

癒される雪国-津南-

-雪がつなぐ人と人-

中央大学・総合政策学部・細野ゼミナール（細野助博）

代表者氏名：小西庸平

発表者氏名：荒井沙樹子

参加者氏名：阿部辰彦、浅井一毅、飯田達也、伊藤千紘、宇田川順平、大鶴真広、佐久間太智、佐藤慧、李澤慶太、古田拓巳、松井あすか、山本大将、吉田琴乃

<キーワード>

観光振興 寺 雪 周遊型観光 外国人観光客 組織連携

<目次>

はじめに

第1章 地域における交流人口増加の必要性

第2章 津南町の現状 -課題と可能性-

第3章 政策提言

おわりに

参考文献

梗概

地方では社会減が自然減を加速させる形で人口減少が進み、先行研究が示すように人口減少が経済に与える影響は大きい。人口減少に直面する地方は定住人口増加政策を講じているが、社会的背景から地方に人口を留める程の雇用を担保することは難しい。そこで、地方が経済的活力を獲得する為に定住人口増加政策と並行して、訪日外国人の増加などにより成長している観光産業の振興による交流人口の増加に注力する必要があると考える。

本論文の研究対象である新潟県津南町は、他の地域より早く人口減少が進んでいる。人口減少に歯止めをかけるべく、津南町では雇用創出に取り組んでいるが、十分な効果があるとは言い難い。また、イベントを中心に観光振興に取り組み期間中の集客には成功しているが、組織間の連携の無さなどをはじめ課題が多く安定した集客が行えていない。しかし津南町には寺や温泉、食、景観、文化といった観光資源が多く存在するがその中でも、雪国文化を色濃く残す寺に着目した。寺では雪国独自の囲炉裏文化に加え、禅や写経といった寺独自の体験も行える。

以上の事柄を踏まえ、私たちは観光振興に必要なコンセプトとして、「癒される雪国-津南-」を設定し、既存の「つなん雪まつり」をベースに、観光の拠点を担う寺などを組み込んだ新たな組織、「こらっしゃい¹津南」の設立を提言する。

そして、観光客のターゲットとして「タイ人」を設定し滞在時間を増加させ、まち全体に経済効果をもたらすために観光拠点を繋いだ「雪見酒めぐり」を提案する。「雪見酒めぐり」では、観光客が SNS に写真を投稿することで、知名度の向上に繋がる。人口減少が加速度的に進行する津南町に対し新たな人の流れを創出し、「まちの存続と競争力の獲得」目標として観光振興策を提言する。

はじめに

人口が経済や社会に与える影響の大きさは明確である。三大都市圏を除く地方では、社会減が自然減を加速させる形で人口減少が進んでいる。機会を求め、地方から都市に人口が集中すると人材を求め事業所も都市に集中する。結果的に大都市に人口と事業所数の増加が起こる²。地方自治体は人口減少を防ぐ為に、地域特性を生かした雇用創出による定住人口増加政策に取り組んでいる。しかし、企業統合や事業所の海外進出の潮流の中、地方に人口を留めるほどの雇用を確保することは難しい。このことから、本論文では、交流人口の増加により地方に経済的活力をもたらす為の手段として観光振興に着目する。

本論文では、開催地である新潟県津南町の目指す方向性を「観光振興による交流人口の増加」に設定した。津南町の観光資源が持つ魅力を最大限に引き出し、交流人口の増加に繋げ、津南町の経済的な発展、ひいてはまちの存続と競争力の獲得を目指す。

本論文の構成として第 1 章では、地域活性化における地方の目指すべき姿と、観光振興による交流人口の増加が地方の需要を補填できることを示す。第 2 章では、研究対象である新潟県津南町の現状と課題を抽出し、津南町における観光振興の有効性を示す。そして第 3 章では、政策提言としてコンセプトの設定と主体の連携した組織の設立、寺を中心とした周遊型観光とその政策効果を述べる。

¹ 「こらっしゃい」とは新潟県の方言で「来て下さい」や「いらっしゃい」という意味

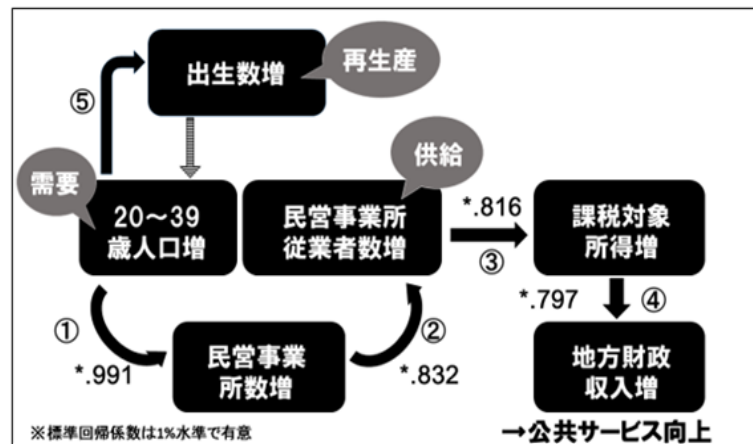
² 「平成 26 年度経済センサス」および 2014 年「住民基本台帳人口移動報告」より

