

京都橘大学・滋賀 ONE プロジェクト
「第1回フィールドワーク 2026 報告」

2026 年 7 月 29 日

木下達文（京都橘大学経営学部経営学科教授）

1. はじめに

「京都橘大学・滋賀 ONE プロジェクト」は、旧カリキュラムの「都市文化資源デザイン論」「公共マーケティング」を経て、本年度より新カリキュラムの「地域経営論」という授業を核としながら数年かけて滋賀県全域の魅力創出のアイデアを集積していくものである。年に1回、前期の振替授業を利用して学生が現地に赴く機会をつくり、「学生（若者）から見た滋賀県の現状と課題を確認するとともに、今後に向けた提案を行っていく」ことができればと考えて設計を行っている。カリキュラム改変の影響で受講者数が増大したこともあり、フィールドワークの実施はグループ単位で1日行う形式が続いている。以下には、今年度学生が作成した地域課題解決に向けた主要な企画提案の中で内容的な質が高くとくに教員が印象に残った記録を整理・収録するとともに、最後に木下が総括を行った。この成果が今後の地域振興の一助となれば幸いである。

2. 学生によるフィールドワーク報告・提案（木下選出部分）

＜萱野神社について＞

■概況

今回のフィールドワークを通して、萱野神社は駅から近い立地でありながら静かで落ち着いた雰囲気があり、豊かな自然や季節ごとの風鈴など、多くの魅力を持つ神社であることを実感した。一方で、知名度の低さや休憩場所・飲食施設の少なさなど、観光客が気軽に立ち寄りにくいという課題も見えてきた。そこで、神社カフェの設置や地域の特産品を活用したオリジナル和菓子の販売、ベンチの設置などを提案する。これらは神社本来の落ち着いた雰囲気を損なうことなく、参拝者がゆっくりと過ごせる環境を整えるとともに、若い世代にも萱野神社の魅力を発信できる取り組みであると考えた。また、地元の食材を活用することで地域の魅力を発信し、神社だけでなく周辺地域の活性化にもつながることが期待できる。

■具体的提案

「神社周辺に飲食店や休憩できる場所が少ないこと」や「観光客が気軽に立ち寄りにくいこと」を改善するために、私は期間限定で「神社カフェ」をオープンすることを提案する。神社の穏やかで落ち着いた雰囲気を生かしながら、抹茶やほうじ茶、季節限定の和スイーツなどを提供することで、参拝だけでなく休憩を目的とした来訪者も増えると考えた。また、萱野神社にゆかりのある蓑亀をモチーフにしたオリジナルの和菓子を開発し、お守りや御朱印を授与している場所で販売することも提案したい。和菓子には滋賀県産の米や柚子、お茶など地元の食材を使用し、神社だけでなく地域の魅力も発信できるようにしたいと考えた。

また、神社カフェで提供するメニューについても三つ考案した。一つ目は、萱野神社で見ることができる蓑亀をモチーフにしたまんじゅうである。神社ならではの特徴を取り入

れた見た目にし、中身は甲賀市産の柚子を使用した爽やかな風味の「柚子あん」と、定番の「つぶあん（またはこしあん）」の2種類から選べるようにした。参拝者の好みに合わせて味を選べるようにすることで、幅広い年代の人に親しんでもらえる和菓子にしたいと考えた。二つ目は、鳥居をモチーフにしたクッキーである。萱野神社には境内社があり、複数の鳥居が並ぶ印象的な景観が見られることから、その特徴を生かしたデザインにした。また、生地には東近江市産の近江米粉と県内産のふくさやかという小麦を使用したいと考えている。三つ目は、風鈴をイメージしたクリームソーダである。萱野神社では夏になると風鈴が飾られ、涼しげな景色を楽しむことができるため、その夏らしい雰囲気メニューでも表現した。青色のソーダにバニラアイスや透明なゼリー、ラムネを組み合わせることで、風鈴の爽やかなイメージを演出した。どのメニューも萱野神社ならではの特徴を取り入れ、写真映えする見た目にすることで、若い世代にも興味を持ってもらえるよう工夫した。

上記のような提案は実際の神社でも取り入れられている。例えば、京都市の伏見稲荷大社には「稲荷茶寮」があり、参拝後に抹茶や和スイーツを楽しめる場所として多くの観光客が利用している。神社を訪れる目的が参拝だけでなく、食事や休憩、写真撮影などにも広がっており、観光客の滞在時間を延ばすことにつながっている。このような事例を参考に、萱野神社でも期間限定の神社カフェを実施し、地元の食材を使った和菓子や飲み物を提供することで、若者や観光客が気軽に立ち寄れる場所になると考えた。加えて、写真映えするメニューや風鈴などの季節の風景を SNS で発信してもらうことで、萱野神社の認知度向上や地域活性化にもつながるのではないかと考えた。

