

生活みなおし型観光をめざして

PART II

～地域組み直しインフラとしての北海道観光 2～

平成18年7月

財団法人 北海道開発協会

この冊子は、(財)北海道開発協会開発調査総合研究所と
札幌大学との共同研究報告書である。

目 次

第1章	総 論	3
	1. はじめに.....	3
	2. 北海道観光の概念整理.....	6
	3. 地域社会の変貌とそのとらえ方.....	6
	4. 北海道における観光と兼業.....	7
	5. 北海道観光の経済的視点からの分析.....	9
第2章	北海道観光のわくぐみの変化と外部効果	15
	1. 観光のわくぐみの変化と北海道における観光の位置づけ	15
	(1) 北海道観光の経済効果と観光動向	15
	(2) 観光を通じた地域のネットワーク化	16
	(3) 観光の外部効果	21
	2. 地域価値見直しによる北海道観光の再生	26
	3. 「都市」と「田園」の相互補完と観光ニーズ.....	38
	(1) 都市の特性と観光衝動	38
	(2) 現代の観光衝動と田園	51
第3章	地域組み直しと観光インフラ	71
	1. 観光地の盛衰	71
	(1) 社会・経済変化と観光地の盛衰	71
	(2) 清里高原にみる観光地盛衰の事例	73
	(3) 神戸市の観光再生への取り組み	75
	2. 新しい観光商品と地域	82
	(1) 国内旅行業の環境	82
	(2) 旅行業者の取り組み	85
	3. 地域再生へ向けた取り組みの事例	92
	(1) 留辺蘂町：温根湯温泉	92
	(2) 長野県小布施町	95
	(3) 地域再生と発展するネットワーク	99
	4. 観光の広域連携.....	101
	(1) 観光における広域連携の必要性.....	101
	(2) 「イベント型」の広域連携における結びつき	102
	(3) 街道タイプの広域連携.....	105
	(4) 観光における広域連携のその他の事例.....	111

第4章 過疎地等における具体的な観光振興	115
1. 成熟期に入る都市と農山村との交流.....	115
(1) グリーンツーリズムの変遷.....	115
(2) 農業体験から交流へシフトするグリーンツーリズム.....	121
(3) グリーンツーリズムの農業以外の展開.....	123
(4) グリーンツーリズムの新しい展開方法.....	124
2. グリーンツーリズムの担い手の多様化.....	131
(1) 観光の担い手の多様性.....	131
(2) 観光の補完となるマッチング.....	132
(3) 農業が本業でない新しい担い手.....	135
3. 地域資源の活用と健康保養型観光の新展開.....	137
(1) 地域資源と地域振興.....	137
(2) 保養地型観光の展開における森林への注目.....	139
(3) 下川町の取り組み.....	141
(4) 信濃町と飯山市の取り組みと特長.....	143
(5) 森林保養に関するプログラムの料金とアクセス.....	144
(6) 森林を中心にした保養地型観光の展望.....	146
(7) 北海道らしい森林保養地に向けて.....	149
4. 地域資源・地域ブランドから観光へ.....	152
(1) 表づくりのねらい.....	152
(2) 各地域の概要.....	153
(3) サクセスチャートから読みとれること.....	155

参考資料

1. 成功事例関連チャート.....	163
2. 17年度の観光に関するヒアリングの概要.....	173

各章の執筆者

第1章		小林 好宏	(武蔵女子短期大学学長、 (財)北海道開発協会開発調査総合研究所長)
第2章	1	松本源太郎	(札幌大学経済学部教授)
	2	佐藤 郁夫	(〃 経営学部教授)
	3	加藤由紀子	(北海商科大学商学部助教授)
第3章	1	佐藤 郁夫	
	2、3	松本源太郎	
	4	草薙 健	((財)北海道開発協会開発調査総合研究所主任研究員)
第4章	1、2	加藤由紀子	
	3、4	草薙 健	

参考資料 (ヒアリングの概要)

齊藤 新人 ((財)北海道開発協会開発調査総合研究所研究員)

第1章 総論

第1章 総論

1. はじめに

本報告の主眼点

われわれは、これまで4年間にわたり、北海道観光に関する研究を進め、毎年、その結果を報告書にまとめてきた。最初は、生活見直し型観光という大きな標題を掲げ、それを基本的な視点として、分析を進めた。4年目に入った昨年、全体の基本テーマを、地域組み直し観光と改め、次の段階の研究に入った。この研究会では、もちろん、観光を地域振興の重要な手段として位置付けようという意識は持っていたが、しかし同時に、従来型の観光、団体旅行、大広間での宴会、に象徴されるような観光は、規模は大きいかも知れないが、時代の流れはすでに変わっている、という認識にたち、家族や友人、恋人同士といった、小規模単位の観光旅行にどちらかといえば焦点をあてながら、新しい、生活者のニーズに合わせた観光を検討してきた。それが生活見直し型観光である。

生活見直し型観光の対象地は、限定はされていないものの、グリーンツーリズムや、癒やしを兼ねた旅行など、どちらかといえば地方圏の田園観光が主体である。その意味でかつての有名観光地を対象にしたものとは異なる。そうすると新たな問題が発生する。すなわち、対象にしているその地域が一カ所だけで顧客を惹きつけることが難しいということ、それどころか、その地域自体が、過疎に悩まされ、コミュニティー自体が存立しうるか否かが問題になっている。われわれの課題は観光振興を通じての地域振興であるが、その前に地域社会それ自体の維持存続が取り組むべき課題となっているのである。そこから出てきたのが、地域組み直し観光という発想である。もちろん、地域組み直しには観光ルートの組み直しも含まれるが、それらを含めて、大きな標題を地域組み直しにしたのである。

本報告では、北海道が、人口減少不可避という状況にある、ということをつまえて、地域振興、地域社会の維持の手段として、観光振興が重要な位置を占めるという認識にたち、北海道の観光を分析する。その際、人口減少がかなり重大な問題になると思われる過疎を抱えた地域を特に念頭において検討を進める。そうすると当然、人口減少下の地域振興という課題の中に観光を位置付けるのであるから、そもそも観光が産業として成り立ちうるかどうか問題になりうる。そのような中での観光振興の課題に取り組む。

総論の段階で考えられるテーマを列挙し、その内容として考え得るところを、以下示そう。

広域化あるいは広域観光

当然、従来の小さい行政単位の地域のみでは、観光資源も不足するであろうし、観光客を呼び寄せる吸引力に欠ける。広域化が課題になる。北海道の地方圏に一般的に見られる現象であるが、広域の中で観光資源が散在しているというのが、一般的である。旧来の温泉観光のように、狭い空間に大勢の人を集める観光とは異なる。

事業者の視点から言えば、観光業独自には成り立たない。事業従事者が生活していけるためには、観光だけではない他の仕事に従事する必要があるだろう。そこで兼業ということになる。こうしたことを明らかにするのに、過疎地の観光の事例などを分析する。

「生活見直し」から「地域組み直し」へ

すでに述べたことであるが、われわれはこの研究を進める過程で、大きな標題に若干の修正を行った。すなわち生活見直し型観光から地域組み直し型観光へという変更である。平成16年度報告は、まさにその新しい視点で書かれたものである。この変化の意味をもう少し説明しておこう。

生活見直し、の議論は従来型の大型観光の延長ではなく、新しい生活、これからの時代に要請されている生活は何か、ということ意識しつつ、多くの人々が明示的にか、潜在的にか、抱えている望ましい生活と結びついた観光について考えることを重点に取り組んできた。しかし同時に北海道の経済や地域社会の活性化にどう結びつけていくか、ということが大きな課題でもあった。

地域振興との結びつきにおいて、大事な役割を果たすのは、ハードとソフトの両面におけるインフラの整備であり、もう一つは観光地間のつながりや、観光ルートの見直しである。この両方につながっている。観光地がどのように顧客を惹き寄せるか、それらが、ばらばらでなく、どう連携するか、そのための情報インフラが重要であり、地域をつなぐハードなインフラとしての交通インフラが重要になってくる。このようにして、われわれの議論は必然的に地域組み直しにいたったのである。

地域組み直し観光という視点に立ったときに、当然、問題になるのは地域間のつながり、広域市町村圏内部の人の交流、さらに進んで、都市圏と地域との人の交流が重要になってくる。広域化、交流、マルチハビテーションといった概念がキーワードとして、重要な位置を占める。このような地域組み直しを考える前提には人口減少という北海道の地方圏、特に、郡部の実態がある。その認識を前提に、地域活性化の一つの手段として、我々は北海道観光を考えている。これが17年度の報告の基本的な考え方である。

以下、本章では、つぎの点について概略、述べる。

北海道観光の概念整理

観光と一口に言っても、その地域によって問題は異なる。ここでは、北海道が抱える問題と観光の関係に注目して、北海道観光という概念を設定し、それを整理しながら検討をすすめるようとするものである。では、北海道固有の問題は何か。他の地域と比較したならば、当然のことながら、面積的に広い範囲をカバーしている。面積の広さは一般的には効率の悪さにつながる。その点は北海道観光の昔からの問題点であった。それに加えて、東京や関西などの大都市圏を出発点にすると、北海道は遠隔地である。それも以前から指摘されてきた問題点であった。しかしながら、これらに加えて、人口減少、過疎化の一層の進展、町村合併等、地域社会が変貌しつつある、という状況がこれに加わった。これが観

光にどう影響するかという問題である。

地域社会の変貌とそのとらえ方

地域社会の変貌としてあげられるのは、過疎の進行、人口減少、町村合併による昔の町や村の消失、それがもたらすかも知れない、コミュニティの変貌などである。それは、従来の地域社会とは様子の異なるものへ、変貌しつつあるのかもしれない。そうしたことを念頭におきながら、地域の観光振興を考える必要がある。

北海道観光を業として捉えた場合の兼業の問題

過疎を含むような地域において、観光がそもそも業として成り立つか、という問題がある。もし観光資源として活用できる自然資源があれば、それは活用の仕方によっては、観光業を成立させるかもしれない。しかし今問題にしているような、過疎を含む地域においては、そのような活用可能な資源にも乏しいという場合が多い。それでも観光に活路を見いだそうということである。

そのような場合、観光単独では、採算はとれないだろう。そこで観光に従事する人は他の収入源を持っていなければならない。そこで、でてくるのが兼業ということである。兼業としてはどんな事業があるか、本業と副業に分けたなら、観光は本業であり得るか、そうした問題を細かく検討してみよう。

北海道観光の経済的視点からの分析

観光の経済効果などについての分析は、これまで多く行われてきた。その場合、観光関連産業をすべてあわせて、それらの売上高の合計をとって、観光の経済規模を表すと言った手法がとられる。しかし、他の経済活動に振り向けられる資源が観光に振り向けられることによって、他の分野の経済活動を抑制していることもある。それを計算に入れなければならない。しかしまた、観光活動から他の経済活動に効果が波及して経済規模を大きくしていく面もある。経済活動には多かれ少なかれこの両面がある。

これらの効果をすべて含むような分析を行うとしたなら、理論的には一般均衡分析と言ったかなり複雑な手法によらねばならない。ここでは、似てはいるが、やや違った視点で分析検討を行う。それは、初歩的な経済学の教科書にでてくる代替性と補完性という概念を用いた分析である。代替 SUBSTITUTION とは、文字どおり、置き換え、代用の意味であり、他の主体の競合的な活動によって、自分の活動の一部が置き換えられる、あるいは取って代わられることを意味している。これに対して補完的 COMPLEMENTAL という意味は、補うことであって、ある活動にともなって、それを補う別の活動も刺激されることであり、波及効果もそれだけ大きくなる。だから当然、地域活性化を考える場合、補完性に注目することになる。

この代替、補完の概念を中心にしながら、観光の問題を考えていこうというのが、ここでの目的である。

2. 北海道観光の概念整理

北海道観光に関する分析の重要な論点は、従来型の観光と我々が目指しているこれから重視されるであろう観光の違いを、特に北海道と関連づけて分析することである。ここで大事な点は、従来型とっているのは大型観光、団体旅行中心、温泉地をはじめとした従来観光地と呼ばれてきたところを中心とした観光、おおよそこういう概念でくることが出来る。それに対して、我々が新しいタイプの観光と考えているのは、どちらかといえば、小規模あるいは小型、個人、家族、友人同士が主で、必ずしも温泉や湖や景観に恵まれた旧来の観光地というわけではない、そのような観光である。

そうでありながら、観光を地域振興あるいは地域活性化とつなげようとしている。したがって、この研究では、何故、それが北海道にとって重要か、有効か、と言う点について説得的に説明しなければならない。

観光には様々なタイプの観光があるが、それを観光資源という視点から分類してみれば、歴史的資源——史跡、旧跡、古い神社、仏閣など、自然資源——森、湖、滝、優美な山、それらを含めた景観、文化、スポーツと結びついた観光、食と結びついた観光、温泉観光、これに最近では森林浴をはじめ健康、癒やしと結びついた観光などがある。北海道の場合、これらの要素を一通りもってはいいるが、中心をなすのは、自然資源であろう。

北海道観光は、これまでどんな特徴を持っていたか、沖縄とともに北海道は観光客の多いところではあるが、その魅力は何であったのか、従来型の観光があまり伸びなくなると予想される中で、観光業者はどう対応しているのか、変わろうとしているのか、昔のままなのか、なにか新しい芽生えがみられるか、こうしたことを一通り整理してみることに、また、全国の動向がどうなっているか、その中で北海道固有のものがあるか、特殊北海道的要因があるか、こうしたことをあらかじめ、検討しておく必要がある。これがまさに北海道観光の概念を整理しておく理由である。

3. 地域社会の変貌とそのとらえ方

北海道の特に地方圏が問題である。人口減少、過疎化の一層の進展、地域社会そのものが成り立つかどうかという問題をかかえている。

北海道の戦略として札幌圏とその他地域では、目標が異なる。札幌圏では、まだ産業立地の可能性が若干ある。それ以外の、特に郡部では、工業立地は皆無というより絶無と考えて、地域社会の振興方策を考えるのが得策である。観光と結びつけようとしているのは、札幌圏以外である。

過疎地における課題は、ますます人口が減少する中で、若年人口の流出をくいとめるのは難しいが、少しでも若者がとどまれるような方策はないか、工夫する必要がある。

イ. 雇用機会がないのが流出の一つの理由。雇用機会をつくるのは難しいが、若者の好きなことをやらせながら、少しの収入は得られる、と言うような方法を考える。観

光関連の仕事だけでは飯は食えないが、他との兼業で収入は少なくとも楽しんで仕事が出来ると言うような道を考える。実際、グリーンツーリズムに携わっている人、アウトドアスポーツの指導などに関わっている人には、こうしたタイプの人がかかり多いようである。

- ロ. 人との交流が出来る道。出会いの機会が乏しいこと、人を通じて得られる情報が得にくい、これも流出の原因である。交流人口を増やすことは、流出を防ぐ手段になる。
- ハ. 交流人口が少しでも増えれば、若干の雇用機会の増加になるかもしれない。しかし北海道の場合は季節変動が大きいから、雇用機会といっても短期的で季節性があるだろう。その問題の克服が課題である。
- ニ. 在来型の観光地でないとすれば、小さな町一つだけで観光客を呼び込むことは不可能である。そこで広域化が課題となるのである。しかし、広域化したならばたで、また新たな問題が起こりうる。多分、面積当たりの観光資源の分布という視点からみると、むしろ資源が少ないであろう（逆に言えば、土地面積が広い）。観光活動に要する時間が長くなる。広域化した場合の観光の問題点、これも検討課題である。

4. 北海道における観光と兼業

何故、兼業か

郡部の人口減少が避けられない状況のもとで、地域社会の崩壊を食い止めるには、定住人口が地域コミュニティの存立に必要な最低限の人口を維持するか、あるいは、その人口規模が満たされなかったなら、交流人口でカバーされねばならない。そのためには、人が生活していけるだけの雇用機会がなければならない。しかしそもそも人口が減少しつつあるところでは、雇用機会の創出は難しい。人口規模と雇用機会、あるいは労働需要との相関性が高いのは、第三次産業である。第三次産業は創業も比較的容易なものが多く、参入しやすい業種が多い。しかるに人口減少下においては、そのような創業機会が乏しいか、創業してもまもなく廃業するというケースが多いのである。

いずれにせよ、マーケットサイズが小さすぎて、市場が成り立ちにくい、成り立っても、供給側にとっては、きわめて僅かの売り上げ収入しかもたらさない、というのが実態であろう。

その結果、観光のみで生活を維持出来るような事業者は存在し難いということになる。それでもその地域にとどまって、観光客、あるいは旅行者に対して観光サービスを提供するには、その従事者が兼業で生計を維持しなければならない。逆に言えば、兼業でなければ、サービス提供者側の生活が成り立たない、ということである。これが、人口減少下の郡部における観光産業成立の条件である。

就業上の問題

兼業が、過疎地域における観光振興の一つの条件である、ということは、格別新しいこ

とではなく、本来的に市場がローカルマーケットであるような場合は、そうなりがちである。またローカルマーケットでなくとも、経営規模が小さいために他の仕事も兼ねると言う例は、兼業農家をみれば明白である。郡部における観光も基本的には同じことである。

兼業は、もちろんひとりの人が複数の仕事を兼ねることであるが、家族経営的な職業を考えてみると、家族単位で生活を維持するわけであるから、一つの家計内で複数の働き手がそれぞれ別な職業に従事し、協力しあって生活するという場合も兼業で生活を成り立たせるといふのと同じ効果をもつ。一人の稼ぎでは生活は出来ないが、複数人が働いていることによって、家計全体としては生活維持が可能になる、という場合である。

核家族化が進行する前の我が国における就業形態はそれに近く、それが若年者の初任給水準を低くおさえることを可能にした要因となっている。似たようなことは、農家についてもあてはまる。

このような多就業世帯の生活形態を復活させることも重要な要因である。都会生活の典型が孤立した核家族の生活だとすれば、大家族とはいかないまでも、多就業世帯をはじめ、一人では生活が難しいが共同生活なら食べていけるといふ生活の仕方が、郡部において可能かどうかを探ってみることは、有意義であると思われる。

生業としての観光業

従来型の観光を大型、団体、パック型で特徴づけ、それに対してわれわれが重視してきた生活見直し型観光を、小規模、個人、友人、家族型観光、と位置付けるとすれば、それに対応する観光サービス業のほうも、当然小規模のものとなるだろう。それは、観光業といっても、生業というべきものであろう。多くの場合、それは零細企業であるか、ほとんど自営業である。しかも観光サービスだけでは、生活が難しいくらいの小規模のものかも知れない。しかし、そうしたレベルの観光活動が、やがて地域活性化につながることを期待するのである。

兼業という点について言えば、我が国は、兼業農家が80%以上を占め、兼業の経験をすでに持っている。また逆に、建設業などからの農業への参入も話題になりつつある。同じような形での観光への参入は容易に考えられる。

兼業の今日的意義

観光はサービス産業である。そしてサービス産業が全産業の中で大きな割合を占め、仕事の性質も多くがサービス労働になる状態を経済のサービス化と呼び、そのような社会をサービス化社会と呼んでいる。サービス業には、代理業という性格があり、本来は個人が自ら行っていたことを、本人に代わって代行するという面をもっている。別な表現をすれば、本来、個人や組織がその内部で行っていた仕事を外注するという形で展開されてきたものである。

自由経済社会は、分業と交換の経済によって特徴づけられるが、サービス経済社会は、その意味で、自由経済を特徴づける分業の最も行き着いた姿であると言えることができる。

これは、大都市ほどその性格を強く持っており、サービス産業は人口の集中した大都市

ほど発展する。それは、サービス市場が、ローカルマーケットであるということとも関連している。

そのようにして、現代の先進国の経済は、分業の行き着いた結果としての多種多様な産業に満ちあふれ、個人は其中で自分の専門的な仕事にのみ特化し、多くの事柄を他人に依存して市場で手に入れる、そのような偏った生活になる。そのような偏りがあるからこそ、時には日曜大工や家庭菜園に精を出すようになるのであり、人間がかつて持っていた全人格的な生活が、大都市では容易に出来なくなる。それが分業化の行き着いた姿であって、サービス経済とはまさにそのような側面をもっているのである。

これに対して、過疎を伴う地方あるいは農村社会は、多様な産業が身近に存在するわけではなく、例を挙げれば、冠婚葬祭はホテルなどではなく家庭、あるいはコミュニティで行う、とか、ファミリーレストランはないのでほとんどが家庭内での食事であるとか、タクシーはないからほとんど自分で運転するといった生活になる。しかしそのことによって、都会人に比べればはるかに全人格的な生活を行っていると言うことができる。

このように考えてみると、過疎を含む地方圏の産業の在り方も、個人の生活が全人格的であることに対応して、マルチワークとでも言いうるような形態になるのがごく自然であり、観光もその一環として位置付けられるべきものと言える。

5. 北海道観光の経済的視点からの分析

観光の経済効果を巡る議論は、これまで何度も行われてきた。観光関連の売上高や、観光客の入り込み数、等についての統計データもそれなりに整備されている。そうした統計数字を用いての分析はもちろん重要であり、観光振興の目的も地域社会全体としての効果をあげることである。しかし、ここでは、観光振興とその効果について、少し違った視点で分析を試みる。

経済学のタームに、代替と補完というよく用いられる概念がある。代替性Substitutabilityは、ある財と他の財との競合性を意味し、補完性Complementarityは、ある財と他の財との補い合う関係、相互に補完し合う性質を意味している。しばしば教科書に出てくる例として、パンとバター、コーヒーと砂糖の関係が補完関係、航空機と新幹線が代替関係という例が挙げられる。これを観光振興にあてはめて考えてみようというのが、ここでの問題意識である。

何故、代替と補完かということについて、若干、補足しておこう。産業振興や経済活性化を図るためにここ10数年、盛んに論じられてきたのは、起業ということであり、ベンチャー企業についての論議などが活発に展開されたが、一方で新規開業する企業があらわれると、他方で廃業する企業も同じくらいに出てくる、という状況がしばらく続いたのである。総需要が増えない経済の停滞期には、一方で新規開業する企業が増えると、他方では廃業も増えるというように、全体のパイが増えない中では、新規の起業は既存企業との間で市場の奪い合いになる。それは同一業種ならなおのことそうであり、異業種間であつ

ても需要の奪い合い現象が生ずる。代替とか補完という関係は元来、異なる財の間関係を言ったものであり、財の間の性質を表している。同質性が強いほど、代替的な使用が可能になるから、代替性が強くなるのに対して、異質なものは代用が難しいから、代替関係は少なくなる。しかし財が同質的か、異質か、ということとは別に、総需要に限られている場合、新しい製品の登場は、異質な古い製品を市場から駆逐するということが起こる。つまり代替関係である。総需要を一定とすれば、その総需要の枠の中で、ある製品の需要が増えれば、他の製品の需要が減る。両方が増えるということにならない。

ところが、もしある財やサービスの需要の増加が、それに関連した財の需要の増加を誘発するということがあれば、それがきっかけで全体の総需要も増えることになるかも知れない。これが補完効果である。われわれが目にするのはこの補完性であり、これが地域の産業活性化を考えると、いわばキーワードとも言うことができる。産業間の補完効果を見つけ出し、それを地域の企業誘致をはじめ、産業振興に応用してみようというのが、地域振興についての基本の考えである。つまり、総需要の制約が動かしがたいほど強ければ、新規参入は、同質的財なら当然のこと、異質な財の需要をすら代替するかもしれない。これに対して、補完効果がある場合は、多少とも貯蓄余力のある経済においては、総需要を増大させる効果をもたらす。

どのような産業同士なら補完関係があるか。それは、利益の相補性と考えていい。例えば、生命保険会社が、医療分野に参入した場合、それは補完効果をもたらす。医療の進歩によって、寿命が延びることは、保険会社にとっても利益になる。保険金の支払いを繰り返し延べることができるからである。このような場合、生命保険会社が積極的に医療分野に進出することは、お互いに補完効果を発揮しつつ需要の拡大に寄与することになる。同じように、損害保険会社が、安全、安心、防災という言葉で表されるような分野に進出することも補完効果を発揮する。このような補完効果を見つけ出し、産業振興をはかることが、地域振興の重要な視点である。この関係を観光振興、地域振興にあてはめて考えてみるわけである。

観光について、補完性のある財やサービスは、言うまでもなく、旅行関連の財、交通サービスなど、通常旅行関連商品とよばれるものは、すべて補完財である。これらすべてを含めた観光関連の経済効果がどれくらいになるかといった計測はしばしば行われている。しかしここで取り上げようとしていることは、もう少し広い意味での代替と補完の関係である。この場合、注目したいのは、観光と他の消費活動との代替、補完の関係、さらに、観光地同士の代替関係と補完関係であり、代替関係を補完関係に変えることが出来るかどうか、どうすれば補完効果を発揮できるようになるか、という問題である。

まず、観光と他の消費活動との関係であるが、通常消費財の間での代替関係または補完関係と観光の場合の違いがある。通常消費財の場合は、同質的であるほど代替関係がよくなる。観光サービスの消費と他の消費の場合は異質だから代替関係はなさそうに思えるかもしれない。しかし、観光はサービスであり、サービス消費の特徴は時間消費的という

ころにある。したがって、他の時間消費的なサービスとの間には、時間消費という共通性があるが故に、異質なサービスであったとしても、代替性があるのである。例えば、コンサートを聞きに行くのと、プロ野球のナイターを見に行くのとは、全く異質な行動であるが、いずれも同じ日の夜の行事であれば、代替関係にある。

催し物の場合は、同時に消費することはほぼ出来ない、と考えられる。つまり、演奏を1楽章だけ聴いて、ナイターを6回以降見る、といったことは、全く不可能ということはないが、両方同時に見たり聞いたりすることは出来ない。観光サービスは時間消費という点では、他の時間消費的なサービスとの代替性がある。しかし消費時間の多さということから考えれば、似たような旅行、行楽、屋外スポーツとの代替性、あるいは競合性であろう。また観光の場合は同時的な消費が可能である。土産を買うこと、食事をするのはもちろん、観光に付随する消費であって、観光関連支出の中に当然含まれるが、それ以外に旅行中の消費、例えば、車中、お菓子や果物を食べるといった消費行動は、本来のサービス消費活動と同時進行的な消費である。いいかえれば、観光は、時間消費という点では、代替性が大きい、関連消費、あるいは付加的な（ついでの）消費が多い。したがって、観光の経済効果を高めるためには、旅行中の多様な消費機会をつくりだすことが必要である。

観光と他のサービスとの間の代替関係については、時間消費的という性質故の代替性は、催し物同士の代替性ほど強くはないといえそうである。他に二泊三日の時間消費があるかといえ、旅行以外にはあまりなさそうである。その意味では、付加的消費を刺激する工夫によって、少しでも経済効果を高めることは、不可能ではない。

もう一つの代替効果は、観光地同士の代替あるいは競合である。これは、大きく言えば、北海道にするか、沖縄にするか、という選択に際しての競合性がある。これは最初から代替的な選択対象の中の代替性、競合性の問題である。これについての戦略は、いかに異質性、差異性を創り出すか、ということである。

しかしながら、この報告でとくに取り上げたいのは、例えば道東観光という場合、一口に道東といっても広いから、同じ道東の中でも代替的ないくつかの観光スポットや、それらを結ぶ複数の観光ルートがある。それらの間には、代替関係がありそうだが、もしなんらかの条件が整えば、複数の観光スポットは、お互いに補完効果を発揮するかも知れない。通常それは、各スポットを結ぶ道路や交通機関と考えられるが、それ以外にも代替的スポットを補完的なそれに変えるものがあるかも知れない。

代替的な関係にあったものを補完的に変えようとしている例を示そう。札幌の繁華街はかつては四丁目十字街を中心とした地域、もう少し具体的には、丸井今井から三越を結び、狸小路へ至る一帯であった。駅前には東急、西武五番館、などができて、駅側にも一部消費の中心が出来たが、JRタワーや大丸ができてから、顧客の流れが駅周辺に移った。この場合、大通り周辺と札幌駅周辺は、代替関係にあったと言える。これに対して、札幌駅と地下鉄大通駅を結ぶ、地下通路建設事業が進行中である。これが完成すれば、二つの競合的、代替的中心街が、相互補完的になるかも知れない。この場合の、地下通路はまさに代

替的スポットを結んで補完的にする例である。

これは、代替的地点を通路で結んで補完的に変える例であるが、この場合は、いずれも中心地としての役割を持っていたもの同士を結びつける例であるが、例えば、道東の観光スポットという場合は、それぞれ単独では観光地とまで呼びかねるといったところが、複数あるだろう（例えば、十勝地域のいくつかの拠点がそうである）。それらは、限られた時間の範囲ですべてを網羅するのは難しいかもしれない。それをどうつないだら良いか、といった課題が存在する。おそらく北海道内には、そのように中途半端な観光スポットが、あまり有効活用されずに散在しているところが多い。これらを生かしていくことも北海道観光の課題である。

（小林好宏）

第2章 北海道観光のわくぐみの変化と外部効果

第2章 北海道観光のわくぐみの変化と外部効果

1. 観光のわくぐみの変化と北海道における観光の位置づけ

(1) 北海道観光の経済効果と観光動向

わが国の観光消費支出はバブル崩壊以後減少を続けてきたが、03年から04年にかけては増加した。経済構造のサービス化はいつそう進み、国民の観光したいという欲求も強く、観光消費が経済全体に占めるウエイトは年々上昇している。国土交通省「観光白書」によれば、03年度のわが国の旅行消費額は23.8兆円、これによる生産波及効果、雇用効果はそれぞれ図・表2-1-1のごとくである。

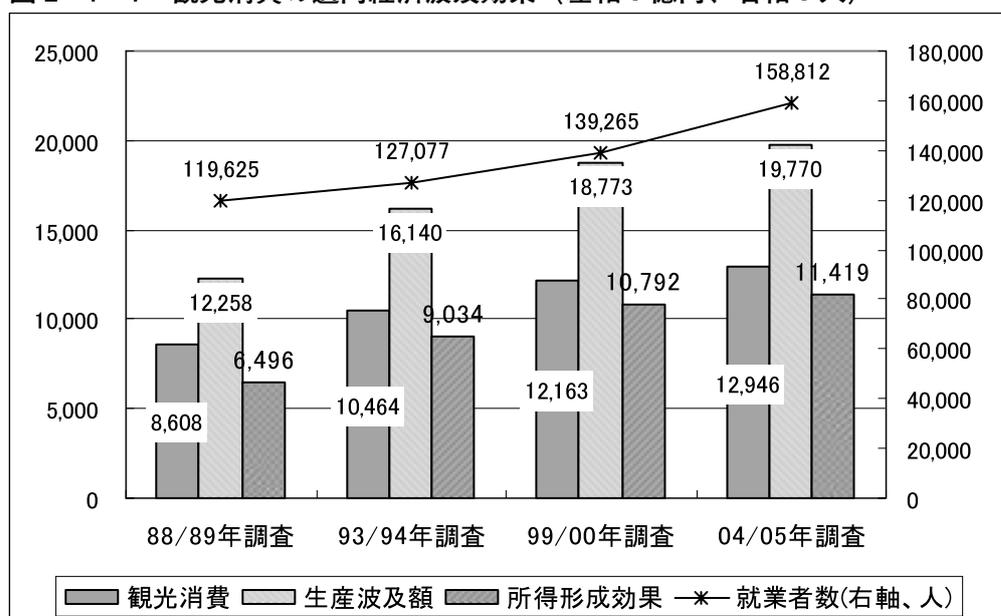
表2-1-1 全国・北海道における観光消費の経済効果（2003年度）

	内容	全国	北海道
直接効果	旅行消費額	23.8兆円	1兆2,946億円
	雇用	210万人	
波及効果	生産波及効果	53.9兆円(5.6%)	1兆9,770億円(5.7%)
	雇用効果	442万人(6.8%)	158,812人(5.8%)

出所) 国土交通省「観光白書」平成17年版、北海道「北海道の観光経済 消費と経済効果」(第4回) 06年より作成。

注) カッコ内数値は全体に対する比率。

図2-1-1 観光消費の道内経済波及効果（左軸：億円、右軸：人）

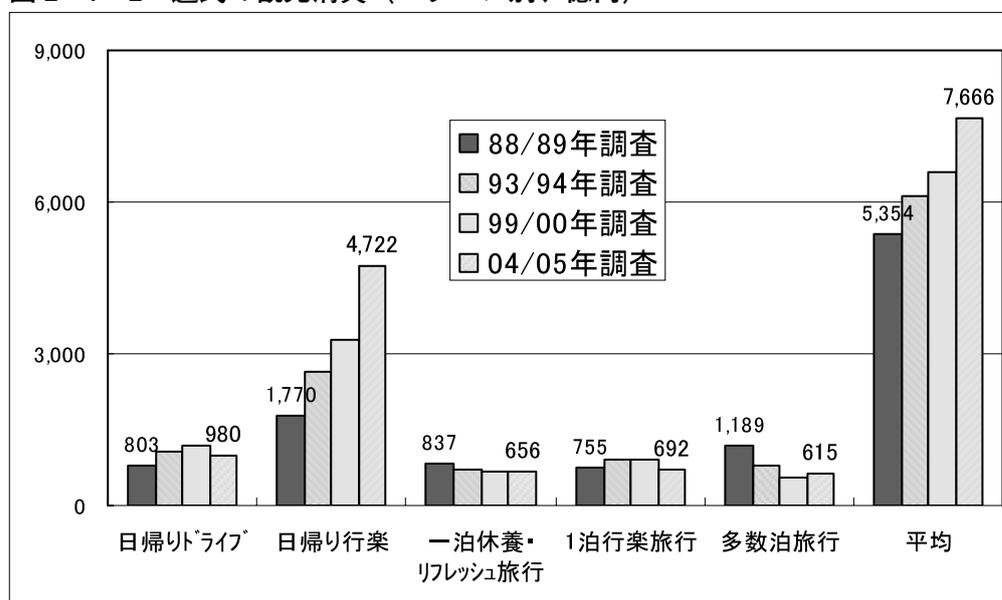


出所) 北海道「北海道の観光経済 消費と経済効果」(第4回) 06年より作成。

とくに北海道において観光消費のウエイトは年々高まっており、道民および来道者の観光消費がもたらす経済効果は生産波及効果で全体の 5.7%、所得形成効果は 5.9% にもなり、前回調査（99/00 年度）の 5.4% よりも大きくなっている。観光消費による雇用誘発効果も大きく、前回調査時点で 139,265 人、今回調査で 158,812 人と約 2 万人も増加している。

総体として北海道観光の入り込み客数・宿泊客数は横ばいから微減傾向にある。道外客の一回当たり宿泊数・滞在日数も減少傾向にある。道民の観光行動にも同様の変化があり、日帰り行楽、日帰りドライブ旅行の回数・消費金額が増加し宿泊を伴う旅行回数・消費金額が減少している（図 2-1-2 参照）。

図 2-1-2 道民の観光消費（パターン別、億円）



出所) 北海道「北海道の観光経済 消費と経済効果」(第 4 回) 06 年より作成。

(2) 観光を通じた地域のネットワーク化

これまでの「観光」は産業としての観光「業」のあり方にウエイトが置かれてきた。わが国における北海道の社会経済的位置・特徴を考えれば、北海道において観光産業が果たしてきた役割、これから期待される役割も大きいことは当然である。観光産業の北海道における経済波及効果・雇用吸収力が大きく、なくてはならない産業であると同時にいっそう発展させたいものであることも疑いがない。

これまでの本報告書シリーズで、北海道における観光産業の推移、果たしている役割を述べてきた。北海道で集客力を誇ってきた観光地・温泉・リゾートの多くは市場(ニーズ)の変化に対応できずに苦しんでいることも指摘してきた。旅行者者に集客を依存してきた大型のホテル・旅館の客単価・収益率も低下している。一方で、全国的に人気の高い観光地、とくに温泉は、地域的な取り組みがあり泉質・料理などに個性を発揮しているところ

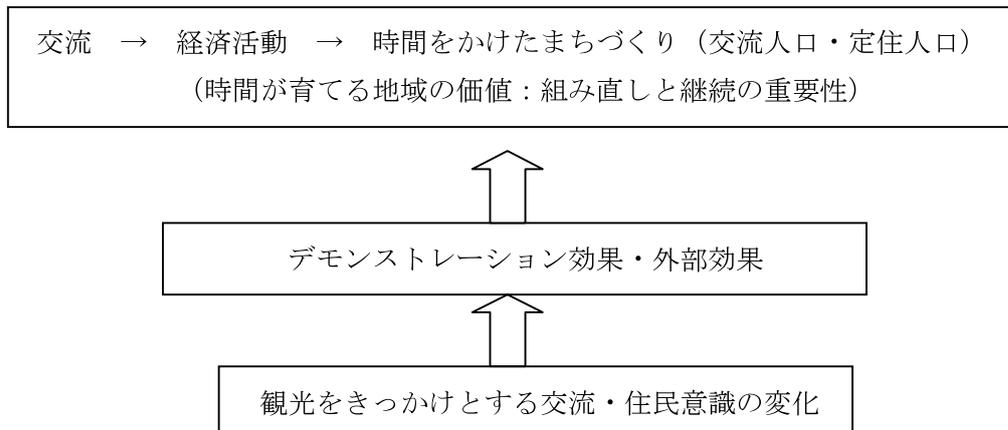
である。

さらに注視したい観光動向として、観光を一方的な見物に終わらせるのではなく地域住民との交流、地域やまちづくりに活かそうという動きがある。個人・グループ旅行が増加していることや、観光客の側が非日常的な体験・交流を求めているという要素もあり、個性的な観光はface to faceのサービスのウエイトが高く、観光を担う地域の人々に新たな役割を求めている。地域住民も旧来の「観光業者」にはない役割を意識し、外来の人びとの交流に生活の意義・楽しみを見出している。

著者は、本報告書シリーズを書くに当たり九州の安心院、小国、長野県の飯田、小布施など地域の住民がさまざまな立場から観光において積極的な役割を果たし、生き生きとした生活を送っている事例をつぶさにみてきた。本節ではそのような調査をふまえ、観光の新たな取り組みが地域においてどのような意味をもつのか、を検討したい。

観光で大事な要素とされてきた景観や歴史的建造物だけでなく、地域の日々の暮らしぶり、生活文化、民話などが新たな観光資源として人気を呼んでいる。それらの要素が観光「資源」として経済的価値を持つためには、それらを「伝える人」が不可欠であり、伝えるプロセスからネットワークが形成されたり新しい人間関係が生まれたりする。そのような人と人との関係が観光という領域を超えた新たな社会経済的関係を生み出すことが期待できる。また、地域においてある部分の積極的な動き・取り組みや外来者からの刺激は他の人びとに波及する。いわゆるデモンストレーション効果が地域で生まれ、さまざまな領域（業主）の人びとの意識・行動に影響を与えている事例も多くみられる。活発な交流が他地域からの移住や企業の立地を促進する例も珍しくはなく、経済学でいうところの「外部効果」が生じているのである。上記に述べた関係を図式化すれば図2-1-3のごとくなるだろう。

図2-1-3 新たな観光と地域づくり



ところで、観光消費は他の消費支出と代替的であると同時に、ある意味で補完的である場合が多い。地域の住民にとって観光で他地域へ旅行することは住んでいる地域にないものを求めることで、地域内における消費と代替的である。しかし、彼ら（彼女ら）にとって地域における観光（交流）の担い手となることは、地域における生活を充実させることでもあり生活の他の部分と補完的である。

「観光客」の立場からはどうであろうか。観光客は感動やコミュニケーションを求めて旅行する。それは金銭・時間を含めて日常生活における消費と代替的である。観光は移動することを伴い（旅行）、観光地での感動の大きさと移動の快適さとは補完的であり、観光客が求める目的は複数の場合が多いだろうから、それぞれの目的（目標）による感動もまた補完的である場合が多い。その意味で、観光の満足度を高めようとするれば生活インフラを含めて非常に広範囲な要素・環境の改善に心配りしなくてはならない。観光を直接の目的とはしなくても賑わいを取り戻そうとまちなみを整備する、観光客の滞在時間を増そうとして景観に配慮するなどはその好例であろう。

以下、観光を通じた交流・情報の交換が持つネットワーク効果により地域資源の価値を高めることの重要性に注目して、観光が地域に果たす役割を考える。

先ずネットワークの意義・働きを確認しておこう。よく経験するように、無意識の交流で「世間は狭いですね」といった体験は誰もが持つ、また「確かにここはすばらしいが、これならわれわれのまちでもできそうだ」といった気持ちになったこともあるだろう。日常の生活では、狭い範囲のネットワークの中で情報の交換をしている。そのようなネットワークは強固な場合が多く「レギュラー・ネットワーク」と呼ばれる。情報の伝達は確実であるが速度は遅く、人からひとへとステップを経るごとに情報が希薄化するリスクもある。一方、ネットワークが弱く情報の流れが全くランダムなコミュニティの場合は重要な情報でもコミュニティ全体に行き渡るかどうかさえおぼつかない。

情報のネットワークが強固であり続けることも、実は困難なことである。ネットワークはしばしば専門化し、分化しがちであるからだ。たとえば狭い範囲の観光地であっても、ホテル・旅館、土産・食堂、輸送、等の業態ごとのネットワークは分化したものとして強固であろうが、それぞれの業態ネットワークを総合化するネットワークが脆弱である場合を容易に想像できる。地域の観光戦略を練る行政と商工業者のネットワークを想定しても、行政との直接的結節点となる商工業者は強固なネットワークを結べても、その他の商工業者を含めたネットワークでは情報や熱意がスムーズに伝わらない、ということもある。

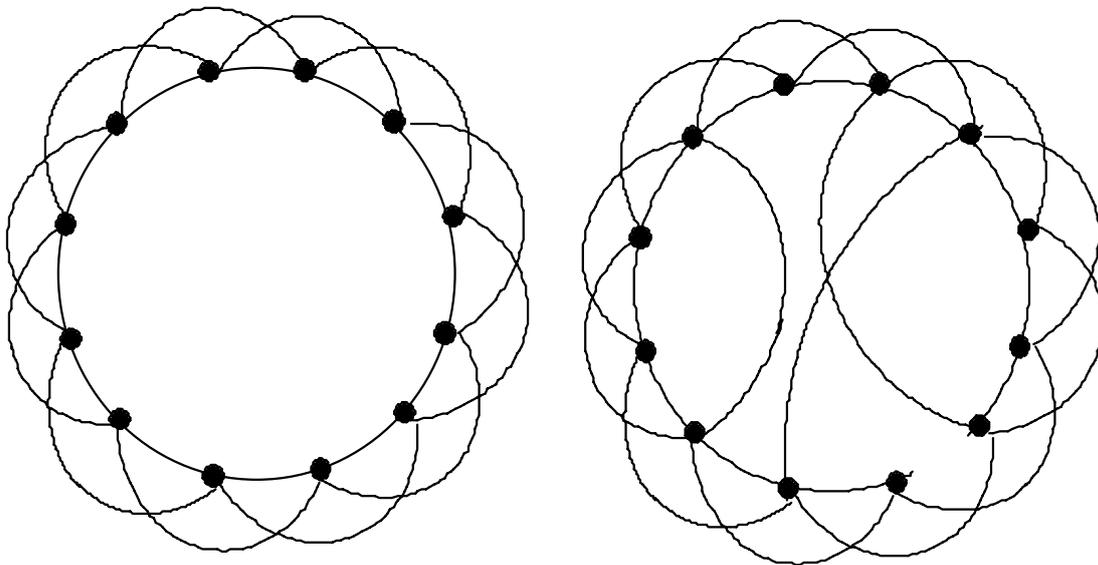
そこで、コミュニティの成員（主体、ネットワーク理論では「結節点（node）」という）を新たに連結する「リワイヤリング」が有効である。強固なネットワークで、結節点が「短い経路」で次から次へと結ばれている場合には、ある主体から他の主体への情報伝達に多くの主体が介在し、ステップ数が増えることにより伝達に遅れが生じたり情報が希薄化する（図の左側）。これに比し、スモールワールドモデルでは、伝達ルートが大体規則的で

信頼性もある一方、ランダムなワイヤリングにより、通常流れにくい主体間に短時間で情報が伝わり、あっという間に浸透する可能性がある（図の右側）。強固なネットワークの一部が破断していてもリワイヤリングにより情報の流れは速い。この場合、ネットワーク全体が活性化される。西口・辻田（2005）は、スモールワールド・モデルによるリワイヤリングのこのような効果を「良いニュースはしばしば「遠い知人」がもたらすものだ」と表現している。

図2-1-4 ネットワークのパターン

レギュラー・ネットワーク

スモールワールド・ネットワーク



出所) 西口・辻田（2005）などを参考に筆者作成。

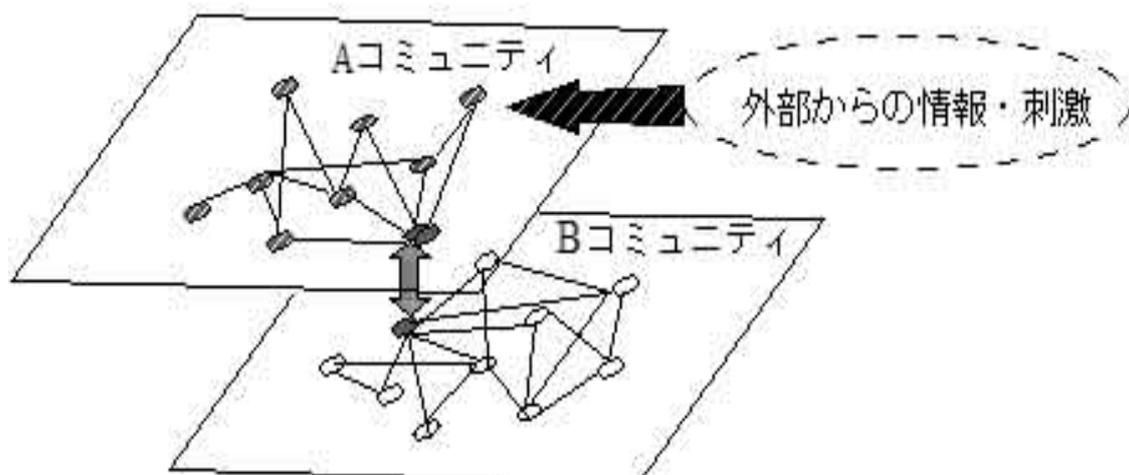
岩手県花巻市の企業誘致・集積の成果はよく知られている。西口・辻田（2005）は、東京の電子部品メーカー勤務の社員が起業する際、彼が友人から花巻市の細やかな支援を聞き知っており、それが立地選択の決め手になったことを紹介している。情報のスモールワールドは、地域の情報の流れを速くするだけでなく、地域と「遠い知人」を結びつける。

また、かつて「ペンション・ブーム」があったとき、本州から移住した比較的高学歴の人びとに触発され、地元の人びとが生活向上を求める気運、地元の資源に対する異なった見方、多様な生活に刺激を受け、地域が活性化することを経験している。美瑛では、写真家が地元にとってはありふれた風景に高い価値を見出し、本州からの観光客のみならず移住を促進する役割も果たしている。観光客をアテに地元農家が換金し易い「花」を新たな商品作物として提供し成功している。住居も建て直され、快適な生活（質の高い生活）を求める気運が高まっている。さらに、移住したレストラン経営者が中心となって、既に消えた「赤麦畑」を再現しそれが観光資源になるだけでなく栽培された赤麦を原料としたビールを生産するなど、地元の資源に新しい付加価値をつけている。移住した人びとの文

化的な雰囲気さがさらに新たな移住者を呼び、個性的な田園風景と多様な文化的生活が融合した魅力ある地域が形成されつつある。美瑛や富良野のごく一部から始まったこれらの活動が富良野一帯に広がりつつある。

これらの事例は、交流が生み出すデモンストレーション効果である。新たな商品の開発、日常生活の質の向上、それらが誘引する観光需要、は外部効果といってよい。この外部効果は、工場誘致や産業育成による外部効果に劣るものではなく、大きな経済的果実も期待できる。ただ、その経済的果実が従来型の大量生産・大量消費型のシステムから生み出されるわけではないことに留意しなければならない。この外部効果がより大きな果実を生み出すためには、情報・交流のネットワークが閉じたものであってはならない。とって全くランダムなネットワークでは、交流は不安定すぎる。そこで、分化した業態やコミュニティが結びつきを「組み直す」ことが求められる。それを図で示せば以下のように描かれる。

図 2-1-5 コミュニティとネットワーク



出所) 筆者作成。

AコミュニティとBコミュニティがある主体(ネットワークの結節点)で繋がっている。このつながりを通してコミュニティ間に情報が流れ、交流が生まれる。このネットワークは、A,B,・・・と重層的になることが望まれる。

われわれがヒアリングした飯田市の「農泊」はよい事例であろう。「観光カリスマ」にも選ばれた市役所職員(元は農政部)が集落の人びとをまとめ、千葉県の小学校の農泊体験旅行を受け入れた。飯田市郊外に点在する集落は未だ濃密な人間関係を保っており、市役所の呼びかけに応じたリーダーが各コミュニティをまとめ上げている。コミュニティ間の情報交換もなされ、農泊受け入れ農家は約500戸に及ぶ。

また全国的に評判を呼んだ大分県安心院の農泊が先進事例として成功したのは、リーダーの呼びかけで行った「ドイツ見学旅行」が大きな要因である。農泊の担い手となる女

性（主婦・おばあさん）がドイツの農泊を見学し「これなら自分たちでもできるかも知れない」という印象を得たことが決定的であった。この場合は、外部からの情報・刺激を自ら求めて入手したのである。同様に、観光による地域づくりを目指して高い評価を得ている大分県の湯布院でも、衰退した温泉地を見直そうという時期にヨーロッパの保養型温泉地を見学して地域づくりのヒントを得ている。同じく直入温泉もドイツの保養型温泉地づくりを目指し交流を続けている。外国における観光のあり方を自ら学び、外国の事例をデモンストレーションとして受容し、自分たちの地域づくりに活かしていると解釈できる。

(3) 観光の外部効果

「日経グローバル」（2005年11月7日号）は「リゾート地の魅力度・将来性ランキング」を特集している。専門家と消費者による魅力度と将来性の評価で上位にランクされたリゾート地（それぞれ50カ所）を全国および北海道から抜粋して表2-1-2にまとめた。表には掲載されていないが湯布院や箱根などの温泉地も上位に位置する。

表2-1-2 リゾート地の魅力度と将来性順位

専門家による評価			消費者による評価		
魅力度	将来性		魅力度	将来性	
1	2	軽井沢	1	1	石垣島・小浜島
2	1	石垣島・小浜島	1	2	宮古島
3	3	沖縄恩納村、読谷村など	3	2	沖縄恩納村、読谷村など
4	4	沖縄オクマ、本部など	4	4	沖縄オクマ、本部など
5	4	草津	5	5	八ヶ岳南麓（清里など）
5	4	ニセコ	10	5	ニセコ
12	15	富良野	10	8	富良野
12	11	大沼	21	18	大沼
17	46	キロロ	16	18	ルスツ
17	24	ルスツ	17	18	キロロ
25	46	トナム	17	18	サホロ
25	22	サホロ	21	44	トナム

出所）日本経済新聞社「日経グローバル」（2005年11月7日号）より抜粋して作成。

北海道で高い評価を得たのはニセコと富良野である。とくにニセコは、専門家によっても消費者によっても魅力度、将来性ともに順位が高い。富良野・大沼も堂々上位にある。また、専門家による要素別評価上位10位以内に、①「自然環境の魅力」では大沼（2位）、ニセコ（3位）、トナム（7位）、富良野（8位）が、②「スポーツの場所の魅力」でニセコ（1位）、ルスツ（4位）、キロロ（6位）が、③「宿泊施設の魅力」でトナム（8位）が、

④「ショッピング施設の魅力」でトマム（8位）が、⑤「周辺の観光・小旅行の魅力」で富良野（2位）が、それぞれ選ばれている。

富良野やニセコには観光の担い手が「外から流入」して新しい魅力を発信している。富良野には写真家や陶芸家、ニセコにはアウトドアスポーツのガイドが移り住み、地域全体が活性化され、外部に向かって情報が力強く発信されて、将来もっとよくなるのではないかという期待を抱かせる。

とくに、ニセコ町、倶知安町を含むニセコ・エリアは91年に倶知安町に移住したオーストラリア人のロス・フィンドレー氏が始めたラフティングが人気を呼び自然環境を活かした溪流釣りやトレッキングなど体験型観光に評価が高く、豪州（主としてオーストラリア）からのスキーツアー客の増加が顕著である。オーストラリア系リゾート開発会社がスキーコースを買収し、数千人収容規模の宿泊施設の建設を予定している。すでにオーストラリア資本がコンドミニウムを建設したり、日本人が所有していたペンションを買収したりしている。外国人スキーヤーの滞在日数は約10日間と長く、アフタースキーにはまねくり出し、これまでになかった賑わいもみられる。そのため、専門家からはニセコの「国際化」への期待が高く、将来性の評価を押し上げている。

表 2-1-3 ニセコ・エリアの宿泊客数の推移（延べ数）

	00年度	01年度	02年度	03年度	04年度
北海道（千人）	34,101	35,649	35,283	34,461	34,226.3
ニセコ（千人）	694	635	596	537	494.6
倶知安（千人）	626	610	612	611	647.7
内外国人（人）					
北海道	665,074	762,531	863,050	884,647	1,343,152
ニセコ	4,061	6,121	4,715	9,943	13,833
倶知安	3,786	4,216	7,612	27,312	55,320

出所）北海道「北海道観光入込客数調査報告書」各年版より作成。

表 2-1-3 にあるように、北海道全体の宿泊客数は横ばいであるが、台湾・香港を中心としたアジアからの観光客が増加していることは周知である。アジアからの観光客は主として阿寒、登別、洞爺などの温泉観光地に宿泊する。一方、かつて人気のあった道内のスキー場は、一時スノーボードの増加はあったものの客数は激減している。中小スキー場の閉鎖が相次ぎ、スキーリゾートは夏型観光メニューを揃えて通年型観光地への転換を急いでいる。それでも入り込み客数・宿泊客数の減少の止まらないところがほとんどである。そんな中で、ニセコが夏型観光で奮闘していることは昨年度の報告書に明らかであった。また、ニセコ・エリアの中でも倶知安町における訪日外国人宿泊客数の増加は著しい。外国人を含む宿泊客延べ数でも横ばいから増加へと、スキーリゾートとの中では好業績で

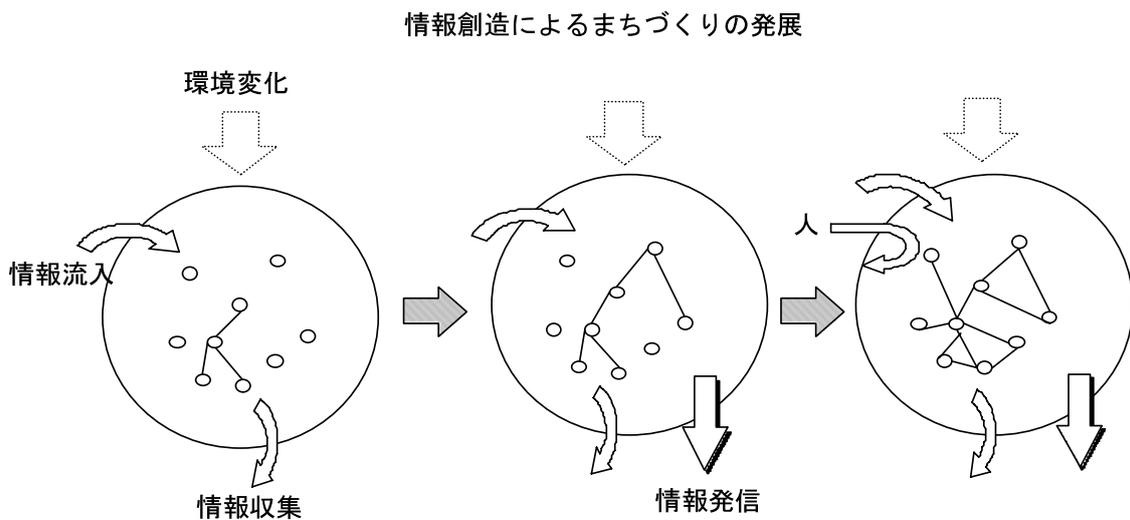
ある。先述したように、オーストラリア資本がニセコスキー場の倶知安町側にあるコースを買収しリゾートを建設している（写真は、倶知安町スキー場（グランヒラフ）の下にあるアウトドア会社。ラフティング用のゴムボートが見える）。



ニセコ・エリア全体に占める外国人宿泊客の割合はわずかである。しかし、北海道はもちろんわが国のリゾートでこれほど急速に滞在型の外国人観光客が増加している地域は他にない。外国人観光客の増加は、この地域の新たな取り組みを誘発している。市街地へ出るようになった彼らと住民がふれあう機会が増え、住民の英会話熱も高まっている。倶知安町では05年に「国際リゾート都市くっちゃんの確立」を目指した地域再生計画に国からの認定を受けた。長期滞在で日本人とは異なる行動をとる外国人観光客を相手に新たなサービス業も展開されている。これらの動きは決して行政からの

はたらきかけがあって生じたのではない。流入した民間人（はじめは外国人）の視点から地域の資源に新たな価値が付加されたのであり、情報が発信され、それが次々と新たな人の流入を招き地域づくりにも大きな刺激となっているのである。富良野においても外部からの流入者が新しい魅力を創造し、さらに新たな流入を生みまちづくりの活動を誘発している。

図2-1-6 情報創造によるまちづくりの発展図式



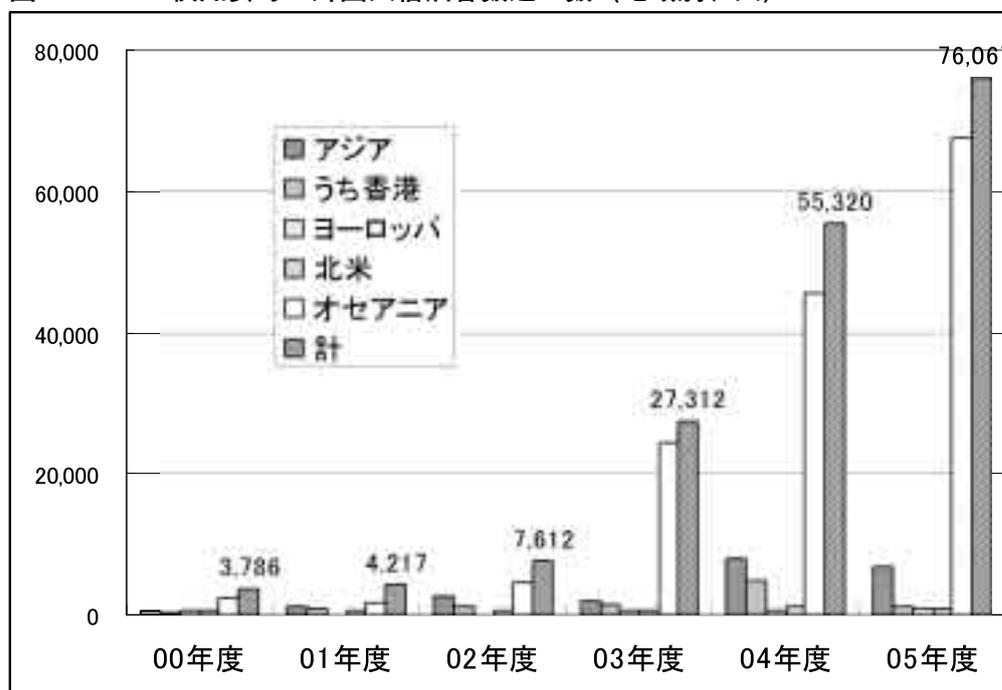
出所) 小川正博 (2000) を参考に筆者作成。

以上述べたことをネットワークの概念を用いて整理しておこう。地域・まちづくりにはネットワークの形成や外部との情報のやりとりが欠かせない。観光によって地域の発展を目指す場合、他の観光地に比べてその地がいかにか魅力的であるか、情報を発信しなければならない。図 2-1-6 には、それらのことを考慮してまちづくりにおけるネットワークの進化のプロセスを描いてある。

事態は左側から右側に向かって発展する。初期の段階ではその地域のネットワークは部分的で弱い。そこでまちづくりの意識をもった人びとが外に向かって情報収集に向かう。視察旅行や講師を呼ぶ、などである。同時に、外からさまざまな形で情報がもたらされる（ニセコの場合でいえば、オーストラリア人のロス・フィンドレー氏）。

次の段階として、それらの活動を繰り返してまちのネットワークが次第に大きく強く成長し、取り組みが外部に向かって情報発信されるようになる。ニセコの場合は、ラフティングなど夏型の体験観光の魅力が評判となったことであろう。ニセコ・エリアの夏期入り込み客数・宿泊客数は増加している。倶知安のスキー場への入り込み・宿泊客は激増している。豪州人の入り込みが裕福なアジアからの観光客を誘致する情報発信力を発揮するかも知れない。アジアからの観光客の滞在日数は少ないから、豪州（オセアニア）人の「楽しみ方」に刺激され、アジア人のスキーリゾートへの魅力発信となることも期待されよう。

図 2-1-7 倶知安町の外国人宿泊客数延べ数（地域別、人）



出所) 倶知安町資料より作成。

さらに取り組みが活発になれば（一番右側の図）、情報発信力は強くなり、自分たちが求めて情報を収集するだけでなく外部からも有益な情報が流入してくる。交流人口が拡

大し「人」の流入も珍しくなくなり、新たなビジネス・チャンスも生まれる。ニセコ・エリアの場合には、体験型観光を提供する会社が設立され、外国人観光客を意識した新たなサービス業が生まれている。スキー場にやってくる外国人（主にオーストラリア人）はホテルではなく、長期間、コンドミニアムに宿泊する。昼食・夕食は外食が多く、スキー場周辺の飲食店が外国人で埋まることも珍しくない。彼らはさらに倶知安市街地へ繰り出すことも多く、商工会議所では無料送迎バスを運行したり、市街地に案内所を設けるなどして対応している。商工業者を対象とした英会話スクールも盛況である。

富良野の場合でも、観光客に評判のレストランやペンションの経営者は地域外からの流入者である場合が多い。流入者の活躍に刺激され住民の新たな活動や、流入者と農民との協同も生まれている。強化されたまちのネットワークは、それぞれの得意分野に分化し、さらに発展していくことが考えられよう。これらの動きは旧来からの住民の意識にも大きな影響を与え、彼らの生活の質も向上することが期待されるだろう。このようなプロセスが続くことにより、まち・地域全体が活性化されるのではないだろうか。観光が地域にもたらすこのような効果を「観光の外部効果」と呼びたい、と考える。

参考文献

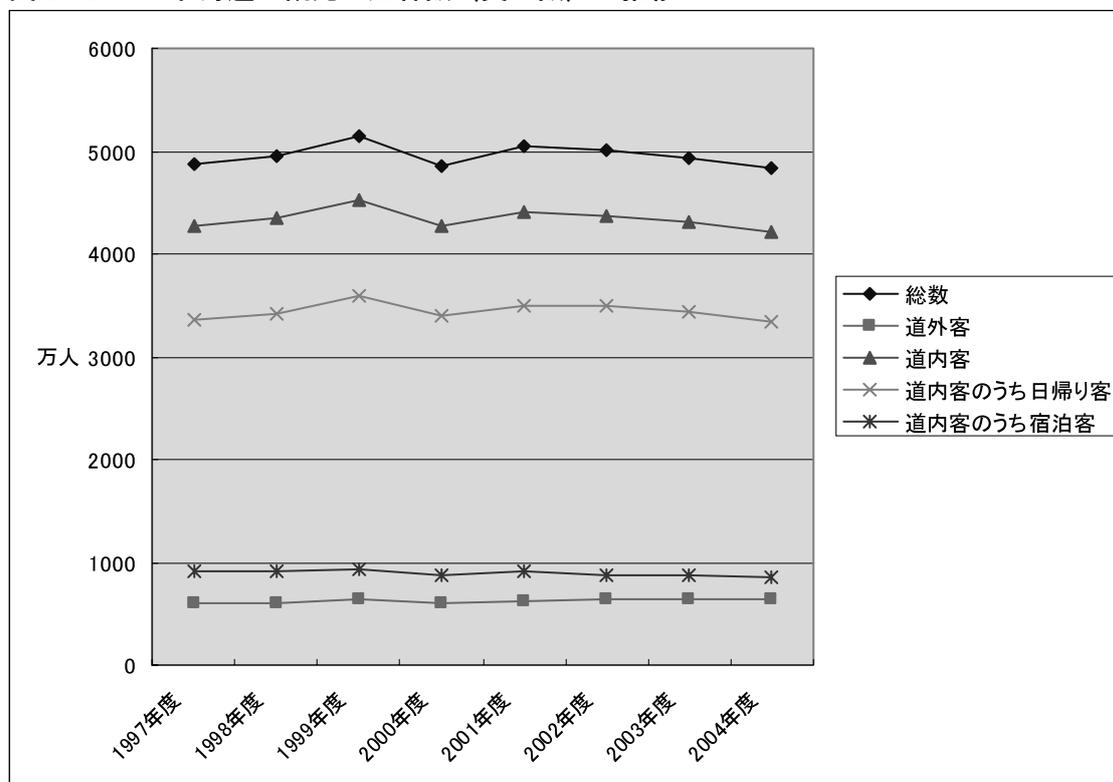
小川正博『企業のネットワーク革新』（2000年）同文館

西口敏広・辻田素子「中小企業ネットワークの日中英比較」、橘川武郎・連合総合生活開発研究所編『地域からの経済再生』（2005年）有斐閣

2. 地域価値見直しによる北海道観光の再生

北海道観光の伸び悩みが続いている。観光の盛衰を商品のライフサイクルとあわせてみた観光ライフサイクル理論から判断すると、北海道観光は成熟期に入っているものとみられる。その大きな要因となっているのが、全体の9割近くを占める道内観光客の落ち込みである。ちなみに、道外客に関しては、外国人観光客の増加もあって、ほぼ横這い状態で推移している。その一方で、道内観光客については、2000年度に有珠山の噴火があって落ち込んで以来、やや持ち直しの兆しがみられたものの、1999年度の水準までには戻しておらず、漸減傾向で推移しているため、成熟期に入ったとみられているのである。

図 2-2-1 北海道の観光入込客数（実人数）の推移



出所) 北海道観光のくにつくり推進室

注) 調査対象市町村 1997年度および1998年度: 202市町村、1999年度以降 212市町村

さらに道内観光客入込状況の内訳をみてみると、2004年度の日帰り客はピークである1999年度から▲6.6%減、同じく宿泊客はやはりピークの1999年度から▲7.5%減となっている。しかも、ともに2001年度から4年度連続の落ち込みとなっている。「道内観光客動態調査」で道内観光客の状況をいま少し細かくみてみると、日帰り旅行が減少傾向にあり、「一泊二日」「二泊三日」の割合が増加傾向にある。とりわけ、「一泊二日」が宿泊旅行の半分以上を占めている。また、旅行形態としては、全体の半分以上が「家族旅行」で

あり、気の合った仲間同士などの「小グループ旅行」に関しては全体の2割強を占めてはいるものの漸減傾向にある。また、旅行に出かけるための主な交通手段としては全体の8割が「自家用車」となっている。さらに、平均訪問市町村数は3市町村を超えている。以上から、道内観光に出かける場合、家族旅行が中心となっており、自家用車に乗って、3市町村以上の観光地を巡るコースを設定して、一泊旅行に出かけるパターンが多くなっていることがわかる。したがって、このパターンには当てはまりにくい時間、距離に位置する市町村、観光資源に乏しい観光地、などは苦戦を強いられるようになっていると推察される。

表2-2-1 一泊二日が多くなりつつある道内観光客の旅行日程（道内観光客の旅行日程構成比：％）

	1998年度	1999年度	2003年度
日帰り	41.9	34.8	33.4
一泊二日	30.4	34.5	35.5
二泊三日	14.2	17.2	18.8
三泊四日	6.4	7.0	6.3
四泊以上	6.7	6.2	5.9
不明	0.4	0.2	0.3

