

平成16年度 国土施策創発調査

**従来型観光地での地域の魅力の再発見または創出と、  
それを活かした集客力回復とまちの再構築に関する  
調査報告書**

～地域主体の「住んでよし、訪れてよし」の観光地づくり～

平成17年3月

国土交通省 関東地方整備局



## はじめに

関東周辺には、温泉、歴史的遺産、スキーリゾートなど所与の観光資源により、首都圏という一大マーケットを背景に、従来から多数の観光客を集め発展・成長してきた観光地が数多く存在しています。これらの観光地の中には、近年の高速交通網の発達による日帰り圏内化と、旅行の大衆化の中で主流を占めてきた団体客から、多様なニーズをもった個人・小規模グループ客を中心とした旅行スタイルへの変化、観光地間の競合関係の広域化などといった経済社会情勢の変化についていけず、観光客が減少し、まちの空洞化、施設の老朽化と相まってまちの活力が低下している、いわゆる従来型観光地が多くみられます。

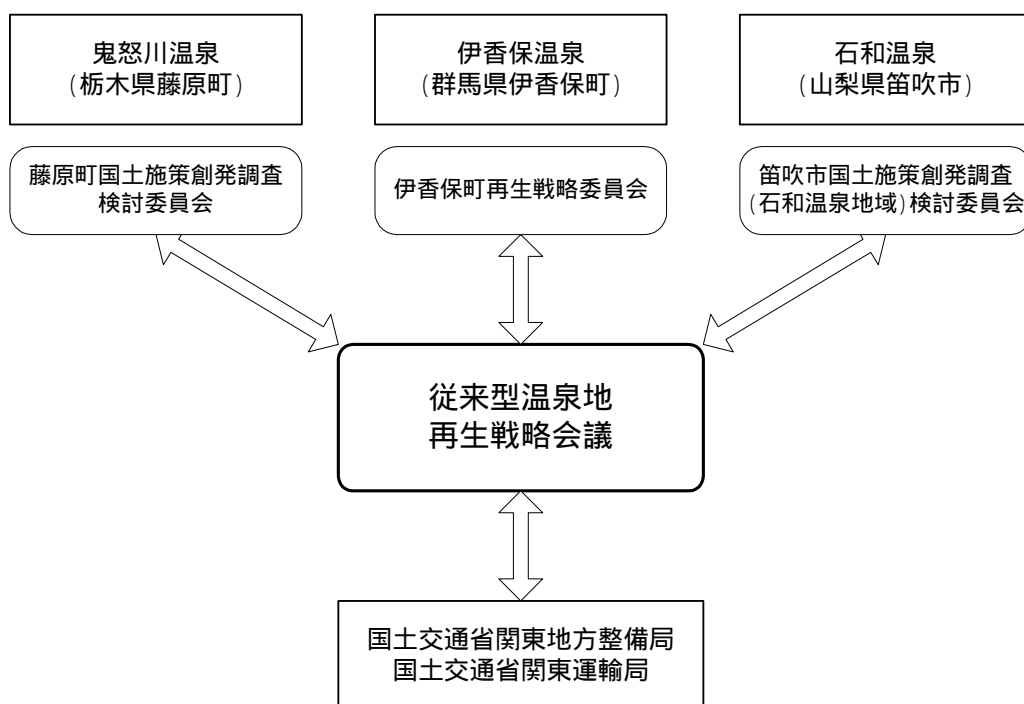
このような観光の構造的な課題をかかえる従来型観光地が、その再生を目指してまちの個性を活かした自立的なまちづくりに取り組むことは、多様性に富んだ美しい国土の実現や観光交流を通じた観光地周辺地域の活性化を促すとともに、関東地域に生活する人々の余暇の充実や、個々の価値観に応じたライフスタイルの幅を広げることにもつながります。

このため、国土交通省関東地方整備局と関東運輸局では、鬼怒川（栃木県）、伊香保（群馬県）、石和（山梨県）の各温泉地をモデルとして、まちの魅力の再発見又は創出と、その魅力を活かした集客力の回復やまちの再構築の方策について検討し、同様の課題を抱える大都市圏の従来型観光地の活性化につなげていくための方策について検討することといたしました。

本調査にあたりましては、鬼怒川、伊香保、石和の各温泉地において設置された委員会での検討結果をふまえながら、三地域の公共団体等からなる従来型温泉地再生戦略会議において議論し、さらに調査検討を行って、この報告書をまとめました。

観光地の再生には、各地域における主体的な取り組みが不可欠です。この報告書は、各地域において観光振興とまちづくりに携わる幅広い関係者の方々に読んでいただけるよう取りまとめました。関東地域のみならず、全国各地の観光地の再生への一助となれば幸いです。

### < 調査検討の体制 >





# 報告書 目次

はじめに

## 【要約編】

## 【本編】

### 章 総論編 - 観光地の魅力はなぜ失われたか -

- 1 . 全国の観光と観光地の歴史 . . . . . 1
  - 1 - 1 戦後の観光地の発展経緯 . . . . . 1
  - 1 - 2 観光客の志向（ニーズ）の変化 . . . . . 4
  - 1 - 3 観光地で生じている問題 . . . . . 13
- 2 . 関東周辺における状況 . . . . . 20
  - 2 - 1 関東周辺の観光地の現状と取り組み . . . . . 20
  - 2 - 2 関東周辺の消費者から見た温泉地の現状と課題 . . . . . 33
  - 2 - 3 モデル3 温泉地にみる課題と課題解決への取り組み . . . . . 41
  - 2 - 4 関東周辺の観光地再生に向けた基本課題 . . . . . 62

### 章 手法編 - 魅力ある観光地をめざして -

手法編の見方 . . . . . 65

- 1 これだけはやっておきたい課題解決のための要件 . . . . . 67
  - 1 - 1 地域の現状と課題の整理
    - ～地域をもう一度、見直してみることから始めましょう . . . . . 67
  - 1 - 2 「地域の将来像」の構築
    - ～小手先の対応に終始しないために地域のビジョンを描きましょう . 79
  - 1 - 3 具体的なアクションの検討
    - ～「将来像」の実現に向けた（あるいは課題に対応した）  
具体的な戦略・施策を検討しましょう . . . . . 81
  - 1 - 4 アクションの担い手（実施主体）の検討
    - ～誰が何をやるのか役割を明確にしましょう . . . . . 82
  - 1 - 5 アクションの優先順位づけ
    - ～着実に前進するための手順を明確にしましょう . . . . . 83
- 2 . 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクション . . . . . 85
  - 2 - 1 「魅力ある観光地づくり」はまちづくり . . . . . 85
  - 2 - 2 地域の魅力を活かした効果的な集客 . . . . . 105

3 . 着実な取り組みを地域全体で展開するために . . . . .	123
3 - 1 地域の産業や暮らし・文化を活かした魅力づくり . . . . .	124
3 - 2 観光とまちづくりに一体的に取り組むための体制づくり . . . . .	132
3 - 3 地域内外の人材の有効な結びつけと活用 . . . . .	139
終章 (まとめ) . . . . .	145

**【事例編】**

観光地にみる集客力の回復とまちの再構築に向けた取り組み例 . . . . .	事例 - 1
--	--------

**【参考資料】**

関東周辺観光地へのアンケート調査票 . . . . .	参考資料 - 1
従来型温泉地再生戦略会議の概要 . . . . .	参考資料 - 12

**【写真の出典について】**

- ・ 特に記載がない写真は (財) 日本交通公社提供
- ・ PN フォトライブラリーは (株) プランニングネットワーク提供

**【要約編】**





## 要約編 目次

### 章 総論編 - 観光地の魅力はなぜ失われたか -

1 . 全国の観光と観光地の歴史 . . . . .	1
1 - 1 戦後の観光地の発展経緯 . . . . .	1
1 - 2 観光客の志向（ニーズ）の変化 . . . . .	2
1 - 3 観光地で生じている問題 . . . . .	6
2 . 関東周辺における状況 . . . . .	12
2 - 1 関東周辺の観光地の現状と取り組み . . . . .	12
2 - 2 関東周辺の消費者から見た温泉地の現状と課題 . . . . .	17
2 - 3 モデル3温泉地に見る課題と課題解決への取り組み . . . . .	25
2 - 4 関東周辺の観光地再生に向けた基本課題 . . . . .	27

### 章 手法編 - 魅力ある観光地をめざして -

手法編の見方 . . . . .	29
------------------	----

1 これだけはやっておきたい課題解決のための要件 . . . . .	31
1 - 1 地域の現状と課題の整理 ～地域をもう一度、見直してみることからはじめましょう . . . . .	31
1 - 2 「地域の将来像」の構築 ～地域のビジョンを描きましょう . . . . .	37
1 - 3 具体的なアクションの検討 ～「将来像」の実現に向けた（あるいは課題に対応した） 具体的な戦略・施策を検討しましょう . . . . .	38
1 - 4 アクションの担い手（実施主体）の検討 ～誰が何をやるのか役割を明確にしましょう . . . . .	38
1 - 5 アクションの優先順位づけ ～着実に前進するための手順を明確にしましょう . . . . .	39
2 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクション . . . . .	40
2 - 1 「魅力ある観光地づくり」はまちづくり . . . . .	40
2 - 2 地域の魅力を活かした効果的な集客 . . . . .	50
3 着実な取組を地域全体で展開するために . . . . .	61
3 - 1 地域の産業や暮らし・文化を活かした魅力づくり . . . . .	61
3 - 2 観光とまちづくりに一体的に取り組むための体制づくり . . . . .	64
3 - 3 地域内外の人材の有効な結びつけと活用 . . . . .	68

終章（まとめ） . . . . .	72
-------------------	----

#### 【写真の出典について】

- ・ 特に記載がない写真は（財）日本交通公社提供
- ・ PN フォトライブラリーは（株）プランニングネットワーク提供



### 1 . 全国の観光と観光地の歴史

#### 1 - 1 戦後の観光地の発展経緯

わが国の豊かさの向上に伴って、観光旅行は国民の余暇活動として広く受け入れられてきました。そして、観光旅行の増加とともに全国の観光地は時代のニーズに合わせて変化し、大きく発展してきました。しかし、現在こうした観光地の多くでは観光地としての魅力が失われ、観光客が減少しています。

わが国の観光地の発展は、1955年（昭和30年）以降の旅行の大衆化とともに観光基盤が整えられてきた一方で、レジャーブームやリゾートブームなどの団体型観光や一時のブームに合わせて大規模な観光開発が進められてきました。つまり、観光地は「観光客の量」に合わせて無秩序に肥大してきたともいえます。

「観光地としての質（魅力）の向上」や「観光客の志向に合わせたマーケティング戦略」は本来観光地が第一に考えなくてはならないことです。しかし、「何もしなくても観光客が押し寄せた」時期が長かった観光地では、こうした課題に正面から取り組むことなくきたことが、今日の状況を生み出した大きな要因といえるでしょう。

##### 観光地の発展経緯のまとめ

国民の豊かさの向上、余暇需要の増大に対応しながら時代とともに大きく発展してきた

わが国の観光地は戦後、道路、鉄道の整備、自家用車の普及と相まって発展してきました。

観光地開発は地域振興への期待も大きく、各地で観光地の振興、あるいは新たな観光地の開発が進められました。その結果、わが国の文化・自然の魅力を効率的に見て回る周遊観光が発展するとともに、国立公園や小京都、町並み観光など固有の文化や歴史に目を向けた観光地の整備も行われてきました。

観光産業は売り手市場だった / 「何もしなくても観光客が押し寄せた」

観光地は高度経済成長時代のレジャーブーム、バブル景気時代のリゾートブームなど、「売り手市場」の状況の中で大規模な開発が進んできました。その結果、需要を上回る施設・観光地への拡大・肥大化が進み、団体旅行から個人旅行、あるいは周遊型旅行から滞在型旅行といった今日の多様化する観光客のニーズに合わせた柔軟な対応ができない観光地構造をもたらしたといえます。

地域間競合の時代に

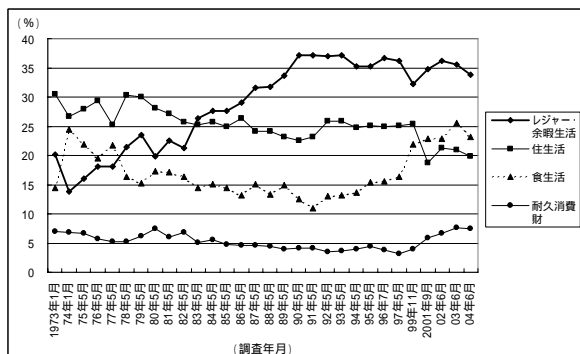
全国的に観光地開発が進んだ結果、地域間の競合の時代となっています。特に長い景気の低迷の中で観光地間での「勝ち組」「負け組」がはっきりと分かれてきています。こうした競合の激化の時代に生き残るためには、もう一度自らの観光地としての本質的な問題や固有の特性・魅力を見つめ直し、観光客のニーズに合った観光地づくり、まちづくりに取り組むことが必要になっています。

## 1 - 2 観光客の志向（ニーズ）の変化

かつて観光旅行は「団体周遊型」「慰安旅行」が主流でしたが、**価値観の変化、旅行の目的・志向の変化**とともに、旅行スタイルも大きく変わりつつあります。

内閣府が実施している「国民の生活に関する世論調査」によると、「今後の生活の力点をどこにおくか」という質問に対して、「レジャー・余暇生活」は1983年（昭和58年）以降、第1位となり、以降、その割合は概ね増加を続けてきました。また、「宿泊観光旅行発生数の推移」を見ると、景気の動向の影響を受けつつも、1976年（昭和51年）以降はほぼ毎年1回以上というペースを保っています。しかし、1991年（平成3年）のピーク時に比べれば、宿泊旅行の回数は減少しており、観光地間の競争は厳しくなっているといえるでしょう。

図 生活の力点の変化



資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」

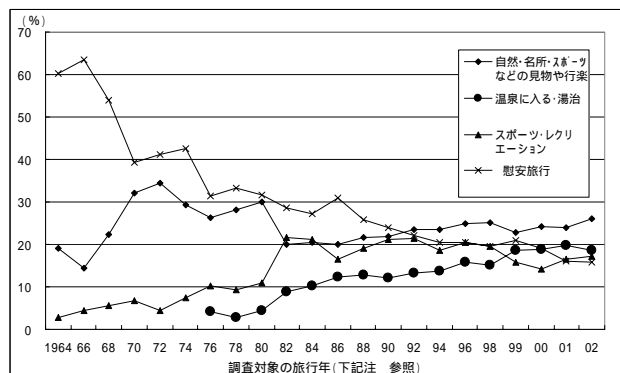
図 宿泊観光旅行発生数の推移

調査年	平均回数 (1人当たり)	旅行者数 (延べ人数)
1961年	0.36回	3,394万人回
1967年	0.55	5,511万
1972年	0.75	8,070万
1976年	0.96	1億856万
1981年	0.96	1億1,300万
1986年	1.08	1億3,100万
1991年	1.35	1億6,800万
1996年	1.21	1億5,200万
2001年	1.02	1億2,900万

資料：国土交通省「全国旅行動態調査」

(社)日本観光協会が実施している「観光の実態と志向」によると、「**慰安旅行**」は大きく減少し、その後も減少の一途をたどっています。一方「**温泉に入る・湯治**」は着実に増加しています。ここで留意したいのは、温泉旅行のニーズは増加しているにもかかわらず、温泉観光地では観光客の減少が大きな問題として顕在化していることです。温泉観光地が慰安・団体客依存の構造から脱却できず、**個人客のきめ細かなニーズへの対応が後手に回ってしまった結果、温泉観光地に旅行する魅力、宿泊する魅力そのものが低下してしまったことが、今日の観光客の減少の大きな要因であることを認識する必要があるでしょう。**

図 旅行目的の変化



資料：(社)日本観光協会「観光の実態と志向」

(注) 宿泊観光レクリエーション旅行の主な目的についての回答である。

調査対象となる旅行は、1998年までは前年9月～当年8月に実施したもの、1999年からは当年4月～翌年3月に実施したもの。

(財)日本交通公社が実施している「旅行者動向 2004」から、現在の観光客が、実際にどのような観光旅行をしているのか、どのような観光地を求めているのかを整理します。

### 個人の観光レクリエーション旅行が主流

国内の旅行市場を「旅行の種類」「旅行の費用負担」「旅行の形態」の3つの視点で区分すると、旅行の種類では「観光レクリエーション旅行」が全体の約6割を占め、費用負担は「個人」が8割、旅行形態は「個人旅行」が9割となっています。高度経済成長期やバブル経済期のような「会社などが負担する団体慰安旅行」は1割程度になっています。

### 家族で、友人と、夫婦で・・・そして、その先の旅行マーケット

観光レクリエーション旅行のマーケットを「旅行の同行者」を軸に「家族旅行」「夫婦旅行」「友人旅行」「ひとり旅」に大きく区分し、さらにその旅行者のライフステージ(配偶者や子供の有無、子供の年齢)を軸に細分化すると、大きくは「家族旅行」が約4割、「友人旅行」が約3割、「夫婦旅行」が約2割といったシェアになっています。また、より細かく見ると、家族旅行でも「小学生連れの家族旅行」「大人の親子旅行」「子育て後の夫婦旅行」「子育て後の男性/女性による友人旅行」のシェアが比較的高い位置にあります。

図 市場区分別のシェア

市場区分		(%) 2003年
旅行の種類	観光レクリエーション旅行	56.1
	帰省や家事のための旅行	20.3
	組織が募集する団体旅行	5.1
	出張や業務旅行	13.1
	会社がらみの団体旅行	3.3
	その他の旅行	2.1
費用負担	個人負担	81.5
	法人負担	16.4
旅行形態	個人旅行	89.5
	団体旅行	8.4

市場区分	定義
観光レクリエーション旅行	個人的な楽しみのための観光旅行。スポーツ旅行、旅行会社のバック旅行に参加した場合も含める。
帰省や家事のための旅行	帰省や冠婚葬祭関連の旅行。(帰省ついでに行った観光旅行は観光レクリエーション旅行)
組織が募集する団体旅行	町内、農協、郵便局、信金、宗教団体、サークルなどが募集する旅行。
出張や業務旅行	打合せや会議、視察目的の旅行。
会社がらみの団体旅行	職場旅行や招待、報奨旅行、団体で行動する旅行。

団体旅行は「組織が募集する団体旅行」「会社がらみの団体旅行」を指します。  
個人旅行は「観光レクリエーション旅行」「帰省や家事のための旅行」「出張や業務旅行」を指します。

図 観光レクリエーション旅行の

マーケット区分別シェア

マーケットセグメント	シェア (%)	
	2003年	
家族旅行	43.0	
幼児連れの家族旅行	6.2	
小学生連れの家族旅行	14.9	
中高生連れの家族旅行	3.9	
大人の親子旅行	10.4	
3世代の家族旅行	7.6	
(その他の家族旅行)	0.0	
夫婦旅行	22.1	
カップル旅行	4.8	
子育て前の夫婦旅行	3.8	
子育て中の夫婦旅行	1.5	
子育て後の夫婦旅行	12.1	
友人旅行	26.0	
未婚男性による友人旅行	2.6	
子育て前の男性による友人旅行	1.0	
子育て中の男性による友人旅行	1.4	
子育て後の男性による友人旅行	6.6	
未婚女性による友人旅行	4.8	
子育て前の女性による友人旅行	1.4	
子育て中の女性による友人旅行	1.5	
子育て後の女性による友人旅行	6.7	
ひとり旅	6.3	
(その他・無回答)	2.6	
全体	100.0	

資料(左右とも):(財)日本交通公社「旅行者動向 2004」

## 年齢層によって異なる旅行の動機

人はどのような動機で旅行に行きたくなるのでしょうか。「旅行者動向 2004 及び 2002」では旅行の動機に関して以下のような調査結果を示しています。

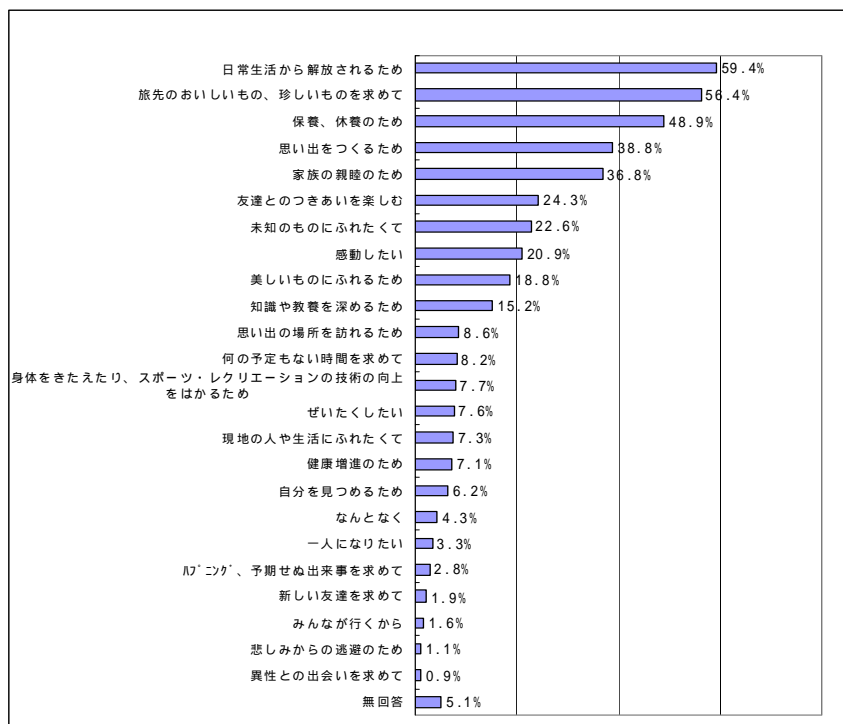
第1位は「日常生活から解放される」ことです。また、半数以上の人々が、「旅先のおいしいもの、珍しいものを求めて」を旅行の動機として挙げています。しかし、それぞれの動機について詳しく見ると、誰もがもっている動機と、性・年代によって違いが見られる動機があります（次ページの図参照）。

「日常生活からの解放」では30～40代で高く、年齢があがるにつれて徐々に低くなる傾向にあります。また男性よりも女性に“解放されたい”といった動機が強く、60代になっても比較的高い傾向にあります。これは様々な制約の中で多忙な日々を過ごしている男性、あるいは子育てなどから解放された50～60代女性の旅行動機といえるかもしれません。

「旅先のおいしいもの・珍しいものを求めて」、「保養・休養」は比較的全年代、男女差なく、多くの人々がもっている旅行動機といえます。好奇心と癒し、リラクゼーションはどの年代にも受け入れやすいものといえます。

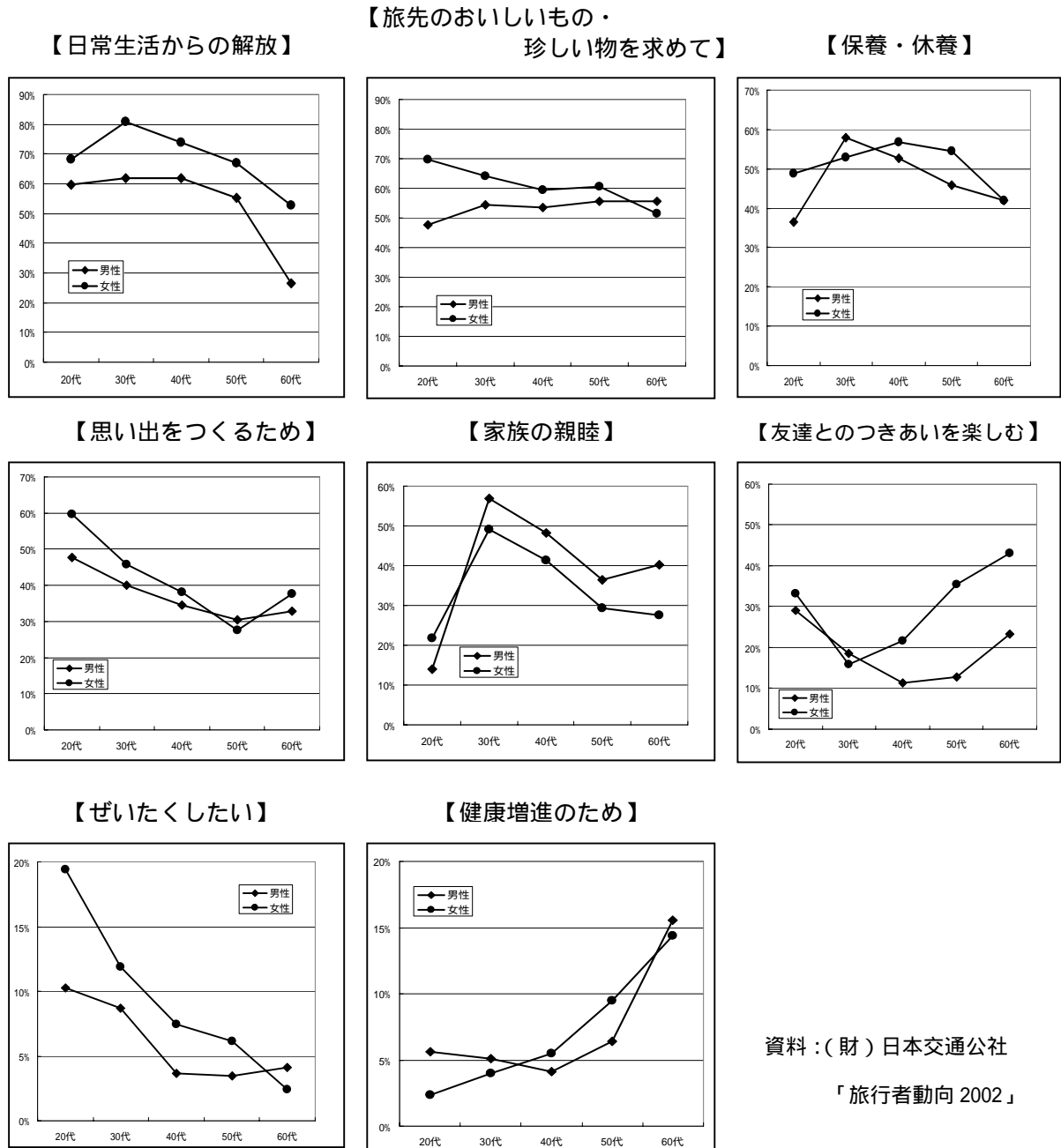
「家族の親睦」は30代で高くなっています。全般的に女性よりも男性で強い動機となっています。実際に家族旅行が最も多いのも30代であり、父親が子供を連れて行く家族旅行像が浮かびます。その他にも、年代別に見ると、「思い出づくり」や「ぜいたく」では20代女性が高い、「健康増進」は高齢層が高い、「友達とのつきあいを楽しむ」は40代以降の女性が高いなど、その人の年齢層や環境によって、旅行の動機、目的は大きく様変わりしています。

図 「どのような気持ちから旅行してみたいと思うか」について（複数回答）



資料：(財)日本交通公社 「旅行者動向 2004」

図 主要な旅行動機（8テーマ）に見る年齢層による違い



観光客が求めるもの / 行ってみたい旅行タイプと旅行先での活動

あらかじめ設定した代表的な旅行タイプの中から、国内旅行・海外旅行問わずに行ってみたい旅行のタイプを全てあげてもらった結果、第1位は「温泉旅行」、次いで「グルメ」「周遊観光(自然)」「テーマパーク」「周遊観光(歴史・文化)」「海浜リゾート」などとなっています(次ページ参照)。また、近年は「自然現象観賞」や「スポーツ観戦」「都市観光」などの人気上昇傾向にあります。

近年の観光は、これまでのような団体客による物見遊山的な形態から、**少人数でこだわりをもって周遊・滞在する旅行の形態が主流**となってきています。そして、温泉観光や周遊観光でも、友人とのおしゃべりやのんびり過ごすこと、温泉情緒や地元の方との交流、郷土料理を楽しむなど、多様な楽

しみが求められています。つまり、これまでのような「何を見たか」ということよりも、「何を体験したか」「どのように時間を過ごしたか」ということが重視されてきています。そのような体験は旅の思い出として記憶され、「また行ってみよう」という気持ちを引き起こす、あるいは周囲の親しい人へ旅の思い出を語る（口コミの情報伝達）ことによってリピーターを生むことにもつながります。

特に温泉観光地では、下図のように「温泉そのものの魅力」に加え、「温泉街の情緒」や「周辺の自然」「飲食や買い物」といった非常に多様な魅力が求められているのです。

図 行ってみたい旅行タイプ（複数回答）

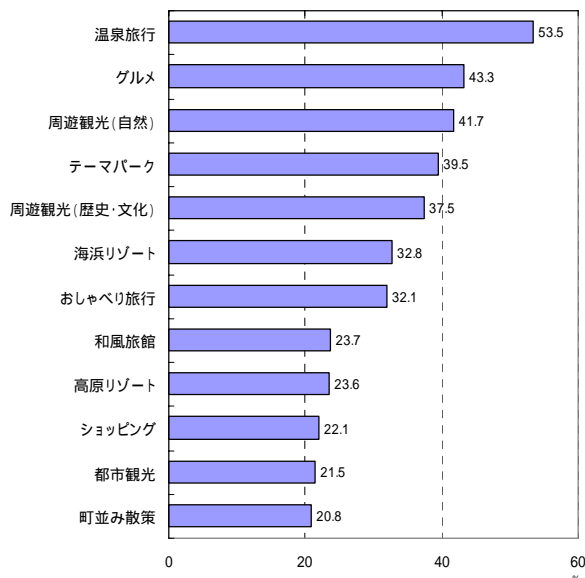
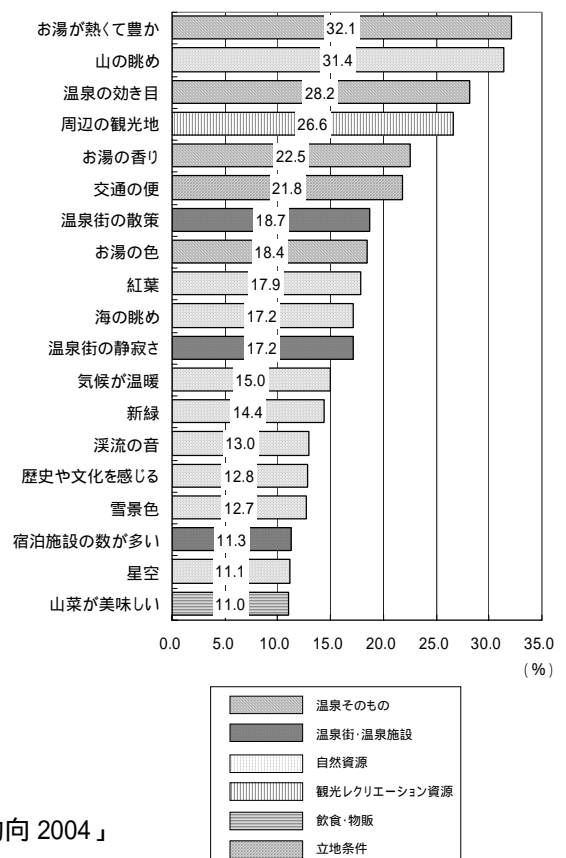


図 「温泉地のよさ」としてあげられた項目（複数回答）



資料（左右とも）：(財)日本交通公社「旅行者動向 2004」

### 1 - 3 観光地で生じている問題

#### (1) 観光地に共通する問題

##### 宿泊施設の経営が厳しい

現在観光地は非常に厳しい状況におかれているところが少なくなく、中でも宿泊施設ではその影響を最も強く受け、経営を圧迫しています。さらに、宿泊施設の経営悪化は観光地全体にも大きく影響しています。



団体観光客から個人による様々な活動へと観光活動が大きく変化するにつれて、これまでは1泊2日の団体・宴会利用に特化してきた大型旅館などでは、多様なニーズをもった個人客への対応を迫られることとなります。また、かつては「湯治目的」などの中・長期の滞在客もありましたが、交通が便利になった結果、宿泊の短期化、日帰り化・立ち寄り化といった問題も見られます。

宿泊施設に元気がなくなると、新たな設備投資や建て替え・リニューアルも困難な状況になり、施設は老朽化します。こうした状況により「宿泊施設の老朽化 旅行者ニーズに対応した施設整備の遅れ 廃業旅館の増加 観光地のイメージダウン」といった悪循環が各地で見られるようになっていきます。

観光立ち寄り施設・日帰り施設が増えている（地域効果の薄い施設）

多くの観光地では、「ふるさと創生資金」などの事業を活用した日帰り温泉施設やコンベンション施設など多くの観光施設が整備されました。

しかし、こうした施設が急増したことは「どこにでもある観光施設」が増えることにもなりました。結果として多くの施設が観光客に飽きられ、長期的に魅力を維持していくことが困難な状況にあります。また、日帰り観光客には利用されるものの、旅館への宿泊客の増加には大きな効果はないといった声も聞かれます。

宿泊観光地の集客力回復を狙い、多くの資金を投入した日帰り観光施設が、経営の悪化によりかえって地方行政に重くのしかかっているといったところも少なくありません。

“まち”としての魅力が失われている

「魅力のある商店がない」「まちなかに出歩く人が少ない」など、観光地の“まち”としての魅力の低下も指摘されます。観光地の中には、宿泊施設の充実比べ、一步まちに出て見るとインフラ整備の遅れているところが目立ちます。例えば観光客も住民も、まちなかを快適に歩けない、移動が不便（高齢者や障害者には利用しにくい）、地区内の移動手段はあるが、わかりづらく、あまり利用されないといったことが多いのが実状です。観光地では、十分なインフラ整備が進むより以前に急速な開発が進み、まちが肥大化してしまったことが、今日の状況の要因といえるでしょう。

多くの観光地には、古くからの歴史がある、自然が豊か、特色のある伝統文化があるといった様々な魅力のある（あった）ところが多いものです。しかし、そうした本来持っていた観光地（まち）の魅力を見失い、十分活用できていないのが現状といえるでしょう。

まちの活性化に関わる問題 / まちにお金が落ちない

観光地の“まち”としての魅力の低下は、観光地全体の経済にも大きく影響します。例えば、温泉観光地では旅館やホテルで食事や買い物ができることができたため、商店街の衰退が進んできました。さらに最近の観光客の「温泉観光地をゆっくりと見て回りたい」「ぶらぶら歩きたい」といったニ-

ズに対して、まちの魅力がないことは観光客離れに直結しています。

地域で採れた産品でつくる郷土料理や伝統的な工芸品などを販売することは、商店街のみならず地域の農業の活性化にも寄与するものです。しかし、これまではどこにでもあるような食事、土産品が多く出回り、観光産業から地域の他産業へと経済効果が十分波及していません。

こうした問題を解決するためには、商店街側でも観光客のニーズに応えた商品を並べる、地場の産品を取り扱う、観光客の来る時間帯には店を開けるといった努力が必要です。観光客が、宿泊施設の中だけでなく、商店街などまちの中で**時間消費、経済消費をする機会を増やす**ことや多様な地域の産業との連携の中で観光事業を展開していくことが必要になっています。

まちの取り組み方・体制に関わる問題 / 様々な取り組みをしているのに成果がでない

これまで観光地では、誘客のために新たな観光施設を整備したり、イベントを開催するなど様々な対策に取り組んでいます。しかし、そうした試みも一時の効果はあるものの、**長続きしないことが多い**ようです。また、まちづくり・観光地づくりの様々な取り組みも実施していますが、それを誘客に結び付ける企画、プロモーションができずに、なかなか成果が得られないことも少なくありません。

まちの取り組みの足並みが揃わない

観光地は、宿泊業をはじめ、土産品店、飲食店、交通運輸業など様々な業種で構成されています。かつて、観光客が押し寄せた時代では、観光地の中での観光客の取り合いの時代でした。まさにライバルは「隣の旅館、お店」だったのです。

しかし、高速交通網が発達し、さらに観光客が容易に豊富な情報を持つことができる今日では、**ライバルは「海外の観光地」であり、「国内の有名観光地」となる**のです。こうした状況に対処し、「観光客に選ばれる観光地」となるためには、「観光地全体で質・イメージの向上を図る」「まちで、あるいは広域で質・イメージの向上を図る」ことが重要になってきます。また、まち全体からの「おもてなし」の雰囲気を感じられるためには地域住民の観光への理解・協力も必要です。

しかし、観光地の中には、いまだに地域内の競合、足の引っ張り合いをしているところが少なくありません。長い歴史の中での様々なしがらみもあって、**まちの将来への夢や目標が共有化できていない**、連携を図るための体制ができず一枚岩の取り組みができないといった声も多く聞かれます。また、観光協会など**既存組織の役割・機能があいまい**なため、まちの声を取りまとめていくことができていないところも少なくありません。

## (2) 温泉観光地の問題

わが国を代表する観光地の多くは温泉観光地であり、「温泉旅行」は常に最も人気のある旅行です。にもかかわらず、観光客、宿泊客が減少しているところが多いのは何故でしょうか。

観光客のニーズにこたえられていない、まちの強みを活かしてきれていない

／マーケティング戦略に関わる問題

前述したように、観光地は地域間の競争になります。温泉観光地の場合は各地に整備された日帰り温泉施設によって、これまでは温泉観光地でなかった地域まで競争の対象となってきました。近年では、都市部でも日帰り温泉施設が出現し、人気を博しています。こうした「どこでも温泉」の状態にあって、温泉観光地はより厳しい競争関係の中におかれているのです。

また、交通網の発達によって交通の便が良くなった地域でも、短時間で容易に行き来できるようになったことで、日帰り観光客、立ち寄り入浴客が増加した反面、これまでは宿泊をしていた観光客が日帰り化してしまうという現象も見られるようになってきました。

こうした問題を解決するには、何よりも「温泉観光地に宿泊したい」と思わせる強力な魅力が必要といえるでしょう。温泉観光地には、江戸時代以前からの温泉観光地、明治以降の比較的近年に発展した温泉観光地、また海浜や山里、溪流沿いの自然豊かな温泉観光地など、温泉地、まちとしての性格は様々です。しかし、それぞれの温泉地の特色や強みは次第に薄れ、全国どこにいても同じような温泉地が増えるにつれて、温泉観光地の魅力は次第に消失しつつあります。

温泉観光地の低迷の要因には、競争の激化、日帰り化といった外的な要因以外にも、温泉観光地が「旅行者の温泉に求めるニーズに対応していない」、あるいは「現在の旅行スタイルに対応していない」といった内的な要因もあげられます。

今日のように「温泉」が非日常体験ではなくなって来ると、「温泉」そのものの魅力だけで観光客を呼ぶのは難しいといえます。つまり、温泉観光地自体に「非日常的な魅力」が求められているのです。しかし、非日常の魅力は特別な施設整備が必要なわけではありません。その地域の固有の自然や文化、温泉地の暮らしそのものが観光客にとっては非日常の魅力なのです。地域らしさが感じられる町並みの中で、住民との心温まる交流をする、豊かな自然、風景をゆっくりと味わうといったことも、今日の観光客が求める「非日常体験」といえるでしょう。

温泉街の景観・環境が整っていない

現状では商店街の景観が不統一（不揃い）で見苦しい、旅館・ホテルと住宅街とが混在している、建物の大きさ・デザインがバラバラで景観に統一性がないなど、まちとしての景観整備の遅れが指摘される観光地が多く見られます。さらに、近年では廃業旅館や空き店舗が増加して全体のイメージを暗くしてしまっている、まちなかに駐車場が虫食いの的に点在し、連続性のない、寂しい通りとなっているといった声も聞かれます。

その他にも、「大きな看板や標識が氾濫して、見苦しい、かえってわかりにくい」といった交通サインの問題、「豊かな自然があるにも関わらず環境対策が不十分(ゴミ処理、下水・温泉の垂れ流し)」「自然との調和が乏しい(まち中に水や緑が乏しい)」といった問題が指摘され、観光地にふさわしい景観整備、環境への配慮が求められています。

#### 温泉そのものに関わる問題

2004年(平成16年)は「温泉表示」に関する問題が全国的に顕在化しました。この問題は消費者に温泉地に対する深刻な不信を招きました。温泉観光地では信頼を回復し、安心して温泉を利用してもらうための取り組みが必要です。これは個々の旅館だけでは解決できない問題でもあり、温泉観光地、行政が連携して取り組んでいかなければなりません。

湯量や泉質などは温泉観光地の特色、強みとしてPRしていくべき貴重な資源です。しかし、観光客が温泉地に求めているのは泉質だけではありません。温泉の表示と合わせて温泉資源の保全、温泉情緒や景観、環境への配慮など総合的な取り組みが必要です。

### (3) 温泉地以外の観光地の問題

#### スキーリゾートの問題

スキー人口は1995年(平成7年)以降減少を続けています。加えてバブル景気の時代に進んだスキー場開発により、スキー場は供給過多の状態です。地域間の競争は非常に厳しくなっているのが現状です。

スキー場経営は、国有林の現状復帰の問題や地域の強い要望などから続けざるを得ない地域も見られますが、ニーズが減っていない温泉観光地と比べ、マーケット自体が縮小しているスキーリゾートの問題はより深刻といえます。

何もしなくてもスキー客が押し寄せる時代ではなくなったこれからのスキーリゾートには、多様なスキー客のニーズへの対応が求められます。特に行政や第3セクターが運営するスキー場ではこうした流れに遅れてしまいがちです。早期に民間企業のノウハウを取り入れたスキー場経営を進めていくことが必要となります。

また、スキーリゾートは観光地としての基盤が弱い地域が多いと言われています。冬季の収入を中心としていたため、団体客向けの民宿が多く、宿泊施設の魅力が弱い、冬以外の魅力やスキー以外のまちの魅力が活かされていないなどの点が指摘されます。スキー場を中心とする観光地運営から、スキー場を柱にしつつも、他のシーズンも楽しめる通年型の観光地への転換や、スキー以外にも冬の楽しみ方を提供できるような、総合的なリゾート、観光地としての魅力づくりが課題といえます。

## 海浜観光地（海水浴場）の問題

海水浴は、かつて誰もが経験する夏の余暇活動の代表でした。しかし、国民の海水浴の実施経験率は、2003年（平成15年）には2割を下回るまでに減少しています。

この要因には、**海水浴場の整備の遅れ**があげられます。トイレやシャワー施設、飲食施設などの施設が清潔感に乏しいことは、海水浴のマイナスイメージへとつながり、プールや高原避暑地など、夏季の他のレクリエーション活動に比べ魅力が弱まっていることがあげられます。

また、海水浴場を中心に発展した観光地は、スキーリゾートと同様に「観光地としての基盤が弱い」ことが指摘されます。夏季の観光客に依存し、他の季節の集客力が弱い、宿泊施設としての魅力が弱い、夏季以外の季節の魅力や海水浴以外の観光地としての魅力が十分発掘されていないといった点が指摘されています。

「海水浴」といった単独の活動目的ではなく、漁村、港の歴史や文化を活かした取り組みや、潮干狩り、磯の自然体験、ダイビングなどのマリンスポーツ、さらにはタラソテラピーなど海水浴の健康効果を活用した**多様な魅力づくり**への取り組みが必要といえます。

## 自然・歴史資源に特化している観光地の課題

山岳・湖沼・高原、寺社・歴史的町並みなどの自然・歴史資源を対象とする観光は、これまで「見る」ことが中心でした。その結果、特定の資源を「見る」こと以外の**楽しみが少なく、滞在時間の短い観光地**となっているところが少なくありません。また、特に誘致力の大きい優れた観光資源を有する観光地ほど、駐車場やトイレ、飲食施設、土産品店などが老朽化している、景観や環境への配慮が足りない、観光客を散策させる・滞在して楽しませる仕掛けがないといった指摘も目立ちます。

「見る」ことが中心の観光資源は、「一生に一度は見たい」ものではありませんが、何度も足を運ぶといった性格のものではありません。それだけに、たとえ素晴らしい観光資源を有していても、周辺の環境や施設が旧態依然であれば、観光客に感動を与えることはできず、またそれらの観光資源のみに依存しては、リピーターの確保も難しくなります。

**観光資源に依存することなく、観光地・まちの魅力で集客できるような観光地構造への転換**が必要といえます。

## 2 . 関東周辺における状況

### 2 - 1 関東周辺の観光地の現状と取り組み

#### (1) 関東周辺の観光地の現状

今、関東周辺の観光地ではどのような問題や課題を抱えているのでしょうか。

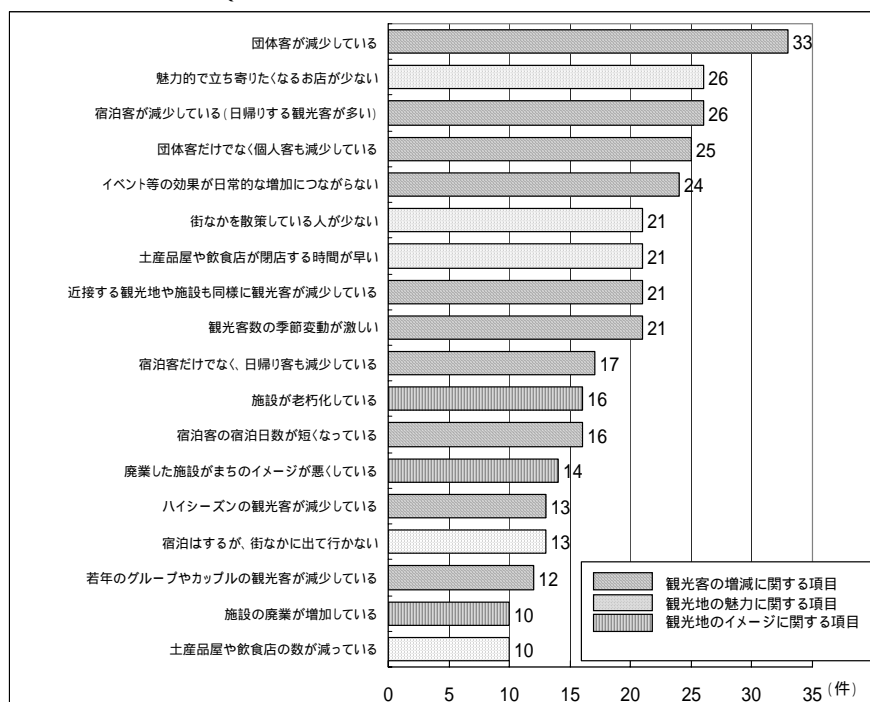
関東周辺の観光地は、首都圏という最も大きな市場を背景に、交通網の整備進展とともに発展してきました。また、それ故に観光地の交通網の発展や観光客の志向の変化などの影響が顕著に反映されている地域であり、全国の観光地が抱えている共通の問題も浮かびあがってきます。

本調査では、首都圏から概ね 100 km 圏内の主要な観光地に対して抱える問題やそれに対する取り組み状況についてのアンケート調査（以下関東周辺観光地へのアンケート調査）を実施しました。

あなたの観光地の問題点として、どのようなことを感じていますか

「団体客の減少」「個人客の減少」「宿泊客の減少(日帰り化)」「宿泊日数の減少」といった回答が多く、多くの観光地の厳しい現状が示されています。また、「立ち寄りたくなるお店の減少」「土産品店、飲食店の閉店時間が早い」「まちなか散策ができない」といった、まちの魅力(魅力のある商店、散策など)を課題としてあげている観光地も目立ちます。そのほか、施設の老朽化や廃業施設の放置といった問題も顕在化しています。

図 観光地の問題点（10 件以上の回答のあったもの / 回答数 = 63・複数回答結果）



資料：関東周辺観光地へのアンケート調査

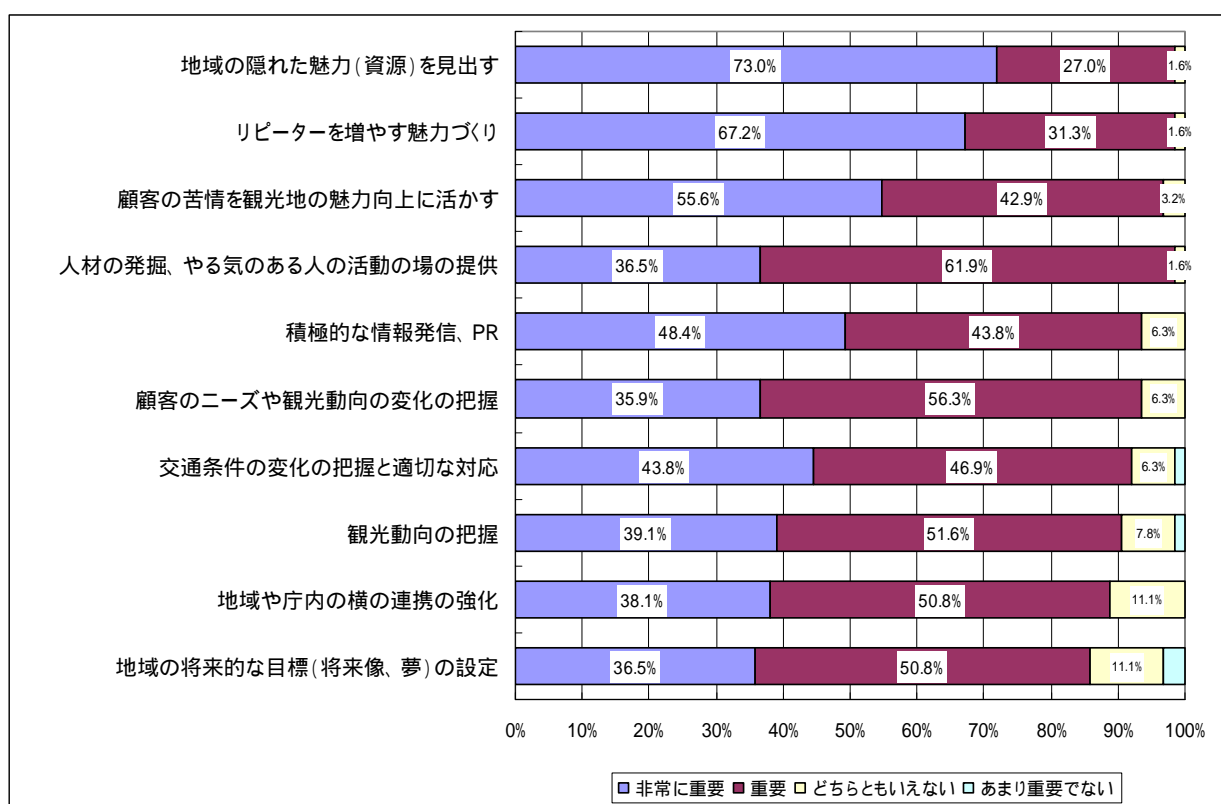
## (2) 関東周辺の観光地の取り組み

関東周辺の観光地において、様々な課題に対しどのような取り組みが行われているのか、また、その取り組みがどのような効果をあげているのかについて分析します。ここでは特に記載がない図表は「関東周辺観光地へのアンケート調査から（財）日本交通公社作成」とします。

必要な対応策は何か？

「観光地の活性化、魅力向上のための対応策について重要なものは何か」と尋ねたところ、全ての項目に対して観光地の8割以上が「非常に重要」「重要」と答えています。多くの観光地が危機意識を持ち、なんらかの取り組みが必要であると認識している現状がわかります。

図 観光地の活性化、魅力向上のために必要な対応策について(回答数：65)



まちの現状の把握、マーケティングや顧客ニーズの把握について

まちの現状の把握について、実際にどのような情報を把握しているのかを見てみると、「観光入込客数」が最も多くの観光地であげられています。一方、観光地の実状(「宿泊容量・駐車場容量、観光活動」「交通実態」)やマーケティングに関する事項(「誘致圏」「利用施設・訪問施設」「消費動向」)などの基礎的データについては半数以上の観光地で把握されていないのが現状のようです。

また、マーケティングや顧客ニーズについては「地域内外の情報交換」の把握はなされているものの、来訪者へのアンケートや聞き取り調査、モニターツアーなど観光客の声を直接聞く機会はあまり設けられていません。

「観光地の実態の把握」「観光客の実態の把握」は、観光地としての将来像やマーケティング戦略を構築する上での最も基本的な情報であり、また「今訪れている観光客の声」から、利用者の満足度や不満を把握することも観光地として基本的な取り組みといえるでしょう。

図 まちの現状の把握  
(複数回答 / 回答数 = 60)

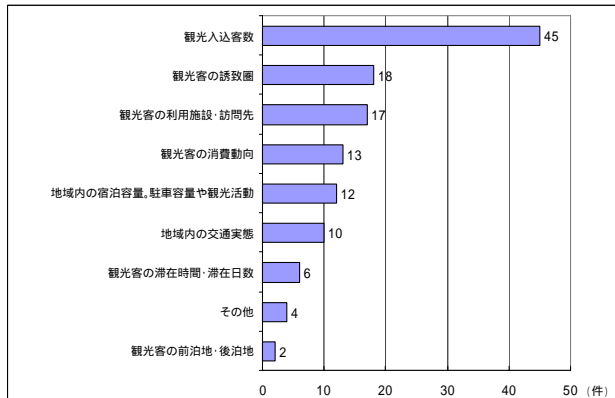
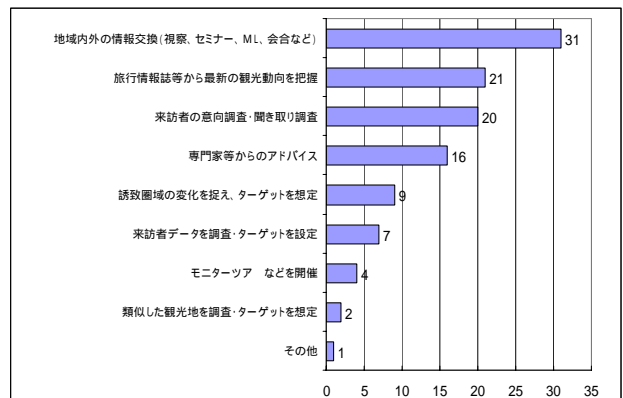


図 マーケティングや顧客ニーズの把握  
(複数回答 / 回答数 = 52)



観光地の活性化、魅力向上のために継続的に行っている取り組みについて

情報の受発信に関する取り組みについて

「ホームページの開設、予約受付」が最も多くの観光地で取り組まれています。また、「旅行雑誌などを活用した情報発信」「季節毎の情報発信」などは半数近くの観光地で実施されています。

「マスコミに注目される話題づくり」や「工夫をこらした情報提供」「口コミを企図した取り組み」などはアイデア次第では低予算で実施できるものであり、積極的に取り組んでもらいたいものです。また、「正確な情報提供による信頼回復」などの取り組みも今後は重要になってきます。

図 情報の受発信に関する取り組み  
(複数回答 / 回答数 = 63)

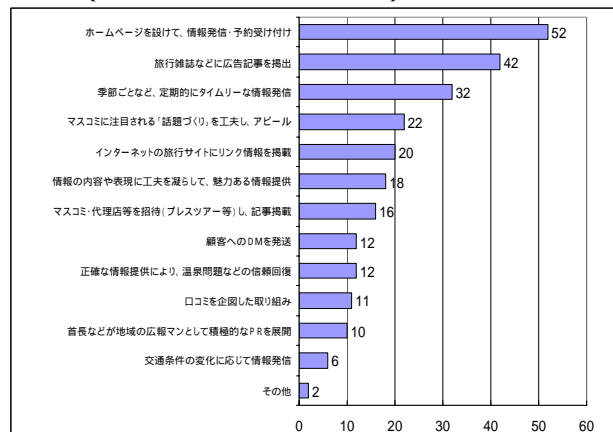
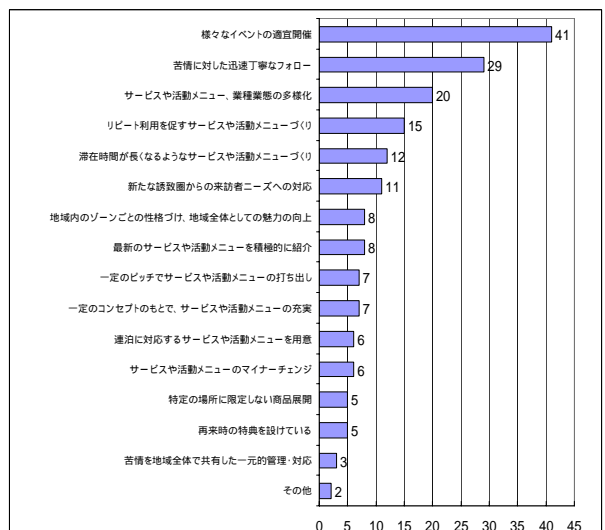


図 まちの魅力を下(陳腐化)させないための取り組み(複数回答 / 回答数 = 59)

まちの魅力を下(陳腐化)させないための取り組みについて

観光地としてまちの魅力を下(陳腐化)させないことは、「常に新しい何か」を求める観光客を満足させ、リピーターを獲得するために重要な取り組みです。観光地は「変えるべきもの、変えてはならないもの」を見極めながら観光客のニーズにあわせたまちの魅力の維持・向上に努めていかなければなりません。

アンケートでは半数以上の観光地で「様々なイ





イベントの開催」に取り組んでいるほか、「苦情に対する迅速なフォロー」「サービスや活動メニュー、業種業態の多様化」などにも取り組まれています。

一方で、「滞在時間を伸ばす」「リピーターを獲得する」といった取り組みや、「一定のピッチでのリニューアル、情報発信」といった取り組みは低い状況にあります。

### 新たな観光商品づくりについて

新たな観光商品づくりについては、「知られていなかった地域資源の洗い出し」「地元と交流できる体験メニューや仕組みづくり」など、まちの特色を活かした観光商品づくりが進められています。

一方で、観光商品の付加価値を高める（「優れた価値をアピールする」「セット商品として企画する」「物語性の演出」など）、観光商品の質を高める（「専門家のアドバイス」「モニターツアー」「観光客の声を反映する」など）、地域の活性化に貢献する（「地場産品の活用」など）といった取り組みは遅れています。

### 地域内の町並みづくりや施設整備等のハード面の取り組みについて

「まちづくりにまちの個性を活かすための工夫を行っている（歴史的な場所や施設の保存・活用、まち固有の植物や農産物、シンボルの配置など）」が最も高く、次に「景観への配慮」「計画的なまちづくり」があげられています。一方で、「空き店舗の活用」「バリアフリーへの対応」「安心して歩ける道づくり」「交通条件に合わせた施設整備」「空地の活用」などについての取り組みはまだ少ないのが現状です。

しかし、ハードの整備を実施するだけでは本来の「観光地の再生」という目的の達成とはいえません。住民の主体的参加のもとにまちづくりが進められ、誇りをもって暮らせるまちへの継続的な取り組みがあってこそ、観光客にとっても魅力的に映るのです。

### 観光地の活性化、魅力向上のための取り組み体制や進め方について

回答のあった観光地のうち、「地域づくりについて協議・協力・活動する仕組みや組織を設けてい

図 新たな観光商品づくりための取り組み（複数回答 / 回答数 = 55）

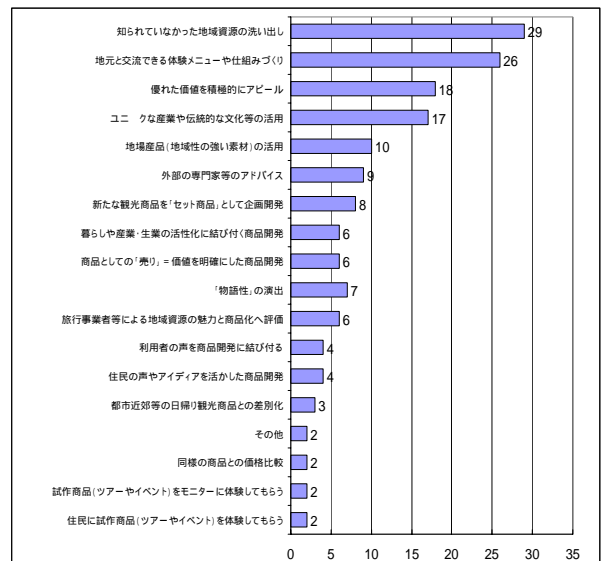
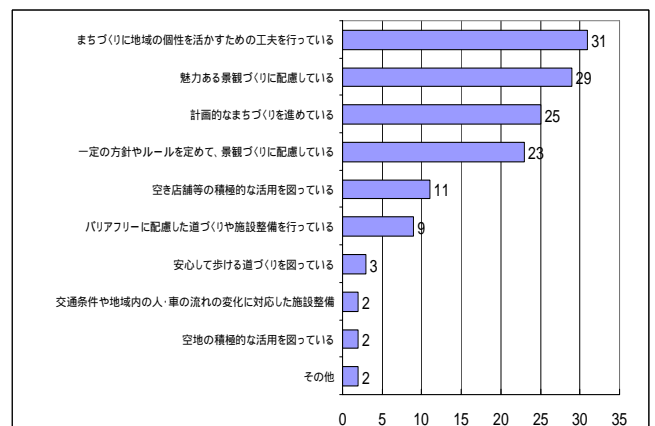


図 地域内の町並みづくりや施設整備等のハード面の取り組み（複数回答 / 回答数 = 56）

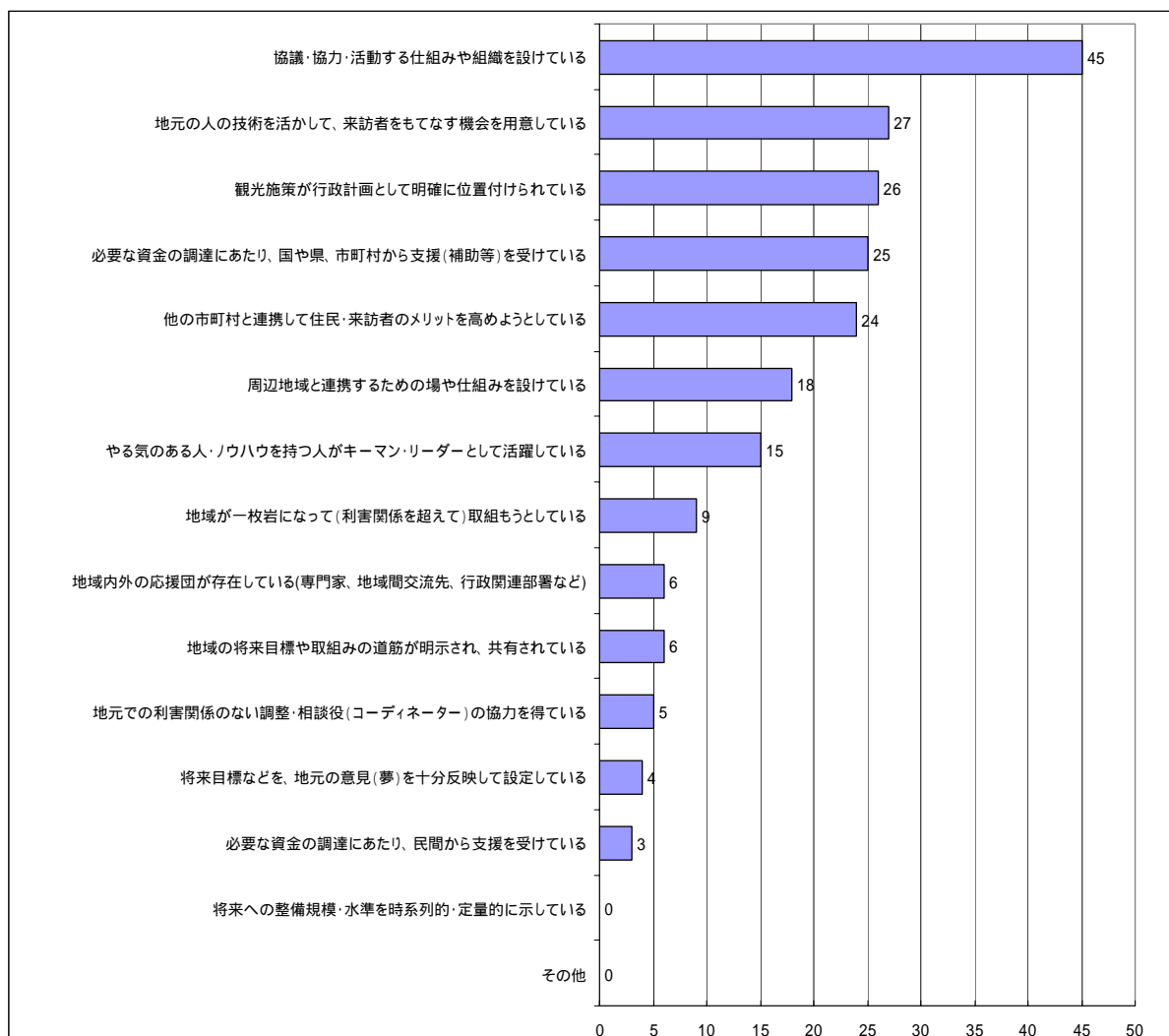


る（協議会、女将さん会など）」観光地は約 8 割に及びました。しかし、「キーマン・リーダーが活躍している」「まちが一枚岩になって（利害関係を越えて）取り組もうとしている」など、実際に取り組む上で必要な「リーダーの存在」や「地域の合意と一体的な取り組み」といった項目が低くなっています。多くの観光地で取り組みがなかなか前進しない大きな要因には、このような**地域としての実効性のある取り組み体制の弱さ**があげられます。

また「観光施策が行政計画に位置づけられている」は比較的多くの観光地で実施されていますが、「まちの将来目標、取り組みの道筋が明示、共有化されている」ところは少なく、「将来への整備規模・水準を時系列的・定量的に示している」観光地は全くありませんでした。計画的に観光施策を進めるためにはしっかりとした「まちの将来目標、将来の見通し、発展規模や、取り組みの道筋」が必要です。

まちの人材を活かし、まちをまとめながら、また将来像を持ちながら計画的に観光地づくりを進めていくために必要な取り組みをもう一度考えてみる必要があるでしょう。

図 観光地の活性化、魅力向上のための体制や方法について（複数回答／回答数 = 57）



## 2 - 2 関東周辺の消費者から見た温泉地の現状と課題

(国土交通省インターネットモニターアンケートより)

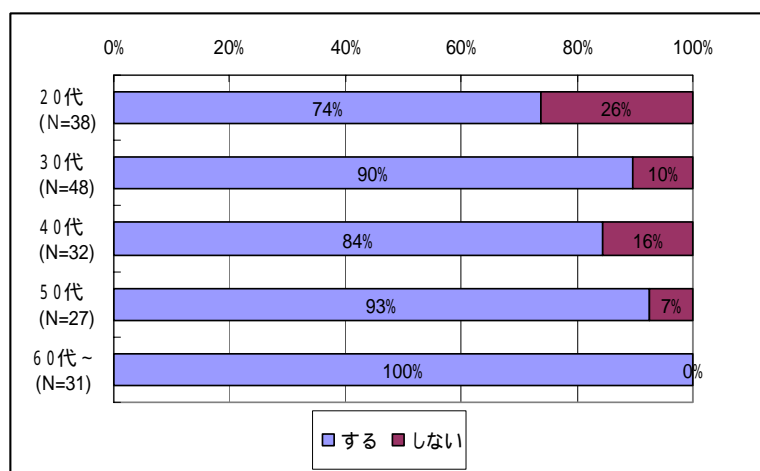
国土交通省関東地方整備局、関東運輸局では、国土交通省の政策に対して幅広い意見を吸収することを目的に「インターネットモニターアンケート(対象 182 名、有効回答数 176 名:有効回答率 96.7%)」を実施しました。このアンケート調査では関東周辺消費者の旅行の実状や、観光地に対する意識とともに、「従来型観光地」の再生における国が果たすべき役割についても質問しています。

ここではこのアンケート調査をもとに、関東周辺の消費者から見た観光地の現状と課題、国の政策のあり方などについて分析します。ここでは特に記載がない図表は「国土交通省インターネットモニターアンケート調査から(財)日本交通公社作成」とします。

### (1) 関東周辺消費者の国内宿泊旅行の現状

「あなたは泊まりがけの国内旅行をしますか」に対し、「する」との回答比率は 87.5% を占め、関東周辺の消費者にとっても、「国内宿泊旅行」は魅力的なレジャーになっていることが伺えます。

図 国内宿泊旅行の有無



### (2) 消費者からみた温泉地の現状と課題

#### 魅力のある温泉地 / 魅力のない温泉地

「魅力のある温泉地」を見ると非常に多様な魅力があげられており、「楽しみ方の多様化」を裏付ける結果となっています。また、「泉質」と「温泉以外の魅力」、「静かさ」と「まちの活気」、「交通の便が良い」と「辺鄙なところ」など相反する指摘も温泉地の魅力が一元的ではないことを示唆しています。

また、地域ぐるみで土地の魅力を最大限に活かそうとしている観光地は「他の温泉地にはない魅力がある」と評価されています。逆に「他の温泉地と変わらない」「昔のブランドネームにあぐらをかいている」といった観光地は厳しく評価されています。アンケートでも「地元の方々と心温まる交

流が非常に印象に残った」という意見がある一方で、「客引き」「個別の旅館が出している看板」といった押しつけ的なサービスがかえって観光客を不快にさせている点が指摘されています。

図 魅力のある温泉地 / 魅力のない温泉地

魅力のある温泉地	魅力のない温泉地
<p>【温泉情緒】 情緒・風情・雰囲気・趣がある</p> <p>【温泉のそのもの】 温泉の効能・湯量の豊富さ、泉質につきる湯めぐり 露天風呂がある</p> <p>【地域らしさ】 個性がある、土地らしさがある 土産物・地場産品 自然が豊か</p> <p>【まちの活気、くつろげる空間】 まちあるきが楽しい、まちに活気・元気 くつろげる空間、癒し 静かで景色がよい</p> <p>【宿泊施設の問題】 心地よい接客、気配りが行き届いている、個人客対応 おいしい食事、その土地ならではの食事、食事の選択制 清潔感</p> <p>【交通の問題】 交通の便がよい、渋滞がない 足の便が悪く辺鄙なところ</p> <p>【その他】 近隣にレジヤースポットや名所 価格に見合っている、リーズナブル 地元の方々との心温まる交流</p>	<p>【歡樂的イメージ】 けばけばしい 歡樂街の延長 団体客仕様、宴会、イベント会場 観光地化されていて、団体客が大挙 派手な広告・看板</p> <p>【温泉表示問題】 温泉そのものを大事にしていない 虚偽表示 循環湯</p> <p>【地域らしさ】 その土地らしさがない 自然が破壊されたような場所 他の温泉地と変わらない</p> <p>【活気のなさ・寂れたイメージ】 活気がない、まちがさびれている 暗いまちなみ、人が少ない</p> <p>【宿泊施設の問題】 サービス・接客態度が悪い 顧客本位でないサービス 汚い 特色のない料理、地元の産品がない料理</p> <p>【交通の問題】 不便、渋滞</p> <p>【その他】 昔のブランドネームにあぐらをかいている</p>

こうした「魅力のなさ」は、「鬼怒川・伊香保・石和の3温泉の宿泊客減少理由」にも共通して伺えます。「団体客向けの旅館の拡大がそれぞれの温泉地の個性のなさにつながっている」「家族連れや熟年夫婦の旅行先としては魅力がない」という評価につながっています。

「高い人気に油断し、ニーズの変化への対応がおくれた」「団体客ターゲットから個人・家族・小グループ、短期でも滞在型、周辺の自然や景観を楽しむといった顧客ニーズに対応してこなかった」「それぞれが全体をコーディネートし、独自の特徴を出すことが大切」「経営努力が足りない」といった厳しい評価も見られました。

一方で、首都圏から近いという利点も「ちょっとがんばれば日帰りも可能」といったように逆に不利に働くこともあり、観光地としての魅力がないと国内の遠隔地や海外旅行に出かける方を選択するといった意見もあげられました。

### 図 3 温泉地の宿泊客が減少した理由

#### 【団体観光・歓楽型温泉のイメージ】

団体旅行の温泉地というイメージが非常に強い。そのため、昔のように社内旅行やグループ旅行が少なくなってきた昨今、その影響を受けている

団体客向きに拡大した雰囲気を嫌った個人客が離れた

宿泊施設が多すぎて、ツアー客を取り過ぎ、個人客がくつろげる雰囲気ではないこと、品がなさ過ぎる

旧態依然の団体客目当ての温泉

#### 【画一的なイメージ】

大型ホテルによる均一化されたサービスで個性が失われている

マンネリ化したサービス

有名温泉地だが、特徴も画一的

大きな温泉地というだけの場所

#### 【顧客ニーズの対応の遅れ】

家族連れや熟年夫婦の旅行先としては魅力がない

団体客ターゲットから個人・家族・小グループ、短期でも滞在型、周辺の自然や景観を楽しむといった顧客ニーズに対応してこなかった

高い人気に油断し、ニーズの変化への対応がおくれた

経営努力が足りない

#### 【老朽化】

施設の老朽化

つぶれて崩壊しかかっている旅館が数多く見苦しい

#### 【温泉表示問題】

虚偽表示問題

#### 【温泉情緒・風情のなさ】

統一された風情に欠け、如何にもお金を落としていけという雰囲気を感じる

自然環境の豊かさと開発の傷跡とが目に入ると痛ましい感じを受ける

全体をコーディネートして独自の特徴が出せれば

#### 【日帰り化】

ちょっとがんばれば日帰りも可能

交通費をかけて一泊二食 15,000 円の鬼怒川、伊香保、石和に行くのなら、全部込み 19,800 円（飛行機代・宿泊費・観光代）で遠方に行ったほうがよい

## 温泉地での温泉不当表示問題

「温泉地での温泉不当表示問題」は、消費者の信頼感を大きく裏切ったことがアンケートからも示されています。「**明確な自浄方法がない限りお客は戻らない**」といった厳しい声があることを各温泉地は誠実に受け止めるべきでしょう。「**対応のあり方**」については、「**誠意のある情報開示を**」とする声が多く見られました。情報開示を円滑に進める方策として、「**統一形式の表示**」「**国や第三者機関の定期的なチェック**」などが求められています。「**違反者には応分のペナルティーを**」とする回答もみられ、消費者の不信感が根強いことが伺えます。

一方で「**行きすぎた泉質至上主義も問題。清潔で快適な宿であれば温泉の魅力以外を堂々とアピールすべき**」といった意見もあげられました。

## 図 温泉地での温泉不当表示問題について対応のあり方

### 【正確な情報の公開】

不当表示したところは正直に、改善した部分も併せて公表することが望ましい  
全国温泉調査を行い、積極的な情報公開が必要  
一軒一軒調査し、正当な情報を示すべき  
解りやすいところに掲示する必要あり

### 【統一した表示制度・監視体制の確立】

国として全国で統一された厳しいチェック制度を設けるべき  
温泉を監視するシステムを設けてもいいのでは  
定期的に公的機関や第三者の抜き打ちチェックが必要  
統一形式の表示であれば利用者は求める温泉を選びやすいと思う  
100%温泉でないところは温泉と名乗らせないなどの対策が必要

### 【その他】

明確な自浄方法がないかぎり、お客は戻らない  
国民に対して誠意を持って謝っていないことに疑問  
なぜ温泉経営者は客の身になれないのか分からない  
温泉の効能を目的にしている人のためにも不当表示は許せない行為  
無料や半額券などを配り、信頼を取り戻す努力が必要なのは  
温泉街は国に頼るのではなく利用者の立場にたって意見を聞くべき

### 【泉質至上主義への批判】

マスコミなどによる「本物の温泉でない旅館にあらず」という泉質至上主義も問題  
温泉でなくても清潔で快適な宿であれば堂々と宣言すべき  
温泉であれ水であれ、表示が正確であるなら問題ないと思う

## 温泉地の宿泊客に喜ばれる施設やサービス

「温泉地の宿泊客に喜ばれる施設やサービス」を尋ねたところ、ハード・ソフトに共通して、「その地ならではのであること(地域性)」を重視する回答が多く見られました。「山の中でマグロの刺身はいない。その土地ならではの料理、生産者とのつながりが必要」といった声は、こうした傾向を象徴しています。また、温泉そのものだけではなく、遊歩道や甘味処、ご当地グルメのある商店街など「温泉街を歩いて楽しむ」ことに関連する回答も多くみられました。また、旅館のチェックインの際のお茶とお菓子のサービスなど、**旅館ならではの心遣い**、抽選会などのミニ・イベントも観光客の心を和ませ、良い思い出となるサービスのようです。

さらに、「**チェックイン・チェックアウト時間の自由設定**」や「**食事なしの素泊まりプラン**」など、旧来の旅館の形態である「10時チェックアウトや1泊2食パック」にとらわれない、**自由度の高いサービス**も求められていることが伺えました。「**子供のためのサービスやプレイルーム**」「**ユニバーサルデザイン**」といったライフステージに応じたサービスニーズや、「**入浴とセットになった健康診断サービス**」「**心身ともに癒されるマッサージやエステのサービス**」など健康志向を反映するニーズもあげられました。

図 温泉地の宿泊客に喜ばれる施設やサービス

ハード	ソフト
<p>【温泉情緒を味わう空間】 個々の温泉地の性格に合った施設 昔ながらの屋台など現実から遊離した施設 浴衣のまま歩き回れたり遊べたりできる場所 昔ながらの温泉街の雰囲気を出す射的場やお土産屋 まちにテーマ性があり、施設などに反映されている 明るすぎない照明 古い家屋を手入れして使っている町並み</p> <p>【買い物・飲食が楽しめる商店街】 甘味処、ご当地グルメが味わえる商店街などの散策 遅くまで開いている仲見世通りのような商店街</p> <p>【ぶらぶら歩きができる散策路】 夜気軽に外に散歩に出かけられるようなところ 朝昼夜食後でも散策できる遊歩道 日常では味わえない自然の中の散歩道</p> <p>【温泉を楽しむ施設・仕組み】 他の宿の温泉も利用できる仕組み 露天風呂付き客室や貸切風呂 日常生活から離れた大自然の中の大浴場</p> <p>【地域の個性を味わう施設】 郷土芸能を鑑賞できるところ 地元以外でも借りたり閲覧できる図書館 地元の方とふれあいながら工芸品が作れる施設</p> <p>【サービス施設】 子供のためのサービスやプレイルーム 夜も営業している託児所 スポーツジムやインターネットができる施設</p>	<p>【地域の食・伝統文化の楽しみ】 そこにしかない地場産こだわりの料理 地元名産の野菜などの販売 屋台で土地の料理を板前さんが説明して作ってくれる その土地ならではの料理、生産者とのつながりが必要 その地域の祭やイベント</p> <p>【温泉・温泉街を楽しむサービス】 宿泊時に浴衣を選べるサービス 割増料金なしの温泉無制限貸切サービス 入浴とセットになった健康診断サービス 心身ともに癒されるマッサージやエステのサービス</p> <p>【地域を楽しむサービス】 無料シャトルバスでの送迎やまちめぐり 観光ガイドによる付近の観光案内 手作りガイドマップや自転車の貸し出し</p> <p>【宿泊施設でのサービス】 チェックイン、チェックアウト時間の自由設定 食事なしの素泊まりプランの充実。食事を自分たちで 選べ、宿泊代金が安くなれば、温泉が身近になる チェックイン時にお茶とお菓子のサービスやロビーに 人を集めての抽選会などの客同士をつなぐイベント</p> <p>【その他サービス】 リピーターに対する優遇 宿泊施設などの点字や音声による案内 夜間イベントを開催する 昆虫採集やキャンプファイヤーなど、自然性が高いイ ベント</p>

### まちづくりの視点から気になる点や改善点

「まちづくりの視点から気になる点や改善点」では、温泉地の無個性なまちなみや景観を指摘する声が多くありました。画一的な駅前広場の評判は悪く、「駅を降りたら観光地・温泉地の雰囲気」を支持する回答が多い傾向にありました。一方で、旅館などが競い合っ出す看板が、景観を煩わしいものになっていることも指摘されています。

「旅館の囲い込み」が、まちの活気を失わせた大きな要因であるとの見方も多く、「とにかく、まちの活気を取り戻す」「空き店舗を活用する」といった声も大勢を占めています。

交通アクセスに関連しては、「まちなみを守るべき」と「車でのアクセスを」との相反する回答が見られました。車が入ることで損なわれる雰囲気と車が入れないことでアクセスが困難になる高齢・障害者への対応などは観光地にとって大きな課題になると考えられます。

### 図 まちづくりの視点から気になる点や改善点

#### 【地域の特色ある景観の形成】

独自の観光地における景観形成がなされておらず、全国一様の景観  
景観を妨げるような建物があると残念。地域のイメージにあった景観形成を  
昔ながらの街並みを保存してほしい  
ありふれた街ではなく地域独自の文化、歴史、風土を背景に非日常性を感じる観光地をのぞむ  
各観光地独自の魅力を作るべき

#### 【地域の一体感・雰囲気づくり】

街全体に統一感、連帯感を（駅、駅前広場、大通り、路地、巡回バス、土産品店、商店・飲食店など）  
街全体がひとつのコンセプトを持ち、個人客を大切にす配慮のあるまちづくり  
地域の歴史・文化を反映したまちづくりをすべき  
「自分の店だけ～、うちの組合だけ～」的な考えではなく地域全体での特色およびポリシーを  
のんびりゆったりとした、癒されるようなまちづくり

#### 【清潔感】

ごみのポイ捨てが多く、清潔感がない  
温泉施設が清潔なのは当たり前。そこで働く方の身なり、商店街、道路なども含め、まち全体で清潔感を  
大きなホテル、旅館が客を囲い込み、街に出さないような状態が問題  
活気がない空店舗の対策を考えるべき

#### 【案内・サイン、看板】

（街中の案内標識、観光マップ等）分かり易い情報提供の工夫  
道路標識がわかりにくい  
看板があまりにも多い撤去すべき

#### 【地域を巡る】

自転車の貸し出しがあるといい  
観光地を回るワンコインバスを作るといい  
駅前に大型駐車場がほしい

#### 【バリアフリー】

バリアフリー、ユニバーサルデザインの導入  
安全で歩き易い歩道にしてほしい



## 従来型観光地の再生における国が果たすべき役割

「観光地の再生は地域のやる気、知恵の問題」であり、「国はあまり口を出すべきではない」といった声が多く見られます。これまで国などの行政の支援に頼りすぎ、結果として画一的な観光地、温泉地が多くなってしまった反省も含め、あくまで地域主導、民間の知恵、経営ノウハウを活用して進めるべきとの意見です。国には観光地づくりのノウハウを発信、アドバイスすることや、「必要な規制・誘導策」「規制の緩和」「自然や景観の保護」「温泉不当表示への対応」といった地域をバックアップする仕組みづくりが求められています。また「休日・休暇の充実」「集中緩和のための長期休暇取得の促進」「優良観光地の評価情報の発信」といった旅行意欲の増進のための取り組みも求められています。

## 図 従来型観光地の再生における国が果たすべき役割

### 【国の支援のあり方】

補助金を出せばよいものではない。民間には資金はないが、その知恵に期待したい。  
地方自治体自身が考えていくべき。国が率先していく時代は終わった  
地域は利用者、消費者の視点、立場で施策を考え、国の役割など最小限にして、民間業者のアイデア、活力を最大限尊重しながら「陰の力」として支援する  
ガイドラインは画一化が促進されてしまう（ガイドラインに頼って施設整備、サービス改善をするため）  
他の省庁、施策との連携、縦割り行政の解消

### 【情報の発信・地域人材の育成】

行政に頼りすぎている観光地が多い。自立できる観光地を目指して勉強してもらう機会を増やすこと  
（海外の観光地や日本の事例を参考とした勉強会、魅力的な観光地づくりへの研究論文コンクールなど）  
他国の事例を参考にしながら現代のニーズにあった観光地を考える  
ガイドラインの提示・アドバイザー制度・資金助成・定期的審査（意見交換会）など観光地づくりのトータルサポート  
充分なマーケットリサーチと計画性、地域の有能なリーダーの育成  
全国的な成功例、失敗例を分析し、その結果などを市町村に配る、専門家を解説に派遣する

### 【規制・誘導、規制緩和】

行政がその地域全体のバランスの良い開発を誘導するための規制  
無秩序な開発を抑え、適正な表示を義務づけるなどの指導  
規制緩和（温泉の療養型施設、カジノなどを特区として取り扱う）  
全国をブロック化して、利用者の立場での交通体系や拠点となる観光地、観光ル・トのマスタープランづくりを援助し、無駄な投資がされないように誘導、助成する

### 【資源の保護】

開発ではなく、保存することを考える。今あるものを、磨き、修繕しながら、保存していくことを考える  
自然の再生・地域文化財・遺産を再生すべき。存続するための条例改正が必要  
温泉地や温泉旅館が蓄積してきた歴史やノウハウなどを産・官・学の「学」の部分で保全し、本質的な地域性や歴史を守る

### 【温泉不当表示対応】

「温泉不当表示」のようなことが起きないように指導監督の実施  
温泉と名乗れる基準をきちんと決め、温泉の乱立を防ぐ  
温泉不当表示、防災対策の評価を地元市町村がまとめ、国のチェックを経て積極的に公開する

### 【旅行意欲の増進】

秋にも4、5日連休となるような、ゴールデンウィークをつくる  
国内の様々な観光地をもっと魅力的に紹介するための旅行番組などのスポンサー  
一つの地域内でのことであれば国が関与する必要はない（地方自治の問題）

往復割引高速料金の設定、観光地の有料道路の廃止  
優良温泉地を認定し、国内外に積極的にアピールする  
休日の分散化、長期休暇の義務付け  
欧州のレストランの評価、ミシュランのような格付けを行って発表する

【積極的な支援策(ハード整備)】

サービスの徹底や、町自体が雰囲気を出すような取り組みに対して援助をすべき  
国がもっている制度、アイデアを積極的に活用する  
インターネット、携帯電話など都市部と同等のインフラ整備支援  
観光地の社会環境の健全化を促すべく「地域エコマネー」の導入による活性化の検討  
外国人が日本を周遊するパターンが限られている。多様なニーズに応えるパターンが必要  
電線の地中化など、重厚で落ち着いた温泉地の雰囲気づくりへの支援  
自然景観重視に基づく長期展望にたった国の財政投資

【交通インフラ整備】

「行楽シーズンだけ大渋滞」というのを解消する  
人の流れを作れるような交通網の整備  
鉄道など公共交通機関の整備（高齢者対応、旅情の演出効果）  
道路の拡幅、駐車場の整備、山間部での消雪パイプを設置（温泉地は道が狭く、駐車場も少ない）  
高速道路の無料化、宿泊者に高速道路の利用料を割引サービスなど  
観光地におけるパークアンドライドの徹底  
交通インフラ整備は不要／交通の便が良いからといって人が集まるわけではない

【外国人観光客・バリアフリー対応など】

外国からの観光客が快適に過ごし、日本でたくさんのお金を使っていたけようなサービスの向上  
バリアフリー整備への国が助成もしくはコストの低利率による貸し出し  
高齢化社会に対応したアクセス道路、鉄道のバリアフリー化  
温泉病院、老人ホームなどの設置促進。高齢者医療、福祉政策とあわせて検討

【資金的な支援策・優遇策】

常に公的機関がチェックする体制での公的資金による従来型観光地再生の支援  
古びた温泉宿の維持・保全・立て替えへの資金提供  
民間から再生案を募集し国が出資（投資）する  
新規事業の立ち上げに際する減税・免税、補助金、低利の融資等の資金援助（立ち上げ後の監査は必要）

## 2 - 3 モデル3 温泉地に見る課題と課題解決への取り組み

国土交通省関東地方整備局と関東運輸局では、鬼怒川（栃木県）、伊香保（群馬県）、石和（山梨県）の各温泉地をモデルとして、まちの魅力を再発見又は創出し、その魅力を活かした集客力の回復やまちの再構築の方策を検討してきました。ここでは3温泉地における観光地低迷に至る背景と課題、現在の取り組みの状況などについて、3温泉地の報告をもとに抜粋して紹介し、同様の課題を抱える大都市圏の従来型観光地の活性化につなげていくための方策を検討する上での参考として紹介します。

### 栃木県藤原町 鬼怒川温泉の取り組み

#### 《鬼怒川温泉の課題》

1. 減少し続ける宿泊客数と、温泉街再生施策の立ち遅れ
2. 十分に生かされていない「風光明媚」
3. 失われた「温泉街らしい風情」
4. 個人客のニーズに十分応えられていない旅館ホテル
5. 周遊観光を支える環境の不備
6. 不十分な情報提供

#### 《鬼怒川温泉再生の方向》

1. 短期的な再生プログラムの確立とその実施体制の構築
2. マイナス要素の早期克服とプラス要素の持続的な強化
3. 温泉街の分節によるきめ細かな施策の展開
4. 継続的な情報収集とフォローアップ



渓谷沿いに立ち並ぶ鬼怒川温泉の旅館ホテル

### 群馬県伊香保町 伊香保温泉の取り組み

#### 《伊香保温泉の課題》

1. 宿泊客を中心とした集客力の回復
2. マーケット・ニーズの変化への対応
3. 温泉の信頼性の回復
4. 石段街のにぎわいの回復
5. 温泉地らしい景観・環境づくり
6. 本物のやさしさの感じられる「おもてなし」の具現化

#### 《伊香保温泉再生の方向》

1. 伊香保温泉の目標像 ～人々に愛され続ける石段の温泉まち～
  - (1) 伊香保温泉のすべての人が、まちをあげてお客様をあたたかく迎え入れる気持ちを共有化する
  - (2) 互いに信頼できる関係を築き、まちをあげて取り組む体制をつくる
  - (3) 知恵と工夫で、大切な資源を宝に変えて有効に活かす
2. 基本戦略
  - (1) まちを「分かりやすく」する



伊香保温泉の石段街

- (2) まちを「利用しやすく」する
- (3) まちを「温泉地らしく」する
- (4) まちを「歩きやすく」する
- (5) まちを「寛ぎやすく」する
- (6) 地域と「接しやすく」する
- (7) まちへ「訪れやすく」する

### 3. 目標像実現に向けた施策の方向

- (1) 温泉の魅力の創出と発信
  - ・ 温泉の湯量確保、共同湯整備
- (2) まちの再構築
  - ・ アクセス交通ネットワーク・サービスの充実、まちの駅周辺整備、観光情報提供機能の整備、石段街周辺整備、湯元周辺の整備、景観整備、水沢地区の魅力づくり・温泉街との連携、森林公園の活用整備、境沢・見晴台周辺の整備
- (3) 広域連携による伊香保及び周辺地域への誘客
  - ・ イメージづくり、周辺地域と連携した滞在プランづくり、主要観光地の連携による誘客、誘客体制・観光情報提供機能の充実など

## 山梨県笛吹市 石和温泉の取り組み

### 《石和温泉の課題》

- 1. 宿泊客の減少
- 2. 温泉資源以外の資源の活用
- 3. まちのイメージの向上

### 《石和温泉再生の方向》

- 1. 石和温泉郷の観光地形成（個別計画）
  - (1) さくら温泉通り街づくりの試み（沿道空間利用、足湯公園の整備、源泉の認知度向上、笛吹市とその周辺の農産物の活用、景観法の活用）
  - (2) 女性のまちづくり参加
  - (3) 健康とまちづくり（モデルコースの踏査・選定、保養プログラムの提案）
  - (4) 笛吹市の玄関口の整備方針



第二平等川沿いの石和温泉街

## 2. 全体構想

- (1) ゾーン区分
  - Aゾーン（石和温泉郷ゾーン）… 温泉資源と宿泊機能の集積を最大限に生かした宿泊拠点
  - Bゾーン（国見テラス東ゾーン）… 甲斐の国発祥の地、我が国屈指の果樹地帯を活かした「じっくり時間をかけて巡る観光」ゾーン
  - Cゾーン（国見テラス西ゾーン）… 優れた自然環境を生かした「文化の古里（ふるさと）」
  - Dゾーン（山麓ゾーン）… 山梨百名山を擁する山岳地帯を活かした「健康トレッキングゾーン」
- (2) 主要動線
  - 金川広域農道… AゾーンとB～Dゾーンとを結ぶ観光コリドー
  - 古道軸（鎌倉街道）… 数多くの文化財をつなぐ古道の再生
  - 古道軸（若彦路）… 文化の古里を中心に鎌倉街道とひと味違う古道環境の創出

