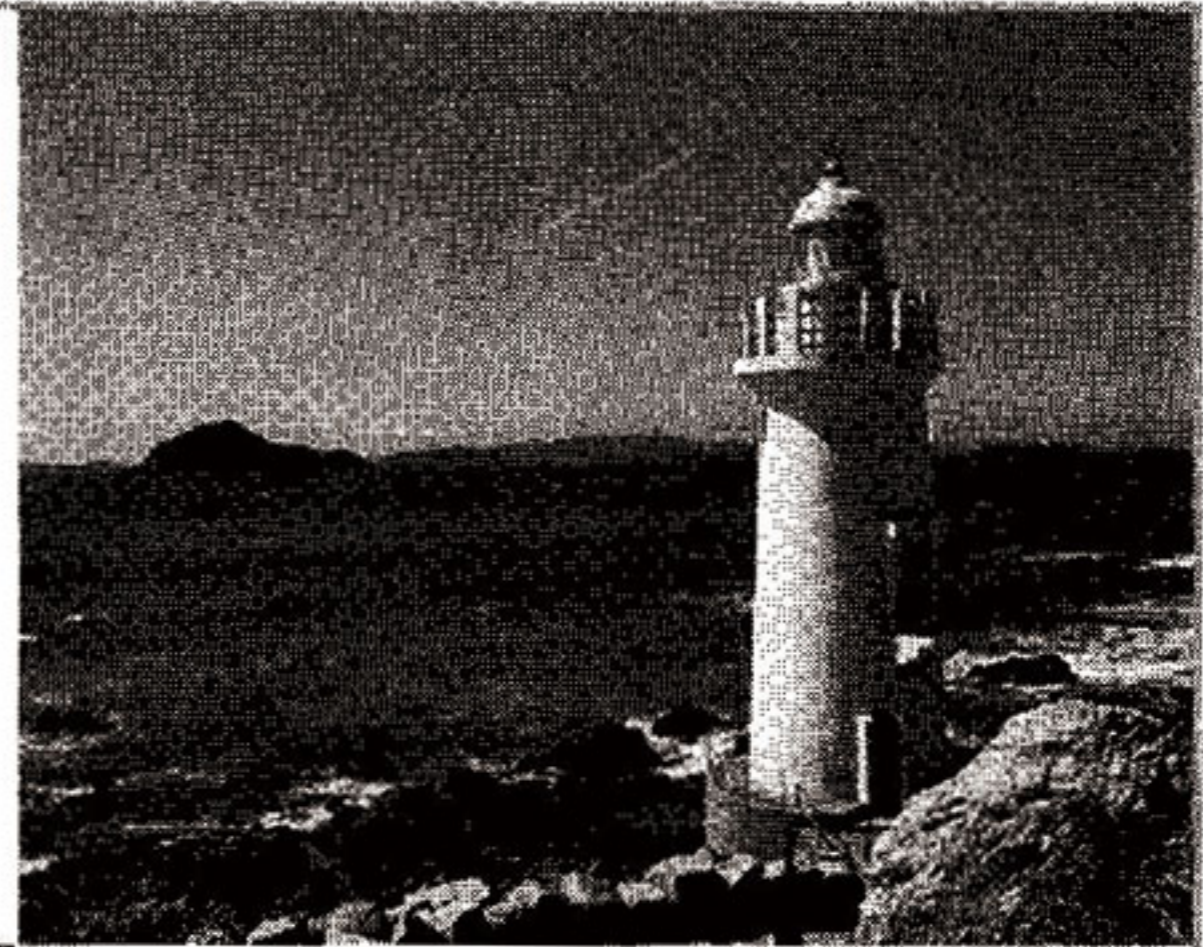


# 全国自治体 観光プランの今

第17回

富良野の雪景色——北海道富良野市



伊良湖岬の灯台——愛知県

しま づ りゅう ぶん  
嶋 津 隆 文

松蔭大学観光文化学部教授  
観光文化研究センター長

## 「産業としての観光の推進」が重要な柱

### 愛知県

愛知県の県内総生産は東京都、大阪府に次ぐ第三位の位置を占め、特に製造業の割合が極めて高い。平成17年には愛知万博（愛・地球博）が成功し、また中部国際空港（セントレア）も整備されるなど、愛知県は経済発展の印象が強い。しかし昨今の世界的な景気後退がトヨタといった自動車産業にも直撃し、法人2税が大きく落ち込むなど財政は苦しいものとなっている。そんな中で愛知県は、平成20年に議員提案による観光振興基本条例を成立させ、本年22年3月には愛知県観光振興基本計画を策定した。この背景には、これまでの枠組みにとらわれない新しい観光の在り方が求められる中で、愛知万博以降に観光入込客数が20%も伸び1億4000万人を超えたことや、経済雇用には産業の多様化が必要で「産業としての観光の推進」が重要な柱と認識されたことがある。常に経済発展を主軸に置く愛知県の面目躍如といった感



