

## 第2章 交流人口の拡大を目指す

### 第1節 交流人口拡大策の概要

#### 1 交流人口とは

交流人口とは、簡単にいえば、外部からある地域に何らかの目的で訪れる人口（いわゆるビジター）のことである。これは、定住人口に対する概念だともいえる。ここでいう訪問の理由とは、観光、通勤・通学、ショッピング、レジャー、スポーツ、アミューズメントなど幅広い訪問動機を含み、特定の内容に限定する必要はないが、大きくは観光目的かビジネス目的で訪れる者に分けることができる<sup>5</sup>。

#### 2 交流人口の拡大策

定住人口が減少傾向にある今、観光客や地域への滞在者といった交流人口を拡大させることで、人口減少による影響を緩和させ、地域に活力をもたらそうとする動きがある。このうち、中長期滞在者の増加を目指す交流人口の拡大施策として、「交流居住」と「二地域居住」という取り組みがある。

前者の交流居住とは、「都会に住む人たちが、都会と田舎の両方に滞在・居住する場所をもち、それぞれの場所を仕事や余暇・趣味などのために使い分け、田舎では地元の人たちとの交流を楽しむといったように、交流を主たる目的として都会と田舎を行き来するライフスタイル<sup>6</sup>」のことで、総務省により推進されている交流人口拡大策である。

後者の二地域居住とは、「都市住民が、本人や家族のニーズ等に応じて、多様なライフスタイルを実現するための手段の一つとして、農山漁村等の同一地域において、中長期（1～3ヶ月程度）、定期的・反復的に滞在すること等により、当該地域社会と一定の関係を持ちつつ、都市の住居に加えた生活拠点を持つこと。セカンドハウスは含むが、避暑・避寒は含まない<sup>7</sup>」ことで、国土交通省により進められている。

ちなみに、この交流居住と二地域居住の相違点は、二地域居住が団塊の世代の退職を対象とした施策であるのに対し、交流居住では観光を主な足がかりとしている点や、対象を団塊の世代に限定せず田舎暮らしに興味のある都市住民と幅広く捉えている点などにある。

ただし、このように中長期に渡って外からの滞在者を確保するためには、①地域住民の「交流居住」に対する意識の醸成と住民側によるサポート体制の構築、②都市住民等に対する PR、③交通整備等アクセス性向上、④医療・介護体制の充実、⑤交流人口の受入施設の整備などといった高いハードルを越える必要があるだろう。

<sup>5</sup> 国土交通省総合政策局 長崎県長崎市『長崎市における交流人口拡大策に関する調査報告書』 2006年 P5より。

<sup>6</sup> 総務省自治行政局『交流居住のススメ』 <http://kouryu-kyoju.net> より 2010年8月23日。

<sup>7</sup> 二地域居住研究会『二地域居住の意義とその戦略的支援策の構想』2005年 P16より。

そこで、「ビジター受入型」の交流人口拡大策として、商業振興、イベント企画や観光振興などによってビジター増加を目指すといった方策が考えられ、地方では日夜知恵を絞り、観光施策、企業や大学の誘致、商業振興、文化・芸術振興、コンベンション開催など、交流人口拡大に向けた多様なアプローチ法が考えられている。

