

岐阜県高山市における観光まちづくりの展開

—移住者に着目して—

Development of Tourism-Based Community Design in Takayama City, Gifu Prefecture: Focusing on Immigrants

児玉 美由紀

Miyuki Kodama

<摘要>

本研究では、岐阜県高山市の観光まちづくりを研究対象とし、移住者が観光まちづくりの担い手としてどのようなメリットを地域にもたらしているのかに着目し、その活動の効果と特徴を明らかにする。

調査地概要として、岐阜県高山市の概要、岐阜県高山市の観光産業の動向と沿革、岐阜県高山市の観光施策を提示した上で、フィールドワーク調査、観光業に携わる移住者へのインタビュー調査結果を踏まえ、岐阜県高山市の観光振興に関わる移住者である諸アクターの観光まちづくり活動の特徴を分析し、その効果と課題を明らかにする。

(キーワード) 高山市 観光まちづくり 移住者

はじめに

観光庁が、新型コロナウイルス感染症より深刻な影響が生じた観光産業において、雇用の維持と事業の継続の支援策を最優先に取り組むことを骨子とした、「観光ビジョン実現プログラム2020」を2020年7月に発表した。政府は、2020年10月から全国対象の観光需要喚起策として、1名1泊あたり最大補助金8000円の「全国旅行支援」を行った。その後、新型コロナウイルスによる死亡率が下がり、世界中の国々が国際的な人の往来再開を進める中、2022年10月11日に日本政府が、新型コロナウイルス対策の入国規制を緩和し、68か国・地域を対象にビザなしでの入国を再開したことを受けて、徐々に日本旅行の人气が回復の兆しを見せた。

日本政府観光局(JNTO)が2023年4月19日に発表した2023年3月の訪日外国人数(推

計値)は、桜シーズンの訪日需要が高まり181万7500人だった。インバウンドの旅行者は、新型コロナウイルス感染症の影響が出る前の2019年同月比で6.5割まで回復した。前年同月比では2648.7%増、個人旅行が再開された2022年10月以降で最高を記録した⁽¹⁾。

多様な旅行形態を持つ国内外の観光客に対して、観光関連業者・住民・行政といった地域の観光まちづくりに関わる諸アクターの連携が求められている。そのような中で、過疎化の進む観光地では観光従事者としての働き手が少なく、深刻な状況が続いている。

現在、日本は少子高齢化に伴い地方の過疎化や農業・伝統産業等の後継者の不足の問題が深刻化している。そのため、政府は、都市地域から過疎地域に移住して地域協力の活動支援をする「地域おこし協力隊」の施策に取り組んでいる。地域おこし協力隊は2009年度に開始され、政府は2024年度には隊員数を8,000人に増やすという目標を掲げている。各自治体において、「地域おこし協力隊」の隊員が観光まちづくりの活動を通じて、交流人口の拡大や地域ブランド力の向上、観光地域づくりの担い手になっている例も多くある⁽²⁾。

その一方で、過疎地域は、地方特有の人間関係のコミュニティや独自のルールがあり、地域外の人を受け入れられないような閉鎖的なイメージがある。そのため、過疎地域の社会は、移住者を受け入れることに積極的ではないという印象がある。具体的には、過疎地域の自治体等から移住後のフォローが十分でなかったことや人間関係が独特で仲間意識が強いため、よそ者には厳しいといった理由から、短期間で移住が終わってしまうケースが後を絶たず、移住後の定着率を上げていくことが課題となっている(霜島・大江2016)。

しかし、過疎地域の観光まちづくりを理解するためには、このような従来のイメージに縛られるのではなく、移住者が観光まちづくりの担い手としてどのようなメリットを過疎地域にもたらしているのかという現状に着目する必要がある。そこで、本研究では、過疎地域へ移動する人々の移住実態と、移住者が地域住民にどのように受け入れられ、協働し、観光まちづくりに携わっているのかという現状と具体的な特徴について明らかにすることを目的とする。

徳田は、よそ者は、社会や集団を外部出身者ならではの斬新な視点から眺めることで、集団内のメンバーでは出てこないような新たな発見や着想をもたらすことがある。そのような新しい気づきは、ホスト社会に内在する「危機」を見出す可能性をも秘めていると論じている(徳田2021:18)。また、人口減少の将来像を描く際、定住者人口の少子高齢化や減少が不可避であるならば、外部からの各種の「よそ者」や移住者との関係構造に多くの期待が寄せられると言う(徳田2021:181)。

森重は、地域外支援者の関わりによる効果として、地域外からさまざまな知識やノウハウを移転し、蓄積できる点が挙げられると述べている(森重2009:15)。地域主導型観光を推進するには、地域資源を活用するだけでなく、観光商品の開発や集客、マーケティングなどさまざまな技術やノウハウが必要になる。地域内の関係者がこれらをすべて備えていることは稀であり、他者との関わりを通じて、それらを移転・蓄積することの方が効率的であると

述べている（森重 2009：15）。まずは、地域内関係者が主導しながら地域外支援者がどのように関わり、支援するかを示す「ビジョン」が必要だと述べ、地域外関係者に一方的に依存するのではなく、「異者共存」に変えていくことができる（森重 2009：17）と示している。

廣川は、地域資源を発掘し、磨き上げ、地域住民や地域外の人々に紹介し、交流や産業に活用していくための活動が重要になってくるのであるが、そこでは地域住民自身が自らの地域に誇りや関心を持ち、地域が育んできたものの独自性を尊重しつつ提示していくことが求められている。しかしながら、こうした活動において、地域外の人々との関係性を意識することも重要であると述べ、地域外の人々の新たな視点や知識・技術、地域の人々と地域外の人々との対話や議論、交流が地域活性化にとって大きな意味を持つためであると主張している（廣川 2019：15）。

