

観光・交流による地域活性化の研究

—掛川市を事例として—

平 光 正

はじめに

- I 観光・交流の概念
- II 国内観光の動向と価値観の変化
- III 掛川観光の概要と評価
- IV 掛川の地域資源の点検と再評価
- V 掛川における地域資源活用の実践例
- VI 結論

はじめに

2010年代に入り、日本の経済社会はいろいろな意味で曲がり角を曲がったといわれているが、地方都市の活性化についてもその例外ではない。

リーマンショック前までは、東海地域の多くの地方都市では、外需志向の量産型製造業から多くの勤労所得を得て、それを地域内の農業、サービス業へ循環し、地域全体の経済活性化につなげてゆくという太いパイプが存在し、全国的にみても高い経済成長と雇用水準を維持してきた。その経済力を支えに、この地域の人々は住宅維持・取得の容易性、職住近接、自然環境の良さ、車社会の利便性等の地方都市ならではの豊かさを享受してきた。

しかし、リーマンショックは当地域の所得と雇用の拡大を実現してきた産業構造の強み、すなわち機械工業集積の厚さ、生産・流通拠点としての地理的有利性等が、一方でリスクもきわめて大きいことを容赦なく知らしめた。しかも、このできごとは景気循環のような回帰的経済事象としてとらえることのできない地域社会のパラダイムの転換を示唆しており、若年者・高齢者・パート主婦・外国人労働者等の雇用不安を震源として、地方都市の家族構造や社会の絆をも不安定化させる要素を孕んでいる。それゆえに、いま改めて、これまでの地域経済循環の構図と異なる新たな需要の掘り起こし、たとえば経済的インパクトは小さくても地域の精神的文化的価値を高め、地

域の人々に自信と安心を取り戻させるような新たな経済循環の起点となる需要の開拓が要る。

観光産業の振興は、農業の経営革新等と並んでその選択肢の一つとなりうる。しかし、東海地域の多くの地方都市はその工業都市的成功の一方で、観光地としての実績はほとんど無きに等しく、今回取り上げる掛川市も、卓越した指導者による先駆的な取り組みはあったものの、観光は経済的波及効果のある地域産業としては育っていない。しかも、現在の日本における観光産業は、国内の観光旅行の長期低落傾向¹⁾、海外からの訪日観光客の原発事故、円高、世界経済不況等の影響による増加見通し下方修正といった厳しい環境下にある。

しかし、地方都市の活性化という原点に立ち返るならば、観光産業化の取り組みが内包する、地域の精神的文化的な価値を再発見する意義、埋もれた地域資源を観光対象化する意義、観光への取り組みをテコにして自発的な交流活動を広げる意義こそが、観光の経済的インパクトの大きさより増して、いま地域にとって重要である。

近年の国内観光の動向を観察すると、より長期的構造的なニーズの変化が確実に予見さ

1) 平成22年度版観光白書によれば、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行回数は2008-2010年度平均で年1.55回と、2004-2006年度平均の年1.72回を約10%下回っている。

れる。そのニーズに対応する地域資源は必ずしも伝統的な観光地にあるというわけではなく、むしろ思わぬ場所で発見される可能性がある。もしもその地域で新たなニーズに基づく観光の可能性が見出されるならば、それを地域活性化につなげるための準備を怠りなく整える必要がある。

本稿では、上記のような問題意識に基づき、掛川市²⁾を事例として観光・交流による地域活性化の可能性を考察する。問題の所在は、第一に、新たな観光のニーズとはいかなるものか、第二に、掛川市には新たな観光ニーズに応えられる地域資源があるか、第三に、もしも掛川市に潜在的観光資源があるとすれば、それを顕在化するためにいかなる方策があるかである。

構成として、はじめに、観光・交流の定義、近年の国内観光の動向および背後にある価値観およびニーズの変化について先行研究に基づき検討し整理する。その上で、今日の観光ニーズと掛川市に存在する観光資源との対応・マッチングについて考察する。さらに、観光・交流による地域活性化の実践例となっている掛川ブランド開発事業が示唆する点を指摘する。

結論として、掛川市での観光・交流による地域活性化の取り組みは21世紀の新たな観光ニーズに応える要素を多分に備えており、それらの諸活動が共通の理念の下で適切に連動できれば、新たな地域活性化の方策として高く評価される可能性のあることを示す。

I. 観光・交流の概念

1. 観光の概念

観光という日本語の語源は、明治時代に英語のツーリズムの訳語として、中国の古典「易経」にある観国之光（国の光を観る）という表現の一部が当てはめられたといわれるが、中国にその意味で用いられた漢語表現があったわけでもなく、必ずしも出自は明確ではないという。また、日本で観光という用語

2) 本稿において考察の対象とするのは、旧掛川市（2005年合併以前、旧大須賀町、旧大東町を含まない）の範囲である。

が広く用いられるようになったのはそう古いことではなく、余暇としての国内旅行が人々の間に広まりだした1960年以降のことといわれている。

観光とは、ひと言で言えば旅行の一形態であるが、溝尾は、ツーリズムについての欧米でのさまざまな定義、観光についての国内での用語法を比較検討し、それらを整理統合して観光の定義を行っている³⁾。その際、溝尾は、観光の目的が何であるかによってマーケティングや経営戦略の視点が異なることになるから、目的による区分が重要であるとして、それを定義の中心に置いている⁴⁾。

ここでは、溝尾の目的分類による整理をもう少し明確にして、観光（ツーリズム）の定義を表1のように考える。表1に示すように、ツーリズムを最も広く解すると、ビジネス（出張・業務）目的の旅行を含め、旅行全体となる。観光を最も広く解すると、狭い意味のツーリズムとほぼ同義となり、余暇活動目的（ビジネス以外）の旅行となる。ただし、知人・親戚訪問（帰省・家事）目的等の旅行は純粋な余暇活動とは区別の必要なケースもある。また、純粋な余暇活動はさらに、狭義の観光目的（自然観光、歴史観光、文化鑑賞等）の旅行、レクリエーション目的（野外活動、スポーツ活動等）の旅行、保養・休養目的（温泉、リゾート滞在等）の旅行に区別される。

