平成２１年度　調査・研究事業

福井県経済への波及効果を高める観光活性化に向けた調査研究

～事例研究を中心に～

報　　告　　書

平成２２年１月

社団法人　中小企業診断協会　福井県支部

はじめに

少子高齢化が進展する地域経済において、活性化のキーワードとして「交流人口の増加」をテーマに取り組む自治体も多いが、この「交流人口の増加」を端的にあらわした言葉が「観光」である。

最近では、「商業観光」、「エコツーリズム」、「グリーンツーリズム」、「ヘルスツーリズム」など「観光」＝「交流人口増大」を図る視点は多様化してきている。

一方で、経済のグローバル化の進展により、製造拠点の東アジアへのシフトが進みつつあるが、更に中国、インドなどのアジア諸国の経済発展にともない、日本、特に地域経済の中核を担う製造業の海外移転なども懸念される中で、製造業や建設業に代わる地域を支える新しい柱となる産業として「観光」の重要性がさらに高まるものと考える。

中国などアジア各国の経済発展は、日本への観光来日の増加へのつながりも期待され、日本の各地域、特に九州や中国四国地域の自治体では、アジア各国からの団体客誘致に向けた積極的なＰＲ活動と受入体制の整備を進めており、中国に対する個人観光ビザ要件緩和の動きも見られることから、将来の市場拡大への期待は高まりつつある。

しかし、地方自治体や地域において観光振興は、従来型の観光地（景勝地、自然資源、史跡）への集客に頼ったものであり、新たな観光資源の開発や掘り起こしや情報発信に向かっていなかったというのも現状である。

また、一方で、従来の観光産業は、一部のホテル、旅館を除いて、小規模・零細な事業者が多く、自ら新しい観光に関する取り組みを進めるには力不足、連携不足のところも多いのが現状ではないだろうか。

このような中で、（社）中小企業診断協会福井県支部では、中期支部活動ビジョンを定め、当面の活動に対する方向性を定めたが、この中で「観光関連事業を支援し、成功事例を生み出す」ことを目標に、福井県内の観光活性化に向けた調査研究を平成 20 年度から取り組んでいる。

今年度は、県外の先進事例の調査研究を通して、福井県内の観光活性化に向けた提案に取り組んだが、今回の提案が、福井県の産業、特に観光関連産業の皆さまのこれからの取り組みの一助となれば幸いである。

平成２２年１月

（社）中小企業診断協会福井県支部
支部長　　上　村　辰　美

目　　次

はじめに

第１章　観光行動の変化・環境変化　１ページ

１．旅行形態の変化

２．観光ニーズの変化

３．観光行動と福井県の対応

第２章　観光の経済効果　５ページ

１．観光商品の特徴

２．福井県の観光収入額

３．観光収入の分配効果

４．観光収入の経済効果と課題

第３章　先進事例（愛媛県松山市・大洲市）研究　９ページ

１．松山市の事例

２．大洲市の事例

３．福井県での活用に向けて

第４章　新たな観光誘客に向けた魅力づくり　１４ページ

１．福井県内での取り組み

２．灯りをつかったイベントの分類

３．全国の灯りを使ったイベント事例

４．福井県内における「灯りのイベント」実施に向けて

第５章　プラスアルファーの観光消費拡大をめざして　２６ページ

１．福井県内観光地等の課題

２．福井県観光地等の活性化に向けた提案

第６章　点から面へ～観光産業に関わる個別中小企業に向けて～　３６ページ

１．点からのスタート

２．観光関連業種別の対応

３．企業経営を機能別視点からの考察

４．点から面へ

第７章　広域連携による観光振興の提言（神奈川県「西さがみ地域」を事例として）　４６ページ

１．神奈川県の観光の現状

２．西さがみ地域の概要

３．西さがみ地域の観光対策

４．現場レポート

５．観光における広域連携のススメ

おわりに　５７ページ

（執筆者紹介、参考資料）

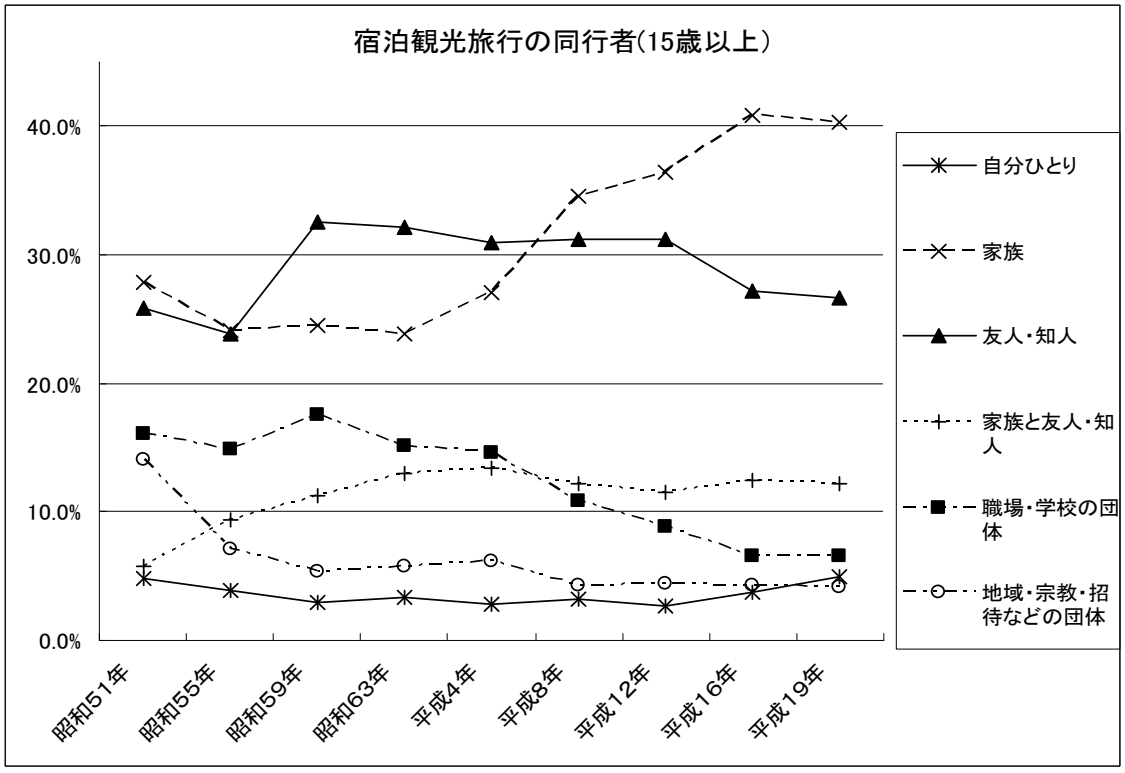
第１章　観光行動の変化・環境変化

１．旅行形態の変化

旅行商品は、大衆観光がブームになりはじめる 1950～60 年代は、団体旅行形態の包括旅行＝パッケージツアーとして開発された。

しかし大衆観光が成熟段階に入ると、旅行者自身が情報を集め、個性をもった旅行を計画するようになり、パッケージツアー離れが進んだ。

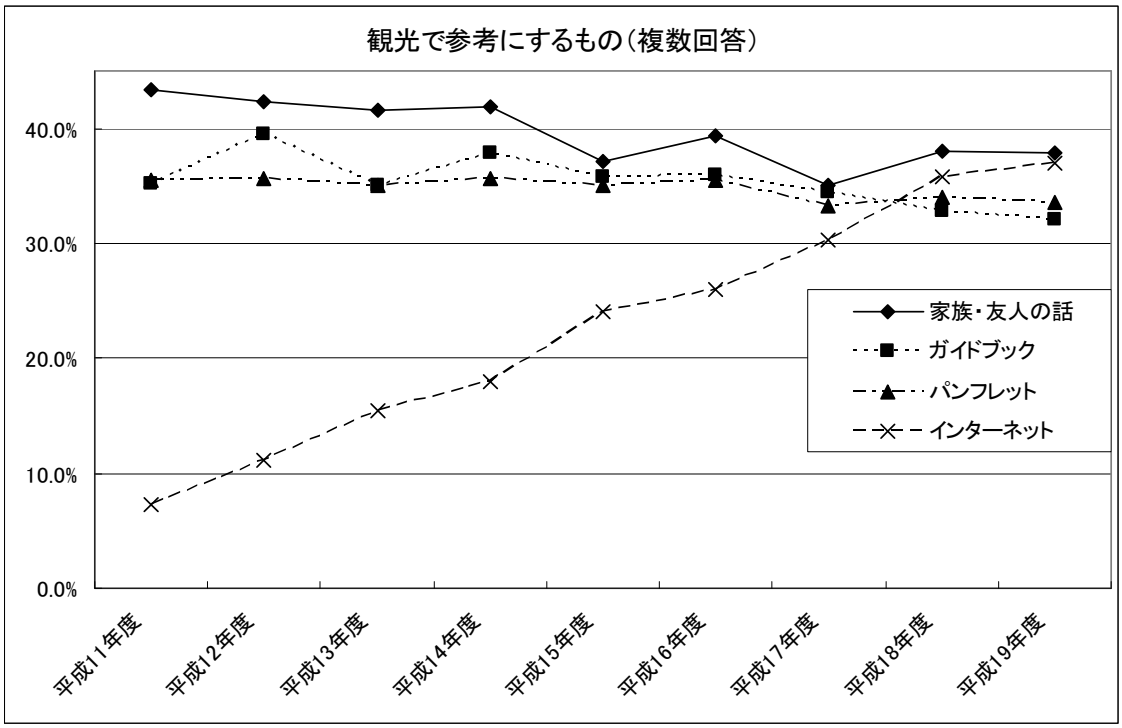
特に近年価格面で魅力のあったパッケージツアーに対し、インターネットによる個別商品（切符、宿泊、観光地でのチケットなど）のばら売りが可能になり、旅行業界としてもより確実かつ有利に販売ができるこのシステムを利用し、ますますパッケージツアー離れが進み、旅行の個性化、小団体化が進んでいる。社団法人日本観光協会の調査によると、宿泊観光の同行者として、職場、学校の団体はその割合を落としており、家族、友人知人といった小団体の旅行に移ってきていることがかわる。



出典：平成 20 年度観光の実態と志向　社団法人日本観光協会

例えば、修学旅行でも以前は、団体で行動し観光地を見学していたものが、移動や宿泊は学校単位で行うものの、現地での見学は数人の小グループに分かれる分散学習方式が増えている。

これは人々の観光情報への接し方が変ってきたためと思われる。



注 1：昭和 61 年の「パンフレット」は旅行業者とパンフレットの合計

注 2：平成 19 年度の「インターネット」はインターネットでの広告とインターネットでの書込情報とブログからの情報の合計

出典：平成 20 年度観光の実態と志向　社団法人日本観光協会

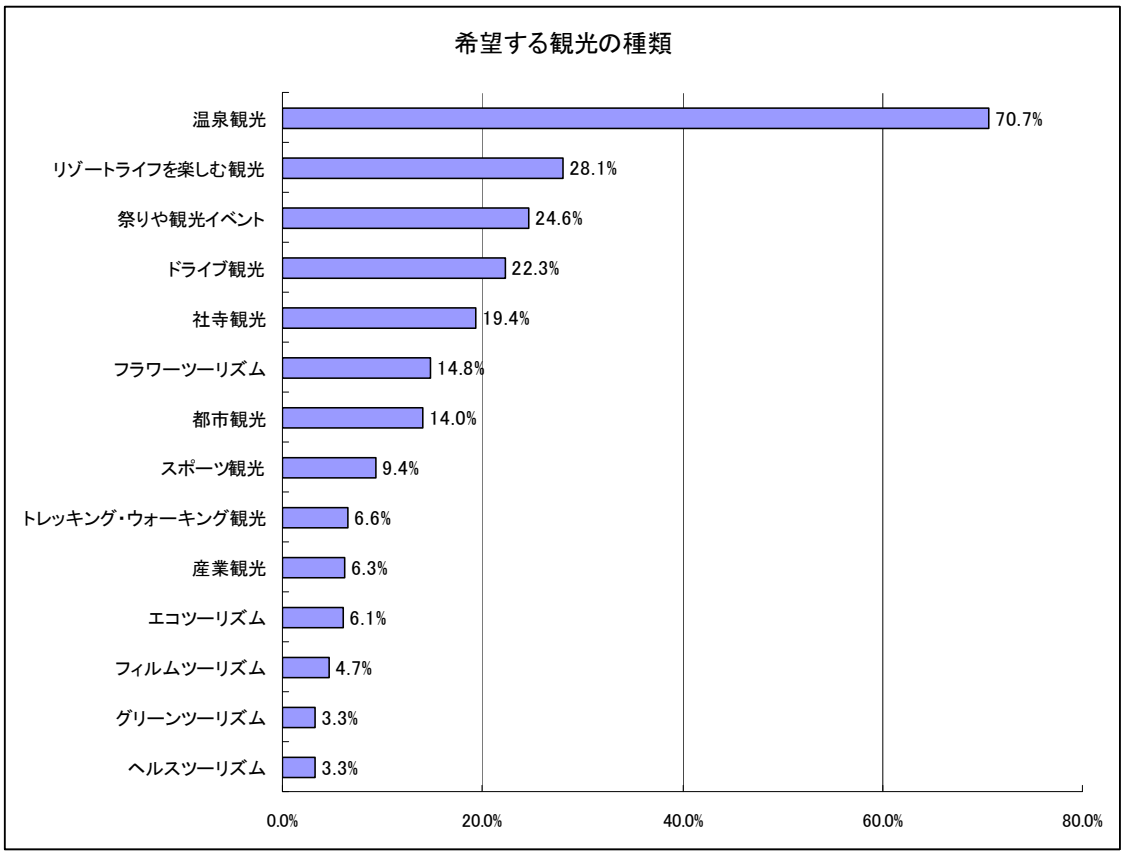
このように、これまでガイドブックやパンフレットで得ていた観光情報を、インターネットを介して細かな情報を直接得て、各自が自分にあった観光計画を立て、観光商品を手配することができるようになったことも、小団体での観光にシフトしてきた要因のひとつと思われる。

２．観光ニーズの変化

近年、従来のパッケージツアーとは趣を変えたグリーンツーリズムやアグリツーリズム、エコツリーリズムといった、経済面よりも自然・環境面の保護に力点を置いた定義づけによるツアーが見られるようになってきた。

これらは従来までの「見る観光」からの「体験」や「いやし」、「学習」といった観光の目的の多様化を意味している。

これらの多様な観光ニーズに応えるには、観光地がその受入体制を整え、ニーズを念頭に置いたプログラムの開発（体験型メニューの提案など）が求められる。



出典：平成 20 年度観光の実態と志向　社団法人日本観光協会

３．観光行動と福井県の対応

平成２１年２月に策定された福井県の「新ビジットふくい推進計画」に、観光行動の変化やそれに対する行政や観光産業の対応が以下のように記載されている。

１０代から２０代の「若年層」の余暇消費総額はこの１０年で低下傾向にある。一方で、５０代以上の中高年層は拡大しており、特にこの１０年で余暇消費リーダーの世代交代が見られる。

- 団体客から個人客、大型バスからマイカーへの形態変化があり、そのため観光地を結ぶアクセス道路の整備や、観光地での休憩所、案内板などの充実を求めている。
- 旅行形態の変化に対応して、宿泊施設の個室化、露天風呂や浴衣無料サービスなど魅力づくりを支援、これに対応した施設では、客単価・収益が改善した。
- 地域の歴史、文化、自然を活用したエコ・グリーンツーリズムを推進する事業者、ＮＰＯ法人の活動が活発化している。

「新ビジットふくい推進計画」平成２１年２月福井県策定より抜粋

福井県においても、少人数で、特に高齢の旅行者が、自分の思いによりツアースケジュールを

組んで行動する観光へシフトしていることが伺える。これは、県内の有名な観光地の入込客数が伸び悩んでいる中、三国湊町並散策や大野まちなか観光など、街中散策型の観光が入込客数を伸ばしてきていることからも明らかである。

	平成 16 年	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年
大野まちなか観光	413 千人	421 千人	438 千人	465 千人	496 千人
熊川宿・道の駅若狭熊川宿	388 千人	359 千人	375 千人	410 千人	349 千人
三国湊町並散策			72 千人	99 千人	100 千人
ちりとてちんロケ地めぐり				61 千人	100 千人

（数値が記入されていないところは統計をとっていない。）

出展：「福井県観光客入込数（推計）」福井県観光営業部観光振興課

これらの旅行形態の変化に対応するには、旅行地でしか味わえない、触れられない体験が不可欠である。特に旅行商品は、お試しができないものであり、「MADE IN CHINA」のような形で期待を裏切ったときの旅行者の落胆は大きなものである。

逆に旅行者を感動させ、旅行者の真の目的（日頃のストレス解消、家族の絆の強化など）が達成された場合は、旅行地が移転できないという強み＝リピーターとして帰ってくる。

今、全国で着地型観光商品の開発に向けた取り組みが進められているのも、「地域資源」という地域にしかない固有のものを探し出し、その地域でしか味わえない「本物の体験」をプロデュースする中から、「新たな価値」を生み出そうというものであり、これまでの「団体、パッケージ」型の観光旅行から「個人、セルフプロデュース」型の体験旅行へのニーズ変化に対応しようとする動きである。

第２章　観光の経済効果

１．観光商品の特徴

観光の直接的な経済効果は、観光商品の販売による収入である。

観光商品の販売者として、運輸業、宿泊業、観光レストラン業、観光物販業、娯楽・レジャー産業、旅行業の各業者は、観光者を運び、もてなし、飲食や土産品を提供し、送り出すという行為に直接関わることで、観光による収入を得ているが、それぞれは密接不可分に結び付き、観光産業を形成し、観光客の観光活動中の多様な需要を満たしている。

観光商品には有形商品（宿泊施設、土産品等）ばかりではなく無形商品（おもてなしといったサービスや観光客の体験という感動）によっても形成されており、特に無形商品の価値が観光の価値を高めている。それゆえ、観光商品は他の財・サービスと異なる以下のような特徴を持つ。

(1)観光客ごとに目的が違う

観光に出かけるとき、人は何らかの目的を持っている。

例えば衣類であれば、ファッション性などの差はあるが、「着る」という目的を持ち商品を選定する。

しかし、観光は目的地に出かけるという目的以上に、観光客ごとに内包する目的があり、むしろそちらの方が真の目的である場合が多い。例えば、「見聞を広める」、「美味しいものをたべる」という観光と直接結び付くものだけでなく、「日頃のストレスの発散」や「家族の絆の強化」「自己啓発」といった精神的な効用を求め旅行商品を購入することがあり、そうした人間の多様な目的への対応を、観光商品は期待されている。

(2)観光地での消費＝「在庫が持てない」「商品が試せない」

観光商品は観光客が観光地に来て、財やサービスを消費して成立することから、販売と消費がほぼ同時に起こる。これは在庫が持てないということも意味し、一般商品のほとんどが出荷前に在庫形態をとるのと対象的である。例えば、観光客が移動する列車や宿泊施設の空き部屋などは、次の列車、次の日にとっておくことはできない。

一方、観光客側から見れば、衣類のように試着するどころか、商品を直接見ることすらできない。観光地に行ってはじめて、商品を購入できる不確かな商品と言える。その結果、「こんなはずじゃなかった」「期待したほどではなかった」という不満が生じやすい商品である。

(3)具体的な体験が商品＝再現不能

観光客が観光中に得られるものは、土産品を除き、ほとんどが観光地における体験である。つまり観光商品は移動することはできない。もちろん、観光地を家の前に運ぶことは出来ないし、観光地で体験した感動を家で再現することはむずかしい。さらに、その観光地で得た体験は、他の観光地で代替することもできない。その地でしか味わえないという大きな特徴がある。

よく「観光地で食べたら美味しかったけど、宅配してもらったらそれほどでもなかった」という声を聞くが、それは観光地の雰囲気の中で味わうから、美味しさが増すのであって、その時得た感動を家のテーブルでそのまま再現することはとても難しい。

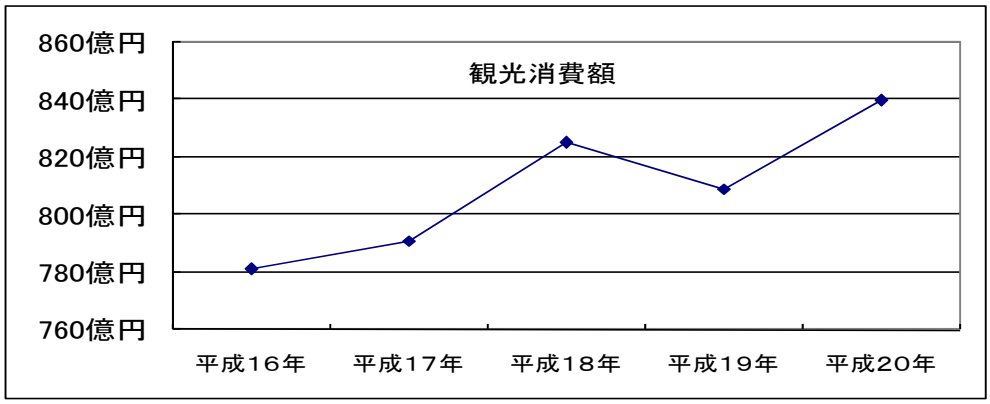
つまり、そこでしかえられない感動を観光商品として提供できれば、「そこ＝観光地へ行くしかない」のであり、他の観光地や、他の商品やサービスで代替できるものではないという強みにもなる。

