

着地型観光による交流人口拡大策に関する
調査研究報告書

平成22年度
草津未来研究所

【報告書要旨】

本調査研究書では、草津の交流人口を拡大させる方策として着地型観光に着目し、その展開可能性について検討した。

構成としては、第Ⅰ部総論編と第Ⅱ部草津市編からなる。第Ⅰ部では、地域経済の持続的発展のためには交流人口を拡大することが必要であって、そのための有効な手段として着地型観光が期待されることを述べ、主には着地型観光について概論的に論じたものである。そして第Ⅱ部で、草津市における着地型観光の実践に向けた望ましい方向性を示している。

全国的な人口減少の潮流にあっては、本市においても定住人口の増加を将来に渡って望むことは難しくなる。そこで交流人口の拡大を目指し、人々を呼び込み消費活動を促進することで地域経済の活性化につなげていくことが重要となる。こうしたなか、いかにして集客を図るかという方策について主眼を置いた。

本稿では、この交流人口を拡大させる手段についての検証対象として着地型観光に焦点を当てた。もちろん、本市は伝統的な観光地ではないが、社会や人々のニーズの変化に対応した新たな観光スタイルである着地型観光（ニューツーリズム）であれば、いわゆる観光地でなくとも十分に実践可能な地域振興策になる可能性がある。住民が主体となって、地元地域にある資源を発掘し活用しながら、地域固有の魅力を生かした着地型観光を実践するためには、フィールドとなる草津という地域への理解が不可欠である。

この着地型観光を検討する際には、担い手となる住民の地域に対する意識や地域内に存する資源の捉え方、また消費を促すためのマーケティング活動といった要素について、理解を深めることが重要である。そして、本市において着地型観光を実施するにあたって求められる条件・要素を示している。

また、本市において着地型観光手法を用いて人々を呼び込むためには、地域資源あるいは地域そのものを魅力あるものにしていかなければならない。そこで、「ブランド化」という視点は観光マーケティングにおける重要な一要素を成す以上、やはり検討課題として挙げられる。本市における観光交流人口拡大への一方策として、このブランド化を進めるにあたり、“草津市そのものをブランド”として確立させるという方向から検討していく。なぜなら、全国的知名度のある観光地でない本市で、何か特定のモノを単独でブランド化したとしても、それだけで注目を集めることは困難であろうし、仮に成功したとしても一過性のもので終わる可能性が高い。そこで、草津市というまち全体のブランドを構築しようという発想が重要になる。しかし、草津のまちでブランド化を果たすには、相当な時間と地道な実践の積み重ねが必要となってくる。ここで本稿では、着地型観光の実践取り組みを、ブランド化という大きな目標に向けた一方策として位置づけている。

本市における着地型観光の展望を考えていくなかで、この新しい観光スタイルは未だ

発展途上にあつて、多くの課題を抱えることが判明する。それら課題を捉えたうえで、着地型観光の実施における留意点と意義を捉えることが重要となる。

そして、本稿は「着地型観光の実践の意義とは、地域のまちづくりとブランド化へ向けた素地の醸成過程であり、それが交流人口の拡大に繋がっていく」との結論に帰結していく。

以上のような流れで進んでいくが、交流人口拡大策の目指すべき方向性を探るため、草津市において着地型観光を推進する意義の検証を通してその展望を示したい。

目次

はじめに	6
序章 地域社会の動向	7
第 I 部 総論編	
第 1 章 活性化したまち	11
第 1 節 厳しさを増す地域社会と地方自治体の責任	11
第 2 節 活性化したまちとは	11
第 3 節 定住人口から交流人口へ	12
第 2 章 交流人口の拡大を目指す	13
第 1 節 交流人口拡大策の概要	13
1 交流人口とは	13
2 交流人口の拡大策	13
第 2 節 観光振興からのアプローチ	14
1 なぜ観光振興か	14
2 草津市で観光振興を取り上げることができるか	15
3 観光形態の変化	15
4 地域特有の観光の在り方	16
第 3 節 滋賀県長浜市の事例	17
1 まちの衰退	17
2 住民機運の盛り上がり	17
3 活気あるまちに向けて	17
4 第三セクター（株）黒壁の設立	18
5 本事例から学ぶ	19
第 3 章 着地型観光の概要	20
第 1 節 着地型観光とは	20
1 着地型観光の種類	20
2 着地型観光登場の背景	20
第 2 節 一般旅行者の動向	24
第 3 節 ニューツーリズムへの認知と経験	26
1 エコツアー	26

2	グリーンツーリズム	28
3	産業観光	30
4	旅行者のニューツーリズムへの意識	31
第4章 着地型観光への条件		32
第1節	危機感	32
第2節	地域資源	32
1	地域資源の整理	32
2	観光商品づくりの手順	33
3	観光まちづくりの人材	35
4	観光まちづくりの事業主体	38
第3節	マーケティング	41
1	地域観光マーケティングの手順	41
2	地域ブランド	43
第4節	着地型観光の取組事例～長野県飯田市～	45

第Ⅱ部 草津市編

第1章 草津市観光の現状と課題		47
第1節	草津市観光の現状	47
1	県および市の地域別観光入込客数	47
2	草津市の観光入込客数	48
3	県および草津市の目的別入込客	49
4	市内主要観光関連施設	52
5	観光消費額	53
6	グリーンプラザからすま	54
7	草津市観光の現状整理	55
第2節	草津市観光の課題	56
第2章 草津市における着地型観光の方向性		58
第1節	危機意識の醸成	58
第2節	担い手	59
第3節	地域資源の活用	60
1	資源の選定	60
2	マーケットの把握	64

3 資源の活用例	67
第4節 ブランド化の展望	69
1 方向性	69
2 ブランド化を展開する意味	70
3 条件	72
4 留意点	74
5 研究所の考え	74
第5節 着地型観光実施へのポイント整理	77
第3章 着地型観光の課題と意義	81
第1節 着地型観光の課題	81
第2節 着地型観光を行う意義	82
おわりに	84
[関係者一覧]	87
[参考文献]	87
[巻末付録] 草津ブランド創設事業検討委員会提言書の概要	89

はじめに

今、わが国では人口減少や少子高齢化などによって、経済規模の縮小化、税収の低下といった小さくない影響が社会にもたらされている。これまで成長路線をひた走ってきた経済成長社会に終焉が訪れ、安定・停滞路線への移行が既に進行している。こうした成熟した社会にあっては、前例踏襲的な方策でもって活力を取り戻そうとしたところで、それが上手くいかないことは明白である。

他方で、地方自治体は、国の地方制度改革や経済不況、また人口減少などから厳しい財政状況に置かれているが、地方分権の流れのなかで自立した自治運営を行って、疲弊した地域社会を元気あるものにしていかねばならない。

草津市についてみると、向こう 10 年間は人口が増加する見込みであって、比較的余力のある市だといえる。しかし、本市においても 10 年後には人口減少に転じるのである。こうした中で検討すべきは、いかにしてこの先将来に渡って活気溢れる地域社会にしていけるのか、その方策を探ることである。

このような流れのなかにおいて、活性化したまちとは、商工業の発展、教育環境のよさ、高い住民力や今に生きる伝統文化など一様ではないが、人々が集まり多様な交流が発生している社会を元気ある地域だと考えることはできる。ただし、人口減少の進行から従来のように定住人口の増加を求めるのではなく、交流人口の拡大を目指すという方向でなければ集客・交流を生み出すことは難しくなっている。

本稿は、草津のまちを活性化させていく交流人口の拡大策として、従来の観光のあり方を超えた、地域にある観光資源を地域住民が発掘し、発信するという「着地型観光」に着目した。

構成は、第Ⅰ部総論編と第Ⅱ部草津市編に大きく分かれる。着地型観光にかかる概論等については第Ⅰ部で述べ、草津市に関する議論については第Ⅱ部で扱った。

第Ⅰ部の第1章では、地域社会を取り巻く状況と活性化したまちの定義について述べた。第2章では、交流人口拡大策の概要と観光振興というアプローチについて述べた。そして、第3章および第4章で、着地型観光（新しい観光形態）の概要とその手法についての検討を行っている。

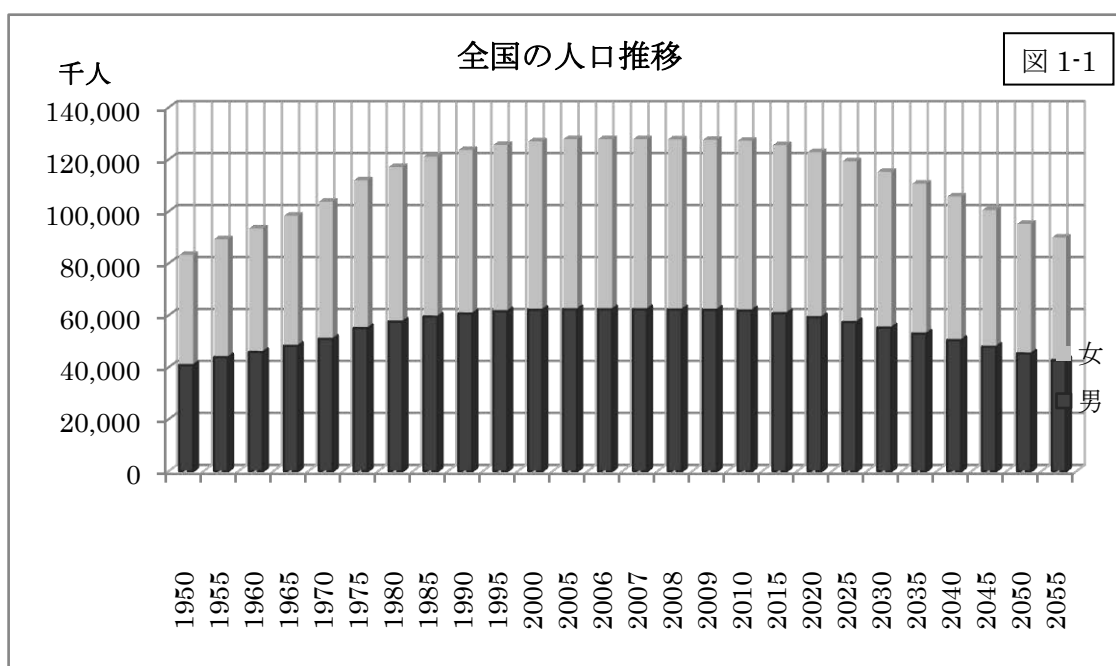
第Ⅱ部については、第1章で草津市の観光の現状と課題を確認したうえで、第2章で本市での着地型観光実施に向けて求められる条件や要素を明らかにし、第3章において着地型観光の抱える課題や意義などといったこれからの展望について示している。

序章 地域社会の動向

近年、わが国の社会を指して、「少子高齢社会」・「高度情報化社会」・「協働時代」・「自治自立時代」・「成熟社会」といった言葉でもって表わされることがある。これらはいずれも、多面的な現代社会の一端を切り取った言葉である。

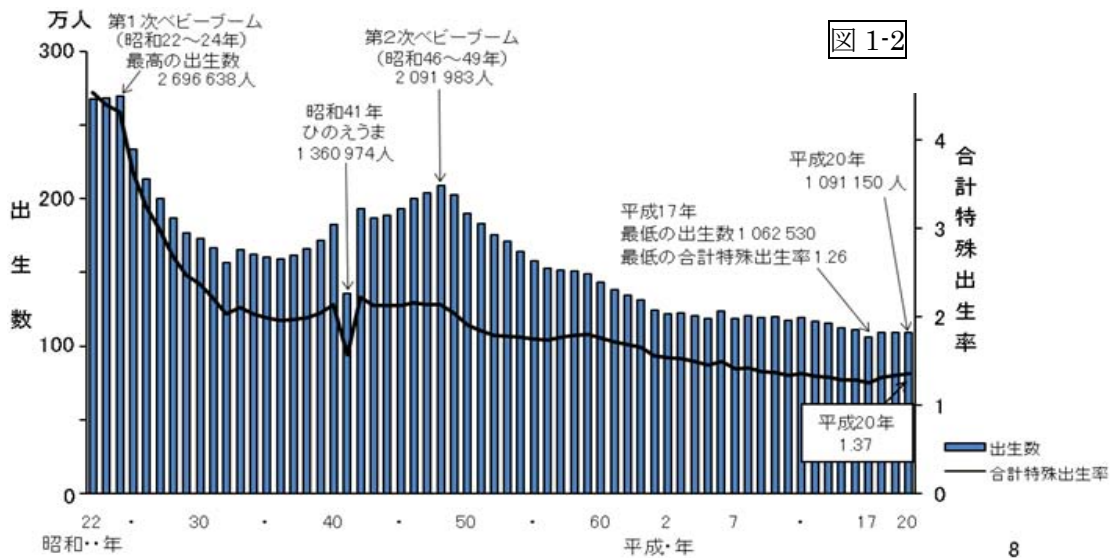
① 少子高齢社会

わが国の人口は、2005年に、初めて前年より2万人少ない127,768千人へと人口の減少を経験し、2008年以後人口減少社会に突入していく。これまでの、いわゆる右肩上がりの社会を支えてきた人口増加が終焉を迎えることになる。この人口減少の一因だと考えられる少子化の急激な進行も、深刻な問題である。図1-2をみると、2005年には合計特殊出生率が1.26にまで落ち込み、過去最低を更新している。他方で、高齢化の進展も著しく、わが国が世界一の長寿国であることは周知の通りである。2014年には、高齢化率は25%を超える¹とみられている。



(出典)図1-1:国立社会保障・人口問題研究所人口統計資料集(2010)および総務省人口統計より

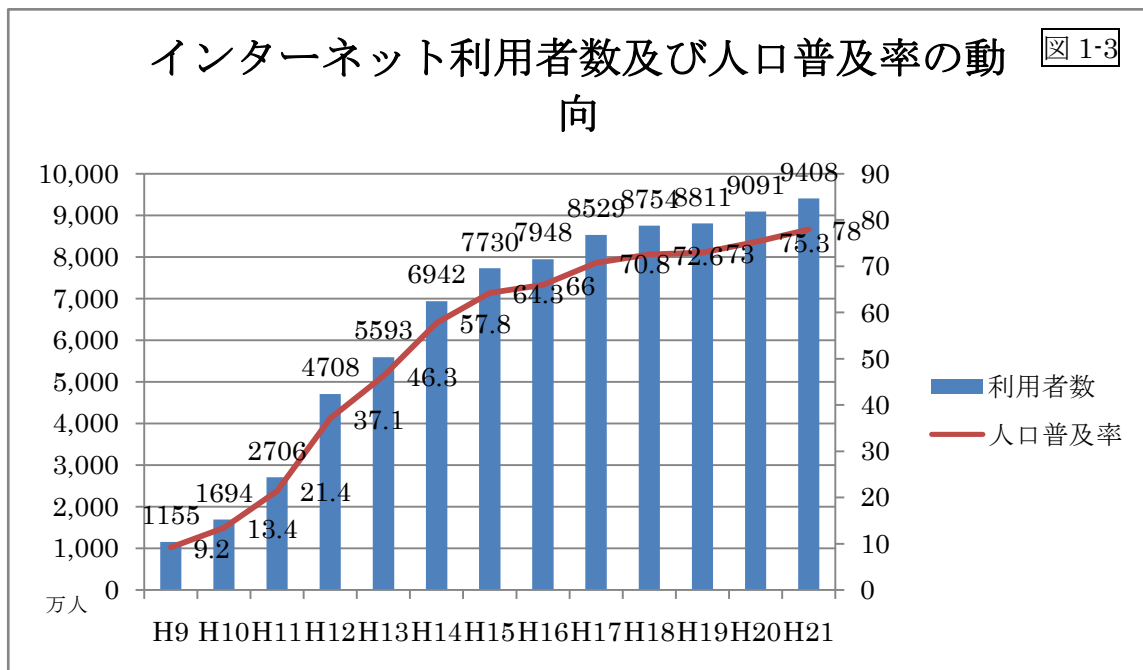
¹ 内閣府 共生社会政策統括官『平成22年度版 高齢社会白書』より。



(出典)図 1-2:厚生労働省 人口動態統計月報年計(概数)の概要 平成20年度版より

② 高度情報化社会

総務省によれば、国内のインターネットの人口普及率が9408万人で78.0%と、情報の基盤整備はほぼ完了している。さらに、デジタルTVへの移行が進められるなど、益々情報にかかる利便性の向上が図られ、いつでも、どこでも、何でも、誰でも必要な情報を手にできる時代が実現しつつある。



(出典)図 1-3: 総務省 平成21年通信利用動向調査の結果より

③ 協働時代

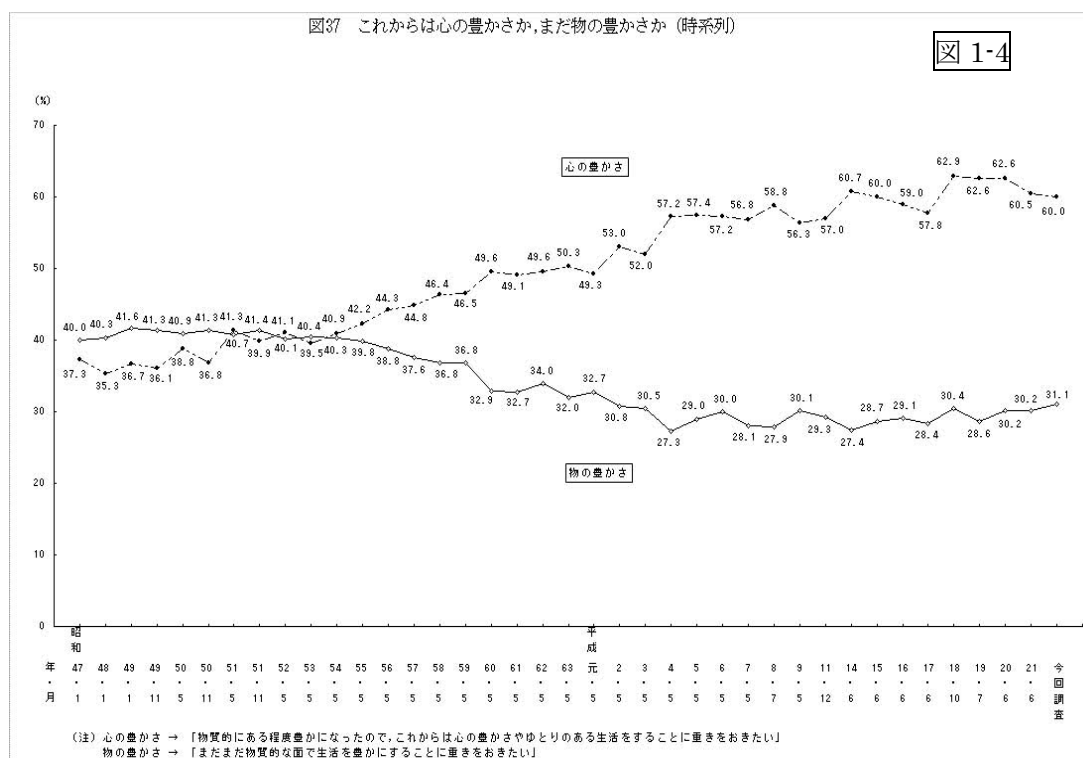
これまでは、公共サービスを実施するのはすべて行政であると考えられてきたが、これからは住民がまちづくりの主役として主体的に行動し、行政はそれをサポートする役割を果たしていくことが求められている。年々厳しくなる財政状況のなか、一定の行政サービスを維持し、無駄を省き、効率良い市政運営を行うに当たって、住民ができることは住民自身で行うことも必要になってきている。

④ 自治自立時代

従来の中央集権的な体制では、画一的な施策になりがちであって、地方の個別ニーズを満たせないといった問題が生じた。そのため地方自治体は、これまでのような国の下請け機関としてではなく、団体自治の主体として自立した行財政運営を果たしていかなければならない。

⑤ 成熟社会

わが国日本は、経済水準において世界の上位にあり物質的な豊かさを享受しているが、一方で、経済成長の鈍化・人口減少など、従前の右肩上がりの成長路線から安定・停滞路線へと移ってきている。そして、下図からもわかるように、人々はこれまでの量的・物質的豊かさを追い求めてきた経済成長的思考から、心の豊かさや生活の質の向上を求める傾向が強まるなど成長社会から成熟社会への移行が進んでいるといえる。



(出典)図 1-4:内閣府 国民生活に関する世論調査より

時代・社会の転換期にあるわが国において、人口減少社会に向かい、少子高齢化が進行しているということは、長きに渡って続いた右肩上がりの経済発展がもはや望めず、社会経済規模が縮小していくということである。こうした成熟社会のなかでは、人々の心の豊かさや“質”の向上が重要視されている。また、高度情報化によった情報利便性の向上は、人々のコミュニケーションや産業の在り方を変える。他方で、中央集権的体制ではない自立した地方自治運営の推進により、地域は自らの責任で豊かで活気ある地域社会になるように努めていかねばならない。

本市においても、まさに中央政府から自立した自治主体となるべく、社会の動向に沿った施策を講じ、自らの地域を活気あるものにしていくという責務を負っている。

では、活気ある地域社会とはどのようなものを指すのか、また、どのような手段によれば、地域社会を活気あるものにできるのだろうか。

第 I 部 総論編

第 1 章 活性化したまち

第 1 節 厳しさを増す地域社会と地方自治体の責任

2001年に成立した小泉内閣により、「地方にできることは地方に、民間にできることは民間に」という理念のもと、三位一体の改革⁸⁵が推進された。当改革の評価はさておき、一面では、税源移譲の額より国庫補助金の削減額の方が大きかったことや、地方交付税の抑制などが行われたことは地方自治体にとって大きな打撃となった。これに加えて、2007年に発生した世界金融危機を起因とする経済不況に見舞われたことで、国内企業の経営不振・倒産や個人消費低迷などにより、税収の低下を招いた。

地方自治体は、こうした厳しい財政状況のなか、また少子高齢化や人口が減少していく社会のなかで、地域を活性化させていく方策を考え、実践していかねばならない。

戦後、高度成長期より続いた発展的で成長路線をひた走っていた社会から、ある程度成熟してきた社会にある現在、地域社会が活力を取り戻すためには、いかなる方向を目指していくべきであろうか。

第 2 節 活性化したまちとは

地域社会に焦点を当てたとき、そもそも活性化したまちとはどのように定義づけることができるのであろうか。この点、定義づけがされている例として、高瀬武則・伊藤理によると「地域社会の自律性と自発性を高めることによって地域社会の何らかのパフォーマンスの上昇をめざす活動⁸⁶」だとしているが、この「何らかのパフォーマンス」という部分に何が該当するのか明らかでない。また、橋詰登によれば、地域活性化を定量的に捉えるために、定住人口の維持、経済発展、農業・林業生産活動の発展といった視点を統合することが必要だとしている⁸⁷。

こうした例をみても、曖昧さを残した定義づけがされるなど、その定義は一様ではない。すなわち、活気溢れる地域社会とは、商工業など地域経済の発展、高い住民力や今に生きる伝統文化など多様な観点からはかることができるため、確固たる唯一の定義づけを行うことにそれほど大きな意味はない。

そこで、明確かつ唯一の定義を定めることはここではできないが、本稿の考え方を示すと次のようになる。地域振興策を考えると最終的な目標としているのは、地域内における経済活動の活発化であって、地域に多くの人々が訪れ消費を促す必要がある。そのためには、地域住民が一丸となって自らの地域の魅力開拓に努め、まちの良さを発信

⁸⁵ 国と地方公共団体の関係において、①国庫補助負担金の廃止・縮小②地方交付金の一体的見直し③税財源の移譲を取り決めた施策である。

⁸⁶ 高瀬武則・伊藤理「地域活性化の共通課題」『社会変動と関西活性化』関西大学経済・政治研究所 2007年 144冊 第6章所収 P134。

⁸⁷ 橋詰登「農村自治体の地域活性化診断」『農林水産政策レビュー』No.8 PP10-17。

する必要があるだろう。

そうであるなら、「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市民や地域が取り組み、その結果、多くの人々が集まる魅力ある地域」、を活気のあるまちということができる。

第3節 定住人口から交流人口へ

活性化したまちの定義のなかの「多くの人々が集まる魅力ある地域」という点について、一般的に言って魅力的なまちといえば、中心市街地が活気に溢れた商業が盛んなまち、数多くの企業・工場が立地し稼働している商工産業が盛んなまち、豊かな地域資源がある魅力ある観光地、また教育や福祉が充実しているなど様々な形態がありえる。このように魅力あるまちといっても多様な視点があるが、それらはいずれも多くの人々の交流が発生しているという点において共通するならば、多くの人々が外部からまちへ集まってきているということ、すなわち交流人口が多いことは一つの重要な要素であるといえる。

よって、定住人口については、定住人口を維持ないし減少抑制のための施策や、他都市への人口流出を防ぐといった対策は当然検討されるべきものだが、現実に到来する人口減少という問題を解決することは並大抵のことではない。そこで本稿では、成熟した日本社会において人口の減少傾向はもはや避けられない現象だとすれば、定住人口からではなく、交流人口を拡大させるというアプローチ方法から考えていく。

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⁵。

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⁶」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⁷」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。

⁵ 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。

⁶ 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。

⁷ 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。

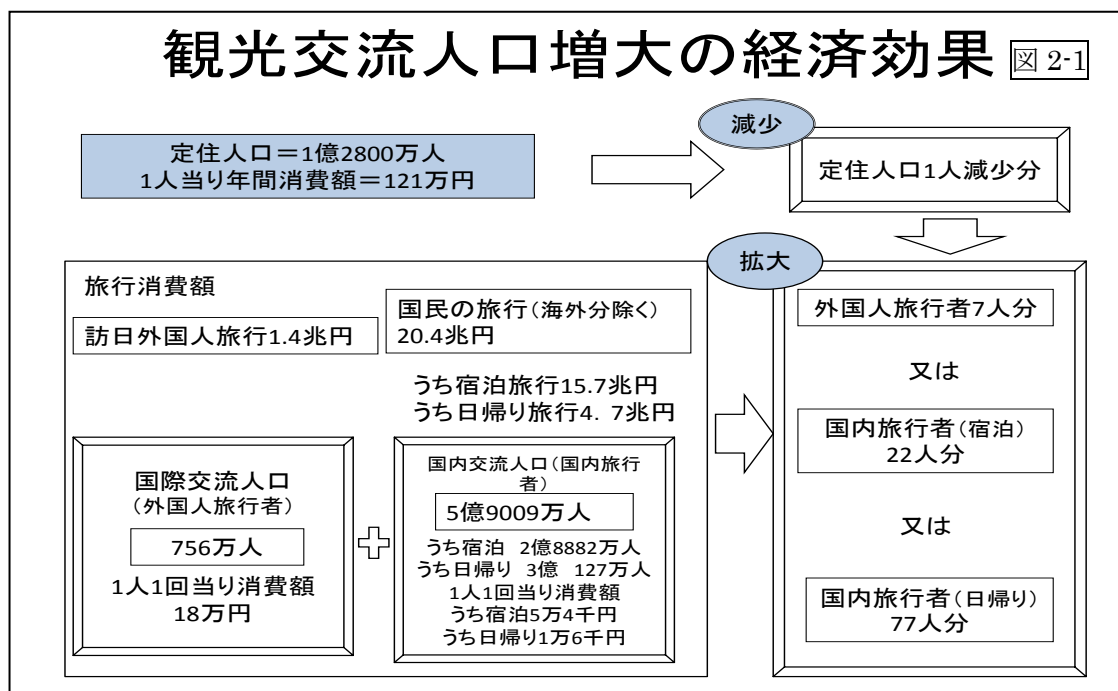
以下、本稿にいう交流人口拡大策とはビジター受入型を指すこととする。

第2節 観光振興からのアプローチ

1 なぜ観光振興か

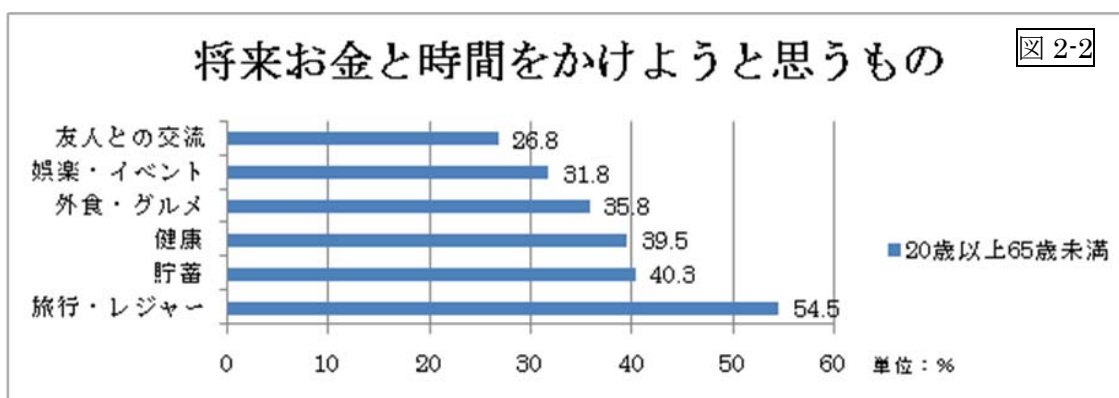
ここでは、交流人口拡大に向けた一方策として、観光振興からのアプローチを検討したい。一般的に言って観光振興を選ぶメリットとは、その経済効果の大きさと、人々のニーズの高さにある。

