

平成２２年度 調査・研究事業

福井県内各地域における観光の現状と
観光ビジネス活性化に向けた調査研究

～県内各地域における今後の取り組みに向けて～

報 告 書

平成２３年２月

社団法人 中小企業診断協会 福井県支部

はじめに

人口減少社会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。

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等が懸念される中で、地域を支える新しい産業として「観光」が注目され、またその重要性が高まっている。

しかし、これまで地方自治体や従来の観光地においては、景勝地や自然資源、寺社仏閣や史跡等への集客に頼ったものがほとんどで、国内観光客の観光行動の変化に対応できず、新たな観光資源の開発や掘り起こし、その情報発信が効果的に行われてこなかったというのも現状である。

また、一方で観光ビジネスに関わる企業は、一部の大型ホテル、旅館を除いて、小規模・零細な事業者が多く、自ら新たな観光資源を作りだしたり、発信していくには力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の中で当面の活動に対する方向性を定め、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、福井県内の観光ビジネス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。

全国の各地域で観光活性化に向けた取り組みが進められる中で、地域にある資源を見つめ直し、活かしていこうという「着地型観光」が注目を集めており、今回の調査研究の中心テーマとさせていただいた。

今年度は、福井県内各地域における最近の取り組みを紹介と今後に向けた提案を行うとともに、地域に共通する「着地型観光」商品作りに向けた提案させていただいたが、福井県の産業、特に観光関連ビジネスに取り組む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23年2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 福井県の観光の現状と課題 1 ページ

1. 人口減少社会の到来
2. 福井県の観光客入込数と観光消費額の推移
3. 福井県の観光戦略・行政の視点からの課題
4. 福井県の観光ビジネスの課題

第2章 観光行動の変化と注目される「着地型観光」 7 ページ

1. 旅行形態の変化
2. 着地型観光とは
3. 着地型観光の今後の展望と課題

第3章 あわら温泉の観光活性化によせて 11 ページ

1. あわら温泉の現状
2. 温泉地の抱える課題
3. 先進事例を踏まえた観光産業としての提案

第4章 勝山の着地型観光の確立に向けて～左義長まつりによるまちづくり～ 17 ページ

1. 勝山市の観光産業の現状
2. 勝山商工会議所の取り組み
3. モニターツアーの成果と課題
4. 着地型ツアーの事業化、観光産業への波及に向けた方向性の提言

第5章 福井市中心部における観光活性化に向けて 30 ページ

1. 福井市観光の現状
2. 福井市中心部における観光の課題
3. 先進事例と今後の取り組みへの提案

第6章 「ふくいやまぎわ天下一街道」体験型観光について 40 ページ

1. 漆の絵付け
2. 手すき和紙
3. 打ち刃物

第7章 嶺南観光の現状とエコ観光の推進について 49 ページ

1. 嶺南地域の観光の現状
2. 観光振興の課題
3. 観光振興の取り組み案
4. おわりに

第8章 地域資源を活かした「着地型観光」商品化に向けて 57 ページ

1. 地域資源を「掘り起こし」「磨く」
2. 観光商品に仕立てる
3. 地域全体で価値を共有する
4. 実験を繰り返してさらに商品を磨く
5. 最終目的は地域のファンづくり

おわりに 62 ページ

(執筆者紹介、参考資料)

第1章 福井県の観光の現状と課題

1. 人口減少社会の到来

本県の人口は平成12年以降年々減少し、17年には822千人となった。本県の人口は27年には788千人と見込まれ、県内経済を維持、発展させていくには、県外市場へのより積極的な拡大と同様に、交流人口を増加させて、域内消費を拡大させていく努力が不可欠になる。交流人口を増加させる大きな手段が「観光」である。以下に述べていくように、「観光」を産業として捉え、その発展の道を探ることは、地域経済に大きな意味を持つ。

また本県だけでなく、大阪、愛知といった大都市でも将来的には人口の落ち込みが見られる。特に大阪府の42年（2030年）の人口は、17年と比べて1割以上の大幅な減少となっている。

関西方面からの観光客が県外客の40%以上を占める本県にとって、関西地方の大幅な人口減少は大きな影響が予想される。

福井県および大都市の人口推移

（単位：千人）

	平成17年 (2005)	22年 (2010)	27年 (2015)	32年 (2020)	37年 (2025)	42年 (2030)
福井県	822	807	788	763	736	707
東京都	12,577	12,906	13,059	13,104	13,047	12,905
大阪府	8,817	8,736	8,582	8,358	8,072	7,741
愛知県	7,255	7,367	7,392	7,359	7,276	7,152

（資料：国立社会保障・人口問題研究所『日本の都道府県別将来推計人口（平成19年5月版）』より作成）

福井県の県外客の発地別入込状況（平成21年）

（単位：千人、％）

	関西地区	中京地区	関東地区	北陸地区	その他	合計
観光客数	2,124	1,330	300	806	336	4,896
全体に占める割合	43.4	27.2	6.1	16.5	6.8	100

（資料：福井県観光営業部観光振興課『福井県観光客入込数（推計）平成21年』より作成）

2. 福井県の観光客入込数と観光消費額の推移

(1) 福井県の観光入込客数の推移

本県の観光入込客数を見ると、毎年増加している。特に、平成19年はNHK連続テレビ小説「ちりとてちん」や関西方面からの快速電車の敦賀までの乗り入れなど観光入込客数が増加する要因が多くあり、20年には1,000万人の大台に達した。

しかし、宿泊客数は年々減少傾向が見られることから、増加した観光客の多くは日帰り客であることがうかがえる。本県は通過型の観光が多いというのは長年言われ続けている。宿泊を伴う滞在型観光をどうやって増やしていくかが、依然として大きな課題である。

福井県の観光客入込客数・宿泊客数の推移

(単位：千人)

	平成5年	10年	15年	20年	21年
観光入込客数	9,012	9,015	9,222	10,259	10,438
宿泊客数	3,392	2,851	2,582	2,551	2,432

(資料：福井県観光営業部観光振興課『福井県観光客入込数(推計)平成21年』より作成)

(2) 福井県の観光消費額の推移

本県の観光消費^(注)額は、観光入込客数の増加を受けて徐々に増加してきたが、平成18年度以降、800億円台で増減を繰り返して推移している。景気低迷の影響とともに、宿泊客数等の減少もその大きな要因の一つと考えられる。

本県の観光消費額824億円(平成21年度)という額は、同一の統計ではないことから単純比較はできないが、製造品出荷額の食料品559億円(福井県総合政策部政策統計課『平成21年工業統計調査結果速報』)や小売業の百貨店・総合スーパー年間販売額552億円(福井県総合政策部政策統計課『平成19年福井県商業統計調査』)、IT関連産業の年間売上高304億円(福井県総合政策部政策統計課『平成20年特定サービス産業実態調査』)におけるソフトウェア業と情報処理・提供サービス業の年間売上高の合計額)といった他の産業の規模と比較すれば、地域経済にとっての重要性が浮かび上がる。地域経済の活性化に向けて、観光産業の持つ存在感は大きい。

福井県の観光消費額の推移

(単位：億円)

	平成16年度	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度
観光消費額	781	791	825	809	840	824

(資料：福井県観光営業部観光振興課『福井県観光客入込数(推計)平成21年』より作成)

(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) 観光産業の雇用への効果

直近の統計によれば、宿泊業だけで7,857人の従業員を雇用しており、雇用の面においても、観光産業の位置づけは高い。観光産業として捉えれば、宿泊だけでなく、飲食、土産品販売、施設等観覧などすそ野が広い産業であり、観光産業の盛衰は県内の雇用に大きな影響を与えると言える。

福井県の業種別従業者数比較

(単位：人)

	宿泊業	飲食業	医療・福祉	教育・学習支援	百貨店・総合スーパー	織物・衣服・身の回り品小売業
従業者数	7,857	14,689	11,955	2,997	2,088	4,724
	宿泊＋飲食	22,546				

(資料：総務省統計局『平成16年サービス業基本調査』、福井県総合政策部政策統計課『平成19年福井県商業統計調査』より作成)

(4) 県内主要観光地の入込客数

長期的な視野で見ると、以前から全国的に知名度の高い県内の主要観光地は観光客数が減少してきている。平成5年と21年を比較すると、東尋坊が24%、あわら温泉が34%の減少、永平寺や越前海岸などは50%前後の減少と、非常に厳しい状況である。

その一方、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は、その規模はまだそれほど大きくないものの、近年になって入込客数を伸ばしてきている。

福井県主要観光地入込客数推移

(単位：万人)

観光地	平成5年	平成10年	平成15年	平成20年	平成21年
東尋坊	177	102	90	123	135
大本山永平寺	126	83	75	60	62
あわら温泉	129	111	96	86	85
九頭竜湖	60	52	41	28	27
越前海岸	128	73	57	65	61
若狭国宝めぐり	32	21	22	17	14

(資料：福井県観光営業部観光振興課『福井県観光客入込数(推計)平成21年』より作成)

福井県の街中散策型観光地の入込客数推移

(単位：千人)

	平成 17 年	18 年	19 年	20 年	21 年
大野まちなか観光	421	438	465	496	490
熊川宿・道の駅若狭熊川宿	359	375	410	349	356
三国湊町並散策		72	99	100	93
ちりとてちんロケ地めぐり			61	100	89

(注) 数値が記入されていないところは統計をとっていない。

(資料：福井県観光営業働部観光振興課『福井県観光客入込数（推計）平成 21 年』より作成)

3. 福井県の観光戦略・行政の視点からの課題

本県では、平成 16 年 2 月に「ビジットふくい推進計画」を策定し、5 年間に渡り観光振興を推進した。その成果や課題を検証した上で、平成 21 年 2 月、新たに「新ビジットふくい推進計画」をまとめた。“ほんもののふるさと 越前・若狭”を基本理念とし、5 つの戦略として「みがく ～観光地の活性化～」 「たかめる ～推進体制の強化～」 「そだてる ～観光の人づくり～」 「しぼる ～対象を絞ったアプローチ～」 「つたえる ～情報発信の質と量の強化と優れた文化の次世代への伝承～」を設定、改めて 5 年間の観光振興の方向性を指し示したところである。「新ビジットふくい推進計画」に示された課題は以下の通りである。

①観光地の磨き上げができていない

- ・ハードを含め、観光地全体の磨き上げに至っていない
- ・主要観光地は主要駅から遠く、バスやタクシーなどの二次交通アクセスの充実が重要

②観光振興を推進するシステムが確立していない

- ・意欲的な人たちが各地で活動を開始しているが、“ヒト・モノ・カネ”が不足
- ・県全体で魅力ある観光地づくりと誘客のためのシステムを構築していく必要がある

③広域観光が進んでいない

- ・観光客は圏域にこだわらず広域に活動する。知名度などの条件が劣る本県は他府県と連携した観光客の取り込み、利用者の視点での広域観光の推進が重要

④情報発信の質・量ともに不十分

- ・観光客が知りたい情報の発信とはなっていない懸念があり、情報伝達範囲も限られている
- ・趣味に合わせた旅行の誘客強化が望ましいが、専門雑誌やサイトでの情報発信が不十分
- ・一方で、依然としてマスメディアへの情報発信による知名度向上も必要
- ・関係者がバラバラに情報発信しており、調整機能が不足
- ・ニーズに合わせた情報の発信や発信先の選定、情報の伝達範囲の拡大が必要

⑤土産品の掘り起しが不十分

- ・土産品の満足度が低い。県外産品の陳列が目立つ。県産品を利用した土産品の開発や県産品の流通システムの構築が必要

4. 福井県の観光ビジネスの課題

(1) 業種別の課題

これまで、本県の観光産業を取り巻く環境から課題を整理してきたが、それも踏まえて、観光に関連するビジネスを行う視点から、観光に関連する代表的な業種の課題を整理してみたい。

① 宿泊業

先に述べたように、本県の宿泊客数は減少傾向にある。『福井県観光客入込数（推計）平成21年』によれば、ピークの平成3年（3,953千人）からみれば、21年（2,432千人）は4割近い減少である。その間の全国の国内旅行宿泊者数の動きを（社）日本旅行業協会の資料等から見ると、3年から15年までは3億2千万人前後のピークの水準が続いており、21年時点で5％程度の減少しかない。このことは、国内旅行需要が全体として大きく減少したのではなく、シフトした傾向の方が強いことを示しているであろう。

国内宿泊旅行者数推移

（単位：百万人）

年 度	平成元年度	5 年度	9 年度	13 年度	17 年度	21 年度
件 数	305	316	325	322	305	289

（資料：（社）日本旅行業協会『旅行者数の変遷』より作成）

国内旅行の需要は、地方の温泉旅館等から東京を中心とする都市部などへ流れるなどの傾向がうかがえる。大きくは、「従来型観光」から「体験型観光」へ、団体旅行から個人旅行へ、宴会から癒しへ、といった観光客のニーズの変化があったことによるが、あわら温泉を中心とする本県の宿泊施設がそれに対応できなかったということになるのではないかな。

あわら温泉の旅館も、ニーズの変化に対応するべく、個室露天風呂付きの客室を設けるなどの対応を行ってきているが、近年の経済危機等や格安な均一料金の再生旅館の台頭などの影響もあって、苦戦を余儀なくされているのが現状である。

一方で、団塊世代や女性など、主力ターゲットとみられる層において、国内旅行に期待するものとして7割以上の人が温泉やリゾート、自然の中での憩いをあげているというデータもある（goo Research『団塊世代の国内旅行動向調査』、くらしHOW研究所『女性マーケティングデータ』等）。それらが示すように、温泉や憩いについてのニーズは確実に存在する。そのニーズをいかに形にして旅行者に提示できるかが課題となる。

② 土産物等販売業

先に述べたように、東尋坊や永平寺といった昔ながらの観光地の土産物街を中心に、廃業や休日限定営業の店が増えている。東尋坊や永平寺へ訪れる観光客が激減していることがその大きな要因であることには違いがないが、観光地そのものに依存した姿勢がそれをさらに促進していることは否めないのではないか。

昨今の観光客にとって、その目指すべき観光施設そのものの価値はもちろん重要であるが、そこに至る街並みから、そこでの買い物や体験までも含めて、観光地の価値として認識する。観光施設の魅力が高ければ高いほど、それにもっと深く浸りたい、その余韻を楽しみたいと思いい、それを他者と分け合いたいと思う。その結果として当然、土産物に対する期待も高まるのである。それが全くの期待外れで、どこにでもある通りいっぺんの品ぞろえであったり、ましてや不愉快な呼び込み競争でも見せられたりしては、観光地のイメージを台無しにしてしまう。

観光地に集まる観光客に対して、売れるものを売ればいいという視点ではなく、どのような土産品、どのような店があることで、その観光地としての価値を高められるかという、相乗効果によって観光地としての価値を高めていく視点が求められているのである。

③ 飲食業

飲食店においても同様である。空腹を満たす、休憩を取るという最低限の機能だけで観光客が満足した時代は終わっているであろう。その観光地の価値を高めるためにはどのような料理を提供すべきか、どのような空間、そして時間を提供するべきか、という視点が求められているのである。

特に、昨今は“B級グルメ”がブームとなっていることから分かるように「食を楽しむ」ということが観光の目的として一段と重みを増している傾向が見られる。“食”は「あれを食べたいから、今度の旅行はあそこへ行こう」という、旅行目的の中心となり得る存在であることを認識し、その観光地に相応しい食材、メニュー、店舗を整えていくことが必要言えるであろう。

(2)「第六次産業」としての観光ビジネス

観光は裾野が広い産業であると既に述べたが、逆に言えば、個々の業種が独自に努力するだけでは成功が難しい産業であると言える。前項に述べたように、核となる観光地と各業種が相乗効果でその価値を高めあっていくことが必要になるのである。

第一次産業である農業、第二次産業である製造業、第三次産業である商業・サービス業、観光産業はこの3つの産業を掛け合わせた“第六次産業”として捉えていくべきものとする。その地で採れた農林水産物をその地で加工し、その地に訪れた観光客に提供していく。“この地ならではの”の、地産地消の取り組みがそのまま観光産業の振興につながるようになる。観光産業を各産業のかけ算と捉え、いかにしてトータルコーディネートを行っていくか、それが本県の観光産業振興を考える上で不可欠の視点であり、問題であろう。

第2章 観光行動の変化と注目される「着地型観光」

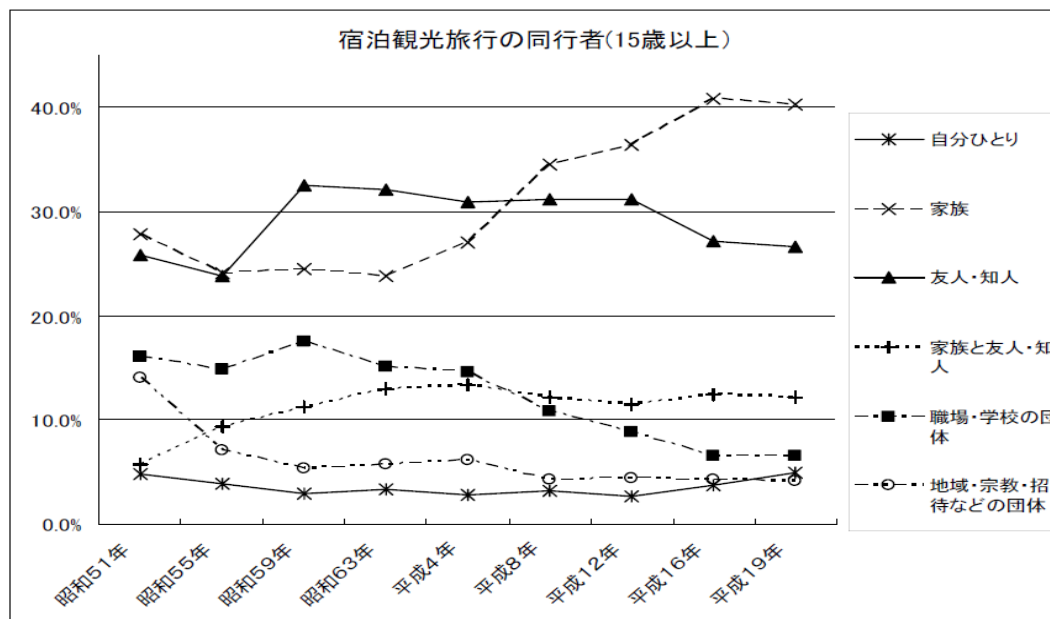
1. 旅行形態の変化

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、団体旅行の包括旅行＝パッケージツアーとして開発された。

しかし、バブル経済崩壊後、企業の財務体質の弱体化と国民のライフスタイルの変化が相まって、会社の慰安旅行をはじめとする団体旅行が減少し、加えて交通手段の発達などインフラ整備が進んだ時代になると、旅行者自身が個人で情報を集め個性を持った旅行を計画するようになり、さらに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）のバラ売りが可能になり、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、小団体化が進んだ。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、家族や友人知人などとの小団体の旅行に移ってきていることがわかる。

宿泊観光旅行の同行者（15 歳以上）の推移



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

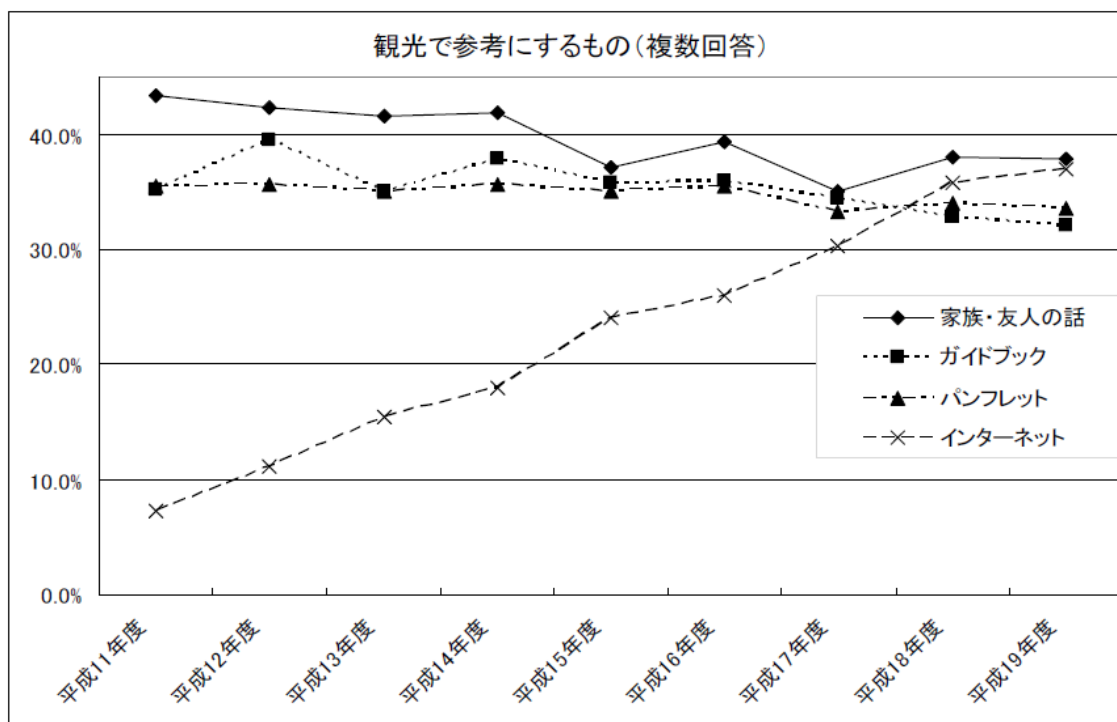
例えば、修学旅行でも以前は団体で行動し観光地を見学していたものが、現在では移動や宿泊は学校単位で行うものの、現地での見学は数人の小グループに分かれる分散学習方式が増えている。これも人々の観光情報への接し方が変わってきたことの表れと思われる。

