

雪をコンテンツとした観光地域づくり

関西学院大学

法学部

政治学研究部(岡本仁宏教授)

代表:前川麻里子

発表:金成炫、長田倫幸、前川麻里子、森村友哉

梗概

本稿は、「雪をコンテンツとした観光地域づくり」をテーマに津南町のような豪雪地帯の自然資源や既存の観光資源を活用した観光振興の方法を検証する。第1章では、日本の観光動向に基づいて、我々が観光を研究テーマとした背景を記す。近年の旅行者の動向としては多種多様なニーズを持っていることがある。団体ツアーではなく、特別な体験ができる旅を求める傾向にある。また、津南町総合振興計画で挙げられている観光リゾートに関する課題をいくつか紹介する。第2章では先行研究として地域資源のブランド化やコンテンツ・ツーリズムについて触れる。近年の旅行者のニーズに応えているのは、巨額な投資をした観光施設ではなく、地域資源のコンテンツである。地元住民にとっては当たり前で、たいしたものではないような日常のありふれたものが、外部から来た観光客にとっては物珍しいものになりうる。津南町をはじめ、積雪量の多い地域では、雪をそうした地域資源のコンテンツとし、これをテーマとしたイベントを開催、多くの観光客を呼び込んでいる。しかしその一方で、一時期に特定の場所にのみ人が集中してしまっており、分散した時期の他の観光スポットへの誘致が課題として残る。また、観光庁は、国内外の観光客が2泊3日以上滞在中を楽しめるエリアとして観光圏の取り組みを支援している。津南町を含む7市町村が雪国観光圏としてその支援を受けている。雪国の魅力を発信するとともに、「SAKURA QUALITY」という観光施設の品質認証基準制度を設け、国内外の観光客が安心して観光施設を利用できるように質を保証している。第3章では、この「SAKURA QUALITY」の支援を兼ねた活用や交通の利便性の改善を図りながら、日本人、特にミレニアル世代の旅行動向をもとに実際に津南町の雪以外のコンテンツへの呼び込み方法について考察する。

第1章

現在、「観光立国」という言葉が注目されるようになって久しい。そもそも日本の「観光立国」化という政策目標は2003年の「観光立国宣言」に端を発している。以後、観光産業が国政レベルで重要視されるようになるのに伴い、観光立国推進基本法をはじめとする法整備や基本計画に基づく様々な活動が試みられてきた。そして2020年東京オリンピックの開催決定や訪日観光客による「爆買い」現象などを経て、観光産業全体が未だかつてないほどの注目を浴びている。

国内旅行者はかつてツアー旅行に申し込んで団体で行くことが多かったが、最近の旅行者のニーズは多様化し、ただ行ってものを消費するだけでなく、質の高い体験を求めようになった。海外からの旅行者も何度も日本を訪れる中国人や韓国人を中心に都心部のみならず風光明媚な地方へと足を運ぶようになった。農業体験やホームステイといった地方の住民の生活を実際に体験できるコンテンツから映画やドラマのロケ地、漫画やアニメに出てくる風景に似ている場所といったコンテンツまで、大型で莫大な予算が必要な施設を作らなくても既存のものを観光資源として十分に活かすことができる。

ここで、公益財団法人日本交通公社の旅行実態調査をもとに日本人の国内旅行の動向を検討する。本調査によると、旅行者が旅先(都道府県別)で最も楽しみにしていること(資料1)には、新潟や長野などの地域で共通する特徴がある。それは、温泉や自然景観に対して期待が高いという点だ。このことから、豊富な自然が大きな観光資産としての価値を有していることがわかる。だが、その一方でその自然を生かした体験活動に対する期待は総じて低い。様々な活動自体やその魅力が、観光客に認知されていないことが原因と考えられる。各自治体が、自然体験活動ができるという資源を十分に活かしてきれていないとも考えられる。

