

全国自治体 観光プランの今

第22回

津城——三重県津市



五箇山の合掌造り集落——富山県

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

選ばれる観光地を目指す観光立県づくり

富山県

富山県には、多くの魅力的な観光資源がある。靈山立山と黒部ダム、世界遺産五箇山の合掌造り集落、越中八尾のおわら風の盆、富山湾の蜃気楼、ますの寿し。こうした資源を包摂するものとして、県は平成19年に新たな観光キヤツチフレーズを発表した。それが「パノラマ キトキト 富山に来られ」である。「パノラマ」は富山の雄大な自然景観を、「キトキト」は新鮮な食のイメージを、そして「来られ」は県民のもてなしの心を示す。2696点もの公募の中から選定された。このキヤツチフレーズ自体が、観光資源になるような優しい響きを持つている。富山県の観光は、なかなかに戦略的である。

1 観光振興戦略プランの背景と目標

富山県は、平成22年3月に富山県観光振興戦略プランを策定した。平成20年に東海北陸自動車道が全面開通し、

26年度には北陸新幹線の開業が予定されている。この2つの交通インフラの整備によつて、首都圏等からの誘客の条件が一挙に充実するものとして観光施策の基軸づくりを行つたのである。それだけに、計画期間は北陸新幹線の開通をにらんで、平成26年度までの5か年にしている。

富山県は観光に大きな期待を寄せ、観光は総合産業になると位置づける一方、少子高齢化や人口減少の社会的動向の下で、交流人口の拡大と地域経済の活性化に寄与するものとしている。そのため、観光への力の入れようもひとしおだ。観光プラン策定の2年前の平成20年には、観光地域振興局を新設し、同年を「観光振興元年」とした。しかも県議会も議員提案で「元気とやま観光振興条例」を制定し、まさに県ぐるみで観光振興への気運を高めてきている。

では、富山県観光の実態はどうなっているのか。平成21年の県の観光入込数は2955万人となつていて、平成17年の2600万人を底にして、近年は増加傾向にある。宿泊客数は259万人。50歳以上の層が6割を占め、リピーター客が7割以上となつてることが特徴だ。た

だし、知名度は必ずしも高くない。当該戦略プランでも、「県としての知名度は全国中位」「本県を訪れた人の満足度については全国29位」と指摘せざるを得ない状況にある。

こうした現状を踏まえ、観光振興戦略プランは富山県の観光振興の目指すべき方向と目標を、次のように定めた。

まず基本方針は、「県民あげての観光県づくりの推進に向けて」とした。協力体制の重視である。すなわち観光が地域経済全体の活性化に資し、交流人口の拡大にも文化の振興にも寄与するだけに、県民と事業者・民間団体と行政の三者が連携一体となつて観光振興に取り組むことが重要だと考えたのである。そして設定した達成目標は、下表のとおりである。目標年度は

	平成21年	平成26年
観光客入込数（延べ数）	2,955万人	3,200万人
宿泊者数	259万人	300万人
外国人旅行者数	7万6千人	18万5千人
コンベンション参加者数	7万人	8万5千人
満足度（全国順位）	76.2% (29位)	80%以上(20位以上)

先に触れたように、北陸新幹線の開業年たる平成26年である。

2 施策の方向と重点的に取り組むべき事項

富山県の観光振興戦略プランでは、県民あげての観光県づくりを推進する、5つの施策の柱を提示した。それが次の内容である。

① 富山らしい魅力創出

第1は、富山らしい魅力の創出という施策だ。観光ニーズが多様化する中で、多くの人が持続的に訪れる「選ばれる観光地」になるために、富山県ならではの観光資源を発掘し、ブラッシュアップするとともに、食のブランド化や多様な観光商品の開発など、「富山らしい魅力の創出（バリューアップ）」に取り組むとする。

例えば、平成26年度末に予定されている北陸新幹線の開業に向けて、首都圏を中心とした集中的なPRを図るのだ。大都市圏向けには、JR山手線車体広告や、東京アンテナショップ「いきいいき富山館」などと連携したPRを展開する。またメディアを活用し、ドラマや映画とタイアップした観光キャンペーンを実施しようとするのである。

② 戰略的なPR

第2は、戦略的なPRを重視するという施策である。

特に旅行形態の変化やインターネットの普及を踏まえ、多様なニーズを持つ個人に対し、直接に、また効果的に富山の魅力を伝えることが大切だとの視点に立つ。そこで広告自体に話題性を持たせることやホームページの活用など、効果的なPRを進めるとする。