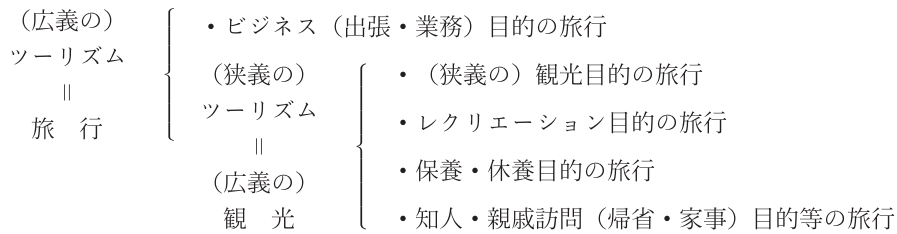
一方、1995年の国の観光政策審議会の答申では、観光を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、ふれあい、学び、遊ぶということを目的とするもの」⁵⁾と定義している。この定義では、「時間」、「場所」、「目的」の3つのキーワードが重要であり、観光という活動は、余暇を利用して行うものであって、①居住地以外の場所への一時的な移動と②目的地での活動から成り、日常生活と関係のない目的（ふれあい、学び、

3) 溝尾良隆『観光学』古今書院、2003年、pp.1-13

4) 溝尾『前掲書』pp.13-20

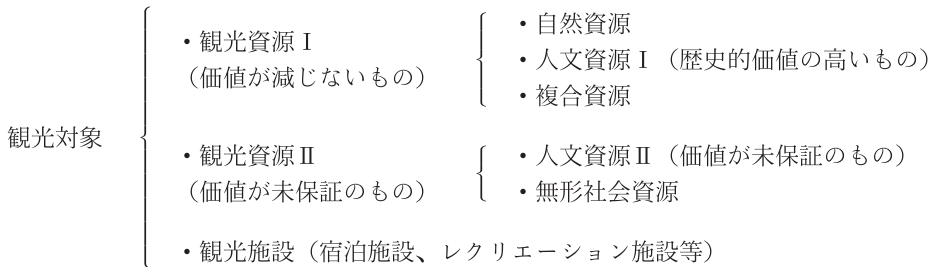
5) 観光政策審議会「今後の観光政策の基本的な方向について」1995年

表1. 観光（ツーリズム）の定義



(注) 溝尾『観光学』古今書院、2003年、p.13の図表に基づき、筆者が一部を加筆変更した。

表2. 観光対象・観光資源の概念



(注) 溝尾『前掲書』p.19の図表に基づき、筆者が一部を加筆変更した。

遊び) である活動ということになる。

いずれにしても、観光は人間の自発的な行動として定義されている。本稿では、表1の(広義の) 観光概念を中心にして考察する。

2. 観光地・観光産業・観光資源等の概念

上記のとおり、観光とは人間の自発的な行動である。しかし、その行動は非日常的で、相当の「時間」を居住地以外の「場所」で過ごし、目的地で行う活動にも何らかの人的サービスを必要とするケースが多いなど、輸送、滞在、その他のサービスに相当額の消費支出を発生させる。また、同種の需要が同一地域に集中して発生することも多く、そういう場所には観光地と観光産業が形成される。

観光産業の主なものには、出発地から到着地(目的地)への移動手段を供給する交通運輸産業、目的地での滞在・その他のサービスを供給する地域観光産業、観光情報の提供・予約代行等を行う観光情報提供サービス業等がある。

溝尾は、観光地においては、観光目的である観光対象へのニーズと現地でのサービス・

施設へのニーズが混在して存在しており、それらは総体として観光事業を構成するとする⁶⁾。観光の対象として価値を持つものには、自然資源、人文資源、無形社会資源等の観光資源と、宿泊施設、レクリエーション施設等の観光施設がある。他方、観光対象ではないが観光施設とともに観光事業を構成するものとして、観光地に立地する飲食施設、物品販売施設、観光案内施設、公共サービス施設等のサービス施設がある。

溝尾の分類に基づき、観光対象・観光資源等の概念を整理すると表2のとおりとなる。

3. 交流の概念

日本の、特に地方自治体では、従来から観光に交流という概念を付加して、観光・交流を一体としてとらえようとする傾向が強い⁷⁾。

6) 溝尾『前掲書』pp.17-20

7) たとえば、愛知県長久手町の「観光交流まちづくり」計画では、「観光交流」を「既存の観光分野に加え、その基盤となるまちづくり(生活環境、文化、産業、都市環境など)を視野に入れた広義なもの」としている(愛知県長久手町「観光交流基本計画」2007年)。

政府や自治体の観光統計でも、参加者数、消費金額等の集計対象を広くとらえて集計する傾向にある。

ここで、交流とは人々の双方向の意識的または無意識的な接触と触発を意味すると考えられるが、それを観光資源・観光施設への立ち寄りを軸に示すと、次の2類型がある。

〔類型1〕旅行者TがA地に旅行し、A地観光資源・観光施設へ立ち寄る際にA地住民（または事業者）と交流するケース（観光に基づく交流）

〔類型2〕A地住民（または事業者）同士がA地観光資源・観光施設へ互いに立ち寄って交流するケース（地域住民間の観光資源・観光施設利用に基づく交流）

これらの交流は本来の観光と区別する必要がある一方で、観光行動から派生する活動であり、観光の効用を増す効果も考えられる。近年の観光と地域活性化に関する研究では、むしろこの交流活動こそが観光と地域活性化をつなぐ環の役割を果たすものとして重要視されている⁸⁾。本稿では、このような交流の活動についても視野に入れて論じることとする。

II. 国内観光の動向と価値観の変化

1. 今日までの国内観光の動向

わが国で、国民が広く観光を楽しむようになったのは戦後高度経済成長が開始されてから以降のことである。国内観光が黎明期を迎えた1960年代には、貴重な「時間」と資金を消費して旅行に出かけること自体に重要な意味があった。余暇時間および経済的余裕に乏しい中で、行ける場所には限りがあり、どこに行くかというのは二の次であった。