出所) 道内観光客動態調査

表2-2-2 道内観光客の旅行形態（構成比：％）

年度	団体旅行	家族旅行	小グループ	一人旅	新婚旅行	その他
1998	7.8	55.9	28.3	5.9	1.7	0.4
1999	8.8	55.0	28.3	5.6	1.7	0.5
2003	6.1	61.8	23.5	7.1	0.9	0.6

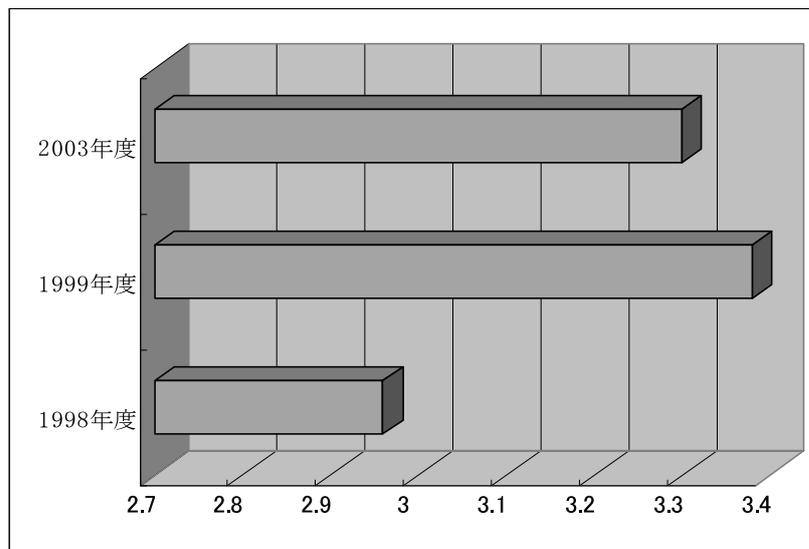
出所) 道内観光客動態調査

表2-2-3 道内観光客の主な交通機関（構成比：％）

年度	自家用車	鉄道	貸切バス	レンタカー	その他・不明
1998	78.8	6.0	6.3	1.9	7.1
1999	79.1	5.7	7.3	1.7	6.3
2003	83.8	5.1	4.4	2.0	4.7

出所) 道内観光客動態調査

図 2-2-2 道内観光客の平均訪問市町村数



出所) 道内観光客動態調査

観光産業における都市の機能と旅行動態

ピアスが指摘しているように、都市、とくに札幌のような大都市は海外や国内（道外）からの観光客の受け皿や目的地としての機能のほか、国内（道内）観光客を送り出す機能も有しており、観光を振興するうえで多様かつ補足的な役割を果たしている。北海道では、札幌という突出した大都市があり、広大な島という地理的条件、旅行費用や移動のための時間と労力を要する、という諸条件のもとにある。これらを考慮すると、観光客の動きは札幌を中心に同心円を描く動きが中心となりがちである。北海道観光は、道内客、道外客ともにリピート客が中心となっているため、日帰り圏、週末旅行が中心の一泊圏、レジャーと宿泊をあわせたレクリエーション・リゾート圏、のように札幌を中心とした外延的に展開していく傾向が強まるからである。このため、温泉地や観光地を訪れても、飲食店や小売店などの商業施設のほとんどが他の地域との競争にさらされ、地場の多くの事業者は廃業。こうして、宿泊客は大型化した宿泊施設内でのみ飲食を済ましてしまうことが一般化してしまうようになる。

ただし、この同心円は距離に比例した観光客の減少を意味する単純な距離逓減作用を表してはいない。例えば、最近入込みが活発なところをみても、旭山動物園が好調な道北地区や道東の知床観光人気などであっても、遠隔地であるはずの札幌からの観光客に支えられている。さらには、道内指折りの高級リゾートホテルであるウィンザーホテルも首都圏からの観光客でにぎわっている。したがって、個別の観光地の事情変化に左右されやすい観光産業の場合、単純な距離逓減作用はあてはまりにくい。

ほとんどの道内観光客は同心円のなかで自分が持つ限られた費用や時間を配分しながら旅行行程を検討しなければならない。このため、同心円内の観光地で盛衰が生じることも起こる。例えば、札幌から自家用車を利用した日帰りコースで移動しやすい、時間距離2

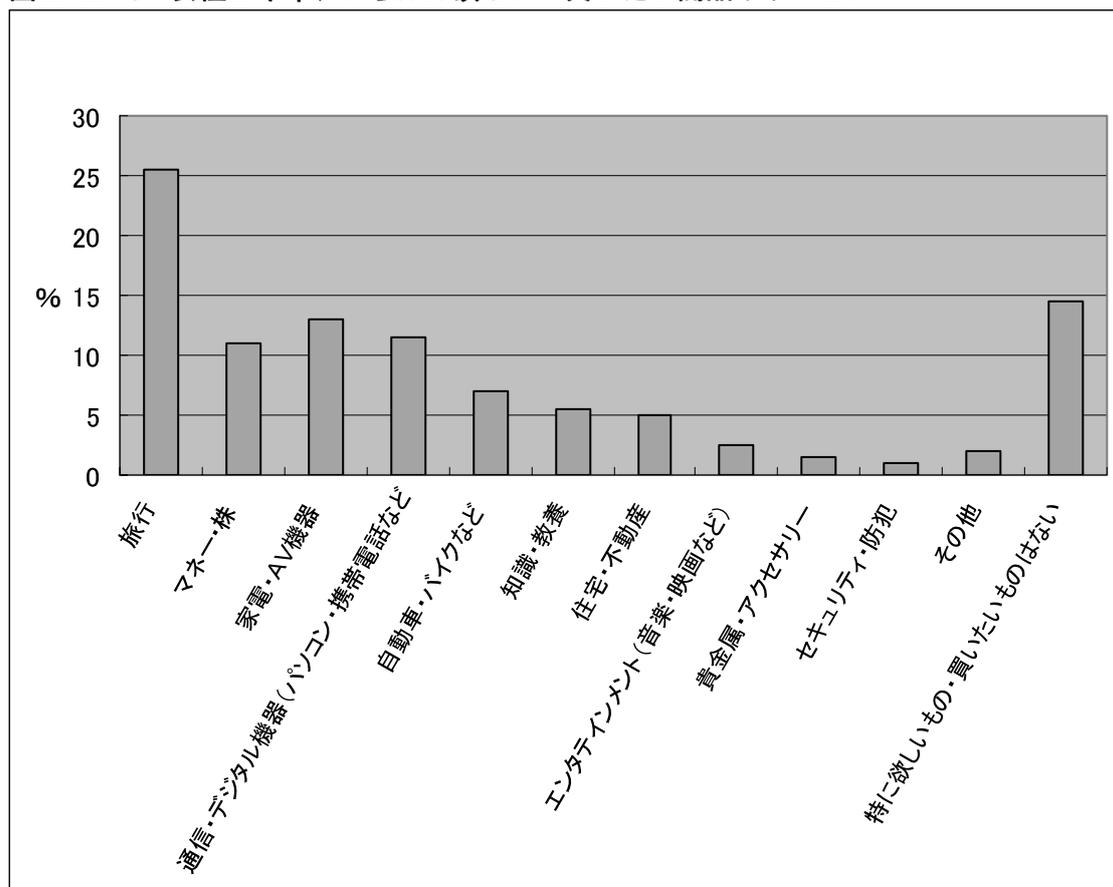
時間前後に入る観光地であれば、旭川、小樽、積丹、定山溪、富良野、美瑛、ルスツ、ニセコ、洞爺湖温泉、登別温泉、支笏湖、など道内を代表する観光地がカバーされる。このなかで、環境変化によって衰退の憂き目にさらされる市町村も現れる。その要因の一つとなっているのが修学旅行など団体旅行の動きである。「物語 虻田町史」をみてみると、洞爺湖温泉に修学旅行客が訪れたのは1927年に鉄道が設立されたのがきっかけになっており、鉄道が開業した1929年には北星女学校の生徒50人の修学旅行団がはじめて洞爺湖を訪れ、地元の人達を喜ばせたことが記録されている。道北の寒村に住んでいた筆者が修学旅行で登別温泉、洞爺湖温泉を訪れたのは高度成長期の中学生の時である。このように、かつては道内の小中学校の生徒の多くが道内の観光地を訪れていた。青函連絡船に乗って本州に出かけたのは高校の修学旅行の時であった。しかし、札幌市教育委員会への聞き取り調査によると、交通機関の発達から現在の札幌市内の中学生の修学旅行先は函館市内に一泊することはあっても、そのほとんどが東北エリアを巡るコースとなっている。同じく札幌市内の小学校の修学旅行に関しては、小樽で運河周辺の美術館や歴史的建物を見て自主研究を行った後、ニセコや洞爺湖、登別周辺の2時間以内でいける温泉地などに宿泊するのが一般的なコース（全体の7~8割と推察される）となっているようである。

このように、観光地に集まる人も環境の変化を受けて移り変わる。家庭の購買力や交通事情が大幅に改善されたことから、体験型学習の原点であるはずの中学校の修学旅行ですら、北海道を素通りするようになった。これも道内観光客減少の一因として見過ごすことができないものの一つである。小学生の時の北海道旅行の経験や記憶は中学校の東北への修学旅行、高校での沖縄旅行、海外旅行などによって上塗りされることで多くの人は忘れがちである。小学校の時に見た洞爺湖の雄大な景色や登別の熊牧場を再び見るのは、その後の親と一緒に家族旅行、高校や大学のサークル合宿、学生時代の友人との旅行、職場での旅行、そして自分が親となってからの家族旅行、というパターンとなっている。このように、個人が旅行に出かけるパターン、道内旅行に出かけるパターンがあり、その条件にあわせて、観光地の盛衰、すなわちライフサイクルも生まれる。

ライフサイクルや消費者行動の変化に対応して、観光地もできるだけ観光客を確保するため、様々な努力を重ねている。修学旅行客が訪れることが多い洞爺湖温泉では子供をターゲットにしたテレビ・コマーシャルや中高年、若者をターゲットにしたテレビ・コマーシャルなどを打ち出している。子供が温泉プールなどで遊んでいる場面やおいしい食材を札幌市民に見せることで、家族旅行、仲間との小旅行などへと誘い出すことを狙っているのである。子供だけで旅行に出かけることは例外的なため、子供が喜ぶテレビ・コマーシャルは親の宿泊への動機を誘引する呼び水となる。もちろん、その根底には、母親の側に家事から開放されたい、という欲求があるため、「子供が温泉旅館で遊びたがっている」、という言葉が家族を外に連れ出す格好の説得材料になっている。したがって、テレビ・コマーシャルで子供が遊んでいる姿を映し出している宿泊施設では、手軽な家族旅行にあわせた安価な料金設定が前提となる。

このような企業努力は様々な場面でみられる。上述した他にも、女性の小グループの宿泊客であれば、空き部屋がある場合、本来の料金設定よりも格上の高い料金設定の部屋に宿泊させる手法を取り入れている宿泊施設もあると聞く。電通が最近行った消費情報分析にあらわれているように、現代の女性の間では様々な消費のなかでも旅行に対する関心が最も高くなっている。このような消費動向分析からも分かるように、女性客が訪れて一度満足するとリピータになる可能性が高まる。このため、女性連れであれば本来の料金よりも高い部屋に宿泊してもらうことで満足度（割安感）を高め、リピータとなることや口コミ効果に期待しているのである。このような努力が道内各地の観光地で取り入れられているにもかかわらず、道内観光客の入込みは落ち込んでいる。こうして、時間の経過とともに大都市を中心とした移動距離が2時間前後の一泊圏内の同心円に含まれる地域において商業施設、飲食施設が淘汰され、観光地の残された機能や魅力が自然、温泉、宿泊、食事など限定されたものになり、地域としての魅力についても多様性が失われる地域も増えている。

図 2-2-3 女性が今年、いちばん欲しい・買いたい商品やサービス



出所) 電通「あなたが考える 2006 年」

<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2006/060201.html>

少子・高齢化と観光産業

商業施設や宿泊施設の立地状況、とりわけ商業施設の場合、チェーン化された大型店の進出が地方でも増えるなかで地域の生活を支えてきた小規模商業施設が苦境にたたされている。また、経済的要因だけでなく、社会変化、とりわけ少子・高齢化の進展を受けて店舗維持人口が減少していることも小規模商業施設の存続を難しくしている。さらに、経営難から後継者がみつかりにくくなっていることや高齢化による体力の衰えなどから経営の継続が厳しくなっている。このような社会変化から、地域の宿泊施設や商業施設の存続の危機が顕在化しつつある。これは、観光産業を維持するうえでも大きな問題となる。観光地によっては、都会的な宿泊施設や商業施設が立地していることが魅力となって集客、賑わいを見せていたところがある。このような地域では、商業施設がシャッターを閉め、宿泊施設が減少することは魅力低下を招き、少人数型の旅行への対応能力を低下させてしまう。したがって、少子・高齢化が進展する観光地では①廃業した宿泊施設や商業施設の土地や建物の活用方法、②地域内資源の最適立地、③ホテルなど宿泊施設の耐用年数を考慮した再配置計画、など地域の経営資源の見直しを検討しなければならないとなっている。

表 2-2-4 道内空き店舗数推移

	1998 年	1999 年	2000 年	2002 年	2004 年
回答組合数 a	180	200	202	168	154
空き店舗保有組合数 b	138	157	169	153	137
空き店舗発生率 (b/a)	76.7	78.5	83.7	91.1	89.0
空き店舗数	687	828	1,047	1,101	1,135
1 商店街当たり空き店舗数 (空き店舗のある商店街)	5.0	5.3	6.2	7.2	8.3
1 商店街当たり空き店舗数 (全商店街)	3.8	4.1	5.2	6.6	7.4

出所) 北海道「商店街実態調査」

地域価値見直しの事例

人口減少からの立ち直り策として取り組まれたまちづくりのなかには、地域の資源を見直すことで活性化を図っているところがみられる。室蘭市輪西地区の「ぶらっとてついち」はその一つである。商業の中心が東室蘭に移ったことから、全盛期には 250 店あった商店会メンバーが 80 店前後にまで落ち込み、歯止めのきかないさびれかたを呈していた。これを活性化させるため、1997 年に商工会、町内会、新日本製鉄(株)、行政、学校関係者からなる輪西活性化推進協議会が設立され、話し合いがもたれた。メンバーは街の中心部に

欠かせないにぎわいを生み出す要素について話し合いを持った結果、新日本製鉄が所有していた敷地に老朽化から新設することになった市民会館と商業施設を併設させて建設することにした。さらに、商業施設には商店会のメンバーを対象にテナント募集を行い、12店が入居した。店舗以外にも集会室、子育て施設が併設され、集会室での会議終了後には商業施設内の飲食店や商店を利用するようになっている。こうして、にぎわいに必要な要素を可能な限り盛り込んだ再開発が実行されたのである。近くに大型小売店が立地したため、施設全体の売り上げの面では苦戦しているものの、①市民会館の利用率が倍増、②近隣の商店が店舗をリニューアルする、③隣接する公園の再整備と市道のリニューアルを行うなど、地域をあげた活性化の取り組みが進められている。

まちづくりだけでなく、観光の場合でも、地域に眠る価値の見直しを通じて観光資源を掘り起こすことが重要になっている。そのような観光活性化に向けた試みの一つの例として、はまなす財団と北海道電力、北海道経済産業局が後志支庁管内の岩内町、神恵内村、共和町、泊村の4町村と協力して行った「西積丹まるかじりツアー 2005 秋」を紹介したい。これはモデルツアーであるが、このツアー参加者のうち当地を初めて訪れたのはわずか9人だけであった（複数回答）。しかし、ツアーで訪れた観光施設のなかで北海道遺産に指定されている積丹半島の袋澗ふくろまですら過去に訪問・利用した経験があるのは4人だけであった。このため、訪れたことによって得た感想や評価をみると、意外な発見や出会いが多かったため、不満を感じた人はいなかった。また、同様の結果は道民に広く知られている「とまりん館」や「木田金次郎美術館」などでもみられた。

このような高い満足を得られたのは、まずその訪問地に隠されていた魅力が掘り起こされたことを理由としてあげることができる。また、多くの地域で話術に優れガイド能力に長けた自治体職員や施設関係者が直接観光客に説明したことも大きく影響している。とまりん館にいたっては、たまたま夕日が沈むタイミングの折に普段はなかなか訪ねることのできない施設を眺望できる高台に立つことができ、見事な日本海の夕景を間近に見たことが参加したツアー客の心象を良くしている。サービス業につきものの同時性が良い効果を及ぼした結果である。したがって、普段はなかなか協力を得ることができない人の存在や夕景などいわばイベントのような一過性の出来事が影響している可能性が大きく、いつでもこのような高い満足を得られるとは限らない。新しい観光地として定着し、リピータを増やしていくためには、仕組みとして誰もが、いつでも同じレベルの満足を得ることができなければならない。

図 2-2-4 訪問 4 ケ町村との関わり（複数回答、人）

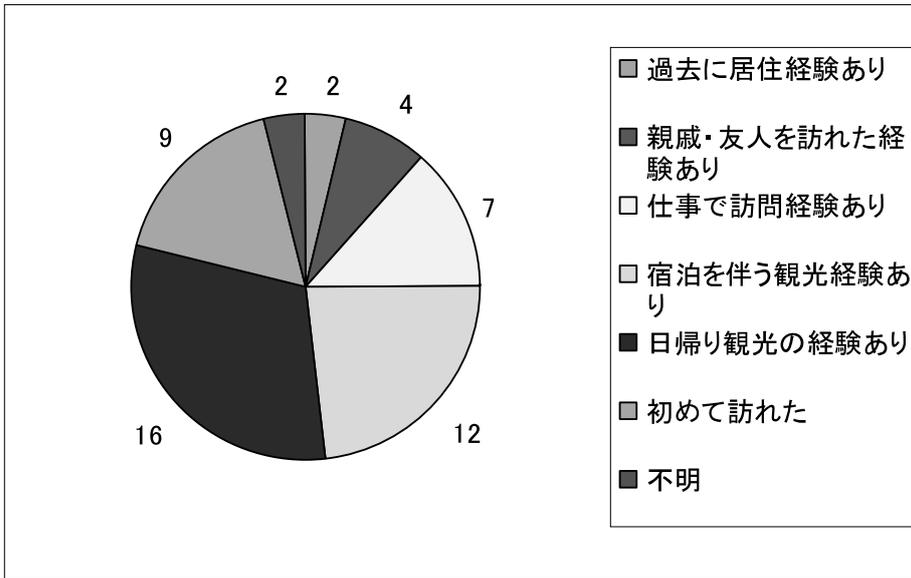


図 2-2-5 袋澗の訪問経験と認知（人）

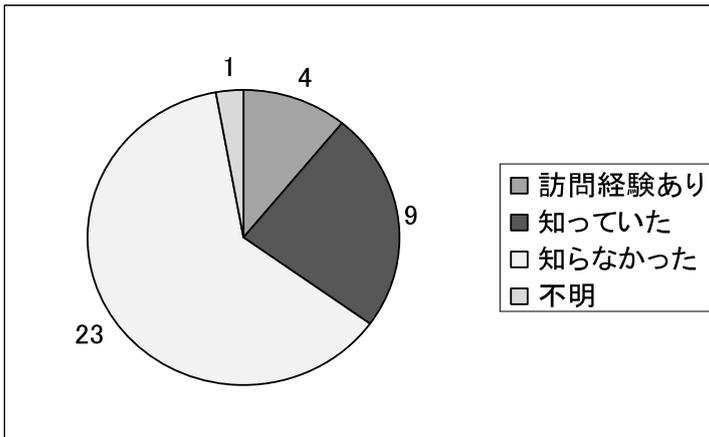


表 2-2-5 袋澗についての評価

今回訪れての評価	回答数(人)
満足	11
やや満足	8
普通	14
やや不満	1
不満	0
不明	3

図 2-2-6 とまりん館の訪問経験と認知 (人)

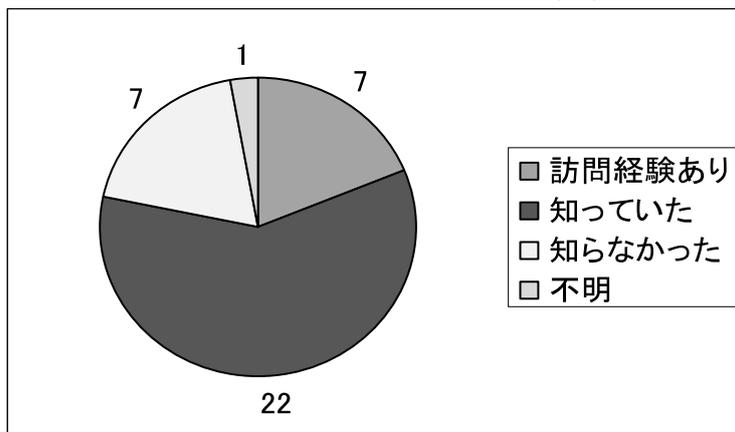


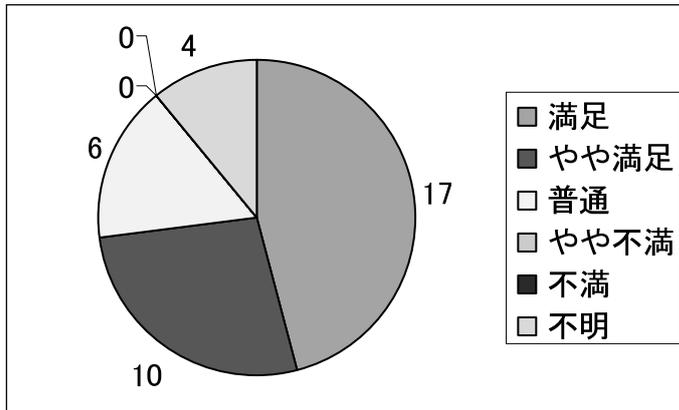
表 2-2-6 とまりん館についての評価

今回訪れての評価	回答数(人)
満足	22
やや満足	8
普通	4
やや不満	0
不満	0
不明	3

表 2-2-7 木田金次郎美術館を訪れた経験

これまでの訪問経験	回答数(人)
訪問経験あり	11
知っていた	17
知らなかった	8
不明	1

図2-2-7 木田金次郎美術館を訪れての評価



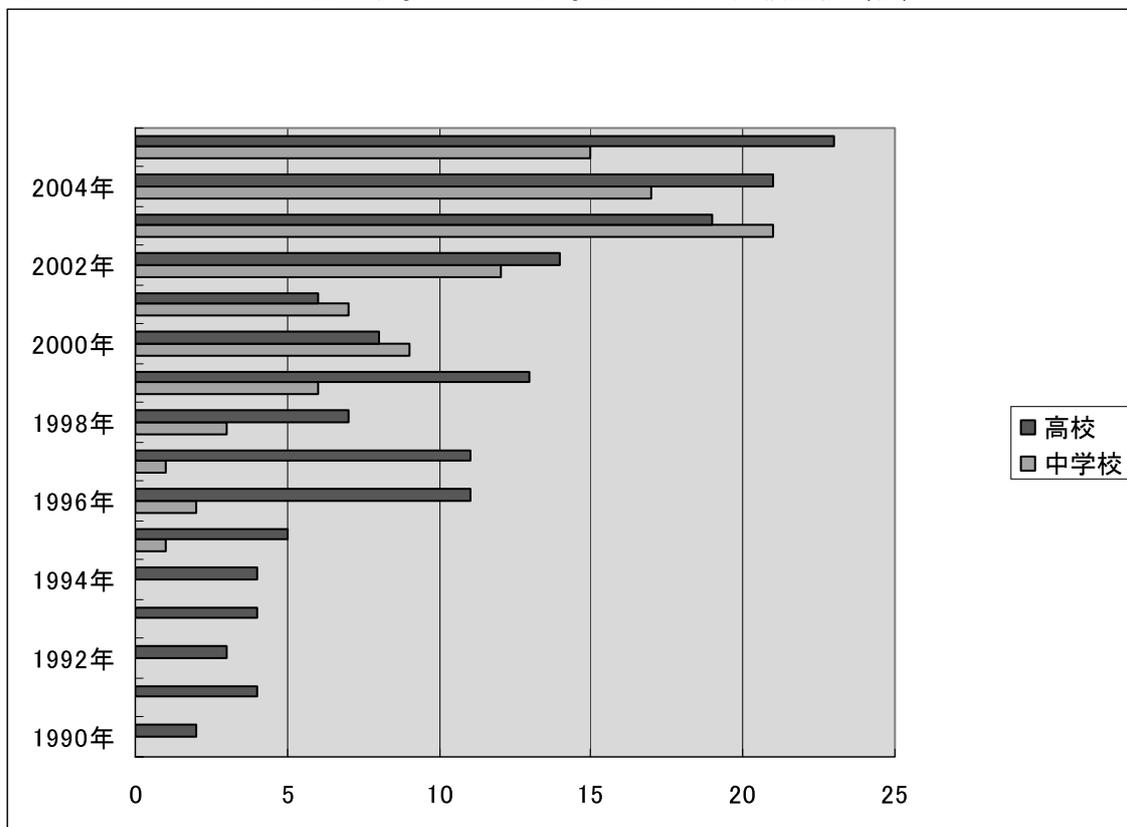
地域価値見直しを進める地域の物語

このように、地域を見つめ直し、見過ごしてきた魅力を掘り起こすことで新しい観光資源を見つけ出し、活性化につなげようとするディステイネーション（目的地）観光への取り組みが盛んになっている。洞爺湖を例にあげると、小学校の修学旅行で洞爺湖に来たときには湖の中の島に女性の神様が祭られていることを同級生と一緒に聞かされることが多い。しかし、この時の思い出としては、同級生とはしゃぎながら見た鹿の姿だけとなっている場合もある。それから10年近く経って、友人同士と連れ立って訪れた時は、湖面で行われる花火を見に自家用車で訪れたのであり、島に渡る連絡船に乗船しないで札幌へと帰ってしまう。会社の慰安会などでは、バスに乗って訪れ、宴会主体の旅行となりがちである。これでは、せっかくの地域の魅力の一部にしか触れていないことになる。このような多様性の乏しいパターン化した旅行動態が増える傾向が続くと、道内からの宿泊客は着実に減少する可能性が高まる。このため、洞爺湖のように忘れさられつつある神様の物語を思い起こすなど、各観光地では改めて地域の魅力を前面に打ち出すことでディステイネーション観光に耐えられるような様々な工夫をこらすようになっている。北海道遺産のように各観光地に眠る物語や観光資源を掘り起こすのもその一つの取り組み方法となる。こうして、ディステイネーション観光の場合、一つの観光地での滞在時間を長くして、団体旅行のなかで見過ごしがちな価値を振り返る傾向が強まるため、「地域を語ってくれる人」や「地域をイメージしやすくする物語」の存在が重要になる。

施設や自然や人など、地域に眠る価値を見直して掘り起こし、イベント的な取り組みを導入し、人を常に呼び込む仕組みやシステムの構築、などが組み立てられ、定着することによって、地域が観光地として活性化する。また、定着する過程において地域住民と訪問する観光客の間で話し合う機会が増えることで共有できる価値観が生まれ、「○○の積丹」「夕焼けのとまりん館」「おもちゃの神恵内」のようなメタファー（暗喩）が生まれる。そのメタファーが繰り返し語られることによって地域に根ざした「物語」ができあがり、定着することによってブランドへと発展していく。このような取り組みに成功した事例を

道内に増やすことで多様性にあふれた観光地を目指すことが課題となっている。

図 2-2-8 ニセコ共和国の修学旅行・体験学習の受入れ実績推移（校）



出所) ポテト共和国ホームページから筆者作成

例えば、ニセコのペンション村を「ポテト共和国」として多くの訪問客から親しめるようにしたのもそのような試みの一つとみることができる。1984年に全国6番目のミニ共和国として建国した際には、昭和50年代のミニ共和国ブームの流れに乗った側面も否定できなかった。しかし、その後北海道観光が大量輸送型から体験型観光にシフトするにつれて、ミニ共和国の名称で地元を売り込むことで修学旅行客を呼び込むには都合の良い名称や存在となっている。実際、この数年で道内・全国から中学生や高校生への修学旅行が増えている。ペンション経営者による工夫をこらしたイベント等を織り交ぜた各種の取り組みは、ニセコという農村地帯に物語性を持たせて観光に必要な非日常を演出するには格好の舞台設定となっているようである。このような地域特有の産業や観光資源に新しい価値をもたらす物語性を創り出して観光振興に取り組む地域が増えることが北海道観光を衰退局面から救い出すひとつの要素になると考えられる。(佐藤郁夫)

参考文献

- ダグラス・ピアス著 内藤嘉昭訳 『現代観光地理学』（2001 年）明石書店
野村総合研究所『生活革命』野村総合研究所編（2001 年）
平修久『地域に求められる人口減少対策』（2005 年）聖学院大学研究叢書 5、聖学院大学出版会
西積丹ファンの会ホームページ <http://www.hamanasu.or.jp/zaidan/nishishakotan/nishishako5.htm>

3. 「都市」「田園」の相互補完と観光ニーズ

(1) 都市の特性と観光衝動

① 都市観光の特徴

都市観光（アーバンツーリズム）というくくり方については、様々な論議があるだろうが、基本的には、「都市において行われるツーリズム」（淡野明彦 2004）であり、現在でも観光旅行の基本的なパターンとなっている。都市における観光資源は、大部分がその都市の成立に深くかかわっている。そして、単に都市が刻んできた歴史やその文化の資源（歴史文化資源）だけではなく、商業施設などの複合（総合）観光資源や、数は少ないものの自然的観光資源も混在しているのが都市観光の資源の特徴であろう。

札幌市を例にとると、定期観光バス「札幌1日コース」では、北海道庁旧本庁舎、大通公園、北海道神宮、大倉山ジャンプ競技場（入場見学）、藻岩山（片道ロープウェイ、帰路は観光自動車道路利用）真駒内屋内競技場、羊ヶ丘展望台（入場見学）、札幌ドーム、北海道開拓の村（入場見学）休村の場合はサンピアザ水族館、すすきの、時計台、サッポロファクトリーなどを、車窓あるいは下車観光することになっている。通常市内観光では、その土地の代表的な観光資源を、短時間に効率よく見ることができるよう、コース設計がされている。前述のコースは代表的なものであるが、札幌にしか存在しない赤レンガ庁舎や時計台などを除き、社寺仏閣、商業複合施設、美術館・博物館などの文化施設、スポーツ施設など、全国どこでも同じようなカテゴリーの観光資源を見学することになる。

都市にはその地域の行政・経済・文化・産業など、様々な機能が長年にわたって集約されており、ある都市を訪問するだけで、その地域を代表するものを感じ取ることができる。そのため「都市」というおよそ「日常的」なものを訪れることでも、その地域を具現化したものを観ることによって、「非日常圏を離れ、異なった文化などの環境のもとで行われる行動＝観光」ができたと感じるのであろう。

では、まず都市観光について、都道府県の宿泊観光入れ込み客数から概観してみよう（表2-3-1）。

表2-3-1 都道府県別の宿泊観光入れ込み客数（上位14位まで抽出）

旅行先	構成比(%)	観光入れ込み客数(万人/年)	旅行先	構成比(%)	観光入れ込み客数(万人/年)
長野	7.79	1172	京都	3.31	498
北海道	7.20	1083	栃木	3.28	493
静岡	6.61	994	兵庫	3.17	477
東京	4.93	742	群馬	3.10	466
千葉	4.70	707	福島	2.79	420
神奈川	4.03	606	山梨	2.75	414
新潟	3.42	515	大阪	2.35	354

出所) 旅行者動向2005 JTBF

国内宿泊観光旅行の実態から概観すると、国内旅行における「主な行き先」の都道府県別シェアでは、「長野」「北海道」「静岡」「東京」「千葉」が上位5位になっている。以下、「神奈川」が続き、7位以降の「新潟」「京都」「栃木」「兵庫」「群馬」には大きな差は見られない。

この都道府県別宿泊観光入込み数から、都市観光の実態はつかみにくいが、傾向としては「長野」「静岡」については、「長野市」「松本市」や「浜松市」「静岡市」などの都市観光よりも、避暑・避寒、スポーツや温泉などが集中している基幹都市以外のところで集客をしているのではないと思われる。「北海道」については、札幌市という基幹都市があり、実際かなりの宿泊客を擁している。しかし、札幌だけをとると、都市観光というくくりでの集客も考えられるが、北海道の持つ観光地の数の多さと広さから、札幌という大都市観光ははずせないものの、それだけでは語れない。「千葉」は東京ディズニー関連施設の宿泊客が多く、「浦安市」や「千葉市」そのものではないと推測できる。このことから、「東京23区」「横浜市」を持つ、「東京」「神奈川」が最も多く「都市観光」による宿泊観光入込み客を得ていると思われる。

次に旅行タイプから都市観光の特性を探ってみよう。「温泉」と「周遊観光」が依然高いが、「都市観光」も「グルメ旅行」「祭り・イベント」と同様、定着の兆しがある。また、セグメント別では、都市観光の比率は一人旅と夫婦旅行に多く、特に女性の一人旅では、温泉を上回る傾向にあるようだ（表2-3-2）。

また、行ってみたい旅行タイプでは「都市観光」は21.7%を占め、近年人気上昇傾向にあるという（図2-3-1）。

そして、自由記述項目によると、具体的に示された都市観光希望地は、東京、大阪、神戸、ニューヨーク、横浜が多い。

都市は、その国の、またはその都道府県の「よいもの」「すごいもの」の集積地である。

そのため、ただ単に「見る」だけでなく、「買う」「食べる」「集う」「憩う」「回遊して、交流する」という観光欲求を、都市の集中機能を活かして、一時にそれらを満たすことが容易であるから「都市観光」が観光の基本的なパターンになるのではないだろうか。さらに各項目へのアクセシビリティが高いということも「都市観光」の特徴であろう。

淡野によると、都市政策のひとつとしてアーバンツーリズムに取り組んでいる事例は、欧米では、すでに1970年代後半からあるといわれている。しかし、日本を代表する都市では比較的遅く、都市機能を観光振興に取り入れるという発想が出てきたのは1990年代後半にかけてである。計画策定などもこのころから立ち上がり、大阪市で1996年に「ウェルカム大阪フォーラム」の立ち上げ、1998年には京都市で観光振興基本計画を策定、そして東京も「東京構想2000」で観光振興に取り組みをはじめている。

札幌市では、札幌市観光基本計画（1990年／平成2年策定）で、2005年度（平成17年度）を目標年次とする第3次札幌市長期総合計画の個別計画で、今後の観光行政を展開す

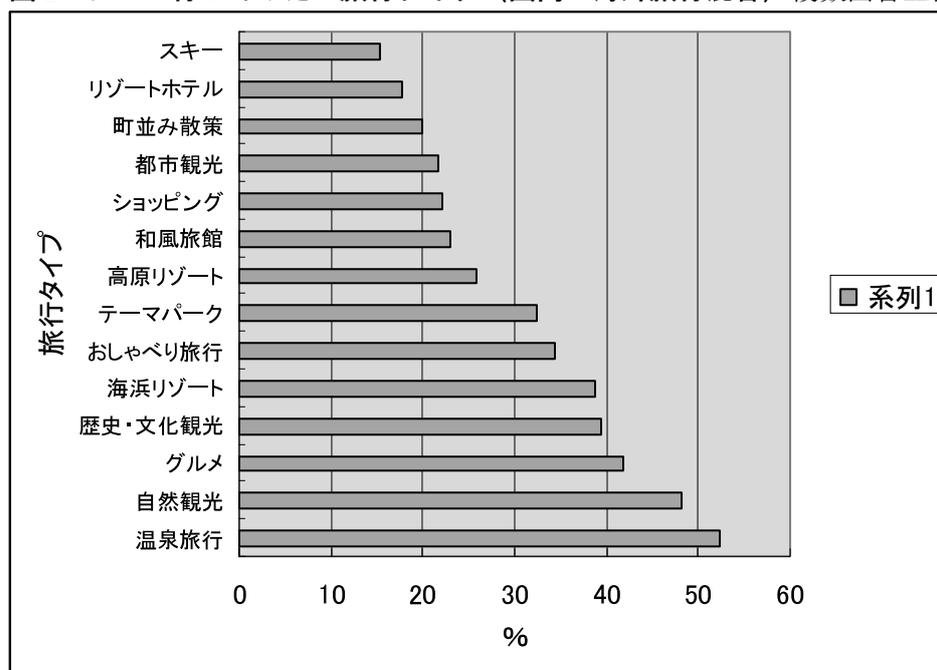
る上での指針が策定されている。

表 2-3-2 国内旅行 旅行タイプ (%)

旅行のタイプ	全体構成比	家族旅行	夫婦旅行	友人旅行	一人旅
温泉	21.5	22.2	25.8	20.1	7.5
周遊観光	18.5	14.0	29.6	17.0	11.8
その他	9.4	8.2	6.1	5.4	40.5
テーマパーク	9.0	17.2	5.2	3.8	2.3
わいわい過ごす	7.9	3.8	2.1	18.2	10.0
スポーツ	7.6	5.8	5.1	12.9	5.4
自然を楽しむ	5.5	6.8	3.1	6.4	4.6
ゆったり過ごす	5.2	7.3	6.7	2.0	2.4
グルメ旅行	4.5	3.7	5.3	5.0	3.3
祭り・イベント	3.8	3.2	4.0	4.5	4.4
都市観光	3.6	2.8	4.2	3.5	6.1
海水浴	2.2	4.7	1.1	0.8	0
無回答	0.9	0.3	0.4	0.4	1.7

出所) 旅行者動向 2005 JTBF

図 2-3-1 行ってみたい旅行タイプ (国内・海外旅行混合) 複数回答上位 14 位



出所) 旅行者動向 2005 JTBF

②都市の持つ強み

では、これら大都市の持つ強みはなんだろうか。札幌は日本における他の大都市と異なり、自然的資源が豊富であり、かつ観光資源の主体となっている。日本の大都市の中でも、夏季涼温低湿度・冬季の積雪寒冷気候はそれだけで十分に集客要素があり、異色の存在とってよいだろう。一般的には、都市の持つ観光資源は人文的資源が多く、歴史的なもの（社寺仏閣・史跡・城郭・庭園など）や文化的なもの（建築物・公園・祭り・イベントなど）、複合的資源（産業施設・テーマパークなど）がその代表とされる。大都市と中小都市を比べると、大都市は観光資源そのものだけではなく、様々なものの集積地としての役割を背負ってきたための強みがある。それはおよそ次のようなものと考えられる。

- ・ マスメディアによる都市のイメージの増幅
- ・ 情報発信の多さ・うまさ
- ・ 選択肢の豊富さ
- ・ 集客力
- ・ サービスのクオリティの高さ

情報は観光の基本的基盤であるものの、現在の日本では整備がそこそこに進み、ライフラインだけをとると、大都市とその他の都市との大差があるとは思えない。しかし量と質を考えると、そこに大差が出てくる。マスメディアのもつ力は大きく、都市自体が発信しなくても、そこが集積地であるゆえに、あらゆるケースで、その都市の映像やそこにいる人が紹介される。そのことは知らず知らずのうちに「見た・聞いた・知った」こととして、受信者の意識に残る。そして更なる好奇心を呼び起こし、また、本物をみたいという確認欲求にもつながっていくのではないだろうか。その後、観光欲求が観光行動となり、実際にその目的地へ着いたときには、「知名度のある場所へ行ったという優越感」やメディアの力によって、あらかじめ「イメージしていたものと同じであるという安堵感（予測可能性の確保）」につながっていくと考えられる。

また、これら受動態のイメージの植え付け作用だけでなく、集客交流産業に従事する事業者や個人の、いわば能動態の発信の量の多さやコンテンツの充実度、表現のうまさは、さらに都市の「よい」「すばらしい」などのイメージを拡幅していくのであろう。それらはもっと見てみたいなど、好奇心を満たすと考えられる。

さらに、大都市には人が集中する。巨大消費地であるとともに、そこには巨大な集客人口がある。そのため物資面而言えば、質量ともに豊富で選択の幅が広い。また、競争原理が働くので、安く、よいものが集まる傾向にある。よく、田舎にはセンスのあるものがないといわれるが、センスのよいものの基準はどこにしているのだろうか。多分大都市にしているのだろう。それだけでなく、人が集まることによる賑わいの創出は、観光行動を起こす心理的要素として扱われる「安楽志向」と「快楽志向」の双方に作用する。賑わ

いによるエネルギーの放出に巻き込まれる一体感と、人は群れをなして生活してきたことから、人が集まっていることに安心感や気持ちの安らぎを覚えるからであろう。

反面、人が集中し行動していくためには、「静」の空間も必要とされる。高度発達社会においては、精神的疲労が社会を蝕むといわれているが、根本的な解決方法とはいかなくとも、一時的にもそれを解消する施設などが都市には数多く存在する。大都市の一級ホテルでは、宿泊設備のほかに、リラクゼーションのためのフィットネスクラブやプール、スパやスポーツジム、ホテル内でのエステティック設備を完備しているところが多い。そして、それらは教育や訓練を積んだスタッフによって運営され、サービスをしている。この職種は、経験職であるから、大都市のほうがクオリティの高い人材を集めることができ、充実したサービスが期待できる。

都市観光の要素を「見る」「買う」「食べる」「集う」「憩う」とすると、それらをほぼ同時期に、同一地域で「回遊して、交流する」ことができるのが都市の特徴であり、強みであろう。

参考：国内外の都市の魅力アンケート

項 目	件数(件)
街なみ、けしきがいい	53
食べ物、酒がおいしい	50
歴史、文化遺産がある	43
地域に個性がある	38
自然環境に恵まれている	10
人々の人情に触れられる	10
地域にホスピタリティがある	10
公共交通の便がよい	9
宿泊施設が充実している	9
のんびりできる	9
非日常的な体験ができる	8
街の情報が入手しやすい	6
美術館等の文化施設がある	6
温泉がある	4
家族や仲間と行ける	3

出所)「都市観光を創る会」アンケート

③多様化せざるを得ない都市観光

ここで、旅行の動機を探ってみよう。「旅行者動向 2005 JTBF」によると、旅行の動機の上位項目は「日常生活から開放されるため」「旅先のおいしいものを求めて」「保養・休

養のため」「思い出を作るため」「家族の親睦のため」であり、時代の変化にかかわらず、常に高い比率を占めている。一方、「観光の実態と志向第 23 回（平成 16 年度）」では、違う角度から旅行の動機を探っている。宿泊・日帰り観光の主目的では、「自然・名所などの見物や行楽」「温泉に入る・湯治」「慰安旅行」「スポーツ・レクリエーション」となっており、それを裏付けるように、旅先の行動では、宿泊・日帰り観光での差はあるものの「温泉浴」「自然風景をみる」「名所・旧跡をみる」「特産品などの買物・飲食」「動・植物園などの見学」が多い。いずれにしても、日常生活を離れ、「安楽に過ごす」ことや「快楽」を求めて旅行していることには違いない（表 2-3-3・4・5）。

表 2-3-3 旅行の動機（複数回答・上位 10 項目）

項 目	%
日常生活から開放されるため	67.3
旅先のおいしいものを求めて	59.5
保養、休養のため	50.9
思い出をつくるため	45.5
家族の親睦のため	41.0
未知のものにふれたくて	29.8
友達とのつきあいを楽しむ	29.7
美しいものにふれるため	28.6
感動したい	27.0
知識や教養を深めるため	16.9

出所) 旅行者動向 2005 JTBF

表 2-3-4 観光の主目的（上位 7 項目）

項 目	宿泊観光%	日帰り観光%
自然・名所などの見学や行楽	23.9	26.1
温泉に入る・湯治	20.1	10.3
慰安旅行	18.2	3.9
スポーツ・レクリエーション	15.5	19.2
趣味・研究	3.5	6.3
祭り・イベント	3.2	5.1
神仏詣	2.6	3.4

出所) 観光の実態と志向第 23 回（平成 16 年度）

表 2-3-5 旅行先での行動（複数回答・上位 15 項目）

項 目	宿泊観光%	日帰り観光%
温泉浴	51.6	14.3
自然の風景を見る	48.0	20.3
名所・旧跡をみる	29.3	7.4
特産品などの買い物・飲食	25.9	10.1
動・植物園等見学	18.2	8.1
レジャーランドなど	13.8	9.3
ドライブ	12.1	11.8
季節の花見	10.1	10.2
神仏詣	7.9	4.5
都会見物	4.8	1.7
博覧会・イベント	4.5	3.1
鑑賞・見物	4.2	6.1
趣味・研究	4.0	2.9
ハイキング	3.9	3.2
海水浴	3.8	3.1

出所) 観光の実態と志向第 23 回 (平成 16 年度)

これらの動機だけでみると、旅行先に「都市」がすぐイメージできるかという疑問が生じる。では、すぐに都市以外、たとえば農村や地方の小都市に動機に合うイメージが結べるかというところでもない。温泉浴は高いレベルの観光行動になっているが、それとて行き先を都市以外にする要因にはならない。

旅行年報 2005 によると、主要テーマパーク・レジャーランド入場者については、2004 年度は対前年比 1.8% 減であり、JTBF 観光地動向調査においても、「遊園地・テーマパーク・公園」は前年度比 0.9% 減、「美術館・博物館・資料館」は前年度比 3.9% 減、「動物園・植物園・水族館」は前年度比 5.8% 減であった。このことから、比較的大都市に多いこれらの観光施設における入場者減は、基本的な観光の形であった都市観光ですら、多様化せざるを得ないことを表しているのだろう。

淡野は、一般的な観光地成立の条件を

- 1) 観光対象となる資源的な基盤と、観光を享受する社会・経済的状況の存在。
- 2) 観光開発を意図し、そのために必要な行動をとる主体の存在。
- 3) インフラストラクチャーの存在と観光化する地域における地理的慣性。

としている。都市に焦点をあてて考えると、特に「インフラストラクチャーの存在」については、昼間人口のきわめて多い都市部は質・量でも優れており、人を都市部に向かわせる求心力である「地理的慣性」は、都市の成立の過程において、すでに集積している。ま

た、観光に特化しなくても、都市部に人が集まることに注目して、さらなる開発を意図し、そのために資本を投下する主体もすでに存在していた。観光対象資源については、都市のもつ既存の資源の活用ということよりも、新規に集客できるテーマパークなどの観光施設に力が注がれてきたことは否めないが、集客で生じた経済効果を楽しむ社会構造が、いち早くできあがっている。これらのことから、大都市になればなるほど、観光地としての側面をもっていることは、早くから認識されていた。

しかし、札幌市を再び例にあげると、観光都市として認知されているのにもかかわらず、本格的な観光政策に入ったのは1990年後半である。各都市がそれまでの箱ものインフラ一辺倒の観光振興策から、集客交流に軸足をおき、観光イコール歓楽という概念からの開放がはじまったのもこのころからである。

札幌市では、観光基本計画を1990年（平成2年）に、2005年度（平成17年度）を目標年次とする第3次札幌市長期総合計画の個別計画で、今後の観光行政を展開する上での指針として策定した。2001年度（平成13年度）集客交流促進プラン（2002年／平成14年2月）では、施策の方向性を表すキーワードを、「集客交流促進」として、様々な目的で札幌市を訪れる人々をも含めた、集客交流に結びつく施策の基本方針と事業展開をまとめ、今後の集客交流促進の展開を具体化した行動指針を策定している。ここでやっと「住んで快適、訪ねて楽しいまちづくり」や「世界の集客交流都市としてのホスピタリティーの向上」などが基本方針として行政から発信されている。

淡野は、都市の観光的魅力を「都市が日常的に担っている多様な機能とそれらから生じる景観や、提供される種々のサービスが、人々にとって関心や興味の対象で、都市域に居住しない人にとって『鮮やかに都市的』なものであり、都市域に居住する人々には『日常では触れることのない都市的』なものである」、と述べている。

都市では、集積地であるが所以に、さまざまな地域・文化が人を伴って集合し、交流し、分散していく。そのため、常に他者のまなざし、すなわち「観光のまなざし」によって評価されている。そしてその評価は、良きにつけ悪きにつけメディアなどの媒介を経て、地域外に広まり、そして地域に戻ってくる。そのスピードの速さは大都市になればなるほど早い。

また、現在の観光の多種・多様化という複雑な変化に対して、都市は極めて敏感である。その反応の速さは群を抜いている。人々が常に行き交うために、交流から発生するビジネスチャンスを逃さない人が多いからであろう。都市の強みはまた、このように「都市的」なものの管理技術、すなわちアクセサビリティの強化や資源の保全、効果的利活用が的確に進んでいることであろう。

④札幌という都市と北海道観光

ただ、北海道観光に特化してみると、札幌という180万都市は、本当に淡野の「鮮やかに都市的」であるかという疑問が生じる。札幌に住んでいると気がつきにくい札幌の魅力

を来訪者はどのようにみているのであろうか。2004 年 9 月に行われた「来札道内観光客動態調査」によると、札幌市への旅行の目的は、「買い物・飲食」が半数を占め、「観光地めぐり」「イベント参加見物」「芸術鑑賞」となっている。「買い物・飲食」については、男女別・年齢別・職業別でも多い。さらに、市町村別上位 15 市においても、旭川市・函館市・釧路市を除き 1 位である（表 2-3-6・7）。

表 2-3-6 市町村上位 15 都市・居住地別札幌に来た目的（MA）（単位：人、％）

	全体	小樽市	旭川市	函館市	江別市	岩見沢	恵庭市	苫小牧市
回答数	577	71	57	37	33	29	22	21
買い物・飲食	54.1	83.1	38.6	37.8	72.7	62.1	59.1	42.9
観光地めぐり	22.9	9.9	22.8	70.3	6.1	17.2	9.1	33.3
イベント参加見物	11.1	2.8	10.5	10.8	12.1	3.4	4.5	9.5
芸術鑑賞	8.8	2.8	19.3	10.8	3.0	6.9	4.5	14.3
温泉等	6.6	4.2	7.0	5.4	6.1	3.4	4.5	4.8
スポーツ	5.7	0	10.5	0	3.0	6.9	13.6	0
その他の教養娯楽	2.4	1.4	1.8	0	0	0	4.5	4.8
キャンプ	0.7	0	0	0	0	0	4.5	0

	千歳市	室蘭市	釧路市	富良野市	北広島市	帯広市	岩内町	余市町
回答数	20	20	18	14	12	12	10	10
買い物・飲食	65.0	55.0	27.8	50	58.3	50.0	90.0	70.0
観光地めぐり	5.0	15.0	44.4	14.3	16.7	8.3	30.0	20.0
イベント参加見物	5.0	20.0	22.2	7.1	0	8.3	0	20.0
芸術鑑賞	15.0	10.0	5.6	0	8.3	16.7	10.0	10.0
温泉等	5.0	5.0	11.1	0	8.3	8.3	0	10.0
スポーツ	5.0	10.0	11.1	7.1	8.3	0	0	10.0
その他の教養娯楽	0	0	0	21.4	0	0	0	0
キャンプ	0	0	0	0	0	8.3	0	0

出所) 来札道内観光客動態調査・分析業務報告書（平成 16 年 9 月） 札幌市観光文化局

表2-3-7 居住地別札幌に来た目的（MA）（単位：人、％）

	全体	道南	道央	道北	オホーツク	十勝	根釧	無回答
回答数	577	49	349	102	24	23	28	2
買い物・飲食	54.1	36.7	63.0	41.2	29.2	52.2	42.9	50.0
観光地めぐり	22.9	57.1	18.1	20.6	16.7	4.3	50.0	50.0
イベント参加見物	11.1	12.2	8.0	15.7	20.8	21.7	14.3	0
芸術鑑賞	8.8	12.2	6.9	11.8	16.7	13.0	7.1	0
温泉等	6.6	12.2	6.0	6.9	4.2	4.3	7.1	0
スポーツ	5.7	0	4.3	10.8	12.5	8.7	7.1	0
その他の教養娯楽	2.4	0	1.7	5.9	8.3	0	0	0
キャンプ	0.7	0	0.9	0	0	4.3	0	0

出所) 来札道内観光客動態調査・分析業務報告書（平成16年9月） 札幌市観光文化局

また、札幌市内で訪問する場所としては、目的に連動して札幌駅前の商業施設や大通り-すすきの付近の商業施設への訪問が多い（表2-3-8）。

表2-3-8 札幌市内で訪問する場所（MA 主な回答）回答数577件

	件数	割合		件数	割合
札幌駅前デパート等	170	29.5	サッポロファクトリー	17	2.9
JRタワー	94	16.3	羊ヶ丘展望台	14	2.4
大通周辺デパート等	75	13.0	さっぽろテレビ塔	14	2.4
北海道立近代美術館	42	7.3	大通公園	13	2.3
狸小路商店街	40	6.9	真駒内公園(競技場、アリーナ)	10	1.7
札幌ドーム	28	4.9	中島公園	9	1.6
すすきの	23	4.0	円山動物園	8	1.4
時計台	20	3.5	厚生年金会館	8	1.4
定山溪温泉	20	3.5	北海道庁旧本庁舎	5	0.9

出所) 来札道内観光客動態調査・分析業務報告書（平成16年9月） 札幌市観光文化局

さらに、札幌での楽しみを自由回答形式で回答してもらったところ、もっとも多かったのは「買い物・飲食」を含む回答であった。また、「いろいろな店があること」「新製品を見つけること」「他のまちにはない、ライブ・スポーツ・デパート」を楽しむ、「都会っぽい空気を楽しむ」などの定性的な回答がみられたという。このことから、札幌市以外の道民の「札幌市」という都市へのイメージは、およそ一般的に言われている「日常では触れ

ることのない都市的」なものということなのだろう。ただ、「買い物・飲食」について訪問する場所から推測すれば、飲食というより、買い物に力点が置かれていると考えられる。このことは「食」に関しては、札幌は北海道のすごいものの集積地ということではなく、「食」以外のところで、札幌というよりもっと都会的、例えば東京風であるということに、惹かれているのではないだろうか。一概にはいえないが、道民における札幌という都市については、観光というまなざしが、どちらかという生活の延長である「買い物」であったり、また、「観光地めぐり」であれども、他の観光地は、その観光地プラス札幌ではなく、札幌プラスアルファのところにあるのかもしれない（表 2-3-9）。

表 2-3-9 旅行の楽しみ

		件数	代表的な回答
回答総数		464	
特定の目的が楽しみ	買い物・飲食	242	
	温泉	45	温泉めぐり、温泉・買い物
	家族や友人と会う	38	同好会の会合・友人たちと会う
	美術館・映画	36	ピカソ展、美術館めぐり、買い物・映画鑑賞
	スポーツ	35	野球観戦、マラソン大会
	イベント・コンサートなど	30	コンサート、食事・買い物
	その他	30	J Rタワー、小樽観光、札幌での買い物、動物園
	趣味	12	ドライブ、写真を撮ること
旅行という行為が楽しみ		32	息抜き、のんびりする、いろいろなものを見ること、札幌自体が楽しみ

出所) 来札道内観光客動態調査・分析業務報告書(平成 16 年 9 月) 札幌市観光文化局

ところが、北海道以外、特に首都圏からの観光客にとっての札幌という都市を見るまなざしとなると、様相が異なる。2005 年 3 月札幌市が行った首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)の札幌観光マーケティング調査によると、札幌のイメージは「食べたいものがある」「(夏場の)気候が心地よい」「見たいものがある」「昔から有名な観光地である」などの項目が高いことがわかった。しかし、来札者の札幌のイメージを「訪問前と訪問後」にわけて変化を見ると、「食べたいものがある」「見たいものがある」「昔から有名な観光地である」の比率が比較的大きく低下し、反対に訪問後は「宿泊施設が快適」「ホ

テル・従業員のサービスがよい」「住んでいる人が親切」など、地域の人に接したり、触れ合えたことが評価につながっていることがわかる（表2-3-10）。

表2-3-10 来札者の札幌のイメージ<訪問前と訪問後>

N=920

項目	訪問前 (%)	訪問後 (%)	格差 (後-前)(P)
食べたいものがある	67.2	54.9	-12.3
気候が心地よい	59.6	58.0	-1.6
見たいものがある	41.6	31.5	-10.1
昔から有名な観光地である	39.5	27.2	-12.3
自然と都市の魅力を兼ね備えている	30.0	34.5	+4.5
時計台がある	29.8	21.4	-8.4
のんびりできそう	29.6	27.0	-2.6
大通公園がある	27.7	24.0	-3.7
交通の便がよい	19.3	22.9	+3.6
買いたいものがある	19.0	18.0	-1.0
予算に見合った観光ができそう	17.3	14.0	-3.3
宿泊施設が快適	14.8	20.4	+5.6
体験したいことやものがある	14.5	14.3	-0.2
安全衛生面で不安がない	13.9	16.6	+2.7
旅行を計画する為の情報が充実している	13.8	15.4	+1.6
JRタワーがある	12.0	13.6	+1.6
周囲の評判（口コミ）がよい	11.5	10.0	-1.5
魅力的なイベントや行祭事がある	10.3	9.2	-1.1
日本じゃない雰囲気がある	10.1	14.9	+4.8
最近マスコミに取り上げられている	9.6	6.6	-3.0
住んでいる人が親切	8.2	15.7	+7.5
そこへ行くとちょっと自慢できそう	7.1	8.9	+1.8
ホテルや観光地の従業員のサービスがよい	6.0	12.0	+6.0
旅行会社が薦めていたパンフレットなどで	3.8	2.4	-1.4
なし・不明	9.7	15.0	+5.3

出所) 2005年3月札幌市が行った首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)の札幌観光マーケティング調査

ただ、当然のことであるが、道外客である場合、札幌のイメージは、札幌自体なのか、北海道としてのイメージなのかかわかりにくい。同調査によると、今後行きたい国内観光地について、札幌と北海道と分けて質問をすると、北海道の方が圧倒的に優位であり、今後2年以内に札幌観光に「是非行きたい」と考えている層でも、最も行きたい観光地ではやはり、「北海道」や「沖縄」の方が「札幌」より高いという（表2-3-11）。

表 2-3-11 今後行きたい国内観光地（1位 & 1~3位計）

	1位 (%)	1位~3位 計(%)		1位 (%)	1位~3位 計(%)
沖縄	25.4	49.5	富士・箱根・伊豆	3.5	15.5
北海道	17.0	44.5	伊勢・志摩・南紀	2.5	10.6
京都	10.5	31.3	北陸	2.0	11.5
札幌	7.7	18.2	関東圏	2.0	8.1
九州	6.1	24.8	関西（京阪神）圏	1.9	10.0
東北	4.5	16.8	信州	1.9	9.0
中国(山陽・山陰)	4.0	13.7	中京(名古屋等)圏	0.3	1.9

出所) 2005年3月札幌市が行った首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）の札幌観光マーケティング調査

北海道観光の場合、「札幌市」は北国を代表する都市ではあるため、集積地としての「観光地」であるとともに、大きく広がっている道内観光地への玄関としての働きを持つ。そのため、札幌の夏場の冷涼な気候や、「食」は北海道のイメージに十分繋がるのであろう。であるから、札幌を含む北海道への観光のまなざしは、「北国の都会的なもの」と「非都会的なもの」が混合されたものであるかもしれない。つまり、道民における札幌という都市について、観光地プラス札幌ではなく、札幌プラスアルファのところに他の観光地があることとは異なり、観光地と札幌が同等のところにあたり、観光地を結ぶ機能を考えると、ひとつの通過型観光地といえるのかもしれない。（加藤由紀子）

(2) 現代の観光衝動と田園

① ツーリズムに求めるものはなにか

都市の魅力を「鮮やかに都市的」や「日常では触れることのない都市的」なものとする
と、反対に「鮮やかに非都市的」なものや「日常では触れることのない非都市的」なもの
はなんであろうか。

前述の観光の実態と志向調査によると、宿泊観光の主目的での上位4項目、「自然・名
所などの見物や行楽」「温泉に入る・湯治」「慰安旅行」「スポーツ・レクリエーション」
を、居住者の都市規模別に見ると、どの規模の都市でも、第一位は「自然・名所などの見
物や行楽」である。「温泉に入る・湯治」については、小都市と町村において「慰安旅行」
を上回る傾向にある。「スポーツ・レクリエーション」については、大都市部が「慰安旅
行」を上回っているが、それ以外の都市や町村では、この4項目の中では主目的としては
低い。

一方、日帰り観光の主目的では、やはり「自然・名所などの見物や行楽」が、どの都市
規模でも高い。「スポーツ・レクリエーション」と「温泉に入る・湯治」については、町
村で拮抗しているものの、都市部分では、「スポーツ・レクリエーション」が「温泉に入
る・湯治」を上回っている（表2-3-12）。

表2-3-12 宿泊観光の主な目的（都市別規模）

	自然・名所などの 見物や行楽 (%)	温泉に入る・湯治 (%)	スポーツ・レクリ エーション (%)	慰安旅行 (%)
大都市	23.3	22.0	17.7	15.5
中都市	23.1	20.1	15.4	17.3
小都市	24.7	16.9	16.4	20.3
町 村	25.6	20.2	12.2	22.1

出所) 観光の実態と志向第23回（平成16年度）

注) 1 大都市は東京都区部および13大都市をさす。

注) 2 中都市は人口10万以上の都市をさす。

注) 3 小都市は人口10万未満の都市をさす。

表2-3-12 日帰り観光の主な目的（都市別規模）

	自然・名所などの 見物や行楽 (%)	温泉に入る・湯治 (%)	スポーツ・レクリ エーション (%)
大都市	29.5	6.4	22.4
中都市	25.0	8.5	18.2
小都市	23.3	13.9	21.2
町 村	26.4	16.8	15.1

出所) 同上

これらのデータから、極めて都市的なものの傾向を見ることは難しい。「自然・名所などの見物や行楽」「温泉に入る・湯治」の目的が、どの模別でも上位をしめることから、どの地域でも「非日常」に重みがあることについては間違いはない。だが、非日常圏というくくりの中で、旅行の目的地を選定する際に、「鮮やかに都市的」や「日常では触れることのない都市的」なものが、どれほど影響するのだろうか。

大都市での「スポーツ・レクリエーション」目的が「慰安旅行」を逆転していることは、マリン・ウインタースポーツなどの大型スポーツ・レクリエーション施設が大都市近郊に位置していないことで説明はつくが、都市規模が小さくなるほど、宿泊観光での「慰安」目的の割合が高いことを考えると、「鮮やかに都市的」なものが、大都市の対極にあると思われる町村居住者に支持されているとは読みにくい。「慰安旅行」がどの範疇でイメージされたかは別として、大都会居住者の慰安旅行の目的にあった旅行地が「非都市的」、いわゆる田園や山里などであるかどうかはこれまたわからない。かつてはごみごみとして空気の悪い都市から脱出したいという風潮があったが、大都市が環境や景観について整備し、人々の交流に力を入れた現在の、『都市の魅力は田舎の対極ではない』のではなからうか。

前述の観光地動向調査によると、2004年度の「都市観光地」は前年度対比6%増であり、「農山漁村観光地」も前年度対比0.5%増、「自然観光地」も0.2%の微増となった。年間観光客数も、5万人未満の小規模観光地が前年度対比を1.6%増となった。一方「温泉観光地」は対前年度比2.8%減、「歴史的観光地」も2%減であり、反対に「観光地ではない」とする地域の観光客数は4.9%も伸びている（表2-3-13・14）。

表 2-3-13 国内観光地の動向 観光地タイプ別

観光地タイプ	2004年度前年比	DI (%ポイント)
温泉観光地	△2.8	△42.4
自然観光地	0.2	△23.0
リゾート (ビーチ)	△0.7	△16.7
リゾート (山岳)	—	—
歴史観光地	△2.0	△12.3
都市観光地	6.0	23.1
農山漁村観光地	0.5	△16.7
観光地ではない	4.9	△3.1
その他	8.7	14.7

注) DI値：“前年度比+2%以上”となった回答の割合から“-2%以下”となった回答の割合の差をとったもの

出所) 旅行年報 2005

表2-3-13 国内観光地の動向 年間観光客別

年間観光客数	2004年度前年比(%)	DI(%ポイント)
5万人未満	1.6	△8.8
5～10万人未満	△1.9	△23.0
10～50万人未満	1.3	△18.3
50～100万人未満	1.9	△10.4
100～300万人未満	1.8	△11.2
300万人以上	△0.9	△16.7

出所) 同上

同調査によれば2004年は、ゴールデンウィークの好調な集客と猛暑により、夏季までの観光客数は増加傾向、反対に新潟県中越地震・台風・豪雪などの自然災害が多発、夏季以降の観光客数は減少傾向だったという。このことが都市観光地の増加につながったかどうかは推測できないが、グリーンツーリズムを考えると、この「観光地ではない」地域が「鮮やかに非都市的」となる可能性を秘めているとも思われる。

②人々が求めるものは「非日常的な行為」か「日常的な行為」の延長か

「観光振興」を論じるときにいつも話題になるのが、観光の定義である。1970年(昭和45年)の観光政策審議会の答申では、「観光とは、自己の自由時間(＝余暇時間)の中で、観賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足せんとするための行為(＝レクリエーション)のうちで、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動」が観光の定義とされていた。

一方、1995年(平成7年)、観光政策審議会は、観光の定義を「今後の観光政策の基本的な方向について(答申第39号)で、観光の定義を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」としている。

溝尾良隆(2003)の調査によると、末武直義(1974)は「観光は目的地での行動にあり、日常生活圏を離れるかどうかは、旅行の定義にかかわるとする。」とし、「目的地において、その地の人々の生活、文化、自然などに接し、楽しみ、経験するという知識的欲求、休息的かつ娯乐的な消費生活を享受する余暇生活」を観光と定義する、と述べている。

今まで、観光とは「非日常圏」で行われる「生活の変化を求める欲求行為」と理解されてきたが、現在の旅行タイプの多様化を見ると、「非日常圏における非日常的な行為」だけでなく、「非日常圏における日常的な行為の延長」という面をもっていると考えられるのではないだろうか。

前述の「旅行者動向2005」の「行ってみたい旅行タイプ」では、近年、「都市観光(街

や都市で楽しむ旅行)」「おしゃべり旅行(仲間や家族と楽しく過ごす旅行)」「自然観光(自然や景勝地を見て回る観光旅行)」の人气が上昇しているという。特に、「おしゃべり観光」では、「みるものや遊ぶものにこだわらず、仲間や家族と楽しく過ごす旅行ということで、行き先は、「北海道」「米国(ハワイ)」「沖縄県」「千葉県」「静岡県」が上位にランクされている。この「千葉県」「静岡県」については、首都圏居住者が比較的手軽にいくことができる距離にあるため、1~3位の北海道・米国・沖縄などと比べ、極めて日常圏に近い。この「おしゃべり旅行」のマーケットに注目した大都市のホテルでは、記念日やご褒美として、地元客に対して数々の宿泊プランを提供している。このように「日常圏における非日常的な行為」もまた観光の潜在需要としてあるのだろう。

須藤広(2005)は、「絶えざる更新こそ観光地は非日常性を保つ秘訣である。」と述べているが、都市における「アクセシビリティ」のよさなどは、これに起因しているのであろう。

このことは、大都市の近郊にある、過疎ではないが、およそ観光地とはいえない地域にとって「観光のまなざし」が注がれる可能性を示唆している。特に大都市近郊にある田園地帯は、その景観とともに「食」に対する期待から、グリーンツーリズムの目的地として、再生されることが期待されている。前述の「観光地ではない」地域に観光客が入り込んでいることにも関係があるように思える。

③グリーンツーリズムの魅力とは

前述の第23回観光の実態と志向調査(平成16年度)によると、今後希望する宿泊観光の旅行の種類を10種類挙げ、この中からぜひ行きたいと思う旅行を2つ挙げてもらったところ「温泉観光」が他の旅行種類を大きく引き離れた(表2-3-14)。

年齢別にみても、20歳以上のどの年代でも高く支持されているが、特に50歳以上の年代での支持が非常に高い。2番目には「フラワーツーリズム」が支持を集めている。いわゆる宿泊観光の主目的の中の「自然・名所などの見物や行楽」というくくりの中から、もう一段引き付けて考えると、「フラワーツーリズム」が「社寺観光」や「都市観光」を1.5倍近く上回っていることがわかる。サクラの名所などは、すでに観光地化されているところも多いが、コスモスや彼岸花などは、観光地というよりも田園風景にマッチし、目的地に咲いていなくても、沿道景観として楽しめる。ガーデニング人口の増加に伴い、「観光地ではない」、いわゆる一般住宅地でも花を楽しむことができることも、その要因のひとつではないだろうか。

