

ドイツ観光街道をゆく

ドイツ観光街道視察団

はじめに

農村空間研究所長
北海道大学名誉教授
(北海道)

梅田 安治

近年、観光の形態が変化してきていると言われる。また、観光を受け入れる地域も風光明媚なところとは限らず、常風景からの脱出を願う人びとに対応するように多くのパターンが形成されつつある。その多様なニーズに応え、変化に富んだ観光を可能にするのが、緩やかな移動性をもった“街道観光”と呼ばれるものである。そしてそれは観光客のものであると同時に、それらの“地域”

及び“地域の人びと”のものでもある。すなわち、多くの人びととの交流は、経済的刺激は当然のことであるが、“美しく見られ、見られて美しく”というように、形状の整備とともに文化的充実の促進力となることも確かである。北海道は広大な自然、人にやさしい自然とも言える農地などに恵まれて、国内のみならず近隣諸国からの来訪者が増加してきている。

とくに、観光地と呼ばれる点を結び線としての街道は、それぞれの相互の競争的共存が点の改変促進作用を発揮するとともに、線の周辺にも借景的期待が発生する。とりわけ、これまで等閑視されてきた農地・農

村の景観も含め、地域としての、時には超遠景までも含む広地域景観の質が課題となってくる。このことはとかく構造的・モノ羅列でも景観形成と言えた段階から、環境・自然生態まで包含した農地・農村の形成による景観の醸成までが課題となってくる。反面、このことは地域づくりとしての総括的処理の重要性を示しており、これまで行われてきた地域づくりの手法の变革的進展を求めているのである。

地域がそれぞれのアイデンティティを確保する一方で協動的・連携を形成することによって、新しい地域資源を見い出す必要にせまられている。いま、地域のアイデンティティ

の確保のためにも外部からの刺激として観光との通態が有効である。そして地域間の連携のチェーンとして街道の形成が有効であり、地域の多様な活性化のエネルギーとなるであろう。

このようなとき、北海道で「広域的・複合的プロジェクト」に注目して「観光・交流街道研究会」として回廊づくりを目指してきたメンバーが、ドイツ南部に他山の石を求めて観光街道を調査視察した。行動的には研修・検討・議論の連続で、これも楽しいものであった。その成果の一部は報告書として発表したが、それに加筆したのがこの報告である。観光、街道観光はもちろんのこと新

しく地域資源の形成、地域活性化などの議論の輪の一石となることを願っている。

ドイツにおける「街道づくり」

株式会社ドーコン

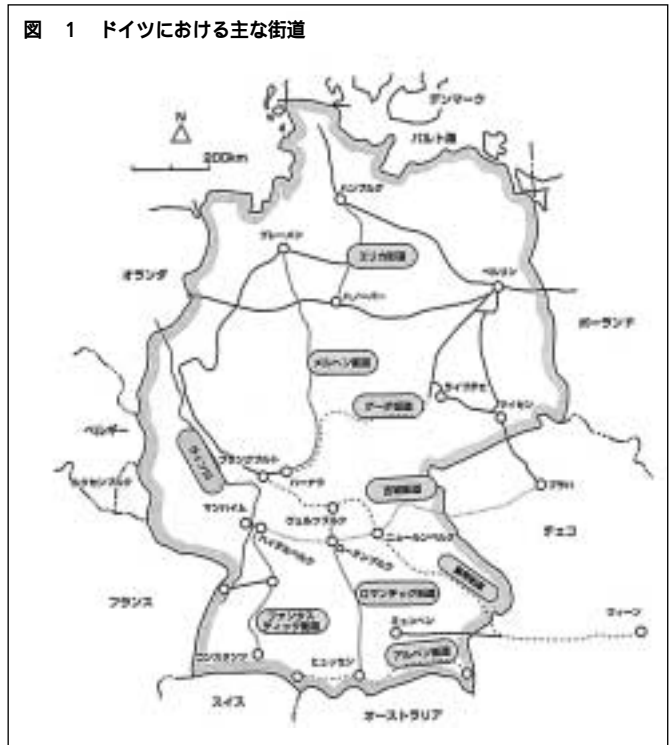
(視察時 はまなす財団)