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。⁸」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。

⁸ 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⁹。

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。

⁹ 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。

第3章 着地型観光の概要

第2章での検討を通じて、住民のもつ力を活かせるような方法でもって草津市特有の観光振興により交流人口の拡大をはかり地域の活性化を目指すべき必要性を確認したが、本章で取り上げる「着地型観光」は、まちの活性化と地域住民による活動とをつなぐ方法だといえ、また観光地でない本市でも実践可能な観光振興策だといえる。さらに、本市の第五次総合計画にあるリーディングプロジェクトの一つとして、着地型観光事業の推進が謳われている。

第1節 着地型観光とは

着地型観光にいう「着地」とは、観光客を受け入れる側の地域を指し、これに対して、旅行者が出発する側の地域を「発地」と呼ぶ。従来の観光が、旅行代理店が旅行者の「発地」から出発するパック旅行等を企画し、着地側である観光地がそれを受け入れるという形態で成り立っていたのに対して、着地型観光では、地域にある観光資源を着地側の地域住民が発掘し、発信するというものであり、まさに住民主体型の活動であるといえる¹⁰。

1 着地型観光の種類

こうした着地型観光は全国に拡がり、そのツアー内容も多岐に渡っている。それには、産業観光、ヘルスツーリズム、エコツーリズム、農林漁業体験、農村定住体験、グリーンツーリズム、町並み歩きなどがある。

2 着地型観光登場の背景

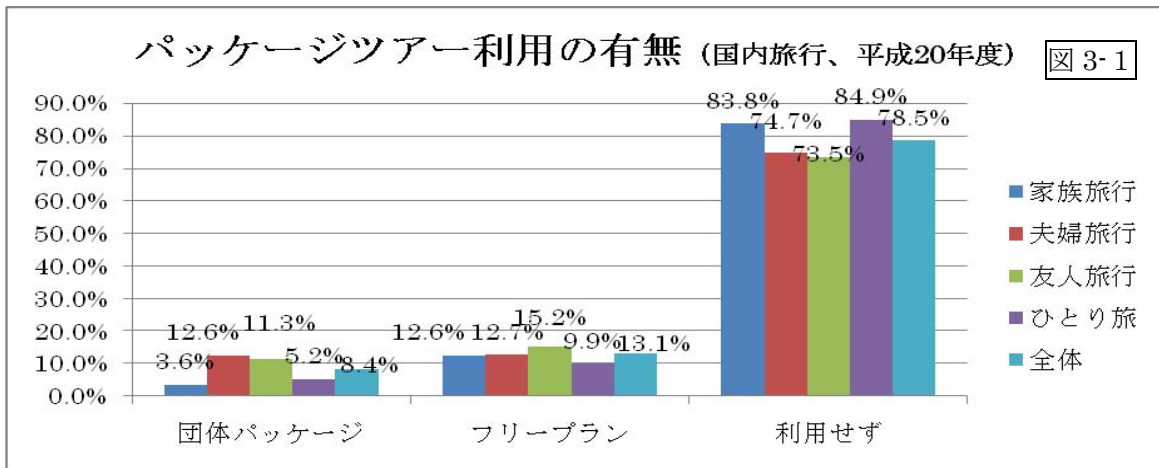
この着地型が登場した背景は次のように考えられる¹¹。

① 消費者の観光に対するニーズの多様化・成熟化

団体型のパッケージツアーが大勢を占めていた時代が過ぎ去って、旅行市場の多様化が進んでいる。図3-1で示されている通り、パッケージツアーを利用しない人の割合が、全体で78.5%を占める。もちろん、観光名所や風光明媚な景色をみて感動するといった観賞型観光も依然として一つの観光形態であるが、そうした従来型の観光だけで、消費者のニーズを満たしていくことは難しく、人々は、観るだけでなく本物を求めて体験をしたいという要求が高まりつつある。

¹⁰ 着地型観光に関する記述については、尾家建生 金井萬造『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』学芸出版社 2009年 PP7-9を参考。

¹¹ 以下、2 着地型観光登場の背景につき、尾家建生 金井萬造『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』 PP9-10を参考。

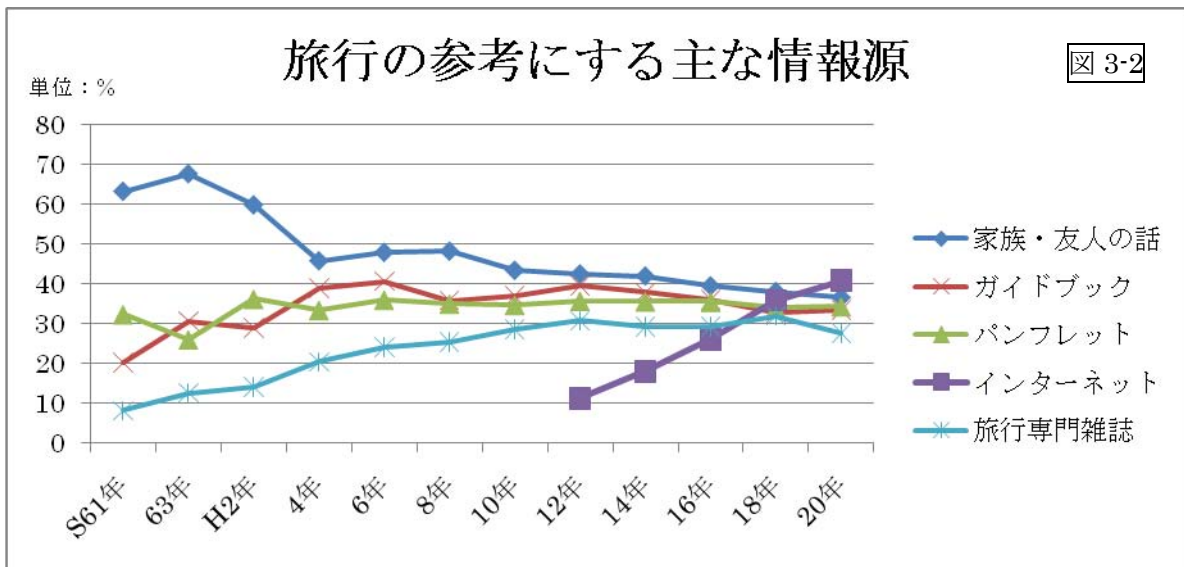


(出典)図 3-1:財団法人 日本交通公社『旅行者動向 2009』により

② インターネットの普及

図 3-2 をみると、旅行の参考にする主な情報源は、「インターネット」(「インターネットでの広告」、「インターネットでの書込み情報」、「ブログからの情報」の合計)が、40.8%で最多を占めている。長年、首位であった「家族・友人の話」を上回る結果となっている。

インターネット利用の普及により、特別なノウハウがなくても着地側から安価かつ瞬時に情報発信ができるようになってきた利点は大きい。



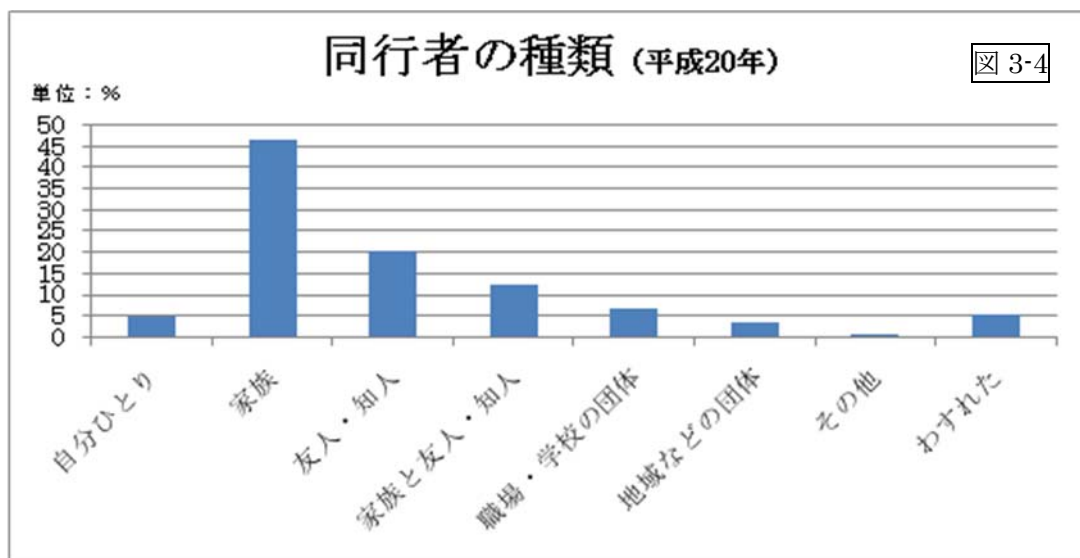
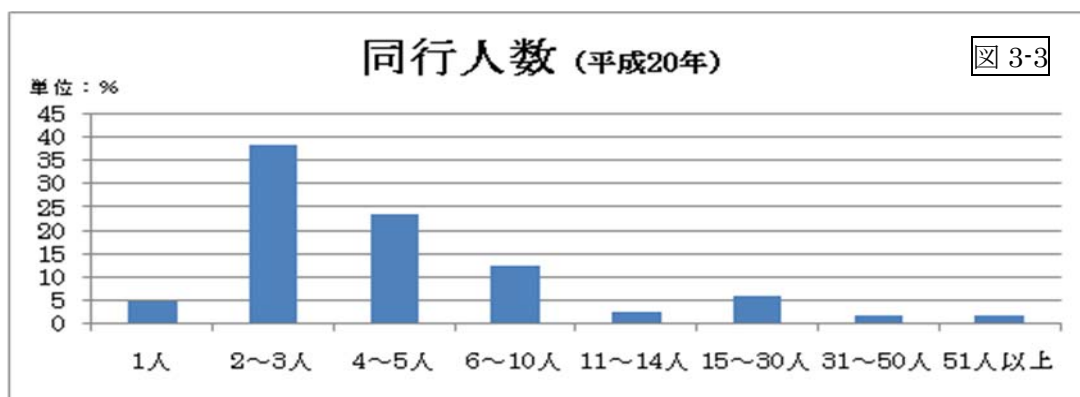
(出典)図 3-2:日本観光協会『平成 21 年度版 観光の実態と志向』より

③ 旅行者の少人数化と交通利便性の向上

図 3-3 の旅行の同行人数をみると、2～3 人と 4～5 人の少人数単位での旅行に偏っていることがわかる。一方で、同行者が 31～50 人の割合は 2%、51 人以上で 1.8%と著しく低い結果となっている。

これに関連して、図 3-4 の同行者の種類という観点からみても、家族単位での旅行が 44.8%で最も割合が高く、以下、友人・知人、家族と友人・知人と続く。このことから、団体旅行よりも、家族などとの少人数旅行に人気集中していることがわかる。

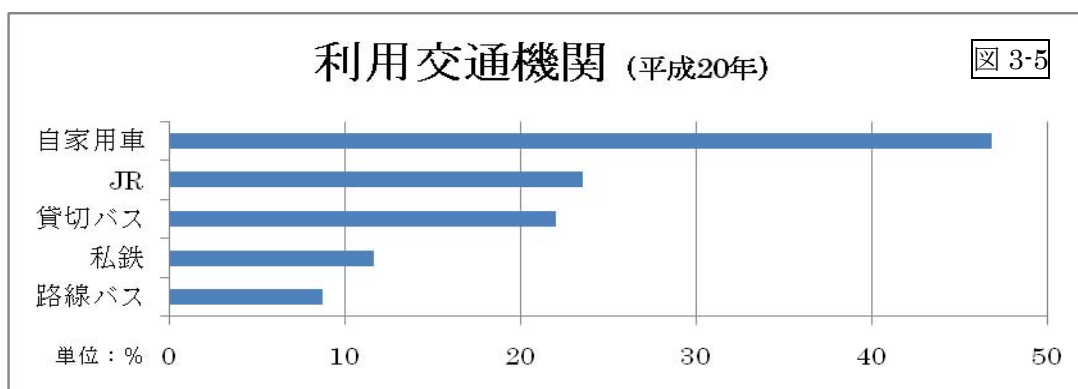
着地型観光は、大人数での団体観光客を想定しているものではなく、比較的少人数での個人客を迎える方が受入れやすいという点から、着地側の受け入れ体制と旅行者の傾向が合致していることがわかる。



次に、図 3-5 の利用する交通機関においては、自家用車を選択する旅行者の割合が、およそ半数を占めた。これはやはり、旅行の少人数化により、高い自由度や小回りが利くことが大きな要因となっているといえよう。また、JR は 23.5% と、自家用車の次に続き、一定の利用傾向がみられる。

マイカー普及、高速道路網の拡充、新幹線による時間短縮といった交通利便性の向上により、旅行者は目的地に適した交通手段を選択することができる。

これによって、旅行者は、発地場所からの移動を含んだパッケージ旅行商品を必ずしも利用する必要がなくなったといえる。



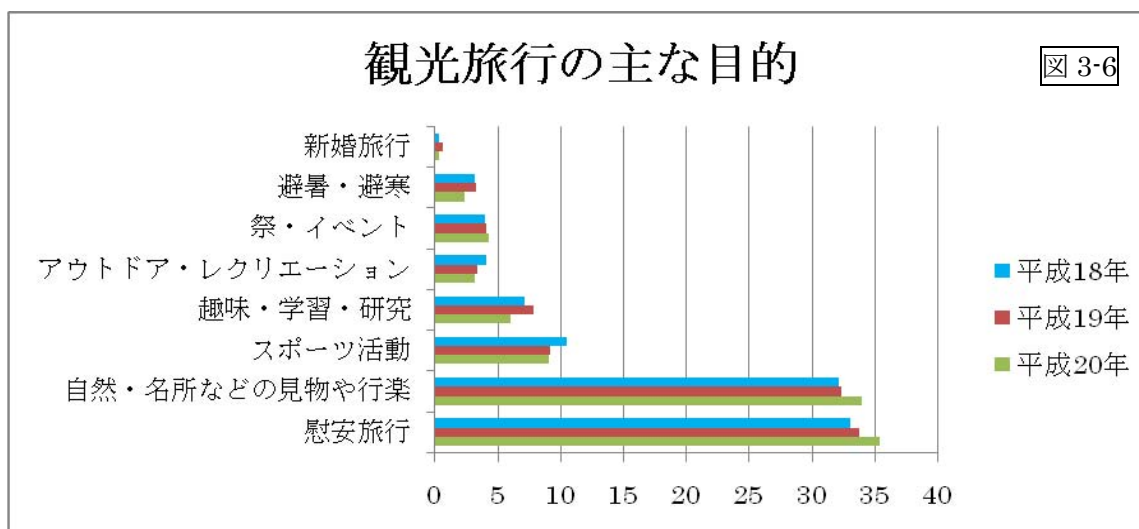
(出典)図 3-3,3-4,3-5:日本観光協会『平成 21 年度版 観光の実態と志向』より

以上より、現在の社会において、着地型の観光を推進していくための条件が一定整っていることが確認された。時代の変化とともに人々の意識・志向が変化していき、それに合わせて旅行商品も変化するということがある意味当然でもある。

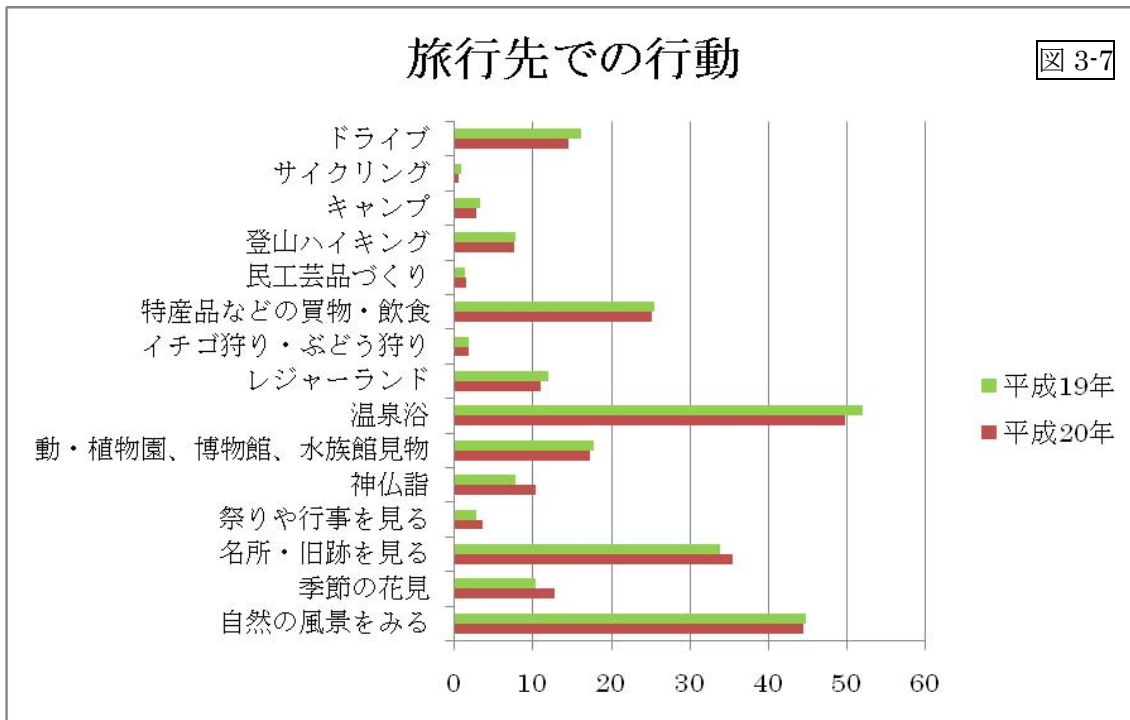
では、実際の人々の旅行に対する意識・行動はどうであろうか。次節で、旅行者を全体としてみたときに、どういった目的で旅行に出かけ、そこでどのような行動をとっているのかという、一般旅行者の実態を概観する。

第2節 一般旅行者の動向

図3-6の平成20年の観光旅行の主な目的については、「慰安旅行(35.4%)」と「自然・名所などの見物や行楽(33.9%)」の割合が特に高い。ただし、「慰安旅行」とはいうものの、会社や団体単位での慰安旅行ではなく、少人数単位や個人での旅行の数が多。最近の旅行の少人数傾向を考えれば、今後も少人数単位や個人での慰安旅行の割合は増えていくと思われる。



次に図3-7の平成20年旅行先での行動については、「温泉浴(49.7%)」、「自然の風景をみる(44.4%)」、「名所・旧跡をみる(35.4%)」、「特産品などの買物・飲食(25.1%)」といった項目の割合が高い。前年度と比較すると、高い割合を誇る「温泉浴」、「自然の風景をみる」、「特産品などの買物・飲食」が僅かながら減少しているのに対し、「名所・旧跡をみる」についてはやや増加傾向にある。すなわち、観光にリラクゼーションや癒しを求めることが近年の旅行傾向といえるが、他方で名所・社寺を回るなどアクティブにその土地を知って楽しもうとする意識の高まりも一定みられる。これには、昨今の“歴史ブーム”の影響も多分にあるかもしれない。



(出典)図 3-6,3-7:日本観光協会『平成 21 年度版 観光の実態と志向』より

以上をまとめてみると、現時点での一般旅行者の旅行目的、現地での行動についてみると、全体としてはまだまだ温泉浴や観賞型観光が多数を占めていることがわかる。つまり、旅行者全体レベルでみてみると、着地型観光・体験型観光といった新しい観光スタイル、ニューツーリズムを目的に行動している旅行者はまだ少ないということである。

昨今の旅行のスタンダードが温泉浴や観賞型観光にあるとしても、ニューツーリズムに対する人々の意識が高まっているのであれば、将来性ある観光分野になりうるはずである。

そこで次節では、新たな旅・ニューツーリズムについての人々の意識をみていく。

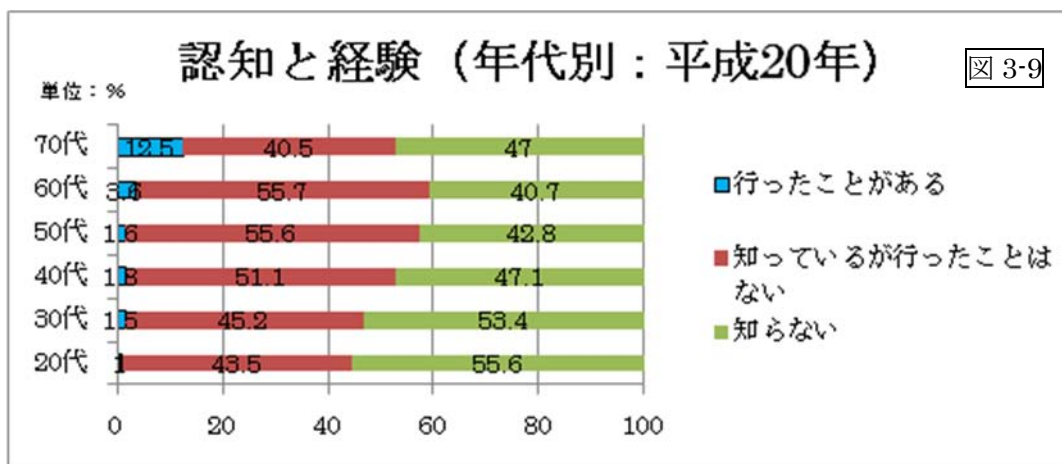
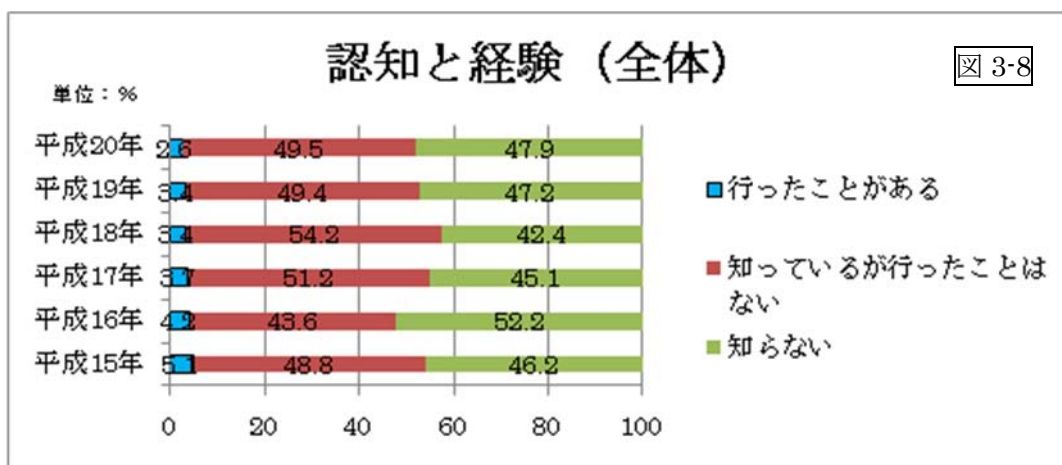
第3節 ニューツーリズムへの認知と経験

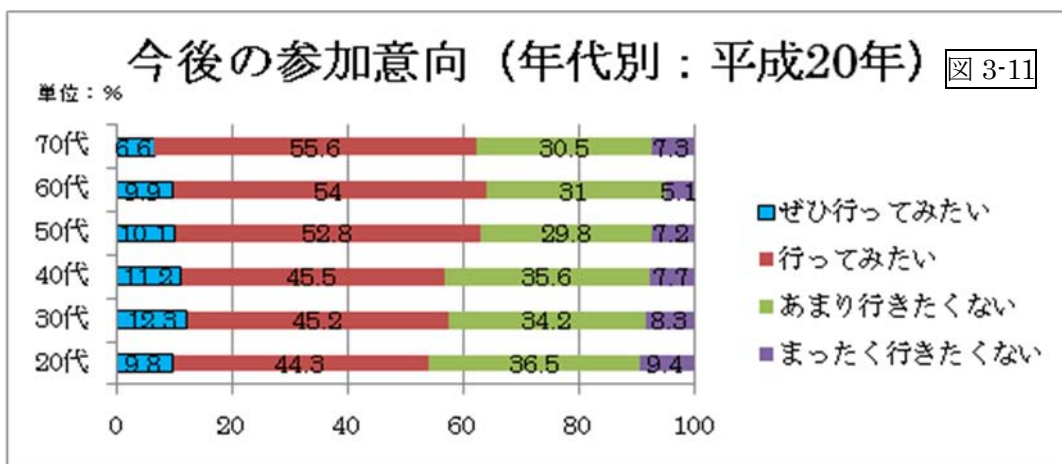
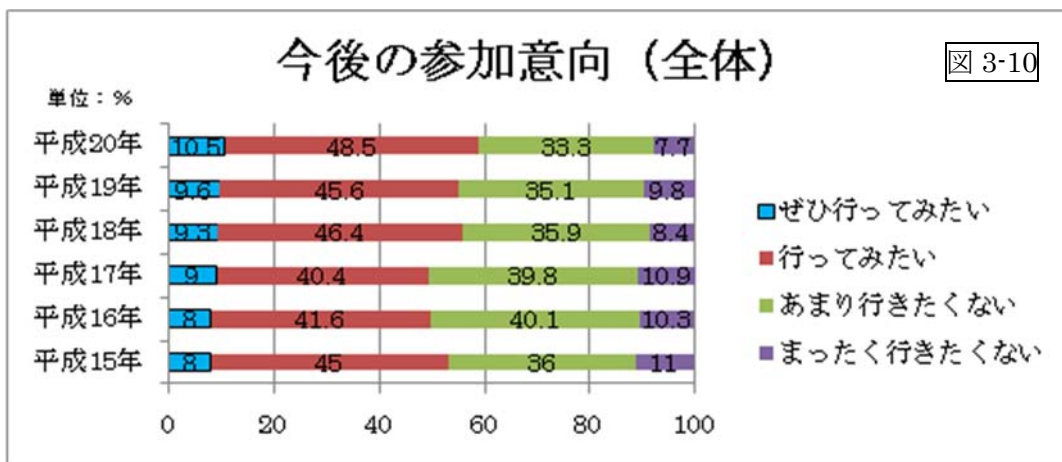
人々の価値観の変化やライフスタイルの多様性から、観光スタイルにおいても「団体旅行から個人旅行」、「消費者ニーズの多様化」、「テーマ性の高まり」といった変化が生じている。こうした流れに即し、自然を楽しみながら、自然や文化、環境などに対する理解を深める「エコツアー」や、農村漁村等の環境やふるさと体験を楽しむ「グリーンツーリズム」、またモノづくり現場の見学・体験を楽しむ「産業観光」といった新たな観光スタイル、ニューツーリズムに期待が寄せられている。

このような参加体験型の新たな旅行スタイルに対する人々の意識はどうなっているのだろうか。これに関して、ニューツーリズムのうち、最近注目されている旅行スタイルとして「エコツアー」、「グリーンツーリズム」、「産業観光」を取り上げ、それらの認知度、経験、今後の参加意向について検証する。