２．福井県の観光収入額

福井県の観光収入額は平成 20 年で 840 億円となっている。

福井県の観光消費額の推移

	平成１６年	平成１７年	平成１８年	平成１９年	平成２０年
観光消費額	781億円	791億円	825億円	809億円	840億円



出展：「福井県観光客入込数（推計）」福井県観光営業部観光振興課

福井県の観光消費額８４０億円という額は同一の統計ではないことから、単純な比較はできないが、鉱工業出荷額の衣服６４９億円（平成１８年度工業統計調査（福井県総務部情報政策課））や小売業の百貨店・総合スーパー年間販売額６２０億円（平成１６年福井県商業統計調査（福井県総務部情報政策課））、ＩＴ関連産業の年間売上高３１６億円（平成１８年特定サービス産業実態調査（福井県総務部情報政策課）におけるソフトウェア業と情報処理・サービス業の年間売上高の合計額）と比較しても、他の産業に劣らない重要な産業と位置付けられる。

（注）観光消費額とは、観光客により旅行滞在中に観光地点および宿泊施設においてなされる消費支出の総額で、（社）日本観光協会が策定した「全国観光統計基準」において宿泊費、飲食費、交通費、入場・観覧費、土産・買物費、その他（電話代等）を対象としている。

３．観光収入の分配効果

１で述べたように、観光商品は販売と消費がほぼ同時に行われる特殊な商品であるが、その効果は広く他産業にも波及する。観光収入が地域経済に与える分配効果として以下の４点が挙げられる。

(1)地域経済効果＝経済の移入効果

１で述べたように、観光は移転の効かない行為である。観光地における提供される財・サービスによる収入は観光地域外、つまり他市町、他県からの移入である。観光は他地域から確実に「外貨」が獲得できる貴重な産業である。

(2)域内他産業への波及効果

獲得した外貨により、観光客に提供される農産物、手工芸等の生産を促すとともに、宿泊施設等の投資効果も促される。１で述べたように観光商品は、観光地においてこそ、その商品価値をもつ。観光地で提供される料理がどこでも食べられるもものであったり、土産品を買って「MADE IN CHINA」となっていたりしては、二度とその観光地には行きたくないだろう。

その地で生産された商品（飲食店等の食材となる農産品、土産品など）であることが、観光商品の価値を高めることから、地域への他産業への波及効果が期待できる。

(3)雇用創出効果

１で述べたように観光産業が提供する大半は、無形商品でありそのサービスを支えるのは人である。観光産業は、多くの人を域内で雇用することで、地域の経済を支える効果を持つ。

旅行消費が我が国にもたらす経済波及効果

旅行消費額　23．5兆円（国内産業への直接効果22．8兆円）

直接効果	付加価値	11．8兆円	（GDPの2．3%）
	雇用	211万人	（全雇用の3．3%）
	税収	2．0兆円	（全税収の2．1%）

波及効果

		日本経済への貢献度　※5
生産波及効果	53．1兆円	5.6% ※1
付加価値効果	28．5兆円	5.5% ※2
雇用効果	441万人	6.9% ※3
税収効果	5．1兆円	5.4% ※4

※1　産業関連表国内総精算額　949.1兆円に対応（2000年）
※2　国民経済計算における名目GDP515.1兆円に対応（2007年度）
※3　国民経済計算における就業者数6,425万人に対応（2006年度）
※4　国税+地方税93.0兆円に対応（2007年度）
※5　ここで言う貢献度とは全産業に占める比率

出展：「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅷ」2008 年 3 月国土交通省総合政策局観光経済課

(4)税収効果

観光収入による分配・再配分などにより、就業者および企業が納める税が、地方自治体の活動を担うことになる。特に（１）で述べたようにその原資は「外貨」であり、」地域間格差を是正する大きな手段となる。

(5)経済波及効果

国土交通省総合政策局観光経済課が 2007 年度（平成 19 年度）の旅行消費額に基づき計算している。

2007 年度の旅行消費額 23.5 兆円が生み出す経済波及効果は 53.1 兆円と推計され、約 2.26 倍の経済効果をもたらしている。特に直接効果 22.8 兆円より、原材料波及効果 16.5 兆円と家計迂回効果 13.8 兆円の合計額 30.3 兆円の方が大きくなっている。

４．観光収入の経済効果と課題

(1)経済理論における経済効果

地域における観光収入の効果を経済理論で考えてみる。

収入が貯蓄以外の消費に回り、その消費が地域内で行われると仮定すると観光収入が地域経済に及ぼす効果は以下の数式となる。

$$\text{観光収入額}\Lambda \times \frac{1}{1-\text{消費率}} = \text{観光収入額}\Lambda \times \frac{1}{\text{貯蓄率}}$$

$$= \frac{\text{観光収入額}\Lambda}{\text{貯蓄率}}$$

これに平成 20 年の福井県の観光消費額と貯蓄率（貯蓄性向：平成１９年家計調査年報平均値より算出）を元に計算すると

$$= \frac{\text{840億円}}{0.333} = \text{2,523億円}$$

となる。

(2)地域外への流出の課題

(1)の試算はあくまで、地域内ですべての経済活動が行われた場合であり、前述の「MADE IN-CHINA」のように、地域外への流出があると、地域経済の発展に対する観光の役割は小さくなる。

観光収入の地域外への流出を防止するには、地域内製品の品質の向上、観光教育、訓練を行い観光に適した人材を育成などにより、直接的な観光産業の以外の産業・業種を地域内に育て、観光収入を地域内で自己循環させることが重要である。

第３章　先進事例（愛媛県松山市・大洲市）研究

今回の調査研究実施にあたり、全国の地方都市における観光活性化への取り組みに関する事例研究を行うこととし、小説「坂の上の雲」をテーマにしたまちづくりに取り組む愛媛県松山市と着地型観光メニューづくりに取り組む愛媛県大洲市を訪問した。

１．松山市の事例

松山市は、人口約 50 万人で、愛媛県の中央部に位置する四国最大の都市である。

司馬遼太郎の小説「坂の上の雲」のゆかりの地であることから、同小説を軸とした街づくりを推進中であり、道後温泉や松山城など多く存在する史跡や「坂の上の雲」の主人公である秋山兄弟、正岡子規にちなんだ施設を結び、松山市全体を屋根のない博物館（フィールドミュージアム）と見たてた観光活性化に向けたまちづくりを展開している。

(1)松山市全体の印象

フィールドミュージアムというコンセプトどおり、街全体に様々な工夫がなされている。

具体的には、①ＪＲ松山駅、松山城下、中心商店街、県庁市役所などの行政施設、道後温泉などの主要観光地を繋ぐ路面電車が整備されており利便性が高い、②観光地のいたるところに観光地を説明するガイドや夏目漱石の「坊ちゃん」「マドンナ」の格好をした案内人が多数存在し、街全体が観光気分を盛り上げる役割を果たしている点である。

市内にあるコンビニエンスストアの入口やホテルのカウンター横にも、県内の観光地紹介パンフレットが入ったスタンドが置かれていることなども、観光事業へのきめ細かい取り組みとして感心させられた。

松山市内の市内電車、バスの１日乗車券と主要観光施設である松山城、ロープウェイ乗車券、坂の上の雲ミュージアム、道後温泉又新殿、子規堂、子規記念博物館、石手寺宝物館の７施設の入場券がセットになった「松山城下めぐりきっぷ」も、大人 2,200 円で発売され、個人観光客への利便性を提供するとともに、より多くの施設を楽しんでいただこうという滞在時間を長くする工夫も感じられた。

市内交通と観光施設入場券がセットになった松山城下めぐりきっぷ

また、松山駅には、俳句の投句ポストが置かれ、松山の観光体験を題材にした俳句を投句できる仕掛けもあり、正岡子規にちなんだ「俳都松山」として、地域の文化を活かしたまちづくりの取り組みが感じられた。

⑵ 各観光地の印象

① 坂の上の雲ミュージアム

ミュージアム内はなだらかなスロープを上りながら展示品を観覧するしくみとなっており、坂の上の雲というコンセプトを踏襲した建物造りとなっている。今回は、秋山古好にスポットを当てた展示がなされており、コンセプトを変えて展示することで再来客数の増加を図っていることが伺える。訪問した翌日からスペシャルドラマがスタートすることもあり来客数は多かった。当ドラマは3年に亘って放送されることから、来客数の増加が一過性とならない配慮が行われている。

坂の上の雲ミュージアム前で写真のモデルとなっている「坊っちゃん」と「マドンナ」

② 松山城

松山市の中心にある松山城は、勝山という山の上にあり、山上まではロープウェイとリフトが整備され低料金で利用できるなど工夫されている。また、中心街からロープウェイ乗り場にいたる商店街も街路整備が行われている。ファサート整備とともに、車道を一方通行にし、歩道を広げているが、松山市の資料によると、この整備により人通りも増え賑わいにつながっている。

松山城内では、甲冑試着コーナーや昔ばなしをするお伽座など、観覧するだけでなくイベントも各所で見られた。休憩所では、地元名産の愛媛みかん等を使ったスイーツを味わうことができ、地元お土産品の購入促進に繋げている。

③ 道後温泉

道後温泉本館は地域住民の大衆浴場として存在するだけでなく、天皇陛下をもてなした浴場を案内する観光用のサービスで付加価値を高めている。地域住民も観光客も楽しめるスポットとして客足が伸び悩むことはない。温泉にだけ入る階と、温泉の後休憩できる個室を利用できる階とあり、サービスの多様化で、複数の顧客ニーズに対応できるサービスを展開している。

道後温泉本館前にも「坊っちゃん」姿のモデルが

また、市内電車の道後温泉駅と道後温泉本館を結ぶ通りには、お土産物店を中心とする商店街が形成され、これも温泉地としての賑わいを高める役割を担っている。

日本最古の温泉といわれるその歴史を紹介する案内所も配置され、宿泊者でなくとも、入浴しなくても楽しめるような仕掛けが各所に見られた。

２．大洲市の事例

大洲市は、伊予の小京都と呼ばれる人口約 5 万人の都市で、情緒の高い街並みを残している。市の中央には、肱川が流れ広域交通の要衝として発展した歴史を持っている。近年、大洲市が坂本龍馬の脱藩ルートであったことが判明し、ＮＨＫの大河ドラマ「龍馬伝」に合わせて、坂本龍馬ブランドを活かした街おこしを展開することを考えている。

大洲市では、(株) おおず街なか再生館の代表取締役専務　河野達郎氏を講師に、着地型観光商品の開発に向けた取り組みについて研修を受けたが、この研修プログラム自身も河野氏が手掛ける着地型観光商品の一つである。

(1)河野達郎氏によるセミナー体験

（株）おおず街なか再生館は、まちの駅「あさもや」を中心とする地域の食品や農産品の直売所と飲食部門と、着地型地域資源企画開発と情報発信、集客交流事業を行う蔵里ネットＴＭＯの２つの部門で構成される。

特に、注目を集めているのは着地型観光商品の開発と発信の分野で、全日空や日本航空等の航空会社と連携した商品販売に力を注いでいる。ツアー参加者と地域農家や菓子職人との交流を中心とした体験型の観光プランに、リピーター参加者も増加している。

観光商品づくりのスタートは、地元にある資源を見直すことからで、市の中心を流れる肱川で行われていた鵜飼い船を、夜だけでなく昼も活用できないかと昼間の遊覧船を運航することから始め、グループ観光客の足を止めていただくために、地元産の食材を使った昼食プランづくりも行っている。

河野氏は、「観光とは地域のブランド化を図ることに他ならない。決め手は、地域にあるオンリーワンの地域資源、核は地域に立脚したプロデューサー、伝える案内人の三位一体」と語る。「まず、最初は素人ばかりではじめた事業で、駐車場に止まる車のナンバー調査からスタートしたが、地域の人に協力いただくにも、対策を練るにも調査が重要。データで語ると、行政や関係機関との連携もし易くなる」と、これまでの経験を述べた。

また、ボランティアガイドについても触れ、「ボランティアはしょせん 1,000 円の値打ちにしか見てくれない。だから、大洲では、案内人を育だてて、案内人が語る『物語』を観光資源にしていきたい」と、地元の人を看板にした旅行商品づくりへの取り組みを紹介いただいた。

河野氏が提言する着地型集客交流事業は、河野氏が粘り強いリーダーシップを発揮し、実践したことによって成り立ったビジネスモデルであり、理論的に考えた上で実践するのではなく、まず行動しその中で感じたことからプランを考え直すという、より現実的でより説得力のある内容であった。

河野氏の趣味は写真で、写真家として腕を活かして、ホームページやパンフレット用の写真を自ら撮影している。地元とは、地元住民で成り立っているのであり、よい写真を撮るために何度も同じ場所に出向くように、地元住民の協力を得るため何度も足を運んで良好な関係を築き、住民の気持ちの面からも街おこしをプロデュースしている。

(2)街並み散策

河野氏の案内で、多くの名所スポットを巡ったが、案内人の解説を受けながらの散策は自分では気づけない多くの見所を随所に教えていただけるのでとても楽しいひとときとなった。これが、案内人が商品であることなのだと痛感した。

① おはなはん通り

江戸時代からの道がそのまま残されている通りは、両側に蔵が立ち並んでいる。NHKの連続テレビ小説の舞台となったことから、おはなはん通りと名付けられ、出演者の写真も通りの中に掛けられている。

他にもドラマの撮影地として何度か利用されている他、歩きお遍路の順路であり、多くの人が歩く道である。その近くに「まちの駅」があり来客者が集まる好立地に属する。

水路が施され蔵の景観が美しいおはなはん通り

② 臥龍山荘

当時の建築設計者の技術力の高さが伺える建築物である。ここは、山荘をよく知る案内人のガイドなしでは楽しむことができない。生木をそのまま生かした柱、川面からの反射光を天井に映すつくり、紅葉の彩りが鮮やかな庭、など魅力いっぱいの山荘であり、四季折々の見所がたくさんある。

臥龍山荘の茶室からみる紅葉と肱川

③ ポコペン広場

50年前ぐらいにタイムスリップして、当時の生活を垣間見ることができる空間。当時の様々なアイテムが数多く存在する博物館があり、ほとんどが地元住民からの提供である。このことからも、街おこしには地元住民の協力が不可欠であることが分かる。地元住民も遊びに来るため活気があって和やかな空間を演出している。

街の人たちが集うポコペン広場

３．福井県での活用に向けて

小説「坂の上の雲」をテーマにまちづくりを行う松山市の取り組みは、歴史上活躍した偉人を多数輩出している福井においても、その人の生き様を興味ある「見せ方」で情報発信することにより大きな観光資源となる可能性を秘めている。松山では、「坂の上の雲」に絞りこんで、関連する史跡等を浮かび上がらせているが、福井においては、まず絞り込み作業を行う必要があり、「敢えて捨てる」ことも必要である。

また、福井県では、観光地が点在するにもかかわらずこれらを結ぶ交通機関の整備がされておらず、その中でも観光タクシーによって各地は回ることができるが満足のいくガイドを行っておらず、観光客に楽しんでもらうための仕組み（サービス）として不十分に感じる。福井県でも、交通機関の整備やガイドの育成に注力して観光客の満足度を高める戦略を進める必要がある。

一方、大洲市の事例では、福井の観光ビジネスにおいても、河野氏のようなリーダーシップの強い人材を発掘し、プランの構想に多くの時間を費やすのではなく、まず実践する行動力を強化すべきである。街づくり事業を推進するにあたってのポイントは、地元を愛し、その仕事を天職としてがむしゃらに取組む人材の確保が欠かせないのではないだろうか。

しかし、「おおず街なか再生館」の経営は必ずしも順風満帆ではないことも伺ったが、地域活性化への取り組みは終りの無い事業であり、地元住民との協力と喜びがあってこそ、続けていく原動力になっていくのではないだろうか。

着地型観光事業は、地域への経済効果という視点では、現在はまだまだ少ないものであるが、地域のオンリーワンの魅力を掘り起こし、発信していく実験としてとらえるべきで、このような取り組みを続けることで、地域にしかない資源を地域活性化の種として育てていくことにつながり、将来の地域を支える存在を生み出すためには粘り強い取り組みが必要であることを強く感じた体験である。

第４章　新たな観光誘客に向けた魅力づくり

ここ数年灯りをつかった集客イベントが、全国各地で始まっており、福井県内でもこれから取り組もうという動きが見られる。

そこで、いくつかの事例を通して、新たな観光誘客にむけた灯りを活用したイベントづくりに向けた提案を行ってみたい。

１．福井県内での取り組み

福井県では、昨年 12 月「ふくい冬のライトアップ 2009（ふくいナイトビュー実証事業)」を実施、福井県の新たな観光誘客を図るイベントづくりに向けた実験事業を行った。ＪＲ福井駅周辺において、「光を用いた夜間景観によるまちなかの賑わいづくりの効果を明らかにする」という目的の下、和紙で作られた恐竜のモニュメントや笏谷石で造られた福井城の石垣、養浩館庭園のライトアップ、福井駅前商店街や中央公園のイルミネーション、福井駅西口広場での光のイベントなどを、福井県の呼びかけで事業参画した商店街、ＮＰＯ団体、観光コンベンション協会、商工会議所、青年会議所等地域の各種団体が連携し、平成 21 年 12 月 11 日から 27 日の年末にかけて行われた。

ライトアップされた雪景色の養浩館庭園

あいにく 12 月中旬から雪模様となり、賑わいづくりという効果を図るには厳しい状況となったが、ウォークラリー等のイベント参加者は少なかったものの、逆に雪模様の夜景撮影は初めてだったため夜間開放した養浩館には、多くのカメラマンが集まり、今後のライトアップイベントの可能性について期待が高まった。

これまで福井市内では、足羽山において「愛宕坂灯りの回廊事業」が毎年春と秋に実施されているが、ロウソクを鉄製の灯籠に灯すもので、愛宕坂周辺に愛宕坂茶道美術館や橘曙覧記念文学館、足羽神社などの観光対象があり、これらの夜間開放事業や日替わりのイベントが実施され、多くの市民や観光客を集めている。

春の開催時期には、周辺の桜の開花と相まって、多くの市民が訪れる福井の風物詩となっており、特に愛宕坂の上

愛宕坂灯りの回廊のポスター（福井市ホームページより）

にある足羽神社のしだれ桜のライトアップや花見茶屋街と「日本の桜 100 選」にも選ばれた足羽川の桜並木、福井市中心部をつなぐ重要なポイントでもあり、この灯りの回廊事業の実施によって、より多く集客につなげる効果を上げている。

このように福井市内においても、既にいくつかの取り組みが行われているが、今後、県外からの観光誘客を図るイベントに育てていくためには、更に魅力を高めていく必要がある。

そこで、灯りを使ったイベントの分類や県外での事例を検証することで、福井市内での今後の取り組みに対して提案していきたい。

２．灯りを使ったイベントの分類

灯りを使ったイベントをその対象から分類し、「イルミネーション」、「ライトアップ」、「灯りの回廊」と３種類に分けて、その特徴を紹介したい。ただし、観光集客の視点から、一日限りの神事や松明を使ったものなどを除いた。

⑴イルミネーション

イルミネーションは、圧倒的な数の電球やＬＥＤを使い、造形を行ったものを鑑賞対象とするもので、神戸市の中心街で行われている「ルミナリエ」が有名である。

これは、光の集合体自身を鑑賞対象にするため、観光対象とするには電球や配線、電源工事などに多額の費用が掛るが、場所に捉われずに実施できる特徴がある。しかし、イルミネーション自身で観光客を集めようとすると圧倒的な量が必要であり、またデザインなど他所にないものとすることも必要となってくる。

東京の丸の内地区でも、神戸と同じ取り組みが行われたが、数年で終了するなど、初期投資だけでなく、毎年の設置費用だけでも多額の費用が必要であり、また広い場所を使うことで投資を回収する仕組みづくりに課題がある。

⑵ライトアップ

ライトアップは、大きな光源を使い、建物や構築物、山肌などを照らし、夜間でも対象物が見えるように、また夜間を活かしコントラストの効果で対象物を浮かび上がらせるなど、夜ならではの景観をつくることができる。

姫路城を始め、全国の城で実施されるほか、東京タワーや高層建築物、寺社仏閣などの歴史的な建造物でも実施されており、比較的コストがかからず手軽に実施できるものである。

しかし、照らし出す対象物自身に魅力があること、昼間とは違う魅力が表現できることが重要であるが、一カ所だけでは集客にはつながらず、多くの観光客を集めるためには数カ所を同時にライトアップし、またその間をつなぐ工夫も必要となる。