また、別の課題として「風鈴をゆっくり楽しめる場所が少ないこと」や「休憩できる場所が少ないこと」を改善するために、風鈴が飾られている場所の近くにベンチを設置することも提案する。ベンチを設置することで、風鈴の音や周囲の緑を楽しみながらゆっくり過ごすことができ、神社カフェで購入した飲み物や和菓子を味わえる空間にもなると考えた。

私の提案は、特に若者をターゲットとしている。近年は SNS で写真や動画を見て観光地を訪れる人が増えているため、写真映えするメニューや風鈴の景色を目的に萱野神社へ足を運ぶきっかけになると考えた。来訪した人が Instagram や TikTok などに写真や動画を投稿することで、萱野神社の魅力がさらに多くの人へ広まり、新たな観光客の増加につながると考える。また、神社の認知度向上だけでなく、地域全体の活性化にも貢献できるのではないかと考える。

<三井寺について>

滋賀県は豊かな自然や文化資源に恵まれているにもかかわらず、観光客の多くが日帰りで通過してしまい、滞在時間や観光消費額が伸び悩んでいる。令和5年の観光統計によると、滋賀県を訪れる観光客のうち日帰り客は全体の約92.4%を占め、宿泊客は1泊が約8割を占めている。宿泊客1人当たりの県内消費額は日帰り客の5倍以上とされ、滞在を促進することが地域経済に大きな効果をもたらす。そこで、本レポートでは大津市の三井寺をモデルケースとして、その魅力を整理し、滞在型観光を実現するための方策を提案する。

フィールドワークでは、大津市の三井寺を訪れ、観音堂、三重塔、弁慶の鐘、金堂周辺

を中心に観察した。境内は広く、歴史ある建物や琵琶湖を望む景色など、観光資源としての魅力が多く見られた。一方で、雨天だったこともあり、境内を回遊する観光客は多くなく、若い世代や外国人観光客向けの案内・体験導線はまだ弱いと感じた。現地で配布されていたパンフレットからも、三井寺は歴史や文化財を中心に魅力を伝えているが、宿泊や周辺回遊につなげる情報はまだ強く打ち出せる余地があると考えた。

現状の課題については、以下の4点があげられる。

①日帰り客の多さ

県全体の観光客に占める日帰り客の割合が92.4%であり、滞在時間が短く消費額が低い。観光客は京都や大阪へ移動する途中に立ち寄るケースが多く、宿泊につながりにくい。②情報発信とブランド認知の不足

琵琶湖の知名度に比べて、三井寺を含む県内の文化資源の認知度が低い。SNSやメディアによる露出は増えているものの、他府県との競争が激化する中で独自の魅力を効果的に伝え切れていない。

③宿泊受け入れのキャパシティと多様性

「和空 三井寺」は一日一組限定であるため収容力が小さい。また宿坊の価格帯が高めで、若年層や個人旅行者が利用しにくい。宿泊施設が少ないため、滞在型観光を推進するには受け皿の拡充が必要である。

④回遊性の不足

三井寺と周辺地域を結ぶ二次交通や回遊ルートが十分に整備されておらず、来訪者が他の観光地と組み合わせる滞在する導線が弱い。

これらの課題解決の参考例として、他の授業で扱った福井県鯖江市のRENEWや燕三条の「工場の祭典」がある。これらは、普段は見えにくい工房や職人の仕事を外部に開くことで、来訪者に地域産業の価値を伝え、人材や交流を生み出した事例である。三井寺でも、文化財や修行体験をただ見せるだけでなく、僧侶の話や体験を通して「開く」ことで、観光客が歴史や文化を深く理解できる場にできると考える。

■具体的提案

①宿泊機能の拡充と多様化

・宿坊の拡張と価格帯の分散

まず、宿泊できる場所を少しずつ増やすことが必要だと考える。現在の和空三井寺は一日一組限定なので特別感はあるが、受け入れ人数が少ない。そのため、周辺の歴史的建物や空き施設を活用し、もう少し気軽に泊まれる選択肢を作るとよい。

・地域連携型宿泊パッケージ

近隣のホテルや旅館と提携し、三井寺での座禅や写経体験、ライトアップ観賞を含む宿泊プランを造成する。宿泊者限定の早朝拝観や夕暮れの鐘撞き体験を組み込むことで、寺独自の魅力を付加価値として提供する。

③体験型・滞在型コンテンツの開発

・デジタルアートと夜間イベントの継続

2025年に実施された金堂のプロジェクションマッピングのように、伝統建築とデジタルアートを融合したイベントを定例化する。季節ごとのライトアップやサウンドバスなどを組み合わせ、夜間の魅力を高める。

- ・修行文化の深化

座禅・写経・山伏体験など既存の修行体験をより分かりやすく紹介し、短時間でも参加できるプログラムや女性向けのリトリートを充実させる。これにより自己啓発や心身のリフレッシュを求める層を取り込む。

- ・地域文化とのコラボレーション

大津の工芸や食文化、近江牛や鮎寿司、地酒などと連携したワークショップや食事会を開催し、宿泊客が地域全体を体感できるようにする。例として、和紙づくりや漆器の絵付け体験などを三井寺で開催し、地域の伝統産業と観光を結び付ける。