1 エコツアー

下図は、エコツアーに関する認知と経験（全体と年代別）と今後の参加意向（全体と年代別）の質問に対する回答を示したものである。





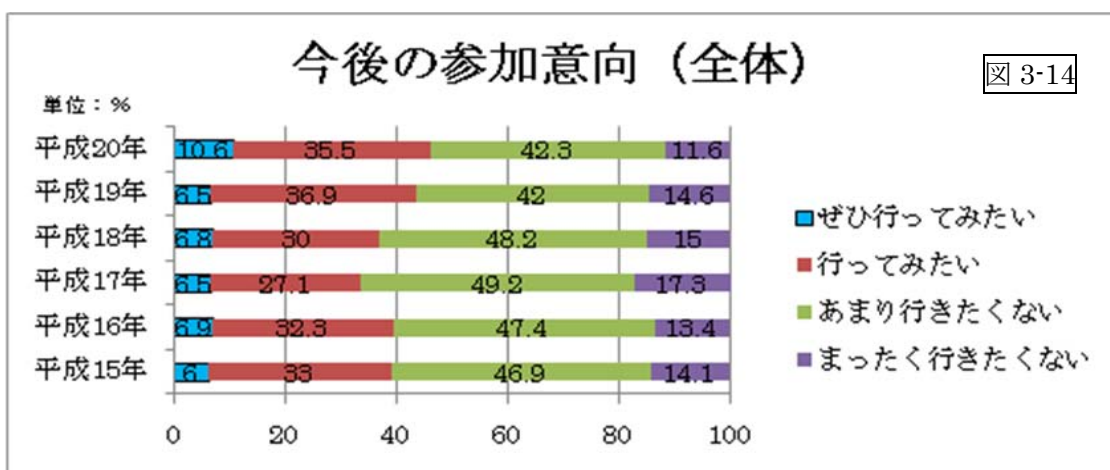
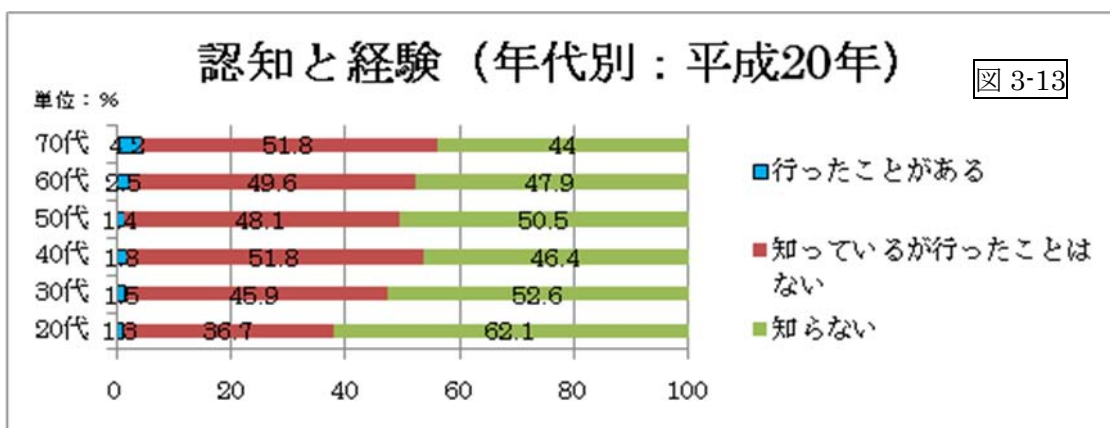
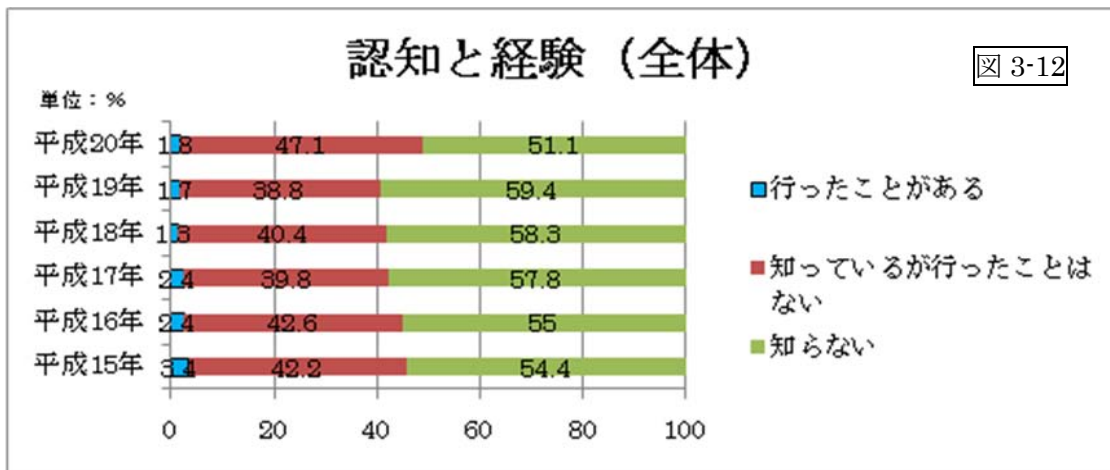
(出典)図 3-8,3-9,3-10,3-11:財団法人 日本交通公社『旅行者動向 2009』より

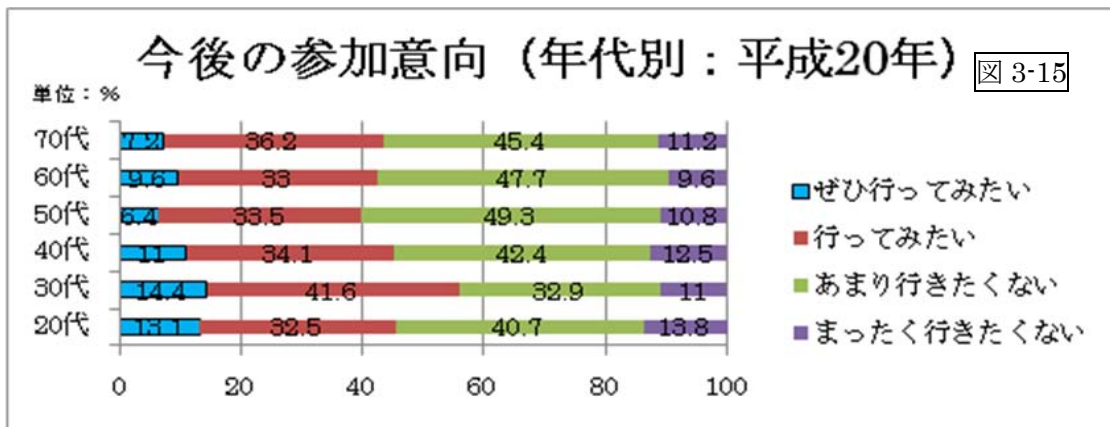
自然を楽しみ、自然や文化、環境などに対する理解を深めようとする「エコツアー」については、回答者全体の半数以上の人々に認知されていることがわかる。年代別では、高い年代ほど、認知度が高いことがわかる。

一方で、実際にエコツアー参加経験を持つ者は、全体の 2.6%に過ぎない。ただし、今後の参加意向をみると、回答者の半数以上が行ってみたいと回答しており、また年代別では、30代で「ぜひ行ってみたい」と答えた者の割合が他の年代より多く、若い年代での関心の高まりがみてとれる。

2 グリーンツーリズム

下図は、グリーンツーリズムに関する認知と経験（全体と年代別）と今後の参加意向（全体と年代別）の質問に対する回答を示したものである。





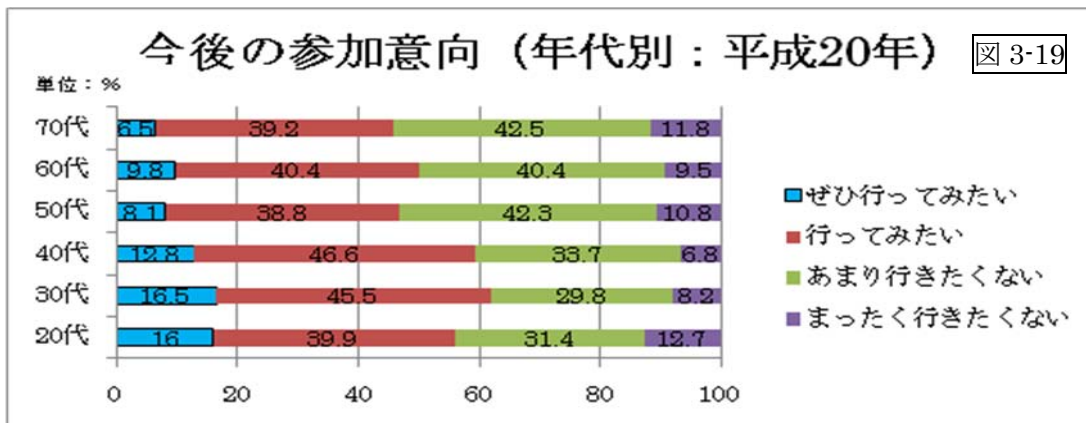
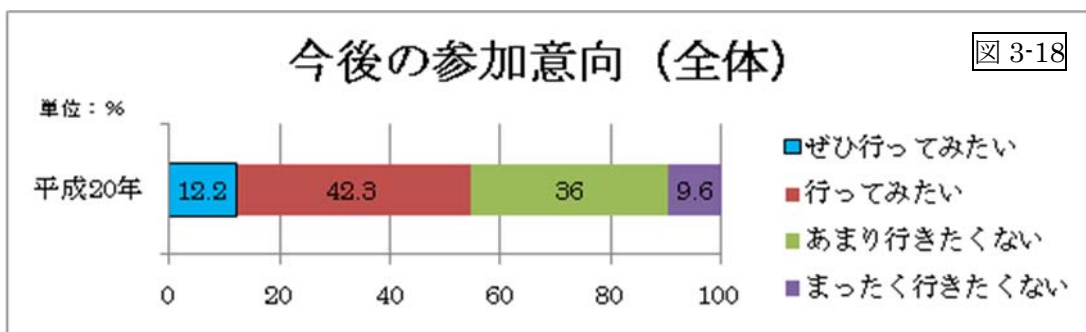
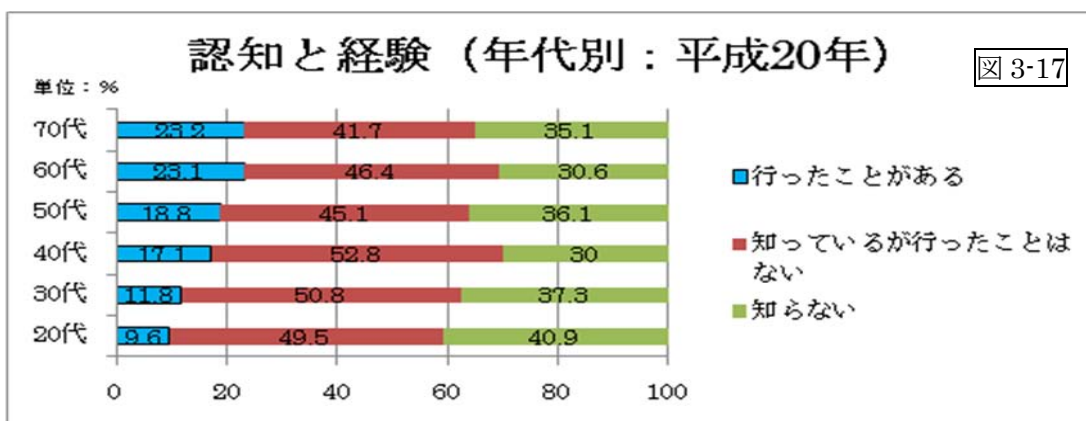
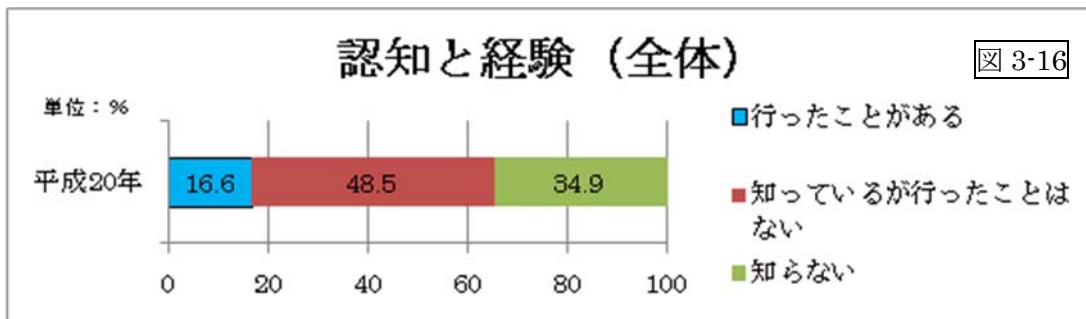
(出典)図 3-12,3-13,3-14,3-15:財団法人 日本交通公社『旅行者動向 2009』より

農山漁村の環境やふるさと体験を楽しむ「グリーンツーリズム」では、回答者全体の5割弱の人々に認知されている。年代別では、エコツアーと同じく、20代の認知度が比較的低いことがわかる。

実際の経験率となるとここ数年では2%未満で推移しているものの、今後の参加意向では、平成18年以降行ってみたい人の割合が増加傾向にあり、平成20年では、4割以上の回答者が行ってみたいと回答している。これを、年代別にみると、認知度の低い若年層ほどグリーンツーリズムへの高い関心を示し、20代～40代では、「ぜひ行ってみたい」という意欲をもった人々が1割以上存在している。

3 産業観光

下図は、産業観光に関する認知と経験（全体と年代別）と今後の参加意向（全体と年代別）の質問に対する回答を示したものである。



(出典)図 3-16,3-17,3-18,3-19:財団法人 日本交通公社 『旅行者動向 2009』より

モノづくり現場の見学や体験などを楽しむ「産業観光」の認知率は6割強であって、経験率となると1割強であった。また、回答者全体の5割強が行ってみたいと考えていることが判明した。

4 旅行者のニューツーリズムへの意識

以上、着地型ツアーである「エコツーリズム」、「グリーンツーリズム」さらに「産業観光」を例にとり、消費者の意識調査の結果を概観した。各データを通して、全体として浮かび上がってきた内容を整理してみる。

産業観光についてのデータは平成20年しかないため比較できないが、エコツアーとグリーンツアーについて、ここ数年の推移がつかめる。これによると、ともに認知と経験の数字は起伏を繰り返し、増加とも減少傾向ともいえないが、これに対し、今後の参加意向では、いずれもやや増加傾向にあることがわかる。

年代別では、全体として、認知と経験では高年代層の高さが目立つが、今後の参加意向については、若年代層が高い関心を有していることがわかる。

全体的に言って、実際の経験率は低いものの、認知度自体はそれなりにあるといえる。他方で、今後の参加意向は、5割程度の回答者が参加してもよいと考えていることは、着地型観光を進めていく上で非常に大きな意味をもつ。ニューツーリズムは、旅行全体からみれば、まだ小さい市場かもしれないが、人々の潜在需要は決して低くはないことが伺える。

第4章 着地型観光への条件

着地型観光の概要、登場の背景などについては既に第3章で述べたが、本章では実際にこの着地型観光を取り組むために必要な条件に関して検討する。

着地型観光を上手く展開していくためには、まず次のような条件を地域が満たしている必要があると考えられる。すなわち、危機感、地域資源、マーケティングという点である。なお、着地型観光事業には、経営手法や具体的な商品開発・販促といった仕組みづくりといった更なる論点も存在するが、それらは実際の実施面において個別具体的に検討されるべきもので、論点が拡散するためここでは言及していない。

第1節 危機感

ここでいう危機感とは、地域を何とかしないと取り返しのつかないことになる、といった強い危機意識を地域住民が有しているかということである。これは、住民が自らで地域をよりよくしたい、という“情熱”ともいえる。時代が変化するにつれ、消費者ニーズの多様化・変化や人口減少による市場規模の縮小が進んでいくことは周知の通りであって、これら影響を極力抑えるために何ができるのかを真剣に考えなければならない。

第2節 地域資源

着地型観光で必要とされる地域資源としては、豊かな自然や歴史・文化また特産品といった地域固有の資源はもちろんだが、活動の担い手となる人材や組織体制が育ち整っていることも重要である。

1 地域資源の整理

まず、フィールドとなる地域内にいかなる地域資源が存在するのか整理していく作業が必要となる。整理作業は、主に次のような点に注意して行えばよい。①例えば自然、歴史文化、商工業など項目別に、②重要性や活用可能性などの評価とは無関係に考えられるだけの資源を挙げ、③そこから活用・展開可能性のある資源を精選し、④そして、ここで選択された資源を基に商品開発を行う。もちろん、こうした作業過程に住民の意見を反映することが望ましい。

①～③の段階としては、滋賀県の『地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想』のなかで、草津市内の農林水産物、鉱工業品、文化財といった視点から資源のピックアップがされており、また、『草津ブランド創設事業検討委員会提言書』のなかでは、①自然環境・社会資本、②歴史的資源・歴史上の人物、③モノ、④文化・サービス資源の四つの視点から市内の地域資源の一覧整理が行われている。さらに、同提言書では、ブランド力、地域性の観点から有力と思われる資源の活用アイデアについて言及されて

いる¹²。

2 観光商品づくりの手順

第 I 部第 4 章第 2 節 1 で示した④の商品開発までのプロセスについては、もちろん一様ではないが、ここでは尾家・金井による手法の紹介をする。それによると、観光商品をつくり成功体験のない地域が、着実に成功するための観光商品づくり過程を次のように示している。

表 2-1 地域資源を活かした観光商品づくりの手順 A-B

A:観光商品化への 4 ステップ
①地域資源探し
②観光商品に磨き上げる
③地域で共有できる宝化
④社会実験を通じた呼び込み

B:観光消費者の行動
①どこからの来訪者か
②観光客の行動スタイル
③観光客の階層
④着地での滞在時間
⑤観光客の関心のある着地での行動想定
⑥観光客が着地でどのように振る舞いたいかの想定

(出典)表 2-1:尾家・金井『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』PP21-23 より作成

手順 A:観光商品化への 4 ステップの内容は次の通りである¹³。

第 1 のステップとして、“①地域資源探し”を行うことから始める。着地型観光は着地となる地域の活性を目指すので、地域資源探しを通じて地元である着地の特徴を再確認し地域を知る良い機会ともなる。ちなみに、この段階では第 I 部第 4 章第 2 節 1 にいう①～③のプロセスを踏むとよい。

次に、上記①で活用したい地域資源をリストアップした後、“②観光商品に磨き上げる作業”が必要となる。ここで求められる力とは、地域資源を活かすための「地域力」と、地域資源を活かすための「関連能力」である¹⁴。

¹² 同提言書の概要については、本稿末で紹介している。

¹³ 以下、A:観光商品化への 4 ステップの説明に関して、尾家・金井 PP21-22 参考。

¹⁴ 以下、「地域力」と「関連能力」の説明に関して、尾家・金井 PP32-34 参考。

前者の「地域力」とは、次のような能力から構成される。

1. 市場ニーズに合った価値ある材料となりうるかを分析する能力である「分析力」。
2. 実際に観光客をもてなす場合の資源の活用の仕方をイメージする能力である「活用イメージ力」。
3. 地域資源の持つポテンシャルを最大限に引き出し、高い付加価値をつける「観光商品化力」。ただし、多様な資源を区分けして組み合わせ商品構成にまで高める作業は旅行業者等の専門家でなければ難しいだろう。
4. 観光商品化を考えるにあたって、当然、他の観光地点との連携や組み合わせによって総体的魅力ある商品を生み出そうとすることも一つ大事な点である。これをネットワークして一つの商品にまとめ、価値ある商品へと育てる「資源相互間のネットワーク力」も重要なスキルとなろう。

後者の「関連能力」とは、商品化を見越した場合の次のような能力を指す。

1. 個々の資源を活かし事業として組み立てていく、地域観光事業をリードする「事業推進力」。
2. 資源を活かすためには、観光客のニーズを掴む必要があるため、観光市場の「情報収集力」が欠かせない。
3. 資源を活かした観光商品を打ち出すための「情報発信力ないし宣伝力」。
4. 「市場対応力」として、市場のニーズの変化に敏感に対応できる柔軟性が必要である。

引き続いて観光商品化へのステップのうちの“③地域で共有できる宝化”とは、ステップ②で磨き上げた資源を地域で共有できて誇れる財宝として確立できれば、それが着地住民の自信に繋がり、地域外へ発信できるようになるということである。つまり、着地側の住民が誇りに思い大切にしているものであって、はじめて観光客に感動を与えることができるのである。

そして、“④社会実験を通した呼び込み”とは、試行錯誤の社会実験の繰り返しのなかでこそ成功へのノウハウや技術が身に着いていくということである。

手順 B:観光消費者の行動の基本的な条件ないし視点の整理を行っておく必要がある¹⁵。

- ①どこからの来訪者かとは、着地側に来訪する観光客の発地場所がどの地域に多いのか、市場（集客圏）の広がり把握すること。
- ②観光客の行動スタイルは、個人なのか、カップルなのか、ファミリーなのか、友人同士なのか、あるいは団体なのかということ。
- ③観光客の階層として性別、年代、所得階層といった分類で分けられる。これによって、

¹⁵ 以下、B:観光消費者の行動の基本的な条件ないし視点の整理の説明に関し、尾家・金井 PP22-23 を参考。

着地側の受入体制に影響を与える。

- ④滞在時間は、日帰りか宿泊か長期滞在かといった想定をしておく。
- ⑤観光客の関心のある着地での行動想定では、見物、買う、食べる、憩うなどを想定しておくということである。
- ⑥観光客が着地でどのように振る舞いたいかの想定としては、受身的で物見遊山的な行動をしたいのか、それとも体験・交流型を望んでいるのかといったケースに応じた対応をすることで、観光商品とのマッチングを果たしていくということ。

以上みてきたような手順でもって観光商品化の作業は進められていくが、いずれにせよ発掘した地域資源を魅力ある着地観光商品へと昇華させていくことが望ましいわけである。多種多様なテーマ性をもった着地型観光に関心をもつ観光客は、当然それぞれ関心あるテーマに惹かれて訪れるものである。それゆえ、特定のテーマについて強い関心を持って参加しに来るマニア層を手堅く取り込んだうえで、ロコミや話題性でもって一般客層にも PR し、「一度草津市に訪れてみようか」と思わせる必要がある。こうした来訪者をいかにリピーター化し、草津市という地域のファンにさせることができるかがポイントだといえよう。

3 観光まちづくりの人材

地域資源のなかには地域観光を支える人材も含まれる。この人材とは多様な主体が考えられようが、ここでは、着地型観光の担い手となる住民や観光の事業主体について触れる。

次の表は、地域で求められる担当者と機能について、ポリシー、プロジェクト、プログラムという三つの視点からまとめたものである。

表 2-2 地域振興をはかる地域主導の旅を推進する人材

<p>●ポリシー</p> <p>担当者:行政や民間のリーダー</p> <p>機能:基本理念と基本政策</p>
<p>●プロジェクト</p> <p>担当者:地域プロデューサー</p> <p>機能:①地域戦略の立案,②プロジェクト・マネジメント,③地域プロモーション</p>
<p>●プログラム</p> <p>担当者:コーディネーター</p> <p>機能:①プログラムの企画・運営,②対象別マーケティング</p>

(出典)表 2-2:大社充『体験交流型ツーリズムの手法』P147 より

まず、地域づくりの指針となる政策の“基本的な理念や方向性”を決定するのは自治体の首長であり、また場合によっては民間のリーダーの影響も受けるものである。

次に、その指針に沿って地域戦略を講じ、官あるいは民の資金をもとにプロジェクトを動かして地域のプロモーションを進めていくのが「プロデューサー」である。

そして、個々のプロジェクトを実際に展開していくのが「コーディネーター」であるといえる。

この点、大社充によれば、観光まちづくりを行うにあたって第一に必要な人材は、ポリシーやプロジェクト領域の人材ではなく、プログラム領域の「コーディネーター」であるという¹⁶。たとえ、明確な観光に関する方針を有さない地域であっても、優秀なコーディネーターが存在すれば地域を主とする観光まちづくりは可能である。さらにいえば、地味であっても一つ一つの取り組みに精を出し小さな成功例を積み重ねていくことで、それが地域の観光まちづくりのビジョンとして見えてくる可能性も大いにありうる。

ところで、ここでいうコーディネーターとは、プロの観光ガイドを指すわけではない。いわゆる旅先のガイドとは、一日の日程に責任をもって、その行程内で観光客を楽しませることが中心的な役割である。しかし、例えば宿泊にあたってのサポートや団体客全体の管理、また地域の人材を活用するためのマネジメントなどは、ガイドに要求される能力を超えているだろう。これに対しコーディネーターとは、観光ガイドと協力し、または自らもガイドを兼務しながら観光客が満足する旅を企画し運営を行っていける人材である¹⁷。

¹⁶ 大社充『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』学芸出版社 2008年 PP146-147より。

¹⁷ 大社充『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』PP148-150 参考。

表 2-3 コーディネーターに求められる能力

<p>①商品開発・プログラム企画の能力</p> <ul style="list-style-type: none">・歴史文化をはじめ地元に対する知識と見識・地域資源を活用してプログラムを企画する能力・地域の人的ネットワークを活用する能力・危機管理の基礎知識 <p>②プログラムの管理運営の能力</p> <ul style="list-style-type: none">・コミュニケーション能力・リーダーシップと顧客を楽しませる能力・グループダイナミクス(集団統率)を管理できる能力・ボランティアをはじめ人のマネジメント能力・緊急事態への対応能力 <p>③基礎知識</p> <ul style="list-style-type: none">・必要な法律についての基礎的な知識・多種多様なマーケットについての基礎知識

(出典)表 2-3:大社充『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』P150 より

大社充はコーディネーターの役割を、「地域に存在するあらゆる資源を駆使して、さまざまな顧客に対し、それぞれのマーケットに適したプログラムを企画立案して、具体的な商品に仕立て上げること¹⁸⁾」だとしている。こうした役割を担うコーディネーターの能力をまとめたものが上の表 2-3 である。以下、表についての説明である¹⁹⁾。

① 商品開発の能力

地域資源を活かして、売れる観光商品をつくるためには、マーケットに応じたプログラムを企画する能力が必要である。そのためには、地域に根差した歴史文化などの知識を持つこと、多様な観光客に合わせたプログラムをつくるため、地域のあらゆる分野の人々と交流を持ち、そのネットワークを活かせる力が必要となる。また、プログラム実施の際に、何らかのトラブルやリスクが伴う可能性を見越した危機管理能力も忘れてはならない。

② プログラム管理運営の能力

プログラムの実施時において、客による細かなニーズの違いや予想以上のマーケットの多様性などに対応できるような円滑なプログラム運営を行うことは、非常に骨の折れ

¹⁸⁾ 大社充『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』P151 より。

¹⁹⁾ 表についての説明は、大社充『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』PP151-154 に詳細。

る作業で熟練を要する。また、プログラムのガイドが熱い思いに走りすぎて、客の感覚との微妙なズレが生じたならば、これを修正・調整することでスムーズかつ良い雰囲気になり盛り上げていくことも、コーディネーターの役割だといえよう。そしてもちろん、客との上手いコミュニケーションがとれる技術は不可欠である。ただし、コーディネーターと客は対等な関係を維持することが重要である。何か危険が起きそうな場合には毅然とした態度で指示を出し、それに従ってもらうことも必要であるからだ。

③ 基礎知識

観光客からの信頼や社会からの信頼を得て、またプログラムの継続性からもコンプライアンスは欠かせない。観光に関する法律やプログラムに関連する法律について把握しておくべきといえる。

4 観光まちづくりの事業主体

観光まちづくりを推進するためには、もちろんガイドやコーディネーターといった個人レベルで活動できる担い手が必要であることは言うまでもないが、そうした活動を支援し、取りまとめて組織として推進していきけるような組織体制を整えることも必要となってくる。

一般的にみて、この推進体制が上手くいかない理由として、リーダーがいない、まちが一つとなって取り組めていないという声がよく出される場所であるが、民間手法を取り入れるなど、効果的に活動できる組織への転換が求められている。

① 中心的役割を担ってきた観光協会

これまで観光まちづくりの事業主体として中心的役割を担ってきたのは、観光協会である。観光協会は行政機関ではないものの、事務局は観光担当課の中の業務として兼任し、自治体からの補助金等でまかなわれるなど、行政と密接な関わりをもった組織である。

この組織が抱える大きな問題は、行政の枠に縛られた活動になりがちな点にある。旅人は、市区町村のエリアを意識して行動することはなく、魅力ある場所を求めて転々と移動していくものである。しかしながら、観光協会が発信している情報はあくまでも市内に限られており、隣の市の観光情報が欲しければ隣の市の窓口（あるいはネット上のHP）に行かなければ手に入らない。さらに、公益団体であるために、例えば市内にある特定飲食店の推奨をすることもほぼなく、HP上では一覧形式で紹介がされているだけである。こうしたサービスの提供が、旅人のニーズと不適合であることは明らかである。

② 近年みられる観光関連組織の形態変化

行政の枠に縛られない柔軟で自由な活動ができる観光組織であるためには、独自の収益事業に取り組むことで自主財源を強固なものにし、何よりも行政からの独立を果たした民間プラットフォームへ転換を図ることが有効であろう。近年では、従来の財団法人、社団法人、また任意団体であった形態から、株式会社や NPO 法人などにその組織形態を変化させる動きが出てきている。

例えば、長野県飯田市の「南信州観光公社」は、2001年に飯田市が周辺 17 町村に呼びかけ、結果として南信州飯田下伊那地方の 1 市 4 町および民間企業の出資を得て立ち上げられたものである。際立った観光資源のない地域で、「この時代に、この場所で、この場面でしか出来ない体験。その地域の人々が関わることにより、その人の誇りを伝え、生き様に接するような体験」なる理念のもと、地元の仕掛け人としてこのような流れを生み出したのは、飯田市の観光課と農政課の担当者二人であった。1995 年から市の商業観光課が取り組んできた教育旅行団体の誘致事業が土台となっており、2005 年度では年間 109 校、1 万 7 千人の修学旅行生を受け入れている。

また、北海道ニセコ町では、民間企業の経営感覚とスピード感ある意思決定の仕組みが必要だとして、2003 年に観光協会として初の株式会社化に踏み切って旅行業登録を行い、「(株)ニセコリゾート観光協会」を立ち上げている。資本金の半分をニセコ町が、残り半分を町民や町内企業が出資して観光客のニーズに柔軟に対応し、また、旅行業代理店業や物販事業といった展開を旅行業登録によって可能にし、それを収入源としている。

さらに、長野県飯山市内の 4 観光協会で構成される「有限責任中間法人 飯山市観光協会」が旅行業法施行規則改正²⁰後の 2007 年に設立されているが、ここでは、第 3 種旅行業を取得して着地型観光事業に取り組み始めている。

そして、行政からの完全独立型の観光まちづくりプラットフォームとしては、大分県別府市の「別府八湯温泉泊覧会 (ハットウ・オンパク)」が挙げられる。このハットウ・オンパクは、財源の面から行政から独立している NPO 法人であるため、行政の枠に縛られない柔軟かつ広域的な活動を展開している。

²⁰ これまでの旅行業法施行規則で第 3 種旅行業者は募集型企画旅行ができないこととなっていたものを、以下条件のもとであれば、可能とした改正。すなわち、国内旅行において、1. 自らの営業所の存する市町村 2. 1 の市町村に隣接する市町村 3. 国土交通大臣の定める区域といった区域の限定、また募集型企画旅行の旅行代金については、申込金（ただし、旅行代金の 20%以内）を除き、旅行開始日以降の支払いと必要といった旅行代金支払い時期の制限である。