次の時代は観光の大衆化、「マストツーリズム」時代の幕明けとなった1970年代であり、どこに行くのかという「場所」が重要であった。周囲の人々がまだ行ったことのない「場所」に行くことに価値があった。団体での旅行が主流を占めたが、若者の間ではレクリエー

ション目的の個人旅行も増加し始めた。

さらに1980年代後半頃になると、行った先で何を楽しむのかという「目的」が重要となった。観光に行った先で行う活動の内容が重要視され、秘境、歴史、食事等を目的とした観光、アウトドアスポーツ等のレクリエーション、リゾート地やテーマパークでの滞在など、観光目的は個性化し細分化された。所得の向上、観光地の拡大・観光施設の充実が相まって、観光の大衆化はさらに進み、観光の主体は個人や家族中心に変化し、行き先についても海外旅行が一般化するなど、あらゆる面で多様化が進行した。

しかし、21世紀に入る前後から、所得の停滞、国民生活の関心の変化、IT社会の進展等が観光に対する人々の需要を押し下げる方向に働くとともに、観光地・観光対象の選別がきびしく行われるようになった。一方で、「目的」の多様化・個性化が一層進み、テーマ性・体験・交流などの要素を重視する「ニューツーリズム」とよばれる新たな潮流も起きてきた。

このように、わが国の観光は半世紀の間にその内容を大きく変化させてきているが、中でも近年の変化は人々の価値観の変化が根底にある点に注目しておく必要がある。

2. 観光行動における価値観の変化

20世紀末頃には観光の多様化・個性化が既に進んでいたとはいえ、人々の意識、価値観には依然として過去の「マストツーリズム」時代の活動体験が色濃く残っている。それはたとえば、有名観光地へのこだわりであり、仲間内での旅行重視であり、旅行会社・パッケージツアー依存である。そういう意識、価値観を継承している観光行動を「オールドツーリズム」と総称する言い方もある。「ニューツーリズム」はそれと対比される概念である。

2007年に生産性本部が行ったアンケート調査では、観光行動をいくつかの切り口で見たときに、伝統的な嗜好と新しい嗜好を対比させてどちらに近いかを問い、観光に関わる価値観の傾向を探っている。その調査結果には、観光に関わる新しい価値観が伝統的価値観を

8) たとえば、尾家建生「ニューツーリズムと地域の観光産業」『大阪観光大学紀要』第10号、2010年、p.25を参照のこと。

表 3. 観光に関わる価値観の傾向

項目	新しい価値観タイプ	(%)	伝統的価値観タイプ	(%)
(1) テーマ志向の強さ	行先は自分の興味	65.3	有名観光地志向	33.8
(2) 滞在志向の強さ	のんびり滞在する	60.0	効率よくまわる	39.0
(3) 体験志向の強さ	積極的に体験する	56.6	追加出費を抑える	42.0
(4) 情報収集手段	自分で情報収集	49.2	旅行会社に依存	49.4
(5) 交流志向の強さ	土地の人と交流	41.5	仲間内で楽しむ	57.6

(注) 質問は「どちらの考え方に近いか」であり、%は各項目における回答者の比率である。

(出所) 社会経済生産性本部『レジャー白書2007』2007年、p.91

ややリードする程度に浸透している現状が示されている(表3)⁹⁾。

「ニューツーリズム」とは、従来型の大衆化された観光行動である「マスツーリズム」の対極にある、旅行者が旅を通して自らの価値観を表現したり確認したりする新しい旅のあり方をいう。「ニューツーリズム」の登場には、21世紀に入り所得の停滞、国民生活の関心の変化、IT社会の普遍化等が進行し、あらゆる個人消費市場において、従来型のマスマーケットを対象とした理論や実践が通用しなくなったことが背景にある。余暇市場やその一部である観光市場においても、成熟した個々の消費者は自らの価値観に合致する、よりきめ細かく満足度の高い余暇の過ごし方や観光の仕方を求めるようになってきている。

国の観光立国推進基本計画(2007年)においても、旅行者ニーズが体験型・交流型などへ多様化しているとして、それに応える新たな観光旅行分野(ニューツーリズム)の開拓の重要性を訴えている。そこでは、「ニューツーリズム」の類型として、長期滞在型観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、文化観光、産業観光、ヘルスツーリズム等を挙げている。また、国の施策である「ニューツーリズム創出・流通促進事業」においては、観光と地域活性化との相互作用の観点から、地域密着型のニューツーリズムの促進、地域発の旅行商品と旅行者を結ぶ仕組みの構築等をモデル事業として推進しようとしている¹⁰⁾。

9) 社会経済生産性本部『レジャー白書2007』2007年、pp.90-110。調査は全国15歳以上対象、有効回収数2,453である。

10) 国土交通省「観光立国推進基本計画」2007年

なお、尾家¹¹⁾は、ニューツーリズム研究の先駆者はA.Poonという女性研究者であり、彼女は、海外における自らの実証研究に基づき、その論文「‘ニューツーリズム’のための競争戦略」において、観光産業では1980年代以降に大きなパラダイムシフトがあり、最良の経営実践がそれまでと異質のものとなったと論じていると述べている。経営戦略論の視点から「マスツーリズム」を「オールドツーリズム」としてカテゴライズし、それとの対比で「ニューツーリズム」という概念を明確にした点で、彼女の貢献は非常に大きいと思われる。

3. 新しい観光を演出する人々の特質¹²⁾

新たな価値観に基づく観光ニーズは多様かつ個性的であり、それに対応して新しい観光の類型も多岐にわたる。しかし、新しい観光を演出する旅行者、事業者・住民、およびそれらの人々の関係性には、これまでとは異なる共通した性質が見出される。その特質をそれぞれについて要約すれば、①顔の見える旅行者、②地域の事業者・住民の存在感、③つながる旅行者と事業者・住民、ということができよう。

