

「観光立県やまがた」の実現に向けた提言 ～座談会～

訪れた人が「また来たい」と思う おもてなしや地域づくりを実践



三田 育雄氏

東京都生まれ。農学修士。地域計画コンサルタントを経て、平成5年より現職。同大学総合研究センター長を兼任。専門は農山村計画、地域間交流。第3セクターの経営(群馬県川場村(株)園プラザ川場代表取締役)や、森づくり(芸工大森づくりの会代表、世田谷区森林づくり塾長)などにも取り組んでいる。



堀 時男氏

山形市生まれ。昭和37年(財)日本交通公社(現(株)ジェイティビー)入社。山形支店長、東北営業本部副本部長、(株)東北コミュニケーションズ代表取締役社長などを経て現職。やまがた観光キャンペーン推進協議会事務局長も務める。

「観光」の本質についてきちんと理解している人は少ないと思うが...

三田 観光の定義については、あまり難しく考えても仕方がないが、通常は、「非日常的な空間の中での拘束されない活動」を、全般的に観光と呼んだ方が分かりやすいだろう。かつては「旅」という言葉が一般的だったが、「観光」という言葉が台頭するにしたがって、観光が旅も含めて、非日常的な余暇活動全体を包含して使われるようになった。と同時に、供給者側の視点が強くなってきており、旅人不在の観光がまかり通っているという印象がある。

「観光」はイメージが悪い

志賀 観光の定義に関しては、私も三田先生がおっしゃるとおりだと思う。しかし、観光という言葉が発すると、どうも安っぽい、ともすれば悪いイメージを

もたれがちだ。10数年前、私が金融マンから観光マンに転進したときも、周りの反応はいささか冷たかった。また、観光という言葉自体も、観光バス、観光タクシー、観光農園など、やや過剰に使われて少々古くさくなっている。とはいえ、それに代わる言葉がないのも事実だ。一方、行政では観光交流課や観光振興課など、観光を地域づくりと一緒にとらえているところもある。また、観光の内容も、見ることだったり、食べることだったり、歩くことだったり、いろいろなパターンがあり、うまく一言でいえないのも「観光」という言葉の特徴だ。

堀 今までは、「観光＝遊び」という感覚が非常に強く、行政でもなかなか予算がつかなかった。8年程前に、東北経済連合会が新潟を含めた東北7県の知事に対して観光の重要性を提言したときも、あえて観光という言葉を目立たないで、「人を呼んで栄える」

小泉内閣は観光立国行動計画を策定し、観光立国の実現を目指している。しかし、わが国が観光基本法を策定したのは昭和38年であり、40余年も経つのに未だに観光立国は実現していない。法制が整えば目的が達成される訳ではないが、どこかに問題があるのである。山形県も観光振興には力を入れているが、この辺で観光振興の在り方を根本から見直してみたい。荘銀総合研究所では「観光」を年間テーマに据え、各界の方々と一緒に本県の観光振興の在り方を考えていくことにした。第1回目は基礎編として、観光の理論と実践、県内と県外の観光について詳しい三田育雄東北芸術工科大学環境デザイン学科教授、堀時男(社)山形県観光物産協会理事、志賀秀一(株)東北地域環境研究室代表の3氏に、本県の観光の本質、実態、進路などについて語り合っていた。

(司会：石川敬義・荘銀総合研究所理事長)



志賀 秀一氏

北海道留辺蘂(るべしべ)町生まれ。北海道東北開発公庫(現・日本政策投資銀行)から観光施設・山寺風雅の国を経て、平成13年2月より現職。国土交通省東北地方交通審議会観光戦略部会委員、山形県観光政策審議会委員、上山市まちづくり塾塾長、日本観光研究会理事なども務める。

という言葉を使ったほどだ。しかし、今や観光はまちづくりの大きな柱であり、経済効果や雇用効果も十分見込まれる。その意味で、21世紀は観光が地域の基幹産業になるといっても過言ではない。

