

調査

いばらきの観光

いま、観光が大きな脚光を浴びている。人口減少社会のなかで地域が活力を維持していくためには、定住人口だけでなく旅行者等の交流人口を増やすことが不可欠である。また、世界同時不況を背景に、ものづくりを軸として輸出に依存した日本の経済成長モデルが変調をきたし、内需型産業の振興がこれまで以上に求められている。そのひとつとして観光が期待され、日本においても観光庁が新設されるなど、観光振興への取り組みが急速に活発化している。

全国の多くの地域が観光に力を入れる状況のもとで、それぞれの地域が将来にわたって魅力のある観光地であるためには、どうすればよいのだろうか。本号では茨城県の観光の現状と今後の方向性について探ってみる。

1. 観光市場の動向

まず、本章では世界及び日本における国際観光、国内宿泊旅行の動向について統計データを中心に整理し、観光が国内経済に与える効果についても確認していく。

拡大する世界の観光市場

世界の外国人旅行者受入数の推移をみると、1980年に世界全体で2億8,749万人であった外国人旅行者受入数は、2005年には8億283万人に達し、四半世紀の間に2.8倍に増加した(図表1-1)。また、2010年には10億人を突破、2020年には15億6千万人に達すると予測され、世界の観光市場は今後も一段と拡大していくとみられる。地域別で見るとアジア・太平洋地域への外国人旅行者のシェアは、2005年の19.3%から2020年の26.6%に上昇すると予測され、観光におけるアジア地域の存在感が高

図表1-1 世界の外国人旅行者受入数の推移

年	外国人旅行者受入数 (万人)	うちアジア・太平洋地域 (万人)、(シェア)
1980	28,749	—
1985	32,785	—
2000	68,729	—
2005	80,283	15,527 (19.3%)
2010 (予測)	100,640	20,580 (20.4%)
2020 (予測)	156,110	41,600 (26.6%)

資料：国土交通省「観光白書」、世界観光機関 (UNWTO) 他

まると見込まれている。

観光庁の設置

我が国でも世界の観光市場の拡大や、地域経済の活性化の観点から、国全体として観光立国の実現に取り組む体制が必要となり、2008年10月に観光庁が設置された。観光立国の実現のため、「観光立国推進基本計画」が策定され、計画実現のためのアクションプランが打ち出されている。

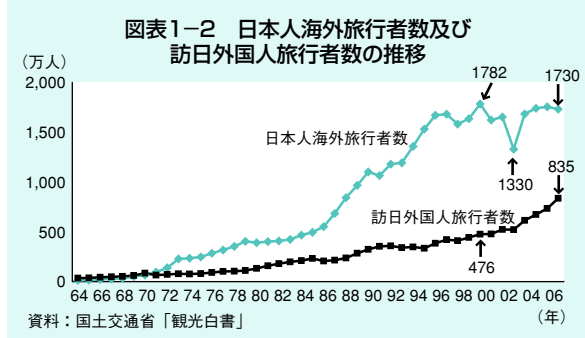
観光庁アクションプラン

1. インバウンドの推進
2. アウトバウンドの推進
3. 国内観光旅行の推進
4. 国際会議の誘致開催
5. 観光産業の国際競争力の強化
6. 観光統計の充実
7. 観光庁ビジョンの実現に向けて

増加する訪日外国人旅行者

日本を訪問する外国人旅行者数をみると、ほぼ一貫して増加傾向を示しており、近年では2000年の476万人から2007年の835万人に増加するなど順調に増加している(図表1-2)。こうした増加の背

景としては、2003年に開始されたビジット・ジャパン・キャンペーン（*）の効果や円安、査証（ビザ）発給緩和措置などが考えられる。



訪日外国人旅行者数（インバウンド）と日本人海外旅行者数（アウトバウンド）の関係をみると、近年は縮小傾向にあるものの、日本の大幅な出超が続いている。2006年の国際旅行収支をみると、日本は184億ドルの大幅赤字となっている。こうした不均衡を是正する手段として、インバウンドの推進が図られている。

（*）2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人とするの目標に向け、日本の観光魅力を海外に発信するとともに魅力的な旅行商品の造成等を官民一体となって行うキャンペーン

日本の外国人旅行者受入数は低位

訪日外国人旅行者が増加するなかで、世界における日本はどのような位置にあるだろうか。国別の外国人旅行者受入数をみると、2006年基準では、日本は世界で30位、アジアでは7位と低位にある（図表1-3 外国人旅行者受入数の国・地域別順位（2006年））

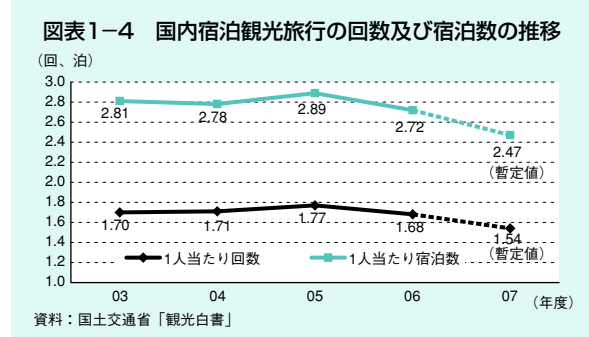
順位	国	旅行者受入数 (万人)	順位	国	旅行者受入数 (万人)
1	フランス	7,908	21	マカオ	1,068
2	スペイン	5,845	22	ハンガリー	926
3	アメリカ	5,106	23	クロアチア	866
4	中国	4,960	24	エジプト	865
5	イタリア	4,106	25	サウジアラビア	862
6	イギリス	3,065	26	南アフリカ共和国	840
7	ドイツ	2,357	27	アイルランド	800
8	メキシコ	2,135	28	スイス	786
9	オーストリア	2,026	29	シンガポール	759
10	ロシア	2,020	30	日本	733
11	ウクライナ	1,894	31	ベルギー	700
12	トルコ	1,892	32	モロッコ	656
13	カナダ	1,827	33	チュニジア	655
14	マレーシア	1,755	34	チェコ	644
15	ギリシャ	1,604	35	韓国	616
16	香港	1,582	36	ブルガリア	516
17	ポーランド	1,567	37	オーストラリア	506
18	タイ	1,388	38	ブラジル	502
19	ポルトガル	1,128	39	インドネシア	487
20	オランダ	1,074	40	デンマーク	470

注）データは2008年3月時点の暫定値
資料：国土交通省「観光白書」

表1-3）。日本の受入数は世界トップのフランスの10分の1、アジアトップの中国の7分の1となっている。先進国の多くが軒並み上位に名を連ねているなかで、日本は下位に位置している。

