

音楽会を核とした榛名神社社家町の再活性化政策の成果と課題

戸 所 隆

Revitalizing Haruna Shakemachi Shrine Town by Giving Concerts in Haruna Jinja Shrine

Takashi TODOKORO

Haruna Shakemachi Shrine Town has been located along the approach to the main gate of Haruna Jinja (Haruna Shrine) known for 1400 years and has fostered invaluable local resources.

Recently Haruna Shakemachi Shrine Town, however, failed to respond to the changing social needs and the number of visitors was in decline. In order to revitalize the town, several measures have been devised utilizing scenic and cultural assets in the area. Two core projects are: to give concerts in the main precincts of Haruna Jinja deep in the mountain and to serve visitors delicious handmade buckwheat noodles with a newly established brand-name “Monzen-soba” in Shakemachi. These two projects have jump-started increase of visitors to the Shrine as well as shoppers in Shakemachi.

Challenges that lie ahead are: to carry out more effective publicity activities, to set up easy-to-understand signposts, to improve infrastructure for visitors, to upgrade shops and accommodations and to provide better access. The network so far developed among the residents in Shakemachi, the municipal government and supporters should continue to further cooperate.

I. はじめに

伝統ある神社の多くは、近世以前に建立され、農業の神として五穀豊穰や治国平天下を祈願する神社である。由緒ある神社には農民による多くの講ができ、参詣者で賑わっていた。そのため社前・門前には宿坊や土産物店が集まり、街が形成されている。

明治以降は産業革命によって工業化社会となったが、廃仏毀釈など政府の神道優遇政策で多くの神社が継続された。また、工業化社会になったとはいえ国民意識は農業的であり、農業社会の伝統が様々な面で受け継がれてきた。特に、中小企業では家族的経営が行われ、田畑が工場になっただけで会社を基盤とした講も多数作られている。それらが会社の慰安旅行を兼ねて神社に赴き、神社

及び宿坊や土産物店等を支えていた。

以上の流れは 1970 年代の高度経済成長期まで続いた。その時代は、組織への所属意識が強く、個人行動より団体・集団行動に重きを置いてた時代である。また、所得水準の低い時代でもあり、会社主催の旅行が従業員の求心力を高めていた。そのため、会社が組織する神社の講にも、御利益のある団体旅行として有り難く参加する人々が多かった。

しかし、1980 年代になると所得の向上で、個人が自由に行動できる時代になった。また、それまでの組織中心の行動から家族中心・個人中心の行動に変化してきた。しかも、社会システムが、知識情報化に適した個人を中心とする方向へ再構築されるようになった。そのため、国民の行動パターンも個人中心へと大きく変化し、講のような組織での行動を嫌うようになっている。同様に、旅行形態も団体から個人・家族など小グループ中心に変化した。

こうした変化は、講や特定団体客によって継続的に参詣者を確保してきた伝統ある神社や門前町に存亡の危機をもたらした。榛名神社及びその門前町である社家町もその例外ではない。明治初年には 60 軒余りの宿坊が建ち並んだ社家町も、榛名講・来訪者の減少で廃業および食堂・売店への転換が相次ぎ、2006 年現在の宿坊数は 13 となっている。神社として宗教活動を続けるにも、参詣者が来なくては行き詰まる。人口も減少しており、何らかの活性化策を講じない限り衰退の一途をたどり、いずれは消滅する懸念があった。

こうした状況を改善し、新たな展開を図るには、新しい時代に対応した戦略的政策を打ち出す必要がある。そのためには、これまでとは質的に異なるまちづくりのあり方を模索しなければならない。その実現には地域の人々も訪問者も榛名神社・社家町の変化を実感できるシンボリック事業・イベントが不可欠となる。そこで文化財的価値の高い神社や宿坊を活用し、宗教的環境に観光的要素を加味した観光客誘引策が検討された。

以上の仮説から導入されたのが、木々に囲まれた深山にたたずむ神社の舞台を活用した「幽玄の杜音楽会」であった。この音楽会は 2002 年に始まり、その後、春秋・年 2 回開催してきている。その結果、高齢者中心であった参詣者に若い人々が加わるようになり、社家町も賑わいを取り戻しつつある。

かかる社家町活性化の過程やその理念・仕組み等については別稿¹⁾に譲り、本稿ではこの幽玄の杜音楽会に対する来訪者の評価と、日常的な来訪者の社家町や神社に対する評価から、今後の再活性化への課題を考察してみたい。

II. 社会構造変化への対応を迫られた榛名神社社家町

(1) 榛名神社および社家町の概況

群馬県の中央部に聳える上毛三山の一つ榛名山（標高 1,448 m）の南斜面、標高 900 m に榛名神社は鎮座し、標高約 820 m にその門前町である社家町が形成されている。榛名神社・社家町の

存在する群馬郡榛名町は、2006年10月に吸収合併され、行政的には高崎市となった。社家町はJR高崎駅・前橋駅から共に直線で約20kmの位置にあり、自動車では約1時間で到達する。また、長野新幹線・安中榛名駅から直線距離で約10kmの位置にあり、榛名山東斜面に位置する伊香保温泉とも自動車では榛名湖経由約25分で結ばれる。自家用車での来訪者が圧倒的に多いが、高崎駅―榛名湖を繋ぐ乗合バスも運行され、山間部にはアクセスしやすい条件をもつ(図1)。