旅行全体ではまだまだ陰の薄いグリーンツーリズムだが、「グリーンツーリズム」に特化して調査してみると、グリーンツーリズムの認知度は2002年の49.4%を筆頭に、確実に40%を超えてきている。また、グリーンツーリズム参加者の伸びも2002年の3.6%が数字的には最高であるが、2004年は2.4%と若干低くなってきているものの、今後の参加意向では「ぜひ行ってみたい」との回答が、2004年は最高の6.9%となった。しかし、「全く行きたくない」と回答は減っているものの、2004年では、依然47.4%が「あまり

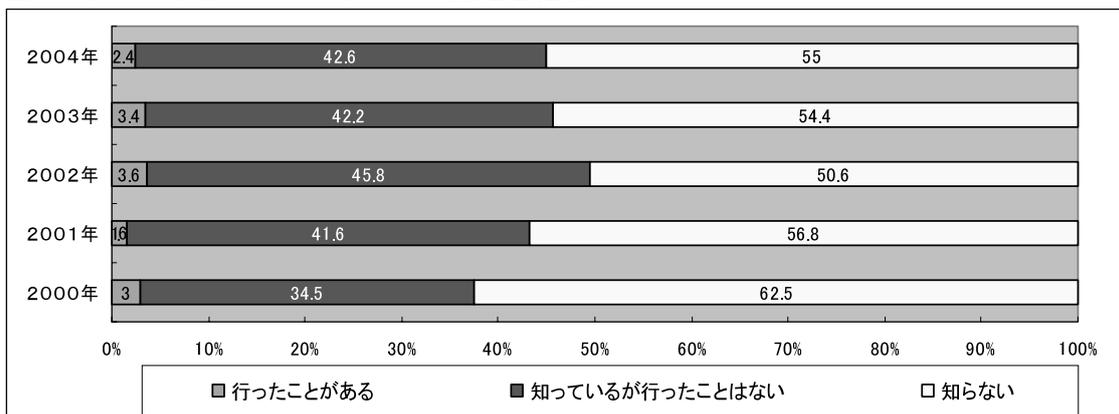
表 2-3-14 希望する旅行（ツーリズム）の種類（%）

温泉観光	67.1
フラワーツーリズム	23.9
観光イベント	16.9
社寺観光	14.1
スポーツ観光	12.7
都市観光	11.0
エコツーリズム	9.2
フィルムツーリズム	8.8
産業観光	6.6
グリーンツーリズム	6.2

出所) 観光の実態と志向第 23 回 (平成 16 年度)

行きたくない」と回答している。これらのことから、今後行きたい旅行としては、まだまだ低い、グリーンツーリズムの認知度も、グリーンツーリズムサイドから見ると、高くなってきている。しかし、認知度は伸びても、「あまり行きたくない」との回答の多さは、グリーンツーリズムで、何をするのか・何ができるのかを把握しきらず、どこまで期待してよいものかわからないという、いわば足踏み状態であると推測できよう (図 2-3-2・3)。

図 2-3-2 グリーンツーリズム 認知と経験

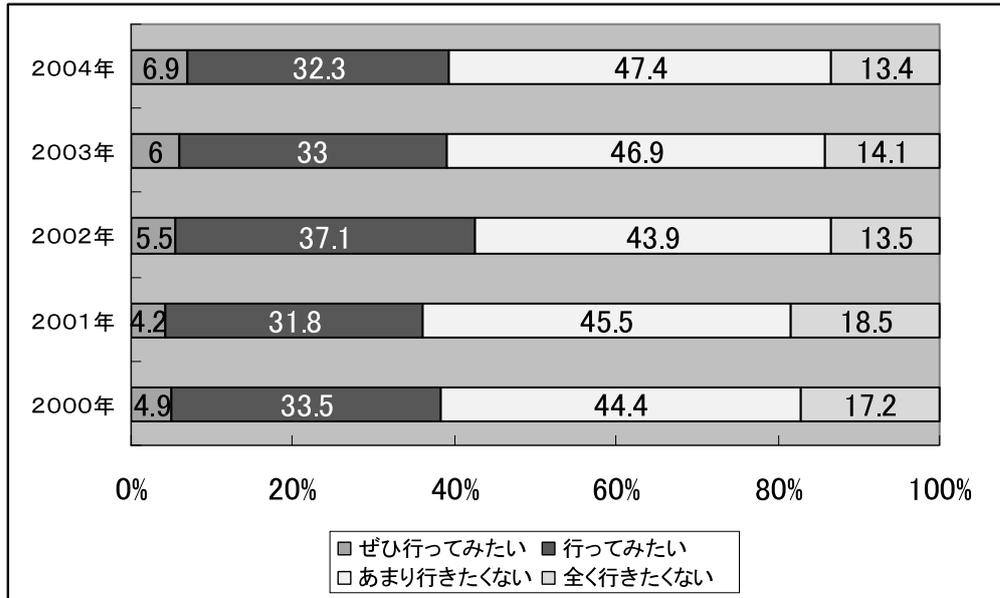


出所) 旅行者動向 2005 JTBF

一方、最新のグリーンツーリズム調査（都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査（2005年（平成17年）11月・内閣府大臣官房政府広報室）によると、「都市と農山漁村の共生・対流」という取り組みを知っているか聞いたところ、「取り組みについて聞いたことがある（取り組みについて聞いたことがあり、内容も知っている+取り組みについて

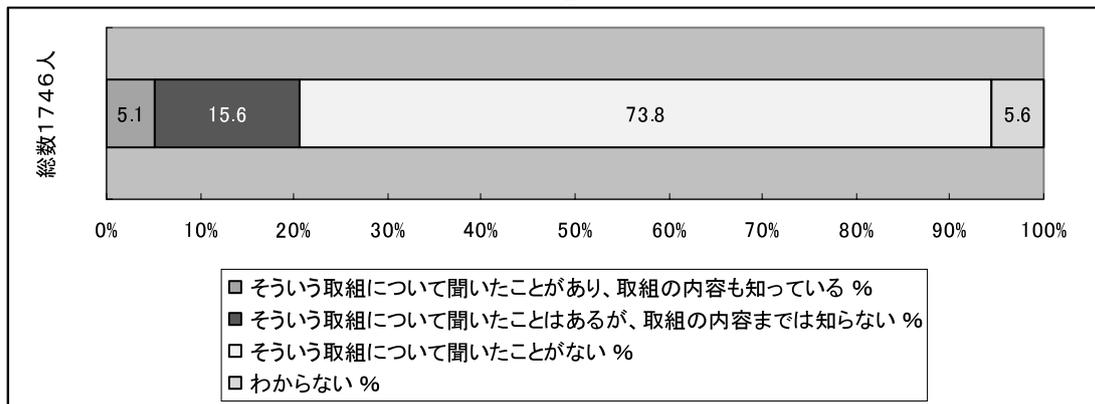
聞いたことはあるが、内容までは知らない」と答えた者の割合は 20.7% であった。しかし、「取り組みについて聞いたことがない」と答えた者の割合が 73.8% と、前述の旅行者動向 2005 のデータ（図 2-3-2）と比べると「聞いたことがない」と答えた割合が高い（図 2-3-4）。

図 2-3-3 グリーンツーリズム 今後の参加意向



出所) 旅行者動向 2005 JTBF

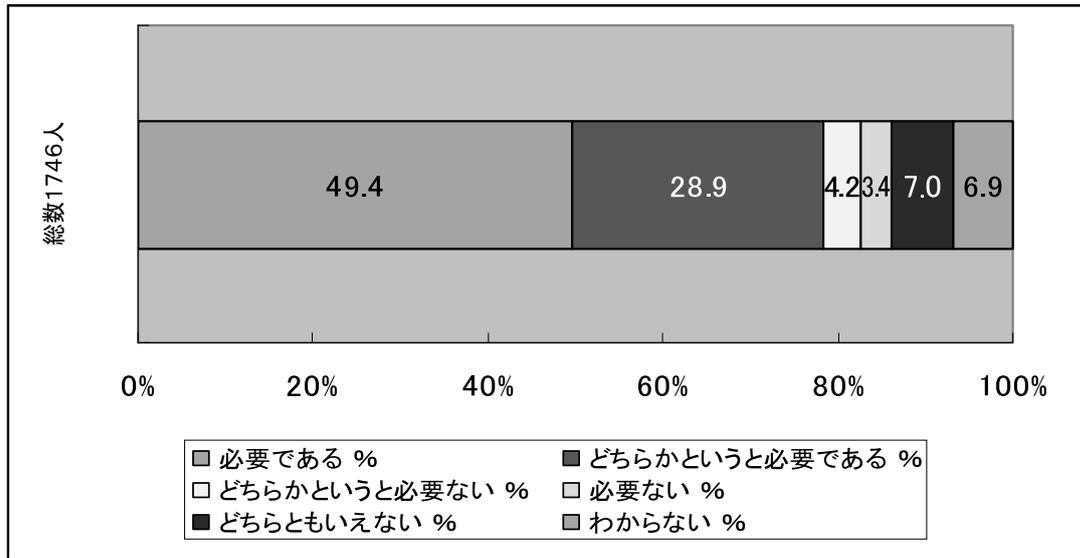
図 2-3-4 「都市と農山漁村の共生・対流」という取組の周知度



出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成 17 年 11 月・内閣府大臣官房政府広報室

また、都市地域と農山漁村地域の間で相互に理解を深めるために、両者の中で交流を進めることが必要だと思うか聞いたところ、「必要である（「必要である」49.4%+「どちらかという必要である」28.9%）」とする者の割合が 78.4% と、必要性についての認識は高い（図 2-3-5）。

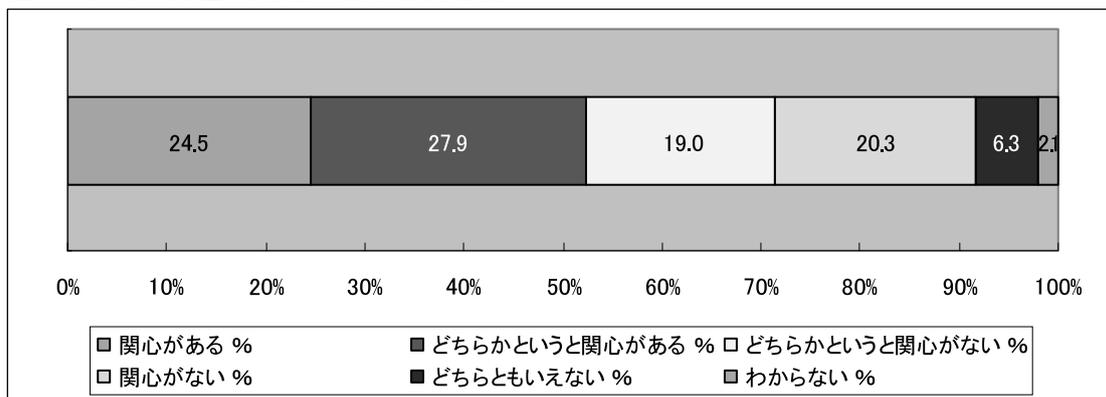
図 2-3-5 都市地域と農山漁村地域の交流の必要性



出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成 17 年 11 月・内閣府大臣官房政府広報室

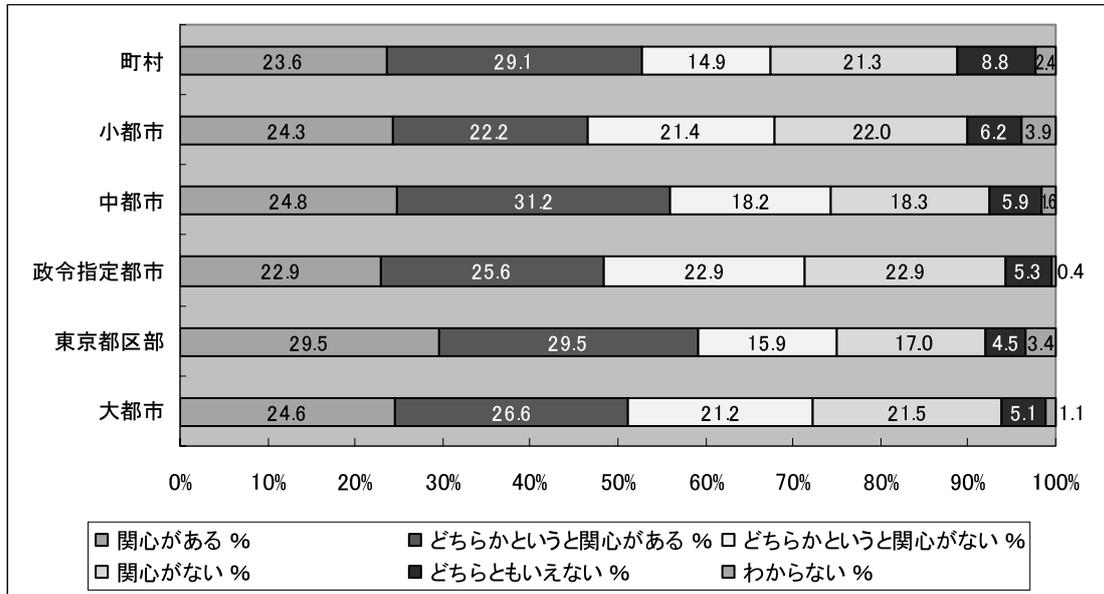
もう一つ踏み込んで、このような「都市と農山漁村の共生・対流」といった新しいライフスタイル関心があるか聞いたところ、「関心がある（「関心がある」＋「どちらかという関心がある」）」とする者の割合が半数を上回り、回答者の居住都市規模別に見ると、「関心がある」とする者の割合は中都市（人口 10 万人以上の市）と東京都区部で高くなっている（図 2-3-6）。

図 2-3-6 共生・対流に関する関心度



出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成 17 年 11 月・内閣府大臣官房政府広報室)

都市規模別（複数回答）

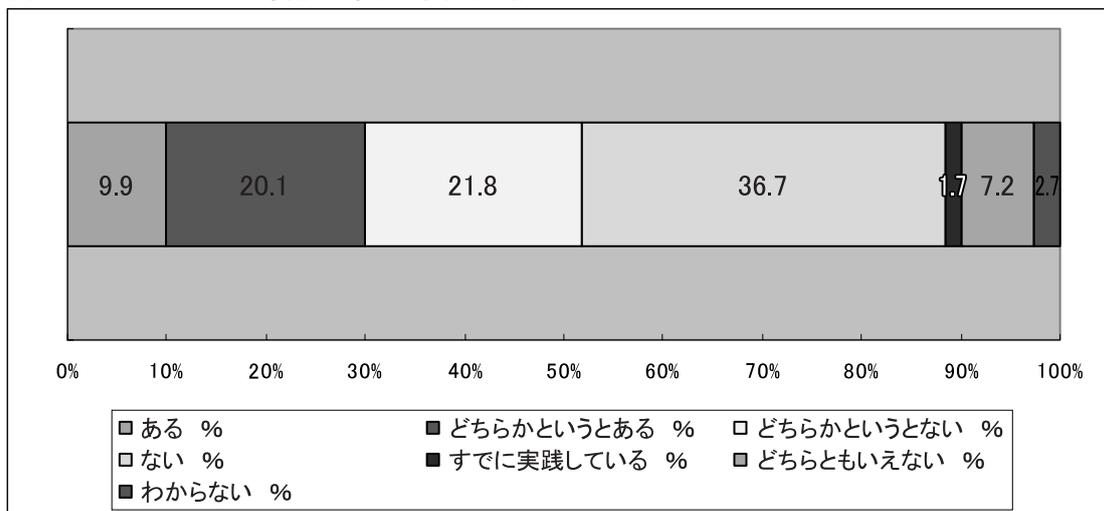


出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成 17 年 11 月・内閣府大臣官房政府広報室

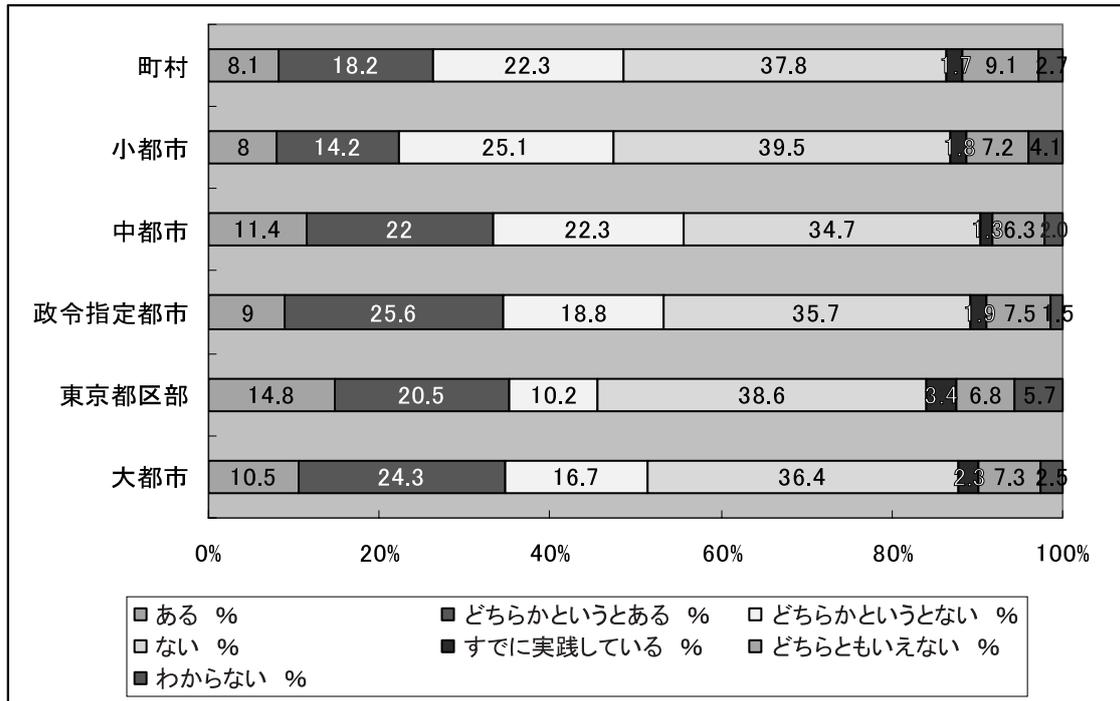
さらに、「都市と農山漁村の共生・対流」といった新しいライフスタイルを自分で実践してみたいという願望があるか聞いたところ、「ある（「ある」+「どちらかというにある」+「すでに実践している）」とする者の割合が31.7%となっている。「ない（「どちらかというにない」+「ない）」とする者の割合が58.4%で、同じく前述の、旅行者動向 2005 のデータ（図 2-3-2）と比べると大きな差はみられない。

都市規模別に見ると、「ある」とする者の割合は大都市（東京都区と政令指定都市）や中都市で高く、「ない」とする者の割合は小都市で、それぞれ高くなっている（図 2-3-7）。

図 2-3-7 共生・対流に対する実践の願望



都市規模別（複数回答）



出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成17年11月・内閣府大臣官房政府広報室

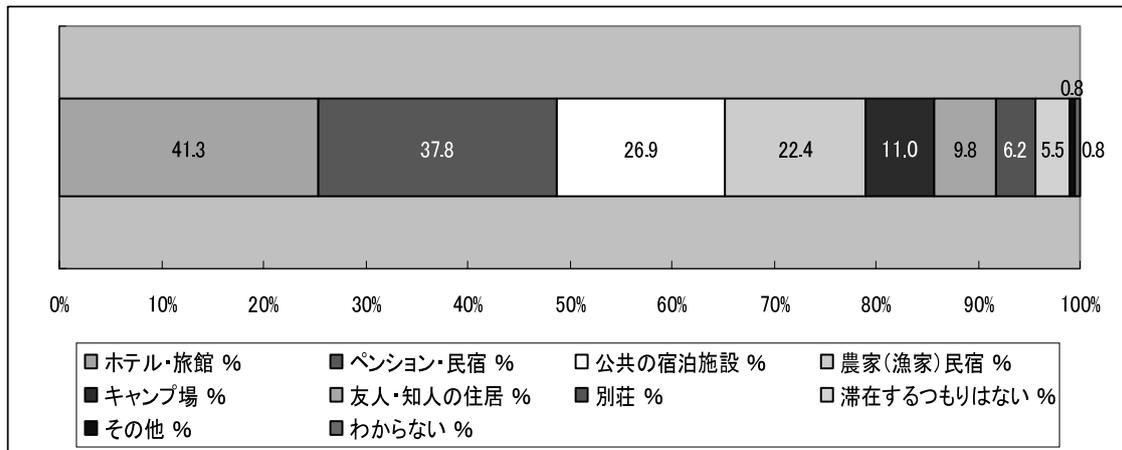
このアンケートの興味深いところは、グリーンツーリズムを旅行者サイドからみたもの（旅行者動向2005のデータ（図2-3-2））と、一般的生活者サイド（都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査）からみたものでは、差異がでるものと、出ないものが明確に現れたことである。もちろん「グリーンツーリズム」というくり方と、「都市と農山漁村の共生・対流」というくり方では単純比較しかできないが、少なくとも、旅行者サイドには、新しいツーリズムの形として「グリーンツーリズム」が認知されており、今後の展開によっては、参加者増の可能性が膨らむ。この、比較的高く出現する「認知と経験」は、旅行者の成熟度と関係が深いと思われる。成熟した旅行者が増え、旅行に対する欲求には、いわゆるまずマズローの「人間の5段階の基本的欲求（生理的欲求、安全の欲求、所属愛の欲求、自尊の欲求、自己実現の欲求）」のうち、『自己実現の欲求』に動機付けられた『成長欲求』が現れてくるであろう。このように、グリーンツーリズムのニーズはワンサイドでは計れない。今後は認知度のアップという段階から、グリーンツーリズムの中味の充実や、より多くの人々に参加してもらうためのシステム構築、マーケティングによる的確な情報の提供など、実質的な運営段階に入ってきたと考えられる。

④グリーンツーリズムにおける都市居住者のニーズ

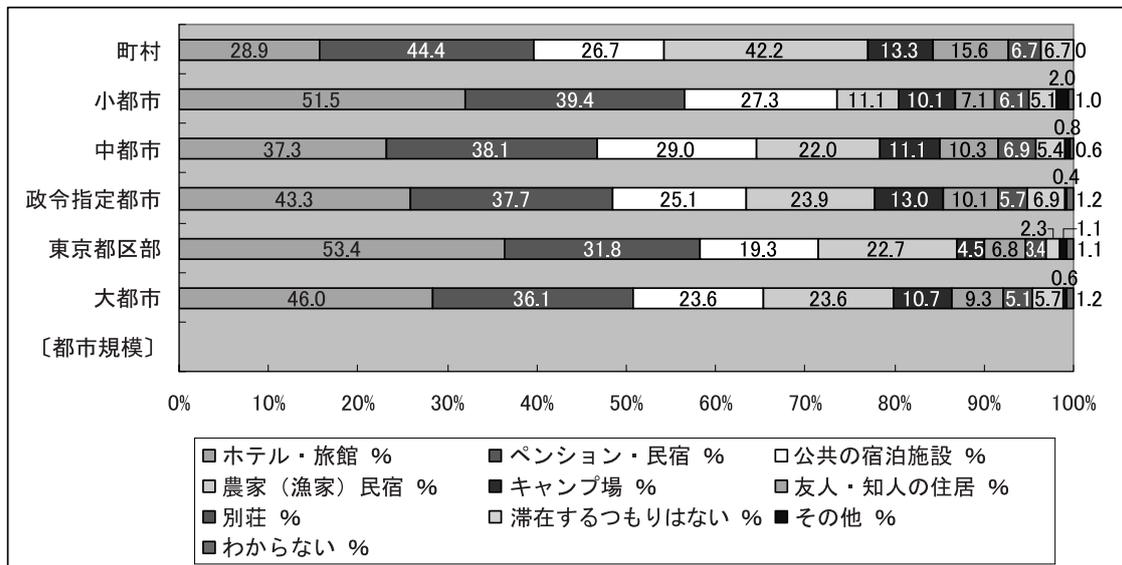
同調査の、回答者のそれぞれの居住地における意識の違いを見ると、住んでいる地域が「都市地域」と「どちらかという都市地域」と答えた者の意識として、農山漁村地域に一時滞在する場合、どのような施設に宿泊したいと思うか聞いたところ「ホテル・旅館」

を挙げた者の割合が41.3%「ペンション・民宿」を挙げた者の割合が37.8%と高く、以下「公共の宿泊施設」「農家（漁家）民宿」などの順となっている（図2-3-8）。グリーンツーリズムを代表する「農家（漁家）民宿」より、「ホテル・旅館」や「ペンション・民宿」を挙げた者の割合が高いことは、いわゆる生活環境のよさを、農山漁村地域の一時滞在であっても求めているということ、如実に表している。「非日常圏」でおそらく「極めて非都市的」の農山漁村地域でも、いわば日常並みの「快適性」が暗に求められていることだろうか。

図 2-3-8 農山漁村地域に滞在する場合に宿泊したい施設（複数回答）



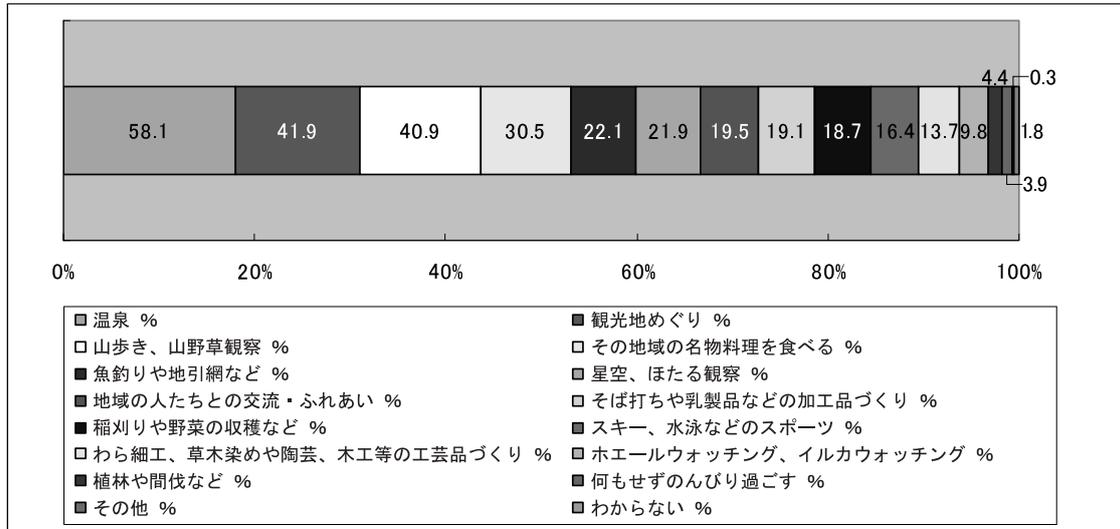
都市規模別（複数回答）



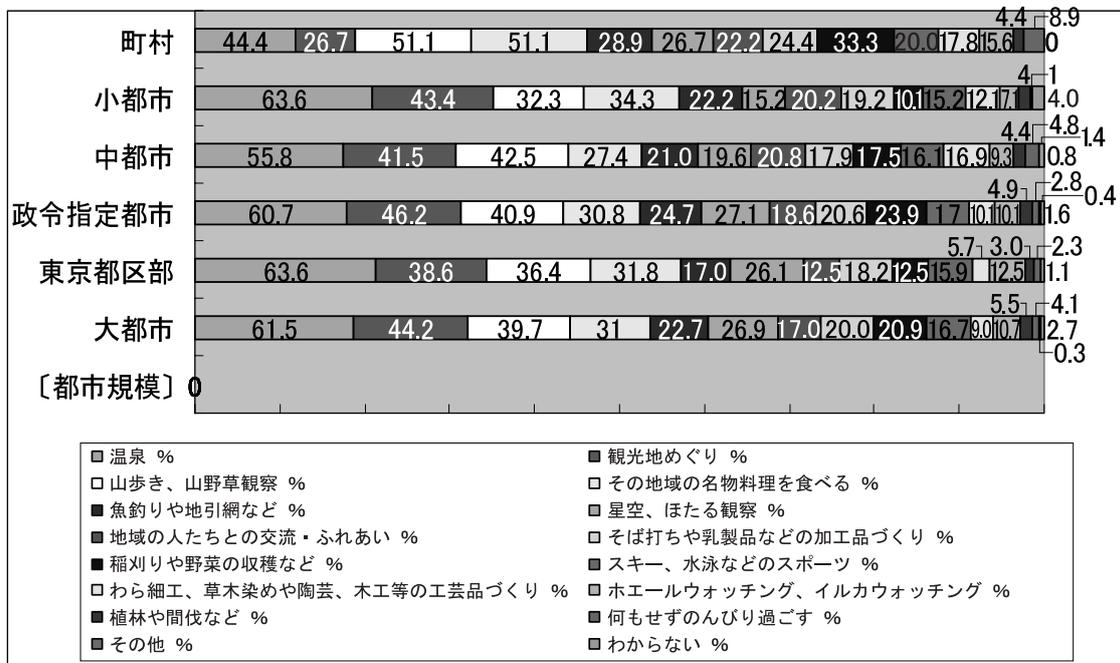
出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成 17 年 11 月・内閣府大臣官房政府広報室

一方、農山漁村地域に滞在中に、何をして過ごしたいかを聞いたところ、「温泉」を挙げた者の割合が 58.11% と最も高く、以下「観光地めぐり」「山歩き、山野草観察」「その地域の名物料理を食べる」などが高くなっている。これはグリーンツーリズムを代表するといわれる「農業体験や農産物加工品体験」などとは異なる都市居住者のニーズを表している（図 2-3-9）。

図 2-3-9 農山漁村地域に滞在中行いたい活動（複数回答）



都市規模別 農山漁村地域に滞在中行いたい活動



出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成 17 年 11 月・内閣府大臣官房政府広報室

一方、インターネットユーザーによる「グリーンツーリズム・ニーズ調査」（財団法人都市農山漁村交流活性化機構）でも、農業や農村と持ちたいかわり方について同じような調査をしている。それによると、「新鮮な空気などに触れて心身をリフレッシュさせたい」「農村地帯で、新鮮でおいしい食べ物などを楽しみたい」という回答が多かったが、「農家の人たちと気軽に交流したい」「レジャーや体験のために、農村地域を旅行したい」「安全な農産物を直接購入したい」など一歩進んだ交流にも意欲的な回答も多い。前年度の調査と比べると上位 6 項目では、「新鮮な空気などに触れて心身をリフレッシュさせたい」「農村地帯でのんびりとした時間を過ごしたい」の割合が増加傾向、「農村地帯で、新鮮でおいしい食べ物などを楽しみたい」はほぼ変わらず、逆に「安全な農産物を直接購入したい」「レジャーや体験のために、農村地域を旅行したい」は減少傾向にあるという。このような一歩進んだ交流を望む回答が多いのは、アンケートへの誘導のための告知が「ふるさとメルマガ」や「グリーンツーリズム・ポータルサイト」など意識の高い層に向かって行われたためと考える。しかし、このようなコアな層でも、グリーンツーリズムは「心身のリフレッシュ」「のんびりしたい」という精神健康志向や「食」にかかわることに力点が置かれていることがわかる（表 2-3-15）。

表 2-3-15 農業や農村とどのような関わりを持ちたいと思うか (件)

農村地域の新鮮な空気やきれいな水に触れて、心身をリフレッシュさせたい	68
農村地域で、新鮮でおいしい食べ物や郷土料理を楽しみたい	67
農家の人たちと気軽に交流したい	59
農村地域でのんびりとした時間を過ごしてみたい	55
レジャーや体験のために、農村地域を旅行したい	53
安全な農産物を直接購入したい	42
休日などに農業や林業の手伝いをしたい	38
農村の資源や環境を活用したビジネスを興してみたい	35
自分で農業をやってみたい	35
子供や孫に農業や農村を体験させたい	34
農村地域をたびたび訪れたり、セカンドハウスを持ち、都市と農山漁村を往来するような生活してみたい	33
市民農園などで、家庭菜園したい	33
将来は農村に移住したい	26
その他	4
特に関わりを持ちたいとは思わない	1

出所) グリーンツーリズム・ニーズ調査

一方、「レジャーや体験のために、農村地域を旅行したい」と回答者の、具体的な体験については、以下のとおりである（表2-3-16）。

表2-3-16 現地での具体的な体験の種類 (件)

田舎風、農家の婦人等が営む食堂（農家レストラン）で郷土料理を楽しみたい	62
茅葺等伝統的な造りの残る農家民宿などに泊まりたい	52
地域の新鮮な農林水産物や特産品の買い物をしたい	47
そばうち等の食文化体験を楽しみたい	45
地域の新鮮な食材を活用したオーナーシェフのレストランで創作料理を楽しみたい	42
体験農園などでの農業体験を楽しみたい	40
果樹の収穫体験を楽しみたい	40
普通の農家民宿などに泊まりたい	33
環境保全のためのボランティア活動(植林、間伐、下草刈り、川の清掃など)をしたい	33
田植えや稲刈り等の体験を楽しみたい	32
乳搾り等酪農体験を楽しみたい	28
園芸・ガーデニング技術の学習を楽しみたい	20
その他	11

出所) グリーンツーリズム・ニーズ調査

一番サンプル数の多い、グリーンツーリズム・都市住民のニーズ把握定量調査（平成15年3月）でも、「実際に農村地域において最も多く経験している過ごし方」については、「買う／食べる（農産物直売場で農産物を購入したり、農家レストランで食事する）」が最も多く48.9%を占めた。次に「遊ぶ（ぶどう狩りやいも掘りなどの観光農園や農事公園を利用する）」が19.4%、「風景を楽しむ(都会とは違った農山村の風景を見て楽しむ)」が18.2%で、これだけで8割を超えている。一方「体験する（田植え・稲刈りへの参加や体験学習など農作業を一時的に体験する）」は1.2%、「泊まる（農村の生活や農作業などが体験できる農家民宿へ宿泊する）」0.8%と極めて少ない。

都市住民のニーズについて、確かに「緑豊かな」「余暇活動」はキーワードになるが、「農村地域において、その自然・文化・人々との交流を楽しむ」という双方向の交流については、あまり「交流」に力点がおかれていないともいえるのではないだろうか。つまり、都市住民のグリーンツーリズムへの参加については、「食」を中心とした都市住民の論理での楽しみ方で行い、その滞在については「費用が安く、かつ設備や食事などがある一定のレベルであること」が暗黙の条件であるようにも思われる。

「緑の多い農村でリフレッシュしたい」というニーズはともかく、「おいしいその土地

の料理を食べたい」というニーズは、グリーンツーリズムに限ったものではなく、普遍的なものであろう。「安全な農産物を直接購入したい」というニーズは、インターネットの発達と、農家などが都市で行われる物産展などで対面販売に参加し、交流していることで、本物を都市に居ながら購入できる、ということも可能になった。都市住民が農山村に求めるものが複雑に変化してきている今、本物の自然と食といっても、求められるものは、都市の対極にある、手の触れることのできないような崇高な自然や食ではない。まったく異質のものではなく、人間くさく、自然くさいものがこれからのグリーンツーリズムの中心になるのだろう。

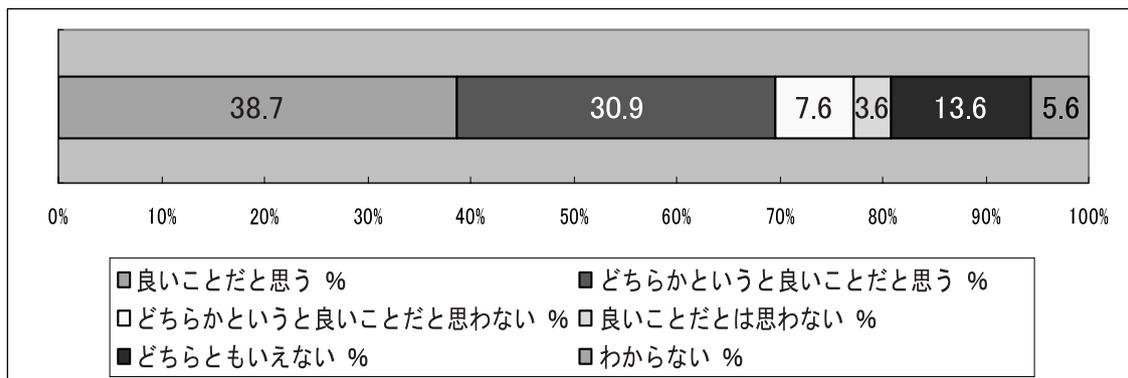
⑤グリーンツーリズムの受け手はどう考えているか

前述のグリーンツーリズム調査（都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成17年11月・内閣府大臣官房政府広報室）によると、住んでいる地域が「農山漁村地域」、「どちらかという農山漁村地域」と答えた者の意識として、農山漁村地域に都市住民が3日程度訪れて滞在することをどう思うか聞いたところ、「良いことだと思う（「良いことだと思う」＋「どちらかという良いことだと思う」）」とする者の割合が69.7%であった。反対に、「良いことだと思わない（「どちらかという良いことだと思わない」＋「良いことだとは思わない」）」とする者の割合は11.2%と少ない。グリーンツーリズムの受け手の地区住民にとって、都市住民を受け入れるという意識は、全体的に定着したと考えられる（図2-3-10）。

また、農山漁村地域に都市住民が3日程度訪れて滞在することを、上記の「良いことだと思う」と答えた者（446人）に対し、農山漁村地域に都市住民がもっと訪れて滞在する機会を増やすにはどうすれば良いと思うかを聞いたところ、幅広く、人材、情報、インフラなど具体的に踏み込んだ内容の回答が高くなっている（図2-3-11）。

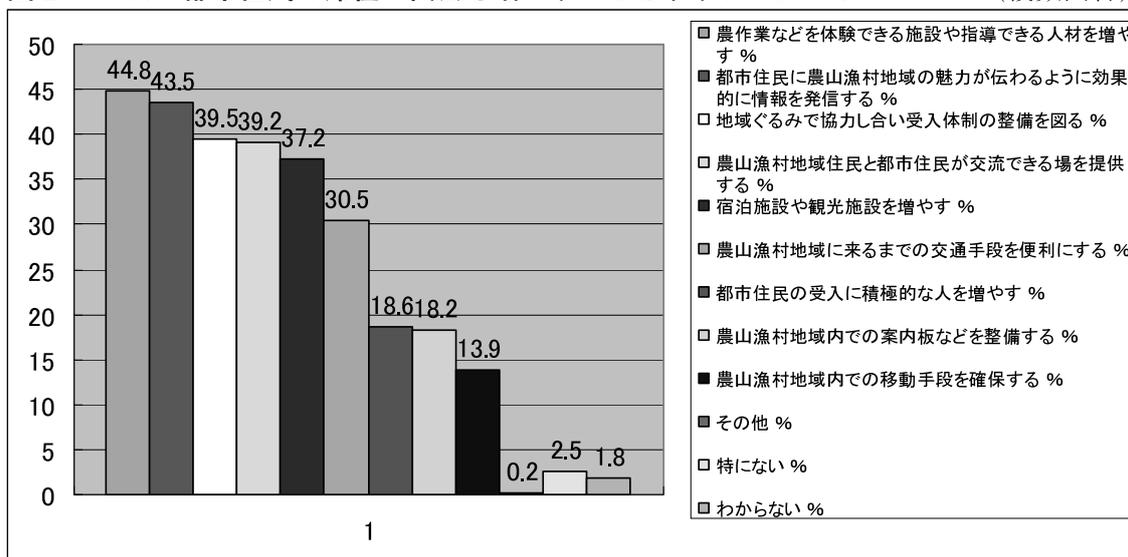
つまり、都市住民が3日程度訪れて滞在することは「良いことだと思う」ので、さらに訪問客を増やし、滞在する機会をさらに増やすために、「農作業などを体験できる施設や指導できる人材を増やす」ことや「地域ぐるみで協力し合い受入体制の整備を図る」、「農山漁村地域住民と都市住民が交流できる場を提供する」など、どちらかという、グリーンツーリズムの受け手サイドの方では、「人的交流」に、より力点がおかれているように思える。「宿泊施設や観光施設を増やす」や「農山漁村地域に来るまでの交通手段を便利にする」、「都市住民に農山漁村地域の魅力が伝わるように効果的に情報を発信する」などインフラについても言及しているところに「グリーンツーリズム」がもうひとつのビジネスとして捉えられ、定着しているともいえるのではないだろうか。

図2-3-10 都市住民の滞在をどう思うか



出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査

図2-3-11 都市住民の滞在の機会を増やすにはどうすればよいか (複数回答)



出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査

⑥農山漁村の強み

では、前述した都市のもつ強みに対して、農山漁村については何が強みなのだろうか。一言でいうと、都市がさまざまなものの集積地としての強みがあるのであれば、それを送り出す所にとっては、そのひとつひとつのパーツが本物であることが、最大の強みであろう。本物だからこそ、それ自体で輝くことも可能であるし、その生産や成熟過程は感動を与える。ひとつひとつに奥深いストーリーが存在することから、生産する人のライフスタイルまで、深く立ち入ることも可能であろう。

都市に集積されるものが「本物ではない」という訳ではないが、完成までの時空間の一時でもシェアすることによる、心理的満足感は大きいと考える。都市の物産展などで、珍しい特産品を、新鮮でかつ安く購入したという喜びよりも、たとえ芋ひとつでも、畑の土

を搔き分けつかみ出したときの喜びのほうが大きい。

また、都市の持つ強みとして、情報発信の量の多さやコンテンツの充実度や表現のうまさあげたが、情報の媒体には限度があり、あらゆる表現方法をつくしても伝えきれないものが多々ある。グリーンツーリズムまち「美山」で見た茅葺民家と取り巻く山の幻想的な夕暮れは、いかに鮮明に映しだしても写真や映像では伝えきれず、それはおそらく高名なプロの写真家が撮影したとしても不可能であろう。また、動物とのふれあいにしても、農事公園などで管理されている牛や馬とのふれあいと、畜産農家の牛小屋や馬小屋で、強烈な臭いにたじろぎながらの牛や馬とのふれあいは、同じように柵越しであっても、心の接近距離は格段の違いがある。同じようなことが水田や果樹などの農村景観や、水揚げで活気のある漁村にもいえるのだろう。

本物であっても、手が届かないものがある。たとえば登山家にとって峻険な山は、快感の対象になり、心身ともに満足を感じるだろうが、そうでない人にとって峻険な山は、すごいと思っても、同じような満足感を持てるのだろうか。それはいかにすばらしいものであっても、手に届かない本物は「見た」という満足感はあるものの、それが充実感まで高揚していくには時間がかかるものなのだろう。人間の手の入った農村の自然は「里山的」自然であり、そこに流れている時間や、やさしさが人を安心させ、惹きつけるのだろう。そこで農山村が「新鮮な空気などに触れて心身をリフレッシュさせたい」、「のんびりとした時間を過ごしたい」というニーズに合い、選択されるのであろう。

もうひとつはその「安心」を農山村地域の住民が身の丈のサイズで提供していることである。農家宿泊で一躍有名になった安心院では、旅館法という難題を「親戚関係」で乗り切った。「受け入れ家庭は遠い親戚が来たつもりと思っています。そういった対等な関係の気持ちでリラックスしてご利用ください。」という告知をすることによって、旅館法だけでなく、人的交流というツーリズムの本質に迫ったのである。

また、この身の丈サイズが「わかりやすく、気の張らない自然や文化・生活のインタープリテーション（自然や文化などと人との仲介となって解説を行うこと。）」を可能としている。この場合、インタープリターは、学芸員のような特別な講習を受けた人とは限らず、古くから地元に住む長老などが、地元の自然や文化、生活の知恵などについて、長年の経験を活かして、さまざまな角度から語り、その素晴らしさを伝えている。

つまり、農山漁村の強みは、訪れる人にとって「本物」へのアクセサビリティのよさと、演出されていない「やすらぎ」の存在ではないだろうか。 (加藤由紀子)

参考文献

- 淡野明彦『アーバンツーリズム：都市観光論』（2004年）古今書院
須藤廣・遠藤英樹『観光社会学：ツーリズム研究の冒険的試み』（2005年）明石書院
溝尾良隆『観光学：基本と実践』（2003年）古今書院
日本交通公社『旅行者動向 2005：国内・海外旅行者の意識と行動』（2005年）

日本交通公社『旅行年報 2005』（2005 年）

日本観光協会『観光の実態と試行：第 23 回（平成 16 年度）』（2005 年）

札幌市ホームページ

「首都圏の札幌観光マーケティング調査報告書」2005 年 3 月

http://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/program/H17_shutoken.pdf

「来札道内観光客動態調査・分析業務報告書」2004 年 9 月 札幌市観光文化局

http://www.city.sapporo.jp/keizai/kanko/program/H16_dotai.pdf

第3章 地域組み直しと観光インフラ

第3章 地域組み直しと観光インフラ

1. 観光地の盛衰

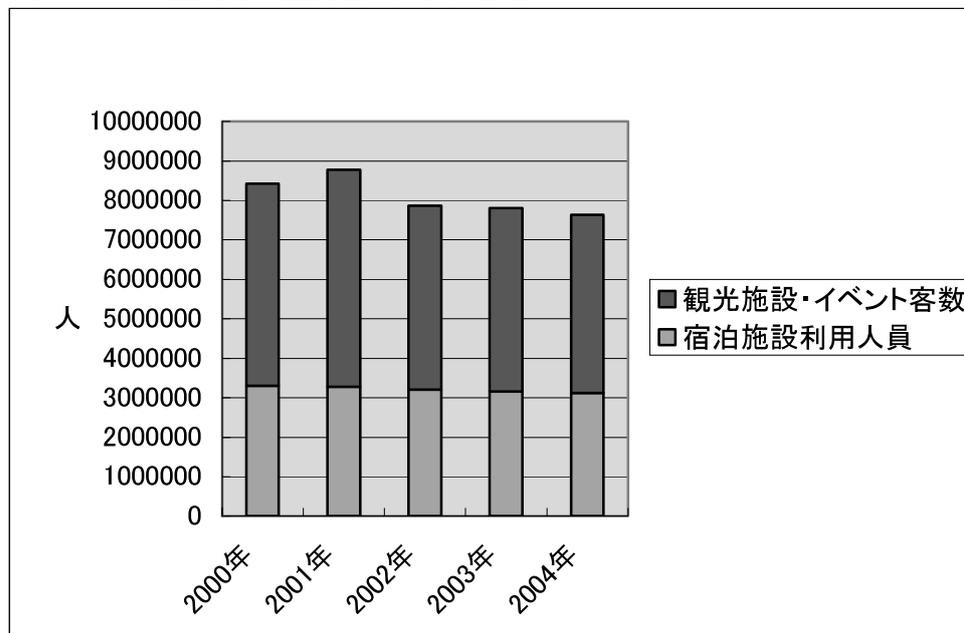
(1) 社会・経済変化と観光地の盛衰

観光地は常に盛衰しており観光地として人を呼び込み続けることは容易でない。観光地が持つ価値が消費者の嗜好の変化などを受けて移ろい続けているからである。観光資源になりやすい遺跡であっても、かつては産業用や住居用に実際に使用されていたものが時を経て価値が転じて観光資源となったものである。有名観光地のなかでも例えばかつては新婚旅行のメッカとして知られていた静岡県の熱海や九州の宮崎にも時代の波が押し寄せている。割安感が増した海外観光や発信情報のマンネリ化、団体客から個人旅行への指向の変化を受けた温泉地の不振、などによる魅力低下などから他地域に旅行客を奪われるようになってきているからである。宮崎の場合、起死回生策としてリゾート施設のシーガイアを打ち出したが、運営主体である第三セクターのフェニックスリゾートは巨額の負債を抱えて経営破綻し、宮崎観光再生の夢を未だ果たせていない。熱海の入込み状況をみると、首都圏の奥座敷として企業の会合や団体の気軽な一泊旅行に出かける先としての位置づけは維持しているものの、レジャーなど若者の余暇の過ごし方の多様化などを受け、日帰りのイベント客数などが減少傾向で推移している。このような観光地の盛衰、とりわけ衰退の事例が各地にみられるようになってきている。とりわけ、温泉地の環境は厳しさを増している。九州を代表する温泉地である別府温泉でも、かつては200万人近くが訪れていたが、別府に宿泊する宿泊客の7割以上を占めていた修学旅行客が6万人を割り込むまで減少するなど、宿泊客の低迷を受け、苦戦を強いられている。この状況を打開するため、豊富な湯種や湯量など地域の魅力を前面に打ち出した各種体験型観光や外国人観光客の誘致などに注力して入込み客の確保に努めているが、伸び悩み傾向に歯止めはかかっている。

このように、我が国の観光地は高度成長を迎えて所得水準が高まり、産業構造がサービス化するにつれ余暇も増えたことから、観光へのニーズが高まり多くの人を呼び込んで成長を遂げた。しかし、経済の成熟化、高速道路や飛行機など社会資本整備のひと段落、集団行動から個人指向の高まりなど、社会・経済構造、旅行行動が大きく変化するにつれ、観光地にも大きな転換が訪れるようになってきた。本章では、このような観光地の変化の事例を見ることで、観光地の盛衰について考えてみたい。取り上げるのは、1980年代に「アンアン」「ノンノ」などの女性向け雑誌に頻繁に掲載されるなどマスコミにとりあげられることで、若者の間でブームを呼んだ清里高原と神戸市である。清里高原は東京の原宿を想起させるメルヘン的な街並みが人気を呼んで若い女性を中心に人を集めたものの、一時的な熱気が過ぎ去るとともに衰退を始めた。現在、地域の観光の担い手達は高原の観光地としての魅力の再構築に向けて新しい取り組みを始めている。神戸市は朝の連続テレビドラマがきっかけとなって人気を集めて成長を続けてきたものの、阪神淡路大震災で深刻な

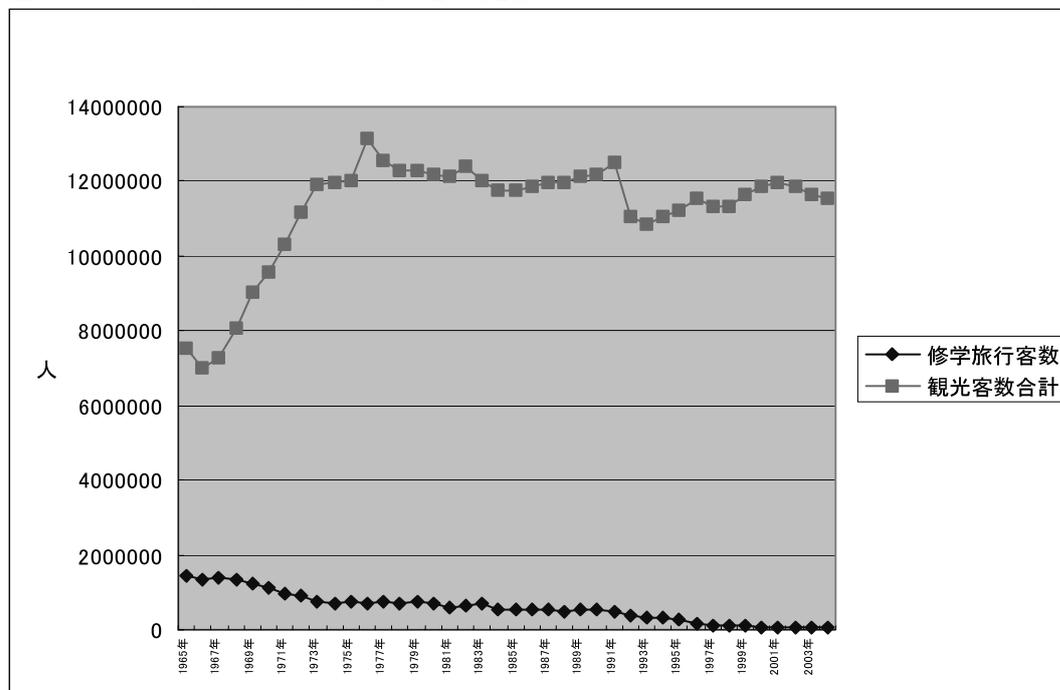
打撃を受けた。人口も減少し、経済復活のためには交流人口を高める必要に迫られ、都市型観光地としての神戸の魅力を再認識できるような地域整備を急いでいる。

図 3-1-1 熱海市の観光客入込数の推移



出所) 熱海市

図 3-1-2 別府市における観光客の推移



出所) 別府市観光経済部

(2) 清里高原にみる観光地盛衰の事例

高原開拓からキープ協会まで

観光地ブームのような大規模な人の流れが生じると、ブームが過ぎ去ってからの反動も大きく、盛衰も極端なものとなる。山梨県の清里高原はその一つの典型事例となっている。高原のある高根町（合併で北杜町）は、人口約8500人の小さな町である。酪農など農業に頼っていた小さな町にバブル期には200万人を超える若者を中心とした観光客が押し寄せたのである。清里のにぎわいの礎を築いた米国人のポールラッシュが有名なクラーク博士にあこがれて開拓地を求めて清里を訪れたのは第一回の開拓が行われた年と同じ1938年であった。キリスト教の理想の実現と農業の実践のために日本聖徒アンドレ同胞会の協議会場として渥木林のなかに清泉寮を建設した。その後、戦争中は閉鎖に追い込まれたものの、第二次世界大戦後は1948年に聖アンドレ教会を開設して、清里農村センター計画を実行に移した。広大な敷地のなかに診療所、実験農場、保育園、農学校、ネイチャーセンターなどを開設し、宿泊、勉学、勤労体験の場へと展開していった。清里農村センターは1956年に実践的教育計画を理想とした「財団法人キープ協会（Kiyosato Educational Experiment Program）」として改組している。同協会は1970年代に入り、ジャージー牛のアイスクリームやミルクなどの人気が高まり、夏休みやゴールデンウィークなどには長蛇の行列ができるようになった。協会が運営する清泉寮ではジャムなど各種のブランド品を開発し、これも観光客の人気を呼んだ。

萌芽期から発展期

山梨県では1960年代後半から山村地域の振興を目的にした過疎対策として民宿に適すると思われる地域の指定・整備に取り組み、この対策の一環として融資制度も創設された。清里は清里高原民宿村として、1970年に第一次の指定を受け、9軒が営業し、収容人員は134人であった。清里高原民宿村は、この年の10月に旧国鉄が大阪万国博覧会後の観光客落ち込みの対策として打ち出したディスカバー・ジャパンのキャンペーンと県の宣伝活動などから順調に人を呼び込んだ。この頃の清里高原は「牧場の夕焼け」「高原列車の旅」などのキャッチコピーを用いて大都市の若い女性を中心に訴えかけていた。また、1974年にTBSで放映されたテレビドラマ「高原へいらっしゃい」による高原ブームなどもあって、清里駅前の山小屋風の民宿は人気を集めた。

しかし、1970年に我が国初のペンションが草津温泉にできてから、各地で民宿を欧風のペンションへと切り替える動きが活発化した。清里には1978年に銀行員を辞めて（脱サラ）ペンション経営に乗り出した人が移住してきたのが最初となっている。その後は急速にペンションが増え続け、1985年にはペンション組合加盟数で85軒にも達していた。このようなペンションブームの背景となったのは、1970年代に創刊された「アンアン（1970年創刊）」「ノンノ（1971年創刊）」といったファッション雑誌や旅行雑誌などマスメディアの影響も大きかった。これらの雑誌にはファッション情報だけでなく、ペンションなど

の旅行情報も提供していたため、ファッションと旅行がうまく結びついたのである。同じ頃、北海道にはリュックサックをかついだカニ族が大挙して押しかけていたが、清里には流行の洋服を着た女性が雑誌情報を参考に旅行に出かけるようになったのである。旅行雑誌についても、「るるぶ（1973年創刊）」「旅の手帳（1977年創刊）」など新しい旅の情報が提供されるようになっていた。さらに、漫画家の吉田まゆみがコミック誌に発表していた「年下のあんちくしょう」の舞台に清里が取り上げられた。こうして、1979年には観光客が100万人を超え、人気スポットとなった。

発展期からブームへ

このような動きのなかで、若者の感覚を打ち出した商店も増えるようになっていた。家業である民宿兼食堂を転業して、メルヘン（童話）調のファッションプラザ（ショッピングセンター）もできあがった。東京資本や問屋の実験店舗なども入るようになり、アンテナショップ的な店舗も増え、情報発信基地としての様相も呈するようになっていった。これまでハイキングやサイクリングなどが主体の清里の観光行動に新しい要素が加わり、駅前通りのメルヘン化に拍車をかけることとなった。さらに、リゾート開発ブームを受けた県の開発計画が、清里の高原リゾートとして具体化するようになり、1981年から開発が行われ、1985年の第一次分譲から1988年の第四次分譲まで実施された。1986年の第二次分譲では、山口百恵の義姉がペンション経営に乗り出したため大きな話題となり、タレントショップ進出の先駆けとなった。こうして1988年にはタケシが運営する「北野印度会社」が開店するなど、タレントショップが増え、このこともマスコミを賑わし清里は発展期からブームへと入っていった。なお、ブーム終了後の最近の清里の動きについては、別掲した、現地への聞き取り調査資料を参照されたい。

表 3-1-1 清里高原の発達段階

主要産業	酪農・観光（1970～80年代）	観光産業時代（1980年代～）
観 光 対 象	美し森 飯盛山 八ヶ岳パンテスコープ 清泉寮 ロック ミルク	清里高原 萌木の里 ワンハッピープラザ 清里の森 リゾート清里 丘の公園 フェステ タレントショップ
観 光 行 動	ハイキング キャンプ	テニス 乗馬

主要産業	酪農・観光（1970～80年代）	観光産業時代（1980年代～）
観光行動	スケート 自然観察 写真撮影（SL） サイクリング ドライブ	グルメ ショッピング 街歩き カルチャー リゾートライフ
観光施設	学校寮 キャンプ場 寮・保養所 喫茶店 民宿 個人別荘 ドライブイン	ペンション プチホテル 土産品店 レストラン ファッションプラザ ファッションビル 美術館 博物館 スポーツ・レクリエーション施設
観光客	清泉寮関係者 学校寮関係者 ハイカー キャンパー スケーター カニ族 鉄道マニア アンノン族	女子中・高校生 ストリート・ウォーカー 芸能関係など業界人 団体観光客 家族連れ

出所) 浦 達雄著『観光地の成り立ち』p89 に筆者が加筆修正。

(3) 神戸市の観光再生への取り組み

神戸観光の萌芽

清里高原がブームを迎えたのと同じ時期にやはり「アンノン族」やマスコミの人気を集めて、全国から観光客が殺到したのが神戸である。1977年、NHKの朝の連続ドラマ「風見鶏」の放映により、北野町は一気に観光地化が進み、神戸は全国から人を集めるようになった。この年、神戸には1349万人もの観光客が訪れた。その後も、人気になった「ポートピア '81」のような大きなイベントを行うことで観光客を集め続けてきた。ポートピアが行われた1981年には観光客は予想を上回る1600万人に達して前年の1566万人からほぼ倍増して3000万人を超えた。ちなみに、ポートピアでは剰余金が94億円もでたことも

あり、地方博覧会ブームの先駆けとなった。しかし、1980年代に行われた地方博覧会をみると、バブル期の最後に行われた1989年の横浜博覧会（1333万人）と名古屋で行われた世界デザイン博覧会（1518万人）以外は1000万人を超える入込みを記録したものは現れなかった。神戸は、その後も「ユニバーシアード神戸大会」に取り組むなど着実に観光客を増やし続けている。ユニバーシアード大会の実行にあたっては、75億円という運営経費をシンボルマークやキャラクターの独占使用権を認めた企業からの協賛金やサービスでまかなう手法を取り入れたほか、ポートピアの収益金などを回すことで、一般財源を費消しないですませている。

前述した清里は高原の魅力とファッション性がマスコミ等を通じて流布した話題が若者の間に人気となって観光地へと発展していった。一方、神戸は都市の持つ魅力を行政、マスコミなどが多面的に活用したことで観光客をひきつけた観光地である。神戸市は観光を担う要素の一つとして国際会議場を整備することで、コンベンションの誘致に積極的に取り組み、1980年には数回しか行われていなかった国際会議が10年後の1990年には160回を超えるようにまでなっている。また、ポートピアなどイベントの成功を重ねたことによって、各種施設や地下鉄、有料道路なども含めた都市としての機能が急速に高まったことも、観光客を引き付ける要因となっている。このような神戸の都市型の魅力については、表3-1-2でわかるように、都市中心部の観光魅力度について、観光や都市計画の研究者、自治体、観光振興団体など都市観光に詳しい専門家に行ったアンケート結果によると、全国の都市別にみた魅力を感じる要素で神戸が高いスコアを獲得しているのが、「モダン・先進性」や「買い物・にぎわい性」「食べ物」「公園・散歩道」「宿泊施設」「夜間の景観」など、都市型の要素と関わりが深いものであることからもうかがえる。

表 3-1-2 都市別の魅力度順位と魅力を感じる要素・特色

順位	1	2	2	4	5	6	6	6	9	10	10	10
都市中心部	京都 祇園四条と	札幌	神戸	鎌倉	横浜 中華街 元町	金沢	高山	那覇	奈良	東京 銀座	福岡	長崎
歴史・文化性	74.7	52.4	60.0	75.4	57.7	71.1	73.5	59.6	73.7	49.5	46.8	66.8
モダン・先進性	52.0	67.9	74.1	51.3	53.7	54.1	46.2	46.7	42.9	82.5	69.3	50.9
買い物にぎわい性	66.0	76.7	67.0	47.3	73.3	54.0	50.6	63.0	44.5	79.7	76.6	51.8
食べ物	58.3	78.1	63.2	46.9	79.4	63.6	57.6	63.7	41.0	57.6	72.1	65.3
公園・散歩道	64.6	76.2	65.9	77.7	62.5	67.1	59.9	50.1	83.1	40.3	52.5	63.3

順位	1	2	2	4	5	6	6	6	9	10	10	10
宿泊施設	63.7	84.4	67.0	45.2	53.0	63.2	61.9	68.2	56.7	54.4	72.3	59.4
美術館や博物館	54.8	52.6	59.9	62.1	48.3	64.0	58.1	47.6	74.3	49.3	55.8	53.8
音楽ホールや劇場	56.9	51.7	55.3	46.0	51.2	48.1	44.3	51.9	50.3	79.4	66.5	46.0
祭りやイベント	69.9	88.4	57.5	52.3	56.3	55.3	86.9	58.4	54.7	48.3	67.4	72.5
夜間の景観	64.3	77.1	86.5	48.3	64.5	48.2	49.1	48.6	48.7	70.5	58.5	68.6
自然の豊かさ	42.4	62.8	47.8	74.6	39.8	52.8	65.8	66.6	61.9	37.9	44.2	50.3

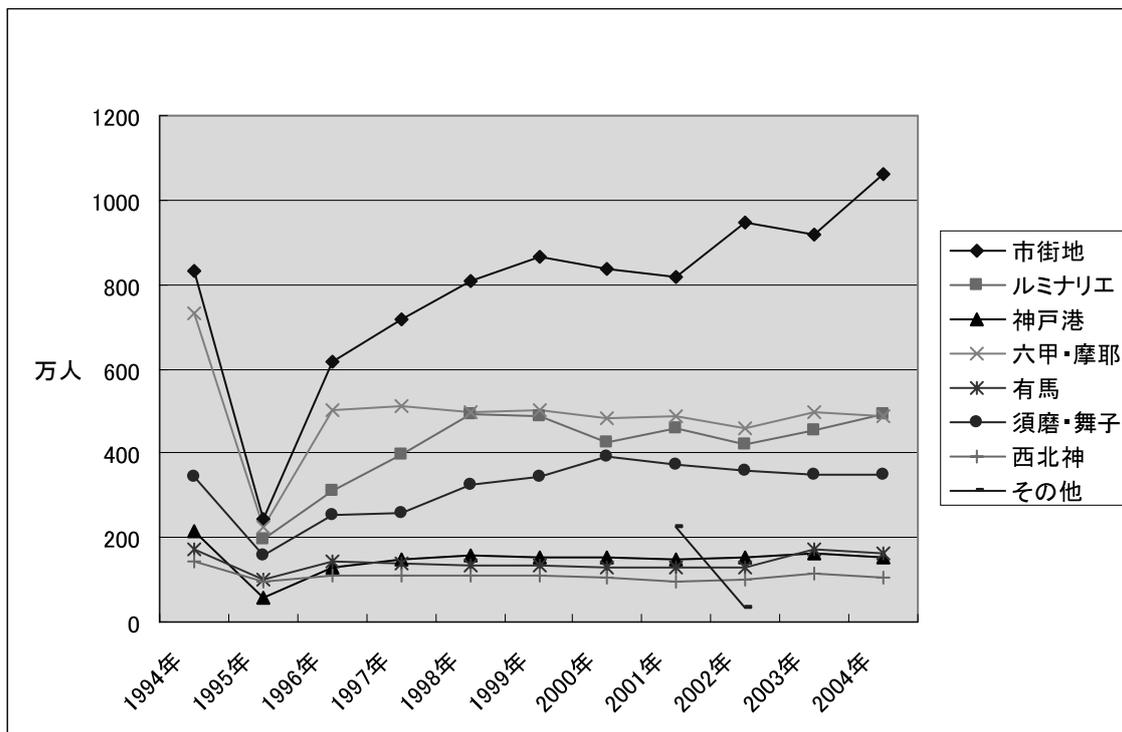
出所) 日本経済新聞社「日経グローバル」2004年4月5日号
注) 得点はアンケートをもとにした偏差値方式での点数である。

震災後の観光

このような努力を積み重ねて順調に成長してきた神戸観光であるが、1995年の阪神淡路大震災によって、深刻な打撃を被った。震災の前年の1994年の観光客の入込みは2440万人であったのが、1995年には1074万人と半減したのである。その後は急速に入込みが回復、早くも1998年には震災前の水準を上回る2528万人となっている。しかし、その内訳をみると、震災の前後では大きな違いが見られる。最も大きな違いは神戸港、六甲・摩耶、西北神などの入込みが大きな落ち込みをみせていることである。2004年の入込み実績を震災前の1994年と比較すると、神戸港が▲29%、六甲・摩耶▲33%、西北神▲28%、と30%前後のマイナスとなっている。

このような落ち込みを抱えながらも震災前を上回る入込みを達成しているのは、震災犠牲者の鎮魂と神戸の復興・再生のために震災があった1995年12月から始まった“光の彫刻作品”である「光のルミナリエ」が500万人近い入込みで推移していることが大きく寄与している。また、2004年の市街地の入込みが1994年と比較して28%伸びたことも総体を下支えしている。これは、神戸市が都市型観光への転換が進んでいることを示しているとみられる。改めて都市別の魅力度順位をみてみると、「モダン・先進性」が神戸市の魅力の要素項目のなかで最も高い得点となっている。これは東京・六本木と六本木ヒルズ、横浜・みなとみらい、東京・銀座、東京・お台場、東京・丸の内、東京・新橋と汐留、東京・代官山に続くものであり、東京の青山や恵比寿を上回っている。このことから神戸は首都圏以外で最もおしゃれでファッショナブルな街としての認知を確立していることを示している。

図 3-1-2 神戸市の観光入込客数推移



出所) 神戸市

注) その他とは、2001年の復興記念事業、2002年のワールドカップのことである。

表 3-1-3 「モダン・先進性」の都市別ランキングと得点

本六本 木本と六 ヒルズ六	みなと みらい	銀座	お台場	丸の内	新橋・ 汐留	代官山	神戸	青山	恵比寿
88.8	87.7	82.5	77.9	77.4	75.7	74.4	74.1	73.2	66.1

