

第2章 内部環境強化の方策

2 - 1 内部環境強化の基本方策

企業や健康保険組合等の新たな参画を促進するビジョンを策定する際には、地域内あるいは周辺部に存在する多様な資源の状況(内部環境)を的確に把握することが第一段階としては重要となる。地域の多様な自然資源・文化資源・人的資源等は、それぞれの有する特性や価値を旧来の価値体系に基づいて整理するだけではなく、新たな外部環境のニーズに合わせて多角的に再検証し、視点を変えたり特徴を顕在化させたりすることによって、新たに価値が再構築したり増幅させたりできる場合が少なくない。特に、近年の都市部でニーズが増大傾向にある健康・癒し分野や環境分野の各種サービスは、森林地域等には潜在的に多数所在している可能性が高いと推察される。

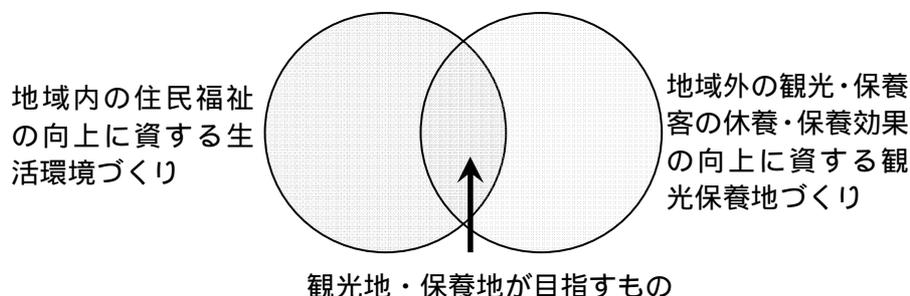
そこで、森林を活用した健康や環境をテーマとしたビジョンを検討する際には、森林空間内に限らず、地域の多様な資源の可能性を再検証して、多様な側面から新たな地域活性化の可能性について共通認識を図ることが重要といえる。

なお、内部環境を最大限に強化・活用するための基本的な方策として、以下の3つの観点に配慮することが重要といえる。

住民福祉の向上を主体とした環境整備を行い、地域の持続的発展に資する内部環境強化を図る
地域の持続的発展に向けた観光地・保養地づくりは、理想的には、地域住民のニーズを反映させた地域内の住民福祉の向上に資する生活環境づくりと、地域外の観光・保養客のニーズを反映させた休養・保養効果の向上に資する望む観光保養地づくりがオーバーラップする領域について、環境整備を目指すことが期待される。(図表 2-1)

特に、地域の持続的発展に向けては、外部資本が主体となって外部のニーズに過度に依存した環境整備等を行う観光開発ではなく、地域が有する多様な資源を最大限活かして、地域主体となった観光開発が期待される。

図表 2-1 観光地・保養地づくりの目指すもの



しかしながら、マス・ツーリズムが大衆化した高度経済成長期等においては、短期間で大量の来訪者の受け入れが可能となる大規模の環境整備を目指した結果、外部資本主体型或いは公共主体型(参考「観光開発のさまざまな形」参照)による展開が各地で見られ、結果として地域が期待する程の生活環境の改善や地域内での経済的な効果を生み出さないばかりか、逆に地域内の自然環境の

悪化や、地域社会から遊離しつつも維持管理コストが多分に要する施設が地域に残される、という負の遺産を抱える結果に繋がった事例が多くみられた。

その為、地域の持続的発展のための観光地・保養地づくりを図る際には、官民共同型や住民主体型を基軸とした環境整備を図ることが内部環境強化の方策としては望ましいといえる。特に、地域の多様な担い手が主体性を持って観光地・保養地づくりに参画することで、多様な商品・サービスを地域内外の顧客に提供する主体が行う多様な事業間でのシナジー効果が発揮され、地域全体の活性化を図ることができる展開を目指すことが期待される。

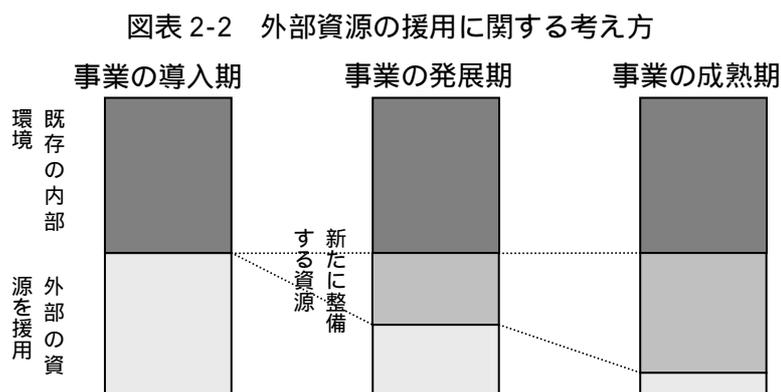
その為には、地域の多様な主体の積極的な参画のもと、地域住民が望む生活者として、あるいは事業者としての地域の生活環境及び観光保養地環境の将来像について十分に議論し、地域の多様な主体による自主的・自立的な内部環境の強化に向けた取組みの胎動を喚起することが必要である。

事業導入期においては、外部資源を効果的に援用し、段階的に内部環境強化を図る

限られた財源・人材・環境・時間等の中で新たな商品・サービスを開発する際には、全てを地域内の各種資源の条件整備・環境整備を経てから事業に着手するのでは、変化の激しい社会のニーズに対応できない場合も少なくない。

その為、事業導入期においては、内部環境が十分でない要素については一定の範囲内において機能的・効果的に外部資源を援用しつつ、事業の運用を進める中で段階的に内部環境の強化を図り、将来的には自立化を目指していくことも重要である。なお、その際には、外部資源に過度に依存する体制・体質に陥らないように、内部環境の強化を視野に入れた外部資源の援用という視点を徹底し、内部資源が主体となった段階へ昇華させるプロセスを明確にするなどの配慮が必要である。

また、事業成熟期においても、外部資源を活用した方が効果的である要素については内部資源で過度に抱え込まずに、機能的・効果的な連携・協働を図っていくことが必要であると考えられる。



“ないものねだり”から発想を転換し、何ががないことを逆手にとる

かつての観光地・保養地づくりに向けた内部環境の把握の際には、地域住民からは都市や有名な観光地等と比較して「うちの町には がない」といった“ないものねだり”の視点が散見された。

しかしながら、近年は何ががないことを逆手にとって、それを活かす視点で内部環境の強化を図り、成功を治めている例が多くみられる。例えば、図表 2-3 のように、一見ネガティブな要素についても、視点を変えると他地域に対して優位性を持ち得る要素も多いといえる。

図表 2-3 外部資源の援用に関する考え方

“ないものねだり”の視点	“あるもの探し”の視点
人工構造物が少ない にぎやかさがない 光源が少ない 若者が少ない 雪が多い(寒い)	ヒートアイランド等の心配が不要 静かで、暗く落ち着ける 夏場は涼しくて心地よい 親切で根気強い人材(老人)が多い 利雪により冷蔵・冷房が可能

出典) 杉浦裕二「健康をテーマにした温泉地活性化のあり方」(「月刊レジャー産業」平成18年2月号)一部改変

(参考) 観光開発のさまざまな形

観光開発の主体をその特性によって分類すると、国(各官公庁、公社・事業団等)、地方公共団体(自治体、開発公社)、外部民間資本、地元住民(個人、企業、組合)、利用者などに分けることができる。また、場合によっては、それぞれが共同で開発主体を構成することも多い。

開発方式、つまり開発の形態がどのような性格になるかは、そうした各者が開発主体としてどのような関わり方をするかによって異なってくる。なお、各者の関わり形態を元にした開発形態は、外部資本主体型、公共主体型、官民主体型、住民主体型に大別することができ、それぞれの特性は以下の通り整理される。

外部資本主体型

地域外の民間企業による開発である。観光を専業とする資本から、運輸・交通、不動産関係、その他産業からの進出もみられる。対象とされる事業も、旅館・ホテル、ゴルフ場といった単体施設の開発から、スキー場を核とした大規模なリゾート開発まで幅広い。

しかし、外部資本による開発はその利益追求第一主義によって環境保全や地元への開発不利益等の問題が生じ、扮装が発生することも珍しいことではない。

そうした反省を踏まえ、官民共同型の開発を目指し地元と何らかの提携を図った共存共栄を志向する例も出てきている。

公共主体型

地方公共団体、開発公社等が開発主体となり、官公庁の補助金・助成金を活用しながら開発されるものである。複数の官公庁の多様な補助金等を活用することで、総合的・複合的な開発を行う場合も見受けられる。

なお、各官公庁が開発主体となって行う事業は比較的限定され、国営公園、大規模年金保養基地、自然休養林などである。

事業対象は観光道路建設や駐車場整備、宿泊施設、スキー場整備等々広範にわたる。なお、道路のように公共性が強い開発は除いて、宿泊施設のように営利性が強い開発を地方公共団体等が手がけることは、民業圧迫に繋がる可能性が高いため、注意を要する。

その為、観光地・保養地づくりのシンボリックな機能に特化させたり、提供する商品・サービスを民間の用品・サービスと差別化するなど、公共と民間の役割分担を十分配慮する必要がある。

官民共同型

第三セクターと呼ばれる、地方公共団体と民間資本の共同出資による開発が、この類型で多く見られる開発主体である。

観光開発は、対象地域が地域全体の多様な事業者等に及ぶ場合が多く、また地域振興と産業振興が一体となった性質を有しており、民間資本の効率性と行政組織の公共性を結合する必要がある施策である。その為は、行政側の開発力不足を民間の活用で補う機能を期待されて、第三セクターは組織されるケースが多く見られた。

しかしながら、混成組織であるため、責任体制、内部の調整、また公共性と企業性の調節等で難しい点が少なくなく、十分にその機能性・効率性を発揮できていない場合も少なくない。