上述した外部支援者・移住者の関わりによる観光まちづくりの効果についての研究では、外部支援者・移住者の新たな視点や知識・技術を地域に移入できる点や、より良いパートナーシップを結び、地元住民と共存することで上手く作用していることが示されている。集団の意見や行動に合わせるような「暗黙の強制」に強いられないことがない外部支援者・移住者という立場だからこそ、優れた解決策を提案できるといって良いだろう。

次に、特定の地域を取り上げた移住者による観光まちづくりの先行研究を整理してみる。柴田は、「古くて新しい」大阪の観光スポットとして一躍注目を浴びる地区となった大阪府の空堀地区を事例に挙げ、それには、生まれ育った場所や住んでいた場所とは全く異なる地域へと移住した I ターン移住者を中心とした移住者が主となり 2001 年に設立した「空堀商店街界限長屋再生プロジェクト」の行った活動が大きく関係していることを指摘している（柴田 2006：9）。柴田は、特定地域の活性化活動を新規移住者や外部者が行う場合は、地域住民の賛同をいかに得るかが大きな課題となると説明している（柴田 2006：15）。地域活性化のために長屋を改修してできあがった複合店舗は、長屋再生のシンボリック存在として取り上げられ、地区のイメージアップを図ることに貢献した施設ではあるが、外部者向けの店舗では地元の人が商品を購入することはない。店舗の従業員もそこに来る客も他地区からの人であるため、地元との関係性が必然的に薄くなっている。そのため、柴田は、地元住民とは関係のない「よそ者」の「よそ者」のための活動と捉えられやすく、地元住民が積極的に活動に関与しようという動きはあまり見られないという溝が生まれていることを述べている（柴田 2006：15）。

山崎は、東京都の小笠原諸島における新島民と言われる移住者は、小笠原社会の 80 パーセントを占めていることを述べ、ホエールウォッチング、ドルフィンスイムなどに代表される「エコツーリズム」を営み、島の経済を支える中心的な存在になっていると紹介している（山崎 2016：108）。彼は、小笠原諸島においては、「外部」の新島民が積極的に観光事業に携わり、小笠原の一員として、彼らが考える島の魅力を観光客へ伝えている（山崎 2016：115）と述べている。小笠原諸島は、観光客のみならず新たな島の担い手を呼び込んでいるが、離島

者も輩出している。離島の要因として、エコツーリズムの影響で形成されている生活の組み立てや人間関係、コミュニティのルールに適応できなかった点などが挙げられる。エコツーリズムの諸実践に魅了され、それを満喫したいがために移住したが、エコツーリズムが中心の社会に馴染めなかったのである（山崎 2016：116）と示している。

以上のように、外部支援者・移住者と地元住民が積極的に関わり関与しようという動きが見られず溝ができた事例や、移住後に、地元住民との人間関係のルールに適応できず、結果的に短期間の移住となった事例が先行研究として報告されている。

種村は、地域おこし協力隊の取り組みは、組織とは関係ない個人がその地域に赴き、活動するのが一般的であるが、企業から派遣されて実施する取り組みもあると述べている（種村 2017：5）。一般公募で応募する個人の地域おこし協力隊の場合、隊員の人脈や能力によって成果が左右される課題がある一方で、企業から派遣される地域おこし協力隊は、企業内で他の自治体に派遣される人材がおり交流や悩み相談ができることや、企業ブランド力、マーケティングを活用できるといったメリットがあると示している（種村 2017：5）。企業からの派遣は、一般的な隊員とは異なるが、継続して安定した能力の人材提供を企業が保証するため、自治体側にとってもメリットは大きい（種村 2017：5）。しかしながら、任期終了時は、自治体が隊員に定住して欲しくても1年ごとの契約のため、別の人材を派遣することになる。企業側も自治体のニーズに合った人材を継続的に派遣し、その隊員をサポートすることが課題である（種村 2017：10）と鹿児島県へ派遣されたANAの事例を挙げ、論じている。

以上からも分かるように地域外の移住者が観光まちづくりに携わっている先行研究において、様々な視点から説明されていることが理解できる。しかしこれまでの先行研究では、地元住民と協働して観光まちづくりに携わる対象を、「移住者」や「企業」といったように、それぞれ単一の対象として取り上げてきた。しかし、ここで筆者は、現実に地元住民が外部の人材と協働して行う観光まちづくりにおいて、単一のパターンの人々にのみ対象を絞る方法では、観光まちづくりに携わる外部者を説明しきれないと考えている。そのため、筆者は、結婚によって地方へ定住した移住者、企業から派遣された移住者、都市部から地方への移住者など様々な理由で移住した人々が、いかにして地元住民と人間関係を形成し、どのような思いを抱えて観光まちづくりをしているかに注目し、本論を進めたい。

I. 調査地概要

1. 研究対象地について

調査地である岐阜県高山市はどのような地理的条件、歴史的背景を持ち、どのような文化を継承しているのか。現在の岐阜県高山市が、いかに移住者を受け入れているかについて調

査、考察を行う上で必要な調査地概要を確認する。岐阜県高山市は、平成 17 年 2 月 1 日、周辺 9 町村と合併し面積が日本一広い「市」となった。面積は東京都とほぼ同じで、香川県、大阪府より広い。富山、金沢、白川郷、上高地、松本、下呂温泉からは 2 時間以内で、東京からは 5 時間 30 分、名古屋からは 2 時間 30 分、大阪からは 4 時間 30 分で、車でのアクセスができ日本列島の中心部あたりに位置する。