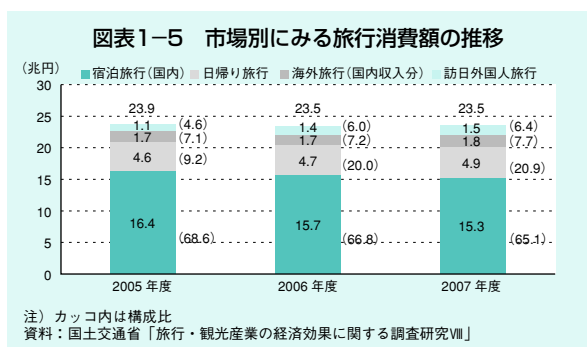
低迷が続く国内宿泊旅行

拡大する海外の観光市場に対して、国内の観光はどのような状況にあるだろうか。1年間の宿泊旅行をどのくらい行ったかを調査した「旅行・観光消費動向調査」によると、2007年度における国民1人当たりの国内宿泊観光旅行回数は1.54回と推計され、2003年度に比べ9.4%減となった。また、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数は2.47泊、2003年度に比べ12.1%減となった（図表1-4）。国内全体の観光入込客数が2001年の23億1千万人から2005年の28億5千万人に増加しているのと対照的である。



旅行における交通費、宿泊費、飲食費などの消費額は国内でどの程度あるのだろうか。2007年の旅行消費額は23.5兆円となり、2005年度に比べて4千億円減少した（図表1-5）。内訳をみると、宿泊旅行は観光市場の6割以上を占めるものの、近年の消費額は減少傾向にあり構成比も低下している。

一方、宿泊旅行からのシフトや、ビジット・ジャパン・キャンペーンを背景とした訪日外国人旅行者の増加もあり、日帰り旅行や訪日外国人旅行は消費額、構成比とも拡大している。しかし、訪日外国人旅行による国内旅行の消費額は全体の6.4%に過ぎず、日帰り等を含めた日本人の旅行が9割以上を占めている。地域における観光振興を考えるうえで



は、外国人旅行客の誘致もさることながら、日本人の国内旅行をいかに立て直していくべきかが重要な課題といえよう。

「団体旅行」から「小グループ旅行」へ

国内宿泊旅行市場の低迷の背景には、消費者の「安・近・短」志向の拡大やライフスタイルの変化などがあるだろう。図表1-6は国内の宿泊観光旅行に誰と行ったかを表したものである。1980年では職場・学校・地域などの「団体旅行」が宿泊旅行の3割超を占めていた。しかし、近年では家族や友人・知人との「小グループ旅行」が大半を占めるようになってきている(図表1-6)。

図表1-6 宿泊観光旅行(国内)の同行者

(単位：%)

	1980年	2003年	2004年	2005年
家族	24.1	44.0	44.0	45.3
友人・知人	23.9	23.8	23.9	23.1
家族と友人・知人	9.4	13.7	13.6	14.6
グループ計	57.4	81.5	81.5	83.0
職場・学校・地域などの団体	35.1	10.8	10.5	8.5
自分ひとり	3.9	3.6	3.3	3.9
その他	3.6	4.1	4.7	4.6

資料：日本観光協会

価値観やライフスタイルの変化により、旅行の目的は多様化している。かつては温泉や有名観光地などを訪れる物見遊山型の団体旅行が盛んであった。現在では農山漁村での余暇活動を楽しむグリー

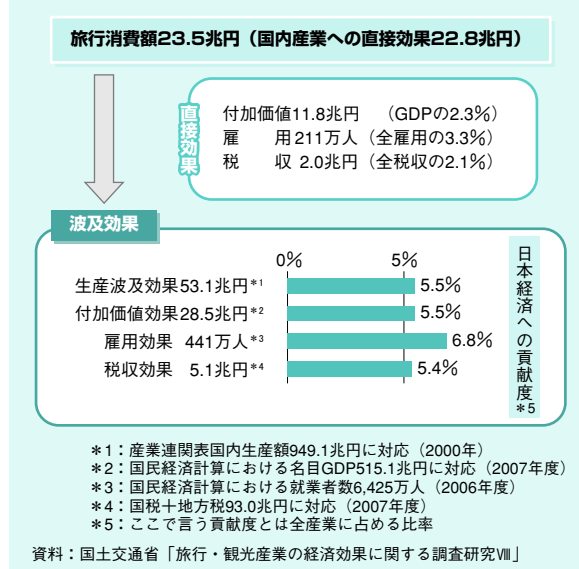
ンツーリズムや地域固有の食や食文化に関わるフードツーリズムなど、自然・健康・体験をテーマに、小グループによる新しい観光も生まれている。

観光の経済波及効果

旅行による消費は、旅行・観光関連産業へ直接・間接的な経済効果がある。図表1-7は国土交通省による旅行・観光産業の経済効果を表したものである。2006年度の国内の旅行消費額23.5兆円のうち、産業への直接的経済効果は22.8兆円と推計される。業種別では運輸業6.3兆円、宿泊業3.6兆円、飲食業2.3兆円などとなっている。

また、観光による経済波及効果は、直接の付加価値誘発効果が11.8兆円、間接的な効果を含めた生産波及効果が53.1兆円、付加価値誘発効果が28.5兆円(名目GDPの5.5%)、雇用誘発効果が441万人と推計されている。

図表1-7 日本の旅行・観光産業の経済効果(2007年度)



2. 県内観光の現状

本章では、茨城県「観光動態調査」や、国土交通省「宿泊旅行統計調査」の統計データなどから、県内観光の現状についてみていく。

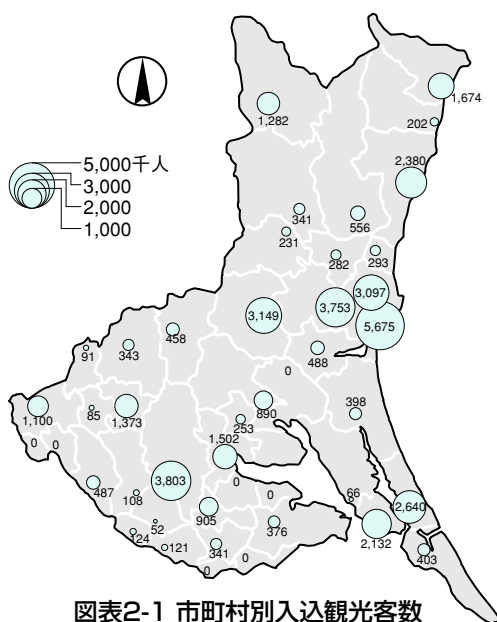
茨城県では観光客5,000万人の実現に向け、2006年度から2010年度までの5年間の計画期間とした「茨城県観光振興基本計画」を策定している。計画では、県、市町村、観光関連事業者、県民等が一体となり、観光振興を推進するための基本方針を定め、各施策を実施している。