その為、各者の機能をそのまま活かして、分担分野の明確化を図り、一部の事業は第三セクターが担い、一部は民間資本が担う、あるいは第三セクターは組織せずに行政組織、観光協会等の公的組織、民間事業者等が協議会を設置して、明確な役割分担の上に事業展開を図るといった総合的な開発方式などが取り込まれている。

住民主体型

地元住民が個人や家族が独自で開発しうるものとして、民宿・ペンション、キャンプ場、観光農園、ガイド等の小規模単体施設や商品・サービスが多く見られる。

しかしながら、この様な事業は農林業や土建業等の副業として行われている場合は大きな問題が表面化しない場合が多いものの、本業として営む場合は、元来資金力、組織力等の観点で経営基盤が弱い上に、季節変動への対応等の観光事業の難しさが加わって、様々な困難に直面する場合が少なくない。

その為、個人や家族が過剰な負担を被ることなく、副次的に身の丈にあった商品・サービス提供が可能となるように、地域の集落や農林漁業者等が共同して組合組織や株式会社を設立し、施設整備や商品・サービス等の開発を行う例や、地元の純民間資本に加えて、農漁業が自ら出資して開発会社を設立する例も見られる。

出所) 毛塚 宏「観光開発方式の分析」(『観光』50号、日本観光協会)を一部加筆

2 - 2 内部環境強化の分野別方策

本節では、図表 1-6 に記した内部環境の構成要素の 11 分野毎に、その個別的な強化方策の視点を整理することとする。

2 - 2 - 1 ビジョン・プラン

(1) 基本的な方向性

地域内外の既存の上位計画、関連計画の施策等の内容とその成果等を踏まえて、新たなビジョン・プランを策定する

地域づくり（地域振興、地域活性化）の一環として森林を活用した健康・癒しに係る商品・サービスの提供を核とした事業を検討する際には、地域振興や産業振興を目的として策定された、当該地域の地区・市町村・都道府県を対象とした既存の上位計画、関連計画を踏まえて関連する事業等と効率的・機能的に関連付けることで、新たな投資を最小化するとともに二重投資を回避させて、事業を進めていくことが賢明である。

特に、森林を活用した健康・癒しに係る商品・サービスの提供を想定して策定されるビジョン・プランは、図表 2-4 に示されるように分野横断的に多様な計画・施策等との関係が生じてくるといえる。その為、既存の上位計画、関連計画に記載されている情報（地域の状況・課題、外部の諸動向・ニーズ等）や、計画に基づいて実施された施策の内容とその成果を踏まえて、実際的な内容となるように精査するとともに、これらと効果的・機能的に関連付けることが賢明である。

図表 2-4 地域づくりを目的として策定される諸計画

地域づくりのビジョン・プラン	総合計画、地域振興計画、農村振興基本計画 他
観光づくりのビジョン・プラン	観光振興計画、観光基本計画 他
森林づくり、環境づくりのビジョン・プラン	環境基本計画、森林活用ビジョン、新エネルギービジョン 他
景観づくりのビジョン・プラン	景観形成計画 他
健康づくりのビジョン・プラン	家庭福祉計画、老人保健福祉計画 他
人づくりのビジョン・プラン	教育計画、児童育成計画 他
生きがいづくりのビジョン・プラン	生涯学習計画 他

既存の上位計画、関連計画の策定・推進に参画し、かつ具体的な事業に携わる人材を活用して、新たなビジョン・プランを策定する

また、既存の上位計画、関連計画の情報や成果等を踏まえるだけでなく、これらの計画の策定・推進に参画し、かつ具体的な事業等の実施に携わっている地域内外の人材に、新たなビジョン・プランの策定への参画を働きかけることが望ましい。特に、新たな事業領域における展開を検討する際には、過去のビジョン・プランの策定過程で生まれた多くの有益な議論等が応用するとともに、実際的なビジョン・プランとするために、現場感覚を兼ね揃えた有識者の視点が不可欠といえる。

なお、既存の上位計画、関連計画の策定に関わった人材や地域内の人材以外にも、地域の実情を客観的な分析し、地域の慣習等に縛られずに「よそ者」の目線での確に現状分析や提言ができる、地域外の専門家や民間事業者等の参画を図ることも重要であるといえる。

(2) 健康・癒しをテーマにする際の留意点

健康・癒しをテーマとした観光地・保養地づくりを目指す際には、長く農山村地域に居住している地域住民には、都市の消費者が求める商品・サービスに対するニーズやそのセンスを自ら感じることは少ないため、十分に理解することが困難な場合も少なくない。

その為、I・U・Jターン者等といった都市での一定の居住経験や都市の人脈を有しつつも、地域の特性に対する認識を有している人材の参画を図るなどの配慮をすることが賢明であるといえる。また、検討を行なうメンバー等が、都市部で提供される健康・癒し関連産業のサービスを体験するなどによって、地域資源の活用方策の一定の目線を獲得する機会を設けるなどの配慮をすることも賢明であるといえよう。

2 - 2 - 2 立地条件

(1) 基本的な方向性

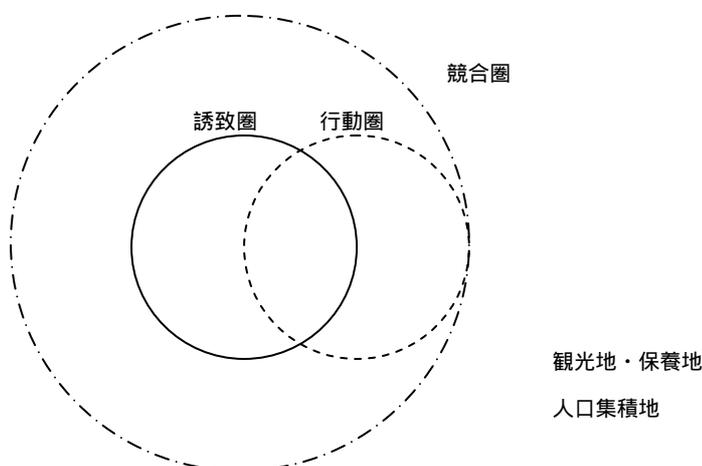
「誘致圏」と「行動圏」を把握し、当該地域の立地条件を明確化

立地条件は、発地と着地間の人の往来を前提にした条件の概念である。その観点から、観光地・保養地を中心として誘致が通常行われ得る圏域を「誘致圏」とされ、来訪者の居住地を中心として来訪者が通常行動し得る圏域「行動圏」とされる。これらの概念に基づき、新たに提供する商品・サービスの性質を踏まえて、双方の目線から立地条件を的確に把握した上で改善・強化の方策を検討することが望ましい。

誘致圏・行動圏は交通インフラをベースに形成されるといえる。誘致圏の大小は様々な要素によって異なるが、多くの場合、個別資源の独自性や地域全体の雰囲気の魅力等による差異が大きいと考えられる。その資源に対応する誘致圏内に有力な市場があるか否か、さらにその周辺に広がる圏域（競合圏）に競合する同様の資源等があるか否かを検討することも重要となる。また、団体客か個人客か、若年層向けかシニア向けか等のターゲットとする客層によっても、検討すべき市場や競合圏は異なってくる。

なお、誘致圏と行動圏が重なる場合は、立地条件として恵まれていると言えるが、誘致圏と行動圏が重ならなければ、より積極的なPRや、アクセス性の向上を図る等の対策が必要となる。

図表 2-5 「誘致圏」「行動圏」の考え方



出典) 杉浦裕二「健康をテーマにした温泉地活性化のあり方」(「月刊レジャー産業」平成18年2月号)を一部改変

都市部、周辺地域と連携し、ソフト・ハード両面からアクセス改善を進める

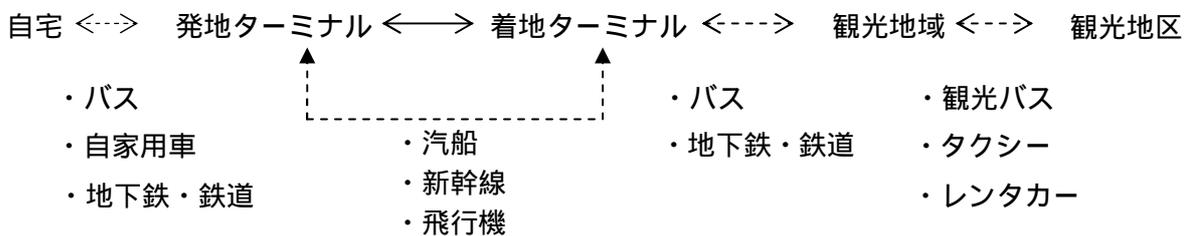
アクセス性の向上の主要な手段としての交通インフラの改善は、避けて通れない要素である。

観光地・保養地に至る交通インフラは、観光客・保養客が利用する三つの交通要素の複合体と見なされる。つまり、自宅からバス、マイカーなどで実質的な出発地点となる駅や空港など（旅行の出立地にあるターミナル）にアクセスする「発地アクセス」、出立地にあるターミナルから新幹線、飛行機、高速道路などの幹線交通で観光・保養の目的とする地域（もしくはその近くにある）の着地ターミナルまで移動する「幹線トリップ」、着地ターミナルから目的とする地域までの列車、バス、地下鉄等による交通「着地アクセス」の三つの交通要素である。

この「発地アクセス」、「幹線トリップ」、「着地アクセス」は、それぞれ当該地域の位置、距離や、当該地域を取り巻く自然環境、社会経済状況や政治環境等と交通ニーズの量や質に応じて、それぞれ異なった条件下で現状の交通状況が確立されている。

そして、それらに規定された中の交通路、交通機関などを、観光客・保養客は選択することとなる。その際には、概して「発地アクセス」は低廉さや利便性が、「幹線トリップ」はアクセスの確保や安全性、更には低廉さや発着の時間帯、サービス内容などが重視される傾向にある。また、「着地アクセス」は目的とする地域（施設等）までのアクセスの確保と利便性が優先され、ついで、低廉さ、快適さや安全性が求められている。特に「着地アクセス」の交通は、旅行者のニーズの変化に対応するとともに、観光地・保養地の地域間の競争にも配慮する必要がある。