また、新潟県への旅行者の居住地(資料2)を見ると、南関東圏が多いことがわかる。同じ北陸地域の富山・石川への旅行者は近畿圏が多いことと対照的だ。これは、特急列車で関西と北陸地方のアクセスが良いこととは反対に、上越新幹線のおかげで首都圏と新潟間のアクセスが容易なためだ。本稿第3章では、呼び込みを目指す旅行者を「首都圏の大学生」としているが、それはこうしたアクセスの良さを考慮しているためである。ただし、北陸新幹線延伸など今後の交通機関の発展により、関東・近畿両都市圏からの観光客を望めるようになる可能性は十分にある。

さて、津南町総合振興計画によると、「点在する自然資源を生かし切れていない」「観光構想が不明確・統一性がないため、特異性のある営業展開ができない」という点が現状の問題として挙げられていた。関西学院大学政治学研究部は、2016年8月初旬、実際に津南町を訪れたが、確かに観光資源となる名所が点在しており、観光テーマの統一性・特異性が感じられなかった。

津南町は、総合振興計画を実行するためにそれぞれの分野にチームを設けている。そのうち観光リゾートチームは、「5年後の観光入込客数60万人」を目標としている。その実現のため取り組む「農業、食、自然、雪、癒しの体験をテーマとしたプログラムの作成」は、これまで述べてきたことから妥当な取り組みのように考えられる。しかし、津南町の持つ観光資源の魅力を発信するには更なる工夫が必要だ。

本稿は、津南町のような豪雪地帯における雪という自然資源のブランド化を検証し、その他の観光資源へと観光客を引き込む方策を検討する。

旅行先(都道府県別)で最も楽しみにしていること(単位:%)

楽しみ	新潟県	長野県
温泉に入ること	17.6	18.1
文化的な名所を見ること	7.2	7.3
自然景観を見ること	18.6	22.8
おいしいものを食べること	13.1	8.6
観光・文化施設を訪れること	3.2	4.1
スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	15.8	13.6
帰省・冠婚葬祭・親族や知人の訪問	3.2	3.2
街や都市を訪れること	3.6	2.4
地域の祭りやイベント	6.3	1.7
自然の豊かさを体験すること	5.9	8.4
買い物をすること	0.5	2.1
目当ての宿泊施設に泊まること	1.4	2.6
利息の文化を体験すること	1.4	1.9
その他	2.3	3.4

(資料1) (公財) 日本交通公社「JTBF 旅行実態調査」をもとに作成

新潟県の旅行者居住地

居住地	単位:%
北海道	1.8
北東北(青森、岩手、秋田)	3.2
南東北(宮城、山形、福島)	7.2
北関東(茨城、群馬、栃木)	10.9
南関東(埼玉、千葉、東京、神奈川)	44.8
甲信越(新潟、山梨、長野)	6.8
北陸(富山、石川、福井)	2.7
東海(岐阜、静岡、愛知、三重)	8.6
近畿(滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)	7.7
中国(鳥取、島根、岡山、広島、山口)	2.7
四国(徳島、香川、愛媛、高知)	1.4
九州・沖縄(福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄)	2.3

(資料2) (公財) 日本交通公社「JTBF 旅行実態調査」をもとに作成

第2章

公益社団法人日本観光協会編集の「観光カリスマ 地域活性化の知恵」(2005)には、全国の観光カリスマの事例を紹介している。観光カリスマとは、政府(内閣府、国土交通省、農林水産省)が選定したたぐいまれな情熱と努力で地域の観光振興を成功に導いた先駆者のことをいう。本書は、観光地域づくりが地域ブランドを確立し、地域の知名度を向上させ、住民が誇りを持てるようにすることにつながると主張する。住民にとってはたいしたことがないような資源でも、一定のルールを設けて活用することでその価値を高めることができる。観光カリスマは、まず地域の素材を加工することによって付加価値を付け、地元でしか消費できないようにする。これは、消費者にわざわざ足を運んでもらうことで地域への波及効果を狙っている。そして観光カリスマは、持続可能な観光振興の推進を大切にしている。観光地域づくりには住民の興味と理解が必要不可欠で、住民の生活リズムとのバランスや世代を超えたネットワークづくりが観光振興の持続性を支える。