社家町は県道安中榛名湖線に沿う部分と、歴史民俗資料館から神社に向かう参道沿いからなる。ここに2003年現在、46棟の建物が有り、24世帯63名が生活する。現存する宿坊数は13、店舗は12で、店舗の約半数は宿坊の営業である。他に、簡易郵便局と公立の歴史民俗資料館があるが、百年の歴史を持つ小学校は児童数の減少で2004年に閉鎖した。なお、宿坊のうち5棟は、2005年に国の登録有形文化財に指定されている。

社家町は周囲に農地はなく、山間部の谷筋に形成された神社を中心に神官、宿坊経営者、土産物・食堂経営者などで構成される都市的小集落である。また、東京など他地域での生活体験者が多く、広い世界観を持つ学歴も高い住民が多い。

日本人の多くは、社寺の鳥居・山門をくぐることで神聖な気持ちになり、ありがたさを感じる。社寺は信仰の対象として人々を吸引する機能の他に、旅が制限された時代にも社寺参拝の旅は許されたため、観光的な要素と賑わいもあった。その結果、山門・鳥居を境に境内・神域と門前町・鳥居前町には聖俗の別世界が存在した。

家並みの途絶えた参道に「随神門」がある。この随神門が俗世界と神聖なる世界を分けている。しかし、この門は神社の門ではなく、仏教寺院の山門である。これは榛名神社が明治初年まで神仏混淆の社寺であったことに由来する。随神門から約550m、榛名川の清流に沿う木立に囲まれた



図1 榛名神社・社家町の位置 (榛名町第4次総合計画2006・掲載図を改変)

傾斜のややきつい参道を行ったところに榛名神社本殿はある(図2)。かつては随神門と本殿との間に寺院の大きな伽藍がいくつも存在していた。今日でも三重塔や伽藍の石垣・礎石の跡にその面影が偲ばれる。

榛名神社は約1400年前に建立された延喜式内社で、上野十二社の一つである。本殿・幣殿・拝殿、国祖殿・額殿、神楽殿、双龍門、神幸殿、随神門(旧仁王門)等は、2005年に国の重要文化財に指定されている。また、神社に近い石段脇にある矢立杉は、約440年前、武田信玄が箕輪城攻略に際し矢を立て、戦勝祈願したいわれを持つ樹齢約

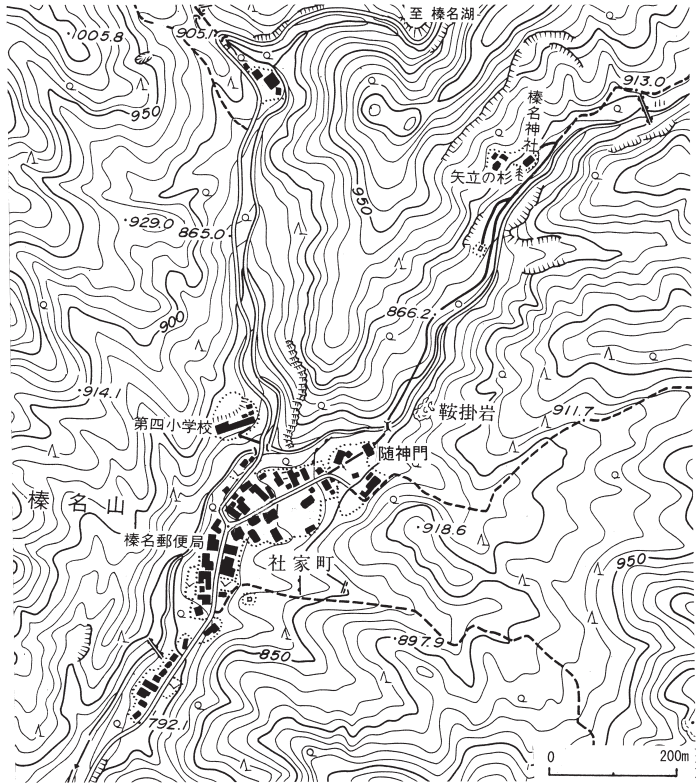


図2 榛名神社・社家町地域の概要(1:10000都市計画図を改変)

1,000年の杉の巨木で、国指定史跡天然記念物である。長い参道もすばらしい景観で心を洗われる。また、神社の本殿及びその周辺には奇岩と杉の巨木が聳え、神域全体が多彩な樹木、川のせせらぎに囲まれた別世界・幽玄の杜となっている。

(2) 再生事業のシンボル・幽玄の杜音楽会の開催

榛名神社・社家町へは農業従事者を中心に「榛名講」等の参詣者や観光客が、今日でも年間30万人訪れる。しかし、産業構造の変化による「講」の減少で賑わいが減退し、社家町の人々の自信喪失を招き、訪問客も魅力を感じなくなっていた。それが店舗廃業や後継者不足、57%という高い高齢化率をもたらし、地域社会を崩壊の危機に陥れた。

