

はじめに

1. 地域経済の再構築

少子高齢化の進展と人口減少社会の到来に伴い、社会構造の変容や都市機能のあり方が課題となっている。第二次世界大戦後の日本は、財政資金を用いたインフラ整備や企業誘致を手法として地域振興を推進してきた。これらは数次にわたる全国総合開発計画や総合保養地域整備法（以下「リゾート法」）などにより展開された。1990年代初頭には世界第2位の経済大国へと成長を遂げた。各地域の取り組みは、国家や地域外の企業などへの陳情を通じて開発拠点の指定を受け、国家が掲げるモデルケースに準拠した地域開発を進めるものであった。

それらの施策は、地域外からの外部資本に大きく依存する形で進められ、短期的には著しい経済成長をもたらした。その成果の一例として、日本の国内総生産（GDP）の推移に注目すると、1959年から1977年までは前年比10%以上という高い経済成長率を記録している。その後、1990年頃までは成長が継続しているものの、成長率は前年比一桁台に鈍化している。このように、数次にわたる全国総合開発計画は、経済的側面に限定してみれば、一定の成果を収めていたと評価することができる。しかし、非大都市圏を中心に俯瞰すると、その成果は必ずしも一様に肯定できるものではない。企業誘致によって工業振興に成功した地域の中には、その反面として自然環境の破壊や公害の発生を招いた事例も見られる。とりわけ、公害の典型例としては、水俣病や四日市ぜんそくなどが挙げられる。このような公害問題は、工場の操業停止などの対応策を地域の意思によって実行することが困難であったため、公害の被害を受けた住民への対応が遅れる結果となった。地域に根差した担い手による意

思決定に基づき、地域振興のグランドデザインを主体的に描く体制が構築されていない場合には、外的リスクへの対応能力が弱体化する。そして、結果として地域の主体的な課題解決力を損なうことにつながるのである。

国家や地域外への依存度が大きな地域振興には、①地域振興に必要なノウハウや経験が地域内に蓄積されにくいこと、②利潤が地域外へ流出すること、③地域自体の発展力が強化されないこと、などが問題としてあげられる。第一に、誘致企業の操業や経営に関する意思決定は、地域外にある本社などの中枢機関によって行われること。第二に、誘致企業が保有するノウハウや技術が、地域に定着しにくいことである。その結果、従来から地域に根づいていた地元企業との産業連関が形成されにくくなり、むしろ地場産業を疲弊させる要因となった。このような地域振興は『発展なき成長』¹と呼ぶべきものであり、経済成長を優先した結果、地域の内発性・自律性が失われていく。

さらに、日本の総人口についても、2000年頃をピークに減少局面へと転じつつあり、経済成長と人口動態の両面で新たな課題が顕在化している。国家政策は東京一極集中の是正と国土の均衡ある発展を目指した展開がなされてきた。しかし、公害問題や環境の悪化を引き起こしたのみならず、地域間における産業発展、県民所得、人口規模といった面で大きな格差を生む結果となった。人口減少の流れを食い止めることはできず、地方部から首都圏への人口移動・東京への一極集中も解決に至らない状況が継続している。

2. 地域振興と内発的発展

地域振興の方策を考えた場合、活動の展開に必要な資源や技術を地域内で賄う場合と地域外から調達してくる場合がある。これまでの地域振興を振り返った場合、地域内の主体性を活かしていきながら、地域外との関係を構築する内発的な取り組みが重要となる。こうした方策は、「内発的発展」として研究が行われている。日本で最初に内発的発展を提唱した鶴見和子によると「内発的発展を『それぞれの地域に適合し、地域住民の生活の基本的必要と地域の文化の伝統に根ざして、地域の住民の協力によって、発展の方向と道筋をつくりだ

していくという創造的な事業』と特徴づけたい」²と述べている。つまり、地域振興の展開の主体性が地域の中にあることが重要な視座となる。内発的地域振興は、地域の担い手が地域資源や地域社会をあらためて見直し、それらを活用して商品やサービスを創造するプロセスを通じて、知識・ノウハウ・情報・経験が地域内に蓄積され、地域振興の持続的な基盤が形成されていくことである。