第1章 地域における交流人口増加の必要性

第1節 目指すべき地域活性化の方向性

本節では、自治体が経済的に活性化し存続する為には需要が必要であることを示す。

細野（2016）によると、人口は経済の活性化を促す原動力となる需要、経済活動に必要な財やサービスの供給、その地域を支える次世代の人口を用意するという3つの役割を持つ。この役割を基に、人口が経済に与える影響をフローにしたものが図1である。①若者の増加は需要を創出し社会に雇用を作り出し、民営事業所を増加させる。②そして増加した民営事業所は財や



【図1】 人口の持つ役割と経済に与える影響

出典：民力 2015(5万人未満の自治体)より細野研究室作成

サービスの生産を支える従業員を増加させる。③収入を得た若者は、④まちの財政を支え地域の公共サービスを向上させると共に域内需要を創出する。そして⑤結婚・出産を通して次の世代にこのサイクルを引き継いでいくという「正の循環」が統計的に実証される。この経済的活力の創出及び人口の再生産のサイクルを動かすには、第一に需要を創出しなければならないことがわかる。しかし地方では、人口流出・人口減少に伴い需要が減少し、経済的活力が低下するという「負の循環」が生じている。本論文ではこの負の循環を正の循環へ転換させる為、地域活性化の第一段階を「まちに経済的な活力を生む人口を呼び込むこと」とし、その最終段階を「まちの存続と競争力の獲得」として分析を行う。

第2節 需要創出の為の既存の取組み

本節では、日本全体における人口減少により、定住人口増加の為の既存の取組みだけでは地方に十分な需要を確保できないことを示す。

高度経済成長期より日本は「国土の均衡ある発展」の下、中央政府が主体となり過密・過疎対策及び地域格差の是正を目指した。地方における工場・事業所誘致政策は、都市への人口と産業の集中を抑制する一方、雇用の場を創出し人口流出と地域間格差を防ぐ政策であった。従来の立地・産業政策では右肩上がりの経済の下、地方の為に国が計画を立て、各種補助金を供給していた。しかし実際は単なる「バラマキ」であった為、期待された効果は得られなかった。

経済も人口も右肩下がりの時代に入った近年は、地方自治体が主体となり地域特性を生かした地域活性化に取り組んでいる。人口減少に直面し国の援助も期待できない地方自治体は、自助努力で企業誘致や地域産業の振興により定住人口を確保し、地域経済力の向上を目指さなければならない。しかし、情報通信技術や交通運輸技術の発達によるコストの

低下と、国内市場の縮小から、企業の海外進出や事業所の整理統合の動きが強まり³、事業所数と従業員数の大都市集中を加速させている。したがって、「職を求めて移動する」⁴定住人口に目を向けた取組みだけでは成果が上がらず、地方の経済的活力を確保することが難しい。

第3節 新たな取組みとしての観光振興

私たちは、既存の取組みに並行して、観光振興による交流人口の増加が地域に十分な需要を創出すると考える。観光振興は地域に利益をもたらし、同時に地域の質を高める効果を持つ。本節では、交流人口の中でも近年の世界規模での観光市場の拡大⁵と訪日外国人の増加を踏まえ、観光客の増加に着目する。

ここで観光振興がもたらす利益を確認する。日本政府観光局（2014）によると、観光の経済規模は建設業と同程度の規模であり、2012年時点で約24兆円と名目GDPの5%を占める。また、観光の雇用誘発効果は399万人と全就業者数の6.2%を占める。観光客の増加は、宿泊や食事、土産品の購入などの旅行消費額を増加させる。また観光庁（2014）によると、観光振興は地域に直接の需要を喚起すると共に生産波及効果及び雇用誘発効果をもたらす、事業所や所得を増加させる。

観光振興を行うことは、各地域が地域の魅力を再確認できる効果もある⁶。観光振興により、地域の人々が自らの地域の魅力を認識し、その地に住むことに誇りと愛着を持つことができる。そして誇りや愛着の強化は地域に積極的に参画する動機にもなる。また、観光振興が生み出す人の交流により地域が賑わい、観光客の新たな視点により新たな観光資源の発掘や付加価値が生まれる可能性も大きい。

観光進行の際に有力なターゲットとして外国人観光客を想定する。国土交通省（2015）によれば、外国人観光客は国内宿泊旅行者の3倍の旅行消費額をもたらす。また、日本国内における旅行消費額に占めるインバウンド⁷の割合は6%と、フランスの34%、韓国の47%に比べて低い。近年の外国人観光客数の増加傾向⁸を考慮すると発展途上にあると言え、訪日外国人の増加に地域活性化の鍵は存在する。

³ 柿沼重志（2013）、「国内企業立地の動向と今後の課題」、『経済のプリズム』（139）：27-41

⁴ 細野助博（2007）、『中心市街地の成功方程式—新しい公共の視点で考える“まちづくり”』時事通信出版局

⁵ 産経ニュース（2016）、「世界の旅行市場拡大は好機 観光白書で訪日客増に意欲」（2016年9月18日取得、<http://www.sankei.com/politics/news/160513/pl1605130011-n1.html>）

⁶ 国土交通省（2006）、『平成18年度国土交通白書』（2016年9月16日取得、<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h18/hakusho/h19/>）

⁷ 外国人が訪れてくる旅行のことを指す。JTB総合研究所、「用語集」（2016年9月18日取得、<http://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/inbound/>）