図表 2-6 「発地アクセス」「幹線トリップ」「着地アクセス」の考え方



出典) 中崎茂「観光の経済学入門 - 観光・環境・交通と経済の関わり」一部修正

(2) 健康・癒しをテーマにする際の留意点

特に心の健康づくりを主目的とする商品・サービスを提供する場合には、都市部から離れた地域という心理的・物理的距離により生まれる転地効果を活かして、来訪者・滞在者により積極的なリラックス等の効果が得られることを配慮したメニューを提供することが望ましい。

2 - 2 - 3 自然環境

(1) 基本的な方向性

地域の自然特性を活かし、自然の多様性を強調したフィールド整備

観光客・保養客の多くは、喧噪に包まれた都市生活から離れて、地域の自然環境を中心とした景観、雰囲気での心身のリフレッシュに魅力を感じているといえる。それ故、自然景観・空間を豊富に有する地域においては、自然生態系や自然景観の保全は、観光地や保養地の開発にとって欠かしはならない視点である。

また、都市公園の様に人工的に整備し、管理された自然環境を嗜好するニーズも少なくないが、

地域ならではの表情を有する自然特性を活かして、自然が織りなす多様性のある自然美を強調し、またそれらを活かすソフトコンテンツを併用するなど、自然環境を活かしたメニューを整備することも一つの方向性であるといえる。それによって維持管理コストを縮減するとともに、地域性と多様性が包括された独自性ある自然環境を強調することができるといえる。

地域の自然資源を多様な形でプログラムに活用

近年の観光や保養に対するニーズは、自然環境や地域文化等とより深く積極的な関わりをくみ交わす「体験型」が増大傾向にあるといえる。その中、自然体験の分野においても、観光・保養客が自主的・受動的に自然散策をしたり景勝地を見学したりするだけでなく、ガイド等が同行しながら、自然の中で、五感や身体による体験を通じて、より深く自然を堪能したり、自然の営みや仕組みを知り、神秘や脅威を感じ取り、感動やインスピレーションを得ることによって、自然の素晴らしさを体験するプログラムが各地で提供されつつある。

このような背景を踏まえて、地域の自然環境を活かした観光地・保養地づくりを進める際には、多様なプログラムの開発とガイド育成を図ることが望まれる。

自然をプログラムに入れる形態としては、森林の中でウォーキングをするという基本的なものから、野生動植物の観察、大地の恵みを実感し収穫することの喜びを体験する農林漁業体験など、自然であるいは、自然を“遊ぶ、休む、癒す、観る、学ぶ、営む、創る”といった様々な要素があり、これらをフィールド条件やプログラム目的に応じて選択、応用することが求められる。

(2) 健康・癒しをテーマにする際の留意点

健康・癒しをテーマとしたプログラムを構築する際には、旧来の自然体験プログラムと根本的にプログラムの構成が異なってくるといえる。つまり、「手段としての自然体験」という認識を明確化し、目的となる「健康・癒し」効果を如何に高めるか、また「健康・癒し」への気付きに如何に繋げるか、という観点から体験プログラムを組み込み、また事前・事後のフォローをしていくことが必要とされる。

具体的には、身体健康づくりという観点では、カロリー消費量を考慮したコースを選択したり、心の健康づくりの観点では、呼吸法を組み入れたり植物からのアロマセラピー等の癒しの要素をプログラムに取り入れるなどが想定されることが望ましい。

なお、以下の(参考)にあるとおり、標高や気候条件によって、基本的な保養効果は異なってくることが明らかになっているので、これらを勘案したプログラム開発が必要といえる。

(参考) 保養の観点からみた標高

標高については、保養の観点から以下の知見が成されている。

気温は海拔高度が地表より 100m 増すごとに 0.65 低下する。高度が 300m から 1,000m ぐらゐの高原、中高山の気候は概して保護的で、幅広い療法の適応がある。1,000m 以上の高山、山岳では低気温で、雲や霧を生じやすい。細塵量は少なく、日射量や紫外線量が多くなる。また、風速も強くなり温度冷却度が高まり、総じて刺激性の気候となる。

出典) 日本温泉気候物理医学会「新温泉医学」

(参考) 保養の観点からみた気候

自然環境のうち気候については、保養の観点から以下の分類が成されている。

保護性気候

気温や気圧の変化が穏やかで、昼夜の差も少ない。日射が穏やかで、空気は清浄である。植生も豊富で気候の急激な変動を防いでいる。全体的に保護的、鎮静的に作用する気候で、高齢者にも適し、病後の健康回復、心身症、ストレス病など幅広い適応症がある。

刺激性気候

気温や湿度の日中変動や年間変動が大きく、強風による気温冷却が著しい。日射や紫外線量が多く、低酸素などで、いずれも生体に刺激的に作用する。これらの気候刺激に耐えうる体力があれば、積極的に生体機能のトレーニングに応用できる。

負荷性気候

蒸し暑さや霧、湿った冷たさが長期間続く気候。汚染された空気や日射不足が長期間続く気候で、保養には不適である。

出典) 日本温泉気候物理医学会「新温泉医学」

2 - 2 - 4 ロード・空間

(1) 基本的な方向性

多様なプログラムの目的を明確化した上でのロード・空間の整備

森林を活用したメニュー等の提供に際して活用するロードは、大きくは2つの機能を持つものといえる。1つは、森林中に多数孤立して存在する多様な資源(巨木や視点場、滝、渓谷等)を結びつけ、それらを一体的な資源群として価値付けする紐帯としての機能であり、もう1つはロードを歩行したりその周囲に広がる自然資源・景観(主に森林)を楽しむことで価値が創造されるという機能であり、それぞれの機能を1つのロード内で同時に発揮させ、かつシナジー効果が発揮されるようにデザインすることが賢明である。

しかしながら、それぞれの機能に複数の嗜好性を組み込むことによって、一方の機能が他方の機能を阻害したり、一方の利用者の満足度を低下させたりする場合も想定される。例えば、バスツアー等で大衆的な観光として訪問する利用客が求める、歴史・文化的資源や優れた展望地を繋ぐ幅員が広く人工的な整備がなされたロードの延長に、リラックス等を嗜好する個人等の観光客が来訪を希望する渓谷沿いのロードがある場合などである。

それ故、ロード・空間の設計・整備時には、多様な利用者のニーズを想定して、複数のロードを設けるなどで、嗜好性の異なる利用者が各々高い満足度が果たされるようにすることが賢明である。

(2) 健康・癒しをテーマにする際の留意点

健康・癒しをテーマとした観光・保養客を誘客する際には、自然志向の強い健脚の来訪者以外の利用者も多く来訪することが想定される。それ故、足腰の弱い利用者でも安心から訪問できるように、バリアフリーが整備された短距離のロードから、起伏がある程度あり長距離を歩行できるロードまで、健康状態に応じて誰でも活用できる多様なコースを用意するなどの配慮が必要となる。

また、セルフガイド等を行えるようなプログラムを用意したり、体操やカウンセリングを行う広場やベンチ等を整備するなど、健康・癒し効果を増幅できるようにする配慮することが望ましい。

(参考) 森林セラピーに適したフィールドの設定

散策路について

一定の道路幅を確保するとともに、可能であれば、平均勾配5%未満から急勾配の難易度の高いコースまで複数のコースを選択できるように設定できることが望ましい。

静けさの確保

極力、人工音を避け、風や葉擦れの音、小川のせせらぎ、野鳥・虫の声などに耳を澄ませる環境設定に留意する。また携帯電話などは原則としてセラピー中は森林内に持ち込まない。

季節性・多様性の活用

森林環境における四季の変化の享受によって長期的な森林療法の効果を引き出し、また、多様かつ複数の森林環境・コースを設定することにより、多様なクライアント及びニーズに応じることを期す。

ベンチ・休憩場所(カウンセリングの場所を兼ねる)・トイレ等の設置

100~200m 毎に1つの割合でベンチを設ける。林内に1、2カ所の休憩場所(あずまや)及びトイレを整備しておくことも望ましい。

危険事項の対処

次のような危険事項が主に考えられるので、その地区に該当する事項については、プログラムの中で注意を促すこととする。

突発的な怪我、日射病・熱射病、捻挫、骨折、蜂・虫さされ、その他の危険事項

緊急時の対応(救急車、最寄りの病院への連絡確保)

身体障害(視覚障害、車いす等)を有した利用者の場合の対応も配慮する。

出典) 上原巖・新貝憲利・徳永雄一郎「森林セラピーのプログラム(汎用プログラム)」

(参考) 森林セラピーに適した森林

健康によい生理学的条件の森林

人間が快適と感じる森林

歩いたり作業をするのに適している森林

- ・ たたずみやすい森林であること
- ・ 歩き回りやすい「森林歩道」が整備されていること
- ・ その途中に療法に使いやすい「広場」があること
- ・ 森林の中に入りやすい状態になっていること

出典) 降矢英成「森林療法ハンドブック」(東京堂出版)

(参考) 森林セラピーに適した森林歩道

ある程度の幅があること

道に障害物が少ないこと

傾斜がきつすぎないこと

30分程度は続いていること

一般的には舗装されていないこと

車椅子や障害者には逆にバリアフリーの舗装歩道があると歩きやすいこと

出典) 降矢英成「森林療法ハンドブック」(東京堂出版)

2 - 2 - 5 施設・器具

(1) 基本的な方向性

柔軟性・機能性を兼ね揃え、ソフトコンテンツと一体となった整備

高度経済成長下では、各地の観光地・保養地において、往々にして需要過剰の状況にあるとともに質に対する観光客のニーズもそれ程高くなかったこと等に起因してか、施設整備をすれば、それが少々質の良くない施設であってもある程度観光客が来訪し、経営的に成り立つ状況にあった。

しかしながら、一時期のレジャーブームが去って総需要が伸び悩み、ニーズが多様化・高度化している今日では、独自性に乏しい施設や観光客・保養客の志向に沿わない施設には見向きもしないといった選択的な行動が鮮明になってきている。