地域振興は、経済的側面と社会的側面の双方から地域を盛り上げていくことが肝要である。経済的側面は、地域における商品・サービスの生産や消費により、地域の産業活性化や経済成長についてである。そして、社会的側面は、地域住民の生活満足度向上や安定、人々との交流によるにぎわいの創出である。「地域振興」と近い意味を持つ「地域活性化」について小川（2021）は、「地域経済の発展や雇用の拡大、商店街の繁栄などの経済的な効果を意図した地域活性化と、住民生活の質の向上・維持、地域コミュニティの形成・拡大もしくは維持、地域文化の承継・保護などの社会的な効果を意図した地域活性化が混在している」³と述べ、経済的な側面と社会的な側面の二つの意味が潜在していることを指摘している。つまり、地域振興は、経済的側面と社会的側面のそれぞれを包含するものである。地域振興の展開は、活動規模を問わず、取り組みの過程や経験を通じて、それに関わる人々の成長をもたらすものが望ましい。そうしたことが地域全体に広がる原動力となる場合、活動の継続性が強まる。その際、地域の中にある資源活用を通じて、地域産業への波及・連環をもたらす展開となることが重要である。地域振興を一過性の取り組みにとどめず、持続的な活動として定着させていくことが求められている。内発的地域振興の実現においては、以下の3点が重要な条件となる。これは、①地域内の既存産業や資源を活用して振興を図ること、②再投資を通じて活動を持続可能なものとする、③地域振興に関する意思決定が地域内に存在する自律的な活動であること、が挙げられる。

国家主導による地域振興では、地域間格差が拡大するなかで、外部依存による再生に期待できない地域が全国に広がっている。それゆえ、地域の自立性を意識した内発的地域振興の必要性が高まっている。ただし、地域の自立性を強

めることは重要であるが、外に開かれた地域でなければならない。すなわち、地域振興は、地域の特性や条件に適合し、地域の「身の丈」に応じた適切な規模で推進していくことが求められる。日本各地を俯瞰すると、「地方創生」をはじめ地域振興政策の一環として、観光に取り組む地域を多く見受ける。この背景には、定住人口の縮小が今後進む中、交流人口の受け入れにより地域振興を図るためである。

第1章では、観光振興による効果が、地域産業の活性化や賑わいを創出させる効果を持つことから、人口減少時代において有効な地域振興の手段であることについて検討した。2章以降の事例は、観光振興に関するケーススタディの分析を行う。なお、2章以降の各章は、いずれも以下の原著論文をもとに加筆・修正したものである。

- 安本宗春・小林史門（2023）「内発的観光振興から見る観光地経営——京都府南丹市美山町北地区の「かやぶきの里」——」 pp.61-74 『追手門学院大学地域創造学部紀要』
- 安本宗春（2020）「福祉と観光まちづくり—岐阜県高山市の地域イノベーション—」 pp.51-61 『観光まちづくり学会誌（17）』
- 安本宗春（2023）「食資源と産業観光——アサヒビール吹田工場「アサヒビールミュージアム」——」 pp. 101-105 『日本国際観光学会自由論集（7）』 日本国際観光学会
- 安本宗春（2020）「食による観光活用の可能性——「インスタントラーメン発祥の地」池田市を事例として——」 pp. 41-47 『北摂総合研究所報（4）』 追手門学院大学北摂総合研究所
- 安本宗春（2024）「食資源の観光活用と地域ブランディング：富山県滑川市におけるホテルイカの観光活用」 pp. 101-109 『現代社会研究（22）』
- 安本宗春（2024）「鉄道遺産の観光活用——大井川鐵道を事例として——」 pp. 31-40 『追手門学院大学ベンチャービジネス・レビュー（15）』 追手門学院大学ベンチャービジネス研究所
- 安本宗春（2024）「鉄道遺産の観光資源化——「ブルートレインたらぎ」を事例として——」 pp.105-113 『現代社会研究（21）』 東洋大学
- 安本宗春・崎本武志（2025）「観光資源による価値の再創造——「高千穂あまてらす鉄道」——」 pp.27-39 『観光まちづくり学会誌（22）』 観光まちづくり学会
- 鈴木凱仁・坂上友紀・国島未来・桑原史朗・安本宗春（2020）「アニメによる「聖地巡礼」を目的としたファンと地域との関わり——沼津市を事例として——」 pp.61-84 『追手門学院大学地域創造学部紀要（5）』 追手門学院大学地域創造学部
- 安本宗春（2024）「アニメ聖地巡礼を方策とした観光振興の可能性——静岡県沼津市を舞台

