

「恋人の聖地プロジェクト」がもたらす観光地への影響

—福岡県北九州市における恋人の聖地を事例に—

加藤凌次¹・田中隆寛¹・祖父江加菜¹・中田翔吾²

(¹愛知教育大学・学, ²愛知教育大学・院 (非会員))

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| I はじめに | IV 皿倉山山頂・皿倉山の夜景 |
| II 「恋人の聖地プロジェクト」とは何か? | V おわりに |
| III 門司港レトロ/ブルーウィングもじ | |

キーワード：恋人の聖地, 門司港レトロ, 皿倉山, 福岡県北九州市

I はじめに

かつて、1960年前後の「旅行・観光ブーム」のもと、農山漁村では急激な観光地化が行われていった。1980年代後半以降のバブル景気や「総合保養地域整備法(1987年)」(通称、リゾート法)の影響を受けたその後の「リゾート・ブーム」では、大資本の開発の手が加わって農山漁村にスキー場や温泉地などの大規模観光地が出現し、大きな流れを生んだ(鶴田 1994)。しかしながら、こうしたリゾート・ブームは開発型マスツーリズムと大きく関係しており、「ハード・ツーリズム」としてやがては否定的に捉えられることとなる。その結果、多くの地域では持続可能な観光へと転換することが求められ、メディア・ツーリズムやコンテンツ・ツーリズムといった新しい観光形態(いわゆるニュー・ツーリズム)への注目度が増していった(天野 2011)。映画や小説などのメディア上に描かれた舞台や物語(コンテンツ)へのアクセスを目的に、観光客が現地を訪れるというこの種の新しいツーリズム現象は、メディアが普及するにつれて近年多くの事例が散見される。

たとえば、映画『世界の中心で、愛をさけぶ』のロケ地である香川県高松市庵治町や、ドラマ『北の国から』の北海道富良野市などがその一例として挙げられよう(天野 2011)。最近では、TVアニメ『らき☆すた』のヒットで観光客が急増した埼玉県鷲宮神社も、コンテンツ・ツーリズムの好例である。また、地方自治体

自身がコンテンツとして「ゆるキャラ」や「ご当地キャラクター」を作り出し、観光客を誘引するために何らかの付加価値を見出そうとしている。以上のように、さまざまな地域において特定のコンテンツを用いた地域活性化の試みが、盛んになされているのである。

そこで本研究は、「恋愛」や「プロポーズ」、「結婚」をコンテンツに取り入れた地域活性化の一事例として、「恋人の聖地プロジェクト」に注目したい。後述するように、当プロジェクトのもとでは2006年以降日本各地で「聖地」の認定が進んでおり、その主たるターゲット層は若年の未婚カップルである。若者の旅離れが大きな問題になっている昨今、観光地に若者を呼び込もうとする新たな工夫が、全国各地で行われているのである。

II 「恋人の聖地プロジェクト」とは何か?

1. 恋人の聖地プロジェクトの概要

「恋人の聖地プロジェクト」のホームページ¹⁾によれば、当プロジェクトは「少子化対策と地域の活性化への貢献」を目的とした観光地の取り組みであり、静岡市に拠点をおくNPO法人地域活性化支援センターが中心となって展開しているプロジェクトである。

当プロジェクトは2006年4月1日よりスタートしており、全国のロマンティックな観光スポットが、「恋愛・プロポーズ・結婚」等をキーワードに「恋人の聖地」として認定されてきた。その仕組みは、当該地域が「聖地」として申請したい場所や施設を、NPO法人

