

## 観光開発がもたらす地域活性化の可能性

### Potential for regional revitalization brought about by tourism development

河野俊明\*

KAWANO Toshiaki

#### 要 旨

地域を活性化することは日本における長年の課題である。これまで産業誘致やリゾート開発など様々な取り組みが行われてきたが、必ずしも十分な成果を上げることはできなかった。観光開発は、そうした状況を打開し地域活性化を実現するものとして期待されている。これまで、観光資源の質・量ともに見劣りする地方地域には多くの集客を維持することは困難であると考えられてきた。しかし今日では、観光にとって“有用な資源”とは看做されていなかったものでも、そこに新たに「意味」や「価値」を付加して地域と結びつけることにより、魅力的な観光資源へと変化させることができるようになってきている。

地域において活用可能な観光資源には「地域に残る歴史的資源、伝統的建造物の活用・再生」「映画やテレビドラマによる集客」「地域産業との連携」「世界遺産登録、国宝指定」などの「もの」や「方法」がある。地域にはこうした資源の多くが存在もしくは潜在している。さらに、地域の観光資源・アクティビティにはコロナ後の時代に好まれる特徴や傾向を有しているものが多く、そのポテンシャルは高い。

ただし、地域が真に活性化するには、地域自身が観光魅力を創造し、そのメリットを自ら享受するしくみが必要である。そのためには、地元の企業・事業者をはじめ、地方自治体や住民などが積極的に関わり、外部の資本や人材なども十分話し合い、円滑な意思疎通が常に行える体制を整えておくことが重要となる。そして同時に、観光客の地方分散化に伴って発生が懸念される観光公害を抑制する方法について検討しておく必要がある。

#### Abstract

Revitalizing communities is a long-standing challenge for Japan. Tourism development is expected to overcome such a situation and realize regional revitalization. Tourism resources that can be utilized in the region include historical resources that remain in the region, utilization and revitalization of traditional buildings, attracting customers through movies and TV dramas, cooperation with local industries, registration as a World Heritage Site, and designation as a national treasure. Many of these resources exist or are latent in the region. In addition, many local tourism resources and activities have characteristics and trends that are preferred in the post-corona era, and their potential is high.

キーワード：地域活性化、観光開発、歴史的資源、伝統的建造物、観光公害

Keywords : Revitalizing regions, Tourism development, Historical resources, Traditional buildings, Over tourism

#### I. はじめに

地域の活性化は日本における長年の課題である。戦後、日本経済が復興し成長する過程において、地方地域はその恩恵から取り残されてきた。都市部との格差が様々な面で拡大したことから、国および地方自らも産業誘致やリゾート開発などに取り組むことで地方への投資を促し、地域の活力を高める努力を行ってきた。しかし、バブル経済の崩壊などで国内外の経済環境が大きく変化し、産業構造も転換していく中で必ずしも十分な成果を上げることはできなかった。

21世紀に入って日本は観光産業の拡大に本格的に舵を切ることになるが、東日本大震災後に急増した外国人観光客がもたらす消費の大きさが特に注目されるようになる。観光開発による地域活性化への期待が高まったものの、その恩恵の大部分ははまだ東京などの都市部や既存の観光地に偏っており、地方地域への効果は十分なものではない。

しかし、情報通信環境の向上をはじめ、SNSの普及・拡大、新型コロナウイルスの影響など、地方地域を取り巻く環

境の変化、そして国内外の観光客の価値観や行動の変化は、これからの日本における観光のあり方に大きな影響をもたらしている。地方地域でも観光魅力の発信やその掘り起こしが容易になってきており、その魅力の選択肢や創造の可能性も拡大している。つまり、観光による地域の活性化の可能性は、いま大いに高まっている。

以下に、その具体的な根拠と事例について述べていくことにする。

## II. 地方地域の現状・問題点

日本は、人口や産業機能の主要な部分を大都市に「集中」することで、戦後の経済発展を実現させてきた。

日本経済の発展とともに都市地域が活性化する一方で、地方地域では、

- ・人口の減少・流失
- ・高齢化の進行
- ・経済の低迷・衰退（雇用の減少、産業機能の縮小、格差の拡大 等）
- ・行政サービスの低下（税収の減少、負担の増大、財政危機 等）
- ・コミュニティ崩壊の危機（伝統文化等の途絶、ソーシャルキャピタルの喪失、様々な繋がり の消失 等）

などの問題が発生した。

人口の大都市圏への集中は1960年代に急速に進み、70年代以降は減速したもののその傾向自体は大きく変わっていない(図2-1)。人口集中指数で見ると、1955年が0.32であったものが1970年には0.40にまで上昇、さらに2010年は0.43と集中度は大きくなっている。なお、人口集中指数は以下の式で表され、0~1の間の値をとる。人口集中度が高くなるほど1に近い値をとる。

$$\frac{\sum |X_i - Y_i|}{2} \quad X_i: \text{ある地域}i\text{の面積が} \quad Y_i: \text{ある地域}i\text{の人口が}$$

全域面積に占める割合      全域人口に占める割合

また、地方地域においてこれまで重要な産業であった農林水産業や農業・食品関連産業の国内総生産（GDP）に占める割合も依然として低い状態にある(図2-2)。

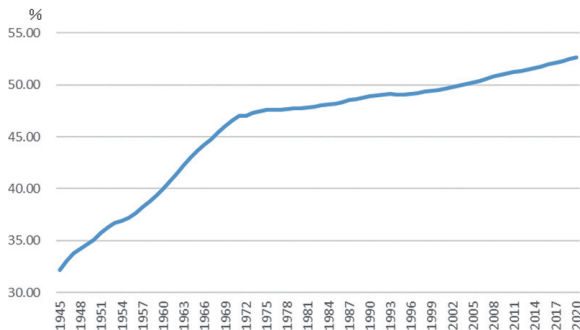


図2-1 大都市圏の人口構成比

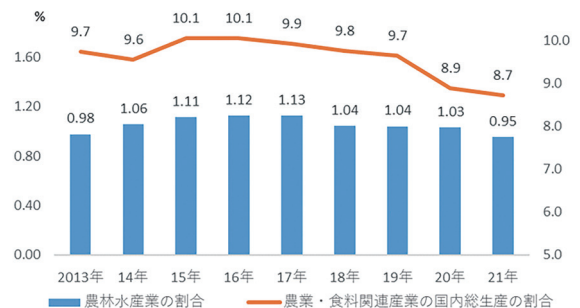


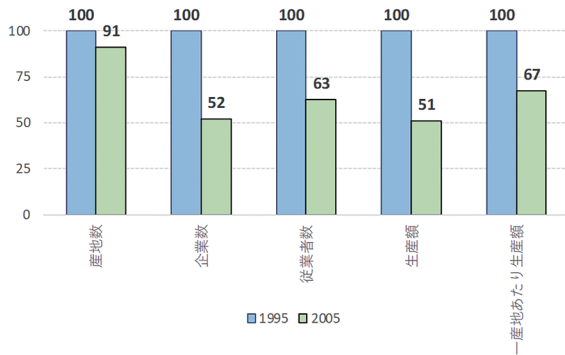
図2-2 農林漁業の国内総生産（GDP）に占める割合

国は、都市部への産業機能・経営中枢機能の過度な集積を抑制する一方で、地方地域への機能分散を推進する目的で様々な産業政策を実施してきた。例えば、工場等制限法（1959~2002）によって都市部への産業立地を抑制するとともに、地域振興整備計画のもとで様々なプロジェクトを展開し、製造機能をはじめ研究開発・物流拠点、企業のオフィス拠点の移転を推進しようとした。

