

宮城県観光振興のための政策提言¹

東北大学 鴨池 治研究会

上野弘貴 大沢康二 志田匠 森村佳子 吉田悠祐

2007年12月

¹本稿は、2007年12月1日、2日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2007」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、宮城県観光課、東北運輸局、仙台市観光課、全国の各市町村の皆様をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴いたしました。ここに記して感謝の意を表したいと思います。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

今日、観光産業は 21 世紀のリーディング産業として世界的に注目されている中で、日本でも 2003 年からビジット・ジャパン・キャンペーンを展開しており、外国人を積極的に日本に誘致している。一方、地方の観光への取り組みに目を向けると、少子高齢化による経済成長率の低下が懸念され、今後は交流人口の増加と維持を図る観光政策が求められており、我々はこれから観光産業が県産業のひとつの柱として長期的に持続するための具体的な政策を提言したいと考える。

まず、宮城県の観光の現状として外的要因、内的要因それぞれの視点から課題をあげ、整理する。外的要因としては「宮城県の人口の推移」、「観光客の推移」、「旅行形態の変化」、「地域間競争」の 4 つが挙げられる。人口の推移に関しては他地域同様人口減少の傾向が見られ、観光客の推移においては逓増の状態が続いているものの観光消費額の多い宿泊客数が近年ほぼ横ばいとなっており、あまり経済波及効果を期待することができていない。次に旅行形態の変化であるが、今日の観光においては多種多様なニーズが存在し、エコツーリズムやグリーンツーリズムといった新たな観光に対してアンテナを張り巡らせておく必要がある。最後に地域間競争については今後他地域も交流人口の拡大を進めることが予想され、日本人の年平均国内旅行回数があまりここ数年変化していないことから、観光客の奪い合いや他地域への流出が考えられている。次に内的要因は「地域の魅力の未活用と情報発信の低さ」、「観光の経済効果への認識不足」、「『もてなす』意識の不足」の 3 つが挙げられる。まず、宮城県には多くの観光資源があるものの PR や宣伝といった情報発信の程度が低く、豊富な資源を十分に活用できていない状況にある。また観光産業の経済波及効果の裾野が広いにもかかわらず、県民の意識は、地域活性化の打開策として認識されていない。そして県民の観光に対する意識も低いことから「もてなすものがない」と考えている場合が多く、訪れる人に対してのもてなしの心が不足している。

次に、これらの課題をふまえた宮城県の現在の取り組みでは、宮城県は県民生活を向上させるため「地域が潤う、訪れてよしの観光王国みやぎ」をスローガンとする「みやぎ観光戦略プラン」を平成 18 年に策定し、平成 22 年までに観光客入込数、宿泊観光客数をそれぞれ 6000 万人、1000 万人、観光消費額、経済波及効果を 6000 億円、1 兆円とする目標を掲げている。この取り組みの柱となっているのが仙台・宮城ディステーションキャンペーン（DC）である。DC とは JR グループが地元と協力して行っている大型観光キャンペーンであり、今回の仙台・宮城 DC は、平成 20 年 10 月から 12 月までの 3 ヶ月間、「美味（うま）し国・伊達な旅」をキャッチフレーズとして行われる。今回の DC では宮城県、仙台市が各 1 億円、各市町村、観光事業者が数百万を負担することで財源を確保しており、見込まれる効果としては、平成 20 年の年間（1～12 月）宿泊者が前年の 10%（85 万人）増の 962 万人、それにより生じる経済効果は観光消費額（直接消費）において 350 億円増、各産業への経済波及効果が 600 億円増との予測となっている。次に人材育成事業に関しては「みやぎ観光ホスピタリティ向上推進事業」が挙げられる。これは宮城県を訪れた観光客に対してもてなしの心を持って観光案内をする「みやぎ観光コンシェルジュ」を設置し、そのコンシェルジュを中心として観光関係者、さらには一般県民のホスピタリティ向上を図ることにより観光客の満足度をアップさせ、本県への誘客増加を目的とするものである。観光コンシェルジュは主に観光事業者に対するホスピタリティの向上に努める人物であり、コンシェルジュが設置されているといったもてなしの心を商品として宣伝効果を上げるといった側面

も持っている。その他にも宮城県は「みやぎ観光戦略プラン」に基づいた外国人誘致事業や他の県や市町村との連携強化など様々な事業を展開している。

次に、宮城県の現在の取り組みに対する分析を行う。それと同時に我々は全国の各自治体へとアンケートを行い、観光事業の予算と地元の観光に対する意識と課題について調査をした。ここではアンケートの調査結果に基づき分析を行う。そして観光の要素としては「宣伝」「外国客誘致」「広域連携」「インフラ」「人材育成」の5つに分類し各々分析する。まず、宣伝に関してはDCを行い大々的に情報を発信している。DCがどの程度の効果をもたらすかは今の段階では予測に過ぎないが、県としては一番力を入れている要素であるといえよう。次に外国人誘致、広域連携においては「みやぎ国際戦略プラン」を立て外国人を積極的に呼び込んだり、他県と協力してイベントを開催したりしており、この2つの要素に関しても積極的に行っていると考えられる。次にインフラに関しては交通の便がよくなれば観光客も訪れやすくなり、数も増加すると考えられる。しかし県の財政状況から多くの予算をつぎ込んで何かを作るといのは非現実的であるため、インフラは観光に大きな影響を及ぼすと考えられるが、ここでは考慮しないこととする。最後に人材育成については、観光コンシェルジュを設置したことで一見取り組みが見られるが、コンシェルジュの事業内容は観光事業者の人材育成に重点を置いたものである。これからの新しい観光というものはグリーンツーリズムなどに代表されるように地域住民や非観光事業者が関わることが多くなり、観光事業者のみでは多様化するニーズを支えきれなくなるため、地域全体としての観光に対する意識の底上げが求められる。このコンシェルジュ事業では、これから観光の主角となりうる地域住民がネットワークから取り残されてしまうという課題があげられる。ここでアンケート調査の結果では、各自治体の観光の課題として「ホスピタリティの確立やあたたかみのある観光人材づくり」が多くあげられた。一方予算の方を見ると人材育成にかかる予算が0円である自治体が多く宣伝費に比べても圧倒的な差があった。そこで我々は、各自治体の地域住民の育成に対する意識は強いものの、人材育成は長期的ですぐには効果が上がらないことから、結果が求められ、無駄遣いをすることが許されない各自治体としてはなかなか着手できない取り組みであるということ考えた。この問題を解決するためには地域住民の理解を得て、一体となって観光政策に取り組めるような環境を整えることが重要となってくる。そのためには必要となってくることは行政と地域住民との対話であり密接なつながりである。また、住民と行政との間を取り持つリーダー的な人材の確保が重要であると考えた。このことをふまえて、我々は宮城県におけるコンシェルジュだけでは補いきれない新たなネットワークの構築を政策として提言する。それに伴いその中心となるリーダーとして求められる人物像を。

まず、リーダーとして求められる人物像は本論文では以下のような人物として捉えるものとする。

- ・地域の観光振興に意欲を持ち、主体的に行動が起こせる人間
- ・地域住民との信頼関係を構築し、地域住民を一体にさせる人間
- ・地域住民と関わる機会のない、観光事業者、県などをつなげるパイプ役になれる人間。
- ・関係者に忌憚のない意見を述べるができる人間

そして関係図はコンシェルジュ事業から取り残された地域住民と自治体との間にリーダーを置くことで「民」、「官」、「業」それぞれをつなぐネットワークが生まれ、地域が一体となって観光を盛り上げていくことが可能になると我々は考える。

目次

はじめに

第1章 現状整理

- 第1節 宮城県観光の外的要因
- 第2節 宮城県観光の内的要因
- 第3節 宮城県の現在の取り組み

第2章 分析

- 第1節 はじめに
- 第2節 分析手法
- 第3節 分析対象
- 第4節 アンケート調査
- 第5節 分析結果
- 第6節 分析のまとめ

第3章 問題意識

第4章 政策提言

- 第1節 政策提言
- 第2節 求められる人材像
- 第3節 新たなネットワーク

第5章 まとめ

- 第1節 終わりに
- 第2節 本論文への指摘と反省
- 第3節 謝辞

参考文献・データ出典

はじめに

近年、運輸・情報通信技術が急速に発展するなか、世界的に観光産業が「21世紀のリーディング産業」として注目されている。その所以は、経済波及効果の裾野の広さからである。

全世界における外国人旅行者の推移は、世界観光機関(WTO:World Tourism Organization)の推計によると、1960年には6932万人であったのに対し、2000年に6億9700万人、2010年には16億2000万人に激増すると予測されている。(下図)この規模は、GDPにすると全体の12.5%、雇人口全体にして10.9%と予想されており観光産業とは多岐に渡り影響を持つものと考えられている。

日本の国としての取り組みは、小泉元内閣総理大臣が2003年1月に「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を理念とした「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を展開し、2010年までに訪日外国人を約2倍の1000万人にするという、積極的訪日外国人促進を目指した。VJCの背景には、日本の訪日外国人数(インバウンド数)と日本人海外旅行者数(アウトバウンド)とを比較したときに、約3倍もの開きがあることが大きな要因となっている。

一方、地方の観光産業への取り組みに目を向けると、巷で話題の東国原宮崎県知事が宮崎県のトップセールスを行い、成果を挙げていることは記憶に新しい。しかし、他県において宮崎県のようなPRを行うことは、強烈なインパクトという点で、容易ではないだろう。だが、他地方においても、少子高齢化によって地方都市の人口が減少し²、経済成長率の低下が問題となっている昨今、観光客による交流人口を増加させ、それを持続していくことは、地方を活性化させるために重要な課題といえる。日本人の海外旅行客数は06年度には、1700万人を超えたが、国内旅行は、一人当たり年平均の旅行回数が2.6回程度と、この10年間でほとんど増えておらず、地方の観光政策とは、他地域とのパイの奪い合いをしている現状である。そこで地方ではどういった取り組みが行われているか、我々に身近であり、かつ興味・関心の高い宮城県について調査を試みた。宮城県はこれまで、東北の中核都市であることから、「黙っていても人は来る」といった多少楽観的ともいえる姿勢で観光を捉えてきていた。しかし、先に述べた人口減少などさまざまな外的要因の変化により他県同様、観光産業を次世代の重要な産業と位置づけ「観光戦略プラン」を作成し取り組みがなされている。その取り組みの一つとして JR6 社による全国展開の集中宣伝により観光客を誘致するといった、各自治体と各民間会社とが連携して行う「仙台・宮城デスティネーションキャンペーン(以後 DC)」が平成20年に行われる。DCは、全国に「観光地・みやぎ」をアピールし観光旅客の拡大および地域観光の活性化を図ることが目的である。過去東北を舞台として18回に及ぶDCが行われてきたが、宮城県単独のDCは今回が初の試みである。それゆえに今回のDCを成功させることは宮城県の将来の観光産業にとって重要な意味合いを持つことは明白である。しかし、単にDC期間中の集客のみを狙ったものでなく、その後その効果を長期的に持続させていくことが、むしろ宮城県には求められているのではないだろうか、ゆえに我々はデスティネーションキャンペーンによる効果をその後も持続させていくための政策提言を試みようとする。