出所) 表 3-1-2 と同じ

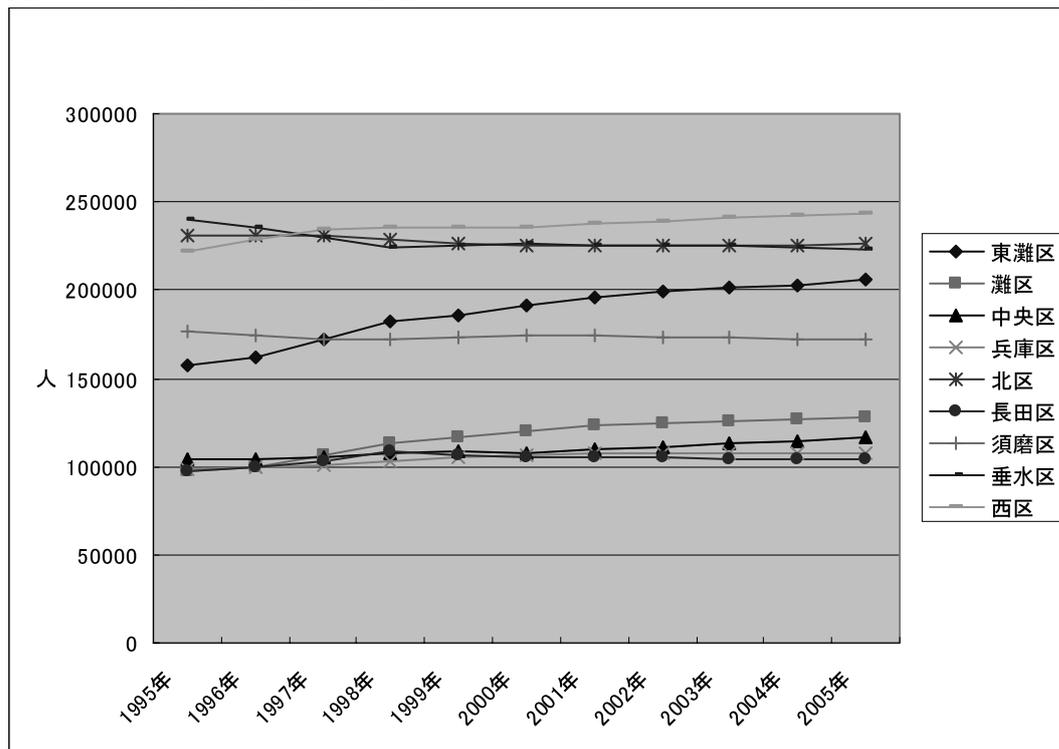
神戸市の地域別人口動態と観光

神戸観光のいま一つの特徴となっているのが都市型の観光への移行と密接な関わりを持っている人口動態である。152万人近くあった神戸市の人口は震災の被害によって死者だけでなく、住宅や職場の喪失から10万人近くが住み慣れた街を離れていった。2004年には震災前の人口水準まで戻して2005年には約153万人に迫っているものの、その内容は様ではない。東灘区、灘区、中央区といった中心部に近い地域は人口を増やしている一方で、垂水区、須磨区、北区、といった淡路島から北東に位置する地域ではいまだ震災前の人口水準には戻っていない。やはり、都市部への人口流出が進んでいるのである。このことは少子・高齢化の脅威にさらされている我が国の全国的な傾向も一因として否定できないが、震災という突然襲った悲劇が社会変化を加速させたともみることできる。震災

によって生じた人口移動が飲食業など対人サービス業に深刻な打撃を与えたことから、少子・高齢化などが要因で起きやすい都心回帰が急速に進んだとみられるからである。

観光客の動きにもこのような都市中心部への傾斜が反映されている。2003 年に行った観光動向調査では、震災前よりも近距離客（近畿地方）の割合が上昇傾向を示している。とりわけ兵庫県内からの来神者が増えている。遠距離から訪れるのは全国的な知名度のある北野地区が 56.4% と最も高くなっているが、前述したように市街地全体では 2004 年比 28% 増となっているなかで北野地区は同▲3% となっている。したがって、県内からの観光客が市街地のにぎわいを支えていることがわかる。ちなみに、自家用車（全体の 37.0%）で家族（同 50.2%）や友人・知人（同 27.7%）と一緒に市街地を訪れ、日帰り（同 75.6%）が最も多くなっている。日帰り客の割合は 1993 年調査と比較して 5.6 ポイント高くなっている。清里高原と同じように全国から「アンノン族」を引き付けた頃とは大きく異なった観光動態が形成されているのである。

図 3-1-3 神戸市区別人口推移



出所) 神戸市

まとめ

本章で採り上げた二つの事例は、①バブル期に「アンノン族」の間で人気となり、ブームを起こして観光客を引き付けた、②その後の環境変化のなかで入り込みが急速な落ち込みをみせた、という点では共通点がある。また、清里高原においては、高原で行う野外バレーやポールラッシュの理念に立ち返って体験型観光、エコツーリズムに取り組む、など地域に本来備わっている魅力を再度見詰め直すことで巻き返しを期している。神戸観光についても、震災後に都市型観光に傾斜が進むなかで、2004年に発表された「神戸観光アクションプラン」に示されているように、「おしゃれな街」としての神戸を見詰め直して、観光都市としての空間快適性を一層高めるための努力を進めている。このなかには、人・物・情報が交流する拠点としての都市型まちづくりを観光の基盤にするためには必須ともいえる交通手段として神戸空港の新設についても触れられている。

図3-1-4 神戸観光の戦略

神戸観光の基本戦略

1. 基本コンセプト（おしゃれな街）

2. 豊富な観光資源（アーバンリゾート）

3. 情報発信の強化

4. ・・年一観光客・・・万人を目指して

アクションプログラム

魅力ある都市型観光資源の創造

情報発信、戦略的なシティーセールス

温かいおもてなし、観光客にやさしいまち

多様化する観光ニーズへの対応

国際観光の振興

広域観光の推進

六甲有馬観光特区

出所) 神戸市報告書「神戸観光アクションプラン」を筆者がダイジェスト化。

二つの地域にはともに大きな人の波が押し寄せ、清里高原の場合はブームの終了という大きな引き波が訪れ、神戸市については、震災という冷や水が浴びせかけられた。しかも、ともに少子・高齢化という社会変化の波にさらされている。このような動きは近年伸び悩み傾向がみられる北海道観光の再生を考えるうえでは、参考になる点が多い。とりわけ、両地域ともに、観光地としての再生の第一歩がともに地域の魅力がどこにあるかを見直すことから始まっていることは重要なポイントである。また、神戸市の観光動向について北

北海道の観光と比較してみると興味深い知見を得ることもできる。先行き北海道は少子・高齢化を受けて全国に先駆けて人口が減少することが予想されている。人の流れは震災の時の神戸のように、札幌など都心に向かうものとみられる。現在、北海道の観光が伸び悩んでいるのは道内容の入込みの落ち込みが原因となっている。神戸市のまちづくりへの取り組み事例をみると、①人口集中が予想される札幌など地域の都市の魅力をどのように高めていくか、そして②北海道の魅力の大部分を占める地域の自然についてどう向き合っていくか、などについて戦略的に考えることが、これからの北海道観光の成長要素を考慮するうえで重要な意味を持っていることがわかる。 (佐藤郁夫)

参考文献

- 浦 達雄著『観光地の成り立ち』（1998年）古今書院
宮崎辰雄著『神戸を創る』（1993年）河出書房新社
額賀 信著『観光革命』（2004年）日刊工業新聞社

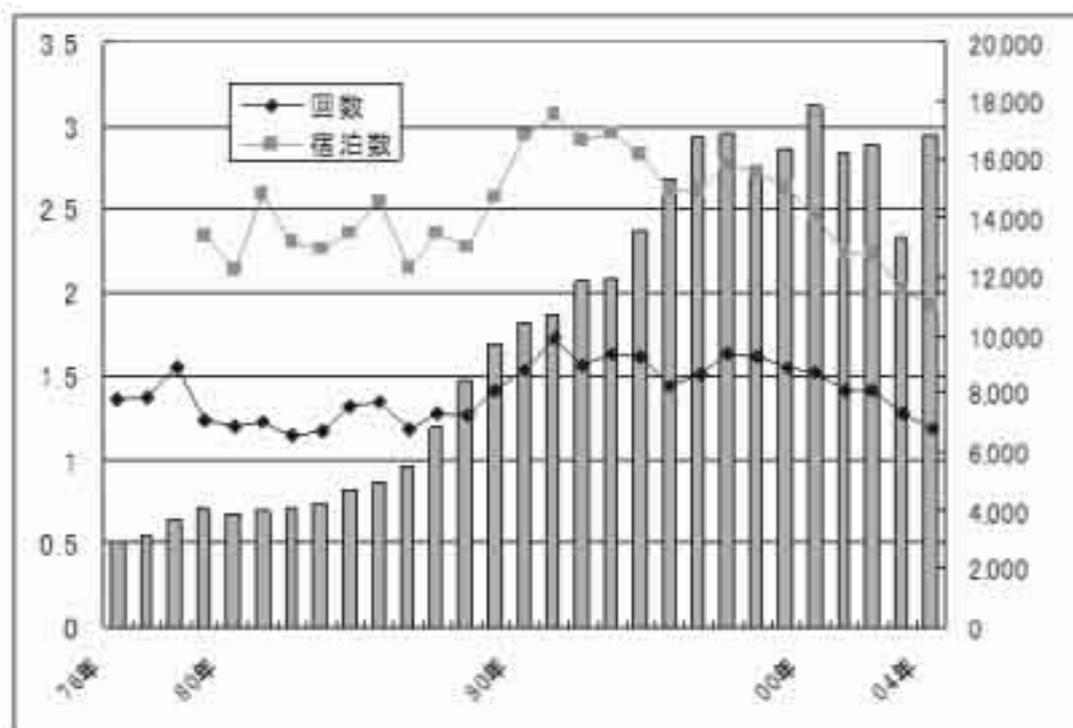
2. 新しい観光商品と地域

(1) 国内旅行業の環境

わが国の観光需要は、国内旅行・海外旅行の国内消費部分・外国人旅行をトータルで見れば微増傾向にあり、国民の旅行したいという希望も強い。03年（平成15年）にはSARS騒動があり海外旅行は大きく落ち込んだが翌04年には持ち直した。その一方で、国内旅行が伸び悩んでいることは既に指摘してきた。国民1人当たりの国内旅行回数および宿泊数はバブル景気の頃にピークを迎えたがその後減少傾向が続いており、海外旅行と好対照である（図3-3-1参照）。

図3-2-1 日本人の平均旅行回数・宿泊数（左目盛）と海外旅行人数

（棒グラフ、右目盛：千人）



出所) 国土交通省「観光白書」各年版より作成。

海外旅行が堅調に推移しているように見えるが、旅行単価は低く国民の旅行関連消費支出全体（旅行費用および鞆などの関連消費）も低迷している。旅行業者が販売する団体・パック商品の価格も低く、個人旅行が増加していると聞く。そのような環境の中で旅行者に変化がみられる。

表3-2-1 旅行業者数の推移

	第一種旅行業者	第二種旅行業者	第三種旅行業者	旅行業者代理業者	合計
99年	896	2,755	5,971	1,439	11,061
00	874	2,747	6,090	1,358	11,069
01	868	2,762	6,188	1,308	11,126
02	855	2,780	6,312	1,202	11,149
03	841	2,782	6,314	1,129	11,066
04	783	2,765	6,259	1,061	10,868

出所) 国土交通省「観光白書」各年版より作成。

旅行業者は業務の範囲に従って、

第一種旅行業者：海外・国内のパック旅行及び乗車船券等の販売等

第二種旅行業者：国内のみのパック旅行及び乗車船券等の販売等

第三種旅行業者：乗車船券等の販売等

旅行業者代理業者：特定の旅行業者を代理旅行商品の販売

に区分される。旅行業が魅力ある産業であれば新規参入があり各区分の業者は増加するだろう。戦後の高度経済成長期にはそのような現象が起きた。とくに第一種、第二種の旅行業者となるためには国家試験に合格したものをそれぞれの店舗に配置しなくてはならない。表3-3-1からは、近年はそのような参入コストを支払っても新規参入したいという状況にはない、ということがわかる。とくに旅行業者代理業が減少していることは、旅行における業者の利用が低迷し、IT化などにもよって零細代理業者の役割が小さくなっていくことを意味しよう。

表3-2-2-a 第一種旅行業の取扱実績

(単位：億円)

	調査対象業者数	海外旅行	外人旅行	国内旅行	合計
98年	777	28,091	333	38,777	67,201
99	747	28,369	368	37,889	66,626
00	736	28,577	347	37,337	66,261
01	691	24,859	358	35,894	61,112
02	701	25,049	412	33,901	59,362
03	562	17,777	304	33,950	52,031

出所) 国土交通省「観光白書」各年版より作成。

表3-3-2には第一種旅行業の取扱実績の推移が示されている。対象業者は母数の約8割であるが、国内旅行の取扱高の低迷がハッキリしている。とくに2003年(平成15年)はSARS問題で海外旅行が手控えられ、その分国内旅行へと需要が向かったはずだが旅行

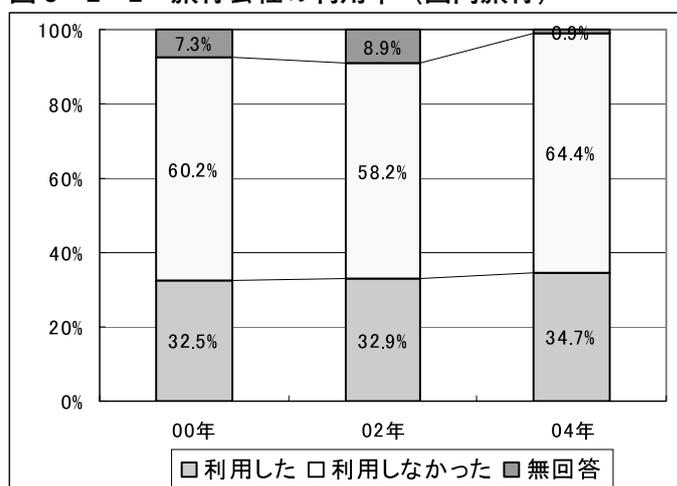
業者の取扱額はかえって減少している。さらに主要旅行業者 50 社の取扱高を表 3-3-2-b に示した。

表 3-2-2-b 主要旅行業者 50 社の総取扱高（単位：億円）

	国内旅行	海外旅行	外人旅行	合計
2000 年	33,736	25,607	284	59,626
02	32,688	22,523	362	55,573
03	33,198	17,468	309	50,975
04	32,290	23,064	373	55,727

出所) 国土交通省「観光白書」各年版より作成。

図 3-2-2 旅行会社の利用率（国内旅行）



出所) (財) 日本交通公社「旅行者動向 2005」より作成。

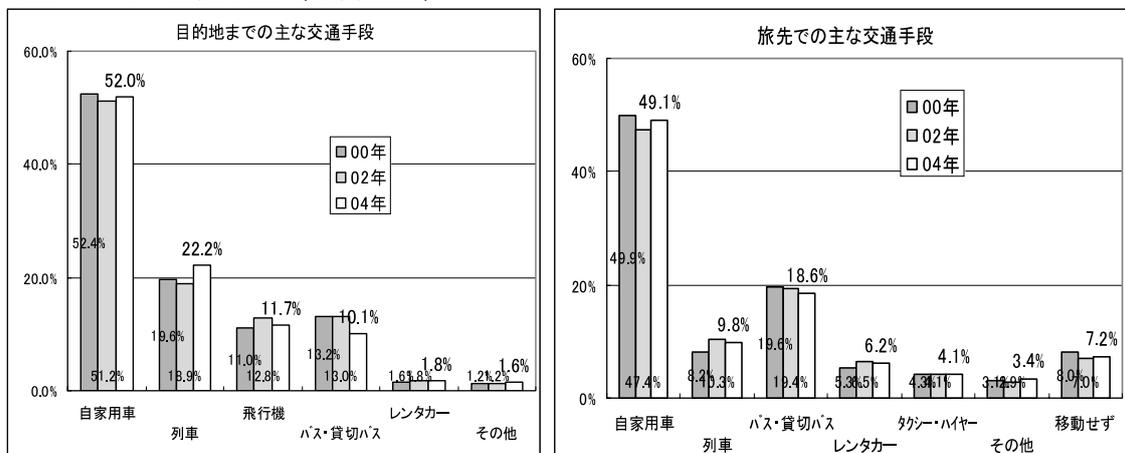
旅行業主要 50 社においても国内旅行取扱高は低迷している。末端の旅行業代理業者の数が減少していることも納得できる。国内旅行の規模が横ばいであることだけが旅行業者の数を減らしているわけではない。1 回当たりの宿泊数、1 回当たりの旅行消費支出、年間旅行回数も減少を続けている。それよりも、国民の観光旅行動向において多様化が進み、旅行会社ばな

れが起きていることが上記の背景にある。日本人の国内旅行は、団体旅行需要が減少し、パック旅行からさらに個人旅行へと比重を移している。(財) 日本交通公社「旅行動向 2005」からは、国内旅行における旅行会社の利用率が横ばいであるとの調査結果が出ている。しかし、上に見たようにパック旅行・団体旅行の取扱高は微減で、しかも国民の旅行回数・宿泊数および一回当たりの旅行消費支出が低下したままである。

パック旅行・団体旅行は列車・飛行機の座席を団体に確保し、さらには貸切バスなどをして移動する。しかし多くの旅行者は自家用車を自ら運転して移動する、あるいは目的地では自分でレンタカーを運転したりタクシー・ハイヤーを利用するケースが多くなっている。夫婦や友人など年配者の旅行ではバス・貸切バスの利用が比較的多い。しかし本報告書シリーズでたびたび指摘してきたように、わが国の国内旅行ではますます市場がセグメント化され旅行客の要求は多様化し、行動は個性化している。さらに、自動車を運転できる「団塊世代」が定年退職を迎え自由時間を旅行に費やしたいという強い希望をもっていることも知られている。そのような旅行環境で、旅行業者は厳しい競争条件にさらさ

れ、新たな旅行商品・市場の開拓が求められているのである。

図3-2-3 交通手段（国内旅行）



出所) (財) 日本交通公社「旅行者動向 2005」より作成。

(2) 旅行業者の取り組み

大手旅行会社がそれまでの「支社」を地域会社に分社化した。中央集権的なピラミッド型組織で旅行市場を調査・分析し新たな商品開発を行うことに限界を感じたことが理由の一つであろう。大型の商品を開発し貸切バスを仕立てて観光客を輸送するといった手法ではなく、観光客の多様なニーズと地方の個性に注目し観光が地域のネットワーク作りやまちづくりに結びつくような商品の開発が求められている。一方で、札幌にある小規模旅行業者は地域の資源をこまめに集め、多様化する観光ニーズとマッチングさせようとさまざまに工夫して相応の成果を上げている。以下、大手旅行会社と地域の小規模旅行業者が北海道でどのような取り組みをはじめているかを紹介し、地域における観光の意義を考える。

A. 大手旅行会社のケース

大手旅行会社支社が道内企業として分社化された。当社（以下、A社とする）が扱う商品を、①添乗員付き貸切バス利用の団体コースの人気宿泊地と②個人型レンタカー商品による人気宿泊地における宿泊客数の変化（1998年から2002年）で見ると、その変化は対照的である（表3-2-3）。

表3-2-3 旅行タイプ別の人気宿泊地の変化

①のケース	層雲峡	網走	阿寒湖	知床
	79%	80%	85%	91%
②のケース	ルスツ	ニセコ	富良野	小樽
	351%	248%	194%	154%

出所) A社資料より作成。

北海道に最も多くの旅行者を運ぶ航空会社にとって、国の航空行政が変化したこともあり、団体受け入れで1機当たりの搭乗率を確保することから運行の利益率を確保する戦略が重視されるようになった。それが観光客の多様化するニーズと相俟って、観光ルート、宿泊地の多様化となり、宿泊施設の個性化を求めるように変化している。かつてのように団体旅行を受け入れる大型宿泊施設よりも個性的な中規模の旅館・ホテル、観光商品の個性化が求められているのである。そのような観光市場の変化の中で、北海道の観光地の宿泊客数・客単価の変化に特徴がみられる。A社ツアー利用客について、それぞれの観光地における宿泊人員および客単価の変化を類型化してみよう。

表3-2-3 宿泊人員、宿泊単価の変化(98年度~04年度)

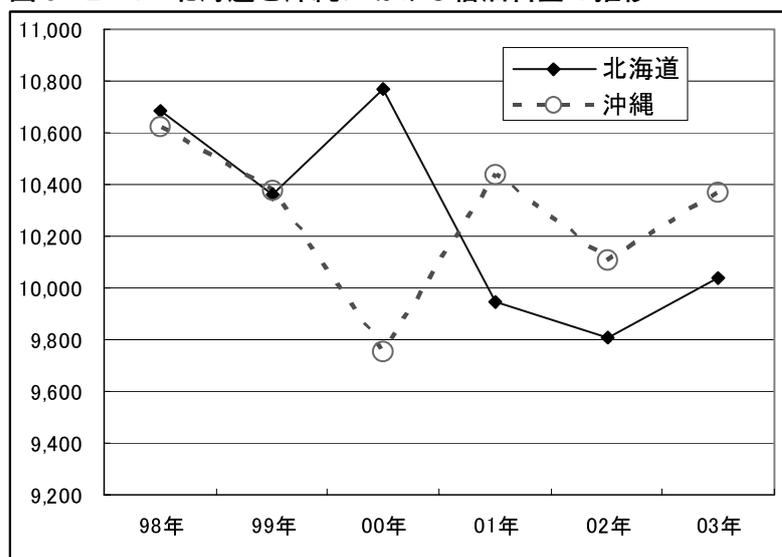
	人員	客単価	
利尻礼文	131%	121%	人員+
洞爺湖	101%	116%	客単価+
ルスツ	351%	65%	人員+ 客単価-
ニセコ	248%	64%	
川湯・弟子屈	206%	85%	
白金・富良野	194%	70%	
小樽・朝里川	154%	87%	
旭川	118%	86%	
定山溪	115%	96%	
函館	110%	85%	
湯の川	104%	99%	
十勝川・帯広	101%	99%	
登別	97%	100%	人員-
阿寒湖	85%	104%	客単価+
知床	91%	98%	人員- 客単価-
網走	80%	85%	
層雲峡	79%	96%	

注) 出所) A社資料より作成。

利尻礼文は、全国的に「行ってみたい離島」ベストスリーに入る人気観光地であるが、宿泊客受け入れのキャパシティは小さい。洞爺湖は、湖に迫る有珠山が2000年に噴火し存続が危ぶまれた温泉地であるが、活火山の観光など自然災害を逆手にとった努力が続けられている。日経新聞「温泉大賞」(02年12月)「行ってよかった温泉」46位にランクされ「国際賞」に選ばれている。登別も「温泉大賞」「行ってみたい温泉」「行って良かった温泉」上位に選ばれ、(財)日本交通公社の調査では泉質・国際化・料

理などで人気が高い。阿寒湖温泉は、経営者が「観光カリスマ」にも選ばれた「鶴雅」の全国的な人気に引っ張られているのではないだろうか。また、道東の知床や網走は世界自然遺産効果により05年度は宿泊客数、客単価ともにのびているという。層雲峡温泉は、札幌から道東観光への中継点でもあり温泉街のモール化・氷瀑祭・コンテナガーデン・雪ほたるなどの取り組みに一生懸命であるが、大型ホテルと温泉街との一体感に乏しく、交通の高速化により通過型観光客が増えていると聞く。また、ツアー利用客は増えたが宿泊客単価が減った観光地は大型リゾートをはじめ伝統的な観光地で観光客を囲い込む大型ホテルが威容を誇る場所も少なくない。

図3-2-4 北海道と沖縄における宿泊料金の推移



注) A社資料より作成。

本道への来道者数はここ数年6百万人強ほどで横ばいである。来道者の平均滞在日数は減少している。北海道の伝統的な宿泊施設は団体客・パックツアー客の受け入れを念頭に競って大型化してきた。その結果、旅館・ホテルの競争環境は厳しくなり、稼働率維持のために低価格で団体客を受け入れざるを得

ないといわれる。その一方、わが国の伝統とは大きく異なる生活文化、温帯域の本州とは全く様相の違う自然景観をもつ沖縄の観光が人気を呼んでいる。観光客の増加は、沖縄における宿泊単価の上昇をもたらしている。

2000年は「沖縄サミット」が開催された年であるが翌01年には北海道と沖縄の宿泊料金(1泊朝食付き)に逆転がみられ、それが一過性ではないことがわかる。01年には9.11テロがあり北海道と沖縄への観光客が共に増加したが、両地域における宿泊料金の差は縮まらない。

これらの事実は、北海道観光に何らかの変革を迫るものである。ここでは地域会社として分社化されたA社の今後の取り組みを紹介しておこう。

A社が取り組みはじめている戦略は、旅客輸送の共同化と効率化、地域の資源を見つめ直し観光商品を開発しニーズの多様化に応えるとともに地域作りに貢献することである。第1に、旅客輸送の効率化は主としてバス運行の共同化によって実現しようとしている。北海道の観光地をツアーする場合、移動距離・時間が長い。大手の旅行会社がそれぞれのツアー客を囲い込むために別々にバスを運行している実態がある。つまり、客に対して会

社が「一対一」で対応している。これをあらため「一対多数」で対応しようというのである。道東ではこの試みが始まっている。今後は路線バスを含めて客の移動の利便性を確保しながら旅行会社の共同化を進めることが重要だという。

第2に、観光客のニーズの多様化に応える商品開発は、単に会社の売り上げを確保するというのではなく、北海道で宿命とされてきた「季節変動」を平準化し「平日稼働率」を高めることで旅行会社だけでなく観光地の業者の経営体質も改善したい、という意味をもつ。そのため、A社では観光地の魅力作り事業として十勝川温泉など数カ所に200万円を上限とする補助事業を行っている。また、会社として新たに、

- ① 「ヘルスツーリズム研究所」の開設
- ② 産学連携の「シニアサマーカレッジ」開催
- ③ 「環境教育」をテーマにした商品設定

に取り組んでいる。

B. 地元旅行会社のケース

北海道の中堅旅行会社から独立した小規模旅行会社（以下、B社とする）がある。北海道の旅行業界（市場）は大手とその他中小旅行会社とに2極化が進んでいるのが実態である。大手に比してB社のような小規模旅行会社の競争力は弱く収益性は低い。旅行商品はアイデアにより開発されるが、開発された商品を守るべき特許の概念がなく、良いアイデアもすぐにまねされてしまうからである。そのため、市場規模が拡大しない状況では過当競争に陥るのが常である。そこで、B社にとってはさらなるアイデアによる商品の差別化が求められる。

そのためB社では旅行のテーマ・目的を明確にし、旅行を手段ととらえて目的（内容）で満足度が高まるような企画を提案している。これまでの団体旅行に典型的であった、「観光地を見て歩く」という旅行そのものが目的であった「観光型旅行」は差別化することが難しいし、一方で旅行者のニーズ（目的）も多様化している。そこでB社では旅行の役割を手段として位置づけ以下のように分類して商品を開発している（表3-2-5参照）。

このように旅行タイプを目的ごとに分類することにより、提案型の商品開発に結びつきやすいという。たとえば最近人気の開発商品は「スケッチ旅行」である。スケッチを目的とするため、スケッチグループや指導者との信頼関係、スケッチ場所の選定、時間の確保など、旅行目的・タイプと業者としての役割をハッキリさせることにより重点的に配慮すべきポイントがわかりやすい。そのためもあり、参加者の評判もよく、リピーターの多い商品となっている。

表3-2-5 B社による旅行分類

旅行のタイプ	旅行の目的	具 体 例
視察テーマ型	旅行をしながら学んで歩く	官庁などの視察旅行
教養満足型	旅行で教養を高める	美術鑑賞、スケッチ、語学研修など
健康増進型	旅行で健康増進	バードウォッチング、ウォーキング、トレッキング、ゴルフなど
仲間意識型	旅行でコミュニケーション	ハネムーン、フルムーン、家族旅行、同期会旅行など
会合参加型	イベント参加	見本市参加、会議参加など
アピール型	PRなど	営利・非営利のPR、見本市開催など

上に分類された旅行タイプはひとつ一つ独立したものではなくいくつもの組み合わせが同時進行する。筆者の体験からも、糠平温泉近くの廃線跡に残った「アーチ橋」、赤平等空知地域の炭坑跡などの産業遺跡を巡る中高年のグループが増えていることが実感できる。これらは教養満足型と分類される学習を目的とする旅行で、同時に仲間のコミュニケーション増進も図っているのである。

C. まとめ

以上、大手旅行会社と小規模旅行会社の取り組みを概観した。それらに共通している要素を以下にまとめてみよう。

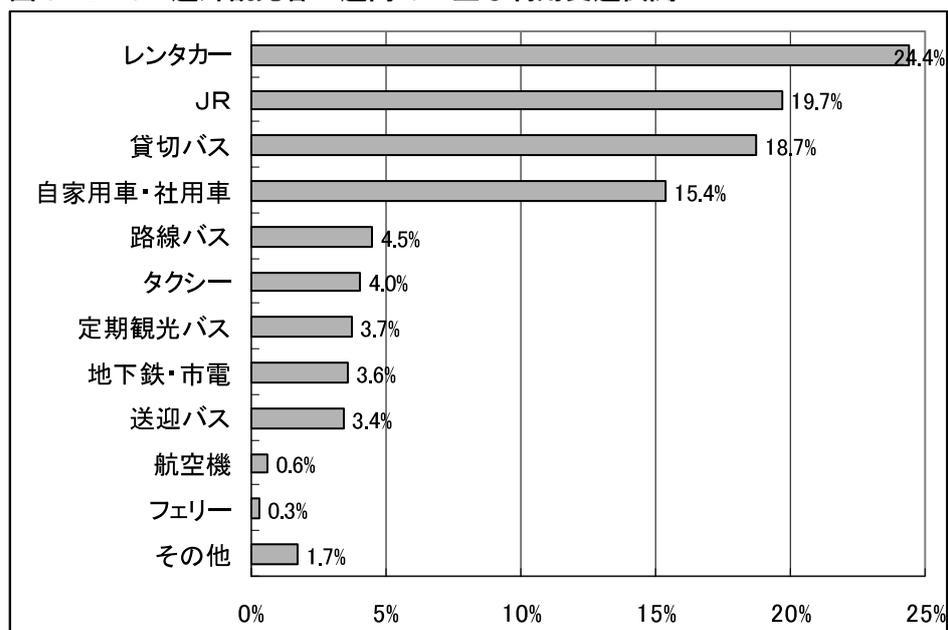
- ①観光消費者（ニーズ）の多様化に対応した個性的な商品の開発
- ②大量消費型ではない、顧客満足度の高い旅行内容の提案
- ③リピーターの重視
- ④観光対象となる地域を発見するためにも、旅行会社と地域との連携を重視
- ⑤そのため、地域の人々とのネットワーク作りやまちづくりへの積極的な関わり

のごとくである。とくに両社から地域おこし・まちづくりへの多様な視点を提供する役割を担いたい、という希望が出たことに注目したい。衰退している地域にはハードも含めて個性化・差別化する方向での戦略が欠かせない。旅行業者はその目で多くの地域を見ている。彼らは顧客の視点・ニーズも熟知している。旅行商品やネットワーク作りのノウハウや企画力もある。そのような彼らが地域の行政のみならずNPO等と連携することも地域見直しに繋がり地域づくりの大きな力となるだろう。

また、彼らから共通して出された北海道観光の問題点として、交通事情・ネットワークの改善要望がある。来道観光客はほとんどが航空機でやってくる。04年度の来道観光者数632万人の内、航空機によるものが84.5%を占める。航空機のキャパシティと飛行場

から先、目的地への交通事情(バス運行などを含めて)にアンバランスがある、とされる。とくにローカル空港にその傾向が見られ、広い北海道で移動距離・時間が長いことを考えれば改善しなければならない問題だという。さらに、人口減少下における北海道観光という視点から、これまでの発想を転換して「広域連携」を強化し、日勝峠などにおける冬期の交通の安全を確保する社会資本の整備も必要だという。

図3-2-5 道外観光客の道内での主な利用交通機関

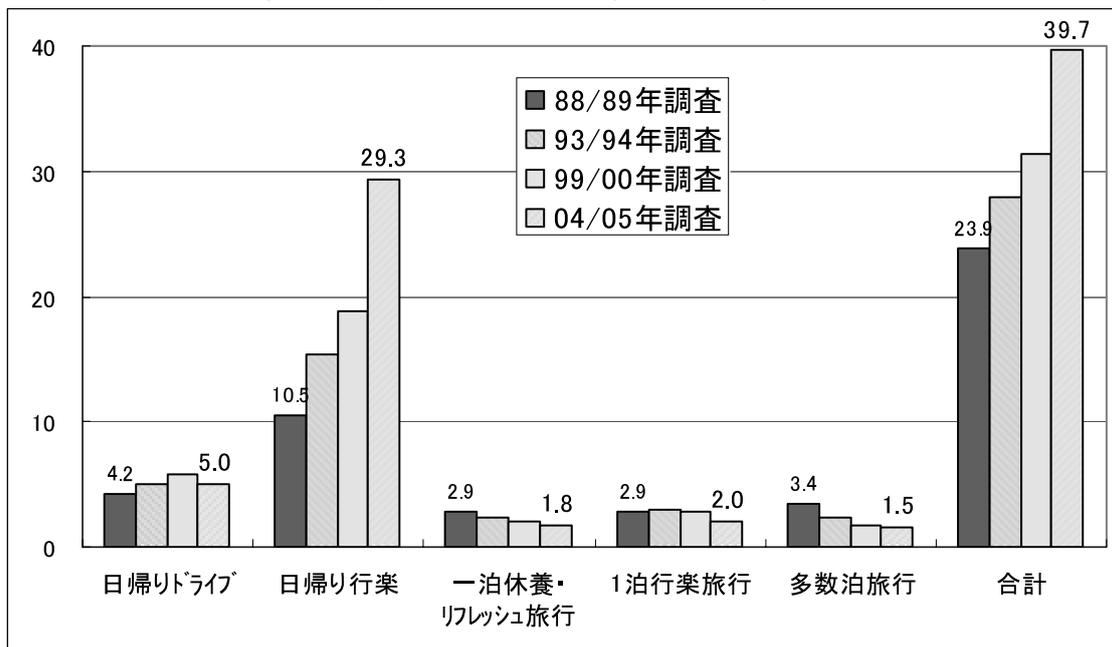


出所) 北海道「北海道の観光経済 消費と経済効果」(第4回) 04年。第1回調査は88/89年、第2回は93/94年、第3回は99/00年、今回調査は04/05年である。

来道観光客が道内でどのような交通機関を利用しているかについてみると、図3-2-3の全国と比べて「レンタカー」の利用が多いことが特徴である(図3-2-5)。レンタカーにはナビゲータが取り付けられ、初めての土地でも運転しやすくなっている。北海道観光にとって移動が広域であること、道路事情・景観が本州と大きく異なること、これから増加する団塊世代旅行者のほとんどが自動車を運転できること、等を考慮すればゲートウェイである空港からの交通機関の利便性、道路環境の整備はますます求められる。

道民の旅行パターンも同様に変化している。図3-2-6からわかるように、宿泊を伴う旅行から日帰り行楽・日帰りドライブ旅行が増加しているのである。旅行者が自ら自動車を運転するタイプの旅行は宿泊を伴う場合にも増えているから、旅行全体で自動車・レンタカーの利用が増加している。その一方で、旅行者の居住地を道央圏に絞ってみると、日帰り行楽・1泊旅行で「バスの利用」比率が高い(北海道「北海道の観光経済 消費と経済効果」(第4回) 04年より)。

図3-2-6 道民の年間1世帯当たり旅行回数（パターン別）



出所) 北海道「北海道の観光経済 消費と経済効果」(第4回) 04年より作成。

旅行会社の側からみれば、自ら自動車を運転し行く先（宿泊）を選択する旅行者は直接的な収益の対象とはならない。B社が力を入れているような、目的を限定したグループ旅行は人口の多い道央圏で集客が可能となる、ということであろうか。ただし、B社では人気商品でも冬期の日勝峠越えを要する商品は販売できない、という。観光の季節変動が大きな北海道にとっては、地域の魅力発見・向上に努めることはもちろんであるが、増加しているグループ旅行・個人旅行に応え観光の季節変動を和らげるためにも道路を中心とした社会資本の整備はなお大きな課題である。A社においてもB社においても来道が増えている外国人観光客に期待するところが多い。とくに急増している香港やオーストラリアからの観光客は団体ではなく個人旅行で自ら運転することが多く、交通事情の改善に期待している。

(松本源太郎)

3. 地域再生へ向けた取り組みの事例

(1) 留辺蘂町：温根湯温泉

日本経済新聞 05 年 11 月 12 日（土）北海道版には、「知床の「世界遺産」効果 道内温泉、集客で明暗」との見出し記事が載っている。05 年 7 月に知床が世界自然遺産に登録され観光客の流入が増加している。知床に近い釧路支庁の川湯温泉など道東では昨年比で 3 割も宿泊客が増加する一方、定山溪温泉などでは客足が鈍り、道内温泉観光地の入り込みは明暗が分かれている、というものである。

知床観光は、9 月末には終盤を迎えるのが通例であるが、世界遺産登録の効果で 10 月になっても観光客が訪れ、増加した観光客を知床・ウトロ地区の旅館・ホテルだけでは収容しきれない、ということである。この記事によれば、「9 月以降、温根湯温泉には札幌圏からの団体客らが急増。老舗旅館の大江本家では 9-10 月の宿泊客が前年に比べ 3 割増えた」とのことである。温根湯温泉は、周辺の森林資源に恵まれ林業やイトムカ鉱山などが栄えた時代に温泉観光地として発展し老舗旅館も大型化した。が、産業の衰退や鉄道の廃止などにより周辺人口が急減すると共に寂れた温泉観光地の典型でもある。本節では、温根湯温泉の概要を把握した上で、留辺蘂町が計画する町・温泉観光の活性化についてレポートする。

留辺蘂町と温根湯温泉の概要

留辺蘂町の人口は戦前に 1 万人を超え、昭和 29 年の洞爺丸台風（台風 15 号）による大量の倒木処理もあって昭和 30 年代は 1 万 9 千人を数えた。それが昭和 40 年ころから減少し始め、現在は 1 万人を割っている。同町は、国道 39 号を旭川市から層雲峡・石北峠を経て東へ約 150 km、北見市より西へ約 22 km の位置にあり、旭川・大雪と網走・知床の中間に位置する。そのため、同町の温根湯温泉は北海道の代表的観光地である大雪国立公園エリアと阿寒、知床国立公園を結ぶ「中継点」としての役割が与えられ、このことが良くも悪くも温泉観光の活性化の制約となっている。

旭川と網走を結ぶ「中央道路」が開通した明治 24 年頃には、無加川（温根湯温泉付近では国道 39 号と平行して流れ武華川とも書くが、以下では無加川と表記）近くで湯が出ることが知られていた。明治 25 年には現在の二条橋下に小さな浴槽が設けられ、アイヌが小屋がけし宿泊に利用していた。同地域に明治 32 年に入植した山口県人の国澤喜右衛門は、湯量も多く泉質も良いところに着眼し、無加川右岸（国道側）で温泉経営の出願許可を取った。左岸（丘側）は大光寺某が許可を取ったが、密林のうえ熊や鹿の出没が頻繁で、山形県人の大江與四蔵に権利を譲った。

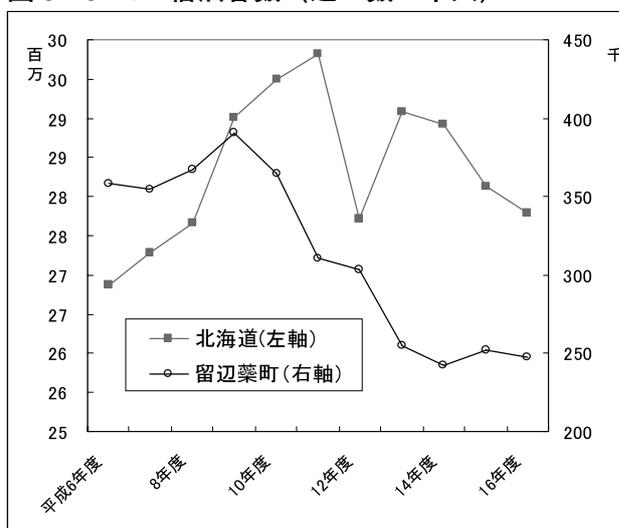
大江與四蔵の長男佐乃助は、明治 44 年に分家し大江本家旅館を開業し現在最大規模の温泉ホテルとなっている。一方国澤喜右衛門は、広く事業に携わり、国沢旅館（オンネユ温泉旅館）を経営する傍ら明治 40 年に遠別温泉の権利を取得するほか上川郡愛別村ソウ

ウンベツでも温泉開発の許可を受けた。大正元年には鉄道が開通し、付近の人口も増加し、留辺蘂駅から近く、道路が平坦な温根湯温泉の人气が高まった。このように、温根湯温泉は既に開湯 100 年を超え北海道でも古い歴史を誇ってきた。

昭和 20 年代から 30 年代には、「芸者学校」を作るプランがあったというくらいお大尺遊びやどんちゃん騒ぎで賑わい、ホテル・旅館の規模も拡大していった。無加川右岸にあった国沢旅館は代が変わり、花水荘グランドホテルとなり、その隣には武華ホテル、左岸のホテル大江本家（客室 227・収容人数 1,020 人）の隣には温根湯温泉ホテル（客室 172・収容人数 760 人）が立地した。無加川を左右から挟むようにして建つ大型ホテルの他に中小の旅館ができ、国道との間に歓楽街を思わせるような飲食店が並んだ。（以上、温根湯温泉記念事業委員会編「開湯百年」、「留辺蘂町史」を参考にした。）

しかし、札幌・旭川と道東との中継点としての賑わいも、鉄道・バス的高速化や観光客の好みが変わり、ホテル内に客を囲い込む宴会スタイル・酔客相手の歓楽街の人气が落ち、宿泊客数は減少している。無加川右岸にあった武華ホテルは平成 3 年、花水荘グランドホテルは平成 10 年に閉館し、闇に浮かぶ無人の大型建築物が温根湯温泉の衰退をいっそう寂しいものになっている。

図 3-3-1 宿泊客数（延べ数：千人）



宿泊客数 3 町比較（延べ数：人）

	留辺蘂町	上川町	阿寒町
12 年度	303,600	978,300	968,300
	255,000	965,800	912,400
14 年度	241,900	932,700	979,800
	252,200	860,200	908,500
16 年度	248,100	854,200	868,100

出所) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」、留辺蘂町資料より作成。

留辺蘂駅から、国道 39 号線からも温根湯温泉への道路は平坦であり、39 号線を折れ曲がってすぐに商店街、商店街を抜けて無加川、橋を渡って大江本家と温根湯温泉ホテルが立地している。無加川河畔は公園として整備され左岸にあるつつじ山には北海道の天然記念物である「えぞむらさきつつじ」の群落もある。しかし、商店街はシャッター通りと化し行き交う人もまばらでいかにも疲弊した街並みである（写真参照）。つつじ群落を含む丘も景観の魅力は今一步と言うところであろう。泉質と歓楽に頼った温泉経営が行き詰まりを見せているように思われる。

平成に入り、北海道全体の宿泊客数は変動しながらも最近は横ばいである。しかし、留辺蘂町温根湯温泉では北海道の動向とは異なり低落傾向が明らかである。留辺蘂町を東西に挟む上川町（層雲峡温泉）と阿寒町（阿寒温泉）における宿泊客数の動向と比較しても留辺蘂町の低落ははっきりしている（図表参照）。



「シャッター街」と化し、人通りが途絶えた中心商店街。

再生へ向けて

このように、明治32年（1899年）開湯の伝統ある温根湯温泉街は衰退し「地域住民の閉塞感は拭い去れない状況にある」（留辺蘂町資料）留辺蘂町で、温泉を中心とした町再生の動きが始まった。観光客の誘致をめざした観光イベントは、2月下旬の「スノーモービルフェスティバル」、5月上旬～下旬の「温根湯温泉つつじ祭」、8月第1土・日曜日の「温根湯温泉祭」がある。これらイベントによる集客を増加させることはもちろん、毎年約60万人が訪れる国道39号線沿いにある「道の駅」から商店街・温泉街へどうやって客を呼び込むかが課題となっている。鳩時計やからくり人形で人気の「果夢林館」のある道の駅から無加川方面に数百メートルの商店街、川沿いの温泉街に観光客の足を向けさせることが課題であることは明らかである。

しかし、無加川沿いにはかつての大型温泉ホテル2棟が空き家のままに残り、無惨な景観となっている。多額の費用を考えると所有者に撤去させることも、町が肩代わりして更地化することも困難である。そこに、無加川を改修して川幅を拡幅するのに伴い閉鎖したホテルを解体し景観を整備する計画が持ち上がった。川に沿った地域に公園を整備するだけでなく、衰退した商店街も含めて街並みを再生し、入り込み・宿泊客の増加を図る計画である。道を通じて国の「まちづくり交付金」を受け、平成18年度の概算要求に間に合うように「都市再生整備計画」策定を急いでいる。

まちづくり交付金の限度額は、交付対象事業費のおおむね4割で、残りの6割は合併特例債を予定している（留辺蘂町は平成18年3月に北見市と合併した）。閉鎖した大型ホテルの解体は、川幅拡幅事業の中で処理し町の負担とならない算段である。

留辺蘂町のまちづくり計画は、道の駅・商店街・温泉街が一体となって観光客に魅力をもてるようにすることと、それらを取り囲む緑・花の環境を整備することにある。とくに、

町では無加川を渡った左岸地域に「花のエリア新規事業」として大花壇を含む公園造成（農村公園）を計画している。近隣の東藻琴村や滝上町の芝桜公園、上湧別町のチューリップ公園などがあり、広域的な花の街道（回廊）のような構想も可能となるかもしれない。また、もとホテル従業員が商店街の空き地に温泉を引き入れた「ペンション」を建て、併設する喫茶店でジャズフェスティバルを開催するなど、団体客に頼らずに観光客の多様なニーズに応えようと活躍を始めている。役場の職員にも町の再生に取り組みねば、という機運も育っている。



もとホテル従業員が建てた町中のペンション。

しかし前述したように、商店街の建物はかなり老朽化し閉鎖している商店が多い。道の駅と無加川沿い、さらに川を越えた大型ホテルやつつじ山方向へと観光客の流れを作るためには商店街の再生も同時に行う必要がある。商店街には、高齢化や後継者難などの問題

も山積しているに違いない。既存の商店主に既存の業態を促すのではなく、思いきって新たな業態や新規事業主を導入するなどの大胆な工夫も必要だろう。そのためには、大型ホテルが観光客を抱え込むのではなく、温泉街と商店街とが協力して観光客の満足度を高める努力が欠かせない。最近になって、知床効果により通過拠点であった温根湯温泉の宿泊客が増加している。われわれが滞在したウィークデイの夜7時過ぎ、満員の大型バスがホテルに横付けされた。夕食のバイキング会場も盛況であった。しかしその宿泊客が橋を渡って商店街を散策する姿はなかった。知床効果も一時的といわれている。単に泊まるだけの観光客の増加を町全体の再生につなげるような計画の推進を期待したい。

（注：留辺蘂町は06年3月に北見市と合併したが、本稿はその前に作成されている。）

(2) 長野県小布施町

まちなみ修景事業

小布施町は、古くからある造り酒屋に嫁いだ外国人女性が新商品の開発などを通じて酒屋を再建しまちづくりに貢献する、という話題で知られている。また、前町長の唐沢彦三氏は国土交通省の「観光カリスマ百選」に選ばれている。長野市近郊のありふれた第1次産業中心の町でこれといった観光資源もなかった小布施町が、景観整備を進め、年間120万人ほどの観光客が訪れる活気ある町へと変身を遂げたわけだが、唐沢氏が中心となって単なる観光振興ではなく、町と住民が連携したまちづくりを進めたことが評価されてい

る。

小布施町は長野県北部、長野市の郊外に位置し三方を山で囲まれた、長野県で一番小さな面積のまちである。山がちな地形のため、農業といっても昔から果樹栽培が多く、特産の「栗」は江戸時代からのものである。町の西部には千曲川が流れ、これを利用した舟運により江戸時代には三と八のつく日に、月 6 回市が立ち（「六斎市」）、賑わったという。

戦前には人口も 1 万 2 千人を数えたが高度経済成長期に人口流出が起こり約 9 千人まで減少した。これを心配した町長、唐沢郁夫氏は周辺市町村の人口を呼び込もうとして「住宅団地化政策」を採った。ただ、住宅団地造成を単なるハコモノに終わらせるのではなく、新たに造成した団地を含めて 6 地区の住宅地域にそれぞれ自治会・公会堂を作り、全体で「運動会を 2 ヶ月に 1 度」開催するという住民のコミュニケーションに配慮してきた。その効果もあり、新たな住民約 2 千人が生まれている。

しかし、旧くからの住民と新住民との関係を密にするためには町全体のいっそうの取り組みが必要であった。当時町の課長であった唐沢彦三氏は、まちづくりのテーマを探し、江戸時代に小布施の豪農・豪商である高井鴻山が江戸から招いた葛飾北斎の画業を収容・展示する「北斎館」を建設することとした。1976 年に完成した北斎館の建設費用には造成した団地の収益金を充てたという。

この北斎館の建設は決して観光客を呼び込もうと企図したものではなく、住民のコミュニケーションを図ろうというものであり、当時は「田んぼの中の美術館」として揶揄されたこともあった。しかし、肉筆をはじめとして北斎の画を保存し研究所としての機能をもたせたことから外国にも評判となり、見物客が増えた。その影響で、高井鴻山記念館をはじめ美術館、博物館が民間のものも含めて小さな町に 12 も建設された。それらの動きの中で、町を現代建築で近代化するのではなく風情のあるまちなみを整備しようという気運が盛り上がった。

そんな雰囲気の中で昭和 57 年（1982 年）から取り組んだのが「まちなみ修景事業」である。北斎館ができ、外から観光客がやってくるようになり、住民のまちなみに対する関心は高まった。行政はできるだけ「住民を前に出す」姿勢に徹しようとした。そのため、工事の着手までに 2 年間の議論が必要となったが、それもかえって住民の参加意欲を高めることに繋がったという。たとえば、町のメインストリートから北斎館へと伸びる「栗の小径」は、特産の栗の木を切って敷き詰めたもので風情があるが、住民のアイデアである（写真）。

まちなみ修景事業では、まず、町の中心となる通り（片側 1 車線の国道 403 号）に面した老舗の菓子店などから景観を意識した改修が始まった。町では 86 年に独自の「環境デザイン協力基準」、90 年に「美しい町づくり条例」を制定し、景観づくりの指針を示すとともに、規制によるのではなく、住民主導のまちづくりに腐心した（国土交通省 HP「観光カリスマ一覧」より）。

中でも苦心したのは、通りに面し北斎館に近い古い建物が残り商店と住宅が混在する 7



左側写真は、観光客で賑わう北斎館前（国土交通省HP、「観光カリスマ一覧表」より）。右側写真は「栗の小径」。

区画5地権者よりなる1画であった。通りに面して商店、住宅、銀行があり、その背後に古い蔵が使用されずに半ば朽ちかけるように存在した。使用されていない蔵を壊し、通りに面した住居をセットバックさせ、空いた土地に銀行を移し、銀行がこの土地を借りる賃料で住居の移築費用を賄うという住民の智恵が生まれた。全体の移築によりできた空間は住民の広場として整備され、イベント等に有効に利用されている。これらの事業は住民の話し合いと智恵で実現したもので補助金は全く受けていない。町は、住民の景観作りを応援しようと、ブロック塀を撤去した場合には7万円の補助、役場と協議して新築した場合は3年間の固定資産税の減免措置を行っている。



写真は、国道403号に面し改修が予定されている住居。土壁、茅葺き屋根である。

行政や補助金に頼らない住民の話し合いや事業を通じて、まちなみ景観に関する住民意識が高まった。栗・北斎に続いて、町の景観として「花」をテーマに加えた運動が始まった。国の「ふるさと創生事業」を利用して住民に無利子で20万円を貸し出し、ヨーロッパの田舎へ送り出し、ガーデニングや公共花壇を視察させた。延べ120名ほどが参加し、その成果として、

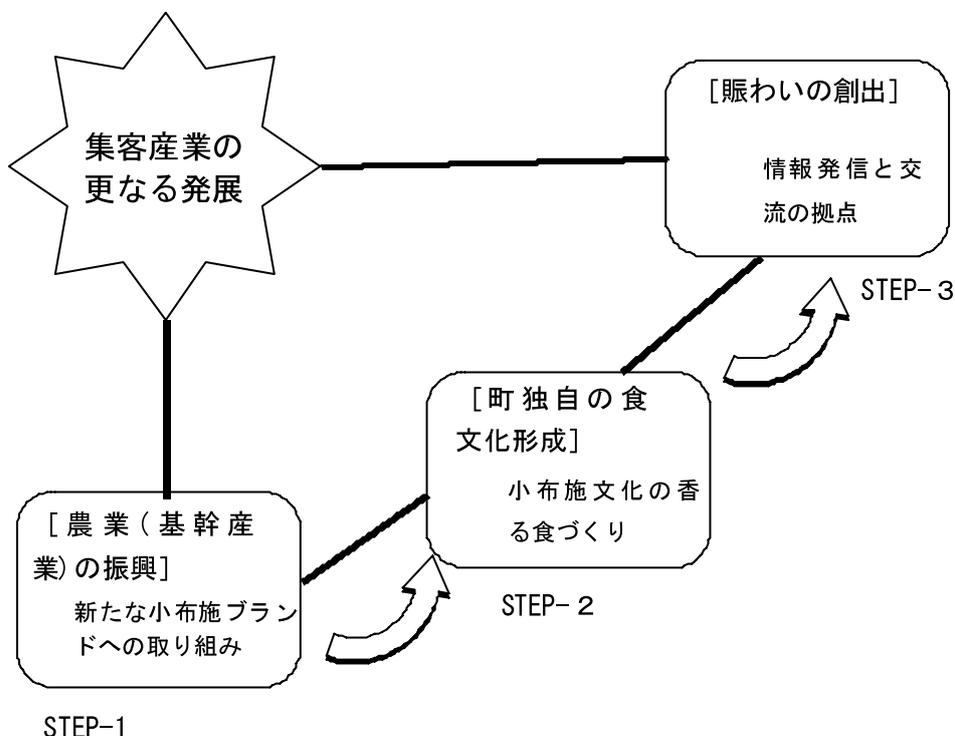
平成12年（2000年）にはオープンガーデンが始まり、町では花作り基地として「フローラルガーデン」を作った。ここに新たな住民の共同が生まれ、花を求めて観光客も増加している。オープンガーデンは70カ所を超え、パンフレットからはレベルの高さが伺える。

（株）ア・ラ・小布施と町の戦略

町では基幹産業である「農業」に「食品加工・販売」、「観光サービス」を融合させる“集

客産業”を戦略的に展開し、「小布施VI（visitors industry=来訪者（誘客）産業）戦略」と名付けている。資料によってそれを概念図としたものが図3-3-2である。

図3-3-2 小布施VI戦略



STEP-1にある基幹産業と位置づけられる農業の「小布施ブランド」とは、サクランボ、小布施なす、豆、花生産であり、STEP-2の「食づくり」には農産物加工品、郷土料理、花飾りが、STEP-3の「情報発信と交流拠点」には観光サービスの充実、食のプロモーション、花のまちづくり、文化イベントが含まれる。町の基本姿勢は、まちづくりは住民主体で、というものである。上述したまちなみ修景事業を通じて住民（とくに商工会）は活動の枠組みを広げるために組織を作ろうとし、町も「公式ガイドセンター」を発足させる準備をしており、両者は研究会を発足させ、93年に出資者を募り第3セクター「株式会社ア・ラ・小布施」を設立した。

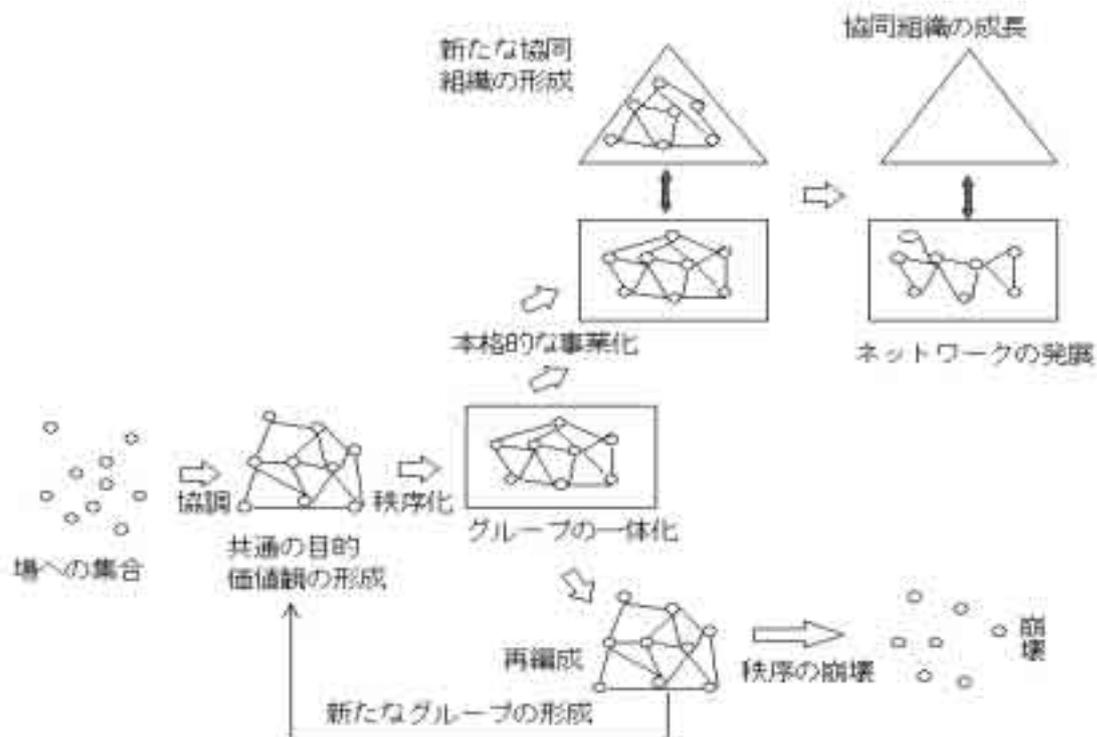
（株）ア・ラ・小布施の役割は地域の生活文化の向上であり、ガイドセンターや駐車場の賃貸および管理、印刷物の発行、宿泊施設「ゲストハウス小布施」の運営、飲食・小売り、コンサートや音楽・映画祭などイベントの主催、地域産業への取り組みである。ア・ラ・小布施の出資者はほとんどが住民で、運営も民間人が担っている。ガイドセンターやコミュニティスペース「六斎舎」は喫茶店を併設し地元特産品が小売りされ、住民同士あるいは住民と観光客との交流拠点となっている。また、まちなみ景観を守ろうという立場からア・ラ・小布施では不動産の売買、仲介・賃貸、管理も行われている。配当こそ行っ

ていないものの、独立採算の「事業主体」としてしっかり運営されている。

(3) 地域再生と発展するネットワーク

以上、かつて賑わった温泉地である北海道の温根湯温泉の再生への取り組み、農業を主体とする長野県の小さな町、小布施における生活文化向上を目指したまちづくりの取り組みを紹介した。これらの活動は住民が意欲をもってネットワークを形成してはじめて実現するだろう。その活動が発展するためには外部からの情報・刺激の流入も不可欠で、多様なネットワークによって活動が続けば次には外部へ情報が発信され、ネットワークの中で得意な分野に特化した部分がそれなりに発展して新たな組織が作られる。このような地域ネットワークの発展プロセスと意義は第 2 章 1 節でみたとおりである。多少重複するが今一度確認しておこう。

図 3-3-3 地域ネットワークの発展図式



出所) 小川正博 (2000) より筆者作成。

小布施町では、人口の流出への対応策として住宅地を造成し販売、新たな住民と旧町民との融合が求められた。公民館を作り運動会を催して「場への集合」を図った(図の一番左)。更なる住民の一体感を醸成するために北斎館を建てそれをきっかけに小さな町に民間主体で 12 もの美術館・博物館が作られた。まちなみに関心が高まり、まちなみづくりに住民の努力が傾注された。住民に共通の目的・価値観の形成がなされたのである。さら

に外からの情報を求めてヨーロッパの田舎を視察するなど新たなまちづくりに取り組み、「花」をキーワードとした取り組みが活発化した。70 を超えるオープンガーデンが展開され、まちなみ整備に住居の移築も行われるなど住民の協力も得られた。地域の一体感が生まれたのである。生活文化の向上のために、ア・ラ・小布施という専門的な事業組織を作り出し(新たな共同組織の形成)、活動の範囲を広げている。増加する観光客を見込み、蔵風にデザインした潇洒なホテルも建設中で、新たな業態が展開されている。これらのプロセスでもしもグループの一体化に失敗したならば、ネットワークを再編成しなければならなかったであろう(図の下部分)。

小布施にみられるネットワークの発展は以上のごとくである。一方、温根湯温泉の取り組みはどうであろうか。衰退した温泉街は商店街とはかつて利益を分かち合い温泉の発展が商店街を活気づけてきた。しかし、まちなみの再生に欠かせない観光業者と商工業者との一体化した取り組みは未だし、の感が拭えない。祭の場となる無加川の改修工事にかかわったまちなみづくりも、アイデア・財政ともに「官」依存ではないだろうか。小布施町は面積の7割が山林で、基幹産業が農業といっても果樹栽培が中心で有名観光資源は何もなかった。住民の融和と生活文化の向上を目指した長く地道な取り組みが、年間120万人もの人びとを惹きつける魅力ある地域づくりに繋がったのである。(松本源太郎)



左側写真は、風情ある蔵づくりに改修された商店街。右側は、北斎館から続く散策路。

参考文献

小川正博『企業のネットワーク革新』(2000年) 同文館

4. 観光の広域連携

(1) 観光における広域連携の必要性

広域な地域が連携する必要性と方向性は国土計画の中で従来から謳われていた課題である。保健福祉、教育、ゴミ問題などの分野ではすでに、一部事務組合のような形で広域連携の歴史があり活動が行われてきた。一方、観光は、人が広域に移動する行為であり、移動する側は自治体や都道府県の境界にはまったくこだわりを持たないでまさに自由に動くから、観光の供給側は、より多くの観光客を効率的に取り込むために、観光の分野にはある種の広域戦略が介在しうる。

現代は、観光の目的とする行動形態からみて、「①定点に滞在するような養生・湯治型の観光、あるいは農村などでの体験型観光」と、「②ドライブなどで周遊していく移動型の観光」などに大きく分けでき、いずれもが注目すべき独自性をだしながら人々の旅行ニーズやライフスタイルの変化に対応しながら進展している。ここでは、後者の②に焦点をあて日帰りや1泊2日程度を想定しながら、地域資源を巡る移動型の観光における連携について考えてみたい。

ここで観光の広域連携を「イベント」と「街道」（地域資源活用）の2タイプに分けてみる。「イベント」の広域連携というのは、あるエリアでたとえば回遊するのに1日程度でこなすことのできるルートやセットを念頭におく。A市とB町とC町のイベント、伝統の祭りや収穫祭などをひとまとめにしてドライブするようなイベントのつながりがあると、観光客側は、密度の濃い、効率的なツアーを楽しんだという満足感を得る。コストパフォーマンスの高いそのような状況の人々は望む。現状はどうなっているだろうか。

通年で利用できる地域資源は、たとえば田園の風景、地域特有の食、特産品の直売所、美術館、歴史博物館、神社仏閣、散策路（フットパス）などである。これらは、観光する側が、地域情報を元に好みの資源をピックアップし、行程を吟味しながら思い通りの手作りツアーを作り上げる。半日、日帰り、または1泊程度の広域に移動する観光の形態を、イベントを巡る前者を「イベント型」、地域資源をつなぐ後者を「街道型」と呼ぶこととし、北海道空知地方を例にして事例を入れてみたのが表3-4-1である。

表3-4-1 観光行動の形態（連携のタイプ）

観光行動の形態	内 容	空知地方の事例
イベント型	ある地域で開催される催し物を目的に観光行動をとる。単発のケースと複数のはしごのケースあり。	季節の祭り（ひまわり、そば、あぶらな、ほたる、夜高あんどんなど）、各種フェスティバルなど
街道型	いくつかの地域資源をつなぐ。つなぎ方でルートが固まる。みちくさも楽しむ。	庭園、美術館、レストラン、温泉施設、湖、道の駅、記念館、テーマパーク、神社仏閣、田園景観、展望、野菜直売施設

イベント型と街道型の最も大きな違いは、街道型が地域資源とそれを結ぶ線でできあがっており、「みちすがら」を楽しむことにもより重きが置かれることである。イベント型では、イベントそのものの所要時間も少なくないので、日帰りの行程では一カ所の滞在時間が長く移動を楽しむ余裕が少なくなる。

(2) 「イベント型」の広域連携における結びつき

道内に限らず、祭りなど集客を想定した地域の観光イベントは通常は自治体ごとに行われている。都道府県レベルの開催もあるが、少なくとも見て食べる観光の主な行為は、どこかの自治体に限定して開催される。したがって、観光行動を起こす側は、どう効率的に移動するか、または滞在するかが、上手に旅行するための極めて大切な要件になっている。

ドライブによって地域を移動する観光においては、開催されるイベントの開催日時、食事をとる時刻などが微妙にからんでくる。有名な昼食の場がどこか、祭りの開始やクライマックスは何時頃であるか、帰りの野菜直売所の種類と品数はどうか、なども重要な要素になる。では、肝心のイベントのぶつかり合いなどは実際どうなっているのか。事例としてふたつのエリアを取り上げて比較してみた。まず、札幌圏の事例でみると、札幌の北側から東側に広がる空知地域は、札幌からの回遊でほぼ半日から1日圏の農村を中心としたエリアで、域内に28（17年10月現在）の自治体があり近接している。ここでのイベントを示してみたのが図3-4-1である。また、オホーツクのイベントを示したのが図3-4-2である。

図3-4-1 空知地域の自治体のイベント

自治体名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
深川市	*	**			* * *		* * *					
妹背牛町												
秩父別町							*					
北竜町							*****	*****				
沼田町	*	** ** ** *	*			*	*****	*****	* **			
幌加内町								* *	*			
赤平市				**			* *	*				
砂川市					*		* *	* *	*			*
芦別市				** ** *	*	* * *	*****	* *				
滝川市							* *	* *	*			
歌志内市	** *	*					*	*				*
上砂川町												
奈井江町		*						*				
浦臼町							*	*				
雨竜町												
新十津川町	*					*	*		*	*		
岩見沢市		*					*		**			
栗沢町								*				
由仁町				*			*	*				
栗山町									*			
長沼町		*			*	*	*	**	*			
南幌町												
夕張市		** *					****			*		
三笠市					*		*	**	*			
美幌市		*			*			*	*			
月形町							*					
北村												

注) 祭り、フェスティバル、その他観光イベント。太字の*はイベントの中でも外部に対してもメジャーになっていると思われるもの、*は主として住民向けとみられるもの。
出所) 平成17年9月現在の自治体HPから作成。

空知のイベントをみると、農業を中心とした自治体が多いことを反映してか7、8月の収穫期にその多くが集中し、特に長期間開催されているのが、北竜町の「ヒマワリ」と沼田町の「ホテル」である。冬は沼田町の「冬のホテル」、夕張市の「映画祭」などが開催されるが、ほとんどは夏の収穫と盆踊りを含めた祭りが主流であり、その多くが7、8、9月に集中するので、この期間に空知にドライブすればどこかの祭りやイベントと出会うということになる。また、予め、目当てのイベントがあれば、それに「みちすがら」の何をドッキングさせるか、というのも楽しみのひとつであろう。空知には、人気の高い祭りのほか、秩父別町のローズガーデンや深川市の美術館と丘の上のレストラン、また圏域全体に豊富な農産物の直売所、公営・民営の入浴施設があるから、コアになるイベント等とサブ的な合体による「みちすがら観光」を比較的組みやすいのが特徴といえるだろう。

図3-4-2 オホーツク地域の自治体のイベント

自治体名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
北見市		**					*			*****	***	
網走市		*****	*****	***			**		* *			
紋別市	***	*****	*****				*			*		
東藻琴村		*			*			*				
女満別町							*		*			
美幌町	*				*			* *	*			
津別町												
斜里町		*****	*****				*		*	***	*****	
清里町				*			*		*			
小清水町		*						* *		*		
端野町								*	*			
訓子府町		*			*		*					
置戸町							*		*	*		
留辺蘂町		*			*			*				
佐呂間町						*	*		*	*		
常呂町												
生田原町		*						* *				
遠軽町		*				*	*		*			
丸瀬布町		*						*				
白滝村		*						*				*
上湧別町					*****	***						
湧別町						*	* *	*		*		
滝上町												
興部町					*		*					
西興部町												
雄武町						*	*					