③ 新しい観光まちづくりプラットフォーム

こうした新しい組織が台頭することで、「第二の観光協会」とも言える存在が地域に出現し、地域の観光まちづくりを先導する役割を果たすことが期待されている。大社充は、こうした観光まちづくりプラットフォームについて、地元の事業者を育成しながら交流人口を増やし地域を活性化させる「中間支援型」（ハットウ・オンパクの NPO 法人など）、旅行業を中心とした「旅行事業型」（南信州開発公社など）、また道の駅などを中心とした地場製品の販売といった「資源開発型」（ニセコリゾート観光協会など）に分類している²¹。

この観光まちづくりプラットフォームの特徴の一つとして、機関決定を行うメンバーの中に、従来の観光協会が観光関連者であったのに対し、複合的な事業者や地域住民が組み込まれている点がある。これによって、顧客志向による多角的な事業展開を可能にしている。

さらに、大社充によると地域内で新たな観光まちづくりのプラットフォームが立ち上がる過程について、「いずれも地域の 100%の合意のもと進んでいくことはありえない。「この指とまれ方式」でもって、われわれはこうやりたいと一緒にやりたい人集まれと声をかけ、小さな成功を積み重ねていくうちにみんなと一緒にやるようになってきた²²。」のだという。

下表は、従来の観光協会の特徴と、これから求められる観光まちづくりプラットフォームの特徴についてまとめたものである。

表 2-4 観光による地域振興のための新たなプラットフォーム

	従来の観光協会	観光まちづくりプラットフォーム
機関決定を行う構成員	観光関連事業者	複合的産業界と地域住民
地公体との関係	行政補完型	パートナーシップ型
サービスの志向	構成員 / 来訪者 / 地域住民	顧客志向
事業活動の範囲	行政エリア内	顧客ニーズに対応したエリア
主な業務内容	定期イベント運営／広報	多角的事業
法人格	一般社団（任意）	株式会社～公益法人

(出典)表 2-4:大社充『地域のまちづくりの視点からの観光戦略』資料より

²¹ 大社充「地域のまちづくりの視点からの観光戦略」資料において。

²² 2010年11月11日実施 地域戦略セミナーにおいて。

第3節 マーケティング

「店に来てくれるお客は誰でも良い」、「うちの店のよさを詰め込んだ商品」というスタンスでモノが売れる時代は終わった。こちら側が売りたい商品をつくるのではなく、消費者が買いたくなる商品をつくらなければモノは売れないのである。よって、一般的な財やサービスと同様、消費者に販売するものである限り、観光商品においても綿密な市場調査を経た生産・流通・販売といったマーケティングの視点を取り入れられるべきである。

1 地域観光マーケティングの手順

マーケティングとは、簡単に言ってしまうとモノが売れるための仕組みを構築することである。では、こうしたマーケティング作業をどういった手順で行っていけばよいのか、地域行政や観光関係団体を対象とした地域観光マーケティングの手順を取り上げている『地域観光マーケティング促進マニュアル（国土交通省）』によると、下表にある地域観光マーケティングの手順のうちステップ1からステップ5までの5つのステップを経ることが重要だという²³。

表 2-5 地域観光マーケティングの手順

ステップ1:地域の推進体制の構築
ステップ2:役割分担の明確化
ステップ3:地域の観光資源の分析と活用の方向性の整理
ステップ4:マーケットの把握と対象マーケットの明確化
ステップ5:効果的な商品化・マーケティング活動の実行

(出典)表 2-5: 国土交通省『地域観光マーケティング促進マニュアル』より作成

① 地域の推進体制の構築（ステップ1）

表 2-5 地域観光マーケティングの手順のうち、ステップ1 地域の推進体制の構築については、人材と事業主体の項でその詳細を述べてはいるが、主なポイントは次のようになる。

- ・地域観光マーケティング推進のため、本気で動ける組織への転換が求められている。
- ・人々のニーズに対応するため、農林水産業者や商工業者など多様な主体と連携する。
- ・民間手法を取り入れるなど新しい観光まちづくりプラットフォームの登場が待たれる。
- ・観光ガイドだけではなく、観光の企画・管理能力をもったコーディネーターが欠かせない。

²³ マーケティングの5ステップの説明に関して、国土交通省（2006）『地域観光マーケティング促進マニュアル』に詳細。

② 役割分担の明確化（ステップ2）

ステップ2の役割分担の明確化としては、地域内で観光まちづくりに関わる団体ごとに役割を明確にしていくことが望ましい。観光まちづくりの担い手になりうる主体としては、次のような団体にグルーピングできよう。すなわち、「観光関連組織（観光協会、商店会等）」、「観光関連事業者（ホテル、土産店等）」、「地域住民（自治会、婦人会等）」、「NPO、観光ボランティア組織」、「農林水産業者、商工業者」、「行政（市、県、国）」といった具合である。

観光施策による地域活性化を果たすためには、しっかりとした計画づくりと、それを誰が進めるのかを事前に明らかにしておくことが必要である。つまり、計画倒れにならないために、各々の役割を予め定め、それを公開し共有することで、責任の所在をはっきりさせておくということである。

③ 地域の観光資源の分析と活用の方向性の整理（ステップ3）

ステップ3地域の観光資源の分析と活用の方向性の整理については、次のような点に注意を払いたい。

- ・地域住民が地域をよく知り、地域への愛着を持つこと。
- ・地域に埋もれている資源を発掘すること。
- ・発掘した資源を魅力ある観光商品へ磨き上げること。その際に、表2-1 地域資源を活かした観光商品づくりの手順A-Bで示したような事項に注意をしながら、地域資源の活用方法を考えていくとよい。

④ マーケットの把握と対象マーケットの明確化（ステップ4）

次に、マーケットの把握と対象マーケットの明確化についてである。わがまちにどのような時期にどのような観光客が来訪し、どのような観光を行っているのかという観光の実態を、感覚的にではなく、データとして掴んでいく必要がある。

⑤ 効果的な商品化・マーケティング活動の実行（ステップ5）

観光客が訪れて、ただ見てもらうだけ、ただまわってもらうだけの観光地にしてはならない。既に豊富な旅行経験をもった旅行者を広く集客するには、まちの歴史や自然、また生の生活文化を、体験する、食べる、触れあい交流する、学ぶ、観るといった多様なメニューでもって表現し、マーケットに応じたもてなしを行っていく必要がある。そのためには、前述したステップ1からステップ4の水準を超え、集客力が向上するまで何度でも試みを続けていくことが大切である。

2 地域ブランド

この地域ブランドとは、企業・商品のブランド開発といったマーケティングの考え方を、観光地や特定の地域産品などに適用したものであり、観光マーケティング活動の一手法とされる。まだ統一的な定義やその実施手法についての議論間もない発展途上の分野であるものの、このブランド化は主に次のような意義を持って展開される。

まず、ブランド力を向上させることは、ブランド対象の知名度向上に寄与し、その存在を外部に広く発信することにつながる。このことについては解りやすいポイントだといえよう。

また、そもそもマーケティングとはモノが消費されるための仕組みづくりだといえるが、それに成功したとしても、一時的な効果にとどまり次第に終息していったら意味がない。そこで、マーケティングの一手法として「ブランド化」というアプローチ法が目される。つまり、モノが消費される仕組みに継続性や優位性を付加して、「消費され続ける仕組み」を構築するということである²⁴。

であるとすれば、地域のブランド化を考えることの意味は、地域がブランド力を持つことで消費者が地域を認知し、また、地域を訪れる消費者の再来訪につながる仕組みを構築するという点にある。

さて、地域ブランドは次の二つの区分に大きく分けることができる。

表 2-6 地域ブランドの二つの区分

<p>①狭義の地域ブランド</p> <p>その地域(都市・地方自治体)から生じている財・サービスという有形の資産。</p>
<p>②広義の地域ブランド</p> <p>地域(都市・地方自治体)そのものが持つイメージであり、それは既存の地域資源を活用することにより可能となる。</p> <p>これは、無形の資産でもある。</p>

(出典)表 2-6:牧瀬稔・板谷和也『地域魅力を高める"地域ブランド"戦略』P15 より作成

以上のように、一般的にみたとき、地域におけるブランド化の展開傾向には、地域産品を用いた個別のブランド化(表 2-6 の①狭義の地域ブランド)と地域全体のイメージをブランド化する(表 2-6 の②広義の地域ブランド)といった二つの潮流があるが、その2種類のうちの多くは前者の地域発の商品開発・販売からのアプローチがとられているようである(本稿では前者の立場に立たないことを後で言及している)。これは、地域そのものがブランド化することより、地域産品を個別にブランド化させることの方が

²⁴ 西尾チヅル 『マーケティングの基礎と潮流』 八千代出版 2007年 P219 参考。

比較的取り組みやすいと考えられるためである。

前者の考え方である個別ブランドによるアプローチは、その地域性を活かした商品を大きく売り出し、その名物でもって集客を図り、その地域発の商品が“地域の顔”となるよう企図するのである。

その代表例に、大分市の佐賀関漁港で水揚げされる「関あじ・関さば」がある。価格は大2尾で5,500円と非常に高額な商品である。この関あじとは、速吸の瀬戸と呼ばれる豊予海峡に住みついているあじのことで、激しく速い潮流のなかで生育した魚は身が締まっており美味しいといわれている。この海域は海底の起伏などで網漁に適さないため、手間のかかる一本釣り漁がなされ、また魚への傷やストレスを極力減らすために重さを量ることなく、外見で品質を判断する「面買い」と呼ばれる売買方法がなされている²⁵。

これに対し、地域ブランド化には前述したような商品ブランドの開発だけではなく、地域全体のイメージを示すブランド化の方向も存在する。例えば、兵庫県宝塚市は、宝塚歌劇団の立地するまちであるとか閑静な住宅街などといった良いイメージを受けている。さらに、地域ブランド調査2008によると、市区町村魅力度総合ランキングで55位、学術・芸術のまちランキングで2位といった高評価を得ている²⁶。

宝塚には、宝塚歌劇団の立地、お洒落なイメージのある住宅地、手塚治虫の出生地といった他にはない資源があり独自性を有している。加えて、大阪と神戸に電車で約30分という利便性の高いまちでもあることから、阪神のベッドタウンとして人口が増加している点も良いイメージ形成に寄与している。

このように、地域ブランドには、個別ブランドのインパクトによって売り出すものと、地域全体をブランド化することでプラスイメージを構築しているものがあるが、このブランド化のさらなる論点と本市においてこの「ブランド化」をどのように扱うかについては、後述する第Ⅱ部第2章第4節を参照されたい。

²⁵ 関あじ・関さばの説明に関しては、田中章雄 『事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則 33』光文社 2008年 PP22-24を参考。

²⁶ 田中章雄 『事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則 33』 P221,P231を参考。

第4節 着地型観光の取組事例～長野県飯田市～

飯田市は、長野県の南部に位置する人口 10 万人の地方都市である。長野県といえば観光に栄えた県であるが、白馬地区などが位置する長野県北部に比べ、県南部に位置する飯田市の認知度は極めて低いという課題を抱えていた。1995 年、飯田市の滞在型観光地化を目指す動きと、教育旅行の分野では詰め込み教育からゆとり・総合学習の時代への転換が始まっていた。

飯田市ではこうした時代の流れに敏感に反応し、観光市場を教育旅行マーケットに絞り込み、修学旅行誘致を開始した。そうしたなか、ダイレクトメールを、関東と関西の中学校、高校、教育委員会、旅行会社宛てに実施したものの、返信があったのは一年間で一校のみという状況であった。

やがて、高校の“自然教室”が一校初めて飯田に体験学習の場として来訪した。生徒 100 人に対して住民 20 人が対応し、その結果、高校側から高い評価を受けることとなった。このことは、住民に大きな自信と達成感をもたらし、地域外の者の受け入れを肯定的にとらえ直す契機となった。さらに、高校から、次は農家に宿泊しながら体験学習をできないかとの申し入れがあり、積極的な農家が名乗りを上げ始めた。そして、本格的に農家宿泊体験学習の受け入れを開始し出した後、宿泊者の増加のため、飯田市は周辺の 17 ある町村に南信州地域として一体的に取り組む構想のもと呼びかけ、結果として南信州飯田下伊那地方の 1 市 4 町および民間企業の出資を得て「(株)南信州観光公社」なる着地型旅行会社が立ち上げられた。

下表は、南信州観光公社の事業理念と基本方針である。

表 2-7 (株)南信州観光公社の事業理念と基本方針

1. 事業理念
①感動は人を変える
②その感動は本物の体験から生まれる
③すべてのプログラムに地域の人に関わる
2. 事業の基本方針
①体験の先にあるものを踏まえた基本理念を構築することにより、体験者も受け入れ者も、共に高まるものでなければならない。
②すべてを準備してから誘致するのではない。先にプロモーション(営業活動)をして人を連れてくることも大事。
③地域として譲れない一線は守る。宿泊パターンは農家民泊一泊、民間旅館一泊とし、この原則は譲らない。持続することを第一とし、すべてを相手に合わせることは疲弊を生む。

④すべてのプログラムに地域の人に関わる。
⑤関わる人こそ最高の財産であり、人の誇りや自信、技術、人柄に感動する。
⑥農家に契約は通用しない。善意の受け入れ、善意の民泊クラブで構成する。 年寄りが嬉々として受け入れることが、生きがいにつながる。したがって、 民泊農家の公募はしない。

(出典)表 2-7:尾家・金井『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』P108 より作成

この理念と基本方針のもと、多くの受け入れ農家を信頼関係でもって確保したり、申込みの窓口は旅行会社経由とし、旅行会社のセールスマンによる学校の先生への熱い説明を依頼したりと、民間ノウハウを活用するなどの工夫が随所に見られる。1995年から市の商業観光課が取り組んできた教育旅行団体の誘致事業が土台となっており、2005年度では年間109校、1万7千人の修学旅行生を受け入れている。

この例では、①飯田市の知名度が極めて低いという問題意識を有していたこと、②宿泊体験学習の実施にあたっての肝となる農家からの積極的な受け入れが進んだこと、③時代の流れを察知し教育旅行というマーケットに絞って戦略を練ったことなどが功を奏したのであろう。危機（問題）意識、地域住民の積極的な活動、マーケット戦略という点の重要性が伺える。こうした教育旅行業界への積極的な攻めのセールスによって、飯田とは良好なロケーションであるという「南信州ブランド」の構築に成功しているのである²⁷。

では、この事例から何をみるか。それは、着地型観光を推進するためには、危機感と地域資源、加えてマーケティングの3条件を念頭において取り組むことが有効だということである。まず、わがまちの将来的課題・問題を知って危機意識を共有し合うことで、右肩下がりの時代を迎えるまちの将来像に地域で一丸となって向かい合う覚悟が必要である。そして、地域が有する特徴や現状の分析をしっかりと行い、それに対応した戦略を立てたうえで地域資源を活用した観光商品の開発やマーケティング活動を進めていくべきである。さらに、コーディネーターを中心とした住民発の取り組みが継続して行われ小さな成功が積み重なっていけば、その影響が次第に他の人々にも波及し地域全体を巻き込んだ活動に成長していくことが期待できる。

観光地でないこの草津で何をしても効果は見込めないと切り捨てるのではなく、従来型の観光地でない地域であるからこそ出来ることがあり、ここではゼロから新しい取り組みができるのだと発想の転換を行うべきであろう。

²⁷ 飯田市の着地型観光取組の記述については、尾家・金井『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』PP106-111を参考。

第Ⅱ部 草津市編

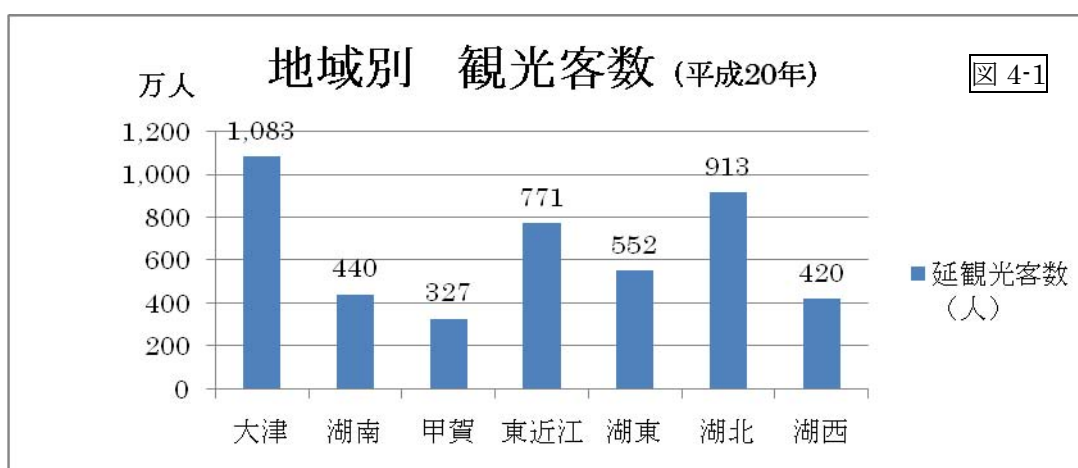
さて、この着地型観光は、着地側の住民が地元を知ってもらおうという観点から企画されるため、単なる観光施策としてのみ捉えるのではなく、「まちづくり」の視点とそれを支える多様な地域の人材確保が重要となる。また、着地型の観光を実践するための前提として、フィールドとなる草津のまちについての現状把握も欠かせない。そのような視点に注意しながら、観光まちづくりの草津市編であるⅡ部へ進む。

第1章 草津市観光の現状と課題

第1節 草津市観光の現状

1 県および市の地域別観光入込客数

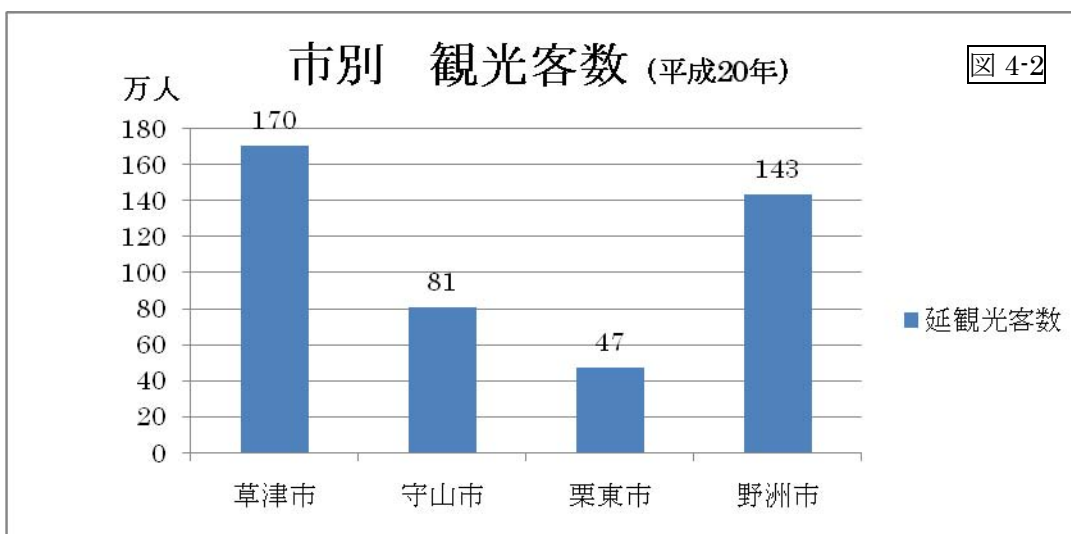
平成20年度の滋賀県全体の観光入込客数は、45,072,300人であったが、これを地域別統計でみる。



(出典)図 4-1:滋賀県 平成20年滋賀県観光入込客統計調査書より

多くの観光客を集めている大津や湖北と比べると、湖南の観光客数は際立って低い数値にある。このことから、湖南地域は滋賀における観光地ではないことが明かではあるものの、滋賀全体の観光入込客（45,072,300人）に対して、本市が位置する湖南地域の観光入込客数は4,402,800人で、9.8%を占めている。

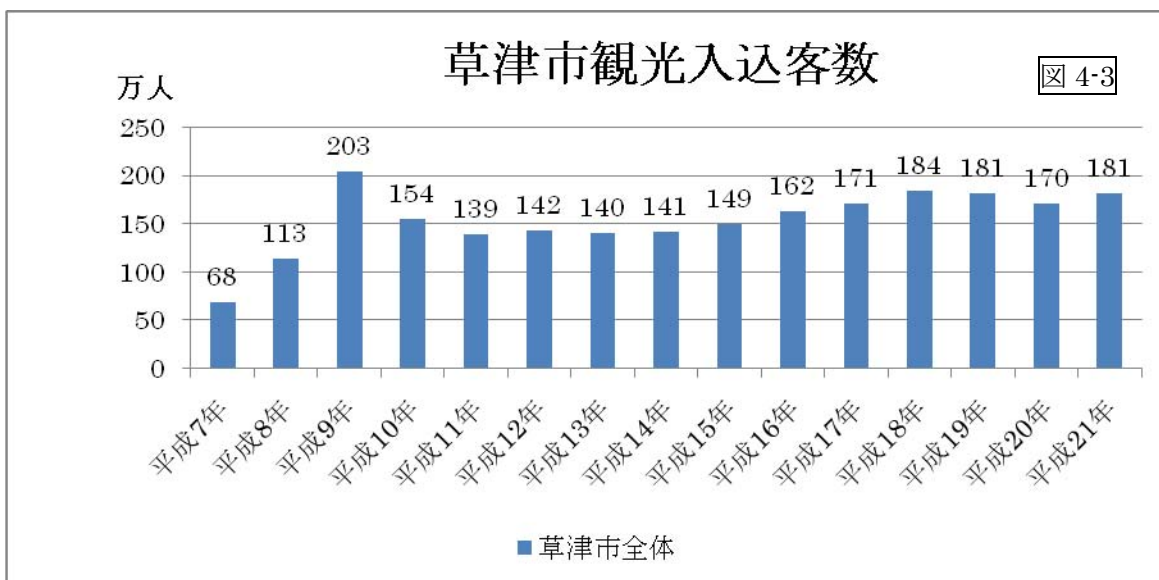
次に、湖南地域の観光入込客数を、市別統計でみる。



(出典)図 4-2:滋賀県 平成 20 年滋賀県観光入込客統計調査書より

湖南地域の観光入込客数(4,402,800人)に対して、草津市の観光入込客数は1,700,800人で、38.6%を占めている。滋賀全体における本市の位置づけとしては、いわゆる観光地ではないが、湖南地域のなかでは最も観光客を集めていることがわかる。

2 草津市の観光入込客数



(出典)図 4-3:草津市 商業観光課 提供資料より

草津宿本陣の一般公開や水生植物公園みずの森の開園など、本市の“観光元年”である平成8年を挟み、平成7年には68万人に過ぎなかった観光客数が、平成9年には

203万人にまで大幅に増加していた。その後、緩やかに増減を繰り返し、平成21年には1,812,100人と、過去3番目の観光入込客数となっており、草津市へのビジターの流入は、市の人口120,632人に対して15倍に相当していることがわかる。

3 県および草津市の目的別入込客

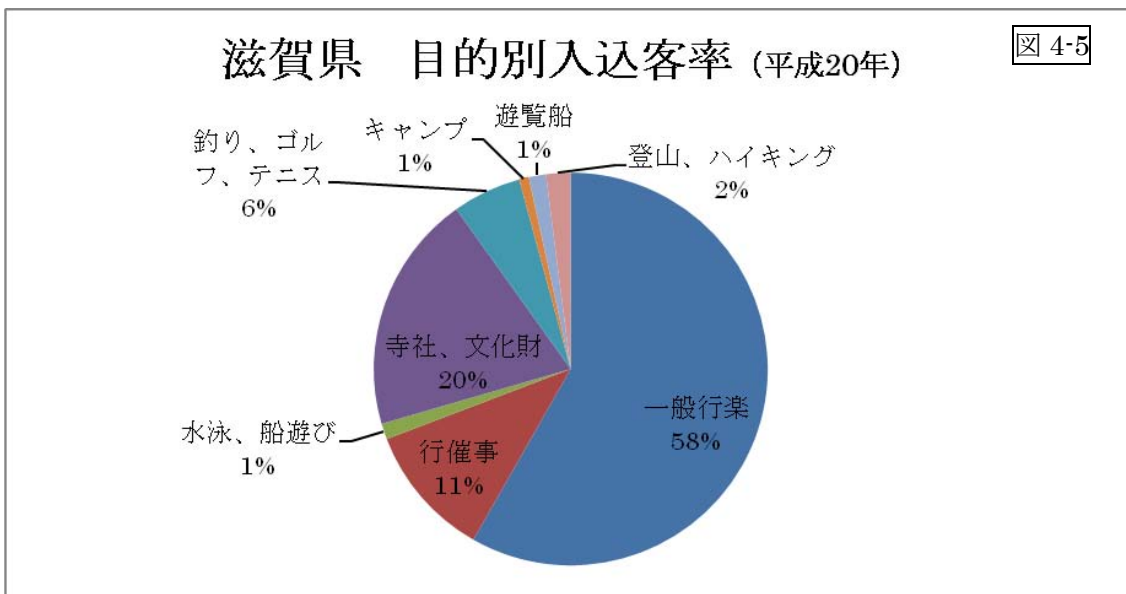
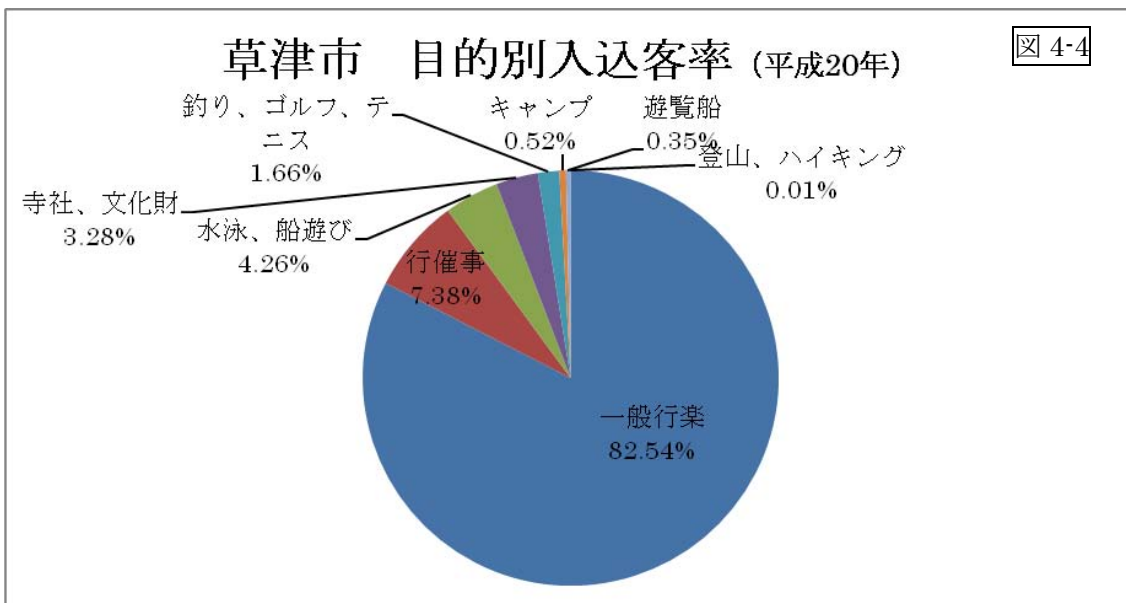


表 3 滋賀県観光入込客数ベスト 30(平成 20 年)

順位	観 光 地 名	市町名	入込客数 (人)
1	黒壁ガラス館	長浜市	1,937,500
2	多賀大社	多賀町	1,689,800
3	希望ヶ丘文化公園	野洲市,湖南市, 竜王町	727,000
4	比叡山ドライブウェイ	大津市	726,000
5	藤樹の里あどがわ(道の駅)	高島市	700,400
6	伊吹の里(道の駅)	米原市	645,900
7	彦根城	彦根市	645,600
8	竜王鏡の里(道の駅)	竜王町	609,500
9	八幡堀	近江八幡市	595,200
10	日牟礼八幡宮	近江八幡市	586,400
11	長浜オルゴール館	長浜市	546,100
12	延暦寺	大津市	533,300
13	豊公園	長浜市	528,200
14	みずどりステーション(道の駅)	湖北町	527,100
15	びわ湖大橋米プラザ(道の駅)	大津市	496,000
16	奥比叡ドライブウェイ	大津市	428,000
17	琵琶湖ホテル	大津市	425,400
18	滋賀県立琵琶湖博物館	草津市	416,600
19	びわ湖鮎家の郷	野洲市	404,500
20	くつき新本陣(道の駅)	高島市	369,700
21	近江神宮	大津市	366,000
22	びわ湖大花火大会	大津市	350,000
23	あいとうマーガレットステーション(道の駅)	東近江市	346,300
24	あがりゃんせ(スパリゾート雄琴)	大津市	344,700
25	アグリパーク竜王	竜王町	325,300
26	滋賀県立陶芸の森	甲賀市	317,500
27	夢京橋キャッスルロード	彦根市	316,000
28	マキノ高原	高島市	307,500
29	グリーンプラザからすま(道の駅)	草津市	303,700
30	滋賀農業公園ブルーメの丘	日野町	302,700