③情報発信とターゲットマーケティング

- ・女性向けマーケティング

県のマーケティング調査では 30～50 代の女性が旅行決定権を持ち情報発信力も高いことが示されている。パワースポットとしての御井の霊水や癒しの宿坊体験、夜間ライトアップなどを SNS で訴求し、感性に訴える写真や映像を活用する。

- ・多言語対応とインバウンド誘致

京都に近い立地を活かし、京阪電車や JR でのアクセス情報を多言語で提供する。境内の案内板やパンフレットを英語・中国語・韓国語などに対応し、インバウンド旅行者にも分かりやすい環境を整備する。

- ・デジタルプラットフォームの活用

オンライン予約サイトや旅行アプリと連携し、宿坊や体験プログラムを手軽に予約できるようにする。三井寺の公式 SNS や YouTube チャンネルを活用し、イベントのライブ配信やバーチャルツアーを実施する。

④回遊性向上と広域連携

- ・二次交通の整備

京阪三井寺駅や JR 大津京駅から三井寺までのシャトルバスやレンタサイクルを充実させ、京都や大阪からのアクセス向上と滞在の利便性を高める。びわ湖一周サイクリング「ビワイチ」との連携も図り、サイクリストの拠点として寺の休憩所や宿泊施設を活用する。

- ・周遊ルートの開発

三井寺を起点に石山寺や比叡山延暦寺、琵琶湖疎水船や大津の町家エリアなどを結ぶ周遊ルートを造成し、スタンプラリーやデジタルパスで滞在を促す。長浜や近江八幡など他の歴史都市と連携し、湖国全体の観光回遊性を高める。

- ・イベントカレンダーの統合

滋賀県や大津市内で開催される祭りやスポーツ大会、アートフェスティバルなどと連動し、三井寺での宿泊や体験を組み込んだパッケージを提供する。特に大河ドラマ「光る君へ」などメディア露出を活かしたタイアップを行う。

<石山寺について>

フィールドワークで石山寺を訪れた。当日は曇りで、夏の始まりらしい蒸し暑い気候であった。600 円で入山し、入口から本堂や多宝塔など境内を順番に見学した。私は今回、「若者や子ども、インバウンド観光客にとって魅力的な観光地になっているか」という視点を持ちながら境内を見学した。石山寺には歴史ある建物や豊かな自然が多く残されてお

り、日本語だけでなく、海外の方に向けて英語の表記でも書かれたわかりやすい案内マップが設置されているのが素晴らしい部分だと感じた。また、自然豊かな道を進んでいくと鯉が泳いでいる小さな池や、歴史的風貌を感じる建小屋など歩いているとどこか懐かしさを感じる落ち着きのある観光地であった。

一方で、事前に石山寺の魅力の一つとして景観を期待していたが、私たちが訪れたのは夏の始まりで曇りの日だったこともあり、期待していたほど景観の良さを感じることはできなかった。紅葉や桜の時期であれば、また違った印象を受けるのではないかと感じた。境内には階段や坂道が多く、移動時間が長いと感じた。しかし、私が課題だと感じたのは階段や坂道などの移動の多さではなく、その移動時間そのものを楽しめる工夫が少ないことである。次の見どころへ向かう期待感を高める仕掛けがあれば、移動時間も石山寺ならではの体験の一部になるのではないかと感じた。

駐車場には大型観光バスが数台停まっており、団体客の姿は多く見受けられたが、私が見学した時間帯では若者グループはおらず、子ども連れの家族は4組ほどであった。土曜日であったことから、家族連れが多いと予想していたが、総合的に見ると年配の方が多く見られた。このことから、実際に現地を訪れてみることで、石山寺の魅力だけでなく、どのような層が多く訪れているのかについても観察することができた。

また、境内を歩いていても、実際に参加できる体験は少なく、見る観光が中心という印象を受けた。加えて、紫式部ゆかりの寺であることは伝わるが、自分自身が紫式部や源氏物語を身近に感じられるような体験は少なかったのは残念であった。

■具体的提案（「見る観光」から「持ち帰る観光」へ）

今回のフィールドワークを通して、石山寺には紫式部ゆかりの地という全国的にも貴重な歴史資源や、美しい自然、歴史ある建物など多くの魅力があることを実感した。一方で、境内を見学して感じたことは、観光の中心が見ることに偏っており、若者や子ども、インバウンド観光客が楽しめる体験が少ないのではないかと感じた。また、境内には階段や坂道が多く、移動時間が長いと感じたが、私が課題だと思ったのは階段の多さではなく、その移動時間そのものを楽しめる工夫が少ないことであった。

①体験冊子の配布し、物語を完成させる

そこで私は、自分自身が紫式部となって源氏物語の着想を集める体験型フィールドワークを提案する。この企画では、入山時に体験冊子を配布し、来訪者は紫式部になったという設定で境内を巡る。各見どころでは、「もし自分が紫式部なら、この景色を見てどのような物語を思いつくだろう」「この場所からどのような情景を表現するだろうか」といったミッションのようなものを用意し、それらを冊子に書き込みながら散策する。