政府によって選ばれた観光カリスマの観光地域づくりを参考にすると、豪雪地帯の雪をその地域のブランドへと作り上げることができる。実際すでに日本の積雪地帯の中には、雪を利用した観光地域づくりに取り組んでいるところがある。

杉田陸子氏は「雪が演出する非日常—豪雪を観光に活かす(特集 旅学の時代)」(2004)の中で、豪雪という人々の生活に負のイメージがある雪の魅力を見出し、観光に利用して盛り上げている町を紹介している。例えば、北海道の「さっぽろ雪まつり」は、全国からテレビ取材が来るほどにまで有名だ。その他、青森県金木町の「地吹雪体験ツアー」というものまである。地吹雪のように時として人間の生命をも脅かす雪ではあるが、雪の積もらない地域の人々や雪の降らない国から来た外国人にとっては非常に魅力的なもので、わざわざ観光に行く価値のあるものだ。

奈良県立大学地域創造学部の岡本健准教授は、この雪を活用した観光を自身の研究する「コンテンツ・ツーリズム」の一つであるとするだろう。コンテンツ・ツーリズムとは、映画やアニメなどのコンテンツを活用した観光振興のことだ。例えば、和歌山県友ヶ島は、アニメ「天空の城ラピュタ」の雰囲気似ているため、コスプレイヤーなど多くの人々が訪れる場所となっている。また、和歌山電鉄の貴志駅で駅員の恰好をして人々を迎えていた「たま駅長」もコンテンツ・ツーリズムの例となる。その地域にある資源を活用し、ブランド化することが観光振興のカギとなる。

新潟県津南町も近隣の豪雪地帯と連携して雪を使った観光地域づくり、「雪国観光圏」に取り組んでいる。

観光庁は、国内外の観光客が2泊3日以上滞りを楽しむエリアとして観光圏の取り組みを支援している。国土交通省観光庁ホームページによれば、「観光圏とは、自然・歴史・文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域であって、区域内の関係者が連携し、地域の幅広い観光資源を活用して、観光客が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを促進するもの」だ。

雪国観光圏は、観光庁がこのように定めた観光圏に認定された地域の一つだ。新潟県の津南町を含め、魚沼市、南魚沼市、十日町市、湯沢町、群馬県のみなかみ町、長野県の栄村の合計7市町村からなる。雪国観光圏推進協議会が、雪を観光資源とした地域一体のブ

ランド化を進める。現在は、一般社団法人雪国観光圏が推進協議会から事業を委託され、湯沢町で旅館を経営する(株)いせん代表取締役の井口智裕氏が代表理事を務める。その他若手旅館経営者や地域の旅館組合、観光協会、NPO法人など、民間が主体となっていることが特徴だ。

この雪国観光圏の代表的な取り組みに、観光品質認証基準システムがある。公益財団法人中部圏社会経済研究所がニュージーランドの観光品質認証制度「クォールマーク」(図1)を参考に、数百もの評価項目をもとに実際に宿泊施設を一軒一軒調査し、作成した。この観光品質を保証するマーク(図2)は、日本らしさを持たせて桜をモチーフにし、「SAKURA QUALITY」と呼ばれる。外国人が日本を旅行する時、温泉旅館など日本の体験をしたいと思っても、日本語のウェブサイトばかりで英語で集められる情報が限られている場合が多い。しかし、このマークによって施設の評価が一目でわかり、外国人でも安心して旅行することが可能だ。これは外国人だけでなく、日本人にとっても旅行する際の参考になる。津南町は雪国観光圏の一員としてこの「SAKURA QUALITY」を普及させ、観光客に来てもらいやすくすることが可能だ。