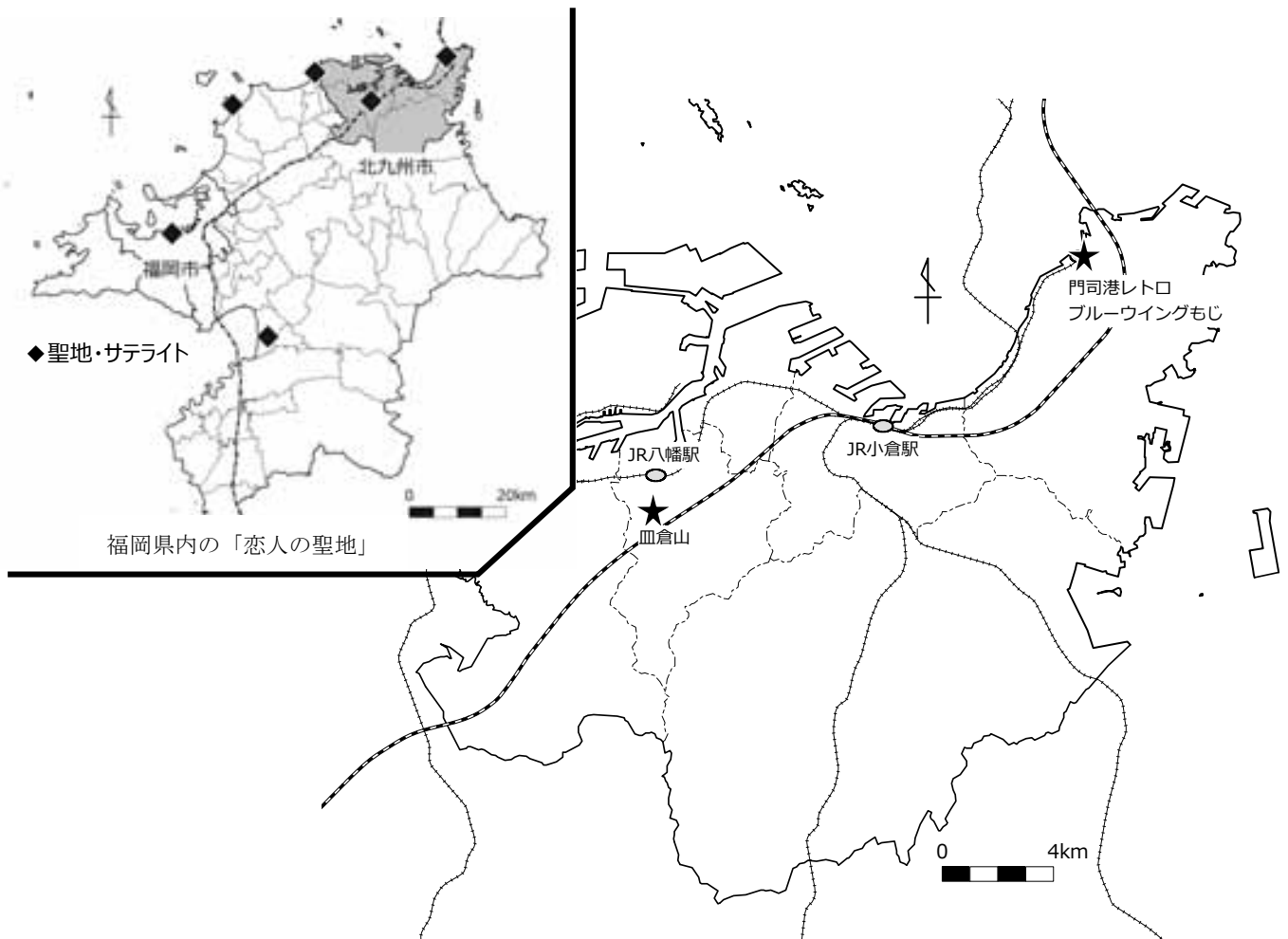


図1 福岡県北九州市における「恋人の聖地」の立地
 (「恋人の聖地プロジェクト」ホームページより作成)

が設置する「恋人の聖地選定委員会」²⁾が審査・選定することによって成立するものである。選定基準は、①プロジェクトの趣旨に賛同する運営主体によって継続的な運営が可能であること、②地域を代表する公共性の強い場所や施設であること、③聖地認定のプレート掲げられること等である。

恋人の聖地プロジェクトには、主に自治体が運営主体となる「恋人の聖地」と、一般企業等が中心となる「恋人の聖地サテライト」の2種類が存在しており、2016年7月現在、聖地登録は全国で140カ所、サテライトも合わせるとその数は実に231カ所にもなっている。

2. 福岡県における「恋人の聖地」

福岡県内では、すでに4カ所の聖地ならびに2カ所のサテライトが認定されている(図1)。順に挙げるとすれば、県内の聖地としてもっとも認定の早かった「門司港レトロブルーウィングもじ」(北九州市、2006年認定)から、「福岡タワー」(福岡市、2008年)、「夏井