⁸ 日本政府観光局（JNTO）、「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移」（2016年9月17日取得、http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_outbound.pdf）

第4節 観光振興に必要な要素

本節では、私たちが観光振興を行うにあたり必要な要素として①魅力の創出、②共通理念、③地域の主体を統合した組織の3点について考察する。

初めに、旅行者が求める魅力とは、そこで「しか」体験できない「もの」や「こと」の組み合わせである。国内観光客が旅行先を選ぶ理由として、イベントやアクティビティ、観光地・観光スポット、食・特産品など⁹、その地域の「優位性あるいは独自性を持った」ものや体験、雰囲気などを挙げている。また、外国人観光客は日本を旅行先に選んだ理由に、食事、買い物、自然風景、伝統的な景観など¹⁰を挙げている。以上より、「もの」や「こと」の優位性、独自性に観光客は魅力を感じる事がわかる。

次に、事例から観光振興の成功には地域全体が1つの共通理念と組織の下での戦略的な取組みが必要だと考える。例えば、長野県阿智村では「日本一の星空」、「東北・夢の桜街道¹¹」では「大震災からの復興」など、鮮明で誰もが理解できる共通理念を設けることで、各事業主体の協働を可能にした。また、共通理念に沿った形で事業に取り組むことで、地域ブランドの定着とブランドが生み出す付加価値を獲得でき、持続的な観光振興の成功に繋がると考える。

最後に、組織と役割について述べる。長野県小布施町の成功事例から、地域全体を統括し共通理念の下に観光振興を行う為の基盤を整備する戦略的組織が不可欠である。企業や組織が、個別に観光振興を計画するのではなく、産業を担う商工会などが実行役となり、行政が組織の利害関係者の合意形成を中立的な立場で調整、法整備や予算措置などを行う必要性がある。

第2章 津南町の現状 -課題と可能性-

第1節 津南町の現状と課題

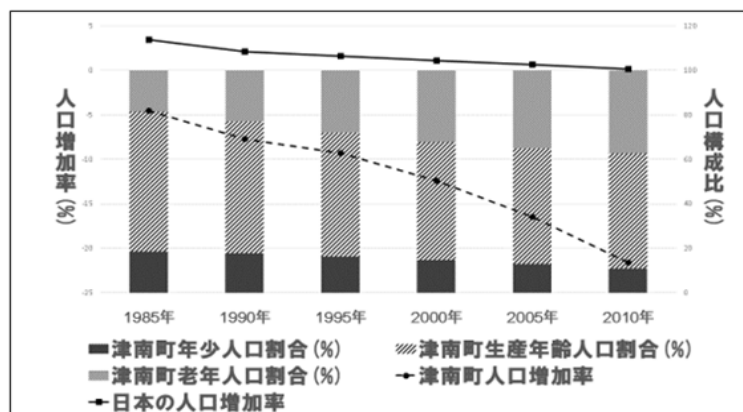
第1章の一般論を踏まえ、本節では津南町の現状を地理的条件、人口、産業の観点から現状を考察する。津南町は、特別豪雪地帯に指定されており、降雪量平年値は13m67cmと、国内でも有数の降雪量を誇る。また、林野は約64%と、豊かな自然が特徴である。

⁹ リクルートライフスタイル（2016）、『じゃらん宿泊旅行調査2016』、（2016年8月23日取得、http://jrc.jalan.net/jrc/files/research/jalasyuku_20160726.pdf）

¹⁰ 国土交通省観光庁（2015）、『平成27年度観光白書』（2016年8月20日取得、<http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>）

¹¹ 桜を東北復興のシンボルに掲げ、東北6県の桜の名所を巡る観光振興による東北大震災復興支援プロジェクトのこと。

人口に関しては、人口減少・少子高齢化が日本の平均よりも速く進んでいる（図2参照）。産業に関しては、2009年から2013年の間で事業所は615事業所から516事業所、従業員数は4,528人から3,713人と減少した。しかし、2014年には事業所数は547事業所、従業員数は3,900人と増加しており、これは津南町の雇用政策が成功した為だと考えられる。人口減



【図2】津南町の人口と人口構成比の推移

出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」より細野研究室作成

少の影響で、町内総生産額は2006年の386億9,900万円から2012年に367億7,100万円と減少している。また、津南町は農業を基盤産業としており、新潟県の市町村産業別就業者数の内、農業が占める割合は27.4%と最も高い。2010年の津南町の農産物販売金額は66億7,350万円であり、魚沼産コシヒカリに代表される稲作を中心に、養豚、花き、露地野菜が販売額の多くを占める¹²。しかし2010年の国勢調査によると農業経営者の5割以上を65歳以上の高齢者が占めており、今後担い手の問題が深刻化すると予想される。後継者の育成の為には地産地消や6次産業化などの取組みが重要である。その下支えが可能な観光産業の育成が望まれる。

第2節 津南町の魅力

本節では津南町の観光客を呼び込めている魅力と魅力になり得る資源について考察する。

魅力ある資源として、津南ひまわり広場、紅葉の時期の秋山郷、スキーを始めとしたスポーツ・レクリエーションの分野で呼び込めているニューグリーンピア津南が挙げられる。

呼び込む魅力と成り得る資源として名水100選の1つである竜ヶ窪、中子の桜、日本ジオパークに認定された日本最大規模の河岸段丘や秋山郷、信濃川を有する苗場山麓¹³地区といった自然資源が挙げられる。

