

和歌山県田辺市龍神村における地域再生方策に関する調査結果 —宿泊施設のホームページ分析と住民ヒアリング調査をもとに—

馬場 景子、日高 紗穂、松本 更子

伊東 早織、豊田 菜々、吉澤亜由美

横山 咲子、町田 翔、大浦 由美、藤田 武弘

この点については「本宮」HPのみが対応している（なお、2010年10月では、ともにインバウンドを対象とする着地型観光会社「田辺市熊野ツーリズムビューロー」のページとリンクすることで、独自対応ではないものの、英語・フランス語・中国語・韓国語での4ヶ国語での情報発信が可能となっている）。

次に気になるのが宿泊施設の情報である。「龍神 NAVI」では18のホテル、旅館、民宿が紹介されており、そのうちの10施設はサイト内からその施設のHPへジャンプできるようになっている。また、イラストマップがついており、宿泊施設と周辺の観光施設との位置関係が分かりやすいようになっている。一見、文字が小さく、見づらいつと感じますが、マップのダウンロードが可能になっており、ダウンロードすると、より見やすいマップを入手することができる点は評価できる。

「本宮」HPでは「湯の峰温泉」、「川湯温泉」、「渡瀬温泉」ごとに宿泊施設が紹介されている。「湯の峰温泉」では14施設が紹介されており、そのうちのすべての施設がHPを開設しており、サイト内からのジャンプが可能である。「川湯温泉」の10施設においてもすべてHPへジャンプできる。「渡瀬温泉」では1施設が紹介されているが、HPは開設されていない。このように、「本宮」HPでは「渡瀬温泉」を除くすべての旅館がHPへのジャンプが可能となっているため、利便さを感じさせる。しかし、「本宮」HP内には「湯の峰温泉」、「川湯温泉」、「渡瀬温泉」の位置関係が分かるマップの記載はあるものの、宿泊施設の位置関係が分かるようなマップの記載はない。今後改善が求められる点であろう。

2. 利用者視点からみた宿泊施設ホームページ構成の課題

以下では、一次的アクセス情報（「HPデザイン」、「周辺施設紹介」、「顔がみえる」紹介、「アクセス情報」、「宿泊プラン設定」、「宿泊予約システム」と、二次的アクセス情報（「館内情報」、「客室情報」、「温泉情報」、「料理紹介」）に分けて、利用者の利便性という視点から、各宿泊施設のホームページ構成について考察する。なお、以下の分析・検討にあたって整理した各施設ごとの項目は「総括表（表1）」を参照されたい。

サブメニューの種類では、料金・温泉（風呂）・料理・予約（問い合わせ）・アクセス・館内案内（宿紹介）の5項目については34施設全てで表記されていたため、基本事項として表1では省略している。また、34施設中2施設では基本事項がアイコンとして表示されていなかったものの、トップページに一括して表示されていたことから、的確な表示がされているものとみなし同じく省略した。

(1) 一次的アクセス情報

1) HPデザイン

まず、観光客の入込がグローバル化している最近の動向

に応じて、外国人向けのHPデザインになっているかどうかを比較してみた。龍神温泉では1施設、川湯温泉では2施設、湯の峰温泉では3施設で英語表記が行われている。また、湯の峰温泉の施設③では、ハングル語での表示も確認された。全文を英訳する必要はなくとも、基本的な内容だけでも英語表記があると外国人観光客でもわかりやすい。英語表記のあるHPが34施設のうち6施設に留まるという現状については、大いに改善の余地があると言えよう。

HPのリンクに関しては、川湯温泉の1施設、湯の峰温泉の3施設以外の30施設で他のHP（宿泊予約サイト・周辺観光地HP・龍神観光NAVI等）へのリンクが張られていた。しかし、「リンク集」等の形で一括表示されているのは龍神温泉で5施設、川湯温泉で1施設、湯の峰温泉で3施設のみで留まっている。各ページからリンクしていることも必要であるが、「リンク集」等のアイコンから一覧できる状態にあれば、利用者の利便性がさらに高まることは言うまでもなからう。