こうした流れを転換させ、多くの人々を榛名神社・社家町へ吸引するには、すばらしい自然景観や文化景観とその価値、地域の魅力を多くの人々に認知してもらわねばならない。若年層の流入増を図り地域を再活性化するには、関係者の知恵と熱意が重要で、それを戦略的に実現する政策が不可欠となる。

以上の視点で検討した結果、多くの人々を吸引し、感動を与えるイベントとして、プロのクラシックとジャズの演奏会を国の重要文化財・榛名神社神楽殿で2002年から始めた。荘厳なたたずまいの神域での演奏は、クラシックやジャズなどのジャンルを問わず、人々を魅了した。特に、夕暮れ

から始まる夜の部では、春の新緑や秋の紅葉の中にライトアップされた神楽殿が浮かび上がり、他では味わえない幽玄の杜音楽会となる。

この音楽会の開催を可能にしたのは、社家町関係者の努力はもちろん、それ以外に昼夜を問わず献身的に努力した旧榛名町役場担当者の賜である。この担当者を中心に、群馬県の「まちうち再生事業」の補助金を得て実施に漕ぎ着けた。また、社家町の再生を専門的に支援する「社家町活性化委員会」にも多くの有能な人材が集まり、この担当者の努力と人柄によって委員会も実質的に機能したといえる。その結果「幽玄の杜音楽会」は、社家町活性化のシンボルの事業として、活性化事業の核的存在となった。

(3) 活性化事業の展開と地域再生支援研究

幽玄の杜音楽会を聴くだけで人々が帰宅するのでは、社家町活性化への効果は少ない。そこで、社家町の店舗が協働で統一ブランド「門前そば」を作り、門前そば・山菜天ぷら・かやくご飯・香の物からなる食事付きコンサートチケットを発売した。そのことで、門前そばの認知力も高まり地域の結束力も向上した。さらに、門前そばに合う社家町限定販売の日本酒「神楽泉」を隣接地域の酒造会社と共同で開発した。なお、チケットの価格は2005年までは補助金があったため2000円で販売したが、2006年からは3000円となっている。この価格でも、現実には持ち出しである。しかし、販売促進イベント費用と考えると、マイナス分は社家町の人々が負担している

こうした食の開発や音楽会を活かすべく、地域住民と行政、民間ボランティアからなる「社家町活性化委員会」が2003年発足し、「杜の応援団」として町並みや散策路の景観形成・食文化の向上・文化財の発掘とその指定など、様々な活動を行い、実質的に行動してきた。その結果、空き店舗の解消、国指定重要文化財・登録有形文化財の指定、そば打ち技術の向上、板塀による景観形成、紅葉の楽しめる散策路づくりなど多くの成果が生まれている。また、新そばの収穫を祝って、2005年晩秋から毎年、食べ放題・飲み放題の「今日ほとんどん蕎麦食べー 酒飲むべー」を開催するなど、幽玄の杜音楽会を核にその波及効果の大きなイベントが次々に実施されている。

筆者は、榛名町の地域づくりに様々な角度から関わってきた。たとえば榛名町全体の産業活性化に資する観光振興を目的とした『榛名町地域・観光振興計画』²⁾の委員長や榛名町第4次総合計画審議会長³⁾などを歴任した。また、「社家町活性化委員会」にも委員長として関わっている。

榛名神社や社家町のような小規模集落の活性化政策では、計画や事業の結果が直ぐに現れてくる。それだけに、地域政策の実験場としても、学生の地域政策実習の場としても適する。そこで、2002年以来過去5年間にわたり、筆者のゼミの大学院・学部学生も榛名町全域の調査や社家町再生に係わってきている。2002年には榛名町全域の産業・観光や合併に関する訪問アンケート形式で意識調査を実施した。その後は社家町における観光案内所の運営や幽玄の杜音楽会など各種イベントの支援、再生方策の検討などを社家町の観光案内所を拠点に行っている。同時に、幽玄の杜音楽会開催時に来聴者へのアンケートを行いその評価を確認した。また、日常の観光案内に際し、最

後に来訪者から忌憚のない意見を得て、活性化政策に資する研究を実施している。

本稿では2006年5月27日（土）と翌28日（日）の両日昼夜に開催した幽玄の杜音楽会来聴者へのアンケート結果（略称：音楽会アンケート）、及び2006年6月25日より10月15日までに行った参拝客・観光客に対する面接アンケート結果（略称：参拝客アンケート）を主な資料として使用する。2006年5月27日（土）はクラシックコンサートで、高崎市に本部を置く群馬交響楽団メンバーが出演した。また、28日（日）は岡安芳明率いるカルテットによるジャズコンサートであった。両日計4回のコンサート参加者は合計約600人で、そのうち447人のアンケートが有効回収（回収率約75%）されている。なお、参拝者・観光客に対する面接アンケートの有効サンプル数は113サンプルである。

Ⅲ. 幽玄の杜音楽会の効果と来聴者の評価

（1）来聴者・来訪者の属性と来聴回数

榛名神社・社家町への日常的な来訪客圏は、群馬県・埼玉県・東京都・その他がそれぞれ4分の1ずつであり、関東を中心に全国から参拝客が来ている（参拝客アンケート）。しかし、音楽会には約9割の人が群馬県内から来ており、特に高崎市59%（旧榛名町の12%を含む）と前橋市の10%が多く、主に近隣地域からの来聴者で構成される。男女比は2対1の割合で女性が多く、年齢的には50～60歳代が全体の3分の2を占める。また、友人との来聴が37%と最も多く、次いで夫婦の31%、家族の13%と続き、一人での来聴は5%にすぎない。