ヶ浜はまゆう公園」(芦屋町、2012年)、「七夕神社/たなばた伝説の里」(小郡市、2013年)とつづき、サテライトには「ホテル・グレイジュ」(宗像市、2010年)と「皿倉山山頂・皿倉山の夜景」(北九州市、2015年)が選定されている。

上記の通り、北九州市は福岡県で唯一、同一自治体内に2カ所の聖地(もっとも認定の早かった聖地(門司港)と、直近のサテライト(皿倉山))を有しており、調査対象地域としてはふさわしい。そこで本研究の目的は、北九州市の門司港ならびに皿倉山において観光客に聞き取り調査を実施し、実際に「恋人の聖地プロジェクト」が観光地にもたらす地域活性化の効果を把握し、恋人の聖地プロジェクトの現状を比較考察することとしたい。既述の通り、若者の旅離れが指摘されるなかで、ツーリズムを誘引する「コンテンツ」としての「恋人の聖地」が、地域活性化にどのような効果を発揮しているのか、そして今後どういったアプローチや対策をすべきであるのかが課題となる。

Ⅲ 門司港レトロ/ブルーウィングもじ

1. 門司港レトロの概要

門司港は北九州市の北東端に位置し、北西に関門海峡を望むことができる(図1)。九州地方の玄関口として、日本国内だけではなく韓国や中国など諸外国との貿易港、そして近代日本を支えた港町として歴史に名を刻む港である。その栄華は1889(明治22)年にさかのぼり、石炭などを扱う国の特別輸出港に指定されたことから、貿易港としての地位が確立した。その後、日清戦争・日露戦争・第一次世界大戦の勃発を機にますます発展し、大正期には欧州航路の寄港地となって大陸貿易も盛んになっていった。このころには日本3大港(神戸・横浜・門司)の1つに数えられ、門司港は重要な国際貿易拠点となる³⁾。

しかし戦後になると、大陸貿易の途絶や石炭取扱量の減少からターミナル都市としての位置づけが弱まった。九州の玄関口や港湾都市の機能が低下し、港町は衰退の一途を辿ってしまう。その結果、最盛期につくられた近代的建築物の多くが忘れ去られ、現在に至っている。

そこで北九州市は、1988年より「北九州市ルネッサンス構想を」掲げ、都市型観光地の育成を目的として、門司港に残された歴史的建造物群と関門海峡を抱く港の美しい街並みを活かした魅力あるまちづくりに着手した⁴⁾。その結果、門司港は1995年に「門司港レトロ」として新しく生まれ変わったのである(北九州市2008)。その町並みは、往時を思い出させるような異国情緒に溢れた様相を呈しており、1998年度には国土交通省の「都市景観100選」にも選ばれて人気を集めている。こうして、今では門司港レトロ地区だけで年間200万人もの人が訪れる観光都市へと成長したものの、2003年をピークに観光客数の停滞も指摘されている(北九州市2008)。

2. 恋人の聖地としての取り組み

門司港レトロにおいて、恋人の聖地としての取り組みが始まったのは、2006年の10月のことである。その結果、2006年12月に「ブルーウィングもじ」と呼ばれる全長108mの跳ね橋(歩行者専用跳ね橋では国内最大規模)が、門司港レトロにおける「恋人の聖地」として認定されることになった(図2)。聖地認定に際して、上がっていた跳ね橋が戻った後に、「最初に手を繋いで橋を渡ったカップルは一生結ばれる」というおまじないが、若者カップルへのアピールポイントとな



図2 ブルーウィングもじ
(2016年3月15日、筆者ら撮影)

っている。なお、この跳ね橋は1日に6回上下する。北九州市役所門司港レトロ課への聞き取り調査(2016年3月15日実施)によると、恋人の聖地申請の狙いは、門司港レトロとしてのブランド化や地域振興を目指し、カップルが集う聖地として売り出すことで観光客数の拡大を図ったことにあるという。主な取り組みとして、プロミスベアと呼ばれる恋人の聖地限定グッズが作成されたり、門司港ホテルでは「聖地プラン」という宿泊プランも導入されている。

