

「観光立県やまがた」の実現に向けた提言 ～今後の課題～

長期的、総合的な目で資源を磨く 「観光とは何か」を明確にしながら

魅力ある観光地の創出に向けて

■歩いて楽しいまちづくり

世界有数の火山国である日本は、同時に、世界有数の温泉大国であり、日本中に温泉が分散している。したがって、日本人の多くの旅行者にとって、一つの大きな目的は、宿泊先で温泉に入ってリラックスすることだろう。

かつて大型バスに乗った団体客を迎えてきた温泉地は、大型旅館やホテルが立ち並び、宿泊客は外に出なくても、温泉、食事に加え、レジャーから買い物まで、すべて宿泊先で用を足すことができた。したがって、それぞれの旅館、ホテルでは、夜にはネオンが輝き、中からは宴会の歓声やカラオケの歌声が響いていたが、一歩外に出れば人通りはあまりなく、中には怪しげな客引きが“獲物”を待ち構えている所もあった。そして、翌朝チェックアウトした後は、客は温泉地を散策することもなく、バスに乗って次の目的地に向かっていった。

しかし、時代は変わり、旅行者の中心が、団体客から、夫婦・家族や少人数のグループにシフトしてきて



黒川温泉（熊本県）。阿蘇山の北側にひっそりとたたずむ温泉街。1枚で3ヵ所の露天風呂に入れる「入湯手形」（1枚1,200円）も人気。写真提供：黒川温泉観光旅館協同組合

いるといわれて久しい。したがって、熱海温泉（静岡県）や別府温泉（大分県）のように、建物を大型化し、内装に多大な設備投資を続けてきた温泉地の多くは、今、宿泊客の減少に苦慮している。県内においても、東北三楽郷の一つに数えられる湯野浜温泉（鶴岡市）では、平成元年度から16年度の間に、宿泊客が22%減少している。

このように、団体客の囲い込み体質が染み付いた温泉地は、少人数での旅行者に対しても“囲い込む”習慣から抜け切れていない。

これに対して、積極的に宿泊客を“外に出す”温泉地の客足は好調だ。

城崎温泉（兵庫県）は、志賀直哉の「城崎にて」にも登場する歴史ある温泉地である。兩岸に柳並木が続く小川の道路脇に沿って宿が集中しているが、他に、公共浴場（外湯）が7ヵ所ある。それぞれ有料だが、多くの宿では外湯の入浴券がもらえる。したがって、大半の宿泊客は宿の内湯には入らず、外湯を巡る。それゆえ、通りは昼夜を問わず浴衣に下駄の入浴客が多く、賑わっている。

また、野沢温泉（長野県）は、13ヵ所ある公共浴場はすべて無料で夜11時まで入浴でき、また、通りには若者や女性をターゲットにした土産店が軒を連ねているので、スキーシーズンの夜などは芋を洗う状態である。

さらに、近年若い女性などを中心に大人気の黒川温泉（熊本県）のモットーは、「温泉地は宿、道路は廊下、そして個々の宿が部屋」だという。

つまり、今後の温泉地は、散策を楽しめる“温泉街”になる必要がある。

■住民を第一に考える

観光振興に取り組む場合、まずどうやって観光客を呼び込むかを第一に考えがちである。しかし、住民にとって住みよいまちでなければ、観光客はやって来ないといっても過言ではない。

「21世紀は観光の時代」という流れを追うために、㈱荘銀総合研究所では、1年間（4回）にわたって『観光』を特集してきた。第1回では、産学から観光の専門家3氏を招いて座談会を行い、本県の観光の本質や実態、進むべき方向性などについて語り合っていた。そこでは、訪れた人が「また来たい」と思うもてなしや地域づくりを実践することが重要だとの結論を得た。第2回では、まちづくりの先進事例として県外の3地域を取り上げ、それらの地域戦略と共通点を探った。そして、住民が暮らしやすいまち、住民が誇りを持てるまちに人は訪れることがわかった。第3回では、県内市町村に対して観光行政の実態と課題についてアンケート調査を行った。そこから、観光のランドデザインに基づく長期的観点からの観光計画が必要との結論を得た。最終回の今回は、これまでの内容を踏まえ、今一度、魅力ある観光地づくりに向けた提言と、そのための観光行政の役割について提言を試みる。