² 宮城県の人口は、平成25年にピークを迎える推計であったが、すでに平成17年には人口減少に転じている。(国立社会保障・人口問題研究所：<http://www.ipss.go.jp/>による)

第1章 現状整理

第1節 はじめに

現在観光を取り巻く環境は着々と変化しており、時代のニーズにあわせた観光戦略が必要不可欠となっている。長期的に持続可能な観光戦略を提言するために、ここでは宮城県が直面している課題（変化）を外的要因、内的要因にわけ、それぞれの点で整理していく。

第2節 宮城県観光の外的要因

(2.1) 宮城県の人口の推移

国立社会保障・人口問題研究所の都道府県別将来推計人口によると、宮城県の人口は平成17年を境に減少へと転じており生産人口の割合は平成17年の66.2%から平成47年には56.7%へと減少するということが報告されている。(図1、2はH14年時点の推計人口で、H25に人口のピークを迎える予測であった 現在の出生率の低下を考慮すれば今後さらなる生産人口の減少による少子高齢化社会への加速が予想される。経済停滞や社会保障費の増大が増加していく中で、財政的に苦しい地方自治体が、大きな雇用措置などの事業を行うことは難しい。そこで観光により、交流人口を増やすことで、富県共創の元となる富をいかに増やすかが課題点として挙げられる。



図1:推計人口(国立社会保障人口開発研究所)

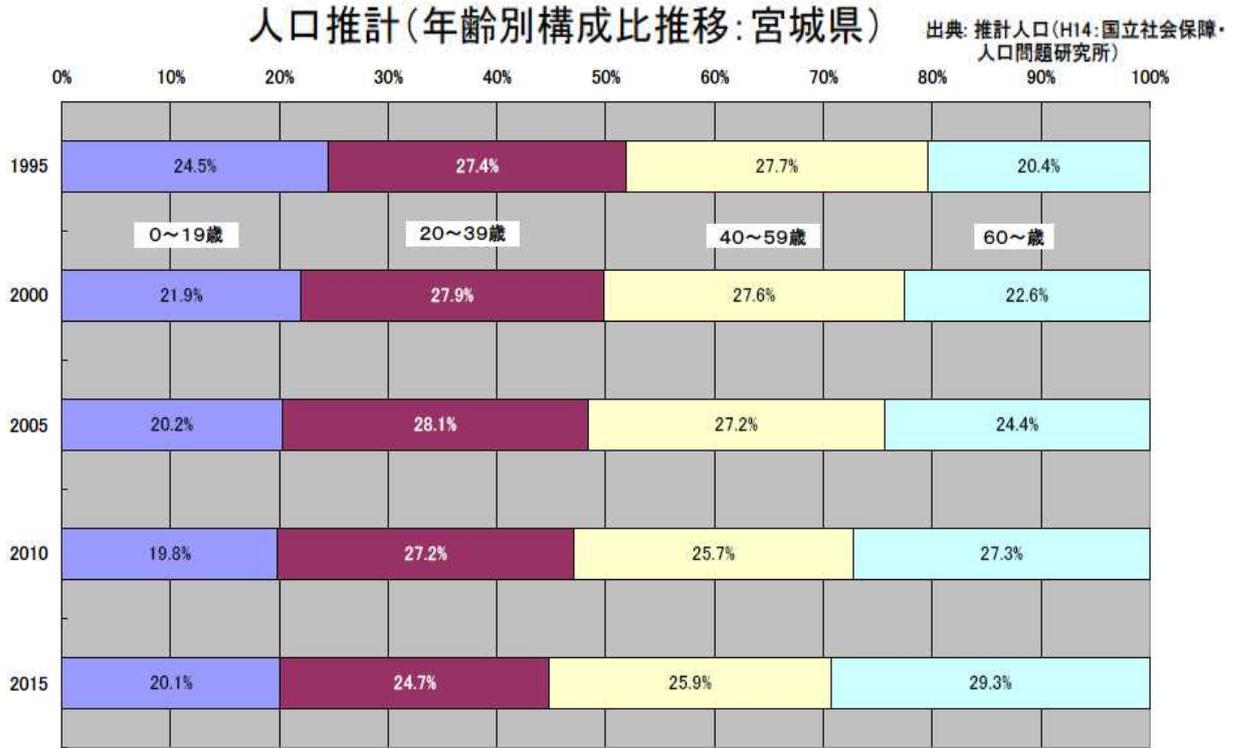


図 2 出典: 推計人口(国立社会保障・人口問題研究所)

(2.2) 観光客の推移

平成18年における宮城県の観光客入れ込み数、宿泊観光客数はそれぞれ、約55758千人、7999千人となっており、前年度に比べ、1350千人、81千人の増加になった。日帰り観光客を含める入込数はここ数年少しずつではあるが増加傾向にある。しかし経済波及効果の高い宿泊者数は近年、ほぼ横ばいの状況になっている。(図3)観光客数が、逡増することでこれまで、危機感を持ってこなかった宮城県であったが、他地域に観光客が流れていってしまうことが危惧される。宮城県に訪れる絶対数を増やすこと。そしてその中で、宿泊者数を増やすこと。再び訪れたいという、旅行者満足度を最大にすること。の3点が課題として挙げられる。

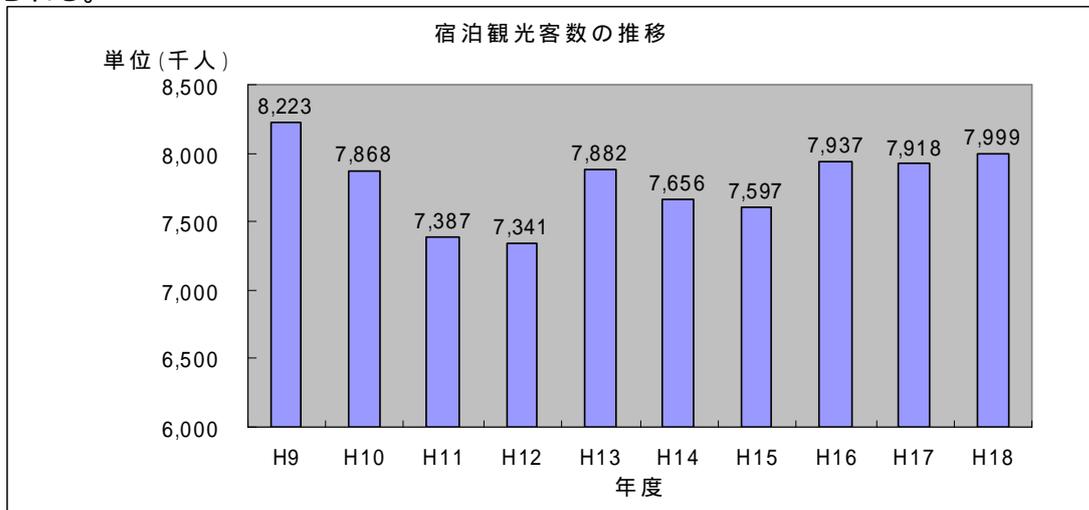


図 3 (H18年宮城県観光統計概要)

(2.3) 旅行形態の変化

近年の旅行形態は従来の団体旅行からオリジナルな個人旅行、高速交通網の発展による日帰り旅行の増加、「見る観光」から「触れる観光」へと移ってきている。また最近の「団塊の世代」の退職に伴い健康で経済的にも余裕のある彼らのニーズ（自然散策、田舎暮らし、都会と田舎の行き来）の特徴を的確に把握する必要がある。これまでのマストツーリズム的な思考から脱却し、観光客満足による観光客創造を図り、他のビジネスと同様、ゴーイングコンサーンとしての持続性を基本にした、存続・発展がなされるべきである。そのためにも旅行者のニーズ・ウォンツを的確に捉えること、的確なマーケティングを行うことが課題として挙げられる。

(2.4) 地域間競争

先に述べたように、少子高齢化社会のなか、人口増加施策の展開は極めて困難である。そのための代替策として交流人口の拡大が考えられている。この施策が地域間で訪問客を競い合うものとならないようにするために、宮城県の役割としては他県と協力して実施していく必要がある。しかし一方では、他県に対し、優位に立ち他県の観光客を奪うまでの覚悟が必要であることも事実である。つまり、東北なら、東北地方に表向きに協力という形で観光客を呼び入れるとしても、東北の中でも宮城県へ誘客するため、他県優位を確立しなければならない。加えて、高速道路、新幹線、空港といったインフラ面が整っている宮城県が東北地方の玄関口として機能していかなければならない。

第3節 宮城県観光の内的要因

(3.1) 地域の魅力の未活用と情報発信の低さ

宮城県は海、山、川の豊かな自然に恵まれ、日本三景の松島、奥羽山脈の蔵王、秋保や鳴子といった温泉地などを有している。また名物の牛タンや三陸で獲れるさんまや牡蠣といった豊富な海産物など多くの食材や伊達政宗、松尾芭蕉といった歴史的文化的にも豊かな資源が備わっている。しかしこれまでは、これらのPRや宣伝といった情報発信の程度が低く、豊富な資源を十分に活用できていないのが現状である。また、情報発信とともに、観光地全体の人が、観光資源を再発見し、「光を見せる」ことも課題として挙げられる。

(3.2) 観光の経済効果への認識不足

観光による経済効果は、直接効果と波及効果に大別することができる。前者は主に宿泊費、飲食費、土産代などの観光消費額（図4）に当てはまる。後者はさらに、生産波及効果（売上高・出荷額の増加）、所得効果（企業利潤・雇用者所得の増加）、雇用効果（売上、生産の増加による雇用の増加）、税収効果（消費、所得の増加による税収の増加）の4つに分類される。（図5）

平成17年の観光直接消費額は5284億円で、その各産業への波及効果は3848億円、合計で経済波及効果は9132億円となっている。農林水産業、輸送、娯楽サービス、食料品等広く様々な産業への効果が見込まれ、観光産業が県の経済にもたらす貢献度は非常に大きいものであると考えられる。

しかし、この経済効果の裾野の広さについて県民に十分に理解されず、その結果観光が富県政策へと結びつかず、地域活性化の打開策として浸透していない。

消費区分	観光による経済効果（億円）			生産誘発倍率 （倍）	雇用誘発数（人）
	観光消費額	波及効果	計		
宿泊費	1,617	1,102	2,719	1.68	27,295
飲食費	1,392	949	2,341	1.68	23,497
土産代	595	451	1,046	1.76	10,592
交通費	432	338	770	1.78	5,279
入場・観覧費	203	138	341	1.68	3,427
その他	1,329	1,008	2,337	1.76	23,658
総額	5,568	3,986	9,554	1.72	93,748