また、雪が生み出した魅力として文化と特産品がある。津南町には雪踏みや雪囲い、囲炉裏信仰¹⁴という独自の雪国文化がある。さらに農閑余業として紹羽織が発展するなど、

¹²総務省統計局（2012）、『2010年世界農林業センサス』、（2016年9月13日取得、<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001036103&cycode=0>）

¹³ 信濃川流域から、秋山郷、苗場山に至る地域。

¹⁴ 「当町において、囲炉裏は信仰的に火の神の住むところであり、各種の呪術や儀礼の場所であった」

津南町史編さん委員会（1985）、『津南町史 通史編 下巻』：734-735より

雪にまつわる文化が津南町の生活に根付いている。また豊富な降雪は水へと変わり魚沼産コシヒカリや雪下ニンジンをはじめとする特産品を生み出し、酒造業においても雪を醸造に用いるなど、雪があるからこそ得られる恩恵がある。

第3節 地域特性を活かした取組み

第1項 津南町の雇用創出政策

地域特性を活かした雇用創出の政策として、津南町では主に2つの事業がある。

1つは新規就農者の研修制度である。津南町では「魅力ある農業の実現と次世代の担い手の創出」を掲げ、1995年から2016年6月までに28人の新規農家を受け入れている。しかし、2019年までに40人という目標¹⁵の達成は厳しい状況にある。

もう1つは湧水を用いた天然水の生産工場の誘致である。雇用創出とまちのPRなどを目的に工場を誘致し、14人の雇用を創出した。

共に一定の成果を得ているが、転出者の47.4%¹⁶が就業を転出の理由に挙げていることから、これらの取組みだけでは経済的活力を十分に創出できていないと言える。

第2項 津南町の観光政策

津南町の代表的な観光振興の取組みは、「つなん雪まつり」、「苗場山麓ジオパーク事業」、「大地の芸術祭」の3つが挙げられる。

「つなん雪まつり」は3月に開催され、津南町商工会や町議会、農協など多数の主体が協働しており、観光客数は年々増加している。

また、「苗場山麓ジオパーク事業」として苗場山麓地区を核とした地域経済、地域活動の振興を目指す活動があり、津南町と栄村とで準備委員会が設立され、情報発信や観光客の受入体制整備が進められている。¹⁷

2000年に始まった「大地の芸術祭」は、地域の魅力とアートを題材に3年に1度、7-9月に開催されている。成果として知名度の向上、交流人口の増加、美術・地域づくりに関心を持つ若者と地域住民間での交流の活発化が挙げられる。¹⁸2015年の報告書によると全体の5%にあたる約2万5,500人が外国人観光客であることから、インバウンド事業としての成果も大きい¹⁹。

¹⁵ 新潟県津南町（2016）、『津南町まち・ひと・しごと創生総合計画』、津南町HP（2016年9月13日取得、<http://www.town.tsunan.niigata.jp/uploaded/attachment/1776.pdf>）

¹⁶ 新潟県総務管理部統計課（2015）、「新潟県の人口移動 平成27年 新潟県人口移動調査結果報告」（2016年9月18日取得、http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Article/817/1014/27niigatakennozinkouidou,0.pdf）

¹⁷ 佐藤歩・川崎興太（2016）、「全国のジオパーク協議会の現状とジオツーリズムの問題点」（2016年9月15日取得、http://www.cpij.or.jp/com/ac/reports/14_222.pdf）

¹⁸ 越後妻有大地の芸術祭実行委員会（2000）、「大地の芸術祭・総括報告書」（2016年9月15日取得、<http://www.city.tokamachi.lg.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/4/000013094.pdf>）

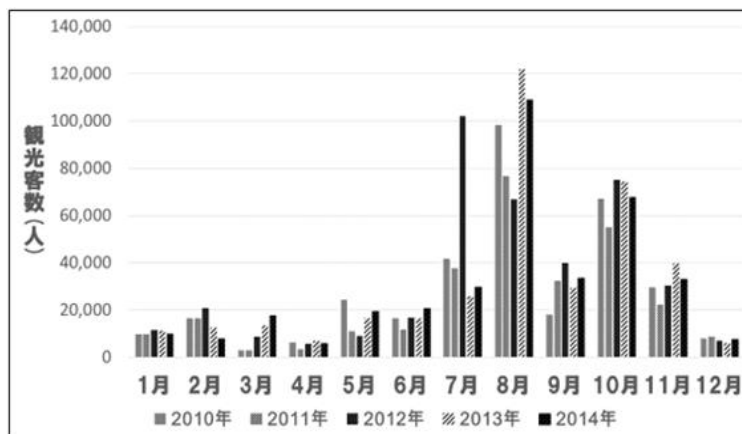
¹⁹ 越後妻有大地の芸術祭実行委員会（2016）、「大地の芸術祭・総括報告書」（2016年9月15日取

現行の観光政策は、イベント期間中の入込客数の増加から一定の効果を得ていると言えるが、開催期間中のみの集客に留まり通年での入込客数の底上げに繋がっていないという問題がある。