その為、観光施設には整備・管理水準の質的向上、ユーザーの多様で変化の激しいニーズに順応的に対応できる管理・運営システムが要請されており、それをなくして効果的な誘客を期待することは困難になってきている。

それ故、施設・器具等の整備においては、“新しく多様なニーズに対応できる柔軟性や機能性を兼ね揃えつつも、地域と特性を活かせる整備が必要であり、利用促進のソフトコンテンツの整備と一体となった施設・器具等の整備が求められていると言える。

民間の人材等を活用した弾力的な意思決定ができる管理・運営体制の構築

施設が継続的に利用者を維持・拡大できるか否かという点は、管理・運営の主体に依拠するいつでも過言ではないといえる。どれだけ整備時に優れている施設であっても、管理・運営を行う主体が熱意を持ち、常に利用者の声に耳を傾けながら、創意工夫に富んだ改変を行っていかない限り、継続的に利用者のニーズに対応できる施設として維持していくことは難しいといえる。

その為、施設の管理・運営面では、特に公営施設については、民間事業者に委託したり、支配人等として、民間ホテル等の経営者を招聘する等により、マーケットの動向に弾力的に対応させた意思決定ができる管理・運営体制を構築することが賢明であるといえる。

(2) 健康・癒しをテーマにする際の留意点

健康・癒しをテーマとした観光施設・機材等の整備の際には、地域の住民福祉の向上として取り組まれている保健事業や体育事業等や民間の健康増進施設やフィットネスクラブ等と機能的に連携し、施設や器具及び人材等を共用を図る等を行うことが望ましい。

また、心のケア等に係る施設整備等の際には、ある程度場合は地域の静けさを担保するとともに、安心して気軽に森林散策などが行える環境を確保するためにも、地域内のゾーニング等を行うなどで配慮することが望ましい。

2 - 2 - 6 文化・歴史

(1) 基本的な方向性

地域特性を顕在化させつつ、体験・学習的要素を組み込んだ仕掛け・仕組みを確立

歴史・文化的資源には、社寺、庭園、城跡などの点的な存在から、文化的景観、郷土景観など、線的・面的な広がりがあるもの、伝統芸能、祭り等の無形のものまで、多様な形態のものが多数存在しており、それぞれは地域の自然的・社会的環境等に影響を受けながら確立されてきたものであ

る。その為、それぞれに固有性・独自性を有しており、地域の特徴を示しながら魅力を向上させる際には重要な要素となると考えられる。

地元では当たり前であり、特に珍しくないものであっても、都市部や他地域に居住する来訪者にとっては興味深く、演出や加工次第で大きな魅力を発揮することができる要素となり得る。

その為、これらの歴史・文化的資源に着目して、見学するのに止まらずに体験・学習的要素を組み込んだ多様なプログラムの仕掛け・仕組みを確立することが賢明であるといえる

宿泊施設等における地域の文化・歴史を感じられるような仕掛け・仕組みの確立

観光客にとっての宿泊施設とは、本来の機能は「休息と安らぎ」である。しかしながら、宿泊施設の滞在時においても、地域の歴史・文化を感じられるような仕掛けや仕組みを用意することで、より地域性や独自性を示す良い機会となるといえる。

例えば、ロビーやサロンで伝統的な地域文化や歴史の体感・学習できる空間としたり、食堂や客室等の構造や装飾品などを地域の伝統工芸品を使用するなどによって、より、印象深い「休養と安らぎ」を提供することができるといえよう。

(2) 健康・癒しをテーマにする際の留意点

食事は観光・保養の中の重要な要素の一つである。その為、地域に根ざした味わい深い「食」のメニューや特産品の開発は、どの地域でも誘客の向上につながるツールであると言え、特にカロリーが控えめで栄養分に富んだ旬の食材を活かした伝統食等は、心身の健康づくりなどの観点からも、今後重要なプログラムとして確立されることが期待される。

また、山村地域には、歴史・文化的資源の中でも精神文化に関連する要素が多く見られるため、これらを活かして癒しやリラックスにつながる形でプログラムを確立することも想定される。

2 - 2 - 7 人材・体制

(1) 基本的な方向性

地域住民、事業者、行政、外部関係者がそれぞれの強みを活用

新たな事業を胎動させる際には、行政のみ、あるいは、民間のみで事業を推進するのではなく、地域住民、民間事業者、行政、外部関係者等が、総力をあげ、それぞれの強みを活かし得る役割分担の上で、事業への参画を図ることが望ましいといえる。なお、既往の地域内の社会的な慣習に捉われ過ぎることなく、これまで行政機構等との関わりは乏しいものの、新たなテーマからは活躍が期待される人材等の積極的な参画を得るなどで、新たな活力を組み込むことも必要といえる。

以下に各主体の性質と、参画の基本的な考え方について示す。

地域住民・自治組織

地域住民や自治組織は、新たな事業を推進する際には、軸足的な位置づけになるといえる。

自治組織に関しては、地方の場合、公民館を主体とした活動が活発な場合も多く見られるため、これを積極的に活かした展開を図ることも一方策である。また、老人会や婦人会などの組織も活発に活動しているところが少なくないため、その取組を後押しする側面も加味して、事業を推進することも想定される。また、近年は地縁関係等に縛られることなく、任意団体やNPO法人等を立ち上げて新たな枠組み活動を展開している地域も少なくなく、今後NPOとの連携も想定される。

事業者

観光や保養に関連した事業者の中で最も代表的な組織としては、観光協会が挙げられる。

観光協会には、長年経験を積んだスタッフが居たり、地域の多様な情報が集積される場合も多く、また、地域内の多くの事業者との関係性も極めて強いところから、今後とも観光地・保養地づくりの中核的な役割を担うものと言える。

他に、商工会議所や商工会、農協等も交流事業に取り組んでいることが多いが、それらの組織とも連携を図ることで、施策を効率よく展開していくことが必要といえる。

行政組織

行政組織は、将来とも地域全体の方向性を定め、その舵取りをしていくという意味で、魅力的な地域づくりを推進していく際の要の一つといえる。

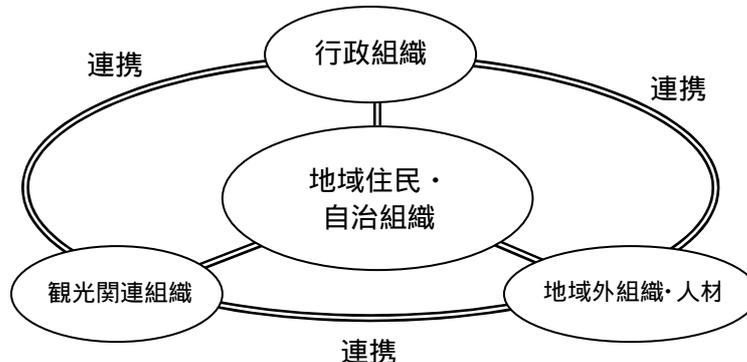
大都市や人口規模の大きい地域の場合は、行政が実施する事業の割合は相対的に小さくなるので、直轄事業を進める以上に、他の人人材（組織）・企業と連携しながら、全体調整しながら事業展開の舵取りしていくコーディネーター的な役割が期待される場合が多く見られるが、人口規模の小さい地方の市町村、特に過疎地域においては、役場は人的パワーの面で最大の組織であり、財源的にも最大の“事業者”であるため、自らが計画の立案から、し、実施・運用まで担っていく場合も少なくない。

しかしながら、自治体主導で設立された第三セクターの多くが、経営面では少なからず問題を抱えている場合が少なくない。その為、この様な実態に鑑み、小さな市町村においても全体のコーディネーターとしての役割に止めて、公共が整備した施設でも、地元等の民間企業にその経営を委ねるといった“公設民営”の方針を堅持していくことが望まれる。また、行政主導で新たな施設整備等に努めるのではなく、地域住民や地元企業、関連組織の自主的な起業活動を支援し、民間等の主体性や自立性が確立された段階で初動期には側面的な支援を行い、将来的には自立化を目指すスキームとすることが賢明であるといえる。

地域外組織・人材

地域外の組織・人材でありつつも、地域活性化に理解があり支援意識を有する母集団を形成することは、常に観光・交流事業を胎動させる際の核としたり、外から目線から地域住民が自主的には気が付かない魅力や、誤謬を発見し、改善へと誘導する役割を担い得る可能性があるため、大事な位置付けであるといえる。

図表 2-7 事業に関わる人材・体制



人材育成を図りつつ、事業推進体制を段階的に構築

事業の導入期は、地域の多様な主体が参画した取組が必要となる観点から、自治体等から NPO や企業等の民間団体や個人等に協力や連携を働きかける形で、事業の検討に着手することが一般的であると想定される。この段階での行政の関わり方としては、ビジョン検討やプログラム検討、人材育成等のソフトインフラの整備における主体的な関与が求められる。

そして、一定のビジョン策定や人材育成が果たされた段階で、民間団体・個人等による主体的・自主的な取組を側面的に支援するスタイルに徐々に役割を移し、事業の発展期においては、行政と民間が双方の立場の強みを活かした役割分担を通して、より対等で相互補完的な関係で協働する体制に移行することが望ましい。

さらに、事業の成熟期においては、完全に民間が自立的に事業を運営するとともに、主導的な役割を担える体制を構築することを要請される。なお、この段階では、行政は推進体制のあくまでも一つの主体として、新規領域の開拓やシステム構築等に関する側面支援を行うことが想定される。