## 2 - 4 関東周辺の観光地再生に向けた基本課題

観光地で生じている課題や関東周辺の観光地での課題解決に向けた取り組みの状況、観光再生に向けた基本課題を整理します。

### 観光地の課題と取り組みの問題点

#### 【現在生じている観光地の課題】

観光客は減っている。地域間の競争が激しくなっている  
観光客のニーズに合わせる、マーケティング戦略が遅れている  
観光地として、まちとしての魅力、景観づくりが遅れている  
地域の取り組みが遅れている（思うように進まない）

#### 【現在の取り組みの問題点】

観光動向の把握への意識は高いが、入込客数以外の実態の把握がなされていない  
情報発信、魅力の低下を防ぐ、新たな商品づくりといった取り組みでは、観光客の視点に立ち、その志向やニーズに合わせた取り組みが少ない  
まちあるきなどの観光地の活性化につながるようなハード整備が進んでいない  
魅力のある商店まちづくり、空き店舗対策といった課題は継続している  
取り組みが進まない要因は「人材」と「まちの合意形成」が大きい  
共有化できる将来像と計画的な取り組みの道筋づくりがないままになっている

### 観光地再生に向けた基本課題

観光地（事業者）側の都合ではなく利用者の視点の重要性

第一に、観光客の志向を認識することが重要です。これは大きく（マクロ的な視点で）全国の動向を把握するとともに、ミクロ的な視点で自らの観光地に来ている観光客の志向を把握することの双方が重要です。

現状認識、将来ビジョン、課題解決に向けた具体アクション、目先にとらわれない手法、取り組みの体制やプロセスの重要性

「どのような取り組みをしていけばよいのか」を検討する際には、第一に、自らの地域がどのような特性を持っているのか、交通の利便性、市場からの距離、他の地域と比較したときの観光地としての魅力、大きく売り出すべき地域の強み、改善すべき弱みをしっかりと把握することが重要です。そして次に「どのような観光地にしていきたいのか」を地域の中で話し合い、さらにそれを実現するためには「どのような方法があるのか」、「どのように取り組んでいけば良いのか」と筋道を立てながら考えていくことが重要なのです。こうした過程を通してまちのリーダーが生まれ、積極

的に取り組む中核的な組織が生まれる例も多くあります。

また、自らの観光地の特性をしっかりと把握することも重要です。これまでのように「観光客を増やす」という右肩あがりの発想ではなく、「わが観光地に相応しい観光客数は年間何人で、何人泊必要なのか、どれくらいの消費単価があれば地域が潤うのか」といった適正容量を目標とすることも重要です。

集客力の回復、まちの再構築は別個の取り組みではなく、観光とまちづくりに関わるハード、ソフトの一体的取り組みの必要性

観光地の課題である「集客力の回復」と「まちの再構築」は、いわば車の両輪であり、双方が一体的に取り組まれるべきものです。

例えば、利用者を想定していないハード整備、見せ方、利用のされ方を想定しない景観整備や町並みづくりでは、せっかくの整備も観光客の利用に供されることはありません。逆に、せっかく観光客に来て頂いたときに、がっかりするようなまちであってはいけません。

「観光客に来て頂くこと」と「良いまちを創ること」が相互に連携しながら進めることが観光地としての質を高め、「観光客に選ばれる観光地」となる重要なポイントなのです。

## 章 手法編 - 魅力ある観光地をめざして -

### 手法編の見方

ここでは、章で抽出された従来型観光地の抱える各種課題解決のための方策について、基本的な考え方、取り組み方を紹介します。

手法編の方策については、以下のように3つの構成立てで整理しています。

1. これだけはやっておきたい課題解決のための要件
2. 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクション
3. 着実な取り組みを地域全体で展開するために

また、各方策の解説では、できるだけ従来型観光地の具体的な問題を取り上げ、課題解決のための方策を紹介しています。それぞれの観光地での課題やこれまでの取り組み状況をチェックしながら、今後の取り組み方の参考にしてください。

#### 【方策の体系】

1. これだけはやっておきたい課題解決のための要件

- 1-1 地域の現状と課題の整理～地域をもう一度、見直してみることから始めましょう
  - 【1-1-1】あなたのまちの課題を整理しましょう（住民の視点から、まちを見てみましょう）
  - 【1-1-2】あなたのまちの本来の魅力を再認識してみましょう
  - 【1-1-3】あなたのまちを観光客の立場で評価してみましょう
- 1-2 「地域の将来像」の構築～小手先の対応に終始しないために地域のビジョンを描きましょう
- 1-3 具体的なアクションの検討～「将来像」の実現に向けた（あるいは課題に対応した）具体的な戦略・施策を検討しましょう
- 1-4 アクションの担い手（実施主体）の検討～誰が何をやるのか役割を明確にしましょう
- 1-5 アクションの優先順位づけ～着実に前進するための手順を明確にしましょう

2. 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクション

- 2-1 「魅力ある観光地づくり」はまちづくり
  - 【2-1-1】旅行者（滞在客）、住民双方にとって快適な環境を整備しましょう
  - 【2-1-2】観光地らしさを演出しましょう
  - 【2-1-3】観光と暮らしが調和する地域景観をつくりましょう
  - 【2-1-4】安全で「歩く」ことを基本とした交通体系を整備しましょう
  - 【2-1-5】中心市街地を活性化し、にぎわいを回復しましょう

- 【2-1-6】地域に役立つ施設の整備と管理運営をしましょう
- 【2-1-7】未活用施設を再生・魅力づくりに利活用しましょう
- 【2-1-8】「観光地のまちづくり」のルールをつくりましょう

## 2-2 地域の魅力を活かした効果的な集客

- 【2-2-1】地域の特性をふまえたマーケット戦略をたてて誘客しましょう
- 【2-2-2】リピーターの囲い込みや新たな顧客づくりをしましょう
- 【2-2-3】地域外に「応援団」をつくりましょう
- 【2-2-4】個々の個性と観光地としての多様性・選択性のある宿泊施設とサービスを提供しましょう
- 【2-2-5】誘客に結びつく効果的な情報発信をしましょう
- 【2-2-6】分かりやすく地域の魅力を伝える情報提供につとめましょう
- 【2-2-7】効果的なイベントを企画・実施しましょう
- 【2-2-8】市場からの行きやすさを改善しましょう
- 【2-2-9】周辺地域と連携して誘客に取り組みましょう
- 【2-2-10】推進力・実行力のある観光プロモーション組織・体制をつくりましょう

## 3. 着実な取り組みを地域全体で展開するために

### 3-1 地域の産業や暮らし・文化を活かした魅力づくり

- 【3-1-1】地域の暮らしや伝統文化を活かした商品づくりをしましょう
- 【3-1-2】地域らしい体験を提供する仕組みをつくりましょう
- 【3-1-3】地域の産業との連携を図りましょう

### 3-2 観光とまちづくりに一体的に取り組むための体制づくり

- 【3-2-1】民間事業者やNPO等の取り組みを皆で支え、知恵を磨き、資金力を引き出しましょう
- 【3-2-2】既存組織（観光協会、公社等）の意識・体質を改善しましょう
- 【3-2-3】行政の意識・体制・施策を切り替えましょう

### 3-3 地域内外の人材の有効な結びつけと活用

- 【3-3-1】人材を発掘・育成・活用しましょう
- 【3-3-2】交流しながら仲間づくりを進めましょう
- 【3-3-3】Uターン、Iターン住民の活躍の機会をつくりましょう
- 【3-3-4】外部の協力者の力を借りましょう
- 【3-3-5】インターネットを活用して相互の情報交換をしましょう



## 1. これだけはやっておきたい課題解決のための要件

---

### 1-1 地域の現状と課題の整理

#### ～地域をもう一度、見直してみることはじめましょう

---

まち（観光地）の魅力の再生と集客力を回復するための第一歩は、観光地としての自らのまちが置かれている現況を正しくかつ客観的に評価することから始める必要があります。

観光地として人気のあった地域こそ、ともすれば客観的な評価の目が鈍り、自らの問題点や課題を直視できずに、小手先の対応策のみに終始しがちなケースが多く見られます。

特に、様々な取り組みをしているにも関わらず、これまで思った程の効果が生まれていない観光地では、観光に関わる人たちの中で現状や課題を客観的に認識していない、あるいは関係者間で共有できていないといったように、取り組み方に何らかの間違ひがある場合が少なくありません。

地域を客観的に評価するために、

地域の概要、魅力、観光地としての強み、弱み、現在抱えている課題

社会のトレンド（観光客の動向・志向の変化、近隣地域の情勢、全国的、世界的なトレンド）

観光地として観光客の特性・志向

等を把握しましょう。

また、その際には、

まず、地域の魅力や課題を関係者、住民が自ら探してみる

観光客（来訪者）の視点でまちの課題や魅力を評価する

地域住民、観光客双方の視点をふまえて観光地（まち）の魅力に活かす

ことが重要です。

以降では地域課題を見つけるためのヒントを3つの観点から取りまとめています。

---

### >>>>CONTENTS<<<<

【1-1-1】あなたのまちの課題を整理しましょう（住民の視点からまちを見てみましょう）

【1-1-2】あなたのまちの本来の魅力を再認識してみましょう

【1-1-3】あなたのまちを観光客の立場で評価してみましょう

---

### 【1-1-1】あなたのまちの課題を整理しましょう(住民の視点からまちを見てみましょう)

- ・ 観光地の利用者は、観光客だけではなく、地域住民もまた利用者であり、地域住民にとって快適でなければ、観光客に魅力として映るわけではありません。まず、あなたのまち(観光地)を「住民の視点」から点検して、その課題を整理してみましょう。
- ・ 住まい手にとって、大人も子供も、高齢者も障害者も、安心して過ごせる快適な暮らしの舞台となっているでしょうか。日本人も外国人もまち巡りを楽しみ、まちを歩きながら小さな感動に出会えるような観光地となっているでしょうか。以下のポイントについて、特に注意深く見てみましょう。

街並み・景観	看板広告等	案内板等	バリアフリー	商店街
まちの歩きやすさ	地域内の交通	緑地・公園		

- ・ なお、まちを見る際、地域住民も来訪者になったつもりでまちを見直してみることも重要で、新しい発見につながるかもしれません。

### 【1-1-2】あなたのまちの本来の魅力を再認識してみましょう

- ・ かつて輝いていたのに現在では失われてしまったまち(観光地)の魅力要素・資源は何でしょうか?それはいつ、どのように失われてしまったのか今一度振り返りながら、まち、観光地の魅力として活かす方法を考えてみましょう。これは目に見えるものばかりではありません。「機織の音」「蒲焼の香り」「せせらぎ」 身近にあるこうした要素に観光客がふれられる場を増やし、それに気づいてもらうだけでも、まちの魅力はずいぶん違ってきます。
- ・ また、これまで注目されてこなかったものの、手を加えれば魅力的に演出できる、地域独自の要素・資源もあるはずです。まずこれらを見出し、その資源の価値や意味を大切さをまちの関係者で共有のものにしなが、観光客を惹きつける演出の方法を見出しましょう。

### 【1-1-3】あなたのまちを観光客の立場で評価してみましょう

#### 来訪者の声の収集

観光客の意向を把握する(アンケート調査)

- ・ 観光客の視点で自らの地域を評価してもらうために、意向調査(アンケート調査)は有効な手法です。しかしアンケート調査をする際には、以下の点に留意が必要です。

アンケートは、年齢や性別、同行者によって違いが出るのが少なくない。集計作業は単純集計だけでなく、属性とのクロス集計によって特徴を明らかにする。

多くの回答を得るために選択肢を設けていることが多いが、比較的良好な結果にシフトしがちで、あまり悪い評価をしないことが多いので、解釈する際は要注意(素直に受け止めないこと)。

顧客満足度こそが観光地の生命線なので、「満足度」は必ず尋ねておく。直接的に満足度を評点してもらうのも効果的である（例：平均を 50 点とすると当観光地の満足度は何点ですか？）。

#### モニターの意見を聞く（モニター調査）

- ・ 来訪者の意向を直接的に把握する有効な手法として「モニターツアー」があります。「モニターツアー」の後にグループインタビューを実施すると、忌憚のない意見や苦情・提言を受けることができます。
- ・ 同様に、新たなサービス・商品を特別価格で提供するモニタープラン等のかたちで、意向調査（アンケート、ヒアリング、レポート提出等）の機会を積極的に設けて評価・ニーズを把握することも有効です。
- ・ こうした意向調査は、とかく何が良かったかについて尋ねがちですが、実は“苦情の裏にニーズあり”。苦情の裏には今後充実すべきサービスへの大きなヒントが隠れていることが少なくありません。避けて通りたい気持ちにさせられる「耳の痛い苦情」を積極的に集め、共有し、活かしていくことがまちの魅力づくりにつながるのです。

#### 継続的な観光実態データの収集と評価に向けた取りまとめ方

##### 観光実態の把握はマーケティング・観光戦略の第一歩

- ・ 自地域に、どのような時期にどのような観光客が来訪し、どのような観光をしているのかといった観光実態は、感覚的にわかっていても、そのデータを正確に把握している観光地は意外に多くありません。国土交通省が実施した関東周辺観光地へのアンケート調査から「まちの現状把握」の状況を見ると、観光入り込み客数の把握を除いては、観光客の誘致圏や利用施設・訪問先、地域内の宿泊容量・駐車容量・観光活動、消費動向等に関してはほとんど把握していないのが実情です。これでは、戦略の立てようがありません。
- ・ 観光実態調査は、国勢調査のように全国共通の調査手法はなく、都道府県単位で実施しています。そのため、各観光地が少しでも実態を把握しようとするのならば、独自に必要と考える調査を実施し、客観的に評価できるデータをストックすることが不可欠になります。
- ・ こうしたデータを取っておくための基本的な調査項目には以下のようなものがあります。公的施設だけでなく、旅館やホテル、観光施設等民間施設も協力しあい、少しでも正確な実態を把握することが望まれます。

観光入込客数（施設別、月別）	誘致圏（県内、県外）
宿泊客・日帰り客	滞在時間
観光行動・主な訪問先	観光消費額

- ・ また、宿泊タイプ別（旅館・ホテル/高級志向・ファミリータイプ等）の宿泊容量や活動・体験メニューの内容等、地域における観光客の「受け入れ環境」の把握も合わせて行っておくことが有効です。

##### 経年的・定点的なデータのストックする

- ・ これらのデータを生のかたちで眺めるだけでなく、以下に示すような項目について経年的な比較や指標化することによって、次の戦略が見えてきます。

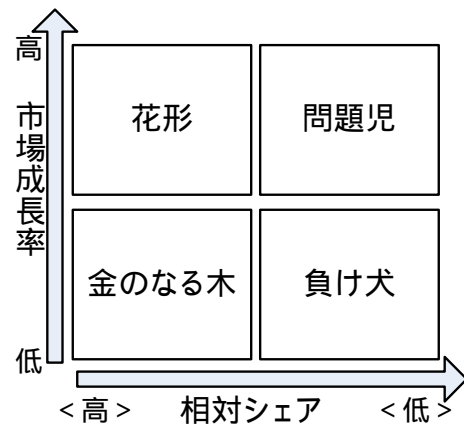
宿泊客比率の変化と県外客比率の変化

観光地としての成長度（10年間の入込み客数の比較）  
 地域の集客度（地域人口に対する観光客数）  
 観光客滞在延べ時間（人時間）の変化  
 観光客一人あたりの観光消費額変化等

- ・ さらに自地域の観光実態だけでなく、顧客の志向の変化も定点的にみておくことが望まれますが、独自調査を実施しようとする多額の経費がかかります。政府等が発行している白書類を参考にして、一般的な志向の変化は最低限捉えておくことが基本です。

【思考のヒント】将来戦略を見定める手法

- ・ 商品販売の分野では、顧客の実態・ニーズを調査し、「市場成長率」と「市場の相対シェア」から商品を4つのグループに分けて、今後の商品開発・販売に活かしています。
- ・ この手法は、ポストン・コンサルティング・グループによって開発されたもので、縦軸に事業が対象としている市場の成長率、横軸に同一セグメント内で最大の競合他社のシェアに対する自社事業のシェアを置いて評価し、上から反時計回りに「問題児」「花形」「金のなる木」「負け犬」と命名しています。
- ・ 「問題児」は高成長市場を対象ですが、相対的市場シェアが低い事業で、拡大の戦略が必要となります。「花形」は高成長市場における市場リーダー（もしくは2番手）で、市場シェアの維持の戦略をとるべき事業です。「金のなる木」は成長の鈍化した市場でも依然として最大のシェアを維持している事業で、短期的なキャッシュフローの増加を目的とした収穫の戦略が必要です。そして「負け犬」は、低成長市場で市場シェアの低い事業で、資源を有効にほかの事業にまわすためにも一刻も早い撤退が必要となります。
- ・ すなわち、高成長市場で市場における相対的シェアの高い商品（花形）が最も好ましいため、「問題児」に位置づけられる商品ではシェアの拡大・育成を、また「金のなる木」にあたる商品では市場におけるシェアの維持を図ることが望まれます。また、「負け犬」の商品は一刻も早い撤退が賢明といわれています。
- ・ 観光地においては、観光客の志向の変化から観光地タイプの成長率を見定めた上で、マーケットからみた自らの観光地の位置づけ（シェア）から、自地域はこの4つの中のどこに含まれるかを考えてみると、今後観光地としてどのような戦略をとることが望まれるかのヒントが得られるのではないのでしょうか。



観光地としての客観的な魅力の評価

自らのポジションを客観的に捉える（観光地としてのポジショニング）

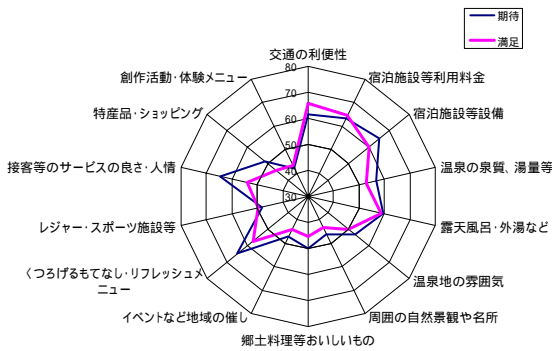
- ・ さらに、観光地としての方向性や戦略を見出す上で、地域の状況をより客観的に分かりやすく把握することも重要です。

【レーダーチャートによる観光地の比較例】

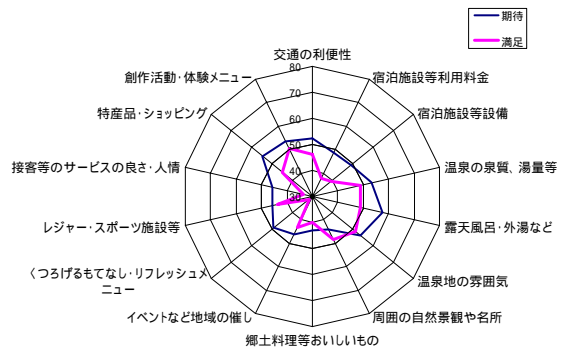
- ・ 国土交通省が調査した「利用者満足度の分析に基づく温泉地の誘客戦略づくりに関する調査」（平成15年3月）をもとに、魅力要素14項目に対する期待と満足度から、関東地域を中心とした国内主要温泉地の比較をしてみました。温泉地によって、宿泊施設の設備や利用料金、温泉の泉質や湯量、温泉地の雰囲気、料理、接客サービス等、期待や満足度の高い項目に違いがあります。
- ・ また、満足が期待を上回っている項目は利用者に高い評価を得ている要素であり、その逆の項目は、期待を裏切っている要素ともいえ、観光地として見直すべき点と見ることができるでしょう。

図 魅力要素から見た温泉地の比較例

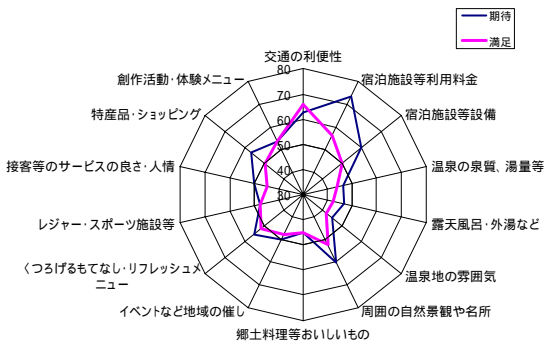
鬼怒川温泉への期待と満足



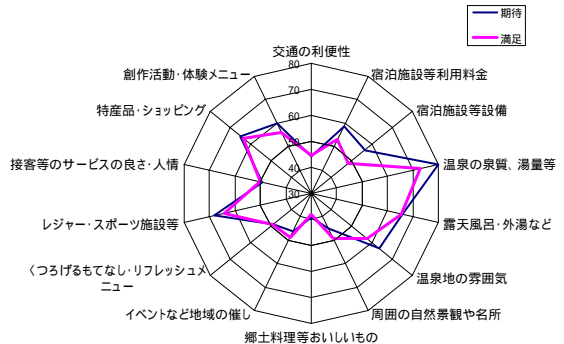
伊香保温泉への期待と満足



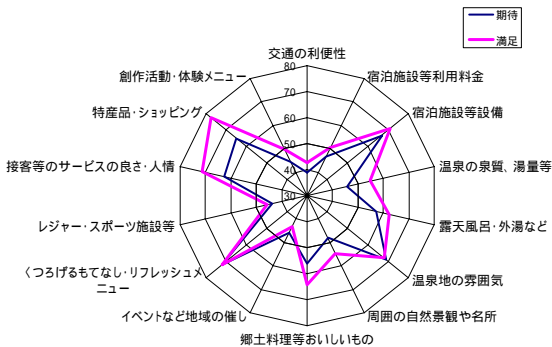
石和温泉への期待と満足



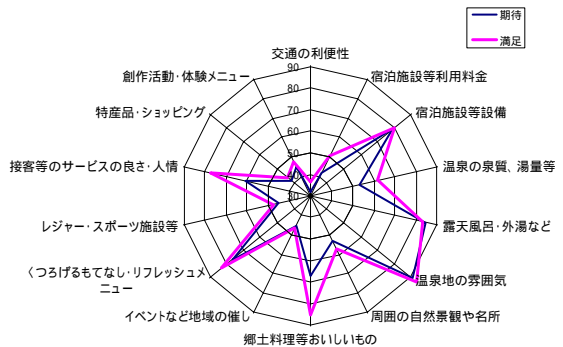
草津温泉への期待と満足



由布院温泉への期待と満足



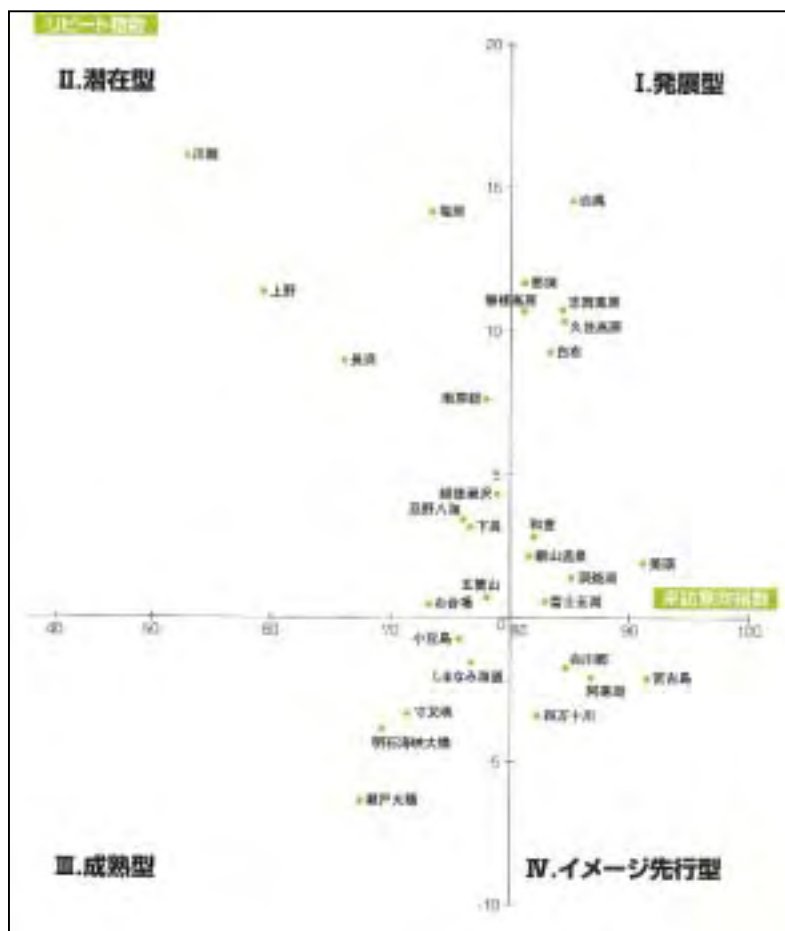
福地温泉への期待と満足



【2軸による観光地ポジショニングの例】

- ・ まず、観光地に関する基礎的なデータをもとにライバルとなる観光地や同一圏内の観光地との比較を2軸上に位置付けてみて、自らの観光地の置かれている位置（ポジショニング）を明らかにする方法です。軸としては、県内客比率、宿泊者比率、10年間の観光入込み増加率等のデータ（比較的入手が容易）をもとに数値を用いて客観的に位置付けてみましょう。また、様々なデータを加工して指標化し2軸上に布置させることで、自らの観光地の位置づけを明らかにする方法もあります（下図参照）。
- ・ 次に地域に集客している商品（まだ商品となっていないものも含めます）を抽出します。それらの特徴・個性は何かということをお話しあいながら、横軸と縦軸となる意味合いを探り、2軸上に商品を位置付けてみるのです。横軸と縦軸は自らの観光地の個性に応じて独自の軸を設定すればよいのです。

図 来訪意向とリピート率を軸とした観光地のポジショニング例



資料：(財)日本交通公社『旅行者動向 2001～国内・海外旅行者の意識と行動』

自らの「強み」と「弱み」を評価する

- ・ 前述の観光地ポジショニングの手法は、他地域との比較による自らの位置付け（立場）や地域内の集客商品を客観的に知る上で有効です。それによって、地域の強み（地域の「売り」）や弱み（補強すべき点）が見えてきます。また取り掛かりとしては、ゲーム感覚で楽しみながら実施できるという効果もあります。
- ・ 次のステップでは、外部から観光動向等についてのアドバイスを受けて、より広い視野から地域の位置付けを捉えてもらうことも有効でしょう。

## 1-2 「地域の将来像」の構築

### ～小手先の対応に終始しないために地域ビジョンを描きましょう

観光地づくり・まちづくりには、地域が目指すべき方向を示す「目標」、目標を具現化するための「戦略」、そして戦略の具体アクションとなる「戦術」が必要です。しかし、ともすれば計画性のないままに個別の「戦術」に走り、結果、十分な効果が得られない観光地の取り組み例は少なくありません。目標とする到達点、すなわち地域の目標像が明らかでないと、そこに至る道筋（戦略・戦術）は描きようもありません。また、様々な観光関係者や地域住民の意識を共有化し、行動を一つにするためにも、地域の目標像はできるだけ明確にする必要があります。目標像は、長期（10年先）を見据え、できるだけ明るく大きな「夢」を語りたいものです。合わせて、こうした高い目標に向かって少しずつ歩んでいくための「道しるべ」となる、より具体的な短期目標が重要な役割を果たします。

#### 定性的な目標値の設定

- ・ 地域や来訪者の姿、観光サービスのあり方等をイメージやキーワードで表現するものです。

#### 定量的な目標値の設定

- ・ 数値や量で捉えられる目標値です。
- ・ 定量的な目標値としては、将来の適正入り込み容量を設定し、これに基づき今後必要になる整備規模や水準を定め、さらにこれを時系列的に捉えて、「いつまでに、何を、どの程度まで」進めるべきかを明確に位置付けていくことが望まれます。
- ・ ただし、例えば最も入り込みの多かった時期を基準に、その数値を回復しよう（あるいはさらに増やそう）といったように、**右肩上がりの数値目標ばかりを追いかけることは危険です。**
- ・ 大切なことは、自らの地域のキャパシティ（宿泊容量や駐車場の容量等）や観光地としての快適性（質）にも配慮し、**観光客の満足度を高め、地域での時間消費や経済消費を促す等、過度な入り込みの増大を目指さなくても観光地としての経営が成り立つこと**なのです。

#### 地域の将来ビジョンを共有化する（ビジョン、マスタープランづくり）

- ・ 地域を再生するための目標とその実現のための手立てが『**将来ビジョン**』で、観光地に関わる人々にとってのマスタープランともなります。
- ・ 一般に、この観光に関するマスタープランは法定計画ではないため、策定者の独自性（オリジナリティ）により策定されています。そのため計画名称も、「観光基本計画」「観光振興計画」「観光振興ビジョン」あるいは「集客都市づくり」というように様々です。
- ・ **観光マスタープラン**では、先に示したように、目標像の提示と、その実現のためのシナリオ・施策を構成する作業を行います。具体的には、客観的な現状と、ここで見定める目標とのギャップから観光に対する課題意識を認識します。そして観光行政のみならず関連する分野を含めて課題解消のための方策を総合的・多角的な視点から検討します。
- ・ これには、交通、土地利用、風景づくり、人材や産業の育成、文化の伝承と創造等、多くの地域づくりの分野との接点を共有して調整を進める作業が必要となってきます。これらの作業を効率的に進めるために、関連団体の関係者が一堂に会する策定のための組織を設置するとともに、自治体内部では、観光の所轄担当だけでなく、関連部局の職員から構成される連絡会議のような調整機能を有する組織を策定期間に限って設置することが多く見られます。
- ・ このように観光マスタープランは、これまで観光サイドにおいて検討・計画策定がなされてきましたが、法定計画でないために実行性は十分とはいえない側面がありました。今後は、町の総合計画、都市計画マスタープランと一体的に検討し、計画に位置づけていくことによ

って、より総合性と実効性の高い計画づくりが望まれます。

### 1-3 具体的なアクションの検討

#### ～「将来像」の実現に向けた（あるいは課題に対応した）具体的な戦略・施策を検討しましょう

現状を客観的に認識した上で、将来の望ましい姿を展望する。そうするとそこには現実と目標とのギャップ(課題)があり、そのギャップを如何にして埋めていくかを考えることとなります。それが、観光マスタープランのアクション(施策)となります。

#### 《基本戦略(施策)の構成～温泉観光における観光ビジョンの例》

##### [1]魅力づくり

- ・地域個性を生かした魅力づくり
- ・「巡る・歩く」をテーマとした魅力づくり
- ・「体験」「学習」をテーマとした魅力づくり

##### [2]交通

- ・利用しやすい魅力的な公共交通サービスの提供
- ・わかりやすさを重視した交通サイン・情報の充実
- ・新しい交通体系の構築

##### [3]情報提供・誘客

- ・イメージづくり
- ・来訪者への情報提供機能の強化
- ・情報提供のための組織体制・機能の効率化

##### [4]組織・推進体制

- ・観光地づくりを強力に推進するための中核となる組織の確立
- ・中核組織を軸とした幅広い組織連携体制の構築

### 1-4 アクションの担い手(実施主体)の検討

#### ～誰が何をやるのか役割を明確にしましょう

それぞれのアクション(施策)は、誰が中心となって進めるのかが明確にならなければ前進しません。せっかく作った計画が計画倒れで終わってしまったという例は多々ありますが、これは次のステップでの行動とその担い手(責任の所在)が明確でないことに一因があります。

観光地におけるアクションの担い手は、観光地のタイプにもより一概には区分できません。温泉観光地のような観光がまちの産業の基幹をなしているところでは、観光客と直接関わっている人ばかりではなく、観光とは直接的な関わりは無いが間接的に観光事業者を商い先としている方もいれば、観光地に生活している住民もいます。

一般に、観光地づくりに関わる担い手をグルーピングしてみると、次のようになります。

観光協会、旅館組合、土産業組合、商店会、商工会等の組織  
NPOやまちづくり会社、観光ボランティア等の組織



ホテル、旅館、民宿、飲食・土産品店等の観光客と直接関わりのある事業者  
鉄道、バス、タクシー、舟運等の交通事業者  
行政（市町村、都道府県、国）  
地域住民（地区青年部、婦人会、その他各種活動グループ等）

このような地域の様々な担い手を把握しつつ、具体的なアクション（施策）を実行するのに最も適切な実施主体を選ぶことが重要です。もちろん、この実施主体は必ずしも一組織とは限りません。むしろ、互いに他力本願にならないように、複数の組織が関わって協力体制を築きながら推進することも必要になります。

『地域全体が一枚岩になって』といったスローガンを掲げるのは簡単ですが、アクションが具体的になればなるほど関係者の利害も表面化し、取り組みが前進しないことも少なくありません。アクションを実行に移すためには、目標や観光マスタープラン、そして取り組みの効果等について、**関係者の中で十分な共通理解**を得た上で取り組みを進めていくことが重要です。それには多大な労力がかかることも覚悟しておく必要があるでしょう。

## 1-5 アクションの優先順位づけ ～着実に前進するための手順を明確にしましょう

観光地の再生に向けたアクション（施策）は多岐にわたり、何から手をつければよいか分からないということをよく耳にします。優先順位をつける視点は、**容易性・実行性**（すぐにできること）、**緊急性**（すぐやるべきこと）、**必要性・波及度**（先にやっておくこと）、**アピール性・明示性**（皆でできること）の4つがあります。この4つの視点から総合的に判断して、先導的・先行的に取り組むべきアクションを導き出します。

容易性・実行性（すぐにできること）

- ・比較的容易に実行に結びつく施策
- ・あまり多額の費用がかからない施策やすでに取り組みの芽が育ちつつある施策

緊急性（すぐやるべきこと）

- ・事態が逼迫しており、直ぐにでも実施しないと手遅れになってしまうため、早期に取り組むべき施策

必要性・波及度（先にやっておくこと）

- ・様々な施策との関わりが強く、まずこの施策に取り組まないと次の施策につながらない根っこの施策

アピール性・明示性（皆でできること）

- ・多くの関係者が関わることによって、実行したことの自信や誇りにつながる施策
- ・“その気”になった関係者が皆で取り組むことで“やる気”につながったり、あるいは楽しそうに取り組んでいることで、傍観していた人が仲間入りを申し出てくるような施策

## 2. 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクション

---

有力な観光資源をもたないにもかかわらず、暮らしづくりと一体となったまちを訪れる人が増えてきました。“美しく、豊かで、誇り高い暮らしのあるまち”に惹かれているのです。【観光地】としての魅力は【まち】としての魅力を高めることと表裏一体の関係にあるといえます。

ここでは、『魅力あるまち（観光地）』を創る効果的なアクションについて、

① 「魅力ある観光地づくり」はまちづくり

② 地域の魅力を活かした効果的な集客

の2つのセクションに分けて紹介します。

### 2-1 「魅力ある観光地づくり」はまちづくり

---

「観光立国とは『住んでよし、訪れてよしの国づくり』」といわれるように、「観光地づくりはまちづくり」ともいえます。

「観光地＝まち」としての魅力を高めるためには、地域全体や身近なまちをどのようにしていきたいかについて、将来像を持って、出来ることからはじめてみるのが重要です。また、将来像を都市計画等のまちづくりのルールとして定めることで、基盤整備・ハード整備等まちの整備を進めていくことができます。同時に、生き生きとしたまちづくりには、施設をつくることと、それをうまく運営し活用していくことを一体的に考えていくことが大切です。

#### >>>>CONTENTS<<<<

【2-1-1】旅行者（滞在客）住民双方にとって快適な環境を整備しましょう

【2-1-2】観光地らしさを演出しましょう

【2-1-3】観光と暮らしが調和する地域景観をつくりましょう

【2-1-4】安全で「歩く」ことを基本とした交通体系を整備しましょう

【2-1-5】中心市街地を活性化し、にぎわいを回復しましょう

【2-1-6】地域に役立つ施設の整備と管理運営をしましょう

【2-1-7】未活用施設を再生・魅力づくりに利活用しましょう

【2-1-8】「観光地のまちづくり」のルールをつくりましょう

---

## 【2-1-1】旅行者（滞在客）、住民双方にとって快適な環境を整備しましょう

### 心地よい環境をつくる

- ・都市住民の生活環境や意識レベルが向上した今日、それらをマーケットとする観光地には、**都市空間以上に魅力的な環境**が求められています。しかしながら、インフラ整備が十分行き届かないままにまちが肥大化した観光地の環境は、都市に比べ見劣りしているのが実状です。例えば、まちなかを流れる川が生活排水で汚れていたり、川に背を向けて旅館等が建ち並び、しかも三面張りで極めて親水性の乏しいものであったりする例は、多くの観光地、とりわけ温泉地にはよく見られます。**清らかな水**が流れ、せせらぎの音が聞こえるような環境整備は、心地よい環境づくりの第一歩といえます。
- ・まちなかに**ゴミ**が散乱している光景や、ゴミの分別に無頓着な住民の暮らしぶりも、訪れた観光客にとって幻滅させる要因です。何より地域住民にとっても気持ちの良いものではありません。住民の心がけでできることも少なくないはずです。
- ・また、まちなかには、安心して**落ち着いて歩ける歩道**があるでしょうか。まちを少しでも歩きやすくすることは、観光客のニーズとしても大きい「まち歩き」を促し、まちなかでの時間消費、経済消費を促すことにもつながります。
- ・**公園**は、地域住民にとっての憩いの場や観光客にとっての魅力ある滞在環境となるとともに、まちに季節感を与え、今後は防災面からも重要な存在になります。また、まちなかのちょっとした空地を活用して、散策の途中で休憩したり、おしゃべりを楽しんだりできる空間を増やしていきましょう。
- ・**トイレ**もまちなかに適度に設けましょう。清潔で利用しやすいことはもちろん、ベビーシートやおむつ台を女性・男性用の両方に設けることが望まれます。



町の一角に設置されたスポットパーク  
(有馬温泉)

### 美しいまちの環境をつくる

- ・人の住まない自然景勝地やテーマパーク等でない限り、観光客が目にする風景の多くは、住民が暮らし活動しているまちの風景です。個々の建物や庭先が連なるまちなみの表情が、観光客を迎える風景となるのです。よく手入れされた生垣や門冠の松、塀や門扉に組み込まれた花台に飾られた一輪の野の花、あるいはまちを清掃する人々の姿等からは、ただ美しいばかりでなく、**住む人の地域への愛着や誇り**が読み取れ、訪れる人に温かいおもてなしを感じさせ、心を和ませます。**住民が主体的に参加して、わがまちを美しく保つ身近な環境づくりの取り組み**を展開したいものです。



緑豊かな環境が落ち着きを演出（小布施）

### 誰にも利用しやすい環境をつくる

- ・**バリアフリー**への対応は、いまや当然といってもよいのですが、実際には、バリアだらけのま

ちは依然として多く存在しています。また、一度整備しても、破損や故障をしては何かならず、定期的なチェックが必要です。そのため、障害のある方や車椅子利用の方たちと健常者の方たちが一緒にまちの点検を行うことは有効です。これを通して、何が不便で問題なのかを具体的に理解し、気づき、思いやりを持てるようになるからです。これは「心のバリアフリー」と呼んでもよいでしょう。空間のバリアフリー化にはどうしても限界がありますが、心のバリアフリー化によって互いに助けあえば、多くのバリアは乗り越えられます。

・また、案内サイン等の点字表示や音声ガイド等も充実が望まれます。

## 【2-1-2】観光地らしさを演出しましょう

観光地らしさ、地域らしさとは

- ・温泉地における湯けむり等、旅情を誘う観光地らしい雰囲気づくりは、大変重要なアピールポイントです。しかも、単なる「温泉地らしさ」ではなく、「温泉らしさ」が何よりも重要になります。
- ・この「らしさ」の演出は、本物をいかに印象的に体験してもらえるか、これに尽きるといってよいでしょう。間違っても、まがい物やつくりものを持ち込んでなりません。それは、国の光を観る「観光」を優れた文化として育ていく原点なのです。



草津温泉のシンボル「湯畑」

観光地・まちの顔をつくる

- ・特に、多くの人が集まり拠点となる場所や目につきやすい場所は、できるだけ地域らしいシンボリックな空間として演出することが望まれます。
- ・観光地の玄関口となる駅前広場やバスターミナル、観光地を象徴するランドマーク的な場所は、できるだけ観光地・まちの顔となる場所として効果的な演出をしましょう。



上品さの漂う由布院駅の外観（左）と駅舎内のギャラリー



源泉も観光対象、温泉情緒の演出に（有馬温泉）

### 【2-1-3】観光と暮らしが調和する地域景観をつくりましょう

景観づくりの基本 - 『守る』『取り除く』『整える』『造る(創る)』

- ・ 伝統的な温泉街では「**温泉地としての景**」と「**生活の景**」とが混在していることが特徴です。人が暮らしながら観光客を迎えるまちとしての地域景観づくりは、時間をかけてふるさとの景観を守り、創り育てていくことが基本となります。そこで大切なことは、「観光客のために」を主目的とせず、「**自分達たち(あるいは自分たちの子孫)のために、誇りをもって暮らせる美しいまちにする**」ことに視点を据えることです。
- ・ 地域らしい景観づくりの基本的な考え方には、「**守る**」「**取り除く**」「**整える**」「**造る(創る)**」の4つがあります。

#### 「守る」

- ・ 地域景観を良くするというと、すぐに何か優れたデザインのものを創り出すことを考えがちですが、まずは、地域の中で**今残されている大切な景観要素を見極める**ことです。観光地を訪れる人のほとんどは、その観光地がもっている風土性や歴史性等を求めています。例えば、まちなかの緑地空間や水辺、背後の自然、地域の歴史を物語る建物等…。失ってからでは取り戻せないそうした景観要素も、計画的に「**守る**」ための**仕組み**をもつことが重要です。

#### 「取り除く」

- ・ 観光地の売りにしたい景観が、何かによって阻害されているケースは多々見受けられます。阻害要因となっているものを「**除く**」だけで、観光地の景観は驚くほどよくなるはずですが、このような取り組みは、問題の所在とその効果が誰の目にも明らかなため、地域の人々の協力も得やすいという利点もあります。
- ・ 特に観光地で目につくのは、**氾濫する看板類やのぼり、ゴミ**等です。競い合うように設置された沿道やまちなかの観光施設や宿泊施設の看板類は、見苦しいだけでなく、来訪者にとっても、かえって必要な情報を得にくくしています。無用な看板をまず撤去することから、観光地のイメージを変えていきましょう。**電柱**も同様に撤去することでまちの景観はずいぶん**落ちついたもの**になります。
- ・ また、温泉地等では経営の悪化による**廃業旅館**がそのまま放置されている光景は、温泉地そのもののイメージをも低下させる要因になっていますが、買い手もなく、費用的に経営者だけでは撤去すら難しいのが実状で、新しい可能性を引き出すためには、費用面も含めて撤去の方法を検討していく必要があります。



電線の地中化によってすっきりとしたまちに(松本市)

#### 「整える」

- ・ **不揃いなものをできるだけ調和させたり、統一していく**ことです。建物や看板の色彩やデザイン、素材等を揃えていくことで、さらに景観の魅力は高まります。
- ・ また、各家々の前をきれいに掃除する、庭木や生垣の手入れを行うといったことも大切になります。手入れの行き届いた道空間は、住民同士が挨拶を交わしたり、家の近所の散策を楽しんだりする、快適な暮らしの舞台となります。さらに、道や公園・境内等、住まいの周りの身近な共有空間を皆で清掃したり、花壇をつくったりすることは、景観づくりを通してコ



コミュニティの絆を深めることにもなり、観光客の目にも心地よさを感じさせる景観ともなるのです。

「造る（創る）」

- ・ 「整える」ことをさらに発展させていくことが新しい地域景観を創り出すことにつながります。

もてなしの風景をつくる

- ・ “もてなしの気持ち”は観光地としての魅力の一つです。これは、人との交流からだけでなく、訪れた際、観光客が第一印象をもつ地域の風景からも感じられることが大切です。
- ・ また、地域住民にとっては、**誇りと愛着のもてる風景づくり**が必要です。

印象的な玄関口（入口部）を演出する

メインストリートは風格あるまちづくりにする

公共サインや看板類を整備することで統一感の

あるまちなみを創り出す

事業者や住民が共有できる風景・景観ガイドライン

（風景づくりのルール）を策定して良好な風景を創り出す

景観法の活用



休める場所もちょっとした気遣い次第で提供できる（伊香保温泉）

《風景・景観ガイドラインの構成（例）》

- [1] 風格があり誇りのもてる空間づくりの作法
- [2] 賑わいと活気のある空間づくりの作法
- [3] 落ち着いたあるすっきりとした空間づくりの作法
- [4] 緑豊かな潤いの感じられる空間づくりの作法

#### 【2-1-4】安全で「歩く」ことを基本とした交通体系を整備しましょう

- ・ 小さな温泉まちから、旅館の大型化を伴って急速に拡大・発展してきた観光地等では、交通インフラの整備が対応できないままに、観光客のマイカー利用が増加し、ますますまちなかにまで多数の車が流入するようになり、渋滞や歩行者にとっての快適性の喪失を引き起こしています。観光地における**滞在客の滞在時間の減少も、まち歩き等の時間消費の場が失われてきたからに他なりません。**

「安心して歩けるまち」であることは観光地の基本

- ・ 歩くことには、車ではわからないまちの風景との出会いや地域の人とのふれあい等、様々な魅力、楽しみがあります。また最近、自由時間の多い中高年世代を中心に、健康志向と相まって「まち歩き」をする人が増えてきました。風光明媚な観光資源や著名な歴史資源を有していないまちでも、そのまち固有の生活文化や暮らしぶりそのものを見てまわる人が増えつつあります。このように、車での利便性が高まっても、**観光地の基本は、あくまで車を降りて、安全に、そして楽しく巡れるまちであることです。**
- ・ まち歩きは、表通りより裏通りの方が風情のある場合も多くあります。一人の観光客としてまちを歩いてみて、楽しいまち巡りのスポットを発見し、それを一筆書きでつなぎルートづくりをすることから始めてみましょう。その中には、ちょっと休める木陰や広場、水呑場、

公衆トイレ等があることが望まれます。まち歩きの人を呼び込むための基本は、行くに値する魅力あるスポットをいくつ持てるかにあります。

- ・また、まちの面白情報を掲載した**魅力ある「まち歩きマップ」**をつくることも、まち歩きの誘導につながります。

#### 長期的に交通体系の見直しをする

- ・観光地への利用交通手段がマイカー主体になるにつれて渋滞問題が顕在化するとともに、公共交通機関利用者の減少が交通サービス密度のさらなる低下につながるといった悪循環を生み出しています。観光地内においても、宿泊施設や主要観光施設の入口までマイカーで乗りつけることで、歩いて楽しめる環境とはなっていないまちも少なくありません。
- ・長期的に、**交通需要マネジメント（TDM）**の手法の導入も含めて、観光地としての抜本的な交通再編に取り組むことが望まれます。具体的には、**パーク&ライド方式**（マイカー&鉄道・バスシステム）の導入や、マイカーの中心部への乗り入れ禁止（観光地外縁部の集合駐車場確保）、町内循環バスや舟運等の新しく魅力的な交通手段の導入、一方通行化や歩行者優先道路化（モール化）等の手法を講じることが効果的です。
- ・宿泊施設が集積立地している地区、主要観光地周辺地区、観光地の中心となっている地区等では、“**歩行者復権のまちづくり**”は魅力再生の重要な目標といえます。そのためには、歩行者空間の積極的な創出、公共サインの充実整備、公共駐車場の整備、ユニバーサルデザインや周辺環境に配慮した道路整備、夜にそぞろ歩きしたくなるようなフットライト等の街灯の整備等を進めることが望まれます。

#### 魅力ある2次交通を導入する

- ・2次交通としてのタウンバスや、まちを巡りやすいフリーバスの導入等により、**バスと徒歩とを組み合わせることで効率的にまちを巡れるようにすることも有効です**。特に、見どころとなるポイントが離れて立地しているような場合、こうした2次交通があれば、そのポイントと周辺のまち歩きを楽しみ、遠距離はバス等で楽に移動できるため、安心してマイカーを駐車場に入れることができます。2次交通が、堀割の舟巡りや人力車、あるいはボンネットバス等、遊び心を満たしてくれる風情のある乗り物ならば、それ自体を観光の魅力として売り出すこともできます。



100円でまち巡りのできる  
「有馬ループバス」(有馬温泉)



貸し自転車も観光地を巡る手段の一つとなる  
(写真は京都市内のサイクリングによる町のガイドツアー)

### 【2-1-5】中心市街地を活性化し、にぎわいを回復しましょう

宿泊施設の協力も得て、地域をあげて商店街を活性化する

- ・観光地づくりとまちづくりは表裏一体の関係にあります。とりわけ観光事業と中心市街地の活性化事業とは相互に連携をもって取り組むべき重点アクションといえます。その目指すべき方向性は、「魅力ある店舗を増やし来街者・来訪者へのサービスを高め、中心地区内をまわりやすくする」ということです。
- ・かつての温泉街は、旅館での夕食後にまちに出て、浴衣でそぞろ歩きをする宿泊客でにぎわい、温泉地に泊まる楽しみの一つでもありましたが、近年、そのような光景は多くの温泉地で見かけなくなってきました。この点に関して、商店街の経営者からは、旅館の大型化によって様々な滞在機能が旅館内に整い、宿泊客を囲い込んで外に出さなくなったことが温泉街衰退の要因であるという指摘をよく耳にします。一方、旅館経営者の側からは、お客を外に出したくても、夜開いているお店がない、魅力的なお店がない、といった言い分も聞かれます。ある時代、「魅力ある旅館さえあれば」といった風潮もありましたが、今や、**まちそのものに魅力がなければ旅館もやっていけない時代**にあることを旅館の経営者も再認識し、まちなかへと宿泊客を誘うことが必要です。まちなかの商店もまた、営業時間を延長したり魅力ある品揃えをする等の営業努力が必要です。観光事業者と商業者が「共存共栄」の意識をもって、強いスクラムを組むことが観光地における商店街活性化のための重要な要件となります。旅館と商店街が一緒になって、まちのお店マップ等を作ることは、その第一歩となるでしょう。
- ・観光マスタープランあるいは観光まちづくり(中心市街地活性化計画/TMO構想)等に基づいて、来街者(観光客)の流動調査、中心市街地での商業活動の実態(空き店舗調査と業種調査)等を行い、計画的・戦略的に取り組むことが望まれます。これまでの観光を活かしたまちづくり・商業活性化での取り組みからみると、「地元専門店(老舗)が底力を発揮してがんばる」「飲食店等の参入に門戸をひらく」「広小路・横丁や路地等に回遊スポットを創りだす」等が有効な手法となるものと考えられます。



宿泊客でにぎわう商店街(野沢温泉)



蔵の町づくりで集客力を回復(川越)

### 【2-1-6】地域に役立つ施設の整備と管理運営をしましょう

- ・まちづくりにおける箱モノ批判が定着した感もあり、もはやその財源確保も難しい観光地も増えつつあります。もちろん、「箱モノ」が即座に悪いものではありません。つくる(つくられる機会・状況や財源がある)ならば、それが**地域でどのように利用され、役立ち、楽しめるのか**熟慮し、観光客と住民がともに快適に利用できるようにすることこそが重要なのです。



しかし、まだまだ箱モノは作ったけれど、地域の中で活かし切れていない施設は少なくありません。

#### 住民と観光客の交流が生まれる施設づくりをする

- ・人が住んでいる観光地であれば、観光客が利用する施設は、当然、住民もともに利用する施設であるはず。地域内サービスを担わない交通機関等は例外ですが、地域内で提供する施設は、観光客のみが利用するものではありませんし、季節変動の大きい観光客だけでは経営的にも不安が残ります。ですから、観光地の施設整備にあたっては、住民がいかに日常的にも利用でき、地域に役立つ施設とするかを考慮して整備を進めることが重要です。
- ・観光客の立場からみても、観光客と住民とが同じ施設を利用し、そこで住民の生活にふれることが非日常体験にもなるのです。例えば、温泉地の公衆浴場である外湯巡りは、地元の人々と一緒にお湯につかって土地の言葉を聞き、会話するという、素朴な、まさに裸でふれあえることが魅力なのです。
- ・整備する施設は、地域のコミュニティ活動や情報・交流の拠点、市民の身近な生涯学習や健康づくりの場、地元企業等が利用しやすい会議室等、**地元で不足しているものを利用しやすいかたちで提供**できるようにすることが望まれます。本格的なホール設備をつくり、地元で小さいながらも本格的な演劇教室を開き、地元の人と外部からの志願者が小劇団を立ち上げたといった例もあります。いずれにしても、地元での利用価値を生み出せない融通の利かない施設だけは避けることです。

#### 施設づくりや管理運営は住民参加で

- ・これからの施設整備には、利用や管理運営を踏まえた施設計画が不可欠です。そして、そこに地域住民がどのように関わっていくかが重要になります。利用者としてだけでなく、施設の立地する地区住民等を中心に、施設の管理運営に積極的に関わり、地域活性化に効果的に結びつけていく等、**地域ぐるみで観光地・施設を運営していく**といった視点が、今後は求められています。そのためには、**できるだけ初期の段階から利用者＝住民が施設づくりに参加**することが望まれます。



高齢者の手づくりパンは観光客の人気商品。観光客との交流も高齢者の生きがいづくりとなる（愛知県足助町「パーバラハウス」）



町民主体の会員組織が運営する霧多布湿原センター内のミュージアムショップ（北海道浜中町）

#### 【2-1-7】未活用施設を再生・魅力づくりに利活用しましょう

##### 知恵と工夫で遊休施設を有効に活用する

- ・空き店舗や空地を活用する伝統的な方法には朝市や青空市があります。最近では、主婦や農家の奥さん、高校生や大学生が仲間といっしょに店舗を構えたり、お休み処・サロン・ギャラ

リー等の交流施設としての利活用する例等も見られます。足湯は、近年、意外なほどの人気を集めており、足湯の周辺で小さいながらも新しいビジネスが展開されることもあります。いずれも大きな投資によるリニューアルではなく、仮設店舗やテナントといった「**軽装建築・設備**」による演出が効果的です。

#### 空き店舗をビジネスチャンスに活かす

- ・ 特に観光地の中心で空き店舗や空き地が目立つようになれば要注意です。早めに対処しなければ、観光地イメージは加速度的に低下しかねません。
- ・ 空き店舗対策としては、地域の特産品を集めた店舗としたり、特産品づくりの実演・体験の場とすることが有効です。特産品づくりの実演は、まさに地場産業や伝統工芸の作業風景に他ならず、これらを上手にみせたり、体験メニューを加えたりして、わがまちならではの観光資源として積極的に活かしたいものです。
- ・ 地場の伝統産業は、原材料の栽培・生産地が近隣の田園や農場の風景と結び付いたり、蔵や、製品運搬に利用された街道や水路や船着場等が特徴ある風景資源となっていることも多くあります。このような場合には、地場産業への関心を引きつけることが、地域への理解を深め、地域観光に興味を持つための「糸口」として重要な役割を果たすことにつながります。
- ・ 観光地の中ではかなり限られた地場産品か、あるいは地域とは全く無縁のところで作られた土産品しか置いていないところが多く見られます。観光地の周辺地域にまで視野を拡げてみると、その地域ならではの逸品は少なくないはずで、また、その地域の自然に魅了されて移り住んだ若手芸術家・工芸家等もいるかもしれません。このような人たちに門戸を開き、空き店舗を**チャレンジショップ**として提供していくことも、**地域に新たな文化や産業を育てる**きっかけになるかもしれません。



空き店舗を活用したミュージアムギャラリーへの実験的取り組み（鬼怒川温泉）



空き店舗を活用したアンテナショップへの実験的取り組み（千葉県佐原市）

写真提供：PNフォトライブラリー

### 【2-1-8】「観光地のまちづくり」のルールをつくりましょう

#### 観光施策に都市計画のルールを活用する

- ・ 「観光立国とは『住んでよし、訪れてよしの国づくり』」「観光地づくりはまちづくり」といわれるように、観光地づくりは「**観光地のまちづくり**」ともいえます。身近なまちづくりを通じて共有されたまちの将来像を実現していくためには、ルール化すると効果的です。しかし、観光立市（町、村）を標榜しながらも、観光には都市計画のような施策を担保する仕組みがないために、拘束力や実行力を伴う取り組みが進めにくい一面がありました。
- ・ まちづくりのためには、**観光サイドと都市計画サイドが一緒になって考え、観光施策にも都市計画制度を効果的に活用することが望まれます。**また、自然保護や農地の保全、歴史的な

まちなみの保存等についても関係法を活用することで、まちの将来像を実現することができます。

- ・ 行政組織では観光は産業関係の部署、都市計画、景観、道路は土木や都市計画関係部署等と別れていることが多いのですが、観光地のまちづくりのためにはこれらの部署が連携して進める必要があります。現在では都市計画制度の整備も進み、**都市マスタープラン制度、地区計画制度、建築協定等観光地づくりに活用できる制度は充実しています。**
- ・ こうした制度を活用するには**住民サイドの自主的、積極的な関わりと、行政の柔軟な支援体制づくり**が欠かせません。最近はNPO法人やまちづくり会社等の設立も多くなってきています。これらの組織が地域の調整を図りつつ、観光地づくりの中心として位置付けられることも期待されます。

## 2-2 地域の魅力を活かした効果的な集客

観光地としての【集客力回復】のために誘客施策を積極的に展開する必要があります。そのためには地域側からの発想では限界があります。ここでは、**来訪者（観光客）の視点に立った取り組み方策**をアクションとして取りまとめています。

### >>>>CONTENTS<<<<

- 【2-2-1】地域の特性をふまえたマーケット戦略をたてて誘客しましょう
- 【2-2-2】リピーターの囲い込みや新たな顧客づくりをしましょう
- 【2-2-3】地域外に「応援団」をつくりましょう
- 【2-2-4】個々の個性と観光地としての多様性・選択性のある宿泊施設とサービスを提供しましょう
- 【2-2-5】誘客に結びつく効果的な情報発信をしましょう
- 【2-2-6】分かりやすく地域の魅力を伝える情報提供につとめましょう
- 【2-2-7】効果的なイベントを企画・実施しましょう
- 【2-2-8】市場からの行きやすさを改善しましょう
- 【2-2-9】周辺地域と連携して誘客に取り組みましょう
- 【2-2-10】推進力・実行力のある観光プロモーション組織・体制をつくりましょう

#### 【2-2-1】地域の特性をふまえたマーケット戦略をたてて誘客しましょう

マーケットを明確にする

- ・顧客を想定しない商業活動では成功を望むことは難しくなってしまいます。同様に、観光地づくりにおいても地域の実状に応じて主要なターゲット像を明確にすることがきわめて重要です。
- ・具体的には、『**誰が**』（顧客の姿：年代、属性、誘致圏など）、『**いつ**』（来訪時期など）、『**どのように**』（個人（家族・友人仲間等）/団体（企業・同好会、学校等）の別、来訪目的、地域内での活動内容など）の観点から、ターゲット像を見定める必要があります。これを踏まえ、的を絞りこむことがマーケット戦略の基礎となります。そのためにも、まずは**現状での来訪者の特性をしっかりと把握**しましょう（章1-1参照）。

マーケットの特性に応じて誘客戦略を立てる

- ・漠然とした誘客では効果が上がりません。誘客にあたっては、狙うべきマーケット（ターゲット）を明確にした上で、それぞれのマーケットの特性やニーズをふまえた戦略を立てる必要があります。
- ・別表は主要マーケットをライフステージ別に見たものです。例えば、子育て期の家族と子育て後の夫婦の旅行では、旅行目的（テーマ）、旅行時期、選択する宿泊施設や交通手段などが大きく異なってきます。このように、ターゲットを決めたら、その**ターゲットとなる客層が**

求める旅行をしたくなるようなイメージの訴求や商品づくりが重要なのです。また、どんなに魅力ある商品をつくっても、興味を惹き付ける宣伝告知をしなければ手にとってもらうことも適いません。マーケットの志向に応じて、効果的に情報媒体への訴求が必要です。

- ・また、地域ブランドの創出や先進的な景観・環境づくりへの取り組みなどは、地域のイメージアップに直接的な効果が期待できます。さらに「話題を創り出すこと」はメディアに対してアピール力があります。「話題性」はメディアによって与えられるばかりでなく、地域側から自らの仕掛ける力によって創り出すことができるのです。その基本は「他では誰もやっていないこと」に着目して行動することです。

表 主なマーケットの旅行の特性

マーケットセグメント	国内旅行シェア(%)	平均宿泊数	旅行タイプ	旅行月	宿泊施設	目的地までの交通手段	旅行費用(円)		
家族旅行	幼児連れの家族旅行	6.2	1.9	テーマパーク : 28.0%	8月 : 23.3%	ホテル : 30.2%	自家用車 : 74.1%	30,200	
				温泉 : 19.9%	7月 : 12.5%	その他 : 20.8%	列車 : 12.5%		
	小学生連れの家族旅行	14.9	1.9	その他 : 11.9%	9月 : 11.8%	旅館 : 19.6%	飛行機 : 9.9%		
				テーマパーク : 23.4%	8月 : 35.8%	ホテル : 34.4%	自家用車 : 75.7%		
大人の親子旅行	10.4	1.6	1.6	自然を楽しむ : 12.8%	7月 : 10.0%	その他 : 17.9%	列車 : 13.2%	40,400	
				スポーツ : 11.2%	3月 : 8.5%	旅館 : 12.0%	飛行機 : 7.0%		
	3世代の家族旅行	7.6	1.6	温泉 : 32.9%	8月 : 21.8%	旅館 : 34.1%	自家用車 : 63.1%		34,000
				周遊観光 : 22.4%	9月 : 10.1%	ホテル : 33.4%	列車 : 17.8%		
夫婦旅行	4.8	1.5	1.5	5月 : 10.1%	その他 : 10.2%	飛行機 : 12.2%	37,800		
				温泉 : 33.4%	8月 : 27.2%	旅館 : 34.6%		自家用車 : 71.7%	
	子育て後の夫婦旅行	12.1	1.9	周遊観光 : 13.3%	5月 : 8.8%	ホテル : 32.2%		列車 : 11.7%	53,500
				テーマパーク : 13.2%	9月 : 8.6%	その他 : 10.3%		飛行機 : 7.0%	
友人旅行	6.6	1.4	1.4	温泉 : 23.8%	8月 : 15.7%	ホテル : 43.5%	自家用車 : 56.5%	41,200	
				周遊観光 : 16.2%	9月 : 12.8%	旅館 : 26.9%	列車 : 20.5%		
	未婚女性による友人旅行	4.8	1.7	スポーツ : 11.0%	12月 : 11.8%	その他 : 10.3%	飛行機 : 13.3%		41,400
				温泉 : 23.9%	10月 : 14.1%	旅館 : 43.7%	自家用車 : 33.8%		
子育て後の女性による友人旅行	6.7	1.4	1.4	わいわい過ごす : 18.8%	9月 : 11.7%	ホテル : 33.4%	バス・貸切バス : 30.5%	48,100	
				周遊観光 : 18.2%	6月 : 10.1%	その他 : 10.9%	列車 : 18.2%		
				温泉 : 15.2%	8月 : 16.0%	ホテル : 42.6%	自家用車 : 30.7%		
ひとり旅	6.3	2.2	2.2	温泉 : 11.7%	3月 : 11.2%	その他 : 10.9%	飛行機 : 17.7%	45,600	
				周遊観光 : 27.8%	9月 : 12.7%	旅館 : 39.6%	バス・貸切バス : 38.5%		
				温泉 : 21.3%	10月 : 10.7%	ホテル : 36.5%	列車 : 23.1%		
				わいわい過ごす : 20.7%	11月 : 10.0%	その他 : 37.9%	自家用車 : 21.3%		
ひとり旅	6.3	2.2	2.2	その他 : 47.8%	9月 : 11.0%	その他 : 37.9%	列車 : 44.3%	45,600	
				周遊観光 : 10.5%	5月 : 10.1%	ホテル : 37.5%	飛行機 : 24.3%		
					8月 : 9.3%	旅館 : 10.9%	列車 : 18.1%		
					10月 : 9.3%				

資料 : (財)日本交通公社「旅行者動向 2004年」

【2-2-2】リピーターの囲い込みや新たな顧客づくりをしましょう

一度来てくれた観光客を「リピーター」、そして「ファン」へ

- ・一度地域を訪れてくれた観光客が再来訪し、さらに何度も訪れて地域ファンになってくれることは、お客様を迎える観光地にとってこの上ない喜び、誇りです。それには来訪者の心をしっかりと捉え、リピーターを地域に「囲い込む」ことを意識した積極的なプロモーション活動が重要です。
- ・その第一歩は迎える側が「一度訪れてくれた人に、必ずもう一度来てもらう」という気概を

もちお客様と接することです。初めて訪れた時に受けた温かいもてなしは、何よりも人を惹きつけます。おもてなしの努力を積み重ねることこそが地域のファンを増やす原動力です。

- ・また来訪者リストを確実にストックし、ダイレクトメールによる季節の便りやインターネットによる情報発信、次回来訪時の割引やお得意様への特別イベントといった特典づくりなどを行うことは有効です。次回来訪時の割引や、ポイント獲得制度、ファンのための倶楽部や会員制度など、再来を促す特典を設けることも効果があります。
- ・さらに、地域の魅力を一度に全てを見せず、訪ねるごとに少しずつ変化している姿を見せることは、「次回はもう少し違う楽しみもある」「魅力は絶えず深化し続けている」といった次への期待感を抱かせることになり効果的です。
- ・美味しい食事や健康づくり・美容、体験プログラムなど、何度も利用したくなるサービスや活動の充実を図ったり、テーマを持ったイベントを定期的に行うなどして広く知られるようになれば、ファン、リピーターを増やす効果が期待できます。

#### 時代を先取りし新たな顧客を開拓する

- ・リピーターや地域ファンを育てる一方で、時代のニーズを先取りした新たな顧客開拓の戦略も欠かせません。その代表的な方策例を以下に紹介します。

高齢者や身障者、乳幼児連れなど、誰もが快適に観光できるユニバーサルツーリズム（バリアフリー）の環境づくりや受け入れ

少子化などにも起因するペットブーム（ペット＝うちの子）を背景とした、ペット連れ観光客などの受け入れ

少子化傾向の中で様変わりしつつある学校旅行（修学旅行・卒業旅行等）のニーズへの対応  
外国人の誘客

「マニア」や「ファン」を惹き付ける演出やスローライフ時代に対応した滞在や体験を楽しむ顧客の獲得など、地域個性を活かした特定ニーズをもつ層の受け入れ

- ・特に外国人の誘客については、現在の我国は先進諸国の中でも外国人客がきわめて低位にあり、外客を惹き付けられる魅力を持つ観光地がまだ少ないのが実情です。外国人客にアピールし得る魅力ある観光地の不在は、国・地域の文化的問題でもあり、今後、外国人を含めた交流人口を増し地域の活性化を図ることとあわせて、文化レベルの向上を目指すまちづくりを進める視点からも、外国人観光客を惹き付けられる観光地づくりが望まれます。
- ・国土交通省では、平成14年に外国人旅行者の訪日を促進する「グローバル観光戦略」を関係府省と協力して策定しました。その中の「外国人旅行者訪日促進戦略」の一環としてビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）が平成15年度より実施されています。各観光地でもこうした動きと連動して、外国人向けのパンフレットの作成、外国語の案内板の整備、モニターツアーによる外国人の視点で見た観光地の評価などさまざまな取り組みを始めています。また、「外国人旅行者」という新しい顧客の開拓とともに、そうした顧客が満足する、来たいと思う魅力のある観光地づくりが今まで以上に重要になってきます。

#### 【2-2-3】地域外に「応援団」をつくりましょう

誘客に地域外の人を借りる

- ・観光地の関係者が大都市で「キャンペーン」をする姿はよく見かけますが、地域の人だけで誘客に取り組むのはなかなか大変です。その意味で、地域外に多くの「応援団」をもつことは、「外の目」で地域の強みと弱みについての客観的な評価をもらえるとともに、地域への誘

客プロモーションにも大きな力となります。

- ・ 地域外の人々を応援団にする方法としては、
  - 姉妹都市や地域間交流先の人を応援団にする
  - 全国規模のシンポジウム等の誘致・開催をきっかけに参加者を応援団にする
  - ふるさと会員を応援団にする
  - 全国的な地域づくり組織からの支援を得て応援団にする
  - 著名人との機縁をネットワーク化し応援団にする
  - 自主勉強会に招聘した講師等を応援団にする
  - 郷土出身者の会のメンバーを応援団にする
- 等の方法があります。
- ・ また、旅行業者やプレスを招き、地域の魅力を知ってもらうことなどにより、これらとタイアップしたパッケージツアー商品の造成・紹介・販売やマスコミへの記事掲載なども有効です。例えば、映像事業者などに地域ファンとなってもらえば、紹介VTRなどのメディアづくりだけでなくCM・ドラマのロケ地としての採用への道が開ける期待も高まります。

**【2-2-4】個々の個性と観光地としての多様性・選択性のある宿泊施設とサービスを提供しましょう**

旅行者の多様な宿泊に対するニーズを知る

- ・ 宿泊旅行において、宿泊施設が重要な存在であり魅力要素であることはいうまでもありません。多くの宿泊観光地に見られる宿泊客数の減少の要因は、交通アクセス条件の改善による日帰り圏化だけではなく、“泊まってみたい”と思わせる魅力そのものが旅行者に提供できていないことが大きいといえます。
- ・ 章で紹介したように、旅行の形態は、かつてのような団体客が主流であったものから、家族旅行や友人旅行、夫婦旅行など、**個人・小グループでの旅行が主流**になっており、個人の興味や価値観、あるいはどのような人との旅行かによって旅行の行き先やスタイルが異なる中で、宿泊施設も選択されるようになってきました。“至れり尽くせり”のフル・サービスを求める人もいれば、そうしたサービスを好まずできるだけ個人の自由度の高い時間の過ごし方を求める人や、低廉な宿泊施設を手段として選択する人もいるのです。
- ・ 上述のような宿泊客の低迷に陥っている観光地では、このような**旅行マーケットの変化**にしっかりと対応できていないところが少なくありません。国土交通省のインターネットモニターアンケート結果から伺えるように、団体客対応の大型宿泊施設が個人客に敬遠されがちな傾向は、宿泊客の低迷する観光地がイメージとしても**個人客のニーズ**に訴求できていないことを示しているといえるでしょう。

宿泊施設の個性を磨きながら観光地としての多様性・選択性を提供する

- ・ このように、ますます多様化する客層とその欲求に対応するためには、**宿泊施設個々にも、また観光地としても一律の施設・サービスを提供するだけでは通用しません**。とはいっても、よほどの大型旅館・ホテルでない限り、宿泊施設が個別に多様な客層を取り込むことは現実的ではなく、無理な設備投資はその後の経営を圧迫する要因になりかねないどころか、かえって宿泊施設としての特色を失うことにもなりかねません。**大規模な宿泊施設と中小規模の宿泊施設とでは、サービスの違いがあって当然**です。むしろ弱みと思っていることに付加価値をつけて強みに転換させることに知恵を使うべきです。



- ・一方で、観光地経営的にみれば、規模が大きくなればなるほど、特定のマーケットに客層を絞り込むことも難しくなります。個々の宿泊施設がそれぞれの強みと弱みを知り、ターゲットとする客層にあった施設・サービスを心がけると同時に、観光地全体として多様な旅行者ニーズを受け止めていく施設やサービスがあり、それを旅行者が選択できる仕組みが提供できている、といった姿が望ましいといえるでしょう。

旅行者ニーズに対応しながら経営形態の変革にチャレンジする

- ・ いずれにしても、大事なことは、旅行者のニーズとのミスマッチを避けて、時代にあった観光地として変化・改善を実践していくことです。かつて華やかであった観光地であればあるほど、この変革は難しいかもしれません。培われてきた伝統を受継ぎながら、果敢に時代を先取りしていくためには、経営理念の抜本的な見直しや経営のスリム化、疲弊した経営状況の刷新など、**大胆な業務変革**も必要です。
- ・ すでに、このような問題意識をもつ宿泊施設や観光地の中には、「泊食分離」によって自由度・選択性のある食事メニューの提供や連泊に応じたサービスを提供したり、健康に配慮したメニューを売りにするところも見られるようになってきました。また、これまで安定した食材供給の難しさがネックとされてきた旅館での地場の旬の食材を使った料理の提供なども、宿泊客のリクエストに応じて**限定・アラカルト方式**で提供することで実現している旅館なども登場してきている。このように、知恵と工夫で旅行者のニーズに対応したサービスの提供や経営形態の変革に取り組むことが、今後、旅行者の支持を得ていくために不可欠です。
- ・ また、自炊や持ち込み食も可能なスタイルのコテージタイプの施設の併設や、食事の有無を自由に選べる宿泊システム、ルームサービスメニューの充実、ケータリングの提携メニューの充実、宿泊施設周辺への魅力ある飲食施設の誘致、昼食サービスへの対応、有機野菜など健康に配慮した地域の食材の利用など、「食事サービス」提供システムの多様化は、旅行者の食への関心の高さとともに、施設経営のスリム化、**周辺飲食施設との共存共栄**など、多面的な側面から取り組みの効果が期待されます。

#### 【2-2-5】誘客に結びつく効果的な情報発信をしましょう

まずは情報発信への取り組み方の見直しから

- ・ 様々な商品広告が、いかに目立つかを競い合っています。美しいまちづくりの観点から見ると大きな問題を抱えているものもありますが、私たちの周りの様々なサービスや時間消費メニューの商品群が、多様な媒体と表現手法を駆使して魅力ある情報発信にしのぎを削っています。
- ・ まちなかや交通機関などでの広告や、情報誌やラジオ・テレビなどのメディアでの広告など従来型の情報発信だけでなく、ホームページへの掲載や、無料メールやメーリングリストのページに勝手に現れる広告（見る側にとっては、煩雑で不快な場合もありますが、広告効果は否めません）など、IT化に対応したパソコンや携帯端末への情報掲載といった時代即応の広告合戦が、知恵を絞って展開されているのです。
- ・ 一方、観光地のプロモーション（誘客宣伝）は、多くの場合、行政や行政からの委託を受けた観光関連団体（観光協会など）が、毎年安定的な予算を使って情報発信を行っています。しかし、そこには、「プロモーション」意識が乏しく、漫然とした情報発信にとどまっている場合が少なくありません。あるいは、複数の観光組織がそれぞれに同じような情報ツールを作って、極めて非効率な取り組みをしている例も見られます。



- ・このような現状を認識し、まずは、**限られた人と予算を有効に活用して、少しでも効果的に誘客に結びつく情報発信をするための取り組み方自体を抜本的に見直すことから始める必要があります。**またクリエイティブな情報仕掛け人や、民間の経営感覚のある人材の登用を図り、訴求力のある企画提案型のプロモーション戦略に打って出る必要があります。
- ・また、来訪者の情報入手手段を把握したり、プロモーションの効果を事後評価するなど、常に効果的なプロモーションを行っていくための改善が必要です。

市場（マーケット）に対応した、わかりやすく効果的な情報発信をする

#### 【人の気を惹くホームページづくりのポイント】

- ・かつてはガイドブックや旅行雑誌に頼っていた旅行先を選択するための情報ツールとして、インターネットでの情報収集が主流化しつつあります。また国土交通省の実施した関東周辺観光地へのアンケート調査よりみると、観光地側においてもホームページを設けているところはすでに8割程度に及んでいます。
- ・インターネット上での地域情報発信のポイントは、「認知度を高めること」と「好感度を高めること」です。そのためにはリンクはできるだけ多く張っておくこと、また奥行きのあるサイトにすることが大切です。また、情報を多く出しすぎると“行った気にさせる”ことになるし、あまりにも底が浅い情報では素通りされてしまいます。最近では観光客からの書き込みをしてもらうサイトを設けている観光地もあります。「生の声」は旅行先を選択する際の有力な手掛かりになるとともに、観光地にとってもマーケットの動向を知るツールともなります。
- ・また、情報の陳腐化は予想以上に早いので、更新は頻繁に行う必要があります。古い情報は資料室に廻し、旬の情報の発信に心がけるとともに、一方通行にならないよう、情報の受信にも心がけることが重要です。

#### 【マスコミ活用型の情報発信・地域アピールのポイント ~ 広域的情報発信を他力本願で】

- ・多様な情報ツールの中でもマスコミ（メディア）の影響力は絶大ですが、残念ながら観光地にとってマスコミに広告を打つほどの経済力を期待することは現実的ではありません。
- ・マスコミを活用する現実的な方法としては、マスコミに注目されるような「話題づくり」があります。特に地元のマスコミや代理店関係者等を招待したり、頻繁にプレスリリースをすることで取材機会を増やし、広告費をかけず露出度を高めることで、「常に何かやっている地域」をアピールすることができます。
- ・旅行雑誌への広告記事の提供や、インターネットの旅行サイトにリンク情報を掲載することも効果的です。エリア別・テーマ別など多様な旅行ジャンルの中から、自地域にあった媒体やページを選んで掲載することが重要です。

#### 【一定の顧客への直接的な情報発信・地域アピールのポイント】

- ・「不特定多数を対象とするマスコミ」と対をなす、「一定の顧客への直接的な情報発信」は、受け手に親密感や温かみを伝えることができる大変有効な方法です。**ダイレクトメールや口コミ**の情報発信を積極的に展開しましょう。
- ・ダイレクトメールは、季節便りやイベントなど旬の情報を満載し、顧客の特別招待なども組み合わせ、受け取った人に再来を待つ気持ちを伝えることが重要です。また口コミによるPRには、組織・応援団の人脈や「ふるさと大使」の活躍が期待できます。首長などが地域

の広報マンとして積極的にPRすることも有効です。

#### CI等により明確な地域イメージを訴求する

- ・ せっかく観光地の情報が届いても、その地名から何らかの魅力的なイメージが連想されなければ関心を持ちにくく、市場の関心を引き起こすことはできません。地域のイメージアップや知名度を高めることが重要です。
- ・ 企業等のCI戦略はもう20年近く前に次々となされましたが、こうした手法を観光地に取り入れて地域イメージを強く訴えることも方法の一つです。
- ・ ただし、単なるキャッチコピーやロゴマーク（シンボルマーク）を作るだけではなかなか効果は期待できません。CIは、**地域の目指す方向が的確に捉えられたものであることが大事**であり、そのための地域の関係者・住民の意識の共有化も必要になります。また、他地域と違う地域イメージを限りなくシンプルに誰にでも分かりやすく伝える表現力が不可欠になります。

#### 【2-2-6】分かりやすく地域の魅力を伝える情報提供につとめましょう

利用者の気持ちになって、わかりやすく着地情報を提供する

- ・ 誘客に向けた情報発信とともに忘れてはならないのが、せっかく訪れてくれた観光客への分かりやすい情報提供です。「来てみたけれど、サインもマップも不親切で案内所も開店休業」「ホームページで心惹かれた観光ポイントも、そばまで行けばわかると思っていたのにわからない」。これでは、期待して訪れてくれた人をがっかりさせ、そんな場面に二度、三度と遭遇すれば観光客の満足度、評価はがた落ちです。
- ・ しかし、実際にこうした観光地は少なくありません。観光地の玄関口となる駅、インターチェンジ、道の駅、観光案内所など、しかるべき場所で、マップやサイン、交通情報、目的地の情報など、必要な情報がわかりやすく示されていなければなりません。**地域の人**が、**初めてまちを訪れる人の立場になって厳しくチェックしてみると**、何が不便か、どのような情報提供が必要かが見えてくるはずですよ。

#### パンフレット再考

- ・ どの観光地の情報コーナーにも、パンフレット類が置かれています。そこで品切れは論外ですが、逆に体裁は違うものの情報の内容は殆ど変りばえのないパンフレット類が新旧混ざって雑然と並んでいることもよくあるケースです。これは、行政も含め、地域内の様々な組織が、規格や内容を互いに調整することなく作成していることによりますが、経費がかかっている割には効果的とはいえません。ひとつの観光地でいくつも重複して作るのであれば、その予算をまとめ、**関係機関が連携しあって、できるだけ使い勝手のよい価値あるものにしていくことが重要です**。また、毎年同じようなパンフレットを繰り返し作成している場合も、可能な限り長い期間使えるような情報ツールにし、短期間で賞味切れになるような情報は、簡単なチラシやリアルタイムな情報提供手段の活用を検討すべきでしょう。
- ・ 「価値あるパンフレット」の中身も重要です。例えば、来ていただいた観光客に対する情報提供のパンフレットには、観光スポットの情報はもちろんのこと、食事や土産、時刻表やタクシー会社の電話番号等、地域の便利帳としての情報も一緒に盛り込まれていると、大変ありがたいものです。親切な情報を手にすれば、限られた時間の中で初めてのまちを自由に歩き回るにも心強い見方となります。

- ・ただし、ひとつのパンフレットの中にあらゆる情報を詰め込もうとしても、観光客の多様なニーズを網羅するような情報は到底盛り込めるものではありません。例えば、まち歩きや食をテーマとしたマップや体験メニューなど、規格はできるだけ統一しながら、**観光客の目的・興味に応じたツールをそろえ、選択性のある情報提供をすることも必要**です。
- ・また、最近は、持ち運びが便利のように葉書サイズに折りたたんだマップや、テーマ別にシリーズ化された小冊子、観光情報が盛り込まれたランチョンマット等、つい集めたくなくなったり、持って帰りたくなるようなパンフレットも見られるようになってきました。人にもよりますが、観光地での訪問先は、事前に大まかには決めてあっても、実際には現地に着いてから、宿泊地や主な訪問先から行ける範囲で、面白そうなところをプラスしていくといった行動パターンも珍しくありません。そうした観光客に、テーマ別の情報や、その時々イベント情報、きめ細かく楽しさが詰まった情報が手渡されれば、行動範囲がぐっと広がります。しかし、観光協会や行政が発行するパンフレットは「情報記載の平等性」が求められるため、どうしても平板になりがちです。むしろ民間団体やグループなどの発行する「ミシュラン」のようなひと味違う情報を観光客は求めているのです。

#### 地域ぐるみでまちの案内を

- ・**観光ボランティアガイド**のような地域ガイドは、各地でよく見かけるようになりました。ガイドが案内してくれることで、自分たちだけでは気づかないまちの魅力を知ることができます。また、ガイドをしてくれる地域の人との出会いや交流そのものも、旅行の楽しみをふくらませてくれます。
- ・ただし、各地のボランティアガイドには、ボランティアであるが故の課題もまだ多くあります(コラム参照)。勿論プロではないのでやむをえない部分はありますが、せっかくならばより良い案内ができるよう、やる気のある人へのボランティア研修や組織的な対応を図っていくことなどが望まれます。それが観光地の大きな魅力、財産となるのです。
- ・また、いくつかの観光地では、まちの商店街が協力して、道案内をしたり、トイレを貸すなどして、地域ぐるみの案内に努めている例もあります。まちに誇りをもち、まちをよく知り、おもてなしの気持ちさえあれば、地域住民の力で観光地を支えることは可能です。



観光ボランティアガイド(福岡県柳川市)  
写真提供:PNフォトライブラリー



外国人留学生も案内スタッフとして活躍する観光案内所(北海道旭川市)

## 【2-2-7】効果的なイベントを企画実施しましょう

地域アピールにつながるイベントとは

- ・「マンネリ化」で一番怖いのは、実は、イベントやキャンペーンを実施している人たちの心の中に芽生えるマンネリの芽です。本当に自分たち自身が楽しんで、イベントをやっているかどうかを反省してみる必要があります。
- ・観光客は、地域の人達が盛り上がり楽しんでいるのを見て楽しんでいるのです。イベントやキャンペーンの主役はあくまでも地域の人達であり、その姿こそが魅力あるイベントに必要な要素です。

変化や成長の楽しみを加えて効果的なイベントを創出・継続する

- ・ただ同じように盛り上がっているだけでは、毎年訪れるような常連客に飽きられることもあります。このようなマンネリ化対策としては、イベントやキャンペーン自体が変化、成長していくことが重要になります。イベントやキャンペーンの定期化を考える上でも、毎回毎回、目新しいものを打ち出すよりは、変化、成長していくことを売りにした方が効果的になります。



夏のイベントとして定着した草津夏期国際アカデミー&フェスティバル(群馬県草津温泉)

- ・回を重ねて定期化してくれば、そのイベントが徐々に有名になることも期待できます。やり方次第では、観光地で定期的に関われる音楽祭や映画祭、マラソン、あるいは様々なコンテストなどが、観光地の新しい魅力になる可能性はあります。そこに交流が生まれ、ファンが定着し、関連するショップがイベント時以外にもオープンするなど定常的な効果が生まれてくることも期待できます。

## 【2-2-8】市場からの行きやすさを改善しましょう

市場からのアクセス条件を改善する

- ・観光地へ行くための太い交通のパイプを持っていることは、観光地に人を呼ぶための最も基本的な要件です。
- ・主要な市場からのアクセス性を高めるために、直行便の運行は最も有利です。交通機関と連携して主要都市からの直通バスや直通列車の運行、お座敷列車や展望列車の運行、あるいは旅行代理店と連携したバスツアー商品の造成などができれば、誘客の大きな武器になります。
- ・また、直行便の運行が難しい場合は、接続の改善を図る必要があります。主要駅から観光地までのシャトルバス等の運行や送迎便の充実に、地域が一体となって取り組み、スムーズなアクセスを可能な限り充実することが重要です。
- ・但し、アクセス条件が大幅に改善された大都市近郊の観光地の日帰り化の傾向からもうかがえるように、「物理的な行きやすさは、帰りやすさの裏返し」という側面もあります。行きやすくなった分、地域でじっくり時間を消費したいと思わせる観光地そのものの魅力が必要不可欠であることはいうまでもありません。

知恵と工夫により、行きやすさ・巡りやすさを向上させる

- ・ 定期便が難しくとも、花や祭りなど各観光地の一押しイベントや、果物狩り・ホタルの夕べ・虫を聴く会など季節限定の観光資源を訪ねる臨時便なら、可能性は比較的高くなります。あるいは、周辺の温泉地を結んで回る「湯めぐり号」のように、テーマ性のあるパッケージツアーとしてアイデアを盛り込んだサービスを組み合わせ、ユニークな観光商品としてアピールすることなども考えられます。
- ・ また、本来、移動そのものも旅行の楽しみであり、**観光地まで行き帰りのプロセスの中にも旅の魅力を付加する演出も必要**です。
- ・ こうした、少しでも可能性の高い企画は、新しい商品開拓が常に課題である交通機関や旅行代理店とのタイアップの可能性も大きく、観光地側からの意欲的な売り込みが望まれます。
- ・ 近年、宿泊と交通をセットにした超格安パッケージや、早朝便限定の格安運賃設定なども登場してきました。まずは訪れてもらうため、観光地側でも一定の負担をすることなどで運賃の割安感を与えることは、手軽に行きやすいまちのイメージづくりにつながります。

#### 【2-2-9】周辺地域と連携して誘客に取り組みましょう

広域連携により地域イメージづくりや観光商品づくりをする

- ・ 地域イメージを高めるのに、広域的に連携することは有効な方法です。ひとつの観光地ではやや弱くても、周辺地域の要素も取り込めば、しっかりした魅力要素として強調しても違和感がなくなり、イメージを高めてアピールできるようになります。
- ・ 例えば、単独で見れば単に川辺のまちでも、流域のまちが連携して「水郷地域」を名乗ってアピールしたり、街道沿いのまちを連携して「ロード」のまちを売り込むこともできます。流域をひとまとまりにした舟下りや、街道筋のまちを結ぶ宿場町めぐりなどは、活動メニューも広がり、ひとつの観光地には無い多様な魅力を持たせられます。また、「三都」「八景」など、定型化(名数法)によるイメージアップや、近隣に知名度の高い観光地があれば、それをうまく活用するのの一法です。
- ・ 北海道では観光ルート沿線地域が連携して、地域の行政や民間団体が連携しあい、地域資源の掘り起こしや景観の魅力づくりなど、単なる誘客にとどまらない地域づくり活動を進めています。また、国内のスキー場が低迷している中で、わが国の歴史あるスキーリゾートが連携して、共同の誘客プロモーションや通年型リゾートとしての魅力づくりに取り組んでいます。いずれも、一観光地だけでは難しい誘客プロモーションに、周辺地域や共通の課題をもつ地域が連携して取り組んでいる一例です。

広域市町村合併を機として新たな観光地への脱皮を図る

- ・ 近年全国で進められている広域市町村合併は、今後の観光地としての地域イメージのあり方や観光の売り方にも少なからぬ影響を与えるものといえます。これまでに形成されてきた観光地のアイデンティティは尊重する必要がありますが、広域市町村合併を機に、これまでさほど意識してこなかった**隣接地域の観光資源なども一体的に活用し、新しい地域イメージや観光商品の創出**などへの取り組みが期待されます。

## 【2-2-10】推進力・実行力のある観光プロモーション組織・体制をつくりましょう

- ・ 既存組織がばらばらにプロモーション活動を展開することは非効率的な取り組みです。会合に出てくるメンバーはいつも同じ、新たなプロモーション活動を展開するとなれば、ただ忙しさだけがついて回るに過ぎないという結果を生みかねません。
- ・ 市場に地域を売り込んでいくプロモーション活動は、相手があるだけに容易ではなく、相当の労力を要します。そのため、強力な推進体制が不可欠であり、しっかりした司令本部と、きめ細かく動くための多数の人員配置という人海戦術で取り組むことが有効です。
- ・ 地域の人材や組織の状況にもよりますが、一般には、大きな既存組織を活用、あるいは再編成して、プロモーション組織を設立することが効果的・現実的といえます。**官・民の連携や、NPOなど非営利団体との連携などにより、それぞれの得意分野を持ち寄り、多面的な取り組みを進めることが望まれます。**
- ・ しかし、「言うは易し、行うは難し」。地域プロモーション組織そのものは、誘客のための下支え的な役割であり直接的な経済効果(利潤)が明確に示せないために、どうしても実効性・行動力・推進力につながってこないのが現状です。最初は、地域内の既存の組織が協議会的に取り組み、5年程度を目安に新たな連携組織の設立へと育成・展開していくことも検討すべきでしょう。

### 3. 着実な取り組みを地域全体で展開するために

---

観光地には、観光事業そのものに携わっている人、間接的に関わっている人、そして観光事業との関わりが無い人という3つのタイプの人たちが同じ地域に生活しています。そのため、観光地再生に向けての将来目標やその取り組みに対して理解を得て共有することが難しいことがあります。まちづくりでも新興住宅地で新住民と旧住民とが、まちづくりの目標を共有できないのと似ています。

その際に観光地の再生で大切なのは、あくまでも地域の基幹産業とはいえ「観光事業の再生」ではなく「観光地・まちの再生」に主眼を置いていること、地域づくりの主役は「観光客」ではなく「地域住民」であることです。地域住民が豊かで生き生きと暮らしている地域こそが、観光客にとっても良い観光地であることをまず理解してもらうことが大切です。

#### 3 - 1 地域の産業や暮らし・文化を活かした魅力づくり

---

地域の魅力を高めるために、これまであまり知られていなかった産業や生活文化など、埋もれた地域資源にも着目して、体験や食など、新たな地域の観光商品として仕立てていくことによって、地元では当たり前の珍しくないものでも来訪者には興味深く、演出次第で魅力ある観光商品となり得ます。

中でも食事は旅の大きな楽しみの一つであり、長時間の滞在時には必ず必要な要素です。地域に根ざした味わい深い「食」メニューや土産物・特産品の開発は、どの地域でも有効な方法として期待できるでしょう。また、資源の種類に応じて、創作活動や体験メニューづくり、観賞・学びの場づくり、小さな名風景を巡る道づくり、心身の健康づくりなどの観点から、特徴ある観光商品づくりを工夫したいものです。

