

## 第2章 観光における“地域”の役割

第1章では、これまでわれわれが「観光資源化」として議論してきたものが実は「観光対象化」だったということを明らかにした上で、鉄道の沿線地域が『『新たな』観光対象』となることの必要性が示された。本章では地域の視点から、地域はどのように変わっていくことが必要なのか、鉄道とどのように関わっていくべきかということについて考えていく。

### 1. 地域主導型観光への転換 -着地型観光-

地域自体が『『新たな』観光対象』となるためには、地域が主導となって積極的に観光化を進めていく体制を整えていく必要がある。このような地域主導型の観光に向けた動きは、バブル経済崩壊以降活発となってきた。

日本における国内旅行需要は、1990年代初頭のバブル経済期をピークに大きく落ち込んでいる状態が続いている。インターネットの普及による情報化の進展に伴い、旅行の形態も従来の団体旅行から1人旅、少人数グループの旅行などますます個別化・多様化の方向へと進んでいった。このような時代の変化によって旅慣れた旅行者が増え、彼らは「せっかく旅をするなら、地元の人と触れ合い、その地ならではの歴史や文化が体感できる深い体験や新鮮な感動を求めようになった<sup>1)</sup>」のである。

しかし、観光とは地域住民にとって必ずしも歓迎されるものではなかった。例えば観光地となることで道路の渋滞が発生したり、観光客にゴミのポイ捨てをされたりするなど観光に関係ない住民からすれば喜ばしくないことも起こる。観光客が大挙することで地域のくらしや文化が壊されるという懸念もあり、観光客と地域住民だけで大きな溝が生じていた。そこで、近年は観光客の新たなニーズに対応する必要性から、観光事業者だけでなく地域住民を含めた地域全体で観光客を受け入れる体制を構築することが必要となった。

繰り返しになるかもしれないが、従来の観光とは、ある有名な大型観光地に大勢の人々が押し寄せ、同じような観光行動をとって帰っていくとい

---

<sup>1)</sup> 大社充(2013)『地域プラットフォームによる観光まちづくり マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社,p.22

ういわゆる「マス・ツーリズム」であった。前章で述べたように、マス・ツーリズムの時代には「外来型開発」が盛んにおこなわれてきたが、バブル経済の崩壊とともに挫折し、観光は「内発的発展」へと向かうことになる<sup>2</sup>。このようなマス・ツーリズムの行き詰まりは、これまで観光客に対して画一的な対応を担ってきた多くの観光地において、新たな集客の手法と体制づくりを促しただけでなく、逆にこれまで観光地として脚光を浴びてこなかった地域も観光による活性化の可能性のあることを示唆しているのではないだろうか。

そこで、「内発的発展」という観光開発をめざすなかで登場したのが、「着地型観光」という新しい考え方である。これは、尾家建生によれば「地域住民が主体となって観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品としてマーケットへ発信・集客を行う観光事業」と定義されている(尾家,2013)。旅行会社が主体となってパッケージ旅行を作成し、それをマーケットに販売するという従来の「発地型観光」と対になる概念でもある。要するに、「旅行会社が主導する『行こうよ型』から、地域が主導する『おいでよ型』<sup>3</sup>へと観光の主体が変わったのといえるだろう。

では、着地型観光に取り組むにあたってどのようなことが求められるのだろうか。前述のとおり、現代の観光客はそこでしかできない地域ならではの体験を求めているのだから、「日常生活の観光資源に着目し、付加価値をつけていく」ことが必要である(尾家,2013)。そのためには、地域住民が日常的に接しているもの、例えば、地域の伝統的なお祭りや食べ物などを、価値のあるものとして再認識することが重要となる。

## 2. 新たな「観光まちづくり」の推進

「着地型観光」が注目されるにつれて、「観光まちづくり」も見直されるようになった。観光まちづくりとは、「地域の自然環境や文化を資源化して観光客を呼び、活性化する手法」のことである<sup>4</sup>。つまり、「観光によ