出所)平成17年9月現在の自治体HPから作成。*と*は上記に同じ。

オホーツクのイベントは、年間を通じたばらつきと冬季の流水観光が特徴である。イベント件数はオホーツクでは 26 自治体（18 年 8 月現在）で 38、空知は 27 自治体で 56、内 2 件は 1 ヶ月以上のロングランである。両者に見られるばらつきの差は、1 自治体当たりのイベント数（空知 2.1、オホーツク 1.5）と、人口密度がほぼ 2 倍の開きがありより広域に分散していることなどに原因があると思われる。また、空知は地域の中心を南北に高速道路「道央自動車道」と国道 12 号と 274 号および J R 函館本線が通っていることから、地域間の移動が空知の方がはるかに容易であることが伺われる。したがって、空知地方は札幌圏からイベントのはしごがしやすく、ルートを選択肢が多いためイベントの重なりを効率よく複数体験することもできるようになっている。

表 3-4-2 空知地域とオホーツク地域の比較

地域名	圏域人口	圏域面積 km ²	人口密度 人/km ²	自治体数	イベントの 件数 (7～9月)	自治体当たりのイベント数 (7～9月)
空知地域	386,657	6,558	59.0	27	56	2.1
オホーツク地域	338,481	10,690	31.7	26	38	1.5

出所) 人口は平成 12 年度国勢調査、イベントは祭りなどを中心に自治体のホームページからカウント(05 年 10 月現在)。

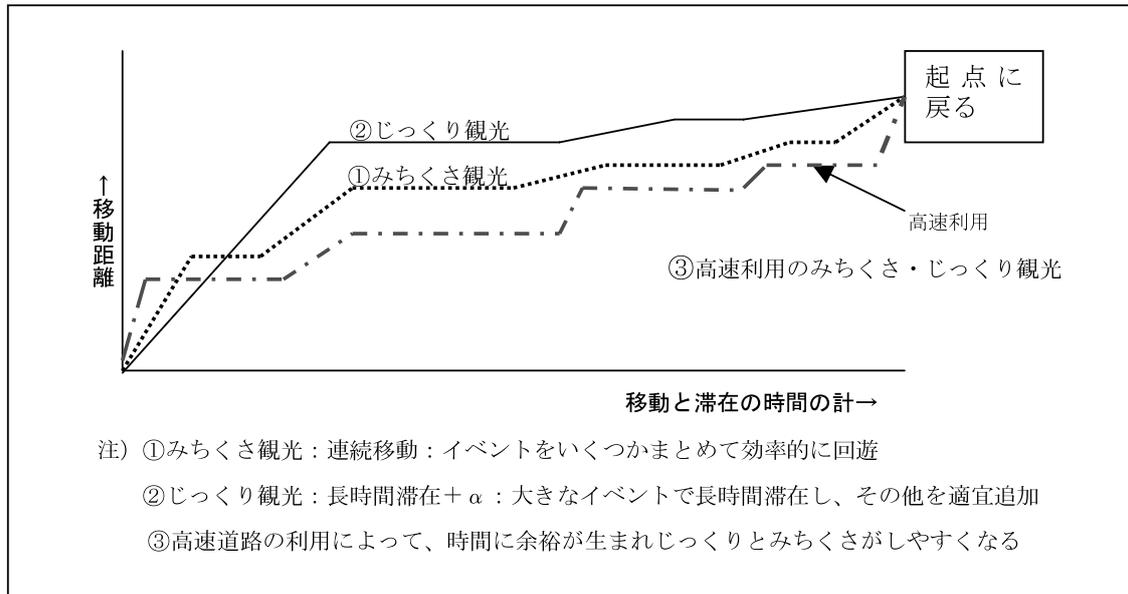
注 1) 自治体数は 05 年 9 月現在

注 2) 空知の道路実延長は 8440km、1 人あたり 20.85m、オホーツクは 10,403km、同 30.02m
 (「北海道の圏域別地域指標」平成 10 年 北東公庫)

観光の連携は、以上のように立地によっては、同じような時期に開催したり連続させる方法と、個別に独立・分散させた方がよい場合が出てくる。前者は次の図の「みちくさ観光」にあたり、観光客はいくつかのオプションから好みのイベントやトピックを部分で選んでみちくさのように回遊する。観光の広域連携が効果が高いと考えられるのは、「みちくさ観光」か「じっくり観光」の双方のケースで予想されるが、コアになるイベントから農産物の買い回りまで、大小取り混ぜる形態が多いのではないか。「みちくさ観光」にあっては思いつきでルート変更ができる強みがある。ベースは、これらのイベント情報が自治体からうまく発信されているか、あるいは広域にプランが立てやすいような広域情報が出されているかが大きいのではないかと考えられ、確実に観光客を誘引するために情報を主とする「広域観光戦略」が求められる。

このことについて中空知のある自治体関係者に直接ヒアリングしたところでは、広域市町村圏組合内で各自治体のイベントの重なりを調整することは実際にはなく、むしろ同じ自治体内でも日程の重なりを調整するのが難しいのが実情のようだ。今後当分、マチの慣例や、収穫や、他の行事との兼ね合いの中でスケジュールは決められていくだろうと推測される。

図3-4-3 日帰り観光と滞留時間



かつて日本道路公団では、このようなみちくさ観光を誘うような、途中下車と、長距離利用時の割引などを行っており、そのような場合は往路、または復路においてみちくさをし、このことによって一カ所あたりの滞在時間を長くしたり、みちくさの箇所数をふやすことが可能になっていた。現在でも、高速道路を使用できる点において空知の回遊は大きな優位性がある。イベントの重なりがなく、地域資源も少なければ、単発型の②じっくり観光に近づく。かさなればイベントに競争が発生し、魅力度の高いものの②と、つまみ食いの①のみちくさが生まれる。オホーツクの場合は空知における札幌のような大きな後背地がないので、観光主体は圏域の住民の相互訪問や札幌からの宿泊観光客、女満別などからの本州客などが考えられるが客数は限られる。

(3) 街道タイプの広域連携

観光の分野での具体的な広域連携では、「観光街道」が最も代表的なものといえる。国内では、日本ロマンチック街道、日本アルプスサラダ街道、歴史街道、四国八十八カ所、などの街道や道を中心とした連携が存在している。

街道や道路を対象とする交通ネットワークは、観光地という点をつないで観光ルートという商品を形作る。個々の魅力的な観光資源の発掘と充実、高付加価値化とルート化は、地域の観光商品をつくる大切な要素だが、農水産物や風景などの観光資源はもともと気候・風土という極めて広域なエリアを母材にしたものだった。自治体とはそれらの広域を、行政単位に細分したものだから、観光移動をスムーズに効率的に進めていくためには、細分化された区画を越えた広域的なとらえ方に再び戻らざるを得なかった、ということもできるだろう。

また、人の移動は高速で長距離移動が可能になったから、市民は観光客としていくつかの市や町村の祭りなどのイベントや飲食を駆け回る、観光買い回りのようなドライブ旅行が常態化している。しかし、自治体や地域には地域の事情があり、必ずしも移動する側の都合に必ずしもイベントを合わせられる訳ではないことは前項でも述べたとおりである。ここでは、地域資源をつなぐ街道の先行事例としてオホーツクのクラフト街道の連携事例を概観したい。

①クラフト街道の経過

オホーツククラフト街道は、オホーツク地域内陸の 9 市町村のクラフト施設を結んで観光ルート化を目指したもので、木工業の業界団体・オホーツクウッドクラフト振興会が主体となったクラフト街道研究会が新しい体験型の観光街道として発足（1997）させたものである。クラフト業界の振興を目的としているが、現在の運営は自治体を中心になって行っている。9つの自治体を結ぶので線的なものでありながらネットワークが形成されることによって面的な側面もあわせ持っている。道路の総延長は約 300kmで、自治体、街道のルートは下記のとおりである（平成 17 年 9 月現在。自治体の名称は、以下、合併前を使用）。

表 3-4-3 クラフト街道と施設

自治体名 (合併前の名称)	クラフト施設名	完成年 (古い順位)	備 考
西興部村	木夢（こむ）	1997（7）	
遠軽町	木楽館	1995（5）	2005.10 遠軽町、生田原町、丸瀬布町、白滝村が合併し、遠軽町となる
丸瀬布町	木芸館	1990（4）	
生田原町	ちゃちゃワールド	1998（8）	
留辺蘂町	果夢林の館	1998（8）	2006.4 合併し、北見市となる
北見市	オホーツク木のプラザ	1996（6）	
置戸町	オケクラフトセンター	1988（3）	
美幌町	美幌林業館	1988（2）	
津別町	津別木材工芸館	1984（1）	

図 3-4-4 クラフト街道位置図



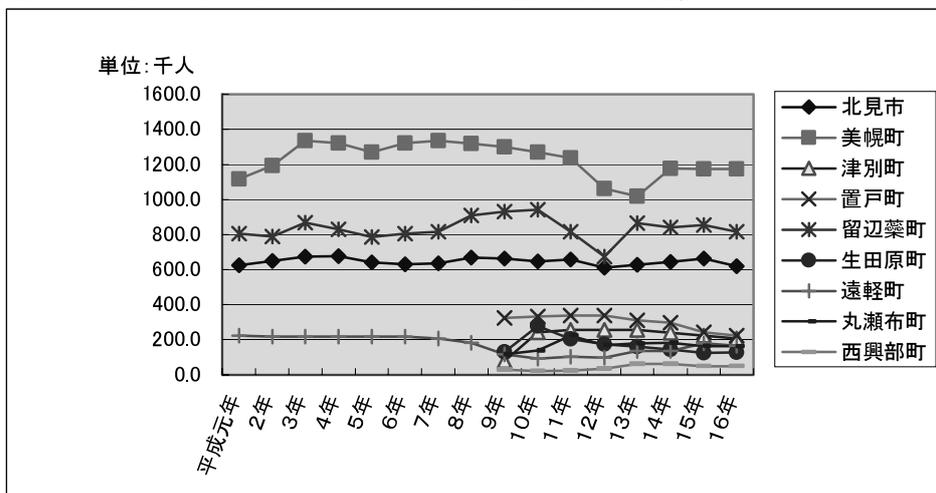
出所) ホームページ「オホーツク・クラフト街道」

②クラフト街道の観光入り込み客の推移

表に示すように、クラフト施設は、林業や木工の盛んな津別町、美幌町、置戸町、丸瀬布町などで昭和 59 年（1984 年）から始まり、施設が揃ったのは平成 10 年（1998 年）である。街道はその前年に発足している。下のグラフはクラフト街道に関する自治体の観光入り込み客数の推移を示したものである。道東観光の主要ルートにあたる美幌町、温根湯温泉を有する留辺蘂町、オホーツクの中心都市・北見市の入り込み客数が多く、観光地の前 2 者は、平成 12 年の有珠山の噴火の風評被害で、入り込み客の減少が見られた。

また、平成 10 年からすべてのクラフト施設がそろって街道が誕生した訳だが、入り込み客に大きな影響は与えたようには見えない。細かく見ると、生田原町、津別町で、平成 10 年の入り込み客数が急増、丸瀬布町は 11 年にかけて増加が見られる。

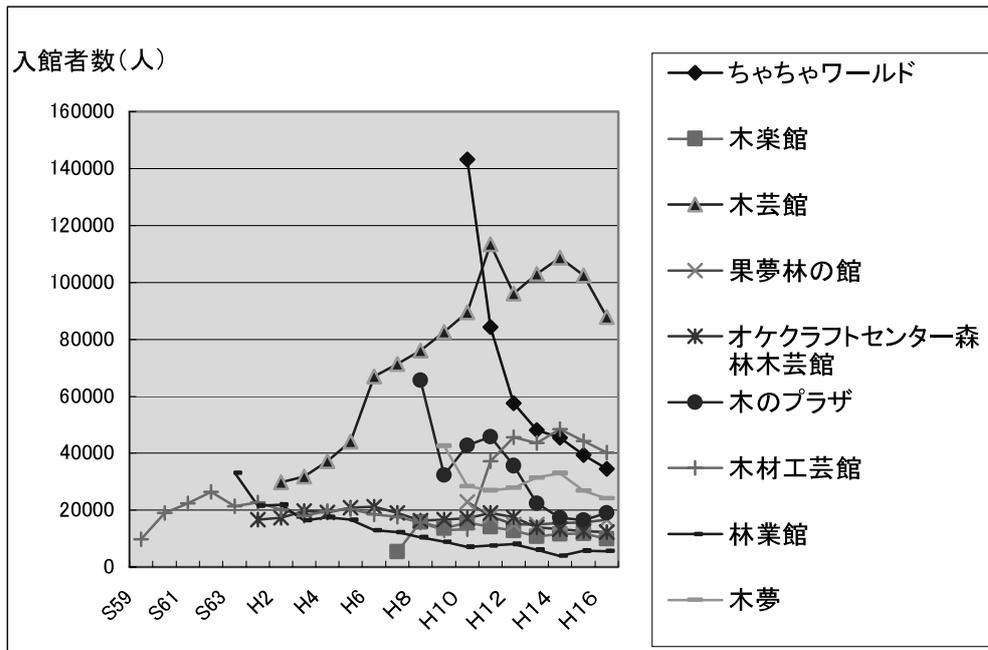
図 3-4-5 クラフト街道自治体の入り込み客数の推移



出所) 「網走支庁管内各市町村の観光入り込み客数 (北海道調べ)」 から作成。

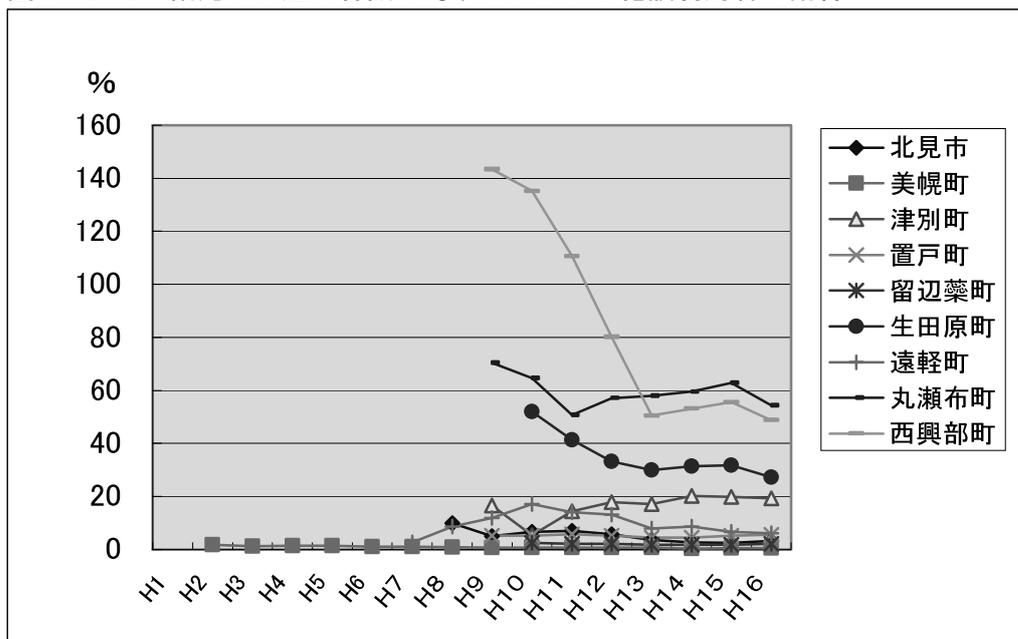
さらにクラフト施設に絞り込んで入館者数を見たのが下の図3-4-6である。生田原町のちゃちゃワールドがオープンした年の入館者数は突出している。丸瀬布の木芸館は道の駅に認定されているためか、指定された平成6年に急上昇し14年度まで入館者数は概ね登り基調である。

図3-4-6 クラフト施設の入館者数



出所) 各施設または自治体への聞き取りにより作成 (平成17年10月)。

図3-4-7 観光入り込み客数に対するクラフト施設利用者の割合

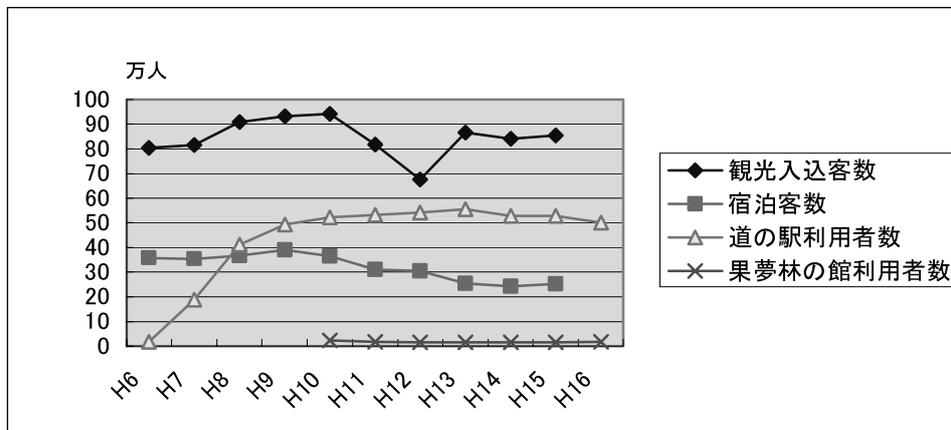


出所) 自治体への聞き取りと「観光入り込み客数 (北海道調べ)」から作成。

クラフト施設の利用者が自治体の観光入り込み客数に占める割合を示したのが図3-4-7である。観光入り込み客数の多い自治体、美幌町、留辺蘂町、北見市ではクラフト施設利用者の割合は低くわずか数パーセントであり、逆に観光入り込み客の少ない西興部町、遠軽町などで割合が高い。西興部町では教育施設であることから町内の利用者が多いことが理由と思われる。

下の図3-4-8は、留辺蘂町の観光入り込みやその他利用者を一緒に示したものである。観光入り込み、宿泊者数、道の駅利用者、クラフト施設利用者数の間に特に傾向は見取れない。堅調な道の駅利用者を、やや伸び悩む温根湯温泉街に引き込もうという計画が現在検討されている。

図3-4-8 留辺蘂町の観光入り込み客数の推移



出所) 留辺蘂町データから作成。

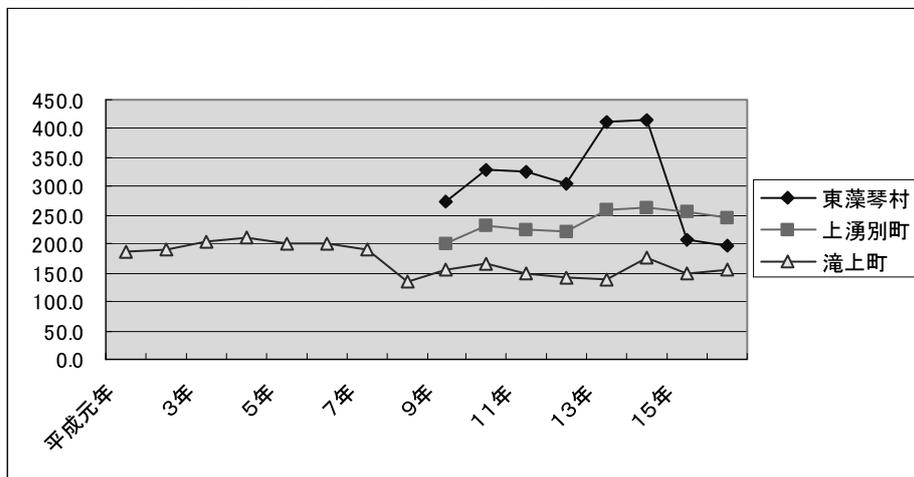
図3-4-9は花飾りで人気を博し花街道で結ばれている東藻琴村、上湧別町、滝上町の観光入り込み客数を示したものである。花街道の構想は平成2年頃に始まったもので、プロジェクトが始動したのは平成4年である。平成8年度に冊子「花街道・花のまちづくり」を作成した。花街道というネーミングや実施されたキャンペーンが観光入り込み客数に及ぼした影響はこの図からは読み取れない。少なくともシバザクラで先行していた滝上町の観光入り込み客数はこれらの時期に大きな変動はない。

以上のように、クラフトを中心にして9つの自治体が連携したこのオホーツク・クラフト街道や、3自治体の花街道による目に見える交流人口増をすべての自治体から一様に読み取ることは難しい。そこには、広域の交流人口を同じ尺度で測定する仕組みや仕掛けがなく、統計的にまとまったものがないのも原因のひとつであり、自治体ごとに施設利用者数のカウント方法が異なったりしているからやむを得ない面もある。

ただ、2、3の自治体関係者からヒアリングした結果では、数字にはうまく出ないがクラフト街道によって交流人口が増えたのは確かだ、という認識が自治体側にはある。また、このようなクラフトを核とした自治体の連携がうまく進んでいるかどうかという評価につ

いては見方がいろいろである。10年ほど前の人気は今は下火となり、4、5年前にブームは去ったのではないかとある自治体関係者は語っていた。

図3-4-9 花街道自治体の観光入り込み客数の推移



出所)「網走支庁管内市町村の観光入り込み客数(北海道調べ)」から作成。

実際のところ、すでにクラフト施設は最も新しいもので9年目にはいり、今はかつてのような華やかさを伴う観光のツールとしてよりも、クラフトや木材産業という地域文化の継承の場となって存続し、道の駅など他の機能と結びつきながら地域の基幹施設となっている。クラフト施設と街道は一時期のブームをすぎて静かに地域に定着していると言えるだろう。ドイツのクラフト街道のように、観光街道の第1の基本はまず「お城」に象徴される交流資源の存在と継続であり、それがあれば「街道」はいつでも呼ぶことができるという便利な面を持っている。クラフト街道は第6期北海道総合開発計画の目標であった「参加と連携」に関連して誕生した構想であり、「お城」のようにすでに誕生していたものをつないだものである。したがって、地域にとって大切な場であることをベースにして地域住民の交流の場として持続させながら、観光街道も維持させて行くという方法は、極めて現実的な路線だと思われる。そこに並行しながら息の長い絶え間ない広報活動をどう続けていくかの視点が大切である。

③その他の観光の広域連携

この項の前段で述べたように、観光行動が自治体の枠を越えて広域に行われる以上、効率的な移動ができ、観光行動ができることは観光客にとっては大きなニーズだから、広域な情報提供やスケジュールやルート調整などが行われると、それはそのまま地域における観光の競争力になる。昨今、自治体ベースでも観光の広域連携が課題だと認識されるようになってきているようだ。

たとえば、道央の空知管内では、このような地域資源を国道や道道でつなぐ「そらち青

空街道」を自治体を中心とした協議会が長い時間をかけて作成した。幅広く社会的な認知を得るまでには至っていないが、地域資源をつなぐとできあがる地域のつながりをイメージするのに役立った。現在、第2段階の取り組みが始まるようだ。

また、宗谷地域では、同じく自治体を中心になって、「宗谷広域観光ルートマップ『スローライフ・そうや』」を作成している。合併前の10自治体の日本離れした地域資源が紹介されており、平成18年4月、北海道で3番目のシーニック・バイウェイとして新たな段階に入ることとなった。

このように、観光街道はその融通性から依然として観光の広域連携の手法として今後とも採用されていくのではないかと見られる。地域資源を国道や道道でつないでいく街道では、国や行政が初発部分を担うことは多いが、北海道のシーニック・バイウェイが多くのNPOに支えられている現状からみて、やがて官民協働のプロジェクトとしてキャンペーンや周知が図られ熟成していくのではないかと予想される。

(4) 観光における広域連携のその他の事例

道外の県境を越えた広域連携としては「秋田岩手広域観光」や「関西広域連携協議会」「西九州地域振興懇話会」など多くの事例があり、県内の自治体だけを主としたものでは「南信州広域観光連携」や福島交流戦略があげられる。これらのうち、秋田岩手広域連携をみると、当初連携を組んでいた森吉町と阿仁町は他の2町と北秋田市に、西木町、角館町、田沢湖町は仙北市にそれぞれ17年の3月および9月に合併している。イベントの記載は北海道ほど細かく記述されていないので詳細は不明であるが、伝統的民俗学的な行事、雪国文化を前面に出した冬の伝統行事が特徴で、溪谷や湖の紅葉を遊覧船で楽しむツアーや山の鑑賞ツアーなどが1ヶ月程度の長期にわたって毎日開催され、その間に各種イベントを打ち出している。

南九州地域の一体的な観光振興を目指した「西九州地域振興懇話会」では、陶磁器とリゾートが連携したクラフトツーリズム拠点づくり、文化施設を巡るルートづくり、周遊観光ルートの提案や観光マップづくりを行っている。(平成17年10月同懇話会概要版)。

街道型でもイベント型でもない観光の広域連携としては、西四国観光ネットワーク「るーらるぼけっと」が注目される。これは県域を越えた観光施設間の広域連携で、公共宿泊施設の研鑽、営業力強化で集客に成功、公的な宿泊施設には珍しく黒字経営が続いているという。また、南信州振興公社は長野県飯田市を中心とした周辺自治体がまとまってグリーンツーリズムの受け皿になるという広域連携が動いている。北海道の胆振地方にある伊達市と壮瞥町では健康・観光サービスのための連携がスタートしている。

観光に関する自治体間の連携は、今後とも模索が行われるだろうと思われるので、さらに次年度も事例を拾い課題や展開方向について検討したい。(草苺健)

第4章 過疎地等における具体的な観光振興

第4章 過疎地等における具体的な観光振興

1. 成熟期に入る都市と農山村との交流

(1) グリーンツーリズムの変遷

ここでもう一度、グリーンツーリズムとは何かを考えてみたい。農林水産省のグリーンツーリズム研究会の中間報告（1992年）が、日本におけるグリーンツーリズムの出発点であったが、それには、「緑豊かな農村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」とある。この捉え方は現在でも変わりはない。が、農水省でも近年のグリーンツーリズムの変化を認め、「直売所での農産品の購入や祭りやイベントへの参加」「田植え・稲刈りなどの農作業への参加、市民農園の利用などの農業・農村体験」「学校教育の一環として行われる農業・農村体験」も含めて、広く都市と農村の交流一般を意味する概念として理解されるようになってきている。

1992年から13年余を経て、グリーンツーリズムが転換期を迎えたことは、紛れもない事実であり、それは都市住民・農山漁村の住民にとって、もう一度「グリーンツーリズム」とはなにかを問い直す必要性を示しているのに他ならない。

ここで、日本におけるグリーンツーリズムの変遷をもう一度確認してみよう。バブル崩壊やリゾート開発の破綻などが社会問題になっていた1992年6月に、農林水産省の新政策「新しい食料・農業・農村政策の方向」が発表された。この中でグリーンツーリズムという言葉がはじめて行政用語として登場したといわれている。7月の「グリーンツーリズム研究会」の中間報告では、農山漁村地区の活性化、都市と農山漁村の共存関係の構築を政策として打ち出し、グリーンツーリズムが提唱された。新しい「食料・農業・農村政策の方向」は従来の「農業・農家・農村政策」からの大きな転換で、青木辰司（2004）はその要因として、1970年代以降に深刻化する、米をはじめとする全般的な農産物過剰基調、中山間地域の過疎化、農業後継者難、耕地の荒廃化などの農業・農村問題があったとしている。

宮崎猛（2002）によると、グリーンツーリズムは、当時のリゾート開発とは正反対、すなわち外来資本による大型施設開発、高料金・施設集約利用型余暇、ビジネス的接客、ではなく「農業・農村の活性化」、「自然・景観・文化などの農業・農村の多面的機能の保全」、「都市住民のゆとりある余暇活動」という3つの目標を目指し、「農山漁村で楽しむゆとりある休暇」という新しいライフスタイルを目指す方向を示したものとされる。

翌1993年には「農山漁村でゆとりのある休暇を」推進事業が5年間計画で開始され、25地区が「グリーンツーリズムモデル整備構想策定地区」に指定され、その後、全国約200カ所でモデル事業が推進された。また、この5年間は、多くの農村女性がドイツやフランスなどの海外視察をして、自分たちの村でもグリーンツーリズムができるとの自信を深め、一步を踏み出した時期でもある。しかし、この時点では「都市住民の論理」でグリー

ンツーリズムが運営されていたため、もてなし疲れに陥る農家もあったという。

1994 年には農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備（農村休暇法）の促進に関する法律が定められ、農業体験民宿登録もスタートするも、まだまだ手探り状態であったともいえよう。

後半の 5 年間は、1998 年の農政改革大綱と農政改革プログラムで、「グリーンツーリズムの、国民運動としての定着に向けた、ソフト・ハード両面からの条件整備」が明記され、新しい「食料・農業・農村基本法」では、都市と農村間の交流の促進や農村における滞在型の余暇活動の推進が明記された。そのためマスコミにも取り上げられ、グリーンツーリズムが名実ともに日の目を浴びた時期でもあった。また、この時期には行政主導の取り組みだけではなく、民間でも行政の支援を受けて、勉強会や協議会を立ち上げ、やがて「ツーリズム大学」など、行政主導型と平行して、地域内発型グリーンツーリズムが萌芽した時期であった。

2000 年からのグリーンツーリズムは、一言で言うと、「日本型グリーンツーリズム」の定着と拡大時期であろう。

青木は、日本型グリーンツーリズムの典型事例として「農村民泊」「ワーキングホリデー」「地域ツーリズム大学」の 3 つをあげている。これらが 10 年来のグリーンツーリズム実践におけるさまざまな取り組みの中から、そして地域から発生してきたことは、日本型グリーンツーリズムの定着を示唆していると考えられる。

「農山漁村余暇法」はグリーンツーリズムを推進し、ゆとりある国民生活の実現を図るとともに、農山漁村地域の活性化を図るためにある。そこで、農山漁村地域において都市住民を受け入れるための条件整備が重要になったため、1994 年に「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律」（略称「農山漁村余暇法」）が制定された。この中でも、特に、農林漁業体験活動を通じて「農山漁村の人・もの・情報」と深く触れ合うことができる農林漁業体験民宿は、都市と農山漁村の人々を結ぶ架け橋として、重要な役割が期待されている。農山漁村休暇法では、このような農林漁業体験民宿業の推進を図るための登録制度を設けており、2005 年の農山漁村休暇法の改正に伴って、登録の仕組みが再度見直された。改正のポイントは、農林漁業者以外でも、大きなこの農林漁業体験民宿業に登録できるようになったこと。また、登録期間 3 年が撤廃されたこと。登録基準が法律に明文化され、保険加入などの措置をとることが登録基準のひとつとして追加されたことである。これらのきっかけをつくったのは大分県安心院である。2002 年 3 月の「大分県生活環境部長通達」では、利用者の安全・安心を確保し、グリーンツーリズムを衛生行政の立場から支援するために、独自にグリーンツーリズムに伴う農家民宿に対して、「旅館法」「食品衛生法」の運用上の規制緩和をもりこんだ取り扱いを定めた。この結果、2006 年 5 月現在では 16 軒が通年で農家民泊を引き受けている。母体となった、1992 年発足の、8 軒の農家による「アグリツーリズム研究会」は、農家以外の地域住民を加え、1996 年の「安心院町グリーンツーリズム研究会」に、そして 2002 年の「大分県グリーンツーリズム

ム研究会」と姿を変え、NPO法人格も取得、いまや成功事例のモデルとなり、視察や講演依頼が引きもきらない。

もうひとつは「ワーキングホリデー」である。もともと「ワーキングホリデー」とは、二国間の協定に基づいて、青年（18才～25才または30才）が異なった文化の中で休暇を楽しみながら、その間の滞在資金を補うために就労することを認める特別な制度であった。この制度は、両国の青年を長期（1年がめやす）にわたって相互に受け入れることによって、広い国際的視野をもった青年を育成、両国間の相互理解、友好関係を促進することを目的としている。また、青年達にとっては、海外生活を総合的に体験できる場・自分探しの場ともなっている。

日本では1980年12月1日にオーストラリアとの間でスタートしたのを皮切りに、ニュージーランド（1985年開始）、カナダ（1986年開始）、大韓民国（1999年開始）、フランス（1999年開始）との間でも始まり、2000年にはドイツ、さらに2001年にはイギリスも対象国として新たに加わった。最初に協定を結んだオーストラリアの人気は高く、日本からワーキングホリデーを目的に渡航する青年は毎年約1万人と、全ワーキングホリデー利用者の半数を占めている。さらに、オーストラリアは2005年11月から、過疎地域の農家の人手不足対策の一環として、季節労働（果物や野菜の収穫）を3カ月間行った希望者に、通常1回しか発給されないワーキングホリデービザを、2回目も同ビザを発行することに決めている。つまり、オーストラリアでは多くの農家がワーキングホリデーに参加する若者を貴重な労働力とみており、今後の増加に期待しているという。この制度を利用する青年は1箇所当たり3ヶ月程度のアルバイトで滞在資金を補うことが許されているため、「旅する」に加え、「学ぶ」「働く」「暮らす」といった海外生活が総合的に体験できる制度となっている。就労についてはあくまで「許されている」という程度なので、国や地域によって異なるが、職種は農畜産関連作業、ツアーガイド・各オプショナルツアーの日本人スタッフ・お土産屋、免税店のスタッフ・ブライダルカンパニーの日本人スタッフ・日本食レストラン・貴金属店などが多いという。

この制度をグリーンツーリズムに応用したのが、宮崎県西米良村である。西米良は、1501（文亀元）年、隈府城主菊池氏が入山、その後400年もの間、菊池氏によって統治されてきた。1889（明治22）年5月1日の町村制施行によって西米良村が誕生。1989（平成元）年には村制100周年を迎えた。このように歴史がある村だが、山林が96%という地勢のため、林業の衰退とともに山間過疎地域・少子高齢化が進み、現在は花卉栽培と、きのこ栽培が基幹作物になっている。1995年度（平成7年）に第3次西米良村長期総合計画後期計画を策定、「菊池氏の薫陶・生涯現役元気村『カリコボーズ（この地方で伝承されている山ノ神・水の神の通称）の休暇村・米良の庄』」の整備を進めた。これは交流人口促進による村の活性化を図るとともに、快適な定住地の形成に努めながら魅力ある自然や風土、歴史、文化など地域固有の資源にテーマ性を持たせた地域づくりを推進するというものである。1997（平成9）年度、全国に先駆けて取り組み始めた「西米良型ワーキングホ

リーダー制度」は、これらの推進方策として、交流人口拡大や過疎活性化のエースとして登場した。1998 年から本格的な受け入れが開始され、現在では、北海道や沖縄など県内外から毎年約 50 人が参加しており、リピーターも定着しているという。

この制度の仕組みは、参加者は受け入れ農家から得た賃金で村に滞在し、余暇を楽しむことである。運営主体は第 3 セクター「株式会社 米良の庄」で、受け入れ農家の状況を確認しながら、参加希望者に人手を必要とする農家を紹介している。当初、5 戸だった受け入れ先は、現在、花やユズなどの農家と食品加工所を合わせて 10 件ほどあり、参加者の報酬は 1 人 1 日（7 時間）、4270 円。双子キャンプ村に 3000 円で宿泊でき、滞在費用はほとんどかけずに余暇を過ごすことができる。そのため、1 週間滞在の場合は、3 日間を仕事に充てて、残りはゆったりと村を満喫する人も多いという。これまでに全国各地から、10 歳代から 60 歳代までの男女約 300 人が体験。何度も制度を利用して村を訪れたり、夏のやまびこ花火大会や各イベントに遊びに来たりするケースも増えているようだ。

この制度は、農作業の人手を確保するとともに、村外者との交流を村の活性化につなげられ、都市部の人々は働きながら田舎生活（観光旅行）を楽しめ、受け入れ側は人手不足の解消や新しい風を呼び込むことができるなど双方にメリットがあるとされる。

同じ「ワーキングホリデー」であるが、長野県飯田市のワーキングホリデーは西米良と異なる。最大の違いは、農業に関心がある人や農業に取り組んでみたい人と、農繁期の手助けを必要としている農家を結びつける長野県飯田市の“援農”というマッチング制度にあることだ。この制度のしくみは、農家が繁期の人手を必要としているときに、数日間、農家と寝食を共にして、農作業の手伝いをするのである。援農部分については無償ボランティア扱いであるが、食事と宿泊を該当農家が提供する。本格的な農業に取り組んでみたい参加者には、様々なアドバイスをし、支援機関を紹介する。仲介役は、飯田市役所となっている。

「ワーキングホリデー飯田」の登録者数は、2006 年（平成 18 年）2 月末日現在で、参加者が 1041 名、受入農家が 89 戸である。実績としては、2006 年度（平成 17 年）実績は、春（4 月 28 日～5 月 3 日、5 月 2 日～5 日）は参加者数が 95 名、受け入れ農家数は 43 戸であった。秋（11 月 3 日～6 日、11 月 20 日～23 日）は参加者数が 90 名で、受け入れ農家数は 43 戸、通年では参加者数 138 名で受け入れ農家数は 73 戸、計 325 名・422 戸となった。

表 4-1-1 「ワーキングホリデー飯田」参加者実績

年 度	参加人数	延べ日数	年 度	参加人数	延べ日数
1999 年（H11 年）	187 名	888 日	2002 年（H14 年）	243 名	980 日
2000 年（H12 年）	219 名	909 日	2003 年（H15 年）	291 名	1409 日
2001 年（H13 年）	151 名	618 日	2004 年（H16 年）	295 名	1339 日

出所）飯田市資料から抜粋して作成。

このように、ワーキングホリデー制度の開始時（1998年度（平成10年））の参加者人数32名、延べ日数96日から、多少の増減はあるものの確実に伸びている（表4-1-1）。

仕事内容としては、春は果樹農家でリンゴや梨の花つけ（受粉作業）や花摘みを中心に、秋の果樹作業は、リンゴや梨・柿（市田柿）の収穫が中心である。また飯田市の特産「市田柿」の、柿の皮剥き、すだれ状に吊るして乾燥する作業もある。野菜栽培は、きゅうりやトマトなど苗の植え付けや収穫が中心で、酪農は、乳牛の世話が中心となっている。

基本的には援農であるが、参加者には、「ワーキングホリデー飯田」を機会に、長野県飯田市を“第2のふるさと”や“遠い親戚の住む地域”のように感じてもらいたいと考えており、余暇を農村で過ごすというより、受け入れ農家との濃密な関係で「交流の深さ」に重点がおかれていると考えられる。

最後に「地域ツーリズム大学」の展開である。九州ツーリズム大学について、詳細はすでに報告書で述べられているので割愛するが、1995年12月にツーリズムを通じて農山村の自立を図ることを目的に「九州ツーリズムシンポジウム」（西日本新聞主催）が開催され、このシンポジウムを契機に「九州ツーリズム大学」が発足した。小国町ではツーリズムをまちづくりの一環として捉え、事業主体を小国町、運営主体を「学び舎の里」におき、「九州ツーリズム大学」を1997年（平成9年）9月に開校した。ツーリズム実践のための人材育成、及び各地域で求められている、ツーリズム関係の情報発信センターの役割を担うものとして設立された。青木は、九州ツーリズム大学の特徴を「ラーニング・パッケージ」という、「学習（ラーニング）」を「交流（ツーリズム）」するという切り口で位置付け、最終的にはまちづくりという共通目的に向かうことを明示し、実践していることであると語っている。

九州ツーリズム大学の取り組みはその後全国に広がり、2001年には北海道ツーリズム大学が、2004年には東北ツーリズム大学が設立された。この流れとは別であるが、各地でグリーンツーリズム大学（安心院・京都など）や、観光地域人材育成事業として和歌山ツーリズム大学や、半島地域ツーリズム大学（長崎など）などが設立されている。

表 4-1-2 グリーンツーリズムの変遷

年	行政	ツーリズム 大学	ワーキング ホリデー	農家民泊
1992	新しい食料・農業・農村政策の方向（6月） グリーンツーリズム研究会「中間報告書」（7月）			安心院「アグリツーリズム研究会」発足 ファームイン北海道で誕生（5軒）
1993	「農山漁村でゆとりある休暇を」推進事業 全国25地区にモデル構想策定地区指定			
1994	農村休暇法の制定			
1995	農村休暇法施行 （財）農林漁業体験協会による農林漁業体験民泊の登録開始			グリーンツーリズム専門 家養成講座スタート（東京）
1998	九州ツーリズム出合いのフォーラム開催	九州ツーリズム シンポジウム開催		「安心院町グリーンツーリズム研究会」発足 東北グリーンツーリズム フィールドスタッフミーティング開始
1997		九州ツーリズム 大学開設	「西米良型ワーキングホリデー制度」開始	
1998	農政改革大綱と農政改革プログラムでの条件整備		長野県飯田市 ワーキングホリデー制度開始	北海道B&B協会発足
1999	食料・農業・農村基本法で明記	秋田花まるグリーンツーリズム大学開校		
2000	食料・農業・農村基本計画で、推進を明記	和歌山ツーリズム大学開校 やんばるツーリズム大学（沖縄）開校		
2001	全国グリーンツーリズム協議会発足 都市住民への情報発信「交流スクール」開校	北海道ツーリズム大学開設 信州アグリ大学院開設		
2002	政府7省共生・対流連絡会議を設置 大分県で農家民泊に対して、「旅館法」「食品衛生法」の運用上の規制緩和 副大臣プロジェクトチームの設置	アジア・ツーリズム大学（福岡）開校	石川県「里山保全ワーキングホリデー」開始	「大分県グリーンツーリズム研究会」NPO法人格取得
2003	共生と対流事業開始 総務省地方行財政重点施策で位置づけ 都市と農山漁村の共生・対流推進会議（オーライ！ニッポン会議）の設立			
2004		東北ツーリズム大学設立		
2005	21世紀新農政の推進 農山漁村休暇法の改正		徳島県上勝町 ワーキングホリデー開始	

(2) 農業体験から交流へシフトするグリーンツーリズム

このように、順調にきたかにみえるグリーンツーリズムであるが、現状では、様々な問題を抱えている。

山崎光博（2004）は「日本におけるグリーンツーリズム推進の不足点」として、以下の5項目をあげている。

- ①なぜ、農家がグリーン・ツーリズムに取り組む必要があるのか、についての推進哲学が曖昧であること。
- ②農家民宿開業時における許可制度（法制度）がないこと。
- ③開業志向農家への補助金支給など直接支援がなされていないこと。
- ④農家が民宿を開業するときに、施設規模や経営相談などができる相談窓口がないこと。
- ⑤農家民宿などの存在を都市住民に常時伝える手段が開発されていないこと。

このうち②から⑤については、改善の方向にむかっている。2005年の農山漁村余暇法の一部改正や、国や都道府県レベルの規制緩和、そして、グリーンツーリズム振興のための交付金のほかに、グリーンツーリズム情報発信機能強化事業・滞在型グリーンツーリズム等振興事業など、2006年度新規予算がついたものもある。

だが、①については、いまだこの壁が破れず、農村内部でもかなりの温度差が生じている。そして、1990年代後半に萌芽した、行政主導型と平行して進んできた地域内発型グリーンツーリズムも、特に「ツーリズム大学」を中心に形を変えつつある。

また、規制緩和は逆に競合を生み出す。つまり、農家民宿の開業促進のために規制緩和をすると、時には、既存の宿泊施設と競合する。同じく、グリーンツーリズムは中山間地対策として重要な役割を負っているので、同一地域で、県内で、他県などグリーンツーリズム推進地と競合する可能性をもっている。さらに競合はグリーンツーリズムだけでなく、「温泉保養地」や「健康リゾート」と「食」や「宿泊」にかかわるところに広がっていくにちがいない。第2章で述べたように、都市居住者のニーズと、農山漁村が提供しようとするものの差を埋めていかなくてはならない時代でもあろう。

ここでグリーンツーリズムを含むビジネスについて概観したい。農業の分野でも「農村の新しいビジネス」の筆頭は「都市農村交流ビジネス」といっても過言ではないだろう。

井上和衛（2004）は、「都市農村交流ビジネス」を「農業および農業生産資材を供給する産業、そして農産物の貯蔵・加工・流通・販売にかかわる関連産業の総体」というアグリビジネスとは異なり、「地域の生産者個人、生産者グループ・生産者組織・生産者団体（農協など）、さらに、市町村・第3セクターなどが事業主体となり、地域に賦存する地域資源を活用することで企業化し、事業展開を図る」地域内発型アグリビジネスであるとしている。

さらに井上は「地域内発型都市農村交流ビジネス」の事業内容を、都市住民のニーズと結びつけて次のように「都市農村交流ビジネス」を分類した（表4-1-3）。

- ・「新鮮・安全・割安・本物の食べ物」のニーズに対するビジネス
- ・「肉体的・精神的リフレッシュ」のニーズに対するビジネス
- ・「自然の中での憩い・学習」ニーズに対するビジネス
- ・「個性的な地域文化との出会い」ニーズに対するビジネス
- ・「美しい農村景観との出会い」ニーズに対するビジネス

表 4-1-3 地域内発型アグリビジネスの事業内容

新鮮・安全・割安・本物の食べ物	野菜直売所
	朝市・青空市場等の農産物直売事業
	農産加工事業
	その他
肉体的・精神的リフレッシュ	観光農園・観光牧場
	体験農園
	市民農園（滞在型ふくむ）事業
	農業公園事業
	体験ツアー事業
	果樹園等のオーナー制
	その他
自然の中での憩い・学習	滞在宿泊提供事業
	森林公園・自然休養村事業
	修学旅行・自然教室等の受け入れ事業
	その他
個性的な地域文化との出会い	伝統工芸等の体験・展示・即売事業
	郷土食の調理・試食体験
	レストラン事業
	伝統芸能・祭り・イベント
	史跡・文化財鑑賞
	地域特産物展示・即売等関連事業
美しい農村景観との出会い	展望台
	川下り
	ロープウェイ
	棚田オーナー制等
	その他

出所) 都市農村交流ビジネス 現状と課題 p17 抜粋

地域内発型アグリビジネスの特徴は「地元の事業主体」と「地域資源活用」が要件になっているので、規模は比較的小さく、事業内容が地域資源の種類・範囲・量に規定されることである。具体的事業としては表にあるものが代表的なものであるが、それらをまとめると、さらに「宿泊滞在ビジネス」「地域物産販売ビジネス」「手づくり農産加工・特産品製造ビジネス」「飲食サービスビジネス」「各種体験ビジネス」に類型化される。このように、現在では、グリーンツーリズムを地域内発型アグリビジネスととらえるほうが、わかりやすいであろう。

(3) グリーンツーリズムの農業以外の展開

グリーンツーリズムの応用は前述の農業だけではなく、様々な分野に広がってきている。例えば、経済産業省の「新エネ・省エネのレジャー資源化」がある。これは新エネルギー・省エネルギー導入施設に、観光・レジャー施設を併設したり、逆に観光・レジャー施設に新エネ・省エネ導入施設を併設することにより、異なる複数の主体による事業の協働化から、観光交流創出の可能性を探ったものである。現在確認されているものは、次の通りである。

- 「産・学・市民によるコラボレーション」として、岩手大学地域連携推進センター
- 「省エネ・新エネ事業者と観光事業者のコラボ」では、岩手県葛巻町の観光交流施設
- 「まちづくりNPOと省エネ・新エネ事業者のコラボ」では、葛巻町の「ひとねっと倶楽部と風力発電」
- 「市民・自治体・観光事業者のコラボ」では葛巻町の「森と風のがっこう」
- 「市民・企業篤志家と観光事業者のコラボ」では、サムソ島の農家による風車への投資

このうち、岩手県葛巻町が8割を超える森林を保有する酪農の町で、「北緯40度 ミルクとワインとクリーンエネルギーのまち」として、牧場・農場を活用したグリーンツーリズム、山ぶどうを原料とした「くずまきワイン」の生産、風力発電・太陽光発電・バイオマス発電などの新エネルギー発電に力を入れている。

さらに国土交通省の「産業観光」では、グリーンツーリズムのくぐりのほかに、主に農産物などの加工品をものづくりとして扱う「ファクトリーツーリズム」の分野に、グリーンツーリズムの一端を見ることができる。

また、健康ウエルネス産業のひとつとしての取り組みも行われている。すでに、医学的にも農村体験は心身によい影響をもたらすことが、環境や健康に関する調査でわかり始めており、転地療養などの対処療法のみならず、特に精神神経免疫学の分野で「健康をデザインする」＝自分で自分の健康を守るために、自然だけでなく人間関係を含めてグリーンツーリズムを活用しようとする動きがある。

だが、なんといっても地域経営戦略に、グリーンツーリズムが重要な役割を担ってきた

ことを忘れてはならない。農業部門だけではなく、「定住促進策」や、それにつながる「二地域居住」にグリーンツーリズムが活用されはじめている。九州ツーリズム大学のゴールをまちづくりにおいてきた経緯もあり、「都市農村交流ビジネス」は単なるツールではなく「まちづくり」の重要政策としているところも多い。農業分野ではグリーンツーリズムが「新規就農促進」から「経済構造特区」などにつながっている。長野県飯田市の例をあげてみよう。

南信州グリーンツーリズム特区の概要

飯田市では、これまで実施してきた体験教育旅行、農家泊、ワーキングホリデー等の地域振興施策の一層の推進を図るため、規制の特例により、総合的なグリーンツーリズムの実施、農業の多様な担い手の確保・育成、農業関連産業育成による農業振興等を推進し、都市農村交流、定住人口拡大等を通じて、中山間地域における地域コミュニティの再生をめざしている。

ここでは4つの特例があり、概略は次のとおりである。

○農家民宿開設

グリーンツーリズムの土台となる農家民宿について、特区による規制の特例で、一定の要件を満たせば誘導灯、誘導標識の設置が免除となる。

飯田市内で85軒（2003.12月現在）が簡易宿所として開設されている。

○農業経営参入

これまでは、農業生産法人だけに認められていた法人の農業経営に、一般の企業やNPO法人も、農地を借りて参入できるようにする。

○市民農園開設

特区による規制の特例で、自分で種まきや植え付けから、施肥、草むしり、収穫まで年間を通じて農作業ができる農園「クラインガルテン」を農家個人やNPOでも開設できるようにする。

○「どぶろく」特区

明治初期には200万軒の稲作農家の多くが自由に作っていた「どぶろく」だが、明治4年に酒造免許鑑札制度が導入されたのを手始めに、徐々に規制されるようになり、明治32年（1889年）ついに全面的に禁止されたが、特区に限って「どぶろく」の製造を許可する。

(4) グリーンツーリズムの新しい展開方法

また、山崎光博（2004）はグリーンツーリズムの展開方向を従来の「農業＋観光」のほかに「農業＋保養」「農業＋医療」「農業＋教育」「農業＋福祉」など農業・農村のもっている多面的機能を活用する方法を提案している（表4-1-4）。

表4-1-4 グリーンツーリズムの今後の展開方向

農業との組み合わせ	活かす力	展開方向	構成内容例
農業＋観光	観光力	グリーンツーリズム ビジネス	農家民宿
			農家レストラン
			農産物直売
			農産物加工品開発
			その他
農業＋保養	癒しの力	癒しの空間の整備	静かな保養地
			穏やかな農山村での対話
			何もしない滞在
			気兼ねのない滞在
			その他
農業＋医療	治癒力	治癒力の開発と展開	園芸療法
			動物療法
			芳香療法
			その他
農業＋教育	教育力	教育効果の開発と展開	小動物とのふれあい
			草花や農産物育成による情操教育
			教育ファーム
			その他
農業＋福祉	福祉力	福祉ビジネス	老人ホーム
			グループホーム
			介護ビジネス
			障害者向け農村・農業体験
			その他

出所) グリーンツーリズムの現状と課題p30 から抜粋。

この数年の動きの中で注目するのは「農業＋教育」分野であろう。単なる総合学習分野ではなく、「セカンドスクール」としての取り組みが始まっている。

「セカンドスクール」とは、児童・生徒が学校を離れた場所で、様々な自然体験、社会体験、宿泊体験、共同生活体験等を行い、その活動を教科学習として授業時数にカウントできるシステムで、児童・生徒の自ら学ぶ意欲や社会の変化に主体的に対応できる能力(生

きる力)を育くむことをねらいとしている。

武蔵野市のセカンドスクール事業概要

武蔵野市では、1995年(平成7年)度から市立小学校の第5学年を、1996年(平成8年)度からは市立中学校の第1学年も対象として、セカンドスクールを実施している。セカンドスクールとは、授業の一部を自然に恵まれた場所に概ね1週間(総合的な学習の時間、特別活動の一部を各教科に位置付け計44時間)滞在し、教育課程内の「体験活動」として行うもので、普段の学校生活(ファーストスクール)では体験し難い自然体験、農林漁業体験、共同生活体験などの多様な体験学習活動を通して、学校教育の目標をより効果的に達成しようとするものである。

セカンドスクール構想の背景には、1987年(昭和62年)に武蔵野市が行った、子供の生活実態調査がある。同調査によれば、

- ① 自然の中で、各種の体験の場が少ない
- ② 子ども同士の間関係が稀薄になっている
- ③ 生活の基本的な習慣や技能が身に付いていない

等の指摘が報告されている。

一方、各学校は移動教室で体験学習を重視するなど、内容の充実を図っていたが、従来実施されてきた2泊3日の日程では、スケジュールが過密なうえ、雨天続きの場合には野外活動ができないなどの制約の中で、実施していた。また、学生時代登山を行っていた当時の市長が、自然体験の重視を教育委員会や学校関係者に呼びかけ、武蔵野市学校経営改善検討委員会を設置、セカンドスクール構想がもちあがった。

セカンドスクール実施の目的は次の通りである。

- 1) 豊かな自然並びに地域の特性を生かした学習材及び学習方法を工夫することを通して、子どもたち一人一人が課題解決的な学習を進めることにより、ファーストスクールにおける学習と相まって学習成果を高めること。
- 2) 自然体験、農林漁業体験、共同生活体験等の多様な体験学習活動並びに多くの人々との出会い及び交流を通し、子どもたちの個性豊かな人間的成長を図ること並びに自立に必要な知識及び技能を身に付けさせるとともに、それらを生かし自ら創意工夫する態度を育てること。
- 3) 恵まれた自然環境の中での長期間のゆとりのある宿泊体験を通し、豊かな情操をはぐくむとともに、協調性及び連帯意識に基づく豊かな人間関係を育てること。

(武蔵野市立小中学校セカンドスクール実施要綱抜粋)

武蔵野市教育委員会は、1991年(平成3年)10月「武蔵野市セカンドスクール構想策定委員会」に諮問、3年間の試行の後、1995年(平成7年)度から全小学校で、また1996年(平成8年)度からは全中学校で、各学校が実施場所や活動内容などの創意や工夫をそ

それぞれ図り、実施地の特色を生かしたセカンドスクールを実施している。

武蔵野市では、この試行期間に、教育課程へ位置づけるための学年選びや、体験プログラムの内容の精査を重ねてきた。様々な障害があったものの、ファーストスクールでは見られない児童・生徒達の充実感を見て、教師達の間にも、実施への後押しが広がってきたという。

自然や文化・生活様式の違う、言わば非日常圏に旅行することは児童・生徒にとって、半ば長期休暇中の年中行事的なものではあるが、このように長期にわたり、非日常圏に身を投じることは、この年代にとって、非常にインパクトがあると思われる。環境の変化により、都市という機能的なものが重視されている日常では得ることのできない活力というもので、人間性の回復を目指すというきっかけとしては、十分にあると考える。筆者自身も札幌市南区の「八剣山」のふもとの果樹園地帯で、農家を支援しながらまちの活性化をはかる団体で、多くの子供達や市民を受け入れているが、緑が多く自然に恵まれているといわれる札幌市にあっても、日常圏のすぐそばにある田園地帯で、癒され活力を取り戻す人は多い。

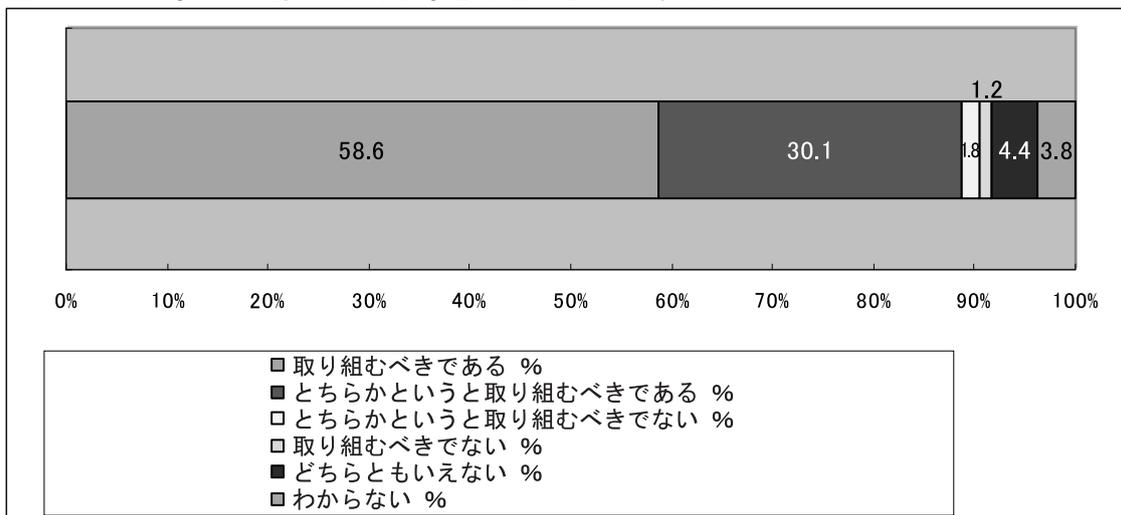
参加者からも、活動を支援している地域からも、教育関係者からもこのセカンドスクールは評判がよいという。参加した子供はもちろん、引率する教員など、教育担当者も自己の学びに役立つという。ファーストスクールでは教師でも、セカンドスクールはコーディネーターという役割に徹し、児童たちの喜びや苦心に共感し、自分も学ぶことにより、その後のファーストスクールでの、子供との理解や信頼関係がさらに深まるという。また、ファーストスクールの授業でも積極的に地域の人材を活用したり、公開授業にも熱心になるという。受け入れ側で、体験学習を引き受けている長野県飯田市の大田いく子さんは、セカンドスクールで受け入れた子供が、夏休みを利用して、第2の故郷として改めて訪ねてくることもあり、とても楽しいと、経済効果ではなく、交流による生きがいや、やりがいを強く語った。

このような武蔵野市のセカンドスクールの取り組みについて、前章の「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」では、学校が提供する体験学習について、子ども達に農山漁村地域での人々との交流や自然とのふれあいの機会を学校が提供する体験学習についてどのように考えるか聞いたところ、「取り組むべきである（「取り組むべきである」+「どちらかという」と取り組むべきである）」とする者の割合が88.8%と多数を占める（図4-1-1）。

ただ、依然として問題も残る。学校で農山漁村地域での体験学習に取り組む場合、心配なことは何か聞いたところ、「ケガなどの事故がおきる」を挙げた者の割合が26.8%と最も高く、以下、「親の経済的負担の増加」、「国語や算数・数学といった教科の学習の時間が少なくなる」、「子どもの健康面に問題が生じる」、「宿泊を伴う場合、学校外の活動（習い事など）に参加できないことがある」などの順となっている。（複数回答、上位5項目）。

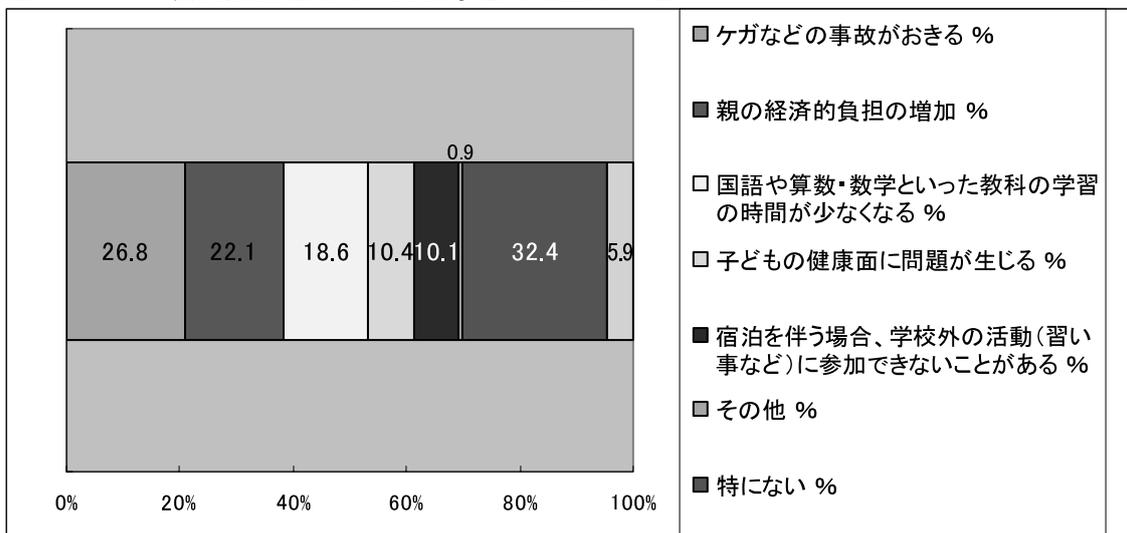
このことは武蔵野市の取り組みでも問題視され、それぞれの問題点について詳細に点検し、対策を講じたため、現在では大きな問題点は出てこなくなったそうである（図 4-1-2）。

図 4-1-1 学校が提供する体験学習をどのように考えるか



出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成 17 年 11 月・内閣府大臣官房政府広報室

図 4-1-2 農山漁村地域での体験学習で心配なこと



出所) 都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査 平成 17 年 11 月・内閣府大臣官房政府広報室

参考【小学校・自然に関わる体験活動】

長期宿泊による体験的教育活動・セカンドスクール（東京都武蔵野市立第一小学校）
学 校 の 概 要
<p>① 学校規模</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 学 級 数：14 学級 ○ 児 童 数：424 人 ○ 教職員数：20 人 <p>② 体験活動の観点からみた学校環境</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 武蔵野市は、地理的には東京都のほぼ中央部に位置し区部に接する人口約 13 万人の住宅地を中心とする地域である。人口密度が高く、都市化が進み、自然が減少している。 ○ 学校は、J R 中央線と私鉄の京王井の頭線の吉祥寺駅周辺の商業地区と、都立井の頭恩賜公園の緑化地区を含む住宅街を校区とする。 ○ 給与生活者の家庭が多く、核家族化と少子化の現象が如実に現れてきており、地域社会で集团的に活動したり、大勢で遊んだりすることが減っている。 ○ 本市教育委員会と学校が協力してまとめた「子どもの生活実態調査」によれば、 <ul style="list-style-type: none"> ・自然体験の場が少ない ・友達同士の関係が希薄 ・基本的生活習慣が十分身に付いていない といった状況が指摘されている。
体 験 活 動 の 概 要
<p>① 活動のねらい</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 学校のを移し、豊かな自然とのふれあいを通して、自然と人間との共生、環境保全の必要性、自然に対する畏敬の念などについて体験し、生きた学力の向上を図る。 ○ 長期の宿泊による生活時間を活用し、生活上の自立に必要な知識・技能や生活習慣を身に付けるとともに、一人ひとりの子どもの創意を喚起し、情操を涵養し、個性の伸長を図る。 ○ 自主的な集団生活や、人々との交流を通じて、信頼関係と人間関係を築く力を育てる。 <p>② 主な活動内容・方法（位置付け・期間等）</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 第5学年児童全員参加の教育課程内の活動 ○ 主たる活動地は、長野県飯山市信濃平 ○ 期間は7泊8日（9月下旬） ○ 自然体験活動としての黒岩山登山 （現地林業指導員の協力・指導） ○ 農業体験活動での稲刈り・脱穀・精米 （現地指導員の指導） ○ 郷土食体験で蕎麦・笹寿司・おやき作り <p>③ 体制等の工夫</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地：管理職看護婦（全期間） 担任教諭補助教諭（交替） 学習・生活指導員（全期間） ○ 学校：後補充の講師1人配置（期間中） <p>④ 活動の成果等</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 「食」の総合的な学習に現地での体験活動が位置付けられた。 ○ 児童に自立的・協力的な態度が育った。

出所) http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/14/10/021001p.htm

前述の農林水産省のグリーンツーリズム研究会の中間報告の「緑豊かな農村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」は、13年の歳月と、さまざまなアプローチと実践とともに「直売所での農産品の購入や祭りやイベントへの参加」「田植え・稲刈りなどの農作業への参加、市民農園の利用などの農業・農村体験」「学校教育の一環として行われる農業・農村体験」も含めて、「広く都市と農村の交流一般を意味する概念」として変わっていった。すなわち都市居住者の、農山村地域居住者による、都市居住者のための「滞在型の余暇活動」から、都市居住者と農山村地域居住者の、都市居住者と農山村地域居住者による、農山村地域の活性化のための「農業に付加価値をつけたまちづくり」の色合いを濃くしている。またもうひとつ付け加えるとすると、都会居住者に今までとは違ったライフスタイルの創造や内省を促し、よく生きることを確認させるひとつのツールとしての意義もあるのではないだろうか。 (加藤由紀子)

2. グリーンツーリズムの担い手の多様化

(1) 観光の担い手の多様性

グリーンツーリズムの担い手の変化

日本型グリーンツーリズムの定着と拡大は、当然ながら担い手の変化ももたらしている。

これまで、グリーンツーリズムの担い手は「農家」であり、特に人的交流の観点から「婦人」と「高齢者」にとって生きがいと多少の経済効果の創出をもとに、担い手として大きな立場を保ってきた。そのことは現在でも変わらず、例えば農村の女性の起業は相次ぎ、2003年1月の農水省の調査によると、個人を含めた全国の農村女性の企業は7735件に上るといふ。グリーンツーリズムが前述のように、農業＋付加価値であれば、現場の第一線にいる、農村の婦人と高齢者の重要性は今にもまして重くなるであろう。しかし、この付加価値部分は、本来農村が潜在的に持っているものであって、農村の生活の中のほんの一部であり、さらにあたりまえのものであった。そして、それを利活用しようとも思わないし、ましてその専門家になるとは考えもしなかっただろう。

「農業＋観光」が定着するのに約10年の歳月を要している。「農業＋保養」「農業＋医療」「農業＋教育」「農業＋福祉」のどの分野においても、「なにもなくても、農村はその力があります」とはいえども、それをどのようにインタープリテートすれば、付加価値になるかは、やはり専門の知識を借りる必要性が出てくるだろう。その面でグリーンツーリズムの担い手は、急速に非農業者に拡大されていく。

また、これらの付加価値をどのように農村に伝え、都市住民のニーズとマッチングさせていくかもこれからの大きな課題となる。このマッチングこそツーリズムの本質があると考えられる。

多方一成(2000)は日本におけるグリーンツーリズムの概念を、3つのコンセプトに分けて説明している。

・都市住民からみたコンセプト

豊かな自然や美しい景観のある農山漁村を訪れ、交流や体験を通じて楽しむゆとりある余暇活動。都会の子どもたちにとって、自然や農林漁業、農村の生活文化を体験し、学習する機会となる。

・農村住民からみたコンセプト

人口の過疎化・高齢化により、地域の経済力低下が進む農山漁村において、グリーンツーリズムによる宿泊等の新しいサービス業や、観光農園などの交流により、農林水産業の経済活性化を図り、雇用の場の確保や定住促進などの社会活性化に結び付ける。

・農村環境から見たコンセプト

農村の自然、集落や田園、里山の景観、農林漁業、歴史・文化、暮らしなどのグリーンツーリズム資源をよりよく維持保全する。

例えば、都市住民からみたコンセプトである「農山漁村を訪れ、交流や体験を通じて楽

しむゆとりある余暇活動」というニーズを実現するとなると、一個人ではなかなか対処しきれない。それにはまず情報が必要であり、よりよい滞在のための「指南」が必要になるだろう。一方、農村住民の「グリーンツーリズムによる宿泊等の新しいサービス業や、観光農園などの交流による、農林水産業の経済活性化」をはかるには、宿泊などの専門知識、マーケティング、行政等への申請業務など、本来の農業以外の様々な知識や学習が必要となる。