5つの基本方針

1. 茨城の観光ブランドイメージの構築とPR
2. 新たな茨城の観光客を創出
3. 茨城ならではの魅力を活かした観光地づくり
4. 茨城ファンを獲得する縁づくりサービスの充実
5. 茨城県全体で取り組む観光振興の展開

市町村別の入込観光客数は大洗町が最も多い

図表2-1は県内市町村別にみた入込観光客数（県内各観光施設を訪問した観光客の延べ数）を表



図表2-1 市町村別入込観光客数

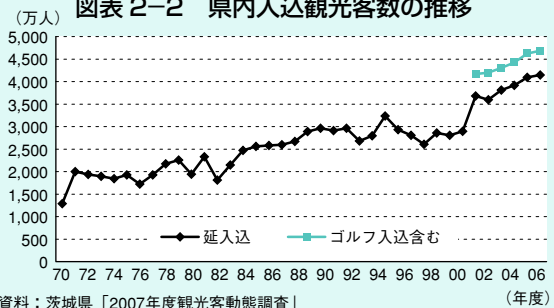
資料：茨城県「2007年度観光客動態調査」よりアーク作成

したものである。最も客数が多いのは大洗で、次いでつくば、水戸、笠間、ひたちなかなどとなっている。

増加傾向にある入込観光客数

県内の入込観光客数の長期推移をみると（図表2-2）、1970年代は概ね横這いで推移したのち、1990年代半ばまでは緩やかなペースで増加した。1990年代後半から2000年代はじめにかけては、減少に転じている。2002年から従来の調査地点以外のイベント等についても入込観光客数に加えたため、前年度に比べて急増しているが、2002年以降は順調な伸びを示しており、2007年度の入込観光客数（ゴルフ場利用者数を除く）は4,145万人となっている。

図表2-2 県内入込観光客数の推移

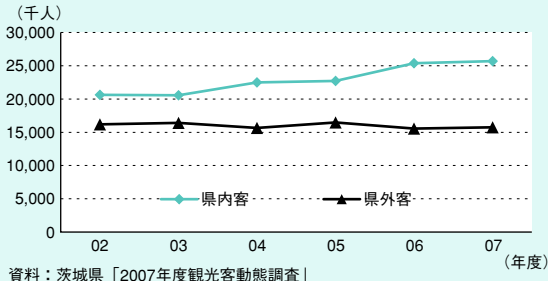


資料：茨城県「2007年度観光客動態調査」

伸び悩む県外からの観光客

入込観光客全体を県内客、県外客に分けてみると（図表2-3）、2007年度の県内客は全体の62%にあたる2,570万人、県外客は全体の38%にあたる1,575万人となった。2002年度からの推移では、県内客が順調に増加している一方、県外客数は伸び悩んでおり、観光客全体に占めるシェアも低下傾向にある。観光客をさらに増やすためには、県外からの誘客をどれだけ図れるかがポイントとなる。

図表 2-3 県内・県外別入込観光客数の推移

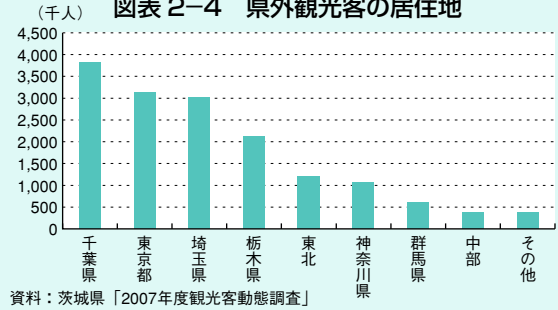


県外客は隣接3県と東京で7割以上を占める

県外からの観光客を居住地別で表すと、最も多いのが千葉(383万人)で、東京(314万人)、埼玉(301

万人)、栃木(213万人)と続いている(図表2-4)。県外客の特徴は、首都圏からの来県が中心であり、特に茨城県に隣接する3県(千葉、埼玉、栃木)に東京都を加えたシェアが全体の76%を占めるな

図表 2-4 県外観光客の居住地



日帰り観光に対して、宿泊観光の実態はどうなっているだろう。国土交通省により宿泊旅行統計調査が2007年から実施されている。この統計は統一的な定義、手法により全国共通で行われており、地域間の比較が可能なものである。

宿泊者数は首都圏で最も少ない

首都圏における延べ宿泊者数をみると(図表2-6)、東京が3,718万人であり、全国でもトップとなっている。次いで千葉1,480万人(全国4位)、神奈川1,058万人(同7位)、栃木697万人(同15位)、群馬636万人(同16位)と続く。茨城は315万人、全国34位であり、首都圏だけでなく全国的にも低位にある。北関東3県でみても栃木、群馬とは2倍以上の差が開いている(宿泊旅行統計は観光客動態調査と集計方法が異なるため、宿泊者数は一致しない)。

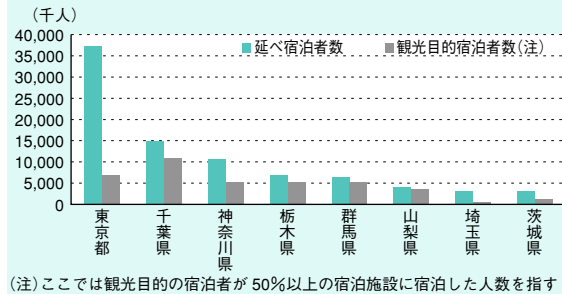
宿泊旅行統計では、ホテル、旅館などの宿泊施設を宿泊目的別に「観光・レクリエーション」、「出

張・業務」の2つに区分している。このうち、「観光・レクリエーション」に区分された施設の宿泊者数をみると、首都圏で最も多いのが千葉の1,081万人であり、全国でも3位となっている。次いで東京681万人(全国7位)、栃木528万人(同9位)、神奈川522万人(同10位)、群馬519万人(同11位)と続く。茨城は130万人、全国38位と、観光目的の宿泊者が少ないことが分かる。

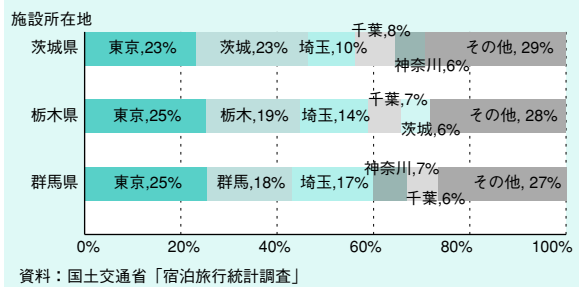
首都圏に依存する北関東3県

図表2-7は県別による宿泊客の居住地構成比である。茨城を含む北関東3県は、東京からの宿泊者構成比が最も高く、次いで自県内、埼玉の順となっている。3県とも首都圏の構成比が7割を超えるなど、近隣他県への依存度が高いのが特徴である。一方、東京や千葉などは、首都圏の構成比が4割以下で、その他は全国に分散している。茨城についてみると、栃木、群馬に比べて自県内の構成比がやや高く、埼玉からの来訪割合が低くなっている。