##### 【新しい商品を創り出すヒント】

知られていなかった地域資源を新しい商品づくりに活かす ユニークな産業や伝統的な文化・民俗・風習・方言・食文化等を活かす 地場産の素材にこだわり魅力ある集客商品をつくる 地元と交流できる体験メニューを盛り込んで、魅力ある集客商品をつくる 暮らしや産業・生業の活性化に結びつく商品開発を行う
---

#### >>>>CONTENTS<<<<

【3-1-1】地域の暮らしや伝統文化を活かした商品づくりをしましょう

【3-1-2】地域らしい体験を提供する仕組みをつくりましょう

【3-1-3】地域の産業との連携を図りましょう

---



### 【3-1-1】地域の暮らしや伝統文化を活かした商品づくりをしましょう

ユニークな産業や伝統的な文化・民俗・風習・方言・食文化等を活かす

- ・ 地域にこれまでなかった観光商品を新たに企画・造成していく上では、できるだけ、他地域にはない要素・魅力をアピールして、特徴づけることが望めます。そのための素材は、できるだけ地域に根ざしたものを取り上げることが重要です。
- ・ 地域のユニークな産業は、地域の歴史・風土を映した独自の産業景観や産品を生み出しています。また、伝統的な文化・民俗・風習・方言・食文化や暮らしぶりそのものも、訪れる人に興味深くアピールできる資源です。これらを積極的に活かし、演出を工夫して、新たな観光商品をつくりたいものです。



地場産の素材にこだわり魅力ある集客商品をつくる

- ・ 魅力ある観光商品づくりをするため、地場産品や地域性の強い素材にこだわりを持ち、これらをできるだけ幅広く活用することも有効です。同様の素材を用いて様々な商品展開を図っていくことで、地域性をアピールすることができます。また、地場産材を活かした環境整備の展開は風土に根ざし、まとまりのある景観・環境の形成につながります。
- ・ 地場産材による観光商品づくりは「**地産地消**」のかたちで地域内の経済循環やコミュニティのつながりを強め、地域の活性化を促すものとなります。

暮らしや産業・生業の活性化に結びつく商品開発を行う

- ・ 新たな商品開発をしても、それが地元の人々の暮らしや産業・生業の活性化に結びつくものでなければ、いずれ、尻すぼみになって消えていきがちです。観光の分野においてもその例外ではありません。
- ・ 例えば、地元の農産物を用いた商品開発を行えば、生産農家や生産組合・組織、加工に関わる職人や事業者、流通・PR・販売に携わる人や組織などに、新たな活動・雇用の機会をもたらします。観光客が求めるものも、どこでも手に入るものではなく、**たとえ素朴であっても、その地域でしか手に入らない、地域の人々の顔が見える商品**なのです。
- ・ 外部の生産、加工ルートだけに頼っていても、観光客の満足する商品を提供することはできず、十分な地域への経済波及効果も得にくくなります。当初は技術面等で外部の協力を得たとしても、徐々に重心を地域へ移して、最終的には地元主体で運営していく道筋を考慮した商品開発が重要といえます。

### 【3-1-2】地域らしい体験を提供する仕組みをつくりましょう

地元と交流できる体験メニューを盛り込んで、魅力ある集客商品をつくる

- ・ 旅先では、地域の観光資源はもとより、地元での人とのふれあいが何より心に残り、その印象の善し悪しは、観光地全体の印象を大きく左右します。リピーターを呼べるかどうかは、地域のもてなしにかかっているととっても良いでしょう。
- ・ このように、温かいもてなしや人とのふれあいは、魅力ある観光商品づくりの大変重要なポイントとなります。住民ボランティアによる観光案内やガイドツアーをはじめとして、地元の職人による工芸教室・体験や農家・農園とタイアップした農業体験、ホームステイやホームビジットなど、地元の人々とのふれあいを楽しめる体験メニューを積極的に盛り込みたい



ものです。

地域らしい体験を提供できる仕組みをつくる

- ・ 近年は、訪れた土地の風物を見るだけでなく、地元の人ガイドや体験を通して、土地の魅力をより深く実感できるような観光ニーズが高まりを見せています。
- ・ **ガイドや体験インストラクター**の役を担う人には、まず何らかの専門的な知識や技術を持っていることが望まれます。とはいっても、その地域にとってはあたりまえの知識や技術であっても、訪れる人にとっては新鮮に映ることが多くありますので、極めて特殊なものである必要はありません。むしろ、訪れた人をもっとも大きく魅了するのは、そこに関わる「人の魅力」であり、**地域で生き生きと暮らしている人の姿こそが、最も大きな魅力**なのです。



周辺の自然を活かした魅力あるエコツアーの提供（軽井沢・星野リゾート）



地元の名人が指導する地域ならではの体験（栗のいが染め体験 / 飯山市なべくら高原「森の家」）

#### 【ガイド制度、体験インストラクター制度導入の効果】

- ・ ガイド制度や体験インストラクター制度は、訪れた人のためだけにあるものではありません。地域内にとっても以下のような効果をもたらします。

人に伝えるためには、まずガイドをする人自らが学ぶことが求められます。学ぶことによって、地域への理解が深まり、愛着も増します。

直接ガイドを行わない人々にとっても、地域外から人が訪れる姿を見て、「このまち、ほんとはいいところなんだ」と再認識し、自信をもつことにもつながります。

ガイド・体験ツアーに参加した人の中からは、地域の魅力に魅了され、「ターン、」ターンをする人も出てきます。

#### 【3-1-3】地域の産業との連携を図りましょう

- ・ 前述のように、**観光は『地域総合産業』**です。観光は、単なる3次産業のサービス業ではなく、農林業や漁業などの1次産業、土産品となる農産物・水産物産物加工品や伝統工芸品、交通・運輸等の2次産業、飲食・喫茶、宿泊業、商業等の3次産業と深く関わりのある裾野の広い産業であることに拠っています。
- ・ また、近年、農業・林業体験や漁業体験等にみられるように、1次産業の分野においても、単にホテルや旅館に食材を納めるという関わりだけでなく、生産現場そのものが新たな活動体験の場ともなっています。さらに、観光地内あるいはその周辺に立地する道の駅や農産物直売施設等では、朝採り野菜が飛ぶように売れるなどの特徴も見られます。
- ・ このような状況の中で、地域内の各産業が相互連携を強めるか否かによって、観光客来訪に伴う消費活動が観光地全体に及ぼす効果は大きくなってきます。

- ・ 観光客にとっても、地元産の食材を生かした料理・地元の名物料理を食することは大きな魅力となるし、「地域限定」という冠は大きな誘因となるのです。また生産量が少ない、季節が限定されるなど量的に制約があるとすれば、「数量限定(先着××)」、1年を通じてできなければ「季節限定」といった冠を付すことによって、逆に付加価値になることもあります。



地ビールづくり体験（茨城県那珂市）



織物産業（塩沢つむぎの試着体験）と連携した観光イベントづくり（新潟県塩沢町）

### 3 - 2 観光とまちづくりに一体的に取り組むための体制づくり

観光地再生に向けた取り組みには長い時間がかかります。地域が一枚岩になり、利害関係を超えて地域ぐるみで取り組まなければ、その長い道のりを歩むことはできません。

しかし、このようにいわれていても、実際には、なかなか一枚岩になれないところが多く、そのことが「何をやっても長続きしない、効果が出ない」と疲弊する観光地の現在の状況を生んでいるのです。どのような取り組み（ハードも、ソフトも）も、全ては、取り組み方の問題につきます。

望ましい取り組みの体制としては、民間やNPOなどの非営利団体、行政（市町村）、既存組織（観光協会、公社など）、Uターン、Iターンなどの新たな住まい手、外部の協力者、の各主体が、それぞれの役割を着実に果たしていく必要があります。あわせて、仲間づくりや活発な交流を図り、効果的な情報交換をしていくことが大切です。

主体のいずれを問わず、着実な取り組みを地域全体で展開していくためのポイントは、【こころ(やる気)】 【ひと】 【仕組み】 【かね(資金)】 【もの・こと】の順で取り組むことです。まずは皆が「心」をひとつにして、やる気を持つことがすべての基本となります。そこから志のある「人」が育ち、リーダーや参謀、実働部隊などとして動いていく人の輪ができてきます。これら多数の人が円滑に動いていくためには「仕組み」を整え、また必要な「資金」を確保することも必要不可欠です。

#### >>>>CONTENTS<<<<

【3-2-1】民間事業者やNPOなどの取り組みを皆で支え、知恵を磨き、資金力を引き出しましょう

【3-2-2】既存組織（観光協会、公社など）の意識・体質を改善しましょう

【3-2-3】行政の意識・体制・施策を切り替えましょう

### 【3-2-1】民間事業者やNPOなどの取り組みを皆で支え、知恵を磨き、資金力を引き出しましょう

やる気のある観光・まちづくり活動組織を巻き込み支援する

- ・まずは観光を生業とする民間事業者などが中心となり、店主や観光施設の経営・事業者の協議会や宿の女将さん会などの、協議・協力・活動の仕組みや組織を整えたいものです。さらに、同業者だけの組織から、住民なども巻き込んだ地区単位の協議会やより広範な組織へと発展させて、**地元が一体となって取り組む組織や仕組み**の定着を目指しましょう。
- ・民間のまちづくり団体やNPOなど非営利団体の設立も増えてきました。これらの中には、直接「観光」を活動目的としないものでも、活動の幅を少し広げて、観光客を迎える取り組みに展開できるものもあります。得意分野を活かしながら、そうした展開を期待したいものです。
- ・但し、民間事業者にしる非営利団体にしろ、せっかく組織があっても今ひとつ効果的に動いていない場合が見られます。やる気のある人・ノウハウを持つ人だけが忙しく疲れてしまい、「キーマン(リーダーや参謀)」としてうまく活躍できていないといった例も見られます。そうならないためには、キーマンを支える強力な「参謀・調整・相談役」や「応援団」を育てることが重要になります。
- ・また、NPOやボランティアの取り組みは、人一倍熱い思いがありながら、観光客を心地良く迎えるにはやや力不足で、思いが空回りしがちです。各人の得意分野を活かしながら、自信を持っておもてなしできるレベルへの「スキルアップ」が必要です。例えば、外国語ができる人や工芸品づくりができる人が、案内ボランティアガイドや工芸体験インストラクターとして活躍するには、語学や芸術の技量に「プラスのコツ(おもてなしのコツ)」を身につける必要があります。そのため各人が場数を踏むことはもちろん、ヒント集など、おもてなしのコツを学ぶためのツールも是非活用したいものです。

観光・まちづくりの取り組みの支援

- ・企業の地域貢献(メセナ)の動きは、バブル経済の崩壊とともに勢いを失ったものの、地元の老舗企業などが資金面も含めてまちづくり・観光地づくりを担いつづけている例も見られます(小布施など)。観光と商業や各産業は表裏一体のものとして、地元資本を観光面に活かし、まち全体としての活力向上を狙いたいものです。また、基金制度の設置・運用など、市民出資のまちづくり・観光地づくり資金の受け皿をつくることも有効です。
- ・現在、国土交通省では積極的に観光地づくり・まちづくりへの取り組みをしている民間事業者への支援制度を用意しています。

### 【3-2-2】既存組織(観光協会、公社など)の意識・体質を改善しましょう

経営感覚と実行力をもった観光組織づくりを

- ・多くのまちに観光協会や公社などの既存組織がありますが、せっかくの組織や人材がありながら、実際には、活発に機能していないところも多々見受けられます。事業性の追求や競争相手の少ない環境が、地域の観光に対する危機感や経営感覚がなく、危機に立ち向かおうとする積極的な行動意欲を削ぐ要因になっているのです。
- ・しかし、観光地の停滞が深刻な今、このような既存組織を本来の目的通りに機能させ、「観光

振興」のための中心的な組織にならなければ、観光地の再生はなし得ません。民間手法の導入などにより、観光地再生という困難な課題の解決に向けて「**本気で動ける組織**」への意識・体質の改善が急務です。これさえできれば、知恵と工夫と意欲で、様々なアクションが実行に移せるようになるはずで

- ・意識・体質改善へのウォームアップとしては、まず、協会や公社などが現在行っている取り組みの内容を洗い出し、評価することから始める必要があります。漫然と継続しているが現在では無駄になっていること、やり方が悪いために効果があがっていないこと、他の組織と重複してやっていることなど、組織の抱える課題をしっかりと見据えることが重要です。それとともに、将来的に必要な組織の機能や役割を他の組織の存在もふまえて見直していくことも必要です。また、そのために必要な人材がいるのかもチェックが必要です。
- ・行政では、施策の重要性と優先度や費用対効果を検証し、その後の施策に反映する「**政策評価**」を導入して、行政運営の効率化を図る動きも広まっています。また、施策の目的・結果を公表して透明性を高め、住民が政策を監視できるようにする「**オンブズマン**」の制度を持つところもあります。こうした行政運営の向上の手法も、是非取り入れていきたいものです。

### 【3-2-3】行政の意識・体制・施策を切り替えましょう

横断的な行政（市内）の体制づくりと地域内での連携を図る

- ・魅力ある観光地づくりを地域ぐるみで展開するため、地域の行政の取組体制をしっかりと整える必要があります。とかく縦割りになりがちな市内の体制の中では、地域を一面的にしか捉えられず、これから求められる有機的なまちづくりの推進は望めません。観光と他の産業や、都市づくり、環境保全・形成、歴史・文化面などの施策を総合的に捉え、連携させ、**地域全体として総合的な観光・まちづくりの戦略を持つことが重要です。**
- ・いうまでもなく、観光は、観光施設や宿泊施設などの限られた施設の中だけで時間を楽しむものではありません。国の光を観る「観光」の原点に立ちかえれば、観光の醍醐味は、地域の産業・生業の風景や作業の様子、山川がおりなす風土と四季折々の風景、歴史の中で築かれてきたまちなみや暮らしの姿や文化・行事など、地域の営みやその姿をまるごと実感することにあります。そうした観光体験をより魅力あるものとして演出していくために、**観光とまちづくり全体を総合的に捉える観光施策が重要になります。**このような認識のもとに、行政は危機感をもって意識を変革し、施策と体制を切り替えていく必要があります。
- ・観光地の再生のためには、観光事業者、地域の住民の積極的な取り組みが絶対条件になります。実際に、成功事例として紹介される地域の多くは地域の方々が地域の将来像を話し合い、そのなかでどのような取組みができるのかを検討し、そして実際に行動を起こしてきた地域です。その過程では住民も、地方公共団体も他力本願ではなく、それぞれが連携し、それぞれの役割を果たしてきた地域といえるでしょう。
- ・また、県においてもより広域的な観点からの観光戦略、観光まちづくりを進め、個々の観光地の魅力が有機的に連携し、さらに魅力を増すような施策を行うことが大切です。

国の支援制度を効果的に活用する

- ・こうした中で国の役割は、地域では担えない全国的な、あるいは世界的な情報の収集とその提供、そして主体的に取り組みが進められている地域への支援があります。**住民と地方公共団体の自主的な取り組みが行われることは重要なポイントとなります。**なぜなら、地域の魅

力を活かした、どこにも真似のできない観光地づくりは地域の方々にしかできないことだからです。

- ・ 現在、国土交通省では「自主的な取り組みが行われている地域」への支援制度として、以下のような制度を用意しています。

## 【国の主な観光・まちづくりに関する支援制度】

---

### 「まちづくり交付金」

地域の主役たる住民、NPOなどの活動と一体となったまちづくりを推進するため、市町村が作成するまちづくり目標と、それを実現するための各種事業を記載した都市再生整備計画に対し、支援する。まちづくりの目標実現のために、市町村の自主性・裁量性を最大限発揮することにより地域の創意工夫を活かした個性あふれるまちづくりを行うことが可能な点も事業の特徴である。都市再生整備計画に位置付けられた道路、公園、下水道、河川、多目的広場、修景施設、地域交流センター、土地区画整理事業、高齢者向け優良賃貸住宅、市町村の提案に基づく事業、各種調査や社会実験等のソフト事業など、まちづくりに必要な幅広い取り組みを対象とする。

### 「まち再生総合（まるごと）支援プラン」

地方と民間のパートナーシップによるまちづくりを一体的に後方支援するため、民間資金誘導の新たな仕組み、まちづくり交付金の拡充、民間が行う市街地開発事業の迅速化・円滑化及び駅まち協働事業の創設といった支援措置をパッケージ化した「まち再生総合（まるごと）支援プラン」を平成17年度に創設し、地域に対する施策の「選択と集中」による地域全体の再生を推進する。

### 「景観形成事業推進費」

景観法に基づき策定された景観計画に定められた事業や景観計画区域や景観地区等で行われる良好な景観形成のための事業に対して支援する。

具体的には自然環境と調和した木製ガードレールの整備の推進、電線類の地中化の推進、砂青松の海岸の保全・再生、歴史的建造物等と調和した公共施設の美装化などがある。

### 「街なみ環境整備事業」

美しい景観の形成や、良好な居住環境の整備を行うため、地元住民の方々の自発的まちづくり活動を支援するとともに、小公園等の地区施設の整備や、住民が実施する住宅の修景整備等に対して支援する。

### 観光ルネサンス事業

観光地づくりやまちづくり活動に積極的に取り組んでいる民間事業者やNPO団体を支援するため、平成17年度「観光ルネサンス事業」を創設し、市町村の行う「まちづくり交付金」による事業とも連携しながら、民間のアイデア・活力を積極的に活用し、やる気のある地域に対して集中して支援を行う。

---

### 3 - 3 地域内外の人材の有効な結びつけと活用

魅力ある観光地を創るのは、これまでその地域で暮らしてきた地域の住民です。その地域を愛し、地域の歴史や文化を守り、育ててきた方々こそ魅力ある観光地を創る主役なのです。

しかし、地域の住民だけでは魅力のある観光地を創ることは難しい面もあります。例えば、地域の住民だけでは日常の生活の中で当たり前になってしまった地域の文化や歴史、自然の魅力に気づかないことも多くあります。また、地域ならではの様々な事情やこれまでの慣習、しがらみなど、地域の住民だけでは解決が難しい問題もあります。

魅力ある観光地づくりに携わる人材の育成は、どの地域にも共通する課題です。地域で活躍できる人材を見つけたら、その活躍の場をつくり、他の地域の人材ともネットワークし、地域の外から観光地づくりを応援する人材を得るなど地域ぐるみで人材を育てていくことが大切です。

#### >>>>CONTENTS<<<<

- 【3-3-1】人材を発掘・育成・活用しましょう
- 【3-3-2】交流しながら仲間づくりを進めましょう
- 【3-3-3】Uターン、Iターン住民の活躍の機会をつくりましょう
- 【3-3-4】外部の協力者の力を借りましょう
- 【3-3-5】インターネットを活用して相互の情報交換をしましょう

#### 【3-3-1】人材を発掘・育成・活用しましょう

まずは観光に関わる人の再教育を

- ・観光地の魅力は、**来訪者を迎え入れる観光地の人々のもてなしの気持ちやその具現化されたサービス**にかかっています。これには、宿泊施設や交通事業者、商店など観光に直接関わっている人だけでなく、地域の住民も含まれます。
- ・観光地などでは、地域住民はもとより、観光従事者の中にも、「ホスピタリティ」を感じられない接客態度に出会うこともあります。たとえば、駅でお客を待つタクシーの運転手がタバコを吸いながら仲間と談笑している姿は、来訪者にとって気持ちのいいものではありません。自らが観光地のホストとしての意識を常にもっていれば、たとえお客を乗せていなくても、おもてなしを行動で表せるに違いありません。
- ・低迷している観光地では、なおさら人の教育をする余裕すらなくしている場合もありますが、まずはそうした観光産業に関わる人の教育という足下から見直しをしていくことが重要です。

観光地のまちづくりに必要な人材を発掘する

- ・観光地づくり、まちづくりは、結局のところ、適切な人材がいるかどうかにかかっているといても過言ではありません。言い換えれば、**観光・まちづくりは「人の計画」**ともいえます。

- ・ 必要な人材としては、リーダー、参謀、応援団などがあります。中でもリーダーと参謀は、観光地を再生するのに必要不可欠なキーマンといえます。
- ・ その核となる人材の発掘方法で難しいのはリーダーの発掘方法です。これは観光地のおかれている状況から危機感を感じてリーダーを擁立するタイプと、リーダーが危機感を感じて自らが観光地の再生に取り組むタイプとがあります。地域を再生に導くリーダーに求められる資質は、哲学者（観光地再生に向けての熱くて高い志のあること）、経営者（経済感覚をもっていること）、戦略家（実行に移す強い意志をもっていること）の3つ。こうした精神をもっている人に地域を委ねたいものです。参謀格の発掘・育成の方法については、「地域内で育成する方法（メンバーが意気を感じて自ら学び育つ）」と「外部から調達する方法（中央から招聘する）」とがあります。
- ・ 応援団づくりについては、既に、「民間事業者やNPO」「既存組織」「Uターン・Iターン住民」「外部の協力者」といった主体ごとに示してきた通りですが、さらに地元の協力を得るためには、中核となるメンバーの意気を高めるとともに、広く関係者や住民に対して「やる気を高めて」「意識を広めていく」ことが必要です。

#### 地域の人のやる気や意識を啓発する

- ・ 「やる気を高める」ための方法の一つには、「《危機感》をあおる方法」があります。これは、いわば外科的処方で、強制的にやる気をおこさせるものです。もうひとつの方法としては、長い目で「《夢》と《誇り》を熱く語る方法」も効果的です。地域を活性化に導いたリーダーと参謀は、この両方の手法をバランス良く使い分けています。
- ・ また、「意識を広めていく」ためには、危機感を刺激し続けたり、地域づくりが動き始めたことを積極的にアピールすることや、マスコミからの注目、コンクールでの受賞など外部から評価を受けることも効果的です。さらに、シンポジウムや全国的な地域づくり組織（フォーラム等）の開催は、地域内外の人が会し地域の内・外の両方の視点から地域が再評価されることによって、地元の意識の高まりが期待できます。

#### 外部から必要な人材を招聘する

- ・ また、外部から人材の招聘も積極的に取り組みたいものです。特に、観光振興には広範な見識や優れたアイディアを持ちつつ、地域の信頼を集めまとめあげていくプロデューサー的な人材が必要不可欠です。その適任者を迎えるためには、他の観光地での実績も重要ですが、それと同時に、あるいはそれ以上に、いかに親身に地元の立場で感じ、考え、適切に舵を切れるかも重要です。直接・間接に地元との縁がある、住んだことがある、まちへの強い関心や熱い思いを秘めている。こうした人を素晴らしい推進役として迎え入れたいものです。

### 【3-3-2】交流しながら仲間づくりを進めましょう

- ・ これまで、団体や立場による主体別に取り組み展開のポイントを紹介しましたが、実は、どのような立場でどのような団体に属していても、そこにいるのは結局「一人ひとりの個人」です。勿論、立場や所属によりできること、すべきことは異なりますが、多くの場合、根本的には志のある個人として動いており、**組織の連携も結局は個人と個人のつながりが支えているのです。**
- ・ ですから、地域全体で「一枚岩」になって取り組んでいくためのスタートは、なにはともあれ「仲間づくり」と考えてよいでしょう。どのような組織をつくり、各組織がどのように動



き、どのように連携していくか、ということの前に、まず、個人対個人の信頼関係を築き、仲間づくりをしていくことが、全ての取り組みの土台となるのです。

- ・ そのためには、人が集う場や情報の共有を図ることが重要です。口コミで知人を誘う仲間集めはもとより、メーリングリスト・インターネットの掲示板やメールマガジン、まちづくり・観光地づくりのニュースレターなどで、観光・まちづくり、仲間づくりの関連情報を広く流していきましょう。
- ・ また、より幅広い人脈づくりを図るため、先進地視察やセミナー・シンポジウムなどを、「学び」だけでなく「仲間づくり」の機会としても積極的に活かしたいものです。

### 【3-3-3】Uターン、Iターン住民の活躍の機会をつくりましょう

- ・ 魅力ある観光地づくりは、井の中の蛙にならぬよう、「内の目・外の目」のバランスの良い視点から地域を見つめ、多様な知恵と力を活かしていくことが重要です。
- ・ そのための方法としては、「内・外の人材」を巻き込むことですが、もう一つ、来訪者と住民の両方の立場を身をもって体験している「Uターン」の人材を巻き込むことも有効です。また「Iターン」住民も、地域内・外での生活体験を持ち、しかも、このまちを積極的に選んで住民になった人ですから、「熱い思い」と「内・外の目」とを兼ね備えて、地域づくりの知恵と力を発揮してくれることが期待できるでしょう。
- ・ そこで、「Uターン」「Iターン」の住民を、観光地・まちづくりグループに積極的に誘ってみましょう。
- ・ 「Uターン」「Iターン」住民はまた、地域内外の人脈の橋渡しになる人材でもあります。彼らが口コミの情報発信源となって地域をPRし、観光客を呼びこんでいくことにも、大いに期待したいものです。彼らに「ふるさと大使」などの称号を持ってもらい、活躍の場を一層広げることも有効です。

### 【3-3-4】外部の協力者の力を借りましょう

- ・ 観光・まちづくりには、総合的な取り組み展開が必要不可欠ですが、様々な立場の人がともに動いていく中では、ともすれば不協和音が生じやすくなります。
- ・ 地元の住民や事業者は、何かの取り組みを実施すれば直接的に影響を受け、立場が違えばその利害得失も相反します。生活もかかっていることなどから、最初は小さな行き違いでも、感情的にこじれてしまえば、せっかく企図した取り組みが頓挫してしまいかねません。
- ・ そうなる前に、まちづくりの取り組みに携わる人・グループや、体制の姿がほぼ見えてきたら、なるべく早い段階で、地元で利害関係のない「調整・相談役」(コーディネーター)となる人に参画してもらうことが望めます。
- ・ それには、外部からの人材募集や、大学・専門研究機関などとの連携を図ることが有効です。そして、ここでいかに適切な人選ができるかが、大きな分かれ道となります。地域への思いと、地域づくりの知見・知恵を持った人であることは勿論ですが、調整役として人の間に入って意思疎通を図り、時機を逃さず動けるように、誰からも信頼される人柄や説得力、フットワークの良さなどをポイントに、適切な人材を選びたいものです。



### 【3-3-5】インターネットを活用して相互の情報交換をしましょう

- ・ インターネットを活用した「メーリングリスト」や「掲示板」「メールマガジン」などは、極めて有効な情報交換ツールです。これらには基本的に次の5つの利点があります。
  - 情報の即時性（タイムリーな情報発信が可能、送信情報への素早い返答が可能）
  - 情報の相互性（情報の相互やり取りが容易、しかも多人数との情報交換が可能）
  - 情報交換エリアの無限性（地域や国にとらわれず情報交換が可能）
  - 情報のストックと共有（やり取りした情報を、データとして保存が可能、保存したデータは共有が可能）
- ・ インターネットの特徴は、遠いところの顔の見えない人とでも瞬時に情報のやり取りができることにあります。しかしながら、地域づくりの中でインターネットを活用する際には、実は「顔が見える密接な関係をつくること」にも大きな効果を発揮させることができます。
- ・ まず、地域の井戸端会議の場として、お互いをよく知るもの同志でメーリングリストを立ち上げ、たわいも無い話も含めて活発な意見交換をしてみましょう。すると、よく知るもの同志でも情報交換の密度が高まり、理解が深まります。さらに、個人個人が友人知人を徐々に誘っていきましょう。すると、何かの集まりで初めて会った人でも、友達の友達ということですぐに旧知の仲のように仲間になることもよくあることです。
- ・ また、シニア世代を中心に、インターネットを学んでみたいという人もいます。そこでパソコン講習会などを開催すれば、地域の人々が集まる「場」を創出することも可能です。若い人が講師になれば、世代間交流を生むこともできます。
- ・ パソコンを持っていない人もいます。例えばネットカフェやITサロンなどを設け、パソコン端末を据えつけることで、インターネットを使いたい人が集まる「場」を創出してみましょう。するとこうした「場」は、そのうちに「あそこに行けば誰か仲間がいる」という情報交流の場にもなります。

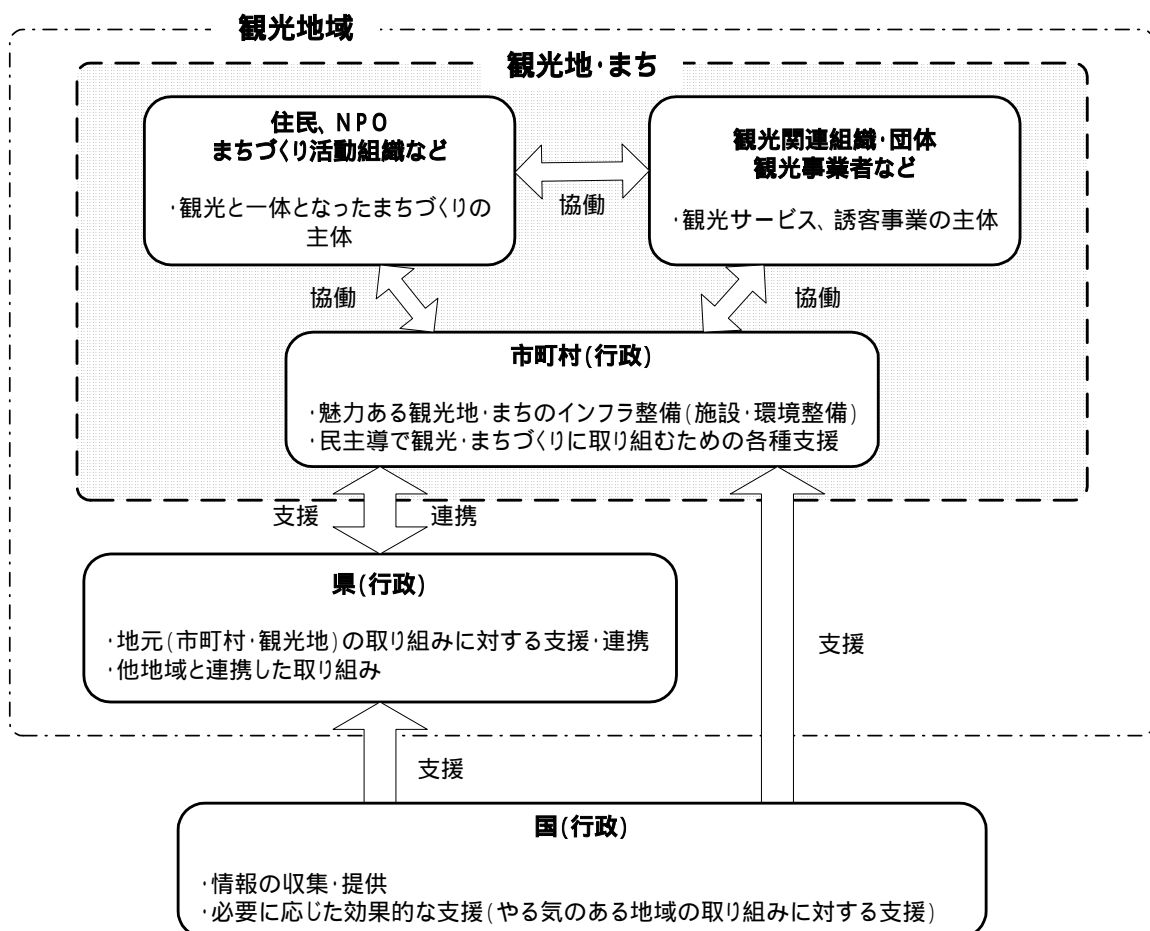
## 終章（まとめ）

観光を取り巻く環境は絶えず変化し続けています。各時代の社会や市場（観光マーケット）の変化を敏感に感じ取り、常に旅行者のニーズを先取りした「次の一手」をうち、柔軟な対応をしていくことが必要になります。章で紹介したように、現在、低迷している観光地の多くは、このような認識が不十分であったり、問題は認識しつつも対処の方法が適切でないために成果に結びつけられていなかったり、あるいは長期的にみて観光地として逆効果に陥ってしまっている場合も見受けられます。

章では、そのような従来型観光地の課題を解決するための基本的な取り組みの考え方を示しました。ただし、観光地は、資源性、市場性、社会状況等によって抱える問題やその要因は千差万別であり、紹介した方策を真似るだけでは具体解決にならないことは言うまでもありません。地域の抱える問題の本質や課題に取り組むための条件をふまえた上で、地域なりの個別解を導いていくことが不可欠です。

従来型観光地の今後の再生にあたっては、次のような取り組みの視点が必要になります。

### <従来型観光地再生に向けた民間・行政の基本的な関わり方>



観光地再生は「地域主体」で

過度な補助金への依存体質、盲目的なハード（箱モノ）重視の観光地づくりが、魅力の喪失、低迷の一因であることは、多くの従来型観光地に共通しています。今後の従来型観光地の魅力再生には、まずこのような体質からの脱却が不可欠です。

そのためには、地域がより主体的に取り組むことがこれまで以上に重要になります。ここでいう「地域主体」とは、地域の人たちが自身で地域の問題を見据え、他人まかせにせず、自らの力で解決しよう、自らが参画し一翼を担おう、といった主体的な取り組みの姿勢をもつことといえます。

民と行政の協働・連携による観光・まちづくりの推進を

「お金をかければいいものができる」時代ではありません。そして、魅力ある観光地をつくることも、従来のような行政や一部の観光事業者が関わるだけでは難しく、地域本来の魅力が旅行者に伝えられない時代になってきました。地域の自然や歴史文化、産業などの掘り起こしや連携によって、総合的な地域の魅力、地域らしさに結びつけていくことが重要であり、「観光」と「まちづくり」を連携させながら、一体的に取り組んでいく必要があります。

また、地域らしさを失わず、観光地として持続させていくためには、過剰な投資をせず、「身の丈に合った地域経営」への転換も必要になります。そのためには、官民が役割分担のもとに協働し、できるだけ民間の力（人、お金）を引き出し、知恵と創意工夫で魅力を創り出す体制づくりが望まれます。

同様に、国と地域（地方）との関係においても、国の役割は、意欲のある地域の自発的な取り組みに対し、必要に応じてその支援を行っていくことであり、取り組みの主体はあくまで「地域」が基本なのです。





【本編】





## 章 総論編

- 観光地の魅力はなぜ失われたか -

---





# 1 . 全国の観光と観光地の歴史

---

## 1 - 1 戦後の観光地の発展経緯

---

わが国の豊かさの向上に伴って、観光旅行は国民の余暇活動として広く受け入れられてきました。そして、観光旅行の増加とともに全国の観光地は時代のニーズに合わせて変化し、大きく発展してきました。しかし、現在こうした観光地の多くでは観光地としての魅力が失われ、観光客が減少しています。

ここでは、戦後以降の観光と観光地の歴史を概説しながらその要因を整理します。

### 戦後～昭和30年代 / 観光インフラの整備

戦後、平和の回復と経済の復興とともにソーシャル・ツーリズムと言われる修学旅行を中心とした観光旅行の振興が図られ、徐々に観光客も増加してきました。

1955年（昭和30年）以降には所得が増加し、余暇の機会も増えてくると社員旅行、慰安旅行といった団体旅行が全盛となります。この頃には鉄道による団体旅行から大型バス、マイカーによる旅行も増え始め、各地に「観光道路」と呼ばれる道路が整備され、様々な周遊ルートが創られた時期でもあります。

政策としても1956年（昭和31年）に「観光事業振興5カ年計画」を制定し、観光地と観光ルートの設定、観光対象の保護利用、観光施設・宿泊施設・都市施設・交通基盤施設の整備などが図られました。また、観光旅行の普及、国内旅行の振興のために、国民温泉の指定が始まるとともに、青年の家や国民宿舎、公営ユースホステル、国民休暇村といった低廉な宿泊施設も整備されました。自然公園法の制定によって国立公園・国定公園が整備され、自然の保護と利用が図られたのもこの頃でした。

関東地方でも温泉地を中心に、旅館の大型化が進んだほか、民間事業者、特に私鉄資本による沿線開発と相まって、箱根、鬼怒川、河口湖、伊豆などの観光開発が進みました。

### 昭和40年代 / 東京オリンピック、大阪万国博覧会を経て、旅行が大衆化

1964年（昭和39年）は東京オリンピック開催、名神高速道路開通、東海道新幹線の開業、海外旅行の自由化など、わが国の観光にとって大きな契機となる年でした。そして1969年（昭和44年）のジャンボジェット就航など、「大型・大量・高速輸送時代」が到来し、北海道や沖縄、海外といった遠隔地への旅行も普及しはじめました。一方で、当時の国鉄がはじめた「ディスカバー・ジャパン・キャンペーン」は「小京都」に代表される町並み観光、白川郷などわが国の固有の文化に目を向けた新しい観光地を生み出すきっかけとなりました。

1967年（昭和42年）にはマイカーが1,000万台を突破、1970年（昭和45年）の大阪万国博覧会開催などによって「マイカーによる家族旅行」が当たり前の時代になりました。国民の年間宿泊観光旅行が一人あたり1回以上を記録したのもこの頃です。一方で、職場を中心とした慰安旅行が減少するという大きな変革の時期でした。

#### 高度経済成長とレジャーブーム

観光地の開発では、高度経済成長や列島改造論の発表を背景に、一大開発ブームが起きました。山岳の高原や海浜部では別荘地やペンション村などの開発が進みました。農村・漁村でもスキー場開発や海水浴場が整備され、旅館・民宿などの整備が進みました。関東地方でも富士山麓（河口湖や山中湖周辺）や那須高原、軽井沢などで別荘地開発が進みました。

その後、2回のオイルショックを経験し、観光旅行のスタイルも「安・近・短（安く、近くに、短期間で）」が主流になり、観光地開発はいったん落ち着きを見せます。

#### バブル景気と温泉掘削ブーム、リゾート開発

1988年（昭和63年）の「ふるさと創生資金」による全国各地の温泉掘削ブーム、バブル景気を背景としたスキー場開発、リゾート開発などこれまでにない大規模な観光地開発が進みました。このころは地方振興の期待を背負って様々な開発がなされた一方で、性急な開発、規制の弱い地域での無秩序な開発によってリゾートマンション開発問題や景観問題が引き起こされました。また、宿泊施設の過剰な設備投資、供給はその後のバブル経済の崩壊と長引く景気の低迷の中で施設経営を圧迫し、多くの観光地で大規模旅館の廃業、施設の放置などの問題が顕在化しています。

振り返ってみれば、わが国の観光地の発展は、1955年（昭和30年）以降の**旅行の大衆化**とともに観光基盤が整えられてきた一方で、レジャーブームやリゾートブームなどの団体型観光や一時のブームに合わせて大規模な観光開発が進められてきました。つまり、観光地は「**観光客の量**」に合わせて**無秩序に肥大**してきたともいえます。

「観光地としての質（魅力）の向上」や「観光客の志向に合わせたマーケティング戦略」は本来観光地が第一に考えなくてはならないことです。しかし、「何もしなくても観光客が押し寄せた」時期が長かった観光地では、こうした課題に正面から取り組むことなくきたことが、今日の状況を生み出した大きな要因といえるでしょう。

## 観光地の発展経緯のまとめ

観光地は国民の豊かさの向上、余暇需要の増大に対応しながら時代とともに発展してきたわが国の観光地は戦後、道路、鉄道の整備、自家用車の普及と相まって発展してきました。

観光地開発は地域振興への期待も大きく、各地で観光地の振興、あるいは新たな観光地の開発が進められました。その結果、わが国の文化・自然の魅力を効率的に見て回る周遊観光が発展するとともに、国立公園や小京都、町並み観光など固有の文化や歴史に目を向けた観光地の整備も行われてきました。

観光産業は売り手市場だった / 「何もしなくても観光客が押し寄せた」

観光地は高度経済成長時代のレジャーブーム、バブル景気時代のリゾートブームなど、「売り手市場」の状況の中で大規模な開発が進んできました。その結果、需要を上回る施設・観光地への拡大・肥大化が進み、**団体旅行から個人旅行**、あるいは周遊型旅行から滞在型旅行といった今日の多様化する観光客のニーズに合わせた柔軟な対応ができない観光地構造をもたらしたといえます。また、このような市場変化への対応の遅れの背景には、温泉や自然、名所・旧跡など既存の観光資源に依存しすぎ、利用者のニーズをしっかりと受け止めようとする努力不足や取り組みの甘さがあったことを認識する必要があるでしょう。

地域間競合の時代に

全国的に観光地開発が進んだ結果、**地域間の競合の時代**となっています。特に長い景気の低迷の中で観光地間での「勝ち組」「負け組」がはっきりと分かれてきています。こうした競合の激化の時代に生き残るためには、もう一度自らの観光地としての本質的な問題や固有の特性・魅力を見つめ直し、観光客のニーズに合った観光地づくり、まちづくりに取り組むことが必要になっています。

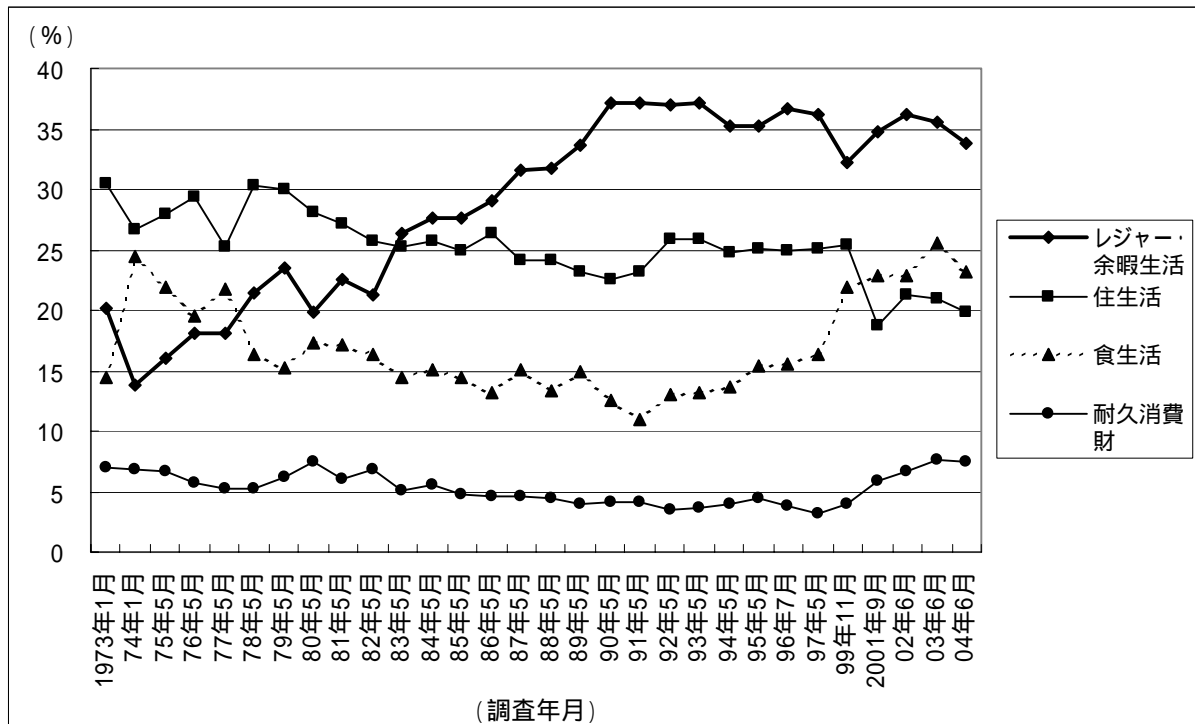
## 1 - 2 観光客の志向（ニーズ）の変化

かつて観光旅行は「団体周遊型」「慰安旅行」が主流でしたが、**価値観の変化、旅行の目的・志向の変化**とともに旅行スタイルも変わりつつあります。ここではそうした観光客の変化を紹介します。

内閣府が実施している「国民の生活に関する世論調査」によると、「今後の生活の力点をどこにおくか」という質問に対して、「レジャー・余暇生活」は1983年（昭和58年）以降、第1位となり、以降、その割合は概ね増加を続けてきました。

また、「宿泊観光旅行発生数の推移（次ページの図参照）」を見ると、景気の動向の影響を受けつつも、1976年（昭和51年）以降はほぼ毎年1回以上は観光旅行をするというペースを保ち、観光旅行は国民に定着しているといえます。しかし、1991年（平成3年）のピーク時に比べれば、宿泊旅行の回数は減少しており、観光地間の競合は厳しくなっているといえるでしょう。

図 生活の力点の変化



資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」

図 宿泊観光旅行発生数の推移

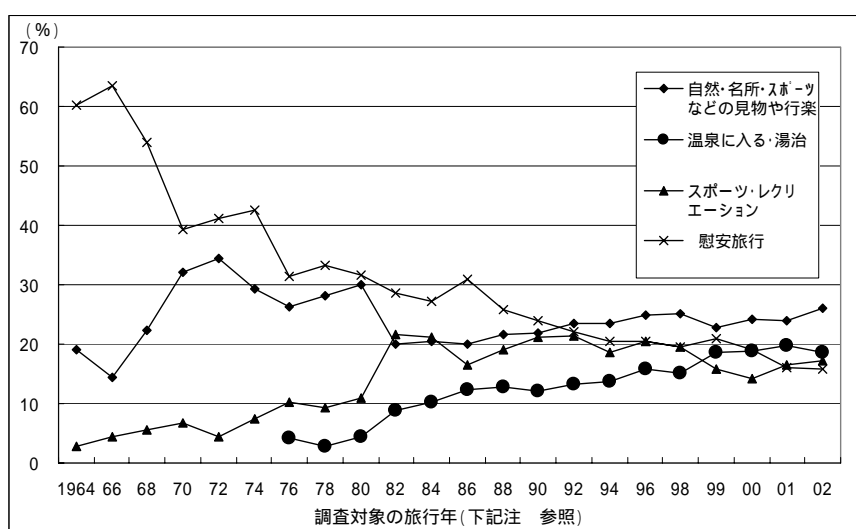
調査年	平均回数（1人当たり）	旅行者数（延べ人数）
1961年	0.36回	3,394万人回
1967年	0.55	5,511万
1972年	0.75	8,070万
1976年	0.96	1億856万
1981年	0.96	1億1,300万
1986年	1.08	1億3,100万
1991年	1.35	1億6,800万
1996年	1.21	1億5,200万
2001年	1.02	1億2,900万

資料：国土交通省「全国旅行動態調査」

(社)日本観光協会が実施している「観光の実態と志向」によると、「慰安旅行」は大きく減少し、その後も減少の一途をたどっています。一方で「自然・名所・スポーツなどの見物や行楽」は堅調に推移している他、「温泉に入る・湯治」は着実に増加しています。「スポーツ・レクリエーション」は増減を繰り返しながら推移しています。

ここで留意したいのは、温泉旅行のニーズは増加しているにもかかわらず、関東周辺の観光地へのアンケート調査（20 ページ参照）に見られるように、温泉観光地では観光客の減少が大きな問題として顕在化していることです。旅行者は温泉そのものへの魅力をなくしたわけではありません。温泉観光地が慰安・団体客依存の構造から脱却できず、個人客のきめ細かなニーズへの対応が後手に回ってしまった結果、温泉観光地に旅行する魅力、宿泊する魅力そのものが低下してしまったことが、今日の観光客の減少の大きな要因であることを認識する必要があるでしょう。

図 旅行目的の変化



資料：(社)日本観光協会「観光の実態と志向」

(注) 宿泊観光レクリエーション旅行の主な目的についての回答である。  
調査対象となる旅行は、1998年までは前年9月～当年8月に実施したもの、  
1999年からは当年4月～翌年3月に実施したもの。

次に、(財)日本交通公社が実施している「旅行者動向 2004」から、現在の観光客が、実際にどのような観光旅行をしているのか、どのような観光地を求めているのかを整理します。

#### 個人の観光レクリエーション旅行が主流

国内の旅行市場を「旅行の種類」「旅行の費用負担」「旅行の形態」の3つの視点で区分すると、旅行の種類では「観光レクリエーション旅行」が全体の約6割を占め、費用負担は「個人」が8割、旅行形態は「個人旅行」が9割となっています。

高度経済成長期やバブル経済期のような「会社などが負担する団体慰安旅行」は1割程度になっています。

図 市場区分別のシェア

(%)

市場区分		2003年
旅行の種類	観光レクリエーション旅行	56.1
	帰省や家事のための旅行	20.3
	組織が募集する団体旅行	5.1
	出張や業務旅行	13.1
	会社がらみの団体旅行	3.3
	その他の旅行	2.1
費用負担	個人負担	81.5
	法人負担	16.4
旅行形態	個人旅行	89.5
	団体旅行	8.4

市場区分	定義
観光レクリエーション旅行	個人的な楽しみのための観光旅行。スポーツ旅行。旅行会社のバック旅行に参加した場合も含める。
帰省や家事のための旅行	帰省や冠婚葬祭関連の旅行。(帰省ついでに行った観光旅行は観光レクリエーション旅行)
組織が募集する団体旅行	町内、農協、郵便局、信金、宗教団体、サークルなどが募集する旅行。
出張や業務旅行	打合せや会議、視察目的の旅行。
会社がらみの団体旅行	職場旅行や招待、報奨旅行。団体で行動する旅行。

団体旅行は「組織が募集する団体旅行」「会社がらみの団体旅行」を指します。個人旅行は「観光レクリエーション旅行」「帰省や家事のための旅行」「出張や業務旅行」を指します。

資料：(財)日本交通公社「旅行者動向 2004」

家族で、友人と、夫婦で・・・そして、その先の旅行マーケット

観光レクリエーション旅行のマーケットを「旅行の同行者」を軸に「家族旅行」「夫婦旅行」「友人旅行」「ひとり旅」に大きく区分し、さらにその旅行者のライフステージ(配偶者や子供の有無、子供の年齢)を軸に細分化すると、どのような旅行をしているのかが見えてきます。

大きくは「家族旅行」が約4割、「友人旅行」が約3割、「夫婦旅行」が約2割といったシェアになっています。また、より細かく見ると、家族旅行でも「小学生連れの家族旅行」「大人の親子旅行」「子育て後の夫婦旅行」「子育て後の男性/女性による友人旅行」のシェアが比較的高い位置にあります。

図 観光レクリエーション旅行のマーケット区分別シェア

マーケットセグメント	シェア(%)
	2003年
家族旅行	43.0
幼児連れの家族旅行	6.2
小学生連れの家族旅行	14.9
中高生連れの家族旅行	3.9
大人の親子旅行	10.4
3世代の家族旅行	7.6
(その他の家族旅行)	0.0
夫婦旅行	22.1
カップル旅行	4.8
子育て前の夫婦旅行	3.8
子育て中の夫婦旅行	1.5
子育て後の夫婦旅行	12.1
友人旅行	26.0
未婚男性による友人旅行	2.6
子育て前の男性による友人旅行	1.0
子育て中の男性による友人旅行	1.4
子育て後の男性による友人旅行	6.6
未婚女性による友人旅行	4.8
子育て前の女性による友人旅行	1.4
子育て中の女性による友人旅行	1.5
子育て後の女性による友人旅行	6.7
ひとり旅	6.3
(その他・無回答)	2.6
全体	100.0

資料:(財)日本交通公社「旅行者動向2004」

## 年齢層によって異なる旅行の動機

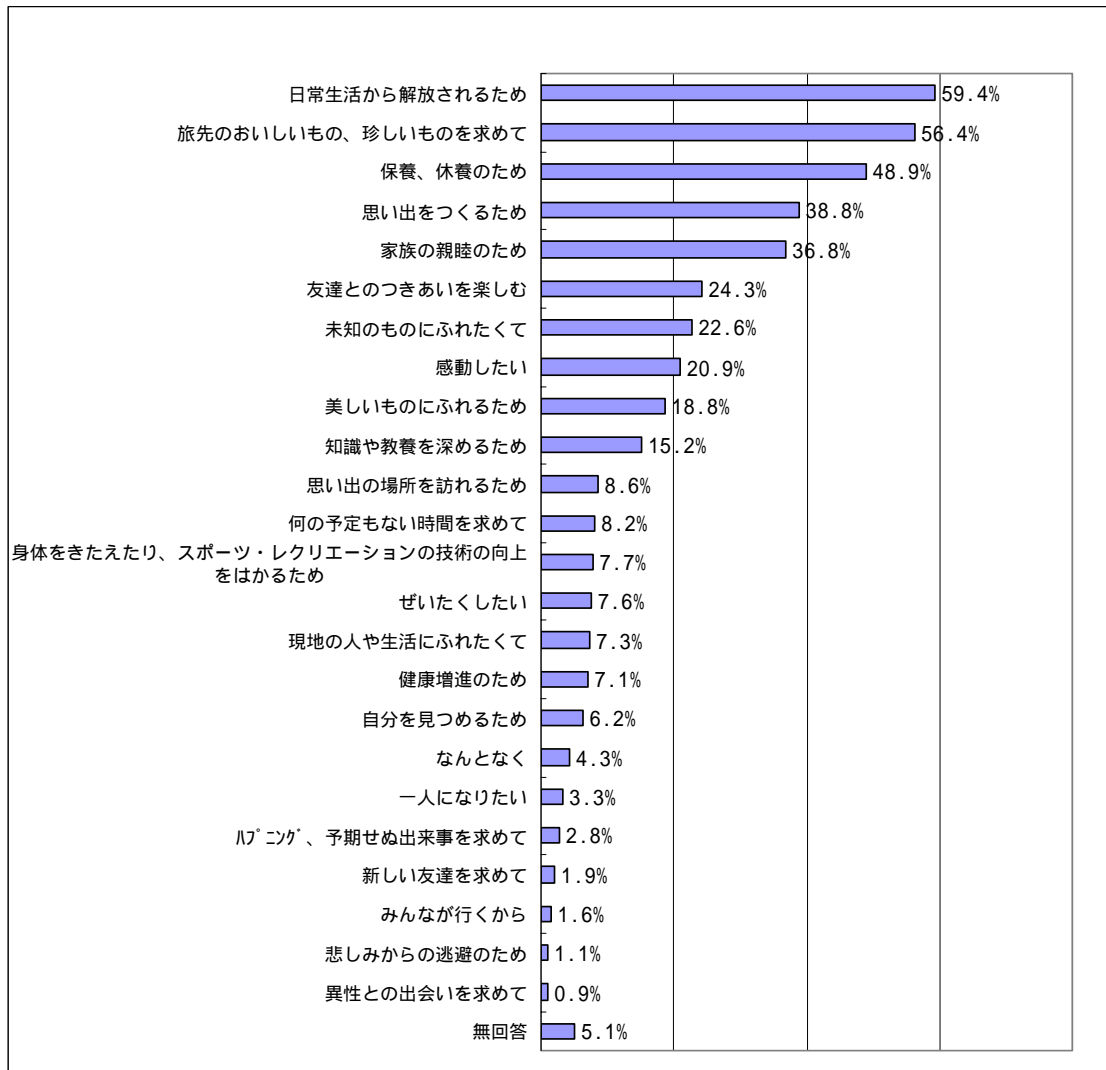
人はどのような動機で旅行に行きたくなるのでしょうか。「旅行者動向 2004 及び 2002」では旅行の動機に関して以下のような調査結果を示しています。

第1位は「日常生活から解放される」ことです。また、半数以上の人々が、「旅先のおいしいもの、珍しいものを求めて」を旅行の動機として挙げています。

しかし、それぞれの動機について詳しく見ると、誰もがもっている動機と、性・年代によって違いが見られる動機があります（次ページの図参照）。

「日常生活からの解放」では30～40代で高く、年齢があがるにつれて徐々に低くなる傾向にあります。また男性よりも女性に“解放されたい”といった動機が強く、60代になっても比較的高い傾向にあります。これは様々な制約の中で多忙な日々を過ごしている男性、あるいは子育てなどから解放された50～60代女性の旅行動機といえるかもしれません。

図 「どのような気持ちから旅行してみたいと思うか」について（複数回答）



資料：(財)日本交通公社「旅行者動向 2004」

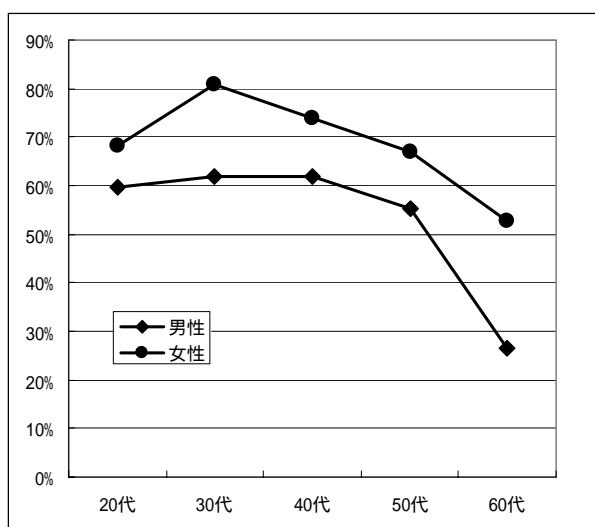


「旅先のおいしいもの・珍しいものを求めて」、「保養・休養」は比較的全年代、男女差なく、多くの方がもっている旅行動機といえます。好奇心と癒し、リラクゼーションはどの年代にも受け入れやすいものといえます。

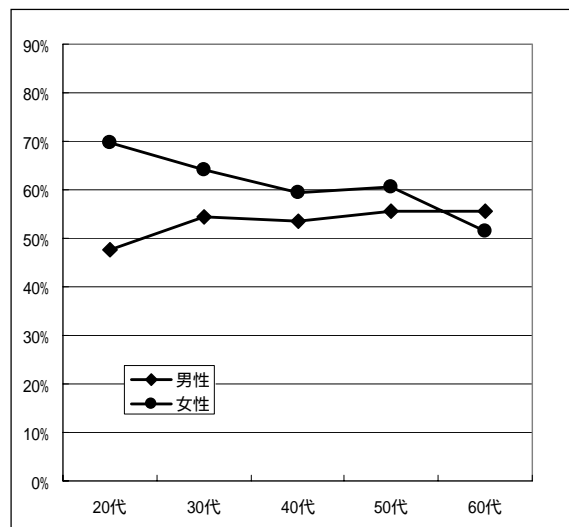
「家族の親睦」は30代で高くなっています。一般的に女性よりも男性で強い動機となっています。実際に家族旅行が最も多いのも30代であり、父親が子供を連れて行く家族旅行像が浮かびます。その他にも、年代別に見ると、「思い出づくり」や「ぜいたく」では20代女性が高い、「健康増進」は高齢層が高い、「友達とのつきあいを楽しむ」は40代以降の女性が高いなど、その人の年齢層や環境によって、旅行の動機、目的は大きく様変わりしています。

図 主要な旅行動機（8テーマ）にみる年齢層による違い

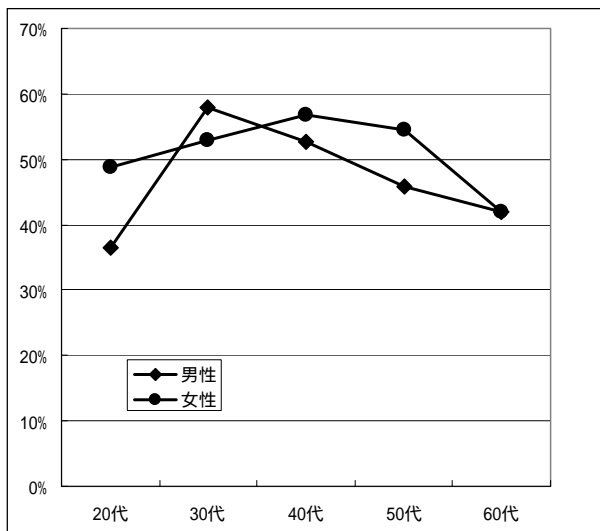
【日常生活からの解放】



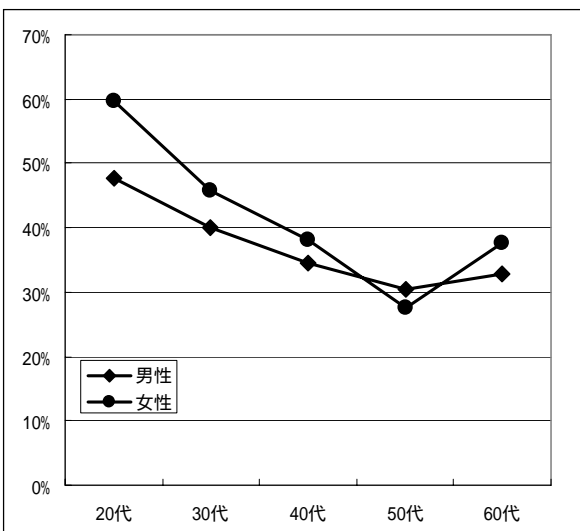
【旅先のおいしいもの・珍しい物を求めて】



【保養・休養】



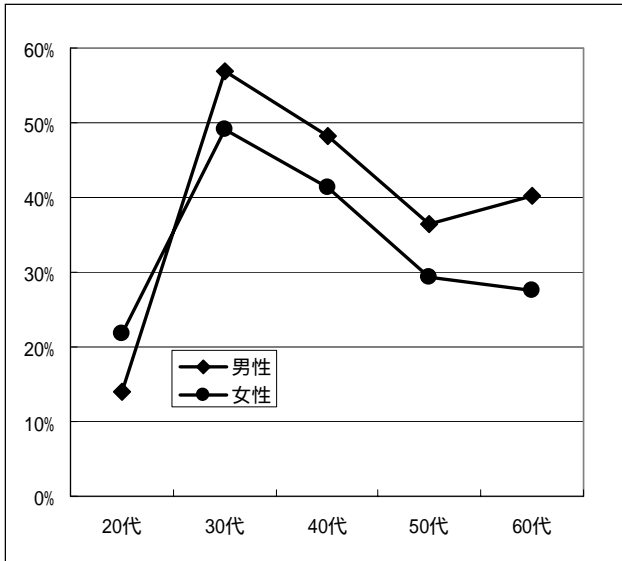
【思い出をつくるため】



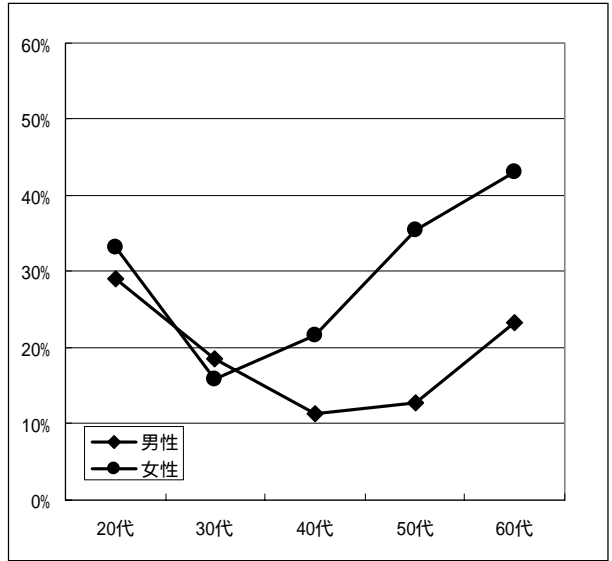
資料：(財)日本交通公社「旅行者動向 2002」

図 主要な旅行動機（8テーマ）にみる年齢層による違い

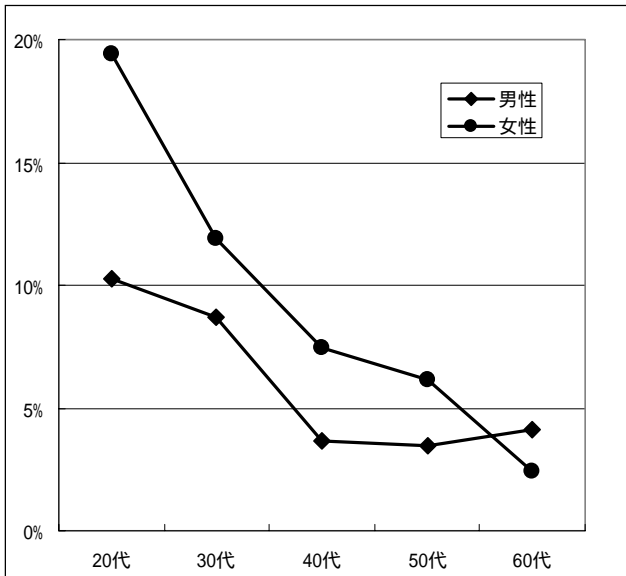
【家族の親睦】



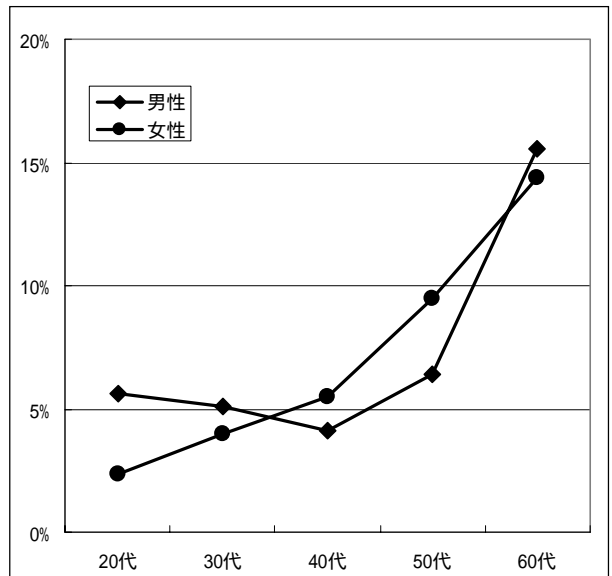
【友達とのつきあいを楽しむ】



【ぜいたくしたい】



【健康増進のため】



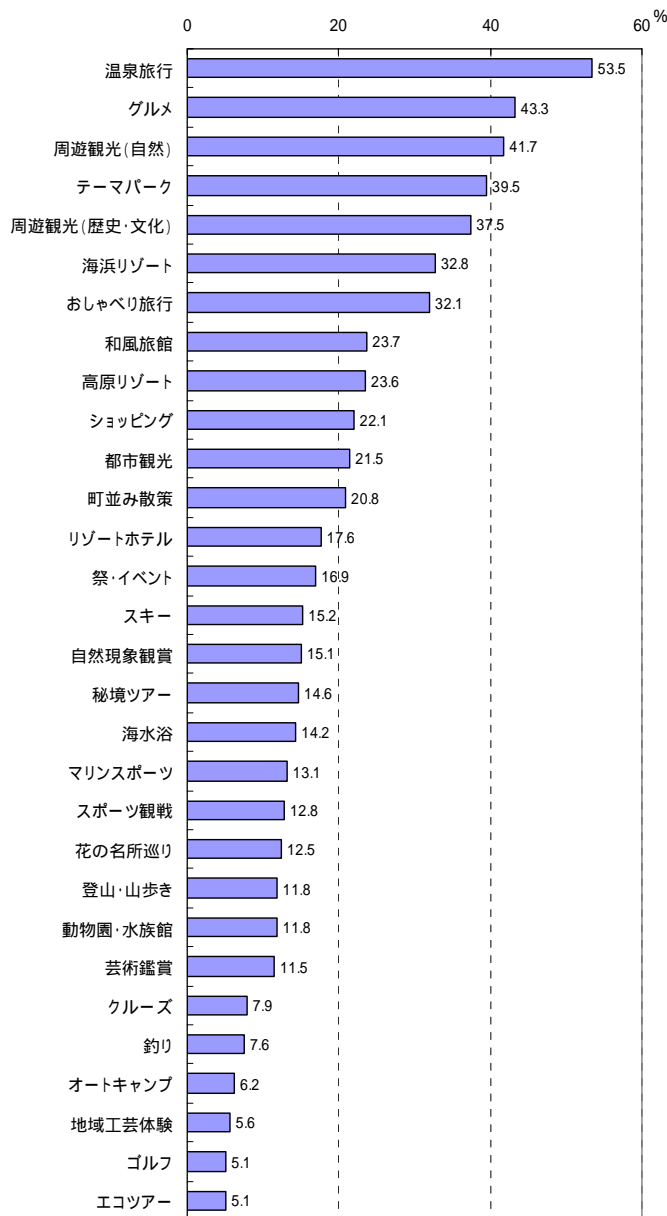
資料：(財)日本交通公社「旅行者動向 2002」

観光客が求めるもの／行ってみたい旅行タイプと旅行先での活動

あらかじめ設定した代表的な 30 の旅行タイプの中から、国内旅行・海外旅行問わずに行ってみたい旅行のタイプを全て挙げてもらい、全回答者のうち何%の人が行きたいと思っているのかを集計しました（下図参照）。

その結果、「温泉旅行」が行ってみたい旅行タイプの第 1 位となりました。次いで回答比率の高い旅行タイプは、「グルメ」「周遊観光(自然)」「テーマパーク」「周遊観光(歴史・文化)」「海浜リゾート」などとなっています。また、近年は「自然現象観賞」や「スポーツ観戦」「都市観光」などの人気上昇傾向にあります。

図 行ってみたい旅行タイプ（複数回答）

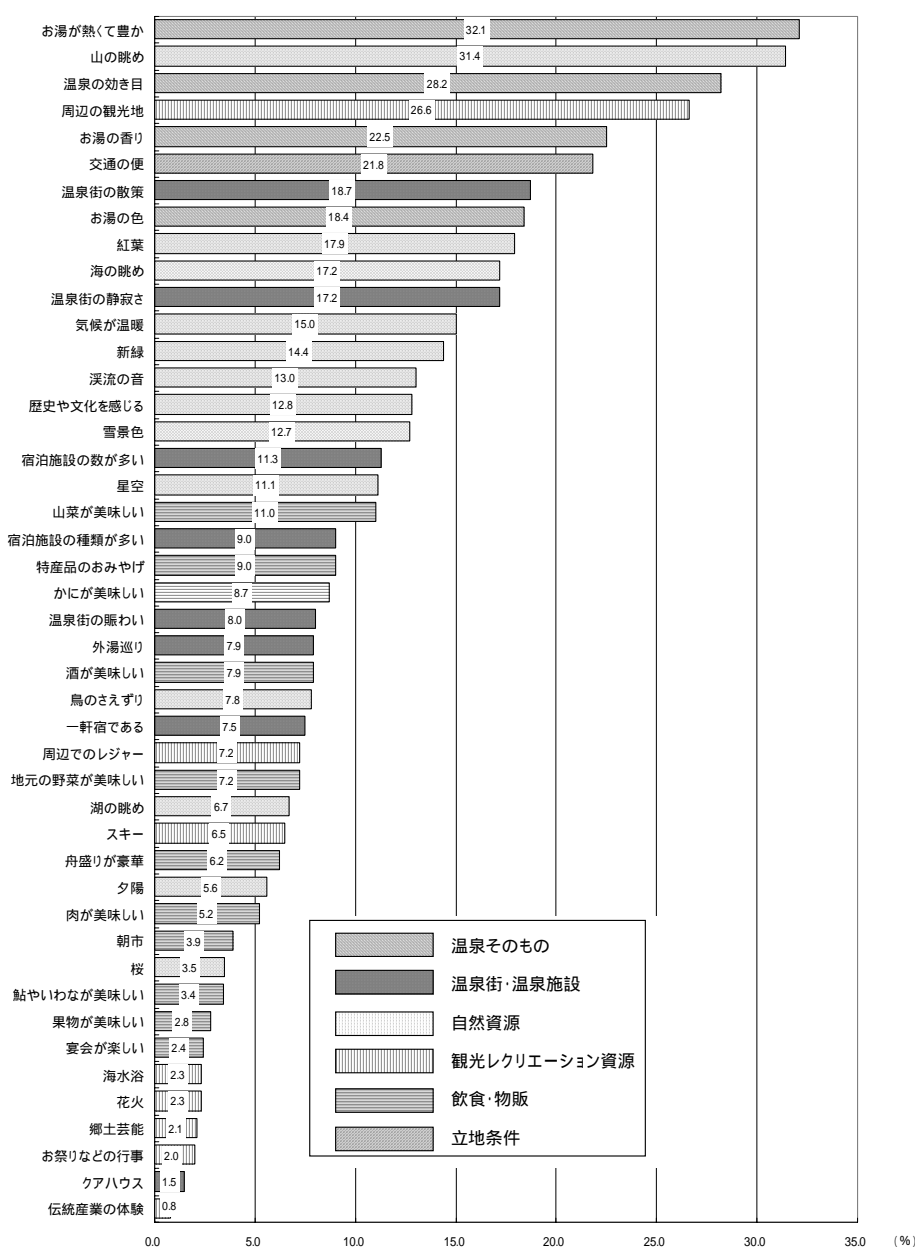


旅行タイプ名	内容
周遊観光(自然)	自然や景勝地を見てまわる観光旅行
周遊観光(歴史・文化)	歴史や文化的な名所を見てまわる観光旅行
海浜リゾート	海辺でゆったり過ごす旅行
高原リゾート	高原でゆったり過ごす旅行
都市観光	街や都市で楽しむ旅行
温泉旅行	温泉を楽しむ旅行
祭・イベント	祭やイベントを楽しむ旅行
テーマパーク	テーマパークや遊園地で楽しむ旅行
動物園・水族館	動物園や水族館で楽しむ旅行
グルメ	おいしいものを食べる旅行
スキー	スキーを楽しむ旅行
ゴルフ	ゴルフを楽しむ旅行
マリンスポーツ	マリンスポーツを楽しむ旅行
登山・山歩き	登山や山歩きを楽しむ旅行
釣り	釣り(海、川、湖)を楽しむ旅行
海水浴	海水浴
ショッピング	ショッピングを楽しむ旅行
地域工芸体験	地域の伝統工芸を訪ね、体験する旅行
芸術鑑賞	演劇、音楽、展覧会等を楽しむ旅行
スポーツ観戦	スポーツ観戦を楽しむ旅行
花の名所巡り	桜やハーブなどの花の名所を訪ねる旅行
自然現象観賞	珍しい自然現象を見に行く旅行
エコツアー	自然を楽しみ、自然や環境を学ぶ旅行
秘境ツアー	秘境を訪ねる旅行
オートキャンプ	オートキャンプ
町並み散策	美しい町並みを楽しむ旅行
リゾートホテル	リゾートホテルに泊まる旅行
和風旅館	落ち着いた和風旅館に泊まる旅行
クルーズ	客船による観光旅行
おしゃべり旅行	仲間や家族と楽しく過ごす旅行(みるもの、遊ぶものにはこだわらない)

資料：(財)日本交通公社「旅行者動向 2004」

近年の観光は、これまでのような団体客による物見遊山的な形態から、少人数でこだわりをもって周遊・滞在する旅行の形態が主流となってきています。そして、温泉観光や周遊観光でも、友人とのおしゃべりやのんびり過ごすこと、温泉情緒や地元の方との交流、郷土料理を楽しむなど、これまでのような「何を見たか」ということよりも、「何を体験したか」「どのように時間を過ごしたか」ということが重視されてきています。そのような体験は旅の思い出として記憶され、「また行ってみよう」という気持ちを引き起こす、あるいは周囲の親しい人へ旅の思い出を語ること(口コミの情報伝達)によってリピーターを生むことにもつながります。特に温泉観光地では、下図のように「温泉そのものの魅力」に加え、「温泉街の情緒」や「周辺の自然」「飲食や買い物」といった非常に多様な魅力が求められているのです。

図 「温泉地のよさ」としてあげられた項目(複数回答)



資料:(財)日本交通公社「旅行者動向2004」

## 1 - 3 観光地で生じている問題

---

ここでは、全国の観光地の課題である「観光客の減少」と「まちの魅力（魅力のある商店、散策など）の減少」といった2つの大きな問題について取り上げてみます。

### （1）観光地に共通する問題

#### 宿泊施設の経営が厳しい

現在観光地は非常に厳しい状況におかれているところが少なくなく、中でも宿泊施設ではその影響を最も強く受け、経営を圧迫しています。さらに、宿泊施設の経営悪化は観光地全体にも大きく影響しています。

団体観光客から個人による様々な活動へと観光活動が大きく変化するにつれて、これまでは1泊2日の団体・宴会利用に特化してきた大型旅館などでは、多様なニーズを持った個人客への対応を迫られることとなります。また、かつては「湯治目的」などの中・長期の滞在客もありましたが、交通が便利になった結果、宿泊の短期化、日帰り化・立ち寄り化といった問題も見られます。

宿泊施設に元気がなくなると、新たな設備投資や建て替え・リニューアルも困難な状況になり、施設は老朽化します。こうした状況により「宿泊施設の老朽化 旅行者ニーズに対応した施設整備の遅れ 廃業旅館の増加 観光地のイメージダウン」といった悪循環が各地で見られるようになっていきます。

#### 観光立ち寄り施設・日帰り施設が増えている（地域効果の薄い施設）

多くの観光地では、「ふるさと創生資金」などの事業を活用した日帰り温泉施設やコンベンション施設など多くの観光施設が整備されました。

しかし、こうした施設が増えたことは「どこにでもある観光施設」が増えることにもなりました。結果として多くの施設が観光客に飽きられ、長期的に魅力を維持していくことが困難な状況にあります。また、日帰り観光客には利用されるものの、旅館への宿泊客の増加には大きな効果はないといった声も聞かれます。

宿泊観光地の集客力回復を狙い、多くの資金を投入した日帰り観光施設が、経営の悪化によりかえって地方行政に重くのしかかっているといったところも少なくありません。

#### “まち”としての魅力が失われている

「魅力のある商店がない」「まちなかに出歩く人が少ない」など、観光地の“まち”としての魅力の低下も指摘されます。

観光地の中には、宿泊施設の充実比べ、一歩まちに出てみるとインフラ整備の遅れていると

ころが目立ちます。例えば観光客も住民も、まちなかを快適に歩けない、移動が不便（高齢者や障害者には利用しにくい）、地区内の移動手段はあるが、わかりづらく、あまり利用されないといったことが多いのが実情です。観光地では十分なインフラ整備が進むより以前に、急速な開発が進み、まちが肥大化してしまったことが今日の状況の要因といえるでしょう。

多くの観光地には、古くからの歴史がある、自然が豊か、特色のある伝統文化がある、といった様々な魅力のある（あった）ところが多いものです。しかし、そうした**本来持っていた観光地（まち）の魅力を見失い、十分に活用できていないのが現状**といえるでしょう。

#### まちの活性化に関わる問題 / まちにお金が落ちない

観光地の“まち”としての魅力の低下は、観光地全体の経済にも大きく影響します。例えば、温泉観光地では旅館やホテルで食事や買い物をする事ができるため、**商店街の衰退**が進んできました。さらに最近の観光客の「温泉観光地をゆっくりと見て回りたい」「ぶらぶら歩きたい」といったニーズに対して、まちの魅力がないことは観光客離れに直結しています。

地域で採れた産品でつくる郷土料理や伝統的な工芸品などを販売することは、商店街のみならず地域の農業の活性化にも寄与するものです。しかし、これまではどこにでもあるような食事、土産品が多く出回り、観光産業から地域の他産業へと経済効果が十分波及していません。

こうした問題を解決するためには、商店街側でも観光客のニーズに応えた商品を並べる、地場の産品を取り扱う、観光客の来る時間帯には店を開けるといった努力が必要です。観光客が宿泊施設の中だけでなく、商店街など**まちの中で時間消費、経済消費をする機会を増やす**ことや、多様な地域の産業との連携の中で、観光事業を展開していくことが必要になっています。

#### まちの取り組み方・体制に関わる問題 / 様々な取り組みをしているのに成果がでない

これまで観光地では、誘客のために新たな観光施設を整備したり、イベントを開催するなど様々な対策に取り組んでいます。しかし、そうした試みも一時の効果はあるものの、**長続きしない**ことが多いようです。また、まちづくり・観光地づくりの様々な取り組みも実施していますが、それを誘客に結び付ける企画、プロモーションができずに、なかなか成果が得られないことも少なくありません。

#### まちの取り組みの足並みが揃わない

観光地は、宿泊業をはじめ、土産品店、飲食店、交通運輸業など様々な業種で構成されています。かつて、観光客が押し寄せた時代では、観光地の中での観光客の取り合いの時代でした。まさにライバルは「隣の旅館、お店」だったのです。

しかし、高速交通網が発達し、さらに観光客が容易に豊富な情報を持つことができる今日では、**ライバルは「海外の観光地」であり、「国内の有名観光地」となる**のです。こうした状況に対処し、

「観光客に選ばれる観光地」となるためには、「観光地全体で質・イメージの向上を図る」「まちで、あるいは広域で質・イメージの向上を図る」ことが重要になってきます。また、まち全体からの「おもてなし」の雰囲気を感じられるためには地域住民の観光への理解・協力も必要です。

しかし、観光地の中には、いまだに地域内の競合、足の引っ張り合いをしているところも少なくありません。長い歴史の中での様々なしがらみもあって、**まちの将来への夢や目標が共有化できていない**、連携を図るための体制ができず一枚岩の取り組みができないといった声も多く聞かれます。また、観光協会など**既存組織の役割・機能があいまいなため**、まちの声を取りまとめていくことができていないところも少なくありません。

## (2) 温泉観光地の問題

わが国を代表する観光地の多くは温泉観光地であり、「温泉旅行」は常に最も人気のある旅行です。にもかかわらず、観光客、宿泊客が減少しているところが多いのは何故でしょうか。

観光客のニーズに答えられていない、まちの強みを活かしてきていない

／マーケティング戦略に関わる問題

前述したように、観光地は地域間の競合になります。温泉観光地の場合は、各地に整備された日帰り温泉施設によって、これまでは温泉観光地でなかった地域まで競合の対象となってきました。近年では、都市部でも日帰り温泉施設が出現し、人気を博しています。こうした「**どこでも温泉**」の状態にあって、温泉観光地はより厳しい競合関係の中におかれているのです。

また、交通網の発達によって交通の便が良くなった地域でも、短時間で容易に行き来できるようになったことで、日帰り観光客、立ち寄り入浴客が増加した反面、これまでは宿泊をしていた観光客が日帰り化してしまうという現象も見られるようになってきました。

こうした問題を解決するには、何よりも「温泉観光地に宿泊したい」と思わせる強力な魅力が必要といえるでしょう。温泉観光地には江戸時代以前からの温泉観光地(伊香保、草津、塩原など)、明治以降など比較的近年に発展した温泉観光地(鬼怒川、石和など)、また海浜や山里、溪流沿いの自然豊かな温泉観光地など、温泉地、まちとしての性格は様々です。しかし、それぞれの温泉地の特色や強みは次第に薄れ、全国どこにいても同じような温泉地が増えるにつれて、温泉観光地の魅力は次第に消失しつつあります。

温泉観光地の低迷の要因には、競合の激化、日帰り化といった外的な要因以外にも、温泉観光地が「**旅行者の温泉に求めるニーズに対応していない**」、あるいは「**現在の旅行スタイルに対応していない**」といった内的な要因もあげられます。

今日のように「温泉」が非日常体験ではなくなって来ると、「温泉」そのものの魅力だけで観光客を呼ぶのは難しいといえます。つまり、**温泉観光地自体に「非日常的な魅力」が求められている**

のです。しかし、非日常の魅力は特別な施設整備が必要なわけではありません。その地域の固有の自然や文化、温泉地の暮らしそのものが観光客にとっては非日常の魅力なのです。地域らしさが感じられる町並みの中で、住民との心温まる交流をする、豊かな自然、風景をゆっくりと味わうといったことも、今日の観光客が求める「非日常体験」といえるでしょう。

#### 温泉街の景観・環境が整っていない

現状では商店街の景観が不統一(不揃い)で見苦しい、旅館・ホテルと住宅街とが混在している、建物の大きさ・デザインがバラバラで景観に統一性がないなど、**まちとしての景観整備の遅れ**が指摘される観光地が多く見られます。さらに、近年では**廃業旅館や空き店舗が増加**して全体のイメージを暗くしてしまっている、まちなかに駐車場が虫食いの的に点在し、連続性のない、寂しい通りとなっているといった声も聞かれます。

その他にも、「大きな看板や標識が氾濫して、見苦しい、かえってわかりにくい」といった交通サインの問題、「豊かな自然があるにも関わらず環境対策が不十分(ゴミ処理、下水・温泉の垂れ流し)」「自然との調和が乏しい(まち中に水や緑が乏しい)」といった問題が指摘され、観光地にふさわしい景観整備、環境への配慮が求められています。

#### 温泉そのものに関わる問題

2004年(平成16年)は「温泉表示」に関する問題が全国的に顕在化しました。この問題は消費者に温泉地に対する深刻な不信を招きました。温泉観光地では**信頼を回復し、安心して温泉を利用してもらうための取り組み**が必要です。これは個々の旅館だけでは解決できない問題でもあり、温泉観光地、行政が連携して取り組んでいかなければなりません。

湯量や泉質などは温泉観光地の特色、強みとしてPRしていくべき貴重な資源です。しかし、**観光客が温泉地に求めているのは泉質だけではありません**。温泉の表示と合わせて温泉資源の保全、温泉情緒や景観、環境への配慮など総合的な取り組みが必要です。



---

## 【コラム】 温泉観光地における温泉表示問題とその対応

---

「温泉表示問題」は温泉地の信頼を揺るがす大きな事件でした。テレビや新聞、雑誌などでも連日大きく取り上げられ、国民の関心の高さ伺われます。

こうした問題への対応として、環境省では温泉法施行規則を改正し、2005年（平成17年）5月24日から施行されることとなりました。この改正により、これまで義務づけられていた泉質、成分、温度などの表示に加え、加水や加温、循環、入浴剤の使用などを行う場合に届出や掲示が必要になります。違反者には最高30万円の罰金が科せられます。

こうした問題の背景にある温泉の枯渇問題や温泉の供給システムの問題は、多くの観光地にとっては長年の、そして深刻な課題でもあります。

今回の問題をきっかけに、全国の温泉観光地で観光客が安心して温泉を利用できる、温泉地としての信頼回復に向けた対応策が図られつつあります。

伊香保温泉 / 温泉旅館と観光旅館の明示、責任所在の明確化、浴室・浴槽ごとの詳細表示、温泉供給システムの見直しによる湯量の確保の検討

芦原温泉 / 毎年の泉源実地調査、10年ごとの成分点検

白浜温泉 / 温泉情報の統一表示板の設置

長野県 / 「安心、安全、正直」な信州の温泉表示認定制度の創設

大分県 / 温泉表示を改め、「感覚評価（つるつる感、味など）」を表示した「温泉カルテ」

京都市 / 温泉入浴施設への立ち入り指導

---

### （3）温泉地以外の観光地の問題

#### スキーリゾートの問題

スキー人口は1995年（平成7年）以降減少を続けています。加えてバブル景気の時代に進んだスキー場開発により、スキー場は供給過多の状態地域間の競争は非常に厳しくなっているのが現状です（次ページ図参照）。

スキー場経営は、国有林の現状復帰の問題や地域の強い要望などから続けざるを得ない地域も見られますが、ニーズが減っていない温泉観光地と比べ、**マーケット自体が縮小しているスキーリゾートの問題はより深刻**といえます。

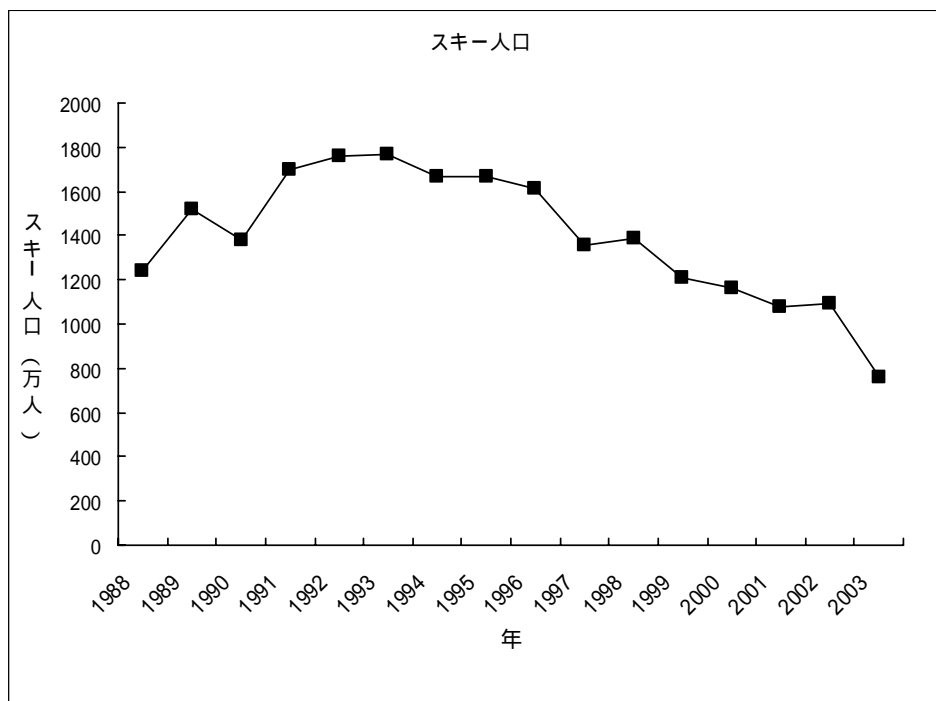
何もしなくてもスキー客が押し寄せる時代ではなくなったこれからのスキーリゾートには、多様なスキー客のニーズへの対応が求められます。特に行政や第3セクターが運営するスキー場ではこうした流れに遅れてしまいがちです。早期に民間企業のノウハウを取り入れたスキー場経営を進めていくことが必要となります。

また、スキーリゾートは観光地としての基盤が弱い地域が多いと言われていています。冬季の収入を中心としていたため、団体客向けの民宿が多く、宿泊施設の魅力が弱い、冬以外の魅力やスキー以外のまちの魅力が活かされていないなどの点が指摘されます。スキー場を中心とする観光地運営から、スキー場を柱にしつつも、**他のシーズンも楽しめる通年型の観光地への転換**や、スキー以外にも冬の楽しみ方を提供できるような**総合的なリゾート、観光地としての魅力づくり**が課題といえます。

## 【コラム】スキー場が撤退できない（国有林の現状復帰経費）

スキー場の運営が地方財政を圧迫し、スキー場の廃止を検討している地域も少なくありません。しかし、国有林を借りる形でスキー場を開発した地域では、スキー場を廃止した場合、開発したスキー場をもとの自然の形に戻すことが必要になります。この現状復帰のための経費が莫大であるため、スキー場の廃止に踏み切れず、赤字経営を続けざるを得ない、あるいは実質休止状態となるスキー場が問題となっています。

図 スキー人口の推移



資料：「レジャー白書」（2001年実績まで（財）自由時間デザイン協会、2002年実績は（財）社会経済生産性本部）

### 海浜観光地（海水浴場）の問題

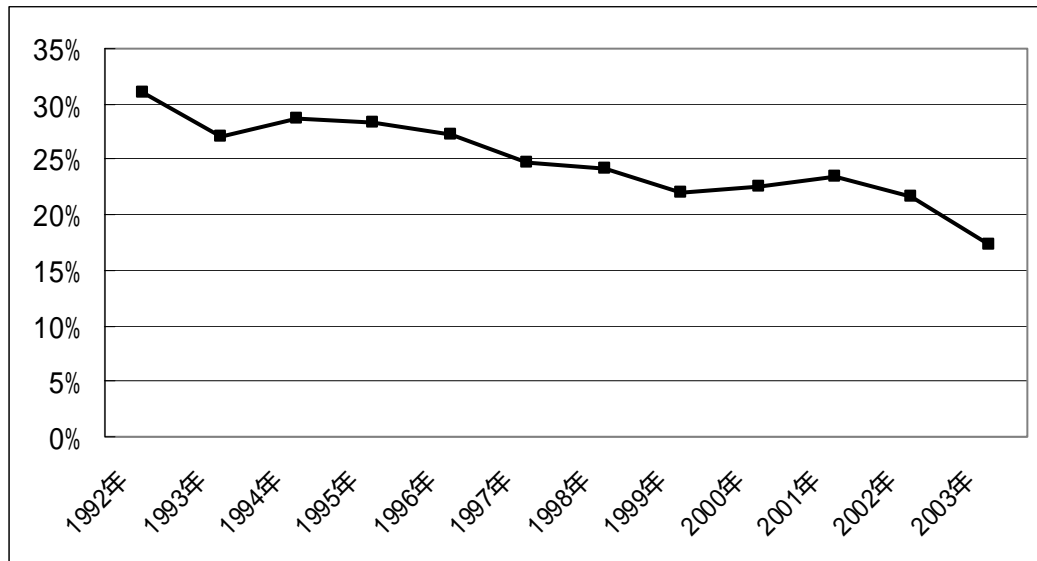
海水浴は、かつて誰もが経験する夏の余暇活動の代表でした。しかし、国民の海水浴の実施経験率は2003年（平成15年）には2割を下回るまで減少しています（次ページの図参照）。