山形では、観光はどうも良くないイメージだという点で、皆さんの意見は一致している。もう少し踏み込んで、観光とは本来こうあるべきだというご指摘をいただきたい。

三田 “でもしか観光”という言葉がある。景気が良い時には見向きもされないのに、高度成長期以降やバブル崩壊後のように、景気が悪くなると「観光でもやるか」とか「観光しかやることがない」などと言われる。それはそれでいいのだが、問題は、その時だけちょっとプロモーションをやるだけで、あとが続かないことだ。観光は、一時的な救済策であるべきではない。それから、「観光はただの遊び」というが、あれ

だけ人の移動の規制が厳しかった江戸時代でも人は旅をしたわけで、観光というのは人間が持っている本能的な欲求だといえる。しかも、昨今は観光する側と、それを受け入れる側は、時が変われば立場が逆になることもあるわけで、一部の人だけでなく、みんなが観光を等しく享受できる機会をもっているという意味で、国民的なニーズである。

違った角度から地域の魅力を評価する

志賀 私がかわった山寺の風雅の国は、マスコミには“新しい文化づくり”といわれているが、実際は、福島県郡山市にある企業が生き残りをかけて山寺に狙いを定めたのが始まりだ。しかし、1,000年以上も前から地元で守りつづけてきたところに、隣の県からよそ者が乗り込んできたものだから、地元との折り合いをつけるのはなかなか大変だった。仕事をしていて、私は「なぜ山形の人がこの場所を(観光開発の場として)選ばなかったのか？」という疑問がわきあがった。例えば、七日町の飲み屋で山寺の話をして、「何であんなところに？」という反応をされる。私は北海道の生まれで、山寺は松尾芭蕉の訪れた場所として大変評価していたのだが、山形の人はずっとそこに住んでいるために、逆にそれがフィルターとなって、山寺をプラスに評価できなかったのではないかと。つまり、そこに住んでいるからといって、自分の持ち物をきちんと評価しているとは限らないということである。何が言いたいかというと、観光に関して問題意識を持つ人がいる地域においては、今までのものを今までどおりに見るのではなく、違った視点から地域資源の良さを見極める眼が必要であり、そこで十分生かされていないものがあれば、それらを磨いて地域の財産として評価すべきだ。それを、地域がどれだけ自信を持ってできるかが重要であり、なんでもかんでも観光、というのではダメだと思う。



山寺全景。約1,200年前の開基といわれ、東北を代表する古刹。

民間の活力を導入

堀 昨年、JRさんと組んでDESTINATION・キャンペーンを行った。これで5回目だが、宮城県がゼロだということを考えると、逆に山形県の観光はJRさんや旅行会社への依存が大きいともいえる。また、現在の観光事業は行政主導の面があるが、こちらは人事で人が代わってしまえば継続しないこともある。したがって、行政と民間がもっと役割分担をすべきだ。理想をいえば、県の観光振興策について、企画・立案の段階から民間が積極的にかかわり、行政はそれを予算面でバックアップするくらいの体制が必要だ。そのためにも、例えば県の観光協会などが人材を集めて、県の観光推進の中心になることなども必要かもしれない。

キャンペーンをしないと人が来ないのも問題だが、せっかく来ても、リピーターにならなければ意味がない。したがって、観光客をもてなすホスピタリティが重要で、それが地域づくりにもつながっていくと思うのだが、その辺どうお考えか。

三田 “地域づくり”という言葉は確かにあるが、それがちゃんと実践されて評価されているのは、全国約3,000の自治体の中でほんの一桁かそこらではないだろうか。それは積み上げがなされていないからだ。DESTINATION・キャンペーンはいい企画だし、それでバックツアーが3割増えたとの記事もあるが、ただ、これを注射のように打ち続けると、地域の側がそれを当てにして観光地として磨き上げる努力をおこたりがちになる。そもそも地域の観光を担うのは市町村であると思う。全国でも、観光が盛んな地域は、市町村や観光協会、さらに場合によっては特定の集落組織がしっかりしている。組織単位が小さくなればなるほど代わり手がないから、逆に積み上げが可能なのだろう。