私がこの提案で特に重視したのは、「何を見るか」ではなく、「何を持って帰れるか」という点である。観光地では景色や建物を見ることも大切であるが、時間が経つと記憶は少しずつ薄れてしまう。一方で、自分自身が体験を通して完成させたものや観光地に対する新しい価値観は、旅の思い出として長く残りやすい。そのため、最後には各スポットで集めた着想や感じたことをもとに、自分だけの物語や和歌が一冊の冊子として完成する。この冊子は単なる記念品ではなく、「自分が紫式部となって石山寺を巡った証」になり、世界に一冊しかない自分だけの作品として持ち帰ることができる。これは若者だけでなく、子どもにとっては自由研究などに使用でき、思い出となり、インバウンド観光客にとって

も日本でしか体験できない特別な記念になると考える。（外国人観光客に対しては、あえて英語で和歌や物語を完成させることも一つの新しいコンテンツとなる）

②移動時間を体験の一部として活用

また、階段や移動時間も体験の一部として活用する。例えば、階段や散策路には源氏物語の一節や紫式部に関する豆知識、次の見どころへのヒントなどを配置することで、「次は何があるのだろう」という期待感を持ちながら境内を巡ることができるようになる。私自身も実際に歩いた際、建物同士が適度に離れていたため、次はどのような景色や建物が現れるのかというワクワク感を感じた。一方で、その移動時間をさらに楽しめる仕掛けがあれば、石山寺全体の満足度はより高まるのではないかと考えた。

この提案を考える上で参考にしたのが、JR 東海とタカラッシュが京都で実施した「迷子の仏像と京都の宝」である。この企画では、寺院を巡りながら謎を解くことで、歴史や文化を楽しみながら学べる体験型観光を実現している。結果4カ月間で2,000名を超える幅広い年齢層の方々が参加し、高い満足度を獲得した事例だ。

しかし、私の提案はその事例をそのまま取り入れるのではなく、石山寺ならではの強みである紫式部と源氏物語を活かし、来訪者自身が物語の主人公となって、自分だけの作品を完成させる点に独自性がある。歴史を「見る観光」から「自分自身の思い出として持ち帰る観光」へ発展させることで、若者や子ども、インバウンド観光客にも石山寺ならではの魅力を伝えられると考える。

<メタセコイア並木について>（15分で終わる観光を、1日楽しめる観光へ）

私は滋賀県高島市にあるメタセコイア並木周辺でフィールドワークを行った。本調査の目的は、実際に現地を訪れることで地域の魅力や課題を発見し、今後の観光振興につながる提案を考えることである。現地に到着後、まず地域住民と思われる高齢の男性にメタセコイア並木について話を伺った。おすすめの場所や見どころを丁寧に教えていただき、観光地としての景観だけではなく、地域の人々の温かさの魅力の一つであると感じた。その後、実際にメタセコイア並木を歩いて観察した。調査したのは7月であったが、木々による日陰や風の影響で非常に涼しく、快適に散策することができた。木の香りや自然に囲まれた雰囲気は、日常生活では感じることはできない魅力であり、非日常的な体験ができる場所だと感じた。

利用者の様子を観察すると、外国人観光客の姿は確認できなかった。一方で、犬を連れた家族や、ツーリングを目的に訪れたバイク利用者、ドライブで訪れたと思われる車が多く見られた。特に車やバイクで訪れる人が多かったことから、メタセコイア並木は自然を楽しむドライブスポットとして高い魅力を持っていると考えられる。また、一緒に行ったメンバーで実際に並木道をランニングした。メンバーの一人はサンダルだったため裸足で走るようになったが、道路の状態が非常に良く、問題なく走ることができた。この経験から、道路や景観の管理が丁寧に行われており、観光客が安心して過ごせる環境が整えられていることを実感した。

並木を歩いた後、周辺施設についても調査を行った。東側には草が生い茂った土地があり、売り物件と思われる場所も確認できた。新たな観光資源として活用できる可能性を感じた一方で、景観との調和や土地利用方法について考える必要があると感じた。その後、

周辺を調べる中で西側にヴィラやログハウスなどが存在することを知り、実際に訪問した。
(ヴィラ・ログハウス)

施設は自然に囲まれた落ち着いた雰囲気であり、都会から離れてゆっくり過ごす場所として非常に魅力的であった。実際に訪問したことで、「泊まりたい」と感じるほど価値のある施設であることが分かった。

(メタセコイア GARDEN)

カフェは自然と調和した雰囲気、写真撮影にも適した空間であった。店内には 30 代から 60 代ほどの利用客が数組おり、ゆっくりと時間を過ごしている様子が見られた。また、ペットと利用できるスペースもあり、幅広い利用者に対応していることが分かった。さらに、PayPay 利用によるポイントキャンペーンも行われており、利用者の再来訪を促す工夫も確認できた。

