

東海地域における

観光の振興に向けて

～「学び」の視点からの提言～

平成 17 年 1 月

日本政策投資銀行東海支店

東海地域における観光の振興に向けて

～「学び」の視点からの提言～

【レポート要旨】

1. 東海地域に大きなインパクトを与えるであろう平成17年2月の中部国際空港開港と同年3月からの愛・地球博開催が目前に迫ってきており、地元を中心に準備が着々と進んできている一方、2大プロジェクト後のいわゆるポスト空港・万博への備えとして、次なる地域活性化プロジェクトが必要との議論も活発化してきている。これに対し、弊行東海支店では16年4月に発表したDBJ Tokai Report Vol.3「東海地域における観光の振興に向けて」の中で、空港開港・万博開催を一過性のプロジェクトとして考えるのではなく、空港開港、万博開催後もその効果を持続させる方策を考え、行動する事が重要であるとして、その有力なアプローチ手段の一つである「観光」に着目した。東海地域における観光振興が同地域のインフラ機能の有効な発揮につながり、地域の活性化に資するものと考えられることから、近年提唱されている「産業観光」に焦点を当て、観光振興に向けた提言として、顧客志向にたった受入体制の整備、地元の人々の地域への理解醸成及び観光客の増加に向けた地域の人々の知恵と行動、宿泊数増加につながる創意工夫、統計の整備による産業観光の実態把握の4点を指摘したところである。

本レポートでは、前回のレポートに引き続き、東海地域における観光振興策を探ることとし、最近の観光を巡る環境の変化、観光に対するニーズの動向とこれに対応する東海地域の観光地の状況を概観した上で、内外の先進的な事例を参照しながら、今後の中長期的な観光振興策として「学び」を軸とした観光について提言を行うとともに、東海地域へのインプリケーションを考察する。

2. 最近の観光を巡る環境を見ると、観光産業を21世紀のリーディング産業として位置づけ、政府を中心に各種の振興策が検討・実施されている。特に平成15年1月に発表された「観光立国宣言」以来、訪日観光客の大幅増加を図るべく、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開され、海外への情報発信の強化及び受入基盤の強化等が進められている。また、国内観光振興に向けては、日本観光協会が中心となって「リアル・ジャパン・キャンペーン」を実施(平成13～15年)するなど、内外ともに観光客増加に向けた努力が行われているが、国内観光産業の実態に目を向けると、宿泊観光・日帰り観光ともに参加率、参加回数ともに低下しており、旅行市場規模全体で見ても伸び率が水面下に止まるなど依然として厳しい状況が続いていると言える。一方で、余暇活動に対する需要では、国内旅行に対する潜在需要は海外旅行について高いという調査結果が出ており、市場の動向との乖離が見られている。

この要因としては、受け入れる側の観光産業が、ユーザーである観光客の少人数化の傾向、団体客需要の減少に対応することができておらず、観光客側のニーズとの間にず

れが生じていると思われること、さらに旅行の目的が、従来の周遊型から個人の関心やテーマを出発点とする目的型観光へと変化していることがあげられる。

こうした変化は、東海地域4県の観光地の観光客入り込み動向にも影響が及んでいると見られ、従来の「見る」観光地が軒並み入込数の減少に直面しているのに対し、地域特性を活かした「体験」型観光地が規模は小さいながらも、入込数を増加させるなど二極化が進んでいる状況にある。

こうした体験型観光施設は今後も各地で増加することが予想されるが、単に体験観光ブームをなぞっただけで終わらせないためには、東海地域が有する歴史・文化資産、産業資産等を活用した「学び」を軸とした観光を振興することにより、見るだけの観光に飽き足らない目の肥えた観光客のニーズに応え、観光客自らが訪れた土地の生活やイベントに参加することによって、地域の担い手とのコミュニケーションを交わしながら、地域の歴史、生活、産業を生で感じ体験することによって、多様な個性を持つ地域そのものへの理解を深める観光を提案したい。「学びの観光」は、必ずしもハードウェアの新たな整備を必要とせず、ソフトウェアによる観光振興策であることが特徴として挙げられる。地域に既存の資源を有効に活用することで、自然や農業体験に限らず、街並観光、産業遺構、さらには現役の産業施設である工場設備等の生産現場そのものも観光の対象に加えることが可能であり、地域住民にとっては地域の特徴を掘り起こすことで地域の良さを学ぶことになると考えられる。

3. 「学びの観光」による振興策を実現するに当たって必要な要素としては、資源・担い手・仕掛けづくりが挙げられる。第一の資源については、東海地域は自然、文化、歴史等のバランスの取れた観光資源を有していることに加え、産業・都市・街道など魅力ある新しい観光資源も持つほか、産業面でも幅広い多様性を有していることから、これらを観光資源として活用し、有力なコンテンツを作り出すことが可能と見込まれるが、観光客に対してここにしかない魅力をアピールできるものを選び出し磨くノウハウが求められる。第二の担い手については、目的意識の強い観光客の欲求に応え、リピーターとして確保していくことが求められており、そのためには供給するサービスの高いクオリティ、もてなし、コミュニケーション能力、地域に対する理解や経験を持った人材を計画的に養成し、確保・蓄積していくことが必要である。第三の仕掛け作りについては、「学びの観光」においては最も重要な要素であり、資源・担い手を有機的に結びつけ、地域の固有性や独自性をアピールするための演出・舞台づくりであり、地域の知恵の絞りどころと言える。さらに、学びの観光を新たな観光産業として定着・発展させていくには、長期的な取組が必要であり、地域との一体性を保ちながら、質の高いサービスに対する相応の対価を得る、業として自立しうる体制を整えることによって、新たな担い手の確保、魅力あるコンテンツの整備を行っていくことが求められる。

こうした「学びの観光」は、観光産業だけの対応では十分ではなく、地域を構成する各主体が連携した取組が必要であり、その先進的な事例として、観光先進国であるスイス・ツェルマットにおける観光振興策の取組状況、宮崎県西米良村の日本初のワーキング・ホリディ制度による村おこし、三重県東紀州地域における世界遺産熊野古道を活用した観光振興策の試みを取り上げた。

4．これら3つの事例から東海地域の観光振興に対するインプリケーションを考えてみたい。

山田桂一郎氏寄稿によるツェルマットの事例では、有数の観光資源に恵まれている同地にあっても、リピーター確保のためにサービスの品質向上、ホスピタリティの向上に不断の努力が傾注されている実態が注目される。国内の二事例は、規模においてはささやかな取組ではあるが、2つの事例に共通して言えるのは、観光客が持つ「体験」「学び」「理解」を深めたいという欲求をうまく捉え、地域が持つ独自の良さを観光客にアピールしていることであり、加えて地域住民が自分達の住む地域をより深く「学ぶ」ことによって、観光を通じて地域が活性化し、地域住民が街づくり、地域づくりに参加しているという動きにつながっていることである。

これらの事例に共通しているのは、新たに地域の観光資源掘り起こしに成功していることに加え、地域住民と行政が柔軟に連携することによって、0から観光資源を造り出していることであり、低迷する既存観光地やこれから観光を興隆させようとする地域にとって多くの示唆を含んでいると言える。

また、地域にある資源、担い手を、地域のオリジナリティのある仕掛け作りによってうまく活用して点も重要である。東海地域においてオリジナリティのある観光資源である産業観光をさらに発展させていくためには、統一的な情報発信による観光客の利便性向上、自然、歴史・文化資産とのストーリー性ある連携を図ることで魅力を高めることができると思われ、自治体が各種の施策を実行する際には地域住民との協働・協力を拡げ、地域の知恵を結集することを検討されるべきである。

「学びの観光」による観光振興を図るに当たって、今後の課題としては以下の点について検討が必要と思われる。

第一に、担い手である教える側のサービスやモチベーションの向上を図るため、公的機関によるガイドの認定資格として「地域のインタープリター」制度を導入し、観光客の利便性の向上、信頼性・安心感の向上を図っていくべきであること。第二として、将来の担い手の育成の場として学びの観光を活用し、野外学習や体験学習等を通じて、地域への愛着や興味を醸成する機会を多く作るべきであること。第三に、まちづくり、地域づくりに「訪れた観光客をどのようにもてなすか」という視点を取り入れ、訪れた観光客が楽しめ、くつろぎ、学ぼうと思ひ、また訪れたいと感じるような魅力ある空間作りを考える必要がある。ともすれば、施設整備中心になりがちなまちづくり・地域づくりの視点から脱却し、行政や他産業とも連携を取りながら、政府が打ち出した構造改革特区や地域再生計画などの規制緩和政策を活用することも視野に入れ、観光振興策を地域の活性化につなげていくことが検討されるべきである。

以 上

〔担当：横山純一（E-mail：juyokoy@dbj.go.jp）〕

目次

はじめに	...	1
第1章 見る観光から学ぶ観光へ	...	2
1．観光形態の変化	...	2
(1)観光を巡る環境		
(2)観光需要の変化		
(3)東海地域の観光の現状		
2．学びの観光とは	...	12
(1)見る観光から体験する観光へ		
(2)体験する観光から学びの観光へ		
第2章 学びの観光による観光振興	...	14
1．「学びの観光」に必要な要素	...	14
2．観光産業としての持続性確保	...	15
3．先進事例に学ぶ	...	16
(1)スイス・ツェルマットにおける観光振興の実情	...	17
(2)「西米良型ワーキング・ホリディ」によって村が変わった	...	27
(3)世界遺産登録「熊野古道」で地域おこし	...	35
第3章 まとめ - 東海地域の観光振興策へのインプリケーション	...	42
1．新たな観光資源を造り出す	...	42
2．地域の資源・担い手を活かす	...	42
3．今後の課題	...	43
付表	...	45
参考資料・文献一覧	...	48

東海地域における観光の振興に向けて ～「学び」の視点からの提言～

はじめに

東海地域は、平成17年2月に中部国際空港の開港、翌3月には愛・地球博の開催と2大プロジェクトを目前に控え、準備の最後の仕上げが急ピッチで行われている。その一方で、他地域に比べ相対的に良好に推移している経済状態を維持していくためには、ポスト空港・万博への備えとして地域活性化プロジェクトが必要との議論も各所で活発化している。

これに対して、弊行東海支店では、「東海地域における観光の振興に向けて」（平成16年4月）の中で、空港・万博に代わるという視点ではなく、空港・万博の効果を発揮させ持続させる方策を考え、行動することが重要であることを指摘した。その有力なアプローチの一つとして「観光」を取り上げ、東海地域のインフラ機能の有効な発揮につながり、地域の活性化に資するものとして、近年、同地域で提唱されている「産業観光」にスポットを当て、観光振興に向けた提言を行ったところである。

当レポートでは、前回に引き続き、東海地域の観光振興策を探ることとする。最近の観光を巡る環境の変化、観光に対するニーズの動向と東海地域の観光地の現状を概観した上で、海外の先進的な事例としてJTIC.SWISS代表、スイス・ツェルマツト観光局日本部 山田桂一郎氏から同地における観光振興策の現状について寄稿いただく他、国内の事例として宮崎県西米良村が始めたワーキングホリデー制度による村おこし、三重県東紀州地域における熊野古道を活用した観光振興策の試みを取り上げ、これらの事例から、今後の中長期的な観光振興策として「学び」を軸とした観光について提言を行うとともに、東海地域へのインプリケーションを考察することとしたい。

東海地域における観光の振興に向けて ～「学び」の視点からの提言～

第1章 見る観光から学ぶ観光へ

1. 観光形態の変化

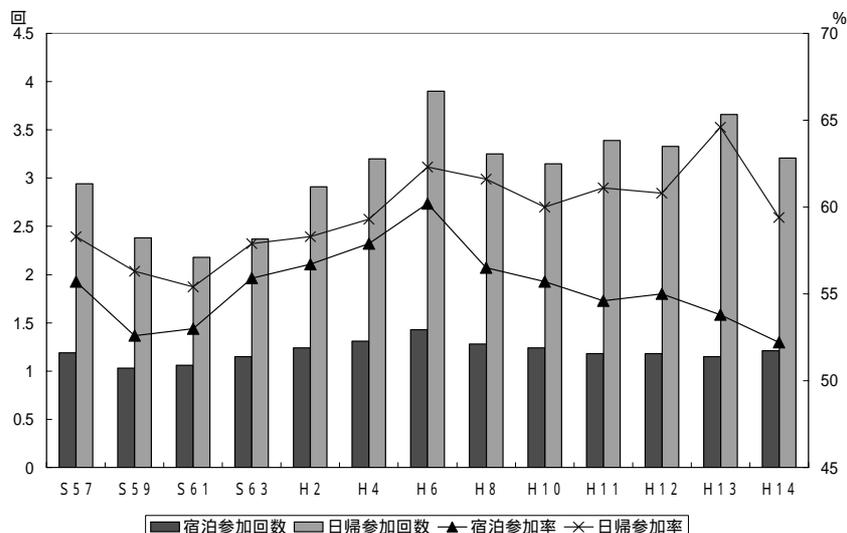
(1) 観光を巡る環境

「観光産業」を21世紀のリーディング産業として位置づけ、その振興を図るべく各種の支援策が検討・実施されている。政府は平成10年3月に発表した「全国総合開発計画 21世紀の国土のグランドデザイン」の中で、観光の高質化が美しい国土形成及び多様な地域文化創出のための有効な方策の一つと位置づけている。また、平成15年1月の「観光立国宣言」をもとに、平成22(2010)年における訪日観光客1,000万人を目標とする「観光立国行動計画」(平成15年7月)が決定されており、これまで主として国土交通省(旧運輸省)が中心となって実施されてきた観光振興策がより幅広い政策として推進していく方針が打ち出され、現在外客誘致の強化を目的にビジット・ジャパン・キャンペーン等が展開されている(図表1)。

図表1：最近の政府等の観光振興策

<政府の動き>	
・平成10年3月	「全国総合開発計画 21世紀の国土のグランドデザイン」 観光の高質化が美しい国土形成及び多様な地域文化創出のための有効な方策
・平成14年12月	「グローバル観光戦略」
・平成15年1月	「観光立国宣言」
・平成15年7月	「観光立国行動計画」 平成22(2010)年の訪日観光客数を1,000万人に倍増することを目標に、「日本の魅力・地域の魅力の確立」「日本ブランドの海外への発信」「観光立国に向けた環境整備」を実施していく方針
・平成15年～	「ビジット・ジャパン・キャンペーン」展開中
<民間の動き>	
・平成13年3月～	「リアル・ジャパン・キャンペーン<(社)日本観光協会>」
平成15年3月	地公体、観光関連団体・企業が協力して全国的な国内観光振興キャンペーン

図表2 宿泊・日帰観光レクリエーションの推移

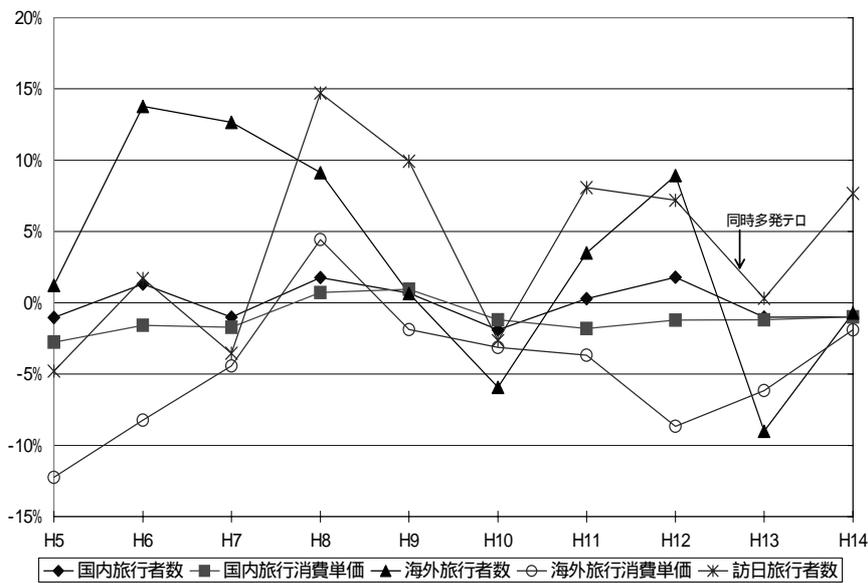


(社)日本観光協会 「平成15年度版観光の実態と志向」より

国内観光振興に向けては、日本観光協会が中心となってリアル・ジャパン・キャンペーンを実施され(平成13年3月～15年3月)、国を挙げて、内外観光客の誘致を図っている状況にある。

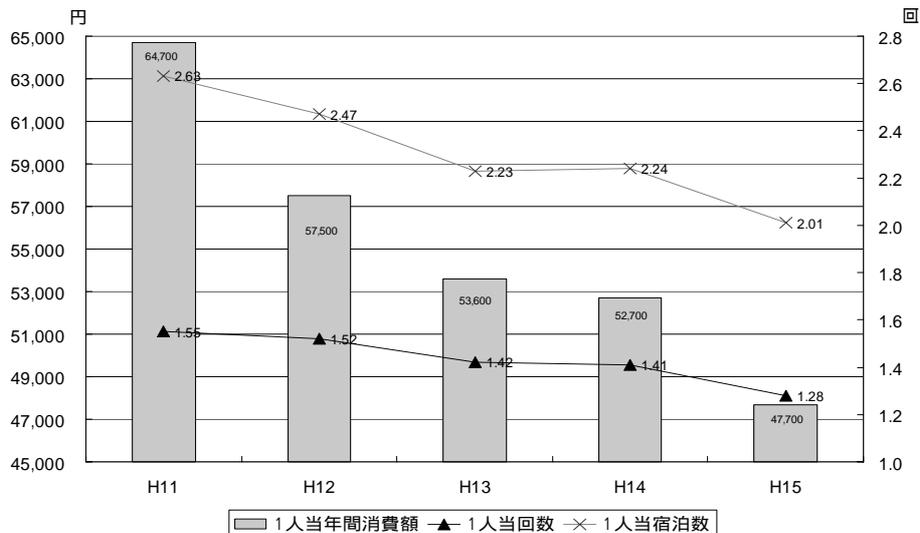
一方、国内の観光産業に目を向けると、宿泊観光の参加率、参加回数、消費額のいずれについても減少傾向が続いていることに加え、日帰り観光についても参加率、参加回数ともに低下しているなど依然厳しい状況が続いている(図表2)。また、旅行市場規模全体も縮小傾向が継続しており、特に国内旅行市場については、同時多発テロによる海外旅行からの需要シフトがあったにもかかわらず、伸び率が水面下に留まっており全体としては観光産業の冷え込みが続いていると言えよう(図表3、4)。

図表3 旅行市場規模の推移



(財)日本交通公社推計

図表4 宿泊観光・レクリエーション旅行の量及び消費額(兼観光¹含む)