（文：山口泰史・㈱荘銀総合研究所研究員・大阪明浄大学観光学研究所客員研究員）

高山市（岐阜県）では、住民がまちをきれいにし、合成洗剤をなるべく使わないようにすることで、まちの中心を流れる宮川は、ドブ川から清流に戻り、まちからはごみがなくなった。行政でも、福祉のまちづくりの一環として、車道と歩道の段差をなくしたり、車椅子の方々のトイレを増やしたりしている。現在、市内に80ヵ所の車椅子用トイレがあるが、これは、まちの人口比（今年2月の合併前で約65,000人）から見れば、全国でも有数の密度である。

このような取り組みが、住民の暮らし良さにつながり、まちの歳入（合併前）の2倍に達する観光消費額に結びついているといえよう。

一方で、住民が自分たちのまちのよさを知ること重要である。住民自体が「こんなところに来て面白くないよ」と思っているのは、当然観光客など来るはずもない。

山形市では、市民を対象に、まちを歩いてもらうイベントを行っている。1回20人程度で、今年は4回予定しているため、年間80人程度が参加すると予想される。10年続ければ800人になる計算だ。

実は、山形市の中心部には、半径1kmの間に、明治

以降の近代建築物として国の重要文化財に指定されている建物が3つもある（文翔館、教育資料館、旧済生館本館）ちなみに、これだけ狭いエリアに国の重要文化財建築が集中しているまちも、全国的に珍しい。

その他にも、近代化以降に建てられた古い建築物が、まちの中心部に多く存在しており、民間団体のやまがた歴史環境研究会（現・山形歴史たてももの研究会、結城玲子会長）では、それらをペン画にした「やまがたレトロ館絵地図」を作成している。

他にも、山形市は小京都の一つであることから、名利・古刹や昔ながらの商家も多い。実際、まち歩きに参加した人からも、「山形って意外と古い建物が多いですね」という感想が寄せられるという。

現在、道路の拡幅によってそれらの一部が取り壊されようとしているのは残念だが、住民が自分のまちの魅力を知することは、住民の誇りにつながる。そして、まちを訪れる人に対しても、自然ともてなしの心が生まれてくる。

近年、観光客の増加が顕著な酒田市でも、市民自身が、観光客が増えたことを実感しており、観光客から「道を尋ねたときの、地元の方の対応が非常によかった」というお礼の手紙が市に寄せられることもあるという。

したがって、魅力ある観光地であるためには、まず、住民が「観光地に住んでいる」という自覚を持ち、それに対して誇りを持てるような仕掛け作りが重要だ。

■既存の資源を活用する

かつてリゾート法が施行され、バブル経済が華やかになりしころ、日本全国に巨大なテーマパークや、博物館・資料館などの箱物が造られたが、その多くはバブルの崩壊以降低迷し、破綻、閉鎖したところも少なくない。

その根本的な原因は、そうした施設が、地域の魅力を高める上で本当に必要なのかという議論がされないまま、とりあえずの客寄せ施設として造られたからで



「やまがたレトロ館絵地図」。先月急逝した故・結城泰作氏のペン原画を基に作成。有料（1枚100円）だが、山形市内のまち歩きには最適のガイドマップといえる。

ある。また、東京ディズニーリゾートのように、徹底した集客ノウハウが確立されていたわけではないので、一度は訪れてもリピーターになることは少なく、まちの観光に対してもあまり寄与しなかったといえる。

したがって、山形県内にもさまざまな観光施設があるが、果たしてそれらが地域の魅力を高める上で本当に必要なのか、また、まちの観光にどの程度貢献しているのか、検証する必要があるだろう。