(1) 顔の見える旅行者

1980年代後半以降のバブル経済期に、日本の観光市場における消費者は、有史以来初め

11) 尾家建生「ニューツーリズムと地域の観光産業」『大阪観光大学紀要』第10号、2010年、p.25

12) この項については、尾家建生・金井萬造「着地型観光とまちづくり」第10回都市環境デザインセミナー講演記録、2008年から重要な示唆を得ている。

ての本格的な余暇生活中心時代の到来を予感し、未曾有のリゾートブームを経験した。リゾートは結果的には国民の間に根付かず、リゾート開発の失敗事例は枚挙に暇がなく、観光市場規模はその後縮小の一途をたどっている。しかし、この時代に多くの国民が多様な観光・レクリエーションの資源・施設・アトラクションに接したことは、その後の旅行者の観光対象に対する選択眼の精確化、観光ニーズの成熟化をもたらしている。この点の評価は必要である。

いずれにしても、それらの時代を経て今日の観光ニーズの多様化・個性化がある。ここでは、旅行者はマスマーケットの顔の見えない消費者ではなく、顔の見える一個人である。したがって、自らの価値観を主張し、目的地住民と交流し、その土地についての情報発信者ともなる。ニューツーリズムの担い手はそのような旅行者である。

(2) 地域の事業者・住民の存在感

観光行動には、出発地から到着地(目的地)への移動、目的地での滞在と活動、観光情報の収集の3側面がある。

マスツーリズムの時代には大手旅行代理店が旅行商品をプロデュースし、大量販売大量消費するのが最適のマーケティング戦略であり、移動交通手段、目的地での宿泊滞在、観光情報提供のセットをパッケージで予約代行するしくみが最良の経営実践であった。

しかし今日では、①発地着地間の移動については、個人による自由な選択が容易になっていること、②目的地での活動については、地元の事業者・住民等の方が時宜を得た提案ができること、③観光情報の収集については、インターネットの普及により当該地域からの情報を容易に直接収集できること、等の条件が整い、これまでのビジネスモデルの前提を覆している。

そのような変化をつかみ、一部の地域では、到着地(目的地)側で事業者・住民等が自ら体験・交流・学習等の個のニーズに対応した旅行商品をプロデュースするような動きが顕著になっている。それは、旅行業者の専門用

語で着地型観光とよばれる事業のつくりであり、従来型の旅行者の出発地(居住地)にある事業者により企画・提供されるいわゆる発地型観光の対極にある。

このように、地元の事業者・住民はじめ、地域の行政・NPO・官民共同出資の第三セクターなどが担い手となる観光サービス、現地集合、現地解散を前提とした地域発の手作り観光サービスの存在感が高まっている。ニューツーリズムのもう一方の主役はそのような地元の観光サービス供給者である。

(3) つながる旅行者と事業者・住民

旅行者と地域の事業者・住民等との関係性にも大きな変革の波が押し寄せている。大きく進化したインターネット環境は、これまで想像もつかない草の根の情報交換・交流を実現するツールとなっている。

その背景には、①リゾートブームの経験等を持った成熟した観光ニーズの保有者が多数いること、②地域経済の停滞感の中で、地方で地域資源の観光化を通して人的・経済的交流を行おうとする気運が高まっていること、③IT関連技術の急速な進歩により、一地方の事業者・住民等と全国の潜在的旅行者との間で双方向の直接情報発信が、即時かつ安価にできるようになったことがある。

草の根の情報交換・交流を契機として、旅行者と地域の事業者・住民がつながり、マスツーリズムの時代には一顧だにされなかったハード、ソフトの素材がたちまちにして、旅行者の新たな価値観とライフスタイルに合致する新しい観光資源となるのである。

以上の(1)、(2)、(3)の条件が整う時、観光・交流は新たな地域活性化の誘因となり、片や地域活性化の取り組みが観光・交流の素材となるという、観光・交流と地域活性化の相互作用の展開が期待される。

Ⅲ. 掛川観光の概要と評価

1. 掛川市の概要

静岡県掛川市は、江戸時代に東海道の主要な宿場町として、また掛川城を核とした城下町として発達した地方都市である。2005年4

月に、旧掛川市、大東町、大須賀町の1市2町が合併し、現在の掛川市となった(面積265平方キロ、人口約11万6千人)。

農業が主要産業の一つであり、緑茶の栽培は全国屈指の産出量を誇る。また、近年は、東名高速道路をはじめとする交通の利便性等から、工業においても急速にその地位を高め、製造品出荷額1兆円を超える静岡県内では浜松市、磐田市、静岡市に次ぐ工業都市となっている。

生活、福祉、地域活性化等の面では、1977年(昭和52年)から2005年(平成17年)まで7期28年にわたり掛川市長を務めた榛村純一の功績が特筆される。榛村は、地域学のすすめ(自らが住むまちの自然、地理、歴史、文化等を学び、地域を肯定的にとらえること)と地域資源の発見・活用による、地域の人々が自らの人生と地域の活性化を一体としてめざす運動を市政において実践した。そこには、大都市を真似るのではなく、地方都市の特性を活かしたまちづくりへの姿勢が一貫している。その成果は生涯学習都市としての施設(ハード)と精神(ソフト)として今も息づいている。

観光については、掛川市の観光地としての歴史は浅く、1988年の東海道新幹線掛川駅の開業、1994年の掛川城天守閣の本格木造復元により、ようやく始動したというのが実状である。

掛川市の近年の主要な出来事のうち、観光

に関連するものは以下のとおりである。

- ・1974年(昭和49年)ヤマハリゾートつま恋開業
- ・1979年(昭和54年)全国に先駆け生涯学習都市宣言
- ・1988年(昭和63年)東海道新幹線掛川駅開業
- ・1993年(平成5年)東名掛川インターチェンジ供用開始
- ・1994年(平成6年)掛川城天守復元
- ・2002年(平成14年)エコパスタジアムでFIFAワールドカップ開催
- ・2002年(平成14年)全国初のスローライフ・シティ宣言
- ・2003年(平成15年)掛川花鳥園開園
- ・2006年(平成18年)NHK大河ドラマ「功名が辻」放映、掛川城周辺が賑わう

2. 掛川の観光資源・観光施設の概要

静岡県観光交流動向調査によると、静岡県の観光交流客数は過去10年間を通して年間140百万人前後で推移している。ただし、県内の主要観光地は伊豆地方および県東部・中部に集中しており、掛川市のある中東遠地方は県全体の10%程度、旧掛川市は県全体の約1.5%の2百万人程度に過ぎない。