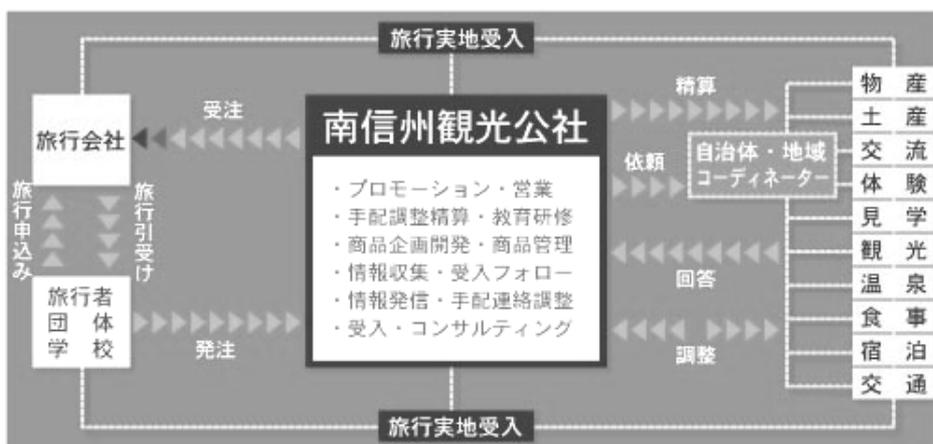
(参考) 官主導から民主導への移行(長野県飯田市の事例)

長野県飯田市は、平成 8 年から始めた「体験教育旅行」事業が、平成 17 年には来客数 2 万 1500 人、プログラム延べ利用者数 4 万 5000 人という実績を残すまでに成長しており、近年「第 1 回オーライ!ニッポン大賞グランプリ」(内閣総理大臣賞)、「日本観光協会観光地づくり」(総務大臣賞)などを受賞し、観光の先進地として注目を挙げている。

その中心となる組織である(株)南信州観光公社は、飯田市産業経済部観光課が、事業に関わるほぼすべての業務を担当していたが、事業の拡大に伴い、平成 13 年 1 月に飯田・下伊那地域の 18 市町村と地元企業の出資による第三セクターとして設立され、民間から従業員を募り、各種業務を担っている。

この成功の大きな要因として、事業システムが利用者の目線に対応させて、分野横断的に一体的に設計・確立されていることが挙げられる。図表 2-8 の通り、事業企画、PR、イベント実施、人材育成、マーケティング、民泊農家・ホテル・旅館・交通機関・病院などへの手配調整、旅行代理店へのプロモーション等、多岐に渡る業務を一手に引き受けており、多様な分野の商品・サービスの企画・PR・調整・育成等を一体的に取り組んでいる点が特徴といえる。

図表 2-8 外部資源の援用に関する考え方



出典) 南信州観光公社ホームページ

(2) 健康・癒しをテーマにする際の留意点

健康・癒しをテーマとした観光・交流事業を展開する際には、既存の森林インストラクター、レクリエーション・インストラクター、自然学校専門指導員等の人材に、健康・癒しに関する知識や技術を付与する人材育成を行うことが望ましい。

また、予防的な領域において事業を展開する際には、生活習慣病予防を主目的とするサービスを提供する場合は、保健師、健康運動指導士、栄養士、食生活アドバイザー等の運動・栄養分野の人材を地域内外から確保し、その元で上記の人材を活用することが望ましい。メンタルヘルスケアを主目的とするサービスを提供する場合は、産業カウンセラー、臨床心理士等のカウンセリングを提供できる人材を地域内外から確保し、その元で上記の人材を活用することが望ましいといえる。

2 - 2 - 8 メニュー

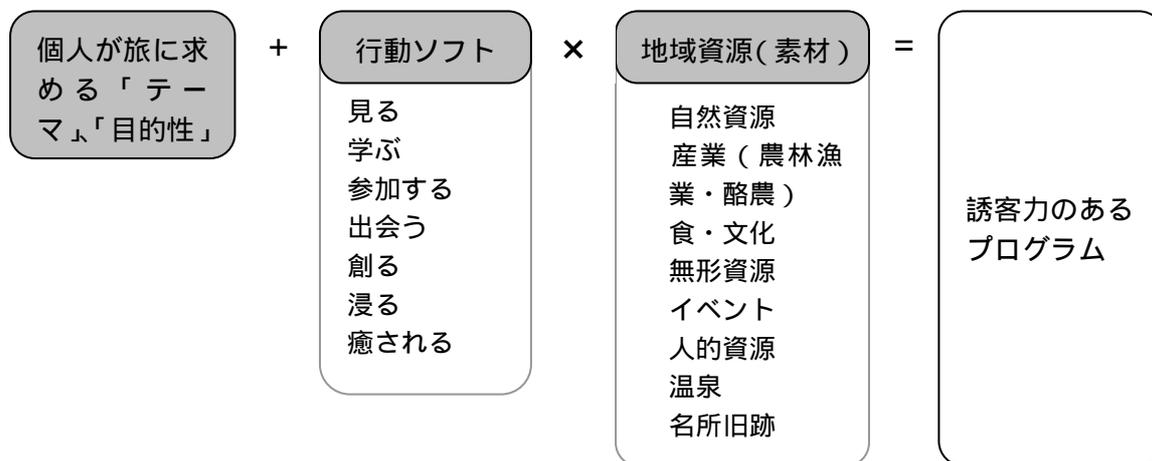
(1) 基本的な方向性

来訪者が求める「テーマ」「目的性」に基づいた多様なプログラムの構築

近年、観光地・保養地においては、「体験型」のプログラム・メニューのニーズの増大に合わせて、地域性を活かしたコンテンツ整備が充実され、以前にも増して重要視されるようになりつつある。

その地域らしいプログラムを構築する際には、来訪者が求める「テーマ」「目的性」に基づき、その行動ソフト、つまり、「観る」「学ぶ」「参加する」「出会う」「作る」「ひたる」「癒される」等に対応させて、自然資源や産業（農林漁業、酪農）、食・文化、イベント、人的資源、名所旧跡等の素材（地域資源）を活用して、特色あるメニューとして確立できるかがポイントとなる。

図表 2-9 選択できる多様なプログラムイメージ



出典) 運輸省「地域における新しいテーマ型観光への取組に関する調査」(平成 11 年)一部改変

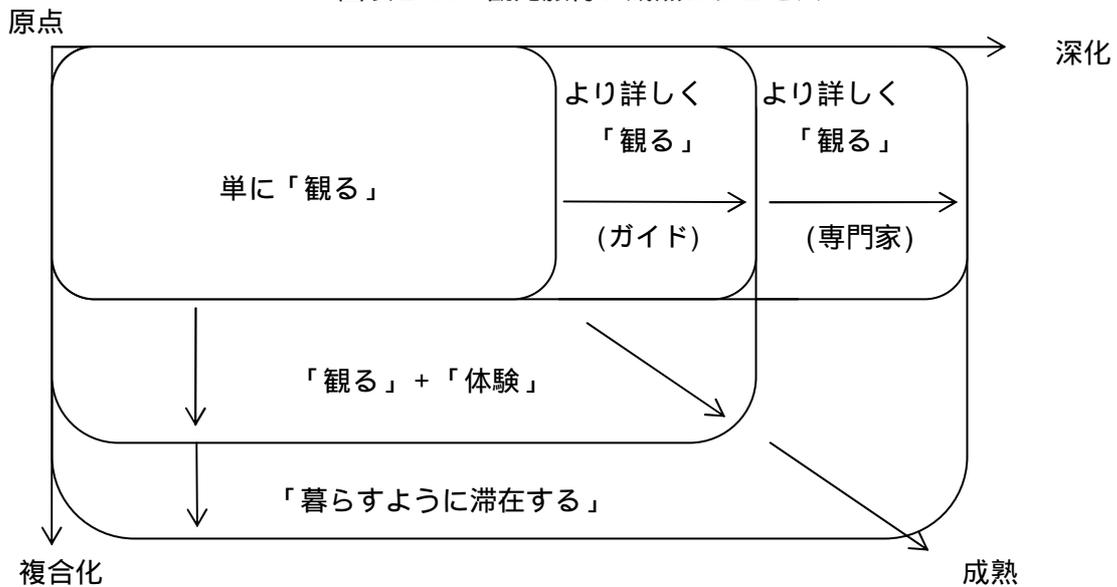
「観る」から、「体験する」、さらには「暮らすように滞在する」時間を提供

都市住民は観光や保養に対しては、日常生活とは異なる「良い思い出」「変わった体験」をしたいという志向を有していると解釈されている。しかしながら、その構図においては、近年日常生活の生活水準が徐々に高まっていることは、結果として観光地・保養地に対してもより良質で、より内容の深い滞在が求められるようになってきていることも意味している。こうした観光・保養に対す

る成熟化は、「観る」という行為の深化と各種の「体験」が加わり、複合化の相乗作用として、最終的に「暮らすように滞在する」に発展していると考えられる（図表 2-10）。

こうしたことを踏まえて、特に非日常的な体験を提供するのではなく、来訪者が地域の自然や文化の中で、心を落ち着かせることができ、また個々人の思い思いの行為をできる時間を提供することも、一つのメニューのあり方であると考えられる。

図表 2-10 観光旅行の成熟のプロセス



出典) 社団法人日本観光協会「新世紀の観光地域づくりの手法」(平成15年)一部改変

図表 2-11 地域の自然・祭り等のカレンダー（イメージ）

行事など	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
まつり				金峯神社 大祭	夏まつり	金岳小・ 中学校・ 島民大運 動会						
伝統行事										鬼火焚き		
花	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ		ツツジ
食	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ
海	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ	ツツジ

出典) 環境省「平成16年度口永良部島地域整備構想(計画)策定調査業務報告書」(平成15年)

四季折々の特性を活かした多様なプログラム構築

森林を活かしたプログラムは、自然をフィールドに行うものであるため、気候の変化や、木々や草花の開花や紅葉などの季節変動を考慮して実施する必要がある。しかしながら、これを、マイナスと捉えるのではなく、年間を通してバラエティに富んだプログラムを来訪者に提供できるプラスの条件と捉えることが望ましい。また、自然のみならず、伝統芸能や祭り、そして食文化等においても季節性は有しており、それぞれを活かしたプログラム構築に努めることが望ましい。

なお、季節ごと毎のプログラムを検討する際には、図表 2-11 のように、自然や祭り等の状況、開催時期を記載したカレンダーを作成し、一時点を切り取った場合、どのような資源を活用できるかを検討することも想定される。