バブル経済が崩壊する1990年代前半までは、企業の国内への投資意欲は高く、工業団地などの整備も進んだ。地方自治体も競い合うように産業用地の整備や企業誘致を進めていた。しかし、バブル経済の崩壊後は日本経済が停滞し、国内への投資意欲は減退する。製造コストの削減圧力が高まる中で、国内の製造拠点の多くが閉鎖・統合され、中国など海外へ移転したことで製造機能の「地方分散化政策」は頓挫する。

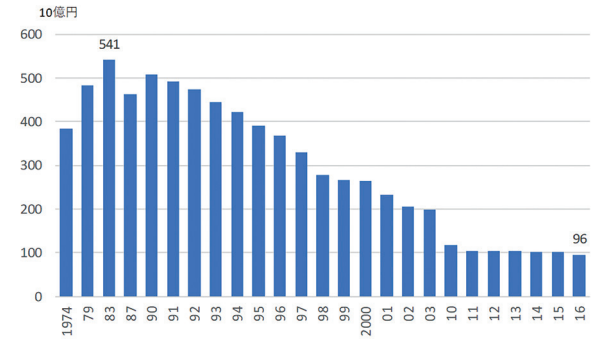
地方地域には、国内メーカーの工場のほかにも、地場産業や伝統工芸品産業などその地域と歴史的な結びつきを有する製造業も一定数存在し、当該地域を特徴づけるとともに地域の経済を支える役割を果たしてきた。しかしこれらの産業も、消費者の価値観の変化や海外製品との競合などによる需要低迷、職人の高齢化や後継者不足などから企業数、生産額などが大きく減少しており、存続の危機に瀕している(図2-3、図2-4)。

## 観光開発がもたらす地域活性化の可能性



(資料) 中小企業庁「産地概況調査」

図2-3 産地の状況（1995年と2005年の対比：1995年=100）



出所：（一財）伝統的工芸品産業振興協会資料により作成

図2-4 伝統的工芸品産業の生産額の推移

このように、拡大した地域間格差を是正する観点から、また停滞する国内産業の活力向上を図る観点からも地域の活性化は早急に解決すべき重要な課題となっている。

### Ⅲ. 観光がもたらす活性化効果

観光はこれまでも経済の成長・発展を支える重要な活動であったが、産業のサービス化が進行する一方、製造業を中心とした発展に翳りが見られるようになると、国民経済はもとより、地域経済の発展を主導する重要な産業として位置づけられるようになる。日本においては、21世紀以降にインバウンドの拡大を中心とした観光振興への取り組みが本格化した(表3-1)。

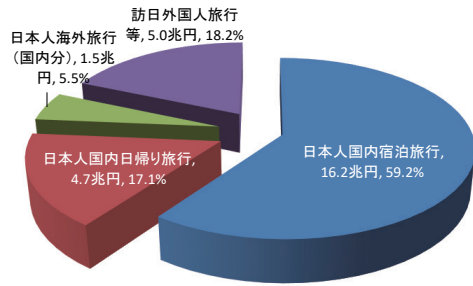
表3-1 インバウンド拡大に向けた動き

2000年5月にまとめられた「新ウェルカムプラン21」では2007年に訪日外客数800万人が目標に
2003年の小泉首相施政方針演説において、2010年に訪日外客数1,000万人が目標に
2003年より、ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）がスタート
2004年より香港を皮切りに、アジアからの旅行者に対するビザの免除・発給要件を緩和
2006年に観光基本法が改定されて「観光立国推進基本法」が制定
2008年に観光庁が創設
2017年には、2020年に訪日外客数4,000万人が目標に

観光がもたらす経済活性化効果には、次のようなものがある。

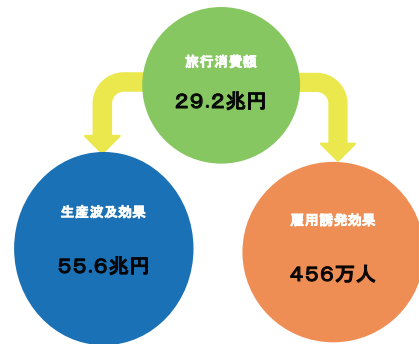
- ・観光消費による経済波及効果（消費増がもたらす経済拡大効果）
- ・雇用創出効果、若年人口の増加（労働集約的産業としての特徴のゆえに）
- ・賑わいの創出（交流人口の増加）
- ・地域の知名度向上、ブランドの浸透 等

観光庁によると、コロナ禍前の2019年の日本全体における旅行消費額は29.2兆円、これによる生産波及効果は55.6兆円、雇用誘発効果は456万人と推定されており、観光がもたらす経済活性化効果は大変大きいことが分かる(図3-1、図3-2)。



(資料)観光庁

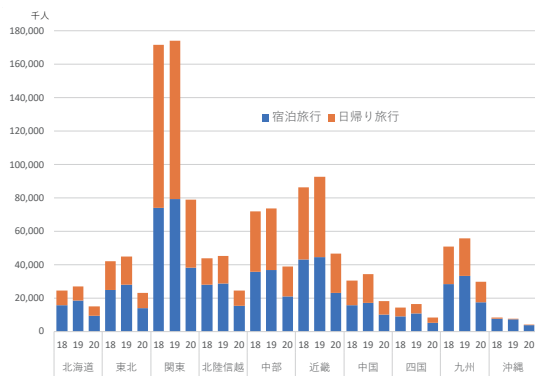
図3-1 国内旅行消費額 (29.2兆円) の内訳 (2019年)



(資料)観光庁

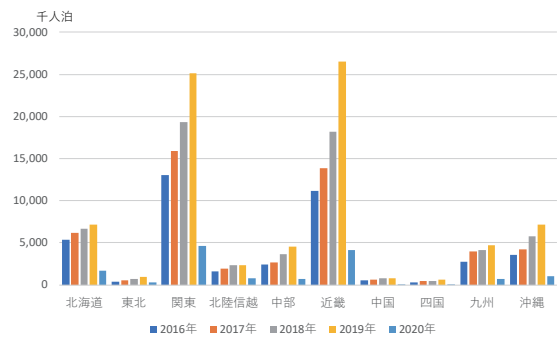
図3-2 旅行消費額による経済波及効果 (2019年)