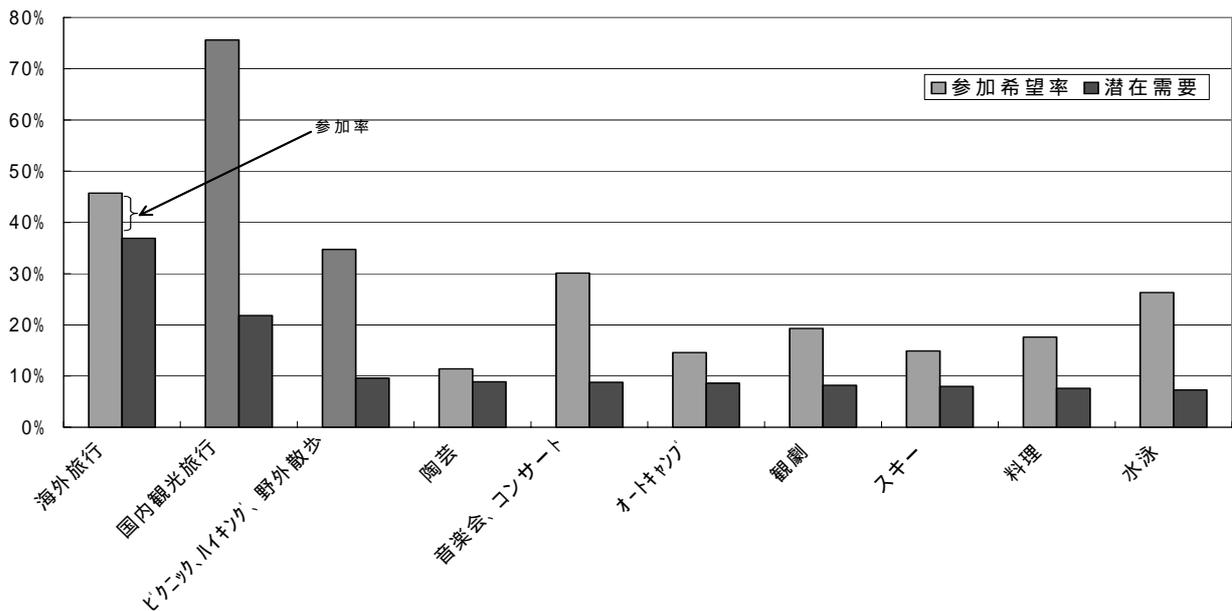


平成16年版観光白書 国土交通省総合政策局観光部調べ

¹ 「兼観光」とは「業務、家事・帰省のついでに1泊以上付け加えて観光を行った場合」を言う(国土交通省「平成16年度版観光白書」)

(2) 観光需要の変化

しかしながら、国民生活における余暇活動に対する需要をレジャー白書2004<(財)社会経済生産性本部>調査で見ると、余暇活動の中で国内観光旅行に対する参加希望率が最も高く、今後の潜在需要としても海外旅行に次いで高いという結果が出ており、前述の旅行市場の冷え込み状況に反して、潜在需要としての観光へのニーズは余暇市場全体の中で比較しても高いものがあるといえる(図表5)。にもかかわらず観光産業全体として低迷が続いている要因としてどのようなことが考えられるであろうか。

図表5 余暇活動の潜在需要²(上位10種目)

(財)社会生産性本部「レジャー白書2004」より

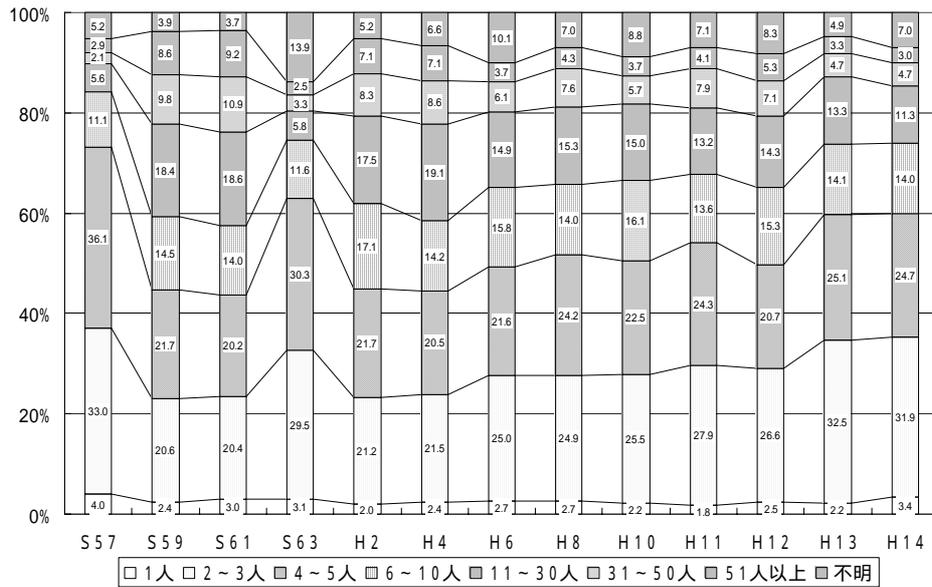
一つは、観光産業がユーザーである観光客の志向の変化に対応していないことがあげられよう。最近の観光客の傾向として、少人数グループによる旅行の割合が一貫して増加していることがあげられる。旅行人数は5人以下が6割を占めており、家族や友人による旅行が7割を超えている(図表6、7)。かつての団体客を中心とする旅行需要は確実に減少していることが伺われるにもかかわらず、観光客を受け入れる側が意識の面でも設備の面でも旧来の団体客対応型から抜け出しておらず、観光客側のニーズとの間にずれが生じていると思われる。

さらには、観光への嗜好の変化があげられる。旅行人数が少人数化し、家族中心の旅行が主体となってきたことにより、これまでのいわばお仕着せの周遊型観光から、個々の関心やテーマを出発点とする目的型観光へと観光客の嗜好が変化してきていることがあげられる。前述のレジャー白書2004のアンケート調査によれば、参加希望の強い潜在需要として「温泉に3泊以上する旅」を筆頭に「農体験や土地の料理を楽しむ旅」や「癒したり健康を増進する旅」が上位にあげられているが、中でも「普段行けないよ

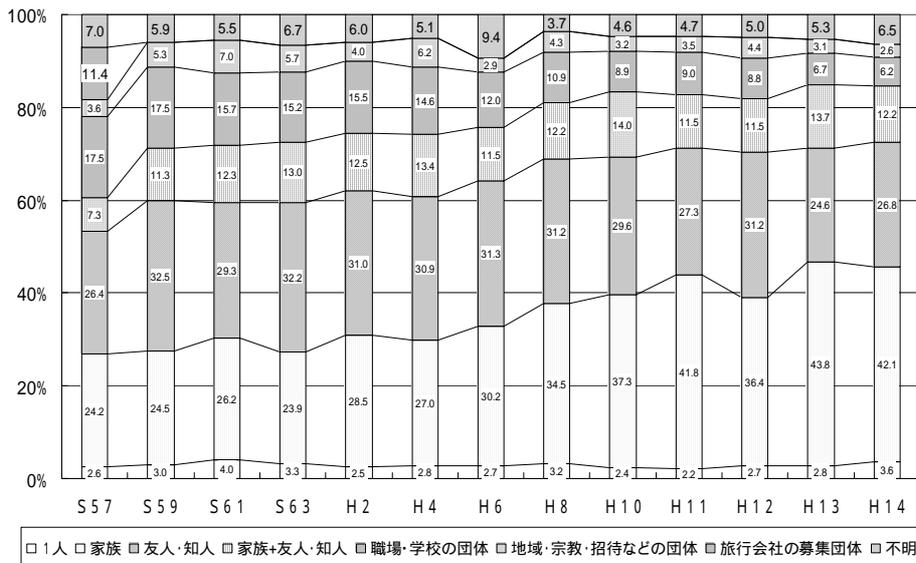
² 「潜在需要」は余暇活動への「参加希望率」から「参加率」を除いて算出している

うな大自然を体験する旅」や「世界遺産を訪ねる旅」は現状の参加率に比べ、参加希望率が3倍以上ある有力な潜在需要を持っている。その一方で、これまでの観光の主要な目的であったと思われる「身近な自然とふれあう旅」や「国内の歴史遺産を訪ねる旅」については参加希望率は依然として高いものの、既に参加経験を有する場合が多く、潜在需要としては低位にとどまっていることが特徴となっている(図表8)。ここでも旅行人数が少人数化し、観光に対する目的が細分化してきていることが伺われ、観光客が自らの興味や目的によって観光を選択する傾向が強まっているといえる。

図表6 観光旅行の同行人数推移

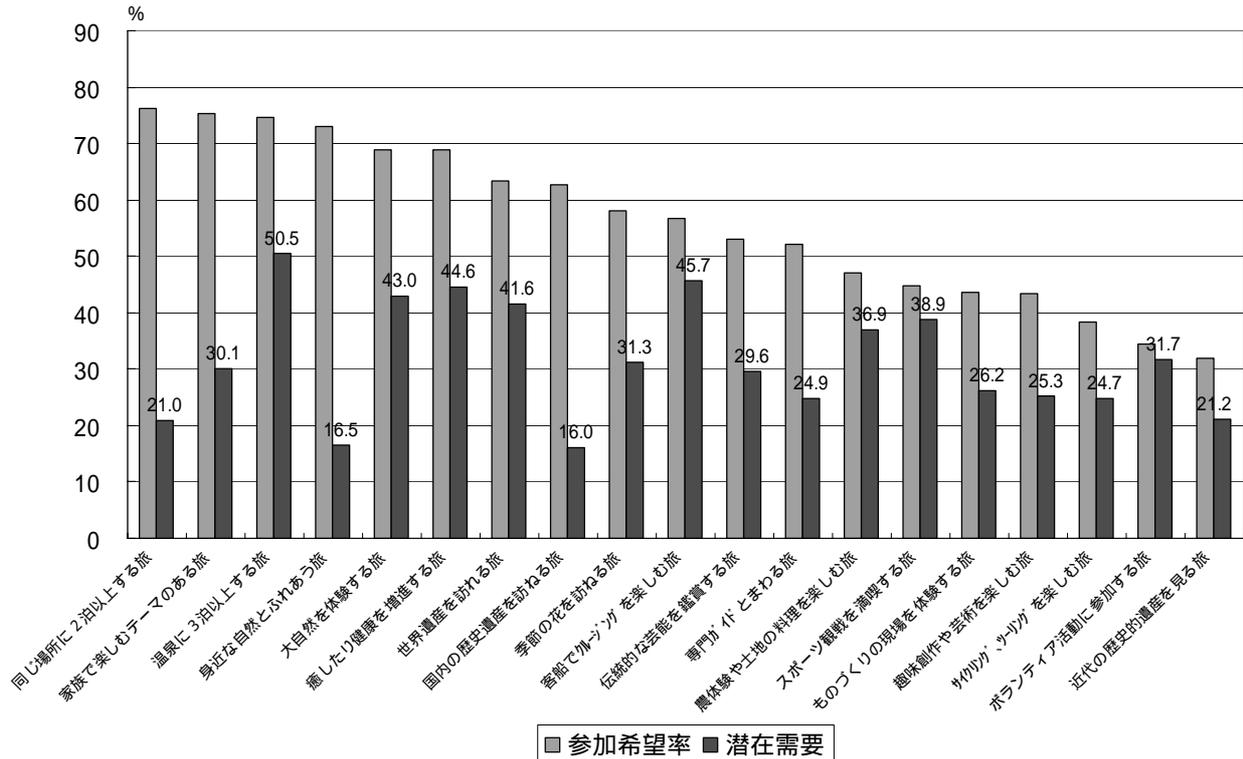


図表7 観光旅行同行者の種類推移



図表6, 7とも(社)日本観光協会 「平成15年度版 観光の実態と志向」より

図表8 新たな旅への参加希望と潜在需要³



(財)社会経済生産性本部「レジャー白書2004」より

(3)東海地域の観光の状況

ここで東海地域の観光状況を確認しておきたい。

まず、東海地域の観光資源であるが、図表9の通り他地域に比べても全く遜色ない観光資源を有していると言える。

図表9 地域別観光施設数比較

	スポーツ・レクリエーション施設	展示見学施設	世界遺産	国立・国定公園	重要伝統的建造物保存地区	主要テーマパーク
北海道	1,448	432	0	11	1	0
東北	2,374	749	1	13	4	2
関東	3,671	1,130	1	10	2	4
甲信越	2,573	894	3	12	6	3
北陸	798	270	0	5	5	0
東海	2,177	753	2	13	5	3
近畿	2,530	902	5	12	11	2
中国	1,812	551	2	8	10	2
四国	1,087	260	0	4	4	1
九州	2,304	596	2	18	13	3

(財)日本観光協会「全国観光情報データベース平成15年3月」等より日本政策投資銀行東海支店作成

むしろ、自然資源に恵まれていることに加え、白川郷・熊野古道といった世界遺産や歴史的建造物など歴史・文化資産を有する一方で、観光施設や文化教養施設も充実しており、バランスの取れた資源構成となっていると言える。また、最近の動きとして、新規開設や公開が盛んな産業

³ 図表5と同じ

観光施設や古くからの交通の要衝であったことから旧街道宿場町や街並み観光など、新たな観光資源の充実も図られつつある。特に、「実務から見た新・観光資源論(須田 寛 現東海旅客鉄道株式会社相談役著)」や「中部の観光を考える(中部の観光を考える百人委員会事務局編)」で提唱されているように、「歴史的文化的価値の高い産業文化財、生産現場、さらに産業成果物を観光資源とする観光」を、ものづくりに強さを発揮している東海地域の特色を生かした新しい観光資源として活用しようという「産業観光」に対して、名古屋商工会議所や愛知県を中心にいち早く積極的な取り組みが見られていることは、大きな特徴の一つといえる(東海地域の産業観光への取り組みについては、弊行DBJ Tokai Report Vol.3に詳述されているので、参照されたい)。また、和紙や陶磁器に代表される伝統産業から、日本を代表する輸送機械や電気機械まで多様な産業を擁しており、かつての遺構ばかりではなく実際の製造現場を目の当たりにすることができる機会が多いことも産業観光の振興が図られている要因と言えよう。

その一方で、近接地に京都・奈良といった国内屈指の一大観光地域である近畿地区が控えており、古代・中世からの歴史遺産のあつい蓄積では一步譲らざるを得ないのも事実であり、自然・文化・産業といったバランスの取れた観光資源を有機的に連携させ、複合的な観光資源の活用を図ることが当地域の観光振興を図る上では必要となっている。

これらの観光地・観光施設に対する観光客の入込状況は、各県別統計の集計方法が異なり単純な比較はできないため、全体の傾向を把握するにとどまるが、東海地域4県(静岡、愛知、岐阜、三重)の観光客入込数を各県統計数値で見ると概ね増加傾向にある。これは各県内における新規施設の開業や新規イベントの開催による誘客増が観光客の増加に寄与していることが主な要因である。しかしながら、観光客の入込状況を個別に見てみると、旧来からの有名観光地が地盤沈下している一方で、小規模ながらも地域の特性を活用し、観光客のニーズに対応することで観光客の入込増加を実現している新観光地があるなど二極分化が進んでいると言える。以下で各県の代表的な観光地・施設の例を見てみる。

愛知県

愛知県の例としては、犬山地区⁴、蒲郡地区⁵(図表10)、足助町⁶、作手村⁷(図表11)を取り上げてみる。前2者は古くからの有名観光地であり、後者は最近脚光を浴びている新観光地に分類できる。

犬山地区は、国宝に指定されている犬山城や博物館明治村、日本モンキーパーク、日本ライン下りなど歴史資産や自然資産に加え、レクリエーション施設も揃った複合的な観光資産を有する地区であるが、昭和55年と平成14年の主要観光施設入込客数を比較すると4割減の大幅な減少となっている。要因としては犬山城、明治村の主要施設の入込減があげられ、見学型施設が中心であるため、観光客の目的型観光へのニーズ変化に十分対応していないのではないかと推察される。

蒲郡地区も竹島や三河湾の風光明媚な景勝地として知られており、温泉も含めた自然資源に恵

⁴ 「犬山地区」は犬山城、博物館明治村、日本モンキーパーク、リトルワールド、日本ライン下りの合計。

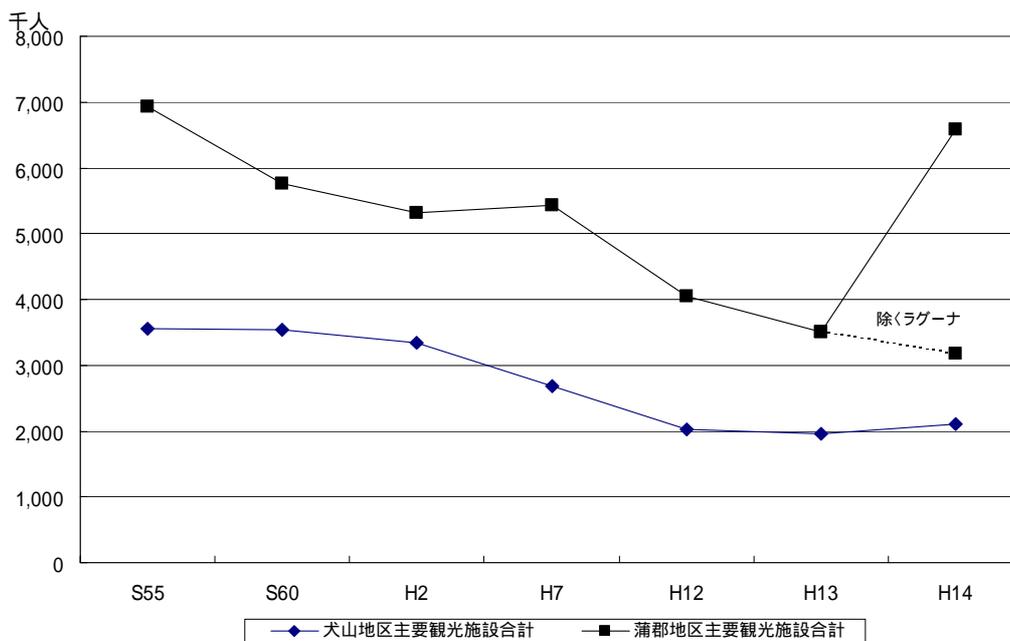
⁵ 「蒲郡地区」は竹島、形原温泉、蒲郡温泉、三谷温泉、三ヶ根スカイライン、西浦温泉、三河湾スカイライン、竹島水族館、蒲郡ファンタジー館、蒲郡カルチャーパーク、三河大島他海水浴場、がん封じ寺、ラグーナ蒲郡ラグナリア、ラグーナ蒲郡エステイルマーケットの合計