---

<sup>2</sup> 「外来型開発」・「内発的発展」については第1章第5節参照。

<sup>3</sup> 大社充(2013),上掲書,p.23

<sup>4</sup> 観光まちづくりという言葉は、観光とまちづくりを合わせた造語であり、その定義は明確ではない。研究者によって様々な定義がなされている。

ってまちづくりを進めようという地域振興策」である(敷田,2009)。ここでいう地域振興とは、地域が人で賑わい地域経済が活性化することと定義したうえで、以下で議論を進めていきたい。

もちろん、観光によるまちづくりはこれまでも行われてきた。敷田麻実は、観光まちづくりには「第1世代」と「第2世代」があることを述べ、上記のような観光まちづくりは「第2世代の観光まちづくり」とであると指摘している。では、従来の「第1世代の観光まちづくり」とはどのようなものだったのか。バブル経済が絶頂期にあった1990年代初め、日本では地方自治体が主体となって大きな温泉保養施設、すなわちリゾートが各地に建設されるようになった。これは、特定の観光業に投資をすることで、そこからの波及効果で地域全体に直接的・経済的な効果をもたらすことで地域が豊かになるということが狙いだった。しかし、旅行会社依存の開発は失敗に終わり、地域に大きな負担を残すこととなった。そのような「第1世代の観光まちづくり」の反省を出発点とし、地域主体の「第2世代の観光まちづくり」が始まったのである。

以上をまとめると、外来型開発から内発的発展、発地型観光から着地型観光へと観光のありかたが変化していくように、観光まちづくりも第1世代の観光まちづくり第2世代の観光まちづくりへと変容することになったと言えるだろう。

観光開発	外来型開発	内発的発展
観光	発地型観光	着地型観光
提供主体	旅行会社	地域
観光まちづくり	第1世代	第2世代

図表 4-2-4 観光のありかたの変化

観光まちづくりの主体は「地域」だといわれるが、これは具体的に何を指しているのだろうか。地域住民や自治体はもちろんだが、実際の観光まちづくりには様々な事業主体が参入するようになった。ここでは、多様な事業主体と具体的な取組みについて一例を紹介していくことにする。

## ①「観光協会」の変化

ほとんどの自治体に存在する観光協会だが、その財源を見てみると運営資金の多くは行政からの補助金や委託金、民間からの会費によって占められており、行政に依存しているという限界が生じている。したがって、観光協会の資金の使途の自由度はきわめて低く、活動内容も行政の枠を超えることはできないし、民間に対しては公平・平等に会費を利用しなければならない(大社,2013)。観光客に対して便利で幅広いサービスを提供すると、行政や地元企業との軋轢が生じてしまうのである。

こうした閉塞感を打破しようと試みたのが北海道ニセコ町の事例である。ニセコ町は、2003年にニセコ観光協会を株式会社ニセコリゾート観光協会へと法人化し、「事務局を町役場から道の駅・ニセコビュープラザに移し、迅速な意思決定により公益的事業と収益的事業の両方が展開できるように」したのである(大社,2013)。その後、旅行業の免許を取得し、幅広い活動をおこなった結果、売上を大幅に伸ばし、自治体からの補助金から脱却することとなった。

観光協会の変化は、これまで観光行政と観光協会が二人三脚であった旧来の状態にメスを入れただけでなく、観光協会が観光まちづくりの主体となれる可能性があるということを示している。

## ②「まちづくり NPO」の登場

1998(平成 10)年に特定非営利活動促進法が施行され、2013(平成 25)年 3 月 31 日現在では、47542 団体が特定非営利活動法人(NPO 法人)として活動している。特定非営利活動促進法第 2 条は、特定非営利活動を第 1 号から第 17 号まで 17 種類に類型化している。このうち、第 3 号の「まちづくりの推進を図る活動」の分野には 20369 団体、第 4 号の「観光の振興を図る活動」の分野には 565 団体が登録されている<sup>5</sup>。