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たうえで各自が自分に合った旅行計画を立て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一つと思われる。

観光で参考にするもの

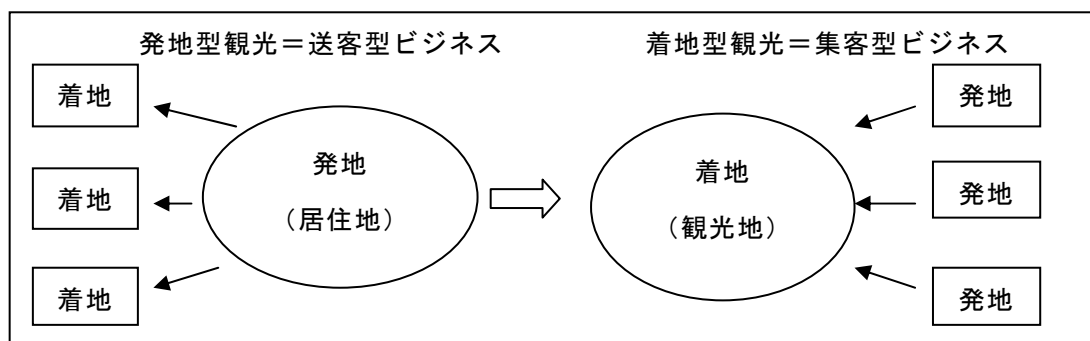
(複数回答)



(資料：社団法人日本観光協会『平成20年度観光の実態と志向』)

2. 着地型観光とは

こうした消費者の旅行に対するニーズや旅行形態の変化に応じて現れてきたのが、「着地型観光」である。「着地型観光」とは、地域住民が主体となって観光資源を開発・プログラム化し観光商品としてマーケットへ発信し集客する観光事業の取り組みのことである。



(資料：発地型観光と着地型観光 「これでわかる！着地型観光」より)

「着地型観光」に対して、「発地型観光」がある。「発地型観光」は、従来型の観光スタイルであり、都市部の旅行会社が企画し「発地」から「着地」へと送客し、また「発地」へ戻るといっ

た一連の定型のビジネスモデルであった。以前は「発地型」しかなかったので、わざわざ「発地型」という言葉がなかっただけである。

では、今なぜ「着地型観光」なのであろうか。「着地型観光」を考えるうえで重要な社会的要因は以下の通りである。

- ①インターネットなど情報収集手段の格段の広がりにより、観光産業においても消費者の多様化、観光ニーズの成熟化が進み、定型・お仕着せ型の観光では満足しなくなったこと。
- ②交通手段の多様化および交通網の発展により移動の便宜性が急速に高まったことで、団体での移動によるメリットがなくなったこと。
- ③日本の各地域における第一次・第二次産業の衰退および地場産業の壊滅的状況など地域格差が進行したため、地域としても観光産業への振興策をとらざるを得なくなったこと。
- ④欧米のみならずアジア各国から日本文化・日本人のライフスタイルへの関心やアプローチが高まってきていること。

さて、着地型観光を定義するうえで最も重要な要素は、「地域活性化」である。地域との“つながり”を抜きにして「着地型観光」は語れない。すなわち、従来型「発地型観光」の主役が「観光客」であったのに対して、「着地型観光」の主役は、「地域」なのである。そこには、地域に根付く歴史や伝統、地域色の高い文化やそこに生活する人々の暮らしなどにスポットが当たる。地元で育った案内人が、子供のころから聞かされてきた逸話や慣れ親しんだ生活スポット、顔見知りとなっている伝統工芸の職人などを紹介しながら町歩きを楽しむ。また、伝統工芸や地場産業への参加や農業・漁業などの体験を通して地域住民と交流を深めていく。こうした人間味あふれる観光スタイルが「着地型観光」に典型的なスタイルとなっている。

3. 着地型観光の今後の展望と課題

「着地型観光」への取り組みは日本全国で広がりを見せている。後章では各地における取り組み事例が紹介されるが、どの地域においてもすべてがうまく回っているわけではなく、今後へ向けた課題は多い。「まちづくり」の一環として広がった「着地型観光」も、そのノウハウや経営内容はバラバラであり、課題もまちまちではあるものの、今後に向けた発展を期待する視点から以下に整理してみた。

(1) 持続可能な事業展開

「着地型観光」は近年その広がりを見せつつあるものの、未だ導入期であり今後成長期へと移行する過程にある。そのため、各地における観光ビジネスとしては、継続的な利益確保が大きな課題である。ビジネスの性質上、事業を継続していくためには当然ある程度の利益がもたらされることが条件である。そのためには、販売チャネルやプロモーションなどマーケティング上の問題を解決し、定期的に一定量以上の集客ができるシステムの構築が必要となるのである。同時に

資金管理や将来への投資などを考えることが肝要である。

(2) 着地型観光商品の開発

「着地型観光」においても、従来型の観光ビジネスと同じように、「商品力」が問われることは言うまでもない。ただし、着地型において発地型と違う点は、「モノ」よりも「コト」としての商品づくりが中心となることであろう。本県でいえば、従来は「カニ」を食べにいくツアーが発地型の代表であったのに対して、着地型では、「そば打ち体験」「定置網体験」などが商品となるのである。そこには、未経験のコトに対するワクワク感や知的好奇心に対する満足感、地元の人々とのふれあいによる癒しなどが商品の“ウリ”になるのである。

こうした観光商品を開発することは一般的な「ものづくり」と共通するところもあるが、独特のアプローチでもある。

(3) オペレーターの確保とマネジメント

「商品」＝「モノ・コト」に続く課題は、「ヒト」に関する課題である。これまで見てきたように、「着地型観光」をビジネスとしてとらえてきた場合には、サービス業であるために、サービス業に独特のマネジメントやマーケティング上の課題が存在する。サービスの特性の中で、「異質性」というものがある。サービスの提供者によってレベルが異なるということである。「着地型観光」においては、仕掛人や案内人などのオペレーターの力量によって、旅行者にとっての満足感に差がついてしまう。「着地型観光」ではボランティアガイドが多く、プロ意識の差が生じてしまう。プロ意識が高く、カリスマ的なボランティアガイドや語り部がいる一方で、このような人材の後継者はなかなか存在しないという事実がある。こうした「オペレーター」の技量の向上と均質化、またこれらオペレーターの確保及びマネジメントが重要となるのである。

福井県内にもこうした「地域資源」を活かした着地型観光の芽が出始めている。坂井市三国町では地元の若者など民間の力が集結し、「三国湊魅力づくりPROJECT」を展開している。ここでは北前船時代の歴史文化のみならず、地域の特産物である「らっきょう」を使った三国バーガーなど食の開発も行われている。

また、嶺南地域では、若狭三方五湖観光協会が中心となり、農業と漁業を組み合わせた広域観光圏づくりを展開している。若狭町が中心となり「ブルーツーリズム&グリーンツーリズム」への観光戦略を打ち出している。

このような現状を踏まえ、県内各地域における観光活性化に向けた取り組みを紹介するとともに、その中での課題整理、観光ビジネスや観光事業活性化に向けた提案を行ってみたい。

第3章 あわら温泉の観光活性化によせて

1. あわら温泉の現状

(1) 概要

明治16年に開湯したあわら温泉は、福井県の北部、石川県との県境近くに位置し、東尋坊や永平寺など福井県を代表する観光スポットからのアクセスも良好な位置にある。福井大震災（昭和23年）や芦原大火（昭和31年）といった苦難を乗り越え、経済成長の波にも乗り地元福井県内からの宴会客と共に、「関西の奥座敷」という別称のように、中京・京阪神からの観光客を迎え入れてきた。一方で数々の文人・墨客に親しまれたことから、その風情・情緒豊かな温泉街の発展を知ることができる。



しかしながら、時代が平成に移りバブル崩壊とともに温泉街からも客の姿が減少しつつあり、100万人を超えていた入込客数も現在では80万人余りにまで減ってきている。

温泉の特徴としては、各施設各々がそれぞれに泉源（温泉井戸）を持っているため、施設（温泉旅館）毎に泉質がちがうことがある。そのために、「湯けむり手形（※）」の利用によって様々な温泉施設をめぐることが温泉好きには好評である。

※湯めぐり手形とは・・・「あわら湯けむり創生塾」が企画した温泉を回遊できる手形で、1,800円であわら温泉の各旅館（15軒）とセントピアあわらの中でどこでも3回の入浴が可能となる。

ここで、福井県およびあわら温泉近辺への観光客入込数の推移を見てみたい。

	平成20年(千人)	平成21年(千人)	推移率(%)
福井県全体	10,259	10,438	101.7
延べ人数	24,400	24,945	102.2
温泉目的	2,491	2,489	99.9
あわら市	1,368	1,411	103.1
あわら温泉	856	846	98.8
金津創作の森	112	153	136.6
北潟湖畔	99	107	108.0
芝政ワールド	1,469	1,655	112.7
東尋坊	1,231	1,349	109.6
松島水族館	237	311	131.2

入込客数の現状：21年観光客入込数（福井県観光営業部観光振興課）

本表からは、福井県全体およびあわら市、近隣の観光施設において入込客数が増加しているなかで、あわら温泉では減少している。ここからどのようなことが読み取られるのであろうか。

社会的な要因としてあげられることは、2009年3月から実施された、高速道路料金休日1,000円の実施により日帰り客が増加したことが考えられる。この効果が日本各地の観光に与えた影響は大きい。また、旅行形態の変化から考えれば、昨年度および一昨年度の当報告書からもその指摘があったように、「団体旅行から個人旅行へのシフト」がその一因ということも考えられる。

しかしながら、原因は社会的な要因だけでなくあわら温泉自体にもあるといわざるを得ない。

(2) SWOT分析

次に、「あわら温泉」に対して、SWOT分析を試みてみたい。分析にあたっては、筆者およびその周囲からの意見および、インターネット上の観光サイトにある各温泉旅館に寄せられた、「クチコミ」を参考にしている。

1. 強み	3. 機会
・料理の質および量に対する評判が非常に高い。 ・温泉井戸が豊富で、一つの温泉街で様々な泉質の温泉が楽しめる。 ・露天風呂付き客室を持った温泉旅館が多い。 ・接客係は地元採用が多く、地元に着愛を持っていた素朴なおもてなしが好評。	・「癒し」ブームである。 ・経済の成熟化と共に、食に対する「本物志向」が強まっている。 ・高速道路休日千円効果で、遠方客の入込が期待できる。 ・2011年は三連休が増加する。 ・NHK大河ドラマ「紅」効果に期待。
2. 弱み	4. 脅威
・周囲には田畑が多く、景観が良くない。 ・温泉街を漫ろ歩きできる雰囲気づくりが弱い。 ・施設・設備の老朽化が目立つ。 ・設備のメンテナンスや清潔感に不満を持つ宿泊客が見られる。 ・財務基盤が脆弱な温泉旅館が多い。 ・接客係の数が少なくなっており、十分な対応ができないこともある。 ・接客係の不注意な対応で不快感を与える場面も数々ある。	・経済情勢が好転する気配が見えない。 ・新幹線など交通延伸地域へ旅行客が集まる傾向が強い。 ・円高により海外旅行人気が続いている。 ・近隣温泉街に低価格チェーンの進出が目立つ。 ・高速道路休日千円効果で、近隣地域からの観光客の日帰り化が進む。

2. 温泉地の抱える課題

それでは前節の現状分析から、あわら温泉の抱えている問題点および課題を3つの観点から考察してみたい。

(1) 環境および街づくり

第一に、温泉街の周囲の環境についてであるが、あわら温泉は米どころ坂井平野と、坂井北部丘陵地の狭間に立地している。そのため、柴山湯をとり囲むように立地する片山津温泉や、山中温泉の溪流など風光明媚な趣を有していない。こうした自然環境などの景観面は、短期的には改善の余地はなく、長期的視点を持って対応を考えなければならない。しかしながら、熊本県の黒川温泉のように、人工的に自然環境を温泉街につくりあげてしまった例もあり、長期的には何らかの対策が求められる。

こうした自然環境や景観面の弱みからか、温泉街全体としての街づくりにも影響があり、宿泊客が浴衣姿で温泉街をそぞろ歩く姿は他の地域の温泉街に比べても少ない。

(2) 人材（人づくり）

第二に、温泉として観光客を迎えるための人材面の課題である。人材と一言でいっても、いろいろな面がある。まずは、温泉街全体について行政と連携しながら強力で牽引していくリーダーの存在がある。あわら市を代表する産業である温泉産業の活性化のためにもこのリーダーシップは非常に重要な役割である。次に、温泉旅館をはじめとする各施設の経営者である。そこには、温泉街という枠にはまることなく、それぞれの温泉旅館自身がオリジナリティや優位性を発揮し、「個」として優れた経営を行うことが求められる。全国には温泉街としては疲弊しながらも、「個」の旅館として優れた経営をしている旅館もあるのである。さらには、現場で働くスタッフである。強みである「食事」の中心となる板場、接客係やフロントなど最前線で顧客と接する人材、清掃係などの裏方人材が一体となり来館客を「もてなす」力を高めることが強みをさらに増幅させることであろう。

(3) 財務基盤

前述したように、あわら温泉では泉源が各施設に存在しているために、それぞれの旅館施設において初期投資や設備維持に多額の投資・費用がかかってしまう。もともと、温泉旅館というビジネス自体がハード（建物・設備）により付加価値を生んでいる部分が大きく、「装置産業」と呼ばれている。そのため、多額の設備投資資金が必要となり、借入金によって調達せざるを得ない。したがって、借入金の償還が資金繰りを圧迫するとともに、減価償却負担が、経営（事業利益）を圧縮する。経営革新計画により、客室露天風呂などの設備投資を行った旅館も見られ一時的に収益力を高めたものの、デフレ経済の威力に押され投資効果も半減した。中には重い債務負担に耐え切れず倒産を余儀なくされた温泉旅館も見られる。

3. 先進事例を踏まえた観光産業としての提案

本節では、前節までの分析をもとに、観光産業としてのあわら温泉に対する筆者なりの改善・発展への提案を事例も交えながら行いたい。

(1) 現代の消費者の「感情」と「勘定」を捉える

現代の消費スタイルをひと言でいうと、「メリハリ消費」らしい。昼食に 280 円の牛丼や一皿 100 円の回転ずしを食べる時代になっている。反対に、給与が上がらない中でも普段の生活を切り詰めながらも毎年 1 回は海外旅行するといった消費スタイルも見受けられる。

さらには、ツイッターやフェイスブックなど「繋がりたい」現象、今後も堅いと思われる「エコ消費」など、現代特有の消費者マインドをよく熟知した観光消費というものを考えなければならない。筆者が考えるに、現代のスタイルのほうがより「健全な」「スマートな」消費スタイルである。例えば、最近の若者に見られる「自動車は動けば良い」という消費スタイルや、「草食系男子」といった風潮に中年世代が苦言を呈しているが、それはクレバーでエコな考え方とも言える。かえって、高度成長期やバブル期のほうが異常であるとさえ思えてくる。そう考えると、観光スタイルの少人数化やエコツーリズムなどはもはや避けられない現象であり、大型観光バスに乗って団体で来館し、どんちゃん騒ぎの宴会をするような時代は二度と来ないと思った方が良いのかもしれない。

では、こうした消費スタイルの時代にどのような方針で臨むべきなのか。温泉街全体とすれば、やはりその温泉街の個性を際立たせることであろう。「あわら温泉と言え、～！」というような一言で“わかりやすい”コンセプトを持たねばならない。具体的には、「たまの贅沢」のために訪れる温泉街を目指すべきであろう。後述することだが、これからの消費の中心となるのは、「元気なシルバー層」である。人生経験が豊富で、いろんな地域へ旅行に訪れている当該世代がメインターゲットと捉えるならば、従来型の温泉旅館とは一味違ったものが必要なのではないか。筆者が考えるに、そこには「高級」といった意味の贅沢だけではなく、「心の贅沢」ができる温泉として差別化するのが王道であろう。

さらには、機能の分化を検討してみてもどうか。あわら温泉でも大型旅館では旅館の外に出ずに、館内で温泉～食事～二次会施設～お食事処～土産物まですべて提供しているところが多い。

それを、個別旅館は、温泉プラス料理・宿泊に特化し、二次会や二次会後の軽食は別施設で、また土産物は土産物専門店で提供できるような、「あわら温泉全体を満喫」出来るようにしていかなければならないのではないだろうか。前述したように、あわら温泉には「湯めぐり手形」もあり、温泉街を回遊するシステムもすでにある。館内ですべてをまかなえる大型旅館も経費の削減につながるであろうし、土産物も各旅館から一カ所に集約することで競争もはたらし、地元の特産物などの売り場を共同でなら確保できる。大型旅館にとっては、経営上客単価を下げることになる

のかもしれないが、今後温泉街全体が寂れてしまう損失とどちらが大きいのだろうか。よく考えてみていただきたい。

また、インターネット経由で宿泊予約をする割合が高まる中で注目しなければならないこととして、「クチコミ」への対応がある。旅行しようと思う人は、クチコミのポイントや内容を参考に宿を選択するケースが多いのである。口コミの内容を読むと、「従業員の態度が横柄」「掃除が行き届いていない」「料理が冷めていた」などの不満が多く寄せられているのに対して、「女将の心遣いに感動」「施設は古いが掃除が行き届いている」など、ちょっとした心掛けで満足・不満足の違いが出ているのである。ここに、顧客対応の怖さがあると同時に、人材力により差別化することも可能であることが分かる。

「こんな時代」という認識が、温泉というサービス産業にとってプラスにもなりマイナスにもなる。「こんな時代」を良く知り、「理解する」ことをその根底においてスタートすべきである。

(2) サービス業の根幹である、「人材育成」による差別化

新しいサービス経済においては、「市場と日々接する最前線の担当者と顧客を企業経営の要とすべき」と理解している。(いかに「サービス」を収益化するか：ハーバード・ビジネスレビューより)

昨年度、一昨年度の報告書にも述べたことではあるが、サービス業としての観光産業にとって最も重要視すべきものは「人材育成」であると考えます。経営において人材育成だけをきちんとできれば、後は自然にまかせても良いといっても過言ではない。これは、事業経営上最も困難な課題でもあり、最も簡単に取り組める課題でもある。そこには設備投資のような大きな投資は必要ない。

「プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選」で総一位の座を不動のものにしている石川県和倉温泉の「加賀屋」は、そのおもてなしのレベルの高さが日本一である。細井勝著、「加賀屋の流儀～極上のおもてなしとは～」 「加賀屋のこころ～人間大事の経営とは～」(共にPHP研究所)には、加賀屋が日本一たる理由が語られている。接客係を中心とした数々のエピソードの根底には、加賀屋経営陣の従業員に対する心温かな気配りや家族として扱うことへのこだわりがある。そこには、サービスの最前線として活躍する接客係が何にも増して重要であることが伝わってくるのである。