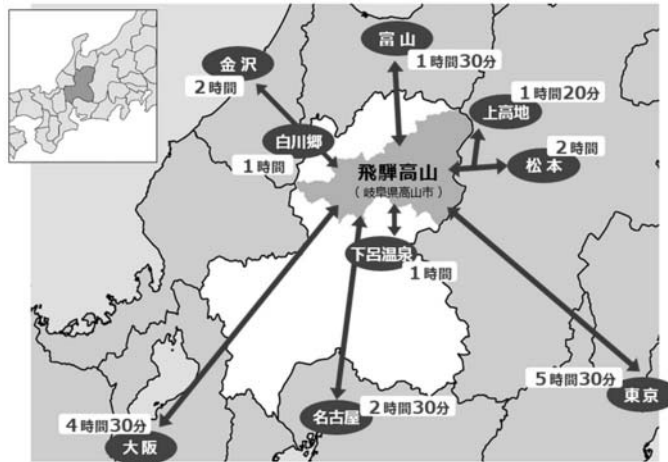


図 1 高山市地図（出所：飛騨高山旅館ホテル協同組合資料）

2. 岐阜県高山市の観光産業の沿革

(1) 昭和前半の観光

高山町では高山線が開通した昭和 12 年高山駅に、登山客向けに登山案内所を設けて、本格的な観光に力を入れようとしたが、戦局の進展につれて登山客は少なくなり、1 カ月半で閉鎖になってしまった（高山市史近・現代編 2019：408）。

昭和 25 年 7 月 25 日、飛騨地方の景気に活を入れるため、高山パラダイスと乗鞍まつりを 1 カ月間開催していた。城山公園を第 1 会場、乗鞍岳を第 2 会場として高山市と中部日本新聞社が主催で行なった。同年 8 月 15 日、平湯で映画「野生」の撮影が行なわれ当時 1 番人気があった女優の原節子が来た。ミス高山などの観光写真コンテストや納涼夏まつりが盛んに計画されるなど、商店街は活気に満ちあふれた（高山市史近・現代編 2019：409）。昭和 38 年に雑誌『暮らしの手帖』において高山が「山の向こうの町」と紹介され、交通環境改善と共に観光客は増加してきた（伊藤 2012：45）。

昭和 26 年度の高山駅利用者は、1,031,000 人乗車、1,018,000 人降車、貨物は 140,232 トン発送、69,909 トン到着となっている。このうち、観光客がどれだけを占めているのかはわからないが、年々観光客は着実に増加してゆくことになった。こうして、昭和 30 年代は、市

の財政再建時にもかかわらず積極的に観光、産業発展に力を入れた。昭和33年高山線にディーゼルカーを導入、34年に飛騨民俗館オープンなど、観光地としての整備を進めていた。しかし、泊まり客は下呂や平湯ばかりで高山に泊まる人はほとんどなく、素通りが多かった(田中1992:183)。

(2) 昭和後半の観光

昭和48年9月には文化庁が上三之町を調査し、商家群としての高山の町並が注目を浴びてゆくようになった。昭和53年9月18日、平湯トンネルが開通し、冬でも高山から平湯へ通行ができるようになった。このように、昭和40年代から50年代にかけては高山が大きく経済成長をする時期で、商工業、観光産業が飛躍的に伸びた(高山市史近・現代編 2019:410)。道路整備、国鉄のダイヤ改正、観光施設の整備などに力を注いできた成果が現われ、昭和49年から55年は観光客の年間入込数が190万から200万人に推移していた。しかし、56から60年度には客の入込数が頭打ちとなってきた。他都市での観光地化、大イベントなど競合する要因がたくさん出て、年間200万人を超えることはなかなかできなかった(田中1992:185-186)。

(3) 昭和終わりから平成の観光

昭和55年10月20日から翌年1月15日まで、国鉄飛騨路キャンペーンが行なわれ、郷土館で円空展、陣屋前夜市、屋台曳き揃え、撮影会、「ひださん、高山さん」招待など多彩な行事を実施している。昭和56年10月20日からは「出逢いさまざま飛騨美濃路」観光キャンペーン・パート2が催された。この昭和56年は豪雪の年で、年間入込数も171万人とふるわなかった(田中1992:185-186)。

このことに危機感を覚え、よりの確、迅速で積極的な観光客誘致を目指し、昭和57年、高山観光協会が社団法人化される(土田・羽生2006:440)。昭和61年、国際観光モデル地区に指定され、外国人観光客が一人で安心して、自由に散策することができることを目指していた。高山市では、歩行者向けの英文誘導標識の整備を進めた。昭和63年には、「88飛騨高山博」などのイベントが開催された。また、平成元年より民営化したJRが特急「ワイドビュー飛騨」を走らせ、観光客は年々増加傾向となった(伊藤2012:45)。

平成2年3月16日からは、本格的に新車輛による営業を開始し、1日8から12往復となった。平成時代は新車輛の導入、飛騨高山博の波及効果やマスメディアの宣伝も大きく、年間を通してのイベント、誘客事業も効果を現わして、観光客入込数は着実に伸びることになった。平成元年中の月別入込数は連休のある5月が最も多く36万人、次いで秋祭の10月である。外国人観光客が年々増加し、アメリカからの客が半数を占めてきた(田中1992:189-190)。

平成5年の観光客は208万人とバブル最盛期の1990年の252万人に比較して短期間に大

幅な減少となった（伊藤 2012:45）。平成 9 年の安房トンネル開通により関東地方からの観光客が奥飛騨温泉郷で増加した。この安房トンネルの開通によって、高山—新宿間は自家用車で 5 時間、高速バスで、5 時間 30 分程度で結ばれた（伊藤 2012:45-46）。

平成 19 年にミシュラン・グリーンガイド・ジャポンに 3 つ星観光地となったことが追い風になり「北陸・飛騨・信州 3 つ星街道」の観光資源を巡る旅に注目が集まっている。高山の「古い町並」、白川郷の「合掌造り集落」、松本の「松本城」、金沢の「兼六園」を道路や鉄道を利用してめぐる旅の提案となっている。公式サイトには金沢、五箇山、白川郷、高山の地域は、藩政時代に加賀前田藩を通じたつながりがあった歴史的背景が掲載されており、四季折々の楽しみ方が提示されている⁽³⁾。