このように、国民経済を活性化させるための有効な手段として、観光の振興、観光産業の発展が大いに期待されている。しかし、地域経済の活性化の観点から見ると、観光がもたらす経済効果には地域により大きな格差が存在している。具体的には、東京、京都、大阪など、過去から多様な観光資源が数多く集積する都市・地域の人気は依然として高く、国内や海外から多くの観光客が訪れている。特に、海外からの観光客にとっては、東京～大阪という、いわゆる「ゴールデンルート」の人気は依然として高い(図3-3、図3-4)。



(資料)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図3-3 地域別の国内観光集客の現状

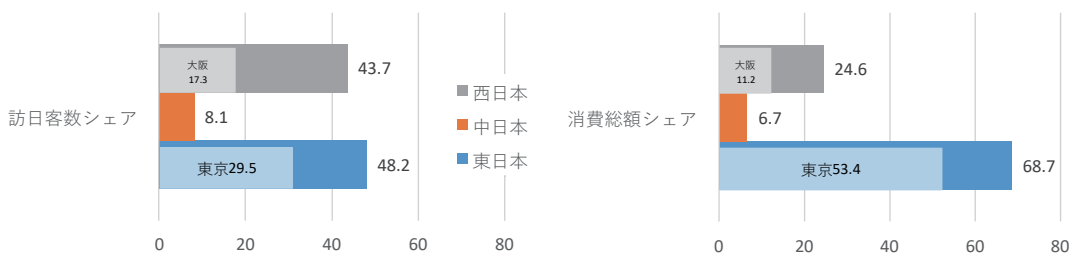


(資料)観光庁「宿泊旅行統計調査」

図3-4 地域別の訪日外客宿泊数

そうした現状の一方、観光客の地方への誘導、そして地方地域からの観光誘客はまだまだ進んでおらず、観光による地域経済活性化という点では、その成果は十分に享受できていない。

さらに、日本経済新聞 (2019.8.4) の調査によれば、訪日外国人の訪問先は東西に分散しつつあり、2018年の訪問客数の首位は大阪市中央区で、同年の訪日外客全体の3分の1にあたる。しかし、消費額では東京都が圧倒的で全体の53.4%、市区町村別では渋谷区が全体の10%を占めて首位となっている(図3-5)。



(資料)日本経済新聞社

図3-5 訪日外国人の地域別訪問先, 消費総額シェア

都市部、特に東京圏と地方との集客数の差を解消することはもとより、旅行者による消費額の大きな偏りを是正することも重要な課題となっている。

これまで、地方地域には魅力的な観光資源が乏しいとされ、それがゆえに地域における観光振興には困難が伴うとされてきた。しかし、近年における人々の価値観や環境の変化、情報通信技術の発展、最近では新型コロナウイルスの感染拡大がもたらした影響などにより、そうした地方地域であっても観光資源を開発し、観光魅力を強化することは十分に可能であり、地方地域への新たな観光客誘致の可能性はますます高まっている。

そこで、以下IV.では、その可能性についての具体的な事例について紹介する。

#### IV. 活用可能な地域の観光資源

地方地域には、寺社仏閣、景勝地などのいわゆる「定番」の観光資源が少なく、またそれらが各地に点在していることからアクセスの効率も悪いため、多くの観光客を継続的に集客することは困難であると考えられていた。しかし、以下に示す「もの」あるいは「方法」により、観光魅力を生み出したり、魅力的な観光商品を造成したりすることは十分可能である。

- ・地域に固有の歴史や縁のある人物
- ・地場産業、伝統的産業、特産品、工芸品
- ・その土地ならではの食文化や食材
- ・工場、プラントなどの産業施設
- ・高層ビル・タワー・橋梁などの建造物
- ・新幹線などの先進技術
- ・城跡、遺跡、産業遺産、廃墟 等

これまで観光にとっての“有用な資源”とは看做されていなかったものでも、そこに新たに「意味」や「価値」を付加して地域と結びつけることにより、魅力的な観光資源へと変化させることができる。

上記の中からいくつかの事例について、具体的に述べる。

##### 1. 地域に残る歴史的資源、伝統的建造物の活用・再生

日本の国内である限り、どこの地域にもほぼ等しい長さの歴史がある一方で、その内容には地域によって大きな違いがある。つまり、日本の各地域には長くて異なる内容の歴史の下で、多様性豊かな資源や伝統的な建造物などが多数現存、もしくは過去に存在していた。各々の地域に残るこうした資源の活用を考えることは大変有用である。

###### a. 城（城跡）による集客

全国各地に点在する多様性豊かな歴史的資源や伝統的な建造物の一例として、城や城跡をあげることができる。多くの城や砦が作られたのは戦国時代のことであるが、これよりはるか以前からも、様々な目的でこれら軍事施設は建造、建築されてきた。例えば、福岡県の大宰府は大陸の勢力（唐）から日本を防衛するための軍事拠点でもあり、福岡県大野城市にある大野城跡や水城（みずぎ）、岡山県総社市にある鬼ノ城なども、7世紀後半に大和朝廷が国防のために対馬から畿内に至る要衝に作った防御施設の一つとされている。これら城や城跡の中には、すでに多くの観光客を集客しているところも多い（表4-1）。

各地の城や城跡が注目されるようになったのは比較的最近のことである。きっかけは、2006年に財団法人日本城郭協会が全国の名城探訪の手がかりとして定めた『日本100名城』や歴史に関心ある女子（歴女）や“城ガール”がメディアなどで取り上げられたこと、インスタ映えするスポットとして注目されたり、世界遺産への登録や国宝指定などで国内外から注目を集めたりしたことがある。国内には、これら以外にもまだ一般に知られていない城跡・城址などが多数存在する。これらに注目し、その歴史的背景などとともに地域の観光資源として活用する方法を検討するべきである。

表4-1 全国入城者数ランキング（2019年度）

順位	城名	【総合】	前年比	順位	城名	【有料のみ】	前年比
1	金沢城	2,332,485	7.1%	1	大阪城	2,182,000	-14.4%
2	江戸城	2,238,233	35.2%	2	二条城	2,058,152	-4.6%
3	大阪城	2,182,000	-14.4%	3	名古屋城	2,036,260	-7.8%
4	二条城	2,058,152	-4.6%	4	姫路城	1,548,071	-2.6%
5	名古屋城	2,036,260	-7.8%	5	首里城	1,051,438	-40.8%
6	姫路城	1,548,071	-2.6%	6	彦根城	733,489	1.5%
7	米沢城	1,081,558	-5.5%	7	松本城	717,645	-3.4%
8	首里城	1,051,438	-40.8%	8	犬山城	601,172	-2.9%
9	彦根城	733,489	1.5%	9	会津若松城	584,882	-1.8%
10	松本城	717,645	-3.4%	10	小田原城	580,019	-3.9%

