

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。

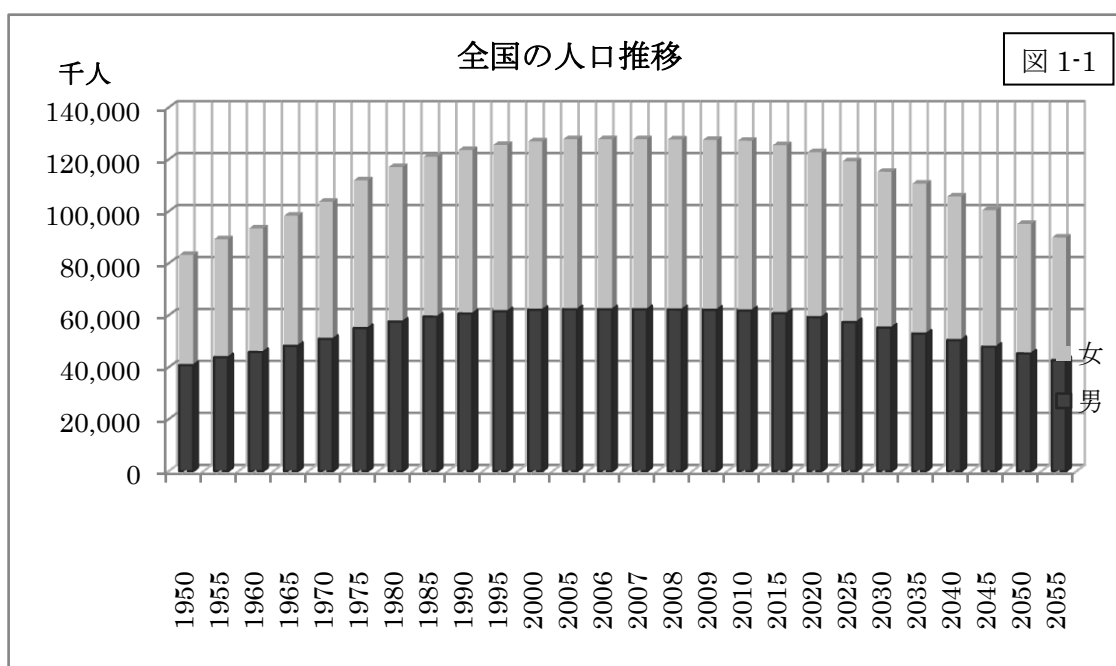
第Ⅱ部については、第1章で草津市の観光の現状と課題を確認したうえで、第2章で本市での着地型観光実施に向けて求められる条件や要素を明らかにし、第3章において着地型観光の抱える課題や意義などといったこれからの展望について示している。