志賀 確かに、ある一定のレベルまでは行政による底上げが必要かもしれないが、それを過ぎれば民間の出番だ。しかし、民間の会合ですら観光部門は冷遇されている(苦笑)。したがって、観光事業者自身が、もっと自分たちの産業の重要性や面白さを外に向けてアピールしなければいけない。それに、今回の楽天球団の一件も、「景気が悪いから観光」という世情も、いわゆる観光事業者が勝ち取ったものではない。だから、ブームに乗っていかにか客を集めるかというテクニックばかりに走り、来た人のもてなしや、その後のフォローがなおざりになっている。三田先生がおっしゃるように、単発的な“カンフル注射”は、行政に金がなくなったらおしまいだ。もっと民間が主体となって、観光のありようを探し出さなければいけない。

行政にも理念が必要

次に、山形の観光について議論したい。県内ではボランティアガイドも活発化しているようだが、現状をどのように見ているか。

堀 ボランティアガイドは現在、県内に71の団体があり、約1,800人の会員がいる。この数字は全国トップで、県として誇るべきだ。県の観光についていえば、山形県は今後、観光を本当に重要な産業として位置付けていくのか。いくら観光立県といっても、口先だけではいけないと思う。7~8年程前になるが、庁内にも部の枠を越えた観光振興のための横断組織があったが、いつの間にか立ち消えになったのか、その後の動きが見えない。昨年11月の県議会でも、知事に対して政策提言がなされ、その中の1つに観光があった。したがって、官と民が一緒になって、まず観光に対する基本的な理念をしっかりと固めた上で、観光立県を唱えるべきだろう。

三田 ボランティアによるサービスも大切だと思う。しかし、作家の森まゆみが、『北の旅学 やまがた』の「山形いでゆ紀行」という随想の中で、温泉場出会った普通の人々とのふれあいに旅の風情を感じている様子を書いている。実は、こうした普段着のコミュニケーションこそ旅の原点だと思うのだが、今はそれが失われつつある。観光のプロフェッショナルやボランティアのトレーニングも大事だが、いかに地域の素顔と接することができるかという部分がないと、旅の中での感動を失ってしまう。それが訴求力の低下につながり、結果として集客施設の形成やプロモーションばかりに目を向けてしまう。前年比何パーセントアッ

ブなどという数字は、県にとっては意味があっても、現場では意味がない。もっと旅をする側の視点に立って地域の資源をとらえることが大切だ。観光業も、かつては大量生産・大量消費の時代があったが、今は多品種少量生産の時代であり、観光商品そのものも変えていく必要がある。その意味では、県内各地で普及している「お雛見」は、格好の観光商品だと思う。また、山形は京文化の影響で、隠れたい庭やいい寺が、大江町や山辺町などに点在している。しかし、そうした場所は大量動員ができないから目を向けられていない。高島町の田園風景も素晴らしいものだが、やはりメジャーではないから目が向けられていない。こうした小さな資源を今後は磨いていく必要がある。

高島町には70人あまりのイターン者がいるといわれる。イザベラ・バードの言う“アルカディア”も、今は高島が一番近いのではないかと思う。

三田 そういい場所は、実は県内にたくさんある。私は現在、山形市の高瀬地区にかかわっており、ここは宮崎駿のアニメ「おもひでぼろぼろ」の舞台になった場所だが、いまひとつ活かされていない。ただ映画の舞台になったということだけにすぎっており、それをどうやって観光に組み立てていくかという段階には至っていないのが実情だ。