一方で、桜や紅葉、雪景色など日本の四季折々の景色もライトアップの対象となり、建物等のライトアップとともに実施すれば、季節ごとの見所を演出することも可能である。

⑶灯りの回廊

ここでは「灯りの回廊」と表現させていただいたが、小さな電球やロウソクを一列、または通路に沿って二列に並べ、夜間でも歩行できるように足元のガイド灯のように使うもので、「灯りの回廊」で結ばれた道路沿いに、名所、旧跡、博物館などの観光対象があることで、夜間公開などと連携して新たな観光対象となりうるものである。

しかし、この「灯りの回廊」だけでは集客を図ることはむずかしく、周辺の歴史や文化資産と相乗効果によって、昼間には味わえない特別な景観や体験を演出することができる。

また、全国で行われているイベントの中には、電球を使ったものよりも、ロウソクなど温かみのある灯りにこだわった取り組みが多く、またロウソクの点灯などに人員が必要であることから、地域を巻き込んだものになっている事例が多い。特に、地方都市に多くみられ、地域独自の食や文化、祭事と連動し、各地の名物観光イベントとして定着しつつある。

イルミネーション、ライトアップ、灯りの回廊の紹介をしたところで、これらの取り組みの具体的な事例を紹介し、その特徴、特に経済効果について分析検討してみたい。

３．全国の灯りを使ったイベント事例

そこで、今年度開催された「灯り」を使った集客イベントの事例をいくつか紹介し、その中から福井県での活用に向けたポイントを探っていきたい。

⑴なばなの里ウィンターイルミネーション（三重県桑名市）

〔イベント概要〕

期　　間	平成 21 年 11 月 7 日（土）～3 月 14 日（日）17 時頃～21：00（11～12 月の土日祝日及び年末は 22：00）、点灯時間は日没時間によって変更（128 日間）
主　　催	長島観光開発（株）
会　　場	なばなの里
主な事業	・神秘のガーデン“オーロラ”
	・光のトンネル 200m（白熱灯による）
	・光のトンネル 100m（ＬＥＤライトによる）
	・水上イルミネーション“木曽三川の光の川”
	・17mのツインツリー
開始年度	平成 16 年度

①　施設の概要

長島観光開発（株）は、遊園地のナガシマスパーランド、長島温泉の温浴施設やホテル、アウトレットモールもジャズドリーム長島、ゴルフ場のナガシマカントリークラブを運営する総合レジャ

一企業であり、憩いをテーマにした緑や草花に囲まれた雰囲気の中で食事や散策ができる中高年層をターゲットにした新しい行楽施設として、平成 10 年に 120 億円を投じて建設されたのが「なばなの里」である。

四季折々の花を楽しむ公園と年中開花させている「ベゴニアガーデン」、ビール園と７つのレストラン、温浴施設、土産物売場、パン・ケーキ売場、チャペルを持つ「模擬村」で、同社が運営し年間 400 万人を集めるナガシマスパーランドとの相乗効果をねらってのオープンであった。

敷地面積は 25 万㎡（オープン当初は 20 万㎡）、駐車場は 3,000 台（他に自治体との連携で周辺の公営施設を使った臨時駐車場 1,400 台）を用意し、駐車場無料でスタートした。

② イルミネーション事業実施の経緯

「なばなの里」は、当初年間 150 万人の来場者を見込んでオープンし、開園当初はターゲットとなる中高年層のみならず、夏休みには家族連れも多く来場していたものの、冬場の花が咲かない時期には来場者が減少し、平日には 100 名程度の日が続いたことで、冬季間の集客に向けた事業としてイルミネーションに取り組むことになった。

白熱灯で作られた 200mの「光のトンネル」

初年度の平成 16 年は、水上オブジェや 15mツリーなど 100 万球からスタートし、毎年新たなイルミネーションや名所を追加し、平成 21 年には 480 万球まで増やしている。特に、平成 20 年からはイルミネーションにテーマを設け演出を変えている。

この冬期間に限定したイルミネーションの設置によって、年間数百万人、平日でも 1 万人以上の来場者を集めるまでに定着している。

イルミネーションは、一部を白熱球で、大半はＬＥＤ球を使用しており、デザインや電気工事を除く電球の設置は 8 月から 3 カ月がかりでなばなの里のスタッフが行っている。

「オーロラ」をテーマにしたＬＥＤ演出

また、冬季に限定しているのは、冬場の日没時間の早い時期の集客を図ることが目的であり、通年になると「いつでもやっている」と印象づけられると、来場動機が薄くなり、集客減になるとみている。

③ 経済効果について

民間企業が行う事業の一部門であり、経済効果についての検証は難しいが、同社の企画部門の方

へのヒアリングによると、イルミネーションの初期投資は非公開だが数億円かかっており、毎年の設置費用や追加設備で１億円をかけている。

イルミネーション期間は、通常入場料 1,000 円のところ 2,000 円とし、プラス 1,000 円分が設備費などに回されることになるが、平日の入場者数でも１万人を超え、土日はなかなか前へ進めないほど（初詣状態）の混雑状況であり、十分に投資を回収するだけの入場料収入を達成しているとみられる。

特に、当施設の特徴的なことは、2,000 円の入場料のうち 1,000 円分が買物券として使えるクーポンとして還元されることで、入場客がこのクーポン以上の買物をするよう仕掛けている。このことが、園自身の魅力に加えレストランや土産物店などの魅力アップと相乗効果を生み出し、入場料の割安感の演出とともに園全体でより多くの消費を誘導している。

④　福井県内での活用に向けて

イルミネーションだけで県外観光客を集めようとすると、圧倒的なボリュームが必要で、神戸市の「ルミナリエ」や「なばなの里」のような大規模なものが必要となる。民間企業が取り組むにしても、初期投資並びに毎年の設営経費を回収するためには、入場料を取れるような閉鎖性、外からの遮断性、イルミネーション以外のエンターテイメント（飲食等の時間消費型店舗）の併設が求められる。一方、街の魅力をさらに高めるための装飾としてイルミネーションを活用する場合は、街自身の魅力がある程度高くないと、県外客の新たな誘客にはつながらない。

ただし、地域の市民や県民が集まり賑わいがあるところでないと、県外観光客が来ても楽しいと感じないので、中期的な計画のもと市民や県民をまず集めるような仕掛けから取り組むことも重要なポイントである。

⑵嵐山花灯路（京都市右京区嵐山地区）

〔イベント概要〕

期　　間	平成 21 年 12 月 11 日（金）～20 日（日）点灯時間 17：00～20：30（10 日間）
主　　催	京都・花灯路推進協議会（京都府、京都市、京都商工会議所、京都仏教会他）
会　　場	嵐山周辺～大覚寺
主な事業	・灯りと花の路（嵯峨・嵐山地域の自然、歴史文化遺産をつなぐ露地行灯約 2,600 個とボリューム感のあるいけばな作品で約５ｋｍを演出） ・竹林の小径一帯のライトアップ（野宮神社から大河内山荘にいたる散策路） ・渡月橋周辺一帯のライトアップ ・寺院、神社、文化施設での特別拝観、開館延長、催しの実施（10 個所） ・いけばなプロムナード（灯りと花の路沿いの８個所でのいけばな展示）
開始年度	平成 16 年度

① 事業の概要

通年で多くの観光客を集める京都市においても、春の観光シーズン前と秋の紅葉シーズン後の観光客の入込みを伸ばそうとして平成 17 年にスタートしたのが冬の「嵐山花灯路」事業で、３月に実施する「東山花灯路」事業は平成 15 年から実施されている。

京都市内の観光地として有名な嵐山地区で行われている「嵐山花灯路」事業は、渡月橋とそのバックに広がる嵐山の山肌のライトアップを中心に、嵐山から大覚寺にいたる自社仏閣等の参加による山門や塔のライトアップや夜間特別拝観に加え、これらの観光資源をつなぐ電球を使った行灯タイプの「灯りの回廊」が設けられ、約５㎞の沿道が幻想的な雰囲気につつまれている。

ライトアップされた渡月橋と嵐山の景観

特に、京都仏教会が主催団体に参加し、このライトアップ事業に合わせ、大覚寺や二尊院、常寂光寺などの名刹が夜間特別拝観を実施するなどこれまでにない地域の連携が取られている点は、観光都市京都でもこの春秋のイベントが初めての取り組みではないだろうか。

② 事業の特徴及び協賛事業の内容

京都の夜の新たな風物詩づくりを目指して「灯り」をテーマとする新たな観光資源の創出を図ろうとするのが「京都・花灯路」事業で、京都を代表する寺院・神社をはじめとする歴史的な文化遺産やまち並みなどを、日本情緒豊かな陰影のある露地行灯の灯りと花により思わず歩きたくなる路、華やぎのある路の演出に取り組んでいる。

ライトアップされた二尊院と門前を飾るいけばな作品

特に、竹林のライトアップは、昼間には味わえない嵯峨野の新たな景観を生み出している。

花灯路に使われる露地行灯も、清水焼や漆塗、北山杉、銘竹など京都の伝統工芸にちなんだ６種類の行灯が用意され、約５㎞の「灯り」の路が演出されている。

京都いけばな協会の協力で、灯りと花の路沿いの８か所にボリューム感のあるいけばな作品が展示され華やかさを演出するほか、学生による巨大行灯やデザイン作品の展示も行われ、地域の「食」、「アート」、「工芸」のコラボレーションにより文化性の高い一体感を感じさせる。

③　経済効果について

「嵐山花灯路」は10日間のイベントであるが、期間中の来場者は100万人を超えるほどの盛況であり、また嵐山周辺を歩くと欧米だけでなく韓国や中国からの観光客も多く見られ、新たな観光資源づくりに大きな効果があったのではないだろうか。

数色のライトで幻想的な雰囲気を醸し出す竹林

また、周辺のお土産物店や飲食店も夜間の延長営業を行いイベントとの連携を図るほか、電鉄会社も温かい飲み物を振る舞うなど地域全体でもてなす雰囲気が強く感じられた。

冬場のイベントで、天候により大きく影響される面は否めないが、三脚を抱えたアマチュアカメラマンの姿も多く見られ、期間限定のイベントであり、かつライトアップされた夜間景観がみられるのはこの時期だけという「特別感」が、来場者を集める動機になっている。

京都という国際観光都市で、このイベントでの経済効果を図ることは難しいが、観光地であっても日没以降は閑散とする地域であっても、この期間は沿道にある土産物店や飲食店は観光客であふれるなど、地域にとっての経済効果は大きなものがある。

④　福井県内での活用に向けて

単純に、京都での事例を福井県で応用することは難しいが、人を集める仕組みづくり、経済効果を地域に取り込むための取り組みという面では参考となる点が多い。

沿道にある寺社の庭にも行灯が置かれ、地域と一体感が

まず、「灯りの回廊」と「ライトアップ」を併せて行うとともに、周辺の寺社仏閣と連携し、夜間の特別公開を行うとともに寺社内の階段や遊歩道も電灯やロウソクによる行灯を並べるなど、地域との一体感が醸成されている。

福井県内でも、永平寺町において「灯籠流し」が行われているが、大本山永平寺の役僧による読経という他で体験できない特別感が演出され、また地域と寺社との連携という面でも好事例である。

「灯りの回廊」や「ライトアップ」事業単独では、県外からの誘客動機となる魅力が出せない場合も多く、地域にある資源を見直し、魅力を引き出す取り組みを同時に行うことが必要で、かつ周辺の飲食店や土産物店など夜間営業も併せて行うなどの連携も必要である。

(3)松江水燈路（島根県松江市）

〔イベント概要〕

期　　間	平成 21 年 9 月 19 日（土）～10 月 18 日（日）毎週土曜・日曜・祝日（14 日間） 18：30～21：00
主　　催	松江市、松江ライトアップ・キャラバン実行委員会
会　　場	松江城周辺
主な事業	・行灯による灯り回廊（松江城大手門から堀川遊覧船乗船場までの堀川沿いをつなぐ手作り行灯 400 個による演出） ・ライトアップ（塩見縄手周辺、松江城、北惣門橋、稲荷橋、光船） ・堀川遊覧船夜間運行 ・松江城、武家屋敷、小泉八雲記念館の開館時間延長 ・手作り行灯展（松江をテーマにしたオリジナル行灯 300 個の展示） ・松江堀川地ビール館、土産物店の営業時間延長、屋台開設 ・無料シャトルバス運行（ＪＲ松江駅、松江しんじ湖温泉と会場間）
開始年度	平成 15 年度

①　事業の概要

「水の都」松江の城下町の魅力を高める取り組みとして、平成 15 年度にスタートした行灯による灯りの回廊を中心とした夜間景観づくりと松江城周辺を会場とした夜の観光イベントを組み合わせた新たな観光誘客事業として実施されている。

松江市は、堀尾氏が城を構えて 400 年を記念し、現在「松江開府 400 年祭」を 2007 年から実施、2011 年の築城 400 年まで 5 年間に渡り、松江の歴史文化の紹介事業を展開している。

この松江水灯路もこの事業の一部に位置づけられ、市民参加型の灯りのイベントとともに、松江城周辺にある「武家屋敷」、「小泉八雲記念館」の夜間特別開館（日程により無料開放も）、松江城のライトアップとともに夜間無料開館、堀川遊覧船の夜間特別運行などの公的施設の夜間開館に加え、周辺にある地ビール館や土産物産店においても夜間延長営業、屋台村の開設を行うなど観光関連事業者との連携による消費拡大に向けた取り組みも行われている。

松江城内堀（堀川）と遊覧船発着場が灯り回廊の出発

期間中は、土日祝日のみの開催ではあるが、週ごとにイベントを変えるなどの集客に向けた工夫も行われ、また松江駅としんじ湖温泉からは会場への無料シャトルバス運行など誘客を促進する取

り組みも併せて行われている。

② 灯りの回廊事業の内容

水灯路の事業の中心は、松江城の入口にもなっている大手前堀川遊覧船乗船場からふれあい広場乗船場に至る堀川沿いに置かれたロウソク行灯の設置で、竹と和紙で作られた行灯には、子供たちを含めた市民の方々が書いた書道の作品や絵俳句などが張られ、一つ一つに味わいがある作品となっている。

また、行灯の灯りを引き立てるため沿道の街灯が消されたり、武家屋敷の白壁を引き立たせるため壁自身に間接照明の設備が施されていたり、光を効果的に使うための工夫も感じられる。

堀川沿いに並べられた手書き行灯

ライトアップされた松江城天守閣は、松江市街地のどこからでも見えるよう四方からライトがあてられ、街のシンボルであるとともに、水灯路の見物客の目印にもなっている。

大手前の広場から松江城天守閣に至る石段にも、行灯が設置され、天守閣に誘導するプロムナードの役割を果たしている。

会場では、手作り行灯コンテストやガン対策募金に向けたキャンドルによるメッセージづくりも行われ、全てが灯りを活用したイベントとなっている。

ライトアップされた松江城も夜間無料拝観に

③ 経済効果について

松江水灯路による経済効果については、公式発表はされていないが、平成 15 年から続けているなかで徐々に県外にも知られるようになり、市内にあるしんじ湖温泉などの宿泊需要につながってきているのではないだろうか。松江市自身が観光地であることもあるが、実際に訪問した際も、ビジネスホテルではあるが満室に近い状況で、家族連れやカップルの姿を多く見受けるなど、宿泊動機につながっていることは明らかだろう。

また、周辺の土産物店や飲食店の営業時間の延長は、秋とは言え、やはり肌寒い夜間の観光に対する休憩所の役割を果たすとともに、購買や飲食需要の受け皿になっており、若い女性客を中心に賑わっている。

このように、行政が中心となったイベントであっても、観光誘客の経済効果を地域にどうもたらすかについては、地域の商業者自身が主体的に呼び込む努力をしなければ効果は薄れてしまう。

④　福井県内での活用に向けて

松江市は、市内は観光対象となる松江城、小泉八雲記念館、しんじ湖温泉などがあり、また周辺にも出雲大社や石見銀山、庭で有名になった足立美術館といった最近注目を集める観光スポットも多くある街で、同じ県庁所在地である福井市とは観光面で異なっているが、人口規模や地方都市の置かれている状況などからみれば大いに参考になる点がある。

観光客を呼び込む事業にするためには、まずそのイベント自身が賑わっていないと県外の方々は楽しめないので、市民や県民を巻き込んだ賑わいを作り出すための仕掛けを作る必要があるということ。手書きの行灯は、家族にとっても展覧会に行く気分で見物客を増やす役割を担っており、さらに手書き行灯コンテストなども子供連れの家族の誘客につながるものである。

また、松江城天守閣の夜間開放も、この期間でないと見られない「松江城からの夜景」という特別感の演出、ライトアップであっても外から見るだけでなく中に入るという体験や参加意識の醸成などは大いに参考になるところである。

４．福井県内における「灯りのイベント」実施に向けて

これらの取り組みから、福井県内でこれから実施する灯りを活用したイベントづくりと誘客に向けたポイントについて述べたい。

①　続けること

全国で実施されている「灯りのイベント」を見ると、始まったのはこの５～６年と比較的新しい取り組みであり、試行錯誤の中にあるものも多く、また取り組みを進める中で灯りの数を増やしたり、関係諸機関の関連イベントを増やすなど更なる充実を図っている。

今回紹介した事例でも、数年続けることで知名度が高まり観光誘客につながるまでになっていることから、まず続けることが重要である。

続けることの中なら、地域住民や事業者の参画が図られ、地域全体でもてなす雰囲気の醸成が図られるので、最初から大きな試みでなくても徐々に広げたり積み重ねたりしながら、魅力づくりに取り組んでいくことが必要である。

②　地域の魅力を知ること

地域には数多くの観光施設があるが、なかなか近接していない場合も多く、このような灯りのイベントを行い、そこに多くの集客を図ることは難しいケースも多く、無理やり離れた地点をつなごうとしても思い通りに観光客が動いて頂けない場合も見受けられる。

そこで、中心とする観光資源や施設を中心に、その周辺にある魅力を再確認する作業が必要となる。これは、地域住民から支持されるお菓子屋さんやお蕎麦屋さん、伝統工芸の職人さんがいたり、きれいなお庭があったり、伝統的な家屋や街なみがあったり、地域の皆さんの声から探し出すことから始めなくてはいけない。

このようないくつかの魅力を持った点が、ある程度の間隔であると、これを灯りの回廊でつないで楽しんでいただくことが可能となる。

③　アクセスに注意すること

次に、実施場所については、昼間に観光客を集められる観光対象が複数ある地域の場合は、駐車場などが整備され、夜間であっても受入体制が取りやすいが、そうでない場合は、駅から徒歩または利便性の高い公共交通によりアクセスが取れる場所であることが必要である。

いくつかの事例では、無料の送迎バスを用意し、駅や大きな宿泊施設からスタート地点までピストン運行しているケースが見られ、いつでも行ったり帰ったりできる利便性が重要となる。

④　人が集まる仕掛けをつくること

観光客を集めることは簡単ではないし、人が集まっていないイベントは参加しても楽しくない。

つまり、京都などの観光地でない場所で行う場合は、まず地域の人たちが参加者となる仕組みづくりを行う必要がある。

たとえば、「ロウソクを一斉につける役割を地域の子供たちが行う」とか、「行灯を子供たちや市民の人たちの手書きにして当日見に来ていただく」など、地域の方々が参加してはじめてイベントが成り立つような仕組みも検討すべきである。

⑤　コースは２時間以内で回れること

いろいろな灯りイベントに参加すると、一周約２時間というコースが多いように感じる。この中で、灯りの回廊を歩いている時間は、半分の１時間程度、残り１時間が観光施設の見学や寺社の拝観、休憩の時間といった配分である。

２時間は長いようにも感じるが、短い距離だと物足りないし、長すぎると途中で飽きて帰りたくなるなど不満が残ってしまうので、長さを感じさせない丁度のよい間隔で見所や休憩所を配置するなどの歩く時間を考えた配置が重要なポイントになる。