表 計画の目標値

	現状	平成27年度
観光旅行者の満足度の向上	16.3%	25%
観光交流人口の拡大 ・ 延べ宿泊者数 ・ うち中国、台湾、韓国、 香港からの数	1,048万人 49万人	1,500万人 150万人
観光と地域社会の発展 ・ 経済的効果(観光消費額) ・ 社会的効果(観光ボランティアガイド数)	5,309億円 2,202人	1兆円 3,000人

があるといえようか。

## 1 観光振興基本計画の概要

愛知県の観光振興基本計画は、平成22年度から27年度までの6か年計画である。目標は、前記の「産業としての観光」の発展を軸とし、併せて「感動の旅を見つげられる愛知」をもう一つの目標とした。「産業としての観

光」とは、従来の観光産業（宿泊業、交通運輸業、飲食業など）に限らず、農林水産業や商工業も含め、観光を総合的な政策としてとらえることである。目標値は表の5つである。

## 2 観光振興基本計画の3つの方針

観光振興基本計画は、3つの基本的な方針を持っていく。目標達成のために取

り組む施策の方向性とされるものだ。

### (1) 産業としての観光の推進

第1の方針は、「産業としての観光の推進」である。観光をキーワードに、地域の関連産業の育成・振興を図るといふものである。観光が、すそ野の広い産業であり有力な成長産業であるとの認識からである。そのため、以下の施策を具体的に掲げる。

#### ① 東アジアからの誘客推進と受入体制の確立

まずは外国人の誘客である。特に東アジアからの誘客を図ろうとする。愛知県への訪日外国人の65%の55万人（平成20年）は中国、台湾、韓国、香港からで、5年前の2倍に増えている。これら地域ごとのプロモーション活動を展開する一方、若者の訪日教育旅行も誘致し、外国人の個人旅行を促進しようとするものである。

#### ② ビジネス客による観光利用の促進

ついで県は、世界に誇るモノづくりの拠点であるため、多くの人が会議や工場実習で来訪していることに着目する。愛知に宿泊した旅行者のはば8割の82.1万人、平成20年がビジネス目的だ。そこで、演劇やコンサート、大規模「集客のし」などの観光振興をビジネス客に



提供し、愛知での滞在を長くしようとするのだ。

### ③ イベント・コンベンションの誘致促進

国際会議や展示会・見本市などイベント・コンベンションにも力を入れようとする。愛知の国際的な知名度アップや地域の活性化に直結するからである。現に、本年22年には生物多様性条約第10回締約国会議（COP10）や国際芸術祭「あいちトリエンナーレ2010」が開催される。今後も企業が行う会議、報奨・研修旅行等を含むMICE全般の誘致に取り組むとしている。

### ④ 観光産業の育成・振興

「産業としての観光」という視点からは、地域経済への大きな影響力を持つ観光産業の育成振興が重視される。観光業者と農林水産や商工業者との連携を大事にするものだ。都市と農村との交流施設や体験農園の整備などでグリーンツーリズムを推進する。地場産品を活用し、土産物や特産品を掘り起こす。もちろん観光事業者のイノベーションの支援や、高校や大学の観光教育、観光事業者に対するインターシップの受け入れなど、観光産業の人材育成にも力を入れるとする。

## (2) 観光による地域の活性化

基本計画の第2の方針は、観光によって地域の誇りと愛着を持つことに期待するものである。特にここでは、観光旅行者のニーズに合わせ、テーマ性やストーリー性を持った観光の魅力づくりに重点を置く。施策として次のような例が挙げられる。