(2) 観光の補完となるマッチング

オーライ！ニッポン大賞からみる担い手

では、どのようにマッチングさせていけばよいのだろうか。そのヒントを、都市と農山漁村の共生・対流推進会議（通称：オーライ！ニッポン会議）と（財）都市農山漁村交流活性化機構、農林水産省の主催で行われる「オーライ！ニッポン大賞」から探ってみよう。

「オーライ！ニッポン大賞」は 2003 年（平成 15 年）度から、都市と農山漁村の共生・対流表彰事業として、都市と農山漁村の共生・対流を国民的な運動として展開するために、全国各地の都市と農山漁村の共生・対流に関する優良活動事例や新しいライフスタイルを積極的に実践している人を表彰し、その普及定着を推進することを目標として実施されている。表彰対象は 2 部門で、審査基準は下記のとおりである。

(*) オーライ！ニッポン大賞 審査基準

- ア 農山漁村地域を舞台とした新たなライフスタイルの提案、普及に関する取り組みであること。
- イ 地域の個性を生かした取り組みであること。
- ウ 農山漁村地域を活性化する効果があること。
- エ 都市側、農山漁村側双方の住民の参加を促進する取り組みであること。
- オ 長期的な取り組みの実績があること。
- カ 効果が持続して発現すると見込まれること。
- キ 他の地域における応用性に富んでいること。

(*) ライフスタイル賞 審査基準

- ア 農山漁村を舞台とした新たなライフスタイルを実践していること。
- イ 個性的で魅力のある活動であること。
- ウ 新たなライフスタイルの実践に継続性があること。
- エ 新たなライフスタイルが他の人の参考となるものであること。

大賞を受賞した中には、ヒアリング先である「伊賀の里モクモク手作りファーム」や「長野県飯田市」「長野県飯山市」「九州ツーリズム大学」「安心院町」が含まれている。別表は「オーライ！ニッポン大賞」55 事例の活動分野・活動範囲クロス表であるが、この分類はマッチングにおける新しい担い手を象徴している。次にそれぞれの活動のどのような

ところが評価されたかを概観してみよう。

○「都市から農山漁村への送り出し活動」武蔵野市教育委員会（東京都武蔵野市）

武蔵野市は小学5年生と中学1年生全員を対象として、1週間程度、農山漁村に滞在して農業等の体験学習を行う長期滞在型のセカンドスクールを全国に先駆けて実施している。子供たちの自然や農山漁村の人々とのふれあいを通じた経験は大きな教育的な成果をあげており、その交流がセカンドスクール終了後も継続している。

また、セカンドスクールは希望者を対象として行うのではなく、教育プログラムとして参加は義務と位置付けるとともに、学校教育の中で長期宿泊体験教育を行うための解決すべき問題点や課題を明らかにし、学校、教育委員会、受入先の三者が試行錯誤しながら解決していった。その結果、セカンドスクールを実施するシステムも確立し、生徒を送り出す側として極めて優れた取り組みとなっており、大きな広がりをもって展開している点が高く評価された。

○「都市と、農山漁村の「橋渡し」活動」たざわこ芸術村・わらび座（秋田県田沢湖町）

昭和52年から農業体験学習旅行を受入れて以来、26年間にわたり継続して実施している。専門のコーディネーターを配置するなど、近隣の農家と綿密な連携により、関東、関西の中学・高校など年平均10校1500人の生徒を、秋田県仙北郡、平鹿郡、河辺郡、北秋田郡にまたがる20市町村の農家300軒ほどで広域的に受入れている。この取り組みを通じて、農家の方々との温かいふれあいを経験するなど長年都市と農村の橋渡しに貢献しており、また、都会の子供たちと受け入れ農家の双方に活力や様々な効果が生まれてきている点が評価された。

○「農山漁村での受け入れ側活動」飯田市（長野県飯田市）

周辺の町村、民間団体とともに、体験型観光専門の第3セクターである（株）南信州観光公社を立ち上げ、400戸以上の農家の協力を得て、年間220校に及ぶ小・中・高校の修学旅行を受け入れ、体験学習の普及推進に大きく寄与している。農業体験は、生徒が数名ずつ分かれて宿泊した農家の日常の農作業に加わって行うという本物志向。体験メニューも年間を通じて100以上のプログラムが用意されており、大変充実している。

また、全国に先駆けて取り組んでいる「ワーキングホリデー」は、年間200名を超える人々が訪れる中で、地域で活躍するインストラクターが約300名も育ち、体験受け入れ農家数も100戸になるなど、地元住民や高齢者にとっては生きがいに繋がる活動となっている。

都市と農山漁村のお互いの暮らしが豊かになる取り組みであり、都市農村交流が総

合的に地域活性化につながっている点が高く評価された。

第 1 回（平成 15 年）の応募は 160 件あったが、活動主体は、「住民などの任意団体（30.6%）」「NPO 法人（23.1%）」「自治体・自治体を含む協議会など（18.1%）」「J A. 水土里ネットなど農業関連法人（11.3%）」「企業、財団法人などその他の法人（8.1%）」「個人（8.8%）」であった。

別表 オーライ！ニッポン大賞掲載 55 事例 活動分野・活動範囲クロス表

	活動範囲			
	①都市から農山漁村へ人を送り出す活動	②都市と農山漁村の橋渡しの活動	③農山漁村の受け入れ側の活動	
主 な 活 動 分 野	(1)食	●NPO食と農のデザインセンター (兵庫県神戸市)	●音羽和紀(栃木県宇都宮市) ●ウーマンズフォーラム魚 (東京都中央区)	●枇杷倶楽部(千葉県富浦町) ●農事組合法人伊賀の里モクモク手 づくりファーム (三重県阿山町)
	(2)定住・帰農		●(財)名瀬市管農センター (鹿児島県名瀬市)	●農業生産法人有限会社かみなか農 楽舎(福井県上中町) ●色川地域振興推進委員会 (和歌山県那智勝浦町)
	(3)園芸	●NPOいきがい安心の会 (東京都豊島区)		●杉山市民農園管理組合 (京都府舞鶴市)
	(4)グリーン・ツーリズム	●NPO夢中塾(東京都港区) ●日本生活協同組合連合会 (東京都渋谷区) ●NPO里山倶楽部 (大阪府大阪市)	●やまなし農村休暇邑協会 (山梨県) ●白山連峰合衆国事務局 (石川県鶴来町)	●有限会社とかち自然体験学校 (北海道豊頃町) ●グリーン・ツーリズム体験(校舎の 宿)さんさん館 (宮城県志津川町) ●屋代村塾(山形県高島町) ●笠間市(笠間市クラインガルテン) (茨城県笠間市) ●飯田市(長野県飯田市) ●飯山市グリーン・ツーリズム推進 協議会(長野県飯山市) ●九州ツーリズム大学 (熊本県小国町) ●安心院町(大分県安心院町) ●かわなべ森の学校 (鹿児島県川辺町)
	(5)農林漁業支援	●NPO JUON NETWORK (東京都杉並区) ●日進市(愛知県日進市)		
	(6)環境保全	●NPO MORIMORI ネットワーク (東京都千代田区) ●隅田川鮭の会 (東京都江東区)	●NPO豊前の国建設倶楽部 (大分県中津市) ●NPOエコ・ビジョン沖繩 (沖縄県那覇市)	●寺坂棚田学校(埼玉県横瀬町) ●NPO大山千枚田保存会 (千葉県鴨川市) ●水土里ネット立梅用水 (三重県勢和村) ●NPO黒潮美感センター (高知県大月町)
	(7)子どもの健全育成	●武蔵野市教育委員会 (東京都武蔵野市) ●兵庫県子ども自然村 (兵庫県神戸市)	●たざわこ芸術村・わらび座 (秋田県田沢湖町) ●NPOホールアース研究所 (静岡県芝川町) ●NPOアーツネットワーク石川 (石川県松任市)	●奥阿賀地域振興協議会 (新潟県津川町) ●三重県いなべ市藤原町古田地区 (三重県いなべ市) ●園田秀則(山口県美祿市)
	(8)地域づくり		●NPOえがおつなげて (山梨県白州町)	●東和町まちむら交流推進協議会 (岩手県東和町) ●石河智舒(栃木県茂木町) ●NPO里山文化研究センター (東京都渋谷区) ●越後妻有大地の芸術祭・花の道実 行委員会(新潟県十日町市) ●NPO福井旧庄屋佐藤家保存会 (新潟県巻町) ●上田西百姓王国 (岡山県加茂川町) ●山苞の会(福岡県田主丸町)
	(9)野外活動			●南佐渡海洋公園管理組合(小木町 ダイビングセンター) (新潟県佐渡市)
	(10)地域文化創造			●たんぼdeミュージカル委員会 (北海道穂別町) ●手這坂活用研究会 (秋田県峰浜村) ●NPO阿波勝浦井戸端塾 (徳島県勝浦町)
	(11)その他		●NPOもうひとつの美術館 (栃木県馬頭町)	

出所) http://www.maff.go.jp/nouson/seisaku/ourai_nippon/index.htm

(3) 農業が本業でない新しい担い手

これらのことから推測できることとして、グリーンツーリズムにおける新しい担い手は、農業を本業しない可能性が高いことがあげられる。もちろんJAのように、農業関連法人や、個人では農業が本業で、副業的にこれらのマッチングにかかわっているケースも少なくないだろう。よく集客の3大要素は、「資源」「インフラ」「情報発信」といわれるが、集客交流産業のひとつであるツーリズム産業だけでなく、多方面からの参入というより、協働事業体が、これからのグリーンツーリズムの新しい担い手になるのではないかと考える。

また、交流事業であるからこそ、軸足をどこにおいてよいし、多方面の活動も可能であろう。例えば生協など流通機関は、「都市と農山漁村の橋渡し活動」に軸足を置くこともできるし、「都市から農山漁村に人を送り出す活動」にも大きな力を発揮できる。また、農山漁村をかかえる行政は、「農山漁村の受け入れ側の活動」が主体であっても、自ら発信していくことにより、橋渡し活動に参加し、そこから都市から農山漁村に人を送り出す活動に積極的に加わっていくことも可能である。第3セクターではあるが、「南信州観光公社」などは、飯田市の体験プログラムを企画から受け入れまで指導、そして売込みだけでなく、都市においてニーズに合わせたプログラムのコーディネートも行っている。今までは「農山漁村での受け入れ」は行政・観光協会・JA・グリーンツーリズム協議会などが行い、「橋渡し」はNPO・行政・生協のような流通などという目に見えない図式のようなものがあつたが、最近の農山漁村からの積極的な発信を見るにつけ、都市から農山漁村への往復だけでなく、農山漁村から都市への売り込みへ、そして担い手やかかわっている人の多様性は、これからも地域資源の見直し過程においてもっともっと増えていくと考えられるのではなかろうか（表4-2-1）。

よく過疎地域の活性化を「観光」でなんとかできなまいかといわれるが、観光での活性化ではなく、マッチングで組み直すという視点に戻るべきなのであろう。

表 4-2-1 グリーンツーリズムの新しい担い手

現地での農業者や農家以外の担い手	マッチング事業の担い手（橋渡し）	マッチング事業の担い手（都市での受け入れ・送り出し）
宿泊サポート（リネン交換・人材派遣等）	旅行者	旅行者
飲食サポート業者（酒屋・食材調達）	メディア・情報誌・コミュニティFM等	アンテナショップ
農業サポート組織（普及センター・農事委員等）	食育関連	企業メセナ
まちづくり組織	流通関連（生協等）	教育・学校関連
祭り・イベント組織	各種NPO	「食育」関連組織
地域コミュニティ（自治会）	医療関連	流通関連（生協など）
人材派遣会社	行政や出先機関等	
観光協会や行政	福祉関連	
J A	各種ネットワーク	
グリーンツーリズム協議会など	まちづくり組織	
医療関係	教育機関	
療法士関係	大学等研究機関	
教育・学校関連		
地勢・歴史・文化の語り部		
自然・アウトドアのインストラクター		

参考文献

- 宮崎猛編著『これからのグリーンツーリズム：ヨーロッパ型から東アジア型へ』（2002年）家の光協会
 須藤廣・遠藤英樹『観光社会学：ツーリズム研究の冒険的試み』（2005年）明石書院
 井上和衛『ライフスタイルの変化とグリーン・ツーリズム』（2002年）筑波書房
 井上和衛『都市農村交流ビジネス 現状と課題』（2004年）筑波書房
 山崎光博『グリーン・ツーリズムの現状と課題』（2004年）筑波書房
 多方一成『グリーン・ツーリズムの文化経済学』（2000年）芙蓉書房出版
 駄田井正・西川芳昭編著『グリーンツーリズム 文化経済学からのアプローチ』
 青木辰司『グリーンツーリズム実践の社会学』（2004年）丸善

<http://www8.cao.go.jp/survey/h17/h17-city/index.html>

都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査

世論調査報告書 平成 17 年 11 月調査 内閣府大臣官房政府広報室

<http://www.nishimera.jp/03/index.html>

西米良 ワーキングホリデイ 西米良役場

<http://www.city.iida.nagano.jp/waki/>

ワーキングホリデイ飯田 長野県飯田市役所

3. 地域資源の活用と健康保養型観光の新展開

(1) 地域資源と地域振興

少子高齢化が進む全国津々浦々で、人口減少を食い止め地域を活性化する手立てはないか、待ったなしの模索が行われている。地域を活性化するには、地域に最も多く賦存するもの、地域を特徴づけるユニークなもの、そこでしか得られないものを利用するのが効率的であり効果的である。だが、客観的に「資源」と呼びうるものが何であるのかは、日常触れている地元の人には往々にして見えにくいために、固有のものを「地域資源」と認識するまでにすら曲折が予想される。外部の客観的な評価軸で、「意味がある」と評価してもらったり教えられたりすることが少なくない。

「地域資源」になりうることがわかっても、それを実際どう活かすかという方法論は別問題であり、世に出すことまで考えると途方に暮れるかも知れない。あるいは、社会の需要をとらえ情報を発信して行くという次なるステップも手強い。つまり、地域に最も多く恵まれている、競争力のありそうなものを、「地域ブランド」まで育て上げるのには、長い積み重ねと試行錯誤が不可避だと言うことになる。地域資源としての素材は概ね次のようなジャンルが考えられる。

表4-3-1 地域資源のジャンルと具体例

	ジャンルの例	具体的な例
地域資源	気候・風土	… 高原、快晴、雪、冷涼（温暖）、流水、霧
	自然	… 山、森林、川、湿原、原野、海
	景観	… 都市、街並み、山岳、田園、棚田
	癒し・健康	… 温泉、湯治場、保養地、特殊医療
	食	… 農水産品、加工食品、酒、天然水
	産業	… 農林水産業・鉱工業関係、飲食店
	文化・歴史	… 神社仏閣、芸能、古道、並木、祭
	人	… 著名人、音楽祭、イベント
	公園緑地	… 公園、テーマパーク、フットパス
	暮らし	… 花の庭、家並み、町屋、小路

平成17年は地域の特色を活かした健康保養関係のニュースが注目を集めた。ひとつは、上士幌町のイムノリゾート構想である。地域再生プロジェクトの一環としてスタートしたこの構想は、本州でスギ花粉症に悩む人の疎開先として、スギのない十勝地方で一時期を過ごすというもので、モニターの定員10名に対して270人という応募があり、ことの深刻さとニーズを浮かび上がらせた。花粉症に悩む人は全国で1,000万人程度（1998年の

推計では人口の 16%・『ウィキペディア』）と言われており、ツアーの目的地である北海道、あるいは上士幌町は、ある環境から避難するリトリート（静養先、避難所）にあたる。

2つ目は、林野庁が関係する森林セラピー基地関連である。森林保養を目的とした森林セラピー基地、セラピーロードとして全国の 31 カ所（図 4-3-1）が公募に対して名乗りをあげ、北海道では道東の鶴居村が準備に入った。長野県では 8 つの自治体が関わる。平成 18 年 4 月、この 31 箇所のうち 10 箇所が林野庁から正式な認定を受けた。

図 4-3-1 森林セラピー基地等に応募した地域



出所）森林セラピー研究会HP。平成 18 年 4 月認定を受けたのは、上松町、飯山市、信濃町、小国町、山口市、日之影町がセラピー基地、岩泉町、南箕輪村、佐久市、津野町がセラピーロード。

3つ目は、下川町をはじめとした森林環境を保養地資源として見直そうという取り組みで、森林が人の心身にプラス効果をもたらすという近年の医療関係データの蓄積に基づくものである。ここでは、後 2 者を北海道に多く賦存する地域資源と活用の面からとりあげてみたい。

今般、過疎で悩む自治体の多くは、森林や田畑の面積割合が高い。従来、田畑等の耕作地の多いところは、本業である 1 次産業とともに近年は体験型のアグリツーリズムがサービス業として台頭し、農家の副業になりつつあると同時にグリーンツーリズムとして地域振興の一役を担っている。

かたや山国では森林率が高い。しかし、これまで森林は、田園と違って地域振興とかツーリズムのツールとして本格的に取り扱われることは少なかった。たとえば長野県の上高地

や赤沢休養林のように、森林を含む一帯の優れた自然環境が注目を集め観光のシーズに育つことはあっても、多くは森林そのものが主役となったものではなく、温泉地を囲む見る環境であり風景であった。まして、どこにでもありそうな造林地や里の雑木林にツーリズム的な視線が集まることは稀だった。

したがって、現在森林に寄せられている注目は、農村空間がかつて「田園」「田園景観」という価値観で見たときにグリーンツーリズムの場として注目されたと同じように、ひとつの新しい評価軸であり、観光シーズへのまなざしの変化であり、もっと大きくとらえるパラダイムの変化である。このステージを越えたときに初めて日本に欧州型の保養地、癒しの空間が誕生する兆しが、今、見て取れる。

(2) 保養地型観光の展開における森林への注目

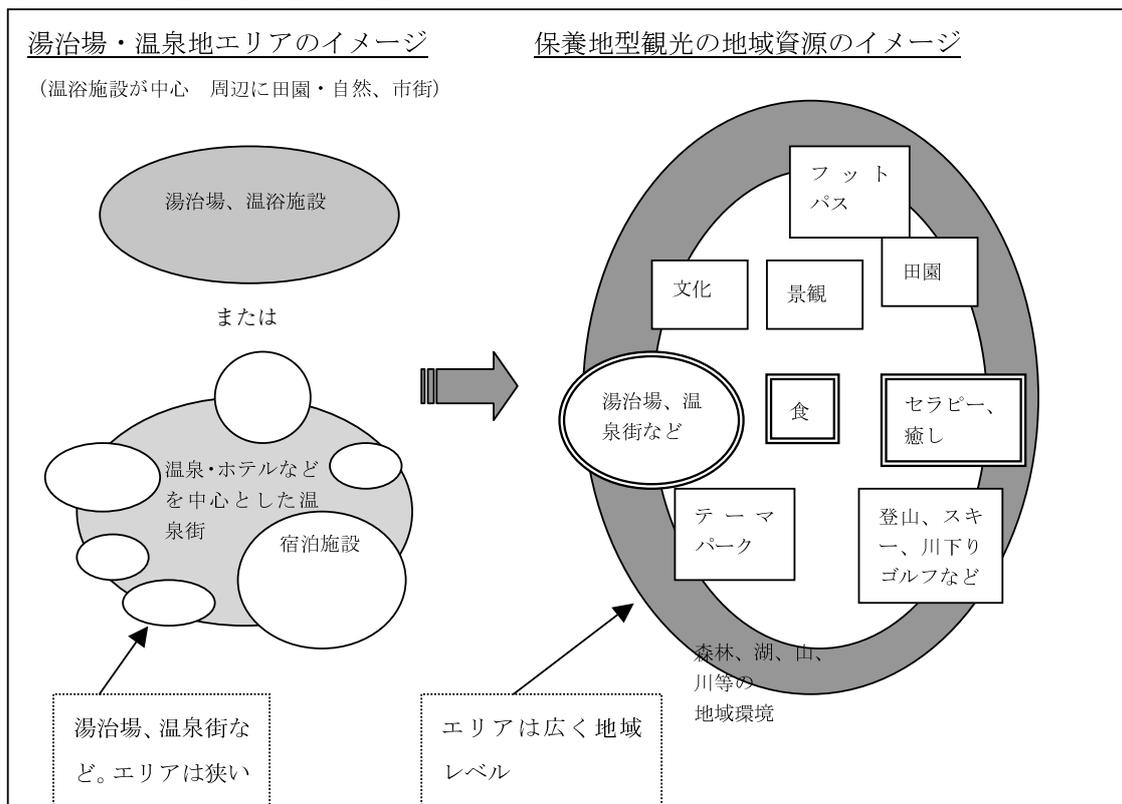
従来の観光の定番は温泉地や神社仏閣などの名所旧跡であった。温泉地においては取り巻く環境を背景にしているものの、ホテル内に囲い込みする。神社仏閣にあっては、荘厳な舞台を演出する背景や装置であった。メインになる一部の道でそれらしい雰囲気をかぐことはあっても、人の移動する空間と森林空間は別物、主体と客体であった。それが保養地型になってくると、従来、積極的に関わることのなかった「森林」に人が入り込むようになる。これは人々の健康志向とあわせ、ドイツのサナトリウムや森林浴に代表される森林のフィトンチッドの疫学的評価や、森林に入ることによって付随するリラクゼーションが、自律神経と内分泌系のみならず免疫系にも好影響を及ぼすという医学的データが急速に蓄積されてきたことによる。

特に1982年の長野県上松町の赤沢休養林における森林浴の誕生（当時の林野庁長官・秋山智英氏が提唱）、森林療法研究家である上原巖氏らのドイツ・クナイプ療法（生活みなおし型観光Ⅲ）の紹介、穂高養生園（「同Ⅱ」）などによる、森林内部での散策を取り入れ生活習慣病の改善を目指した養生の見直し等が伏線になっている。養生では心身を開放することが求められ、そこで生まれるリラクゼーションが人の免疫力に大きく関与して生活習慣病や癌等の自己治癒に向かう。その鍵を握っているのが、森林を主とした良質な自然環境であることが見えてきたことによる。

このようにして、湯治を含む温泉を中心とした観光は、温泉の療養効果を含みながら食や癒しや街並みや森林散策まで包括した地域の環境全体で人の健康を改善するという地域丸ごとの保養地型観光へ、ようやく移行しようとする兆しがはっきりしてきた。「長期滞在」が「多様な選択肢」を用意させている。その環境と地域の関係を示したのが図4-3-2である。また、その動きに関与していると見られるものをフローにしたのが図4-3-3である。保養地型観光は地域産業を総結集したクラスターの様相を呈する。

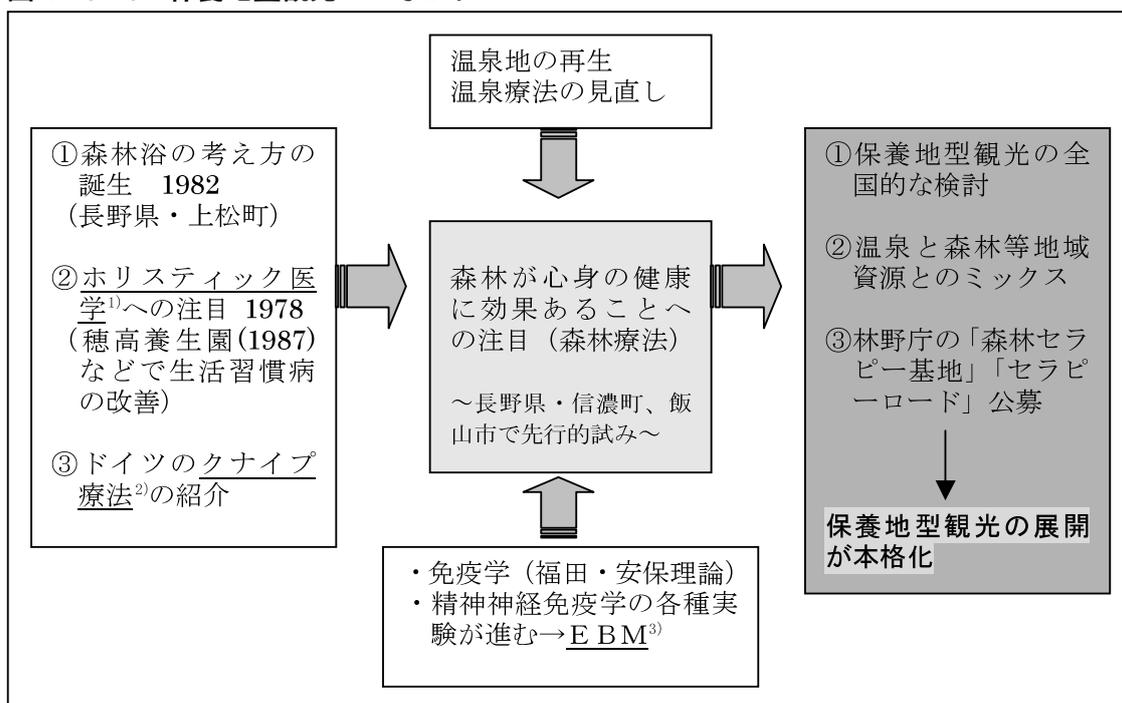
図に示すとおり、森林と免疫に関する研究の進展や、生活習慣病と養生への関心の高まり、温泉地再生への危機感などが強く結びついて、保養地型観光への底うねりがおきていると考えられる。

図 4-3-2 温泉地等と保養地型観光のイメージ



注：右側の楕円図に示す要素は、表 4-3-1 の地域資源にほぼ相当する。

図 4-3-3 保養地型観光へのながれ

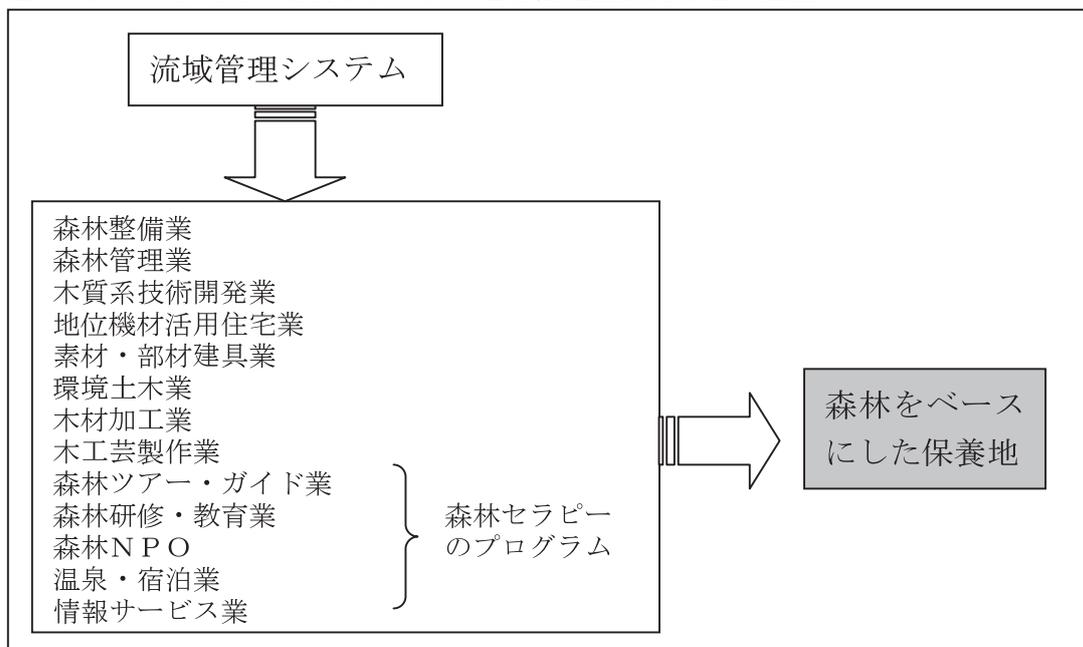


- 注 1) ホリスティック医学：ホリスティックHOLISTICとは、ギリシャ語のHOLOS（全体）が語源とされ、ホリスティック医学とは人間全体をみる医学の意味。人間の部分に注目するあまり全体をみることを忘れた近代西洋医学に対する反省から生まれた。1978年、米国にホリスティック医学協会が設立され、日本では1987年。同医学の定義は次のとおり。①ホリスティックな健康観に立脚②自然治癒力を癒しの原点とする③患者が自ら癒し治療者は援助④様々な治療法を総合的に組み合わせる⑤病への気づきから自己実現へ。
- 2) EBM: Evidence based Medicine 多くの患者における治療結果を統計的に分析して、効果や副作用を調べた疫学的根拠に基づいた医療。
- 3) クナイプ療法：司祭セバスチャン・クナイプ（1821～1897）が創始・提唱した療法で、療法の根幹は人間の持つ自然治癒力を引き出すことにおいている。5つの療法があり森林散策が取り入れられる。

(3) 下川町の取り組み

北海道北部の下川町は、保養地型観光に取り組み始めて注目されるが、いわば観光から保養地にたどり着いたのではない。多く賦存するものを資源としてどう活かしていくかを、実直に産業や雇用に結びつけ地域資源活用を深化させ突き進んだ結果として、森林セラピーとか森林保養地という分野にもに行き着いた点に大きな特徴がある。下川町は元来、森林面積率が90%弱の林業の町で、町は国有林から森林を買い取り現在4,340haあまりの町有林を保有し、森林資源を多様に活用する産業クラスター「森林クラスター」を拡大している。森林セラピーは、次の図4-3-4に示すように近年従来のクラスターに加えられた分野と言えるだろう。

図 4-3-4 下川町の森林クラスターと保養地型観光などの位置



出所) 下川町振興公社資料 (H17.9) をもとに作成。

つまり、木材利用から始まり風倒木の木炭利用、トドマツの精油、トドマツの葉入りの枕などの様々なグッズを開発してきたほか、FSC（森林認証制度）による付加価値をつけ、木質系バイオマスで循環型社会を实践し、林業での都市との交流を続け、「しもかわ学会」という独自の学習形態も具備している。その全体像は、過疎に悩む自治体の中で、数少ない内発的発展を遂げる希有なマチという評価が定着している。これらは数多くの受賞実績が物語っていると見える（後述 163p参照）。

森林というもっとも多く与えられている地域資源を「余すところなく使い切る（しゃぶりつくす）」ような意気込みで進められた森林クラスターも、森林保養地というソフト開発で一段と大きな節目を迎えているのではないかと思われる。

このような試みに欠かせないのが、本格的な医療関係等との連携である。下川では数年前からイベントを中心にして本州客をモニターとしたツアーが組まれているほか、17年9月には森林養生プログラムが開催された。東京のクリニックが中心になって、長野、山梨、北海道で行なわれたものである。3泊4日のプログラムは表4-3-2のとおりである。

表 4-3-2 3泊4日の標準プログラム例

1日目	1:00PM 夜	現地集合（下川はJR宗谷本線名寄駅集合） オリエンテーションおよび健康度測定（自律神経バランス、活性酸素ダメージの測定）、その後講義「森林療法Ⅰ」 レクチャー①「森林療法概論」
2日目	午前 午後 夜	レクチャー②「ホリスティックヘルス」および「森林療法Ⅱ」 「森林療法Ⅲ」現地レンジャーによるガイドウォーク →→体験プログラムはここで終了 オプション（清里：やまね観察、草津：時間湯体験など）
3日目	午前 午後 夜	レクチャー③「自然療法、代替療法」および「森林療法Ⅳ」 セラピー（アロマセラピー、整体、鍼灸、ハーブセルフケアなど） オプション（同上）
4日目	午前 2:00PM	健康度測定およびレクチャー④と「森林療法Ⅴ」 現地解散

下川の特長として、五味温泉を中心に森林散策路が整備されていること、NPOなど地域の自然情報や歴史に詳しいガイドが充実していること、また、アカエゾマツやミズナラなど大木・古木のゾーンが保全されて時空を超えた異次元空間を満喫できること、道北地方の食を堪能できること、などがあげられよう。

(4) 信濃町と飯山市の取り組みと特長

長野県は森林セラピー基地31箇所の応募のうち8箇所がエントリーしている森林セラピー先進県であるが、特に信濃町と飯山市の取り組みの先進性が注目され、訪問しお話を伺った。両自治体とも、国のセラピー基地計画を先取りする形で森林のセラピー効果に注目して独自の取り組みをしてきただけに、施策とストーリー性の完成度が高い。また、自治体全体を保養地と見立て「総合地域産業」にしていこうとする意気込みがある。特筆しておきたい点は次のとおりである。

【信濃町のケース】

①保険制度

企業の保険組合とタイアップし、従業員は企業の保険医から推薦をうけ療養の一環として信濃町を来訪。ドイツの長期滞在型療養は各人が選んだ社会保険会社（疾病組合）との交渉で行なうがその仕組みと類似。現行の日本の保険制度では長期滞在療養は難しい。ドイツでも保健組合の財政が困窮し給付が縮小しているのが現状。

②利用の申し込み

申し込みを役場（「癒しの森係」）が受ける。バイエルン州のクナイプ療法の中心的保養地バートウェーリスホーヘン（以下BW）市と同じ仕掛けである。

③メディカルトレーナー

町長がメディカルトレーナーを研修後認可して、トレーナーはサービスの対価を受けることができる。独自制度。17年3月現在トレーナーは100名を越えた。

④療養メニュー

療養のメニューに、免疫革命として注目される福田・安保理論の「爪もみ療法」、丹田呼吸などが含まれている。東洋医学的な部分が入っている点はBWと異なりユニークである。森林の散策等が免疫を賦活するという昨今の目覚ましい研究結果を反映している。

⑤癒しの宿

町内の民宿、ペンションなどが癒しの宿として認定を受けることができ、情報発信される。

【飯山市のケース】

①森林セラピーの位置づけ

飯山市はグリーンツーリズムの先進地であるが、森林セラピーはグリーンツーリズムの次の新しいステージだと位置付けられている。旅産業室が担当し、（財）飯山市振興公社が「なべくら高原山の家」「湯滝温泉」などの運営を行っており、これらが一体的に連動している。スタッフ、システムがとても充実している。

②ストーリー性

広域連携プロジェクトである信越トレイル（延長約50km）と連動しており、ス

ケールが大きく、「母の森」「神の森」など背後にストーリー性を伴ったステージがある。

③セラピーに関する特別実験

森林セラピーに関する先行的な調査を行なって、医学的な蓄積がある。

飯山市と信濃町の森林セラピーの取り組みは隣接自治体ながら独自性が見られ、飯山市はグリーンツーリズムの拡大・延長線上、信濃町は保養地としての歴史の延長線上に位置づけられるような印象をもった。その点、北海道における下川町やこれから始まる鶴居村の山崎山林の動きは、森林資源そのものへの依存度が高く、その分だけ森林色の濃い、本格的なものになりうる反面、保養地としては単機能で行動のオプションがある程度限られる可能性を持っている。 注) 飯山市、信濃町のヒアリングの概要は参考資料参照

(5) 森林保養に関するプログラムの料金とアクセス

民間の医療機関が平成 17 年度に試験的に実施した森林養生プログラム（内容は前述）の開催地と森林セラピー基地となる飯山市、信濃町のアクセスの条件等を比較した（表 4-3-3）。

表 4-3-3 標準プログラム参加費と交通費

プログラム開催地または森林セラピー基地	標準森林養生プログラム料金 (食事付き、3泊4日の1例、単位は円)	東京からの交通費・片道 (円)	東京方面からのおよその所要時間	その他注目される主な要素
草津(群馬)	76,650	3,440 (2,940+500)	170分	日本三名泉の温泉ブランド
清里(山梨)	60,900	3,260	140分	テーマパークなど含む高原リゾート
軽井沢(長野)	64,050	2,520	90分	代表的老舗高原リゾート
飯山市(長野)	(実施すれば60,000前後か・筆者推定)	4,310	160分	グリーンツーリズム、温泉、トレイル
信濃町(長野)	同上	4,310	150分	高原リゾート、企業保険組合利用
下川(北海道)	63,000	31,660 (31,160+500)	250分	森林クラスター、炭酸泉、トドマツ精油生産地、関東から北の遠隔地、冷涼、スギ花粉フリー

注 1) プログラム料金は在京のAクリニック主催の森林養生プログラムによる（平成 17 年に各地で実施）。
 2) 参考の所要時間はHPまたは「Yahoo路線情報」をもとに待ち合わせを除くもので概算。新宿から長野方面は新幹線、特急等を使用（草津は上野発）。下川は羽田発の空路とJR特急等。
 3) 交通費は「Yahoo路線情報」で各自治体の中心部まで。一部概算。バス料金は30分500円として計算。

表でみると、東京の都心部から森林保養地へ出かける際に、長野県や群馬県であれば2、3時間以内で約7万円の養生プログラム基本料金+1万円（5000円×往復）程度の交通費で3泊4日が可能となるが、北海道の場合は航空運賃がふくらむ。仮に下川で羽田～旭川空港を利用しJRで名寄からアクセスすれば、正規の交通費が往復で約6万5千円となり、このままでは値頃感が大きく失墜することが予想される。特別割引や羽田～千歳空港間の割安チケットを利用しJRで名寄経由でアクセスすれば、交通料金は2分の1強となるが時間はやはり4時間以上となるのは間違いない。

このように、関東圏を始発とすると、アクセスの料金、所用時間ともに北海道は大きなハンディを背負っている。ではここでどういう特典なり独自のうまみが存在するだろうか。他地域に対して比較優位性をもつ北海道ブランドは既にできていると言われる。それらは、これまで北海道らしい大自然や風景とならんで、北海道ならではの「食の楽しみ」、温泉などが挙げられている。かつて下川で非公式に実施された簡単な調査では、東京方面からでもニーズがあることがわかり、さらにこれまで関心が低いと見られていた札幌圏でも、新聞やPR誌などに関連記事が掲載されると問い合わせが急増するなど、広報宣伝次第で需要喚起の余地があると見られている。これらのことから、低廉な航空運賃を選ぶ工夫を合わせればニーズは十分あると関係者は見ている。その際も、食と温泉入浴への関心が高く、森林散策と並ぶようだ。

一方、森林養生のこういったプログラムがまだ認知度が低いことが手伝って、関東近辺で予定されたプログラムが参加者が僅少で開催されなかったというケースもあったから、札幌圏の場合と同様、参加者の需要開拓はこれからとみて良いようである。

序章でふれられた観光における代替、補完の関係を念頭において表をみれば、森林セラピーを実行できる保養地として、草津、清里、軽井沢、飯山、信濃は互いに独自性をもった個性的なライバルであるといえる。それらと下川を並べてみると、関東近辺の保養地は同じライバルとしての面と、いくつかの点で異質と言える面がある。それが北海道の強みでもあり、弱みでもある。下川の森林セラピーの場合でも、特に弱みと見える部分はよそにない付加価値を対置し強調しつつ強みに変える必要が出てくる。プログラムの価格はほぼ同じでも、アクセスが「長時間」と「高負担」を要するのが弱み、あるいはハンディだが、この異質性とは「北（冷涼）」「自然度の高い」「遠隔性」にまとめられる。極度に気温の高い昨今は「北（冷涼）」は快適で「避暑」を誘発する。「自然度の高さ」はストレスフルな都市生活からの一時的な離隔、避難を連想させる。つまり前者は心身の快適性追求度合いと一体と見ることができる。

遠隔性は快適さの獲得の代償でもあるが、問題は移動の経費である。これまでの研究会の議論では、移動そのものが旅の目的となる場合もままあるために、必ずしも機会費用を最小にしないで良いケースも想定してきた。車窓の風景を楽しみつつ、非日常的な空間に入り込む。北海道の、下川に代表されるような地方は、まさにこのような位置にあるのではないか。強調して強みに変えたい異質性を試みに列記するとそれらは下記の事柄が挙

げられる。

- ①気温が冷涼で、本州以南とは自然環境、景観、風土が大きく違うこと
- ②本州では味わえない別天地であること。遠隔地であることの気分転換が可能(転地医療)
- ③本州でブランド性をもつ北海道の食材の存在すること
- ④スギの花粉がないこと
- ⑤心臓病などに効く独特の炭酸泉であること

これらにあわせ、⑥NPOなど独特の人のもてなしがあること、⑦日本の最北端まであと100kmあまりであること、などもあげられよう。ハンディとなっている移動経費の大半を占める航空運賃の軽減が大きな課題だが、当面は航空会社の各種割引制度を利用したり札幌経由として幹線割引を活用するなど、他の観光とのセットなどでしのぐことができるだろう。

また、17年に開催された森林養生プログラムの際に提供された夕食メニューは下記のものだったが、比較的 low価格でセットされたメニューながら、地域の特産を要所に用いてあり参加者には好評だった。具体的な出自を明示するだけでも、地域の食材はある意味合いをもって印象づけられている。

表 4-3-4 下川のメニュー例

酢 物	：長芋・じゅんさい・クコの実・天山葵
焼 物	：下川産天然山女の柳川風(玉葱・椎茸・三つ葉・牛蒡・酵素卵)
煮 物	：日高産昆布すり身包み・山菜煮
味噌汁	：下川産手延べうどんのほうとう(ぶつ切り葱・椎茸・南瓜・人参)
漬 物	：浅漬(白菜・人参・胡瓜・生姜)
ご 飯	物：士別産雑穀米
デザート	：美深産白樺樹液とフルーツマトのゼリーミント添え

飯山市の第3セクターではコース料理としてさらに徹底し、山菜や地域の食材をふんだんに用いたセット(参考資料 200p参照)がある。これも、土地とのつながりを明示することによって大きな付加価値が生まれることが意識され、値ごろ感に直結している。

(6) 森林を中心にした保養地型観光の展望

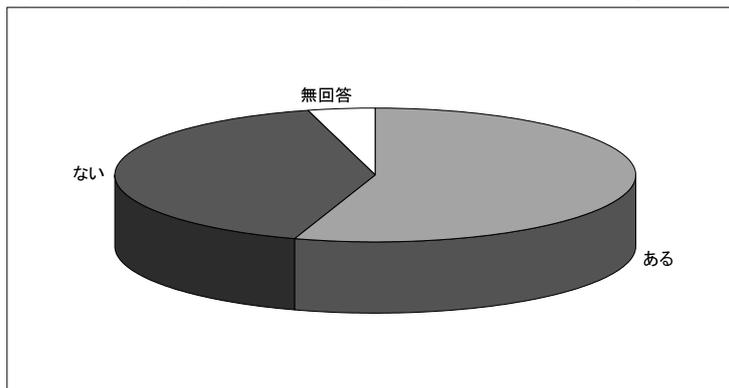
北海道の最も多く面積を占める森林を保養地の重要な基盤として捉えた場合の本州との現状比較を述べたが、最後にこのような動きについて北海道が中心となって関係者の意向を聞いたアンケート調査結果がある。得られた結果から関連する部分だけを簡単に拾って今後の展望をみてみたい。

これは北海道森林セラピー研究会設立準備会が、平成17年2月21日から3月3日まで郵送方式で行った森林セラピー推進に関するアンケート調査(調査数517、回答数354、

回答率 51%) である。回答者の割合は、市町村 (34%)、森林関係者 (27%)、福祉医療関係者 (16%)、観光関係者 (3%) であった。回答率が最も高いのは自治体で 59% (調査数 208、回答数 122)、以下、森林関係 48% (171、95)、福祉・医療関係 (112、57)、観光関係 42% (26、11) であった。また、回答した自治体のうち 55% にあたる 67 市町村が、森林浴や森林セラピーに適するフィールドがある、と答えている (図 4-3-5)。

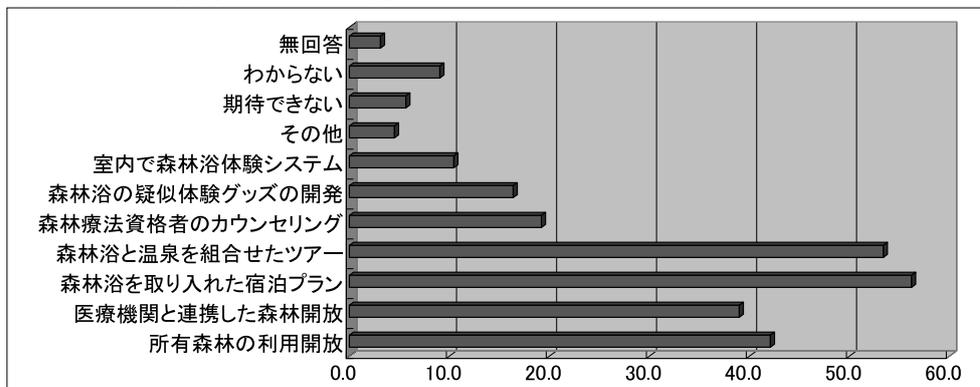
アンケートでは、森林散策が「心や身体に良いと思う」が 87% を占め、森林に関する各種情報や自己の体験に照らして森林が持つ効果に対する認識が高いことが伺えた。「病氣療養者が療養を図り、社会復帰を目指すのに役立つと思う」と答えたのは、森林関係者が 52%、観光関係者が 18% であり、森林関係者の森林の認識度と期待度を示しているのではないかと思われる。「障害をもつ人たちの療育を図るために役立つと思う」と答えたのは、福祉・医療関係者で 51% であったのに対し観光関係者では 18% であった。

図 4-3-5 森林セラピーに適するフィールドの有無



また、全員に対し森林セラピーでどのようなビジネスが見込まれるか聞いたところ、「温泉施設において森林浴を取り入れた宿泊プランの提供」が最も多く 56%、つぎに「森林浴と温泉を組み合わせた癒しの観光ツアーの企画」が 53% であった (図 4-3-6)。

図 4-3-6 森林セラピーで見込まれるビジネス



「森林に温泉など他の観光資源を組み合わせることにより期待できる」が64%を占めた。回答数が少ないのでこれも傾向を垣間見ることしか出来ないが、観光業の捉え方にも、今後、健康や養生をテーマにして既存の温泉に森林やその他資源をミックスさせていけば観光商品になりうるという見方があるように思われる（図4-3-7、8）。

図 4-3-7 森林浴等のツアーの企画

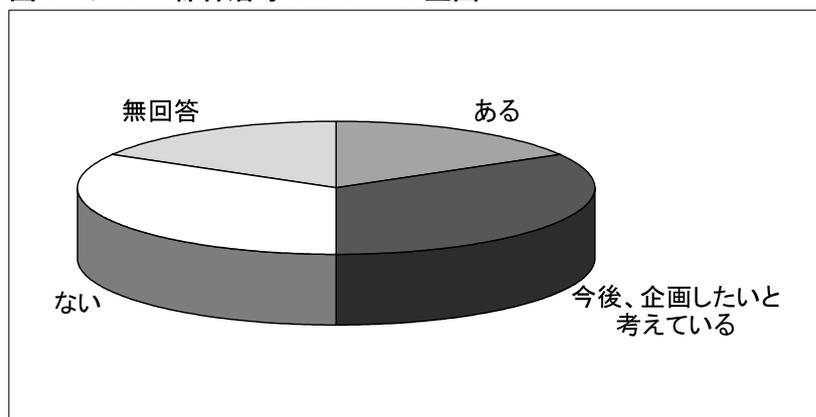
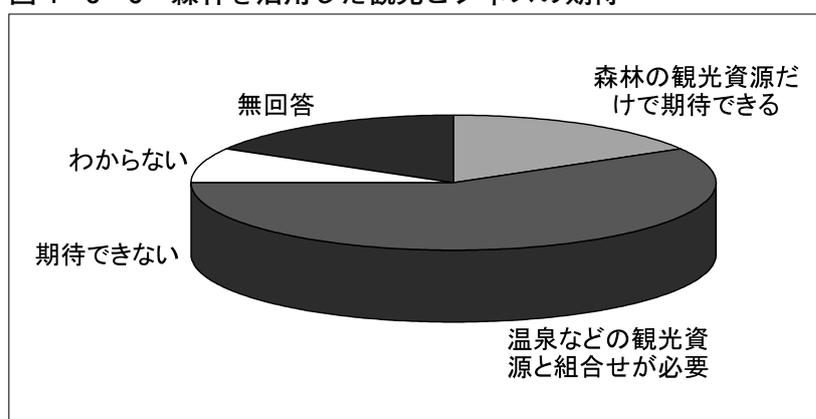
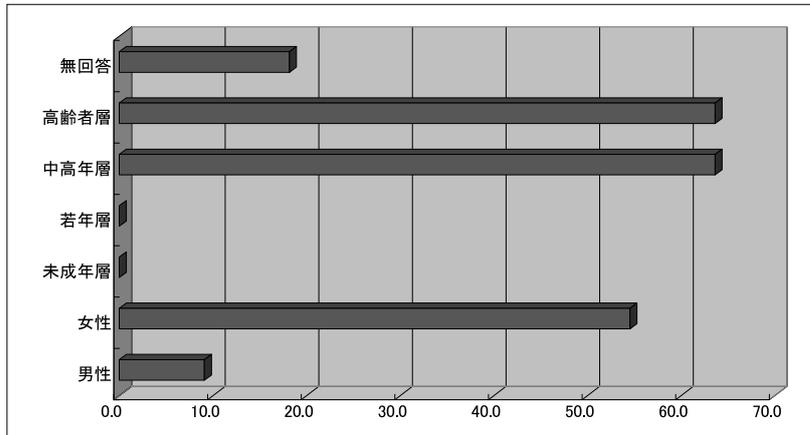


図 4-3-8 森林を活用した観光ビジネスの期待



この際、観光業の関係者から見たツアーのターゲットは、女性が55%で、中高年層（40～50歳代）と高齢者層（60歳代以上）がそれぞれ64%で、ツアー対象は女性の中高年・高齢者層と見込んでいる（図4-3-9）。

図4-3-9 ツアーのターゲットとする顧客の性別・年齢層



(以上の出所はすべて「北海道における森林セラピーの推進にかかるアンケート調査結果」平成17年3月「北海道森林セラピー研究会」設立準備会)

(7) 北海道らしい森林保養地に向けて

恵まれた森林資源を、人々の健康に役立て保養地的な場づくりをするトレンドがおきており、そのニーズもあることがわかった。ただ、保養目的に来訪する対象者を関東など本州に求めるのか、札幌など道央圏をターゲットにするのかなど、精査すべき課題も多い。

また、既存の温泉地でも、登別温泉のように森林散策コースと専門のガイドを擁するところも出ており、温泉地そのものが森林を取り込んでオプションを増やし、保養地的な機能拡大を目指す動きもでてきている。このような、既存温泉地と、下川など森林保養地とがどのような棲み分けなり連携なりがあるのか、見極める必要がある。

この場合、参考にしてみたいと思うのは、ドイツの温泉地事例である。筆者が2000年に訪問したバーデン・ヴルテンベルグ州観光局では当時の日本ではまだまだ知られていないファンタスティック街道のマーケティングに並んで、温泉地(59カ所、湯治施設223)の日本へのPRに力を入れるところで、日本人の好みの温浴形態などを調査していると話していた。これは、森林浴と温泉を目玉にする全長400kmの観光街道である。

その中の資料には、ひとつひとつの温泉地(図4-3-10)が、どのような効用があり、どのようなサービスがあるのか、事細かにリスト化(表4-3-5)されて、個人がどのような保養目的を持つかによってどこで要望がかなえられるか、一目瞭然になっている。森林散策をも含むクナイプ療法やアロマセラピーはもちろん、太極拳、ヨガ、気功なども含む30種近いメニューの有無が示されており、ほぼすべてを網羅しているところが3カ所見られた。

これは大切な差別化であり、これに、地域資源である森林がどのような特徴を持っているかという科学的なデータを結びつけ、地産地消の食、景観の特徴を、ブランド化を目指して強調していく戦略が必要である。保養はこれまでの日帰りや1泊の旅行形態と違い、少なくとも連泊の可能性が高く、長期滞在の可能性もあるから、ドイツのように、客を飽

きさせないエンターテイメントも求められてくるし、さまざまな基本的なサービスの品揃えは欠かせないだろう。しかし、森林と温泉等が「森林保養地」というブランドに成長するためには、グリーンツーリズムや地域の文化も総動員し、まさに「地域総合産業」の様相を呈するのではないか。地域経営のための総力戦は、本報告書がタイトルに掲げる地域を組み直すような大仕掛けな取り組みが待たれていると思う。 (草苺健)

4. 地域資源・地域ブランドから観光へ

(1) 表づくりのねらい

前節でも述べたように、地域がもっとも競争力を持ちうるためには、地域にもっとも多く賦存するものや「力」を活かすことが得策であり効率的である。地域資源と言われるものには、鉱物や農林水産業の一次産品の他に加工製造技術であったり、その人（達）にしかできないという人的資源であったり、情報であったり、観光であれば素敵なもてなしであったり、その場に出向かないと味わえない料理や芸術であったりと、その内容は実に多岐にわたり多様である。これら、地域に最も多く賦存する資源は、まず、地域の人々に「意味のある資源」として見えているかどうか、最初の壁のようなものがあつた。運良く、地域資源となりうる競争力をもつオンリーワンのようなものが見つかった場合でも、地域がそれで生きていけるような段階に到達できるかは、過去の事例から勘案すると容易ではないことがわかってきた。

企業が自らのもっている資源やノウハウなどすべてを投入して生き延びていく事例をケーススタディする研究が注目されている。ここでは、そんなアプローチを参考にしながら地域資源を先駆的に見つけ醸成してきたとみなされる地域に注目してみた。地域資源と目されるものを活用して成功したかに見える自治体または地域は、どのような準備と地域づくりを進めてきたのか、そこにはどのような人々が関わり、どんなきっかけで今日の成功段階へと展開を図ることができたのか。下の表4-4-1に示す自治体、団体、地域で当研究会メンバーがこれまで行ったヒアリングや資料（巻末）などの客観的なデータを元に検討を行った。ヒアリングでは施策等の背景や動機、結果に至った要因についてできるだけ詳細に聞き取ったつもりだが、核心となる部分で不明な部分が残ったり明快につながらない場合も多く、ある程度の誤謬を覚悟の上で、研究会メンバーの意見交換で出された所見と個人的な推測を加味して成功への要因と道筋を追ってみたのが表4-4-2（以下サクセスチャートと呼ぶ）である（各地域の詳細は巻末資料 163pから）。

だれをも成功に導くことのできる万能の地域振興方程式を作ることは不可能だが、上手な地域運営を達成している地域や自治体の行動をつぶさにおさらいしてみることで、あぶり出てくる共通項はないか。表はそのようなねらいから作ったものである。関係者から入手することのできたチャートのほとんどは時系列、分野別であるが、このサクセスチャートでは成功につながったであろう要因別に組み直し、個人的な価値基準で重み付けしたものである。

表4-4-1 資料を収集した自治体等

自治体等	ヒアリング等の時期	テーマ	備考
大分・直入町役場、 旅館経営者	H15.3	温泉地復興	
(社)奈良まちづくり センター	H14.2	街並み保存	
京都・美山町役場	H17.3	過疎地からの脱却、 グリーンツーリズム	
北海道・下川町	(随時)	森林資源の活用、森 林クラスター	H P、文献資料から
オホーツク・クラフ ト街道関連自治体等	H17.9	観光の広域連携、ク ラフト街道	

(2) 各地域の概要

個別事例の概要は次のとおりである。

【直入町の長湯温泉】(巻末資料 167P参照)

大分県直入町の長湯温泉は、九州帝国大学温泉研究所と連携した温泉文化の醸成が第2次世界大戦で寸断していたが、平成元年、炭酸泉の純度が日本一であるというスポットライトを浴びたのを契機に息を吹き返し、九州の秘蔵っ子温泉と目される。飲泉を中心とした温泉療養などドイツの温泉文化に学びつつ、独自の国際的な温泉郷に向かっている。

【京都府・美山町】(巻末資料 168P参照)

過疎、減反、農地の荒廃の現状変化を見越すようにしてグリーンツーリズムや農産物の直販を通じ、いち早く過疎地における内発的発展モデルを築いた。住民自治の仕組みも示唆するところが大きいなど、町おこし・村おこしが総合的で移住者も多い。「美山ブランド」として地域ブランドを形成し近畿圏を中心に多くのファンがいる。

【奈良市・奈良まち】(巻末資料 169P参照)

道路建設による街並みと小路の崩壊に危機感を募らせた市民が立ち上がり、「まちのこし」を始める。中心となった(社)奈良まちづくりセンターはNPO的なまちづくり運動のはしりとされ、シンポジウム、フォーラム、塾などを開催しながら失われつつあった奈良町の記憶を掘り起こした。住んでいて良かった、という市民感覚を育てつつ、今や「生活観光」の場を復活させている。

表 4-4-2 地域資源のブランド化のきっかけと蓄積

ジャンル	項目	直入町・長湯温泉	奈良まち	京都・美山町	下川町	オホーツク・クラフト街道
資源	基本的な地域資源	温泉(炭酸泉)	街並み	農村・農業・景観	森林	木材産業・クラフト技術
変換点	取り組みのきっかけとなった動き、変化、問題	温泉の衰退 旅館経営者御香重徳、九帝大松尾武幸博士	道路建設による街並み・小路の破壊、急激なマチのリストラセンター初代理事長	過疎、減反、農地の荒廃	過疎、産業の衰退、森林の被害	過疎、広域分散(社会)
ひと	初発のキーパーソン	S観光カリスマ	センター初代理事長	元町長	元町長	国、各自治体、クラフト業関係者など
	つなぎのキーパーソン		K理事長	前町長(観光カリスマ)	森林組合長、在住民、新住民	各自治体で指導するクラフトの外部指導者、OK委員会の月尾先生
	まとめのキーパーソン	(町)		(町)		オホーツク木のプラザ・担当者
組織	関連する中心組織	町	奈良地域社会研究会、(社)奈良まちづくりセンター	振興会	町、森林組合、振興公社、産業クラスター研究会、NPO	自治体、クラフト街道研究会、木のフェスティバル事務局
文化	背景となる重要な歴史・文化	飲食文化、文人、名士の招聘による長湯情報発信、温泉医療、	古都・奈良の全歴史	京都、鯖街道	下川畷山、国有林、林業林産業	木材産業の集積
類似例	類似例・参考になったモデル	ドイツの温泉	(なし・現実課題に対応)	(規模と自治でフランスのコミュニティに類似か)	ドイツの法正林(森林の特続)	ドイツの観光街道など
	主な活動・イベントなど	九州大学(温泉研究所)との連携によるドイツ型温泉療養への傾斜	地域の記憶の掘り起こし	村おこし推進委員会設立	国有林の買い取り・町有林へ	クラフト技術の継承、一村一品、木のフェスティバルの継続開催
	①	ふるさと創生で全国炭酸泉シンポジウム(H元)、町民のドイツ派遣、交流の継続	センターでの講座開催	京都生協への産直、都市との交流、アンテナショップなど	町有林の管理を森林組合に全面委託	オホーツク21世紀を考える会の設立(S62)
	②	ドイツ温泉村の建設(H8)	シンポジウム・フォーラム・塾・写真展	かやぶきの里保存、美山ふるさと(株)、(有)かやぶきの里	森林組合・全国紙に求人、移住PR	オホーツク委員会設立(H2)
	③	御前湯の開設(H10)	コミュニケーション・ビジネス誕生	各種シンポジウムなどの開催	フォレスト・コミュニケーション・イン・下川	上記2によるシンポジウム、研修、IT事業など
	④	ドイツ・バートクロチンゲンとの相互交流	奈良町ラーニング・コミュニケーション構想	旧村単位の振興会設立	しもかわ学会、各種シンポジウム	オホーツク地域分科会の将来シナリオ「オホーツク翔ぶ(H2)」と「オホーツクさらさら」(H10)
	⑤	一村一品努力賞、毎日新聞「地方自治大賞」受賞	笹川平和財団の事業	アメニティ、景観など各種の受賞	各種の受賞	ウツクラフト振興会→クラフト街道研究会(H10)
	⑥	温泉文化本の発行	NIRAの調査研究	新事業のパイロットの実施	新事業のパイロットの実施	クラフト街道スタンプラリー
	⑦	花王(宝)による炭酸泉注目(平成元年)	道路建設計画による危機、感市民、NPOvs行政の緊迫	過疎対策	フォレスト・コミュニケーション・イン・下川の開催と成功	自治体首長の提案
点火	変化のきっかけ	御香未亡人、ドイツの温泉文化里山の出会、御前湯・秘湯・温泉チーム	市の街並み保存への補助など	風倒木被害、移住受け入れ策、産業クラスター	産業クラスター、内発的発展モデル、移住、雇用、都市との交流	網走開建の参画支援(6期計画の参加と連携)
結実	注目したい到達点	温泉の繁栄、評価と注目、ポスト里山温泉的なブランド、国際的な温泉文化	街並み保存、まちのアイデンティティ、「住んでいて良かったまちづくり」	GTのモデル、住民自治、内発的発展モデル、地域経営、移住	森林、原田システム、森林クラスター、雇用、新住民、交流	クラフト街道の広域連携、観光入り込み客の増、地域文化の継承
キーワード	キーワード	ドイツ温泉郷、ドイツとの交流、炭酸泉、飲食	まちのこし、生活観光	GT、美山ブランド、住民自治、移住	クラフト産業、広域連携、官民の協働	

出所) ヒアリングと資料および研究会での議論をもとに筆者作成。

【北海道・下川町】(巻末資料 163P参照)

北海道北部の森林率の高い町が、町有林の森林資源を活用して文字通り「地域資源」としてさまざまな商品を作り出してきた。現在、産業クラスターとして順調な展開を見せ、内発的発展を遂げ続ける事例として注目されている。都市との交流が盛んで、近年は道内では珍しい森林保養地としての地歩を固めつつある。

【北海道・オホーツク・クラフト街道】(巻末資料 166P参照)

林業・林産業を中心とした自治体が、地域の木工技術を核として環境教育に関連するクラフト系施設を建設し地域資源とし、一種の街道観光を目指した。広域に分散する施設の回遊は、オホーツクというブランドとあいまってパイは小さいが静かで地方色の濃い観光ルートを形成している。過疎の町が行政のリーダーシップと民間のエネルギーが互いの支え合いによって活性化に向かうプロトタイプのひとつの形が見える。

(3) サクセスチャートから読みとれること

全体を俯瞰して言えそうな傾向、類似点等は次のとおり。

①内部充実と大小の爆発的展開

成功事例はある時期、急激な変換や爆発的な転換期を迎えるが、そこにいたる道筋を掘り起こしてみると人、イベント、情報など考えられる多くの側面から内部充実が図られており、時間がかげられ、しかるべき条件が整ってきた時期に新展開の契機が生まれている。

②時にモデルがある

地域事情はいずれも千差万別で現在の地域振興の姿は各々固有の特殊解であるが、地域がモデルとしているような場、イメージがある。長い交流によって憧れの形を自己流にアレンジしている過程か、あるいは、西洋の事例に触発されて計画し、その感動と動機を維持するために町民らが定期的に訪問するケースは多い。ここで紹介した直入町や安心院は町民が継続的にドイツ視察を行っており、湯布院の草創期の改革者たちも海外視察を行っている。帯広の森はウィーンの森が当時の首長の動機付けとなって誕生した。

③蓄積と転換のいろいろ

静かにじわじわと押し寄せてきた課題に対応して、時系列的に発展的に拡大していく(ように見える)ケース(直入、下川、オホーツク)、特に大きな変換点が見えにくい徐々に改革を遂げてゴールに向かうケース(美山)、さらに、奈良町のように、まず大問題が発生して解決に総結集していくケースなどがある。

④官と民の関係

オホーツク・クラフト街道は、官主導で官民連携が生まれている。下川もスタート部分は官の動きから始まったといえる。本州でも、先駆的取り組みにおいて自治体が初発として動きを始め民間がそれに乗るといったケースはある。官民どちらが先になっても、協

働の姿は共通する。ただ、奈良まちや伊勢のまちづくり（H13年度報告書参照）では、民間と行政の対立的位置関係が運動の起爆剤になっているような感がある。

⑤美山・下川の共通点

美山町と下川町は類似点がある。

- ・人口規模の小さい山国であること
- ・森林率が高い農業と林業のまちであること
- ・地域の先導的な活動をしているためパイロット的なプロジェクトがもちかけられて情報が他の自治体に比べいち早く到達していること。そのため、あるジャンルについてモデル的な役割をすることとなり、全国区的な表彰を相次いでうけるようになる。その延長で、上昇のスパイラルとして新しい人の流入があり、外部発信が途切れないで連続していく。
- ・移住人口があること。

⑥無関係に見える伏線

オホーツク・クラフト街道のベースとみなされるオホーツク委員会のように、クラフト街道と全く無縁に見える動き、立ち上げが注目される。これが自治体首長の自由な議論、連携の場となりプラットホーム的な役割を担った。広域連携の芽は、この時期すでに萌芽がみられ、その小さな果実のひとつとして街道が生まれたと思われる。

⑦外部の知恵

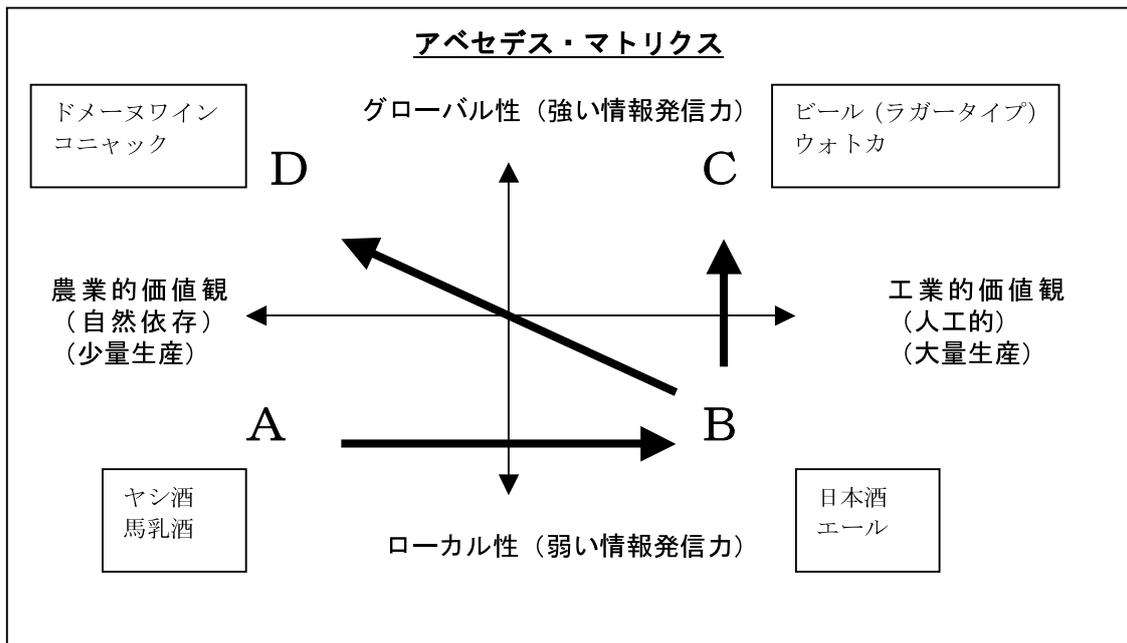
オホーツク委員会でオブザーバーとしてリード役を務めている月尾嘉男氏のように、適切な外部意見を取り入れている。奈良のような都市部の人口集積地では、往々にして大学の研究者や専門的な住民がいて、幅広い情報収集と議論が生まれることは容易だが、下川、オホーツクなどはその点でハンディを背負っている。そのため、外部オブザーバーのシンポジウム、フォーラム、学会などの役割は大きい。

⑧リーダーシップと人材

初動のある時期などに、方向性を固めた強いリーダーの存在が伺える。また、動き始めた時期に外部から流入した人材とネイティブが協調しあって内部充実につながる人的補完が見られる。

*参考 ブランド化に向けたアベセデス・マトリクス

地域はさまざまな資源をもつが高い付加価値を持つ場合、しばしば地域ブランドと呼ばれる。地域はこの高付加価値をもつブランドを目指していると言っても良い。時には、地域そのものもブランドになる。地域ブランドの形成は玉村豊男氏的な視点が参考になると思う。玉村氏はアベセデスのマトリクスで、概ね次のような論理を展開している。