今回の調査で最も大きな気付きは、メタセコイア並木には十分な魅力が存在しているにもかかわらず、その魅力が周辺施設や地域全体の観光につながっていないことであった。私たち自身も訪問前はメタセコイア並木の存在は知っていたが、周辺にカフェやヴィラがあることは詳しく知らなかった。実際に現地を訪れたことで初めて、並木以外にも魅力的な地域資源が存在することに気付いた。つまり、現在の課題は「魅力不足」ではなく、魅力を届ける仕組み不足であると考えた。

■対象分析（魅力があるのに「15 分で終わる観光」になってしまう理由）

＜メタセコイア並木周辺の良い点＞

① 圧倒的な景観価値

最も大きな魅力は、メタセコイア並木そのものが持つ景観である。一直線に続く並木道は写真映えするだけでなく、自然の中を歩くことで癒しを感じられる空間となっている。また、季節によって景色が変化するため、何度訪れても異なる魅力を感じられる観光資源である。

② 若者との相性が良い自然空間

現地を訪れて感じたことは、メタセコイア並木は若者との相性が非常に良いということである。現在、大学生や 20 代の旅行では、単に観光地を見るだけではなく、「写真を撮りたい」、「SNS で共有したい」、「非日常的な体験をしたい」という目的が重要になっている。メタセコイア並木は、美しい景観や自然の中で過ごせる環境を持っており、このような若者の旅行ニーズに合っていると考えられる。

③ 周辺施設という追加価値

メタセコイア並木周辺には、カフェやヴィラなど複数の地域資源が存在している。特に今回訪れたメタセコイア GARDEN は、自然を感じながら休憩できる場所であり、並木散歩後の滞在場所として魅力的であった。また、ヴィラやログハウスは、自然の中でゆっくり過ごすという体験を提供できるため、日帰り観光だけではなく宿泊観光につなげられる可能性がある。

＜メタセコイア並木周辺の課題点＞

① 観光が「点」で終わっている

現在の最大の課題は、周辺の地域資源が一体的に活用されていないことである。現地調査では、メタセコイア並木を目的に訪れている車やバイクは多く確認できた。しかし、そ

の後カフェや宿泊施設へ移動する観光客は多く見られなかった。つまり、現在は、メタセコイア並木を散策し、写真撮影をした後に帰宅するという短時間の観光になっている。しかし、本来であれば、メタセコイア並木に寄ってカフェや周辺施設で体験した後にヴィラで宿泊という流れを作ることができる。地域資源が不足しているのではなく、それらを結び付ける仕組みが不足していると考えられる。

② 若者への情報発信不足

もう一つの課題は、若者へ向けた情報発信の不足である。メタセコイア並木は SNS 上でも写真が投稿されることが多く、景観自体は若者に届きやすい魅力を持っている。しかし、SNS 上で注目されているのは主に「並木の写真」であり、近くにどんなカフェがあるのか、どこに泊まれるのか、どんな 1 日を過ごせるのかという情報は十分に発信されていない。そのため、観光客の認識が「写真を撮りに行く場所」で止まってしまっている。

③ 若者をターゲットにする理由

本提案では、大学生や 20 代を中心とした若者をターゲットに設定する。その理由は、若者が持つ SNS での情報発信力にある。近年、旅行先を決める際に SNS を参考にする人が増えており、特に若年層では Instagram や TikTok などを通じて旅行先の情報を得る機会が多い。観光庁の調査でも、旅行前の情報収集手段として SNS やインターネットの利用が重要になっていることが示されている。そのため、若者自身が訪問者となり、魅力を発信することで、広告では届きにくい新しい層への認知拡大が期待できる。また、若者は友人同士や恋人との旅行、ドライブ旅行との相性も良く、メタセコイア並木周辺の自然やカフェ、ヴィラといった資源を活用しやすい。

■ 具体的提案（若者が発信したくなる「滞在型観光地」への転換）

今回のフィールドワークを通して、メタセコイア並木周辺には、観光資源そのものが不足しているのではなく、それぞれの魅力が十分につながっていないことが課題であると考えた。そこで私は、「若者が訪れ、体験し、その魅力を SNS で発信することで、さらに観光客を呼び込む仕組みづくり」提案する。現在のメタセコイア並木は「写真を撮る場所」としての魅力が強い。しかし、そこから周辺施設や宿泊につなげることで、「15 分で終わる観光」から「1 日楽しめる観光」へ変化させることができる。

① 1 日利用を想定した情報発信

まず、Instagram や TikTok を中心とした情報発信を強化する。SNS を活用した若者向け観光プロモーションをする。現在、メタセコイア並木そのものの写真は多く発信されているが、周辺施設を含めた観光体験としての情報は十分ではない。そこで、メタセコイア並木とカフェと周辺スポットを組み合わせた「1 日の過ごし方」を SNS で発信する。例えば、「大学生カップルの滋賀ドライブ 1 日旅」「自然に癒やされる休日モデルコース」「写真映えるメタセコイア周辺巡り」など、若者が実際に利用する場面を想像できる内容を発信する。単に施設を紹介するのではなく、「そこでどんな時間を過ごせるのか」を伝えることが重要である。