さらに重要なのは、今ある観光資源をどのように活用するかということである。

県内には、自然環境や文化、伝統、旧跡など、他に誇れる観光資源が数多く存在する。市町村に対するアンケート（第3回）でも、最も自慢できる観光資源を「温泉」と答えたのは、36市町村中2つの自治体に過ぎなかった。確かに、山形県は全市町村に温泉があり、それは誇るべきことであるが、実際には多くの市町村が、必ずしも温泉だけがまちの自慢ではないと認識している。

しかし、その他の観光資源を、ただありますよ、というだけではなく、地域の誇りとして磨き、訪れる人に評価されるようなレベルにまで高めているだろうか。また、ひっそりと存在しながら、実は非常に価値のある観光資源を、どれだけ掘り起こされ、磨き上げられているだろうか。

つまり、どうやって観光客を呼び込むかを考える前に、自分たちの住む地域に、磨きがいのある観光資源がどのくらいあるのかを、今一度熟慮する必要がある。

例えば、山形県には、藤澤周平をはじめ、齋藤茂吉や丸山薫、松尾芭蕉、イザベラ・バードなど、県にゆかりのある作家・詩人・歌人・俳人が多く、県内にも多くの文学碑や詩碑、歌碑、句碑がある。それらを観光資源として磨き上げ、「文学の道」として結びつけることも、一つの方法であろう。

温泉についても、一応県が調査した成分表で泉質の違いはわかるものの、効能や禁忌症の記載は全くといっていいほど差がない。もっとも、最近では、加水・加温の有無や、掛け流しかどうかなどを記した案内表示を掲げる温泉も多いが、これは、入浴剤騒動やレジオネラ菌問題など、温泉を巡る近年の不祥事に対応したものと思われる。

本来ならば、泉質が違えば、効能も効果的な入浴方法も違うはずである。全市町村に温泉があることをもって“温泉立県”を標榜するのであれば、どの温泉が特に何に効き、どのような入浴方法が効果的な

かなどを示した「温泉の入り方ガイド」を県などが作成し、住民や観光客に情報発信することにも十分意味がある。

■一つ一つの積み重ね

山形県は、JR東日本などと共同で、これまで数回にわたってデスティネーション・キャンペーン（DC）を展開してきた。

イベントとしては大々的なもので、それなりに観光客も山形を訪れたようだが、訪れた人々が県内での消費行動にどの程度貢献したか、また山形をどのように評価し、今後リピーターとなり得るかの検証は行われていない。したがって、短期的な効果を持続するために行われている感が否めない。

東北芸術工科大学の三田育雄教授は、これを「カンフル剤」と表現する。つまり、打ち続けている間はいいが、いざそれが切れたときに、山形に何が残るのかを危惧しているのである。

魅力ある観光地は、一朝一夕にできるものではない。たとえ小さな試みであっても、コツコツと積み上げていくことによって、初めてそれがまちの魅力につながっていく。

もちろん、うまくいくものもあれば、うまくいかないものもある。そうしたトライアル＆エラーを繰り返していく中で、本当にまちの魅力を高めるものだけが残っていくのである。

湯布院温泉（大分県）も、今でこそ年間400万人が訪れるが、もとは別府温泉の陰に隠れ、ダムにも沈みかけた辺鄙な場所であった。それを、クアオルト（保養型温泉）構想に基づく地道な活動の積み重ねによって、今日の人気を築き上げた。

牧草地の荒廃を食い止めるため、都会の人に牛のオーナーになってもらい、利子代わりに町の特産物を贈る「牛一頭牧場運動（昭和47年～）」も、今日まで続いており、オーナーと畜産農家が交流を図るために、毎年草原でバーベキュー大会をしながら絶叫する「牛喰い絶叫大会」も、今年で30回目を迎えた。おかげで、今も温泉の周辺には豊かな自然環境が残っている。

また、全国有数の湧出量を誇る草津温泉（群馬県）では、スキー場も町営で、まちの観光には外部資本がほとんど入っていない。つまり、地元の地元による地元のためのまちづくりが長年にわたって続けられたことによって、今では「東の横綱」と称されるほどの人気を保っている。