また、人に優しいHPデザインとして注目すべきポイントに、身体障害者や高齢者向けのバリアフリー機能があることへの注意書きを表示していることが挙げられる（湯の峰温泉・施設③）。人に優しい観光地として、今後はいずれの施設においても配慮が求められる点であろう。

次に、龍神温泉に関して村内施設間の連携が図られているか否かに着目して、以下の2点についても比較検討した。

まず第1は、宿泊施設HP側から「龍神観光NAVI」へのリンクの有無である。リンクが張られていたのは10施設中3施設だけであった。宿泊施設側からもリンクが張られていれば、周辺観光の情報等もより手軽に分かりやすく手に入れることができ、親切的なHPであると評価できよう。双方向的な視点からリンクの充実を図るべきである。

第2は、宿泊施設HPでの龍神産土産（自施設の土産のみではない）の紹介の有無である。龍神産土産の紹介の有無については備考欄に表記しているが、10施設中3施設でサブメニューにアイコンを設け、龍神産のお土産が紹介されている。とりわけ、施設⑧では、お土産紹介として自社製品に加え、地酒・チェーンソーアートといった龍神産商品も併せて紹介している点は注目される。「龍神観光NAVI」を見ればお土産や名産品の情報を得ることができるとはいえ、より地域として一体感のあるHPを目指すためには、各宿泊施設がHPで村内産土産を紹介することや、少なくとも「龍神観光NAVI」との連携に配慮することが必要であろう。

2) 周辺施設紹介

宿泊施設のHP上に周辺観光施設の紹介が掲載されると、どのようなところに施設が位置しているのかがイメージしやすい上、魅力的な観光施設が近くに存在するなどの情報を通じて、その施設での宿泊を選択する要素の1つにもなる。そこで、HP上で①いくつの周辺観光施設が紹介されているか、②周辺観光施設の写真が掲載されているか否かと

いう視点から考察してみよう。

龍神温泉の宿泊施設HPでは、10施設のうち8施設が周辺観光施設を紹介している。また、観光施設のHPあるいは「龍神NAVI」とのリンクを張っている施設も見受けられた。しかしその一方で、宿泊施設ごとに紹介する周辺観光施設が統一されておらず、施設からの距離等の記載はあるものの、HP上には案内図等の情報が記載されていないため、位置関係が分かりづらいという点が問題として指摘できる。

一方、湯の峰温泉の宿泊施設HPでは、14施設のうち7施設が周辺観光施設を紹介しており、川湯温泉では10施設のすべてが紹介している。なお、湯の峰温泉、川湯温泉の場合は、どの施設でも熊野古道が紹介されており、統一感を印象づけている点は、龍神温泉のそれと好対照をなしている。

3) “顔がみえる”紹介

ここでは、宿泊施設HP上に、旅館の女将のあいさつ文や写真、ブログ・日記等の記載のあるものを“顔がみえる”紹介のある施設とみなしてHPを分析した。“顔がみえる”紹介は、宿泊者にとっては、施設に対する安心感を覚え、さらに施設内の雰囲気も窺い知ることができることから、総じて高く評価されるべきものと考えられる。

全体を通して、34の施設のうち14施設でブログまたは日記を記載しているHPが見られた。ブログや日記をみると、宿泊地の季節感や施設スタッフの人柄や人となりが分かり、とてもよい印象を受ける。龍神温泉で“顔がみえる”紹介を実施していた施設は、10施設のうち6施設、うちブログ記載有りは5施設であった。同様に、湯の峰温泉では14施設のうち9施設、うちブログ記載有りは6施設。川湯温泉では、10施設のうち4施設、うちブログ記載有りが3施設である。このように、“顔がみえる”紹介を重視する施設の多くが併せてブログも開設している。ただし、せっかくブログを開設しているにもかかわらず、「未更新」となっている施設もいくつか見受けられた。これではメンテナンスが行き届いていないという印象を与えてしまうため、むしろ集客の逆効果となることも考えられる。