ターゲットは仙台

志賀 この前知って驚いたのだが、仙台から高速バスに乗れば、1時間位で西川町の志津温泉に着く。楽天が2軍を山形に置いたように、仙台と山形は近い。一方で、仙台にとって山形は異質な空間であり、逆にそれが山形の魅力なのだが、山形自身がそのことに気づいていないような気がする。藤沢周平作品の映画にあるように、結局は外の人に気づかされている。その意味でも、金頼みではない、商品の切り替え、頭の切り替えが今後は必要だろう。

堀 今の山形県には、観光についての戦略がないと思う。民間であれば、ちゃんとリサーチしてターゲットを絞っている。先のお二方がおっしゃるように、山形には温泉も含め、いい所がたくさんある。仙台とか首都圏の北の方とかに売り込むべきだろう。東京より西の人にとっては、箱根とか伊豆とか良い温泉が他にもあって、山形に車で来るには少々遠すぎる。JTBによると、首都圏で一番売りにくいのは、北陸や南東北など、いわゆる中距離的なエリアだそう。そのためにも、売り込み先や売り込み方法の検討など、セグメン

ト別の分析を行い、戦略を立てる必要がある。キャンペーンにお金をかけるだけでなく、やりようによってはまだまだ伸びる分野だと思う。

受け皿体制の整備も急務

グリーンツーリズムについて。県も誘客には力を入れているが、受け皿の整備が同時平行で進んでいないため苦戦している。国の行動計画でも大胆な規制緩和を盛り込んでいるが、今後の可能性をどのように考えるか。

堀 農業体験やそば打ち体験などは、山形だけでなくこの県でもやっている。全般的にグリーンツーリズムが定着しない背景には、農家側の受け入れ体制の問題もあるが、お客の側にも「農家に3泊するなんて…」という意識がある。どうせ行くなら、良い温泉旅館にも泊ってみたいということだ。それで、県はJTBに依頼し、山形版グリーンツーリズムとして温泉旅館と農業体験の組み合わせパックを作ってもらったところ、一昨年は800名だったのが、昨年は2,000名も売れた。それから、教育旅行についても、近年は体験型が増えているが、隣の福島県が年間30万人も受け入れているのに対して、山形県は5万人にとどまっている。これも、受け入れ側の問題と同時に、我々からの情報の発信も不足していると反省している。また、実際の受け入れ窓口の状況を見ると、町の観光課だったり、農協だったり、あるいは農家に直接だったりバラバラで、非常に複雑かつ面倒だ。この辺の窓口機能を、例えば私たちのような所で一元化すれば、こうした不便も解消されるかもしれない。

県内では実践者はいるが、点の存在で新たな産業までには至っていない。農家の側も、自分たちのサービスにどれほどの価値があるのかが分からないと、なかなか広まらない。

三田 我が国におけるグリーンツーリズムの解釈が少し違うのではないかと。ややもすると、「グリーンツーリズム＝農家民宿」という思いこみが強いが、ヨーロッパのグリーンツーリズムでは、ペンションやゲストハウスなど一般の宿泊施設に泊まる方がはるかに多い。現在、国内で人気の高い農産物の直売や農家レストランなどもグリーンツーリズムそのものである。また、日本では“農村を歩く”という意味でのグリーンツーリズムはほとんど普及していない。例えば、群馬県新治村の「たくみの里」では、田園地帯にいろいろな匠たくみの工房を配置して、お客に歩く楽しさを提供して

いる。確かに大量化にはつながらないが、いい思い出になるだろう。実は、山形にもこうした可能性を持った場所はたくさんある。山形市高瀬もその1つだ。したがって、グリーンツーリズムを今までとは違った目で見ることがある。

志賀 先日、グリーンツーリズムの全国大会に参加した。そこでは都市と農村の交流が主題であったが、肝心の受け入れ側（農村）の議論があまりなされていない印象を受けた。グリーンツーリズムとは本来、農村が持っているものを都会の人におすす分けするものだと私は考えているが、実際には、都会の人にどんどん踏み込まれて今までのものが壊れてしまう危険性をはらんでいる。山形県は、幸か不幸かグリーンツーリズムについてはこれからであり、その意味では、日本型のグリーンツーリズムとは何かを考える良い機会になるのではないか。