夜のイベントは、夕食前か夕食後の参加となるので、1.5 時間～2 時間程度がちょうど良い散策時間となるので、スタート時間は日没前から 21 時頃までとなろう。

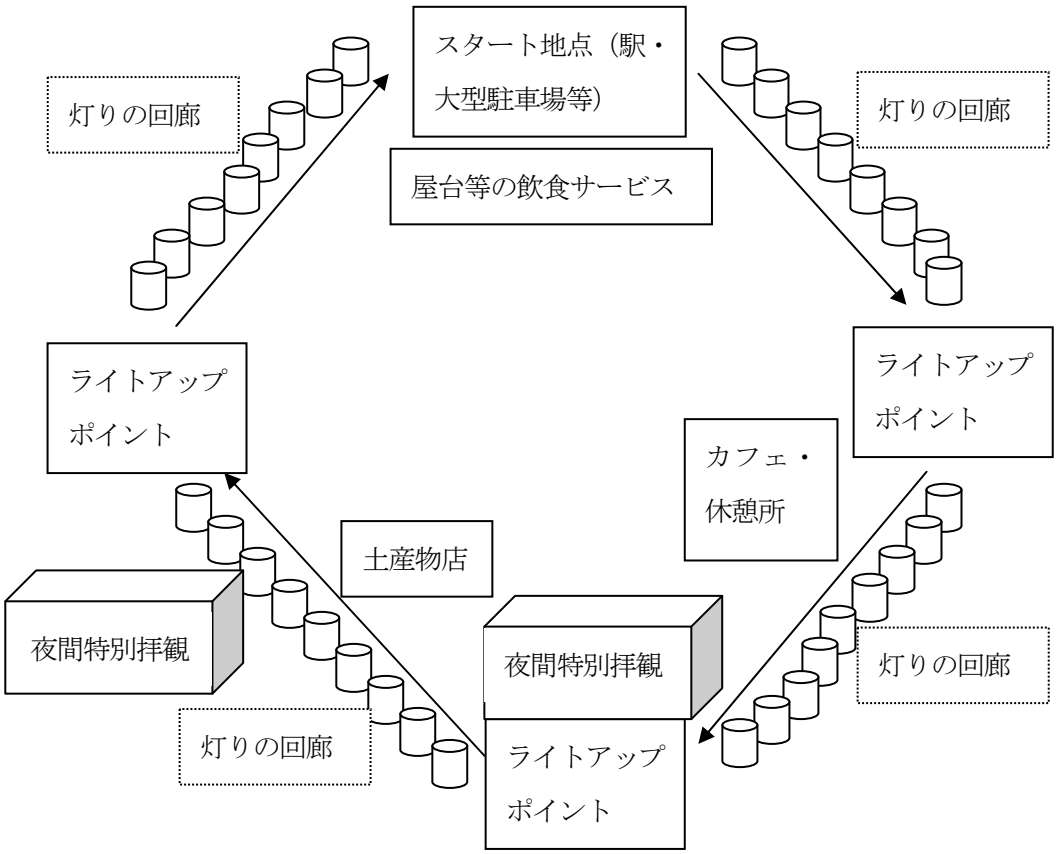
⑥　地域への経済効果を考えること

一方で、地域に対する経済効果の面では、宿泊、土産、飲食など観光消費の受け皿が必要となるが、日常的に観光客が集まる場所でないと土産物店や飲食店などが経営を成り立たせることはできない。

まずは、地域の知名度を上げることだけでも、地域への経済効果につながるので、まずは中長期的な視点を持ちながらイベントの将来への発展像を明示しながら、地域にある事業者自身の積極的な参画を図ること、事業者間のネットワークにより長時間滞在、宿泊へつなげる取り組みを盛り上げていくことが必要である。

ここで、これまで説明したポイントを図に表してみたい。

灯りイベントの誘客に向けた配置マップ例



観光対象施設の夜間開放などの特別感の演出を複数個所つくること、これをプロムナードの役割を果たす「灯りの回廊」などでつなぐこと、このプロムナードの途中にある特徴的な景観や建築物はライトアップによる見所づくりを行うこと（できれば上ったり、触れたりできることやその場での解説があることなども）、これに加えて沿道に休憩所となる広場や飲食店、土産物店などをつなぐことで、全コースを２時間以内で結ぶことなどを企画の視点として置くことがポイントで、市民や県民、地域住民の参画を図る仕組み（当日その場に行きたくなる仕掛け）を併せて導入することで、地域住民の参加型のイベントから県外へ情報発信され、県外観光誘客につながる事業として発展していくのが理想形ではないだろうか。

地域に根付いた文化や宗教的な背景のある行事など歴史的な積み重ねによって支えられた「まつり」のような地域の一体感を醸成し、個性を持ち、かつ県外へ情報発信されていく「イベント」は、簡単には作りだせないが、やはり地域が一体となって長年取り組み続けられる仕組みを構想して、一年一年育てていく視点から取り組むことで、将来の地域を象徴する「まつり」になりえるのではないか。

第５章　プラスアルファーの観光消費拡大をめざして

福井県には、緑豊かな自然、古い歴史や高い文化のあふれた魅力ある施設など多くの観光地等が点在している。しかし、これらの観光地等は、果たして他府県の観光地等と比べ魅力あるものになっているのだろうか。

従来、都市部の旅行会社が募集するパッケージツアーや団体旅行などの自然の景勝地、名所旧跡地巡りのいわゆる「発地型観光」のスタイルが、今、地元の自然や歴史や文化施設等を観光素材とした魅力、テーマ性に重点を置いた滞在型のプラスアルファーの新しい観光スタイル「着地型観光」へと変化している。

１．福井県内観光地等の課題

(1)ターゲットとする顧客層の絞り込み

県内各地の観光地等は、ターゲットとする顧客層を明確にしたハード、ソフトの整備が整っているだろうか。確かに、自然の景勝地は見学しやすいような遊歩道の整備をする、歴史や文化関連の施設等のバリアフリー化を促進するなど利用者の利便性を高めることは、観光施設等としての魅力を高めることにもつながることではある。しかし、ハードが整備されたからといって観光客が増加するものでもなく、どのような観光客に来てもらいたいのかが明確になっていない例が多く見受けられる。どのような観光客に来てもらいたいのかが明確になれば、彼らのニーズを的確に把握したハード、ソフトの整備の方向性も明確になる。

以下は、平成 21 年版観光白書から抜粋して、国内観光の現状について、見ていくこととする。

国内観光旅行市場において最大のシェアを占める家族層は、今後の旅行回数を増やしたいという意向を強く持っているが、教育費等の増加や所得の減少により経済的余裕を持ちにくいことや、小学生の子供と親の休暇を合わせにくいこと等が、国内宿泊観光旅行の実施に影響を及ぼしていることが推察される。

このようなニーズに対応するため、利用しやすい価格帯の旅行商品の開発等により家族旅行に要する費用を軽減するとともに、年次有給休暇の取得の促進、学校休業の多様化・柔軟化等の取組を通じ、家族旅行をしやすい環境の整備を進めることが必要である。また、家族それぞれの旅行に対するニーズにきめ細かく対応できる観光地づくりや旅行商品の開発が期待される。

また一方、60歳代の平成19年度国内宿泊観光旅行回数は、年代ごとの比較で最も多い1.86 回（国民一人当たり1.50）であり、国民全体の旅行回数を牽引する層となっている。また、平成19年からは団塊世代（昭和22年から24年生まれ。）が順次60代に達しており、定年による余暇時間の増大が今後の旅行回数を押し上げることが期待される。

このような団塊世代等の国内旅行を促進するためには、退職後は余暇時間が増大することを踏まえ、

滞在型の旅行、平日旅行等に対応した観光地づくりに取り組むとともに、団塊世代等の国内旅行に対する満足度を高め、リピート需要を喚起していくこと等が必要であると考えられる。また、定年後に増加すると考えられる夫婦旅行に対応した旅行商品の開発等が期待される。

国内旅行の主要な交通手段は自家用車であるが、団塊世代等については、加齢に伴い自家用車による旅行が困難になると考えられることから、ユニバーサルデザインの考え方に基づく交通機関の整備や旅行商品の開発など、旅行しやすい環境の整備をより一層進めていくことが必要である。

以上のように、今後も観光客のボリュームゾーンは、小学生連れの家族旅行者や団塊の世代となっており、これらの観光客をターゲットとし、ニーズにマッチした観光素材の開発が必要である。

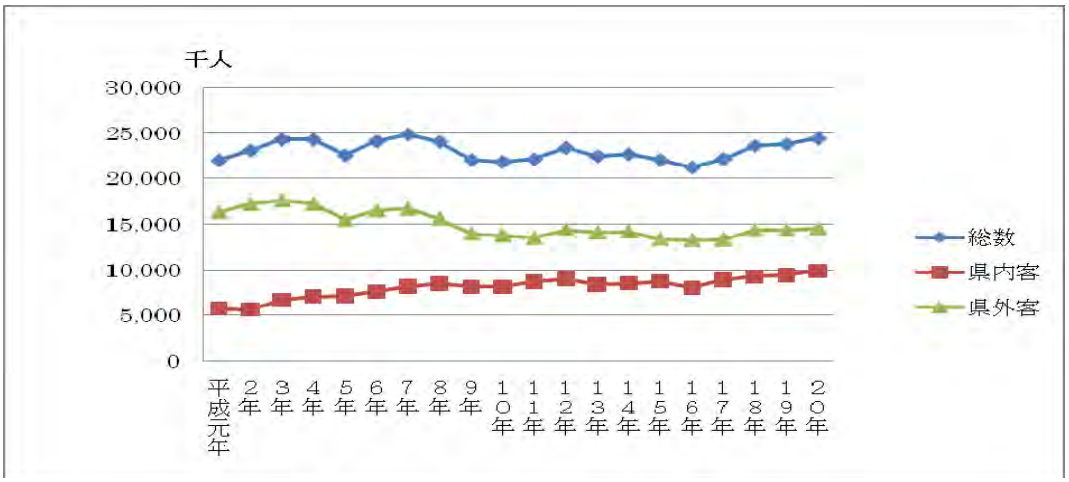
(2) 発地型観光の低迷

続いて、福井県産業労働部観光振興課発行の「福井県観光客入込数（推計）平成 20 年」をもとに、福井県内の観光客の状況を見ていく。

なお、観光客の入込数を単一の市町の「点」で捉えるのではなく、複数の隣接する市町の５つの広域的な地域（以下「広域圏」という）の「面」で動向を捉えることとする。以下の広域圏は次のとおりとする。

広域圏名	含まれる市町名
福井高志	福井市、永平寺町
坂　井	あわら市、坂井市
奥　越	大野市、勝山市
丹　南	越前市、鯖江市、越前町、南越前町、池田町
二　州	敦賀市、美浜町
若　狭	小浜市、若狭町、おおい町、高浜町

観光客入込状況（延べ人数）



「福井県観光客入込数（推計）平成 20 年」（福井県産業労働部観光振興課）

暦年別に平成元年以降の福井県への観光客の入込状況（延べ人数）をみると、平成 7 年の約 25,000 千人をピークに平成 9 年～平成 17 年の８年間は、ピーク時の 90%程度で推移していたが、平成 20 年には、約 24,000 千人を超えて入込数も回復している。

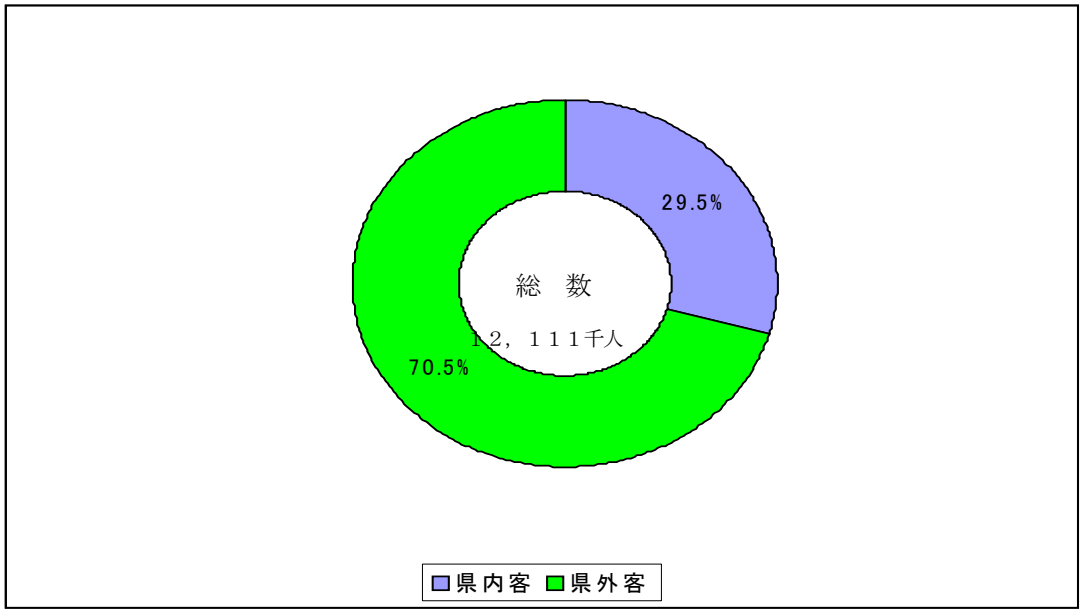
しかし、県内外別の観光客の推移をみると、県外客は、平成 3 年の約 17,600 千人をピークに漸減傾向になっており、平成 20 年には 17%減の約 14,500 千人となっている。一方、県内観光客は、平成元年以降増加傾向となっており、平成 20 年にはほぼ倍増し 10,000 千人に達した状況になっている。

この傾向から、福井県内の観光状況では、県外の旅行会社の企画による県外を出発地とする福井県内へ送客する観光旅行（いわゆる「発地型観光」）が低迷していることが推察される。

(3)周遊性の向上

県内の入込数 200 千人以上の広域圏別主要観光地等は 25 箇所で、その入込数の合計は 12,111 千人に達している。また、入込数の県内外別をみると、県外客は全体の 70%を占め、8,528 千人となっている。

主要観光地等の県内外別入込数（200 千人以上）



「福井県観光客入込数（推計）平成２０年」（福井県産業労働部観光振興課）より

県内の観光地等は、以前から課題となっているように、通過型の観光地等となっており、複数の観光地等の周遊性を高められず、観光による消費の大きな機会損失になっている。

また、観光地等の県内外の入込数をみると、奥越地域の「スキージャム勝山」、丹南地域の「西山公園」、「しきぶ温泉湯楽里」「道の駅『河野』」の４箇所のみが、県内客が県外客を上回っている。

こうした県内客の入込の多い観光地等は、観光素材として県外客にとっても十分に魅力を有しており、こうした観光地等への周遊性を高める工夫が求められる。

広域圏別主要観光地等の入込数　　**（単位：千人）**

広域圏名		観光地（施設）名	平成２０年入込数（千人）	県内客	県外客
福井	1	越前海岸（福井市）	６００	２８０	３２０
高志	2	一乗谷朝倉氏遺跡	４４６	８９	３５７
	3	大本山永平寺	５９７	５１	５４６
坂井	4	あわら温泉	８５６	３０８	５４８
	5	芝政ワールド	１，４６９	１２０	１，３４９
	6	東尋坊	１，２３１	３３１	９００
	7	丸岡城	３２０	１１０	２１０
	8	越前松島水族館	２３７	７１	１６６
	9	越前竹人形の里	２３３	４	２２９
	10	ふれあいパーク三里浜	２１２	９１	１２１
奥越	11	大野まちなか観光	４９６	１４４	３５２
	12	九頭竜湖	２７８	１０８	１７０
	13	県立恐竜博物館、かつやま恐竜の森	４０８	１３３	２７５
	14	スキージャム勝山	３２４	１８４	１４０
丹南	15	西山公園	６５６	４５６	２００
	16	しきぶ温泉湯楽里	２０３	１８３	２０
	17	道の駅「河野」	２５６	１４４	１１２
	18	越前海岸（越前町）	６５１	２１７	４３４
二州	19	氣比神宮	６３２	１９０	４４２
	20	レインボーライン	４０６	９３	３１３
若狭	21	蘇洞門めぐり	３９８	３９	３５９
	22	御食国若狭おばま食文化館	３２３	７４	２４９
	23	若狭塗箸施設	２５０	６１	１８９
	24	道の駅「シーサイド高浜」	２８０	３２	２４８
	25	熊川宿・道の駅「若狭熊川宿」	３４９	７０	２７９
合　　計			１２，１１１	３，５８３	８，５２８

「福井県観光客入込数（推計）平成２０年」（福井県産業労働部観光振興課）より作成

２．福井県観光地等の活性化に向けた提案

(1)着地型観光の推進

観光の基本は、如何に多くの県外客を県内に呼び込み消費を促すかである。それほど知名度の高くない福井県およびその観光地等は、従来の手法の発地型観光による観光客の誘客に努めるだけでは、他府県の知名度の高い観光地等の誘客力にはかなわない。

そこで、県内の観光地等について、これまでの大手旅行社が集客のために発信してきた通りいっぺんの情報とは異なり、地元ならではの四季折々の情景や体験可能な各種イベントなどのきめ細かな情報を付加することで、魅力ある観光素材として磨き上げ、福井県内に誘客する着地型観光を推進することが大切である。

次に、福井県内の着地型観光の推進に向けた事例を紹介する。

①　ふくいやまぎわ天下一街道

（社）福井県観光協会が事務局となり展開する「ふくいやまぎわ天下一街道」事業は、白山の麓のやまぎわをつなぐ一帯に存在する福井高志地区の一乗谷朝倉氏遺跡（20 年の入込数 446 千人）、大本山永平寺（同 597 千人）、奥越地域の県立恐竜博物館（同 408 千人）、越前大野まちなか観光（同 496 千人）、平泉寺（同 193 千人）、丹南地域の越前打刃物、越前和紙、越前漆器の３つの伝統工芸の里のそれぞれの魅力の発信と周遊性を高めるための紹介を行っている。

また、これらの体験型観光施設を、和紙すきと打刃物の体験し体感するためのバスツアーも開催している。こうした取り組みは、「福井坂井広域観光圏整備計画」にも盛り込まれており今後も活発化していくことを期待したいと思う。

周遊性を高めるためのハード面での対策として、現在は各市町で運行されているようなコミニティーバス方式を取り入れ、地元の全国旅行業協会加盟の旅行業者との連携により、観光シーズン中の土日祝日など期間・期日限定で各観光地等を循環し送客するような試みも有効である。

一方、ソフト面での対策では、県外客に福井へ行ってみたいと思わせるような情報を提供する必要があり、春の日差しをいっぱい浴びた新緑、錦秋の紅葉や雪による冬の厳しさなど季節感があふれる新鮮な情報を発信するような取り組みが求められる。

８つの観光地等のホームページをみると、歴史や周辺情報も詳細に記載され情報的には付加価値が高いものと思われる。しかし、残念ながら日々の情報の更新がなされるような内容ではなく是非その観光地等へ訪れたいという魅力を感じる内容ではない。交通や施設のバリアフリー化などハードの整備には、多大な時間や費用が必要とされるが、情報の発信については、今すぐにでも着手することができることである。

② 永平寺町における取組事例

平成 20 年度に永平寺観光物産協会は、地域資源である「九頭竜川」と地域内の食材を活用して「創作料理」を中心として事業化に向けて、中小企業基盤整備機構の「地域資源活用コーディネート活動支援事業」の補助金により、「組織づくり」、「体験観光プラン」、「創作料理」の３つの部会で年間１２回の研修会を開催した。

しかし、研修終了後に、「研修会を通じて、各分野の専門家による多くの組織や体験観光に関する事例の紹介は受けたものの、実際の取り組みの第一歩が踏み出せない」という悩みを持っていた。このような問題は、地域おこしの活動の中で必ずといって持ち上がる問題である。

この問題の解決策は、少数でも良いので、地域の振興に向けて誰かがするのではなく自らが実行するという熱意のある人を発掘し、会社などの組織をつくり、手軽にできることから着手することが肝要である。

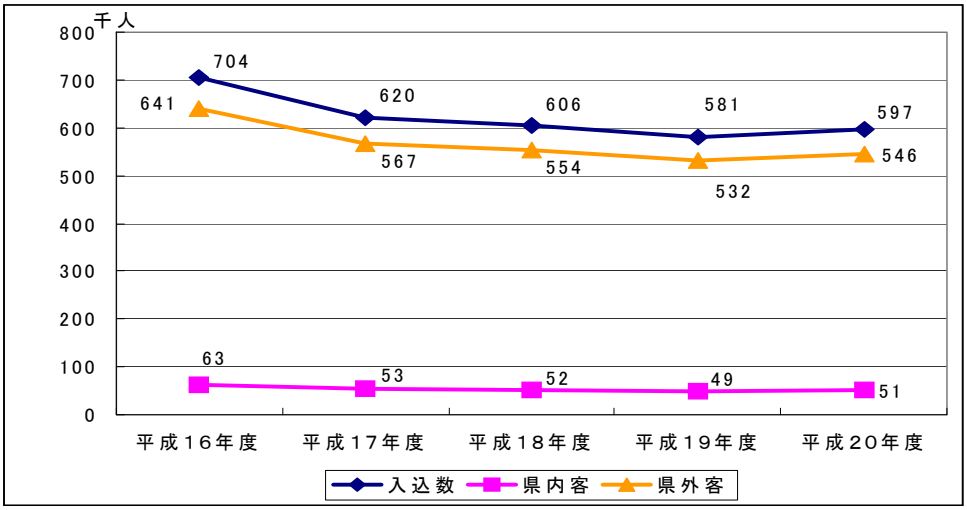
この永平寺町の代表的な観光素材としての曹洞宗大本山永平寺と九頭竜川の状況をみることとする。

永平寺唐門（大本山永平寺提供）

1) 曹洞宗大本山永平寺の参拝客の減少

まず、曹洞宗大本山永平寺への入込数の推移を見ると、

曹洞宗大本山永平寺への入込数



「福井県観光客入込数（推計）」（福井県産業労働部観光振興課）より作成

平成 16 年度以降は漸減傾向となっており、約 100 千人の減少となっている。ちなみに、近年の入込数のピークは開祖道元禅師 750 回遠忌の平成 14 年で 1,032 千人に達していた。直近の３年間では、ピーク時の 60%に落ち込んでいる。