② 学生限定の宿泊プランの作成

次に、若者が訪れやすい仕組みづくりを提案する。例えば、周辺のヴィラやログハウスにおいて、学生限定宿泊プランを作成する。具体的には学生証提示による宿泊料金割引や SNS 投稿による特典サービスなどである。現在、大学生にとって旅行における費用は大き

な判断材料となる。そのため、価格面での魅力を作ることで、訪問するきっかけを増やすことができる。また、学生が実際に訪問し SNS で発信することで、広告費をかけずに地域の認知度向上につながる可能性がある。

③モデルコースの作成

現在は、メタセコイア並木、カフェ、宿泊施設がそれぞれ個別に存在している。そのため、観光客に「次にどこへ行けばよいのか」という情報が不足している。そこで、地域全体を楽しめるモデルコースを作成する。

例：大学生向けメタセコイア満喫プラン

11:00 メタセコイア並木を散策 → 12:00 メタセコイア GARDEN で昼食・休憩
→ 14:00 周辺施設や自然スポットを巡る → 16:00 ログハウスへチェックイン
→ 翌朝 朝のメタセコイア並木を散策

このように「目的地」ではなく「過ごし方」を提案することで、観光客の滞在時間を延ばすことができる。

④他地域の成功事例を参考にした観光資源の連携

今回の提案では、長野県の軽井沢における観光振興の取り組みを参考にする。軽井沢は、自然景観だけではなく、カフェ、飲食店、宿泊施設などを組み合わせることで、「自然を見る観光」から「自然の中で過ごす観光」へ発展している。また、観光客に対してモデルコースを提示することで、地域内を回遊してもらう仕組みを作っている（軽井沢観光協会「モデルコース」）。この考え方は、メタセコイア並木周辺にも応用できる。メタセコイア並木という強い観光資源を入口として、周辺のカフェや宿泊施設へ観光客を誘導することで、地域全体の価値を高めることができる。

■期待される効果

本提案では、若者をターゲットとした SNS 発信と、周辺施設を活用した滞在型観光への転換を提案した。重要なのは、新しい観光施設を作ることではなく、現在存在している魅力を組み合わせ、観光客に「ここで何をして過ごせるのか」を伝えることである。メタセコイア並木はすでに多くの人を惹きつける魅力を持っている。その魅力を若者の発信力と結び付けることで、滋賀県を代表する「訪れるだけではなく、過ごしたくなる観光地」へ発展できると考える。本提案を実施することで、主に3つの効果が期待できる。

① 観光客の滞在時間増加

現在のメタセコイア並木周辺では、並木の散策や写真撮影を目的とした短時間の観光が中心になっていると考えられる。しかし、SNS を活用したモデルコースの発信や、カフェ・宿泊施設との連携を進めることで、観光客が周辺地域を回遊するきっかけを作ることができる。その結果、「見るだけの観光」から「地域で時間を過ごす観光」へ変化し、観光客の滞在時間延長につながると考えられる。

② 地域経済への波及効果

観光客の滞在時間が増えることで、カフェや宿泊施設など周辺施設の利用機会も増加する。現在、メタセコイア並木を目的に訪れている観光客が、食事や宿泊を行うようになれば、地域内で消費される金額が増え、地域全体の活性化につながる。特に、学生向け宿泊プランや SNS キャンペーンによって若者を呼び込むことで、これまでとは異なる客層を獲得できる可能性がある。

③ 滋賀県・高島市の認知度向上

若者をターゲットにする最大のメリットは、観光客自身が情報発信者になることである。SNS で投稿された写真や動画は、広告とは異なり、実際の利用者の体験として多くの人に届く。例えば、一人の大学生が投稿したメタセコイア並木での旅行体験が、友人やフォロワーの旅行先選択に影響を与える可能性がある。このような情報発信が積み重なることで、「メタセコイア並木がある場所」だけではなく、「自然の中で一日楽しめる高島市」という地域ブランドの形成につながると考える。

<MIHO MUSEUM について>

私は滋賀県甲賀市にある「MIHO MUSEUM (ミホ・ミュージアム)」を訪れ、地域資源の活用および観光経営の視点から調査を行った。同館は、世界的な建築家 I.M.ペイ氏が設計し、「桃源郷」をコンセプトに山林を大規模に開発・埋設した特異な建築構造を持つ施設である。世界的な古代美術コレクションを誇り、高付加価値なインバウンド観光地として知られているが、今回は「若年層 (Z 世代) の誘致」という経営課題に焦点を当てて実地調査を行った。

