

日本におけるまち歩き事業の系譜・類型と比較

おおた ひとし
太田 均 大阪観光大学観光学部

As the origin of study about ambiguity and purpose for “Tourism-Based Community Development”, this research tried to form by typifying the town walking events and hands-on visitor experience events which are the mainstream of “Tourism-Based Community Development” lately, and organize a relationship between the regions and characteristics of events. As a result, this research roughly divided into three typical patterns. Type1 is independent financially and operate independently of administration. Type2 is included or connected with tourist campaign of administration. Type3 is main axis of tourism administration and community development. So, Type3 has little conventional tourism resources, but has been continued. Therefore, it can be said that it is a case in point to study essential qualities of “Tourism-Based Community Development”. After this, it needs to be advanced research related to efforts of Type3, including residential suburbs, which is very little research in previous studies.

キーワード：観光まちづくり、まち歩き、まち体験、類型化、住宅都市

Keyword : tourism-based community development, town walking, hands-on visitor experience, typification, residential suburbs

1. はじめに

日本における観光の潮流は、1960年代後半からのマストツーリズムの発展が大きくなるとなってきた。しかし、観光地は経済的な恩恵を受けたものの、環境汚染・自然破壊等の課題も抱えた。そして、当初は慰安旅行などの団体旅行が主流であったが、成熟期を迎えた現在の日本は、旅行の個人化と共に目的志向や高級志向など旅行スタイルの細分化が進んでいる¹。一方、1980年代以降、人口流出などによる地域経済の弱体化危機に直面した地域を中心に、発展から取り残されたからこそ存在する自然環境や歴史的環境などの顕著な地域資源を磨き、新たな価値を見出す過程のなかで、外部資源を活用し、地域外から人を呼び込み、滞在や消費によって地域経済の活性化を指向するという「観光まちづくり」が取り込まれるようになったのである。

これ以降、観光まちづくりは、マストツーリズムの反省を踏まえつつ、歴史・変遷とともに目的も変わりながら、各地で取

り組まれるようになった。そして、現在は、地域を舞台にして「パビリオンのない博覧会」として多彩な催しを繰り広げるオープンエア型博覧会である、まち歩き事業（地元ガイドといっしょにまち歩きを楽しむ事業）やまち体験（参加型で専門家による講座や体験を楽しむが、地元ガイドによるまち歩きと組み合わせる場合もある事業）が、全国各地で行われるようになっており、従来は観光地と呼ばれていなかった都市・地域でも取り組みが広がっているのである。しかしながら、観光まちづくりが目指す方向は、実際のところ現時点では必ずしも明確であるとは言えない。この点においては、森重昌之（2015, p.29）も、「観光まちづくりが注目されるようになった背景を整理した研究は少なくないが、そもそも観光まちづくりは観光振興とまちづくりのどちらをめざしているのか、何を評価すればよいのかについて、これまで十分に検討されてこなかった」と指摘している。このことが、地方・地域創生における全

国各地の観光振興に向けた取り組みの意図・目的の不明確さにつながっていると思われる。

観光まちづくりに関する先行研究については、岡村祐・野原卓・西村幸夫（2009, p.21）によると、「観光まちづくり」をタイトルに含む論文の数は、初見の1999年以降、特に2006年から急激に増加している。これは、日本ではじめてのまち歩き博覧会「長崎さるく博'06」が開催された年であり、一つの契機になっていると考えられる。しかしながら、森重（2015, p.22）によると、観光まちづくりが多少の多義性を内包しながらも、「観光開発」や「観光地づくり」とは異なる意味を持つ用語として定着しつつあるものの、観光まちづくりに求められる「観光・交流」の内容やあり方について必ずしも十分に議論されていない、と指摘している。

また、まち歩き・まち体験事業の先行研究については、どちらかという、個々の事例研究や一括りの中での観光まちづくり効果研究が中心となっている。事業

特性、ならびに、地域での観光事業としての位置づけ等について、一定の類型化がなされた研究は管見の限りでは見られない。そこで、本研究では、まち歩き・まち体験事業で、特に一定期間（概ね2ヶ月以上）の開催で継続的（満5年以上）に実施されている事業の普及の流れや概要・状況を中心に整理し類型化することで、まち歩き事業の全体的傾向及び地域特性ごとの傾向を明らかにすることを目的とする。

研究手法としては、代表的事例の先行研究・既存文献資料調査、および研究資料の不十分な代表的事例へのヒアリングから整理を行う。事例のうち、前述の「長崎さるく」や後述の「ハットウ・オンパク」「ジャパン・オンパク」関連は、先行研究が進んでいるため文献調査にて、そして、他の事例は文献調査及びヒアリング調査を行う。各事業の開催経緯・実施状況・地域特性・地域における従来からの観光事業への取り組み状況などを端的に整理・分析し、事業の自立性と観光行政とのかかわり方を中心に考察し、大きく3類型化を試みる。

2. 観光まちづくりの歴史的整理

2-1 観光まちづくりの整理

まずは、観光まちづくりにおける、まちづくりと観光の歴史的概要を整理したい。

岡村他（2009）は、「まちづくり」が「観光」に近接する歴史的展開を、表-1のとおり大きく3つの展開に整理している。第1の段階は、1960年代後半からの外部資源の量的獲得による「観光まちづくり」、第2の段階は、1980年代後半からの外部資源の戦略的活用による「観光まちづくり」、第3の段階は、1990年代前半からの外部資源の地域内浸透による「観光まちづくり」である。特にこの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ている。1999年の「別府八湯ウォーク」がその先駆けた取り組み事例となるが、2006年の日本初のまち歩き博覧会「長崎