(2) 健康・癒しをテーマにする際の留意点

健康・癒しをテーマにメニューを構築する際には、生活習慣病予防等の身体の健康づくりを主目的とするサービスを提供する場合は、「健康づくりのための運動指針 2006（及びエクササイズガイド）」（厚生労働省）、「食生活指針（及び食事バランスガイド）」（厚生労働省、農林水産省）等を参照の上、プログラムを構築することが望ましい。

また、心の健康づくりを主目的とするサービスを提供する場合は、「労働者の心の健康の保持増進のための指針」（厚生労働省）等を参照の上、プログラムを構築することが望ましい。

2 - 2 - 9 マーケティング

(1) 基本的な方向性

顧客との長期発展的な関係性の構築を目指すマーケティングを実施

従来のマスマーケティングは、潜在顧客までも含めたすべての顧客は対象したものであったが、既存顧客との関係構築を進め、維持・深化させて行こうとする新しいマーケティング手法に、リレーションシップマーケティングがある（図表 2-12）。

図表 2-12 リレーションマーケティングの考え方

従来のマスマーケティング	顧客シェア 誰にどれだけ食い込んだか不明	商品範囲 企業の論理で品揃え	顧客時間 売れたら終わり 一度きり	顧客範囲 誰に売れたか 気にしない
	顧客ごとの市場をきちんと把握 各商品がどれだけそこに食い込んだか	顧客のニーズ ウォンツを満たす品揃え	顧客の望むタイミングで提供・推奨 アフターも含めての継続的なお付き合い	誰に売れたかきちんと把握 既存顧客のみならず潜在顧客も見
リレーションマーケティングの考え方	各商品ごとに市場環境を把握	顧客のニーズを満たす商品の品揃え	生涯を通じてのお付き合い	誰にどのような形で売れたかをきちんと把握

出典) グローバルタスクフォース株式会社「マーケティング」(総合法令出版、平成14年)

この根本的なコンセプトとして、顧客にいつまでもとどまってもらい、個々の顧客に自社の製品をリピート購買してもらうために、顧客との親密で良好な関係を築き、既存の顧客から最大限の売上高と利益を獲得しようとするのである。つまり、今顧客がどれくらいの利益をもたらしてくれるかではなく、長期的なスパンでの利益貢献を見るものであり、あくまでも顧客の中で利益貢献度の高い顧客にセグメントを絞って、活動を展開する手法である。

特に、中山間地域等の広報力が弱い地域においては重要な視点に立脚した手法であり、これらの地域が目指すべく方向と近似したマーケティング手法であるといえる。

顧客からパートナーへと「進化」を促進

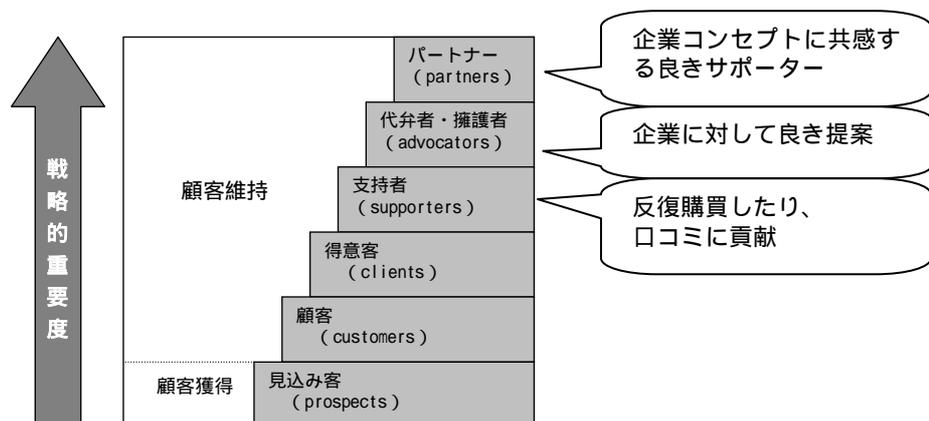
リレーションマーケティングにおいては、顧客維持の努力を通じ、一般の顧客が「得意先」から「支持者」、「代弁者・擁護者」を経て、最終的には「パートナー」へと質的に進化を遂げることを目指すものである。

これは、図表 2-13 に示すように、購買（プログラムへの参加、宿泊等）・反復購買などから事業者売り上げを貢献する顧客から、事業のコンセプトに共感し、「口コミ」などで他の見込み客へ製品の存在を広め、後に売上のみでなく既存のプログラムに対するフィードバックや新規事業へとつながるようなアイデアを提案する、戦略的なパートナーへと進化していくことを目指すものである。

(2) 健康・癒しをテーマにする際の留意点

リレーションマーケティングに基づいて商品・サービスを提供を検討する際には、健康サービス業界、フィットネス業界やその顧客層の中にターゲットと想定することが望ましいと想定される。

図表 2-13 顧客進化の考え方



出典) グローバルタスクフォース株式会社「マーケティング」(総合法令出版、平成14年)

2 - 2 - 10 受入システム

(1) 基本的な方向性

“地域ぐるみ”の受け入れ体制の構築

来訪者は、観光地・保養地で各種自然環境や歴史・文化的資源を訪問するが、数多く接するのは各種観光事業に携わる運輸業、飲食業、宿泊業、ガイド業の多様な事業主体の従業員である。その為、そらの従業員のサービスの善し悪しが、地域の善し悪しの印象に直結する場合も少なくない。

その意味では、事業に関わる事業者の適切なサービスとホスピタリティの向上と、地域のスポークスマンとしての自負と努力は、魅力ある地域づくりにおいて必要不可欠の要素であるといえる。

的確な情報を提供し、また地域に根ざしたイベントの開催

来訪者は、観光地や保養地に訪問した際には、様々な観光スポット等を回遊する際に、計画、実行、回想といった一連の流れで情報処理することとなる。このプロセスで、適切な情報提供が行われると、来訪者はスムーズな行動と目的の達成により高い満足感を得ることができる。

このような観点から、近年各地の観光地・保養地では、動態情報の提供や客層や行動に対応した情報提供、さらには車で来訪者への情報提供などの工夫を凝らすことが求められている。また、誘客効果を促す意味では、地域の特性を広くPRし、参加と交流を可能とする多彩な地域特性を活かしたイベントを繰り返し企画することで、訴求力を高めていくことも望まれる。

誘致力強化と普段の活力を育む広域連携と交流の仕組みづくり

近年、ニーズの多様化に加えて、高速交通体系の整備によって観光等の行動範囲が広域化している。それ故に、観光地・保養地においては、地域の魅力を強化・拡充するとともに、多様化・複合化していくことが必要となっている。

そのためには、広域連携を図ることによって、単一の観光地・保養地や隣接地のみならず、広域的な観点から魅力を顕在化できる地域と連携をすることによって、選好性の強いニーズへの対応力を強めることが重要となってきたといえる。

会員制・契約制による特定顧客や固定客の誘客

マーケティングの項においても指摘されている通り、新たな観光客を誘客するだけでなく、リピーター等の定着に努めることは重要な要素である。その為、一度訪れた観光客に、季節ごとの便りや新しい観光素材をPRするなど、リピーターを獲得するための努力は重要といえる。宿泊施設などでは、こうした顧客管理の取組によって大きな経営格差が生じていると言われている。

また、特定の地域との結びつきを強め、固定客としていく方法もある。例えば、群馬県の川場村では世田谷区と提携し、個人・家族向けと団体向けの保養施設を核に、観光地づくりが推進されている。観光面では、都市と山村、雪国と南国、上流と下流などの環境の異なった地域との連携が有効となる場合が多い。

また、各界のリーダーを対象に「クラブ」を組織したり、県外在住者対象の「ふるさと会員制度」を発足させるなど、地域のファンクラブづくりを行っていく方法も想定される。この場合、会員を通しての口コミ効果や温かい目で見えた助言が、事業の普及や改善に向けた重要な資料となる。

2 - 2 - 11 ブランド

(1) 基本的な方向性

顧客や消費者から十分に地域特性が評価されていない場合には、まずは地域ブランドの「構築」に取り組む必要がある。ブランド化に向けた戦略は、プレミアム戦略と、コミュニケーション戦略、そしてロイヤルティ戦略の3つのアプローチに分けることができる。

プレミアム戦略・・・他商品との差別化による魅力づくり

競合する他商品と差別的優位性を確立してブランドの魅力を伝える戦略である。ブランドイメージを高めることを最優先するため、立ち上げ時には利益を伴わない場合もあるが、顧客からの評価が高まりプレミアム性(他とは違う魅力)が確立されると、売上やブランド価値の向上につながる。

コミュニケーション戦略・・・対象を絞った魅力の情報発信

「コミュニケーション戦略」とは、「誰に伝えるか」という戦略であり、伝わった人数を単に増やすのではなく、伝えたことによる効果を高めることを考える戦略と言える。

従来のマーケティング戦略の基本は、「より多くの人に伝える」というマス・コミュニケーション的な発想による手法が中心であったが、コミュニケーション戦略では、「特別に選ばれた人に、限定した情報を提供する」という手法をとる。従って、この戦略で重要なのは、「コミュニケーションする相手が誰であるか」と、その相手が「どのような情報を必要としているか」という2つである。

ロイヤルティ戦略・・・体験した顧客の満足度の向上

「ロイヤルティ戦略」は顧客の満足度を高めて、忠誠心の高い顧客を増やすという戦略である。従来、顧客満足度(CS)とは「クレーム(苦情)処理」というイメージが強かったが、これはブランドリスク対策の一部である。ブランド構築におけるCSという観点は、顧客の満足度を高めて、再訪問や再購入を促し、売り上げや利益率を高めるという戦略と言える。

(参考)世界遺産登録地に見るブランド付与後の地域活性化のあり方

ブランドが付与されると、無条件で観光客や保養客が増大するという効果が得られるとは限らないといえる。以下に、大きなブランド力を有する「世界遺産」の事例から、ブランド付与が地域へ与える影響・効果と、それを最大化するための方策を整理することとする。