（資料）攻城団合同会社

b. 伝統的建造物の活用・再生

城や城跡以外にも、全国各地には各種様々な伝統的な建造物が存在する。以下は、そうした伝統的建造物の再生や再利用によって、観光集客、商業的賑わいを回復した事例である。

・長浜市 『黒壁スクエア』

黒壁スクエアは、滋賀県長浜市の旧市街にある伝統的建造物群を生かした観光スポットである。長浜は北國街道の要衝として古くから商業で栄え、特に1900年（明治33年）に建てられた「第百三十国立銀行長浜支店」は、黒漆喰の外観から「黒壁銀行」と呼ばれて親しまれてきた。しかし、昭和後期になって郊外に大型小売店が続々とオープンしたことで、旧市街の活気が失われ、黒壁銀行にも取り壊しの危機が迫ったが、地元有志による保存運動により「株式会社黒壁」が設立され、新たなまちづくりに取り組むことになった。

現在は、江戸から明治にかけての和風建造物が建ち並ぶ情緒ある街並みとその古建築を活用した美術館、ギャラリー、ガラス工房などといった施設群、さらにはレストラン、カフェ等が集積するエリアに変貌を遂げ、年間200万人を超える観光客が訪れる滋賀県北部随一の観光スポットとなっている。なお、前述の黒壁銀行は「黒壁ガラス館」として再利用されている。

・伊勢市 『おほらい町』

伊勢神宮内宮の門前町である「おほらい町」は、現在でこそ年間500万人の観光客が訪れる一大観光地になっているが、このような賑わいが生まれたのはここ20年ほどのことである。

昭和40年代には、鉄道やバスによるアクセスが発展したことで伊勢神宮の参拝者は400万人を超えた。しかし、多くの参詣客は参拝後門前町には立ち寄らず、そのまま鳥羽や志摩など別の観光地へ向かう流れができてしまい、「おほらい町」の来訪客は年間20万人程にまで激減した。



図4-1 おほらい町の様子  
(2017年12月2日 筆者撮影)



図4-2 おほらい町の中心部にある「おかげ横丁」  
(2017年12月2日 筆者撮影)

そこで、赤福など地元企業が先行し、のちに行政の協力も得て伊勢の伝統的な町並み再生事業が着手された。「伊勢市まちなみ保全条例」を制定して通りに面した建物の外観を江戸時代の建築様式（切妻・入母屋・妻入り）に統一、さらに電線地中化、路面石畳化により伊勢らしい風情を回復、郷土料理を提供する飲食店や真珠や伊勢茶など地元の物産を販売する店などが両側に建ち並ぶまちとして賑わいを取り戻すことに成功した。土日祝日は歩行者専用道としてより多くの参拝客を誘引している。

#### ・古民家等のリノベーション

町家や古民家など地域に残る古い住居や酒蔵や醤油蔵などの歴史を感じさせる建造物、文化財等の一部または全部を宿泊施設に改装・リノベーションして、内外の宿泊客を受け入れる取り組みが各地で進められている。

洗練されている一方で画一的な都心のホテルなどとは異なり、歴史や伝統、地域特性などの新たな価値をプラスした宿泊サービスを提供することで、新たなニーズの掘り起こしに成功している。施設一棟貸しなど少人数・貸し切り型の施設がもたらす付加価値は、コロナ後の観光需要（後述）との親和性も高い。京町家を宿泊施設にリノベーションした例の他、奈良では酒蔵や醤油蔵などの一部をホテルに改装した例などもある。こうした取り組みについては、2016年に観光庁が立ち上げた「歴史的資源を活用した観光まちづくりタスクフォース」において検討され、すでに全国各地で様々なプロジェクトが展開されている。

宿泊者は、各々の地域の歴史や様々な活動、例えば、ものづくりや商売などの活動が身近に感じられる空間で非日常的な時間を体験できる。その一方で、歴史的資源や文化財等が所在する自治体やその所有者などにとっては、歴史的資源を収益事業に活用することでそれらの保護・保存が可能となるなど、そのメリットは大きい。

## 2. 映画やテレビドラマによる集客

映画やテレビドラマなどの舞台となった地域が観光集客によって活性化するという事象は、近年では珍しいことではなくなっている。ヒットした映画や高い視聴率を記録したドラマなどのロケ地でこうした現象は発生してきたが、最近では、国際的な観光集客にもつながっている。

### a. テレビドラマ ～ドラマの舞台やゆかりの地～

NHKの大河ドラマは、放送期間が一年間と長丁場であるため、ドラマの舞台やゆかりの地域・地区への集客効果には大きいものがある。主たる舞台となる地域や場所には、通常「ドラマ館」が設置されて、出演する俳優やその役柄に関する情報、ドラマで使用された衣装や道具が展示されるなど、観光集客の拠点となることが多い。2022年のNHK大河ドラマ「鎌倉殿の13人」では、舞台が関東地域、特に鎌倉市周辺であったため、この期間に多くの観光客が神奈川県内を訪れるとみられた。横浜銀行や鎌倉市観光協会によると、その経済効果は307億円と試算されている。

### b. 映画 ～ロケ地巡り～

映画がもたらす観光集客効果にも大きいものがある。佐賀県鹿島市にある「祐徳稲荷神社」は、京都の伏見稲荷大社、茨城の笠間稲荷神社とともに「日本三大稲荷」に数えられる。最近この場所を、多くのタイ人観光客が訪れるようになった。2014年にタイで公開された映画「Timeline～思い出の手紙～」が大ヒットしたことがその原因である。映画のヒロインの留学先が佐賀であり、この神社に参拝する場面が登場するためである。同神社では、タイ語の観光パンフレットや絵馬などを用意、神主自らもタイ語を勉強して観光客とのコミュニケーションを図るなど、受け入れに向けた努力も行っている。なお、この映画は佐賀フィルムコミッションがロケ誘致に成功したものである。

### c. アニメ ～「聖地巡礼」～

漫画やアニメーションの中に、実在するまちやそこをモデルにした架空の場所が登場することがある。こうしたまちや場所は、その漫画やアニメのファンにとっては「聖地」とされ、訪問・観光の対象・目的地となることがある。

#### ・『涼宮ハルヒの憂鬱』と兵庫県西宮市

『涼宮ハルヒの憂鬱』は、兵庫県西宮市を舞台とするアニメ作品である。甲陽園や西宮北高校がその中心となっているが、阪急電鉄の西宮北口周辺にもファンにとっての「聖地」が存在する。「にしきた商店街」の寄付で1993年に設置された時計塔は、作中ではSOS団の集合場所となっていたが、「北口駅前公園（現にしきた公園）」の地下駐輪場改修工事の際に撤去され、行方不明になっていた。女性ファンの一人がスクラップ業者でその存在を確認、後にファンの強い