表-1 「まちづくり」が「観光」へ近接する「観光まちづくり」の歴史的展開の整理

年代	外部資源の活用	地域資源の活用	事例	
1960年代後半～	量的獲得	点的な地域資源の高質化：歴史的・自然的価値が顕在化している地域資源を磨く	過疎対策	・中山間地域における町並み保存 妻籠〔1968〕、足助〔1970〕等 ・都市と農村の交流 福島県三島町〔1974〕、大分県〔1979〕等
			歴史文化遺産の保存・活用	・町並み保存 倉敷・高山・萩・津和野〔60s後半〕等 ・歴史の建築物活用 倉敷アイビースクエア〔1974〕等 ・近代建築土木遺産の活用 小樽運河〔1986〕、函館〔70s〕等
			商店街振興	・町並み保存 川越〔1987〕、橋本〔1988〕等 ・特定のテーマ付与 境港〔1992〕、豊後高田〔2001〕等
1980年代後半～	戦略的活用	点在する地域資源のネットワーク化（空間的拡張）：面的な広がりをもつ地域資源を束ねることで価値を見出す	地域に点在する資源を束ねる	・点在する資源のネットワーク 横浜市山手〔70s〕、大阪市平野本〔1993〕等 ・産業遺産 佐渡〔1991〕等
			持続可能なまちづくり	・経済的持続性 長浜〔1988〕、倉吉〔1997〕等 ・人的持続性 飯田市〔1990〕、西米良村〔1990〕等
1990年代前半～	地域内浸透	地域資源の意味的進化：地域資源に関わる有形・無形の生活文化を掘り起こす	地域自慢	内子町〔1987〕、智頭町〔1998〕等
			地域ガイド	別府八湯ウォーク〔1996〕、長崎さるく〔2006〕、萩まちづくり博物館〔2004〕等

（出所）岡村他（2009, p.29）

さるく博'06」の他、現在も規模の大小を問わずまち歩きまち体験が全国各地へ広がりを見せている。（次節参照）。

2-2 地域ガイドを中心としたまち歩き・まち体験事業の系譜

前節（第2章第1節）の観光まちづくりの歴史的展開からも窺えるように、現在の観光まちづくりは、地域資源に関わる有形・無形の生活文化を掘り起こし一般市民の地域ガイドによって展開される「まち歩き」や「まち体験」事業が全国各地で積極的に行われるようになっていく。ここでは、まず、「まち歩き」や「まち体験」事業の経緯を整理する。

その起源は、1999年から開始された大分県別府市の「別府八湯ウォーク」であると言えよう。別府市の別府温泉は八つの湯元で構成されている。1996年、その八湯のまちづくりの団体・有志が一同に集まり、それぞれの温泉地の個性を大切にしていって競い合い助け合いながら誇りある町を作ろうと立ち上がり、「別府八湯勝手

に独立宣言（主催：別府観光産業経営研究会）」を行った。「独立」には、長年の成長下で無意識に生じていた依存体質からの自立という意味も込められている。この別府八湯の各地で始まったまちづくりの活動は「別府八湯運動」と呼ばれている（鶴田浩一郎・野上泰生 2008）。

この別府八湯運動から、市内には小さな動きが目に見えて始まるようになった。とくに、現在は別府温泉のシンボルとなった竹瓦温泉を中心とした町づくりグループ「別府八湯竹瓦倶楽部」がその先陣を切っていた。この団体から、別府市内で今はどこでも見られるようになった「まち歩き」（竹瓦かいわい路地裏散歩）が始まる。自分の町を歩くことで知り、自分の町に心が動き、そして好きになる、そのような仕掛けである。この動きが、まちづくりの事業として八湯に拡大していき、別府八湯全域で、まち歩きやユニークなイベントが実施されるようになっていった（鶴田・野上 2008）。現在、全国でまち歩きはまちづくりの基本

モデルのような形を呈しているが、その先駆けと言える運動である。その後、全国に「まち歩き・まち体験」事業が普及していった。

別府八湯運動のボランティアワークをベースとする事業コンセプトから、「別府八湯温泉博覧会（オンパク）」が2001年に開始された。この博覧会は、定員が概ね5～30名程度の極めて小規模かつ多様な体験交流型プログラム（オンパク・プログラム）の集積により構成されており（「別府八湯ウォーク」を含む）、2005年にNPO法人化（「NPO ハットウ・オンパク」）し、2012年まで事業は継続実施された。いわばまち体験事業の先駆けと言える。

また、「ハットウ・オンパク」は、事業モデル化され現在も全国に普及している。NPOハットウ・オンパクは、経済産業省の補助事業である「サービス産業創出支援事業」により、事業のモデル化に取り組んだ(2004年度～2006年度)。運営に関わる人材・組織の育成、ITシステムの整備などの事業基盤の強化と事業評価手法（＝「オンパク」モデル）を確立させ、別府以外にも多くの地域で適用できる自立・持続可能な普遍的なモデルを完成させ、2006年に北海道函館市湯の川温泉で「はこだて湯の川オンパク」の開催が実現した。そして、2007年度からは、経済産業省の「地域新事業活性化中間支援機能強化補助事業」により、日本各地においてオンパクの手法で地域活性化を担う人材の育成「オンパク（人の輝き見本市）人づくり事業」が開始されている。この事業により、オンパクは「ジャパン・オンパク事業」として全国的に展開されるようになった。2010年4月には、一般社団法人ジャパン・オンパクが設立され、2018年11月現在、18エリア（＝オンパク型イベント）が加盟しており、ハンズオン型の事業支援数は70～80のエリアにのぼっている。兵庫県の城崎温泉（城崎温泉・ステキ体験旅行社＝城崎オンパク）などの代表的な温泉地から温泉のない地域まで、オンパク手法は主に地方へと普

