳を頼む方法もあるが、ミクロ・インバウンドの観点から「格安で外国人を使いながらウェブサイトの整備や案内を進める方法もある」とした。具体的には、JET プログラム（語学指導等を行う外国青年招致事業）の活用や、海外からのインターンシップの受け入れ、ワーキングホリデーで訪日中の学生の活用などを提案している。

また、地方都市の魅力を発信する新たな試みとして、国土交通省関東運輸局の支援で立ち上げた、外国人向け訪日情報サイト「Japan Global Tourism Ambassadors」では、世界の「美女」が地方の魅力や日本の文化を紹介している。ターゲットとしている国（言語）を絞り、その国出身の美人レポーターが動画形式で案内するといった内容である。

現在、同サイトでは草津、日光、横須賀・三浦の関東の 3 地域と、文化紹介として「居酒屋の流儀」を掲載中であり、「美女を起用するといったキャッチーな取り組みも必要」として、今後、訪日旅行のガイドブックとして活用してもらえるよう、コンテンツを拡充していく計画とのことであった。

【資料１】アンケート協力先一覧（所在地の行政番号順）

大学（６校）：首都大学東京、中央大学（八王子市）、亜細亜大学（武蔵野市）、国際基督教大学（三鷹市）、東京学芸大学（小金井市）、東京経済大学（国分寺市）

国際交流協会等（16 施設）：八王子国際協会、立川市（日本語指導教室）、武蔵野市国際交流協会、三鷹国際交流協会、青梅市（日本語教室）、調布市国際交流協会、町田国際交流センター、多摩市国際交流センター、小金井市（日本語指導教室）、小平市国際交流協会、日野市国際交流協会、国分寺市国際協会、国立市（公民館日本語教室）、狛江市国際交流協会、羽村市（日本語指導教室）、あきる野市日本語サークル

【資料２】アンケート回答者の出身国・地域（あいうえお順）

アゼルバイジャン（1）、アメリカ（13）、イギリス（3）、インド（12）、インドネシア（7）、ウクライナ（2）、オーストラリア（1）、オーストリア（1）、カナダ（4）、韓国（47）、カンボジア（2）、キューバ（1）、コロンビア（3）、シンガポール（1）、スーダン（1）、スペイン（1）、スリランカ（1）、セネガル（1）、タイ（25）、台湾（31）、中国（472）、チュニジア（1）、ドイツ（4）、トルコ（1）、ネパール（9）、ノルウェー（2）、ハンガリー（1）、バングラデシュ（2）、フィリピン（42）、ブラジル（5）、フランス（2）、ブルガリア（1）、ベトナム（44）、ベラルーシ（1）、ペルー（4）、ポーランド（1）、香港（3）、マレーシア（10）、ミャンマー（4）、メキシコ（1）、モンゴル（3）、ルーマニア（1）、ロシア（3）、不明（3）　（　）内は回答者数

【資料３】アンケート用紙

東京都市長会　平成２６年度政策提言アンケート　　実施日　　月　　日

質問１：次の１～６にお答えください。（１～４は、あてはまるものに○をつけてください）

1 **性別**　男性　女性

2 **職業**　大学生　大学院生　会社員　自営業　主婦　その他（　　）

3 **年代**　10代　20代　30代　40代　50代　60代　70代以上

4 **出身国**　中国　韓国　ベトナム　台湾　ネパール　インドネシア　フィリピン
タイ　マレーシア　スリランカ　アメリカ　フランス　ドイツ　イギリス
ロシア　オーストラリア　カナダ　ブラジル　それ以外（　　）

5 **日本にきてから、どれくらいですか？**　　年　　カ月

6 **多摩地域に住み始めてから、どれくらいですか？**　　年　　カ月

質問２：　あなたはいま住んでいるまちを好きですか？（どれか１つに○をつけてください）

↓ ↓　とても好き　・　少し好き　・　普通　・　少し嫌い　・　とても嫌い

質問３：　**【「好き」と答えた方】**どこが好きですか？（１～２つ選んで、○をつけてください）

自然が豊か　・　町の景色がきれい　・　買い物に便利　・　交通が発達　・　物価が安い
人が親切　・　歴史や伝統がある　・　安全である　／　その他（　　）

【「嫌い」と答えた方】どこが嫌いですか？（１～２つ選んで、○をつけてください）

人が多い　・　騒音がうるさい　・　町にゴミが多い　・　買い物に不便　・　交通が不便
物価が高い　・　人が冷たい　・　危険を感じた　／　その他（　　）

質問４：　あなたのまちやその近くにある、お気に入りの場所やおすすめのお店を教えてください。

質問５：　自分の国にいる家族や友達を案内するとしたら、どこに連れていきたいですか？
あなたのまちやその近くにある、お気に入りの観光スポットを教えてください。

質問６：　自分の国と比べて、日本のよさは何ですか？
（例：自然が豊か、人が親切、安全である、買い物に便利、大学や病院が充実している　など）

質問７：　2020年に東京オリンピック・パラリンピックが開かれます。
あなたのまちに、いま以上に外国人にきてもらうには、何をしたらいいと思いますか？
（例：英語を話せる人を増やす、外国語での案内を充実させる、まちの情報を発信する　など）

質問８：　2020年に開かれる東京オリンピック・パラリンピックの時、外国人観光客に対して
何らかの方法で、あなたがいま住んでいるまちの魅力を紹介してみたいと思いますか？

はい　　いいえ

ご協力ありがとうございました。

第４章　提言

― 多摩地域における「まち歩き」―

１　まちを歩くということ

（１）まちの魅力とまち歩き

全国の先進的事例、外国人の視点について調査・分析した結果、まちが様々な魅力を持つこと、そしてそれを発見し生かすために、「まち歩き」という手法が有効であることがわかった。

魅力とは、“人の心を引き付けて、夢中にさせる力”（三省堂　大辞林より）であるとすれば、「魅力あるまち」とは「人を引きつける力のあるまち」と考えられる。

また、まちの魅力とは、大阪大学教授の鳴海邦碩氏によれば、“①住む人にとっての魅力、②働く人にとっての魅力、③訪問する人、遊びで訪れる人にとっての魅力”の三つの観点で捉えることを著書の中で述べている。これは、人にとって魅力の捉え方が異なり、魅力自体に多様性が求められるということである。

まちは、「人々が互いに関わり合い、さまざまな活動をする場所」であり、ある意図をもって人はまちをつくるものであることから、すべてのまちは人によって捉え方が異なるものの、何らかの魅力を持っていると言ってよい。

現在、全国各地では、まちの魅力を多くの人々に知ってもらうために、様々な施策が展開されている。昨年度の政策提言で論じたシティプロモーションもその一つである。

まちがもつ魅力は、外から来る観光客には当然ではあるが、むしろそのまちの住民にこそ知ってほしいものである。これは、住民がわがまちの魅力に気付くことが、わがまちに対する愛着や誇りにつながることになると考えられるからに他ならない。

その魅力を見つけるにはどうしたらよいか。その答えの一つが、「まち歩き」という手法である。バーチャルではなく、実際にまちを歩き、視線を周囲に向けることによって見えてくるものが必ずあるはずであり、それが魅力である可能性を多分に秘めている。

（２）まち歩きに必要な視点

初めて訪れたまちでは、普段住んでいるまち、もしくはよく行くまちとの違いに目がいく。それが観光目的ならば、なおのこと顕著である。まちを見る視点と言えば、イギリスの社会学者ジョン・アーリ（John　Urry）は、「日常から離れた景色、風景、町並み等に対してまなざしを投げかけることが観光である」とし、人々は、観光することにおいては、日常と非日常のギャップを客観的に捉えることに興味を示すものと考えられる。

多くの人々は、日常にあるものを極めて当たり前に存在しているものと「潜在的に」理解するため、目の前の景色をほとんど意識しないままに見過ごしている。このことから、住民自身は自分のまちのことを「よく知っている」と思い込んでしまっていると言える。知っていることが当然であると感じているため、その存在に気付かず、いわゆる「地域資源」は埋もれたままとなってしまう。