要望を受け、西宮市が約330万円をかけて修復、地元商店街の理解も得て2014年に現在の場所に復活したという経緯がある。

・『ユーリ!!! on ICE』と佐賀県唐津市

このアニメは、2016年10月より12月までテレビ朝日（関東ローカル）、BS朝日ほかにて放送されていた。主人公は、フィギュアスケート特別強化選手でシニア5年目の23歳、勝生勇利（かつき ゆうり）という設定となっている。九州の長谷津（はせつ）町の出身で、ここがアニメの舞台となっているが、これは架空の町である。モデルとなったのが佐賀県唐津市であり、この近辺がアニメファンにとっては聖地とされた。唐津駅前や唐津城内には同アニメの看板などが展示されるなど、まちを挙げての取り組みが行われている。

・『RE-MAIN（リメイン）』と岡山県倉敷市

こちらも、テレビ朝日系で放送されていた水球をテーマにしたTVアニメである。舞台は岡山県倉敷市となっており、倉敷観光の拠点である美観地区やその周辺の商店街などが登場する。地元では、同アニメと連携、ファンのロケ地巡りなどによる観光客の呼び込みを狙っている。

・『君の名は。』と岐阜県飛騨市

新海誠監督による長編アニメーション映画『君の名は。』は、2016年に公開され、興行収入が250億円を超える大ヒットとなった。アニメの舞台のひとつとなった岐阜県飛騨市はファンにとっての「聖地」とされて、多くの観光客が訪れる。十六総合研究所（岐阜市）の試算では、2016年に公開された他の2作品と合わせた経済効果は253億円とされる。（※「君の名は。」に加えて、アニメ映画「ルドルフとイッパイアッテナ」、「聲の形」の合計3作品による岐阜県への聖地巡礼者は約103万人、岐阜県での消費額は230億円。当該消費が岐阜県経済に与える経済波及効果は、直接効果で約163億円、総合効果はその1.55倍の253億円と計算されている）

### 3. 地域産業との連携

#### a. 産業観光

「産業観光」とは、主として鉱工業における製造現場や製造工程、そして製品そのものに直接触れることを目的・内容とする観光形態のことである。

産業観光の対象・形態は多様化しており、

- ・最先端の製造工場
- ・企業博物館

などを対象とした、いわゆる「工場見学」に分類されるものの他にも、

- ・産業近代化に貢献した「近代化産業遺産」

や

- ・地場産業、伝統工芸品産業の現場・工房

の見学や製造体験等も有望な産業観光の一つとなっている。

・工場見学

例えば、大阪府吹田市のJR吹田駅北側にあるアサヒビール吹田工場は、アサヒビール発祥の地、国産ビール発祥の地である。ここに隣接する「アサヒビールミュージアム」には、操業開始当時の写真などが展示されているほか、操業当時の建物の一部などが貴重なモニュメントとして残されている。世界各国約3,700本のビール缶や瓶が展示されたコーナーなどもあり、ビールの製造工程を見学した後はビールの試飲が可能であるなど、高い人気を誇っている。



#### ・鉱山跡の見学

産業遺産や遺構を観光資源化する例としては、日本各地に残る各種鉱山の採掘跡などの活用が有望である。

主な鉱山跡として、以下のようなものがある。

- ・秋田県鹿角市：尾去沢鉱山
- ・栃木県日光市：足尾銅山
- ・愛媛県新居浜市：別子銅山
- ・長崎県長崎市：端島（軍艦島）
- ・兵庫県朝来市：生野銀山 など

なお、兵庫県の生野銀山では、鉱山跡に展示している工夫人形をアイドルグループ「銀山ボーイズ」として売り出すなど、その独自の取り組みと情報発信によって注目され、観光集客に貢献している。

#### ・地場産業や伝統工芸品産業

2020年にはじまるコロナ禍の影響により、これまでの働き方が大きく見直されることになった。特に「テレワーク」という働き方が拡大・浸透したことは、多くの労働者を働く場所という制約から解放する契機となった。すなわち、都市部以外でも仕事ができるという可能性を挙げたのである。こうした変化は、地方地域やそこでの様々な産業活動に対する人々の関心を高め、地方におけるものづくりへの憧憬や地方回帰などといった現象に繋がっている。

また、SNSなどを活用した情報発信が容易になったことから、地場産業、伝統工芸品産業など地方各地域におけるユニークなものづくりやその現場などからの情報に世界中から注目が集まるようになった。そうした情報をもとに国内・海外から多くの観光客が集まる事例もみられる。例えば、新潟県の燕三条地域には「鋳起銅器」など江戸時代より受け継がれる伝統工芸品の他、金属洋食器に代表される優れた金属加工技術が集積している。そうした情報がSNSなどで世界中に拡散したことで、当地を訪れる外国人観光客が増加している。

#### ・工場夜景

工場夜景とは、工業地帯などに立地する工場や発電所などの夜間照明が作り出す近未来的な風景のことをいう。特に、臨海部などに立地する化学工業の工場群（エチレンプラントなど）がライトアップされた光景は非日常的な空間、近未来的な空間をイメージさせ、多くの観光客を惹きつける。こうしたプラントの多くは臨海部に立地することから、海から眺める「夜景クルーズ」に人気がある。

日本は、産業が近代化する過程で工場などの製造機能を都市の近郊、臨海部などに積極的に集積させてきた。そのため、美しい砂浜や海辺の風景などの伝統的な観光資源が犠牲になっている。そのため、「産業集積」そのものを観光資源として活用することは有効な方法である。また、こうした産業観光はインバウンドやMICE誘致などこれからの観光政策とも親和性があるため有望である。

「産業観光」は観光商品の中でも人気が高く、重要なコンテンツの一つとして位置づけられる。

エンドユーザーが消費者であるような食品製造業等の業種においては、工場見学などの産業観光は企業のイメージアップや商品のPRにも貢献することから、積極的な取り組みが進んでいる。しかし、「産業観光」については、その意義やメリットについての企業側の理解が十分でない場合もあり、産業観光の受け入れに伴って発生するコストを吸収するしくみが企業側でないことから受入側の企業・業種に偏りがあるのが現状である。

産業観光をより魅力的なものにするには、製造現場や商品、技術の特徴等の紹介・説明だけでなく、産業発展の歴史や地域特性との関係など、産業連関等に関する豊富な知識や深い理解があり、それらを観光客に適切に伝達するスキルを持った人材が求められる。

#### b. 商業施設の再利用

##### ・問屋町（問屋町テラス）

問屋町（といやちょう）は、岡山市北区の南西部に位置する繊維卸の問屋街である。現在は、繊維問屋に加えて新たに outlet したおしゃれなカフェや飲食店、衣料・雑貨店などが同居するまちとなっている。