村山 秀敏

街の書店の一角を占める旅行関連雑誌コーナーでは、ドイツを紹介する雑誌の多くは、表紙を「何々街道」の見出しで飾られている。ドイツにおける街道づくりは、古城や教会等の歴史的建造物や芸術、文化財など、観光的な資源となりうるものから、つつそつと茂る森林地帯、沿道に広がる生産風景までをひとつの統一的な取り組み（「街道」）のもとに発信し、全世界に知らしめた代表的な成功例とされている。

われわれ 観光・交流街道研究会」は、これからの北海道における広域的・複合的な取り組みの一つとしての「街道づくり」を考えていくにあたって、成功事例に学ぶべく、これら「ドイツにおける街道づくり」の歴史、施策、具体的な取り組み、運

図 1 ドイツにおける主な街道



営のあり方等々について、「ロマンチック街道」「古城街道」「ファンタスティック街道」それぞれの関係機関へのインタビュー調査を行った。

南北文化交流の道

ロマンチック街道

ロマンチック街道は、バーデンヴュルテンベルグ州とバイエルン州を貫いて、ヴェルツブルクからオーストリア国境に近いフュッセンまで続

図 2 ロマンチック街道



く約三〇〇kmの街道(図2)で、現在一〇〇を超えるドイツ国内の街道の中では最も知名度も高く、成功している街道である。古くからの呼称があったわけではなく、戦後、西ドイツが戦禍から復興していく過程で、中世の面影を残す町を戦前のままに復元し、それらをつないで現代的な「街道」としたもので、二〇〇〇年は取り組みから五〇周年目の節目となっている。

中世から存在した道は、中部ドイツと南部ドイツを結び、さらにはオーストリア、イタリアへとつながる文化交流の道でもあった。

《インタビュー概要》

ロマンチック街道の

取り組みについて

訪問先：ヴュルツブルグ市観光局、
ローテンブルグ市文化観光
局（iセンター）

ロマンチック街道の経緯を見ると
街道そのものは四〇〇〜五〇〇年前
から形成されていたということであ
る。構想着手、発足が一九五〇年と
いうことで、今年設立五〇周年の節
目を迎えている。現在国内では一〇
〇以上の街道づくりが進められてい
るが、これほどの成功例は見あたら
ない。発足当初は、アメリカへのア
ピールに重点を置いていたが、現在
は日本での人気、知名度が絶大とな
っている。当観光局（ヴュルツブル
グ市観光局）は、沿道十三の都市を
結ぶ組織の窓口であると同時に、ド
イツ観光協会の窓口でもある。設立
五〇周年の節目で、今後組織幹部の
選任化を図るなど柔軟に取り組んで
いく予定である。

活動をみると「ロマンチック街道」
への宿泊観光客は約五〇〇万人泊ノ
年と推測されており、十三都市の連
合によってアメリカ、日本、中国な
どへの海外広報活動を行っている。

日本のエージェントとタイアップし
て宣伝された効果が大い。

沿道に点在する観光施設の多くは
市が所有し、維持管理も行っている。
街道による観光施策の最大のポイン
トは、都市ごとの施策・方針により
”療養”であったり”歴史”、”自然
”など様々である。観光客を積極的
に受け入れることに対する地域住民
の意識について、古城へのバスの乗
り入れ反対、ホテル建設反対など、
住民の反発が起きることもある。し
かし、観光振興が職場の創出に直結
するという理解も得ている。

日本にも姉妹都市（群馬県沼田村）
があり、この所以から「日本ロマン
チック街道」（図 3）が進められ
ているが、知名度は低いようだ。ド
イツにしても同様で「ロマンチック
街道」の認知度は六〇〜七〇%程
度である。