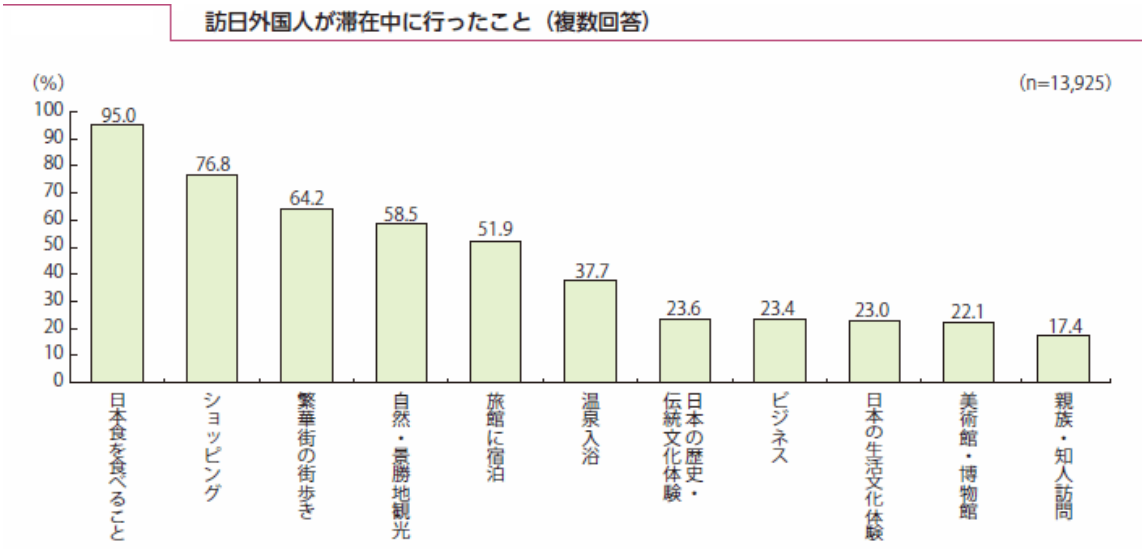
普段住んでいるまちやよく行くまちを、客観的に捉えることがまち歩きの視点として必要であるとともに、まち歩きをするということは、まちの魅力を見つける「楽しさ」に気付くことであり、これこそが観光そのものであると言えるのではないだろうか。

（３）外国人が見る日本のまち

2013（平成 25）年に日本を訪れた外国人（旅行者、ビジネス含む）は、初めて 1,000 万人を突破した、というニュースが様々なメディアを通して報じられた。UNWTO（世界観光機関）の発表によれば、同年のフランスには 8,500 万人、次いでアメリカには約 7,000 万人が来訪しており、これと比較すると、日本ははるかに低い数値であるが、国の施策の後押しや、2020 年には東京でのオリンピック・パラリンピックの開催という転機を迎えることで、今後、一層の訪日外国人の増加が予想される。

日本を訪れた外国人は、滞在中に何を行っているのだろうか。それを示したのが下の図表４－１である。

図表４－１



資料：観光庁「平成 24 年訪日外国人消費動向調査」
（注）回答割合の高い上位 10 項目を表示している。

ここで注目したいのが、３番目に高い回答を得ている「繁華街の街歩き」である。もともと海外では、世界的な観光地の代表格とも言えるパリやローマのように、まちを歩くことが観光の楽しみとする嗜好があることから、日本においてもその傾向が表れていることを示している。

また別の見方をすれば、近年の東京は外国人観光客の増加が著しいことは周知の事実であるが、繁華街を歩くということは、日本が世界に誇ることのできる治安の良さ、つまり安心して繁華街を歩くことができる心地良さを人々に与えることが可能である、と考えられる。

その観光対象としては、一般的に日本人がイメージする観光スポットではなく、例えば、新宿ゴールデン街や渋谷駅前のスクランブル交差点等が、外国人が見ておくべき場所として、日本を紹介するガイドブックに掲載されている。そうした意味で、外国人の視点は、日本人にとって生活の場所に向けられており、ことさら意識しないような場所にも興味を抱いていることがわかる。

第３章の多摩地域に在住する外国人を対象に実施したアンケート調査では、自国の人々を案内したい場所として、ある程度有名なスポットのほか、居住地に近い公園や神社、河川等といった回答が挙げられた結果を得ている。つまり、日本人には何気ないと思われる場所であっても、外国人には魅力的に映っているということである。このことは、まちの魅力が、人々の捉え方によって違いがあることの根拠となり、しかも意外にも身近に存在しているものであることから、さまざまな視点がまちを磨いていくということを示唆していると言える。

（４）まち歩きに際して

まちを歩く際に意識しておくべき点を挙げてみる。

① まちに興味を持つ

まちは人によってつくられる、とは前述したとおりであるが、例えば、建物や道のつくりがなぜこうなっているのか、地名や橋の名前、坂の名前の由来は何か、住民の生活や風習はどうなのか、といったように、「なぜ？」という疑問や謎に思う気持ちが、まちへの興味の第一歩となる。

② 魅力を発見する視点を持つ

一見して住宅地ばかりと思われる中にも、例えば、一風変わった建造物や、昔からある商店街、小さな祠、石碑等が、地域に溶け込みながら存在しているはずである。

多摩地域は、東京のベッドタウンとして、その人口を高度経済成長の時代から増加させてきたことからもわかるとおり、住宅地が大半を占めているという印象は否めない。しかし、多摩地域は住宅地ばかりだからつまらない、と思うのは早計である。

名の知れた観光スポットだけではなく、地域や住民に愛されているもの、誇りとなっているものも、まちの魅力となる。地名や地域の雰囲気など、形はなくても感覚で味わうものも魅力となるだろう。そのため、ただ歩くのではなく、「意識して見る」ということが重要である。

③ 魅力にまつわるストーリーを見つける

魅力をただ「見せる」だけでは、人々は大した興味を抱かず、長続きもしない。「この魅力には、こんなに面白いエピソードがある」というように、魅力を際立たせ、人々の興味を引き付けるのは、ストーリー（物語）の存在であると考える。

この場合のストーリーとは、地域固有の文化となっている、歴史の史実に限らない風習や信仰の伝承、民話等であるほか、魅力に関わる人々の体験談、伝説等、その地域にまつわる、地域ならではのものである。

こうしたストーリーを見つけるためには、地元住民との交流が必要であり、住民との交流を通してこそ、ストーリーに共感することができるのである。

【事例】岐阜県多治見市「多治見ものがたり」

同市では、2010 年にプロジェクトとして、『多治見ものがたり』を出版した。これは、東京ディズニーランドを総合プロデュースした著者（堀貞一郎氏）が、実際に同市内を散策し、市の歴史や文化を踏まえた、夢と希望の持てるハッピーエンド物語に仕上げた 3 つの物語で構成されている。

市では、これらの物語をもとにして多くのイベントやまちづくりを始めている。『多治見ものがたり』は台湾で翻訳され、台湾の経済界人がツアーを組み、同市を訪れている。ストーリーが多くの人々を引きつける魅力につながることは間違いない。

ホリテーマサロン　テーマパーク研究会（2014）『ディズニーランド　成功のＤＮＡ』（PHP 研究所）より要約・抜粋

（５）住民がまちを歩く仕掛けづくり

自分の住んでいるまちを歩く、ということを「観光」だと認識する人は、現実にはほとんどいないだろうと思われる。なぜなら、それが“日常”だからである。

観光とは、日常から視点を変え、気付くことに楽しさがあると言える。そのように考えると、まちの魅力に気付くのは、観光で訪れる人々だけ、ということになりかねないのではないだろうか。

住民にとって、「わがまちの魅力を見つけたいが、見つけ方がわからない」といった場合には、外からの視点を取り入れることも必要である。まちを訪れ、歩く人々に、まちのどういうところが魅力なのか、と具体的に話を聴いてみることも必要である。

住民が実際にまちを歩くことで気付き、そのことに楽しさを見いだせるような仕掛けづくりとして、謎解きや宝探し、スタンプラリーのような、イベント性ある事業から始めてみることも検討すべきであろう。