II. 岐阜県高山市の観光施策

1. 観光客数の推移と主な出来事

筆者は 2023 年 8 月 22 日に、飛騨高山旅館ホテル協同組合にインタビュー調査を行った。岐阜県高山市の観光施策の記述はその調査に基づいている。

2005 年に高山市を訪れた観光客は、425 万 7,000 人だった。その後、2011 年に東日本大震災が発生し、直接的な被害を受けなかった高山市の観光産業においても観光客の減少等による間接被害があり、観光客数が年間 348 万 1,000 人に落ち込んだ。2014 年に、高山市は市内を訪れる観光客に対してインターネット接続環境や、観光・緊急情報等を提供できるよう、無料 Wi-Fi スポットを 12 か所整備した。また、高山市はバリアフリー、スロープの確保をした観光インフォメーションコーナー「新穂高センター」を開設した。2014 年の観光客数は、5 年ぶりに年間 400 万人を突破し、402 万 5,000 人となった。2019 年には、5 月のゴールデンウィークが 10 連休だったことも相まって、観光客数が年間 473 万 3,000 人に上った。高山市は、積極的な観光施策に取り組んだ結果、順調に観光客数を伸ばしたが、2020 年に新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け年間観光客数が 230 万 1,000 人まで落ち込み、苦境に立たされた。しかし、2022 年 10 月開始の全国旅行支援が追い風となり、2022 年の年間観光客数は 308 万 6,000 人と上昇し、現在は徐々に回復の兆しが見えている。

2. 国際観光都市飛騨高山 国際化への取り組み

高山市は、1996 年より WEB 情報発信観光ホームページにおいて、英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、タイ語の 11 言語を表記した多言語での観光案内を発信している。WEB 情報発信観光ホー

ムページでは、外国人観光客の視線に立ち、トップページで飛騨高山周辺の観光地を紹介している。2014年には、多言語HPのモバイル版を作成した。現在はさらに、Facebook、微博(Weibo)を活用しイベントや季節の情報など旬な話題を発信している。

高山市は、パンフレット作成においても多言語化を推進しており、英語(2種類)、韓国語、中国語(繁体字・簡体字)、タイ語、フランス語、スペイン語、の6言語(8種類)と、英語、韓国語、フランス語、中国語(繁体字・簡体字)の観光DVDを作成している。

高山市内の観光案内所で観光客に配布している「外国語散策マップ」についても日本語以外に、英語、中国語(簡体字・繁体字)、韓国語、タイ語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、ヘブライ語の11言語を揃えており、外国人観光客を受け入れる体制は万全である。

また、高山市では、民間事業者が外国人観光客を受け入れるため、自社パンフレット、看板等の作成に対して、2009年より「おもてなし国際化促進事業補助金」を交付している。具体的には、経費の1/3以内、1事業10万円までの金額の交付となっている。外国人観光客受け入れ態勢として、「もてなしの匠心得帳」を高山市が作成して、市内の宿泊・飲食事業者等に配布し、おもてなし研修会を実施している。



資料1 もてなしの匠 心得帳



資料2 そば店 多言語パンフレット

(出所：飛騨高山旅館ホテル協同組合資料)

Ⅲ. インタビュー調査

1. インタビュー調査の概要

調査の概要としては、当該地域の観光事業に携わる移住者3名(旅館の女将A氏、航空会社から派遣された客室乗務員B氏、ゲストハウス経営者C氏)へ、2023年5月から8月にかけて、事前アンケート及びインタビュー調査を実施した。この調査において、参加者は自由

意志であり、拒否における不利益はないこと、ならびに本研究の目的と内容をインタビュー調査協力者へ説明し同意を得た。

2. 事例1 旅館の女将 A氏 30代 女性 居住年数 7年 婚入による移住

奥飛騨温泉郷で旅館の女将をするA氏は、三重県で生まれた。大学を卒業した後、会社員として企業勤務を経て、フィジーの語学学校で英語を学び、その後、ボランティアスタッフとしてフィジーの学校で働いていた。実際に海外で生活する中で、日本人にありがちな、文法や文章はわかるが、英語が話せないという弱みがあったが、留学したことによって、英会話への抵抗感がなくなったように思うとA氏は語る。

筆者が、「留学から帰ってきた後に、高山へ来たのか」と尋ねると、A氏は「フィジーから帰国した時、それまでは南の島に暮らしていたので、今度はゆっくり温泉に行きたいと思った。温泉地で働きながら過ごせる職を探したところ、ちょうど岐阜の奥飛騨温泉郷の旅館の求人を見つけ、働き始めた。大きい旅館だと、どうしてもその旅館で求められていることをこなすだけの作業になるのが嫌だったので、小さな旅館で、自分がお客様と接する時間が長く密に接したいと思い、小さな旅館に就職した。その旅館では、お客様からの細かいご要望もお受けできたとし、自分が何より楽しく働けた」という。

A氏は、高山で現在の夫と出会い、結婚がきっかけとなり本格的に移住した。夫の経営する旅館で現在は女将として働いて今年で7年目になる。奥飛騨エリアは雪深いエリアなので、冬はそこまで多くの観光客で賑わうという場所ではない。しかし、今年(2023年)の2月から、インバウンドの観光客がかなり回復してきて、2月以降は非常に多くの観光客に来てもらっていると語る。