図表 2-6 首都圏の年間宿泊者数(2007年)



図表 2-7 都道府県別宿泊者構成比(2007年)

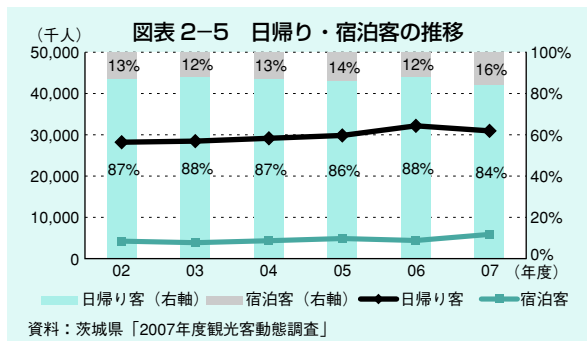


ど、県外客は距離的に近い観光地として本県を訪れているともいえる。

圧倒的に多い日帰り観光

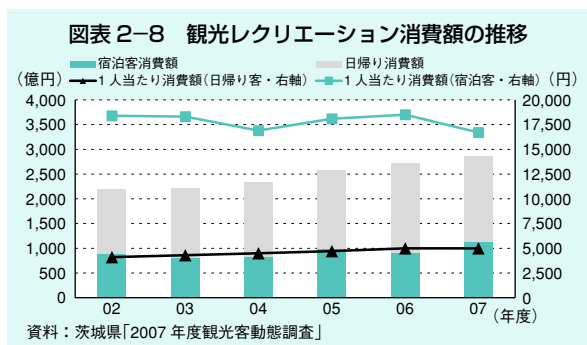
茨城県の観光を、日帰り、宿泊の別でみると（図表 2-5）、2007年度は日帰り客が3,095万人、宿泊客が590万人となった。構成比では日帰りが全体の84%を占めており、圧倒的に日帰り観光が多い。比較可能なデータに基づいて他県と比べてみると、千葉が89%、群馬が87%となっており、隣県も同様である。2002年からの推移をみても日帰り、宿泊の構成比に大きな変化はみられない。

但し、日帰り客の実数では、千葉（1億1,884万人）、群馬（5,270万人）と比べると、大きな隔りがある。



観光の消費額は増加傾向にある

観光に訪れた人がどれだけのお金を消費したかを推計したものが図表 2-8 である。これによると、消費額全体は2002年度の2,193億円から2007年度の2,859億円と、5年間で666億円増加した。内訳



をみると、日帰り客が1,726億円（1人当たり5,000円）、宿泊客が1,133億円（1人当たり16,700円）と、ともに増加している。観光客1人当たりの消費額は、日帰り客が僅かながらも増加基調にある一方で、宿泊客は概ね横這い圏で推移している。

一方で、全国の動きを見ると、総務省統計局の家計調査では、年間の旅行支出額（全国、二人以上の世帯）は2000年の13万4千円から2008年の11万6千円に減少している。

観光における茨城の特徴

これまでみてきた観光客動態調査や宿泊旅行統計調査などのデータから、茨城の特徴については、以下の点があげられよう。

- ・入込観光客数全体では増加しているものの、県外客数は伸び悩んでいる
- ・日帰り観光が全体の8割を超える
- ・宿泊観光は多くを近隣他県の誘客に依存しており、客数は近隣他県に比べ低位にある
- ・県内の観光消費額は増加傾向にある

「茨城県観光振興基本計画」では、観光振興のための戦略プロジェクトの進め方として、次のポイントが示されている。

- ・ブランドイメージの構築
- ・観光地づくりの活動体制の構築・強化への支援
- ・周遊観光の推進体制の構築・強化

次章では上記の特徴や基本計画で示されているポイントを踏まえながら、行政、地域住民における観光振興の取り組みや、首都圏からみた茨城県の観光の評価、地域間の連携などについて、行政、団体、観光事業者へヒアリングを実施した。取材を通して得られたヒントをもとに、本県における今後の観光振興の方向性について探っていく。

3. 地域の魅力を高める取り組み

観光地域プロデューサーにより石岡市の魅力を発信



石岡市経済部商工観光課
課長補佐
小松崎 隆雄さん

石岡市の観光振興計画の概要

2005年に旧石岡市と旧八郷町が合併して誕生した新しい石岡市では、2008～2017年度までを計画期間とする「石岡市観光振興計画」を策定しています。

この計画では、石岡市の将来像を“常陸国の歴史・里山を体験できるまち いしおか”とし、これまで培ってきた石岡の観光イメージを一層拡充し、全国に誇れる観光地に育てることにより、2017年度に年間入込観光客数100万人（2006年度は約84万人）を目指しています。

こうした将来像や目標値を達成するために、下記の4つを基本方針として位置づけています。

1. フルーツライン周辺地区と中心市街地の観光エリア化
2. 周遊観光の推進
3. 石岡ブランドの確立とPR
4. 活動団体の組織化を活かした総合的な観光振興の体制づくり

観光地域プロデューサーにより、「外」の目を観光振興に活かす

上記の観光振興計画に沿って、これまでも歴史・文化を活かした施策を行ってきましたが、一方で、多様な地域資源を連携させて、実際に多くの観光客を呼び込むためには、石岡市が有する観光資源のPRをさらに推進する必要があります。

そのためには、旅行者のニーズの把握、旅行商

品としての企画力、営業力、情報発信の方法などのノウハウが不可欠です。また、地域の中だけではなく、外部の目線を活用することも重要です。

こうした観点から、石岡市では、国土交通省の2008年度「観光地域プロデューサー」モデル事業に応募することとし、20名を超える応募者の中から、大手旅行代理店の県内支店にも勤務経験がある田井さんを観光地域プロデューサーに選定しました。契約期間は2009年度までの2年間です。



石岡市観光協会
観光地域プロデューサー
田井 康夫さん

「朝日里山学校」の運営に注力

2008年10月の着任後、現在は、11月に開設した体験型観光施設「朝日里山学校」の運営を中心に活動しています。

朝日里山学校は、1955年に建てられ2005年に廃校となった小学校を活用して開設された体験型観光施設で、現在までの利用状況は12月が62名、1月が110名、2月が122名となっています。ピザやそば打ち体験などの「食の体験」メニューのほか、09年度は農業体験や林業体験・果樹体験などのプログラムを提供し、「食と農」の大切さ、自然環境の教育の場、心のやすらぎの場をアピールしていきます。