及していった。

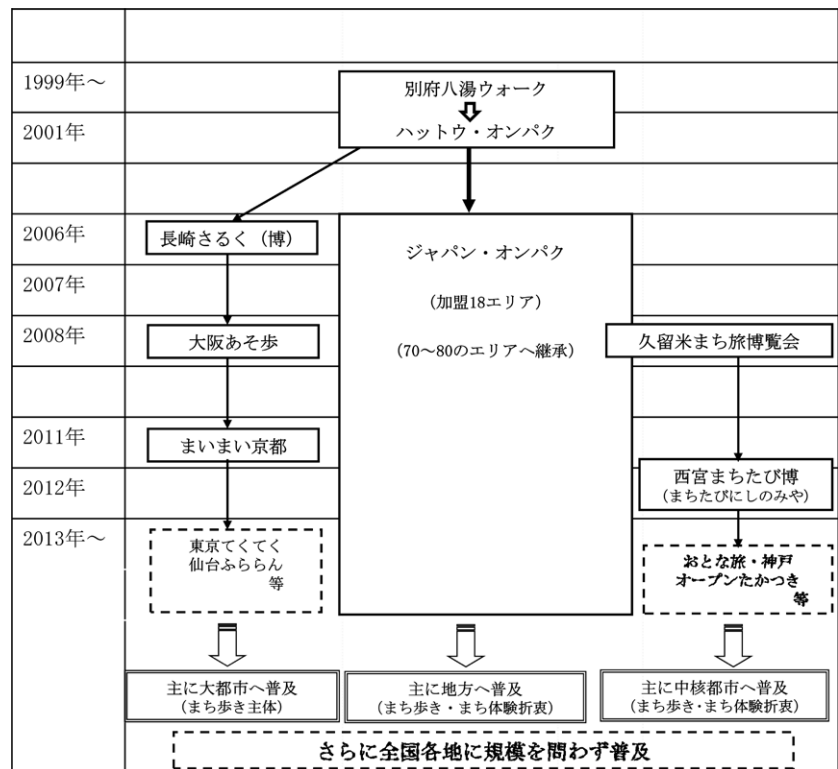
さらに、ジャパン・オンパクの加盟や直接の支援は受けていないものの、視察・ヒアリング・交流などから、地域独自に立ち上げた事業もある。例えば、ジャパン・オンパクに加盟している久留米市で実施されている「久留米まち旅博覧会」に西宮市が視察等を行い、「西宮まちたび博」の開催にこぎつけており、政令都市のベッドタウン的性質の類似性から参考にした事例となっている²⁾。2011年にブレ、2012年に本開催となった西宮まちたび博は、現在も事業名を「まちたびにのみや」に変え継続実施されている。また、その西宮市の事例を参考にした神戸市で「おとな旅・神戸」が2014年から実施されており（ブレの3プログラムは2013年）、中核市のベッドタウンから政令都市へと普及している。西宮市の事例参考は、さらに、高槻市（中核市）の「オープンたかつき」（2016年～）などにも広がっている

その中で特筆すべきまち歩き事業普及の転機は、日本初のまち歩き博覧会「長

崎さるく博'06」の開催・成功である。ガイドツアーコースが31コースと自由散策コースが42コース設定され、4月1日～10月29日の212日間で、述べ参加者数は1023万人という大規模な成果を数えている（長崎さるく'06推進委員会 2007）。このイベントのインパクトは、改めて観光のスタイルの変化を印象づけたことにある。オンパクの取り組みと併せ、まち歩き・まち体験事業の普及に拍車をかけたと言える。

この長崎さるく博'06（現在は、「長崎さるく」として事業継続中）から、担当者の流れで普及していった例も大都市で挙げられる。長崎さるく博'06のプロデューサーである茶谷幸治氏が地元の大阪市でも立ち上げ、「大阪あそ歩」として2008年から実施されている。長崎と大阪については、行政が茶谷氏を外プロデューサーとして招聘・委託し立ち上げていた。また、大阪あそ歩の同行スタッフだった以倉敬治氏が京都で2011年に立ち上げたのが、「まいまい京都」である。まいまい京都は、自立した財政で運営され

表-2 「まち歩き・まち体験事業」普及の系譜



(出所) 筆者作成

※実線□の事業は次章の事例研究対象

ている稀な事例で、現在も多数のコースがすぐに予約開始と同時に満員となる盛況ぶりである。更にまいまい京都の参加者（視察者）が東京で「東京てくてく」（富本真理子 2014）を、そして仙台で「仙台ふららん」（稲葉雅子 2017）を立ち上げている。また、2018年からは、「まいまい京都」の運営事務局が東京で「まいまい東京」を推進している。観光都市・長崎からの流れは、大都市における「まち歩き」事業へ受け継がれていると言える。

「長崎さるく博'06」の企画前には、「ハットウ・オンパク」のキーマンと「長崎さるく博'06」のキーマンとの交流があった³。以上から、ハットウ・オンパクのきっかけとなった「別府八湯ウォーク」から、全国の地方都市・中核都市・大都市でのまち歩き・まち体験事業へと広がっていったと言える。これら、まち歩き・まち体験事業がつながりながら全国に普及していく流れを整理したものを、表-2に示す。大局的には、大都市・中核都市・その他地方で、それぞれ、まち歩き主体・まち歩きまち体験折衷・まち体験主体の、大きく3つの流れに分けることができよう。

3. まち歩き・まち体験事業の代表的事例の整理

ここでは、各事業の要点を事例研究から端的に整理し、各事業の地域における観光施策での位置づけから類型化を試みたい。対象事例は、前章表-2で示した事業単位で進めることとする。なお、「ジャパン・オンパク」は全国各地の事業で一括りとし、そのうち、「久留米まち旅博覧会」のみ単独で整理することとする。