本稿では、第1章で先に触れたように、観光ブランドを用いて首都圏の大学生を津南町に誘致する方法を検討する。若者にとってもこのわかりやすい観光品質基準システムは有効だ。

首都圏の学生を想定した理由は、一つは第1章で述べたアクセスの良さがあるが、次の調査結果も理由である。

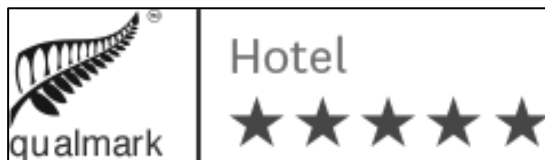
株式会社JTB総合研究所は、ミレニアル世代の価値観と旅行に関する調査を行い、「ミレニアル世代(19~25歳)の価値観と、旅行に関する調査~日本におけるスマホネイティブ世代のライフスタイルと旅」(2014)を発表した。首都圏、名古屋圏、大阪圏に住む18歳から69歳までの男女3万人の中から「スマートフォンを利用している」「過去1年以内に1回以上の旅行(日帰りも含める)をしたことがある」と回答した2060人を対象にし、2014年9月にインターネットアンケートが実施された。この調査によれば、現在年に3回以上の国内旅行をしているミレニアル世代のおよそ85%が小学生の頃に年1回以上の家族経験をしていた。小学生時代に家族旅行回数が多かった人ほど現在の旅行頻度が高くなる傾向があった。また、ミレニアル世代の旅行動向としてSNSが旅行のきっかけとなることが特徴的だ。「旅行を思い立ったきっかけ」は、どの世代でも「友人や家族との会話」が最も高かったが、「SNSでの友達とのやり取り」は全体が1.7%だったのに対し、ミレニアル世代が4.5%だった。また、「旅行先を決めるのに影響を与えたこと」では、同じく「友人や家族との会話」が全体でいちばん割合が高かったが、「SNSでの投稿」がミレニアル世代で5.5%と、全体の1.9%と比べて差が見られた。こうした調査結果からJTB総合研究所は「小学生の頃の旅行頻度が高いほど、将来の旅行需要に期待が持たれる」、「良くも悪くもSNSのおよぼす影響が最も大きい」と結論づけた。

現在のミレニアル世代は、親世代よりも小学生の頃に旅行を経験した割合が高く、その後の旅行頻度も高いことから、本稿では比較的金銭的、時間的余裕のある大学生を対象とする。

また、同調査では、ミレニアル世代が旅行で利用する交通手段として47.3%が公共交通機関を選び、自家用車および自宅からレンタカー利用の合計46.2%を上回っていることが

わかった。

第3章では、こうした特徴を持った大学生がどのように旅行計画を進めていくかを考えながら、雪の観光ブランド化を成功させる政策を検討する。



(左) 図1 ニュージーランド政府観光局公式ウェブサイト

(<http://www.newzealand.com/int/>) より

(右) 図2 公益財団法人中部圏社会経済研究所の観光品質認証ホームページ

(<http://sakuraquality.com/index.html>) より

第3章

本章では、津南町の既存の観光資源をコンテンツとしてブランド化し利用することで、地方の積雪地域の観光振興の方策を検討する。第1章および第2章で述べたように、本稿では、豪雪地帯である津南町へ誘致する観光客を首都圏の大学に通う学生と想定する。

津南町には、「つなん雪まつり」の開催によってある時期には多くの観光客が訪れる。一見すると、すでに雪という住民の生活にとって厄介なものがコンテンツとしてブランド化されているように思われる。人々は、雪を使ったイベントという、その土地に赴かなければ体験できないものを求めて足を運び、それにつれてその土地の認知度が高まっていく。また、観光客だけでなく地元の人々も一緒に楽しむことができ、確かに観光カリスマの実践する観光地域づくりが成功しているかのように見える。しかし、観光入込客数はそのまつの開催時期に固まってしまい、異なる時期の異なる観光スポットへの呼び込みには課題が残る。