出所)「食と農のブランド力とまちづくり」2003 玉村豊男・小布施講演録

- ・ BからDへの移行=産地や風土に根っこを持つ物語性が、技術と品質管理により、洗練された形で昇華されるとき、飲み手に深い感銘を与える強い個性が生まれる。Bの酒はDへ移行する。その個性が、Dとしての強力な情報発信力を形作る。
- ・ ローカルからグローバルに大規模になったものをもう一度農業の分野に戻し、誰がつくったのかわかる世界に戻す。
- ・ Dは世界中からみんながそこへ買いに行く段階。Dは情報革命。
- ・ Dは情報化された社会の中での土地に根差したもの。両方の価値観をもったものがこれからいちはばん価値のあるものになる。土地の根差していながら、できたものや土地そのものが、世界に知られるような情報発信力をもつ。Dをどう作るかがブランドづくり。

出所) 上図と同じ。

マトリクスの矢印の意味をもう少し詳しくみるために北海道が比較優位性をもつ海産物を地域ブランドづくりとして仮定し当てはめて考えてみよう。Aではある資源に対して価値が発見され一定の評価が始まった段階である。少量しか取れないので、ごく一部の人々しか目にしたり味わったり出来ない。ルッツ (ユムシ) は日本海・浜益の磯の珍味で時化の翌日などしか採れないため道内でもほとんど知られていない。飲食店などで提供されるようになったドンコはもともと海辺に住む人々の間で食されていたものである。八角はかつては漁師しか手に入らないものだったが市場に出回るようになった。しかし依然として量は少ない。

評価が固まって、生産技術により量的にまとまりが出始めるのがB段階だが、Bに発展する場合と依然として自然依存で大量生産に入れないものがある。農産物の例で言えば、滋養と風味でファンの多いベリー的一种ハスカップ (クロミノウグイスカグラ) は、採取

が簡略化できず大量生産に不向きで、量産できるブルーベリーのような商品化に至らない。

Bの海産物では、従来はあまり注目されなかったサクラマスが挙げられる。富山の鱒寿司の材料で、オホーツクなどでクチグロと称される若いサクラマスの食味はヒメマスに似て秀逸である。河口の禁漁期間が、サケが遡上する秋から、サクラマスの遡上する春に替わった河川も少なくないが、まだ一般には注目されていない。

Cでは大量に水揚げされ有名だが流通ルートにのっているために、どこでも手に入る量販型となる。通常のサンマやホッケはこれにあたる。オホーツクのカラフトマスは大量に捕獲され缶詰用のサケの代用であったが、近年オホーツク地域の産業クラスターの一環で鱒寿司の原料として開発が進んでいる。

Dはブランド化しており比較的高価で容易に入手できない場合もある。あるいは現地に出向く必要がある。広報が行き届いているDは枚挙してみると意外に件数が多い。「近くに行ったら是非寄ってみたい」と誘引するネームバリューが感じられるが、広い道内でのために出向くかとなると、難しい面もある。松前・恵山のマグロ、オホーツクのメジカ、日高沖などのトキシラズ、岩内のたらこ、北海シマエビなどが挙げられる。

このマトリクスで玉村氏はお酒を例にして、AからDへの直接移動は「近代的技術、あるいは都市の飲み手による洗練化というプロセスを経なければならないため、その可能性は低い」と述べているが、少量生産の極めてローカルなものAが底の広い評価と情報発信によってDに行くケースがありうるのではないと思われる。玉村氏は幅広い評価を得る段階ですでに大量な生産が行われているはずで、それ自体がすでにBの段階に到達している、ということのようだ。それは例えばフランスのジビエ *Gibier*（狩により捕獲された鳥獣の料理）で、その季節、その場所に行かないと味わえないものとして根強い人気があるという。その際でも、数少ない機会ながら年月をかけてジビエを賞味してきた人々の評価の積み重ねが、味覚の記憶としてDにつながる、その時間をかけた過程もBという回り道を経過している、と理解するようだ。ただし、大勢の口に入り評価を得る代わりに、ある高名なシェフや通人にお墨付きをもらって世に出る、というケースもある。そのような場合はAからDに直接進むケースと考えられる。そして順序を逆にして人々の追認を受けるという場合である。

このような逆の例では「地ビール」が想起される。地域名を冠した独自のビール造りを目指し、地域ブランドも視野に入れた地域色ゆたかなプロジェクトだったはずだが、結果的に同種の輸入醸造設備を使用し同様の輸入原料を用いたために、それらしい量産はできたが、一村一品的な「そこでしか飲めない個性的なビール」は生まれなかった。名称だけ違うが味はほとんど似たり寄ったりとなってDには到達しなかった、と言える。

(草苜健)

参 考 資 料

1. 成功事例関連チャート
2. 17年度の観光に関するヒアリングの概要

成功事例関連チャート

下川町の森林を中心としたまちづくり（森林クラスター）の経過

時期	町政と町有林、町の主な出来事	森林組合	振興公社	地域住民、産業、NPO等の動き、イベントなど	受賞、その他
昭和28年 1953	・国有林野整備臨時措置法 ・国有林野から1,221ha取得 ・原田四郎氏下川町役場へ				
29年	洞爺丸台風で壊滅的風倒被害				
35年	40～50haの伐採取権を目標に経営計画の改正				
36年		生産素材の共同販売事業に着手			
39年		林業構造改善事業により機械化と作業路整備			
41年	伐採事業を森林組合に全面委託	(伐採事業を町から受託)			
		町の直営労務班が移籍＝森林管理事業の本格的開始			
46年	造林事業を森林組合に全面委託	(造林事業を町から委託)			
49年			下川町開発振興公社設立		
55年		木材価格の長期低迷期に突入 戦後拡大造林地の集中的な間伐期に入る 木炭製造の検討調査			
56年	ふるさとと2000年の森制定	496haのカラマツ林に湿雪被害発生 (被害3.5億円)			
57年	ふるさとと2000年の森制定	木炭生産を開始 この後、円柱加工、木酢液、燻煙剤、樹皮、オガコ等の炭化など「木炭コンヒナート」でゼロエミッションシステム化へ			
58年		・下川鉱山休山 ・(株)マイザー誘致			
61年				・まちづくりアイデア研究会「コンプレックスの卵」のメンバーがアイスキャンドールを始め発祥の地となる ・万里の長城の築城始まる(平成12年完成)	
63年	第3期下川町総合開発計画策定			ふゆ祭りをアイスキャンドルフェスティバルに、桜祭りを万里の長城祭りに改称して実施	
平成元年	JR名寄本線廃線			・下川商工経女会設立 ・北の星座共和国建国推進事務局設立	北海道ニューフロンティア大賞受賞
3年		集材加工施設の操業開始 地域の雇用と経済への貢献見え始める UTターンなど人材確保の情報発信と育成に着手			

時期	町政と町有林、町の主な出来事	森林組合	振興公社	地域住民、産業、NPO等の動き、イベントなど	受賞、その他
4年 1992		・林業専門雑誌に「山好き人間集まれ」の求人広告 ・UJターナー者の雇用始める ・第1号H氏が就職			森とのふれあいシンポ全国大会開催
5年	・スズキ自動車走行試験場着工 ・東京下川会設立 ・第3期総合開発計画の見直し計画策定				
6年～15年	・国有林から1,902haの買い受け ・單身者住宅完成	・名香新聞が新住民とUターナーを扱った「下川森林組合の新人達」を17回特集(26世帯56名)			
7年	2～7年で就労人口270人の増			岡部孝信選手、世界選手権ノーマルヒル優勝	アイスキヤンドドルフェス、地域イベント表彰で優秀賞受賞
8年		都市住民との交流体験ツアーを開始、継続		・移住者今井宏氏が畜産エミューの飼育開始 ・万里の長城がSTV「24時間テレビ」で全国	「潤いと活力のあるまちづくり」自治大臣表彰受賞
9年				・UJターナー者が勉強会 ・「さーくる森人類」設立 ・長野冬季五輪で岡部選手ジャンプ団体で金メダル、葛西選手ノーマルヒル7位入賞	
10年			産業クラスタ研究会設立		
10年	産業クラスタ研究会設立			ウッディ下川集成材工場操業	
11年		トドマツの葉油の有効利用調査開始(クラスタタービジネスプラン)	五味温泉の浴場がリニューアールプロジェクト開始	森人類、森林をフィールドに活動開始	
12年	・下川町開拓100年記念 ・第4期下川町総合開発計画策定		産業クラスタター「フォレストセンター」「地域通貨」「小流域システム」プロジェクト開始	・クラスタター研究会「木質バイオマス」の講演会(講師：熊崎実氏)	
13年	カナダ・ケノーラ市と友好都市提携調印	樹木成分事業(トドマツオイル)を開始	産業クラスタター「トドマツ精油」プロジェクト開始	・安齊町長、林野庁のエネ資源利用検討委員に就任 ・NEDOの事業として「下川町地域新エネルギービジョン」を策定	
14年			・産業クラスタター「自然療法」「環境マナーマネジメント」「手延べ麵の里づくり」プロジェクト開始 ・公社内にクラスタター推進部を設置	北海道・巨樹巨木サミット開催	
15年	FSC森林認証取得(北海道初)		・森林整備による温暖化防止のためのパートナーシップ形成の可能性調査 ・森林認証材活用先導モデル構築業務調査	・地域学「しもかわ学会」設立(大陽財団から事業補助) ・同学会の生つりつき年フォーラム ・しもかわ学会「望月ゼミ」「奈須ゼミ」 ・町と公社の共催「全国の森林自治体との森林経営に関する意見交換会」 ・NEDO「新エネビジョン策定事業」で五味温泉の熱供給施設のFS調査(～16年度)	

時期	町政と町有林、町の主な出来事	森林組合	振興公社	地域住民、産業、NPO等の動き、イベントなど	受賞、その他
16年	<ul style="list-style-type: none"> ・現行合併特例法内の合併せず、町長表明 ・地域自立プラン策定 ・役場構築改革でグループ制導入 ・台風被害 ・「下川町森林づくり条例」制定 		<ul style="list-style-type: none"> ・建設業等の農業分野での事業化調査業務 ・バイオオマスエネネルギーの農業分野への活用検討調査委託業務 ・地場農産品栽培による建設業の参入促進調査 	<ul style="list-style-type: none"> ・森林セラピー、アロマセラピーなどのツアア開始 ・しもかわわ学会設立1周年フォーラム ・しもかわわ学会「能勢ゼミ」 ・葛西選手ワールドカップ優勝 ・農村活性化セミナー「おうる」オープン ・環境省の「CO2抑制対策事業」で木質ボイラーを導入 ・ふるさと祭りと祭りからうどん祭りへ呼称を変更 	
17年	<ul style="list-style-type: none"> ・「下川町森林づくり寄附条例」制定 ・コミュニティビジネス補助事業スタート ・定住促進事業スタート（マイホーム建設促進、地域材利用促進、勤労者等住宅地取得助成） 		<ul style="list-style-type: none"> ・産業クラスター「まなび場」「菜種」プロジェクト開始 ・地域材活用住宅開始（下川町内：豊島邸、当別町：Y邸） 	<ul style="list-style-type: none"> ・しもかわわ森林療法協議会設立 ・NPO「森の生活」設立 ・しもかわわ学会「宮内ゼミ」（北海学園などと共催） ・フルーツトマト栽培で「一般企業の農業参入」北海道第1号 ・森林業生プログラム等セラピー関係各種実施 ・下川手延へ新ブランド「奥蝦夷白雪」の新発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本計画行政学会第10回計画賞受賞（公社） ・しもかわわアイスキャンドルミュージアム実行委員会が「過疎地域自立活性化有料事例」で総務大臣賞を受賞 ・第5回自治体環境グランプリ グランプリ受賞（町・公社）

- 出所) 1. 下川町森林組合ホームページ
 2. 下川町ホームページ
 3. 「いま、北を考える（提言集）」平成11年
 4. (財)下川町ふるさと開発振興公社クラスタター推進部ホームページ
 5. 下川町勢要覧資料編05年6月版
 6. 下川町の地域再生計画
 7. さーくる森人類ホームページ
 8. 「地域の内発的発展における『新住民』の果たす役割―北海道下川町を事例として―」1999 奈須憲一郎

* 以上の資料にヒアリング、インタビュー等を加味して草苅作成。

17年度の観光に関するヒアリングの概要

- (1) オホーツク関係
- (2) 長野・山梨関係

平成 17 年度 観光に関する調査 (1) オホーツク地域の広域連携に関するヒアリング結果の概要

○日 程：平成 17 年 10 月 5 日～7 日

○訪問先：①留辺蘂町観光課 小林課長

②遠軽町生田原総合支所 太田主幹、平間係長

③湧別川流域会議 後藤 裕（実行委員長）

④網走開発建設部 安田部長、山本専門官（地対室）

⑤オホーツク木のプラザ 大石専務

○訪問のねらい：「オホーツク地域の広域連携と観光の現状について」

- ・温根湯温泉の再生プランについて
- ・官民協働の実態と網走開建を中心とした行政の関わりについて
- ・観光インフラと入り込み客数の変遷等について
- ・その他

○訪問者：松本源太郎（札大）

草苺（北海道開発協会）、齊藤（北海道開発協会）

■温根湯温泉の再生について

日 時：平成 17 年 10 月 5 日 9：50～12：00

場 所：留辺蘂町役場温根湯支所

相手方：留辺蘂町役場観光課・温根湯支所 小林課長

○ヒアリングのねらい

観光における広域連携の事例と歴史のある温泉地の再興について、留辺蘂町役場観光課長・温根湯支所長（当時）の小林豊氏にヒアリングを行った。具体的には、歴史のある温根湯温泉を抱えている留辺蘂町の町並み再生と温泉地再興にかける戦略的な取り組み等について話を伺った。（以下はその概要）

○温泉再生計画

- ・町では温根湯温泉整備という大きい事業が計画されていたので、まちづくり交付金に興味を持ち、温根湯温泉整備事業が交付の対象となることを知った。現在は具体的な検討を進めている。
- ・温根湯温泉街の入り込み客数は、平成 10 年の 94 万人をピークに、現在まで年々減少傾向にある。道の駅も去年より 2 万 8 千人ほど落ちているが、全道的に入り込みは落ちている。7 月 31 日に累計 500 万人の入り込みがあり、セレモニーを行った。資料にある入り込み客数のカウントの仕方は、男女のトイレにセンサーが付いていて、同一人物で

はなくても出入りで1とカウントする仕組みになっている。そのため、トイレを利用しない人も含めると年間60万人は来ているだろうと推測している。道の駅は全道で85駅あり、スタンプラリーを行っているが、全駅制覇という方が約1万人おり、そういう人達を入れると、まだ増えると思う。

- ・まちづくり交付金のために、温根湯温泉街再生整備検討委員会を設置した。この委員会の特徴的なところは、民意をちゃんと反映させるということと、無駄な時間を費やさないようにということ、留辺蘂町で初めて5名の町議会議員全員が入った委員会になったという部分。事業の概要はまだ確定していないが、大江本家からの道路の拡幅、橋の改修、山の水族館の改築などがある。
- ・一番の課題は、道の駅に集まってくるお客さんを、いかに滞留させて温泉街に引っ張ってくるかということ。実際、1時間毎に行われる果夢林のパフォーマンスの時には人が集まるが、それが終わるとすぐに散ってしまい、町としてお金が落ちるところに流れていかない。
- ・新たにお客さんを呼ぶための施設を作るためには莫大なお金と時間が必要だが、入り込みはそれなりにあるので、その人達を長時間滞在させるために温根湯温泉に何が必要なのかという議論をするのが温根湯温泉街再生整備検討委員会、そこにまちづくり交付金を導入していかうということをやっている。すぐ近くにはたくさんのお客さんが既に集まっているというのは、お客さんを新たに呼び込むということに比べれば、明るい材料だと思っている。

○花のエリア事業について

- ・道営事業の中山間地整備事業の一環で花のエリア事業というのをやっており、4.6haの土地の真ん中に1.5haの道営事業で、周りの3.1haを町で単独で整備するというもので、現在実施されている。この圏域では東藻琴、上湧別、滝上といろいろあり、それらに比べれば面積は見劣りするが、差別化を図るために、ただ見て帰るということではなくて見て体験する、農業と観光という2つをテーマにしている。これは地元の温根湯観光活性化委員会というところで議論をして、このコンセプトを導き出したが、ここでは北国らしさや郷愁といった部分を盛り込んでいかうというものになっている。

○温根湯温泉街の現状と課題

- ・留辺蘂町の基幹産業は観光と農業。観光は温根湯温泉の他に、西側に滝の湯温泉、東側にぼん湯温泉があり、この3つの温泉が一つの財産になっている。3つを総括して温根湯温泉郷と呼んでいる。位置としては特徴的な部分があり、留辺蘂からは10kmだが、石北峠を經由して層雲峡からは73km、大雪国立公園、阿寒、知床、網走といったところの観光を結ぶ中継拠点ともなる位置。道の駅には1~2ヶ月間キャンピングカーで滞在して、温根湯を拠点としていろいろな所へ行って日帰りで帰ってくるというふうにご利用

用されている方もいるが、拠点にしてもらうという部分で、見せるものや体験してもらうものというのが求められていると思う。

- ・国道39号は、年間250万台の通行量がある。そういう部分で、道の駅にも60万人ほどの利用者がいると見ている。ただ、現状として温根湯温泉には大江本家と温根湯温泉の2館しかない。過去、平成3年に武華ホテル、平



温根湯温泉街

成10年に花水荘グランドホテルが倒産している。そのことによって土産物店や飲食店などの閉店も相次いで、シャッター街になってきている。

- ・去年の冬、川湯のダイヤモンドダストカーニバルを視察した。9時半くらいからイベントが始まるため、ホテルの宴会も9時頃終わって、ホテルからイベント会場までバスを出している。地域の商店街でも氷柱を作ったり、イルミネーションを飾ったりしている。イベントが終わってから帰る時には、土産物屋で買い物をする人もいて、ホテルでは甘酒を作って待っているということをやっていた。やはり、冬のイベントや夏のイベント、また常時散策できるような雰囲気を作っておかなければならないと思う。
- ・道の駅と同じように集客をしているのは大手2館であることは間違いないので、そこが前進基地となってお金を落としてもらう。そのためにはお客さんを出して、滞在してもある程度時間を潰せる場所があるかどうかというのが、温根湯温泉街の大きな課題。花のエリア事業は、そのひとつ。年間60万人が訪れる道の駅も、温根湯全体の活性化には、必ずしも連動していない。ホテルと商店街の関係、道の駅の状況、基本的な部分は既にできあがっているのだから、そこからどうやってお客さんを動かすかということが、大きな課題だということを確認してほしいと思っている。

○市町村合併について

- ・来年の3月4日、北見市と合併をするにあたって、どういったスタンスで温根湯温泉街は臨むべきなのかということは大きな課題。住民投票の結果で合併という方向を選んだが、現在の北見市の基幹産業の中に観光はないので、合併後は基幹産業である観光というものを北見市は抱えることになる。



- ・今後1次産業が低迷していく中で、1次支所でのヒアリング

産業と結びつけることができる唯一の産業が観光業であるとしているので、そういう部分で最前線にある温根湯温泉というのは胸を張るべきだし、積極的にアピールしていくべきだというスタンスをとっているのが、今後もそのことをアピールしていく必要がある。

- ・自立か合併かには賛否両論があるが、温根湯温泉地区にとっては渡りに船で、大きなキャパシティの中に入って吸収されないようにするために、観光を第1次産業とリンクして、どう訴えていくかということが温根湯市民から求められていると思う。

○河川改修に伴う温根湯温泉街の再生

- ・倒産した武華ホテル、花水荘の大手2館の取り壊しをしないことには、再生整備は図れない。各ホテルが行っているお客さんからのアンケートにも「廃屋のような建物が放置されているのを見るのは、良い気分ではない」といった内容の回答がよせられているようで、当然のことだと思う。ちょうど河川改修事業の話しがあり、その一環で、来年には取り壊しがなされる。
- ・河川の改修は、あくまでも河川改修事業として建設課が担当しており、温根湯温泉再生整備事業というのは、それに並行して進めていく。温泉街から下流にあるツツジ公園はまちづくり推進課、温根湯温泉全体の部分に関しては観光課の私達どもが窓口になっているので、建設課、まちづくり推進課、観光課の3課が連携して、この再生整備の会議に臨んでいる。
- ・昔から無加川と共に温根湯温泉はあるため、河川の景観は重要。河川改修がなければ、温根湯温泉再生整備というのも規模を大幅に縮小したものになったかもしれない。河川改修があって、それに連動したまちづくり再生整備を行い、そこにまちづくり交付金を充てていくということ。これをきっかけに物事が動いていくであろうということは事実で、合併のあるなしに関わらず、まちづくり交付金を視野に入れられたということは、自治体の財政負担の低減に繋がっていく。

○ある民間人の取り組みについて

- ・大江本家で働いていた営業部の次長だった方が、誰もが手を引いている温根湯の市街地に、コテージを作って営業している。6人が泊まれるコテージ2棟、うち1棟は昼間は喫茶店で夜はバーになり、外湯として浴槽を2つ、手湯、足湯、というふうにやっていて、じゃらんなどへの情報提供をするといった形で協力させてもらっている。



コテージ外観

- ・なぜ彼が、疲弊したところでそういうことをやろうとしたかという、「今は泊食分離。それを選択するのは、旅行者自身。自分は以前から、こういったことをやりたかった」とのこと。器用な人で、椅子やテーブル、手湯足湯も手作り。周辺の居酒屋やスナックも、その恩恵を受けている。泊まることを提供するから、食べる時はお店に行ってください、というスタイル。



手作りの手湯・足湯

- ・「なぜ人里離れた山中に作らないのか」と聞くと「まずは温泉。もう一つは便利さ。近くにコンビニがあった方が便利だから」とのこと。私も置戸のコテージに泊まったことがあるが、不便なため、お酒の買い出しに行けなかったことがあった。街の中だと、コンビニ、スナック、ラーメン屋等、選択肢がたくさんある。居酒屋の人達もそれに感謝して、コテージの利用者には料金を安くするといったことをやっており、利用者にも大変喜ばれている。最初は月2~3件だったお客さんも、今では半月分くらいは予約で埋まっているようだ。

○層雲峡との関係

- ・私は観光課に来るまで、石北峠を越えて層雲峡というのは一種のライバルだと思っていたが、実は兄弟だということを知った。「どちらに泊まるかは別にして、そもそも層雲峡か温根湯に来るお客さんが来なければ分けられない。客の取り合いをしているようでは、どちらも駄目になる。だから層雲峡と温根湯は表裏一体で、どうやってこちらにお客さんを持ってくるべきか、そして、それをどうやって分け合うか。人が集まらないことには話しが始まらない。だからお互いに離反するのではなく、共同の路線で行くべき」ということ。石北峠頂上が上川との境界なので、あの部分で森林の散策や森林浴などのメニューを作れないだろうか、ということを上川側と協議している。

○オホーツククラフト街道等、地域の連携について

- ・オホーツククラフト街道に関しては、それぞれの自治体の9施設を限定して、ネットワークしていこうということで始まった。スタンプラリーを1回やっているが、完走者が383人で、入り込みは11%ほど落ちている。各町が出している負担金も今年から半分になり、どんな事業をやったら良いかということも含めて模索しているようだが、体験型観光ということで、重要だとは思っている。
- ・広域連携に関しては、この他にも「きたるっくオホーツク」というのがあり、北見市、端野町、留辺蘂町、津別町、訓子府町、置戸町の内陸の市町村が連携しており、北見地

区広域観光推進協議会という。そこでは、それぞれの観光データをデータベース化して、ホームページを立ち上げて、自分達がプレゼンしている。売ろうとしている商品をネットワークをしてやっていこうということ。コンセプトとしては、斜網地区がオホーツク沿岸として豊富なメニューがあるのに対して、オホーツク内陸の市町村が沿岸市町村と差別化できるメニューは何なのかを模索しているが、合併すると構図が変わるため、今後続けていくかどうかということが当面の課題となっている。



道の駅全景



果夢林



ハト時計塔



ハト時計塔内部には、木に関する遊具がある

■クラフト街道とちゃちゃワールド

日 時：平成 17 年 10 月 5 日 13:00~14:00

場 所：遠軽町役場生田原総合支所（旧生田原町役場）

相手方：遠軽町役場生田原総合支所（旧生田原町役場）総務課 太田主幹、産業課 平間係長

○ヒアリングのねらい

旧生田原町におけるクラフト街道の取り組みの経過、利用者数の推移等について、遠軽

町役場生田原総合支所（旧生田原町役場）総務課 太田主幹と産業課 平間係長にヒアリングを行った。市町村合併直後で多忙な中、クラフト街道の取り組み経過や合併後のクラフト街道の展望について、話を伺った。（以下はその概要）

○オホーツククラフト街道について

- ・オホーツククラフト街道構想そのものは、旧26市町村で始めたが、商業ベースではクラフト街道構想の前に留辺蘂町の方が民間ベースのものを作っており、クラフト街道というのは官側の発想。民も巻き込んで官民一体で取り組めないだろうかということで始めたのが、このオホーツククラフト街道構想。
- ・市町村合併により、それぞれの役場にあったクラフト街道の事務局も、遠軽町役場の本所で1本にまとめられている。これから遠軽町は、ちゃちゃワールド、木楽館、木芸館の3つの施設を抱えることになり、それらの動かし方に関してはまだ何も決まっていないが、他にもキャンプ場などの観光施設もあることから、今までは産業中心だった遠軽町も、これからは観光をメインに打ち出していくのではないかと思う。遠軽のコスモスも日本最大級ということで、今年3年目になるが、積極的に大手の旅行会社にPRし、10万人近い入り込みがあるので、それに併せて、来る人には自然や森などの他のメニューも提供できると思っている。
- ・クラフト街道については、観光客の入り込みや推移に関するデータはないが、クラフト街道を立ち上げた時に、相乗効果を狙って統一のパンフレット、ポスター、チラシ、スタンプラリー、施設のある各町村ではホームページ上でPRもしたが、底上げの効果はあったと思う。具体的な数値での変化というデータはないが「今のままでは駄目だろう」と未来志向で進めている。
- ・クラフト街道は、シンクタンク的にオホーツクウッドプラザの大石専務が仕掛け人としてがんばっているし、民間の代表としては、留辺蘂の民間の方々もがんばっている。
- ・道の入り込み客のデータで、ちゃちゃワールドがオープンした翌年の平成9年には20万人以上の入り込みがあったが、体験型ではないため年々下がってきている。元々のベースが3,400人程の人口のところは何十倍もの入り込みがあったが、ちゃちゃワールドそのものは、現在は3万5千~4万人程となった。
- ・現在、合併によって次の仕掛けを考えているが、役所は人脈が弱いので、民間の業者の方を通じて営業の部分で木材の売り上げを伸ばしているところ。利用者数は、やや落ちているが、営業品目は上がっている。人の入り込み減に対応して、冬の流水観光の中に取り入れたり、工夫している。



ちやちやワールド



ちやちやワールドの内部



大型のクラフト

■湧別川の広域連携

日 時：平成 17 年 10 月 5 日 15:00~16:30

場 所：ホテルサンシャイン

相手方：湧別川流域会議代表 後藤裕氏

○ヒアリングのねらい

フィッシング、スキーマラソン、Doいなか博等、湧別川流域で起こっている広域連携の現状と、その背景や、官と民との役割分担などについて、湧別川流域会議代表の後藤裕氏にヒアリングを行った。湧別川を柱として、流域沿いの官民合同での活動、それぞれの役割や今後の展望などについて具体的な話を伺った。(以下はその概要)

○湧別川の水と人

- ・湧別川というのは、上流から下流まで 84 km あり「基本的には同じ水を飲んでいるんだ」ということを出発点にしてる。そのため何かをやるにしても「同じ水を飲んでるんじゃないか」というところに戻る。

- ・行政にも何年も前から働きかけているが、道も町民も僕らも、いろんな用途で湧別川の水を使っているが、水にはお金を払っていない。水道管を引いて浄水して、街の中で濾過されて水道料金となるので、基本的には水にお金を払うということを考えなければいけないのではないかと、思っている。役場にも提案しているが、湧別川の水のためにお金を払うということをやりたいと提案している。



湧別川流域会議実行委員長 後藤 裕氏

- ・まだ実現していないが、いずれはそれくらいの意識を持っていかなければ水資源は良くなっていかない。現状からもう1歩進んで、地域ぐるみで川を守っていくためにはどうするか、ということが狙い。
- ・先日も遠軽から湧別まで歩く「水ウォーク」というイベントを行った。これはイベントで人を呼ぶという狙いもあるが、水辺に近づくことによって、地域の人々にその環境を分かってもらおうというのが狙い。
- ・国とよく話していることは、ソフト面に対してお金をかけてほしいということ。なかなかソフトには予算がつかないが、管理の問題として国も道もお金がなくなっているため、地域の自治体や子供達も含めて皆で管理するような時代が来ると思う。そのために今から水辺に近づけて、住民が年に2回でも3回でも参加して、草刈りをやってみる、など、そういうふうにしていければ、と思っているが、母体にお金がなかったり運営できなかったりという問題がある。

○流域会議発足の経緯

- ・近隣の4か町村は、同じ湧別川の水を飲んでいる。「1年に1回くらいは、同じ水を飲んでいる者同士集まろう。そこから何か生まれるかもしれない」ということをスタートにして、ただ集まるだけではなく、行動を起こすことが大事だということで、冬であれば湧別川の縁に圧雪すればクロスカントリーができるだろうということで提案したり、フィッシング大会にしても、釣るだけではなくて関心を持ってもらう、魚が釣れば子供達も集まってきてくれるだろうということを狙いにしてやってきた。
- ・湧別川の構想について、平成7年から開発局に書類を出しているが、その中に、湧別川の上流から下流までの川縁に道を作って、そこを散策しながら川に触れてもおうというのがある。そこにマスメディアの力も借りて、川縁を歩いて遠軽から湧別まで行けるように整備してほしいということ。現状では、遠軽に4kmほど舗装された道が完成している。最終的には自転車に乗って湧別まで行けるように、あるいはカヌーでも行けるよう

な、そういったものを作ってあげたい。それはなぜかという、水辺に近づいてほしいと考えた場合、今はグラウンドでも作ってあげなければ親子が来ない、トイレがあるのか、水飲み場があるのか、芝生があるのかなど、作ってあげなければだめな時代。

- ・ これまでは、1年に1回は開発、土現やコンサルも含めて集まったり、大学の先生を呼んで基調講演を行ったりしていた。ここ3~4年は目立った活動や集会はせずに、イベントのサポートや裏方に回っていたが、来年あたりから、行政に対して提案できる組織を作ろうと思っている。流域会議自体は、発足してから去年で20年になる。

○広域連携が進む要因

- ・ オホーツクの広域連携が良い例として取り上げられることが多い理由の一つに、偏った産業がないことが挙げられる。強い産業があればそれが突出的な存在になるが、それがないから繋がりやすいのだと思う。おそらく突出した強い何かがあったとしたら、まともでないのではないかと思う。各町村自体がそれほど大きくないというのも理由の一つ。産業も大きさも似たり寄ったりが多いということが繋がりやすい理由ではないかと思う。行政との関係で言うと、官がパイプ役をしている部分も大きい。

○夢「オホーツク冷蔵庫」

- ・ 湧別の沖に日本の冷蔵庫を作りたいという夢がある。オホーツク海は水深40mくらいで、真夏の外気温が30℃ほどで、海の底は6℃から10℃ほど。今、日本中の農産物は膨大な経費と熱エネルギーをかけて冷蔵庫で冷やしている。そこに、オホーツク海というすばらしい自然の水の中に水槽のようなものを作ってもらって、そこで預かるということ。なぜそういった発想があるかという、JRや高速道路、紋別空港といった赤字でいつ廃止されてもおかしくないインフラに対して、輸送のコストでその赤字を補填したいということと、日本中の輸送ネットワークによって生まれる交流から地域農家のレベルアップが図れるということと、1次加工をこの地域でやらせてもらえれば、新しい産業も生まれ、地域の雇用促進にも繋がる。参考までに、建設にかかる費用を調べたところ、技術的には可能だが国家予算レベルの費用がかかると言われた。田舎なので、地域に住んでいる人は、食べていくことは十分できる。そのために都会と違って競争心が希薄になってしまうので、そのくらいの感覚を持たなければレベルが上がらないと思う。

○川に学ぶ体験協議会

- ・ 4年前から河川財団が事務局となり、初めて文部科学省、国交省、環境省の3省合同で子供に対する総合学習の一環として行っている。今は学校も週休2日制になったため、余暇の時間を体験学習に充てている。整備をして子供達を川縁で遊ばせようとか、水質検査を行ったりする内容の協議会。

○今後の活動に向けて

- ・最終的には、ストーリーを作って自分がそこでストーリーを読めるようにしていかなければ駄目だと思う。特に北海道の場合は、そういうことをできる場所がたくさんあり、一つの方向として、農家の体験を子供に伝えられることがあると思う。景色はすばらしいが、触れて汗を流すことで思い出に残ると思うし、自分で感じられるような状況に持っていった方が、北海道としては良いと思う。私達はその手伝いをしているだけ。

■オホーツク・クラフト街道等の広域連携について

日 時：平成 17 年 10 月 6 日 10:00~12:00

場 所：網走開発建設部

相手方：網走開発建設部 安田部長、地域振興対策室 山本専門官

○ヒアリングのねらい

オホーツク・クラフト街道の広域連携が展開してきた裏では、国や北海道がどのように関わり、支援してきたのか。そのような背景を探る一環として、網走開発建設部の取り組み内容等について、直接お話を伺った。また、オホーツクの広域連携全般に対しての開建の役割や支援、知床の世界遺産登録に対する今後の動きなどについても併せてお話を聞いた。(以下はその概要)

○オホーツク委員会とオホーツク 21 世紀を考える会について

- ・観光に絞ったというわけではないが、管内で連携して地域特性を生かした活性化方策の実施のために管内市町村長が「オホーツク委員会」という組織を作って開建もそれと一緒に様々な活動をやってきた。また、それと同じ頃に、管内の建設業の方々が「オホーツク 21 世紀を考える会」という民間組織を立ち上げた。「オホーツク委員会」と「オホーツク 21 世紀を考える会」が連携して活性化方策のための様々な活動を行っている。当初、その中で大きなシェアを占めていた事業としては、一般にインターネットが普及する以前に「オホーツクファンタジア」というインターネットのポータルサイトを作ったことが特筆される。
- ・オホーツク委員会とオホーツク 21 世紀を考える会の活動の長期展望について、顧問の月尾先生を中心に「オホーツク翔ぶ」という計画（平成 2 年から平成 9 年まで）を立てて、そのシナリオにのっ取って活動を進めてきた。平成 10 年度からは、「オホーツクさらに翔ぶ」という新しいシナリオに移り活動を進めている。
- ・インターネット事業については、最近ではポータルサイトも一般のプロバイダーを使ってできるため、そちらにシフトし、昨年で終了している。観光だけということではなく、地域の潜在力をどうやって活かしていこうかという活性化方策を考えていかなければいけない。オホーツク委員会では、管内市町村持ち回りでシンポジウムを開催しているが、

2005 年は知床の世界遺産登録に併せて、斜里町で実施した。

- ・オホーツク 21 世紀を考える会の活動は、かなり活発に行われていて、月尾先生の指導による影響が大きいと思う。
- ・それぞれの活動が、観光にも直接間接に結びつくようなものもあるが、今後は、オホーツク委員会の活動と、管内市町村それぞれで行っている行事をリンクさせていけるようにしていければ良いのではないかと考えている。
- ・オホーツク 21 世紀を考える会の会員の若い人達には活動に熱心な人もいて、シーニックバイウェイ関係の母体となっている産業クラスターなどにも参加している。こういった活動を通じて、真面目に勉強をしたいという人が多く、こちらも頭が下がる思いである。オホーツク 21 世紀を考える会という民間団体の動きが良いから産業クラスターやシーニックバイウェイの連携がうまくいっているという見方が正しいかもしれない。現在もオホーツク 21 世紀を考える会とオホーツク委員会、更に国や道の人たちが実行委員会を組織して活動を行っているが、もっと上手に連携ができれば良いのではないかと考えている。

○オホーツク・クラフト街道および他の連携との関わりについて

- ・クラフト街道構想は平成 9 年からスタートしているが、開建としてスタート時にモニター調査を 2 回ほど実施した。その後は平成 11 年度頃にクラフト街道で統一したブランドを作ろうと「OCRo」（オクロ）というブランド名を作り上げて、どういった商品を出したらよいかという相談も受けた。最近では平成 14 年度にマーケティング調査を行って具体的な方向が出たので、開建としての支援策というのは、ほぼ終わっていると思われる。北見にある「オホーツク木のプラザ」が中心となって各市町村から会費を集めたりスタンプラリーを実施したりしている。開建として負担金などはない。
- ・湧別川に関する広域連携については、湧別原野スキーマラソンで上湧別の頭首工の上を走れるように整備したり、供用開始前の旭川～紋別自動車道の一部を、コースとして提供したことがある。
- ・Doいなか博では、オホーツク委員会とオホーツク 21 世を考える会の一番大きな連携事業として、オホーツクシンポジウムの実行委員会を一緒に行った。実行委員長はオホーツク 21 世を考える会。平成 15 年から 16 年にかけてDoいなか博をやるため、平成 15 年に「Doいなか博の導線」というタイトルでシンポジウムを行っており、これについては開建も応援した。他には道の駅に案内表示板を設置したり、期間中には各町村に仮設のキロポストを設置した。

○観光におけるハード・ソフトのインフラについて

- ・いろいろな意見があるが、ハード自体がまだ完成していないので、早く道路を繋げてほしいという意見が多い。しかし、それとは対照的に「新しい道路を作るなら既存の道路

をうまく利用するように改良した方が良い」という意見も一部にある。本筋としては、旭川・紋別自動車道と北海道横断自動車道を一日も早く利用できるように繋いでほしいということ。「知床が世界遺産になったので、最終的に知床まで繋ぐべきだ」という意見もある。

- ・今後、北見市が合併して生活が広域化する。そうすると、ますます交通ネットワークが重要になるので、そういった整備をするということは、安全で安心な暮らしを支えるということに繋がるので、必要になってくるだろう。そのようなネットワークを整備することは、観光インフラにも繋がっていく。道路整備が、これからますます重要になると思っている。
- ・体験観光をやっていくことが、ソフト面では重要だという意見が多い。北海道は、従来型の観光というよりは、観光も団体から個人にシフトしているので、そういった個人観光の需要に応えるためには、体験型観光と学習型観光というのが増えてくると思う。そういったものをソフト面で支えられるような仕組みは必要だと思う。

○知床の世界遺産登録に伴う具体的な事業について

- ・具体的にウトロ地区では、斜里町が実施しているウトロ市街地再開発事業と網走開発建設部の一般国道 334 号ウトロ道路及び宇登呂漁港整備の連携による漁業と観光の拠点づくりが行われている。
- ・ウトロ市街に入る前の部分は山沿いの崖に近いところなので、雨が連続 70 mm 以上降ると崖崩れの恐れがあり、通行止めになる部分があるため、今後も事前通行規制の解消に向けて事業を実施していく。

○シーニックバイウェイの今後の展開について

- ・東オホーツクシーニックバイウェイ連携会議は 35 の団体で構成されている協議会であり、東オホーツク産業クラスターやオホーツク 21 世を考える会が中心となって、いろいろな活動が行われている。行政の連絡会議と民間の連携会議が一緒になって活動し、行政が支援できる部分を聞き取ったり掘り下げたりしている。開建としては、女満別空港から知床までのモニターエコツアーのモデル調査を支援する予定。これからは環境に配慮したツアーや体験型観光など、従来型観光とは違った仕組みで進んでいけたらと、個人的に思っている。

○オホーツク地域の観光入り込み客数の推移と今後の見通しについて

- ・斜里町の入り込み客数の数字は、斜里町のホームページで公開されている。今年は、去年と比較すると、総入り込み数は上がっており、7月の世界遺産の登録が決定した直後から増えている。しかし世界遺産による効果は、屋久島も白神山地も3年ほどで入り込みが減少した。今のような従来型の団体旅行では、飽きられているのだと思う。今後は、

これまでと違った戦略が求められる。例えば阿寒の鶴雅のように、高くても、もてなしが良ければお客さんは来てくれる。

■オホーツク木のプラザ

日 時：平成 17 年 10 月 6 日 14:00~15:30

場 所：北見市オホーツク木のプラザ

相手方：北見市オホーツク木のプラザ 大石専務

○ヒアリングのねらい

クラフト街道を中心とした「木」の広域連携の概要と木のプラザの役割、「木のフェスティバル」等の観光面から見た評価、広域連携プロジェクトが観光入り込み客数に及ぼす効果、などについての関連情報を得るため、北見市オホーツク木のプラザの大石専務にお話を伺った。(以下はその概要)

○木のフェスティバルと地域連携

・物産や観光に影響を与えたのは、木のフェスティバルを実施したのが大きかったと思う。最初は北見市の木工祭ということで動いていたが、当時の網走支庁長より「管内の事業としてやってほしい」との要請を受けて管内のフェスティバルということで動きだした。そういった中で、物産や観光ともいろいろな付き合いや話し合いをしながら動いてきて、今年で 20 回目を迎えることができた。



オホーツク木のプラザ 大石専務理事

・クラフト街道については、開建から「クラフト街道の事務局をやってほしい」と依頼されたのがきっかけとなっている。北見市を含めて 1 市 7 町の施設があるが、クラフト街道は管内的な施設で事務的には大変なので、管内市町村が毎年持ち回りで交代している。ただ、印刷物等を毎年変えることはできないので、問い合わせに関してはこちらで引き受けている。そういった中で、オホーツクウッドクラフト振興会ができたのも、この一連の流れの中から。木のフェスティバルが基本にあって、いろいろな動きが出てきたというのが一つの流れだと思う。

・網走の支庁の中にオホーツク物産協議会というものもあるが、これまで支庁の中に観光の協議会というのはあったが、物産に関しては何もなかった。私が会合で「支庁の中で物産が抜けているというのはおかしい」という意見を出したところ、協議会事務局が設立

されて、会合も年に何回か開かれている。地域の物産展などに出ているオホーツクの物産の主体は海産物で、紋別や網走のものだけが出ているという状況。網走支庁という括りで考えた時に「それだけというのはおかしい」という考えから、中山間部の中での振興を何とか目に見える形にしたいということも含めて、物産展にクラフトも参加させてもらえるようになってきた。

- ・フェスティバルも毎年3日間で6万人以上の人 coming。補助金をいただいている関係もあるが、予算と規模が見合わないために、多くの人にはボランティアで動いていただいている。観光も含めて、全てが木のフェスティバルを根幹にして繋がっているので、連携ということが非常に大事だと思うが、私個人としては、オホーツクというのは外から見るとうまく連携できているように見えるかもしれないが、地域的に3つの市があって、それぞれ十分な連携がとれているかという点、個人的には難しいと思っている。
- ・現在は、行政も従来の縦割りから横断的な動きにはなってきている。北見にある「テクノ北見 21」という異業種交流のグループが設立から20年経ったが、私個人はそこでコーディネーターを最初からやっており、オホーツクテクノプラザやクラスター研究会などでお手伝いをさせてもらっている。そういった中で、管内の中での連携が十分にされているかという点、私自身は問題点があると思う。これは、それぞれの分野に、ある程度リーダーシップを取れるような大きな企業があって引っ張っていくような状況であれば違ってくるが、テクノ北見 21 にしてもクラスター研究会にしても、行政が事務局を抱えている。北見市長とも話しをする機会があり「異業種交流というのはこれから大事になってくる」と言っている。「一番最初にやるべきなのは行政だと思う。行政の中で横断的な取り組みがなければ民間サイドも付いていかないのではないか」という意見を何度か伝えたことがある。そういう部分で観光と物産の絡みも、必ずしも連携しているわけではないが、芽はあると思う。
- ・平成16年度に、経済産業省がオホーツクの玉葱と木工クラフトについての調査事業を実施して、それにもオホーツクのクラフトというのは大事な部分だというふうに謳われている。そういったことで、外部から評価はいただいているが、零細企業の集まりだからこそ、なかなか芽が出てこないという部分もある。木材高度活力研究会というのをやっていて、建築屋、設計屋、木工、工務店を集めて年に数回会議をやっているが、管内には100以上のクラフトの工房があるが、仕事や時間の都合上、会合には特定の人しか出席できず、地域的な問題や零細企業の集まりということもあって、意思の統一が難しい部分がある。

○クラフトのブランド化と今後

- ・クラフト街道の中でクラフト街道構想研究会という研究会があるが、その中に、今後のクラフトの方向性の一つとしてマーケティング部会を作った。その中で「クラフト街道のブランド化を考えていこう」という動きをしていて、商品名を「オクロ」として商標

登録をした。それを、今後発展させていこう、それが地域のクラフトに対しての牽引力になるのではないかと、言われている。

- ・研究会は毎年例会的に行っているが、オホーツククラフトのどれをブランドにするかという、選定を含めて非常に難しい。当初、池袋東武の物産展で積極的に出展していたが、湿度等の問題から、ひび割れなどが相次いで、返品もかなり出た。そういった経緯があって、「それでは全国に通用しない。乾燥から含めて、もう一度勉強し直そう」ということから、研修会を行ったりしてきた。



木のプラザでのヒアリング

- ・今では全国どこに出しても、そういった問題はないようになったので、それをそのままクラフトのブランド化として進めていこうということで動いている。
- ・ただ、ブランド化については慎重な意見もあり、管内には既にブランド化されている職人の方もいるので、そういった問題からなかなか先に進まないが、研究会は行っている。そういう意味では、ブランド表示というのは選定を含めて非常に難しい問題だと私個人は思っている。
- ・フェスティバルの時にはいろいろな商品が集まるが、終わってからは人の目に触れる場所がない。そのために、この施設ができたという経緯もある。デパートなどのバイヤーの皆さんにここで見てもらって、それをきっかけに各工房に直接行ってもらうということになっている。非常に厳しいこの時勢の中で、業界の皆さんががんばって現状維持をしているということが大きく評価されるべきだと思う。例えば置戸などは30弱の工房があっても、製材工場が1つもなくなってしまった。そういった外材の影響や、製材工場が地域でなくなっている現状で、出荷額がどうこうという格好よりも、個々の皆さんが頑張っているということの評価するべきだと思う。
- ・例えば、置戸を例にとると、辞める人と入ってくる人が流動的なので、工房数は減ってはいない。脱サラした人が研修を受けて工房を開いていることに関しても、当時の置戸では研修生を募集して月に10万円の手当を出すなど、町で技術的な指導もしていたが、それに含めて経営的な指導をしなければ、作品はできても生活が成り立たないということになる。今の置戸はそういった部分も含めていろいろと考えているようだ。

○今後の見通し

- ・現在、木工はそれなりに動いているが、いろんなイベントに参加できるといったフットワークの軽さから、クラフトが一番動きやすいと思っている。木工家具は量産もやって

いないので、そういった部分では難しいと思う。

- ・工房の数は管内で 100 以上あるが、それぞれ地域で地味ながらしっかりと活動をしている。置戸の工房を始めた人達の中でも、デパートやいろいろなところと繋がって「他の注文は全く受けられない」というところが 4~5 社ある。置戸では、そもそも社会教育事業の一環として、ゼロからスタートしているが、皆さんが一生懸命勉強してきたことが、今日に確実に芽になってきていると思う。いずれは行政が手を引いても、自立できるといった部分まで考えていかなければいけないと思う。



オホーツク木のプラザ



オホーツク木のプラザ内部。
小さな子供が親子連れで多数来館していた



内部は天井の高い開放的なスペース



大きな木製の遊具も設置されている

平成 17 年度 観光に関する調査 (2) 観光の地域ブランドに関するヒアリングの概要

○日 程：平成 18 年 3 月 13 日～17 日

○訪問先：①長野県飯山市総務部旅行産業室

②長野県信濃町農林課癒しの森係

③(株)ア・ラ・小布施 (長野県小布施町)

④長野県飯田市役所

⑤萌木の村(株) (山梨県清里町)

⑥ (財) キープ協会

○訪問のねらい：「地域ブランドづくりから観光による地域振興の先行事例」

- ・地域資源をどう活用し、地域ブランドが生まれるのか
- ・地域ブランドから観光への道筋
- ・地域ブランドでどこが違うか
- ・先行する既存のブランド観光地の現状、盛衰
- ・効果と影響

○訪問者：松本源太郎 (札大)、佐藤郁夫 (札大)、加藤由紀子 (北海学園北見大学助教授)
草苺 (北海道開発協会)、齊藤 (北海道開発協会)

1. 飯山市「グリーンツーリズムと地域資源活用について」

■ (財) 飯山市振興公社 なべくら高原・森の家 (概況についてショートヒアリング)

日 時：3 月 13 日 16:50～17:10

場 所：(財) 飯山市振興公社 なべくら高原・森の家

相手方：(財) 飯山市振興公社 なべくら高原・森の家 支配人 水野香苗子さん

○森の家について

- ・森の家は、作られた当初、飯山市のグリーンツーリズムの構想の中で、農業体験の拠点施設という意味合いが色濃かったが、ブナの木の人気もあって、客を林に案内もするということが開業当初から非常に多く、現在では森での活動の方が多い。
- ・常駐のインストラクターが 6 名いて、農業体験をやる者、林を案内する者、あるいは地元のお爺ちゃんお婆ちゃんと一緒に藁細工をしたりする者、というように様々な役割を持っている。外国人スタッフもおり、彼らはボランティアスタッフとして日本語を勉強するために、森の家の常連の客等の人を介して来ている。現在は 3 名の外国人スタッフ

がおり、アメリカから1人とドイツから2人来ている。

- ・森の家は(財)飯山市振興公社が運営していて、他にも「道の駅・千曲川」「湯滝温泉」という合計3つの施設を抱えている。道の駅は、去年の秋に道の駅としての申請が通ったばかりなので、まだ看板が出ていない。
- ・宿泊客の地域分類として、以前は関東圏が多かったが、最近は中部・中京圏が多い。県内では、長野市、中野市、小布施といった周辺と、上田市方面からも多く、季節に関係なく1年通して利用されている。

○農家の兼業としてのスキー場

- ・飯山には4つのスキー場があるが、今は全て自治体の手を離れた。信濃平と飯山国際は4年前に閉鎖されたが、現在では農家の方達が「冬の稼ぎにもなるから」ということで運営している。北竜湖は文化学園の保養所と研修施設を併設したようなスキー場になっている。スキー人口が減少していくということが分かっていた時に、小山前市長が「飯山の魅力とは何だろう」と考えた末、「素朴な風景が素晴らしいので、グリーンツーリズムをやろう」という話をされた。戸狩地区は農家と兼業の民宿が多く、日常のそういったものに客を招いて子供達にも農家の仕事を体験させるということで、東京方面の学校や教育委員会に市や観光協会が売り込みに回って、都市部の子供達に来てもらっている。斑尾はリゾート開発でできた地区で、外部の地域から来た人達が高原に憧れて移り住んでできた町で、戸狩とは性質が違う。飯山は狭いが、それぞれの地域の成り立ちの違いから、自分達ができることというのを判断してやってきたのではないかと思う。



水野さんへのヒアリング風景

■飯山市旅産業室

日時：3月14日 9:00~12:00

場所：(財)飯山市振興公社 なべくら高原・森の家

相手方：飯山市旅産業室 山崎美典室長及び(財)飯山市振興公社 木村宏総括支配人

○ヒアリングのねらい

飯山市で行われているグリーンツーリズムの取り組みの全般と、最近力を入れている森

林セラピーの取り組みについて、飯山市旅産業室 山崎美典室長と（財）飯山市振興公社 木村宏総括支配人、森の家 渡辺貴光指導員にお話を伺った。（以下はその概要）

○飯山市の概要と、これまでの取り組みについての概要（山崎室長）

- ・飯山市は、長野県の一番北に位置しており、雪が多く、長野県の中でも非常に厳しい環境下におかれている。いろいろな指標から見ると、全国で市が670~680ある中で、飯山市は下位の5番に入るような市。県下でも19市あるが、人口規模や財政規模といったいろいろな指標でも最下位に位置している。
- ・豪雪地帯のため、昔は冬は出稼ぎが中心という時代が長く続いていたが、スキーが昭和30年代初めに産業という形で起きたため、出稼ぎということは一切なくなった。しかし段々とスキー産業も厳しくなり、現在ではグリーンツーリズム、そしてセラピーというふうに変えてがむしゃらにやってくる。
- ・グリーンツーリズムを始める背景やきっかけになったものとして、小山前市長が思いを綴られた「農の持つ力の大きさを知って」という本がある。これは小山前市長が北海道大学を卒業されて、酪農学園大学で講師をされていた後、今から30年程前に「夢を追い求めて」という理由で飯山にいられて、この地域で22~23年間酪農をやっておられた。その後農業委員会長をやられたことから存在が飯山市の方で明らかになり、「是非、小山さんに市長をやっていただきたい」ということで市長になったという経緯があった。その中で、この「農の持つ力の大きさを知って」をベースにグリーンツーリズムに取り組んだということを知っている。それ以前からも飯山市では細々とグリーンツーリズムをやっていたが、大きな力になったのはこういった背景がある。

○これまでのグリーンツーリズムの取り組み（以下、木村総括支配人）

- ・私や渡辺は、以前は民間会社で働いており、平成7~8年の構造改善事業で、この森の家を含めたハードの整備が行われるというところから、小山さんのご縁もあって関わっている。ハードの整備として全部で3つの大きな箱物を作るということで、1つが、戸狩の地区にトピアホールという体育館と農林業体験のための施設があり、約10億円かかっている。それから、野沢温泉との境にある



左から、山崎室長、木村総括支配人、渡辺指導員

北竜湖というところにある、小さなボート小屋のようなものを整備したものが1つ、それと、この森の家で、4億6千万円の事業費がかかっている。新たな観光の施策とし

ては、地域資源活用型の、いわゆるグリーンツーリズムが良いだろうということで、小山前市長が強力に進めた事業だった。

- ・ 当時はスキー産業がかなり厳しくなっていており、また、中心商店街も郊外型の大型店舗の進出によって厳しくなっていた。そのため、新幹線の誘致によって市街地の整備といった政策に力を入れるべきではないか、生活インフラの部分で、まだ上下水道が完備されていない部分を最初に整備すべきじゃないか等いろいろな意見があった。そんな中でのグリーンツーリズムだったため、「なぜ農村部にそんなにお金をかけるんだ」という意見が大勢で、宿泊施設に関しても、民宿街やペンション街からは「なぜ行政が我々を圧迫するようなことをするのか」という意見が多く、逆風で始まったのではないかと思う。ただ「これは、これから伸びるとか伸びないとかではなく、こういう生き方が飯山にとって大事なのではないか」という小山さんの考えがあり、それが大きな反対があった中でも、強く推し進めることができた理由だったのではないか。
- ・ 民間ベースで都市農村交流やグリーンツーリズム的な企画受け入れというのはすでに行われており、そこに行政が後発で入ってきたため、当初は既に取り組みを行っていた民宿やペンションとどうやって整合させていくか、といった部分に力を入れたのではないかと思う。飯山市のグリーンツーリズムは、ヨーロッパ型の個人ベースでのんびり滞在して余暇を過ごすというのとは違い、スキーの宿をどうやって存続させていくか、という部分に重点が置かれているため、他の地域のグリーンツーリズムとは狙い所が違う。
- ・ 現在は森林セラピーまで続く都市農村交流の流れの中で、個人の客を受け入れて質の高いサービスを提供するということまで熟してきているという感じもしており、当初の誘客策の1つとしてグリーンツーリズムを展開したという部分と、個の客を相手にする、上質なサービスと魅力を市が色づけをして売り出すということまで来ているのではないかと思う。

○森の家と体験メニュー

- ・ 森の家の設立当初は、地域の人達に理解してもらうための方法として、外部の若者を受け入れてスタッフにするということを行った。外の若者が外の視点で入ってきて、「この地域、良いよ」「この暮らしも捨てたものじゃないよ」という観点から、この施設を動かしていこうというのを1つの考え方として打ち出したが、公共施設には「基本的に地域の人材を採用しなさい」という考え方



森の家外観

がある。しかし小山前市長の後ろ盾があり、外の若者を採用しながら、多くの体験メニューを出していくことにした。

- ・地域資源を商品にしていくというメニュー作りの作業は、これまで類がなかったので最初は戸惑ったが、そういった中で多彩なメニューを展開できたのは、地域の良さを商品に変えて売る、その売り先は地域の人に売ろうという考え方によるもの。加森観光社長の加森さんの言葉で「道内で受け入れられないリゾートというのは、外に出してもだめだ」という考え方には私も共鳴したところがあり、まず地域に愛されなければやっていけないということと、公共施設の場合は地域の人がお金を出している意識があるので、地域に還元しなくてはいけないのではないかとということで地域向けのイベントや体験メニューをたくさん作った。
- ・10年間やってきて「こんなものが商品になる」「こんなものが意外と都会の人には受け入れられる」といったことが指導者スタッフの中でかなりできあがってきており、当初はたくさんメニューを展開していたが、それが大きな派生効果を生んできたと思う。10年間繰り返してきたので、講座の回数も2,500回という回数になっているが、毎週毎回続けているということが宣伝効果にもなり、地域の中でも一目置かれる存在になったのではないかと。
- ・当初、ここのスタッフだけでは地域の資源を理解することすらできなかった時に、地域の人達が市民インストラクターとなって助けてくれるような仕組みになっており、そういった人達が支えてくれたというのも大きな要因。我々を育ててくれる人という意味で、当時90名が手を挙げてくれたので大変嬉しく思い、全て登録してもらった。現在では240名程になってきており、時代のニーズに合わせたメニューを作っていくという中で、人材がどんどん増えてきたということは、大きな原動力になっていると思う。
- ・森の家は設立当初、農水の補助金で運営していたので、遊休地を使って蕎麦のオーナー制や、野菜の宅配便などを始めた。蕎麦のオーナー制は、今でこそどこでもやっているが、10年前には少なく、いろいろな市町村から視察が来たこともあった。野菜の宅配便に関しては「お客様の都合での宅配便というのはどういうものだろう」と考えた時に、「キュウリ1本でも届けてほしい」というのがお客様の都合ではないかということで、単品で好きなだけ頼んでもらえるスタイルの宅配便にした。スーパーに買いに行くような感覚で買う人が増えており、こちらの労力もかかるが、飯山ブランドを外に出して行くことが我々の役割なので、それで良いと思っている。農家と直接取引を始めるような食堂やスーパーも出てきており、派生効果も生んでいる。

○ブナの森倶楽部と地域連携

- ・ブナの森というのは我々にとっては大きな地域資源であり、3年目に“ブナの森倶楽部”というのを立ち上げた。林野庁の“巨樹・巨木百選”に選ばれた木もあり、この周辺のブナ林というのは、気軽に入れる里山程度の林で、車で10～15分走るとかなりダイナ

ミックなブナ林が見られるということもあり、飯山市でも自然体験の代表に位置付けていた。ところが無秩序に人が入りすぎてしまい、ガイドさん達から「このままでは、あの森は壊れる」との意見もあり、ブナの森を守る活動を始めた。これが、地域の人達と共に「本当に守らなければいけない宝は我々で守らなくては」という1つの目的に向かって一緒に行った最初の活動だった。今では300人位の地域ボランティアの方々と一緒に活動をしている。国有林の中に市が管理する部分があったり、財産区で持っている人達がいたり、長野県と新潟県の両県に跨っているところでもあり、山麓は裾野としてはいろいろな利害が絡んでいる中で、関係各位を同じ土俵に乗せるということが、この倶楽部を作るのにかなり時間がかかった。活動としては8年目くらいに入っており、当初はブナの巨木を中心とした保護などが中心だったが、今は「里山を再生しよう」というところまで裾野が広がってきている。

- ・信越トレイルは、長野県と新潟県地域連携についてのプロジェクトを国交省の北陸地方整備局が投げたことが大きなきっかけとなっている。長野のコンサルが受注し、当時の小山市長が長野と新潟の連携軸の検討会の座長をしていたが、小山さんはそれ以前から「長野県と新潟県の境に道を作ることで面白いことがあるのではないかと、話していた。国交省の地域連携は河川や道路を軸にという思惑があったとは思いますが、県境に歩く道を作ることで、地域の連携軸や、新たな観光商品、埋もれてしまう歴史文化を掘り起こして後世に語り継ぐという意味も持っている。
- ・平成12年から地域の中で市町村の連絡会の事務局を森の家が行ってきたが、去年50kmの区間がオープンするにあたって仕事量が大きすぎるので、一昨年トレッキングルートを作る中心を担うNPO法人を立ち上げた。私も渡辺も、このNPOに関わっている。現在は、この信越トレイルを中心として、観光交流空間モデル事業の指定を受けており、国土交通省からも「北陸地域の新たな活性化のモデルになりそうだ」ということで力強く支援されている。また、国有林が7割程なので、林野庁の森林のリクリエーションの森にも指定されおり、新たな活用方法として注目されている。

○今後の展望

- ・森の家が活動を始めてから、ちょうど10年経過したので、今後の10年に対しては、この拠点の位置付けが重要になってくる。ただ先導していくのではなく、地域に入った人やここに関わっている人達が主役になれるような体制を作っていきたい。そのために今後どういうふうにしていくかが、我々の課題。

○森林セラピーについて（以下、山崎室長）

- ・セラピーによって地域おこしをしようという市町村が第1期として、全国で27の市町村が手を挙げ、第2期は4~5件、現在まで全部で30程となっている。飯山市はその中で代表世話人になっており、平成16年度末に応募をして取り組みを始めた。それまで

取り組んできた信越トレイルや「365日の体験」といったベースがあり、そこにセラピーという概念が出たため、いち早く手を挙げたというのが背景としてある。単なる森林浴ではなく、癒しのプログラムをしっかりと出して行くべきだということを学びながら取り組んでいる。平成17年度に10カ所で実証実験を行った結果、非常に健康増進に役立っているということが分かった。ストレスホルモンの減少と体内にあるNK(ナチュラル・キラー)細胞が高まることで免疫力が上昇し、2日間森林にいたところ、そういった機能が52%高まったということが実証された。実証は林野庁を中心とした研究会が認定する。認定した後は、「それぞれの地域がメニューを考えて集客しなさい」というスタイル。

- ・飯山市では、この1年間、実証実験を行ったり、飯山の森はそれにふさわしい森だということを客観的に実証したりしてきた。森の家等の施設や、インストラクターや森のガイドも整っているということは非常に大事で、そういったことも評価されているので18年度からメニュー化したいと思っている。今後は、こういった取り組みに賛同していただける宿本の皆さんを募集していく。学生を受け入れるのとセラピーは両立できないということも伝えている。飯山市の場合は、観光協会が複数あるので、そういうところに内容を示して、賛同していただける宿の方のみ、一緒になってやっていく。現在220~230軒ある内、20~30位が手を挙げてくれればと思っている。現在のグリーンツーリズムの路線でやっていくのも良いが、全国で観光地が競争時代に入り、人口も減っていくという状態で過当競争は免れない。そういう中でセラピーという位置付けで地域資源を活用していき、それについて賛同する宿は、そういう方向にシフトしなさい、という呼びかけをしている。
- ・森林セラピーは単なる森林活用ではなく、森林の活用と温泉、食農を合わせた、健康をキーワードとした旅というものを作っていこう、という概念が根底にあり「飯山市を美しくしましょう」ということを一番のテーマにしている。美しくするテーマは「心癒される日本のふるさと」で、その中で行政は景観三法ができ、住民もきれいなまちづくりに参加してもらうことで、景色を良くする。そういうステージがあり、そこで癒しのプログラムがあり、健康への旅をしてもらう。森林や癒しの宿で健康食や無農薬の食事が出たり、温泉で安らぐといったものを素材として体系づけたい。
- ・飯山市は昭和60年代から、国道117号のほぼ10kmがフラワーロードになる「花によるまちづくり」というものやってきている。これは市民が自分で花を植えて草を取るという作業。「ふるさと」という歌の作詞をした高野辰之さんが飯山市の隣村に産まれており、飯山市縁の人物で、この地域は「ふるさと」という歌にふさわしい地域。“日本のふるさと”という言い方をしており、「景観を大事にしていこう」という考え方を大事にしなが、癒しの健康をキーワードとした旅というものを作っていく、そういう中に森林セラピーを位置付けたという体系になっている。
- ・今一番難しいのは医療機関との連携で、信濃町の取り組みが先進例となっている。信濃

町は町立病院を持っているということもあり、医師との連携が進みやすく、その分野では先進地になっている。他にも長野県の南端の上松町にある木曾の赤沢休養林でも取り組みが始められている。全国で、上松町と信濃町と飯山市については、一生懸命取り組みをしているという評価をいただいております「モデル的に他の模範になるように取り組んでほしい」と言われている。医療機関や各観光協会、全国的な企業の支店等、いろいろな人を巻き込んで協議会方式で一緒に森林セラピーの商品化を進めており、平成 18 年度に商品化するために取り組んでいる。

- ・農水省から小泉首相がチーフになって都市農村交流を推進する「都市農村交流の社会実験をしたい」との通達があった。各省庁の副大臣で作られた組織があり、プログラムを作って都会の人間が田舎でリフレッシュできるような体制作りを、国をあげてやっている。上土幌町も飯山もそれに向けて準備を進めているという状態。

○質疑応答

- ・九州のグリーンツーリズムのモデルはヨーロッパで主流の個人型で、それに目覚めたきっかけは、農家の人達が視察に行ったという部分大きい。安心院でもそうだが、民間の知識の下支えがヨーロッパ型のグリーンツーリズムが元になっているが、飯山市はどうか。(加藤)
 - 地域の良さは、日本の中にしっかりある。安心院のように、外を見てきてというやり方もあったが、小山さんが革新的にこの地域のことについて「良い」と言っていたので、市長に就任されている中で、「こんなに景色の良いところはない。それは、僕が外者だから分かるんだよ」ということを、市民にいろいろな形で伝えていたので、そういう部分大きいと思う。(木村)
 - 昭和 30 年台前半に、こちらが民宿発祥の地と言われている。昭和 50 年代には、修学旅行村というのもやっていた。つまり 30 年前からベースがあった。夏を何とか活用しなければいけないということで、合宿や子供の夏休み期間の受け入れなど、そういうベースがあったということ。そこに小山さんが来て「ベースがあるじゃないか」ということを言っていてベースがあったということで、ヨーロッパ型に拘らなくてもすんなりできたのではないかと思う。(山崎)
 - そもそもの民宿というのは、スキー客を泊めるためのものか。(加藤)
 - 冬の民宿というのが、最初の発想。それが兼業から専門になっていった。そういう流れで「夏も受け入れなくては」ということで、いろいろな策を展開し始めたということ。(山崎)
- ・小山前市長は、元々飯山市がグリーンツーリズムの資質が高いということをおっしゃった要因があると思うが、どういった部分が目玉になると思われていたのか。(草苺)
 - 地元の人には景観が良いと思っていなかった。苦し紛れでやっていたので、活用に仕方分かっていなかった。それをトータルで見れば結びつけるという発想になったのは、

小山前市長が外部からの視点で見たからではないか。(山崎)

・ 365 日の体験メニューとして体系化するの、スタッフのアイデアか。(加藤)

→スタッフがメニューを新しく作りながら、季節毎にチラシを作る。4~5人でアイデアを出し合うが、新しいものを作るのには限度がある。体験のベースが限られているので、いかにトッピングしたりアレンジしたりするかという中で、「村の人達が困っていることを、都会の人は喜んでやる」ということに気付いた。田植えや稲刈りよりあぜ草刈りの方が、お客様は「いい汗かいた」と思うようだ。お膳立てされた体験よりは、本物というか、苦労すること。特に村の人達が困っていることを説明して「やってください」と言えば、半分ボランティアの精神で、「お金を払ってでもやろう」ということがある。意外性というのはお客様のもあるが、提供する側にもあって、それを追求すると面白いものが出てくるのではないか。(木村)

・ 資料では、飯山市全体の観光利用の客が年間で 160 万人で、グリーンとホワイトが 80 万人ずつとなっているが、下支えする部分としてアクセスや新幹線といったいろいろなものがどこかで繋がっているのではないかと思う。160 万人の県内外の割合など、外から来る客に対して、アクセスの改善や入り込みといった部分に、何かの傾向があるか。(草薙)

→森の家で見ると、半分は県内。その半分の内の 1 割は飯山市の人。県内の飯山市以外の方が 4 割。県外については、東京圏、関東圏が 7 割ほどで、他には中京圏、関西圏、北陸圏といったところが 1 割くらいずつ。飯山市は 5 月や 9 月といった菜の花や蕎麦の花の時期に入り込みのピークを迎えるが、半分は県内だと思う。(木村)