### ① 「産業観光」と「武将観光」の推進

まず設定したのが、愛知らしさを一番示すとされる「産業観光」と「武将観光」である。「産業観光」では、産業観光スタンプラリーや産業遺産の映画会社などへの働きかけ、モノづくりの現場見学や伝統工芸の体験をいかした旅行商品の造成などである。「武将観光」では、織田信長、豊臣秀吉、徳川家康といった愛知の戦国武将の史跡などを掘り起こし、モデルコースを設定する。名古屋城本丸御殿の修復支援はその一環である。

### ② 地域資源を活かした観光魅力づくり

ついで愛知の「食」「自然」「伝統文化」「温泉」などの地域資源の活用に着眼する。「名古屋めし」などの国内外へのPR、海上の森（愛知万博会場界限）や藤前干潟（名古屋港の西南）などのエコツーリズムなどの体験



プログラムを開発支援する。あるいはブログサイト「LET'S GOーあいち」や「三河の山里だより」、ホームページ「文化財ナビ愛知」も活用するものだ。

### ③ ソフト・ハード両面からの観光地づくり

魅力ある観光地づくりにはソフト・ハード両面からの取り組みが必要だ。そこで、地域住民の意欲の掘り起こしや、観光まちづくりのリーダーとなる人材育成も進めるとする。他方で観光案内版やトイレの整備拡充を支援する一方、SAや道の駅、空港、コンビニ等の観光情報の発信拠点を活用したPRの強化も重視される。

### ④ 広域観光の推進

昨今の観光旅行者のニーズは多様だ。広域観光の視点も重要となる。周辺各県との連携を推進し、中部圏全体の観光の浮揚を目指すことも重視される。とりわけ東アジアからの誘客をその対象とし、産業観光や武将観光などでの広域観光モデルコースも検討される。平成21年3月には広域観光圏として知多半島観光圏協議会も設立され、広域観光の推進は今後の主軸となるといっている。

### (3) おもてなし愛知の実現

基本計画の第3期の方針は、「おもてなし愛知の実現」

である。旅行者が満足感を得られるかどうかには、心のこもった対応が影響するとし、県全体でおもてなしの向上を図るといっている。そのために掲げた施策例は、以下のとおりである。

### ① 県民参加によるおもてなしの推進

愛知県では愛知万博を契機に観光ボランティアガイドの組織化が進められ、その数は2200人余と全国1位となった(平成20年)。この実績を背景に、計画では全県を挙げておもてなしの推進を図ろうとする。そのため組織を設立し、シンポジウムの開催、ロゴマークやバッジ等を作成し、「おもてなしの心」の県民運動を展開するものだ。

### ② 人の魅力による接客サービスの向上

観光旅行者の満足度は接客サービスが重要である。この観点から、宿泊業、交通運輸業などの従事者の接客技術やホスピタリティの習得が必要だとし、旅館やタクシー関係者の語学研修を施策とするなど、きめ細かい。

### 3 期待される地域の市町村の観光振興

観光振興は、地域の特色に人きく依拠するものである。



愛知県は大都市の名古屋を抱える一方で、農山村や漁村地域も広い。県の観光振興基本計画は、こうした観点から、県内の5つの地域に対し、それぞれの観光の方向性を示している。①三河湾・伊勢湾、②三河山間部、③尾張平野部、④三河平野部、⑤大都市（名古屋）の5つである。愛知に限らないが、府県行政としての観光振興は、各地域の観光魅力なくしては成り立たない。それだけに各地域が個性を活かし、観光資源に磨きをかけ、観光魅力を作り上げていくことが肝要だとの府県の計画でも強調される。愛知県も、特に次の点を強調している。広域自治体としての思いが伝わり印象的だ。

・地域の観光魅力を向上させるため、地域主導による自立した主体的、継続的な取り組みを進める

・産業観光と武将観光は、地域の観光資源をテーマ化、ストーリー化する際の重要な視点とする

愛知県は昔から、尾張、三河の各地域で自立意識が強い。それだけに、市町村自治体が主導する観光振興こそが基本とされてよいようだ。逆にいえば、各市町村の個性を尊重しつつ、県としていかにバックアップできるか、県の知恵と工夫が期待されるところである。

## 「環境・感動・癒しの大地ふらの」

### 北海道富良野市

富良野市は北海道の真ん中に位置し、「へその町」としてPRされる。人口は2万4千人余であり、その7割を山林が占める。「スケールの大きな自然が織りなす風景、咲き乱れる花々、パッチワークのように続く丘。北の国のやさしい原風景として、ありのままの自然が癒しの時間を与え、四季それぞれに大自然を満喫できる」と市の観光計画では謳われる。その知名度はテレビドラマ「北の国から」（脚本・倉本聰）の影響もあって、圧倒的なものとなっている。観光入込客数は年間200万人前後。テレビとの相関は、ここ十数年の富良野市の観光入込客数を見ても一目瞭然である（図）。