①ハットウ・オンパク（2001～）

オンパクは、別府八湯地域において、幅広いステークホルダーを巻き込んだ交流体験型イベント（プログラム）を短期間に多数開催することにより、小規模ビジネスやまちづくり活動の育成の場を提供し、温泉を核としたウェルネス産業などを起こすことを目的としている。2001

年に初回オンパクが実施され、2004年には、活動主体であるNPO法人ハットウ・オンパクが設立された。2009年までに開催されたオンパクは15回を数え、その中で100を超えるプログラムが開催され、地域内外から3000人を上回る参加、地域内の200を超える事業者の参加があった。オンパクでは、地域づくり団体・個人・商店街・学生等で構成される市内外のオンパクパートナーが、参加費となるガイドブックの掲載料を支払い、プログラムの企画、提供を行う。NPO法人ハットウ・オンパクが集客・プロモーション、プログラムの管理、オンパクファン倶楽部の管理、アドバイス提供などを通じて、オンパクパートナーの活動をサポートし、行政・観光協会・商工会議所・旅館・商店等がスポンサーとなっている。オンパクを通して、温泉泥によるエステサービス、地獄蒸し屋台等のプログラムが商品化されている。

オンパクの主な顧客は、別府市民、大分県民、福岡県民など県内および近隣県のファン倶楽部会員である。NPO法人ハットウ・オンパクが、ガイドブックやメディアでの告知等を通してオンパクパートナーの活動をサポートしている。オンパクは、定員10～20人の小規模なプログラムを提供出来ることから、地域内のオンパクパートナーの自発的な取り組みを促し、そのことがブランディングや地域づくりにつながっている。オンパクの強みは、NPO法人ハットウ・オンパクパートナーやファン倶楽部会員とのネットワークであるが、2010年度の収支はマイ

ナス約590万円であり、観光振興というよりも地域振興の側面の強い活動となっている（堀桂子・佐藤由利子・村山武彦・錦澤滋雄 2015）。

②ジャパン・オンパク [移転モデル事業]（2006～）

オンパクは、経済産業省の支援の下でハットウ・オンパクの運営ノウハウのモデル化が開始され、2006年度から他地域へのノウハウ移転が進められた。これは、経済産業省が2007年度に開始した地域新事業活性化中間支援機能強化事業によるところが大きく、オンパクモデルはその一形態と認められ、水平展開の活動資金を得ることができる。ジャパン・オンパクでは、運営組織会員の会費が月1万円、個人会員の会費が無料となっている（堀他 2015）。参加者データでは、「地元住民が60～80%」が53%、「地元+地元除く県民は、80～100%」が94%となっている⁴。なお、現在の加盟エリアは表-3の通り18エリアとなっている。また、加盟はしていないものの、兵庫県城崎温泉などでも継承され、その数は、現在70～80エリアと言われている（大澤健 2017）。

吉澤清良（2015）によると、オンパク手法で実現が可能なおとは、例えば、オンパクを基盤として展開が可能なもの「[[着地型観光][6次化産業][女性、若者などの小規模企業の支援]]」といったことであり、実現が難しいことは、「オンパクというイベントそのもので、数万人単位の劇的な集客を目指すことは間違い」「オンパクでたくさん観光客を呼ぼうと

表-3 ジャパン・オンパク加盟エリア一覧

加盟エリア	ご当地オンパク名	加盟エリア	ご当地オンパク名
山口県宇部	うべたん	愛知県蒲郡	みかわ de オンパク
岐阜県長良川	長良川おんぱく	福岡県久留米	久留米まち旅博覧会
静岡県熱海	熱海温泉玉手箱	福井県あわら	うららん
静岡県藤枝	藤枝おんぱく	宮崎県都城	ボンパク
静岡県菊川	きくがわおんぱく	宮崎県延岡	えんぱく
静岡県湖西	浜名湖おんぱく	長野県伊那	伊那里イーラ
鳥根県いわみ	いわみん	長野県諏訪	ズーラ
福島県いわき	いわきフラオンパク	大分県別府	ハットウ・オンパク
石川県七尾	能登うまみん	大分県日出町	ひじはく

（出所）一般社団法人ジャパン・オンパク ホームページ⁵

いうのはやめたほうがいい」「事業は黒字化しない。オンパクは非収益型」「事務局の中心となるコーディネーターのコストが捻出できない」「オンパクは近隣や地元のお客様を対象とした取り組みのため、遠方の人に来てもらうための商品提供に関するデスティネーション・マーケティングが全くない」などであるとしている。

オンパクは、前述の通り、「住民が地域の良さや素晴らしさを認識し、住民の誇り（シビックプライド）の再生につなげていく手法」として、内外で高く評価されている。住民の誇りや郷土愛の醸成のための取り組みは、一般的には行政マスターではあるが、オンパク実施地域では、少なからずオンパク実施団体がその役割を担っている。

③久留米まち旅博覧会（2008～）

まち旅博覧会事業は、地域リーダーが中心となり、くるめ通ナビゲーターなど久留米に暮らす人々が思いを込めて久留米の魅力をつぶりに詰めた体験型観光商品「手づくり旅プラン」を提供することが主であり交流人口の拡大を目的としている。

運営主体は、当初はJTB九州への業務委託であったが、ともに業務に係わりながらノウハウを吸収していき、2012年度からは、NPO法人久留米ブランド研究会が主体となり運営している。また、常に久留米まち旅博覧会連携協議会や久留米観光コンベンション国際交流協会、久留米市と連携を図り運営を行っている。久留米市の財政支援は、2008年度約1500万円、2012年度約900万円となっている。事業主体は、2006年度から、市民10名によるプログラム検討ワーキング（JTB九州委託）、2008～2009年度に実行委員会形式による「まち旅」開催（JTB九州委託）、2010～2011年度に財団法人久留米観光コンベンション国際交流協会による「まち旅」開催、2012年度はNPO法人久留米ブランド研究会による「まち旅」の本格開催となっている。プログラム数は80ほどで、実績から商圈が久留米市と隣接す