もともとは岡山駅前など都市中心部に立地していた繊維卸の業者が、1968年（昭和43年）に集団で移転してできた卸商業団地である。その後、卸売業をめぐる状況が厳しくなり、廃業や撤退する企業が増加したことから、卸売業者以外の受け入れを容認した。空き店舗、倉庫などを改装したスペースには、カフェやレストラン、古着専門店、アンティ

ーク家具やインテリア雑貨の店などが次々と出店し、同地区一帯は市内でも注目の商業スポット、隠れおしゃれスポットなどとして、情報誌や観光ガイドブックなどにも取り上げられている。チェーン店は少なく個性的な個人商店が多い。新規開業だけでなく、市中心部から移転してきた店もある。

テナントの誘致が進んだ要因としては、

- ・岡山市中心部の表町や岡山駅前に比べて家賃が割安である
- ・広い道路に面していて駐車等の交通に関する規制が少ない

ことなどがあげられる。

・SEKAI HOTEL Fuse

SEKAI HOTEL Fuseは大阪府東大阪市の布施商店街で展開されている宿泊サービス事業である。商店街の空き店舗を「宿泊スペース」としてリノベーションするとともに、ホテル独自のレストランや入浴施設は設置せず、既にまちなかにある飲食店や喫茶店、銭湯などと提携し、これらを宿泊客に無料もしくは割引料金にて利用してもらう。そうすることで、商店街全体を宿泊施設と見立てるユニークな取り組みである。当該ホテルによる宿泊サービスがまち・地域全体にも波及することから、その地域の活性化に貢献している。

「IV.1.地域に残る歴史的資源、伝統的建造物の活用・再生」のところで紹介した古民家等のリノベーション事例の一つに、兵庫県丹波篠山市の「篠山城下町ホテルNIPPONIA」がある。レストラン、フロントなどの機能や宿泊施設は地域の古民家等をリノベーションしたものが、これらが城下町の各所に分散配置される形態をとっている(図4-3, 図4-4)。まち全体を一つの宿泊施設と見立てて利用する点が特徴的であり、こうしたアイデアは前述のSEKAI HOTEL Fuseに共通するものである。



(資料)篠山城下町ホテルNIPPONIA HPより

図4-3 篠山城下町ホテルNIPPONIAの施設配置



図4-4 ONAE棟 (フロント, レストラン, 宿泊施設)  
(2023年9月12日 筆者撮影)

c. 農林漁業との連携

農山漁村地域を訪問し、田園風景や漁撈景観に親しみ、また農林漁業そのものにも触れ、その土地の自然の恵みを食するといった観光・レクリエーションは、特に都市住民にとって非日常でかつ魅力的な観光コンテンツの一つとして人気が高い。

・景観の鑑賞機会の提供

農林漁業の景観は、「見る観光」においての有力なコンテンツである。以下のような対象はインスタ映えなどSNSの普及・発展に伴って、これまで以上に注目度が高まっている。

- ・花 (梅, 桜, ネモフィラ, バラ, コスモス, 芝桜, コキア など)
- ・果樹
- ・里山や棚田
- ・漁火
- ・水揚げ, 魚市場での競りの光景 等

・農林水産物および加工品の販売

農水産物・同加工品の販売は、農林漁業の観光事業化の基本的な形態の一つである。直売所や朝市などこれまでの形態に加え、最近では、道の駅やこれに併設される施設などが集客力を高めており、地場産品の販売拠点として注目されるようになってきている。

- ・(道路沿いの) 直売所
- ・朝市 (ex.岐阜県高山市の「宮川朝市」, 石川県輪島市の「輪島朝市」, 千葉県勝浦市の「勝浦朝市」, 佐賀県唐津市の「呼子朝市」など)
- ・「道の駅」及び同併設の特産品販売施設
- ・漁港周辺の水産物販売所 (ex.とれとれ市場南紀白浜, 江戸市場(山口県下関市) など) 等

・生産活動の体験機会の提供

都市住民には非日常なレクリエーションとして、農林水産物の収穫機会を提供するものである。

- ・ブドウ狩りやイチゴ狩り, ミカン狩り, 梨狩り など
- ・観光農園の整備とその観光ルートへの組み込み
- ・遊漁船(釣り船)の経営 等

・地元産品を活かした飲食の提供

地元特産の生鮮農作物等を材料とした「食」の提供もまた、有力な観光魅力である。

- ・単品料理を訴求(特定の食材に特化(ex.〇〇づくし, 〇〇ざんまい など))
- ・地域イベントとして訴求(ex.〇〇祭り, 〇〇フェア など)
- ・カキ小屋, 海女小屋など環境を付加
- ・生産者による「農家レストラン(食堂)」 等

・上記の機能を複数有する複合施設や空間の整備

農業生産・加工, 展示紹介, 収穫・加工体験, 販売・飲食などの機能のほか, 実習, 研修, 研究開発などの機能が併設された複合施設や空間の整備(ex.全国各地の「農業公園」)も考えられる。施設の性格上, 誘致・誘客圏域が比較的狭いため, 来場者を維持するための施設(例えば, 日帰りの温浴施設等)の併設や各種イベント開催等リピーター獲得のための工夫が求められる。

・滞在空間の提供, 宿泊施設・機会の提供

農林漁業の生産現場である農山漁村に都市住民が一時的に滞在し, 様々なレクリエーション活動を楽しむもので, 農林水産省が提唱(1992)した「グリーンツーリズム」などと呼ばれる。グリーンツーリズムとは, 農山漁村に滞在して農漁業を体験し, 自然とのふれあいや地域の人々との交流を図ることをコンテンツとしたものである。グリーンツーリズムの振興は, 観光集客を通じて農山漁村を活性化させ, 新たな産業の創出を誘導すると期待されており, 全国各地で展開されている。

#### 4. 世界遺産登録, 国宝指定

世界遺産に登録されたり国宝に指定されたりすることは, 国内はもとより海外からの観光客誘致に多大なインパクトがある。それは当該地域に多くの観光集客と巨額の経済効果をもたらすことを意味するが, 同時に, 観光魅力の維持と観光資源の保護・保全の両立といった困難な課題への取り組みが必要となる。

図4-5は, 2014年に世界遺産登録と国宝指定された「富岡製糸場」の入場者の推移を見たものである。世界遺産登録と国宝指定が行われたことで, 来場者数は急激に増加した。しかし, その後, 修復工事などで一部の施設の閉鎖や新型コロナウイルスによる影響もあり, 来場者数は大きく減少している。