また、各地で旅館・ホテルの事業再生に取り組む「星野リゾート」においても、再生の秘訣として「人を活かす経営」により従業員のやる気を引き出すことがあげられる。星野リゾート代表の星野佳路氏の経営スタイルで特筆すべきは、徹底した顧客満足を実現するために、事業の最前線である「スタッフ」に自分で考えさせ、成果もそのスタッフに帰属させるような大幅な権限委譲を行っている点である。そこには、「顧客満足」を実現するための「従業員満足」の追求がある。

「ヒトの成長」には、ある程度は現場にまかせる必要があることを実践しているのである。

その他にも、観光産業の中には人材育成を企業命題とすることにより高い評判を得ている企業がある。例えば、ザ・リッツカールトンホテル、黒川温泉、ディズニーリゾートなどがある。

ちなみに福井県は、「教育先進県」としての側面があり、小学6年生・中学3年生の学力・体力においては全国トップクラスである。この強みを観光産業に対しても是非、活用されたい。「人材を育成する県」として、あわら温泉のスタッフが全国トップクラスと評価されたいものである。全国の温泉地から接客係が研修のためにあわら温泉を訪れるような状況が望まれる。

(3)「福井らしさ」を表現する

福井県の観光ビジネスにとっての「強み」は、本報告を通して述べられていることであろうが、やはりその「素」の良さではないだろうか。したがって、全国でもやはり四十数番目にしか訪れることのない県ということを実感した観光スタイルに変わっていくことが望まれるのである。

前節でも指摘したように、あわら温泉の観光立地は必ずしも良くない。近くにあるのは田んぼと畑ばかり。これは変えようがない。しかしながら、サービスを変えることによって「弱み」が「強み」に変わることもある。都会に住む人々にとって田んぼや畑を身近に体感することが「癒やし」そのものになるのである。

福井の「強み」として大きなものに、「食べ物」があるということに対しては誰も否定しないであろう。海の幸・山の幸も豊かであるが、おいしい水やきれいな空気のもとで育つ野菜や果物など「農業」が支える福井の魅力は地元に住んでいるとつい忘れがちである。

現にあわら温泉近くの坂井北部丘陵地において収穫体験などが実施されている。温泉旅館との連携や、米づくり体験なども今後のメニューとして開発していくと良いであろう。

また、おもてなしにしても、「福井らしいおもてなし」とはどのようなものかよく考えてみたい。筆者なりの提案をさせていただくのであれば、前項の「ヒトぢから」で勝負するしかないと思う。すなわち、「おもてなし」をその中心に据えた魅力づくりである。「日本一きれいな温泉街」や「日本一掃除のうまい温泉」など今日からでも取り組めることはあるのである。加えて、「何かしら心休まる接客」「故郷へ帰ってきたような接客」など福井らしさを前面に、「超いやし系」の接客に特化するのも良いのではないか。

最後に、人口構成の変化について考えると、前述のとおり、今後は元気なシルバー層が日本の人口の大部分を占めるようになるので、福井県にとってはまさにチャンス即将到来と考えられる。逆に20代の人口減少により、沖縄などリゾートへの旅行は減る傾向となるかも知れない。福井県のような素朴で日本らしい、エコでヘルシーな県は、これからの観光旅行先として最高の魅力を放つことが可能であるし、またそうなるべく行動を開始しなくてはならない。

あわら温泉の各温泉旅館及び温泉街全体の活性化並びに福井県の観光活性化には、筆者も微力ながら応援したい。今後の奮起にエールを贈りたい。

第4章 勝山の着地型観光の確立に向けて ～左義長まつりによるまちづくり～

勝山市は「“エコミュージアム”によるまちづくり」を進めている。エコミュージアムとは、「まち全体が屋根のない博物館＝かつやま・まるごと博物館」というような意味であり、市内の自然遺産や歴史遺産、産業遺産、文化遺産を発掘し、磨き上げ、訪れる人を楽しんでもらうとともに、ふるさとの価値を再発見し、誇りの持てるまちにしていこうというものである。市内各地区や市民活動団体、行政等からなる「勝山市エコミュージアム協議会」も組織され、平成14年度からは、各地区や市民団体が地域の資源を発掘し、磨き、さらには商品化していく活動を支援する助成事業が続けられている。

そのような背景の下、市民活動団体が山村の暮らしを体験するエコツアーを実施するなど、勝山の自然環境や暮らしを体験する着地型のツアーを企画・実践する動きが始まっている。勝山商工会議所でも「勝山まちづくり実践会議」を立ち上げ、「勝山左義長まつり」や「平泉寺」などを舞台としたモニターツアーを実施した。これらのツアーは勝山の資源を磨いていくための市場調査の段階にあり、まだ事業化には至っていない。勝山の資源の価値を認識し、それを着地型観光の商品として仕上げていこうという、まさにその過程にある。この事例をもとに考察することで、着地型観光の商品化、そこから広がる観光産業活性化やまちづくりに向けた課題を検証したい。今回は筆者もスタッフとして加わった勝山商工会議所の取組みを、自身の反省もこめて取り上げることとした。

1. 勝山市の観光産業の現状

勝山市は、その郊外に集客力のある観光施設を有している。冬のシーズンだけでも20数万人を動員するスノーリゾートの「スキージャム勝山」や、開館10年となり、年間来館者数が50万人に達しようかという「福井県立恐竜博物館」などである。さらには、中世最大の宗教遺跡として発掘・整備が進んでいる「平泉寺」や日本最大級の仏教施設である「越前大仏」、登山者に人気の加越国境の山々など、恵まれた素材が点在している。福井県内の他の市町と比べても、資源的には恵まれていると言えるであろう。

その勝山市の当面の課題は、郊外の観光客の“まちなか”への誘客である。勝山市の“まちなか”とは、古くからの商店街である本町通りと、それに近接し、市役所やショッピングセンターのある元禄地区を中心とした地域である。この周辺には、江戸時代の小笠原藩の遺構や古い町並みの名残、明治から昭和にかけての織物業の産業遺産などが点在しているが、それらの史跡を巡る人はおろか、商店街を歩く市民でさえも少ないのが現状。スキヤーもスキーリゾート内でその消費を完結させ、まちなかへ繰り出すことはまず見られない。恐竜博物館のファミリー客や団体客には大きな昼食やお土産の需要がありながら、その多くを市外へ流出させてしまっているし、

宿泊客も取りこめていない。

郊外の観光施設の賑わいが市内の観光産業の活性化や、“まち”としての活気につながっていないのが現状なのである。勝山市としてもその課題を解決するべく、まちなかの産業遺産の一つである旧絹織物工場を「はたや記念館 ゆめおーれ勝山」として整備し、まちなか観光の拠点として平成 21 年 7 月にオープンさせた。年間 10 万人以上と、当初目標を上回る来客を集めているが、そこからまちなか散策や商業施設への入込みを大きく増やすまでには至っておらず、その取り組みは今後さらなる加速が求められるところである。

2. 勝山商工会議所の取り組み

勝山商工会議所では「産業と観光のまちづくり」をテーマに掲げ、交流人口の拡大による地域経済の活性化を目指し“ツーリズム（≡着地型観光）”という新しい観光について学んできた。それを実践につなげるため「勝山まちづくり実践会議」を組織し、観光の担い手育成や市民中心の運営組織づくりを進める目的で、以下のようなモニターツアーを企画・実施した。

<勝山まちづくり実践会議モニターツアー 日程・名称>

	日程	ツアー名称
1	平成 21 年 2 月 21 日（土）、2 月 22 日（日）～23 日（月）	勝山左義長物語
2	平成 21 年 7 月 4 日（土）～7 月 5 日（日）	白山平泉寺「さまよう霧の恋歌」 ツアー
3	平成 21 年 11 月 1 日（日）	勝山のお宝ツアー 晩秋編
4	平成 22 年 2 月 28 日（日）～3 月 1 日（月）	勝山左義長物語
5	平成 23 年 2 月 27 日（日）～2 月 28 日（月）（予定）	勝山左義長物語

各ツアーの概略は以下のとおりである。各ツアーともモニターツアーであることを明示し、費用設定を抑える分、参加者にはアンケートへの協力をお願いし、参加者の属性、同行者、参加目的や満足度、改善点などについての情報を収集し、とりまとめた。

(1) 勝山左義長物語

奥越前に春を呼ぶ奇祭として知られる「勝山左義長まつり」は、市街地に点在するやぐらの上で、赤い襦袢を着た男衆や子どもたちが、三味線、笛、鉦による軽快なテンポのお囃子にのって、浮かれるようなおどけた仕草で太鼓を打つのが特徴。また、やぐらのそばには風刺を利かせた「作りもの」や「絵行燈」が並ぶ。最終日には九頭竜川の河原に各地区のご神体を並べ、一斉に火をつける荘厳な神事「ドンド焼き」でフィナーレを迎える。平成 20 年に福井県登録無形民俗文化財に指定された、福井県を代表する祭りの一つである。

このツアーは、勝山左義長まつりを市民ガイドが案内し、左義長の歴史や楽しみ方を学びながら、地元の食材を活かした勝山ならではの食と宴を楽しみ、そのお座敷では左義長囃子の実演と左義長太鼓の体験を楽しむという内容。日曜日泊のプランは、ドンド焼きの見学も行い、翌日は勝山市内の産業遺産「はたや記念館 ゆめおれ勝山」をガイドの解説付きで見学する。

平成 20 年度のツアーは、参加費が日帰り 5,000 円、一泊二日 10,000 円に設定され、日帰り 19 名、一泊二日 11 名の計 30 名が参加した。参加者内訳は県外客 3 名、県内客 27 名（内、勝山市内 1 名）であった。

21 年度のツアーは参加費 18,000 円で一泊二日コースのみが実施され、14 名が参加した。参加者の内訳は県外客 9 名、県内客 5 名（内、勝山市内 1 名）であった。

(2) 白山平泉寺「さまよう霧の恋歌」ツアー

白山神社平泉寺は、奈良時代に白山を開山した泰澄大師によって創建された白山信仰の拠点で、最盛期には六千の坊院が存在したと言われている。中世最大の宗教遺跡と言われ、勝山市によって発掘調査が進められている。苔が美しい寺として知られ、また、寺の周辺の集落は古い民家と美しい田園風景が広がっている。

このツアーは、「風の盆恋歌」で有名な直木賞作家の高橋治氏が、平泉寺と集落を舞台にして著した「さまよう霧の恋歌」のモデルとなった民家や場所を、市民ガイドの案内で巡り、地元産の食材による郷土料理を味わうというもの。NHKのアナウンサー青木裕子氏による「さまよう霧の恋歌」の朗読と、高橋治氏ご本人との対談も組み合わせた。希望者には翌日、同じくこの小説の舞台となった勝山市の北谷地区や石川県の白峰地区を案内するオプションも設定された。

参加費は 3,500 円（オプション希望者は+1,000 円）で、参加者は県外 11 名、県内 27 名（内、勝山市内 7 名）、計 38 名であった。翌日のオプションにも県外 5 名、県内 6 名（内、勝山市内 1 名）、計 11 名が参加した。

(3) 勝山のお宝ツアー 晩秋編

先の「さまよう霧の恋歌」の舞台の一つともなった勝山市北谷地区は白山に連なる加越国境近くにあり、全国有数の豪雪地帯としても知られ、代表的な日本の山村風景が広がる。この地区の



中心的集落である「谷」集落を守るために広がっている紅葉のブナ林を、自然観察しながら歩き、谷地区の歴史や文化、暮らしを地元のガイドの解説により楽しみ、また、地元の食材を使った地元のおばあちゃんたちの手料理を、囲炉裏を囲みながら味わうというツアーである。

参加費 7,000 円、参加者は県内ばかりで 18 名（内、勝山市内 8 名）であった。

3. モニターツアーの成果と課題

(1) 成果

左義長まつり、平泉寺、自然・山里という、勝山の魅力の代表的なもの 3 つを抽出して着地型のツアーを実施したことで、それについての参加者の評価を得られたこと、企画・運営の経験が得られたことは大きな成果であった。

① 素材の魅力

アンケート結果でも「とても満足（大変よい）」という回答が 50%から 100%と、各ツアーとも参加者の満足度は高く、「感動」したという感想も得られるぐらいであった。それぞれのツアーの中核となった勝山左義長まつり、平泉寺、谷集落らの素材としての魅力は、十分に観光商品として通用するものであるという手ごたえを感じられた。このことは大きな自信となり、成果と言える。



② 市民ガイド

これらのツアーの企画上の大きなポイントの一つが一般市民によるガイドであった。お客様が着地型のツアーに求めるニーズである「地元の人々とのふれあい」を満たすためにも、市民が自らの言葉と目線でお客様と触れ合うことは欠かせない要素と考えた。日頃から活動しているボランティアガイドや自然観察指導員もガイド役と



して加わりはしたが、これまではガイドの経験をしたことがないメンバーがガイド役の主力を担ったのである。ガイド役のスタッフは勝山左義長や平泉寺の歴史などを学ぶところから始めたわけであるが、この“素人のガイド”は、結果的にお客様から予想以上の好評を得られた。アンケート結果でもそれぞれ 64%から 82%が「大変よかった」と回答しており、自由意見の中にもガイドの実名をあげて感謝の言葉を述べておられるケースも目立った。市民ガイドは大きな魅力であると分かった。

③ 食事

着地型ツアーに欠かせない大きな要素が“食”であり、今回の全てのツアーでも“勝山のこ

だわりの食”を楽しんでいただくことを目玉の一つに据えた。価格とのバランスの問題もあるが、どのツアーでも参加者からは好評の声が多く聞かれた。地元の食材や食文化に対する関心の高さや、勝山の食材・食文化の潜在能力の高さを感じられたことも大きな成果であった。



④ 勝山ブランド

今回の一連のツアーの参加者には、次のツアーの案内を送っていたこともあり、三つのツアーに続けて参加する人もいるなど、県内参加者を中心にリピーター率は高くなった。違ったテーマのツアーであっても勝山に訪れようとする人が増えたことは「勝山」というまちに魅力を感じてくれた人が増えてきたことを示すと考える。着地型のツアーは「勝山ファン」を増やすこと、「勝山ブランド」を高めることに貢献できるという可能性が示されたと考えられる。

(2) 課題

成果の一方で、多くの課題も明らかになってきた。これらの課題を克服していくことで、着地型ツアーとしての成長、観光産業への波及効果の拡大を目指すことが求められる。

① 企画

「“勝山の観光資源”の魅力を市民との触れ合いの中で伝える」ことが大きなテーマであり、それに沿った企画が検討された。一般の観光客として訪れただけでは体験できないことを体験してもらい、触れずに過ぎてしまう知識などをしっかりと伝える、といったことで、そのテーマとなる観光資源・素材をできるかぎり堪能してもらうという基本線は皆の一致するところであった。しかし、それをツアーの企画としてまとめる段階において、スタッフの間に考え方の相違も見られた。

できるだけ本物の姿を伝えようという方向性と、マニアとまではいかない一般の参加者が気楽に楽しめる範囲とのバランスや、それぞれのツアーの主題となるテーマからは外れる市内の観光施設をどう絡めるか、お土産品販売など“産業”への波及効果をどの程度まで直接的に目指そうとするか、などである。ツアーの企画をまとめる上で、ターゲット設定も含めて中長期的な戦略の方向性を明確にすること、それをスタッフ間で共有することは大きな課題の一つであろう。

② 価格設定

1 回目の「勝山左義長物語」や「白山平泉寺さまよう霧の恋歌ツアー」はかなり破格の価格設定を行ったが「勝山のお宝ツアー 晩秋編」や2回目以降の「勝山左義長物語」では、一気に価格設定を2倍近くに引き上げた。このことは、集客やアンケートでの満足度結果にも影響を与えたものと見られる。

モニターツアーということで、採算度外視の価格設定からスタートしたが、最終的に事業化

させるためにはツアーとして採算が成り立つものでなければならない。しかし、引き上げた参加費でも広告費まで含めればまだまだ採算が合わない状態。採算性と集客のバランスの取れた価格設定に行きつくには、運営・企画の両面で更なるブラッシュアップが必要という課題が、より明確になった。

③ 広報

今回のツアーは広告チラシを作成し、関係各機関窓口や小売店にて配布、新聞での告知や県外在住の勝山市出身者やリピーターへのダイレクトメール、勝山商工会議所のホームページや市民のブログなどネットを使ったPRなどを併用して行われた。

結果としては、募集チラシや、友人・知人からの紹介という口コミによる参加者が大半を占めた。参加者限定のモニターツアーということで大々的な広報ではなかったことにもよるが、このような内容のツアーは、そのテーマに興味のある人しか反応してこないという傾向の一つの表れと思われる。今回のツアーの場合「勝山」「左義長まつり」「平泉寺」「さまよう霧の恋歌」「ブナ林」「山村の暮らし」「おばあちゃんの郷土料理」などを知っていて、興味があるという参加者がほとんどである。費用対効果の面でも、マスを手にした広報はなじまない種類のものであると考えられる。

今後、事業としての展開を考える場合に、テーマに興味を持つターゲットに、いかにして効果的にアプローチするかということが集客面での大きな課題になる。

④ ツアー運営

急なキャンセルや悪天など、どのツアーにでも起こり得る事態への対処の必要性が課題としてあげられるが、他にも、ガイド役やおもてなし役が一般市民であるが故に、という課題もいくつか浮かび上がった。



一連のツアーは、原則として5～6名の参加者に一人以上の担当ガイドがついて各ポイントを巡回案内し、

そのポイント毎の専門家がそこについての詳しい案内をする、という形式で行われた。小グループ毎の担当ガイドは、知識よりも“おもてなし力”が重視されることが参加者の反応で明確になる一方、いかにして、観光ポイントを効率よく、慌たしくなく巡回させるか、そのポイントごとの専門家の協力を得るか、が課題と感じられた。また、参加者間のコミュニケーションの促進による一体感の醸成が重要であることや、より一体感や盛り上がりを得るために、ツアー参加者が身につけるグッズなどの作成・配布も必要と考えられた。

食事の提供については、プロの料理屋が担当するケースだけでなく、地元のおばあちゃんたちが文字通り手料理でもてなすケースもあったが、事業として行っていく際にはそのような場合の衛生面の管理等について体制を整える必要性もあり、人手や採算性の面でどのように対応

していくかも課題となる。

⑤ 組織運営

一連のツアーは、勝山商工会議所の事務局がツアーの事務局も担い、「まちづくり実践会議」の有志を中心に実行委員会が組織され、それに各テーマの関係者が案内役等の外部スタッフとして加わって運営が行われた。

組織運営で最も大きな反省点として挙げられるのは、その準備期間の短さである。ツアーに向けての動きだしが遅れ、企画を練る時間や広報機関が短くなるなどの影響が出たことは否めない。ツアーの後、次のツアーに向けて改善点をまとめ、次に備えて準備を進めるということも不十分であった。その原因は、この組織が通年稼働する実働組織として十分に機能しなかったことにある。

今回の組織体制は、将来的には事業化を推進できる独立した組織をつくり上げるための準備段階として、勝山商工会議所会頭自らの強いリーダーシップの下につくられたものである。いわば臨時組織の事務局を任された商工会議所事務局にとっては、本来の業務に付加されたイレギュラーな業務であるし、有志による中核スタッフもツアー毎に出入りがあるなど、準備段階組織であるが故の不安定さがあって、実働面でのリーダーが不在で、組織としての動きに勢いがついていない。当初の目的である、独立した実働組織への移行を推進することが最大の課題と言えるのではないか。

⑥ 観光資源のブラッシュアップ、バックアップ体制の

整備

先に述べたように「勝山左義長まつり」「平泉寺」「山里の自然と暮らし」は素材として人々を感動させうるものであるという手ごたえは感じられるが、事業として成立させていくためには、もっと広く、あるいは深く、安定的に価値を提供できるものに仕上げていかなければならない。



例えば「勝山左義長まつり」は、寒い季節だが休憩場所が不十分、やぐらの左義長太鼓をゆっくり鑑賞するスペースがない、縁日の屋台は並んでいるが商店街の店は閉まっている、祭りの記念になるようなお土産物がない…など、観光客が楽しむ祭りとしてみたときに改善して欲しい要素は多くある。平泉寺にしても、谷集落を始めとする山里にしても同様である。訪れた人々にその場所の価値を十分に味わっていただくには、それを味わいやすいような工夫やおもてなしが必要であろう。

4. 着地型ツアーの事業化、観光産業への波及に向けた方向性の提言

ここまで、勝山商工会議所が実験的に試みてきた着地型ツアーの成果や課題をまとめてきたが、他地域の先進事例も参考にして、今後、勝山の着地型ツアーをビジネスとして成立させ、観光産業全般に、そしてまちづくりに波及効果をもたらせていくための方向性について考えてみたい。