る周辺都市に限られていることが推測できる⁶。現在は、近隣市町とも連携し久留米広域定住自立圏の事業として実施されている。なお、「まち旅[®]」は商標として登録されている（登録商標 第5457286号）。

④西宮まちたび博⁷（2011～）

西宮まちたび博は、新たなものをつくるのではなく、西宮が独自に持つ「食」「文化」「芸術」「産業」「歴史」「自然」など、まちの魅力（＝地域資源）に付加価値を加え、観光資源として市民が企画し、育てることで、多くの人々が来訪することを目的としたプログラムである。

主催は、2011年度の「西宮まちたび博プレ・みや」から2012年度の「西宮まちたび博・本開催」までは、「西宮まち旅博覧会実行委員会」で、構成団体は西宮市・西宮観光協会・西宮商工会議所・西宮市観光旅館協同組合・参加事業者・団体他となっていた。また、「西宮まちたび博2013」以降は、主催は西宮観光協会となっている。なお、2015年度からは、イベント名を「まちたびにしのみや」に変更し、家族向けの「まちたびにしのみや for family」を設定するなどのリニューアルを行い、現在も継続開催されている。プログラム数は、約100～120ほどである。市の補助予算は、当初、1000万円を超えていたが、2016年度には650万円に修正されている。2014年度実施分のアンケート結果によると、参加者住所は、西宮市内58.0%・市外41.5%、となっており、前年とほぼ同傾向になっている。プログラム内容については、「とても良い」71.1%・「良い」26.4%で全体の97%を超える結果となっており、高評価を維持している⁸。

⑤長崎さるく（2006～）

1990年代以降、海外旅行熱の高まりや九州地域内の新たな観光資源の開発が進み、長崎の観光客数は漸減傾向が続く中、国立長崎原爆死没者追悼平和祈念館、長崎県美術館、長崎歴史文化博物館、長崎自動車道の整備をはじめとしたハード整

備が完了する2006年を目処に大型イベントを行い、長崎観光の転換を図った。「まち活かし、ひと活かし」を骨子とした「日本ではじめてのまち歩き博覧会長崎さるく博'06」は、2004～2005年のプレイベントを経て、95名の市民プロデューサー、395名のさるくガイド・サポーターを含め、19か所のさるく見聞館、118店のさるく茶屋が協力するなど、様々な形で市民の参加が行われ、地域全体を挙げたイベントとして212日間行われた。その結果、メインイベントであった「通さるく」は、期間中4479本のコースが運行され、4万8748人の参加者を数えた。そこでは、平均として1日21コース、229人がガイドとして長崎のまちを歩いたことになる。予約制イベントの参加者数の68.3%は長崎県民、54.0%が長崎市民であり、県外からの観光客よりも地域内人が多く参加している。（金明柱 2017）

「長崎さるく博'06」は2006年10月末で終了したが、その後も「長崎さるく」として引き継がれている。同じことを繰り返しているのではなく、新たなコースを開発するなど、革新を伴いながら実施されている。長崎さるくは、年末年始を除き、年間毎日、どこかのコースで行われており、長崎市観光にとってなくてはならない存在となっている。さるくガイドは、さるく博当時を上回る430人のガイドが確保され、持続的な活動を支えている。さるく博終了後には一時的に参加者数が半減したが、2006年のさるく博から2010年度にかけて「通さるく」は31コースから58コース、「学さるく」は74テーマから133テーマへと拡充され、参加者も増加し続け、現在ではさるく博の当時とほぼ同数の水準まで回復している。2009年の安政の開港150周年や、2010年のNHK大河ドラマ「龍馬伝」が放映されることに合わせて「長崎さるく幕末編」や、世界遺産を目指す長崎の教会群とキリスト教関連遺産や、九州・山口の近代化産業遺産群に関連した新たなコースを開発し続けている。（中村敏 2014）

⑥大阪あそ歩（2008～）

「大阪あそ歩」は、2008年10月、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、大阪観光コンベンション協会＝現・大阪観光局、その後、大阪あそ歩委員会が加入）の事業としてスタートした。チーフ・プロデューサーには、長崎さるく博'06のプロデューサーであった茶谷幸治氏が就いて、当初の2コースから3年目には150コースに拡大、日本一の規模の「まち歩き」プロジェクトになった。2012年からは大阪市の補助金がなくなったため、事務局を独立させ、すべての活動をガイドと参加者が協働して支える組織として再構成され、現在は財政でも運営でも完全に自立した市民活動として存立している。公認ガイドの自発的な参加をもって、営利を求めない一般社団法人として、「まち歩き」「まち遊び」の1年を通じた活動が進められている⁹。

「大阪あそ歩」には150の基本コースがあり、2011年にマップ集（3冊・計150コース）を発行し、現在は完売している。参加者累計は、2016年秋で2万人を突破している。課題としては、大阪近隣の参加者が多く全国規模に至っていない、市の助成金カット後は予算が無く規模縮小の傾向にある、ややマンネリ感があり集客数の減少傾向が見られる、ガイドの高齢化・減少が進んでいる、等が挙げられている¹⁰。

⑦まいまい京都（2011～）

まいまいとは「うろうろする」という京ことばであり、京都の住民がガイドする、京都の「まち歩き」である。バラエティに富んだ市民ガイドは有償である。まち歩きの対象は、有名な名所・旧跡よりも、いわば大通りから入った裏通りに光をあて、市民の歴史・生活文化を紹介することも主眼において構成されている。すなわち埋もれつつある地域文化資源を発掘し観光の対象としている。また、ミッションを、「京都のまちがもっと楽しくなって、京都のまちや人がもっと好き