A氏は、現在「奥飛騨SDGs委員会」という持続可能なまちづくりを推進するためのプロジェクトのメンバーとして活動をしている。活動内容は、奥飛騨ならではの文化が今でも色濃く感じられる風景や料理の魅力を「原色体験プログラム」と名付け、着地型観光として発信している。A氏曰く、「奥飛騨というのはこんなに元気な街なんですよ」ということを多くの方に知ってほしいと考え、様々なイベントを行っているとのことだ。

1つ目のイベントは、奥飛騨の古民家カフェで、奥飛騨の美味しい食べ物を一つのお皿にのせて「地元の美味しいコレクションプレート」というメニューを新しく作る企画に挑戦し好評だったという。A氏は、実際に奥飛騨に住んで、高山や奥飛騨の有名などころはいくつかあるが、それでも知らない地元の食べ物が、結構あることに気づいた。例えば、飛騨紅茶とかキュルノンチュエのチーズ、薬草を使ったヨーグルトは、地元の人にとっては日常の食べ物となっており「当たり前」に思っている人々が多いということ、地元住民と会話をしてわかったという。A氏は、県外からの観光客にこういう地元の食品の紹介をするにあたって、まずは地域の住民が価値を知らないで紹介できないので、地域の住民に知ってほしいと

感じたそうだ。A氏は、地域の食材の良さを地元住民たちに感じてもらい、観光客に紹介してほしいという思いがあり、この活動をしている。A氏は、「地域の中で厳選したものを私たちが思いを持って伝えることによって、より多くの観光客へ伝わると考え実践している。この活動により、地元企業の活性化にも繋がるし、経済が回るのではないと思う。実際に、このコレクションプレートの提供がきっかけで、観光客との会話が広がり、食べてもらい、『美味しいからこの店のあるエリアに観光へ行ってみようかな』という会話があるなど、良い効果が生まれている」という。

2つ目は、温泉ソムリエ協会の家元であるA氏の友人が「温泉ソムリエ認定セミナー講座」を奥飛騨温泉郷平湯の食事処を会場にして開催しているイベントがあるとのことだ。観光客に温泉ソムリエの資格を取得してもらい、温泉の正しい知識と楽しさを広めるためにつくられた温泉ソムリエの資格を取ってもらおうというイベントである。これまでの奥飛騨温泉郷のイベントは、PRする力が少々弱く、イベントをしても集客に苦労することが多かったという。しかし、このイベントは、観光庁の補助金を活用した事業なので地方の観光情報誌に掲載するなどPRに十分な資金を使うことができた。A氏は、「私たち地元の観光協会だけではできなかったことが、行政や国が入ることによって、可能になり今まで以上に集客ができているという実感がある」と語る。「温泉ソムリエ認定セミナー講座」は観光客向けのイベントだが、温泉地に住んでいる地元の観光従事者も、温泉ソムリエの話聞いて研修に参加して認定テスト受けたという。A氏は、「このように温泉の学びを深められているからこそ、観光客と話せる話題も増えて良かったと思っている」と述べた。

また、この6月に「温泉娘」という地方活性化プロジェクトがあり、「奥飛騨五十鈴」と「平湯みつば」というアニメのキャラクターが奥飛騨温泉郷特別観光大使への就任が決定した。A氏は、このプロジェクトの実行委員にも入っている。今までどちらかという奥飛騨は若い人というよりは、リタイアされた年配の人がゆっくり過ごす場所であったので、観光客の年齢層が高いという特徴があったようだ。既存の観光客以外をターゲットとしたPRが奥飛騨は弱いとA氏は考えている。二次元のアニメキャラクターというコンテンツを活用して、若い年齢層のアニメファンのPRの力を借りながら奥飛騨の魅力を伝えていこうというプロジェクトが今、動いていると語る。

A氏は、地域経済が活性化していく上で、地元の人々の理解も必要なので、どのようにこの温泉娘のプロジェクトをPRしていくかという戦略を立てている段階であると語る。若年層だけでなく、外国人観光客もアニメーションが好き人が多いと考えているので、特にアジア圏、ヨーロッパ圏からの観光客も奥飛騨へ来てもらえるきっかけになることをA氏は願っている。

筆者が「地元の方々と本音で話し合いを重ねることで何か変化はあったか」と尋ねると、A氏は「定期的な話し合いの場を設けたことによって、少しずつ変わってきている部分もある。それは、今まではどちらかという、男性が主体でやるイベントが多かったが、今は女

性も参加している。時代の流れに沿っては今必要なもの、必要じゃないものを少し削ったり、増やしたりしている状況である。奥飛騨においては祭事の文化というのが、とても大切に根付いている。人と人との繋がりとか、ずっと続けてきた祭りの獅子舞や行列とかみんなと一緒にやるというのが良いということもある。先祖が守ってきたものを、受け継いで私も守っていきたいと思う」という。

A氏は、「高山の観光は、これまでは事業者は事業者で、宿は宿、そして行政は行政という感じで、まるで点と点、という感じだった。高山と奥飛騨も別のエリアのような印象を、私の夫の親の世代は持っている人が多かった。しかし、今はそういうことを言っている場合でもないし、高山の中心地だけ観光に来るケースは少ないと思う。様々な活動の中で、地域の観光にも携わっているので県外の長野の観光業従事者と交流し話す機会も多い。今後は、事業者と行政が協働し、地域においても高山全域、そして長野や富山といった近隣県と繋がりを持ち、『点』ではなく、『面』としてこの地域のPRをしていき観光を通して地域で盛り上がっていったらと思う」と述べた。

3. 事例2 航空会社社員 国際線客室乗務員 B氏 40代 女性 居住年数2年 企業派遣による移住

B氏は大手航空会社社員として、高山市に移住するまで24年間、国際線、国内線の客室乗務員としての接客業の経験がある。現在は、飛騨高山下町エリアの観光案内所の統括チーフとして勤務している。高山市役所へ出向し、今まで大手航空会社で培ってきた接客力や訓練部での教官としての指導経験等を活かして、観光案内所の統括チーフとしてスタッフをまとめ、共に働く仲間と手を携えて中心市街地の活性化につながるよう勤務をしている。