4) アクセス情報

アクセス情報については、①アクセスマップの有無、②駐車場情報の有無、③送迎の有無という観点からHPを比較検討した。

まず、アクセスマップ地図の有無についてみると、見やすさの違いはあるものの、どのHP上にも記載されていた。龍神温泉では、ほとんどの施設HPで、「車で来る場合」、「電車・バスを利用する場合」、「飛行機を利用する場合」等に分けて、アクセス方法が記載されているほか、バスの時刻表まで記載されており、とても親切であるとの印象を受ける。湯の峰温泉、川湯温泉についてもアクセス方法については龍神温泉とほぼ同様の内容が記載されている。なお、川湯温泉の施設①では、地図の下に携帯電話で読み取り可能なバー

コードリーダーが記載されている点は特筆される。実際に、車で目的地に向かう際には携帯電話で各種情報にアクセスする機会も多いことから、利用者視点に立った非常に便利な情報提供の手法であるといえる。

次に、駐車場情報の有無についてみると、龍神温泉の2施設、川湯温泉の2施設のみしか駐車場情報を記載していない。龍神温泉の施設②では、駐車可能台数や、駐車場の位置に関する地図情報まで記載されており、初めて龍神村を訪れる人にとっては安心して訪れることができるという好印象を受ける。

さらに、送迎の有無については、龍神温泉の施設⑧が、後述するターゲット別プランの1つとして「1日1組限定」で送迎を行っているほか、他の施設では送迎の取り組みはみられない。

5) 宿泊プラン設定

ターゲット別の宿泊プランでは、ファミリー向けを「A」、若い女性向けを「B」、カップル向けを「C」、学生向けを「D」プランとし、宿泊プラン名に特定客層のターゲット名が入っていた場合（例：カップル限定〇〇プラン、学割プランetc）にのみ表1に記載した。また、子ども料金の表示がある場合にはターゲット別宿泊プラン「A(ファミリー向け)」として処理した。

龍神温泉では10施設のうち8施設、川湯温泉では10施設のうち6施設、湯の峰温泉では14施設のうち5施設でターゲット別宿泊プランが表示されていた。ただし、B・C・Dプランに限ると、龍神温泉で10施設のうち6施設、川湯温泉では10施設のうち2施設で表示が有るものの、湯の峰温泉に関しては14施設全てで表示がなかった。以上のことから、龍神温泉では特定のターゲットに対する宿泊プラン設定を充実させていることが窺える。

ここで、子ども料金の表示（Aプラン）について検討してみよう。龍神温泉では10施設のうち7施設、川湯温泉では10施設のうち5施設、湯の峰温泉では14施設のうち5施設で子ども料金の表示がある。現在の観光形態が、マイカーでの家族単位の旅行が支配的となっていることを考えれば、子ども料金の設定はより多くの施設で取り込まれているものと予想されたが、意外にも一般的ではなかった。HPデザインとも関連するが、子ども料金の設定が一覧表になって表示されていると好感が持てる。かりに、明確な表示がない場合でも、「子ども料金等についてご相談がありましたらお気軽にお電話ください。」等の一言が添えられているだけで大きく印象が変わる。

なお、今回の考察では、宿泊プラン設定に「釣り・登山・熊野古道ウォーク」等の旅行目的を対象とするプラン（目的プラン）を含めなかったことから、数としては表示されているがターゲット別プランには反映されていない。そこで、宿泊プラン設定の数だけに着目すると、川湯温泉では10施設のうち7施設でプラン設定があることが分かり、客層ではなく目的

によるプラン設定が重視されていることが窺える。一方、湯の峰温泉では14施設のうち11施設が民宿であるという事情もあり、料金の一律表示が目立った。実際に、B・C・D(ターゲット別)宿泊プラン設定は行われておらず、目的プランも2施設のみに留まった。

6) 宿泊予約システム

ここでは、HPからの宿泊予約システムの有無について検討する。龍神温泉では、10施設のうち8施設(うち1施設は、予約フォームは存在するがページエラーとなる)、川湯温泉では10施設のうち7施設、湯の峰温泉では14施設のうち6施設(うち1施設準備中を含む)でHPからの宿泊予約が可能となっている。近年では、HP上での宿泊予約が利用者の間に広がっていることから、上記したように「ページエラー」のまま放置されていると印象が悪いため、定期的に確認するなど注意が必要である。また、電話・FAXからの宿泊予約のみの場合は「お手数をおかけしますが、ご予約はお電話またはFAXからお願いいたします。」等の一言が添えられていると、大きく印象が変わると思われる。