第4節 津南町の観光の現状と課題

第1項 津南町の観光の現状把握

津南町の年間入込客数²⁰は2010年から2014年の間横ばいに推移し、2014年は36万2,220人、うち日帰り客が23万6,014人、宿泊客が12万6,206人である。近隣市町村と比べると、十日町市の2014年の入込客数は154万9,225人、湯沢町では423万2,214人と大きく差がある。これは交通アクセス、スキー場の数と周辺の宿泊施設の充実度、知名度の差が原因とみられる。



【図3】 津南町の月別観光客入込数推移

出典：新潟県観光入込客統計調査より細野研究室作成

また、津南町は季節によって観光入込客数の差が大きく（図3参照）、例年8月と10月²¹、前述の「大地の芸術祭」開催年の7月に観光客が集中している。また、「つなん雪まつり」開催月の3月も増加傾向にある。8月は津南ひまわり広場が入込客数の半数を超える6万560人を集客し、10月には秋山郷が6万人を集客している。しかし、津南町の宿泊施設収容可能数は1,019人²²に対し、8月の宿泊客数は4万2,180人であったことから、繁忙期でのこれ以上の劇的な入込客数の増加は難しい。1年の中で季節による入込客数の差が激しく、特に12月から4月の入込客数は減少している。

第2項 観光上の課題

津南町の観光上の課題として、①季節による入込客数の差の大きさ、②観光振興に関わる組織間での連携不足、③雪に対する負のイメージ、④町内の公共交通機関の不便さ、多言語案内の未整備などが挙げられる。

得、

<http://www.city.tokamachi.lg.jp/ikkrwebBrowse/material/files/group/4/daitinogeiijyutusaiahonpensyusei.pdf>)

²⁰ 新潟県交流企画課（2015）、「観光入込客統計別表」、『平成26年新潟県観光入込客統計』（2016年8月24日取得、http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Simple/897/873/3.pdf)

²¹ 2012年には7月の観光客数が大幅に伸びているが、これは3年に一度開催される大地の芸術祭による影響が原因であると考えられる。

²² 町内にある無印良品キャンプ場は計上していない。

季節変動については前項で述べたように、観光客を呼び込めている期間が限られており、入込客数が安定していない。

観光振興に関わる組織間の連携に関しては、商工会へのヒアリング²³から、津南町では観光振興に関わる組織として行政、観光協会、農協とで苗場山麓ジオパーク事業を推進するという意識の共有はあることがわかった。しかし各組織の長同士の会談のみに留まり、現状津南町全体を包括した観光における共通の理念や具体的な連携はない。

雪に関しては住民へのヒアリング²⁴から、まちな除雪体制は整っているが町外に住む人々は「冬の津南町には行けない」というイメージが先行し、観光客の多くが冬に来ることを避けることがわかった。これは12月から4月の間の入込客数が少ないことから推察できる。メディアも冬季の降雪量など雪の悪い面を多く取り上げ²⁵、住民も外部の人間も雪を厄介者と見なしているのが現状である。

公共交通機関の不便さについては、住民の約60%が現状のバスについて本数の少なさ、駅、バス停への距離が長いことを不満としている²⁶。

多言語標識などの観光客の受け入れ体制については、一部店舗では多言語のメニューが用意されているが、観光地の案内看板や標識は多言語表記がなされていない²⁷。また、『まち・ひと・しごと創生総合計画』では、標識や案内の多言語化が数値目標として設定されていない。

以上の課題を踏まえて、次章で観光振興の方向性を探る。

第3章 政策提言

第1節 津南町の取るべき観光の方針

前章にて挙げた課題の内、①通年での安定した観光客の獲得、②町内外に住む人々が雪に対して持つ負のイメージ、③統一したコンセプトの欠如と地域の各組織の連携不足の3点を最優先課題として挙げる。これらの課題に対して、①入込客数の少ない12月から4月に宿泊観光客を呼び込む仕組み、②雪を魅力と感じる観光客をターゲットとする、③コンセプトを統一した組織を設立し、持続的な観光振興を行う基盤を整備する、という方針の下で観光振興を推進し、まちな存続を目指す。

²³ 2016年9月8日実施、津南町商工会からのヒアリングより

²⁴ 2016年7月17日実施、苗場酒造株式会社、ヒアリングより

²⁵ 1976年から2016年までの日本経済新聞の記事中で、津南町の雪に関する記事が149件、うち大雪や雪による被害を取り上げたものが72件と、約半数が雪の悪影響を報道する記事であった。日本経済新聞社、「日経テレコン」（2016年9月16日取得、<https://t21.nikkei.co.jp/g.co.jp/g3/CMNDF11.do>）より

²⁶ 津南町（2009）、『津南町地域公共交通総合連携計画』（2016年8月20日取得、<http://www.town.tsunan.niigata.jp/soshiki/somu/kotsukeikaku.html>）

²⁷ 2016年7月17日実施、津南町内でのフィールドワークより

第1項 寺を活用した新たな地域の魅力

観光振興を進める際に重要となるのは、地域が持つ魅力である。私たちは実際に津南町に足を運び、都市圏には存在しない魅力的な空間だと感じ、中でも雪国の文化と歴史が集積する寺に着目した。津南町に10ある寺は、古くからコミュニティの拠点であったが、現状檀家の減少によって、維持管理が難化している。そこで、寺が観光産業に参加し、体験の場を提供することで、地域の人々との繋がりの強化や観光客がもたらす利益により維持管理が可能になると言える。また、多くの寺に囲炉裏が残っており今も使用されている。この囲炉裏を使い地域の郷土料理や精進料理を住民と共に作り、食すことは観光客にとって貴重な体験となる。加えて、寺は禅や写経といった非日常の体験も提供できる場所であり、まちを訪れる人と住む人の交流の場としても活用できる。