また、ブライダル関係の会社が門司港の周りには数10社あり、恋人の聖地と連携する形で結婚式キャンペーンが打ち出されるなど⁵⁾、経済効果がみられる。ブライダルとの連携に取り組むことは、恋人の聖地プロジェクト全体の傾向である。門司港レトロでも、ブライダルとの連携によって聖地を売り出すことに力を注いでおり、実際に「ブルーウィングもじ」で結婚式を挙げることで、そうした動きが進んでいるといえる。

3. 現状と課題

上記のように、恋人の聖地としての取り組みがなされている一方で、門司港レトロを訪れる観光客は当プロジェクトについてどのように感じているのであろうか。筆者らは、2016年3月15日の13時~16時にかけて、ブルーウィングもじ周辺で観光客134人に対する聞き取り調査を行った。表1によると、門司港レトロにおける聖地の取り組みはすでに10年目を迎えているものの、観光客がもつ恋人の聖地に対する認知度は必ずしも高くないといえる。たとえば、「恋人の聖地プロジェクトを知っているか」という問いに対して、134人中105人が「知らない」と答えており、「ブルーウィングもじが恋人の聖地だと知っていたか」という

表1 恋人の聖地に対する認知度

質問項目	知っている		知らない	
	人	(%)	人	(%)
恋人の聖地プロジェクトを知っているか	29	(21.6)	105	(78.4)
ブルーウィングもじが恋人の聖地だと知っていたか	26	(19.4)	108	(80.6)

(聞き取り調査による)

問いに対しても、108人が「知らない」と回答した。すなわち、門司港レトロでは恋人の聖地プロジェクトが地域活性化において有効に機能していないのが現状である。門司港レトロ課への聞き取り調査によれば、恋人の聖地プロジェクト単独に経費をかけることは、予算上の問題が生じるという。今後は、ブライダルとの連携をよりいっそう進め、単に若年カップルの観光地というよりも、結婚を通じた広い視野から聖地をアピールすることで地域活性化につなげていくことが課題となるだろう。

IV 皿倉山山頂・皿倉山の夜景

1. 皿倉山の概要

皿倉山は、古くから北九州市の主要な観光地である。標高622mの山頂から望む夜景は「100億ドルの夜景」と称され、2003年には「新日本三大夜景」の1つに選定された。皿倉山の山頂には、山麓駅からケーブルカーとスロープカーを使って行くことができる。

運営会社である皿倉登山鉄道株式会社から提供された資料によると、2001年にケーブルカーがリニューアルされ利用者は前年比の2.5倍(25万人)近くまで増加した。2007年にはリフトを廃止してスロープカーが導入され、同じく利用者は前年比の4倍近くに伸びている。2008年以降は、ケーブルカーとスロープカーの利用客数がともに約18万人、約16万人と安定している。

皿倉山ではこれまで、皿倉登山鉄道株式会社による「皿倉山山頂エリア」賑わい企画事業として皿倉観望会やミュージックフェスタ、クリスマス企画等が行われてきた。2009年からは「皿倉山で愛をさけぼうコンテスト」が実施され、毎年100名程度の参加者があるという。バレンタイン企画も2011年に開始した。それ以前から、「愛の鍵」(南京錠)を天空ドーム(図3)につけると愛が成就するなどというジンクスがあり、鍵を勝手に付けに来る人がいたそうである。そのため、2011年の企画開始を機に新しく鍵用のハート型オブジェが



図3 天空ドーム

(2016年3月15日、筆者ら撮影)



図4 南京錠がかけられたハート型オブジェ

(2016年3月15日、筆者ら撮影)

設置された(図4)。

2. 恋人の聖地サテライトとしての取り組み

上述の通り、皿倉山は従来から手軽に行けるデートスポットとして地元住民に愛されてきたローカルな観光地である。また、クリスマスやバレンタインなど、デートシーズンにはケーブルカーの利用客数が増えていることもあり⁶⁾、デートスポットとして地元に基づいていたことがうかがえる。そこで2014年頃に、皿倉登山鉄道株式会社は北九州市役所を通じて、皿倉山を「恋人の聖地サテライト」として申請するに至ったという。

2015年4月1日に「サテライト」に認定されたことを受け、天空ドームの色を白とピンクに塗り直し、ドーム内にハートのモニュメント(ハートの隙間から響



図5 遠方に藍島を望めるモニュメント
(2016年3月15日, 筆者ら撮影)