２　「まち歩き」事業化に向けて

ここでは、地域住民とまち歩きの関わり方についてまとめる。

（１）「まち歩き」の鍵を握るガイドの存在

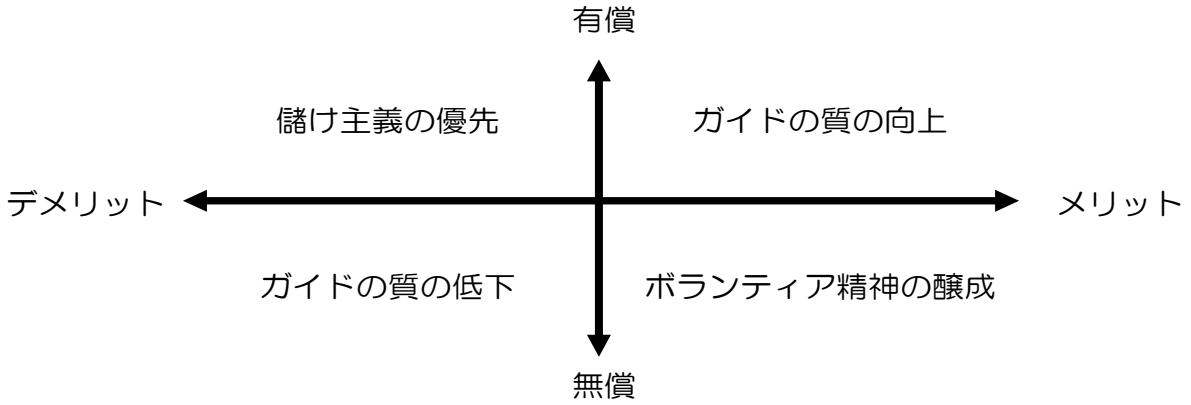
近年の旅行形態の団体から個人への変化、また安・近・短傾向による日帰り旅行の増加、さらには地域の観光資源を活かす着地型観光への注目などにより、観光に従事するガイドの需要も変化している。

特に 1990 年代から、観光ボランティアガイドの増加が注目されている。後に「ボランティア元年」とされる 1995（平成 7）年の阪神・淡路大震災以降、人々のボランティア意識が高まり、多様な分野で活動するようになってきたが、その中に、地域づくりに貢献したいと願う人々が、全国的な広がりを見せるようになった。多摩地域においても、スポーツ祭東京 2013 が開催され、数多くのボランティアガイドが運営のサポートにあたったことは、記憶に新しい。

観光ボランティアガイドは、無料もしくは低廉な料金で、訪れる観光客に対し自発的に地域の案内を行うものであり、行政や観光協会等を始め、地域にとって重要な役割を担っている。最新のデータでは、全国に組織として 1,700 以上、ガイドの数は 40,000 人以上となっており、その規模は拡大する傾向を示している。

ガイドを、有償もしくは無償（低料金）とするかの判断も、まち歩き事業を推進する方向性によって決定するべきと考えるが、全国的には、ボランティアであっても、案内への正当な対価として、有償へ転換する動きが多くなりつつある。下の図表４－２に、それぞれのメリット・デメリットを示す。

図表４－２



ガイドは、そのまちの住民であって、まちへの高い愛着心と熱意を持ち合わせている人が多い。ガイドを養成するための講座は全国各地で行われており、内容としてはまちやそこに存在する名所・旧跡等の歴史について学ぶといった例が多く見受けられる。しかし一方で、地域の歴史や背景等といった専門的知識に偏った案内になりがちとなる恐れがあり、歴史に興味を持たない観光客にとっては、耳障りに感じられるこ

とにもなると思われる。

一定程度の知識水準やホスピタリティの維持等のために、ガイド養成の講座も必要ではあるが、まちが持つ魅力を個性として引き出すことを考えれば、個性あふれるガイドもまちの魅力と言えよう。先進事例にも挙げたように、人材そのものを発掘し、勧誘するといったことも考えられるが、このことはまち歩きをどう進めるか、という方向性に準じた素質を有しているかどうかを見極める必要があることから、ある程度の要件を満たすことができる人材を考えるべきだろう。

また、前述したように、今後さらに一層の外国人観光客の増加が予想されることから、多言語で対応できるガイドの必要性も高まっているところであるが、有償でガイドを行う場合は、国家資格である「通訳案内士」の資格が必要となることを考慮しなければならない。

前述した長崎さるくや弘前街歩きにおけるまち歩きのガイドは、歴史に限らない様々なまちの「ネタ」を積極的に話題にし、時には謎を掛け、ガイドと観光客との間に会話・交流が成立するよう心掛けることとしている。それが、そうした会話を楽しみに人（ガイド）に会いに来る、ひいてはそのまちを楽しく感じられる、といった結果に結びついており、ガイドの存在がまちそのものを印象付けていると言ってよい。

（２）まちを歩く際のコース・マップづくり

外から来た人々が初めてのまちを歩く場合は、距離や時間の把握が難しい。また、魅力の核心を見逃す可能性も考えられることから、前述したガイドの案内によって、コースを歩く方が望ましい。

まち歩きのコースにおいて、観光スポットは単なる「点」に過ぎず、「点」と「点」を結ぶだけでは、従来の観光とはまったく変わらない。前述した茶谷氏によれば、この「点」と「点」を結ぶ「線」は、地域の住民にとっての日常であって、まち本来の姿、価値があり、ここに面白さを見出すことに意味がある、とされている。

コースを設定する際の、１コースあたりの距離と時間は、運営主体やコースのテーマによって若干の差はあるものの、距離にして２～３キロ、時間にしておよそ１時間半から２時間の設定が適当とされている。ウォーキングのように、自分自身の健康を目的として長い距離を歩くこととは異なり、まち歩きは、歩いた人がまちの魅力をどれだけ見ること・知ることができたか、という度合いが満足感のレベルとなる。さらにまち歩きに限れば、平坦なコースを歩くことも悪くないが、上り下りと起伏に富む方が変化があって面白いと評されている。

コースマップは、歩く人にとって、今どこを歩いているかがわかる安心感と、歩く先に何があるのかという期待感を抱かせることができることから、まちの魅力についての簡単な説明やイラスト等を取り入れたものを作成し、それを見ながら歩くということが望ましい。

注意しなければならないのは、まち歩きの成功事例を見て、コース数の多さをその

要因と判断してしまわないことである。この考えは、ともすればガイドの質の低下を招き、コース維持に不要なコストを掛けることになるため、まちのサイズを理解したうえで、サイズに見合ったコース数を検討する必要がある。

（３）まち歩きを実行する体制づくり

自分の住むまちのことをよく知りたい、と思う住民は、どのまちにも必ずいると思われる。そのような意欲を持つ住民は、まちにとって大きな財産となる。

まち歩きは、全国的には観光のコンテンツとして活用されていることから、事業運営を行う主体は、観光協会や観光ボランティアガイド組織である事例が多く見られる。こういった組織に加え、前述のような意欲を持った住民のほか、事業者を巻き込むことで、よりまち歩きが身近に感じられるような体制づくりが必要となる。

まち歩きは、まちを歩く人、ガイドやマップづくり等を始め企画・運営に携わる人、さらには受け入れる側としてのまちの住民も関わり合っている。まち歩きの本質は、こうした人々の「つながり」を構築することにある。つまり、まちを媒体として、様々な人々が関わり合うことから始まるつながりが、互いに「まちを楽しむ」こととなり、やがてはまちの面白さや活気へと結びついていくことになると考えられる。

３　多摩地域における「まち歩き」の展開

これまでの調査から、多摩地域の魅力は、「公園が多く、豊かな自然に恵まれている」という回答が、地域内・外在住者ともに高いスコアを示すことがわかっている。

多摩地域は、各々の市町村の個性を重んじながらも、歴史的・文化的・伝統的には共通項もあり、近しい間柄である。このことから、多摩地域ならではの特長を生かしたまち歩きが展開できると考える。

（１）まちが持つ魅力の素材の発掘

ここでは、多摩地域の魅力となる素材の例を考えてみたい。

①　歴史

多摩地域には、大国魂神社（府中市）、深大寺（調布市）、高幡不動尊（日野市）など、歴史的に由緒ある神社仏閣等が多く存在する。それらは、それぞれの市町村における観光スポットとして位置付けられ、多くの人々の信仰の対象にもなっている。しかし、まちを歩いて視点を移せば、小さくとも地域に愛され、信仰されている祠（ほこら）や地蔵尊等の存在に気付くことができるだろう。