宿泊予約のページに移行するアイコンを設定するとともに、プラン設定や料金、空室情報のページからも宿泊予約ができるようになっておりより一層便利であろう。また、HPから予約をすれば特典が受けられるといった工夫も見受けられた。

(2) 二次的アクセス情報

1) 館内情報

館内情報について着目した項目は、①館内全体マップの有無、②外観写真の有無である。

まず、館内マップについては、施設全体のイメージをつかむ上で利用者視点からは可能な限り多くの情報が入手できることが望ましい。とりわけ、お年寄りや身体の不自由な宿泊客にとっては、階段の位置やスロープ・手すりの有無などの表示は不可欠な情報である。しかしながら、館内マップの表示が行われていたのは、龍神温泉では10施設のうち1施設、川湯温泉では10施設のうち該当なし、湯の峰温泉では14施設のうち1施設のみに留まった。利用者視点に立った改善が至急求められる点である。

一方、外観写真の有無については、龍神温泉では10施設のうち8施設、川湯温泉では10施設のうち7施設、湯の峰温泉では14施設のうち9施設で表示がされている。建物の外観は宿泊客にとってその施設に対する第一印象の良し悪しを左右する場合も多い。正面一方向のみならず、いくつかの視角から撮影するなどの工夫によって、より深い印象を与えることも可能である。

2) 客室情報

客室情報について着目した項目は、①客室内写真の有無、②客室内設置小物の有無、③客室の窓からの眺望写真の有無である。

まず、客室内写真の有無については、龍神温泉では10施設のうちすべての施設で、川湯温泉では10施設のうち8施設、湯の峰温泉では14施設のうち12施設と、ほとんどの施設で表示されていた。

続いて、客室内設置小物の有無については、龍神温泉では10施設のうち4施設、川湯温泉では10施設のうち3施設、湯の峰温泉では14施設のうち4施設で設置されているが、総じてどの温泉も設置の有無に関する情報表示がある施設は少ない。特に女性客の場合は、客室内小物の内容と設置の有無は関心の高い情報であることから早急に改善を要する点であろう。

また、客室の窓からの眺望写真の有無については、龍神温泉では10施設のうち3施設、川湯温泉では10施設のうち5施設、湯の峰温泉では14施設のうち2施設で表示されている。川湯温泉での表示割合が、他の2つの温泉に比べて多かったのは、例えば「仙人風呂」のように客室の窓からの眺望において目玉となるものの存在が推察される。しかし、部屋からの何気ない景色が宿泊客に深い印象を与えることも無視できない。例えば龍神の山桜はとても綺麗で、それを「窓から見える山桜」として表示することでも強い印象を与えることができる。地元の人にとっては当たり前の自然・景観ではあるが、観光客にとってはそこから都会では決して得られない美しさや季節の移ろいを感じるものである。

3) 温泉情報

温泉情報について着目した項目は、①浴室(露天風呂含む)写真の有無、②泉質・成分・効能表示の有無、③温泉に関する歴史や由来に関する情報提供の有無である。

まず、浴室写真の有無については、枚数に多少の差はあるものの、三つの温泉のうち、湯の峰温泉の1施設を除いて全ての施設で表示されている。宿泊客にとって施設内の温泉については大変注目度が高いと考えられることから、その視覚的情報を提供することは重要である。ただし、その際にはその載せ方の工夫一つでひととき異なる印象を与えることができるという点に注意が必要である。例えば同じ浴室写真でも様々な角度から撮影したり、同じ露天風呂でも朝と夜の光景の違いを醸し出したりするとより効果大きい。宿泊客の視線をひきつけるような撮影、掲載方法を工夫することで、宿泊客がその施設の温泉に対してもイメージは自ずと大きく異なるであろう。

続いて、泉質・成分・効能表示の有無についてみると、龍神温泉では10施設のうち8施設、川湯温泉でも10施設のうち8施設、湯の峰温泉では14施設のうち7施設で表示されている。浴室写真(視覚的情報)と同様、多くの施設で泉質・成分・効能表示が行われているが、科学的な解説など一般的な説明に留まっていることが多い。例えば、龍神温泉の美人湯の効能などについては、むしろ実際の利用者の声などの紹介があれば宿泊客により強い印象を与えることができ