富良野市は、観光振興計画の策定にあたって、「ふらのらしい農村観光都市の形成めざして」という立場をとっている。明治の開拓以来、農業こそ基幹産業であるとし、農業と観光との連携で地産地消や食育の推進、農



図 富良野市の観光入込客数（平成9～21年）

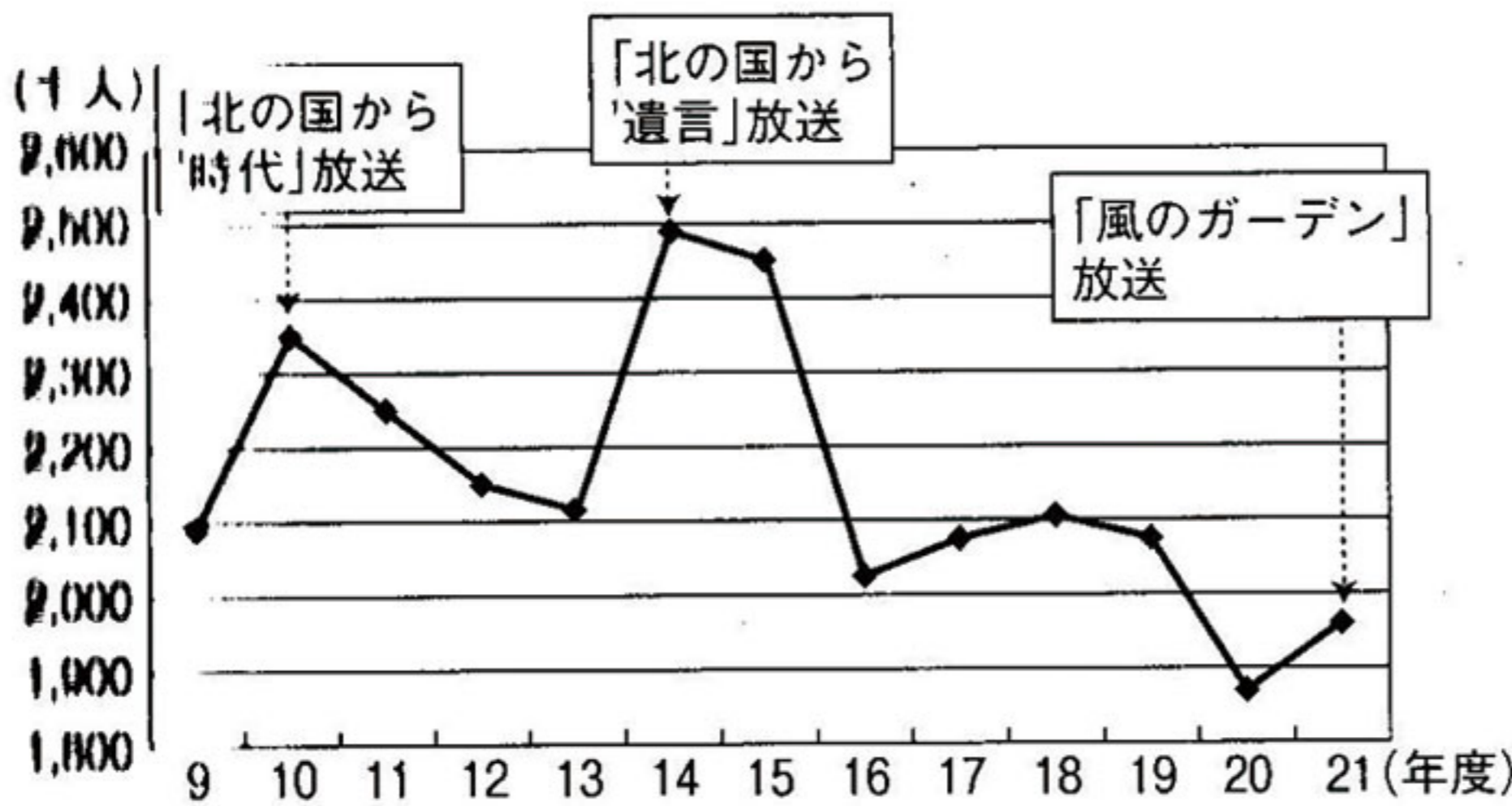


表 観光振興計画の数値目標

	平成18年度	平成29年度
観光客の延べ宿泊数	58万3千泊	70万泊
外国人観光客の延べ宿泊数	2万6千泊	7万泊
宿泊客の消費単価	29,897円	40,000円
日帰り客の消費単価	7,747円	10,000円
もう一度行きたい道内旅行先	6位	1位
観光客のリピーター率	44.5%	60%