この状況は、約40軒の永平寺門前町商店街にとっても重大な問題で、魅力ある門前のさらなる活性化のために、商店の若い人が中心になり、観光マップの作成やまんじゅうなどの土産物の開発に熱心に取り組んでいる。しかし、参拝客の絶対数が増加することが必要不可欠である。

門前町の取り組みにおいても、参拝客の年齢や性別など対象を絞った商品やサービスの開発が必要である。

また、企業等の研修としても永平寺が利用されるので、こうした参拝客を対象としたサービスの開発も検討すべきである。たとえば、永平寺の作法や製造方法で精進料理を作る体験、坐禅の時に使用するような用品の製造体験などが考えられる。

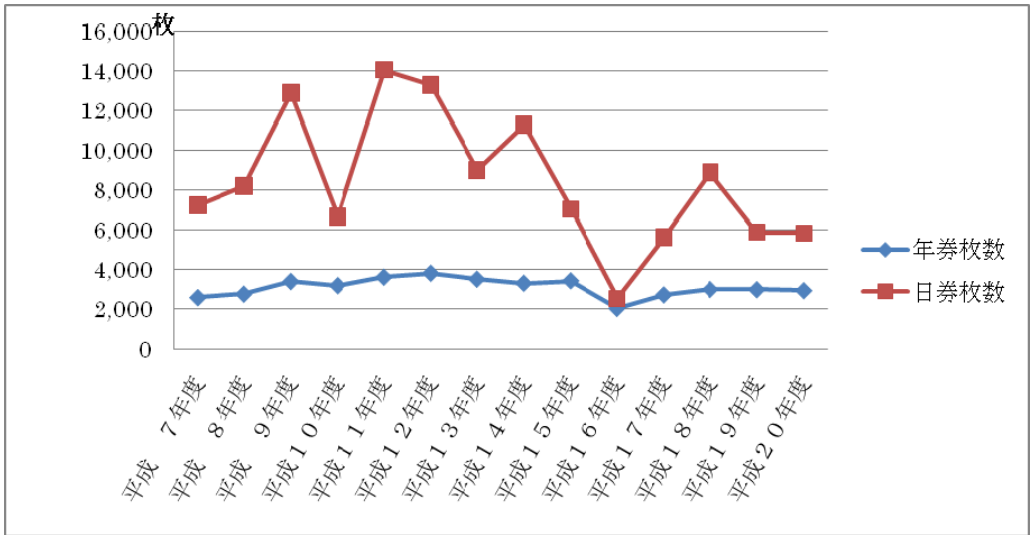
永平寺門前町商店街

また、門前町の人たちは、最も永平寺の近くに生活しているので、雲水さんの活動をはじめ、四季折々の草花や木々、鳥などの生の情報を毎日発信するなど、永平寺の隠れた良さをＰＲすることで魅力を向上させることにつながる。

2) 九頭竜川の鮎釣り客の状況

次に、永平寺町のもう一つの大きな地域資源は、何といっても町内を流れる九頭竜川である。九頭竜川中部漁業協同組合によれば、遊魚客が年間約 5 万人訪れるそうである。ここでこの遊魚客の状況をみると、年券の購入者は県内の九頭竜川に比較的近距離の地域に住んでいる遊魚客で、日券の購入者は、県外や県内でも遠方のから遊魚客と推察される。

鮎遊魚証の販売枚数（年券と日券）

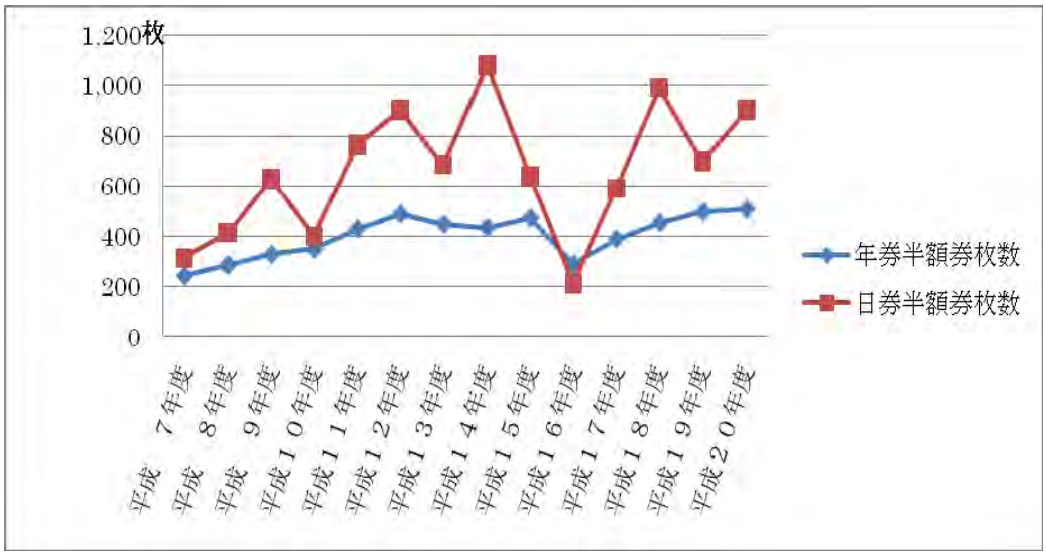


「九頭竜川中部漁業協同組合」より提供

総じて、県内および県外からの遊魚客数は減少傾向となっている。日券の販売枚数は、平成 11 年の 14,000 枚をピークとして、以降減少しており平成 19 年、平成 20 年には 6,000 枚と約 60%の減少となっており、県外や県内の遠方の遊魚客の減少が目立っている。また、年券の販売枚数についても平成 12 年の 3,800 枚をピークに、平成 20 年には約 3,000 枚と約 20%の減少となっている。

遊魚証の金額は 70 歳以上、婦人などは半額となり、半額券の販売枚数をみると、平成 7 年以降増加傾向になっている。特に日券半額券の販売数の増加が目立っている。この傾向から推察すると鮎釣りファンが高齢化していることがうかがえる。

鮎遊魚証の半額券の販売枚数（年券と日券）



九頭竜川中部漁業協同組合」より提供

全体の遊魚客数は減少し、さらに遊魚客の構成は高齢者が多くなっているため、遊魚証の販売収入にも大きな影響を与える結果となる。

こうした状況から、経営的な視点でみると、稚鮎の仕入れコストの低減が当面の課題となり、現在は、琵琶湖産の稚鮎を購入し放流をしている状況であるが、卵からかえった稚鮎が海で育ち再び川に遡上するという、天然の稚鮎を増加する対策が必要である。このような取組が近県の鮎釣りのメッカとの差別化にもつながる。

九頭竜川の鮎釣り

また、九頭竜川中部漁業協同組合では、鮎釣りの季節は 6 月中旬～10 月末であるが、2 月 1 日～5 月末までは、サクラマスの漁期としている。サクラマスが遡上する川としても差別が図られる。

このように釣り客減少の対策として、新たな釣りファンの拡大策が必要である。たとえば、手軽に釣りが楽しめるように釣り具のレンタル、初心者に釣りの楽しみを伝えるフィッシングスクールの開校などが考えられる。

さらに、釣りシーズンには、釣り客や釣りに興味のある人達をターゲットに、釣りのための川の状況や釣果などの釣りに関する情報をきめ細かく発信することで、遊魚客の増加につながるのではないか。

(2)プラスアルファーの観光消費

以上のように、県内の観光地等を単一でみるとどこも減少傾向となっている。しかし、家族層または団塊の世代にターゲットを絞ることで、おのずと観光客のニーズは異なるので、そのニーズに合わせた施設の整備やソフト面の情報の発信内容も変える必要になってくる。

福井県立恐竜博物館

ターゲットを家族層に絞れば、安全に川遊びができる工夫が必要だろうし、夏休みには子供を対象として自由課題の研究として取り上げられるような魚に関する情報を提供できるような環境を提供するようなことも考えられる。そして、近隣の民宿等で宿泊し、翌日は勝山の恐竜博物館で化石の発掘体験というような観光パターンも選択できる。

また、団塊の世代をターゲットとすれば、これまでの鮎釣り客は男性同士のグループで九頭竜川に来ることが多いが、鮎釣りと鮎や鱒を使用した「木の葉ずし」をはじめとする郷土料理の体験観光を開発し、夫婦で楽しめるような取り組みを提案するのも効果的である。翌日は、周辺の永平寺、平泉寺等への参拝などが選択できる。

このように、複数の観光地等を訪れる選択肢を増やすことで、それぞれの観光地等の相乗効果が図られる。

平泉寺白山神社

永平寺山門（大本山永平寺提供）

(3) 着地型観光の開発のポイント

観光客が、複数の観光地等を選択できるためには、それぞれの観光地等が魅力ある観光素材として磨きあげなければならない。すぐに着手できる方法の一つとして、地域を知るということである。地域の自然、人、生活習慣を再度見つめ直し、その地域の歴史や伝統文化を知る。

この見つめ直した事柄の中から話題性のあるものを掘り起こし、より具体的に取材を進め、脚本化するつまり物語性を作ることである。さらに、わかりやすく写真等を活用しビジュアル化することで、観光客に対して観光素材としての魅力が高められる。観光商品として作り上げるためには、観光客のニーズに適合させる感性も大きな要素である。

この場合、注意が必要なことは、観光地等として適正な収益が確保できることが、観光の成否の大きな要因であり、収益が確保できれば地域住民の参加意欲もさらに高まりより大きな効果が期待できる。徳島県の山奥の株式会社いろどりでは、高齢者が中心となり「葉っぱビジネス」に取り組み大きな収益をあげているが、参加者の収益性が確保されているから継続できている事例の顕著なものである。

これらの観光商品の開発には、地元の人の中心となり、地域おこしで一般によく言われる、地元の気付かない視点からその良さを発見できる「よそ者」、物事に真剣にとことん打ち込む熱心な「バカ者」、若さというエネルギーは大きな推進力を持っている「若者」の存在が不可欠である。観光としての地域の自然、文化、伝統などの素材を商品化することは、まちづくりと密接な関係にあり、地元住民の一体的な取り組みが必要である。地域によっても環境が異なると思うが、商工業者の若者、地元の壮青年のグループや観光協会などリーダーとなり、最初の一歩を踏み出すことが必要である。

さらに、平成 22 年 6 月に福井県で開催される APEC エネルギー大臣会合には、多数の参加各国・地域の要人及びその関係者が来県される。この会合に向けて昨年 10 月には、「2010 年ＡＰＥＣエネルギー大臣会合福井開催推進協議会」を設立し、官民を挙げて環境、観光の両面で福井県をＰＲする事業に取り組むこととなっている。この国際イベントの開催を機会に、できるだけ多くの会合の関係者に対して県内観光地等への誘客を図り、その地元の人達をはじめ、県民が気取ることのない福井らしい「おもてなし」を通じて心と心の交流をすることが、世界に向けて福井県やより多くの福井県の観光地等の良さを発信する絶好のチャンスである。

第６章　点から面へ～観光産業に関わる個別中小企業へ向けて～

1. 点からのスタート

観光産業のための考察や実施取り組みについては、観光庁をはじめとする政府機関をはじめとして地方自治体や観光協会・地元の組合などで政策的に発展を計画し実践していくことが肝要と一般的に考えられている。しかしながら、この章では、そのようなマクロ先行型アプローチではなく、観光産業に携わる企業側からいかに誘客力を高めていくか、いかに顧客満足を実現していくかをテーマとしてミクロ型アプローチから考察してみたい。中小企業診断士として、個別企業または企業群の診断という観点に近いアプローチである。

(1)福井県にとっての観光業

まず、全体のイメージを把握するために、福井県の指定した地域資源より、県内の観光資源について考察してみたい。下記がその一覧である。(福井県発表)

永平寺、あわら温泉、越前海岸、一乗谷朝倉氏遺跡、氣比神宮、金崎宮、蘇洞門、九頭竜湖、恐竜の化石、平泉寺白山神社、西山公園、東尋坊、丸岡城、越前陶芸村、三方五湖、レインボーライン、熊川宿、たけふ菊人形、気比の松原、瓜割の滝、若狭湾、若狭の社寺建造物群、大野城下町、三国湊町並み、花はす公園、越前水仙の里・水仙ミュージアム、九頭竜川水系、足羽山・足羽川の桜並木、越前古民家、鯖街道、越前和紙の里、一乗滝、六呂師高原、小浜西組の町並み、足羽山、鵜の瀬、お水送り、勝山左義長まつり、かずら橋、千古の家、日引の棚田、若狭和田海水浴場、越前の里味真野苑、松岡古墳群、北潟湖

本県に生まれ育った筆者から考察するに、観光名所ひとつひとつを見ると、いずれの観光地においても、それぞれに魅力あふれる資源であることは全く否定しないのであるが、いずれにも共通しているのは、筆者が幼少の頃からほとんど観光地として存在したものばかりで（２，３の例外はあるが）ある。つまり、全てが歴史・伝統によるものであり、だからこそ地域資源と称されるものである。しかしながら、多少批判的な見方をすれば、その歴史・伝統に甘えて人為的な努力を怠っているところが少なくないと言わざるを得ない。

ここに挙げられていない観光地としては、「芝政ワールド」「恐竜博物館」「スキージャム勝山」などがあり、歴史としては浅いところであり、こちらのほうがそれぞれの経営努力によって観光客数を伸ばしていると見ることが出来る。

これらの観光地を県外からの目で見るとどうなるのであろうか。自然豊富な県、歴史に縁の深い県、優れた人物を輩出した県、食べ物のおいしい県、社長の多い県、健康長寿の県、落ち着いた旅行が出

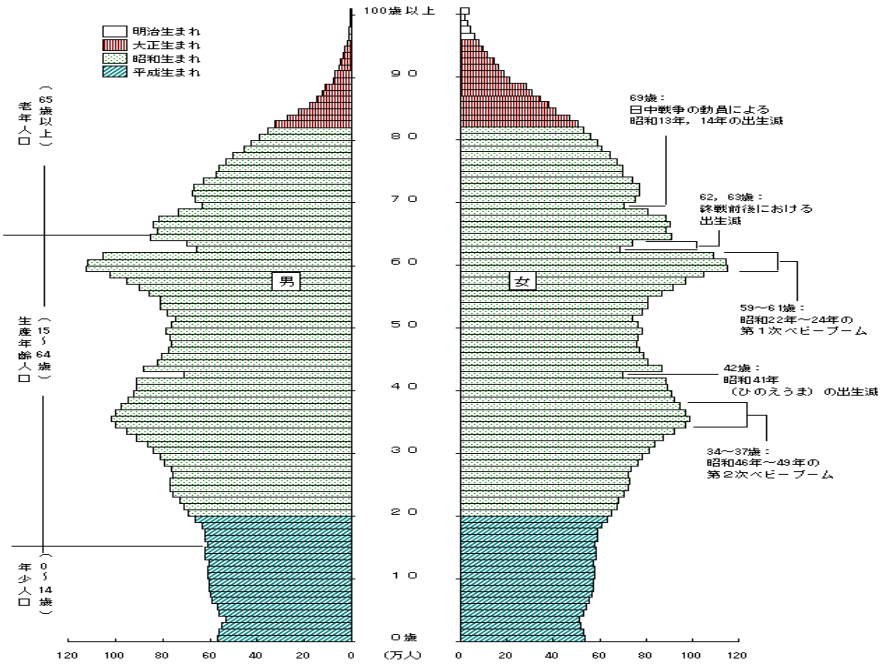
来る県など、プラス面の見方をされる面もあれば、逆に、元気のない県、イメージのうすい県、若者のイメージが少ない県など、マイナス面もクローズアップされてくるのは読者にもご理解いただけるであろう。したがって、全国47都道府県の中で順序づけるなら最後に近い順序で訪れる県となるであろう。しかしながら、これを逆手に取るならば、熟年者には魅力的と感じられる面が多く、逆にチャンスと捉えられる。東京ディズニーランドや沖縄など、家族および若者志向の観光地にはない魅力をアピールすれば、ビジネスチャンスは広がっている。

⑵団塊の世代に対する需要の拡大

時代背景および下記の図表から分かるとおり、第１次ベビーブーム世代が一斉に退職する時代が既に訪れており、そうした世代の余暇時間の増大に寄せて観光業界としては事業チャンスとして需要開拓を目論んでいる。前項でも本県にとってビジネスチャンスと捉えられるといった点はこの論点にも言えるが、ある程度旅行経験も豊富であり、日本国内はある程度の範囲をカバーしていると思われるため、こうした世代をターゲットとすることが本県にとっても重要課題となってくることが理解できよう。

下図からは、第2次ベビーブーム世代も人口構成は高いものの、40代の働き甲斐世代であり子育て世代であることから、旅行需要としては盛んな世代であるとは言い難い。一方60代の団塊世代は、体力も充実し、子育ても終わりつつあるためにバイタリティはかなり高いといえる。

こうした、熟年世代をターゲットとするからには、個別の観光関連産業としてどのような商品及びサービスの提供を行ってゆけば良いか、次のセクションでは「業種別」さらに次のセクションでは「経営機能別」と、具体的観点から見ていきたい。



平成20年10月1日　人口ピラミッド　～総務省ホームページより～

２．観光関連業種別の対応

本項では、観光に関連した業種別に近年の経営に関するトピックスや優良事例などから考察を行うと同時に筆者なりの提言をしてみたい。

(1)地元観光業者（旅行会社）

従来型のパック旅行は、大手旅行会社（エージェント）が企画する、「発地型」旅行が中心であったが、消費者嗜好の多様化や有名観光地の経営努力の欠如などによりその魅力が下降の一途をたどってきた。それに代わり、昨今「ニューツーリズム」として台頭してきたのが「着地型」観光である。その名の通り、観光客を受け入れる側（着地点）の立場から企画した旅行のことであるが、この「着地型」観光がその存在感を増してきた背景には、1)旅行の単位が団体から個人中心に移ってきたこと、2)団塊世代の大量退職により旅行に対して求めるものの多様化・高度化していることが考えられる。

こうした「着地型」観光は、地元の観光業者を中心として企画され、今まで大手旅行会社が企画として取り上げなかった観光地や地元とのふれあいを中心としている。こうした「着地型」観光は、これからの観光ビジネスを考える上で、ミクロからのアプローチとして非常に興味深いと考える。

事例として、他章でも紹介している、愛媛県大洲市の「大洲まちの駅あさもや」などは、着地型観光業でありかつ観光スポットとしても興味深い事例である。

(2)観光スポット

県内においても、前述の地域資源にあげた中にもその数多くは観光スポットをなしている。一例をあげるのであれば、永平寺およびその門前町は県内でもトップの入込客数を誇る観光スポットである。ここでは、大手旅行代理店の企画により関西方面から大型バスを従えて来訪する形態は従来型の観光であり、その入込客数もバスの台数が減少するにつれ減少してきている。

曹洞宗大本山永平寺という寺院はいつ訪れてもその荘厳さには気が引き締まる思いがある。しかしながら、お叱りを恐れずに言及するのであれば、反対に門前町の衰退は目に余るほどである。それぞれの土産物店や食事処が個々にバラバラの様相を呈し、門前町としての統一感がない。門前町をブラブラと散歩している観光客も、他県の観光地に比べて少ないように感じてしまう。こうした門前町では、せっかくのお寺の荘厳さや感動も半減してしまうのではないかと感じる。

ご批判を恐れずに申し上げるのならば、再度“大本山永平寺”を主役にした町づくりが望まれる。

そこには、禅宗である曹洞宗の戒律の厳しさや、山深く育てられた歴史の重圧に見合った、凛とした門前町の姿があってしかるべきと考える。

反対に、歴史的には浅いが、当時の情緒を発揮しているのが、「三国湊町並み」である。旧森田銀行本店前からジェラートカルナ、カフェタブノキ、三國湊座へ続く「きたまえ通り」には、情緒ある町並みを再現すべく、雰囲気の統一された町づくりがなされている。平成 19 年度の本県支部の調査・研究報告書にも報告されている通り、町並みを形成している業者一社一社がそれぞれの役割分担と共同した町づくりを行っている点には着目したい。町なか散策やクルージング、サイクリング、グリーンツーリズムなど、上記の着地型観光事業となっている。

(3)宿泊施設

宿泊施設としては、大型の温泉旅館およびリゾート施設から小型旅館・民宿およびシティホテル、ビジネスホテルまで、宿泊目的と宿泊形態によって識別される。本項においては代表的な観光宿泊施設である温泉旅館を題材に考察を深めてみたい。

本県を代表する温泉地としては、「芦原温泉」がある。開湯以来凡そ 120 年の歴史を持ち、年間 85 万人の入り込み客数を誇る。しかしながら、昨今は入込み客数の減少や客単価の下落により、各戸別温泉旅館の経営も厳しくなっており、徹底した経費削減策など必死な経営努力を重ねている。