第3はおもてなし、すなわち受入れ環境の整備との施策である。観光地としての評価を決めるのは、旅行者に「また来たい！」と思つてもらえるかどうかだという観

り事業や「富山県推奨とやまブランド」推進事業、「富山のさかな」ブランド化推進事業を進める。

点だ。「□コミ」で広めてもらうために、また「リピーター」として来てもらうために、観光事業者的心のこもったサービスはもとより、その地域の人々の印象や、地元への愛着や誇りを持つことが大切だと訴えるのである。観光キヤツチフレーズにいう「富山に来られ」と優しく語りかける心遣いである。特に転勤、就職、長期出張で県内に暮らしている人に、地域の一員として温かく迎える地域づくりが大事だと呼びかける。

④ 国際観光の推進

第4は、国際観光の推進である。東アジアをはじめ、東南アジア、欧米豪、ロシアなどの新規の市場を対象に、官民挙げて外国人観光客の誘致を集中的に実施する「ビジット・とやま・キャンペーンの展開」を重視するものである。

特に東アジアからのリピーターを確保するため、現地での説明会や物産展、旅行会社やマスコミなどの招聘事業を実施する。あるいは、欧米の出版社等と連携したガイドブックの作成や、広告宣伝の展開を行おうとする。

⑤ コンベンションの誘致促進

第5は、コンベンション誘致の施策である。コンベン

ションは交流人口の拡大に有効であることや、地域のイメージアップに大きく貢献すると考えるので。また宿泊や食事をはじめエクスカーションでの観察等で観光をしでもらえることから、アフター・コンベンションの充実にも取り組むというものだ。そのため、コンベンション開催環境の周知と営業活動の強化を図る一方、学会などの開催への助成や県内のコンベンション専門運営業者の育成を進めるとする。

3 特に力を入れる広域観光の推進

ところで高速道路や新幹線など、富山県に係る高速交通体系は昨今大きく変わろうとしている。そこで富山県としては県域内にとどまらず、周遊する観光ルートについて、積極的に北陸3県（富山、石川、福井）や新幹線沿線地域、飛騨地域等との協働した取組に入れようとしている。この姿勢は注目される。いうまでもなく観光客は、行政区画とは関係なく周遊し行動するものだからである。

北陸3県ということでは、統一的な「北陸」イメージを打ち出し、「北陸ブランド」を立ち上げ、連携した観

光PRを強化しようとするのだ。また北陸新幹線と東海道新幹線をつなぐ高山本線や東海北陸自動車道を使って、大きな観光ルートが期待できるとして、東京圏、名古屋圏、京都大阪圏でのPR戦略を図るとしている。

また富山県は、観光庁の広域観光構想を積極的に活用し、3つの広域エリアでの観光振興に着手している。

1つめは「富山湾・黒部峡谷・越中にいかわ観光圏」であり、新川地域（滑川市、魚津市、黒部市、入膳町、朝日町）での諸自治体が協働する観光振興策だ。平成21年に認定された。2つめは、「越中・飛騨観光圏」で富山県西部（高岡市、射水市、砺波市など6市）と岐阜県飛騨地域（高山市、飛騨市、白川村）とで連携するものだ。

さらに3つめに、「立山黒部アルペンルート広域観光圏」がある。立山町と長野県大町市が連携する観光地づくりである。いざれも平成22年度に認定されたものである。富山県は偏狭な地元優先主義にとらわれない。周辺県との連携した観光施策にも積極的なのである。こうした柔軟さを見るとき、元気とやま観光振興条例が宣言するように、まさに「ふるさと富山は、さまざまな魅力や未来への可能性にあふれている」といってよいようである。

「お江」で勢いづく自然、歴史文化のまち

三重県津市

平成23年は津市の観光にとつてすこぶる活性化が期待される年といつて間違いない。NHK大河ドラマ『江ノ姫たちの戦国』が始まるからである。お江（上野樹里）は浅井長政とお市の方の三女であり、浅井三姉妹（茶々（淀君）、初、江）の一人である。父長政の小谷城落城後、9歳まで母子で伊勢上野城（津市）や津城に来て暮らす。本能寺の変の時、母子は津城にいたといわれる。幼少の江を育んだ地であれば、その縁を活かして、市を挙げて観光活性化に生かそうとするのは当然だ。平成20年に放映され、同じく女性が軸となつた『篤姫』の、鹿児島での盛況ぶりを知っているからである。地元では「大河ドラマ『江』地域活性化推進協議会」なる組織まで発足させ、千載一遇の観光チャンスに湧いている。「本能寺の変を迎えるまで、四天王寺・津観音に参詣、御殿場海岸で船遊び、榎原の湯に入り、気候穏やかな伊