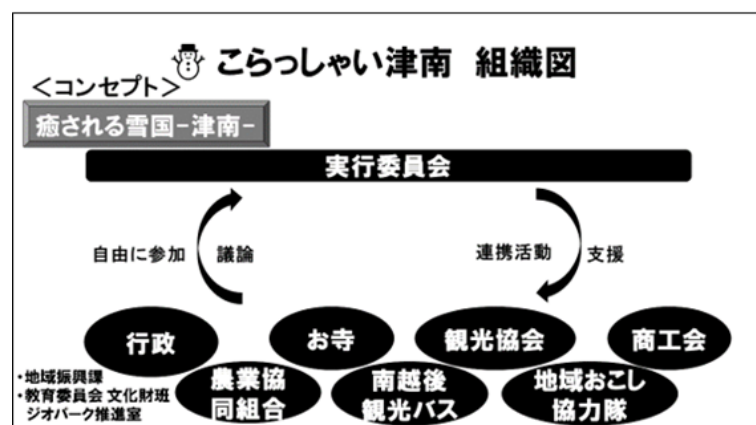
また、津南町の魅力を拡大する為に、寺と住民の更なる観光振興への参画が必要である。私たちは寺が宿泊拠点となることを提案する。ヒアリングの結果、宿坊の実施に積極的な住職もいたが、人手不足が課題として挙げられた。この課題は休耕期に農家の人々が郷土料理作りや紹羽織などの指導役として手を貸し、住職と共同で運営することで解決可能だと考える。農家の人々は収入を得る場として寺を活用でき、一方の寺も、人々の交流の拠点として存続することができる。また寺が宿泊機能を持つことで、旅館やホテルには無い宿泊体験ができる。長期的な視点として、寺に宿泊することが観光の目的となり、その独自性から津南町が観光客に選ばれる理由となる。

第2項 コンセプトの設定と組織の設立

津南町の地域資源を踏まえ「癒される雪国-津南-」という観光推進におけるコンセプト、地域の各組織が協働する基盤として「こらっしゃい津南」という組織の設立を提案する。この組織は、現在実施されている「つなん雪まつり」において、商工会、農協、町議会といった多くの主体から成る

既存の実行委員会を基盤に、観光の拠点として重要な役割を担う寺、町役場の地域振興課や教育委員会文化財班などの行政を取り込んだ新しい組織である

(図4参照)。この組織が地域の統一した観光振興の計画の策定と各主体間の円滑な連携を可能にする。役割として観光協会が企画立案し、寺や農協が実行



【図4】 「こらっしゃい津南町」組織図

出典：細野研究室作成

役を担い、行政が利害関係や法整備の調整役を担う。また、南越後観光バスが各観光地を繋ぐ足として重要な役割を担う。

第3項 ターゲットの設定

国内の観光客も有力なターゲットであるが、津南町の莫大な雪に対して厄介者というイメージを抱いている。そこで、まずは津南町に呼び込む観光客のメインターゲットを経済的背景、社会的背景、観光客の特徴を踏まえてタイ人とした。経済的な背景として、タイはASEAN諸国の中で1人当たりGDPは第4位であり、近年持続的に経済成長している国である。また、経済成長に伴い、訪日旅行が可能な層は富裕層から中間層まで拡大し、訪日観光客市場が拡大していることが挙げられる。社会的背景として、タイは仏教国であり、寺を活用した観光振興と親和性が高い。また日本に対して好印象をもっている²⁸ことが挙げられる。観光客の特徴として、訪日観光のリピート率が約60%と高く、訪日の際に期待する項目として日本食、温泉入浴、四季の体感、自然景勝地が上位にあることが挙げられる²⁹。津南町の特徴は莫大な量の雪と、雪国独自の自然・農作物・文化であり、常夏で雪の降らないタイ人にとって「雪」は魅力となると考えられる。また、有名な観光地を抑えて、初めて訪日する外国人観光客が目的地に現状の津南町を選ぶことは難しいと考えられるが、訪日観光のリピート率の高いタイ人に2度目以降の目的地に、四季と文化を感じる場所として津南町はその候補地になると考える。以上を踏まえ、私たちはタイ人を観光客のメインターゲットとした。

²⁸ 電通（2015）、「電通、「ジャパンブランド調査 2015」を実施」（2016年9月17日取得、<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015066-0622.pdf>）

²⁹ 日本政府観光局（JNTO）（2015）、『JNTO 訪日旅行データハンドブック 2015』（2016年9月18日取得、http://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/jnto_databook_2015.pdf）

第4項 巡る楽しさ 癒される雪国-津南-

本節では、観光客により長く津南町に滞在してもらい、経済効果を地域全体にもたらす周遊の仕組みを述べる。

タイでは日本酒を嗜む人が年々増加している³⁰ことから、スマートフォンを利用した「雪見酒めぐり」を提案する。「東北・夢の桜街道」の事例では、各地に点在する桜と食を組み合わせ スタンプラリーを実施