としたアニメ作品一」 pp.25-38 『追手門学院大学地域創造学部紀要（9）』 追手門学院
大学地域創造学部

注

- 1 安東（1991） p.12
- 2 鶴見（1999） p.32
- 3 小川（2021） p.22

人口減少時代における観光振興
—地域の個性と観光資源—

目 次

はじめに	i
------	---

第1章 観光と地域振興

1. 人口減少時代における観光と地域振興	1
2. 現代社会における余暇活動と観光	3
3. 観光の意味と『観せる・観る』の二面性	4
4. 観光の光と影	5
5. まとめ	10

第2章 観光商品・サービスと観光地経営

1. 観光関連事業者と観光商品・サービス	12
2. 観光地づくりと観光地経営	13
3. 美山町と観光地経営	14
(1) 美山町における地域づくりの変遷と概要	14
(2) 一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会	16
(3) 観光関連事業者間の関係構築	17
(4) 観光商品・サービスの補完・連環	19
(5) 観光商品・サービスの企画・発信と販売	20
(6) 美山町への交通アクセス	22
(7) 美山町の地域イメージ構築	24
(8) かやぶきの里（北集落）の歴史的景観と評価	25
4. まとめ	27

第3章 観光と福祉的対応

1. 観光まちづくりと福祉	30
2. 観光弱者への福祉	32
3. 高山と福祉観光都市	33
(1) 岐阜県高山市の概要	33
(2) モニターツアーによる観光弱者の受け入れ	35

- (3) 公共空間の整備 36
- (4) 伝統都市を象徴する観光資源（古い街並みと朝一） 38
- (5) 新たな需要創造としての外国人観光客 39
- 4. まとめ 40

第4章 観光資源としての食資源 42

- 1. 食資源の観光活用 42
- 2. 観光資源と食資源 44
- 3. アサヒビール・ミュージアム（アサヒビール吹田工場）と工場見学 46
 - (1) アサヒビール・ミュージアム（アサヒビール吹田工場）の概要 46
 - (2) アサヒビール・ミュージアムの体験型工場見学 47
- 4. カップヌードルミュージアム大阪池田とまちづくり 49
 - (1) カップヌードルミュージアム大阪池田の概要 49
 - (2) ラーメンを活用した観光まちづくり 51
- 5. ほたるいか海上観光と富山県滑川市 53
 - (1) ほたるいか海上観光 53
 - (2) ホタルイカの関連の観光客受け入れ施設 56
 - (3) ホタルイカの加工工場（カネツル砂子商店） 58
- 6. まとめ 59

第5章 観光と鉄道の関わり 62

- 1. 鉄道の社会的役割 62
- 2. 鉄道と観光 64
- 3. 大井川鐵道 66
 - (1) 鉄道路線の観光資源化 66
 - (2) SLの運行 67
 - (3) 「きかんしゃトーマス号」 69
 - (4) 普通電車 70

- (5) 井川線 71
- (6) 鉄道遺産の活用体制 73
- (7) 大井川鐵道と沿線 74
- 4. 高千穂あまてらす鐵道 75
 - (1) 高千穂あまてらす鐵道の概要 75
 - (2) 高千穂あまてらす鐵道の運営 76
 - (3) グランドスーパーカートの運行 77
 - (4) グランドスーパーカートの観光演出 80
 - (5) 高千穂鐵道の歴史・文化の継承 82
- 5. ブルートレインたらぎ 83
 - (1) 多良木町の概況と「ブルートレインたらぎ」の概要 83
 - (2) 簡易宿泊施設への整備 84
 - (3) 利用動向 87
- 6. まとめ 89

第6章 観光振興とアニメ聖地巡礼 92

- 1. コンテンツの追体験としての「聖地巡礼」 92
- 2. 地域へのアニメ作品の取入れ 94
- 3. 静岡県沼津市と「ラブライブ！サンシャイン！！」 97
 - (1) 「ラブライブ！サンシャイン！！」の概要 97
 - (2) アニメ作品の取入れ 98
 - (3) アニメ聖地巡礼を目的とした観光客の嗜好への対応 100
 - (4) 拠点施設における取り組み事例 101
 - (5) ファンとされる訪日外国人（中国人）観光客 106
- 4. まとめ 107