勢の地で平和に暮らしていたであろう。津には「江」ゆかりの地が残っています」。同協議会の観光パンフレットの中ではこう謳われている。

1 津市と観光計画策定の背景

津市は三重県の中央部に位置し、伊勢湾に面する県都である。そもそもは人口16万人であったが、平成の大合併で10の市町村が合併し、人口29万人のまちとなつた。

観光の面からは、観光資源が豊かな地域だとは言い難い。

現に、市の来訪者へのアンケート調査でも「観光地のイメージが薄い、情報がない」(36・9%)、「観光地や街中に賑わいが感じられない」(14・5%)とされる(津市・平成19年調査)。それだけにこの調査でも、来訪者は「名物の開発やおいしい飲食店の育成・誘致」(33・1%)、「歴史的建造物・街並みなどの保全活用」(31・4%)などを、観光・集客振興のために行うべきだとしている。



「お江」
イメージキャラクター

こうした市民の意向を汲み、また合併後の各地域の観光振興の総合化一体化を図るため、津市は平成21年に「津市観光振興ビジョン」を策定した。計画期間は平成29年度までの10年間。そしてこのビジョンは市の総合計画の個別計画という性格を持つだけに、数値目標も当該総合計画の掲げる交流人口1000万人の新たな創出を図るとしたのである。

2 観光振興ビジョンの概要

ではこの観光振興ビジョンの概要をみてみよう。まず目指すまちの将来像として次のフレーズを掲げた。「自然、歴史・文化が奏でる観光交流のまち」がこれである。そして将来像の実現を目指すために、「3つの観光施策」を持つ体系をとつた。

- 施策1 人と資源を活かした地域の魅力づくり
- 施策2 津市の観光イメージの形成
- 施策3 受入れ体制の充実と広域連携の強化

なおこの観光施策を展開するにあたって、観光振興ビジョンでは次の「3つの基本姿勢」を持つことも強調している。

・津市の「魅力」を再認識し、共有することから始めます

・「まちづくり」と同時進行で進めます

・多様な魅力が活かせるよう総力で取り組みます

特に「まちづくり」を強調することで、「訪れやすさ」「住みやすさ」をもたらすことを重視しようとしている。先のアンケート調査でも、市民が観光・集客による活性化について期待する効果として、「誇りの持てる街、住みやすい街」としている回答が46・8%と、突出している。市民の思いが分かるといえよう。

3 3つの観光施策

さて、観光振興ビジョンに掲げられた「3つの観光施策」をもう少し具体的に紹介する。

① 人と資源を活かした地域の魅力づくり

この施策は、地域が主体となつた観光振興の取組や地域活動を支援する体制づくりを進めるというものだ。例えば、観光まちづくりの支援事業として、地域を学び再認識する勉強会や研修会の開催、地域住民と行政による地区別観光振興懇話会の開催を進める。あるいは観

光ボランティアガイド等の育成事業に取り組み、おもてなし講座の開講や観光振興リーダーの発掘と活動支援などをを行うとする。また観光商品の開発に力を入れ、土産等の開発と販売ルートの確保、地域ブランドの創出に取り組もうとするのだ。他方でまち歩きシステム事業にも着手し、「魅せる旅行商品」の開発も進めようと訴える。

② 津市の観光イメージの形成

2つめのこの施策は、津に魅力や親しみを感じる、「津ファン」を増やすため、観光イメージを形成する戦略的事業を展開するというものである。

例えば、情報発信と津ファンの育成事業とし、各種メディアと連携したPRや、藤堂高虎（戦国武将、津藩の初代藩主）をはじめとする津市の歴史的な人物を題材にしたテレビドラマ等の誘致である。フィルムコミッショング活動の支援事業も掲げられる。この延長に、今年のNHKドラマ『江』が登場するのであるから、得心がいくというものだろう。コンベンションの誘致やシティプロモーションの推進も強調される。

③ 受入れ体制の充実と広域連携の強化

3つめのこの施策の狙いは、観光客の利便性に配慮す

るための観光基盤の充実や、伊勢市などと連携した広域的な観光振興を進めるというものである。

具体的には、玄関口としての魅力づくり事業などが挙げられる。海の玄関口「津なぎさまち」（中部国際空港セントレアへの海上アクセス港）を活用しての訪日外国人旅行者の誘客に努めるとする一方、外国人観光客へのきめ細かな観光サービス（案内看板、トイレや駐車場の整備、観光案内所の効果的な設置）を提供する。また広域連携事業も重視し、特に伊勢市や近隣都市とのネットワークによる観光PR事業を開拓しようとする。