⁶ 「足助町」は愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計」の足助町計

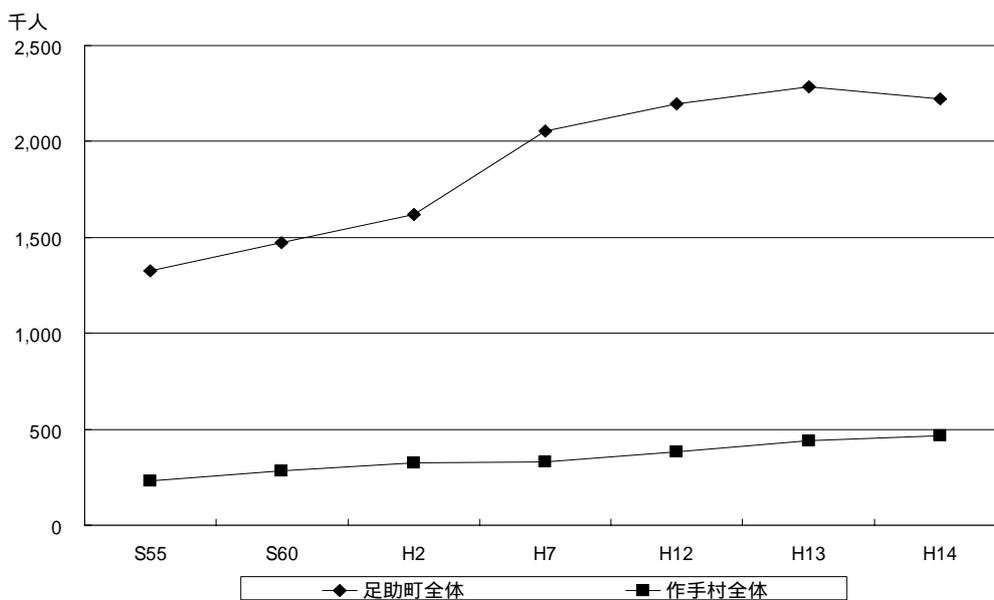
⁷ 「作手村」についても同上

まれた観光地となっているが、犬山地区同様最近の主要観光施設入込状況は減少が続いてきた。平成14年に急回復を見せているのは「ラグーナ蒲郡」関連施設(ラグーナ、ラグーナフェスティバルマーケット)が開業したことによるものであり、この2施設への入場者数を除いた既存施設への入込客数は依然として減少傾向が続いている(図表10の点線部分⁸)。特に主要観光資源である竹島については、昭和55年/平成14年比較でわずか15%に落ち込む大幅減少であり、地区全体の入込減少の主要な要因となっている。

図表10 犬山地区・蒲郡地区の観光客入込動向



図表11 足助地区・作手地区の観光客入込動向



図表10、11ともに、愛知県「愛知県観光リクリエーション利用者統計」より

⁸ 「除くラグーナ」は「蒲郡地区」からラグーナ関連施設(ラグーナ蒲郡ラグナシア及び同フェスティバルマーケット)を除いたもの

一方、足助町は、飯田街道沿いの宿場町の面影を残す民家の町並みと、紅葉の名所香嵐渓で知られるが、最近では街道沿いの町並み景観の活用や地元住民によるイベントの開催、手作り体験の実施などにより入込客数が着実に増加している(町全体の観光客数昭和55/平成14年比で168%)。

作手村は、愛知県東部の丘陵地域に位置する人口3,300人の農林業を中心とする山間の村であり、豊かな自然はあるもののこれといった観光資源は有していないが、地域の主要産業である農業産品や林産品を活用した体験施設「つくで手作り村」や「つくでラベンダーガーデン」など、体験型施設を充実させたことが功奏し、同比で203%と顕著な入込客の増加を見せている。

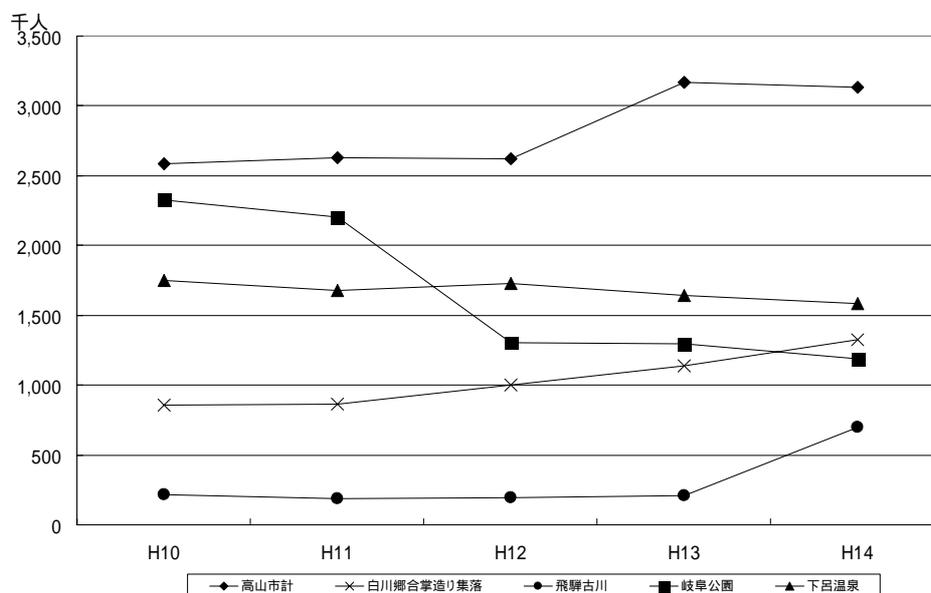
岐阜県

岐阜県では観光に関する統計調査方法が変更されたため、直近5年間の数値を見ることとする(図表12)。

岐阜県の特徴としては、中部山岳国立公園に代表される自然資源と白川郷合掌造り集落に代表される重要伝統的建造物群保存地区を有するなど全国レベルの観光資源を有していることがあげられ、県全体の観光客数は平成10年/14年比で117%と順調に増加している。

その中でも、高山市⁹は伝統的建築物の街並みと伝統技術であるからくり人形屋台で有名な高山まつりという歴史・文化資産を持つことに加え、東海北陸道の延伸など高速交通網の整備により、同比で121%と順調な伸びを確保している。また、世界遺産登録の白川郷合掌造り集落への入込も同比154%と顕著な伸びを示しているほか、飛騨古川も街並み保存と伝統工芸品の製作体験ができる匠工房の設置などによる観光客の入込みが飛躍的に増加している。ここでも街並み観光や体験型観光といった新しい観光形態が入り込み客の増加に寄与していることが伺われる。

図表12 岐阜県主要観光地の観光客入込動向



岐阜県「岐阜県観光レクリエーション動態調査結果報告書」より

その一方で、岐阜城を中心とする金華山・岐阜公園への入込客数は平成10/14年比で51%と半減

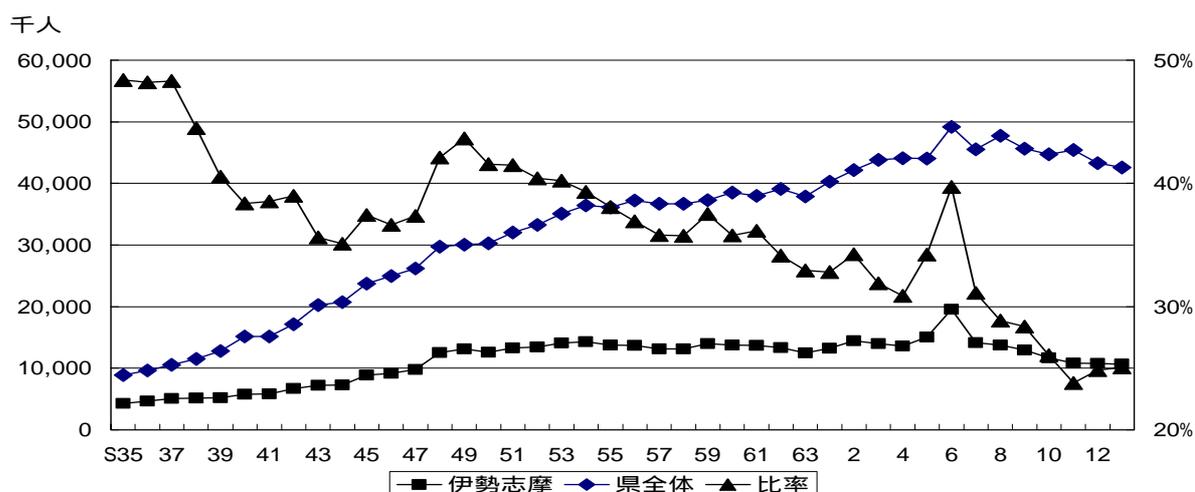
⁹ 「高山市計」は高山市、高山まつりの合計

している。また、日本三名湯として名高い下呂温泉は昨今の温泉ブームがある中、1割弱の減少となっており、県全体での入込み増加傾向に比して低迷していると言わざるを得ない状況となっている。岐阜地区の場合は、長良川の鶺鴒いという全国区の観光資源を持っているが、季節に限られる(5月～10月の約半年)ことに加え、周辺にめばしい観光地を持たないこともあり、最近脚光を浴びている飛騨地区に集客が流れていることも減少の一因になっていると考えられる。下呂地区については温泉以外の有力な集客要素を持っていないことが、わずかながらも入込客が減少する要因と思われる。

三重県

三重県の観光の中心地は伊勢・志摩国立公園であり、三重県全体の観光入込に与える影響は大きい。その比重は年々低下してきている。昭和30年代には県全体の約半数を同地区への入込客数が占めていたが、式年遷宮や大型テーマパークの開業などがあった平成6、7年前後を除いて比率は低下傾向にあり、ここ数年は25%程度の比率を占めるにすぎず、相対的な地位の低下が進んでいる。また、三重県全体の入込状況についてもここ数年は微減傾向に転じている点が注目される(図表13)。

図表13 三重県の観光客数長期推移¹⁰

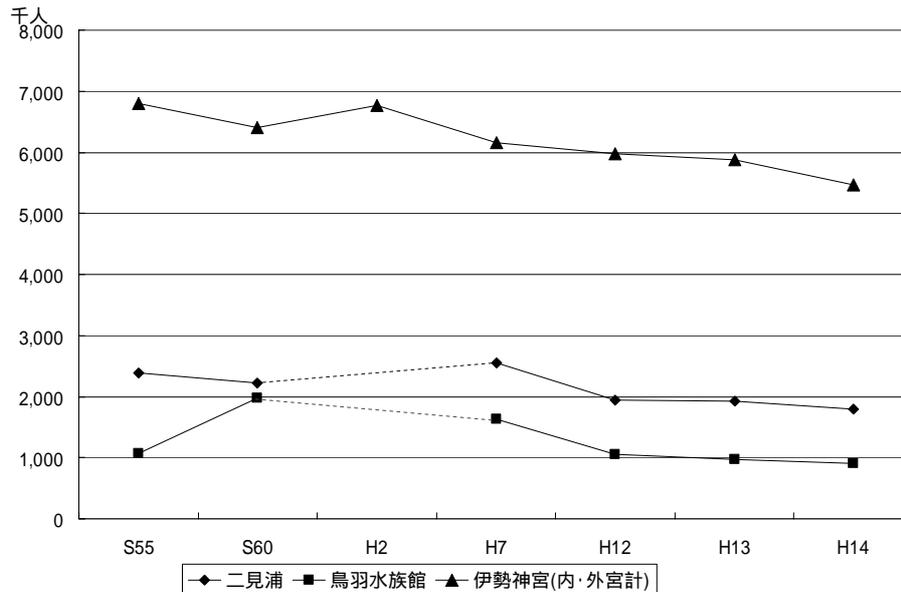


施設別の入込状況を見てみると、伊勢・志摩地区の代表的な観光地(施設)である、二見浦、鳥羽水族館、伊勢神宮・外宮への入込客数は図表14の通りである。これは個別の観光地としての魅力の低下というよりも、伊勢志摩地区全体としての魅力の低下が、入込観光客数の減少を招いており、その反映としていずれも減少基調にあることが伺われる。

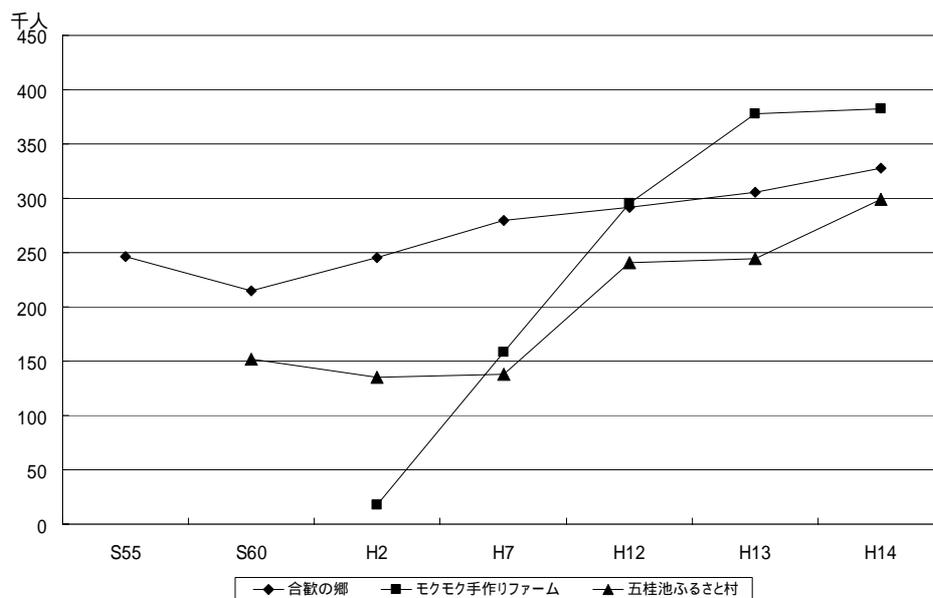
その一方で、スポーツ・マリレジャーを中心とした滞在型リゾート施設として定評のある合歡の郷は伊勢・志摩地域の入込動向には左右されず、むしろ増加傾向にある。また、これまで観光地として注目を集めることが少なかった阿山町や多気町では、地場産業である林産品等を活用した手作り体験を中心とした観光施設が小規模ながらも入込客の順調な増加を見せている(図表15)。

¹⁰ 自然公園別入込客数のうち、「伊勢志摩国立公園客数」を「県全体」で除している。「県全体」には自然公園外も含む。

図表 1 4 三重県の主要観光地の入込動向



図表 1 5 三重県の主要観光の入込動向

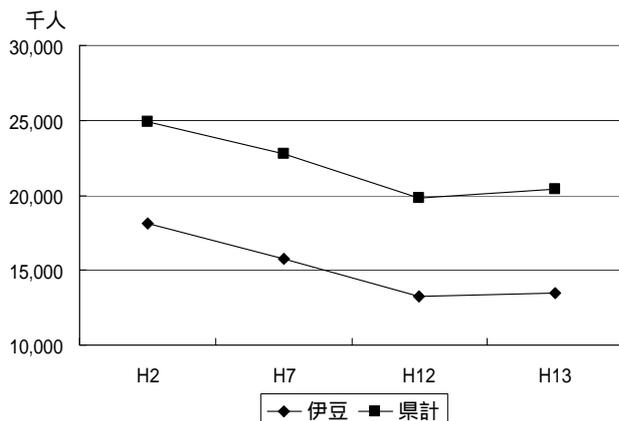


図表 1 3、1 4、1 5 とともに三重県「三重県観光レクリエーション入込客数推計書」より

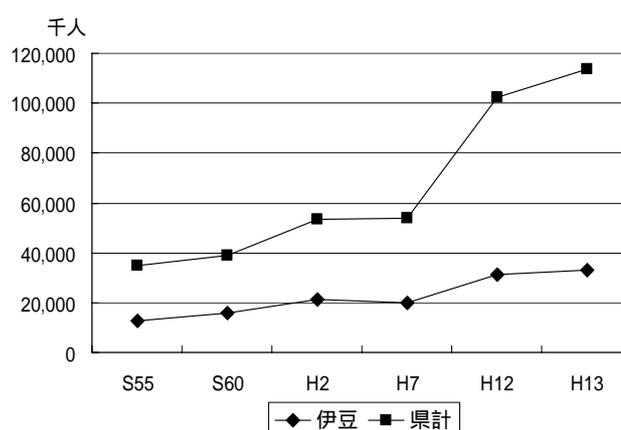
静岡県

静岡県については、主要な観光地である伊豆地区の動向を中心に見てみると、同地区における宿泊者数が大きく落ち込みを見せている一方(図表 1 6)、観光施設への入込は増加を見せていることが伺える(図表 1 7)。特に観光施設への入込の増加は、御殿場プレミアムアウトレットやエスパルスドリームプラザ等の大型施設が貢献していると見られ、駿河・富士地区の増加が顕著である。一方、宿泊者数については、県全体の 2 / 3 を占める伊豆地区での減少が響いており、熱海に代表される温泉地が日帰り温泉施設や他の観光施設に集客を奪われているものと推定されるが、熱海・伊豆等の行楽型温泉地では、温泉以外の魅力を打ち出せていないことも宿泊者数の減少の要因と考えられる(図表 1 8)。

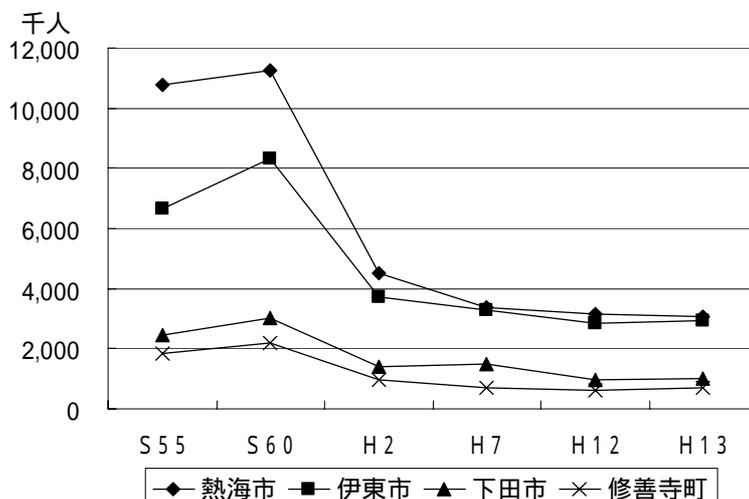
図表 1 6 静岡県宿泊者数推移



図表 1 7 静岡県観光施設入込客数推移



図表 1 8 伊豆地区の代表的温泉所在地宿泊客数推移



図表 1 6、1 7、1 8 とともに静岡県「静岡県観光交流の動向」より

2. 学びの観光とは

(1) 見る観光から体験する観光へ

観光客の観光に対する行動は、団体旅行型から家族や小グループ中心の少人数化が進むとともに、観光の目的も周遊見物主体の旅行から個人や家族の興味や関心を満足させることを目的としたテーマ型観光に旅行目的も変化してきている状況はこれまで見てきたとおりである。この傾向は東海地域の各観光地の入込状況にも現れていると言え、従来からの名所や旧跡を周遊・見学するだけの「見る」観光では満足しない観光客に対応できていない観光地は入込客の減少に直面している。その一方で、規模は小さいながらも従来の観光地にはない体験型施設やプログラムを備えた観光施設に対する需要は着実に高まってきていると言える。ただし、このような体験型観光については、ユーザーである観光客が望む体験と提供できる体験が合致していることが必要であり、あらゆる体験プログラムを一つの施設に用意することが不可能であることから、自ずと需要にも限度があると考えられる。