業体験等による都市との交流などに力点を置こうとするからだ。まずはこの地に住む人々の、生活そのものを全ての基礎としようとの基本的な気構えが示されるというものだ。

### 1 観光振興基本計画の特徴

富良野市観光振興計画は、平成20年に策定された。29年度までの10か年の計画である。目標として「環境・感動・癒しの大地ふらの」を標榜するとした。サブタイトルはこうだ。「『過ごしたかった日常』がここにある」。

ところでこの計画の特徴の一つは、富良野市の観光振興における課題分析を丁寧に行っている点である。いわゆるSWOT分析によって、市の観光の「強み」(Strengths)、「弱み」(Weaknesses)、「機会」(Opportunities)、「脅威」(Threats)を整理し、その分析の上で具体的戦略を立てているのだ。例えば「強み」は自然景観や演劇文化であり、「弱み」は宿泊施設や交通アクセスの不十分さなどである。「機会」は東アジアからの観光客増大であり、「脅威」とは観光地間の競争激化などである。それらを踏まえ、さらに10年後を見越して立てられたのが、表の数値目標である。例えば、もう一度行きたい道内旅行先としての1位を目指すとすると、その堂々とした目標には全国でトップクラスの知名度を持つ当市の気概が伝わってよいだろう。



## 2 観光振興基本計画の具体的戦略

次にこの観光振興計画の内容を見てみよう。計画は4本の柱と20の具体的戦略で構成されている。4本の柱とは、「滞在型・通年型観光の推進に向けて」「受入れ環境整備について」「観光客の誘致について」「持続可能な観光振興に向けて」である。この柱の下に具体的戦略が掲げられる。その中から印象的なくつかを紹介する。

### ① 滞在型・通年型観光地づくり戦略

この戦略は、まず季節偏差のない通年型の観光地づくりを進めるものだ。富良野の自然・景観やラベンダーを中心とした花の観光、農業体験や自然体験、演劇等の芸術文化、スキー等の冬季観光等をつなぎ合わせることで通年性をもたせようとする。また2泊3日以上滞在する周遊可能な観光圏を目指すと、富良野美瑛広域観光圏を発足するなど、広域的な連携を積極的に展開しようとするものだ。

### ② 富良野グリーンライフ戦略

これは、市の基幹産業である農業の体験や自然体験、あるいは環境に優しいまちとしての環境学習をさせよう

との戦略である。そのためグリーンツーリズム（農村体験）やエコツーリズム（自然環境体験）の推進を図る。特筆すべきは「ふらの版ネオツーリズム」の開発発信である。地域やNPOの主導による、富良野独自の素材をつなぎ合わせた季節ごとの現地発ツアーを開拓しようとするのだ。

### ③ 富良野独自のイベント発信戦略

これは、北海道を代表するユニークな夏祭り「北海へそ祭り」や特産のワイン・ぶどうを活かしたイベントなどで魅力を発信しようというものである。北海道の真ん中にある利点をしたたかに生かそうと、微笑ましい。

### ④ 富良野独自の教育文化観光戦略

この戦略は地域資源であるドラマや演劇を中心とした文化観光を振興する一方、森林を活用した学術、健康、癒しをテーマにした観光を売りにしようというものだ。大自然を活用したスキー等のスポーツ観光、さらには合宿誘致や教育旅行の拡大も図ろうという戦略でもある。

### ⑤ 観光客への情報発信戦略

これは呼び込み戦略である。観光客が情報を得るだけでなく、観光客同士が情報交換したり、仲間作りの場



としてインフォメーションセンターの充実を図るとするものだ。ポスターやパンフレットの充実も図られ、現に富良野の「ちよつくら旅」や「ガーデン街道」などの印刷物は美しく魅力的で、人気が高い。