県内においても、西川町の大井沢地区では、過疎化と豪雪というハンデを逆手にとって、首都圏の学生などと、雪祭りや雪下ろしなど、雪を通じた交流が続いている。そうした学生の中には、卒業してもふらっとまちを訪れるファンが少なくない。

大掛かりな打ち上げ花火大会は、観客を魅了するが、ほんの一時だ。打ち上げが終われば観客はさっさと帰っていく。たとえ線香花火でも、火花を絶やさないでいれば、やがては観客も増え、温かいまなざしを向けるようになるだろう。そうした意識を、行政も民間も住民もみなが共有し、長い目でまちづくりを進めていく必要がある。

■リーダーの存在

観光に限らず、人間が1人で行う活動以外には、必ず先導者（リーダー）が必要である。烏合の衆のままでは、いつまでたっても物事は先に進まない。

しかし、リーダーは必ずしも特定の組織に属している必要はない。

金山町では、町長の強いリーダーシップによって、「100年計画のまちづくり」を推進し、金山杉を使った金山型住宅を普及させることで、中世ヨーロッパの面影を残す都市のような、建物景観の統一を図ってきた。

これに対し、高山市（岐阜県）では、民間人のたかし蓑谷穆氏が、観光協会が任意団体から社団法人に格上げされた昭和57年から、会長として20年以上にわたってまちづくりをリードしている。

酒田市でも、酒田まちづくり株式会社代表取締役である西村修氏の鼻息は荒い。

「これまで重厚長大産業でやってきた酒田は、観光への取り組みが遅れた。その結果、まちが活気を失った」と危機感を募らせた西村氏は、山居倉庫から新井田川を挟んだ対岸に、レストランとアンテナショップを併設した「川辺の館」を、今年の4月にオープンした。これには、山居倉庫から川辺の館を経て、本間家旧本邸などに至る散策型（まち歩き）観光を実現させる狙いがある。

他にも、酒田港の広場に等身大の北前船を復元したり、川辺の館の道向かいに敷地850坪以上の御町奉行所屋敷を再現したりするなど、事業構想は膨らむ。西村氏は、「小さな活動や、おもてなしの心ももちろん大事。しかし、でかいことをやって周囲をアッとさせることも重要だ」と、まちの活性化に向け夢を語る。

一方で、湯布院温泉（大分県）のように、町長と3



「川辺の館（酒田市）」。酒田の街中歩きの拠点として期待が高まっている。

人の若手旅館経営者が、官民共同でまちづくりに取り組んできたところもある。

なお、リーダーは必ずしも個人である必要はない。

酒田市では、山居倉庫12棟のうち2棟を買い取り、土産物屋とレストラン、ミュージアムを併設した「酒田夢の倶楽」を昨年オープンした。管理・運営は酒田観光物産協会が行っており、市は協会に委託金を支払わない代わりに、売り上げはすべて協会の利益になる仕組みとなっている。山居倉庫はもともと人気スポットなだけに、協会では山居倉庫も含めた酒田市全体のPRに向けて、営業活動にも余念がない。

また、土産物屋の商品は、酒田市内の業者を優先しているが、買い取りは行わず、売り上げの一部を協会が受け取り、残りは業者に還元し、売れ残った品は返品する。したがって、業者間でも売れるための商品開発にしのぎを削るため、結果としてまちの特産品開発力は向上し、まちの活性化にもつながる。そして、土産物の質が向上すれば、より観光客が集まり、協会も業者も売り上げが上昇する。

こうした相乗効果によって、開館1年半足らずで入場者数は100万人を突破した。これは、観光物産協会という“組織”が、まちづくりの一端を担っている一例といえよう。

まちづくりのリーダーは、自然発生的に出現するのが望ましいが、もしも迷っている人や組織があれば、行政などが背中を押してあげるのも重要だ。

観光行政の役割

■観光に対する理念を明確に

21世紀は観光の時代といわれるが、それは、必ずしもすべての地域（自治体）で観光が重要だということではない。まして、「（他に産業がないから）観光でもやるか」とか、「（他の産業が不振だから）観光しかない」といった“でもしか観光”では意味がない。