また多摩地域では、鎌倉街道（古道）や、江戸五街道の一つの甲州街道など、古代から中世に掛けて主要な街道が縦横に整備されたが、現在に至っても、旧道として名残を残す箇所もある。街道に特有の塚の存在、かつての宿場の雰囲気を保った建物の遺構等があれば目を向けてみると良いだろう。同様に、多摩地域の地層・地形を克服し

通水させた玉川上水も、歴史的価値の高い素材である。

このように、歴史に触れながらまちを歩く場合、地名の由来や、かつてその場所がどうだったのかといったように、古い地図を片手にしながら歩くことをお勧めしたい。

歴史に興味を持つ人々は多いため、各地でのこれを主なテーマにしたまち歩きのコースは、年齢・性別・季節を問わず幅広い層に人気が高い、ということも頷けよう。

昭和 30 年代の国分寺付近の地図

② 自然

冒頭で記したように、多摩地域が豊かな自然に恵まれているということは、周知のとおりである。その代表として、多摩川をはじめ多くの河川や、南部の多摩丘陵、北部の狭山丘陵のほか、西部に連なる山地等が挙げられるが、まちそのものの魅力の位置付けとしてはやや趣旨が異なる。むしろ、400 万人を越える人口を擁する多摩地域の市街地にありながら、奇跡的に存在するような自然を見つけるなど、ある種の驚きを感じさせる演出が必要である。お鷹の道（国分寺市）やママ下湧水（国立市）等の湧水、里山、森等の存在は、歩く人々の疲れを癒す効果ももたらすことができると考えられる。

また、地形にも注目すると良いだろう。崖線や河岸段丘、丘陵地等の地形がまちづくりにどう関わったのかを調べてみるといった面白さもある。

公園を歩く場合では、その公園にしか存在しない個性を見つけてみたい。たとえ子どもの遊具であっても、個性的なデザインや配置であったりする場合もある。

③ 文化

生活に根ざした地域特有の文化は、まさに多様であり、日本人だけでなく外国人にとっても興味深いものである。

前述したように、訪日外国人が滞在中に行ったことの第 1 位にもなっている「食」に関しては、メディア等でもよく取り上げられるコンテンツである。食は地域によって様々な個性を生み出し、昔から伝わる郷土料理はその筆頭であるが、それだけでなく、新たに創出されたＢ級グルメ等のソウルフード、駄菓子のようなジャンクフード、スイーツ等を歩いて見つけることは、楽しさにもつながる。

歩くことで人々は空腹感を覚え、そのまちにあるものを自然に食するようになる。これは食べ歩きに通ずる、多くの人々が好む行動と言えるだろう。

「言語」に関して、一般的にガイドは誰にでもわかりやすい説明を、と考えるため、標準語を使用しがちであるが、まち歩きに従事するガイドは、地域への愛着を高めるため、あえて方言を使用している例が見受けられる。以前のように、「方言＝田舎」といった図式は影を潜め、現在では方言が地域のアイデンティティにもなっている。

多摩地域では、標準語が当たり前としながらも、実際には「多摩弁」と称する方言が存在する。したがって、ガイドはそうした言語を多用し、より親しみを感じさせるように仕掛けてみるのも面白い。

近年は、国が「COOL JAPAN」施策を対外的に発信する中で、アニメや漫画といった分野も日本の新たな文化として位置付けられている。とくに外国人にとっては、日本の魅力の一翼を担っていることからも、積極的に活用すべきだろう。

また多摩地域は、著名な文化人が多く住み、縁となるものが諸所存在することや、村山大島紬（武蔵村山市等）や多摩織（八王子市）など、伝統的な工芸品・民芸品も擁するため、歩く折、工房の見学や実際に現物に触れてみることも一考である。

④　産業

各々の市町村には、地域に密着したまちの歴史が感じられる商店街があちこちに残っており、近年増加した郊外型の大規模店舗の影響を受けながらもしっかり存在している。多摩地域の例では、吉祥寺のサンロード商店街（武蔵野市）や、国道 16 号線の米軍横田基地前商店街（福生市）、原町田商店街（町田市）等のように、小売店が軒を連ね、活気ある商店街が、人々を引きつける魅力を有している。特に独自の産品を生み出し、人気のある小売店があれば、その効果はさらに大きくなる。商店街の面白さは、まちの面白さの最たるものでもある。

また多摩地域には、数多くのモノづくりに携わる企業がある。中には世界的シェアを誇る企業でありながら、意外とその実力は知られていないケースも多い。最近は「オープンファクトリー」という形で、まちの魅力づくりに貢献する企業も現れている。優秀な技術を見学し、紹介することで、地元企業の活性化にもつなげていくことができると考えられる。

農業も、多摩地域の主要な産業の一つである。中には、うどのように生産量が全国一という品目もあるなど、大都市東京にも農業があるという意外性で、人々の興味を引くことができるコンテンツである。まちの中にある畑や水田を眺めながら、農家の庭先にある無人直売所に立ち寄ってみるといった設定も面白いのではないだろうか。

【参考】おおたオープンファクトリー（東京都大田区）

同区では、東急多摩川線沿線の下丸子、武蔵新田駅周辺にある町工場を巡り、参加者に実際に「ものづくり」を体験してもらうツアーが、首都大学東京、横浜国立大学の研究者や学生たちの尽力により実現し、実施してされている。地場産業の技術を広くアピールすることで、まちの魅力アップに一役買っている。

おおたオープンファクトリー公式ホームページ
一般社団法人　大田観光協会より

⑤　趣味・興味

人々の趣味・興味の対象は多様化しており、これまで到底対象とはなり得なかったようなものにまで、範囲が広がってきている。

趣味・興味の観点から、まち歩きの要素を考慮すれば、近年注目されている鉄道廃線跡や、戦争遺跡を巡る等の例が見られる。

前者は、すでに 20 年以上前から注目されている領域であり、各方面から書籍等も多数発刊されている。多摩地域でも、旧国鉄下河原線（府中市）や、羽村山口軽便鉄道（武蔵村山市）のように、かつては人や物資を運んだ鉄路の遺構が残っており、中にはそれらを辿ることができるよう、遊歩道として整備されている例もある。

また、後者は、例えば旧日立航空機立川工場変電所（東大和市）のような、戦時中に被害を受けた施設や、調布飛行場白糸台掩体壕（府中市）のように、かつて使用されていた遺構等の痕跡が所々残っており、そうしたところを見ることで、まちの印象に奥行きを持たせることができる。

線路跡も残る遊歩道の旧国鉄下河原線

弾痕が残る旧日立航空機立川工場変電所

⑥ 景観

美しい景観を見に行きたいという欲求は、人々にとって当然である。

多摩地域では、富士山をはじめとする周囲の山々が家々の合間から仰ぎ見ることができる、富士見テラス（東久留米市）や、時代劇にも現れるような多摩川の五本松（狛江市）などの例に見られる見事な景観が随所に存在する。また、桜やイチョウ、ケヤキ並木等、季節の変化によって見所になるような箇所もたくさんある。

こうした自然だけでなく、人々の日常生活の中にも優れた景観は存在する。観光客や住民が、取っておきの景観スポット等を見つけられるようにすると良いだろう。

⑦ 裏通り

日の当たる表通りばかりのまち歩きではなく、まちの「裏通り」に注目しても良いだろう。第２章で先進事例として青森県弘前市のまち歩きを紹介したが、数あるコース中、安定した人気を誇るコースが、「夕暮れ路地裏散歩」となっている。スタート時間を、まさしく夕暮れ（17 時 30 分）からとしており、全国各地のまち歩きの事例中では異例の時間帯ではあるが、雰囲気に怪しさを持たせ、日中のまちとは異なる印象を与えさせている。これは、前述したように日本の治安の良さ、つまり安全・安心が成立しているからこそできるまち歩きである。

例えば、時代の流れから取り残されたような古い家屋、通り抜けできるとは思えないような路地や歓楽街等、明るい時間帯ですら近寄りがたい裏通りを歩くことで、まちのもう一つの魅力を見ることができる。

以上、多摩地域でのまちの魅力の素材となり得る例の一部を示したが、ここに掲げた素材は、既述したとおり、あくまでも「点」である。この「点」と「点」を結ぶ「線」が、やがて多摩地域全体となる「面」へと広がっていくよう、仕掛けていくことが重要である。