このような NPO 法人のなかには、旅行業の免許を取得して観光分野の地域活性化に取り組む団体も現れている。例えば、長崎県小値賀町の「お

---

<sup>5</sup> 内閣府 NPO ホームページ「NPO 法人の申請受理数・認証数」

[https://www.npo-homepage.go.jp/portalsite/bunyabetsu\\_ninshou.html](https://www.npo-homepage.go.jp/portalsite/bunyabetsu_ninshou.html)

なお、複数の分野にわたって登録できるため、重複している場合もある。

ぢかアイランドツーリズム協会」は、離島であるという特性を観光に生かした地域振興を図っている。具体的には、島の民家を訪ねて家庭料理を体験・賞味し、そこに宿泊するという「民泊」や島内のワイルドな自然を楽しむ「自然体験」の実施などの「島暮らし」を体験できる様々な企画を提供している。おぢかアイランドツーリズム協会は、もともと「小値賀町観光協会」、「ながさき・島の自然学校」、「おぢかアイランドツーリズム推進協議会」という3つの別々の団体が統合し、NPO法人となった背景を持つ。法人化したことで、自治体から受け取っていた運営補助金からの脱却し、顧客志向の自立した組織を作ることに成功している。

まちづくり NPO は、ビジネスになじまない行政に代わって多数の地域関係者と契約を結び、地域住民の力を発揮させる役割を持つだけでなく、観光客に魅力ある観光資源を提供し、その信頼に応える役割も担っている(大社,2013)。

### 3. 次なる観光まちづくりをめざして

このように、各地では様々な事業主体による地域主導の観光まちづくりが行われてきた。地域主導の観光まちづくりは、単に主体が地域に移ったことだけでは当然だが何も変わらない。重要なのはその地域内でどのような取組みが行われてきたのかということである。では、地域主導の観光まちづくりを成功させるにはどのようなことすべきだろうか。

敷田麻実は、次なる観光まちづくりの動きとして、①ブランディング<sup>6</sup>、②マーケティング、③観光客の受け入れ、④地域資源への還元・再投資の4つの関係性が必要であると指摘する(敷田,2009)。

地域ブランディングとは、「地域資源から観光サービスを作り出すための地域資源への働きかけ、地域資源の付加価値を高めること」<sup>7</sup>である。佐々木一成は、地域ブランディングには「地域発の商品・サービスのブランド化」と「地域イメージのブランド化」の2つがあると指摘している(佐々

---

<sup>6</sup> 本来の経営学的の意味でのブランディングとは、名称や記号デザインによって差別化を図り、売り手の商品やサービスを他と識別させることである。

<sup>7</sup> 敷田麻実・内田純一・森重昌之編(2009)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社 p.38

木,2008)。どちらのブランドを強化するかは地域の実情によるが、いずれにせよ両者は密接に結びついており、両者の相乗効果も期待できる。ブランド化の具体的な方法はいくつかあるが、商品のブランド化の方法としては「地域団体商標制度」がある。これは、2006(平成 18)年の商標法の改正によって実現した制度であり、従来の商標法では原則として認められなかった<sup>8</sup>「地名+商品名(サービス名)」の商標登録が可能になった。このような商標は、かつて 12 件しかなかったが、2013(平成 25)年現在では、約 500 件ものの地域団体商標が登録されている。地域ブランドを強化するための取組みに、歴史的町名の復活を試みる動きもある。これまでの市町村合併では、市町村名の変更により地域イメージのブランドが低下した地域も多い。そうしたなかで歴史的な地名を復活させることは、観光において地域のイメージを左右する地名という無形遺産を大切にすることにもつながるのである。