るのではないか。

また、歴史や由来に関する情報提供の有無については、龍神温泉では10施設中6施設、湯の峰温泉では14施設中4施設、川湯温泉に関しては該当なしであった。龍神温泉の場合、美人湯の由来や歴史について触れている施設が多数見受けられる一方で、川湯温泉（「仙人風呂」）、湯の峰温泉（「つぼ湯」）については、歴史や由来に関する表示は比較的少なかった。

4) 料理紹介

料理紹介について着目した項目は、①料理（盛りつけ）写真の有無、②地元産食材使用に関する情報開示の有無である。なお、表1では、地元産食材の使用について、料理の全てに使用している場合は「○」、一部に使用している場合は「△」、地元産食材かどうかについての表示がない場合は「×」と表示している。

まず、料理（盛りつけ）写真の有無についてみると、龍神温泉では10施設のうち10施設、川湯温泉では10施設のうち9施設、湯の峰温泉では14施設のうち13施設と、ほとんどの施設で料理に関する視覚的な情報が提供されている。写真の有無のみで他と差をつけることは難しいが、やはり写真の種類や数が多いページはより華やかに見える。さらに、品書きを併せて表示したり、料理長や女将からの料理に込めた想いなどの「コメント」が添えられている等の工夫があれば、施設側のホスピタリティの精神が十分に宿泊客に伝わるものと考えられる。

また、地元産食材使用に関する情報開示の有無については、龍神温泉では10施設のうち9施設、川湯温泉では10施設のうち8施設、湯の峰温泉では14施設のうち11施設で地元産食材の使用に関する情報が開示されている。さらにその中でも全て地元産食材を使用しているという施設（「○」）は龍神温泉に2施設、川湯温泉に1施設みられる。近年ではどの観光地においても、もはや地元産食材を使用するのは当たり前という傾向にあるようである。今後は「地元産食材」という産地表示のみに留まらず、「いつ採れた山菜、○○さんが作っている野菜」などを書き加えることにより、一層食材について安心感やこだわりを感じることができる。また、なかには自家農園の写真を掲載し、「ここで育てた野菜」というようにPRする施設もみられるが、他と比べて斬新なイメージがあり、深い印象を与えるものとなっている。

3. 地元住民からみた龍神村の魅力・課題

—ヒアリング調査結果から—

(1) 宿泊施設経営：Aさん

Aさんは現在45歳。父母、妻、子ども2人の6人家族である。調理師の修行を終えて26歳で龍神村に戻り、現在は370年余り続く老舗旅館の経営を受け継いでいる。

龍神村の魅力は、温泉とともに自然の美しさである。地元

住民はそれに気が付きにくい、外から来た人に教えられることが多い。10年前と比較して住民の意識はあまり変わっていない。「何とかしなければ」と思いつつ、どこかで「何とかなるのでは」と思って実行しない。とくに世代間の温度差が大きく、危機意識を共有するのは並大抵ではない。

観光地としての龍神の問題点は、①インターネットでの集客など地域間競争で立ち遅れている、②危機意識の共有が拡がらない、③昼食を提供する場所が少ない、④冬場の降雪により入込客の季節差が大きい、等である。

老舗旅館としての伝統の重みはあるが、こだわりのある中高年層のみをターゲットとしていては成り立たないので、若い人向けのプランを作ることや、先進地での成功例を柔軟に取り入れていきたいと考えている。しかし、「日本三美人の湯」以外の“統一感を出すためのキーワード”がなかなか見つからずに苦勞している。他の観光地の後塵を拝することのないように、様々な取り組みを仕掛けていくための人材確保が重要である。

(2) 宿泊施設経営：Bさん

Bさんは現在75歳で現役の女将である。長男が旅館の料理長で、その嫁が若女将。長女の婿が支配人をしていて、孫は2人いるが全員一緒に龍神村に住んでいる。

龍神村の魅力は、温泉のほか無農薬の野菜などもある。当旅館では20年ほど前から食材は全て地元産に切り替えたが、宿泊客に身も心も癒してもらいたいと考えている。また、よそ者に対する温かい心づかいなど「龍神村の村民性」も誇るべき魅力の一つである。合併前は、行政への依存心が強く、また景気も良かったので危機感を持つことは少なかったが、いま若者の雇用確保や少子化などに直面して何とかしなければと思い始めている。