このように、観光に対するユーザー側のニーズは「見る」観光から「体験する」観光に変化しつつあり、これらの動きをとらえ、これまで観光客を呼び込めるだけの有力な観光資源を有していな

い、いわば観光の空白地帯や通過地域に体験型観光施設が開設されるケースが増えてきている。これらの中には、地域固有の資源や生活習慣を活用し、地域文化の発信機能を兼ねた施設もあるものの、中には地域との関係が希薄であったり、どこにでもあるような体験の羅列に過ぎないものも散見されるのが実際であり、「体験」観光ブームの表層をなぞっただけと言わざるを得ないのも事実である。

(2)体験する観光から学びの観光へ(図表19)

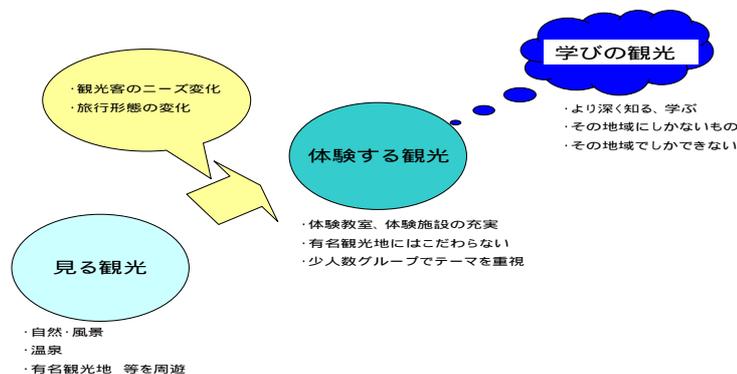
体験を売り物とする観光施設は既に東海地域でも多くの施設が開業しており、今後、施設間、地域間の競争が激しくなると予想される。そうした中で、同地域が有する歴史・文化資産、産業資産といった観光資源を活用することにより、一層の観光客を誘致する観光振興策として、体験型観光をさらに一歩進めた「学び」の観光を提案したい。

「学び」の観光とは、見るだけの観光に飽きたらない目の肥えた観光客の、観光に対するニーズの変化を受けて、観光客自らが訪れた土地の地域の生活やイベントに参加することによって、地域住民をはじめとする地域の担い手とのコミュニケーションを交わしながら、その土地の歴史、風土、生活、産業を生で感じ、体験することによって、多様な個性を持つ地域そのものへの理解を深める観光と考えられる。

地域住民にとってはごく日常的な生活や活動が、訪れる観光客にとっては非日常的であり、驚きや感動を生む要素となりうると考えられる。また、自然や農業体験に限らず、街並観光、産業遺構などあらゆる観光の局面においても応用が可能であり、さらには現役の産業施設である工場設備等の生産現場そのものも観光の対象に加えることが可能である。一方、地域の住民にとっては、自分たちが住み、暮らし、働く日常の中で見過ごしていた地域の特徴を掘り起こすことで、地域住民もまた地域の良さを学ぶことになると考えられる。

また、学びの観光はソフトウェアによる観光振興策である点が特徴として挙げられる。つまり、地域自体をソフトウェアとしての観光資源と捉えることであり、必ずしもハードウェア(観光施設)の新たな整備を必要とせず、地域に既にある資源を有効に活用することが可能である。従来ありがちであった施設整備ありきの考え方を切り替え、地域の特徴を構成する要素を再構成し、観光客のニーズに対応した切り口・提供の仕方を工夫することで、魅力ある観光資源を創出しようとするものである。

図表19 学びの観光のイメージ図



第2章 学びの観光による観光振興

1. 「学びの観光」に必要な要素

前章では「学びの観光」は地域そのものへの理解を深める観光として定義したが、「学びの観光」を観光振興策として実施していくためにはどのような要素が必要であるかを検討してみたい。

日本商工会議所が平成16年に発表した観光小委員会報告書『地域における「ニュー・ツーリズム」展開に関する提言 - 観光振興を街づくり運動として進める -』のなかで、街づくりの観点から観光振興を行うためには、「その持てる自然や人的・物的資源の総体である「地域力」を最大限に活用」することが必要であるとされている。「学びの観光」においても、供給側の主体は地域であり、「地域力」の結集が求められることは変わりがないと考えられる。学びの観光で必要とされる要素としては、資源、担い手に加えて、これらを結びつけるソフトウェアとしての仕掛け作りの知恵が挙げられる。

資源

前章でも見たとおり、東海地域の観光資源については、自然、文化、歴史等のバランスが取れた観光資源を有していることに加え、産業観光・都市観光・街道観光などで魅力ある新しい観光資源を持っているといえる。また、三重県の東紀州から岐阜県の奥飛騨地方まで変化に富んだ気候風土に根ざした各地固有の伝統文化、生活習慣が多く残されていることも特徴として挙げられる。産業面でも農林漁業から伝統工芸品やハイテク産業まで幅広い多様性を持っており、それらを観光資源として活用することで有力なコンテンツ(資源の魅力を再構成したもの)を作り出すことが可能と見込まれるが、この豊富な観光資源の中から、観光客に対してここにしかない魅力をアピールできるものを選び出し、観光客に満足感を得られるような「学ぶ」環境作りができるかが重要なポイントであり、資源の魅力を導き出す選択眼とコンテンツを構成する(資源を磨く)ノウハウが求められる。

担い手

「学びの観光」を振興するにあたっては、人的資源である担い手の存在が重要な位置を占めるのは言うまでもない。観光客に直接接し、満足感を与えられるか否かは担い手にかかっているといっても過言ではないからである。目の肥えた(かつ目的意識を持った)観光客の要求に応えるには、供給するサービスにそれらの観光客をリピーターにしていくだけの高いクオリティが求められる。観光客に対するもてなしの気持ち、コミュニケーション能力、提供する地域の観光資源に対する理解や経験をもった人材を育成することが必要である。

東海地域でも各地で街並みガイドなどボランティア・ガイドが組織され、愛知万

博を目前に控え活動も活発化している。それらの活動の目的自体は高く評価されるべきものではあるが、観光客に「また訪れたい」「いいもてなしを受けた」という気持ちを持ってもらいリピーターとなってもらうためには、サービスの高質化が図られる必要があり、より専門的な担い手を計画的に養成し、確保・蓄積していくことが検討されるべきである。

仕掛けづくり

観光客の満足度を高める演出として、その舞台・場面をつくるのが仕掛け作りである。「学びの観光」においては、この仕掛けづくりが魅力を高める最も重要な要素と考えられ、地域が持つ資源、担い手をどのように結びつけて活用し、地域の固有性や独自性をどのような手法で観光客にアピールするかが地域の知恵の絞りどころと言える。

観光客が求める満足には、その地域でしかできない生の体験、本物の体験、普段できないような貴重な体験、その地域にしかない生活の知恵、風習の由来などを知ることによって感動や感銘を得ることが大きな要素として考えられる。例としてあげれば、の権威者である担い手から直接教えられる、担い手しかできない授かる、では日本一の担い手から直接手渡されたなどといった体験を演出することによって、観光資源に他とは違う希少性を持たせることが可能となる。

さらに、「学びの観光」の仕掛けとして、観光客自身が地域に貢献できる場面を作ることのも一つの要素となりうる。いわば、擬似的な体験をする単なる体験プログラムではなく、実際の生産活動や地域の活動に対して「主体」として参加する場を提供することで、観光客にとって成果が見える体験を得ることができれば、満足度を高める要素となる。

また、仕掛けづくりの中で、観光客と担い手のコミュニケーションも大きな要素を占める。担い手側にホスピタリティの意識を持って対応することが求められるのは当然であるが、双方向のコミュニケーションが確保されることによって、観光客が求めるニーズにきめ細かく対応することが可能となる。

2. 観光産業としての持続性確保

「学びの観光」は地域にとって、地域そのものを資源とする新たな観光産業を創出することにつながるものである。「学びの観光」による観光振興は、それ自身がソフトウェアの整備であり、新たな施設整備などを要するハードウェアによる観光振興策とは異なるものであるが、これを定着させ、発展させていく上では、コンテンツの整備、人材の育成、仕掛け作りのいずれも長期間の継続的な取り組みが必要であることでは他の観光振興策と同様である。また、地域の良さを地域自体が認識し造り上げていく地域主体の観光振興策であることから、地域との一体性は必要不

可欠であると言えよう。

これらの取組みを継続・発展させていくためには、業として自立した「観光産業」として成り立ちうる体制を整備することが必要であり、質の高いサービスを提供することに対する相応の対価を得ることで、地域の担い手の確保やコンテンツの整備を図っていくことが求められる。相応の対価を得る以上は提供するサービスに責任を持った対応が求められることは当然であるが、従来、担い手の多くはボランティアもしくはそれに近い形での活動が主流であり、利用者である観光客の求めるクオリティを維持・高質化していくには限界があるのも事実であり、ボランティア活動である以上継続の義務もなく、長期的に安定的なサービス確保するにも問題が生じやすい。

また、観光客をリピーターとして引きつけるためには、魅力ある新しいコンテンツを常に用意しておくことも重要となってくるが、基本的に個人の興味や趣味の延長上に位置する無償のボランティア活動にそこまで求めるのは困難であることもあげられる。

一方で観光客側のニーズとして、観光の目的や自らの興味・関心に合致し、高い満足感が得られれば相応の料金を支払うことに対する抵抗感は低いことも指摘されており、ビジネスとして成立する余地は十分にあると考えられる。

3. 先進事例に学ぶ

ここまで、「学びの観光」のあり方、必要な要素について考えてきたが、国内の観光振興、観光産業の振興策といえば、従来まではともすると、観光業者＝ハードウェア所有者のための施策であり、観光「業界」の振興策と考えられがちであった。「学びの観光」は地域固有の歴史・風土・文化・生活の独自性を資源として活用するものであり、地域そのものを観光資源として考えるソフトウェアの観光振興策である。そのためには、観光業界だけの対応では十分ではなく、地域住民や企業、自治体など、地域を構成する各主体が連携した全体での取り組みが必要となってくる。

また、「学びの観光」に必要な資源・担い手・仕掛けづくりといった要素は地域づくり、地域おこしに求められる要素と共通する部分を有しており、「学びの観光」による観光振興は結果として、観光を通じた地域づくり、地域おこしであると考えられる。以下では、観光振興策を通じてまちづくり、地域づくりにつながっている先進的な事例として観光先進国であるスイス・ツェルマツトにおける観光振興策の現状（JTIC.SWISS代表、ツェルマツト観光局日本部 山田桂一郎氏寄稿）、宮崎県西米良村における日本初のワーキングホリディ制度による村おこしの事例及びユネスコ世界遺産に登録された熊野古道における観光振興策の試みを見ながら、東海地域の観光振興へのヒントを探ってみることにする。

(1) スイス・ツェルマットにおける観光振興の実情

～サービス業におけるおもてなしの本質とは～

寄稿及び図表提供；JTIC.SWISS 代表、スイス・ツェルマット観光局日本部、
日本エコツーリズム協会理事、まちづくり観光研究所主席研究員
山田 桂一郎氏

日本におけるスイス、ツェルマットのイメージとはどのようなものであろうか。ヨーロッパアルプスの豊かな自然に恵まれた観光国、マッターホルンの麓にある登山やスキーなどのスポーツアクティビティのメッカであり、風光明媚な通年山岳リゾート地といったイメージであろうか。しかし、ツェルマットを訪れる観光客が求めているのはマッターホルンの景色だけではなく、また、山の風景だけで何度も足を運んでもらえるわけではない。そこには、地域全体・総力をかけておもてなしを提供しようとする姿勢が行き渡っており、それを徹底して追求することでリピーターを確保する戦略が存在している。観光先進国であるスイス、リゾートの勝ち組が行っている理論と実践について紹介したい。

図表20 ツェルマット・マッターホルンの風景



サービスの本質とは

日本でも「サービス(Service)」という言葉は日常的に使われているが、その意味としては、本来とは異なり「無償(Complimentary)」のことであったり、「割引(Discount)」の意味で使われたりしているようである。サービスは本来無償ではなく、提供されたサービスには対価が支払われるべき性質のものであるが、サービスの根底にあり不可欠な要素である「おもてなし」は無償の行為である。観光産業は典型的なサービス産業であるが、最近では Service Industry とは言わず、Hospitality Industry = おもてなし産業と呼ぶことが多くなってきている。観光産業とは「おもてなし」で成り立つ産業であり、お客様をよい気分や満足させる心意気や気遣い、意識のあり方を持ってサービスを提供し

ていることを示していると言える。つまり、Hospitality のないサービスはあり得ないという考え方（ホスピタリティの無いサービスは、ただの作業行為である）が隔々にまで浸透していることの現れであると考えられる。

では、観光産業における「サービス行為」をどのように定義づければよいだろうか。ここでは、個人または組織体にとって効果・効用をもたらす代金の対象となる活動または機能、対価をいただいて顧客の要望、要求を満たすのがサービス業の責務であり最優先されると定義することとしたい。そしてサービスを提供する側にとっては、顧客の満足度をどれだけ高めることができるかが全てであり、徹底したCS (Customers Satisfaction) 追求・推進が求められるということである。

しかしながら、サービス業とは人と人の間でしか成り立たない産業であり、ソフトウェアの産業である。当然のことながらサービスを提供する側も提供される側も人間であり、サービスを提供する側にモチベーションやインセンティブが必要となるが、欧米でそれを端的に表しているのはチップ制度である。日本ではレストランなどでサービス料という形で一律に取られることがままあるが、欧米人はサービスの水準にかかわらず一律で徴収されることに違和感を覚えるようである。欧米人が考えるチップとは、受けたサービスに対する対価として支払うものであり、サービスに満足できてこそ支払う(満足できなければ支払わない、あるいはもっと支払いたい)ものとして認識されており、そうであるからこそ、顧客をもてなし満足してもらうことに一生懸命になるという動機が生まれることになる。日本では「お客様は神様」という例えがあるが、サービスはあくまでも提供する側とされる側が対等な立場に立った信用・信頼関係が構築されて成立するもの(この関係から考えれば、サービス業とは顧客との『満足共有産業』である)であり、顧客を神様扱いするスタンスではサービスは成り立たないと考えられている。

では、サービスの提供を受ける側がサービスに期待する事とはどのようなことであろうか。一つには、「提供されるサービスが常に均質で信頼でき、迅速に適正価格で提供され得ること」であろう。提供される側の気分でサービスの水準が左右されるようではサービスに信頼感を得ることができないのは当然のことである。また、迅速な提供とは、顧客側のスピードにあわせると言うことであり、子供からお年寄りまで様々なお客様のニーズにあわせたサービスを提供することを意味している。さらに適正価格とは、提供されるサービスに見合った価格であるということと、提供する側にとっても原価+利益を含んだ価格であるという二つの意味合いを持っている。よく言われているのは「1万円のサービスであれば、1万円の対価を支払ってもらえ」ということである。つまり、8千円のサービスにもかかわらず1万円を取ったのでは顧客側に不満が残ることになり、逆に1万円のサービスにもかかわらず8千円しか取らない場合、顧客側には何か裏があるのではないかという不信が残ることになる。サービスを提供する側には顧客ニーズに的確に応えるためにお客様がどのようなサービスを求めているかを観察し常に把握しよ

うとする努力が不可欠である。

もう一つは、よりおもてなしに近い部分で、「感じの良い接客対応」ではなかろうか。どんなに良いサービスを提供していても、接客態度が悪ければ顧客満足度を高めることはできず、接客態度の良し悪しが、サービス提供者に対するイメージの悪化にとどまらず、企業へのイメージや地域へのイメージの低下に直結し、観光地であれば二度と訪れてもらえなくなる可能性が高い。日本のサービス業の多くで行われているマニュアル化はサービスの定型化には寄与しているが、おもてなしの意識を持つことの重要性を忘れ、単なる作業になってしまい、顧客のフェーズにあわせたサービスを提供することができず顧客満足度を高めることができずミスマッチを起こしてしまっている例が多いのではないだろうか。感じの良し悪し=好感性は対価の得られる「サービス」そのものではないが、あらゆる「サービス」に付随するものであり、最終的に「サービスの良し悪し」を決定づけてしまうことになる重要な要素と言える。また、1万円の価値があるサービスを1万円で提供したときに、1万円以上の満足を顧客に対して提供できるものはホスピタリティだけであり、顧客に対するより良いホスピタリティの提供は顧客に対してサービス価値以上の高い価値と満足を与えることになる。

図表 2 1 顧客が下す 4 つの評価

		サービス軸	
接客対応軸		1	3
		2	4

1. サービス、接客対応共に良い
2. サービスは良いが、接客対応が悪い
3. サービスは悪いが、接客対応は良い
4. サービスも接客対応共に悪い

サービスという商品は、無形のものであり、生産と消費が同時に進行することに加え、顧客の協力なしでは成立し得ないという基本的な特徴を有している。製造業の製品のように検査で不良品をはじくということはできない商品であり、まさに一瞬一瞬が勝負のミスや失敗が許されない商品であるからこそ、CSの必要性・重要性が極めて高い商品と言える。また、CSを追求する目的としては、優良リピーターを確保することにより安定的な収益源を確保することにある。特に観光産業におけるリピーター確保は、ダイレクトメールにしてもまったく知らない人に送るよりも少しでも知っている人に送った方が効率がよいように「投資効率の良い」、家族や友人を通じた「口コミによる販売促進」が可能であり、リピーターとして何度も訪れることによって一度の消費額は大き

くなくとも「生涯価値」をもたらす存在を獲得することであり、リピーターなしには成り立たないといっても過言ではない。ヨーロッパでは既に体験していることだが、これまでの人口増加を背景にした経済成長が市場を拡大してきた時代がすでに終焉を迎えつつある日本においては、今後限られたあるいは縮小する市場の中でのあらゆる分野で競争の激化が予想される。観光業界も同様に、従来の団体観光から個人・小人数化が進んできており、また、観光地である以上、受け入れるお客様の老若男女、個人か団体か、あるいは障害の有無を問わず、誰にとっても楽しいものでなくてはならない。様々な顧客の多種多様な要望に応じたサービスを提供するためには、CSを上回るPS(Personal Satisfaction)、IS(Individual Satisfaction)の推進が必要である。多様化した「個・一人十色」の要望・欲求に応え、リピーターを確保しなければ生き残れない時代になりつつあるという認識を持つことが必要になった(これまでの十人十色の団体対応では生き残れない)と言えるのではないか。

図表2.2 誰にでもわかりやすい表示 - これもサービスの一つ



<ピクトグラムを活用したツェルマット駅の案内表示>

ツェルマットにおける観光の取組～地域の総力をかけて「おもてなし」を提供～

冒頭にも触れたが、スイスと言えば豊かな自然を活かした観光のイメージが浮かぶと思われる。確かに観光産業はスイスの主要産業の一つではあるが、それが全てではなく金融や時計に代表される精密機械、食品、製薬など世界的な規模を有する産業が存在しているのがスイスの実態である。スイスにおける観光とは、それらを総合的に見せる、体験できるプログラムを作り上げることで総合産業化を図り、観光を核にしたクラスター型波及効果を上げたことで、世界の中でも勝ち組の位置を占めることに成功していると言える。ツェルマットの例を挙げれば、チーズから電気自動車まで、ツェルマットを構成する全ての要素を観光に活用したソフトウェアの観光戦略と言える。ツェルマットで実際にどのような観光への取組が行われているのか、その根底にある考え方を含めて