津南町には温泉や全国農村景観百選にも選ばれる石垣田、山や川などの自然、博物館などの観光資源があちこちに点在している。2016年8月初旬、関西学院大学政治学研究部は実際に津南町を訪れ、いくつかの主要な観光スポットを巡った。雪の季節ではなかったが、田園風景(写真1)やひまわり畑(写真2)など、魅力のあるものが多く存在した。その一方で2つの課題も発見した。

まず1つは、田園風景や一面に広がるひまわりの景色は他の地域でも見られるものではないかという点だ。確かに風光明媚な田舎の風景は、大阪や東京などの都会では絶対に見ることのできない景色ではある。しかし、首都圏から3時間半かけなくともより近いところにもそうした田舎の風景や花を楽しむことのできる場所はある。

そして2つ目は、町内の移動手段が非常に限られていることだ。まず、JR津南駅で電車を降りると、町中心の役場や観光協会まで徒歩で約25分もかかる。駅前にバス停があるが、本数が少ない。よって自家用車やレンタカーを利用しないとすれば、町内の主な移動手段はタクシーになる。図3の丸で囲んでいるところが我々の訪れた場所だ。それぞれの場所は密集しているように見えるが、実際には車で10～20分かかり、ある名所から別の名所までのタクシー料金は1410～3390円かかった。これでは車を利用せず、金銭的余裕があまりない学生たちにとっては不便だ。

また、津南町役場前から見倉橋まで行くために路線バスを利用したが、本数が少ないという点に加え、バスの路線図や時刻表の見づらさが欠点だと感じた。この状態では効率よく回ろうとするには難しい。