【図5】 バス路線図に基づいた観光周遊ルート

出典：細野研究室作成

し、東北6県を観光客に周遊させた成功事例である。津南町もこの事例と同様、寺、自然景観、温泉、食事処といった観光の拠点は点在しており、これらを繋ぐ為に各拠点で異なる日本酒が飲める「雪見酒スポット」を設置し、地域の魅力を巡る周遊ルートを提示する（図5参照）。温泉では雪を見ながら酒を飲むことができる。他人と入浴することに抵抗があるタイ人観光客に配慮し、水着の貸し出しをするなど柔軟な対応が必要である。食事処では、地域の食を味わってもらおう。タイ人は日本の食に期待して訪れている為、津南町の郷土料理を提供し、さらにタイ人のニーズに合わせた対応をすることが必要である。また土産として、津南桐で作られた箸を販売する。仏教国であるタイは、生まれた曜日を大切にす文化・習慣があり、各曜日にシンボルカラーがある。その色に対応した7種類の箸を用意すればタイ人観光客に喜んでもらえるだろう。自然景観では、例えば4月下旬には「中子の桜」で残雪と桜を同時に鑑賞できる。

これらの体験を行う「雪見酒スポット」では地元の苗場酒造や津南醸造の日本酒を用意し、雪景色を眺めながら楽しむことができる。また、「雪見酒スポット」（図6参照）に撮影箇所



【図6】 雪見酒めぐり

出典：細野研究室作成

³⁰ 東幸治、「タイにおける日本酒・焼酎のプロモーションについて」（2016年9月18日取得、http://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/205522_51728684_misc.pdf）

³¹を用意し、雪景色と日本酒の写真をスタンプ代わりに使う。この写真を SNS にハッシュタグ³²を付けて投稿し、規定の枚数を投稿すれば「雪見酒スポット」の日本酒を 1 本贈呈する仕組みとする。各「雪見酒スポット」で日本酒と津南町が有する雪国独自の地域資源を味わいながら町全体を巡る楽しみを生み出すことができる。そこで、町内で SIM カードを貸出すると共に、長期的には無料 Wi-Fi 設備を充実させることで「雪見酒めぐり」への参加を促していく。

第 2 節 期待される政策効果

津南町からの転出者が地域に生み出す経済的需要をタイ人観光客によって補うことを短期的な目標として掲げる。具体的な数値として、政策提言を元に 12 月から 4 月に毎月 530 人のタイ人観光客を呼び込むことを設定する。津南町では 2013 年から 2015 年の 3 年間に平均して 250 人の転出があり、年間 3 億 1,000 万円の損失がある³³。しかし、タイ人観光客を 12 月から 4 月に毎月約 530 人呼び込むことができれば、この損失を補うことは可能である³⁴。また、12 月から 4 月の観光客数を増やすことで月による変動の差を埋めることができ、通年での安定した観光客の確保に繋がる。

津南町に観光客が増えることは、津南町のイメージを転換し、長期的には国内観光客の底上げを期待できる。タイ人の訪日観光客が増加し、「雪見酒スポット」の仕組みにより SNS に魅力的な写真が投稿されることで、冬の観光地として知名度が向上し、イメージの転換に繋がるからである。

さらに、まちに住む人にとって身近な文化や歴史を観光振興に用いることで津南町への愛着や誇りを醸成することができる。加えて地域を挙げて観光に取り組むことでまち全体におもてなしの心を養い、観光客の視点による更なる魅力の発掘によって長期的に観光振興の更なる機会を得る為の礎を築くことができる。

³¹ 静岡県熱海市の来宮神社では 2016 年 4 頃より SNS (Instagram) への投稿を推奨した撮影ポイントを設置。9 月 3 日時点では 9,401 件、9 月 17 日時点では 9,855 件の投稿が確認され、撮影スポットが確実に観光地の周知へと貢献していることが確認された。

³² #記号と、半角英数字で構成される文字列のこと。発言内に「#〇〇」と入れて投稿すると、その記号つきの発言が検索画面などで一覧できるようになる。

³³ 転出者数 (250 人) × 定住人口 1 人当たり年間消費額 (1,240,000 円) = 定住人口 250 人が 1 年間に消費する総額 (310,000,000 円)。統計局 (2013)、『家計調査年報 (家計収支編) 平成 25 年 (2013 年) 家計の概況』より

³⁴ 訪日タイ人観光客平均消費額 (117,550 円) × 各月の目標人数 (530 人) × 期間 (5 カ月) = 311,507,500 円。『JNTO 訪日旅行データハンドブック 2015』より

第3節 今後取り組むべき課題と解決策

前節までで、津南町が観光振興を推進する上での基礎的な提案を行った。今節では政策を推進する中で、入込客数をより増加させる為に2つの課題を検討する。

1つ目は、町内のバスの利便性の悪さである。現在の利用者は、主に「運行本数が少ない」こと、「駅・バス停までの歩く距離が長い」ことを不満として挙げている³⁵。私たちが提示した周遊ルートは現行のバスの時刻表から設計した為、観光客が町を巡ることはできるが、観光客が増加した場合にバスの不足が生じると予想される。更なる観光振興の為に、南越後観光バスを軸に「こらっしやい津南」がデマンドバス³⁶を導入すべきである。私たちが推奨するのは、運行ルートを持たず、事前予約に応じて観光地を最短経路で結ぶ方式である。「周遊ルート」に記されている観光地をバス停として利用できることで、観光の利便性が高まる。