同調査が調査対象としている旧掛川市内の観光・交流拠点は表4に掲げる18の拠点、7つのイベントで、これらで市内の観光資源・観光施設はほぼ網羅されている。

表4. 掛川の観光・交流拠点の概要

観光目的のカテゴリー	調査対象拠点・イベント	
学ぶ (主として観光施設) <12拠点>	掛川城 二の丸美術館 資生堂企業資料館・アートハウス 加茂花菖蒲園 二の丸茶室 川坂屋	掛川花鳥園 キウイフルーツカントリーJapan ねむの木こども美術館 大日本報徳社 上垂木ホテルの里 竹の丸
遊ぶ (主としてレクリエーション施設) <6拠点>	ゴルフ場 粟ヶ岳 ならこの里	つま恋 森の都温泉ならこの湯 道の駅掛川
ふれあう (主として行祭事・イベント) <7イベント>	掛川祭 掛川新茶マラソン 龍尾神社の花庭園 掛川商工まつり	七草粥ウォーキング 掛川を知るWEEK 納涼まつり

(出所) 静岡県「平成22年度静岡県観光交流の動向」2011年

上記のうち、ゴルフ場、温浴施設、物販施設、行祭事・イベント等を除いた主要な観光・交流拠点について、入込者数の順で並べてみたものが表5である。

個々の施設等の入込者数は統計上の秘匿データとして一般には公表されないため、主要なものについてヒアリング等によりその概数を推計した。それによると、年間約40万人規模のつま恋、年間約20万人規模の掛川花鳥園以外は中小規模の観光資源・観光施設が多く、

表5. 掛川の代表的な観光・交流拠点

入込者数順位	観光・交流拠点	推定年間入込者数(注)
1	つま恋	約40万人程度
2	掛川花鳥園	約20万人程度
3	掛川城	約10万人程度
3	資生堂企業資料館・アートハウス	約10万人程度
5	加茂花菖蒲園	約5万人程度
6	ならここの里	約4万人程度
6	キウイフルーツカントリーJapan	約4万人程度
8	ねむの木こども美術館	約3万人程度
8	二の丸美術館	約3万人程度
10	川坂屋(旧日坂宿)	数千程度
10	小夜の中山	数千程度
10	大日本報徳社	数千程度

(注) 入込者数については聞き取り等に基づく推定値である。

それらがカテゴリー的にも地域的にも個々ばらばらに存在している。このため、当地域は観光地としてのまとまりが感じられず、残念ながらこれらの観光・交流拠点が地域の活性化に結びついていないとは言い難い。

3. 掛川の観光資源の分類と評価

掛川の代表的な観光資源(表5+掛川祭)を、1章に示した観光資源・観光施設の区分で分類してみると表6のようになる¹³⁾。

表6によると、掛川には国の重要文化財である掛川城(御殿)、大日本報徳社(大講堂)以外には希少価値のある観光資源は見当たらない。一方、観光資源の多くが価値の未保証な人文資源であり、しかも分野がまちまちで集積していない。これでは、広く地域の外から継続的に観光者を集めることは当然に困難である。ただし、この評価は従来型の観光行動・観光対象に基づく分類を前提とするものである。

IV. 掛川の地域資源の点検と再評価

1. 掛川の地域資源の点検

掛川市内のさまざまな観光交流拠点を実際に訪ねてみると、近年の観光ニーズの変化にマッチした多様な要素が含まれていることに

表6. 掛川の観光資源の分類(従来型の観光行動・観光対象による)

観光対象	区分	既存観光資源
観光資源Ⅰ (価値が減じないもの)	自然資源	
	人文資源Ⅰ (歴史的価値の高いもの)	掛川城 大日本報徳社
	複合資源	
観光資源Ⅱ (価値が未保証のもの)	人文資源Ⅱ (価値が未保証のもの)	掛川花鳥園 資生堂企業資料館・アートハウス 加茂花菖蒲園 ねむの木こども美術館 二の丸美術館 川坂屋(旧日坂宿) 小夜の中山
	無形社会資源 (風俗、衣食住等)	掛川祭
観光施設	宿泊施設、 レクリエーション施設等	つま恋 ならここの里 キウイフルーツカントリーJapan

¹³⁾ ただし、この分類には筆者の評価が入っている。

改めて気付く。そこで、掛川に多く存在する地域資源の中に埋もれる潜在的な要素を探るため、以下、自然、歴史・文化、農業、商工業・その他、の4分野に分けて点検する。

2. 自然

(1) 掛川の自然環境

掛川の自然環境は、地形的には市北部の山岳地帯と南部の平野部から成り、気候的には温暖で、動植物の生育・生息状況については豊かで多様であるといえる。その最大の特徴は、平野と山岳の中間に位置する、人間の影響を受けた生態系である里山にある。掛川の里山は、独特の地形・景観を持っており、森林・山地と集落・耕地との緩衝地帯に広範囲に存在している。

掛川商工会議所を拠点に地域活性化に取り組む交流型産業創造会議はその啓蒙小冊子の中で、里山について触れ、自然が与えてくれたこのゆるゆるした形状の地形と環境が生んだ空間を高く評価し、交流資源としてあらためて注目したいと述べている¹⁴⁾。

(2) 活用事例

里山的自然を活用した潜在的観光資源として、独特の風貌と雄大な景観を持つ粟ヶ岳、ホテルの貴重な生息地である上垂木ホテルの里、里山を守る地域ボランティア活動などがある。ならこの里、ねむの木こども美術館、つま恋、キウイフルーツカントリーJapanなども、里山型の自然を体感できる観光拠点として高く評価できる。その他の自然資源を活用した活動事例としては、森林浴、温泉浴等がある。

3. 歴史・文化

(1) 掛川の歴史

掛川市には掛川城、日坂宿などの歴史史跡・施設が多く点在する。掛川城天守閣は市のシンボルであり、日本で初めて木造により復元された。また、城内には重要文化財の掛川城御殿がある。他方、日坂宿の地先には、東海