日常的な来訪者は、男女比がほぼ同じで、年齢的にも50～60歳代の比率が40%と音楽会に比べ25%程少なく、10～20歳代が約20%、30～40歳代が35%と若い人たちも多い。また、夫婦での来訪が34%と最も多く、次いで友人の27%である。近年、榛名神社は風水の運気が日本有数で、縁結びの神様として旅行雑誌等で紹介されている。そのため、恋人同士や一人で来訪して祈願する若人がこのところ急速に増えてきた。このように音楽会の来聴者が比較的高齢の女性を中心に複数で連れ立って来ているのに比べ、日常の来訪者は多様な構成が見られる。

アンケートを実施した音楽会は通算8回目を数えていたが、初めての来聴者が58%と最も多い。次いで2回目が23%、3回以上の来聴者は19%である。榛名町役場が音楽会や出演者の評価を毎回調査してきたが、90%以上の来聴者が満足と回答している。特に会場の雰囲気に対する評価は高く、ほとんどの人が再訪を希望している。マイナスの評価は、雨天のため会場を社務所に変更したことへの落胆や予想以上に気温の低下による寒さに対するもので、音楽会そのものへのマイナス評価ではない。リピーターが半分近くいることは安定した運営がしやすい状況にあり、そうした中で半分強の新たな顧客を確保していることになり、理想的な状況と言えよう。

なお、参拝客アンケートでも初めての来訪者が50%と半分である。2回目が20%、3～4回目が12%で、5回目以上が16%となる。日常的に榛名神社・社家町にはリピーターが多く、一度来た

人々を何回も引きつける魅力を持つ空間であることが知られる。

(2) 音楽会の認知媒体と来聴・来訪動機

リピータの多い魅力的な空間であれば、それを多くの人々に伝達することでさらに多数の来訪者を吸引でき、地域を活性化できるであろう。そこで、どんな手段で榛名神社・社家町やそこでのイベントを知ったか、来訪に際しての認知媒体を尋ねた(表1)。

「幽玄の杜音楽会」では口コミが40%と最も多く、次いでパンフレットや情報誌が28%、新聞が15%と比較的身近なメディアを利用している。特に、口コミや町役場作成の申込用紙兼用パンフレットの力が強い。また、リピーターが42%いるため、特に情報が無くとも自ら情報を求める「その他」が19%と大きな割合を占める。

日常的な来訪者も半数がリピーターであることから特に情報が無くとも自分が行きたくなった時に行動するという意味で、「その他」が39%と多くを占める。しかし、初めての人の多くは「通りすがり」で、24%を占める。次いで旅行雑誌や口コミが多く、遠隔地からの来訪者にこのタイプが多い。他方で、日常的な来訪者の4分の3は県外客のため、主に県内で配布されるパンフレットや無料情報誌などの活用は少ない。

音楽会や榛名神社の認知媒体は、県内客の多いイベント用と県外客の多い日常的な来訪者では区別して考える必要がある。今後は、県外でも認知しやすい旅行雑誌やインターネットの活用を強化することが重要になろう。

音楽会や榛名神社を認知後、実際に来聴・来訪させた動機は何であろうか。音楽会への来聴動機は、神社神楽殿での開催が約60%と最も多く、次いでコンサート内容・出演者への興味が39%を

表1 榛名神社・社家町の認知媒体(メディア)

回答項目 (MA)	「幽玄の杜音楽会」来聴者		日常的な訪問者	
	人	%	人	%
インターネット	9	2.0	6	5.3
旅行雑誌	0	0.0	18	15.9
通りすがり	0	0.0	27	23.9
ポスター	28	6.3	0	0.0
口コミ	179	40.0	18	15.9
新聞	68	15.2	0	0.0
パンフレット・情報誌	123	27.5	2	1.8
その他	84	18.8	44	38.9
NA・無効	11	2.5	3	2.7
回答総数	502	112.3	118	104.4
回答者数	447	100.0	113	100.0

(戸所研究室：06.5.27/28 音楽会アンケート・06.6.25-10.15/ 参拝客アンケート)

表2 「幽玄の杜音楽会」への来聴動機

回答項目 (MA)	人	%
出演者への興味	40	8.9
コンサート内容への興味	135	30.2
神社仏閣への興味	42	9.4
神社での音楽会への興味	262	58.6
誘われたから	102	22.8
門前そばを食べたいため	91	20.4
過去の音楽会が良かった	107	23.9
その他	11	2.5
NA・無効	6	1.3
回答総数	796	178.1
回答者数	447	100.0

(戸所研究室：06.5.27/28 音楽会アンケート)

占める。また、過去の音楽会が動機付けになっている人も24%いる(表2)。音楽会来聴者ではほぼ全員が音楽そのものを基軸に、門前そばや神社への興味に後押しされ来聴している。特に来聴者の20%が門前そばを食べたかったからと回答しており、門前そばの評価が高まってきたことを示す。