(1) 組織づくり

事業化を進める上で喫緊の課題となるのは、その組織づくりである。商工会議所が事務局となり、有志が任意で参加する形では限界がある。商工会議所として本腰を入れて観光事業に乗り出すのでなければ、それに代わり永続的に事業主体となる組織を立ち上げる必要がある。ビジョンを立て、旅行業者として、ノウハウを蓄積しながらツアーを磨き上げ、収益を上げていく、強い意志とマネジメント能力を有する組織が求められる。

今回のメンバーを中心とする有志で立ち上げる、観光協会を母体として立ち上げる、事業多角化を目指す企業が立ち上げる、など、いくつかのパターンが考えられるが、寄り合い所帯ではなく、明確な経営意思を持ち、リーダーシップを発揮できる事業主体でなければ、成功への道のりを歩むことは困難であろう。この組織により



「成功へのビジョンを描く」「マーケティングの視点からツアーをブラッシュアップ」「関係各機関との協力関係を構築」「実践によりノウハウを蓄積」「人材を育成」といったサイクルを回していくことができれば、着地型ツアーのビジネスモデルは構築できるはずである。

いきなりしっかりとした組織の構築へと進めないのであれば、まずは少なくとも、計画的・戦略的に、ターゲットを設定し、ツアーを企画・実施していけるだけの体制は整えることが求められる。以下に述べるようなブラッシュアップ等の課題に計画的に取り組んでいかなければならない。

(2) 着地型ツアーのブラッシュアップ（左義長物語を例に）

次に、着地型ツアーとして、売れる商品へとブラッシュアップする方向性について、「左義長物語」を例に取り、「マーケティングの4P」の視点を中心に考えてみたい。

① ツアーの内容

「勝山左義長まつり」は、作家の椎名誠氏に「日本一の祭り」と絶賛されているように、その祭りとしての魅力・潜在能力は非常に高いものである。近県では富山県富山市八尾町の「おわら風の盆」や岐阜県郡上市八幡町の「郡上おどり」などのように、全国区となる可能性を秘めているものであると、まずは自信を持って進めるべきである。



まず、祭り自体のブラッシュアップの方向性についても触れておきたい。「勝山左義長まつり」の魅力の中心は、荘厳な「ドンド焼き」と軽快な左義長囃子に乗った「浮かれ太鼓」にある。他の日本の祭り同様、“神事”の側面と“エンタテインメント”の側面を持つ。左義長まつりの魅力の脇を固める「作りもの」や「絵行燈」も神事の側面を持つエンタテインメントであろう。



神事の側面は、古き良き伝統、日本の心として、変えずに受け継いでゆかなければならないものであると思う。しかしエンタテインメントの世界は、時代とともに姿を変えていってしかるべきものである。実際に、勝山左義長のエンタテインメントの部分は、時代を経てかなりの変化をみせている。今の左義長太鼓の形になってからでも、太鼓の打ち手は男衆に決められていたが、現在は女性や子どもも重要な担い手となっており、粋な男衆の太鼓以上に観光客の注目を集めているぐらいである。



神事としての決まりごとの範囲内で、かつ、左義長まつりらしさを失わない範囲内で、エンタテインメント性は高めていけばよいであろう。現在、勝山左義長ばやし保存会が県内外のイベントで左義長太鼓を披露し、好評を得ているが、そのような、人を引き付ける方向にどんどん磨いてゆけば良いと思う。ドンド焼きにしても、近年、神明神社での御進火送りが神事として始められ、好評を得ている。

神事としての厳かさをより演出できることは積極的に取り入れてゆけばよいであろう。

次にツアー内容についてだが、基本線は、神事としての祭りを理解してもらいつつ、エンタテインメントを十二分に楽しんでもらうことを目指すということ。そのためには、実際に祭りを運営している地域の人たちとのふれあいをさらに高めることが重要になる。もう一つの要素は“体験”である。これまでのツアーでも左義長太鼓の実演と体験を行っているが、いきなり太鼓の前に立たされても満足に叩くことはできず、参加者が充実感を得るには遠い。

郡上おどりでは、事前に練習会を開催したり、本番で上手かった参加者に免許状を交付したりして、参加者がレベルを上げたくなるような仕掛けをしている。このような事例を参考にして、本番の体験をより充実したものにしていくことを考えたい。勝山左義長のやぐらの上は別世界である。この上で太鼓を叩ける体験は得がたいものになる。やぐらの上で太鼓を叩くこと



をツアー参加者の最終目標に置き、本番までの練習ツアーで段位を得た人のみがやぐら上がれる、それ以外の人はやぐらの下で体験をする、というような企画である。

また、作りものや絵行燈の体験を付加することも面白い。自分の作品が祭りを彩ることになるのも大きな魅力になるであろう。



このように内容を高めていく上で重要になるのはターゲティングである。これまで参加者と接してきた中で得た情報をベースに、コアとなるターゲットを設定し、そのターゲットの満足度向上を意識して、ツアーの中身を考えていくことが必要である。一方で、そのコアなターゲットの同行者でも気軽に楽しめる、参加する気になる要素を組み込んでおくことも考慮すべきであろう。

② 価格設定

現在、一泊二日二食付きで 18,000 円というモニター価格を設定しているが、元来このようなツアーはマスを対象に、多数のお客様を集めて行うには適さない類のものである。特に、現状の受け入れ態勢ではなおのことである。ビジネスとして採算ベースに乗せていくためには、一泊二日で 25,000 円程度など、さらに高い参加費を徴収できるような内容で、高い参加費を払えるお客様を対象にする方向性を目指すべきであろう。それだけの価値を感じられるようになることが、着地型ツアーとしての、また、祭りとしてのブランド力を持つためには必要と考える。

一方で、地元の市民などが気軽に参加できるプランも用意し、すそ野を広げるという、両建ての戦略を取りたい。安価なプランを効率よく実施できるようになるノウハウを得るためにも、高い価値を提供できるようになる努力が欠かせないと思う。

③ 販路の設定

「祭り」「日本文化」「勝山（福井）」などのキーワードに関心を持つ層がターゲットになってくる。具体的には、そのようなキーワードに関連する販路を探すということになるであろう。現在のモニターツアーでも行っているように「同窓会・県人会」ルートへの直販も外せないが、ターゲットへの接点を持つ他の複数の



販路の確立も必要である。常連客を持つ旅館とのタイアップなど、ピンポイントでターゲットにつながるような販路をピックアップしていくことが有効と考える。

④ 販促の方法

メディアであれば、ターゲット層を顧客に持つ雑誌でのアピールが有効であろう。また今後は、フェイスブックなど最近急速に広がるソーシャルネットワーキングサービスの活用も不可

欠になる。そのような媒体を使い、一方で椎名誠氏や郷土出身の三屋裕子氏などを通じてマスコミ全体へのアプローチも仕掛けていきたい。また、「おわら風の盆」が勢いを付けた例に倣って、映画やドラマなどのロケの働きかけも積極的に行うべきであろう。これまでのチラシでは、ツアーの価値を十分に伝えきれていなかった。価格設定に見合う高い価値があることをいかに伝えるかが課題である。

(3) “まちづくり”としての取組みの強化（バックアップ体制の整備）

① “勝山市民の祭り”化

勝山左義長は、各町内の神事として行われてきたもので、本来は各町内の祭りである。それが旧市街地で各町内同時に行われてきたということである。それ故「勝山市の祭り」「勝山市民の祭り」ではなく、旧市街地以外の住民にとっては、にぎやかで、屋台も出るので見物に行くという程度の意識でしかないことが多い。



外部からのお客様を“とりこ”にしていこうというのであれば、当然、身内を引きつけるものでなければならないであろう。市民全体が参加し、担い手になっていくことで、祭りのパワーを一層盛り上げていくことができる。

太鼓の打ち手やお囃子衆も担い手不足の地区が増えている。現在は重要な戦力である子どもたちも、少子化によってその傾向はさらに顕著である。他地区の市民や子どもたちが、やぐらの立つ地区へ担い手として参加していく体制を積極的に進めるべきである。左義長まつりの日に地区外の小学校で学校行事が行われたりしているが、その辺りを調整して、名実ともに勝山市をあげての祭りへと進化させていくべきではないか。

ドンド焼きについても、現在は13地区だけであるが、勝山市内の全地区が行うように広げていけば、さらに壮大なものになっていく。各地区の負担が増える面もあるが、実際に、最近になって独自にドンド焼きをやり始めた地区もある。椎名誠氏いわく、勝山左義長まつりは



「やっている人が本当に楽しそう」な祭りであり、実際に楽しい。地区外の市民もその楽しさを感じられるような機会をつくっていけば、「勝山市民の祭り」へと盛り上げていくことは十分可能であろう。

② “歩きたくなるまち”への整備

モデルとなる郡上八幡（郡上市八幡町）は、郡上おどりへの住民の巻き込みなどを進める一方、「水のまち」としてのまちづくりを進めてきた。古い町並みを保存し、名水百選への選定なども推進力として、心地よい水の環境を整えていった。経緯としては、それほど水に恵まれた

町だという自覚はなかった郡上の人々が、外部の人の声をきっかけにその価値に気づき、自分たちの生活環境を良くすることを目的に整備を進めた結果、観光客にも魅力のある町になっていったということである。結果として、郡上おどりの行われる夏の郡上八幡は、浴衣が似合う、風情のある町になっていったのである。

日野商人の町、滋賀県蒲生郡日野町では、5月初めに日野祭りが行われる。京都の祇園祭りに似た曳山祭りだが、祇園祭りのように観光化されておらず、地元の人々が心底楽しむ、祭り本来の姿を残している。日野町の曳山の通り道沿いの民家は、曳山を見物して楽しむための桟敷窓を整えている。それが日野の町並みを風情あるものに、曳山祭りが似合うものにしている。

勝山市でも、左義長まつりのメインストリートとなる本町通り周辺の整備を進めている。近くの大清水公園など、水を巡る環境の整備も進めている。本町通りの景観を整えるために、勝山市も本町通りで新たに商売を始める店に助成を行うなどの制度も設けている。まちに住む人たちにとって心地よい空間を作っていくことが、観光客にとって歩きたくなるまちづくりにつながる。左義長まつりを楽しむための景観を整える改築にも補助を行うなど、行政のもう一段の踏み込みも要望するなどして、市民が左義長まつりを楽しむ空間を整備していくことが、観光客が勝山左義長まつりを楽しめるまちへとつながるであろう。

(4) 観光産業への波及のために（事業者としての取り組み）

① 商店街の取り組み

勝山左義長まつりは、商店街を中心とした地域で行われている。勝山市の商店街も県内外の地方都市の事例に漏れず、シャッターが目立ち、その機能は失われてきている。さらに、左義長祭りの時期は祭りの担い手となるために店を閉めているところも多い。通りには、商店の前に外部からの屋台が並んでいる。せっかくの集客が売上には結びついていない状況である。

人手が足りず祭りのときは店を開けられない、観光客とは客層が違う…等々の事情があると思うが、人が集まることは商売のチャンスであることは間違いがなく、店頭で売り場を設ける、露店を出していくといった動きが欲しい。少なくとも自店をPRするようなアクションは起こしていきたい。

寒い季節であり、休憩や温かい飲み物、食べ物への需要は大きい。左義長に関連する小物類もお土産として求められる。呉服屋さんではお囃子衆のような長襦袢に目が引き付けられるだろう。左義長ファンが通年訪れるようになれば、さらにその商機は広がる。左義長をターゲットにした商店を意識することで、新たな道が期待できる。山中温泉のような一店舗二業種運動や空き店舗の活用などにより、左義長色の強い商店街に生まれ変われば、勝山左義長祭り自体の魅力も高まり、それがまた商店街の力になるという正のスパイラルをつくっていけるであろう。

② 宿泊施設の取り組み

現在は、勝山左義長祭りの舞台になる旧市街地に宿泊施設は少なく、スキーシーズンの週末ということもあり、郊外のホテルも空き部屋は少ない。しかし、左義長祭りの楽しみ方が広がり深まることにより、前泊や後泊の需要を取り込んでいける。また、左義長ファンのニーズに合わせた付加価値を加えていくことで、祭り当日宿泊の客単価を大きく上げていくことも可能。

また、左義長による集客の通年化の流れができれば、当然、通年での集客企画を行っていきける。本番への楽しみを醸成させる、わくわくさせるような企画を検討していきたい。

さらに、そのチャンスは勝山市外の温泉にも広がっている。例えば、あわら温泉の旅館が送迎付きの左義長祭りプランを企画することは、お客様の選択肢を広げ、左義長祭りの魅力を高めることにつながるだろう。

③ 土産物づくり

先にも述べたが、現在は勝山左義長まつりに相応しい土産物がほとんどない。地元の一本義酒蔵が祭り期間限定販売の「糟口（ふなくち）」を売り出しているぐらいである。買い物は観光の大きな楽しみの一つである。その観光地や体験に相応しいものを購入することで一層、その思い出は強いものになる。例えば勝山左義長オリジナル法被や、左義長カラーの鉢巻きや手ぬぐいといった衣類雑貨、季節性の強いお菓子や惣菜など、農商工の事業者が積極的に企画をしていくことを期待したい。どこにでもある屋台の商品ではなく、それら左義長祭りオリジナルなものを身に付け、あるいはほおぼりながら祭りを歩くことで、祭りとの一体感は一層高まり、そのブランド力を高められる。

その左義長関連商品単品だけでは売上を大きく伸ばすことにはならないかもしれないが、商品開発のきっかけ、起点としての効果は大きい。地域資源・地産地消というキーワードでの商品開発が全国、各業界で叫ばれている。そのニーズが大きいことの裏返しでもある。「勝山左義長」を軸として商品開発を進めることで、地域ブランドとしての相乗効果を高めていくことを目指すべきである。

第5章 福井市中心部における観光活性化に向けて

平成23年のNHK大河ドラマ「江～姫たちの戦国」では、福井市の北ノ庄城で最期を遂げたお市の方の三女「江」を主人公に、戦国を彩った姫君の視点から物語が描かれており、お市の方と三姉妹のゆかりの地として福井市をPRするため、福井市をはじめ関連団体、民間企業、NPOなど新たな観光誘客やおもてなしの充実に向け数々の事業に取り組み始めている。

そこで、この史跡の多くある福井市中心部における観光活性化に向けた取り組みについて考えてみたい。

1. 福井市観光の現状

福井市の観光の現状について、平成19年度に策定された「福井市観光ビジョン」の中から紹介したい。

(1) 福井市観光ビジョンに見る福井市観光の現状

① 福井市における観光基盤の状況

1) 飲食施設

- ・周辺地域と比べ圧倒的多数の飲食店舗が立地している。
- ・特に福井駅西口や順化地区には、周辺市町以上の飲食店舗が集まり、多くの選択肢を有している。

2) 宿泊施設

- ・ビジネスホテルや旅館等の多様な施設が立地し、現在の小規模な旅行形態に対応している。
- ・福井市の宿泊収容人数の約半数が福井駅周辺部で収容できる。

3) 交通機関

- ・JR福井駅周辺は市内及び周辺地域へと連絡する交通結節点としての役割を担っている。
- ・北陸自動車道の2つのインターチェンジには、市街地や観光名所にアクセスする幹線道路が結節し、観光やビジネスをはじめ、車で福井を訪れる方の主要ルートになっている。

② 福井市及び周辺地域における観光資源の立地状況

- ・入込客10万人を超える主要な観光地は少なく、その入込数も決して多くない。
- ・福井県を代表する観光地である「大本山永平寺」や「芦原温泉」、入込客数100万人を超える第1級の観光地は福井市の周辺に位置している。

③ 福井市における生業観光への取り組みに関する状況

- ・農業や漁業、繊維や眼鏡など地場産業や歴史・文化にふれることができる取り組みや、地域のまちづくり活動を通じた交流なども展開されはじめている。

④ 観光に関する市民意識

- ・市民意識調査では、福井市の魅力形成や産業振興のために観光振興を望む市民は1割程度で、12項目中9位にとどまっている。

このように、ＪＲ福井駅周辺エリアである福井市中心部については、交通結節点であり、宿泊場所であり、かつ飲食など観光消費を行う場所であるが、このエリアの観光施設や観光サービス開発は十分でなく、高速道路の低額化にともなう自動車利用型の観光行動への対応の遅れ、また福井市民の地域産業としての観光に対する意識が低いことも、この地域の観光活性化に対する課題として浮かび上がっている。

(2) 福井市中心部の観光施設

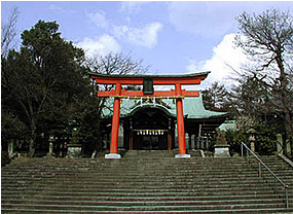
さて、「観光ビジョン」の中で弱いといわれている福井市中心部の観光資源について検討してみたい。

福井市の観光紹介を行っている「ふくいＣｉｔｙナビ」で紹介されている福井市中心部（ＪＲ福井駅から徒歩観光圏内の）観光施設を調べてみると、以下の17カ所が掲示されている。これを見ると、古墳時代から江戸の幕末にいたるまで、福井市の長い歴史を感じさせる施設が数多くあり、また日本の桜百選に選ばれた足羽河原の桜並木など春の自然を感じるスポットが多く紹介されている。

福井市中心部の観光施設（ふくいＣｉｔｙナビＨＰで紹介されている施設）

佐佳枝廼社 	福井市大手 3-12-3 TEL:0776-27-2754 FAX:0776-27-2359 御祭神は、福井藩祖松平（結城）秀康公、徳川家康公、松平慶永（春獄）公の三柱。春獄公が、福井が栄えるようにと佐佳枝廼社（さかえのやしろ）と命名。初詣に始まり、節分祭、春祭（5月2日～4日）、七五三（10月15日～11月30日）他様々な神事や行事で社頭は賑います。
柴田神社 	福井市中央 1 TEL:0776-23-0849 戦国武将、柴田勝家公とその妻お市の方を祀る神社。御神徳は「絆」で、夫婦・兄妹・家族・人と人（恋人など）との絆が有名。
愛宕坂 	福井市足羽 TEL:0776-20-5151 足羽山に続く愛宕坂は、情緒あふれる「歴史の道」と呼ばれています。細い坂道沿いに、「橘曙覧記念文学館」、「愛宕坂茶道資料館」があります。また、明治時代にボタン機というヨーロッパ製の織機を福井で広めた細井順子の碑などがあり、福井市の歴史を振り返ることができます。愛宕坂の坂上付近は、旧足羽神社・本道であった百坂につながっています。

愛宕坂茶道美術館 	福井市足羽 1-8-5 TEL:0776-33-3933 FAX:0776-33-3933 情緒あふれる「歴史の道」の中腹にあり、略年表による茶道史の概説、華道や建築など茶道の周辺文化の紹介、福井藩主・松平家の茶道など4つのコーナーにわけて、福井市における茶道の歴史を紹介しています。
橘曙覧文学記念館 	福井市足羽 1-6-34 TEL:0776-35-1110 FAX:0776-33-3933 橘曙覧は、明治時代に正岡子規が絶賛したことで、広く世に認められた幕末の歌人です。橘曙覧記念文学館は、曙覧の旧家「黄金舎(こがねや)」跡に建てられています。曙覧は21歳でこの愛宕(あたご)山(現、足羽山)の黄金舎に隠棲し、清貧の暮らしのなかから、生活・社会・自然を奔放に詠みつけていました。この文学館では、橘曙覧が住んでいた「藁屋」の一部を推定復原したコーナー、曙覧の書、作品、生涯・幕末の関連人物を紹介するコーナーなど、曙覧のさまざまな世界を知ることができます。
瑞源寺 	福井市足羽 5-10-17 TEL:0776-35-1868 FAX:0776-35-1868 福井藩の5代・7代藩主 松平吉品(昌親)とその母、高照院の菩提寺で、県の文化財にも指定されています。 本堂と書院は福井城の本丸御殿を移築したもので、現在唯一残る福井城の遺構です。 また、「萩の寺」としても有名で、毎年秋には多くの人々が訪れます。
西光寺 	福井市左内町 8-21 TEL:0776-36-1528 柴田勝家が北の庄に入ったとき、次郎丸にある西光寺を左内町に移転し、建てられた寺です。柴田勝家、お市の方の菩提寺でもあり、勝家、お市の方をはじめ一族の墓、勝家愛用といわれている梅の木、奇橋として有名だった半石半木の「九十九(つくも)橋」の橋梁(きょうりょう)などが残されています。 また境内には、勝家の遺品である馬印・念持仏・刀などが展示されている柴田勝家公資料館(無料)があります。
福井市自然史博物館 	福井市足羽上町 147 TEL:0776-35-2844 FAX:0776-34-4460 福井の自然に関する資料を一堂に集めた「福井市自然史博物館」。動植物・鉱物などの展示の中でも、貝類の標本は6万点にもおよび、日本一のスケールです。また、足羽山の動植物の生態、楽しいハイキングコースなどの情報がキャッチできるほか、晴れた日には遠く白山山系が見渡せる白山テラスのコーナーなどがあります。