そういえば、伊勢音頭にはこうあることを想い出してよいだろう。「伊勢は津で持つ、津は伊勢で持つ。尾張名古屋は城で持つ」。古くから津は伊勢市とお伊勢参りに関連してその宿場町となり、また榎原温泉などは「湯ごり」（神宮参拝前に身を清める）の湯として連携していた。この深い縁を活かさない手はないのである。

4 なかなかのチカラある取組が多い

津市観光振興ビジョンは、こうした施策の方向を掲げる一方、それを担う6つの重点地区を定めた。「湯ごり」

の榎原温泉と青山高原、高田本山専修寺など歴史的資源を有する「一身田寺内町」、白砂青松に恵まれた津の海、森林セラピーで注目される美杉地区、気軽なハイキングコースで親しまれる経ヶ峰とその周辺地区、そして津城跡などが残るまちなか地区の6つである。

しかしこれら各地区的素材は、魅力的ではあるものの全国的に強いインパクトを与える観光資源とはいえない。だが津の人々は、なかなかしたたかである。観光資源が十分でなければ、それを作り出せばよい。そう考えたチエラたちがいるのである。たとえば「食」をテーマにした観光振興としてこんな取組が展開されている。

1つは、名物のうなぎに着目してのプロモーションだ。津は一人あたりのうなぎの消費量が日本一である。全国平均が1249円であるのに対し、津は2150円なのである（平成17年度・総務省家計調査）。ここから「津うのうなぎプロジェクト」をスタートさせる（津市民は「津」を「つう」と発音するようだ）。「津といえばうなぎ、うなぎといえば津」と謳い、津のソウルフード、津のうなぎを全国に広めようと嘯くのである。具体的には23の店舗が参加してガイドマップ「うまっぷ」を発行

し、また、スタンプラリーを実施し、あるいは「天下一
うな丼会」などを開催する。市も協力してのこの市民グル
ープの運動は、ホームページもかなり充実し、ノリも
あり、大いに津のPRに資している。

もう1つ、食に関連しての特筆すべき取組例は、「津
ぎょうざ」である。この餃子の特徴は、その大きさであ
る。なんと、直径15cmの皮を使用するというもので、1
つが十分に手のひらを覆う位のサイズである。これを、
津市の新しいB級ご当地グルメとし、まちおこしに取り
組もうとしている。そもそもは25年前に学校給食で
提供され、子どもたちに大人気であったことがきっかけ
だとされ、これを津市げんき大学が発案したという。津
市げんき大学は、津の街を元気にしようと三重大学の教
員学生や市民が集まっている活動グループである。B級
グルメがブームとなっている昨今、期待の持てる取組と
いってよいだろう。

津にはこうした「食文化」があり、他方で「お江」のよ
うな歴史文化もあるのだ。観光振興、ビジョンでの基本姿
勢、「多様な魅力が活かせるよう総力で取り組みます」
がまさにこんな形で芽生えているといつてよいだろう。



自動車観光（自動車旅行）

観光旅行の中心が、団体旅行から個人や家族、
友人など少人数の旅行になる中、交通手段として
自動車の占める割合は国内旅行のほぼ6割を占
め、鉄道やバス、飛行機と比べもつとも大きく
なってきている。自動車観光のメリットは、自由
に移動できること、ドア・ツー・ドアで行けること、
時間に制約されること、ペット同伴旅行も
可能なことなどが挙げられる。のみならず、新し
い観光地域の創造や地域産品の販売促進につなが
ることも期待されている。自動車観光の推進の
ために、道の駅が885か所（平成20年）に設置
されているが、高速道路など道路の整備や分かれ
にくい観光案内標識の解消など、今後の課題は少
くない。またカーナビの進化で最新の地図データ
の配信や、距離より時間を優先したルート情報
の提供などが行われるようになってきた。パソコ
ンや携帯電話などによる、きめ細かいサービス提
供などが一層求められている。他方で、観光旅行
における自動車の使用については、排気ガスの抑
制による地球温暖化対策や省エネの視点、あるいは
交通事故の防止といった視点から、その自粛を
求める声もある。

（引用：松蔭大学編「観光キーワード事典」）