

■「鐘の鳴る街会津」事業～まとめ～

小子高齢化や人口減少が進行していくなか、観光地として交流人口の増加による賑わいの創出は不可欠です。今後の観光の重点政策として、外国人旅行者の訪日を促進する「グローバル観光戦略」ビジット・ジャパン・キャンペーンに伴う整備があげられます。ビジット・ジャパン・キャンペーンは日本人の海外旅行者が約1,600万人であるのに対して、我が国を訪れる外国人旅行者は、その3分の1以下である約500万人に過ぎないことから、その格差をできる限り早期に是正しようとするものですが、外国人にとって鐘の音は言語を超越した有効な手段として、日本的な情緒・会津の良さを印象づけるに違いありません。

また「鐘の鳴る街会津」とは『鐘の音が似合う街づくり』のことでもあります。窓辺の朝顔や、夕刻の打ち水など、情緒ある景観はお金をかけなくてもつくり出すことが可能です。スケールやスピードを競うのではなく、その土地に暮らす人々の生活の営みの結果が、豊かな都市景観づくりにつながるのかもしれない。まちづくりの将来的なビジョンは行政だけでなく、市民とともに作り上げることが大切なのです。そのためにも、この鐘撞きがイベントだけにとどまらず、継続して、地元の檀家さんや町内会、子ども会、青年団などと協力し、浸透させていくことが大事だと考えます。

さらには、鐘を撞くだけでなく、郷土史をも含めてPRしていくことで、地域住民が自分たちの暮らす街のことを深く理解することが可能です。先人の心に思いを馳せることで郷土愛が生まれ、歴史を知ることが未来を築くことにもつながっていくのです。

会津の精神文化を誇りに思える人材の育成は、観光地『会津』としての大事な課題であり、当事業はそのきっかけとしての役割を担うものです。

観光誘客400万人に向けた観光PRの手段としても『鐘の鳴る街 会津』事業は会津若松市商工会議所青年部が中心となり、行政・観光・教育（関係諸団体）と手を組み、拡大していくことを提言します。