当日は最寄り駅から路線バスを利用し、山道を抜けてレセプション棟へ到着した。そこから美術館棟へ至るアプローチは、単なる移動経路ではなく「日常から非日常 (桃源郷) への精神的移行」を促す精緻なシークエンス (空間動線) として設計されていた。敷地内は人工物と自然が見事に調和し丁寧に管理されていたが、来館者の多くはシニア層や海外からの観光客であり、若い世代の姿は限定的であった。しかし、限られた若年層の来館者はトンネルや吊り橋の空間を撮影していた。この「空間を消費し、記録する」という若者の行動様式に、今後の地域活性化と観光マーケティングのヒントがあると感じた。

MIHO MUSEUM の最大の経営資源は、「体験のストーリー性」と「建築の記号価値」である。レセプション棟から緩やかなカーブを描く未来的なトンネルを抜け、深い谷を一跨ぎするダイナミックな吊り橋を渡るプロセスは、スマートフォンの画面越しでも圧倒的なカタルシスを与え、惹きつける要素がある。建築に予備知識のない若い世代であっても、直感的に「美しい」「ここに来たい」と思わせる強力なビジュアルアイデンティティは、現代のビジュアル中心のマーケティングにおいて無類の強みである。

また、美術館棟の内部に入ると、幾何学的な立体トラス天井 (スペースフレーム) から差し込む自然光が、木目調ルーバーによって「木漏れ日のような陰影」へと変換され、床の石材やモザイク画に刻々と変化する表情を与えていた。インフォメーションからガイダンス空間に至るまで徹底されたミニマリズムは、喧騒を離れて「自分と向き合うタイプの高い精神的贅沢」を求める現代の若者の潜在ニーズにも合致している。

一方で、「展覧したら終わり」になりやすいコンテンツの硬直性と、アクセスの心理的・物理的ハードルは大きな課題である。山奥という立地は「秘境の桃源郷」というブランディングには寄与しているものの、自家用車を持たない若年層にとってはバスの便数や交通費の面でハードルが高い。

さらに決定的な機会損失となっているのが、「著作権および撮影ルールの曖昧さ」がもたらす Z 世代の関係性の低下である。現代の若者にとって、観光地での写真撮影は単なる「自己満足の記録」ではなく、「自らのアイデンティティを SNS 上で編集・発信するため

の素材集め」である。同館は美術品の権利関係（著作権）への配慮からか、館内の撮影規律が厳格、かつ「どこが撮れてどこが撮れないのか」のガイドラインが非常に分かりにくい。この権利関係のグレーゾーンが、若者に対して「怒られるかもしれないから発信をやめよう」という心理的ブレーキをかけさせ、UGCによる無料の認知拡散チャンスを大きく阻害していると感じた。

■具体的提案（「静かに守る観光」から「関係性を編み直す共創型観光」へ）

MIHO MUSEUM が持つポテンシャルを活かし、次世代の顧客基盤である若年層を呼び込むためには、従来の「静かに守る観光」から「関係性を編み直す共創型観光」へのシフトが必要である。

第一に、「著作権問題のグラフィック化と戦略的エリア解禁」を提案する。古代美術の多くはパブリックドメインであるため、撮影可能な常設展と、権利が厳しい特別展の境界線を明確にした「スマート撮影マップ」をアプリや SNS で事前配布する。さらに、建築著作権の範囲内であるトンネルや吊り橋、エントランスのトラス空間を「公式オープンフォトミュージアム」として定義し、若者が『建築の一部として自分を写し込める』名場面スポットを提示する。これにより、権利擁護と若者の自己表現欲求を高度に両立できる。

第二に、香川県・直島のアートプロジェクトのように、「点（美術館）から面（信楽地域全体）への回遊デザイン」の構築である。若者が大津京駅から近江神宮へ歩く際に距離や暑さを負担に感じた事例と同様に、MIHO MUSEUM への山道も「遠い移動時間」というマイナスになりやすい。これを解消するため、周辺の信楽焼窯元や地域の和カフェと連携し、スマートフォンを活用した「デジタル・アート・ラリー」や、移動中の車内・バス内で同館の建築秘話を聴けるオーディオガイド（音声リッチコンテンツ）を提供し、移動自体をエンタメ化する。

第三に、「見る芸術から、没入する芸術へ」の体験型コンテンツの導入である。競技かるたの体験会がファンを惹きつけるように、MIHO MUSEUM でも「ペイ氏の幾何学トラスを組み立てる建築ワークショップ」や、館内の自然光の移り変わりをタイムラプスで撮影する「Z 世代限定・夜間ナイトミュージアム撮影特区」などの体験型イベントを企画することで、「高尚で遠い場所」から「自分たちの感性を刺激する場所」へとブランドイメージを刷新できると考える。

■その他

今回のフィールドワークを通じて、MIHO MUSEUM は卓越した建築美や豊かな自然環境、質の高い展示によって世界中の人々を魅了する施設である一方で、現代のスマートフォン社会や若者の情報収集・消費行動との間には、まだ埋められていないマーケティング上の課題が存在すると感じた。