活動の予算規模は各都市からの拠
出金により、全体で二〇〇〇万円程
度（人件費を除く）である。

東西文化交流の大河

古城街道

古城街道は、南部ドイツと中部ド
イツの境目をほぼ東西に横断する形
で、西はマンハイム、東はチェコの
プラハまで延びる約九七五kmの街道
である（図 4）。

道のつながりということで捉える
と、東はポーランドのクラクフ、さ
らにはロシアのモスクワまで通じて
いると見ることもできる。またハイ
デルベルグが、戦争などでしばしば
フランスの干渉を受けていたことを
考えると、西の起点はパリであつた
とも言え、ロマンチック街道がイタ
リアに通じる南北の文化交流の軸で
あつたのに対し、古城街道は東西の
文化交流の大河であつた。

街道沿いには七〇を越す城塞や古
城、一〇〇を越す博物館が点在する。
この他様々な時代の教会、世俗建築、
文化的宝物を通して、絵画的な中世
の町を見出すことができる。

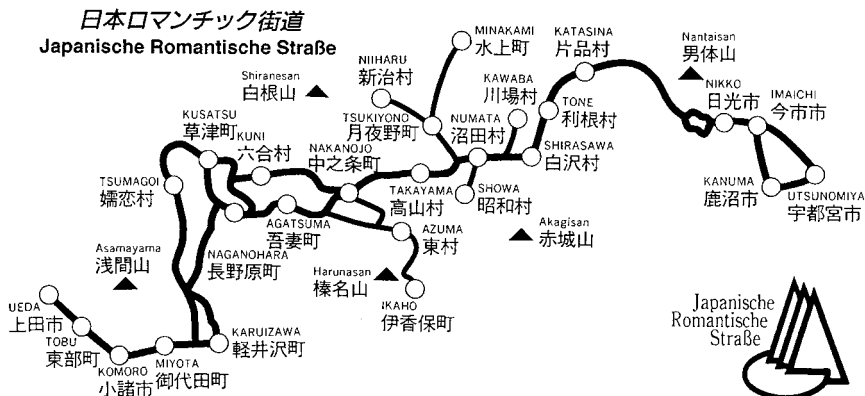


図 3 日本ロマンチック街道
ロマンチック街道の人気都市であるローテンブルグ市と姉妹都市の群馬県沼田村では、「日本ロマンチック街道」の取り組みが進められている。



図 4 古城街道

《インタビュー概要》

古城街道の取り組みについて

訪問先：ハイルブロン市役所内古城街道協会

古城街道の経緯をみると、発足は一九五四年である。"ネッカー川の魅力"、古城の楽しみ"を題材に、「ロマンチック街道に対抗できるのではないか」と何となく声を掛け合ったことにはじまる。はつきりとした書類上の取り決めや、政治的な背景といったものはない。一九九〇年の東西ドイツ統一の動きを受け、一九九四年にプラハまで街道を延長。当時チエコはEUにも加盟しておらず、話し合いも決して容易ではなかった。

協議会のメンバーは、地域、地区、市町村の観光局など、大小に関わらず代表者が出て組織している。事務局は持ち回りだが、窓口はハイルブロンになっている。それぞれの協会相互の連携強化が今後の最大の課題、テーマだと考えている。



写真 1 古城街道のサイクリング道路サイン
古城街道では、街道ルートを示すサイン(案内標識)も統一されており、ドイツの国内地図にも載っているという。

報道・宣伝"が最大のポイントであり、この効果による入り込みが一番大きい。

古城街道のドイツ国内の知名度は南ドイツでは高く、北では低い。三五項目からなるアンケートを実施した結果、四〇%のドイツ人が認知しているという結果を得ている。これまでの調査結果から、かなりの興味を持たれているという感触があり、ポテンシャルは大きいと考えている。