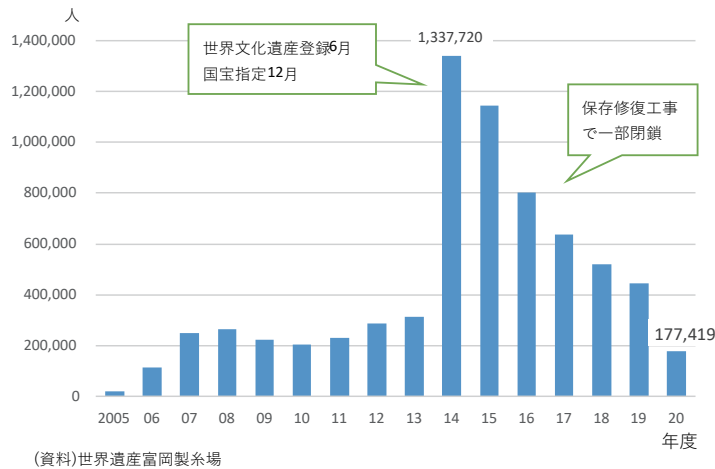


図4-5 富岡製糸場の来場者数の推移

現在、日本には世界遺産が文化遺産20件、自然遺産5件のあわせ合計25件存在する。しかし、国内外の登山者の急増によるゴミの増加やマナー違反等が深刻化している「富士山」が抱える問題に象徴されるように、世界遺産や国宝を保護・保全しながら、観光客の維持・拡大に活かすことは容易なことではない。

a. 日本遺産の活用

世界遺産や国宝指定ではないものの、各々の地域をよく特徴づけるものを「日本遺産 (Japan Heritage)」として文化庁の認定を受け、これを観光の要として活用する取り組みが進められている。令和2年度までに全国で104件が認定を受けている。特に、近畿エリアには認定された日本遺産が数多く存在する。

- ・兵庫県 播州赤穂「日本第一」の塩を産したまち
- ・奈良県 日本国創成のとき - 飛鳥を翔けた女性たち -
- ・滋賀県 琵琶湖とその水辺景観 - 祈りと暮らしの水遺産 - など

などはその一例である。

日本遺産指定をきっかけに、旅行会社との連携強化や新たな商品開発が行われているほか、指定テーマでの様々な情報発信、周遊・回遊を促す企画やイベントの誕生など、地域発の観光開発の原動力となりつつある。

b. 「考古学観光」の可能性

「考古学観光」とは、考古遺跡を主たる観光対象とし、遺跡の背景にある歴史や文化への理解深耕を目的とする観光様式である。海外の考古遺跡には世界中から観光集客に成功している例もあるうえ、考古遺跡には、欧米豪などの富裕層の関心が高いことから、高い消費単価が期待できる。

考古遺跡にとって、その維持保全費用を確保することは大きな課題であるが、同観光による収入はそうした費用の原資となる。例えば、魅力的な考古遺跡が数多く存在する近畿エリアなどにとっては、考古学観光は大きな可能性があると考えられる。

V. 観光を核にした地域活性化の取り組み

日本各地域には多種多様な観光資源が存在もしくは潜在しており、そこには大きな可能性があることについて述べてきた。さらにこれらの観光資源は、コロナ後の観光需要との親和性が大きいことを指摘することができる。

また、コロナ後の観光客の再拡大に伴って観光公害の再発が懸念されるが、その解消を図るうえでも地方への観光客の誘導及び分散化は大変有効であると考えられる。

地方地域における観光資源開発の推進と観光産業の活性化は、地方地域に新たな「仕事」と「働く場」を供給し、持続的な活力向上に貢献するものと期待される。

## 1. コロナ禍がもたらした観光需要と観光政策の変化

新型コロナによる影響は世界的にも一段落しつつある。各種制限の緩和・撤廃に伴って、観光需要についてもコロナ前と同じレベルに向け復活しつつある。しかし、コロナ禍の影響は今後の観光に需要面で以下のような変化をもたらしたと考えられる。

すなわち、

- ・ “非密・避密” な観光資源
- ・ アウトドア・自然指向のアクティビティ
- ・ 長期間でゆっくりとした旅行
- ・ 家族・少人数、個室に対応した施設

といった資源開発やサービスの提供がより意識されるようになり、そうした需要がコロナ以前と比べて相対的に高まったと考えられる。

これら需要面の変化から、観光政策においても、

- ・ 観光のハイブリッド化（リアルとバーチャル）の推進
- ・ 混雑しない観光地のPRと観光客の分散化推進
- ・ アウトドア志向の資源開発・受け皿整備  
(ex.貸別荘, グランピング施設, 屋外サウナ, ラフティング, ジップライン など)
- ・ “穴場” を売りにした観光資源の開発  
(ex. ケービングツーリズム, 源流ツーリズム, アドベンチャーツーリズム など)

など、これまでとは異なる視点や方向性が重要視されはじめている。

## 2. 地方地域で期待される観光開発

新型コロナの感染拡大は様々な経済活動を低下・縮小させる原因となったが、特に観光客と観光消費の大幅減少で観光産業が不振に陥り、地方地域の社会や経済は大きなダメージを被った。2012年以降急速に増加していた外国人観光客が激減したこと（図5-1）の影響も小さくないが、観光消費全体の8割を占める日本人国内観光消費が減少したことの影響が大きい（図5-2）。

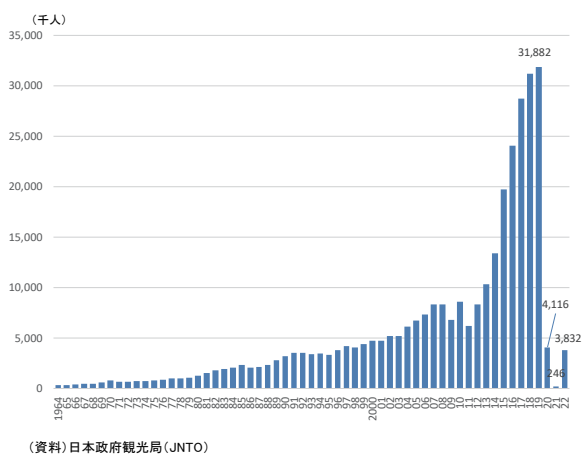


図5-1 訪日外客数の推移

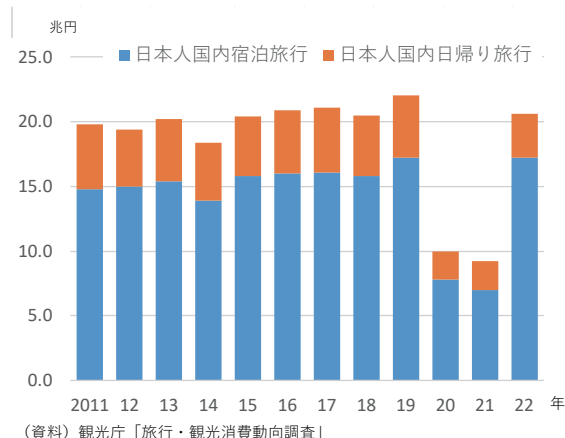


図5-2 日本人旅行消費額の動向

コロナ禍による影響が懸念されるのは、観光産業が地方経済にとって数少ない有望産業のひとつだからである。

観光産業は新型コロナの感染が急拡大したことにより一時的に大きく落ち込んだが、新規感染者数が一定程度収束し、感染症法上の位置付けが2023年5月8日より5類に移行、ワクチン接種の進行や検査体制の整備などによってそのコントロールに目途が立つようになり観光はもちろん、観光消費も復活をはじめている。2023年8月の訪日外客数は、2019年同月比で85.6%の2,156,900人まで回復してきている。