2009年、旅館のみならず温泉を持たない民宿の経営者（主に40歳代）を含む十数件で「龍神お宿の会」を結成した。宿泊客がどこの施設に泊まっても“龍神村”を代表しておもてなしをしようという取り組みで、一軒だけでなく地域全体で頑張ろうと励ましあっている。現在、一体感を醸し出すためのオリジナルの提灯づくり、先進地への研修視察、女性客にターゲットを絞った健康志向の宿泊プランの提案など協同で試行錯誤を重ねている。

また、新しい観光スポットを創るよりも、昔からある観光資源（小森谷溪谷の「赤壺・白壺」など）を整備することが重要である。これからの龍神村には、旅館同士の協力や地域内で一体感を持ちながら他の地域とも連携するなどの視点が必要で、Iターン者をはじめとして活動の軸になる人をどれだけ確保するかが重要である。

(3) 地元建築業勤務（インタープリター兼務）：Cさん

Cさんは、父母、妻・子ども2人の6人家族である。普段

は地元建築業に勤務する傍ら、職場の理解のもとで「インタープリター（地元の自然や歴史を旅行者に解説する）」の仕事も兼務している。龍神村のために何か役に立ちたいという思いで始めた仕事であるが、「インタープリター」として山のルールや龍神村での人々の暮らしぶりを伝えることで、相互扶助の精神など都会の生活で喪われつつあるものに気付いてもらうことを心掛けている。

龍神村の魅力は、昔ながらの自給自足的な暮らしが残されていること。地元住民にとっては当たり前かもしれないが、都会の人々にとっては極めて贅沢なことと受け止められていると感じる。近年、高速道路の延伸で都市からのアクセスは随分と良くなったが、その反面で観光客にとっての龍神村は目的地から通過地へと変わってしまい、入込客数・宿泊客数ともに大きく減少している。一方で、地元住民の生活スタイルも変化し、村内の商店ではなく都市部のショッピングセンターに買い物に出かけるようになるなど、村がさびれていくように感じる。

龍神村を再び観光客の“目的地”にするためには、温泉に加えて他にはない何かが必要である。村の良さを見つめ直す活動を広げる意味でも「インタープリター」を増やすなど仲間づくりが必要だと感じているが、外から移住してきて地域資源を活用した取り組みを通じて刺激を与えてくれるIターン者と比較して、昔からの住民ほど村の良さに気付かないというジレンマがある。

4. U・Iターン者からみた龍神村の魅力・課題

ーヒアリング調査結果からー

(1) 食品製造・販売・飲食店経営:Dさん

Dさんは現在60歳、食材としての梅干しに魅力を感じ、シェフとして働いていた横浜から妻とともに龍神村にIターンして二十余年になる。今では長男も龍神村に移住し、シェフとして働く傍らドレスリングなどを作っている。還暦を機に従来の工房（レストラン兼食品加工場）を長男に任せ、夫婦2人で季節限定のカフェを営んでいる。

龍神村には、「都会が喪ったものが全て揃っている」と考えている。“漆黒の闇”や“満天の星空”，さらには川の水を飲むことも都会にはない贅沢である。龍神村がよそ者に対してとりわけ開放的であるとは感じないが、地元住民はIターン者のことを、集落の役割を果たしているかどうかなどいい意味でよく観察している。

最近、地元の若者に“ハングリー精神”が欠けているのではないかと感じる人が多い。ゼロからスタートするIターン者と比べて、家屋・土地などを初めからすべて持っているために、自ら行動していく気概が薄いように思われる。龍神村を出た若者たちの関心をもう一度取り戻すのは自分たち大人の責任であり、そのためにメディア等も活用して龍神村の魅力を再発見してもらう取り組みが重要である。「いま生きている