2つ目は、PRと多言語対応である。タイ人の旅行者は訪日前に情報収集を念入りに行う傾向にある為³⁷、タイ人に向けたPRを行政や観光協会を軸に「こらっしやい津南」が行う必要がある。群馬県みなかみ町では、2012年に観光課内に国際観光グループを設置し、積極的にインバウンド対策に取り組んだ。2013年には「タイ国際旅行フェア」に町村の自治体として初めて出展し、2012年には350人だったタイ人観光客を2014年には1,747人に増加させた³⁸。また、海外への情報発信力を高める為に観光ツールの多言語化を進めている。タイ人は「雪＝北海道」という印象が強く、その印象を覆すには同町のように地道なPRに取り組む必要がある。津南町の主体を一元化した「こらっしやい津南」だからこそ、上記のような観光客を誘致する対応が可能である。

³⁵津南町（2009）、『津南町地域公共交通総合連携計画』（2016年8月20日取得、<http://www.town.tsunan.niigata.jp/soshiki/somu/kotsukeikaku.html>）

³⁶ 運航方式、運行ダイヤ、発着地の自由な組み合わせにより運行されるバスのこと。
国土交通省（2013）、『デマンド型交通の手引き』（2016年9月14日取得、<https://www.tb.mlit.go.jp/chubu/tsukuro/joho/demando/pdf/demando.pdf>）より

³⁷ 株式会社やまごころ（2015）、「タイ人の旅行者は訪日前にとことん調べる！」（2016年9月18日取得、http://www.jnto.go.jp/jpn/news/member_news/avrsih000004r7q2-att/20150227_04.pdf）

³⁸ みなかみ町（2015年）、『広報みなかみ』（117）、（2016年9月10日取得、<http://www.town.minakami.gunma.jp/35machi/01kouhou/2015/files/1507.pdf>）

おわりに

本論文では、津南町に対して新たな人の流れを創出し、地域の需要をもたらす経済的な地域の活性化に繋げる策として観光振興の推進を提言した。組織の設立と、冬季の観光コンテンツについて提案したが、他の季節にも魅力を作ることで、季節ごとの異なる体験が通年の観光客の増加に繋がる。その実現の為には、行政や民間の若者、地元経済界の参画が重要である。長野県小布施町のまちづくりでは地元の民間企業、住民が一体となり、行政が支援することでまちづくりに成功している。津南町にある資源を観光客を呼び込む魅力とする上で、私たちが提案した組織である「こらっしやい津南」の存在が多様な主体間の連携を可能にする。将来的には津南町が1度目の訪日に選ばれる地域となり、まちが存続することを期待する。

今回の研究対象地域である津南町のように地方豪雪地域に区分される自治体は雪によって苦しんでいる一面もある。その一方で雪のおかげで生みだされる需要も存在する。雪国には独自の経済循環が存在し、雪が降らないことも地域にとって問題である。地方豪雪地帯に位置する自治体の今後の発展は、地域に住む人々が雪という「贈り物」と上手く付き合い、「雪のおかげ」で地域が潤うという正の方向に導いていけるかにかかっている³⁹。

³⁹ 謝辞

本論文を執筆するにあたり、ヒアリング調査にご協力いただいた津南町役場の皆様方、津南町のお寺の皆様方、津南町商工会の皆様方、津南町農業協同組合の皆様方、津南町の地元住民の皆様方、金沢市役所の皆様方、大変熱心にご教授いただいた細野助博教授（中央大学）、細野ゼミナールのOBと先輩の皆様方に、ここに記して感謝の意を表したい。

参考文献

- アレックス・ペントランド（2015）、『ソーシャル物理学』、小林啓倫訳、草思社
金子勇（2016）、『地方創生と消滅の社会学 日本のコミュニティのゆくえ』、ミネルヴァ書房
藤野公孝・高橋一夫（2014）、『CSV 観光ビジネス 地域とともに価値を作る』、学芸出版社
細野助博（2016）、『新コモンズ論』、中央大学出版部
細野助博（2000）、『スマートコミュニティ-都市の再生から日本の再生へ』 中央大学出版部

国土交通省 『日本版 DMO 形成・確立計画』

<http://www.mlit.go.jp/common/001120379.pdf>

大井達雄（2014） 「宿泊旅行統計による季節変動に関する一考察」

<http://www.mlit.go.jp/common/000193010.pdf>

長野県阿智村公式ウェブサイト 「阿智村第5次総合計画」

<http://www.vill.achi.nagano.jp/uploaded/attachment/112.pdf>

宮坂不二夫（2013）『東北・夢の桜街道によるソーシャル・イノベーション-東北の美しい”桜”をシンボルにした官民広域連携の東北復興支援プロジェクト-』

http://www.japanpa.jp/cms/wp-content/uploads/8_miyasaka.pdf

経済産業省、『経済センサス』

津南町（2015）、『平成27年度統計資料 津南町』

津南町（2015）、『津南町町政要覧』

農林水産省、『農業センサス』