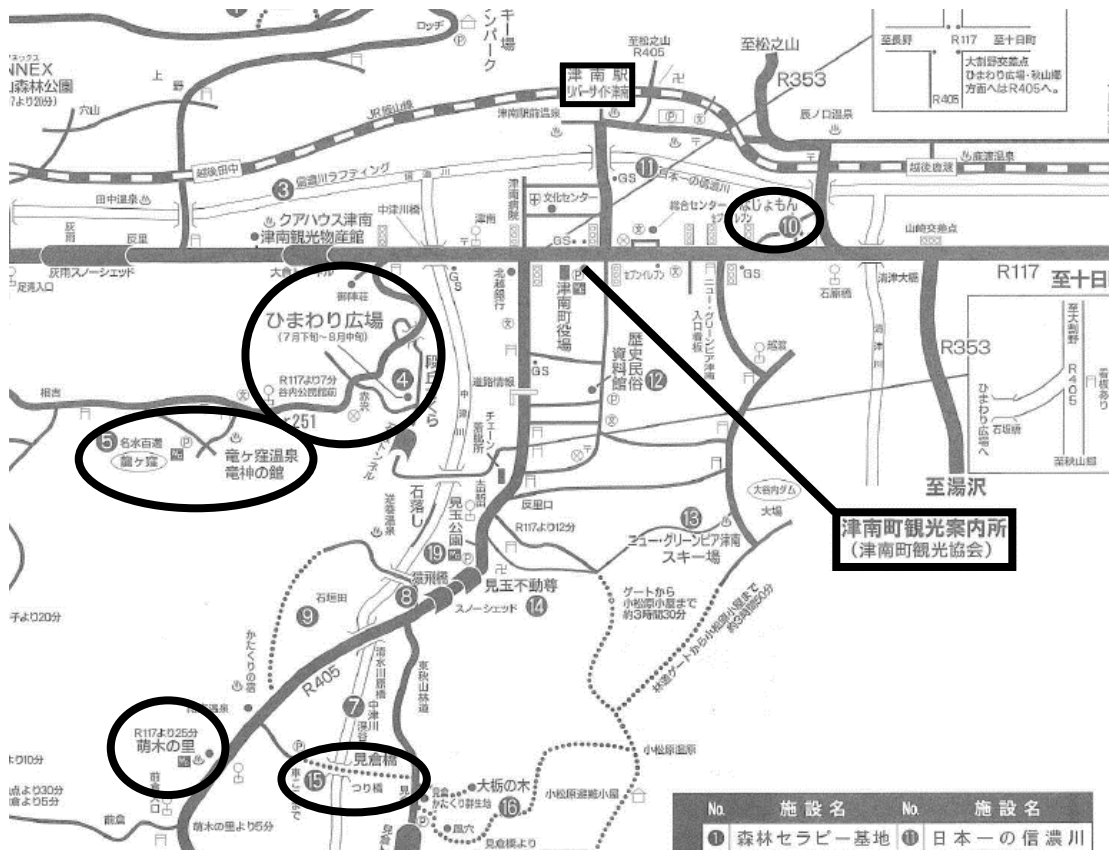


(写真1) 石垣田



(写真2) ひまわり広場に咲き誇るひまわり

(写



(図3)津南町観光協会公式サイト「津南彩発見」掲載の「津南町案内マップ」より
 <http://www.tsunan.info/page_top/top.php>

それではいかに学生たちに津南町の魅力を伝え、来てもらうようにすればよいか。

まずは旅行のきっかけ作りである。「つなん雪まつり」はスノージャンプの大会「SNOW WAVE」でスキーやスノーボードの愛好家を集め、また夜空に灯籠を浮かべるイベント「スカイランタン」で全国各地から見物客を集めている。特に「スカイランタン」は多くの若者が利用するSNSの一つ、インスタグラムに多くの写真が投稿され、ハッシュタグが付けられている。ハッシュタグとは記号「#」のあとに言葉を打ち込むことで第三者がその言葉に関連する言葉を検索したときに投稿を見ることができる機能である。このハッシュタグ機能を使って多くの人が写真の見栄えがよい「スカイランタン」写真を投稿している。中には100以上の「いいね」を集めている人もいた。この点からも、やはり学生たちが津南町を観光地として選ぶきっかけは「つなん雪まつり」になることが多くなると予想される。第2章で触れたように、津南町だけでなく他の積雪地方でも雪を利用したイベントを行っているところが多い。その他の観光スポットへ足を運んでももらうきっかけとして、こうしたイベントでのPRが恵まれた機会となる。

次に、旅行に行こうと思いついた学生たちをいかにして最終的な旅行先として津南町を選んでもらうかだ。ここで先ほど挙げた2つの問題点が立ち上がる。先述したように、わざわざ時間をかけて行くだけの価値があり、低予算でも楽しめるようにしなければ、都

市から近隣の似たような観光地あるいはまったく別の観光地へと流出してしまう。

そこで第一に、津南町の観光リゾートチームの取り組む「農業、食、自然、雪、癒し、雪国文化の体験をテーマとしたプログラム」である。第1章で(公財)日本交通公社の調査結果を見たが、観光客の楽しみに強いることに「体験」が少なかったのは、まだこうしたプログラムが広く普及しておらず、あまり認知されていないことが原因と考えられる。そのため、町全体で取り組もうとしているこうした体験型プログラムは、他地域との差別化を図りやすい。しかしその一方、大勢が一斉に体験できるものではないため、具体的にどのようなことができるのか、価格は適正であるか、満足度はどの程度期待できるかが不透明になりがちだ。津南町は雪国観光圏として、「SAKURA QUALITY」を活用し、観光客向けにそのプログラムの評価を発信することができる。また、雪国観光圏は民間中心であることから、いずれは地域に限定することなく、全国で一律の信頼できる評価基準の普及を目指している。この「SAKURA QUALITY」の普及活動の中心として津南町は後押しすることができる。