紹介してみたい。

CRM(Customer Relationship Management)の徹底

観光産業におけるCS(Customer Satisfaction)の追求の重要性については、前段で述べたとおりであるが、顧客との間で長期的な関係を構築することで優良なリピーターを増加させ、収益性を向上させることを目的とした経営手法がCRMである。CRMはOne to One マーケティングであり、顧客それぞれが持つ多様な価値観にあわせた多品種少量販売を行うニッチ・マーケティングである。CRMを支える基本は、顧客とのコミュニケーションによって得られたあらゆる情報を一元的に管理し、全てのセクションで共有・活用することによって、顧客ニーズに合ったサービスを提供することである。

欧米のホテルではこの役目をコンシェルジェが中心になって担っており、情報の集積元となり、レストランに情報を流す、ハウスキーパーに情報を流す、あるいは顧客の要望に応じてプログラムを紹介するといったコントロールを行い、顧客の満足度を高める仕組みになっている（家庭経営のような小さなホテルで専門のコンシェルジェを置いていない場合は、宿の主人等がその役割を兼ねている）。

図表 2 3 ベテラン・コンシェルジェ



コンシェルジェの使命は、自分のホテルのみならず地域の情報にも通じて、顧客の要望に応ずることができる体制を作り上げることによって、顧客に常に最高のサービスを提供することにある。それは家でくつろいでいるような空間の快適さ、顧客の求める情報、そして地域の個性を提供することである。

ツェルマットや他の勝ち組に共通しているのは、いわば5段階評価の「3 = 普通」でも、「4 = まあまあよかった」でもなく、「5 = 大変よかった」を得ることによって、顧客をリピーターとして確保しようという考え方がしっかりと根付いていることが言える。特に宿泊業関係者にとってみれば、絶対的な満足とともに顧客との信用・信頼関係を構築しなければ、顧客が地域にリピートしたとしても、他のホテルや宿泊施設に流れる可能性が出てくるのである。さらに、リピーターとなった顧客に対しては、期待度・要求

水準が高くなっているだけに事後評価が事前期待を常に上回るために、より顧客の要望に応えようとするスタンスを持ち続け、顧客との信頼関係を築くことで満足を共有しようとする体制ができていることが強さを発揮している一因である。

サービス提供者の Interpreter(通訳者)化

私はツェルマットで冬はスキーガイド、夏はトレッキングガイドとして未だに活動しているが、仮にサンモリッツでスキー教師やガイドをしようとした場合、必ずサンモリッツでの講習（インストラクションや地域学）を受けてからでなければ仕事を行うことはできないようになっている。ツェルマットならツェルマットの、サンモリッツならサンモリッツの地域の文化、自然、産業を知った上でなければガイドはできないと考えられているからである。いわば、顧客と接するガイドは地域を代表する顔であり、広報・宣伝マンでもあり、リピーターを確保する営業マンでもあり、地域の魅力を伝える Interpreter(通訳者)の役割を担っている。私の場合でも、ゲレンデでお客様に対してスキーレッスンやガイドをしながら、顧客の要望に合わせたレストランの予約手配もすれば、夏のツェルマットの魅力やエーデルワイスの花の話をしたりと、単にスキーを教えるだけではなくツェルマットの良さを知ってもらおうという努力を行っているが、前出のコンシェルジェを始めとしてレストランのウェーターに至るまで地域全体にその考え方が浸透していることがあげられる。

図表 2 4 ツェルマットの冬・夏の風景



通訳者の役割として求められるのは、地域の魅力を伝える事であり、そのためには地域の魅力とは何であるのかを自分たちが学び、よく理解していることが必要である。しかも、お客様に単に「説明・教える」のではなく、お客様とのコミュニケーションの中で理解度を測りながら、「解説し、感動や満足を引き出す」ところまで持って行かなければ十分とは言えない。リピーターを獲得するためには、顧客へ伝えるためのテクニックも重要であり、常に新しい魅力を提示していく努力も求められている。

図表25 通訳者の使命とサービス提供者としての4ポイント

<p>「インタープリターの使命」</p> <p>真の(精神的)豊かさを提供する</p> <p>顧客に向けてのキーワード</p> <p>た；多種多様(楽しい)</p> <p>ち；地域(自然、歴史、伝統、文化、生活)</p> <p>つ；繋がり(ネットワーク、信頼)</p> <p>て；提案(最新、最高、最適)</p> <p>と；トーク(コミュニケーション)</p>	<p>「サービス提供者としての4ポイント」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・理解 - 顧客(対象者)、自社・スタッフ、地域、自分 ・思い - 顧客、地域、自社・スタッフ、自分 ・貢献 - 顧客、地域、自社・スタッフ ・技術 - リサーチ、コミュニケーション、ガイディング、インタビュー、プレゼンテーション、エンターテインメント等
--	--

地域らしさの演出と作り込み = ブランド戦略

ツェルマットから見るマッターホルンは、まさにアルプスを感じさせる風景ではあるが、それだけで何度も人が訪れているわけではない。ツェルマットを訪れる観光客は自然も含めたツェルマットらしさに惹かれて何度も足を運んでいるのである。では、人口約 5,600 人の町に年間 170 万泊もの観光客を惹きつけているツェルマットらしさとは何であろうか。

一つには独自の生活文化や風習が色濃く残っていることが挙げられよう。まさにスイスらしい牧歌的な風景・生活文化は訪れる人の目を楽しませる役割を担っている。また、地元民や自国民自身が地元の祭りやイベントを楽しみ、積極的に参加していることも大きな要素となっている。伝統的な行事を守ってきた自分たちが楽しむこと(山歩きやスキーなどのアクティビティも自ら楽しんでいるからこそ山岳リゾートとしてのリアリティがある)で、その良さを他の人にも分かち合おうという考え方を持っている。それが結果的には観光客向けの作り物ではない本物の魅力としてツェルマットらしさを演出していると言える。

図表26 ツェルマットらしさの演出



< 地元の子供達もインタープリター >

< 伝統行事に参加する地元住民 >

さらには、ツェルマットが持っている資源を利用した多様なプログラムが用意されていることが挙げられる。それは自然であったり、生活文化であったり、イベントであったり、農産物や工芸品であったり、技術であったりと多種多様な地域の宝が集結している。一例を挙げれば、レストランで出されるチーズの製造風景を実際に見るプログラムや、街中を走る電気バス(ツェルマットは一般自動車乗入禁止となっている)の工場を見学するプログラムなど、顧客の要望や興味を満足させるための質の高いプログラムが数多く用意されており、観光客に時間消費を楽しんでもらう仕掛け作りがなされていることが(時間消費させる仕組みが無ければ宿泊化や長期滞在化に繋がらない)、ツェルマットに多くの顧客がリピートする魅力になっていると言える。

そして、観光地・リゾート地として、ツェルマットの自然、伝統、生活や文化を継承し、街並みを始めとする景観も含めて環境を保全していこうとする考え方が徹底していることも、訪れる観光客に安心や安らぎを与える要素となっている。そこには、地域の自然や文化への理解を深め、そのより良い保全とゆとりある活用によって観光と産業を持続的に発展させようとするエコ・ツーリズム、サステナブル・ツーリズムの原点が存在していると言える。

情報提供の重要さ

仮に同じ立地条件、同じ設備内容、同じサービスを提供しているホテルがあるとして、片方はサービス内容を始めとする情報を数多く提供しており、もう片方の情報はほとんどないとしたら、どちらを選択するかは自明ではないだろうか。顧客サイドに立って見た場合、正確で適切な情報を得ることは不安材料を減らすことになり、安心感や信頼感を醸成することになる。欧米を旅行すると小さな町でも必ずiマークのツーリスト・インフォメーションが設置されており、観光案内からホテルの斡旋、ツアーの案内などワンストップ・サービスを可能としている。観光客はここを訪れば、その町の情報や自分のニーズにあったサービスを受けることができるようになっている。また、インフォメーション側でも、観光客のニーズをくみ取って、顧客に合ったサービスを提供するよう心がけており、旅行者とのミスマッチは起きづらくする工夫がなされている。ツェルマットでもそうだが、これらのツーリスト・インフォメーションは独自の財源により運営される(ツェルマットの場合は、協会員からの会費と観光税・観光促進税が主な財源)独立採算の組織となっており、対外的なプロモーション・セールスと共に、より良いサービスを提供しなければ組織としての存続が困難になりかねないことから、質の高い情報の充実に余念がない。ひるがえって、日本の現状はどうであろうか。観光地で宿泊先のパンフレットを手にとってみても、見た目はともかく、自分が求めているサービスをどこで受けることができるのか、さっぱりわからない。問い合わせ先もありとあらゆる関係先を並べただけという例が多い。サービスを商品として販売する観光産業が、その商品の情報を適切に顧客に伝えることを怠っ

ていたのでは、顧客満足度を高めるなどできないのではないだろうか。しかし、日本国内でも長野県白馬村では民間組織の「白馬村観光連盟」と村の組織である「白馬村観光推進本部」が合体し、半官半民の「白馬村観光局」を設置する試みが始まっており(2005年度には法人化の予定)、対顧客サービスの充実を図る動きが見え始めていることは評価に値する。

図表 27 ツェルマットのツーリスト・インフォメーション



<旅行者をサポートする拠点>

<相談風景>

勝ち組リゾートの強さ

ツェルマットが何故リゾートの勝ち組になれたのか、あるいは勝ち組であり続けているのか。これまで見てきたように地域全体で、CS(Customer Satisfaction)の徹底追求により顧客の多様な要望、欲求に応える体制を作り、さらにはCRM(Customer Relationship Management)を徹底することによってリピーターを獲得する努力を行ってきたこと、訪れた観光客がツェルマットらしさを感じられる多彩なプログラムを用意し、時間消費ができる仕掛け作りを通して地域の魅力を伝えていること、地域住民が自分たちの生活に誇りを持ち、地域の伝統や生活文化を守りながら生活を楽しんでいること、顧客である観光客に正確で適切な情報を提供し、信頼感や安心感を醸成していることが挙げられる。そしてその根底には、ホスピタリティ・マインドを持ったベストのサービスを顧客に提供することで満足を共有しようという考え方がしっかりと根付いていることがこれらを可能としていると言える。また、常に新鮮な魅力を提示し、確立した商品価値(=ブランド力)を上げ続けるためにサービスを進化させる(理念や哲学は変えず、時代と顧客にはコミットして対応・変化させる)努力を注いでいることが勝ち組であり続けている秘訣であろうと思われる。

ツェルマットで展開されている観光戦略の一端を紹介させて頂いたが、実は昔の日本ではよく見られたことでもある。むしろ日本の方が得意だった部分もあるのではないだろうか。ツェルマットで行われていることは、観光産業、サービス産業としてはごく当たり前

のことであり、ある意味、人と人の間に成り立つ産業というサービス業の原点に立ち戻っているだけかも知れないが、それを徹底して行うことで今のツェルマットを作ってきたとも言えるのである。

(2) 「西米良型ワーキング・ホリディ」によって村が変わった

- 宮崎県西米良村 -

宮崎県児湯郡西米良村は、宮崎市から車で約2時間、隣接する西都市中心部からでも約1時間を要する、熊本県と境を接する九州中央山地の山懐に抱かれた林業・農業を主要産業とする人口約1,500人の典型的な山村である(図表28、29)。この小さな山村が始めたワーキング・ホリディ制度がユニークな試みとして注目されているとともに、村の活性化にも着実な効果をあげている先進的な事例と言える。西米良村の試みは顕在的な観光資源を有さない地域においてもソフトウェアの工夫次第で観光資源を創出しうる可能性を示唆しているものと言える。

西米良村の現状

図表28 西米良村位置図



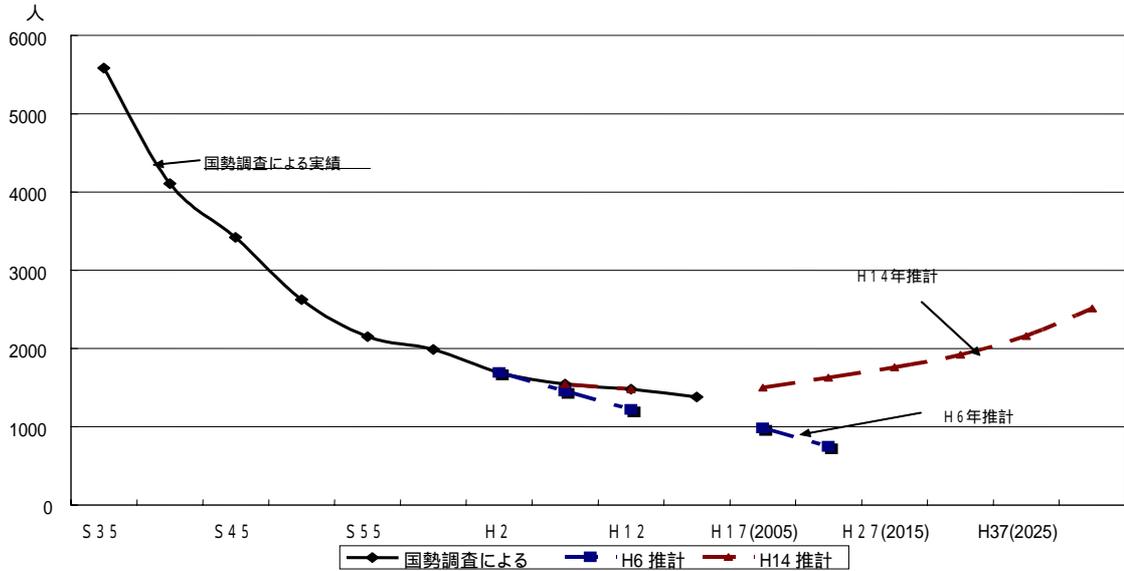
西米良村HPより

図表29 西米良村の典型的な風景

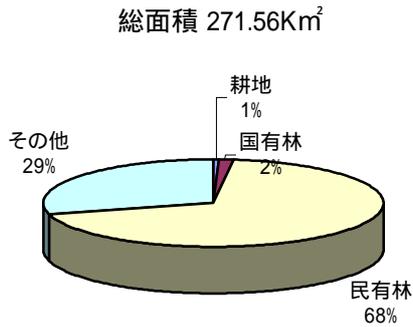


西米良村役場でワーキングホリディ制度を主導する同村企画商工課黒木敬介課長によれば、同村の現状は、典型的な過疎の村であり高齢化率も38%(平成16年)を超えているという。村の主力産業はその地勢的条件から林業が主体であったが、かつて木炭生産高日本一と村の経済を支えた程の力はなく、むしろ森林維持コストの増大や後継者難から衰退している状況にあり、村の経済的停滞の主因ともなっている。林業の代替産業として期待された椎茸栽培も安価な外国産の攻勢を受け、価格の低迷が直撃するなど厳しい状況にある。また、農業についても、山間部に位置することから耕地面積も少ないため、いわゆる自給の範囲で行っていることが多く、産業の主力に位置づけるには貧弱という事情がある。他の産業(特に2次産業)についても、主要都市からの交通条件が悪く企業誘致は望むべくもないというのが正直なところであろう(先の台風16号では村内を東西に縦断する国道219号線が崖崩れのため寸断され、一時的にせよ村が孤立するといった事態に見舞われた。また、村内にある二次産業は2事業所のみである)。曲がりなりにも主力産業といえるのは、特産のユズと冷涼な気候を活かした花卉栽培となっている。その他にあるのは、豊かな自然と伝統に根ざした生活のみというのも頷ける(図表31、32)。

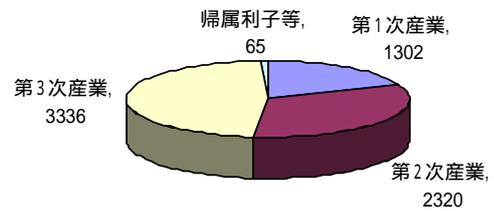
図表 3 0 西米良村の状況 人口推計(各年10月 1 日現在)



図表 3 1 土地利用状況



図表 3 2 平成 1 2 年総生産額(百万円)



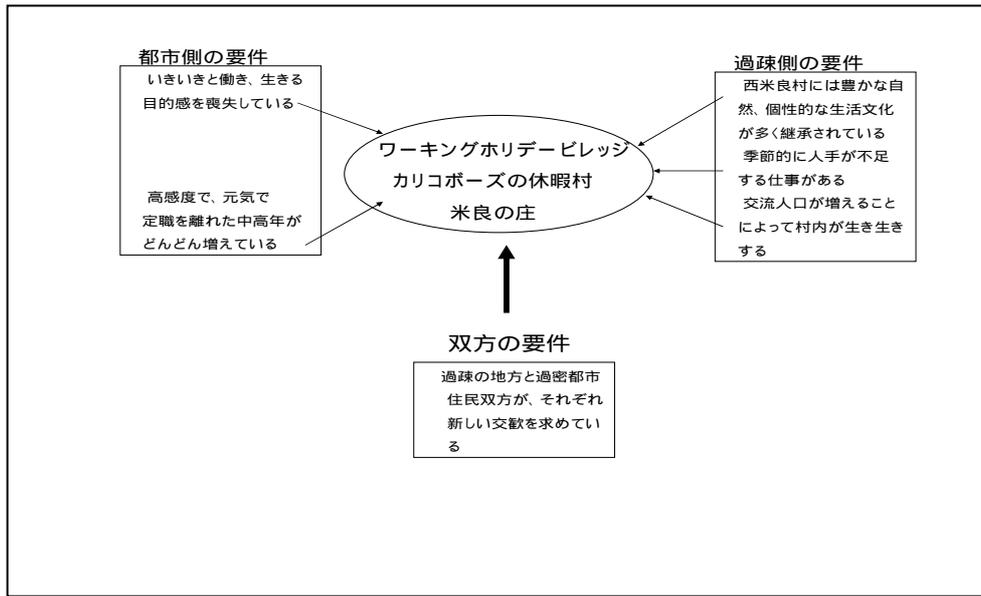
図表 3 0、3 1、3 2 とともに西米良村資料より

村の危機感

かかる状況下では、村内に就業機会を見つけることは困難であり、若年層の流出や高齢化による人口減少に歯止めをかける具体的な方策すら見いだし得ないと言えよう。事実、平成 6 年に日本統計協会が推計した「市町村の将来人口」では、西米良村の平成 22(2010)年には 748 人に減少すると予測され、村の存続自体が危ぶまれることとなった(図表 3 0)。