朝日里山小学校

観光資源を「面」として組み立てる

旅行代理店勤務時は、観光地へ送り出す側からの商品企画が中心でしたが、現在では、観光客を受け入れる側からの「着地型商品」の開発を進める必要性を感じています。

石岡市には多様な観光資源がありますが、これまでは個別の動きにとどまっていた。これらを「面」として組み合わせることで、地域としての魅

力を高めていきたいと考えています。

具体的なターゲットとしては、茨城県内だけではなく、首都圏の学校も有望な顧客となりうるでしょう。田舎に触れることの少ない東京の子供たちが田舎に泊まり、農業を体験するニーズは高いと思います。そのための受入施設の整備も重要でしょう。

今後は首都圏の旅行会社などを中心に、観光地としての石岡をPRしていきたいと考えています。

観光地域プロデューサー事業とは

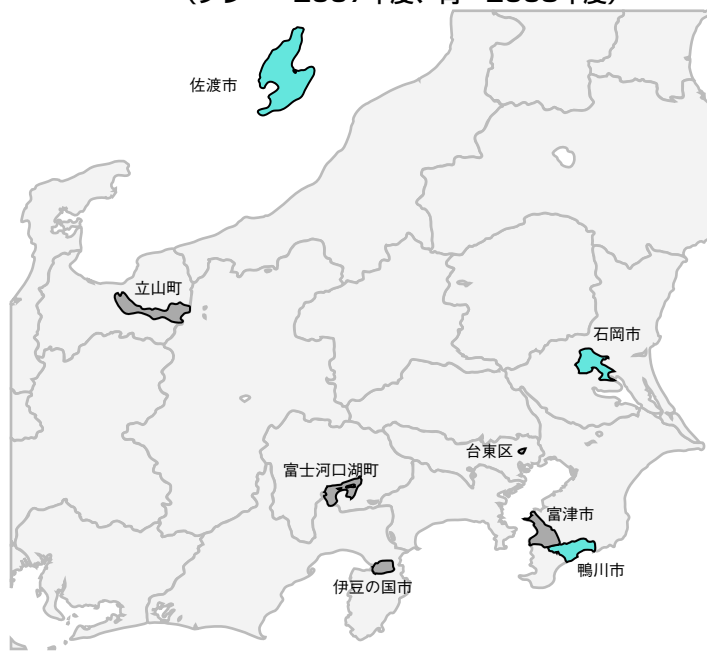
観光地域プロデューサー事業とは、観光振興による地域活性化を志向しつつも専門的な人材が不足している地域の要望に対し、観光まちづくりのリーダー的な役割を担うプロフェッショナルな人材を派遣することを国が支援することにより、当該地域における観光振興による地域活性化を促進する国土交通省の事業である。

観光振興を通じた地域の活性化を図るためには、各地域の多様な観光資源を磨き、または発見・創造して適切に情報発信するとともに、旅行者ニーズを踏まえ、関係者が見せ方・楽しませ方を工夫・改善していく必要があり、そのためには地域が一体となった観光地づくりを行うことが不可欠となっている。

こうした課題に対して、自身の知識と経験、何より熱意を持って地域のために活動する「プロデューサー」的人材が地域を牽引していくことが求められる。

応募主体は市区町村。「観光地域プロデューサー」が行う業務に対して、国は必要に応じてアドバイスを行うとともに、人件費を除く経費の一部を支援する。

2007,2008年度の観光地域プロデューサー事業の採択地域
(グレー：2007年度、青：2008年度)



国土交通省資料より引用・作成

筑波山の「攻め」と「守り」の観光地づくり



筑波山旅館組合青年部
部長 蔵本 剛さん

筑波山旅館組合青年部は、旅館6軒、9名のメンバーで活動しています。旅館経営者の二代目だけでなく、副支配人やフロント責任者など、様々な役職の人が参加していることも特徴と言えます。草津温泉や四万温泉など元気の観光地では、若手の経営者が活躍していることに感化されて、2003年9月に結成しました。

予想を超えるつくばエクスプレス（TX）効果

TX開通以前の筑波山は、観光客の減少に歯止めがかからず、関係者の気持ちも消極的になっていました。当時はTXの開通効果についても懐疑的な声が多く、事前の対策は全くとられていないのが現実でした。

ところが、2005年8月24日を境に「ここまで人が来るとは思わなかった」というほど観光客が押し寄せ、特に紅葉シーズンの観光客数は年々増加傾向にあります。経済環境が悪化している昨年の秋以降でも大きな落ち込みは見られません。一方で、つくば駅から筑波山へのアクセス手段が十分でないことや周辺の交通渋滞など新たな課題も浮上しました。

攻めと守りの観光地づくり

こうした恩恵を一過性のものとしなないためにも、「筑波山にまた来たい」と思ってもらえるような観光地としての魅力アップの取り組みが求められています。その際、重要なのが、「攻め」と「守り」の双方の視点です。

すなわち、「守り」は、女性でも安心して利用できるトイレの設置や、子供が休憩できるスペースづくりなど、一見地味ですが観光地にとって不可欠な

ものを整備していくことです。

一方、「攻め」は、土産物の開発など、筑波山に新しい付加価値を生み出していくものです。分かりやすさと新奇性からメディアの注目度も高いと言えます。

新商品開発で筑波山ブランドを浸透させていく

アンケート調査によれば、土日の「つくば駅」利用者の9割が筑波山を目的にしていることが明らかになっています。一方で、つくばを訪れても土産物がないという意見も多く聞かれます。

こうした問題意識から、青年部では地元の企業や他地域との連携により、つくばにちなんだ新商品を共同開発してきました。

具体的には、市内の菓子店「コートダジュール」の協力を得て「つくばうむ」を商品化したほか、「TX サブレ」、つくば周辺の食材を使用した「つくばうどん」、筑波山と猿島茶をコラボさせた「つく葉っ茶」、筑波山周辺でのみ栽培される福来（ふくれ）みかんを使用した地ビール「福来プレミアム」（シャトーカミヤとの共同開発）などの新商品を継続的に送り出しています。

このほかにも、まだ公表はできませんが、現在進行中の企画だけでも20近くにのぼります。

しかしながら、商品開発がゴールであるとは考えていません。デザイン面などの商品改良は絶えず続けていきます。

地域全体の魅力を向上する

茨城県全体でみると、筑波山は観光地としては、それほど人気のあるスポットではないと思います。筑波山に来た観光客の方に対して、周辺地域の情報についても積極的に提供しています。笠間や大洗といった他の市町村への回遊性を高めることにより、観光地としての地域全体の魅力も向上していくことでしょう。

大洗町の観光振興の可能性と若手経営者の取り組み



大洗町観光協会宿泊施設青年会

会長 照沼 修さん (右)

初代会長 石井 盛志さん (左)