県はもちろんのこと、県内のすべての市町村には観光と名のつく部署があり、観光協会も存在する。市町村に対するアンケート（第3回）でも、観光を重要と考える回答が大半であった。

しかし、自分たちの自治体にとって、観光は本当に重要で意味のある産業なのかを考える機会があるだろうか。換言すれば、観光に対して明確な理念を持っているのだろうか。

観光行政にかかわるある職員は、「業務内容が多く、目的のないまま行動していることがある」と語る。また別の職員は、「われわれは（キャンペーン実施などの）ノウハウは持っている。しかし、ビジョンを持ってない」と語る。誤解を恐れず言えば、これが観光行政の実態ではないだろうか。

山形県観光政策審議会委員も勤める、(株)東北地域環境研究室の志賀秀一代表は、「一地域一観光なんてとんでもない」と言い切る。つまり、観光に対する理念が明確で、（発掘も含めて）観光資源があり、本気で観光に取り組むパワーがある地域こそ、観光に真剣に取り組むべきで、単に観光のための観光ではダメだということだろう。

したがって、まず行政がすべきことは、地域にとって観光が本当に必要かどうかを真剣に考えることである。そして、次に、磨くべき観光資源を総ざらいしながら、観光地としてどういう方向性を目指すのかを明確にすることである。もちろん、観光に関する施策はすぐには成果が出ないことも認識しなければならない。

理念なき観光は、やっても意味がないといっても過言ではない。

■的確な情報提供を

専修大学の江崎雄治助教授は、「首都圏の人間にとって、山形県は福島と違って日帰りで行くには遠い。しかし、青森や秋田のように、何日間かけてじっくり見て回るか、と覚悟を決めるには近い」と指摘する。実際、ある観光行政幹部も、「観光の“場”としての山形をどのように位置づけるか、その落としどころが見つからない」と、苦しい胸の内を吐露する。これはおそらく、「どこの地域をターゲットにしたらよいか分からない」ということにも通じるのではないだろうか。

首都圏についていえば、ライバルは全国であり、さらに言えば、欧米やアジアのリゾートなど外国も含まれる。その中で山形を選んでもらうのは、相当な困難がともなう。第一、首都圏の人に山形のイメージを尋ねても、大半の人は「分からない」と答えるか、せいぜい「さくらんぼ」程度だろう。

筆者はむしろ、ターゲットは仙台および東北全体と考える。

単純に考えて、仙台市民が3回、その他の東北住民が2回山形を訪れば、新幹線に1時間以内で乗れる首都圏住民が1回訪れるのと同じ人口規模になる。前者の方が、実現可能性は高いと思われる。

しかし、黙っていても人は来ないので、当然情報提供は重要だ。

情報の提供には3つのステップがある。

まず、とりあえず山形に來たいと思わせる「誘発情報」。

例えば、蔵王温泉の大露天風呂でも、羽黒山五重塔でも、山居倉庫でも何でもいから、とにかく「これが山形だ!」というインパクトを与え、相手に漠然と“山形に行きたい”と思わせるよう呪文をかけるのが先決だ。

次に、ある目的を選択し、その選択先に山形を選んでもらうための「選択情報」。

例えば、グリーンツーリズムに関する一般的な情報を流し、相手がそれに興味を持った段階で、たたみかけるように「山形ではこんな自然体験ができます」と特徴的な情報を与える。それで相手に「じゃあ山形に行くか」と思わせられれば十分だ。

最後は、山形に着いてからの行動パターンを示した「着地情報」。

つまり、現地入りしてからの交通情報や、宿泊先の情報、周辺の見所などである。

誤解を恐れず言えば、行政の発信する観光情報は、「誘発情報」にとどまっていないだろうか。

総花的に観光スポットを網羅して、交通アクセスを載せたパンフレット（特に市町村単位のもの）を見ても、どのスポットが重要なのか、言い換えれば、発行者が、観光客に特にどこを見てほしいのかが、今ひとつ伝わってこないものが多い。