図4（出典：H18年度観光動態調査）

産業大分類	観光による経済効果		雇用誘発数	
	実数(億円)	構成比	実数(人数)	構成比
農業	68	0.7%	186	0.2%
林業	4	0.0%	13	0.0%
漁業	15	0.2%	102	0.1%
鉱業	3	0.0%	21	0.0%
製造業	427	4.5%	1,346	1.4%
建設	90	0.9%	681	0.7%
電気・ガス・水道	309	3.2%	942	1.0%
商業	2,336	24.5%	31,321	33.4%
金融・保険・不動産	1,045	10.9%	2,304	2.5%
運輸・通信	984	10.3%	6,312	6.7%
公務	13	0.1%	66	0.1%
サービス	4,217	44.1%	50,454	53.8%
分類不明	43	0.5%	0	0.0%
合計	9,554	100.0%	93,748	100.0%

図5（出典：H18年度観光動態調査）

(3.3) 「もてなす」意識の不足

観光の狭義的な意味では、観光は 余暇時間の中で、 日常生活圏を離れて行う活動で、 触れあい・学び・遊ぶことを目的とするものとされている。現在の旅行形態の主流である「触れる観光」においては、観光地とは単に名所があるということではなく、地域住民のごく見慣れた当たり前のものが魅力的に映ったりする。旅行者にとっての非日常生活圏であるこのような資源は、数多く存在するにもかかわらず地元では気づかずに「もてなすものがない」と考えていることが多く、訪れる人に対してのもてなしの心が不足している。これまでもてなしという意味で、ホスピタリティという語が用いられてきたが、今後はこのホスピタリティ体を、新たな観光資源として扱うことが課題である。

第4節 宮城県の現在の取り組み

宮城県は県民生活を向上させるため「地域が潤う、訪れてよしの観光王国みやぎ」をスローガンとする「みやぎ観光戦略プラン」を平成18年に策定した。このプランは平成22年までに観光客入れ込み数、宿泊観光客数をそれぞれ6000万人、1000万人、観光消費額、経済波及効果を6000億円、1兆円とする目標を掲げ、短期間(4年間)で集中的に計画を実行するものである。その取り組みの柱となっているのが平成20年の仙台・宮城デスティネーションキャンペーン(DC)であり、達成に向けてさまざまな事業を行っている。

(4.1) DC (デスティネーションキャンペーン)

DC

DCとは、Destination(目的地・行き先)と、Campaign(宣伝活動)をつなげた造語で、JRグループが昭和53年から地元と協力して行っている大型観光キャンペーンの名称である。受け地である地元観光関係者や地方自治体は、観光資源の発掘や大規模なイベントを展開し受け入れ態勢の整備を行い、JRは、開催地を全国に集中的にPRすることで、全国から開催地への送客を図るキャンペーンとなっている。主に、直接的な目標は、国内旅行の活性化であり、DCを通じて、官民が一体となった観光客の誘致を向上する継続的なシステムを作り上げることが間接的な目標となる。

今回の仙台・宮城DCは、平成20年10月から12月までの3ヶ月間、「美味(うま)し国・伊達な旅」をキャッチフレーズとして行う。現在はブレキャンペーン(期間H19.10~12)を行っている。

DCの財源

DCを行うにあたり、その財源が必要となる。主に体制としては、「JR」「開催県」「市町村」「観光事業者」「各旅行会社」「協賛会社」で役割と財源を分担することになっている。「JR」「各旅行会社」は予算を負うのではなく、宣伝、広告をすることでその役割を負っている。今回のDCでは「宮城県」「仙台市」が各1億円、「各市町村」「観光事業者」が数百万を負担することで財源を確保している。

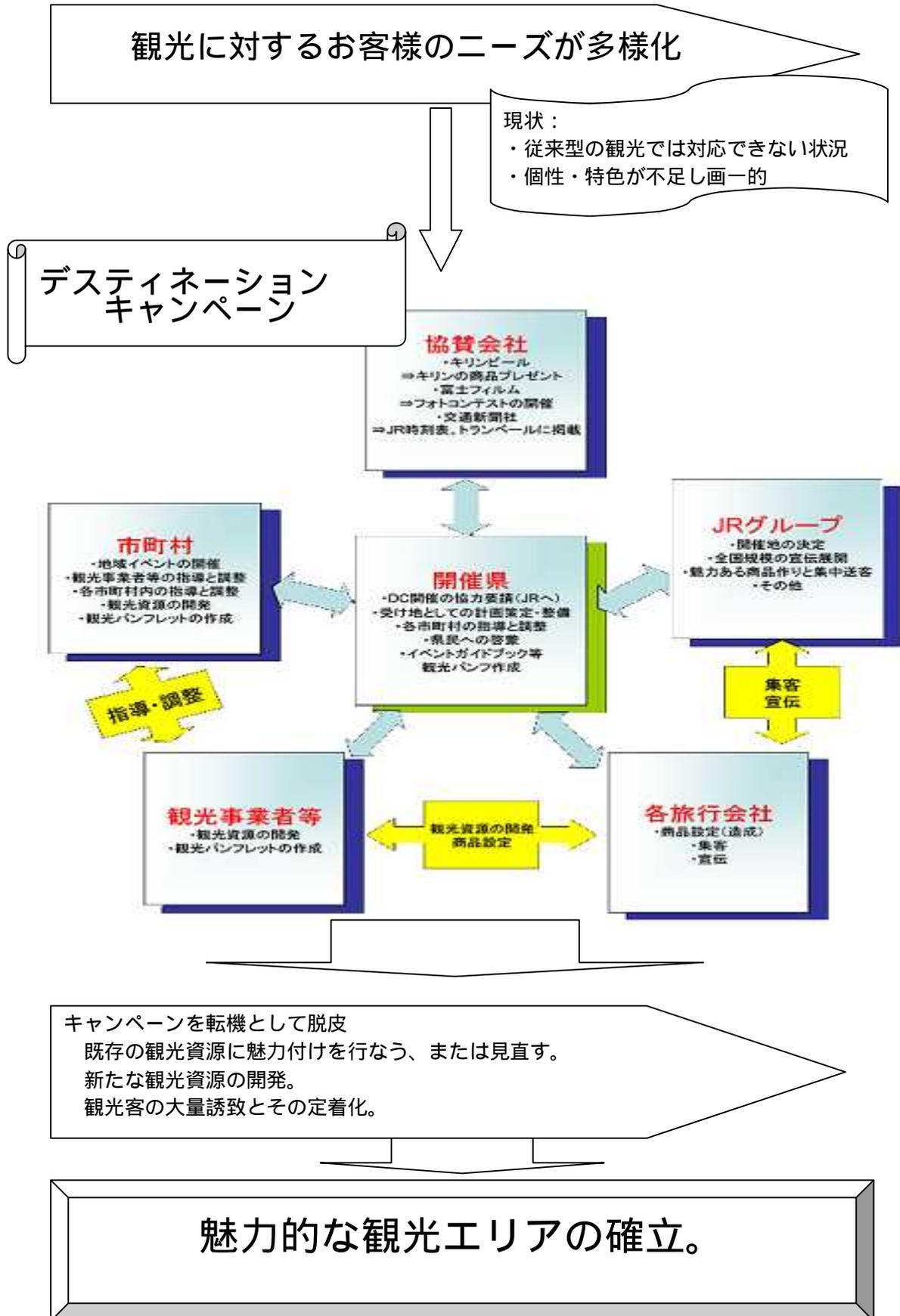
DCで見込まれる経済効果

宮城県はDC期間中、その効果を次のように推計していて、平成20年の年間(1~12月)宿泊者が前年の10%(85万人)増の962万人、それにより生じる経済効果は観光消費額(直接消費)において350億円増、各産業への経済波及効果が600億円増との予測となっている。平成22年の目標値と、平成17年の観光消費額と経済波及効果の差がそれぞれ716億円と868億円であることを踏まえると、観光消費額は目標の半分ほど、経済波及効果は3分の2ほど達成されることとなり、短期的に効果が上がることが見込まれている。過去に他地域で開催された平成17年の会津DCでは、経済効果が321億円と試算され、平成16年の山形DCでは2910億円となっている。

DCに期待される効果

DCにより、観光の視点を生かした地域振興の推進。地域観光の活性化と観光客の拡大。自治体、JR、観光事業者等との連携と融和。地方自治体の観光行政の充実。県民の観光行政に対する理解度の向上。地元産業界の活性化。新しい観光素材(資源)の掘り起こし。鉄道利用者の拡大。と言った効果が期待される。DCに期待される効果は多岐に渡り、単に経済波及効果だけでなく、そのような県民に対する理解度の向上といったものにまで及ぶ。そのために、DC成功は、官からの一方通行の指示でなく、地域の盛り上がりや民間サイドの熱意が大きな鍵となる。他にも、他県隣接地域を含む県境を意識しない実施エリアの設定などが挙げられる。

DCのイメージ概要



(4.2) DC プレキャンペーン

仙台・宮城DCをより充実したキャンペーンとするため、前年の平成19年10月～12月に、本キャンペーンのPR、各組織のシミュレーションによる予行も兼ねて「プレ仙台・宮城DC」が開催されている。プレキャンペーンでは、それぞれのエリアが持つ歴史・文化・自然・食・生活・街並みなどの観光素材を「地域の宝」として捉え光をあてる「地域の宝探し」「地域の宝再発見」をテーマに取り組み、訪れる観光客を、地域を挙げてお迎えしおもてなしをするという「文化主導の地域内発型の観光振興」の試行を実践的に展開する。

DCプレキャンペーンの具体的な活動としては以下のものが挙げられる。

- 駅の美化・・・仙台駅改修、在来線に新型車両導入
- 旅の案内所機能の充実・・・主要な駅を始め、空港やサービスエリアにキャンペーン専用パンフレットラックの配置、二次的な情報の提供のために仙台駅に情報コーナーを設置
- 受け入れ意識の向上と、一体感の醸成・・・観光先進地等への現地視察や研修会等の実施、「観光おもてなしガイド」作成・配布、エリア全体でマスコットキャラクターのカンパッチを着用、バス、タクシーへステッカー貼付
- オープニングイベントの実施・・・観光展、祭り、シンポジウム
- エリア内流動に向けた取り組み・・・スタンプラリー実施、体験活動を織り交ぜた旅のコース作成と開催、景観100選の募集
- キャンペーン期間中の接続交通の充実・・・他種類の観光バス運行等
- 販売と宣伝展開
 - a) 新幹線内のテロップ、JRの駅や車内でのポスター、ガイドブックやラジオでのPR、フリーペーパーといった、あらゆる媒体を最大限に活用
 - b) 各旅行会社の旅行商品に素材を提供し、情報を発信
 - c) びゅうプラザを中心に首都圏でのキャラバン実施
 - d) 主要な駅に歓迎横断幕
 - e) キャンペーンテーマソングによるPR
 - f) 特集新聞記事、エリアガイドブックなどで、地元向け宣伝の実施