になって、京都のまちへの関心と誇りが醸成されて、京都の未来について主体的に考え、行動する人が増えることで、京都のまちや人がさらに磨かれる。この好循環を浸透、持続させることを目的としています」としている。「大阪あそ歩」に同行スタッフとして関わった以倉敬之氏が、その手法を京都に持ち込み、一般財団法人京都ユースホステル協会と協働で事務局を立ち上げ運営している（富本2014）。

以倉氏によると、コース数は、立ち上げた2011年度は春と秋で計87本であったが、2016年度は計472本に上っている。参加者の居住地は、2015春のデータで、京都府47.0%、大阪府18.0%、兵庫県9.1%、愛知県4.2%、滋賀県4.0%、他14.7%になっており、2016年度においても京都府43.5%で近畿が全体の8割という状況で、着地型観光というより内需型観光であると説明している。ガイド数は2016年3月の時点で298人、延べ参加者数は2011年3月～2015年12月の期間で2万2千598人になっている。事業はまいまい京都事務局が運営しているが、経理的には以倉氏の個人事業で、収支は2015年初めて黒字になったとし、2016年度も黒字は維持している。運営スタッフの経費は、ガイドおよび事務局専従者（以倉氏含む3名）と有償ボランティア8名（無償ボランティアは9名）と受付窓口のユースホステル協会にかかっている。収入には行政補助金は無く、ツアー・講演等の売上げのみで、独立事業・独立採算であり、ビジネス（生業）になっている¹¹。

4. まち歩き・まち体験事業の類型化

前章までの事業の系譜と事例概要を整理すると、大きく以下の3つの類型に分類することが考えられる。類型1は、まち歩きを事業の主体とし、行政支援とは無縁で、補助金等に頼らず自立した運営・経営を行っている例である。主に首都・政令都市などの人口の多い大都市圏で展開されている（第2章第2節の大都市への普及の系譜）。自立ではあるが、ビジネス

スとして成立しているもの、ボランティア的な活動で成り立っているものなど、採算事情はそれぞれ異なる。行政との連携は緊密とは言い難く、どちらかという希薄である。

ビジネスとして成立し拡充している「まいまい京都」の以倉氏によると、市との連携事業においては、お互いができないことを補完しあうという意味での連携であり、ガイドは、公募せずこちらから面白いと思った人を決め打ちで依頼するという¹²。教育・研修もない。すなわち、市の事業とは異なるスタンスで取り組んでおり、もちろんのことながらビジネスライクな視点をかなり持ち合わせていると言える。たとえば、ガイドに関しては、知識・知見が豊富で意欲があっても、話し方の魅力度合いによってガイドの機会が得られない人材が発生している。また、事業形態に関しても、経理的には個人事業であるとしている¹³。これらの点においては、ビジネスとして成り立たせ、かつ事業経営を持続させるためには必要ではあるが、一体的な地域活性化とは方針は必ずしも合致していない。

類型2は、一定の従来型観光資源（温泉・景観・有名歴史文化・大自然等）を持ち、主に以前から行政・観光協会等を挙げての観光キャンペーンが実施されている観光都市（地域）での例である。従来から行政が観光に力を入れているため観光行政との連携・連動事業の色合いが強い。事業における観光経済への期待が大きく新たな観光資源の発掘で効果的なリピーターづくりを目指している。また、観光都市とはいかないまでも、観光地としての取り組み要素・視点が強い（第2章第2節の主に地方への普及の系譜）。しかしながら、第3章のハットウ・オンパク、ジャパン・オンパクの事例報告のとおり、独立採算性の課題は大きい。この類型の代表事例は、従来型の観光資源も多いため、地域への長期滞在のためのオプション的要素もあり、来訪者は、まち歩き・まち体験が主目的とは限らないケースが比較的多いと考えられる。

類型3は、まち歩き・まち体験事業が当該地域の観光関連事業の軸となっていて例である。政令都市のベッドタウンの都市が事例の中心になり、観光協会などを中心とした運営体制であるが、行政も深く関わっている（第2章第2節の主に中核都市への普及の系譜）。従来型の観光資源は希薄で、今まで観光にさほど力を入れてこなかった地域において、まちの魅力の再認識・向上を第一義として取り組み、観光経済が第一目的とはなっていない。住みたいまちとしての魅力向上の意識が高い（移住も視野）。シビックプライドや休日の楽しみなど市民や周辺地域住民がメインターゲットにしている例が多い。サービスマーケティングに立脚すれば、事業の持続可能な要素として、観光もサービス業の複合体であるので、サービスの特性（同時性）から、観光サービスの生産に人口の集中する都市居住者からの需要対応が重要になる。類型1の次に定住・交流人口の多い地域としての優位性があることも挙げられよう。

以上の類型1、2、3を整理して比較すると表-4のとおりである。いずれも、地元や周辺地域からの集客が主になっている。類型1、2は、従来型の観光資源（都市型観光資源含）が多く、観光に力を入れてきたまたは観光経済に対する期待の高い都市・地域での形態と言える。ま

た、まち歩き事業を中心とした先行研究においても、類型1、2の代表的事例は、主テーマまたは参考事例として多数取り上げられている。

5. まとめと今後の課題

本研究では、観光まちづくりの多義性や目指す方向の不明確さを問題提起の原点として、オープンエア型博覧会である、まち歩き・まち体験事業の類型化を図り、地域と事業の特性の整理を試みた。その結果、大きく3つに類型化できることがわかった。類型の1点目は、事業が首都や政令都市などの大都市で観光行政から自立して展開されている例となり、類型の2点目は、従来の観光地・観光資源（温泉・景観・有名歴史文化・大自然等）のある地域で、観光行政の軸事業との関連性や観光経済への期待度が高い例となり、類型の3点目は、大都市に近い中核都市や住宅都市などで、地域としての観光の取り組みが、まち歩き・まち体験事業による観光まちづくり中心となっている例となる。