西米良村ではこの推計結果を受け、長期的には定住人口の増加を図ることを目標としつつも、緊急に交流人口の増加を図ることを村の第 3 次総合計画後期計画の基本施策に据えることとし、その具体的な戦略として創設したのが「西米良型ワーキング・ホリディ」制度である(図表 3 3)。

図表 3 3 西米良型ワーキングホリディ発想の背景

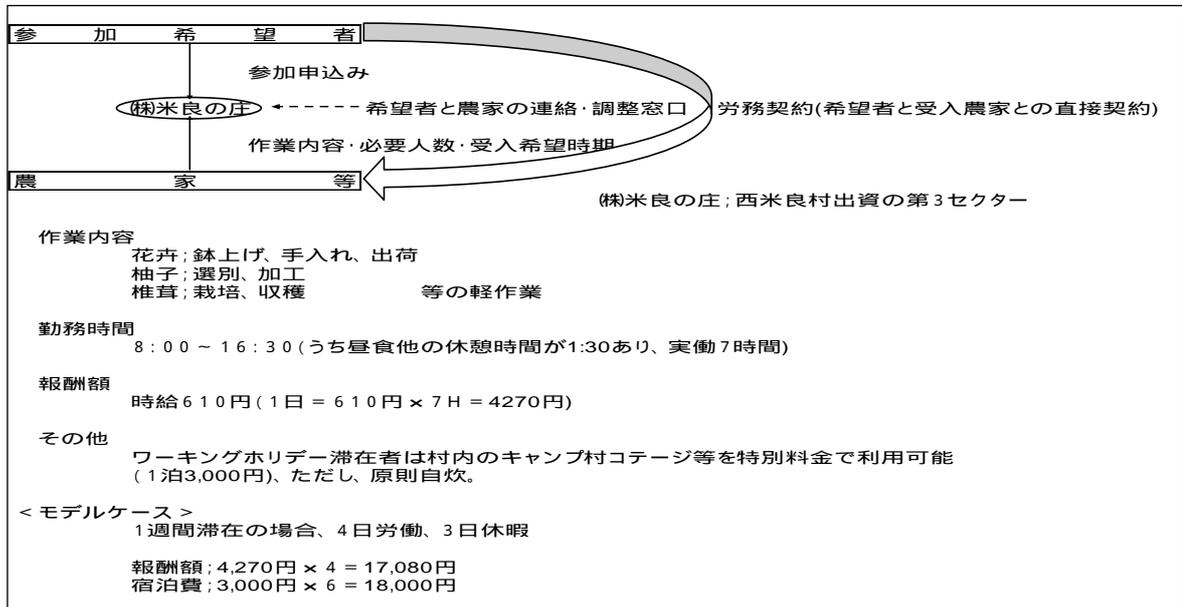


西米良村資料より

ワーキング・ホリディ制度の概要

西米良型ワーキング・ホリディ制度の概要は図表 3 4 の通りである。

図表 3 4 西米良式ワーキングホリデー制度の概要



西米良村資料より日本政策投資銀行東海支店作成

制度の発想の原点として都市生活者と村民の交流が念頭にあり、村側の当初の想定では「高感度で元気で定職を離れた中高年」層をターゲットに、村内で季節的に不足する人手を確保する一方、滞在者には労働だけではなく、西米良の自然や生活風土を満喫してもらうことを狙ったもので、当初は「シルバー」ワーキングホリディビレッジ構想として考えられていたとのことである。

図表35 ワーキングホリデイ参加者が割安で宿泊できる「民話の宿(左)」と「キャンプ村(右)」施設。参加者は1泊3,000円で宿泊可能



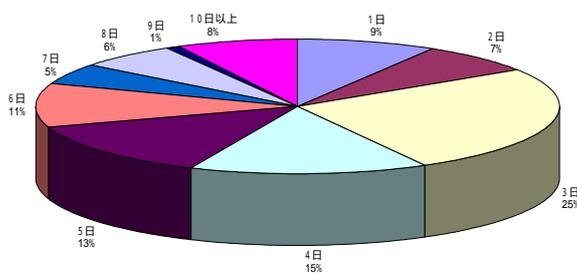
国内でも初めての試みでもあり、制度の構想段階では果たして応募者があるのか不安が大きかったとのことであるが、地元新聞に取り上げられたことがきっかけとなり、制度の試験運用を開始した平成9年度から大きな反響があり、一時は希望者からの問い合わせが殺到したほどであったという。また、応募者の年代が村側の想定とは異なり、20代～30代、特に女性からの応募が多かったことはうれしい誤算であったとのことである(図表36、37)。

西米良型ワーキング・ホリディの特徴としていくつかの点が挙げられる。

- ・ 軽作業中心ではあるものの、都市生活者にとって農作業等の生産活動に従事する体験することができ、その対価として滞在費用をまかなうことが可能な程度の報酬を得ることができること。受け入れる農家にとっては重要な産品であり、実際に参加者が作業を行った花卉やゆず加工品として出荷されていることはいうまでもない。
 - = 成果の見える体験
- ・ 受入れ側は自然相手の農家が中心であり、年間を通じた労働需要があるわけではなく、花卉やゆず栽培に伴う農繁期の人手不足が生じる時期に限られるため、受入れ人数も多くはないが、そのことがかえって参加者には貴重な体験と受け止められていること。
 - = 体験の希少性

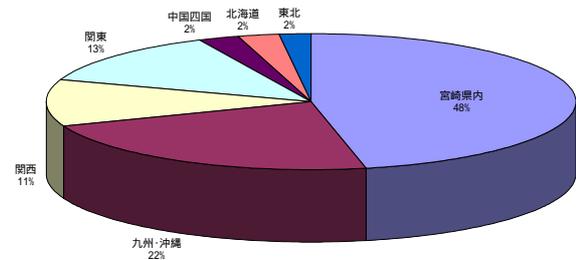
- ・ 受入れ側の農家が積極的に参加し、参加者との交流や各地の情報に接することを楽しみにしていることに加え、西米良村の生活や自然風土に魅力を感じる人がいることを再認識したこと。また、参加者にとっては（地元の人にとっては見慣れているが、ここにしかないもの）豊かな自然に触れられること。
= 地域の日常性・固有性を体験

図表 3 6 滞在日数別参加者数



平均滞在日数 = 5 . 6 日

図表 3 7 地域別参加者数



図表 3 6、3 7とも西米良村資料より

参加者は農作業等を通じ、村民の「生」の生活に触れるとともに、自らが携わった作業の成果として農産物が目に見える形に残ること、そして報酬という対価で労働が評価されることで、都市生活では得られない充実感、満足感を味わっていることが、参加者に対するアンケート結果からも出ているという。

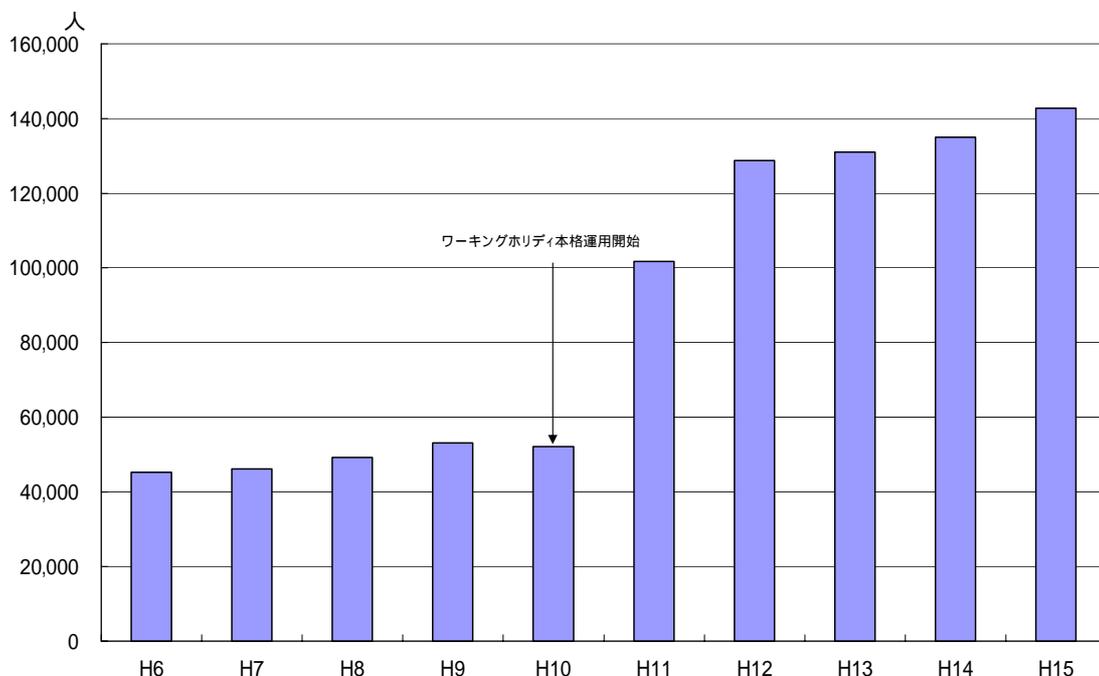
また、西米良村での今回の事例は日本初の試みとして平成9年度からスタートし実績を積み上げてきているが、制度に盛り込まれているソフトの仕掛けに活かされた絶妙のバランス感覚が成功の要因とも言える。なお、ワーキングホリデー制度実施に当たっては、村企画商工課が事務局となり、連絡・調整窓口である第3セクター(株)米良の庄、受入れ側の花卉・柚子栽培農家等9者との間で推進協議会を組織し、制度の運営や改善点等の調整を継続的に行っている。

- ・ 受入れ側の需要を前提とし、制度を成立・存続させるため、無理に仕事を作って受け入れることはしていないこと(受入れ農家側による食事・宿泊の提供も原則なし)など、受入れ側の負担感は小さく、あくまでもお互いのニーズの合致が優先されていること。制度ありきで無理をしては村内の協力を得ることができなくなり、制度の存続自体が困難になるとの判断。
- ・ 参加者が労働によって得た報酬により最小限の費用で長期滞在(1週間の滞在であれば労働4日、休暇3日が一般的)が可能となるよう、村内の既存施設を活用した宿泊施設を安価に利用することができるなど、制度が利用しやすくなるよう周辺条件を整えていること。また報酬額と滞在費用がほぼバランスするよう設定されており、いわば地産地消となっている。

西米良村への効果

村によれば、西米良型ワーキングホリデーによる年間受入人数も50人程度であり、制度自体によって生産額の増加等の形で現れるわけではないことから、直接的な経済効果は小さいという。しかし、直接的な経済効果以上に村内に与えた影響は大きなものがあると考えられている。

図表38 西米良村観光客入込数推移



西米良村資料より

図表39 西米良村の第三セクター(株)米良の庄が運営を受託している温泉施設「カリコポーズの湯」

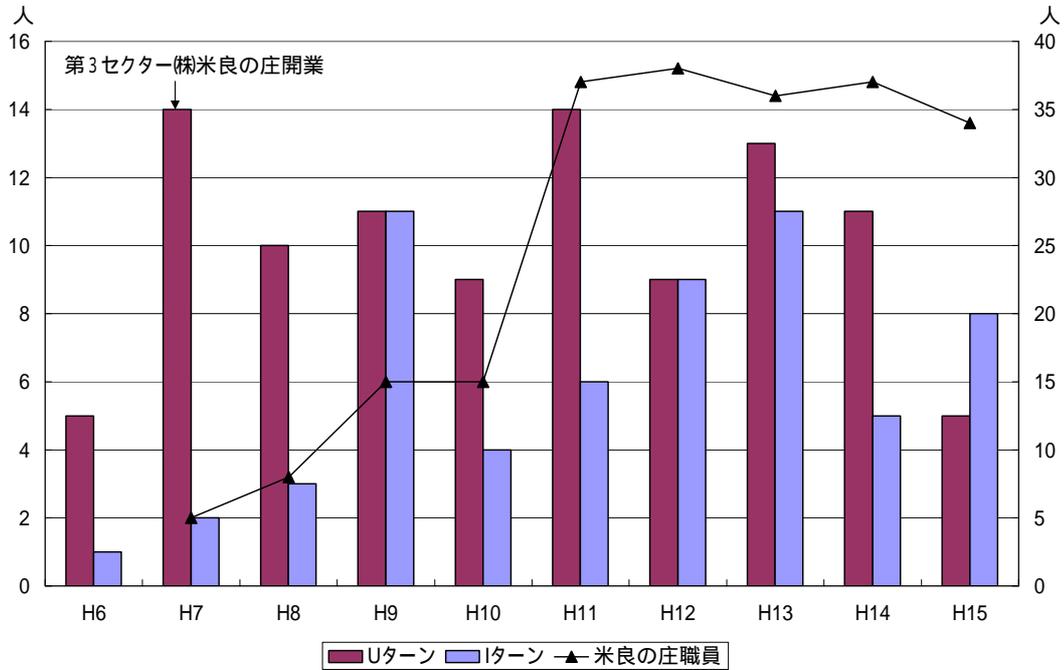


一つは西米良村への観光入込客、イベント入込客数が顕著な増加を示していることであり、特にワーキングホリデー制度や温泉施設運営の開始により、村の知名度が上がった平成11年度は前年度比倍増しており、その後も着実に増加している(図38、39)。

さらに、若者の定住人口が着実に増加を示し始めている。西米良村が策定した長期総合計画の各種施策を実施するに当たり、実行部隊として平成7年に設立した第三セクター「(株)米良の庄」において約40名の雇用が発生したことが大きな要因ではあるが(同社はワーキングホリデー制

度に関しても、農家と参加者の間の調整役を担っており、村側の財政負担は村から同社に対し支払われている電話代程度の事務委託費のみである)、Uターン、Iターンによる若年層の定住人口増加により、平成14年の将来人口推計では西米良村の2030(平成42)年の人口は2,511人に増加すると推計されるまでになっている(図表40、41)。

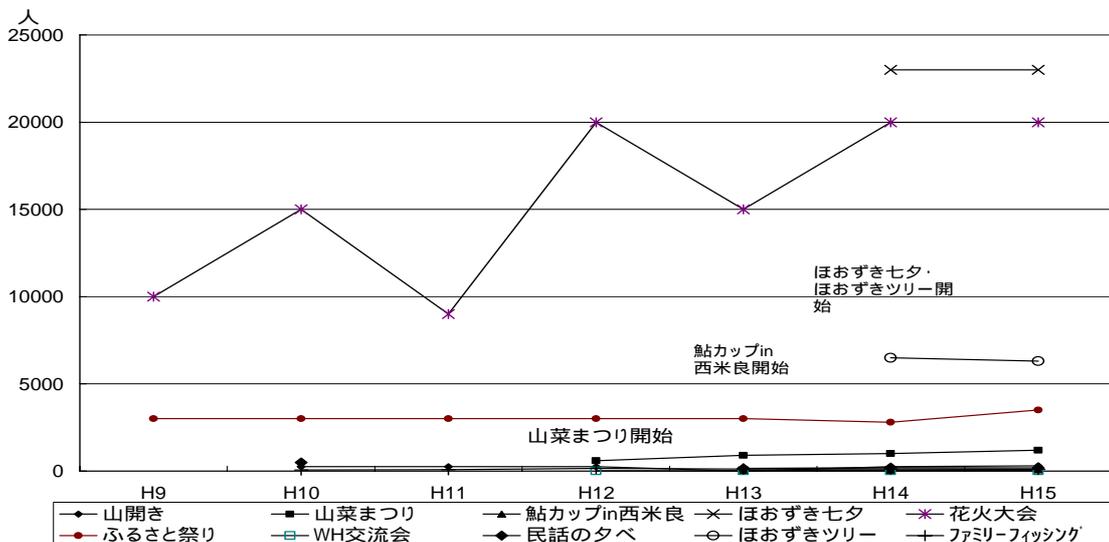
図表40 西米良村のU・Iターン状況(18~40歳)



一方、数値としては現れていない効果としては以下の例が挙げられるとのことである。

- ・ 村民にやればできるという自信と自分たちの住む土地の生活や文化に対する誇りが生まれ、西米良村そのものが都会の人を引きつける魅力を持っていることを再認識したことで、村民の意識改革が進んだ。

図表41 西米良村イベント別観光客入込数推移



図表40、41とも西米良村資料より

- ・ 村内各層の活動が活発化し、新しいイベントを主導するなど、自主的・積極的な参加が図られるようになった。ゆずと並ぶ特産品のほおずきを使った「ほおずきクリスマスツリー」(ふるさと研究会)、鮎釣り大会「鮎カップin西米良」(商工会青年部)など地元主導の新イベントも増加している。これらも組織としては存在していたものの、ワーキングホリディの成功による自信が組織を活性化させ、村づくり活動に波及したものと言える(図表4-1)。

今後の課題と展望

西米良型ワーキングホリディは、受入れ側の農家の積極的な参加があり、村による受入れ側の負担感減少のための努力もあって成功に至ったが、その一方で課題もある。

その一つが、もともと山間地にあり耕地面積が少ないこともあって、少額とは言え賃金を支払うためには一定規模以上が必要であることから、受入れが可能な規模を有する農家が限られており、制度自体を大きく拡充することは困難であることがあげられる。

実際に制度当初から受入れ農家数は変わっていないため、年間受入可能者数も50名前後にとどまらざるを得ないことから、参加希望者の要望に応えられないケースもままあるようである。また、村の主力産業の一つである林業については、経験や技能、また作業に危険を伴う可能性があることから、受け入れを行っておらず、受入れ数が限られる要因の一つともなっている。

これらの解決策として、周辺7市町村(宮崎県椎葉村、熊本県泉村、五木村、多良木町、湯前町、水上村)で設置している九州中央山地観光推進協議会を通じて広域的な受入態勢の構築を図っているが、具体的には2町村で受入れが実現したにとどまっている。西米良村内から制度の成功を受け、商工会やイベントの際に受入れを行いたいとの要望が出てきているとのことであり、参加者の要望とのマッチングしうるかが検討課題となっている様である。

ワーキングホリディ制度は、西米良村の第4次長期総合計画の中で、村が推進する「ワーキングホリディビレッジ構想」として8つの庄づくり(ハードウェア)事業と並ぶソフトウェア事業としての重要な柱と位置づけられており、今後も継続的实施が図られていくが、この成功をきっかけとして西米良村独自の生活文化の新しい発信施策も計画されており、「全村休暇村」「生涯現役村」の実現に向けたさらに新たな展開が期待できる。

図表4-2 西米良村の新しいシンボル 日本一の木造車道橋 「カリコポーズ大橋」



(3)世界遺産登録「熊野古道」で地域おこし

- 東紀州活性化事業推進協議会と熊野古道語り部友の会 -

三重県最南部に位置する東紀州地域は、紀伊山地と太平洋という豊かな自然環境を有しているが、半島という立地条件から高速交通体系の整備が遅れている地域でもある。基幹産業である農林漁業も低迷しており、地域経済の停滞や高齢化の進展などの課題への対処が求められる中、三重県ではこれまでも県南地域の活性化施策として新たな基幹産業に位置づけるべく、総合保養地域整備法に基づき「国際リゾート三重サンベルトゾーン構想(宮崎県と並びリゾート構想承認第1号)」を策定するなど、各種施策を行ってきたが十分な成果を挙げるまでには至っていない。