参考文献 110

おわりに 115

第1章 観光と地域振興

1. 人口減少時代における観光と地域振興

日本は2003年の小泉首相（当時）による観光立国宣言以降、地域振興の手段として観光に注目するようになった。2006年には「観光立国推進基本法」を制定し、21世紀における重要な政策の柱として観光を推進している。現在では国土交通省・観光庁だけでなく、経済産業省、総務省、環境省、農林水産省なども観光に関連する取り組みが確認できる。この背景には、人口減少と少子高齢化により国内市場規模の縮小が深刻化していることがあげられる。このような状況下では定住人口の拡大は容易ではないため、地域外の人々との関わりを重視する「交流人口」という視点が重要になってきた。

地方創生の取り組みにも、観光客など一時的に訪れる交流人口を増やすことで、地域経済の活性化を目指す議論がある¹。交流人口は、一時的に地域を訪れる人々を指す。交流人口のうち、移住に至らないものの地域と継続的に関わる人々を関係人口と称する。現在、地域と多様な形で関わる人々の創出・拡大を目指す関係人口施策が推進されており、観光はその重要な入り口として位置づけられている。観光は、①人口減少を補う地域需要の補完効果、②地域間所得再配分、③国民生活の質の向上、といった機能・役割から注目を集めている。その結果、観光を推進する目的が地域振興として強く意識され、幅広い観点から観光関連事業に取り組むようになった。

観光の経済効果について観光庁は、定住人口1人当たりの年間消費額（135万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者6人分、国内旅行者（宿泊）21人分、国内旅行者（日帰り）71人分に相当すると整理している。日本の観光産業は、総産出額で約22.4兆円に達しており、国内総生産（GDP）

の約6%を占める主要産業である。2020年の新型コロナウイルス感染拡大以前の規模は、24兆円から27兆円の間で推移しており、大規模な経済効果を有している（図表1-1）。観光業は、新型コロナウイルスの感染拡大により大きな打撃を受けた。しかし、行動制限が解除され、令和7年度版の「観光白書」によると旅行消費額は34.3兆円と算出され、内訳は図表1-2の通りである。観光の経済効果は、各地域内のさまざまな産業への波及効果が多角的である。

図表 1-1 日本国内における旅行消費額

(単位:兆円)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
日本人国内宿泊旅行	15.8	16	16.1	15.8	17.2	7.8	7	13.7	17.8	20.3
日本人国内日帰り旅行	4.6	4.9	5	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4	4.1	4.8
日本人海外旅行(国内分)	1	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.6	0.9	1
訪日外国人旅行	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7	0.1	0.9	5.3	8.1
合計	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11	9.4	18.7	28.1	34.3

出所：観光白書令和7年版

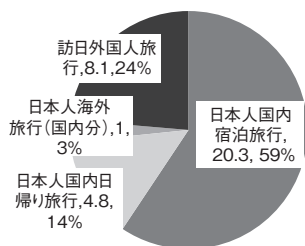
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」

注1：2024年は速報値。

注2：2020年から2022年までの「日本人海外旅行(国内分)」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

注3：2020年から2022年までの「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

注4：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。



図表 1-2 2024年度日本国内における旅行消費額の内訳

2012年に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、「観光の裾野拡大」と「観光の質の向上」を基本方針として掲げ、日本の成長牽引産業への発展を目指した。現在では観光の目的が地域振興として強く意識されており、観光を単独の産業政策ではなく「総合政策」として幅広く捉える必要性が指摘されている。また、観光の過程においては、航空機や鉄道など

の交通サービス、ホテルや旅館といった宿泊施設をはじめ、飲食、土産、案内、体験活動等、さまざまなサービスが観光客によって利用される。したがって、観光を捉える際には、観光に関連する一連のサービスや経済活動を含めた広義の視点から理解することが重要である。

