

●世界に誇る長編傑作「源氏物語千年紀」に着目。文化的魅力、観光的魅力をアピール

紫式部が琵琶湖の水面に映える月に着想を得て起筆したといわれている「源氏物語」。平成20年は、この世界に誇れる長編傑作が記録の上で確認されてから一千年目にあたります。大津市は起筆の地である「石山寺」をはじめとし、源氏物語や紫式部にゆかりの地が点在し、日本一の湖・琵琶湖の雄大な自然・景観とともに、それら歴史的ポイントにおいても文化的価値の高い、貴重な地域資源を数多く保有しています。「源氏物語千年紀（平成20年）」として全国から注目される機会を十二分に生かし、地域観光と地域振興につなげるべく、源氏物語、紫式部ゆかりの地、そして物語が今に伝えてきたこと、これから後世に伝えていくべきことに着目しながら、琵琶湖のもつ魅力ある地域資源を最大限活かした独創的事業展開によって観光客誘致を目指しました。

●紫の道について

大津市内及び琵琶湖周辺には「源氏物語や紫式部ゆかりの地」が点在しており、これらを他地域との差別化が図れる有効な地域資源として着目し、当地域の競争優位の源泉であり、かつ環境面での先進的なシンボル「琵琶湖」を介してそれらを結びつけるユニークな観光ルートの設定を目指しました。

旅のテーマ・キーワードは、「源氏物語や紫式部」と「琵琶湖や環境」、及び平成20年7月12日（土）に開催した「湖上シンポジウム」において参加者自らが導き出した「自然の中に生きる」と設定し、“紫の道”と名付けることとなりました。この“紫の道”とは、旅そのものにストーリー性を持たせ“道”というつながりを表現しています。

ここでいう“道”とは、実際の観光ルートを表すだけでなく、「源氏物語が誕生した千年前の過去・現在・そして千年後の未来」という時間軸でもあります。源氏物語は、巧みな自然描写でも知られ、物語に登場する生き物には、絶滅危惧種も少なくありません。つまり、時間軸という切り口は、源氏物語を通じて、現代の環境問題を考える機会としても捉え「次の千年にも豊かな自然を残し、この物語を読む人々に同じ感動を味わってほしい」という思いを込めたものです。

なお、絶滅危惧種に指定されている植物（紫草など）の植樹をおこなうため、参加者には募金を呼びかけました。さらに、観光ルートの商品化を検討していく上で、より親しみやすいブランドイメージを表現するカラー（色）を紫式部にあやかり“紫色”として“紫の道”が誕生しました。

● “湖上シンポジウム” と 3つの “道” の作成及び、概要について

事業目的

新観光ルートの開発・事業化のための実証をおこない、地域の中小事業者の積極的な参加（参入）を促す。

事業範囲

事業の範囲は、「源氏物語や紫式部」と「琵琶湖や環境」「自然の中に生きる」をテーマに、観光関連産業の振興に寄与するものとする。

事業戦略

- ①源氏物語や紫式部にゆかりのある地を琵琶湖を介して結びつけることで、他地域に真似できない新観光ルートを提供・提案し、潜在的顧客を発掘する。
- ②将来の事業化に備え、経営資源（特に事業を実際におこなうであろう中小事業者の経験・ノウハウなどの無形資源）を蓄積する。
- ③各コースには全て「紫の道」という事業の統一感を出すブランド名称を付す。これにより、参加者・提供側双方で事業目的の理解や学習関係を築くとともに、参加者自身が考えるきっかけをつくる。

上記のような、事業指針を共通認識として、ルートの選定にあたり、数ある「ゆかりの地（地域資源）」の中から絞込みを行い、3つのモデルコースすべてに琵琶湖の遊覧船を利用するよう設定し、モニターツアーを実施しました。

- 湖上シンポジウム 「-いのち- 紫式部からのメッセージ」
- 紫の道壺の道 「奥琵琶湖船上遊覧と紫式部が辿った道 -深坂古道- を歩く」
- 紫の道式の道 「琵琶湖クルーズ -環境・観光はっけん船-
- 紫の道参の道 「なぎさウォーク -紫式部と源氏物語の道をたどる-

●まとめ

< 1 > 当事業を通じての分析・課題の抽出

- ① 標的市場は適切であり、リピート率も高く固定客化に結びつきやすい。また、こうした顧客層は、参加型・体験型のニーズが高く、ウォーキングなど体を動かすことに興味のある健康志向の方が多い。
- ② 双方向での情報のやり取りの継続性をいかに効果的に築いていくかが課題である。“ファン”を逃がさない工夫が必要である。
- ③ 日帰りのコースばかりであり、長期滞在志向の顧客に不向きである。このため、宿泊を組み込んだコースの設定も必要である。
- ④ 事業化するための料金や原価の適正な設定をおこなうとともに、協力事業者の積極的な参画が必要である。
- ⑤ 事業の目的である全国展開を行うチャンネルの継続的な維持・開拓が不可欠である。
- ⑥ 今回の参加者は、市内在住者が40%、県内在住者が80%であった。しかしながら、琵琶湖の船に乗ったのが初めての方や、地元なのに知らないことが多かったなどという意見が見られた。住民の意識、地域ブランドへの誇りを高めることで、郷土愛が芽生えるきっかけづくりとしても利用できる可能性がある。
- ⑦ 琵琶湖の環境・歴史を語る上において、人材の育成が課題である。
- ⑧ 「源氏物語」「環境」というキーワードは琵琶湖を取り巻くブランド力を高める意味において重要である。また、大津（一地域）だけではなく、滋賀県全体として「琵琶湖」ブランドを高める基盤づくりを進めなければならない。
- ⑨ 大津は歴史・文化の宝庫であり、京都からわずか10分の距離であるがゆえに「大津」ブランドの確立が難しい。歴史・文化よりむしろ「環境」をテーマに絞込み、「紫の道」を契機とした「自然環境を考える」「琵琶湖環境プログラム」など宿泊を伴った“本格的に環境が学べるコース”の設定などが必要である。
- ⑩ 長期プランで市場調査を行い、ターゲットを絞り込み、特定の層に関心の高いプログラムをつくることで販路を開拓、拡大していくべきである。

< 2 > 今後の取り組み

・「式部の庭」

紫草をはじめ、源氏物語に登場する草花の中には絶滅危惧として指定を受けているものも少なくない。源氏物語を読む次の千年の人たちにもこうした草花を愛で、同じ感動を味わってほしいという思いから、紫式部がかつて若狭（福井県）へ旅立ったとされる「打出の浜」（大津市打出浜）に「式部の庭」（花壇）を設置する。

・歴史文化と湖上観光を融合させた観光サービスの創出

琵琶湖の湖上観光を担う、琵琶湖汽船㈱と協力しながら、「紫の道」から導き出された「自然の中に生きる」のメッセージを後世に伝えていくために「紫の道」シリーズを継続して実施していく。源氏物語千年紀を一過性のイベントとして捉えるのではなく、琵琶湖の雄大な自然とゆかりの地を結び、大津の新たな観光資源として定着させることを目指す。