(4.3) 宮城観光コンシェルジュ

目的

宮城県を訪れた観光客に対して、おもてなしの心を持って観光案内をする「みやぎ観光コンシェルジュ」を設置し、そのコンシェルジュを中心として観光関係者、さらには一般県民のホスピタリティ向上を図ることにより、観光客の満足度をアップさせ、本県への誘客増加を目的とする。

事業内容

観光コンシェルジュの認定

- ・観光客を快く迎え入れ、宮城県を積極的にPRできる人
- ・地域(観光地)の中心的存在として、ホスピタリティの向上をリードできる人
- ・ホテル・旅館職員、交通機関職員、飲食店職員等、観光客と接する機会の多い人
- ・みやぎの観光「伊達な拾傑」及び市町村、地方振興事務所から推薦された人

観光コンシェルジュの役割

- ・観光コンシェルジュとして自覚を持ち、おもてなしの心を持って観光客に接し満足度のアップを図る。
- ・地域の中心的存在として観光関係者の人材育成に努め、地域全体のホスピタリティ向上を図る。

認定した観光コンシェルジュを対象としたセミナーの開催

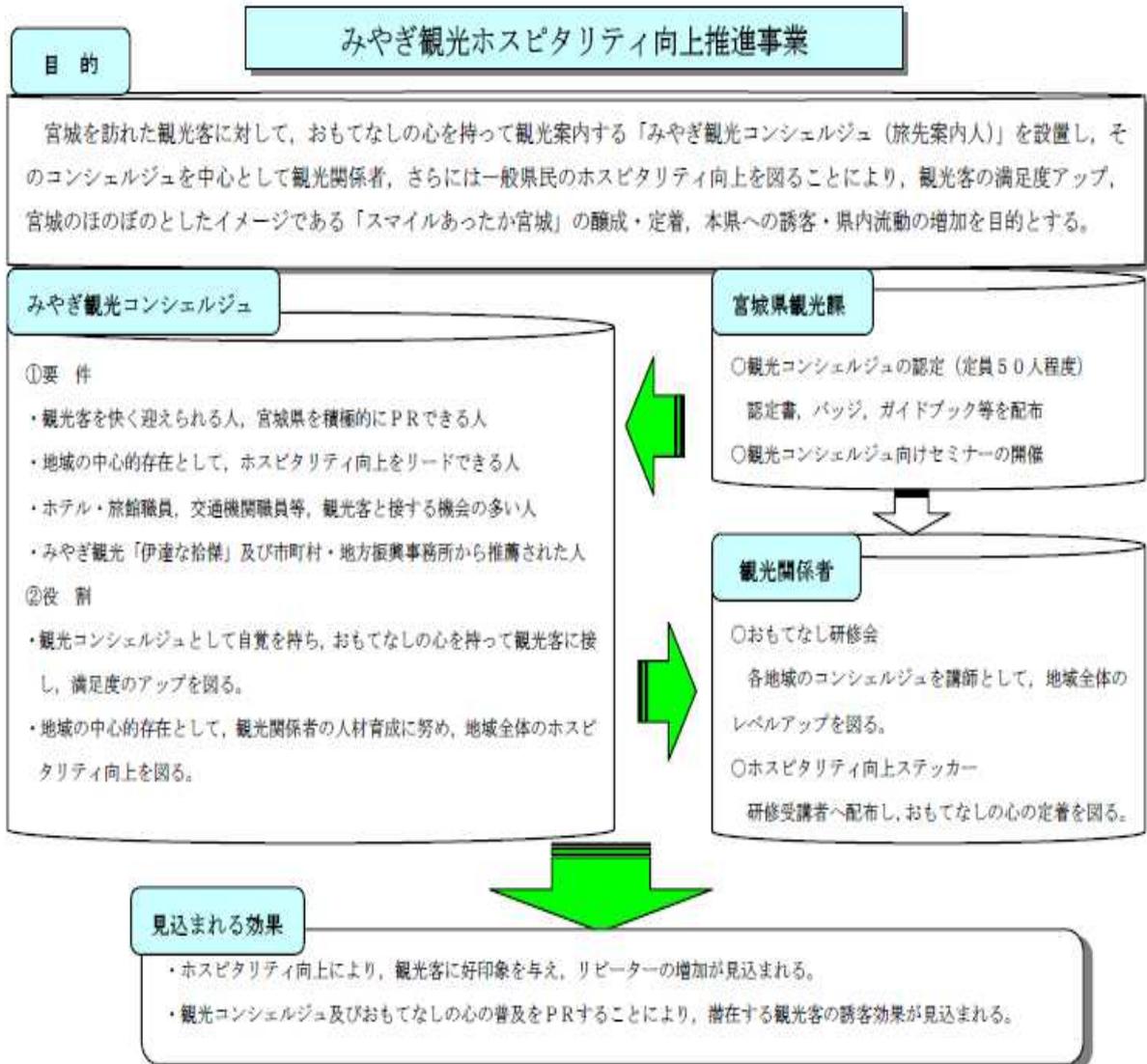
- ・心構え、おもてなしの心等をテーマとして開催する。
- おもてなし研修会の開催
- ・各地域の観光コンシェルジュを講師として、観光関係者及び一般県民を対象とし

た研修会を開催する。

- ・受講者にガイドブックとステッカーを配布し、おもてなしの心の定着を図る。

見込まれる効果

- ・ホスピタリティ向上により観光客に好印象を与え、リピーターの増加が見込まれる。
- ・観光コンシェルジュ及びおもてなしの心の普及をPRすることにより、潜在する観光客の誘客効果が見込まれる。



(図 6 : 観光コンシェルジュ概要、宮城観光戦略プラン出典)

第2章 分析

第1節 はじめに

前章で述べたように、現在宮城県はDCという大型宣伝のキャンペーンを計画し、またブレキャンペーンを実施している。JRという強大なバックボーンのもと行われるこのキャンペーンもこれまで必ずしも成功を招いているわけではなく、観光事業自体が完結するものではない。DCの評価、分析も今後の課題といえよう。この観光産業を一産業へとの上上げる起爆剤として効果が期待されるDCではあるが、この章では短期的な効果ではなく、今後宮城県が長期的に観光を産業の柱として成長させるためには、宮城県にどのようなことが求められているのかを分析を行う。

第2節 分析の流れ

3節では、考察の対象とする「観光事業」を定義する。続いて4節でアンケート調査についての内容を記す。5節にて4節の結果をグラフにしてまとめ、6節で東北運輸局、宮城県庁、市役所へのヒアリングを実施した結果から宮城県と他自治体を比較し、観光事業に対する評価を行う。また具体的な成功事例は5節にて引用・紹介し、6節にてまとめを記述する。

第3節 考察の対象

観光が「見る観光」から「触れる観光」と観光主体の動向が多様化してきているように、それに対する観光客対の観光事業を一概に定めることは難しい。加えて各自治体も生き残りをかけて多種多様な観光戦略を立て、実施している。その上で本論文では観光を大きく「いざなう」「もてなす」「ととのえる」の3要素へ分割し、それぞれの性質ごとに観光事業の主なトピックスとして以下の5つに分類し考察の対象とする。分類は「宣伝」「広域連携」「外国客誘致」「インフラ」「人材育成」とする。分類上「諸機関との連携」は「人材育成」に含ませて記述する。

第4節 アンケート調査

(4.1) アンケートの目的

全国の自治体の考える観光において長短期的に重要だと考えられている動向を調べ、次節の分析において宮城県観光振興における課題点を調べる。

(4.2) アンケートの対象と内容

宮城県の市町村、各都道府県、全国観光100選地域に以下の内容でアンケート調査を実施した。(類型の選択肢は本来エクセルファイルに載せており、本論文用に記載した)

突然のメール失礼致します。私達は東北大学経済学部鴨池治研究会のものです。私達は、現在地方観光振興に関する調査を行なっております。それにより、予算規模と観光収入との関係性及び観光振興の決定要因、そして今後の課題の動向を研究しようと考えております。その調査に際して、貴地域へ依頼した所存であります。各市町村様へ添付したエクセルファイルへのご記入をお願いしています。市町村名は分類のみに使用し、公表いたしません。加えて、調査の結果および考察はあって各市町村様へ還元する予定です。答えられる限りの返答で構いませんので、ご協力いただければ幸いです。

以下に質問内容を記載します。

- 1: 市町村名
- 2: 人口規模(単位:人)
- 3: 観光に対する予算額
- 3.1: 3のうち宣伝費総額(イベント開催費・パンフレット作成費・PR費・コンベンション誘致費等)
- 3.2: 3のうちインフラ整備総額(案内板設置・休憩所設置および管理費)
- 3.3: 観光に関する人材育成費(セミナー、研修開催費、ホスピタリティー向上に関する費用)

4: 観光効果

- 4.1: 経済効果(観光消費額+波及効果)

4.2: 観光消費額

4.3: 波及効果

4.4: 観光入れ込み者数

4.5: 観光宿泊者数

1~4の質問に関しては可能な限りで構いませんので、最新のデータでお願いいたします。とくに質問3に関しては、分類が困難である場合、予算分類データを添付してお送りいただけると幸いです。

以下は選択式の質問です。

5: 貴地域で重要だと考えられる「地域の魅力」は何ですか。

- 1 海・山岳・河川などの美しい自然環境
- 2 神社・仏閣等の歴史・文化資源の集積
- 3 町の賑わいと産業の活力
- 4 暖かい人情や地域のホスピタリティー
- 5 優れた人材の集積
- 6 祭り・イベント等のノウハウの蓄積
- 7 グリーンツーリズム、エコツーリズム等の体験型観光のノウハウの蓄積
- 8 温泉やグルメ等、有名観光地の集積
- 9 その他

6: 貴地域で重要だと考えられる観光振興面での「短期的な課題」は何ですか？

- 1 アイデンティティ(個性)の確立
- 2 観光サービスや観光事業を担う人材育成・確保
- 3 歴史、文化、自然等の観光資源の開発
- 4 歴史、文化、自然資源の次世代への保存・継承
- 5 マスコミなどを通じた観光資源のPR、地域のブランド力向上による集客の促進
- 6 ホスピタリティーの確立など、あたたかみのある観光人材づくり
- 7 地域の観光客集客窓口の一元化や受け入れ体制の整備
- 8 インターネット、マスコミ・旅行社等の活用による集客システムの確立
- 9 携帯電話、インターネット等による現地の観光案内システムの整備