2. 現代社会における余暇活動と観光

現代において観光は、人々の生活の中でますます重要な位置を占める活動である。人々は日常生活において仕事、学業、家事などの拘束的な活動に従事している一方で、個人が自らの裁量で自由に用いることができる時間も持っている。この時間が「余暇」である。現代では余暇時間の増加とともに、その過ごし方への関心も高まっている。余暇の過ごし方は多様化しており、家族や友人との困らん、趣味活動、消費行動など、一人ひとりの価値観に基づいて選択している。余暇での過ごし方のうち、仕事やその他の拘束的な活動によって疲弊した心身を、娯楽や運動などを通じて回復させる営みは、「レクリエーション」と称される。レクリエーションは、身体的・精神的なリフレッシュを目的とした多様な活動を含み、個人の健康や生活の質の向上に寄与するものである。こうした余暇活動の充実は生活の質（Quality of Life）の向上と深く関係しており、観光はその中核的な役割を果たしている。

観光への需要の高まりは、①可処分所得と余暇時間の増加による欲求の高度化、②観光サービスを提供する環境の整備、があげられる。つまり、国民所得の向上や交通・情報インフラの整備という社会経済的条件の成熟により、より多くの人々が余暇活動にアクセスできる環境が整ったことが主要因である。観光は、奢侈財（贅沢品）の性質を持ち、所得弾力性が高いため、国民所得の向上に伴って観光需要が大幅に増加する²。

2020年の新型コロナウイルス感染拡大以前、日本各地では日本人観光客と訪日外国人観光客の双方により入込観光客数がピークに達し、一部地域では観光公害やオーバーツーリズムといった観光の負の側面指摘されるようになった。コロナ禍では人々の移動や接触が制限され、「新しい生活様式」としてオ

ンライン活用が推進された。観光業をはじめとする接客・移動関連業種は大きな損失を被り、人々も過度な自粛に疲弊した。しかし感染が収束し行動制限が解除されると、再び一部地域では、観光公害やオーバーツーリズムといった観光の負の側面が発生している。これは、人々の活動が再び活発になったことを示唆するものでもある。こうした状況から、観光を含めた余暇活動が人々の生活に不可欠であることが明らかになった。

余暇活動の一環として観光が注目される理由は、ひとり一人の主観的で嗜好的な欲求を充足するからである。観光は、観光欲望の充足を目的として、人々が日常の生活空間から一時的かつ自発的に離れて行う転換行動である³。観光は、日常と異なる場所で非日常的な様々な体験から満足を得られるところから、多くの人々が参加を希望するようになった。

3. 観光の意味と『観せる・観る』の二面性

まず「観光」の意味を確認しておく。日本の「観光立国推進基本法」では、観光について次のように定義している。

「観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであって、その持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである。また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである」⁴

この定義が示すように、観光は単なる余暇活動を超えて、経済的・社会的・文化的に重要な意義を持つ。人々が異なる地域を訪れることにより国内外を問わず相互理解を深める機会となり、グローバル化が進む現代においてその重要性はさらに高まっている。

「観光」の語源は、古代中国の戦国時代の占いのテキスト『易経』にある「觀国之光、利用賓于王」（国の光を観る、王に賓たるに利し）という句に由来する。この古典的な語源を踏まえ、政府は現代における観光の意義を再定義している。政府の観光立国報告書の中では「易経」の意味を踏まえ、「観光の原点は、ただ単に名所や風景などの『光を見る』ことだけではなく、一つの地域に住む人々がその地に住むことに誇りをもつことができ、幸せを感じられることによって、その地域が『光を示す』ことにある」⁵と観光に関する再定義を試みている。つまり観光は、地域住民が観光客に地域の魅力を「観せる」側面と、観光客が訪問先の魅力を「観る」側面という、相互補完的な二つの要素から成り立っていると見える。観光客にとっては日常を離れた新しい環境で多様な地域資源に触れる貴重な機会となり、地域住民にとっては観光客が地域を楽しむ姿を通じて自分たちの住む場所に誇りを感じるきっかけを得ることができる。一見すると観光は個人的な楽しみや娯楽としての性質が強い余暇活動に見える。しかし、社会全体の視点から捉えると、経済的・社会的・文化的に重要な意義を持つ活動といえる。

4. 観光の光と影

観光には、地域振興の方策に資する効果があると同時に、負の影響をもたらす側面もある。以下では、地域振興における重要な視点である経済面と社会面の観点から、島川（2020）がまとめた観光地のメリット・デメリットを述べる⁶（図表1-3）。