大洗町観光協会宿泊施設青年会は、大洗町のホテル、旅館、民宿の若手経営者により2005年に設立され、現在のメンバーは13名です。

もともと大洗町には業態や地域により異なる組合が存在していたことから、横のつながりが希薄でした。

一方で、若手経営者を中心に、既存の組織の垣根を越えて新しいつながりをつくろうという機運も高まっており、青年会の結成に至りました。

当初は任意団体でしたが、予算確保や青年会での活動・発言をオーソライズする必要もあることから、現在では、大洗町観光協会の企画実行委員会の下部組織として活動しています。

青年会の具体的な活動

青年会は、インターネット部会と企画・料理部会の二部会で構成されています。

インターネット部会では、町内60の飲食店のホームページ (HP) を無償で作成し、大洗町観光協会のHPにリンクしました。HPから情報を得て来店するお客さまもおり、飲食店の経営者からも好評を得ています。この事業を通じて、宿泊施設と飲食店の経営者双方の交流もスムーズになりました。我々も活動の幅が広がり、まちづくりの視点が養われたと感じています。

一方、企画・料理部会では、大洗の歴史や風土、

景観などを学ぶほか、「半漁半農」といわれる大洗の風土に根ざした食文化を研究しています。こうした背景には、観光施設に頼るだけでは、大洗に来ていただくお客さまの数を増やすことには限界があると感じるからです。

いやし、やすらぎ、健康といった最近の旅行客の趣向の変化にも対応しながら、大洗とその周辺地域独自の魅力を提供していくことが大切だと考えています。

北関東自動車道への期待

青年会の集計によれば、景気悪化の影響を受けて、足もとの来客数は減少を余儀なくされている宿泊施設が多いようです。その一方で、宿泊客の居住地をみると、栃木や群馬からのお客さまが漸増傾向にあることが分かります。これは北関東自動車道の開通区間が西へ延びている効果もあると思います。

また、以前から、大洗町観光協会では群馬方面へのPRも行ってきました。その際、重要なことは大洗だけではなく、阿字ヶ浦やひたちなかなどの地域を一体として売り込むことだと言えます。

北関東自動車道が東北自動車道とつながったことで、実際の時間距離にとどまらず、群馬・栃木方面から茨城への心理的な距離がさらに縮まると期待しています。



潮来市の観光振興に貢献する観光ボランティアガイド



水郷潮来観光ボランティア
連絡協議会
会長 山澤 幸次さん

水郷潮来観光ボランティア連絡協議会は、潮来市内でそれぞれ独自の活動をしている「潮来観光ボランティア」、「潮来市水郷民族研究会」、「水郷ジャランボプロジェクト」の3つの組織に加入している方と個人ボランティアが、お互いの知識や経験をより深めることを目的に、2001年4月に設立されました。

現在の会員数は約50名、60歳台前後の方を中心に構成されています。潮来の歴史・文化に興味のある人や、自分の知識を伝えることで地域の役に立ちたいと考えている人が多いようです。地元出身者はもちろんのこと、他地域から潮来に移り住んで来た方の中にも、新たにボランティアへの参加を希望する方もいます。

潮来市内全域で観光ボランティアを行う

現在の活動は、6月の水郷潮来あやめまつり期間中に「前川あやめ園」をガイドすることが中心となっています。あやめまつり期間中は毎日、来場されたお客さまのご要望によりガイドを行います。

潮来の観光というとあやめまつりが連想されますが、実際にはそれだけではありません。当協議会では、前川あやめ園のほかに、潮来市内の史跡や河岸などを巡る10の観光コースを設定し、通年での観光ボランティアにも対応することが可能となっています。

そのためには日頃からの研修も欠かせません。会員全員がきちんと知識を習得してガイドができるように何度も研修を繰り返しています。

観光客へのアンケートによれば、香取、鹿嶋、潮来の回遊性は高く、観光地として3地域は一体となっています。そのため、視察などを重ね、周辺地域との交流も行っています。

観光ボランティアガイドとは

観光ボランティアガイドは、各団体あるいは市町村で実施している養成講座を受講し、その修了生を中心に構成されている。ボランティアで自分達が暮らしている地域を案内し、訪れる旅行者に温かい地域の魅力を紹介している。

近年、全国各地でこのようなガイド活動が活発になっており、最近では地域の紹介にとどまらず、地域づくりに貢献するなど、観光ボランティアガイド活動が地域の活性化や交流に果たす役割の重要性はますます高まっている。

日本観光協会によれば、現在、1300以上の観光ボランティアガイド組織が各地で活動しており、その数も増加傾向にある。

「茨城県観光振興基本計画」（2006年4月）によれば、茨城県内には18の観光ボランティア組織が活動し、観光に携わる主体の一つとして位置付けられている。

資料：日本観光協会ホームページほか

「海」「食」「花」が茨城県の魅力



株式会社はとバス
企画旅行部 企画課
高柳 正浩さん

日帰りバスツアーの好調づく

はとバスは、東京・横浜の定期観光バスと首都圏近郊地域などを対象とする日帰り・宿泊バスツアーを主力事業としています。

昨年来の景気の悪化にもかかわらず、バス観光の人気は陰りを見せず、日帰りバスツアーのお客さまは前年を上回って推移しています。この背景には、経済環境が不安定な状況でも、「旅行へ行きたい」というお客さまのニーズが衰えていないこと、また、高価格帯の海外旅行や国内遠距離旅行を敬遠する一方で、安価で気軽なバスツアーの魅力が相対的に高まっていることが指摘できます。

お客さま層、販売チャネル、商品の多様化

このところのバス旅行事業の特徴は、お客さま層、販売チャネル、商品のいずれもが多様化していることがあげられます。

お客さま層は、従来までメイン層であった中高年女性に加えて、親子づれ、カップル、女子大生など幅が広がってきています。

販売チャネルも、電話予約センターや代理店経由だけではなく、ホームページや携帯電話のウェイトも高まっており無視できない存在となっています。

ツアー商品の価格帯は、値頃感のある7～9千円がメイン単価ですが、お客さまのニーズに対応して、最上級バスを利用した上質でゆとりある高価格帯の商品も提供しています。

日帰り圏の茨城の魅力は観光資源の豊富さ

日帰りバスツアーは、1人のドライバーが運転できる距離の規制などからエリアにも限度がありません。東京を発着点とする当社のバスツアーについては、東北・常磐方面は、那須、白河、いわきあたりまでが旅行商品の対象です。こうしたことから、茨城県は全域が日帰り旅行圏と言えるでしょう。

具体的に、はとバスが旅行商品に組み込んでいる茨城県内の観光資源をあげると、アンコウをはじめとする海の食材や農産物、果物、国営ひたち海浜公園、袋田の滝、観梅など多岐にわたっています。北関東自動車道が東北自動車道まで開通したことにより、今後は、栃木、群馬方面と茨城を結ぶ新しいルーティングも可能になります。優れた周遊性が利点であるバス旅行のメリットをさらに生かすことができるでしょう。