お年寄りから学ばないと、村は終わる」という危機感を若者たちに持たせたい。

現在、龍神村の地域づくりを考えるNPOが村内にいくつかあるが、各々の活動が十分に連携していない状態である。また、龍神温泉の宿泊施設についても、これら村内の取り組みとの“協働”を本気で模索すべき時期が来ている。なお、その際の統一的なコンセプトとしては「食」が重要である。龍神村は耕作面積こそ少ないが、消費者の関心が高い“無農薬で安全な食材”の地元確保が可能である。また、周辺の上秋津（田辺市）などとの連携を図り、それぞれの地域資源を組み合わせる等の工夫が必要である。

(2) 食品製造業・観光物産店経営:Eさん

Eさんは、父母、夫とともに龍神村で暮らしており、子供（娘1人／息子2人）は村外で生活している。彼女自身は、龍神村出身のUターン者であり、帰村後に家業の食品製造業の経営を引き継ぐほか、観光物産店の代表も務めている。

龍神村の魅力は“何も無いところ”である。昔は不便なこの村が嫌い、外で龍神村のことを言うのも憚られた。村外で生活するつもりであったが、戻ってきた際にIターン者の方々と出会ったことで故郷の素晴らしさを実感させられた。村に大きな工場がないことで美しい自然が保たれているが、地元住民はその素晴らしさに必ずしも気付いていない。

代表を務める物産店では幅広い年代層の人々が活躍しているが、故郷・龍神村への愛着を強く持っていることが共通点である。人と人、そして地域と地域の繋がりを広げることが地域づくりの出発点であると痛感している。

この10年間で振り返ると、高速道路の延伸と世界遺産認定によって熊野古道を訪れる車が増え龍神が通過点になっている。いまの龍神村には、観光客をわざわざ立ち寄りさせるだけの十分な魅力が発信できていない。「食」をPRする場合にも、その土台となる「農」の存在が不可欠であることをしっかりと訴えていきたい。

Iターン者に比べてUターン者はまだまだ少なく、龍神はまだ“帰ってきたい地域”にはなっていない。志の高いIターン者が自分たちに気づかせてくれたように、地元住民はもっと地域の外に出て、多くのものや人に出会うことを通じて、故郷を見つめ直す機会をもつことが重要である。

(3) 木彫アーティスト:Fさん

愛知県出身のFさんは、現在チェーンソーを使用した木彫アーティストとして龍神村の内外で活躍している。龍神村がIターンの芸術家などを対象として、定住促進や地元材の需要拡大を目的に建設した「アトリエ住宅」の募集しているのを知って移住を決意した。

龍神村の魅力は、豊かな自然と“眼が行き届く規模”の集落であることで、都会に住む人々が憧れる田舎ならではの良

さがここにはある。また、今後は河川の上流域に位置するという村の特性を活かして、農業や化学肥料を使用しない“有機農業”を導入し、「食」の領域から本来の生活を取り戻していく取り組みが必要と考えている。

大切なことは、龍神村を集客目的の“観光地”にするために右往左往するのではなく、住人である自分たちが誇りに思えるような暮らしや村の景観を大切に守っていくことである。そして、そのような龍神村の良さに共感する人にのみ村を訪ねてもらえば良いのではないかと考えている。

おわりに

以上の分析・検討から、龍神村の地域再生の方向性を考えるにあたって、若干のまとめをしておきたい。

まず、利用者の利便性という視点から検討した各宿泊施設の「ホームページ構成」については掲載情報を2つのアクセス段階に区分して、川湯温泉・湯の峰温泉（熊野本宮観光協会）と比較しながら考察を加えた。龍神温泉（各宿泊施設）のホームページ構成の分析・検討から今後求められる課題として、次の二点を指摘しておきたい。

一つには、観光地としての「統一感」のある地域コンセプトの発信を心がける必要があるという点である。龍神温泉の場合、個々の宿泊施設のホームページとしてみると、ブログ・日記等の記載を通じた“顔がみえる”紹介への配慮など工夫の跡が見受けられるものの、龍神村という一つの地域がどのような観光地を目指そうとするのかという「統一感」のあるメッセージが必ずしも伝わってこない。これは“熊野古道”をキーワードとする川湯温泉・湯の峰温泉のホームページと比較した場合に好対照をなしている。後述する関係者へのヒアリング調査の内容とも関連するが、「温泉（美人湯）」の歴史や由来に関わる優位性にのみ安住することなく、地域コンセプトの確立に向けた“熟議”が必要であろう。