街道ルートを示すサイン(道路標識)も統一されており、これに従えば巡れるようになっていく。このサインはドイツの国内地図にも載っている。パンフレット作成等に要する費用、人件費等は市負担、広告宣伝費は、必要経費を市に申請。認められれば五〇〇万円程度の予算がつく。州からも若干の予算がついている。会費制により一般市民が会員メンバーとなる制度も設けている。

歴史と文化と自然が織りなす
ファンタスティック街道

ファンタスティック街道は、ハイデルベルグからコンスタツツまでの約四〇〇kmの街道(図 5)で、古い歴史や文化を有する沿道の街とともに、黒い森に代表される美しい自然景観から構成される街道である。

ドイツ四大大都市に数えられるハイデルベルクとテュービンゲン、ヘルマン・ヘッセの故郷カルフ、自動車産業発祥の地でありドイツ最高峰の美術館やオペラ座のあるシュツットガルト、ドイツ皇帝の故城ホーエンツォレルン城、宗教史と同時に建築・美術史にも名を残すウルム、

フライブルク、コンスタッツの大聖堂、等々の歴史と文化の遺産が続いている。黒い森とバーデン湖というヨーロッパ有数の山と湖畔のリゾート、バーデン・バーデンといった温泉地などが街道観光のポイントとなっている。

《インタビュ概要》

ファンタスティック街道の

取り組みについて

訪問先：バーデン・ヴュルテンベル

グ州湯治協会

協会の概要をみると現在の組織や体制は、国から諸々の民営に切り替えられた結果、この協会も有限会社化している。正規の職員十七人（うち三人は研修員）で運営している。全世界に支店、事務局があり、ドイツの紹介を含め、こちらからのPR要望を先方へ伝える。これらをもとに各支店、事業所でそれぞれの方針を決定するという仕組みになっている。

活動・予算をみると五年ほど前から、バーデン・ヴュルテンベルグ州に訪れる日本人観光客を対象に、「ファンタスティック街道」づくりを始めている。観光ポイントの紹介や、それらポイントのルート化等の

ほか、古城や宮殿での挙式などのメニューも盛り込んだ。ここ三年ほどで入り込み数は急増している。日本からの入り込み増加に伴う波及効果としては、ティエイベアを作

州の観光市場調査の結果、高齢化が進む中で、リタイアした人たちにとっては一〜二週間の健康、疲労回復、療養型のスタイルが求められていることが判明した。これを受け、

図 5 ファンタスティック街道



成している会社が、日本人を対象に特別グッズを2つほど作成するようになった。黒い森でよく見かけるハト時計も、日本人向けに白・黒のものが作られるようになった、等があげられる。

現在プログラムの作成を検討中。来年度、調査団を各方面へ派遣する予定（この中には、日本の温泉も含まれている）である。観光PRは国内向けにも実施している。旅行好きのドイツ国民に対

し、国外よりも国内に目を向けてもらうことが狙い。この活動に対し国から五〇〇〇万円の補助がある。一方支店や事業所に対しては認定制度を設けており、各事業所から会費を徴収している。

街道づくりの

取り組みのポイント

以上、それぞれの「街道づくり」の取り組みから、今後北海道の各地で地域の良さ、特色を打ち出した「街道づくり」に取り組んでいく上でも参考になると考えられるポイントについて述べてみたい。

〈決して大掛かりではない

振興方策〉

それぞれ自治体や観光協会の代表者による年一回程度の協議会等はもたれているが、街道づくりに関わる規約や指針、長期計画や全体構想、地区別展開構想の類は、基本的に設けられていないようである。取り組みのきっかけもキーマンの呼びかけによるものが多く、政治的な背景もなく、また行政主導といった性格でもない。あくまでも、街道沿いにあるまちの特徴（古城、教会、城壁等の歴史