観光情報にもメリハリが必要だ。

■ネットワークの構築を迅速に

モータリゼーションが発達し、観光客の行動範囲も広がり、県内の複数の市町村のみならず、県境をまたいだ観光も珍しくない。電車などでやって来ても、駅前でレンタカーを借りて広域観光するケースもあるだろう。

そうした場合、複数の市町村に散在する観光資源をどのように効率よく見て回るか、そのためのネットワーク作りが重要である。

庄内鑑街道や、置賜桜街道などは、その好例といえるだろう。

また、先述した「文学の道」なども、行政のネットワークをフルに活用すれば実現可能かもしれない。

しかし、グリーンツーリズムについては、庄内地域でようやく「グリーン・ツーリズムネットワーク庄内」が立ち上がったばかりだ。今後は内陸各地域でもネットワーク作りが必要であろう。

一方で、各自治体には依然として“おらがまちの観光資源”という意識が強く、ネットワークといっても、各市町村が観光スポットを持ち寄った形で、モデルルートなども地図上では示されていないものが多い。すべての市町村が入っていないくても、広域レベルで「自然探索ルート」や「歴史・文化に触れるルート」などがあってもいいのではなかろうか。

ところで、10月1日に合併で新鶴岡市が誕生したことで、東京23区の2倍の面積を持つ市に、湯野浜温泉、出羽三山、あつみ温泉などが散在する状況となった。実際、構成市町村でアンケート（第3回）に答えたある自治体は、今後の観光の課題として「合併後の観光のあり方」を挙げている。ここでもやはり、いかに旧市町村単位での観光資源のネットワークを構築するかが重要だろう。

なお、観光協会ではなかなか広域観光が進まないよ

うだ。ある観光協会の職員は、「確かに自分たちは、（異動のある）行政より観光に強いという自負はある。しかし、ネットワークの構築という点では、行政にはかなわない」と話す。

しかしながら、法人化され、経験と知識について行政より豊富な観光協会が広域連携して、ネットワークを構築した方が、より効率的な広域観光モデルを作成できそうにも思える。そうしたことに行政が協力することも、一つの方法として考えられよう。

■総合産業として横断的連携が必要

観光は、観光資源を結ぶ道路や自然環境、バリアフリーなど多方面にわたることから、本気で観光を考えるならば、本来は総合産業として、全庁的に取り組むべき分野である。

しかし、アンケート（第3回）でも。他部局との連絡調整を行っている市町村は、回答数の3分の1に過ぎなかった。

県においても、平成9年5月に副知事を本部長とする山形県観光立県推進本部が設置され、商工労働観光部長（副本部長）ほか、本庁各部の部長、教育長、企業局長、警察本部長が構成メンバーとなった。しかし、この本部は一度も開催されぬまま解散し、平成14年7月に、山形県観光推進会議が新たに設置された。これは、商工労働観光部、総務部、健康福祉部、文化環境部、農林水産部、土木部、教育庁の各次長級がメンバーとなり、必要に応じて開催される運びとなったが、平成14年は2回、平成15年は1回開催されただけで、平成16年は開催されなかった。つまり、県レベルでは、観光に対する全庁的な取り組みの必要性をあまり感じていないようだ。

今年3月に提出された次期総合計画の素案の中でも、県の計画に「観光」の文字はない。これについて、観光振興課では、「県の総合計画のレベルでは、グランドデザインに基づいた総合的な県土づくりを目指しているので、（観光など）個別のテーマは取り上げていない」としている。

県（観光振興課）では今年度、新しい観光振興計画を策定することになっているが、本格的に観光に取り組むのであれば、再び山形県観光推進会議を開催し、全庁的な課題として観光を議論するべきだろう。

また、これまでのプロモーション中心ではなく、地域資源を磨く長期的観点に立った計画作りを行う必要があると考える。