いまひとつは、観光形態の変化や利用者の利便性に配慮した「すべての人に優しい観光地」としてのメッセージを明確に発信するという点である。子ども連れ等のファミリー客層に配慮したプラン設定の充実や相談窓口の設置対応はもちろんのこと、高齢者や障害者が安心して宿泊できるような施設内設備の充実と周辺観光施設とも連携したバリアフリー化への対応など、地域として一体的に機運を盛り上げていく必要がある。さらには今後増加が予想される外国人旅行者への対応も含めた「ユニバーサルデザイン観光」への取り組みを先駆的に進めていく視点も重要であろう。

最後に、観光関連事業者（地元住民/U・Iターン移住者）を対象に実施したヒアリング調査を踏まえて、龍神村のこれから求められる課題を指摘しておきたい。

龍神村の地域再生の方向性を考える場合に最も注目すべき点は、それを担う人材が多様に存在するという点である。いま、団塊世代を中心とする少なくない都市住民が、農山村

の豊かな自然や食、暮らしの有り様に関心を寄せ、地元住民との交流を積み重ねながら移住・定住の途を選択する動きが全国的に広がっている。龍神村においても、1980年代後半の時期にすでに都会から移住し、地元住民と喧々諤々に議論をたたかわせながら、地域の将来を真剣に考え続けてきたU・Iターン者の存在がある。そして、それら志の高い先輩達の姿に共感し励まされながら、多くの移住者が同村での生活を開始している。農山村の衰退が叫ばれる中で、ともしれば地元住民には等閑視されがちであった農山村固有の地域資源の価値を掘り起こし、農山村での暮らしの豊かさを都会に向けて情報発信する役割の一翼を担ってきたのも彼らであった。農山村における人材確保の困難が言われて久しいが、龍神村においては、これらU・Iターン者の地域に対する熱意と知恵を、かけがえのない地域資源として活用できる可能性に満ちている。気概に満ちあふれたU・Iターン者と、ホスピタリティ豊かに彼らを受容しながらともに地域づくりの途を歩んできた地元住民とが、これからの地域の成長を支える統一的なコンセプトの確立に向けて真に“協働”することができれば、伝統と歴史のある温泉資源を有する龍神村に比類のない“強み”が加わることは言うまでもない。熊野古道への注目が集まる一方で閉塞感に直面しつつある今こそ、龍神村再生に向けての充電期間と位置づけ、「心と身体をともに癒せる村」としての力強い第一歩を踏み出されることを期待したい。

<参考文献>

- 和歌山県わかやま移住推進委員会『和歌山県の移住・交流推進に向けて』2008年3月。
- 有田川町・日高川町『移住・交流受け入れシステム整備研究成果報告書（2007年度和歌山大学受託研究）』2008年3月。

<付記>

本調査研究は、「田辺広域市町村圏健康・観光産業クラスター協議会（田辺市ほか1市4町で構成）」の協力の下に、和歌山大学観光学部の「地域インターンシップ事業（RIP）」の一環として実施したものである。現地での資料提供・ヒアリング調査等の調整に際しては、同協議会地域連携コーディネーターの岸上光克氏をはじめ、田辺市産業部産業政策課の山本良明係長、古久保雅之主査、ならびに同市龍神行政局産業建設課の中原健次氏には格別のご配慮を賜った。また、龍神村でのヒアリング調査に応じて頂いた住民の方々には、学生達のぎこちないインタビューにも快くご協力頂き、彼らの教育上も貴重なご示唆を頂いた。記して御礼を申し上げます。なお、本稿前半のホームページ分析は、主として馬場景子、日高紗穂、松本更子の3名が担当し、後半の「魅力・課題」に関する記述は、執筆者全員が3班構成で16名の村民の方々を対象として実施したヒアリング調査の内容を抜粋し、藤田の責任で取りまとめたものである。

受付日 2010年10月15日

受理日 2010年11月11日