

..時・評..

高山 靖子



観光コンテンツを紡ぐには

その土地らしさの一貫性を

先日、浜名湖で遊漁船による舟運観光を体験する機会を得た。南湖岸の棧橋から出発し、海苔や牡蠣を育む干潟の豊かさについて解説を受けながら、かつて人々を運んだ「今切の渡し」の面影をたどる。関所のある湖西市新居町の町並みや船溜まりの風情を楽しんだ後、轟音を立てて通過する新幹線の脇を進み、国道1号と東海道線の架橋をくぐり、今昔の大動脈を肌で感じる。最後に今切口の正面へと戻り、陸の切れ目から広大な太平洋を見た時、はっと「ここが浜名湖を生み出した場所」なのだと実感した。甚大な被害をもたらした過去の大きな地震や高波が、同時に汽水湖の恵みも運び、人々のこの地への愛着と努力と逞しさが、それを豊かな暮らしと文化へと変えたのだな、と。

観光において「Sense of Place」が重要だという論文をよく目にする。この言葉が意味する「その場所らしさ」や「場の意味合い」とは、地形や自然

だけでなく、歴史、文化、そこに生きる人々との感情的なつながりによって生まれる「特別な意味」だ。これこそが人々を惹きつけ、再び訪れたい、あるいは、住みたいと思わせる強力な魅力となる。

浜名湖では地域ごとにさまざまな観光商品が展開されているが、同様の商品が全国に存在し、そこに「浜名湖でなければならぬ理由」を見いだすことは難しい。養殖発祥の地という強い意味を持つウナギは高い知名度を誇るものの、牡蠣や海苔等の海産物においては、豊かな海の幸であることは確かでも、決定的な差別化には至っていない。

浜名湖を訪れてもらうためには、唯一無二の価値を明確に打ち出す必要がある。それは、幾度となく自然災害に見舞われながらも、それを恵みへと変えてきた歴史、培われてきた文化なの

ではないだろうか。この文脈を掘り下げるならば、地震・厄よけの神様として崇められる細江神社(浜松市浜名区)や、津波を避け高台に密集する新居町の神社仏閣群など、自然と共生してきた人々の信仰や知恵も、重要な観光コンテンツとなり得る。

こうした物語を通して観光コンテンツを紡ぎ、ブランドとしての一貫性を創り出すことは、浜名湖を巡る「回遊」を強化する。そのためには、地域を越えた統合的なブランド戦略が不可欠だ。このブランドを軸に、サービス、街並み、商品に至るまで、全てに「浜名湖らしさ」を宿すことで、この地に滞在すべき理由となるだろう。そしてこれを考える時、「浜名湖らしさ」はそこで暮らす人々の文化から醸し出されることを忘れてはならない。

(静岡文化芸術大デザイン学部教授)

たかやま・やすこ 1966年、愛知県生まれ。同県立芸術大美術学部卒。東芝デザインセンター、同大非常勤講師などを経て2007年に静岡文化芸術大着任(講師)。15年から現職。専門はプロダクトデザイン、デザインマネジメント。芸術工学博士。