観光による1つ目の効果は、「直接的経済効果」である。観光客の飲食・宿泊といった観光行動で利用される商品・サービスが、地域に経済効果をもたらす。さらに、商品・サービスの生産には、当該地域における原材料等の調達をはじめ、卸小売業、農林水産業、工業、サービス業、建設業など様々な産業に需要誘発効果が波及していく。観光は、宿泊施設、飲食、交通事業者、物販、娯楽・レジャー、旅行業など、多様な業種が複合的に集積して形成された複合産業である。観光を契機に開発が進むことは、他の関連産業の需要喚起し、

「観光のリンケージ効果」により、地域経済の活性化に貢献するのである。

しかし、観光客が消費する商品・サービスは、地域内における連環が発生しているかを検討する必要がある。これは、観光客による商品・サービスの消費で得られた利益が地域外に流出してしまい、「利益が地元に戻元されない」といったデメリットが生じる場合がある。商品・サービスの生産・加工において地域外の事業者との連携により企画開発を行うことは、付加価値を高めるためにも必要である。ただし、地域外への依存度が高まることは、地域内での自律性の欠如することでもある。地域外への流出が多く地域内に利益が残りにくい「観光のリーケージ（Leakage）効果」の状態になっていないかに留意する必要がある。観光の経済効果の波及は複合的な性質を持つため、正確に検証することは困難である。その一方で、総務省の日本標準産業分類に「観光産業」は存在していない。すなわち、観光産業自体は単独では成立しておらず、運輸・交通分野、宿泊関連分野、飲食サービス分野、レクリエーション関連分野、旅行業分野など多種多様な分野から構築されている。

2つ目の効果は、直接的経済効果から新たな雇用を創出する「雇用創出効果」である。観光は、人材への依存度が高く機械等への切り替えが困難な労働集約型産業である。IT化やセルフサービスが進んでも、観光客への「おもてなし」に代表されるように、提供する商品・サービスに人が関わることで価値が生まれる場合が多い。また、観光は地域への想いが活動の原動力となることがある。こうした想いは地域に関する知識として観光サービスの付加価値を高める要素でもある。

しかし、創出された雇用が一人ひとりのスキルアップや需要変動等に対応できているか検討する必要がある。観光需要は季節性を伴う需要変動が大きく、「季節労働・単純労働」としての雇用となる場合もある。観光需要に合わせた働き方は、一人ひとりのライフスタイルや働き方と合致している場合は就業意欲の原動力となる。その一方で、観光需要に合わせた一時的な雇用は、オフシーズン時の働き方を検討する必要がある。また、資本規模が大きく広域的にチェーン展開する企業は、経営の中核を担う人材は地域外の本社に拠点を置くことがほとんどである。そのため、経営の意思決定が地域外となるため、地元

事業者との連携を図るなど地域に根差した発展は難しい。チェーン展開する企業は、マニュアルを規定し多様な人が働ける環境を整備しているものの、従業員が担う業務は単純労働に限定されることがある。また、現場で働く人材がノウハウを蓄積しても、経営の中核を担う人材になることは困難な場合が多い。このような状況では、ステップアップを伴う人材育成の機会がなければ、単純労働に固定化される悪循環が生まれてしまう可能性がある。

観光による3つ目の効果は、「起業家の精神」が生まれやすくなることである。観光業は観光客のニーズに応えようとするマインドとアイデアがあれば、小規模な資本から事業を展開できる特徴がある。これは新規起業による事業立ち上げと、既存企業における新規事業立ち上げの双方に当てはまる。観光関連事業は特別な設備を必要としない取り組みも多いことから、初期投資を安価に抑えることができる。例えば、観光客への案内サービスや手荷物預かりサービスなどは、特別な設備を必要としない。また、観光地の自転車販売店で見かける自転車の貸出サービスは、既存事業を多角化する一例である。このような事業者が増えることは、観光客をもてなすマインドを持った人材が地域に醸成されることを意味する。観光客を受け入れをビジネスチャンスと捉える事業者が集まることは、地域住民がその地域を見つめ直すとともに、考え方が変化する契機となる。それゆえ、「起業家の精神」の高揚は、経済的效果だけでなく社会的効果をも地域にもたらすのである。