(出典)図 4-4,4-5,表 3:滋賀県 平成 20 年滋賀県観光入込客統計調査書より

図 4-4 の目的別入込客率では、一般行楽²⁸が 82%と最も多く、以下、行催事、水泳・船遊び、寺社・文化財と続く。図 4-5 で示した滋賀全体のそれと比べると、一般行楽の占める割合が特に高いこと、寺社・文化財の割合が低いこと、などが特徴として挙げられる。

また、表 3 について、滋賀県全体において入込客数を集めた観光地の順位のうち、長浜市の黒壁ガラス館が 1 位に、また近江八幡市の八幡堀が 9 位に位置している点が注目される。

長浜市の黒壁ガラス館については、第 I 部第 2 章第 3 節で述べたことから分かるように、「ガラス」を新たなまちおこしのテーマとして創造するという、市民によるまちづくり型の地域振興策だといえる。近江八幡市の八幡堀も同様、近江八幡観光物産協会によると、「近江八幡青年会議所が「堀は埋めた瞬間から後悔が始まる」を合い言葉に全市民へ浚渫と復元を呼びかけました。これは、「観光目的ではなく、今現在、我々が存在するのも八幡堀があったからであり、まちの歴史が詰まった堀を守らなければならない」という思いから²⁹」、八幡堀の保存・活用によるまちづくりが進められ、今では滋賀県を代表する観光地となっている。このように、観光まちづくり型の取組によって多くの交流人口を集めることは十分に可能であることが分かる。

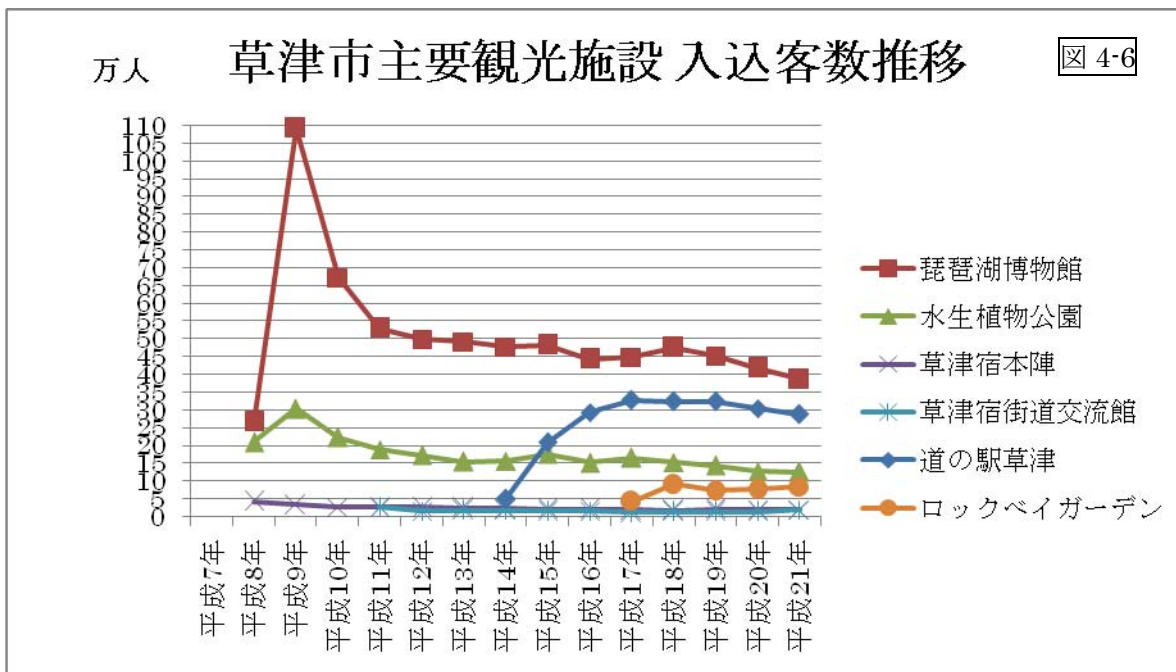
²⁸ 一般行楽とは主に、観光施設や道の駅といった物見遊山的な目的で訪れた客層を指す。

²⁹ 近江八幡観光物産協会 HP「八幡堀～八幡堀とその歴史について～」

http://www.omi8.com/annai/hachimanbori_info.htm より 2010 年 12 月 13 日。

4 市内主要観光関連施設

草津市内の主要な観光関連施設として、「琵琶湖博物館」「水生植物公園みずの森」「草津宿本陣」「草津宿街道交流館」「道の駅 草津」「ロックベイガーデン」が挙げられる。これらの施設は、どの程度、ビジターを集められているのだろうか。



(出典)図 4-6:草津市商業観光課 提供資料より

平成 21 年度では、多い順に琵琶湖博物館が 38.5 万人、道の駅草津が 28.6 万人、水生植物公園が 12.5 万人、ロックベイガーデンが 8.2 万人、草津宿街道交流館が 1.89 万人、草津宿本陣が 1.81 万人となっている。

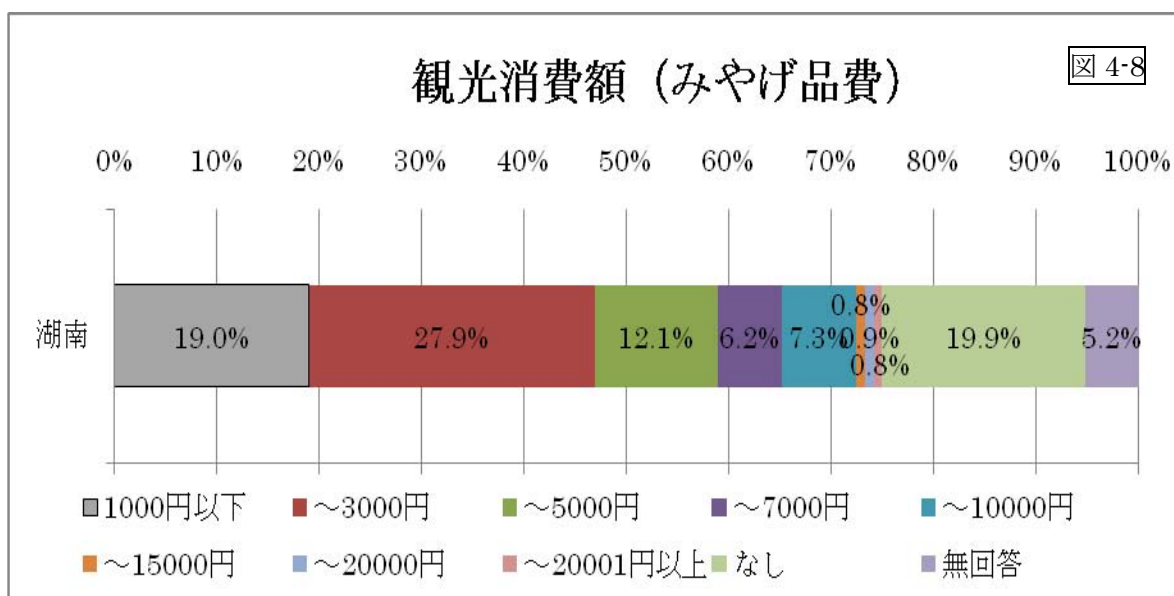
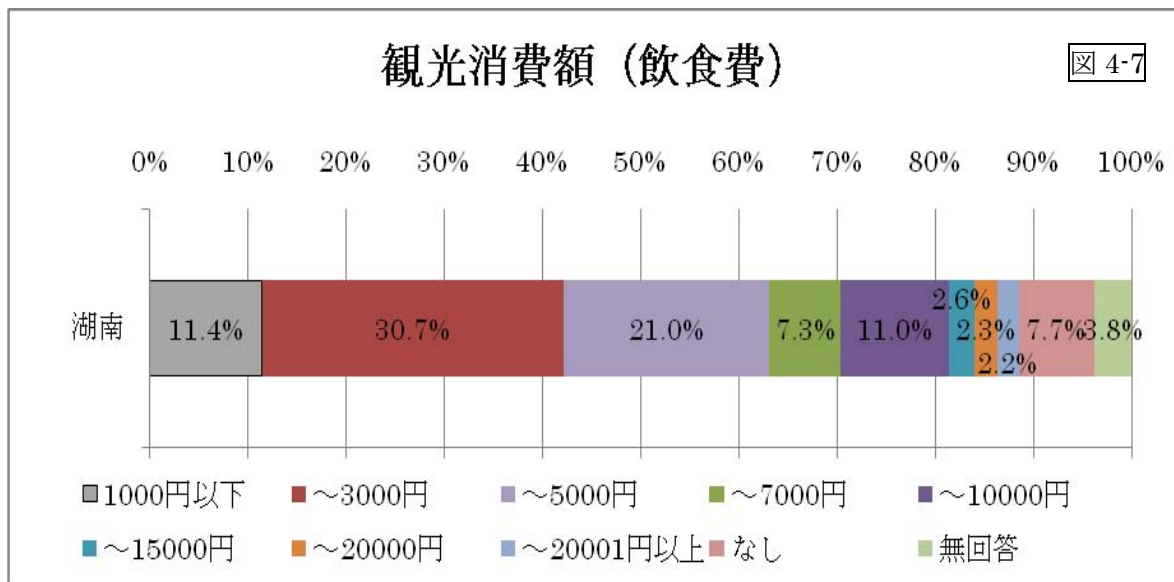
図 4-6 をみると、図 4-3 で示した平成 9 年度に草津市観光入込客数が大幅に増加した主因が、やはり烏丸半島に立地する「琵琶湖博物館」と「水生植物公園」にあったことがわかる。平成 21 年度比較で、図 4-6 で示した主要観光施設の入込客数の合計人数が 916,800 人で、草津市全体の入込客数が 1,812,100 人に対しておよそ 50%を占めている。そういった意味で観光型の施設を設置することは、観光客を呼び込むための一つの有効な手段であったとはいえる。しかし、それ以後の両施設の入込客数の推移をみると、いずれも右肩下がりの傾向にある。

「草津宿本陣」と「草津宿街道交流館」については、低い数値が目立っている。両施設は市内中心部に位置するにも関わらず、客数が低いということは、観光客を市内中心部に呼び込めていないということでもある。

一つ注目できることは、観光施設のなかでもグリーンプラザからすま（道の駅草津とロックベイガーデンから構成される）は、地域の特産品の販売拠点であり、また体験農

業といった新しい取組を行っており客数をみても水生植物公園を超える奮闘が伺える。

5 観光消費額



(出典)図 4-7,4-8:滋賀県「観光動態調査」より

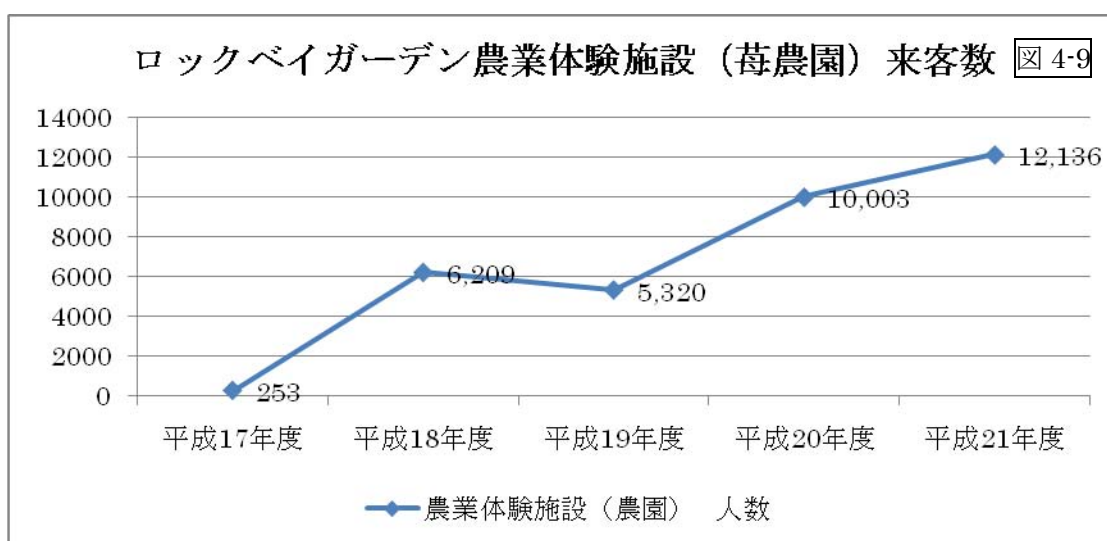
本市が位置する湖南地域への来訪者が消費する飲食費とみやげ品費は、ともに「3000円以下」の割合がおおよそ3割と最も高く、またみやげ品費については「なし」とする層が2割存在するなど、総じて観光消費額は低額にとどまっている。観光施設による観光客を一定集客してはいるものの、地域への還元が不十分であることがわかる。

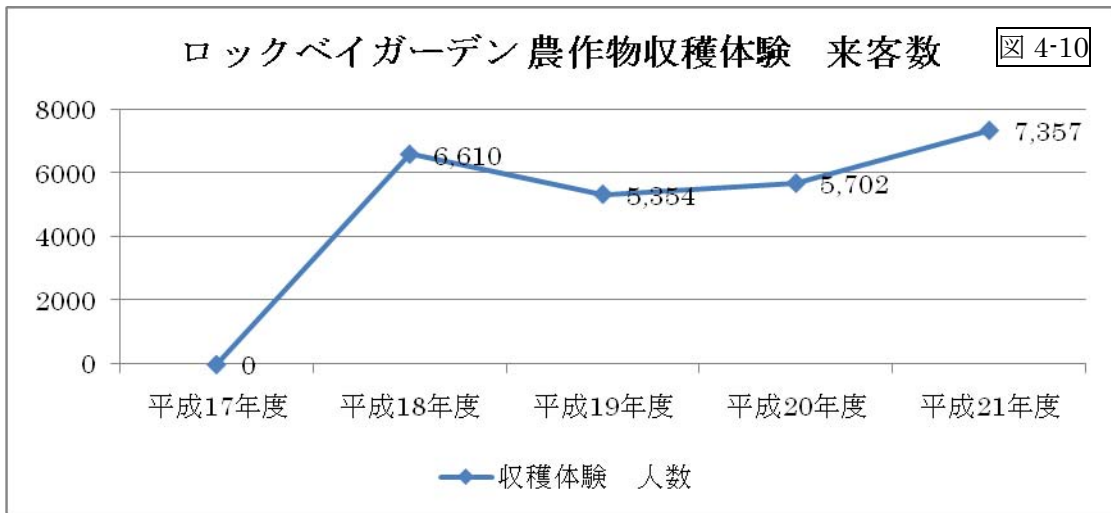
6 グリーンプラザからすま

グリーンプラザからすまのうち、「道の駅草津」では、農業生産法人である（株）からすま農産の運営のもと、地元で採れた野菜や米などを直売し、レストランでは地元野菜を用いた「食採ランチ」を提供するなど、地産地消を実践している。当施設の支配人へのヒアリング調査では、来客者のうち、約40%は県外からの来客であるという。データこそないものの、無料で実施している「レンタサイクル」申込用紙などから、特に大阪、京都、奈良などから多くの客が訪れていることが判明している。また、県外からの来客が一定数ある理由の一つに、「道の駅マニア」が全国から集まってくるからだという。

他方、グリーンプラザからすまのガーデン事業部として体験型農園を運営している施設に、「道の駅草津」に隣接した「ロックベイガーデン」がある。

このロックベイガーデンにおいて、少量土耕栽培方式のいちご摘み取りが体験できるという、いわゆる“イチゴ狩り”を楽しめる「*ROCK BAY STRABERRY FIELDS*」と、季節の野菜や果物を収穫体験ができる、いわゆる“体験型農園”の「*ROCK BAY FIELDS*」の体験者数の推移は次の通りである。





(出典)図 4-9,4-10: (有) からすま農産 ガーデン事業部 ROCK BAY GARDEN 提供資料より

農園による収穫体験は、その性格上、天候状態に大きく左右されるため安定した客数の確保は困難ではあるものの、平成 19 年度以降は増加傾向にあることがわかる。また、農業体験施設（苺農園）についても、平成 19 年度で一旦落ち込むものの、その後は来客数を増やしている。

観光型施設が軒並み右肩下がりのなか、農業・収穫体験の試みでもって一定の集客力がみられることは、地域産品や体験型観光への人々のニーズが確かに存在していることがわかる。

7 草津市観光の現状整理

まず、図 4-1 の地域別入込客数をみると、湖南地域は極めて低い数値であり、これは大津や湖北のように全国的に有名な観光名所が少ないためだと思われる。次に、図 4-2 にある湖南地域における入込客数をみると、草津は最上位に位置しており、湖南他市と比較して優位である理由は、草津には琵琶湖博物館・水生植物公園みずの森・草津宿本陣・草津宿街道交流館・道の駅草津・ロックベイガーデンといった集客施設が立地しており、減少傾向にあるとはいえ、一定の集客力を有しているからだといえる。平成 21 年度のわが市への入込客数は、主要観光施設だけで半数を占めている。また、図 4-4 で示したわが市の目的別入込客でも、一般行楽（観光施設への来館者等を含む）が 82% と多数を占めている。

このことから、わが市の観光入込客数は相当程度観光施設に依存していることが伺える。とはいえ滋賀県全体でみれば、わが市の入込客率はわずか 3.7% 程度であって観光での集客力は極めて低いという事実から、こうした観光施設でも十分な集客効果を果た

しているわけではない。また、図 4-7、4-8 の観光消費額をみると、地域に訪れる観光客による十分な地域経済への波及効果を果たせてはいないという課題も残る。

ところで、表 3 でみた長浜市の黒壁ガラス館と近江八幡市の八幡堀は、いずれも地域住民の自発的なまちづくり活動の一環として取り組まれてきた経緯がある。大資本による大型観光施設ではない、新しいかたちの観光地が多く観光客を集めることに成功していることは、昨今の観光客の観光に対するニーズの変化の表れだといえる。住民主体ではない官製の観光施設がメインの観光集客では、これからの観光客の消費動向やスリムな自治体運営の流れに沿わない。今後は、時代の流れ・観光客の特性に対応した住民によるまちづくり型の観光施策へのシフトが求められている。

第 2 節 草津市観光の課題

本市の観光には以上のような問題点があることが判明したが、それを踏まえて次のような課題がみえてくる。

- ・全国的な観光地でないことはもとより、滋賀県内の他地域と比較しても十分に集客できておらず、観光のできるまちという認知度は極めて低い。
- ・県内の他地域で見られるまちづくり型の観光地が多く観光客を集めることに成功しているのに対して、本市では、現在の入込客の多くを観光施設に依存しているが、そのいずれの施設においても集客数が減少傾向にある（グリーンプラザからすまの一部施設を除く）。
- ・本市に訪れる観光客を今日まで集めてきた観光施設の集客力が弱まってきたということは、すなわち、今後本市の交流人口が低下していくということである。従来とは異なる交流人口拡大策を考えていく必要がある。
- ・琵琶湖博物館などの集客施設は市中心部から離れた烏丸半島に集中していることから観光客の消費対象が限定され、また湖南地域の来訪者の低い観光消費額からも、十分な経済効果が地域にもたらされているとはいえない。

上記で示した課題に加えて、本市で着地型観光による交流人口拡大を検討する際に考慮すべき点としては、次のようになる。

- ・観光というアプローチで交流人口の拡大を目指すのであれば、これからの観光客の特性に対応するため、施設型・物見遊山型の従来の観光施策とは異なった、新たな観光スタイルを構築する必要があり、着地型観光はその一手法といえる。すなわち、官製ハコモノ型の観光集客に依存しない、住民主体の取組による新しい観光集客施策の推進が求められている。
- ・地域内での消費を促すために市中心街への交流人口の拡大を図る必要があるといえるが、この点、現状では市中心部への集客が不十分であり、中心部に位置する観光資源

のさらなる魅力開拓、また烏丸半島の交流人口を中心部に引き寄せる方策を考えることの意味は大きいといえる。

こうした本市が抱える問題点を踏まえ、草津のまちにおける交流人口の拡大策についての検討を行っていく。

第2章 草津市における着地型観光の方向性

本章では、本市をフィールドにした着地型観光の展開として、地域に対する危機意識や担い手を確保する重要性を確認した上で、地域資源の活用法についてマーケティングからの視点も加味しながら検討する。

なお、具体的な観光商品開発・販促や経営手法といったさらに一步進んだ論点については、実際の実施場面で個別具体的に検討されるべきものであり、ここでは言及していない。

第1節 危機意識の醸成

この危機意識とは、住民が自らの地域のために今何か手を打たねばならないという強い想いをいうが、これは自分たちで地域をよりよくしたいという“情熱”とも言い換えられる。さて、本市において、自地域に対する危機感というものを十分に持っているだろうか。この点、商工業地帯の集中などによる比較的豊かな地域であるため、現時点で地域経済への強い危機感を持つことは困難かもしれない。しかし、右肩上がりて発展してきた豊かな状況が永年続くわけではないことは認識せねばならず、人口減少や少子高齢化にともなう生産年齢人口の減少、社会保障関係費の増大といった将来課題を見据えておく必要がある。

この点、石崎祥之は、「観光地ではなかった地域で観光振興に成功している地域は、観光しか生き残る術がないという危機感を持って取り組んでいるところだといえる。平戸では工場誘致や農林漁業も望めず、消去法で観光しかないという現実があったのに対し、比較的豊かな地域である姫路では観光施策が上手くいかない。だからこそ草津で観光振興を行うならそれなりの覚悟が必要であり、従来の観光とは異なる観光を打ち出していく必要がある³⁰。」と述べている。さらに石崎は、地元住民の危機意識の低さに対して、将来想定される地域経済へのダメージをシミュレーションによって示すべきだと指摘している。すなわち、例えば、将来的に草津のまちの人口が減少していくという点であれば、それによって市内にある交通機関駅の乗降者数が減少し、その結果として、駅周辺の商店の売上に影響が出るということを住民自身が認識して当事者意識を持つ必要がある、ということである。

さらに、地域に住む一人一人が、自分たちのまちへの愛着・誇りをもっていなければならない。なぜなら、まちに愛着をもってはじめて、「自分たちのまちを何とかしたい」から「自分たちのまちをこんな風にしたい」という気持ちが自然と湧き上がってくるはずだからである。そのためには、まちの魅力を発見ないし再発見できるよう、住民が自らの地域をより深く知っていく必要がある。

³⁰ 2010年10月28日 研究会において。

こうした地域に愛着をもち危機感を有した住民は、積極的な地域づくりの担い手となる可能性も高く、地域にとって貴重な財産・資源となる。すなわち、危機意識の醸成は、着地型観光を支える人材の育成過程だともいえる。

第2節 担い手

これまでの旅行事業では、都市部に拠点を置く旅行会社が観光客を観光地（着地）へ運び、企画、販売、実施といった一連の作業を担う送客型のビジネスが中心であった。これに対し、着地型観光とは、着地側にある地域が主導になって実践される新しい観光スタイルであるため、地域住民が主体となって、観光資源を掘り起こし、またプログラム化し、最終的には旅行商品としてマーケットへ発信・提供することになる。

この担い手となる地域における人材は、危機意識が住民間で共有されるに従って、地域の将来を憂い自らの地域を自らでよりよくしたいという熱意溢れる担い手が育っていき、そうした人材が着地型観光を企画・実行していける「コーディネーター」となって、主体的に活躍していくことが望ましい。

これに関連して、第1部第4章第2節3で示した地域観光を主導する人材に関する表2-2を本市についてみると、表のうちポリシーに当たる「観光ビジョン」というものが策定されていないため、一方でこの作成を検討する必要もあろう。ただし、地域内に統一的なポリシーが存在すれば地域主導の観光施策に取り組みやすいことは確かであるが、実際にそういった理念を具現化するには、観光プログラムの実施領域を担うコーディネーターや支える住民の先導する力が存在しなければ、上手く立ち行かないという点に注意を払う必要がある。理念やビジョンといった観光哲学とは、観光プログラムの実践を通して見えてくるものといえそうである。

このコーディネーターを主体とした実践活動が行われるなかで、徐々に地域に共感者・賛同者が始り、熱い想いをを持った参加者が生まれてくる可能性が期待される。すなわち、実際に着地型観光を担える者は、行政主導ではなく、大社の指摘にもあった通り、「われわれはこうやりたいが、一緒に行動する人はついてきてほしい」といった“この指とまれ”方式でもって賛同する人々を募っていくしかないだろう。

行政はノウハウや情報を提供する旗振り役に過ぎず、住民への上からの押し付けで上手くいくものではない。

同様に、観光まちづくりを支え、推進する組織体制についても、“この指とまれ”方式により賛同する人々を募っていき、これが新たな“観光まちづくりプラットフォーム”となっていく可能性もある。新たな組織体制を考える際に注意すべきは、自らで資金調達ができるような活動・仕組みづくりを構築することで、過度に行政に依存しすぎないようにするという点である。

第3節 地域資源の活用

次に、草津市の資源をどう活かすかについてである。

はじめに注意すべき点を述べておくと、草津市に存在する資源のいずれを選択し、どういった展開を行うかについては、幾通りの考え方があることは言うまでもない。また、資源を用いた具体的な商品開発・販促等もこの先の検討課題となってくるだろう。しかし、それらは実際の作業行程のなかで個別具体的に検討されるべきものであるため、ここでは着地型観光のモデルケースとして“草津宿の歴史性”をテーマに取り上げ、このモデルケースを通して、どういった観点からテーマを設定し、どう展開していくと効果的な着地型観光の実践に繋がるのか、という着地型観光の実践に向けた一つの方法論を示すこととする。

すなわち、着地型観光についての手法や特徴を確認したうえで、本市における着地型観光の例として草津宿の歴史性をモデルケースに取り上げるが、もちろん、これらの内容は、本市で着地型観光を実施するに当たっての一つの道筋に過ぎず、こうでなければならないという内容ではない。注意しなければならないことは、実際に着地型観光の作業を行っていく場面では、地域に住む住民が主体となって、草津の地域性に合った着地型観光プランが立てられなければならないということである。

1 資源の選定

ここでは、着地型観光の活用資源のモデルケースとして“草津宿の歴史性”を取り上げるが、どのような視点に注意して資源を選定していくとよいのか検討していく。

視点① 展開可能性

資源選定にあたっての第一のポイントは、将来的に発展性の望めるものを取り上げるべきということである。

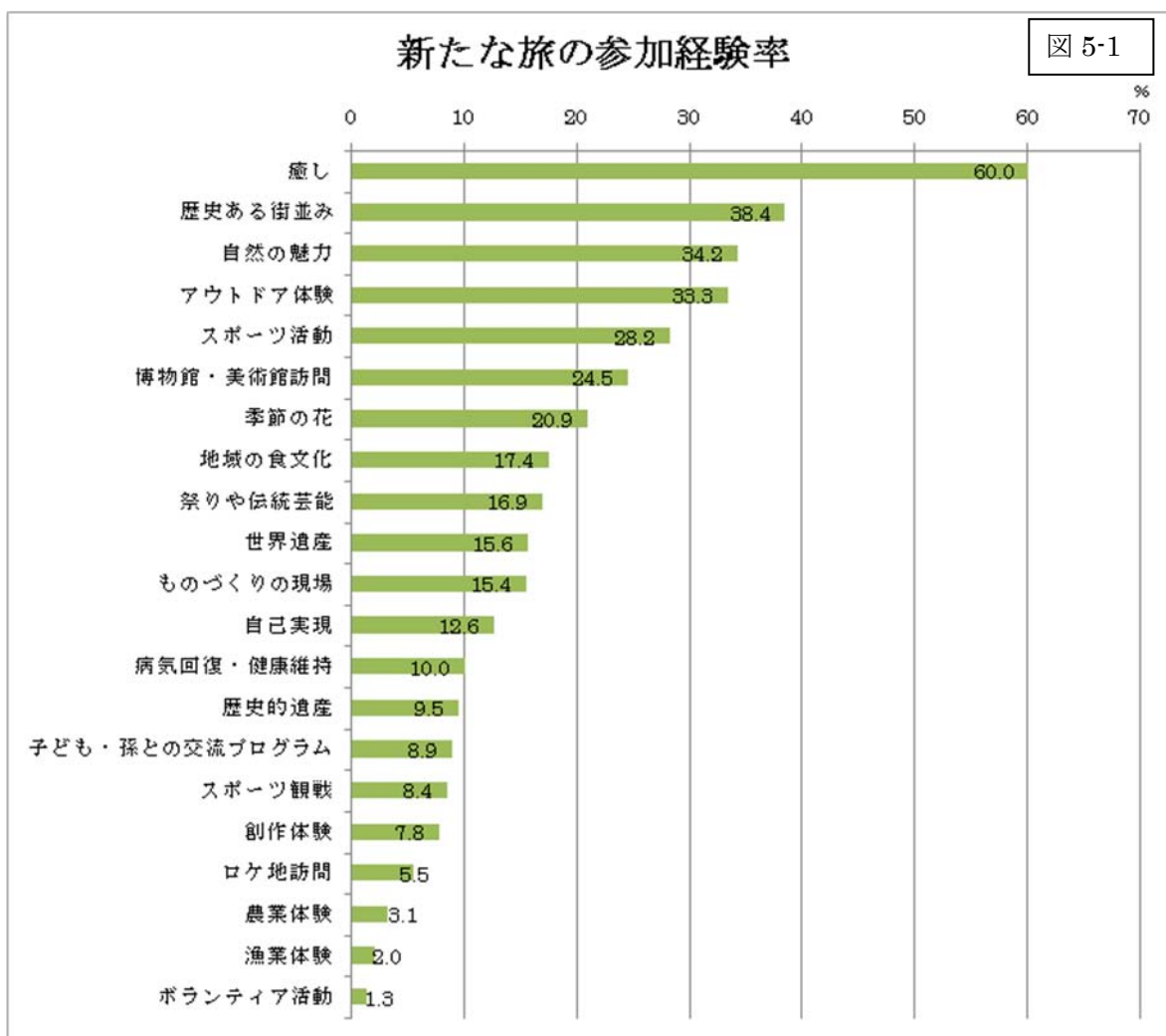
ここではひとまず、国内で草津にしかないという「唯一性」と他の地域に存する類似資源よりも優れているという「優位性」という選考基準を設けた上で、それを満たす資源として、本陣と二街道を中心とする“草津宿の歴史性”を取り上げてみる。