筆者が、「航空会社の客室乗務員という立場で東京を拠点に仕事をされていたのだが、どのような経緯で高山に移住したのか」と尋ねると、B氏は「2020年12月社内公募により選ばれた客室乗務員が、全国各地域の活性化をきめ細やかに応援するため発足したチームで、岐阜県を担当したことがきっかけである。7年ほど前から旅行に来るたびに、古くから守り継がれているものと新しい建物や文化とのバランス良い高山の町に、魅力を感じ志願した」と答えた。

B氏は、コロナ禍でなかなか思うように活動ができない中で、自身が地域事業に関わり、国の進める地域と企業との共同事業において何かできることがないかと思案していたという。減便によりB氏の乗務するフライトが減っていたこともあり、高山を訪れる機会も増えて、空気、水が綺麗で住みやすさを実感し移住を決意したとのことだ。

筆者が、「航空会社の客室乗務員として培った経験を発揮していること」について尋ねると、B氏は、「客室乗務員として乗客に接してきた感知力やコミュニケーション能力を活かして、地域の皆さんと丁寧に向き合いお話を伺い、業務を進めている。近隣の下町商店街の方々や

新しくできた行神橋によって対岸の宮川朝市と本町通り商店街のパイプ役となり、それぞれの立場や考え方の違う地域が一体となるイベント等を企画することで中心市街地の活性化に繋がるよう努めている。また、観光客が多く集まる『古い町並み』だけでなく、下町エリアへの回遊性を高めるための拠点となるべく、下町エリアの観光案内所の役割を果たせるよう市民の方々に愛される施設作りに邁進している。当観光案内所には、海外からの観光客も多く来館するため、客室乗務員として得た海外のお客様の国民性や文化の違いなどの知識をスタッフと丁寧に共有しつつ、まちなかの観光案内などもしている」と語る。

B氏は、近隣の宮川朝市の出店者向けの接遇講座を開催し、おもてなしの心を伝える方法や接客マナー、インバウンドの観光客への接し方などの講座の講師を務めたという。

B氏が担当する仕事の一つである近隣の商店街及び宮川朝市との連携を図るパイプ役として、それぞれが街の活性化を図りたい気持ちがありながらも、価値観の違いなどからなかなか折り合うことができなかったことがあったそうだ。しかし、B氏がそれぞれに丁寧に向き合い働きかけることにより、B氏の勤務する観光案内所のイベントと同日に合わせて近隣商店街のイベントを開催してもらうなど、少しずつ歩み寄りを見せてくれたことに達成感を感じたと語る。

筆者が、「外部から来た企業の社員という立場で、観光まちづくりを実践していく際に、困難に感じることはあるか」と尋ねると、B氏は「空港がないこの町では、当社の知名度が非常に低く、飛行機に興味を示す方も少なく初めはカルチャーショックを受けた」という。そのような中で、嬉しかったこととしてB氏は、「飛行機が好きで当社の客室乗務員になりたいと憧れを持ち、私に話を聞きにきてくれた高山出身の専門学生の方が当社の採用試験に挑戦したこと」を挙げ、自身が何かしらの影響を与えたことに充実感を感じたそうだ。

高山市は観光都市として注目され、インバウンドの観光客が多く、世界各国から興味を持って訪れてくれる町だという。観光客のニーズも多岐に渡っていて、最近ではコロナが明けてますます観光需要が増えてきていることをB氏は実感するそうだ。B氏に、今後の課題と展望について尋ねると、「お迎えする側も人材を揃えて準備を整えていかなければならない。人手不足のせいで7割程度しか開けられない宿泊施設も実際にある。とにかく人口が少なく高齢化が進んでいる町でもあるので、働き盛りの年代が少ないのが現状だ。高山市には大学がない為、高校を卒業するとほとんどの学生が都市へ出ていってしまう。最近では帰って来て地元で起業したり、地域を盛り上げることを目標にしたりする学生も増加してきた。働き盛りの人手不足という課題をクリアすれば、高山市の観光事業は更なる飛躍が見込まれると感じる。実際、ホテル業界の高山進出も増えており、来年秋には星野リゾートも進出する予定である。少しでも残りの任期に、当社と高山市で手を携えて地域活性化につながる仕事ができるよう努力していきたい」と語る。

4. 事例3 ゲストハウス経営 C氏 40代 女性 居住年数 12年 個人による移住

高山市内でゲストハウスを経営するC氏は、20代にカナダで観光ガイドの仕事をしてきた。カナダで出会った日本人男性と結婚し、夫婦で帰国した際に日本のどこで住もうと考えた時に、自然豊かな雰囲気が気に入り高山が良いと感じて移住した経緯がある。

C氏は、「私は大阪出身、夫は東京出身で夫婦2人も都会で育った。しかし、カナダみたいな自然のあるところがいいなと思って、最初は短い間ですが長野県に住んでいた。それで、ゲストハウスを経営しようとなった時に、山の近くがいいなと思った。長野県の松本か、山を越えて高山かというのを考えた。それで、高山を見に来たら、コンパクトですごくいいと感じて、それで高山に移住を決めた」という。

筆者が、「ゲストハウスを経営されて何年経ったか」と尋ねる、「12年になります」と答え、更にC氏は続けた。「外国人観光客が皆さん京都へ行くが、実際に京都へ行ってみると、『すごく都会で驚いた』とよくいわれる。京都では、とにかく大型バスに乗って次から次へとバス移動をしながら観光をするスタイルになっている。一方で、高山はゆっくり自分のペースで歩いて町を回るという意味でゆっくりできるので、外国人観光客からは『いい町だね』と褒めてもらえ、観光客自身も高山に観光に来て満足感を感じているように思う」という。