道中の三大難所と呼ばれ夜泣き石があることで有名な小夜の中山峠があり、西行、芭蕉などの文人が当地で詠んだ詩歌を刻む多くの歌碑、句碑が、紀行文学散歩に格好の場所を提供している。そのほか、当地には掛川祭をはじめとして、歴史と伝統を誇る数多くの行祭事がある。

(2) 掛川の文化

掛川城に隣接する大日本報徳社は、二宮尊徳の思想を実践する組織として各地にある報徳社の全国本部にあたる。この報徳思想を軍国主義的思想と混同する向きがあるがそれはあやまりで、本来は民間・地方主導の自発的自立的な経済思想・倫理思想である。

講堂の建物は日本で初めての公会堂として重要文化財に指定されている。また、正門の二本の門柱には「道徳門」「経済門」の文字が刻まれ、報徳の精神である「道徳と経済の調和」を表している。経済と道徳の調和を説いた尊徳の教えは、今日のともすると道徳観の欠如が問題となる社会のありように、真剣な問いかけをするものである。そのため、近年、多くの識者の著作として尊徳の思想が取り上げられ、その現代的意義に再び注目が集まっている¹⁵⁾。

また、掛川には、企業や個人が建設した私立の博物館類似施設が数多く存在する。資生堂が自社工場敷地に設けた資生堂企業資料館・アートハウス、宮城まり子氏が私財を投じたねむの木こども美術館・吉行淳之介文学館、庄屋屋敷を開放した加茂花菖蒲園などがその例である。それらの施設では、和みのある自然・風土が文物を鑑賞する空間を引き立たせている。

(3) 活用の方向

当地域は由緒正しい東海道の城下町・宿場町でありながら、東西交通の要衝に位置し産業の発展も顕著であったために歴史遺産は必

¹⁴⁾ 掛川商工会議所交流型産業創造会議『掛川交流型産業読本 スイッチ!掛川』2009年、p.12

¹⁵⁾ たとえば、猪瀬直樹『二宮金次郎はなぜ薪を背負っているのか?』文春文庫、2007年、松沢成文『二宮尊徳の破天荒力』ぎょうせい、2010年などがある。

ずしも潤沢ではない。それでも史跡や保全施設からは、歴史や伝統文化の香りを嗅ぐことができる。一方、当地域には規模は小さいが民間の活力で創設されたユニークな博物館的施設・建造物が数多くある。このような歴史人文資源に、精神文化、ライフスタイルというソフトな価値を取り入れられれば、21世紀型の観光・交流ニーズへの対応が一段と進むと思われる。

4. 農業

(1) 土地利用¹⁶⁾

掛川市の土地利用状況は、表7に示すように林地・草地在市の49.6%を占め、次いで耕地(25.4%)、住宅・工場等(17.9%)となっている。宅地・工場用地としての利用が拡大している一方で、依然として農耕地が市域の1/4を占め、緑茶栽培を中心に農業が盛んである。

表7. 掛川市の土地利用状況

	面積 (ha)	割合 (%)
林地・草地	13,185.87	49.6
耕地	6,738.80	25.4
住宅及び工場等	4,761.32	17.9
その他	1,877.31	7.1
合計	26,563.29	100.0

(出所) 掛川市「平成17年度自然概況調査」2006年

(2) 緑茶栽培

掛川は茶の生育に適した豊かな自然環境に恵まれ、国内屈指の緑茶産地となっている。特に、掛川の特産となっている深蒸し茶は、緑茶成分が濃厚で健康増進に効果があるとして、近年全国的に高い評価を得ている。

また、市内丘陵地に広がる茶畑はゆったりしたと景観を形成し、季節には茶葉や茶花の香りを楽しむツアーなども企画されている。他方、地元には古くから緑茶を愛飲する習慣が根付いており、当地の子供達は小さい頃から家庭や学校教育でごく自然に茶の味を楽しむことを学んでいる。

¹⁶⁾ この項については現在の掛川市(2005年合併後)のデータに基づいている。

(3) グリーンツーリズム

グリーンツーリズムとは、ふだんは都市に暮らす旅行者が、緑豊かな農山漁村地域を訪ね、その自然、文化、人々との交流等を楽しむ滞在型の余暇活動をいう。欧米では既にそのような余暇の過ごし方が広く浸透しているが、日本では都市と農村の生活様式に海外ほどの開きがないことや、余暇に対する価値観の相違もあり、あまり普及していない。

とはいえ、日本でもかつて安価な宿泊施設として農山漁村の民宿がもてはやされた時代があり、日本人の価値観や行動様式にあうグリーンツーリズムのあり方を提案できれば今後発展しうる旅行形態である。

(4) 活用事例

緑茶栽培に関しては、前述のとおり、茶園や茶工場を巡るツアーの企画が行われている。また、キウイフルーツ農園を経営するキウイフルーツカントリーJapanでは、同施設内での自然体験と提携農家での農家民宿をセットにした、学生生徒向けの宿泊付き課外学習ツアーを開発し提供している。同施設の経営方針である、自然体験・農業体験を通して自然や人とふれあい、取れ立ての農作物の味覚を知り、本当の豊かさを学ぶという考え方は、グリーンツーリズムと軌を一にするものである。

5. 商工業・その他

(1) 地域ブランド開発事業

掛川の地域資源の中に隠されている21世紀の観光・交流ニーズのポテンシャルに注目したのが、観光産業に従事する地元企業人有志が中心となり、掛川商工会議所内に設立した「交流型産業創造会議」である。彼らは、掛川における観光振興の戦略として、観光産業の枠を超えた業種横断的な産業間の連携を図り、企業経営におけるマーケティング思考に基づいた地域ブランド商品・サービスを開発することを活動の中心に置いている。そして、そのことを通じて、掛川市の観光・交流の活性化という共通目標を達成しようと考えている。