→まだ県外の人達に、まだそれほど認知されていないのではないか。冬は信州というイメージはあるが、夏に飯山に行こうという発想になっていないと思う。高速道路や新幹線の整備は入り込みには、あまり関係がない。(山崎)

・ 農家に泊まる人というのは、どの程度いるのか。(佐藤)

→ほとんどのグリーンツーリズムの関係は農泊。(山崎)

→北海道のグリーンツーリズムが大きく伸びない理由、あまり誘致に積極的にいけない理由として、受け入れる人が大変だということがある。(佐藤)

→それは飯山にはないと思う。「自分達ができないことは、森の家に頼めばやってくれる」と思われている。イベントに関して、行政も農協も我々第 3 セクターも、グリーンツーリズムに関しては一丸となって行う。そのため、「民宿だけが頑張らなくてはいけない」ということではなく、皆でやらなければ形にならないという姿勢があるので、人が来すぎて困っているということは、まだなく、「もっと来てほしい」と思っている人の方が多い。(木村)

→それは、過去に 170 万人来ていた頃のキャパが、まだ残っているということか。(佐藤)

→キャパシティとしての余裕は、まだまだある。スキーのピークを経験しているので、

余裕はあると思っているが、「その売り方ではだめだ」ということに関して、半分くらいの方は気付いていないと思う。上質なサービスを提供することの意味として、宿の人達がまだ分かっていないのではないかとすることはある。これからも試行錯誤を繰り返して、飯山市のグリーンツーリズムも、ここまではある程度軌道に乗ってきたが、今後どういう展開をしていくか、修学旅行に代わる自然体験学習がメインで良いのか、そういったことを考える1つのきっかけとして森林セラピーが大きいと思っている。新たな客を受け入れる受け皿としてどういった姿勢になっていくか興味があるし、癒されるということや心地よく滞在させるということがどういうことか、村民自体がもっと勉強して行かなくてはいけないのではないかとと思っている。(木村)

- ・北海道のグリーンツーリズムがうまくいかない原因として、大規模農業がある。農家がグリーンツーリズムに手を出せないくらい農業で忙しいということがある。安心院などの本州のグリーンツーリズムをやっているところでは、副業的な中に、外から人を引き寄せたり、建物も広い。そういった部分で、受け入れる側の環境が違うのではないかとと思っている。飯山では、受け入れている農家はこういった規模で、その家庭に占める農業の割合、主として誰がやっているか、一般的に言って、傾向のようなものはあるのか。

(草苺)

→3世代で支えているところは、あまりない。2世代が多いのでは。元々スキーで始まっているので、夜はサポートするけれども、後は放っておいても良いという環境だった。そういうことからグリーンシーズンもやるということは、相当意識を持ってやらなければ、農業との両立は難しい。今、夏をやっている皆さんは、そういったことを乗り越えてやっている人達で、「夏はやらない」というところもある。ただ、本当の大農家がやるということではなくて、農家民宿とは言いながらも、スキーでベースを作ったということで、施設整備も本当の農家の家ではなく、ペンション風の施設を持っているところが多い。(山崎)

→今、グリーンツーリズムをやっている人達は、ほぼスキーから入っているのか。(草苺)

→そう。スキーがあったからできたのではないかと。それがなかったら難しいと思う。当時は、皆接客業に慣れていなくて、この地方は言葉も違うので、どうやったら良いかということで、四苦八苦したと思う。民宿のベースとして約50年あって、その内の20年はスキーだけでやってきている。残りの30年の20年くらいは、夏も学生村という形でやってきた。残りの10年くらいがグリーンツーリズムという定義づけの中でやってきている。そして、いよいよ森林セラピーというところまで踏み込んできた。北海道でも、下川町が独自の形で森林セラピーを展開しているし、上士幌町でも「杉花粉のない町」ということで、セラピーのようなことをやっている。(山崎)

→上士幌町役場の人と会ったと聞いている。(草苺)

→平成18年度に農水省の社会実験が実施されるが、それに手を挙げた。約25%の難関

を潜り抜けた者同士で、上士幌町と「一緒にやっていきましょう」という話をしている。(山崎)

→森林セラピーで手を挙げたのか。(草苺)

→森林セラピーという切り口。上士幌町は長期滞在型のものでいきたいということ。(山崎)

・第3セクターというのは、上手くいっていない所の方が多いイメージはあるが、実際の収支はどうか。(草苺)

→ぎりぎりのところでやっているなので、手を抜けない。(山崎)

○飯山の湯滝温泉のメニュー例

<おしながき> (3500円コースの例)	
エゴ (小鉢)	エゴ草という海草を煮詰めた寒天風料理。飯山から佐渡地方にかけての郷土食で、慶弔問わず人が集まる場に無くてはならない料理。
なめこおろし (小鉢)	飯山は日本一のキノコの産地。森の家のある柄山地区で採れた大根と一緒に。
長芋千切り (小鉢)	飯山の中でも常磐という地区は根菜類で有名なところ。その常磐の長芋です。
芋なます	なますといえば大根が一般的ですが、飯山にはじゃがいもを使ったなますがあります。これもなくてはならない郷土色で、じゃがいもを千切りにした後、水にさらし油で炒めて酢でしめます。
ごぼうキンピラ	前述の常盤地区のごぼうを使っています。
わらび煮物	保存食の乾燥わらびを使った煮物です。雪が解けると、森の家周辺にはわらびも豊富に出ます。
煮物	車麩(主に上越地方で食べられている大きな麩)と里芋を煮しめています。車麩は一度素揚げすることでより弾力が増します。里芋はもちろん常盤産。
うど煮物	塩漬け保存のうどを使っています。塩の抜けが少し良くなかったので、油揚げと一緒に煮物にしました。
シナノユキマス唐揚げ	シナノユキマスは長野で養殖に成功した鱒科の魚です。ニジマスなど北米原産の鱒と違い、シベリア原産の鱒です。現地ではホワイトフィッシュと呼ばれる白く輝く魚体を、長野では雪になぞらえて、「信濃の雪鱒」と名付けたそうです。淡泊な白身の魚です。
みゆきポーク生姜焼き	湯滝温泉のある飯山北部はみゆき地域と呼ばれています。この地域の契約農家で天然飼料のみで育てられている豚がみゆきポークです。肉が柔らかく、脂身に甘みがあるのが特徴です。
笹寿司	別名・謙信寿司とも呼ばれる飯山の郷土食。笹の殺菌力を活かした保存食として、上杉謙信が武田軍との合戦に持っていったとか。ここ湯滝温泉では紫米(町おこしとして飯山で栽培している古代米)を使ってほんのり紫色にアレンジしています。
天ぷら	きのこ、山菜(タラノメ)など、飯山の地のものを天ぷらにいたしました。

○体験メニュー（スノーシュー）

森の家の、冬の体験メニューの1つである「スノーシュー」を体験した。渡辺指導員の案内で、森の家の裏にあるブナと榎の林の中を散策した。



スノーシュー



スノーシューで林に入る



ところどころにブナが混じる



渡辺指導員による説明



里山の小川



丘から見た山なみ



雪に埋もれたロッジ



ロッジ内部。窓は雪で埋もれている



森の家内部



同左



森の家に続く雪深い道。積雪は 3m近い



同左

2. 信濃町「地域資源と癒しの森の取り組みについて」

日 時：3月14日 13:40～15:00

場 所：信濃町役場

相手方：信濃町役場農林課癒しの森係 静谷正文係長、浅原武志係員

○ヒアリングのねらい

森林セラピーに関して先進的に取り組んでいる信濃町での取り組み内容と、癒しの森、癒しの宿、トレーナーの制度や、地域ブランドを確立してきた取り組みについて、信濃町役場農林課癒しの森係の静谷正文係長と浅原武志係員にお話を伺った。(以下はその概要)

○信濃町の概要（静谷係長）

- ・ 信濃町は、長野県の北の外れに位置している。長野オリンピックの時に新幹線が開通し、現在では東京から90分程で長野まで来られるため、日帰りもできるという状況になっているが、それ以前は3時間ほどかかっていた。信濃町は自立宣言を早々にし、合併しないでやっていくことを決めている。人口が徐々に減っていく中で、皆が元気になって町を盛り上げていくような形を作っていかなければいけないということで、森林を利用した森林療法を取り入れてやってきている。
- ・ 信濃町の面積は149平方キロメートル、人口は国勢調査で1万人を切っている。森林率は約73%で、その内の50%が国有林、残りが民有林だが、山に囲まれた盆地状の地形のため、山に一般の人も行きやすいという状況もある。観光客については、冬はスキー、夏は野尻湖で、高原ということもあり、避暑関係の観光客が入ってきている。冬のスキー場に関しては、入り込みが減ってきているのが現状。

○信濃町の森林療法の取り組み（以下、浅原係員）

- ・ 信濃町はC.W.ニコルの定住の町で、アファンの森があるというのが有名。平成15年に“合併をしない自立の町”ということを宣言しているが、平成15年から18年に長野県下でも40以上が合併しているというのが現状。当町にも市町村合併の波が押し寄せて存続が危ぶまれる状態だったが、中核となる事業により地域振興をはかる必要があるということで提案されたのが“癒しの森



左から、浅原係員、静谷係長

事業”である。

- ・長野県が提案したエコメディカルヒーリングビレッジ事業というのが元になっている。これは、都会の疲れたサラリーマンとOLをターゲットにしており、森と有機的に結びつけるために、都市部の企業、産業医と地元の医療機関を連携させようという事業。また、森林の保養効果だけではなく、既存の産業、観光や農業にリンクさせた事業を目指している。目的は交流人口の拡大と雇用促進事業の発展で、最終的な目標としては、保養地として癒しの町を目指している。この事業の導入のきっかけは、住民の有志達の「こういった取り組みをしたい」というところから始まっており、その有志達を中心にまちづくり事業を展開していく「癒しの森推進委員会」というものが立ち上がった。
- ・当初から住民提案型の官民共同というスタイルで、行政は推進委員会が癒しの森を進めるにあたって活動を支援する立場にある。これまでの推進委員会の取り組みは、来訪客に森林療法を提供する森林メディカルトレーナーの養成と、癒しの森の宿という宿泊施設でアロマセラピーやハーブティーなどを提供したり、地元食材の有機農法で育てられた食材をメニューに組み込んだ料理を提供する宿ということをやってきており、町民107名と町内の36軒の既存のペンション、ホテルが町長より認定されている。
- ・人口が約1万人程度で、森林メディカルトレーナー107名というのは1%に相当し、バックアップ支援体制というのも確立されているというのが当町の特徴。行政からの支援体制としては、役場内に“癒しの森係”を設置し、来訪客の総合窓口をしている。一般の観光客の総合窓口となる観光課や観光センターとは違い、保養や森林浴を目的とした観光に関しては、癒しの森係に連絡をいただくことになっている。また、癒しの森係は保養プログラム総合コーディネートや、各種行政機関との調整を行っている。他にも医療機関のバックアップ体制を構築したため、町立病院で来訪客の診察をすることが可能となっている。
- ・そういったことを実現させた上で、癒しの森プログラムという基本型ができあがった。その基本型とは、まず癒しの森係で受付をし、医師による診断を受けて、その上で森林療法を行う。食事療法やアロマセラピーも癒しの宿で行い、癒しを期待する方が癒されるということが、基本プログラムになっている。最終目標は、今の構想を発展させて健康型観光地形成による地域振興を図るということ。町内全体の観光資源と農業をリンクさせ、そういったものを活かしたメニューデザインの必要性があり、町内全体の観光資源もふまえた中でプランの提案している。内容は日帰りとは2泊3日それぞれのプランで違いはあるが、産業医への診察・相談、トレーナーの案内による森林セラピーロード、コスモス畑やナウマン象博物館、小林一茶の記念館や記念碑といった信濃町の散策、食事は信濃町産の農産物をふんだんに使った“ヘルシー癒しの森弁当”や料理、アロマ体験、ハーブのサービスなどとなっている。
- ・サラリーマンとOLというターゲットが明確なこととトレーナーの存在、国の宿泊施設の存在、そして癒しの森係の存在というのが、このメニューの特徴。医療機関のバック

アップを受けている森林療法士というのは、今のところ全国でも信濃町だけというふう
に言われている。要するに、町内全体で来訪者を癒すという、癒しの町を目指していく
ということ。最終的に、観光よりもまちづくりということを前面に出して進めてきてい
るので、住民の参加意欲、癒しの森に対する気持ちというの組み立てている。森林療
法という言葉由来者だけではなく、地域医療というところにも発展させて医療の
発展や、森林環境整備の促進ということも考えている。観光以外の産業は、農業が非常
に盛んで、環境に優しい農業ということで、有機農法を取り入れて、今後発展させてい
くといった形を取っていかうと思っている。

○事業の展開について

- ・国が森林浴の担っていく効果を実証していく中で、当町は独自の研究も行っている。平成 16 年度に、東京の警察病院の医師、本間請子先生の協力と信越病院の共同で森林浴に伴う血液検査をし、免疫力という部分で実証を行い、森林浴の時に免疫力が一番良い状態にあるという実験結果が出た。今後は、癒しの森事業をまちづくりとして位置付けた中で、住民周知と地元農産物のブランド化を図るということを進めていきたい。

○質疑応答

- ・ここに来る人の受付を、役場が行っているということか。(草薙)
→そう。森林療法に非常に興味を持っている、鬱を治したい、薬に頼らずに治療したい、
といったお客様に関しては、観光課ではなくこちらで受けている。生活習慣病予防に
役立てたい、ヘルシー食、アロマを体験してみたいというお客様に関しては、観光課
で手がけている。そういったすみ分けというのはしていないが、お客様の方が把握し
て連絡先を選んできているというのが現状。森林療法というのは、観光としてぼやけ
る商品。そのため、まずは知識の高い人から連絡を受けることが多い。(浅原)

- ・この地域は上原先生と深い付き合いがあると伺っている。例えば、ドイツのバートウェーリスホーフエン市でも組合から役場に連絡が行って、役場でさばいているという話を聞いたことがあるが、そういったことは下敷きとして考えていたのか。(草薙)



役場でのヒアリング

- 当町もそれと同じシステムが一番望ましいが、日本ですぐに受け入れられるかという難しい。国の組織が森林セラピー研究会という組織を進めてくれれば良いが、まだそこまでは行っ

ていない。ただ、なぜ企業を狙っているかという点と、健康保険組合というのがある。PRに行く健康保険組合の中で非常に意識レベルの高い人達がいて「保養地に保養させた方が安い」と言ってくれる人もいるので「信濃町の認定された宿に泊まれば、いくら交付する」という方向で話を進めている最中。(浅原)

- ・企業の産業医から、患者のデータが送られてくるようなやり取りはあるのか。(加藤)
→理想だが、現状では困難。まだ連携がない。ただ、最終的にはそこまでやっていきたい。(浅原)
- ・トレーナーの研修の内容と、お客さんが来た時にすることというのは、具体的に何か。(草薙)
→私共がやったトレーナー養成講座の内容は、ほぼ森林療法とアロマセラピーに偏っている。実際にお客様をガイドしている時に、森の効果や樹木や花の名前を知らないと癒されないという方もいるので、そういった部分については個人でレッスンを受けてもらっている。(浅原)
- ・どの地域からの問い合わせが多いか。(加藤)
→関東圏の60代以上の方達の問い合わせが多い。性別で多いのは女性で、こちらは地域を問わず日本中から問い合わせが来る。本当に森林療法的なものを受けたいという方は、圧倒的に30代後半からの女性。(浅原)
→どこからそういった情報を得るのか。(草薙)
→ホームページや新聞が多い。(浅原)
- ・癒しの宿の選定をするときの基準はあるのか。(加藤)
→ハード面に関してのハードルは設けていないが、ソフト面で、例えばアロマセラピーができる、信濃町産の野菜を使った料理を提供できること、などを盛り込んで認定の条件としている。ハード面で唯一条件があるのは、テレビを置かないこと。置いてあったとしても隠しておく。お客様の要望があれば出す。(浅原)
→スキーヤーを対象に作られたような民宿なども登録されているのか。(加藤)
→3軒ほどあるが、スキーの合宿などと一緒になると癒しではなくなるので、スキー客とは鉢合わせしないように配慮している。(浅原)
- ・癒しの宿でトレーナー等の資格は、宿のオーナーが直接取るのか。(草薙)
→そういう場合も多い。昔から子供達向けの森林体験学習等をやっているところがいっぱいある。そういう人達が移行したりしている。そのため、そもそもの下地はあった。それにプラスαしてアロマということに興味を抱いた主婦層の年代の人達がこちらに乗ってきてやっている。体験学習をやってきた人達が今思っていることは「この荒れた森林を守りたい。森林を守るには森林を活用して、森林を見直して、何とかしていかなくてはいけないのではないか」という思いが、すごく強い。最初は「子供を目覚めさせれば森はきれいになる」ということで、大人に対しては諦めていた。しかし、こういった事業で見直されれば「もしかしたら」という期待感があって、この事業に

乗ってきた。アフアの森では、知的障害の子供達を入れて、喋らなかつた子供達が喋るようになったといった効果も出ていたので、何となく「森林には何かあるのではないか」というふうには思っていた。(浅原)

- ・体験観光そのものが森林セラピーにシフトしているということか。(加藤)
 - 今の日本全体の流れで、体験観光＝体験しながら癒されるということなので、大体イコール。結局は、他にある体験観光とコラボレーションすること。いろいろなメニューを体験する中のツールとして森林療法があり、農業がある。今考えているのは、園芸も含めてやりたいと思っている。園芸療法士という資格もあるので、それをトレーナーに取得してもらおう。そういった展開で100名に1%いるトレーナーを、どれだけ上手くフル活用できるかということが、今後の展開を左右する要素だと思う。(浅原)
- ・一番多いのは何泊のコースか。(佐藤)
 - 東京圏が1泊2日、中京、関西圏は2泊からが多い。本当に森林療法を受けたいという人は4泊～5泊、一番長い方で1週間。圧倒的に1泊2日が多いが、1泊2日のの方がリピーターになりやすい。(浅原)
- ・時期的に、何月が客が多いか。(加藤)
 - 歴史的に夏の避暑地という背景があるので、夏が多い。ただ、この事業に関しては通年で来てもらっている。夏～秋が多い。(浅原)
- ・宿泊費＋セラピーの代金で、アロマ等の特別料金を除いた標準の料金は、いくらになるのか。(草薙)
 - アロマやハーブティー等、宿のサービスに関しては、別途料金は必要ない。宿泊料に組み込まれている。ガイド料については別途いただいている。通常は3～5名に1人のガイドが付くが、本当にセラピーを求める人というのはマンツーマンを望むので、ガイド1人を占有したいという場合は1日につき2万5千円、半日で2万円弱。3～5名のお客様に関しては、1日1万5千円、半日1万円弱、それを人数で割るので、5名だと1人3千円程度。
- ・こういった旅行医学については、保険の対象になるものと違って、勘定項目がはっきりしないので難しいのではないか。(加藤)
 - 初診料のみ。問診料しかいただいていない。他にもカウンセリングの要素など点数的にはやっているかもしれないが、初診料相当。2,550円のみ。(浅原)
- ・個人差があって、効果が上がらない人もいると思う。そういった部分も考慮しているのか。(佐藤)
 - 癒しという言葉を使うということは非常に難しいことだと思っているので、とても配慮して、気を付けて使っている。効果に関しては、一般的に研究結果が出ている部分でしか言えないので、本当に健康効果を得たいという場合については、お客様がお医者さんにかかって、ちゃんとした診療を受けて下さいということ。1つの反論で総崩

- れになるような商品なので、非常に気を付けている。(浅原)
- 効果が出れば、結果として移住してくる人も出てくると思うが、そういった動きは把握しているか。(佐藤)
- 森林セラピーや森林療法をきっかけとした移住というのはまだないが、トレーナーのほとんどがIターン。そういった基盤は既にある。大正時代には野尻湖に国際村というのがあって、カナダ人の軽井沢と言われていた。そういった外から来る人に対してのウェルカム体制というのはあった。保養地としての歴史がある。(浅原)
- ・林野庁が森林療法士の資格を作ろうとしている。信濃町のメディカルトレーナーといった人達も、合致する部分もあるのではないか。(草薙)
- セラピストの構想自体は信濃町の方が先行しているが、競合するのではなくどうやって融合させていくかというのが課題。(浅原)
- 医療行為としてどこまで踏み込めるかといったことに関する規制は、厚労省からはないのか。(草薙)
- 特にない。厚労省でも、これからは医療費が莫大になっていくので、こういった療養に力を入れていきたいと思っているようだが「観光で本当に健康になるのか」という意見もある。健康状態には、患者の日常の生活も関係してくるので「1つのツールとして使おう」という気にはなっているようだ。(浅原)
- ・この地域の住民は、森林や自分の健康に関して、どのように考えているのか。(加藤)
- 森林に対しては、すぐ側にあるので意識は低い。健康に関しては、医療費は低い。癒しの宿にある癒しの森料理レシピをいろんな人に“健康あるある講座”で発表させたりしている。今までは講座を開いても60~70代の人を中心だったが、今では「人と木の会」という住民組織をやるようになってから、30~40代の人達も集まるようになってきた。そういったところから基盤作りを行っている。冬という季節は問題が多く、季節の変わり目で、冬になる前というのは高齢者が鬱病になりやすい。それまでは農業をやっているけど、冬になると途端にやる事がなくなってしまうのが原因。信濃町が目指しているものは、地域振興や地域の健康。「住民が癒されなければ観光客は癒されないの、皆さんで健康になりましょう」といったコンセプトがある。定期的にウォーキングツアーも開いて、生き甲斐というものを作ってあげるというのも地域住民に訴える手段だし、健康に対する意識を高めたいということもある。(浅原)
- ・ヘルシー弁当と認定されるための自由度はあるのか。(草薙)
- ものすごく自由度はある。基本的に自分達で作った信濃町産の野菜と米といった安全なものを使うということ。生活改善グループ協議会というのがあって、その発端が「自分達の家族に、安全な食事を摂らせたい」という考えがあって、その人達が作るのがヘルシー弁当。「何々を使いなさい」といった縛りを入れてしまうより、季節の旬のものを提供した方がよい。コンビニ弁当やおにぎりを食べるくらいであれば、健康に配慮したヘルシー弁当を勧めるということ。(浅原)

・信濃町は、癒しというのは、町おこし全体の中でどのように位置付けられているのか。
 (佐藤)

→癒しの森というもので、信濃町のクオリティが上がれば良いと思っている。観光客以上に、保養客を得ているというのが信濃町の強み。すみ分けではなく融合した形でやっていきたい。位置付けとしては、当面目指すところは観光客を増やすということ。湯布院や軽井沢のようなスタイルを目指すと、逆に森が荒れてしまうので、新たな観光と療養を組み合わせた療法地みたいなものを目指していきたい。(浅原)



冬の野尻湖。保養ペンションなどは背後にある



左奥はわかさぎ釣り用のやかた船

3. 小布施町「生活の中の観光」

日 時：3月15日 9：20～11：00

場 所：(株)ア・ラ・小布施

相手方：(株)ア・ラ・小布施 関悦子取締役企画部長

○ヒアリングのねらい

生活の中の観光のシーズや地域ブランドの発見と育成に関する取り組みに関して、(株)ア・ラ・小布施の関悦子取締役企画部長にお話を伺った。(以下はその概要)

○小布施町の歴史

・小布施の歴史を辿ってみると、異質な文化が多く入った町で、刺激を受けるような物が入ってきた町なんだということを実感させられる。小布施は、“栗と北斎と花の町”と謳っていて、ストーリー性を持って「こういう町にしよう」というのがあった。私が移り住んだ32年前の小布施というのは人口9千人ほ



関取締役企画部長

どの町で、当時の町長で元小布施堂社長の市村郁夫氏が「小布施の町をどうしたいか」ということを考えた最初の人だったと思う。その頃は日本も農業国から工業国という時代になり、人口の流出も激しくなっていた。今は人口1万2千弱だが、40年程前に9千人弱に落ち込んだ時に市村郁夫元町長が「これでは税収が入らないし、行政そのものが太刀打ちできなくなる」ということで、団地化政策というのを行った。これは、小布施町は長野市に近いので北部の豪雪地帯の人達がこちらに移住してくるだろうということで、1971年に宅地化政策を行い、団地をたくさん建設したというもの。

- ・この人口政策によって小布施に2千人が入り込み、その利益で昭和51年に北斎館を建設し、何万人もの人が訪れるようになった。小布施は、観光のために作った町ではなく、全ての視点は生活者に向いていた。北斎館を作ったのは観光のためではなく、外部への肉筆画の流出を防ぐためと、保存をしっかりとやりたいということと、北斎の研究所を作れば世界から人が来るだろうということで研究所を作り、最後に観光という視点があつたのではないかとされている。町のシンボル、共通の財産、よりどころにしようといったものが、この北斎館。

○まちなみ修景事業

- ・昭和54年に当時の町長の市村郁夫さんが現役で亡くなり、帰郷した彼の次男で現在の小布施堂の社長の次男氏と従兄弟の良三氏が、まちなみ修景事業というのを始めた。小布施の町は商業の町だったため、家の間口が広く、奥が長い家が並んでいる。隣家と密接しているため、室内は暗く、風通しも悪い。更に車社会になって騒音と埃もひどくなった。そういった状況を、彼らは生活者の視点で「これは人間らしい生活ではない」と思い「どうすれば日当たりも良く、人間らしい生活ができるか」という実現に向けて、まちなみ修景事業という小布施最大の民によるまちづくり事業の行動を彼らが起こした。
- ・当時、役場は北斎館に多くの人に来ていたため、高井鴻山記念館と点で結ぼうとして整備にかかっていたが、この2人が「点ではなく、この一角を面で結ぼう」という案を出した。個人の住宅に対しては、お金と精神面の負担を最初に考えなくてはいけないということで、2年間毎週会議で話し合いを進めて行ったというのが、昭和57~60年の修景事業の内容。景観に配慮した家づくり、まちづくりをしようということで、様々な骨子を出して誘導し、歩くところは栗の木のチップをはめ込み、この風景そのものを皆が懐かしいと思えるような家造りになっている。
- ・4月1日から小布施は景観条例が施行されるため、屋根の形、色、高さも3階以上の建物は建てられなくなる。厳しく規制して、特徴のある良い町にしようということ。この事業は、補助金がなく、全て自分達の力でやったという部分に、彼らは誇りを持った。この修景事業が小布施の街並みづくりを意識づけた。

○ア・ラ・小布施について

- ・ア・ラ・小布施は、12年前に社員が1株50万円ずつと役場から2株100万円を出資してもらい立ち上げた会社。資本金2,900万円、60人の株主がいて、配当金のない株式会社。今ではNPOと同じだが当時は珍しく、株式会社でありながら配当しないということで誇りを持って、町の活性化のために様々な活動をしてきた。大きなイベントとして国際音楽祭や映画祭というのがあり、何千もの人が訪



ア・ラ・小布施でのヒアリング

- れる。他にも農業をやっている人達は“風の会”や“耕人者の会”というのを作りながら「畑に旅人を迎え入れよう」ということで、秋の収穫祭に自分達の畑に都会の人を招き入れるなど、グリーンツーリズム的なこともやっている。
- ・私達は会社を通して地域との関わり、コミュニティースペースとして、地域の人にいろんな形で使ってもらおうと思っている。小布施は交流ということをととても大事にしているので、出会う機会をたくさん作っていったということが、私達の最大の仕事だと思う。小布施という地名もブランド化し、全国で名が通るようになったが、住んでいる人達はそれほど意識していない。

○質疑応答

- ・事前に送っていただいた資料の中に小布施セッションというのがあったが、これは一連の動きの中のどの部分に関わってくるのか。(草苺)
 - 小布施セッションは作り始めて3~4年で、ゾロ目の日に開催されるイベント。高井鴻山さんが江戸や京都に勉強に行っている時に、帰ってきてから必ず塾を開いて教育に力を入れていた。江戸や京都の文化を教えるという機会をたくさん持っていた。その流れだと思う。参加者は小布施だけではなく、全国から来る。(関)
- ・昔から小布施に住んでいる人達というのは、外部からの移住者に対して抵抗はなかったのか。(加藤)
 - 1人1人に聞いたわけではないが、農家の人達は民泊を特区を取ってやっている。小布施の町というのは、そういうのを迎え入れるところだったのではないかと。(関)
- ・日帰りのお客さんがたくさん来ている状況だと、観光を考えている人であれば「滞在型にならないだろうか」というふうを考える人もいるのではないかと。(草苺)
 - 滞在型を考えて、小布施セッションをやっている小布施堂が、倉のホテルを造っている。(関)
- ・景観条例施行以前には、そういった景観を守るような条例はなかったのか。(加藤)

- 街並み修景事業ができたのが昭和 57 年から 62 年なので、その時期に役場の打ち出した政策もあった。ブロック塀を取り外して生け垣にすると補助がおりたり、住まいづくり相談日というのを役場で設けて、そこで相談して家を建てると、固定資産税が3年間減額されるといった内容。家や庭について町から表彰するなど、意識を高めることもやってきた。(関)
- ・ア・ラ・小布施の不動産的な業務というのは、宅建業の資格も取っているのか。(草薙)
→今は一切やっていない。不動産の仲介のようなことはやっているが、お金をもらったりといったことはない。(関)
 - ・小布施倶楽部とは、具体的にどういったことをやっているのか。(加藤)
→元々は小布施セッションのようなものだったが、お互いのグループが情報を共有することが目的。ゲストを招いていろいろな話を聞きながら、自分達が住む小布施の町をどうしたいかということ、色々な人の話を聞きながら学んでいこう、その場を通しながら自分達が所属するグループの宣伝もするというもの。(関)
 - ・ア・ラ・小布施の職員というのは、どれくらいいるのか。(草薙)
→正職員は3人ほどで、10人ほどがパート。(関)
→その他は、ボランティアのサポートがあるのか。(草薙)
→ボランティアは多い。いろんなイベントをやる時は、私が事務局になって、小布施だけではなく他所の市町村からいろんな人に来てもらっている。ネットワーク作りをしっかりとやっていかないと、イベントの開催は大変。そういう意味では中心的になるが、実行委員会の人達が複雑に絡み合っている。(関)
 - ・音楽祭の目的は、生活を楽しむための一部。この周辺は映画館が長野市にしかないので、大きなスクリーンで映画を見たいという思いで立ち上げたイベントが映画祭。演劇祭は、若者の自己表現を願って立ち上げた。私が思ったことが、このア・ラ・小布施という会社を通してできるということに感謝している。1人では実現できない。(関)



高井鴻山記念館



高井鴻山像



栗の木美術館



升一市村酒造場



栗の木のチップが埋められた歩道



建設中の蔵を改装したホテル

4. 飯田市「グリーンツーリズムの地域ブランドと観光」

■飯田市

日 時：3月15日 15:45～18:00

場 所：飯田市役所

相手方：飯田市産業経済部 井上弘司企画幹

○ヒアリングのねらい

飯田市のグリーンツーリズムへの取り組みと地域ブランドについて、飯田市産業経済部 井上弘司産業経済企画幹にお話を伺った。(以下はその概要)

○飯田市の取り組みの概況

- ・現在の飯田市の経済自立は40%程だが、これでは今後国の予算や地方交付税が削減されていく中で生き残れないため、他に頼らずに自分達の地域だけでも生き残れるような

システムを作り、40%を70%まで上げることを目標としている。産業分析をかけるなどして、各産業別にそれぞれデータ分析をさせながら、その年に合ったプランを作っている。特徴としては、行政だけで動くのではなく、民間とスクラムを組んでやっている。



井上企画幹

- ・そういった中で、例えば農業だと農協という団体や個人の農家、観光だと観光業者や旅館等とパワーアップ協定というものも
- ・これを結んでいる。これは10年後の目標に向かってそれぞれにアクションプランを作ってもらい、それに対して飯田市がどう支援するかというもので、お互いに明確に目的を1本にしながらか進めていき、それを毎年見直ししながらステップアップしていく中で、確実に自立率70%まで持って行こうということを狙いとしている。
- ・もう一つ大きなものとして、こういった地域では良い人材がなかなか出てこないため、本当にほしい人材をきちんとマッチングするシステムというのを増やしていかなければいけない。そのために、こちらから人を誘導するためのPRをかけて、良い人材を飯田に引き込むための誘導戦略を進めている。多くは、各産業別の自立度を上げていくということと、実際に産業が発展するためには人がどうしても必要なので、その人の誘導プランを考えているというのが、今の飯田の全体のプランニング。
- ・基本的に飯田市で考えているのは“暮らすように旅をする”ということ。この田舎の日常空間を、いかに観光化するかという、結果としての観光。目指す姿というのは、地域がいかに自立するか、地域がいかに輝いていけるかということに重点を置いている。地域が良くなることによって、そこに観光客も来るだろうというのが飯田市の持論。そのためには当然観光としてはプロモーションはかけるが、いかに観光客に楽しんでもらうかではなく、自分達の地域が自分達でいかに良くできるかということがコンセプト。暮らしやすく豊かな生活空間の中にお客さんに来てもらって満足してもらおうという考え方だが、実施は難しい。
- ・飯田市では、いわゆる中山間地と言われているところの農村部を抱えている。逆に言うと、飯田市の真似をすることは、日本全国どこでもできるということになる。観光客の動向は、わずかながら堅調。天竜峡は、昭和初期には日本で最も美しい渓谷美ということで認知度が日本一だったが、現状では観光客が減って、年々悪化している。しかし、天竜峡の宿泊がどんどん落ちてても相対として落ち込んでいないのは、その部分をツーリズムによる宿泊でカバーしているため。
- ・飯田市は長野県でも観光過疎地で、大きな資源も持っていない中で滞在客を何とか増やさなくてはいけないという発想の元に、交流事業が始まった。都市部からは日帰りで帰

れるコースで、滞在時間を長くするには何かをしてもらおうという必然性が発生するため、体験型観光を始めた。最初に始めたのは、修学旅行にターゲットを絞った体験教育旅行。これは訪問客に対するねらいと受け入れ側のねらいという2本立てで常に考えており、特に受け入れ側がどう変わっていくかということに重きを置いている。常にこういった受け入れをしながら地域作りをしているというのが飯田市の特徴。これによってお互いが高まり合っていき、来た人は「良いところへ来た」、受け入れする人は「自分達の所はすごいんだ」という意識を持ってもらうということを中心としてやっている。

- ・リピーター率は高いが、何回も来てもらうには単なる体験ではなく、本物の体験をしてもらうということがメインになるが、その時に誰が関わり合って何をしているかということが、ものすごく大事であり、人というものも大事になってくる。飯田市の場合は、人に一番焦点を当てており、「あの人に会いたい」と思わせる旅をどのように発想させるかということが最も大事な部分。そういう魅力のある人達を作り出していくことが魅力のある地域になっていくし、南信州全体が魅力のあるエリアになっていくということを目指している。

○体験教育旅行

- ・体験教育旅行を始めたのは、学校が一番単位として絞りがやすいため。ただ、学校のマストリズムの感覚で来てもらっても、飯田市に来たらエコツアーに切り替えてしまうというのが特徴。たくさんの体験をしてもらうということで分散をかけ、その地域や1人1人に大きな負荷がかからないため、最終的には4人~1人くらいまで分散をかける。エコツアーなので、環境に負荷をかけない、人に負荷をかけないというのが義務になっている。現在は200くらいのプログラムを持っており、メインになるのは農林業体験。他にも自然体験からアウトドアの体験というのに人気がある。最初は50程の自然体験系中心のプログラムで構成されており、農林業体験とエコツアーを加えて、プログラムの改変をしながら概念的にもアップさせてきた中で、入り込みが増えたというのが数字にも現れてきている。

○飯田型ワーキングホリデー

- ・ワーキングホリデーは緩農というのを切り口にしていく。今は団塊の世代だけではなく、若い世代も職業としての選択意識の中で、農林業に対して非常に興味を持っているので、そういった部分をターゲットにしてこの事業を始めた。最終的には定住させて農業の担い手を作るというのが目的。最初はトラスト運動として



市役所でのヒアリング

発想していたため、行政で丸抱えしてお金を出すという発想ではなく、農家の人達と来てもらう人達がお互いにボランティア関係やパートナーシップといった関係でやっているというのが特徴。

- ・登録者は関東圏が多く、山手線から外側、神奈川、千葉、埼玉といった周辺の都道府県が多い。ワーキングホリデーの特徴的な部分として、九州の西米良型と飯田型の2種類が全国に広がっている。九州の西米良型と飯田型との違いは、西米良は賃金を払っているが飯田は来る人も受け入れる人もボランティアなので、一切金銭のやり取りは発生させない。そういう中で深い関係ができあがっていくので、西米良のような施設には泊めずに作業する農家に泊めるというのが原則で、その部分だけはこだわりを持っている。
- ・田舎暮らしをしたと思った時に、地域の人達とコミュニケーションがうまく取れない中ですんでしまったということにならないように、ワンクッション置くということを同時にやっていく。これで通っているうちに農家の人達が、その人を家のそばに住ませたいというふうになってくれば、この事業は成功。技術的な指導や暮らしたい人へのサポートといった部分について、最初から農家の人達にお願いしているというのも特徴。
- ・登録者は性別では同じ位だが、年齢別では若い人が多く、ほとんどが新規就農者。女性の20代~30代が女性全体の75%となっており、この半分が農家にお嫁に行っても良いと言う人達。「自分1人では新規就農は大変なので、農家の嫁に入ってしまうえば良いじゃないか」という、非常に合理的な考え方が多いようだ。男性の方の20代~30代も全体の50%を超えて、非常に多い。今、日本の農業で最も多い問題は担い手の問題と嫁さんの問題。しかし、実は潜在的なニーズはあるので解決しているといっても過言ではない。問題なのは、受け入れ側の体制が整っていないために、ニーズがありながら受け入れることができないという現状。
- ・飯田市は、若手と子育て世代をいかに飯田に連れてくるかということを経営戦略として持っており、これから団塊の世代が大きなマーケットとしてあるが、特に団塊の世代の人達は、それなりのノウハウを持っている人以外は必要ない。「飯田に来るのであれば、こちらに提供できる物をもって来てください」というのが、団塊の世代に対してのアピール。若者に関しては、ここで子供を産んで育ててほしいということを経営戦略としてやっている。

○飯田市の現状

- ・飯田市の現状は、観光から定住、子供から大人、遊びから学びという項目で分けて考えた場合、どういうニーズの人が来ても対応できるようになっている。その中で南信州観光公社が行っている業務と、まだ行政としてやっている業務とに分けられる。新規就農や定住促進については、これから動き出す。これら事業の評価として、経済効果は現在では7億円程で、その内4億円程が直接地域に落ちている。人が来るということは、農家の産物の消費に繋がり、外へ物を売りに行くというよりもいはるかに付加価値が付い

ているということも出ている。個々の顧客というのも出ているが、そういった部分は具体的に把握できていない。

- ・飯田市では「地域づくり・ひとづくり」という部分を一番大事にしている。地域にある資源を、いかに掘り起こして商品として提供できるようにレベルアップしていけるかというのが大事なこと。農家の人達というのは、これまで世襲制で継いできているが、世襲制で継いでいるということは「仕方ない」という部分がどこかにある。それをプラスイメージに変えていかないと良いものは作れないし、飯田に住んでいる意味がなくなるので、そういった意識を変えていこうというのが大きなテーマ。それから、グリーンツーリズムを進めていく上で大事なものは、女性と高齢者。飯田市の農業は面積を拡大して、たくさんの収量を上げて出していくということができないため、ビルドアップ型の多角農業経営をしていくしか方法がなく、その多角経営の一角にグリーンツーリズムを入れた。プログラム一つずつは日本一高いと言われているが、実際は通年ではわずかな金額にしかならないというのが実態。

○観光政策

- ・飯田市には、4つの観光に関する政策部局があり、それぞれに役割分担をしている。体験型観光については、南信州観光公社という第3セクターに集中させているというのが現状。南信州観光公社自体は、公社が儲けるというよりも地域にどう還元させるかというのを目的としており、全てコーディネートして旅行代理店との調整を行っている。日本の旅行者者というのはアウトバウンドの機能しか持っていないため、初めてインバウンドの会社を立ち上げた。

○都市住民のニーズ

- ・Webのプレゼントサイトでアンケートデータを集めた結果、観光スポットがなくても農村への旅行というのは成立するということが分かった。他にも農林業の体験など、どの田舎でもできるというものがニーズとしてある。「体験してみたいか」という問いに対しては半数が「はい」と回答している。「実際に体験したことがあるか」という問いに対して「ある」と答えたのは10%程度だったが、潜在的なニーズがあるということが分かった。結局、「どうしたら自分のやりたいことが田舎でできるのか」という情報が入っていないということなので、田舎からの情報発信が不足しているということ。いかにニーズのある人達に向けて、情報を絞り込んで出すということが必要かということ。

○構造改革特区の活用

- ・飯田市は農業経営参入特区として、現在数件の株式会社が農業をやっている。経営としてはまだ苦しいが、世襲制で農地を継いでいくのは大変で、担い手不足もある。やはり農地を残すということが大事だと考えているので、日本中が飢えても飯田市は飢えない

というくらいのつもりでやっている。地域食糧安保という考え方を私も持っていて「自分達で全てまかなえるような環境作りをしよう。そのためには農地を残しましょう」ということで、各方面からの反対を押し切って、規制緩和を図った。市民農園についても、今までは行政や自営でなければ開設できなかったが、誰でも市民農園ができるように規制を緩和した。これによって来てもらう人だけではなく、市民全員が土に触って、少しでも自給する体制を作りたいということをバックとして考えている。住民がまず土に触る、それによって子供達に良い教育ができるというところまで踏み込み、食育の問題も含めて、どういう形でも農業に触れさせたいというのが、この特区の裏側に潜んでいる大きな課題。

○質疑応答

- ・台湾から修学旅行で来る学生達の目的は何か。(松本)
 - 学校間交流。飯田市内の高校生と交流させて、何かの体験をさせる。(井上)
- ・信州大学とは、どういった連携をしているのか。(加藤)
 - 信州大学とはこれから連携を結ぶ予定だが、地元の人達がほとんどいないし、能力がない。地元の人達は外の大学へ出て行ってしまふ。外から若者は大学時代に来るが、定着しない。お金をかけて子供達を作ったのが、全部外のための貢献をしているだけ。そういう意味で、地元の子供達は帰ってきてもらえるように、今までは「飯田ってどういう所？」と聞かれても「何もない所だ」と答えていたのが「そうじゃないんだよ、飯田にはこういうものがあるんだよ」と子供達が言えるような地域づくりをしていかなければいけないと思う。(井上)
 - この地域に人が来るための最有力の大学とだけ考えているということか。(加藤)
 - 飯田市にメリットがないということは提携しないということ。メリットを出してくれるところとは、どこでも連携する。APU、名古屋大学、信州大学、東京農大、明治大学、といったところと提携を図れる。大学を拒否することはしないが、飯田市にどう貢献してくれるかが大事な点。(井上)
- ・パワーアップ協定を結んでいるのは、飯田市の個々の事業者か、それとも団体か。(松本)
 - 飯田市の個々の事業者。飯田で大きな企業5社とそれぞれ協定を結んでいる。今後、個々の農家とも協定を結ぶことになると思う。(井上)
- ・飯田市の財政力指数が0.6で信濃町や飯山市に比べてもそれほど高くない。産業の根幹となる製造業が飯田市にあるのではないかと推測できるが、実際はどうか。(草薙)
 - 飯田市には、プリウスの専用部品を作っている玉川精機という会社がある。それとオムロンも新しい工場を造っている。どちらも人手不足で困っている状態。玉川精機は自動車部品の他に、人工衛星のジャイロも製造している。地元密着型で技術ノウハウを次の世代に残していこうという戦略をとっているのが、中国に進出していない。ロ

ロボット化もあまりせずに、次の世代の若者を作っていくというのが企業姿勢だと思っているので、非常に活気がある。そこには当然雇用も発生する。

- ・飯田市はワーキングホリデーによる定住の数はどのくらいか。(加藤)
 - 年間2~3組ほど。飯田市にメリットのない人は住まなくても良いという見えない壁がある。誰でも来て住んで良いということは政策として執っていない。ほとんどは定住してもらう間に1年ほどの期間を設けて、その間にこちらが出した課題をそれぞれが解決してもらう。そのためのバックアップはもちろんするが、単に「来て下さい」という政策は絶対に執らない。(井上)
- ・井上さんが関心をよせ、評価している斜里のグリーンツーリズムの事例とは、具体的に何か。(草苺)
 - グリーンツーリズムというよりも、定住政策と遊休地対策が良いと思う。(井上)
 - 呼び込みか。(草苺)
 - そう。いろいろと考えてやっている。(井上)
 - 北海道の中で、斜里町の定住対策は突出しているというイメージはない。HPで積極的にPRしているわけでもない。遊休地対策というのは具体的にどういったことをやっているのか。(草苺)
 - 良いことをやっていると思うが、表に出ていない。遊休地対策は田園住宅。クラインガルテンとは少しレベルの違うことをやっている。かなり移住しているはず。(井上)
- ・地産地消ではなくて域産域消というのは、南信州全体として捉えているということか。(松本)
 - 域産域消というのは大きな捉え方をされていて、地域でできた物すべてという意味。地産地消だと農産物に限られるが、地域でできた物は地域で回そうということ。リサイクルとカリユースというもまで含んで財源として持っているもの。(井上)
- ・アグリ大学院は、グリーンツーリズムの中ではどういった位置付けか。(加藤)
 - アグリ大学院で最初にやろうとしたのは、学校の先生達の考え方を変えようということ。それは、そのまま教育のマーケットに繋がっていくので「そういったことをやっているんだったら、修学旅行は飯田に行こう」と思わせることが次の狙いとしてあった。先生達にいろんなノウハウを教えようとして始めたのがアグリ大学院だが、失敗した。原因は、学校の先生は平日で出張旅費をもらわない限り研修には来ないということ。自費で勉強しようという気になる先生がいない。それを踏まえて、次の年は一般に広げた。内容的には、田舎暮らしと食ということを前面に押し出した結果、一般の人達が集まるようになった。やはり食の安全、あるいは農村の暮らしについて興味をもっている人達が多く、そういう部分で成功した。その方向をそろそろ変えていくために、来年から企業の人材育成を始める。団塊の世代のように企業としてある程度責任のある人達。その部分でソフトランディングさせるために農業農村を知ってもらうことによって、そこへ来てもらう人達のために企業にお金を出してもらう、企業へ

の売り込み。(井上)

- ・以前にもグリーンツーリズムへの取り組みはあったと思うが、今の政策に切り替わるには、何かきっかけがあったのか。(加藤)

→第4次基本構想を考えた時に、環境文化都市という言い方をしている「環境をあらゆる政策の中で、きちんと捉えていこう」ということでやっていた。ツーリズムを考えていく上でも、当然関係性は考えている。(井上)

- ・新しい施策やアイデアを打ち出していく時には、市長やカリスマ性を持った人のリーダーシップのようなものがあるケースが多いが、基本構想の裏側にそういった人がいるのか。(草薙)

→私は単なる調整役で、実際の地元にはリーダーがいるので、その人達とどう話して進んでいくかというのが私の役目。その人達とは長い年月をかけて地域づくりや人づくりということをやっているが、人づくりというのは、実際は能力のある人達を行政が掘り起こすというだけ。掘り起こした人達にいかに活躍してもらうかというのをサポートするのが行政の役目。そういうことを長年やってきた結果、施策を投げかけると波紋のように広がる地盤ができあがるようになった。そのベースを常に作り続けているというのが飯田市の絶対的な力。これがない所に施策を持ち込んでも失敗する。(井上)

- ・グリーンツーリズムへの取り組みの意識として、「何となくできるのではないか」というのが北海道にもあるような気がするが、そのものは伸びないし大規模で単作の農業は向かないのではないかと、という見方もある。(草薙)

→それよりも、やりたいという農家があるかどうか。大型化して機械化して1年間の仕事ができあがってしまっている。その中に手間のかかる、わずかの金しか入らないことを入れるかどうか。飯田市は農業1件あたりの所得が低いので、もともと多角化して複合経営しているというのが飯田の農家では多い。飯田の特長というのは多様性。人の多様性、作物の多様性という中でいろんなプランができあがっており、リピーターが発生しやすい環境が元々ある。北海道は産業はあるが、グリーンツーリズムというもので発生させるのは難しいと思う。(井上)

→担い手の世代はどうか。(草薙)

→特に傾向のようなものはない。受け入れをしている専業農家は、全体の8割で農家民泊のできる件数が、飯田だけではなくてその周辺にも膨れあがって500軒ある。基本的には農業を持続させるということが前提で、毎日受け入れていると農作業ができなくなるので、自分の好きな時だけ受け入れるというのを基本にしている。農家に泊まるということは、そこにある作業をしてもらうことが体験になる。仕事上、そこでペースを落とさずに、やらなきゃいけないことをやってもらうのが体験。普段の農作業の生活の中に入ってもらって、その農作業と一緒にやってもらって、生活をして帰っていくという、それだけのこと。そういった時に、大型化して機械化してやっていると

ころにとって、客は邪魔。そういう点でグリーンツーリズムは定着させづらいと思う。

(井上)

- ・ここまでの仕組みを作るのに、相当苦勞したのではないか。(松本)
 - 体験型観光については、私個人ではなく観光課で動かしていた部分。私はワーキングホリデーなどの農業関係で動いていた。平成10年に「目的が同じ」ということで、一緒になった。そこでのスタンスは“農村をどう残していくか”ということで、同時に観光でそういったものにシフトしだしてきたので「これは、農村が食べ物にされては困る」というスタンスで、逆に観光に切り込んでいった。(井上)
- ・農家の人をヨーロッパへ研修旅行をさせるということはやっているのか。(加藤)
 - あまりやっていない。自費では行っている。農業農村基本法ができた時に、政府が初めて“地域マネジメント”という言葉を使った。しかし、飯田はそれよりも随分前から農業地域マネジメントというのをやっている。集落複合経営といって、集落単位で自分達の地域の課題を抽出して、その課題を自分達で考えて、自分達で金と労力を出して解決しようというもの。集落の中には農業をやっているだけではなくて、いろいろな職業の人が居るが、地域は一緒なので農業ベースにして考えていこうということ。“集落の経営をどうやってやるか”ということを徹底してやってきた。そういったところから地域リーダーが生まれている。自分達で考える力を残しているのだから、それがそのまま地域の力になる。行政は援助するだけ。(井上)
- ・地域リーダーになる人は、1回地域から出てまた戻ってきてという人が多いが、飯田市の場合はどうか。(加藤)
 - あまりないと思う。地域リーダーというのは、役職のリーダーではない。その場所で実践的に動ける人を、いかに見つけるかとなったときに、それは地域との日常会話しかない。市の行政のセクションは、絶対に毎日入って日常会話を行っているのだから、ここまで農家と密着している行政は他にないと思う。農家との日常会話の中から次のリーダーができあがってくるということは、同時にそれを知っている職員も一緒になってレベルアップする。それが次の行政を担う人間になるし、地域を担う人になる。(井上)
- ・基本的には、地域のオリジナルしかなく、ベースは同じでもどうオリジナリティを作り出していくかというのは、地域の素材によって全部違う。ツーリズムというのは隙間産業なので、メジャーには絶対にならないが、各産業の粘着材にはなる。工業や商業などの粘着材になれるのがツーリズムだと思っている。政策的にも横串の政策が取れる。一家の生活そのものを観光にしていると捉えてもらうと、一家の生活の中には教育、福祉など全部ある。縦割りの行政ではできない。飯田市でツーリズムをやる上では、福祉の観光を考えて、いかに高齢者に行きたいと言われるか、男女共同参画で、女性が経営者として成り立つにはどうしたらいいか、子供達の食育という部分まで含めて考えている。(井上)



市内中心部のりんご並木



枝ぶりのよいりんごの大木

■(株)南信州観光公社

日 時：3月16日 9:00～10:00

場 所：飯田市役所

相手方：(株)南信州観光公社 高橋充支配人

○ヒアリングのねらい

(株)南信州観光公社は、インバウンド観光の企画や地域エージェントなど、今までとは違う地域発信型の観光について先駆的に関わっており、観光の広域連携でも実績を残している。これまでの取り組みの経緯等について、高橋充支配人にお話を伺った。(以下はその概要)

○(株)南信州観光公社について

- ・元々は飯田市観光課が平成7年から体験型旅行に関するプロジェクトを進めており、平成8年から実際に受け入れが始まってやっけてい中で、この観光公社が設立され、最初はラフティングや乗馬、カヌーといったアウトドアで、修学旅行を中心に受け入れを行っていた。民泊に関しては、最初は修学旅行で来ていた学校側からの提案だったが、飯田市がそれに対して「No」と言わなかった。利用者の要望に応えるという形で、地域がそれに対して対応してくれたということが、最初の段階としては大きかった。
- ・現在で民泊は年間50校を超えるくらいになっており、2泊以上の場合は、民泊は1日だけで2日目以降は市内の旅館に泊まってもらうというスタイルになっている。飯田市



高橋支配人

は、関東圏からも中京圏からも日帰りできる距離にあるため、飯田市の観光課は通過型よりも滞在型にしたいという狙いがあり、農業体験を通して、民泊をするようになったという流れがある。

- ・これまでの受け入れの推移は、最初の平成8年は3校、9年が16校、10年が22校で、この時に初めて民泊がうち1校入った。11年は38校で民泊がうち3校、12年は71校のうち民泊が5校と、年を追う毎に増えてきた。修学旅行は1~2年前に予約が入るため、平成10年位から、明らかに増えているというのと時期が5~6月に集中してくるということが分かっていた。そうなるとう協力してくれる農家が少なければ受けられない。数が増えてきて時期が集中するようになると1日1校というわけにはいなくなる。断ると広がりなくなり申込み数も減っていくことが予想されるので、極力受ける姿勢でいたが、飯田市の中だけでは対応しきれない可能性が出てきたということと、旅行マーケットの側からすると、担当者の異動が不安要素であり、実際のそういったことでだめになった事例もある。
- ・そういったことに対して不安感を払拭するために、行政が関わった上での受け入れ専門組織が必要になるが、市町村広域連携でやっていくのに飯田市が窓口になるのはおかしいということで、各々から出資をして、平成13年に南信州観光公社が設立されたという流れがある。設立当初から3年は赤字で、去年から利益が出て黒字となったが、その間の行政からの補助金は下りなかった。ただ、人的なサポートは受けており、非常に助かっている。
- ・毎年いろいろな種類のプログラムを依頼されているが、平均単価が3,500円くらいになる。その内の10%が旅行会社の手数料、10%が公社の手数料、残り80%は受け入れ先のお礼や体験料という形でやっている。手数料が公社の収入の7割を占めており、他にも旅館から宿泊単価の5%を手数料としてもらっている。年間の収益は2,600万円程。基本的な考え方としては、観光公社は利益の追求よりも、我々が動き続けて体験型の手法を用いた形の団体旅行客を地域に連れてこられるような施策を打ち続け、その中で結果的に公社が独立で運営できるという形を目指している。

○体験プログラム

- ・体験プログラムの内容は、農家の方の協力で実現できるものが全体の4割で、味覚の体験等も含めて、半数以上は地域の農家の方達に支えられている。2泊目以降の民泊しない時間に対して「何かやることはあるのか」と聞かれた時に「何もない」と言うて来なくなるので、アウトドアのスポーツ体験があったり環境学習ができたり、伝統工芸の体



市の施設内でのヒアリング

験があったりした上で来てくれるので、興味を示した分野に対して、観光公社が窓口となって取りまとめをしている。

- ・我々が意識しているのはコンセプトの明確化で、体験の中身は本物でなくてはいけないということと、そのために地域の人達がしっかりと相互に関わることで、より深い理解を得ながらできる仕掛けをどれだけできるかということ。結果的に、こちらが客を呼んできた時に、急な受け入れに対しても受けてくれた農家から意見を言ってもらい、その陰には先生もしっかり指導しながら子供達もちゃんとした態度で臨んでくれたというのが嬉しかったというのもあり、それぞれの持ち場がちゃんとやってきたことでできあがった関係性というのがある。それがあったので6年目に突入できた。協力してくれる仲間がいるという、これほど心強いことはない。

○今後の課題

- ・現状で、5月～6月と9月～10月の教育旅行は非常に多くなった。しかし、それ以外の時期に関しては、まだまだ少ない。その部分に関して、新しい開拓をしていかななくてはならないと思っている。

○質疑応答

- ・修学旅行に行った土地に戻ってくるということはよくあることだと思うが、そういった再訪率はどれくらいあるのか。(加藤)
→こちらでは調査していないので分からないが、中学を卒業した翌年に遊びに来る子供がよくいるということは聞いている。去年くらいから6年前の当時中学生の時に来て炭焼きを体験したという女性が、大学を卒業することになり、就職するとなかなか来られないので「どうしてもあのおじさんに会いたい」ということで来てくれた人がいて、再会でできて嬉しかったということを聞いている。他にも4年前に高校生で民泊をした学校があって、その時の子達が3人揃って休みの都合を付けて来たことがあったなど、徐々にそういった動きも出始めている。(高橋)
- ・修学旅行が体験型プログラムになった時に、どのように一般的な旅行の趣向に反映されていくのか。(加藤)
→体験プログラムをやっているところというのは知名度のないところ。飯田市も関東圏では知られていない。そういう意味でこの事業は、明らかに普通に観光型、見学型で来るよりも記憶に残る率が高く、ましてやそれまで聞いたことのない地名をしっかりと覚えて帰ってくれることの効果が、これから現れてくると思う。若い人達に、地域に対して良い思い出を持たせてあげられるというのが良いことだと思う。(高橋)
- ・南信州の各市町村には、元々観光協会があったと思うが、そういったところとはどのような仕事のすみ分けがあったのか。(佐藤)
→体験型観光というのはどこもやっていなかったもので、独自のものだった。観光協会自

体の活動はキャンペーンやパンフレットの作成がメインで、小さい町の観光協会だと実質的に動いていない場合もある。観光自体がそんなに進んでいたわけではない。(高橋)

- ・長野県内で市同士の競合はあるのか。(加藤)
 - 県の観光キャンペーンは北信や東信が中心だが、特に気にしてはいない。県自体は一生懸命やっていると思う。体験型観光はその地区が県に頼らずに一生懸命になってやらなければ進まない。体験型観光を始めてからは、逆に県が情報を欲しがるようになった。地域や地域住民が本気になる仕掛けを作るのは地域行政だと思う。(高橋)
- ・隣接する県外の市町村との連携はあるのか。(加藤)
 - 伊那市観光連盟というのがあり、三重の伊勢島の方面など、そういった広域の観光連盟同士が繋がってインバウンドの客を呼ぼうという形でやっていたりしている。他にも最南市同士の繋がりもあって、三河と遠州と近接しているので、その中で情報交換をしてその地域の中で人を動かそうという動きはある。(高橋)

5. 清里町「ブランド観光地の盛衰と現状」

■萌木の村(株)

日 時：3月16日 15:00~16:30

場 所：萌木の村(株)

相手先：萌木の村(株) 船木上次代表取締役村長

○ヒアリングのねらい

全国的な地域ブランドとして有名な山梨県北杜市高根町清里における観光の盛衰について、萌木の村(株)代表取締役村長の船木上次氏にお話を伺った。(以下はその概要)

○清里の歴史と現状

- ・現在は、清里全体が厳しい状況になっている。三重県のもくもくファームのように、地域から隔離されてブランドを作ってきたところは生き残れるが、萌木の村はやはり清里の中の一員なので、清里全体のマイナスイメージの中に引き込まれている印象がある。地域づくりというのは「このレベルから下はやってはいけない」という厳しい判断がなければいけない。
- ・清里はポール・ラッシュによって戦前～戦後を通して開拓された土地で、観光地を作ろうとしたわけではなく、キリスト教をベースにした農村のモデルを作ろうとしていた。農村で経済的だけでなく精神的に豊かに過ごせることをモデルとして求めていた。しかし、戦後の経済成長の中で、ポール・ラッシュの感性で作った施設が、異空間的な魅力があると評され、戦後の和から洋への転化の中で、清里が一つのモデルになってしま

- い、急激にリゾートブームが来たということが大きな問題だったと思っている。
- ・清里はリニアブーム、リゾートブーム、バブルの3つが重なり、地価が高騰した。そのために町全体が農業から観光にシフトしてしまい、乱開発が起こった。その状態で清里が浮かれる時期が10年続いた。その後、平成に入った頃からは衰退の一途を辿り、現在営業している施設はピーク時の40%程度。こういった農業を基盤とした町には、農業者が居続けて、メインの産業を地に足をつけてやっていかなければいけないということを忘れた時から、清里が衰退していったのではないか。
 - ・当初、萌木の村というのは革細工、焼き物、ドライフラワーなど手作りの物を作る工房の集団だった。年間で1千万円以下の収益で、どちらかというと楽しみながら、お金よりも別のところに価値観があったために魅力となり、萌木の村にも、価値が付いてきた。しかし、価値が付いて周辺に施設やマンションができるのを防ぐために、7カ所の土地を買って環境を守った。その地域にとって大事なことは、何をやってはいけないかを知っている人がいるということ。何をやるかではない。清里も一連のブームの中で一番大事な物を失った気がしている。
 - ・衰退していった環境の中で唯一、17年前に屋外にステージを作ってクラシックバレエを始めた。1回目は350人程度の集客だったが、回を重ねる毎に進化していき、一昨年に1万人を超えた。バレエがこの町が沈まないための浮き輪になるのではないかと考えている。なぜかというと、地域に文化が育ち始めており、この地域に住んでいる人達がバレエを通して日本中や世界中とネットワークを結ぶるところに可能性を感じている。萌木の村とバレエがなかったとしたら、清里はとても衰退した町になっていたのではないかと思う。
 - ・今、この町でやらなくてはいけぬのは、新しいものを作って客を呼び込むことではなく、現存する古い建物を取り壊して撤去すること。山も、現在は循環型ではなくなったため、鹿が増えて唐松と広葉樹が混在しており景観が美しくない。もっと山にも手を入れるべき。
 - ・今の状態を変えられるのは人間だけ。自然は変えられないので、この自然の持っている舞台を、我々が森林セラピーやアグリカルチャーのようなツーリズムといったものとして使い始めることができれば、復活すると思う。全体的にスペースを使っていないというのも強み。

○質疑応答

- ・この地域の農地では、元々何を作っていたのか。(加藤)
→最初は雑穀。米も作ったが美味しくなかった。その後はポール・ラッシュの影響で酪農、その後に高原野菜。(船木)
- ・キープ協会は、目まぐるしい清里の変遷に対して、あまりぶれずに同じスタンスを取ってきたということにはならないか。(草薙)

- キープ協会もポール・ラッシュが初期段階でやっていた時は非常に理想が高かったが、やはり私達と同じで、磨きをかけなくなった。名門で伝統もあるが、トマムを手がけた星野氏のプロジェクトなどに比べると弱い。環境問題も手がけているが、色あせてきてしまっている。(船木)
- ・バランスを欠いた自分のエゴのための地域活性化というのは、崩壊する。田舎の人達は施設が良くなっていくことよりも、その土地に根付いた生活スタイルを大切にされた方が良いのではないかと思う。(船木)
- そういった考え方になったきっかけは何かあるのか。(松本)
- ポール・ラッシュの影響が大きい。彼は、能力差は比較しても差別はしなかった。日本は能力差と差別がイコールで発生すると思う。私は能力差は比較しても差別されないということが非常に大事だと思う。(船木)
- ・バレエ公演というのはお金がかかると思うが、興行の収支はどうなっているのか。(加藤)
- 今までの16公演で合計2億5千万の収益をあげている。最初は3日間やっていたが、10日公演になってから一気に伸びた。東京の劇場でバレエの公演を開く場合には1日800万ほどかかる。清里でやっても同じくらいの経費がかかるが、バレエダンサーもスタッフも「ノーギャラで構わない」と申し出てくれたが13日間の公演で出演者やスタッフが70人くらいで実行経費だけで約4千5百万かかった。そのため最初は赤字だったが、4千円のチケットで1万人入れれば、4千万くらいになるので、赤字部分は少なく済んだ。ただ、その時に5千人程は清里に宿泊したため、清里の経済にとってはプラスだったと思っている。文化や芸術というのは付加価値の部分で、地域全体の利益としてしか考えられない。採算を取ろうというのは難しいと思うが、その周辺に大きな付加価値があるのではないかと思っている。同時にマスコミもとりあげてくれたため、広告宣伝費用に換算すると数億円分になるのではないか。(船木)- ・バレエをここでやろうと思った要因は何か。(加藤)

→何かきっかけがあればジャズでも何でも良かったのではないか。伝統的なイベントがあればそれを手がけたかもしれないが、そういったものもなかった。たまたま妻がバレエをやっていて、ボランティアでバレエをやってくれるという人がいたので安易な考えでスタートさせたが、後から莫大な経費がかかるということを知って驚いた。賢い人はやらないと思うが、やってみると面白かった。このバレエは東京にある屋内で安心して見られる劇場と違い、野外で天然の劇場なので風や雨といった天候や気象条件に左右される。冒険だが、それが良いと思っている。東京は安全、安心を求められるが、地方は相対的な信頼関係で成り立っている。それぞれの信頼関係の中で生まれる新しい価値観が地方の価値観だと思う。バレエのステージに屋根をかけるかどうか考えたが、屋根をかけてしまうと、満点の星空や靄といった自然の演出や感動は得られない。(船木)- ・森林セラピー的なもので、現在では八ヶ岳そのものが癒しの里のようなブランドの一つ

になりつつあるが。(草薙)

→そういったことを皆が言い始めている。そんなに難しいことではなく、田舎での生活を少しだけ演出すれば、商品になるのではないか。オークビレッジの稲本氏は、地上にある地球上の水の0.2%を守るためには森が水を生み出すので、その森を守らなくてはいけない、ということ京都議定書ができる何年も前から言っていて、それに付加価値を付けるような取り組みを行っていた。彼が描いているように世の中が回り始めた時に、オークビレッジというのは、とてつもない価値観を持つようになった。自分もこれまで、自然との共生という形で、いろいろとやってきた。それら全てが同じ舞台の上に上がっているが、演題が分からない。清里も同じで演題が分からない。この演題をしっかりと作って、配役の人達の役割分担をして、一つの作品を作ることが、今の清里の仕事だと思う。そのためには、全てを主役にはできない。そういう意味で成功しているのは沖縄。沖縄は10年前から他の地域と比較されないものだけをアピールしてきた。そこにしかないものだけにスポットを当てることで成功した。(船木)



JR清里駅前通り



駅前の商店街



萌木の村の中にあるカフェ



萌木の村のプロムナード



清里聖アンデレ教会



教会内部の農村図書館

■(財)キープ協会

日 時：3月16日 18:00～3月17日 12:00

場 所：(財)キープ協会 自然ふれあいセンター

相手方：(財)キープ協会 環境教育事業部 増田直広事業課長

○概要

キープ協会は、1948年に故ポール・ラッシュ博士によって、清泉寮を中心に「食糧」「信仰」「保健」「青年への希望」を掲げ、実践的なモデル農村コミュニティーづくりを目指して創設された。キープ (KEEP) とは「Kiyosato Educational Experiment Project」の略。現在は「環境教育」「国際協力」にも積極的に取り組んでいる。

環境教育事業部では、持続可能な社会の実現に向け、地球、地域、未来、人々のための総合的な環境教育の確立を目指している。環境教育事業は、①フォレストーズ・スクール ②八ヶ岳自然ふれあいセンター ③やまねミュージアム ④自然学校の4つの事業を柱としており、環境教育事業部 増田直広事業課長より活動内容の説明を受け、ガイドウォークを体験した。



中心施設である清泉寮



自然ふれあいセンター



ポール・ラッシュ像



宿泊したコテージ



富士山が臨める



増田さんによるガイドウォーク



手鏡を使つての観察



色合わせ



森の料理



ガイドウォーク後の質疑

生活みなおし型観光をめざして PART II
～地域組み直しインフラとしての北海道観光 2～

平成18年7月発行

編集発行 (財)北海道開発協会 開発調査総合研究所

〒001-0011 札幌市北区北11条西2丁目
セントラル札幌北ビル

tel 011-709-5213 fax 011-709-5229

URL <http://www.hkk.or.jp>

印刷所 岩橋印刷(株)
