

『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 -

【要 旨】

1. 最近、国及び地方自治体において観光を柱の一つとして地域振興を図ろうという動きが拡大してきている。例えば、98年3月に発表された「21世紀のグランドデザイン」では、21世紀の国土のグランドデザインを描く上での観光・リゾートの重要性について言及している。この背景としては、地方圏の小都市や農山村地区を中心に人口減少の継続が予想されるなかで交流人口への期待が高まっていること及び公共投資や企業誘致などに依存する従来型の地域経済振興策が行き詰まっていることなどがあげられる。
2. 我が国の旅行需要は25兆円で、このうち国内需要は20兆円と国内総生産の5%を占め、雇用面でも波及効果を含めると410万人（全雇用者数の6%）の創出に貢献していると推計されるなど、観光の経済効果は大きい。また、観光客の消費活動は移出と同様な経済効果を有するとともに経済効果が宿泊業、運輸業、飲食業、商業、製造業、農業など広範に及ぶこと、さらには自然、景観、歴史・文化、産物など地域の資源が観光地の魅力につながることから、地域にとって観光は親和性の高い産業分野といえる。
3. しかしながら、観光事業を取り巻く環境は楽観できるものではない。個人所得の増加や週休2日制の普及などを背景に堅調に増加してきた旅行支出は、景気低迷などを背景に92年度以降伸び悩んでいる。旅行客数の動きをみても、価格低下の進む海外向けは着実な伸びを示す一方、国内向けは微減となっており、入込が減少している観光地も少なくない。さらに、消費単価の低下もあり、経営状況が悪化している国内観光業者も少なくない。これらの原因としては、個人を主体とした旅行の増加など観光形態の変化やバブル期の供給増加に伴う競合地域の増加などがあげられる。そもそも、観光事業は、季節変動の大きい1次産業の短所、装置産業として投資負担の大きい2次産業の短所、さらに接客サービスとして人件費負担の大きい3次産業の短所を併せ持つことから、経営的に難しい産業である。
4. 中長期的に見れば、国内観光需要については、国民の余暇時間の拡大や高齢化の進展、さらには大都市圏に生まれ育ち、田舎を持たない住民の増加など、需要増加に結びつく要素がある。また、海外からの旅行者についても、現在、日本人海外旅行者の約1/4の水準であるが、アジアの経済成長により増加する可能性がある。しかしながら、当分の間は、国内経済は低成長が続くと予想されることから、需要、単価とも大きな伸びは期待しがたいというのが実情である。
5. 伸び悩むマクロ需要や厳しい企業経営面などを踏まえると、テーマパークなど大規模な設備投資を行い、非日常性及び差別化を追求する手法が適用可能な地域は、大都市圏や著名な観光資源を持ち全国各地から集客している観光地に限定されざるを得ない。

一方、多様化する観光者のニーズに対応するためには、観光施設のみならず、地域の総合的な魅力向上が必要となっている。また、地域振興という観点からは、地域の産業振興、地域住民の生き甲斐づくり、生活環境整備などと結びついた観光の実現が望まれている。こうしたことを踏まえると従来型観光とは違う方向が見えてくる。それは、地域の日常性と結びつきながら、行政、民間事業者、住民などの参画を得て、地域づくりの一環として取り組む地域づくり型観光である。