図6 絵馬を奉納できるケーブルカー神社
(2016年3月15日, 筆者ら撮影)



図7 皿倉山「恋人の聖地」の遊び方ガイド
(2016年3月15日, 筆者ら撮影)

灘に浮かぶ藍島(あいのしま)が見えるオブジェ(図5)が新設された。また、ケーブルカーの山上駅構内にはハート型の絵馬を奉納できる神社も新しく誕生している(図6)。さらに、ケーブルカーの出発地点である山麓駅構内には、これら施設をどのように巡ればよいかといった、恋人の聖地の遊び方を指南するガイド板まで存在する(図7)。このような聖地アピールのやり方は、Ⅲで述べた門司港レトロとはだいぶ様相が異なっているといえる。

付言しておく、正確に言えば皿倉山は恋人の聖地ではなくその「サテライト」としての認定である。これは、恋人の聖地は基本的に1つの自治体に1つのみという扱いであり、すでに聖地が認定されていた場合、それ以外の聖地はサテライトの扱いになることに起因するという⁷⁾。北九州市においては、門司港レトロがいち早く聖地となっていたため、皿倉山は「恋人の聖地サテライト」なのである。ただし、聖地とサテライトの違いは微妙で説明しづらいため、観光客にアピールするときは「恋人の聖地」と伝えている。

3. 現状と課題

2015年4月に「恋人の聖地サテライト」に認定されて以降、「皿倉山で愛をさけぼうコンテスト」や「皿倉山 Xmas Night」「皿倉山バレンタイン大作戦」等の恋愛系イベントには、「恋人の聖地」という文言が付けられるようになった。こうしたイベント情報は会社ホームページ、ホテルや観光案内所でのチラシ配布、市民向けの雑誌・新聞・テレビ等を通じて発信されている。

筆者らは、門司港レトロと同日の13~15時、皿倉山を訪れていた観光客9組(20代~80代の19人)に対して「恋人の聖地プロジェクト」に関する聞き取り調査を行った。その結果、パラグライダーが趣味で頻繁に皿倉山を訪れる50代男性だけが、皿倉山を恋人の聖地であると認知している状況であった。他の観光客は皿倉山が「夜景で有名」ということは知っていたが、「恋人の聖地」であることは認知していなかった。あるいは、「恋人の聖地」自体に興味をもっていない人もいた。本調査時点では、サテライトに認定されて1年しか経っていないこともあって、門司港レトロと同じく「恋人の聖地」としての認知度は低いといえる。

あまり認知されていなかった原因として、聖地認定から日が浅いことに加え、2015年5月に設置したばかりのハートのモニュメント(図5)が同年8月22日に盗まれたことや、8月末の台風により天空ドームが壊れしばらくのあいだ立ち入り禁止になっていたことな

どが挙げられる。なお、モニュメントは「バレンタイン大作戦」が開始される 2016 年 2 月 6 日に作り直されて復活した。

また、皿倉山のケーブルカー・スロープカーの運行や客足は天候に左右される。2016 年 2 月 14 日のバレンタインデーには、展望台にあるレストランで限定ディナーとコンサートが企画されていたが、当日は強風のためケーブルカーとスロープカーが運行中止となり、それにとまってレストランのキャンセルも多数あったという⁸⁾。恋人の聖地にとってもっとも重要なアピール・チャンスの日が、自然現象によって台無しとなった例である。

以上のように、皿倉山は観光客に「恋人の聖地」であることがあまり知られておらず、加えて本調査では年齢層が高くなるにつれて「恋人の聖地」への関心が低くなっていくことも分かった。そのため、若者に向けた広報活動がよりいっそう必要である。聞き取り調査によれば、フェイスブックやツイッター等 SNS を用いた情報発信の効果は少しはあったようであり、県外からの観光客を取り込むことも視野に入れれば、今後継続的な情報発信の必要性は高いと考えられる。一方、観光客が増えることで、ごみが増えるなど懸念をもっている地域住民もいるという。そのため恋人の聖地のアピールとともに、環境保全に向けた活動との両立が課題となろう。