次に、日常的来訪者の来訪動機を見てみよう。来訪者の85%は参拝をしており、この地に来たからには何はともあれ参拝する人がほとんどである。次いで散策が37%、文化財見学が12%となっている。門前そばを食べている人は11%と10人に1人の割合である。また、何らかの購買行動を行った人は20%と5人に1人の割合となる(表3)。第一義的には参拝が来訪動機としても、物的にも心理的にも購買環境を整え、滞留時間を長くすることで、経済効果を高める必要がある。

(3) 門前そばに対する評価

購買環境整備の中心的存在が、社家町全体でブランド化を目指す「門前そば」である。幽玄の杜音楽会のチケットには「門前そば」の食事券も付いている。そこで鑑賞前に食べた門前そばの評価を聴いたところ、「美味しい」との評価が66%で、「どちらかといえば美味しい」の19%を加えると、85%の人が肯定の評価をした。他方で、「美味しくなかった」と全面的否定評価は無く、「やや不満」も2.5%と少ない(表4)。

以上の評価は単なるお世辞ではない。次回、榛名神社社家町に来た際、門前そばを食べる意志があるかどうかを尋ねたところ、「ぜひ食べたい」が78%と多い(表5)。来聴者のすべてが必ずしも蕎麦好きとは限らない中での数字であることを考慮すると、この割合は非常に高いと言える。

門前そばを提供するすべての店舗が顧客にとって満足できるそばを出せるとは限らない。そば打ち技術の優劣も時を経る毎に大きくなるであろう。そうした中で店舗

表3 榛名神社・社家町でしたこと、すること

回答項目 (M A)	人	%
参拝	96	85.0
文化財の見学	14	12.4
門前そば	12	10.6
宿坊料理	1	0.9
その他飲食	5	4.4
買い物	5	4.4
散策	42	37.2
資料館の見学	0	0.0
その他	5	4.4
NA・無効	1	0.9
回答総数	181	160.2
回答者数	113	100.0

(戸所研究室：06.6.25-10.15/参拝客アンケート)

表4 「門前そば」に対する評価

回答項目 (SA)	人	%
美味しい	296	66.2
どちらかといえば美味しい	83	18.6
ふつう	50	11.2
やや不満	11	2.5
美味しくない	0	0.0
食べなかった	2	0.4
NA・無効	5	1.1
回答総数	447	100.0

(戸所研究室：06.5.27/28 音楽会アンケート)

表5 次回来訪時での「門前そば」希望

回答項目 (SA)	人	%
ぜひ食べたい	349	78.1
あまり食べたくない	8	1.8
食べない	11	2.5
どちらともいえない	70	15.7
NA・無効	9	2.0
回答総数	447	100.0

(戸所研究室：06.5.27/28 音楽会アンケート)

間の競争が始まり、「門前そば」全体のレベルを向上させながら全体を良い方向へと牽引する店舗が出現してくるものである。「門前そば」は開始から5年経って、関係者の努力が実り、漸く軌道に乗りつつあるといえる。

なお、門前そば以外に社家町で食したいものとして、表6に見るような結果を得た。

IV. 来訪者の求める整備課題と改善策

「幽玄の杜音楽会」や「門前そば」は概ね好評で、順調にあるべき方向に進んでいる。また、こうした努力によって、榛名神社・社家町への来訪者は増加傾向にある。しかし、来訪者の増加によって、深刻度を増す問題もあれば、新たな問題も惹起している。それらは大きく①広報・案内の充実、②来訪者への基盤整備、③店舗宿泊施設の充実、④交通アクセスの充実に分類できる。以下、アンケート結果からそれらの問題を考えてみる。

表6 来訪時に「門前そば」以外に飲食したいもの

回答項目 (MA)	人	%
甘酒	63	14.1
和菓子	50	11.2
梅料理	77	17.2
豆腐	131	29.3
果物	26	5.8
山の幸	112	25.1
川魚 (あゆ, ニジマス)	140	31.3
宿坊料理	145	32.4
おしるこ	48	10.7
焼きまんじゅう	50	11.2
おでん	31	6.9
日本酒	53	11.9
ソフトドリンク	13	2.9
その他	12	2.7
NA・無効	36	8.1
回答総数	987	220.8
回答者数	447	100.0

(戸所研究室：06.5.27/28 音楽会アンケート)

(1) 広報・案内の充実

整備・改善点において、全体的に最も多かったのが「榛名神社の広報・宣伝」と「トイレの整備」で共に23%である(表7)。「榛名神社の広報・宣伝」を求める人は、初めて来た人がほとんどである。たまたま通りすがりに神社に寄ってみたところ、そのすばらしさ圧倒され、もっと多くの人にこの神社の存在を知らせるべきとの意見である。表1の「通りすがり」に来訪した人の割合23.9%とほぼ一致することもそれを示している。

榛名神社・社家町には国の重要文化財や登録有形文化財が多くある。しかし、多くの重要文化財や登録有形文化財の存在を知る人は、音楽会への来聴者ですら半数である。四季折々の自然の美しさを満喫できる参道、荘厳なたたずまいの神域、風水の運気の良さなどを如何に多くの人々に広報できるかが、社家町活性化の喫緊の課題と言えよう。