この要因には、海水浴場の整備の遅れがあげられます。トイレやシャワー施設、飲食施設などの施設が清潔感に乏しいことは、海水浴のマイナスイメージへとつながり、プールや高原避暑地など、夏季の他のレクリエーション活動に比べ魅力が弱まっていることがあげられます。

また、海水浴場を中心に発展した観光地は、スキーリゾートと同様に「観光地としての基盤が弱い」ことが指摘されます。夏季の観光客に依存し、他の季節の集客力が弱い、宿泊施設としての魅力が弱い、夏季以外の季節の魅力や海水浴以外の観光地としての魅力が十分発掘されていないといった点が指摘されています。

「海水浴」といった単独の活動目的ではなく、漁村、港の歴史や文化を活かした取り組みや、潮干狩り、磯の自然体験、ダイビングなどのマリンスポーツ、さらにはタラソセラピーなど海水浴の健康効果を活用した多様な魅力づくりへの取り組みが必要といえます。

図 国民の海水浴の実施経験率



資料：レジャー白書（財）社会経済生産性本部

#### 自然・歴史資源に特化している観光地の課題

山岳・湖沼・高原、寺社・歴史的町並みなどの自然・歴史資源を対象とする観光は、これまで「見る」観光が中心でした。その結果、特定の資源を「見る」こと以外の楽しみが少なく、滞在時間の短い観光地となるところが少なくありません。また、特に誘致力の大きい優れた観光資源を有する観光地ほど、駐車場やトイレ、飲食施設、土産品店が老朽化している、景観や環境への配慮が足りない、観光客を散策させる・滞在して楽しませる仕掛けがないといった指摘も目立ちます。

「見る」ことが中心の観光資源は「一生に一度は見たい」ものではありませんが、何度も足を運ぶといった性格ものではありません。それだけに、たとえ素晴らしい観光資源を有していても、周辺の環境や施設が旧態依然であれば観光客に感動を与えることはできず、また、それらの観光資源のみに依存してはリピーターの確保も難しくなります。

観光資源に依存することなく、観光地、まちとしての魅力で集客できるような観光地構造への転換が必要といえます。

## 2 . 関東周辺における状況

### 2 - 1 関東周辺の観光地の現状と取り組み

#### (1) 関東周辺の観光地の現状

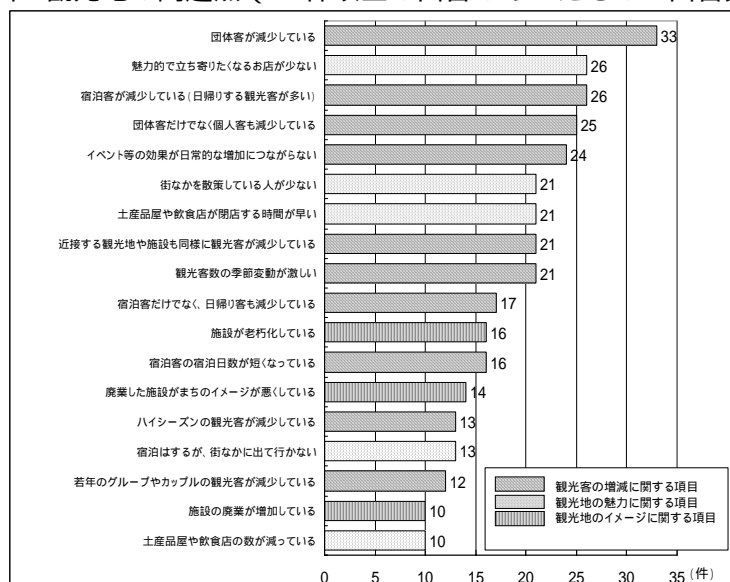
今、関東周辺の観光地ではどのような問題や課題を抱えているのでしょうか。次ページの図は関東周辺の観光地の発展史を概観したものです。こうした発展の経緯を見ると、関東周辺の観光地は、首都圏という最も大きな市場を背景に、交通網の整備進展とともに発展してきたことがわかります。また、それ故に観光地の交通網の発展や観光客の志向の変化などの影響が顕著に反映されている地域であり、全国の観光地が抱えている共通の問題も浮かびあがってきます。

本調査では、首都圏から概ね 100 km圏内の主要な観光地に対して抱える問題やそれに対する取り組み状況についてのアンケート調査（以下関東周辺観光地へのアンケート調査）を実施しました。アンケートは 81 観光地（62 市町村）に発送し、65 観光地（49 市町村）（回収率 80.2% / 79.0%）から回答がありました。

あなたの観光地の問題点として、どのようなことを感じていますか

「あなたの観光地の問題点として、どのようなことをお感じになっていますか」という設問に対しては、「団体客の減少」「個人客の減少」「宿泊客の減少（日帰り化）」「宿泊日数の減少」といった回答が多く、多くの観光地の厳しい現状が示されています。また、「立ち寄りたくなるお店の減少」「土産品店、飲食店の閉店時間が早い」「まちなか散策ができない」といった、まちの魅力（魅力のある商店、散策など）を課題としてあげている観光地も目立ちます。そのほか、施設の老朽化や廃業施設の放置といった問題も顕在化しています。

図 観光地の問題点（10 件以上の回答のあったもの / 回答数 = 63 ・ 複数回答結果）



資料：関東周辺観光地への  
アンケート調査

# 図 戦後以降の関東周辺観光地の発展史

主な出来事	全国的な観光・観光地の動向	関東周辺の観光地の動向	宿泊旅行の発生回数 <small>(全国旅行動態調査より)</small>
<b>1945年 S20</b> 1945 終戦  1950 朝鮮戦争～1953	1946 運輸省鉄道総局に観光課設置 1947 外国人観光客国内旅行許可  1949 国際ホテル整備法、国際観光事業助成に関する法律公布 1949 支笏洞爺国立公園、上信越国立公園指定(戦後初) 1949 国鉄団体貸し切り列車復活  1950 日航国内便就航  1951 「観光事業振興5カ年計画」 ・国立公園整備 ・重点地域・モデルルート指定 ・国際ホテル整備法	修学旅行復活  招待旅行・慰安旅行   1950 船橋ヘルスセンター開業	
<b>1955年 S30</b> 1950 神武景気  1960 国民所得倍増計画 1962 ベトナム戦争本格化	1956 国民宿舎建設スタート   1963 観光基本法公布  1964 海外旅行自由化 1964 東海道新幹線開業 1964 東京オリンピック開催	貸切バス・団体旅行盛ん  都市近郊温泉の大型旅館増加  私鉄資本による観光開発(湘南・三浦、箱根、伊豆、日光、軽井沢、万座、苗場)	1961 宿泊旅行発生数 0.36 / 年回
<b>1965年 S40</b> 1967 人口1億人突破  1969 アポロ月着陸 1969 GNP世界第2位  1971 環境庁設置 1972 沖縄返還 1972 「日本列島改造論」 1973 オイルショック	1965 名神高速全線開通 1965 国際観光地・国際観光ルートの整備方針決定 1966 古都保存法公布  1967 マイカー保有1,000万台突破(ドライブ旅行へ) 1968 新都市計画法公布 1969 東名高速開通 1970 大阪万国博覧会開催 1970 国際線にジャンボジェット就航 1970 国鉄ディスカバージャパンキャンペーン開始(まちなみ・郷土景観の観光資源化/知床、能登、長崎、金沢、倉敷、高山、秋、津和野、白川村等) 1971 立山・黒部アルペンルート開通 1972 海外旅行者100万人突破  1974 上高地・乗鞍・尾瀬等でマイカー規制 1975 文化財保護法改正(伝統的建造物保存地区) 1975 沖縄海洋博開催 1978 新東京国際空港開港	スキー場開発・海水浴場開発 農漁村の民宿増加  富士山麓、那須、軽井沢、浅間山麓等の別荘地開発   1971 尾瀬自動車道建設中止	1967 宿泊旅行発生数 0.55 / 年回   1972 宿泊旅行発生数 0.75 / 年回
<b>1975年 S50</b>  1980 第2次オイルショック	1980 都市計画法改正(地区計画) 1981 神戸市まちづくり条例公布 1981 東北・上越新幹線開業	町並み観光の動き  まちづくりの動き   1983 東京ディズニーランド開業 1984 横浜みなとみらい21第3セクター会社発足	1976 宿泊旅行発生数 0.96 / 年回  1981 宿泊旅行発生数 0.96 / 年回
<b>1985年 S60</b>  1991 バブル経済の崩壊 1991 湾岸戦争勃発	1987 総合保養地域整備法施行 1987 運輸省「海外旅行倍増計画」発表  1991 海外旅行者1000万人突破 1992 世界遺産条約締結 1992 山形新幹線開業 1992 農水省がグリーン・ツーリズムの定義づけ 1994 関西国際空港開港	リゾート開発ブーム(リゾートマンション問題など)  オートキャンプ場ブーム	1986 宿泊旅行発生数 1.08 / 年回  1991 宿泊旅行発生数 1.35 / 年回
<b>1995年 H7</b> 1995 阪神淡路大地震  2001 911米同時多発テロ 2001 アフガニスタン空爆  2003 イラク戦争 2003 SARS発生	1996 ウェルカムプラン21発表 1997 秋田新幹線開業 1998 長野オリンピック開幕 2000 過疎地域自立促進特別措置法(10年間の時限立法)  2003 観光立国行動計画 2003 観光交流空間づくりモデル事業 2003 美しい国づくり大綱 2004 景観三法公布	<b>(新しい観光の潮流 / 近年の観光地の動向に関するキーワード)</b> ・まちづくりと連携した観光交流 ・過疎と交流 ・体験型観光 ・グリーン・ツーリズム ・インタープリテーションプログラム(自然ガイドツアー) ・エコツーリズム ・産業観光 ・ヘリテージツーリズム(産業遺産観光) ・スローツーリズム ・町並み観光(文化遺産を活用した地域づくり) ・NPOによる観光交流への取組 ・観光協会のNPO化(白馬村)、株式会社化(ニセコ) ・バリアフリー ・外客誘致	1996 宿泊旅行発生数 1.21 / 年回  2001 宿泊旅行発生数 1.02 / 年回

主な参考資料  
 ・観光読本(財団法人日本交通公社) ・H16 観光白書(国土交通省) ・数字が語る旅行業2003 ・観光地理学(山村順次) など

資料：観光読本(財団法人日本交通公社)、観光白書(国土交通省)、数字が語る旅行業2003等より  
 (財)日本交通公社作成

## (2) 関東周辺の観光地の取り組み

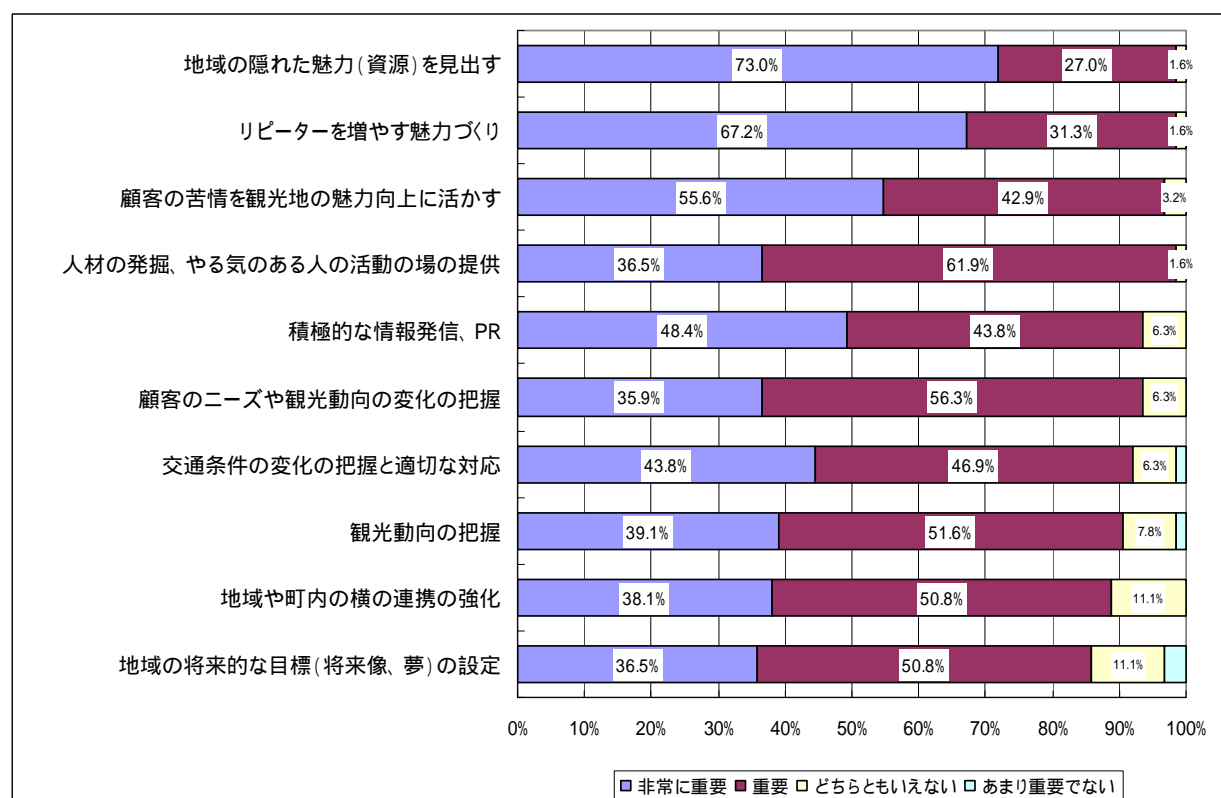
先述した関東周辺観光地へのアンケート調査をもとに、関東周辺の観光地において、様々な課題に対し、具体的にどのような取り組みが行われているのか、また、その取り組みがどのような効果をあげているのかについて、回答をもとに分析します。

ここでは特に記載がない図表は「関東周辺観光地へのアンケート調査から（財）日本交通公社作成」とします。

必要な対応策は何か？

10種類の対応策を用意し、「観光地の活性化、魅力向上のための対応策について重要なものは何か」を尋ねたところ、全ての項目に対して観光地の8割以上が「非常に重要」「重要」と答えています。多くの観光地が危機意識を持ち、なんらかの取り組みが必要であると認識している現状がわかります。

図 観光地の活性化、魅力向上のために必要な対応策について(回答数：65)



まちの現状の把握、マーケティングや顧客ニーズの把握について

まちの現状の把握について、実際にどのような情報を把握しているのかを見てみると、「観光入込客数」が最も多くの観光地であげられています。一方、観光地の実状(「宿泊容量・駐車場容量、観光活動」「交通実態」)やマーケティングに関する事項(「誘致圏」「利用施設・訪問施設」「消費動向など」)などの基礎的データについては半数以上の観光地で把握されていないのが現状のようです。また、マーケティングや顧客ニーズについては「地域内外の情報交換」の把握はなされているものの、来訪者へのアンケートや聞き取り調査、モニターツアーなど観光客の声を直接聞く機会はまだあまり設けられていません。

こうした「観光地の実態の把握」「観光客の実態の把握」は、観光地としての将来像やマーケティング戦略を構築する上での最も基本的な情報であり、また「今訪れている観光客の声」から利用者の満足度や不満を把握することも観光地としての基本的な取り組みといえるでしょう。

図 まちの現状の把握について (複数回答 / 回答数 = 60)

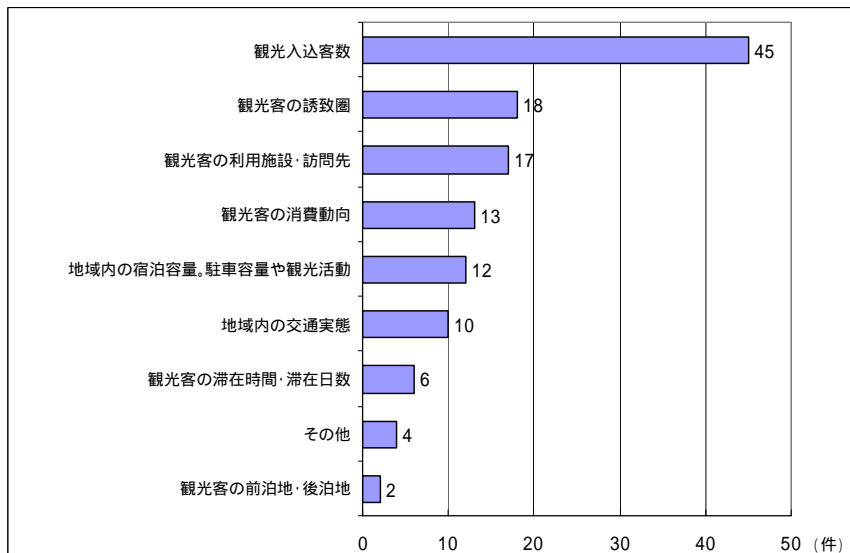
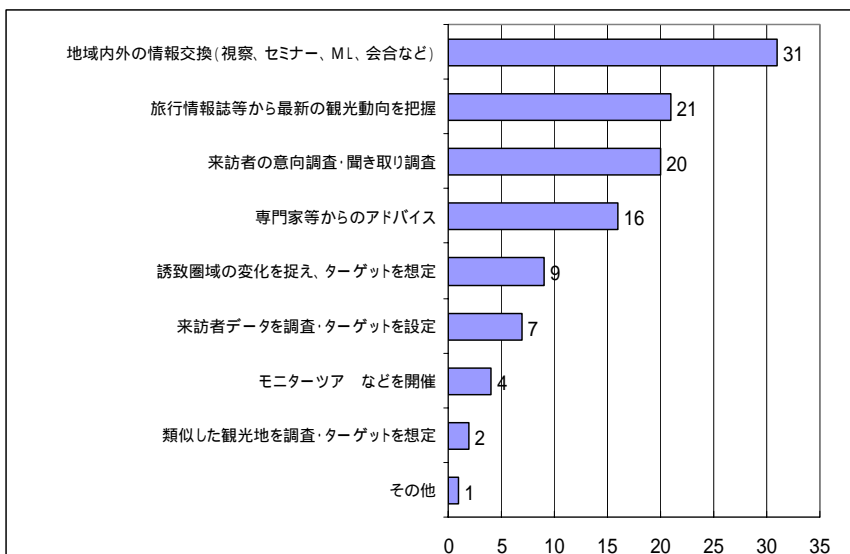


図 マーケティングや顧客ニーズの把握について (複数回答 / 回答数 = 52)



観光地の活性化、魅力向上のために継続的に行っている取り組みについて

【情報の受発信に関する取り組みについて】

情報の受発信に関しては、「ホームページの開設、予約受付」が最も多くの観光地で取り組まれています。また、「旅行雑誌などを活用した情報発信」「季節毎の情報発信」などは半数近くの観光地で実施されています。

「マスコミに注目される話題づくり」や「工夫をこらした情報提供」「口コミを企図した取り組み」などはアイデア次第では低予算で実施できるものであり、積極的に取り組んでもらいたいものです。また、「正確な情報提供による信頼回復」などの取り組みも今後はより重要になってきます。

こうした取り組みに対する評価については約7割が「誘客効果があった」としていますが、誘客に結びつく効果的な情報発信には継続した取り組みが不可欠です。また、取り組みがうまくいかない要因として「予算的な問題」「周辺地域との連携」のほかに、「人材の不足」があげられています。アイデア豊かで企画力・営業力をもった人材の確保や育成が効果てきな誘客・プロモーションに必要といえるでしょう。

図 情報の受発信に関する取り組み（複数回答 / 回答数 = 63）

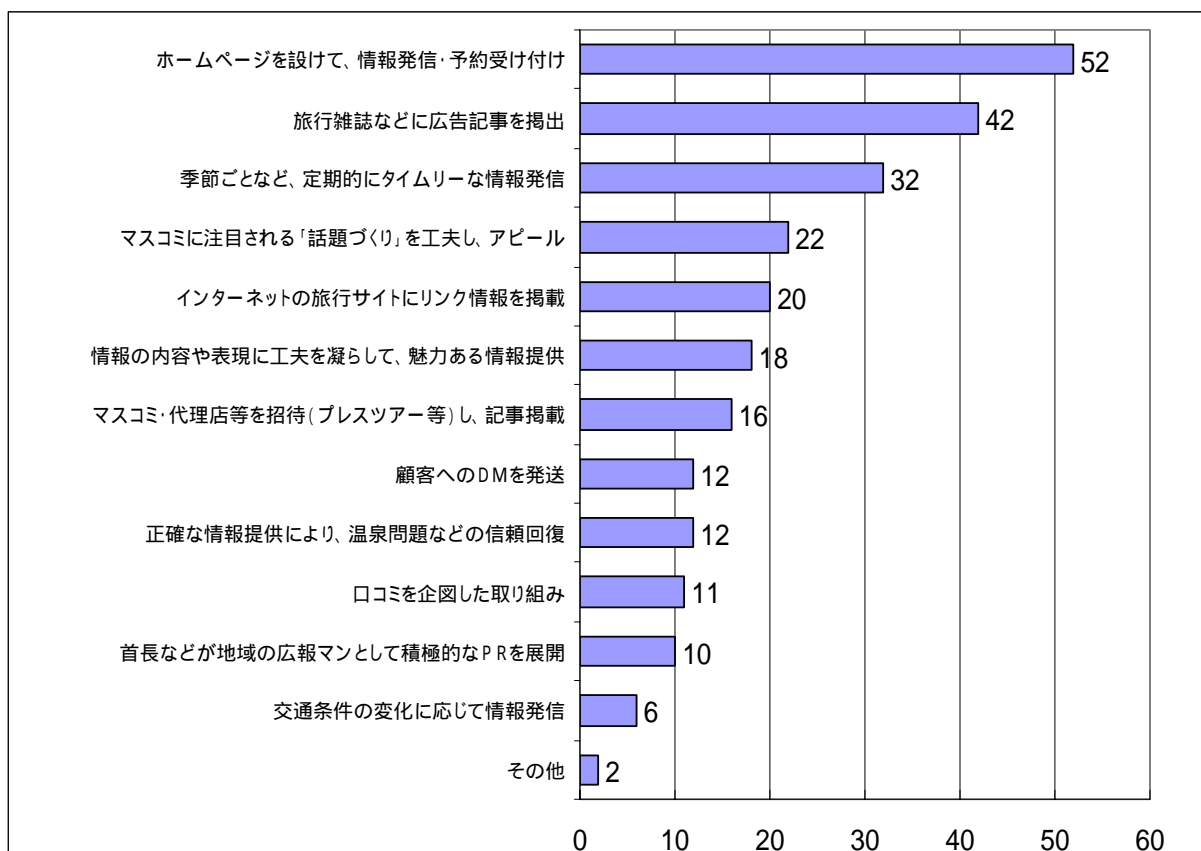




図 取り組みを行ったことによる誘客効果はあったか（回答数 = 57）

非常に効果があった	3
効果があった	39
どちらともいえない	5
あまり効果はなかった	10
効果はなかった	0

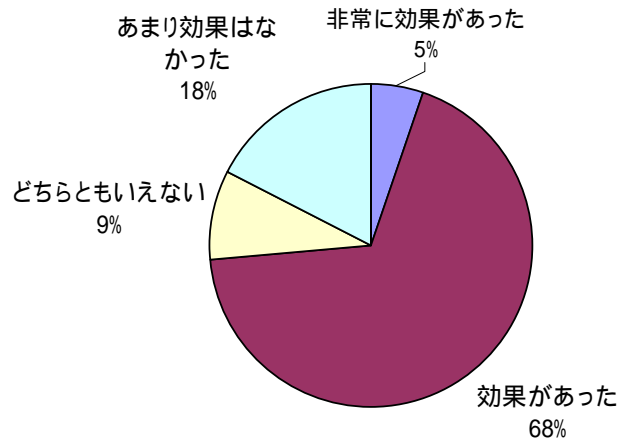
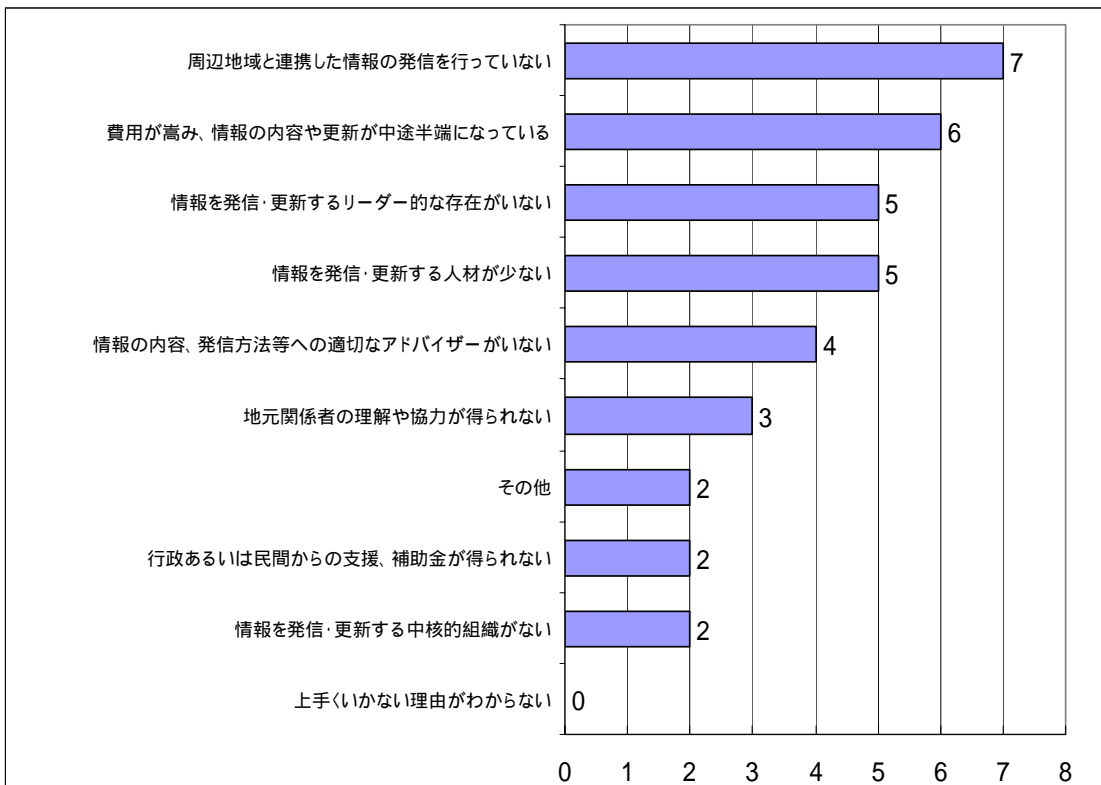


図 取り組みが上手くいかない（いかなかった）理由（複数回答 / 回答数 = 16）



【まちの魅力を低下（陳腐化）させないための取り組みについて】

観光地としてまちの魅力を低下（陳腐化）させないことは、「常に新しい何か」を求める観光客を満足させ、リピーターを獲得するために重要な取り組みです。観光地は「変えるべきもの、変えてはならないもの」を見極めながら、観光客のニーズにあわせたまちの魅力の維持・向上に継続的に努めていかなければなりません。

この点に関してはアンケートによると半数以上の観光地で「様々なイベントの開催」に取り組んでいるほか、「苦情に対する迅速なフォロー」「サービスや活動メニュー、業種業態の多様化」などにも取り組まれています。

一方で、「滞在時間を伸ばす」「リピーターを獲得する」といった取り組みや、「一定のピッチでのリニューアル、情報発信」といった取り組みは低い状況にあります。

また、うまくいかなかった理由としては「まちのリーダーの不在、人材不足」あるいは「費用が嵩む」、「周辺地域との連携」があげられています。

こうした取り組みは一定の効果を上げているようですが、イベントの開催などの効果が一過性で終わってしまうことや、イベントをしないと誘客できないといった意識から、行政や観光協会がイベントの開催にかかり切りになってしまうこともあるので注意が必要です。

図 まちの魅力を低下（陳腐化）させないための取り組み（複数回答 / 回答数 = 59）

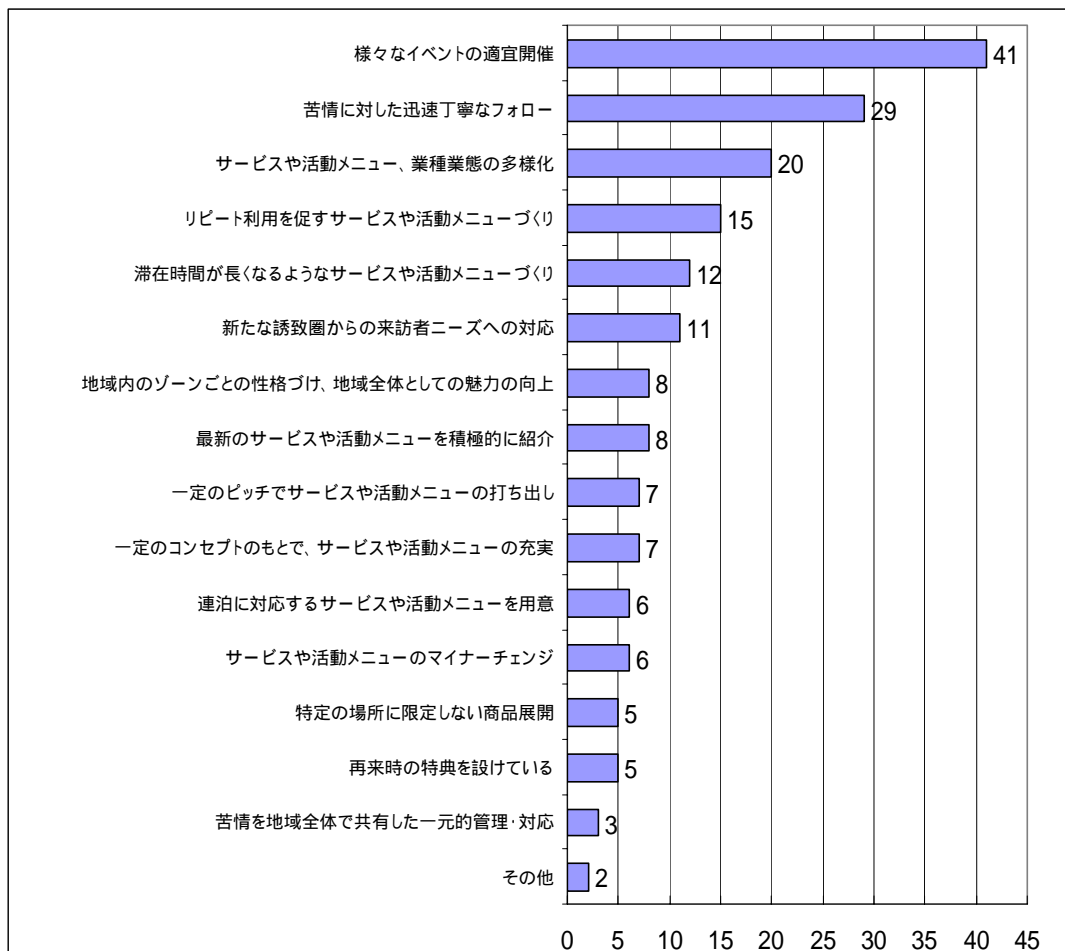


図 取り組みを行ったことによる誘客効果はあったか（回答数 = 50）

非常に効果があった	3
効果があった	32
どちらともいえない	10
あまり効果はなかった	5
効果はなかった	0

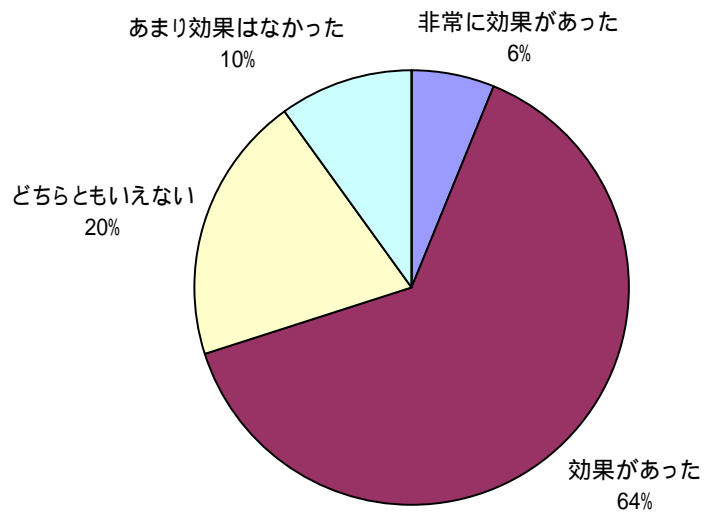
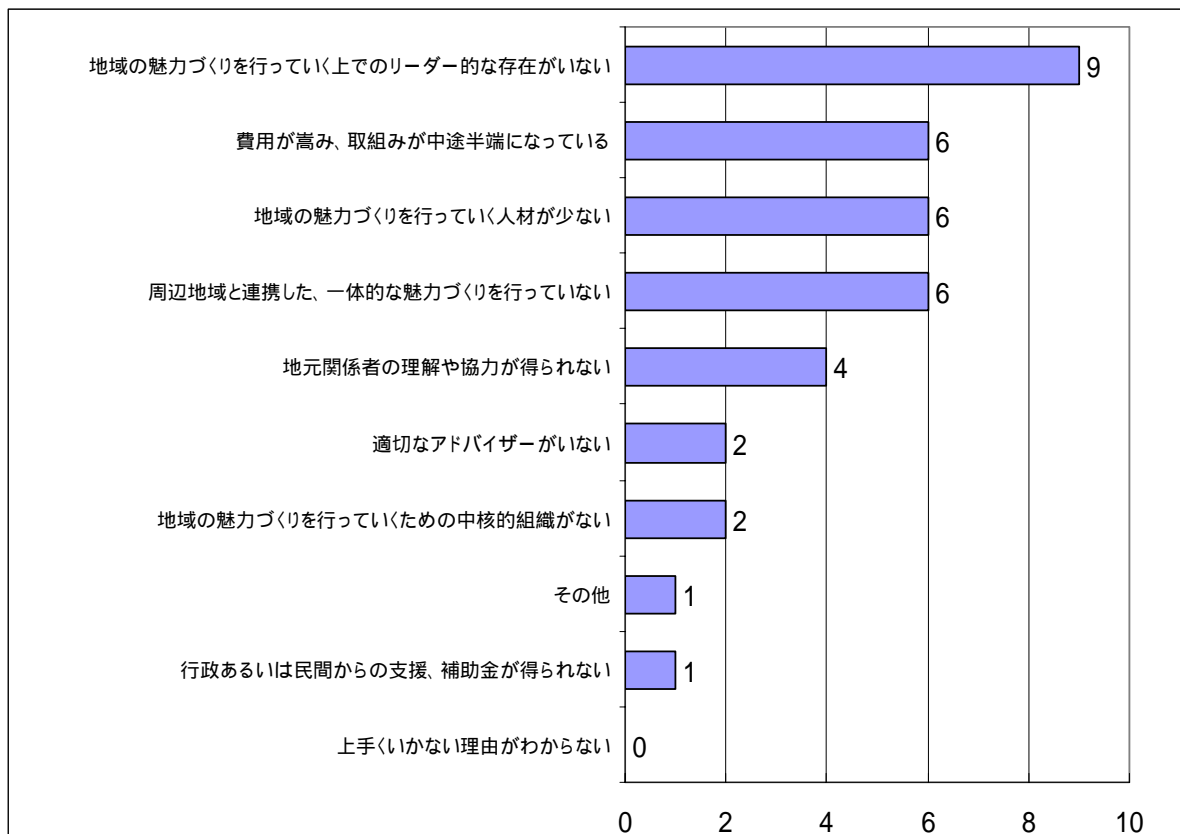


図 取り組みが上手くいかない（いかなかった）理由（複数回答 / 回答数 = 15）



### 【新たな観光商品づくりについて】

新たな観光商品づくりについては、「知られていなかった地域資源の洗い出し」「地元と交流できる体験メニューや仕組みづくり」など、まちの特色を活かした観光商品づくりが進められています。

一方で、観光商品の付加価値を高める（「優れた価値をアピールする」「セット商品として企画する」「物語性の演出」など）、観光商品の質を高める（「専門家のアドバイス」「モニターツアー」「観光客の声を反映する」など）、地域の活性化に貢献する（「地場産品」の活用など）といった取り組みは遅れています。

こうした取り組みは一定の効果を上げていますが、「地域資源を洗い出す」「体験メニューをつくる」といった個別の取り組みの次のステップとして、そうした新たな観光商品を積極的にアピールし、より魅力（＝付加価値）を高めて行くためには地域ぐるみで観光商品を提供していくための仕組みづくりや質的向上への取り組み必要になってきます。

うまくいかなかった理由としては「まちのリーダーの不在、人材不足」が最も多くあげられており、地域を商品化していく上でのコーディネーターや地域ぐるみでの人材活用への取り組みが求められています。

図 新たな観光商品づくりための取り組み（複数回答 / 回答数 = 55）

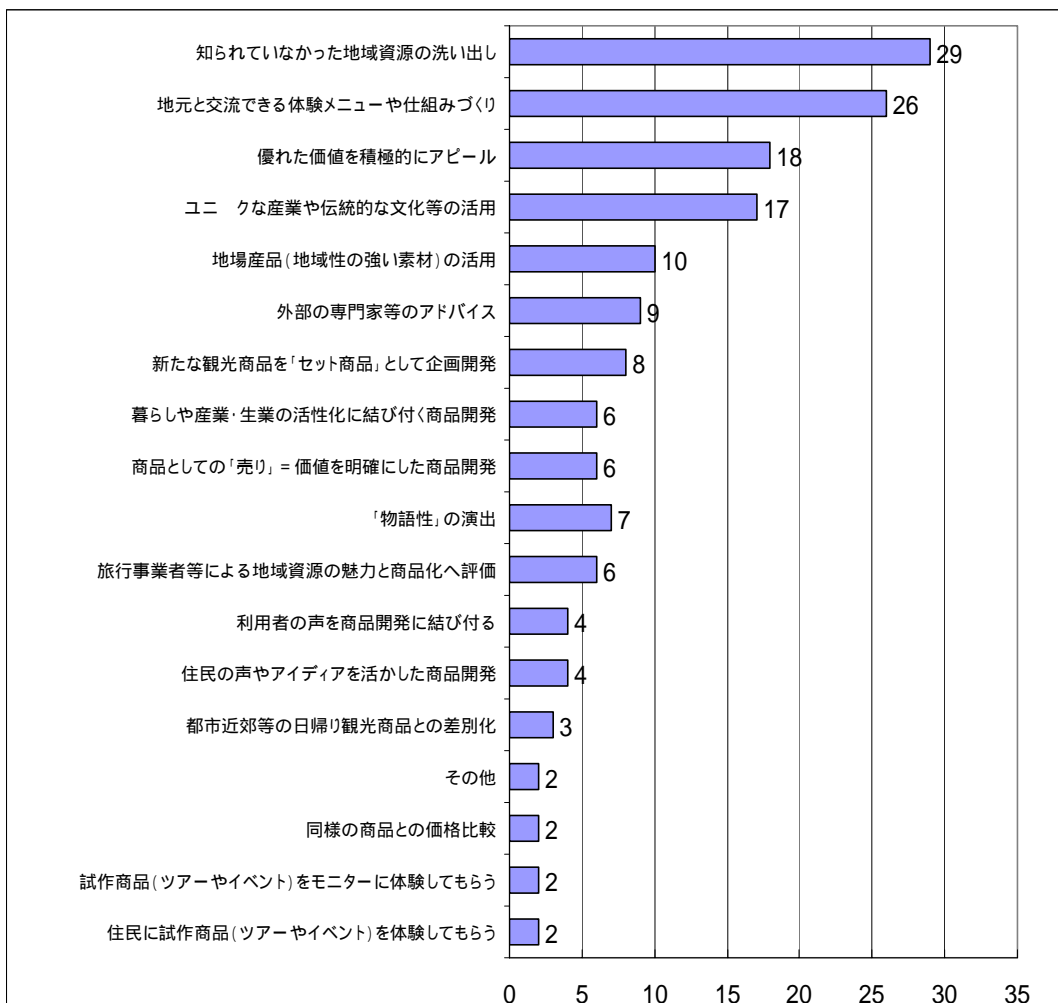


図 取り組みを行ったことによる誘客効果はあったか（回答数 = 49）

非常に効果があった	1
効果があった	36
どちらともいえない	8
あまり効果はなかった	4
効果はなかった	0

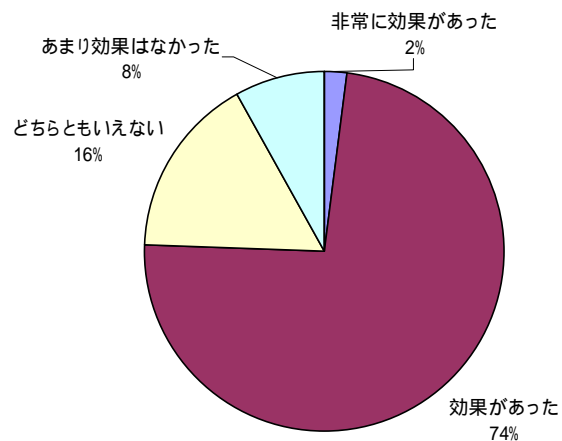
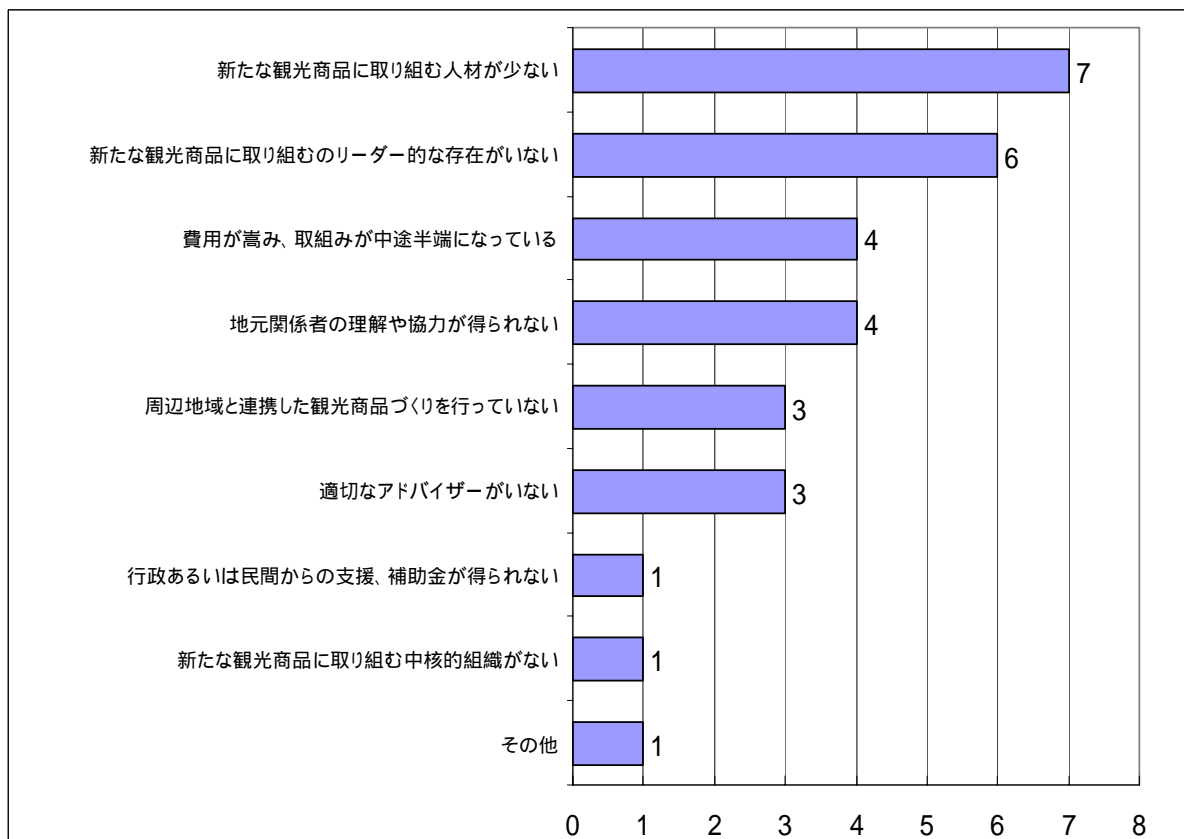


図 取り組みが上手くいかない（いかなかった）理由（複数回答 / 回答数 = 12）



【地域内の町並みづくりや施設整備等のハード面の取り組みについて】

「まちづくりにまちの個性を活かすための工夫を行っている(歴史的な場所や施設の保存・活用、まち固有の植物や農産物、シンボルの配置など)」が最も高く、次に「景観への配慮」「計画的なまちづくり」があげられています。

一方で、「空き店舗の活用」「バリアフリーへの対応」「安心して歩ける道づくり」「交通条件に合わせた施設整備」「空地の活用」などについての取り組みはまだ少ないのが現状です。

こうした取り組みに対しては、9割程度の観光地でその効果を評価していますが、ハードの整備を実施するだけでは本来の「観光地の再生」という目的の達成とはいえません。住民の主体的参加のもとにまちづくりが進められ、誇りを持って暮らせるまちへの継続的な取り組みがあってこそ、観光客にとっても魅力的に映るのです。

図 地域内の町並みづくりや施設整備等のハード面の取り組み（複数回答 / 回答数 = 56）

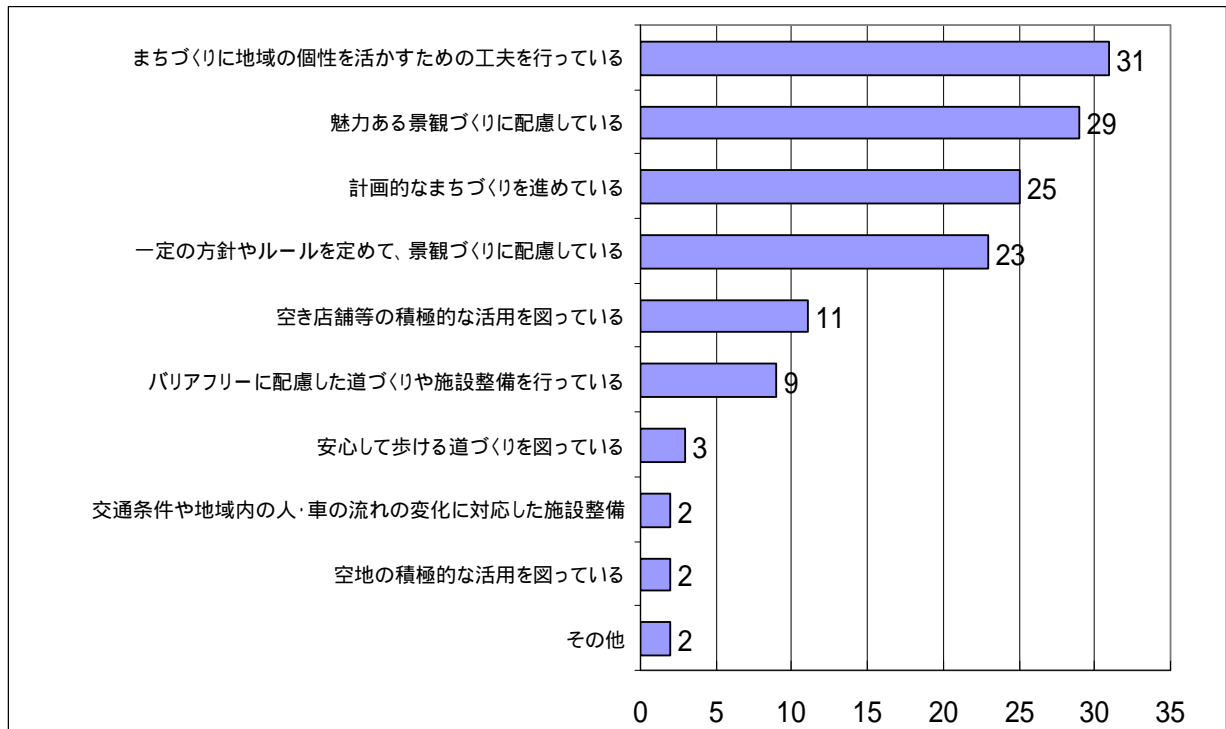


図 取り組みを行ったことによる誘客効果はあったか（回答数 = 49）

非常に効果があった	0
効果があった	42
どちらともいえない	0
あまり効果はなかった	6
効果はなかった	1

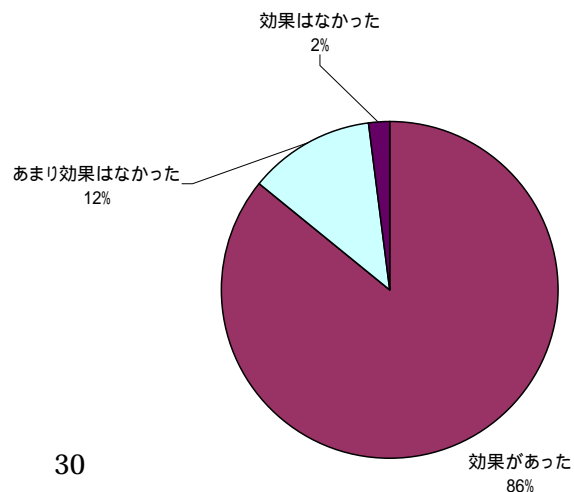
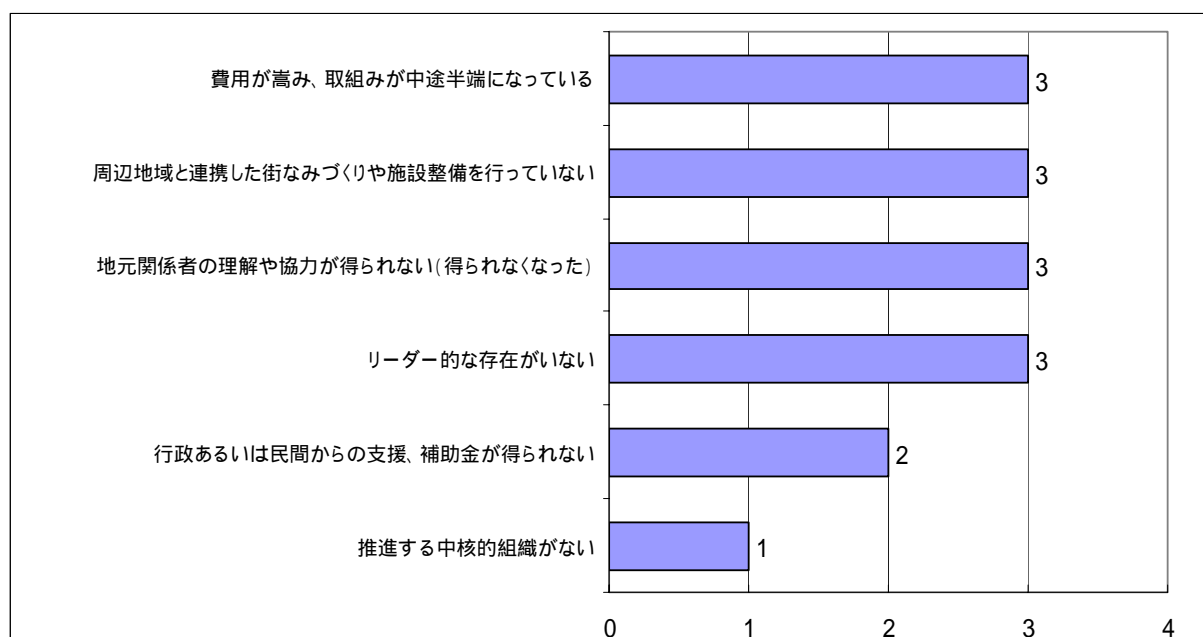


図 取り組みが上手くいかない(いかなかった)理由(複数回答/回答数=7)



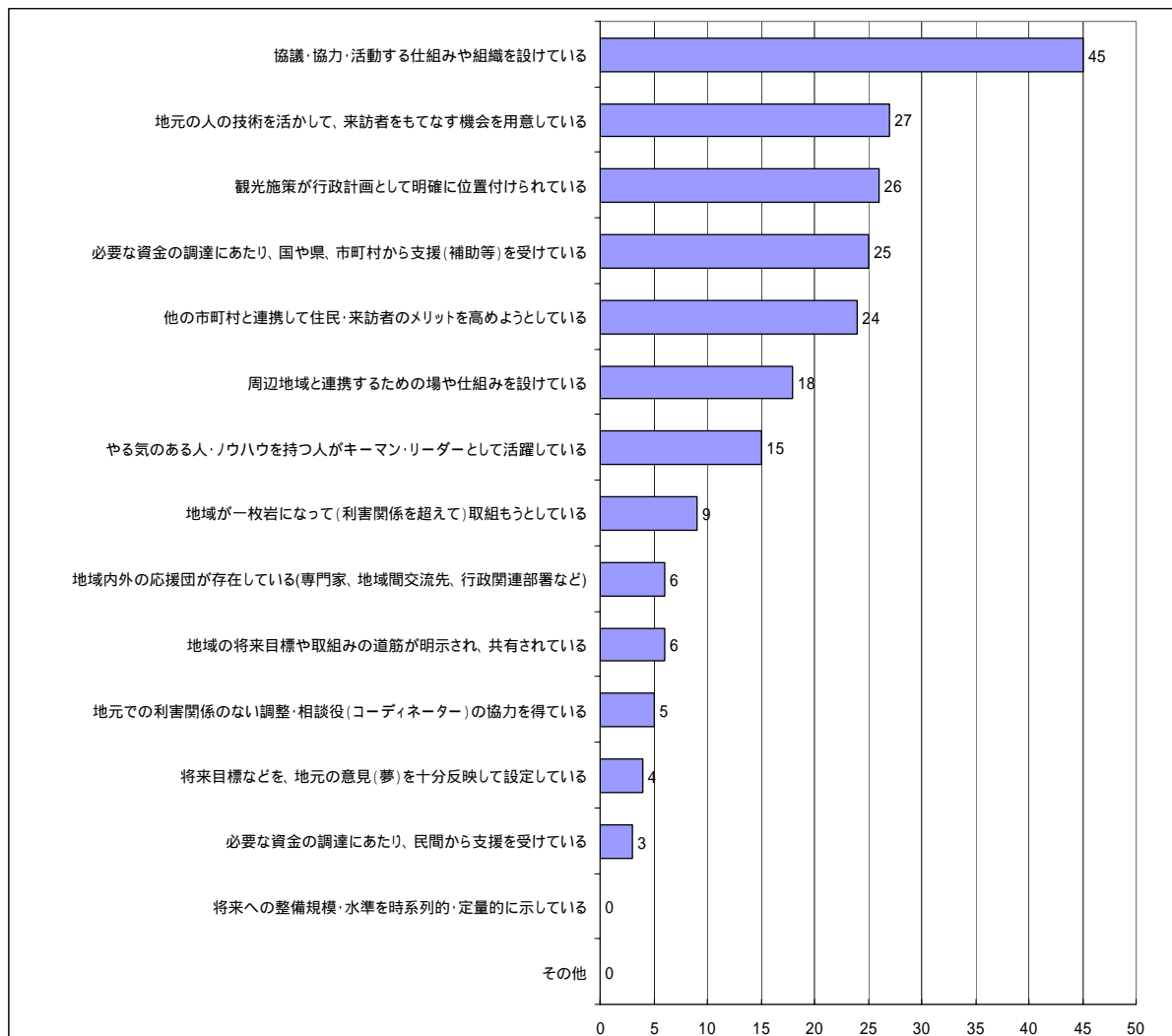
#### 観光地の活性化、魅力向上のための取り組み体制や進め方について

回答のあった観光地のうち、「地域づくりについて協議・協力・活動する仕組みや組織を設けている(協議会、女将さん会など)」観光地は約8割に及びました。しかし、「キーマン・リーダーが活躍している」「まちが一枚岩になって(利害関係を越えて)取り組もうとしている」など、実際に取り組む上で必要な「リーダーの存在」や「地域の合意と一体的な取り組み」といった項目が低くなっています。多くの観光地で取り組みがなかなか前進しない大きな要因には、このような**地域としての実行性のある取り組み体制の弱さ**があげられます。

また「観光施策が行政計画に位置づけられている」は比較的多くの観光地で実施されていますが、「まちの将来目標、取り組みの道筋が明示、共有化されている」と回答したところは少なく、「将来への整備規模・水準を時系列的・定量的に示している」観光地は全くありませんでした。計画的に観光施策を進めるためにはしっかりと「まちの将来目標、将来の見通し、発展規模や、取り組みの道筋」が必要です。

まちの人材を活かし、まちをまとめながら、また将来像を持ちながら計画的に観光地づくりを進めていくために必要な取り組みをもう一度考えてみる必要があるでしょう。

図 観光地の活性化、魅力向上のための体制や方法について（複数回答 / 回答数 = 57）





## 2 - 2 関東周辺の消費者から見た温泉地の現状と課題

(国土交通省インターネットモニターアンケートより)

一方、消費者は観光地に対してどのような感想を持っているのでしょうか。

国土交通省関東地方整備局、関東運輸局では国土交通省の政策に対して幅広い意見を吸収することを目的に「インターネットモニターアンケート(対象 182 名、有効回答数 176 名:有効回答率 96.7%)」を実施しました。このアンケート調査では関東周辺消費者の旅行の実状や、観光地に対する意識とともに、「従来型観光地」の再生における国が果たすべき役割についても質問しています。

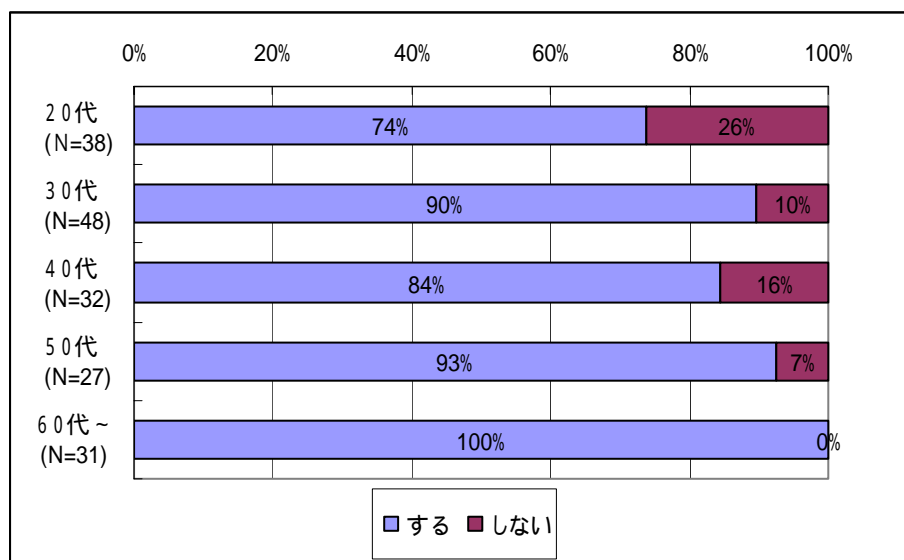
ここではこのアンケート調査をもとに、関東周辺の消費者から見た観光地の現状と課題、国の政策のあり方などについて分析します。

ここでは特に記載がない図表は「国土交通省インターネットモニターアンケート調査から(財)日本交通公社作成」とします。

### (1) 関東周辺消費者の国内宿泊旅行の現状

「あなたは泊まりがけの国内旅行をしますか」に対し、「する」との回答比率は 87.5% を占め、関東周辺の消費者にとっても、「国内宿泊旅行」は魅力的なレジャーになっていることが伺えます。年代別にみると、若年層より高齢層の方が、「国内宿泊旅行」に対する志向が高い傾向が見られます。「しない」理由を尋ねたところ、「仕事が忙しい」「子供が小さい」など余暇時間にかかわる回答のほか、「交通費が高い」「料金が安い」といった経済的な要因に関わる回答が見られました。「海外旅行をします」とする回答は、海外のデスティネーションが国内観光地と競合関係にあることを示すもので、「海外の方がコストパフォーマンスがいい」といった指摘もありました。

図 国内宿泊旅行の有無



## (2) 消費者からみた温泉地の現状と課題

### 魅力のある温泉地 / 魅力のない温泉地

旅行タイプとしては人気の高い「温泉旅行」ですが、人々に愛される温泉地の条件とは何でしょうか。「魅力のある温泉地」の要件としてあげられた意見は以下の図の通りです。

「魅力のある温泉地」を見ると非常に多様な魅力があげられており、「楽しみ方の多様化」を裏付ける結果となっています。また、「泉質」と「温泉以外の魅力」、「静かさ」と「まちの活気」、「交通の便が良い」と「辺鄙なところ」など相反する指摘も温泉地の魅力が一元的ではないことを示唆しています。

また、地域ぐるみで土地の魅力を最大限に活かそうとしている観光地は「他の温泉地にはない魅力がある」と評価されています。逆に「他の温泉地と変わらない」「昔のブランドネームにあぐらをかいている」といった観光地は厳しく評価されています。ホスピタリティも重要な要素です。アンケートでも「地元の方々と心温まる交流が非常に印象に残った」という意見がある一方で、「客引き」「個別の旅館が出している看板」といった押しつけ的なサービスがかえって観光客を不快にさせている点が指摘されています。

図 魅力のある温泉地 / 魅力のない温泉地

魅力のある温泉地	魅力のない温泉地
<p>【温泉情緒】 情緒・風情・雰囲気・趣がある</p> <p>【温泉のそのもの】 温泉の効能・湯量の豊富さ、泉質につきる湯めぐり 露天風呂がある</p> <p>【地域らしさ】 個性がある、土地らしさがある 土産物・地場産品 自然が豊か</p> <p>【まちの活気、くつろげる空間】 まちあるきが楽しい、まちに活気・元気 くつろげる空間、癒し 静かで景色がよい</p> <p>【宿泊施設の問題】 心地よい接客、気配りが行き届いている、個人客対応 おいしい食事、その土地ならではの食事、食事の選択制 清潔感</p> <p>【交通の問題】 交通の便がよい、渋滞がない 足の便が悪く辺鄙なところ</p> <p>【その他】 近隣にレジャースポットや名所 価格に見合っている、リーズナブル 地元の方々と心温まる交流</p>	<p>【歡樂的イメージ】 けばけばしい 歡樂街の延長 団体客仕様、宴会、イベント会場 観光地化されていて、団体客が大挙 派手な広告・看板 客引き</p> <p>【温泉表示問題】 温泉そのものを大事にしていない 虚偽表示 循環湯</p> <p>【地域らしさ】 その土地らしさがない 自然が破壊されたような場所 他の温泉地と変わらない</p> <p>【活気のなさ・寂れたイメージ】 活気がない、まちがさびれている 暗いまちなみ、人が少ない</p> <p>【宿泊施設の問題】 サービス・接客態度が悪い 顧客本位でないサービス 汚い 特色のない料理、地元の産品がない料理</p> <p>【交通の問題】 不便、渋滞</p> <p>【その他】 昔のブランドネームにあぐらをかいている</p>

こうした「魅力のなさ」は、「鬼怒川・伊香保・石和の3温泉の宿泊客減少理由」にも共通して伺えます。「団体客向けの旅館の拡大がそれぞれの温泉地の個性のなさにつながっている」「家族連れや熟年夫婦の旅行先としては魅力がない」という評価につながっています。

「高い人気に油断し、ニーズの変化への対応がおくれた」「団体客ターゲットから個人・家族・小グループ、短期でも滞在型、周辺の自然や景観を楽しむといった顧客ニーズに対応してこなかった」「それぞれが全体をコーディネートし、独自の特徴を出すことが大切」「経営努力が足りない」といった厳しい評価も見られました。

一方で、首都圏から近いという利点も「ちょっとがんばれば日帰りも可能」といったように逆に不利に働くこと、観光地としての魅力がないと、国内の遠隔地や海外旅行に出かける方を選択するといった意見もあげられました。

### 図 3 温泉地の宿泊客が減少した理由

#### 【団体観光・歓楽型温泉のイメージ】

団体旅行の温泉地というイメージが非常に強い。そのため、昔のように社内旅行やグループ旅行が少なくなってきた昨今、その影響を受けている  
団体客向きに拡大した雰囲気嫌った個人客が離れた  
宿泊施設が多すぎて、ツアー客を取り過ぎ、個人客がくつろげる雰囲気ではないこと、品がなさ過ぎる  
依然のままの団体客目当ての温泉

#### 【画一的なイメージ】

大型ホテルによる均一化されたサービスで個性が失われている  
マンネリ化したサービス  
有名温泉地だが、特徴も画一的  
大きな温泉地というだけの場所

#### 【顧客ニーズの対応の遅れ】

家族連れや熟年夫婦の旅行先としては魅力がない  
団体客ターゲットから個人・家族・小グループ、短期でも滞在型、周辺の自然や景観を楽しむといった顧客ニーズに対応してこなかった  
高い人気に油断し、ニーズの変化への対応がおくれた  
経営努力が足りない

#### 【老朽化】

施設の老朽化  
つぶれて崩壊しかかっている旅館が数多く見苦しい

#### 【温泉表示問題】

虚偽表示問題

#### 【温泉情緒・風情のなさ】

統一された風情に欠け、如何にもお金を落としていけという雰囲気を感じる  
自然環境の豊かさと開発の傷跡とが目に入ると痛ましい感じを受ける  
全体をコーディネートして独自の特徴が出せれば

#### 【日帰り化】

ちょっとがんばれば日帰りも可能  
交通費をかけて一泊二食 15,000 円の鬼怒川、伊香保、石和に行くのなら、全部込み 19,800 円（飛行機代・宿泊費・観光代）で遠方に行ったほうがよい

## 温泉地での温泉不当表示問題

「温泉地での温泉不当表示問題」は、消費者の信頼感を大きく裏切ったことがアンケートからも示されています。「明確な自浄方法がない限りお客は戻らない」といった厳しい声があることを各温泉地は誠実に受け止めるべきでしょう。「対応のあり方」については、「誠意のある情報開示を」とする声が多く見られました。情報開示を円滑に進める方策として、「統一形式の表示」「国や第三者機関の定期的なチェック」などが求められています。「違反者には応分のペナルティーを」とする回答も見られ、消費者の不信感が根強いことが伺えます。

一方で「行きすぎた泉質至上主義も問題。清潔で快適な宿であれば温泉の魅力以外を堂々とアピールすべき」といった意見もあげられました。

### 図 温泉地での温泉不当表示問題について対応のあり方

#### 【正確な情報の公開】

不当表示したところは正直に、改善した部分も併せて公表することが望ましい  
全国温泉調査を行い、積極的な情報公開が必要  
一軒一軒調査し、正当な情報を示すべき  
解りやすいところに掲示する必要あり

#### 【統一した表示制度・監視体制の確立】

国として全国で統一された厳しいチェック制度を設けるべき  
温泉を監視するシステムを設けてもいいのでは  
定期的に公的機関や第三者の抜き打ちチェックが必要  
統一形式の表示であれば利用者は求める温泉を選びやすいと思う  
100%温泉でないところは温泉と名乗らせないなどの対策が必要

#### 【その他】

明確な自浄方法がないかぎり、お客は戻らない  
国民に対して誠意を持って謝っていないことに疑問  
なぜ温泉経営者は客の身になれないのか分からない  
温泉の効能を目的にしている人のためにも不当表示は許せない行為  
無料や半額券などを配り、信頼を取り戻す努力が必要なのは  
温泉街は国に頼るのではなく利用者の立場にたって意見を聞くべき

#### 【泉質至上主義への批判】

マスコミなどによる「本物の温泉でない旅館にあらず」という泉質至上主義も問題  
温泉でなくても清潔で快適な宿であれば堂々と宣言すべき  
温泉であれ水であれ、表示が正確であるなら問題ないと思う

## 温泉地の宿泊客に喜ばれる施設やサービス

「温泉地の宿泊客に喜ばれる施設やサービス」を尋ねたところ、ハード・ソフトに共通して、「その地ならではのであること（地域性）」を重視する回答が多く見られました。「山の中でマグロの刺身はいらない。その土地ならではの料理、生産者とのつながりが必要」といった声は、こうした傾向を象徴しています。また、温泉そのものだけでなく、遊歩道や甘味処、ご当地グルメのある商店街など「温泉街を歩いて楽しむ」ことに関連する回答も多く見られました。また、旅館のチェックインの際のお茶とお菓子のサービスなど旅館ならではの心遣い、抽選会などのミニ・イベントも観光客の心を和ませ、良い思い出となるサービスのようです。

さらに、「チェックイン・チェックアウト時間の自由設定」や「食事なしの素泊まりプラン」など、旧来の旅館の形態である「10時チェックアウトや1泊2食パック」にとらわれない、自由度の高いサービスも求められていることが伺えました。「子供のためのサービスやプレイルーム」「ユニバーサルデザイン」といったライフステージに応じたサービスニーズや、「入浴とセットになった健康診断サービス」「心身ともに癒されるマッサージやエステのサービス」など健康志向を反映するニーズもあげられました。

図 温泉地の宿泊客に喜ばれる施設やサービス

ハード	ソフト
<p>【温泉情緒を味わう空間】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>個々の温泉地の性格に合った施設</li> <li>昔ながらの屋台など現実から遊離した施設</li> <li>浴衣のまま歩き回れたり遊べたりできる場所</li> <li>昔ながらの温泉街の雰囲気を出す射的場やお土産屋</li> <li>まちにテーマ性があり、施設などに反映されている明るすぎない照明</li> <li>古い家屋を手入れして使っている町並み</li> </ul> <p>【買い物・飲食が楽しめる商店街】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>甘味処、ご当地グルメが味わえる商店街などの散策遅くまで開いている仲見世通りのような商店街</li> </ul> <p>【ぶらぶら歩きができる散策路】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>夜気軽に外に散歩に出かけられるようなところ</li> <li>朝昼夜食後でも散策できる遊歩道</li> <li>日常では味わえない自然の中の散歩道</li> </ul> <p>【温泉を楽しむ施設・仕組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>他の宿の温泉も利用できる仕組み</li> <li>露天風呂付き客室や貸切風呂</li> <li>日常生活から離れた大自然の中の大浴場</li> </ul> <p>【地域の個性を味わう施設】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>郷土芸能を鑑賞できるところ</li> <li>地元以外でも借りたり閲覧できる図書館</li> <li>地元の方とふれあいながら工芸品が作れる施設</li> </ul> <p>【サービス施設】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>子供のためのサービスやプレイルーム</li> <li>夜も営業している託児所</li> <li>スポーツジムやインターネットができる施設</li> </ul>	<p>【地域の食・伝統文化の楽しみ】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>そこにしかない地場産こだわりの料理</li> <li>地元名産の野菜などの販売</li> <li>屋台で土地の料理を板前さんが説明して作ってくれる</li> <li>その土地ならではの料理、生産者とのつながりが必要</li> <li>その地域の祭やイベント</li> </ul> <p>【温泉・温泉街を楽しむサービス】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>宿泊時に浴衣を選べるサービス</li> <li>割増料金なしの温泉無制限貸切サービス</li> <li>入浴とセットになった健康診断サービス</li> <li>心身ともに癒されるマッサージやエステのサービス</li> </ul> <p>【地域を楽しむサービス】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>無料シャトルバスでの送迎やまちめぐり</li> <li>観光ガイドによる付近の観光案内</li> <li>手作りガイドマップや自転車の貸し出し</li> </ul> <p>【宿泊施設でのサービス】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>チェックイン、チェックアウト時間の自由設定</li> <li>食事なしの素泊まりプランの充実。食事を自分たちで選べ、宿泊代金が安くなれば、温泉が身近になる</li> <li>チェックイン時にお茶とお菓子のサービスやロビーに人を集めての抽選会などの客同士をつなぐイベント</li> </ul> <p>【その他サービス】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>リピーターに対する優遇</li> <li>宿泊施設などの点字や音声による案内</li> <li>夜間イベントを開催する</li> <li>昆虫採集やキャンプファイヤーなど、自然性が高いイベント</li> </ul>

まちづくりの視点から気になる点や改善点

「まちづくりの視点から気になる点や改善点」では、温泉地の無個性なまちなみや景観を指摘する声が多くありました。画一的な駅前広場の評判は悪く、「駅を降りたら観光地・温泉地の雰囲気」を支持する回答が多い傾向にありました。一方で、旅館などが競い合っ出す看板が、景観を煩わしいものになっていることも指摘されています。

「旅館の囲い込み」が、まちの活気を失わせた大きな要因であるとの見方も多く、「とにかく、まちの活気を取り戻す」「空き店舗を活用する」といった声も大勢を占めています。

交通アクセスに関連しては、「まちなみを守るべき」と「車でのアクセスを」との相反する回答が見られました。車が入ることで損なわれる雰囲気と車が入れないことでアクセスが困難になる高齢・障害者への対応などは観光地にとって大きな課題になると考えられます。

全般的に「明るく清潔な」まちづくりを望む声が多かったのに対し、「人間の要求に訴えかけるものが必要」など温泉街の猥雑さを残すべきとの声があったことも無視すべきではない点でしょう。一般の観光客が訪れる温泉街と歓楽街的な区域を区別して考えることも必要です。また、回答の多くは、観光客向けの対応策でしたが、「現地の人に住みやすければ、いい町になるのではないか」とする意見もあげられました。「まち全体でおもてなしをする雰囲気」「みんなで街を創ろう」というハードの整備に限らない観光地全体の姿勢も重要な要素です。

#### 図 まちづくりの視点から気になる点や改善点

<p>【地域の特色ある景観の形成】</p> <p>独自の観光地における景観形成がなされておらず、全国一様の景観 景観を妨げるような建物があると残念。地域のイメージにあった景観形成を 昔ながらの街並みを保存してほしい ありふれた街ではなく地域独自の文化、歴史、風土を背景に非日常性を感じる観光地をのぞむ 各観光地独自の魅力を作るべき</p> <p>【地域の一体感・雰囲気づくり】</p> <p>街全体に統一感、連帯感を（駅、駅前広場、大通り、路地、巡回バス、土産品店、商店・飲食店など） 街全体がひとつのコンセプトを持ち、個人客を大切にす配慮のあるまちづくり 地域の歴史・文化を反映したまちづくりをすべき 「自分の店だけ～、うちの組合だけ～」的な考えではなく地域全体での特色およびポリシーを のんびりゆったりとした、癒されるようなまちづくり</p> <p>【清潔感】</p> <p>ごみのポイ捨てが多く、清潔感がない 温泉施設が清潔なのは当たり前。そこで働く方の身なり、商店街、道路なども含め、まち全体で清潔感を 大きなホテル、旅館が客を囲い込み、街に出さないような状態が問題 活気がない空店舗の対策を考えるべき</p> <p>【案内・サイン、看板】</p> <p>（街中の案内標識、観光マップ等）分かり易い情報提供の工夫 道路標識がわかりにくい 看板があまりにも多い撤去すべき</p> <p>【地域を巡る】</p> <p>自転車の貸し出しがあるといい 観光地を回るワンコインバスを作るといい 駅前に大型駐車場がほしい</p>
--

【バリアフリー】

バリアフリー、ユニバーサルデザインの導入  
安全で歩き易い歩道にしてほしい

従来型観光地の再生における国が果たすべき役割

「観光地の再生は地域のやる気、知恵の問題」であり、「国はあまり口を出すべきではない」といった声が多く見られます。これまで国などの行政の支援に頼りすぎ、結果として画一的な観光地、温泉地が多くなってしまった反省も含め、あくまで地域主導、民間の知恵、経営ノウハウを活用して進めるべきとの意見です。国には観光地づくりのノウハウを発信、アドバイスすることや、「必要な規制・誘導策」「規制の緩和」「自然や景観の保護」「温泉不当表示への対応」といった地域をバックアップする仕組みづくりが求められています。また「休日・休暇の充実」「集中緩和のための長期休暇取得の促進」「優良観光地の評価情報の発信」といった旅行意欲の増進のための取り組みも求められています。

資金的に難しいハード面の整備では国が果たすべき役割として「地域の歴史や文化、風土を活かした個性的なまちづくり」への支援、「景観の整備」「外国人観光客やバリアフリー対応」といったハード面での支援があげられています。また、交通インフラ整備では、「高速道路の整備」「渋滞の解消」「駐車場の整備」といった意見の他、「高齢者にも優しい公共交通機関の充実」といった意見もあげられています。また、地域や旅館に対する公的資金による支援策の必要性もあげられています。

図 従来型観光地の再生における国が果たすべき役割

【国の支援のあり方】

補助金を出せばよいものではない。民間には資金はないが、その知恵に期待したい。  
地方自治体自身が考えていくべき。国が率先していく時代は終わった  
地域は利用者、消費者の視点、立場で施策を考え、国の役割など最小限にして、民間業者のアイデア、活力を最大限尊重しながら「陰の力」として支援する  
ガイドラインは画一化が促進されてしまう（ガイドラインに頼って施設整備、サービス改善をするため）  
他の省庁、施策との連携、縦割り行政の解消

【情報の発信・地域人材の育成】

行政に頼りすぎている観光地が多い。自立できる観光地を目指して勉強してもらう機会を増やすこと  
（海外の観光地や日本の事例を参考とした勉強会、魅力的な観光地づくりへの研究論文コンクールなど）  
他国の事例を参考にしながら現代のニーズにあった観光地を考える  
ガイドラインの提示・アドバイザー制度・資金助成・定期的審査（意見交換会）など観光地づくりのトータルサポート  
充分なマーケットリサーチと計画性、地域の有能なリーダーの育成  
全国的な成功例、失敗例を分析し、その結果などを市町村に配る、専門家を解説に派遣する

【規制・誘導、規制緩和】

行政がその地域全体のバランスの良い開発を誘導するための規制  
無秩序な開発を抑え、適正な表示を義務づけるなどの指導  
規制緩和（温泉の療養型施設、カジノなどを特区として取り扱う）  
全国をブロック化して、利用者の立場での交通体系や拠点となる観光地、観光ル - トのマスタープランづくり

を援助し、無駄な投資がされないように誘導、助成する

#### 【資源の保護】

開発ではなく、保存することを考える。今あるものを、磨き、修繕しながら、保存していくことを考える  
自然の再生・地域文化財・遺産を再生すべき。存続するための条例改正が必要  
温泉地や温泉旅館が蓄積してきた歴史やノウハウなどを産・官・学の「学」の部分で保全し、本質的な地域性  
や歴史を守る

#### 【温泉不当表示対応】

「温泉不当表示」のようなことが起きないように指導監督の実施  
温泉と名乗れる基準をきちんと決め、温泉の乱立を防ぐ  
温泉不当表示、防災対策の評価を地元市町村がまとめ、国のチェックを経て積極的に公開する

#### 【旅行意欲の増進】

秋にも4、5日連休となるような、ゴールデンウィークをつくる  
国内の様々な観光地をもっと魅力的に紹介するための旅行番組などのスポンサー  
一つの地域内でのことであれば国が関与する必要はない（地方自治の問題）  
往復割引高速料金の設定、観光地の有料道路の廃止  
優良温泉地を認定し、国内外に積極的にアピールする  
休日の分散化、長期休暇の義務付け  
欧州のレストランの評価、ミシュランのような格付けを行って発表する

#### 【積極的な支援策(ハード整備)】

サービスの徹底や、町自体が雰囲気を出すような取り組みに対して援助をすべき  
国がもっている制度、アイデアを積極的に活用する  
インターネット、携帯電話など都市部と同等のインフラ整備支援  
観光地の社会環境の健全化を促すべく「地域エコマネー」の導入による活性化の検討  
外国人が日本を周遊するパターンが限られている。多様なニーズに応えるパターンが必要  
電線の地中化など、重厚で落ち着いた温泉地の雰囲気づくりへの支援  
自然景観重視に基づく長期展望にたった国の財政投資

#### 【交通インフラ整備】

「行楽シーズンだけ大渋滞」というのを解消する  
人の流れを作れるような交通網の整備  
鉄道など公共交通機関の整備（高齢者対応、旅情の演出効果）  
道路の拡幅、駐車場の整備、山間部での消雪パイプを設置（温泉地は道が狭く、駐車場も少ない）  
高速道路の無料化、宿泊者に高速道路の利用料を割引サービスなど  
観光地におけるパークアンドライドの徹底  
交通インフラ整備は不要 / 交通の便が良いからといって人が集まるわけではない

#### 【外国人観光客・バリアフリー対応など】

外国からの観光客が快適に過ごし、日本でたくさんのお金を使っただけのようなサービスの向上  
バリアフリー整備への国が助成もしくはコストの低利率による貸し出し  
高齢化社会に対応したアクセス道路、鉄道のバリアフリー化  
温泉病院、老人ホームなどの設置促進。高齢者医療、福祉政策とあわせて検討

#### 【資金的な支援策・優遇策】

常に公的機関がチェックする体制での公的資金による従来型観光地再生の支援  
古びた温泉宿の維持・保全・立て替えへの資金提供  
民間から再生案を募集し国が出資（投資）する  
新規事業の立ち上げに際する減税・免税、補助金、低利の融資等の資金援助（立ち上げ後の監査は必要）



## 2 - 3 モデル3 温泉地にみる課題と課題解決への取り組み

国土交通省関東地方整備局と関東運輸局では、鬼怒川（栃木県）、伊香保（群馬県）、石和（山梨県）の各温泉地をモデルとして、まちの魅力を再発見又は創出し、その魅力を活かした集客力の回復やまちの再構築の方策を検討してきました。

ここでは3温泉地における観光地低迷に至る背景と課題、現在の取り組みの状況などについて、3温泉地の報告をもとに抜粋して紹介し、同様の課題を抱える大都市圏の従来型観光地の活性化につなげていくための方策を検討する上での参考として紹介します。

また、鬼怒川温泉、伊香保温泉ではまちづくり交付金を活用した取り組みを実施しており、合わせて紹介します。

---

### 栃木県藤原町 鬼怒川温泉の取り組み

---

#### 《鬼怒川温泉の課題》

##### 1. 減少し続ける宿泊客数と、温泉街再生施策の立ち遅れ

- ・ 鬼怒川温泉の宿泊客数は 1993 年のピーク時には年間 341 万人を数えたものの、その後は、景気の低迷や団体旅行の衰退などの影響で減少に転じ、その傾向が続いている。

##### 2. 十分に生かされていない「風光明媚」

- ・ 実施された顧客へのアンケートによる鬼怒川温泉の魅力の第1位は、「自然が豊かで風光明媚」であり、旅館ホテルの経営者が考える鬼怒川温泉の強みでは、風光明媚は交通の便、全国的な知名度、周辺の観光地に次ぐ第4位に留まり、認識にややズレが見られる。
- ・ 風光明媚を象徴する鬼怒川の渓谷美は、川沿いに林立する大型の旅館ホテルに遮られ、主な眺望スポットは橋の上となっている。

##### 3. 失われた「温泉街らしい風情」

- ・ 鬼怒川温泉の現状は、顧客アンケートで「街に活がない」「さびれている」との指摘を多く受けるほど、人通りが少なく、空店舗等が目立つ状況である。
- ・ かつては鬼怒川温泉にも旧温泉街地区を中心に賑わいある商店街が形成されていたが、旅館ホテルの大型化や温泉街の南北への拡大とともに温泉街の風情は失われてきた。
- ・ 宿泊客数の減少の中で、休業・廃業する旅館ホテルが生じ、一部は廃墟化するなど、こ



渓谷沿いに立ち並ぶ鬼怒川温泉の旅館ホテル

うした傾向に拍車をかけている。

#### 4．個人客のニーズに十分応えられていない旅館ホテル

- ・ 顧客アンケートでは旅館ホテルに求めるものとして「食事を選べる」「食事は量や品数より質」「チェックイン/チェックアウト時間を選べる」などの指摘が多い。全国的な調査でも旅行目的の上位に「保養」がランクされており、ゆったりとくつろぎ、好みのものを食べたいという傾向が伺える。旅館ホテルには、顧客の嗜好の変化と多様化に応えるきめ細かなサービスの提供が求められている。

#### 5．周遊観光を支える環境の不備

- ・ 鬼怒川温泉～日光を結ぶ路線バスがないこと、乗り捨て無料のレンタカーなど既存施策の広報が不十分なことなど、鉄道利用者が鬼怒川温泉を拠点に周辺地域を周遊するための2次交通施策には改善の余地が多い。
- ・ 自動車利用者に対しては、一般駐車場がほとんどないなど、日帰り観光客や立ち寄り客の利用環境の整備が遅れている。

#### 6．不十分な情報提供

- ・ 温泉街の情報マップがわかりやすく提供されていないこと、一部で行われている旅館ホテルの湯めぐりの情報が普及していないこと、日光地域内の2次交通施策が十分広報されていないことなど、観光客が必要とする情報の集約と的確な提供がなされていない。

### 《鬼怒川温泉再生の方向》

こうした課題を解消するための鬼怒川温泉再生の方向性として

- 1．短期的な再生プログラムの確立とその実施体制の構築
- 2．マイナス要素の早期克服とプラス要素の持続的な強化
- 3．温泉街の分節によるきめ細かな施策の展開
- 4．継続的な情報収集とフォローアップ

の4つの提案がなされました。

特に鬼怒川温泉は、全国有数の規模を擁する温泉地であり、小規模な温泉地とは異なり、秀でた一つの魅力だけでは規模を維持していくことは困難であることから、課題に掲げた各種のマイナス要素を丹念に克服し、プラス要素を強化して、再び多くの人々に満足を与え、愛される温泉地に再生していく必要があるとしています。

また、短期の施策展開の視点としては「マイナス要素克服」が重要であること、旅館ホテルの大型化や温泉地の面的拡大により失われた温泉街らしい風情を取り戻すために、温泉街を子供や高齢者でも歩いて回れる程度の規模に区分し、地区毎の温泉街形成の経緯や資源を踏まえながらきめ細かな整備を実現し、地区毎に温泉街の個性を顕在化することを提案しています。

将来的には各地区が「独立した温泉街」として認知され、川治温泉も含めて「鬼怒川・川治温

泉は4つの個性的な温泉街を持つ」という再生の方向性が示されています。

さらに、温泉街の再生を確実なものとしていくため、施策実施の成果を客観的に評価するとともに、時代とともに移り変わる顧客のニーズを的確に把握し、再生プログラムを適宜見直していく必要がある点も指摘しています。

## 1. 短期的な再生プログラムの確立とその実施体制の構築

### 再生プログラムの確立

- ・ 諸課題に対応する各種施策について、当面実施すべきもの（実施できるもの）、短期的に取り組むべきもの、中長期的に実施すべきものなどに区分し、プログラムとして確立する。
- ・ プログラムの策定にあたっては、効果をより高めるために、施策間の連携に十分配慮する。

### 実施体制の構築

- ・ これまでは個別に組織され、事後のフォローアップが不十分であった各種組織を改め、地域再生全体、テーマ毎、地区毎など所掌を明確にし、体系的で持続的な組織を構築する。
- ・ 限られた予算を有効に利用するために、施策全体を俯瞰した上で、公共と民間の役割分担、民間への支援のあり方等、資金の配分を適正化する。

## 2. マイナス要素の早期克服とプラス要素の持続的な強化

風光明媚な自然環境を維持・活用し、温泉街らしい街並みを育てる景観の誘導

### 【短期的取り組み / 渓谷美を楽しむ環境整備】

- ・ 鬼怒川沿いの遊歩道整備
- ・ 斜面林の除草や育成など渓谷の美化

### 【中長期的取り組み / 国立公園内の景勝地として自然景観優位の景観形成を目指す】

- ・ 釣り場の復活等溪流の活用
- ・ 河川沿い非建築ゾーンの指定や斜面林の再生
- ・ 容積規制（ダウンゾーニング）や建築物形態規制の導入
- ・ 温泉街らしい街並みの誘導整備

湯めぐりやそぞろ歩きが楽しい、温泉街の賑わいと風情の再生

### 【短期的取り組み / まちに出る楽しさを演出する】

- ・ 駅前広場や道路の改装整備
- ・ 空き店舗活用
- ・ 手づくり行灯

- ・ 橋上イベントなどの活動
- ・ 旅館ホテルの内湯やロビー空間の一部開放

【中長期的取り組み / 滞在するのが楽しい温泉街を再構築】

- ・ 外湯・共同湯の整備
- ・ 魅力ある店舗の育成
- ・ 旅館ホテル内の物販飲食サービスのアウトソーシング
- ・ 拠点施設（コンベンション施設、劇場、博物館など）の導入

さびれた印象を与える遊休地・遊休施設の修復・活用

【短期的取り組み / 荒廃したイメージの払拭】

- ・ 休業・廃業した旅館ホテルの解体更地化
- ・ 破損した看板や工作物などの除去改修
- ・ 空地の緑化やイベント空間への活用などの暫定利用の推進

【中長期的取り組み / 空地の適切な活用】

- ・ まとまった規模の空地の戦略的な拠点施設等への活用
- ・ 渓谷沿いの空地を景観形成の資源ととらえた適切な利用誘導
- ・ 市街地内の空店舗などの賑わい再生につなげる活用

多様な宿泊客のニーズに応え、温泉街とともに発展する旅館ホテルの改革

【短期的取り組み / 既存の施設・空間を活用したそぞろ歩きの誘発、温泉街の賑わい形成】

- ・ 観光が主産業であるとの共通認識のもと、各旅館・ホテルの湯めぐりへの参画
- ・ ロビーの開放や喫茶店営業の実施

【中長期的取り組み / 旅館ホテルの個性発揮】

- ・ 多様な宿泊客に対して、それぞれの旅館ホテルの個性発揮
- ・ 宿泊客に喜ばれる特色のある風呂や料理、やすらぎのある空間、きめ細かな接客サービスなどホスピタリティあふれる旅館ホテルへの変革
- ・ 温泉を活用した健康、癒しのためのサービス・メニューの充実

日光地域を中心に様々な周遊観光が楽しめる環境づくり

【短期的取り組み / 鬼怒川温泉を拠点とした楽しみの提供】

- ・ 日光地域内の周遊促進を図る交通環境の改善やその周知を図る
- ・ 近傍の観光地や景勝地を訪れるミニツアーの実施

【中長期的取り組み / 日光地域が一丸となった持続的な取り組み】

- ・ 行政、町民、旅館ホテル経営者、交通事業者など関係者の合意形成を図りつつ、日光地域が一丸となって、魅力ある周遊観光メニューの提供やインバウンド対策など、広域交流の促進への持続的な取り組み