C氏は、高山に来る外国人観光客は、既に東京や京都へ観光に行った経験があり、まだまだ知られていない日本の地方へ旅をしたいという目的で来ている人が多いという。高山では、弓道をアクティビティとして気軽にできる場所があり、日本の伝統文化を肌で感じられる雰囲気が好きであると多くの外国人観光客に好評とのことだ。

筆者が、「移住者が地元の方と協働して行う観光に関わる行事はあるか」と尋ねる、C氏は、「コロナ前に、飛騨Mondayと銘打って、毎月1回月曜日に、観光客、地元の人、移住して間もない人とイベントを開催していた。昔から、飛騨地方で田植えの時期に食べられている朴葉寿司という伝統料理があるが、地元の人に教えてもらい皆さんで朴葉寿司を作ったり、冬はおでんや鍋をしたりというのをやっていた。そういった食事会で、皆それぞれ立場が違うが、知り合いになれるという機会を設けていた。飛騨Mondayで移住者が地元の人と知り合って、そこから仕事を紹介してもらったり、友達を増やしていったりということがある」と語る。C氏のゲストハウスでアルバイトをしていたスタッフが、アルバイトをきっかけに5名程、高山に移住したという。一番遠方からは、沖縄の久米島から来た人もいるとのことだ。C氏の町内では、昔ながらの町内でのお祭りがある。移住当初から、地元の人から声をかけてもらい、町内の人とは徐々に仲良くなっていったという。

高山市の特徴は、内陸部で、雪が降りやすく積もりやすい環境である。また、市内にはかなりの豪雪地もあり、2m以上雪が積もるような日も珍しくない。C氏は、冬の雪かきに積極的に参加している。C氏の経営するゲストハウスの両隣りには、高齢の女性が住んでいた。

新規で入ってきた移住者という立場もあり、雪かきの時期は自発的に地域と関わるため、両隣りのお宅を訪ね、手伝っていたとのことだ。そのように、地域に馴染むための努力をした結果、地元の人から信頼され、仲良くなっていったとC氏は振り返る。C氏の夫は、市役所の移住事業の一環として、新規移住者の相談に乗る移住コーディネーターを任命されているという。よって、日頃から、市役所を含めた行政の人との交流を持っていると語っていた。

C氏が感じる高山の観光の課題は、飲食店が足りないことだという。特に、観光客で混みあう週末は、高山駅周辺の飲食店は非常に混雑する。外国人観光客に対応するのは、言葉の問題があり飲食店にとって時間がかかってしまう。英語が話せるスタッフがない店舗は、空席があっても外国人の入店を断ってしまう店があり、今後どう対応していくのか課題だと感じると語っていた。

IV. 考察

以上のように、高山市では、多様な背景を持つ移住者が、地元の人々と協働しながら観光まちづくりを行っていることが見てとれる。本研究を通して、高山市の観光まちづくりの現場では、婚入を機に本格的に移住をした人、企業からの出向社員、個人の意思で移住した人など多様な状況であることがわかった。

A氏は婚入で高山の旅館の女将をしているが、「奥飛騨 SDGs 委員会」の主要メンバーとして、地域住民と行政を巻き込みながら、渦の中心となって観光に携わる地元住民、移住者、そして観光客との接点の機会を多く設けるなど観光を通じた地域活性化活動に邁進している。また、地元の祭事にも伝統を守っていききたいという思いを抱えながら参加し、地域に溶け込んでいる様子が見られた。また、A氏は、高山市に住んでいても地元住民が気づいていない地域食材の良さを見だし、「地元の美味しいコレクションプレート」をカフェの新メニューとして発案した。A氏は移住者独自の「よそ者のまなざし」を持ち、観光客のニーズを理解しているからこそ、このように自らの知恵やアイデアを活用し、地域資源を観光コンテンツに転換することに成功したと推察する。敷田の研究では、外部者である移住者が地域に与える効果を、「地域の持つ知識の表出支援」「地域の持つ創造性の惹起や励起」「しがらみのない立場からの問題解決の提案」だと記述している（敷田 2005：78）。A氏の観光まちづくりに携わる積極的な行動は、敷田が提示した外部者である移住者が地域に与える効果に当てはまるであろう。

次に、B氏について分析すると、以下のことがわかる。2020年2月から国内航空会社に対する新型コロナウイルスの影響が出始め、国際線、国内線の運休が拡大し、客室乗務員の勤務が激減した。このような状況の中で、国内大手航空会社は客室乗務員の雇用を維持しながら、出向先から航空会社へ給与が支払われるという「期間限定の外部出向」を広く推し進め

た。航空会社から、任期付きで高山市役所に出向している国際線客室乗務員であるB氏は、観光案内所の統括チーフとして、企業で得た経験と知識を、インバウンドの観光客向けの接客対応術としてスタッフや地元商店街の人々に指導している。B氏は、地域の組織だけでは実現できない、大手企業の得意とするマーケティング力を活かした手法で、高山を観光都市としてどのようにブランド化していくのかについて、しがらみのない立場からの戦略を立て、実践しているといえよう。B氏は観光案内所統括チーフという要職に就いており、外部の企業から来た「指導者」である。3年間という短い期間で企業に戻ることが予め決まっていることから、地元の人々との人間関係においては、「よそ者性」を保持し、外部からアドバイスを求める側として、地域活性化の活動実績を残すという自主性を持ち、観光まちづくりに取り組んでいることが明らかになった。B氏の事例により、地方自治体と航空会社社員が手を組むことで、地方創生や観光促進の強化が見込めるといことが分かった。更に、出向者が社外での就労経験を通じて得た知見や経験は、再び航空会社に戻った際に、今後のキャリアパスに活かす機会になると筆者は考える。筆者が、現地でのフィールドワークを進める中で、観光案内所のスタッフをはじめ地元の住民から、「航空会社から出向で来ている客室乗務員から、接客のサービススキルやおもてなしの心を学んでいる。現在、教わっている知識を活かして、今後の高山の観光の活性化に役立てたい」という声を多く聞いた。高山市の観光まちづくりの現場で、企業から派遣された人材が自治体と連携し、シナジー効果が生まれているということが確認された。