6. 地域づくり型観光の先進的取り組み事例の概要は以下のとおりである。

- (1) 足助町では、過疎化の進展という危機のなかで、住民の自主的な町並み保存運動（75年）がスタートした。また、町役場職員であった小澤氏の主導により、失われつつあった山里の自給自足の生活文化や高齢者という資源を生かした地域づくりが模索され、高齢者の手づくりの技を見学・体験できる「三州足助屋敷」の整備（80年）や、高齢者が作るソーセージやパンの工房、レストラン、宿泊施設を併設した総合福祉施設「百年草」の整備（90年）が実現した。さらに、観光協会との連携により春先の可憐な花が魅力のかたくりの保護・植栽や紅葉シーズンの香嵐渓のライトアップが実現され、現在では、かつての3倍近い約130万人の入込を達成している。
- (2) 綾町では、過疎化に悩んでいたが、町長であった郷田氏の強いリーダーシップのもと、短期的には雇用創出にもつなげる照葉樹林伐採計画（67年）への反対運動が展開される一方、地域住民、農家の参加のもとで、時代に先駆けて有機栽培への取り組みや地域の自然を生かした手づくり工芸への取り組みが実施されてきた。一方、その販売ルートの拡大のために、集客の核となるシンボル施設として日本一の吊り橋「綾の照葉大吊橋」（84年）、日本最古の山城「綾城」の復元（85年）などを整備するとともに、照葉樹林マラソン、綾工芸まつりなどのイベントも町が主導して実施している。さらに、豊かな自然を生かして誘致に成功した雲海酒造の全面協力を得てお酒を中心としたテーマパーク「酒泉の杜」の整備も実現（89年）、現在では年間115万人の集客を集めている。
- (3) 小布施町では、町長であった市村氏を筆頭とした行政と、同町長の死後、老舗の栗菓子店である小布施堂の事業を引き継ぐためUターンしてきた子息の市村社長が主導し、地域文化や景観などを生かしたうるおいのあるまちづくりが推進されてきた。具体的には、地域に残る北斎絵画の散逸防止のための北斎館の建設（76年）、居住環境の改善に重点をおきつつ歴史的建物を生かして実施した景観整備（82～87年）、住民参加による花いっぱいのもちづくりなどを展開してきている。また、大型駐車場の整備、ハイウェイオアシスから町内の観光ポイントを巡るシャトルバスの運行など交通インフラ整備も行われてきた。この結果、かつては、長野市の善光寺と志賀高原に挟まれた通過都市でしかなかったが、現在では年間100万人を超える観光客を集客するに至っている。
- (4) 湯布院では、初代町長となった岩男氏、地元旅館の後継者としてUターンしてきた中谷、溝口両氏が地域環境の保全運動をリードするとともに、時代に先駆けて地域と共生する保養温泉型の地域づくりが進められてきた。全国の市町村に先駆けて

大規模開発を規制する「自然環境保護条例」を制定（72年）し、自然保護を図るとともに、旅館と農家が連携し、地場の農産物を観光客に提供する取り組みも行われてきた。また、豊かな自然を情報発信する星空の下のコンサート「ゆふいん音楽祭」、「牛喰い絶叫大会」など各種のイベントが、農家や商工団体などの参加も得て、継続して行われてきた。この結果、1970年には、別府の年間入込み観光客数9.5百万人に対し、湯布院は1百万人を集客するに過ぎなかったが、現在では、別府は若干の増加（11.3百万人）に留まっているのに対し、湯布院ではその当時の4倍近い（3.9百万人）観光客を集めるに至っている。

- (5) 寒河江市では、さくらんぼの需要が加工缶詰用から生食用へ大きく転換するなかで、JA職員の工藤氏がリーダー役となり、さくらんぼを核とした観光農業が84年以降、地域一丸となって進められてきた。具体的には、共存共栄をベースに観光農業事業者間の連携や、観光農業事業者とJR、飲食店など観光関連事業者との連携が図られ、観光農業の予約及びクレーム処理窓口の一本化や完全予約制が実現、全天候対応の工夫などもあり、観光客の信頼性確保に役立っている。さらに、現在では、地場産品（さくらんぼ、ブルーベリー、ぶどう、りんご、いちごなど）のフル活用により、通年化も実現化している。また、行政も、拠点施設「チェリーランド」の整備（92年）を主導するなど、全面的支援を行っている。この結果、当初、「さくらんぼ」の1ヶ月だけの年間4、5万人という状況から、現在では観光農業で30万人を超える集客を行い、9億円の売上を計上している。
- (6) 川場村では、過疎の進展の中、村長であった永井氏など行政がリードし、農業と観光を結びつけたまちづくりを進めてきた。この際、大きな役割を果たしたのが、世田谷区との交流事業である。この交流事業を背景に、産業面では、直接消費者と結びついた農業も実現し、木工加工、ジャム・ジュース加工など新たな地場産業も誕生している。また、観光入込は、当初4万人程度であったが、現在では45万人の観光客を集めている。

7. 地域づくり型観光が成立するための条件を成功事例から整理してみると、以下の共通要素がある。

第一に、官或いは民間のまちづくりリーダーの強い指導による地域の自然環境保全、町並み保護等の地域おこし運動を淵源としており、行政の支援も存在していることである。

第二に、地域の優れた天然資源、歴史・文化資源、農産物等の産業資源の活用により、日常性の延長として地域特有の観光資源を提供していることである。

第三に、地域全体の統一したコンセプトのもとで、特徴あるハード整備はもとより、地域資源の活用の創意工夫によりソフト面も充実させていることである。

第四に、民間の観光関連事業者、行政、住民などの参画による多面的な取り組みや長年の継続的な取り組みが背景となり、観光資源に面的広がりや深みがかわっていることである。