（２）多摩地域における「まち歩き」に向けた今後の取り組み（案）

これまで提言してきたことを踏まえ、多摩地域でまち歩きに取り組むため、考えられる施策の案を例示する。

① 市町村同士が連携するための取り組み

多摩地域において、個々の市町村の面積は、他の地域と比較しても決して広くはないが、およそ歩くことに関して市境は意味を持たない、と考えることができる。まち歩きは、一つのコースとしておよそ２～３キロ、１時間半から２時間かけて歩くことが望ましい、と前述したが、多摩地域では、わずかな距離でも隣接する市町村に足を踏み入れることが想定される。また、地域によっては、隣接するまちとの特性が類似している場合もある。

マップやコースにしても、これまでは市域にこだわりがちであったが、住民は近隣のまちのことを意外と知らないことから、市町村同士の連携を強化し、意識的に市域を越えた広域的なまち歩きのコースづくりをしてみてはいかがだろうか。旧来からの郡域や鉄道沿線、河川、主要道等を軸とした括りからスタートすることを考えてみても良い。

具体的な施策としては、近隣市町村の住民をわがまちに呼び込み魅力を見つけてもらう、またはその逆となるツアーの実施や、多摩地域全体の気になる魅力や興味深い謎（エピソード）を集めた刊行物の発行等が考えられる。

②　「まち歩き」を運営するための取り組み

多摩地域において、観光協会や観光ボランティア組織は、個別に地域の観光振興を担っているが、観光協会同士、観光ボランティア組織同士となる横の連携をより強固にし、行政とともに多摩地域全域で包括的にまち歩きを運営することのできる組織体制の構築を検討すべきと考える。

また、多摩地域には多くの大学等があることは、これまで述べてきたところであるが、多摩地域以外から来る学生に対し、多摩地域をよく知り、愛着を持ってもらうためにまち歩きに関わってもらうことも必要ではないだろうか。

数ある多摩地域の大学の中には、近年、観光を専攻する学部を新たに設置する例もあり、第２章に掲載した学生がまち歩きのガイドを担う神戸市や弘前市の事例以外に、マップづくりを行政を始め関係機関と連携して行っている大学も見られることから、そうした活用が図れる基盤があるということも、地域の特長と見ることができよう。大学の都心回帰が進む中、多摩地域だからこそできる取り組みとして考えていきたい。

③　まちを歩く人を迎えるための取り組み

住民にとって、多摩地域が多くの魅力を擁していることに気付き、そのことを誇りに思えるよう、「住民を楽しませる」まち歩きを始めることから考えていきたい。住民が楽しむことのできるまちこそ、外からの来訪者にとっても魅力的に映るようになると考えられる。

結果、多くの人がまちを歩くようになるということを受け入れるために、住民のおもてなし意識（ホスピタリティ）を高めていくことが不可欠となるであろう。

人口は約 1 万 1,000 人ながら、その 100 倍近くの年間 100 万人（平成 20 年　小布施町ＨＰより）を上回る観光客を受け入れている長野県小布施町では、あえて観光地であることを名乗らずに、「建物の内側は所有者の自由だが、外は近隣やまち全体の共有のもの」として、住居に塀をかけずに庭を見せる「オープンガーデン」という手法を採るなど、住民の意識の持ち方一つで、他にはないおもてなしを実践しているという例もある。

外国人に対するアンケート調査において、外国人が日本の良さとして評価している

点に、「親切」とする回答が多数見受けられたが、他人を思いやる心遣いがすなわち親切であり、ホスピタリティであるとも言える。例えば路上で迷っている人がいれば声を掛ける、といったような自然に行う行動は、すでに日本人の精神に醸成されているものと考えられるが、同時に日本人特有の謙虚さや羞恥心によって表に出すことが阻まれることもあるため、これらを払拭していくためのトレーニングなど、実践できる手段を住民が自発的に学べる講座の機会を、行政等が提供していく必要がある。

４　「まち歩き」の先にあるもの　～オリンピック後につながる取り組み～

（１）人と人をつなぐ拠点づくり　～人材及び組織の有効活用～

2014（平成 26）年 12 月に公表された「東京都長期ビジョン」では、「世界一の都市・東京」を目指して、８つの都市戦略と２５の政策指針が示されている。この中で、「日本人のこころと東京の魅力の発信」（都市戦略３）として、おもてなしの心で世界中から訪れる人々を歓迎する都市の実現（政策指針７）に向けた「ボランティア先進都市への成長」が示されている。

具体的な政策目標として、「都市ボランティアの育成」1 万人、「外国人おもてなし語学ボランティア」3 万 5,000 人、「観光ボランティアの活用」3,000 人、「おもてなし親善大使の育成」1,000 人がそれぞれ掲げられており、オリンピックを機に、ボランティア文化の定着を目指している。

多摩地域には、「スポーツ祭東京 2013」（多摩国体）の準備・運営全般において、各種の市民ボランティアを活用し、大会を成功に導いた実体験がある。各自治体の「顔」として、おもてなしの最前線で活躍した市民ボランティアが、経験を生かして、地域社会の多くの場面で活躍することが、住民自治に向けた意識の向上や市民協働の進展を促し、それが住民や地域団体の主体的な行動につながるものと期待されている。

今年度、市長会が行った多摩国体の振り返り（検証）作業においても、運営全般における市民ボランティアについて、必要人員の確保といった面だけでなく、「若年層と高齢者の交流によって地域コミュニティの醸成に役立った」、「活動を通じて、住民に地元意識や郷土愛が醸成された」、「住民のパワー、市民協働の大切さを学ぶことができた」と評価の声が挙がった。

また、ボランティアの募集から運用についても、様々なノウハウが蓄積されている。例えば、募集に際しては、社会福祉協議会やボランティアセンター、市民活動支援センター、さらには教育機関（都立高校や大学）との連携をはじめ、ＮＰＯ法人との協議会の設置、業務委託といった様々な方法を用いて、広報誌やチラシ、ポスターの作成やスポーツ関連団体の会議等で呼びかけた結果、多くの希望者を確保できた実績がある。

運用に関しては、業務に関する説明会やおもてなし（接遇）のための研修会が実施され、技能の向上が図られるとともに、リハーサル大会等を通じて実戦経験が積まれた。この間、「ボランティアニュース」による活動に関する情報発信、業務に必要な

マニュアルの整理等も既に行われた。

ボランティア活用については、既に国体終了の時点で、東京オリンピック・パラリンピックを視野に入れ、スポーツに限らず、広く市政全般への関わりを目指そうとする動きもあった。

こうした動きを捉えて、「平成２７年度東京都予算要望」の最重点要望事項（3.「オリンピック・パラリンピック」開催に向けた支援について）に、「ボランティア活動等を担う市民や市町村の交流拠点として、東京自治会館の活用を検討されたい」との内容が盛り込まれた。

東京都と一体となって、センター機能を果たす拠点を設置・整備することで、これまで各市レベルで担ってきた業務、保有していた情報を効果的に活用できるようになり、オリンピックに向けた気運醸成・運用面での貢献のみならず、人材活用をもとにしたボランティア文化の地域定着への道が開かれるなど、オリンピック後にもつながる大事な一歩になると考えられる。

また、オリンピック開催に向けては、各業務担当者が一堂に会し、情報共有と課題解決を目指す会議体の設置も必要である。先の多摩国体開催に向けて、担当課長会が有効に機能したのが良い例である。

例えば、外国人観光客のおもてなしを考える際に、本提言の外国人アンケートでご協力いただいた各市の国際交流団体が協議する場を設け、広域的に連携することは有効であろう。取り組むべきテーマごとに、協議会を立ち上げるのに時間を要するようであれば、既存の市長会付属協議会が横断的に連携し合うのも有効と考えられる。

（２）「人」を訪れる旅づくり　～ＶＦＲキャンペーンの積極的展開～

近年、ソーシャルメディアなどコミュニケーション手段の飛躍的進化によって、時間や場所を問わず、直接会わなくとも人と人がつながることができる環境が創出されたが、その一方で、実際に「人を訪れる旅」の魅力も見直されてきている。

そこで、多摩地域に人を呼び込む仕掛けとして、今回のアンケート調査にも協力していただいた、海外からの留学生や在住外国人の手を借りたうえでの「ＶＦＲ（Visit Friends and Relatives）」への取り組みが有効に作用すると考えられる。