草津宿の歴史を考えると、東海道五十三次のうち52番目の宿場まちであって、草津には現存する国内最大規模を誇る本陣があり（優位性）、東海道と中山道の唯一の合流・分岐点である（唯一性）という他にはない差異的特徴を有していることが再認識されよう。

ただし、本市では以前にも第三次総合計画等において街道文化を活かした観光振興を謳った経緯があることから、草津宿の特徴を上手く発揮するためには時代潮流に合った方策を用いて取り組む必要がある。つまり、従来とは異なる新しい手法で宿場・街道の歴史文化を一流レベルにまで高め上げなければならない。ここでいう新しい手法こそが、着地型観光である。

視点② データ

下図に示した「レジャー白書 2007」の、“新たな旅”に限定した調査として、その参加経験率に関する項目では、全体として健康、歴史、文化、自然といった日常的テーマに関心が集まっているようである。特に参加率の高いテーマとしては、癒しの旅が60%を占め、歴史、自然への参加経験が38.4%、34.2%となっている。



(出典)図 5-1:(財)社会経済生産性本部『レジャー白書 2007』より作成

このデータから、観光客は各々特定分野へ強い関心を持って、テーマ性のある旅へ参加していることがわかる。よって、着地型観光において、観光客または観光客になりうる層に対するアプローチの方法は、「何でもできます」、「誰でも来て下さい」といった漠然としたものではなく、「あなたのしたいことができる」、「ここでしか体験できない」といった働きかけを行っていく必要がある。特に図 5-1 での上位 1~3 位に挙げられたテーマは、癒し、歴史、自然であることから、人々はうるおいや豊富な緑地、また歴

史的価値のあるものに関心をもっていることが伺える。

例えば、草津宿の歴史をテーマに、癒し・自然・体験といった要素を絡み合わせれば、観光客に受け入れられやすく、関心の集めやすいテーマになると考えられる。つまり、草津宿の歴史性を軸に進めるとしても、歴史というテーマの一本勝負ではなく、そこに多様な視点を絡め、多様な観光客のニーズに応じて、付加価値を高めていくことが望ましいということである。

視点③ 市の課題

本市の観光が抱える問題点として、市中心部に観光客を呼び込めておらず、地域経済への寄与のために市中心部へ交流人口を集める方が望ましいことから、市中心部に存在する資源の活用を考えることは決して無意味ではない。本市の観光課題に関連して、市内で多くの入込客を集めている烏丸半島には2009年度（平成21年度）時点で50万人の集客があることから、この烏丸半島の来訪者を市街中心部へ回遊させられる仕組みを構築できればより多くの来訪が期待できる。例えば、烏丸半島の各施設や駐車場において“草津宿”をPRするなどが考えられる。

また、これからの車離れの加速からも、電車で行ける場所の重要性の高まりから、JR草津駅周辺に位置するという地の利は、集客力の向上に寄与することに違いない。

＜政策形成実践研修から＞

2010年度、草津市の中堅職員の政策形成能力向上を目的に、「政策形成実践研修」が実施された。同研修の一内容において、草津市の集客交流促進のために活用できると思われる地域資源を三つ特定し、そのうち、一つを取り上げて集客プランを考えるという作業が行われた。その際に、挙げられた資源は、立命館大学、琵琶湖、JR草津駅前のデッキ、草津川跡地であった³¹。（また、ユニークなものとして、パインアメ工場という提案もあった。）これら資源に共通する特徴は、既に一定の知名度を有していることである。全国に名が知られる立命館大学と琵琶湖、本市の中核駅であるJR草津駅、天井川の典型例として教科書にも記載されるほど有名な草津川、関西圏で広く認知されるパインアメ、といったように。その意味で、これら資源が選択されることにそれほど違和感はない。

ここで注目したいことは、草津が有する宿場まちという歴史・文化が挙がってこないということである。第三次草津市総合計画でも街道文化のテーマを打ち出した経緯があるが、それが十分には現在の市民やまちの中に根付いていないことから、宿場まち、街道といった草津宿の歴史性が、必ずしも市の重要な財産として捉えられていない状況がみてとれる。

³¹ これに関連して、同研修の受講班が作成した報告物を、巻末に参考資料として掲載しているので参照されたい。

では、宿場まち・街道文化といった草津の歴史性にはもはや展開可能性が残されていないのだろうか。

本稿では、着地型観光の地域資源の活用例として、草津宿の歴史をテーマとした。もちろん、草津宿の歴史テーマは、着地型観光の実施方法を示すためのモデルケースであることは既に述べた通りである。

とはいえ、やはり草津宿の歴史には、ここ草津にしかない価値が宿ると感じられる。そこで、上記の視点①～③でみた資源選定の視点に加え、草津宿の歴史性を選定する意味を考えると次のようになる。

- ①二街道の合流分岐点（唯一性）、草津宿本陣は現存するなかで日本最大規模（優位性）と、展開可能性の高い資源としての条件を共に満たしている。
- ②ニューツーリズムの参加経験のデータからも、歴史テーマは上位に入っており関心の集めやすいテーマであることがわかる。（上位に位置する複数のテーマを着地型観光商品のプランに組み込めば、多様なニーズに対応できる。）
- ③本市の観光が抱える問題点として、市中心部に観光客を呼び込めておらず、地域経済への寄与のために市中心部へ交流人口を集める方が望ましいことから、市中心部に存在する草津宿の活用を考えることは重要だといえる。
- ④これからの車離れの加速からも、電車で行ける場所の重要性の高まりから、**JR** 草津駅周辺に位置するという地の利は、集客力の向上に寄与する。
- ⑤戸所隆は、草津が東海道と中山道の分岐地点であったという特徴について、「草津は伝統的に交通の分岐点としてジャンクション機能を有するが、そこに人が留まらずスルーしている。これをいかに人の集まる結節地に転換していくかという視点は重要で、この結節地には創造と交流がおこり、この結節地に文化が生まれていく。」と述べる。確かに、例えば米原市は、かつての中山道と北陸道の分岐点であって、現在でも名神高速道路と北陸自動車道の分岐点である米原ジャンクションがあり、**JR** 北陸本線の起点で、県内唯一の東海道新幹線の停車駅を有しながらも、発展に結びついていないことから、典型的な分岐文化のまちであるといえよう。よって、草津の有する街道の分岐地という特徴を、結節地へと昇華していく試みが必要であるということである。これはやや大局的な観点ではあるものの、草津の街道文化という特徴に視点を当てることの重要性を一つ示唆している。

しかし、現状では、草津宿を活かそうという声はあまり聞かれない。これに対する理由として、肥塚浩は、「宿場・街道といった歴史・文化が選ばれないのは、現時点でブランド化ができていないからであって、他の資源には既に一定のブランド力が備わっているため選択されやすいということ。」だと指摘する。

本節の主眼は、草津宿の歴史性をいかにしてブランド化を図るかという点にはないが、ここから次のような観点の重要性が浮かび上がる。

すなわち、現在日本最大規模を誇る草津宿本陣や日本で唯一の東海道・中山道分岐点という特徴を、今草津市で活かしているか、現在のところそれらにブランド性がないのであれば、ブランド力をつける努力をどこまでできるかといった発想を持たねばならないといえる。もちろん、その努力とは、従前のやり方とは異なる方法で行わなければならないことは言うまでもない。（本稿では、例えばそれは着地型観光による手法だと示している。）

また、このことから「ブランド化」をどのように考えていくべきなのか検討する必要もあるが、この本市における「ブランド化」の考え方については、後述する第2章第4節で言及している。

2 マーケットの把握

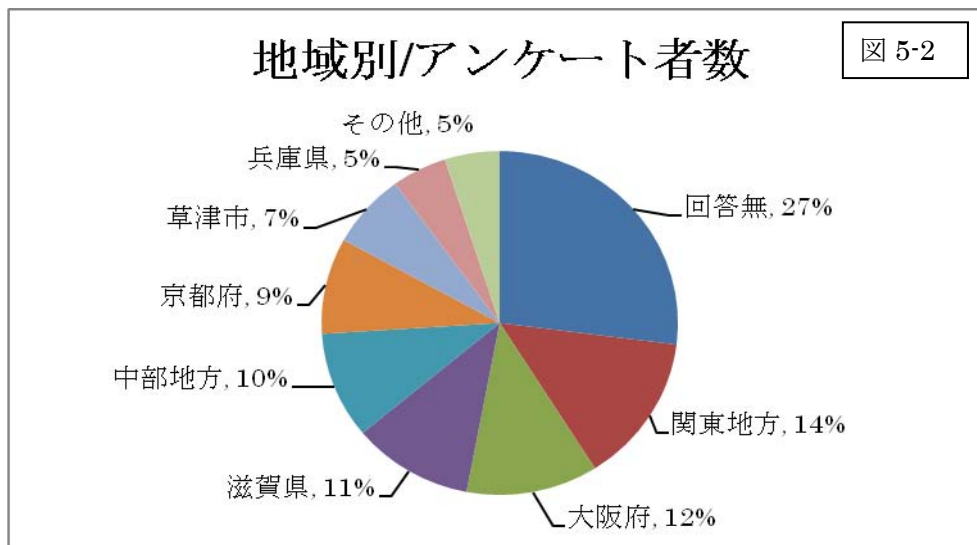
ここでは、資源の活用例として取り上げた草津宿の歴史をテーマに関連するデータをもとに、マーケティングの方法論を示す。

さて、草津宿を着地型観光のテーマに設定したとすれば、当然、実施フィールドとなる本市の観光動態調査などのデータ収集が必要となる。これに関して、2009年11月～2010年3月までに実施された「草津宿街道魅力創出事業聞き取りアンケート」の集計結果を用いて検討してみる。このアンケート調査は、本陣、脇本陣、夢本陣、街道交流館、街道にて来訪者を対象に性別、年代、形態、どこから来たか、利用した交通手段などについて尋ねたもので、のべ回答者数は713人であった。

まず、図5-2にあるアンケート回答者を地域別でみていくと、関東地方と関西地方の県外からの来訪者の割合が50%を占めている。ちなみに、関西地方からの来訪者数が最も多く44%となっており、また、関西地方のなかでも大阪府、滋賀県の割合の高さが目立つ。ただし回答無層が27%を占めていることから正確な実態を掴むことは困難ではあるが、一定の傾向はみてとれよう。また、関東地方、関西地方、中部地方からの来訪者が一定数あるのに対し、それ以外の地方からの観光客はほとんど見られないことがわかる。

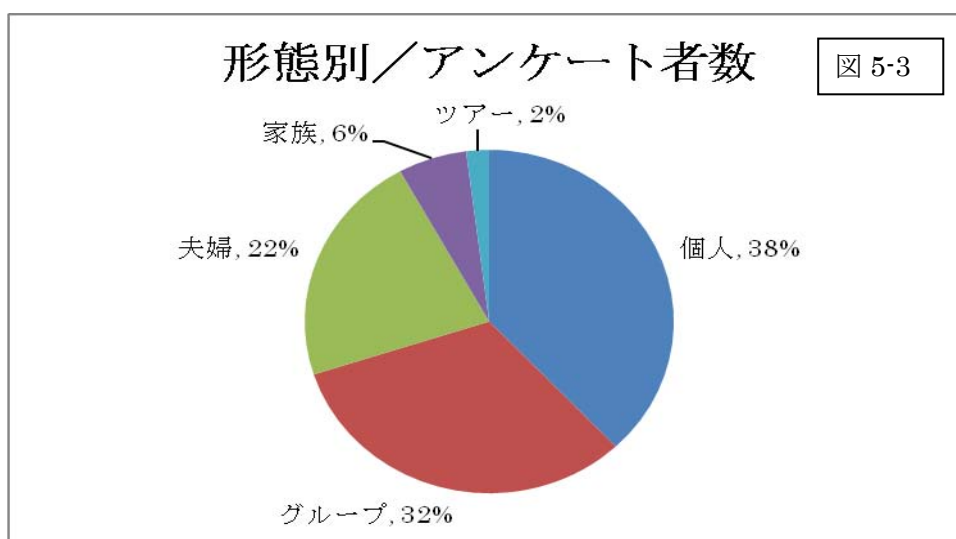
ここで注意すべきことは、滋賀県内からの来訪者が11%、草津市内からの来訪者が7%にとどまっている点である。近くだから行かないということではなく、近くであるにも関わらず魅力が十分に伝わっていないと捉えるべきであろう。

もちろん県外からの観光客を呼び込むことは重要ではあるが、まず、しっかりと市内ないし県内からの観光客を確保することがより先決となろう。つまり、まず近隣住民の呼び込みからはじめ、そして市外・県外からの来訪者の拡大へ、というように順を追った展開が必要だといえる。



次に、図 5-3 のアンケート回答者を形態別にみると、個人客が最も高い割合を示し、次にグループ客、夫婦、家族と続く。ツアー客は非常に低い数値である。個人客が多い理由は、アンケート実施場所である街道付近には歴史・文化に関するマニア層の来訪が多いからであると思われる。おそらく、烏丸半島で同様の調査を行えば家族客の割合が増えることが予想される。

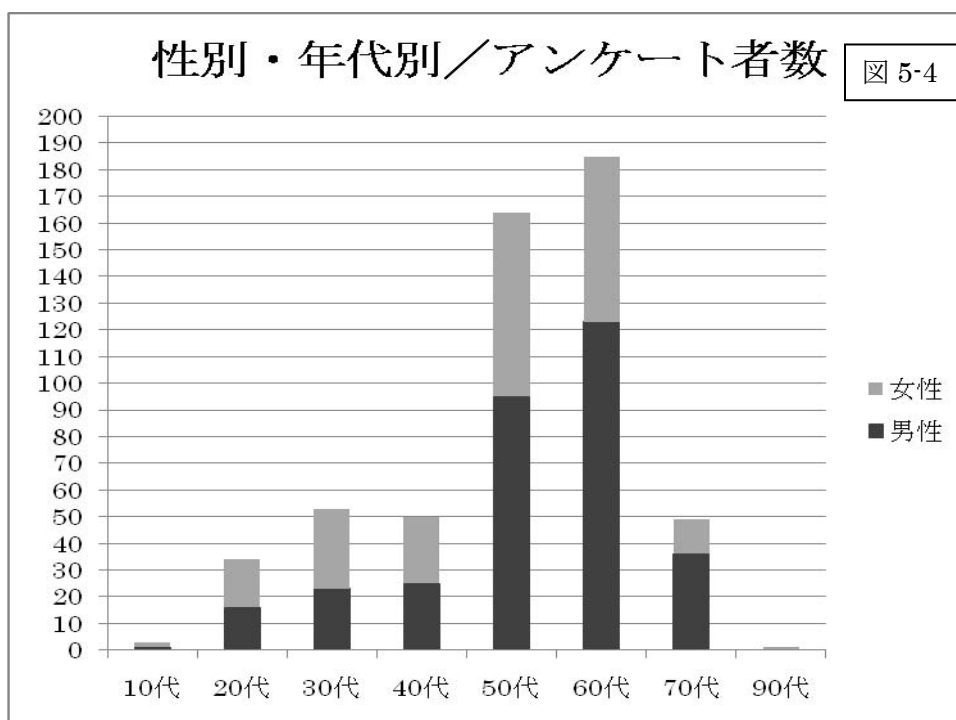
いずれにせよ歴史・文化をテーマとした着地型観光では、特定のテーマに強い関心を持って訪れる歴史マニア層の深いニーズに対してどこまで応えることができるかといった点が、リピーターに繋げられるかどうかの重要なポイントになる。彼等のような眼の肥えた観光客を満足させるには、やはり日本中で草津にしかないものを提供するしかないだろう。



次に、図 5-4 の男女比についてアンケート回答者全体を通してみれば、アンケート回答者のうち男性 319 人女性 220 人であるため、男性 59.1%女性 40.8%であり、男性の方の来訪率が高いことがわかる。これも、草津宿街道の歴史・文化というテーマ性にかかる結果であろうか。

年代別では、50～60 代の層が最も高く、大きく下がって 30～40 代が続く。70 代以降は健康的要因から数値が下がっていく。より豊富な余暇の時間を有するのは、10 代～20 代前半と 50 代後半～60 代の層であるが、若年層に魅力が十分に理解されていない現状が伺える。

一方、50～60 代で 6 割以上を占めていることが注目される。特に 50 代の層は退職により、これから多くの余暇の時間を手にするため、歴史観光の重要なターゲットになりうる世代であるといえよう。

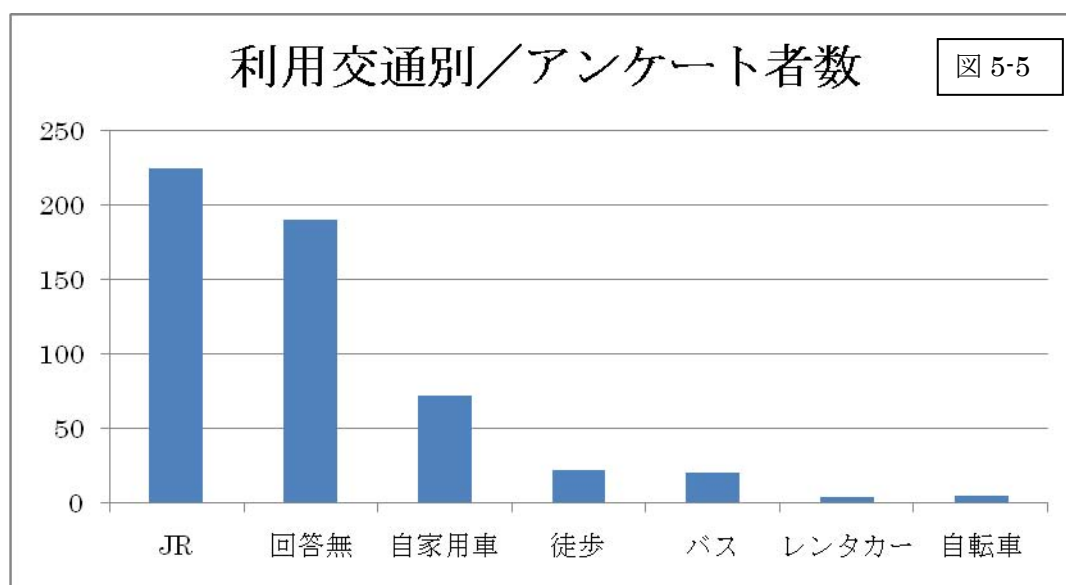


そして、図 5-5 の利用した交通手段では、JR が最も多く、自家用車の利用者がそれほど多くないことがわかるが、これは他の滋賀県への観光客の動態と比較すると大きな特徴といえる。というのも、滋賀県全体での利用交通手段は、自家用車が 7 割以上を、また湖南地域に限定しても自家用車の利用者が 8 割近い割合を占めているのである³²。

草津宿の付近は、JR 草津駅から近いという立地条件から自家用車でなくとも比較的訪れやすい。来訪者の迎え入れを促進するためには、この強みの一つである交通アクセスの良さを積極的に発信していくことも当然必要になる。

草津は、歴史的にも街道交通の要衝であったが、現在においても国道、高速道路、JR 線などが通る交通の要衝である点は、このように大きな意義を持つ。

今後、高齢化の進展や若者の車離れが加速していく社会の流れを考えると、JR での来訪がしやすい点は大きなアドバンテージになる。



(出典)図 5-2,5-3,5-4,5-5:草津宿街道魅力創出事業開取りアンケートより作成

3 資源の活用例

草津において、“草津宿街道の体験・交流・味わい”というテーマでもてなしを行うならば、そのテーマに沿いながら、①歴史・文化体験、②自然感動、③食の楽しみ、④癒し・健康づくりといった複数の視点から五感に働きかけ、草津宿の歴史を感じてもらえるよう工夫をこらしていく。その際に工夫できそうなものは、次のような点が挙げられる。

³² 滋賀県観光動態調査 平成 17 年より。

- ・ 来訪者が、いにしへの旅人の気分で東海道から中山道への分岐地点を確認しながら本陣に至るなど、歩いて楽しい草津宿街道づくりを行う。
- ・ 中山道はかつて皇女和宮をはじめ多くの姫君が輿入れのために通ったことから“姫街道”と呼ばれることがあり、また他方で、象や駱駝といった動物も通行したという³³。そこで、街道筋に仕掛けを施して、“姫街道”や“珍獣道”なるイメージの定着を図る。
- ・ 「自然」の観点からは、芦浦観音寺の舟奉行をテーマに、烏丸半島から雰囲気の良い丸子船を出し、琵琶湖の四季や花蓮の群生を味わってもらおう。
- ・ 「食」の観点からは、特産品であるうばがもちや本陣御膳を、旅人が道中で腰かける茶屋のようなイメージで本陣付近にて味わえるようにしたい。
- ・ 歩いて楽しい街道であれば、最近の癒し・健康ブームと相俟って、健康に良いウォーキングコースと位置付けることも一つである。
- ・ 大学との連携により草津宿一体を街道文化の研究拠点と位置付けるなど、草津に来れば宿場街道文化を学ぶこともできるような、学びの拠点としての可能性を探る。

もちろん、こうした試みを行政主導で進めるのではなく、住民ならではのアイデアや地域住民の粹な話や熱いナビゲートがあってはじめて着地型観光が成り立つことはもはや言うまでもない。

また、こうした草津市が誇る地域資源を観光客のニーズといかにマッチングさせられるかが大切である。そのため、顧客マーケットに応じた着地型商品のメニュー化をはかるといった工夫を行えば、観光客の個別化したニーズにも対応しやすくなると考えられる。先程のモデルケースでいえば、草津宿をテーマにして歴史、自然、食といった多様なメニューを設け、より洗練された草津宿の特性を発揮させるというように従来とは少し異なる角度からアプローチし、試行錯誤を繰り返していくことで成功への道が見えてくるはずである。

³³ 八杉淳『近江の宿場』サンライズ出版 2009年 PP73-83を参考。

第4節 ブランド化の展望

観光マーケティングの中にある重要な視点に「ブランド化」があることは既に述べた通りであり³⁴、観光施策による集客力の向上を目指すのであれば、当然マーケティングの一つであるブランド化からのアプローチ法についても検討課題に挙げられる。そこで、本市においてこの「ブランド化」を進めていくための方向を展望する。

この点、本市では、草津の認知度向上をはかり、草津ブランドを全国に発信できるよう「ブランド化」の取り組みを推進している。本市の第五次総合計画のなかでも草津ブランドの推進が議論され、さらに平成21年度では、草津ブランド創設に向け草津ブランド創設事業検討委員会による『草津ブランドの創設事業提言書³⁵』がまとめられるなど、「ブランド化」への注目が集まっている。

今あるブランド政策の取り組み方に問題点はないか、また、本市が目指すべきブランド化の方向とはどういったものであろうか。

本節の主な論点は、①特定の資源を用いたウリを発信することによる個別ブランド化を目指すのかあるいは草津というまち全体のイメージ向上を目指すのかという点（第4節1）、②草津市でブランド化を進めるにあたっての留意点（第4節4）、③ブランド化にかかる研究所の考え（第4節5）、についてである。

1 方向性

草津ブランド創設事業検討委員会提言書では、本市における地域資源の一覧、地域資源を組み合わせることでブランド化を図ること、また、資源毎に時系列的な流れや特徴をつかんだ上で、その後の展開についての提言をしている。確かに、同提言書にある丁寧な地域資源の整理や資源の持つ可能性について言及されている点は貴重である。しかし、問題は、目ぼしい地域資源一つ一つについての分析をし、資源同士のコンビネーションを図ることのみで、「草津ブランド」として成功できるかどうかである。

また、同提言書は、草津市の全国的な知名度の低さを明らかにしているが、これはブランド化を進めるに当たり、本市にとっての大きな弱点だといわねばならない。地域の持つ強い個性に惹かれるからこそ、「どなたところか行ってみようか」というように人々は目を向け、足を運んでくれる。草津市の所在地に関する質問で、東京23区では回答者100名中62名が群馬県と答え、大阪でも回答者の1/6が同様の誤認をし、また、草津市に対するイメージとして「山の中のまち」「観光地」など誤ったイメージを多くの人々が抱いているという事実は冷静に受け止めねばならない。

以上から見える問題点は、①個々の資源の活用若しくはその組み合わせでブランド化を果たせるか、さらに、②まち自体の知名度の低さ、である。

³⁴ 第I部第4第3節2で触れている。

³⁵ 同提言書の概要については、巻末の付録を参照されたい。

地域ブランドには、個別ブランド（狭義の地域ブランド）と地域全体ブランド（広義の地域ブランド）の二つの方向があることを先述したが（第Ⅰ部第4章第3節2）、こうした二つの視点があることを認識する必要がある。

これに関して、戸所隆は「全国的にみた草津市の知名度を考えれば、一つの地域発商品を開発することでそれをブランド化したり集客を図ったりすることは容易ではない³⁶。」と述べるように、全国的知名度が低く有名な特産品があるとはいえない草津市で、ブランド提言書の地域資源一覧でみられるような地域資源から特定の一つをピックアップして、個別にブランド商品として打ち出してみても、それだけで強烈なインパクトを与えることは困難である。仮に、何か資源を用いた観光商品がヒット作となったとしても、そういった商品ブームは往々にして一時的効果に留まる場合が多い。

そこで、戸所隆は「全国的知名度が極めて低い草津市において、地域資源のブランド化のみ展開しても域外から人を呼び込める可能性は低く、草津市そのものをブランド化させる方向を目指すべきだ³⁷」と強く指摘する。

また、濱田恵三による、「本来、地域ブランドは“地域発の商品・サービスのブランド化”と“地域イメージのブランド化”を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ることである。すなわちそれは、地域発の個別ブランドと地域全体を示すブランドを結びつけ、地域経済を活性化することである。³⁸」との定義づけも、地域全体のブランド化を考える必要性を示唆している。

そのため本稿では、草津市のまち全体をブランド化させるという方向から検討する。

※なお、誤解なきよう付言すると、特産品等を用いた個別ブランドの展開を否定するものではなく、ブランド化に対する意識を個別ブランドありきではなく、まちのブランド化という方向にも目を向けるべきということである。もちろん、まち全体のイメージを創るためには、まちの資源を活用することが不可欠であることは言うまでもない。

2 ブランド化を展開する意味

マーケティングの一手法としてのブランド化を推進する基本的な意味合いは、観光マーケティングによる集客の仕組みづくりを、ブランド化によって将来に渡って持続させるための仕組み（リピーター化の促進等）へと強化していく活動であるといえる。だが、地域全体のブランド化を考えることの意味は、このリピーターの確保という面だけにとどまらない。

この地域全体のブランド化を目指すことは、次のような効果が地域にもたらされることが期待できる。

³⁶ 2010年9月5日 草津未来研究所研究員指導において。

³⁷ 同日時において。

³⁸ 濱田恵三 『流通科学大学論集 流通・経営編 第22巻 第2号』2010年 PP79-91より。

①愛土心や集客力の向上

②まちの地域性を高める核となり、向かうべき道標となる

①については、(地域資源の中からウリになりそうなモノを取り上げて個別ブランドとして発信する方向ではなく、)草津市自体を「憧れのまち」、「綺麗なイメージのまち」とした印象を抱かせるようなまちに育て上げていくことで、住んでいる住民自身の誇りとなって「今住んでいるこの草津から離れたくない」と思わせること、またそれに伴い外にいる人々が草津のまちを観たときに「行きたくなるまち、住んでみたくなるまち」にしていくということ。

②については、ブランドのトータルイメージがまちの人々に根付き共有化されることで、まちのアイデンティティとなり、ブランドを形成しているモノやコトに関わる主体の利害・目的の異なる多様な意思や視点を、統一的に一つに集める接着剤となりうるということ。そして、地域に根付いたこのブランド精神は、人々の“想い”や“誇り”になっていき、それが地域で共有されることで、まちのブランドイメージに沿った統一性や波及性あるまちづくりの展開に期待ができる。このように、まちがそのまちらしく進むべき方向へ向かうための一つの道標的な役割が期待できる。