第五に、地域全体としての取り組みにより、ホスピタリティの提供や信頼性の獲得が図られているほか、観光客が参加可能な地域行事、イベントを開催していることである。

第六に、SEE から DO に観光客の行動が変わってきていると言われるが、体験志向、学習志向、ほんもの志向、やすらぎ・自然志向等現在の多様化する観光ニーズの先取り対応がなされ、特徴ある地域の魅力を更に一段と強めていることである。

第七に、道路・駐車場等自動車対応のインフラ整備による利便性の向上、観光業に不可欠なオフシーズン対策の実施、周辺地域との広域的観光ルートの形成、口コミ、マスコミによる評判づくり等、観光業者同様の積極的な集客努力がなされていることである。

8．以上のように、地域づくり型観光は当初はまちづくりリーダーを中心とする地域特性を生かした地域づくりからスタートしているが、地域全体の統一したコンセプトのもとで、行政の支援や住民の参加を得て、継続的な取り組みが行われることにより、観光資源に面的広がりや深みが加わっている。さらに、口コミ、マスコミによる情報発信、交通インフラの整備及び周辺地域との広域的観光ルートの形成など積極的な集客努力が行われているほか、地域全体の取り組みによるホスピタリティの提供、多様化するニーズを先取りする優れた取り組みなどもあり、集客範囲の拡大・リピーターの増加が図られ今日の成功に結びついている。

9．地域づくり型観光の成立要件や観光を取り巻く社会経済環境等を踏まえると、以下の課題への対応が地域づくり型観光の実現に向けてのポイントとなる。

第一に、地域ぐるみでの取り組みを実現するために、観光の持つ物見遊山的なイメージを見直すとともに、地域に対する経済・社会文化的な効果・影響を的確に把握や予測することにより観光の重要性に関する認識を共有化することである。

第二に、連携して取り組むメリットや役割分担を明確にするなど地域ぐるみでの取り組み実現のための仕組みを作り上げることである。

第三に、住民等との連携体制を継続していくために、開発と保存のバランスの確保や住民と観光客の調和に対する配慮を行っていくことである。

第四に、地域づくり型観光は、多様な行政部署が関連する分野であるため、行政組織における部門横断的な連携体制を構築することである。

第五に、地域における様々な取り組みをその実情に応じて総合的に支援する制度の創設を検討していくことである。

第六に、訪れた人々から信頼性を獲得するとともに良い印象を持って帰ってもらうために、観光客の立場に立った取り組みを徹底することである。

第七に、観光旅行の形態が団体から個人を中心としたものへと変化してきていることから、一般消費者に向けてその地域に魅力をより積極的に情報発信していくことが求められるが、観光客のニーズが多様化していることからターゲットに応じて内容を変更するなど情報発信の工夫を行うことである。

第八に、周遊型旅行の受け皿となることや地域の観光資源の魅力に相乗効果を持たせるために、地域間の連携のための取り組みを積極的に行うことである。

第九に、人口規模の大きな3大都市圏を重点ターゲットとしがちであるが、近隣需要にきめ細かく対応する等、ターゲットとする顧客について再検討することも必要である。

第十に、地域づくり型観光の担い手となる人材の発掘及び育成に努めることである。

10. 現在、全国各地で観光を中核とする地域振興策に期待する動きがあるが、これまでは多くの場合、金太郎飴的なハード施設だけが整備されており、マクロ観光需要の伸び悩みのなかで低迷を余儀なくされているケースも少なくない。

しかしながら、地域づくり型観光は、先進事例にみるように、住民参加型の地域の日常性の延長のなかで行われるもので、ソフト面の取り組みが中心となっており、また、観光を業として収益をひたすら追求するものでもない。このため、地域づくり型観光は、現在のような厳しい環境においての取り組みに適した方向であると言える。

但し、観光業として成功するためには、リピーター需要を創出していくことが不可欠であるため、地域全体での取り組み等を通じてホスピタリティを地域全体で提供することや、観光資源の面的広がりや深みを加えていくことにより、観光客がもう一度訪れたいと思うだけの魅力を確保することが重要である。

尚、このような地域づくり型観光は例え1つ1つは小さくとも広域連携によるネットワーク形成が可能であれば、周遊観光が可能となり、より広範な集客が可能となるため、周辺地域との連携の努力も重要である。

また、川場村の事例で見たとおり、都市と農村の交流という地域間の連携も、ふるさとレス世代の増加と人々の自然志向増加の中で今後の地域振興型観光を考える際の一つのヒントとなるものと思われる。

地域づくり型観光は、21世紀の日本がグローバル競争の世界と地域志向の分権的システムとが併存する地域社会となるなかで、地域に根ざした新しい観光振興の道を示すものとして、その発展が期待される。

【担当：地域企画部 紀 芳憲】