ＶＦＲとは、海外の観光統計では一般的に用いられる、観光（レジャー）や業務（ビジネス）等と同様、旅行目的の区分の一つである。これには、帰省、単身赴任中の家族訪問、婚礼・法事・墓参りなどの慶弔に関わる「親族訪問」と、海外に赴任・留学中の友人に会いに行く、留学時代のホストファミリーや友人を再訪する、移住した親戚縁者を訪れるといった、遠方に住む友人や知り合いを訪れる「友人訪問」が含まれる。

これまで日本での旅行市場としての認知度や注目度はあまり高くなく、2013 年の観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によれば、「帰省・知人訪問等」を目的とした、日本人の国内宿泊旅行における延べ旅行者数は 9,276 万 1,000 人（全体の 29.0%）に

上るものの、同じ目的の海外旅行者数（延べ人数）は 173 万 2,000 人（10.0%）であり、「親族・知人訪問」を目的とした訪日外国人旅行者数も 75 万 4,000 人（7.3%）にとどまっている。

また、「東京都観光客数等実態調査」（国別外国人旅行者行動特性調査）によれば、訪都の目的として、2012（平成 24）年は全体の 9.8%（観光 45.1%、ビジネス 35.3%に次いで３位)、2013（平成 25）年も全体の 7.1%（観光 55.8%、ビジネス 32.3%に次いで３位）であった。

このＶＦＲは、既に英国、北米、豪などの海外諸国においては、一定のシェアをもつ旅行市場として確立しており、レジャーやビジネスに比べて、有事に左右されず、人と人との結びつきがリピーターにつながる、といった点で、これからの市場の有望性が注目されている。これに加えて、ＬＣＣ（ローコストキャリア）の就航拡大によって、移動費が安く抑えられるようになったことで、注目度が上がっている。ＬＣＣの供給量に比例してＶＦＲが増大することは、欧州では広く知られており、浮いたお金で友人や親族を訪問する頻度を増やしたり、旅行人数を増やしたり、といったことが予想される。

このＶＦＲにターゲットを絞ったキャンペーンとして有名なのが、英国政府観光庁（ＶＢ）が 2012 年のロンドン五輪開催、エリザベス女王即位 60 周年を機に展開したマーケティングプログラム*「GREAT Britain －You're Invited！」*である。

このキャンペーンは2011年から始まり、旅行会社やホテルなど旅行業界に加えて、一般市民を巻き込む形で、友人や親族に招待状を送り、英国に招待するよう呼びかけてもらう、という内容であった。ＶＢは民間企業ともタイアップし、ウェブサイトやフェイスブックを活用して、広く一般向けに、無料で利用できる招待状作成のためのツール（テンプレート、デジタルはがき、アプリ等）を各種用意し、積極的に誘客を働きかけ、大きな成果を挙げた。

一方で、訪日ＶＦＲ市場に目を向けてみる。法務省「出入国管理統計」によると、新規入国（短期滞在）の入国目的別で「親族訪問」を主目的とする外国人の実数は、2002 年　22 万 7055 人　→　2012 年　40 万 1913 人　と、10 年間で約 1.8 倍に増大している。(2013 年は 43 万 2226 人とさらに増加）この間、新規入国外国人が約 1.7 倍に増加していることから、市場全体の伸びに比例していると言える。

ＶＦＲ市場で注目すべき点は、その「安定性」と「消費額の多さ」にある。

まず、「安定性」について、ＶＦＲの旅行者は、日本の実態や実情を把握した信頼すべき親族・知人から最新情報を得ることができるため、例えば東日本大震災の後であっても、風評に惑わされることなく日本を訪れたことがわかっている。

また、１人あたりの「消費額の多さ」は、消費動向調査によれば、以下のように推移している。(注意：2010 年は 4～12 月、他は年間)

・2010 年：親族・知人訪問（11 万 4368 円）＞観光・レジャー（9 万 6610 円）
・2011 年：親族・知人訪問（10 万 4465 円）＞観光・レジャー（9 万 1331 円）

・2012 年：親族・知人訪問（9 万 5442 円）＜観光・レジャー（9 万 6056 円）
・2013 年：親族・知人訪問（10 万 2883 円）＞観光・レジャー（9 万 6380 円）

今後、この訪日ＶＦＲの需要を伸ばすカギとして、呼び寄せる側となる国内向けの広報活動を強化すべく、外国人コミュニティに対するアプローチが有効であると考えられる。

また、同調査によれば、「出発前に得た旅行情報で役に立ったもの」（複数回答）として、2012 年は「その他インターネット（31.0%）、個人のブログ（23.1%）、日本在住の親族・知人（21.4%）」、2013 年も同様（「その他インターネット（31.8%）、個人のブログ（24.1%）、日本在住の親族・知人（20.3%）」）となっている。

在留外国人の多さに比べてＶＦＲ目的の訪日外国人はまだ少ないことから、先に述べたように、日本に精通した留学生や在住外国人自身が自ら広告塔となり、情報発信等を担ってもらうことが日本への旅行の動機づけの大きな力となるだけでなく、旅行先を明確に決めかねている段階では、その地に暮らす人からの情報が有効に働くため、日本在住の外国人及び外国人留学生のホストファミリーにガイド役を担ってもらうことも、最後の決め手になると考えられる。

ＶＦＲを呼び込むタイミングとしては、イギリスにおけるロンドンオリンピックと同様、「節目のイベント」が絶好の機会となるため、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックをこの上ない好機と捉え、日本に、さらに多摩地域に人を呼び込む仕掛けの１つとして積極的なキャンペーン展開が期待される。

（３）【事例紹介】みんなで地図を作ろう　～新しい試み・マッピングパーティー～

昨年（2014 年）、調布市では「市民が作る次世代の防災マップ」と称して、オープンストリートマップ（ＯＳＭ）を使って、実際にまち歩きをして現地で地図を作るイベントが５月と１０月の２回開催された。

１回目（5/24）のマッピングパーティーは、京王線国領駅付近の自動販売機の設置状況を、市主催の総合防災訓練と連携して開催された２回目（10/26）は、市内のＡＥＤ（自動体外式除細動器）の設置状況を、それぞれ調査対象とした。参加者が、スマートフォンを使って撮影した写真を本部に送信し、送信された写真に記録されている緯度経度情報を基に、本部でインターネット上の地図（ＯＳＭ）に登録する、という流れである。「マップ、まち歩き」をもとにした、防災等に向けた新たなアプローチとして注目されている。

５月のパーティーの様子等が、以下のように新聞に取り上げられている。

手作り地図で防災力アップ、仲間と街歩きしてマッピング
――無線ＬＡＮ・消火栓...災害時に効果　［ 2014 年 7 月 2 日 / 日本経済新聞　夕刊 ］

「マッピングパーティー」をご存じだろうか。みんなで街を歩き、建物や店、道路などの情報をインターネット上の白地図に書き込んで、自前の地図を作るイベントだ。町おこしや防災に役立つと、各地で注目を集めている。気分は、江戸時代に津々浦々を歩いて日本地図を完成させた伊能忠敬。目指せ、「四千万歩の男」である。

５月下旬の土曜日午後。東京都調布市の国領駅近くのビルから、男女１５人が２ー３人ずつ７つの班に分かれ、駅周辺に散っていった。手にはスマートフォン（スマホ）と白地図。地元の地域作り団体が主催した「調布マッピングパーティー」の参加者だ。

この日のターゲットは自動販売機。担当エリアを歩き回り、自販機を見つけたらスマホで写真を撮り、主催本部にメールで送る。白地図にも位置を書き込み、「無線ＬＡＮのアクセスポイントになっている」「太陽光パネルが設置されて停電時も動く」などの情報も記す。

本部では受け取った情報を、パソコンでオープンストリートマップ（ＯＳＭ）というネット上のデジタル白地図に反映する。写真には位置情報が付いているので、正確な場所を地図に落とせる。２時間ほどで約１５０台の自販機を書き込めた。

「地域の防災・減災を目指しています」と、主催者の柴田哲史さん（４６）。無線ＬＡＮや太陽光発電などの情報がついた自販機の地図があれば、大地震が起きた時に便利。今回が初めての開催で、今後、自動体外式除細動器（ＡＥＤ）や公衆トイレ、消火栓をマッピングしたいという。