ところで、まちそのものにブランドイメージを備える例としては、兵庫県の芦屋が挙げられよう。芦屋市は、人口9万人で面積18km²と大きな都市ではないが、大阪と神戸に挟まれ六甲の山手に位置する「阪神間」のまちで、明治の鉄道開通とともに大阪商人らの別荘地、郊外住宅地として発展してきた。この阪神間の地域では大正から昭和にかけて「モダニズム」が展開され、その独特の個性に合わせた良質な郊外住宅地、外国人建築家による建築物、美術、文学、娯楽、ライフスタイルが形成されてきた。この阪神間に位置する芦屋では、「モダニズム」という特徴を上手く溶け込ませたまちづくりを行うことで、そのイメージを地域に根付かせ、まちの文化として確立し、その結果今日までブランド力を保ち続けている³⁹。つまり、モダニズムという方向でもってまちづくりが展開され、時間をかけてそれを文化レベルにまで落とし込み、やがては粋な高級住宅街というブランドイメージが地域内外に根付いたわけである。

芦屋のブランドイメージを支えているものは、一つの有力産品でも超高層タワーでもなく、良好な景観や美麗で整然としていてかつ他にはない特徴的なまちなみであろう。当時の時代・社会背景や良好な立地といった特殊条件はあったものの、時間をかけたまちづくりがこうしたまちなみを形成していったという点は注目に値する。いずれにせよ、芦屋には「芦屋」というまちそのものに対するブランドイメージがあり、住民が誇りを持てるまち、外から羨望を浴びるまちとなっている。

³⁹ 芦屋に関する記述については、加藤正明 『成功する地域ブランド戦略-九条ねぎが高くても売れる理由-』 PHP 研究所 2010年 PP137-138 を参考。

さて、もちろん実際の草津における観光まちづくりの実施レベルでは、はじめの取っ掛かりとして地域にある資源の活用を考える作業が必要であることは言うまでもない。特に着地型観光では、地域資源を一つのツールとして用いることで展開していくものだからである。

だが、地域全体のブランド化がもたらす効果や、戸所隆の「草津という地域全体（地域自体）をブランド化していく方向に目を向けなければ、たとえ個別に地域資源を取り上げて着地型観光に取り組んでみたところで、高い集客力を望める可能性は低い⁴⁰。」との指摘からもわかるように、草津市で交流人口を拓げるためには、最終的な着地点には“まち全体のブランド化”という視点をおくべきである。換言すると、全国的な観光地ではなくまちの知名度も高くない本市においては、着地型観光を行うことによるのみ大きな交流人口の拡大に成功するものではないことを確認しなければならない。すなわち、本市において、まちそのもののブランド化を果たすことは、交流人口の拡大を成功させるための一つの重要なファクターとなる。

3 条件

戸所隆によると、地域ブランド成立の条件としては、①差異化、②約束性、③顧客満足、④一流性、⑤発展性が必要であるという。地域ブランドを構築するためには、地域にある資源が徹底的に磨き上げられたもので（一流性）、それが人々のニーズと合致していなければならない（顧客満足）。また、その地域ブランドは他の地域にはない独自性を有しており（差異化）、常に消費者の期待に応えるものであつて（約束性）、そこで見たものや経験したことが人に大きな影響を与えるものである必要がある（発展性）。さらに、これらを育てていくためのバックアップシステムと、売り出していくための情報発信システムの確立が必要不可欠だというのである。

これについて、宝塚の例で考えてみる。全国的に名が知られた歌劇団が立地していることで、「芸術のまち」「お洒落なまち」といったイメージを与え、このまちが他にはない一流性を有していることがわかる。また、劇団に入学した後、タカラジェンヌになれば将来が約束されてくる。そして、それを育てるための宝塚音楽学校が存在し、それを売り込むためのマスコミによる情報発信も宝塚ブランドを支える重要な要因となっている。加えて、交通利便性の良い閑静なベッドタウンであることなども、人々の居住意欲を高めている。このように、地域ブランドを成立させるための条件を充足していることがわかる。

また、戸所隆によると、個別に商品のブランド化を模索するのみでなく、地域全体のブランド化をも目指すためには、何らかのまちのイメージを発信する“シンボリックなモ

⁴⁰ 2010年9月5日 草津未来研究所研究員指導において。

ノ”が必要になってくるという。

同様に、宝塚についてみると、確かに地域全体のイメージのブランド化を果たしているが、それは何もないぼやっとしたイメージで構築されたものではない。それはやはり宝塚歌劇団という、他のまちが有していない若しくは他のまちのものより優れた、ブランドイメージの根幹を成すシンボリックなものが大きく影響していることは間違いない。歌劇団の存在により、人々が集まって関連商業が興り、マスコミの注目を集めていくなかで、地域に広がる波及効果が生まれて、まち全体としてのイメージが形成されていったといえる。

草津市の認知度においての大きな課題は、草津ブランド創設事業検討委員会提言書から明らかとなったように、群馬県に位置する草津町の草津温泉との混同である。これは、もちろん滋賀県草津市の知名度の低さも原因であろうが、裏返すと、いかに草津町の温泉ブランドが名を持っているかということである。

つまり、“草津町といえば温泉”というイメージが一体となって確立しているのに対し、草津市にはイメージを創る核となるシンボリックなものがない。とすれば、草津市のイメージを創るようなシンボルはこれから創り上げていくこととなる。これは、草津市のブランド化を考えるうえで大きな課題だといえる。

ブランド化への条件①

ブランド成立条件として、差異化・約束性・顧客満足・一流性・発展性が必要である。

ブランド化への条件②

まちそのもののブランド化を果たすために地域にある資源に対する捉え方として、単発のブランド商品開発のみでなく、草津というまちのブランドイメージを創っていくような波及性あるシンボリックなものへ育てていく、といった視点を持つ必要がある。

ここで注意しなければならない点として、ブランド化を展開するための資源とは、「特産品」や「新開発商品」といった小さなスケールのものではなく、「まちの歴史・文化・伝統」や「市民性」、また「まちの発展の根幹を成す商工業」といったスケールにまで大きく捉え直さなければならない⁴¹。

⁴¹ 2011年2月3日 研究員指導において、戸所隆はこの旨強く指摘している。

4 留意点

ここまで、ブランド化の方向や意味、また条件について検討してきたが、本市において、このブランド化の成功を目指すことは容易なことではない。この点、大社充によると、「小さい村では比較的ブランド化戦略が成功しやすいが、草津市のような都市では相当の工夫がなければブランド確立は難しい⁴²。」という。つまり、小さな村では“それしかない”からこそインパクトがあり、人々の印象にとまりやすい。例えば、高知県の馬路村では、人口 1000 人程度の小さな村であり、柚子一本で勝負をかけることができたからこそ、“馬路村＝柚子”という図式による全国的なブランド化の成功に結びついたといえる。これに対し、草津市は地方の一工業都市であって、商工業施設・大学・国道幹線など都市に必要な要素を広く有しているが、そのいずれも際立った特徴とはならないために、ブランド化に成功するためには相当長い期間を要することが危惧される。

5 研究所の考え

<ブランド化への方向性>

大きな交流人口の拡大を目指すには、着地型観光だけを行えばよいというわけではなく、草津というまちのブランド力を向上させることが必要であることは、戸所隆の指摘からも認めるところである。とはいえ、本市の一工業地方都市という特性や大社充の指摘にもあるように、本市でブランド化を成功させることは容易ではない。それでは、いかにしてブランド化への取り組みを行っていけばよいのだろうか。

この点に関して、大社充は「はじめからブランド化の確立ありきで邁進したところで、必ず理想・理念と現実のギャップが生じ、上手く進まない可能性が高い。ブランド化を成功させるには、一つ一つの実践を繰り返すなかで長い時間をかけて構築していくしかない⁴³。」との道筋を示している。

さらに、森文雄は地域ブランドとまちづくりを関連させて、「地域ブランドは地方固有の価値を、地域産品を通じて体現するものではあるけれども、価値を共有し、価値を共感する場としてのまちづくりと一体的に展開されなければならない。すなわち、地域ブランドを提示する“場”にふさわしいまちづくりが求められている⁴⁴」として、地域ブランドは必ずしも地域産品のみを取っかかりにすれば良いのではなく、地域ブランド化政策とまちづくりが一体的に取り組まれることの重要性を示唆している。

つまり、草津のまちがブランド力を有するには、草の根レベルからの地道なまちづくり活動が繰り返されて、徐々に積み上がっていくものだということである。そうである

⁴² 2011 年 1 月 18 日 政策形成実践研修において。

⁴³ 同日時において。

⁴⁴ 加藤正明 『成功する地域ブランド戦略-九条ねぎが高くても売れる理由-』 P68。

なら、着地型観光の取り組みは、この草の根のまちづくり活動の一つだと位置付けることができる。

よって、ブランド化を推進するために、着地型によるまちづくり観光など実践の積み重ねを行うことで、草津というまちのブランド化に向けた素地が醸成され、その過程を通してブランド化への漸進が望めるはずである。すなわち、交流人口拡大に向けた草津のブランド化を成功させるという大きい目標を果たすためにも、着地型観光の取り組みの重要性が再認識され、着地型観光の実践は、まちのブランド力向上の有効な手段として考えられる。

従って、着地型観光をブランド化への一手段との認識を持ち、上述した第Ⅰ部第2章第4節3のブランド化への条件で示した視野を持って実践されていくことが望ましい。着地型観光の手法では、地域資源の活用をどう展開していくかという点が重視されるため、当面では「唯一性」や「優位性」といった視点から、発展可能性を秘める原石を探っていくことがよいと考えられる。

＜研究所の考え＞

最後に、ブランド化を進めていく上で、本市がとり得る方向性を示しておきたい。本研究所は、ブランド化に向けて活用可能性ある素材として、「草津川跡地」を挙げたい。

まず、本市においてまちのブランド向上を目指すならば、それは、一から築き上げていかねばならない。そもそもブランド力を持った都市やブランド力を備えたシンボリックなモノが既にあるまちとは異なるため、いかにしてブランド化を図っていくかという出発点からはじめる必要がある。

そうした点から見たとき、既にあるものだけでなく、これから望ましい姿へ創造していけるような資源に目を向けるべきである。確かに、草津でブランド化とは非現実的であるという向きもあろうが、それは、今ある既存の資源の活用であったり、これまでのまちを見渡したりしたなかでの議論である。草津ブランドとして様々なブランド商品開発がなされながらも、未だブランド確立への道のりが遠いなか、一旦今ある物品・商品の利活用から離れて、新たな将来資源の創造に目を向けることは重要だといえる。

例えば、長浜が観光まちづくりで成功した点の一つは、黒壁銀行というかつてより地域に存在したいわば伝統資源を、“まちおこしのシンボル”として住民の力で存続させ、活用するという決断がなされたことにある。その伝統資源に、新たに創造された資源である“ガラス工芸”を組み合わせることで大きな成功につながった。ここで重要なことは、このガラスは長浜の地と深い関係があったわけではなく、まちおこしのツールとして新たに創りだされたものだということである。

そうであるなら、草津川跡地は、まさにこれから創り、展開していく将来資源といえる。ブランド化という視点を持って草津川の利活用を模索し、それをまた実践していくことで、草津というまちのブランドを体現する“シンボル”として育てていける可能性が大いにありうる。一足飛びでブランドの確立を期待するのではなく、ブランド力を持ったまちのシンボルとなるように時間をかけて草津川跡地という貴重な素材を磨いていく必要がある。

このように今後資源の展望を考えると、本市のまちづくりの原石である草津川跡地は、長浜市や近江八幡市の観光まちづくり事例にみられるように、草津市の歴史的特性である市街地を流れる最大級の天井川である草津川跡地の利用計画に、市民のまちづくりが企画段階から始まるもので、草津のブランド化へつながりうる最も有効な資源といえる。もちろん、この先、貴重な将来資源である草津川の展望を考えるにあたって、それをブランド化の視点をどう具体的に結びつけるか、また着地型観光との関わりなどについては、今後検討されねばならない重要なテーマとなろう。

最後に、まちのイメージを創り、最終的にまちのシンボルとなっていけるような発展性が期待できる資源の活用方向を模索していくといった、一段大きな視点を持って、ブランド化に対する認識を捉え直すべきことを繰り返し述べておく。

第5節 着地型観光実施へのポイント整理

本章の最後に、着地型観光を実践するために留意すべきポイントをまとめておく。

① 地域の特性を踏まえたマーケット戦略の確立

どのような時期に、どのような観光客が来訪し、どのような観光を行っているのか、感覚論ではないデータ分析に基づいた各マーケットの特徴やニーズに合わせた戦略を立てる。先に取り上げたモデルケースでも示したように、検討する分野のデータ分析は欠かせない。

その際に、以下のような基礎的なデータを把握しておくことが望ましい。

- ・観光入込客数（施設別、月別等）
- ・誘致圏（県内、県外の地方ブロック単位、海外等）
- ・観光行動・主な訪問先・滞在時間
- ・観光消費額（平均一人当りの消費額、地域への経済波及効果）
- ・年齢層、性別、グループ
- ・旅行形態（家族、個人、団体等）
- ・来訪経験

② ターゲットのニーズごとにコンセプトをたて、そのコンセプトに応じた魅力づくりの構築

観光客のニーズの成熟化・多様化が進んでいる以上、観光客は厳しい目で観光地を見ているのだという意識を持つべきである。また、旅行の個人化の加速や旅行者ごとに興味や価値観が異なるなかで、訪問先として選ばれる土地とは、何か魅力あるテーマ性を有し常に進化と深化を続け、それが見事に観光客の心と合致しているところだといえる。

例えば、かつては青森を代表するレジャーホテルであった古牧温泉グランドホテルの経営破綻を、今までのやり方に縛られない柔軟な方法で、「青森屋」なる名称に変更し5年で黒字転換に成功した事例がある。成功のポイントは、お金を使った施設のリニューアル化などではなく、顧客満足度の向上に一貫して取り組んだこと、食事内容については青森産・地元産の食材による料理に徹底してこだわったこと、ねぶた祭りなどの郷土文化を食事とともに味わってもらう青森体験サービスの提供、また立候補によるリーダー制を採用し常に評価され続ける仕組みが構築された人材育成が挙げられる。

このように全国で成功している観光地や宿泊施設では、徹底した顧客目線での商品開発や地域の特色にこだわったサービスの提供が行われている。マーケティングとは、「売れる商品はこれだ」と決定する作業ではなく、マーケットを把握し、マーケットに合った商品の開発を行うのだということを忘れてはならない。

最終的には、このマーケティング作業を経て、人々の興味ある分野ごとに観光商品をメニュー化することでターゲットのニーズに応じたサービスを提供していく。例えば、

草津宿の歴史をテーマに設定するのであれば、それを自然・食・健康といった複数の視点から、草津宿を五感で体感できるような観光商品づくりを行う、などの手立てが有効だと考えられる。

ところで、草津に合った観光マーケティングを考えていくうえで注意すべき点がある。それは、基本的なマーケティング戦略や、観光フィールドやターゲットの分析、また最終的に観光商品に完成させていく作業などは、データないし専門家による知識を基に構築していくべき点だといえるが、着地型観光のコンセプト・テーマづくりなどは住民自身で考えていった方が良いということである。なぜなら、データや専門的な分析では現れてこない深い地域性を知っているのは、他にもないその地域に住む住民だからである。加えてさらに、住民自身でコンセプトを考え、共有することは、実施場面における推進力に大きく影響してくるからである。

これに関連して、旅館再生のプロで知られる星野佳路は、「旅館再生を目指していく上で基本となるコンセプトの決定は、経営者ではなく従業員自身が議論の中で見つけていくべきである。なぜなら、設定されるコンセプトにどれが正解ということはない。また、数ある案の中から最も正解に近いものを選択するのではなく、最も皆の共感を得られるものを選ぶべきである。その“共感”こそ、成功への推進力となるのである⁴⁵。」と述べる。すなわち、実施主体である住民が主役である以上、行政主導によるトップダウン型ではなく住民達が共感できる方向に向かって進めていかなければ、成功への長途に就くことはできないといえよう。

③ リピーターの確保

石崎祥之・大社充も指摘している通り、第一に焦点を当てるべきはリピーター化する客層であって、いかに草津のファンをつくり再来訪へつなげていくかを考えなければならない。

草津のファンを増やしていくためには、迎え入れる地域が“ブランド力”を有していることや、着地側つまり迎え入れる側が来訪者に対して“もてなしの心”を持って接すること⁴⁶が重要になる。マーケティングの一手法であるブランド化については先の第Ⅱ部第2章第4節で言及しているので、ここでは、“もてなしの心”について触れておきたい。

リピーターを生むためにやみくもに不特定多数に対してあたるのではなく、分野ごとにファン化する可能性が見込めるターゲットを絞り込むことも重要である。例えば、歴史をテーマに設定した場合、比較的歴史の分野に興味を示しやすい50～60代の中老年男性層にターゲットを絞って、熱い心を持った住民が、彼等の心を揺さぶるもてなしを

⁴⁵ NHK 放送プロフェッショナル 再生請負人星野佳路 において。

⁴⁶ 大社充によれば、着地型観光の推進機能として、①客の心をとらえる商品づくりと②売れるための仕組みづくりに加え、③地域がもてなし心を持つことを三つ目の機能に挙げている。

行うことで草津のファンとなってもらい、彼等による口コミでさらなる客層の広がりを目指すことも一つの方法である。

また、来訪者をリスト化するようなかたちで情報の管理を行い、電子メールやインターネットを駆使して催事や自然の見ごろなど季節毎に草津情報の通知・発信をしていったり、さらに、次回来訪すれば何か特典や割引が受けられるシステムや、ポイント制、ファン会員制度などのアイデア⁴⁷を出したりと、常に客の立場に立ったもてなしを行い、試行錯誤しながら再来訪へ繋げていく。例えば、別府は温泉マニアから聖地として認知されていて、88の温泉に入ると「温泉名人」となって金の刺繍入りのタオルが贈与されるという仕組みが整えられており、客は足しげく通いファンとなっていく。客の心を揺さぶる上手い仕掛けがあってこそ再来訪につなげることができるのである⁴⁸。このように、受け身ではなく着地側から積極的に仕掛けていかねば人々の心を掴むことはできない。

これに関連して、石崎祥之は観光で成功するための条件として「何か有効だと思われる取り組みをとりあえず行動に移してみる。それでなぜ失敗したのか、どうすればよかったのかを練り直す。これを繰り返していくことが成功へ繋がる道となる。すなわち、“すぐやる、必ずやる、できるまでやる”ということ⁴⁹。」と述べている。このことからわかるように、小さな取り組みをこつこつと繰り返し、やるからには成功するまでやり遂げるという強い意思を持って臨むことが重要である。

④ 情報発信

着地側から情報発信を行うことの必要性については改めて述べるまでもないが、重要なことは、情報発信の方法・内容をどう工夫するかである。やはり、ここでも、マーケットに応じた情報の出し方を考える必要がある。

まず、インターネットによる観光物産協会のホームページについて考えると、観光スポットを一覧形式で漫然と紹介している観光協会が多いなか、草津市観光物産協会ではクーポン・お得割引情報やイベント情報の掲載などを行っている。しかしながら観光客が本当に知りたい情報とは、そうした店側が発信したい情報だけではなく、旅行者の生の声である。旅行者という同じ目線で評価された情報は、最も人々の心に届く。従って、観光客の生の声を取り入れたホームページの提供は非常に有効なPR方法になりうる。

次に、話題性ある取り組みを仕掛けていくことでマスコミからの注目を集め、より広範な情報発信の機会を得ることも有効だといえる。企業では莫大な広告宣伝費をかけることも可能であるが、地域発信の場合はマスコミの活用が特に重要な情報発信手段になる。

⁴⁷ 国土交通省「地域観光マーケティング促進マニュアル」に同アイデアが示されている。

⁴⁸ 大社充は、このようにリピーターを生むためには積極的な仕掛けがなければならないと指摘する。

⁴⁹ 2010年10月28日 研究会において。

そして、一旦訪れた客に対してはダイレクトメールなどの直接的な情報発信を行い、リピーター化の促進と彼等の口コミによる来訪者の拡大へと努める。

⑤ 旅行会社等の専門家による支援

観光まちづくりは地域が主体となって行っていくべきものだとしても、その全てを地域が企画立案し、実行していけるわけではない。特にマーケティングの分野では、マーケティング活動のノウハウや専門知識を活用するため、旅行会社や専門家の知識・知恵を活用していくことが望ましい。草津では、日本旅行発祥の地、立命館大学の立地といった地域資源が存在するため、これらを上手く活用できる可能性もある。

その際に注意すべきは、どこまでを地域で行い、どの部分について外部の力を活用するのかといった役割分担を明確にしておくべきだということである。実際に地域内にて専門家とともに着地型観光を推進していく際には、次の表に示すような役割分担を図るとよい。

表 4 地域と旅行会社の役割分担

<地域の役割>

・着地としての受け入れ対応、組織体制・窓口整備
・観光素材の開発・整備と情報提供
・旅行商品化に向けた企画・提案
・旅行者へのおもてなしによるリピーター化の促進
・旅行商品開発および販売促進への協力・参画(パンフレット作成など)
・現地ガイド紹介手配、活動プログラムの提案・組み立てなど

<旅行会社の役割>

・旅行商品化のためのアドバイスと地域への助言
・マーケット分析
・観光素材の商品化
・宣伝告知等、販売促進
・送客
・地域への協力窓口

(出典) 表 4:地域観光マーケティング促進マニュアル P17 より作成

以上、本市における着地型観光の実践例について見てきたわけであるが、いずれにせよ危機感の醸成、地域資源の活用、マーケティング活動の実施、さらにはブランド化という着地点を見据えた着地型観光の展開を草津に上手く適合するかたちで実践していくことが重要である。

第3章 着地型観光の課題と意義

第1節 着地型観光の課題

<経済効果>

着地型観光によって、地域の経済的効果が見込めるかといえば、たちまち大きな効果が見込める可能性は低いと言わざるを得ない。この点、金井萬造によると、「着地型観光はなかなか儲からないものです。なぜかと言うと、再々申し上げているように、利益ではなく、理想を追求していくスタイルだからです。(中略)自然の素晴らしさをただ楽しむのではなく、自然環境を守ったり、改善するために行動する、あるいは地域のまちづくりのために貢献する、そういったことも観光だと言われだしました。着地型観光もそれに対応した内容になっています⁵⁰⁾」という。従来の観光スタイルは、旅行エージェントにより、大量の団体客を相手に、お金を消費してもらえそうな観光スポットに引率して、その対価が旅行会社に流れ、また同時に地域へもお金が落ちることで、旅行ビジネスとして成立していた。これに対し、着地型観光は、地域ならではの固有の価値を来訪者に味わってもらいたいという住民側の願いでもって成り立っている。

自然を愛し、守り、改善することを楽しみを感じる、そのまちの伝統文化に触れる、地域のまちづくりに貢献することに満足感を得る、といった新しい観光に対応していく以上、効率良く儲けるといふ点からはやや離れるかもしれない。しかし、着地型観光で経済効果を望むのであれば、旅行会社や知識・ノウハウを持った専門家と連携し、着地型商品のメニューリストの作成や観光客向けのサービス内容を検討して付加価値を増大させ、そこに利益を生み出すなど、さらなる模索が必要となる。

<担い手>

次に、着地型観光の担い手について考えると、地域住民が活動の主体となっていくことが期待される。ただし、はじめから着地型観光の実施全てを住民に求めることはできず、当然、旅行会社、専門家、行政などによる支援が必要であり、この支援のあり方は十分検討される必要がある。

また、地域住民が観光まちづくりの主体となっていくためには、地域住民が行動をはじめするための動機づけも必要となる。そのため、地域住民が、身近にある地域課題への当事者意識を持ち、自分たちの将来のために行動を起こすことの意義が了解され、またそれが住民間で共有されたのちに、そうした思いが、住民活動へとつながり定着することが望ましい。そのとき、地域住民の役割が、着地型観光を主導する担い手として位置付けることができるのであろう。

忘れてはならないことだが、そもそも地域住民は、着地型観光を実施するために地域活動を行うものではない。よって、地域住民に対し、担い手となっていくべきだという

⁵⁰⁾ 2008年度 都市環境デザインセミナーにおいて。

“べき論”ではなく、担い手となっていった欲しいという捉え方でもって、“我々が住む地域のために一緒に考えませんか”、“一緒に行動をはじめてみませんか”という姿勢こそ大切であるということを付言しておく。

＜他の地域諸活動との関わりと事業主体＞

さらに、着地型観光の実践を通して生じる点を、さらなる複数の点でつなぎ合わせて、面的な拡がりをもたせていかなければ、一過性の取り組みに終始してしまう。すなわち、草の根の活動による着地型観光が、はじめのうちは小さな芽に過ぎないとしても、それが他の歴史伝統文化や商工産業などといった、地域社会を取り巻く多様なモノ・コト・ヒトと連動し合っこそ、地域を巻き込む観光まちづくり活動となっていくのであろう。

この“連動”を可能にするような仕組みをつくり、上手く機能させていくのは、「観光まちづくりプラットフォーム⁵¹」のような新しい事業主体だと考えられる。この新しいプラットフォームが着地型観光の推進母体となり、住民による観光まちづくり活動と他の地域諸活動とを繋ぎ合わせる役割を果たす可能性もある。

こうした住民による観光まちづくり活動と既存の地域諸活動がどのような関係にあれば望ましいか、あるいはいかに繋ぎ合せていくのかという点、また、観光まちづくり活動を推進していく事業主体のあり方についても今後さらに検討すべきポイントといえる。

以上の点が着地型観光の抱えるこれからの重要な課題となつてこよう。

第2節 着地型観光を行う意義

金井の指摘から、現時点で着地型観光に大きな経済効果は望みにくく、また、戸所の指摘から、本市において着地型観光単独で大きな交流人口の拡大をはかることは難しいと考えられる。しかし、着地型観光には次に示す重要な意義がある。

今はまだ大きな経済効果は見込めないとしても、着地型観光の手法は、地域住民によるまちづくりの手法そのものだといえよう。つまり、着地型観光とは、その土地の歴史、匂い、食、生活文化やそこに住む住民自身に対して強い関心を持った観光客の要望に応えるため、地域の固有性・独自性を引き出すことに注力するが、この手法こそが地域のまちづくり・町おこしにとって重要なことだからである。この点、尾家・金井も「地域資源の検討にあたって、着地の観光まちづくり、地域産業づくりと一体のものとして展開することにより、地域資源の発掘と着地型観光の展開が可能となる⁵²。」と述べてい

⁵¹ 観光まちづくりプラットフォームの説明については、I部第4章第2節4③を参照されたい。

⁵² 尾家・金井『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』PP18-19より。

る。

したがって、地域住民が自地域の抱える問題に気付き、自分たちのまちをより良くしたいという想いに依った地域づくりに取り組むことができれば、それはまさに住民主体のまちづくり活動といえる。

また、このことは同時に、地域住民が観光まちづくりに参加することへの大きな動機づけとなりうる。なぜなら、地域住民が自らの手によって埋もれていたまちの魅力を蘇らせ、まちの良さや特徴を発見したり再確認したりすることは、大きな感動につながり、地域への愛着や誇りを高めることになるからである。さらに、そうした着地側の住民が観光まちづくりを通じて味わう感動と、観光客がそのまちの生活や伝統や産業に触れたときに受ける感動という、その両者には近いものがあるだろう。

そして、この地域の固有性・独自性を開拓し魅力ある地域に育て上げていく実践活動こそ、地域ブランドの醸成へ向けた一つの道筋である旨も繰り返し述べておく。大きな交流人口の拡大をはかるためには、このブランド力の向上が重要なファクターとなるからである。

すなわち、着地型観光がもつ重要な意義とは、①住民自身の手によって自らが住む地域の再生や改善、②着地型観光手法を通じて、新たな地域の魅力を創造し、地域のブランド力の向上を果たすためのツールとなりうること、だといえる。

おわりに

本市の交流人口を拡大させるべく着地型観光の特徴・手法・意義について検討した。最後に、重要なポイントについて再度提示して本稿の締めとしたい。

<着地型観光の留意点>

- ・着地型観光は交流人口の拡大に有効かという点についてであるが、もちろん新たな集客手段として有効なものであるといえる。しかしこの着地型観光は、未だ黎明期にあって、住民によるまちづくり型観光という特徴を有する新しい観光集客手段ではあるが、たちまちそれ単体で広く交流人口拡大がもたらされるわけではない。つまり、全国的に有名な観光地ではなくまちの知名度も高くない草津において、着地型観光を取り組むことによってのみ大きな交流拡大効果を期待することは難しい。

<ブランド化の視点>

- ・本市で大きな交流人口の拡大を目指すためには、着地型観光にもう一つの視点を加えなければならない。それは、観光マーケティングの手法であるブランド化の推進である。全国的に有名な観光地でもなく知名度も高くない本市が、交流人口の拡大を図るため、“草津というまち全体についてのブランド化”の確立が望まれる。人々の目を草津に向け足を運ばせるためには、まちの認知度を向上させ、外から見た草津が魅力溢れるまちになっていなければならない、いかにして草津というまちにブランド力を持たせることができるかが重要な鍵を握る。
- ・本市がブランド化を果たすには、多くの時間と実践の積み重ねという地道な努力が必要であるということに留意せねばならない。この“多くの時間と実践の積み重ねという地道な努力”こそが、着地型による観光まちづくり活動だと捉えることができ、草津市のブランド化へ向けた素地を創っていく作業過程として、着地型観光の取り組みは大きな役割を果たすはずである。
- ・ブランド化に向けた資源の展望としては、「草津川跡地」のこれからの活用法に期待がされる。本市のブランド化では、現在ブランド力を備えていないのであれば、今ある物品・商品の利活用のみを考えるのではなく、新たな将来資源をこれから創造していくという視点が重要だと考えられる。この点から見たとき、本市のまちづくりの原石である草津川跡地は、まさにこれから創造し展開していく将来資源といえる。その意味において、ブランド化という視点を持ってその展開策を模索し、実践していくなかで、まちのブランド化に資するシンボリックな存在へ育てていける可能性がある。