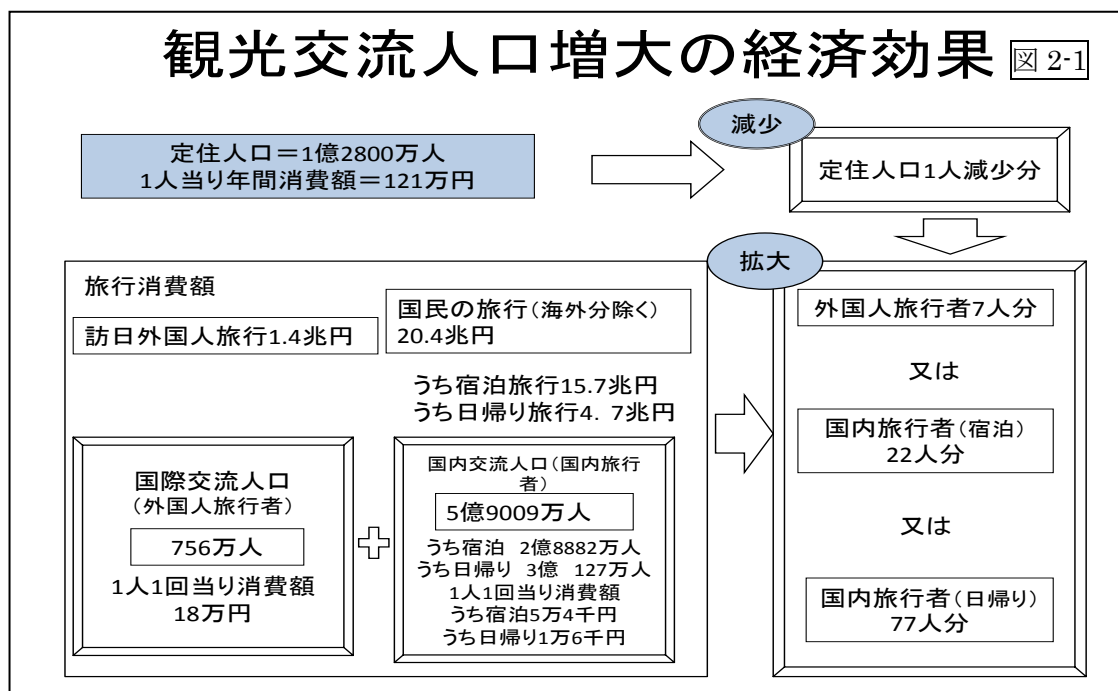
以下、本稿にいう交流人口拡大策とはビジター受入型を指すこととする。

## 第2節 観光振興からのアプローチ

### 1 なぜ観光振興か

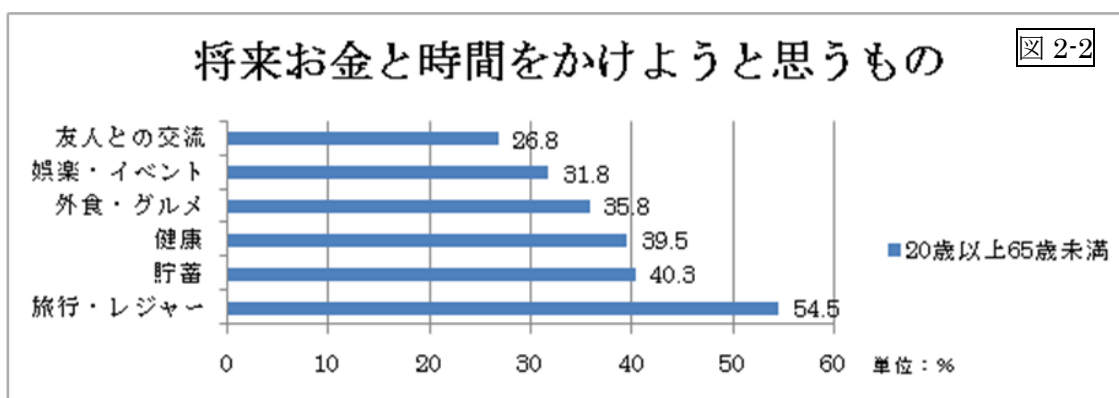
ここでは、交流人口拡大に向けた一方策として、観光振興からのアプローチを検討したい。一般的に言って観光振興を選ぶメリットとは、その経済効果の大きさと、人々のニーズの高さにある。

まず、図 2-1 は観光交流人口の経済効果について示したものであるが、定住人口 1 人の減少分は、外国人旅行者 7 人分、国内宿泊旅行者 22 人分、または国内日帰り旅行者 77 人分の拡大でもって補えることがわかる。



(出典)図 2-1:清水慎一 『地域研究会資料-地域ぐるみによる観光まちづくり-』 2009 年 P4 より作成

二点目として、図 2-2 では、「あなたはこの先、何に対してお金や時間をかけたいと思いますか」という質問に対する回答結果が示されており、旅行・レジャーへの注目度が最も高く 54.5%を占めている。20 歳以上 65 歳未満の人々が、最も旅行・レジャーに対してお金と時間をかけようと考えているから、旅行が与える人々の消費行動への影響力がわかる。



(出典)図 2-2:(株)ネットスマイル『ライフスタイル年代比較についての調査レポート』2010 年より

## 2 草津市で観光振興を取り上げることができるか

観光産業による経済効果の大きさや、人々が旅行に対して大きなニーズを有していることはデータで示した通りであるが、こと草津市についてみれば、知名度をもった観光地ではないため、観光振興という方向に対して慎重にならざるを得ない側面もあろう。

しかし近年の観光動向をみると、観光消費者の行動に質的变化が生じてきており、団体客によるパッケージツアー型の従来型観光とは異なる多様な観光形態の出現によって、観光地でない都市町村であっても、観光施策について検討する価値は十分に存在するようになってきたといえる。