そしてコロナ後の時代においてこそ、地方における多様な観光資源に注目が集まるものと考えられる。例えば、コロナ後に好まれる観光資源・アクティビティなどの特徴・傾向として、以下のようなものがある。

- ・ 野外（アウトドア）…グランピング、アスレチック、エコツーリズム、ケービング、冒険・探検ツアー等

- ・混雑していない（非密，避密）…人気スポットや定番ではない「穴場」といわれる観光地の人気上昇
- ・時間や空間的に余裕・ゆとり…一ヶ所に長期間滞在するような観光メニュー
- ・地方地域を目的地…相対的に混雑度が低く，かつ特徴的な観光資源，着地型観光の推進 他

今後，国内外の観光客の急速な回復が見込まれるが，増加する観光客の多くを地方に誘導するためには，地方における観光魅力の創出・発掘と，需要の変化を見据えた商品開発，そしてその魅力を周知するための活動が不可欠である。地方に存在・潜在する魅力を見つけ出し，またその見せ方を工夫することで，その地方にしかない新たな魅力を創造することができる。

地方地域ならではの観光資源を商品化する取り組みとして着地型観光商品の開発がある（表5-1）。

表5-1 着地型観光商品の例

地域	テーマ	概要	会社名
奈良県桜井市	奈良・三輪 ガイド付き聖地巡礼ツアー	地元の主婦をガイドとして育成し三輪と酒を案内	今西酒造株式会社
鳥取県東伯郡	ゆりはま Walking Resort	ノルディック・ウォークを核に屋外観光を拡大	有限会社望湖楼
鳥取県境港市	妖怪スタンプラリー	妖怪とスタンプラリーにより地域回遊性を拡大	境港市観光協会
岡山県倉敷市	国産ジーンズお誂えの旅	自社CSR活動から発展した地場産業の実体験ツアー	株式会社ベティスミス
高知県高知市	高知が10倍楽しくなる旅	高知の魅力を地元で体験できるオリジナルツアー	株式会社城西館
長崎県長崎市	軍艦島クルーズ	遺産観光による地域からの観光需要の掘り起こし	やまさ海運株式会社

（資料）中小企業基盤整備機構「着地型観光開発ガイドブック」

着地型観光商品とは旅行者を受け入れる地域で作られる旅行商品のことである。地元精通した人々が知恵を出し工夫を凝らして作るオプションツアーのようなものであることから，当該観光商品の開発とその販売は，新しい観光素材・資源の掘り起こしなどを通じて地域活性化に結び付く。

また前述した「日本遺産」の活用も，地域に固有の歴史と観光資源とを結び付けてその魅力を商品化する取り組みであり，着地型観光商品とあわせて地方から観光客を引き付けるための有望な手立てとして期待される。

コロナ後にその回復が見込まれる外国人観光客，なかでも欧米からの富裕層は日本の衣食住といった日常や地域独自の文化・歴史などへの関心が高く，またこれを体験したいとする傾向も強い。地方各地に潜在する様々な資源はこうした需要にまさに適合するものといえる。

### 3. 地方地域が観光によるメリットを享受するしくみ

観光客の受け入れ拡大や観光産業の振興は，地域の活性化を目的として推進されるものである。したがって，地域へのメリットはできるだけ大きく，デメリットは極力小さくする必要がある。

例えば，地域の観光に関わる主体は，できれば地元の企業や人材であることが望ましいし，必要とされる様々な物資なども地元で調達されることが望ましい。観光の振興によってもたらされる収益やメリットはその地域に還元されて，それが次の投資や活動につながるという流れをつくることが重要である。地元の主体ができるだけ多く関わり，観光振興によるメリットを実感することが，観光の振興を通じた地域活性化の取り組みを持続的なものとしていくうえでのポイントである。

もちろん，地方地域には資金をはじめ，人材やアイデア，ノウハウなどが不足しているケースが多い。すべてを地元で調達することは不可能であり，はじめから外部の力を排除することは得策ではない。むしろ，取り組みの当初は外部のノウハウやビジネスアイデアを積極的に取り込んで進める方法が効果的である。しかし，そうしたノウハウやしくみは，地域が時間をかけて取り込んで吸収して当該地域の財産としていく必要がある。そのためには，地元の企業・事業者をはじめ，地方自治体や住民などが積極的に関わり，外部の資本や人材などとも十分話し合い，円滑な意思疎通が行える体制を整えておくことが重要となる。

観光客の地方分散化が進展すれば，既存観光地の観光公害は軽減することが期待される。しかし，もともと観光客を受け入れることへの意識やその体制が脆弱な地方地域に観光客が殺到した場合は，さらに深刻な観光公害が発生してデメリットのみが拡大する恐れがある。観光商品の開発や観光客の誘致と同時に想定される観光公害についても検討し，その発生を抑止するための対策の検討と十分な準備を講じておくことが重要である。

参考資料

- 新井直樹 [2021]. 「日本の国際観光政策の変遷と動向ーコロナ収束後の持続可能なインバウンド観光振興に向けてー」  
奈良県立大学研究季報 32(1) 1-40 2021年6月30日
- 河野俊明 [2021]. 「アフターコロナの日本の産業社会～地域活性化の新たな方向性～」大和大学『研究紀要』第7巻  
2021.3 p85-p98
- 河野俊明 [2023]. 「コロナ時代における社会経済の変化～自律化と多様性の観点から～」大和大学『研究紀要』第9巻  
2023.3 p35-p50
- 観光庁 「歴史的資源を活用した観光まちづくりについて」 2021.1.25
- 観光庁 「旅行・観光消費動向調査 2021年」 2022.4.28
- 公益社団法人 鎌倉市観光協会 「NHK大河ドラマ「鎌倉殿の13人」の放送による神奈川県内への経済波及効果について」  
2021.12.28
- (株)十六総合研究所 「岐阜県ゆかりのアニメ映画3作品の聖地巡礼による経済波及効果」 2016.11.14
- (株)日本政策投資銀行関西支店 「日本の考古遺跡における考古学観光 (Archaeological tourism) の可能性」 2023.2