背伸びせず着実に積み上げる

観光というのは相当間口の広い産業だと感じるが、その中であえて、これから何が大事かを指摘していただきたい。

三田 先ほども述べたが、基本は小さい単位からの取り組みだろう。県が計画を作って地域に下ろして行くのではなく、地域の小さな取り組みの集大成が山形県の観光であるべきである。したがって、これからの主体は市町村またはコミュニティーになる。第二に、これから人口が減少する中で、地域で人材を確保するのが難しい場合、外からのマンパワーを積極的に活用する必要がある。例えば、西川町の大井沢地区では、雪祭りの助っ人隊として県内や宮城県の学生を受け入れているが、学生たちは卒業しても地域に出入りする。こうした“地域のファン”を含めて、外部のマンパワーを活かすことも重要な課題だ。三番目は、身の丈にあったレベルで活動を行うことだ。みんな100万人の観光客を目指す必要はない。重要なのは量より質であって、小さな取り組みでもいいから、それを継続して積み上げていくことが重要だ。私の印象では、県内で唯一それが実現されている自治体は金山町だと思う。あそこは「金山型住宅」の普及による景観づくりを20年以上前から続けているが、こうした地道な活動は自然発生的な観光地づくりにつながって行くだろう。

地域づくりは人づくり

志賀 観光というのは、最後は“人”に行き着くのだ

と思う。まちを思うと人を思い浮かべる、またあの人に会いたい、という意識があればこそ、客はまたやってくる。そうした仕掛けづくりが必要だが、そのためには、官も民も利害を乗り越えて協働しなくてはならない。それから、山形の場合、戦略としては仙台をうまく使うことだ。実は、仙台市民で親子三代という人の割合は2割に満たない。したがって、大部分は寄せ集めであり、申し訳ないけど山形のことなど知らない人がほとんどだ。先日、ある社長が、主な企業の仙台支店長などを集めて庄内に案内したら、皆さんすっかりとりこになってしまったという。だから、首都圏の3,000万人にピラをまくより、まずは100万人の仙台市民にいかにも何度も来てもらうかを考える方が、はるかに重要だ。

志賀さんは、[上市市にもかかわっておられるようですが](#)。

志賀 昨年10月に、上市市で全国街道交流会議が開かれたが、その際に、参加者の方々から檣下のことをずいぶん誉めていただいた。不思議なもので、来た人に誉められると、その場所は進化する。次にお客さんに会うときにはこうしよう...と。それでまたお客が来るから、いい相乗効果になっている。山形には、こういう力がある。

堀 実は、JTBが行っている宿泊客アンケート（約70万通）において、全国で最も評価が高いのが山形県なのだ。それだけ、山形県の温泉旅館は料理やサービスの面で良い所が多いということだが、地元では、そういうことに気づいていない。もっと山形の人には自信を持つべきだ。それから、私どもでは山形観光アカデミーの運営にもかかわっているが、観光に携わる方々の人材育成にも力を入れている。意外と重要なのがタクシーの運転手だと思う。観光で来た人が、駅を降りて最初に出会う人がタクシーの運転手である場合が多いからだ。今、タクシードライバーのサービス、マナー向上の研修などにも取り組んでいる。

まちを歩く楽しさを

近年は、[旅行者のパターンも変わってきた](#)。

堀 これは、旅行会社の責任でもあるのだが、これまで団体客が来ると、旅館で囲い込んでしまい、売店もある、カラオケもあるで、外に出て下駄を鳴らして散策する暇がなかった。今は団体旅行がすたれ、家族やグループでの旅行が多くなった。それだけに、温泉街としての魅力づくりも重要になってくる。