本研究では、ハットウ・ウォーク、ハットウ・オンパクの開催以降に一定の規模（開催期間・プログラム数）で継続的（満5年以上）に行われている代表的事例をもとに類型化を試みたが、これら事例の開始以降も、まち歩き・まち体験事業

は、ジャパン・オンパクをはじめ全国に広がり各地で様々な規模・形態で実施されている。但し、目的や効果が的確に設定・検証されているかは定かではないと思われる。類型1、2の代表事例は、現在もインバウンドを中心とした観光事業が好調な都市・地域が多く、本研究事業においても、メディアや研究において多く取り上げられている。これらの事業を参考にした地域は、地域特性よりも事業形態を中心に参考にして類型1、2の効果の基準設定を行い、取り組んでいる例が多いのではないかとと思われる。

類型1、2と比較すると類型3は、一般的・従来型の観光資源が希薄で、観光地としての認知はあまりされていない。今まではさほど観光に力を入れなかった都市であるといえる。それらの都市でも、まち歩き・まち体験事業が広がっている。その地域では、どのようにして観光まちづくりを見出しているのか、また、個性を見出しているのか。最も如実に観光まちづくりの特質に近づける要素・成果が反映されるのが類型3ということになるのではないだろうか。地方の住民は生まれながら育った人が多く、根底にある郷土愛が強いと言える。一方、大都市のベッドタウンは、進学・就職・転勤による居住が比較的多く、根底にある郷土愛が薄いといえるであろう。働き盛りの年齢層は日中や休日は地元にはいない。日中は大都市へ仕事で離れ、休日はレジャー等で離れる。睡眠時間を除けば、地元を離れている時間の方が長くなる。地域に関わる機会が少ないから愛着が薄い。愛着が薄いと、仕掛人になる気は起きない。子を持つ親は子供の学区のことを考慮して引越してくる。転勤者や大学生は一時的な居を構え、再転勤・就職でまた離れていく。住宅都市における地域活性化の課題は大きい。

現代は、社会保障・将来への不安から、モノから（スマホ等などのSNSの急速な普及の影響もあり）つながりへの依存に変わっている。相次ぐ震災などもあり、リアルな交流・絆が価値観を高めている。

表-4 地域における「まち歩き・まち体験事業」類型の比較

	<類型1> 独自・独立型	<類型2> 観光事業主軸型	<類型3> まちづくり主軸型
まち歩き事業 自立性	事業収入でまち歩き持続	事業収入+地域観光キャンペーン連携	事業収入+行政補助
代表的事例	★京都市観光+まいまい京都 (個人経営的事務局主催) ※自立した取支・ビジネス ★大阪市観光+大阪あそ歩 (一般社団法人主催) ※ボランティア的な取組 ☆東京てくてく、仙台ふららん 等	★別府市観光>オンパク (NPO主催) ★長崎市観光>さるく (観光協会主催) ☆神戸市観光>おとな旅・神戸 等	★西宮市観光≒まちたび(博) (観光協会主催) ★久留米市観光≒ まち旅博覧会+B級グルメ聖地 (旅行社委託→NPO主催) ☆高槻市観光≒オープンたかつき 等
		★ジャパン・オンパク(モデル事業継承)	
開催地	主に大都市	主に従来からの観光地・地方	主に中核都市・住宅都市等 (以前はさほど観光に力を入れてこなかった地)
事業概要	まち歩き主体	まち歩き・まち体験折衷	まち歩き・まち体験折衷
従来型 観光資源	多	多	希
先行研究	多	多	希

(出所) 筆者作成

親子、学生、労働者、高齢者等、多数が居住する住宅都市においては、交流による活性化は不可欠であり、内発力を高め、住むだけのまちからの飛躍が取組課題と言える。この点に関して、井口貢（2011）も、地元学¹⁴について、「もっぱら農村・中山間地域を中心に実施されている。都市にどう応用するか。シャッター通りを擁する地方都市や郊外のニュータウンなどのまちづくりを促し、さらに都市観光の創造につなげていく実践のありかたを明らかにしていくことが、今後の大きな課題である」と指摘している。

従来型の観光資源が豊富とは言い難い都市・地域において大掛かりなまち歩き・まち体験事業に取り組む場合、事業の特質はどこにあるのか。先行研究は、類型1、2に多く見受けられるが、類型3に関連した追究は管見の限りでは見られない（先行研究は、特に分類2に関しては進んでおり、先駆けである別府・長崎・ジャパンオンパクにおいて、多数の研究事例がある）。類型3に当てはまる中核都市・住宅都市等は、新しい観光現象を究極的に研究する好事例である。今後は、類型3に当てはまる都市・地域の先進的及び萌芽的事例についての研究も重要であろう。その研究は、急激に全国に広がった地域一体的なまち歩き・まち体験を軸にした観光まちづくりにおいて、各地域がそれぞれの地域特性を踏まえ、「何のために取り組むのか、また取り組むべきなのか」を、より大局的に検証するための懸け橋となるのではないと思われる。

付記・謝辞

本論文は、大阪市立大学大学院創造都市研究科修士論文（2018）の一部を加筆修正したものである。論文を作成するにあたり、西宮市都市ブランド発信課、西宮観光協会、まいまい京都事務局、大阪あそ歩ガイドスタッフの皆さまに多大なるご支援、ご協力をいただきました。ここに記して感謝の意を表します。