足羽河原 	市の中央を流れる足羽川の木田橋から新明里橋までの堤防は、日本一とも言われる桜並木です。約 600 本、2.2km 続く桜のトンネルは「桜の名所 100 選」にも選ばれています。水と緑にあふれた散策コースとして、多くの市民に愛されている憩いの場所です。
足羽山公園 	福井市山奥町 58-97 TEL:0776-34-1680 FAX:0776-34-1680 足羽山は、福井出身とされる継体天皇にまつわる歴史物や古墳群、また幕末の歌人・橘曙覧の記念文学館をはじめ、自然史博物館などがあり、福井市の歴史を語る場所であり、市民の憩いの場所でもあります。春には、足羽神社の樹齢 350 年のシダレザクラをはじめ、約 3,500 本の桜が咲き誇ります。
藤島神社 	福井市毛矢 3-8-1 TEL:0776-35-7010 FAX:0776-35-7012 足羽山の中腹に位置する藤島神社は、鎌倉・南北朝時代の名将・新田義貞公とその一族がまつられています。南朝方の新田義貞公は、北朝方を相対し、燈明寺(とうみょうじ・福井市郊外)に本陣を置いていましたが、藤島城での新田軍苦戦の報告を受け、陣に向かう途中にて敵の矢を受け戦死しました。藤島神社には、新田義貞公が着用していたといわれる冑(かぶと)「鉄製銀像嵌冑(ぎんぞうがなかぶと)/重要文化財に指定」などが所蔵されています。
水道記念館 	福井市足羽 1-7-35 TEL:0776-35-6751 福井市の旧足羽揚水ポンプ場が水道記念館に生まれ変わりました。福井市が初めて上水道を整備する為に設けた施設で、大正期の姿をよみがえらせた建物や、内部の巨大ポンプは見ものです。
福井城址 	福井市大手 3-17-1 徳川家康の二男・初代福井藩主・結城秀康が慶長 11 年(1606)に築城し、約 270 年間 17 代にわたり越前松平家の繁栄の舞台となった名城です。築城当時は高さ約 37m、四重五階の雄大な天守閣と幾重もの堀をもっていたといわれます。現在では石垣と堀の一部だけが残されています。また福井市の名の起こりといわれる「福の井」と呼ばれる井戸跡が天守台下にあります。
福井市郷土歴史博物館 	福井市宝永 3-12-1 TEL:0776-21-0489 FAX:0776-21-1489 福井藩主であった松平家の資料を中心に、城下町の暮らしぶりや戦災、震災などの資料を常設展示しています。また実寸台大の復元模型や CG を使った展示、さらに「へんしん越前屋」では江戸時代の衣服や道具を体験することも出来ます。

養浩館庭園 	福井市宝永 3-11-36 TEL:0776-21-0489 FAX:0776-21-1489 養浩館は福井藩主・松平家の別邸であり、その優美な書院建築と雄大なスケールの庭園は、江戸中期を代表する貴重な名園のひとつです。庭園内には広大な園池もあり、かつては舟遊びをしていたそうです。当時の養浩館は福井大空襲で消失、現在の建物は昭和 57 年に国の名勝に指定されたあと、復原されました。
福井大仏 	福井市花月 1-1-26 TEL:0776-24-3869 FAX:0776-25-6630 大同年間(806~10)に高僧・最澄が開いたと伝えられる古刹・光照寺の境内に、福井大空襲と福井大地震で犠牲になった人たちの霊を慰めるため、昭和 31 年に建立された大仏観音があります。大仏さまの胎内には、弘法大師自刻と伝えられる聖観音像などが安置されています。
火産霊神社 	福井市手寄 1-19-19 TEL:0776-24-3095 火の神がまつられている火産霊(ほむすび)神社は、福井の歴代藩主の祈願所でした。この神殿では、300 年の歴史を持つ郷土芸能「馬鹿ばやし」が開催されています。毎年 5 月に、能面や狂言面など 37 のさまざまな面をつけ、ユーモラスな動作で太鼓を打ち鳴らします。昭和 37 年に、福井県の文化財として指定されました。

これら紹介されている観光施設だけでなく、幕末の福井藩を支えた人物に由来する、横井小楠居宅跡、由利公正居宅跡、橋本左内の墓、異人館跡など石碑で紹介される史跡も数多くある地域である。

福井市中心部では、特に養浩館庭園が、アメリカの庭園専門誌“Sukiya Living Magazine”の「2010 年日本庭園ランキング」で 3 年連続「日本庭園第 3 位」に選ばれるなど、全国的にその知名度が高まっており、大河ドラマ放映の効果もあり、柴田神社などへの観光客も増加しつつある。

福井市中心部の観光施設の入館者数推移（福井市HPより）

養浩館・歴史博物館・茶道美術館・橘曙覧記念文学館入館者数	H 1 9 年	H 2 0 年	H 2 1 年	H 2 3 年目標
	121,700 人	135,439 人	143,183 人	171,000 人

しかし、福井市民のこのような観光施設や史跡に関する知識、関心はまだ低く、このようなことも起因して「市民の観光振興に関する意識が低い」という状況になっている。

また、中心部の飲食店においても、地元やビジネス客が主たる顧客であるため、増えつつある観光来県者に対する情報発信や注目いただくためのメニューづくりでは、まだまだ取り組みが遅

れていると言わざるを得ない。

(3)大河ドラマ「江～姫たちの戦国」に向けた取り組み

このような現状の中で、平成 23 年の NHK 大河ドラマの舞台として福井が取り上げられることが決定してから、これを契機に県外観光客を増やそうとする取り組みが動き出している。

① 観光案内・ガイドの充実に向けた取り組み

北ノ庄城があったといわれる柴田神社の資料館に、土日祝日限定ではあるが歴史ボランティアグループ「語り部」の会員を駐在させ、観光客に歴史ガイドを行う取り組みをスタートさせた。

また、街なかの史跡・施設への案内看板の設置も始まり、福井駅に設置された情報ボード、「江」ゆかりの地観光マップの作成・配布など、少しずつではあるが福井市中心部を訪れる観光客のためのインフラ整備が進みつつある。

② 土産品の開発、おもてなしメニューの充実

福井県、福井市、福井商工会議所では、今回の大河ドラマに関連した商品開発を呼び掛け、土産品を中心に商品造成が進みつつある。また、ホテル、旅館、飲食店でも、春の観光シーズンに向けたメニューづくりに取り組み、「三姉妹セット」や「お姫様メニュー」などが生まれてきており、まだまだ少数ではあるが、ホームページなどを通して紹介されている。

③ イベントの充実

平成 22 年度から、ふくい春まつり一環として福井市中心部の「浜町」を舞台に、街なか観光事業が展開されている。「こみち こまち 浜町」と銘打ったこの事業は、歴史と風情が残り桜並木も有名な福井市中央 3 丁目のまちづくりと街なか観光を一体的に進めようとする取り組みで、大河ドラマの放映に合わせて平成 23 年度は 3 月中旬から実施し、特に「江」関連の史跡を巡るまち歩きイベントや歴史語り部のお話と福井の食を楽しむ食談会、夜間の街並みを楽しむためのまち灯りの取り組みなど 1 カ月にわたってイベントが実施される。

④ 観光情報の発信

大河ドラマの放映に合わせ、平成 23 年 1 月から 3 月にかけて東京、大阪、名古屋、広島など大都市で開催される福井県の物産展において、福井県内で開催されるイベントや観光の紹介を行うとともに、福井市中心部で開催されるイベントについても同時に紹介している。

また、福井県の観光を紹介するホームページにおいても、福井市内の歴史スポットや「江」関連商品、もてなしメニューなどが紹介され、これまで以上に情報発信に力が注がれている。

このように平成 23 年度は、これまで以上に福井市中心部の観光客受け入れのためのインフラ整備が進み、また多様なイベントが計画されており、単年度だけに留めない継続的な取り組みが期待される。

2. 福井市中心部における観光の課題

福井市中心部は、交通結節点であり、ホテルや飲食店が集積していることから、福井県内広域観光の「ベースキャンプ」としての役割を果たすべきという意見も多くきかれる。確かに、福井県の観光の現状を考えると、芦原温泉を除くと宿泊施設が集積しているのは福井駅周辺地域であり、多くの観光客を集める嶺北地区の観光地と公共交通で結ぶ拠点となっている。

しかし、ベースキャンプの役割を果たすためには、福井市中心部で宿泊するだけの魅力を高める必要があり、その一つは夜間を楽しませる仕掛けであり、ホテル周辺の観光スポットの充実である。

(1) 観光スポットに関する課題

大河ドラマをきっかけとして、柴田神社をはじめとする福井市中心部の観光スポットに対する関心も高まってきているが、前項で紹介したように史跡、歴史ある寺社が多くあるにも関わらず、観光客をガイドするサービスについては、一部でやっとスタートしたところである。

福井市には、継体大王の時代から脈々と続く国内でも有名な人物を伝える史跡が数多くあるが、一方で戦災、震災などで古い建物等が焼失し残っていないことで、福井に滞在してもこれらの歴史を体感できない状況にある。長期的には、このような城下町の歴史を体感できる城郭であったり城壁、城門などの再建といった福井市に來ただけで歴史の深みを感じさせる資産の再構築ができればと期待するところである。

さて、観光客に対する案内等が行われている観光施設は、福井市郷土歴史博物館、福井市自然史博物館、愛宕坂茶道美術館、橘曙覧記念文学館で、いずれも福井市の管理運営する行政施設のみ。寺社等は、観光客に対する案内等を行える体制になく、このような歴史的資産を活かすための観光おもてなしの仕組みづくりが必要となっている。

福井市中心部が、福井県観光のベースキャンプの役割を果たすためには、着地型旅行商品、つまり地域の文化や食、歴史など、その地域でないと体験できない旅行商品の開発に取り組む必要があり、現在、各機関が実験的に行っている「まち歩き企画」の充実、定着がその第一歩となる。

それだけでなく、市民の観光振興に対する意識が低いのは、日常的に観光客と出会う場面が少ないこともあるが、福井市の取り組みや街の中で観光客に向けた情報提供があまりなされて来なかったことで、この街が観光振興に向かっていることを市民に向けて発信できていなかったことも大きな要因ではないだろうか。

今回の大河ドラマの放映に向けた様々な取り組みに触れることで、市民の観光振興の必要性を意識づけることにつながれば、市民の県外観光客に対するもてなしの行動につながり、また地域事業者の取り組みも活発になるのではないだろうか。

(2) 夜間を楽しませる仕掛けづくりの課題

福井市中心部では、夜間景観づくりやライトアップ、冬季のイルミネーションなど夜間を楽し

ませる仕掛けづくりにむけた取り組みもスタートしている。まだ始まったばかりの取り組みであるが、これから試行錯誤を重ねながら、宿泊動機となるような事業に作り上げていかなければならない。性急な効果を求めず、市民、県民の参加によって観光客が楽しめる事業として育てていく必要がある。

この点については、昨年の調査研究報告書で記述しているので、詳しくは参照いただきたい。

一方、宿泊してのもう一つの楽しみは、その地域でしか味わえない「おいしい食べ物」の体験である。

民間旅行会社の調査で、福井県は「おいしい食べ物が多かった」都道府県ランキングの1位になっており、カニをはじめとする豊富な海産物に対する評価がされている。しかし、別の旅行関係調査機関の実施した「都市・観光地と料理の組み合わせ」では、福井県について「越前ガニ」が上げられるだけで、他のメニューは出てきていない。このように、観光動機や宿泊動機となる食のブランド化には至っていないということである。

この調査で、他地域の料理として上げられているのを見ると、ご当地ラーメン、伝統料理などが見られるが、「魚介料理」と海産物のイメージはあるがメニューが特定されていない観光地も多いので、全国には「食の柱となる名物料理がない」と感じている地域も多いのではないだろうか。

現在、福井市では郷土料理として「ソースかつ丼」、「おろしそば」が紹介されており、一方では地産地消を推進する機関を中心に「新郷土料理」を創作しようとする動き活発になっている。このように、「福井の食」を観光資源にしようとする取り組みが進められているが、ブランドとして認知されなければ観光動機とはならないし、地元の食文化と結びついた料理やメニューでないと、ブランドとして定着していかない。通常、地元の人が美味しいと思って食べているものを食べるこそが、観光客にとって「本物のご当地体験」であり、多くの方に支持されてこそブランドとして認知されて行くのではないだろうか。

3. 先進事例と今後の取り組みへの提案

(1) 歴史を活かす取り組み事例

当福井県支部が取り組んだ平成20年度調査研究事業の中でも紹介しているが、長崎市で組み込まれている「長崎さるく」は、福井市中心部の観光を考える上で参考となる事業である。

福井市中心部においても、福井市、まちづくり福井(株)、福井商工会議所青年部、(社)福井青年会議所などがそれぞれの目的を持ちながら、歴史まち歩きイベントを実施しているが、これらのモデルとなっているのが「長崎さるく」である。「長崎さるく」の詳細はここで紹介しないが、この取り組みが全国に波及していることは事実である。

この春、九州新幹線が全線開通となることで観光客が通過してしまうのではないかという危機

感を持っている熊本市では、城下町熊本をゆっくり歩く旅の提案として「くまもとさるく」事業を実施している。

(財)熊本国際観光コンベンション協会が主催する「くまもとさるく」の2010年下期に実施されるスケジュールでは、ガイド付き10コース、月替わり6コース、気ままに一人でも回れる13コースが紹介されている。



くまもとさるくのガイドブック

「ガイド付きさるく」は、2時間程度の予め定められたコースを観光ガイドの案内で回るメニューで、土日祝日を中心に、参加費1人500円、前日までに申込み、参加者が1人でもいれば実施するという着地型の観光商品として売り出されている。

また、「気ままにさるく」は、1人でも熊本市内を観光できるようにモデルコースを、歩く距離やかかる時間などを含め紹介している。

熊本城をはじめとする城下町の歴史をめぐるコースを中心に、大河ドラマ「龍馬伝」にちなんだ坂本龍馬と横井小楠をめぐるコース、職人技を見て歩くコース、熊本ゆかりの文豪

この熊本のような取り組みは、福井市中心部においても実施可能なものである。福井市民の観光に関する意識を高めていくためにも、恒常的な取り組みとして実施されることが必要であり、また観光関連事業者の意欲を高めていくためにも、大河ドラマなど一時的なものに終わらせないことが重要である。

福井市中心部には、史跡や観光施設と位置付けられるものが数多くあるが、これらは地元の人達の語りによってこそ初めてその歴史的なつながりや背景が伝えられるものである。

パンフレット片手に石碑を見ても、歴史やその地域に伝わる文化や風土などを伝えることは難しく、その地域に暮らす地元の人達の経験や暮らしを通してこそ、地域の魅力が伝わるのではないだろうか。

このような「まち歩きガイド」を事業化していくためには、まず観光ガイドの育成とともに、地域に伝わる「物語」の掘り起こし、飲食店やお菓子屋さん、工芸品店など地域の産業との連携など、観光客にとって福井を感じられる「物語」のプログラムづくりに取り組み、期間限定であっても実施していくことが必要である。熊本のように、①土日祝日限定、1日数コースといったところから始める、②参加費500円といった必ず小額でも参加費をいただく、③歴史だけでなく、地元の文化や産業など観光消費につながるプログラムにする、④ガイド育成プログラムを作成して、気持があれば観光ガイドに応募しやすい環境をつくる、⑤事務局体制をしっかりと築き、確実にプログラムが実施されるような体制をつくる、といった最低限の仕組みを作り上げれば、あ

とは実践しながらプログラムを磨く活動を併せて取り組むことで、定着した事業となっていくのではないだろうか。

(2) 食を活かす取り組み

全国的にB級グルメが人気を博しているが、これもその土地に伝わる伝統的な食事であったり、地元の飲食店の取り組みから地域全体に広がった名物メニューであったり、その地域の食文化や飲食店の努力によって裏付けられ、地域に根差したものがほとんどである。

よく「食のブランド化」という取り組みでは、地産地消を中心に地元農産物や魚介を活かした新しい食事メニューの提案・普及に取り組む例が多いが、地元の人達が勧めなければ口にしようとは思わないのではないかな。まずは、県外発信より地元での定着を進めるための取り組みを行う必要がある。

先ほど紹介したように、食と観光地のイメージが結びついている事例としては、札幌ラーメンや博多ラーメンなどのご当地ラーメン、ジンギスカンや牛タン焼、お好み焼き、味噌カツ、ひつまぶしなど地元の食文化として一般化しているもので、当地に行けば同じメニューとしてその店ごとに工夫を凝らした商品が提供され、また複数店の競争の中でその店オリジナルな個性ある商品として磨かれている。地域の人達もそれぞれの好みによってお店を選び、また商品を磨くことや情報発信の担い手となっていることも多い。

このような地域に根差した商品が、地域イメージと一体となった情報として発信されることで食のブランドとして歩みを始めるのではないだろうか。そうやって歩みはじめたブランドを育てていくことが、他の観光情報の発信とともに地域全体の取り組みとして必要となっていく。

福井市に転勤で来られた方々からは、福井の食べ物のおいしさを高く評価する言葉をよく聞かう。魚介を中心に新鮮な食品が手に入ることはもちろん、水や米など食を支える基盤となるものが高く評価されている。しかし、お米や水を県外に販売するのであれば、このような声を発信していくことが必要だが、福井市に来ていただくためには、より具体性のあるメニューや飲食店や菓子店、豆腐店等と結びつかなくてはならない。

そのためには、福井に住む人たちの普段食しているメニュー・商品や個店の情報を引き出すことから始める必要がある。地元の人がお勧めするお店とメニュー・商品がセットにされてはじめて観光情報として価値が生まれる。まずは、現状を調査把握するところから本当の「福井の食」の特徴が見出され、今後のブランド化に向けた取り組みのスタートになるのではないだろうか。

どの地域でも、長期間の継続的な取り組みによって「食のブランド」としてイメージが定着しているのである。福井市では、観光活性化に向けた取り組みがスタートしたばかりで、食についてもブランドづくりに向け、関係機関が連携し方向性を定めて取り組んでいくことが必要であり、飲食や食品産業を含めた観光関連ビジネスの事業者も積極的に参加していくことが求められる。

第6章 「ふくいやまぎわ天下一街道」体験型観光について

(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、白山の麓の観光資源を「点」から「面」として活用しようというものである。この章では、この地帯の「漆器」「和紙」「打ち刃物」の体験型観光資源として魅力と体験内容の課題とその解決策を提案する。



1. 漆の絵付け

(1)産地の歴史

伝統工芸めぐりマップ

「全国主要塗物産地（地図）」（日本漆工協会編）によると、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（昭和49年5月25日公布。平成4年、平成13年に一部改正）に基づき、経済産業省が全

全国主要塗物産地の発祥時期

時代区分		伝統的工芸品産地	その他の産地
古墳時代		越前漆器（福井県）	
奈良時代			奈良漆塗（奈良県）
平安時代		秀衡塗（岩手県） 会津塗（福島県） 京漆塗（京都府）	
鎌倉時代		浄法寺塗（岩手県）川連塗（秋田県） 鎌倉彫（神奈川県）	日光彫（栃木県）
室町時代		小田原漆塗（神奈川県）輪島塗（石川県） 大内塗（山口県）	栗野春慶（茨城県）伊勢春慶（三重県）
安土桃山時代		飛騨春慶（岐阜県）紀州塗（和歌山県）	
江戸時代	前期	津軽塗（青森県） 木曾漆塗（長野県） 山中漆塗（石川県）金沢漆塗（石川県） 若狭塗（福井県） 琉球漆塗（沖縄県）	新潟塗（新潟県） 城端蒔絵（富山県） 八雲塗（島根県） 東京漆塗（東京都）
	中期	高岡漆塗（富山県）	能代春慶（秋田県）桜井漆塗（愛媛県） 古代塗（高知県）久留米藍胎漆塗（福岡県）
	後期	鳴子塗（宮城県） 村上堆朱（新潟県） 香川漆塗（香川県）	芝山象嵌（神奈川県）
明治時代			日田漆塗（大分県）
大正時代			鳥城彫（岡山県）
昭和時代			宮崎漆塗（宮崎県）