- 10 観光振興のための産学官や市民等の連携システムの整備
- 11 地域中心部の再生と活力の創出
- 12 その他

7: 貴地域で重要だと考えられる観光振興面での「長期的な課題」は何ですか？(6と同じ事項) となっております。ご多忙の中ご迷惑かも知れませんが、より良い調査へとしていきたいので、ご協力のほどよろしくお願い致します。

東北大学経済学部鴨池治研究会

3年吉田 悠祐

tel : 090-5840-4480

email : a5eb1267@cs.he.tohoku.ac.jp

質問等ございましたらお手数ですがご連絡の程よろしくお願い致します。

(4.3) アンケート結果

地域で重要だと考えられる「地域の魅力」

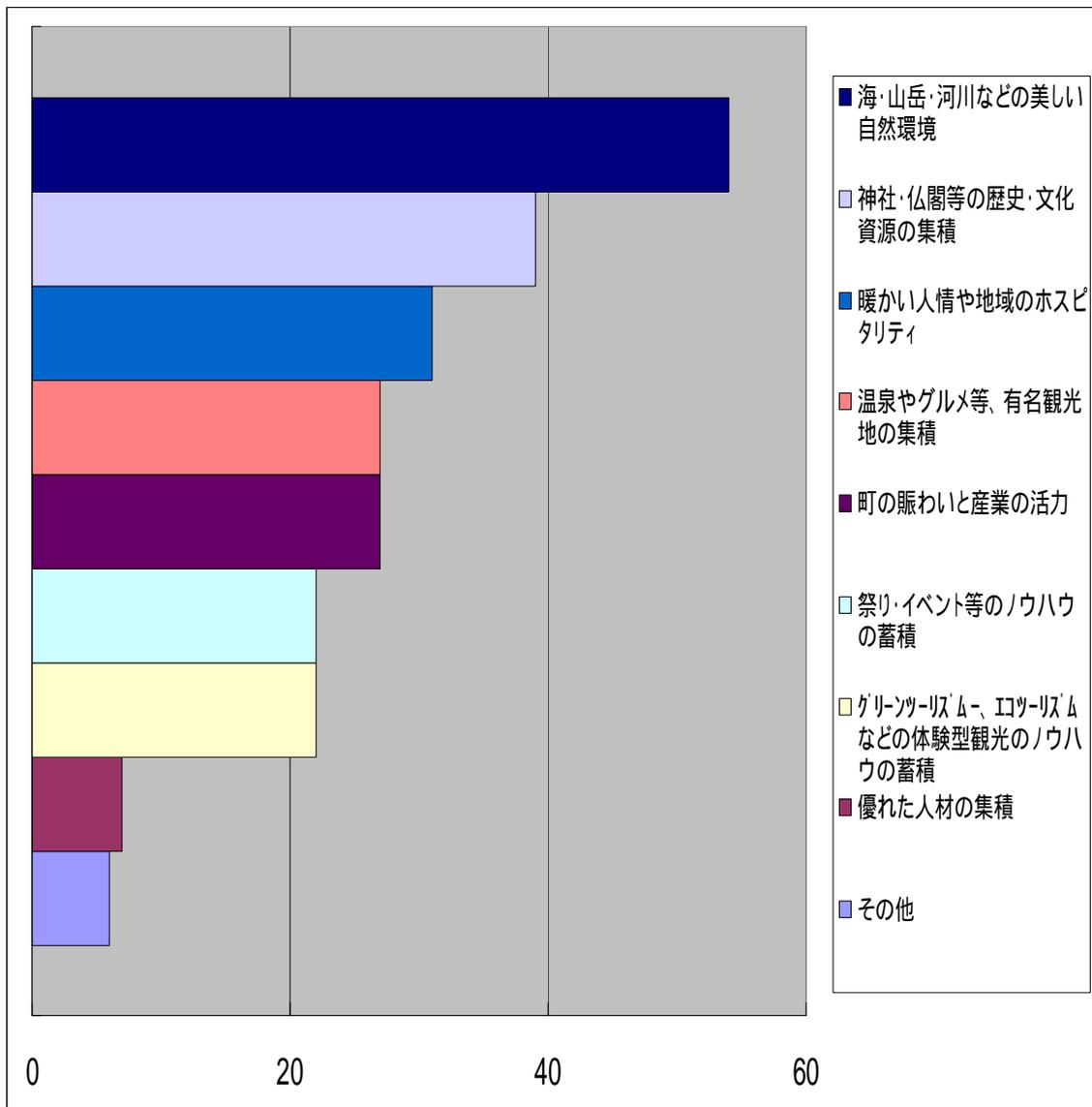


図7 有効回答数 (n = 7 8)

②地域で重要だと考えられる観光振興面での「短期的な課題」

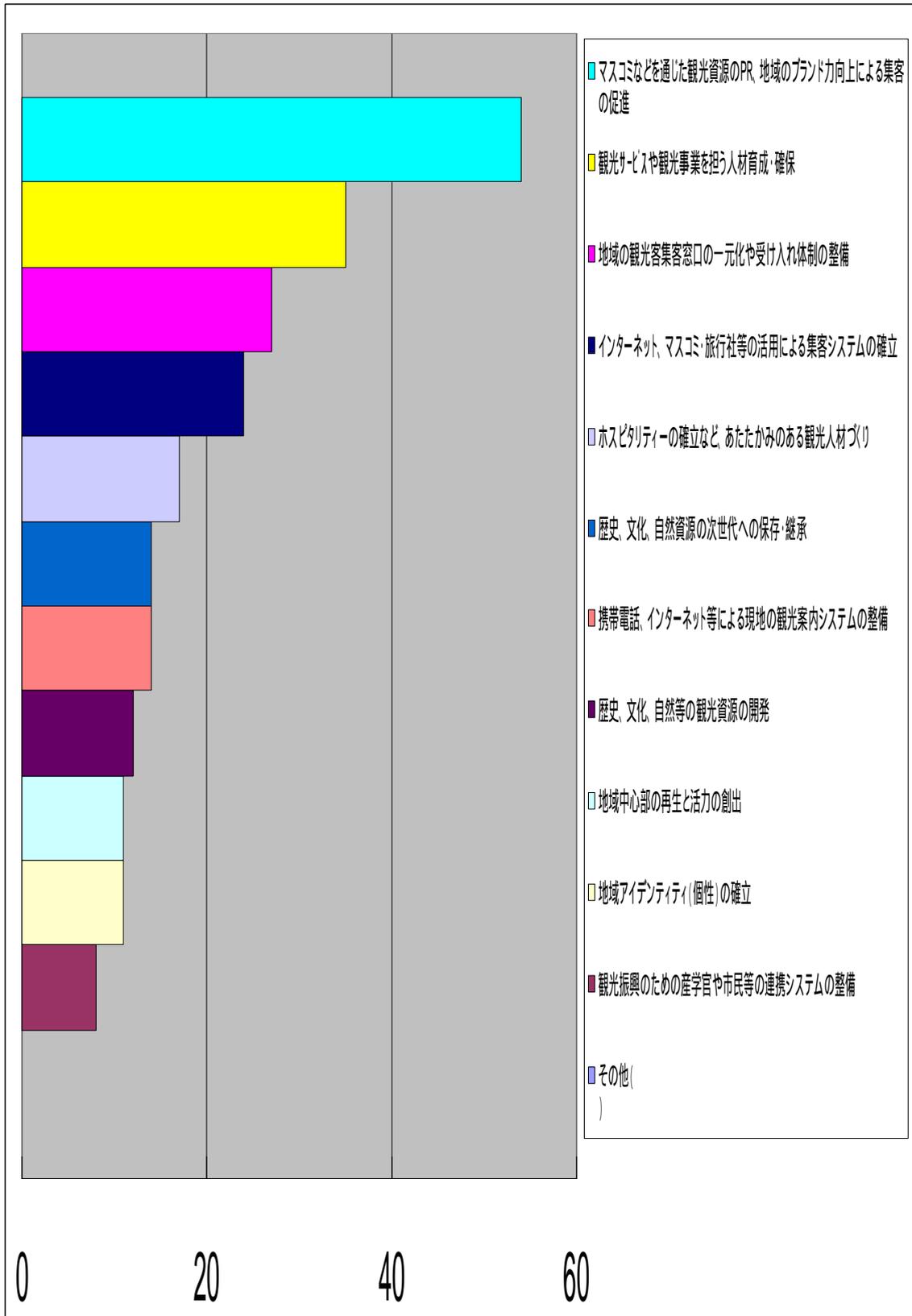


図8 有効回答数(n=77)

③地域で重要だと考えられる観光振興面での「長期的な課題」³

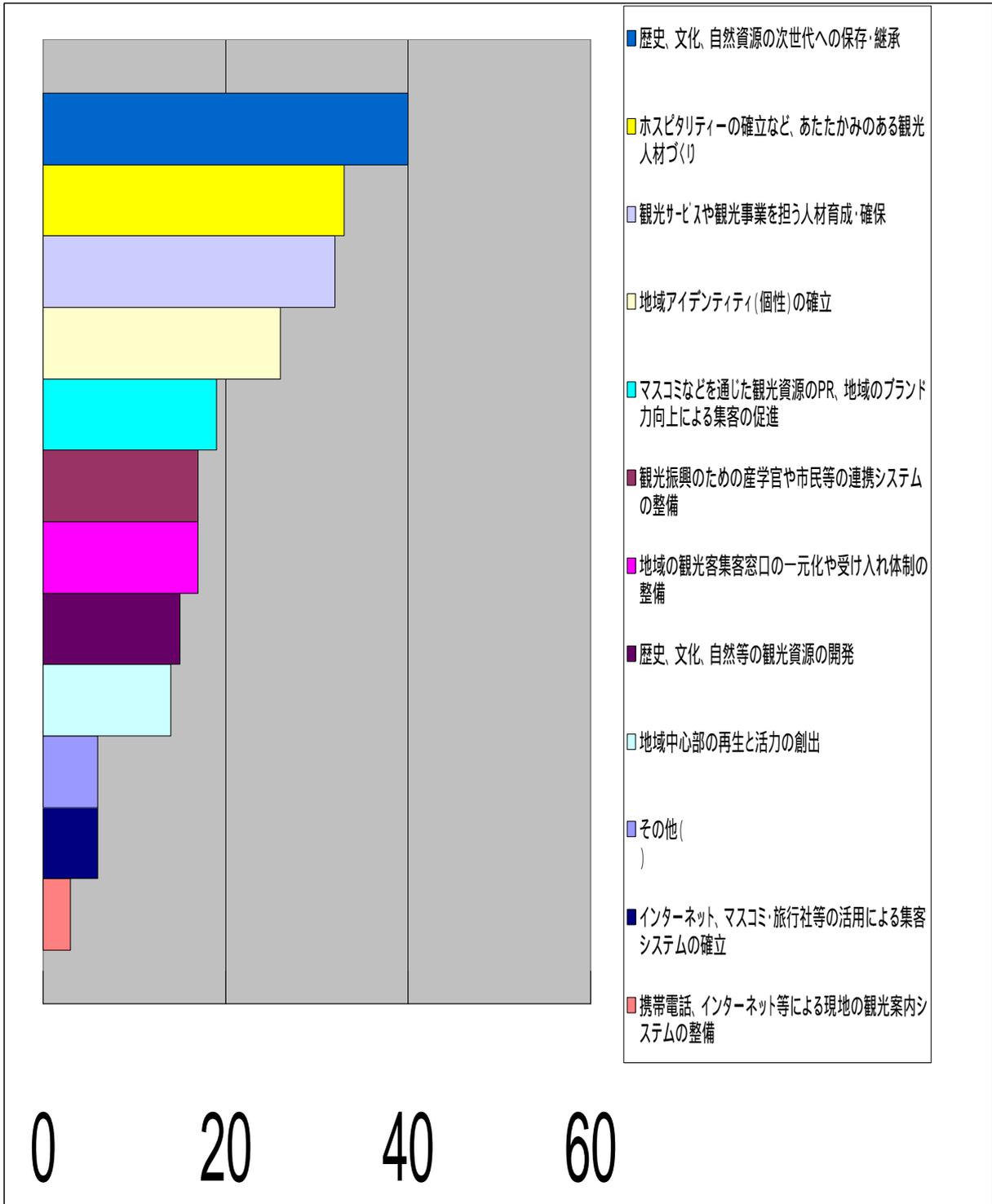


図9 有効回答数(n=76)