鬼怒川温泉の魅力を伝えるインフォメーション機能の充実

【短期的取り組み】

- ・ 鬼怒川温泉内の各種情報の収集体制整備
- ・ 駅前などのインフォメーション拠点の整備
- ・ 雑誌やインターネットなどでの適切な情報提供体制の構築

#### 【中長期的取り組み】

- ・ 利用者の評価に基づいた情報の取捨選択など、情報の質の向上に向けた取り組み

### 3. 温泉街の分節によるきめ細かな施策の展開（地区の設定）

#### 鬼怒川温泉駅周辺地区

- ・ 利便性が高く大規模な来客にも対応でき、鬼怒川の渓谷美も楽しめる「エンターテインメント型温泉街」をめざす。

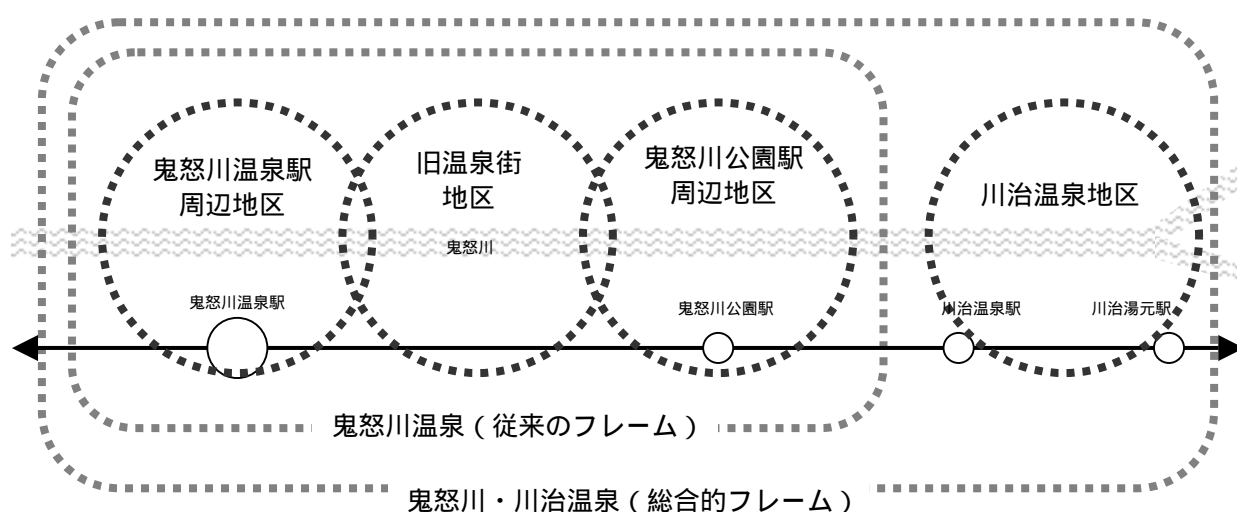
#### 旧温泉街地区

- ・ 建物と渓谷美のバランスを保ちながら、かつての鬼怒川温泉が持っていたヒューマンスケールの街並みを再生する「ふれあい型温泉街」をめざす。

#### 鬼怒川公園駅周辺地区

- ・ 現在のあまり高くない建物の密度を生かして、鬼怒川や山並みを身近に感じながらのんびりと過ごせる「高原リゾート的保養地」をめざす。

図 地区区分の概念図



### 4. 継続的な情報収集とフォローアップ

#### 1) アンケート調査等の情報収集の継続的な実施

- ・ 季節毎、また経年的にアンケート調査等の情報収集を続け、常に利用者のニーズに応える温泉街を目指していく必要がある。

#### 2) 施策実施の評価、顧客ニーズの変化に応じたフォローアップ

- ・ 宿泊客の回復の兆しが見えるなど施策の効果が上がっても、社会の変化や利用者のニーズの変化は未来永劫続くものであり、たゆまない改革が必要である。

## 《伊香保温泉の課題》

### 宿泊客を中心とした集客力の回復

- ・ 宿泊客は、平成3年度(173万人)をピークに、平成15年度は126万人まで落ち込みを見せており、その回復が課題となっている。

### マーケット・ニーズの変化への対応

- ・ 高度成長期からバブル経済に至るまでの伊香保温泉は、民間における旅館の郊外移転や大型化が進展し、石段街(旧温泉街)の衰退を促す一因ともなってきた。
- ・ マーケットの変化に対する認識が薄く、危機意識の上にたった適切な対応が、個々の民間としても行政としても後手に回ってしまったことが、今日の伊香保温泉低迷の大きな要因である。
- ・ 特に「団体旅行」から「個人旅行」への市場変化、さらにライフステージや、旅行者個人の興味・価値観の多様化の中で、マーケットの見極めと受け皿づくりが課題である。
- ・ 旅行者ニーズの多様化の中で、個々の宿泊施設が特色化・差別化を図りつつ、伊香保温泉全体として一定の品質を提供していくための取り組みが必要である。
- ・ 17年度の渋川市等との広域市町村合併では、4千人弱の町から9万人の市となる予定である。この「新市民」を最も身近で重要なマーケットとして位置づけていく必要がある。

### 温泉の信頼性の回復

- ・ 平成16年に顕在化した「温泉表示問題」は、伊香保温泉の信頼性を大きく失墜させることとなった。温泉地再生には、あらためて個々の旅館だけでなく、温泉地全体として信頼性を回復するため、問題の背景にある湯量不足に対する抜本的な対策が必要である。

### 石段街のにぎわいの回復

- ・ 石段街は伊香保温泉のシンボルであり旅行者の期待は大きいものの、衰退著しい現在の石段街に失望を覚える来訪者も少なくなく、かえってマイナスイメージをも与えている。
- ・ 今後、石段街のにぎわいの回復は、伊香保温泉の再生に不可欠であり旅館や商店が個の利益追求の前に、共有財産である「石段街の活性化」にまちぐるみで取り組む姿勢が必



伊香保温泉の石段街(上)と伊香保ロープウェイからの眺め(下)

要である。

#### 温泉地らしい景観・環境づくり

- ・ 伊香保温泉は、石段街を核に適度なスケールの中で温泉街が形成されてきたが、旅行の大衆化、特に団体ツアーの増大とともに旅館の大型化・郊外移転化が進展し、無秩序なまちの拡大と不調和・不統一な町並み景観を生んでいる。今後、目の肥えた都市からの旅行者に評価され、支持される観光地となるため、今まで以上に温泉地（まち）としての景観や環境を見直し、少しでも美しく良好な景観・環境づくりに取り組んでいく必要がある。
- ・ また、温泉地としての知名度、名湯としてのイメージの良さがある反面、まち中で「温泉地らしさ」を感じられる場はほとんどなく、来訪者に物足りなさ、期待はずれの印象を持たれる要因ともなっている。物理的な温泉地らしさだけでなく、迎える観光関係者・住民も含めた温泉地らしさ、温泉情緒の創出が必要である。伊香保温泉～日光を結ぶ路線バスがないこと、乗り捨て無料のレンタカーなど既存施策の広報が不十分なことなど、鉄道利用者が伊香保温泉を拠点に周辺地域を周遊するための2次交通施策には改善の余地が多い。

#### 本物のやさしさの感じられる「おもてなし」の具現化

- ・ 山の斜面に開かれた温泉地であるため坂道が多く、もともと高齢者や障害者にとってはハンディの多い温泉地であるが、安心して歩けない、ゆったりと休む場がない、わかりにくい、など、健常者にとっても必ずしもやさしい温泉地とはなりえていない。
- ・ 訪れる誰もが安心して伊香保での時間を過ごすことのできる滞在環境づくりを、施設・環境面と、人によるおもてなしの両面から具現化していく必要がある。

#### 《伊香保温泉再生の方向》

伊香保温泉では、これらの課題と、これまで伊香保温泉で構築されてきた目標像を勘案して、今後、官民が協働して伊香保温泉の再生に向けて取り組みを進めていくために共有化すべき目標像を次のように設定しています。

#### 【伊香保温泉の目標像】

### 人々に愛され続ける石段の温泉まち

また、これまで行政、民間それぞれに進めてきた再生への取り組みが進まなかったのは、それぞれの足並みが揃わなかったことを原因と考え、望ましい目標の実現に向けた関係者・地域住民の意識の共有化と取り組み方の再構築(気持ちと体制の再生)に関する事項を3点掲げています。

1. 伊香保温泉のすべての人が、まちをあげてお客様をあたたかく迎え入れる気持ちを共有化

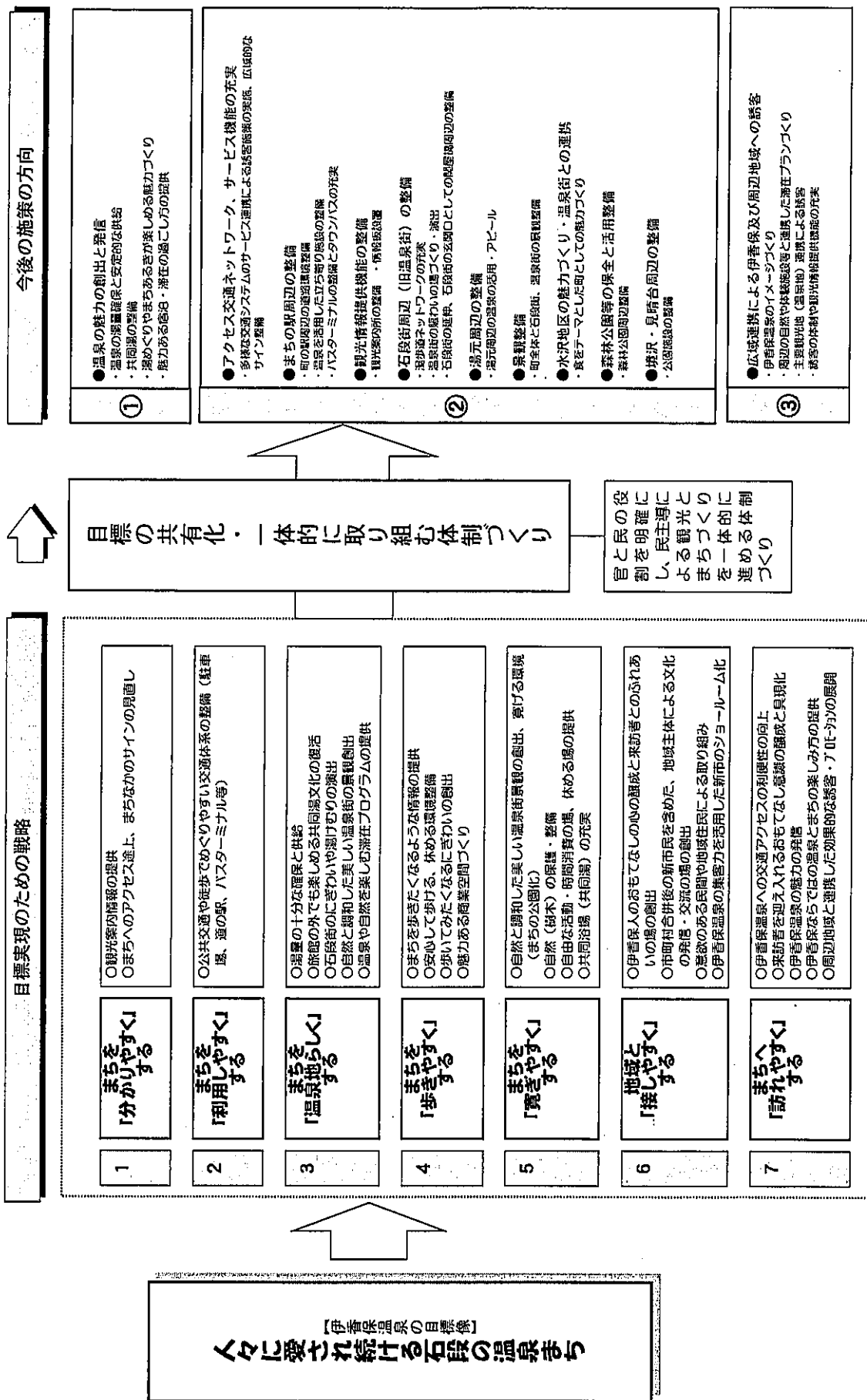
する

- 2 . 互いに信頼できる関係を築き、まちをあげて取り組む体制をつくる
- 3 . 知恵と工夫で、大切な資源を宝に変えて有効に活かす

その上で、目標像実現に向けた施策の方向を次図のように整理しました。



図 伊香保温泉再生の戦略練成図



こうした戦略・方向性に基づき、平成 16 年度には以下のような検討を行っています。

1. 伊香保温泉の魅力創出に向けた方策
2. 伊香保町景観計画および中心市街地地区景観ガイドラインの策定
3. 伊香保森林公園地区整備方向の検討
4. 広域連携による誘客方策

## 1. 伊香保温泉の魅力創出に向けた方策

### 温泉の基盤環境整備

- ・ 湯量確保と安定的な供給の仕組みづくり、信頼される温泉の魅力提供(温泉に関する情報の公開) 温泉情緒を醸し出す環境づくり

### 伊香保温泉の魅力づくり

- 伊香保温泉のイメージ発信
  - ・ 眺望を活かしたアピール、分かりやすいイメージの発信
- 伊香保ならではの温泉とまちの楽しみ方の提供
  - ・ 伊香保ならではの湯めぐりの魅力づくり
  - ・ 多様な客層に対応した宿泊・滞在の商品化
  - ・ まち歩きが楽しめる魅力づくり(テーマ別まち歩きマップや歩く仕掛けづくり)
  - ・ 伊香保ならではの滞在プログラムの提供(周辺地域と連携した滞在プログラムづくり)
  - ・ 地域の食材を活かした食体験の提供、地域の特産品に出会える場づくり
  - ・ 温かく迎えるおもてなしの具現化(温かさの伝わるおもてなしへの取り組み)

### 伊香保温泉の再生に向けた推進体制づくり

- ・ 観光とまちづくりを一体的に進めるための民主導の体制づくり

## 2. 伊香保町景観計画および中心市街地地区景観ガイドラインの策定

伊香保町全体に関して景観特性によるゾーン区分を行い、各ゾーン毎の景観整備の方向性を整理する(都市景観ガイドプラン)と共に、重点的かつ先行的に整備を図るべきゾーンとして「温泉市街地ゾーン」を設定し、このゾーンに関わる景観ガイドラインを策定しました。

### 【温泉市街地ゾーンの地区景観形成の方針】

温泉街の街並み景観の向上を図る  
美しく快適な環境づくりを進める  
四季・昼夜間を通じた光の魅力づくりを進める  
温泉市街地の統一イメージとして大正浪漫への配慮を図る  
観光拠点としての石段街の魅力向上を図る  
領域の明確化やわかりやすさに配慮し、交差点やまちの出入り口を特色づける  
自動車、歩行者への景観的な対応を図る  
規制、誘導方策を検討する

### 3．伊香保森林公園地区整備方向の検討

伊香保温泉市街地に近接する県立伊香保森林公園（224ha）と、隣接する都市公園の上ノ山公園（10ha）について、現在の利用状況を分析し、利用促進方策を検討しました。

### 4．広域連携による誘客方策

#### 周辺地域との連携

- ・ 新市としての観光・まちづくりの目標の共有化と体制づくり（新市としての観光・まちづくりの目標の共有化、新市としての観光推進体制づくり）
- ・ 分かりやすく魅力を伝える情報提供・発信機能の強化（新市としての観光案内拠点機能の強化、新市としての観光情報の効果的な提供）
- ・ 行きやすさ・巡りやすさの改善（伊香保・渋川周辺地域へのアクセスの利便性の向上、公共交通機関利用の誘導、観光案内ポイントの充実）
- ・ 地域資源を活かした観光利用の促進（新しい観光テーマルートの開発、食や体験をテーマにした観光体験の提供）

#### 県・上州地域における連携

- ・ 県内主要観光地の連携による地域への誘客（4大温泉地の連携による集中的な地域誘客策の実施）

#### 市場となる都市との連携

- ・ 市場との強いネットワークづくり・伊香保のファンづくり

## 《石和温泉の課題》

### 1. 宿泊客の減少

- ・ 笛吹市は平成 16 年 10 月に石和町、御坂町、一宮町、八代町、境川村、春日居町の 6 町村の合併によって誕生した。旧石和町に位置する石和温泉は昭和 63 年の NHK 大河ドラマ「武田信玄」の放映をきっかけに観光客数を伸ばし、平成元年から平成 3 年にかけては 180 万人に迫ったが、その後、バブル経済や景気の長期低迷により客足を減らし、平成 15 年には、120 万人を割り込んだ。
- ・ 石和温泉におけるホテル・旅館は 90 軒で、1 日の収容力は 11,000 人以上、年間収容力は 400 万に達することから、稼働率は 30% 程度と推定される。



甲府盆地に広がる笛吹市（上）と第二平等川沿いの石和温泉街（下）

### 2. 温泉資源以外の資源の未活用

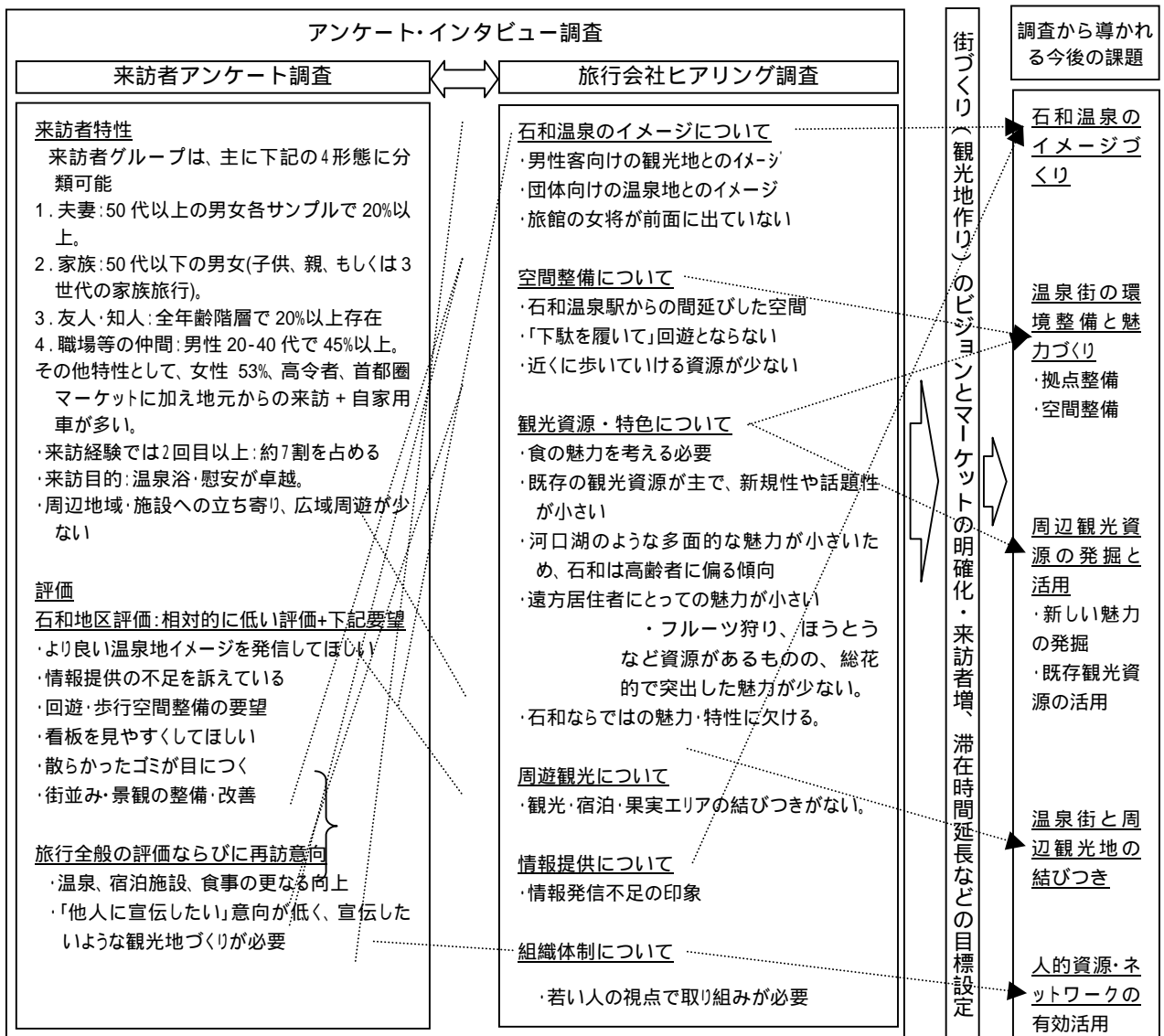
- ・ 石和温泉郷は、温泉資源以外に果実郷としての自然資源、先土器時代から古代遺跡の宝庫である人文資源を、周辺に持っていることを自他ともに認めているが、その観光価値を認めていても、今日まで、その具体的な結びつけをする機運が熟していなかった。
- ・ 平成 5 年以後、入込観光客の減少に直面して、石和温泉郷が保養に向けての温泉資源利用の認識、さらに周辺観光資源との結びつきによる新しい温泉郷への脱皮を図る機運が熟してきたと見られる。

### 3. アンケート・ヒアリング調査からみた石和観光の実態と課題

- ・ 石和温泉の実態と課題を把握するため、来訪者へのアンケート調査、旅行会社へのヒアリング調査を実施している。この調査をもとに「石和温泉にはどのような観光客が来訪しているのか」「石和温泉がどのように評価されているのか」について分析し、課題を整理している。
- ・ 石和温泉の評価としては「石和の自然環境(例：初めての雪景色だったが、ゆっくり温泉につかり、雪見が最高だった。遠景のアルプスに感動した等)」「交通の利便性(例：東京から 1 時間少々で、車の便がよい。石和は気に入っている)」について高い評価であった。

- 一方、「まちの雰囲気」については「歓楽街的なイメージから脱皮して、女性に好まれる温泉街らしさが欲しい」「男性が遊びにくるところという印象を強く受けた」「山紫水明の地のはずだが、町並みが悪い」「いくつか宿もつぶれていて、とても寂しい気がする」「浴衣では散策できない」といった厳しい意見があげられた。

図 アンケート調査・ヒアリング調査から得られた石和における問題点および今後の課題



## 《石和温泉再生の方向》

### 1. 石和温泉郷の観光地形成（個別計画）

全体構想の提案に先立って、石和温泉郷の観光地形成の重要な骨格をなすと考えられる個別計画を先行的にとりあげ、検討しました。

#### （1）さくら温泉通り街づくりの試み

- ・ 「石和温泉」ブランドを笛吹市の観光戦略ブランドと位置付け、石和温泉郷を観光発展の牽引役とする。
- ・ 温泉郷の空間的なまとまりを明確にするため、その範囲を明示的な境界線で規定し、個別要素のデザインや土地利用パターンに緩やかな共通性を与える。

##### 1) 沿道空間利用

###### 沿道の連続性の創出

- ・ 空き地、農地、駐車場、旅館・ホテル車寄せのうち、道路に沿った土地を小規模の店舗や工房とし、街路としてのモザイク的連続性を作り出す。

###### 商業進出の機会提供

- ・ 自分の作品を公開する場や販売する場を求めているアーティスト・工芸家などに店舗や工房を安く貸してまちづくり活動の一員になってもらう。

###### イベント誘致

- ・ 通年で来訪者を確保するため、季節ごとにエンターテイメント企画を招致するなど、季節的な来訪者数の変動を小さくすることを考える。

##### 2) 足湯公園の整備内容

###### 徒歩湯

- ・ 足湯の中で歩く徒歩湯。血行が良くなることに加えて、水中歩行により脚の筋力アップが図られ、高齢者の体力維持、各種リハビリテーションの場とすることができる。

##### 3) 源泉の認知度向上

###### 源泉の観光資源化

- ・ 源泉地に温泉情報センターのような施設を整備し、湧き出している湯を直接見ることができるようにして、その様子をインターネットで配信する。

###### 源泉存在の広報

- ・ 源泉の源泉地に整備する施設に、温泉が湧き出た当時の写真や情報を掲示するとともに、観光パンフレット等の様々な観光情報メディアに掲載するようにする。

##### 4) 笛吹市とその周辺の農産物

###### 地産物販店

- ・ 温泉通りに沿った土地の一部を提供してもらい、沿道の連続性を創出することもかねて、地産の野菜・果物を扱うパイロット店的な飲食店や販売所を設置する。

#### 笛吹市とその周辺の農家との連携

- ・ 消費者ニーズに合わせ多品種少産とする。また、生産したものが確実に消費者に購入されるような独自の販売システムを構築する。

#### 5) さくら温泉通り会の活性化

- ・ まちづくりの問題を自分のものとして捉えるため、まちづくり NPO やアドバイザーの参加を求めたり自身がまちづくり NPO に参加する。

#### 6) 景観法の活用

- ・ 景観法の適用により、景観計画の策定、地域住民の活動と連携した地域の一体的整備や個性の創出を行うことが考えられる。

### (2) 女性のまちづくり参加

#### 1) 観光と朝市の意義

- ・ 都市住民の自然志向、観光に自然を求める傾向は「食・農・やすらぎ」などにあらわされる。これからのまちづくりのキーワードとして「自然、産業、人」が挙げられ、笛吹市に当てはめてみると「自然：温泉、産業：農業+観光、人：女性の参画」となり、これら3つが一緒になったまちづくりをしていくことが大切である。

#### 2) 提案と今後の課題

- ・ さくら温泉通りのウッドデッキや温泉街を利用して、女性の活動を展開させる。
- ・ 農と食との連携として、体に良い料理を考え、地元産の農産物を使って調理する。
- ・ 笛吹市の地域に伝わる郷土料理・食材等を調査し、郷土食を発信していく。
- ・ これまでは農業や朝市が中心であったが、それだけではなく様々な分野に広げて、さらなる女性のグループの発掘を行う。

### (3) 健康とまちづくり

石和温泉旅館協同組合加盟の18施設は、平成16年に温泉利用プログラム型健康増進施設認定の申請を行った。

健康増進プログラムは、「自然環境」、「温泉」、「食事」、「医療」の4要素を組み込んだ滞在型宿泊プログラムである。

「自然環境」・・・森林浴などの周辺の自然を利用した適度な運動プログラム

「温泉」・・・健康増進施設の認定を受けた旅館の温泉への入浴

「食事」・・・地元栄養士による献立を旅館が提供

「医療」・・・「温泉利用診断書」を渡す

石和温泉において、「温泉利用プログラム型健康増進施設」が認可された場合の保養プログラ

ムについて検討した。

1) モデルコースの踏査・選定

- ・ 90分あるいは半日程度の周辺の自然を利用した散策を想定して、現場踏査を行い、時速4km/hで指定された時間内で散策できるように経路を設定した。

大蔵経寺コース

- ・ 山神宮入口あるいは大蔵経寺入口駐車場を起点、終点とする90分コースと半日コース  
市部通り・さくら温泉通り・湯けむり通りコース
- ・ 市部通り・さくら温泉通り・湯けむり通り一体を対象に、宿泊施設を起点・終点とする90分コース
- ・ 鉄道利用客の湯けむり通りへの誘導、散策コースの変化づけのため、接続する2つのコースを設定。

2) 保養プログラム実施における提案

散策コースを記入したマップの作成

各コースの特色を活かした整備

- ・ 新たな見所の確保、トイレ、休憩所、サインの整備も含め登山道を整備する。さらに維持管理のためファンクラブ的な組織を立ち上げる。
- ・ 寺社、公園、石和温泉発祥の碑、源泉等を観光資源として整備し、景観および歩道を整備する。
- ・ 石和温泉駅からさくら温泉通りおよび湯けむり通りへの誘導路は、石和温泉の第一印象を左右するため、ポイントとなる水路や景観の保全あるいは復活に取り組む。

(4) 笛吹市の玄関口の整備方針

- ・ 石和温泉郷～笛吹市の玄関口である石和温泉駅および一宮・御坂インターチェンジなどであることが明らかであり、重点的な整備が必要である。
- ・ 交通結節点としての基本的な機能であるバス等の公共輸送機関との接続をスムーズにすることが重要であり、また現在錯綜を極めている、車、タクシー、自転車、歩行者などの動線の整理も求められる。加えて、今後増加すると見られる「歩く観光」(自転車利用も含む)への対応も重要である。
- ・ 自動車利用の場合の玄関口である一宮・御坂インターチェンジ周辺についても、石和温泉駅の場合に準じた交通拠点としての機能の確保に加え、「歩く観光」(自転車利用も含む)への対応や観光情報の提供が重要である。



## 2. 全体構想

### (1) ゾーン区分

#### Aゾーン（石和温泉郷ゾーン）

- ・ 豊富な温泉資源と宿泊機能の集積を最大限に生かし、宿泊拠点としての地位を不動のものにする。これには経営者自身の自覚と不断の努力が必要である。最近人気があるかけ流しの湯については、温泉郷全体としても検討する価値がある。
- ・ 小グループ化など、旅館側がニーズの変化に応じて変わることが必要である。
- ・ 鉄道利用者の玄関口にあたる石和温泉駅については、交通結節点としての機能の充実と石和温泉郷および笛吹市内各観光地に関する情報サービス機能の確保を図る。
- ・ 朝市にしろ、温泉にしろ、観光客にはもちろん、一般住民にもアピールする、喜ばれるようなものにする必要がある。市民に愛される観光地でなければ生き残れない。
- ・ またとかく批判の多いサービス業関係者の接遇の洗練などに取り組む必要がある。
- ・ 市の印象を決定づけるゾーンであるため、周辺に点在する観光資源の発掘・演出を積極的に行い、じっくり時間をかけて巡るきめ細かい散策ネットワークの構築を図る。

#### Bゾーン（国見テラス東ゾーン）

- ・ 甲斐の国発祥の地にふさわしく、古代遺跡群や神社仏閣、文学碑など歴史遺産が重層に分布する。我が国屈指の果樹地帯でもあり、古くからワインの醸造が行われている。現在13のワイナリーがある。
- ・ 歩く観光をはじめとする「じっくり時間をかけて巡る観光」への志向の高まりから、古代から現代にわたる多彩な歴史遺産を巡る特色ある散策コースを設定する。
- ・ 一宮・御坂インターチェンジは、自動車利用の場合の笛吹市への玄関口であり、石和温泉駅と並ぶ交通拠点にあたることから、駐車場等の交通結節点としての機能の整備を図る。さらに、笛吹市全域の観光に関する情報サービスの充実を図る必要がある。

#### Cゾーン（国見テラス西ゾーン）

- ・ 笛吹市で最も自然環境が豊かなゾーンである。笛吹市の奥座敷に相当すると考えることができる。山稜に囲まれた地形、静謐な環境、奥深い自然等をできるだけあるがままに保全し、石和温泉郷と連携した観光による活性化方策を模索する。
- ・ 優れた自然環境を生かし、境川の山里風景を詠んだ名句で知られる俳人蛇笏の生家を中心に、文学碑、貴重な植物の見られる自然公園、古代遺跡等を包括する「文化の古里（ふるさと）」として性格づける。また平成9年にスタートし全国規模に発展した俳句会など、農村部固有の文化を観光に生かすことについても検討する必要がある。
- ・ 石和温泉郷での観光を奥行きのあるものするため、農業を利用した観光の仕掛けづくりについて、国土交通省等の施策の導入を含め検討する。

## Dゾーン（山麓ゾーン）

- ・ 笛吹市の南東端にあたり御坂山地の一角を形成する。標高 1,000mを超える数多くの山梨百名山を擁する山岳地帯であることから、塾度に応じた山歩きを楽しむことができるゾーンとして位置づける。名づけて「健康トレッキングゾーン」。
- ・ 健康とまちづくりをキーワードとする石和温泉郷にとっては、発展的なトレーニングの場として活用することが可能と考えられる。このため、「健康トレッキング」を軸とした観光の誘導を図る。

## （2）主要動線

### 金川広域農道

- ・ 石和温泉郷を中心とするAゾーンとテラス上に位置するB～Dゾーンとを結ぶ観光コリドーとして、主要結節点の整備（駐車場、情報発信機能、便益施設等）と併せ、散策路網の設定と環境整備が期待される。

### 古道軸（鎌倉街道）

- ・ 沿線の数多くの文化財を観光対象化し、これらをつなぐ古道の再生をめざす。山梨県全体の中での主要な観光動線と位置づけ、河口湖から富士山へとつながる国道の整備と併せ、古道にふさわしい道路環境整備、案内誘導設備の整備などが期待される。

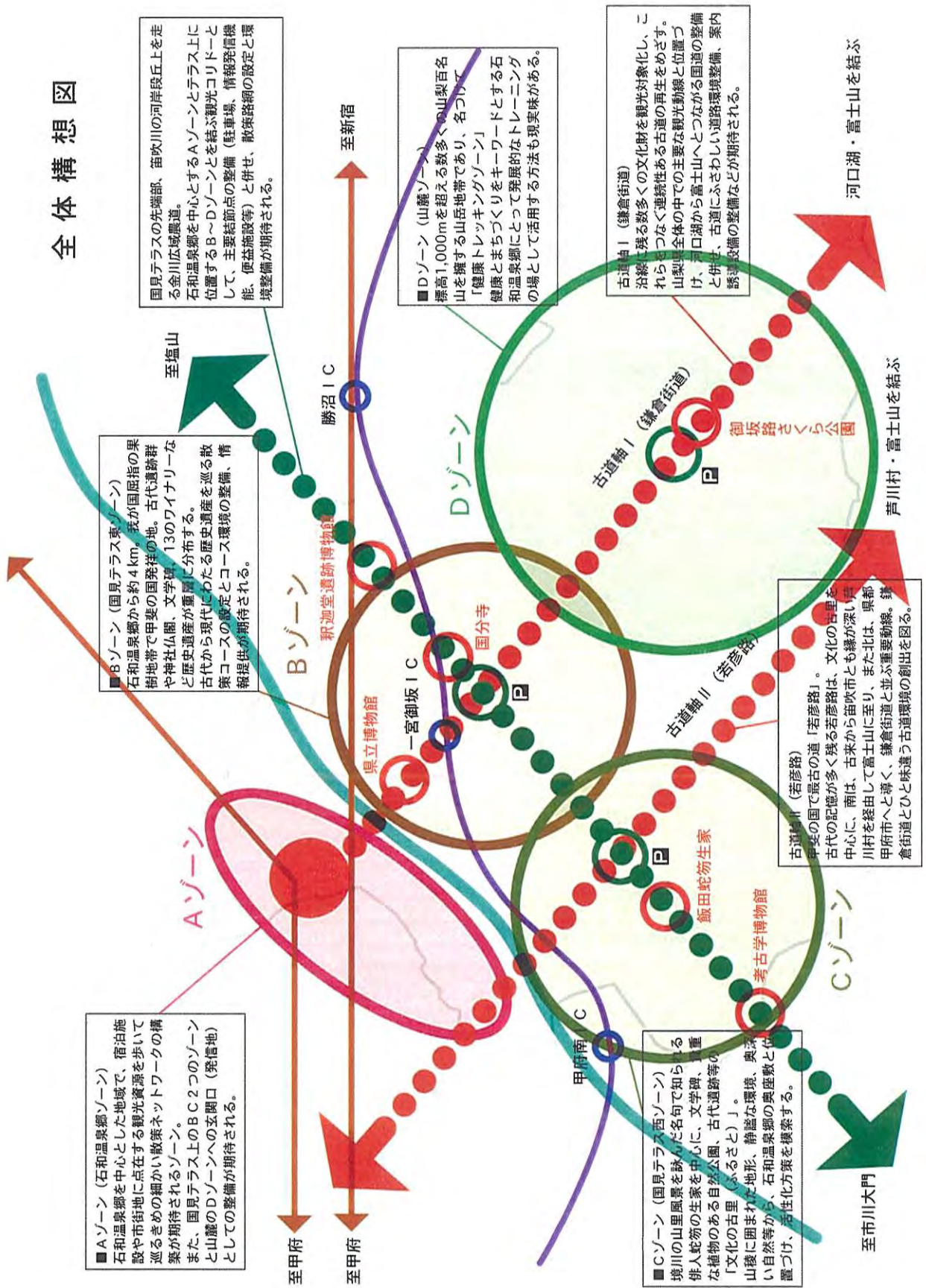
### 古道軸（若彦路）

- ・ 古代の記憶が多く残る若彦路は、文化の古里を中心に、南は、古来から笛吹市とも縁が深い芦川村を經由して富士山に至り、また北は、県都甲府市へと導く、鎌倉街道と並ぶ重要動線。鎌倉街道とひと味違う古道環境の創出を図る。

### その他

- ・ これらの主要動線については、沿道における駐車場の整備、駐車帯の設置、きめ細かいサインや案内板の設置、安全・安心して利用できる歩道や自転車道の整備など、観光利用を最大限重視した整備を図ることが求められる。
- ・ ここにあげた以外でも、幹線的な動線については、主要動線に準じた整備を図り、笛吹市全域において「じっくり時間をかけて巡る観光」のための道路ネットワークを形成する必要がある。

図 石和温泉全体構想図



■Aゾーン (石和温泉郷ゾーン)  
石和温泉郷を中心とした地域で、宿泊施設や市街地に点在する観光資源を歩いて巡るきめの細かい散策ネットワークの構築が期待されるゾーン。  
また、国見テラス上のB C 2つのゾーンと山麓のDゾーンへの玄関口 (発信地) としての整備が期待される。

■Bゾーン (国見テラス東ゾーン)  
石和温泉郷から約4km、我が国屈指の果樹地帯で甲斐の国発祥の地、古代遺跡群や神社仏閣、文字碑、13のワイナリーなど歴史遺産が豊富に分布する。  
古代から現代にわたる歴史遺産を巡る散策コースの設定とコース環境の整備、情報提供が期待される。

国見テラスの先端部、笛吹川の河岸段丘上を走る金川広域農道。  
石和温泉郷を中心とするAゾーンとテラス上に位置するB～Dゾーンとを結ぶ観光コリドールとして、主要結節点の整備 (駐車場、情報発信機能、便益施設等) と併せ、散策路網の設定と環境整備が期待される。

■Dゾーン (山麓ゾーン)  
標高1,000mを超える数多くの山梨百名山を擁する山岳地帯であり、名づけて「健康トレッキングゾーン」  
健康とまちづくりをキーワードとする石和温泉郷にとって発展的なトレーニングの場として活用する方法も現実味がある。

■Cゾーン (国見テラス西ゾーン)  
境川の山里風景を眺めた名句で知られる俳人蛇笏の生家を中心に、文字碑、貴重な植物のある自然公園、古代遺跡等の「文化の古里 (ふるさと)」。  
山麓に囲まれた地形、静謐な環境、奥深い自然等から、石和温泉郷の奥歴敷と位置づけ、活性化方策を提案する。

古道軸I (鎌倉街道)  
沿線に残る数多くの文化財を観光対象化し、これらもつなぐ連続性ある古道の再生をめざす。  
山梨県全体の中での主要な観光動線と位置づけ、河口湖から富士山へとつながる国道の整備と併せ、古道にふさわしい道路環境整備、案内誘導設備の整備などが期待される。

古道軸II (若彦路)  
甲斐の国で最古の道「若彦路」。文化の古里を古代の記憶が多く残る若彦路は、文化の古里を中心に、南は、古来から笛吹市とも縁が深い甲斐川村を經由して富士山に至り、また北は、奥郡甲府市へと導く、鎌倉街道と並ぶ重要動線。鎌倉街道とひと味違う古道環境の創出を図る。

### 3. 観光の連携

#### (1) 周辺観光地との連携

今後石和温泉郷での滞在客を増やし十分に楽しんでもらうためには、周辺観光地との連携は不可欠である。石和温泉郷が周辺の観光地等と観光連携を推進する際の“ねらい”は次のような点である。

宿泊者に対し多様な活動メニューを紹介し、また、利用の際の便宜を図る。

周辺の観光地の来訪者に対し、石和温泉郷についての情報を提供してもらう。

宣伝・プロモーション活動を共同で行い広域的な観光の魅力をアピールする。

#### (2) その他の連携

##### 市民との連携

- ・ 市民には“石和温泉郷に案内して温泉に入り食事を楽しんでもらう”というような形での利用や、折にふれて石和温泉郷を“口コミ”で宣伝してもらうというようなことが期待される。そのために石和温泉郷の側では、市民に石和温泉郷をよく知ってもらうことが大切である。
- ・ 多数の市民が参加して楽しめるようなイベントの開催、近隣の観光地の訪問、あるいは健康増進講座というようなメニューと合わせた、市民のための石和温泉郷体験ツアーなどを実施して、「市民にとっての石和温泉郷」のイメージを醸成していく。

##### 農産物等の生産地との連携

- ・ 朝市やその他のイベントの際の参加・出店者、石和温泉郷に食材を納入している産地、あるいは今後の石和温泉郷の観光地づくりの中でより大きな関わりを持つと思われる有機農産物や健康食材・食品の生産者等との関わりは大切である。
- ・ それらの関係者に、市民と同様に石和温泉郷についてよく知ってもらうとともに、石和温泉郷の関係者ないし市民がそれらの生産の現場についてよく知ることが大切である。石和温泉郷で扱っている食材・食品について関係者が熟知し、いつでも説明できるような態勢でいることは、保養地・療養地づくりを目指す石和温泉のイメージづくりの一部として欠かせない。

---

## 【参 考】 まちづくり交付金の活用

---

鬼怒川温泉と伊香保温泉では観光地の再生に向けて国土交通省のまちづくり交付金制度を活用した具体的な整備を図ろうとしています。それぞれの都市再生整備計画から抜粋して紹介します。

### 栃木県藤原町 鬼怒川温泉

／鬼怒川温泉駅前広場周辺整備と、観光回遊街路改善による観光交流拠点づくり

鬼怒川温泉では現状の駅前広場が観光地における玄関口としては魅力に乏しく、また駅前から宿泊施設を有する旧市街地に誘導する街路としての機能が薄いとといった課題があげられていました。この課題を解消するため、平成16年から鬼怒川温泉の再生に向けて「国土交通省まちづくり交付金制度」を活用したまちづくりに取り組んでいます。

また、今後こうした取り組みを継続していくことを企図して、藤原町まちづくり委員会における関係者によって、街の維持・管理活動、イベント等のプロモーション活動等を継続的に進めるまちづくり活動組織となる特定非営利活動法人（NPO法人）の設立の準備を行っています。

行政側でも「藤原町観光地づくり委員会」を中心に景観誘導のあり方を協議し、メインストリートの整備や商店街のファザード改修等にあわせて、沿道景観の誘導のための景観条例を制定・施行することを検討しています。

#### 【具体的な整備方針】

##### 方針1 市民の生活拠点の形成、にぎわいの再生

- ・鬼怒川温泉の玄関口としての交通交流広場の再整備と宿泊施設を含む中心市街地や観光施設に誘導する町道の再整備を通して、賑わいの復活とそぞろ歩く回遊性を確保する。

##### 方針2 観光客の誘導

- ・鬼怒川温泉の顔としての魅力溢れる交流広場の整備

##### 方針3 交通環境の改善

- ・歩行者（市民・観光客）の快適性の向上を図るために、バリアフリー化した歩道（及び街なか広場等）を活用した緑陰をつくる豊かな植栽やベンチ等のストリートファニチャーの設置により、交流と憩いの空間を創出する。

---

### 群馬県伊香保町 伊香保温泉 / 文学の小径地区

伊香保温泉では1993年（平成5年）第3次伊香保町総合計画における「拠点地区：町営駐車場周辺再開発構想」をきっかけに、伊香保温泉再生の拠点施設について検討してきました。1999年（平成11年）には「伊香保町まちづくり会議」を設置し、「拠点地区：町の駅構想」として官民一体となる推進体制を確立しました。こうした取り組みを背景に「町の駅構想」と同時に周辺地域を結ぶ質の高い街路、街路サインなどについて、まちづくり交付金を活用して整備することとしています。

#### 【具体的な整備方針】

- ・ロープウェイやバス等公共交通機関でのアクセス性に優れた「まちの駅」周辺を高品位で高質な都市空間を形成することより伊香保温泉の先導的都市景観の創造を図る。（事業活用調査：循環ワゴン運行調査（パーク・アンド・ドライブ調査）、バスタクシー案内所整備事業）
  - ・「新しい町の眺め」が温泉街のシンボルとなり、「住むことの価値」を高めるものとなるような温泉街景観の創出を図る。
  - ・「文学の小径地区」周辺沿線地権者との「官民協働公園」づくりのルール化と推進を図る。
  - ・「まちをマネジメント」する品質向上委員会の育成強化を図る。  
（地域創造支援事業：地域文化創造事業（ストリートパフォーマンス等）、まちづくり会議活動支援（情報共有の広報誌の発行等）
  - ・文学の小径地区の周辺を網羅する歩行者を優先にした文学の小径整備を促進する。
-

## 2 - 4 関東周辺の観光地再生に向けた基本課題

---

### 観光地の課題と取り組みの問題点

章では、現在観光地で生じている課題や関東周辺の観光地での課題解決に向けた取り組みの状況について述べてきました。

ここで再整理してみると、現在生じている課題には次のものがあります。

**観光客は減っている。地域間の競争が激しくなっている**  
**観光客のニーズに合わせる、マーケティング戦略が遅れている**  
**観光地として、まちとしての魅力、景観づくりが遅れている**  
**地域の取り組みが遅れている（思うように進まない）**

また、アンケート結果をもとに現在行われている取り組みについての分析からは、多くの観光地で危機意識を持ち、また問題点を認識しながら様々な取り組みを実施していることが伺えます。

一方で、認識はしているものの、なかなか取り組めないもの、まだ必要な施策として認識されていないものがあることも明らかになりました。

特に、現状における観光地の課題解決への取り組み状況からは、問題点として以下の点が指摘できます。

**観光動向の把握への意識は高いが、入込客数以外の実態の把握がなされていない**  
**情報発信、魅力の低下を防ぐ、新たな商品づくりといった取り組みでは、観光客の視点に立ち、その志向やニーズに合わせた取り組みが少ない**  
**まちあるきなどの観光地の活性化につながるようなハード整備が進んでいない**  
**魅力のある商店まちづくり、空き店舗対策といった課題は継続している**  
**取り組みが進まない要因は「人材」と「まちの合意形成」が大きい**  
**共有化できる将来像と計画的な取り組みの道筋づくりがないままになっている**

## 観光地再生に向けた基本課題

ここまで見てきたように観光地の現状や取り組み状況をふまえると、今後の観光地の再生にあたっては以下のような基本課題（取り組みの視点）を認識する必要があります。

### 観光地（事業者）側の都合ではなく利用者の視点の重要性

第一に、観光客の志向を認識することが重要です。これは大きく（マクロ的な視点で）全国の動向を把握するとともに、ミクロ的な視点で自らの観光地に来ている観光客の志向を把握することの双方が重要です。

### 現状認識、将来ビジョン、課題解決に向けた具体アクション、目先にとらわれない手法、取り組みの体制やプロセスの重要性

「どのような取り組みをしていけばよいのか」を検討する際には、第一に、自らの地域がどのような特性を持っているのか、交通の利便性、市場からの距離、他の地域と比較したときの観光地としての魅力、大きく売り出すべき地域の強み、改善すべき弱みをしっかりと把握することが重要です。そして次に「どのような観光地にしていきたいのか」を地域の中で話し合い、さらにそれを実現するためには「どのような方法があるのか」、「どのように取り組んでいけば良いのか」と筋道を立てながら考えていくことが重要なのです。こうした過程を通してまちのリーダーが生まれ、積極的に取り組む中核的な組織が生まれる例も多くあります。

また、自らの観光地の特性をしっかりと把握することも重要です。これまでのように「観光客を増やす」という右肩あがりの発想ではなく、「わが観光地に相応しい観光客数は年間何人で、何人泊必要なのか、どれくらいの消費単価があれば地域が潤うのか」といった適正容量を目標とすることも重要です。

### 集客力の回復、まちの再構築は別個の取り組みではなく、観光とまちづくりに関わるハード、ソフトの一体的取り組みの必要性

観光地の課題である「集客力の回復」と「まちの再構築」は、いわば車の両輪であり、双方が一体的に取り組まれるべきものです。

例えば、利用者を想定していないハード整備、見せ方、利用のされ方を想定しない景観整備や町並みづくりでは、せっかくの整備も観光客の利用に供されることはありません。逆に、せっかく観光客に来て頂いたときに、がっかりするようなまちであってはいけません。

「観光客に来て頂くこと」と「良いまちを創ること」が相互に連携しながら進めることが観光地としての質を高め、「観光客に選ばれる観光地」となる重要なポイントなのです。



第 章では、こうした取り組みについて、具体的な事例を紹介しながらその手法をについて解説していきます。



## 章 手法編

- 魅力ある観光地をめざして -

---

---



## 手法編の見方

ここでは、 章で抽出された従来型観光地の抱える各種課題解決のための方策について、基本的な考え方、取り組み方を紹介します。

手法編の方策については、以下のように3つの構成立てで整理しています。

1. これだけはやっておきたい課題解決のための要件
2. 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクション
3. 着実な取り組みを地域全体で展開するために

また、各方策の解説では、できるだけ従来型観光地の具体的な問題を取り上げ、「コラム」や「ヒント」、「事例」等も適宜紹介しています。それぞれの観光地での課題やこれまでの取り組み状況をチェックしながら、今後の取り組み方の参考にしてください。

### 【方策の体系】

1. これだけはやっておきたい課題解決のための要件

- 1-1 地域の現状と課題の整理～地域をもう一度、見直してみることから始めましょう
  - 【1-1-1】あなたのまちの課題を整理しましょう（住民の視点から、まちを見てみましょう）
  - 【1-1-2】あなたのまちの本来の魅力を再認識してみましょう
  - 【1-1-3】あなたのまちを観光客の立場で評価してみましょう
- 1-2 「地域の将来像」の構築～小手先の対応に終始しないために地域のビジョンを描きましょう
- 1-3 具体的なアクションの検討～「将来像」の実現に向けた（あるいは課題に対応した）具体的な戦略・施策を検討しましょう
- 1-4 アクションの担い手（実施主体）の検討～誰が何をやるのか役割を明確にしましょう
- 1-5 アクションの優先順位づけ～着実に前進するための手順を明確にしましょう

2. 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクション

- 2-1 「魅力ある観光地づくり」はまちづくり
  - 【2-1-1】旅行者（滞在客）、住民双方にとって快適な環境を整備しましょう
  - 【2-1-2】観光地らしさを演出しましょう
  - 【2-1-3】観光と暮らしが調和する地域景観をつくりましょう
  - 【2-1-4】安全で「歩く」ことを基本とした交通体系を整備しましょう
  - 【2-1-5】中心市街地を活性化し、にぎわいを回復しましょう

- 【2-1-6】地域に役立つ施設の整備と管理運営をしましょう
- 【2-1-7】未活用施設を再生・魅力づくりに利活用しましょう
- 【2-1-8】「観光地のまちづくり」のルールをつくりましょう

## 2-2 地域の魅力を活かした効果的な集客

- 【2-2-1】地域の特性をふまえたマーケット戦略をたてて誘客しましょう
- 【2-2-2】リピーターの囲い込みや新たな顧客づくりをしましょう
- 【2-2-3】地域外に「応援団」をつくりましょう
- 【2-2-4】個々の個性と観光地としての多様性・選択性のある宿泊施設とサービスを提供しましょう
- 【2-2-5】誘客に結びつく効果的な情報発信をしましょう
- 【2-2-6】分かりやすく地域の魅力を伝える情報提供につとめましょう
- 【2-2-7】効果的なイベントを企画実施しましょう
- 【2-2-8】市場からの行きやすさを改善しましょう
- 【2-2-9】周辺地域と連携して誘客に取り組みましょう
- 【2-2-10】推進力・実行力のある観光プロモーション組織・体制をつくりましょう

## 3. 着実な取り組みを地域全体で展開するために

- 3-1 地域の産業や暮らし・文化を活かした魅力づくり
  - 【3-1-1】地域の暮らしや伝統文化を活かした商品づくりをしましょう
  - 【3-1-2】地域らしい体験を提供する仕組みをつくりましょう
  - 【3-1-3】地域の産業との連携を図りましょう
- 3-2 観光とまちづくりに一体的に取り組むための体制づくり
  - 【3-2-1】民間事業者やNPOなどの取り組みを皆で支え、知恵を磨き、資金力を引き出しましょう
  - 【3-2-2】既存組織（観光協会、公社など）の意識・体質を改善しましょう
  - 【3-2-3】行政の意識・体制・施策を切り替えましょう
- 3-3 地域内外の人材の有効な結びつけと活用
  - 【3-3-1】人材を発掘・育成・活用しましょう
  - 【3-3-2】交流しながら仲間づくりを進めましょう
  - 【3-3-3】Uターン、Iターン住民の活躍の機会をつくりましょう
  - 【3-3-4】外部の協力者の力を借りましょう
  - 【3-3-5】インターネットを活用して相互の情報交換をしましょう

# 1. これだけはやっておきたい課題解決のための要件

---

## 1-1 地域の現状と課題の整理

～地域をもう一度、見直してみることから始めましょう

---

まち（観光地）の魅力の再生と集客力を回復するための第一歩は、観光地としての自らのまちが置かれている現況を正しくかつ客観的に評価することから始める必要があります。

観光地として人気のあった地域こそ、ともすれば客観的な評価の目が鈍り、自らの問題点や課題を直視できずに、小手先の対応策のみに終始しがちなケースが多く見られます。

特に、様々な取り組みをしているにも関わらず、これまで思った程の効果が生まれていない観光地では、観光に関わる人たちの中で現状や課題を客観的に認識していない、あるいは関係者間で共有できていないといったように、取り組み方に何らかの間違ひがある場合が少なくありません。

地域を客観的に評価するために、

地域の概要、魅力、観光地としての強み、弱み、現在抱えている課題

社会のトレンド（観光客の動向・志向の変化、近隣地域の情勢、全国的、世界的なトレンド）

観光地として観光客の特性・志向

などを把握しましょう。

また、その際には、

まず、地域の魅力や課題を関係者、住民が自ら探してみる

観光客（来訪者）の視点でまちの課題や魅力进行评估する

地域住民、観光客双方の視点をふまえて観光地（まち）の魅力に活かす

ことが重要です。

以降では地域課題を見つけるためのヒントを3つの観点から取りまとめています。

---

### >>>>CONTENTS<<<<

【1-1-1】あなたのまちの課題を整理しましょう（住民の視点からまちを見てみましょう）

【1-1-2】あなたのまちの本来の魅力を再認識してみましょう

【1-1-3】あなたのまちを観光客の立場で評価してみましょう

---

【1-1-1】あなたのまちの課題を整理しましょう(住民の視点からまちを見てみましょう)

- ・ 観光地の利用者は、観光客だけではなく、地域住民もまた利用者であり、地域住民にとって快適でなければ、観光客に魅力として映るわけではありません。まず、あなたのまち(観光地)を「住民の視点」から点検して、その課題を整理してみましょう。
- ・ 住まい手にとって、大人も子供も、高齢者も障害者も、安心して過ごせる快適な暮らしの舞台となっているでしょうか。日本人も外国人もまち巡りを楽しみ、まちを歩きながら小さな感動に出会えるような観光地となっているでしょうか。以下のポイントについて、特に注意深く見てみましょう。
- ・ なお、まちを見る際、地域住民も来訪者になったつもりでまちを見直してみることも重要で、新しい発見につながるかもしれません。

---

【コラム】 住民参加の必要性

---

住民参加の必要性が唱えられるようになって10年以上が経ち、今では住民参加、住民主体の取組みが一般的になってきました。住民の参加や主体的な参画は、その段階・場面に応じて次のような意味を持っており、そこに住民参加の必要性があるといえます。

計画策定の段階

- ・ この段階での住民参加は、「まちづくりへの関心を高める」上で大きな意味を持ちます。また、住民自らが皆でまちの将来の夢を描き、それが目標として位置付けられることで、「皆が心をひとつに、まちづくりの目標を共有」できるようになります。

個別協議の段階

- ・ この段階での住民参加は、まちづくりの「ルール」を「自らが決める」ことに意味があり、自分達が本当にできることを皆で位置付け、守っていくために必要不可欠なステップです。また、ここでつくったルールは、外から入ってくる開発・建設事業者にも守ってもらうものであり、まさに住民が主体となって「わがまち」を「自ら守り育てる」ことにつながります。

取り組み実施の段階

- ・ 右肩下がりの経済成長下では財政状況が厳しくなる中で、これまで「行政主体でつくってきた」ストックを「住民主体で使っていく」が必要になっています。まちづくりの取り組み実施の段階における住民参加は、こうした時代の要請から必要不可欠となっています。あわせて、まちづくりの活動や交流が、リタイアメント層や、仕事以外の生きがいを地域参加に求める人々の生きがいとなることに大きな意味があります。

## 【まち（観光地）の課題探しのポイント】

### 町並み、景観

- ・特徴ある町並みや固有の景観などを明確に位置付け、まちぐるみで守り育てているでしょうか。駅前などまちの玄関口の景観に、もてなしや風格が感じられるでしょうか。まちを取り巻く山なみへの眺望景観が活かされているでしょうか。歴史・文化的な資源を活かした風景づくりや憩いの場づくりが工夫されているでしょうか。



### 看板広告等

- ・交通の阻害要因となる野立て看板やバイパス沿道等に連なる派手な大規模看板・広告塔等が、まちの景観を損ねている箇所はないでしょうか。



写真提供：PN フォトライブラリー

### 案内板等

- ・案内板や案内所は十分にあり、観光客にも散策ルートや見所等の十分な情報が伝わっているでしょうか。まち歩きマップがあるでしょうか。それはわかりやすく、行ってみたいと思わせるような楽しい表現で工夫されているでしょうか。外国語の併記などにも取り組んでいるでしょうか。

### バリアフリー

- ・車椅子が危険を感じる地点はないでしょうか。視覚や聴覚障害の方への点字・音声案内等が不十分な箇所はないでしょうか。ハード面のバリアフリーだけでなく、困っている方に一声懸けるなど、心のバリアフリーが皆に浸透しているでしょうか。



### 商店街

- ・商店街のなかに、空き店舗や未利用の空地、開店休業のような寂れた雰囲気のお店が目立っていませんか。虫食い状に駐車場等となり歯抜けの町並みのままではありませんか。買物・飲食やぶらぶら歩きの人の姿が見られて活気があり、店員さんや職人さんとの会話を楽しんでいますか。目抜き通りの商店街などでは、質の高い町並みの



演出や店先の雰囲気づくりが工夫されていますか。路地や横丁に界隈性の感じられる小さな商店街などがあり、散策を楽しむ人の姿も見られますか。

#### まちの歩きやすさ

- ・安心して散策できる歩行者空間と、美しく手入れされた町並みが用意されているでしょうか。駐車場の配置と公共交通の活用などにより、歩行者優先の道のネットワークが設けられているでしょうか。



#### 地域内の交通

- ・地域内の交通ネットワークは快適・便利でしょうか。主な駅から主要地点への交通手段とその頻度、広域列車（特急等）との接続、乗場のわかりやすさや快適性等を点検しましょう。また、広域 - 地域間 - 地域内の道路ネットワークは有機的に構成されているでしょうか。頻繁に渋滞するネックポイントなどはないでしょうか。



#### 緑地・公園

- ・緑地・公園は手入れが行き届き、四季の花や風景を楽しむ場となっているでしょうか。子供達の遊び場だけでなく大人も楽しめる雰囲気のある空間になっているでしょうか。まちのシンボルとして誇れる名園が、少なくとも一つあるでしょうか。これを中心に、快適な散策空間や憩いの場づくり、文化施設等の配置が工夫され、ここで多くの人がゆっくりと時を過ごしているでしょうか。



## 【1-1-2】あなたのまちの本来の魅力を再認識してみましょう

- ・ かつて輝いていたのに現在では失われてしまったまち（観光地）の魅力要素・資源は何でしょうか？それはいつ、どのように失われてしまったのか今一度振り返りながら、まち、観光地の魅力として活かす方法を考えてみましょう。これは目に見えるものばかりではありません。「機織の音」「蒲焼の香り」「せせらぎ」 身近にあるこうした要素に観光客がふれられる場を増やし、それに気づいてもらうだけでも、まちの魅力はずいぶん違ってきます。
- ・ また、これまで注目されてこなかったものの、手を加えれば魅力的に演出できる、地域独自の要素・資源もあるはずです。まずこれらを発見し、その資源の価値や意味を大切さをまちの関係者で共有のものにしながら、観光客を惹きつける演出の方法を見出しましょう。

### 事例 地域のお宝さがしワークショップによる魅力発掘例

親子で三番瀬の宝物発見ワークショップ（千葉県市川市三番瀬）

- ・ 三番瀬で、親子で遊び採集。採集したもの（貝殻、海草、流木など）を使っての思い思いの作品づくり。これを通して、三番瀬の資源と環境の価値を体感。

中学生によるりんご並木のまちづくりワークショップ（長野県飯田市）

- ・ りんご並木のあるまちをテーマに、中学生が物語や演劇の台本づくり。地元の人たちに演劇を披露し、まちづくりの構想をパネルでまとめて発表。

群馬県まちづくりパートナーネットワーク講座（群馬県安中市）

- ・ 群馬県都市計画課主催のまちづくりリーダー養成。研修生は 鑑定人の視点、フィルムコミッションの視点、芸術家の視点、教頭先生の立場になりきって街なかのお宝を発見し、それを集客商品に仕立て上げる研修に取り組んだ。



写真提供：PN フォトライブラリー

## 【1-1-3】あなたのまちを観光客の立場で評価してみましょう

### 来訪者の声の収集

#### 観光客の意向を把握する（アンケート調査）

- ・ 観光客の視点で自らの地域を評価してもらうために、意向調査（アンケート調査）は有効な手法です。しかしアンケート調査をする際には、以下の点に留意が必要です。

アンケートは、年齢や性別、同行者によって違いが出るのが少なくない。集計作業は単純集計だけでなく、属性とのクロス集計によって特徴を明らかにする。

多くの回答を得るために選択肢を設けていることが多いが、比較的良好な結果にシフトしがちで、あまり悪い評価をしないことが多いので、解釈する際は要注意（素直に受け止めないこと）。

顧客満足度こそが観光地の生命線なので、「満足度」は必ず尋ねておく。直接的に満足度を評点してもらうのも効果的である（例：平均を50点とすると当観光地の満足度は何点ですか？）。

#### モニターの見解を聞く（モニター調査）

- ・ 来訪者の意向を直接的に把握する有効な手法として「モニターツアー」があります。「モニターツアー」の後にグループインタビューを実施すると、忌憚のない意見や苦情・提言を受けることができます。
- ・ 同様に、新たなサービス・商品を特別価格で提供するモニタープランなどのかたちで、意向調査（アンケート、ヒアリング、レポート提出など）の機会を積極的に設けて評価・ニーズを把握することも有効です。
- ・ こうした意向調査は、とにかく何が良かったかについて尋ねがちですが、実は“苦情の裏にニーズあり”。苦情の裏には今後充実すべきサービスへの大きなヒントが隠れていることが少なくありません。避けて通りたい気持ちにさせられる「耳の痛い苦情」を積極的に集め、共有し、活かしていくことがまちの魅力づくりにつながるのです。

#### 事例 苦情の収集例

千葉県佐原の苦情収集アンケート調査（千葉県佐原市）

- ・ 川沿いに重要伝統的建築物群が残っている小野川を活用した舟運の社会実験において、舟運利用者に対する意向調査を実施するとともに、佐原観光に対する苦情を集め、新商品・新サービス企画に活用している。

#### 事例 モニターツアーによる地域の魅力評価例

能登半島モニターツアー

- ・ 能登空港開港を間近にした2000年度から2001年度（平成12・13年度）にかけて、半島地域の市町村が集まる能登空港建設・活性化推進期成同盟会が主体となり、首都圏住民を対象に、埋もれている能登半島の魅力資源の発掘や商品化の可能性を探るためのモニターツアーを企画実施。伝統工芸文化や暮らしの風景、まちなかの商店などの見学・体験を通して、新たな観光商品としての可能性を見出した。

## 継続的な観光実態データの収集と評価に向けた取りまとめ方

### 観光実態の把握はマーケティング・観光戦略の第一歩

- ・ 自地域に、どのような時期にどのような観光客が来訪し、どのような観光をしているのかといった観光実態は、感覚的にわかっているとしても、そのデータを正確に把握している観光地は意外に多くありません。国土交通省が実施した関東周辺観光地へのアンケート調査から「まちの現状把握」の状況を見ると、観光入り込み客数の把握を除いては、観光客の誘致圏や利用施設・訪問先、地域内の宿泊容量・駐車容量・観光活動、消費動向等に関してはほとんど把握していないのが実情です。これでは、戦略の立てようがありません。
- ・ 観光実態調査は、国勢調査のように全国共通の調査手法はなく都道府県単位で実施しています。そのため、各観光地が少しでも実態を把握しようとするのならば、独自に必要と考える調査を実施し、客観的に評価できるデータをストックすることが不可欠になります。
- ・ こうしたデータを取っておくための基本的な調査項目には以下のようなものがあります。公的施設だけでなく、旅館やホテル、観光施設など民間施設も協力しあい、少しでも正確な実態を把握することが望まれます。

観光入込客数（施設別、月別）	誘致圏（県内、県外）
宿泊客・日帰り客	滞在時間
観光行動・主な訪問先	観光消費額

- ・ また、宿泊タイプ別（旅館・ホテル/高級志向・ファミリータイプ等）の宿泊容量や活動・体験メニューの内容等、地域における観光客の「受け入れ環境」の把握も合わせて行っておくことが有効です。

### 経年的・定点的なデータをストックする

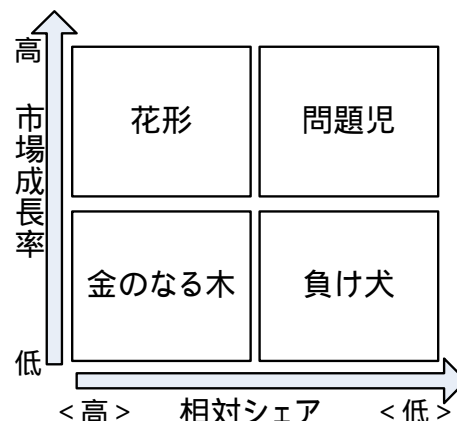
- ・ これらのデータを生のかたちで眺めるだけでなく、以下に示すような項目について経年的な比較や指標化することによって、次の戦略が見えてきます。

宿泊客比率の変化と県外客比率の変化
観光地としての成長度（10年間の入込み客数の比較）
地域の集客度（地域人口に対する観光客数）
観光客滞在延べ時間（人時間）の変化
観光客一人あたりの観光消費額変化等

- ・ さらに自地域の観光実態だけでなく、顧客の志向の変化も定点的にみておくことが望まれますが、独自調査を実施しようとすると多額の経費がかかります。政府等が発行している白書類を参考にして、一般的な志向の変化は最低限捉えておくことが基本です。

### 【思考のヒント】将来戦略を見定める手法

- 商品販売の分野では、顧客の実態・ニーズを調査し、「市場成長率」と「市場の相対シェア」から商品を4つのグループに分けて、今後の商品開発・販売に活かしています。
- この手法は、ボストン・コンサルティング・グループによって開発されたもので、縦軸に事業が対象としている市場の成長率、横軸に同一セグメント内で最大の競合他社のシェアに対する自社事業のシェアを置いて評価し、上から反時計回りに「問題児」「花形」「金のなる木」「負け犬」と命名しています。
- 「問題児」は高成長市場を対象ですが、相対的市場シェアが低い事業で、拡大の戦略が必要となります。「花形」は高成長市場における市場リーダー（もしくは2番手）で、市場シェアの維持の戦略をとるべき事業です。「金のなる木」は成長の鈍化した市場でも依然として最大のシェアを維持している事業で、短期的なキャッシュフローの増加を目的とした収穫の戦略が必要です。そして「負け犬」は、低成長市場で市場シェアの低い事業で、資源を有効にほかの事業にまわすためにも一刻も早い撤退が必要となります。
- すなわち、高成長市場で市場における相対的シェアの高い商品（花形）が最も好ましいため、「問題児」に位置づけられる商品ではシェアの拡大・育成を、また「金のなる木」にあたる商品では市場におけるシェアの維持を図ることが望まれます。また、「負け犬」の商品は一刻も早い撤退が賢明といわれています。
- 観光地においては、観光客の志向の変化から観光地タイプの成長率を見定めた上で、マーケットからみた自らの観光地の位置づけ（シェア）から、自地域はこの4つの中のどこに含まれるかを考えてみると、今後観光地としてどのような戦略をとることが望まれるかのヒントが得られるのではないのでしょうか。



### 観光地としての客観的な魅力の評価

自らのポジションを客観的に捉える（観光地としてのポジショニング）

- さらに、観光地としての方向性や戦略を見出す上で、地域の状況をより客観的に分かりやすく把握することも重要です。

### 【レーダーチャートによる観光地の比較例】

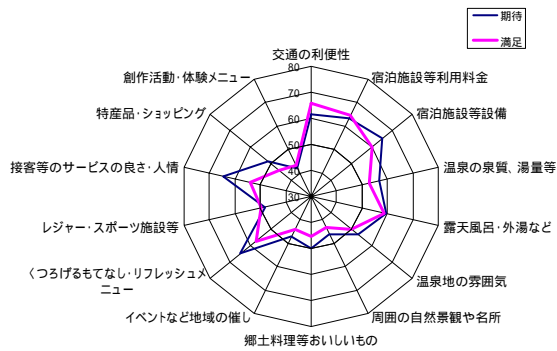
- 国土交通省が調査した「利用者満足の分析に基づく温泉地の誘客戦略づくりに関する調査」（2003年（平成15年3月））をもとに、魅力要素14項目に対する期待と満足度から、関東地域を中心とした国内主要温泉地の比較をしてみました。温泉地によって、宿泊施設の設備や利用料金、温泉の泉質や湯量、温泉地の雰囲気、料理、接客サービスなど、期待

や満足度の高い項目に違いがあります。

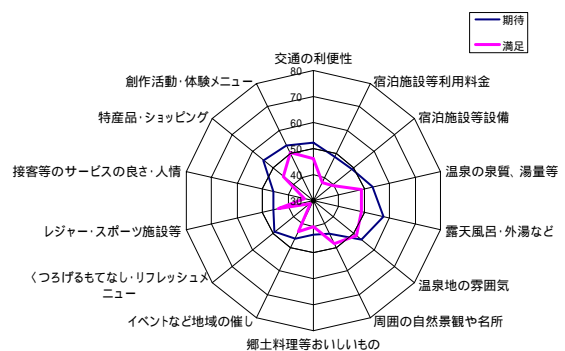
- ・また、満足が期待を上回っている項目は利用者に高い評価を得ている要素であり、その逆の項目は、期待を裏切っている要素ともいえ、観光地として見直すべき点と見ることができるでしょう。

図 魅力要素から見た温泉地の比較例

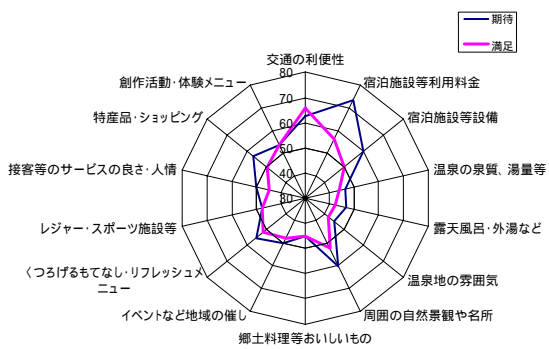
鬼怒川温泉への期待と満足



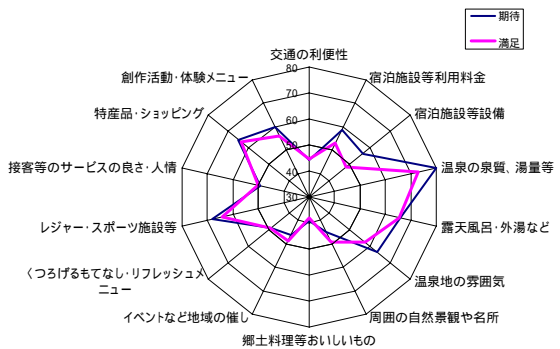
伊香保温泉への期待と満足



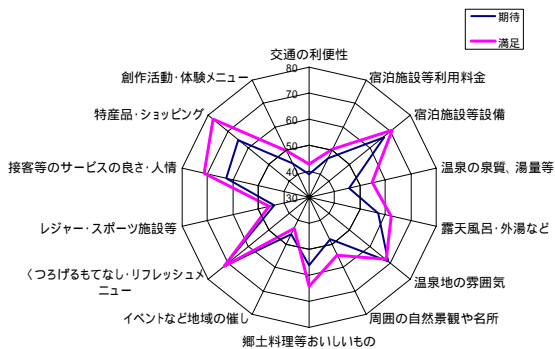
石和温泉への期待と満足



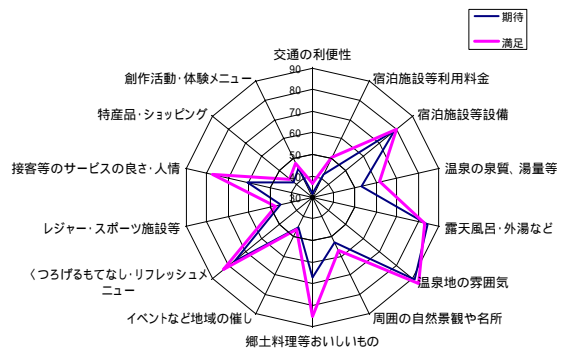
草津温泉への期待と満足



由布院温泉への期待と満足



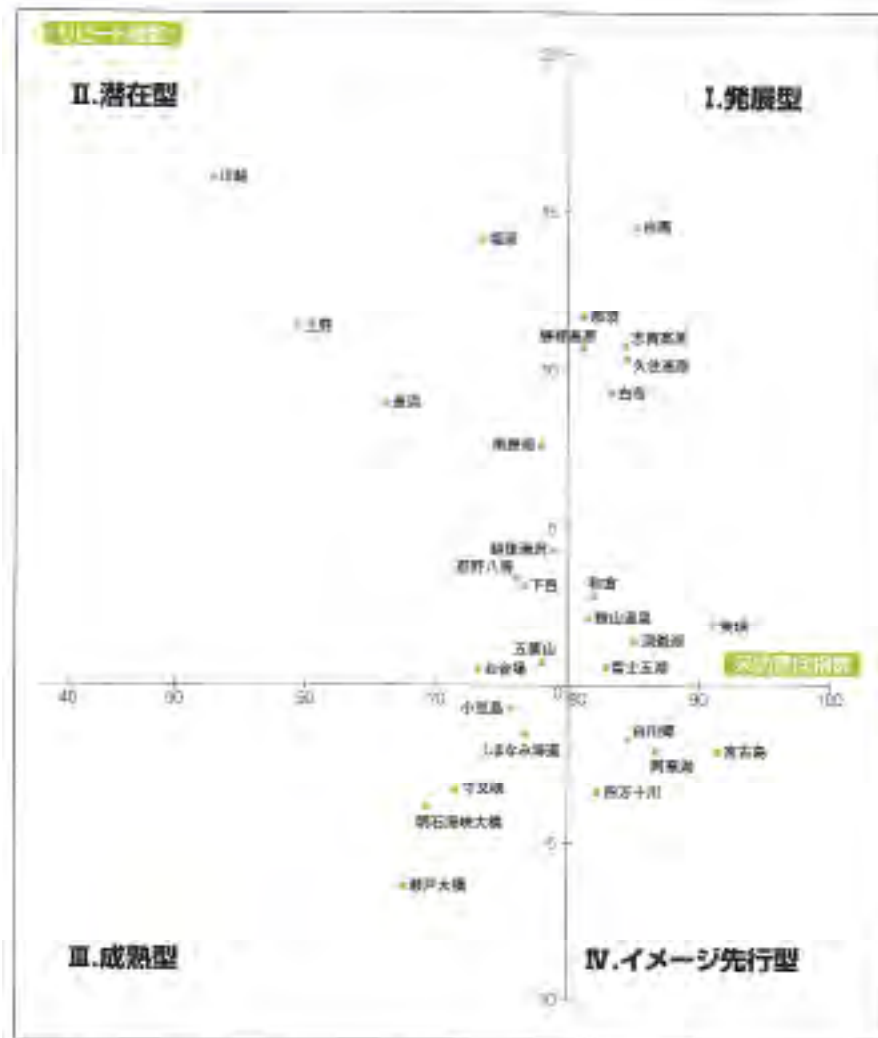
福地温泉への期待と満足



【2軸による観光地ポジショニングの例】

- ・ まず、観光地に関する基礎的なデータをもとにライバルとなる観光地や同一圏内の観光地との比較を2軸上に位置付けてみて、自らの観光地の置かれている位置(ポジショニング)を明らかにする方法です。軸としては、県内容比率、宿泊者比率、10年間の観光入込み増加率等のデータ(比較的入手が容易)をもとに数値を用いて客観的に位置付けてみましょう。また、様々なデータを加工して指標化し2軸上に布置させることで、自らの観光地の位置づけを明らかにする方法もあります(下図参照)。
- ・ 次に地域に集客している商品(まだ商品となっていないものも含めます)を抽出します。それらの特徴・個性は何かということをしあいながら、横軸と縦軸となる意味合いを探り、2軸上に商品を位置付けてみるのです。横軸と縦軸は自らの観光地の個性に応じて独自の軸を設定すればよいのです。

図 来訪意向とリピート率を軸とした観光地のポジショニング例



資料：(財)日本交通公社『旅行者動向 2001～国内・海外旅行者の意識と行動』

【コラム】 観光地のマーケティング戦略の必要性 ～選ばれる観光地に～

- ・ 魅力ある観光地になろうと思っけていてもそれだけでは実現しません。“今話題の観光地は？”“人気のスポットは？”といった消費者の声、マーケットの評価を絶えず意識しておく必要があります。そして、“それは何故？”“人気の秘訣は？”といった要因にまで意識をめぐらせておくことが必要です。
- ・ 『旅行者動向 2004（財団法人日本交通公社）』では、温泉地の魅力を特集調査しています。この調査によると、「もっとも好きな温泉地」の総合ベスト5のランキングは、草津温泉、登別温泉、由布院温泉、城崎温泉、白骨温泉でしたが、目的別にみると上位の順位は次表のように微妙に変わっています。また、時代別にみた人気ランキングも分析しており、「人気上昇型」「人気下降型」「上昇下降混在型」に区分しています。ちなみに「人気上昇型」の温泉地には、草津温泉、由布院温泉、城崎温泉、白骨温泉があります。

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
気軽に何回も行きたい温泉地	箱根湯本温泉	有馬温泉	鬼怒川温泉	草津温泉	城崎温泉
家族で楽しむ温泉地	白浜温泉	箱根湯元温泉	草津温泉	鬼怒川温泉	別府温泉
夫婦で楽しむ温泉地	由布院温泉	草津温泉	修善寺温泉	登別温泉	有馬温泉
お風呂をたんのうする温泉地	草津温泉	登別温泉	別府温泉	城崎温泉	白骨温泉
自然環境の良い温泉地	由布院温泉	白骨温泉	上高地温泉	新穂高温泉	層雲峡温泉
グループ団体で楽しむ温泉地	熱海温泉	鬼怒川温泉	箱根湯本温泉	草津温泉	別府温泉
風情や情緒を楽しむ温泉地	由布院温泉	城崎温泉	道後温泉	銀山温泉	修善寺温泉
ひとりでのんびりする温泉地	由布院温泉	白骨温泉	四万温泉	箱根湯本温泉	修善寺温泉
地元の味を楽しむ温泉地	城崎温泉	和倉温泉	湯の川温泉	稲取温泉	函館温泉
温泉街の賑わいを楽しむ温泉地	草津温泉	熱海温泉	別府温泉	道後温泉	伊香保温泉

自らの「強み」と「弱み」を評価する

- ・ 前述の観光地ポジショニングの手法は、他地域との比較による自らの位置付け（立場）や地域内の集客商品を客観的に知る上で有効です。それによって、地域の強み（地域の「売り」）や弱み（補強すべき点）が見えてきます。また取り掛かりとしては、ゲーム感覚で楽しみながら実施できるという効果もあります。
- ・ 次のステップでは、外部から観光動向などについてのアドバイスを受けて、より広い視野から地域の位置付けを捉えてもらうことも有効でしょう。

事例 外の目による地域の魅力発見・評価の例

外の目をきっかけに地域の魅力再発見！（群馬県四万温泉）

- ・ 古くから湯治場として親しまれてきた温泉地である四万温泉は、もう一度四万温泉の良さや宣伝方法などを考え直すために『探四万展』を企画した。街の人と触れ合う懐かしさを残して欲しいという思いを伝えたものである。
- ・ 四万温泉では、様々な企画プランで旅行者の心をつかもうと企画中である。また、期間限定での様々な宿泊プランをおき、実験を行い、各プランでの旅行者の反応を分析しマーケティング資料づくりを行っている。

---

## 【コラム】 世間を知る・敵を知る

---

- ・ かつて一斉を風靡したような著名な観光地ほど、その知名度におぼれて自助努力をしないことが少なくありません。
- ・ 近年では、観光や旅行の情報誌、専門誌等が多数刊行されています。これらの情報誌は、観光客の関心を惹きつけるアピールポイントを前面に打ち出して書かれています。最新の観光動向を把握し、人気観光地の要諦を探る上で活用できる資料の一つです。
- ・ また、外部から講師を招いて研修会・勉強会を定期的を開催し、地域力を高めることも有効です。「専門家」のアドバイスを受けることに加え、「外」の目を通して、「地域内では見慣れているが来訪者には新鮮に見える魅力があること」、逆に「地域では売りの商品と思っているものが、すでに賞味期限を過ぎてしまっていること」を再発見する効果も期待できます。
- ・ さらに、視察やセミナーへの参加、メーリングリストの活用、各種の会合などにより、地域内外での情報交換を行うことも有効です。

### 静岡県掛川市～敵は静岡と浜松

- ・ 掛川市では、東海道新幹線と東名高速道路が通っていても、駅やICが無ければ「ただの万里の長城」という意識がまちづくりのスタートとなりました。東の静岡市、西の浜松市に囲まれた地方の小都市でのまちづくりの意識を高めるために、静岡と浜松、そして東京を“仮想の敵”に仕立て、地域住民の意識の高揚を図りました。その結果、多くの人からの寄付が集まって、掛川駅と掛川ICが開業。交通条件が整ったことがきっかけに多くの来訪者が訪れることとなりました。
-



## 1-2 「地域の将来像」の構築

### ～小手先の対応に終始しないために地域ビジョンを描きましょう

観光地づくり・まちづくりには、地域が目指すべき方向を示す「目標」、目標を具現化するための「戦略」、そして戦略の具体アクションとなる「戦術」が必要です。しかし、ともすれば計画性のないままに個別の「戦術」に走り、結果、十分な効果が得られない観光地の取り組み例は少なくありません。

目標とする到達点、すなわち地域の目標像が明らかでないと、そこに至る道筋（戦略・戦術）は描きようもありません。海図を持たずに航海に出るようなものです。また、様々な観光関係者や地域住民の意識を共有化し、行動を一つにするためにも、地域の目標像はできるだけ明確にする必要があります。

目標像は、長期（10年先）を見据え、できるだけ明るく大きな「夢」を語りたいものです。合わせて、こうした高い目標に向かって少しずつ歩いていくための「道しるべ」となる、より具体的な短期目標が重要な役割を果たします。

長期・短期によらず、目標は以下のように定性的・定量的の両面から定めることが有効です。

#### 【定性的な目標値の設定】

- ・ 地域や来訪者の姿、観光サービスのあり方などをイメージやキーワードなどで表現するものです。

#### 【定量的な目標値の設定】

- ・ 数値や量で捉えられる目標値です。
- ・ 定量的な目標値としては、将来の適正入り込み容量を設定し、これに基づき今後必要になる整備規模や水準を定め、さらにこれを時系列的に捉えて、「いつまでに、何を、どの程度まで」進めるべきかを明確に位置付けていくことが望まれます。
- ・ ただし、例えば最も入り込みの多かった時期を基準に、その数値を回復しよう（あるいはさらに増やそう）といったように、**右肩上がりの数値目標ばかりを追いかけることは危険**です。映画やTVのロケ地として一気に人気が高まった観光地では、来訪者をコントロールすることができず、来訪した観光客に見合った消費を受け止められず、結果として環境負荷だけが増大したという例も見られます。
- ・ 大切なことは、自らの**地域のキャパシティ**（宿泊容量や駐車場の容量など）や観光地としての**快適性（質）**にも配慮し、**観光客の満足度**を高め、地域での時間消費や経済消費を促すなどによって、**過度な入り込みの増大を目指さなくても観光地としての経営が成り立つ**ことなのです。

---

## 事例 量（数値）から質に重点をおいた目標設定の例

---

観光計画～人・時間も目標値を（茨城県潮来市）

- ・市の「観光振興計画」では、将来目標を観光客総数ではなく観光客の延べ滞在時間として、一時立ち寄りの観光客が多い観光地の特性を逆手にとった目標値を設定している。

定住人口より「幸福人口」を目標値に設定（山形県西川町）

- ・『月山』の冠を附して地域アピールしている山形県西川町では、過疎化が進んでいる中で定住人口の目標値を定めるよりも、観光客の目標値も含めた「幸福人口」という新しい指標を生み出している。
- 

地域の将来ビジョンを共有化する（ビジョン、マスタープランづくり）

- ・地域を再生するための目標とその実現のための手立てが『**将来ビジョン**』で、観光地に関わる人々にとってのマスタープランともなります。
- ・一般に、この観光に関するマスタープランは法定計画ではないため、策定者の独自性（オリジナリティ）により策定されています。そのため計画名称も、「観光基本計画」「観光振興計画」「観光振興ビジョン」あるいは「集客都市づくり」というように様々です。
- ・**観光マスタープラン**では、先に示したように、目標像の提示と、その実現のためのシナリオ・施策を構成する作業を行います。具体的には、客観的な現状と、ここで見定める目標とのギャップから観光に対する課題意識を認識します。そして観光行政のみならず関連する分野を含めて課題解消のための方策を総合的・多角的な視点から検討します。
- ・これには、交通、土地利用、風景づくり、人材や産業の育成、文化の伝承と創造等、多くの地域づくりの分野との接点を共有して調整を進める作業が必要となってきます。これらの作業を効率的に進めるために、関連団体の関係者が一堂に会する策定のための組織を設置するとともに、自治体内部では、観光の所轄担当だけでなく、関連部局の職員から構成される連絡会議のような調整機能を有する組織を策定期間に限って設置することが多く見られます。
- ・このように観光マスタープランは、これまで観光サイドにおいて検討・計画策定がなされてきましたが、法定計画でないために実行性は十分とはいえない側面がありました。今後は、町の総合計画、都市計画マスタープランと一体的に検討し、計画に位置づけていくことによって、より総合性と実効性の高い計画づくりが望まれます。

### 1-3 具体的なアクションの検討

#### ～「将来像」の実現に向けた（あるいは課題に対応した）具体的な戦略・施策を検討しましょう

---

現状を客観的に認識した上で、将来の望ましい姿を展望する。そうするとそこには現実と目標とのギャップ(課題)があり、そのギャップを如何にして埋めていくかを考えることとなります。それが、観光マスタープランのアクション(施策)となります。

一般には次のような基本戦略(施策)は必ず必要となります。

#### 《基本戦略(施策)の構成～温泉観光における観光ビジョンの例》

##### [1]魅力づくり

- ・地域個性を生かした魅力づくり
- ・「巡る・歩く」をテーマとした魅力づくり
- ・「体験」「学習」をテーマとした魅力づくり

##### [2]交 通

- ・利用しやすい魅力的な公共交通サービスの提供
- ・わかりやすさを重視した交通サイン・情報の充実
- ・新しい交通体系の構築

##### [3]情報提供・誘客

- ・イメージづくり
- ・来訪者への情報提供機能の強化
- ・情報提供のための組織体制・機能の効率化

##### [4]組織・推進体制

- ・観光地づくりを強力に推進するための中核となる組織の確立
- ・中核組織を軸とした幅広い組織連携体制の構築

---

#### 事 例 観光ビジョン(マスタープラン)の策定例

---

住民をまきこんだ他人事ではないまちづくり - 「城崎このさき 100 年計画」

(兵庫県城崎温泉)

- ・城崎まちづくり委員会を中心に、住民自ら会議、ワークショップなどを繰り返しながら城崎ブランドを確立し、将来のまちづくりのしくみ・体制を模索する試みとして 2003 年度から 2 カ年度にわたり、地域振興施設の構想を含む都市デザインや空き店舗対策などの商業活性化について検討を重ね、現在までに 21 のプロジェクトを提案している。
-

## 1-4 アクションの担い手（実施主体）の検討 ～誰が何をやるのか役割を明確にしましょう

---

それぞれのアクション（施策）は、誰が中心となって進めるのが明確にならなければ前進しません。せっかく作った計画が計画倒れで終わってしまったという例は多々ありますが、これは次のステップでの行動とその担い手（責任の所在）が明確でないことに一因があります。

観光地におけるアクションの担い手は、観光地のタイプにもより一概には区分できません。温泉観光地のような観光がまちの産業の基幹をなしているところでは、観光客と直接関わっている人ばかりではなく、観光とは直接的な関わりは無いが間接的に観光事業者を商い先としている方もいれば、観光地に生活している住民もいます。

一般に、観光地づくりに関わる担い手をグルーピングしてみると、次のようになります。

観光協会、旅館組合、土産業組合、商店会、商工会等の組織

NPOやまちづくり会社、観光ボランティアなどの組織

ホテル、旅館、民宿、飲食・土産品店等の観光客と直接関わりのある事業者

鉄道、バス、タクシー、舟運等の交通事業者

行政（市町村、都道府県、国）

地域住民（地区青年部、婦人会、その他各種活動グループなど）

このような地域の様々な担い手を把握しつつ、具体的なアクション（施策）を実行するのに最も適切な実施主体を選ぶことが重要です。もちろん、この実施主体は必ずしも一組織とは限りません。むしろ、互いに他力本願にならないように、複数の組織が関わって協力体制を築きながら推進することも必要になります。

『地域全体が一枚岩になって』といったスローガンを掲げるのは簡単ですが、アクションが具体的になればなるほど関係者の利害も表面化し、取り組みが前進しないことも少なくありません。アクションを実行に移すためには、目標や観光マスタープラン、そして取り組みの効果などについて、関係者の中で十分な共通理解を得た上で取り組みを進めていくことが重要です。それには多大な労力がかかることも覚悟しておく必要があるでしょう。

---

### 【コラム】 民間の役割・行政の役割

---

- ・民間主導の観光地、行政が先導的に進めている観光地など様々なタイプがありますが、最終的には『官民協働』で進めることが望ましいといえます。かつては、基盤づくり等のハード施策は行政が担い、民間は持ち前の経営・運営ノウハウ、資金力と行動力を活かすといったおぼろげな官民区分がありました。景気の低迷が長引く昨今では、このような不文律な分担も崩れてきています。
  - ・民間には 地域の将来に対する高いロマンの追求、 地域全体としての財布をもつという思考（自己中心的・囲い込み型からの脱皮）、 先鞭をきってトライしてみる意気込み等が期待されます。一方、行政に期待される役割には、 行政の既成概念にとられない柔軟な発想、 地域を経営するという思考、 観光地再生の関係者をコーディネートする力（公平的視点）、 先行的・集中的・効率的な公共事業の投入（モデル的・高率的な補助事業の要請）等があげられます。
  - ・最近ではNPO法人やまちづくり会社等の設立も増えてきています。これら組織が利害関係の調整を図りつつ、観光地を運営する中核的推進組織としての位置付けを与えられることに期待されます。
-

## 1-5 アクションの優先順位づけ ～着実に前進するための手順を明確にしましょう

---

観光地の再生に向けたアクション（施策）は多岐にわたり、何から手をつければよいか分からないということをよく耳にします。優先順位をつける視点は、**容易性・実行性**（すぐにできること）、**緊急性**（すぐやるべきこと）、**必要性・波及度**（先にやっておくこと）、**アピール性・明示性**（皆でできること）の4つがあります。この4つの視点から総合的に判断して、先導的・先行的に取り組むべきアクションを導き出します。

容易性・実行性（すぐにできること）

- ・ 比較的容易に実行に結びつく施策
- ・ あまり多額の費用がかからない施策やすでに取り組みの芽が育ちつつある施策

緊急性（すぐやるべきこと）

- ・ 事態が逼迫しており、直ぐにでも実施しないと手遅れになってしまうため、早期に取り組むべき施策

必要性・波及度（先にやっておくこと）

- ・ 様々な施策との関わりが強く、まずこの施策に取り組まないと次の施策につながらない根っこの施策

アピール性・明示性（皆でできること）

- ・ 様々な施策との関わりが強く、まずこの施策に取り組まないと次の施策につながらない根っこの施策
- ・ 多くの関係者が関わることによって、実行したことの自信や誇りにつながる施策
- ・ “その気”になった関係者が皆で取り組むことで“やる気”につながったり、あるいは楽しそうに取り組んでいることで、傍観していた人が仲間入りを申し出てくるような施策