観光地からのさらなる情報発信を期待

現在、地域活性化の観点から、多くの地方自治体が観光振興に力を入れています。なかには、自分の地域を「売り込む」のに積極的な自治体も見られます。しかしながら、全体としてみると、行政の側にはもっと情報発信力やアピール力があってもいいのではないかと感じます。また、県と市町村が一体となって観光振興に取り組む必要もあると思います。

旅行を企画する立場から言えば、行政との調整や手続きの対応についても、さらなる充実を期待したいと思います。企画段階での行政の対応力の優劣が旅行商品のラインナップにも影響することがあります。

もちろん、観光地での受入体制を充実させることは言うまでもありません。お客さまとのコミュニケーションやサービス、おもてなしの心、美味しい食事などがなければ、お客さまの支持を継続的に得ることはできないと思います。

広域連携により、新しい「会津ブランド」を構築

会津若松市観光商工部観光課

主事 鈴木 康弘さん

広域連携の必要性を認識する

一般に会津若松の観光というと、「鶴ヶ城」、「飯盛山」、「白虎隊」、「東山温泉」などが連想されると思います。しかしながら、1990年代から2000年代初頭にかけて会津若松への観光入込客数は低迷し、既存の観光地としてイメージだけでは多様化する観光客のニーズに対応できないという危機感を抱いていました。

一方で、観光客の視点に立つと、必ずしも市町村ごとに観光振興に取り組むメリットは見当たりません。会津に来るお客さまは行政界を意識して観光をするわけではないので、行政としても周辺地域との連携などの対策を講ずる必要性を認識するようになりました。

具体的な広域観光振興のきっかけとなったのは、2003年にJR東日本、会津鉄道、会津バスなどが連携し、会津エリアの鉄道やバスが乗り放題になる「会津ぐるっとカード」の取り扱いを開始したことです。



会津ぐるっとカード

これまでの会津のイメージからの脱却を目指す

さらに広域連携の動きが本格化したのが、2005年のJRグループと地元自治体、地元観光事業者が実施した「会津ディスティネーションキャンペーン」です。当時の会津地域28市町村のうち、21市町

村が推進協議会に加盟しました。

ここで議論になるのが何を「売り」にするかです。過去に実施された県単位でのディスティネーションキャンペーンでは、観光資源が拡散することで魅力が薄まり、観光客に地域イメージを十分に訴求できないという課題が指摘されていました。「会津ディスティネーションキャンペーン」はJRでも過去にほとんど例のない特定の地域を対象としたキャンペーンです。

そこで注目したのが、会津地域にある文化財です。会津には、最澄と空海に南都教学の論戦を挑んだといわれる法相宗徳一菩薩が創建した慧日寺をはじめ、勝常寺、圓蔵寺などの多くの仏閣や仏像が存在します。これまで身近すぎてあまり意識することはありませんでしたが、会津は、奈良、京都、鎌倉、平泉と並ぶ仏都でもあったのです。

ですから、一般に知名度が高い「鶴ヶ城」のような観光スポットの紹介を意図的に控え、「日本屈指の仏の里」、「古きよき街並み」、「極上スローライフ」をキーワードにガイドブックを作成しました。また、このころから注目され始めた「癒し」や「ゆとり」といった観光客のニーズに応えるためにも、仏都という資源を広くPRすることで広く会津の魅力を訴えようとなりました。

こうした取り組みが奏功して、観光客入込客数は、2003年の270万人から2006年は330万人まで増加し、このキャンペーンは成功との評価を得ることができました。

ディスティネーションキャンペーンから「極上の会津」へ

しかしながら、ディスティネーションキャンペーンは、観光地づくりのひとつのきっかけに過ぎませんでした。一般に、このような一過性のキャンペーンは終わってしまえば協議会も解散することが多いようです。

ところが、会津では、ディステーションキャンペーンで構築された連携の枠組みを残そうという意見が強く、2006年5月に「極上の会津プロジェクト協議会」が結成されました。会津地域の17の全市町村、観光協会、宿泊施設組合、交通事業者などメンバーは多岐にわたっています。

会津と一口で言ってもリゾート、歴史・文化、まちなか観光など地域により特色があります。「極上の会津プロジェクト」では、会津地域をそれぞれの地域特性に応じて5つのエリア（会津中央、会津東、会津西、会津南、会津北）に分けています。2008年は「仏都会津」と「会津の食」を中心にキャンペーンを展開し、周遊型観光ルートの確立を図りました。

広域連携のメリット・デメリットを見極める

広域連携のメリットとして、第一に、単体だと観光資源としての魅力が僅かなものであっても、周辺の観光資源と関連づけることにより魅力が高まる点があります。第二に、広域で取り組むことで名

前を知られる機会も増え、波及効果を地域で実感してもらえます。第三に、単体では人や予算に限界がありますが、会津地域が一つになれば、効率的・効果的な運用が可能です。

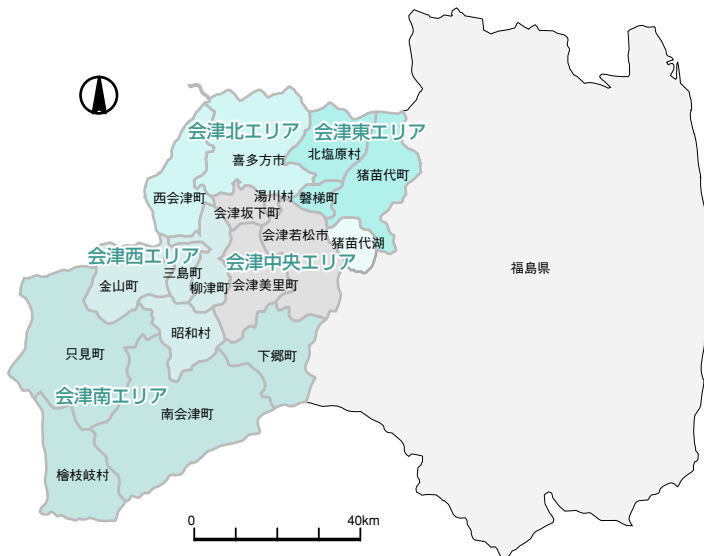
一方、デメリットは、広域での取り組みは関係者が多くなることから、共通認識を形成するのに時間がかかることがあげられるでしょう。

いずれにしても、会津の場合は、観光資源の特性などから、広域で観光振興を展開する必然性があったのです。ですから、はじめから広域連携ありきの考え方は正しいとは言えません。