三田 現在、天童温泉で学生の演習としてまちづくり

の学習を行っている。その中で、地元では観光客にもっと歩いてもらえるようなまちづくりが必要だという意識が高まっているが、関係者の中では総論は賛成でも、各論だと足並みがそろわないという話を聞いた。こうした状況を打ち破るには強い指導力や高い行政能力が必要である。

堀 海外旅行に行って、ホテルに缶詰めだった人がいるだろうか(笑)。たいていは、通りを歩いたり、ショッピングを楽しんだりしたはずだ。国内旅行がすたれたのは、海外旅行が安くなったというのもあるが、こうした“歩くこと”が軽視された結果でもあるのではないか。

三田 もう一つ、インバウンド(海外からの誘客)の問題がある。これも、困ったときのインバウンド頼みで、特にマーケットを中国に置いて、安売り合戦をしているところもあるが、これでは安かるう悪かるうで、自分の首をしめるだけだ。先ほどから話に出ており、量を稼ぐよりは「ファン＝リピーター」を増やすことが重要で、この問題については少し冷静になって、場合によっては行政指導も必要だろう。

志賀 外国人の行動様式は、日本人とは明らかに違う。ここで話せないようなトラブルもたくさん聞いている。それでもインバウンドに力を入れますか、という覚悟が受け入れ側には必要だ。

堀 インバウンドは元来もうからないもので、あまり力を入れていなかったのだが、小泉首相のVISIT JAPANキャンペーンで火が付いてしまった。確かに、中国や韓国、台湾などは大きなマーケットだが、実際のところ、そうした外国人客を受け入れる体制が、今はまだ追いついていないのが現状だ。

志賀 話は戻るが、やはり国内での需要、すなわち日本人の観光客が来ない所には、外国人も来ないのではないか。キャンペーンにしても、やみくもに投網をかけるようなやり方ではだめで、今来ている人をどうやってリピーターにするのかを第一に考えることが大切だと思う。

常にお客の視点に立って

どうやったらリピーターを増やせるか。

志賀 まずは自分がされたいことをする、これが基本。私事になるが、新婚旅行で九州に行った時、2日目に宮城県沖地震があった。昭和53年のことだ。当時は携帯電話もなく、現地の状況が分からなくてやきもきしていたら、宿泊した旅館が現地の新聞をすぐに取り寄

せてくれた。それだけでなく、帰宅して2～3週間が過ぎた頃、その旅館から手紙が来た。そこには、「地震で、旅行どころではなかったことでしょう。子供さんが大きくなり、いつか落ち着いた時間ができましたら、また“新婚気分”でいらしてください」と書いてあった。これには参った(笑)。

堀 観光客がお金を落としてくれるような仕組みづくりをすべきだ。例えば、蔵王温泉はスキー客が減少して、夜も寂しい状況だが、一泊は蔵王で、もう一泊は山形市内のホテルでといったプランや、樹氷やスキーと日本海の夕日を組み合わせた、庄内と内陸の連泊プランなども考えてみてはどうか。あるいは、東京より西のお客さんが蔵王に来る場合は仙台空港を利用することが多いから、いっそ蔵王と仙台の宿泊を組み合わせてもいい。いずれにせよ、客のニーズや利便性に配慮したサービスの提供を図るべきだろう。観光客誘致の最大のポイントは、リピーター確保に尽きる。今後とも、行政や民間の方々と一緒になって誘客の知恵を絞っていきたい。

志賀 来年10月にはJR仙台空港線が開通し、仙台空港と山形駅が結ばれる。これをどう活用するかも重要だ。

三田 今日、受け入れ側はいかに宣伝をして、いかに客を集めるかという発想が先行しがちであるが、旅をする人の目線で考え、旅が持つ本来の感動を大切にして行く気持を持っていないとリピーターは増えないだろう。

長時間にわたり、貴重なご意見をいただきありがとうございました。



金山町の大堰(おおぜき)。町全体で景観づくりに取り組んでいる。