V おわりに

本研究では、同じ北九州市内に立地する 2 つの恋人の聖地（門司港レトロと皿倉山）を取り上げた。いずれの事例も、もともとデートスポットや観光地であった場所を「恋人の聖地」（ないしはサテライト）として申請したものである。また、両者とも「恋人の聖地」に認定されてから観光客数は増加している。そのため「恋人の聖地」に認定されたことが両観光地に一定程度の影響を及ぼしていると推察される。しかしながら、門司港レトロと皿倉山の観光客に聞き取り調査を行った結果、どちらも「恋人の聖地」としての認知度は決して高くないことが明らかとなった。すなわち、「恋人の聖地」としての認知度を地域住民、ひいては全国の観光客に対してどのように高めていくのかという共通の課題が存在している。

他方、「恋人の聖地」に認定されてから 10 年目の門司港レトロと 1 年目の皿倉山を同列に扱うことには慎重でなければならないが、その取り組みには大きな違

いがみられた。レトロ地区として街全体が広く観光都市となっている門司港では、恋人の聖地であるブルーウィングもじのアピールにだけ予算や努力をさくわけにはいかないなかで、周辺ブライダル企業やホテルとの連携によって「結婚」を意識した取り組みが展開されていた。一方の皿倉山は、今まで開催してきたイベントに「恋人の聖地」の文言をプラスしたり、新しいモニュメントや神社を次々に設置したりしている。皿倉山は聖地認定されてわずか 1 年であり、台風による天空ドームの崩壊やモニュメントの盗難などで活動ができなかった時期もあったことを差し引いて評価すれば、地域活性化のために当プロジェクトを活用しようという積極的な姿勢が見て取れた。背景には、山頂や天空ドームといった空間的に限られた資源を活用する皿倉山にとって、恋人の聖地プロジェクトとの相性の良さがあるように思われる。

本研究は北九州市のみを対象とした事例調査であったが、そのため「恋人の聖地」プロジェクト自体が全国的に認知度が低いのか、それとも北九州市の「恋人の聖地」があまり有名でないだけであったのかを判断することができなかった。今後は、他の「恋人の聖地」や「恋人の聖地プロジェクト」を運営する NPO 法人に調査を行う必要があるだろう。また本研究の事例に限っても、「恋人の聖地」としての認知度をいかに高めていくのかという具体的で有効な方法を提案するまでには至らなかった。今後の課題としたい。

謝 辞

本研究の調査にあたり多くの方々のご協力をいただきました。ご多忙のなか聞き取り調査に応じていただいた皿倉登山鉄道株式会社の方々、北九州市役所の産業経済局観光にぎわい部門門司港レトロ課の方々、ならびに門司港と皿倉山訪問者の皆様にはこの場を借りて厚く御礼申し上げます。

注

- 1) 「恋人の聖地プロジェクト」ホームページ (<http://www.eichi.net/>) (最終閲覧日：2016 年 7 月 25 日) を参照。
- 2) 「恋人の聖地選定委員会」は、ファッションデザイナーの桂由美や華道家の飯屋崎省吾らによって構成されている。前掲 1) を参照。
- 3) 門司港レトロインフォメーション (<http://www.mjiko.nfo/2retro/>) (最終閲覧日：2016 年 4 月 12 日)
- 4) 北九州市「平成 15 年度歴史的遺産を活用した門司港地区都市再生調査」 (<http://www.lit.go.jp/kowan/toshisaisei/1/10.pdf>) (最

終閲覧日：2016年4月12日)

- 5) 2014年9月23日「門司港レトロプライダルフェス」初開催！
(<http://www.seichi.net/gotoseichi/pdf/1409/3720.pdf>) (最終閲覧日：2016年7月26日)
- 6) 皿倉登山鉄道株式会社に対する聞き取り調査(2016年3月15日実施)による。
- 7) 前掲6)を参照。
- 8) 前掲6)を参照。

文 献

- 天野宏司 2011. 世界の中心で愛をさけびつづけられるか？—メディアツーリズムと持続的利用に関する検討—. 文化情報学 18-2 : 1-15.
- 北九州市 2008. 『門司港レトロ観光まちづくりプラン』
- 鶴田英一 1994. 観光地理学の現状と課題—日本と英語圏の研究の止揚に向けて—. 人文地理 46-1 : 66-84.

参考ウェブサイト

- 皿倉山ケーブルカー (<http://www.sarakurayama-cablecar.co.jp/>) (最終閲覧日：2016年4月13日)