---

### 【コラム】 絵に描いた餅に終わらせるな！

---

- ・ せっかくの目標が「絵に描いた餅」に終わらぬようにするには、計画づくりの段階から関係者や地域住民の声（夢・誇り・希望・期待等）を十分に反映し、皆で決めた目標としておくことが大切です。また、何から着手することが実効的かについても検討して優先順位を定めることも大切です。
  - ・ プランが「絵に描いた餅」に終わっている観光地に共通していること、それには「プランをつくること自体が目的となっていること」、「誰かが進めるだろう」という他力本願の精神が蔓延しており、推進主体が明らかになっていないこと、「策定したプランを見直したり取り組みの進捗状況をチェックしていないこと」等があげられます。
-



## 2. 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクション

---

有力な観光資源をもたないにもかかわらず、暮らしぶりと一体となったまちを訪れる人が増えてきました。“美しく、豊かで、誇り高い暮らしのあるまち”に惹かれているのです。【観光地】としての魅力は【まち】としての魅力を高めることと表裏一体の関係にあるといえます。

ここでは、『魅力あるまち（観光地）』を創る効果的なアクションについて、

① 「魅力ある観光地づくり」はまちづくり

② 地域の魅力を活かした効果的な集客

の2つのセクションに分けて紹介します。

### 2-1 「魅力ある観光地づくり」はまちづくり

---

「観光立国とは『住んでよし、訪れてよしの国づくり』」といわれるように、「観光地づくりはまちづくり」ともいえます。

「観光地＝まち」としての魅力高めるためには、地域全体や身近なまちをどのようにしていきたいかについて、将来像を持って、出来ることからはじめてみるのが重要です。また、将来像を都市計画などのまちづくりのルールとして定めることで、基盤整備・ハード整備などまちの整備を進めていくことができます。同時に、生き生きとしたまちづくりには、施設をつくることと、それをうまく運営し活用していくことを一体的に考えていくことが大切です。



写真提供：PN フォトライブラリー（左上）

## >>>>CONTENTS<<<<

- 【2-1-1】旅行者（滞在客）住民双方にとって快適な環境を整備しましょう
  - 【2-1-2】観光地らしさを演出しましょう
  - 【2-1-3】観光と暮らしが調和する地域景観をつくりましょう
  - 【2-1-4】安全で「歩く」ことを基本とした交通体系を整備しましょう
  - 【2-1-5】中心市街地を活性化し、にぎわいを回復しましょう
  - 【2-1-6】地域に役立つ施設の整備と管理運営をしましょう
  - 【2-1-7】未活用施設を再生・魅力づくりに利活用しましょう
  - 【2-1-8】「観光地のまちづくり」のルールをつくりましょう
-



## 【2-1-1】旅行者（滞在客）、住民双方にとって快適な環境を整備しましょう

- ・旅行者（滞在客）・住民の双方にとって快適な環境は、観光的にも魅力的なまちづくりを進める上で基本的な要件です。

### 心地よい環境をつくる

- ・都市住民の生活環境や意識レベルが向上した今日、それらをマーケットとする観光地には、**都市空間以上に魅力的な環境**が求められています。しかしながら、インフラ整備が十分行き届かないままにまちが肥大化した観光地の環境は、都市に比べ見劣りしているのが実状です。
- ・例えば、まちなかを流れる川が生活排水で汚れていたり、川に背を向けて旅館などが建ち並び、しかも三面張りで極めて親水性の乏しいものであったりする例は、多くの観光地、とりわけ温泉地にはよく見られます。**清らかな水が流れ、せせらぎの音が聞こえるような環境整備は、心地よい環境づくりの第一歩**といえます。
- ・まちなかに**ゴミが散乱している光景や、ゴミの分別に無頓着な住民の暮らしぶり**も、訪れた観光客にとって幻滅させる要因です。何より地域住民にとっても気持ちの良いものではありません。住民の心がけでできることも少なくないはずです。
- ・また、まちなかには、安心して**落ち着いて歩ける歩道**があるでしょうか。まちを少しでも歩きやすくすることは、観光客のニーズとしても大きい「まち歩き」を促し、まちなかでの時間消費、経済消費を促すことにもつながります。
- ・公園は、地域住民にとっての憩いの場や観光客にとっての魅力ある滞在環境となるとともに、まちに季節感を与え、今後は防災面からも重要な存在になります。また、まちなかのちょっとした空地を活用して、散策の途中で休憩したり、おしゃべりを楽しんだりできる空間を増やしていきましょう。多くのまちで、歩道の片隅にベンチが置かれたり、沿道に**ポケットパーク**が設けられている光景をよく見かけますが、その空間は本当に快適なものになっているのでしょうか。せっかくの休憩スペースが、車や人通りが多くて落ち着かなかったり、埃っぽかったり、うら寂れた雰囲気空地になっていないでしょうか。周囲を植栽で程よく囲んだり、木陰を設けたり、眺望に配慮したりして、地域住民にも観光客にも心地のよい場を増やしましょう。
- ・トイレもまちなかに適度に設けましょう。清潔で利用しやすいことはもちろん、ベビーシートやおむつ台を女性・男性用の両方に設けることが望まれます。



町の一角に設置されたスポットパーク  
(有馬温泉)

### 美しいまちの環境をつくる

- ・人の住まない自然景勝地やテーマパークなどでない限り、観光客が目にする風景の多くは、住民が暮らし活動しているまちの風景です。個々の建物や庭先が連なるまちなみの表情が、

観光客を迎える風景となるのです。よく手入れされた生垣や門冠の松、塀や門扉に組み込まれた花台に飾られた一輪の野の花、あるいはまちを清掃する人々の姿などからは、ただ美しいばかりでなく、**住む人の地域への愛着や誇りが読み取れ、訪れる人に温かいおもてなしを感じさせ、心を和ませます。住民が主体的に参加して、わがまちを美しく保つ身近な環境づくりの取り組みを展開したいものです。**



緑豊かな環境が落ち着きを演出（小布施）

#### 誰にも利用しやすい環境をつくる

- ・ **バリアフリーへの対応は、いまや当然といってもよいのですが、実際には、バリアだけ**のまちは依然として多く存在しています。また、一度整備しても、破損や故障をしてい**ては何もならず、定期的なチェックが必要です。そのため、障害のある方や車椅子利用の方**たちと健常者の方たちが一緒にまちの点検を行うことは有効です。これを通して、何が不便で問題なのかを具体的に理解し、気づき、思いやりを持てるようになるからです。これは「**心のバリアフリー**」と呼んでもよいでしょう。空間のバリアフリー化にはどうしても限界がありますが、心のバリアフリー化によって互いに助けあえば、多くのバリアは乗り越えられます。
- ・ また、案内サインなどの点字表示や音声ガイドなども充実が望まれます。

---

#### 事例 休憩スポットの設置例

石段街のスポット公園（群馬県伊香保温泉）

- ・ 伊香保温泉の象徴である石段街の途中にあるミニ公園。階段の途中にあることから、利用者にとって貴重な休憩スポットとなっている。また女将さん方が交替制でお茶のサービスをしており、もてなしを感じさせる。



---

#### 事例 歴史的なまちの景観づくりの例

七日通りのまちなみ整備（福島県会津若松市）

- ・ 本来の趣を失っていた歴史的建造物が点在する七日通りを、「七日町通りまちなみ協議会」の発足と1軒の米屋の建物修景・業種転換をきっかけに、大正浪漫調のまちづくりに取り組む。
- ・ 地元紙の協力によって事業PRをしたり、協議会による3つの景観協定、空き店舗の解消の推進のほか、骨董市、バザールなどのイベントの開催、若手創業者の新規創業支援、中心市街地の駐車場問題への取り組みなど多岐にわたる事業を展開している。

## 【2-1-2】観光地らしさを演出しましょう

観光地らしさ、地域らしさとは

- ・ 温泉地における湯けむりなど、旅情を誘う観光地らしい雰囲気づくりは、大変重要なアピールポイントです。しかも、単なる「温泉地らしさ」ではなく「温泉らしさ」が何よりも重要になります。
- ・ この「らしさ」の演出は、本物をいかに印象的に体験してもらえるか、これに尽きるといってよいでしょう。間違っても、まがい物やつくりものを持ち込んではいけません。それは、国の光を観る「観光」を優れた文化として育てていく原点なのです。



草津温泉のシンボル「湯畑」

観光地・まちの顔をつくる

- ・ 特に、多くの人が集まり拠点となる場所や目につきやすい場所は、できるだけ地域らしいシンボリックな空間として演出することが望まれます。
- ・ 観光地の玄関口となる駅前広場やバスターミナル、観光地を象徴するランドマーク的な場所は、できるだけ観光地・まちの顔となる場所として効果的な演出をしましょう。



上品さの漂う由布院駅の外観（左）と  
駅舎内のギャラリー（右）



源泉も観光対象、温泉情緒の演出に  
活用（有馬温泉）

---

【コラム】 「らしさ」の取り違いは禁物！

---

- ・ 「らしさ」という表現が、実は曲者です。表現の仕方を間違えているような、困った例があとを絶ちません。例えば、白鳥や鯉、かっぱ、こけし、花など…。こうした地域のシンボリックな素材をモチーフに、橋の欄干や要壁の壁面などにモニュメントやレリーフとして表現している例は全国で見かけますが、効果的な演出に結びついていないことは少なく、むしろ周りの景観を阻害していることすらあります。
  - ・ インフラとしての土木構造物は脇役であり、いかに主役である地域の自然や地域らしい風景を引き立てるかが重要な視点です。
  - ・ また、各地に蔓延する「風」も困りものです。例えば、漆喰を用いたからこそその白壁に、白色ペンキを使った「漆喰白壁風」や「なまこ壁風」、コンクリートパネルの表面の凹凸でつくった「石張り風」、「石積み蔵造り風」など、うわべを似せたまがいものでは、むしろ安っぽく、不気味ささえも感じさせます。同様に、姉妹都市だからといって、欧米のまちなみやデザインを安易に持ち込むことも意味がありません。それは、その地域の決して本物ではないからです。協定や地区計画などのルールづくりを行い、ファサードデザインを「壁風」に、と定めたりすることなどもあります。これらも計画の運用に細心の配慮が必要不可欠です。
- 

**事例** 個性的な観光地づくりの例

---

スキー拠点から個性的な滞在型温泉地へ（野沢温泉）

- ・ 共同浴場と野沢菜をゆでる麻釜の風景で有名な北信州の野沢温泉は、様々な意味で注目される温泉地の一つで、温泉リゾートとしての一面も合わせもつ観光立村である。
  - ・ 野沢温泉の共同浴場は、伝統的に村民による「湯仲間」という組織によって維持管理が行われ、地域の共有財産として存在している。また、地域に昔からある共同浴場のすべてが住民以外にも無料で開放されており、20年以上も前から「浴衣を着ての外湯めぐり」が野沢温泉滞在の大きな魅力になっている。
  - ・ すでに十分シンボリックな外湯を13カ所ももつ野沢温泉であるが、近年、旅館の軒先など数カ所に足湯ができた。
-



### 【2-1-3】観光と暮らしが調和する地域景観をつくりましょう

景観づくりの基本 - 『守る』『取り除く』『整える』『造る(創る)』

- ・ 伝統的な温泉街では「**温泉地としての景**」と「**生活の景**」とが混在していることが特徴です。人が暮らしながら観光客を迎えるまちとしての地域景観づくりは、時間をかけてふるさとの景観を守り、創り育てていくことが基本となります。そこで大切なことは、「観光客のために」を主目的とせず、「**自分達たち(あるいは自分たちの子孫)のために、誇りをもって暮らせる美しいまちにする**」ことに視点を据えることです。
- ・ 地域らしい景観づくりの基本的な考え方には、「**守る**」「**取り除く**」「**整える**」「**造る(創る)**」の4つがあります。

#### 「守る」

- ・ 地域景観を良くするというと、すぐに何か優れたデザインのものを創り出すことを考えがちですが、まずは、地域の中で**今残されている大切な景観要素を見極める**ことです。観光地を訪れる人のほとんどは、その観光地がもっている風土性や歴史性を求めています。例えば、まちなかの緑地空間や水辺、背後の自然、地域の歴史を物語る建物など…。失ってからでは取り戻せないそうした景観要素も、計画的に「**守る**」ための**仕組み**をもつことが重要です。

#### 「取り除く」

- ・ 観光地の売りにしたい景観が、何かによって阻害されているケースは多々見受けられます。阻害要因となっているものを「**除く**」だけで、観光地の景観は驚くほどよくなるはずですが。このような取り組みは、問題の所在とその効果が誰の目にも明らかたため、地域の人々の協力も得やすいという利点もあります。
- ・ 特に観光地で目につくのは、**氾濫する看板類やのぼり、ゴミ**などです。競い合うように設置された沿道やまちなかの観光施設や宿泊施設の看板類は、見苦しいだけでなく、来訪者にとっても、かえって必要な情報を得にくくしています。無用な看板をまず撤去することから、観光地のイメージを変えていきましょう。**電柱**も同様に撤去することでまちの景観はずいぶん落ち着いたものになります。
- ・ また、温泉地などでは経営の悪化による**廃業旅館**がそのまま放置されている光景は、温泉地そのもののイメージをも低下させる要因になっていますが、買い手もなく、費用的に経営者だけでは撤去すら難しいのが実状で、新しい可能性を引き出すためには、費用面も含めて撤去の方法を検討していく必要があります。



電線の地中化によってすっきりとしたまちに(松本市)

#### 「整える」

- ・ **不揃いなものをできるだけ調和させたり、統一**していくことです。建物や看板の色彩やデザイン、素材などを揃えていくことで、さらに景観の魅力は高まります。
- ・ また、各家々の前をきれいに掃除する、庭木や生垣の手入れを行うといったことも大切に

なります。手入れの行き届いた道空間は、住民同士が挨拶を交わしたり、家の近所の散策を楽しんだりする、快適な暮らしの舞台となります。さらに、道や公園・境内など、住まいの周りの身近な共有空間を皆で清掃したり、花壇をつくったりすることは、景観づくりを通してコミュニティの絆を深めることにもなり、観光客の目にも心地よさを感じさせる景観ともなるのです。



調和のとれたまちの景観（小布施）

### 「造る（創る）」

- ・ 「整える」ことをさらに発展させていくことが、新しい地域景観を創り出すことにつながります。

### もてなしの風景をつくる

- ・ “もてなしの気持ち”は観光地としての魅力の一つです。これは、人との交流からだけでなく、訪れた際、観光客が第一印象をもつ地域の風景からも感じられることが大切です。
- ・ また、地域住民にとっては、**誇りと愛着のもてる風景づくり**が必要です。そのためには、次のような取り組みを進める必要があります。



印象的な玄関口（入口部）を演出する  
メインストリートは風格あるまちづくりにする  
公共サインや看板類を整備することで統一感のあるまちなみを創り出す。

事業者や住民が共有できる風景・景観ガイドライン（風景づくりのルール）を策定して良好な風景を創り出す。

景観法の活用

休める場所もちょっとした気遣い次第で提供できる（伊香保温泉）

### 《風景・景観ガイドラインの構成（例）》

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>[1] 風格があり誇りのもてる空間づくりの作法</li> <li>[2] 賑わいと活気のある空間づくりの作法</li> <li>[3] 落ち着いたあるすっきりとした空間づくりの作法</li> <li>[4] 緑豊かな潤いの感じられる空間づくりの作法</li> </ul> |
|--|

### 事例 まちなみ景観の整備例

街なみ環境整備事業の活用（長野県松本市）

- ・ 市の「中町・下町・お城東」の区域では、それぞれの区域で「街づくり推進協議会」が設置され、失われつつあった町家や城下町などの歴史的な街なみを活かした街路づくり、小公園整備、電線の地中化事業などが実施された。

---

## 【コラム】 景観法の活用

---

- ・ 平成 15 年 7 月に「美しい国づくり大綱」が発表され、「質の豊かさの充足」を目指すという大きな方針が示されました。また、同年 7 月の「観光立国行動計画」においても「地域の魅力を維持、向上、創造していくことの必要性」が強調されています。
- ・ 景観法（平成 16 年 6 月公布）はこうした方針にそって、地域が美しい景観づくりを具体的に図るための規制や一定のルールづくりを支援する仕組みを備えています。この枠組みを活用することで、まち全体で魅力的な景観の保全および景観づくりを徹底的に行うことが可能です。
- ・ 美しい景観づくりに関して、地域住民への啓発を広く行い、景観計画区域外への波及や、暮らしの中での住民による自主的な景観づくりが求められています。

### 《景観法の活用のイメージ》

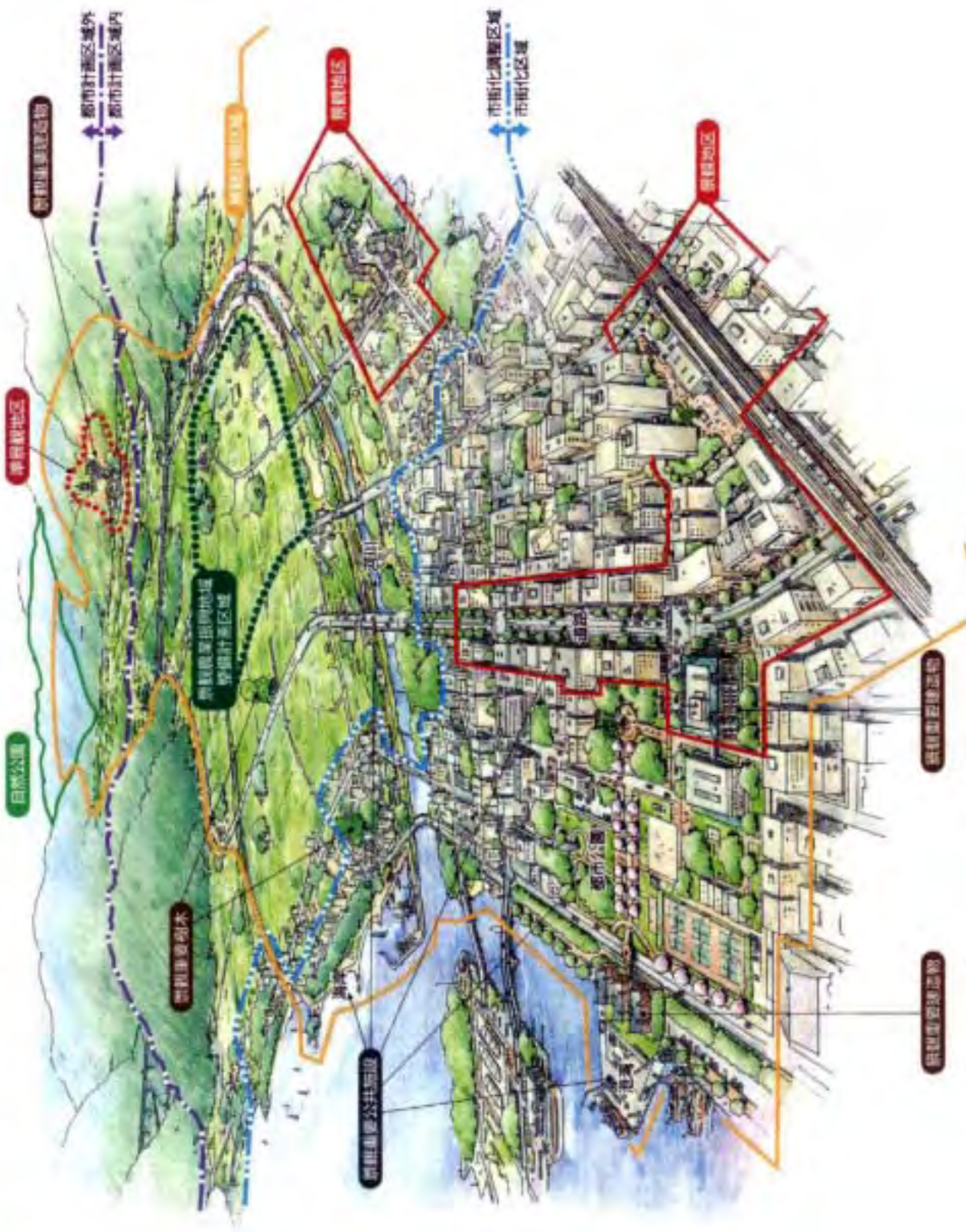
- ・ 景観計画区域指定による建築物等の規制誘導や重要な建築物の保存・整備
- ・ 重要な道路の電線共同構整備道路への指定による電柱地中化の徹底的な推進
- ・ 主要な道路における景観重要公共施設への指定などを通じた、沿道の屋外広告物の規制・誘導
- ・ 景観農業振興地域整備計画の策定による、耕作放棄地での耕作推進
- ・ 重要な地区（主要な商店街や観光地）における景観地区、準景観地区への指定による美しい町並みづくり

次図（景観法の対象地域のイメージ）参照

---



# 景観法の対象地域のイメージ





## 【2-1-4】安全で「歩く」ことを基本とした交通体系を整備しましょう

- ・小さな温泉まちから、旅館の大型化を伴って急速に拡大・発展してきた観光地などでは、交通インフラの整備が対応できないままに、観光客のマイカー利用が増加し、ますますまちなかにまで多数の車が流入するようになり、渋滞や歩行者にとっての快適性の喪失を引き起こしています。観光地における滞在客の滞在時間の減少も、まち歩きなどの時間消費の場が失われてきたからに他なりません。

「安心して歩けるまち」であることは観光地の基本

- ・歩くことには、車ではわからないまちの風景との出会いや地域の人とのふれあいなど、様々な魅力、楽しみがあります。また最近では、自由時間の多い中高年世代を中心に、健康志向と相まって「まち歩き」をする人が増えてきました。風光明媚な観光資源や著名な歴史資源を有していないまちでも、そのまち固有の生活文化や暮らしぶりそのものを見てまわる人が増えつつあります。このように、車での利便性が高まっても、観光地の基本は、あくまで車を降りて、安全に、そして楽しく巡れるまちであることです。そのような楽しいはずのまち歩きも、車を気にしながらでは、せっかくの雰囲気も台無しになってしまいます。
- ・まち歩きは、表通りより裏通りの方が風情のある場合も多くあります。一人の観光客としてまちを歩いてみて、楽しいまち巡りのスポットを発見し、それを一筆書きでつなぎルートづくりをすることから始めてみましょう。その中には、ちょっと休める木陰や広場、水呑場、公衆トイレなどがあることが望まれます。まち歩きの人を呼び込むための基本は、行くに値する魅力あるスポットをいくつ持てるかにあります。
- ・また、まちの面白情報を掲載した魅力ある「まち歩きマップ」をつくることも、まち歩きの誘導につながります。



小布施町

長期的に交通体系の見直しをする

- ・観光地への利用交通手段がマイカー主体になるにつれて渋滞問題が顕在化するとともに、公共交通機関利用者の減少が交通サービス密度のさらなる低下につながるという悪循環を生み出しています。観光地内においても、宿泊施設や主要観光施設の入口までマイカーで乗りつけることで、歩いて楽しめるような観光地の環境とはなっていないまちも少なくありません。
- ・長期的に、交通需要マネジメント（TDM）の手法の導入も含めて、観光地としての抜本的な交通再編に取り組むことが望まれます。具体的には、パーク＆ライド方式（マイカー＆鉄道・バスシステム）の導入や、マイカーの中心部への乗り入れ禁止（観光地外縁部の集合駐車場確保）、町内循環バスや舟運等の新しく魅力的な交通手段の導入、一方通行化や歩行者優先道路化（モール化）等の手法を講じることが効果的です。

- ・ 宿泊施設が集積立地している地区、主要観光地周辺地区、観光地の中心となっている地区などでは、“歩行者復権のまちづくり”は魅力再生の重要な目標といえます。そのためには、歩行者空間の積極的な創出、公共サインの充実整備、公共駐車場の整備、ユニバーサルデザインや周辺環境に配慮した道路整備、夜にそぞろ歩きしたくなるようなフットライト等の街灯の整備等を進めることが望まれます。

---

#### 事例 まち歩きマップの作成例

---

佐原まちなか道しるべ（千葉県佐原市）

- ・ 日本全図の測量で著名な伊能忠敬を輩出した町として有名な佐原市では、距離感と細街路 路地 までを表現したヒューマンタッチのマップを新たに作成した。
  - ・ ちょっと立寄ってみて面白い路地には「猫のマーク」、路地の稲荷さまには「狐マーク」をつけ、見所を25箇所プロットしている。
  - ・ スケールは、忠敬さんの歩幅（約70cm）で表わし、名称も地元の方言を用いる等、個性あるマップとして仕上がっている。
- 

---

#### 事例 共同駐車場整備とまち歩きの誘導例

---

共同駐車場整備と蔵の街遊歩道の整備（栃木県栃木市）

- ・ 共同駐車場と「蔵の街遊歩道」を整備し、まち巡りを促している。「蔵の街遊歩道」沿いには、お休み所を兼ねた7ヶ所のポケットパークが配置され、市民や観光客の利便をはかっている。
- 

#### 魅力ある2次交通を導入する

- ・ 2次交通としてのタウンバスや、まちを巡りやすいフリーバスの導入などにより、バスと徒歩とを組み合わせることで効率的にまちを巡れるようにすることも有効です。特に、見どころとなるポイントが離れて立地しているような場合、こうした2次交通があれば、そのポイントと周辺のまち歩きを楽しみ、遠距離はバス等で楽に移動できるため、安心してマイカーを駐車場に入れることができます。2次交通が、堀割の舟巡りや人力車、あるいはボンネットバス等、遊び心を満たしてくれる風情のある乗り物ならば、それ自体を観光の魅力として売り出すこともできます。
- ・ また、2次交通の導入は、事業性をふまえると、観光客のための交通手段としてだけでなく、地域住民の生活交通手段としても機能できるものであることが望まれます。



草津温泉のシャトルバス乗り場



100円でまち巡りのできる  
「有馬ループバス」(有馬温泉)

---

**事例** 観光地内を巡るタウンバスの運行例

---

いかほタウンバス（群馬県伊香保町）

- ・伊香保町は歩いて也十分回れるスケールであるが、坂道が多く、お年寄りや足の悪い方には歩きにくい場所でもあるため、ワゴン車を活用したタウンバスを3路線運行している。料金は1回100円。施設割引券もついた1日フリー乗車券（伊香保温泉逗留券）は、1,000円。

---

**事例** 観光地内を巡るフリーパスの例

---

箱根フリーパス（神奈川県箱根町）

- ・箱根登山電車やケーブルカー、ロープウェイなど、7つの乗り物に3日間乗り放題のパス。チケットを何度も買う手間がなく、好きな場所で何度でも乗り降りできるので、観光客にとって廉価で使い勝手が良いことはもちろん、観光施設にとっても立ち寄ってもらいやすくなる大きなメリットがある。50以上の観光施設の割引サービスもついていて、料金4,130円。
- ・このほか月～木のウィークデイパスは、有効期限2日間で3,410円。



貸し自転車も観光地を巡る手段の一つとなる  
（写真は京都市内のサイクリングによる町のガイドツアー）

## 【2-1-5】中心市街地を活性化し、にぎわいを回復しましょう

宿泊施設の協力も得て、地域をあげて商店街を活性化する

- ・ 観光地づくりとまちづくりは表裏一体の関係にあります。とりわけ**観光事業と中心市街地の活性化事業とは相互に連携をもって取り組むべき重点アクション**といえます。その目指すべき方向性は、「**魅力ある店舗を増やし来街者・来訪者へのサービスを高め、中心地区内をまわりやすくする**」ということです。
- ・ かつての温泉街は、旅館での夕食後にまちに出て、浴衣でそぞろ歩きをする宿泊客でにぎわい、温泉地に泊まる楽しみの一つでもありましたが、近年、そのような光景は多くの温泉地で見かけなくなってきました。この点に関して、商店街の経営者からは、旅館の大型化によって様々な滞在機能が旅館内に整い、宿泊客を囲い込んで外に出さなくなったことが温泉街衰退の要因であるという指摘をよく耳にします。一方、旅館経営者の側からは、お客を外に出したくても、夜開いているお店がない、魅力的なお店がない、といった言い分も聞かれます。ある時代、「魅力ある旅館さえあれば」といった風潮もありましたが、今や、**まちそのものに魅力がなければ旅館もやっていけない時代**にあることを旅館の経営者も再認識し、まちなかへと宿泊客を誘うことが必要です。まちなかの商店もまた、営業時間を延長したり魅力ある品揃えをするなどの営業努力が必要です。観光事業者と商業者が「**共存共栄**」の意識をもって、強いスクラムを組むことが観光地における商店街活性化のための重要な要件となります。旅館と商店街が一緒になって、まちのお店マップなどを作ることは、その第一歩となるでしょう。
- ・ 観光マスタープランあるいは観光まちづくり（中心市街地活性化計画/TMO構想）等に基づいて、来街者（観光客）の流動調査、中心市街地での商業活動の実態（空き店舗調査と業種調査）等を行い、計画的・戦略的に取り組むことが望まれます。これまでの観光を活かしたまちづくり・商業活性化での取り組みからみると、「**地元専門店（老舗）が底力を発揮してがんばる**」「**飲食店等の参入に門戸をひらく**」「**広小路・横丁や路地等に回遊スポットを創りだす**」等が有効な手法となるものと考えられます。



浴衣でのそぞろ歩きは温泉地滞在の大きな魅力要素（野沢温泉）



蔵の町づくりで集客力を回復（川越）



宮城県鳴子温泉「街をあるけば下駄も鳴子」

- ・国内 11 の泉質のうち 9 種類を有する鳴子温泉では、豊富な泉質を「湯めぐり手形」で楽しむだけでなく、「下駄での商店街歩き」と組み合わせて、お客様に提供している。
- ・まちあるき用の「カラコロまっぷ」には、協賛店 107 軒のおすすめ商品や特典が掲載されているのに加え、まち歩きを楽しむ「目印」を紹介している。
- ・商店街では「鳴子町一店逸品運動」に取り組むとともに、下駄手形を購入するか、下駄（レンタル下駄、旅館下駄、個人下駄）をはくと、様々な特典を受けられる仕組みを開発し、商店街の活性化を図っている。こうした取り組みから、旅館と商店も同じテーブルで議論できる土台ができはじめている。



別府温泉「別府八湯温泉道」 / 「別府八湯ウォーク」

- ・別府八湯（別府 / 鉄輪 / 明礬 / 観海寺 / 亀川 / 柴石 / 堀田 / 浜脇）の 8 8 箇所の外湯・旅館のお風呂を、入浴記念スタンプを押しながら巡るスタンプラリーが「別府八湯温泉道」。スタンプ帳には、ユニークな「スパポート」を考案し、スタンプをためるたびに段位を認定され、段位に応じた色のタオルをもらうことができ、すべてに入浴した名人は温泉名人として表彰される。
- ・また、地元住民ボランティアに案内してもらいながら歩く「別府八湯ウォーク」には、様々なコースが用意されており、ひと味違う別府観光の楽しみ方を提供している。

## 【2-1-6】地域に役立つ施設の整備と管理運営をしましょう

- ・ まちづくりにおける箱モノ批判が定着した感もあり、もはやその財源確保も難しい観光地も増えつつあります。もちろん、「箱モノ」が即座に悪いものではありません。つくる（つくられる機会・状況や財源がある）ならば、それが**地域でどのように利用され、役立ち、楽しめるのか**熟慮し、観光客と住民がともに快適に利用できるようにすることこそが重要なのです。しかし、まだまだ箱モノは作ったけれど、地域の中で活かし切れていない施設は少なくありません。

### 住民と観光客の交流が生まれる施設づくりをする

- ・ 人が住んでいる観光地であれば、観光客が利用する施設は、当然、住民もともに利用する施設であるはずですが、地域内サービスを担わない交通機関などは例外ですが、地域内で提供する施設は、観光客のみが利用するものではありませんし、季節変動の大きい観光客だけでは経営的にも不安が残ります。ですから、観光地の施設整備にあたっては、住民が**いかに日常的にも利用でき、地域に役立つ施設とするかを考慮して整備を進めることが重要**です。
- ・ 観光客の立場からみても、観光客と住民とが同じ施設を利用し、そこで住民の生活にふれることが**非日常体験にもなる**のです。例えば、温泉地の公衆浴場である外湯巡りは、地元の人々と一緒にお湯につかって土地の言葉を聞き、会話するという、素朴な、まさに裸でふれあえることが魅力なのです。
- ・ 整備する施設は、地域のコミュニティ活動や情報・交流の拠点、市民の身近な生涯学習や健康づくりの場、地元企業等が利用しやすい会議室など、**地元で不足しているものを利用しやすいかたちで提供**できるようにすることが望まれます。本格的なホール設備をつくり、地元で小さいながらも本格的な演劇教室を開き、地元の人と外部からの志願者が小劇団を立ち上げたといった例もあります。いずれにしても、地元での利用価値を生み出せない融通の利かない施設だけは避けることです。

### 施設づくりや管理運営は住民参加で

- ・ これからの施設整備には、利用や管理運営を踏まえた施設計画が不可欠です。そして、そこに地域住民がどのように関わっていくかが重要になります。利用者としてだけでなく、施設の立地する地区住民などを中心に、施設の管理運営に積極的にに関わり、地域活性化に効果的に結びつけていくなど、**地域ぐるみで観光地・施設を運営していく**といった視点が、今後は求められています。そのためには、**できるだけ初期の段階から利用者＝住民が施設づくりに参加**することが望まれます。

地域の高齢者の生きがい施設「ZiZi 工房」「バーバラハウス」(愛知県足助町)

- ・ 「生涯現役の里づくり」の考えのもとに福祉事業の一環として整備された『百年草』という施設には、おじいさんの生きがいとして『ZiZi 工房(ハム工房)』、ご婦人たちで運営する『バーバラハウス(パン工房)』があり、高齢者の生きがい(働きの場)となっている。
- ・ 高齢者の現役の場を確保するだけでなく観光と福祉の複合・融合を図ることによって、地元及び周辺地域住民や観光客と高齢者とが交流することが、観光事業としての活性化と福祉向上の両方に寄与している。



バーバラハウスで働く高齢者

地域住民による霧多布湿原センターの運営

(北海道浜中町)

- ・ 環境教育をベースとした観光と交流の拠点として整備された霧多布湿原センターを町が整備し直営する。施設の管理運営をサポートするため、開業にあたり町民主体の会員組織「霧多布湿原センター友の会」を組織し、会費収入と町からの補助金で町内外の交流事業やセンターへの協力事業に取り組んでいる。また、友の会独自の収益事業として、ミュージアムショップやコーヒーショップの運営やエコツアーの企画・開催などを行っている。



センター内のミュージアムショップ

## 【2-1-7】未活用施設を再生・魅力づくりに利活用しましょう

### 知恵と工夫で遊休施設を有効に活用する

- ・空き店舗や空地を活用する伝統的な方法には朝市や青空市があります。最近では、主婦や農家の奥さん、高校生や大学生が仲間と一っしょに店舗を構えたり、お休み処・サロン・ギャラリー等の交流施設としての利活用する例なども見られます。足湯は、近年、意外なほどの人気を集めており、足湯の周辺で小さいながらも新しいビジネスが展開されることもあります。いずれも大きな投資によるリニューアルではなく、仮設店舗やテナントといった「**軽装建築・設備**」による演出が効果的です。



空き店舗を活用したミュージアムギャラリーへの実験的取り組み（鬼怒川温泉）



空地を活用して簡単な足湯公園に（鳴子温泉）

### 空き店舗をビジネスチャンスに活かす

- ・特に観光地の中心で空き店舗や空き地が目立つようになれば要注意です。早めに対処しなければ、観光地イメージは加速度的に低下しかねません。
- ・空き店舗対策としては、地域の特産品を集めた店舗としたり、特産品づくりの実演・体験の場とすることが有効です。特産品づくりの実演は、まさに地場産業や伝統工芸の作業風景に他ならず、これらを上手にみせたり、体験メニューを加えたりして、わがまちならではの観光資源として積極的に活かしたいものです。
- ・地場の伝統産業は、原材料の栽培・生産地が近隣の田園や農場の風景と結び付いたり、つくられた品を保存する蔵や、製品運搬に利用された街道や水路や船着場などが特徴ある風景資源となっていることも多くあります。このような場合には、地場産業への関心を引きつけることが、地域への理解を深め、地域観光に興味を持つための「糸口」として重要な役割を果たすことにつながります。
- ・観光地の中ではかなり限られた地場産品か、あるいは地域とは全く無縁のところで作られた土産品しか置いていないところが多く見られます。観光地の周辺地域にまで視野を広げると、その地域ならではの逸品は少なくないはずで、また、その地域の自然に魅了されて移り住んだ若手芸術家・工芸家などもいるかもしれません。このような人たちに門



戸を開き、空き店舗を**チャレンジショップ**として提供していくことも、**地域に新たな文化や産業を育てるきっかけになる**かもしれません。

---

**事例** 空き店舗の活用例

---

空き店舗を利用したレストランとアンテナショップ（千葉県佐原市）

- ・佐原市では『TMO構想；よりよい佐原のまちづくりをめざして』の中で「空き店舗活用型テナントミックス事業」を位置づけ、同構想にもとづいて事業を展開している。現在、観光の中心である小野川沿川の重要伝統建築物群地区に仏蘭西レストランが開業するとともに、経済産業省の補助事業を受けてアンテナショップ「道風（同地区の山車の人形にあやかっただネーミング）」（右写真）を期間限定で開業した。



写真提供：PN フォトライブラリー

---

**事例** 廃業旅館の活用例

---

空きホテルを利用した生活習慣病療養の場（石川県山中町）

- ・山中町では廃業した旅館（山中グランドホテル）を買い上げ、生活習慣病患者を対象に、滞在療養して、心身をリフレッシュしてもらうサービスを開始した。旅館は山中温泉医療センター近くに位置し、治療を受ける人は同センターで健康診断や食事、運動療法の指導を受ける。治療の中心となる食事は同センターのつくるカロリーコントロール食である。
- ・同町では、豊かな自然の中での散策や、町の温泉施設「ゆーゆー館」なども活用して、運動面でのプログラム作りもすすめていて、栄養・運動・休養の健康づくり3要素を網羅したサービス提供体制を目指している。

## 【2-1-8】「観光地のまちづくり」のルールをつくりましょう

### 観光施策に都市計画のルールを活用する

- ・「観光立国とは『住んでよし、訪れてよしの国づくり』」「観光地づくりはまちづくり」といわれるように、観光地づくりは「観光地のまちづくり」ともいえます。身近なまちづくりを通じて共有されたまちの将来像を実現していくためには、ルール化すると効果的です。しかし、観光立市（町、村）を標榜しながらも、観光には都市計画のような施策を担保する仕組みがないために、拘束力や実行力を伴う取り組みが進めにくい一面がありました。
- ・まちづくりの実現のためには、**観光サイドと都市計画サイドが一緒になって考え、観光施策にも都市計画制度を効果的に活用することが望まれます。**また、自然保護や農地の保全、歴史的なまちなみの保存などについても関係法を活用することで、まちの将来像を実現していくことができます。
- ・行政組織では観光は産業関係の部署、都市計画、景観、道路は土木、都市計画関係部署などと分かれていることが多いのですが、観光地のまちづくりのためにはこれらの部署が連携して進める必要があります。現在では都市計画制度の整備も進み、**都市マスタープラン制度、地区計画制度、建築協定など観光地づくりに活用できる制度は充実しています。**
- ・ただし、こうした制度を活用するには**住民サイドの自主的、積極的な関わりと、行政の柔軟な支援体制づくり**が欠かせません。最近ではNPO法人やまちづくり会社等の設立も多くなってきています。これらの組織が地域の調整を図りつつ、観光地づくりの中心として位置付けられることも期待されます。

### 事例 まちづくりルールを活用した観光地づくり例

#### まちづくりのルール～観光計画づくりと都市計画制度の活用（群馬県草津町）～

- ・観光産業を基幹とする草津町では、昭和24年の上信越国立公園指定を契機に「草津町温泉地計画」を策定しました。これは現在の都市マスタープランにあたり、「高原温泉保養都市」という現在まで一貫した草津町の将来像を描いたものとなっている。町ではその後もこうした将来像（ビジョン）を描いた計画を策定し、時代や観光客のニーズの変化に合わせ、「町の将来像」を微修正しながら現在に至っている。
- ・草津町ではこうした将来像（ビジョン）に従って昭和51年に用途地域を指定。湯畑を中心とする市街地部は「クラシック草津」、周辺の高原部は「ニュー草津」と位置づけ、地区にあった用途地域を指定し、適切な土地利用を誘導している。

### 事例 まちづくりルールを活用した観光地づくり例

#### 「まちづくり交付金」の活用（茨城県真壁町）

- ・古くから城下町、商家として栄え230棟以上の歴史的建造物が残る真壁町では、国の登録文化財制度を活用し、また町内の任意のまちづくり団体（3団体）とも連携しながら、歴史的建造物の保存と活用に努めている。
- また、観光客の増加に伴い、観光客が安全・快適にまちあるきを楽しむことのできる環境整備や駐車場の整備が必要になり、まちづくり交付金を活用して、道路舗装の改修、駐車場の整備、まちなみにマッチした公衆トイレや休憩施設の設置や、まちづくり活動推進事業を進めている。

## 2-2 地域の魅力を活かした効果的な集客

---

観光地としての【集客力回復】のために誘客施策を積極的に展開する必要があります。そのためには地域側からの発想では限界があります。ここでは、来訪者（観光客）の視点に立った取り組み方策をアクションとして取りまとめています。



### >>>>CONTENTS<<<<

- 【2-2-1】地域の特性をふまえたマーケット戦略をたてて誘客しましょう
  - 【2-2-2】リピーターの囲い込みや新たな顧客づくりをしましょう
  - 【2-2-3】地域外に「応援団」をつくりましょう
  - 【2-2-4】個々の個性と観光地としての多様性・選択性のある宿泊施設とサービスを提供しましょう
  - 【2-2-5】誘客に結びつく効果的な情報発信をしましょう
  - 【2-2-6】分かりやすく地域の魅力を伝える情報提供につとめましょう
  - 【2-2-7】効果的なイベントを企画・実施しましょう
  - 【2-2-8】市場からの行きやすさを改善しましょう
  - 【2-2-9】周辺地域と連携して誘客に取り組みましょう
  - 【2-2-10】推進力・実行力のある観光プロモーション組織・体制をつくりましょう
-

## 【2-2-1】地域の特性をふまえたマーケット戦略をたてて誘客しましょう

### マーケットを明確にする

- ・ 顧客を想定しない商業活動では成功を望むことは難しくなってしまいます。同様に、観光地づくりにおいても地域の実状に応じて主要なターゲット像を明確にすることがきわめて重要です。
- ・ 具体的には、『誰が』（顧客の姿：年代、属性、誘致圏など）、『いつ』（来訪時期など）、『どのように』（個人（家族・友人仲間等）/団体（企業・同好会、学校等）の別、来訪目的、地域内での活動内容など）の観点から、ターゲット像を見定める必要があります。これを踏まえ、的を絞りこむことがマーケット戦略の基礎となります。そのためにも、まずは**現状での来訪者の特性をしっかりと把握**しましょう（ 章 1-1 参照）。

### マーケットの特性に応じて誘客戦略を立てる

- ・ 漠然とした誘客では効果が上がりません。誘客にあたっては、狙うべきマーケット（ターゲット）を明確にした上で、それぞれのマーケットの特性やニーズをふまえた戦略を立てる必要があります。
- ・ 別表は主要マーケットをライフステージ別に見たものです。例えば、子育て期の家族と子育て後の夫婦の旅行では、旅行目的（テーマ）、旅行時期、選択する宿泊施設や交通手段などが大きく異なってきます。このように、ターゲットを決めたら、その**ターゲットとなる客層が求める旅行をしたくなるようなイメージの訴求や商品づくり**が重要なのです。また、どんなに魅力ある商品をつくっても、興味を惹き付ける宣伝告知をしなければ手にとってもらうことも適いません。マーケットの志向に応じて、効果的に情報媒体への訴求が必要です。
- ・ また、地域ブランドの創出や先進的な景観・環境づくりへの取り組みなどは、地域のイメージアップに直接的な効果が期待できます。さらに「話題を創り出すこと」はメディアに対してアピール力があります。「話題性」はメディアによって与えられるばかりでなく、地域側から自らの仕掛ける力によって創り出すことができるのです。その基本は「他では誰もやっていないこと」に着目して行動することです。

### 事例 マーケットを絞り込んだ誘客の例

#### ニッチな市場に狙いを定めたマーケティング戦略（軽井沢・星野リゾート）

- ・ 不特定多数を対象とせず、旅館の経営規模に見合う顧客を確保するため、特殊なニーズをもったニッチな市場に着目し、自然への関心の高い人たちを対象としたエコツアーリズムをテーマとするリゾート経営への転換を図った。そのため、エコツアーの実働部隊として「ピッキオ」というガイド組織を設立し、宿泊客等を対象としたエコツアー・プログラムを提供するなどして、年間を通して旅行会社に頼ることなく固定ファン、リピーターの確保に成功している。

#### 「南信州観光公社」による教育旅行の誘致（長野県飯田市・下伊那郡）

- ・ 域内 18 市町村中の 8 市町村が、「この指とまれ方式」によって地域連携を図り、第 3 セクター「(株)南信州観光公社」を設立。ニーズも比較的つかみやすい教育旅行に絞ったプロモーションを行い、着実な集客増に結びつけている。

表 主なマーケットの旅行の特性

マーケットセグメント	国内旅行シェア(%)	平均宿泊数	旅行タイプ	旅行月	宿泊施設	目的地までの交通手段	旅行費用(円)		
家族旅行	幼児連れの家族旅行	6.2	1.9	テーマパーク : 28.0%	8月 : 23.3%	ホテル : 30.2%	自家用車 : 74.1%	30,200	
				温泉 : 19.9%	7月 : 12.5%	その他 : 20.8%	列車 : 12.5%		
				その他 : 11.9%	9月 : 11.8%	旅館 : 19.6%	飛行機 : 9.9%		
	小学生連れの家族旅行	14.9	1.9	テーマパーク : 23.4%	8月 : 35.8%	ホテル : 34.4%	自家用車 : 75.7%	28,100	
自然を楽しむ	12.8%	7月 : 10.0%	その他 : 17.9%	列車 : 13.2%					
スポーツ : 11.2%	3月 : 8.5%	旅館 : 12.0%	飛行機 : 7.0%						
大人の親子旅行	10.4	1.6	温泉 : 32.9%	8月 : 21.8%	旅館 : 34.1%	自家用車 : 63.1%	40,400		
周遊観光	22.4%	9月 : 10.1%	ホテル : 33.4%	列車 : 17.8%					
		5月 : 10.1%	その他 : 10.2%	飛行機 : 12.2%					
夫婦旅行	3世代の家族旅行	7.6	1.6	温泉 : 33.4%	8月 : 27.2%	旅館 : 34.6%	自家用車 : 71.7%	34,000	
				周遊観光	13.3%	5月 : 8.8%	ホテル : 32.2%		列車 : 11.7%
				テーマパーク	13.2%	9月 : 8.6%			飛行機 : 7.0%
	カップル旅行	4.8	1.5	温泉 : 23.8%	8月 : 15.7%	ホテル : 43.5%	自家用車 : 56.5%	37,800	
周遊観光	16.2%	9月 : 12.8%	旅館 : 26.9%	列車 : 20.5%					
スポーツ	11.0%	12月 : 11.8%	その他 : 10.3%	飛行機 : 13.3%					
友人旅行	子育て後の夫婦旅行	12.1	1.9	周遊観光 : 36.4%	10月 : 12.8%	ホテル : 35.5%	自家用車 : 49.6%	53,500	
				温泉 : 24.8%	9月 : 11.7%	旅館 : 34.7%	列車 : 18.2%		
				その他 : 10.9%	8月 : 10.9%		飛行機 : 17.9%		
	子育て後の男性による友人旅行	6.6	1.4	温泉 : 23.9%	10月 : 14.1%	旅館 : 43.7%	自家用車 : 33.8%	41,200	
わいわい過ごす	18.8%	9月 : 11.7%	ホテル : 33.4%	バス・貸切バス : 30.5%					
周遊観光	18.2%	6月 : 10.1%		列車 : 18.2%					
子育て後の女性による友人旅行	未婚女性による友人旅行	4.8	1.7	周遊観光 : 16.0%	8月 : 16.0%	ホテル : 42.6%	列車 : 30.7%	41,400	
				スポーツ : 15.2%	9月 : 15.7%	旅館 : 19.3%	自家用車 : 30.1%		
	温泉 : 11.7%	3月 : 11.2%	その他 : 10.9%	飛行機 : 17.7%					
ひとり旅	子育て後の女性による友人旅行	6.7	1.4	周遊観光 : 27.8%	9月 : 12.7%	旅館 : 39.6%	バス・貸切バス : 38.5%	48,100	
				温泉 : 21.3%	10月 : 10.7%	ホテル : 36.5%	列車 : 23.1%		
				わいわい過ごす : 20.7%	11月 : 10.0%		自家用車 : 21.3%		
	その他 : 47.8%	9月 : 11.0%	その他 : 37.9%	列車 : 44.3%	45,600				
周遊観光 : 10.5%	5月 : 10.1%	ホテル : 37.5%	飛行機 : 24.3%						
	8月 : 9.3%	旅館 : 10.9%	列車 : 18.1%						
	10月 : 9.3%								

資料 : (財) 日本交通公社「旅行者動向 2004」

## 【2-2-2】リピーターの囲い込みや新たな顧客づくりをしましょう

一度来てくれた観光客を「リピーター」、そして「ファン」へ

- ・ 一度地域を訪れてくれた観光客が再来訪し、さらに何度も訪れて地域ファンになってくれることは、お客様を迎える観光地にとってこの上ない喜び、誇りです。それには来訪者の心をしっかりと捉え、**リピーターを地域に「囲い込む」**ことを意識した積極的なプロモーション活動が重要です。
- ・ その第一歩は迎える側が「**一度訪れてくれた人に、必ずもう一度来てもらう**」という気概をもちお客様と接することです。初めて訪れた時に受けた温かいもてなしは、何よりも人を惹きつけます。おもてなしの努力を積み重ねることこそが地域のファンを増やす原動力です。
- ・ また**来訪者リストを確実にストック**し、ダイレクトメールによる季節の便りやインターネットによる情報発信、次回来訪時の割引やお得意様への特別イベントといった特典づくりなどをすることは有効です。次回来訪時の割引や、ポイント獲得制度、ファンのための倶楽部や会員制度など、再来を促す特典を設けることも効果があります。
- ・ さらに、地域の魅力を一度に全てを見せず、**訪ねるごとに少しずつ変化している姿を見せる**ことは、「次回はもう少し違う楽しみもある」「魅力は絶えず深化しつづけている」といった次への期待感を抱かせることになり効果的です。
- ・ 美味しい食事や健康づくり・美容、体験プログラムなど、何度も利用したくなるサービスや活動の充実を図ったり、テーマを持ったイベントを定期的に行うなどして広く知られるようになれば、ファン、リピーターを増やす効果が期待できます。

時代を先取りし新たな顧客を開拓する

- ・ リピーターや地域ファンを育てる一方で、時代のニーズを先取りした新たな顧客開拓の戦略も欠かせません。その代表的な方策例を以下に紹介します。
  - 高齢者や身障者、乳幼児連れなど、誰もが快適に観光できるユニバーサルツーリズム（バリアフリー）の環境づくりや受け入れ
  - 少子化などにも起因するペットブーム（ペット＝うちの子）を背景とした、ペット連れ観光客などの受け入れ
  - 少子化傾向の中で様変わりしつつある学校旅行（修学旅行・卒業旅行など）のニーズへの対応
  - 外国人の誘客
    - 「マニア」や「ファン」を惹き付ける演出やスローライフ時代に対応した滞在や体験を楽しむ顧客の獲得など、地域個性を活かした特定ニーズをもつ層の受け入れ
- ・ 特に外国人の誘客については、現在の我国は先進諸国の中でも外国人客がきわめて低位にあり、外客を惹き付けられる魅力を持つ観光地がまだ少ないのが実情です。外国人客にアピールし得る魅力ある観光地の不在は、国・地域の文化的問題でもあり、今後、外国人を含めた交流人口を増し地域の活性化を図ることとあわせて、文化レベルの向上を目指すまちづくりを進める視点からも、外国人観光客を惹き付けられる観光地づくりが望まれます。
- ・ 国土交通省では、平成14年に外国人旅行者の訪日を促進する「**グローバル観光戦略**」を関係府省と協力して策定しました。その中の「**外国人旅行者訪日促進戦略**」の一環として**ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）**が平成15年度より実施されています。各



観光地でもこうした動きと連動して、外国人向けのパンフレットの作成、外国語の案内板の整備、モニターツアーによる外国人の視点で見た観光地の評価などさまざまな取り組みを始めています。また、「外国人旅行者」という新しい顧客の開拓とともに、そうした顧客が満足する、来たいと思う魅力のある観光地づくりが今まで以上に重要になってきます。



外国人観光客の受け入れ



修学旅行



バリアフリー観光



ペット受け入れ可能宿泊施設

南房総・千倉海岸 民宿べんてんパンフ

写真提供：PN フォトライブラリー（左右上・右下）

## 事例 外国人の誘客例

### 成田及び周辺地域外国人ツアー

～ Narita&its Vicinities（国土交通省関東運輸局・千葉県）

- ・訪日外国人観光客の増加を目指した様々な取り組みが展開されている。成田空港周辺地域では、VJC（ビジット・ジャパン・キャンペーン）に関連して国土交通省関東運輸局と千葉県の共同事業として、2005年2月に「成田空港周辺のミニツアー（9コース）」「小江戸・佐原1日ツアー」「成田周辺歴史探訪1日ツアー」を開催。期間中、成田空港発着、東京発着のツアーで延べ150人の外国人観光客がこのツアーに参加し、伝統的な日本の風習を楽しんだ。

### 【2-2-3】地域外に「応援団」をつくりましょう

#### 誘客に地域外の人力を借りる

- ・ 観光地の関係者が大都市で「キャンペーン」をする姿はよく見かけますが、地域の人だけで誘客に取り組むのはなかなか大変です。その意味で、**地域外に多くの「応援団」をもつ**ことは、「外の目」で地域の強みと弱みについての客観的な評価をもらえるとともに、地域への誘客プロモーションにも大きな力となります。
- ・ 地域外の人々を応援団にする方法としては、
  - 姉妹都市や地域間交流先の人を応援団にする
  - 全国規模のシンポジウム等の誘致・開催をきっかけに参加者を応援団にする
  - ふるさと会員を応援団にする
  - 全国的な地域づくり組織からの支援を得て応援団にする
  - 著名人との機縁をネットワーク化し応援団にする
  - 自主勉強会に招聘した講師等を応援団にする
  - 郷土出身者の会のメンバーを応援団にする等の方法があります。
- ・ また、旅行業者やプレスを招き、地域の魅力を知ってもらうことなどにより、これらとタイアップしたパッケージツアー商品の造成・紹介・販売やマスコミへの記事掲載なども有効です。例えば、映像事業者などに地域ファンとなってもらえば、紹介VTRなどのメディアづくりだけでなくCM・ドラマのロケ地としての採用への道が開ける期待も高まります。

#### 事例 鉄道会社や旅行会社との連携による誘客例

##### 鉄道会社・旅行会社とタイアップした旅行商品開発・プロモーション

(山形県小野川温泉)

- ・ 地元で設置した「観光知 委員会」では「夢ぐりプラン」や「そぞろ歩きお休み処」など様々なアイデアを発案・具体化し誘客に取り組む。こうした地元の取り組みに鉄道会社や旅行会社も関心を示し、共同プロジェクトとして広告展開や商品開発を行い、三者の取り組みが話題になり販売促進の効果を高めた。

「観光“知”委員会」の“知”は地域をよく「知り」、「知恵」出すことを表現しています。

#### 事例 都市との協定による交流事業の展開例

##### 世田谷区民健康村(群馬県川場村)

- ・ 世田谷区の保健休養施設の村内誘致をきっかけに、世田谷区と縁組協定を締結し、多様な交流事業を展開している。世田谷区民のふるさと村として、平日は区の小学生(5年生)の林間学校、週末は一般区民の利用を受け入れることで、年間を通して高い宿泊稼働率を実現している。



【2-2-4】個々の個性と観光地としての多様性・選択性のある宿泊施設とサービスを提供しましょう

### 旅行者の多様な宿泊に対するニーズを知る

- ・ 宿泊旅行において、宿泊施設が重要な存在であり魅力要素であることはいうまでもありません。多くの宿泊観光地に見られる宿泊客数の減少の要因は、交通アクセス条件の改善による日帰り圏化だけではなく、“泊まってみたい”と思わせる魅力そのものが旅行者に提供できていないことが大きいといえます。
- ・ 章で紹介したように、旅行の形態は、かつてのような団体客が主流であったものから、家族旅行や友人旅行、夫婦旅行など、個人・小グループでの旅行が主流になっており、個人の興味や価値観、あるいはどのような人との旅行かによって旅行の行き先やスタイルが異なる中で、宿泊施設も選択されるようになってきました。“至れり尽くせり”のフル・サービスを求める人もいれば、そうしたサービスを好まずできるだけ個人の自由度の高い時間の過ごし方を求める人や、低廉な宿泊施設を手段として選択する人もいるのです。
- ・ 上述のような宿泊客の低迷に陥っている観光地では、このような旅行マーケットの変化にしっかりと対応できていないところが少なくありません。国土交通省のインターネットモニターアンケート結果から伺えるように、団体客対応の大型宿泊施設が個人客に敬遠されがちな傾向は、宿泊客の低迷する観光地がイメージとしても個人客のニーズに訴求できていないことを示しているといえるでしょう。

### 宿泊施設の個性を磨きながら、観光地としての多様性・選択性を提供する

- ・ このように、ますます多様化する客層とその欲求に対応するためには、宿泊施設個々にも、また観光地としても一律の施設・サービスを提供するだけでは通用しません。とはいえ、よほどの大型旅館・ホテルでない限り、宿泊施設が個別に多様な客層を取り込むことは現実的ではなく、無理な設備投資はその後の経営を圧迫する要因になりかねないどころか、かえって宿泊施設としての特色を失うことにもなりかねません。大規模な宿泊施設と中小規模の宿泊施設とでは、サービスの違いがあって当然です。むしろ弱みと思っていることに付加価値をつけて強みに転換させることに知恵を使うべきです。
- ・ 一方で、観光地経営的にみれば、規模が大きくなればなるほど、特定のマーケットに客層を絞り込むことも難しくなります。個々の宿泊施設がそれぞれの強みと弱みを知り、ターゲットとする客層にあった施設・サービスを心がけると同時に、観光地全体として多様な旅行者ニーズを受け止めていく施設やサービスがあり、それを旅行者が選択できる仕組みが提供できている、といった姿が望ましいといえるでしょう。

### 旅行者ニーズに対応しながら経営形態の変革にチャレンジする

- ・ いずれにしても、大事なことは、旅行者のニーズとのミスマッチを避けて、時代に合った観光地として変化・改善を実践していくことです。かつて華やかであった観光地であればあるほど、この変革は難しいかもしれません。培われてきた伝統を受継ぎながら、果敢に時代を先取りしていくためには、経営理念の抜本的な見直しや経営のスリム化、疲弊した経営状況の刷新など、大胆な業務変革も必要です。
- ・ すでに、このような問題意識をもつ宿泊施設や観光地の中には、「泊食分離」によって自

由度・選択性のある食事メニューの提供や連泊に応じたサービスを提供したり、健康に配慮したメニューを売りにするところも見られるようになってきました。また、これまで安定した食材供給の難しさがネックとされてきた旅館での地場の旬の食材を使った料理の提供なども、宿泊客のリクエストに応じて**限定・アラカルト**方式で提供することで実現している旅館なども登場しています。このように、知恵と工夫で旅行者のニーズに対応したサービスの提供や経営形態の変革に取り組むことが、今後、旅行者の支持を得ていくために不可欠です。

- また、自炊や持ち込み食も可能なスタイルのコテージタイプの施設の併設や、食事の有無を自由に選べる宿泊システム、ルームサービスメニューの充実、ケータリングの提携メニューの充実、宿泊施設周辺への魅力ある飲食施設の誘致、昼食サービスへの対応、有機野菜など健康に配慮した地域の食材の利用など、「食事サービス」提供システムの多様化は、旅行者の食への関心の高さとともに、施設経営のスリム化、**周辺飲食施設との共存共栄**など、多面的な側面から取り組みの効果が期待されます。

#### 事例 団体型旅館から個人客向け旅館への転換例

- 「瑠璃光」 - 女性客、個人客への造り・サービスへの転換（石川県山中温泉）
- バブル期の当時、男性団体客が多かった「山代グランドホテル」を女性や個人客を意識した造りに改装。名称も「瑠璃光」と改め、個室風の食事処や露天風呂尽きの客室、女性に喜ばれる館内サービスを提供。2000～01年度（平成12～13年度）に、石川県商工労働部観光推進総室が打ち出した「温泉旅館経営革新支援制度」を機会として、日帰り客や長期滞在型の顧客、地元の顧客にも利用してもらえる旅館施設づくりへ。

#### 事例 低価格旅館の新しい業態例

業態(タイプ)	概要
スーパーホテル その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>自動チェックイン・住み込みのフロント管理人</li> <li>客室の整備仕様の簡素化（個別冷暖房、電話機無し）</li> <li>料飲施設は持たずに、フロント脇のロビーで簡素な朝食 セルフサービスで提供などにより合理化を推し進めて低価格を実現したビジネスホテルチェーン。</li> <li>現在は様々な類似ホテルチェーンが出現している。</li> </ul>
B & B 旅館	<p>既存の旅館から料飲サービスを取り除き、簡単な居酒屋程度をロビー脇に持ったり、飲食テナントを導入するなどして、宿泊と温泉入浴に機能特化。低価格を求める観光客だけでなく湯治の滞在客、食事は外で自由に食べたいという客層がターゲットとなっている。</p> <p>【事例】磐梯熱海温泉「紅葉館さくらや」、伊豆修善寺温泉「五葉館」など</p>
都市型ペンション	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市旅館と同様に個人経営の小規模ホテル</li> </ul>
「片止まりの宿」 その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>京都で言う「片泊まり」をキャッチフレーズに古い町屋や民家を宿泊施設や長期滞在の貸間として運営することを試している。</li> <li>宿泊業界に素人の人々が「古い京都の建物を活用しよう、町屋文化を発信しよう」という文化的価値の発信から始まったもの。外国人客もターゲットとして日本文化を紹介する宿を標榜している。</li> </ul>
ゲストハウス	<ul style="list-style-type: none"> <li>もともとは欧米の民泊（民宿）の意味であり、手あかの付いた民宿という業態名に代わって個人の家を開放したタイプの兼業宿泊施設に採用されてきている。（施設としては洋式・和式を規定するものではない）</li> </ul>

## 【2-2-5】誘客に結びつく効果的な情報発信をしましょう

- ・ 誘客の命綱である情報を発信していない観光地はほとんどありません。しかし、発信している「つもり」でも、実は的確・効果的に発信できていない観光地は少なくありません。

まずは情報発信への取り組み方の見直しから

- ・ 様々な商品広告が、いかに目立つかを競い合っています。美しいまちづくりの観点から見ると大きな問題を抱えているものもありますが、私たちの周りの様々なサービスや時間消費メニューの商品群が、多様な媒体と表現手法を駆使して魅力ある情報発信にしのぎを削っています。
- ・ まちなかや交通機関などでの広告や、情報誌やラジオ・テレビなどのメディアでの広告など従来型の情報発信だけでなく、ホームページへの掲載や、無料メールやメーリングリストのページに勝手に現れる広告（見る側にとっては、煩雑で不快な場合もありますが、広告効果は否めません）など、IT化に対応したパソコンや携帯端末への情報掲載といった時代即応の広告合戦が、知恵を絞って展開されているのです。
- ・ 一方、観光地のプロモーション（誘客宣伝）は、多くの場合、行政や行政からの委託を受けた観光関連団体（観光協会など）が、毎年安定的な予算を使って情報発信を行っています。しかし、そこには、「プロモーション」意識が乏しく、漫然とした情報発信にとどまっている場合が少なくありません。あるいは、複数の観光組織がそれぞれに同じような情報ツールを作って、極めて非効率な取り組みをしている例も見られます。
- ・ このような現状を認識し、まずは、**限られた人と予算を有効に活用して、少しでも効果的に誘客に結びつく情報発信をするための取り組み方自体を抜本的に見直すこと**から始める必要があります。また、クリエイティブな情報仕掛け人や、民間の経営感覚のある人材の登用を図り、訴求力のある企画提案型のプロモーション戦略に打って出る必要があります。
- ・ また、来訪者の情報入手手段を把握したり、プロモーションの効果を事後評価するなど、常に効果的なプロモーションを行っていくための改善が必要です。

市場（マーケット）に対応した、わかりやすく効果的な情報発信をする

- ・ 多様なニーズをもつ来訪者や市場（マーケット）に対応して、求められる情報を効果的に適切に発信していくことが必要です。代表的な情報発信方法としては、ホームページ、マスコミの活用、一定顧客への直接的な情報発信などがあげられます。

### 【人の気を惹くホームページづくりのポイント】

- ・ かつてはガイドブックや旅行雑誌に頼っていた旅行先を選択するための情報ツールとして、インターネットでの情報収集が主流化しつつあります。また国土交通省の実施した関東周辺観光地へのアンケート調査よりみると、観光地側においてもホームページを設けているところはすでに8割程度に及んでいます。
- ・ インターネット上での地域情報発信のポイントは、「認知度を高めること」と「好感度を高めること」です。そのためにはリンクはできるだけ多く張っておくこと、また奥行きのあるサイトにすることが大切です。また、情報を多く出しすぎると“行った気にさせる”

ことになるし、あまりにも底が浅い情報では素通りされてしまいます。最近では観光客からの書き込みをしてもらうサイトを設けている観光地もあります。「生の声」は旅行先を選択する際の有力な手掛かりになるとともに、観光地にとってもマーケットの動向を知るツールともなります。

- ・ また、情報の陳腐化は予想以上に早いので、更新は頻繁に行う必要があります。古い情報は資料室に廻し、旬の情報の発信に心がけるとともに、一方通行にならないよう、情報の受信にも心がけることが重要です。

#### 【マスコミ活用型の情報発信・地域アピールのポイント ~ 広域の情報発信を他力本願で】

- ・ 多様な情報ツールの中でもマスコミ(メディア)の影響力は絶大ですが、残念ながら観光地にとってマスコミに広告を打つほどの経済力を期待することは現実的ではありません。
- ・ マスコミを活用する現実的な方法としては、マスコミに注目されるような「話題づくり」があります。特に地元のマスコミや代理店関係者等を招待したり、頻繁にプレスリリースをすることで取材機会を増やし、広告費をかけず露出度を高めることで、「常に何かやっている地域」をアピールすることができます。
- ・ 旅行雑誌への広告記事の提供や、インターネットの旅行サイトにリンク情報を掲載することも効果的です。エリア別・テーマ別など多様な旅行ジャンルの中から、自地域にあった媒体やページを選んで掲載することが重要です。

#### 【一定の顧客への直接的な情報発信・地域アピールのポイント】

- ・ 「不特定多数を対象とするマスコミ」と対をなす、「一定の顧客への直接的な情報発信」は、受け手に親密感や温かみを伝えることができる大変有効な方法です。ダイレクトメールや口コミの情報発信を積極的に展開しましょう。
- ・ ダイレクトメールは、季節便りやイベントなど旬の情報を満載し、顧客の特別招待なども組み合わせ、受け取った人に再来を待つ気持ちを伝えることが重要です。また口コミによるPRには、組織・応援団の人脈や「ふるさと大使」の活躍が期待できます。首長などが地域の広報マンとして積極的にPRすることも有効です。

#### CI等により明確な地域イメージを訴求する

- ・ せっかく観光地の情報が届いても、その地名から何らかの魅力的なイメージが連想されなければ関心を持ちにくく、市場の関心を引き起こすことはできません。地域のイメージアップや知名度を高めることが重要です。
- ・ 企業等のCI戦略はもう20年近く前に次々となされましたが、こうした手法を観光地に取り入れて地域イメージを強く訴えることも方法の一つです。
- ・ ただし、単なるキャッチコピーやロゴマーク(シンボルマーク)を作るだけではなかなか効果は期待できません。CIは、地域の目指す方向が的確に捉えられたものであることが大事であり、そのための地域の関係者・住民の意識の共有化も必要になります。また、他地域と違う地域イメージを限りなくシンプルに誰にでも分かりやすく伝える表現力が不可欠になります。

草津温泉「泉質主義」(群馬県草津町)

- ・ スキー観光が低迷する中で、旅館の若い世代が中心になり「冬の草津を考える会」を立ち上げ、草津温泉の本当にアピールすべきものを検討し、「最後にたどり着くのはやはり、草津の湯だ」「季節を問わず、草津の湯のすばらしさをアピールしていこう」との結論にいたった。
- ・ 現在は共通のロゴマークのシールを作成し、各旅館、行政、観光協会など官民を問わず、ポスターやパンフレットにロゴを使用し、まち全体で「草津温泉『泉質主義』」をアピールしている。
- ・ 温泉地としての自地域の強みを認識し、極めて分かりやすく市場に訴求したことが成功の要因といえる。



利用者の気持ちになって、わかりやすく着地情報を提供する

- ・ 誘客に向けた情報発信とともに忘れてはならないのが、せっかく訪れてくれた観光客への分かりやすい情報提供です。「来てみたけれど、サインもマップも不親切で案内所も開店休業」「ホームページで心惹かれた観光ポイントも、そばまで行けばわかると思っていたのにわからない」。これでは、期待して訪れてくれた人をがっかりさせ、そんな場面に二度、三度と遭遇すれば観光客の満足度、評価はがた落ちです。
- ・ しかし、実際にこうした観光地は少なくありません。観光地の玄関口となる駅、インターチェンジ、道の駅、観光案内所など、しかるべき場所で、マップやサイン、交通情報、目的地の情報など、必要な情報がわかりやすく示されていなければなりません。**地域の人**が、**初めてまちを訪れる人の立場になって厳しくチェックしてみると、何が不便か、どのような情報提供が必要か**ということが見えてくるはずです。

パンフレット再考

- ・ どの観光地の情報コーナーにも、パンフレット類が置かれています。そこで品切れは論外ですが、逆に体裁は違うものの情報の内容は殆ど変りばえのないパンフレット類が新旧混ざって雑然と並んでいることもよくあるケースです。これは、行政も含め、地域内の様々な組織が、規格や内容を互いに調整することなく作成していることによりますが、これでは経費がかかっている割には効果的とはいえません。ひとつの観光地でいくつも重複して作るのであれば、その**予算をまとめ、関係機関が連携しあって、できるだけ使い勝手のよい価値あるもの**にしていくことが重要です。また、毎年同じようなパンフレットを繰り返し作成している場合も、可能な限り長い期間使えるような情報ツールにし、短時間で賞味切れになるような情報は、簡単なチラシやリアルタイムな情報提供手段の活用を検討すべきでしょう。
- ・ 「価値あるパンフレット」の中身も重要です。例えば、来ていただいた観光客に対する情報提供のパンフレットには、観光スポットの情報はもちろんのこと、食事や土産、時刻表やタクシー会社の電話番号等、地域の便利帳としての情報も一緒に盛り込まれていると、大変ありがたいものです。親切な情報を手にすれば、限られた時間の中で初めてのまちを自由に歩き回るにも心強い見方となります。
- ・ ただし、ひとつのパンフレットの中にあらゆる情報を詰め込もうとしても、観光客の多様なニーズを網羅するような情報は到底盛り込めるものではありません。例えば、まち歩きや食をテーマとしたマップや体験メニューなど、**規格はできるだけ統一しながら、観光客の目的・興味に応じたツールをそろえ、選択性のある情報提供**をすることも必要です。
- ・ また、最近では、持ち運びが便利のように葉書サイズに折りたたんだマップや、テーマ別にシリーズ化された小冊子、観光情報が盛り込まれたランチョンマット等、つい集めたくなったり、持って帰りたくなるようなパンフレットも見られるようになってきました。人にもよりますが、観光地での訪問先は、事前に大まかには決めてあっても、実際には現地に着いてから、宿泊地や主な訪問先から行ける範囲で、面白そうなところをプラスしていくといった行動パターンも珍しくありません。そうした観光客に、テーマ別の情報や、その時々イベント情報、きめ細かく楽しさが詰まった情報が手渡されれば、行動範囲がぐっと広

まります。しかし、観光協会や行政が発行するパンフレットは「情報記載の平等性」が求められるため、どうしても平板になりがちです。むしろ民間団体やグループなどの発行する「ミシュラン」のようなひと味違う情報を観光客は求めているのです。

#### 地域ぐるみでまちの案内を

- ・ **観光ボランティアガイド**のような地域ガイドは、各地でよく見かけるようになりました。ガイドが案内してくれることで、自分たちだけでは気づかないまちの魅力を知ることができます。また、ガイドをしてくれる地域の人との出会いや交流そのものも、旅行の楽しみをふくらませてくれます。
- ・ ただし、各地のボランティアガイドには、ボランティアであるが故の課題もまだ多くあります（コラム参照）。勿論プロではないのでやむをえない部分はありますが、せっかくならばより良い案内ができるよう、やる気のある人へのボランティア研修や組織的な対応を図っていくことなどが望まれます。それが観光地の大きな魅力、財産となるのです。
- ・ また、いくつかの観光地では、まちの商店街が協力して、道案内をしたり、トイレを貸すなどして、地域ぐるみの案内に努めている例もあります。まちに誇りを持ち、まちをよく知り、おもてなしの気持ちさえあれば、地域住民の力で観光地を支えることは可能です。



観光ボランティアガイド（柳川市）

写真提供：PN フォトライブラリー

町中のお店も「？」マークで観光案内に協力（別府）



外国人留学生も案内スタッフとして活躍する旭川市の観光案内所



石段街横に設けられた休憩機能と観光情報提供をする伊香保温泉の「観光番」

---

## 【コラム】 観光ボランティアの注意点

---

- ・ 多くの地域で観光ボランティアの方々の活躍が目立つようになってきました。観光地に赴いた際に、地元の方々からまちの詳しい情報やまちの歴史を聴くことは楽しみや良き思い出づくりの一つです。
  - ・ しかし、観光ボランティアさんが陥りやすい落とし穴があります。それは、聞き手（観光客）が求めている情報を一方的に押しつけている場合もあるということです。観光客の方も、ボランティアされているということで聴いていますが、本当はそんな話は聴きたくない・・・と感じている人も少なくありません。
  - ・ 観光ボランティアの方々は、まちに誇りや愛着があり、そのため話口調に迫力があります。それは聞き手としては楽しいのですが、度が過ぎると、「社会科（歴史）授業の延長」のようなことになりかねません。
  - ・ 聞き手（観光客）がどのような話を聴きたいのかにあわせて、また観光客の予定も勘案してTPOで話題提供することが、良い印象と思い出をもって帰ってもらえる極意です。そのようなサービスは無料でなくてもよく、有料ガイド制度を導入することも含めて検討してもよいでしょう。
-



## 【2-2-7】効果的なイベントを企画実施しましょう

- ・ 集客イベントやキャンペーンを定期的実施しているのに、思ったほどの効果が無く、マンネリ化している。こうした悩みがよく聞かれます。地域をアピールできる効果的なイベントへの取り組み方をあらためて見直してみましょう。

### 地域アピールにつながるイベントとは

- ・ 「マンネリ化」で一番怖いのは、実は、イベントやキャンペーンを実施している人たちの心の中に芽生えるマンネリの芽です。本当に自分たち自身が楽しんで、イベントをやっているかどうかを反省してみる必要があります。
- ・ 観光客は、地域の人達が盛り上がり楽しんでいるのを見て楽しんでいるのです。イベントやキャンペーンの主役はあくまでも地域の人達であり、その姿こそが魅力あるイベントに必要な要素です。

### 変化や成長の楽しみを加えて効果的なイベントを創出・継続する

- ・ ただ同じように盛り上がっているだけでは、毎年訪れるような常連客に飽きられることもあります。このようなマンネリ化対策としては、イベントやキャンペーン自体が変化、成長していくことが重要になります。イベントやキャンペーンの定期化を考える上でも、毎回毎回、目新しいものを打ち出すよりは、変化、成長していくことを売りにした方が効果的になります。
- ・ 回を重ねて定期化してくれば、そのイベントが徐々に有名になることも期待できます。やり方次第では、観光地で定期的に開かれる音楽祭や映画祭、マラソン、あるいは様々なコンテストなどが、観光地の新しい魅力になる可能性はあります。そこに交流が生まれ、ファンが定着し、関連するショップがイベント時以外にもオープンするなど定常的な効果が生まれてくることも期待できます。



夏のイベントとして定着した草津夏期国際アカデミー&フェスティバル(草津温泉)

### 事例 効果的な地域イベント創出への取り組み例

なら燈花会 - 恒例イベントの脱却から市民主体のイベントへ(奈良市)

- ・ 「ならまつりに」は、「なら燈花会」へと名称を変え、ボランティアの協力による市民主体のイベントとして地域に根付かせ、イベントの充実を図りながら、多くの来訪者を呼び寄せることができる奈良の夏の一大イベントに成長させることに成功した。

イベント運営組織の一元化(兵庫県城崎温泉)

- ・ 城崎温泉では、商工会、観光協会、旅館組合、町行政がそれぞれ単独でイベントを展開することで開催時期や内容の重複から、参加者が分散してしまうというため、イベント企画・運営する20~30代の若年世代を募り、商工会青年部、城崎文化フェスタ、旅館組合2世会、城崎温泉湯煙太鼓の4グループのイベント事業の一本化すべくイベント運営組織「K S」を設立し、現在では町の企画運営に統一的に携わっている。

## 【2-2-8】市場からの行きやすさを改善しましょう

### 市場からのアクセス条件を改善する

- ・ 観光地へ行くための太い交通のパイプを持っていることは、観光地に人を呼ぶための最も基本的な要件です。
- ・ 主要な市場からのアクセス性を高めるために、直行便の運行は最も有利です。交通機関と連携して主要都市からの直通バスや直通列車の運行、お座敷列車や展望列車の運行、あるいは旅行代理店と連携したバスツアー商品の造成などができれば、誘客の大きな武器になります。
- ・ また、直行便の運行が難しい場合は、接続の改善を図る必要があります。主要駅から観光地までのシャトルバス等の運行や送迎便の充実に、地域が一体となって取り組み、スムーズなアクセスを可能な限り充実することが重要です。
- ・ ただし、アクセス条件が大幅に改善された大都市近郊の観光地の日帰り化の傾向からもうかがえるように、「物理的な行きやすさは、帰りやすさの裏返し」という側面もあります。**行きやすくなった分、地域でじっくり時間を消費したいと思わせる観光地そのものの魅力が必要不可欠であることはいうまでもありません。**

### 知恵と工夫により行きやすさ・巡りやすさを向上させる

- ・ 定期便が難しくとも、花や祭りなど各観光地の一押しイベントや、果物狩り・ホテルの夕べ・虫を聴く会など季節限定の観光資源を訪ねる臨時便なら、可能性は比較的高くなります。あるいは、周辺の温泉地を結んで回る「湯めぐり号」のように、テーマ性のあるパッケージツアーとしてアイデアを盛り込んだサービスを組み合わせ、ユニークな観光商品としてアピールすることなども考えられます。
- ・ また、本来、移動そのものも旅行の楽しみであり、**観光地まで行き帰りのプロセスの中にも旅の魅力を付加する演出も必要です。**
- ・ こうした、少しでも可能性の高い企画は、新しい商品開拓が常に課題である交通機関や旅行代理店とのタイアップの可能性も大きく、観光地側からの意欲的な売り込みが望まれます。
- ・ 近年、宿泊と交通をセットにした超格安パッケージや、早朝便限定の格安運賃設定なども登場してきました。まずは訪れてもらうため、観光地側でも一定の負担をすることなどで運賃の割安感を与えることは、手軽に行きやすいまちのイメージづくりにつながります。

### 事例 付加価値の高い交通サービスの提供による行きやすさ・巡りやすさの改善例

伊勢・志摩・鳥羽まわりゃんせ（三重県伊勢・志摩・鳥羽地域）

- ・ 4日間乗り放題（近鉄電車と三重交通バス）の交通サービスと、スペイン村など27の有料観光施設の入場、宿泊者には自宅まで荷物の無料配送などのサービスや食事・買い物などの得点サービスを満載し、当該地域への行きやすさや巡りやすさの向上を図っている。

## 【2-2-9】周辺地域と連携して誘客に取り組みましょう

広域連携により地域イメージづくりや観光商品づくりをする

- ・ 地域イメージを高めるのに、広域的に連携することは有効な方法です。ひとつの観光地ではやや弱くても、周辺地域の要素も取り込めば、しっかりした魅力要素として強調しても違和感がなくなり、イメージを高めてアピールできるようになります。
- ・ 例えば、単独で見れば単なる川辺のまちでも、流域のまちが連携して「水郷地域」を名乗ってアピールしたり、街道沿いのまちを連携して「○○ロード」のまちを売り込むこともできます。流域をひとまとまりにした舟下りや、街道筋のまちを結ぶ宿場町めぐりなどは、活動メニューも広がり、ひとつの観光地には無い多様な魅力を持たせられます。また、「三都」「八景」など、定型化（名数法）によるイメージアップや、近隣に知名度の高い観光地があれば、それをうまく活用するのの一法です。
- ・ 北海道では観光ルート沿線地域が連携して、地域の行政や民間団体が連携しあい、地域資源の掘り起こしや景観の魅力づくりなど、単なる誘客にとどまらない地域づくり活動を進めています。また、国内のスキー場が低迷している中で、わが国の歴史あるスキーリゾートが連携して、共同の誘客プロモーションや通年型リゾートとしての魅力づくりに取り組んでいます。いずれも、一観光地だけでは難しい誘客プロモーションに、周辺地域や共通の課題をもつ地域が連携して取り組んでいる一例です。

広域市町村合併を機として新たな観光地への脱皮を図る

- ・ 近年全国で進められている広域市町村合併は、今後の観光地としての地域イメージのあり方や観光の売り方にも少なからぬ影響を与えるものといえます。これまでに形成されてきた観光地のアイデンティティは尊重する必要がありますが、広域市町村合併を機に、これまでさほど意識してこなかった隣接地域の観光資源なども一体的に活用し、新しい地域イメージや観光商品の創出などへの取り組みが期待されます。

### 事例 地域連携・広域連携による誘客への取り組み例

シーニックバイウェイ北海道（北海道）

- ・ アメリカのシーニックバイウェイ制度をモデルに北海道で導入したもので、沿道住民が主体となり地域資源を活かした地域の活性化を目指すもの。2003年から本格的にスタートし、旭川～占冠、千歳～ニセコ の2ルートをモデルルートとして、観光協会や青年会議所、NPO団体など地域住民・活動団体が連携しながら沿道景観や環境の保全、整備、観光振興に取り組んでいる。

南房総・体験感動プログラム／東国＜北総・水郷＞精撰旅行案内（千葉県南房総地域）

- ・ 観光交流空間づくりモデル事業の一環として、2003年に南房総11市町村が広域連携して『感動体験プログラム』の冊子を、2004年に北総・水郷地域の5市連携による『東国精撰旅行案内』の冊子を作成。ひとつひとつの市町村が、それぞれの地域毎にパンフレット等でバラバラの地域アピールをするのではなく、隣接する市町村が協力・連携して地域ならではの個性をアピールし、誘致プロモーションとしても効果が倍増している。

「マウント6」の共同プロモーション

- ・ 野沢温泉・蔵王温泉・志賀高原・草津・白馬八方尾根・妙高高原の国内を代表する6つのスキーリゾートが共同して、HP等での情報提供、共通ポスターやオフィシャルパンフレットの作成、パブリシティ、イベントの開催、ファンクラブカードの発行などによって、スキー客の誘致、津年リゾ、通年リゾートへの転換などに共同で取り組んでいる。

## 【2-2-10】推進力・実行力のある観光プロモーション組織・体制をつくりましょう

- ・ 既存組織がばらばらにプロモーション活動を展開することは非効率的な取り組みです。会合に出てくるメンバーはいつも同じ、新たなプロモーション活動を展開するとなれば、ただ忙しさだけがついて回るに過ぎないという結果を生みかねません。
- ・ 市場に地域を売り込んでいくプロモーション活動は、相手があるだけに容易ではなく、相当の労力を要します。そのため、強力な推進体制が不可欠であり、しっかりした司令本部と、きめ細かく動くための多数の人員配置という人海戦術で取り組むことが有効です。
- ・ 地域の人材や組織の状況にもよりますが、一般には、大きな既存組織を活用、あるいは再編成して、プロモーション組織を設立することが効果的・現実的といえます。**官・民の連携や、NPOなど非営利団体との連携などにより、それぞれの得意分野を持ち寄り、多面的な取り組みを進めることが望めます。**
- ・ しかし、「言うは易し、行ふは難し」。地域プロモーション組織そのものは、誘客のための下支え的な役割であり直接的な経済効果（利潤）が明確に示せないために、どうしても実効性・行動力・推進力につなげてこないのが現状です。最初は、地域内の既存の組織が協議会的に取り組み、5年程度を目安に新たな連携組織の設立へと育成・展開していくことも検討すべきでしょう。

### 事例 官民協働による体験観光のコーディネート組織例

ほんまもん体験倶楽部（和歌山県）官民協働による体験観光のコーディネート

- ・ 1999年に開催された「南紀熊野体験博」をきっかけとして、民間と行政の動きが合致し、一市町村を舞台とした体験型観光が県全域に拡大。県全域の体験型観光の受け入れ窓口やコーディネートを行う統括組織として、2002年6月に「ほんまもん体験倶楽部」を設立。運営は、最初に体験型観光を展開し始めた民間会社が実施している。

### 3. 着実な取り組みを地域全体で展開するために

---

観光地には、観光事業そのものに携わっている人、間接的に関わっている人、そして観光事業との関わりの無い人という3つのタイプの人たちが同じ地域に生活しています。そのため、観光地再生に向けての将来目標やその取り組みに対して理解を得て共有することが難しいことがあります。まちづくりでも新興住宅地で新住民と旧住民とが、まちづくりの目標を共有できないのと同じです。

その際に観光地の再生で大切なのは、あくまでも地域の基幹産業とはいえ「観光事業の再生」ではなく「観光地・まちの再生」に主眼を置いていること、地域づくりの主役は「観光客」ではなく「地域住民」であることです。地域住民が豊かで生き生きと暮らしている地域こそが、観光客にとっても良い観光地であることをまず理解してもらうことが大切です。



### 3 - 1 地域の産業や暮らし・文化を活かした魅力づくり

---

観光は、様々な人や産業が結びつき連携し合うことによって、多様な観光体験を旅行者に提供するとともに、地域経済をはじめとする様々な地域への波及効果をもたらし、地域の活性化に貢献することができます。観光産業が総合産業であり、6次産業ともいわれる所以です。

地域の魅力を高めるために、これまであまり知られていなかった産業や生活文化など、埋もれた地域資源にも着目して、体験や食など、新たな地域の観光商品として仕立てていくことによって、地元では当たり前で珍しくないものでも来訪者には興味深く、演出次第で魅力ある観光商品となり得ます。

中でも食事は旅の大きな楽しみの一つであり、長時間の滞在時には必ず必要な要素です。地域に根ざした味わい深い「食」メニューや土産物・特産品の開発は、どの地域でも有効な方法として期待できるでしょう。また、資源の種類に応じて、創作活動や体験メニューづくり、観賞・学びの場づくり、小さな名風景を巡る道づくり、心身の健康づくりなどの観点から、特徴ある観光商品づくりを工夫したいものです。

#### 【新しい商品を創り出すヒント】

知られていなかった地域資源を新しい商品づくりに活かす ユニークな産業や伝統的な文化・民俗・風習・方言・食文化等を活かす 地場産の素材にこだわり魅力ある集客商品をつくる 地元と交流できる体験メニューを盛り込んで、魅力ある集客商品をつくる 暮らしや産業・生業の活性化に結びつく商品開発を行う
---

#### >>>>CONTENTS<<<<

【3-1-1】地域の暮らしや伝統文化を活かした商品づくりをしましょう

【3-1-2】地域らしい体験を提供する仕組みをつくりましょう

【3-1-3】地域の産業との連携を図りましょう

---

### 【3-1-1】地域の暮らしや伝統文化を活かした商品づくりをしましょう

ユニークな産業や伝統的な文化・民俗・風習・方言・食文化等を活かす

- ・ 地域にこれまでなかった観光商品を新たに企画・造成していく上では、できるだけ、他地域にはない要素・魅力をアピールして、特徴づけることが望めます。そのための素材は、できるだけ地域に根ざしたものを取り上げることが重要です。
- ・ 地域のユニークな産業は、地域の歴史・風土を映した独自の産業景観や産品を生み出しています。また、伝統的な文化・民俗・風習・方言・食文化や暮らしぶりそのものも、訪れる人に興味深くアピールできる資源です。これらを積極的に活かし、演出を工夫して、新たな観光商品をつくりたいものです。



地場産の素材にこだわり魅力ある集客商品をつくる

- ・ 魅力ある観光商品づくりをするため、地場産品や地域性の強い素材にこだわりを持ち、これらをできるだけ幅広く活用することも有効です。同様の素材を用いて様々な商品展開を図っていくことで、地域性をアピールすることができます。また、地場産材を活かした環境整備の展開は風土に根ざし、まとまりのある景観・環境の形成につながります。
- ・ 地場産材による観光商品づくりは「**地産地消**」のかたちで地域内の経済循環やコミュニティのつながりを強め、地域の活性化を促すものとなります。

暮らしや産業・生業の活性化に結びつく商品開発を行う

- ・ 新たな商品開発をしても、それが地元の人々の暮らしや産業・生業の活性化に結びつくものでなければ、いずれ、尻すぼみになって消えていきがちです。観光の分野においてもその例外ではありません。
- ・ 例えば、地元の農産物を用いた商品開発を行えば、生産農家や生産組合・組織、加工に関わる職人や事業者、流通・PR・販売に携わる人や組織などに、新たな活動・雇用の機会をもたらします。観光客が求めるものも、どこでも手に入るものではなく、**たとえ素朴であっても、その地域でしか手に入らない、地域の人の顔が見える商品**なのです。
- ・ 外部の生産、加工ルートだけに頼っていても、観光客の満足する商品を提供することはできず、十分な地域への経済波及効果も得にくくなります。当初は技術面等で外部の協力を得たとしても、徐々に重心を地域へ移して、最終的には地元主体で運営していく道筋を考慮した商品開発が重要といえます。



### 【3-1-2】地域らしい体験を提供する仕組みをつくりましょう

地元と交流できる体験メニューを盛り込んで、魅力ある集客商品をつくる

- ・ 旅先では、地域の観光資源はもとより、地元での人とのふれあいが何より心に残り、その印象の善し悪しは、観光地全体の印象を大きく左右します。リピーターを呼べるかどうかは、地域のもてなしにかかっているといても良いでしょう。
- ・ このように、温かいもてなしや人とのふれあいは、魅力ある観光商品づくりの大変重要なポイントとなります。住民ボランティアによる観光案内やガイドツアーをはじめとして、地元の職人による工芸教室・体験や農家・農園とタイアップした農業体験、ホームステイやホームビジットなど、地元の人々とのふれあいを楽しめる体験メニューを積極的に盛り込みたいものです。

地域らしい体験を提供できる仕組みをつくる

- ・ 近年は、訪れた土地の風物を見るだけでなく、地元の人々のガイドや体験を通して、土地の魅力をもっと深く実感できるような観光ニーズが高まりを見せています。
- ・ **ガイドや体験インストラクターの役を担う人には、まず何らかの専門的な知識や技術を持っていることが望まれます。**とはいっても、その地域にとってはあたりまえの知識や技術であっても、訪れる人にとっては新鮮に映ることが多くありますので、極めて特殊なものである必要はありません。むしろ、訪れた人をもっとも大きく魅了するのは、**そこに关わる「人の魅力」であり、地域で生き生きと暮らしている人の姿こそが、最も大きな魅力**なのです。