国の伝統的工芸品産地として指定している産地数は「越前漆器」をはじめとする 22 産地で、指定されていないその他の産地として 16 産地で合計 38 産地となっている。

これらの発祥の時期をみると、半数以上の産地が江戸時代以降の発祥となっており、早くても奈良時代となっている。しかし、「越前漆器」においては、古墳時代の 520 年頃に在位した継体天皇の冠の修理をしたという記述が存在しており、群を抜いて歴史ある産地となっている。

また、当地の漆かき職人が全国の山々に漆の採取に歩くなど古くから木地の製造、漆塗、沈金や蒔絵の加飾に至るまで一貫して製造が可能な技術や技能が蓄積されていたことから、これまで近隣の山中、輪島などをはじめとするブランド化された産地の下請として木地の供給などを行ってきた。

(2) 産地への観光客

① 来館者の推移

当産地の中核施設である越前漆器伝統産業会館（うるしの里会館）の過去 3 年間の来館者の推移をみると、平成 20 年度は 65,000 人、平成 21 年度は 95,000 人、平成 22 年度（見込み）は、98,000 人と右肩上がりに増加傾向となっている。

この要因として、高速道路の ETC 割引の影響により行動範囲が広がり、今までとは異なる地域からの観光客が増加したことが大きな要因となっている。また、指定管理者制度の導入により会館の休館日も月 4 回から 1 回に減少させたことで開館日の増加や展示販売コーナーの品揃えも以前に比べ豊富に取り揃えていることがあげられる。

② 産地の魅力の発信

うるしの里会館では、伝統工芸士の匠の技を間近で見られるよう職人工房において、丸物や角物の木地作りの工程、お椀や重箱に「下地」、「中塗」、「上塗」の漆を塗る工程、「蒔絵」や「沈金」を施す加飾の工程を実演している。「見て」「触れて」「感じて」体感できるような仕組みづくりを行っている。



職人工房での実演

③ 産地の新たな取り組み

当産地では、これまで蓄積されている木地から加飾まで一貫した漆塗の加工技術を活用し、平成 21 年以降、全国の神社仏閣の祭りで使用される山車などの漆塗の請負事業に取り組んでいる。平成 22 年 9 月には一年前に受注した静岡県掛川市の「掛川駅南祭」で使用される山車の漆塗が完成した。

今後は、平成 23 年 2 月からは、富山県の彫刻欄間の産地の井波彫刻と連携して山車を制作する予定であり、今後もその他の木工業者との連携もさらに深める活動に取り組むこととしている。

産地の職人にとっては、大物部材への漆塗りや共同作業というこれまでに経験したことのない障壁を乗り越えて実現したものである。今後も、こうした作業をうるしの里会館で行い、一般観光客も見学できるよう、産地として魅力の情報発信に努めたいとしている。

(3) 体験工房の現状

うるしの里会館では、絵付けの体験工房を開催している。過去の体験者の推移をみると平成 20 年度 800 人、平成 21 年度 550 人、平成 22 年度（見込み）600 人となっている。

工房で体験できる内容については、次表のとおりである。体験工房では、伝統工芸士が講師になり「絵付け」や「沈金」の体験ができるようになっており、所要時間は 1 時間～1 時間 30 分となっている。また、現在の体験工房の主な参加者の年代は、20 代～30 代と若い世代となっている。「絵付け」の体験は気軽に参加できることが前提となるので、アレルギーがない塗料を使用している。



絵付け体験商品

体験の種類

区分	コース	絵付け商品
絵付け体験	1,500 円	お椀、小皿、写真立て、コーヒートレー、手鏡
沈金体験	2,000 円	手鏡、椿皿
	2,500 円	丸型の漆パネル、角型の漆パネル

さらに、来館者を待つだけではなく、移動体験教室として平成 22 年度は県内小学校 11 校へ訪問し、児童 800 人～1,000 人を対象に絵付け教室も実施しており、体験をとおして積極的に若い世代が漆器に興味を持てるよう活動を行っている。

本格的な体験を希望する人への対応としては、約 10 年前から年間 10 人～15 人を募集し、毎年 1 月～3 月までの 3 ヶ月間で週 1 回程度の研修を行い合計 10 回程度の研修となっている。受け入れ先は、約 20 年前から工場見学の受け入れ活動を行っている「軒下工房」に参加する工場での研修をすることとなっている。研修内容は、研修生が持ち込んだ会席膳、椀などに、本漆の塗りから加飾の工程を中心に実施している。研修参加者は、リピーターが多くなっている。

(4) 観光としての体験工房の課題

現在の体験工房の課題は、まず、ターゲットとする対象者が曖昧となっていることである。現在の体験者の多くは、若いカップルや家族ずれということであるが、体験できる絵付けの商品群をみると若い世代が魅力を感じるような商品に合致していないように思われる。

本格的な体験を希望する者の受け入れは、研修を受ける人の参加費用負担はなく、組合等が各

工房に対して研修生の受け入れを募っている。

(5) 魅力ある体験工房の提案

まず、ターゲットの明確化とニーズの把握である。現在の絵付け体験できる商品の開発が必要である。たとえば、携帯電話は、現代社会において必需品化しており、携帯電話本体や電話のホルダーを開発してそれに絵付けを行うというように、若い世代のライフスタイルに応じたアイテムを選定することにより、体験の魅力も高まる。

次に、体験時間もターゲットとする顧客に応じた設定が必要である。たとえば、観光バスの乗り入れに対応するとすれば、体験時間を 30 分～1 時間程度に設定し、滞在時間に応じて、「軒下工房」巡りをセットとすると街中の回遊性も高まると思われる。街中には、軒下工房を表す表示板や誘導看板の整備も必要である。

絵付けは、デザイン性を評価するコンテストの開催も効果的である。絵付け体験の参加者からコンテストへの応募を呼びかけ、半期や四半期ごとに審査会を開催し、入賞者を選定し景品の贈呈とともにコメントをホームページで情報発信を行う。

体験工房を毎日開催してはどうか。うるしの里会館に併設の職人工房では、絵付けまたは沈金の指導ができる人を配置すれば、午前、午後の 2 回に分けて定時に開催が可能となり予約がなくても体験できるような気軽さが売りにできる。

最後に、本格的な体験を希望する人には、相当の参加費を徴収して受け入れすることで、双方の研修に対する真剣さが増加し研修の成果も高まる。

2. 手すき和紙

(1) 産地の歴史

越前市の旧今立町地区の越前和紙産地の発祥は、今から 1500 年前、継体天皇が岡太（おかもと）川の上流に現れた「川上御前」のお告げを受け、紙漉きの技術を教えたとされている。全国手すき和紙連合会によると全国 41 都道府県に 74 産地があり、越前和紙産地も漆器と同様もっとも古い産地として位置づけられている。



岡太神社、大瀧神社

また、全国で唯一、当産地の岡太（おかもと）神社、大瀧神社では、紙の祖神「川上御前」を祀っており、今も紙の業に携わる人々の心のよりどころとなっている。

製造する和紙は、奉書紙、鳥子紙、檀紙、局紙などとなっており、江戸時代には藩札や明治の太政官金札の用紙も当産地で漉かれていた。また、近年では、証券用紙に多用されていた局紙も大量に生産されていた。さらに、横山大観をはじめ多くの芸術家の強い支持も受け全国に越前和紙の名は知られている。平成元年には、7.1×4.3mの世界最大の手すき和紙「I M A D A T

E 平成大紙」も製造している。

(2)産地への観光客

① 来館者の推移

当産地へは、主に中京や関西方面からの観光客が多くなっている。しかし、近年の高速道路の ETC 割引の影響もあり、行動範囲が広がり関東方面など今までとは異なる地域からの観光客の流入が増加している。

越前和紙の里によると、過去 3 年とも入込数は約 10 万人とみている。手すき和紙体験者が約 30,000 人、博物館等の入館者が約 25,000 人、当産地エリアの観光のみの人が約 50,000 人と見込んでいる。

② 産地の魅力の発信

当産地には、200m の和紙の里通りがあり、100m 間隔で中核をなす施設が設置されている。

簡単な手すき和紙体験や土産物の売店を併設している

「パピルス館」、伝統工芸士が昔ながらの道具を使って和紙を漉く様子を再現している江戸時代中期の紙漉き家屋を移築復元した「卯立の工芸館」、越前和紙の長い歴史を物語る古紙、古文書などの文献をはじめ、さまざま



な貴重な資料を展示している「紙の文化博物館」であり、観光客の回遊性を高めている。

「卯立の工芸館」概観

中でも 260 年前の建物の「卯立の工芸館」では、和紙が作られる一連の工程を見ることができる全国でも唯一の場所となっている。また、和紙の里・五箇地区にいまなお点在する民家に見られる妻入り卯立の家で、軒を連ねた町家の両軸に梶（うだつ）を上げて隣家と境としている平入り卯立に対して、民家の基本的な形式が妻入りであるこの地の独自の形式として、玄関正面に卯立を立ち上げた「妻入り卯立」である。正に「うだつを上げた」という言葉そのものを感じ取ることのできる風格ある建築様式で、紙漉き家の誇りと心意気を示すものといえる。

地域内の賑わい作りの創出のため、地元の観光資源としても価値のある岡太（おかもと）神社、大瀧神社への回遊性を高めるしくみ作りも必要である。

③ 産地の新たな取り組み

平成 22 年には、越前和紙の魅力をアピールしようと、七夕吹流しコンテストを実施し、学校、職場、家族単位で県内外からの 200 点の応募があった。審査後は、一般公開や市内商店街などに飾るなど、賑わいづくりに努めた。さらに、NHK の大河ドラマで本県にゆかりのある「江

「～姫たちの戦国」が放映され、戦国時代ブームに合わせて福井市の朝倉氏遺跡保存協会と連携し、越前和紙を使った戦国衣装を全国から公募するファッションコンテストを計画している。作品は、一乗谷朝倉氏遺跡を舞台にしたファッションショーで披露することを予定している。

(3) 体験工房の現状

簡易的な手漉き和紙の体験者数は、年間約 27,000 人～30,000 人となっている。特に平成 18 年には、中京地区の旅行会社の企画で近隣のそばうち体験と連携した時には 35,000 人なり、そのうちツアー客が 10,000 人を超える状況となった。手すき和紙単独での P R もすることながら近隣の体験ツアーを組み合わせることで、相乗効果が発揮できた例でもある。

また、体験工房のターゲットは、女性、子供を対象とし、80 名までの団体客向けの対応も完備されており、体験時間も 20 分～40 分と手頃な時間となっている。特に、平成 21 年 4 月から改訂された「新学習指導要領」に基づく体験型校外学習の受け入れにも対応しており、県内・外から延べ 300 校以上、6,000 人の児童が和紙の里に訪れている。

体験キットも「うちわ」「ミニうちわ」「ランプシェード」など多彩な商品を揃えており、体験の魅力を高めている。和紙に漉き込む押し花や折り紙、着色液などの副資材も準備されており、より手軽に自由に体験できる場所が売りになっている。さらに、本格的な体験は、昔ながらの和紙の製法により、皮はぎ～チリより～ほぐし～漉き～しぼり～乾燥の一連の工程を半日もしくは 1 日をかけて実施するもので、今年の体験者数は約 20 人であった。

和紙づくり体験料金

区 分	料 金	区 分	料 金
色紙判	500 円 (1 枚)	大判	1800 円 (1 枚)
はがき判	800 円 (4 枚どり)	落水紙・雲竜紙	500 円～1000 円 (1 枚)
コースター判	800 円 (6 枚どり)	うちわ (キット込)	1300 円 (1 枚)
名刺・しおり判	1000 円 (10 枚どり)	ミニうちわ (はがき版・キット込)	1100 円 (1 枚)
中判	1000 円 (1 枚)	ランプシェード (キット込)	2200 円 (小) 2400 円 (大)



戦国ファッション
コンテスト



和紙漉き副資材

(4) 観光としての体験工房の課題

パピルス館で実施している簡易の体験は、目的を持って和紙を漉くわけではないので、単に和紙漉きを体験してみるだけになっている。団体旅行で来たお客様がもう一度個人旅行で、個人旅行で来てさらにもう再度訪れてみようというリピート性は期待できない。

本格的な手漉き和紙の体験を希望する人に対して、ホームページなどで紹介しているわけでもなく、PRに欠けている。

(5) 魅力ある体験工房の提案

体験をする場合に、たとえ簡単な体験であっても、折り紙の台紙、写真の台紙など、四季折々の楽しみ方を提案することで目的を持って体験できるような仕組みづくりが必要である。和紙漉きの体験を終え乾燥するまでの待ち時間に、折り紙の講座や写真と組み合わせる様な提案をすることで目的意識も高まる。

本格的な体験については、芸術系の大学生を対象とした宿伯による製品作りなどのコースを開設することで、産地の魅力向上PRも効果が高まる。講師の伝統工芸士と学生との交流が深まることで、他の産地にも見られるような県外の若手従業員の確保につながる。

3. 打ち刃物

(1) 産地の歴史



タケフナイフビレッジ協同組合概観

また、主な生産品目は、鉋、鎌、斧、鍬、包丁等となっている。製造方法は、日本古来の火づくり鍛造技術、手仕上げを守っている。

1973 年低迷する打刃物産業を活性化するためインダストリアルデザイナー川崎和男氏と連携し、「タケフナイフビレッジ」という産地ブランドを立ち上げた。1979 年には、全国打刃物産地ではじめて、伝統的工芸品としての指定を受けた。

越前市の伝統工芸の一つの越前打刃物の発祥は、1337 年（南北朝時代）京都の刀匠千代鶴国安が刀剣製作に適した地を求め、府中（現越前市）に来住し、そのかたわら近郷の農民のために鎌を作ったことから始まったといわれている。安来鋼の発祥は、古墳時代と古いが、関刃物と並び越前打刃物も発祥は鎌倉時代となっている。



チャレンジ横丁概観

全国主要打ち刃物産地

	刃物産地名	県	得意分野	主要製品	発祥期
1	安来	島根県	農山林刃物	鉋、鎌、斧、鋏等	古墳時代
2	関	岐阜県	ナイフ、包丁、洋食器	ナイフ、包丁、洋食器	鎌倉時代
3	越前	福井県	農山林刃物	鉋、鎌、斧、鋏等	鎌倉時代
4	土佐	高知県	農山林刃物	鉋、鎌、斧、鋏等	安土桃山時代
5	播州、三木	兵庫県	大工道具、鎌	ノミ、かんな等	安土桃山時代
6	堺	大阪府	包丁	包丁	安土桃山時代
7	燕三条	新潟県	ナイフ、包丁、洋食器	ナイフ、包丁、洋食器	江戸時代 (初期)

(2)産地への観光客

① 産地の魅力の発信

以下、越前打刃物の体験工房を運営しているタケフナイフビレッジ協同組合の取組状況について記載する。

毎年1月1日に初打ちとして刃物を鍛造しており、その作業風景を撮影するフォトコンテストを行っている。こうしたイベントを通じて一般消費者との距離を近づけている。これまで、ドイツのフランクフルトでの展示会にも出展し、独自に海外での販売にも力点を置いてきた。

体験工房の開設など、全国の産地のトップを切って新たな取り組みにチャレンジしてきている。こうした取組みから、関東、関西、中京などの県外から13名が新たに従事している。

② 産地の新たな取り組み

入込数の多い観光スポットが近くにはないため、観光客を呼び込む方法として、近隣の「メガネの里」「そばの里」「打刃物」の体験観光と連携し、大勢の観光客の受入れにも体制の充実を図りたいとしている。

独自に取り組んできた海外販路開拓も、商社を活用して効率的に積極的に行う予定をしている。

(3)体験工房の現状

平成22年度の体験者数は、1,400人となっている。観光バスの受入れを行う場合、40分間で完成できるように、ベルトハンマーで鍛造してキーホルダーを製作している。本格体験では、2日間で「手づくり鍛造ナイフ」を製作しており、平成22年は20人が体験した。

最近では、3月～4月の結婚シーズンにかけて、結婚式で新郎が新婦にサプライズプレゼントと

して包丁を製作する例も多くなっている。この製造過程をビデオで撮影し会場で放映するというように、これまでとは違った感覚で体験に参加する人も増加している。

製作体験	所要時間	金 額
キーホルダー制作教室 メタルコース	40 分	600 円
キーホルダー制作教室 皮コース	40 分	600 円
ペーパーナイフ教室 (小・中学校向)	1 時間 30 分	800 円
研ぎ方教室 (小出刃)	1 時間	2,000 円
小出刃教室	3 時間	3,000 円
小刀教室	4 時間	5,000 円
包丁教室	6 時間	10,000 円
手造り鍛造ナイフ教室	12 時間	25,000 円

(4) 観光としての体験工房の課題

現在受け入れている観光客は、近隣の入込数の多い観光地をめぐり時間調整のために当体験工房を訪れるようなことが多くなっている。

個人客に対しても、結婚式のサプライズのように目的を明確にした体験コースを、いかにニーズにマッチした体験コースを提案できるかが課題となっている。

(5) 魅力ある体験工房の提案

個人客の確保については、主たる観光地の「ついでに立ち寄る」ではなく、そこへ行くという「目的地化」することが大切であり、そのためには産地（もしくは組合）自体の魅力を高める努力が必要である。たとえば、作品のコンテストなどイベントの実施、工房での体験の感想をブログでの頻度の高い情報発信、職人さん達の日々の顧客との交流の情報を発信することも重要である。



愛好家向け体験商品イメージ

また、本格的に体験したい人を対象としたコースの充実も課題である。年間の受入れ回数を増やしたり、製作アイテムを増やしたりすることなども効果的である。1泊2日の工程の作業であれば、近隣の温泉宿泊施設との連携を図り、福井の地元料理や地酒を堪能してもらうとさらに福井全体の魅力の向上につながる。

福井県内をはじめ全国には、そば打ちの愛好家が多くなっている。愛好家は、道具にも大いにこだわりを持っているので、「そばきり包丁」製作体験ツアーを全国から募集することも効果がある。

第7章 嶺南観光の現状とエコ観光の推進について

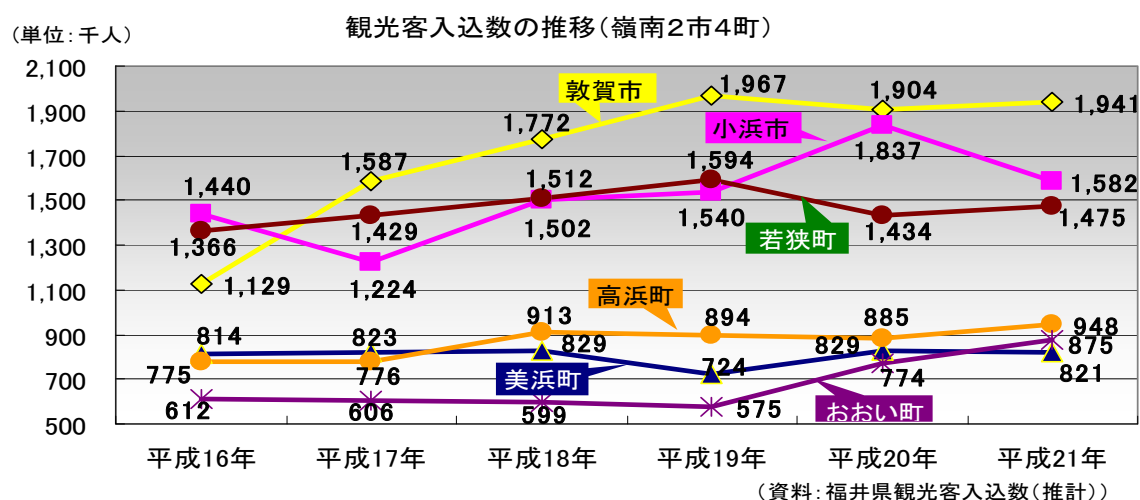
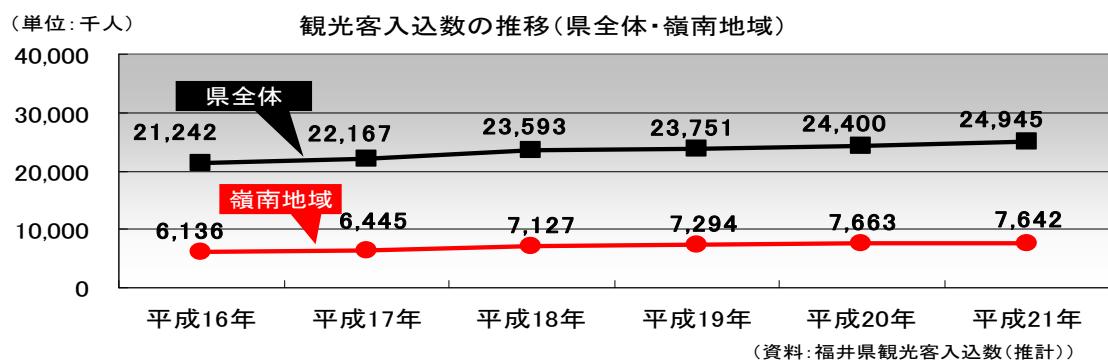
嶺南地域は、豊富な海産物、海水浴場に恵まれており、近畿圏や中京圏を中心に多くの観光客が訪れている。歴史的にみても、若狭湾の各港は京や大坂などへ水産加工品を供給していたほか北前船の港として重要な役割を担うなど古くから畿内をはじめ各地との交流が盛んな地域である。