³その他項目として、次世代を担う観光まちづくりリーダー(人材)の発掘・育成。次世代を担う観光担当行政職員等の発掘・育成。二次交通の整備。滞在型、周遊型観光ツアーの開発と提供。道路や駐車場など、ハード面の整備。観光資源の維持管理。が挙げられた。

第5節 分析

(5.1) 宣伝

図 8 より各自治体が重要だと考えている観光振興における課題は、短期的に「マスコミなどを通じた観光資源の PR、地域のブランド力向上による集客の促進」が高い割合を占めていることがわかる。しかし長期的な視点においてはその割合が下がり「歴史、文化、自然資源の次世代への保存・継承」が一番の割合を占めている。ある程度のブランドとして構築された観光資源（富士山、TDL、京都等）であるならば、旅行客の意思決定プロセスにおいて情報によって他地域へ流出することはすくなくなると考えられるが、観光が発展途上の地域においては、第一に観光主体に対し情報を伝えられなければ選択肢の中にも入らないことは明らかである。また調査において、各自治体の予算に占める観光宣伝費の割合が高いこともあり、観光において宣伝は重要な要素のひとつと言える。宮城県において主要な戦略事業を上げると以下の 5 つの事業があげられ費用・効果・連携の 3 点から判断した結果が以下の表である。

費用に関しては費用が比較的高いものに × 低いものに ○ を記す。

効果に関しては効果が比較的高いものに ○ 低いものに × を記す。

連携に関しては連携が比較的必要となるものに ○ 県単独であるものに × を記す。

事業名	事業内容	開始年度	類型	費用	効果	連携
関東圏誘客促進事業	<ul style="list-style-type: none"> ポスター作成 首都圏向け TV 放送 グリーンツーリズムへの携帯端末を利用した情報発信 	新規	プル型 ⁴	×		
首都圏県産品販売拠点施設運営事業	<ul style="list-style-type: none"> 物産販売 首都圏消費者ニーズの把握 各団体への活動支援 観光情報の提供 	H17	プル型	×		
みやぎおいしい「食」ブランド化戦略推進事業	<ul style="list-style-type: none"> 「食」のブランド化を推進する ブランド化に重要な事業者・生産者等の意識啓発 本県の「食文化」を情報発信 	新規	プット型			
みやぎの水産物トップブランド形成事業	<ul style="list-style-type: none"> カツオ（石巻）、マグロ（塩釜）について高鮮度・高品質なブランド魚を創出 他産物と連携した PR、イベントの実施 	H15	プル型			
仙台宮城destinationキャンペーン推進事業	<ul style="list-style-type: none"> JR や各観光事業者と協力した観光客の誘致を目的とした全国的宣伝・広報活動 	新規	キャンペーン	×		

⁴ プル型：潜在的観光客である一般消費者に対して、直接的に魅力を訴求し、観光需要を喚起する宣伝。
プッシュ型：観光客との媒体の役割を果たす観光業者に対して、商品化など送客を促す宣伝。

宣伝に必要な費用は高い上に、どの自治体も力を入れている項目であり差異化を図ることは難しい。加えて、宣伝する対象（観光資源）自体が存在し、かつそれが観光主体のニーズにかなうものでなければいけない。宮城県は現在、DCによる大型宣伝により既存のマスツーリズム思考から脱却を図る過程である。近年の地方財政状況の緊迫を考えた時に、このように単にお金をかける短期的な戦略を取ることは困難になるため今後は、如何に費用対効果が高い戦略を行なうかが課題となる。また費用を下げることも同様に、現状整理で述べたとおり観光入れ込み客数以上に、観光宿泊者数へのアプローチが重要となり、現在増加傾向にあるアジア地区（中国、韓国、台湾）への宣伝の予算も、割合を増やしていくべきであろう。DCの分析については、DC後にDCの評価を行うことでより効率的な手法・ノウハウ等が得られると考えられ、本論文では触れないものとする。DCの具体的な数値がそろう後年の論文執筆者に期待したい。次項以降にて、外国人観光客及び広域連携についての分析を述べる。

(5.2)外国客誘致

近年VJCにより国を挙げて外国人観光客増加のための取り組みが行われているが宮城県でも国際競争の高まりや少子高齢化の進行を背景に、海外との交流の活性化により今後の県経済発展を目指し「みやぎ国際戦略プラン」が策定され、外国人誘致のため取り組みが行われている。

主な取り組みとして第一に海外に向けて積極的に情報発信を行うことである。現状では海外への情報発信が十分に行われておらず海外における宮城県の認知度は低い。海外での認知度を上げるために長期的には絶えることなく多種多様な観光情報の発信、短期的には対象地域を絞った県の観光プロモーションの重点的な実施が挙げられている。

情報発信に関連して県の取り組みではないが仙台市が取り組みを行っている事業がある。後に広域連携の分野でも述べることになるが福島市・山形市と連携してのタイでの観光物産展の開催である。次代の観光における重点市場として対象をタイに絞りタイ人観光客の積極的な誘致を行っている。

第二の取り組みとしては多くの観光客が宮城県を訪れるよう体制を整備することである。長期的には外国人観光客の多様なニーズに対応できる受け入れ体制の構築、短期的には長期的な取り組み目標を達成するために外国人観光客のニーズを把握すること・受け入れ機能の整備の促進が挙げられている。宮城県では仙台空港アクセス鉄道が開通し利便性が向上した。また今後は仙台塩釜港の機能の強化などさらなる受け入れ体制の整備が進んでいく計画である。

(5.3)広域連携

近年わが国の観光において広域連携が重要なキーワードとなっている。広域連携を行うメリットとしては、自己の地域と他地域の観光資源を結びつけることで付加価値を創出し新たな観光資源を生み出せること、またそれ自体でも宣伝としての効果を持つことなどが考えられる。

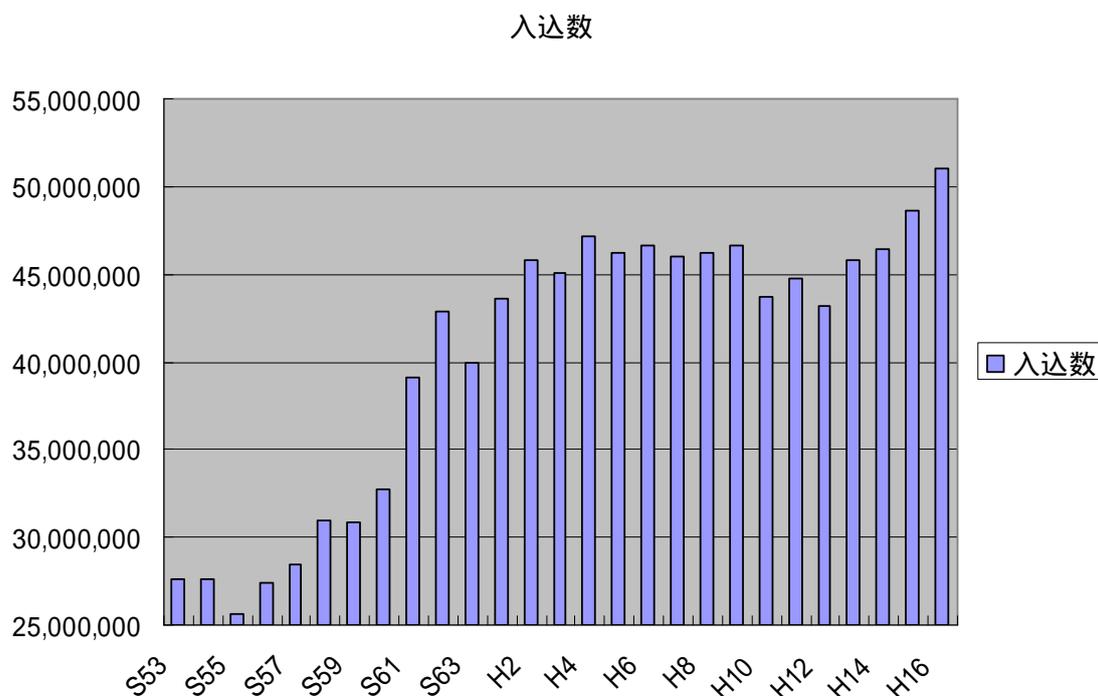
国内における広域連携の例としては北東北三県で共同してデスティネーションキャンペーンなど事業が行われている。他にも九州・関西などそれぞれの地域ごとでも同様の組織が設立され広域で連携した事業が行われている。

宮城県でも広域連携による取り組みが行われている。まずプレDCキャンペーンにおいての特別イベント「四寺廻廊」である。これはプレキャンペーンの期間中に三県にまたがる瑞巖寺(松島市)、中尊寺・毛越寺(平泉)、立石寺(山形)が県境を越え連携して行う事業である。また広域連携事業として県の取り組みではないが仙台市は山形市・福島市と提携し平成18年に仙台市・福島市・山形市の三市によりタイ王国バンコク市にて観光物産展を開催した。三市の連携による効果が確認できたためその後も活動は続いており、今後は昨年に引き続き

今年もタイで観光物産展を開催したり国内に向けても三市周遊観光モデルコースの作成やエージェントに対して働きかけにより共同プロモーション事業を展開していくこととなっている。