C氏はゲストハウスを経営する人物で、多様な人が属するコミュニティを形成するため、観光客、地元住民、移住者を集め、イベントのホスト役になっているという。イベントでは、地元住民に地域資源である「朴の葉」を使った高山の伝統料理を教えてもらい、親しく交流したことが地元住民との人脈の拡大に繋がった。C氏は夫が新規移住者の相談に乗る移住コーディネーターの役職に就いていることもあり、移住者コミュニティのリーダー的な役を担っていることが特徴として挙げられる。更に、C氏は冬の季節には豪雪地でもある高山で、両隣に住む地元住民の雪かきを積極的に手伝うなど、私的領域を超えて地元住民と結びつきを持ち、地域に馴染む努力をして信頼関係を構築している。C氏の事例から、地域の文化を学ぶ謙虚な姿勢を持ち、地元住民と協働する機会を多く持つことで仲間意識が醸成され、移住者が主体的に観光まちづくり活動を実現できることが示された。

おわりに

本論文では、婚入により移住した人、企業派遣で移住した人、個人の意思で移住した人など様々な理由で移住した人々が、いかにして地元住民と協働して観光まちづくりに携わっているかを明らかにした。既往研究では、外部者である移住者が単一の対象である観光まちづ

くり研究が多く、多種多様な背景を持つ移住者が、地元住民とどのように関わっているかということに注目する研究はほとんどなかった。しかし、移住者の意識や思いを多面的に示すことによって、現在の観光まちづくりの特徴がよく理解できる。

インタビューの中で、「今後は、観光事業者と行政が協働し、近隣県と繋がりを持ち、『点』ではなく、『面』として高山のPRをしていきたい（A氏談）」と、県境を跨いだ横断的な地域連携の重要性を示唆する発言があった。多様化した観光客のニーズへの対応や持続的な観光客の受入れのため、高山市の観光の現場において観光事業者、行政による広域地域の連携が必須になると思われる。2021年以降、岐阜県高山市と長野県松本市は、行政機関や地域の関係団体等で構成する「松本高山 Big Bridge 構想実現プロジェクトチーム」を発足させ、地域間での多彩な体験と滞在ができるルートの磨き上げのため、横断的な検討・展開を進めている⁽⁴⁾。このような、横断的な連携が、どのように観光客数の増加に繋がるかについてはより詳細な分析が必要であり、今後の課題とする。

また、高山市はインバウンド増加に基づく観光産業への期待が高まりながらも、「人手不足のせいで7割程度しか開けられない宿泊施設も実際にある（B氏談）」「英語が話せるスタッフがいない店舗は、空席があっても外国人の入店を断ってしまう店がある（C氏談）」との回答があったように、深刻な人手不足というジレンマを抱えているという特徴が見られる。このため、労働力調達が困難であるという現状に対して、今後の方策が求められるといえよう。

本稿では1つの地区での事例のみから考察を行っているため、今後は異なる地域でのインタビュー調査やフィールドワークを実施し実証的な研究調査を継続する予定である。

謝辞

事前アンケート及びインタビュー調査にご協力いただきました、飛騨高山旅館ホテル協同組合、旅館の女将A氏、航空会社の客室乗務員B氏、ゲストハウス経営C氏に深甚の謝意を表します。

【参考・引用文献】

伊藤薫（2012）「岐阜県飛騨地域の観光産業について -高山市を例として-」『岐阜聖徳学園大学経済情報学部紀要部会』13巻1・2号、35-63頁

敷田麻実（2005）「よそ者と協働する地域づくりの可能性に関する研究」『えぬのくに』第50号、74-85頁

霜島小夜子・大江靖雄（2016）「離島移住者の定住志向とその要因」『農林業問題研究』52巻3号、105-110頁

柴田和子（2006）『よそもの』の行くまちづくりと地域住民』『龍谷大学国際社会文化研究所紀要』第8号、5-17頁

高山市（2019）『高山市史. 近・現代編 下』高山市

田中彰（編）（1992）『飛騨高山明治・大正・昭和史』飛騨・高山天領300年記念事業推進協議会

種村聡子（2017）「地域サポート人材の支援と課題——航空会社グループの取り組み」『ANARICO』4巻、5-11頁

徳田剛（2021）『よそ者／ストレンジャーの社会学』晃洋書房

廣川嘉裕（2019）「観光による地域活性化の要素と活動における課題：地域資源の発掘と活用の問題を中心に」『關西大學法學論集』69巻1号、1-20頁

森重昌之（2009）「観光を通じた地域コミュニティの活性化の可能性：地域主導型観光の視点から見た夕張市の観光政策の評価」『北海道大学観光学高等研究センター観光創造研究』5巻、1-20頁

山崎真之（2016）「揺れ動くホストとゲスト エコツーリズムと小笠原新島民の生活実践をめぐって」『観光学評論』4巻2号、107-119頁

[注]

(1) 日本政府観光局 HP <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/> 2023年6月24日閲覧

(2) 総務省 HP

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/02gyousei08_03000066.htm 2023年6月24日閲覧

(3) 北陸・飛騨・信州3つ星街道 HP <http://mitsuboshi-kaidou.jp/> 2023年6月13日閲覧

(4) 松本高山 Big Bridge 構想実現プロジェクト HP https://chubusangaku.jp/bigbridge_project/ 2023年7月12日閲覧