世界的に著名なフランスのヴァイオリンニストで現在、東京藝術大学客員教授であるジェラルド・プーレが、2006年夏に榛名神社を参拝した。荘厳なたたずまいの神域に感動したジェラルド・プーレは2006年10月、神楽殿にて無料の独奏会を催し、東京からも多くの聴衆を集めている。こうした出来事も榛名神社のすばらしさを物語るものである。

他方で、来訪者への案内の充実が求められている。案内板の設置や観光案内所の充実、店舗の案内図の配布など、初めての人にも分かり易い情報の提供である。自家用車で来た人たちが、行き着

く駐車場は買い物条件とする駐車場であることも知らずに、駐車待ちの列を作っている。無料駐車場がすぐ横にありながら無料と書いてないため、どこに車を駐めて良いのか分からず、列に並べば良いと思うようである。また、駐車した後、神社に向かうが、山門である随神門を見てすぐに帰る人がいる。時間がないため神社まで行けないと判断してやむを得ず帰る人ばかりでない。門の奥に小さな祠があるだけであろうと勝手に判断して帰宅してしまう人も、通りすがりの人には多い。

店舗案内図も社家町には不可欠である。景観形成上、余り派手な看板等は控えなければならない。宿坊などは立派なお屋敷のようであったり、旅館のようであり、他地域から来た人々には気楽に食事ができる場所なのかどうか、入るのに躊躇するという。また、入り口に立っても、お店の人に気づかれないこともあり、そそくさと帰ってしまう人もいる。一見客に入りにくい状況は、店舗にも顧客にもマイナスの結果となっている。

インターネットを利用しての来訪者はまだ少ない。他方で、旅行雑誌の紹介で榛名神社の認知度は急速に高まりつつある。ホームページの充実と共に旅行雑誌での特集などを企画する必要があるだろう。また、早急に店舗の案内図や徒歩 15 分を惜しまず神社に参拝することを薦めるパンフレットの作成が不可欠である。さらに、社家町に至る数キロ前の県道から社家町の入り口、社家町・参道・神域に統一・系統的なサイン計画を施さねば、初めての個人的観光客や参拝客には不満が残ろう。

近隣観光地との連携も重要となる。県内客が多い音楽会でも、30%の来聴者が榛名湖・伊香保温泉に立ち寄っている。また、一般参拝客の 50%が榛名湖に立ち寄り、35%が伊香保温泉・水沢へも立ち寄っていることも両アンケートから知られる。榛名湖と榛名神社の距離は数キロしか離れていない。貴重な地域資源を活かし、新しい時代に対応して飛躍的な発展を遂げるには、従来の経緯を乗り越えて、イベントその他日常の活動において両地区の密接な連携が必要である。

(2) 参拝・観光に資する基盤整備

参拝客アンケートで参拝・観光に求める基盤整備で最も多いのは「トイレの整備」の 23%である。また、「休憩場所の設置」が 14%、町並の修景が 11%となる(表6)。

現実のみて参詣者・観光客の利用できるトイレは、社家町入口の歴史民俗資料館、社家町中央の

表7 榛名神社・社家町で整備・改善すべきもの

回答項目 (MA)	人	%
榛名神社の広報・宣伝	26	23.0
観光案内所の充実	11	9.7
店舗案内図	6	5.3
案内板の設置	14	12.4
近隣観光地との連携	3	2.7
わかりやすい社家町入口	2	1.8
トイレの整備	26	23.0
休憩場所の設置	16	14.2
町並みの修景	12	10.6
飲食・喫茶店の充実	6	5.3
営業時間の延長	2	1.8
宿泊施設の整備	1	0.9
土産店・土産品の充実	5	4.4
駐車場の整備	20	17.7
路線バスの充実	10	8.8
その他	16	14.2
NA・無効	13	11.5
回答総数	189	167.3
回答者数	113	100.0

(戸所研究室：06.6.25-10.15/参拝客アンケート)

門前仲町、神社参道中央付近、神社下にある。公衆トイレの配置としては距離的に見て必要最小限の配置といえよう。しかし、神社下のトイレは参詣者数に比べ規模的にも小さく、古いため、規模拡大とグレードアップの必要がある。特に、音楽会などイベント時に問題が発生しており、早急に整備することが求められる。

他の地区におけるトイレは、費用対効果を考えると、新たな設置は慎重に行う必要がある。トイレの新設は相当な建設費用と維持経費が掛かる。そのため、新設よりむしろ社家町の店舗のトイレを参拝客・観光客に開放することが良いと考える。トイレを開放することで、結果として参拝客・観光客とのコミュニケーションが活発化し、営業的にもプラスになる可能性が高い。伊香保温泉の旅館は来街者にトイレを自由に使えることを広報している。また、盛岡市の中心商店街でも、各店舗のトイレを開放するステッカーを貼っており、それが経費節減と顧客満足度・販売に貢献しているという。

休憩場所の設置は、特に長い参道に必要となっている。ビューポイントに周囲の景観に合うベンチをさりげなく置くだけでもかなりの効果がある。また、各店舗も休憩しやすい雰囲気づくりを研究し、その成果を実行することで経営の向上にも繋がるであろう。