## 3 観光形態の変化

内閣府政策統括官室による報告書のなかで、「成熟社会の到来による人々の価値観の多様化・高度化、少子高齢化や核家族化、情報化社会の進展、更には休暇制度の充実等を背景に、人々の観光行動のタイプも変化・多様化してきている。最近の観光客は未開拓の自然資源、日常的な生活文化、人々や生き物との交流・触れ合いといった実体験を求める旅行や、健康回復、加療等の特別な目的を付加した旅行を好むようになっており、観光の潮流が従来の集団型、通過型の観光から、個人型、体験学習型、交流型の観光へとシフトしつつある。こうしたことは、これまでの観光において人気を博してきた伝統的な「観光地」ではなく、文化財や国宝等の歴史建造物、有名温泉地、日本を代表する景勝地といったものに恵まれない「普通の地域」にとって、観光産業を盛り立てていく

またとない機会を与えてくれることになるろう。<sup>8</sup>」といった指摘がされている。

つまり、人々の価値観や観光行動の多様化などによって観光の在り方に変化が生じつつある今こそ、いわゆる「観光地」ではない地域においても新しい観光形態を打ち出すことで、人々を呼び込むことは十分に可能になってきているということである。

#### 4 地域特有の観光の在り方

以上みてきたように、観光振興による効果は大きいとはいえ、なにもレジャー施設やテーマパークのような大型観光施設の建設を行って誘客を図ろうというわけでもなければ、全国的知名度をもてる観光地化を目指そうというわけでもない。もちろん、大きな民間資本によって展開性のある観光開発がなされるのであれば、それを否定する必要はないが、これが可能な地域は全国的にみて一部に過ぎない。多くの地方都市では、全国的な知名度がそれほど高くなく、近年の観光関連施設の入込客数の低迷やハコモノ等の築造は避け経費をかけない地域振興策が摸索されるといった実情を鑑みれば、そうした試みはいずれも非現実的だと推測されるからである。

よって、まさに人々を呼び込み、地域の活性化を図るためには、その地域の特徴を活かした、そのまちならではの観光アプローチ手段を考えていかねばならない。

それでは次に、いわゆる観光地でもない一地方都市が、独自の工夫でもって交流人口の拡大に成功した滋賀県長浜市の事例をみる。

---

<sup>8</sup> 内閣府政策統括官室『地域の経済 2008—景気後退と人口減少への挑戦—』PP77-78。

### 第3節 滋賀県長浜市の事例

滋賀県の長浜市は、観光まちづくり型のまちおこしで交流人口の拡大に成功した。この長浜市の成功は、住民の主体的な取組、豊かな地域資源、第3セクター「黒壁」といったキーワードで言い表せよう。

#### 1 まちの衰退

昭和50年～60年代頃の長浜の中心商店街は「1時間に人4人と犬1匹」の通行といわれるほどに衰退していた。そこに、西友が1982年（昭和57年）に「長浜楽市」として郊外に移転したことで、中心商店街の低迷に拍車がかかることとなった。こうした厳しい状況から長浜のまちおこしは始まったのである。

#### 2 住民機運の盛り上がり

1983年（昭和58年）の長浜城再建が、住民機運の盛り上がりのきっかけといえよう。当時市制40周年を記念した民俗資料館建設計画にあたって、後の黒壁の社長になる長谷氏により「城の再建と歴史・文化が研究できる博物館にして欲しい」と言って1億5000万円という金を寄付された。これを受けて、市民の間で長浜城再建のための寄付運動が興り、結果的に4億3000万円が集まるほどに膨らんだ。こうした市民の寄付によって長浜城が再建されたのである。

#### 3 活気あるまちに向けて

その後の1985年（昭和60年）、行政、商工会議所、商店街関係者、大学関係者などにより、中心市街地活性化として「長浜地域商業近代化地域計画」が展開された。ここでは、なぜ中心市街地が衰退したのかという要因を次のように分析した。すなわち、これまで長浜市は、車社会に対応するため郊外に大金を使って道路整備をタテ割り行政で行ってきた。郊外に道路が整備されたことから、住宅化が進み、商店が郊外に立地し始めた。結果、まちの中心地が郊外に移動したということである。

また、商業に関わっていない人々の「なぜ、税金を使って商売人を儲けさせるのか」という疑問に対して、次のアプローチから解決している。それは、商店街は人々の交流の場として地域コミュニティを形成してきたという背景である。例えば、長浜では400年続く「曳山子ども歌舞伎」の山車が13基あり、町衆文化を今に伝えてきた。商店街が衰退すれば、こうした地方文化が失われ、都市の魅力も損なわれる。これに対して、郊外に大型店ができて人々が集まれば、そこに新たな文化が生まれるというかもしれない。しかし、大型店はあくまで資本の論理で動くものであり、売上が悪化すれば、当然に撤退していく。よって、まちづくりは地域コミュニティに根差し、まちに責任を持つ地域資本でもって、時間をかけて行うべきであると唱え、コンセンサスを得てきた。