第二に、町内の移動手段についてだ。タクシー料金については、厳しい制限が設けられているため安くすることは非現実的である。より現実的なのは、バス会社との連携だ。ひまわり広場開園期間などの比較的人の集まる時期のみ、路線バスと同等の安価な料金で他の観光スポットなどを含めたバスを定期運行させる。これなら観光スポット近くに用があれば、地元住民でも町内の移動に利用することができる。また、通常の路線バスの路線図にも改善の余地がある。「津南彩発見」のホームページ上の地図では、観光スポットと観光スポットとの距離が全くわからない。また、停留所の名前や最寄りのバス停がどこにあるのかもわからない。停留所の名前や位置、色分けされた路線図が一つの地図に表されていたら乗り間違いや降り間違いの心配なく利用することができる。

以上の2点の取り組みで学生たちは地方にまで訪れやすくなると予想される。

津南町のような豪雪地帯では、巨額な資金を投資しなくても雪という自然資源がコンテンツとなり、町をブランド化することができる。

終章

本稿では、自然資源をコンテンツとする観光地域づくりについて検証し、実際に豪雪地帯である津南町の雪を使ったコンテンツ・ツーリズム、そしてその他の観光資源への観光客の引き込み方法について考察した。現在の旅行のトレンドは、質の高い、価値ある特別な体験がしたいというニーズである。インターネットが当たり前となっている世代は、個人を尊重し、あまり他人がしないような体験の写真をSNSに投稿することが多く、体験型の旅行プログラムは、これからますます人気が出てくると予想される。莫大な予算をかけなくとも、既存のもの、地元民にとっては日常のありふれたものであっても観光資源になりうるということが、観光の奥深さの一つだ。

今回は、「SAKURA QUALITY」の有効な活用方法やバス会社との具体的な連携方法について掘り下げることができなかったが、政策として民間との連携がどれほど可能であるか研究することを今後の課題としたい。

最後に、関西学院大学政治学研究部顧問としてご指導くださった岡本仁宏教授に深謝申し上げます。また、公共政策フォーラムのコンペに出場するにあたって助言をくださった吉田悦教教授、山田真裕教授にも心より感謝申し上げます。

参考文献

井口智裕. “雪国観光圏での実践例（観光品質基準の基本的考え方とその評価方法，雪国観光圏での実践例：観光品質の向上により，さらなるインバウンド拡大を）.” *中部圏研究：調査季報* 182 (2013): 84-91.

岡本健. “「コンテンツ化」こそ観光振興のキモ.” *月刊金融ジャーナル* 57.1 (2016): 86-87

古賀学. “観光カリスマ 地域活性化の知恵.” (2005).

小林雄介. “地域産業を興す 国際競争力を高める 雪国観光圏：新潟県，群馬県，長野県（7市町村）.” *月刊金融ジャーナル* 57.1 (2016): 60-63

笹森秀樹. “雪国における観光まちづくり—観光資源としての「雪」.” *ゆき* 76 (2009): 2-6.

杉山陸子. “雪が演出する非日常—豪雪を観光に活かす（特集 旅学の時代）.” *別冊東北学* 8 (2004): 72-78.

雪国観光圏編集部. “「宿泊」「食事」の品質保証により滞在型観光の拡大に臨む 雪国観光圏（特集 観光ビジネス 飛躍へ：事業を創出する基盤づくりのポイント）.” *レジャー産業資料* 48 (2015): 38-41

公益財団法人日本交通社. “I-1 日本人の国内旅行.” *旅行年報 2014*. (2014): 12-31

JTB 総合研究所. “ミレニアル世代(19～25歳)の価値観と旅行に関する調査～日本におけるスマホネイティブ世代のライフスタイルと旅～.” (2014)

津南町観光協会. “津南町観光協会公式サイト「津南彩発見」”
<http://www.tsunan.info/page_top/top.php> (2016.9.16.アクセス)

国土交通省観光庁. “観光圏の整備について.”
<<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/seibi.html>> (2016.9.19.アクセス)