しかし、地域外の資本規模の大きい企業が、マーケット規模の成長見込みを受けて参入することもある。こうした企業が短期的に大規模な投資を行って参入した場合、小規模な地域事業者との間で過当競争が発生するなど「大企業に競合負け」のリスクがある。また、利益が得られる期間は地域に留まるものの、採算が合わなくなれば撤退してしまう。近年では、不採算となった地元事業者を買収して事業再生を図る事例がある。資本規模が大きい企業は、トレンドに合わせたリノベーションなどの多様な選択肢を持つ。しかし、こうした事業再生は、一時的な再整備後、他の企業へ売却されるケースもある。こうした資本規模が大きい企業の参入は、地域に根差す小規模な事業者との過度な競合に巻き込まれ疲弊させてしまうリスクもある。

観光による4つ目の効果は、観光の発展により地元の人々に「間接的利益」を与えることである。観光客の受け入れ環境改善やサービス提供は、地域住民にも便益をもたらすものとなる。例えば、情報インフラ整備の一環としてのフリーWi-Fi整備、シャワー付きトイレへの改修、電線地中化による景観整備、段差解消などのバリアフリー化などが挙げられる。これらは観光客の受け入れを目的としつつも、地元住民の生活環境改善にも寄与するものである。また、観光客向けの商品・サービスと地域住民の日常生活で利用する商品・サービスは相互に補完し合う関係にある。飲食店や小売店、地域のイベントなどは、観光客と地元住民の双方に便益をもたらすものとなる。観光による「間接的利益」は、地元住民も利用可能な「範囲の経済」⁷である。例えば、非大都市圏では、地域内の利用客減少を受けて地域交通の維持が困難となっているが、観光振興を推進し地域外からの旅客を増やすことで、交通事業者は利用者減少を補完している。このような商品・サービスの消費は、地域内需要の減少を補完する役割を果たしている。

しかし、観光振興には「外部リスクの受容」という課題もある。観光客がすべて善良であるとは限らず、当該地域の事情や生活文化を十分に理解しているわけでもない。近年では、インバウンド（訪日外国人旅行）を推進する地域において、生活文化の異なる観光客を受け入れることによるマナーの問題や治安悪化への不安の声も出てきている。例えば、写真映えを意識することによる道路の危険な横断、落書きや盗難、などがあげられる。そうした観光客であっても、その地域への来訪そのものを拒むことは原則的に難しい。また、心無い事業者が参入し、不当な価格設定や予約チケットの転売を行うといった事例も散見される。例えば、羽田空港は、慢性的な混雑も相まって予約が取りにくい状態が続いていた。予約が取りにくい原因は、利用者の混雑だけではなく、羽田空港の駐車場予約枠を買い占めて高額で転売する事業者が存在していたためである。羽田空港の駐車場運営事業者は、予約後の車のナンバーの変更を禁止にするといった対策を実施した。

観光振興を推進する5つ目の効果は、地域の「アイデンティティの気付きとアピール」である。観光を通じて自らの地域を地域外へアピールすること

は、地域の価値の再発見・再確認の機会を提供する。こうした観光客が地域の日常に注目することは、地域の伝統芸能や民族文化を保全・活用することでもある。そして、観光客から注目されることにより、地元住民もその対象に対して誇りを持つ契機となる。

しかし、観光には「イメージと現実のギャップ」が生じるという課題もある。観光は、観光客がその対象に価値があるか否かを判断する。そして、地域のイメージは、様々な情報を基に観光客自身で判断することになる。それゆえ、地域側が伝えたい、体験してもらいたい、メッセージが観光客に伝わらないこともある。それにより、観光客と地域側との乖離が発生する危険性が生じる。観光資源化の成否は需要側（観光客）の判断に委ねられており、供給側がいかに貴重な共有財産を持っていても、需要側が来訪価値を認めなければ観光は成立しないという難しさがある⁸。観光サービスを提供する地域が観光客のニーズとのマッチングを図ることができなければ、両者の間に認識のギャップが生じる場合が想定される。