ここでは、観光庁の観光カリスマに登録されている、熊本県黒川温泉の旅館「山の宿　新明館」の館主であり、“黒川温泉のドン”と称されている、後藤哲也氏の旅館経営に関する提言を紹介し、温泉旅館の経営に関して考察してみたい。

黒川温泉について

熊本県北部の南小国町に位置し、アクセスも不便な山中にあるが、近年特に女性客を中心に入込み客数を伸ばしている。各旅館の露天風呂を「入湯手形」でめぐり歩くのが名物となっている。泉質は硫黄泉で、80 度以上の源泉が湧いている。24 軒の旅館と、木はすべて植えられたものである。

黒川温泉にある旅館はいずれも20室前後の小規模旅館がほとんどであり、すべてが中小企業である。経営資源としては、四季折々に姿を変える山のみが自慢できるものである。こうした中小旅館の集まりがいかにして客足を伸ばしたか、そのエッセンスを後藤氏の対談著書から引用してみたい。

・ただ安らぐというだけでは、本当の元気は出てこんのです。やすらぎの中に、前向きな伸びのびとした明るい雰囲気がなければ、お客さんに本当の元気を与えることはできません。
・入湯手形を実施してみると、お客さんが泊まった宿だけでなく、よその風呂にも行くようになるわけですな。そうなると比較されるわけです。（中略）だから結果的に、お互いが切磋琢磨することになります。
・黒川温泉では、宣伝費もみんな同じ金額を出し合っとります。七部屋の宿も五十部屋の宿も同じ金額なんです。大きいから余計に出せ、ということは言わない。
・要はお客さんの喜びを、いかにこの黒川温泉全体に取り入れるかということです。お客さんの喜びが経営者に聞こえれば、自然にその方向にまとまるもんです。
・これからは、個性がなくては旅館経営は出来なくなっていくでしょうな。
・ストレスにさらされている都会人が、きれいに剪定された庭木を見て本当に癒やされるか。
・温泉に行って、一番喜ばれるのは何か、今どういう温泉の造り方を提供するかといえば、それは雰囲気です。景色ではなくて、雰囲気を造ったら必ず喜ばれます。
・旅館の雰囲気造りは、その場所で最高なことは何か、というところから考えていくものです。（中略）その場所で最もいいものとして何が提供できるか、それを計算した方がいい。
・僕が言うとるのは、旅館は建物や設備ばかりじゃないよ、ということです。温泉も含めた全体像の雰囲気。統一した風景ということですな。だから今の経営は、自分の街全体が旅館という考え方でいかんとだめなのです。
・街を壊していく、温泉地を壊していくのは、ホテル自体の責任なんです。自分で何から何まで利益を出そうということになったら、街の中は誰も歩かんようになる。温泉街は浴衣姿があってこそ初めて街の魅力が出るわけです。
・若い人たちの方が、黒川温泉のような普段の生活と違うところで、ゆったりと安らぐというのは確かです。

上掲の、後藤氏の言葉からは、何よりも“顧客志向”を感じ取ることが出来る。お客さんが日頃のストレスを解消し、元気を取り戻して帰っていくためのお手伝いをしているに過ぎない、といった“温泉旅館としての存在意義”を基本としている。どんなビジネスでも言えるのであろうが、社会の中における自社の役割を自覚し、愚鈍なまでにそうした役割に徹している姿勢そのものに感銘を受けた顧客が集まってくるだけかもしれない。

(4)旅客運送業者

観光に関わる運送業としては、1)バス会社と 2)タクシー業者である。団体旅行が減少し、個人旅行や家族旅行中心の傾向が顕著となっている現代において、これら旅客運送業者としても大きな転換期を迎えている。また近年、観光にとって大きな影響を与えている、高速道路休日 1000 円（ＥＴＣ登載車に限る）が観光業に与えるインパクトは大きく、機会とも脅威ともなっている。

しかして、こうした外部環境の中で旅客運送に携わる業者としてどういった点を課題としてとらえ、改善・改革を図っていくべきであろうか。

ひと言でいうならば、「サービスの高度化」に尽きる。従来は、お客さんを目的地に送り届けるのが主目的であったのだが、今の消費者はそれだけでは満足しない。逆に、不満に映ってしまうかもしれない。そこで、近年は顧客満足を志向し、乗務員のホスピタリティ教育を徹底している企業が多数ある。そうした企業の先駆けとなったのが、京都市に本社を置くＭＫタクシー（エムケイ株式会社）である。

ＭＫタクシーは、青木定雄氏が創業し、その独自のサービスや独自の料金体系で一時話題となった。逆にドライバーの労働形態や許認可の問題など様々な問題点も指摘された。しかしながら、ハイヤー並みのおもてなしをはじめとするホスピタリティは一時話題を呼び、タクシー業界全体のサービス向上に貢献したことは否定できない。

また、バス会社にとっては近年の“小型化”に適応するサービスや商品展開を図っていくことがテーマとなる。バスの小型化やエコ対応車輌の導入が課題となる。

こうした顧客満足度（おもてなし面と料金面）を志向した経営は、今後も旅客運送業の経営に大きな鍵となることは言うまでもない。

３．企業経営を機能別視点からの考察

本項では、観光産業に関わる企業の経営にスポットを当ててみたい。大枠でしか考察できない面もあるが、出来る限り個別論点にまで言及してみたい。

(1)経営者

前項の黒川温泉の経営で見てきたように、観光産業において最大の鍵を握るのは経営者である。そもそも、観光旅行の動機などの消費者ニーズを捉えるといった一面と、商品作り（サービス作り）などシーズを開花させるアイデア力を発揮し、更に現場を動かすリーダーシップが必要となるからである。

ニーズをつかむために大事なことは、サービス提供側の観点からではなく、観光客側の視点にどれだけ近づけるかが課題である。優れたサービスの裏側をプロの目で観察したり、時には完全に一般の

観光客として自己の得られた満足感の原因を行ったりしながらじっくりと考えることが不可欠となる。

また、常日頃から現場の最前線に身を置いて顧客の声を直に聞いたり、従業員の奮闘振りや現場から上がってくる声に素直に耳を傾けたりする必要があることは言うまでもない。

再び、後藤氏の言葉に耳を傾けてみたい。

- やはり一番の先生は、お客さんですな。
- こうしたらお客さんは喜ぶと信じたら、僕は絶対造りきります。それは自信があるとです。もう自分が信じたら、誰がなんと言おうと造りきる。
- 何よりも大切なのは、自分が模範を示すことです。僕は、絶えずお客さんの喜びは何かということを追及している。僕自身がそういうことで、ずーっと走っているわけです。それを従業員も見とるわけです。
- 社長だと威張ったところで、お客さんのことはなにもわからん。今は小さいところからやらんといかんのです。特に女性客は、小さいところにものすごく目が行くとです。だから恐ろしい。
- もう少し経営者が風呂の勉強をせんと、お客さんに満足してもらえんのではないでしょうか。それと風呂の掃除が充分でないところが多い。

後藤氏の言葉からも感じられることであるが、「経営者」としてのリーダーシップは、その「行動力」からもうかがい知ることが出来る。有名なエピソードであるが、新明館の名物である岩風呂は、後藤氏が自分で穿って造ったものである。また、風呂掃除は後藤氏自らが毎日２時間をかけて行っているのである。もちろん、多忙な後藤氏が外出中は、従業員が行うということであるが。こうした行為の積み重ねがお客様にも自然と伝わり、黒川温泉人気の大きな要因となっていることは申し上げるまでもないことであろう。

後藤氏のほかにも、日本には優れた経営者が多い。星野リゾート代表の星野佳路氏もその一人である。星野氏は、従業員の持っている才能や意欲を大切に、モチベーションアップが第一と考えている。星野氏はスタッフに、「お客様の満足度を高めよう」と語りかけ、後藤氏とは反対に現場ではほとんど姿を見せない。細かい指示は出さず、スタッフが自ら動き出すのを待つ。スタッフに対するエンパワーメント（権限委譲）を地で行っている。

星野氏のようなリーダーシップは、ある程度組織化された企業や、中規模以上の組織に有効となるが、根底には自ら動く後藤氏となんら変わらず“顧客満足の最大化”がある。さて、顧客満足を実践する従業員（スタッフ）に関してその人材教育やホスピタリティに関して次項で述べてみたい。

⑵従業員（サービススタッフ）

前項を受けて、次にキーポイントとなるのは、サービスの最前線にいる従業員である。観光ビジネスはその大半がサービス業であることはこれまで述べてきたが、サービス業にとっての商品は、“従業員”そのものである。そのため、商品力を高めることは、従業員の質を高めることに相違ない。結論から言えば、“人を育てる”ことが、企業の業績アップには遠回りのように見えて、一番の近道となる

ことを強調したい。なぜならば、人の成長に関しては、他人のマネが出来ないからである。商品やサービスは真似出来ても、それを提供する人の質まではなかなか真似できない。人が育てば、そこに新たなサービスの芽や商品開発のアイデアが生まれることは自明のことであろう。

ここでは、“顧客満足”を生むための“ホスピタリティ”、“ホスピタリティ”を実現するための“従業員満足”、“従業員満足”を実現させる手段としての“インターナル・マーケティング”に関して少々紹介したい。

① ホスピタリティとは

“ホスピタリティ”とは、商品やサービスを提供する際の心構えや態度のことをいい、サービスを超えた付加価値を提供するものである。“ホスピタリティ”は今や観光ビジネスにとって欠かすことの出来ないものとなっている。“ホスピタリティ”は“サービス”とは似て非なるものであり、ホスピタリティが“横の人間関係”“パートナーシップ”の関係性であるのに対し、サービスは“縦の人間関係”“主従関係”の中であくまで“仕事として”行うという意味合いである。従業員教育の現場レベルで言うと、サービスが“マニュアル教育”であるのに対して、ホスピタリティは“マニュアル化でなく、スタッフ自身に考えさせ、任せる教育”であると言える。前項で紹介した黒川温泉や星野リゾートなどは、ホスピタリティ実践企業と言えるが、他にもホスピタリティを実践しＣＳ（顧客満足）経営を実現している企業としては、

●ノードストローム（百貨店）

●ウォルマート（小売業）

●Ｌ．Ｌ．ビーン（スポーツ関連通販）

●マクドナルド（外食産業）

●サウスウエスト航空（旅客運送）

●リッツ・カールトン・ホテル（宿泊業）

などがある。このうち、リッツ・カールトン・ホテルは観光ビジネスの中で昨今注目を浴びている企業であり、“ゴールドスタンダード”と呼ばれる信条がホスピタリティの根幹をなしている。

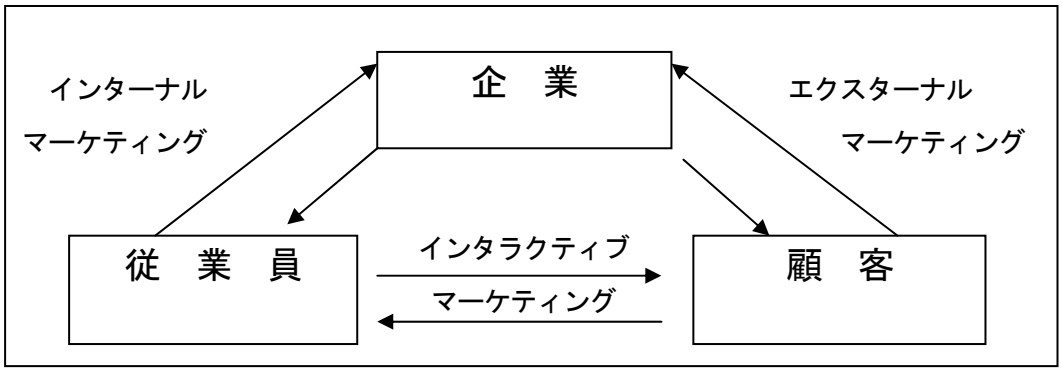
② インターナル・マーケティングとは

“インターナル・マーケティング”とは、従業員を内部顧客とみなし、内部顧客のニーズやウォンツを満足させる（従業員満足＝ＥＳ）ための企業活動のことを言う。マーケティングを、1）エクスターナル、2)インターナル、3）インタラクティブの３種類に分けると、下図のようになる。

“マーケティングの父”と呼ばれる、 コトラーの言葉を紹介する。

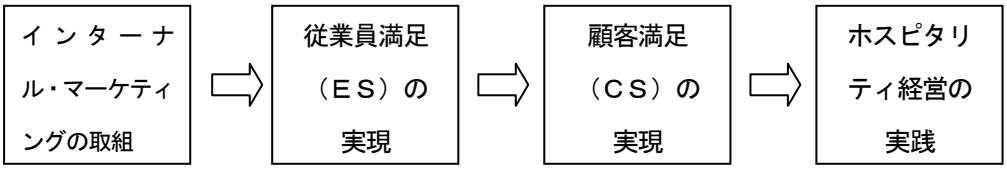
「サービスのマーケティングには、伝統的なマーケティングの４Ｐアプローチ以上のものが必要であり、加えてインターナル・マーケティングとインタラクティブ・マーケティングが必要となる」

「インターナル・マーケティングがエクスターナル・マーケティングに先行して実施されるべきである」



インターナル・マーケティングを実施するためには従業員満足が大前提となり、そのためには従業員のモチベーションをいかに高め、いかに継続させるかが重要である。そのためにも、企業（経営者）は企業の基本理念やビジョンを明確にしそれが従業員の内発的な動機づけにつながることが何よりも重要なのである。

以上を、図示すると次のようになる。



次に、これまで述べてきた従業員教育や従業員満足に関して、何度も登場するが、黒川温泉の後藤氏の言葉に耳を傾けてみたい。

・「自分たちが仲よくする姿をお客さんに見せて下さい」と言うとります。なぜかというと、今の日本人は相手を信用するということがほとんどできなくなっている。それが、ここに来たらなんでも心から許される、そういう雰囲気の旅館にするように持っていかないかんということです。
・宿の前に来て、「ああ、この旅館に泊まりたいな」という気持ちが出てくるような旅館でなければ、とても成功はせんのじゃないですか。これが一番大切と思います。
・旅館の商売というものは、心の商売です。お客さんの心を捉えるものがなければ、二度とは来てもらえんのです。それを忘れたら、僕らの商売はできんのです。

後藤氏の言葉からは、まさに“ホスピタリティ経営”の実践が感じられる。

前述の星野リゾートにおいても、“ホスピタリティ”実践のための“従業員満足”の実現を課題としているが、いかに意識を高く保とうとしても日々のオペレーションの中では「クレーム」や「トラブ

ル」は避けられない。星野リゾートでは、こうしたコンフリクトを「事件」と呼び、こうした「事件」に対してまずは解決を図る一方で、「事件」の起きた原因や最良の解決策をスタッフ全員で考えさせている。こうしたことから、

- ●「事件」は仕組みを生み出す
- ●「事件」は意欲を引き出す
- ●「事件」は発想を刺激する
- ●「事件」は変革を推進する

結果として、社員が育ち会社が強くなるものということが出来る。

(3)財務力

最後に、財務力について述べてみたい。観光関連産業の中には旅館業のように大規模な設備投資が必要な企業は少なくない。そして、その設備を保全したり、旅館などは定期的なリニューアルを行ったりしなければならず、こうしたことに多大の費用がかかる。このように先を見ながらの資金繰りを行う必要性があるため、企業の下支えとしての財務面を重要視することは当然である。

しかしながら、実際には計画的な設備投資及び資金調達を行っている中小企業は少なく、場当たり的に行っているにすぎない。それでは必要な時に必要な設備投資や設備更新を行うことは出来ず、経営計画の修正を余儀なくされてしまうことになる。

優れた経営には、素晴らしい経営理念や行き届いたサービスだけでなく、実効性のある経営計画と地道なオペレーションの積み重ねによる利益の積み重ねが必要であることは言うまでもない。

４．点から面へ

これまで、点（個別の観光関連企業）にスポットを当ててみてきたが、この章の中で紹介してきた後藤氏の経営語録にもあるように、こうした点（一つの企業や企業群）が大きく成長していくことにより、その周囲の点が反応を起こし、そうした化学反応の広がりが面を作り上げていくことが結局は一番の近道になるのではないかと思う。

本章では、サービスの提供現場における「現場力」を高めることによってその地域を活性化し、口コミで全国へと伝染していくものであるということを考察してみた。参考となれば幸いである。

第７章　広域連携による観光振興の提言（神奈川県「西さがみ地域」を事例として）

地域の観光の振興をはかるためには、それぞれの観光施設が魅力を向上して観光客の誘致に取り組むほかに、ひとつの観光施設の垣根を越えて広域的に効果が及ぶより広い視点で実施される観光振興策が必要といわれている。

本県には、自然、歴史・文化、整備された施設など観光地自体は訪れた人々を楽しませる魅力を持った観光資源が数多く存在している。ただ、それぞれの年間入込観光客数は数万人からせいぜい数十万人で規模は大きくなく、個々の観光資源を結び付ける物語性も弱いために点で存在している印象がある。また、ほとんどの観光資源は全国的にみると知名度が高いとはいえず、全体として観光客の誘致パワーを持った地域にはなり得ていない状況にある。

そこでここでは、市や町等地方自治体の枠を越えて観光事業に取り組んでいる神奈川県「西さがみ地域」の取り組み事例を紹介することによって、地理的な隣接だけでなく、歴史・文化などの共通項をもとに地域が一体となった広域連携による観光振興について提言を行う。

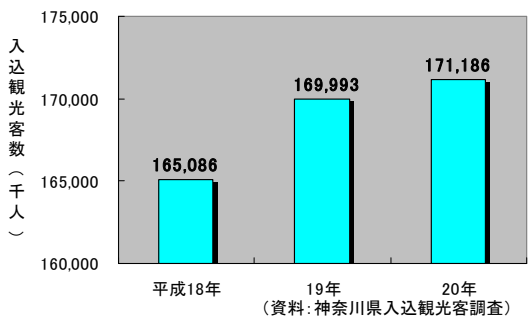
１．神奈川県の観光の現状

神奈川県は首都圏の一角に位置し、東部には横浜市や川崎市を中心に都市化・工業化がすすんだ地域、西部には箱根連山から丹沢に連なる山並みや湖などを活かした自然リゾート地域がある。そのほか、中部は、湘南海岸や武家の古都鎌倉など若者を中心に人気の観光・レジャー地域があるなど、全体として多様性に富んだ地域である。

観光の現状をみると大都市を中心に増加している。平成 20 年度の入込観光客数は、前年に比べ1,193 千人増加（前年比 0.7%増）し 171,186 千人であった。全体の 9 割以上を占める日帰り客が同 0.6%増であったが、宿泊客が同 2.3%増加をみせた。入込観光客数は、平成 13 年から 8 年連続で増加中であり、さらに過去最高値を 4 カ年連続で更新している。

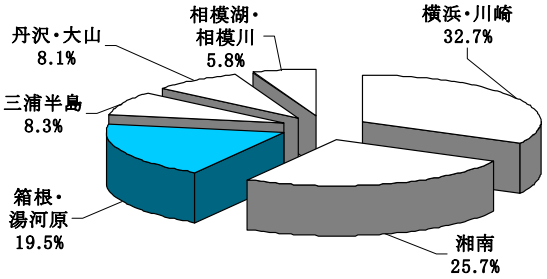
地域別にみると、２大都市である「横浜・川崎」が最も多く全体の 32.7%（55,982 千人）を占めており、第 2 位は「湘南」で 25.7%（44,012 千人）。3 番目には、今回事例で取り上げる西さがみ地域を中心とする「箱根・湯河原」が 19.5%（33,296 千人）で続いている。

神奈川県の入込観光客数の推移



（資料：神奈川県入込観光客調査）

地域別観光客数（平成20年）
（資料：神奈川県入込観光客調査）



２．西さがみ地域の概要

神奈川県の西部に位置する小田原市、箱根町、真鶴町、湯河原町の１市３町を総称して「西さがみ」と地元では呼んでいる。西さがみ地域は、富士箱根伊豆国立公園の一部を成し、箱根連峰、芦ノ湖、相模湾など豊かな自然と比較的温暖な気候に恵まれた地域である。

歴史的には、戦国時代に北条一族が小田原を城下町として整備しその周辺を統治していたが、江戸時代に入って東海道が整備されるに伴い、人の往来が活発になることで地区それぞれが宿場町として深いつながりを育みながら一体的に発展していった土地柄である。

西さがみ地域の人口は、平成 21 年 11 月現在、小田原市が 198,499 人、湯河原町 26,814 人、箱根町 13,489 人、真鶴町 8,256 人で合計しても 247,058 人（全県比 2.7%）に過ぎず福井市より若干少ない程度の規模である。面積は 1 市 3 町合わせ約 255 k ㎡で、勝山市や敦賀市と同程度の広さである。

交通手段の状況は、鉄道は東海道本線や小田急小田原線があるほか箱根方面は箱根登山鉄道が整備されている。道路面は箱根から御殿場まで抜ける国道 138 号線のほか国道 1 号線、同 135 号線などがある。そのほか、芦ノ湖スカイラインや湯河原パークウェイなどの観光道路も整備されている。