ここでは、嶺南観光の現状と観光活性化に向けた取り組みについてご紹介する。

1. 嶺南地域の観光の現状

嶺南地域は、地理的にはリアス式海岸である若狭湾沿岸に位置しており、総面積は1,099k㎡で本県全体の26.2%を占め、また総人口は145,427人で県人口の18.0%を占めている。地方自治体としては、敦賀市、小浜市、美浜町、高浜町、おおい町、若狭町の2市4町に分かれている。

嶺南地域の観光の現状について「福井県観光客入込数（推計）」によると、平成21年の嶺南地域の観光客入込数は7,642,000人で県全体の30.6%を占めている。21年は前年と比べて0.3%減に止まったものの、20年は5.1%増（県全体入込数の伸び：2.7%増）、19年2.3%増（同0.7%増）、18年10.6%増（同6.4%増）と県全体の入込数の伸び率を上回る勢いで増加している。

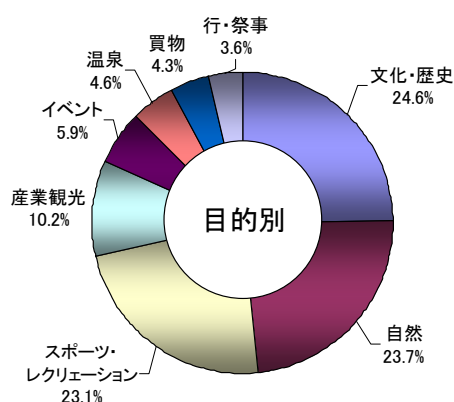


嶺南地域のなかで最も入込数が多いのは1,941,000人の「敦賀市」で嶺南地域全体の25.4%を

占めている。次いで「小浜市」の1,582,000人（同20.7%）、「若狭町」1,475,000人（同19.3%）となっている。平成16年当時の入込状況と比べてみると、「敦賀市」（70%以上）、「おおい町」（40%以上）がともに大幅に伸びているほか、「小浜市」、「高浜町」も10～20%と順調な伸びを示した。

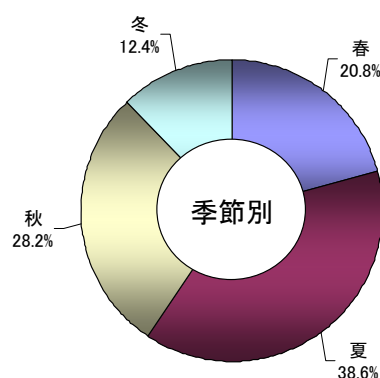
入込数を目的別にみると、もっとも割合が高いのは「文化・歴史」で24.6%、次いで「自然」23.7%、「スポーツ・レクリエーション」23.1%となっている。嶺北との違いでは、嶺北も文化・歴史を目的とする割合がもっとも高いことにはかわりはないが、温泉や買物、業・祭事を目的とする回答も比較的あっているいろいろなテーマに分散している傾向がある。それと比べると嶺南は、文化や歴史に触れ、また美しい自然とそこでのスポーツやレクリエーションで遊ぶ観光が中心となっている。

平成21年 観光客入込数の割合(目的別)



(資料: 福井県観光客入込数(推計))

平成21年 観光客入込数の割合(季節別)



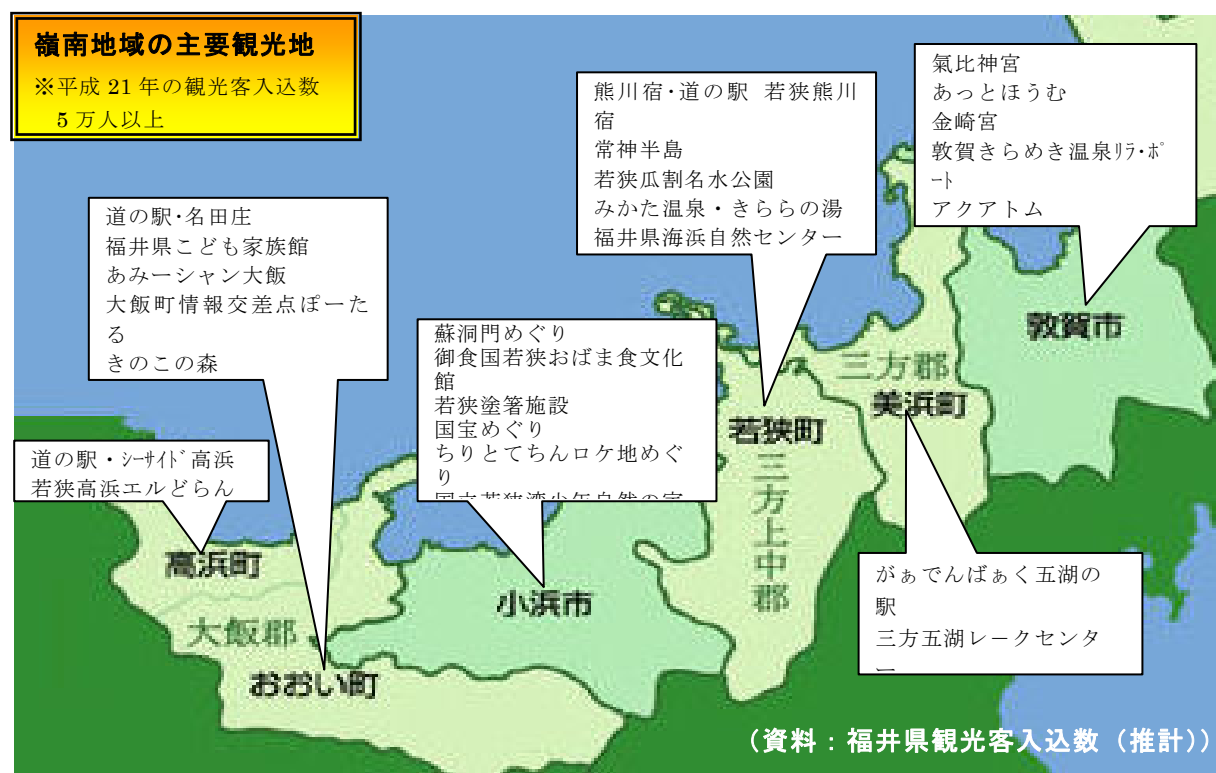
(資料: 福井県観光客入込数(推計))

観光客入込数を季節別にみると、嶺南地域で入込数をもっとも高いのは「夏」で38.6%を占めている。次いで10.4ポイント下がった「秋」が28.2%で続いている。嶺北ではもっとも高いのは同様に「夏」(30.3%)であるが「春」が29.0%と夏との差が小さく続いている。嶺北は春から夏にかけて観光客が訪れており、他方、嶺南は夏を中心に秋の紅葉シーズンにかけてレジャー客が来ているようすがうかがわれる。

また、観光地別にみると、嶺南地域でもっとも入込数が多いのは氣比神宮で年間631,000人が訪れている。次いで、レインボーライン419,000人、熊川宿・道の駅「若狭熊川宿」356,000人が続く。氣比神宮は、全県でみても「芝政ワールド」「東尋坊」「越前海岸」(福井市+越前町)「あわら温泉」「西山公園」に続く上位に位置している。

こうした観光客を受け入れる宿泊施設の整備状況をみると、県内の全宿泊施設1,010軒のうち嶺南地域には593軒、58.7%が所在しており、収容人数では全県58,339人のうち24,011人、41.2%となっている。本県の場合、収容人数の過半数を民宿・ペンション等の民営宿泊施設で対応しているが、嶺南地域ではその傾向がさらに強く、民宿・ペンション等の数は宿泊施設の総数593軒のうち実に558軒、94.1%をかぞえ、収容人数でも75.4%をカバーしている。嶺北が軒数で70.5%、収容人数でも41.9%とどまっていることと比べて、嶺南地域は民宿・ペンション等を中心とする

傾向がより強いという特徴を持っている。



宿泊施設整備状況(平成21年)

	ホテル・旅館		民宿・ペンション等の民営宿泊施設				ユースホステル		社会教育施設		公共の 宿泊施設		キャンプ場		計	
	軒数	収容 人数	軒数	収容 人数	(内、季節営業民宿)		軒数	収容 人数	軒数	収容 人数	軒数	収容 人数	軒数	収容 人数	軒数	収容 人数
県全体	74	11,457	852	32,486	(69)	(2299)	1	33	10	1,739	31	2,695	42	9,929	1,010	58,339
構成比	7.3%	19.6%	84.4%	55.7%	(6.8%)	(3.9%)	0.1%	0.1%	1.0%	3.0%	3.1%	4.6%	4.2%	17.0%	100.0%	100.0%
嶺南地域	17	1,802	558	18,099	(64)	(2189)	0	0	4	603	4	356	10	3,151	593	24,011
構成比	2.9%	7.5%	94.1%	75.4%	(10.8%)	(9.1%)	0.0%	0.0%	0.7%	2.5%	0.7%	1.5%	1.7%	13.1%	100.0%	100.0%
対県比	23.0%	15.7%	65.5%	55.7%	(92.8%)	(95.2%)	0.0%	0.0%	40.0%	34.7%	12.9%	13.2%	23.8%	31.7%	58.7%	41.2%
(内訳)																
敦賀市	6	554	101	3,341	(0)	(0)	0	0	1	120	0	0	1	380	109	4,395
小浜市	5	656	79	3,202	(16)	(485)	0	0	1	300	1	123	0	0	86	4,281
美浜町	3	358	79	1,893	(1)	(30)	0	0	0	0	0	0	4	2,050	86	4,301
高浜町	1	62	132	4,755	(47)	(1674)	0	0	1	63	1	86	3	585	138	5,551
おおい町	0	0	48	1,259	(0)	(0)	0	0	0	0	2	147	2	136	52	1,542
若狭町	2	172	119	3,649	(0)	(0)	0	0	1	120	0	0	0	0	122	3,941
嶺北地域	57	9,655	294	14,387	(5)	(110)	1	33	6	1,136	27	2,339	32	6,778	417	34,328
構成比	13.7%	28.1%	70.5%	41.9%	(1.2%)	(0.3%)	0.2%	0.1%	1.4%	3.3%	6.5%	6.8%	7.7%	19.7%	100.0%	100.0%
対県比	77.0%	84.3%	34.5%	44.3%	(7.2%)	(4.8%)	100.0%	100.0%	60.0%	65.3%	87.1%	86.8%	76.2%	68.3%	41.3%	58.8%

(資料：福井県観光客入込数(推計))

テレビ番組に併せた嶺南観光の誘客活動

平成 23 年の NHK 大河ドラマでは、戦国武将・浅井長政と織田信長の妹であるお市との間に生まれた三姉妹を描いた「江～姫たちの戦国～」が放送されている。本県は、柴田勝家とその妻となっていたお市が羽柴秀吉に攻められた際に三姉妹のみ助け出されたという歴史的な舞台であったことから三姉妹にとってとてもゆかりのある地域であった。



このため、大河ドラマ制作の発表があった以降各地でいろいろな PR 活動やイベントなどが行われている。なかでも嶺南地域は、三姉妹の次女であるお初の菩提寺が常高寺であることから、お初を中心に近接する滋賀県等の取り組みと連携しながら観光 PR に努めている。

主なものをあげると、県が関西地域と敦賀駅を走っている JR 西日本の新快速電車を「お江列車」と銘打って関西からの観光客増加を狙ったキャンペーンを行っている。また、小浜市と若狭町、滋賀県高島市で組織する鯖街道交流促進会議が、菩提寺をはじめとするゆかりの地を中心に若狭町の熊川宿を含めた観光コースを企画し、京阪神や中京地域の旅行会社等に提案を行っている。そのほか、小浜商工会議所青年部ではお初ゆかりの地を示すステッカーを作成したほか、敦賀市内の金崎宮では「江」のストラップ付きお守りを限定販売するなど、大河ドラマ放映をきっかけにいろいろな観光アピールが行われている。

1 年を通して全国放送される大河ドラマは国民の幅広い世代に根強い人気があることから、ゆかりの地を巡りたいという観光客を当て込んだ経済効果が期待されている。

大河ドラマにちなんだ観光 PR 活動例～嶺南～

- ◇ 鯖街道交流促進会議が小浜市・若狭町・滋賀県の観光コースを企画。
- ◇ 敦賀市の金崎宮が、江のストラップ付き新春お守りを発売。
- ◇ 福井県が関西と敦賀駅間を走る新快速電車「お江列車」で誘客活動。
- ◇ 小浜商工会議所青年部が、お初関連ステッカーを製作し PR に活用。
- ◇ 小浜の地酒を育てる会が浅井三姉妹にちなんだ日本酒セットを販売。
- ◇ 中日本高速道路が浅井三姉妹ゆかりの若狭路スタンプラリーを実施。
- ◇ おばま観光局がお初の肖像画を基に再現した衣装を製作し PR に活用。
- ◇ 敦賀観光協会が、きらめきみなと館でパネル展示や物産展を実施。
- ◇ おばま観光局が若狭フィッシャーマンズワーク内に臨時観光案内所を開設した。
- ◇ 若狭おばま観光協会がパンフレット「お初が愛した小浜」を作成。
- ◇ 若狭おばま観光協会が京極高次とお初の CG キャラクターコンテストを実施。

2. 観光振興の課題

嶺南地域は、風光明媚な若狭湾沿岸をはじめ、古い港町としての趣のある町並み、質・量ともに恵まれた海産物による食文化など魅力的な観光資源を保有している。地元関係者の努力もあって、嶺南地域の入込数はここ数年年間 700 万人後半で推移している。しかしながら、所得の減少などに伴う消費の低迷が続いていることから今後も観光客の誘客をはかるためには、嶺南地域ならではの魅力に触れていただける観光提案、情報発信が必要となっている。

(1) 地方自治体の枠を越えた広域連携の強化

嶺南地域の平成 21 年入込数は 5 年前の 17 年時点と比べて 18.6%増加している。ただ、観光地別にみると、17 年と比べて入込数が 10%以上の伸びをみせている観光地は 9 カ所で、他方、17 年と比べて横ばい傾向（17 年と比べた伸び率が 0～9%以下）の観光地は 7 カ所、17 年と比べてマイナスとなった所も 5 カ所ある。集客力の強い観光地はさらにお客を集めるが、それ以外は苦戦を続けているような状況であり、観光によって嶺南地域全体を振興するためには今以上に集客力を持たなければならない。

嶺南 2 市 4 町の枠を超えた広域的な連携をさらに進めて、観光産業だけでなくいろいろな産業からの協力も得ることで、宿泊客の増加や滞在時間の長期化につなげていくことが必要とみられる。

(2) 自動車による来県客への対応強化

平成 23 年夏に舞鶴若狭自動車道が小浜インターチェンジまで接続され、さらに数年後には敦賀インターチェンジまでの接続予定となっている。このため、自動車を使った観光客の増加に対応した受け入れ体制の充実が求められる。

(3) 観光内容の質的向上

広域的な連携を進める前提として、各地域にある個々の観光地が魅力ある内容のものでなければならないことはいうまでもない。嶺南地域に点在する観光地は、それぞれ一定の魅力を持っているが際立ったものがあまりないために、全国レベルでみた場合情報発信やブランド力に乏しく、

◎観光客入込数（対 17 年伸び率：10%以上）

- ・金崎宮（敦賀市）
- ・氣比の松原（敦賀市）
- ・あっとほうむ（敦賀市）
- ・みかた温泉きららの湯（若狭町）
- ・若狭瓜割名水公園（若狭町）
- ・蘇洞門めぐり（小浜市）
- ・御食国若狭おばま食文化館（小浜市）
- ・若狭塗箸施設（小浜市）
- ・若狭高浜エルどらんど（高浜町）

○観光客入込数（対 17 年伸び率：0～9%以下）

- ・敦賀きらめき温泉リラ・ポート（敦賀市）
- ・氣比神宮（敦賀市）
- ・レインボーライン（美浜町・若狭町）
- ・常神半島（若狭町）
- ・国宝めぐり（小浜市）
- ・きのこの森（おおい町）
- ・道の駅「シーサイド高浜」（高浜町）

△観光客入込数（対 17 年伸び率：マイナス）

- ・三方五湖レークセンター（美浜町）
- ・熊川宿・道の駅 若狭熊川宿（若狭町）
- ・福井県海浜自然センター（若狭町）
- ・あみーシャン大飯（おおい町）
- ・大飯町情報交差点ぼーたる（おおい町）

※資料：福井県観光客入込数（推計）。

※対象は、平成 17 年に 5 万人以上の入込数があり、且つ、21 年にも同様に 5 万人以上の入込数があった嶺南の観光地。

観光地の魅力も多くの人々に広く知れ渡っていない状況とみられる。

3. 観光振興の取り組み案

(1) 取り組みの方向性

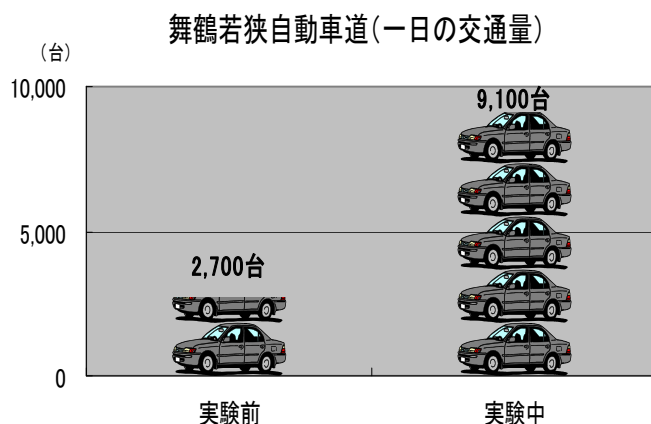
嶺南観光は、美しい海浜景観と港町風情が重なり合い落ち着いた雰囲気を楽しむことができる。観光客は、都会の現実を離れて自然や歴史で癒されたいと当地を訪れるケースが多い。こうした自然のなかで癒されたいと思う観光客は、環境保護にも意識が高いものと想像できる。このため、過去から大切にしてきた自然や生活環境を次の世代に伝え残していこうとする地元人の意識の高さや姿勢をみせることは、観光客から多くの共感を得ることができるとみられる。環境保護意識の高い人々に守られた当地をいつかまた訪れたいという潜在的リピーターの増加につながる。

次に、嶺南地域への来県手段としては、鉄道に加えて今後自動車による旅行の増加が予想される。旅行の観光形態が団体旅行から家族・友人同士など少人数での旅行に切り替わっており、交通費や利便性を考えた場合、自家用車やレンタカーの需要はより高まっていくとみられる。

舞鶴若狭自動車道・無料化実験の継続有無は今後の政治判断を待たなければならないが、小浜インターチェンジ開通は時間短縮や利便性向上に大きく寄与する対策として評価できる。道路沿いのサイン等をさらに整備して観光地へのアクセスを改善することは当然として、高速道路の管理者と提携しパーキングエリア内にクーポン券の配架を行うほか、JR 西日本と提携し小浜線の観光周遊券の充実をはかるなど、観光客の広域行動を今以上にうながすことは必要である。また、人気を集めている“ゆるキャラ”の「へしこちゃん」だが、国道 27 号を車で移動していてもその存在をあまり認識できない。美浜町の PR キャラクターではあるが、嶺南全体の観光大使としてもっと広域的に活用するのもおもしろいとみられる。

