

## 地域ブランド 戦略 37

地方PR機構 代表理事  
殿村 美樹

### 乗船率が9割超える遊覧船

春も本番を迎え、ゴールデンウィークが近づいてきた。長引いたコロナ禍も、3月にまん延防止等重点措置が解除されて一段落した感がある。

しかし、状況は予断を許さない。コロナ第7波やリバウンド感染の懸念もさることながら、2月末に勃発したロシアのウクライナ侵攻は、世界をまるごと戦争の不安に陥れた。派手な観光キャンペーンを展開しても人々の心に響かない。また新たなイベントを企画するにも、先行きの見えない状況で多額の予算はかけられない。どうすればいいのか。全国各地から葛藤の音が聞こえてくる。

ただ、歴史観光には光明が見える。悠久の日々を彷彿としながら、ゆかりの地を訪ねる旅は不安な心を癒してくれる。派手なイベントも設備投資も必要ない。難があるとすれば一点だけ。今どきの観光客はデジタル社会のスピードに慣れているため、地域を歩くだけでは満足しない。ここは知恵を絞らねばならない。

そこで、琵琶湖と京都を結ぶ観光遊覧船「びわ湖疏水船」を紹介したい。約130年前の明治時代、荒廃した京都に琵琶湖の水を引くために造られた「琵琶

湖疏水」を遊覧する観光船である。客観的に見るととても観光客が楽しめるとは思えない。京都と滋賀を隔てる山々を掘ってつくられた水路なので、遊覧船は真っ暗なトンネルの中を運行するしかないからだ。それが4年前、春と秋のシーズン運航を開始したところ、乗船率9割を超える人気を誇っているという。一体何が観光客を惹きつけるのか。乗ってみたところ、目からウロコの演出に驚いた。



びわ湖疏水船に乗ってトンネルを抜けると、地元の人が植えた花が迎えてくれる

**暗闇でガイドが巧みなトーク**  
運航ルートは案の定、半分はトンネルの中だったが、その暗闇を逆に生かしたガイドのトークが実に巧みで飽きない。たとえば長いトンネルの中、いつ途切れるかわからない暗闇に包まれても、ガイドが「頭上に流れる川の音、聞こえますか？」と語りかけると、わずかに清流の音が聞こえて、美しい自然の風

景が頭に浮かぶ。出口が近づくと、ガイドの話は地元のボランティアが水路沿いに花を植えたエピソードに転じる。そしてトンネルを抜けると、春には桜や菜の花が、秋は真っ赤に染まった紅葉が迎えてくれるのだ。それだけではない。通りすがりの地元の人たちが笑顔で手を振ってくれる。その自然なもてなしに心が溶けるように和んでいく。まるで瞑想から覚めたような感覚だ。これまでにない観光の醍醐味に魅せられた気がした。

そういえば日本には古くから、トークで情景を楽しむ文化が根付いている。たとえば落語。客に見えるのは落語家だけだが、いつしか巧みな噺に引き込まれて心に情景を描き、噺の世界に入り込んでいく。平安時代の和歌や江戸時代に発祥した川柳も、言葉で情景を描く文化といえるだろう。現代人はデジタル化の影響を受けて、SNSに映える写真や動画など、目に見えるビジュアルばかりを求めように変わっている。いつしか小説を読むことも少なくなり、心に情景を描く楽しみを忘れてしまったようだ。

2022年度は、コロナ禍の上に戦争の不安が広がる波乱の中で始まった。こんな時だからこそ、人の心を豊かにする事業に取り組んでみたい。幸いなことに地方には温かい人情や、思いやりの言葉があふれている。今年度は、それを地域の魅力に転じるチャンスかもしれない。G