トイレや休憩場所は、地元の人にとってはほとんど関係ないことであるが、来訪者には切実な問題となる。他方で、町並景観の修景はきれいならそれに越したことはないが、汚くても次に来なければ良いと来訪者は考える。従って、地元民が考えるほどこの種のアンケートには多く回答がない。むしろ町並景観が良いことは来訪先を決める際に影響を持つものである。町並景観づくりは、地域の人たちが自ら満足するものでなければならない。自分たちが満足した町並が結果として来訪者の魅力に繋がるという考えに立たない限り、町並景観形成は実現しない。

社家町では自分たちが満足する町並づくりをするため、社家町活性化委員会の提案を着々と推進しつつある。すなわち、かつての建物をそのまま復元するのではなく、宿坊の町に相応しい景観イメージに社家町全体を誘導する方法がとられている。現状では遊戯施設、風営法関連の店舗の立地動向がない。また、地元民への周知に時間をかけ、徐々に町並を整える必要もある。そのため、法的規制ではなく申し合せ（協定）で運用している。その代表的な手法が神社や宿坊の用材である杉材を使った板塀の設置である。また、般若坊・善徳坊・本坊など残存する歴史的建物を国の登録有形文化財に申請し、実現している。

（3）店舗宿泊施設の充実

店舗への要望は「飲食・喫茶店の充実」と「土産店・土産品の充実」が共に5%前後あるに過ぎない（表7）。また、宿泊施設への期待もない。これは疲れた時にちょっと休めるところや土産を買えるところがあればよい程度の反応といえる。

平地も農地もない山間部で、社家町が持続的発展を遂げようとするれば、参拝客・観光客を顧客とする都市的集落として商業活動を活発に行うことが唯一の道である。それにも係わらず来訪者から

商業的に何ら期待されていない。このことは積極的に売り込まない限り道は開けないことを意味している。そのためには「門前そば」や社家町限定日本酒「神楽泉」のように、ご当地ブランドを順次開発し、ブランド品の幅を広げていく必要がある。

他方で、休日とりわけ春秋の連休などには来訪者が引きも切らずいるようになってきた。そのため、十分な接客ができず、顧客を失う事態も生じつつある。これらに対応するには、新しい接客方法や効率的な運営手法を学ぶ必要がある。また、若い力を導入して、人的にも活力を高めねばならないであろう。空き店舗空間などを活用して、休日だけでも営業可能なベンチャー空間を確保し、若い人々が新たな事業に挑戦できるようにすることも大切である。

(4) 交通アクセスの充実

山間部に位置する榛名神社・社家町には、自家用車かバスでしかアクセスできない。通常の見訪者で約90%、音楽会で95%が自家用車を利用していることがアンケートから知られる。特にイベントの際には一度に多数の自家用車が集中するため、駐車場の確保は榛名神社・社家町にとって大きな課題である。参拝客の指摘する課題でも「駐車場の整備」が18%で第3位となっている。また、乗合バスを利用する人が極端に少ないにもかかわらず、9%の見訪者が充実を求めている(表7)。

乗合バスは音楽会では4%の人にしか利用されていない。高崎駅一榛名湖間には1時間ヘッドで乗合バスが上下運行されている。しかし、乗降場所がよく判らない人が多く、1時間ヘッドで運行されることも認知していない。これらはサイン計画と連動して解決すべきことである。なお、社家町からは榛名湖方面、高崎方面とも毎時40分に発車する。また、毎時40分の社家町発車を確実にするため、余裕ある運行が行われ、たとえ早く社家町の停留所にバスが到着しても、毎時40分発車は守られている。

駐車場の整備は榛名神社・社家町の将来を左右する問題である。駐車場問題は大きく3つに分けられる。その第1は駐車場案内標識の問題で、第2は駐車場位置の問題、そして第3は駐車台数不足である。

参拝客が利用した駐車場は、約3分の2が山門に近い店舗の駐車場である。下の県道付近と社家町中央の門前仲町・観光案内所付近に設置

された訪問客用駐車場は、それぞれ16%、9%と少ない(表8)。初めての訪問客にとって、榛名神社専用の無料駐車場の存在が分からず、しかたなく上にある店舗の駐車場に止めるケースが多い。そこへ駐めるため長時間待つ車列の横で門前仲町の無料駐車場が空いていても駐めてはいけない駐車場と思いきんでいる訪問客がいる。

表8 榛名神社社家町訪問客の利用した駐車場

回答項目 (SA)	人	%
山門に近い店舗の駐車場	71	62.8
下側の県道付近(歴史民族資料館周辺)	18	15.9
中間地点(観光案内所周辺)	10	8.8
利用しない(公共交通等を利用)	8	7.1
NA・無効	6	5.3
回答総数	113	100.0

(戸所研究室：06.6.25-10.15/参拝客アンケート)

運転者の心理からすれば、一方所に分かり易い大駐車場があり、そこにいつでも駐められることを望むであろう。しかし、目的地を目の前にしてそれがなければ、駐めらるならどこでも良いとなる。いずれにせよ、分かり易い案内表示を望んでおり(表9)、前述のサイン計画(案内システム)の実現が不可欠である。