舞鶴若狭自動車道・無料化社会実験の結果

国土交通省が発表した高速道路無料化の平成 22 年下期における実験結果をみると、舞鶴若狭道は実験前の交通量 2,700 台/日と比べ実験期間中は 9,100 台/日に増加した。並行して通る国道 27 号の交通量が減少しており国道からの振替分も含んでいるとみられるが、高速道路利用者の増加には一定の効果があったことがうかがわれる。



※資料：高速道路無料化社会実験・観測データ（交通量）
※集計期間は平成 22 年 6 月 28 日～12 月 31 日の計 187 日。

観光客にとっては、嶺南地域内を移動している間の時間もすべて観光を楽しんでいる時間であるので、移動のときに期待をあおるような仕掛けをもっと充実することが必要である。

(2) エコ観光大作戦

① 概要

嶺南地域は、美しい自然環境や美味しい海産物など優れた環境資源に恵まれている。観光による地域振興においても周囲の景観や自然環境との共生が求められており、また地元の自然を守り伝えていくことはこの地に住む人々にとっても価値が高く心から願っていることでもある。

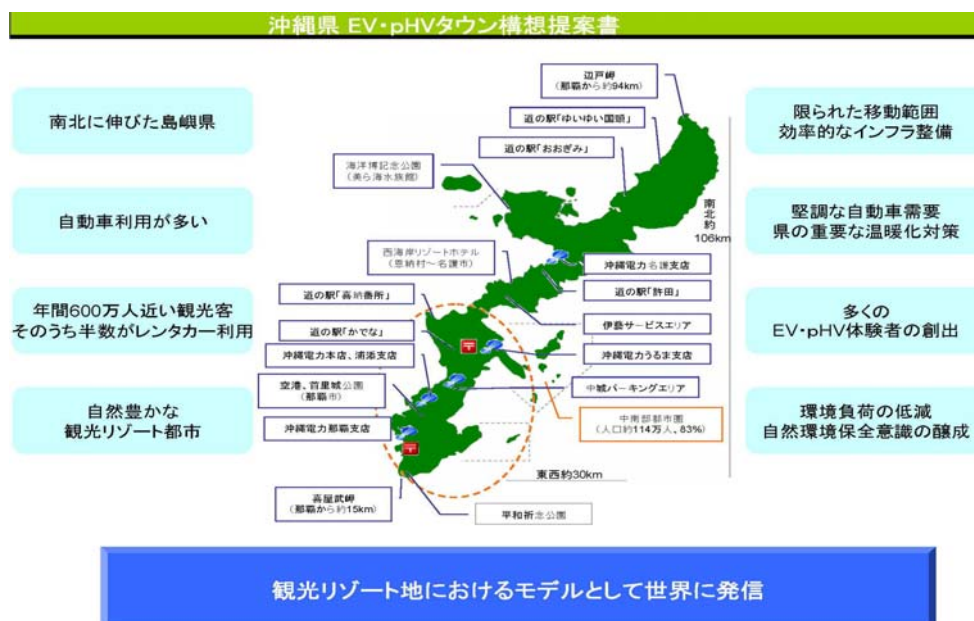
そこで、環境保護と観光振興の両立を目指し、近隣地域に先駆けて電気自動車や電動アシスト自転車の導入、急速充電施設などインフラ整備に積極的に取り組む。環境保護時代に対応した観光振興のあり方として他地域への模範となり、エコ観光の先進地域としてアピールにもつながる。

この実現には、観光関連産業のみならず交通関連企業、商業者、地方自治体等の理解と協力が必要であるが、自動車業界では電気自動車の開発・発売が今後本格化することが確実であり、充電設備もより安価で小型な機器が販売される等技術面の課題は改善の方向に向かっている。

嶺南地域は、原子力発電所が多数設置している地域として全国的にも有名でもあるので、電気を活用したエコ観光の推進はイメージにもマッチし事業として座りもよい。観光客の多くは若狭の自然の美しさに期待を抱いて来ていることから、地元の環境保護意識の高さに触れてもらうことで観光客と地元人が共通の価値観でつながった観光振興が実現できるものとみられる。

② 他県の事例～沖縄県 EV・pHV タウン構想

沖縄県は経済発展を牽引する産業として観光業の果たす役割は重いものがあり、今後低炭素時代に対応した観光のあり方として電気自動車の導入や充電施設の整備等に取り組んでいる。



具体的には、観光客によるレンタカー利用が多いことから事業者に電気自動車導入を働きかけているほか、事業者に対して登録台数から電気自動車の普及率を評価する表彰制度等も検討している。

近年、沖縄はアジア諸国からの観光客が増加しており、この取り組みにより世界をリードするエコ観光のモデル地域としてのアピール効果も期待している。

(3) 嶺南地域でのエコ観光

① 電気自動車等の整備

1) 市や町の公用車への導入

低炭素社会実現のための啓発や消費者の電気自動車使用に対する不安解消。

2) レンタカーでの電気自動車採用の増加

関連事業者への導入協力をはかる。

3) JR 各駅前におけるカーシェアや電動アシスト自転車の利用ステーションの整備

鉄道で来県した観光客が中心市街地観光など短時間気軽に使えるもの。

4) 三方五湖の遊覧船等の電動化の検討

② 充電施設の整備

1) 国道 27 号線等などの道沿いにある公共施設への設置

公共機関が電気自動車の導入を増やせば必然的に必要となるので、観光客にも開放する。

2) 商店街の駐車場や空き店舗などへの設置

地元住民も使えるので寂れ気味の商店街に人を呼ぶ仕掛けの一つとして活かせる。

3) 主要観光地の駐車場への整備への設置

観光をしている間に充電できれば時間の有効活用にある。

4) コンビニ、道の駅、舞鶴若狭自動車道パーキングエリア等への導入支援

4. おわりに

観光旅行の志向は従来のように名所・旧跡をいくつも巡るだけの旅行から、今の自分がもっとも関心のあるテーマにこだわって行動する形態や地元の人々との交流や触れ合いを楽しむ旅へと志向が広がっている。観光ニーズが、地域ならではの取り組みに触れて「心の満足」を求める傾向に移りつつあるなかで、嶺南が広く連携して地域環境を守り残していきたいという思いを伝えることによって、観光客のなかから当地を愛する固定客と呼べるファン創りにつながるものとみられる。

第8章 地域資源を活かした「着地型観光」商品化に向けて

ここまで、福井県内各地域の観光活性化への取り組みと今後に向けての提案を述べさせていた。福井県には、歴史、自然、景勝地、食、伝統的工芸品、地場産業など多くの地域資源があるが、せっかくの資源を観光ビジネスの活性化につなげられていなかったり、また地域全体の取り組みとなっていないことで活かされていないことも多く見受けられる。

そこで、県内各地域に共通するテーマである地域発の「着地型」という視点で観光商品化していく取り組みに向けて、いくつかの段階に分けて提案を行ってみたい。特に、福井県では地域資源を掘り起こすところから取り組む必要があるので、この点を中心に検討する。

1. 地域資源を「掘り起こし」「磨く」

地域資源としての観光資源の特徴は、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である。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」ではあるが、地域に長く住む人にとっては当たり前のことであり、これまで地域においては観光資源として意識されていなかった。

観光に対する意識や行動の変化に対応し、改めて地域固有の文化や歴史、自然などの資源を見直し、これらを地域でしか体験できない観光商品として事業化していくためには、まず、地域にある資源を掘り起こし、磨き直すことから始めなくてはならない。

では、「掘り起こし」や「磨く」というのは具体的にどのような活動であるのかを事例などを通して紹介してみたい。

(1) 歴史を活かす

歴史的な観光地といわれるところでは、歴史史跡そのものに集客を頼る傾向が強い。しかし、歴史史跡やその案内表示板、パンフレットだけでその魅力を表現すること、伝えることは難しいもの。そのパンフレットや案内看板ですら整備されていない観光地も多く、これらの整備は当然必要なものであるが、その地域の魅力を伝える役割として住民自身の役割が重要になっている。

全国で取り組まれている事例の中から伺えることは、これらの魅力を伝えるために、市民が自らその「語り部」として参加し、魅力を伝える役割と新たな魅力を作り出す役割を担っていること。長崎のさるく博では、パンフレットに載っていない地域の歴史や習慣、地域に伝わる物語を地元の言葉で紹介しているが、これ自身も新たな観光資源を掘り起こす活動である。

(2) 生活に密着する

観光というのは、「見る」だけでなく「体験する」ことで、よりその地域や観光対象の魅力が伝わるものである。歴史や宗教、文化などは、地域の生活や習慣の中に根付いているもので、この

習慣自身も観光資源となりうる。漁業や農業などの体験、地域につたわる神事や宗教的な儀式への参加、伝統料理の調理や試食体験などもこの一例である。

これまでの観光対象の見学に加えて、これらの地域に伝わる習慣の体験をプログラム化することで、観光資源の魅力をさらに高めることができる。

福井県内でも、いろいろな地域祭事やまちづくり活動へ、他地域や旅行者が参加できるプログラムが増えてきており、また地域の伝統料理を地域の方々と交流しながら体験できる「朝倉膳」や「隣人祭り」などの事例も増えてきている。

(3) 農林水産品を活かす

観光資源としてあげられるものは、景勝地や歴史史跡、寺社仏閣など、観光対象自身が動かないもの、変化がないものが多い。その中で、季節の変化によりアクセントをつけられるのは、季節感を演出する農林水産品とその加工品である。

朝市で有名な大野市も、小京都と呼ばれる街並みの観光対象に加えて、地域で採れた野菜や山菜、その加工した伝統料理、民芸品などが朝市で販売され、この朝市を目当てに県外客だけでなく近隣の市町からの訪問客で賑わいを見せている。

一方で、京野菜や加賀野菜など伝統野菜を活かそうという取り組みは有名だが、奈良では大和野菜に注目して、これを使った共通メニューづくりへの取り組みも行われている。

寺社仏閣の参道や観光地にいたる沿道には、お土産物を販売するお店が多くあるが、そのお店ごとの個性を表現していくためには、このような農産物や水産物、加工品を取り入れ、また名物料理などを含め共同開発していく取り組みが必要である。

また、農業体験、漁業体験そのものも観光商品となりうるので、「そば」や「こしひかり」の田植えから稲刈りまで、「地引網」と地域の伝統料理づくりの組み合わせ、などもカギとなる。

(4) 地場産業を活かす

地域には、その伝統的工芸品や産地と呼ばれる固有の産地技術があるが、これらと観光資源を結び付けていく取り組みも、観光資源の活用を考える上で必要なものとなる。

本県には、漆器、和紙、陶器、打刃物、めのう細工など伝統的工芸品が数多くあり、また繊維やめがねといった生活に身近な商品を生産する地場産業もある。

既に、陶芸や紙すきは本県が設置する施設で体験コースが提供され、若狭塗り箸も一部ではあるが民間施設等で体験できるサービスが提供されている。これらと観光資源との連携、もちろん取って付けるわけにはいかないが、地域との関連性や歴史的なつながりを紹介しながら、観光地と連携したプログラムを提供することで、滞在時間を延長させたり、お土産品の購買につなげることも可能となる。

なお、一つ一つの地域資源を観光商品につなげていくためには、そのモノ・コトにまつわる物語や薦める地元の方々の声などを添えていくことが重要である。

地域資源を「掘り起こし」「磨く」

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
農林水産物を活かす	・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
地場産業を活かす	・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

2. 観光商品に仕立てる

このような掘り起こしや磨くことによって、「着地型観光」の資源となった事業やプログラムは、観光客のニーズに合った「商品」とするための更なる磨きが必要となる。

現在、国内の消費者の行動は常に変化し、商品に求める機能やその価格についても非常に敏感さが感じられる。消費財メーカーや消費者向けのサービスを行う事業者は、常に消費者の行動を探り、試し、新たな商品やサービスを投入し、自らの経済活動を支えている。これがマーケティング活動であり、いくつかの理論や手順があるが、いずれの場合であっても、常にその魅力を高める、またニーズを掴みその期待に応える、取り組みを行うための基本的な取り組みである。

自らの地域の観光を考え、今後の方向性を定め、ターゲットとなる顧客を見定め、そのターゲットの満足を得るために必要な商品やサービス内容を定め、価格的な適正さを検証しながら、その地域としての魅力を高めていくことが、これまで以上に必要となっている。

地域ならではの資源を「着地型観光」商品として仕立てていくためには、観光客のニーズと地域で提供できる資源やプログラムをつなぐプロデューサーが必要となってくる。

愛媛県大洲市では、地元出身のプロデューサーが旅行会社と地域の農業者や加工業者、地域住民の間をつないで、観光商品としてメニューづくりに取り組んでいる。このような人材を地域で発掘することも「着地型観光」に取り組む上で重要なポイントである。

3. 地域全体で価値を共有する

全国で取り組まれている「着地型観光」の取り組み事例を見てくると、地域住民が中心となっ

ていたり観光事業者と住民が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。

一方で、地域住民が価値を共有しなければ、地域の魅力を伝えることはできず、さらに魅力が高める活動にもつながらず、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。

全国各地で、観光ボランティアガイドが導入され、地域の住民が、県外からの観光客の接待や案内にあたる例が多い。これらの交流を通して、更なるリピート客の増加が図られるケースも多く聞かれ、ボランティアといっても、地域観光の重要な担い手である。これら観光客受け入れ役に加え、歴史を伝えたり掘り起こし観光資源を磨き直す担い手でもあり、また一方では地域の景観を維持したり、文化を継承する担い手でもある。

今後の観光を考えると、観光先選択のポイントは、これまで以上に「見る」ことから「体験する」ことが重点を増し、地域の食文化が重要性を高め、また街並みを含めた地域全体の魅力が差別化の鍵になる。これからの地域観光事業を考えるには、これら住民の地域活動との連携抜きには進められない状況あり、そのためにも柱となる地域づくりビジョンや観光ビジョンなどの共有は不可欠となる。このようなビジョンづくりの活動にも地域住民の参画を募るなど、住民の意識を高め、自らの地域を良くする住民運動と連動させていくことが望まれる。

4. 実験を繰り返してさらに商品に磨く

地域資源を掘り起こし、さらにマーケティング活動を通して商品として磨かれ、また地域の住民共有の事業となった「着地型観光」商品は、実験を繰り返しながら実際に商品として販売されるものとして育っていく。

最近、福井市内では「まち歩き」イベントが多く開催されている。これも「着地型観光」の一つであり、商品化に向けては、これらの実験を繰り返すことによりプログラムとして収められされるとともに、そのガイド役も重ねることで習熟し、また新たな地域に伝わる物語を掘り起こすなど更に魅力を高めることにつながっていく。

現在は、まだそれぞれの機関独自の目的で実施されている事業であるが、これを「着地型観光」商品化に向けまとめていく取り組みが地域で必要になっている。

一方、同じターゲットを対象にする「着地型観光」プログラムであれば、それをつなぎ合わせるとことで地域ならではの宿泊や食事を併せて体験できる新たな「着地型観光」商品とすることも可能である。

このような県内での同じような取り組みを行う事業主体同士を有機的につなげていく役割を果たす機関が必要となっている。

本県のこれまでの観光客流入は、関西、中京及び近県が中心で、関東やその他の地区の割合が非常に低い。これに比べ、お隣の金沢市や高山市は、関東からの流入が多い地域であり、これらの地域との連携は、新たな観光客の誘客に大いに効果があると考えられ、地域を越えた文化の流れ、歴史的なつながりなどを紹介していくことも「着地型観光」商品のヒントとなる。

加賀百万石を築いた前田利家は、加賀に移る前に越前市に居たし、紫式部も京都と福井を結ぶ大きなつながりがあった。大野藩の藩主を務めた金森長近は、初代高山藩主として高山の街づくりを行っている。これらは、歴史的な近県とのつながりを紹介する一端であり、鯖街道など若狭地域と京都との食文化のつながりなど例をあげればきりが無い。

このようなつながりを洗い直し、お互いの資源をつなげあうことで、「着地型観光」の商品化に取り組む地域同士の連携による新たな観光ルートづくりを行うことが、本県の観光活性化につながる大きなチャンスとなるのではないだろうか。

5. 最終目的は地域のファンづくり

これらの「着地型観光」というのは、従来のマスを対象とした観光と異なり、観光客が一気に増加したり、急激に売上が伸びたりすることはあまりない。「着地型観光」というのは、地道ではあるが「地域のファン」をつくることで地域全体のイメージを向上し、「地域製品の購買者を増やす」、ひいては「地域に将来住みたい」という意識を作りだし、地域活性化の新たな担い手を作っていく活動でもある。このような長期的な地域活性化の取り組みのスタートが、「着地型観光」商品の開発である。

第1章で述べた観光ビジネスの課題の解決の方向性は、宿泊・販売・飲食といった各事業者が、この、域活性化の担い手となっていくことである。短絡的に売上向上を図る取り組みをするのではなく、自らが、観光地としての、地域としての魅力を高めるための有力なパーツになることを目指すべきと考える。自社の商品やサービスを「着地型観光」の商品の一部として開発する、自社そのものを「着地型観光」の商品としていく取り組みを進めるということである。「自社のファン＝地域のファン」をつくっていくことである。

観光は、第六次産業というべき地域の総合産業であり、「着地型観光」はまちづくり活動にほかならず、目的を共有しながら地域全体の取り組みとして連携を取り進めていくことが成功のカギとなる。ソフト面の担い手となる市民団体等とともに各事業者が自らの商品・サービスを磨き、それを行政など公的機関が全体的なマネジメントを行うという、「地域力」の高まりこそが競争力の差になっていくであろう。

おわりに

今回の調査研究事業では、最近注目を集めている「着地型観光」という地域発の新たな観光活性化への取り組みをテーマにとらえて、福井県内の現状と今後の活性化に向けた我々なりの考え方や提案に取り組んだ。福井県の各地域における現状については、短期間の調査で十分な把握ができていなかったり、提案についても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。

しかし、観光行動の小グループ化や高速料金の低額化など、ますます個客化が進むことが予想されるとともに、その観光目的も多様化、専門化していくことが予想される。

その中で、各地域が観光対象として捉えられるためには、地域独自の文化や歴史、食などそこでしか味わえないものをどのように観光客に提案、提供し、またその情報をどのように伝えていくかという工夫が必要になっている。

また、その観光対象となるもの自身が、地域において共有の価値を持つものでなければ、「本物」として観光客は認めないし、「ファン」としてその地域を再び訪れてくれないだろう。

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。

「観光振興」というと、まだまだホテルや旅館、一部飲食店や土産物店のための事業のように受け止められがちであるが、地域の魅力を再発見し、それを地域の共有する価値として再確認することは、今後の環境変化の中で地域自身がどう自立していくかを考える根底にあるものであり、その意味では「観光」に代わる新たな言葉が必要になっているのではないだろうか。

福井県内各地の観光活性化への取り組みはまだまだスタートしたばかりであり、当福井県支部では今後とも県内各地域の取り組みを共に考えながら応援していきたい。

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5章、第8章
竹川 充	M I T経営研究所	第2章、第3章
川嶋 正己	(財) ふくい産業支援センター	第1章、第4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6章

【参考文献・資料】

第1章

第2章 尾家建生、金井萬造編著『これでわかる！着地型観光』2008年学芸出版社

第4章 勝山商工会議所発行、(株)デザインスタジオ・ビネン編集

「平成21年度 勝山まちづくり実践会議 事業報告書」

環境省「感覚環境のまちづくり事例集（平成21年3月）」

第5章 福井市観光ビジョン（H20年2月）

食と旅に関する調査（旅の販促研究所）（H19年10月）

ふくいCityナビホームページ

第6章 越前漆器協同組合ホームページ

日本漆工協会ホームページ

越前和紙の里ホームページ

全国手すき和紙連合会ホームページ

タケフナイフビレッジ協同組合ホームページ

全国伝産金工品組合協議会ホームページ

第7章 福井県観光客入込数（推計）（福井県）

福井新聞（(株)福井新聞社）

平成22年度高速道路無料化社会実験（国土交通省）

沖縄県EV・phvタウン提案書（沖縄県）