まず、世界遺産登録地における観光客数の推移を、世界遺産登録年を100として指数化すると、図表2-14の通りとなる。

まず、この表から把握される各世界遺産登録地を観光客の動向から、先行世界遺産登録地を3つのタイプに分類する。登録により観光客数が増加したタイプ(タイプA)、観光客数が登録前に比べ大きな変化を示していないタイプ(タイプB)、観光客が登録前から減少傾向にあり、その傾向は登録後も継続しているタイプ(タイプC)の3つである。

さらに、これらの各タイプの遺産の特徴を見てみると、以下のような特徴をそれぞれ持っていることがわかる。まず、タイプAは、市街地から遠い人里離れた場所にあり、世界遺産に登録される前後から急速に知名度が向上し、世界遺産登録によって観光地として確立されたという特徴を持つ。次に、タイプBは、世界遺産登録前から既に観光地として有名であり、広範囲に点在しているという特徴を持つ。最後に、タイプCは、タイプB同様に世界遺産登録前から既に観光地として有名であったが、単独で存在しているものである。これより、世界遺産による観光客の増減は、登録前からの知名度、人里から遺産登録地までの地理的な距離、また、遺産登録地の大きさや遺産の数にかなり左右されるということが理解できる。

図表 2-14 世界遺産登録地における観光客数の推移（基準年 = 登録年）

西暦	法隆寺	姫路城	白神山地	屋久島	古都京都	白川郷	原爆ドーム	厳島神社	古都奈良	日光社寺	グスク遺跡群
1989	112	117	48	82	96	86	87	96	113	134	49
1990	107	80	58	89	103	87	88	96	115	141	62
1991	104	85	75	106	100	89	91	92	112	140	61
1992	102	87	85	116	98	89	91	87	110	137	67
1993	100	100	100	100	98	72	90	91	108	123	112
1994	96	87	115	111	100	87	98	101	106	117	102
1995	89	68	168	123	98	100	98	97	105	115	95
1996	86	84	209	121	98	132	100	100	104	118	93
1997	77	70	224	126	95	139	108	105	103	109	98
1998	70	78	269	134	96	136	98	90	100	101	98
1999	67	70	320	124	95	137	101	83	101	100	103
2000	63	65	276	126	98	160	97	81	102	114	100
2001	67	69	278	137	100	185	97	81	105	106	98
2002	60	71	294	139	98	200	98	88	107	105	117

登録年を白抜き表示、登録年より増えた年は網掛なし、登録年より減った年を灰色で網掛け

出典) 服藤圭二「世界遺産登録による経済波及効果の分析 - 「四国八十八カ所」を事例として」(財団法人えひめ地域政策研究センター、2004年)をもとに作成

参考) 建井順子「世界遺産推進運動と持続可能な観光 三徳山の世界遺産推進運動に関する考察」(財団法人とっとり政策総合研究センター、2005年)

さらに考察を加えるならば、最近の観光形態の変化が、世界遺産登録地の人気度にも大きく影響を及ぼしていると考えられる。その変化とは、大型バスを借り切って、集団で限られた時間内でできる限り多くの名所だけを見て回るという周遊型観光から、エコツアーリズムや他の自然体験型観光のように、自分の足で歩きながら名所を見て回る、あるいは自然に触れながら楽しむというように、自分の身体や五感を使って観光を楽しみたいという観光客の割合が増加しているというものである。

観光客が好む観光形態のこのような変化は、観光客の観光地としての世界遺産登録地に対する好みにも少なからず反映されていると思われる。したがって、タイプAの中でも特に観光客の増加がめざましい白神山地や屋久島などの地域は、現在の観光客が好む体験型観光が楽しめる地であることから、知名度向上とともに観光客が増加しているとも言えるであろう。

森林を活用した健康・癒しをテーマとした取組のケース

森林を活用した健康・癒しをテーマとした地域づくりのスキームとして、「森林セラピー基地」認定がある。これらの枠組みで取組みを行う地域は、先行世界遺産登録地のタイプ区分に当てはめると、「市街地から遠い人里離れた場所にあり」、現時点では全国的に著名な観光地とは言えない地域が多く、「森林セラピー基地認定後に知名度が向上し、観光地・保養地としての地位を確立していく」ことが予測されることから、タイプA、その中での「白川郷」に最も類似していると言える。

そこで、以下に、「白川郷」を中心とするタイプAの先行登録地と比較しながら、ブランド付与が地域へ与える影響・効果と、それを最大化するための方策を整理する。

観光客数の変化と対応

「白川郷」は岐阜県白川村に位置し、村内には鉄道駅は存在せず、車・バス等でのアクセスに限定されており、所要時間は東京からは約6時間、大阪からは約4時間、名古屋からは約2時間半である。

世界遺産登録は平成7年で登録後10年以上が経過しているが、登録前に年間60万人前後であった観光客は、登録後5年で登録前の約2倍に達し、その後さらに増加して、現在では約140万人前後で安定している。ただし、宿泊率は15%から5%程度にまで低下しており、通過型観光地の傾向が顕著化している（図表2-15）。

図表2-15 白川村の観光客数の推移

（単位：千人）

年(平成)	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
日帰り	582	674	886	980	989	1,003	1,175	1,358	1,483	1,495	1,384	1,356
宿泊	89	97	133	94	58	57	62	65	62	64	64	81
計	671	771	1,019	1,074	1,047	1,060	1,237	1,423	1,545	1,559	1,448	1,437
前年比(%)	+20.9	+14.9	+32.2	+5.4	-2.5	+1.2	+16.7	+15.0	+8.6	+1.0	-7.1	-0.8

出典) 白川村ホームページ

これらをもとに、「森林セラピー基地」認定のスキームで想定すると、認定により宿泊客数が増加した場合には、宿泊収容力が増えなければ定員稼働率が上昇することが想定されるが、顧客のニーズに対応できない場合は、観光客数は増加しても宿泊率が維持できない可能性が懸念される。

従って、収容力を現状のまま維持して定員稼働率を上げていく場合においても、施設整備に対する応分の投資は必要であり、顧客サービス・ホスピタリティの向上に対しても積極的に取り組み、顧客確保に努める必要がある。

また、地域内の宿泊収容力が小さい場合は、周辺の宿泊型との連携強化が不可欠である。そのためには、地域内及び周辺での二次的輸送手段の確保による交通サービスの提供等により、周辺地域も含めて一つの観光地として観光客に認識され、それぞれの地区での機能分担が適切に図れるようにしていく必要がある。

いずれにしても、観光客数の増加が単純に宿泊客数の増加につながると安易に考えることは危険であると言える。

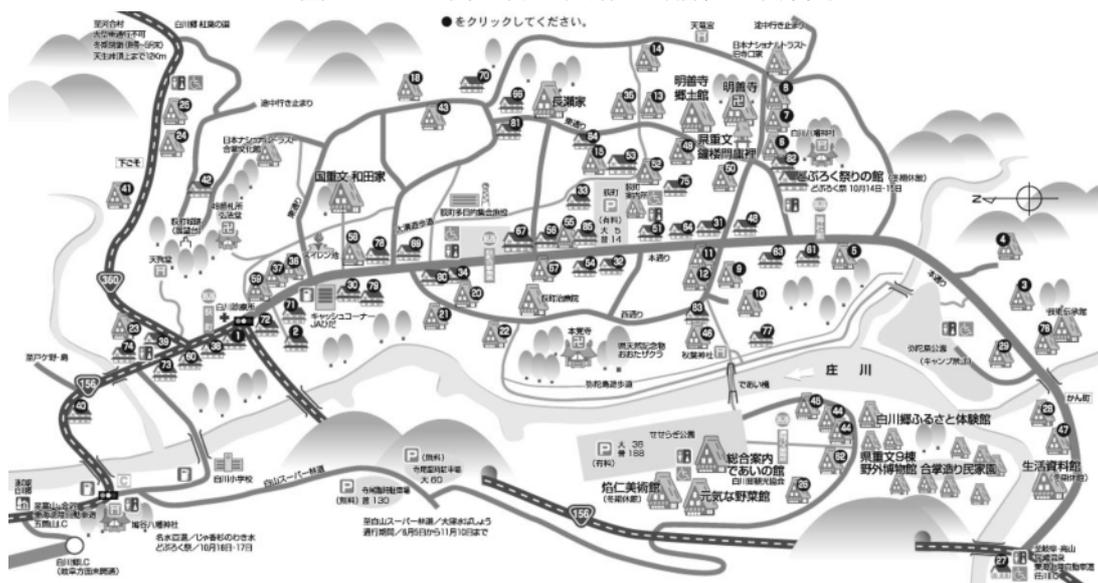
飲食・物販業に関する変化と対応

白川郷には観光協会のホームページで紹介されているだけで、旅館・民宿が23軒、飲食店が27軒、土産物店が24軒存在する。

飲食店でのメニューには郷土の特産物や食材を活かしたものが多く、手打ちそばは各店舗がその味を競っており、特産物である豆腐や山菜、岩魚料理の他、飛騨牛と朴葉みそを組み合わせた飛騨牛朴葉焼きなど、比較的単価の高い定食などを出す店も多い。

土産物店には飛騨の民芸品を扱う店が多く、店の意匠なども集落の景観に合わせて古民家や和風に統一されており、世界遺産登録地としての配慮が伺える。

図表 2-18 白川村の旅館・民宿、飲食店等



出典) 白川村観光協会ホームページ



写真出典：白川村観光協会ホームページ



また、「どぶろく祭り」が有名な地域であることから酒類の販売やどぶろくを素材とした菓子類が数多く販売されている。これらの商品の多くは、世界遺産登録後にできたものが多いが、このような世界遺産と関連づけた商品が観光客に積極的に消費・購入され、地域に大きな観光収入をもたらしていると考えられる。