表 8. 掛川の観光資源の分類（ニューツーリズムのカテゴリーによる）

カテゴリー(テーマ) (注1)	観光資源(例示) (注2)	既存観光資源	潜在的観光資源
エコ・ツーリズム (環境教育)	良好な生態系、自然景観、 伝統的生活文化、住民、環 境専門家	掛川花鳥園 加茂花菖蒲園	上垂木ホタルの里
グリーン・ツーリズム (農林漁村滞在)	農山漁村、田園景観、良好 な田圃や里山、住民		茶畑 里山 農家民宿
ヘリテージ・ツーリズム (文化遺産・産業遺産)	文化財、歴史的建造物、町 並み景観、産業遺産	掛川祭 掛川城 資生堂企業資料館 川坂屋(旧日坂宿)	
ヘルス・ツーリズム (健康・保養・治癒)	森林、海洋、温泉、ヒーリ ングスポット、医療機関	つま恋 ならこの里 ねむの木こども美術館	森林浴 温泉浴
フード・ツーリズム (食文化・美味体験)	地方料理、美食、特産物、 料理人	キウイフルーツカントリー Japan	深蒸し茶
その他	地ブランドのツーリズム	地域ブランド価値	地域ブランド体験
	感性のツーリズム	芸術作品、歌碑・句碑、伝 説、スローな生活空間、ス ローに過ぎる時間	資生堂アートハウス 二の丸美術館 小夜の中山
	知性のツーリズム	哲学、倫理、思想	大日本報徳社

(注1) 尾家¹⁸⁾によるニューツーリズムの5カテゴリーに筆者がその他3カテゴリーを追加している。

(注2) 尾家¹⁸⁾によるカテゴリー別観光資源の例示に筆者がその他の観光資源の例示を追加している。

2008年にはその第一号として、二宮尊徳の格言をネーミングに用いた地酒「積小為大」を発売した。これは、地元酒造メーカーとタイアップして開発した日本酒に掛川の思想風土再発見の思いを載せたものである。続いて2011年には、お茶の香水「掛川GREEN TEA オードパルファムふじのくに」を開発した。この製品は、掛川を代表する産品である「掛川茶」とブランド化粧品のコラボレーションを実現したものである。

(2) スローライフ運動

スローライフとは、生活様式に関する思想の一つである。地産地消（地域で採れたものを地域で消費する）や歩くことを基本とする生活様式を社会に取り戻すことを目的として、故筑紫哲也氏が立ち上げたNPO法人スローライフジャパンが運動の中心である。

スローライフの語源は、あるイタリアの田舎町で起きた外資系巨大企業によるファストフード店進出反対運動をきっかけに、その対抗軸として地域の食を大切にするスローフード運動が立ち上がったことにあるとされる¹⁷⁾。

掛川では榛村純一（当時掛川市長）らがいち早くこの運動に反応し、2002年に全国に先駆けて「スローライフ・シティ」を宣言した。また、2004年にはNPO法人スローライフ掛川が設立され、「ゆっくり、ゆったり、心豊かに」をキーワードに田園サイクリングなどの各種イベントを開催している。ここにもニューツーリズムの思想が息づいている。

6. 観光資源の再分類と再評価

ここで、第Ⅲ章とは視点を変えて、観光資源の再分類と再評価を行ってみたい。まず、尾家¹⁸⁾が示しているニューツーリズムのカテゴリー分類を用いながら、若干の新たなカテゴリーを追加して観光資源の分類（表のヨコ軸）とした。そこに既存観光資源を再分類し、タテ軸に追加した欄には上記の検討結果から抽出した有力な潜在的観光資源を掲記した（表8）。

表8では、第Ⅲ章表6では目立たなかった

17) 筑紫哲也『スローライフ』岩波新書、2006年、p.15

18) 尾家「前掲論文」p.33、図表5

観光資源に新たな光が当たり、埋もれていた地域資源が浮かび上がり、それらによる地域活性化の新たな可能性が垣間見えるようである。

V. 掛川における地域資源活用の実践例

1. 交流型産業創造会議設立の経緯

2007年11月、掛川市の観光・交流の活発化と、その戦略としての地域ブランド創造ビジネス計画の推進主体として、「交流型産業創造会議」(委員長;大野良一氏)が掛川商工会議所内に設立された。

同会議は、地域ブランド創造の担い手となる産業は従来の観光産業の範疇に収まるものではないとして、それらの産業群を「交流型産業」とよび、それが同会議の名称となっている。

同会議の目的は、その活動の中から実際に地域ブランド商品・サービスを開発することであり、そのために趣旨に賛同する「交流型産業」候補メンバーの組織化を図ることである。また、同会議は、掛川市の観光・交流の活発化を最終の共通目標としているが、その方向性についての理念として、21世紀の観光・交流ニーズを踏まえて、社会的・文化的価値の創造を重視している。

2. 交流型産業創造会議のねらい

同会議のねらいと実績について、委員長を務める大野良一氏は「掛川のまちを活性化しようとしたとき、『外から来た人に楽しんでもらおう』という視点に立てば、1次、2次、3次という産業の区別はいりません。(中略)私たちは『文化』を4次産業として捉え、報徳という文化と、1次、2次、3次産業が一体となれば、掛川のエリアブランドの価値はさらに上がると考えました¹⁹⁾と述べている。すなわち、商品開発を具体化していくことにより「掛川のブランド力を上げること」が、何より地域の活性化を引き出すという発想である。

また、彼らは、二宮尊徳ゆかりの人々が掛

川の地に築いてきた「道徳と経済の両立」に象徴される報徳思想を、掛川ブランドの要素の一つとして重視している。一般人からすれば、「なぜ今、掛川に報徳なのか」というのが素朴な疑問であるが、21世紀における観光・交流のトレンドの一つが地域に根ざした特色ある精神や文化であることを考えれば、これも優れた発想といえる。たとえば、会議の中で創造された言葉の一つに「報徳DNA」というのがあるそうである。このキーワード一つにも彼らの洗練された経営マーケティング専門家としてのセンスが窺える。大野氏は「我々は、現代流に解釈しなおした報徳の価値を発信します」と語っている。

3. 掛川ブランドの開発実績

2008年に、交流型産業創造会議の実績第一号として、地酒「積小為大」が発売された。これは、地元酒造メーカーとタイアップして、新たな日本酒を開発し、そのブランド名として二宮尊徳の残した格言の一つである「積小為大」(大事を為すにも小事の積み重ねがものをいう)を用いたものである。