#### ⑥ 富良野売り込み戦略

この富良野売り込み戦略とは、年代（例えば団塊世代）や地域（関東圏、関西圏など）など対象別のきめ細かいプロモーションを展開しようとするものだ。ITを活用した情報発信なども行えば、フィルムコミッションなどとの連携も想定する。

#### ⑦ FURANOプロモーション戦略

富良野は数値目標でも外国人の誘客数を10年で3倍近くにすると力を入れる。これはその視点からの戦略で、国のビジット・ジャパン・キャンペーンや、北海道庁、あさひかわ観光宣伝誘致協議会などと連携し、海外観光客対策を推進しようとするものである。外国人対応のスタンプづくりや、市民ボランティアインタープリターの確立を目指し、ホスピタリティの向上を図るのである。

#### ⑧ 富良野ブランドブラッシュアップ戦略

最後に掲げたこの戦略は、連綿と山岳やワバンターな

どの花、「北の国から」のTVドラマなどで作り上げられたブランドに磨きをかける。それとともに、新たなブランドの創出を図るとするものだ。特に「北の国」でのイメージ財産を引き続き守るとともに、その財産を活用した観光振興を行おうとするものである。

### 3 富良野の独自性を今後の発信

富良野市の観光振興計画が策定されて2年以上たつ。経済不況の影響もあり、必ずしも計画通りには運んでいない。しかし、市は一貫して観光振興への力を緩めない。この春には市で一番若い課長を観光課の責任者に就かせた。その川上勝義課長はこう話す。

「平成20年度は観光客が188万人まで減少しました。世界的な景気後退による旅行の手控えなどが原因と想われます。しかし宿泊延数は65万3千泊と過去最高を記録しました。これはお客様の滞在が伸びたからです。平成21年度はTVドラマ「風のガーデン」の放映の効果により、上半期の観光人込客数は前年度対比でプラス18.9%。でも冬の富良野観光の要であるスキー旅行者の減少で冬季の人込は減少となりました。今年の冬からアジ



ア人観光客が戻り始めているため戦略を立てて、引き続き富良野の魅力をきめ細かく発信していきます」。

こうした富良野の独自性の発信をという強い姿勢を耳にすると、ふと思いつかされることがある。観光振興計画の中に、富良野への最も大きい不満点として「食」が挙げられている。どこの宿泊施設でも同じような物が出されるといのである。そう指摘されると、筆者は、倉本聰から聞いたこんな話を思い出す。

「現代人は「こだわり」ということを忘れている。私は「こだわり」を大事にしたいと思う。例えばハヤシライス。ハヤシライスには必ず色鮮やかなグリーンピースが載っていないなければならない。しかもそのグリーンピースは必ず3粒でなくてははいけません」。

何とも聞く人を楽しくさせる話である。「食」が平板だとの富良野であるが、この富良野の代名詞となっている脚本家のエピソードを活かし、富良野独自のハヤシライスなどを発信することがあつてよいだろう。時あたかも、B級グルメのブームである。そんなことを思い巡らせつつ、富良野のもう一步の発展を期待する次第である。



### ドラマ「北の国から」

昭和56年から平成14年まで20年以上もの歳月をかけて撮影され、放映されたフジテレビのドラマ。東京を離れ北海道の富良野に帰郷してきた一家の、厳しくも美しい大自然の中で暮らす姿を描く。田中邦衛の演じる黒板五郎と二人の兄妹の純（吉岡秀隆）、蛍（中嶋朋子）が主人公。脚本倉本聰。8回放映され、いずれも高い視聴率を得た。とくに「'87初恋」で、純が泥に汚れた一万円の前札を渡され、その泥に込められた父五郎の思いに涙を流して東京へ旅立つシーンは、最高の名場面といわれた。BGMの「I LOVE YOU」（尾崎豊）などとともに、このドラマで富良野市は全国に知られることとなり、多くの観光客が訪れることになった。最終作「2002遺言」の放映された平成14年には250万人に上ったといわれる。口々に使われた丸太小屋や五郎がコツコツと建てた石の家などは現在保存され、訪れる観光客に喜ばれている。倉本聰はこの地に脚本家や俳優の養成私塾「富良野塾」を開設し、昭和59年からまでの4半世紀にわたって活動していた。しかし平成22年の4月に閉塾となった。

（出典…松蔭大学編「観光キーワード事典」）