観光振興を推進する6つ目の効果は、地域へもたらす「環境負荷」である。これは、これまでの効果の中でも唯一、負のインパクトのみ存在するものであり、観光振興の推進では避けることが困難な効果でもある。観光客が来訪することは、施設やインフラを整備する必要がある。すなわち、自然環境に対して何らかの手を加えることになる。例えば、観光を通じて環境問題への関心を持ってもらう「エコツーリズム」が「環境負荷」に対する問題を見落とす場合がある。「エコツーリズム」は来訪者との交流を通じて地域の環境意識向上を促すと期待される一方で、現実には環境への悪影響を及ぼす事例も各地で報告されている⁹。2025年現在、富士山は世界文化遺産に登録されているが、かつて世界自然遺産への登録を目指していた時期があった。しかし、世界自然遺産への登録は実現しなかった。その理由は、富士山周辺の開発が進んだことや、ゴミや尿尿などによる環境悪化が挙げられる。様々な対策が実施されているものの、登山者を含め観光客が富士山へ訪れる以上、ゴミや尿尿などの問題を完全になくすことは困難である。

以上のように観光は、地域に対してメリットとデメリットの双方が存在して

図表 1-3 観光の生のインパクトと負のインパクト

観光の正のインパクト		観光の負のインパクト
	⇔	環境負荷
直接的経済効果	⇔	利益が還元されない
雇用創出効果	⇔	季節労働・単純労働
起業家精神の高揚	⇔	大企業に競合負け
間接的利益	⇔	外部リスクの受け入れ
アイデンティティの気付きとアピール	⇔	イメージと現実のギャップ

高川（2020）を基に筆者作成

いるのである。昨今では、オーバーツーリズムや観光公害と称し、観光による負の影響をメディア等が注目するようになった。その一方で、観光が日本の各地域を活性化させるための方策としての期待が高まっていることもわかる。それゆえ、メリットを最大限にしつつ、デメリットを最小限にとどめるための対策を講じることが、観光振興の展開に求められるのである。

5. まとめ

観光による地域振興を展開していくために筆者は、以下の3つの視座が必要であると考えている。1つ目は、取り組む事業者の主体性や地域への定着性である。地域振興の手段としての観光は、取り組みの主体を地元置きながら、地域外の観光客へ地域の魅力を発信し、地域外から観光客の集客を図る。観光地開発やイベント開催、特産品開発、観光商品・サービスやイベントの企画などを観光関連団体・自治体・地域住民などが連携し、地域に根差した活動をすることにより地域に根差した観光振興となる。このような取り組みは、地域への経済的な効果や活動に携わる観光関連事業者が知識や経験を蓄積する機会でもある。

2つ目は、地域資源の再創造と観光資源化である。観光資源は、地域の特色を表す様々な体験（見る・食べる・遊ぶなど）を指す。観光の対象は、自然景観や文化資源にとどまらず、地域の人々とのふれあいや食文化、芸術、産業な

ど多岐にわたり、その構成要素はきわめて多様である。地域の日常と観光客の非日常という視点から見た場合、観光資源は、地域資源が持つ本来の目的から派生的に創造されるものも多い。近年では、地域の生活様式、産業、アニメやドラマの舞台、医療、農業体験など、コンテンツは多様化している。そうしたコンテンツと地域資源とをかけ合わせることは、新たな観光資源の可能性を創出することになる。

3つめは、これまで訪れていなかった観光客層の呼び込み、すなわち、地域外から新たな市場を創出することである。つまり、人口規模が小さい地域でも、海外を含む地域外と接点を持つ方策である。今日では、外国人観光客から障がい者や高齢者まで、誰もが観光行動を展開できる地域づくりが求められている。多様な人々を魅了し望ましい関係を構築することは、これからの時代に求められるものである。こうした多様な観光客層への対応は、新たな顧客の開拓と合わせて、当該地域のファンづくりにもつながる。

注

- 1 例えば、篠崎（2015）p.106
- 2 和田（2015）p.85
- 3 槻本（2006）p.43
- 4 「観光立国推進基本法」附則
- 5 観光立国懇談会（2003）「観光立国報告書—住んでよし、訪れてよしの国づくり—」p.5
- 6 島川（2020）pp.16-31
- 7 「範囲の経済」についてM.T シンクレア・M スタンプラー（2001）p.103によると「範囲の経済性は、付加価値的な生産物が共通の投入物を共有するような場合に生じる。たとえば、新たな生産物の広告やマーケティングにおいて、供給者は既存の資源を利用することができる」と述べている。
- 8 古池（2007）p.54
- 9 島川（2020）p.30