参加した大学生の田村菜欧さん（２０）は「グーグルマップなどには自販機は載ってない。市民目線で地図ができていくことに感動した」と話す。自販機に住所が書かれていることも今回知った。「救急車を呼ぶ時に自販機で住所が伝えられる。次も参加したい」と意欲を見せる。

グーグルやヤフーの地図は、個人で参照するのはいいが、印刷してチラシなどに使うと著作権上の問題が生じる。国土地理院が持つ地図情報も、利用するには使用申請が必要で使い勝手が悪い。

そこで誰でも自由に閲覧、編集、利用できる地図としてできたのがＯＳＭだ。２００４年に英国で生まれた。「マッパー」と呼ばれるボランティアが、全地球測位システム（ＧＰＳ）機器や衛星写真を使って、白地図を埋めていった。この運動が０８年に日本に持ち込まれ、ＩＴ技術者らがオープンストリートマップ・ファンデーション・ジャパン（ＯＳＭＦＪ）を設立。最初のマッピングパーティーを鎌倉で開いた。

ＯＳＭＦＪ副理事長の古橋大地さんによると「当初は内輪の勉強会のようなものだった」が、東日本大震災で被災地の地図を素早く作り公開したことから広く知られるようになる。住民が街歩きをする形が町おこしイベントになると、観光協会や地域団体が開くケースが昨年から増え、今では毎週末にどこかでパーティーが開かれているほどだ。

注目されているのは防災への効用。東京・伊豆大島の大島観光協会は昨年１月、マッピングパーティーを開催。中心集落の元町と三原山山頂付近のＯＳＭを作った。観光地図や観光アプリ開発に

役立てる目的だったが、同１０月に台風２６号による土砂災害が発生。すぐ被害状況を反映させた地図が作られ、支援に入る人が参考にすることができた。

同協会の岡田雅司さん（３６）は「協会のＨＰに地図のリンクを張り、島外の人に状況を説明するのに伝えやすく、地図のコピーも配れた。とても役に立った」と説明する。

きめ細かい情報を載せた地図の有用性に加え、住民がパーティーに参加する体験も、地域の防災力を向上させる。調布の柴田さんは３００人でパーティーを開くことを目標に置く。「慣れた人が増えれば、災害時に地域の被災情報をすぐ送ってもらえるし、防災意識が高まる」と強調する。いざという時、そのネットワークの力は大きい。

ユニークな試みを企画しているのが千葉県浦安市だ。同市は３年前から、将来のリーダー育成を狙い、全市立中学校の２年生の代表者を集め、様々な研修をする「立志塾」を開いている。この夏、その研修の一つとしてマッピングを活用する。

中学生にタブレット端末を持たせ、メールなどで指示を出しながら、街中で避難訓練を実施。その中で、消火器などの写真を撮影して地図を作るマッピングをする。同市危機管理監の沢畠博さんは「平日昼間に災害が起きた時、高校生以上は市外にいることが多いため、中学生は大きな力になる。いま学ぶことで、災害時にリーダーとして活躍できる」と期待を寄せる。

各地で開かれるマッピングパーティー。ただ、ＯＳＭＦＪの古橋さんは「１回だけ地図作りをして終わり、というのはだめ」とくぎを刺す。地域の人の手で、常に新しい情報が更新されるようにするには「参加者が楽しむこと。終わった後の飲み会目的でもいい。またやろう、と思えるイベントになってほしい」と話す。老いも若きも集まって地図作り。古橋さんの目標は、「一億総伊能化」である。

この「オープンストリートマップ」が、2014 年のグッドデザイン賞を受賞した（受賞企業：一般社団法人ＯＳＭＦＪ）。審査委員の評価は、「Wikipedia のようにしてクラウドソーシングで地図を作成しようというプロジェクト。世界的に成功しており品質の高い地図データが完全にオープンに提供されていることは驚異的である。防災情報の基盤など各種の応用が期待できる」というものであった。「住民とともに」という視点は、まちづくり、市民協働といったテーマにも通じるものであり、今後の事業展開が注目される。

おわりに

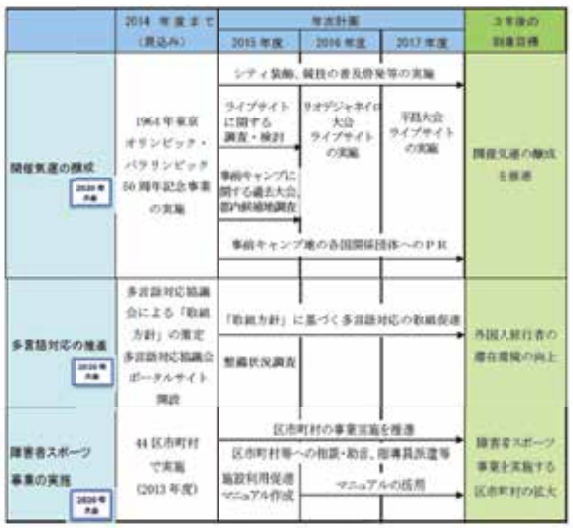
おわりに　～“みんなのオリンピック”を「まち歩き」から～

2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催まで、あと５年余りとなった。開催決定から１年以上が経過し、国及び東京都レベルでの準備が着々と進められており、多摩地域の取り組みもこれから本格化していくことが予想される。これからの「５年」の間に何ができるかを考え、計画的に事を進めていかねばならない。

「東京都長期ビジョン」は、目指すべき将来像の実現に向けた基本目標として、「史上最高のオリンピック・パラリンピックの実現」と「課題を解決し、将来にわたる東京の持続的発展の実現」を掲げ、2020 年を通過点として、「その後」につながるレガシーの継承を方向性として示している。また、2015 年度から 2017 年度までの３年間で何を、どう実現していくのかが、３年後の到達目標とともに実施計画の中に具体的に盛り込まれている。

下の一覧表は、長期ビジョンの実施計画の工程表を一部抜粋したものであるが、開催気運の醸成をはじめ、多言語対応、障害者スポーツ、ボランティア関連、文化プログラムなど、東京都全体で取り組むべきテーマとして、市民とともに作り上げる事業が目白押しとなっており、「何らかの形でオリンピックに関与したい」との住民の想いと相まって、多摩地域においても 2015 年度からの積極的な事業展開が期待されるところである。

図表５－１



東京オリンピック・パラリンピック成功に向けては、23 区だけでなく、市を挙げて、更に地域を挙げてといった「オール東京体制」の構築が不可欠となるが、その一方で、オリンピックを機に、まちの魅力をアピールし、多くの人にわがまちに足を運んでもらうことで、地域の活性化につなげたいと考えているのは、東京だけではなく、日本中の自治体がチャンスの到来を心待ちにしている状況である。多少大

げさな言い方になるが、まちの生き残りをかけた総力戦が、今まさに始まろうとしているのである。

こうした中、急増する訪日外国人に広域的な連携で対応しようと、関東運輸局を中心とした「関東観光広域連携キャンペーン」の本格的な展開が、2015 年度から予定されている。これまで関東近郊における訪日外国人観光といえば、東京の“ひとり勝ち”に近い状態であったが、オリンピック開催決定を契機に受け入れが追いつかない状況も予想されることから、東京周辺の自治体はこの上ない好機と捉え、いまこそ連携を、と訴えた。これを受けて実現した取り組みであるが、具体的には外国人受入環境の整備に向けた諸情報の共有や広域的に連携したプロモーション展開により集客の増加を図ることを目標としている。

多摩地域にとっては、同様なキャンペーンを「関東」に先立って行うことが重要である。効果的なプロモーション展開には、自治体ごとに別々に行うよりも「連携」して進めるほうが有効である場合が多くある。より大きな「個」を作り出すことは、“世界”を想定した準備として必要であろう。

多摩地域には、自然や食など「日本らしさ」を感じることができるコンテンツが数多く存在する。各自治体で見いだされた「まちの宝」が、年月をかけて多くの人の手によって磨かれ、より一層魅力が増したことを受けて、地域全体で魅力の数々をしっかり発信することは、周辺地域や国内にとどまらず、訪日外国人旅行者にも十分なアピールとなる。