(5.4)インフラ

観光客はさまざまなところからさまざまな交通機関を使って宮城県を訪れる。観光客がアクセスしやすく、また現地で不自由なく移動できることは観光において非常に重要であると言える。ここではインフラが整備されることによって観光客数がどのような影響を受けてきたのかを分析することにより、インフラの重要性を検証する。まず S.53 から H.16 の宮城県の観光客入込数の変化から、インフラと観光との関係性を分析する。



上記のグラフ⁵から宮城県に来る観光客は S.53 から現在まで漸増してきていることがわかる。

その中で、宮城・仙台において大きなインフラ整備がなされたのは

S.57年6月23日 東北新幹線 大宮駅～盛岡駅間 暫定開業

H.2 仙台空港発着の初の国際路線となるソウル便が就航
の二点が挙げられる。

については、新幹線に対応するべく仙台駅の新築が H47 始まり、H52 に駅舎完成後在来のみ駅として利用を開始され、H57 に新幹線の開通に至った。東北新幹線の開通により、それまで不便だった仙台～関東や仙台～盛岡などの区間の時間距離が飛躍的に縮まったため、入込数の増加につながったのではないかと考えられる。

⁵但し、S.61 の統計から入込数の集計方法を変えたことにより、それ以降の入込数の増減はそれ以前と単純に比較はできない。

仙台空港発着の初の国際路線となるソウル便の就航により、韓国からの観光客の増加や、宮城近県の人々が韓国へ行く際仙台空港を利用したことなどが考えられる。これより、大きなインフラの整備が行われた後、宮城県の入込数が増加していることがわかる。もちろん一概に入込数の増加の要因がインフラ整備だけであるとは言えない。しかし、インフラ整備の後には必ず入込数が増加していることを考えると、インフラ整備は観光産業に影響を及ぼし、重要であると言える。

(5.5) 人材育成

宮城県の人材育成

宮城県の人材育成事業は、大きな活動として「みやぎ観光ホスピタリティ向上推進事業」があげられる。地域観光の中心的役割を担う「観光コンシェルジュ」の育成を目的としたこの事業により、観光関係者および一般県民のホスピタリティの底上げが期待され、長期的な人材育成という視点からの取り組みが見られる。しかし事業内容からいくつか疑問に感じられる点も見受けられる。まず、コンシェルジュは観光産業従事者の中から認定され、その役割として観光関係者の人材育成に努めるということで、ホテルや旅館職員などのホスピタリティ向上は現実的に期待してよいものであると考えられるが、一般県民にまでその効果を波及させていくというのは楽観的な見方が強い。また、コンシェルジュに多くを求め、無償で...となると現実的に人が集まるのかということにも疑問を感じる。そして見込まれる効果としてあげてある「観光コンシェルジュ及びおもてなしの心の普及をPRすることにより、潜在する観光客の誘客効果」というところから、コンシェルジュ自体が商品として扱われ、この事業の本質が人材育成ではなく短期的な宣伝効果の方に重きを置いているのではないかと思われる。しかし、この事業は立ち上がったばかりであるので、どのような方向へ進んでいくかは経過を見守っていく必要がある。

ここで先程のアンケート結果から各自治体の人材育成に対する意識は、短期的な課題として「観光サービスや観光事業を担う人材育成・確保」が「ホスピタリティの確立など、あたたかみのある観光人材づくり」を大きく上回っているが、長期的な課題としては逆転していることがわかる。また同時に調査した各自治体の観光振興にかかる予算を分類し集計した結果、人口一人あたりの宣伝費の平均は1456円、一方人口一人あたりの人材育成にあてられる予算の平均は11.7円という結果になった。各自治体は短期的に効果の表れる宣伝費には多くの予算を費やしているが、長期的であり効果の見込みが予測困難な人材づくりに関する事業はそこに対する意識は高いものの予算を十分に回していないということがわかる。宮城県のコンシェルジュ事業も観光事業者を主な対象としているので比較的短期的に効果の表れやすい人材育成事業であるということがわかる。しかし、これからの観光は観光関係者だけでなく地域住民といった非観光産業の人々が多くかかわるようになり、長期的に地域全体として観光の底上げをしていかなければ近年の時代のニーズには対応しきれない状況となっている。そのため、今取り組むべきことは各自治体が長期的な課題としてあげた「観光人材づくり」であると考えられる。観光事業者以外の地域人材の必要性に関しては次節で詳しく説明する。

地域人材育成の必要性

先に述べたように現在の観光スタイルは「見る観光」から「触れる観光」へと変化しており、その変化は時代の価値観とともに地域の観光における取り組みの姿勢にも大きく影響を及ぼしてきた。社会経済情勢の変化という視点からみると、1980年代のバブル期に起きたリゾートブームでは、観光の中心はゴルフ場やリゾート施設などハードウェア整備に重点が置かれ、全国で画一的な物質的価値を提供してきた。しかしバブル崩壊とともにそれらの観光施設は次々と破綻していき、環境破壊とともに各地に多くの負の遺産を残した。これらの失敗から、時代の価値観とともに地域における観光のあり方は、その地域でしか提供できな

い「ゆとり」や「安らぎ」といった精神的な価値、または「自然志向」や「エコロジー」等の環境保全を重視するソフトウェア中心の観光スタイルへと方向転換していった。

一昔前の観光旅行と言えば観光地の名所や自然景観を見て、宿泊施設に泊まり、定番のお土産を買って帰るというスタイルであったが、今日の新しい観光の流れではただ名所を見て回るのではなく地域の人々と語り合い歴史や文化を学んだり、農家に民泊しながら農作業を体験したり、自然を鑑賞するだけでなくアウトドア体験などで自然を楽しむといったスタイルへと変化してきている。

これらの新しい観光は地域やまちづくりが直接観光と結びついており、従来の狭義の観光産業（旅行業、ホテル業、観光施設）の専門家や観光行政に従事する者だけが支えるのでは成り立たなくなっている。旅行者のニーズが多岐にわたるにつれて観光にかかわる人の範囲も広がるため、地域住民一人一人が地域観光の主役としての役割が求められる。地域住民が主役となるという具体例としては近年注目を浴びている「グリーンツーリズム」があげられる。このグリーンツーリズムとは農山漁村地域において自然や人々との交流を楽しむ滞在型の観光形態であり、有名な観光資源や大きな宿泊施設等がなくても交流人口の増加が期待されるため、第一次産業が中心となっている地域で積極的に取り組まれていて、その主役となっているのはこれまで観光とは別の世界にいた農業者や漁業者などの人々となっている。また世界遺産に登録された三重県、奈良県、和歌山県にまたがる「紀伊山地の霊場と参詣道」の各地域では、訪れる人にこの地域の魅力を知ってもらいたいという思いから、その地域の歴史や伝承を語り伝えようという語り部が組織され始めた。この活動により観光客のニーズとなっている文化、歴史の理解や人々によるもてなしといった付加価値が加えられ、地域の魅力も倍加していった。地域住民が観光客に地域の魅力を知ってもらい、もてなしたいという動きは全国に広まりつつあり、観光ボランティアの増加という形であらわれている。

このように新しい観光の登場により、その役割が重要となり着目すべきは非観光産業従事者や地域住民といったまさに「人」であると考えられる。これまでの観光行政の姿勢としては宣伝や観光プロモーションが中心で、旅行者や観光事業者等との結びつきが強く、観光産業以外の農漁業者や観光ボランティアなどの関係者とのコネクションが確立されていない状況にあった。そのため今後は観光産業と非観光産業とを結びつけるような人材、また地域の観光振興をリードするような人材が求められ、長期的な視点を持って「民」、「官」、「業」それぞれをつなぐネットワークの構築が必要であると考えられる。

人材育成の成功事例

・愛媛県内子町

愛媛県喜多郡内子町は県都松山市から南へ約40キロに位置し、人口20000人で面積の77%が山林で占められている中産間地域である。町の産業は農業が中心で、近年は若者の流出による人口減少、過疎化、高齢化が進んでいる。こうした中、内子町では「キラリと光るエコロジータウン・内子」をキャッチフレーズに町並みの保全やグリーンツーリズムなど様々な取り組みが展開されており、多くの観光客や訪問客が訪れている。

内子町のまちづくりはまず自分たちの地域を見直し、地域に誇りや愛着を持てるよう「人づくり」に取り組んだことから始まった。まずは役場職員の意識が変わらなければ地域住民の意識も変わらないという方針を立て、全職員が「町の対する提言」を提出し、それらの提言が具体的に政策に反映されるような取り組みを行っている。また職員研修の一環として、研修会やシンポジウムに参加する機会を増やしたり、自治大学校の研修にも積極的にいかせるなど、行政主導で職員の意識改革を行ってきた。また、内子町では総合計画に住民全体のまちづくり・人づくりを全面にうちだした行政運営が行われている。地域ごと細かい自治会単位で総合計画にあたる「地域づくり計画書」を作成し、それに基づいた基盤整備、コミュ

ニティ作りが行われている。積極的な自治会には権限や財源を町から移譲しており、住民主導で計画・整備・管理を行うことができるようになってきている。

このような職員や地域住民が一体となって地域づくりに取り組める環境の整備が実を結んだのが「内子フレッシュパークからり」の成功である。この経緯は1986年に農業経営のあり方や時代のニーズに合わせた販売方法などの知識を学ぶために開講された「知的農村塾」に始まる。これは毎年冬に5回程度開催されており、述べ受講生は5000人、講師も約80人に達しており現在もお続けている。こうした取り組みで参加者の農業に対する意識は次第に高まり、行政側としては市場調査と産地直売のトレーニングの場を設け施設の安定運営の可能性を探った後、その集大成として1996年に行政と農業者が一体となった農産物直売所「内子フレッシュパークからり」が開設された。「からり」を訪れる多くの観光客は内子の町並み保存地区も訪れていることから、この「からり」は農業の活性化だけでなく観光との共生という点においても重要な役割を担う存在になった。

今日では「内子町国際交流協会」や「うちこグリーンツーリズム協会」が設立され、これからの「新しい観光」の流れに向けて都市と農山村の交流人口の増加、農村景観の保全が検討されている。内子町の地域づくりと一体となった観光が成果をあげているのは行政と地域住民のパートナーシップや密接なネットワークによるものであるが、最も注目すべきことは、長期的に地域全体で人材育成に取り組んできたということである。初めは行政主導で働きかけを行っていたが、地域における問題を提起し住民との対話を重ねることによりひとつの目標を共有するになり、そうした目標に基づいた長期的な人材育成が今日の観光の土台として大きな成果をあげている。