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。

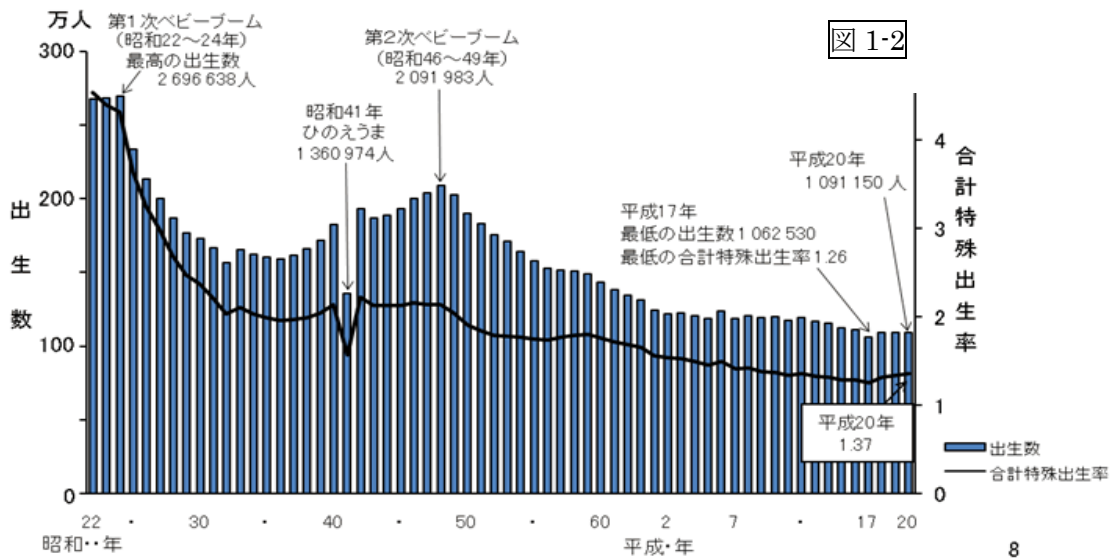
① 少子高齢社会

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

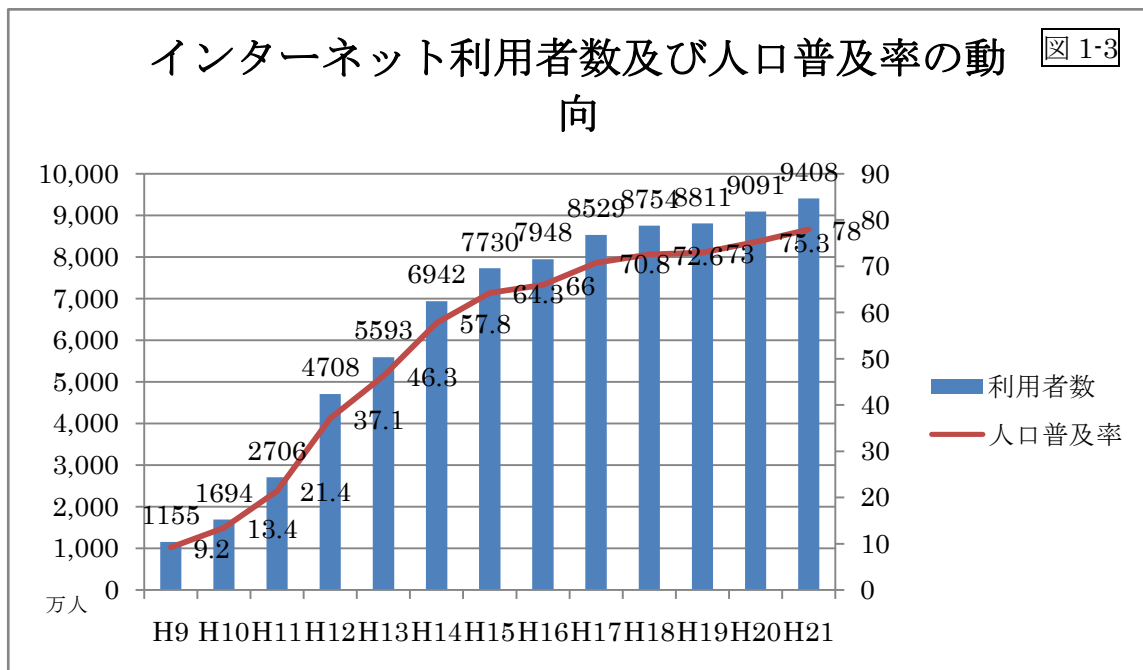
¹ 内閣府 共生社会政策統括官『平成22年度版 高齢社会白書』より。



(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

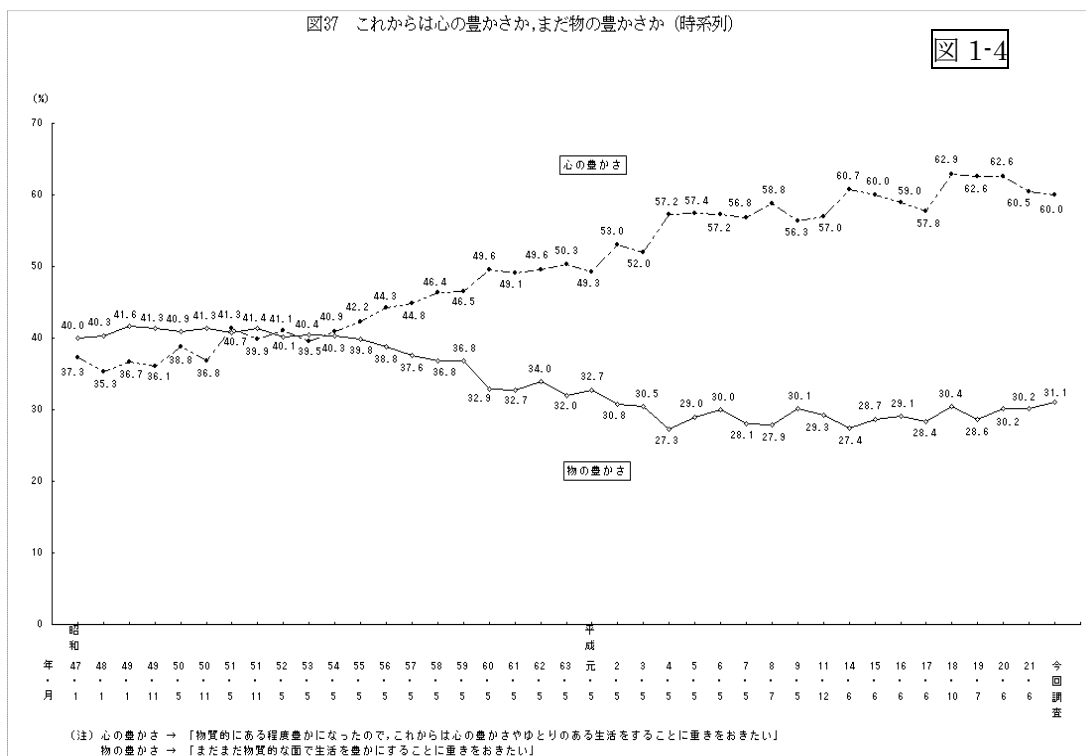
これまでは、公共サービスを実施するのはすべて行政であると考えられてきたが、これからは住民がまちづくりの主役として主体的に行動し、行政はそれをサポートする役割を果たしていくことが求められている。年々厳しくなる財政状況のなか、一定の行政サービスを維持し、無駄を省き、効率良い市政運営を行うに当たって、住民ができることは住民自身で行うことも必要になってきている。

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。