今後、“2020 年”に照準を合わせて、各種アプリ等のソフト開発やハード整備が進められ、まちを取り巻く環境が大きく様変わりすることは間違いない。こうした変化は歓迎すべきものでもあるが、それさえあれば大丈夫というわけではなく、「ようこそ、わがまちへ」との想いを伝えるには、いつの時代でも住民の笑顔や心からのおもてなしが不可欠である。

その際の具体的な行動につながる第一歩となるのが、住民のまちへの関心・愛着であり、まちに目を向けさせる「まち歩き」への取り組みは、即時性に欠け、手間がかかるアプローチではあるが、多くの住民にそれぞれ活躍の場が与えられることから、オール多摩、オール東京体制づくりに確実に結びつくものと考えられる。

豊かな暮らしが実践されている多摩地域が、「住んでよし、訪れてよし」であることは間違いない。行政は、地域の住民がこれまで何を大事にしてきたか、また、これからのまちに何を期待するか、をしっかり見定めたうえで、2015 年度から市町村共同事業として開始される「わがまち活性化事業助成事業」等を有効に活用しながら、オリンピック、さらにはその先を見据えた、まちの活力創出のための施策を、国や都との連携のもとで、計画的に展開していくことが求められている。

【参考文献】

１）都市観光を創る会 監修　都市観光でまちづくり編集委員会（2003)『都市観光でまちづくり』学芸出版社
２）西村幸夫 編著（2009)『観光まちづくり～まち自慢からはじまる地域マネジメント』学芸出版社
３）茶谷幸治（2012)『「まち歩き」をしかける_コミュニティ・ツーリズムの手ほどき_』学芸出版社
４）松村嘉久・佐藤有・有村遊馬（2009）新今宮観光インフォメーションセンター設立の経緯と運営戦略：国際ゲストハウス地位の創出に向けた活動報告 その１, 日本観光研究学会第 24 回全国大会論文集, pp. 333-336。
５）佐藤有・有村遊馬・松村嘉久（2009）新今宮観光インフォメーションセンターの活動内容と利用実績：国際ゲストハウス地域の創出に向けた活動報告 その２, 日本観光研究学会第 24 回全国大会論文集, pp. 337-340。
６）有村遊馬・松村嘉久・佐藤有（2009）アンケート調査からみた新今宮界隈の外国人旅行者の実態報告：国際ゲストハウス地域の創出に向けた活動報告 その３, 日本観光研究学会第 24 回全国大会論文集, pp. 341-344。
７）鳴海邦碩 編著　森山秀二、梶木盛也、岸田文夫、篠原祥、泉英明（2008)『都市の魅力アップ』学芸出版社

資　料

ツアー名称 ほか	まちあるき（実地研修）　滋賀県高島市・高島びれっじ （JIAM 政策実務系研修「住民との協働によるまちづくり」より）
実　施　日	平成 26 年 10 月９日（木）

高島びれっじ周辺の様子

地元の商店主にインタビュー

まちのあちこちにある石標

まち歩きの注目ポイント
マンホールのふた

まちの祭礼で曳かれる山車のミニチュア
（高島びれっじ内に保存）

所感	研修の一環としてまち歩きを実践。一見すると何もなさそうな静かなまちであっても、参加者が多様であると、「多様な視点」でまちを観ることができると実感した。同時に、地元住民との会話で歴史や生活に触れると、まちへの関心が高まることが確認できた。

ツアー名称 ほか	まいまい京都　（清水寺をじっくりご利益めぐり～七不思議、音羽の滝、子安の塔、千体石仏群、奥の院まで～）
実　施　日	平成 26 年 10 月 11 日（土）

集合の様子
（清水寺仁王門前）

清水寺の正門である西門からは御所が見えない位置に仁王門が建てられていると説明あり

千体石仏群

月照・信海両上人と西郷隆盛の歌詩碑の前でのガイド

当日のガイド　吉村晋弥さん
（アテルイモレの碑の前にて）

2016 年から修理に入る予定の大舞台
土曜日ということもあってすごい人出

所感	前日、事務局にヒアリングを実施。まいまい京都が目指すのは「あの人に会いに行く」といった“ヒューマンウェア型”の観光とのこと。参加者に満足してもらえるよう様々な工夫あり。スタッフは全ツアーに同行。ガイドの質も高く、リピータ率も高い。

ツアー名称ほか	ガイドと歩く　吉祥寺
実　施　日	平成 26 年９月７日（日）

メインの商店街　サンロード

サンロードに面してあるお寺の入り口。
吉祥寺に「吉祥寺」というお寺はありません

ツアー募集時のちらし

昭和の香りがする路地

学生さんの作品を掲示することで放置自転車が減ったとのこと。

＊写真は後日撮影

所感	駅から数百メートル四方のエリアであるが、ガイドさんの案内により、歴史や文化が重層的に重なった地区であることがわかった。普段から吉祥寺へは良く行くが、ツアーに参加したことで、知らない１面も多く見え、参加者としてもまちへの愛着が高まった。

ツアー名称ほか	まち歩きガイドツアー　にぎわいの錦糸町コース
実　施　日	平成 26 年 11 月3日（月・祝）

①スカイツリーの真下よりスタート
工法により、向かって右手が反っている

②大横川親水公園には釣堀があり、主に大人の休日の憩いの場となっている

③見事な壁面緑化。
どのくらいの時間が経っているのでしょう？

④この地区は、昔は工場が多かったそう。閉鎖された後、建物の高さを生かし、今はサーカス団の練習場に

【春慶寺、大横川親水公園、能勢妙見山別院、法恩寺を回る 90 分コースに参加】

所感	現代的なスカイツリーから、江戸を感じるお寺まで、ガイドさんの親しみやすい語り口により散歩感覚で楽しめた。ポイントとポイントの間にも、③や④の写真にあるような、歩かなければ見つけられない風景の解説もあった。

ツアー名称 ほか	津軽ひろさき街歩き
実　施　日	平成 26 年 10 月 31 日（金）～11 月 1 日（土）

雑誌にも紹介される「夕暮れ路地裏散歩」

電柱に貼ってある案内看板

比較的新しい町並みにも、こんなシックなお店が存在

所感	弘前といえば弘前城、だけではない！と言わんばかりのディープさが感じられるまち歩き。まち歩き自体がまちや市民に自然に溶け込み、まさに「都市観光」の見本であると言える。

ツアー名称ほか	あおもり街てく
実　施　日	平成 26 年 11 月 1 日（土）

あおもり街てくのパンフレット

街路樹もリンゴの木。さすが青森

青森駅近くの「ニコニコ通」。看板も

元はガソリンスタンド？屋根付コンビニ

所感	まち歩きに慣れてくると、自分なりの発見もある。かつて作家の司馬遼太郎に「限りなく無個性」と評された青森市でも、よく見れば「？」と思わせる面白さが処々に存在する。食べるものが美味しいという大きな魅力を持ち合わせているまちでもある。

ツアー名称ほか	川越妖怪めぐり（川越市シルバー人材センター観光案内グループ）
実　施　日	平成 26 年9月 15 日（祝）

あごなし地蔵（広済寺）

アゴがないことより虫歯などにご利益があるといわれている

川越夜戦跡（東明寺）

川越夜戦で敗れた上杉方の怨霊が夜盗虫となって出没

裏宿通り

「川越藩の化け物屋敷」という怪談話が残されている

蔵造りの町並み

歴史的建物群とそれらが醸し出す風情を楽しむことができる

戦や争いに巻き込まれて、非業の死を遂げた人々の思いが妖怪伝説として語り継がれており、その妖怪伝説を紐解きながら、川越の歴史を巡るまち歩きであった。

観光名所としての蔵造りの町並みに目が行きがちであるが、その裏側に併設する様々な歴史を学ぶことにより、街の持つ奥深さを実感することのできるまち歩きであった。

平成 27 年２月

多摩地域における「まち歩き」のすすめ

―歩いて　見つけよう、感じよう、わがまちの魅力―

発行　東京都市長会 事務局 企画政策室
〒183-0052
東京都府中市新町２―77―１　東京自治会館内
TEL：042-384-6396　　FAX：042-384-6978

印刷　東京都市長会 事務局 企画政策室

東京都市長会

〒183-0052　東京都府中市新町2-77-1　東京自治会館内
TEL：042-384-6396　FAX：042-384-6978

R100
古紙パルプ配合率100%再生紙を使用しています。
VEGETABLE OIL INK