しかしながら、地域の歴史資産である熊野古道の世界遺産登録を契機にこの地域の歴史・風土を活かした地域づくりの芽が出始めている。

図表 4 3 東紀州地域と熊野古道(伊勢路)概略図



三重県HPより

協議会設立の経緯と語り部友の会

東紀州地域活性化事業推進協議会は三重県南、東紀州地域に位置する8市町村(紀伊長島町、海山町、尾鷲市、熊野市、御浜町、紀宝町、紀和町、鶴殿村)と三重県が運営資金を出し合い任意で設置した常設の協議会組織であり、事務局の職員も県及び構成市町村(鶴殿村を除く)から派遣され常駐している。同協議会の岩田昭人事務局長によれば、きっかけは三重県が平成5年に東紀州地域の活性化に向けて「東紀州地域活性化調査委員会」を設置し、学識経験者、地元有識者、地元首長を構成員として同地域の活性化策について調査検討を行ったことにあるという。この調

査で「東紀州ふるさと・ふれあい交流圏の形成」をトータルコンセプトとして設定し、「自然・文化・風土を活かした都市住民との交流の促進」「人材の育成」等の施策が提案された。通常の場合、この種の調査はそこまで終了となることが多いが、翌平成6年5月に提案で示された施策の具体化を図るにあたっての推進母体となる組織を立ち上げることに至ったことは、地域の活性化に懸ける熱意は言うまでもないが、地域の課題の切実さの現れとも考えられよう。

協議会では、組織の目的である「地域活性化」施策を具体化するに当たり、8市町村共通の歴史・文化資産である「熊野古道伊勢路」を地域のシンボルとして位置づけることとし、古道による活性化の道を模索し始めた。平成7年度には「熊野古道整備計画」が策定され、「古道散策には地域の歴史・自然を語る地元の人々の存在が大きく」、そのための人材育成が必要とされたことを受けて、「古道を活用した集客交流による地域活性化」「住民参加の地域づくり」を目標に平成9年度より協議会が事務局となって開始したのが「熊野古道ガイド養成講座」である。

図表4-4 東紀州地域活性化事業推進協議会の主な活動

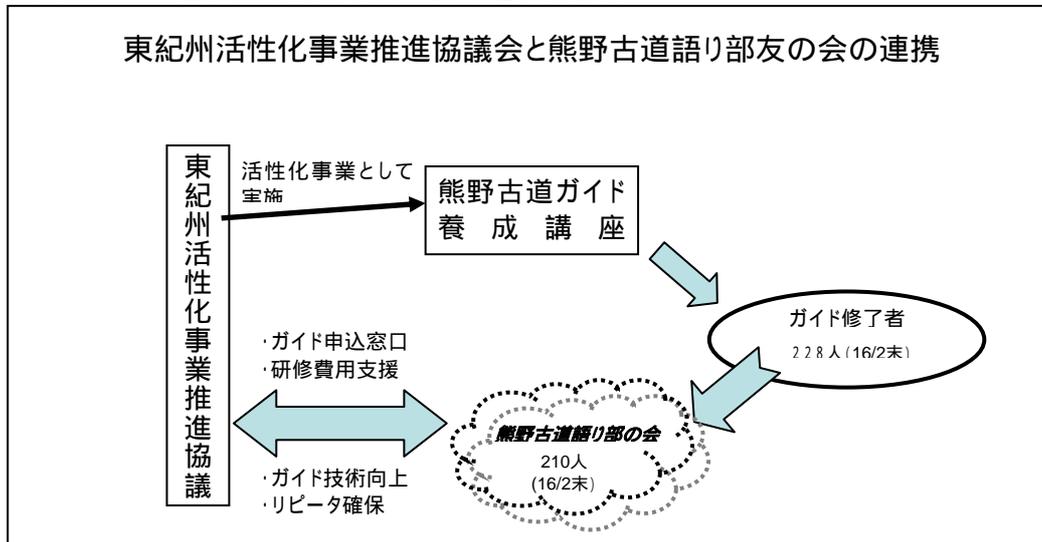
	平成6年度	平成7年度	平成8年度	平成9年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	平成15年度
古道関連事業	・熊野古道実態調査	古道整備基本計画策定	・古道整備実施計画策定	・古道サイン計画策定	古道誘導板設置	・古道新ルート発掘調査	・入込客調査	猪垣調査		
			・ガイド養成勉強会開催	・ガイド養成講座開催 (3コース)	(9コース)	(4コース)	(2コース)	(2コース)	(1コース)	(2コース)
				・熊野古道がけマップ作成	・古道アクセスガイド作成	・語り部友の会支援	・ガイドマニュアル作成			・外国語ガイド養成講座開催
										・外国語版がけマップ作成
人材育成事業	・東紀州活性化大学院開講 (1期生36名)	(2期生19名)	(3期生22名)	(4期生27名)	(5期生32名)	(6期生31名)	(7期生21名)	(8期生25名)	(9期生17名)	(10期生14名)
()内は修了者数				・地域づくり交流会	・地域づくりフォーラム開催				・東紀州活性化大学院開講 (1期生10名)	(2期生5名)
体験交流定着化事業							・東紀州体験交流戦略会議設立			
							・みえ熊野学研究会設立			
							・みえ熊野学フォーラム開催			
							・熊野の歴史と文化シリーズ			
							「熊野道中記」発刊	「熊野の民俗とまつり」発刊	「熊野の自然と暮らし」発刊	「熊野参詣道伊勢路を行く」発刊
							・料理研究開発講習会開催			
広告宣伝事業		・「みえ東紀州の旅」発刊	・「みえ東紀州人物誌」発刊	・「みえ東紀州四季のまつり&イベント」発刊	・「みえ東紀州自然への招待」発刊	・東紀州体験フェスタ事業支援	・イベント向けモニター開催	・「東紀州の食卓」発刊		
			・「熊野古道」発刊		・「熊野古道を歩く」発刊					
			・HP開設							

東紀州地域活性化事業推進協議会資料より日本政策投資銀行東海支店作成

「古道ガイド養成講座」は、古道歩きのポイントでもある各峠越え毎に座学と実地による研修を受けることで、峠歩きのガイドとして登録することができる制度である。平成16年2月末現在で228人となっている。平成9年度から開始された養成講座受講者の中からガイド技術の向上や情報交換を目的として自主的に設立されたのが「熊野古道語り部友の会(花尻 薫会長)」であり、

平成16年2月現在で210名が会員(=語り部)として登録され、地域内の各峠で語り部として活躍している。これに対し、協議会でも研修費用の助成を行う他、平成12年度には実際のガイド場面を想定した精密な「ガイドマニュアル」の作成を行い、ガイド技術の平準化を図りやすくするなど密接な支援を行っている(図表44、45)。

図表45 協議会と語り部友の会の連携概要図



東紀州地域活性化事業推進協議会資料より日本政策投資銀行東海支店作成

後発の利を活かす

今回、世界遺産として登録された熊野古道であるが、その範囲は三重県にとどまらず、和歌山県、奈良県の3県にまたがっている。また、京都からの御幸ルートであった紀州路や吉野から通じる修験者の道である大峯道に対して、伊勢路は庶民の道とも言われている。そして熊野古道を観光資源として活用しようという発想は和歌山県の方が先行していたことも事実であり、古道沿線の和歌山県各市町村では有料・無料のガイド組織が結成され、ガイド活動を行っている。また、同じ熊野古道ではあっても和歌山県側には参拝・参詣の対象となる3大社が存在するのに対し、三重県側には古道自体しかなく知名度でも和歌山県側には劣るという不利も存在している(奈良県では吉野・大峯が世界遺産登録の対象となっている)。

これらに対して、後発となる三重県側としては、利用する観光客の利便性の向上と古道を「歩く」ことの意義をアピールすることで入込み観光客の増加を図ることとし、観光客への統一的な情報発信を協議会が中心となって行うとともに、8市町村内に点在する古道ルートに関するガイドの受付窓口を協議会に一本化することとした。

まず、情報発信については熊野古道を訪れる際のアクセスと峠歩きの詳細なルートマップをルートガイドとして作成・配布しているほか、熊野古道の本格的なガイドブックである「くろしお文庫」、古道にまつわる歴史、食文化、民俗、まつりなどを紹介する「熊野の歴史と文化シリーズ」を発刊するなど、PR活動を活発に実施している(図表46)。

ガイド事業についても、和歌山県内では市町村毎にガイドが組織されており、ガイドを依頼する際にはそれぞれ別個に申し込む必要があるため、観光客にとっては煩わしい面もあるが、三重県側ではどの峠でガイドを依頼する場合でも協議会に連絡することで申込みが可能となっており、ガイドを希望する観光客にとってはいわばワンストップサービスを実現した便利なシステム

となっている。これも、8市町村で組織された協議会による広域対応が可能である利点を活かしていることに加え、協議会自体が古道ガイドの養成に積極的な役割を果たしてきた経緯により、民間組織である「語り部友の会」との柔軟な連携を可能としていると言える。

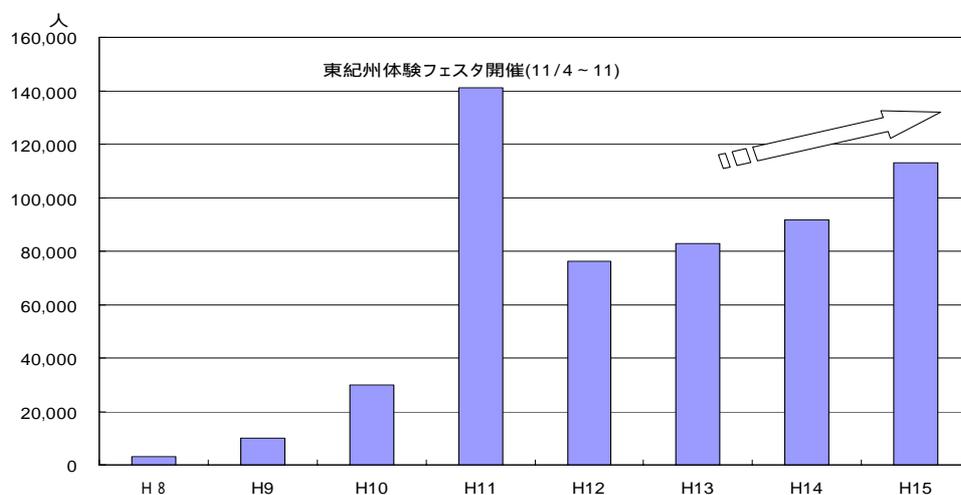
図表4-6 協議会が発行しているパンフレット類



また、古道自体しかないという観光資源面での不利と思われる点についても、周遊型観光から体験型観光に観光客のニーズが変化しつつある状況のなかでは、アピールの仕方次第では利点に転換することも可能となろう。実際、協議会では「熊野古道伊勢路」というかつての「信仰の道を歩く」ことの意義を強調している。先人たちの古道の歩みを自らの足で体験するだけでなく、古道の歴史や古道を取り巻く自然（山と海）、古道周辺に根付いている暮らしを味わってもらうことで、古道の価値を認識してもらおうという発想である。そのため、古道ガイドは単なる道案内ではなく、地域のもてなしの代表者として位置づけられており、ガイド技術のレベルアップやガイドのコンテンツを増やすことによるリピーターの確保の役割も期待されている。

協議会のこうした地域に密着した古道による地域活性化事業の積み重ねと語り部友の会との連携が功を奏したこともあり、熊野古道伊勢路を訪れる来訪者数は徐々に増加する傾向にある。さらにこうした活動が、県を中心とする世界遺産登録に向けた取り組みを加速することになったことは間違いない。

図表4-7 熊野古道伊勢路年度別来訪者数推移



東紀州地域活性化事業推進協議会資料より

課題は依然多い

古道の活用による交流人口の拡大は、平成16年の世界遺産登録により一つの結実を見たことは確かであるが、協議会が活動の目標とする地域の活性化については同協議会の岩田事務局長によれば依然として課題が多いと言う。

・地域住民の意識改革は道半ば

協議会が活動を始めた平成6、7年頃、熊野古道（当時は熊野街道と呼んでいた）の存在について地元住民は当然知っていたが、それを地域の歴史・文化資産として認識するレベルには全くなかったと言うことである。その要因としては、昭和初期まで古道を生活道として使っており、住民にとってはあまりにも身近な存在でありすぎたことが言えるかも知れない。実際、古道を軸とした観光振興に対する住民の反応は「古道で人が呼べるのか」「道を歩くだけで観光客が来るのか」という懐疑的な意見が大半であったという。それらの反応が変わったのは東紀州体験フェスタの開催以降、熊野古道への来訪者が増加しだした最近になってからのことであり、その後は、地域住民が古道の価値を再認識し、語り部友の会の活動に触発されたこともあって、自主的に保存会が組織され、古道の整備保存活動が盛り上がりつつある。

しかしながら、これらの活動もようやく緒に就いたばかりの状況であり、現時点ではボランティア、草の根レベルにとどまっている。世界遺産登録により熊野古道が一躍脚光を浴び、来訪者の飛躍的な増加が見込まれる状況にあるなかで(図表47)、地域の住民や民間企業の中に古道を活用しようという動きがあまり見られていないのが実情であり、平成11年に開催した東紀州フェスタの際に浮き彫りになったことでもある地域の特色ある食文化のアピール、不足している宿泊機能等に民間の力をどう引き出していくかは今後の課題として残っているとのことである。

熊野古道自体の価値の再認識は地域に浸透しつつあるが、地域住民自ら参加し熊野古道周辺に存在する（地域の特色等）価値を発見・再認識する動きはまだ十分ではないという段階であり、地域が観光客をどう受け入れもてなしていくか、変化している観光客のニーズにどう応えていくかに対する取り組みが求められる。

・「もてなし」のレベルアップが必要

熊野古道伊勢路への来訪者が増加するとともに、語り部友の会へのガイド依頼件数も増加が顕著になってきているとのことである。同会会員数も徐々に増えてはいるものの、世界遺産登録の結果、来訪者はさらに増加が見込まれており、ガイド数の不足が懸念されている。また外国人観光客や来訪者の多様化等への対応も求められつつある。

中部国際空港の開港や愛・地球博の開催を機に、東紀州地域への海外からの来訪者の増加が予想されている。このため協議会では、平成15年度から海外からの来訪者向けに英語、中国語、韓国語版の古道ガイドマップを作成するなど対応を急いでいる他(図表48)、古道ガイド養成講座の外国語版を開始し、英語でのガイドが可能な人材は何とか確保できたとのことである。また、現在登録されている古道ガイドについては、地元の歴史や風物をよく知っているという点から、比較的高齢者が主流(60歳代が中心とのこと)となっているが、古道を訪れる来訪者の年代やニーズの多様化に対応し、ガイド側についても年代層の幅を拡げ若返りを図ることも目標としている

が、東紀州地域自体の高齢化が進んでいることもあり、いかにして人材を確保するかが今後の課題である。

図表 4 8 熊野古道ガイドマップ；下段は日本語版、
上段左から英語版、韓国語版、中国語版



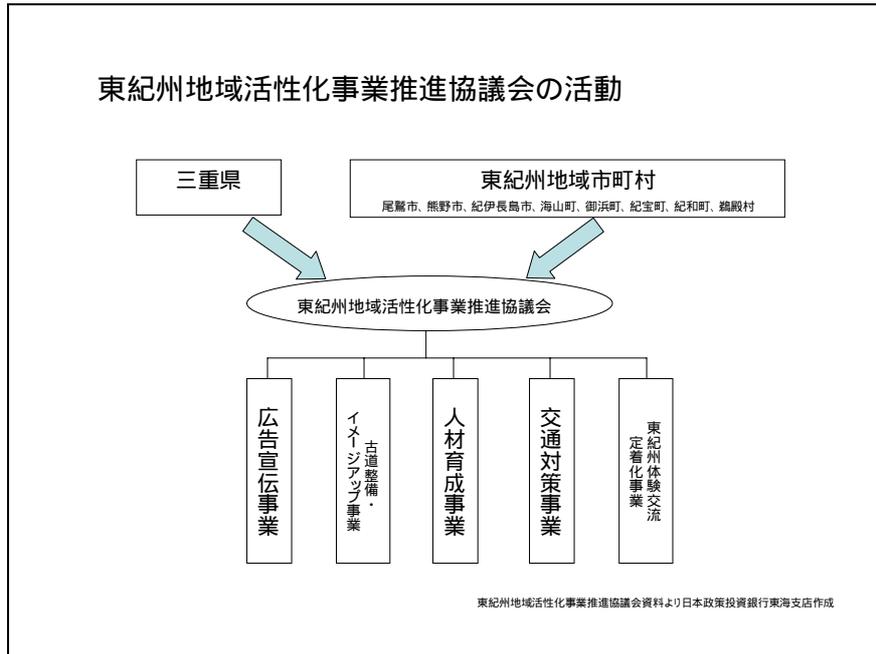
現在、語り部友の会では古道のガイド料金として、一律 1 回 5,000 円(道の険しい八鬼山越えのみ 10,000 円)を依頼者から交通費・昼食代等の実費として徴収しているが、実態はボランティアガイドである。岩田局長によれば、ガイド養成講座の研修により基本的なガイドのテクニック・ノウハウはある程度身に付いているものの、個人のコンテンツやガイドの内容にはどうしてもばらつきが出やすいのも事実であるという。今後の方向性としては、国家資格である通訳・案内業資格とは別個に、それぞれのガイドが持つコンテンツ、得意分野、専門性、持っている技能等により公的機関がランク付けを行い、ガイド料金もランクに応じた設定を行っていくことも検討していき、将来的には「古道ガイドのプロ」化を目指したいとしている。これにより来訪者が自らの求めるニーズによって希望するガイドを選びやすくなると考えられ、協議会が開催するガイド養成講座の継続によってガイド数の確保とともに、質の面でも多様化するニーズに対応することで、来訪者へのもてなしのレベルアップを図りたい考えである。

今後の展開に向けて

東紀州地域活性化事業推進協議会の活動は、熊野古道という地域共通の歴史遺産を地域が一体となって活用していく気運を醸成する一助になりつつあるが、地域活性化への持続的な活動につなげていくには、古道+ をいかに打ち出していけるかにある。そのためには、協議会が行ってきた熊野古道を軸とした各種の事業と古道観光の連携が一つの鍵になると思われる(図表 4 9)。協議会では、古道ガイド養成の他にも、地域おこしの人材育成を目的とした「東紀州活性化大学」(平成 6 年度～)を開設、さらには「大学院」を平成 14 年度から開講され、多くの修了生を送り出している。これらの修了生は「卒業」後も O B グループを作って活動を行っており、人的ネットワークを形成している。また、古道周辺には貴重な財産(歴史、民俗、地理、農林水産、文学、動植物等)が眠っているとして、これを探る目的で平成 1 2 年度に地域学シンクタンク「みえ熊野学研究会」を設立し、地域住民を対象としたフォーラムや公開講座を実施し、地域資源の掘り起こし活動を展開しており(研究誌として発刊されたのが前述の「熊野の歴史と