では、どうすれば活性化を果たせるのかという点について、大資本の切り口ではなく、

観光と商業を掛けあわせることで交流人口を増やしていくというアプローチ法が採られ、まちなかに客を入れるために景観を整えきれいにしようという戦略がたてられた。

#### 4 第三セクター（株）黒壁の設立

1987年（昭和62年）に「第百三十銀行長浜支店」（通称黒壁銀行）解体が進められようとしたことから、市民から中心市街再生のシンボルとして黒壁銀行の保存の声が上がった。そこで、黒壁銀行の保全と商店街の活性化を目的に（株）黒壁が第三セクターとして設立された。資本金1億3000万円は、民間から9000万円、市が4000万円出資した。

（株）黒壁は、「国際性・歴史性・文化芸術性」をコンセプトに長浜とは全く縁がなく、日本での市場が未成長であったガラス工芸に着目した。これは、地場産業や既存の商業との競合を避けるためであった。そして、全国のガラス産地の動向とマーケティングや海外視察ののち、黒壁銀行の建物にガラス館を設置し、世界のガラス収集・販売、吹きガラス工房、レストランを設けることで、ガラスのまち「黒壁スクエア」が形成された。

黒壁のこうした独創的な取組の結果、ほぼゼロに近かった入込客数が年間200万人にまで達し、まさに活気溢れる中心市街へと変貌を遂げている。

表1 来客者数と年商の推移（黒壁設立以後）

| 年度         | 来客者数（人）   | 年商（百万円） |
|------------|-----------|---------|
| 平成元年度（9カ月） | 98,000    | 123     |
| 平成2年度      | 205,000   | 190     |
| 平成3年度      | 325,000   | 300     |
| 平成4年度      | 492,000   | 304     |
| 平成5年度      | 737,000   | 410     |
| 平成6年度      | 878,000   | 478     |
| 平成7年度      | 1,162,000 | 589     |
| 平成8年度      | 1,402,000 | 667     |
| 平成9年度      | 1,508,000 | 862     |
| 平成10年度     | 1,623,000 | 877     |
| 平成11年度     | 1,898,000 | 809     |
| 平成12年度     | 1,955,000 | 740     |
| 平成13年度     | 2,022,000 | 742     |
| 平成14年度     | 2,107,000 | 719     |
| 平成15年度     | 2,177,000 | 713     |

|          |           |     |
|----------|-----------|-----|
| 平成 16 年度 | 2,048,000 | 660 |
| 平成 17 年度 | 1,839,000 | 607 |
| 平成 18 年度 | 2,339,000 | 664 |
| 平成 19 年度 | 2,058,000 | 609 |
| 平成 20 年度 | 1,922,000 | 601 |

(出典)表 1:黒壁 HP より抜粋

## 5 本事例から学ぶ

大型店問題をきっかけとした長浜のまちづくりは紆余曲折を経て、プラン作成から実行への仕掛けを行い、官民一体での投資でもって飛躍的な交流人口の拡大を果たし、まちの活性化に成功した。

これら取り組みは、①市・商工会議所・商店街が一体となって、まちの魅力創出や中心市街地商店街活性化に向けた取り組みを行ったこと、②黒壁銀行という伝統的資源を存続させ、そこに“ガラス”という新たな資源を組み合わせることで、より魅力ある観光資源へ磨き上げたこと、③市・企業家が出資して設立された第三セクター（株）黒壁の力強い事業展開の影響が大きかった。つまり、地元住民の地域への熱い想いと豊かなアイデアを、多様な組織と多くの人々が支え合うことで成果をあげることができたといえよう<sup>9</sup>。

草津市においては、工場誘致、大学誘致、大型商業施設誘致といった分野で一定の実績があるものの、こうした既存の方策がなされているなかでも将来的な人口減少は確実視されていることから、やはり新たな一手を打ち出す必要がある。

ところで、本稿では、まちの活性化について、「地域経済の発展という目的をもって、地域特有の魅力の開拓と発信を地域全体で取り組み、その結果、多くの人々が集まる魅力ある地域」と考えるが、草津市ならではの観光施策といった際に、まさにこの「地域特有の魅力の開拓と発信を地域全体で取り組み」という側面が重要になると考えられる。つまり、住民の主体的な活動を行政が支え、地域が一つとなって観光を通じたまちづくりに取り組めるような環境づくりを行うことが重要である。

<sup>9</sup> 以上、長浜市の事例に関して、西川芳昭 伊佐淳 松尾匡『市民参加のまちづくり 事例編 NPO・市民・自治体の取組から』PP112-122を参考。