・熊本県小国町

熊本県小国町は九州のほぼ中央に位置し、人口8954人で面積の78%が山林で占められている中山間地域である。主要産業は農林業で、阿蘇火山地帯に属し、町内に温泉があるほか、近隣にも温泉地が多い。小国町では、現宮崎暢俊町長就任後グリーンツーリズムの推進など地域特性を生かしたまちづくりに取り組んできた。1990年に入ると、行政主導から民間の活力を引き出す人材育成へと軸足を移していき、1997年には「九州ツーリズム大学」を開校し、地元の資源を生かしたまちづくり、ツーリズムを推進していった。「九州ツーリズム大学」は観光に携わる人材のネットワークを拡大するため、地域づくりや農業の専門家を講師にツーリズムの担い手やコーディネーターを育成する学びの場である。講義は毎年9月から3月まで、月1回2泊3日で実施しており、カリキュラムは観光、ツーリズム、まちづくりに関する実践的な講義のほか、農業、食べ物づくり、早朝トレッキングなど体験学習が組み込まれている。これまでの受講生は約1200人となっており、全国から多くの受講生が毎年集まってきている。これらの卒業生の中には、農家レストランや民泊を営んでいる人が育ってきているが、卒業後すぐに事業を起こせているわけではなく5年程度してからオープンしている人が多い。また関連事業として子供向けに自然学校を開設しており、中学生を農業体験学習で受け入れたり都会の子供を対象に長期間の受け入れ等も行っている。

この九州ツーリズム大学が果たした最も大きな役割は、大学OBが講師として次の世代の観光を担う人材を育てるといった、地域内での循環が生まれ、講師と受講生間のネットワークが構築されるということである。また町としては財政が厳しいなか大学運営のための助成金を毎年出資しており、すぐには成果が出ないことを理解した上で長期的な視点をもって人材育成に取り組んでいる。このようなツーリズム大学は全国に出来てきており、その先駆けであるということも評価されている。

第3章 問題意識

分析の結果から、これからの新しい観光には非観光事業者や地域住民の存在、そしてそれらをつなぐネットワークが重要であるということが明らかになった。宮城県ではコンシェルジュ事業に着手しているが、この事業は観光事業者の人材育成政策が中心であり、コンシェルジュを商品としての短期的な宣伝要素が強く、様々な課題があげられている。そして何より、これから観光の主役となりうる地域住民がネットワークから取り残されてしまうという課題があげられる。またアンケート調査から、地域住民に対する人材育成を長期的な課題として捉えている全国の自治体が多いが、実際に予算をかけて取り組んでいる自治体は少ないということがわかる。「地域住民の育成」や「まちづくり」は具体例から5年、10年、あるいはそれ以上の長期的なスパンで根気強く取り組む必要があるため、常に成果が求められ、無駄な政策の許されない行政にとっては取り付きにくい課題となっていると考えられる。

地域の観光やまちづくりを地域全体で盛り上げようとする意識が高まれば、行政の長期的な観光政策も自ずと受け入れられやすくなると考えられるため、この課題を解決するためには、地域住民の理解を得て、一体となって観光政策に取り組めるような環境を整えることが重要となってくる。そのためにも行政と住民との継続的な対話、そして密接なネットワークが必要である。しかし、行政側としては全住民と接することは非現実的であるため、具体例の内子町の自治会のような住民側の代表を通じて双方のつながりを密なものとするネットワークシステムを構築し住民側の意見を聞き入れていくべきである。また、地域住民をまとめあげるようなリーダー的人材が輩出される環境基盤を整備していかなければならない。宮城県においては行政側と住民との直接的な関係性が薄いため、我々はコンシェルジュだけでは補いきれない新たな関係図とその中心となるリーダーの求められる人物像を次章政策として提言する。

第4章 政策提言

第1節 政策提言

分析の結果より、今後宮城県の観光を長期的に一産業として成長させるためには、人材育成を一つの柱として行っていかなければならないことがいえる。加えて、そこにおいて求められる人材とは、コンシェルジュのような観光関係者を指導できるリーダー的人材のほか、地域の住民の中において、その地域に誇りを持ち、その地域を自ら引っ張って変えていこうとする「馬鹿者・若者」のような地域リーダー的存在であると考えられる。

一方ではそういった地域リーダーを育てるといったことが可能かどうかは現在のところ定かではない。しかし我々は、育てることはできなくとも、地域住民の中から率先して盛り上げていこうとする者が手を上げやすい環境を作ることにはできるのではないだろうかと考え「長期的に宮城観光振興において求められる人材像とそのネットワーク」を政策提言とする。次節にて具体的な人材像と、ネットワークの内容を説明する。

第2節 求められる人材像

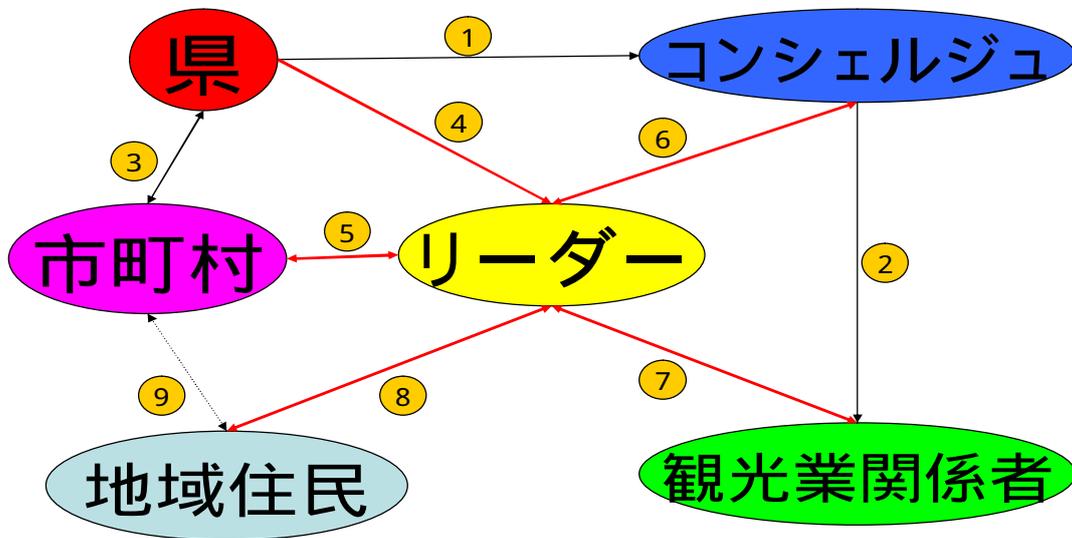
本論文では求められる人材をリーダーとし、以下のような人物として捉えるものとする。

- ・地域の観光振興に意欲を持ち、主体的に行動が起こせる人間
- ・地域住民との信頼関係を構築し、地域住民を一体にさせる人間
- ・地域住民と関わる機会のない、観光事業者、県などをつなげるパイプ役になれる人間。
- ・関係者に忌憚のない意見を述べるができる人間

第3節 新たなネットワーク

我々が考えるリーダーが地域において各期間とどのようなつながりを持つのかを図示し一例を挙げる。

リーダーと諸団体との関係性のモデル



黒矢印はリーダー創出前から成り立つ関係を表し、赤矢印はリーダー創出によって生まれるであろう新たな関係性を表している。

・関係性の一例

県がコンシェルジュに対して認定、および指導を行う。

コンシェルジュは地域の観光業関係者に対しおもてなしなどの指導を行う。

実際の取り組みの際には市町村が県とリーダーのパイプ役になる。

県は地域活性化に意欲のある人が率先して取り組みを行える環境を作る。

リーダーと地域住民から出された案などを市町村は共同して取り組みを行う。

リーダーはコンシェルジュと地域住民とのパイプ役となる。

リーダーは観光業関係者に取り組みへの協力の依頼や地域住民と観光業関係者とのパイプ役となる。

リーダーは地域住民と行政・コンシェルジュ・観光業関係者とのパイプ役となる。

リーダーが現れる以前でも何らかの関係はあると思われるが、リーダーがいる際にはリーダーが地域住民の意見を代表して伝えることとなる。

第5章 まとめ

第1節 終わりに

以上より、我々は宮城県観光振興策の一つとしてリーダー的人材像について提言を行ったわけである。多少リーダーのイメージを文章で伝えることができなかつたので本章で補足説明させていただく。諸問題意識や分析のあるものの我々がヒアリング調査を通じて感じた一番のこととは「観光とは結局のところ人である」という感想であった。つまりは、観光が産業の柱にたる存在になるにはやはりキーマンとなる人材が必要であり、その人材とは観光事業者としてのトップではなく、自分が住んでいる地域のために苦勞を顧みないような人が必要だということである。しかしながら行政の立場としてこれまで、そういった人々を育成することはなかつた。無論、育成できるという確証もない。自治体は、税金という限られた予算の中で暫時結果を数値的なものとして出すことが求められている。つまり極端に言えば、結果が値として出ない長期的な政策は永久に採用されないことになってしまう。しかしアンケートの結果を見ても「携帯電話等の IT 端末」等の普及以上に「地域を作るホスピタリティの精神や人材」といったことが重要であることは明白な事実である。加えて、観光資源の一つであるその地域の「文化」を築いているのは県や市でなく、そこに住む住民であることを忘れてはならない。

我々は、こういった結果が目に見えない行政を行うには行政側と住民側の十分な理解が成り立てば可能であると考えた政策提言へと結んだのである。

第2節 本論文における指摘と反省

本論文で実施したアンケート調査では自治体各位から予算額の分類が不明確であった、類型では選びきれないといった指摘を受けた。実際に予算項目では明確なデータが取れず、時間的制限もあったため分析に用いることはできなかつたことが大きな課題として残ってしまい次回への反省点となった。

第3節 謝辞

本論文を書くにあたり様々な人の御協力のもと完成できたことにまず、感謝の意を述べたい。ヒアリング調査にご協力してくださった関係諸機関の方々、およびご多忙の中アンケート調査へご協力いただいた全国の自治体の方々、学生の稚拙な質問や調査に丁寧にお答えいただきまことにありがとうございました。その内容をすべて活かすことができず残念ではあるものの、本論文完成に至れたのはひとえにそのの方々のおかげであります。この場を借りて厚く御礼を申し上げます。

参考文献・データ出典

《参考文献》

- ・ジェームズ・マック (2005) 『観光経済学入門』 日本評論社
- ・河村誠治 (2004) 『観光経済学の原理と応用』 九州大学出版
- ・北海道二十一世紀総合研究所 (2006) 『地域づくりにおける「ひとづくり」に関する研究』
- ・長谷政弘 (1999) 『観光ビジネス論』 同友館

《データ出典》

- ・国立社会保障・人口問題研究所「都道府県別将来推計人口」
<http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Mainmenu.asp>
- ・宮城県「みやぎ観光戦略プラン」
- ・観光統計概要 宮城県経済商工観光部観光課
- ・日本観光協会(2006) 『全国観光動向<都道府県別観光地入込客統計>平成16年度』 日本観光協会
http://www.nihon-kankou.or.jp/home/topics/topic_backno.php
- 宮城観光ナビ
<http://www.pref.miyagi.jp/kankou/>
- 国土交通省東北運輸局
<http://www.tht.mlit.go.jp/index3.htm>