地元の名人が指導する地域ならではの体験（そばうち体験・栗のいが染め体験 / 飯山市なべくら高原「森の家」）



周辺の自然を活かした魅力あるエコツアーの提供（軽井沢・星野リゾート）



### 【ガイド制度、体験インストラクター制度導入の効果】

- ・ ガイド制度や体験インストラクター制度は、訪れた人のためだけにあるものではありません。地域内にとっても以下のような効果をもたらします。
  - 人に伝えるためには、まずガイドをする人自らが学ぶことが求められます。学ぶことによって、地域への理解が深まり、愛着も増します。
  - 直接ガイドを行わない人々にとっても、地域外から人が訪れる姿を見て、「このまち、ほんとはいいところなんだ」と再認識し、自信をもつことにもつながります。
  - ガイド・体験ツアーに参加した人の中からは、地域の魅力に魅了され、「ターン、Jターンをする人も出てきます。
- ・ こうして、ガイド制度や体験インストラクター制度は、あすの地域まちづくりを担う人材を育てることにもつながるのです。

### 【制度づくりの留意点】

- ・ ガイドや体験インストラクターの制度を創設する際、まずはとにかく始めてみてもよいですが、以下のような対応が必要であることは認識しておく必要があります。
  - 基本的なホスピタリティ講習
  - ガイド・体験ツアーの一元的な申し込み窓口の設置
  - ガイド・体験ツアーのコーディネート機能
  - 収益をあげられる料金設定
  - 地域全体が潤う仕組みづくり

### 【参考】ガイド制度、体験インストラクター制度導入の際の留意点

基本的なホスピタリティ講習を	ガイドや体験を通じて何を伝えるにしても、来訪者をおもてなしするための基本的なホスピタリティは身に付けておく必要があります。講習を行うことによって、地域におけるガイド・体験ツアーの品質を一定レベル以上に保つことができます。
ガイド・体験ツアーの一元的な申し込み窓口を	例えば、農業を営む人がガイドや体験インストラクターとなるとします。その申し込みも自分で受け付けていると、農作業中にも問い合わせの電話がかかってきて、仕事どころではなくなってしまいます。地域内の体験を一括して受け付ける申し込み窓口を設ければ、本業を邪魔することはありません。来訪者にとっても、窓口はひとつの方が利用しやすくなります。
ガイド・体験ツアーのコーディネートを	一度の来訪で、複数の体験をしたいということもあり得ます。修学旅行などでは、人数が多いために複数の体験に振り分けを行いたいということもあります。このような要望に応えるためには、地域内でのガイド・体験ツアーを一括管理し、パッケージとしてコーディネートできる組織を設けることも求められます。野外での体験メニューに対して、雨天時の代替メニューを用意することも可能となります。
収益をあげられる料金設定を	一定の収益をあげられないと、制度の継続は困難ですから、料金設定には注意しましょう。 、 で示したような窓口や組織を設ける場合には、受付手数料、コーディネート手数料も得られるようにしましょう。また、お土産のあげすぎにも注意しましょう。ちょっとお土産をあげれば、もっと欲しい人は買ってくれるかもしれませんから。
地域全体が潤う仕組みづくりを	収益をあげられる料金設定が大事だとはいえ、あまりに高い料金設定ではお客さんは来ませんし、ガイド・体験ツアーだけで大儲けとはいかないのが現実です。そこで、「地域全体が潤う」仕組みを用意することも大切です。例えば、地域内の宿泊を条件としたガイド・体験ツアーを実施することによって、地域の宿泊施設が潤います。その宿泊料の中から、ガイド・体験料にも少し振り分けることが考えられます。あるいは、農業体験を、援農システムの一環としての農業振興のための取り組みとして実施することも考えられます。ガイド・体験ツアーを単体として捉えるのではなく、地域全体の取り組みの中に位置付けて考えることが大切です。

表 参加したい体験型観光

		20・30代		40・50代		60代以上	
男性	1位	パラグライダーや気球などのスカイスポーツ	44.5%	地引き網ひき等の漁業体験	38.3%	地引き網ひき等の漁業体験	31.0%
	2位	果実のもぎ取りや野菜の収穫体験	35.8%	果実のもぎ取りや野菜の収穫体験	33.3%	バードウォッチングやお花観察などの森林歩き	27.0%
	3位	陶芸や木工などの工芸体験	35.5%	陶芸や木工などの工芸体験	31.4%	貝拾いや磯遊びなどの浜辺での遊び体験	27.0%
	4位	そば打ち体験	34.5%	トレッキングや山歩き体験	31.4%	トレッキングや山歩き体験	26.5%
	5位	カヌーやラフティングなどの川でのスポーツ体験	33.3%	そば打ち体験	30.3%	郷土の歴史や文化に詳しい人の昔語りの体験	25.9%
	6位	川遊び体験	33.0%	貝拾いや磯遊びなどの浜辺での遊び体験	30.3%	果実のもぎ取りや野菜の収穫体験	25.1%
	7位	サーフィンやウインドサーフィンなどのマリンスポーツ体験	30.3%	カヌーやラフティングなどの川でのスポーツ体験	25.4%	陶芸や木工などの工芸体験	24.5%
	8位	牛の乳搾り等の酪農体験	27.9%	パラグライダーや気球などのスカイスポーツ	24.6%	そば打ち体験	22.0%
	9位	地引き網ひき等の漁業体験	27.9%	バードウォッチングやお花観察などの森林歩き	23.8%	祭りや伝統芸能体験	18.6%
	10位	トレッキングや山歩き体験	27.0%	祭りや伝統芸能体験	20.2%	地元の料理づくり体験	15.2%
女性	1位	陶芸や木工などの工芸体験	53.3%	陶芸や木工などの工芸体験	50.6%	果実のもぎ取りや野菜の収穫体験	48.4%
	2位	果実のもぎ取りや野菜の収穫体験	51.9%	果実のもぎ取りや野菜の収穫体験	45.6%	バードウォッチングやお花観察などの森林歩き	41.9%
	3位	パラグライダーや気球などのスカイスポーツ	41.5%	バードウォッチングやお花観察などの森林歩き	39.0%	陶芸や木工などの工芸体験	34.4%
	4位	貝拾いや磯遊びなどの浜辺での遊び体験	40.1%	そば打ち体験	30.8%	地元の料理づくり体験	34.4%
	5位	そば打ち体験	37.9%	地元の料理づくり体験	29.2%	貝拾いや磯遊びなどの浜辺での遊び体験	26.0%
	6位	牛の乳搾り等の酪農体験	37.7%	貝拾いや磯遊びなどの浜辺での遊び体験	28.8%	郷土の歴史や文化に詳しい人の昔語りの体験	25.6%
	7位	祭りや伝統芸能体験	35.3%	バードウォッチングやお花観察などの森林歩き	26.4%	トレッキングや山歩き体験	25.1%
	8位	川遊び体験	29.4%	祭りや伝統芸能体験	24.8%	祭りや伝統芸能体験	22.8%
	9位	地元の料理づくり体験	28.5%	地引き網ひき等の漁業体験	20.4%	そば打ち体験	22.8%
	10位	カヌーやラフティングなどの川でのスポーツ体験	28.4%	郷土の歴史や文化に詳しい人の昔語りの体験	18.4%	地引き網ひき等の漁業体験	17.2%

注) 回答は複数回答

資料: 「旅行者動向 2004」(財) 日本交通公社

**事例** 地域におけるガイドプログラムの提供例

地域の人が提供する「なべくら高原・森の家」の体験プログラム(長野県飯山市)

- ・飯山市が整備した体験交流施設「森の家」を(財)飯山市振興公社が運営。森の家職員の他、周辺農家、一般市民役 200 人が指導者となり、自然体験・学習、料理教室など様々な自然体験講座を年間を通して提供している。

磐梯人エコガイドの会(福島県北塩原村)

- ・観光協会が主体となって養成したガイドの集まり。ガイドは、裏磐梯の自然や歴史に関する知識と自然観察指導などの経験豊かな者で構成され、多くは自然観察指導員・自然公園指導員などの有資格者である。自然解説指導(インタープリテーション)をとまなうトレッキングガイドや自然学習の講師を有償で提供している。

NPO連携による体験の受け入れ体制づくり(千葉県館山市)

- ・地域内で体験型観光を通じてまちづくりを展開する5つのNPOが一堂に会し、観光協会の参画のもと、連携会議を開催。会議を通じて、各NPO主催のイベントなどにおける相互協賛を取り決めるなど、連携の取り組みを推進した。
- ・平成16年度現在では、ツアーガイドの基本的な知識・もてなし技術講習などを連携して実施するNPOサポートセンターの設立を検討中。
- ・連携の取り組みを通じて、館山市との協力関係も徐々に築かれつつあり、地域内の教育活動や史跡の保全・活用に協働して取り組んでいる。

### 【3-1-3】地域の産業との連携を図りましょう

- ・ 前述のように、**観光は『地域総合産業』**です。観光は、単なる3次産業のサービス業ではなく、農林業や漁業などの1次産業、土産品となる農産物・水産物産物加工品や伝統工芸品、交通・運輸等の2次産業、飲食・喫茶、宿泊業、商業等の3次産業と深く関わりのある裾野の広い産業であることに拠っています。
- ・ また、近年、農業・林業体験や漁業体験等にみられるように、1次産業の分野においても、単にホテルや旅館に食材を納めるという関わりだけでなく、生産現場そのものが新たな活動体験の場ともなっています。さらに、観光地内あるいはその周辺に立地する道の駅や農産物直売施設等では、朝採り野菜が飛ぶように売れるなどの特徴も見られます。
- ・ このような状況の中で、地域内の各産業が相互連携を強めるか否かによって、観光客来訪に伴う消費活動が観光地全体に及ぼす効果は大きく異なります。
- ・ 観光客にとっても、地元産の食材を生かした料理・地元の名物料理を食することは大きな魅力となるし、「**地域限定**」という冠は大きな誘因となるのです。また、生産量が少ない、季節が限定されるなど量的に制約があるとすれば、「**数量限定**（先着××）」、「1年を通じてできなければ」「**季節限定**」といった冠を付すことによって、逆に付加価値になることもあります。



農業（魚沼産コシヒカリ）や織物産業（塩沢つむぎの試着体験）と連携した観光イベントづくり（新潟県塩沢町）



地ビールづくり体験（茨城県那珂市）



地元の農家が協力して農業体験を観光商品に（新潟県六日町）

魚沼産コシヒカリと伝統的な織物産業の観光活用（新潟県塩沢町）

- ・近年のスキー観光の低迷により宿泊施設を中心とした観光産業は非常に厳しい状況にある塩沢町では、「塩沢町観光交流委員会」を設立し、冬のスキーだけに頼ってきた観光を見直し、春・夏・秋どの季節の魅力、塩沢のホンモノの魅力を観光客に味わってもらうため、全国的なブランドである「魚沼産コシヒカリ」、「つむぎの里（織物）」を活かした商品づくりに観光事業者と飲食店、農家、織物産業の方などが連携して取り組みを進めている。

「ながさき食への感謝祭」（長崎県）

- ・地場食材の魅力発信・利用拡大に向けた実験的取り組みとして、長崎県では、2004年（平成16年）11月、毎年秋に開催していた農業祭に文化的要素を付加した「食への感謝祭」を開催した。感謝祭では、県内の新鮮な農産物や魚介類の販売や有名シェフによる創作料理の技と味を堪能する期間限定の「実り・めぐみの感謝祭」「食の夕べ」のほか、ながさき県産の農林水産品を材料に、県内のホテル・飲食店50軒が協力して、新たなメニューを開発し県民や観光客に味わってもらう1ヶ月継続の「味の体験フェスタ」や農業・漁業の体験プログラム「食の収穫体験ツアー」などを実施し、観光と連携した地産地消に取り組んでいる。

---

【コラム】 新しい商品に魅力をつけ、効果的に売り出すためのヒント

---

商品を束ねて“セット商品化”することで魅力づくりを行う

- ・既存の商品のひとつ一つは小粒で訴求力がなくても、「地域イメージ」や「物語性」のもとに複数の商品を束ねた「セット商品」とすることによって、相乗効果が生まれ、そのインパクトや満足度は相当高まってきます。
- ・さらに、既存の商品群がカバーしきれない「隙間」を埋めるような新商品を、ここに加えていけば、その効果は一段と大きくなります。新たな観光商品づくりでは、こうした視点にたって、既存商品群との関係を考慮した企画開発を行うことも有効です。

優れた価値を「冠」に付して、既存の商品に博をつける

- ・「本物」「一流」「高級感」「日本一」「日本初」といった優れた価値を冠に付すことで、商品に博がつき、そのアピール度が格段に高まります。なかでも、“いまだけ(期間限定)”“ここだけ(地域限定)”“あなただけ(対象限定)”という「限定」のキャッチコピーは、この3つの限定が重なったときに、「今ここで私がこの商品を手に入れなければ」という気持ち呼びさします。同様に「奥」という冠も「知る人ぞ知る(秘)」「私だけが知っている」という一種の優越感を感じさせる効果があります。このような、心惹かれる演出を工夫したいものです。
  - ・勿論、これには、内容が伴っていることが必要不可欠ですが、既存商品でも、こうした冠を付すことのできる商品として見直し、取り揃えることで、時には新商品に匹敵するほどの効果も期待できるのです。
-

---

**【コラム】 地域の魅力を飽きさせない、陳腐化させない工夫**

---

- ・ 人は「変わらないもの」と「絶えず変化しているもの」の両方に惹かれます。観光地も同様です。「変わらない観光地」は、一種の懐古性（懐かしさ）の魅力はありますが、それだけでは魅力としては弱く、逆に陳腐化した観光地として飽きられる対象ともなりかねません。一方、「絶えず変化している観光地」は常に新鮮さがあります。いずれにしても、観光客にとって地域の何が魅力として映るのかしっかりと捉え、変わらないもの（変えないもの）、変えるべきものを選別していくことが重要です。
- ・ 陳腐化しない、飽きられない観光地にするためには、一定の間隔（2～5年程度）で新しいサービスや活動メニューを打ち出していくことです。
- ・ 観光地としての新商品とは、必ずしも多大な投資を要する施設づくりということではありません。自らの観光地のイメージを高めるようなサービスや活動を付加し、イメージが希薄になること（陳腐化）を防止するための手立てを講じることです。
- ・ 商品ラインナップの整え方としては、一定のコンセプト＝既存イメージの延長上でのサービスや活動メニューの展開・充実を図る方法と、地域イメージを刷新するような新商品で打って出る方法があります。前者の考え方をうまく導入すれば、観光客の見方によっては「変わらないもの」と「絶えず変化しているもの」の両方を感じてもらえる観光地になることも可能です。後者では、様々な型の新商品を導入することに走りすぎて、＜スーパーマーケット型の観光地＞とならないように注意する必要があります。

---

**事例 地域の魅力を飽きさせない工夫例**

---

「雪国文化」にこだわった商品づくり（新潟県上越市安塚（旧安塚町））

- ・ 新潟県上越市安塚（旧安塚町）は「雪国文化（雪だるま）」にこだわった商品づくりに一貫して取り組んでいる。その一例を示すと、『雪だるま物産館』『雪だるま温泉』『雪だるま財団』『雪だるま通信』『全国雪シンポジウム』『キューピットバレー（スキー場）』等・・・。「雪だるま」や「雪」という冠を付すことによって、地域イメージの強化に努めている。

地域資源を活かした多様な商品づくり（愛知県足助町）

- ・ 愛知県足助では、「三州足助屋敷」「福祉センター百年草」「香嵐渓・足助城」等の施設や資源で集客している。
- ・ 集客装置としては一見バラバラのバリエーションを追求しているように見えるが、「三州足助屋敷」は【観光】×【生き甲斐・生業（生産）・技術伝承】、「福祉センター百年草」は【観光】×【福祉】、「香嵐渓・足助城」は【観光】×【地域住民のシンボル・誇り】といったように、観光との重ね合わせることによって、集客とまちづくりの戦略の効果的な実現を図っている。

## 3-2 観光とまちづくりに一体的に取り組むための体制づくり

---

観光地再生に向けた取り組みには長い時間がかかります。地域が一枚岩になり、利害関係を越えて地域ぐるみで取り組まなければ、その長い道のりを歩むことはできません。

しかし、このようにいわれていても、実際には、なかなか一枚岩になれないところが多く、そのことが「何をやっても長続きしない、効果が出ない」と疲弊する観光地の現在の状況を生んでいるのです。どのような取り組み（ハードも、ソフトも）も、全ては、取り組み方の問題につきまます。

望ましい取り組みの体制としては、民間やNPOなどの非営利団体、行政（市町村）、既存組織（観光協会、公社など）、Uターン、Iターンなどの新たな住まい手、外部の協力者、の各主体が、それぞれの役割を着実に果たしていく必要があります。あわせて、仲間づくりや活発な交流を図り、効果的な情報交換をしていくことが大切です。

主体のいずれを問わず、着実な取り組みを地域全体で展開していくためのポイントは、【こころ（やる気）】 【ひと】 【仕組み】 【かね（資金）】 【もの・こと】の順で取り組むことです。まずは皆が「心」をひとつにして、やる気をもつことがすべての基本となります。そこから志のある「人」が育ち、リーダーや参謀、実働部隊などとして動いていく人の輪ができてきます。これら多数の人が円滑に動いていくためには「仕組み」を整え、また必要な「資金」を確保することも必要不可欠です。

---

### >>>>CONTENTS<<<<

---

- 【3-2-1】民間事業者やNPOなどの取り組みを皆で支え、知恵を磨き、資金力を引き出しましょう
  - 【3-2-2】既存組織（観光協会、公社など）の意識・体質を改善しましょう
  - 【3-2-3】行政の意識・体制・施策を切り替えましょう
-

【3-2-1】民間事業者やNPOなどの取り組みを皆で支え、知恵を磨き、資金力を引き出しましょう

やる気のある観光・まちづくり活動組織を巻き込み支援する

- ・ まずは観光を生業とする民間事業者などが中心となり、店主や観光施設の経営・事業者の協議会や宿の女将さん会などの、協議・協力・活動の仕組みや組織を整えたいものです。さらに、同業者だけの組織から、住民なども巻き込んだ地区単位の協議会やより広範な組織へと発展させて、**地元が一体となって取り組む組織や仕組み**の定着を目指しましょう。
- ・ 各種の民間のまちづくり団体やNPOなど非営利団体の設立も増えてきました。これらの中には、直接観光事業を活動目的としないものでも、活動の幅を少し広げて、観光客を迎える取り組みに展開できるものもあります。得意分野を活かしながら、そうした展開を期待したいものです。
- ・ ただし、民間事業者にしる非営利団体にしる、せっかく組織があっても今ひとつ効果的に動いていない場合が見られます。やる気のある人・ノウハウを持つ人だけが忙しく疲れてしまい、「キーマン(リーダーや参謀)」としてうまく活躍できていないといった例も見られます。そうならないためには、キーマンを支える強力な「参謀・調整・相談役」や「応援団」を育てることが重要になります。
- ・ また、NPOやボランティアの取り組みは、人一倍熱い思いがありながら、観光客を心地良く迎えるにはやや力不足で、思いが空回りしがちです。各人の得意分野を活かしながら、自信を持っておもてなしできるレベルへの「スキルアップ」が必要です。例えば、外国語ができる人や工芸品づくりができる人が、案内ボランティアガイドや工芸体験インストラクターとして活躍するには、語学や芸術の技量に「プラスのコツ(おもてなしのコツ)」を身につける必要があります。そのため各人が場数を踏むことはもちろん、ヒント集など、おもてなしのコツを学ぶためのツールも是非活用したいものです。

観光・まちづくりの取り組みの支援

- ・ 企業の地域貢献(メセナ)の動きは、バブル経済の崩壊とともに勢いを失ったものの、地元の老舗企業などが資金面も含めてまちづくり・観光地づくりを担いつづけている例も見られます(小布施など)。観光と商業や各産業は表裏一体のものとして、地元資本を観光面に活かし、まち全体としての活力向上を狙いたいものです。また、基金制度の設置・運用など、市民出資のまちづくり・観光地づくり資金の受け皿をつくることも有効です。
- ・ 現在、国土交通省では積極的に観光地づくり・まちづくりへの取り組みをしている民間事業者への支援制度を用意しています(次ページ【参考】参照)。

事例 民主導によるまちづくりの例

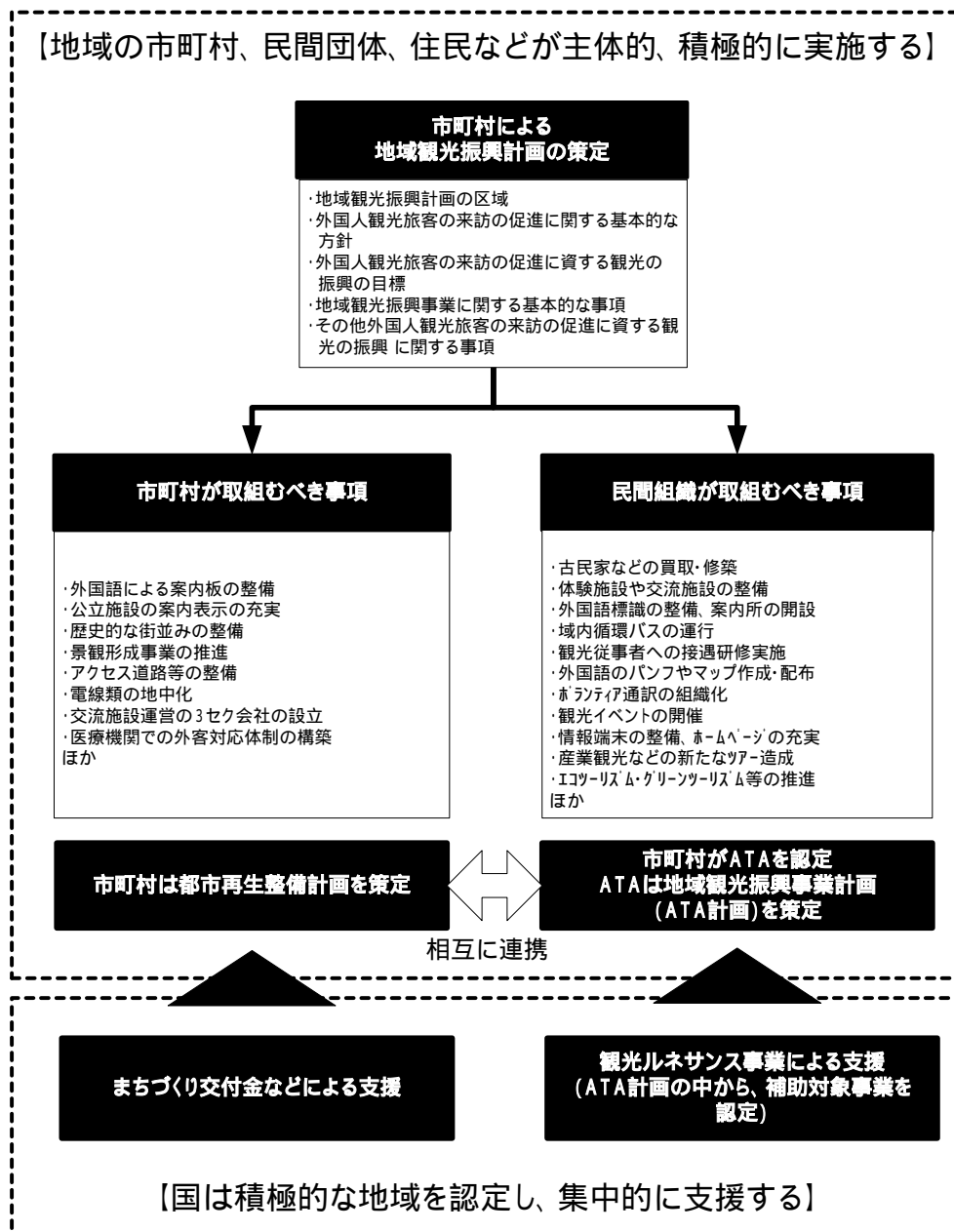
「ア・ラ・小布施」(長野県小布施町)

- ・ 民間主導の町づくりを目指すことを理念に、株式会社として1993年に設立された。第3セクター方式でありながら町の出資比率は4%程度で、出資比率のほとんどを民間の出資者が占めている。出資者への配当は行わず、町の発展が出資の見返りというコンセプトにしており、地元住民と一緒に様々なイベントを成功させている。

【参 考】NPOや民間事業者の観光地づくりの補助 / 観光ルネサンス事業の創設

- ・ 国土交通省では「ビジット・ジャパン・キャンペーンの効果の受け皿としての国際競争力のある観光地づくりの推進」「民間のアイデア・活力を積極的に活用し、やる気のある地域を「選択」し支援を「集中」する」ことを目的に、平成17年度「観光ルネサンス事業」を創設します。
- ・ 観光ルネサンス事業の特徴の一つに、観光地づくり、まちづくりに積極的に活動している民間団体（NPOなどの団体、地域の事業者、観光協会、第3セクターなど）をエリア・ツーリズム・エージェンシー（ATA）として認定し、その活動（事業）を支援することで国際競争力のある観光地づくりを促進することがあげられます。「まちづくり交付金」とともに市町村や観光地（まち）で活動する団体がより積極的に観光地づくり、まちづくりを進めることが期待されています。
- ・ こうした事業を活用するためには、やはり市町村と観光地（まち）で活動する団体、住民が主体的に自らの観光地のあり方やまちのあり方を考え、それぞれが連携しながら取り組んでいくことが重要です。観光ルネサンス事業でも「市町村による地域観光振興計画の策定」を義務づけ、市町村と民間団体、住民が役割を分担し、かつ地域が一体となって取り組むことを目指しています。

図 地域観光振興計画から観光ルネサンス事業への流れ





### 【3-2-2】既存組織（観光協会、公社など）の意識・体質を改善しましょう

#### 経営感覚と実行力をもった観光組織づくりを

- ・ 多くのまちに観光協会や公社などの既存組織がありますが、せっかくの組織や人材がありながら、実際には、活発に機能していないところも多々見受けられます。事業性の追求や競争相手の少ない環境が、地域の観光に対する危機感や経営感覚がなく、危機に立ち向かおうとする積極的な行動意欲を削ぐ要因になっているのです。
- ・ しかし、観光地の停滞が深刻な今、このような既存組織を本来の目的通りに機能させ、「観光振興」のための中心的な組織にならなければ、観光地の再生はなし得ません。民間手法の導入などにより、観光地再生という困難な課題の解決に向けて「**本気で動ける組織**」への意識・体質の改善が急務です。これさえできれば、知恵と工夫と意欲で、様々なアクションが実行に移せるようになるはずで
- ・ 意識・体質改善へのウォームアップとしては、まず、協会や公社などが現在行っている取り組みの内容を洗い出し、評価することから始める必要があります。漫然と継続しているが現在では無駄になっていること、やり方が悪いために効果があがっていないこと、他の組織と重複してやっていることなど、組織の抱える課題をしっかりと見据えることが重要です。それとともに、将来的に必要な組織の機能や役割を他の組織の存在もふまえて見直していくことも必要です。また、そのために必要な人材がいるかどうかチェックが必要です。
- ・ 行政では、施策の重要性と優先度や費用対効果を検証し、その後の施策に反映する「**政策評価**」を導入して、行政運営の効率化を図る動きも広まっています。また、施策の目的・結果を公表して透明性を高め、住民が政策を監視できるようにする「**オンブズマン**」の制度を持つところもあります。こうした行政運営の向上の手法も、是非取り入れていきたいものです。

#### 事例 観光・まちづくりに向けた既存観光組織の再構築例

##### 観光協会の株式会社化 - 「(株)ニセコリゾート観光協会」(北海道ニセコ町)

- ・ 観光が基幹産業であるニセコ町では、2003年、観光協会として全国初の「株式会社化」に踏み切り、スピーディーな民間企業の経営感覚と意思決定システムをもった組織への転換を図った。
- ・ 旅行業登録も行き、観光客ニーズに柔軟に対応した新鮮な観光情報やサービス・商品を提供し、その結果として地域の観光産業が活性化され、住民であり出資者でもある町民への利益の還元を目指している。

##### 観光協会とまちづくり組織の統合 - 「阿寒観光協会まちづくり推進機構」の設立(北海道阿寒町)

- ・ 阿寒湖温泉には、観光とまちづくりを担う団体として「阿寒観光協会」と「阿寒湖温泉まちづくり協議会」があったがいずれも任意団体で役員も多くは両組織を兼務し、事業内容も連携・協力を必要としていたことから、限られた資源(人、金、物)を集中させ最大限に活用するため、2005年1月に2つの組織を統合し、現在NPO法人格の取得手続きを進めている。

### 【3-2-3】行政の意識・体制・施策を切り替えましょう

横断的な行政（市内）の体制づくりと地域内での連携を図る

- ・ 魅力ある観光地づくりを地域ぐるみで展開するため、地域の行政の取組体制をしっかりと整える必要があります。とかく縦割りになりがちな市内の体制の中では、地域を一面的にしか捉えられず、これから求められる有機的なまちづくりの推進は望めません。観光と他の産業や、都市づくり、環境保全・形成、歴史・文化面などの施策を総合的に捉え、連携させ、**地域全体として総合的な観光・まちづくりの戦略をもつことが重要**です。
- ・ いうまでもなく、観光は、観光施設や宿泊施設などの限られた施設の中だけで時間を楽しむものではありません。国の光を観る「観光」の原点にたちかえれば、観光の醍醐味は、地域の産業・生業の風景や作業の様子、山川がおりなす風土と四季折々の風景、歴史の中で築かれてきたまちなみや暮らしの姿や文化・行事など、地域の営みやその姿をまるごと実感することにあります。そうした観光体験をより魅力あるものとして演出していくために、**観光とまちづくり全体を総合的に捉える観光施策が重要**になります。このような認識のもとに、行政は危機感をもって意識を変革し、施策と体制を切り替えていく必要があります。
- ・ 観光地の再生のためには、観光事業者、地域の住民の積極的な取り組みが絶対条件になります。実際に、成功事例として紹介される地域の多くは地域の方々が地域の将来像を話し合い、そのなかでどのような取り組みができるのかを検討し、そして実際に行動を起こしてきた地域です。その過程では住民も、地方公共団体も他力本願ではなく、それぞれが連携し、それぞれの役割を果たしてきた地域といえるでしょう。
- ・ また、県においてもより広域的な観点からの観光戦略、観光まちづくりを進め、個々の観光地の魅力が有機的に連携し、さらに魅力を増すような施策を行うことが大切です。

#### 事例 積極的な行政の観光施策への取り組み例

三重県観光振興プラン（三重県）

- ・ 三重県は、近年の観光構造の変化、観光客の志向の変化から、伊勢・志摩・鳥羽を中心とする観光客が低迷する中で、平成 16 年、より具体的な観光振興計画として「三重県観光振興プラン」を策定した。同プランでは「観光ニーズの多様化を踏まえて新しいツーリズムに対応していくこと」「観光を三重県の重要な産業としてとらえ、付加価値の高い地域産業へと育成していくこと」「従来のような観光関連事業者だけでなく、多様な主体が三重県観光の推進に参画すること」といった 3 つの構造改革を掲げている。
- ・ 県が中心に観光統計システム、顧客満足度評価システムの構築を進め、個別の施策の具体的な目標値の設定を図っている。

国の支援制度を効果的に活用する

- ・ こうした中で国の役割は、地域では担えない全国的な、あるいは世界的な情報の収集とその提供、そして主体的に取り組みが進められている地域への支援があります。**住民と地方公共団体の自主的な取り組み**が行われることは重要なポイントとなります。なぜなら、地域の魅力を活かした、どこにも真似のできない観光地づくりは地域の方々にしかできないことだからです。
- ・ 現在、国土交通省では「自主的な取り組みが行われている地域」への支援制度として、以下のような制度を用意しています。

## 【参 考】 国の主な観光・まちづくりに関する支援制度

---

### 「まちづくり交付金」

地域の主役たる住民、NPOなどの活動と一体となったまちづくりを推進するため、市町村が作成するまちづくり目標と、それを実現するための各種事業を記載した都市再生整備計画に対し、支援する。まちづくりの目標実現のために、市町村の自主性・裁量性を最大限発揮することにより地域の創意工夫を活かした個性あふれるまちづくりを行うことが可能な点も事業の特徴である。

都市再生整備計画に位置付けられた道路、公園、下水道、河川、多目的広場、修景施設、地域交流センター、土地区画整理事業、高齢者向け優良賃貸住宅、市町村の提案に基づく事業、各種調査や社会実験等のソフト事業など、まちづくりに必要な幅広い取り組みを対象とする。

### 「まち再生総合（まるごと）支援プラン」

地方と民間のパートナーシップによるまちづくりを一体的に後方支援するため、民間資金誘導の新たな仕組み、まちづくり交付金の拡充、民間が行う市街地開発事業の迅速化・円滑化及び駅まち協働事業の創設といった支援措置をパッケージ化した「まち再生総合（まるごと）支援プラン」を平成17年度に創設し、地域に対する施策の「選択と集中」による地域全体の再生を推進する。

### 「景観形成事業推進費」

景観法に基づき策定された景観計画に定められた事業や景観計画区域や景観地区等で行われる良好な景観形成のための事業に対して支援する。

具体的には自然環境と調和した木製ガードレールの整備の推進、電線類の地中化の推進、砂青松の海岸の保全・再生、歴史的建造物等と調和した公共施設の美装化などがある。

### 「街なみ環境整備事業」

美しい景観の形成や、良好な居住環境の整備を行うため、地元住民の方々の自発的まちづくり活動を支援するとともに、小公園等の地区施設の整備や、住民が実施する住宅の修景整備等に対して支援する。

### 観光ルネサンス事業

観光地づくりやまちづくり活動に積極的に取り組んでいる民間事業者やNPO団体などを支援するため、平成17年度「観光ルネサンス事業」を創設し、市町村の行う「まちづくり交付金」による事業とも連携しながら、民間のアイデア・活力を積極的に活用し、やる気のある地域に対して集中して支援を行う。

茨城県十王町

- ・ 日本で唯一鵜飼用のウミウを供給する土地として、古くからウミウ捕獲が行われてきた茨城県十王町では、風雨や海食によって平成 15 年に捕獲場が崩壊し、全国の鵜飼地との交流に支障をきたし、鵜飼事業そのものの存続にも影響がある重大な問題として、早急な再築と捕獲の継続性の確保を目指すことが課題となっている。また、捕獲場周辺地域には日帰り温泉や国民宿舎、海水浴場などに年間 50 万人の来外者があり、地区居住者の通行にも支障があることから、道路拡幅、幹線道路への迂回路の新設などの対策が課題となっている。さらに気軽に立ち寄りの出来る場所として人気の高い「十王パノラマ公園」は、今後更に周遊事業を強く推進する上で駐車場不足が指摘されている。
- ・ こうした課題に対して、以下の事業に「まちづくり交付金」を活用している。
  - 「ウミウ捕獲場の再築」「捕獲場を観察場としても活用」
  - 捕獲後継者の育成体制を整備し、捕獲の継続性確保を図る
  - 狭大な集落内道路を改良し、地域住民と来外者が共存できる環境整備を行う
  - 町が目指す観光ルート確立のため、案内拠点のひとつであるパノラマ公園駐車場拡張を行い、来外者周遊の促進を図る

長野県小諸市

- ・ 城下町として、また旧北国街道沿いの宿場町としての姿を残している長野県小諸市街地は、近年のモータリゼーションの進展に伴い、郊外店の相次ぐ出店、市外地の空洞化等、既存市街地全体が弱体化傾向に進んでいる。また、小諸市は島崎藤村縁の地「懐古園」を控えており、毎年多くの観光客が訪れるが、周辺市街地においては歩道の未設置、駐車場の不足など、車型社会に対応した都市基盤の整備が遅れている。こうした背景から、歴史的資産を後世に残すと同時に、活力再生のための貴重な資源として活用すべく、身近なまちづくり支援街路事業・まちづくり総合支援事業、街並み環境整備事業などを積極的に取り入れ、歴史的街並み景観の形成支援、幹線道路整備、歩行者に配慮した歴史的道すじの整備に取り組んできた。
  - ・ 以上の背景、課題を踏まえ、まちづくり交付金を活用して以下のような事業を進めている。
    - 本町通りの社会実験調査
    - 懐古園～小諸宿連絡通路の整備
    - おふらや小路整備
-

### 3 - 3 地域内外の人材の有効な結びつけと活用

---

魅力ある観光地を創るのは、これまでその地域で暮らしてきた地域の住民です。その地域を愛し、地域の歴史や文化を守り、育ててきた方々こそ魅力ある観光地を創る主役なのです。

しかし、地域の住民だけでは魅力のある観光地を創ることは難しい面もあります。例えば、地域の住民だけでは日常の生活の中で当たり前になってしまった地域の文化や歴史、自然の魅力に気づかないことも多くあります。また、地域ならではの様々な事情やこれまでの慣習、しがらみなど、地域の住民だけでは解決が難しい問題もあります。

魅力ある観光地づくりに携わる人材の育成は、どの地域にも共通する課題です。地域で活躍できる人材を見つけたら、その活躍の場をつくり、他の地域の人材ともネットワークし、地域の外から観光地づくりを応援する人材を得るなど地域ぐるみで人材を育てていくことが大切です。

---

#### >>>>CONTENTS<<<<

---

- 【3-3-1】人材を発掘・育成・活用しましょう
  - 【3-3-2】交流しながら仲間づくりを進めましょう
  - 【3-3-3】Uターン、Iターン住民の活躍の機会をつくりましょう
  - 【3-3-4】外部の協力者の力を借りましょう
  - 【3-3-5】インターネットを活用して相互の情報交換をしましょう
-

まずは観光に関わる人の再教育を

- ・ 観光地の魅力は、**来訪者を迎え入れる観光地の人々のもてなしの気持ちやその具現化されたサービス**にかかっています。これには、宿泊施設や交通事業者、商店など観光に直接関わっている人だけでなく、地域の住民も含まれます。
- ・ 観光地などでは、地域住民はもとより、観光従事者の中にも、「ホスピタリティ」を感じられない接客態度に出会うこともあります。たとえば、駅でお客を待つタクシーの運転手がタバコを吸いながら仲間と談笑している姿は、来訪者にとって気持ちのいいものではありません。自らが観光地のホストとしての意識を常にもっていれば、たとえお客を乗せていなくても、おもてなしを行動で表せるに違いありません。
- ・ 低迷している観光地では、なおさら人の教育をする余裕すらなくしている場合もありますが、まずはそうした観光産業に関わる人の教育という足下から見直しをしていくことが重要です。

観光地のまちづくりに必要な人材を発掘する

- ・ 観光地づくり、まちづくりは、結局のところ、適切な人材がいるかどうかにかかっているといっても過言ではありません。言い換えれば、**観光・まちづくりは「人の計画」ともいえます。**
- ・ 必要な人材としては、リーダー、参謀、応援団などがあります。中でもリーダーと参謀は、観光地を再生するのに必要不可欠なキーマンといえます。
- ・ その核となる人材の発掘方法で難しいのは**リーダーの発掘**方法です。これは観光地のおかれている状況から危機感を感じてリーダーを擁立するタイプと、リーダーが危機感を感じて自らが観光地の再生に取り組むタイプとがあります。地域を再生に導くリーダーに求められる資質は、哲学者（観光地再生に向けての熱くて高い志のあること）、経営者（経済感覚をもっていること）、戦略家（実行に移す強い意志をもっていること）の3つ。こうした精神をもっている人に地域を委ねたいものです。参謀格の発掘・育成の方法については、「地域内で育成する方法（メンバーが意気に感じて自ら学び育つ）」と「外部から調達する方法（中央から招聘する）」とがあります。
- ・ 応援団づくりについては、既に、「民間事業者やNPO」「既存組織」「Uターン・Iターン住民」「外部の協力者」といった主体ごとに示してきた通りですが、さらに地元の協力を得るためには、中核となるメンバーの意気を高めるとともに、広く関係者や住民に対して「やる気を高めて」「意識を広めていく」ことが必要です。

地域の人のやる気や意識を啓発する

- ・ 「やる気を高める」ための方法の一つには、「《危機感》をあおる方法」があります。これは、いわば外科的処方で、強制的にやる気をおこさせるものです。もうひとつの方法としては、長い目で「《夢》と《誇り》を熱く語る方法」も効果的です。地域を活性化に導いたリーダーと参謀は、この両方の手法をバランス良く使い分けています。
- ・ また、「意識を広めていく」ためには、危機感を刺激し続けたり、地域づくりが動き始めたことを積極的にアピールすることや、マスコミからの注目、コンクールでの受賞など外

部から評価を受けることも効果的です。さらに、シンポジウムや全国的な地域づくり組織（フォーラム等）の開催は、地域内外の人が会し地域の内・外の両方の視点から地域が再評価されることによって、地元の意識の高まりが期待できます。

#### 外部から必要な人材を招聘する

- ・ また、外部から人材の招聘も積極的に取り組みたいものです。特に、観光振興には広範な見識や優れたアイデアを持ちつつ、地域の信頼を集めまとめあげていくプロデューサー的な人材が必要不可欠です。その適任者を迎えるためには、他の観光地での実績も重要ですが、それと同時に、あるいはそれ以上に、いかに親身に地元の立場で感じ、考え、適切に舵を切れるかも重要です。直接・間接に地元との縁がある、住んだことがある、まちへの強い関心や熱い思いを秘めている。こうした人を素晴らしい推進役として迎え入れたいものです。

### 【3-3-2】交流しながら仲間づくりを進めましょう

- ・ これまで、団体や立場による主体別に取り組み展開のポイントを紹介しましたが、実は、どのような立場でどのような団体に属していても、そこにいるのは結局「一人ひとりの個人」です。勿論、立場や所属によりできること、すべきことは異なりますが、多くの場合、根本的には志のある個人として動いており、**組織の連携も結局は個人と個人のつながりが支えているのです。**
- ・ ですから、地域全体で「一枚岩」になって取り組んでいくためのスタートは、なにはともあれ「**仲間づくり**」と考えてよいでしょう。どのような組織をつくり、各組織がどのように動き、どのように連携していくか、ということの前に、まず、個人対個人の信頼関係を築き、仲間づくりをしていくことが、全ての取り組みの土台となるのです。
- ・ そのためには、人が集う場や情報の共有を図ることが重要です。口コミで知人を誘う仲間集めはもとより、メーリングリスト・インターネットの掲示板やメールマガジン、まちづくり・観光地づくりのニュースレターなどで、観光・まちづくり、仲間づくりの関連情報を広く流していきましょう。
- ・ また、より幅広い人脈づくりを図るため、先進地視察やセミナー・シンポジウムなどを、「学び」だけでなく「仲間づくり」の機会としても積極的に活かしたいものです。

#### 事例 地域のキーマンのネットワークづくりの例

地域のキーマンをネットワーク（群馬県）

- ・ 群馬県では、地域住民主導のまちづくりを展開するために必要となるまちづくりファシリテーターの育成に取り組んでいる。平成16年度では、「基礎編」「発展編」「応用編」という3つのパートで、実際に演習や実践事業を取り入れた講座を開設し、参加者の技術力向上を図っています。各パートは土・日曜日に各々2日間の講義と演習があり、全ての講座修了者には、認定書が授与されることとなっている。
- ・ この講座の特徴は、一方的な座学ではなく、研修・実習を伴い、参加者が楽しみながらスキルアップにつながっていることと、まちづくり関連のメンバーや市町村の若手職員等の人脈の構築機会となっていることがあげられる。



### 【3-3-3】Uターン、Iターン住民の活躍の機会をつくりましょう

- ・ 魅力ある観光地づくりは、井の中の蛙にならぬよう、「内の目・外の目」のバランスの良い視点から地域を見つめ、多様な知恵と力を活かしていくことが重要です。
- ・ そのための方法としては、「内・外の人材」を巻き込むことですが、もう一つ、来訪者と住民の両方の立場を身をもって体験している「Uターン」の人材を巻き込むことも有効です。また「Iターン」住民も、地域内・外での生活体験を持ち、しかも、このまちを積極的に選んで住民になった人ですから、「熱い思い」と「内・外の目」とを兼ね備えて、地域づくりの知恵と力を発揮してくれることが期待できるでしょう。
- ・ そこで、「Uターン」「Iターン」の住民を、観光地・まちづくりグループに積極的に誘ってみましょう。
- ・ 「Uターン」「Iターン」住民はまた、地域内外の人脈の橋渡しになる人材でもあります。彼らが口コミの情報発信源となって地域をPRし、観光客を呼びこんでいくことにも、大いに期待したいものです。彼らに「ふるさと大使」などの称号を持ってもらい、活躍の場を一層広げることも有効です。

### 【3-3-4】外部の協力者の力を借りましょう

- ・ 観光・まちづくりには、総合的な取り組み展開が必要不可欠ですが、様々な立場の人がともに動いていく中では、ともすれば不協和音が生じやすくなります。
- ・ 地元の住民や事業者は、何かの取り組みを実施すれば直接的に影響を受け、立場が違えばその利害得失も相反します。生活もかかっていることなどから、最初は小さな行き違いでも、感情的にこじれてしまえば、せっかく企図した取り組みが頓挫してしまいかねません。
- ・ そうなる前に、まちづくりの取り組みに携わる人・グループや、体制の姿がほぼ見えてきたら、なるべく早い段階で、地元で利害関係のない「調整・相談役」(コーディネーター)となる人に参画してもらうことが望まれます。
- ・ それには、外部からの人材募集や、大学・専門研究機関などとの連携を図ることが有効です。そして、ここでいかに適切な人選ができるかが、大きな分かれ道となります。地域への思いと、地域づくりの知見・知恵を持った人であることは勿論ですが、調整役として人々の間に入って意思疎通を図り、時機を逃さず動けるように、誰からも信頼される人柄や説得力、ネットワークの良さなどをポイントに、適切な人材を選びたいものです。

### 【3-3-5】インターネットを活用して相互の情報交換をしましょう

- ・ インターネットを活用した「メーリングリスト」や「掲示板」「メールマガジン」などは、極めて有効な情報交換ツールです。これらには基本的に次の5つの利点があります。
  - 情報の即時性（タイムリーな情報発信が可能、送信情報への素早い返答が可能）
  - 情報の相互性（情報の相互やり取りが容易、しかも多人数との情報交換が可能）
  - 情報交換エリアの無限性（地域や国にとらわれず情報交換が可能）
  - 情報のストックと共有（やり取りした情報を、データとして保存が可能、保存したデータは共有が可能）
- ・ インターネットの特徴は、遠いところの顔の見えない人とでも瞬時に情報のやり取りができることにあります。しかしながら、地域づくりの中でインターネットを活用する際には、実は「顔が見える密接な関係をつくること」にも大きな効果を発揮させることができます。
- ・ まず、地域の井戸端会議の場として、お互いをよく知るもの同志でメーリングリストを立ち上げ、たわいも無い話も含めて活発な意見交換をしてみましょう。すると、よく知るもの同志でも情報交換の密度が高まり、理解が深まります。さらに、個人個人が友人知人を徐々に誘っていきましょう。すると、何かの集まりで初めて会った人でも、友達の友達ということですぐに旧知の仲のように仲間になることもよくあることです。
- ・ また、シニア世代を中心に、インターネットを学んでみたいという人もいます。そこでパソコン講習会などを開催すれば、地域の人々が集まる「場」を創出することも可能です。若い人が講師になれば、世代間交流を生むこともできます。
- ・ パソコンを持っていない人もいます。例えばネットカフェやITサロンなどを設け、パソコン端末を据えつけることで、インターネットを使いたい人が集まる「場」を創出してみましょう。するとこうした「場」は、そのうちに「あそこに行けば誰か仲間がいる」という情報交流の場にもなります。

#### 事例 インターネットを活用した仲間づくり例

NPO 法人「FUSION 長池」におけるインターネットの活用（多摩ニュータウン）

- ・ 多摩ニュータウンにおいて、地域の暮らしを支援することを目的として活動している NPO 法人 FUSION 長池では、メーリングリスト（ぼんぼこネット）を活用した情報交換を行っている。メーリングリストに参加する人には、代表者が必ず会うことで、顔の見える間柄での「電子井戸端会議」ができあがり、様々なアイデアも生まれている。

## 終章（まとめ）





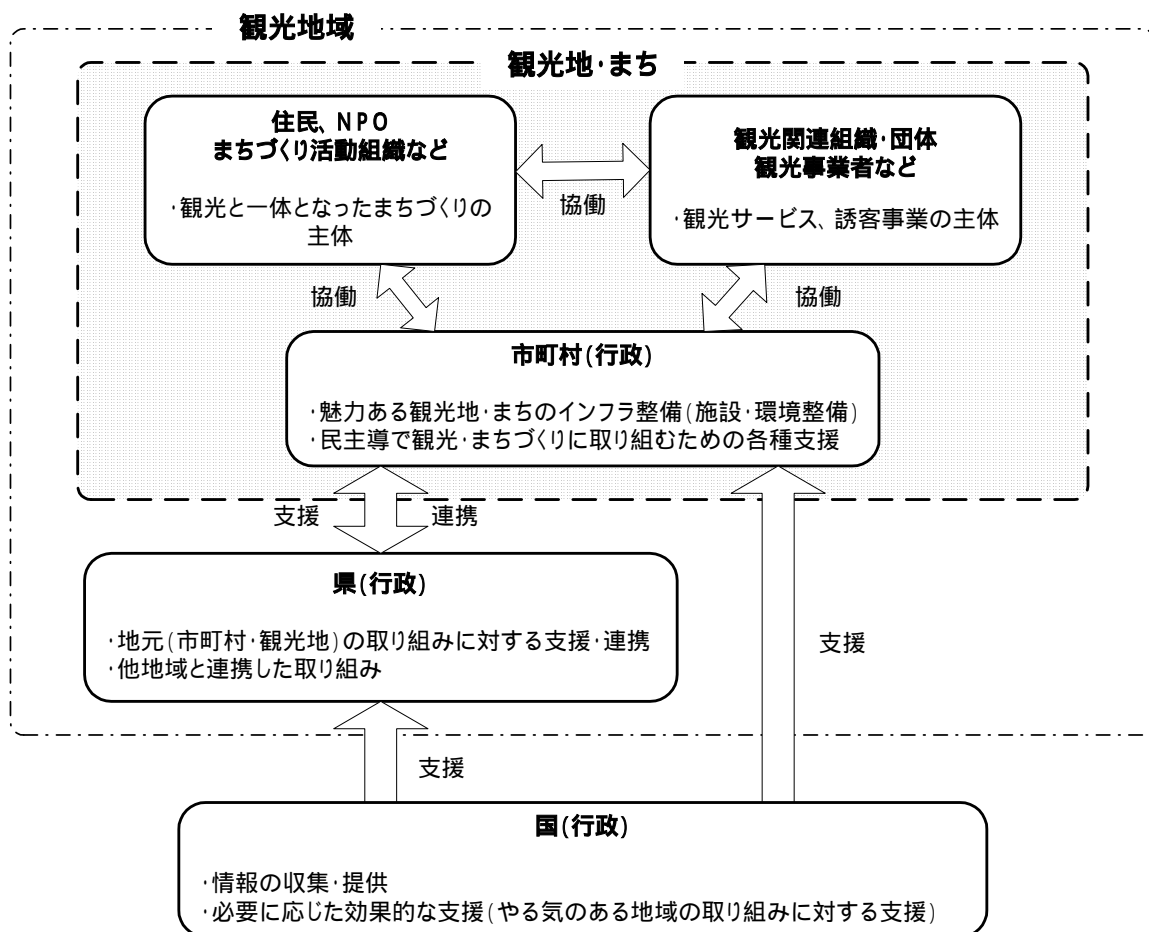
## 終章（まとめ）

観光を取り巻く環境は絶えず変化し続けています。各時代の社会や市場（観光マーケット）の変化を敏感に感じ取り、常に旅行者のニーズを先取りした「次の一手」をうち、柔軟な対応をしていくことが必要になります。章で紹介したように、現在、低迷している観光地の多くは、このような認識が不十分であったり、問題は認識しつつも、対処の方法が適切でないために成果に結びつけられていなかったり、あるいは長期的にみて観光地として逆効果に陥ってしまっている場合も見受けられます。

章では、そのような従来型観光地の課題を解決するための基本的な取り組みの考え方を、事例を交えて紹介しました。ただし、観光地は、資源性、市場性、社会状況等によって抱える問題やその要因は千差万別であり、紹介した方策を真似るだけでは具体解決にならないことは言うまでもありません。地域の抱える問題の本質や課題に取り組むための条件をふまえた上で、地域なりの個別解を導いていくことが不可欠です。

従来型観光地の今後の再生にあたっては、次のような取り組みの視点が必要になります。

< 従来型観光地再生に向けた民間・行政の基本的な関わり方 >



観光地再生は「地域主体」で

過度な補助金への依存体質、盲目的なハード(箱モノ)重視の観光地づくりが、魅力の喪失、低迷の一因であることは、多くの従来型観光地に共通しています。今後の従来型観光地の魅力再生には、まずこのような体質からの脱却が不可欠です。

そのためには、地域がより主体的に取り組むことがこれまで以上に重要になります。ここでいう「地域主体」とは、地域の人たちが自身で地域の問題を見据え、他人まかせにせず、自らの力で解決しよう、自らが参画し一翼を担おう、といった主体的な取り組みの姿勢をもつことといえます。

民と行政の協働・連携による観光・まちづくりの推進を

「お金をかければいいものができる」時代ではありません。そして、魅力ある観光地をつくることも、従来のような行政や一部の観光事業者が関わるだけでは難しく、地域本来の魅力が旅行者に伝えられない時代になってきました。地域の自然や歴史文化、産業などの掘り起こしや連携によって、総合的な地域の魅力、地域らしさに結びつけていくことが重要であり、「観光」と「まちづくり」を連携させながら、一体的に取り組んでいく必要があります。

また、地域らしさを失わず、観光地として持続させていくためには、過剰な投資をせず、「身の丈に合った地域経営」への転換も必要になります。そのためには、官民が役割分担のもとに協働し、できるだけ民間の力(人、お金)を引き出し、知恵と創意工夫で魅力を創り出す体制づくりが望まれます。

同様に、国と地域(地方)との関係においても、国の役割は、意欲のある地域の自発的な取り組みに対し、必要に応じてその支援を行っていくことであり、取り組みの主体はあくまで「地域」が基本なのです。

## 【事例編】

- 観光地に見る集客力の回復とまちの再構築に向けた取り組み例 -





>>>>CONTENTS<<<<

1. 課題解決のための要件への取り組み

1 - 1	地域の現状と課題の整理	
	1-1-1 観光地の課題の整理	
	1-1-2 観光地本来の魅力の再認識	千葉県市川市 親子で三番瀬の宝物発見ワークショップ 長野県飯田市 中学生によるりんご並木まちづくりワークショップ 群馬県 まちづくりパートナーネットワーク講座
	1-1-3 観光客の立場での評価	千葉県佐原市 苦情収集アンケート調査 能登半島 モニターツアーの実施 群馬県四万温泉 外の目をきっかけに地域の魅力再発見
1 - 2	「地域の将来像」の構築	茨城県潮来市 観光計画 ～人・時間も目標値を 山形県西川町 定住人口より「幸福人口」を目標値に設定
1 - 3	具体的なアクションの検討	兵庫県城崎温泉 「城崎このさき 100 年計画」

2. 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクション

2 - 1	「魅力ある観光地づくり」はまちづくり	
	2-1-1 旅行者(滞在者)、住民双方にとって快適な環境整備	群馬県伊香保温泉 石段街のスポット公園 茨城県潮来市 休憩スポットの設置 福島県会津若松市 七日通りのまちなみ整備 岐阜県高山市 すべての人にやさしいバリアフリー観光への取り組み
	2-1-2 観光地らしさの演出	長野県野沢温泉 スキー拠点から個性的な滞在型温泉地へ
	2-1-3 観光と暮らしが調和する地域景観取り組み	長野県松本市 街なみ環境整備事業の活用 栃木県栃木市 街なみ環境整備事業の活用 長野県小布施町 住民が主体となって進めた快適な暮らしの中の景観づくり
	2-1-4 安全で「歩く」ことを基本とした交通体系整備	千葉県佐原市 佐原まちなか道しるべ 群馬県草津温泉 「おかみさんマップ」の作成 栃木県栃木市 共同駐車場整備と蔵の街遊歩道の整備 群馬県伊香保町 いかほタウンバス 神奈川県箱根町 箱根フリーパス周遊割引 神奈川県鎌倉市 交通マスタープランの作成 岐阜県白川村 交通基本計画の作成 愛知県名古屋市 ゆとりーとライン
	2-1-5 中心市街地を活性化させるにぎわい回復	宮城県鳴子温泉 街を歩けば下駄も鳴子 旅館と商店の連携 大分県別府温泉 別府八湯温泉道 大分県別府温泉 竹瓦かいわい路地裏散歩 熊本県黒川温泉 中小旅館の手づくりのまちづくり

		兵庫県有馬温泉 ランチクーポンや空き店舗を活用した賑わいの回復
		北海道阿寒湖温泉 まりも家族手形
2-1-6	地域に役立つ施設の整備・管理運営	愛知県足助町 地域の高齢者の生きがい施設「ZiZi 工房」「バーバラハウス」
		北海道浜中町 霧多布湿原センター
2-1-7	未活用施設の再生・魅力づくりへの利活用	千葉県佐原市 空き店舗を利用したレストランとアンテナショップ
		石川県山中町 廃業旅館を利用した生活習慣病療養の場
2-1-8	「観光地のまちづくり」のルールづくり	群馬県草津町 観光計画づくりと都市計画制度の活用
		茨城県真壁町 「まちづくり交付金」の活用
2 - 2	地域の魅力を活かした効果的な集客	
2-2-1	地域の特性を踏まえたマーケティング戦略を立てた誘客	長野県軽井沢町 ニッチな市場にねらいを定めたマーケティング戦略
		長野県飯田市・下伊那郡 「南州観光公社」による教育旅行の誘致
		北海道 ロケサポートでメディアへの露出 来訪への動機付けをねらう
2-2-2	リピーターの囲い込みや新たな顧客づくり	千葉県成田市周辺 外国人の誘客～Narita&its Vicinities
2-2-3	地域外の「応援団」づくり	山形県小野川温泉 鉄道会社・旅行会社とタイアップした旅行商品開発・プロモーション
		群馬県川場村 世田谷区民健康村
2-2-4	個々の個性と観光地としての多様性・選択性のある宿泊施設とサービス提供	石川県山代温泉 「瑠璃光」 - 女性客、個人客への造り・サービスに転換
		石川県山代温泉 「ホテル百万石」 - 選択の幅がある食事提供の工夫
		福島県磐梯熱海温泉 「紅葉館きらくや」 - B&B スタイルへの転換
		長野県鹿教湯温泉 「斎藤ホテル」 - 連泊で割り引き料金の設定
2-2-5	わかりやすく地域の情報を伝える情報発信	群馬県草津温泉 「泉質主義」
		長野県 「安心、安全、正直」な信州の温泉表示認定制度
2-2-6	分かりやすく地域の魅力を伝える情報提供	群馬県伊香保温泉 観光番の整備
2-2-7	効果的なイベントの企画実施	奈良県奈良市 「なら燈花会」 - 恒例イベントの脱却から市民主体のイベントへ
		兵庫県城崎温泉 イベント運営組織の一元化
		神奈川県箱根温泉 「はこね学生音楽祭」 新たな交流の場づくり

2-2-8 市場からの生きやすさの改善	三重県 伊勢・志摩・鳥羽まわりゃんせ
2-2-9 周辺地域と連携した誘客への取り組み	北海道 シーニック・バイウェイ北海道
	千葉県 南房総・体験感動プログラム/東国精選旅行案内 6つのスキーリゾート Mt.6(マウントシックス)の共同プロモーション
2-2-10 推進力・実行力のある観光プロモーション組織・体制	和歌山県 「ほんまもん体験倶楽部」 官民協働による体験観光のコーディネート

### 3. 着実な取り組みを地域全体で展開

3 - 1 地域の産業や暮らしの文化を活かした魅力づくり	
3-1-1 地域の暮らしや伝統文化を活かした商品づくり	
3-1-2 地域らしい体験を提供する仕組みづくり	長野県飯山市 地域の人が提供する「なべくら高原・森の家」の体験プログラム
	千葉県館山市 NPO 連携による体験の受入体制づくり
	長野県白馬村 白馬マイスター制度
	長野県野沢温泉 おせっ会ツアーと共同温泉
	福島県北塩原村 磐梯人エコガイドの会
3-1-3 地域の産業との連携	新潟県塩沢町 魚沼産コシヒカリと伝統的な織物産業の観光活用
	長崎県 ながさき食への感謝祭 ～地場食材の魅力発信、利用拡大のための実験
	新潟県上越市 「雪国文化」にこだわった商品づくり
	愛知県足助町 地域の生活資源を背景とした商品づくり
3 - 2 観光とまちづくりに一体的に取り組むための体制づくり	
3-2-1 民間事業者やNPOなどの取り組み	長野県小布施町 ア・ラ・小布施
	秋田県雄勝町 秋の宮温泉郷ブラッシュアップ・ネットワーク
3-2-2 既存組織(観光協会、公社など)の意識・体質改善	北海道ニセコ町 民間企業の経営感覚を導入した観光協会の株式会社化 (株)ニセコリゾート観光協会
	北海道阿寒町 観光協会とまちづくり組織の統合 阿寒観光協会まちづくり推進機構の設立
3-2-3 行政の意識・体制・施策の切り替え	三重県 三重県観光振興プラン
	茨城県十王町 ウミウ(鶏飼用の鶏)保全と住民・観光客の利便性確保
	長野県 小諸市歴史的試算の保全と活用に資する道路整備と社会実験

3 - 3 地域内外の人材の有効な結びつけ・活用	
3-3-1 人材発掘・育成・活用	鹿児島県 観光プロデューサー育成塾
	大分県 豊の国観光カレッジ
3-3-2 交流・仲間づくり事例	群馬県 地域のキーマンをネットワーク
3-3-3 Uターン、Iターン住民の活躍の機会づくり	
3-3-4 外部協力者の有効活用	
3-3-5 インターネットを活用した情報交換	東京都多摩ニュータウン NPO 法人「FUSION 長池」におけるインターネットの活用

## 1．課題解決のための要件への取り組み例

---

### 1-1 地域の現状と課題の整理

#### 1-1-2 観光地本来の魅力の再認識

**事例** 地域のお宝探しワークショップによる魅力発掘例

---

親子で三番瀬の宝物発見ワークショップ

(千葉県 市川市三番瀬)

---

- ・首都圏に残された数少ない干潟である市川市三番瀬では、その保全・活用・育成には、まず体験して実感してもらうことが重要であると考え、親子で楽しむ宝物発見ワークショップを開催した。
  - ・干潟に素足ではいらないとわからない、ぬめぬめた泥の心地よさや生き物にふれることで、普段は外からしかながめない三番瀬が、身近でとても魅力ある資源であることを再認識してもらうことができた。
  - ・採集したもの(貝殻、海草、流木など)を使った思い思いの作品づくりと交流会は、親にとっても子にとっても楽しい思い出となったようである。こうした取り組みの積み重ねが、三番瀬の保全・活用・育成につながると期待されている。
- 

中学生によるりんご並木のまちづくりワークショップ

(長野県 飯田市)

---

- ・中学校や町内会など 15 団体が参加するりんご並木フォーラムが主体となって、「りんご並木のあるまち」をテーマとした、ワークショップが開催された。
  - ・特徴的なのは演劇的な手法を使っていることである。中学生がつくったりんご並木をテーマとした演劇を地元の人たちに披露するプロセスで、皆真剣にりんご並木をどうしていきべきかを考えることができた。
  - ・こうした取り組みが、まちづくり提案、さらには「車よりも人が威張って歩ける」りんご並木と新しい道路として実を結んでいる。
-

- ・群馬県都市計画課では、群馬県安中市の協力のもと、まちづくりリーダー養成のための研修を実施した。
- ・研修生は、
  - 鑑定人の視点（技探し）
  - フィルムコミッショナーの視点（味のある風景探し）
  - 芸術家の視点（ちょっとした面白いもの探し）
  - 教頭先生の視点（子供たちが遊びながら学べるもの探し）の4つの立場になりきって街なかのお宝を発見し、それを集客商品に仕立て上げることで、様々な客層にとっての魅力を考える機会とすることができた。



研修会風景

写真提供：PN フォトライブラリー（左右とも）

---

### 1-1-3 観光客の立場での評価

#### 事例 苦情の収集例

##### 苦情収集アンケート調査

(千葉県 佐原市)

- ・小野川沿いに重要伝統的建築物群が残っている千葉県佐原市では、社会実験として小野川舟運を実施した(2003~2004年(平成15~16年)度)
- ・舟運利用者に対しての意向調査で「平均を50点とすると舟運サービスの満足度は何点ですか?」という意向調査を実施するとともに、佐原観光に対する苦情を集めることとした。集められた苦情については、その苦情の裏にあるニーズを読み解き、新商品・新サービス企画に活用している。



写真提供：PNフォトライブラリー

#### 事例 モニターツアーによる地域の魅力評価例

##### 能登半島モニターツアー

(能登空港建設・活性化推進期成同盟会)

- ・能登空港開港を間近にした2000~2001年(平成12~13年)度にかけて、半島地域の市町村が集まる能登空港建設・活性化推進期成同盟会が主体となり、首都圏住民を対象に、埋もれている能登半島の魅力資源の発掘や商品化の可能性を探るためのモニターツアーを企画実施。伝統工芸文化や暮らしの風景、まちなかの商店などの見学・体験を通して、新たな観光商品としての可能性を見出した。



モニターツアー風景

---

**事例** 外の目による地域の魅力発掘の例

---

外の目をきっかけに地域の魅力再発見

(群馬県 四万温泉)

---

- ・ 四万温泉協会では、「外から四万温泉を訪れる人は、地元の自分たちが知る以上に四万の良さを知っているのかもしれない」と考え、グラフィックデザイナー、木版画家、コピーライターなど何度か四万を訪れたことのある 12 人のアーティストを招聘し、外の目で見えた四万温泉の魅力を作品に表現してもらった。2001 年（平成 13 年）10 月には、これらの作品を展示した「探四万展」を開催し、観光客に好評を博しただけではなく、地域の人々に「日頃は気づかない四万温泉の魅力」を再認識してもらうことに成功した。
  - ・ 同 11 月には、アーティストに作品制作の「思い」を語ってもらうシンポジウムも開催し、四万温泉の魅力（たとえば「商店街でのふれあい」「風景」「懐かしさ」など）や課題を実感することができた。
  - ・ これを機に、温泉協会では「毎年実施しているイベントは来訪者に喜ばれているのか」、「1泊2食の宿泊スタイルは必ずしも来訪者のニーズにマッチしていないのではないか」といった問題意識が強く持たれるようになり、定例のイベントの見直しや、従来のスタイルにとらわれない宿泊プランの販売を試みている。
-



## 1-2 「地域の将来像」の構築

### 事例 量（数値）から質に重点を置いた目標設定例

---

観光計画 ～人・時間も目標値を

（茨城県 潮来市）

---

- ・茨城県潮来市の「観光振興計画」では、将来目標を観光客総数ではなく、観光客の延べ滞在時間としている。ご当地は一時立ち寄りの観光客が多く、しかもあやめ祭りの6月集中型の観光地であるという特性を逆手にとった目標値設定の方法である。
  - ・地域としては、1時間程度の観光客、2～3時間程度の観光客、半日ゆっくり滞在型の観光客、宿泊観光客に区分して、それぞれの目標人数を設定し、掛け合わせることで「1000万人時間の観光地」を目標値として定めた。
  - ・単なる目標願望を数値目標とするより、質の転換を図ろうとする志向が、この目標値に見て取れる。
- 

### 事例 経済効果の目標設定例

---

定住人口より「幸福人口」を目標値に設定

（山形県 西川町）

---

- ・『月山』の冠を附して地域アピールしている山形県西川町では、過疎化が進んでいる中で定住人口の目標値を定めるよりも、観光客の目標値も含めた「幸福人口」という新しい指標を生みだしている。その背景には、定住人口の1日消費額2,000円に対して、宿泊観光客は8,000円であることから、宿泊観光客は定住人口4人分の経済効果があるということに拠っている。
-

### 1-3 具体的なアクションの検討

#### 事例 観光ビジョン（マスタープラン）の策定例

住民をまきこんだ他人事ではないまちづくり - 「城崎このさき 100 年計画」

（兵庫県 城崎温泉）

- ・城崎温泉では、城崎まちづくり委員会を中心に、住民自ら会議、ワークショップなどを繰り返しながら城崎ブランドを確立し、将来のまちづくりのしくみ・体制を模索する試みを行っている。2003 年（平成 15 年）度から 2 カ年度にわたり、地域振興施設の構想を含む都市デザインや空き店舗対策などの商業活性化について検討を重ねている。
- ・現在までに、まちづくりの指針を「巡る」に定め、21 のプロジェクトを提案した。
- ・とりまとめた結果は「城崎町中心市街地活性化基本計画」の策定に役立てることにしている。

（城崎このさき 100 年計画：21 のプロジェクト）

温泉・外湯が原点プロジェクト	新たなビジネスをつくる プロジェクト
下駄で歩けるみちづくりプロジェクト	公共施設リノベーション プロジェクト
個性ある通りづくりプロジェクト	市街地を囲む緑 プロジェクト
まちなみプロジェクト	歴史資源巡り プロジェクト
風情豊かな大溪川づくりプロジェクト	サイン プロジェクト
城崎らしさ感じる玄関口プロジェクト	サウンドスケープ プロジェクト
交流学习の場プロジェクト	防災まちづくり プロジェクト
賑わい広場プロジェクト	イベントマネジメント プロジェクト
円山川に見る原風景プロジェクト	子どもと遊び場 プロジェクト
巡礼者の足跡をたどる奥庭プロジェクト	住み続けられる プロジェクト
新たなコミュニティを生む裏庭プロジェクト	

## 2. 「魅力ある観光地」を創る効果的なアクションへの取り組み例

---

### 2 - 1 「魅力ある観光地づくり」はまちづくり

#### 2-1-1 旅行者(滞在客)、住民双方にとって快適な環境整備

##### 事例 休憩スポットの設置例

###### 石段街のスポット公園

(群馬県 伊香保温泉)

- ・伊香保温泉の象徴である石段街の途中に、ミニ公園が整備されている。階段の途中にあることから、利用者にとって貴重な休憩スポットとなっている。
- ・石を基調としたコンセプトとしており、休憩用のテーブルには、将棋盤の目を刻むなどこまかな工夫がこらされている。
- ・ハード面だけではなく、女将さん方が交替制でお茶のサービスをするなどのもてなしが、観光客にも喜ばれている。



写真提供：PN フォトライブラリー

###### 休憩スポットの設置（大門河岸公園）

(茨城県 潮来市)

- ・潮来観光の中心となっている前川あやめ園の近接地に整備されたミニ公園。潮来は昭和初期の大火でかつての商家の蔵の多くが消滅した。残っていた数少ない蔵の所有者が土地・建物を手放そう（相続）とした際に、地元のお医者さんがこの土地を購入。市が蔵の補強・修景をすることを条件に観光客の潤いの空間として花でもてなす広場づくりに取り組もうとしていた。しかし、そのお医者さんも事業の着手の際に亡くなり、遺族の好意（お医者さんの意思を受け継ぎ）で現在のミニ公園をつくることになった。



写真提供：PN フォトライブラリー

- ・会津若松市の七日町通りには歴史的建造物が点在しているにもかかわらず、本来の趣を失っていることから、1994年(平成6年)大正浪漫調のまちづくりを目的とした「七日町通りまちなみ協議会」が発足して、1軒の米屋に建物修景と業種転換を行ってもらうことに成功している。
  - ・この活動に興味を持った地元紙の協力を得て、記事での取り上げや雑誌の掲載などを通して事業PRをおこない、成功をおさめた。またこれをうけた協議会は3つの景観協定を設け、助成制度の活用をよびかけるとともに、空き店舗の解消を推進。協議会活動を超え、建物所有者と入居者の総合的なコーディネートを行った。
  - ・毎年10月には大正浪漫調の景観を活かした骨董市やバザールなどを開催し、他商店街との差別化をはかるだけでなく、若手創業者の新規創業支援を目的とした新しい試みもスタート。また中心市街地の駐車場問題を手がけるなど多岐にわたる事業を展開している。
  - ・景観事業の一環として2002年(平成14年)にはJR七日町駅を県などの支援を得て大正浪漫調に改修を行った。
  - ・こうした取り組みに、現在では城下町らしい風情をのこしたまちなみと散策や買い物など「まちなか観光」を楽しむ地域として脚光を浴びている。
-

## 事例 バリアフリーの観光・まちづくりへの取り組み例

### すべての人にやさしいバリアフリー観光への取り組み

(岐阜県 高山市)

- ・高山市では誰もが住みやすく、住みたくなるような落ち着いた定住環境と、にぎわいのある交流環境を整備し、市民一人ひとりが誇りと生きがいを持てるまちづくりを進めている。全ての人々が共に等しく地域で学び、働き、そして豊かに暮らすことのできる社会が本来の社会であるという「ノーマライゼーション」を目指し、バリアフリーの町づくりを目標に取り組んでいる。

道路の段差解消 ...車道と歩道の段差解消や、交差点の改良

車椅子トイレの設置 ...公衆トイレ、ホテル、旅館、公共施設等 80 箇所に設置

暗渠蓋の整備 ...水路の多い市内道路が車いすに支障のないように

車椅子の貸し出し ...市民はもちろん観光客の為に車椅子のレンタル

福祉バス『のらマイカー』の運行 ...高齢者や障害者に低料金で運利用できる巡回バス

福祉タクシー ...車椅子に乗ったまま利用できる

車椅子お出かけマップ ...車椅子利用者のための観光マップ

おもてなし 365 日 ...宿泊施設従事者向けの、お客様や専門家の意見をまとめたサービスマニュアル

市営駐車場料金の免除 ...障害者の運転、または同乗する車を駐車する場合、手帳の提示により免除

- ・高山市ではバリアフリーの街づくりにあたり、1996 年（平成 8 年）11 月以降これまで 9 回にも及ぶモニターツアーを実施し課題発見に努めてきた。
- ・2001 年（平成 13 年）11 月 28 日～30 日の 3 日間全国から 1,000 人近くの参加者を集めて 21 世紀のまちづくりのための会議が開催されました。『全国ノーマライゼーション推進高山会議』これには意義のある数々のメッセージが発信された。
- ・高山ではすべての人にやさしい福祉観光都市を目指して、情報バリアフリー都市としての整備・促進の検討も始めている。



段差の解消された道路



サービスマニュアル「おもてなし 365 日」

## 2-1-2 観光地らしさの演出

### 事例 個性的な観光地づくりの例

スキー拠点から個性的な滞在型温泉地へ

(長野県 野沢温泉)

- ・ 共同浴場と野沢菜をゆでる麻釜の風景で有名な北信州の野沢温泉は、まちづくりの成功事例として注目されてきた温泉地の一つで、温泉リゾートとしての一面も合わせもつ観光立村である。しかし、近年のスキー人口の減少にあわせて、宿泊客の8割をスキー客が占める同村の経営環境は大きな影響を受けている。ここであらためて、その大切さを認識されたのが、「共同体意識の強さや保守的な風土」であった。
- ・ 野沢温泉の共同浴場は、伝統的に村民による「湯仲間」という組織によって維持管理が行われ、地域の共有財産として存在している。また、地域に昔からある共同浴場のすべてが住民以外にも無料で開放されており、20年以上も前から「浴衣を着ての外湯めぐり」が野沢温泉滞在の大きな魅力になっている。
- ・ お湯の熱さや入浴マナーなど、住民と観光客のトラブルが全くないわけではないが、観光客向けのリーフレットや浴場の入り口には、「村民のたいせつな共有財産である」ということが明記されている。一方、村役場では住民全世帯に、観光立村の住民として観光客へのおもてなしの気持ちをもつことへの協力を依頼する手紙を配布するなど、双方への働きかけを丁寧に行っており、共同浴場の魅力が地域戦略の中にきちんと位置づけられていると感じさせる。
- ・ すでに十分シンボリックな外湯を13カ所ももつ野沢温泉であるが、近年、旅館の軒先など数カ所に足湯がではじめた。

## 2-1-3 観光と暮らしが調和する地域景観取り組み

### 事例 まちなみ景観の整備例

#### 街なみ環境整備事業の活用

(長野県 松本市)

- ・長野県松本市の「中町・下町・お城東」の区域では、それぞれの区域で「街づくり推進協議会」が設置され、活発な議論が行われた。そして、失われつつあった町家や城下町などの歴史的な街なみを活かした街路づくり、小公園整備、電線の地中化事業などが実施された。



中町通り / 電線の地中化と歩道の整備



蔵を移築して活用した例

写真提供：PN フォトライブラリー

#### 街なみ環境整備事業の活用

(栃木県 栃木市)

- ・栃木県栃木市の「例幣使通り」では、かつては日光への街道宿場町として、また巴波川の舟運による商業の街として栄えていた。まちなかにも豊かさの象徴として、競って土蔵や見世蔵などが建設されていた。
- ・こうしたまちの誇りであった「蔵」をまちづくりに活かそうと、「栃木蔵の会」が発足し、修景と蔵の整備が促進された。また、同時に「観光ボランティア協会」が発足するなど、住民活動が活発化し、まちづくりの輪も広がってきた。
- ・現在は北関東でも有数の「まちあるきスポット」として多くの観光客が訪れている。



旧県庁前の堀川



商店街の修景 / 上が修景前の姿

写真提供：PN フォトライブラリー



- ・小布施町には、葛飾北斎の作品が残されており、美術館「北斎館」や記念館「ゆう然楼」が整備された。これを契機に、昔ながらの風情を生かし、なおかつ住民が暮らしやすいまちなみをつくる「修景事業」が、周辺住民などの提案で官民一体となってはじまった。民（住民・企業）は土地の交換や景観に配慮した住宅や店舗の建設を行い、官（町）は特産の栗の木のブロックを敷き詰めた歩道の整備等を行ったり、環境デザイン協力基準に沿った建物の建築、広告物の変更、生け垣づくりなどに助成を行うなど一体となって取り組みをすすめたことで、景観に対する関心が住民全体に波及し、小布施町の伝統建築様式の切妻、大壁造の家も建築されるようになった。
- ・また、小布施町ではまちづくり運動の一環として、小布施は花のまちづくり運動を推進している。1980年（昭和55年）に中学校の生徒会が老人クラブや育成会とともに花壇づくりを始めたことがきっかけで、町では「フラワーコンクール」「小布施景観賞」を実施し、美しい庭づくりに取り組む家庭や地域、学校を表彰している。2000年（平成12年）には個人の庭を観光客に開放する「オープンガーデン」が始まった。町が作成・配布する「小布施オープンガーデンブック」やインターネットのホームページでは、オープンガーデンが紹介され、花を好きな人同士の交流も盛んになっている。自分たちで作った木製ベンチを町内のあちこちに置こうという住民グループも現れ、町全体で来訪者をもてなそうとする活動へとつながっている。
- ・かつて長野市近郊の第一次産業の町にすぎなかった小布施町には、現在年間100万人以上の観光客が訪れている。町と住民が連携した、住民の視点に立ったまちづくりが、成功のポイントとなっている。



小布施町の景観



オープンガーデン



## 2-1-4 安全で「歩く」ことを基本とした交通体系整備

### 事例 まち歩きマップの作成例

#### 佐原まちなか道しるべ

(千葉県 佐原市)

- ・佐原と言えば日本全図の測量で著名な伊能忠敬を輩出した町として有名である。イラスト風のまち歩きマップをつくっていたが、距離感がつかめないと観光客の不満から、距離感と細街路 路地までを表現したヒューマンタッチのマップを新たに作成した。
- ・ちょっと立寄ってみて面白い路地には「猫のマーク」、路地の稲荷さまには「狐マーク」をつけ、見所を25箇所プロットしている。モデルルートを提示するとそこにしか足を運んでももらえないことから、あえて提示していないことも特徴の一つである。
- ・スケールは、忠敬さんの歩幅(約70cm)で表わし、名称も地元の方言を用いる等、個性あるマップとして仕上がっている。



佐原まちなかみちしるべ～ 佐原新二十五勝の巻(佐原商工会議所)

## 「おかみさんマップ」の作成

(群馬県 草津温泉)

- ・草津では、旅館の女将さんが主体となって、宿泊客により楽しんでもらうことを目的に、町内外のみどころ情報をまとめた「おかみさんマップ」を作成している。
- ・周辺の季節の花や景色、アクティビティ情報などを正確な地図に記載して、温泉だけではなく、周辺の魅力もあわせた草津PRに努めている。



おかみさんマップ：その2 草津温泉温泉街（抜粋）

事例 共同駐車場整備とまち歩き誘導例

共同駐車場整備と蔵の街遊歩道の整備

(栃木県 栃木市)

- ・栃木市では、共同駐車場と「蔵の街遊歩道」を整備し、まち巡りを促している。「蔵の街遊歩道」沿いには、お休み所を兼ねた7ヶ所のポケットパークが配置され、市民や観光客の利便をはかり、喜ばれている。



出典：栃木市ホームページ



**事例** 観光地内を巡るタウンバスの運行例

事例：いかほタウンバス

(群馬県 伊香保町)

- ・伊香保町は歩いて也十分回れる小さな範囲に温泉街は集積しているが、名物の石段が示すとおり、坂道が多く、お年寄りや足の悪い方には歩きにくい場所でもある。



- ・そこで、ワゴン車を活用したタウンバスを3路線運行している。料金は1回100円。施設割引券もついた1日フリー乗車券(伊香保温泉逗留券)は、1,000円で販売されている。



温泉街から周辺の観光ポイントまで。  
「いかほタウンバス」は、“旅のよろこび”を乗せて毎日運行中!



いかほタウンバスご案内(伊香保温泉観光協会)

---

## 箱根フリーパス周遊割引

(神奈川県 箱根町)

---

- ・箱根登山電車やケーブルカー、ロープウェイなど、7つの乗り物に3日間乗り放題のパス。チケットを何度も買う手間がなく、好きな場所で何度でも乗り降りできるので、観光客にとって廉価で使い勝手が良いことはもちろん、観光施設にとっても立ち寄ってもらいやすくなる大きなメリットがある。50以上の観光施設の割引サービスもついている。
  - ・このほか月～木のウィークデイパスは、有効期限2日間で販売されている。
- 

### 事例 交通体系づくり例

#### 交通マスタープランの作成

(神奈川県 鎌倉市)

---

- ・鎌倉市では1998年(平成10年)3月に「鎌倉市交通マスタープラン」を取りまとめた。観光交通だけに絞ったものではないが、自家用車利用による観光客の集中が大きな問題となっている。この中で「地域特性にあわせた交通体系の整備」として、市域を「都市地域」と「古都継承地域」にゾーニングした整備をうたっている。観光的なイメージが強いと考えられる「古都継承地域」については「公共交通機関の使いやすさを向上させるとともに、自動車の利用を抑制することを基本とし、古都らしさを生かした歩行者や自転車の交通環境の向上を主体とした交通体系」を目指している。
- 

#### 交通基本計画の作成

(岐阜県 白川村)

---

- ・白川村では2001年(平成13年)度、国土交通省道路局の社会実験を活用して「世界遺産・白川郷の交通マネジメント実験」に取り組んだ。

その結果を踏まえて交通制限の内容、駐車場の位置、駐車場からのアクセス方法等について白川村交通基本計画策定委員会が検討を重ね、「白川村交通基本計画(案)」として取りまとめた。2002年(平成14年度)以降はその提言内容に基づいて交通対策(試行)を繰り返しつつ将来的な本格運用につなげている。初年度は10月6日に世界遺産地区への観光車両進入制限、世界遺産地区外の臨時駐車場利用、徒歩+高齢者優先シャトルバスによる世界遺産地区へのアクセス、駐車場予約システムなどを試みた。



ゆとりーとライン

(愛知県 名古屋市)

---

- ・名古屋ガイドウェイバス株式会社が運営する「ゆとりーとライン」は、特定区間で専用的高架を走るガイドウェイバスで、鉄道とバスの利点を組み合わせたシステムである。道路の中央分離帯に設けられた専用の、車両の前後輪に取り付けた案内装置の誘導で走り、さらに同一車両で連続して走行できる特性（デュアルモード）を備えている。
  - ・運行間隔は5～10分間隔、ラッシュ時には3～5分間隔で、渋滞に巻き込まれることなくスムーズな移動が可能になっている。
  - ・株主は、名古屋市・政策投資銀行・名古屋鉄道・ジェイアール東海バス・東海銀行・中部電力・トヨタ自動車・愛知銀行・中京銀行・名古屋銀行・東邦瓦斯で構成されている。
-

## 2-1-5 中心市街地を活性化させるにぎわい回復

### 事例 商店街の賑わい回復への取り組み例

街を歩けば下駄も鳴子 - 旅館と商店の連携

(宮城県 鳴子温泉郷)

- ・国内 11 の泉質のうち 9 種類を有する鳴子温泉では、豊富な泉質を「湯めぐり手形」(6 枚つづり 1,200 円)で楽しむだけでなく、「下駄での商店街歩き」と組み合わせて、お客様に提案している。
- ・湯めぐり手形は、輪切りにした木片に、こけし工人のイラストをつけて、鳴子らしさを演出。壁掛けやコースターとしても利用できる。
- ・まちあるき用の「カラコロまっぷ」(無料)には、協賛店のおすすめ商品や特典が掲載されているのに加え、「あんどんめぐり」「鳴子石めぐり」「暖簾めぐり」といった街歩きを楽しむ「目印」を紹介している。
- ・商店街では「鳴子町一店逸品運動」に取り組むとともに、下駄手形(100 円)を購入するか、下駄(レンタル下駄、旅館下駄、個人下駄)をはくと、様々な特典を受けられる仕組みを開発。商店街の活性化とともに、下駄で歩く観光客の姿が、鳴子らしさの演出につながっている。
- ・こうした動きに鉄道会社と旅行会社も関心を示し、商品化。旅館と商店も同じテーブルで議論できる土台ができています。足湯も 4 ヲ所あり、小さいながらそれぞれ手作りの味を出している。

#### 下駄手形のホームページでの P R

##### カラン!コロン!

鳴子温泉めぐりは「下駄手形」を持つことから!