次に、「マーケティング」を考えてみよう。観光まちづくりにおけるマーケティングとは、「積極的に地域のコンセプトを説明し、地域外に PR すること」、「観光客(消費者)や地域外の旅行会社への積極的なコミュニケーション」<sup>9</sup>であるといわれている。従来の観光まちづくりでは、マーケティングが最大の弱点であった。地域内の資源発掘や価値向上などに固執するあまり、視野が狭くなって地域外の観光客に目が向かなくなることが課題となっていた。地域磨きがうまくいったとしても、それを効果的に地域外へ販売できなければ観光客は集まらないからである。効果的なマーケティングにはどのようなものがあるだろうか。1 つは、地域外の観光客に提供する前に地域住民に同様のものを提供して反応を確かめる、「テストマーケティング」というものである。北海道函館市の湯の川温泉ではこの取組みが行われ、観光のサービス水準の向上だけでなく地域住民のリピーターも獲得するという結果をもたらした(敷田,2009)。また、地域のマーケティングにあたっては、地域の現状を分析したうえで、どのようなものをどの

---

<sup>8</sup> 例外として、全国的な知名度を獲得している場合または図形や文字を組み合わせた場合に限って認められていた。そのため、「前沢牛」「夕張メロン」などごく一部の商品しか商標登録ができなかった(佐々木,2008)。

<sup>9</sup> 敷田ら,上掲書,p.38

ように売りたいのかを明確にすることが必要である。方向性が決まったならば、そこに合わせて効果的な PR 活動・販売活動を始めることができる。

観光まちづくりにおいて、ブランディングとマーケティングは連動しているということを常に念頭に置かなければならない。したがって、最初の商品を作る際には地域のイメージとあまりに乖離したものであってはならないということになる。ブランディングとマーケティングを効果的に利用していくことが、観光まちづくりの鍵となるだろう。

ブランディングとマーケティングが備わることで初めて地域全体が観光客を受け入れるという機運が高まってくる。そして観光事業を継続していくために、観光資源の魅力を維持・向上させるための地域資源への還元・再投資という動きが起こってくるのである。

#### 4. 地域は鉄道とどうかかわっていくべきか

ここまで「着地型観光」を実現するための「観光まちづくり」における地域の重要性、それを推進するためのブランディング、マーケティングの必要性を述べてきた。先述したとおり、着地型観光とは地域が主体となって地域資源を発掘し、それを新たな観光資源として観光客に提供する観光であるが、残念ながら、観光に生かせる地域資源はどの地域にも均等に存在しているとはいいがたく、地方の現状を鑑みれば、一から地域資源を発掘するという場合は場合によってはリスクも伴い、地域に大きな負担を残す危険性もある。そこで、地域が既存の鉄道路線を新たな地域資源として見出し、着地型観光へと生かすことはできないだろうか。

第1章では、鉄道には魅力的な車窓や駅舎など「観光資源」となりうる要素が多数存在し、それが集まることで観光の目的である「観光対象」となれるということを指摘した。地域鉄道事業者がこれまでおこなってきたいわゆる観光資源化とは、「観光対象化」であるということも既に述べた通りである。地域鉄道事業者の取組みによって、鉄道路線に様々な付加価値がもたらされた結果、地域鉄道が地域の観光資源となる素地は既にできあがっている。地域が観光に生かせる地域資源を一から発掘するよりも、鉄道のように既存の地域資源を生かした観光まちづくりを進めていくほうが、効率がよいといえるだろう

そのような観光まちづくりを進めていくにあたっては、当然ながら地域と鉄道は協働し、良好な関係を築かなければならない。地域は鉄道を地域の観光資源であると再認識したうえで積極的に働きかけ、地域鉄道もそれに応えた観光資源化を進めることが必要となる。

次章では、鉄道の存続に「地域」が大きな役割を果たし、その後、観光化へと大きく動き出した和歌山電鐵の事例に注目し、地域そのものが『『新たな』観光対象』へと変化するための手がかりを探していきたい。