文化シリーズ」であり、現在4タイトルが発行されている。図表44)、地域を学ぶ体制が整いつつある。

図表49 東紀州地域活性化事業推進協議会の活動概要図



東紀州地域活性化事業推進協議会資料より日本政策投資銀行東海支店作成

図表50 協議会が発行した刊行物



古道自体の魅力アップについては、個人客やグループ客向けのこだわりツアー等にターゲットを絞った来客誘致を図っていく方針にある。現に「古道清掃ツアー」や「古道植樹ツアー」といった旅行商品がエージェンツにより造成されるなど新しい動きも見え始めており、観光客自らが古道の価値を高める「古道+」に進み始めていると言えよう。

また、統一されたコンセプトのもと今後も広報・PRは一元的に協議会が担っていくが、構成する市町村の独自性が発揮されていけばさらに魅力的なコンテンツをそろえることができると思われる。

第3章 まとめ - 東海地域の観光振興策へのインプリケーション

前章で、ツェルマットにおける観光先進国スイスの高いホスピタリティに基づく観光振興への取り組みとそのありようを、国内の事例として、宮崎県西米良村における日本初のワーキングホリディ制度による農業体験による観光振興策、さらに東海地域内での取り組みとして、世界遺産登録された熊野古道を活用した地域づくりの活動について取り上げた。この3つの事例から東海地域の観光振興に対するインプリケーションを考えてみたい。

1. 新たな観光資源を造り出す

ツェルマットにおける取り組みは、観光を主力産業の一つとして位置づけ、有数の観光資源に恵まれているスイスにおいても、観光振興のポイントをいかに顧客＝観光客を確保するか、なかんずくりピーターをどれだけ増やすかという点に集約し、そのために提供されるサービスの品質向上、ホスピタリティの向上に不断の努力が続けられており、観光資源としての自然の豊かさにあぐらをかくのではなく、観光客に自然以外の常に新鮮な魅力を提示しようとしていることは注目に値する。

これに対し、国内の2事例は、その実施規模や観光産業全体に占めるウェイト、あるいはその経済的波及効果を俯瞰すれば、ささやかな取り組みといわざるを得ない（当該地域に与える経済効果もしくは社会的効果はまた別である）。しかしながら、西米良村の例では、地元のニーズと都市生活者のニーズをマッチングさせる仕掛けにオリジナリティがあり、単なる体験観光に終わることなく、参加者に充実感を持ってもらうことに成功している。多くが西米良村のファンとなり、リピート率も高いことがその証明といえ、名の通った観光資源を持たない同村に観光客を呼び込むことに成功しているとともに、地域住民の村づくりへの自発的な参加の呼び水となっている。また東紀州の例では、熊野古道という埋もれていた地域共通の資源を掘り起こし、地域住民が古道の価値を再認識することで地域の文化としてアピールするとともに、観光客の利便性を図りながら、道を歩く体験を通して地域そのものを理解してもらう仕掛け作りが始まろうとしている。

この2つの事例に共通して言えるのは、観光に対するニーズの変化を敏感に感じ取り、観光客側が持つ「体験したい」「学びたい」「理解を深めたい」という観光に対する新しいニーズをうまく捉えていることがあげられる。さらにそうした新しい観光ニーズに応えるため、まず、地域の住民が地域を学び、それによって地域の持つ資源を掘り起こし、地域住民自らが担い手となって、特徴のある仕掛けを作り始めようとしている点であり、ソフトウェアに創意と工夫をこらすことによって0から新たな観光資源を生み出すことに成功していることは、豊富な観光資源を有する東海地域にありながら、第1章で見られたような恵まれた資源を活かす低コストな既存の観光地や、これまで観光資源としては地元でも認識されていないいわば観光のエアポケットとなっているような地域にとって、観光振興・活性化を図る上で多くの示唆に富んでいると言える。

2. 地域の資源・担い手を活かす

学びの観光による振興を図る上では、地域のオリジナリティを活かすことが重要な要素である。東海地域における他地域にはないオリジナリティのある観光資源としては、ものづくりの

中心地として近年注目を浴びている産業観光があげられよう。同地域の産業観光の特徴としては、伝統産業から最先端産業まで多様な産業が立地していることを反映し、多種にわたる産業施設が公開されていることがあげられる。また、これらの施設も、単なる産業遺構にとどまらず、現役の生産現場として、生産活動自体を目の当たりにできることも大きな魅力となっている。また、東海地域は農林漁業等の一次産業も各地に特徴的な要素を持っており、これらも産業観光としての魅力を秘めていると言えよう。これら産業観光も含めた同地域の観光をさらに活性化させていくための方策・課題として前回のレポート(DBJ Tokai Report Vol.3)では、(1)顧客志向にたった受入体制の整備、(2)地元の理解醸成及び観光客の増加に向けた地域の人々の知恵と行動、(3)宿泊客数増加につながる創意工夫等が必要であることを挙げているが、今回の事例でも、東紀州では顧客である観光客の利便性向上を図るべく、古道ガイドの申込み窓口を協議会に一本化しているほか、東紀州地域8市町村に関する統一的な情報発信機能を担い、インターネット、パンフレット、各種刊行物等の発行といったPR活動を積極的に実施しており、地域のポータルサイトとしての機能を発揮していることが大いに参考となる。

また、東海地域に立地する個々の産業観光施設は、それぞれ魅力ある観光資源となっているが、施設単独の誘客力には限界があるのも事実であり、これを補う意味で、同地域の自然観光資源、歴史・文化観光資源との連携が必要である。例として、地域の特徴を形作る豊かな自然が育み、そこから地域の歴史や文化が生まれ、現在の産業につながっているといったストーリー性のある連携を造り出すことができれば、さらに魅力を高めることができよう。

さらに、学びの観光においては、地域の人、現場の人が、地域のこと、現場のことを、地域の人のかたは、現場の人の行動で伝え、教えることが重要である。西米良村の事例では、受け入れる農家の側でも、参加者から聞ける西米良村の外の情報を楽しみにしている側面もあるということだが、地域の住民が「何も無い」と思っていた同村を多くの人々が訪れ、西米良に生きる風土や歴史に興味を持ってくれることが、地元への誇りを生む結果となり、新しいイベントを地域住民が主体となって造り出すという好循環が生まれてきている。きっかけは村の将来に対する危機感から考えられたワーキングホリディ制度であり、制度作りは行政主導によりスタートしたものであるが、地域住民を主役とした行政との柔軟な連携(行政は主にバックアップ、サポートを行っている)が好結果を生んだと言える。東海地域でも観光振興を地域づくりの柱の一つとする自治体は数多くあり各種の施策を実施しているが、施策を具体化するに当たっては地域住民との協働、協力を拡げ、仕掛けづくりや担い手の確保に地域の知恵を結集することが検討されるべきである。

3. 今後の課題

今後、学びの観光を軸に観光を振興させていくに当たっては、いくつかの課題があると考えられる。

一つは担い手の確保に関連して、教える側の資格の問題が挙げられる。ガイド業の公的資格としては国家資格の通訳・案内業が代表的であるが、地域の観光に特化した公的機関が認定したガイド資格が制度化されれば、利用する観光客にとっては利便性と信頼性・安心感の向上につながると考えられる。実際に北海道では、平成13年度より「アウトドアガイド資格」の認定を道が行い、筆記・実技試験に合格した優良な事業者・個人に資格を認定する制度を立ち上げており、利用者に広く利

用を呼びかけるとともに、資格を取得しようとする側も公的機関からの認定、お墨付きを得ることにより、サービスの質の向上と対外的なアピールを図る手段として積極的に捉えられている(現在はNPO法人 北海道アウトドアガイド協会に運営が移管されている)。こうした試みを山田桂一郎氏の言葉を借りれば「地域のインタープリター(通訳者)」としてうまく活用することで、担い手となる地域の人々のモチベーション向上も図ることができるのではないか。

また、将来の担い手を育てる観点から、地域を知る、地域を学ぶ機会として、野外学習や体験学習といった教育の場に活用し、地域への愛着・興味を醸成することも重要であると考えられる。ツェルマットの事例でも見られたように、たとえ子供であっても年齢を問わず地域のインタープリター＝地域の体現者となりうると考えられる。

まちづくり、地域おこしの中心施策として、観光を原動力・起爆剤にしたいと考えている自治体は数多く見られるが、具体的な実行策としては施設整備中心の箱モノづくりから脱していない例がままある。その一方で、政府が打ち出した「構造改革特区」や「地域再生計画」等の規制緩和策を活用し、積極的に観光振興策に結びつけようとしている例が見られるようになってきた(西米良村でも「神話・伝説のふるさとツーリズム特区」の認定を受け、農家民泊に係る規制緩和を利用している)。学びの観光は地域そのものを観光資源として活用していくものであり、地域づくりと表裏一体の関係にあるといっても過言ではない。地域の魅力をアピールし、リピーターを増やしていくためには、まちづくり、地域づくりを行う上で、訪れる人が楽しめ、くつろぎ、学ぶための魅力ある空間づくりが求められる。こうした魅力ある空間づくりは、観光産業だけで造り出すことは不可能であり、行政や他の産業との連携をとりながら、まちづくり、地域づくりの中に「どうすれば訪れる観光客をもてなすことができるか」といった視点を織り交ぜていく努力が必要となろう。

東海地域においては、観光に大きなインパクトを与える愛知万博開催・中部国際空港開港が控えており、その対応に万全を期すのは当然であるが、万博・空港のインパクトをより長期的な観光振興に結びつけていくことで、この地域の魅力をアピールしていくことが重要である。学びの観光は、大規模な施設整備や観光開発を伴うものではないこともあり、必ずしも短期的に効果が現れる即効薬とは成り得ない側面があるが、一方で観光に求められるニーズの変化は着実に進んでいる。観光は国の光を観るという意味を持つ言葉だが、学びの観光によって地域の光を見出し特徴ある地域づくりにつながることを期待される。

付表1 愛知県の特徴的な観光地入込状況
犬山地区

(単位：千人)

	S55	S60	H2	H7	H12	H13	H14
犬山城	454	413	402	300	205	193	202
博物館明治村	1,523	1,243	1,081	727	405	392	576
日本エンターパーク	1,139	1,170	1,009	860	853	844	802
リトルワールド	-	345	527	627	473	461	464
日本ライン下り	441	363	319	163	81	69	64
犬山地区主要観光施設合計	3,557	3,534	3,338	2,677	2,017	1,959	2,108

蒲郡地区

(単位：千人)

	S55	S60	H2	H7	H12	H13	H14
竹島	2,281	2,049	692	735	453	360	334
形原温泉	1,032	279	296	392	77	63	59
蒲郡温泉	-	-	-	-	344	416	299
三谷温泉	870	573	652	632	454	433	473
三ヶ根スカイライン	1,261	849	798	613	355	355	285
西浦温泉	737	588	644	514	443	482	461
三河湾スカイライン	520	268	302	240	180	187	146
竹島水族館	144	207	266	197	142	151	136
蒲郡ファンタジー館	-	-	666	494	271	253	211
蒲郡オレンジパーク	-	-	342	790	711	188	136
三河大島他海水浴場	92	101	89	62	62	63	59
がん封じ寺	-	847	572	760	564	550	584
ラグーナ蒲郡ラグナシア	-	-	-	-	-	-	951
ラグーナ蒲郡フェスティバルマーケット	-	-	-	-	-	-	2,446
蒲郡地区主要観光施設合計	6,937	5,761	5,319	5,429	4,056	3,501	6,580

足助地区

(単位：千人)

	S55	S60	H2	H7	H12	H13	H14
三州足助屋敷	-	345	527	627	473	461	464
香嵐渓	441	363	319	163	81	69	64
足助町全体	3,557	3,534	3,338	2,677	2,017	1,959	2,108

作手地区

(単位：千人)

	S55	S60	H2	H7	H12	H13	H14
本宮山スカイライン	192	193	183	121	96	69	52
本宮山自然公園センター	-	23	45	98	68	46	35
鬼久保ふれあい広場	-	23	52	52	79	63	61
つくでラベンダーガーデン	-	-	-	-	70	80	85
つくで手作り村	-	-	-	-	-	112	165
作手村全体	229	285	325	330	383	438	466

出所；愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計」

付表2 岐阜県の特徴的な観光地入込状況 (単位：千人)

	H10	H11	H12	H13	H14
高山市	2,237	2,233	2,249	2,432	2,524
高山祭り	345	394	372	734	610
高山市計	2,582	2,627	2,621	3,166	3,134
白川郷合掌造り集落	859	863	998	1,140	1,324
飛騨古川	216	189	191	212	697
下呂温泉	1,752	1,675	1,731	1,643	1,587
岐阜公園	2,323	2,207	1,303	1,296	1,191

出所；岐阜県「岐阜県観光レクリエーション動態調査結果書」

付表3 三重県の特徴的な観光地入込状況
公園別観光客入込 (単位；千人、%)

	S35	S40	S45	S50	S55	S60	H2	H7	H12	H13
伊勢志摩 A	4,306	5,810	8,880	12,588	13,744	13,772	14,442	14,169	10,756	10,668
三重県全体 B	8,896	15,143	23,718	30,280	36,087	38,493	42,179	45,553	43,293	42,577
A/B	48.4	38.4	37.4	41.6	38.1	35.8	34.2	31.1	24.8	25.1

特徴的な観光地入込状況

	S55	S60	H2	H7	H12	H13	H14
二見浦	2,393	2,230	-	2,557	1,945	1,928	1,801
鳥羽水族館	1,074	1,983	-	1,626	1,053	974	908
伊勢神宮(内・外宮計)	6,803	6,398	6,761	6,152	5,978	5,883	5,469
合歡の郷	246	215	245	280	292	306	328
モクモク手作りファーム	-	-	18	158	295	378	382
五桂池ふるさと村	-	152	135	138	241	244	299

出所；三重県「三重県観光レクリエーション入込客推計書」

付表4 静岡県の特徴的な観光地入込状況

地域別宿泊者数・観光施設入込客数

(単位：千人)

		S55	S60	H2	H7	H12	H13
伊豆	宿泊者数	-	-	18,096	15,725	13,251	13,503
	観光施設入込客数	12,463	15,688	21,217	20,093	31,210	32,962
富士	宿泊者数	-	-	1,304	1,138	1,178	1,238
	観光施設入込客数	7,586	7,008	8,200	9,740	14,442	21,225
駿河	宿泊者数	-	-	2,114	1,354	1,190	1,323
	観光施設入込客数	3,093	3,636	7,422	3,044	20,113	20,914
奥大井	宿泊者数	-	-	-	229	110	91
	観光施設入込客数	-	-	-	319	895	926
御前崎 (西駿河)	宿泊者数	-	-	509	949	919	970
	観光施設入込客数	-	2,931	2,900	5,612	10,349	11,895
中遠 (中東遠)	宿泊者数	-	-	507	743	698	746
	観光施設入込客数	4,600	5,255	7,533	7,414	10,854	11,015
西遠	宿泊者数	-	-	2,347	2,572	2,436	2,440
	観光施設入込客数	4,068	4,083	6,107	6,512	11,382	11,553
北遠	宿泊者数	-	-	42	85	63	62
	観光施設入込客数	117	129	239	1,173	2,044	2,042
県計	宿泊者数	-	-	24,917	22,794	19,843	20,372
	観光施設入込客数	34,908	38,730	53,617	53,907	102,536	113,696

主要温泉地宿泊客数

(単位：千人)

	S55	S60	H2	H7	H12	H13
熱海市	10,760	11,267	4,517	3,365	3,161	3,086
伊東市	6,662	8,336	3,741	3,299	2,864	2,921
下田市	2,436	3,004	1,416	1,490	959	1,008
修善寺町	1,832	2,210	950	710	596	720

出所：静岡県「静岡県観光交流の動向」

参考資料・文献一覧

- 愛知県「愛知県観光レクリエーション利用者統計」
 岐阜県「岐阜県観光レクリエーション動態調査結果報告書」
 三重県「三重県観光レクリエーション入込客数推計書」
 静岡県「静岡県観光交流の動向」
 国土交通省(2004)「平成16年版観光白書」
 国土庁(1998)「全国総合開発計画 21世紀の国土のグランドデザイン」
 (社)日本観光協会「数字で見る観光2003」
 (社)日本観光協会「平成15年度版 観光の実態と志向」
 (社)日本観光協会(2003)「新世紀の観光地域づくりの手法」
 (社)日本商工会議所観光小委員会報告書(2004)「地域における「ニュー・ツーリズム」展開に関する提言 - 観光振興を街づくり運動として進める - 」
 (財)社会経済生産性本部「レジャー白書2003」
 総合ユニコム(株)(2004)「月刊レジャー産業資料」 2004年6月号
 須田 寛(2003)「実務から見た 新・観光資源論」 (株)交通新聞社
 中部の観光を考える百人委員会事務局(2001)「中部の観光を考える」 (株)交通新聞社
 愛知県企画振興部地域振興課(2003)「住民参加型地域づくりハンドブック」
 観光まちづくり研究会「新たな観光まちづくりの挑戦」 (株)ぎょうせい
 シンクタンクせとうち総合研究機構(2003)「ふるさとシリーズ 誇れる郷土ガイド」
 村田裕之(2004)「シニアビジネス - 「多様性市場」で成功する10の鉄則」 ダイヤモンド社
 日本政策投資銀行(2000)「地域レポート VOL.3 地域づくり型観光の実現に向けて - 地域振興策としての観光の方向性 - 」
 日本政策投資銀行(2004)「地域レポート VOL.10 フレーム型地域プロジェクトの形成に向けて」
 日本政策投資銀行東海支店(2004)「DBJ Tokai Report Vol.3 東海地域における観光の振興に向けて」
 日本政策投資銀行地域企画チーム(2002)「錦おりなす自立する地域 9つの視点から見た100の地域振興プロジェクト」 (株)ぎょうせい
 国土交通省ホームページ
 (社)日本観光協会ホームページ
 宮崎県西米良村ホームページ
 三重県ホームページ
 東紀州地域活性化事業推進協議会ホームページ

DBJ Tokai Report 既刊目録

- Vol.1 東海地域における市町村合併の効果について (平成 15 年 5 月)
- Vol.2 愛知県における自動車産業クラスターの現状と発展可能性
- 日本政策投資銀行・スタンフォード大学共同調査
「地域の技術革新の起業家精神に関する調査」 - (平成 15 年 11 月)
- Vol.3 東海地域における観光の振興に向けて (平成 16 年 4 月)

DBJ Tokai Report
Vol.4
平成 17 年 1 月発行
日本政策投資銀行東海支店 企画調査課
(執筆担当 横山純一)
名古屋市中区丸の内 1-17-19
TEL 052-231-7564



日本政策投資銀行
Development Bank of Japan

東海支店

〒460-0002 名古屋市中区丸の内1丁目17番19号

キリックス丸の内ビル

TEL.052-231-7561(代表)

インターネットアドレス <http://www.dbj.go.jp>