- 1.まずは、駅内のナイス「鳴子観光・旅館案内センター」で下駄手形(100 円税込)を買おう!  
下駄手形を首にかけてたら、鳴子温泉めぐりに、さあ、出発!
- 2.街には、下駄看板・ポスターのある協賛店が 54 店も!食事の時、お土産を買う時、有効期限内なら何度でも OK!
- 3.鳴子温泉めぐりが終わったら、使った「下駄手形」は、大切な旅の記念に持ち帰り、なくさずしまっておいて次の機会にまた使ってください。



湯めぐり手形の案内



協賛店の店先につるされた下駄の目印

- ・別府 / 鉄輪 / 明礬 / 観海寺 / 亀川 / 柴石 / 堀田 / 浜脇の各温泉郷の88箇所の外湯・旅館のお風呂を、入浴記念スタンプを押しながら巡るスタンプラリー（表泉家：湯快（愉快）な修行）。
- ・スタンプ帳には、ユニークな「スパポート」(50円)を考案。スタンプを8つためるたびに、段位（初段～名人）を認定されて、段位に応じた色のタオルをもらうことができる。7段で、2万円相当の入浴券、すべてに入浴した名人は、殿堂入りとなり、ひょうたん温泉に写真が飾られ、温泉名人として表彰される。
- ・現在までに600人が名人となっていて、2巡目、3巡目を目指すファンもいる。
- ・表泉家で7段以上になると、裏泉家への入門が許される。裏泉家には血の池地獄などの地獄の湯や地元の人しか入れない温泉などがあり、温泉ファンのモチベーションを高めることに成功している。
- ・携帯電話のサイトを活用した、ケータイ温泉道@別府を開始したり、メールマガジンで、段位取得状況をレポートするなど、ITを活用したしかけも行っている。



表泉家のスパポート（裏泉家は青）

- ・入浴マナーを守る事
- ・同時入浴者との親睦に努める事
- ・番台人との親睦に努める事
- ・自らを客と思わぬ事
- ・湯の質をよくよく見極める事
- ・体調管理に留意する事
- ・みだりに苦情を申し立てない事
- ・奢る事なかれ
- ・皆で温泉道をもりたてる事
- ・別府八湯の文化の知識研鑽に努める事
- ・その他

表泉家修行の仕方



竹瓦かいわい路地裏散歩（別府八湯ウォーク）

（大分県 別府温泉）

- ・別府八湯ウォークは、地元住民ボランティアガイドに案内してもらいながら歩くウォーキングツアーの総称で、様々なコースが用意されている。観光地としてではない、そこで生活する地元住民のお薦めスポットを解説してもらいながらのんびりと歩くので、ひと味違う楽しみが人気となっている。その中でも人気のあるコースの1つが、竹瓦かいわい路地裏散歩である。
- ・別府のシンボルの1つでもある竹瓦温泉から、商店街や住民用の共同湯、市民の生活の場や繁華街への散策は、その場での楽しさはもちろんのこと、観光客を町へ誘導することにも一役買っている。

別府八湯ウォークのコース概要

ウォーキング名	実施日	集合場所	集合時間	費用	備考
竹瓦ゆうぐれ散策	毎日	花菱ホテル前	16:00	中学生以上 500円	ガイド代が含まれています。
竹瓦かいわい路地裏散歩	毎週月・水・金・日曜日	JR別府駅構内 観光協会案内所前	10:00	大人700円 小学生350円 幼児無料	ガイド代とお茶+おやつが含まれています。
竹瓦かいわい路地裏散歩 (ロングバージョン)	第2・第4日曜日	北浜公園	9:30	大人1,000円 小学生500円 幼児無料	ガイド代とお昼ご飯+記念写真+が含まれています
竹瓦・夜の路地裏散歩	第2・第4金曜日	竹瓦温泉前	20:00	大人700円 小学生350円 幼児無料	ガイド代とワンドリンクが含まれています。
浜脇・セピア色散歩	毎週日曜日	JR東別府駅	10:00	大人700円 小学生350円 幼児無料	ガイド代とお茶+おやつが含まれています。
山の手レトロ散策	第2・3・4日曜日	JR別府駅構内 観光協会案内所前	10:00	大人700円 小学生350円 幼児無料	ガイド代とお茶+おやつが含まれています。
山の手レトロ散策 (ロングバージョン)	第1日曜日	グローバルタワー下	10:00	大人1,500円 小学生750円 幼児無料	ガイド代とお昼ご飯+記念写真+が含まれています。
鉄輪湯けむり散歩	第3日曜日	鉄輪温泉・大谷公園	10:00	大人700円 小学生350円 幼児無料	ガイド代とお茶+おやつが含まれています。
人情の町 亀川湯遊散策	第1日曜日	JR亀川駅	10:00	大人700円 小学生350円 幼児無料	ガイド代とお茶+おやつが含まれています



竹瓦温泉



竹瓦かいわいのアーケード

- ・ 渓谷沿いに位置する黒川温泉は、その立地条件から中小規模の和風旅館が多く、大勢の団体客を受け入れる大型旅館はない。1980年代前半までさしたる特徴のない温泉地であったが、1旅館の露天風呂での成功をきっかけに、各旅館で個性を生かした露天風呂を整備。露天風呂めぐりの仕組み「入湯手形」(1,200円で3施設への入湯可)で脚光を浴び、全国区の温泉地となった。入湯手形は、2002年(平成14年)には216,000枚が売れ、黒川温泉の財政基盤ともなっている。
- ・ 黒川温泉の中心的役割を担うのは、1986年(昭和61年)に再編成された観光旅館組合で、年1回の総会のほかに月1回の八日会に全旅館が参加し、総務会、理事会等を毎月1回以上開催している。組合員は女将さんを含めて環境部、宣伝部、改善部、研修部のいずれかに所属して常時活動している。
- ・ 観光旅館組合の取り組みは、個々の旅館の利害にこだわることなく、各旅館を小部屋、温泉街の道路を通路とみため、黒川温泉全体で1つの旅館であることを共通認識とし、地域一帯となつてすすめている。植樹、個人旅館看板の撤去と共同看板の設置などのまちなみの環境整備、旅館用下駄の統一、共同パンフレット作成、日曜朝市開始、温泉観光シンポジウムの開催などは、こうしたスタンスで臨んだ取り組みが結実したものとして評価されている。



入湯手形



湯巡り・温泉散策グッズ



露天風呂



観光案内板

---

## ランチクーポンや空き店舗を活用した賑わいの回復

(兵庫県 有馬温泉)

---

- ・有馬温泉では、温泉入浴と昼食をセットにした「ランチクーポン」を企画発売した。その結果、手軽に日帰り温泉を楽しみたい層だけでなく、チェックアウトする前やチェックアウトした後の宿泊客が町へ多く繰り出すこととなり、温泉街に賑わいが戻ってきた。
  - ・また、地元の有志で設立した合資会社「有馬八助商店」では、温泉街で目立ってきた空き店舗を活用して、天ぷら屋「有馬市」やラーメン屋「有馬ラー麺青龍居」を開業した。ランチクーポンで町を歩く観光客に親しまれるとともに、地域の雇用も生み出す成果もあげている。
  - ・外湯施設に飲食機能を持たせていないことも有馬温泉の工夫の1つである。温泉はゆったりひろびろと楽しんでもらい、飲食はまちへ出てとってもらおうスタンスで、地域経済の活性化にもつながっている。
- 

---

## まりも家族手形

(北海道 阿寒湖温泉)

---

- ・阿寒湖温泉では、北海道運輸局と連携し、観光まちづくり策定推進事業によって、「まりも家族手形」という社会実験に取り組んだ。阿寒湖温泉では、宿泊客がまちなか（商店街）に出ず商店街が閑散としていることが課題であった。「まりも家族手形」は、土産物屋や飲食店約80店で利用できる無料クーポン券（まりも家族手形）と案内パンフレット、利用者アンケートのセットで、宿泊客の商店街への誘導を目指して、宿泊施設の客室に配置した。
- ・2002年（平成14年）は無料で実施して好評をいただきましたが、2003年（平成15年）に単価200円を設定すると、売れ行きは伸び悩み、さらなる工夫も求められた。



土産物屋や飲食店で利用できるクーポン「まりも家族手形」(左) / 協賛店に掲げられた看板(右)

---

## 2-1-6 地域に役立つ施設の整備・管理運営

### 事例 住民参加による施設の管理運営例

地域の高齢者の生きがい施設「Zizi 工房」「バーバラハウス」

(愛知県 足助町)

- ・「生涯現役の里づくり」の考えのもとに福祉事業の一環として『百年草』という施設が整備されている。この施設は、町政 90 周年を記念して建設されたものであり、福祉施設としての単機能ではなく、福祉施設と観光施設（宿泊施設）とが同居した施設となっている。
- ・その一つが、本館一階にある『z i z i 工房（ハム工房）』と『バーバラハウス（パン工房）』である。当該施設は、宿泊している観光客が訪れることはもちろんのこと、地域の人々も朝食の食材を求めに来ている。
- ・施設名称から想像できるように、これら施設は高齢者の生きがい（働きがい）の場となっている。そもそも、おじいさんの生きがいとして『z i z i 工房（ハム工房）』が創られたが、ご婦人の高齢者からの強い要請があって『バーバラハウス（パン工房）』が近接して整備された。いまや「ジジ・ババ」がセットとなって地域の活性化に貢献している。
- ・高齢者の現役の場を確保するだけでなく観光と福祉の複合・融合を図ることによって、地元及び周辺地域住民や観光客と高齢者とが交流することが、観光事業としての活性化と福祉向上の両方に寄与しているユニークな取り組みとなっている。



z i z i 工房店内（百年草内）



バーバラハウスで働く高齢者（百年草内）



---

## 霧多布湿原センター

(北海道厚岸郡 浜中町)

---

- ・霧多布湿原センターは、浜中町が1993年(平成5年)5月に開設したビジターセンターである。
- ・主な活動は、地元の自然や産業形態を体験するエコツアーの企画、修学旅行や一般ツアーの誘致、学校と連携して子供たちのDAYキャンプや、大人向けの野外プログラムなどの実施で、霧多布湿原及び周辺の自然環境保全に寄与する活動を実施している。
- ・施設の運営は浜中町が行っているが、施設運営サポートの大きな役割を担っているのが、住民主体の会員組織(任意団体)「霧多布湿原センター友の会」である。
- ・同友の会は、会費収入(年間1,000円)と町からの補助金(年間180万円)をもとにセンターと町内・町外の交流事業に取り組むほか、収益事業として、エコツアーの企画・開催、センター内のミュージアムショップやコーヒーショップの運営も行っている。収益の一部は湿原保護基金として、センターの展示充実や霧多布湿原の保護につなげる仕組みになっている。
- ・友の会が開催する自然ガイドツアーには、年間1,000~1,200名程度の参加があり、周辺中学校の総合的学習のカリキュラムとして活用されることもある。また、セルフガイドのためのパンフレットを10以上のテーマに沿って用意している。ミュージアムショップの商品には手作り作品を用意するなど、霧多布湿原センターは地元住民が活躍する場としての意味も大きな意味を持っている。
- ・霧多布湿原センター友の会の活動は、住民が施設運営を通して観光事業の振興の役割を担うとともに、霧多布湿原の環境保全にも寄与している取り組みである。



センターから霧多布湿原を望む



ミュージアムショップ

## 2-1-7 未活用施設の再生・魅力づくりへの利活用

### 事例 空き店舗の活用例

#### 空き店舗を利用したレストランとアンテナショップ

(千葉県 佐原市)

- ・佐原市では『TMO構想；よりよい佐原のまちづくりをめざして』の中で「空き店舗活用型テナントミックス事業」を位置づけ、同構想にもとづいて事業を展開している。
- ・現在、佐原観光の中心である小野川沿川の重要伝統建築物群地区に仏蘭西レストランが開業（写真左）するとともに、経済産業省の補助事業を受けてアンテナショップ「道風（同地区の山車の人形にあやかったネーミング）」を期間限定で開業した。（写真右）



空き店舗を活用した仏蘭西料理店（左）とアンテナショップ（右）

写真提供：PN フォトライブラリー（左右とも）

### 事例 廃業旅館の活用例

#### 廃業旅館を利用した生活習慣病療養の場

(石川県 山中町)

- ・山中町では廃業した旅館（山中グランドホテル）を買い上げ、生活習慣病患者を対象に、滞在療養して、心身をリフレッシュしてもらうサービスを開始した。旅館は山中温泉医療センター近くに位置し、治療を受ける人は同センターで健康診断や食事、運動療法の指導を受ける。治療の中心となる食事は同センターのつくるカロリーコントロール食である。
- ・同町では、豊かな自然の中での散策や、町の温泉施設「ゆーゆー館」なども活用して、運動面でのプログラム作りも進めていて、栄養・運動・休養の健康づくり3要素を網羅したサービス提供体制を目指している。

## 2-1-8 「観光地のまちづくり」のルールづくり

### 事例 まちづくりルールを活用した観光地づくり例

#### 観光計画づくりと都市計画制度の活用

(群馬県 草津町)

- ・草津町はいうまでもなく観光が主要な産業の町だが、1949年(昭和24年)の上信越国立公園指定を契機に、「草津町温泉地計画」を策定した。これは現在の都市マスタープランにあたるもので、「高原温泉保養都市」という現在まで一貫した草津町の将来像を描いたものである。草津町ではその後もこうした将来像(ビジョン)を描いた計画を策定し、時代や観光客のニーズの変化に合わせ、「町の将来像」を微修正しながら現在に至っている。
- ・草津町ではこうした将来像(ビジョン)に従って1976年(昭和51年)に用途地域を指定している。湯畑を中心とする市街地部は「クラシック草津」と位置づけ、観光・宿泊施設が集積する商業地域、郊外に住居地区などを指定し、観光客と一般住民の生活の場を分けている。また湯畑など草津温泉を歩いて楽しむ広場や公園は都市計画公園として整備されている。「高原温泉保養都市」を実現するための開発予定地であった周辺の高原部は「ニュー草津」として位置づけ、第2種住居専用地域(当時)とし、さらにこの地域を観光地区として二重に指定し、観光施設の整備を促進してきた。



草津のシンボル湯畑



西の河原

- ・茨城真壁町は、古くから城下町、商家として栄え、その名残である 230 棟以上の歴史的建造物が残っており、町でも国の登録文化財制度を活用しながらこれら歴史的建造物の保存・活用に努めている。
- ・真壁町には任意のまちづくり団体が 3 団体あり、現在これらの団体と連携しながら歴史的建造物を活用した地域振興策を地域住民とともに展開している。また、地域住民が積極的にまちづくりに取り組み、住民が自ら楽しみながら取り組めるソフト事業を中心としたまちづくりを進めてきたことがマスコミに取り上げられ、広く知られるところとなり、年々来訪者の数が増えている。
- ・町と住民が共同で来訪者との交流を目的とした地域資源を活かしたイベントを考案し、これまで 2 万人程度であった来訪者が、2003 年（平成 15 年）度には 4 万人と大きく増加した。
- ・観光客の増加にともない、観光客が安全、快適にまちあるきを楽しめる環境整備、駐車場の整備が必要になり、まちづくり交付金を活用して以下のような事業を進めている。

道路舗装の改修 側溝の整備

駐車場の整備 景観に配慮した案内版の設置

歴史的なまちなみにマッチした公衆トイレの設置、休憩施設の設置

まちづくり活動推進事業（真壁町の登録文化財を紹介するパンフレットを作成し、来訪者に情報提供する、ワークショップ等を含めたまちづくり推進を図る）



景観に配慮した駐車場の整備と公衆トイレの設置



提案事業 登録文化財の管理運営実験

写真提供：真壁町



## 2 - 2 地域の魅力を活かした効果的な集客

### 2-2-1 地域の特性を踏まえたマーケット戦略を立てた誘客

#### 事例 マーケットを絞り込んだ誘客の例

ニッチな市場にねらいを定めたマーケティング戦略～軽井沢星野リゾート

(長野県 軽井沢町)

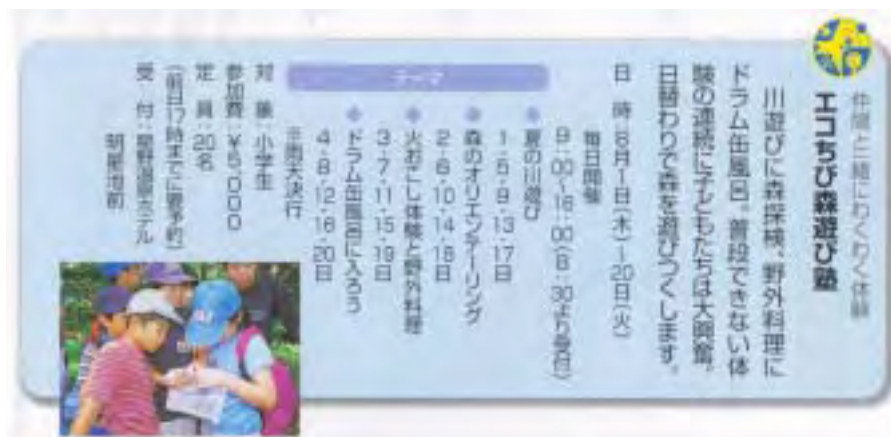
- ・星野リゾートは、日本三大野鳥生息地「軽井沢野鳥の森」が隣接する豊かな自然を活用して、「自然と共にある」という基本理念を軸に、自然に親しんでもらうネイチャー・ウォッチングなどのイベント提供でファンをつかんでいる。
- ・ホテルの年間在庫 73,000 室をいかに確実に売っていくかを最重要課題と考え、特殊なニーズを持った人たちがいる小さいニッチな市場に狙いを定めて、顧客との確実な信頼関係を築く戦略を目指している。住所・名前・電話番号を把握して、年間一日だけ星野リゾートに行こうという 73,000 人の人たちをつかまえる、という考え方である。プロフェッショナルなガイドを養成して配置することも付加価値戦略の1つである。
- ・顧客には、『Resort Letter』を使って情報提供を行うなど、双方向でコミュニケーションを持つ工夫をしたり、来訪シーズンや頻度をデータベースを活用して把握したイベント展開をしている。
- ・こうした事業運営を通して、大手エージェントに頼ることなく 100%稼働できるような「リゾートリピートモデル」を目指している。



ピッキオ・ビジターセンター



自然ガイドによる専門的な解説ツアー



子供向けプログラムも充実

---

## 「南信州観光公社」による教育旅行の誘致

(長野県 飯田市・下伊那郡)

---

- ・南信州観光公社は「この指とまれ方式」によって地域連携を図り、域内 18 市町村中の 8 市町村が第 3 セクター(株)南信州観光公社を設立した。
  - ・同公社では、ニーズも比較的つかみやすい教育旅行に絞ってプロモーション活動を行っている。
  - ・南信州の豊かな自然を活かした商品開発(体験プログラムなど)や商品企画(対象に応じたモデルコースも用意)に力を入れているのに加え、様々な形態の教育旅行に対応できるよう柔軟な受け入れ体制を確立している。
- 

---

## ロケサポートでメディアへの露出 - 来訪への動機付けをねらう

(北海道)

---

- ・北海道フィルムコミッションは、2001 年(平成 13 年)4 月 1 日に都道府県レベルとして初めて設置された、映画やテレビドラマなどのロケーション撮影の誘致を行う窓口である。
- ・撮影に協力する地域や施設の情報を北海道の魅力を踏まえながら提供したり、道路や公共施設の使用許可などの手続きをサポートしている。(2004 年(平成 16 年)度予算額:4,553 千円)
- ・北海道内では、8 つの地域フィルムコミッションと連携を図ることで、撮影者側のニーズにあったロケ地を円滑に紹介している。設立後 3 年間で映画で 16 件、テレビや CM、スチールなどは 185 件の撮影が実施された。
- ・観光地にとっては、撮影隊の入り込み・滞在が直接経済効果につながるだけでなく、ロケ地のメディアへの露出が、マーケットにおける認知を高めるとともに、来訪への動機づけにつながることを期待されている。

### 主な撮影作品

### 主な事業内容

- ・2001 年(平成 13 年)度
  - ・刑務所の中(出演:山崎努)
  - ・スパイ・ゾルゲ(出演:本木雅弘、小雪)
- ・2002 年(平成 14 年)度
  - ・星に願いを(出演:竹内結子)
  - ・女はバス停で服を着替えた(出演:戸田菜穂)
- ・2003 年(平成 15 年)度
  - ・珈琲時光(出演:一青窈、浅野忠信)
  - ・river(出演:大泉洋)

- ・ロケ情報の発信、PR:ホームページなどを利用した情報発信。
  - ・制作スタッフなどへの支援:個別の依頼への窓口対応、申請手続きの一元化。
  - ・道内ロケを円滑に進める仕組づくり
    - 市町村や事業者とのネットワーク
  - ・ロケ撮影に関する道民機運の醸成
    - ロケ撮影に対する理解を深めるための地域 FC ワークショップの開催。オリジナル旅行商品の企画、販売及び開発
  - ・各種観光客誘致事業
-

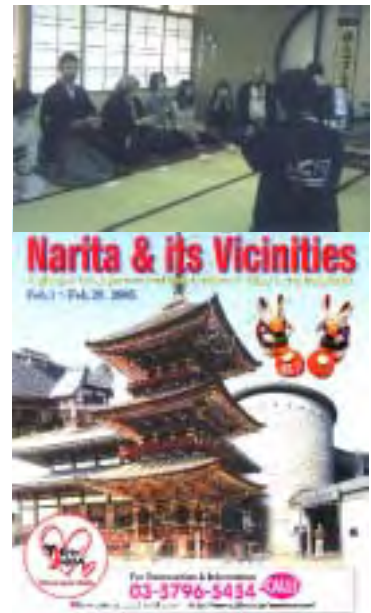
## 2-2-2 リピーターの囲い込みや新たな顧客づくり

### 事例 外国人の誘客

外国人の誘客（成田及び周辺地域外国人ツアー）～ Narita&its Vicinities

（千葉県）

- ・訪日外国人観光客の増加を目指した様々な取り組みが展開されている。特に成田空港周辺地域では、VJC（ビジット・ジャパン・キャンペーン）に関連して国土交通省関東運輸局と千葉県の共同事業として、2005年（平成17年）の2月の1ヶ月間、「成田空港周辺のミニツアー（9コース）」「小江戸・佐原1日ツアー」「成田」周辺歴史探訪1日ツアー」が、旅行代理店の協力のもとに開催された。
- ・期間中、成田空港発着、東京発着のツアーで延べ150人の外国人観光客がこのツアーに参加し、豆まきやお茶会、着付等の伝統的な日本の風習を楽しんだ。



ツアーパンフレット（サンライズツアー）

写真提供：PN フォトライブラリー

## 2-2-3 地域外の「応援団」づくり

**事例** 鉄道会社や旅行会社との連携による誘客例

鉄道会社・旅行会社とタイアップした旅行商品開発・プロモーション

(山形県 小野川温泉)

- ・地元で設置した観光知委員会では「旅館の中に閉じこもらず、宿泊のお客様に浴衣姿で温泉街を歩き、楽しんでいただきたい」というコンセプトから、外湯めぐりを廉価で楽しめる「夢ぐりプラン」、木製のベンチと野立ての傘のもとで温泉気分が楽しめる「そぞろ歩きお休み処」、温泉街の特定のポイントへメニューを配置して携帯電話で注文・出前をとれる「どこでも出前」(食器は後で回収してもらえる)や、地域の人々と観光客の交流の場ともなる「朝市」など、様々なアイデアを具体化して誘客に取り組んでいる。
- ・こうした地元の取り組みに鉄道会社や旅行会社も関心を示し、共同プロジェクトとして広告展開や商品づくり・販売を行った結果、商品のヒットにつながり、大きな経済効果をもたらされている。



世田谷区民健康村

(群馬県 川場村)

- ・川場村では、東京都世田谷区による区民健康村（保健休養施設）の村内設置をきっかけに、縁組協定（区民健康村相互協力協定）を締結し、その後行政および相互の住民の協働による多様な交流事業を展開している。
- ・大きな活動の1つに、世田谷区立の小学5年生全員が行っている林間学校がある。群馬県川場村世田谷区民健康村に宿泊しながら、地域との交流や自然とのふれあい、集団生活等、都会の子供たちにとって普段できない様々な活動を通して、多くのことを学ぶ取り組みで、小学生にとっても川場村を第2の故郷となっている。
- ・平日に「月～水曜日」と「水～金曜日」の2パターンで学校団体を受け入れることにより、週末の一般利用者と棲み分けができ、高い施設稼働率を実現している。
- ・近年は、世田谷区民のマンプワーを森林ボランティアやイベント支援などに活用することにも成功している。

主な活動

1日目	午後 夕方	勤労体験学習 飯ごう炊さん
2日目	日中  夜	登山（所要時間や難易度により4コースあり） <雨天の場合> 室内活動：創作（木工等） or 体験活動（こんにやくづくり） キャンプファイヤー（またはキャンドルサービス）
3日目	朝 昼	村めぐり（自然、文化、産業等5コースに分かれ） 川場田園プラザ（道の駅）にて合流



世田谷区民健康村



田園プラザ



## 2-2-4 個々の個性と観光地としての多様性・選択性のある宿泊施設とサービス提供

### 事例 団体型旅館から個人客向け旅館への転換例

「瑠璃光」 - 女性客、個人客への造り・サービスに転換

(石川県 山代温泉)

- ・バブル期の1991年(平成3年)に、当時男性団体客が多かった「山代グランドホテル」を女性や個人客を意識したつくりで改装。名称も「瑠璃光」と改め、個室風の食事処や露天風呂尽きの客室、女性に喜ばれる館内サービスの提供をおこなったところ、温泉旅行の団体利用から個人利用へのスタイルの変化にもマッチして、女性客層に人気を博した。現在でも、枕(羽根・ソバ・テンピュール・磁気・炭入り)、ネイルセット、イオンスチーマー、カラフル浴衣(有料)など、女性の喜ぶアイテムを用意するなど、トレンドに応じたサービス提供を実施している。

### ホテル百万石 - 選択の幅がある食事提供の工夫

(石川県 山代温泉)

- ・従来の旅館の食事は、あらかじめ決められたセットメニューで、選択の自由がほとんどなかった。ホテル百万石では、宿泊客により旅先での食事を楽しんでもらおうと、様々な工夫を行っている。
- ・「わがままいえるダイニング」をキャッチフレーズとしたメインダイニングでは、お任せの会席料理をベースとしながら、季節に応じたチョイス料理を用意し、食べたいものを食べたい料理の方法(たとえば、刺身にするか塩焼きにするかなど)で選べる仕組みとしている。部屋出しでは冷めてしまう料理を熱いうちに提供することで、おいしく食べてもらうことにも成功している。また、「浴衣でフレンチ」をキャッチフレーズとしたフレンチレストランでは、堅苦しいイメージのあるフランス料理を浴衣でくつろぎながら食べることができる仕掛けで、好評を博している。

### 紅葉館きらくや - B & B (ベッド&ブレイクファスト)スタイルへの転換

(福島県 磐梯熱海温泉)

- ・現在でも旅館の宿泊スタイルは1泊2食が主流であるが、紅葉館きらくやでは、1996年(平成8年)のリニューアルに伴い、1泊朝食をベースとした宿泊スタイルに経営方針を転換した。夕食をオプションにすることで低料金の価格設定とし、人件費を抑えることにも成功している。
- ・低価格を求める観光客だけでなく、湯治の滞在客や夕食は外で自由になりたいという客層に支持を受けている。
- ・従来の宴会場は、無料休憩室に、ロビーを食堂にするなど、空間的な工夫も行っている。

- ・湯治の伝統が強く残る鹿教湯温泉においても、現在では1泊2日の宿泊スタイルが主流となっている。斉藤ホテルは、館内の「バーデン倶楽部」が厚生労働省の定める温泉利用型健康増進施設の認定を受けており、現代型の湯治への対応を図っている。ハード面では水中運動が可能な温泉プールやトレーニングジムを設置し、ソフト面では専任の温泉利用指導者・健康運動始動士を配置するとともに、温泉療法医のいる医療機関と提携している。
- ・滞在日数に応じて室料を割引する「ステイ割引」は、同ホテルの平均滞在日数の延伸に寄与している。ステイ割引プランでは、2泊目以降のベッドメイクや清掃、アメニティ補充を省略して人件費を抑えているが、滞在を希望する層から大きな支持を受けている。
- ・その結果、2泊以上の滞在者が6割以上を占め、滞在リピーターも増加している。



温泉プール



トレーニングジム

## 2-2-5 わかりやすく地域の情報を伝える情報発信

### 事例 CIによる地域イメージづくり例

#### 草津温泉「泉質主義」

(群馬県 草津温泉)

- ・ スキー観光が低迷する中で、旅館の若い世代が中心になり「冬の草津を考える会」を立ち上げ、草津温泉の本当にアピールすべきものを検討し、「最後にたどり着くのはやはり、草津の湯だ」「季節を問わず、草津の湯のすばらしさをアピールしていこう」との結論にいたった。
- ・ 現在は共通のロゴマークのシールを作成し、各旅館、行政、観光協会など官民を問わず、ポスターやパンフレットにロゴを使用し、まち全体で「草津温泉『泉質主義』」をアピールしている。
- ・ 温泉地としての自地域の強みを認識し、極めて分かりやすく市場に訴求したことが成功の要因といえる。





事例 正確な情報の公開例

長野県「安心、安全、正直」な信州の温泉表示認定制度

(長野県)

- ・白骨温泉の入浴剤問題に端を発した信州観光の危機に立ち向かい、お客様の信頼を回復するため、信州・長野県内すべての入浴施設の「お湯」の品質管理状況を調査し、公表するとともに、温泉表示認定制度を立ち上げている。

《温泉品質保証の掲示イメージ》

わたくしどもの施設では、お客様に正直に施設の情報をお知らせし、安心してご利用いただけますよう、「安心、安全、正直な信州の温泉」の品質確保のための情報開示に関する指針に基づきまして、積極的に施設情報の開示を行っております。

内容にご不明の点がございましたら、お気軽にお近くの従業員またはフロントまでお問い合わせください。

- 温泉施設名 : 旅館  
浴室名 : の湯(男湯)、 の湯(女湯)  
源泉名 : 温泉(ゆう出地住所)  
泉質 : 二酸化炭素泉
- 1 源泉名 源泉(共有源泉)  
2 源泉のゆう出地 郡 町大字 x x 番地 (源泉から利用施設までの距離:500m)  
3 ゆう出量 120L/分  
4 ゆう出形態 動力揚湯(掘削深度 350m)  
5 浴槽の種類とその状況  
(1)浴槽の数及び容量 の湯(男湯) 浴槽数 1 浴槽容量 1.5m<sup>3</sup>(15,000L)  
 の湯(女湯) 浴槽数 1 浴槽容量 1.5m<sup>3</sup>(15,000L)  
(2)温泉以外の浴槽の有無及びその状況 無し  
(3)浴用剤使用の有無及びその状況 無し
- 6 引湯の状況  
(1)引湯方法 源泉から 共同貯湯槽を経て引湯  
(2)引湯量 45.0L/分(40,500L/日) [45L×60分×15時間]
- 7 加温・加水の状況  
(1)加温の有無及びその状況  
有り 季節的加温(12月頃から3月頃まで)  
(2)加水の有無及びその状況  
有り 20%程度の井戸水を加水 源泉70のため、冷却用加水
- 8 循環、かけ流しの状況 かけ流し(加水後の源泉)と浴槽内循環を併用している。  
9 換水の状況 1回/3日 完全換水  
10 浴槽の清掃の状況 毎日清掃(3日に1回は完全換水時に清掃)  
11 殺菌処理の実施の有無及びその方法 有り 塩素殺菌  
12 レジオネラ属菌の検査  
概ね6か月に1度検査を実施  
前回検査年月日:平成 年 月 日 検査結果:適正(別紙のとおり)  
13 温泉分析書の温泉採取場所  
「 の湯」の 浴槽の湯口での分析結果による。(温泉分析書は別紙のとおり)  
平成 年 月 日

## 2-2-6 分かりやすい地域の魅力を伝える情報提供への取り組み例

**事例** 地域ぐるみのまちの案内例

---

### 観光番の整備

(群馬県 伊香保温泉)

---

- ・伊香保温泉は、歩いてぐるりとまわるのに手頃なスケールの温泉地ですが、どこになにがあるのか・・・などの案内機能が足りないのが現状である。そこで、石段街地区や湯元地区など、観光情報の不十分な人の集まるまちなかの拠点（施設の一角）に、観光案内機能をもったポイント（観光番）を設置することを予定している。観光番は、単なる観光案内所にとどめず、地域（地区）の情報発信や、観光客と地域住民の交流の場として利用を図ることとし、中・長期的に施設をまちなかに増やし充実させていく予定である。



石段街横に設けられた休憩機能と観光情報提供をする伊香保温泉の「観光番」

---

## 2-2-7 効果的なイベントの企画実施

### 事例 効果的な地域イベント創出への取り組み例

#### なら燈花会 - 恒例イベントの脱却から市民主体のイベントへ

(奈良県 奈良市)

- ・奈良市は 1998 年(平成 10 年)に奈良市市制 100 周年を迎え、1988 年(平成元年)より毎年 8 月に行われてきた「ならまつり」をさらに上回る観光客を誘致できるイベントの開催について検討するため、「祭りを考える会」を発足。
- ・奈良の夜の静けさや落ち着きを生かした、ろうそくの灯りを使用することが決定し、実施にむけ安全を考慮したろうそくや燭台の開発が進められた。
- ・1999 年(平成 11 年)、「ならまつりに」が幕を降ろし、「なら燈花会」が開催され、当初の予想を上回る 17 万人を記録した。また翌年の大晦日の夜には年末年始のイベントとして「冬の燈花会」を開催。
- ・第 6 回目にあたる 2004 年(平成 16 年)には 70 万人もの誘致に成功し、また 2001 年(平成 13 年)からは障害者を対象にしたプレイイベントが始まるなど、広がりをもち始めている。奈良市の姉妹都市である韓国の慶州でも「慶州燈花会」として開催され、その波は日本を越え海外にも広がっている。「なら燈花会」をボランティアの協力による市民主体のイベントとして地域に根付かせるとともに、多くの来訪者を呼び寄せることができる奈良の夏の一大イベントに成長させることに成功した。

#### イベント運営組織の一元化

(兵庫県 城崎温泉)

- ・外湯を中心として発展してきた城崎温泉は、商工会、観光協会、旅館組合、町行政がそれぞれ単独でイベントを展開することで、開催時期や内容の重複から、参加者が分散してしまうという悪循環が繰り返されてきた。そこで商工会長であった西村氏はイベント企画・運営する 20 ~ 30 代の若年世代を募り、町内組織である商工会青年部、城崎文化フェスタ、旅館組合 2 世会、城崎温泉湯煙太鼓の 4 グループのイベント事業一本化を目的に 1998 年(平成 10 年)にイベント運営組織「K S」を設立した。現在では町の企画運営に統一的に携わり、城崎の伝統である「共存共栄」の波及にも貢献し、地域に根付いている。
- ・また、新たな試みとしてこれまであまり表舞台に出る事の少なかった女性に焦点を当てた「きのさき温泉 YOSAKOI まつり」を企画。2003 年(平成 15 年)には 40 チーム 800 人もの参加者を集めている。

- ・箱根町・箱根町観光協会では、毎年開催されるビッグイベント「箱根駅伝」の文化・芸術版として、「はこね学生音楽祭」を2001年（平成13年）から毎年開催している。このイベントは、音楽に取り組む学生同士の暖かい交流の場となることを目指していて、審査委員長に作編曲家の服部克久氏を迎えて全国から合唱団を募り、2日間にわたって技量を競うものである。ユニークなのは自由曲の他に課題曲である「箱根八里」を個性的に編曲して演奏することが求められていることで、これまでに参加チーム数分の「箱根八里」ができあがっている。毎年予選後は会場での交流会も設定している。
  - ・最優秀賞には、箱根寄せ木細工のトロフィーが贈られるとともに、副賞として100万円が贈呈される。参加条件に1泊は箱根に宿泊することが求められるが、助成金としてチームあたり10万円が支給される。
  - ・各年のコンクール最終審査進出グループ（6チーム）の合唱は、インターネットのホームページ上で公開されており、ストリーミング再生することができる。参加チームは「はこねフレンズ」として登録し、演奏会情報などをホームページに掲載するなど、イベントを起点とした交流の広がりを目指している。
- 

## 2-2-8 市場からの行きやすさの改善

### 事例 付加価値の高い交通サービスの提供による行きやすさ巡りやすさの改善例

---

伊勢・志摩・鳥羽まわりゃんせ

(三重県 伊勢・鳥羽・志摩地域)

---

- ・近年、伊勢・鳥羽・志摩地域への鉄道利用客は、減少の一途をたどっていた。そこで、鉄道会社では大阪・京都・名古屋など発駅を問わず、4日間乗り放題（近鉄電車と三重交通バス）の交通サービスと、スペイン村など27の有料観光施設の入場無料サービスをメインとしたパスポート「まわりゃんせ」の販売を開始した。「自分スタイルの伊勢・鳥羽・志摩を見つけよう！」をキャッチフレーズとしたこのパスポートには、食事・買い物などの特典サービスや宿泊者には自宅まで荷物の無料配送などのサービスを満載しており、当該地域への行きやすさや巡りやすさの向上を図っている。
-

## 2-2-9 周辺地域と連携した誘客への取り組み

### 事例 地域連携・広域連携による誘客への取り組み例

---

#### シーニック・バイウェイ北海道

(北海道)

---

- ・シーニック・バイウェイとは、アメリカではじまった広域観光連携のプログラムの1つである。具体的には、景色（SCENE）を楽しみながらわき道（BYWAY）を楽しむスタイルの観光を、国・地域・住民・利用者・NPOなどが一体となって、ルートにおける資源の保全・整備・観光振興を進める事業を意味する。
  - ・シーニック・バイウェイ北海道は、国土交通省・北海道が雄大な景観の中でのドライブが人気の北海道において、沿道景観を官民協力して保持・保全することで、北海道観光の魅力をより強化しようとする試みである。2003年（平成15年）には千歳～ニセコルート、旭川～占冠ルートをモデルルートとした試行事業が実施され、様々な団体が、沿道に花を植える活動やフォトコンテスト、沿道の清掃、まちなみ景観への提案、観光イベントキャンペーンなどが行われた。
  - ・こうした活動は、美しい沿道景観の保全・創出、地域人材の育成、コミュニティビジネスの創出、誘客集客効果などにつながると期待されている。
-

---

南房総・感動体験プログラム / 東国 < 北総・水郷 > 精撰旅行案内

(千葉県南房総 11 市町村 / 北総・水郷 5 市)

---

- ・観光交流空間づくりモデル事業の一環として、2003 年（平成 15 年）に南房総 11 市町村が広域連携して『感動体験プログラム』の冊子を、2004 年（平成 16 年）には北総・水郷地域の 5 市連携による『東国精撰旅行案内』の冊子を作成した。これらの冊子は、国土交通省関東地方整備局と関東運輸局の協力を得て、首都圏の S A や道の駅等で配布し、誘致プロモーションのためのツールとして活用された。ひとつひとつの市町村が、それぞれの地域毎にパンフレット等でバラバラの地域アピールをするのではなく、隣接する市町村が協力・連携して地域ならではの個性をアピールすることは、束になった情報発信につながり、誘致プロモーションとしても効果が倍増している。
- ・『南房総・体験感動プログラム』では、館山道全線開通によって南房総は“近いぞ！ 近くなるぞ！”をアピールするとともに、「南房総・冒険の心得（海を歩こう/山でを見つけよう/農業を体験しよう/漁師気分になろう/工芸にチャレンジ）」を特集。また、イチオシの南房総体験メニューを紹介している。
- ・『東国 < 北総・水郷 > 精撰旅行案内』は、北総・水郷の 5 市（佐倉・成田・佐原・潮来・鹿嶋）の広域連携によって作成されたものであり、地域に 共通する個性（「技」「匠」）を導き出し、7 月～10 月に地域で延 5 回開催される祭礼等をアピールしている。



南房総感動体験プログラム



東国 北総・水郷 精撰旅行案内

---

## Mt . 6 (マウントシックス) の共同プロモーション

(野沢温泉・蔵王温泉・志賀高原・草津・白馬八方尾根・妙高高原)

---

- ・「マウント6」は、野沢温泉・蔵王温泉・志賀高原・草津・白馬八方尾根・妙高高原が、「リゾート文化の創造と継承」を誓い合って組織された山岳リゾート地の広域連合である。1999年(平成11年)6月の結成以来、お互いが情報交換を行ないながら、より質の高いサービスをお客様に提供することを目的として活動を行っている。
  - ・結成にあたり手本としたのが、スイス、オーストリア、フランス、ドイツ、イタリアの歴史ある国際高級山岳リゾート12地域から成る「Best of the Alps」である。
  - ・ホームページ等での情報提供、各地域用の共通ポスターやオフィシャルパンフレットの作成、新聞・雑誌広告、パブリシティの展開を共同で実施している。また、池袋サンシャインシティで毎年開催される「ウィンターリゾート」「東京アウトドアズフェスティバル」へのブース出展からスキー映画祭、メディア向け記者会見&パーティー、ファンミーティング、全エリアで行う「スタンプラリー」「スーパースキースクール」「スキークロス大会」なども協力して開催し、効率的なプロモーションに成功している。最近では、インバウンドの取り組みとして、韓国スキーメディア招待やインバウンドモニターも独自で行っている。
  - ・また、顧客に対しては「Mt . 6 ファンクラブカード( J A C C S と提携、入会・年会費永年無料)」の発行と「スーパースキーパス(抽選で600名:2万2千円)」販売で顧客のリピーター化とマウントシックスへのグリップを促している。
  - ・「サービス向上講習会」を各地域で毎年スキーシーズンの直前に開催している。これは各地区の全てのサービス業関係者を対象としており、リフトの係員を始め、スキー教師、ホテル・レストラン従業員まで地域内の様々なサービス・接客をする方々に対して無料で行っています。6ヶ所全ての地域がサービスに対しての理論から接客マナー・テクニック等を共通習得することで全体のクオリティアップと意識の向上を図っている。
  - ・冬のスキーシーズンだけで各リゾートが成立しないことを認識し、今後は積極的に通年化して様々な商品構成を打ち出し、収益の確保と安定を図ることとしている。
-

## 2-2-10 推進力・実行力のある観光プロモーション組織・体制

### 事例 官民協働による体験観光のコーディネート

ほんまもん体験倶楽部（和歌山県）官民協働による体験観光のコーディネート

（和歌山県）

- ・1999年（平成11年）に開催された「南紀熊野体験博」をきっかけとして、民間と行政の動きが合致し、一市町村を舞台とした体験型観光が県全域に拡大。県全域の体験型観光の受け入れ窓口やコーディネートを行う統括組織として、2002年（平成14年）6月に「ほんまもん体験倶楽部」を設立。運営は、最初に体験型観光を展開し始めた民間会社が実施している。

ほんまもん体験



和歌山ほんまもん体験倶楽部は「観る旅からとけ込む旅」への道先案内人としてみなさまのお手伝いを致します。  
個人旅行をはじめ、教育旅行や各種団体旅行のプランニングにつきましてもお気軽にご相談ください。



出典：和歌山ほんまもん倶楽部ホームページ

出典：和歌山市ホームページ



### 3 . 着実な取り組みの地域全体での展開例

#### 3- 1 地域の産業や暮らしの文化を活かした魅力づくり

##### 3-1-2 地域らしい体験を提供する仕組み

###### 事例 地域におけるガイドプログラムの提供例

地域の人々が提供する「なべくら高原・森の家」の体験プログラム

(長野県 飯山市)

- ・飯山市が整備した体験交流施設「なべくら高原・森の家」は、(財)飯山市振興公社が運営している。森の家の職員の他、周辺農家、一般市民約200人が指導者となり、自然体験・学習、料理教室など様々な自然体験講座を年間を通して提供している。
- ・特別なものを用意しなくても、地域の人々が等身大でできるサービスを提供することで、成功をおさめることを示唆する事例である。体験できるサービスを様々なバリエーションで用意したことも成功要因になっている。



栗のいが染め体験



そば打ち体験

月・日	時間	定員	開催講座	内容	講師	備考	参加料
12月12日	10:00-11:30	1892	栗のいが染め体験	栗のいがを使った自然染料で布を染める体験。染め上がった布は持ち帰ります。	栗のいが染め師	ご予約ください。お申し込みください。	2000円
18日	10:00-11:30	1893	そば打ち体験	そば打ちの体験。そば打ちの達人からコツを学びます。	そば打ち師	ご予約ください。お申し込みください。	800円
19日	10:00-11:30	1894	カツ丼のしめ鯖お餅作り	カツ丼のしめ鯖お餅作り。お餅作り体験。	お餅作り師	ご予約ください。お申し込みください。	1000円
23日	9:30-12:00	1895	田舎の郷土食を学ぼう!!!	田舎の郷土食を学ぼう!!!。郷土食の作り方を学びます。	郷土食の達人	ご予約ください。お申し込みください。	1800円
25日	13:30-16:00	1896	ハイキング	ハイキング。自然を満喫しながら歩く体験。	ハイキングガイド	ご予約ください。お申し込みください。	1300円
26日	9:30-11:30	1897	そば打ち体験	そば打ち体験。そば打ちの達人からコツを学びます。	そば打ち師	ご予約ください。お申し込みください。	1000円
28日	9:30-11:30	1898	かんじき裏の飾り	かんじき裏の飾り。かんじき裏の飾り作り体験。	かんじき裏の飾り師	ご予約ください。お申し込みください。	4000円 お申し込みください。
14日	9:30-11:30	1899	内山和紙のこま作り	内山和紙のこま作り。和紙のこま作り体験。	和紙のこま作り師	ご予約ください。お申し込みください。	1800円
29日	10:00-11:30	1900	基本がわかるクロカン2時間	基本がわかるクロカン2時間。クロカンの基本を学びます。	クロカンの先生	ご予約ください。お申し込みください。	1000円
14日	9:30-11:30	1901	染め体験	染め体験。自然染料を使った染め体験。	染め師	ご予約ください。お申し込みください。	1000円
30日	9:30-11:30	1902	作って遊ぼう!竹スキー	作って遊ぼう!竹スキー。竹スキー作り体験。	竹スキー作り師	ご予約ください。お申し込みください。	2000円

数多く用意されるイベント例

---

## NPO連携による体験の受入体制づくり

(千葉県 館山市)

---

- ・地域内で体験型観光を通じてまちづくりを展開する5つのNPO等が一堂に会し、観光協会が参画して、連携会議を開催。
- ・これらのNPOが一堂に会し、連携会議を開催。
- ・会議を通じて、各NPOの主催によるイベントなどにおける相互協賛を取り決めている。
- ・2004年(平成16年)度現在では、ツアーガイドの基本的な知識・もてなし技術講習などを連携して実施するNPOサポートセンターの設立を検討中。
- ・連携の取り組みを通じて、館山市との協力関係も徐々に築かれつつあり、地域内の教育活動や史跡の保全・活用も協働している。



出典：各NPOホームページ

写真提供：PNフォトライブラリー

---

---

## 白馬マイスター制度

(長野県 白馬村)

---

- ・白馬村内のさまざまな分野で卓越した技術や知識を身につけた人たちが得意分野を活かし、観光局のプログラムやイベントに参加してもらう「白馬マイスター」を2001年(平成13年)10月に導入。白馬村の楽しさを提供できる名人を登録し、旅行客の案内や引率に参加してもらう「白馬マイスター制度」を誕生させ、2004年(平成16年)には95人が登録している。ジャンルはアウトドア系(80%)とカルチャー系(20%)に大別され、スキー・スノーボード・登山・トレッキング・ラフティングなどのアウトドア関連の名人と自然観察・ガーデニング・木彫り・切り絵・民俗・歴史など文化や趣味関連の名人に分けられる。
  - ・「白馬マイスター」を活用し、旅行会社に対し白馬マイスターツアーとして「もうひとつの白馬の楽しみ方」をテーマに夏商品・冬商品の事業を提案している。
  - ・あわせて白馬山麓の観光資源を共有し、有効期間中(連続する3日間)、白馬を自由に楽しんでもらうための宿泊滞在を目的とした利便性の良いフリーキップを造成している。
-

---

## おせっ会ツアーと共同温泉

(長野県 野沢温泉)

---

- ・野沢温泉では、ブナなどの原生林を見直すため山に詳しい15人で結成されたおせっ会が付近を案内するという観光者向けのガイドツアーがある。これは9～11月の3ヶ月限定のツアーで期間中は10時開始14時終了、大人2,000円で毎日行われる。エコツアー、体験型、教育素材など新しい旅行ニーズに応えながら魅力を創出して行こうという動きにより始められたツアーである。
- 

---

## 磐梯人エコガイドの会

(福島県 北塩原村)

---

- ・磐梯人エコガイドの会は、観光協会が主体となって養成したガイドの集まりである。ガイドは、裏磐梯の自然や歴史に関する知識と自然観察指導などの経験豊かな者で構成され、多くは自然観察指導員・自然公園指導員などの有資格者である。ガイドは、裏磐梯の自然や歴史に関する知識と自然観察指導などの経験豊かな者で構成され、多くは自然観察指導員・自然公園指導員などの有資格者である。
  - ・主な活動内容は、
    1. 自然解説指導(インタープリテーション)をとともなうトレッキングガイド
    2. 自然観察会・ナイトハイク・星空観察会・ネイチャースキー・座学などの講師で、裏磐梯を訪れる観光客に、より自然を楽しんでもらい、リピーターをつくりだす効果に期待されている。
-

### 3-1-3 地域の産業との連携

#### 事例 地域産業を活かした観光の展開例

##### 魚沼産コシヒカリと伝統的な織物産業の観光活用

(新潟県 塩沢町)

- ・新潟県塩沢町はスキー観光を中心に大きく発展し、7つのスキー場と600軒の民宿が立地する地域だったが、近年のスキー観光の低迷により宿泊施設を中心とした観光産業は非常に厳しい状況にある。
- ・こうしたなか、「塩沢町観光交流委員会」が設立され、冬のスキーだけに頼ってきた観光をあらため、春・夏・秋どの季節にも魅力がるアピールし、塩沢のホンモノの魅力を観光客に味わってもらおうという試みがはじまった。
- ・塩沢町のホンモノの魅力は何か、あらためて地域を見直したとき、全国的なブランドである「魚沼産コシヒカリ」の産地であること、「つむぎの里」として知る人ぞ知る「織物」があることを発見した。
- ・現在塩沢町では、「秋のしおざわコシヒカリ新米キャンペーン」「コシヒカリをつかった新メニュー開発」「まちあるきマップを活用したまちあるきの促進」「着物のリサイクルや着物着用の方へのサービス」など、観光事業者と飲食店、農家、織物産業の方などが集まって、地域の魅力を活かした取り組みを進めている。



農業（魚沼産コシヒカリ）や織物産業（塩沢つむぎの試着体験）と連携した観光イベントづくり

ながさき食への感謝祭 ～ 地場食材の魅力発信、利用拡大のための実験

(長崎県)

- ・長崎県では、毎年秋に開催していた「農業祭」に文化的な要素を付加して進化させた「食への感謝祭」を2004年(平成16年)11月に実施した。生産・調理・消費に携わる各主体の多様な連携を通じて、地場食材の魅力の発信と利用拡大を図るための実験的な取り組みである。プログラムは短期イベント的な「ながさき 実り・恵みの感謝祭」「ながさき 食の夕べ」と、期間中継続的に実施した「ながさき 味の体験フェスタ」「ながさき 食の収穫体験ツアー」で構成された。
- ・主催者である「ながさき食への感謝祭実行委員会」は、農林漁業・商工業に関連する団体やマスコミ関係の代表者37名、「ながさき食への感謝祭事務局プロジェクトチーム」には市内の関係17課(以下参照)から22名を集め、開催半年前から周到的な準備が重ねられた。
- ・同感謝祭は、訪れた観光客に長崎の食を体験してもらえただけではなく、県内の生産・調理・消費に携わる各主体に連帯感がもたらすことに成功した。また市内の飲食店や宿泊施設において、地場食材の提供と新メニュー開発の気運が育ったことも大きな成果であった。

ながさき食への感謝祭プログラム概要

プログラム	内 容
ながさき 実り・恵みの感謝祭 (11月20～21日)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県内の新鮮農産物、魚介類をそろえた移動直売所をはじめ、ソバ打ち・木工の体験コーナーなどを設置。ステージではオークションを開催。</li> <li>・8万人以上を動員。</li> </ul>
ながさき 食の夕べ (11月19・23・26日)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎にゆかりのある有名人やシェフによる「食の語り」に耳を傾けながら、長崎の食材を生かした創作料理の技と味を堪能してもらう会</li> <li>・長崎・佐世保市内のホテルで開催された。</li> </ul>
ながさき 味の体験フェスタ (11月1～30日)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各ホテル・料飲店(計50施設参加)が長崎県産品を材料に、新メニューを開発して、期間中に県民や長崎市内在訪れた観光客に提供。</li> <li>・協力ホテル・料飲店やメニューは、パンフレットなどでの紹介のほか、町を歩いていても分かるように店頭にステッカーやポスターを貼付した。</li> </ul>
ながさき 食の収穫体験ツアー (11月1～30日)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県内各地で、新鮮で豊富な海の幸、山の幸を自分の手でつかみ、加工、料理を体験し、その場で味わうための体験プログラム。県内で行われている既存の体験メニューを徹底的に掘り起こした。</li> <li>・農業関係60プログラム、漁業関係30プログラムが実施された。</li> <li>・総計2,500人のバスツアーも企画された。</li> </ul>



**事例** 地域の魅力を飽きさせない工夫例

「雪国文化」にこだわった商品づくり

(新潟県 上越市安塚)

- ・新潟県安塚は「雪国文化(雪だるま)」にこだわった商品づくりに一貫して取り組んでいる。その一例を示すと、『雪だるま物産館』『雪だるま温泉』『雪だるま財団』『雪だるま通信』『全国雪シンポジウム』『キュービットバレー(スキー場)』等…。「雪だるま」や「雪」という冠を付すことによって、地域イメージの強化に努めている。

地域の生活資源を背景とした商品づくり

(愛知県足助町)

- ・愛知県足助では、「三州足助屋敷」「福祉センター百年草」「香嵐渓・足助城」等の施設や資源で集客している。集客装置としては一見バラバラの「バリエーション」を追求している。しかし、その背景に足助ならではの貫いた取り組みが見られる。
- ・「三州足助屋敷」は【観光】×【生き甲斐・生業(生産)・技術伝承】、「福祉センター百年草」は【観光】×【福祉】、「香嵐渓・足助城」は【観光】×【地域住民のシンボル・誇り】であり、観光との重ね合わせによる一貫性を有しているのである。そのため、「バリエーション型」の新商品であっても、スーパーマーケット的観光地とはなっていないのである。



三州足助屋敷



三州足助屋敷の自動販売機



足助のまちなみ



香嵐渓の紅葉

## 3-2 観光とまちづくりに一体的に取り組むための体制づくり

### 3-2-1 民間事業者やNPOなどの取り組み

#### 事例 民主導のまちづくり組織例

ア・ラ・小布施

(長野県 小布施町)

- ・ア・ラ・小布施は、民間主導の町づくりを目指すことを理念に、株式会社として1993年(平成5年)に設立された。第3セクター方式でありながら町の出資比率は4%程度で、出資比率のほとんどを民間の出資者が占めている。出資者への配当は行わず、町の発展が出資の見返りというコンセプトにしており、地元住民と一緒に様々なイベントを成功させている。
- ・「ア・ラ」はフランス語で「～風に」を意味するが、常に小布施らしさを念頭に置いて、「金出し、汗出し、知恵出し、力出し」の草の根精神で活動を行っている。主力事業は地元農林加工品の製造・販売であるが、観光情報の提供を行う「おぶせガイドセンター」や、地元企業数十社から出資を募ってオープンした「ゲストハウス小布施」(プチホテル)の運営など、地元住民と観光客の交流事業にも力を入れている。
- ・同社のスタンスで特徴的なのは、観光客に媚びるのではなく、住民自らがやってみたいこと、楽しみたいことをベースとしていることで、これが他人事ではない持続的な活動につながっていると考えられる。

秋の宮温泉郷ブラッシュアップ・ネットワーク

(秋田県 雄勝町)

- ・鉄道会社、旅行会社と地元の共同開発である「癒しの秘湯郷 秋の宮温泉郷～源泉主義～」を発売。“癒し”“秘湯”“源泉主義”をテーマに首都圏での知名度向上めざす。
- ・これに際して最大の懸念材であった新幹線駅からのアクセスについても、協定旅館の3軒が送迎を持ち回りで行うことで決定。(片道約90分程度)
- ・行政や観光従事者だけでなく、商店や農業従事者など幅広い層からつくられるまちづくり組織(秋の宮温泉ブラッシュアップ・ネットワーク)を立ち上げ、現地視察から商品の企画をおこない、パンフレットなどの広告も手がける。また勉強会も毎週開いて地域活性化に向けての話し合いが行われている。また地元の女性を対象に、地域の食(材)を味わう「夕食会」を開催。女性を中心とした「たんぼぼの会」を立ち上げて地域資源の掘り起こしに力をいれている。これらの活動は行政からも高く評価されており、最大限のバックアップ体制がとられている。

### 3-2-2 既存組織（観光協会、公社など）の意識・体質改善

#### 事例 観光・まちづくりに向けた既存観光組織の再構築例

民間企業の経営感覚を導入した観光協会の株式会社化 - (株)ニセコリゾート観光協会  
(北海道 ニセコ町)

- ・観光が基幹産業であるニセコ町では、観光協会にスピーディーな民間企業の経営感覚と意思決定システムが必要であると考え、2003年（平成15年）に観光協会として全国初の「株式会社化」に踏み切り、旅行業登録を行っている。旅行業登録は、「旅行代理店業」、「物販事業」の展開を可能にし、大きな収益源となっている。
- ・資本金2,000万円はニセコ町が50%、残りの50%を町民や町内の企業が出資。
- ・同社の経営理念は、  
地域を導き、地域を輝かせること、  
今までの観光協会の枠を越えて、社員でもある町民とともに地域を運営する視点を持つこと、  
ひとりひとりのお客さんを大事にすること。
- ・観光客ニーズに柔軟に対応した新鮮な観光情報やサービス・商品を提供し、その結果として地域の観光産業活性化による住民であり出資者でもある町民への利益還元を目指している。
- ・「ニセコに特化」した現地発着のオーダーメイド旅行の提供により大手代理店では対応できないニッチな市場を獲得するとともに、広域観光の牽引役ともなっている。



ニセコ観光リゾート協会 HP

#### 主な事業内容

- ・オリジナル旅行商品の企画、販売及び開発
- ・宿泊、体験及び各施設の斡旋
- ・特産品、農畜産物の販売
- ・ニセコ町観光案内
- ・JRニセコ駅発券業務
- ・航空券の受託販売及び航空会社の代理業務
- ・旅行業法に基づく旅行業及び代理店業
- ・広告及び宣伝に関する代理業務
- ・各種イベントの企画、運営
- ・各種観光客誘致事業



---

観光協会とまちづくり組織の統合 - 阿寒観光協会まちづくり推進機構の設立 -

(北海道 阿寒町)

---

- ・阿寒湖温泉には、観光とまちづくりを担う団体として「阿寒観光協会」と「阿寒湖温泉まちづくり協議会」があったがいずれも任意団体で役員の多くは両組織を兼務し、事業内容も連携・協力を必要としていた。
- ・「観光客にとっても住民にとっても魅力的で安心して暮らせる街」を目指すには、限られた資源(人、金、物)を集中させ最大限に活用することが重要と考え、2つの組織を統合し、法人格を取得して組織基盤の強化を図っていくことで合意した。
- ・2005年(平成17年)1月には阿寒観光協会まちづくり推進機構として設立総会を開催し、現在NPO法人格の取得手続きを進めている。



阿寒湖温泉

---

### 3-2-3 行政の意識・体制・施策の切り替え

#### 事例 積極的な行政の観光施策への取り組み例

---

##### 三重県観光振興プラン

(三重県)

---

- ・三重県は伊勢・志摩・鳥羽を中心とする観光産業が盛んな県でしたが、近年の観光構造の変化、観光客の志向の変化から、年々観光客が減少していた。
  - ・三重県では中部国際空港の開港、熊野古道伊勢路の世界遺産登録、10年後にひかえた式年遷宮などを三重県観光の構造改革の契機として、2004年(平成16年)4月に策定された三重県総合計画「県民しあわせプラン」を受け、より具体的な観光振興計画として2004年(平成16年)11月に「三重県観光振興プラン」を策定した。
  - ・三重県観光振興プランでは「観光ニーズの多様化を踏まえて新しいツーリズムに対応していくこと」「観光を三重県の重要な産業としてとらえ、付加価値の高い地域産業へと育成していくこと」「従来のような観光関連事業者だけではなく、多様な主体が三重県観光の推進に参画すること」といった3つの構造改革を掲げている。
  - ・県が中心に観光統計システム、顧客満足度評価システムの構築を進め、個別の施策の具体的な目標値の設定を図っている。
-

ウミウ（鵜飼用の鵜）保全と住民・観光客の利便性確保

（茨城県 十王町）

- ・茨城県十王町は日本で唯一鵜飼用のウミウを供給する土地として古くからウミウ捕獲が行われ、岐阜市をはじめ 11 箇所の鵜飼地へウミウを供給してきた。断崖にある捕獲場は、風雨や海食によって 2003 年（平成 15 年）に崩壊し、全国で唯一という町の特異性やウミウ捕獲を通して生まれた全国の鵜飼地との交流に支障があるばかりでなく、鵜飼事業そのものにも存続にも影響がある重大な問題として、早急な再築と捕獲の継続性の確保を目指すことが課題となっている。
- ・捕獲場周辺地域は、日帰り温泉「鵜来来の湯十王」や国民宿舎「鵜の岬」、伊師浜海水浴場に年間 50 万人と来外者が多く、狭溢な集落内道路への来外車両の進入により、地区居住者の通行にも支障があることから、道路の拡幅や幹線道路への迂回路の新設などその対策が課題となっている。さらに、自家用車利用の多い来外者の町内他施設への周遊を促進することは、町の観光振興の面からも重要であり、案内板や案内チラシの配布により周遊促進を行っている。その中でも「十王パノラマ公園」は、気軽に立ち寄りの出来る場所として人気も高く 52 台の駐車場は、土日を中心に満車状態も多く見られ、今後更に周遊事業を強く推進するにあたっては、駐車場不足も支障にあると考えられる。
- ・こうした課題に対して、以下の事業に「まちづくり交付金」を活用している。

「ウミウ捕獲場の再築」「捕獲場を観察場としても活用」

捕獲後継者の育成体制を整備し、捕獲の継続性確保を図る

狭溢な集落内道路を改良し、地域住民と来外者が共存できる環境整備を行う

町が目指す観光ルート確立のため、案内拠点のひとつであるパノラマ公園駐車場拡張を行い、来外者周遊の促進を図る



ウミウ捕獲場

写真提供：大王町

- ・長野県小諸市街地は城下町として、また旧北国街道沿いに宿場町の装いを残すなど歴史的な原型を留めた町としてその姿を残している。しかし、近年のモータリゼーションの進展に伴い、郊外店の相次ぐ出店、市外地の空洞化等、既存市街地全体が弱体化傾向に進んでいる。また、小諸市は島崎藤村縁の地「懐古園」を控えており、毎年多くの観光客が訪れるが、周辺市街地においては歩道の未設置、駐車場の不足など、車型社会に対応した都市基盤の整備が遅れている。こうした背景から、歴史的資産を後世に残すと同時に、活力再生のための貴重な資源として活用すべく、身近なまちづくり支援街路事業・まちづくり総合支援事業、まちなみ環境整備事業などを積極的に取り入れ、歴史的まちなみ景観の形成支援、幹線道路整備、歩行者に配慮した歴史的道すじの整備に取り組んできた。
- ・以上の背景、課題を踏まえ、まちづくり交付金を活用して以下のような事業を進めている。

本町通りの社会実験調査

的施行を実施する。

懐古園～小諸宿連絡通路の整備

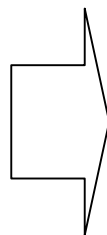
おふらや小路整備



代替幹線道路(東郷土西原線平成17年3月一部開通)



旧北国街道(本町通り)の状況写真  
2004年(平成16年)10月撮影



本町通りの歩行者天国イメージ  
2006年(平成18年)

写真提供：小諸市

### 3-3 地域内外の人材の有効な結びつけ・活用事例

#### 3-3-1 人材発掘・育成・活用

**事例** 観光産業振興に資する人材育成

観光プロデューサー育成塾

(鹿児島県商工観光労働部)

・2001年(平成13年)度に策定した「かごしま新観光戦略」において、2001年(平成13年)度から実施している地域が一体となった広域エリアにおける魅力ある体験観光づくりの一環として「観光プロデューサー育成塾」を実施した。

・鹿児島県が育成を目指しているのは

地域の観光資源や宿泊施設などと連携した体験型観光の企画立案

地域における体験型観光の定着化促進

旅行会社への商品造成の働きかけ

を担える人材である。

育成塾の対象者は市町村・観光協会・商工会職員、地域おこしグループ、宿泊施設関係者、観光施設関係者、体験型観光事業者、交通機関関係者です。また観光の募集にあたっては県の職員が市町村や観光協会に直接ヒアリングを行い、観光だけでなく幅広い業界から熱意のある人を選んでいる。

観光プロデューサー育成塾

	内容
1回目	旅行ニーズの変化分析 地元地域の観光の現状分析
2回目	先進事例等のケースワーク 行政などの支援策の研究
3回目	先進地への視察 モデル地域相互の意見交換
4回目	効果的な誘客宣伝手法の研究 マーケットリサーチ手法

- ・ 1983年(昭和58年)に当時の県知事により設置された「豊の国づくり塾」をきっかけに多くの人材育成事業を展開してきた。その一環として1999年(平成11年)から開始された「豊の国観光カレッジ」では21世紀における大分県観光産業を振興するにあたり、観光における新しい付加価値の創出に努め、時代の変化に対応した意識をもつ「将来の大分県観光の担い手」を育成することを目的としている。
- ・ 熟生の多くは観光産業の若手経営者で定員は毎期30人。国づくり塾では18年間で延べ1800人を輩出した。
- ・ はじめは先進地の取り組みなどの講義形式が中心だったが、実際に観光地に出向き、現地のまち歩きや関係者とのディスカッションを行うなど塾生の意見を取り入れた。
- ・ これらの活動を通して熟生の観光に対する意識の拡大や参加者同士のネットワーク作りに対しての評価が高くなり、卒業後も県レベルでのシステム構築に対する希望が多くあげられている。また観光カレッジは参加費が無料だったが会費拠出が必要になっても参加したいという回答が6割を占めている。

期別教育手法

	1期生	2期生	3期生
期別教育手法	6	1	1
講演	2	4	5
視察・ディスカッション	-	1	-
視察・講演	-	1	1
ワークショップ	-	1	1
合同研修会	1	1	1
卒塾報告会	9	9	9

地域別現地訪問回数

	開催回数
大分市	6
湯布院町	2
別府市	10
中津市	1
臼杵市	2
杵築市	1
国見町	1
安心院町	1
豊後高市	1
直入町	1
九重町	1

### 3-3-2 交流・仲間づくり

#### 事例 地域のキーマンのネットワークづくりの例

##### 地域のキーマンをネットワーク

(群馬県)

- ・群馬県では、地域住民主導のまちづくりを展開するために必要となるまちづくりファシリテーターを育成することに取り組んでいる。2004年(平成16年)度では、「基礎編」「発展編」「応用編」という3のパートで、実際に演習や実践事業を取り入れた講座を開設し、参加者の技術力向上を図っている。各パートは土・日曜日に各々2日間の講義と演習があり、全ての講座修了者には、認定書が授与されることとなっている。
- ・「基礎編」では、まちづくりにおいて、参加者の意見をとりまとめる方法としてよく使われるようになってきた「ワークショップ手法」の基礎的知識と模擬演習を行っている。
- ・その成果を踏まえて「発展編」では、具体的対象地(今回は群馬県安中市)において、まち歩きを通じて地域のお宝を発見し、それを商品づくりに活かす手法を学んでいる。また、「応用編」では、廃校の跡地利用をテーマとして、現地での1泊2日のスケジュールで、現地踏査、インタビュー、そして企画討議等を重ね、本講座の卒業課題の発表を行った。
- ・この講座の特徴は、各パートでの講習が一方向的な座学ではなく、研修・実習を伴っていることから参加者が楽しみながらスキルアップにつながっていることにある。また、参加者は、まちづくり関連のメンバーや市町村の若手職員等であり、この研修そのものが、人脈を構築する格好の機会となっている。参加者はお互いに研修を通じて意気投合し、講師陣も含めて地域の枠組みを超えた新たなネットワークとして拡大しつつある。本講座は、このように人材を育成・活用することのみならず、地域外に仲間づくりを進め、交流を図ることにつながっている。

### 3-3-5 インターネットを活用した情報交換

#### 事例 インターネットを活用した仲間づくり

---

##### NPO 法人「FUSION 長池」におけるインターネットの活用

(東京都 多摩ニュータウン)

---

- ・多摩ニュータウンにおいて、地域の暮らしを支援することを目的として活動している NPO 法人 FUSION 長池では、メーリングリスト（ぼんぼこネット）を活用した情報交換を行っている。立ち上げ時の活動には次の特徴があります。
  - ・ネット上の“もめごと”が怖かったため、絶対にもめごとをおこしそうにない人を誘ってメーリングリストを立ち上げた。そのためネット上でのマナーの話などをする必要がなく、だれでも楽しく参加できるものとなった。
  - ・メーリングリストに参加する人には、代表者が必ず会うようにした。これにより、顔の見える間柄での「電子井戸端会議」ができあがった。
  - ・昼間仕事が忙しいお父さんたちも、「地域の情報」を容易に入手することができるようになった。お母さんや子供達の話題にもついていける。
  - ・井戸端会議で重要なことは、だれかが“肯定的な合の手”を入れること。
  - ・こうした結果、地域に“優しいこころのインフラ”ができあがった。
  - ・メーリングリストの中から様々なアイデアが生まれた。パソコンの講習などを行う「ぼんぼこパソコン倶楽部（通称 PC レスキュー隊）」もそのひとつ。
-



## 参考資料

- ・ 観光地アンケート票
  - ・ 従来型温泉地再生戦略会議の概要
-



(観光地名) 温泉 について、お答え下さい。

【御担当者様の連絡先等をご記入下さい】

都道府県名			
市町村名		市町村コード	
氏 名	漢字表記		フリガナ
担当部課・役職			
御連絡先	電話番号		F A X 番号
	Eメール アドレス		

【過去 10 年の観光入込客数についてご記入下さい】

観光地名										
過去 10 年間の観光入込客数 (千人)	H6 年度	H7 年度	H8 年度	H9 年度	H10 年度	H11 年度	H12 年度	H13 年度	H14 年度	H15 年度
宿泊者 観光客数 (千人)										
日帰り 観光客数 (千人)										

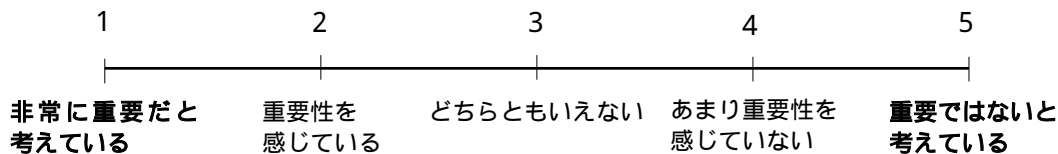
問1 あなたの観光地の問題点として、どのようなことをお感じになっていますか。あてはまるもの全てに をつけてください。

ここでいう『減少』とは、目安として「観光客が多かった時期と比べておおよそ3割程度以上の減少している」ことします。

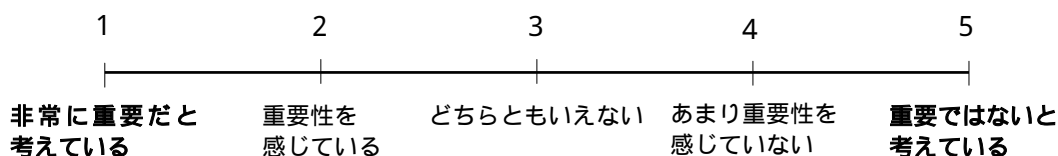
1. 団体客が減少している（または団体客のグループ規模が縮小化している）
2. 団体客だけでなく個人客も減少している
3. 宿泊客の宿泊日数が短くなっている
4. 宿泊はするが、すぐに他地域の次の目的地に出掛けてしまう
5. 宿泊はするが、観光客が特定の施設や場所に集まりがちで、回遊があまりみられない
6. 宿泊はするが、宿泊先からあまり街なかに出て行かない
7. 宿泊客が減少している（日帰りする観光客が多い）
8. 宿泊客だけでなく、日帰り客も減少している
9. 日帰り客の地域内での滞在時間が短くなっている
10. イベント等により観光客が一時的に増加するが、それが日常的な増加につながらない
11. イベント等を開催しても参加者が少ない
12. 何度も訪れてくれるようなりピーターが減少している
13. 家族連れの観光客が減少している
14. 若年のグループやカップルの観光客が減少している
15. ハイシーズンの観光客が減少している
16. 観光客数の季節変動が激しい（オフシーズンにはほとんど観光客が来ない）
17. 平日は観光客がほとんど来ない
18. 近接する観光地や施設に観光客を奪われている
19. 近接する観光地や施設も同様に観光客が減少している
20. お客様からの苦情が多い（接客が悪い、食べ物が美味しくない等）
21. 道が分かりにくく、よく観光客の方から道を訊ねられる
22. 土産品屋や飲食店が閉店する時間が早い
23. 土産品屋や飲食店の数が減ってきている（廃業する店が増えている）
24. 旅館やホテル、観光レクリエーション施設などの余剰施設が増加している
25. 旅館やホテル、観光レクリエーション施設などが老朽化している
26. 旅館やホテル、観光レクリエーション施設などの廃業が増加している
27. 廃業した施設がそのまま残り、まちのイメージを悪くしている（寂しい印象となっている）
28. 駐車場や空き地が点在し、まちのイメージを悪くしている（閑散とした印象となっている）
29. コンビニなどのチェーン店が増加し、街なかの景観（雰囲気）を乱している
30. 看板や標識などが無秩序に氾濫し、街なかの景観（雰囲気）を乱している
31. 街なかを散策している人が少ない
32. 交通量が多いなど、安心して快適に街なかを散策できるような道がない（少ない）
33. 魅力的で立ち寄りたくなるようなお店が少ない（または少なくなった）
34. その他（ ）

問2 観光地の活性化、魅力向上のためにどのような対応が重要であるとお考えですか。以下に示すそれぞれの対応について、その必要性に対する考えを5段階でお答えください(当てはまるもの一つに )

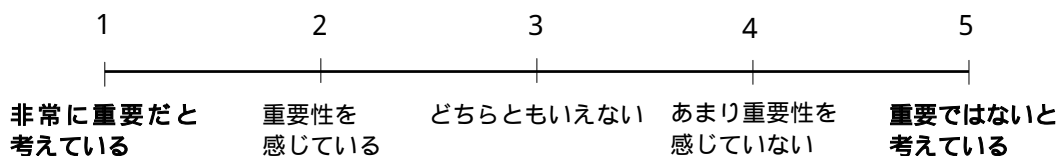
地域の観光動向の現状(入り込み数や誘致圏域等)を定期的に正しく把握すること



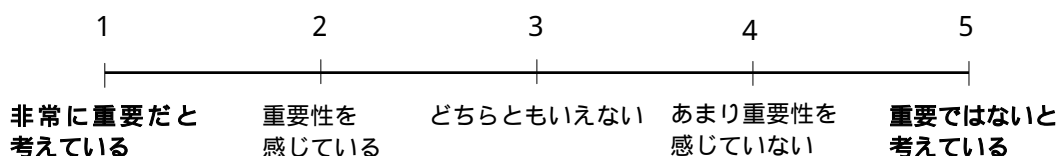
顧客のニーズや観光動向の変化を的確に把握すること



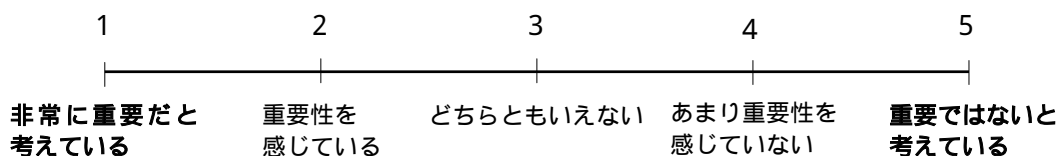
交通条件(マーケットからのアクセス)の変化を把握し、適切な対応を図ること



積極的に情報発信、PRを行うこと



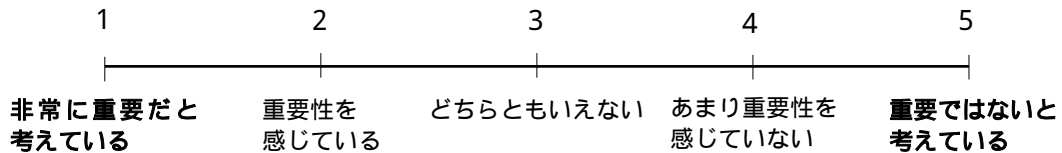
顧客に飽きられないよう、リピーターを増やすような魅力づくりを行うこと



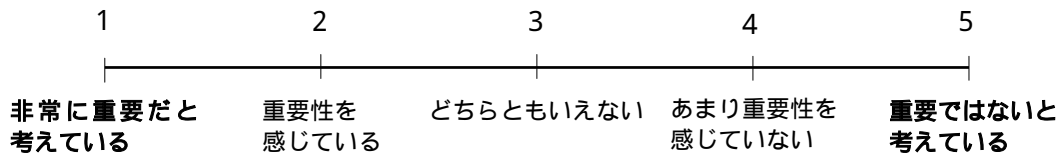
地域の隠れた魅力（資源）を見出し、新たな集客商品をつくりだすこと



顧客の苦情を的確に捉え、観光地の魅力向上に活かすこと



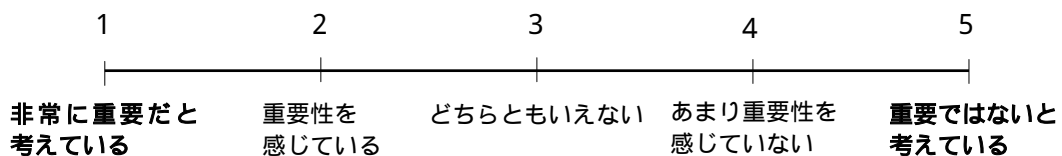
地域の将来的な目標（将来像、夢）を設定すること



地域に埋もれた人材を発掘し、やる気のある人の活動の場を提供すること



危機感を共有することで地域や市内の横の連携を強めること



**問3 地域の現状の把握についてお尋ねします。以下のうちどのようなことを継続的・定期的に行っていますか（あてはまるもの全てに ）。**

- 1．観光入り込み客数について経年的に調査・把握している
- 2．観光客の誘致圏について経年的に調査・把握している
- 3．観光客の前泊地・後泊地について経年的に調査・把握している
- 4．観光客の利用施設・訪問先について経年的に調査・把握している
- 5．観光客の消費動向（宿泊費、飲食費、買物など）について経年的に調査・把握している
- 6．観光客の滞在時間・滞在日数について経年的に調査・把握している
- 7．地域内の交通実態について経年的に調査・把握している（交通量、駐車場利用等）
- 8．地域内の宿泊容量。駐車容量や観光活動メニューなどについて経年的に調査・把握している
- 9．その他（ ）

**問4 マーケティングや顧客ニーズの把握についてお尋ねします。以下のうちどのようなことを継続的・定期的に行っていますか（あてはまるもの全てに ）。**

- 1．地域への来訪者の属性データを調査し、ターゲットを設定している
- 2．類似した観光地の来訪者の属性データを調査し、ターゲットを想定している
- 3．交通条件の変化に対応して誘致圏域の変化（拡大・縮小）を捉え、ターゲットを想定している
- 4．来訪者への意向調査や聞き取りを行っている
- 5．モニターツアー などを開催し意向調査や聞き取り調査を行っている
- 6．旅行情報誌等から、最新の観光動向を把握している
- 7．外部の専門家等から観光動向についてのアドバイスを受けている
- 8．地域内外における情報交換を行っている（視察、セミナー参加、ML、会合など）
- 9．その他（ ）

観光地の活性化、魅力向上のために継続的に行っている取組みについてお伺いします。

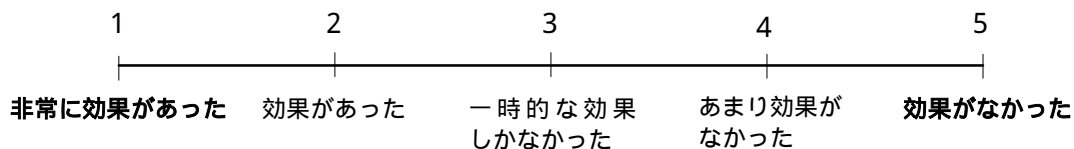
問5 情報の受発信に関する取組みについてお尋ねします。

問5 - 1 以下のうちどのようなことを継続的・定期的に行っていますか(当てはまるもの全てに )

1. ホームページを設けて、情報発信・予約受け付けなどを行っている
2. インターネットの旅行サイトにリンク情報を掲載している
3. 顧客へのDMを発送している
4. 旅行雑誌などに広告記事を掲出している
5. マスコミ・代理店等を招待(プレスツアー等)し、記事掲載を企図している
6. 口コミを企図している(顧客への招待券発行、組織・応援団の人脈活用、ふるさと大使など)
7. 首長などが地域の広報マンとして積極的なPRを展開している
8. マスコミに注目される「話題づくり」を工夫し、アピールしている
9. 交通条件の変化に応じて、対象地域を変化させて情報発信している
10. 季節ごとなど、定期的にタイムリーな情報発信を行っている
11. 情報の内容や表現に工夫を凝らして、魅力ある情報提供につとめている
12. 正確な情報提供により、昨今の温泉問題などの信頼回復につとめている
13. その他( )

問5 - 2 (問5 - 1で何らかの取組みを行っているとお答えされた方にお伺いします)

それらの取組みを行ったことによる誘客効果はどの程度あったとお考えですか。5段階でお答えください。(当てはまるもの一つに )



問5 - 3 (問5 - 2で「3. 一時的な効果しかなかった」「4. あまり効果がなかった」「5. 効果がなかった」と回答された方にお伺いします)それらの取組みが上手くいかない(いかなかった)理由としてはどのようなことがあるとお考えですか。当てはまるもの全てにつけてください。

0. 上手くいかない理由がわからない
1. 情報を発信・更新していくための中核的組織がない(なかった)
2. 情報を発信・更新していくための人材が少ない(少なくなった)
3. 情報を発信・更新していく上でのリーダー的な存在がない(いなくなった)
4. 情報の内容、または発信方法等に関する適切なアドバイザーがない(いなくなった)
5. 情報を発信していく上で、地元関係者の理解や協力が得られない(得られなくなった)
6. 周辺地域と連携した情報の発信を行っていない(行わなかった)
7. 費用が嵩み、情報の内容や更新が中途半端になっている(なった)
8. 行政(国や県、市町村)あるいは民間からの支援、補助金が得られない(なくなった)
9. その他( )



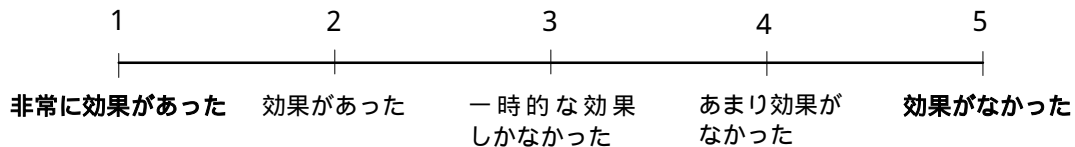
問6 地域の魅力を低下（陳腐化）させないための取組みについてお尋ねします。

問6 - 1 以下のうちどのようなことを継続的・定期的に行っていますか（当てはまるもの全てに  
）

1. 一定のピッチで次のサービスや活動メニューを打ち出している
2. 時代の変化に応じ、ニーズに応じたサービスや活動メニュー、業種業態の多様化を図っている（素泊まりや日帰りへの対応、業種業態の多様化等）
3. 交通条件の変化に応じ、新たな誘致圏からの来訪者のニーズに応じた対応を図っている
4. サービスや活動メニューのマイナーチェンジを行って、陳腐化を防いでいる
5. 一定のコンセプトのもとで、サービスや活動メニューの充実を図っている
6. 様々なイベントを適宜開催している
7. 特定の場所に限定せず、商品展開の場を広げている
8. 地域内のゾーンごとに性格づけ、地域全体としての魅力を高めている
9. 来訪者に最新のサービスや活動メニューを積極的に紹介している
10. 美味しい食事や健康づくり等リピート利用を促すサービスや活動メニューに力を入れている
11. 滞在時間が長くなるようなサービスや活動メニューづくりに力を入れている
12. 連泊に対応するサービスや活動メニューを用意している
13. 再来時の特典を設けている（次回割引、ポイント獲得など）
14. 苦情に対して迅速丁寧にフォローしている
15. 苦情を地域全体で共有し、一元的に管理・対応している
16. その他（ ）

問6 - 2 （問6 - 1で何らかの取組みを行っているとお答えされた方にお伺いします）

それらの取組みを行ったことによる効果はどの程度あったとお考えですか。5段階でお  
答えください（当てはまるもの一つに ）



問6 - 3 （問6 - 2で「3. 一時的な効果しかなかった」「4. あまり効果がなかった」「5. 効果がなかった」と回答された方にお伺いします）それらの取組みが上手くいかない（いかなかった）理由としてはどのようなことがあるとお考えですか。当てはまるもの全てにつけてください。

0. 上手くいかない理由がわからない
1. 地域の魅力づくりを行っていくための中核的組織がない（なかった）
2. 地域の魅力づくりを行っていく人材が少ない（少なくなった）
3. 地域の魅力づくりを行っていく上でのリーダー的な存在がない（いなくなった）
4. 地域を魅力的にしていくための方法等に関する適切なアドバイザーがない（いなくなった）
5. 地域の魅力づくりを推進していく上で、地元関係者の理解や協力が得られない（得られなくなった）
6. 周辺地域と連携した、一体的な魅力づくりを行っていない（行わなかった）
7. 費用が嵩み、取組みが中途半端になっている（なった）
8. 行政（国や県、市町村）あるいは民間からの支援、補助金を得られない（なくなった）
9. その他（ ）

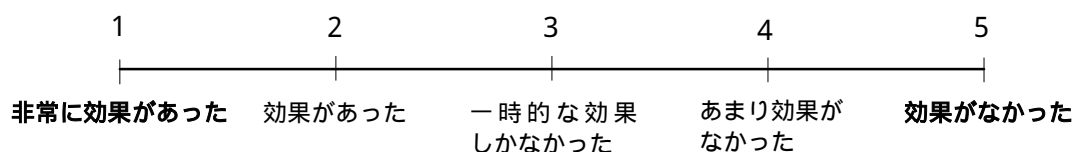
**問7 新たな観光商品づくりについてお尋ねします。**

**問7 - 1 以下のうちどのようなことを継続的・定期的に行っていますか(当てはまるもの全てに )**

1. ユニークな産業や伝統的な文化・民俗・風習・食文化等を、新たな観光商品づくりに活用している
2. 知られていなかった地域資源を洗い出し、新たな観光商品づくりに活用している  
(食・土産物、体験・創造、観賞・学習、健康・スポーツなどの観点から)
3. 観光商品の魅力を高めるために、新たな観光商品を「セット商品」として企画開発している
4. 観光商品の魅力を高めるために、「物語性」の演出を行っている
5. 優れた価値を積極的にアピールしている(本物、一流、希少、唯一、最初、最大など)
6. 観光商品の魅力を高めるために、都市近郊等の日帰り観光商品との差別化に配慮している
7. 地場産品(地域性の強い素材)の活用にこだわり、新たな商品づくりを行っている
8. 地元と交流できる体験メニューや仕組みを設けている(ボランティアガイド、工芸体験、農業体験、ホームビジット等)
9. 住民の声やアイデアを商品開発に結び付けている
10. 住民に試作商品(ツアーやイベント)を体験してもらい、商品開発に結び付けている
11. 商品モニターに試作商品(ツアーやイベント)を体験してもらい、商品開発に結び付けている
12. 実際の利用者の声を把握し、商品開発に結び付けている
13. 外部の専門家等から地域資源の魅力と商品化への活用についてアドバイスを受けている
14. 旅行事業者等を招き、地域資源の魅力と商品化への活用について評価を受けている
15. 商品としての「売り」=価値を明確にして、商品開発に努めている
16. 商品開発にあたっては、同様の商品との価格比較を行っている
17. 商品開発にあたっては、暮らしや産業・生業の活性化に結び付くよう配慮している
18. その他( )

**問7 - 2 (問7 - 1で何らかの取組みを行っているとお答えされた方にお伺いします)**

**それらの取組みを行ったことによる誘客効果はどの程度あったとお考えですか。5段階**



**でお答えください(当てはまるもの一つに )**

問7 - 3 (問7 - 2で「3. 一時的な効果しかなかった」「4. あまり効果がなかった」「5. 効果がなかった」と回答された方にお伺いします)それらの取組みが上手くいかない(いかなかった)理由としてはどのようなことがあるとお考えですか。あてはまるもの全てにをつけてください。

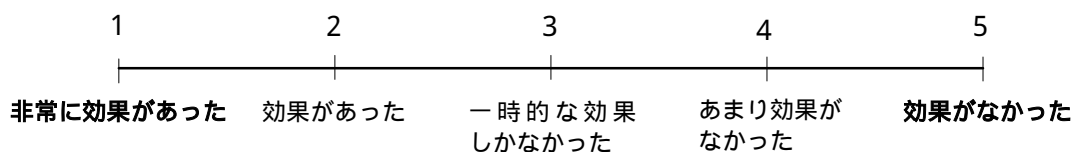
0. 上手くいかない理由がわからない
1. 新たな観光商品をつくり、実施していくための中核的組織がない(なかった)
2. 新たな観光商品をつくり、実施していく人材が少ない(少なくなった)
3. 新たな観光商品をつくり、実施していく上でのリーダー的な存在がない(いなくなった)
4. 新たな観光商品のつくり方等に関する適切なアドバイザーがない(いなくなった)
5. 新たな観光商品をつくり、実施していく上で、地元関係者の理解や協力が得られない(得られなくなった)
6. 周辺地域と連携した観光商品づくりを行っていない(行わなかった)
7. 費用が嵩み、取組みが中途半端になっている(なった)
8. 行政(国や県、市町村)あるいは民間からの支援、補助金が得られない(なくなった)
9. その他( )

問8 地域内の街なみづくりや施設整備等のハード面の取組みについてお尋ねします。

問8 - 1 以下のうちどのようなことを行っていますか(あてはまるもの全てに )

1. 魅力的なまちづくりのための基本的な計画を定め、施設の配置、誘導などにつき計画的なまちづくりを進めている。
2. 道や広場などの公共施設整備・修景を行い、魅力ある景観づくりに配慮している
3. 建物や看板のデザイン等について、一定の方針やルールを定めて、景観づくりに配慮している
4. 歴史的な場所や施設の保存・活用、地域固有の植物や農産物、シンボルの配置など、まちづくりに地域の個性を活かすための工夫を行っている。
5. 空き店舗等の積極的な活用を図っている
6. 空地の積極的な活用を図っている
7. 駐車場の計画的な配置などにより、安心して歩ける道づくりを図っている
8. バリアフリーに配慮した道づくりや施設整備を行っている
9. 交通条件や地域内の人・車の流れの変化に対応して、受け皿となる施設整備を行っている
10. その他( )

問 8 - 2 (問 8 - 1 で何らかの取組みを行っているとお答えされた方にお伺いします)  
それらの取組みを行ったことによる効果はどの程度あったとお考えですか。5 段階でお  
答えください(当てはまるもの一つに )。



問 8 - 3 (問 8 - 2 で「3. 一時的な効果しかなかった」「4. あまり効果がなかった」「5. 効果が  
なかった」と回答された方にお伺いします)それらの取組みが上手くいかない(いかな  
かった)理由としてはどのようなことがあるとお考えですか。あてはまるもの全てに  
をつけてください。

0. 上手くいかない理由がわからない
1. 街なみづくりや施設整備等を推進する中核的組織がない(なかった)
2. 街なみづくりや施設整備等を推進する人材が少ない(少なくなった)
3. 街なみづくりや施設整備等を推進するリーダー的な存在がない(いなくなった)
4. 街なみづくりや施設整備等に関する適切なアドバイザーがない(いなくなった)
5. 街なみづくりや施設整備等を推進していく上で、地元関係者の理解や協力が得られない(得られなくなった)
6. 周辺地域と連携した街なみづくりや施設整備を行っていない(行わなかった)
7. 費用が嵩み、取組みが中途半端になっている(なった)
8. 行政(国や県、市町村)あるいは民間からの支援、補助金が得られない(なくなった)
9. その他( )

**観光地の活性化、魅力向上のための取組み体制や進め方について伺います。**

**問9** 以下のうちどのような体制や方法で取組みを進めていますか（あてはまるもの全てに ）

- 1 . やる気のある人・ノウハウを持つ人がキーマン・リーダーとして活躍している
- 2 . 地域づくりについて協議・協力・活動する仕組みや組織を設けている（協議会、女将さん会など）
- 3 . 様々な施策に、地域が一枚岩になって（利害関係を超えて）取組もうとしている
- 4 . 地域の将来目標や取組みの道筋が明示され、共有されている
- 5 . 観光施策が行政計画として明確に位置付けられている
- 6 . 将来目標などを、地元の意見（夢）を十分反映して設定している
- 7 . 将来適正入り込み容量に基づき、将来への整備規模・水準を時系列的・定量的に示している
- 8 . 他の市町村と連携して住民・来訪者のメリットを高めようとしている
- 9 . 周辺地域と連携するための場や仕組みを設けている
- 10 . 地元での利害関係のない調整・相談役（コーディネーター）の協力を得ている
- 11 . 地域内外の応援団が存在している（専門家、地域間交流先、行政関連部署など）
- 12 . 地元の人々の技術を活かして、来訪者をもてなす機会を用意している（ボランティアガイド、工芸体験指導者、伝統芸能実演者等）
- 13 . 必要な資金の調達にあたり、国や県、市町村から支援（補助等）を受けている
- 14 . 必要な資金の調達にあたり、民間から支援を受けている
- 15 . その他（ ）

**最後に、観光地の活性化、魅力向上のための取組み全般についてお聞きします。**

**問10** 観光地の活性化、魅力向上のための取組みについて、ご意見などございましたら、ご自由にお書き下さい。

**ご協力ありがとうございました。**

## 従来型温泉地再生戦略会議日程

### 【第1回会議】

日 時 平成16年10月4日(月) 13:00～15:00

場 所 さいたま新都心合同庁舎2号館5階共用中会議室503

### 【第2回会議】

第1回伊香保町再生戦略委員会合同会議

日 時 平成16年11月30日(火) 13:30～15:30

場 所 伊香保町観光会館(伊香保町役場3階)

### 【第3回会議】

第1回藤原町国土施策創発調査検討委員会合同会議

日 時 平成16年12月2日(木) 13:30～15:30

場 所 藤原町総合文化会館2階

### 【第4回会議】

第3回笛吹市国土施策創発調査(石和温泉地域)検討委員会合同会議

日 時 平成17年2月10日(木) 13:30～15:30

場 所 笛吹市石和びゅうほてる会議室

### 【第5回会議】

日 時 平成17年3月15日(火) 15:00～17:00

場 所 横浜第2合同庁舎16階関東運輸局会議室

## 従来型温泉再生戦略会議

### 【地域調査代表】

栃木県藤原町	沼尾	鬼子造	地域再生推進室長
	沼尾	教明	地域再生推進室主幹
群馬県伊香保町	関	靖	政策調整課係長
	新保	悟志	政策調整課主任
山梨県笛吹市	笠井	一志	産業経済部観光商工課長
	菱山	一	産業経済部観光商工課係長

### 【自治体】

栃木県	高久	啓	商工労働観光部観光交流課長補佐
	鱒淵	繁義	商工労働観光部観光交流課主査
	村上	立夫	土木部都市計画課副主幹
群馬県	鍋木	毅	県土整備局都市計画課主任
	清水	博幸	県土整備局都市計画課技師
山梨県	上田	仁	観光部主幹
	市川	成人	土木部都市計画課課長補佐

### 【国土交通省】

関東地方整備局	本東	信	建政部長
	原田	治彦	建政部都市調整官
	梅村	里司	建政部住宅調整官
	廣江	奈津子	建政部計画管理課長
	東	智徳	建政部都市整備課長
	宮本	和宏	建政部住宅整備課長
	新宅	幸夫	企画部広域計画課長
関東運輸局	志村	務	企画振興部長
	澤畠	政志	企画振興部交通・観光計画調整官
	後藤	崇輔	企画振興部企画課長
	狩野	裕治	企画振興部観光振興課長