続いて2011年には、地元主力工場を有する資生堂とタイアップして、お茶の香りの香水「掛川GREEN TEA オードパルファムふじのくに」を開発した。この製品は掛川を代表する産品である「掛川茶」の茶葉と茶花の香り成分を資生堂の最新技術により精密に抽出して、ベースとなる香水に特徴あるフレグランスとして添加し、製品化したものである。

このお茶の香りの香水(正しくはオードパルファム)の開発は、農業(茶栽培)、工業(化粧品製造業)、観光産業、さらには香りを楽しむという文化の創造まで含めて、まさに1次産業から4次産業までが連携して、地域ブランド創造ビジネスという形で展開した、みごとな実績を示している。

4. 民間発の観光・交流による地域活性化

同会議ではそのほか、①自然・景観・街並みの交流型産業化、②既存産業の交流型産業化、③文化・名物の交流型産業化、等を提案し検討しているが、既に試行しているものも

¹⁹⁾ 掛川商工会議所交流型産業創造会議『掛川交流型産業読本 スイッチ!掛川』p.17

ある。その主な提案内容は以下のとおりである。

- ① 自然・景観・街並みの交流型産業化
 - ・ゆるゆるした地形、茶畑、里山、田園など自然資源の商品化
 - ・自転車で巡る旅（サイクルツーリズム）の商品化
 - ・懐かしい街並み、建築群の商品化
- ② 既存産業の交流型産業化
 - ・茶業・農業のサービス化
 - ・小売業・販売業・飲食業を新次元でサービス化
- ③ 文化・名物の交流型産業化
 - ・大日本報徳社および報徳思想の商品化
 - ・気質・ライフスタイルのツーリズム化
 - ・美術館・資料館・図書館のツーリズム化

これらの提案や試行を進める交流型産業創造会議の活動は、ともすれば官に頼りがちな地域活性化の事業が、民が得意とする観光のような分野では民間発によってこそ生き生きとして展開しうることを如実に示している。

なお、2011年、同会議は4年間の活動を締めくくり、より実践的な事業推進主体に衣替えし、現在は「掛川ブランド戦略委員会」として活動を継続している。

VI. 結論

1. 残された課題

(1) 観光資源へのアクセスの改善

これまで指摘してきたように、掛川の観光資源は中小規模のものが多くかつ市内に散在しており、IV章でリストアップした潜在的観光資源ではなおさらそうである。したがって、それらの観光・交流拠点を結ぶ利便性の高い交通ネットワークが必要である。

その手段として、人口密度の低い地方都市の郊外では鉄道・路線バス等の公共交通機関に多くを期待することはできない。それに代わるものとして、レンタカー、レンタサイクル、乗り合い制タクシー等の充実が望まれる。

(2) 地元発観光のためのIT活用

観光・交流活動を地域活性化へ結びつけて行くカギは、地元発の観光・交流情報をいか

に潜在的旅行者に伝え、逆に旅行者のニーズに関する情報を地域全体で取り込み、組織的に対応するかである。そのためには、インターネットをはじめとするIT活用が地域の側で特に重要である。事業者・住民・地域の行政・NPO・官民共同出資の第三セクターなどが連携して地域の組織全体のIT活用による情報発信力を底上げする必要がある。

(3) 事業者・住民・関係団体のコミュニケーション

観光・交流・地域活性化のつながりは、新たなトレンドであり、一般の理解を得ることは容易ではなく、これまで観光産業になじみの少ない地域では、なおさらのことである。その中で、地域のリーダー、観光産業化のコーディネーターが果たすべき役割は大きい。事業者・住民・関係団体のコミュニケーションを円滑化し、住民等の観光産業化に対する理解と協力を求め、観光旅行者も含め人々の信頼関係を築くことが何よりも重要である。

2. 地域活性化への展望

以上みてきたように、掛川には、他の地域にはない特色のある自然、歴史・文化等が存在し、報徳思想やスローライフ運動等の個性あるソフト資源も存在する。掛川には長年にわたる地域リーダー、地域住民による地域活性化の活動の歴史があることも強みである。

掛川は、それらの要素、あるいは具体的な各拠点や施設の連携を図ることにより、広い意味での観光・交流を産業化することを通じて、他の地域に類を見ない独自の地域活性化を実現することができると考える。そのためには、これらの諸活動が共通の理念の下で適切に連動することが何よりも大事である。上記の課題を地道に解決して行く努力とともに、リーダー・コーディネーター役の人々のプロフェッションとしての崇高な理念、連携、気概そして覚悟が求められる。

以上

<参考文献>

- ・尾家建生「ニューツーリズムと地域の観光

- 産業』『大阪観光大学紀要』第10号、2010年
- 尾家建生「ニューツーリズムの概要と現状分析及び展望」『SRI』No.101、2010年8月
 - 尾家建生・金井萬造「着地型観光とまちづくり」第10回都市環境デザインセミナー講演記録、2008年
 - 掛川商工会議所交流型産業創造会議『掛川交流型産業読本 スイッチ！掛川』2009年
 - 掛川商工会議所交流型産業創造会議『心のスイッチ』2010年
 - 観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」2009年
 - 観光庁『観光統計の整備に関する検討懇談会報告書』2010年
 - 観光庁『平成22年度版観光白書』2011年
 - 観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』2011年
 - 国土交通省「観光立国推進基本計画」2007年
 - 静岡県「平成21年度静岡県の観光の流動実態と満足度調査」2010年
 - 静岡県「平成22年度静岡県観光交流の動向」2011年
 - 静岡県掛川市「平成17年度自然概況調査」2006年
 - 社会経済生産性本部『レジャー白書2007』2007年
 - 榛村純一『わがまちの活性化戦略』清文社、1997年
 - 筑紫哲也『スローライフ』岩波新書、2006年
 - 日本生産性本部『レジャー白書2010』2010年
 - 三戸岡道夫『二宮金次郎の一生』栄光出版社、2002年
 - 溝尾良隆『観光学』古今書院、2003年
 - 宮城まり子『時々の初心 ねむの木学園の40年』講談社、2007年