注記

- ¹ 株式会社JTB総合研究所ホームページ「観光用語集」
<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/mass-tourism/>〔2018.11.13最終閲覧〕
- ² この記述は、2015年3月30日の西宮観光協会へのヒアリングに基づく。
- ³ 公益財団法人日本交通公社（2013）「平成25年度観光実践講座 講義録2」を参照
<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/jissen-kouza-kougiroku/jissen-kouza-kougiroku-2013>〔2018.11.13最終閲覧〕
- ⁴ 公益財団法人日本交通公社（2013）「平成25年度観光実践講座 講義録5-1」を参照。
- ⁵ 一般社団法人ジャパン・オンパク ホームページ「ジャパン・オンパクの組織について」
https://www.japanonpaku.com/about_us〔2018.11.13最終閲覧〕
- ⁶ 滋賀県大津市議会市議会議員会派・湖誠会（2012）「行政調査報告書 久留米市観光振興施策について—食文化をまちに活かす久留米—」より筆者編集。
http://www.otsu-koseikai.jp/parliamentary/pdf/2013_01_30_kurume.pdf〔2018.11.13最終閲覧〕
- ⁷ 2015年度からは「まちたびにのみや」として事業を継続している。
- ⁸ ここでの記述は、2016年6月8日の西宮市都市ブランド発信課・西宮観光協会へのヒアリング及び西宮観光協会「西宮まちたび博2014実施報告書」を参照。
- ⁹ 大阪あそ歩ホームページ「大阪あそ歩とは」
<https://www.osaka-asobo.jp/common/about>〔2018.11.13最終閲覧〕
- ¹⁰ 奥野聡子氏（「大阪あそ歩」ガイド）作成の「大阪市立大学大学院創造都市研究科「文化資源論」2017年1月7日配布資料」及びヒアリングに基づく。

¹¹ ここでの記述は、2017年2月19日に開催された「まいまい京都『まち歩き事業の始め方レクチャー～ツアー企画から広報、収支まで、全て見せます～』」での講演・資料内容に基づく。

¹² ここでの記述は、2017年2月19日に開催された「まいまい京都『まち歩き事業の始め方レクチャー～ツアー企画から広報、収支まで、全て見せます～』」での講演・資料内容ならびに、筆者の質問に対する以倉氏の回答に基づく。

¹³ ここでの記述は、2017年2月19日に開催された「まいまい京都『まち歩き事業の始め方レクチャー～ツアー企画から広報、収支まで、全て見せます～』」での講演・資料内容に基づく。

¹⁴ 地元学協会事務局長の吉本幾郎（1995）は、地元学について以下のように定義している。「地元の人が主体となって、地元を客観的に、地域外の人の視点や助言を得ながら、地元のことを知り、地域の個性を自覚することを第一歩に、外から押し寄せる変化を受け止め、内から地域の個性に照らし合わせ、自問自答しながら地域独自の生活（文化）を日常的に造り上げていく知的創造行為である」（P.118）。

引用文献

- ・井口貢『観光文化と地元学』古今書院、2011年。
- ・稲葉雅子「まちなか観光に関する一考察—まち歩きとスタンプラリーの事例から—」『第32回日本観光研究学会全国大会学術論文集』、2017年、217～220頁。
- ・大澤健「観光振興におけるオンパク手法の有効性と『御坊日高博覧会』についての考察」『地域研究シリーズ』No.51、2017年、2頁。
- ・岡村祐・野原卓・西村幸雄「我が国における『観光まちづくり』の歴史的展開—1960年以降の「まちづくり」が「観光」へ近接する側面に着目して—」『観光科学研究』No.2、2009年、21～30

- 頁。
- ・ 金明柱「まち歩き観光に参加するとは何か—長崎さるく10年間の変化から—」『第32回日本観光研究学会全国大会学術論文集』、2017年、277～280頁。
 - ・ 茶谷幸治「『まち歩き』という手法と『まちづくり』」『都市計画』Vol.61 No.1、2012年、24～28頁。
 - ・ 鶴田浩一郎・野上泰生「地域の輝きを育てる「オンパク」モデル オンパク型イベント手法を通じた地域資源の活用と人材育成」総合研究開発機構編『NIRAモノグラフシリーズ』No.6、2008年。
 - ・ 富本真理子「地域文化振興に『まち歩き』が果たす役割—『まいまい京都』を事例として—」『文化政策研究』No.8、2014年、171～181頁。
 - ・ 長崎さるく'06推進委員会『長崎さるく博'06記録集』、2007年。
 - ・ 中村敏「市民主体で進める観光まちづくり—長崎さるく博の事例から—」『地域活性化ニューズレター』No.6、2014年、13～16頁。
 - ・ 野原卓「観光まちづくりを取り巻く現状と可能性」『季刊まちづくり』No.19、2008年、30～37頁。
 - ・ 堀桂子「別府市の観光まちづくりにおける協働の仕組みと課題」『第28回日本観光研究学会全国大会学術論文集』、2013年、237～240頁。
 - ・ 堀桂子・佐藤由利子・村山武彦・錦澤滋雄「別府市の観光まちづくりにおける協働の課題—マストゥリズムとニューツーリズムの分析より—」『観光研究』Vol.27 No.1、2015年、115～125頁。
 - ・ 森重昌之「定義から見た観光まちづくり研究の現状と課題」『阪南論集 人文・自然科学編』Vol.50 No.2、2015年、21～37頁。
 - ・ 吉澤清良「住民参加型の観光まちづくりを考える—地域活性化手法としての“オンパク”に関する基礎的研究—」『観光文化』No.226、2015年、46～51頁。
 - ・ 吉本幾郎『わたくしの地元学 水俣からの発信』NEC クリエイティブ、1995年。

【本稿は所定の査読制度による審査を経たものである。】