ところで、社家町の坂を車が通行することは、歩行者にとって危険であり、せっかく町並みの景観形成をしても安心して歩けない。また、上の店舗に客が集中し一体的なまちづくりも住民協調もしにくい構造になる。さらに、訪問客の購買行動を考えると、まち歩きをしてどんな店で何を売っているかを先ず認知させねばならない。その上で、歩き回りながら自分はその商品が欲しいと思う同化現象が生じ、たまらなく欲しくなって購買行動に至るものである。この認知—同化—行動のプロセス⁴⁾には考える時間が必要であり、まち歩きがない限りどこの店も十分な販売成果が得られないであろう。

以上の考えを実現するには第2・第3の問題を解決すべく、社家町の下に大駐車場を設置し、客の多い週末や休日およびイベントの際には社家町を歩行者空間にして歩いて回れる町にする必要がある。この構想への賛同者は約3分の2と多い(表10)。しかし、少しでも目的地へ自転車で近づきたいと思う人も17%いる。また、この構想を実現するには社家町内に駐車場を持つ人々からの協力が欠かせない。さらに、谷間で平地の少ない地において一体型の大駐車場用地を見出すことは容易でない。しかし、困難はあっても地域住民が運命共同体として協調し共同の力で正面からこの問題に向かえば、自ずと解決策は出てこよう。最大の課題は、地域住民の協調体制の確立である。

表9 社家町の駐車場に関する評価

回答項目 (MA)	人	%
駐車できればどこでも良い	30	26.5
わかりやすい案内表示	44	38.9
一ヶ所に大駐車場を設置	33	29.2
その他	6	5.3
NA・無効	5	4.4
回答総数	118	104.4

(戸所研究室：06.6.25-10.15/ 参拝客アンケート)

表10 大駐車場設置による歩ける社家町構想

回答項目 (SA)	人	%
良いと思う	70	61.9
良くないと思う	19	16.8
わからない	22	19.5
NA・無効	2	1.8
回答総数	113	100.0

(戸所研究室：06.6.25-10.15/ 参拝客アンケート)

V. 地域活性化政策の成果と課題を踏まえた新たな展開方向 —おわりに—

榛名神社・社家町は地域住民・行政・支援者が一体となって、地域資源を活かすために着実に進化しつつある。近年まで店舗は減少傾向にあったが、ここ数年で5店舗増加し、2006年現在、17軒となった。また、かつては停滞していた店舗改修も積極的に行われるようになってきている。訪問者のうち初めてきた人を除くとほとんどの人が、社家町の活性化を肌で感じると答えている。訪問するたびに変化が見られ、それが新たな魅力を生み出しており、再訪する要因となっている。

こうした中で榛名神社・社家町に新たな魅力を付加するには、第IV章で述べた4つの課題とその改善方策の実現が必要である。同時に、最も重要なことは過去5年間の活性化事業の中で培った地域住民・行政・支援者の一体感をさらに醸成し、高めることである。特に地域住民がその気になれば、できないと思っていたことができ、榛名神社・社家町への訪問者も着実に増えてきた。この経験をバネに、さらなる発展に夢を抱き、希望を持ち、実現へと行動する以外にない。

宿坊内部を拝観したいと要望する人は80%に及ぶ。しかし、有料でも見たいとする人はその半数である。新たな取り組みには様々な困難が伴うが、費用対効果を勘案しつつ、常に新たな展開を地域住民が主体となって、行政や支援者のアドバイスを受けつつ模索していく以外に方法はない。その基本は、その地域を一番良く知っている住民が地域の問題点を自ら発見し、その問題の急所を捉え、その解決策を住民誰もが一致して取りかかれる政策として立案し、遂行することに尽きる。そうすることで、高崎市として大都市化した中であって、社家町が小さくとも個性豊かな自立した分都市になれるといえよう。

(とどころ たかし・高崎経済大学地域政策学部教授)

<付記>

本稿の作成に際し、現地調査・アンケート等でご協力頂いた榛名神社社家町の住民の方たち、また高崎市役所榛名支所の御園生敏寿氏をはじめ関係者の方々に厚く御礼申し上げます。また、アンケート調査等には高崎経済大学地域政策学部 都市地理学・都市政策研究室の大学院生 稲垣昌茂と大学院 OB の田中慎一、学部3年生の秋山卓也・長谷川知哉・猪俣順子・遠藤公師朗・加野智音・小林政善・佐々木絵里・澤里神奈・市東奈緒・信澤祐介・堀越隆彦・間宮直樹 各氏が参加した。

<注・参考文献>

- (1) 『日本都市学会年報』 第40巻 (2007年4月発行予定) に、「変革期における榛名神社社家町の再生戦略」と題して掲載予定。
- (2) 「はるな・果樹ある TOWN 振興計画策定調査」検討協議会・(財) 広域関東圏産業活性化センター 『はるな・果樹ある TOWN 振興計画策定調査 榛名町地域・観光振興計画』 2003年3月
- (3) 榛名町 『榛名町第4次総合計画』 2006年3月
- (4) 戸所 隆 『地域政策学入門』 古今書院 2000年