現在では、多くの人がスマートフォン一台で旅行先や観光地を探し、SNS や動画サイト、口コミを参考に行き先を決めている。つまり、「検索されること」や「共有されること」が観光施設の認知度を左右する時代になっている。しかし、MIHO MUSEUM は館内での撮影や作品公開に一定の制限があるため、その魅力がインターネット上で十分に伝わりにくいという現状がある。

一方で、実際に訪れてみると、トンネルを抜けた瞬間に広がる景色や自然と調和した建築、静寂に包まれた空間は、スマートフォンの画面越しでは決して伝わらない感動であっ

た。この経験から、スマホ社会だからこそ「現地でしか味わえない価値」をどのように発信するかが重要になると感じた。デジタル技術とリアルな体験は対立するものではなく、スマートフォンを来館のきっかけとし、現地で本当の魅力を体験してもらうという役割分担が必要であると考えた。

また、スマホ社会では情報量が非常に多く、魅力があっても発信しなければ存在しないのと同じになってしまう。そのため、Instagram や TikTok などを活用して建築や自然景観、季節ごとの見どころ、カフェや限定グッズなどを発信することに加え、VR や AR を活用した事前体験コンテンツ、学生向けのデジタルスタンプラリーなどを取り入れることで、若い世代との接点を増やすことも有効ではないかと考えた。

経営学を学ぶ身として、観光経営とは単に文化財や美術品を保護するだけではなく、その価値を時代の変化に合わせて伝える方法を考え続けることであると学んだ。スマートフォンが生活の中心となった現在では、「スマホを見ないようにする」のではなく、「スマホを活用して文化施設の魅力を伝え、実際の来館につなげる」という発想が重要である。MIHO MUSEUM が持つ「桃源郷のような静寂」というブランドを守りながらも、著作権への配慮を前提としたデジタルマーケティングや SNS での情報発信を積極的に進めることで、若者にとっても「一度は訪れたい場所」としてさらに認知されると考える。今回のフィールドワークを通して、スマホ社会だからこそリアルな体験の価値はより高まっており、その価値をどのように発信し、人々へ届けるかが今後の観光経営における重要な課題であると強く感じた。

3. 全体総括・次年度に向けて

受講生の増加にともない、今年度も各グループによる1日のみのフィールドワークとなった。また、これまでのように特定の地域ではなく、対象を学生に選ばせる方式をとったため、かなり多様な場所へのアクセスとなった。報告の中では、学生なりの率直な意見が書かれており、Z世代の特徴を垣間見ることができた。

今回のフィールドワーク報告の中で強く印象に残ったのは、学生のコンテンツへの関心の欠如であった。そもそも、今回の受講生が経営学科と経済学科が中心ということなので仕方ないことかも知れないが、それぞれの地域資源の本質に迫る内容は皆無といってよい。つまり、社寺や美術に対する理解がほとんどできていないという点である。これまでも、安土城に関心のある学生の少なさに落胆していたが、このことは現代の若者の本質に関わることであろう。滋賀県に社寺や城郭が多くても、その魅力に気がついていないという現状があるということである。たまたま、木下はMIHO MUSEUM に行った学生と同行したが、特別展示室の鑑賞時間が10分程度であったことに驚いてしまった。鑑賞慣れしていない若者には、何らかの鑑賞サポートシステムが必要であると強く感じた。報告の中で、「VR や AR と連動しながらコンテンツの魅力を高める工夫が欲しい」といったことが書かれていたが、分かりやすい解説などがなく「意味がわからない」のだと感じた。つまり、鑑賞方法そのものが分かっていないことが読み取れるのである。それは、美術館だけでなく社寺も同じ事であろう。この辺は、家族での余暇行動の経験が大きく関係してくるとも考えられる。

もう一つのポイントは、やはり「体験性」ということであろう。食体験にしても、リト

リートにしても、単に「見る」という観光行動から、自ら何らかの「体験」をするという感動体験に若者の関心はシフトしていることが強く理解することができた。そういう意味で、ここの資源の持つ魅力は保持しつつも、それらを受け取る仕組み全体を一から見直す必要があるということである。つまり、もはや「観光」という言葉も古いとすら感じてしまうのである。

最後に触れておかなければならないのは、スマホとの関係性であろう。ある意味、スマホが生活の一部になりつつある Z 世代にとって、施設側はどのように SNS 発信をするのかというだけでなく、利用者がどこに着目しどう SNS 発信をするのかという部分の相互関係を十分理解し、コンテンツ制作や環境改善を行っていく時代に入っているということである。もはや看板を建てておけばよいという時代ではなく、そこにある世界観をどう提供できるかが今後の地域創造の鍵となる可能性が高いと考える。

滋賀県全域でフィールドワークを行うのは今年度が初めてであったが、とくに大きな問題もなく終了することができた。今回は学生達に自由に調査地を選んでもらう形式をとったが、やはり多くは比較的知名度の高い場所を選ぶ傾向があった。来年度以降は、少し知名度は低い重要な場所（やテーマ）を候補として選んでもらえるよう何らかの仕掛けを検討したいと考える次第である。