＜着地型観光の意義＞

- ・着地型観光を実践する意義の一つは、ブランド化への寄与にある。観光客が魅力を感じるまちとなるためには、何よりも地域住民が自らの土地に愛着・誇りを持つことから始める必要がある。つまり、地域住民には着地型観光の中心的役割を担うことが期待され、自分たちのまちをより魅力溢れるものにしていこうという気概と活動が積み重なっていくなかでこそ、ブランド化への土台が形成されていくことになるからである。
- ・着地型観光に取り組むことは、住民が自らの手で地域のまちづくりを行うことに通じる。すなわち、着地型観光の実施を通して、住民が自らの地域の良さや課題を発見ないし再確認できる契機となり、自らの居住する地域の再生や改善といった地域づくりにもつながっていくということである。

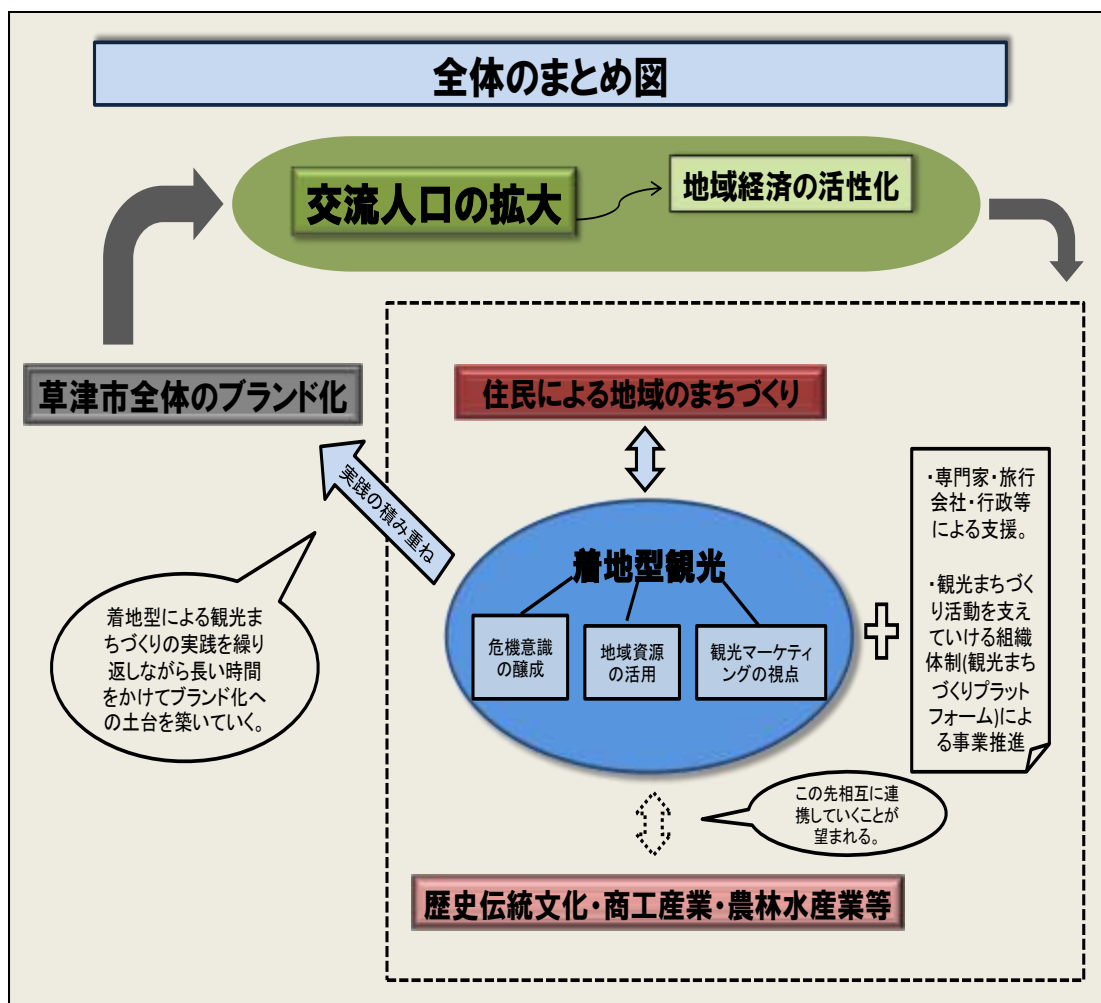
＜交流人口拡大に向けた着地型観光の展望＞

- ・“着地型観光は地域住民のまちづくり活動として展開されていく”ことが望ましいとしても、当初からそれに期待し過ぎることは難しい。着地型観光への機運が生まれるためには、住民自身が、地域の抱える問題意識や観光まちづくりを行う意義を見出す必要がある。そしてその先に、着地型観光の土台になっていける担い手が生まれ、本当の意味で住民主導の観光まちづくり活動へと根付いていくことが期待される。
- ・さらなる着地型観光の展望としては、推進体制（観光まちづくりプラットフォーム）が確立して、観光まちづくりの活動と今地域に存在する多様な分野（例えば、歴史伝統文化・商工業・農林水産業）の取組・蓄積が相互に絡み合い、その動きが地域の中で循環していくことで、着地型の観光まちづくりが地域規模に拡がるとともに定着していき、ひいては地域全体がブランド化していくことにつながることを望ましい。
- ・着地型の観光まちづくりの取り組みによってまち全体のブランド化を果たし、さらなる交流人口の拡大につなげることで、地域内消費活動の促進や雇用確保また収益構造の確立などの経済価値へと結びつけることが最終的な目標ではあるが、そこに行き着くまでには、まちづくりに時間がかかるのと同様、若しくはそれ以上に時間のかかる作業となることを認識せねばならない。

よって、交流人口の拡大のために考えうる有効な方策としては、草津市というまち全体のブランド力の向上を意図し、その大きな方向に沿って漸進するため着地型観光を繰り返し実践していくことが望ましい。

以上、交流人口拡大に向けた着地型観光の検討についての結びとする。

※以下は本調査研究書の概要図である。



[関係者一覧]

◎客員研究員（順不同）

大社 充 NPO 法人グローバルキャンパス理事長
石崎祥之 立命館大学経営学部教授
金井萬造 立命館大学経済学部教授
(株)地域計画建築研究所(アルパック)取締役会長

◎草津未来研究所

所 長 立命館大学大学評価室長・立命館大学理工学部特命教授 児島孝之
顧 問 高崎経済大学地域政策学部教授 戸所 隆
副 所 長 (学) 立命館総長特別補佐・立命館大学経営学部教授 肥塚 浩
副 所 長 草津市総合政策部理事 林田久充
総括研究員 立命館大学スポーツ健康科学部教授 長積 仁
主任研究員 草津市総合政策部草津未来研究所参事 田中祥温
研 究 員 草津市総合政策部草津未来研究所専門員 宮嶋茂生
研 究 員 草津市総合政策部草津未来研究所主事 西村周馬 (担当者)

[参考文献]

- ・内閣府共生社会政策統括官 『高齢社会白書』 2010年
- ・厚生労働省 『人口動態統計月報年計（概数）の概要』 2008年
- ・総務省 『通信利用動向調査の結果』 2009年
- ・内閣府 『国民生活に関する世論調査』 2008年
- ・総務省統計局 『日本統計年鑑』 2010年
- ・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
- ・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—』 2008年
- ・国土交通省 『地域観光マーケティング促進マニュアル』 2006年
- ・滋賀県 『滋賀県観光入込客統計調査書』 2008年
- ・滋賀県 『観光動態調査』 2005年
- ・高瀬武則 伊藤理 『地域活性化の共通課題「社会変動と関西活性化」』
関西大学経済・政治研究所 2007年
- ・橋詰登 『農村自治体の地域活性化診断「農林水産政策レビュー」』 No.8 2003年

- ・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
- ・清水愼一 『地域研究会資料-地域ぐるみによる観光まちづくり-』 2009年
- ・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』 創成社 2005年
- ・加藤正明 『成功する地域ブランド戦略-九条ねぎが高くても売れる理由-』 PHP 研究所 2010年
- ・西尾チヅル 『マーケティングの基礎と潮流』 八千代出版 2007年
- ・牧瀬稔・板谷和也 『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略-自治体を活性化した16の事例-』 東京法令出版 2008年
- ・日本交通公社 『旅行者動向 2009』 2009年
- ・日本観光協会 『観光の実態と志向』 2009年
- ・社会経済生産性本部 『レジャー白書』 2007年
- ・尾家建生 金井萬造 『これでわかる！着地型観光 地域が主役のツーリズム』 学芸出版社 2009年
- ・大社充 『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』 学芸出版社 2008年
- ・田中章雄 『事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則 33』 光文社 2008年
- ・濱田恵三 『流通科学大学論集 流通・経営編 第22巻 第2号』 2010年
- ・八杉淳 『近江の宿場』 サンライズ出版 2009年
- ・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
- ・総務省自治行政局 『交流居住のススメ』 <http://kouryu-kyoju.net/>
- ・近江八幡観光物産協会 『八幡掘～八幡掘とその歴史について～』 http://www.omi8.com/annai/hachimanbori_info.htm/

[巻末付録]

1. 草津ブランド創設事業検討委員会提言書の概要

この提言書は、2008年度初めから2009年度末にかけて、「草津ブランド」創設へ向けて立命館大学、地域事業者、コンサル、草津市で構成された検討委員会により作成されたものである。主な内容としては、次の通りである。

1. 2 草津市に関する認知度調査（提言書）

草津市に関する認知度調査においての最大の課題は、草津温泉との混同である。草津市の所在地についての質問において、東京23区では回答者100名中62名が群馬県と答え、大阪でも回答者の1/6が同様の誤認をしている。また、草津市に対するイメージとして「山の中のまち」「観光地」など誤ったイメージを持たれていた。草津市について正確に認知されていないことが伺える。

1. 3 市民意識調査（提言書）

第5次草津市総合計画策定に向けての市民意識調査（2008年10月）によると、草津市において自慢できることとして、生活のしやすさ・利便性が56.6%と最上位で、次いで自然の豊かさや風景の美しさがきている。

今後の定住意向では、できれば住みたいとずっと住みたいを合わせて71.6%にも達している。これに加えて、草津市のまちづくりに関する市民意識調査（2010）では、できれば住みたいとずっと住みたいを合わせて75.8%であった。これに対し、大津市(2009)では住みたいと市内転居したいを合わせて73.2%で、守山市(2007)では住みたいと離れることがあっても戻ってきたいを合わせて73.9%となっている。定住意向について近隣他市と比較すると、いずれも概ね7割程度となっているが、本市の割合は同等以上である。このことから、本市に居住する住民の愛着心が他市と比べて格別低いものではないことが伺える。

1. 4 草津の地域資源の整理（提言書）

資源個別についての価値や活用可能性の高低とは無関係に、本市の地域資源についてまとめられている。

表 5-1 草津市における地域資源一覧

①自然環境・社会資本

草津の自然	草津の道路・鉄道・湖岸
・琵琶湖	・JR 琵琶湖線 (草津駅、南草津駅)
・平湖	・JR 草津線
・柳平湖	・名神高速道路
	・新名神高速道路
・旧草津川	・国道 1 号、京滋バイパス
・新草津川	・豆バス
	・湖岸道路
・矢橋の帰帆	
・花蓮の群生	

②歴史的資源・歴史

草津の歴史	歴史的観光施設
・野路小野山製鉄遺跡跡	・草津宿本陣
・木瓜原遺跡	・草津宿街道交流館
・東海道五十三次の 52 番目の宿場町	・脇本陣
・東海道・中山道の 唯一の合流・分岐点	・立木神社
・追分道標	・芦浦観音寺
・矢橋の浜	・三大神社
・清宗塚	
・遊女梅川の墓	
・山崎宗鑑出生地	

③モノ

地域産品	大学・博物館・商業施設・ 企業
・草津焼	・立命館大学(BKC)
・青花紙	・湖南農業高校
・ホンモロコ	・琵琶湖博物館
・あおばな	・水生植物公園みずの森
・草津メロン	・くさつゆめ風車
・カーネーション	・近鉄百貨店
・みず菜	・A・SQUARE
・山田ねずみ大根	・道の駅草津
・びわこ淡水真珠	・Lty932
・あおばな加工品	・イオンモール草津
・うばがもち	・フェリエ

④文化・サービス資源

文化・サービス施設、ス ポーツ施設	祭り・イベント・著名人
・しが県民芸術創造館	・鮎ずし切りの神事
・市立図書館	・草津宿場まつり
・市民交流プラザ	・サンヤレ踊り
・なごみの郷	・講おどり
・長寿の郷ロクハ荘	・花踊り
・草津アマカホール	・狐おどり
・武道館	・左議長
・野村運動公園	・甘酒まつり
・三ツ池運動公園	・官座
・草津グリーンスタジアム	・ハス祭り
・ふれあい体育館・運動 場	・草津納涼祭り

<ul style="list-style-type: none"> ・蓮加工食品 ・あおばな関連グッズ ・蓮関連グッズ ・たび丸 	<ul style="list-style-type: none"> ・パナソニックホームソリューションズ社 ・ダイキン工業滋賀製作所 ・川重冷熱工業滋賀工場 ・オムロン草津事業所 ・日東電工メンブレン事業部滋賀事業所 ・住友精密工業滋賀工場 ・リチウムエナジージャパン ・日本製箔滋賀工場 ・日清食品中央研究所・安全研究所 ・ニプロ総合研究所・医薬品研究所 ・石原産業中央研究所 ・タカラバイオ草津バイオセンター 	<ul style="list-style-type: none"> ・志津運動公園 ・矢橋帰帆島公園 ・ロクハ公園 ・総合体育館 ・市民体育館 ・えふえむ草津 ・ホテルポストンプラザ草津 ・クサツエストピアホテル ・草津第一ホテル ・アーバンホテル ・ビジネスホテルアサヒ ・ホテル大昌 ・ビジネスホテル HIBARI ・ホテル 21 ・魚虎楼 ・びわこの千松 	<ul style="list-style-type: none"> ・くさつ街あかり・華あかり・夢あかり ・立命館大学学園祭 ・湖南農業高校の農産物・加工食品直売 ・草津宿街道交流館のテーマ展 ・華の草津宿本陣 ・藤まつり ・びわ湖ロードレース ・イナズマロックフェス ・SHIHO(タレント) ・UVERworld(アーティスト) ・和希沙也(タレント) ・松田宣裕(プロ野球選手)
---	---	---	---

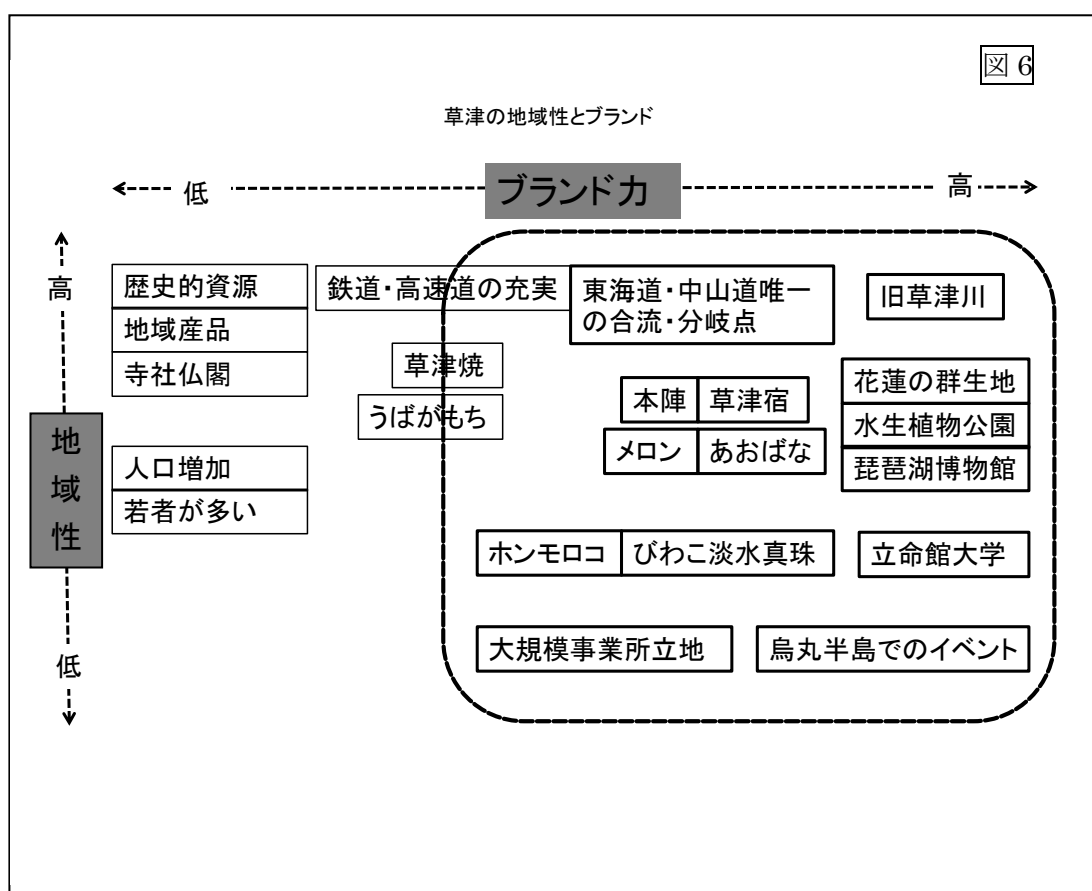
(出典)表 5-1:草津ブランド創設事業検討委員会提言書より作成

1. 5 草津ブランド創設へ向けての方向（提言書）

同提言書では、地域資源からみた草津の強みについて次のように整理している。

- ①草津ブランドを構築するための魅力的な資源が市内に存在する。
- ②「人口増」「大学生（若者）の増加」「大企業・関連企業立地」は成長力の象徴である。
- ③「烏丸半島・琵琶湖畔」の集客力は高い。山手にかけて魅力あるスポットが存在する。
- ④「東海道・中山道」「草津宿（本陣）」に象徴される歴史や、琵琶湖の恵みを活用した生活文化は地域独自の魅力である。

そして、以下の図に示すような草津の地域性とブランド力のある地域資源を組み合わせること、草津ブランドを形成しようとするものである。



また、同提言書では、草津ブランドの概念と目指すべき方向について、次のように整理している。

- ①草津ブランドはモノ・コト・ヒトなど、幅広くとらえ、農産物、加工品、工芸品、歴史・文化、祭事など幅広い概念のなかで、ブランドとしての価値創出に寄与する資源を選別する。
- ②相手に伝わりやすくわかりやすいイメージで発信していく。例えば、「日本一の○○○」といったキーワードを用いる。

さらに同提言書では、草津ブランドの情報発信として、地域資源を結びつけて相乗効果が出るような仕掛けをストーリーに仕立て情報発信すること、また、ブランド創出に寄与する資源のコンビネーション（異分野融合・交流・連携）による、過去から現在、未来につながるようなストーリーをつくること、どのように提言している。

表 5-2 地域資源の時系列的な展開と今後の活用アイデア

過去	現在	未来	資源の特徴	活用アイデア(可能性)
草津川	旧草津川(廃川敷地)	旧草津川(廃川敷地の活用)	<p>・旧草津川は、その川床が周辺の家並みより高いことから天井川と呼ばれ、その特異な形態は江戸時代から知られ、歌川広重の浮世絵他の絵画資料や東海道名所図会などの旅行案内書にもよく描かれている。</p> <p>・しかし、天井川は、洪水の時に堤防が決壊すれば、その水の勢いは強く、大きな水害が発生することになる。</p> <p>このため、琵琶湖から金勝川の合流地点に向けて、新しい川を開削して安全に洪水を流化させる工事が進められてきた。これにより、平成 14 年 6 月には、新しい川に切り替えられ廃川になった。</p>	<p>○全国的にも貴重な廃川跡地を活かしたブランド創出</p> <p>・廃川敷地は、7.4km と極めて長く、日本一長い公園化といったアイデアや全体を桜並木化するなど多様な展開がありうる。</p>
東海道・中山道 唯一の合流・分岐点、宿場町	東海道・中山道 唯一の合流・分岐点、宿場町	東海道・中山道 唯一の合流・分岐点、宿場町	<p>・草津市は東海道と中山道が分岐、合流する交通の要衝、東海道五十三次の 52 番目の草津宿から発展してきた歴史を有する。</p> <p>東海道・中山道が分岐・合流する宿場町は草津が唯一。</p>	<p>○歴史的資源を生かしたブランド創出</p> <p>・東海道・中山道の両方の宿場町(100 か所近く)を集めて、「宿場町サミット」を開催する。</p>
草津宿本陣	草津宿本陣	草津宿本陣	<p>・草津宿のシンボルとしての本陣は、4,800 平方メートルの屋敷地に表門、座敷、台所などの当時の建物がほぼ残され、国の重要文化財である。</p>	<p>これは、双方の街道に縁のある草津で開催することがふさわしい。これにより、「宿場まつり」の地域外への情報発信も高まり、より多くの来訪者が期待できる。</p>
-	宿場まつり	宿場まつり	<p>・宿場町の面影を残す草津宿を中心としたイベント。</p>	

ホンモロコの減少	ホンモロコの養殖	ホンモロコの活用	<p>・コイ科の魚では、最も美味しいとされる。天然ものの漁獲量も減少し、休耕田を利用した養殖がされる。</p>	<p>○ホンモロコの新たな機能を開発しブランド創出</p> <p>・ホンモロコを食用としてだけでなく、観賞・飼育用の資源ととらえ直す。</p> <p>琵琶湖の自然を感じられる「観賞魚」との位置づけを図る。そして、「ホンモロコ育成選手権」と銘打ち、ホンモロコの成長を競い合うイベントを実施し、びわこ・くさつのイメージを全国へ展開する。</p>
染料としてのあおばな	あおばなの機能開発	あおばなの活用	<p>・毎年7.8月に青色の花を咲かせ、この青色の汁が水で消える特性があることから、主に友禅の下描きの染料として栽培され、また青花紙づくりが草津の地場産業で、夏の風物詩となっている。</p>	<p>○染料以外でのあおばなの機能を活用したブランド創出</p> <p>・草津の象徴ともいえるあおばなを他の地域資源とセットにして売り出し、印象付けていく。</p>
連作障害回避による他品目作物	草津メロンの栽培・販売	草津メロンの活用	<p>・北山田地域を中心に1982年から栽培が始まった。</p> <p>産直販売を行っているため、完熟した甘さとしっかりとした果肉が特徴的である。生産量は、28,000ケース(11万個)で、メロンナちゃんによるPR実施。</p>	<p>○割れ物メロン等を活用したブランド創出</p> <p>・2009年に大手コンビニエンスストアから販売された草津メロンを使った杏仁デザートが好評だったことから、加工品販売を拡大する。</p> <p>・収穫するのは、実の部分だけであるため、大量に生じる葉や茎などを利用する。</p>
びわこ淡水真珠養殖発祥の地	淡水真珠養殖が衰退	淡水真珠養殖の復活	<p>・淡水真珠の養殖は、大正時代に平湖で始まり、海外に輸出されるほどであった。近年では、琵琶湖の富栄養化などによる水質悪化が進み、母貝であるイケチョウ貝の成長に影響が生じ、生産量が減少してきた。</p> <p>しかし、その後、水質悪化に強いイケチョウ貝の実験養殖もなされ、草津特産淡水真珠の魅力が見直されつつある。</p>	<p>○淡水真珠の活用性を探る</p> <p>・淡水真珠養殖の母貝となるイケチョウ貝は、琵琶湖の水質を浄化する作用を有しているため、淡水真珠の養殖に協力することは、企業のCSRや個人の環境保護への貢献のシンボルとなりうる。また、国産淡水真珠としての希少価値や琵琶湖のありがたみを感じさせる付加価値もある。</p>

地域資源の時系列的な展開と今後の活用アイデア・続

過去	現在	未来	資源の特徴	活用アイデア(可能性)
立命館大学の立地	立命館大学の地域への定着	立命館大学とのタイアップ	<p>・立命館大学びわこ・くさつキャンパス(BKC)は、平成6年(1994年)に立地し、現在は、経済学部、経営学部、理工学部、情報理工学部、生命科学部、薬学部、スポーツ健康科学部の7学部と大学院が設置されている。</p> <p>在籍する学生数は、約1万8千人で草津市の人口の1割を超える規模となっている。</p> <p>特色ある教育に加え、スポーツも盛んでアメリカンフットボールチーム「パンサーズ」が学生王者になるなど、草津市に不可欠の存在となっている。</p> <p>また、産学連携活動の取組は全国トップクラスである。</p>	<p>○大学と地域の連携によるブランド創出</p> <p>・大学は若者の集まる場として、様々な活用可能性がある。また、BKCで学んだ学生が、全国や世界に羽ばたくことで、びわこ・くさつの情報発信を担うことに繋がる。さらに、スポーツや産学連携、テクノロジー、高大連携といった大学の多面的な専門性を活用することが、びわこ・くさつのイメージ形成に資する。加えて、大学内には、「木瓜原遺跡」が保存されており、当時の窯跡も残されており、この地が古代より文化・文明の栄えた知であることを示している。良質の焼物用の土が残されている。こうした風土が現在の草津焼につながっている。</p>
滋賀県立琵琶湖博物館	烏丸半島最大の集客施設	同博物館の集客力の活用	<p>・琵琶湖博物館は、湖をテーマにした博物館としては、国内最大規模を誇る。</p> <p>・年間来場者数は、40万人を超え、草津市及び烏丸半島における集客拠点となっている。琵琶湖博物館は、学術的にも観光上も草津市の重要な資源である。</p>	<p>○博物館・植物公園の魅力を活かしたブランド創出</p> <p>・琵琶湖博物館には、年間40万人もの見学者が訪れており、これだけの入込客を市内に誘導できれば、市内に大きな経済効果をもたらす。現状では、湖畔と市内が分断され、ルート化されていない。湖畔の観光スポットと、市内のスポットを回るルートの開発が必要である。</p> <p>・琵琶湖博物館やみずの森は、環境学習スポットでもあるため、未利用地の存在する烏丸半島に環境学習に資する宿泊体験施設を整備</p>
草津市立水生植物公園みずの森の設置	ハスの愛好家によるリピーターが存在	植物公園の集客力の活用	<p>・みずの森は、花蓮の群生地面に面している。琵琶湖にかかわる各種水生植物のほか、世界最のスイレン・ギガンテアや国内では唯一花を咲かせる沙羅双樹など希少な植物を見ることができる。</p>	

-	烏丸半島の利活用 (屋外大規模イベントの開催、未利用地の活用検討)	烏丸半島の集客エリア化 (イベント実施、環境学習エリアの整備)	<ul style="list-style-type: none"> ・烏丸半島の野外空間を活用したイベントが開催されている。イナズマロックフェス 2009 は、滋賀県出身のアーティスト西川貴教氏のプロデュースによって開催された滋賀県内初の大型野外ロックフェスティバルである。会場となった烏丸半島には、県内外から3万人を超える観客が集まった。会場では「滋賀観光物産フェア」が同時に開催され、地域を全国にPRする格好の機会となった。 	<p>することも考えられる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・烏丸半島は、広大な野外空間を利用したイベント会場として活用が可能である。年間を通して様々なイベントを企画し、集客できれば、琵琶湖に近く、草津のイメージを発信するのにふさわしい場所として機能する。
花蓮の群生	花蓮の群生	花蓮の群生	<ul style="list-style-type: none"> ・烏丸半島周辺には約13haにも及ぶわが国有数のハスの群生地がある。夏の盛りには、淡いピンク色の花が一面に咲き乱れ、その光景は壮観である。国内有数また琵琶湖畔最大のハスの群生地であり、また、琵琶湖畔におけるハスを鑑賞するのに最高のスポットである。 	
大規模事業所立地	環境配慮の時代となり、環境にやさしい製品を製造する事業所が増加	環境負荷を低減する製造拠点のイメージを活用	<ul style="list-style-type: none"> ・草津市内には、国内エアコンメーカー上位2社(パナソニック、ダイキン工業)のエアコン工場が立地している。エアコンは、近年、省電力や空気清浄などの機能向上が著しく、環境にやさしい製品開発が続けられている。環境面においても、大きな意味をもっている。 ・その他、日東電工、ニチコンなどの大手企業も環境関連製品の開発や、普段の企業活動における環境負荷低減に熱心に取り組んでいる。 <p>こうした世界でもトップクラスの環境先進技術を持つ企業とその取引先企業が集積する草津市は、エコ技術・企業が集積する地域である。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○染料以外でのあおばなの機能を活用したブランド創出 ・草津の象徴ともいえるあおばなを他の地域資源とセットにして売り出し、印象付けていく。

(出典)表 5-2:草津ブランド創設事業検討委員会提言書より