20年度の観光入込客数は、景気悪化の影響もあり、過去数年間の着実な増加と比較するとやや停滞している感もあります。

現在は、会津がより魅力的な観光地になるための過渡期と捉えています。これからも、更に地域の結びつきを強めていく必要があるでしょう。

「極上の会津プロジェクト」エリア市町村



会津の郷土料理

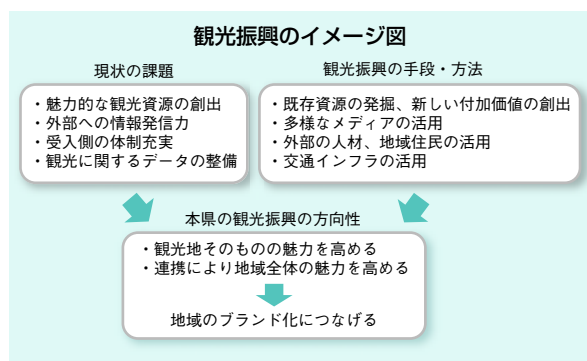


会津ころり三観音の一つ
鳥追観音（西会津町）

4. 今後の観光振興に向けて

前章では各地域における観光振興の取り組みや、旅行事業者における茨城の観光資源の評価などについてみてきた。これらを通して茨城の観光振興における、今後の方向性を探っていく。

はじめに、現状の課題と方向性、手段・方法について、下記に表してみよう。



新たな付加価値を生み出す観光地づくり

観光振興の取り組みの活発化は、地域における旅行消費額の増加というプラスの面を持つ一方で、各観光地が等しく競争にさらされることも意味する。競争に勝つためには、新しい付加価値をつくり出す必要がある。筑波山旅館組合青年部による、つくばにちなんだ商品の開発は、観光地としてのブランドを維持していくための、新たな付加価値を生み出していく試みにほかならない。リピーターを増やすためには、訪れるたびに新たな発見を得ることができるような継続的な仕掛けが必要である。

また、会津地域における広域連携の取り組みは、仏都というこれまで見過ごされてきた資源の発掘にもつながっている。付加価値を生み出すために、必ずしも新しいハード、ソフトは必要ではない。既にあるものであっても魅力的な観光資源となりうることを、会津地域の事例は示唆している。

「点」から「面」の展開

茨城県は県内全域に観光資源を有するものの、特定の観光地だけでは、観光需要を喚起する魅力に乏しいだろう。筑波山旅館組合青年部によると、TX効果により客数が増加している筑波山であっても、それ単体による観光振興には限界があるという。周辺地域と連携し、観光資源を「点」から「面」にすることで地域全体の魅力を高める手法は、他の地域においても参考になるだろう。

潮来市は、単体で活動していた団体などを束ね、観光ボランティア連絡協議会を設立した。協議会の立ち上げは、団体それぞれが持つ知識・ノウハウを共有し、お互いを高めていく試みでもある。地域の人材を活用する動きがはじまっている。

広域連携の可能性

観光地の「面」化をさらに広げたものが会津地域における広域連携の取り組みである。福島県内17市町村による広域連携の意義は、同じテーマや性格を持った観光地が広域でネットワークを組むことで、相乗効果をもたらされることにある。広域であれば、日帰りではなく宿泊の可能性も高まることから、地域経済への波及も期待できる。

広域連携を展開するうえで重要な点は、メンバーとなる行政、団体、事業者の共通認識の形成である。「自分の地域だけが良ければ」という考えは、連携における阻害要因となる。

無論、連携の必要性については事前に議論されるべき問題である。会津若松市の事例からは、連携ありきではない、地域にとっての必然性が示されている。

外部の視点を取り込む

地域の観光を考えるうえでは、行政や民間企業

などの地元の関係者だけでは限界がある。外部の人材を活用することで、これまでは身近すぎて気が付かなかった地域の良さを発見することもあるだろう。地域にしがらみのない外部の人間の方が、思う存分、腕を振るえる可能性もある。石岡市の観光地域プロデューサーモデル事業の展開は、これまで十分とはいえなかった旅行商品の企画力を向上させるきっかけになりうる。

また、観光地としての茨城が首都圏ではどうみられているかという視点は、観光客の多くを首都圏に依存する茨城県にとって常に意識すべき問題である。茨城県は一般に観光地としてのイメージが低いとみられがちであるが、日帰りバスツアーに強みを持つとはバスからは、海の食材や農産物、果物、自然など豊富な観光資源に加え、首都圏からのアクセスの良さなど、魅力的な日帰り圏の観光地として評価されている。

外部への情報発信力の向上が課題

地域外の目に気を配る必要性があると同時に、外部への情報発信力の向上は大きな課題である。はとバスへの取材では、一般論ながら、行政の積極的な情報発信やアピールが欠けているとの指摘や、各種手続きにおける行政の調整機能への期待の声が聞かれた。どんなに魅力的な観光資源を有していても、存在を知らなければその地域を訪れるはずはない。行政が果たすことのできる役割は大きく、石岡市のように、観光プロデューサーモデル事業を通して情報発信の強化に乗り出した自治体もある。情報発信のアプローチに際しては、インターネットや携帯電話など、多様なチャネルの活用も考えられる。

交通インフラ整備の機会を生かす

交通インフラ整備の効果は、人の流れを変える機会となりうる。筑波山旅館組合青年部によると、筑波山観光におけるTX開通の効果は当初の予想を大きく超えるものだったという。また、大洗町観光協会宿泊施設青年会は、北関東自動車道の延伸が栃

木や群馬からの誘客にもつながっているのではないかと指摘している。

他方、送り出す側の旅行業者においても、開通により新たなルート設定が可能になるなど、バスツアーのメリット拡大に期待の声があがっている。3月から開始された地方区間で上限1,000円という、高速道路のETC割引が観光客増加につながる可能性もある。北関東自動車道の整備が、今後の観光振興に与える影響は決して小さくないと考えられる。

インフラ整備の効果を一過性のものにしなためにも、観光地としてどうすべきかのビジョンを、観光に関わる関係者が事前に練り上げておく必要もあるだろう。また高速交通網の整備は、観光客の県内への流入増だけでなく、他県への流出増の可能性も併せ持つことに留意する必要がある。

観光に関するデータの整備を

今回の調査では、県、特に市町村レベルで把握できる観光のデータが非常に限られていると感じた。都道府県等の自治体では、入込客数などの統計を作成しているものの、調査手法や項目が統一されていないという問題がある。実効性ある観光戦略を立てるためには、広範かつ確度の高いデータの整備が欠かせない。

長期的な視点に立った取り組みが必要

観光地づくりは地域の魅力を高めるという点で、地域づくりそのものである。観光振興への取り組みが地域づくりである以上、成果が出るには一定の時間がかかる。短期的な成果のみを優先するのではなく、長期的な視点に立った取り組みが求められる。

観光の語源といわれる『易経』の「觀國之光」（国の光を観る）は、自分の地域（国）のすばらしさ（光）を客に見せる（観）という意味がある。観光に関わるすべての関係者の地道な努力が、地域の魅力を高め、結果的に人を呼び込む一番の近道になるだろう。

（奥沢・粕田）