的建造物、自然、景観、芸術・文化財等)を尊重した上で、各々の街道づくりが、目指すべきものへの共通理解の下、必要最小限のルールによって取り組みが進められている。

歴史、生活、文化のあり方

全てをあるがままに

この考え方に基づき、これまでドイツ国内の各地域が積み重ねてきた歴史、営んできた生活・文化をあるがままに見せることが最も効果的である、という考え方を共通して伺い知ることができる。

そしてまた、この取り組み方針がそのまちの住民の意識と同一にあるということ。言い換えれば、このことに対する認識の深さ、共通の価値観、美意識、誇りと自負ということに帰結しているのではなからうか。(この端的な例が一般住宅の窓辺の花飾りに表されている。ドイツの主婦は家の中を完璧に整頓する。それが誇りであり、その誇りを外に向けて宣言するのが通りに面した窓辺であり、窓ガラスを磨き上げ、余計なものを排除し、自分の好みの花をあふれんばかりに飾り立てる。)

新しい何かを作ることを必要とせず

このような基本的な方針であるゆえ、街道づくりのために特別に新たな施設を必要とするという考えは基本的にない。但し、取り組みを進めていくにあたって直面する二次的な問題として、収容力を高めるための大型ホテルの建設や駐車場整備の必要性といった問題は抱えている。

逆の見方をすれば、それくらいのことからはじめられることができる。北海道においても、積み重ねてきた歴史や歳月の違いこそあれ、人が住み続け生活してきたという事実が立脚すればそれなりの蓄積があるはずである。それらは生活様式(文化)・気候・風土、産業及び産業景観など様々であり、いかにそれらを見せるものとして、受け入れるものとして意識し受け継いでいくかという点が一つの大きなポイントであるように思われる。

全てがすべて 成功しているわけではない。アメリカをはじめ日本、近年は中国からの急激な入り込み増加。その知名度も年々確実に高まっている。一方、これらのような成功例は現在国内に一〇〇以上あるといわれる街道のほんの一握りということである。

実際の、このような情報に敏感な日本国内においても名前を聞くことができるのは、「ロマンチック街道」「古城街道」「ファンタスティック街道」「ゲート街道」「メルヘン街道」「アルペン街道」など一〇にも満たない。この他の街道においては、街道そのものの見直しに加え、今後事例調査やマーケティング、情報発信のあり方などを成功例に学び、取り組んでいくことが求められている。少なからず問題も抱えている。観光客の入り込みが大きく伸びているいくつかの街道においても、当然良いことばかりが起きているわけではない。活動上の財源の問題、人的資源の問題等のほか、入り込み増加に伴い、観光客を受け入れるための大型宿泊施設や駐車場整備の必要性、これに対する地元との調整なども課題とされている。

また、これら観光客を積極的に受け入れていく一方で、地元住民が快適に住み続けていくことのできる環境を維持することが課題であるとのコメントもあり、まさにこれまでの方針、哲学の根底とかがかわる問題で、非常に重要な今後の検討テーマであると思われる。

北海道ブランドは 世界に通用する

今回の視察を通じた私の感想をまとめておく。

雄大な自然、新鮮な味覚、メリハリのある四季、等々、行ってみてみたい場所のアンケートでは国内・国外を問わず多くの項目で必ず上位にランクされる北海道。その素地、魅力は十分であることはこれまでも何度となく言われ続けている。「北海道ブランドは世界に通用する」ということを道民が意識し、自信を持って地域をアピールする時、広域的な街道づくりを成長させることが可能になる、といった感想を抱いた。

(参考)ドイツ国内の観光産業の概要
・ドイツ国内の観光産業による生産額はGNPの約八%。額にして一三兆円産業と
言われている。

・従業者ベースでも国内全従業者数の八%、約二八〇万人が観光産業に従事している。
・観光入り込み数について、三億八〇〇万人泊/年という統計がある。
・このうち約二億七〇〇万人はドイツ人であり、非常に旅行好きの国民といわれている。
・各州の観光局へはドイツ政府から二〇億円の活動補助金が支出されている。(*データは、インタビュ結果による)