主な観光資源としては、小田原城、芦ノ湖、箱根温泉などがあるほか、地域資源として指定されている工芸品は、小田原漆器や小田原提灯、箱根寄木細工、真鶴の小松石などがあり、西さがみ地域の風土や歴史等に根付いた地場産業が集積している。

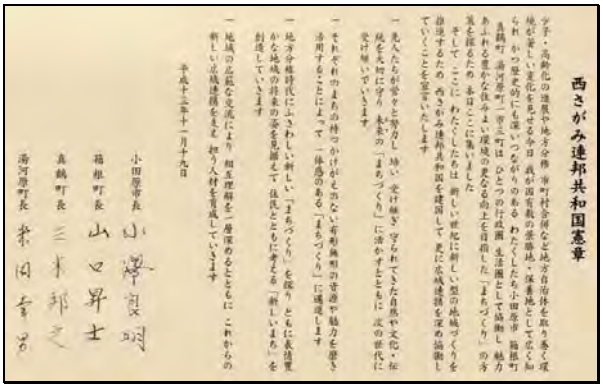
西さがみ地域（１市３町）の場所

３．西さがみ地域の観光対策

(1) 西さがみ連邦共和国の建国

西さがみ地域の 1 市 3 町では、ひとつの行政圏、ひとつの生活圏、ひとつの経済圏として、各事業等を協動することで今後の新しい形の広域連携を探ることを目指し、平成 13 年 11 月に「西さがみ連衡共和国」建国した。同共和国はいわゆる架空のミニ独立国家である。建国当時のニュース記事を読むと、将来の地方分権時代を見据え市町村合併も選択肢に入れてスタートしたようだが、結果的には合併は行われずに 1 市 3 町のまま広域連携に取り組んでいる。

現在では、それぞれの自治体がサービスの質的向上をはかることとともに、地理的・歴史的につながりの深い 1 市 3 町が、今後どのように協議して西さがみの地域づくりを進めていくべきか、共和国という枠組みのなかで方策を探っている。地域間交流によって住民相互の理解を深めるとともに、これからの広域連携を支える人材を育成することにも取り組んでいる。


西さがみ連邦共和国憲章

西さがみ連邦共和国「憲章」

(2) 協議会の設立

共和国では、憲章で謳われている広域連携を実現することで観光消費の経済波及効果が多くの産業に広く波及することや、地域振興や地域経済の活性化につながっていくこと、等を見込んでいる。このため、魅力ある地域づくりと観光交流の拡大を目指して「西さがみ連邦共和国 観光交流推進協議会」が平成 15 年 12 月に設立された。

同協議会は、地域の特性を踏まえた観光戦略の下、地域経済の活性化や生活環境の向上、そして、さまざまな観光ニーズに応える魅力ある観光交流の空間づくりを目標としていろいろな事業に取り組んでいる。

協議会のメンバーは、行政側が県および 1 市 3 町の 5 機関、交通事業者や旅行業者などの観光関連事業者が 19 社、ＮＰＯ団体等 12 団体、そのほかそれぞれ地元の農業組合や観光協会、温泉組合、商工会議所や商工会などで構成されており、参加団体は計 57 団体である。

協議会参加メンバーの内訳

参加団体	数	参加団体	数
行政機関	5	地元企業	3
交通事業者	12	農業・観光団体	18
旅行事業者	7	ＮＰＯ団体	12
		計	57

(3) 基本戦略

西さがみ地域は、国際的な温泉保養地である箱根、城下町の小田原、風光明媚な真鶴、万葉集に詠まれるなど歴史が古い湯河原と、それぞれの地区が特色ある観光資源を有している。観光交流推進協議会では、こうした各地の観光の地域資源を最大限に活かし、何度でも足を運んでくれるリゾート（RE-SORT）としての空間づくりを目指すために次の５つの戦略を立てている。

◇戦略１「歴史と湯けむりの国」東海道ルネッサンスゾーン魅力アップ

城下町と東海道の湯けむり街道を楽しめるところとして、地域の回遊性の向上や総合交通対策の推進をはかり、賑わいと静けさが共存する空間を形成する。

◇戦略２「陽光きらめく海の国」日本のリビエラゾーン魅力アップ

潮の香りとオレンジ街道をもとに自然･歴史資源の整備と活用。

◇戦略３「ぐるっとウォーク西さがみ」健康推進ゾーン魅力アップ

21 世紀は徒歩の時代と考えウォーキングネットワークを拡充。

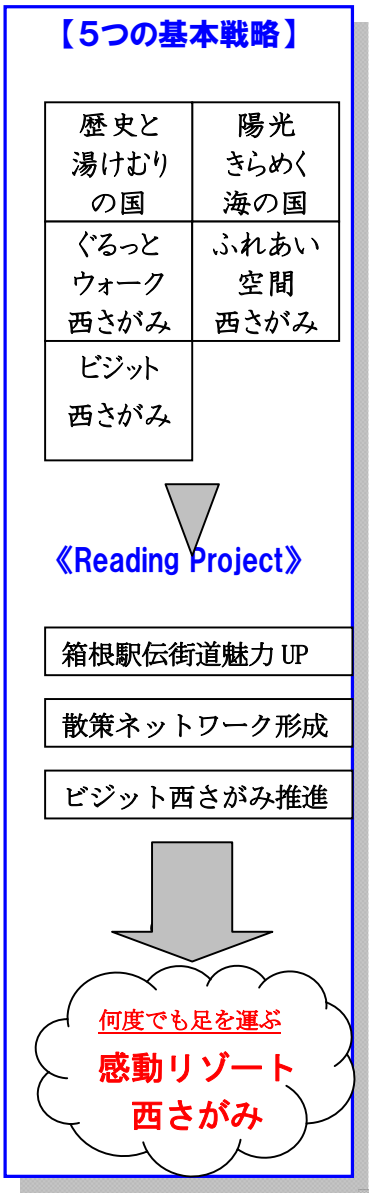
◇戦略４「ふれあい空間・西さがみ」もてなし交流環境の創造

おもてなしの心を持ったサービス向上のため住民主体での取り組み。観光客個々のニーズに合った観光情報の提供。

◇戦略５「ビジット・西さがみ」外国人誘客戦略の推進

外国人観光客の誘致につながる施策の広域的連携。言語のバリアフリー化（多言語対応）への取り組み。

また、この ５ つの戦略に基づき観光交流空間づくりのリーディング･プロジェクトとして、以下の３事業を重点的･戦略的に実施する。



① 箱根駅伝街道魅力アップ事業

「箱根駅伝」開催期間中における地元商店街等の応援体制を通常時にも観光支援として活かす。駅伝の沿道にある美しい景勝地等の保全に取り組むほか、伝統的な生業技術を有している店舗等からの協力を得て体験プログラムの増加、充実をはかる。

② 西さがみ散策ネットワーク形成事業

西さがみ地域のウォーキングコースの４つの散策ルート（①小田原から相模湾ルート、②真鶴御林ルート、③湯河原を中心とする四季彩のまちルート、④箱根旧街道ルート）を連結し、西さがみ地域の基本回遊ルートとして位置づける。

③ ビジット西さがみ推進事業

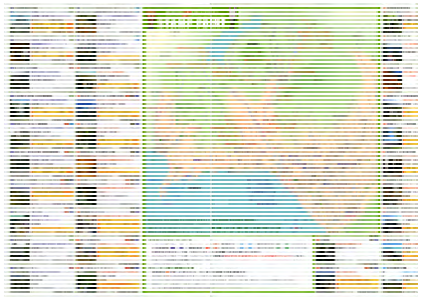
外国人観光客の誘致のため、案内板等の多言語化や通訳ボランティアの活用など外国人が一人歩きできる環境づくりに取り組む。

(4) 具体的事業内容

① 西さがみ回遊スタンプラリー

観光客が西さがみ地域内を巡ってスタンプを集めるスタンプラリーを実施している。これは、観光客が入場料の割引券などのクーポン付きのパンフレットを持って各地に設置されているスタンプポイントを回遊、集めたスタンプの数により西さがみの名産品等をプレゼントされるものである。平成 21 年 10 月 1 日から 22 年 3 月 14 日までの 5 カ月半実施されている。

実施に先立ち、当事業に協力しスタンプを設置する観光施設（スタンプポイント）の募集を行った。スタンプポイントになる要件は、当地域にある観光施設のなかで、スタンプラリー実施期間中のスタンプ設置、参加負担金 1,000 円、また任意として入場割引等の特典やプレゼント賞品の提供などである。



回遊スタンプラリーのパンフレット

募集の結果、スタンプポイントは小田原地区が 12 カ所、箱根地区が 19 カ所、真鶴地区 4 カ所、湯河原地区 6 カ所の計 41 カ所となった。各地区の歴史資料館や博物館、美術館、温泉施設が中心で、それぞれ施設の概要が地図とともにパンフレットに掲載されている。パンフレットは、各駅の観光案内や観光施設などの窓口に配架され観光客の回遊促進につなげている。

② 総合ポータルサイトの開設

西さがみ連邦共和国では、観光関連情報を提供をする目的で総合ポータルサイト「西遊季（さいゆうき）」を開設している。提供している情報は、西さがみ地域の観光施設の場所や開館時間、入場料など概要のほか、地域内で開催される観光イベント情報や行政情報などである。

サイト上に箱根や小田原など 1 市 3 町の地図が掲載されており、それぞれで「観光・産業」や「くらし・コミュニティ」「花の名所」など 10 項目以上のカテゴリーで検索することで、任意の観光施設の所在地や概要を確認できる。また、四季折々の観光イベントの案内や 3 次元ＣＧによる観光地歴史の紹介など、西さがみ地域を周遊するための役立ち情報を提供している。

総合ポータルサイト「西遊季」トップ画面

③　小さなおもてなし運動

西さがみ地域の「住民一人ひとりが、おもてなしの主体である」という意識の醸成をはかり、すべての観光客を西さがみ全体で温かく迎えるための啓発運動として「小さなおもてなし運動」を展開している。

この運動の一環として、もてなしの気持ちや心遣いを観光客に分かりやすく伝えるために、6 種類の「おもてなしシール」を製作し、協力事業所や商店、旅館などでの掲示を進めている。

また、西さがみ地域では観光のグローバル化に併せて、外国人観光客に対する支援を強化している。当地を訪れる外国人観光客に対して住民がもてなしをする障害を減らすために、「外国人もてなしハンドブック」を作成・配付している。外国人が日本の観光地を訪れた場合に、どのようなことが困るか、またどのような「もてなし」を喜ぶか、という視点から編集しているという。

店頭に貼るおもてなしシール

同ハンドブックの具体的内容をみると、挨拶をはじめ声掛けに使う基本的な言葉について英語や中国語、韓国語などでの発音例を紹介している。また、道案内や買い物、病気、交通機関利用など外国人が困るとみられることを事例として採り上げ会話例が説明されている。さらに、外国人に教えてあげたい日本の文化習慣として、主な日本料理の紹介やホテルや旅館での浴衣の着方、風呂の入り方などが説明が掲載されている。外国語の発音例にはすべてカタカナをふってあるほか、イラストを多く用いることで紙面を指指しするだけでも会話に使える構成にするなど、利便性を高めた内容となっている。

シールを掲示している店舗例

④　フォーラム・講座等の開催

観光資源を活用した街づくりに取り組んでいる先進地から講師を招いたフォーラムを開催している。

また、観光ビジネスの最前線に立つ関係者を対象にしたホスピテリティ（もてなし）講座や、外国人観光客もてなしミニ講座など、各種セミナーを開いて心遣いやもてなしの重要性を啓発している。

外国人もてなしハンドブック（買い物頁）

４．現場レポート

(1)小田原地区

小田原市は、神奈川県西部地域の中核を担う都市であり富士・箱根方面への交通の要衝でもある。主な地場産業は、小田原漆器、提灯、木像嵌（もくぞうがん）など、名産品は蒲鉾、ひもの等があげられる。人口 20 万人程度の中小都市であるが、豊臣秀吉の小田原攻めがテレビ時代劇等で何度も取り上げられたことから、城下町としての知名度は全国レベルといえる。小田急小田原線を利用すれば新宿から約 1 時間半で到着できる。

小田急駅構内の東西口自由通路には、観光客への情報発信拠点として小田原市観光案内所が設置されている。内部スペースは広くはないが各種パンフレットが配架されており、西さがみ回遊スタンプラリーのパンフレットも置かれていた。年間 6～7 万人の利用客があるようで、調査のために訪問した時間帯は 15 時ごろと市内観光には比較的遅い時間であったが、次々訪れたグループ客等に対して職員 2 名が対応にあたっていた。

小田原市観光案内所

駅から徒歩 10 分程度で同市の代表的観光施設である小田原城がある。小田原に城が築かれ始めたのは 15 世紀ごろといわれ、戦国時代に北条氏が関東一円にまで支配を広めたことには中世時代最大規模の城郭を誇る城に成長、江戸時代においても譜代大名の居城があった。現在の天守閣や城門は残念ながら戦後に建て直されたものであるが、観光施設のシンボルとして年間 30 万人の来場者がある。調査当日は小田原城菊花展が開かれていたが、城址公園は市民の憩いの場としてイベント等に利用されており観光発展に花を添えている。

街のシンボル的観光施設「小田原城」

小田原城周辺の道路沿いには、近くの観光施設への道案内を示したサインが設置されて観光客の回遊を促していた。そのほか、外国人に対する情報提供や相談対応のための専用施設「おだわら国際交流ラウンジ」も近くに設けられていて、外国人に対するサポートを行っている。

お堀端の観光案内サイン

また、小田原市には古くから栄えている地場産業が存在している。代表的なものとして、木目の美しさを

生かした塗り技法が特徴の小田原漆器、さまざまな色の木を象（かたど）り嵌（は）めて絵画風に貼ることからそう呼ばれる木像嵌（もくぞうがん）、童謡「おさるのかごや」で“♪おだわら・ちょうちんブラ提げて”と歌われた小田原提灯などがある。食品関係では、蒲鉾や梅干など福井県若狭地方と同様の特産品があって土産品として観光客からの人気を集めている。

小田原駅ビル 4 階には、小田原と箱根両地域の木工職人10軒が自分達の技術や製品を展示販売しようと開店したアンテナショップ「ＷＡＺＡ屋」があり、小田原漆器の椀物や木像嵌の装飾品等を販売している。

また、観光客に地場産業に携わる人々との触れ合いや製造体験をとおして地元産業や文化への認識を深めてもらうために「街かど博物館」を設置している。

街かど博物館は、民間企業等からの協力を得て店舗や工場を博物館として指定したものである。各博物館に訪れた観光客へ小田原独自の産業技術を具体的に見せることで当地の魅力を伝えている。現在、街かど博物館は計18 カ所指定されており、それぞれが観光サービスに役立てられている。

このように小田原市は、西さがみ地域の一角として観光客誘致に努めるとともに、城下町としての長い歴史を示すことで特長をアピールしている。さらに、観光客が街中をブラブラ歩きする仕組みを提供することで、地元の人々との交流をとおして当地の魅力をより深く感じてもらうことで観光振興をはかっている。

アンテナショップ「ＷＡＺＡ屋」店内

街かど博物館の一つ「かまぼこ伝統館」

街かど博物館の設置状況

▼小田原駅周辺エリア	▼旧東海道エリア	▼板橋・早川エリア
①塩から伝統館	①陶彩ぎゃらりぃ	①木像嵌ギャラリー
②倭紙茶舗	②かまぼこ伝統館	②寄木ギャラリー
③工芸菓子展示館	③ひもの工房	③ひもの体験館
④漆・器ギャラリー	④かつおぶし博物館	④とうふ工房
⑤漬物・佃煮・惣菜工房	⑤染め織り館	⑤かまぼこ博物館
⑥砂張ギャラリー鳴物館	⑥薬博物館	
	⑦梅万資料館	

(2)箱根地区（箱根湯本）

かつて天下の険と呼ばれた箱根は、江戸時代に東海道が整備され交通の要衝とされた以降は、宿場町として徐々に発展をしていった地区である。現在では、富士箱根伊豆国立公園として箱根連峰や芦ノ湖などで四季折々の美しい自然景観を誇っている。さらに、温泉施設や美術館等文化施設の整備がすすんだことから、近代的な観光リゾート地として数多くの観光客を迎える国際観光地として発展している。

箱根の代表的観光地としては「箱根湯本」がある。ここは、標高 108m にあるこの温泉郷で小田原から箱根登山電車にて 15 分程度の距離にある。東京からも近く国内外からの観光客に親しまれており、箱根観光の玄関口といった位置付けにある。

源泉数 74 カ所で、山間の比較的狭いエリアながら多くの老舗の温泉旅館や大型観光ホテルが密集して営業している。

これら温泉旅館に関する情報提供や箱根地域の地場産品の紹介等を行うために、箱根湯本駅前通りに箱根観光物産館が開設されている。ここでは、箱根町の観光マップ等の配布や各種物産品の紹介、販売等の業務を行っている。

調査訪問したときには、館内の展示コーナーにて箱根寄木細工の展示販売会が開かれていた。箱根寄木細工は江戸時代からこの地に伝わる地場産業である。箱根連峰の種類豊富な樹木を活かして精工な幾何学模様を作成し、小箱、引き出し、盆等の製品装飾に利用されている。

箱根寄木細工は、その技術と技法が国の伝統的工芸品に指定されており、地元の職人による製造実演が行われて観光客の関心を集めていた。

また、調査日の 11 月 3 日（文化の日）は、年 1 回の箱根大名行列が開催日であった。箱根大名行列は、7 月の湖水まつり、8 月開催の箱根大文字焼とともに箱根三大祭りのひとつと地元では呼んでおり、秋の箱根観光を代表するイベントである。

箱根旧街道の歴史を紹介する案内図

箱根観光物産館

箱根寄木細工の実演（観光物産館）

曲がりくねった旧東海道や温泉街の細道を６ｋｍにわたって練り歩くことから、観光客にとっては行列ルートがわかりにくい。このため、地元関係者では箱根湯本駅前にテントを張って臨時の案内所を開設し、パンフレット配布や行列の現在位置の案内に当たっていた。

大名行列当日の観光客は例年 9 万人前後を集めており外国人客も多いという。確かに外国人はよく見かけたし、良好の見学スポットでは道が狭いこともあって観光客が大勢集まっていた。

大名行列自体は、今年で 56 回目という実績を持つイベントだけに衣装や持ち物、歩き方などには時代考証をきちんとしているようであった。「下に～下に」という掛け声や火縄銃の銃声が山間に響いて相応の雰囲気を醸し出していた。また芸妓が人力車に乗って移動する演出もされていた。参勤交代を模した大名行列と明治の人力車にはやや違和感を感じたものの、ゆったり感と物珍しさが高齢の婦人客や外国人客にはとても好評で、観光客を楽しませるという意味では意味があるだろう。

箱根町は一見すれば山間にある小さな町である。ただ、そんな豊かな自然のなかで箱根寄木細工の美しい作りをみると、古人が樹木の自然な色合いを活かした産業を育てたかったという想いが伝わってくる。また、舗装されているとはいえ、箱根越えをいかにも感じさせる細い街道には大名行列がよくマッチし、見る者を時代劇の中に引き入れてくれる。当地の観光振興は、強みである自然景観とそこから生まれた歴史・文化・産業の面白さを上手く複合させた取り組みであるといえる。

パンフレットを配る地元関係者

大名行列を待つ観光客たち

箱根大名行列

人力車で移動する芸妓さん

５．観光による広域連携のススメ

福井県の観光の現状をみると、年間の入込観光客数（実人数）は約１千万人でそのうち47%が県外観光客である。来福する観光客は、数多い希望地のなかから本県の魅力に惹かれて積極的に本県を選んで来ていると信じたいが、何かとイメージが希薄と言われる本県である。観光客のなかには、目ぼしい観光地には既に行ってしまったので、次に行くところは「よく知らないところ」「人があまり行かないところに行きたい」、といったやや消極的な理由で選んでいる場合もあるかもしれない。

もちろん本県には魅力的な観光地が確実に存在しており、それぞれの観光地がＰＲに努めてもいる。ただ、一カ所の観光地が多数の観光客誘致をはかろうと取り組んでも告知の浸透には自ずと限界がある。このため、隣接する観光地が協働して広域的連携をより促進することは、費用分担による経費面のメリットがあるだけでなく、地域づくり、地域振興にも大いに役立つものである。

広域連携による観光振興の先進例をみると、単に地理的に隣接しているというだけでなく、文化、経済などいろいろな面で過去から深いつながりを持ちながら、似たもの同士一体となって発展してきたという歴史的背景が下地となっている場合が多い。

幸い本県は、京に近いこともあって平安の昔から中央からの刺激を受けて豊かな文化を育んできた。また戦国時代では重要な合戦場として、江戸時代は幕府親藩として栄え、さらに明治維新でも政治的に重要な役割を果たす等、わが国の歴史の節目にたびたび登場する歴史的話題の豊富な地域である。雪国として気候は厳しいが、山や海の幸に恵まれたことから独自の食文化が生まれており、産業面でも、努力家で粘り強い県民性によって市場評価の高い優れた製品を作り出す地場産業を有している。これら点在する観光施設や街並みなどを、コアとなる観光資源としてストーリーでつながりを持たせ、さらに地場産業の特長を併せて訴えることにで、より効果的な広域連携が実現できるとみられる。