それ故、「森林セラピー基地」においては認定後に来訪者が増加することが考えられることから、地域資源を用いた各種商品、サービスを用意することが望まれる。

地元産業のブランド力強化による効果と対応

世界遺産登録による、地元産業のブランド力強化による効果に関しては、「従来観光、関連産業への効果」と同様に、先行世界遺産登録地の同タイプ（タイプA）の事例を参考に考察することとする。

「屋久島」では、特産品として、鯖節等の水産加工品、ポンカン等の農産物、焼酎等があるが、これらは、世界遺産登録により屋久島の知名度が向上するのに伴い、大きく売上を伸ばし

ている。これは下表の通り、地理的に屋久島と近い種子島と年間商品販売額を比較してみると明らかである。屋久島では、1986年から2004年の年間商品販売額が約140%に増えているのに対し、種子島では、95%に減少している。屋久島に来訪した観光客による消費だけでなく、ブランド力が強化したことにより、本土からの購買が増加したことも大きく起因すると考えられる。

図表 2-19 屋久島と種子島の年間商品販売額の推移
(1986年を100とした場合)

	1986年	1995年	1997年	1999年	2002年	2004年
屋久島	100	121.5	140.0	144.4	133.6	139.8
種子島	100	112.0	119.7	108.7	98.7	94.7

出典)「鹿児島県商業統計」



出典)屋久島観光協会ホームページ

また、「白川郷」では平成17年度に、遺産地区で収穫された米のブランド化を目指し、「世界遺産コシヒカリ 結米」として商品化している。これは、合掌家屋の前で揺れる稲穂といった農村景観が「売り」の白川郷ならではの試みと言える。

「白神山地」では、「世界遺産白神山地の水」と銘打ってミネラルウォーターを商品化している。これは、白神山地のブナ林のイメージからも、消費者に強く訴える商品であると言える。

これらを踏まえて、森林セラピー等を取組む地域においても、消費者が「森林」あるいは「森林セラピー」に持つイメージに合致する商品にとっては「ブランド」となり、売上増加に貢献し、ひいてはその産業の活性化につながると予想される。

但し、その恩恵を最大限かつ継続的に得るためには、ブランドを利用するという恩恵のみに甘んじるのではなく、自然資源や文化資源の保全・管理及び将来への継承に対する地元企業としての責務を明確に示すことにより、顧客の信頼を確実に得ることが必要である。

マイナス効果と対応

世界遺産登録による観光客の増加においては、一方で過剰利用(オーバーユース)がしばしば問題とされる。「白川郷」においても交通渋滞(通行車両の増大、特に遺産指定地域内への車両乗り入れ)観光客によるゴミ捨て、景観阻害(観光業へのシフトによる離農に伴う農地荒廃、景観配慮に欠けた商業施設の増大等、ただし、村の指導等もあり、村外事業者の新規参入は抑止されている)などが問題となっている。

森林セラピー等を取組む地域においても、地域資源の保全と、集客・地域の活性化を両立させるために、ブランド付与前から、駐車場・トイレ等の容量の確保や交通システムの整備、周辺施設の活用や連携強化、住民の情報共有や対話の促進による受入体制の確立等、持続可能な利用を目指すワイズユース(適正利用)の方策を模索していく必要がある。

また、飲食店や物販店、休憩施設や宿泊施設、他地区との連携、古くからの祭りなど歴史・文化的資源の掘り起こし等により、観光客へ提供する楽しみの要素を多様化していくことにより、利用の極端な集中を緩和し、息の長い安定した利用に誘導していくことにより、観光客の増加をオーバーユース化させないための取組も必要である。

2 - 3 援用・連携可能な外部資源

新たなビジョン・プランに則って新たな事業を創出する際には、既存の地域資源（資金、人材、施設等）のみで事業展開を図ることは困難な場合が多いと想定される。一方、時間をかけて施設整備や人材育成を行い、全ての条件・環境が整ってから事業に着手するのでは、社会のニーズに対応できなくなるケースも想定されるといえる。

そのため、事業導入期に内部環境が十分でない要素については、必要に応じて外部資源を援用・連携することで、段階的に環境整備や人材育成を事業遂行と平行して事業を進め、事業が発展・成熟した段階では、内部で整備・育成された施設や人材を活かした自立化を目指すことが望ましい。

以下に記した、全国的に整備・育成されてる施設及び人材（資格）を網羅的に一覧から、事業目的と内部環境の状況に応じて、的確に援用・連携方策を検討することが望ましい。

図表 2-18 関連施設

分類	施設名称	所管省庁
医療・保健関連	病院	厚生労働省
	保健所	厚生労働省
	保健センター	厚生労働省
	労災病院	厚生労働省
	地域産業保健推進センター	厚生労働省
	地域健康づくり財団	厚生労働省
	地域社会保険センター	厚生労働省
	疾病予防運動療法施設	都道府県
健康・美容関連	健康増進施設	厚生労働省
	温泉利用型健康増進施設	厚生労働省
	温泉利用プログラム型健康増進施設	厚生労働省
	運動療法施設	厚生労働省
観光・交流関連	観光案内所	
	道の駅	国土交通省
	ビジターセンター	環境省
	自然学校	環境省
	自然休養村	林野庁
	長距離自然歩道	環境省
	博物館・美術館	文部科学省
	動物園	文部科学省
	環境パートナーシップオフィス	環境省
	エコツーリズム関係事業者	環境省
	農林漁業体験民宿開業相談センター	農林水産省
	都道府県農林漁業体験民宿業団体	農林水産省

図表 2-19 関連資格

関連分野	資格名	資格区分	資格発行者
医療・保健関連	医師	国家	厚生労働省
	産業医	国家	厚生労働省
	温泉療法医	学会	日本温泉気候物理医学会
	温泉療法専門医	学会	日本温泉気候物理医学会
	保健師	国家	厚生労働省
	看護師	国家	厚生労働省
	理学療法士	国家	厚生労働省
	作業療法士	国家	厚生労働省
	管理栄養士	国家	厚生労働省
	栄養士	公益法人	社団法人前項栄養士養成施設協会
	健康運動指導士	公益法人	財団法人健康・体力づくり事業財団

図表 2-19 関連資格（続き）

関連分野	資格名	発行者区分	資格発行者
健康・美容関連	ウェルネスデザイナー	公益法人	財団法人日本ウェルネス協会
	健康管理士一般指導員	NPO 法人	特定非営利活動法人日本成人病予防協会
	生活習慣病予防士・予防指導士	NPO 法人	NPO 法人日本ホリスティック医学協会
（カネリク）関連	精神保健福祉士	国家	厚生労働省
	産業カウンセラー	公益法人	社団法人日本産業カウンセラー協会
	シニア産業カウンセラー	公益法人	社団法人日本産業カウンセラー協会
	臨床心理士	公益法人	財団法人日本臨床心理士資格認定協会
	認定心理士	公益法人	社団法人日本心理学会（文科省認定）
	臨床発達心理士	学会	「臨床発達心理士」認定運営機構
	認定健康心理士	学会	日本健康心理学会
	認定行動療法士	学会	日本行動療法学会
	家族心理士・家族相談士	学会	家族心理士・家族相談士資格認定機構
	学校心理士	学会	学会連合資格認定運営機構
	教育カウンセラー	NPO 法人	NPO 法人日本教育カウンセラー協会
	認定心理カウンセラー	NPO 法人	NPO 法人日本カウンセリング普及協会
	認定カウンセラー	学会	日本カウンセリング学会
	交流分析士	学会	日本交流分析学会
	心理リハビリテーション・トレーナー資格	学会	日本リハビリテーション心理学会
	心理リハビリテーション・スーパーバイザー	学会	日本リハビリテーション心理学会
	応用心理士	学会	日本応用心理学会
	学校カウンセラー	学会	日本学校教育相談学会
	認定バイオフィードバック技能士	学会	日本バイオフィードバック学会
	臨床心理カウンセラー	NPO 法人	NPO 法人日本臨床心理カウンセリング協会
	認定臨床心理療法士	NPO 法人	NPO 法人日本臨床心理カウンセリング協会
（温泉関連）	温泉利用指導者	公益法人	財団法人日本健康開発財団
	温泉入浴指導員	公益法人	財団法人日本健康開発財団
（栄養関連）	食品保健指導士	公益法人	財団法人日本健康・栄養食品協会
	食生活改善推進員	公益法人	財団法人日本食生活協会
（運動関連）	トレーニング指導士	公益法人	財団法人日本体育施設協会
	フィットネスインストラクター	公益法人	財団法人健康・体力づくり事業財団
	アスレチックトレーナー	公益法人	財団法人日本体育協会
	スポーツプログラマー1種	公益法人	財団法人日本体育施設協会
	スポーツプログラマー2種	公益法人	財団法人日本健康スポーツ連盟
	健康運動実践指導者	公益法人	財団法人健康・体力づくり事業財団
	（アロマ関連）	アロマセラピーアドバイザー・アロマセラピスト	公益法人
（その他）	リフレクソロジーセラピスト	NPO 法人	NPO 法人日本セラピスト認定協会
	音楽療法士	学会	日本音楽療法学会
	園芸福祉士	NPO 法人	NPO 法人日本園芸福祉普及協会
観光・交流分野	森林インストラクター	公益法人	社団法人全国レクリエーション協会
	森林活動ガイド	公益法人	社団法人全国レクリエーション協会
	グリーンセイバー（ベーシック・アドバンス・マスター）	NPO 法人	NPO 法人樹木・環境ネットワーク協会
	エコサバー	NPO 法人	NPO 法人樹木ネットワーク
	NACS-J 自然観察指導員	公益法人	財団法人日本自然保護協会
	CONEリーダー・インストラクター・トレーナー	NPO 法人	NPO 法人自然体験活動推進協議会
	ネイチャーゲーム指導員（初級・中級・上級）	公益法人	社団法人日本ネイチャーゲーム協会
レクリエーション コーディネーター・インストラクター	公益法人	財団法人日本レクリエーション協会	
	自然学校専門指導員	公益法人	社団法人日本環境教育フォーラム