例えば、嶺南地域で考えてみると、小浜市では「小浜まち景観賞」を設けて古い町並みや建造物の保存に努めている。また、敦賀市では古い酒蔵を活かした町づくりを計画しているほか、若狭町でも古い町並みに関する資料収集に取り組んでいる。各地の港は、北前船の寄港地として栄えた経歴を持ち、鯖街道と併せて京文化・大陸文化の中継点としての共通する歴史を持っている。嶺南地域を採り上げても、こうした観光資源をコアとして中心に据えて、未だ埋もれた地域の観光資源を加えた広域的な観光ルートを一連のストーリーで結ぶことで、嶺南地域の観光ブランドを構築できるとみられる。

観光による広域連携をする際の成功のポイントは、受け入れる側の都合ではなく観光客の立場で如何に連携をするかにある。街並みやイベント、産品・技術などを一連の物語でつなげることで、観光客はその物語のなかにより深く入り込め当地の魅力を多面的に理解することができるからである。

県外からの観光客は、「せっかく遠くから来たのだからいろいろなところを見てまわりたい」と日数をかけて広域に行動する傾向がある。観光客が無理なく移動できる範囲の観光地が連携し協働することは、ぜひ本県を訪れたいという動機の誘発、観光客の行動範囲の拡大など大きな効果が期待できる。広域連携による観光振興は、本県における滞在型観光圏の形成につながるものである。

おわりに

今回の報告書では、県外の先進的な取り組み事例を調査研究することから、福井県における観光関連産業の活性化に向けた我々なりの考え方や提案を行ったが、まだまだ検討が足りない部分も多くあることは否めない。

次年度の調査研究事業では、福井県内の観光地や観光関連産業の具体的な取り組みについて調査、分析し、課題抽出に取り組みたい。

今回、愛媛県松山市を事例研究のために訪問したが、折しも「坂の上の雲」がテレビ放映されるタイミングと同時になった。明治から昭和にかけて、欧米という「坂の上の雲」に追いつけ追い越せと経済発展してきた日本の姿に重ね合わせてみる人も多いようだが、まさに日本の現状を「雲の中に入って先が見えない状況である」というのも正しい表現かも知れない。

この先の日本を考えるヒントは、「坂の下」にあるのではないだろうか。これまでたどってきた道というより、日本人自身の感性の底にある文化や歴史、自然との関わり方など、固有の生活スタイルにあるのかも知れない。

歴史的な史跡や文化施設も、その時代のそこに住む人たちの営みの中から生まれたものであり、それを大切に守っていく取り組みも、その地域の文化や習慣として息づいていることで、そこに観光対象としての価値が感じられるのではないだろうか。

自然景勝地やリゾート地も、その景観や自然を守ろうという地域住民の取り組みが、その価値を高めているし、その地域に伝わる伝統的な儀式や食事、自然の楽しみ方、時間のすごし方など、その地域の生活に根ざした文化を感じることで、さらに観光対象の価値を高めている。

このような活動すべてが、現在では「地域づくり」や「まちづくり」という言葉で表現されているが、その地域独自の文化や習慣を守り伝えていく活動そのものに他ならない。

観光まちづくりという表現も多く見られるようになったが、地域において、観光振興とまちづくりは一体のものとなっている。これからの地域における観光は、もてなす心と地域を大事にするつながりが作りだすものであり、人と人との触れ合いを中心とした新たな体験を提供する場に他ならない。

地域住民や事業者自身が、地域を知り、愛着を持ち、さらにそれを知ってほしいと情報発信が生まれ、それを受け取った人たちの地域に対する関心が深まるという自然な流れが、「観光」という地域経済の心の活性化につながるよう期待したい。

執筆者紹介

（社）中小企業診断協会福井県支部　調査研究委員会

委員氏名	勤務先・所属	執筆担当
峠岡　伸行	福井商工会議所地域振興部	第３章、第４章
竹川　充	ＭＩＴ経営研究所	第６章
上藤　正純	福井県産業労働部	第１章、第２章
平岡　誠	（財）ふくい産業支援センター	第７章
藤田　昌則	（財）ふくい産業支援センター	第５章
笠松　誠一	（株）北陸銀行福井地区代表店	第３章
北島　宏樹	（株）ビジュアルソフト	第３章

【参考文献・資料】

第１章

新ビジットふくい推進計画　平成２１年２月福井県策定

観光　新しい地域づくり　須田　寛　著　学芸出版社発行

観光の街なか魅力度とニーズ　日経産業消費研究所発行

観光白書（平成 21 年版）　国土交通省　観光庁

平成 20 年度観光の実態と志向　社団法人日本観光協会　平成 21 年 2 月発行

第２章

新版　観光経済学の原理と応用　河村 誠治 著　（財）九州大学出版会発行

旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅷ　2008 年 3 月国土交通省総合政策局観光経済課

観光白書（平成 21 年版）　国土交通省　観光庁

第６章

黒川温泉　観光経営講座　　光文社新書（後藤哲也、松田忠徳共著）

星野リゾートの事件簿　　日経ＢＰ社（中沢康彦著）

資料１　　（社）中小企業診断協会福井県支部　中期　活動ビジョン

資料２　　平成２０年度調査研究事業で提案した地域観光資源の活用ポイント

資料１

（社）中小企業診断協会福井県支部 中期 活動ビジョン

「観光関連事業を支援し、成功事例を生み出す中小企業診断士」

福井県の観光産業活性化のための調査研究を行なうとともに、支援事例とノウハウを積上げ、少なくとも数件の成功事例をつくる。

それらをまとめて、福井県の観光産業振興のための提言・発表を行い、かつ、その推進のための具体的アクションを開始する。

これらによって、県内産業界での中小企業診断士の地位を確立させていく。

Ⅰ．活動目標

１．地域産業活性化への具体的な貢献＝支援成功事例を生み出す

２．地域資源の活用による地域アイデンティティへの貢献

３．会員個々のコンサルティング能力向上

４．組織としての支援ノウハウの蓄積＝会員の連携強化＋組織の安定感向上

５．中小企業診断士の評価（認知度）向上＝診断士の活躍の場の拡大

６．楽しさ、一体感、成長の実感

Ⅱ．観光産業をテーマとする理由

１．観光産業を　第六次産業＝第一次産業×第二次産業×第三次産業　と捉える。

観光産業を単なるサービス業として捉えるのではなく、地域の、生産×加工×販売・サービスが融合して観光産業が成り立つと捉える。

従来の地域の名勝巡りのような観光ニーズは衰退し、本物の「食」や「体験」を求めるニーズが高まっている。それに応えられる資源を整備できた地域が観光地として成長できると考えられるようになっている。そのためには、生産分野、加工分野、販売・サービス分野それぞれのレベルアップと連携が必要である。

つまり、各分野（業種）を専門とする中小企業診断士が全て関われるテーマとなり、かつ、診断協会という組織を基にしての連携が活かせるテーマとなるのである。

２.「地産地消」「内需拡大」の視点から、その振興が国家的テーマおよび県の重点施策となっている。

「観光」は、地域に人を呼び込み、地域で消費を促す産業であることから、地域への波及効果が直接的に見込める産業である。現代社会の一つの大テーマとなっている「地産地消」に直結する産業である。

現在の経済危機において日本経済が大きな痛手を被っていることについては、外需頼みの構造という指摘が強い。内需拡大の旗手として、観光産業にかけられている期待は大きく、国策としてその振興が図られている。

また、福井県も観光産業の振興を県政の大きなテーマとして「新ビジット福井」を策定したところであるが、その貢献が求められている。

３．地域社会に対して、観光産業は経済的のみならず、精神的な寄与も大きい。

「観光」は地域ブランドや、地域住民としての誇りやアイデンティティ確立に大きな影響を与えるものである。地域としてのブランド確立は、経済的な恩恵とともに精神的な充実も与える。そしてそのブランドは外からの評価と内からの自信の相乗効果により高まるものである。地域の自信を高めるために、外から人を集める「観光」は必須である。

４．観光産業の振興は「まちづくり」に直結する。

「観光」は、地域住民としての自信や誇りというソフト面と同時に、町並み整備や交通網といったハード面でも「まちづくり」に直結する。地域住民の生活基盤となる「まちづくり」への貢献は、その社会的価値が大きい。

特に、福井県では北陸新幹線の開業を見据え、まちづくりの視点から受け入れ態勢の整備が必要。平成２６年の北陸新幹線の金沢開業、平成３０年前後に予想される福井県内開業を考えると、東京だけでなく全国から北陸、福井への来県客は大幅に増加する可能性が高い。しかし、これらの機会を捉えて福井県への誘客を図る取り組みや、増加する県外客の受入に関する受け皿づくりについてはまだまだ準備が遅れているのが現状。これら新幹線の金沢開業時には、ある程度の受け入れ態勢が完成していることが、地域のイメージアップにも必要であり、観光産業だけでなくまちづくりなど幅広いエリアでこれらの取り組みを支援することが求められてくる。

５．観光産業に対する支援余地は大きい。

県内の製造業や商業については、その業種内の視点での支援はこれまでも相当なものがなされている。しかし、県内各地域での観光産業という括りでは、これまで十分な支援やコンサルティングは行なわれておらず、経営管理やマーケティング面での支援余地は大きく、目に見える成果への期待が持てる。

また、国策として「地域資源」「農商工連携」が推進されているが、これらは先に述べたように「観光産業」に深く結びつくテーマであり、それらの支援施策の活用余地も大きい。

しかし、「地域資源」にしろ「農商工連携」にしろ、例えば「ツーリズム」のように直接的に「観光」をテーマとした支援事例は全国的にも少なく、中小企業診断士が関わって事例をつくっていく必要性・効果は高いものと考える。

Ⅲ．活動の内容

≪組織としての活動≫

１．観光・観光産業に対する調査研究の実施

（1）この７年間（平成２０～２６）の調査研究事業のテーマを「観光」で統一。

（2）平成２１年度から６年間の調査研究計画を策定し、計画的に研究を進める。

例）２０年度：県内観光産業およびそれを取り巻く環境の現状把握

２１年度：先進観光地の視察研究（ベンチマークの研究）

２２年度：県内観光産業の新たな取組みの進捗の調査分析（課題の抽出）

２３年度：県内観光事業のベンチマークの視察研究（課題解決策の提案）・・・

２．観光産業についての研修の実施

（1）観光先進事例への視察を積極的に実施する。

（2）観光産業経営者を講師に招いての研修など、観光に関する勉強会も積極的に実施する。

（3）調査研究事業に連動して平成２１年度から６年間の研修計画を策定し、計画的に研修を進める。

（4）企業内診断士はもちろん、企業経営者や他の経営支援機関職員等も参加・交流しやすい研修を企画実践する。

３．関連支援機関・団体・企業等との連携

（1）診断協会の活動、ビジョンを関連支援機関・団体・企業等にアピールし、認知を促し、協力を依頼する。

（2）視察や勉強会への参加を呼びかけ、情報交換を密にする。

（3）発表の場（シンポジウム等）への参加・共催・後援の協力を積極的に求める。
また、関連機関等のイベントへの参加や協力、後援等も積極的に行なう。

（4）調査研究の結果・成果を共有する。

４．研究・研修成果の発表

（1）調査研究成果・研修成果を報告・発表するシンポジウム等を２年に１度を目処に開催する。

（2）関連企業・団体・機関へ調査研究報告書を配布するなど、成果を積極的に発表する。

（3）マスコミを通じて、広く一般にも成果を発表する。

（4）機関紙「診断ふくい」を活用して、研究・研修の進捗を、会員はもとより関連各位へ報告する。

≪会員個人の活動≫

１．プロコンの活動

（1）日常のコンサルティング業務において、観光産業への活用が可能なノウハウを蓄積する。

（2）日常の仕事の中で、観光関連企業への診断・コンサルティングを積極的にアプローチする。また、行政や公的機関の施策等に対する協力・支援を積極的に行なっていく。

（3）「まちづくり」の場に積極的に参加し、アドバイスを行なっていく。

（4）自己啓発において、観光産業に関する知識の習得に努める。

２．企業内診断士の活動

（1）産業支援機関等において企業支援に携わる会員は、日常の業務において、観光産業への活用が可能なノウハウを蓄積する。また、観光関連企業へ積極的にアプローチする。

（2）直接的に企業支援に関係しない業務に勤務する会員は、日常の仕事の中で観光産業に関連する情報の収集を意識する。

（3）「まちづくり」の場に積極的に参加し、アドバイスを行なっていく。

（4）自己啓発において、観光産業に関する知識の習得に努める。

Ⅳ．組織体制の整備

１．診断協会支部機能の安定

（1）本部事務機能の本部へのシフト

本部が会員管理のための新システムを整備したことや新公益法人への移行に鑑み、事務機能の効率化を図るため、会員管理（入退会・資格更新等）の諸手続機能、情報提供機能などはできるだけ本部が直接行なうように働きかける。

支部としては、支部会員の交流・能力アップ・診断士活動の拡大等の機能を担うことを重視する。

（2）持続可能な事務局体制の整備

安定した事務局機能を発揮できる体制をこの活動期間中に検討し、確立することを目指す。そのために、組織づくりを研究・企画するための委員会を設置するとともに、支部組織で診断・コンサルティング業務の受注も行なっている先進支部組織への視察調査などのアクションも開始する。

２．会員拡大・巻き込み機能の強化

理論政策更新研修を除く、協会各種行事への参加メンバーは固定化している。これは、会としての活力をそぐものであり、新たなメンバーの獲得や行事を始めとする会の活動への参加意識の醸成は組織としての安定化には不可欠である。

（1）企業内診断士の巻き込みの強化

観光産業の調査研究・研修の実践において、会員の大半を占める企業内診断士の積極的参加を促すための仕組を整備する。

①視察旅行等への補助制度の充実

観光産業の調査研究を進める上で、事例研究の充実は不可欠であり、支部を挙げて実施していく必要がある。それに対して、昨今の視察研修参加者の顔ぶれが固定しているのは、企業内診断士が限られた日程での視察に参加しづらいこともその要因と考えられる。企業内診断士にも参加しやすい仕組を整えることで、調査研究の充実と企業内診断士の巻き込みの両方の効果を狙う。

ア）視察レポートに対する原稿料の支給

話題の観光地やベンチマークたる観光地を視察する際に、視察結果をまとめて、調査研究報告書や「診断ふくい」の原稿として活用することを条件として原稿料を支給し、視察経費の一助とする。

個人での視察も対象とすることで、より多くの会員が活用しやすいものとし、結果として診断士としての行動、診断協会としての活動への参加の壁を低くすることを図る。

イ）活動補助費（仮称）の支給

正規の委員会活動としての視察研修はもちろん、複数の会員が企画・同行して実施する視察活動については、別途規定を設けて活動補助費を支給し、視察経費の一助とする。

日程の合うもの同士で視察を行なう場合でも補助をすることで、会員の視察参加への障壁を低くし、会員の積極的な参画を期待する。

②親睦活動の見直し

視察や研修だけでなく、総会後の懇親会や新年会等の親睦行事の参加者の顔ぶれも固定している。「会の活動が楽しいこと」は、会の活動の活発化や永続に不可欠な要素である。会としての楽しさは、言うまでもなくメンバー同士の交流から生まれる。他のメンバーが参加しやすい親睦活動を検討・実施していくことが必要である。

会員のニーズを探り、新たな企画を検討・実施していく。

（2）会員拡大の推進

診断協会へ未加入の県内在住有資格者のニーズを探り、そのニーズに応えられる活動を検討していくことで、支部会員の拡大を図る。支部活動の活発化により仲間が増える好循環の確立を目指す。

３．自主財源の獲得（支部独自の収益事業の実施）

支部として診断・コンサルティングを受託することで、支部の独自財源としていくことがこれまではできていなかった。しかし、支部の活動をより活発化させていく方向性には、このような財源は必要である。

支部の活動がこのビジョンの実施により活発化してくれば、改めてその検討も俎上に乗せることができるのではないか。支部としてのビジネスモデルを構想し、実施に移すことを目指し、先に述べた組織づくりのための委員会を中心に、研究や企画を進める。

資料　２

平成 20 年度調査研究事業の中で提案した福井県の観光資源活用に向けたキーワードと活用事例

１．磨く・・・観光資源の見直し、新たな資源の創出

地域資源の中で、観光資源の特徴は、その地に出向かなければ体験できないものということ。農林水産物や鉱工業製品は、流通によって他の地域へ出荷して消費することが可能であるが、観光資源そのものは、その地域から動かせないもの、つまり地域固有の自然風景や歴史、宗教、文化などその地域を代表する「顔」であり、これまでの観光対象として活用されてきたものでもある。

ここで改めて地域資源の活用した新たな事業の創出を訴えるのは、これらの観光資源が上手く活用されていない、これらの資源が持っていた本来の「光」が弱まっている、または持っている「光」が見えにくくなっている可能性が高いということではないか。

そうすると、見えにくくなっている「光」を外に見えるようにするためには、まず「磨く」ことから始めなければならない。

歴史を伝える	・地元住民による案内ガイドサービス ・観光対象施設周辺の見所を紹介した散策マップ作成 ・観光対象施設加え、市町や集落の歴史や文化を紹介するガイド作成
生活に密着する	・地域の伝統料理体験講座、飲食店でのメニュー化 ・地域神事への参加体験のプログラム化や観客席の設営 ・農業や漁業体験プログラム化
余計なものを取り去る	・電線等地中化 ・看板の統一、街並み景観の統一 ・観光地の個性を阻害するサービスや販売の制限
ユニバーサルデザイン	・英語、中国語、韓国語の案内パンフレット、ホームページ作成 ・高齢者向けの見やすい、分かりやすいパンフレット作成、提供 ・道路や街路への案内板の外国語併記 ・飲食店のメニューやお土産品の外国語での紹介

２．結ぶ・・・観光資源活用に向けた地域資源の連携、事業者間の連携強化

観光資源の活用を考える際、観光資源だけを見つめていても新たな事業アイデアは浮かんでこない。

また、中小企業が自社だけで何かを起こそうとしても、周囲の協力なしに高い効果をあげることは難しいのも現状である。

そこでヒントになるのは、今回地域資源として指定された農林水産品や鉱工業品との連携、同業者や地域間の連携、異業種間の連携である。

2008 年７月末までに全国認定を受けた地域資源の活用計画 34 件の中にも、農林水産物との連携を図

るものが 5 件、鉱工業品や産地技術との連携が５件あり、温泉地同士の連携や協同組合などが中心となって同業者間の連携を図るものが６件、異業種間の連携が１件と、半数が連携によるものである。

一つの観光資源も、そこにいくつかの要素が組み合わされることで、観光資源の魅力を高めることにもつながり、このような相乗効果を生み出すことが、地域の取り組みとして必要となっている。

農林水産物との連携	・地域の農業者と連携した門前朝市 ・地元農水産品を活用した名物料理の開発 ・伝統料理の試食、調理体験 ・宿泊施設での地場食材を使った創作料理や伝統料理の提供
鉱工業品・産地技術との連携	・繊維や眼鏡の工場見学や加工体験コースづくり ・オーダーメイド生産システム等来県者を対象にしたプログラムづくり
同業者間の連携	・温泉街の共同パンフレット作成、ホームページの充実 ・食べ歩きスタンプラリーなどいつでも参加できるイベント実施
異業種間の連携	・ホテルと地元居酒屋、料亭などが連携した宿泊パック ・検診施設など公共施設との連携した観光プランづくり ・オリジナル眼鏡づくりと福井の食体験ツアー

３．広げる・・・住民の協力を含めたまちづくり活動との連携と継続的な取り組み

全国で取り組まれている観光地の活性化事例を見てくると、地域住民と連携した活動が数多く見られる。これらの活動は、地域の歴史や文化を語り継いだり、住民の中に観光への参加を通して地域産業への理解を深めたり、さらには観光を支える人材育成にも及ぶなど、「まちづくり」、「地域づくり」にもつながっている。

観光活性化は、地域の魅力を高める活動に他ならず、一人一人の取り組み、一事業者の取り組みを、業界や地域、更には周辺地域との連携へと「広げる」ことで、更なる魅力が高まるのではないか。

地域住民との連携	・まちづくり協定など地域景観の維持と再生へ向けた協力 ・地域の文化・祭事への観光客受け入れ ・観光ボランティアガイドへの参加と地域固有の歴史や文化の紹介
観光地間の連携	・観光に従事する人から人へ観光先の紹介を行う信頼の絆づくり ・地産地消を促進する地元産食材を使った新名物料理の開発
県境を越えた連携	・著名な武将や文人の生涯を通した足跡をたどるツアー ・京都の食文化とこれを支えた若狭の加工文化をたどるツアー ・都市づくりの起源を探るツアー